关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

二零二零年十月

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 7 月 30 日出具的《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉，深圳市仙迪化妆品股份有限公司（以下简称“发行人”、“仙迪股份”或“公司”）会同平安证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“平安证券”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现对《问询函》回复如下，请审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称与《深圳市仙迪化妆品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）》中的释义相同。

本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

审核问询函所列问题	**黑体（不加粗）**
审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	**楷体（加粗）**

目 录

问题 1、关于历史沿革及股权变动.....3
问题 2、关于报告期股利分配情况.....44
问题 3、关于发行人合规经营.....47
问题 4、关于关联方认定完整性及关联交易合理性.....76
问题 5、关于发行人报告期内新设及注销子公司情况.....103
问题 6、关于实际控制人亲属持股情况及关联关系认定.....124
问题 7、关于营业收入、销售单价和销量.....129
问题 8、关于销售模式.....155
问题 9、关于经销模式.....190
问题 10、关于直销模式.....211
问题 11、关于代销模式.....222
问题 12、关于云商城平台.....229
问题 13、关于营业成本和前五大供应商.....240
问题 14、关于外协加工.....273
问题 15、关于发行人毛利率.....296
问题 16、关于销售费用.....307
问题 17、关于管理费用及研发费用.....334
问题 18、关于存货.....347
问题 19、关于发行人应收账款变动原因.....369
问题 20、关于预付账款与应付账款.....377
问题 21、关于非流动负债.....385
问题 22、关于预收货款.....393
问题 23、关于发行人现金流变动及货币资金的匹配性.....400
问题 24、关于新旧收入准则下营业收入、净利润及净资产变动.....407
问题 25、关于新型冠状病毒肺炎疫情对发行人业绩影响.....417
问题 26、关于资产权属.....421
问题 27、关于核心技术、研发情况及商标.....435
问题 28、关注发行人第三方回款与现金交易.....451
问题 29、关于在建工程.....463
问题 30、关于诉讼.....466
问题 31、关于发行人原始财务报表与申报财务报表差异.....469
问题 32、关于募投项目.....479

问题 1、关于历史沿革及股权变动

发行人前身仙迪有限于 2001 年由杨增松、林聪以货币方式出资设立，至今股权发生多次变动。发行人存在股份支付，2018 年和 2019 年当期确认股份支付费用 3,144.02 万元和 986.32 万元。2019 年，深创投、红土投资与仙迪投资、杨增松、陈妙虹、发行人签署了对赌协议，约定在特定情况出现时，深创投与红土投资有权要求杨增松回购其持有的公司 7.41%的股份中全部或部分股份。

请发行人：

（1）披露股东是否全面履行出资义务、是否抽逃出资、出资方式是否存在瑕疵，如存在请说明补救措施；并披露发行人是否因出资瑕疵受到行政处罚、是否构成重大违法行为及本次发行的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（2）披露 2017 年以来历次股权变动的定价依据、定价差异原因及合理性，其中 2019 年四次股权转让定价差异较大的原因及合理性；发行人 2019 年 5 月 7 日杨增松分别将其持有仙迪有限的股权转让给六位自然人，除李斐受让单价为 2 元/每注册资本外，其他股东受让单价均为 1 元/每注册资本，分析上述股权转让差异定价的原因及合理性；2019 年 5 月 23 日，阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12%的股权对仙迪有限进行增资，协商作价 4,150 万元，本次增资价格约为 10.51 元/每注册资本，请说明并披露对伊贝诗化妆品 12%股权、仙迪有限股份的评估定价依据及公允性；

（3）披露凝心投资、钜智投资的历史沿革，其各出资人的资金来源，在公司任职情况，出资人是否存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形；

（4）披露发行人历史上及目前股权是否存在委托持股、信托持股利益输送或其他利益安排，历次股权变动履行的程序是否合法合规，目前所持股份是否存在纠纷或潜在纠纷；

（5）披露在历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人是否依法履行纳税义务，是否存在因未及时缴纳税款被处罚的风险；

（6）披露发行人是否存在股东人数穿透计算后超 200 人情形；

（7）补充披露发行人股份支付的具体情况，包括但不限于受让股权对象、受让价格、股份支付形成原因；说明 2019 年 5 月、12 月两次股份支付授予价格及公允价格差异较大的原因及合理性；

（8）披露股份支付权益工具的公允价值及确认方法，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据等，股份支付的会计处理情况，是否合《企业会计准则》的规定；

（9）结合历次股权变动情况披露是否存在其他股份支付情形；

（10）深创投、红土投资与仙迪投资、杨增松、陈妙虹、发行人签署了对赌协议，请披露发行人是否为对赌协议当事人，对赌协议是否存在对赌恢复条款，是否影响发行人股权的清晰稳定。

请保荐人、申报会计师核查问题（7）、（8）并发表明确意见，请保荐人、发行人律师核查其他问题并发表明确意见。

回复：

一、披露股东是否全面履行出资义务、是否抽逃出资、出资方式是否存在瑕疵，如存在请说明补救措施；并披露发行人是否因出资瑕疵受到行政处罚、是否构成重大违法行为及本次发行的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）股东是否全面履行出资义务、是否抽逃出资、出资方式是否存在瑕疵，如存在请说明补救措施

发行人及其前身仙迪有限的设立及历次增资涉及的出资情况如下：

事项	股东约定的出资时间	股东约定的出资方式	股东实际缴纳情况	是否按照约定出资
2001 年 4 月，设立（注册资本为 100 万元）	股东应在 2001 年 4 月 30 日前足额出资	货币资金	2001 年 3 月 19 日，深圳华鹏会计师事务所出具了《验资报告》（华鹏验字[2001]028 号），验证：截至 2001 年 3 月 16 日，仙迪有限注册资本已经全部到位。	是
2009 年 12 月，第一次增资（注册资本增加至 1,000 万元）	股东应在 2009 年 12 月 23 日前足额出资	货币资金	2009 年 12 月 23 日，深圳毅华会计师事务所出具了《验资报告》（深毅华所验字[2009]260 号），验证：截至 2009 年 12 月 23 日，仙迪有限新增的 900 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。	是

事项	股东约定的出资时间	股东约定的出资方式	股东实际缴纳情况	是否按照约定出资
2012 年 9 月，第二次增资（注册资本增加至 2,000 万元）	股东应在公司变更登记前足额投入	货币资金	根据《深圳市政务信息资源共享电子监督系统比对结果信息单》、《银行询证函（工商验资专用）》，杨增松于 2012 年 9 月 14 日缴纳了全部增资款人民币 1,000 万元。2017 年 8 月 31 日，深圳市永明会计师事务所有限责任公司出具了《验资报告》（深永验字[2017]083 号），验证：截至 2012 年 9 月 14 日，仙迪有限新增的 1,000 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。2020 年 4 月 10 日，天健会计师出具了《实收资本复核报告》（天健验[2020]3-22 号），验证：截至 2012 年 9 月 14 日，仙迪有限新增的 1,000 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。	是
2016 年 9 月，第三次增资（注册资本增加至 3,000 万元）	股东应在公司变更登记前足额投入	货币资金	2016 年 8 月 18 日，深圳市永明会计师事务所有限责任公司出具了《验资报告》（深永验字[2016]061 号），验证：截至 2016 年 8 月 15 日，仙迪有限新增的 1,000 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。	是
2018 年 4 月第四次增资（注册资本增加至 7,500 万元）	股东根据公司实际经营需要决定出资计划	货币资金	2018 年 9 月 6 日，天健会计师对本次增资有关的出资情况进行了审验，并出具了《验资报告》（天健验〔2018〕3-52 号），验证：截至 2018 年 9 月 6 日，仙迪有限新增的 4,500 万元注册资本已由仙迪投资以现金实缴。	是
2019 年 5 月第五次增资（注册资本增加至 7,894.7368 万元）	2019 年 5 月 23 日后 60 日内，就股东将用于认缴公司新增注册资本的伊贝诗化妆品 12%的股权转让给公司之事宜向工商部门申请办理工商变更手续	非货币（股权作价出资）	2019 年 9 月 30 日，天健会计师对本次增资有关的出资情况进行了审验，并出具了《验资报告》（天健验〔2019〕3-66 号），验证：截至 2019 年 5 月 30 日，仙迪有限已收到阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12%的股权认缴新增注册资本（实收资本）394.7368 万元，计入资本公积（资本溢价）3,755.2632 万元。	是
2019 年 9 月，整体变更为股份有限公司（注册	不适用	净资产折股	2019 年 9 月 23 日，天健会计师出具了《验资报告》（天健验〔2019〕3-49 号），对发行人设立的注册资本的缴纳情况进行了审	是

事项	股东约定的出资时间	股东约定的出资方式	股东实际缴纳情况	是否按照约定出资
资本为 12,000 万元）			验，验证：截至 2019 年 9 月 20 日，发行人已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币 12,000 万元。	
2019 年 12 月，股改后第一次增资（注册资本增加至 12,960 万元）	2019 年 12 月 25 日双方签署《增资合同》生效且满足以下条件（发出《付款通知书》、股东会决议原件）后 15 个工作日内以银行转账方式支付	货币	2019 年 12 月 30 日，天健会计师出具了《验资报告》（天健验〔2019〕3-84 号），验证：截至 2019 年 12 月 29 日，发行人新增的 960 万元注册资本已由深创投、红土投资以现金实缴。	是

根据发行人股东的确认并经查阅《审计报告》，发行人股东不存在抽逃出资的情况。

综上，**发行人及其前身仙迪有限的设立及历次增资涉及的出资，发行人股东全面履行出资义务、不存在抽逃出资的情况、出资方式不存在瑕疵。**

（二）发行人是否因出资瑕疵受到行政处罚、是否构成重大违法行为及本次发行的法律障碍，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据深圳市市场监督管理局宝安监管局于 2020 年 3 月 25 日出具的《深圳市市场监督管理局宝安监管局关于〈深圳市仙迪化妆品股份有限公司无重大违法违规证明的函〉的复函》，经查询，未查询到发行人的行政处罚信息；根据深圳市市场监督管理局出具的证明，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，发行人不存在其他违反市场（包括工商、质量监督、知识产权、食品药品、医疗器械、化妆品和价格检查）监督管理有关法律法规的记录；发行人出具了确认函，明确发行人未因出资瑕疵受到行政处罚，不存在纠纷或潜在纠纷；发行人的股东出具了《关于股权结构清晰的确认函》，确认其持有的公司股份权属清晰，未涉及任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议。经登录发行人注册地市级市场监督管理部门网站查询，发行人不存在因出资瑕疵受到行政处罚的事项。

综上所述，**发行人未因出资瑕疵受到行政处罚，不存在纠纷或潜在纠纷。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、**（四）发行人历史股权变动的合法合规情况**”部分补充披露。

二、披露 2017 年以来历次股权变动的定价依据、定价差异原因及合理性，其中 2019 年四次股权转让定价差异较大的原因及合理性；发行人 2019 年 5 月 7 日杨增松分别将其持有仙迪有限的股权转让给六位自然人，除李斐受让单价为 2 元/每注册资本外，其他股东受让单价均为 1 元/每注册资本，分析上述股权转让差异定价的原因及合理性；2019 年 5 月 23 日，阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12%的股权对仙迪有限进行增资，协商作价 4,150 万元，本次增资价格约为 10.51 元/每注册资本，请说明并披露对伊贝诗化妆品 12%股权、仙迪有限股份的评估定价依据及公允性；

（一）股权变动情况

自 2017 年 1 月 1 日以来，发行人历次股权变动的情况如下：

序号	时间	事项	定价依据	定价差异原因及合理性
1	2017 年 9 月	杨增松将其持有仙迪有限 2%的股权（对应 60 万元注册资本）以 60 万元的价格转让予陈妙虹	**转让价格为 1 元/每注册资本，定价依据为按照注册资本平价转让。**	**陈妙虹系杨增松的配偶，本次股权转让系实际控制人持股方式的调整，定价具有合理性**
2	2018 年 4 月	仙迪有限的注册资本由人民币 3,000 万元增加至人民币 7,500 万元，本次增加的 4,500 万元注册资本均由仙迪投资以人民币 4,500 万元认缴	**增资价格为 1 元/每注册资本，定价依据为按照注册资本平价增资。**	在本次增资前，仙迪有限、仙迪投资均系杨增松、陈妙虹合计持股 100%的企业，**本次增资系实际控制人持股方式的调整，定价具有合理性**
3	2018 年 12 月	杨增松将其持有的仙迪有限 5.5%的股权（对应 412.5 万元注册资本）以 825 万元的价格转让予凝心投资，杨增松将其持有的仙迪有限 1.5%的股权（对应 112.5 万元注册资本）以 225 万元的价格转让予钜智投资	**转让价格为 2 元/每注册资本。定价依据为参考每股净资产给予员工股权激励。**	**本次股权转让系股权激励计划，定价具有合理性**
4	2019 年 5 月	杨增松将其持有的仙迪有限 0.7368%的股权（对应 55.2632 万元注册资本）以 110.5264 万元的价格转让予李斐，杨增松将其持有的仙迪有限 5.2632%的股权（对应 394.7368 万元注册资本）以 394.7368 万元的价格转让予陈	除李斐的转让价格为 2 元/每注册资本，其余股东的转让价格为 1 元/每注册资本。就李斐受让股权的事项，定价依	本次股权转让中，向李斐转让股权系对其进行员工股权激励，参考前次股权激励价格，定价具有合理性。除李斐外其他受让方系

序号	时间	事项	定价依据	定价差异原因及合理性
		妙虹，杨增松将其持有的仙迪有限 5.2632%的股权（对应 394.7368 万元注册资本）以 394.7368 万元的价格转让予杨钟强，杨增松将其持有的仙迪有限 2.1053%的股权（对应 157.8947 万元注册资本）以 157.8947 万元的价格转让予杨映珠，杨增松将其持有的仙迪有限 1.0526%的股权（对应 78.9474 万元注册资本）以 78.9474 万元的价格转让予杨婉霞，杨增松将其持有的仙迪有限 1.0526%的股权（对应 78.9474 万元注册资本）以 78.9474 万元的价格转让予杨婉萍	据为参考前次给予员工股权激励价格。就其余股东的受让事项，定价依据为按照注册资本平价转让。	实际控制人的姐弟、女儿或实际控制人的其中一人，定价具有合理性。
5	2019 年 5 月	仙迪有限的注册资本由人民币 7,500 万元增加至人民币 7,894.7368 万元，本次增加的 394.7368 万元注册资本均由阳猛以伊贝诗化妆品 12%的股权作价 4,150 万元认缴，其中 394.7368 万元作为注册资本，3,755.2632 万元列入资本公积	增资价格约为 10.51 元/每注册资本。本次增资的定价依据系北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）于 2019 年 5 月出具的《资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-007 号）、《资产评估报告》（北方亚事评估报字[2019]第 23-002 号）	根据《资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-007 号），以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，以收益法评估，仙迪有限股东全部权益价值的评估值为 78,837.64 万元。本次增资参考了前述评估报告，定价具有合理性。
6	2019 年 9 月	杨增松将其持有的仙迪有限 2%的股权（对应 157.8947 万元注册资本）以 1,818 万元的对价转让予曾少强	**转让价格约为 11.51 元/每注册资本。**双方参考仙迪有限前次增资价格、公司所处行业情况、公司成长性等多种因素，确定本次股权转让的价格。	**本次转让综合考虑了前次增资价格、所处行业情况、公司成长性等多种因素，双方协商确定，定价具有合理性。**
7	2019 年 9 月	仙迪有限以截至 2019 年 5 月 31 日的经审计后的净资产 206,072,238.94 元折成股份 12,000 万股，每股面值人民币 1 元，由仙迪有限各股东按照各自在仙迪有限变更前的出资比例持有相应数额的股份；剩余 86,072,238.94	本次整体变更为股份有限公司系参考了天健会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所于 2019 年 8 月 25 日出具的	-

序号	时间	事项	定价依据	定价差异原因及合理性
		元列入公司资本公积金	《审计报告》（天健深审[2019]1139号）及北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）于2019年8月28日出具的《深圳市仙迪化妆品有限公司拟整体变更为股份有限公司涉及的该公司净资产价值项目评估报告》（北方亚事评报字[2019]第01-530号）	
8	2019年12月	发行人的注册资本由人民币12,000万元增加至人民币12,960万元；本次增加的960万元注册资本中，深创投以人民币5,200万元认缴416万元，红土投资以人民币6,800万元认缴544万元	**增资价格为12.50元/股。定价依据为各方协商一致确定的对发行人增资前15亿元人民币的估值。**	**本次增资的价格已经各方协商一致，参考依据为经各方协商一致确定的对发行人增资前15亿元人民币的估值，定价具有合理性。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、（三）报告期内股本和股东变化情况”部分补充披露。

（二）发行人2019年5月7日杨增松分别将其持有仙迪有限的股权转让给六位自然人，除李斐受让单价为2元/每注册资本外，其他股东受让单价均为1元/每注册资本，分析上述股权转让差异定价的原因及合理性；

2019年5月7日，杨增松将其持有仙迪有限的股权转让给其配偶陈妙虹、其弟弟杨钟强、其姐姐杨映珠、其女儿杨婉霞和杨婉萍、仙迪有限副总经理李斐。

在上述股权转让中：

1、杨增松向李斐转让股权系对其进行员工股权激励，李斐的受让价格与员工持股平台凝心投资、钜智投资于2018年12月受让价格一致，均为2元/每注册资本，定价具有合理性。

2、杨增松向其配偶陈妙虹、其弟弟杨钟强、其姐姐杨映珠、其女儿杨婉霞和杨婉萍转让股权系实际控制人持股方式的调整，或者系实际控制人向其近亲

属进行股权转让，按照注册资本平价转让具有合理性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、（三）、4、2019 年 5 月，仙迪有限第四次股权转让”部分补充披露。

（三）2019 年 5 月 23 日，阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12%的股权对仙迪有限进行增资，协商作价 4,150 万元，本次增资价格约为 10.51 元/每注册资本，请说明并披露对伊贝诗化妆品 12%股权、仙迪有限股份的评估定价依据及公允性；

1、伊贝诗化妆品 12%股权的作价

2019 年 5 月 15 日，北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）出具了《深圳市仙迪化妆品有限公司拟进行股权置换所涉及的深圳市伊贝诗化妆品有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-002 号），以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，以收益法评估，伊贝诗化妆品股东全部权益价值的评估值为 34,721.82 万元，**故其 12%股权对应评估值为 4,166.62 万元，伊贝诗化妆品 2018 年净利润为 3,184.48 万元。**伊贝诗化妆品定价的估值水平如下：

项目	2018 年/2018-12-31
伊贝诗化妆品 100%股权对应的评估值（万元）	34,721.82
伊贝诗化妆品 2018 年度净利润（万元）	4,351.96
市盈率（倍） （市盈率（倍）=评估值/净利润）	7.98

2、仙迪有限 100%股权的作价

2019 年 5 月 27 日，北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）出具了《深圳市伊贝诗化妆品有限公司拟进行股权置换所涉及的深圳市仙迪化妆品有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-007 号），以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，以收益法评估，仙迪有限股东全部权益价值的评估值为 78,837.64 万元，**仙迪有限 2018 年净利润为 8,115.76 万元**。仙迪有限定价的估值水平如下：

项目	2018 年/2018-12-31
仙迪有限 100%股权对应的评估值（万元）	78,837.64
仙迪有限 2018 年度净利润（万元）（注）	8,726.89

市盈率（倍） （市盈率（倍）=评估值/净利润）	9.03

注：不考虑股份支付费用

3、伊贝诗化妆品 12%股权、仙迪有限股份的评估定价依据及公允性

上述评估均采用收益法作为评估结果，系指通过估算被评估资产未来预期收益并折算成现值，借以确定被评估资产价值的一种资产评估方法。

伊贝诗化妆品为一家化妆品品牌运营及销售公司，无自己的生产线，导致公司的账面资产偏低，是一家轻资产公司。轻资产公司的价值主要体现在其无形资产上，如客户资源、销售团队、管理团队、品牌等，自成立以来，伊贝诗化妆品形成了良好的销售渠道、优质的品牌建设、良好的管理团队等，这些资产的价值难以在资产基础法上得以体现，而收益法则很好地体现了各项资产的整体收益能力。因此最终结论采用收益法评估结果，伊贝诗化妆品股东全部权益价值为 34,721.82 万元，12%股权对应评估值为 4,166.62 万元。

仙迪有限化妆品经过多年的经营，已经形成了良好的销售网络，优质的品牌，最终采用收益法作为评估结果，反映企业各项资产的综合获利能力，即股东全部权益价值为 78,837.64 万元。

仙迪有限评估值对应的 2018 年市盈率为 9.03 倍，略高于伊贝诗化妆品评估值对应的 2018 年市盈率 7.98 倍，主要原因系伊贝诗化妆品主要从事品牌运营及销售业务，无相应的生产线，而仙迪有限则具备完整的化妆品研发及产销体系，其股权价值相对更高。

本次增资中，仙迪有限的新增股权及用于出资的伊贝诗化妆品 12%的股权的定价以第三方出具的资产评估报告的评估结果作为作价依据，价格公允。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、（三）、5、2019 年 5 月，仙迪有限第五次增资”部分补充披露。

三、披露凝心投资、钜智投资的历史沿革，其各出资人的资金来源，在公司任职情况，出资人是否存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形

（一）凝心投资、钜智投资的历史沿革

1、凝心投资的历史沿革

（1）2018 年 8 月设立

凝心投资系由杨增松、陈妙虹于 2018 年 8 月 16 日共同出资设立的有限合伙企业，成立时认缴出资额为 10 万元，其中杨增松以货币出资 7 万元，陈妙虹以货币出资 3 万元。

凝心投资设立时的财产份额结构如下：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	普通合伙人	7.00	70.00%
2	陈妙虹	有限合伙人	3.00	30.00%
合计			10.00	100.00%

2018 年 8 月 16 日，凝心投资取得了深圳市市场和质量监督管理委员会宝安市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91440300MA5F9D2T4D）。

（2）2018 年 12 月增资（出资额增加至 825 万）

2018 年 12 月 10 日，凝心投资合伙人会议作出决议，同意：凝心投资的认缴出资额由 10 万元增加至 825 万元，本次新增的认缴出资额 815 万元，由杨增松认缴 224.60 万元，剩余 590.40 万元均由公司当时的在职员工认购，其中：

阳猛认缴 70 万元，蔡松江认缴 61.60 万元，江云钦认缴 49 万元，李静认缴 36.40 万元，林柏言认缴 30 万元，顾劲松认缴 25.60 万元，方晓慧认缴 24.20 万元，冯增强认缴 22 万元，周诏认缴 20 万元，李文斌认缴 20 万元，陈义华认缴 17.60 万元，李想认缴 17.60 万元，张文红认缴 16.80 万元，陈瑞临认缴 16.80 万元，杨海涛认缴 16 万元，邓云飞认缴 15.60 万元，石兼认缴 14 万元，陈书兵认缴 13.20 万元，陈存良认缴 13 万元，陈冼照认缴 12 万元，贾海江认缴 11.20 万元，周君哲认缴 11.20 万元，张杰认缴 10 万元，卜令举认缴 9.60 万元，冷志民认缴 9 万元，王启旻认缴 12 万元，苑鲁宁认缴 12 万元，庄华认缴 4 万元。

2018 年 12 月 21 日，凝心投资就本次增资事宜办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，凝心投资的合伙人情况如下：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	普通合伙人	231.60	28.07%
2	阳猛	有限合伙人	70.00	8.48%

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
3	蔡松江	有限合伙人	61.60	7.47%
4	江云钦	有限合伙人	49.00	5.94%
5	李静	有限合伙人	36.40	4.41%
6	林柏言	有限合伙人	30.00	3.64%
7	顾劲松	有限合伙人	25.60	3.10%
8	方晓慧	有限合伙人	24.20	2.93%
9	冯增强	有限合伙人	22.00	2.67%
10	周诏	有限合伙人	20.00	2.42%
11	李文斌	有限合伙人	20.00	2.42%
12	陈义华	有限合伙人	17.60	2.13%
13	李想	有限合伙人	17.60	2.13%
14	张文红	有限合伙人	16.80	2.04%
15	陈瑞临	有限合伙人	16.80	2.04%
16	杨海涛	有限合伙人	16.00	1.94%
17	邓云飞	有限合伙人	15.60	1.89%
18	石兼	有限合伙人	14.00	1.70%
19	陈书兵	有限合伙人	13.20	1.60%
20	陈存良	有限合伙人	13.00	1.58%
21	陈冼照	有限合伙人	12.00	1.45%
22	王启旻	有限合伙人	12.00	1.45%
23	苑鲁宁	有限合伙人	12.00	1.45%
24	贾海江	有限合伙人	11.20	1.36%
25	周君哲	有限合伙人	11.20	1.36%
26	张杰	有限合伙人	10.00	1.21%
27	卜令举	有限合伙人	9.60	1.16%
28	冷志民	有限合伙人	9.00	1.09%
29	庄华	有限合伙人	4.00	0.48%
30	陈妙虹	有限合伙人	3.00	0.36%
合计			825.0000	100.00%

（3）2019 年 4 月第一次出资份额转让

2019 年 3 月 5 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意：苑鲁宁将其持有凝心投资 12 万元的认缴出资额以 12 万元的价格转让予杨增松。

同日，苑鲁宁与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定上述出资份额转让事宜。

2019 年 4 月 25 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

（4）2019 年 7 月第二次出资份额转让

2019 年 6 月 21 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意：李想将其持有凝心投资 17.6 万元的认缴出资额以 17.6 万元的价格转让予杨增松，王启旻将其持有凝心投资 12 万元的认缴出资额以 12 万元的价格转让予杨增松。

同日，杨增松与李想、王启旻分别签订《财产份额转让协议》，约定上述出资份额转让事宜。

2019 年 7 月 8 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

（5）2019 年 8 月第三次出资份额转让

2019 年 8 月 2 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意：顾劲松将其持有的凝心投资 25.6 万元的认缴出资额以 26.91 万元的价格转让予杨增松。

同日，顾劲松与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定上述出资份额转让事宜。

2019 年 8 月 13 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

（6）2019 年 8 月第四次出资份额转让

2019 年 8 月 22 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意：陈义华将其持有的凝心投资 17.6 万元的认缴出资额以 18.56 万元的价格转让予杨增松。

同日，陈义华与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定上述出资份额转让事宜。

2019 年 8 月 28 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

（7）2020 年 4 月第五次出资份额转让

2020 年 1 月 7 日，石兼与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定石兼将其持有凝心投资 14 万元的认缴出资额以 15.17 万元的价格转让予杨增松。

2020 年 3 月 23 日，贾海江与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定：贾海江将其持有凝心投资 11.20 万元的认缴出资额以 12.26 万元的价格转让予杨增松。

2020 年 4 月 10 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意上述出资份额转让事宜。

2020 年 4 月 27 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

（8）2020 年 6 月第六次出资份额转让

2020 年 4 月 23 日，杨海涛与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定：杨海涛将其持有凝心投资 16 万元的认缴出资额以 17.74 万元的价格转让予杨增松。

2020 年 5 月 12 日，杨增松与刘学东签订《财产份额转让协议书》，约定：杨增松将其持有凝心投资 78.95 万元的认缴出资额以 120.00 万元的价格转让予刘学东。刘学东为公司 2020 年从外部引入的研发人员，目前在公司任研发部总经理。

2020 年 6 月 8 日，凝心投资全体合伙人作出决议，同意上述出资份额转让事宜。

2020 年 6 月 11 日，凝心投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。本次出资份额转让完成后，凝心投资的合伙人情况如下：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	普通合伙人	278.65	33.78%
2	刘学东	有限合伙人	78.95	9.57%
3	阳猛	有限合伙人	70.00	8.48%
4	蔡松江	有限合伙人	61.60	7.47%
5	江云钦	有限合伙人	49.00	5.94%

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
6	李静	有限合伙人	36.40	4.41%
7	林柏言	有限合伙人	30.00	3.64%
8	方晓慧	有限合伙人	24.20	2.93%
9	冯增强	有限合伙人	22.00	2.67%
10	周诏	有限合伙人	20.00	2.42%
11	李文斌	有限合伙人	20.00	2.42%
12	张文红	有限合伙人	16.80	2.04%
13	陈瑞临	有限合伙人	16.80	2.04%
14	邓云飞	有限合伙人	15.60	1.89%
15	陈书兵	有限合伙人	13.20	1.60%
16	陈存良	有限合伙人	13.00	1.58%
17	陈冼照	有限合伙人	12.00	1.45%
18	周君哲	有限合伙人	11.20	1.36%
19	张杰	有限合伙人	10.00	1.21%
20	卜令举	有限合伙人	9.60	1.16%
21	冷志民	有限合伙人	9.00	1.09%
22	陈妙虹	有限合伙人	3.00	0.36%
23	庄华	有限合伙人	4.00	0.48%
合计			**825.00**	**100.00%**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“六、（三）、1、凝心投资”部分补充披露。

2、钜智投资的历史沿革

（1）2018 年 8 月设立

钜智投资系由杨增松、陈妙虹于 2018 年 8 月 16 日共同出资设立的有限合伙企业，成立时认缴出资额为 10 万元，其中杨增松以货币出资 7 万元，陈妙虹以货币出资 3 万元。

2018 年 8 月 16 日，钜智投资在深圳市市场和质量监督管理委员会宝安市场监督管理局办理完成工商登记手续。

钜智投资设立时的财产份额结构如下：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	普通合伙人	7.00	70.00%
2	陈妙虹	有限合伙人	3.00	30.00%
合计			10.00	100.00%

（2）2018 年 12 月增资（认缴出资额增加至 225 万元）

2018 年 12 月 10 日，钜智投资合伙人会议作出决议，同意：钜智投资的认缴出资额由 10 万元增加至 225 万元；本次新增的认缴出资额 215 万元，由杨增松认缴 67.40 万元,剩余 147.60 万元出资额均由公司当时在职员工认缴,其中：

余海霞认缴 12.40 万元，王贤荣认缴 12 万元，李玉慈认缴 10.40 万元，唐飞认缴 10.40 万元，杨小东认缴 9 万元，王群认缴 9 万元，殷德翩认缴 9 万元，张鹏认缴 8 万元，谭建保认缴 8 万元，张咪咪认缴 7 万元，王中认缴 6 万元，包聿翰认缴 6 万元，石玉华认缴 5.60 万元，陈泽慧认缴 5.60 万元，张子生认缴 5.60 万元，谭雪梅认缴 5.20 万元，苑嘉星认缴 5.20 万元，李成丹认缴 4.80 万元，庄鑫涛认缴 4.40 万元，叶焕新认缴 4 万元。

2018 年 12 月 20 日,钜智投资就本次增资事宜办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，钜智投资财产份额结构变更为：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	普通合伙人	74.40	33.07%
2	余海霞	有限合伙人	12.40	5.51%
3	王贤荣	有限合伙人	12.00	5.33%
4	李玉慈	有限合伙人	10.40	4.62%
5	唐飞	有限合伙人	10.40	4.62%
6	杨小东	有限合伙人	9.00	4.00%
7	王群	有限合伙人	9.00	4.00%
8	殷德翩	有限合伙人	9.00	4.00%
9	张鹏	有限合伙人	8.00	3.56%
10	谭建保	有限合伙人	8.00	3.56%
11	张咪咪	有限合伙人	7.00	3.11%
12	王中	有限合伙人	6.00	2.67%
13	包聿翰	有限合伙人	6.00	2.67%
14	石玉华	有限合伙人	5.60	2.49%

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
15	陈泽慧	有限合伙人	5.60	2.49%
16	张子生	有限合伙人	5.60	2.49%
17	谭雪梅	有限合伙人	5.20	2.31%
18	苑嘉星	有限合伙人	5.20	2.31%
19	李成丹	有限合伙人	4.80	2.13%
20	庄鑫涛	有限合伙人	4.40	1.96%
21	叶焕新	有限合伙人	4.00	1.78%
22	陈妙虹	有限合伙人	3.00	1.33%
合计			225.00	100.00%

（3）2019 年 12 月第一次出资份额转让

2019 年 12 月 27 日，钜智投资全体合伙人作出决议，同意：杨增松将其持有钜智投资 46.0526 万元的认缴出资额以 70 万元的价格转让予宋文祥，将其持有钜智投资 15.7895 万元的认缴出资额以 24 万元的价格转让予王代志。

同日，杨增松与宋文祥、王代志分别签订《财产份额转让协议书》，约定上述出资份额转让事宜。宋文祥和王代志为公司新引入的员工，其中宋文祥目前担任果本品牌事业部总经理，王代志目前担任公司首席信息官。

2019 年 12 月 31 日，钜智投资就本次出资份额转让事宜办理完毕工商变更登记手续。本次出资份额转让完成后，钜智投资的合伙人情况如下：

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
1	宋文祥	有限合伙人	46.05	20.47%
2	王代志	有限合伙人	15.79	7.02%
3	杨增松	普通合伙人	12.56	5.57%
4	余海霞	有限合伙人	12.40	5.51%
5	王贤荣	有限合伙人	12.00	5.33%
6	李玉慈	有限合伙人	10.40	4.62%
7	唐飞	有限合伙人	10.40	4.62%
8	杨小东	有限合伙人	9.00	4.00%
9	王群	有限合伙人	9.00	4.00%
10	殷德翩	有限合伙人	9.00	4.00%
11	张鹏	有限合伙人	8.00	3.56%

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
12	谭建保	有限合伙人	8.00	3.56%
13	张咪咪	有限合伙人	7.00	3.11%
14	王中	有限合伙人	6.00	2.67%
15	包聿翰	有限合伙人	6.00	2.67%
16	石玉华	有限合伙人	5.60	2.49%
17	陈泽慧	有限合伙人	5.60	2.49%
18	张子生	有限合伙人	5.60	2.49%
19	谭雪梅	有限合伙人	5.20	2.31%
20	苑嘉星	有限合伙人	5.20	2.31%
21	李成丹	有限合伙人	4.80	2.13%
22	庄鑫涛	有限合伙人	4.40	1.96%
23	叶焕新	有限合伙人	4.00	1.78%
24	陈妙虹	有限合伙人	3.00	1.33%
合计			**225.00**	**100.00%**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“六、（三）、2、钜智投资”部分补充披露。

（二）各出资人的资金来源，在公司任职情况，出资人是否存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形

1、凝心投资目前的出资人

序号	合伙人名称	公司主要任职情况	认缴出资额	认缴出资比例	出资来源
普通合伙人					
1	杨增松	公司董事长、总经理	278.65	33.78%	**自有资金**
有限合伙人					
2	刘学东	公司研发总经理	78.95	9.57%	**自有资金**
3	阳猛	公司董事、副总经理；伊贝诗化妆品执行总经理	70.00	8.48%	**自有资金**
4	蔡松江	仙迪达首执行总经理	61.60	7.47%	**自有资金**
5	江云钦	公司监事会主席、董事长助理	49.00	5.94%	**自有资金**
6	李静	伊贝诗化妆品 CS 渠道事业部总经理	36.40	4.41%	**自有资金**
7	林柏言	公司果本品牌 CS 渠道事业部总经理	30.00	3.64%	**自有资金**

序号	合伙人名称	公司主要任职情况	认缴出资额	认缴出资比例	出资来源
8	方晓慧	公司人力行政总监	24.20	2.93%	自有资金
9	冯增强	公司财务总监	22.00	2.67%	自有资金
10	周诏	公司财务副总监	20.00	2.42%	自有资金
11	李文斌	伊贝诗化妆品电商渠道事业部总经理	20.00	2.42%	自有资金
12	张文红	公司果本品牌总经理助理	16.80	2.04%	自有资金
13	陈瑞临	公司监事、果本品牌后勤保障中心总监	16.80	2.04%	自有资金
14	邓云飞	伊贝诗化妆品 CS 渠道事业部培训总监	15.60	1.89%	自有资金
15	陈书兵	伊贝诗化妆品推广部总监	13.20	1.60%	自有资金
16	陈存良	仙迪达首生产副总经理	13.00	1.58%	自有资金
17	陈洗照	伊贝诗化妆品 KA 渠道部总监	12.00	1.45%	自有资金
18	周君哲	公司果本品牌电商销售部总监	11.20	1.36%	自有资金
19	张杰	可点电子诗婷露雅品牌企划总监	10.00	1.21%	自有资金
20	卜令举	伊贝诗化妆品品牌管理部总监	9.60	1.16%	自有资金
21	冷志民	公司生产总监	9.00	1.09%	自有资金
22	庄华	公司韩语翻译兼研发技术员	4.00	0.48%	自有资金
23	陈妙虹	公司董事	3.00	0.36%	自有资金
合计			**825.00**	**100.00%**	

2、钜智投资目前的出资人

序号	合伙人名称	公司主要任职情况	认缴出资额	认缴出资比例	出资来源
普通合伙人					
1	杨增松	公司董事长、总经理	12.56	5.57%	自有资金
有限合伙人					
2	宋文祥	公司果本品牌总经理	46.05	20.47%	自有资金
3	王代志	公司首席信息官	15.79	7.02%	自有资金
4	余海霞	公司果本品牌运营中心媒介公关部高级经理	12.40	5.51%	自有资金
5	王贤荣	伊贝诗化妆品形象管理部经理	12.00	5.33%	自有资金
6	李玉慈	公司品管部质检经理	10.40	4.62%	自有资金

序号	合伙人名称	公司主要任职情况	认缴出资额	认缴出资比例	出资来源
7	唐飞	公司供应链管理中心采购经理	10.40	4.62%	自有资金
8	杨小东	伊贝诗化妆品物控部高级经理	9.00	4.00%	自有资金
9	王群	伊贝诗化妆品品牌总经理助理	9.00	4.00%	自有资金
10	殷德翩	伊贝诗化妆品推广策划经理	9.00	4.00%	自有资金
11	张鹏	公司果本品牌电商销售部运营副总监	8.00	3.56%	自有资金
12	谭建保	公司财务高级经理	8.00	3.56%	自有资金
13	张咪咪	伊贝诗化妆品电商渠道分销部高级经理	7.00	3.11%	自有资金
14	王中	公司羽皙品牌产品经理	6.00	2.67%	自有资金
15	包聿翰	公司研发部技术员	6.00	2.67%	自有资金
16	石玉华	公司财务副经理	5.60	2.49%	自有资金
17	陈泽慧	公司监事、资金主管	5.60	2.49%	自有资金
18	张子生	公司研发部技术员	5.60	2.49%	自有资金
19	谭雪梅	伊贝诗化妆品 CS 渠道事业部客服经理	5.20	2.31%	自有资金
20	苑嘉星	伊贝诗化妆品 CS 渠道事业部跟单经理	5.20	2.31%	自有资金
21	李成丹	公司人事行政经理	4.80	2.13%	自有资金
22	庄鑫涛	公司财务副经理	4.40	1.96%	自有资金
23	叶焕新	仙迪达首生产经理	4.00	1.78%	自有资金
24	陈妙虹	公司董事	3.00	1.33%	自有资金
合计			**225.00**	**100.00%**	

3、已退出人员的任职情况

序号	出资人姓名	出资时在公司任职情况	退出时工商变更登记时间
1	苑鲁宁	战略发展与经营管理办公室主任	2019 年 4 月 25 日
2	李想	化妆品协同创新研究所副所长	2019 年 7 月 8 日
3	王启旻	数字营销中心总经理	2019 年 7 月 8 日
4	顾劲松	果本品牌事业部总经理	2019 年 8 月 13 日
5	陈义华	电商渠道事业部总监	2019 年 8 月 28 日
6	石兼	培训中心总监	2020 年 4 月 27 日
7	贾海江	市场中心总监	2020 年 4 月 27 日
8	杨海涛	诗婷露雅品牌事业部总经理	2020 年 6 月 11 日

根据凝心投资、钜智投资目前全体合伙人出具的《自然人股东调查表》、《关

于股权结构清晰的承诺函》，**该等合伙人确认其资金来源均为个人及家庭积累，系自有资金，不存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形。**

上述楷体加粗内容分别已在招股说明书第五节之“六、（三）、1、凝心投资”和“2、钜智投资”” 部分补充披露。

四、披露发行人历史上及目前股权是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，历次股权变动履行的程序是否合法合规，目前所持股份是否存在纠纷或潜在纠纷；

（一）发行人历史上及目前股权是否存在委托持股、信托持股利益输送或其他利益安排，目前所持股份是否存在纠纷或潜在纠纷

根据发行人目前全体直接股东、间接股东凝心投资及钜智投资的全体合伙人出具的《关于股权结构清晰的承诺函》，前述主体持有的公司股份权属清晰，不存在代持等未披露的股份安排，不存在被质押、冻结或设定其他第三者权益的情况，未涉及任何纠纷、争议或潜在纠纷、争议，亦不存在影响和潜在影响公司股权结构的事项或特殊安排。

发行人历史上及目前股权不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，发行人股东目前所持股份不存在纠纷或潜在纠纷。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、**（四）发行人历史股权变动的合法合规情况**”部分补充披露。

（二）历次股权变动履行的程序是否合法合规

2012 年 9 月 11 日，仙迪有限唯一股东作出决定，同意仙迪有限的注册资本由人民币 1,000 万元增加至人民币 2,000 万元，本次增加的 1,000 万元注册资本均由杨增松以货币认缴。

根据《深圳市政务信息资源共享电子监督系统比对结果信息单》、《银行询证函（工商验资专用）》，杨增松于 2012 年 9 月 14 日缴纳了全部增资款人民币 1,000 万元。但本次仙迪有限增资并未办理验资手续。

2017 年 8 月 31 日，深圳市永明会计师事务所有限责任公司出具了《验资报告》（深永验字[2017]083 号），验证：截至 2012 年 9 月 14 日，仙迪有限新增的

1,000 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。2020 年 4 月 10 日，天健会计师出具了《实收资本复核报告》（天健验[2020]3-22 号），验证：截至 2012 年 9 月 14 日，仙迪有限新增的 1,000 万元注册资本已由杨增松以现金实缴。

根据《深圳市市场监督管理局关于鼓励社会投资促进经济发展方式转变的若干实施意见》（以下简称“《若干实施意见》”）的规定，“对在深圳市政务信息资源共享电子监察系统中能够核实公司注册资本出资情况、确认注册资本到位的，可不再要求出具验资报告。”虽然仙迪有限未在 2012 年此次增资时履行验资手续，但符合《若干实施意见》的规定，根据《验资报告》（深永验字[2017]083 号）、《实收资本复核报告》（天健验[2020]3-22 号），本次增资涉及的全部注册资本已于 2012 年 9 月 14 日缴足。就该次增资事项，深圳市市场监督管理局已于 2012 年 9 月核准仙迪有限变更登记。

除上述情况之外，发行人及发行人前身的设立、历次股权转让、历次增资均履行了必要的法律手续，并经公司登记机关核准注册或变更登记亦或在公司登记机关履行了相应的变更登记手续，是合法、有效的，发行人设立的方式、程序、资格及条件等均符合法律、法规和规范性文件的规定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、**（四）发行人历史股权变动的合法合规情况**”部分补充披露。

五、披露在历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人是否依法履行纳税义务，是否存在因未及时缴纳税款被处罚的风险；

（一）历次股权转让过程中发行人实际控制人的纳税情况

发行人实际控制人在历次股权转让过程中的纳税情况如下：

单位：人民币元

事项	转让方	受让方	注册资本	转让价格	履行纳税义务情况
2006 年 7 月第一次股权转让	林聪	杨增松	400,000	300,000	无溢价与增值，无需缴税
2017 年 9 月第二次股权转让	杨增松	陈妙虹	600,000	600,000	无溢价与增值，无需缴税
2018 年 12 月第三次股权转让	杨增松	凝心投资	4,125,000	8,250,000	已缴纳个人所得税
	杨增松	钜智投资	1,125,000	2,250,000	已缴纳个人所得税

事项	转让方	受让方	注册资本	转让价格	履行纳税义务情况
2019 年 5 月第四次股权转让	杨增松	李斐	552,632	1,105,264	已缴纳个人所得税
	杨增松	杨钟强	3,947,368	3,947,368	无溢价与增值，无需缴税
	杨增松	陈妙虹	3,947,368	3,947,368	
	杨增松	杨映珠	1,578,947	1,578,947	
	杨增松	杨婉霞	789,474	789,474	
	杨增松	杨婉萍	789,474	789,474	
2019 年 9 月第五次股权转让	杨增松	曾少强	1,578,947	18,180,000	已缴纳个人所得税

如上表所列示，发行人历次股权转让过程中，发行人实际控制人已依照相关法律法规的要求缴纳了个人所得税。

综上，发行人历次股权转让过程中，发行人实际控制人均已依法履行纳税义务，不存在因未及时缴纳税款被处罚的风险。

（二）历次转增股本和整体变更为股份公司中发行人实际控制人的纳税情况

除整体变更为股份公司外，发行人不存在转增股本的情况。

2019 年 9 月整体变更为股份公司，仙迪有限以截至 2019 年 5 月 31 日经审计净资产 206,072,238.94 元折合为股份有限公司股本总额 12,000 万股，每股面值 1.00 元，由仙迪有限全体股东按各自在仙迪有限的股权比例持有股份公司相应数额的股份，剩余净资产 86,072,238.94 元列入股份公司资本公积。

经查阅《审计报告》（天健深审（2019）1139 号）、《验资报告》（天健审[2019]3-49 号），本次股份制改造前，发行人的资本公积为 37,552,632.00 元，系阳猛 2019 年 5 月向仙迪有限增资时的溢价形成。

本次股份制改造中，发行人注册资本新增 41,052,632.00 元，公司已于 2019 年 11 月就其中由盈余公积和未分配利润转化形成的新增注册资本 3,500,000 元向税务部门申报并缴纳了个人所得税，其中，杨增松和陈妙虹分别缴纳个人所得税 114,555.48 元和 40,586 元；剩余新增注册资本 37,552,632 元均由股改前的资本公积（均由资本溢价形成）转化而来，公司未就该部分向税务部门申报缴纳个人所得税。

根据《国家税务总局关于股份制企业转增股本和派发红股征免个人所得税的通知》（国税发[1997]198 号）（以下简称“198 号文”），股份制企业用资本公积金转增股本不属于股息、红利性质的分配，对个人取得的转增股本数额，不作为个人所得，不征收个人所得税。根据《国家税务总局关于原城市信用社在转制为城市合作银行过程中个人股增值所得应纳个人所得税的批复》（国税函[1998]289 号）（以下简称“289 号文”），198 号文中所表述的“资本公积金”是指股份制企业股票溢价发行收入所形成的资本公积金，将此转增股本由个人取得的数额不作为应税所得征收个人所得税，而与此不相符合的其他资本公积金分配个人所得部分，应当依法征收个人所得税。根据《关于进一步加强高收入者个人所得税征收管理的通知》（国税发[2010]54 号）（以下简称“54 号文”）规定，对以未分配利润、盈余公积和除股票溢价发行外的其他资本公积转增注册资本和股本的，要按照“利息、股息、红利所得”项目，依据现行政策规定计征个人所得税。

保荐机构、发行人律师共同就前述方案向国家税务总局 12366 纳税服务平台咨询，该平台明确 198 号文、289 号文现行有效，符合 198 号文、289 号文的情况可以正常享受免征个人所得税。

根据 12366 电话咨询深圳市税务局的回复，“企业进行股份制改造，公司类型的变更中，上述情形中股东未实际取得所得，不存在利润分配行为，暂无需缴纳该环节个人所得税”。根据发行人的说明，发行人已咨询主管税务机关国家税务总局深圳市宝安区税务局福海税务所的工作人员，该工作人员称发行人在整体变更为股份公司过程中由溢价发行收入所形成的资本公积金转增股本的部分不需要缴纳个人所得税。

根据国家税务总局深圳市宝安区税务局出具的《税务违法记录证明》，该单位暂未发现发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间有重大税务违法记录。

综上所述，在历次转增股本、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人已按照现行相关规定履行了纳税义务。

如未来税务机关关于发行人本次整体变更为股份公司中转增股本的资本公积来源的认定或其法规适用发生变化而认为实际控制人尚有未完成的个税缴纳

义务，发行人实际控制人杨增松、陈妙虹出具了《承诺函》，承诺：

“如未来税务机关认定深圳市仙迪化妆品股份有限公司（以下简称“发行人”）本次整体变更为股份公司中股东尚有未完成的个税缴纳义务，导致本人被追缴相关税款、滞纳金或遭受处罚，本人将无条件全额承担并保证不影响本人所持发行人股份的稳定性。若发行人因此而遭受损失（包括但不限于被追缴相关税款、滞纳金或遭受处罚的），本人将无条件向发行人予以补偿，并就发行人上述损失承担不可撤销的连带赔偿责任。”

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、**（五）历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人纳税情况**”部分补充披露。

（三）历次利润分配中发行人实际控制人的纳税情况

根据发行人的说明并经查阅发行人的相关股东（大）会决议文件、相关纳税凭证。报告期内，发行人的历次利润分配及实际控制人纳税情况如下：

（1）2017 年 12 月 第一次利润分配

2017 年 12 月 31 日，仙迪有限股东会作出决议，同意：对截至 2017 年 12 月 31 日的滚存未分配利润中的 1,200 万元进行分配，其中，杨增松的分配金额为 1,176 万元，陈妙虹的分配金额为 24 万元。

根据杨增松、陈妙虹提供的《个人所得税纳税清单》，杨增松、陈妙虹已就本次取得的现金分红缴纳个人所得税，具体情况如下：

实际控制人	分红金额（万元）	应纳个人所得税额（万元）
杨增松	1,176.00	235.20
陈妙虹	24.00	4.80

（2）2018 年 9 月 第二次利润分配

2018 年 9 月 1 日，仙迪有限股东会作出决议，同意：对截至 2018 年 8 月 31 日的滚存未分配利润中的 6,000 万元进行分配，其中，仙迪投资的分配金额为 3,600 万元，杨增松的分配金额为 2,352 万元，陈妙虹的分配金额为 48 万元，具体情况如下：

根据杨增松、陈妙虹提供的《个人所得税纳税清单》，杨增松、陈妙虹已就本次取得的现金分红缴纳个人所得税，具体情况如下：

实际控制人	分红金额（万元）	应纳个人所得税额（万元）
杨增松	2,352.00	470.40
陈妙虹	48.00	9.60

（3）2018 年 12 月 第三次利润分配

2018 年 12 月 31 日，仙迪有限股东会作出决议，同意：对截至 2018 年 12 月 31 日的滚存未分配利润中的 2,800 万元进行分配，其中，仙迪投资的分配金额为 1,680 万元，杨增松的分配金额为 1,097.60 万元，陈妙虹的分配金额为 22.40 万元。

根据杨增松、陈妙虹的《个人所得税纳税记录》，杨增松、陈妙虹已就本次取得的现金分红缴纳个人所得税，具体情况如下：

实际控制人	分红金额（万元）	应纳个人所得税额（万元）
杨增松	1,097.60	219.52
陈妙虹	22.40	4.48

（4）2020 年 4 月 第四次利润分配

2020 年 4 月 21 日，发行人 2019 年年度股东大会作出决议，同意：以发行人现有股本 12,960 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 3 元（含税），共计派发现金股利 3,888 万元，其中，杨增松获得 500.40 万元，陈妙虹获得 207.36 万元，凝心投资获得 188.10 万元，钜智投资获得 51.30 万元。

就本次利润分配，杨增松作为合伙人还通过凝心投资、钜智投资分别获得 81.5328 万元、2.8632 万元，陈妙虹作为合伙人还通过凝心投资、钜智投资分别获得 0.684 万元、0.684 万元。

根据发行人、凝心投资、钜智投资的《税收完税证明》，发行人、凝心投资、钜智投资已就杨增松、陈妙虹于本次利润分配中取得的现金分红代扣代缴个人所得税，具体情况如下：

实际控制人	分红金额（万元）	应纳个人所得税额（万元）
杨增松	584.796	116.9592

陈妙虹	208.728	41.7456

综上所述，**在历次股权转让、转增股份、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人依法履行纳税义务，不存在因未及时缴纳税款被处罚的风险。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“二、**（五）历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人纳税情况**”部分补充披露。

六、披露发行人是否存在股东人数穿透计算后超 200 人情形

截至本回复出具日，发行人股东的持股情况如下：

序号	股东	持股数（股）	持股比例
1	仙迪投资	68,400,000	52.78%
2	杨增松	16,668,000	12.86%
3	陈妙虹	6,912,000	5.33%
4	凝心投资	6,270,000	4.84%
5	杨钟强	6,000,000	4.63%
6	阳猛	6,000,000	4.63%
7	红土投资	5,440,000	4.20%
8	深创投	4,160,000	3.21%
9	杨映珠	2,400,000	1.85%
10	曾少强	2,400,000	1.85%
11	钜智投资	1,710,000	1.32%
12	杨婉霞	1,200,000	0.93%
13	杨婉萍	1,200,000	0.93%
14	李斐	840,000	0.65%
合计		**129,600,000**	**100.00%**

截至本回复出具日，发行人部分机构股东根据《中华人民共和国证券投资基金法（2015 年修订）》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定办理基金管理人登记及基金备案手续的情况如下：

序号	股东	私募投资基金备案情况	备案编码	基金管理人名称	基金管理人登记编号

1	红土投资	已备案	SY4111	深圳市红土智能股权投资管理有限公司	P1065050
2	深创投	已备案	SD2401	深创投	P1000284

凝心投资、钜智投资系发行人设立的员工持股平台，除持有发行人股份外，不存在其他对外投资。前述持股平台投资发行人的资金来源均为其自有资金，不存在对外公开或非公开募集投资资金，不存在委托基金管理人管理资产的情形，因此该等机构股东不属于私募投资基金；根据仙迪投资出具的说明，其股东的资金来源均为自有资金，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，亦未委托基金管理人管理资产，因此不属于私募投资基金。

截至本回复出具之日，**公司目前的股东共计 14 名，其中自然人股东为杨增松等 9 名，非自然人股东 5 名，分别为：仙迪投资、凝心投资、钜智投资、深创投、红土投资。**

仙迪投资为发行人控股股东，穿透后股东分别为杨增松、陈妙虹，系发行人自然人股东。

凝心投资、钜智投资系发行人设立的员工持股平台，除持有发行人股份外，不存在其他对外投资。穿透后股东分别为 23 名和 24 名。

深创投、红土投资为经备案的私募投资基金，按照相关规定可不进行股份还原，分别按照 1 名股东计算。

综上，截至本招股说明书签署日，发行人经穿透核查后的股东人数为：杨增松等自然人股东为 9 名、仙迪投资穿透后为 2 人（系发行人实际控制人）、凝心投资、钜智投资穿透后分别为 23 名和 24 名（含发行人自然人股东）、已在基金业协会备案的私募基金合计 2 名（即深创投和红土投资）。剔除重复自然人股东后，以上合计为 53 名，公司穿透计算的股东人数未超过 200 人。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“六、**（九）发行人穿透计算的股东人数未超过 200 人**”部分补充披露。

七、请保荐机构和发行人律师：就上述问题核查并发表意见；

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师核查程序如下：

1、取得发行人关于发行人及其前身仙迪有限的设立及历次增资涉及的出资情况、凝心投资与钜智投资关于目前合伙人任职情况、整体变更为股份有限公司时涉税事项的说明；

2、取得了发行人股东关于不存在抽逃出资情况的说明；

3、查阅发行人工商档案、历次验资报告及《审计报告》，登录国家企业信用信息公示系统，访谈相关股东等，核查发行人股东是否全面履行出资义务，确认其是否存在抽逃出资的情况；核查报告期内股东变动情况及是否存在纠纷或潜在纠纷，确认其是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排情况；

4、核查公司 2019 年第四次股权转让和第五次增资的相关会议文件、杨增松与陈妙虹、杨钟强、杨映珠、杨婉霞、杨婉萍及李斐签署的《股权转让合作协议书》、仙迪有限与阳猛签署的《增资协议书》和《股权转让协议书》及《评估报告》，取得仙迪投资、深创投、红土投资出具的《机构股东调查函》并对相关自然人股东进行访谈，了解报告期内股权转让历次定价依据、定价差异原因；

5、查阅凝心投资、钜智投资的工商档案，取得发行人目前全体直接股东、凝心投资、钜智投资目前全部合伙人出具的《自然人股东调查表》、《关于股权结构清晰的承诺函》，核查合伙人货币资金来源情况；

6、取得深圳市市场监督管理局宝安监管局出具的《深圳市市场监督管理局宝安监管局关于〈深圳市仙迪化妆品股份有限公司无重大违法违规证明的函〉的复函》、发行人股东出具的《关于股权结构清晰的确认函》，登录发行人注册地市级市场监督管理部门网站查询，核查发行人是否存在因出资瑕疵受到行政处罚的情形；

7、登录国家税务总局 12366 纳税服务平台咨询，并取得历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，公司实际控制人纳税凭证及完税证明，核查报告期内实控人纳税情况；

8、登录中国证券投资基金业协会网站，核查公司部分机构股东办理基金管理人登记及基金备案手续的情况；

9、取得发行人实际控制人杨增松、陈妙虹出具的关于纳税的相关承诺函；

10、深创投、红土智能、杨增松、陈妙虹、仙迪投资分别出具的《关于不存在其他文件或安排的说明》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人的股东已全面履行出资义务，不存在抽逃出资的情况，出资方式不存在瑕疵。公司亦未因出资瑕疵受到行政处罚，不存在纠纷或潜在纠纷。

2、2019 年 5 月的股权转让定价存在差异具有合理性，2019 年 5 月的增资中伊贝诗化妆品 12%股权、仙迪有限股权的定价公允；

3、凝心投资、钜智投资目前全体合伙人不存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形；

4、公司历史上及目前股权不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，公司股东目前所持股份不存在纠纷或潜在纠纷。除仙迪有限 2012 年 9 月增资未在当时履行验资手续外，仙迪有限的设立、历次股权转让、历次增资、发行人的增资均履行了必要的法律手续，并经公司登记机关核准注册或变更登记亦或在公司登记机关履行了相应的变更登记手续，是合法、有效的，发行人设立的方式、程序、资格及条件等均符合法律、法规和规范性文件的规定；仙迪有限 2012 年 9 月增资未在当时履行验资手续不会影响本次增资的合法有效，本次增资符合《若干实施意见》的规定；

5、在历次股权转让、转增股本、利润分配、整体变更为股份公司过程中，发行人实际控制人依法履行纳税义务，不存在因未及时缴纳税款被处罚的风险；

6、发行人不存在股东人数穿透计算后超 200 人的情形。

八、补充披露发行人股份支付的具体情况，包括但不限于受让股权对象受让价格、股份支付形成原因；说明 2019 年 5 月、12 月两次股份支付授予价格及公允价格差异较大的原因及合理性

（一）股份支付的具体情况

报告期内，公司历次股份支付具体明细情况如下表所示：

1、2018 年 12 月

根据凝心投资合伙人决议，2018 年 12 月凝心投资认缴出资额由 10 万元增加至 825 万元，其中 590.40 万元由阳猛、江云钦、李静等仙迪有限员工合计 28 人认购，认购价格为 1.00 元每财产份额。本次增资后杨增松将其持有仙迪有限 412.50 万注册资本按照 2.00 元每注册资本转让予凝心投资，员工通过持股平台间接持有仙迪有限股权，公司将员工取得成本低于公司股权公允价值差额确认为股份支付，当期确认股份支付金额为 2,512.15 万元。

根据钜智投资合伙人决议，2018 年 12 月钜智投资认缴出资额由 10 万元增加至 225 万元，其中 147.60 万元由余海霞、王贤荣、李玉慈等仙迪有限员工合计 20 人认购，认购价格为 1.00 元每财产份额。本次增资后杨增松将其持有仙迪有限 112.50 万注册资本按照 2.00 元每注册资本转让予钜智投资，员工通过持股平台间接持有仙迪有限股权，公司将员工取得成本低于公司股权公允价值差额确认为股份支付，当期确认股份支付金额为 631.87 万元。

2、2019 年 5 月

2019 年 5 月，实际控制人杨增松将其持有的仙迪有限 0.7368%的股权直接转让予公司员工李斐，授予价格为 2 元每注册资本，员工通过受让实际控制人转让的股份直接持有公司股权，公司将员工的取得成本低于公司股份公允价值差额确认为股份支付，当期确认股份支付金额为 470.26 万元。

3、2019 年 12 月

2019 年 12 月，根据钜智投资合伙人决议，同意杨增松将其持有钜智投资以 1.52 元每财产份额的价格转让予公司员工宋文祥和王代志，转让份额合计为 61.84 万份，折合仙迪股份股份数为 47.00 万股。员工通过受让持股平台份额间接持有公司股份。员工的取得成本低于公司股份公允价值差额确认为股份支付，当期确认股份支付金额为 516.06 万元。

4、2020 年 6 月

2020 年 6 月，根据凝心投资合伙人决议，同意杨增松将其持有凝心投资以 1.52 元每财产份额的价格转让予员工刘学东，转让份额合计为 78.95 万份，折合仙迪股份股份数为 60.00 万股。员工通过受让持股平台份额间接持有公司股份。员工的取得成本低于公司股份公允价值差额确认为股份支付，当期确认股份

支付金额为 3.45 万元。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、销售费用”部分补充披露。

（二）2019 年 5 月、12 月两次股份支付授予价格及公允价格差异较大的原因及合理性

（1）授予价格的差异及合理性

2019 年 5 月实际控制人杨增松将其持有的仙迪有限 0.7368%的股权直接转让予公司员工李斐，授予价格为 2 元/注册资本；2019 年 12 月公司通过深圳市钜智投资合伙企业（有限合伙）授予员工股权，持股平台的授予价格为 1.52 元/注册资本，折算到公司层面为 2 元/股，两次授予价格均参考了持股平台其他员工入股价格、公司业务及净资产等情况，具有合理性。

（2）公允价格的差异及合理性

①2019 年 5 月的公允价格作价依据

2019 年 5 月公司计算股份支付的公允价格为 10.51 元/注册资本，系按照 2019 年 5 月阳猛以持有伊贝诗 12%股权向仙迪有限增资时相应的入股价 10.51 元/注册资本，对仙迪有限股东全部权益价值为 78,837.64 万元。阳猛 2019 年 5 月对仙迪有限的增资价格主要基于仙迪有限 2018 年及以前年度总体经营情况，并经第三方评估机构评估后，以评估值作为入股的作价依据，作价公允；李斐于 2019 年 4 月入职并与实际控制人商谈股权激励等相关事项，于 2019 年 5 月完成股权激励。由于对李斐进行股权转让与阳猛 2019 年 5 月增资时间较为接近，且阳猛增资作价公允，因而选择阳猛 2019 年 5 月的增资价格 10.51 元/注册资本作为 2019 年 5 月股份支付的公允价格是合理的。

②2019 年 12 月的公允价格作价依据

2019 年 12 月，公司确认股份支付股权公允价格为 12.50 元/股，系参照深创投和红土投资当月入股时的价格 12.50 元/股。

③2019 年 5 月与 12 月公允价格差异的原因及合理性

2019 年 5 月股份支付的公允价格为 10.51 元/注册资本，对应股权转让前仙

迪有限的总体估值为 7.88 亿元。此后，阳猛以所持伊贝诗 12%的股权作价 4,150 万元对仙迪有限进行了增资，使得增资后仙迪有限的总体估值超过了 8.29 亿元。2019 年 9 月，仙迪有限公司完成股份改制，整体变更为股份有限公司。股份改制的完成标志公司的发展进入一个新阶段，也意味着公司在申请首次公开发行并在创业板上市之路迈进了一大步，申报 IPO 的时间已相对明确。基于公司上述发展背景下，深创投和红土投资于 2019 年 12 月基于公司 2019 年预计的总体经营情况并与公司充分协商后，确定增资价格为 12.50 元/股，对应公司投资前的总体估值为 15 亿元。

综上，自 2019 年 5 月到 2019 年 12 月，公司的公允价格从 7.88 亿元上升至 15 亿元，主要系公司的基本面产生了较大变化，随着阳猛的增资、股改的完成、2019 年业绩的进一步明确，相应的公允价格变化是合理的。

九、披露股份支付权益工具的公允价值及确认方法，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据等，股份支付的会计处理情况，是否合《企业会计准则》的规定

（一）披露股份支付权益工具的公允价值及确认方法，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据

1、股份支付权益工具的公允价值及确认方法

（1） 2018 年 12 月及 2019 年 5 月的股份支付

为评估公司股权的公允价值，公司聘请北方亚事对公司 2018 年 12 月 31 日的股东全部权益相关的公允价值进行评估。北方亚事出具《深圳市伊贝诗化妆品有限公司拟进行股权置换所涉及的深圳市仙迪化妆品有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-007 号），评估结论如下：以收益法评估，以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日的仙迪有限股东全部权益价值的账面价值 14,472.74 万元，评估值为 78,837.64 万元。因此，以评估公司的评估结果作为 2018 年 12 月及 2019 年 5 月股份支付的公允价值。

（2） 2019 年 12 月及 2020 年 6 月的股份支付

2019 年 12 月，深创投和红土投资增资入股，持有公司 960 万股，每股价格为 12.50 元。深创投和红土投资为外部投资者，入股价格以公平为原则，与公司

及公司股东自愿交易协商确定的价格，价格公允。因此，参照同期或者近期公司PE入股价格作为2019年12月及2020年6月股份支付的公允价值。

（3） 股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据

报告期内，公司的股份支付具体构成、计算过程、主要参数以及制定依据具体如下：

项 目	2018年12月		2019年5月	2019年12月	2020年6月
转让方	杨增松		杨增松	杨增松	杨增松
受让方	阳猛、江云钦、李静等28名员工	余海霞、王贤荣、李玉慈等等20名员工	李斐	宋文祥、王代志	刘学东
持股平台	凝心合伙	钜智合伙		钜智合伙	凝心合伙
转让持股平台份额	590.40万份	147.60万份		61.84万份	78.95万份
折算为公司份额（A）	295.20万注册资本	74.25万注册资本	55.26万注册资本	47.00万股	60.00万股
转让价格	1.00元/份额	1.00元/份额		1.52元/份额	1.52元/份额
折算为公司的转让价格 （B）	2.00元/注册资本	2.00元/注册资本	2.00元/注册资本	2.00元/股	2.00元/股
公允价值确定依据	按收益法评估的股东权益价值			外部投资者入股价	
评估基准日	2018年12月31日			不适用	
公司估值	78,837.64万元			150,000.00万元	
评估基准日注册资本	7,500.00万元			12,000.00万元	
每股公允价格（C）	10.51元/注册资本			12.50元/股	12.50元/股
转让价格低于同期市场公允价格差额（D=C-B）	8.51元/每注册资本	8.51元/每注册资本	8.51元/每注册资本	10.50元/股	10.50元/股
股份支付金额（E=D*A）	2,512.15万元	631.87万元	470.26万元	516.06万元	658.83万元
服务期限（F）	不适用	不适用	不适用	不适用	2191天（6年）
当期摊销期限（G）	不适用	不适用	不适用	不适用	12天
当期确认股份支付金额（H=E/F*G）	2,512.15万元	631.87万元	470.26万元	516.06万元	3.45万元

为增强研发能力、加大新产品的开发，公司2020年通过外部引进的方式聘

请研发中心总经理刘学东，以期进一步强化研发团队。为稳定研发核心技术人员，公司授予其股份并在合伙协议中约定刘学东需自授予日起在公司任职并服务不少于6年。针对刘学东的股份支付，由于股权激励文件中明确约定需提供服务期限，因此将股份支付金额在服务期6年内进行分期摊销确认。除员工刘学东，公司并未与其他员工就股权授予约定明确服务期限。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、销售费用”部分补充披露。

（二）股份支付的会计处理情况

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（二）》的相关规定，确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益。对设定服务期限等限制条件的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

根据上述规定，公司将 2018 年 12 月、2019 年 5 月及 2019 年 12 月受让对象为员工且未明确约定服务期限等限制性条件的股份支付于股份转让完成的当期一次性确认为损益，相应增加资本公积；将 2020 年 6 月受让对象为员工且明确约定服务期限等限制性条件的股份支付在服务期内按照服务期分期摊销计入损益，并根据摊销计入损益的金额相应增加资本公积，符合《企业会计准则》的相关规定。

十、核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人会计师核查程序如下：

1、获取报告期内公司、凝心投资和钜智投资的工商变更资料；获取历次股权转让及增资的相关三会决议、股权转让协议、增资合同；获取转让支付凭据及增资的验资报告；了解历次股权转让或增资的背景、定价依据，复核历次股权转让及增资的价格；

2、查阅公司与股权激励相关的股东会决议、股权激励方案及持股平台合伙协议等文件，判断公司历次股权变动、持股平台历次合伙企业出资份额转让及增资情形是否构成股份支付；判断股份支付所属类型、核实授予日；

3、复核权益工具公允价值的确定方法，取得并查阅了评估机构出具的评估报告，复核评估报告中使用的关键假设及参数的合理性，根据公允价值和可行权数量，重新计算股份支付金额；

4、取得员工花名册，了解股权激励授予对象所属的职能部门及职位；

5、复核公司股份支付的相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、2019 年 5 月、12 月两次股份支付授予价格及公允价格差异具有合理性；

2、公司股份支付的公允价值及确认方法合理，股份支付的具体构成及计算过程、主要参数及制定依据等符合实际情况，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

十一、结合历次股权变动情况披露是否存在其他股份支付情形

（一）历次股权变动与股份支付确认情形

1、公司设立后至报告期前发行人股权变动情形

自公司设立后至报告期前，历次股权变动包括 2006 年 7 月股东林聪因退出投资而将全部出资额转让给实际控制人杨增松，以及 2009 年 12 月、2012 年 9 月、2016 年 9 月实际控制人杨增松分别对公司进行 3 次增资，不存在股份支付情形。

2、报告期内发行人直接股权变动情形

自 2017 年 1 月 1 日以来，发行人历次股权变动的情况如下：

序号	时间	事项	转让/增资价格	是否需确认股份支付
1	2017 年 9 月	杨增松将其持有仙迪有限 2%的股权（对应 60 万元注册资本）以 60 万元的价格转让予陈妙虹	转让价格为 1 元/注册资本，定价依据为按照注册资本平价转让。	否。 陈妙虹系杨增松的配偶，本次股权转让系实际控制人持股方式的调整，无需确认股份支付。
2	2018 年 4 月	仙迪有限的注册资本由人民币 3,000 万元增加至人民币 7,500 万元，本次增加的 4,500 万元注册资本均由仙迪投资以人民币 4,500 万元认缴	增资价格为 1 元/注册资本，定价依据为按照注册资本平价增资。	否。 在本次增资前，仙迪有限、仙迪投资均系杨增松、陈妙虹合计持股 100%的企业，本次增资系实际控制人持股方式的调整，无需确认股份支付。
3	2018 年 12 月	杨增松将其持有的仙迪有限 5.5%的股权（对应 412.5 万元注册资本）以 825 万元的价格转让予凝心投资；杨增松将其持有的仙迪有限 1.5%的股权（对应 112.5 万元注册资本）以 225 万元的价格转让予钜智投资	转让价格为 2 元/注册资本。定价高于注册资本。参考公司每股净资产及盈利情况，与员工协商确定。	是。 本次增资系股权激励计划，根据股份评估的公允价值与实际转让价格确认股份支付。
4	2019 年 5 月	杨增松将其持有的仙迪有限 0.7368%的股权（对应 55.2632 万元注册资本）以 110.5264 万元的价格转让予李斐	转让价格为 2 元/注册资本，定价高于注册资本。参考公司每股净资产及盈利情况，与员工协商确定。	是。 本次股权转让中，向李斐转让股权系对其进行员工股权激励，根据股权公允价值与实际转让价格确认股份支付。
5	2019 年 5 月	杨增松将其持有的仙迪有限 5.2632%的股权（对应 394.7368 万元注册资本）以 394.7368 万元的价格转让予陈妙虹，杨增松将其持有的仙迪有限 5.2632%的股权（对应 394.7368 万元注册资本）以 394.7368 万元的价格转让予杨钟强，杨增松将其持有的仙迪有限 2.1053%的股权（对应 157.8947 万元注册资本）以 157.8947 万元的价格转让予杨映珠，杨增松将其持有的仙迪有限 1.0526%的股权（对应 78.9474 万元注册资本）以 78.9474 万元的价格转让予杨婉霞，杨增松将其持有的仙迪有限 1.0526%的股权（对应 78.9474 万元注册资本）	转让价格为 1 元/注册资本。定价依据为按照注册资本平价转让。	否。 陈妙虹系杨增松的配偶，其股权转让系实际控制人持股方式的调整，无需确认股份支付；杨钟强、杨映珠、杨婉萍、杨婉霞为实际控制人近亲属，无需确认股份支付。

序号	时间	事项	转让/增资价格	是否需确认股份支付
		以 78.9474 万元的价格转让予杨婉萍		
5	2019 年 5 月	仙迪有限的注册资本由人民币 7,500 万元增加至人民币 7,894.7368 万元，本次增加 394.7368 万元注册资本均由阳猛以伊贝诗化妆品 12%的股权作价 4,150 万元认缴，其中 394.7368 万元作为注册资本，3,755.2632 万元计入资本公积	增资价格约为 10.51 元/注册资本。本次增资的定价依据系北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）于 2019 年 5 月 27 日出具的《资产评估报告》（报告号：北方亚事评报字[2019]第 23-007 号）	否。 本次增资主要系收购子公司少数股权，并将少数股东调整至发行人层面持股；以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，以收益法评估，仙迪有限股东全部权益价值的评估值为 78,837.64 万元，每股价值 10.51 元。本次增资参考了前述评估报告，价格公允，因此无需确认股份支付。
6	2019 年 9 月	杨增松将其持有的仙迪有限 2%的股权（对应 157.8947 万元注册资本）以 1,818 万元的对价转让予曾少强	转让价格约为 11.51 元/注册资本。双方参考仙迪有限前次增资价格、行业情况、成长性等因素，确定本次股权转让价格。	否。 本次转让综合考虑了仙迪有限前次增资价格、行业情况、成长性等因素，双方协商确定，定价具有合理性，无需确认股份支付。
7	2019 年 9 月	仙迪有限整体变更为股份有限公司	以截至 2019 年 5 月 31 日的经审计后的净资产 206,072,238.94 元折成股份 12,000 万股，每股面值人民币 1 元；剩余 86,072,238.94 元列入公司资本公积金	否。 本次为有限公司整体变更为股份有限公司，变更前后各股东持股比例不变，亦不涉及股权转让及增资，无需确认股份支付。
8	2019 年 12 月	发行人的注册资本由人民币 12,000 万元增加至人民币 12,960 万元；本次增加的 960 万元注册资本中，深创投以人民币 5,200 万元认缴 416 万元，红土投资以人民币 6,800 万元认缴 544 万元	增资价格为 12.50 元/股。定价依据为综合考虑了前次增资价格、所处行业情况、公司成长性等多种因素，双方协商确定。	否。 本次增资系公司引入外部机构投资者，参考依据为经各方协商一致确定的对发行人投资前 15 亿元人民币的估值，定价具有合理性，无需确认股份支付。

（2）间接股权变动情形

①自凝心投资 2018 年 8 月成立以来，历次股权变动的情况如下：

序号	时间	事项	转让价格	是否需确认股份支付
1	2018 年 12 月	2018 年 12 月 10 日，凝心投资合伙人会议作出决议，同意凝心投资的认缴出资额由 10 万元增加至 825 万元，增加认缴出资额 725 万元，本次增资后杨增松将其持有仙迪有限 412.50 万注册资本按照 2.00 元每注册资本转让予凝心投资。	转让价格为 2 元/注册资本。定价依据为参考注册资本给予员工股权激励。	是。 本次股权变动系股权激励计划，根据股份评估的公允价值与实际转让价格确认股份支付。
2	2019 年 7 月	2019 年 6 月 21 日，杨增松与李想、王启旻分别签订《财产份额转让协议》，约定李想将其持有凝心投资 2.13%的财产份额以 17.6 万元的对价转让予杨增松，约定王启旻将其持有凝心投资 1.46%的财产份额以 12 万元的对价转让予杨增松。	转让价格为 2 元/财产份额。定价依据为参考前次转让予员工价格。	否。 本次转让系员工离职，杨增松平价收回前次转让股权，无需确认股份支付。
3	2019 年 8 月	2019 年 8 月 2 日，顾劲松与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定顾劲松将其持有凝心投资 3.10%的财产份额以 26.91 万元的对价转让予杨增松。	转让价格为 2.1023 元/财产份额。定价依据为参考前次转让予员工价格。	否。 本次转让系员工离职，杨增松收回前次转让股权，转让价格参考前次转让价款加资金占用利息综合考虑，无需确认股份支付。
4	2019 年 8 月	2019 年 8 月 22 日，陈义华与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定陈义华将其持有凝心投资 2.13%的财产份额以 18.56 万元的对价转让予杨增松。	转让价格为 2.1091 元/财产份额。定价依据为参考前次转让予员工价格。	否。 本次转让系员工离职，杨增松收回前次转让股权，转让价格参考前次转让价款加资金占用利息综合考虑，无需确认股份支付。
5	2020 年 4 月	2020 年 1 月 7 日，石兼与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定石兼将其持有凝心投 1.6970%的财产份额以 15.17 万元的对价转让予杨增松。 2020 年 3 月 23 日，贾海江与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定贾海江将其持有凝心投资 1.3576%的财产份额以 12.26 万元的对价转让予杨增松。	石兼转让价格为 2.1671 元/财产份额。定价依据为参考前次转让予员工价格。 贾江海转让价格为 2.1893 元/注册资本。定价依据为参考前次转让予员工价格。	否。 本次转让系员工离职，杨增松收回前次转让股权，转让价格参考前次转让价款加资金占用利息综合考虑，无需确认股份支付。
6	2020 年 4 月	2020 年 4 月 23 日，杨海涛与杨增松签订《财产份额转让协议	转让价格为 2.2175 元/财产份	否。

序号	时间	事项	转让价格	是否需确认股份支付
		书》，约定杨海涛将其持有凝心投资 1.9394%的财产份额以 17.74 万元的对价转让予杨增松。	额。定价依据为参考前次转让予员工价格。	本次转让系员工离职，杨增松收回前次转让股权，转让价格参考前次转让价款加资金占用利息综合考虑，无需确认股份支付。
7	2020 年 5 月	2020 年 5 月 12 日，杨增松与刘学东签订《财产份额转让协议书》，约定杨增松将其持有凝心投资 9.57%的财产份额以 120.00 万元的对价转让予刘学东。	转让价格为 1.52 元/财产份额，折算成公司层面为 2 元/股。定价依据为参考注册资本给予员工股权激励。	是。 本次股权转让中，向刘学东转让股权系对其进行员工股权激励，参考公司引入外部投资者深创投和红土投资的股权价格与实际转让价格确认股份支付。

②自钜智投资 2018 年 12 月成立以来，历次股权变动的情况如下：

序号	时间	事项	转让价格	是否需确认股份支付
1	2018 年 12 月	2018 年 12 月 10 日，钜智投资合伙人会议作出决议合伙人会议作出决议，同意钜智投资的认缴出资额由 10 万元增加至 225 万元。本次增资后杨增松将其持有仙迪有限 112.50 万注册资本按照 2.00 元每注册资本转让予钜智投资。	转让价格为 2 元/注册资本。定价依据为参考注册资本给予员工股权激励。	是。 本次股权变动系股权激励计划，根据股份评估的公允价值与实际转让价格确认股份支付。
1	2019 年 12 月	杨增松与宋文祥、王代志分别签订《财产份额转让协议书》，约定杨增松将其持有钜智投资 20.4678%的财产份额以 70 万元的对价转让予宋文祥，将其持有钜智投资 7.0175%的财产份额以 24 万元的对价转让予王代志。	转让价格为 1.52 元/财产份额折算成公司层面为 2 元/股。定价依据为参考注册资本给予员工股权激励。	是。 本次股权转让中，向宋文祥、王代志转让股权系对其进行员工股权激励，参考引入深创投和红土投资的价格与实际转让价格确认股份支付。

（二）披露是否存在其他股份支付情形

报告期内，公司应确认股份支付金额分别为 0 元、3,144.02 万元、986.32 万元和 3.45 万元。

除以上股权变动情况应确认股份支付外，公司不存在其他应确认股份支付的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、销售费用”部分补充披露。

（三）核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人会计师核查程序如下：

1、获取报告期内公司、凝心投资和钜智投资的工商变更资料；获取历次股权转让及增资的相关三会决议、股权转让协议、增资合同，核查历次股权变动产生的原因；

2、查阅公司与股权激励相关的股东会决议、股权激励方案及持股平台合伙协议等文件，判断公司历次股权变动、持股平台历次合伙企业出资份额转让及增资情形是否构成股份支付。

（四）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

股份支付情形已完整披露，不存在其他应确认股份支付的情形。

十二、深创投、红土投资与仙迪投资、杨增松、陈妙虹、发行人签署了对赌协议，请披露发行人是否为对赌协议当事人，对赌协议是否存在对赌恢复条款，是否影响发行人股权的清晰稳定

（一）发行人是否为对赌协议当事人

根据《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司之增资合同书》、《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》，《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司之增资合同书》不涉及对赌条款，《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》中包括“股权回购”等对赌内容，发行人系《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》的签署方之一，**发行人系对赌协议的当事人。**主要对赌义务承担人为杨增松，发行人不作为对赌协议中承担对赌义务的当事人。

（二）对赌协议是否存在对赌恢复条款，是否影响发行人股权的清晰稳定

根据《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》第 5.7 条的规定，该协议自公司向上海证券交易所、深圳证券交易所或中国证监会递交上

市申报材料之日起终止且效力不可恢复。

根据深创投、红土投资、杨增松、陈妙虹、仙迪投资分别出具的《关于不存在其他文件或安排的说明》，前述主体明确：除《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司之增资合同书》、《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》外，不存在约定了深创投、红土投资于 2019 年 12 月通过认购新增注册资本方式成为发行人股东相关事宜的其他合同、协议等任何形式的书面文件，亦不存在影响或潜在影响发行人股权结构的事项或特殊安排。

综上所述，**对赌协议不存在对赌恢复条款**；《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》已终止且效力不可恢复，**对赌协议不会影响发行人股权的清晰稳定**。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“六、（八）本次发行前涉及的对赌协议”部分补充披露。

（三）核查程序

保荐机构和发行人律师核查程序如下：

1、获取并查阅了发行人签署的相关对赌协议：《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司之增资合同书》、《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》，核查发行人是否为对赌协议当事人及协议中是否存在对赌恢复条款；

2、取得深创投、红土投资、杨增松、陈妙虹、仙迪投资分别出具的《关于不存在其他文件或安排的说明》，确认对赌协议的签署是否影响发行人股权的清晰稳定。

（四）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人系对赌协议当事人；

2、对赌协议不存在对赌恢复条款，《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司增资合同之补充协议》已终止且效力不可恢复，对赌协议不会影响发行人股权的清晰稳定。

问题 2、关于报告期股利分配情况

关于报告期股利分配情况。2020 年 4 月 21 日，经公司股东会审议通过，对 2019 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 3,888 万元进行分配。请披露该分红方案实施的具体时间及进展情况，并分析该次现金分红的必要性和恰当性，以最近一期经审计的财务数据为基础，测算对发行人财务状况的影响。

请保荐人进行核查，就实施现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响进行分析并发表明确意见。

回复：

一、披露该分红方案实施的具体时间及进展情况，并分析该次现金分红的必要性和恰当性，以最近一期经审计的财务数据为基础，测算对发行人财务状况的影响

（一）分红方案实施的具体时间及进展情况

根据发行人 2020 年 3 月 31 日第一届董事会第五次会议决议，并经 2020 年 4 月 21 日公司 2019 年年度股东大会审议通过，公司对 2019 年 12 月 31 日滚存未分配利润中 3,888 万元进行分配。

公司于 2020 年 5 月 14 日向公司股东发放现金股利 3,888 万元，代扣代缴个人所得税 261.72 万元。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（六）、1、公司股利分配情况”部分补充披露。

（二）现金分红的必要性和恰当性

1、现金分红的必要性

现金分红是实现投资者回报的重要形式。遵照现行《公司章程》，公司可以现金或股份形式向股东分配公司利润。

公司 2019 年年度股东大会和 2020 年第四次临时股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》《关于上市后三年股东分红回报规划的议案》：公司将保持利润分配政策的连续性与稳定性，在公司的现金能够满足公司正常经营和发展需要的前提下，公司优先采取现金方式分配股利。公司以现金方式分配的

利润不少于当年实现可供分配利润的 10%。

根据公司 2019 年实际经营情况，公司本次分红 3,888 万元，占 2019 年母公司可分配利润的 52.04%，符合现行《公司章程》和《公司章程（草案）》的有关规定。

报告期内，公司每年度均实施了现金分红，给予投资者一定的投资回报。公司充分重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司长远利益和可持续发展，及全体股东的即期利益和长远利益。本次分红具有必要性。

2、现金分红的恰当性

公司销售模式为先款后货，2019 年度实现经营活动产生的现金流量净额 164,436,760.94 元,现金流良好。2019 年末，公司货币资金余额为 40,028.78 万元。流动比率为 2.54，速动比率为 2.12，财务状况较好，现金流亦较为充足。2020 年 6 月末公司货币资金为 30,006.38 万元，流动比率为 2.55，速动比率为 2.08，财务状况良好。发行人现金分红后仍持有充裕的货币资金用于开展生产经营，具有恰当性。

（三）对发行人财务状况的影响

本次分红对公司财务状况的影响如下：

单位：万元

项目	2020-6-30 相关指标（A）	现金股利影响（B）	现金股利影响调整后（C=A+B）	现金股利影响比例（D=B/A）
货币资金	30,006.38	3,888.00	33,894.38	12.96%
总资产	54,485.22	3,888.00	58,373.22	7.14%
所有者权益	38,785.82	3,888.00	42,673.82	10.02%
资产负债率	28.81%	-1.92%	26.89%	-6.66%
流动比率	2.55	0.25	2.80	9.80%
速动比率	2.08	0.25	2.33	12.02%

本次利润分配金额为 3,888.00 万元，占截至 2020 年 6 月末公司账面货币资金余额比例为 12.96%，公司资金流充足,公司本次分红不会影响公司正常经营，未对财务状况产生不良影响。

二、请保荐人进行核查，就实施现金分红对发行人财务状况、生产运营的影

响进行分析并发表明确意见

（一）现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人总资产为 54,485.22 万元，本次现金分红占比仅为 7.14%；发行人所有者权益为 38,785.82 万元，本次现金分红仅占 10.02%；占比相对较小；同时发行人货币资金 30,006.38 万元，本次现金分红占期末货币资金 12.96%，占比相对较小。综上来看，本次现金分红对发行人财务状况、生产运营情况不会造成重大影响。

（二）核查程序

保荐机构核查程序如下：

查阅了 2020 年分红的相关董事会决议、股东大会决议，并获取了分红款的银行回单，查看是否存在异常情况；获取了公司代扣代缴个人所得税完税证明。

（三）核查意见

经核查，保荐机构认为：

公司本次现金分红符合公司章程及相关监管要求，现金分红有利于公司回报投资者及保持利润分配政策的稳定性；公司财务状况符合公司章程有关现金分红的相关条件，现金分红后不会对公司财务状况、生产经营造成重大不利影响。

问题 3、关于发行人合规经营

招股说明书披露，发行人就特殊用途的化妆品取得了由国家食品药品监督管理局核发的国产特殊用途化妆品卫生许可批件共计 36 项，就其自行或委托生产的 794 件非特殊用途化妆品办理了备案手续，并已经取得进口化妆品卫生许可批件等。发行人子公司仙迪达首取得了化妆品生产许可证。

请发行人：

（1）补充披露各项资质核定的经营范围，并结合公司业务模式涉及的生产环节，说明公司取得资质是否与业务相匹配；公司在报告期内是否持续具备从事各类业务所必要的业务资质，是否取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证等事项；公司是否持有与现有业务无关资质，请说明原因及业务发展规划；

（2）列示到期或临近有效期的生产经营资质，并披露相关资质续期的办理情况，是否存在无法续期的障碍及对公司生产经营是否产生重大影响；

（3）2017 年 6 月，仙迪达首因生产未取得批准文号的特殊用途化妆品被行政处罚；2018 年 12 月，又因生产不合格化妆品（同一款产品）被行政处罚。2019 年 11 月，深圳市生态环境局宝安管理局福海所发现仙迪达首生产废水未完全有效收集处理，未完成配套废水处理设施建设，向其下发了《环境监察意见书》。请披露上述处罚具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比，仙迪达首未取得批准文号即生产化妆品的原因，上述处罚对发行人生产经营影响，发行人是否存在其他重大违法违规行为，是否存在被处罚风险；

（4）按照特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品分类核查发行人生产的产品情况，披露产品是否严格依据相关规定获得批准文号或备案；

（5）披露发行人目前生产经营、销售、广告宣传情况是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，产品宣传的主要内容及其是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分；

（6）补充披露发行人环保及安全生产执行情况，是否遵守环保及安全生产方面的法律法规，污染性排放物是否符合环保标准，报告期内是否受到环保部门

的其他处罚，如是，请披露原因、经过等具体情况，发行人是否构成重大违法行为，整改措施及整改后是否符合环保法律法规的有关规定；

（7）报告期内发行人果本系列产品中有多个产品生产国为韩国，羽皙系列产品生产企业为株式会社艺术集堂、美研创新株式会社。请说明上述产品是否为进口产品，如是，补充披露产品进口情况，包括但不限于进口产品名称、类别、用途、进口来源、采购方式、数量、价格、金额及占比、对应销售情况等，并说明销售上述产品是否为贸易业务，相关收入确认政策及报告期各期确认情况；结合进口国分布情况说明产品进出口政策、贸易环境、汇率变动是否存在变化。

请保荐人、发行人律师核查问题（1）-（6）并发表明确意见，请保荐人、申报会计师核查问题（7）并发表明确意见。

回复：

一、补充披露各项资质核定的经营范围，并结合公司业务模式涉及的生产环节，说明公司取得资质是否与业务相匹配；公司在报告期内是否持续具备从事各类业务所必要的业务资质，是否取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证等事项；公司是否持有与现有业务无关资质，请说明原因及业务发展规划

（一）补充披露各项资质核定的经营范围，并结合公司业务模式涉及的生产环节，说明公司取得资质是否与业务相匹配

报告期内，公司已取得资质与业务相匹配，从事化妆品生产业务的子公司仙迪达首已取得《化妆品生产许可证》，公司及其子公司已就国产化妆品取得《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》或办理了国产非特殊用途化妆品备案手续、就进口化妆品取得《进口特殊用途化妆品行政许可批件》或办理了进口非特殊用途化妆品备案手续，从事进口业务的公司及其子公司仙迪达首、伊贝诗化妆品、沃尔诗化妆品已履行对外贸易经营者备案登记手续、取得报关单位注册登记证书或履行海关进出口货物收发货人备案手续。

公司及其子公司就业务经营取得的各项资质文件及核定的经营范围具体如下：

1、化妆品生产许可证

序号	权利人	证书名称	证书编号	许可项目	有效期限
1	仙迪达首	化妆品生产许可证	粤妆 20160022	**一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类）**	2016-4-27 至 2021-4-26

2、国产特殊用途化妆品卫生许可批件

截至本回复说明出具之日，公司就特殊用途的化妆品取得了由国家药品监督管理局核发的《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》共计 **37** 项，具体情况如下：

序号	生产企业	产品名称	产品类别	批准文号	有效期限
1	发行人	果本美白祛斑霜	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20191460	2019-10-30 起 4 年
2	发行人	果本水嫩美白精华水（清润型）	祛斑类	国妆特字 G20150935	2019-09-12 起 4 年
3	发行人	果本美白淡斑精华液	祛斑类	国妆特字 G20152242	2019-08-12 起 4 年
4	发行人	果本保湿美白晚霜	祛斑类	国妆特字 G20150939	2019-08-12 起 4 年
5	发行人	伊贝诗海洋水悦皙白精华霜	祛斑类	国妆特字 G20151324	2019-08-12 起 4 年
6	发行人	果本水薄呼吸防晒露 SPF50 PA+++	防晒类	国妆特字 G20190908	2019-07-10 起 4 年
7	发行人	果本保湿美白面贴膜	祛斑类	国妆特字 G20150937	2019-07-08 起 4 年
8	发行人	果本保湿美白水	祛斑类	国妆特字 G20150936	2019-07-08 起 4 年
9	发行人	果本保湿美白日霜 SPF15	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20151680	2019-07-08 起 4 年
10	发行人	果本保湿美白乳液	祛斑类	国妆特字 G20150938	2019-07-08 起 4 年
11	发行人	伊贝诗焦点皙白美肌精华素	祛斑类	国妆特字 G20150965	2019-07-08 起 4 年
12	发行人	伊贝诗水悦焕颜皙白柔肤液（美白保湿水）	祛斑类	国妆特字 G20150966	2019-07-08 起 4 年
13	发行人	果本水清新隔离防晒喷雾 SPF50 PA+++	防晒类	国妆特字 G20190543	2019-04-29 起 4 年
14	发行人	果本水嫩美白精华霜	祛斑类	国妆特字 G20150934	2019-04-04 起 4 年
15	发行人	果本水嫩美白精华水（深润型）	祛斑类	国妆特字 G20152008	2019-04-04 起 4 年
16	发行人	果本水嫩美白精华乳	祛斑类	国妆特字 G20151125	2019-04-04 起 4 年
17	发行人	果本隔离防晒 BB 霜 SPF34 PA++	防晒类	国妆特字 G20190064	2019-01-14 起 4 年
18	发行人	果本隔离美白防晒霜 SPF30 PA++	祛斑类（仅具物理遮盖作用）、防晒类	国妆特字 G20181281	2018-11-08 起 4 年

序号	生产企业	产品名称	产品类别	批准文号	有效期限
19	发行人	伊贝诗焕彩防晒修颜霜 SPF45 PA+++	祛斑类（仅具物理遮盖作用）、防晒类	国妆特字 G20180027	2018-01-16 起 4 年
20	发行人	伊贝诗清爽美白隔离防晒乳 SPF50+ PA++++	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20180014	2018-01-16 起 4 年
21	发行人	伊贝诗冰融水感防晒液 SPF30 PA+++	防晒类	国妆特字 G20180013	2018-01-16 起 4 年
22	发行人	伊贝诗清透水润防晒乳 SPF25 PA+++	防晒类	国妆特字 G20170070	2017-02-28 起 4 年
23	仙迪达首	果本牌隔离美白遮瑕 BB 霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20141011	2019-02-01 起 4 年
24	仙迪达首	果本牌隔离润白修颜霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20141010	2019-02-01 起 4 年
25	仙迪达首	伊贝诗水悦皙白修颜霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20140757	2018-11-08 起 4 年
26	仙迪达首	诗婷露雅隔离美白防晒露 SPF30PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20140254	2018-08-24 起 4 年
27	仙迪达首	诗婷露雅隔离防晒 BB 霜 SPF30PA+++	防晒类	国妆特字 G20131141	2018-07-18 起 4 年
28	仙迪达首	颜妮水薄沁爽防晒露 SPF20 PA++	防晒类	国妆特字 G20131182	2018-07-18 起 4 年
29	仙迪达首	诗婷露雅隔离防晒 BB 霜 SPF20PA++	防晒类	国妆特字 G20130850	2018-04-25 起 4 年
30	仙迪达首	诗婷露雅隔离美白防晒霜 SPF20PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20130840	2018-04-25 起 4 年
31	仙迪达首	伊贝诗修颜防晒 BB 霜 SPF20PA++	防晒类	国妆特字 G20130853	2018-04-25 起 4 年
32	**伊贝诗化妆品**	**伊贝诗深海纯净匀透臻白水**	**祛斑类**	**国妆特字 G20201420**	**2020-08-17 起 4 年**
33	可点电子	诗婷露雅水感美白隔离防晒乳 SPF50 PA++++	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20200383	2020-03-12 起 4 年
34	可点电子	诗婷露雅焕白美肌精华液	祛斑类	国妆特字 G20192114	2019-12-30 起 4 年
35	可点电子	诗婷露雅焕白美肌精华霜	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20191346	2019-10-22 起 4 年
36	可点电子	诗婷露雅焕白美肌精华乳	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20191339	2019-10-16 起 4 年
37	可点电子	诗婷露雅焕白美肌精华水	祛斑类	国妆特字 G20191331	2019-10-16 起 4 年

3、国产非特殊用途化妆品备案电子凭证

截至本回复说明出具之日，公司及其子公司已在“国产非特殊用途化妆品备案服务平台”取得 **802** 项《国产非特殊用途化妆品备案电子凭证》。

4、进口特殊用途化妆品卫生许可批件

序号	产品名称	产品类别	生产企业	批准文号	有效期限
1	可美莉呵护之清爽防晒霜	防晒类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20170349	2017-03-21起4年
2	可美莉 柠檬睡眠面膜	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20170071	2017-01-24起4年
3	可美莉 珍珠美白面霜	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20170069	2017-01-24起4年
4	舞蓓可轻透裸肌BB霜	防晒类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20170254	2017-02-28起4年
5	舞蓓可典雅奢华BB气垫	防晒类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20170253	2017-02-28起4年

5、进口非特殊用途化妆品备案

截至本回复说明出具之日，公司获得的进口非特殊用途化妆品备案凭证情况如下：

（1）国家药品监督管理局备案

序号	产品名称	生产企业	备案文号	备案有效期
1	果本 自然精华每日面膜 向日葵	发行人	国妆备进字J20182791	2018-02-11起4年
2	果本 自然精华每日面膜 西柚	发行人	国妆备进字J20182718	2018-02-11起4年
3	果本 自然精华每日面膜 无花果	发行人	国妆备进字J20182720	2018-02-11起4年
4	果本 自然精华每日面膜 水蜜桃	发行人	国妆备进字J20182495	2018-02-11起4年
5	果本 自然精华每日面膜 石榴	发行人	国妆备进字J20182719	2018-02-11起4年
6	果本 自然精华每日面膜 山竹	发行人	国妆备进字J20182554	2018-02-11起4年
7	果本 自然精华每日面膜 葡萄	发行人	国妆备进字J20182721	2018-02-11起4年
8	果本 自然精华每日面膜 柠檬	发行人	国妆备进字J20182717	2018-02-11起4年
9	果本 自然精华每日面膜 芒果	发行人	国妆备进字J20182556	2018-02-11起4年
10	果本 自然精华每日面膜 绿茶	发行人	国妆备进字J20182795	2018-02-11起4年
11	果本 自然精华每日面膜 芦荟	发行人	国妆备进字J20182796	2018-02-11起4年
12	果本 自然精华每日面膜 莲花	发行人	国妆备进字J20182514	2018-02-11起4年
13	果本 自然精华每日面膜 蓝莓	发行人	国妆备进字J20182555	2018-02-11起4年

序号	产品名称	生产企业	备案文号	备案有效期
14	果本 自然精华每日面膜 黄水仙	发行人	国妆备进字J20182790	2018-02-11 起 4 年
15	果本 自然精华每日面膜 草莓	发行人	国妆备进字J20182494	2018-02-11 起 4 年
16	果本 自然精华每日面膜 百合	发行人	国妆备进字J20182792	2018-02-11 起 4 年
17	果本 自然精华每日面膜 巴西莓	发行人	国妆备进字J20182557	2018-02-11 起 4 年
18	果本 自然精华每日面膜 樱桃花	发行人	国妆备进字J201712656	2017-12-05 起 4 年
19	果本 自然精华每日面膜 积雪草	发行人	国妆备进字J201712655	2017-12-05 起 4 年
20	果本 自然精华每日面膜 黄瓜	发行人	国妆备进字J201712681	2017-12-05 起 4 年
21	果本 精华面膜双重组合 油橄榄	发行人	国妆备进字J20177805	2017-07-28 起 4 年
22	果本 精华面膜双重组合 杏仁	发行人	国妆备进字J20177807	2017-07-28 起 4 年
23	果本 精华面膜双重组合 石榴籽	发行人	国妆备进字J20177808	2017-07-28 起 4 年
24	果本 精华面膜双重组合 乳木果	发行人	国妆备进字J20177806	2017-07-28 起 4 年
25	果本 精华面膜双重组合 玫瑰果	发行人	国妆备进字J20177812	2017-07-28 起 4 年
26	果本 精华面膜双重组合 霍霍巴	发行人	国妆备进字J20177810	2017-07-28 起 4 年
27	果本 精华面膜双重组合鳄梨	发行人	国妆备进字J20177809	2017-07-28 起 4 年
28	果本 精华面膜双重组合 澳洲坚果	发行人	国妆备进字J20177811	2017-07-28 起 4 年
29	伊贝诗伊海 根源补养抚纹紧致眼霜	（株）师任堂化妆品	国妆备进字J20172337	2017-03-20 起 4 年

此外，公司拥有目前已停止生产和销售的“可美莉”品牌 11 项产品进口非特殊用途化妆品备案凭证，“舞蓓可”品牌 19 项产品进口非特殊用途化妆品备案凭证。由于公司产品战略调整，以上产品从 2019 年开始已停止销售。

（2）广东省药品监督管理局备案

序号	产品名称	备案编号	生产企业	境内责任人	备案日期
1	羽皙控油舒爽洗发水	国妆网备进字（粤）2020001482	株式会社艺术集堂	发行人	2020-06-11
2	羽皙丰盈动感洗发水	国妆网备进字（粤）2020000712	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
3	羽皙修护赋活洗发水	国妆网备进字（粤）2020000711	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10

序号	产品名称	备案编号	生产企业	境内责任人	备案日期
4	羽皙柔顺丝滑洗发水	国妆网备进字（粤）2020000710	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
5	羽皙滋润水凝洗发水	国妆网备进字（粤）2020000709	株式会社艺术集堂	发行人	2020-08-28
6	羽皙去屑净澈洗发水	国妆网备进字（粤）2020000708	株式会社艺术集堂	发行人	2020-08-28
7	羽皙柔顺丝滑护发乳	国妆网备进字（粤）2020000707	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
8	羽皙滋润水凝护发乳	国妆网备进字（粤）2020000705	株式会社艺术集堂	发行人	2020-08-28
9	羽皙轻盈舒爽护发乳	国妆网备进字（粤）2020000704	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
10	羽皙水润净澈护发乳	国妆网备进字（粤）2020000703	株式会社艺术集堂	发行人	2020-08-28
11	羽皙丰润动感护发乳	国妆网备进字（粤）2020000702	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
12	羽皙修护赋活护发乳	国妆网备进字（粤）2020000701	株式会社艺术集堂	发行人	2020-04-10
13	羽皙去屑香氛洗头水	国妆网备进字（粤）2019000634	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
14	羽皙清爽香氛洗头水	国妆网备进字（粤）2019000555	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
15	羽皙柔护香氛洗头水	国妆网备进字（粤）2019000554	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
16	羽皙丰润香氛洗头水	国妆网备进字（粤）2019000553	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
17	羽皙柔护香氛护发乳	国妆网备进字（粤）2019000552	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
18	羽皙丰润香氛护发乳	国妆网备进字（粤）2019000551	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
19	羽皙丝滑香氛护发乳	国妆网备进字（粤）2019000550	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20
20	羽皙清爽香氛护发乳	国妆网备进字（粤）2019000549	美研创新株式会社	发行人	2019-11-20

注：2020 年 8 月，公司就以上第 5、6、8、10 项的产品外包装变更进行了变更登记

6. 消毒产品生产企业卫生许可证

序号	生产企业	证号	生产类别	有效期限
1	仙迪达首	粤卫消证字〔2020〕-02-第 9227 号	液体消毒剂（净化）、喷雾剂消毒剂（净化）、凝胶消毒剂（净化）、抗（抑）菌制剂（液体、凝胶、净化）	2020-02-24 至 2024-02-23

注：仙迪达首已根据《国家卫生健康委办公厅关于部分消毒剂在新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间紧急上市的通知》就“可美莉®免洗手消毒凝胶”、“可美莉®75%酒精消毒液”完成了紧急上市备案手续。

7、增值电信业务经营许可证

序号	持有人	编号	业务种类（服务项目）及覆盖范围	有效期限
1	发行人	粤 B2-20191669	信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息社区服务、信息即时交互服务和信息保护和加工处理服务。【依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动】	2019-11-05 至 2024-11-05
2	美咖创联	粤 B2-20191559	信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含信息搜索查询服务、信息社区服务、信息即时交互服务和信息保护和加工处理服务。【依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动】	2019-10-21 至 2024-10-21

8、对外贸易经营者备案登记

序号	备案登记人	备案登记表编号	备案日期
1	发行人	04932417	2019-11-19
2	仙迪达首	04928110	2019-06-26
3	伊贝诗化妆品	03074214	2017-05-23
4	沃尔诗化妆品	03683229	2018-05-22
5	**羽晢生物**	**04964833**	**2020-08-26**

9、报关单位注册登记证书/海关进出口货物收发货人备案回执

序号	报关单位	编码	企业经营类别	登记/备案日期
1	发行人	4453965118	进出口货物收发货人	2011-08-03
2	仙迪达首	4403960D0B	进出口货物收发货人	2011-09-28
3	伊贝诗化妆品	4403160EZB	进出口货物收发货人	2015-09-10
4	沃尔诗化妆品	4403133136	进出口货物收发货人	2015-09-10
5	**羽晢生物**	**44039619RV**	**进出口货物收发货人**	**2020-09-16**

10、排污许可证

序号	持有人	编号	生产经营场所	有效期限
1	仙迪达首	91440300580077417X001Q	深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路 192 号二层	2019-12-09 至 2022-12-08

公司及其子公司伊贝诗化妆品、可点电子已就其位于深圳市宝安区福海街道蚝业路 39 号旭竞昌工业园的仓库取得了《固定污染源排污登记回执》，有效期至 2025 年 6 月 15 日。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（四）、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况”部分补充披露。

（二）公司在报告期内是否持续具备从事各类业务所必要的业务资质，是否取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证等事项

公司的主营业务为化妆品的研发、设计、生产和销售，公司及其子公司就其主营业务取得资质及取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证的具体情况如下：

1、公司及其子公司中从事化妆品生产业务仅有仙迪达首，仙迪达首已取得《化妆品生产许可证》，该业务资质在报告期内持续有效，具体情况如下：

序号	持有人	证书编号	许可项目	有效期限
1	仙迪达首	粤妆20160022	一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类）	2016-04-27 至 2021-04-26

公司及其子公司就其生产或委托生产的国产化妆品取得《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》或办理了国产非特殊用途化妆品备案手续，就进口化妆品取得《进口特殊用途化妆品行政许可批件》或办理了进口非特殊用途化妆品备案手续。

2、公司及其子公司仙迪达首、伊贝诗化妆品、沃尔诗化妆品报告期内存在进口业务，该等主体在开展进口业务前履行对外贸易经营者备案登记手续、取得报关单位注册登记证书或履行海关进出口货物收发货人备案手续，具体情况如下：

（1）对外贸易经营者备案登记

序号	备案登记人	备案登记表编号	最早备案日期	最新备案日期
1	发行人	04932417	2011-07-25	2019-11-19
2	仙迪达首	04928110	2019-06-26	2019-06-26
3	伊贝诗化妆品	03074214	2015-09-02	2017-05-23
4	沃尔诗化妆品	03683229	2015-09-07	2018-05-22

（2）报关单位注册登记证书/海关进出口货物收发货人备案回执

序号	报关单位	编码	企业经营类别	登记/备案日期
1	发行人	4453965118	进出口货物收发货人	2011-08-03
2	仙迪达首	4403960D0B	进出口货物收发货人	2011-09-28
3	伊贝诗化妆品	4403160EZB	进出口货物收发货人	2015-09-10

4	沃尔诗化妆品	4403133136	进出口货物收发货人	2015-09-10

3、仙迪达首从事化妆品生产业务，截至本回复说明出具之日，其已向环保主管部门递交环境影响评价文件并取得环保主管部门对环境影响评价文件的审批文件并取得《排污许可证》、履行了相关的环保竣工验收手续，具体如下：

序号	环保事项	文件名称	文号
1	环评批复	《关于仙迪达首化妆品（深圳）有限公司环境影响评价报告表的批复》	深环宝批〔2019〕214 号
2	环保竣工验收	《建设项目竣工环境保护验收监测报告表》	-
3	排污许可证	《排污许可证》	91440300580077417X001Q

公司及其子公司伊贝诗化妆品、可点电子已就其位于深圳市宝安区福海街道蚝业路 39 号旭竞昌工业园的仓库取得了《固定污染源排污登记回执》，有效期至 2025 年 6 月 15 日。

4、公司及其子公司生产销售的产品为化妆品，不属于《强制性产品认证管理规定》及《强制性产品认证目录描述与界定表》中列举的应取得强制性产品认证的产品，无需取得强制性产品认证。

综上，公司在报告期内持续具备从事各类业务所必要的业务资质，目前已取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证等事项。

（三）公司是否持有与现有业务无关资质，请说明原因及业务发展规划

基于业务调整，公司部分产品目前暂无生产或推广计划，具体情况如下：

1、“可美莉”、“舞蓓可”

公司目前主推的化妆品品牌为“果本”、“伊贝诗”、“诗婷露雅”和“羽暫”，“可美莉”、“舞蓓可”品牌的化妆品近期暂无推广或生产计划，公司及其子公司目前拥有“可美莉”、“舞蓓可”品牌的进口特殊用途化妆品行政许可批件共计 5 项、进口非特殊用途化妆品备案共计 30 项，具体参见本题回复之“一、（一）、4、进口特殊用途化妆品卫生许可批件”和“一、（一）、5、（1）、国家药品监督管理局备案”。

2、仙迪达首对外的 OEM 业务

公司目前的生产场地空间有限，在未完成场地、产能大幅扩容前，公司的自

有产能将主要用于自主品牌的生产，暂不计划通过其生产子公司仙迪达首对发行人及其附属公司以外的第三方提供化妆品的 OEM 服务。仙迪达首目前就对外的 OEM 业务拥有 51 项国产非特殊用途化妆品备案电子凭证。

3、产品升级及根据市场销售情况调整

按照公司的品牌发展战略，为向广大消费者提供更为优质的产品及更好的服务，公司会不断对产品升级或根据市场销售情况调整产品生产、销售计划，重点推进新品、热销品的生产与销售。公司“果本”、“伊贝诗”、“诗婷露雅”、“伊海专研”、“羽暫”品牌的部分产品属于被更新迭代的旧品或因市场销售情况不如预期而暂时没有大规模生产或推广计划，该等产品的资质情况如下：

（1）国产特殊用途化妆品卫生许可批件

该类产品共计 9 项，具体参见本题回复之“一、（一）、2、国产特殊用途化妆品卫生许可批件”的第 7 项、第 22-23 项、第 26-31 项。

（2）国产非特殊用途化妆品备案电子凭证

公司暂无生产或推广计划的国产非特殊用途化妆品产品共计 274 项。

（3）进口非特殊用途化妆品备案

国家药品监督管理局备案类产品共计 29 项，具体参见本题回复之“一、（一）、5、（1）国家药品监督管理局备案”的第 1-29 项。

广东省药品监督管理局备案类产品共计 8 项，具体参见本题回复之“一、（一）、5、（2）广东省药品监督管理局备案”的第 13-20 项。

二、列示到期或临近有效期的生产经营资质，并披露相关资质续期的办理情况，是否存在无法续期的障碍及对公司生产经营是否产生重大影响

自招股说明书首次签署之日至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司的部分生产经营资质有效期届满，具体如下：

（一）进口特殊用途化妆品行政许可批件

序号	产品名称	产品类别	生产企业	批准文号	有效期限
1	可美莉美白乳	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字 J20160980	2016-08-30 起 4 年

2	可美莉美白精华	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20160869	2016-08-17起4年
3	可美莉 美白水	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20160868	2016-08-17起4年
4	可美莉美白面霜	祛斑类	（株式会社）海松国际	国妆特进字J20160867	2016-08-17起4年

（二）进口非特殊用途化妆品备案（国家药品监督管理局备案）

序号	产品名称	生产企业	备案文号	备案有效期
1	可美莉 济州积雪草面膜贴	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20168304	2016-09-07起4年
2	果本 果之精粹集中修护眼贴膜	发行人	国妆备进字J20168300	2016-09-07起4年
3	果本 莓之精粹集中修护面膜	发行人	国妆备进字J20167962	2016-08-29起4年
4	果本 豆之精粹集中修护面膜	发行人	国妆备进字J20167922	2016-08-29起4年
5	可美莉 济州无花果护手霜（果香）	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20169516	2016-09-23起4年
6	可美莉 济州山茶花护手霜（花香）	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20167744	2016-08-16起4年
7	可美莉 马油眼霜	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20167581	2016-08-16起4年
8	可美莉 马油营养水	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20167580	2016-08-16起4年
9	可美莉 马油面霜	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20167579	2016-08-16起4年
10	可美莉 马油精华	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20167573	2016-08-16起4年
11	可美莉去角质爽肤水	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20166443	2016-07-20起4年
12	可美莉去角质啫喱	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20166442	2016-07-20起4年

自招股说明书首次签署之日**至2020年12月31日，公司部分产品对应的进口非特殊用途化妆品备案资质有效期已经届满或即将届满，根据公司的品牌发展战略，为向广大消费者提供更为优质的产品及更好的服务，公司已根据市场情况及公司整体战略规划停止对该些产品的生产计划，到期后均不会续期，鉴于该等产品不属于公司的主要产品，其对公司生产经营没有重大不利影响。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（四）、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况”部分补充披露。

三、2017年6月，仙迪达首因生产未取得批准文号的特殊用途化妆品被行政处罚；2018年12月，又因生产不合格化妆品（同一款产品）被行政处罚。2019

年 11 月，深圳市生态环境局宝安管理局福海所发现仙迪达首生产废水未完全有效收集处理，未完成配套废水处理设施建设，向其下发了《环境监察意见书》。请披露上述处罚具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比，仙迪达首未取得批准文号即生产化妆品的原因，上述处罚对发行人生产经营影响，发行人是否存在其他重大违法违规行为，是否存在被处罚风险

（一）请披露上述处罚具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比，仙迪达首未取得批准文号即生产化妆品的原因，上述处罚对发行人生产经营影响

1、2017 年行政处罚事项

（1）具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比

《行政处罚决定书》(深市质宝食罚字[2017]械 5 号)涉及的具体事由如下：

2017 年 5 月 2 日，四川省食品药品检验检测院对被药品监督管理部门抽检的“伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++”（批号 01801H）出具了《检验报告》，检测结果为“产品标签标示的防晒剂与产品批件配方一致；产品标签标示的防晒剂与产品检出成分不一致（未检出标签标示的丁基甲氧基二恩甲酰基甲烷)”

2017 年 6 月 23 日，深圳市市场和质量监督管理委员会宝安食品药品监督管理局下发《行政处罚决定书》(深市质宝食罚字[2017]械 5 号)，认定：仙迪达首生产未取得批准文号的特殊用途化妆品“伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++”（批号 01801H）共 978 支，前述化妆品已于 2015 年 4 月全部销售完毕，并于 2016 年被召回 310 支，合计所得为 4,248.48 元，所得较少，占公司当年收入比例较低。

2017 年 11 月 9 日，国家药品监督管理总局公布了《食品药品监管总局关于 20 批次防晒类化妆品不合格的通告》(2017 年第 182 号)，认定仙迪达首生产的该批次产品为不合格产品。

（2）仙迪达首未取得批准文号即生产化妆品的原因

仙迪达首于 2014 年就该等产品取得了《国产特殊用途化妆品行政许可批件》（批准文号为国妆特字 G20140253），工程师在该批次产品的生产中使用了更稳定的新型防晒剂，但由于仙迪达首未根据新的配方申请对《国产特殊用途化妆品

行政许可批件》进行变更，故被主管单位认定为未取得批准文号即生产化妆品的行为。

（3）该处罚对发行人生产经营的影响

深圳市市场和质量监督管理委员会宝安食品药品监督管理局根据《化妆品卫生监督条例》第十条第一款、第二十五条的规定，对仙迪达首处以下行政处罚：（1）处违法所得五倍罚款，计人民币 21,242.40 元；（2）没收违法所得，计人民币 4,248.48 元；以及（3）没收涉案产品 310 支。

《化妆品卫生监督条例》第二十五条规定："生产未取得批准文号的特殊用途的化妆品，或者使用化妆品禁用原料和未经批准的化妆品新原料的，没收产品及违法所得，处违法所得三到五倍的罚款，并且可以责令该企业停产或者吊销《化妆品生产企业卫生许可证》。"仙迪达首受到的处罚为没收产品及违法所得、罚款，不涉及责令停产、吊销生产资质证书等较为严重的处罚；仙迪达首及时足额缴纳了罚款，罚没金额占比较小，未对发行人的生产经营造成重大不利影响。

2020 年 3 月 25 日，深圳市市场监督管理局宝安监管局出具《关于<深圳市中小企业服务局关于商请为深圳市仙迪化妆品股份有限公司出具无重大违法违规证明>的复函》，明确公司该次违法行为不属于重大违法违规行为。综上，该次违法行为不属于重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性障碍。

2、2018 年行政处罚事项

（1）具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比

《行政处罚决定书》（深市质宝食罚字[2018]械 44 号）涉及的具体事由如下：

广西壮族自治区食品药品检验所对被药品监督管理部门抽检的"伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++"（批号 R1719004）出具了《检验报告》，检测结果为"产品标签标示的防晒剂与产品批件配方一致；产品标签标示的防晒剂与产品检出成分不一致（检出批件及标签未标识的防晒剂：对甲氧基肉桂酸异戊酯、乙基己基三嗪酮）"。

2018 年 10 月 22 日，国家药品监督管理局公布了《国家药品监督管理局关

于30批次化妆品不合格的通告》(2018年第106号)，认定仙迪达首生产的该批次产品为不合格产品。

2018年12月7日，深圳市市场和质量监督管理委员会宝安食品药品监督管理局下发《行政处罚决定书》(深市质宝食罚字[2018]械44号)，认定：2018年3月19日至2018年3月23日，仙迪达首生产未取得批准文号的特殊用途化妆品“伊贝诗美白隔离防晒霜SPF30PA+++”(批号R1719004)共1580支；截至2018年11月8日，仙迪达首召回涉案产品373支；仙迪达首生产涉案产品的合计所得为7,060.95元，涉及产品合计所得较少，占公司当年收入比例较低。

（2）仙迪达首未取得批准文号即生产化妆品的原因

仙迪达首于2014年就“伊贝诗美白隔离防晒霜SPF30PA+++”取得了《国产特殊用途化妆品行政许可批件》(批准文号为国妆特字G20140253)，就该批次产品的生产，仙迪达首于生产该批次产品前，使用相关器具生产了其他防晒产品，导致了少许残留物在后续生产过程中被混入该批次产品中，鉴于产品中被检出存在多于批件标识的成分，故被主管单位认定为未取得批准文号即生产化妆品的行为。

（3）该处罚对发行人生产经营的影响

深圳市市场和质量监督管理委员会宝安食品药品监督管理局根据《化妆品卫生监督条例》第十条第一款、第二十五条的规定，对仙迪达首处以下行政处罚：（1）处违法所得五倍罚款，计人民币35,304.75元；（2）没收违法所得，计人民币7,060.95元；以及（3）没收涉案产品373支。

《化妆品卫生监督条例》第二十五条规定：“生产未取得批准文号的特殊用途的化妆品，或者使用化妆品禁用原料和未经批准的化妆品新原料的，没收产品及违法所得，处违法所得三到五倍的罚款，并且可以责令该企业停产或者吊销《化妆品生产企业卫生许可证》。”仙迪达首受到的处罚为没收产品及违法所得、罚款，不涉及责令停产、吊销生产资质证书等较为严重的处罚；仙迪达首及时足额缴纳了罚款，罚没金额占比较小，未对公司的生产经营造成重大不利影响。

2020年3月25日，深圳市市场监督管理局宝安监管局出具《关于<深圳市中小企业服务局关于商请为深圳市仙迪化妆品股份有限公司出具无重大违法违

规证明>的复函》，明确公司该次违法行为不属于重大违法违规行为。综上，该次违法行为**不属于重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性障碍。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“五、发行人报告期内违法违规及受到处罚情况”部分补充披露。

3、2019 年环境监察意见书事项

2019 年 11 月 27 日，深圳市生态环境局宝安管理局福海所（以下简称“福海所”）对仙迪达首进行了现场检查，**认为**仙迪达首生产废水未完全有效收集处理，未完成配套废水处理设施建设，并于 2019 年 11 月 28 日下发《环境监察意见书》，**鉴于仙迪达首“正在进行废水处理设施建设，积极配合整改，**不属于重大环境违法行为**”，责令仙迪达首：尽快完善废水收集系统，完成废水处理设施建设并投入使用；完善验收手续，申领排污许可证，确保废水处理达标排放，并于 2019 年 12 月 27 日前完成上述问题整改。**（以下简称“仙迪达首 2019 年收到环境监察意见的事项”）

以上事由的产生主要由于仙迪达首存在生产废水未完全有效收集处理即经市政污水管道进入深圳市福永水质净化厂的情形，为解决该等问题，仙迪达首在 2019 年开始自建废水处理设施，在福海所现场检查时，前述自建配套废水处理设施正在建设中，尚未完成建设。

针对《环境监察意见书》的要求，仙迪达首进行了相关整改，包括：完成了废水处理设施建设并投入使用，2019 年 12 月 9 日取得了《排污许可证》，2019 年 12 月 21 日公示了第三方机构为其出具的《建设项目竣工环境保护验收监测报告表》及环保竣工验收相关信息，2019 年 12 月 25 日，仙迪达首完成整改并向福海所提交了整改报告。

2020 年 4 月 1 日，保荐机构及**发行人**律师对深圳市生态环境局宝安管理局福海所进行了访谈，确认仙迪达首整改符合要求，且自 2017 年 1 月 1 日至**访谈当日**不存在行政处罚，前述行为不属于重大违法违规行为，未造成严重环境污染，不属于环境影响恶劣的事件，《环境监察意见书》亦不属于行政处罚。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“九、（三）、3、《环境监察意见书》及整改情况”部分补充披露。

综上，仙迪达首 2019 年收到环境监察意见的事项并不属于行政处罚，仙迪达首目前已就其生产经营活动履行了环境保护方面的必要程序。

（二）发行人是否存在其他重大违法违规行为，是否存在被处罚风险

1、公司及其子公司的有关政府主管机关（包括市场监督管理、税务、人力资源与社会保障、公积金管理、应急管理、发展和改革、海关、规划和自然资源、外汇、通信管理等方面）出具了证明文件，明确发行人及其子公司报告期内不存在重大违法违规行为。

2、经保荐机构及发行人律师查询公司及子公司注册地市级政府主管机关（包括市场监督管理、税务、人力资源与社会保障、公积金管理、应急管理、发展和改革、海关、规划和自然资源、外汇、通信管理、生态环境等方面）网站，未发现公司及其子公司存在其他行政处罚记录。

3、根据公司的说明，公司及其子公司不存在重大违法违规行为，不存在被处罚风险。

综上，报告期内，**发行人不存在其他重大违法违规行为，不存在被处罚风险。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“五、发行人报告期内违法违规及受到处罚情况”部分补充披露。

四、按照特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品分类核查发行人生产的产品情况，披露产品是否严格依据相关规定获得批准文号或备案

根据公司的说明及其提供的报告期内生产产品的清单、产品入库记录文件及部分产品的全套生产记录文件、相关资质证书并经保荐机构及发行人律师登录国家药品监督管理局网站查询，公司报告期内生产的产品均已严格依据相关规定获得批准文号或备案，具体如下：

（一）特殊用途化妆品

报告期内，公司生产的国产特殊用途化妆品均已取得《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》，具体参见本问题回复之“一、（一）、2、国产特殊用途化妆品卫生许可批件”的 1-6 项、第 8-21 项、第 23-25 项、第 27 项、第 31-32 项。

除上述目前仍旧有效的《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》外，报告期内，

公司及其子公司生产的部分产品对应的《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》目前已经过期，过期后公司及其子公司不再生产该等产品，具体如下：

序号	生产企业	产品名称	产品类别	批准文号	有效期限
1	仙迪达首	伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++	防晒类	国妆特字 G20140253	2014-04-02 起 4 年
2	仙迪达首	诗婷露雅隔离美白防晒霜 SPF30PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20140255	2014-04-02 起 4 年
3	仙迪有限	伊贝诗清莹美白防晒乳 SPF28 PA+++	祛斑类	国妆特字 G20151959	2015-10-09 起 4 年

（二）非特殊用途化妆品

1、国产非特殊用途化妆品

报告期内，公司生产的国产非特殊用途化妆品均已在“国产非特殊用途化妆品备案服务平台”取得了《国产非特殊用途化妆品备案电子凭证》。其中，报告期内公司及其子公司生产的部分产品对应的《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》目前已注销已经过期，注销后公司及其子公司不再生产该等产品，具体如下：

序号	产品名称	备案编号	备案日期	生产企业	实际生产企业
1	果本经典耀出色限量口红笔（GB03 暖冬豆沙）	粤 G 妆网备字 2019155964	2019-07-23	发行人	莹特菲勒化妆品（上海）有限公司
2	诗婷露雅橄榄洁颜温和卸妆水	粤 G 妆网备字 2018001424	2018-01-03	发行人	仙迪达首
3	果本杏仁巴巴苏水菁灵精华霜（滋润型）	粤 G 妆网备字 2017179703	2017-12-15	发行人	仙迪达首
4	伊贝诗深海纯净水嫩保湿纯肌水（凝润型）	粤 G 妆网备字 2017135418	2017-09-21	发行人	仙迪达首
5	伊贝诗深海纯净水嫩保湿洁面霜	粤 G 妆网备字 2017100881	2017-07-31	发行人	仙迪达首
6	伊贝诗深海纯净水嫩保湿纯肌水（凝润型）	粤 G 妆网备字 2017100884	2017-07-31	发行人	仙迪达首
7	伊贝诗深海藻肌底保湿精华液	粤 G 妆网备字 2017011766	2017-02-16	发行人	仙迪达首
8	伊贝诗深海藻肌底保湿眼部精华液	粤 G 妆网备字 2017011738	2017-02-16	发行人	仙迪达首
9	伊贝诗深海藻肌底保湿乳	粤 G 妆网备字 2017011576	2017-02-16	发行人	仙迪达首
10	伊贝诗海条藻毛孔净爽洁面膏	粤 G 妆网备字 2016040222	2016-06-02	发行人	仙迪达首
11	伊贝诗深海凝萃弹润隐形面贴膜	粤 G 妆网备字 2015109577	2015-10-21	发行人	诺斯贝尔化妆品股份有限公司

序号	产品名称	备案编号	备案日期	生产企业	实际生产企业
12	诗婷露雅山茶活水保湿面贴膜	粤 G 妆网备字 2014033335	2014-12-16	发行人	广州友德生物科技有限公司
13	伊贝诗深海凝萃弹润乳	粤 G 妆网备字 2014022009	2014-11-24	发行人	仙迪达首
14	伊贝诗海泉水平衡补湿洁面露	粤 G 妆网备字 2014004622	2014-08-28	发行人	仙迪达首
15	伊贝诗 EGF 修护原液	粤 G 妆网备字 2014004619	2014-08-28	发行人	仙迪达首
16	伊贝诗海泉水控油补湿精华露	粤 G 妆网备字 2014004042	2014-08-26	发行人	仙迪达首
17	伊贝诗海泉水平衡补湿滋养乳	粤 G 妆网备字 2014004127	2014-08-26	发行人	仙迪达首
18	伊贝诗深海藻肌底保湿水	粤 G 妆网备字 2014000324	2014-07-11	发行人	仙迪达首
19	伊贝诗深海纯净水嫩保湿喷雾	粤 G 妆网备字 2018025974	2018-03-01	伊贝诗化妆品	仙迪达首
20	伊贝诗海藻泥去黑头鼻膜	粤 G 妆网备字 2016123937	2016-12-21	伊贝诗化妆品	广州科玛生物科技股份有限公司
21	伊贝诗海藻蜗牛丝滑养肤修护原液	粤 G 妆网备字 2016069305	2016-08-10	伊贝诗化妆品	仙迪达首
22	伊贝诗橙悦蜂蜜水凝润唇膏	粤 G 妆网备字 2016089040	2016-10-08	伊贝诗化妆品	高宝化妆品（中国）有限公司
23	诗婷露雅水光透亮水粉霜	粤 G 妆网备字 2018188124	2018-09-30	可点电商	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司
24	Mhysa 轻丝透亮氨基酸洁面乳	粤 G 妆网备字 2018166912	2018-09-07	可点电商	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司
25	8℃净透卸妆油	粤 G 妆网备字 2015088986	2015-08-20	深圳市潘多拉进出口有限公司	仙迪达首

2、进口非特殊化妆品（国家药品监督管理局备案）

报告期内，公司进口的国产非特殊用途化妆品（需要在国家药品监督管理局备案的）均已完成备案手续，具体如下：

序号	产品名称	生产企业	备案文号	备案有效期
1	伊贝诗伊海 根源补养抚纹紧致眼霜	（株）师任堂化妆品	国妆备进字 J20172337	2017-03-20 起 4 年
2	伊贝诗伊海 根源补养水润洁面乳	（株）师任堂化妆品	国妆备进字 J20164414	2016-06-16 起 4 年
3	伊贝诗伊海 根源补养	（株）师任堂化	国妆备进字 J20162642	2016-03-18 起 4

序号	产品名称	生产企业	备案文号	备案有效期
	水润营养液	妆品		年
4	伊贝诗伊海 根源补养水润精华露	（株）师任堂化妆品	国妆备进字J20162614	2016-03-18 起 4 年
5	可美莉济州保湿芦荟卸妆霜	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20158473	2015-10-30 起 4 年
6	可美莉济州保湿芦荟水	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20157933	2015-10-09 起 4 年
7	可美莉济州保湿芦荟乳	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20157917	2015-10-09 起 4 年
8	可美莉济州保湿芦荟沐浴露	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20157894	2015-10-09 起 4 年
9	可美莉济州保湿芦荟凝胶	（株式会社）海松国际	国妆备进字J20157886	2015-10-09 起 4 年
10	可美莉济州仙人掌洁面膏	（株式会社）海松国际	国妆备进字J201510596	2015-12-31 起 4 年
11	可美莉济州保湿芦荟凝胶	（株式会社）海松国际	国妆备进字J201510586	2015-10-09 起 4 年

上述 2-11 项备案目前已失效，失效后，公司及其子公司不再生产该等产品。

3、进口非特殊化妆品（广东省药品监督管理局备案）

报告期内，公司进口的非特殊用途化妆品（需要在广东省药品监督管理局备案的）均已完成备案手续，具体参见本题回复之“一、（一）、5、（2）广东省药品监督管理局备案”的第 1-20 项。

综上，**公司报告期内生产的产品均已严格依据相关规定获得批准文号或备案。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（四）、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况”部分补充披露。

五、披露发行人目前生产经营、销售、广告宣传情况是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，产品宣传的主要内容及其是否存在夸大、误导性信息，是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，相关信息披露及风险揭示是否充分；

（一）披露发行人目前生产经营、销售、广告宣传情况是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，产品宣传的主要内容及其是否存在夸大、误导性信息

1、生产经营、销售

公司从事生产业务的子公司仙迪达首已取得《化妆品生产许可证》，公司目前生产的产品均已严格依据相关规定获得批准文号或备案，公司及其子公司已就国产化妆品取得《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》或办理了国产非特殊用途化妆品备案手续、就进口化妆品取得《进口特殊用途化妆品行政许可批件》或办理了进口非特殊用途化妆品备案手续。

根据保荐机构及发行人律师对公司生产部门经理访谈，查阅产品召回资料，抽查公司生产的部分化妆品并与生产记录文件比对，公司已就报告期内存在的产品成分与批件及标签标识不一致事项进行了整改，公司目前生产的产品已依据《化妆品标识管理规定》第十二条的规定标注了全部成分。

2、广告宣传

根据保荐机构及发行人律师访谈公司策划推广部经理，抽查公司主要产品的广告文本、视频，目前公司产品宣传的主要内容为介绍公司产品的名称、主要成分、主要使用效果及价格等，广告宣传的主要媒介为省级卫视、地方台类电视媒体；视频类网站、电子商务类网站、应用软件等互联网媒体；时尚杂志类平面媒体；线下商圈 LED 屏、地铁、公交亭等公共场所等户外媒体以及电影院。

公司目前主要产品系列的广告不存在《中华人民共和国广告法》（以下简称“《广告法》”）第九条规定的使用绝对化用语、损害国家的尊严或利益等情况，不存在《广告法》第十条规定的损害未成年人和残疾人身心健康的情况，不存在《广告法》第十三条规定的贬低其他生产经营者的商品或服务情况；发行人未在中小学校、幼儿园内开展广告活动，未在针对未成年人的大众传播媒介上发布化妆品广告，其产品亦不针对未成年人，不存在《广告法》第三十九条、第四十条规定的相关行为；发行人的代言人均为成年人，且不存在因在虚假广告中作推荐、证明受到行政处罚未满三年的情况，不存在违反《广告法》第三十八条第二款、第三款的情况；发行人目前主要产品系列的广告不存在因违反《广告法》第二十八条第二款第（一）项、第（二）项涉及的产地、用途、质量、规格、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉基本信息与实际情况不符及第（三）项规定被主管部门认定为虚假广告的情形。

根据深圳市市场监督管理局、深圳市市场监督管理局宝安监管局、广州市从化区市场监督管理局分别出具的证明并经保荐机构及发行人律师登录公司及其子公司注册地的市级、区级市场监督管理部门网站查询，报告期内，除仙迪达首因生产未取得批准文号的特殊用途化妆品被处以 2 次行政处罚，公司及其子公司不存在其他被该等市场监督管理部门处罚的情形。

综上，截至本回复说明出具之日，**公司生产经营、销售、产品宣传的主要内容符合《化妆品卫生监督条例》、《化妆品标识管理规定》、《广告法》等法律、行政法规的相关规定，不存在夸大、误导性信息。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（四）、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况”部分补充披露。

（二）是否存在其他因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼，是否收到有关部门的行政处罚或采取监管措施

经保荐机构及发行人律师访谈公司法务部负责人，查阅关于广告投诉的沟通与和解文件，登录发行人及其附属公司注册地的市级、区级市场监督管理部门网站与中国裁判文书网查询，报告期内，公司存在少量被消费者投诉涉嫌广告宣传违法的情况，但均已和解或向主管部门作出解释；报告期内，公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的诉讼且败诉的情况，亦不存在因夸大或者虚假广告宣传而受到主管部门处以行政处罚或采取监管措施的情况；公司目前不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的尚未了结的诉讼。

根据深圳市市场监督管理局、深圳市市场监督管理局宝安监管局、广州市从化区市场监督管理局分别出具的证明并经查询公司及其子公司注册地的市级、区级市场监督管理部门网站，报告期内，除仙迪达首因生产未取得批准文号的特殊用途化妆品被处以 2 次行政处罚，公司及其子公司不存在其他被该等市场监督管理部门处罚的情形。

综上，截至本回复说明出具之日，**公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的尚未了结的诉讼，公司报告期内亦不存在因夸大或者虚假广告宣传而受到主管部门处以行政处罚或采取监管措施的情况。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第四节之“一、（九）、营销信息发布风险”

部分补充披露。

（三）相关信息披露及风险揭示是否充分

公司制定了《广告项目推广管理制度》，对广告投放工作进行了制度上的规定。截至本回复说明出具之日，**虽然公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的尚未了结的诉讼，公司报告期内亦不存在因夸大或者虚假广告宣传而受到主管部门处以行政处罚或采取监管措施的情况；虽然公司在营销推广过程中严格执行公司的审查制度，所有营销信息发布前均按照《化妆品卫生监督条例》、《化妆品标识管理规定》、《广告法》及公司的相关制度规则进行审查，但如因公司相关人员对法规或公司产品理解不到位等而导致广告内容不准确或具有误导性，则公司可能会因发布营销信息不合规而导致被消费者索偿、被主管机关处罚等风险。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第四节之“一、（九）、营销信息发布风险”部分补充披露。

综上，公司已在《招股说明书》中披露了相关信息及风险。

六、补充披露发行人环保及安全生产执行情况，是否遵守环保及安全生产方面的法律法规，污染性排放物是否符合环保标准，报告期内是否受到环保部门的其他处罚，如是，请披露原因、经过等具体情况，发行人是否构成重大违法行为，整改措施及整改后是否符合环保法律法规的有关规定

（一）环保

公司已建立环保组织架构并明确各岗位的具体职责，制定污染物处理设施的操作规程并据此操作污染物处理设施，检查废气、废水处理设施的运行情况，填写运行记录表、污染物检测结果表。

公司及其子公司中，只有仙迪达首正在从事化妆品生产业务。截至本回复说明出具之日，**仙迪达首已按照环保相关法律法规的要求履行了环境保护方面的必要程序，具体如下：**

序号	环保事项	文件名称	文号
1	环评批复	《关于仙迪达首化妆品（深圳）有限公司环境影响评价报告表的批复》	深环宝批〔2019〕214号

序号	环保事项	文件名称	文号
2	环保竣工验收	《建设项目竣工环境保护验收监测报告表》	-
3	排污许可证	《排污许可证》	91440300580077417X001Q

根据深圳市兴远检测技术有限公司于 2020 年 7 月 31 日出具的《检测报告》（报告号：20200731E02 号），深圳市兴远检测技术有限公司于 2020 年 7 月 22 日对仙迪达首的废水、废气进行检测，废水执行《水污染物排放限值》（DB44/26-2001）表 4 第二时段二级标准的限值，废气“VOCs”执行《工业企业挥发性有机物排放控制标准》（DB12/524-2014）表 2 新建企业排气筒污染物排放限值中的其他行业，废气“臭气浓度、硫化氢、氨气”执行《恶臭污染物排放标准》（GB14554-93）表 2 恶臭污染物排放标准值，结果评价均为达标。仙迪达首污染性排放物的排放符合环保标准。

公司及其子公司伊贝诗化妆品、可点电子已就其位于深圳市宝安区福海街道蚝业路 39 号旭竞昌工业园的仓库取得了《固定污染源排污登记回执》，有效期至 2025 年 6 月 15 日。

根据公司的说明、保荐机构及发行人律师对福海所工作人员的访谈并经保荐机构及发行人律师登录公司及其子公司的环保主管单位的网站查询，公司及其子公司报告期内不存在因违反有关环境保护方面的法律法规而受到行政处罚且情节严重的情况。

综上，**公司子公司仙迪达首已按照环保相关法律法规的要求履行了环境保护方面的必要程序，仙迪达首污染性排放物的排放符合环保标准，报告期内公司不存在因违反有关环境保护方面的法律法规而受到行政处罚且情节严重的情况。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“九、（三）、2、报告期内环保执行情况”和“九、（三）、3、《环境监察意见书》及整改情况”部分补充披露。

（二）安全生产

公司始终高度重视安全生产工作，在遵守国家有关安全生产的法律、法规和规范性文件的基础上，**公司建立了《安全生产责任制度》、《安全生产考核制度》、《安全生产奖惩制度》、《安全生产检查及隐患排查、登记、治理制度》、《劳动防护用品配备和使用管理制度》等安全生产的相关制度，且**公司从员工的安全意识

出发，以预防为主进一步依据 GMPC 化妆品良好操作规范、ISO22716:2007 等制定了安全生产管理制度、事故应急预案、企业紧急操作流程以及风险和机遇控制程序等制度及控制程序。根据不同的岗位属性，公司有针对性的对员工进行安全培训并配备适应的安全设施和劳动保护产品，以期防患于未然。公司持续进行安全生产管理的体系建设，严格执行安全生产制度规定，有效地提高了全体员工的安全生产意识，保障了公司生产安全、合规。

根据深圳市宝安区应急管理局出具的证明，并经保荐机构及发行人律师对公司业务部门的负责人进行访谈，登录发行人及其附属公司的安全生产监督方面的政府主管单位网站查询，发行人及其附属公司报告期内不存在因违反安全生产监督方面的法律、法规而受到行政处罚且情节严重的情形。

综上，报告期内公司建立并严格执行安全生产方面的制度，报告期内公司不存在因违反安全生产监督方面的法律、法规而受到行政处罚且情节严重的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“九、（二）、安全生产情况”部分补充披露。

七、核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人律师执行了以下主要核查程序：

1、访谈公司高管及相关负责人，获取公司的说明文件；

2、获取并查阅公司生产经营相关的资质文件，公司报告期内生产入库的产品清单及对应资质情况；

3、获取并查阅《行政处罚决定书》（深市质宝食罚字[2017]械 5 号）、《食品药品监管总局关于 20 批次防晒类化妆品不合格的通告》（2017 年第 182 号）、《行政处罚决定书》（深市质宝食罚字[2018]械 44 号）、《国家药品监督管理局关于 30 批次化妆品不合格的通告》（2018 年第 106 号）及公司提供的生产记录、产品召回资料等文件；

4、获取《环境监察意见书》、《深圳市生态环境局宝安监管局调查询问笔录》，对深圳市生态环境局宝安管理局福海所工作人员访谈；

5、查询发行人及其附属公司注册地市级政府主管机关网站，获取并查阅有

关政府主管机关出具的证明文件；

6、抽查公司报告期内产品的生产资料，公司生产化妆品的标识是否符合《化妆品标识管理规定》的相关规定；抽查公司主要产品系列的主要广告文案、视频，公司的产品宣传主要内容是否符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《化妆品广告管理办法》《广告法》等法律、行政法规的相关规定；

7、网络检索公司涉及的诉讼、仲裁情况；

8、获取并查阅公司环保和安全生产执行相关文件。

八、核查结论

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、公司取得资质与业务相匹配；公司在报告期内持续具备从事各类业务所必要的业务资质，目前已取得生产经营各个环节必需的审批、备案、认证等事项，公司基于业务调整，公司部分产品目前暂无生产或推广计划。

2、公司部分资质到期对公司生产经营没有重大不利。

3、披露 2017 年 6 月及 2018 年 12 月处罚具体事由、涉及产品的产销情况及收入占比等情况参见本题回复之“三”。2017 年 6 月及 2018 年 12 月的处罚不属于重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性障碍。报告期内，公司不存在重大违法违规行为，不存在被处罚的风险。

4、公司报告期内生产的产品已严格依据相关规定获得批准文号或备案。

5、公司目前的生产经营、销售、产品宣传的主要内容符合《化妆品卫生监督条例》《化妆品标识管理规定》《广告法》等法律、行政法规的相关规定，不存在夸大、误导性信息。截至本回复说明出具之日，公司目前不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的尚未了结的诉讼，公司报告期内亦不存在因夸大或者虚假广告宣传而受到主管部门处以行政处罚或采取监管措施的情况。公司已于招股说明书第四节之“一、（九）、营销信息发布风险”部分披露了相关信息及风险。

6、公司子公司仙迪达首污染性排放物的排放符合环保标准；报告期内发行人及其附属公司不存在因违反有关环境保护方面的法律法规而受到行政处罚且情节严重的情况；发行人及其附属公司不存在因违反安全生产监督方面的法律、

法规而受到行政处罚且情节严重的情形。

九、报告期内发行人果本系列产品中有多个产品生产国为韩国，羽皙系列产品生产企业为株式会社艺术集堂、美研创新株式会社。请说明上述产品是否为进口产品，如是，补充披露产品进口情况，包括但不限于进口产品名称、类别、用途、进口来源、采购方式、数量、价格、金额及占比、对应销售情况等，并说明销售上述产品是否为贸易业务，相关收入确认政策及报告期各期确认情况；结合进口国分布情况说明产品进出口政策、贸易环境、汇率变动是否存在变化

（一）报告期内公司“果本”“羽皙”产品进口情况，包括但不限于进口产品名称、类别、用途、进口来源、采购方式、数量、价格、金额及占比、对应销售情况等

报告期内，公司少量产品为进口产品，金额分别为 363.87 万元、412.23 万元、137.13 万元和 83.21 万元，占当期采购总额的比重分别为 1.48%、1.22%、0.47%和 0.74%。其中各品牌进口产品的具体情况如下：

1、“伊贝诗”品牌

报告期内，“伊贝诗”品牌进口产品主要为委托韩国化妆品生产企业 SAIMDANG COSMETICS CO.,LTD 加工生产的伊海系列面部护肤类产品，包括艳阳娇容防晒乳、伊海根源补养系列乳膏霜、精华、化妆水和洁面乳等。

报告期内，上述产品累计进口数量 17.62 万支，累计金额 438.99 万元，采购平均单价 24.91 元/瓶。截至 2020 年 6 月 30 日，上述进口产品累计领用和销售数量 15.40 万支，占累计进口数量的 87.40%。

2、“果本”品牌

“果本”品牌进口产品主要为 2017 年和 2018 年委托韩国化妆品生产企业 C&Tech Corporation 加工生产的面膜系列面部护肤类产品，包括两步面膜 2g+22g 精华面膜双重组合系列、每日面膜 25g 自然精华每日面膜系列。

报告期内，上述产品累计进口数量 175.65 万片，累计金额 316.97 万元，采购平均单价 1.79 元/片。截至 2020 年 6 月 30 日，上述进口产品已全部领用或销售。

3、“羽皙”品牌

“羽皙”品牌进口产品主要为2019年和2020年委托日本化妆品生产企业美研创新株式会社加工生产的洗护系列产品，包括柔护、丰盈、丰润、水润、丝滑、去屑等系列洗发水及护发素。

报告期内，上述产品累计进口数量5.95万瓶，累计金额150.04万元，采购平均单价25.22元/瓶。截至2020年6月30日，上述产品累计领用和销售数量3.81万瓶，占累计进口数量的64.03%。

4、“可美莉”品牌

“可美莉”进口产品主要为2017年委托韩国化妆品生产企业HS GLOBAL ,.LTD加工生产的济州保湿芦荟凝胶，绿茶及仙人掌洁面膏等。

报告期内，上述产品累计进口数量11.00万支，累计金额90.43万元，采购平均单价8.22元/支。截至2020年6月30日，上述进口产品已全部领用或销售。

（二）说明销售上述产品是否为贸易业务，相关收入确认政策及报告期各期确认情况

报告期内，“伊贝诗”“果本”“羽皙”“可美莉”均为公司自有品牌商标，上述产品为公司委托境外外协加工商进行生产后进口，因此销售上述产品不属于贸易业务行为。上述产品主要以经销模式销售，少部分以直营模式销售，其中经销模式按照公司经销模式的收入确认政策确认、直营模式按照公司直营模式的收入确认政策确认，报告期各期收入确认政策符合公司会计政策相关规定。

（三）结合进口国分布情况说明产品进出口政策、贸易环境、汇率变动是否存在变化

根据《进出口化妆品检验检疫监督管理办法》关于进口化妆品的相关规定，化妆品一般贸易进口必须办理批文备案，检测合格且获得备案号后方能办理进口。报告期内，我国化妆品进口相关政策、贸易环境无重大变化。

报告期内，公司主要向日本及韩国进口产品，公司暂无对上述国家发生出口业务。韩元及日元的汇率波动较小。报告期内进口国日本及韩国的出口政策、汇率变动未发生较大变化，且公司的进口金额较小，因此进出口政策和贸易政策对

公司影响较小。

（四）核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、对公司财务负责人和业务负责人进行访谈了解进口产品的原产国、进口流程及手续的办理、进口的产品的使用情况和销售情况等；

2、获取报告期内各品牌进口产品明细，核查公司进口产品名称、数量、金额等；核查进口产品占当期采购总额的比重；

3、获取公司《采购及供应商管理程序》等供应商管理制度文件，核查公司对供应商的筛选、评审相关规定；

4、抽查报告期内进口产品的采购合同、进口报关单、发票、记账凭证等相关支持性文件，核查上述产品境外采购方式及交易的真实性、准确性；

5、获取报告期内上述进口产品领用或销售出库相关数据资料，核查报告期内上述产品领用或销售情况；

6、查阅《进出口化妆品检验检疫监督管理办法》等相关法律法规关于进口化妆品的相关规定；

7、检索国家外汇管理局官报告期内公司主要进口国的汇率变动情况。

（五）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司少量产品为委托韩国、日本外协加工供应商生产，为进口产品；公司已补充披露上述进口产品包括产品名称、类别、用途、进口国、采购方式、数量、金额、采购平均单价及采购占比、对应销售情况等具体情况；“伊贝诗”、“果本”、“羽皙”、“可美莉”均为公司自有商标，公司销售上述产品不属于贸易业务行为；报告期内，上述产品销售相关收入确认政策符合公司会计政策及企业会计准则相关规定；我国化妆品进出口政策、上述产品对应的进口国的产品进出口政策、双方贸易环境、汇率变动等未存在明显变化。

问题 4、关于关联方认定完整性及关联交易合理性

报告期内，公司与关联方之间存在较多交易，其中关联销售金额分别为 3,158.96 万元、1,291.76 万元、843.55 万元，占比为 6.33%、1.86%和 1.13%。

请发行人：

（1）披露是否严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会的有关规定披露关联方和关联交易；

（2）报告期内关联方红景商贸、武汉手淘为发行人提供线下渠道经销，关联方萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗为发行人提供电商经销，请补充披露上述关联方的营业收入、营业成本、期间费用、净利润等经营业绩及销售定价的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排等情况；

（3）结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，逐项说明各类关联交易的必要性及公允性、具体商业背景，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形，是否存在显失公平情形，说明未来是否仍将持续发生，说明与各类关联交易有关的内部控制制度建立健全情况及执行情况；

（4）发行人 2017 年向深圳伊雅销售毛利率低于公司线下经销商整体毛利率 20.48 个百分点，请结合 2017 年公司广东地区其他非关联方经销商销售商品及单价、毛利率情况，分析向深圳伊雅销售价格的确定依据及公允性；并说明公司 2018 年注销深圳伊雅后发行人广东地区经销商的具体情况，包括经销商名称、注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、经营业绩、发行人销售毛利率等，与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；

（5）补充披露关联方代付费用形成原因、交易的具体内容、资金流向、使用用途、利息等，是否存在真实的交易背景，是否存在利用个人账户虚构交易的情况；是否履行了相应的审批程序，程序是否合法合规；发行人是否建立了关于资金管理的相关内部控制制度，是否健全并有效执行；

（6）报告期内发行人自关联方处收购仙迪达首 6%股权、可点电子 10%股权、伊贝诗化妆品 12%股权，请补充披露发行人收购上述股权的必要性、价格确定依据及其公允性，是否存在利益输送；

（7）补充披露无偿受让无形资产的具体情形、相关商标及著作权的评估值和会计处理。

请保荐人、申报会计师说明对关联交易所履行的核查程序、核查比例及核查结论，并对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复：

一、披露是否严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会的有关规定披露关联方和关联交易

公司严格按照《公司法》、《企业会计准则》及中国证监会的有关规定披露关联方。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“九、关联方及关联关系”部分补充披露。

公司严格按照《公司法》、《企业会计准则》及中国证监会的有关规定披露关联交易。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、关联交易”部分补充披露。

二、报告期内关联方红景商贸、武汉手淘为发行人提供线下渠道经销，关联方萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗为发行人提供电商经销，请补充披露上述关联方的营业收入、营业成本、期间费用、净利润等经营业绩及销售定价的公允性，是否存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排等情况

（一）公司经销商的盈利概况

1、线下经销商

报告期内，根据公司与线下经销商签署的经销合同，公司向线下经销商一般销售价格为零售价的 3-3.5 折，并给与其一定的返利，公司对线下经销商向终端网点销售指导价格为零售价的 5 折。此外，线下经销商一般亦会根据自身对终端

网点的管理政策而给与其一定返利，并跟随公司政策进行不定期的促销活动。线下经销商自身的销售毛利率一般在 30%-35%左右，部分经销商由于销售规模、对终端网点管理政策等方面原因而出现毛利率超出上述区间的情况。

线下经销商的期间费用主要为经销商的人员工资及差旅费、房屋租金及水电办公费用、运输费用、对终端网点的促销会及培训会议费用等。线下经销商的期间费用率一般在 25%-30%左右，部分经销商由于销售规模、经营管理水平、新业务或者新产品推广初期等方面原因而出现超出上述区间的情况。

因此，公司线下经销商的销售利润率在 5%-8%左右，部分经销商由于销售规模、对终端网点管理政策、经营管理水平、新业务或新产品推广初期等方面原因而超出上述区间的情况，导致销售利润率高于 8%或者低于 5%、甚至亏损。

2、线上经销商

报告期内，根据公司与线上经销商签署的经销合同，公司向线上经销商一般销售价格为零售价的的 3-3.5 折，并给予其一定的返利；公司对线上经销商向终端消费者销售指导价格为一般为零售价的 8 折左右，同时结合公司活动政策、平台的促销规则等进行促销活动。线上经销商的期间费用主要为人员工资、租金、运输费用、电商平台及其他推广费用等。

由于公司线上经销的规模较小，加之近年来电商行业竞争日趋激烈，公司各线上经销商的体量和经营水平参差不齐，毛利率及利润率水平差异较大。

（二）关联方及关联交易分析

1、红景商贸

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

红景商贸是公司董事、副总经理、持股 5%以上的股东阳猛的弟弟阳忠控制的公司。阳忠及其控制的个体工商户成都市青羊区宏景化妆品经营部从 2007 年开始从事伊贝诗产品四川地区的经销业务，2012 年红景商贸成立，阳忠使用红景商贸继续与伊贝诗进行合作。经过多年的发展和积淀，红景商贸成为了公司四川地区伊贝诗产品重要的线下渠道经销商。目前红景商贸除了代理公司产品外，还代理维京博士、提香等品牌的护肤品及美妍美仪等品牌的美容小仪器等产品。

报告期内，红景商贸销售公司产品收入均在97%以上。公司与红景商贸的关联交易是基于双方正常业务需要而发生，具备合理的商业背景，该关联交易具有持续性。

（2）交易的公允性

公司与红景商贸的交易情况如下，

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	伊贝诗化妆品其他线下渠道经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2017年	553.94	1.11%	54.16%	50.39%	3.77%
2018年	562.98	0.81%	50.48%	52.93%	-2.45%
2019年	571.06	0.76%	54.67%	54.74%	-0.07%
2020年1-6月	**219.49**	**0.76%**	**51.28%**	**50.07%**	**1.21%**

报告期内伊贝诗对红景商贸销售的毛利率与同期伊贝诗化妆品其他线下渠道经销商销售毛利率不存在重大差异。**公司对红景商贸的销售定价是公允的。**

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

红景商贸的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
营业收入	414.59	985.16	1,007.99	992.89
营业成本	292.87	677.84	661.49	690.50
期间费用	141.74	300.82	275.06	213.02
净利润	-15.51	-23.73	63.60	48.84

报告期内红景商贸的毛利率为30.46%、34.38%、31.19%和29.36%，相对稳定，期间费用率为21.45%、27.29%、30.54%和34.19%。2019年、2020年1-6月红景商贸费用率有所上升，主要是其2019年开始代理提香、维京博士等美容护理型品牌，加大了市场团队人员投入，而该些新品牌市场开发较为缓慢，未有带来明显的销售增长所致。

报告期内，红景商贸的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。红景商贸不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

2、武汉手淘

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

由于公司 2016 年在武汉尚未找到具有一定规模的经销商，实际控制人杨增松成立武汉手淘从事公司品牌产品的经销业务，除代理公司品牌产品之外，未有代理其他品牌产品。后考虑到公司后续上市事宜，于 2018 年初停止了武汉手淘的实际运营，并于 2018 年 12 月完成武汉手淘的注销。公司与武汉手淘主要在 2017 年进行交易，公司与武汉手淘的关联交易是基于双方正常业务需要而发生，具备合理的商业背景。由于武汉手淘已注销，该交易不具有持续性。

（2）交易的公允性

2017 年公司与武汉手淘的交易如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	其他线下渠道经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）	扣除结束合作返利确认收入毛利率（C）	扣除结束合作返利确认收入毛利率差异（C-B）
2017 年	340.08	0.68%	58.69%	48.74%	9.95%	**52.39%**	**3.65%**

2017 年武汉手淘拟注销并结束与公司的业务，公司将对武汉手淘的返利确认收入 45 万元，**扣除该部分影响后武汉手淘的毛利率为 52.39%，与其他线下渠道经销商毛利率差异为 3.65%，不存在重大差异。公司对武汉手淘的销售定价是公允的。**

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

武汉手淘的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年
营业收入	-	793.75
营业成本	-	574.09
期间费用	1.53	296.59
净利润	-1.53	-69.23

2017 年武汉手淘的销售毛利率为 27.67%，略低于正常水平；期间费用率为

37.37%，则相对较高，期间费用主要为人员工资、社保费用、差旅费用为 180.40 万元，促销费用 22.63 万元、租金办公水电费用 20.37 万元，会议费用 11.18 万元、运输费用 10.40 万元等。武汉手淘销售毛利率偏低、期间费用率偏高主要原因是其 2017 年尚处于前期市场开发阶段，为快速打开市场，对终端门店销售价格较低，同时前期人员费用、促销费用等投入较高所致。

报告期内，武汉手淘的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。武汉手淘不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

3、萨尔、诗贝

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

萨尔和诗贝为公司电商经销商，原为公司实际控制人的弟弟杨钟强实际控制的公司，报告期内杨钟强将股权转让给马鹏程、马嘉良兄弟。

2017 年、2018 年萨尔主要从事公司“果本”和“诗婷露雅”品牌产品的线上销售，从 2019 年开始主要从事“诗婷露雅”品牌产品的线上销售。除了公司品牌产品，萨尔未有代理其他品牌产品。从 2018 年开始公司与萨尔的交易逐年大幅下降，2020 年上半年销售为 10.68 万元。目前萨尔由于线上交易量较小，计划近期停止经营。

报告期内，诗贝从事公司“伊贝诗”品牌产品的线上销售，除了公司品牌产品外，未有代理其他品牌产品。报告期内公司对诗贝的销售金额各年均不超过 100 万元，金额较小。2019 年以来，由于运营团队变化等原因，诗贝线上交易量持续下滑，并计划近期停止经营。

公司与萨尔和诗贝的交易具备合理的商业背景，预计交易不存在持续性。

（2）交易的公允性

报告期内，公司与萨尔的交易如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	可点电子其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2017 年	5.12	0.01%	46.06%	58.26%	-12.20%
2018 年	515.52	0.74%	55.91%	59.25%	-3.34%
2019 年	104.10	0.14%	65.77%	60.82%	4.95%

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	可点电子其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2020 年 1-6 月	10.68	0.04%	54.66%	57.94%	-3.28%

2018 和 2019 年公司对萨尔销售毛利率与同期可点电子其他线上经销商销售毛利率不存在重大差异。**公司对萨尔的销售定价是公允的。**

报告期内，公司与诗贝的交易如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	“伊贝诗”品牌其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异率（A-B）
2017 年	48.42	0.10%	52.12%	56.90%	-4.78%
2018 年	89.00	0.13%	58.34%	63.35%	-5.01%
2019 年	60.35	0.08%	68.86%	62.29%	6.57%
2020 年 1-6 月	43.93	0.15%	62.42%	60.25%	2.17%

报告期内，公司对诗贝与同期“伊贝诗”品牌线上经销商销售毛利率不存在重大差异。**公司对诗贝的销售定价是公允的。**

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

萨尔、诗贝报告期内的实际控制人均为杨钟强或马鹏程、马嘉良兄弟，两家公司共享经营团队，该两家公司模拟合并的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	121.96	539.33	1,960.01	1,610.06
营业成本	62.20	314.93	1,053.84	1,123.32
期间费用	50.00	258.78	580.20	241.52
净利润	9.76	-20.34	330.21	245.21

报告期内，萨尔和诗贝的毛利率为 30.23%、46.23%、41.61%和 49.00%，2017 年毛利率偏低主要是由于当年为快速拓展市场，线上促销和折扣较大；期间费用率为 15.00%、29.60%、47.98%和 41.00%，2017 年期间费用率偏低，主要是当年萨尔和诗贝的部分房租、人员的工资、推广等费用由深圳伊雅承担，2019 年、2020 年 1-6 月期间费用率较 2018 年上升主要是受 2019 年、2020 年 1-6 月萨尔和诗贝收入大幅下降、期间费用未有同比下降所致。

2019 年以来萨尔和诗贝收入大幅下降，一方面是受公司调整“诗婷露雅”品牌的产品线并从渠道上将“诗婷露雅”品牌和“果本”品牌进行区分等因素影响，2018 年萨尔同时经营“诗婷露雅”和“果本”两个品牌的产品，2019 年之后主要经营“诗婷露雅”一个品牌产品，经营产品类别大幅减少所致；另一方面，2019 年萨尔和诗贝更换运营团队影响，人员流动较大，导致销售受较大影响所致。

报告期内，萨尔和诗贝的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。萨尔和诗贝不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

4、圣盟利

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

圣盟利为公司电商经销商，为马镇秋及其亲属控制的公司。圣盟利自 2016 年开始销售公司“果本”和“诗婷露雅”的产品，除了公司品牌产品外，未有代理其他品牌产品。报告期内公司与圣盟利的交易主要发生在 2017 年。2018 年以来圣盟利经营收入大幅下降，一方面是受公司调整“诗婷露雅”品牌的产品线并从渠道上将“诗婷露雅”品牌和“果本”品牌进行区分等因素影响，2018 年开始圣盟利主要经营“诗婷露雅”一个品牌，经营产品类别减少，收入下降，另一方面由于电商经营日趋激烈，圣盟利的电商经营团队缺乏相应有效的应对措施，导致流量和交易量持续下滑。自 2020 年开始，圣盟利已处于停业状态，并已停止向公司采购，预计未来与公司将不再产生交易。

（2）交易的公允性

报告期内，公司与圣盟利的交易如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2017 年	202.59	0.41%	54.94%	58.76%	-3.82%
2018 年	20.74	0.03%	64.78%	58.13%	6.65%
2019 年	6.46	0.01%	59.80%	61.65%	-1.85%

报告期内公司与圣盟利的交易主要发生在 2017 年，与同期其他线上经销商

毛利率不存在重大差异。**公司对圣盟利的销售定价是公允的。**

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

圣盟利的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	-	14.47	48.16	548.83
营业成本	-	5.93	20.75	232.59
期间费用	5.3	10.93	21.29	208.53
净利润	-5.3	-2.40	6.11	107.71

2017 年、2018 年、2019 年圣盟利销售的毛利率为 57.62%、56.91%和 59.02%，相对稳定；期间费用率为 38.00%、44.21%和 75.75%，2018 年、2019 年期间费用率上升主要由于 2018 年以来圣盟利收入大幅下降而费用未有同比下降所致。2018 年圣盟利由经营“诗婷露雅”和“果本”两个品牌变为主要经营“诗婷露雅”一个品牌，经营产品类别减少；同时由于电商经营日趋激烈，圣盟利的电商经营团队缺乏相应有效的应对措施，导致流量和交易量持续下滑，收入下降。

报告期内，圣盟利的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。圣盟利不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

5、嘉朋电子

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

嘉朋电子为公司电商经销商，为马鹏程、马嘉良兄弟控制的公司。2018 年嘉朋电子进行公司“诗婷露雅”面膜的线上销售，未有代理其他品牌产品。嘉朋电子从 2019 年开始停止营业，预计未来与公司将不再产生交易。

（2）交易的公允性

报告期内公司对嘉朋电子的销售情况如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	可点电子其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2018 年	49.56	0.07%	60.00%	58.15%	1.84%

公司对嘉朋电子的销售毛利率与同期可点电子其他线上经销商无重大差异。

公司对嘉朋电子的销售定价是公允的。

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

嘉朋电子的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	-	-	71.50	-
营业成本	-	-	50.24	-
期间费用	0.62	1.56	36.54	0.69
净利润	-0.62	-1.56	-15.11	-0.69

2018 年嘉朋电子的毛利率为 29.73%，期间费用率为 51.10%，毛利率偏低主要是由于面膜产品的毛利率较低所致，期间费用率相对较高，主要由于其尝试开展社交群体电商业务，相关人员及前期推广费用相对较高。因经营未达预期，2019 年开始未再继续经营。

报告期内，嘉朋电子的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。嘉朋电子不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

6、乔伊诗

（1）交易的必要性、具体商业背景、持续性

乔伊诗为公司电商经销商，**为公司实际控制人杨增松的堂兄弟之配偶陈晓君的兄弟姐妹控制的企业，从 2018 年开始销售公司“果本”和“诗婷露雅”的产品，除了公司产品，未有代理其他品牌产品。公司与乔伊诗的交易具备合理的商业背景，交易具有持续性。**

（2）交易的公允性

报告期内**公司对乔伊诗**的销售情况如下：

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	“果本”和“诗婷露雅”品牌其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2018 年	25.68	0.04%	62.66%	57.71%	4.95%
2019 年	76.18	0.10%	63.11%	60.99%	2.12%

期间	销售金额（万元）	占主营业务收入比例	毛利率（A）	“果本”和“诗婷露雅”品牌其他线上经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2020 年 1-6 月	49.67	0.17%	49.60%	52.11%	-2.51%

报告期内，公司对乔伊诗的销售金额小，与同期销售“果本”和“诗婷露雅”品牌其他线上经销商毛利率无重大差异。**公司对乔伊诗的销售定价是公允的。**

（3）不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

乔伊诗的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	64.22	120.93	46.70	-
营业成本	26.33	52.00	27.58	-
期间费用	32.13	62.36	31.44	1.82
净利润	5.76	6.57	-12.32	-1.82

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月乔伊诗销售毛利率为 40.94%、57.00%和 59.00%，期间费用率为 67.32%、51.57%和 50.03%。乔伊诗 2018 年毛利率偏低及期间费用率偏高主要因为 2018 年乔伊诗成立时间较短，前期给与消费者促销力度较大，费用投入相对较多所致。

报告期内，乔伊诗的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。乔伊诗不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

综上所述，经保荐机构和申报会计师分析并核查报告期内上述关联方企业的银行流水、获取关联方的报表并分析其毛利率、期间费用率情况，获取关联方对外销售的支持性文件，抽查大额费用的支持性文件同时经上述关联方企业确认，**报告期内上述关联方企业不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（一）、2、关联销售”部分补充披露。

三、结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，逐项说明各类关联交易的必要性及公允性、具体商业背景，是否存在通过关

联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形，是否存在显失公平情形，说明未来是否仍将持续发生，说明与各类关联交易有关的内部控制制度建立健全情况及执行情况

（一）各类关联交易的必要性及公允性、具体商业背景、持续性

1、深圳伊雅

深圳伊雅为公司实际控制人杨增松兄弟杨钟强控制的企业，2012 年成立，进行公司产品珠三角地区的经销业务。经过多年的发展和积淀，成为了公司珠三角地区重要的经销商。公司与深圳伊雅的关联交易是基于双方正常业务需要而发生，具备合理的商业背景。公司与深圳伊雅关联交易的公允性分析详见本题之“四”。公司从 2018 年开始停止与深圳伊雅进行交易，深圳伊雅于 2018 年 10 月注销。

2、红景商贸、武汉手淘、萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗

上述公司的分析参见本题回复之“二”。

（二）不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形

报告期内公司与关联方的交易主要为关联销售，关联销售金额占主营业务收入比重为 6.33%、1.86%、1.13%和 1.14%，占比较小且呈下降的趋势，定价公允，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人或关联方的利益输送的情形。

（三）内部控制制度

公司的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》和《关联交易决策制度》都对公司关联交易的决策权力与程序作出了相应的规定，公司还制订了关联方及关联董事在关联交易表决中的回避制度。针对以上关联交易，发行人履行的决策审批程序如下：

公司于 2020 年 3 月 31 日召开了第一届董事会第五次会议和第一届监事会第二次会议，审议通过了《关于确认公司 2017 年至 2019 年关联交易的议案》、《关于预计公司 2020 年度日常性关联交易的议案》，2020 年 4 月 21 日公司召开

2019年年度股东大会审议通过了上述议案，表决时关联董事和股东进行了回避。

独立董事发表了明确同意的事前认可意见和独立意见，结论意见为：公司在报告期内发生的关联交易遵循了市场公正、公开、公平的原则，关联交易定价公允；已经履行了必要的手续，不存在该损害公司及全体股东，特别是中小股东股权的情形。

四、发行人 2017 年向深圳伊雅销售毛利率低于公司线下经销商整体毛利率 20.48 个百分点，请结合 2017 年公司广东地区其他非关联方经销商销售商品及单价、毛利率情况，分析向深圳伊雅销售价格的确定依据及公允性；并说明公司 2018 年注销深圳伊雅后发行人广东地区经销商的具体情况，包括经销商名称、注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、经营业绩、发行人销售毛利率等，与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

（一）请结合 2017 年公司广东地区其他非关联方经销商销售商品及单价、毛利率情况，分析向深圳伊雅销售价格的确定依据及公允性

1、公司对经销商销售价格及支持政策

公司根据多年积累的对经销商渠道管理和营销经验，制定了既能保证自身和下游经销商一定盈利空间，又能激励和促进下游经销商完成销售任务及各项市场推广任务的销售价格及支持政策。

公司对经销商销售价格及支持政策主要包括一般提货政策、返利提货政策、促销政策等。其中：（1）一般提货政策中约定公司产品按一定销售价格折扣（相对于该产品终端零售价）对经销商销售；（2）返利提货政策中约定根据经销商月度、季度、年度等期间在一般提货政策下的提货、回款等销售任务以及终端网点拓展、重点产品推广、会议及促销活动等各项市场推广任务的完成程度而分别给予不同幅度的返利，经销商可用其返利余额进行提货，价格折扣参照一般提货政策，但是不再给予新的返利；（3）促销政策一般是公司会不定期进行促销活动，如提供赠品等，以促进经销商和终端渠道的销售。

除上述销售支持政策外，公司还给予消费者会员积分兑换、经销商培训指导、营销会议活动等方面的销售支持政策。

2、公司对深圳伊雅销售价格确定依据及公允性分析

深圳伊雅为公司 2017 年广东地区重要的经销商，主要负责深圳、中山、佛山、珠海、东莞、惠州等广东珠三角地区线下经销销售，并通过萨尔、诗贝开展线上电商销售。

公司与深圳伊雅的关联交易主要发生在 2017 年，2018 年开始公司与深圳伊雅已无交易，深圳伊雅于 2018 年 10 月已经注销。

（1）2017 年公司对深圳伊雅与其他经销商的销售毛利率对比

2017 年，公司对深圳伊雅销售情况及与其他经销商销售毛利率对比如下：

单位：万元

期间	销售金额	占主营业务收入比例	毛利率（A）	其他线下经销商毛利率（B）	毛利率差异（A-B）
2017 年	1,983.62	3.97%	29.46%	49.95%	-20.48%

公司 2017 年对深圳伊雅销售的毛利率低于公司其他经销商整体毛利率，主要是由于：

①公司主要品牌果本和伊贝诗对深圳伊雅和其他经销商的提货价格和销售政策差异较大，公司主要品牌果本和伊贝诗均制订了一系列经销管理制度，对除深圳伊雅之外的其他经销商按照统一的提货价格进行销售，同时制订了销售返利、活动返利、赠品等一系列销售政策。对深圳伊雅则从 2012 年开始采取了差异化的政策，并一直沿用至 2017 年：A. 公司果本品牌对于深圳伊雅采取的是较低的提货价格，但无返利支持；B. 伊贝诗品牌对于深圳伊雅采取的提货价格总体略低于其他经销商，但采用固定比例的销售返利，无其他活动返利等措施。

②对深圳伊雅采用差异化的销售政策主要原因在于：深圳伊雅覆盖的广东珠三角地区经济较为发达，消费水平较高，国际品牌扎堆区域，市场竞争激烈，为了开发该地区的市场，公司从 2012 年开始对深圳伊雅终端零售分销的指导价为大部分终端网点为 4.5 折，个别大型连锁终端网点为 3.8 折，而广东其他地区和全国其他地区的经销商终端零售分销指导价均为 5 折，为了不压缩深圳伊雅的盈利空间，并激励和促进其完成相应的市场目标，公司给深圳伊雅的价格相对较低。

差异销售政策	深圳伊雅	果本其他经销商	伊贝诗其他经销商
销售价格	果本、诗婷露雅：1.2 折 伊贝诗：3 折	3.3 折	单品 3 折，套盒 3.5 折
返利政策	果本：无 伊贝诗：给与 45%的返利	视任务完成情况给与 1-3%季度奖励、2-8%年度奖励、1%无退换货奖励、百强门店奖励、贴花激励、亿计划、微商城代金券支持等	根视任务完成情况给与 1-5%季度奖励、3%年度奖励、1%无退换货奖励、1%会议费用支持、1.5-3%VIP 客户年度返利支持、年货节奖励等
促销政策	果本：物料支持 伊贝诗：享受物料支持及公司的特价促销活动	享受物料支持及公司的特价促销活动等	享受物料支持及公司的特价促销活动等
销售支持	无经销商培训指导	经销商培训指导、营销会议活动等	经销商培训指导、营销会议活动等
终端零售分销价格	大部分终端网点为 4.5 折，个别大型连锁终端网点为 3.8 折	5 折	CS 渠道 5 折 KA 渠道终端零售价不低于 8 折

由于公司对深圳伊雅和对其他经销商的提货价格和销售政策等方面均存在差异，导致公司对深圳伊雅和其他经销商的毛利率也存在较大差异。

（2）通过比较综合出货价格折扣来分析公允性

考虑到公司对深圳伊雅和其他经销商在销售政策上存在较大差别，并且品牌之间也存在差异，为论证深圳伊雅交易价格的公允性，我们通过引入综合出货价格折扣这个指标来进行公允性分析，综合出货价格的计算方式如下：通过 2017 年公司对伊雅（和可比公司）的销售明细，按照终端零售指导价，计算出终端零售额，再以公司对伊雅（和可比公司）的销售额除以该终端零售额得出综合出货价格折扣。

综合出货价格折扣的计算能充分考虑各种返利和促销活动的影响，解决上述主要因素一对判断公允性的影响。

将 2017 年公司对深圳伊雅的销售产品统一分为化妆品和非化妆品（主要是赠品），将化妆品匹配其相应的终端零售价，计算对深圳伊雅的综合出货价格折扣，并与公司当年除深圳伊雅外的其他前 4 大经销商的综合出货价格折扣进行对比如下：

单位：万元

项目	公式	深圳伊雅	2017 年其他前 4 大经销商
收入		1,983.62	5,005.91
其中：化妆品	A	1,978.69	4,941.14
非化妆品	B	4.93	64.77
化妆品终端零售额	C	20,099.91	39,699.54
综合出货价格折扣	A/C*1.17*10	1.2 折	1.5 折

注：化妆品终端零售额由公司对深圳伊雅的销售清单各销售产品的数量乘以终端零售价目表中的零售价格所得；其他前 4 大经销商包括济南吸引力化妆品有限公司、河南裕美达化妆品有限公司、西安美茜灵商贸有限责任公司和河北金百资科技有限公司；其他前 4 大经销商的数据对同一控制下的客户进行了合并统计。

由以上看出，公司对深圳伊雅的综合出货价格折扣比其他前 4 大经销商的综合出货价格折扣低 0.3 折。考虑到深圳伊雅对下游门店的分销价格（大部分终端网点为 4.5 折，个别大型连锁终端网点为 3.8 折）低于其他地区经销商对下游门店的分销价格（5 折），我们认为上述 0.3 折的差异是合理的。

（3）2017 年公司对深圳伊雅与广东地区其他非关联经销商销售价格及毛利率对比

2017 年，公司在广东地区对其他非关联经销商的销售金额合计 597.24 万元，其中销售金额 20 万元以上经销商共 4 家，销售金额合计 493.31 万元，占比 82.60%。2017 年，公司对深圳伊雅与广东地区其他非关联经销商销售价格及毛利率对比如下：

经销商名称	经销地区	渠道类型	收入	毛利率	综合出货价格折扣	终端零售分销价格
深圳美姿美妆电子商务有限公司	天猫专营店、京东商城	电商	260.58	57.87%	2.0 折	公司指导价格清单，一般在 8 折左右
肖翠平	淘宝 C 店	电商	168.32	62.16%	2.0 折	公司指导价格清单，一般在 8 折左右
肇庆市端州区华兴贸易商行	广东昌大昌系统、好邻居系统商超	KA	41.20	52.31%	2.2 折	终端销售价格不低于 8 折
广东博尚健康科技有限公司	汕头市、揭阳市、潮州市、梅州市、汕尾市 CS 渠道	CS	23.21	54.41%	1.8 折	分销价格 5 折

注：针对电商经销商，公司根据市场情况定期更新指导终端销售价格清单，价格一般在终端零售价的 8 折左右

综上，2017 年广东地区除深圳伊雅外的其他经销商的总体销售金额较小，

综合出货价格折扣在 2 折左右，其中 CS 渠道经销商的综合出货折扣在 1.8 折，主要是由于其销售金额较小，享受的返利也低于公司前五大经销商所致。公司对深圳伊雅综合出货折扣低于广东地区其他经销商，进而导致对深圳伊雅的销售毛利率也低于对广东地区其他经销商的销售毛利率，主要原因系深圳伊雅主要面向深圳、中山、佛山、珠海、东莞、惠州等珠三角地区，化妆品市场竞争较为激烈，为了保持该地区的市场份额及进行市场开拓，公司给与了深圳伊雅在珠三角地区更低的分销指导销售价格，分销折扣大部分终端网点为 4.5 折，个别大型连锁终端网点为 3.8 折，低于其他地区的 5 折左右。

结合以上分析，公司对深圳伊雅的销售毛利率偏低主要是公司为了面对激烈市场竞争，提升产品在深圳等珠三角城市的市场占有率，对深圳伊雅采用了不同的价格体系和销售政策所致。公司对深圳伊雅的定价和销售策略是合理的商业安排，不存在显失公允的情形。

3、不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况

深圳伊雅的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年 1-10 月	2017 年
营业收入	-	3,971.51
营业成本	-	2,437.27
期间费用	1.35	1,278.84
净利润	-1.35	255.40

深圳伊雅除了代理公司品牌产品外，还代理比度克等品牌产品，深圳伊雅代理公司产品收入占比 98%以上。如前所述，公司线下经销商的毛利率一般在 30%-35%，费用率一般在 25%-30%，销售利润率一般在 5%-8%左右（参见本题回复之“二、(一)公司经销商的盈利概况”）。2017 年深圳伊雅的销售毛利率为 38.63%，略高于公司一般线下经销商，主要由于公司给与深圳伊雅较低的综合出货价格所致；期间费用率为 32.20%，略高于公司一般线下经销商，主要由于一方面深圳伊雅地处经济发达的一线城市深圳，房租、人员等成本相对较高，另外一方面深圳伊雅承担了部分萨尔和诗贝的房租、人员和推广等费用。深圳伊雅 2017 年的利润率为 6.43%，与公司一般线下经销商无较大差异。

经保荐机构和申报会计师分析并核查报告期内深圳伊雅的银行流水、获取报表并分析其毛利率、期间费用率情况，获取其对外销售的支持性文件，抽查大额费用的支持性文件同时经深圳伊雅实际控制人和财务负责人确认，报告期内深圳伊雅不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

（二）说明公司 2018 年注销深圳伊雅后发行人广东地区经销商的具体情况，包括经销商名称、注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、经营业绩、发行人销售毛利率等，与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

1、2018 年深圳伊雅注销后发行人广东珠三角地区经销商的基本情况

2018 年深圳伊雅注销，公司在广东珠三角地区招纳新的代理商。由于深圳伊雅的部分员工对广东珠三角地区市场非常熟悉、与门店建立了良好的合作关系，并且看好公司的品牌与产品，因此深圳伊雅的三个大区经理陈剑生、任锴俊和金志江各自成立新公司以承接发行人广东珠三角地区经销商的业务。具体情况如下：

经销商名称	注册时间	注册资本	股权结构	主营业务	经销地区
深圳市诚德仁合贸易有限公司（以下简称“诚德仁合”）	2018 年 1 月 29 日	50 万元	陈剑生 70%、韦伟暖 20%、陈少阳 10%	化妆品的经销业务	深圳、汕头、汕尾、揭阳、潮州
东莞市鸿熠贸易有限公司（以下简称“东莞鸿熠”）	2018 年 1 月 19 日	50 万元	任锴俊 70%、杜燕萍 15%、任泽洪 15%	化妆品的经销业务	东莞、惠州、河源、梅州、韶关
乐活国际生物科技(广州)有限公司（以下简称“乐活国际”）	2017 年 10 月 20 日	6000 万元	金志江 80%、董鸿玲 10%、金志东 10%	化妆品的经销业务	中山、佛山、珠海、江门、广州、粤西

2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月公司向诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际销售合计 1,767.15 万元、1,607.24 万元和 341.16 万元，占公司主营业务收入比例为 2.55%、2.15%和 1.18%，占比较小。

2、三家经销商经营业绩情况

2018 年诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际承接深圳伊雅公司品牌产品在广东珠三角地区的经销业务，同时公司根据 2018 年推出较多新产品的时机，对全国经销商的出厂价格进行了统一，根据公司与诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际经销商签署的经销合同，公司对其一般销售价格为零售价的的 3-3.5 折，与全国其他

地区经销商基本一致。

但考虑到珠三角地区化妆品竞争激烈，经销商对门店的出货折扣略低（一般为 3.8 折-4.5 折），同时由于珠三角地区经销商地处经济发达地区，人员成本及房屋租金等费用较高，为保持经销商的销售积极性，不压缩其正常利润空间，公司以较其他地区经销商更多返利支持的形式继续给与诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际支持。

综上，在毛利率方面，该三家经销商对外销售的毛利率在 35%-45%左右，稍高于公司其他地区经销商。在费用方面上，由于位处经济发达地区，经销商的人员工资及差旅、房屋租金及水电办公费用、对终端网点的经销会及培训会议费用等均相对较高，费用率在 30%-35%左右，略高于其他地区经销商。

销售利润率方面，由于三家经销商销售规模及经营水平有所不同，加之市场竞争加剧，2020 年又遭受疫情影响，三家经销商各年各期销售利润率变化较大。

（1）诚德仁合

报告期内，诚德仁合的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
营业收入	222.49	1,151.25	1,222.24
营业成本	133.81	658.93	717.45
期间费用	77.57	368.77	374.53
净利润	7.88	100.80	94.05

诚德仁合除了代理公司品牌产品外，还代理比度克、悦目等化妆品品牌产品。2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月诚德仁合的毛利率为 41.30%、42.76%和 39.86%，变动不大，较为稳定；期间费用率为 30.64%、32.03%和 34.87%，2020 年 1-6 月期间费用率上升主要由于受疫情影响，诚德仁合收入大幅下降，费用未有同比下降所致。

（2）东莞鸿熠

报告期内，东莞鸿熠的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年

营业收入	321.44	1,108.15	1,440.11
营业成本	216.97	699.22	865.51
期间费用	95.54	353.52	480.01
净利润	8.04	35.80	54.75

东莞鸿熠除了代理公司品牌产品外，还代理颜如玉品牌饮品、OLAY 玉兰油等品牌产品。2018、2019 年、2020 年 1-6 月东莞鸿熠的毛利率为 39.90%、36.90%和 32.50%，毛利率逐年下滑主要是市场竞争加剧，促销力度逐年加大；期间费用率为 33.33%、31.90%和 29.72%，变动不大，相对稳定。

（3）乐活国际

报告期内，乐活国际的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
营业收入	125.12	563.59	586.23
营业成本	70.44	334.52	351.74
期间费用	77.38	257.84	224.15
净利润	-22.70	-33.25	7.36

乐活国际除了代理公司品牌产品外，还代理可贝尔、御肤灸等品牌产品。2018、2019 年、2020 年 1-6 月乐活国际的毛利率为 40.00%、40.64%和 43.70%，变动不大，相对稳定；期间费用率为 38.24%、45.75%和 61.85%，费用率逐年上升主要由于收入持续下滑而费用未同比例下降所致。2018 年以来乐活国际收入下滑主要是由于：一方面，乐活国际由于存在“伊贝诗”品牌产品的窜货行为违反经销合同，2019 年 9 月被公司取消“伊贝诗”品牌的经销资格；另一方面，2020 年乐活国际代理“果本”品牌区域减少，加上受疫情影响，导致收入下滑。

3、发行人销售毛利率情况

报告期内，公司对诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际的销售金额及毛利率情况如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
深圳市诚德仁合贸易有限公司	171.73	41.98%	659.98	47.58%	724.85	49.10%

东莞市鸿熠贸易有限公司	131.64	40.90%	659.62	49.90%	754.43	49.83%
乐活国际生物科技(广州)有限公司	37.79	58.32%	287.64	56.87%	287.87	48.13%

公司对深圳市诚德仁合贸易有限公司、东莞市鸿熠贸易有限公司和乐活国际生物科技(广州)有限公司销售的毛利率较对深圳伊雅销售的毛利率有所提升，主要是由于 2018 年公司根据当年推出较多新产品的时机，对全国经销商的出厂价格进行了统一，根据公司与诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际经销商签署的经销合同，公司对其一般销售价格为零售价的 3-3.5 折，较公司对深圳伊雅的一般销售价格高所致。

2020 年 1-6 月公司对诚德仁合和东莞鸿熠的销售毛利率有所下降主要由于受疫情影响，公司促销力度加大，部分产品销售单价下降。

2019 年、2020 年 1-6 月公司对乐活国际的销售毛利率高于诚德仁合和东莞鸿熠主要由于乐活国际未有完成任务，未有获得部分季度返利和年度返利所致。

4、三家承接经销商与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

经保荐机构和申报会计师访谈诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际的大股东并获取其声明函、获取并核查以上三家企业报告期内的银行流水、获取报表并分析其毛利率、期间费用率情况，获取其对外销售的支持性文件，抽查大额费用的支持性文件等程序，诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际的股东与发行人、发行人的股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；报告期内诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

五、补充披露关联方代付费用形成原因、交易的具体内容、资金流向、使用用途、利息等，是否存在真实的交易背景，是否存在利用个人账户虚构交易的情况；是否履行了相应的审批程序，程序是否合法合规；发行人是否建立了关于资金管理的相关内部控制制度，是否健全并有效执行

（一）补充披露关联方代付费用形成原因、交易的具体内容、资金流向、使用用途、利息等，是否存在真实的交易背景，是否存在利用个人账户虚构交易的情况

报告期内，公司存在通过实际控制人陈妙虹控制的银行账户以及通过关联方深圳市康美雅化妆品有限公司（以下简称“康美雅公司”）代付费用及相关款项的情形，具体情况如下：

单位：万元

期间	代付方	具体内容、使用用途	金额	资金流向	是否计提利息
2019 年度	陈妙虹	代付费用	5.53	员工	否
2018 年度	陈妙虹	代付费用	11.50	员工	否
2017 年度	陈妙虹	代付工资	769.94	员工	否
		代付费用	32.27	员工	否
			164.39	供应商	否
	深圳市康美雅化妆品有限公司	代付费用	5.01	员工、供应商	否

关联方代付款项主要系在节假日银行对公账户不能使用及需快捷付款时的支付行为，2019 年 9 月公司股改后至今已不在存在上述行为。上表中关联方代付行为存在真实的交易背景，不存在利用个人账户虚构交易的情况。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、2、关联方代收代付”部分补充披露。

（二）是否履行了相应的审批程序，程序是否合法合规；发行人是否建立了关于资金管理的相关内部控制制度，是否健全并有效执行

公司通过关联方代付费用及相关款项，已按照内控制度规定，经过相关领导审批，且经过了公司第一届董事会第五次会议及 2019 年年度股东大会审议通过，独立董事对此单独发表了意见，履行了相关的审批程序；公司通过关联方代付费用及相关款项均已入账，相关纳税义务均已完成。因此，公司通过关联方代付费用及相关款项履行了相关的审批程序，程序合法合规。

公司在报告期内已逐步建立完善的相关内控制度，对实际控制人与公司之间的关联交易进行监督规范，重点完善了关联交易、资金管理等相关内控制度。

目前，公司已严格按照内控制度执行，未再发生实际控制人及关联方代付费用或相关款项的情况，与资金相关的内部控制健全并有效执行。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、2、关联方代收代付”部分补充披露。

六、报告期内发行人自关联方处收购仙迪达首 6%股权、可点电子 10%股权、伊贝诗化妆品 12%股权，请补充披露发行人收购上述股权的必要性、价格确定依据及其公允性，是否存在利益输送

（一）发行人收购上述股权的必要性

公司向实际控制人杨增松收购其所持仙迪达首 6%股权、向陈妙虹收购其所持可点电子 10%股权之后，仙迪达首和可点电子成为公司全资子公司，以解决公司与实际控制人之间潜在的利益冲突和同业竞争问题。

公司重要子公司伊贝诗化妆品和主要品牌“伊贝诗”的日常管理与经营主要由其品牌执行总经理阳猛负责，为提高其对公司运营管理的积极性，实现公司对控股子公司内部资源的有效整合以及提升公司整体运营和决策效率，公司与阳猛协商一致同意公司收购其持有的伊贝诗化妆品 12.00%的股权。

（二）价格确定依据及其公允性

1、收购仙迪达首 6%股权、可点电子 10%股权

在 2017 年公司向杨增松收购其持有仙迪达首 6%股权、向陈妙虹收购其持有可点电子 10%股权之前，实际控制人杨增松、陈妙虹持有公司 100%股权。公司按照注册资本定价，平价转让，转让定价公允，不存在利益输送。

2、收购伊贝诗化妆品 12%股权

公司收购伊贝诗化妆品 12%股权对价主要参考北京北方亚事资产评估事务所编制的《资产评估报告》(北方亚事评报字[2019]第 23-002 号)，对伊贝诗化妆品股权全部权益价值进行评估，评估结果认为，以 2018 年 12 月 31 日为评估基准日，以收益法评估，伊贝诗化妆品股权全部权益价值的评估值为 34,721.82 万元。基于评估结论，经交易双方友好协商，阳猛将其持有的伊贝诗化妆品 12%的股权作价 4,150.00 万元转让给公司，转让定价公允，不存在利益输送。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、3、少数股权收购”部分补充披露。

七、补充披露无偿受让无形资产的具体情形、相关商标及著作权的评估值和会计处理

（一）报告期内，公司无偿受让无形资产的商标权及著作权情况如下：

1、商标权

序号	商标名称	注册号	注册类别	变更日期	转让人	是否评估
1	珀氏	5763953	第 3 类	2017-5-6	陈妙虹	否
2	妍丽佳人 YANLIJIAREN	5717704	第 3 类	2017-5-6	陈妙虹	否
3	媞普乐诗	17732315	第 3 类	2018-1-20	深圳市康美雅化妆品有限公司	否
4	媞普乐诗	17732314	第 35 类	2018-1-20	深圳市康美雅化妆品有限公司	否
5	TheOccult+	17732313	第 3 类	2018-1-20	深圳市康美雅化妆品有限公司	否
6	TheOccult+	17732312	第 35 类	2018-1-20	深圳市康美雅化妆品有限公司	否
7	手淘尼尔	22747706	第 35 类	2018-11-27	深圳市康美雅化妆品有限公司	否

2、著作权

名称	登记号	作品类别	首次发表时间	登记日期	权利人	转让人	是否评估
伊贝诗深海植物护肤包装设计	国作登字-2019-F-00935727	美术作品	-	2020-01-10	公司	杨增松	否

（二）会计处理

商标权及著作权为公司实际控制人陈妙虹、杨增松在公司任职期间取得，为保证公司资产的完整性，实际控制人将其持有以及其控股公司持有的上述商标权及著作权转让给公司。上述相关商标权及著作权暂未产生较大的盈利，且预计未来是否能形成现金流存在较大不确定性，无法合理确定其价值，因此公司无偿受让，无需进行会计处理。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、4、无形资产受让”部分补充披露。

八、核查程序

保荐机构和发行人会计师主要核查程序如下：

1、访谈并获取发行人股东、董事、监事、高级管理人员分别出具并确认的调查表；

2、获取并核查公司关联交易有关的内部控制制度及相关会议材料、资金管理制度；

3、访谈公司管理层及主要关联方，了解关联交易的商业背景、具体交易情况；

4、检索“天眼查”网页（https://www.tianyancha.com/）；

5、获取关联交易明细并复核相关支持性文件，获取关联交易同类交易的数据，分析关联交易的公允性；

6、获取并复核公司主要关联方的报表；

7、获取报告期内发行人主要关联方的银行流水，核查大额资金交易的原因及对手方信息，核查是否存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用的情况。

8、对发行人主要客户、供应商进行了函证、走访，确认其与发行人关联方不存在业务往来、资金往来或其他利益安排，并取得签字确认的访谈记录。

9、获取发行人关于公司关联方不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用或其他输送利益的情形出具的声明函。

10、获取主要关联方关于不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用或其他输送利益的情形出具的承诺函；

11、对公司报告期的主营业务收入、毛利率及费用率进行年度对比分析，与同行业进行对比分析，核实是否存在异常情况；

12、访谈深圳市诚德仁合贸易有限公司、东莞市鸿熠贸易有限公司和乐活国际生物科技（广州）有限公司的实际控制人，获取其报表，获取其股东与发行人、发行人股东、发行人董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排的声明函。

13、获取代付款项的明细，包括代付方的银行流水及公司的明细账，将代付明细与明细账进行交叉检查，并核实代付明细的账务处理是否正确，同时获取大额支付明细的原始凭证及文件，检查支付的性质；对代付方进行访谈，了解代付的原因等具体情况；

14、获取公司报告期内关联方转让的商标权及著作权等相关转让清单，核实转让价格及转让背景，并核实相关的会计处理。

九、核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、公司已严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会的有关规定披露关联方和关联交易。

2、报告期内公司与关联方红景商贸、武汉手淘、萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗的交易与同类交易毛利率不存在重大差异，定价公允，不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排等情况。

3、报告期内公司与深圳伊雅、红景商贸、武汉手淘、萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗的交易具有合理的商业背景，交易公允，不存在显失公允的情形，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用、对发行人利益输送的情形；部分关联交易未来仍将持续发生；公司股改之后，各类关联交易有关的内部控制制度健全，执行情况良好。

4、公司 2017 年对深圳伊雅销售的毛利率低于公司线下经销商整体毛利率，主要是公司结合不同经销商覆盖区域特点，制定了差异化的销售价格及支持政策所致，具有合理的商业背景，不存在显失公允的情形。2018 年发行人广东地区经销商诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际的股东与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。深圳伊雅、诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际不存在为发行人承担成本费用、代垫销售费用、利益输送或其他利益安排的情况。

5、关联方代付费用存在真实的交易背景，不存在利用个人账户虚构交易的情况；代付费用已履行了相应的审批程序，程序合法合规；公司已逐步建立完善的关联交易、资金管理等相关内控制度，目前公司与资金相关的内部控制健全并

有效执行。

6、公司收购关联方股权的价格公允，不存在利益输送。

7、公司已在招股说明书补充披露无偿受让无形资产的具体情形、相关商标及著作权的评估值和会计处理。

问题 5、关于发行人报告期内新设及注销子公司情况

报告期内发行人及其实际控制人注销多家子公司或控股公司，且注销公司均为化妆品类企业；设立日本仙迪、深圳迈泽轮科技、深圳美咖创联网络科技、佛山市菲丝美集化妆品、广州市仙迪生物科技等多家子公司。另外，发行人实际控制人杨增松控制的海选名品于 2020 年 5 月停止经营，目前正在办理工商注销手续，该公司股东马镇秋为杨增松委托的代持股东。

请发行人：

（1）补充披露报告期内上述注销公司情况，包括但不限于历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩、报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况；

（2）逐项说明注销上述公司的原因、注销程序的合规性，涉及的资产、人员、债权债务处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，报告期内是否存在行政处罚或重大违法行为；

（3）补充披露报告期内海选名品股东马镇秋代实际控制人杨增松持股的背景、原因、二者关系、是否存在利益安排；补充披露马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜的基本情况及与发行人控股股东、实际控制人的关联关系，是否存在其他股份代持情形；

（4）补充披露设立子公司进展情况；结合新设子公司主营业务、发行人发展规划及业务拓展情况，说明发行人新设子公司的原因及预计对发行人业绩的影响。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内上述注销公司情况，包括但不限于历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩、报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性，是否存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况

报告期内公司及其实际控制人注销的子公司或控股公司（以下合称为“问题 5 涉及的注销主体”）的情况如下：

序号	关联方	主要关联关系
1	深圳聚洋优品贸易有限公司	杨增松控制的企业，已于 2017 年 4 月注销
2	武汉手淘优购网络科技有限公司	杨增松控制的企业，已于 2018 年 12 月 28 日注销
3	深圳市康美雅化妆品有限公司	杨增松控制且担任董事、总经理的企业，已于 2018 年 11 月 7 日注销
4	四川省康美雅化妆品有限公司	杨增松控制的企业，已于 2018 年 2 月 28 日注销
5	福建康美雅化妆品有限公司	杨增松控制其 30%股权的企业，已于 2018 年 7 月 27 日注销
6	**深圳市海选名品网络有限公司**	**杨增松控制的企业，已于 2020 年 8 月 19 日注销**
7	阳西县康美雅化妆品店	陈妙虹控制的主体，已于 2020 年 4 月 29 日注销
8	仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司	杨增松控制的企业，已于 2017 年 9 月 1 日宣告解散
9	诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司	杨增松控制的企业，已于 2017 年 12 月 29 日宣告解散
10	可乐熊国际有限公司	杨增松控制的企业，已于 2018 年 12 月 7 日宣告解散
11	佛山市菲丝美集化妆品有限公司	公司的子公司，已于 2018 年 8 月注销
12	佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司	公司子公司的分公司，已于 2018 年 3 月注销
13	深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司	公司的分公司，已于 2019 年 9 月注销

报告期内该等主体的历史沿革、主营业务及业务演变情况、经营业绩情况如下：

（一）深圳聚洋优品贸易有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，深圳聚洋优品贸易有限公司的股权结构为：陈泽慧（代杨增松持有）持股 70%，魏兆立持股 30%。 2017 年 4 月，深圳聚洋优品贸易有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（二）武汉手淘优购网络科技有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，武汉手淘优购网络科技有限公司的股权结构为：苏婉如（代杨增松持有）持股 70%，万祥持股 30%。

事项	主要内容
	2018 年 12 月，武汉手淘优购网络科技有限公司注销。
主营业务及业务演变	“果本”、“伊贝诗”品牌在湖北省部分区域的经销商，2017 年底停止营业
经营业绩	2017 年，营业收入为 793.75 万元，净利润为-69.23 万元； 2018 年，营业收入为 0，净利润为-1.53 万元
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	2017 年度，公司向武汉手淘销售商品，销售金额为 340.08 万元，占比为 0.68%；2018 年度，公司向武汉手淘销售商品，销售金额为 1.40 万元，占比为 0.002%；2017 年末，公司应收武汉手淘 139.45 万元，预收武汉手淘 1.40 万元，其他应付武汉手淘 1.30 万元。 关联交易定价以市场价格为参考，交易价格公允。
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（三）深圳市康美雅化妆品有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，深圳市康美雅化妆品有限公司的股权结构为：杨增松持股 80%，林辉持股 20%。 2018 年 11 月，深圳市康美雅化妆品有限公司注销。
主营业务及业务演变	成立之初，深圳康美雅一方面拟开发电商平台直接连接化妆品门店等终端网点和品牌厂家，协助传统门店建立进口化妆品的供应链；另一方面拟开设连锁门店进行化妆品的零售业务。后由于电商平台开发进度不达预期、门店零售业务未有发展，导致亏损。2016 年深圳康美雅开始减员、清货，2018 年初停止营业。
经营业绩	2017 年，营业收入为 72.11 万元，成本为 62.50 万元，期间费用为 380.06 万元，净利润为-377.70 万元； 2018 年 1-11 月，营业收入为 6.85 万元，成本为 13.94 万元，期间费用为 59.69 万元，净利润为-66.90 万元； 2017 年、2018 年 1-11 月深圳康美雅的毛利率为 13.33%、-103.50%毛利率较低甚至为负，主要是其处于清货阶段，打折销售货品所致。 2017 年深圳康美雅的期间费用主要为人员工资、社保公积金费用共 254.53 万元（包含零售人员、供应链人员、运营人员、02P 系统开发人员、后台管理人员等），房屋租金、水电费用共 31.59 万元，门店柜台费用 42.80 万元等。2018 年深圳康美雅的期间费用主要为清货时报废的存货 55.97 万元。
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	2017 年度，公司向深圳市康美雅化妆品有限公司销售商品，销售金额为 9.85 万元，占比为 0.02%；2017 年末，公司应收深圳市康美雅化妆品有限公司 0.93 万元，其他应收深圳市康美雅化妆品有限公司 0.69 万元，其他应付深圳市康美雅化妆品公司 3.79 万元；公司与深圳市康美雅化妆品有限公司的无形资产受让与代收代付情况参见问题 4 回复之“五、（一）”与“七、（一）”。 关联交易定价以市场价格为参考，交易价格公允。
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（四）四川省康美雅化妆品有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，四川省康美雅化妆品有限公司的股权结构为：深圳市康美雅化妆品有限公司持股 40%，廖乙麟持股 20%，黄宜波持股 20%，李强持股 20%。 2017 年 2 月，廖乙麟将其持有四川省康美雅化妆品有限公司 12%的股权转让给深圳市康美雅化妆品有限公司、将其持有四川省康美雅化妆品有限公司 8%的股权转让给黄宜波，四川省康美雅化妆品有限公司的股权结构变更为：深圳市康美雅化妆品有限公司持股 52%，黄宜波持股 28%，李强持股 20%。 2018 年 2 月，四川省康美雅化妆品有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（五）福建康美雅化妆品有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，福建康美雅化妆品有限公司的股权结构为：深圳市康美雅化妆品有限公司持股 30%，温魁盛持股 8%，郑雷雨持股 6%，高云章持股 6%，郭文源持股 6%，蔡俊杰持股 6%，陈传溢持股 6%，王长平持股 6%，王兰芳持股 5%，丘春兰持股 5%，肖玉婵持股 5%，曾祥西持股 3%，许进勇持股 3%，唐日雄持股 3%，温魁振持股 2%。 2018 年 7 月，福建康美雅化妆品有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（六）深圳市海选名品网络有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2018 年 10 月 23 日，深圳市海选名品网络有限公司设立，其股权结构为：马镇秋（代杨增松持有）持股 51%，李豪持股 49%。 2020 年 4 月，李豪将其持有深圳市海选名品网络有限公司 49%的股权转让给洪杰，深圳市海选名品网络有限公司的股权结构变更为：马镇秋持股 51%，洪杰持股 49%。

事项	主要内容
	2020 年 8 月，深圳市海选名品网络有限公司注销。
主营业务及业务演变	海选名品通过自建微信小程序商城，链接品牌商（供应商）、物流服务商，为消费者提供进口化妆品、母婴产品、小家电、食品生鲜等产品的零售服务，并对交易额收取一定比例的服务费用；同时海选名品在该平台上也进行自营业务。 海选名品 2018 年 10 月成立以来，2019 年 1 月开始进行前期软件开发和测试，2019 年 6 月平台开始正式运营并开展业务。后由于业务开展不及预期，且后续市场投入及供应链建设方面所需资金投入远超预期，因此股东决议停止经营。海选名品于 2020 年 5 月停止经营，并于 8 月注销。
经营业绩	2018 年营业收入为 0 万元，期间费用 2.91 万元，净利润为-2.91 万元； 2019 年营业收入为 23.41 万元，成本为 18.89 万元，期间费用为 221.38 万元，净利润为-226.70 万元； 2020 年 1-6 月营业收入为 20.73 万元，成本为 22.70 万元，期间费用为 32.86 万元，净利润为-35.98 万元； 2019 年海选名品的期间费用主要为人员工资、社保费用 178.13 万元（包含软件开发人员、运营人员、管理及后台支持人员等）和房屋租金物业管理费 29.93 万元。 海选名品亏损主要由于前期软件开发人员投入成本较高，同时平台成立时间较短，流量和销量均未有打开所致。
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	2019 年度，公司向海选名品销售商品，销售金额为 1.50 万元，占比为 0.002%；2020 年 1-6 月，公司向海选名品销售商品，销售金额为 0.15 万元，占比为 0.001%。 关联交易定价以市场价格为参考，交易价格公允。
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（七）阳西县康美雅化妆品店

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 4 月 21 日，关秋月设立阳西县康美雅化妆品店（该主体系由陈妙虹实际控制）。 2020 年 4 月，阳西县康美雅化妆品店注销。
主营业务及业务演变	化妆品销售门店，于 2018 年开始营业，2020 年 4 月停止营业
经营业绩	2018 年营业收入为 41.14 万元，净利润为-2.62 万元 2019 年营业收入为 47.30 万元，净利润为 1.56 万元 2020 年 1-3 月营业收入为 8.9 万元，净利润为-0.13 万元
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	2019 年度，公司向阳西县康美雅化妆品店销售商品，销售金额为 10.23 万元，占比为 0.01%；2020 年 1-6 月，公司向阳西县康美雅化妆品店销售商品，销售金额为 0.15 万元，占比为 0.001%；2019 年末，公司预收阳西县康美雅化妆品店 0.11 万元。 关联交易定价以市场价格为参考，交易价格公允。
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（八）仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司的股权结构为：杨增松持股 60%、陈妙虹持股 40%。 2017 年 9 月，仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（九）诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司的股权结构为：杨增松持股 100%。 2017 年 12 月，诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（十）可乐熊国际有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，可乐熊国际有限公司的股权结构为：陈泽慧（代杨增松持有）持股 65%，韩哲持股 35%。 2018 年 12 月，可乐熊国际有限公司注销。
主营业务及业务演变	未实际运营
经营业绩	未实际运营
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	无
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	否

（十一）佛山市菲丝美集化妆品有限公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 1 月 1 日，佛山市菲丝美集化妆品有限公司的股权结构为公司前身仙迪有限持股 90%，陈妙虹持股 10%。 2018 年 6 月，佛山市菲丝美集化妆品有限公司注销。
主营业务及业务演变	化妆品销售门店，报告期前已停止营业
经营业绩	报告期前已停止营业
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	不适用
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	不适用

（十二）佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2012 年 11 月，佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司设立。 2018 年 3 月，佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司注销。
主营业务及业务演变	化妆品销售门店，报告期前已停止营业
经营业绩	报告期前已停止营业
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	不适用
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	不适用

（十三）深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司

事项	主要内容
报告期内历史沿革	2017 年 6 月，深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司设立。 2019 年 9 月，深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司注销。
主营业务及业务演变	“果本”品牌的单品牌直营店
经营业绩	该分公司与公司合并纳税。 2017 年营业收入为 16.73 万元。 2018 年营业收入为 28.39 万元。 2019 年营业收入为 9.56 万元。
报告期内与公司的业务往来和资金往来，交易公允性	不适用
是否存在为公司承担成本费用或其他输送利益的情况	不适用

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“九、（三）、2、报告期内减少

的关联方”部分补充披露。

二、逐项说明注销上述公司的原因、注销程序的合规性，涉及的资产、人员、债权债务处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，报告期内是否存在行政处罚或重大违法行为

（一）注销上述公司的原因、涉及的资产、人员、债权债务处理情况

注销上述公司的原因及涉及的资产、人员、债权债务处理情况如下：

序号	关联方	注销原因	资产、人员、债权债务处理情况
1	深圳聚洋优品贸易有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
2	武汉手淘优购网络科技有限公司	经营不善，持续亏损，消除潜在的同业竞争影响	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
3	深圳市康美雅化妆品有限公司	经营不善，持续亏损，消除潜在的同业竞争影响	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
4	四川省康美雅化妆品有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
5	福建康美雅化妆品有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
6	深圳市海选名品网络有限公司	经营不善，持续亏损，消除潜在的同业竞争影响	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
7	阳西县康美雅化妆品店	消除潜在的同业竞争影响	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
8	仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
9	诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
10	可乐熊国际有限公司	未实际开展业务	设立后无实际经营，注销时不涉及资产、人员、债权债务处理
11	佛山市菲丝美集化妆品有限公司	经营不善，持续亏损	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
12	佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司	经营不善，持续亏损	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配
13	深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司	经营不善，持续亏损	债权债务全部清算完毕，原有人员已解聘，剩余资产由股东按持股比例分配

（二）注销程序的合规性

1、深圳聚洋优品贸易有限公司（以下简称“聚洋优品”）

2017 年 2 月 27 日，聚洋优品作出股东会决议：解散聚洋优品并成立清算组进行清算。

2017 年 3 月 2 日，聚洋优品在《晶报》刊登《清算公告》。

2017 年 4 月 20 日，聚洋优品清算组出具《清算报告》，确认债权债务已清理完毕，完税手续已办理完毕。

同日，深圳市市场监督管理局下发《企业注销通知书》，明确聚洋优品已在该单位办理注销登记手续。

2、武汉手淘优购网络科技有限公司

2017 年 11 月 14 日，武汉手淘股东会作出决议，决定：终止公司经营并注销公司登记。

2018 年 11 月 8 日，武汉手淘在《长江商报》刊登清算公告。

2018 年 11 月 12 日，国家税务总局武汉市硚口区税务局出具《清税证明》，明确武汉手淘所有税务事项均已结清。

2018 年 12 月 26 日，武汉手淘出具《注销清算报告》，武汉手淘对清算结果予以确认。同日，武汉手淘股东会作出决议，认可清算结果。

2018 年 12 月 28 日，武汉市硚口区行政审批局下发《准予注销登记通知书》，准予武汉手淘注销登记。

3、深圳市康美雅化妆品有限公司

2018 年 8 月 8 日，康美雅公司作出决议：解散深圳康美雅并成立清算组进行清算。

2018 年 8 月 22 日，康美雅公司在《深圳特区报》刊登《清算公告》。

2018 年 10 月 15 日，国家税务总局深圳市税务局出具《清税证明》，明确康美雅公司所有税务事项均已结清。

康美雅公司清算组出具《清算报告》，确认债权债务已清理完毕，完税手续已办理完毕。

2018 年 11 月 7 日，深圳市市场监督管理局下发《企业注销通知书》，明确

康美雅公司已在该单位办理注销登记手续。

4、四川省康美雅化妆品有限公司（以下简称“四川康美雅”）

2017 年 10 月 16 日，四川省成都市青羊区国家税务局出具《清税证明》，明确四川康美雅所有税务事项均已结清。

2017 年 12 月 8 日，四川康美雅股东会作出决议，同意：解散四川康美雅公司并成立清算组进行清算。

2017 年 12 月 22 日，四川康美雅在《成都晚报》刊登《注销公告》。

2018 年 2 月 24 日，清算组出具《清算报告》。同日，四川康美雅股东会作出决议，对《清算报告》予以确认。

2018 年 2 月 28 日，成都市青羊区市场和质量监督管理局下发《准予注销登记通知书》，准予四川康美雅注销登记。

5、福建康美雅化妆品有限公司（以下简称“福建康美雅”）

2018 年 5 月 29 日，福建康美雅股东会作出决议，决定解散福建康美雅。

2018 年 5 月 30 日，厦门市思明区地方税务局出具《清税证明》，明确福建康美雅所有税务事项均已结清。

2018 年 6 月 5 日，福健康美雅在《海峡导报》刊登《清算公告》。

2018 年 7 月 23 日，福健康美雅清算组出具《注销清算报告》，确认清算工作债权债务已清理完毕，完税手续已办理完毕。同日，福健康美雅股东会作出决议，同意《注销清算报告》，确认福建康美已清算完毕，同意办理注销手续。

2018 年 7 月 27 日，厦门市思明区市场监督管理局下发《准予注销登记通知书》，准予福建康美雅注销登记。

6、深圳市海选名品网络有限公司

2020 年 5 月 29 日，海选名品股东会作出决议，决定解散海选名品。

2020 年 6 月 23 日，国家税务总局深圳市税务局出具《清税证明》，明确海选名品所有税务事项均已结清。

2020年6月23日，海选名品在国家企业信用信息公示系统上刊登清算公告。

2020 年 8 月 17 日，海选名品清算组出具《注销清算报告》，确认清算工作债权债务已清理完毕，完税手续已办理完毕。

同日，深圳市市场监督管理局下发《企业注销通知书》，准予海选名品注销登记。

7、阳西县康美雅化妆品店（以下简称“阳西康美雅”）

2020 年 4 月 29 日，国家税务总局阳西县税务局第一税务分局出具《清税证明》，明确阳西康美雅所有税务事项均已结清。

同日，阳西县市场监督管理局下发《核准个体工商户注销登记通知书》，核准阳西康美雅注销登记。

8、佛山市菲丝美集化妆品有限公司

2018 年 5 月 8 日，佛山市南海区国家税务局下发《税务事项通知书》，明确佛山菲丝美集符合注销税务登记的条件。

2018 年 6 月 25 日，佛山菲丝美集在国家企业信用信息公示系统上刊登简易注销公告信息。

2018 年 7 月 3 日，佛山市南海区地方税务局桂城税务分局下发《税务事项通知书》，明确佛山菲丝美集符合注销税务登记的条件。

2018 年 8 月 9 日，佛山市南海区市场监督管理局下发《核准简易注销登记通知书》，核准佛山菲丝美集注销登记。

9、佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司（以下简称“禅城分公司”）

2017 年 12 月 22 日，佛山市禅城区国家税务局下发《税务事项通知书》，明确禅城分公司符合注销税务登记的条件。

2018 年 3 月 15 日，佛山市禅城区地方税务局石湾税务分局下发《税务事项通知书》，明确禅城分公司符合注销税务登记的条件。

2018 年 3 月 27 日，佛山菲丝美集向佛山市禅城区市场监督管理局申请注销禅城分公司。

2018 年 3 月 30 日，佛山市禅城区市场监督管理局下发《核准注销登记通知

书》，核准禅城分公司注销登记。

10、深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司（以下简称“金莎摩尔分公司”）

2019 年 8 月 26 日，国家税务总局深圳市税务局出具《清税证明》，明确金莎摩尔分公司所有税务事项均已结清。

2019 年 9 月 2 日，深圳市仙迪化妆品有限公司决定，注销金莎摩尔分公司。

2019 年 9 月 5 日，深圳市市场监督管理局下发《企业注销通知书》，核准金莎摩尔分公司注销登记。

11、可乐熊国际有限公司（以下简称“可乐熊”）

2018 年 8 月 17 日，香港公司注册处处长在宪报刊登公告，述明除非处长于公告刊登日期后 3 个月内收到反对，否则处长可将可乐熊的名称从公司登记册剔除，而可乐熊将会解散。

2018 年 12 月 7 日，香港公司注册处处长于宪报刊登公告，示明可乐熊的名称已从公司登记册剔除，而可乐熊亦由 2018 年 12 月 7 日起即告解散。

根据钟氏律师事务所出具的法律意见书，可乐熊的解散程序符合公司条例（香港法例第 622 章）的相关规定。

12、仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司（以下简称“仙迪香港”）

2017 年 5 月 12 日，香港公司注册处处长在宪报刊登公告，述明除非处长于公告刊登日期后 3 个月内收到反对，否则处长可将仙迪香港的名称从公司登记册剔除，而仙迪香港将会解散。

2017 年 9 月 1 日，香港公司注册处处长于宪报刊登公告，示明仙迪香港的名称已从公司登记册剔除，而仙迪香港亦由 2017 年 9 月 1 日起即告解散。

根据钟氏律师事务所出具的法律意见书，仙迪香港的解散程序符合公司条例（香港法例第 622 章）的相关规定。

13、诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司（以下简称“诗婷露雅香港”）

2017 年 9 月 8 日，香港公司注册处处长在宪报刊登公告，述明除非处长于

公告刊登日期后 3 个月内收到反对，否则处长可将诗婷露雅香港的名称从公司登记册剔除，而诗婷露雅香港将会解散。

2017 年 12 月 29 日，香港公司注册处处长于宪报刊登公告，示明诗婷露雅香港的名称已从公司登记册剔除，而诗婷露雅香港亦由 2017 年 12 月 29 日起即告解散。

根据钟氏律师事务所出具的法律意见书，诗婷露雅香港的解散程序符合公司条例（香港法例第 622 章）的相关规定。

（三）是否存在纠纷或潜在纠纷，报告期内是否存在行政处罚或重大违法行为

上述境内注销主体不存在涉及注销合规性的纠纷或潜在纠纷，报告期内不存在行政处罚或重大违法违规行为。

根据钟氏律师事务所出具的《香港法律意见书》，上述境外注销主体自 2017 年 1 月 1 日起至解散前在香港未被卷入任何诉讼、仲裁、行政处罚、政府调查事项，也不存在任何潜在的诉讼、仲裁、行政处罚、政府调查事项、贪污、贿赂、侵占财产或挪用财产，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他重大违法行为。

三、补充披露报告期内海选名品股东马镇秋代实际控制人杨增松持股的背景、原因、二者关系、是否存在利益安排；补充披露马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜的基本情况及与发行人控股股东、实际控制人的关联关系，是否存在其他股份代持情形

（一）补充披露报告期内海选名品股东马镇秋代实际控制人杨增松持股的背景、原因、二者关系、是否存在利益安排

公司实际控制人杨增松原计划通过与合作方共同设立海选名品尝试新业务，通过自建微信小程序商城，链接品牌商（供应商）、物流服务商，为消费者提供进口化妆品、母婴产品、小家电、食品生鲜等产品的零售服务，并对交易额收取一定比例的服务费用，同时在该平台上也进行自营业务。为了不影响海选名品与化妆品进口品牌方之间合作，杨增松委托多年朋友马镇秋代为持有海选名品 51%股权，就前述代持事项，杨增松与马镇秋之间不存在利益安排。

（二）补充披露马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜的基本情况及与发行人控股股东、实际控制人的关联关系，是否存在其他股份代持情形

1、马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜的基本情况及与发行人控股股东、实际控制人的关联关系

马镇秋的公民身份证号码为“44162196206XXXXXX”， 住址为广东省深圳市宝安区。

马镇秋系公司实际控制人杨增松的多年好友，马鹏程、马嘉良、马晓娜系马镇秋的子女，马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜未在公司控股股东中持股或任职，马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜亦不属于与公司实际控制人关系密切的家庭成员。

2、是否存在其他股份代持情形

经保荐机构与发行人律师核查，**除马镇秋代杨增松持有海选名品51%的股权外，马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜不存在其他代发行人实际控制人持有股权的情况，发行人实际控制人亦不存在代马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜持有股权的情况。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“九、（三）、2、报告期内减少的关联方”部分补充披露。

四、补充披露设立子公司进展情况；结合新设子公司主营业务、发行人发展规划及业务拓展情况，说明发行人新设子公司的原因及预计对发行人业绩的影响。

（一）补充披露设立子公司进展情况

1、日本仙迪

株式会社ミュ （以下简称“日本仙迪”）系公司的全资子公司。日本仙迪系于 2020 年 1 月 8 日根据日本法律成立的有限公司，“会社法人等番号”为 0110-01-131787，股本为 100 万日元，已发行股份总数为 100 株，注册地址为“东京都涉谷区上原 1 丁目 4 番 4 号 1 楼”。日本仙迪主要运营以洗护产品为主的“羽晢”品牌，推动该品牌业务在亚洲市场的布局和发展。

根据日本律师于 2020 年 4 月 9 日出具的法律意见书 ，日本仙迪系根据日本

法律于日本成立的公司；日本仙迪成立后未发生诉讼，亦未受到行政机关的调查和处罚。

日本仙迪已于设立后开始运营，“羽皙”品牌产品已在日本境内开始销售，其中在线上渠道方面，通过授权第三方在日本主流大型网购平台（如乐天、亚马逊等）进行销售；在线下渠道方面，已进驻多家化妆品精品店和日化精品店。

日本仙迪于 2020 年 3 月与柬埔寨商家 JAKO 建立合作关系，JAKO 作为“羽皙”品牌产品柬埔寨代理商，在当地进行线上线下分销及零售，并于 2020 年 5 月已收到二次采购订单。

日本仙迪于 2020 年 5 月通过日本一家商社将“羽皙”品牌产品引进台湾市场，计划同时在线上线下渠道进行推广。

经天健事务所审计，截至 2020 年 6 月 30 日，日本仙迪总资产为 171.00 万元，净资产为-18.88 万元，2020 年 1-6 月净利润为-25.12 万元。

2、迈泽轮

公司名称：	深圳迈泽轮科技有限公司			
成立日期：	2019 年 12 月 9 日			
注册资本：	200.00 万元			
实收资本：	**71.00 万元**			
注册地址和主要生产经营地：	深圳市宝安区福海街道桥头社区同泰总部产业园厂房 2 栋同泰时代中心 A 座 1006			
股东构成及控制情况：	股东名称	出资金额（万元）	股权比例	
	仙迪股份	133.34	66.67%	
	于浩	66.66	33.33%	
	合计	200.00	100.00%	
主营业务及其与公司主营业务的关系：	主要从事网络电商平台的经营，为公司开拓新零售的业务方向			
财务数据（万元）（经天健事务所审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	-	-	-
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	**4.30**	**-4.58**	**-63.58**

注：迈泽轮专注于搭建美妆新零售购物平台，其已于设立后开始运营。

3、美咖创联

公司名称：	深圳美咖创联网络科技有限公司			
成立日期：	2018 年 9 月 26 日			
注册资本：	100.00 万元			
实收资本：	100.00 万元			
注册地址和主要生产经营地：	深圳市宝安区福海街道桥头社区同泰总部产业园厂房 2 栋同泰时代中心 A 座 1007			
股东构成及控制情况：	股东名称	出资金额（万元）	股权比例	
	仙迪股份	85.00	85.00%	
	陆俊江	15.00	15.00%	
	合计	100.00	100.00%	
主营业务及其与公司主营业务的关系：	主要从事网络直播和产品销售，为公司开拓新零售的业务方向			
财务数据（万元）（经天健事务所审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	8.65	-76.56	-120.91
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	**18.06**	**-15.88**	**-82.28**

注：美咖创联专注于搭建服务化妆师的创新数字化平台，主要服务对象为专业化妆师，同时亦服务集团自有品牌 BIO LIGHT、伊贝诗等，其已于设立后开始运营。

4、广州仙迪

公司名称：	广州市仙迪生物科技有限公司			
成立日期：	2018 年 1 月 9 日			
注册资本：	3,000.00 万元			
实收资本：	3,000.00 万元			
注册地址和主要生产经营地：	广东从化经济开发区工业大道 9 号商务办公楼 604 室			
股东构成及控制情况：	仙迪股份持有 100%股权			
主营业务及其与公司主营业务的关系：	正在筹建，拟为公司提供各品牌化妆品的研发和生产			
财务数据（万元）（经天健事务所审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	8,374.31	2,916.22	-68.91
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	**14,408.97**	**2,906.14**	**-10.08**

注：广州仙迪系新设的主要从事化妆品生产业务的子公司，目前正在进行生产设施的建设。

5、羽晢生物

公司名称：	**深圳羽晢生物科技有限公司**
成立日期：	**2020 年 8 月 20 日**
注册资本：	**1,000 万元**

实收资本：	**250 万元**		
注册地址和主要生产经营地：	**深圳市宝安区福海街道桥头社区同泰总部产业园厂房 2 栋同泰时代中心 2 栋 A 座 908**		
股东构成及控制情况：	**股东名称**	**出资金额（万元）**	**股权比例**
	仙迪股份	**600.00**	**60.00%**
	深圳本末未信息科技有限公司	**400.00**	**40.00%**
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	**主要从事网络电商平台的销售，为公司开拓新零售的业务方向**		

注：截至本回复说明出具之日，**羽皙生物已于 2020 年 10 月开展试运营。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“五、（一）全资子公司情况”与招股说明书第五节之“五、（二）控股子公司情况”部分补充披露。

（二）、结合新设子公司主营业务、发行人发展规划及业务拓展情况，说明发行人新设子公司的原因及预计对发行人业绩的影响

1、设立日本仙迪的原因及预计对公司业绩的影响

公司设立日本仙迪的原因是根据公司的发展规划，公司将向差异化的多品牌和多品类的方向发展，品类覆盖护肤、洗护、彩妆等领域的产品，满足不同消费群体的需求。日本仙迪主要运营以洗护产品为主的“羽皙”品牌，推动该品牌业务在亚洲市场的布局和发展，符合公司拓宽洗护领域产品矩阵的发展需要。日本仙迪已于设立后开始运营，目前处于亏损状态，如后续实现持续盈利且顺利运营，将有助于公司营业收入的持续增长。

2、设立迈泽轮的原因及预计对公司业绩的影响

公司设立迈泽轮的原因是通过设立迈泽轮组建专业的新零售运营团队，加大对新零售渠道的建设，实现其线上、线下一体化及化妆品专营店、百货、商超、电商平台相结合的全渠道发展战略。迈泽轮从事网络电商平台的经营，为公司开拓新零售的业务方向的尝试。迈泽轮目前处于亏损状态，如后续实现持续盈利且顺利运营，将有利于增加公司的营业收入。

3、设立美咖创联的原因及预计对公司业绩的影响

公司设立美咖创联的原因是通过设立美咖创联组建专业的新零售运营团队，加大对新零售渠道的建设，推动会员营销、社群营销、数字营销、直播营销等多样化的营销模式的探索。美咖创联主要从事网络直播和产品销售，为公司开拓新

零售的业务方向，有利于公司加大旗下品牌线上渗透力度，提高品牌的知名度及影响力。美咖创联已于设立后开始运营，目前处于亏损状态，如后续实现持续盈利且顺利运营，有利于提升公司营收水平。

4、设立广州仙迪的原因及预计对公司业绩的影响

公司设立广州仙迪是基于公司的扩大生产规模计划。随着公司业务规模的不断扩大、销量的不断提升，产能瓶颈对公司的制约愈发明显，无法满足消费市场日益增加的需求。广州仙迪拟为公司提供各品牌化妆品的研发和生产，有利于公司打破产能制约，扩大生产规模。预计在广州仙迪投产前，固定资产折旧和各项支出在短期内会对公司利润产生一定影响；陆续投产并进入收益期后，未来公司的营业收入和利润水平将有大幅增长。

5、设立羽皙生物的原因及预计对公司业绩的影响

公司设立羽皙生物的原因系通过羽皙生物在中国大陆线上运营和销售“羽皙”品牌产品。“羽皙”品牌产品均为日本原装进口产品，目前进口洗护产品的市场需求较大，持续成为线上的热门产品，预计“羽皙”品牌产品市场前景较好。随着“羽皙”品牌推广力度的不断加大，知名度的持续提升，预计羽皙生物将在较短时间内实现营业收入，有助于公司营业收入的持续增长。

五、核查程序

（一）保荐机构履行了以下核查程序：

1、查阅了报告期内注销的公司子公司及实际控制人控制的境内主体的工商资料及实际控制人控制的境外主体的周年申报表、解散资料及钟氏律师事务所就前述境外主体相关情况出具的法律意见书；

2、查阅了天健事务所出具的《审计报告》；

3、查阅了 2019 年年度股东大会会议资料、独立董事意见；

4、取得了公司关于报告期内是否存在通过注销主体为发行人承担成本费用或其他输送利益情况，注销相关主体的原因及相关资产、人员、债权债务处理情况的说明；

5、取得了杨增松、陈妙虹关于报告期内是否存在通过注销主体为发行人承

担成本费用或其他输送利益情况，注销相关主体的原因及相关资产、人员、债权债务处理情况的说明；

6、访谈了杨增松、陈泽慧、苏婉如、关秋月、陈妙虹、马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜；

7、对公司主要客户、供应商就是否与公司及其关联方之间存在其他交易、资金往来和其他利益安排进行了访谈；

8、核查了报告期内问题 5 涉及的注销主体的财务报表与银行账户的流水；

9、查询了境内注销主体的的有关政府主管机关（包括市场监督管理、税务、人力资源与社会保障、公积金管理、应急管理、发展和改革、海关、规划和自然资源、外汇、通信管理）的网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国审判流程信息公开网、人民法院公告网等网站；

10、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站，查阅了马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜的对外投资情况；

11、查阅了新设子公司的工商资料与报告期内的财务报表，取得了公司针对新设子公司的原因、业务开展情况和未来发展规划出具的说明。

（二）发行人律师进行了包括但不限于如下核查：

1、取得了发行人关于报告期内是否存在通过注销主体为发行人承担成本费用或其他输送利益情况，注销相关主体的原因及相关资产、人员、债权债务处理情况，子公司经营情况的说明。

2、取得了杨增松、陈妙虹关于报告期内是否存在通过注销主体为发行人承担成本费用或其他输送利益情况，注销相关主体的原因及相关资产、人员、债权债务处理情况的说明。

3、访谈了杨增松、陈泽慧、苏婉如、关秋月、陈妙虹、马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜。

4、登录境内注销主体的有关政府主管机关（包括市场监督管理、税务、人力资源与社会保障、公积金管理、应急管理、发展和改革、海关、规划和自然资源、外汇、通信管理）的网站、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国审

判流程信息公开网、人民法院公告网、国家企业信用信息公示系统等网站查询。

5、查阅了包括但不限于以下文件：

（1）报告期内注销的发行人子公司及实际控制人控制的境内主体的工商资料及实际控制人控制的境外主体的周年申报表、解散资料及钟氏律师事务所就前述境外主体相关情况出具的法律意见书；

（2）《审计报告》；

（3）2019 年年度股东大会会议资料、独立董事意见；

（4）注销主体的相关财务报表；

（5）日本仙迪等子公司的营业执照。

六、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、问题 5 涉及的注销主体报告期内不存在为发行人承担成本费用或其他输送利益的情况。

2、问题 5 涉及的注销主体中的境内主体已根据相关法律法规的要求履行了注销必要的手续，并经市场监督管理部门核准，合法有效；根据钟氏律师事务所出具的法律意见书，问题 5 涉及的注销主体中的境外主体的解散已按照香港的法律法规履行了必要的手续；问题 5 涉及的注销主体中的境内主体不存在涉及注销合规性的纠纷或潜在纠纷，报告期内不存在行政处罚或重大违法违规行为；根据钟氏律师事务所出具的法律意见书，问题 5 涉及的注销主体中的境外主体自 2017 年 1 月 1 日起至解散前在香港未被卷入任何诉讼、仲裁、行政处罚、政府调查事项，也不存在任何潜在的诉讼、仲裁、行政处罚、政府调查事项、贪污、贿赂、侵占财产或挪用财产，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他重大违法行为。

3、马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜未在发行人控股股东中持股或任职，马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜亦不属于与发行人实际控制人关系密切的家庭成员；除马镇秋代杨增松持有海选名品 51%的股权外，马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜不存在其他代发行人实际控制人持有股权的情况，发行人实际控制人亦不

存在代马镇秋、马鹏程、马嘉良、马晓娜持有股权的情况。

4、日本仙迪、美咖创联、迈泽轮已于设立后开始运营，目前处于亏损状态，如后续实现持续盈利且顺利运营，将有利于增加发行人的营业收入；仙迪生物正在进行生产设施的建设中，羽皙生物正在进行试运营，该等子公司如后续正式运营且持续盈利，将有利于增加发行人的营业收入。

问题 6、关于实际控制人亲属持股情况及关联关系认定

请发行人补充披露公司控股股东、实际控制人亲属在公司的任职情况、直接或间接持有公司股份的数量及比例，相关人员的股份锁定或减持承诺是否符合相关规定；实际控制人的亲属持股且在公司担任董事、监事、高级管理人员的，请进一步分析论证未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师对上述事项进行核查，按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的要求，对实际控制人认定和公司治理的有效性发表明确意见。

回复：

一、补充披露公司控股股东、实际控制人亲属在公司的任职情况、直接或间接持有公司股份的数量及比例，相关人员的股份锁定或减持承诺是否符合相关规定

（一）实控人近亲属在公司任职情况及直接、间接持有公司股份情况

1、直接持股

公司实际控制人近亲属在公司的任职情况、直接持有发行人股份的情况如下：

单位：万股

序号	姓名	亲属关系	任职情况	直接持股数	持股比例
1	杨婉霞	杨增松、陈妙虹之女	**未任职**	120.00	0.93%
2	杨婉萍	杨增松、陈妙虹之女	**未任职**	120.00	0.93%
3	**杨志坚**	**杨增松、陈妙虹之子**	**羽皙生物执行董事**	-	-
4	**杨志祥**	**杨增松、陈妙虹之子**	**销售运营专员**	-	-
5	杨钟强	杨增松之弟	未任职	600.00	4.63%
6	杨映珠	杨增松之姐	**未任职**	240.00	1.85%

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“八、（五）、1、直接持股”部分补充披露。

2、间接持股

公司实际控制人近亲属在公司的任职情况、间接持有发行人股份的情况如下：

序号	姓名	亲属关系	任职情况	持有凝心投资出资额比例	凝心投资持有公司股权比例
1	蔡松江	杨增松之姐杨映珠之配偶	仙迪达首执行总经理	7.47%	4.84%

（二）相关人员的股份锁定或减持承诺符合相关规定

杨婉霞、杨婉萍、杨钟强、杨映珠、蔡松江已出具了《股份锁定承诺函》，具体内容如下：

（1）自本次发行股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内自愿接受锁定，不转让或者委托他人管理承诺人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求承诺人延长股份锁定期，则承诺人承诺无条件按照中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求进行股份锁定。

（3）在上述承诺期限届满后，承诺人承诺届时将按照国家有关法律法规（包括但不限于中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定）规定减持发行人股份。

（4）如因承诺人未履行关于股份锁定及减持之承诺事项给发行人和其他投资者造成损失的，承诺人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。承诺人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

杨婉霞、杨婉萍、杨钟强、杨映珠、蔡松江不属于《上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》规定的持股 5%以上股东或发行人的董监高，亦不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 12 问规定的“申报前新增股东”，该等人员作出的上述股份锁定承诺符合《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于股份锁定的相关规定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第十节之“六、（一）、4、自然人股东承诺”部分补充披露。

二、实际控制人的亲属持股且在公司担任董事、监事、高级管理人员的，请

进一步分析论证未将其认定为共同实际控制人的原因及合理性

实际控制人的近亲属或关系密切的家庭成员在发行人持股比例较低，且未担任董事、监事、高级管理人员，因此未将实际控制人近亲属认定为共同实际控制人，具有合理性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“六、（二）实际控制人”部分补充披露。

三、请保荐人、发行人律师对上述事项进行核查，按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的要求，对实际控制人认定和公司治理的有效性发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师核查程序如下：

1、取得发行人关于实际控制人部分关系密切的家庭成员正在发行人处任职或持有发行人股份的说明；

2、取得杨增松、陈妙虹关于部分关系密切的家庭成员正在发行人处任职或持有发行人股份的说明；

3、对发行人部分董监高进行访谈；

4、查阅了包括但不限于以下文件：

（1）杨婉霞、杨婉萍、杨钟强、杨映珠、蔡松江出具的《股份锁定承诺函》；

（2）发行人的工商资料；

（3）发行人实际控制人及董监高填写的调查表；

（4）发行人员工花名册；

（5）发行人历次股东大会、董事会及监事会的会议文件资料，发行人董事、监事及高级管理人员的简历与任免（聘任）文件及其出具的调查表。

（二）对实际控制人认定和公司治理有效性的核查

按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的要求，对实际控制人认定和公司治理的核查意见如下：

根据发行人的工商档案及《公司章程》，截至本回复出具之日，杨增松、陈妙虹分别直接持有发行人 1,666.80 万股、691.20 万股股份，分别占发行人股份总数的 12.87%、5.33%；杨增松、陈妙虹通过仙迪投资持有发行人 6,840.00 万股股份，占发行人股份总数的 52.78%；杨增松担任执行事务合伙人的凝心投资、钜智投资分别持有发行人 627.00 万股、171.00 万股股份，分别占发行人股份总数的 4.84%、1.32%；杨增松与陈妙虹系夫妻关系。另外，杨增松担任发行人的董事长、总经理，陈妙虹担任发行人的董事。

经查阅发行人的工商资料、发行人实际控制人及董监高填写的调查表、发行人员工花名册，发行人实际控制人杨增松、陈妙虹的近亲属不存在持有发行人股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任发行人董事、高级管理人员的情况，发行人实际控制人杨增松、陈妙虹的近亲属不属于发行人的共同实际控制人。

综上，认定杨增松、陈妙虹为实际控制人符合《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 9 的相关规定。

经实地核查，查阅发行人存档的历次股东大会、董事会及监事会的会议文件资料，查阅发行人董事、监事及高级管理人员的简历、任免（聘任）文件及其出具的调查表并对部分人员进行了访谈，发行人已经依照《公司法》及《公司章程》的规定建立了股东大会、董事会和监事会，聘任了总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员，并根据业务运作的需要设置了相应的内部职能部门，具有健全的组织机构；发行人历次股东大会、董事会及监事会在召集、召开方式、会议提案、议事程序、表决方式、决议内容及签署等方面均合法、合规、真实、有效；发行人董事、股东代表担任的监事均由股东大会依照法定程序选举产生，职工代表担任的监事由公司职工民主推选；董事长由董事会依照公司章程规定的程序选举产生，总经理由董事会聘任；不存在股东、其他任何部门和单位或人士超越公司董事会和股东大会推荐董事、总经理或作出人事任免决定的情况，有关的任职程序均合法有效。

经核查，保荐机构和发行人律师认为公司治理合理有效。

（三）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、公司实际控制人亲属在公司的任职情况、直接或间接持有发行人股份数量及比例的情况及相关人员的股份锁定或减持承诺参见本题回复之“一”。杨婉霞、杨婉萍、杨钟强、杨映珠、蔡松江的股份锁定承诺符合《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于股份锁定的相关规定；

2、实际控制人的近亲属或关系密切的家庭成员在发行人持股比例较低，且未担任董事、监事、高级管理人员，因此未将实际控制人近亲属认定为共同实际控制人，具有合理性。

3、杨增松、陈妙虹作为发行人实际控制人的认定符合《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 9 的相关规定，公司治理合理有效。

问题 7、关于营业收入、销售单价和销量

发行人主要从事化妆品研发、设计、生产和销售业务，主要经营“伊贝诗”“果本”和“诗婷露雅”三个品牌。报告期内发行人营业收入分别为 49,925.21 万元、69,341.55 万元和 74,649.62 万元。

请发行人：

（1）结合护肤品市场容量、行业发展趋势、发行人生产工艺变化、主要产品的销售单价、销售数量、下游应用市场情况等因素，对比同类可比公司报告期经营状况，分析并披露发行人营业收入持续增长原因以及与行业可比公司收入变动差异情况及合理性；结合政策导向、发行人行业地位、期末在手订单情况，分析并披露发行人的核心竞争力、未来收入增长的可持续性；

（2）结合当期推广促销政策，分析并披露发行人销售收入 2018 年大幅提升而 2019 年放缓的原因，发行人“诗婷露雅”品牌收入 2018 年收入大幅提升而 2019 年收入下降的原因及合理性；

（3）对比同行业可比公司情况分析并披露发行人四季度销售收入占比较高的原因及合理性；

（4）结合各类促销返利政策说明发行人产品平均单价的计算方法，并结合同行业公司相关产品的市场价格及相关数据，分析报告期内发行人各类产品销售单价的定价公允性及合理性，价格波动是否符合产品市场价格变动趋势；

（5）补充披露发行人是否存在设置足额包邮行为，设置足额包邮金额标准、因包邮产生的快递及配送费金额、单价，结合同行业公司的包邮标准及快递价格，说明快递费用定价的公允性及会计处理；

（6）报告期内发行人营业外收入包括废品、罚没收入、无需支付款项及赞助款，请发行人补充列示上述收入的形成原因、具体金额及相应会计处理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。请申报会计师说明发行人收入确认方法、依据和时点是否符合《企业会计准则》的要求，并说明收入截止性测试情况。

回复：

一、结合护肤品市场容量、行业发展趋势、发行人生产工艺变化、主要产品的销售单价、销售数量、下游应用市场情况等因素，对比同类可比公司报告期经营状况，分析并披露发行人营业收入持续增长原因以及与行业可比公司收入变动差异情况及合理性；结合政策导向、发行人行业地位、期末在手订单情况，分析并披露发行人的核心竞争力、未来收入增长的可持续性

（一）结合护肤品市场容量、行业发展趋势、发行人生产工艺变化、主要产品的销售单价、销售数量、下游应用市场情况等因素，对比同类可比公司报告期经营状况，分析并披露发行人营业收入持续增长原因以及与行业可比公司收入变动差异情况及合理性

1、国内护肤品市场容量及发展趋势

根据 Euromonitor 的统计数据，2018-2019 年受益于整体零售回暖，护肤品市场增速不断提升，2019 年我国护肤品市场销售规模达 2,444 亿元，同比增长 14.71%，护肤品市场增速高于化妆品市场整体增速；当年护肤品市场占比进一步上升，达 51.16%。**2019 年**我国大陆地区人均化妆品零售额为 **49.60 美元，**远低于与我国文化背景、消费习惯相似的韩国、日本等国。同时，从我国化妆品行业较发达的地区来看，**2019 年**中国台湾人均化妆品零售额为 **178.70 美元，**中国香港人均化妆品零售额高达 **474.70 美元。**

未来，随着我国国民经济的持续发展，大陆地区居民可支配收入不断提升，化妆品的消费习惯形成和审美追求的提高，人均化妆品零售额将大幅提升，我国大陆地区与可比国家及地区之间的差距有望不断缩小，增长空间巨大。

2、公司主要产品、生产工艺变化及下游市场情况

报告期内，公司产品根据主要效果及剂型可以分为护肤类（包括乳膏霜类、精华类、化妆水类及面膜类四个小类）、清洁类和其他类产品，可以满足不同功能诉求、消费偏好、消费层次的消费者需求。报告期内，公司主要产品类型及占比相对稳定，生产工艺未发生重大变化。

公司经过多年的快速发展和积累沉淀，建立了全国性的销售网络，并形成了经销、代销和直营相结合的销售模式，覆盖化妆品专营店、单品牌专卖店、商超、百货专柜和电商平台等多种渠道，并依托互联网信息技术搭建了线上云商城平台

为线下渠道赋能，使各类型终端门店拥有了自己的线上私域化店铺，实现线上线下销售服务一体化。公司培育了一批合作稳定、具有相当营销和管理实力的经销商，通过这些经销商，报告期内公司间接拥有了约 1.5 万家终端网点资源。

3、公司主要产品的营业收入、销售数量和销售单价的变动情况

报告期内，公司主要产品的销售收入、销量和平均销售单价情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

产品名称		2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
		金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
乳膏霜类	销售收入	**6,584.39**	19,183.86	3.02%	18,622.28	32.78%	14,025.17
	销量	**280.35**	764.31	-6.11%	814.08	20.66%	674.68
	平均销售单价	**23.49**	25.10	9.70%	22.88	10.05%	20.79
精华类	销售收入	**7,439.32**	19,172.21	15.42%	16,611.38	63.65%	10,150.41
	销量	**84.66**	223.79	17.48%	190.49	32.06%	144.24
	平均销售单价	**87.88**	85.67	-1.75%	87.20	23.92%	70.37
化妆水类	销售收入	**5,529.34**	14,478.39	15.63%	12,520.96	32.52%	9,448.69
	销量	**347.45**	961.79	11.93%	859.26	27.86%	672.01
	平均销售单价	**15.91**	15.05	3.29%	14.57	3.63%	14.06
面膜类	销售收入	**4,257.78**	8,152.57	1.50%	8,031.70	27.97%	6,276.16
	销量	**683.76**	1,206.97	5.13%	1,148.07	22.99%	933.46
	平均销售单价	**6.23**	6.75	-3.57%	7.00	4.17%	6.72
清洁类	销售收入	**2,996.27**	8,067.56	-0.69%	8,123.71	34.13%	6,056.65
	销量	**280.44**	769.54	-3.94%	801.10	26.92%	631.20
	平均销售单价	**10.68**	10.48	3.35%	10.14	5.63%	9.60
其他	销售收入	**2,200.57**	5,595.02	3.01%	5,431.52	36.88%	3,968.12
	销量	**51.12**	113.32	-7.97%	123.13	18.53%	103.88
	平均销售单价	**43.05**	49.37	11.92%	44.11	15.47%	38.20
合计	**销售收入**	**29,007.67**	**74,649.62**	**7.65%**	**69,341.55**	**38.89%**	**49,925.21**

（1）乳膏霜类

2017 年、2018 年和 2019 年，公司乳膏霜类产品收入分别为 14,025.17 万元、18,622.28 万元和 19,183.86 万元，收入均呈逐年增长趋势。2018 年和 2019 年，公司“伊贝诗”和“果本”品牌陆续推出新品系列，加大宣传力度。

2018 年乳膏霜类收入同比增幅 32.78%，主要是受价格和销量均有所上升所致。2018 年乳膏霜类产品销量、平均销售单价同比增幅分别为 20.66%和 10.05%，主要由于新品推出较多且单价较高，其中：“果本”品牌鳄梨系列新品收入 1,204.99 万元，销量 36.54 吨，平均销售单价 32.98 万元/吨；“果本”品牌坚果盈润保湿系列新品收入 1,062.59 万元，销量 40.12 吨，平均销售单价 26.49 万元/吨；“伊贝诗”品牌水光透亮系列新品收入 954.91 万元，销量 27.60 吨，平均销售单价 34.60 万元/吨。上述新品收入合计 3,222.49 万元，占 2018 年乳膏霜类收入的 17.30%，带动了乳膏霜类产品销量和收入的较快增长；上述新品的平均单价达到 30.91 万元/吨，同时也带动了乳膏霜类产品的平均销售单价也有所上升。

2019 年乳膏霜类收入同比增幅 3.02%，主要是 2019 年乳膏霜类产品销量同比下降 6.11%但平均销售单价同比上升 9.70%双重影响所致。2019 年销量同比下降，主要系“伊贝诗”和“果本”品牌部分 2018 年以前老品销量下降所致；2019 年销售单价同比增长，主要受益于新品单价较高：2019 年“伊贝诗”品牌臻颜御岭系列新品收入 1,021.10 万元，销量 25.32 吨，平均销售单价 40.33 万元/吨；“果本”品牌鳄梨凝时抗皱精华霜新品收入 846.21 万元，销量 16.79 吨，平均销售单价 50.39 万元/吨。上述新品收入合计 1,867.31 万元，占乳膏霜类收入的 9.73%，上述新品的平均单价达到 44.34 万元/吨，带动了 2019 年乳膏霜类产品平均销售单价的上升。

2020 年 1-6 月，公司乳膏霜类产品收入为 6,584.39 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，收入下降。乳膏霜类产品单价为 23.49 万元/吨，单价较为稳定。

（2）精华类

2017 年、2018 年和 2019 年，公司精华类产品收入分别为 10,150.41 万元、16,611.38 万元和 19,172.21 万元，增长较快。

2018 年精华类收入同比增幅 63.65%，主要是受价格和销量均有所上升所致。2018 年精华类产品销量、平均销售单价分别同比上升 32,06%和 23.92%。主要是由于新品推出较多且单价较高所致，其中：“伊贝诗”玻尿酸保湿修护安瓶精华液、寡肽紧致赋弹安瓶精华液新品收入 1,647.24 万元、销量 0.84 吨，平均销售

单价 1,956.20 万元/吨，平均单价高、收入占比大；“果本”坚果 20g 水漾莹眸眼部按摩精华乳（升级版）新品收入 603.96 万元，销量 4.76 吨，平均销售单价 126.92 万元；“伊贝诗”水光透亮 30g 深海纯净水光透亮夜间精华液新品收入 504.89 万元，销量 5.52 吨，平均销售单价 91.43 万元/吨。上述新品收入合计 2,756.10 万元，占精华类收入的 16.59%，带动了精华类产品销量和收入的较快增长；上述新品的平均单价 247.85 万元/吨，同时也带动了精华类的平均销售单价也有所上升。

2019 年精华类收入同比增幅 15.42%，主要是 2019 年精华类产品销量同比上升 32.06%但平均销售单价同比下降 1.75%双重影响所致。2019 年精华类产品销量上升，主要是受新品销量及部分单价较高的老品销量均较高共同推动销量同比增加，其中：2019 年精华类新品收入 4,261.66 万元、销量 44.09 吨；2019 年“果本”品牌老品鳄梨凝时抗皱精华眼霜销售收入 1,045.88 万元、销量 8.40 吨，销量同比上升 188.67%，坚果 20g 水漾莹眸眼部按摩精华乳（升级版）收入 964.57 万元、销量 7.08 吨，销量同比上升 48.87%。上述精华类产品销量合计 59.57 吨，占精华类销量的 26.62%。2019 年精华类产品平均销售单价下降，主要是受单价较高的“伊贝诗”玻尿酸保湿修护安瓶精华液、寡肽紧致赋弹安瓶精华液当期收入 315.84 万元，较 2018 年下降 80.83%，平均销售单价 1,460.94 万元，较 2018 年下降 25.32%，其收入及平均销售单价均下降所致。

2020 年 1-6 月，公司精华类产品收入为 7,439.32 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，收入下降。精华类产品单价为 87.88 万元/吨，单价较为稳定。

（3）化妆水类

2017 年、2018 年和 2019 年，化妆水类产品收入分别为 9,448.69 万元、12,520.96 万元和 14,478.39 万元，整体呈上升趋势。

2018 年化妆水类收入同比增幅 32.52%，主要是受价格和销量均有所上升所致。2018 年化妆水类产品销量、平均销售单价分别同比上升 27.86%和 3.36%，主要是由于“果本”品牌新品推出较多且单价较高，其中：坚果保湿锁水液新品收入 940.30 万元、销量 52.85 吨、平均销售单价 17.79 万元/吨，坚果盈润保湿柔肤水新品收入 891.32 万元、销量 31.92 吨、平均销售单价 27.93 万元/吨，杏

仁巴巴苏水菁灵精华水新品收入 367.16 万元、销量 20.14 吨、平均销售单价 18.23 万元/吨，鳄梨 100ml 复颜紧致弹润水新品收入 353.75 万元、销量 9.30 吨、平均销售单价 38.04 万元/吨。上述新品收入合计 2,552.53 万元，占化妆水类收入的 20.39%，平均销售单价 22.35 万元/吨，因此，受新品价格和销量双重影响，2018 年化妆水类收入同比增幅 32.52%。

2019 年化妆水类收入同比增幅 15.63%，同样主要是受价格和销量均有所上升所致。2019 年化妆水类产品销量、平均销售单价分别同比上升 11.93%和 3.29%，主要是由于新品销量及单价均较高，其中：“果本”品牌至臻果油还原水新品收入 1,551.95 万元、销量 66.82 吨、平均销售单价 23.23 万元/吨；“伊贝诗”品牌深海纯净臻颜御龄焕活精粹露新品收入 695.38 万元、销量 39.10 吨、平均销售单价 17.78 万元/吨。上述新品收入合计 2,247.33 万元，占化妆水类收入的 15.52%，带动了化妆水类产品销量和收入的较快增长；上述新品的平均单价 21.11 万元/吨，同时也带动了化妆水类的平均销售单价也有所上升。

2020 年 1-6 月，公司化妆水产品收入为 5,529.34 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，收入下降。化妆水产品单价为 15.91 万元/吨，单价较为稳定。

（4）面膜类

2017 年、2018 年和 2019 年，面膜类产品收入分别为 6,276.16 万元、8,031.70 万元和 8,152.57 万元，整体呈上升趋势。

2018 年面膜类收入同比增幅 27.97%，主要是受价格和销量均有所上升所致。2018 年面膜类产品销量、平均销售单价分别同比上升 22.99%和 4.17%，主要是由于公司进行面膜产品迭代更新，产品深受消费者青睐，因此销量和平均销售单价均录得增长，其中“伊贝诗”纯净减法面膜系列(5 片装)新品销售收入 1,683.69 万元、销量 213.60 吨，平均销售单价 7.88 万元/吨，占当期面膜类收入的 20.96%。

2019 年面膜类收入同比增幅 1.50%，主要是 2019 年面膜类产品销量同比上升 5.13%但平均销售单价同比下降 3.57%双重影响所致。2019 年面膜类产品销量同比上升，主要由于“果本”品牌新品软绵绵面膜系列销量大但平均销售单价相对较低影响，该系列面膜收入 1,590.93 万元，占当期面膜类收入的 19.51%，销量 254.89 吨，占面膜类销量的 21.12%，但该款面膜平均销售单价 6.24 万元/吨

相对较低，由于其收入占比较高拉低了当期面膜类产品的整体单价。

2020 年 1-6 月，公司面膜产品收入为 4,257.78 万元，收入较为稳定，主要系新冠肺炎疫情期间，公司为促进销售，调低面膜单价，因此收入持稳而单价有所下降。

（5）清洁类

2017 年、2018 年和 2019 年，清洁类产品收入分别为 6,056.65 万元、8,123.71 万元和 8,067.56 万元，整体呈上升趋势，其中 2018 年、2019 年销量增加幅度分别为 26.92%、-3.94%，平均销售单价上升幅度分别为 5.63%、3.35%。随着渠道完善、市场宣传推广力度加大、品牌影响力扩大，2018 年销量上升，2019 年保持稳定。报告期内，公司清洁类产品平均销售单价较为稳定。

2020 年 1-6 月，公司清洁类产品收入为 2,996.27 万元，主要系受新冠肺炎疫情影响，收入下降。清洁类产品单价为 10.68 万元/吨，单价较为稳定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、3、（2）主要产品销量和平均销售单价变动分析”部分补充披露。

4、对比同类可比公司报告期经营状况，分析并披露公司营业收入持续增长原因以及与行业可比公司收入变动差异情况及合理性

报告期内，同行业可比公司营业收入及变动趋势情况具体如下：

单位：万元

证券简称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
珀莱雅	138,432.38	4.26%	312,352.02	32.28%	236,124.88	32.43%	178,302.87
丸美股份	79,372.02	-2.59%	180,085.76	14.28%	157,576.40	16.52%	135,232.34
上海家化	368,463.86	-6.07%	759,695.18	6.43%	713,794.74	10.01%	648,824.62
拉芳家化	40,255.47	-11.79%	96,484.97	0.07%	96,413.94	-1.73%	98,112.12
名臣健康	23,927.26	3.22%	51,746.32	-5.27%	54,627.65	-14.86%	64,163.92
同行业可比公司平均增幅		**-3.69%**		**11.27%**		**11.91%**	
公司	29,013.63	-21.22%	74,650.10	7.64%	69,351.48	38.91%	49,926.34

数据来源：Wind 资讯

关于公司营业收入 2018 年大幅提升而 2019 年放缓的原因分析参见本题回

复之“二、（一）”。

2018 年和 2019 年，公司营业收入分别同比增长 38.91%和 7.64%，其中 2018 年明显高于同行业可比公司平均增幅，2019 年略低于同行业可比公司平均增幅。

同行业可比公司中主要是珀莱雅、丸美股份和上海家化收入呈增长趋势。收入规模方面，珀莱雅、丸美股份、上海家化处同业中上游，且收入总体逐年上升、增长稳定。报告期内，珀莱雅和丸美股份线上渠道收入占比向 50%逼近，上海家化由线下渠道主导；线下渠道方面，珀莱雅、丸美股份重点发展 CS，上海家化重点以商场&母婴为主且线下网点最多分布最广。

2018 年和 2019 年，公司营业收入分别同比增长 38.91%和 7.64%，主要得益于 2017 年以来国内化妆品行业增速回升，公司实施多品牌差异化发展战略，持续加大市场宣传推广力度，销售渠道日趋完善，推出的新产品受到消费者青睐。**其中 2018 年增速高于同行业可比公司平均增幅，主要系公司推出新品较多、加大促销推广力度等因素影响；2019 年增速稍低于同行业可比公司平均增幅，高于上海家化、拉芳家化和名臣健康，主要系公司新品推出较少及促销政策相应调整影响。**

2020 年 1-6 月，公司营业收入同比降幅 21.22%，主要系受新冠肺炎疫情影响，经销商和门店依国家规定停工停产，公司销售收入随之下降。2020 年 1-6 月受疫情影响，公司与同行业可比公司营业收入均呈降幅，公司营业收入降幅大于同行业可比公司平均降幅，主要系公司受疫情影响较大的线下渠道收入占比较高所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）营业收入构成及变动分析”部分补充披露。

（二）结合政策导向、发行人行业地位、期末在手订单情况，分析并披露发行人的核心竞争力、未来收入增长的可持续性

1、所在行业政策导向

宏观层面，化妆品是我国居民重要的日常消费品，其市场规模的扩大与我国国内消费市场的整体发展息息相关。习总书记在党的第十九次全国代表大会上作的报告明确指出“完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用”。

我国先后出台了《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》《国内贸易流通“十三五”规划》等多项政策提出未来十年国民收入倍增计划及未来五年国内贸易倍增计划的背景下，我国国内化妆品市场将会有更广大的消费群体及更广阔的市场发展空间。

消费层面，2016 年财政部和国家税务总局发布了《关于调整化妆品消费税政策的通知》（财税〔2016〕103 号），自 2016 年 10 月 1 日起取消了对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，进一步刺激化妆品市场增长。

2、公司行业地位

经过多年的不懈努力，公司在我国护肤品市场上建立了一定知名度和影响力，获得了较好的市场美誉，公司旗下伊贝诗品牌 2015 年获得了广东省著名商标评审委员会颁发的“广东省著名商标”，2019 年获得了深圳知名品牌评价委员会颁发的“深圳知名品牌”等荣誉，公司旗下“果本”品牌 2020 年获得了国家知识产权局“驰名商标”保护，荣获了深圳知名品牌评价委员会颁发的“深圳知名品牌”等荣誉。根据 Euromonitor 数据，2019 年公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 15 位，是国内较有实力的化妆品企业。

3、期末在手订单情况

报告期内，公司主营业务收入主要分为经销、直营和代销模式，以经销模式为主。经销模式下，公司与经销商签订年度经销协议，日常销售以经销商需求订单形式，期末在手订单主要是经销商已下单尚未提货或尚未确认收货情况；直营模式下，公司主要以电商平台旗舰店直接销售终端消费者为主，期末在手订单主要是客户已下单未发货或发货未确认收入部分。代销模式下，公司与代销商签订年度协议，日常销售次月以代销单按月度进行对账，期末在手订单主要是代销商已发货尚未结算部分；

截至 2020 年 6 月末，公司各模式下在手订单合计 1,771.47 万元（含税）。

4、公司核心竞争力

（1）品牌优势

在化妆品行业中，存在着较高的品牌壁垒，消费者更倾向于选择品牌知名度

高、质量良好和享有美誉的化妆品产品。公司通过建立优势互补的品牌矩阵有利于满足不同消费者的诉求，提高市场占有率以及客户黏性。公司产品针对具有不同护肤需求的消费者，建立了各具特色、优势互补的品牌矩阵，形成多品牌差异化发展。公司同时拥有“伊贝诗”和“果本”两大行业内较强竞争力的化妆品品牌，以及在消费者中具有一定知名度的“诗婷露雅”等品牌。

①主要品牌

“伊贝诗”品牌，秉持“海洋科技、纯净护肤”的品牌理念，为追求健康、追求天然护肤的大众女性人群提供来自深海植物天然纯净的护肤体验，是市场上具有较高知名度的保湿护肤类代表品牌之一，推出了包括“深海纯净水嫩保湿系列”、“深海纯净水光透亮系列”、“深海凝萃弹润系列”、“深海绿洲鲜活水盈系列”和“深海纯净臻颜御龄系列”等在内的多个系列产品。“伊贝诗”品牌先后荣获了广东省著名商标评审委员会颁发的“广东省著名商标”、 深圳知名品牌评价委员会颁发的“深圳知名品牌”等荣誉。

“果本”品牌，秉持“天然、珍稀、萃养和安心”的品牌理念，国内少有的在全球范围内甄选珍稀果实进行萃取，不断挖掘果实精华油的美肤效果，带给消费者专业的果实精华油美容解决方案，推出了包括“坚果保湿锁水系列”、“鳄梨凝时抗皱系列”、“荷荷巴保湿舒缓系列”、“精研玫瑰果系列”和“杏仁巴巴苏水菁灵系列”等在内的多个系列产品。“果本”品牌获得了国家知识产权局“驰名商标”保护、荣获了深圳知名品牌评价委员会颁发的“深圳知名品牌”等荣誉等。

②多品牌多轮驱动

不同消费者通常对化妆品产品具有不同的需求和偏好，定位明确、功效突出的化妆品品牌更容易在消费者心目中树立该领域的专业形象。化妆品消费人群越来越细分和多元，单一定位的品牌难以满足不同细分消费群体的需求。因此，公司通过打造多品牌矩阵，各品牌特色鲜明而具有不同定位，覆盖多类型消费群体。各品牌的渠道、信息流、研发、财务管理和终端赋能等方面可进行资源共享，获取协同效应，共同推动公司业务整体快速发展。

（2）渠道优势

化妆品是一种日用消费品，销售渠道的建设决定了消费者是否能容易接触到

企业的产品。公司经过多年的快速发展和积累沉淀，建立了全国性的销售网络，并形成了经销、代销和直营相结合的销售模式，覆盖化妆品专营店、单品牌专卖店、商超、百货专柜和电商平台等多种渠道，并依托互联网信息技术搭建了线上云商城平台为线下渠道赋能，使各类型终端门店拥有了自己的线上私域化店铺，实现线上线下销售服务一体化。公司培育了一批合作稳定、具有相当营销和管理实力的经销商，通过这些经销商，报告期内公司间接拥有了约 1.5 上万家终端网点资源。

（3）产品质量优势

公司建立了覆盖产品开发、采购、生产、运输、存储等环节在内的全面质量管理体系，并通过了国际标准化组织（ISO）的 ISO 22716:2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）及美国食品药品管理局（FDA）的《化妆品良好操作规范指南》（2008）认证；公司按高标准对原材料、包装、成品进行质量控制；产品原料供应实现全球采购模式，选用包括德国巴斯夫、美国陶氏化学、法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND 和英国 CRODA 等国际厂商的原料；公司通过严格的法规与风险评估、按照 GMPc 和 ISO22716 要求组织、控制生产，实现全面质量管理。

（4）管理团队优势

公司高度重视管理人才、研发人才及营销人才的选拔、培养和任用。公司目前中高层管理人员大都从事化妆品行业十年以上，具有丰富的市场管理经验，对化妆品产业和专业市场有着深刻理解。在长期从事化妆品产品的生产、研发和销售过程中，公司管理层积累了丰富的行业经验和企业管理经验，同时也磨练出良好的执行力和敏锐的市场反应力，使公司能够较好地应对市场变化，把握行业发展机遇，在复杂、激烈的市场竞争中保持较高的竞争优势，带领公司取得了快速发展。

（5）研发优势

自公司成立以来，化妆品的技术研发就是公司发展的一个重要支撑板块。在公司发展中，研发队伍逐渐壮大，拥有品牌技术策略部、配方开发部、包材开发部、原料技术部等多个职能部门。同时，公司组建了一支优秀的研发团队，既有从欧莱雅引进的高级研发专家、韩国引进的资深化妆品研发人才，也有深圳市化

妆品安全专家委员会专家等各类专业人才。公司不仅在配方技术和工艺方面经验丰富，而且对产品的质量安全严格把控。公司致力于全方位提升研发能力，加强技术孵化、配方创新和功效评估等研发板块，旨在打造国际化的研发体系，提升研发的技术竞争力。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有专利 37 项，其中 7 项技术发明专利，24 项国内外观设计专利，5 项境外外观设计专利，1 项实用新型专利。

5、公司未来收入增长的可持续性

（1）进一步发挥多品牌驱动优势

公司同时拥有“伊贝诗”和“果本”两大行业内较强竞争力的化妆品品牌，以及在消费者中具有一定知名度的“诗婷露雅”等品牌，公司通过建立优势互补的品牌矩阵有利于满足不同消费者的诉求，提高市场占有率以及客户黏性。公司具备丰富的培育并管理新品牌，并发挥多品牌共同驱动增长的经验。

未来，除了进一步打造和发挥“伊贝诗”、“果本”、“诗婷露雅”等现有三个主要品牌的产品并保持持续增长外，公司目前也同步在培育多个新品牌，例如公司抓住目前进口洗护产品的市场需求较大且持续成为线上的热门产品的时机，推出日本原装进口的“羽暫”品牌，并成立专门的合资公司，通过新的产品定位、新型的营销团队共同打造“羽暫”品牌，预计“羽暫”等新品牌将为公司未来收入增长作出一定的贡献。

（2）数字化升级赋能终端网点

针对公司化妆品专营店等终端网点信息技术实力弱、资金有限、传统客户维护方式低效等痛点，以及为提高公司数字化营销水平，实现销售网络的信息流快速传导、反馈，配合完善会员系统，进行精准营销，深化消费者体验、互动等粘性建设，公司于 2018 年底推出了云商城平台，创造新型终端网点，全方位服务消费者。每个终端网点可以在云商城平台进行注册开设属于自己的云商城，借助云商城平台终端网点可以实现线上促销活动、粉丝互动、产品销售等多种功能。截至 2020 年 **6 月 30** 日，公司云商城平台注册网店数量已经达到 **9,011** 个。2020 年 1-**6** 月，云商城平台共实现销售 **46.10** 万单，交易金额合计 **4,377.87** 万元。

目前公司正在全面升级云商城平台功能，结合公司已在建设的数据中台，打

造线上线下一体化的全渠道融合的业务链体系。升级后的云商城平台将打通各大社交媒体，通过种草内容营销、私域引流、品牌高曝光等方式，打造多渠道、多触点的新型客户关系管理模式；数据中台刻画的用户画像对引流导入的用户做个性化、属地化标签管理，实现千店千面、产品找客户的新型客户关系营销；搭载同城送货/智能快递发货，以及一键配送等物流功能，协助终端门店、美容顾问轻易获客，完成销售及用户快速增长。

（3）积极探索创新营销形式

公司积极探索直播、短视频等贴近消费群体的新型营销形式。根据艾媒咨询数据，2019 年我国在线直播用户数量达到 5.04 亿人，直播电商市场规模达到 4,338 亿元。借助 KOL 带货的营销模式，可以给消费者带来更为即时、直观、生动的互动式购物体验，公司目前已建立 3 个直播间，开通了淘宝、腾讯看点等平台的直播账号，累计开展直播活动数百场次，其中通过腾讯看点直播结合公司云商城平台，协助线下门店有效地实现了引流和销售转化。公司将持续积极运用互联网科技，寻找与领先的内容营销机构的合作，进一步提升创新营销能力。

（4）打造多元消费场景，协助线下实体店向服务型终端升级

针对当下实体销售难的困境，公司从 2018 年开始在终端门店积极打造品牌专属的肌肤护理中心，协助门店从单纯的产品销售向提供肌肤问题解决方案的服务模式升级，实现与线上渠道的差异化竞争。该新型体验式的零售模式通过打造多元消费场景，推动线下单纯卖产品的传统实体店向产品服务一体化的新型服务型终端升级；通过服务引流，增强消费者粘性，提升消费者购物体验，延长消费时长和消费路径，增加消费频次，从而不断拓展消费客群，多方位促进销售增长。

（5）系统和持续的创新机制

公司设立了新战略项目小组，密切关注国内外市场动态和趋势，跟踪消费需求、消费趋势、消费行为等多维度的变化，保障公司实时感受时代脉搏，协助公司捕获新机遇、新增长并孵化相应的销售策略和销售方案，开发相应的新产品，系统和持续地进行不断创新。

综上，政策方面，我国国内化妆品市场将会有更广大的消费群体及更广阔的市场发展空间；行业地位方面，公司目前是国内比较有实力的化妆品生产企业之

一；竞争力方面，公司产品具有品牌优势、渠道优势、产品质量优势、管理团队优势、研发优势等核心技术优势；截至 2020 年 6 月末，公司各模式下在手订单合计 1,771.47 万元（含税），在上述优势驱动下公司未来收入仍可保持持续增长趋势。

二、结合当期推广促销政策，分析并披露发行人销售收入 2018 年大幅提升而 2019 年放缓的原因，发行人“诗婷露雅”品牌收入 2018 年收入大幅提升而 2019 年收入下降的原因及合理性

（一）结合当期推广促销政策，分析并披露销售收入 2018 年大幅提升而 2019 年放缓的原因

1、各年新品推出力度不同

2012 年至 2016 年由于国内宏观经济放缓，我国化妆品市场增长势头依旧但增速有所放缓，2017 年随着整体零售回暖、三四线城市消费升级，市场增速迅速攀升。公司于 2018 年推出大量新系列及新产品，其中“果本”品牌于 2018 年 5 月进行全线产品升级，诸多新品的推出带动了当年销售收入的增长，2018 年公司新品实现收入占当期收入的比例达到 25%（收入均未扣除返利），受此影响 2018 年公司销售收入较 2017 年大幅提升。

2019 年受 2018 年推出新品尚在市场推广期影响，公司当年新品的推出力度相对较小，当年推出新品实现收入占公司收入的比例仅为 9%（收入均未扣除返利），明显低于 2018 年。

2、各年营销力度不同

2018 年，公司抓住新品推出的市场机遇，加大营销力度。2018 年公司经销商营销会议召开频次较 2017 年显著增加，会议费用较 2017 年增加 1,057.88 万元，增幅 79.34%。此外，公司还积极推出各类销售政策。2018 年在大量新品推出和各类营销政策带动下，公司产品终端销售较为顺畅、销量增加，经销商的出货量也快速增长，带动公司 2018 年销售收入也出现较快增长。

2019 年，公司总体维持 2018 年的营销力度，同时由于“果本”品牌升级完成，2019 年新品推出较少，公司相关的政策性促销活动也相对较少。以上因素导致 2019 年公司总体收入增长较为平稳。

综上，公司营业收入 2018 年大幅提升而 2019 年增速放缓主要系各年新品推出力度不同、各年营销及政策性活动促销力度不同等多方面因素综合影响导致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、2、分品牌主营业务收入分析”部分补充披露。

（二）“诗婷露雅”品牌收入 2018 年大幅提升而 2019 年下降的原因及合理性

2017 年至 2019 年，“诗婷露雅”品牌收入分别为 878.56 万元、6,810.12 万元、6,177.72 万元，呈现 2018 年大幅提升而 2019 年下降，主要原因为：

1、2017 年“诗婷露雅”品牌收入较少，且 2018 年大幅提升的原因

2016 年，经过不断的探索和实践，公司决定在果实精华油领域另辟蹊径，从“诗婷露雅”品牌中将果实精华概念升级并分拆成立“果本”品牌。

“诗婷露雅”主要由可点电子负责运营。由于 2017 年尚处于两个品牌分拆过程中，2017 年可点电子销售的大部分原“诗婷露雅”的产品同时采用“果本”和“诗婷露雅”两个商标，可点电子将双商标产品的销售收入 3,818.56 万元记入了“果本”品牌，由于上述因素，2017 年以“诗婷露雅”单品牌统计的销售收入较少。

“果本”品牌由公司独立运营。2018 年随着“果本”品牌分拆的不断推进，采用“果本”和“诗婷露雅”两个商标的产品类型逐步减少并到 2018 年底全部销售完毕。因此以“诗婷露雅”单品牌计算的收入由于统计口径变化单从数据上呈现大幅增长。

同时，随着“诗婷露雅”品牌 2018 年逐步推出了新品，亦带动“诗婷露雅”品牌 2018 年销售收入有所提升。

2、2019 年“诗婷露雅”品牌收入下降的原因

2019 年“诗婷露雅”品牌收入同比下降，主要系“果本”和“诗婷露雅”品牌各自独立后，“诗婷露雅”品牌逐渐聚焦于功效护肤领域，并专注于全网电商与社交平台等线上渠道销售，同时因部分老产品和“果本”部分产品成分相近，

为避免影响“果本”品牌独立发展，2019 年有计划地减少了上述老产品供应和营销推广，导致当期销量和收入相应下降。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、2、**(3)“诗婷露雅”品牌**”部分补充披露。

三、对比同行业可比公司情况分析并披露发行人四季度销售收入占比较高的原因及合理性

单位：万元

季度	2020 年		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	**11,032.33**	**38.03%**	17,737.77	23.76%	15,997.12	23.07%	10,935.62	21.90%
第二季度	**17,975.34**	**61.97%**	19,089.69	25.57%	17,344.25	25.01%	11,394.19	22.82%
第三季度	/	/	14,204.22	19.03%	15,198.06	21.92%	11,686.03	23.41%
第四季度	/	/	23,617.93	31.64%	20,802.04	30.00%	15,909.36	31.87%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

2017 年、2018 年和 2019 年，公司各季度收入占比差异较小，与化妆品行业季节性特征相符，主要由于化妆品为日用消费品，消费者使用一般较为均衡。

受线下、线上渠道促销活动季节性影响，公司在二、四季度收入占比略高，一、三季度收入占比略低，第二季度主要系京东、天猫等电商平台年中“618”全网促销活动，第四季度主要系“双 11”、“双 12”等促销活动，以及线下终端零售渠道同期促销活动。

受疫情影响，2020 年一季度公司销售收入同比下降 37.80%，随着新冠肺炎疫情得到控制，公司及时复工复产，二季度销售收入显著提升，仅同比下降 5.84%。

公司与同行业可比公司比较四季度销售收入占比情况如下：

证券简称	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	33.41%	33.94%	31.96%
丸美股份	32.72%	/	/
上海家化	24.51%	24.07%	23.71%
拉芳家化	27.85%	26.44%	26.54%

名臣健康	30.76%	31.44%	28.04%
同行业可比公司平均水平	29.85%	28.97%	27.56%
公司	31.64%	30.00%	31.87%

注 1：数据来源 Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算；
注 2：丸美股份为 2019 年上市，招股说明书中未披露 2017 年和 2018 年四季度收入金额或占比情况。

经比较，**报告期内珀莱雅四季度收入占比均高于公司，丸美股份 2019 年四季度收入占比高于公司，名臣健康四季度收入占比与公司相近，上海家化和拉芳家化略低于公司。公司第四季度收入占比与同行业可比公司平均水平相近，不存在重大差异。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、5、分季度主营业务收入分析”部分补充披露。

四、结合各类促销返利政策说明发行人产品平均单价的计算方法，并结合同行业公司相关产品的市场价格及相关数据，分析报告期内发行人各类产品销售单价的定价公允性及合理性，价格波动是否符合产品市场价格变动趋势

（一）结合各类促销政策说明公司产品平均单价的计算方法

报告期内，公司产品按照护肤类、清洁类和其他大类划分，其中护肤品分为乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类。报告期内，公司按照产品大类计算平均销售单价，即该类产品的加权平均价格=该类产品销售总收入/该类产品总销量，其中销售收入为考虑促销返利政策影响后的净收入，产品总销量按照各产品规格折算为统一重量单位。

（二）结合同行业公司相关产品的市场价格及相关数据，分析报告期公司各类产品销售单价的定价公允性及合理性，价格波动是否符合产品市场价格变动趋势

公司一般会根据当年的营销策略对品类、规格进行调整，因此每类产品的构成品类、规格、单价等均会存在差异，上述因素均会影响平均单价的可比性。

查阅同行业可比公司年度报告，一般按照“日化产品”一类披露销量数据，无各主要产品类别的销量数据。同行业可比公司除上海家化外，其他公司在 2017 年以后上市，查阅同行业可比公司年度报告及招股说明书，2017 年以来关于产

品价格的计算情况如下：

证券代码	产品披露分类情况	销量单位	产品平均价格	明细类产品平均价格披露情况
珀莱雅	日化产品	支	元/支	无
丸美股份	2019 年：日化产品	2019 年：支	元/支	无
	2017 年和 2018 年：眼部护肤类、肌肤清洁类、护肤类-乳膏霜类、护肤类-面膜、彩妆类	2017 年和 2018 年：吨	元/百克	有
拉芳家化	洗护类、香皂、其他	件	元/件	无
名臣健康	日化用品	KG	元/KG	无

数据来源：Wind 资讯

丸美股份 2017 年和 2018 年按产品分类的平均单价与公司比较情况如下：

证券简称	产品大类	产品细类	单位	2018 年	2017 年
丸美股份	护肤类	膏霜乳液类	元/百克	47.00	43.41
		清洁类	元/百克	17.69	17.32
		面膜类	元/百克	11.14	10.58
公司	护肤类	乳膏霜类	元/百克	22.88	20.79
		精华类	元/百克	87.20	70.37
		化妆水类	元/百克	14.57	14.06
		面膜类	元/百克	7.00	6.72

数据来源：Wind 资讯

丸美股份与公司在护肤类产品的细类划分上存在一定差异。2017 年和 2018 年，丸美股份膏霜乳液平均单价介于公司化妆水类、乳膏霜类与精华类产品之间，面膜类产品平均价格高于公司。

公司护肤类各类产品与丸美股份价格波动趋势一致，均呈上涨趋势，公司产品定价公允、合理，符合市场价格变动趋势。

五、补充披露发行人是否存在设置足额包邮行为，设置足额包邮金额标准、因包邮产生的快递及配送费金额、单价，结合同行业公司的包邮标准及快递价格，说明快递费用定价的公允性及会计处理

（一）补充披露发行人是否存在设置足额包邮行为，设置足额包邮金额标准

报告期内，公司主要是线上经销模式、直营模式等电商渠道销售存在设置足额包邮行为，其中线上经销模式一般设置单笔订单满足额包邮标准，主要为激励

经销商加大单笔订单规模；直营模式下超过 95%以上的收入来自于天猫、京东电商平台旗舰店，公司各品牌天猫、京东旗舰店的足额包邮设置情况如下：

电商平台	品牌	足额包邮设置情况
天猫	伊贝诗	（1）日常订单：包邮 （2）积分兑换邮费设置规则：积分加钱购，包邮；纯积分兑换不包邮，但随其它购买金额超过 59 元的订单通知客服可去掉运费包邮
	果本	（1）日常订单：包邮 （2）积分兑换邮费设置规则：积分加钱购，包邮；纯积分兑换不包邮，但随其它购买的订单通知客服可去掉运费包邮
	诗婷露雅	（1）日常订单：包邮 （2）积分加钱购，包邮；积分兑换不包邮，但随其它购买的订单通知客服可去掉运费包邮
京东	伊贝诗	满 28 元包邮
	果本	全店包邮
	诗婷露雅	全店包邮

如上表所示，公司各品牌天猫、京东旗舰店设置的包邮金额标准比较低，结合公司主要产品售价，最终消费者大部分订单均能满足足额包邮标准。

（二）因包邮产生的快递费及配送费金额、单价情况

报告期内，公司快递费公司金额分别为 447.17 万元、623.89 万元、594.13 万元和 292.19 万元，主要为线上经销模式、直营模式产生的快递费。报告期内，公司主要是线上经销模式、直营模式下设置足额包邮行为，且足额包邮设置标准较低大部分订单均能满足。

关于快递费平均单价情况参见问题 16 回复之“六、（三）”。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（3）仓储物流费”部分补充披露。

（三）结合同行业公司的包邮标准及快递价格，说明快递费用定价的公允性及会计处理

1、快递费定价公允性

查询 2020 年 8 月同行业公司天猫、京东电商平台旗舰店包邮设置情况如下：

电商平台	旗舰店	包邮设置情况
天猫	珀莱雅	日常货品：有包邮和不包邮的情况，具体要看单品链接设置。积分兑换和包邮的产品一个包裹发出可以包邮

电商平台	旗舰店	包邮设置情况
	丸美	日常订单包邮；入会单拍不包邮，但随在售正装一起拍下实付满 69 元包邮
	佰草集	全场包邮（新疆、西藏偏远地区不发货）
	自然堂	日常订单包邮；积分兑换产品随单送包邮
	百雀羚	日常订单：包邮；积分兑换产品：积分兑换需要在店铺有订单，积分兑换产品随单送，包邮
京东	珀莱雅	全店包邮
	丸美	全店包邮
	佰草集	全场包邮，偏远地区除外
	自然堂	满 39 元包邮
	百雀羚	店铺单笔订单不满 29 元，收运费 6 元

经比较，公司与同行业天猫、京东电商平台旗舰店包邮标准不存在重大差异。报告期内公司快递主要由菜鸟等快递公司承运，快递费收费价格与同行业公司不存在重大差异。

2、快递费会计处理

2017 年至 2019 年，公司根据当期快递情况计提快递费并计入销售费用；2020 年公司执行新收入准则，将快递费于发生时计入主营业务成本。在实际支付时冲减其他应付款。具体会计处理如下：

（1）一般快递公司：

①计提快递费

借：销售费用/主营业务成本

贷：其他应付款

②支付快递费

借：其他应付款

贷：银行存款

（2）菜鸟和京东平台：

直接在其他货币资金扣减，直接计入费用或主营业务成本，具体会计处理如下：

借：销售费用-运输费/主营业务成本

贷：其他货币资金

六、报告期内发行人营业外收入包括废品、罚没收入、无需支付款项及赞助款，请发行人补充列示上述收入的形成原因、具体金额及相应会计处理

（一）废品收入的形成原因、具体金额及相应会计处理

报告期内，公司的废品收入金额分别为 16.62 万元、16.35 万元、8.70 万元和 4.67 万元，主要系处理废旧纸箱收入。废品收入于处理当期计入营业外收入。

（二）罚没收入的形成原因、具体金额及相应会计处理

报告期内，公司罚没收入金额分别为 0 万元、66.10 万元、93.90 万元和 43.15 万元，主要系公司对经销商的窜货罚款。罚没收入于经销商实际发生窜货等应对其进行罚款或没收款项的当期确认为营业外收入。

（三）无需支付的款项的形成原因、具体金额及相应会计处理

报告期内，公司无需支付的款项金额分别为 44.08 万元、16.19 万元、23.10 万元和 32.53 万元，主要系无需支付的终止合作经销商预收尾款、供应商零星款项。公司在取得无需支付的相关支持资料后冲减往来余额并计入营业外收入。

（四）赞助款的形成原因、具体金额及相应会计处理

报告期内，公司赞助款收入金额分别为 34.79 万元、102.17 万元、12.68 万元和 1.10 万元，主要是供应商为公司年度员工大会提供的赞助款项。2018 年公司赞助款金额较大，主要系公司 2018 年销售规模增大带动采购量增加，受此影响供应商方面对应提供的赞助款金额规模增大。公司于实际收到赞助款时计入营业外收入。

七、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、查阅公司所在行业相关研究报告，了解公司所在护肤品行业市场容量、行业发展趋势；

2、获取报告期内公司按品牌、产品类型划分的营业收入数据，分析公司品

牌定位、产品构成等情况；

3、获取报告期公司按产品划分的营业收入、销售数量和平均销售单价等数据，分析报告期内公司主要产品营业收入、销售数量及平均销售单价的变动情况；

4、查阅同行业可比公司招股说明书或年度报告，结合报告期内同行业可比公司营业收入情况，比较分析公司营业收入的变动趋势与同行业可比公司变动趋势是否一致；

5、获取公司截至 2020 年 6 月 30 日在手订单数据，核查各模式下在手订单构成及数据情况；

6、获取报告期内公司关于新产品或新系列推出情况、促销活动推广情况等方面数据，结合公司各模式下收入变动情况，分析公司营业收入 2018 年大幅提升 2019 年放缓的原因及合理性；获取报告期内“诗婷露雅”品牌营业收入数据，结合“诗婷露雅”品牌定位及调整等，分析“诗婷露雅”品牌营业收入增速变动情况及合理性；

7、获取公司按季度划分的营业收入数据，查阅同行业可比公司年度报告，结合报告期内同行业可比公司第四季度营业收入及占比情况，分析公司第四季度收入占比的原因及合理性；

8、获取报告期内公司主要产品平均单价的计算表，核查报告期内公司产品平均单价的计算方法；查阅同行业可比公司年度报告、招股说明书中产品单价数据，结合同行业可比相关产品的市场价格及相关数据，分析公司各类产品销售单价的定价公允性及合理性，报告期内公司价格波动是否符合产品市场价格变动趋势；

9、获取公司各模式下运费发生情况核查报告期内公司足额包邮设置情况；结合公司各类足额包邮销售情包括足额包邮金额标准、因包邮产生的快递费及配送费金额、单价，分析报告期内快递费用定价的公允性及会计处理是否符合会计准则的相关规定；

10、取得报告期内公司营业外收入中废品、罚没收入、无需支付的款项及赞助款明细，核查公司上述收入形成的原因、具体金额以及账务处理是否符合会计准则的相关规定。

八、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司已补充披露报告期内营业收入持续增长的原因，2018 年和 2019 年营业收入分别同比增长 38.91%和 7.64%，主要得益于 2017 年以来国内化妆品行业增速回升，公司实施多品牌差异化发展战略，持续加大市场宣传推广力度，销售渠道日趋完善，推出的新产品受到消费者青睐；2018 年增速高于同行业可比公司平均增幅，主要系公司推出新品及新系列较多、加大促销推广力度等因素影响；2019 年增速稍低于同行业可比公司平均增幅，高于上海家化、拉芳家化和名臣健康，主要系公司新品推出较少及政策性促销活动调整影响；

公司产品具有品牌优势、渠道优势、产品质量优势、管理团队优势、研发优势等，在上述优势驱动下公司未来收入仍可保持持续增长趋势；

2、公司已补充披露 2018 年收入大幅提升而 2019 年放缓的原因，主要系新各年新品推出力度不同、营销及政策性活动促销力度不同等多方面因素综合影响导致；公司“诗婷露雅”品牌收入 2018 年大幅增加 2019 年下降主要系“诗婷露雅”品牌与“果本”品牌拆分以及“诗婷露雅”品牌产品聚焦领域调整影响；

3、报告期内，公司二、四季度收入占比较高，主要系其中二季度主要有京东、天猫等电商平台年中“618”等全网促销活动，四季度主要有国庆、“双 11”、“双 12”等促销活动，线上以及线下终端零售渠道同期促销活动；报告期内，珀莱雅四季度收入占比均高于公司，丸美股份 2019 年四季度收入占比高于公司，名臣健康四季度收入占比与公司相近，上海家化和拉芳家化略低于公司。公司第四季度收入占比与同行业可比公司平均水平相近，不存在重大差异；

4、报告期内，公司产品平均单价为加权平均价格，即销售平均单价=各类产品总收入/各类产品总销量，其中各类产品总收入为考虑促销返利政策后的净收入，产品总产量按照单品规格统一折算为“吨”；同行业可比公司年度报告中无关于产品平均单价的计算数据；珀莱雅、拉芳家化、名臣健康招股说明书中产品平均单价的计算方法相近，但单位差别较大；经比较，公司与丸美股份产品平均单价不存在较大差异，定价公允、合理；报告期内，公司产品销售单价稍有波动，主要系产品结构、规格、价格波动等多方面因素影响，符合产品市场价格变动趋

势；

5、公司已补充披露存在设置足额包邮情况，报告期内公司主要是线上经销模式、直营模式下设置足额包邮行为，且足额包邮设置标准较低大部分订单均能满足；报告期内，同行业可比公司未直接披露包邮标准及快递价格；结合 2020 年 8 月同行业公司天猫、京东旗舰店关于足额包邮设置情况分析，公司快递费用定价公允；报告期内，公司快递费会计账务处理符合会计准则的相关规定；

6、报告期内，公司废品收入主要系处理废旧纸箱的销售收入，于销售当期确认营业外收入；罚没收入主要系对经销商违反规定窜货的罚款收入，与收到经销商缴纳的罚款时确认收入；无需支付的款项主要系结束合作的经销商的预收尾款，一般于经销商解除合作且确定无需退还尾款时确认收入；赞助款收入系公司供应商对公司年度员工大会的赞助款项，一般于实际收到时确认为营业外收入。报告期内，公司关于上述营业外收入的账务处理符合会计准则的相关规定。

七、请申报会计师说明发行人收入确认方法、依据和时点是否符合《企业会计准则》的要求，并说明收入截止性测试情况。

（一）说明公司收入确认方法、依据和时点是否符合《企业会计准则》的要求

报告期内，公司的收入确认方法、依据和时点等具体情况如下：

销售模式	收入确认方法		收入确认时点和依据
	2017-2019 年度	2020 年 1-6 月	
经销	公司根据合同或订单的约定将产品交付给购货方并取得签收单，产品销售收入金额已确定，已取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并取得签收单，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为签收单，确认时点为商品运达客户指定地点并由客户签收时
直营	公司将商品交付给客户，客户收货并支付货款后，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并经客户确认收货后，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为收款凭证，确认时点为商品运达客户指定地点并确认收货

代销	公司根据合同或订单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具代销清单时确认销售收入，已取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并取得客户的代销清单，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为代销清单，确认时点为商品运达客户指定地点并由客户开具代销清单时

旧收入准则规定，销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：（1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

新收入准则规定，对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司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）公司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）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司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；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

将公司的收入确认方法、确认时点和依据与旧收入准则、新收入准则分别比对，公司的收入确认政策符合《企业会计准则》的要求。

（二）收入截止性测试情况

申报会计师以资产负债表日前后十天为节点对公司报告期各期收入进行截止测试对于截止日后距离报告日间隔较长的补充截止测试至接近审计报告日。

经销模式，申报会计师选取金额大于 5 万元的发货单据与应收账款和收入明细账进行核对；同时，从应收账款和收入明细账抽取金额大于 5 万元的凭证与发货单据核对，以确认是否跨期。

直营模式，申报会计师获取截止日期间的货款流水明细与应收账款和收入明细账进行核对；同时，从应收账款和收入明细与货款流水明细核对，以确认是否

跨期。

代销模式，申报会计师获取截止日期间的代销清单与应收账款和收入明细账进行核对；同时，从应收账款和收入明细与代销清单核对，以确认是否跨期。

除此之外，申报会计师获取资产负债表日后所有的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况。

通过上述程序，申报会计师认为，公司报告期的销售不存在跨期的情形。

问题 8、关于销售模式

招股说明书披露，报告期内发行人的主要客户以经销商为主，代销模式下的主要客户为唯品会，直销模式下的客户主要为淘宝、天猫等电商网络销售平台的直接个人消费者。

请发行人：

（1）进一步披露直销、经销和代销的划分依据，跟同行业公司相比，销售模式划分是否存在重大差异；结合各销售模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、退换货率、退换货高发时段、是否买断等方面的约定及实际履行情况，说明差异及原因，是否符合《企业会计准则》相关规定；

（2）补充披露不同销售渠道下各产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类、其他类）的销售收入、销量、平均销售单价，分析说明报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况；

（3）补充披露各销售模式的退换货政策、退换货会计处理，披露报告期各期退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因，并分析收入确定时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

（4）补充披露报告期发行人对各销售渠道的促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），披露相关政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式、以及各期享受激励政策的单位名称、金额、对应比率、结算方式、会计处理方法及时点；

（5）结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见，说明对收入真实性的主要核查程序，对不同销售模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明发行人产品是否实现最终销售，说明核查方法及比例，说明所选取核查

方法的可执行性、说明所选取样本量是否充分的依据；核查结果是否存在差异并对差异说明原因。

回复：

一、进一步披露直销、经销和代销的划分依据，跟同行业公司相比，销售模式划分是否存在重大差异；结合各销售模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、退换货率、退换货高发时段、是否买断等方面的约定及实际履行情况，说明差异及原因，是否符合《企业会计准则》相关规定

（一）披露公司经销、直营和代销的划分依据，跟同行业公司相比，销售模式划分是否存在重大差异

1、公司经销、直营和代销的划分依据

公司经销、直营和代销主要依据合作方式、退换货政策等不同来进行划分，具体情况如下：

经销模式下，公司按一定的折扣将产品销售给经销商，由经销商再对外进行销售，经销商赚取产品差价。公司经销模式为买断式，2018 年以前，公司与经销商签订协议约定因产品本身的质量问题，公司给予退换货，另约定经销商享有每年一定次数针对滞销但包装完好的产品可调换货以及对结束合作的经销商在约定期限将剩余库存退回公司仓库。2019 年开始，公司与经销商签订协议，约定除质量问题外，不允许退换货。

直营模式下，公司在第三方平台开设店铺或线下开设直营店铺，直接面向终端消费者销售商品，不存在经销商和 KA 等中间环节。公司直接向消费者提供退换货服务，执行 7 天无理由退换货政策，15 天内因产品质量问题可免费更换政策。

代销模式下，公司与唯品会等电商平台、连锁零售商签订合同，该等零售商利用其渠道终端和品牌优势，对外销售公司产品，并依据结算清单按月与公司进行结算，零售商赚取扣点费用。公司与代销商约定，对于未有售出及存在质量问题的商品可以退货。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、1、分模式主营

业务收入分析”部分补充披露。

2、与同行业可比公司比较销售模式的划分是否存在重大差异

查阅同行业可比公司招股说明书或年度报告，关于主要销售模式的划分及业务描述如下：

同行业可比公司	主要销售模式	业务描述
珀莱雅	渠道分销	买断式经销方式下，发行人与客户签订年度框架协议，客户根据实际需要向发行人下达采购订单，发行人根据客户的采购订单向客户发货，客户到货验收后，发行人据此确认收入。
		代销方式下，发行人与受托方签订销售框架合同，受托方根据需要向发行人下达采购订单，发行人根据采购订单交付货物给受托方，待受托方对外实现销售后向发行人开出代销清单，发行人据此确认收入。
	直销模式	直销模式包括天猫旗舰店、淘宝直营店等悦芙媞单品牌直营店、秘镜思语化妆品集合店及其他零星销售。
丸美股份	经销模式	经销模式指公司通过商向下游销售，公司的经销采取传统渠道及其他网络进如日化店、百货专柜、美容院以及除公司直营网络店铺渠道外的其他等；
	直营模式	主要包括百货专柜以及“丸美天猫旗舰店”为代表的直营网络铺。
	代销模式	主要通过屈臣氏、大润发代销公司“春纪”品牌。
上海家化	线下销售	线下渠道主要有商超、百货、化妆品专营店、母婴店等，通过经销商和自营相结合的模式进行运营。
	线上销售	公司与天猫、京东、唯品会等国内知名大型购物网站及美妆平台建立了密切的关系。
拉芳家化	经销渠道	公司主要通过经销商覆盖中小型超市、便利店及杂货店等销售网点。公司运用销售指标对经商实行考核，逐步形成一批合作关系稳定的经销商。
	商超渠道	买断式商超渠道，公司向商超发货，于商品验收合格、签收货物后，商超发出结算请购单，已经双方核对确认后，公司确认收入。
		公司向商超发货、商超代为销售，并定期与公司结算。商超对未售出商品无所有权。商超根据其销售产品及数量出具销售结算请购单，经双方核对确认后，公司确认收入。
	电商渠道	公司主要通过天猫等电商平台开展线上销售，
名臣健康	经销模式	公司与经销商签订销售合同，以卖断方式向经销商销售产品，经销商在经销合同约定的期限和地区内销售给终端或下游经销商，再由下游向终端消费者销售。公司产品主要通过各地区经销商覆盖大型连锁超市、各类商场、便利店、化妆品专营店等销售网点。
	商超模式	公司直接与各地区的大型商场、连锁超市签订销售合同并向其供货，由商场和超市直接向终端消费者销售产品。

数据来源：Wind 资讯

经比较，同行业可比公司主要销售模式的划分与公司不存在重大差异。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、1、分模式主营业务收入分析”部分补充披露。

（二）各销售模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、退换货率、退换货高发时段、是否买断等方面的约定及实际履行情况

报告期内，公司各模式下的权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货高发时断及是否买断的具体情况如下：

模式	渠道	权利和义务	定价政策	物流运输	是否买断	退换货高发时段
经销模式	CS、KA、电商等	权利：可开设 CS 渠道化妆品专卖店，可在该区域另行授权其他分销商销售公司授权品牌产品； 义务：按照合同约定方式结算货款，不得与其它线上或线下经销商间互相窜货，协助公司及其经销商进行全国销售市场的布局	公司制定统一出厂价	公司向经销商发货，经销商向分销商发货	是	1 个月内
直营模式	单品牌店	不适用	公司负责制定产品终端零售价	公司直接向消费者发货	是	7 天内
	天猫、京东等电商平台	权利：在电商平台内开设店铺并经营，向消费者销售货品，收取货款等； 义务：按合同要求支付保证金、技术服务费、增值服务费等；按照国家标准、行业标准、电商平台标准对其销售的产品进行质量控制；配合电商平台促销活动，接受消费者“七天无理由退货”等				
代销模式	线下代销商	权利：按合同约定的结算方式对代销商已实现销售的货品进行结算并向其收取货款； 义务：按照代销商提供的采购货品清单进行供货并承担相应的运输费用；接受代销商退回的不合格货品和当期未销售完的货品等；	协商确定供货价格，并对于终端零售价进行指导	公司向代销商发货，代销商向消费者发货	否	1 个月内
	线上代销商					

报告期内，公司经销模式下不存在扣点分成；代销模式下扣点分成为公司与代销商按照代销清单结算价格确定双方商品结算金额；直营模式下，公司按照天猫、京东等电商平台服务协议约定的佣金比例支付佣金。

关于各模式下退换货政策参见本题回复之“一、（一）、1、公司经销、直营和代销的划分依据”。

报告期内，公司退换货实际情况、退换货率情况参见本题回复之“三、（一）、3、报告期内退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因”。

（三）说明各类业务模式差异及原因，是否符合《企业会计准则》相关规定

报告期内，公司的收入确认方法、依据和时点等具体情况如下：

销售模式	收入确认方法		收入确认时点和依据
	2017-2019 年度	2020 年 1-6 月	
经销	公司根据合同或订单的约定将产品交付给购货方并取得签收单，产品销售收入金额已确定，已取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并取得签收单，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为签收单，确认时点为商品运达客户指定地点并由客户签收时
直营	公司将商品交付给客户，客户收货并支付货款后，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并经客户确认收货后，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为收款凭证，确认时点为商品运达客户指定地点并确认收货
代销	公司根据合同或订单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具代销清单时确认销售收入，已取得收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入	公司已将该商品的法定所有权转移给客户，公司已将该商品实物转移给客户并取得客户的代销清单，公司就该商品享有现时收款权利，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，客户已接受该商品	收入确认依据为代销清单，确认时点为商品运达客户指定地点并由客户开具代销清单时

旧收入准则规定，销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：（1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

新收入准则规定，对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司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）公司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）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；（4）公司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；（6）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

比较公司旧收入准则、新收入准则下的收入确认方法、确认时点和依据，收入确认政策符合《企业会计准则》的要求。

由于各模式下的商业模式差异、渠道差异等导致公司各模式下定价政策、物流运输、结算方式、退换货及扣点分成等存在差异。通过将公司各模式的收入确认与《企业会计准则》的相关规定比较以及将公司的业务模式划分和收入确认与同行业可比公司比较，参见本题回复之“一、（一）、2、与同行业可比公司比较销售模式的划分是否存在重大差异”，公司各业务模式的收入确认与同行业可比公司相比不存在明显差异，根据各销售渠道的相关约定确认收入符合《企业会计准则》相关规定。

二、补充披露不同销售渠道下各产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类、其他类）的销售收入、销量、平均销售单价，分析说明报告期内发行人相同产品不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况；

1、整体分析

报告期内，公司各产品不同销售模式的销售价格和毛利率存在差异，平均销售单价和毛利率的趋势基本为：经销<代销<直营，主要系不同销售模式产品定价策略不同导致。具体原因分析如下：

（1）经销模式的销售单价和毛利率最低，主要系经销商承担了销售渠道职能，公司给予经销商的销售价格需要给经销商预留后两个环节即经销商销售给终端门店、终端门店销售给终端消费者的合理毛利空间；且经销商采购规模较大，因此给予相对优惠的价格和一定的销售返利，故而毛利率相对较低；

（2）直营模式的销售单价和毛利率高于经销和代销，主要系公司主要通过线上电商平台直接向终端消费者销售，销售价格为终端零售价格，无其他中间环节；且与代销模式相比，与直营模式收入相关的线上电商平台费用全部在“销售费用”科目列示，不会直接对毛利率水平带来影响。

（3）代销模式的销售单价和毛利率居于中间，主要系公司代销客户非终端消费者，为中间环节，且代销客户不承担货物滞销的风险，公司与代销商按照代销清单结算价格确定双方商品结算金额，因此其销售价格低于直营模式但高于经销模式，毛利率居于中间。

2、具体分析

报告期内，经销模式下，公司销售收入主要为对 CS 渠道销售形成，因此 CS 渠道的出货定价策略、销售单价和毛利率较大程度上影响着经销模式整体的销售单价、毛利率，报告期内公司经销模式销售收入、毛利率总体较为稳定；代销模式下，公司销售收入主要为对唯品会的销售形成，因此唯品会的代销结算政策、销售单价和毛利率较大程度上影响着代销模式整体的销售单价、毛利率；直营模式下，公司销售收入主要为天猫、京东电商平台旗舰店的销售形成，因此天猫、京东平台的直营零售定价、销售单价和毛利率较大

程度上影响着直营模式整体的销售单价和毛利率。

报告期内，公司各产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类、其他类）的销售收入、销量、平均销售单价、毛利率具体情况如下：

①乳膏霜类

单位：万元、吨、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	4,544.40	224.58	20.24	50.32%	14,000.17	622.52	22.49	53.50%	13,732.90	661.61	20.76	49.80%	10,220.38	544.13	18.78	48.01%
	其他经销商	253.85	10.59	23.97	62.23%	596.33	24.30	24.54	62.14%	739.40	34.09	21.69	59.63%	503.37	26.67	18.87	55.69%
	小计	4,798.25	235.17	20.40	50.95%	14,596.50	646.82	22.57	53.85%	14,472.30	695.70	20.80	50.30%	10,723.75	570.80	18.79	48.37%
直营	天猫	827.49	18.31	45.19	79.43%	2,113.13	47.82	44.19	78.39%	1,847.49	44.63	41.40	78.53%	1,616.30	47.89	33.75	63.90%
	京东	198.13	3.73	53.12	78.81%	435.47	8.72	49.94	77.93%	298.92	6.43	46.49	82.36%	256.83	5.96	43.09	68.41%
	其他	45.31	1.15	39.40	61.40%	64.81	3.24	20.00	47.30%	111.89	3.23	34.64	83.38%	93.38	2.59	36.05	65.11%
	小计	1,070.93	23.19	46.18	78.56%	2,613.41	59.78	43.72	77.54%	2,258.30	54.29	41.60	79.28%	1,966.51	56.44	34.84	64.54%
代销	唯品会	661.35	20.11	32.88	67.80%	1,869.15	53.96	34.64	69.61%	1,837.05	63.00	29.16	65.12%	1,257.58	45.73	27.50	65.60%
	其他代销商	53.86	1.88	28.65	73.23%	104.80	3.75	27.95	63.58%	54.63	1.09	50.12	81.95%	77.33	1.71	45.22	80.57%
	小计	715.21	21.99	32.52	68.21%	1,973.95	57.71	34.20	69.29%	1,891.68	64.09	29.52	65.61%	1,334.91	47.44	28.14	66.46%
合计		6,584.39	280.35	23.49	57.31%	19,183.86	764.31	25.10	58.67%	18,622.28	814.08	22.88	55.37%	14,025.17	674.68	20.79	52.36%

经销模式下，报告期内公司乳膏霜类产品的销售单价和毛利率总体较为稳定，主要系 CS 渠道的销售单价和毛利率较为稳定。其

中，2017 年至 2019 年乳膏霜类产品的销售单价及毛利率持续上升，主要系 2018 年和 2019 年公司“伊贝诗”品牌和“果本”品牌陆续推出新品，新品单价相对较高所致；2020 年 1-6 月乳膏霜类产品的销售单价、毛利率较 2019 年下降，主要系公司根据疫情影响调整促销政策所致。

直营模式下，2018 年至 2020 年 1-6 月，公司天猫、京东电商平台乳膏霜类产品的毛利率总体持续上升。其中，2018 年销售单价和毛利率较 2017 年公司上升较多，主要系 2018 年“果本”品牌推出的部分系列新品定价及毛利率较高所致。

报告期内，公司代销模式下乳膏霜类产品的毛利率总体较为稳定，介于经销和直营之间。2019 年和 2020 年 1-6 月，乳膏霜类产品的销售单价、毛利率逐年上升，主要原因系 2018 年“果本”品牌推出的鳄梨凝时抗皱系列新品，该系列产品定价较高且销售占比逐年上升所致。

②精华类

单位：万元、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	5,933.25	69.73	85.09	60.94%	15,772.03	189.94	83.04	61.35%	13,560.91	157.22	86.25	62.95%	7,672.03	117.98	65.03	58.72%
	其他经销商	144.39	2.12	68.11	66.28%	320.95	4.45	72.12	69.90%	337.69	5.15	65.57	70.39%	259.89	4.07	63.86	70.56%
	小计	6,077.64	71.85	84.59	61.07%	16,092.98	194.39	82.79	61.52%	13,898.60	162.37	85.60	63.13%	7,931.92	122.05	64.99	59.10%
直营	天猫	545.40	4.21	129.55	77.37%	1,269.28	10.02	126.67	82.15%	1,025.78	7.16	143.27	86.56%	927.12	6.66	139.21	85.42%
	京东	183.27	1.36	134.76	83.38%	378.92	2.26	167.66	83.43%	209.36	1.13	185.27	88.14%	153.10	0.79	193.80	89.82%
	其他	64.74	0.43	150.56	82.08%	73.52	1.42	51.77	58.38%	90.51	0.72	125.71	79.32%	62.88	0.59	106.58	86.93%

销售模式	客户/平台	2020年1-6月				2019年				2018年				2017年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
	小计	793.41	6.00	132.24	79.14%	1,721.72	13.70	125.67	81.42%	1,325.65	9.01	147.13	86.31%	1,143.10	8.04	142.18	86.09%
代销	唯品会	524.18	6.37	82.33	77.35%	1,289.75	14.83	86.94	78.39%	1,352.42	18.86	71.72	75.05%	1,028.56	13.83	74.39	76.09%
	其他代销商	44.09	0.43	102.51	81.67%	67.77	0.86	78.79	78.11%	34.71	0.26	133.50	87.24%	46.83	0.33	141.91	86.27%
	小计	568.27	6.80	83.57	77.68%	1,357.52	15.69	86.52	78.38%	1,387.13	19.12	72.55	75.36%	1,075.39	14.16	75.95	76.53%
合计		7,439.32	84.66	87.88	64.27%	19,172.21	223.78	85.67	64.50%	16,611.38	190.49	87.20	66.00%	10,150.41	144.24	70.37	63.99%

经销模式下，报告期内公司精华类产品的毛利率总体较为稳定。其中2017年公司精华类产品的销售单价和毛利率较其他年度低，主要系2018年公司“伊贝诗”品牌推出安瓶、冻干粉等系列新品，“果本”品牌陆续推出鳄梨凝时抗皱系列、荷荷巴保湿舒缓系列等新品，新品销售单价相对较高所致。

直营模式下，2019年公司化妆水类产品天猫、京东电商平台的销售单价和毛利率相对2017年和2018年较低，主要系公司为扩大电商平台的销售份额加大促销力度所致。

代销模式下，报告期内公司化妆水类产品的毛利率总体较为稳定，且高于经销模式下的毛利率。其中，2018年公司化妆水类产品的销售单价和毛利率相对其他年度较低主要系为刺激销售，公司降价促销所致。

③化妆水类

单位：万元、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	3,979.02	280.81	14.17	47.20%	10,755.32	800.06	13.44	52.73%	8,954.06	681.36	13.14	47.93%	6,842.17	547.77	12.49	40.83%
	其他经销商	227.43	15.27	14.89	62.94%	475.03	27.45	17.30	66.04%	550.61	32.58	16.90	66.06%	331.61	24.76	13.39	57.33%
	小计	4,206.45	296.08	14.21	48.05%	11,230.35	827.51	13.57	53.29%	9,504.67	713.94	13.31	48.98%	7,173.78	572.53	12.53	41.59%
直营	天猫	662.57	23.13	28.65	76.45%	1,630.75	57.73	28.25	79.30%	1,473.85	71.92	20.49	69.70%	1,179.07	43.75	26.95	78.72%
	京东	153.50	4.57	33.59	80.55%	315.73	8.74	36.12	76.01%	216.08	8.79	24.58	73.35%	177.46	5.86	30.28	82.93%
	其他	35.50	1.24	28.63	58.38%	50.24	4.86	10.34	54.80%	78.44	4.39	17.87	64.41%	69.31	4.61	15.03	56.75%
	小计	851.57	28.94	29.43	76.43%	1,996.72	71.33	27.99	78.16%	1,768.37	85.10	20.78	69.92%	1,425.84	54.22	26.30	78.18%
代销	唯品会	422.39	18.70	22.59	70.66%	1,145.17	51.27	22.33	71.58%	1,213.06	58.98	20.57	68.16%	793.60	43.20	18.37	65.90%
	其他代销商	48.93	3.74	13.08	65.28%	106.15	11.68	9.09	51.82%	34.86	1.23	28.34	81.73%	55.47	2.06	26.93	80.69%
	小计	471.32	22.44	21.00	70.10%	1,251.32	62.95	19.88	69.90%	1,247.92	60.21	20.73	68.54%	849.08	45.26	18.76	66.87%
合计		5,529.34	347.45	15.91	54.30%	14,478.39	961.79	15.05	58.16%	12,520.96	859.26	14.57	53.88%	9,448.69	672.01	14.06	49.38%

经销模式下，2017 年至 2019 年公司化妆水类产品的销售单价、毛利率逐年上升，主要系 2018 年公司“果本”品牌陆续推出的鳄梨凝时抗皱系列、荷荷巴保湿舒缓系列以及“伊贝诗”品牌推出的臻颜御龄系列等产品，新品销售单价相对较高所致。此外，化妆水主要原材料表面活性剂等采购单价下降，导致其产品单位成本有所下降毛利率有所提升所致。

直营模式下，公司化妆水类产品的销售单价、毛利率总体较为稳定。其中，2018 年化妆水类产品的销售单价和毛利率相对较低，主要系 2018 年公司参加天猫平台淘宝客促销活动，销售单价给予较大折扣所致。

代销模式下，公司化妆水类产品的销售单价、毛利率总体较为稳定。

④面膜类

单位：万元、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	3,455.08	560.37	6.17	28.34%	6,396.98	931.36	6.87	40.30%	5,867.49	807.46	7.27	52.05%	4,550.78	720.60	6.32	44.90%
	其他经销商	114.16	20.77	5.50	21.86%	129.22	23.64	5.47	19.32%	415.57	79.43	5.23	28.28%	279.45	40.63	6.88	44.72%
	小计	3,569.24	581.14	6.14	28.13%	6,526.20	955.00	6.83	39.89%	6,283.06	886.89	7.08	50.48%	4,830.23	761.23	6.35	44.89%
直营	天猫	390.01	52.82	7.38	41.81%	809.79	116.51	6.95	33.82%	919.53	121.79	7.55	43.84%	976.84	115.80	8.44	45.67%
	京东	61.59	8.25	7.47	45.17%	139.58	20.17	6.92	34.15%	126.12	15.91	7.93	48.35%	89.42	10.91	8.20	48.41%
	其他	33.95	5.10	6.66	38.19%	70.60	9.09	7.77	41.40%	64.04	5.76	11.12	58.85%	36.94	3.24	11.40	57.00%
	小计	485.55	66.17	7.34	41.98%	1,019.99	145.77	7.00	34.39%	1,109.69	143.46	7.74	45.22%	1,103.20	129.95	8.49	46.27%
代销	唯品会	160.33	30.68	5.23	32.43%	514.98	98.33	5.24	32.35%	592.04	115.77	5.11	32.76%	294.29	40.13	7.33	43.20%
	其他代销商	42.66	5.76	7.40	44.13%	91.40	7.87	11.61	58.09%	46.91	1.94	24.19	82.08%	48.44	2.15	22.53	81.50%
	小计	202.99	36.44	5.57	34.89%	606.38	106.20	5.71	36.23%	638.95	117.71	5.43	36.38%	342.73	42.28	8.11	48.61%
合计		4,257.78	683.76	6.23	30.03%	8,152.57	1,206.97	6.75	38.93%	8,031.70	1,148.07	7.00	48.63%	6,276.16	933.46	6.72	45.34%

经销模式下，报告期内公司面膜类产品毛利率波动较大。其中 2018 年面膜类产品的销售单价和毛利率均上升，主要系公司“伊贝诗”品牌纯净减法面膜系列产品、“果本”品牌果油面膜系列新品上市，新品销售收入及价格均较高所致，其中：“伊贝诗”品牌纯净

减法面膜系列产品收入 1,671.47 万元、销量 212.20 吨，平均销售单价 7.88 万元/吨；“果本”品牌果油面膜系列收入 217.34 万元、销量 25.60 吨，平均销售单价 8.49 万元/吨。上述新品收入 1,927.22 万元，占当期面膜类收入的 24.00%2019 年面膜类产品的销售单价和毛利率下降，主要系公司为刺激销售、扩大面膜的市场份额实行降价策略所致；2020 年 1-6 月，由于疫情影响，为进一步刺激销售，公司面膜类产品中的软绵绵面膜系列以及纯净减法面膜推出了新的经销商面膜政策，较大的促销政策使得毛利率有所下降。

直营模式，2019 年公司面膜类产品毛利率较其他年度较低，主要系公司为刺激销售、扩大面膜的市场份额实行降价策略所致。

代销模式，2018 年至 2020 年 1-6 月公司面膜类产品的毛利率总体较为稳定。其中，2017 年面膜类产品毛利率和单价较高，主要系当期公司促销政策力度及面膜产品构成不同所致。

⑤清洁类

单位：万元、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	2,093.38	205.06	10.21	56.54%	5,660.79	597.08	9.48	57.76%	5,405.28	580.95	9.30	56.00%	3,978.94	463.02	8.59	49.98%
	其他经销商	129.62	18.90	6.86	55.86%	247.58	26.91	9.20	47.92%	315.93	34.48	9.16	57.64%	235.38	27.21	8.65	54.55%
	小计	2,223.00	223.96	9.93	56.50%	5,908.37	623.99	9.47	57.34%	5,721.21	615.43	9.30	56.09%	4,214.32	490.23	8.60	50.24%
直营	天猫	329.21	19.28	17.08	67.92%	1,015.08	62.85	16.15	75.27%	1,239.72	86.98	14.25	72.77%	873.74	55.61	15.71	68.72%
	京东	84.90	4.80	17.69	60.00%	196.10	11.39	17.22	75.33%	150.44	6.97	21.58	83.46%	120.90	6.15	19.66	62.42%
	其他	22.51	1.15	19.57	31.54%	44.93	3.69	12.18	60.93%	47.72	3.52	13.56	73.11%	51.92	3.55	14.63	51.62%
	小计	436.62	25.23	17.31	64.51%	1,256.11	77.93	16.12	74.77%	1,437.88	97.47	14.75	73.90%	1,046.56	65.31	16.02	67.14%

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
代销	唯品会	279.49	24.24	11.53	68.31%	808.31	59.55	13.57	72.00%	928.20	86.73	10.70	66.67%	750.85	73.48	10.22	66.07%
	其他代销商	57.16	7.02	8.14	66.52%	94.77	8.08	11.73	65.23%	36.42	1.47	24.78	83.00%	44.92	2.17	20.71	56.71%
	小计	336.65	31.26	10.77	68.00%	903.08	67.63	13.35	71.29%	964.62	88.20	10.94	67.29%	795.77	75.65	10.52	65.54%
合计		2,996.27	280.44	10.68	58.96%	8,067.56	769.54	10.48	61.62%	8,123.71	801.10	10.14	60.57%	6,056.65	631.20	9.60	55.17%

经销模式下，公司清洁类产品的销售单价和毛利率呈逐年稳步上升，主要系由于新品推出拉高销售单价所致。

直营模式下，2017 年公司清洁类产品的毛利率较低，主要系公司新品较少，为促进销售折扣优惠较多所致；2020 年 1-6 月公司清洁类产品的毛利率下降主要系受疫情影响，公司调整促销策略所致。

代销模式下，公司清洁类产品的毛利率整体较为稳定。其中 2020 年 1-6 月，清洁类产品销售单价和毛利率下降主要系受疫情影响，公司调整促销策略所致。

⑥其他类

单位：万元、万元/吨

销售模式	客户/平台	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
		销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率	销售收入	销量	平均单价	毛利率
经销	CS 渠道经销商	1,306.07	35.48	36.81	54.76%	4,253.67	93.35	45.57	61.39%	4,147.18	98.12	42.27	60.00%	2,865.18	79.72	35.94	49.24%
	其他经销商	117.91	2.62	45.00	50.24%	140.54	3.13	44.90	50.21%	203.61	4.44	45.86	50.69%	134.54	3.83	35.13	53.65%
	小计	1,423.98	38.10	37.37	54.39%	4,394.21	96.48	45.55	61.03%	4,350.79	102.56	42.42	59.57%	2,999.72	83.55	35.90	49.44%

直营	天猫	541.39	8.58	63.10	65.41%	758.10	10.19	74.40	69.94%	730.75	13.52	54.05	68.18%	521.82	9.68	53.91	73.77%
	京东	48.65	0.74	65.74	70.00%	80.78	1.04	77.67	72.23%	52.19	0.78	66.91	64.63%	58.29	1.15	50.69	79.28%
	其他	34.43	1.16	29.68	52.18%	46.88	0.68	68.94	56.19%	34.46	0.72	47.86	61.67%	30.02	0.63	47.65	75.27%
	小计	624.47	10.48	59.59	65.04%	885.76	11.91	74.37	69.42%	817.40	15.02	54.42	67.68%	610.13	11.46	53.24	74.37%
代销	唯品会	136.12	2.29	59.36	58.10%	280.58	4.32	64.88	54.30%	247.99	5.44	45.60	35.69%	338.75	8.67	39.08	50.28%
	其他代销商	16.00	0.23	69.57	77.13%	34.47	0.60	57.45	70.73%	15.35	0.11	139.55	84.36%	19.53	0.19	102.74	80.84%
	小计	152.12	2.52	60.37	60.10%	315.05	4.92	64.03	56.10%	263.34	5.55	47.45	38.53%	358.28	8.86	40.44	51.95%
合计		2,200.57	51.12	43.05	57.80%	5,595.02	113.32	49.37	62.08%	5,431.52	123.13	44.11	59.77%	3,968.12	103.88	38.20	53.50%

报告期内，公司其他类产品主要包括面部底妆及防晒产品，占比 90%以上。其中，经销模式下 2017 年至 2019 年单价及毛利率逐年上升，主要系 2018 年公司逐渐推出防晒系列新产品，上述新产品中清爽美白隔离防晒乳、深海凝萃隐形修颜霜等防晒系列推出当期销售收入 1,162.27 万元、销售单价 48.99 万元/吨、毛利率 65.97%，相对较高；2020 年 1-6 月其他类毛利率较 2019 年下降，主要系 2020 年 1-6 月销售产品结构变化导致单价、毛利率变动。

代销模式及直营模式下毛利率的变动主要系年度之间销售产品结构变化及促销政策力度的差异所致。

三、补充披露各销售模式的退换货政策、退换货会计处理，披露报告期各期退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因，并分析收入确定时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

（一）补充披露各销售模式的退换货政策、退换货会计处理，披露报告期各期退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因

1、各模式的退换货政策

报告期内，公司各模式的退换货政策参见本题回复之“一、（一）、1、公司经销、直营和代销的划分依据”。

2、各模式的退换货会计处理

（1）经销模式的退换货会计处理

①经销商退货的会计处理，于产品退货当期直接冲减当期营业收入

借：主营业务收入

应交税费—应交增值税（销项税额）

贷：应收账款

借：库存商品/发出商品

贷：主营业务成本

②经销商换货的会计处理，公司根据换出换入存货的规格型号做出库及入库处理，财务根据换货调整账面明细数据。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、（2）、**9）退换货机制**”部分补充披露。

（2）直营模式的退换货会计处理

公司直营模式下退换货的会计处理：①客户确认收货之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；②客户确认收货之后的退换货与经销模式会计处理一致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、（1）、3）直营模式”

部分补充披露。

（3）代销模式的退换货会计处理

代销模式主要系通过唯品会代销涉及的退换货，公司与唯品会按照货款减退换货后的净额与公司结算，公司按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，不做会计处理。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、**（3）、1）、⑤退换货政策**”部分补充披露。

3、报告期内公司退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因

报告期内，公司的退换货率、退换货金额具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
退换货金额（A）	29.70	380.98	247.13	758.68
当期收入确认金额（B）	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
退换货率（A/B）	0.10%	0.51%	0.36%	1.52%

2017 年退换货金额较大，主要系公司为解决同业竞争的问题，于 2018 年开始停止与深圳伊雅、武汉手淘的合作。因此，2017 年底将深圳伊雅、武汉手淘剩余未对外销售部分产品退回公司，合计约 460.00 万元。剔除上述影响后，2017 年退换货金额为 298.12 万元，占当期收入确认总额 0.60%。

报告期内，公司退换货率变动较小且占营业收入比例较低，对公司实际经营情况未产生重大影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、**（4）各模式下退换货情况**”部分补充披露。

（二）分析收入确定时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎

报告期内，公司各模式下退换货期限、无理由退款期限以及收入确认时间如下：

销售模式	退换货期限	无理由退款期限	收入确认时点

经销	除质量问题外一般不接受退换货	无	根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方签收后确认收入
直营	7天无理由退换期限届满后，保质期内除质量问题外一般不接受退换货	7天无理由退换货	公司将商品交付给客户，客户收货并支付货款后，确认商品销售收入
代销	公司与电商平台按照协议约定对不合格产品、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的等产品可退货	无	公司根据合同或订单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具代销清单时确认销售收入

根据公司与经销商签订的合作协议，货物到达经销商指定地点后，商品所有权上的主要风险和报酬就已转移给经销商，公司没有保留与所有权相联系的继续管理权及对已售出的产品实施有效控制。2018 年以前，协议中约定经销商享有每年一定次数针对滞销但包装完好的产品可调换货，该条款主要为区别一般客户，报告期实际发生的期后退换货率较低，不存在大量期后退回的情形，2019 年及以后已无该约定。故公司交付商品确认收入符合准则约定，相关收入确认准确。

直营模式下，退换货相关安排为根据公司和第三方平台的相关规定执行，不另行签订协议，不涉及到其他特殊条款。

代销模式下，公司与唯品会按照货款减退换货后的净额与公司结算，公司按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，因此不影响收入确认。

综上，公司商品交付给购货方时，商品所有权上的主要风险和报酬就已转移给购货方，公司没有保留与所有权相联系的继续管理权及对已售出的产品实施有效控制，各模式下的收入确认时点谨慎。

四、补充披露报告期发行人对各销售渠道的促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），披露相关政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式、以及各期享受激励政策的单位名称、金额、对应比率、结算方式、会计处理方法及时点

（一）补充披露报告期公司各销售渠道的促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），披露相关政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式

1、经销模式

报告期内，公司对经销商销售价格及支持政策主要包括一般提货政策、返利提货政

策、促销政策等。关于公司经销渠道的促销政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式参见问题 9 回复之“一、（三）、定价机制”。

报告期内，公司积分分为线下、线上两种，主要品牌的积分兑换规则如下：

类型	品牌	兑换规则
线下	伊贝诗	1、常规线下售卖产品，对应积分兑换积分定价为该产品的零售价的 15 倍*，即零售价为 120 元的产品，在积分商城里面兑换需要 1800 积分。（*通常倍数在 15-18 之间）； 2、非线下正常售卖产品，对应兑换积分定价为该产品的采购成本的 100 倍，即采购价为 20 元的产品，在积分商城里面兑换需要 2000 积分； 3、特定活动节点，如会员日会有限量积分秒杀兑换，如平时需要 1000 积分兑换的，会限时限量 300 积分 300 份兑换。这个做为间断性激励活动。
	果本	1、常规线下售卖产品，对应积分兑换积分定价为该产品的零售价的 10 倍，即零售价为 120 元的产品，在积分商城里面兑换需要 1200 积分。 2、非线下正常售卖产品，对应兑换积分定价为该产品的采购成本的 120 倍，即采购价为 20 元的产品，在积分商城里面兑换需要 2400 积分。 3、特定活动节点，如会员日会有限量积分秒杀兑换，如平时需要 1000 积分兑换的，会限时限量 300 积分 300 份兑换。这个做为间断性激励活动。
线上	伊贝诗	每月根据活动需求，针对性选择产品上架供会员进行积分的兑换。兑换形式主要包含：纯积分兑换商品、纯积分兑换购物优惠券、积分加钱兑换商品、积分加钱兑换购物优惠券；
	果本	
	诗婷露雅	

报告期内，公司线下主要通过注册会员、购买产品中的“登记积分码”获取积分。公司线下积分兑换主要参考商品终端零售价确定，而非绝对固定价值，因此线下积分的公允价值参考年度平均兑换商品价值确定。

报告期内，公司线上积分主要为在天猫旗舰店消费获取，一般每消费 1 元获取 1 个积分。公司线上积分兑换产品及形式多样，同样无绝对固定价值，因此线上积分的公允价值参考年度平均兑换商品价值确定。

2、直营模式

报告期内，公司直营收入主要来自于公司在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店销售收入，该模式下的促销政策主要是参加天猫、京东电商平台各种促销活动。

3、代销模式

报告期内，公司代销收入主要来自于唯品会、沃尔玛等代销客户销售收入，其中唯品会代销收入占代销收入的比重均超过 90%。该模式下公司主要是按照唯品会促销政

策进行促销。关于公司代销渠道的促销政策参见问题 11 回复之“一、4、促销推广政策”。

（二）各期享受激励政策的单位名称、金额、对应比率、结算方式、会计处理方法及时点

1、各期享受激励政策的单位名称、金额、对应比率情况

报告期内，公司直营与代销模式下促销政策主要为各电商平台推广的促销政策，其单笔金额较小；公司经销模式下的促销政策主要为返利，报告期内，公司经销商返利计提金额受销售规模、任务达成率、回款考核以及其他公司多种返利政策影响，与收入金额不存在固定比例。前五大经销商客户对应的单位名称、返利计提金额、对应计提比率如下所示：

单位：万元

期间	客户名称	返利计提金额	返利计提比率
2020 年 1-6 月	合肥天禹贸易有限公司	55.17	5.08%
	河南裕美达化妆品有限公司	10.19	1.65%
	济南吸引力化妆品有限公司	3.77	0.63%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	83.27	12.51%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	200.02	38.38%
	合计	**352.42**	
2019 年末	河南裕美达化妆品有限公司	479.40	18.36%
	济南吸引力化妆品有限公司	295.62	13.94%
	合肥天禹贸易有限公司	265.47	13.91%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	358.04	20.40%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	454.93	26.23%
	合计	**1,853.47**	
2018 年末	河南裕美达化妆品有限公司	291.22	14.20%
	济南吸引力化妆品有限公司	258.80	15.17%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	630.35	39.24%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	326.35	22.91%
	安徽诚责美化妆品有限公司	572.38	45.09%
	合计	**2,079.09**	
2017 年末	深圳市伊雅化妆品有限公司	280.52	12.49%

期间	客户名称	返利计提金额	返利计提比率
	济南吸引力化妆品有限公司	327.98	20.27%
	河南裕美达化妆品有限公司	303.59	21.80%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	447.49	39.06%
	河北金百资科技有限公司	324.68	28.76%
	合计	**1,684.25**	

注 1：以上数据对同一控制下的客户合并披露
注 2：返利计提比率=返利计提金额/经销收入（不含返利）

报告期内，前五大经销商客户中，河南裕美达化妆品有限公司、合肥天禹贸易有限公司、济南吸引力化妆品有限公司为“伊贝诗”品牌经销商；河北金百资科技有限公司、西安美茜灵商贸有限责任公司、安徽诚责美化妆品有限公司为果本”品牌经销商；深圳市伊雅化妆品有限公司、乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司为“伊贝诗”和“果本”双品牌经销商。

受公司品牌之间收入结构变动影响，一直以来“果本”和“伊贝诗”在返利政策及返利计提比率上有所差别，其中“伊贝诗”品牌返利计提比率相对较低，“果本”品牌返利计提比率相对较高。

2020 年 1-6 月，公司前五大经销商返利计提比率均较小，主要由于：（1）因疫情影响，经销商未完成销售合同约定的销售目标及回款目标，导致其不能享受返利或返利金额减少；（2）受疫情影响，公司的线下推广活动大幅减少，公司重点门店销售返利及产品推广返利有所下降；（3）2020 年上半年公司未举办大型终端零售商渠道会议，导致会议费用返利大幅下降。

2、报告期内各模式享受激励政策的结算方式、会计处理方法及时点

经销模式下，促销政策主要为返利，公司每月末/每季度末/每年末根据经销商的当期的任务完成情况计算并计提返利。根据返利情况冲减当期收入，同时计入预收账款/合同负债，关于公司返利参见问题 9 回复“二、（四）、1、返利的确认时点及会计处理”。

直营模式与代销模式的促销主要为各电商平台推广的促销政策，公司直接按照促销后的价格确认收入。

报告期内，公司返利的会计处理符合企业会计准则的规定。

五、结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

（一）经销模式

经销模式下，公司通过经销商向终端网点销售，公司的经销商采取线下渠道及其他网络渠道进行销售，如化妆品专营店等线下渠道，以及除公司直营网络店铺渠道外的其他网店等。

报告期内，公司主要向前五大经销商销售护肤类、清洁类的化妆品，情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占经销比例	占主营业务收入比例
2020 年 1-6 月	1	合肥天禹贸易有限公司	1,234.09	5.53%	4.25%
	2	河南裕美达化妆品有限公司	910.46	4.08%	3.14%
	3	济南吸引力化妆品有限公司	751.75	3.37%	2.59%
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	743.49	3.33%	2.56%
	5	西安美茜灵商贸有限责任公司	709.41	3.18%	2.45%
	合计		4,349.19	19.50%	14.99%
2019 年	1	河南裕美达化妆品有限公司	2,479.42	4.22%	3.32%
	2	济南吸引力化妆品有限公司	2,124.10	3.62%	2.85%
	3	合肥天禹贸易有限公司	1,898.92	3.23%	2.54%
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	1,760.76	3.00%	2.36%
	5	西安美茜灵商贸有限责任公司	1,528.85	2.60%	2.05%
	合计		9,792.05	16.67%	13.12%
2018 年	1	河南裕美达化妆品有限公司	2,156.09	3.98%	3.11%
	2	济南吸引力化妆品有限公司	1,801.14	3.32%	2.60%
	3	西安美茜灵商贸有限责任公司	1,737.58	3.20%	2.51%
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	1,483.33	2.74%	2.14%

年度	序号	客户名称	销售金额（万元）	占经销比例	占主营业务收入比例
	5	安徽诚责美化妆品有限公司	1,432.52	2.64%	2.07%
	合计		**8,610.66**	**15.88%**	**12.42%**
2017 年	1	深圳市伊雅化妆品有限公司	2,037.16	5.38%	4.08%
	2	济南吸引力化妆品有限公司	1,502.36	3.97%	3.01%
	3	**河南裕美达化妆品有限公司**	1,290.12	3.41%	2.58%
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	1,115.32	2.94%	2.23%
	5	河北金百资科技有限公司	1,098.11	2.90%	2.20%
	合计		**7,043.07**	**18.60%**	**14.11%**

报告期内，公司不存在向单个经销商客户的销售比例超过总额的 50%或者严重依赖少数客户的情况。报告期内，公司经销商的收入存在少量第三方回款情况，具体参见问题 28 回复之“一”。

（二）直营模式

报告期内，公司直营模式主要系在天猫、京东等电商平台上开设的以“伊贝诗旗舰店”“果本旗舰店”和“诗婷露雅化妆品旗舰店”为代表的直营网络店铺。因此主要分析各品牌电商平台旗舰店的销售中是否存在单个账户大额采购的情况。公司个人客户以平台会员名作为买家唯一标识，并以收件人联系方式作为收件人统计口径，统计该等买家交易金额集中度情况，统计结果如下：

（1）2020 年 1-6 月前 20 大个人客户

单位：人、笔、元

平台会员名	交易笔数	交易金额
李胜娟 11	1	171,628.60
xunmeimei_2009	5	170,200.60
陈世凡 222	1	13,898.00
魔鬼的溺海	1	11,890.00
baoxiaoxia5210	27	5,934.54
希儿 gingerwong	1	5,910.00

平台会员名	交易笔数	交易金额
温暖的小太阳 hm520	16	5,630.59
wdjyfitolbtpgs	17	5,096.30
陈世凡 123	3	5,084.81
qiuzai36	31	5,007.98
821217 岚	25	5,000.90
0008 郑晓青	1	4,994.90
平安福爱	37	4,707.65
小斑马 881	2	4,700.00
wxdf1978	43	4,423.20
樱花小妖精唉	18	4,254.34
lygliujiayi	5	4,210.00
157 天后	7	4,130.00
单调无趣痕	7	4,130.00
sonicbee	1	4,120.00
前 20 用户交易金额		444,952.41
前 20 用户交易占比		9.68%

（2）2019 年前 20 大个人客户

单位：人、笔、元

平台会员名	交易笔数	交易金额
qiuzai36	70	12,287.26
温暖的小太阳 hm520	39	10,451.02
大晴子购物专用	173	9,840.30
huameijia988	59	9,425.52
183****3442	42	9,007.70
网络百合 86	28	8,563.12
望过千年烟火	39	8,217.21
jd_ugifnspxedkv	6	7,539.15
黄老师 13543154325	31	7,386.70
187****9975	78	6,844.90
轻若惊鸿 99	30	6,620.16
黄品香 2	52	6,616.85

平台会员名	交易笔数	交易金额
贵妃喝不醉 19	16	6,499.91
tb83162446	31	6,435.10
t_1489673099062_0362	99	6,121.05
帅帅快乐 8	33	5,988.41
冰冰化妆品	8	5,923.35
香香公主美丽 116	62	5,812.21
tb05472050	23	5,806.40
xujin102030	33	5,772.32
前 20 用户交易金额		151,158.64
前 20 用户交易占比		0.14%

（3）2018 年前 20 大个人客户

单位：人、笔、元

平台会员名	交易笔数	交易金额
绝影家族 007	16	18,816.30
雪雪的购物车	74	15,235.35
qiuzai36	81	11,120.93
jd_6098f1a334985	2	10,745.40
jd_6be955818035c	3	10,709.00
初颜时光 2017	41	10,287.60
tb83162446	87	10,280.17
jd_6367992018669	45	9,680.12
帅帅快乐 8	47	8,842.93
冬日暖阳 lch0113	74	8,426.25
天无邪 123	69	6,577.95
清荷美肤香水	81	6,457.42
jd_7e4261b4c826d	15	6,429.43
风信子 wdy0113	77	6,323.20
飞鸿踏雪 wdy	65	6,182.21
zhouqingyann	34	6,042.70
wly122908	30	5,732.00
贵妃喝不醉 19	13	5,722.80

平台会员名	交易笔数	交易金额
快乐老头 wcj	56	5,613.40
绿茶柠檬 428	20	5,522.27
前 20 名用户交易金额		174,747.43
前 20 用户交易占比		0.17%

（4）2017 年前 20 大个人客户

单位：人、笔、元

平台会员名	交易笔数	交易金额
清荷美肤香水	89	15,823.53
fanglei585	32	12,178.50
陶西泽完美尚妆	78	11,854.95
tb6709912	3	11,110.00
金佳明	1	10,720.00
zhouqingyann	65	10,452.74
海纳百川 7673	55	8,825.55
lvyihuangshang66	35	7,778.50
君星睿	3	7,682.09
天涯明月柳叶刀	40	7,658.75
yuanxing130876131	50	6,940.58
鲁文婷 98	21	6,804.40
jd_5a65e8a9fd904	1	5,990.00
baby 梨涡浅笑	20	5,774.70
张海燕 419364928	28	5,738.71
德化水口 lxy	10	5,722.71
wangshuyi719	18	5,697.82
qiuzai36	40	5,689.92
tianshileihen3	25	5,492.65
f2517090	16	5,168.58
前 20 名用户交易金额		163,104.68
前 20 用户交易占比		0.19%

2020 年 1-6 月，平台会员名为“李胜娟 11”和“xunmeimei_2009”的买家系“伊贝

诗”品牌经销商客户扬州七瓣雪信息科技有限公司、深圳市美资美妆电子商务有限公司因其需购买公司旗下“BIO LIGHT”品牌彩妆产品用于促销赠品，基于该品牌只有天猫平台旗舰店销售渠道，故发生上述交易。

报告期内，公司平台会员交易额超过 1 万元的会员，其购买产品主要是用于公司福利、赠送或非公司经销商的化妆品店的零星销售。

除上述情况外，报告期内公司直营模式下个人客户交易前 20 的主要买家交易笔数、交易金额在正常范围内。

报告期内，公司直营模式的客户主要通过支付宝或者 POS 机收款，不存在付款方和购买方不一致的情况。

（三）代销模式

代销模式下，公司主要系通过线上与唯品会合作进行销售，线下与大型连锁商超（沃尔玛、大润发等）合作进行销售；公司与代销方签订销售框架合同，产品发货至代销商处，由代销商代为保管、销售。

代销模式下，公司直接客户为唯品会、京东等电商平台，沃尔玛、大润发等连锁超市。报告期内，公司代销模式主营业务收入金额分别为 4,756.16 万元、6,393.64 万元、6,407.30 万元和 2,446.56 万元，其中唯品会代销收入分别为 4,463.64 万元、6,170.76 万元、5,907.94 万元和 2,183.86 万元，占代销收入的比重均超过 90%。

根据唯品会公开的财务数据，2017 年至 2019 年，唯品会化妆品营业收入分别为 106.07 亿元、117.00 亿元和 146.46 亿元，年复合增长率为 17.51%，近年来呈现快速发展的趋势。唯品会平台知名度的提升和其销售规模的增长可带动公司产品的销售增长。因此，报告期内，公司保持与唯品会的稳定和良好的合作，具有商业合理性。因公司无法直接获取最终消费者客户情况，且唯品会因涉及商业机密不提供购买公司产品的客户清单，所以无法穿透了解代销模式下主要客户情况。

报告期内，唯品会的采购通过其公司账户支付货款，不存在第三方回款的情况。

六、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、获取报告期内各模式客户合同、收入确认资料，核查各模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策等方面的约定；

2、获取报告期内各模式下退换货资料，核查报告期内退换货率、退换货高发时段、是否买断等方面的约定及实际履行情况；分析各模式下的差异及原因、是否符合《企业会计准则》相关规定；

3、获取报告期内公司各模式及渠道各产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类、其他类）的销售收入、销量、平均销售单价；分析报告期内公司相同产品在不同销售模式、不同平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况；

4、了解报告期内各销售模式的退换货政策、退换货会计处理，分析报告期内退换货率变动及原因；分析收入确定时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限是否存在明显差异，收入确认时点是否谨慎；

5、了解报告期内公司对各销售渠道的促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），相关政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式，核查报告期各期享受激励政策的答主要客户名称、金额、对应比率、计算方式、会计处理方法及时点；

6、取得报告期内公司信息系统审计报告，核查直营模式下单个客户采购情况，核查前 20 大买家账户名称、订单个数、销户数量、销售金额等；核查付款方与购买方是否一致；通过电话回访单年累计交易金额超过 1 万的平台账户名对应订购单的收货人，核查购买方信息、购买原因等；

7、与唯品会沟通确认，是否可提供报告期内各期各品牌前 20 大客户名称、交易笔数及交易金额等信息。

七、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

（1）公司已进一步披露经销、直营和代销的划分依据，跟同行业公司相比，公司销售模式划分不存在重大差异；公司各销售模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、物流运输、退换货政策、退换货率、退换货高发时段、是否买断等方面的约定均存在一定差异，符合《企业会计准则》相关规定；

（2）报告期内发行人相同产品不同销售模式下毛利率存在一定差异，直营模式毛利率最高，经销模式最低，与同行业可比公司不存在较大差异；报告期内经销模式下不同客户的价格及毛利率不存在重大差异，不同年度价格和毛利率差异主要系促销政策、返利情况等影响；直营模式下各平台的价格及毛利率不存在重大差异，不同年度价格及毛利率差异主要系公司促销政策影响；代销模式下主要来自于唯品会代销收入，不同年度价格及毛利率差异主要由促销政策影响；

（3）公司已补充披露各销售模式的退换货政策、退换货会计处理，披露报告期各期退换货率、退换货金额；报告期内公司退货率均较小；报告期内公司收入确定时点与各模式下退换货期限、无理由退款期限不存在明显差异，收入确认时点谨慎；

（4）公司已补充披露报告期对各销售渠道的促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等），披露相关政策的具体内容和标准、计算方法、结算方式、以及各期享受激励政策的单位名称、金额、对应比率、结算方式、会计处理方法及时点；

（5）经销模式下，公司已在招股说明书披露经销模式下前五大客户情况，不存在向单个经销商客户的销售比例超过总额的 50%或者严重依赖少数客户的情况；直营模式下，公司主要客户为终端消费者，不存在单个账户大额采购的情形，其中单年累计交易金额 1 万元以上的客户购买产品主要是用于公司福利、赠送或非经销商的化妆品店的零星销售，不存在重大异常；代销模式下，公司主要收入来自于唯品会代销收入，公司已在招股说明书披露报告期内对唯品会销售收入情况，报告期各期唯品会代销收入占比均超过 90%；因公司无法直接获取最终消费者客户情况，且唯品会因涉及商业机密不提供购买公司产品的客户清单，所以无法穿透了解代销模式下主要客户情况。

八、请保荐机构和申报会计师说明对收入真实性的主要核查程序，对不同销售模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据；说明发行人产品是否实现最终销售，说明核查方法及比例，说明所选取核查方法的可执行性、说明所选取样本量是否充分的依据；核查结果是否存在差异并对差异说明原因

（一）说明对收入真实性的主要核查程序，对不同销售模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、

所选取样本量是否充分的依据

1、收入真实性的主要核查程序，对不同销售模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比

针对收入的真实性，保荐机构和申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价其设计是否合理，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）对收入及毛利率变动情况进行年度、同行业可比公司、客户及产品结构等对比分析，对收入增长率、销售毛利率、应收账款周转率等指标进行综合分析，并结合同行业公开披露数据进行比较分析，重点关注主要客户收入变动情况，分析变动原因，对公司生产和销售数量进行对比，分析收入增长合理性；

（3）获取退换货政策、退换货明细表，对期后的退换货明细进行检查，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况，检查期后是否存在异常退货、冲回收入或者退款的情况；

（4）以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至出库单、运输单、客户签收单、代销清单、收款单据等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

（5）登陆全国工商信息网对报告期内公司主要销售客户的工商信息进行查询，并核实主要销售客户与公司实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；

（6）以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、运输单及客户签收单、代销清单、收款单据等与收入确认相关的关键证据；

（7）检查主要的销售合同，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，对获取的销售合同关键条款进行核查，检查是否存在与行业惯例不符或显失公允的异常安排；

（8）获取返利政策、返利明细表等资料，根据返利政策对返利计提及提货进行复核及测算，检查返利计提是否充分合理、提货金额是否合理，并结合期后测试程序核实返利的计提和提货情况；

（9）获取公司股东、董事、监事及高管的对外投资及关联方表，核实是否与公司的客户存在重叠，存在重叠的核实关联交易的合理性、公允性及必要性，获取上述人员的银行流水，对其个人账户的银行流水进行核查；

（10）获取公司报告期的第三方回款明细，对涉及第三方回款的主要客户的销售收入、单价、毛利率进行对比分析，对流水进行核查；

（11）直营模式下，对直营收入进行多维度分析，包括平均交易金额、收件人信息、发货周期等进行收入分析，并以抽样的方式选取电商平台终端消费者进行电话访谈、执行细节测试，访谈电商人员等形式进行核查；

（12）直营模式下，浏览公司序时账，查看摘要中是否存在“刷单”等字样，查阅是否存在异常费用或异常明细账；获取各电商平台的运营规则，查看公司报告期内，网店是否存在因“刷单”行为受到的处罚情况；

（13）直营模式下，查看天健会计师出具的 IT 审计报告。了解 IT 审计对公司 IT 控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更金额计算机运营的测试程序，了解业务系统可靠性，业务数据被篡改的风险，通过穿行测试、收入测算及核对、数据控制测试、实质性分析等专项审计程序，对电商销售涉及的测试和分析过程以及审计结论进行了复核，并覆盖报告期线上销售收入的 95%以上，线上客户的购买行为不存在明显异常，经销商客户的重复采购行为符合商业逻辑，具备合理性，公司线上销售具有真实性；

（14）经销模式下，获取前十大经销商的进销存并通过函证形式对经销商各期末的库存情况进行函证；

（15）经销模式和代销模式下，对报告期内公司主要经销商客户、主要代销客户进行了实地走访，了解客户的注册资本、股东构成、主营业务、经营情况等背景资料；核查客户与公司的合作历程、产品定价、结算方式、信用政策等与公司业务往来情况；此外，还对主要经销商客户、主要代销客户进行了函证，核查收入的真实性和准确性。

①走访主要客户数量及占比、金额及占比如下：

保荐机构走访经销商和代销商客户，走访金额及占比情况如下：

单位：万元

业务模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销模式	经销收入 A	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
	走访经销商收入 B	19,311.00	51,718.69	47,511.60	29,680.52
	走访经销商收入占比 C=B/A	86.60%	88.03%	87.61%	78.37%
代销模式	代销收入 D	2,446.56	6,407.30	6,393.64	4,756.16
	走访代销商收入 E	2,183.86	5,907.94	5,570.20	4,463.64
	走访代销商收入占比 F=E/D	89.26%	92.21%	87.12%	93.85%

申报会计师走访经销商和代销商客户，走访金额及占比情况如下：

单位：万元

业务模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销模式	经销收入 A	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
	走访经销收入 B	19,433.27	51,494.92	46,625.76	28,967.63
	走访经销收入占经销收入比例 C=B/A	87.15%	87.65%	85.98%	76.48%
代销模式	代销收入 D	2,446.56	6,407.30	6,393.64	4,756.16
	走访代销收入 E	2,183.86	5,907.94	6,170.76	4,463.64
	走访代销收入占代销收入比例 F=E/D	89.26%	92.21%	96.51%	93.85%

②函证主要客户金额及占比

保荐机构函证主要经销商和代销商客户金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销模式	经销收入 A	22,289.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
	回函确认经销商收入 B	17,641.49	54,403.88	48,899.48	31,234.38
	回函确认比例 C=B/A	79.12%	92.60%	90.17%	82.47%
代销模式	代销收入 D	2,446.56	6,407.30	6,393.64	4,756.16
	回函确认代销商收入 E	2,183.86	5,907.94	5,570.20	4,463.64
	回函确认比例 F=E/D	89.26%	92.21%	87.12%	93.85%

注：回函确认经销商收入和回函确认代销商收入为经销商和代销商已回函并确认发行人及其子公司向其销售的金额

申报会计师函证主要经销商和代销商客户金额及比例情况如下：

单位：万元

业务模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销模式	经销收入 A	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
	回函确认经销商收入 D	19,112.98	51,116.50	46,625.36	31,025.82
	回函确认比例 E=D/A	85.71%	87.01%	85.98%	81.92%
代销模式	代销收入 F	2,446.56	6,407.30	6,393.64	4,756.16
	回函确认代销商收入 I	2,257.42	6,086.43	6,254.63	4,592.61
	回函确认比例 J=I/F	92.27%	94.99%	97.83%	96.56%

注：回函确认经销商收入和回函确认代销商收入为经销商和代销商已回函并确认发行人及其子公司向其销售的金额

针对未回函客户，保荐机构和申报会计师执行未回函替代测试程序。

2、说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异并对差异说明原因

（1）走访的可执行性、所选取样本量充分的依据

报告期内，公司经销商数量较多，确定走访经销商的取样原则如下：

①按照报告期内公司对经销商收入金额重要性为取样的首要原则进行筛选，将各期经销商销售金额从大到小顺序选择；

②对于个别因为商务关系中断或对方时间不方便等客观原因确实无法进行实地走访的主要经销商，结合已确定的走访线路，就近区域随机选取其他的走访经销商对象，以满足对经销商的实地走访整体比例要求。

保荐机构和申报会计师对按照上述原则筛选出的经销商进行了实地走访。其中，对前期已实地走访的经销商，在后续期间主要通过电话访谈或函证的形式进行跟踪调查。

综上，报告期内公司各期前 20 大经销商均已实现走访，全部实地走访经销商的销售金额占公司各期经销销售收入金额的 80%以上。

（2）函证的可执行性、所选取样本量充分的依据

①经销模式

报告期内，公司经销商数量较多，确定经销商函证的取样原则如下：

A、按照报告期内公司对经销商收入金额重要性为取样的首要原则进行筛选，将各期经销商销售金额从大到小顺序选择；

B、抽取报告期内应收或预收期末余额较大或者交易金额不大但发生较为频繁、往来账龄较长的客户进行发函。

保荐机构和申报会计师对按照上述原则筛选出的经销商进行了发函。报告期内回函比例占各期经销销售收入金额 70%以上。

②代销模式

代销模式下，公司代理商主要为唯品会，保荐机构和申报会计师对唯品会报告期内交易数据进行发函确认。

3、核查结果是否存在差异并对差异说明原因

存在少量回函金额不符，主要是由于客户的收入确认标准、财年核算期间等与公司存在差异所致，上述不符金额合计较小。

（二）说明发行人产品是否实现最终销售，说明核查方法及比例，说明所选取核查方法的可执行性、说明所选取样本量是否充分的依据；核查结果是否存在差异并对差异说明原因

经销模式下，公司主要通过经销商将货物销售给下游终端网点，终端网点将货物销售给终端消费者；代销模式下，公司主要通过唯品会将货物销售给终端消费者；直营模式下，公司直接将货物销售给终端消费者。

1、核查程序

（1）针对发行人经销模式下的终端销售，保荐机构、申报会计师执行的程序参见问题 9 回复之“七、请保荐人和申报会计师说明对发行人主要经销商的核查情况，包括核查范围、方法、主要经销商库存情况、最终销售情况，并请具体说明走访及函证比例、回函率、回函结果等情况，对经销商是否实现最终销售的主要核查程序及核查结论”。

（2）针对发行人代销模式下的终端销售，保荐机构、申报会计师执行以下程序：

① 获取公司主要代销商的报告期内的代销清单，并查看代销商业务系导出的代销明细，覆盖报告期内代销收入比例 97.29%、98.65%、97.00%和 93.72%。

② 走访唯品会，了解唯品会代销公司产品的合作模式及代销情况。

③ 询问管理层，了解公司与代销商的合作模式及合作情况。

2、核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：报告期内，公司产品已实现最终销售。不同销售模式下终端销售的核查方法具有可执行性，所选取样本量充分。

问题 9、关于经销模式

报告期内，经销模式为发行人主要销售模式，经销商销售收入分别为 37,873.72 万元、54,230.63 万元和 58,748.61 万元，占主营业务收入的比重为 75.86%、78.21%和 78.70%。

请发行人：

（1）披露发行人获取经销商客户的主要方式，经销商选取标准、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、信用政策、物流承担机制、退换货机制、各经销商保证金缴纳比例，经销商是否与发行人存在关联关系；

（2）披露报告期内经销的财务支持、返利和补贴政策及执行情况，与其销售收入是否成匹配关系，是否存在传销等不规范的销售方式，是否存在潜在的合规风险，返利的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

（3）披露主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，并说明报告期各期末经销商的库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比；披露近三年持续与发行人存在业务往来的经销商名称、数量、各期销售收入、毛利率、期末应收账款金额等；

（4）披露经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况，各期新增和减少的经销商名称、数量、单位价格、销售金额、毛利率、期末应收账款金额，新增经销商的同类产品售价与旧经销商之间是否存在差异、新增经销商的结算政策和信用期限与老经销商是否存在差异；

（5）说明近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款的金额；

（6）发行人 2017 年第二大客户深圳市伊雅化妆品有限公司为公司实际控制人杨增松的弟弟杨钟强 100%持股控制的公司，说明并披露发行人通过关联方经销产品的原因，对比其他经销商提货价分析上述交易定价的公允性；补充披露深圳市目前代理经销情况，如有新的经销商，补充披露经销商相关基本情况、销售金额，与发行人实际控制人、股东及董监高是否存在关联关系。

请保荐人和申报会计师说明对发行人主要经销商的核查情况，包括核查范围、方法、主要经销商库存情况、最终销售情况，并请具体说明走访及函证比例、回函率、回函结果等情况，对经销商是否实现最终销售的主要核查程序及核查结论。

回复：

一、披露发行人获取经销商客户的主要方式，经销商选取标准、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、信用政策、物流承担机制、退换货机制、各经销商保证金缴纳比例，经销商是否与发行人存在关联关系

（一）获取经销商客户的主要方式

公司获取客户的主要方式包括展销会、销售人员市场开拓、经销商主动上门和老客户介绍等。

1、参加展销会

公司积极参加化妆品行业的各种展销会，如美博会等，推广公司产品，向参会的潜在客户介绍公司产品品质和功效，吸引客户进行合作，最终达成经销协议。

2、销售人员市场开拓

公司销售人员通过互联网等途径获取目标客户信息，以现场拜访或电话拜访的形式与客户初次接触，了解客户需求后积极接洽、商谈，促成合作。

3、经销商主动上门和老客户介绍

经过多年在化妆品行业的经营，公司产品在业内积累了较好的口碑，品牌也树立了一定的知名度，部分经销商主动上门与公司洽谈，或者经老客户介绍，最终形成合作。

（二）经销商的选取标准

公司制定了严格的经销商管理制度，选取经销商的标准可以分为以下三个维度。首先，经销商的经营理念是否与公司一致；其次，经销商对品牌、公司的认可度及意愿性；最后，经销商的综合实力，包括资金实力、运营管理能力、仓储配送能力、渠道客户资源、团队推广销售能力、服务能力等。公司综合参考以上标准选取经销商。

（三）定价机制

公司根据多年积累的对经销商渠道管理和营销经验，制定了既能保证自身和下游经销商一定盈利空间，又能激励和促进下游经销商完成销售任务和回款任务的销售价格及支持政策。

公司对经销商销售价格及支持政策主要包括一般提货政策、返利提货政策、促销政策等。一般提货政策中约定公司产品按一定销售价格折扣（相对于该产品终端零售价）对经销商销售。返利提货政策中约定根据经销商月度、季度、年度等期间在一般提货政策下的提货、回款等销售任务以及终端网点拓展、重点产品推广、会议及促销活动等各项市场推广任务的完成程度而分别给予不同幅度的返利，经销商可用其返利余额进行提货，价格折扣参照一般提货政策，但是不再给予新的返利。促销政策一般是公司会不定期进行促销活动，如提供赠品等，以促进经销商和终端渠道的销售。除上述销售支持政策外，公司还给予消费者会员积分兑换、经销商培训指导、营销会议活动等方面的销售支持政策。

1、一般提货政策

公司在与经销商的合同中约定了不同品牌的销售价格折扣，销售价格为商品终端销售价格按照此约定折扣后的价格。公司报告期内主要品牌的一般提货政策下的定价通常为零售价的 3-3.5 折。

2、返利提货政策

为了激发经销商的销售意愿，同时对经销商进行目标管理，公司设置了返利政策，公司报告期内的返利政策主要如下：

（1）销售返利

公司与经销商在经销协议中约定月度、季度、年度出货及回款目标，对完成目标的经销商给予实际回款和出货金额的一定比例折算成的等额产品作为返利。其中一般季度返利比例为 1-8%，年度返利比例为 1%-12%，返利比例受销售规模、任务完成率等因素影响。

（2）重点门店销售返利

公司对于零售额达到一定规模的化妆品专营店等终端网点，依据终端网点对经销

商的采购额给予一定比例的等额产品作为返利。该返利直接给与相应的经销商，再由经销商给与终端网点。

（3）重点产品推广返利

公司对于当年度重点推广的产品，根据经销商提货数量，按照相应的固定金额计算的返利形式。

（4）会议费用返利

为支持经销商加强公司品牌在渠道中的建设，以及提升公司品牌知名度，对经销商召开的人员培训会、经销会等，以及经销商参加公司召开的大型会议，给予一定的返利支持。

（5）政策活动推广返利

公司不定期推出活动和促销政策，对参加活动和促销的经销商给予一定的返利支持。

3、促销政策

公司根据市场需要进行的推广新品、清理存货等特价促销政策，一般以更低的供货价或者赠品的方式体现。

（四）营销机制

公司与经销商共同负责市场开发及推广活动。经销商在公司总体市场策略指导下，并在公司人员的配合下，全面负责组织、开展协议区域内的市场推广、渠道建设与规范、产品推荐与销售、售后服务等工作，并对区域市场进行合理、有效管理。

（五）信用政策

公司与经销商的结算方式主要系先款后货，但对有合作基础的经销商会给予一定的信用期。

（六）运输费用及物流承担机制

对于线下经销商，一般由公司将货物运输至广州，经销商从广州提货至全国各地。货物到广州的运费由公司承担，广州至全国各地的运费由经销商承担。

对于线上经销商，由第三方物流公司负责公司货物的运输，一定订货额以上订单的运费由公司承担，以下由经销商承担。

（七）退换货政策

公司报告期内主要品牌的退换货政策如下：

2018 年以前，公司与经销商签订协议约定因产品本身的质量问题，公司给予退换货，另约定经销商享有每年一定次数针对滞销但包装完好的产品可调换货以及对结束合作的经销商在约定期限将剩余库存退回公司仓库。

2019 年开始，公司与经销商签订协议，约定除质量问题外，不允许退换货。

（八）保证金

公司的与经销商的保证金主要分为以下几种类型：

1、任务保证金

对于果本品牌，公司与经销商在合同里根据不同销售任务规模约定了销售任务保证金，收取标准在 1.2 万元至 3.6 万元之间，当经销商未能完成任务时，公司有权扣除相应保证金。其他品牌未有约定任务保证金。

2、窜货保证金

果本品牌和伊贝诗品牌与经销商在合同里约定了窜货保证金，根据经销商的经销区域，收取标准为果本品牌 1-2 万元，伊贝诗品牌 2-4 万元，当经销商发生窜货时，公司有权扣除相应保证金。

3、信誉保证金

诗婷露雅品牌与经销商在合同里约定了信誉保证金，收取标准为 1-2 万元。当经销商发生串货、乱价或损害公司品牌形象、代言人形象等行为，公司有权扣除相应保证金。

4、其他保证金

其他保证金包括促销活动保证金等。公司在做促销活动时，经销商缴纳约定参与该活动的保证金，当经销商的订货量未能达成参与该活动的门槛时，公司有权扣除相应保证金。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、销售模式”部分补充披露。

（九）关联关系情况

除招股说明书第七节之“九、关联方及关联关系”、“十、关联交易”已经披露的关联关系和关联交易外，公司与其他经销商不存在关联关系。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（三）、3、与经销商的关联关系”部分补充披露。

二、披露报告期内经销的财务支持、返利和补贴政策及执行情况，与其销售收入是否成匹配关系，是否存在传销等不规范的销售方式，是否存在潜在的合规风险，返利的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

（一）报告期内经销的财务支持

报告期内公司未对经销商提供相关财务支持。

（二）报告期内经销的返利和补贴政策及执行情况，与其销售收入是否成匹配关系

公司对经销商的返利和补贴政策参见本题回复之“一、（三）、2、返利提货政策”。

公司返利和补贴政策的执行情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销商销售返利	376.93	3,735.11	3,342.11	2,213.39
重点门店销售返利	174.86	2,335.03	1,737.56	1,742.23
重点产品推广返利	300.47	1,453.31	1,372.47	2,049.16
会议费用返利	42.14	912.67	1,344.07	516.94
（政策）活动推广返利	1,470.95	2,255.83	3,887.01	2,352.12
合　计	2,365.36	10,691.95	11,683.21	8,873.83
经销收入（不含返利）	20,766.74	58,977.25	52,103.48	39,976.56
返利占经销收入（不含返利）的比例	11.39%	18.13%	22.42%	22.20%

公司 2017 年、2018 年返利占经销收入比例变动不大。

公司2019年返利占比下降主要由于：1、公司品牌之间收入结构变动影响，一直以来“果本”和“伊贝诗”在返利政策上有所差别，报告期内“果本”品牌的返利幅度平均高于“伊贝诗”品牌20%左右，“果本”品牌返利占经销收入的比例平均值为30.16%，“伊贝诗”品牌返利占经销收入的比例平均值为10.94%，经销收入品牌占比当中，“伊贝诗”从2018年的49.31%上升到2019年的53.99%，“果本”从2018年的47.71%下降到2019年的44.26%，导致2019年公司返利占经销收入的比例有所下降；2、公司2019年加大了赠品促销力度，相应降低了返利金额；3、在返利政策上，公司2019年重点扶持百强、5A等重点门店，导致重点门店返利有所增长，而（政策）活动推广返利则有所下降；4、2019年8月果本品牌事业部总经理发生了调整，交接期间，果本品牌的大型市场推广活动有所减少，（政策）活动推广返利有所下降。上述四个因素导致公司2019年整体返利有所下降。

2020年1-6月返利占比较小主要由于：1、因疫情影响，经销商未完成销售合同约定的销售目标及回款目标，导致其不能享受返利或返利金额减少；2、受疫情影响，公司的线下推广活动大幅减少，公司重点门店销售返利及产品推广返利有所下降；3、2020年上半年公司未举办大型终端零售商渠道会议，导致会议费用返利大幅下降。

公司报告期内前五大经销商的返利和补贴政策的执行情况如下：

项　目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
前五大经销商返利	352.42	1,853.47	2,079.09	1,684.25
前五大经销商收入（不含返利）	3,494.44	10,130.55	8,056.14	7,531.06
返利占经销收入（不含返利）的比例	10.09%	18.30%	25.81%	22.36%

2018年前五大经销商返利比例较2017年有所上升主要由于2017年“果本”品牌对当年第一大经销商深圳伊雅的出货政策为低折扣无返利，2018年深圳伊雅注销，当年前五大经销商均享受返利政策，因此2018年前五大经销商的返利比例较2017年有所上升。

2019年前五大经销商返利比例较2018年下降主要是由于2018年前五大经销商中

存在西安美茜灵商贸有限责任公司、安徽诚责美化妆品有限公司两家“果本”品牌的经销商，其返利比例分别达到 39.24%、45.09%，而 2019 年前五大经销商中主要为“伊贝诗”品牌的经销商，安徽诚责美化妆品有限公司已不在公司前五大经销商之列，导致 2019 年前五大经销商返利比例较 2018 年有所下降。

前五大经销商返利的其他变动情况与公司整体经销商的返利变动情况基本一致。

综上，公司报告期内的返利和补贴与销售收入成匹配关系。

（三）是否存在传销等不规范的销售方式，是否存在潜在的合规风险

根据《禁止传销条例》（国务院令第四百四十四号），传销是指组织者或者经营者发展人员，通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益，扰乱经济秩序，影响社会稳定的行为。

公司销售模式为以经销模式为主、直营和代销模式为辅。公司的经销模式为按一定的折扣将产品销售给经销商，由经销商再对外进行销售并赚取差价。公司的经销模式与同行业可比上市公司基本一致，具体参见问题 8 回复之“一、（一）、披露公司经销、直营和代销的划分依据，跟同行业公司相比，销售模式划分是否存在重大差异”。公司未向经销商给付报酬，亦未要求经销商缴纳费用，公司不存在发展人员并通过对被发展人员以其直接或者间接发展的人员数量或者销售业绩为依据计算和给付报酬，或者要求被发展人员以交纳一定费用为条件取得加入资格等方式牟取非法利益的情形。

综上，**公司不存在传销等不规范的销售方式，不存在潜在的合规风险。**

（四）返利的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

1、返利的确认时点及会计处理

公司每月末、每季度末、每年末根据经销商当期的任务完成情况计算并计提返利，冲减当期收入同时计入预收款项/合同负债，在经销商申请返利提货或者返利折现时进行返利发放，具体会计处理分录如下：

① 返利计提

借：主营业务收入

贷：预收款项/合同负债

① 返利发放

借：预收款项/合同负债

贷：主营业务收入/银行存款

借：主营业务成本

贷：库存商品

2、会计处理符合《企业会计准则》的规定

公司计提返利时冲减当期的营业收入，同时确认预收款项/合同负债。

经销商达到约定的销售任务后，公司即存在货物返利的义务，该货物返利后续通过折扣销售的形式体现，即后续的会计处理为冲减收入。公司当期对经销商的销售行为带来的相关经济利益流入可以分为两部分：一部分为当期产品销售导致的经济利益流入；另一部分为未来经销商享受返利而导致的经济利益流出，该部分经济利益流出对应的是公司的负债，不构成公司收入。故公司当期产品销售导致的经济利益流入数额，应为收到的全部款项扣减返利金额，因此期末计提返利时冲减当期的营业收入。

同时，该义务由过去的交易或事项引起，在达成约定任务的当期即已存在， 构成公司的现时义务，确认预收账款/合同负债符合《企业会计准则》负债的定义。报告期内，公司根据经销合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商发放返利。公司的返利只发放予与公司直接进行交易的经销商，返利会计处理符合会计准则的规定。

综上，**公司返利的会计处理符合企业会计准则的规定。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、销售模式”部分补充披露。

三、披露主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，并说明报告期各期末经销商的库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比；披露近三年持续与发行人存在业务往来的经销商名称、数量、各期销售收

入、毛利率、期末应收账款金额等；

（一）主要经销商的情况

公司三年一期前五大经销商的具体情况如下：

名称（同一控制下）	交易主体	成立时间	注册资本（万元）	注册地	股权结构	与发行人的合作时间	最终销售去向
河南裕美达化妆品有限公司	郑州嘉和化妆品有限公司	2011/12/6	500	河南省郑州市管城区	刘文永 51%；杨阳 49%	5 年以上	**河南地区化妆品专营店**
	河南裕美达化妆品有限公司	**2019/6/14**	**301**	**郑州高新技术产业开发区**	**姚瑶 50.17%；刘文悦 49.83%**		
济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	2016/11/1	200	山东省济南市市中区	刘文杰 60%；孙伟红 40%	5 年以上	**山东地区化妆品专营店**
	济南美尚化妆品有限公司	2011/11/17	500	济南市市中区	胡晓亮 95%；刘涛 5%		
合肥天禹贸易有限公司	合肥天禹贸易有限公司	2017/2/16	100	安徽省合肥市瑶海区	杨秘秘 100%	5 年以上	**安徽地区化妆品专营店**
	合肥百世堂商贸有限公司	2011/3/24	3	安徽省合肥市瑶海区	张路 50%、罗灿灿 50%		
乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	2017/4/13	100	新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市沙依巴克区	何继平 100%	5 年以上	**新疆地区化妆品专营店**
	乌鲁木齐市金色容颜商贸有限公司	2016/12/13	200	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区	王**群艳** 100%		
	乌鲁木齐市沙依巴克区金涛满意化妆品商行	2006/2/16	-	新疆乌鲁木齐市沙依巴克区	金涛 100%		
西安美茜灵商贸有限责任公司	西安美茜灵商贸有限责任公司	2018/3/6	100	陕西省西安市新城区	郭东鑫 55%；高延琴 45%	5 年以上	**陕西地区化妆品专营店**
	榆林市新盛安商贸有限责任公司	2015/06/19	300	陕西省榆林市榆阳区	白军军 100%		
	西安好美化妆品有限责任公司	2015/08/17	50	西安市太华路	郭东鑫 100%		

名称（同一控制下）	交易主体	成立时间	注册资本（万元）	注册地	股权结构	与发行人的合作时间	最终销售去向
安徽诚责美化妆品有限公司	安徽诚责美化妆品有限公司	2016/10/13	500	安徽省合肥市瑶海区	李自红 100%	5 年以上	**安徽地区化妆品专营店**
深圳市伊雅化妆品有限公司	深圳市伊雅化妆品有限公司	2012/2/2	20	广东省深圳市宝安区	杨钟强 100%	5 年以上	**广东地区化妆品专营店、线上终端销售者**
	深圳市萨尔化妆品有限公司	2012/02/20	10	深圳市宝安区	马鹏程 60%；马嘉良 40%		
	深圳市诗贝化妆品有限公司	2012/03/28	100	深圳市宝安区	马鹏程 60%；马嘉良 40%		
河北金百资科技有限公司	河北金百资科技有限公司	2018/10/26	300	河北省石家庄市新华区	石家庄金百资商贸有限公司 99%；王献义 1%	5 年以上	**河北地区化妆品专营店**
	石家庄金百资商贸有限公司	2013/03/26	300	河北省石家庄市新华区	王伟平 99%；王献义 1%		

注：河南裕美达化妆品有限公司、郑州嘉和化妆品有限公司的实际控制人均为姚德义；济南吸引力化妆品有限公司、济南美尚化妆品有限公司的实际控制人均为刘文杰；合肥天禹贸易有限公司、合肥百世堂商贸有限公司的实际控制人均为张路；乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司、乌鲁木齐市金色容颜商贸有限公司、乌鲁木齐市沙依巴克区金涛满意化妆品商行的实际控制人均为金涛；西安美茜灵商贸有限责任公司、榆林市新盛安商贸有限责任公司、西安好美化妆品有限责任公司的实际控制人均为郭东鑫；深圳市伊雅化妆品有限公司、深圳市萨尔化妆品有限公司、深圳市诗贝化妆品有限公司 2017 年的实际控制人均为杨钟强；河北金百资科技有限公司、石家庄金百资商贸有限公司的实际控制人均为王伟平。

（二）主要经销商期末库存概况

保荐机构、会计师通过函证方式获取了经销商确认的报告期各期末前十大经销商的存货数据，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
前十大经销商各期平均库存合计（万元）A	3,509.08	3,746.28	3,359.40	2,051.50
前十大经销商采购金额合计（万元）B	6,835.40	16,036.81	14,654.29	9,599.22
前十大经销商库存比 C=A/B	0.26	0.23	0.23	0.21
库存可周转月数=C*12（月）	3.08	2.80	2.75	2.56

注 1：各期平均库存=（期初库存数+期末库存数）/2

注 2：因深圳伊雅在 2017 年底前已经清理库存，2017 年度不包含深圳伊雅的数据
注 3：2020 年 1-6 月前十大经销商库存比 C=A/（B*2）

由上表可见，报告期内各期发行人前十大经销商平均库存占其向发行人当期采购金额的比例分别为 0.21、0.23、0.23 和 0.26，平均保留 2-3 个月左右的库存。

（三）持续存在业务往来经销商情况

公司近三年一期持续与发行人存在业务往来的经销商有 112 家，其中 CS 渠道 96 家，KA 渠道 4 家，电商渠道 12 家。各年度销售收入、毛利率、期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续与发行人存在业务往来的经销商销售收入	18,010.94	48,168.82	43,558.21	29,168.31
当期经销收入	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
占比	80.77%	81.99%	80.32%	77.01%
毛利率	50.59%	54.74%	54.38%	49.71%
期末应收账款金额	91.81	96.56	206.24	212.37

报告期内公司对持续与发行人存在业务往来的经销商销售收入占当期经销收入比例为 80%左右，经销商较为稳定。

公司存在持续业务往来的各年各期前五大经销商的情况如下：

单位：万元

名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
济南吸引力化妆品有限公司	收入	751.75	2,124.10	1,801.14	1,502.36
	毛利率	46.32%	53.69%	52.28%	40.63%
	期末应收账款金额	0.01	-	-	-
河南裕美达化妆品有限公司	收入	910.46	2,479.42	2,156.09	1,290.12
	毛利率	53.01%	48.79%	50.71%	48.05%
	期末应收账款金额	-	-	-	-
西安美茜灵商贸有限责任公司	收入	709.41	1,528.85	1,737.58	1,115.32
	毛利率	62.87%	50.39%	56.02%	50.60%
	期末应收账款金额	-	-	-	-

名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
河北金百资科技有限公司	收入	460.81	1,053.09	1,328.95	1,098.11
	毛利率	47.84%	45.53%	47.30%	53.36%
	期末应收账款金额	-	-	-	-
乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	收入	743.49	1,760.76	1,483.33	1,057.39
	毛利率	54.40%	55.87%	55.23%	49.55%
	期末应收账款金额	-	-	-	-
安徽诚责美化妆品有限公司	收入	580.73	1,417.68	1,432.52	1,003.94
	毛利率	45.18%	49.48%	56.10%	53.20%
	期末应收账款金额	-	-	-	-
合肥天禹贸易有限公司	收入	1,234.09	1,898.92	1,353.87	714.24
	毛利率	53.29%	52.51%	51.78%	45.92%
	期末应收账款金额	-	-	-	-

不同经销商之间毛利率存在差异及同一经销商各年毛利率存在差异主要来自于销售产品结构的不同。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（三）经销商客户情况”部分补充披露。

四、披露经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况，各期新增和减少的经销商名称、数量、单位价格、销售金额、毛利率、期末应收账款金额，新增经销商的同类产品售价与旧经销商之间是否存在差异、新增经销商的结算政策和信用期限与老经销商是否存在差异；

（一）分层的平均销售规模及变化情况

报告期内公司经销收入主要来自于公司果本、伊贝诗、诗婷露雅品牌规模以上的经销商。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入（A）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72

主要品牌经销收入（B）	22,051.98	58,397.18	54,108.35	37,627.32
主要品牌经销收入占比（C=B/A）	98.89%	99.40%	99.77%	99.35%
主要品牌规模以上经销商收入（D）	21,972.11	58,237.36	53,785.67	37,261.78
主要品牌规模以上经销收入占比（D/A）	98.54%	99.13%	99.18%	98.38%

注 1：规模以上经销商是指剔除掉 2017 年、2018 年、2019 年各年销售金额均在 20 万以下且 2020 年 1-6 月销售金额在 10 万元以下的经销商。

报告期内公司主要品牌果本、伊贝诗、诗婷露雅的经销商分层的平均销售规模及变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主要品牌规模以上经销商收入（D）	21,972.11	58,237.38	53,785.67	37,261.78
主要品牌规模以上经销商家数（E）	156	172	169	156
主要品牌规模以上经销商平均销售规模（D/E）	140.85	338.59	318.26	238.86
（1）年销售 1000 万以上规模				
经销商收入	5,401.36	18,050.01	13,684.30	10,130.55
经销商家数	7	12	9	8
平均销售规模	771.62	1,504.17	1,520.48	1,266.32
（2）年销售 500-1000 万规模				
经销商收入	5,983.19	13,938.54	14,553.10	4,508.68
经销商家数	17	21	21	7
平均销售规模	351.95	663.74	693.00	644.10
（3）年销售 100-500 万规模				
经销商收入	9,273.23	23,795.15	23,508.30	19,945.37
经销商家数	88	94	97	92
平均销售规模	105.38	253.14	242.35	216.80
（4）年销售 20-100 万规模				
经销商收入	1,314.33	2,453.66	2,039.97	2,677.19

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商家数	44	45	42	49
平均销售规模	29.87	54.53	48.57	54.64

注 1：2020 年 1-6 月的数据按年销售规模一半的分层标准进行统计
注 2：规模以上经销商是指剔除掉 2017 年、2018 年、2019 年各年销售金额均在 20 万以下且 2020 年 1-6 月销售金额在 10 万元以下的经销商。

通过比较，公司 2018 年度经销收入较 2017 年度大幅增加，主要是规模 100 万以上经销商的数量和平均销售规模增加影响。

公司 2019 年度经销规模较 2018 年小幅上涨主要是 2019 年度平均销售规模增加所致。

公司 2020 年 1-6 月存在交易的规模以上经销商数量下降主要是 2020 年受疫情影响所致。

（二）新增、减少经销商情况

报告期内，公司主要品牌各期新增、减少的规模以上经销商数量、销售金额、毛利率、期末应收账款金额情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新增经销商				
新增数量	6	28	36	41
当期销售收入（A）	302.54	2,773.84	4,423.73	3,620.43
经销总收入（B）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
经销收入占比（A/B）	1.36%	4.72%	8.16%	9.56%
毛利率	44.89%	56.36%	53.32%	50.38%
期末应收账款金额	-	1.60	26.83	3.17
减少经销商				
减少数量	1	34	19	11
当期销售收入（C）	42.68	2,488.59	1,070.36	2,905.71
经销总收入（B）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
经销收入占比（C/B）	0.19%	4.24%	1.97%	7.67%
毛利率	59.29%	61.90%	56.60%	38.83%
期末应收账款金额	-	9.67	102.64	29.65

注：规模以上经销商是指剔除掉 2017 年、2018 年、2019 年各年销售金额均在 20 万以下且 2020 年 1-6 月销售金额在 10 万元以下的经销商。

公司新增经销商与老经销商均执行公司统一的销售价格及支持政策，同类产品售价在新增经销商与旧经销商之间不存在差异，新增经销商的结算政策和信用期限与老经销商亦不存在差异。

报告期内公司各年主要品牌新增和减少的经销商规模较小，收入在 500 万以上新增、减少经销商当年销售金额、毛利率及期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

项目	名称	收入	毛利率	期末应收账款金额
2017 年减少	深圳市伊雅化妆品有限公司	2,035.71	30.03%	-
2018 年新增	武汉新优迪化妆品有限公司	831.96	56.40%	26.68
	东莞市鸿熠贸易有限公司	741.27	49.97%	-
	深圳市诚德仁合贸易有限公司	711.65	49.17%	-

注：以上为同一控制下合并计算经销商对公司主要品牌果本、伊贝诗、诗婷露雅的收入

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（三）经销商客户情况”部分补充披露。

五、说明近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的名称、数量、各年收入、对应的收入、毛利率、期末应收账款的金额；

详细参见本题回复之“三、（三）、持续存在业务往来经销商情况”。

六、发行人 2017 年第二大客户深圳市伊雅化妆品有限公司为公司实际控制人杨增松的弟弟杨钟强 100%持股控制的公司，说明并披露发行人通过关联方经销产品的原因，对比其他经销商提货价分析上述交易定价的公允性；补充披露深圳市目前代理经销情况，如有新的经销商，补充披露经销商相关基本情况、销售金额，与发行人实际控制人、股东及董监高是否存在关联关系。

（一）深圳伊雅经销公司产品的背景和原因

公司成立以来，早期在广东地区是通过自行开拓化妆品专营店等终端网点进行销售的。随着公司逐渐发展壮大，业务规模不断提升，2012 年公司重整业务，拟专注于

化妆品的品牌经营和生产，退出销售环节，改由经销商进行销售。发行人实际控制人的弟弟杨钟强及部分深圳伊雅的员工之前在发行人的广东市场部工作，对广东市场较为熟悉，且杨钟强也看好发行人产品的经销业务，因此其成立了深圳伊雅，并申请获得公司产品在广东珠三角地区的代理权。2017 年由于公司拟 IPO 上市，需要清理存在潜在同业竞争关系的企业，2018 年发行人停止与深圳伊雅交易，更换了广东珠三角地区的代理商，2018 年 10 月，深圳伊雅注销。

（二）公允性分析

详见“问题 4”之“四、（一）、请结合 2017 年公司广东地区其他非关联方经销商销售商品及单价、毛利率情况，分析向深圳伊雅销售价格的确定依据及公允性”。

（三）深圳市代理经销情况

2018 年深圳伊雅注销之后，公司产品在深圳地区的代理业务由深圳市诚德仁合贸易有限公司承接，与发行人实际控制人、股东及董监高之间不存在关联关系，其基本情况、销售金额参见问题 4 回复之“四、（二）、说明公司 2018 年注销深圳伊雅后发行人广东地区经销商的具体情况，包括经销商名称、注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、经营业绩、发行人销售毛利率等，与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排”。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（一）、2、关联销售”部分补充披露。

七、请保荐人和申报会计师说明对发行人主要经销商的核查情况，包括核查范围、方法、主要经销商库存情况、最终销售情况，并请具体说明走访及函证比例、回函率、回函结果等情况，对经销商是否实现最终销售的主要核查程序及核查结论。

保荐机构和申报会计师采用了走访、函证、查看合同、抽查凭证及支持性文件等方式对发行人的经销商及对其最终销售情况进行了核查。

（一）走访

1、经销商走访

保荐机构和申报会计师于 2019 年、2020 年对报告期内主要经销商进行走访。

保荐机构走访经销商客户，走访金额及占经销比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销收入 A	22,289.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
走访经销商收入 B	19,311.00	51,718.69	47,511.60	29,680.52
经销商收入占比 C=B/A	86.60%	88.03%	87.61%	78.37%

申报会计师走访经销商客户，走访金额及占经销比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销收入 A	22,289.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
走访经销商收入 B	19,433.27	51,494.92	46,625.76	28,967.63
经销商收入占比 C=B/A	87.15%	87.65%	85.98%	76.48%

2、终端网点走访

保荐机构和申报会计师对经销商的下游化妆品专营店、商超等终端网点进行了随机抽查走访。

保荐机构走访了终端网点共 93 家，覆盖 43 家经销商，该些经销商对应报告期经销收入占比为 36.51%、35.52%、39.67%和 48.26%。

申报会计师走访了终端网点 79 家，覆盖 38 家经销商，该些经销商对应报告期经销收入占比为 31.13%、34.19%、38.47%和 45.55%。

3、聘请第三方机构进行走访核查

鉴于公司报告期内经销商的终端销售网点约 1.5 万家，保荐机构和申报会计师在自行抽样走访核查的基础上聘请了第三方市场调查机构广州尼尔森市场研究有限公司（以下简称“尼尔森”），对发行人的终端销售情况做进一步核查并出具了核查报告。尼尔森实地走访发行人终端网点共计 4,017 家，共覆盖经销商 145 家，根据公司最终核算该些经销商对应报告期经销收入占比为 82.77%、87.41%、94.86%和 91.01%。结合尼尔森走访采集的 4,017 个终端网点的采购数据，公司按照经销商对终端网点 5 折出货价、公司

向经销商平均 3.3 折出货价进行粗略折算（不考虑公司对经销商返利及其他支持政策、经销商对门店返利及其他支持政策等因素），该 4,017 个终端网点所对应公司 2017 年、2018 年和 2019 年的经销收入为 18,475.71 万元、22,933.35 万元和 26,589.75 万元，占经销收入比为 48.78%、42.29%和 45.26%。

（二）函证

1、收入、应收账款函证

保荐机构、会计师对报告期内的主要经销商的收入、应收账款履行了函证程序。

保荐机构函证主要经销商客户金额及占经销比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销收入 A	22,289.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
回函确认经销商收入 B	17,641.49	54,403.88	48,899.48	31,234.38
回函确认比例 C=B/A	79.12%	92.60%	90.17%	82.47%

注：回函确认经销商收入为经销商已回函并确认发行人及其子公司向其销售的金额

申报会计师函证主要经销商客户金额及占经销比例情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经销收入 A	22,289.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
回函确认经销商收入 B	19,112.98	51,116.50	46,625.36	31,025.82
回函确认比例 C=B/A	85.71%	87.01%	85.98%	81.92%

注：回函确认经销商收入为经销商已回函并确认发行人及其子公司向其销售的金额

2、进销存函证

保荐机构、会计师对报告期内各年各期前十大主要经销商的进销存情况履行了函证程序，并结合发行人对该经销商的销售数据、该经销商的进货周期等分析经销商回函内容、报告期发行人的销售数据的真实性、合理性。经核查，公司对主要经销商的销售数据与该经销商的采购数据是相匹配的，公司的主要经销商不存在积压库存的情形，与公司经销商的业务开展情况相匹配，具体参见本题回复之“三、（二）、主要经销商期末库存概况”。

（三）其他程序

除函证、走访外，保荐机构、申报会计师针对发行人经销核查执行以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解公司获取客户的方式、经销商选取标准、定价机制等，了解发行人对经销商开发终端网点的政策、行业特性以及商业合理性。

2、对经销商基本信息核查，通过天眼查、企查查等第三方系统查询主要经销商的基本工商信息，并在走访过程中与主要经销商进行确认；

3、与发行人经营管理人员访谈了解发行人主要产品的销售模式、定价策略和结算政策；了解经销模式的业务流程及收入确认的时点和依据，以评价其是否符合企业会计准则的要求；

4、了解和评价与收入确认相关的内部控制设计的有效性，进行了穿行测试，测试了关键控制运行的有效性；

5、根据报告期各期末前后的销售出库记录，对收入进行截止性测试，检查是否存在跨期情况；

6、对主要经销客户的销售收入、销售毛利等情况进行分析，判断报告期经销收入是否存在异常波动的情况；

7、取得发行人报告期退换货明细，核查确认不存在期后大额异常退换货情况；

8、实地走访经销商时，查看经销商库存情况。

9、获取主要经销商的终端网点销售明细，查看经销商对终端网点的销售情况。

10、获取并查看发行人与经销商、5A 门店、百强门店签署的协议。

（四）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、披露公司获取经销商客户的主要方式等参见本题回复之“一”；除招股说明书已经披露的关联关系外，公司与其他经销商不存在关联关系。

2、披露公司报告期内经销的财务支持、返利和补贴政策及执行情况等参见本题回

复之“二”；公司报告期内经销的返利和补贴与销售收入相匹配，不存在传销等不规范的销售方式，不存在潜在的合规风险，返利的会计处理符合《企业会计准则》的规定；

3、披露公司主要经销商及近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的情况参见本题回复之“三”；报告期内各期发行人前十大经销商平均库存在 2-3 个月左右。

4、披露公司经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化等情况参见本题回复之“四”；公司新增经销商与老经销商均执行公司统一的销售价格及支持政策，同类产品售价在新增经销商与旧经销商之间不存在差异，新增经销商的结算政策和信用期限与老经销商亦不存在差异。

5、深圳伊雅经销公司产品具有合理的商业背景，公司对深圳伊雅的定价和销售策略不存在显失公允的情形；公司深圳市目前代理经销等情况参见问题 4 回复之“四、（二）、说明公司 2018 年注销深圳伊雅后发行人广东地区经销商的具体情况，包括经销商名称、注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、经营业绩、发行人销售毛利率等，与发行人、股东、董监高、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排”。

6、报告期内未发现发行人经销模式下收入存在异常，主要经销商自公司采购的产品除保留正常备货之外均已实现最终销售。

问题 10、关于直销模式

报告期内，公司直营收入主要来自于公司在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店销售收入，金额分别为 7,295.34 万元、8,717.29 万元和 9,493.71 万元，占主营业务收入的比重分别为 14.61%、12.57%和 12.72%。

请发行人：

（1）披露报告期内各电商平台下销售收入的具体构成，包括平台名称、店铺名称、销售产品类别及名称、销售金额及占比、销售量，并说明各产品平均售价、毛利率；

（2）披露线上直销的主要网店、平台的运营主体，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、收入确认试点和依据等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额等；是否存在电商推广费用及其会计核算情况；

（3）结合主要运营模式、推广方式、收费模式、电商运营推广费用及其会计核算情况，说明发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为，是否存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形；

（4）分析报告期内发行人直销收入逐年上升的原因，并请对比同行业公司情况说明上述情况是否存在重大差异。

请保荐人和申报会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，说明对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境的核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，说明核查结果或结论，明确发表核查意见；请保荐人、申报会计师说明是否进行 IT 审计及 IT 审计情况。

回复：

一、披露报告期内各电商平台下销售收入的具体构成，包括平台名称、店铺名称、销售产品类别及名称、销售金额及占比、销售量，并说明各产品平均售价、毛利率

（一）报告期内各电商平台下的平台名称和店铺名称

报告期内，公司主要系在天猫和京东平台开设旗舰店，**报告期内各电商平台下的平台名称和店铺名称如下表所示：**

平台	店铺	网址
天猫	果本旗舰店	https://guoben.tmall.com/
	诗婷露雅化妆品旗舰店	https://sterorea.tmall.com/
	伊贝诗旗舰店	https://ribecs.tmall.com/
京东	果本官方旗舰店	https://guoben.jd.com/
	诗婷露雅旗舰店	https://mall.jd.com/index-162109.html
	伊贝诗旗舰店	https://mall.jd.com/index-120616.html

（二）报告期内各电商平台下的销售产品类别及名称、销售金额及占比、销售量，并说明各产品平均售价、毛利率

参见问题 8 回复之“二、补充披露不同销售渠道下的销售收入、销量、平均销售单价，分析说明报告期内发行人不同销售模式、不同客户或平台、不同年度的价格差异、毛利率差异情况”。

二、披露线上直销的主要网店、平台的运营主体，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、收入确认试点和依据等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额等；是否存在电商推广费用及其会计核算情况

（一）线上直销的主要网店、平台的运营主体、日均浏览量

报告期内，公司“果本”、“伊贝诗”和“诗婷露雅”品牌分别在天猫、京东平台开设旗舰店，各旗舰店日均浏览量具体情况如下表所示：

单位：万次/日

平台	店铺	运营主体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
天猫	果本旗舰店	仙迪股份	30.43	9.87	4.29	3.10
	诗婷露雅化妆品旗舰店	可点电子	2.98	5.21	8.56	11.40
	伊贝诗旗舰店	伊贝诗化妆品	12.23	11.94	16.28	12.06
京东	果本官方旗舰店	仙迪股份	1.91	2.21	1.06	1.06

平台	店铺	运营主体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	诗婷露雅旗舰店	可点电子	0.38	0.66	0.54	0.34
	伊贝诗旗舰店	伊贝诗化妆品	0.90	0.99	0.86	0.95
合计			48.83	30.88	31.59	28.91

2020 年 1-6 月，果本旗舰店日均浏览量大幅增加，主要系公司参加天猫官方推出的引流活动，包括通过天猫农场和寻宝等吸引客户进店，日均浏览量增加。

（二）线上直销主要网店订单个数、销货数量、销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额

报告期内，公司线上直销主要网点付款方式系消费者将款项支付给支付宝等第三方支付平台，第三方支付平台将款项支付给公司。

报告期内，公司直营模式下主要网店销售（含税金额）情况如下：

1、2020 年 1-6 月

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
天猫	果本旗舰店	88,950	116,008	61.30	1,352.25	152.02	116.57
	诗婷露雅化妆品旗舰店	52,906	74,608	23.35	463.11	87.53	62.07
	伊贝诗旗舰店	171,557	214,907	60.08	1,715.57	100.00	79.83
京东	果本官方旗舰店	25,304	30,305	18.21	483.29	190.99	159.48
	诗婷露雅旗舰店	6,029	7,799	4.23	110.16	182.71	141.25
	伊贝诗旗舰店	17,446	19,617	6.96	224.23	128.53	114.31
合计		362,192	463,244	174.13	4,348.61	120.06	93.87

2、2019 年

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
天猫	果本旗舰店	127,233	190,387	109.95	2,354.52	185.06	123.67

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
	诗婷露雅化妆品旗舰店	263,381	337,947	103.88	1,879.28	71.35	55.61
	伊贝诗旗舰店	226,842	347,875	129.35	3,908.84	172.32	112.36
京东	果本官方旗舰店	39,283	53,419	35.85	861.75	219.37	161.32
	诗婷露雅旗舰店	20,045	30,972	11.89	348.80	174.01	112.62
	伊贝诗旗舰店	22,154	31,506	11.95	550.06	248.29	174.59
合计		698,938	992,106	402.88	9,903.26	141.69	99.82

3、2018 年

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
天猫	果本旗舰店	48,982	65,603	47.34	915.08	186.82	139.49
	诗婷露雅化妆品旗舰店	206,357	295,588	119.79	2,691.09	130.41	91.04
	伊贝诗旗舰店	726,196	900,647	242.28	4,541.04	62.53	50.42
京东	果本官方旗舰店	23,731	29,825	18.41	492.37	207.48	165.09
	诗婷露雅旗舰店	18,352	25,799	11.78	300.06	163.50	116.31
	伊贝诗旗舰店	21,996	29,778	15.74	450.53	204.83	151.30
合计		1,045,614	1,347,239	455.33	9,390.18	89.81	69.70

4、2017 年

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
天猫	果本旗舰店	26,576	30,967	16.38	433.63	163.17	140.03
	诗婷露雅化妆品旗舰店	165,752	240,626	110.69	2,892.07	174.48	120.19
	伊贝诗旗舰店	220,348	336,729	157.66	3,320.41	150.69	98.61

平台	店铺	交易客户数（人）	交易笔数（笔）	销售数量（盒、片）	销售金额（万元）	客单价（元/人）	次均消费金额（元/次）
京东	果本官方旗舰店	24,664	28,943	15.30	455.09	184.51	157.24
	诗婷露雅旗舰店	9,882	11,130	5.23	140.31	141.99	126.07
	伊贝诗旗舰店	24,527	31,574	22.73	419.74	171.13	132.94
合计		471,749	679,969	327.98	7,661.24	162.40	112.67

从整体来看，报告期内，公司天猫平台和京东平台各店铺的客单价和次均消费金额较为稳定，波动不大。其中，2018 年天猫平台的伊贝诗旗舰店客单价和次均销售金额较低，主要系伊贝诗品牌在此期间参与了天猫“9.9 元包邮”等“满减”营销活动所致，主要销售产品为小容量的洁面膏和化妆水。2018 年，因该等营销活动购买客户人数为 48.75 万人，交易次数为 52.40 万次，交易金额为 578.03 万元，剔除该部分影响，伊贝诗旗舰店客单价为 166.03 元，次均销售金额为 105.23 元，报告期内，客单价和次均销售金额保持稳定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（二）、1、分销售模式主营业务收入分析”部分补充披露。

（三）直营的收入确认时点和依据

直营的收入确认时点和依据参见问题 8 回复之“一、（三）、说明各类业务模式差异及原因，是否符合《企业会计准则》相关规定”。

（四）新客户交易数据

报告期内，各电商平台新客户指往年无销售额但本年（或本期）有销售额的客户。如，2017 年新客户为 2017 年有销售额，但 2016 年无销售额的客户；2018 年新客户为 2018 年有销售额，但 2016 年和 2017 年无销售额的客户。其中，新客户以 ID 进行界定。

报告期内，公司与各电商平台下新客户交易数据明细情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新客户数量（万人）	28.75	57.47	94.78	42.30
新客户销售金额	2,830.08	6,864.07	7,134.69	6,644.49

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
（万元）				
交易次数（万次）	33.99	74.00	114.91	62.17
平均单次交易金额（元）	83.26	92.76	62.09	106.88
平均新增客户人均消费金额（元）	98.42	119.44	75.28	157.08

注：新客户销售金额为含税金额

2018 年新客户数量和交易次数增加较多主要系该年度伊贝诗品牌参与天猫举办的“满减”营销活动，吸引较多新客户购买所致。2018 年，因“满减”营销活动新增客户人数为 47.43 万人，交易金额为 556.66 万元，剔除该部分影响，当年公司新增客户平均单次交易金额为 102.62 元，平均新增客户人均消费金额为 138.92 元，具体明细如下：

项目	剔除满减活动前 2018 年交易情况	满减活动交易情况	剔除满减活动后 2018 年交易情况
新客户数量（万人）	94.78	47.43	47.35
新客户销售金额（万元）	7,134.69	556.66	6,578.03
交易次数（万次）	114.91	50.81	64.10
平均单次交易金额（元）	62.09	10.96	102.62
平均新增客户人均消费金额（元）	75.28	11.74	138.92

（五）电商推广费用及其会计核算情况

参见问题 16 回复之“三、（一）、电商推广费”。

三、结合主要运营模式、推广方式、收费模式、电商运营推广费用及其会计核算情况，说明发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为，是否存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形

报告期内，公司销售真实发货，不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等行为，不存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形。

（一）运营方式

公司在电商平台上运营模式为 B2C（Business to Consumer）模式。公司在天猫、京

东等电商平台开设旗舰店，C 端消费者在网店下单后，公司通过第三方网店管理系统获取订单信息，并根据该订单信息推送至第三方物流服务商和回传至各电商平台。由第三方物流服务商直接发货给最终消费者，不存在消费者下单后不发货的情形。

（二）电商平台推广方式和收费模式

公司电商平台推广方式主要系在天猫、京东等电商平台投放广告或购买品牌推广服务，如在淘宝、天猫平台以直通车、钻石展位、淘宝客等形式进行广告投放推广；在京东平台以京准通等方式进行广告投放推广，让顾客通过关键词搜索或者通过点击展示在推广网站上的广告进入公司线上店铺页面。

公司在上述平台的主要推广方式及收费模式参见问题 16 回复之“三、（一）、电商推广费”

（三）会计核算

参见问题 16 回复之“三、（一）、电商推广费”。

（四）发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为，是否存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形

电商模式下的消费者在公司的线上运营网店下单后，公司通过系统获取订单信息，并根据该订单信息推送至第三方物流服务商，由第三方物流服务商直接发货给最终消费者。天猫、京东等电商平台针对在其平台开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。报告期内，公司店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

公司根据销售活动档期情况，结合各推广方式与电商平台或第三方专业电商推广公司达成协议，进行引流推广活动。公司在推广活动实际发生时一次性计入当期费用，不存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段。

综上，报告期内，公司按照天猫及京东等电商平台的规定进行电商交易，销售真实发货，不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等行为，不存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形。

四、分析报告期内发行人直销收入逐年上升的原因，并请对比同行业公司情况说明上述情况是否存在重大差异

（一）直营收入明细情况

报告期内，公司直营收入明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直营收入	4,262.55	9,493.71	8,717.29	7,295.34
其中：线上渠道	4,115.56	9,339.61	8,582.98	7,153.00
线上渠道收入占比	96.55%	98.38%	98.46%	98.05%

由上表可见，报告期内公司的直营收入主要为线上渠道，报告期各期占比均超过96%。因此，直营收入的逐年上升主要由于线上电商渠道销售逐渐成为当今重要的消费品销售渠道，为获取电商渠道的市场份额，公司逐期加强了电商平台的宣传推广，公司品牌知名度不断提升，公司的线上渠道销售收入逐年上升。

（二）同行业情况对比

报告期内，除丸美股份外，同行业上市公司未披露直营收入，因此无法从公开数据查询其直营收入上升比例，丸美股份与公司直营收入增长情况对比如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
丸美股份	/	22.32%	48.40%
公司	8.18%	16.31%	/

数据来源：Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算

报告期内，公司直营模式下电商渠道收入增长比例低于行业水平，目前公司正积极开拓多种类型的互联网营销模式、加大电商平台的推广，以提高电商渠道的收入占比。

五、结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，说明对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境的核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，说明核查结果或结论，明确发表核查意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人会计师执行了以下主要核查程序：

1、对平台消费者进行集中度分析。报告期内，公司前 50 名终端消费者占比分别为 0.35%、0.31%、0.29%和 1.17%。交易前 50 的平台消费者收件人数、交易笔数、交易金额未见异常集中的情况。

2、核查了平台送货地址的地域分布与购买数量，整体分布较为平均，未见异常集中的情形；

3、核查平台消费者复购次数，结合公司产品使用时限对消费者复购频率进行分组分析，报告期内，平台消费者每年复购次数集中在 5 次以下，未见明显的集中情况；

4、对各平台消费者客单量进行分析，报告期内，各平台消费者客单量均在 10 盒/片以内，未见异常大批量集中采购情形，不存在刷单等明显迹象；

5、获取了用户的次均消费情况，除公司降价促销外，报告期内，次均消费金额分别为 110.68 元、109.34 元、103.87 元和 95.90 元，均位于合理范围，不存在异常；核查了次均消费金额的变动趋势，1-12 月平均用户消费金额基本稳定，不存在异常；

6、核查系统收款金额、第三方支付渠道交易金额和财务收入金额三者间的差异，查看期后是否存在大额退货的情形；检查了期后一定时间的总账和明细账，核查是否存在销售收入冲回或大额销售退回的情况及是否存在改变或撤销销售订单的情况，分析是否存在自充值或刷单情况；

7、对公司的财务负责人和电商业务负责人进行访谈，了解公司电商业务的发展情况、合作情况及是否出存在刷单等违规情况；

8、了解及评价了发行人与电商销售业务的收入确认有关的内部控制，并进行穿行测试核实内部控制运行有效性；

9、获取公司与天猫、京东等第三方电商平台签署的合作协议，通过协议了解天猫、京东等第三方电商平台对虚构交易或评价的管理及规制措施，是否签署有关诚信经营等承诺；

10、获取公司的费用明细账，核查是否存在为刷单等行为支付费用的情况；

11、取得公司各开户行银行流水，检查是否存在通过公司对公账户直接对支付宝等客户转账情况，核查资金支出的业务实质，是否存在无业务实质的资金

12、抽样检查与收入确认相关的支持性文件，包括与各电商平台签订的合同、物流单、定期结算单和线上收款记录等,报告期各期抽样检查选取标准为每年/期前 20 大销售。

13、登录相关电商平台，核查发行人是否在该电商平台存在相关账户；

14、获取各电商平台的运营规则，查看公司报告期内，网店是否存在因“刷单”行为受到的处罚情况；

15、查看天健事务所出具的 IT 审计报告。了解 IT 审计对公司 IT 控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更金额计算机运营的测试程序；了解业务系统可靠性，业务数据被篡改的风险；通过收入测算及核对、数据控制测试、实质性分析等专项审计程序，对电商销售涉及的测试和分析过程以及审计结论进行了复核，并覆盖报告期线上销售收入的 95%以上，线上客户的购买行为不存在明显异常；

16、对直营收入进行多维度分析，包括商品单价、发货周期等进行收入分析，并以抽样的方式选取电商平台终端消费者进行电话访谈、执行细节测试，访谈电商人员等形式进行核查。

17、获取公司销售费用明细账、营业外支出明细账，查看是否存在异常的费用支出及平台的罚款支出。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、发行人不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为；

2、不存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形；

3、发行人直销收入上升有其合理性，销售收入真实。

六、请保荐人、申报会计师说明是否进行 IT 审计及 IT 审计情况

保荐机构和申报会计师作出如下说明：

天健事务所对公司信息系统进行了 IT 审计。

IT 审计核查对象为：深圳市仙迪化妆品股份有限公司所使用的订单管理系统（以

下简称网店管家系统）、网站平台及电商平台等，以及支持其运行的信息系统基础设施（包括：服务器和数据库）等。

专项核查期间：2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日止。

（一）信息系统内部控制

IT 审计师对信息系统审计从设计有效性和执行有效性两方面进行评价。IT 审计的内容涉及与财务信息有关的信息系统一般控制（包括但不限于信息技术治理、运营维护管理、网络安全管理和系统开发及变更管理）等方面。IT 审计认为：公司信息系统无明显异常。

（二）与收入相关的信息系统及数据控制测试

IT 审计对与收入相关的信息系统及数据执行控制测试。验证了深圳仙迪电商线上销售业务在各系统间数据传递的有效性以及不同电商平台、不同业务模式下订单收款金额的计算方式，并对公司金蝶 K3 系统和网店管家系统等业务系统执行了应用控制测试。

同时，IT 审计对平台业务流和资金流执行了数据控制测试，IT 审计认为：公司业务数据无明显异常。

（三）关键测试目的与测试结论

IT 审计进行业务真实性分析，包括但不限于运营数据分析、单日销售额分布分析、买家交易集中度分析、买家退款集中度分析、收货省份集中度分析、商品销售集中度分析、时间分组分析、交易时间及复购情况分析、交易金额分组分析和短时间交易分析等维度。

IT 审计认为：公司业务数据未见明显异常。

问题 11、关于代销模式

报告期内，公司代销收入金额分别为 4,756.16 万元、6,393.64 万元和 6,407.30 万元，其中唯品会代销收入分别为 4,463.64 万元、6,170.76 万元和 5,907.94 万元，占代销收入的比重均超过 90%。

请发行人：

（1）补充披露与唯品会线上代销、与沃尔玛、大润发等商超线下代销的具体合作模式、销售政策及模式、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、收入确认原则及确认时点等，说明与同行业公司是否存在差异；

（2）分析并披露发行人通过唯品会代销金额 2018 年大幅增长而 2019 年下降的原因及合理性；报告期内唯品会始终为发行人第一大客户，说明并披露发行人是否存在对唯品会的依赖；

（3）列示报告期各期线下代销商场超市的分布情况，包括数量、各店面进驻时间、所在地、销售额、退换货情况等；披露报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和推出店面的销售额情况。

请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露与唯品会线上代销、与沃尔玛、大润发等商超线下代销的具体合作模式、销售政策及模式、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、收入确认原则及确认时点等，说明与同行业公司是否存在差异

1、具体合作模式

在代销模式下，公司与代销方签订销售框架合同，产品发货至代销商处，由代销商代为保管、销售，待代销商对外实现销售后向公司开出代销单，公司与代销商以代销单按月度进行对账结算。

2、销售政策及模式

为了促进代销商的销售意愿，对于部分线下代销商公司根据代销金额的一定比例

给与返利费用，并在结算时进行扣除。

3、销售定价

公司结合成本和费用并参考市场价格后与代销商参照其相关规则友好协商进行确定。

4、促销推广政策

对于唯品会，公司主要通过平台统一的促销活动进行推广，多为优惠券打折、满减促销的方式。

对于线下商超，公司通过代销系统统一规划的促销活动及自行推出的促销活动相结合的方式进行商品减价促销。此外，公司通过在超市外围、灯箱、包柱等进行广告，在节假日等人流量较大的时期，进行搭台路演等方式，促进公司产品销售。

5、退换货政策

公司与代销商约定，对于未有售出及存在质量问题的商品可以退货。

6、货款结算政策

代销商收到发票后按照合同要求一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司，未规定信用额度。

7、收入确认原则及确认时点

公司根据合同或订单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具代销清单时确认销售收入。

同行业上市公司，珀莱雅、丸美股份、拉芳家化均存在代销的销售模式，具体合作模式相关情况如下：

公司名称	主要客户	具体合作模式	销售定价	促销推广政策	退换货政策	货款结算政策	收入确认原则及时点
珀莱雅	唯品会、京东、聚美优品等电商平台，沃尔	与受托方签订销售框架合同，受托方根据需要向珀莱雅下达采购订	/	/	/	给予客户赊销账期，一般为2-3个月，未规定信用额度	根据合同约定将产品交付给受托方，待受托方对外销售

公司名称	主要客户	具体合作模式	销售定价	促销推广政策	退换货政策	货款结算政策	收入确认原则及时点
	玛、屈臣氏等连锁超市	单，珀莱雅根据采购订单交付货物给受托方，待受托方对外实现销售后向发行人开出代销清单，进行结算					后开出代销清单时确认收入
丸美股份	屈臣氏	与代销商签订代销协议由其代理销售公司产品，代销商只有在代理期间有商品的处理权，并且得以委托方的名义来进行，通过代销获得成交金额一定比例的代销费	5.82 折	/	与代销商签署的销售合同中，约定了代销商可退回未实现最终销售的商品的相关条款	对账收发票后每月15号起算60天内付款，未规定信用额度	在收到受托方提供的代销产品清单时确认销售收入
	大润发		约 7 折			对账收发票后起算45天，未约定信用额度	
拉芳家化	代销式商超客户	公司向商超发货，商超代为销售，并定期与公司结算。商超对未售出商品无所有权	/	/	委托代销商品如发生滞销、变质、包装不良或损坏等，拉芳家化可以接受退换货	30 至 60 天左右的结算期	商超根据其销售产品数量出具销售结算清单，经双方核对确认后，确认收入

通过对比，同行业上市公司与代销商的合作模式等与发行人不存在重大差异。

二、分析并披露发行人通过唯品会代销金额 2018 年大幅增长而 2019 年下降的原因及合理性；报告期内唯品会始终为发行人第一大客户，说明并披露发行人是否存在对唯品会的依赖

报告期内，公司通过唯品会代销的收入金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
唯品会收入	2,183.86	5,907.94	6,170.76	4,463.64
当期主营业务收入	29,007.67	74,649.62	69,341.55	49,925.21

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
唯品会收入占比	7.53%	7.91%	8.90%	8.94%

2018 年公司通过唯品会代销金额较 2017 年大幅增长 38.25%，主要是受公司品牌知名度不断提升及当年推出新品较多影响，在唯品会的销售金额也随之有所上升。2018 年公司主营业务收入增长 38.89%，2018 年公司在唯品会的销售增长与公司主营业务收入增长比例基本一致。

公司各品牌在唯品会分别通过开设品牌店方式进行运营，2017 年和 2018 年，果本和诗婷露雅品牌共用诗婷露雅店，共享粉丝和流量。自 2018 年底开始，为了品牌的长远发展，果本品牌在唯品会开设独立的品牌店进行独立运营，由于独立运营涉及到粉丝量的重新积累，导致 2019 年果本品牌在唯品会的销量较 2018 年有所下滑，2019 年果本品牌在唯品会的销售金额较 2018 年下降 836.02 万元，进而导致公司 2019 年在唯品会的销售收入较 2018 年有所下降。

报告期内公司通过唯品会代销收入占总收入的比重较低，分别为 8.94%、8.90%、7.91%和 7.53%，公司对其不存在依赖。

三、列示报告期各期线下代销商场超市的分布情况，包括数量、各店面进驻时间、所在地、销售额、退换货情况等；披露报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和推出店面的销售额情况

（一）报告期内公司各期线下代销商超的分布情况

报告期内，公司线下代销商超主要分布在华南地区，具体数量如下：

单位：家

区域	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
华南地区	100	99	51	39
西南地区	1	1	4	4
华中地区	8	8	9	9
合计	109	108	64	52

报告期内，公司主要代销商名称、门店数量、进驻时间、所在地、销售额、退换货情况如下：

单位：万元

序号	名称	店数	进驻时间	所在地	2020 年 1-6 月销售额	2019 年销售额	2018 年销售额	2017 年销售额
1	永旺	34 家门店	2018 年 12 月陆续进驻	广州、佛山、东莞、中山、深圳、惠州、珠海	35.14	102.16	-	-
2	大润发	23 家门店	2016 年 12 日陆续进驻	佛山、广州、清远、韶关、肇庆、阳江、北海、柳州、钦州、安顺、海口、东莞、昆明、兴义	26.28	79.94	57.88	63.17
3	沃尔玛	29 家门店	2016 年 9 月陆续进驻	广州、佛山、惠州、深圳、东莞、南安、厦门、宁德、福鼎、武汉、宜昌、黄冈、咸宁、南宁	14.16	51.86	73.74	100.37
4	卜蜂莲花	32 家门店	2018 年 10 月陆续进驻	广州、汕头、佛山、揭阳、潮州、湛江、普宁、梅州、阳江	33.36	72.98	5.10	-
总计					108.94	306.95	136.72	163.55

报告期内公司线下代销商超的退换货金额为 0.38 万元、0.18 万元、0.11 万元和 0.13 万元，金额均较小。

（二）披露报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和退出店面的销售额情况

报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和退出店面的销售额情况如下：

序号	项目	代销商名称	新增减少店名	所在地	变动原因	当期销售额（万元）
1	2017 年新增	大润发	大沥店等 7 家门店	佛山、清远、肇庆、韶关、阳江	市场开拓	27.91
2		沃尔玛	湖北光谷沃尔玛、湖北黄石沃尔玛	武汉、黄石	市场开拓	2.86
3	2018 年新增	卜蜂莲花	三元里店 9 家	广州、汕头、佛山、潮州	市场开拓	5.10

序号	项目	代销商名称	新增减少店名	所在地	变动原因	当期销售额（万元）
4		永旺	东方宝泰店等 4 家店	广州、深圳、惠州	市场开拓	-
5	2018 年减少	大润发	龙昆南店	海口	市场调整	-
6	2019 年新增	永旺	广州天河城店等 28 家门店	广州、佛山、东莞、中山、珠海、深圳、惠州	市场开拓	66.95
7		卜蜂莲花	揭阳店等 23 家门店	揭阳、潮州、佛山、湛江、汕头、广州、普宁、梅州、阳江	市场开拓	18.11
8	2019 年减少	大润发	樟木头店等 5 家门店	海口、昆明、兴义、东莞	市场调整	-
9		沃尔玛	好又多广州南洲店、湖北黄石沃尔玛	广州、黄石	市场调整	0.18
10	2020 年 1-6 月新增	永旺	顺德美的店、顺德大信店	佛山	市场开拓	0.92
11	2020 年 1-6 月减少	沃尔玛	沃尔玛购物广场深圳西乡前进路分店	深圳	市场调整	-

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、（3）、代销销售情况”部分补充披露。

四、核查程序

保荐机构和申报会计师所履行的主要核查程序如下：

1、获取并查看公司与唯品会、沃尔玛、大润发等商超的合作协议，抽取样本核查代销模式下的代销清单、发票、收款回单等单据；

2、访谈发行人管理层，了解公司与代销商的合作模式、销售政策及模式、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、收入确认原则及确认时点等；

3、查看同行业上市公司公开披露文件，其代销模式的具体合作模式，是否与发行人的代销合作模式存在重大差异；

4、访谈发行人唯品会相关负责人，了解公司唯品会销售变动趋势的原因及合理性；

5、对代销模式下主要客户实施函证，对主要代理商进行实地走访；

6、获取并复核报告期公司各期线下代销商场超市明细。

五、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、公司已披露与唯品会线上代销、与沃尔玛、大润发等商超线下代销的具体合作模式、销售政策及模式、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、收入确认原则及确认时点等。公司与代销商的合作模式与同行业上市公司不存在重大差异。

2、公司报告期内唯品会代销金额 2018 年较 2017 年大幅增长主要是因为主要是因为随着公司收入规模的扩大，品牌知名度不断提升，公司在唯品会的销售金额也随之有所上升，2018 年公司在唯品会的销售增长与公司主营业务收入增长比例基本一致。2017 年和 2018 年，果本和诗婷露雅品牌共用诗婷露雅旗舰店，共享粉丝和流量。自 2018 年底开始，为了品牌的长远发展，果本品牌在唯品会开设独立的品牌旗舰店进行独立运营，由于独立运营涉及到粉丝量的重新积累，导致 2019 年果本品牌在唯品会的销量较 2018 年有所下滑，2019 年果本品牌在唯品会的销售金额较 2018 年下降，进而导致公司 2019 年在唯品会的销售收入较 2018 年有所下降。

报告期内公司通过唯品会代销收入占总收入的比重较低，公司对其不存在依赖。

3、报告期内公司线下代销的商超主要分布在华南地区，销售金额占主营业务收入比重较小；退换货金额也较小。公司已披露报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和退出店面的销售额情况。

问题 12、关于云商城平台

招股说明书披露，发行人于 2018 年底推出了云商城平台，创造新型终端网点，全方位服务消费者。每个终端网点可以在云商城平台进行注册开设属于自己的云商城，借助云商城平台终端网点可以实现线上促销活动、粉丝互动、产品销售等多种功能。截至 2020 年 5 月 31 日，公司云商城平台注册网店数量已经达到 8,846 个。2020 年 1-5 月，云商城平台共实现销售 43.85 万单，交易金额合计 4,221.96 万元。

请发行人：

（1）以简明的语言描述“云商城平台”的具体构成、平台网址、功能及在公司销售模式中发挥的作用，客户是否必须通过“云商城平台”进行下单、付款；

（2）说明“终端网点”的具体含义及其在“云商城平台”开设“自己的云商城”的具体含义、原因及必要性，上述商城与“云商城平台”对接的具体方式、媒介；

（3）申报材料显示，“云商城平台”将打通各大社交媒体，拟打造线上线下一体化的全渠道融合的业务链体系，请补充披露公司融合线上线下全渠道、打通社交媒体的具体方式，客户购买产品的具体流程和环节，收入确认标准与云商城平台具体流程的对接方式；

（4）披露直接通过云商城平台下单的客户类型、金额、占比及变动情况和原因；

（5）披露不同销售方式对应销售的具体内容、销售流程、收入确认环节、结算模式、退换货条款、各期实际退换货情况、会计处理、信用政策，与云商城平台的对接方式及媒介；

（6）说明 IT 部门的具体架构、人员配置情况。

请保荐人和申报会计师核查发行人是否存在刷单、自充值等虚假交易情况，发行人 IT 系统的内部控制是否健全，是否有效执行，收入确认及相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，说明履行的核查程序、获取的核查证据并发表意见。

回复：

一、以简明的语言描述“云商城平台”的具体构成、平台网址、功能及在公司销售

模式中发挥的作用，客户是否必须通过“云商城平台”进行下单、付款；

（一）云商城平台的具体构成、平台网址

云商城系统由发行人委托第三方开发、并独立部署，每个经销公司产品的化妆品专营店可在该平台上注册开设属于自己的云商城，并免费享受平台提供的营销服务、会员服务、数据服务等，实现线上促销活动、粉丝互动、产品销售等多种功能。

“云商城平台”具体由前台、中台和后台构成，前台为微信小程序等顾客端、店员端、店长端、区域管理端，中台为智能分销、区域电商、场景营销、导购体系、用户体系平台，后台为 BOSS 平台、微信、支付宝、第三方银行等支撑性功能平台。

平台网址为 https://bm.xdgroup.net/。

公司 2018 年年底向深圳市华阳通信科技发展有限公司外购了新零售服务平台模块，并在此基础上进行二次开发，为配合系统运行，公司租用云服务器作为数据存储设备。在会计处理上，公司将采购及开发成本计入无形资产，按照 10 年摊销并计入销售费用，公司将支付的服务器租赁费计入长期待摊费用，后续按照合同约定的租赁期限摊销并计入销售费用。截至目前公司云商城共计发生软件及系统采购支出 406.62 万元（含税），服务器租赁费用支出 122.30 万元（含税）。此外，公司部分 IT 人员负责云商城系统的开发和后续维护等工作，相关人员的工资费用计入管理费用。

（二）云商城平台的功能及在公司销售模式中发挥的作用，客户是否必须通过“云商城平台”进行下单、付款

1、云商城平台的功能

“云商城平台”通过智能分销、区域电商、场景营销、导购体系、用户体系模块实现客户连接、管理、线上商城等功能。云商城运用企业微信与个人微信互通，建立导购、店员、企业与顾客之间的长连接，建立随时可触达、可服务、可沟通的顾客数据资产，从而实现品牌、经销商、门店、店员、顾客移动化的便捷营运管理系统；云商城的具体营销方式包括拼团、满立减、预售、限时特价、秒杀、娱乐抽奖、投票、卡券等营销工具协助零售商客户线上引流拉新、成交转化；线上商城即平台提供了顾客线上下单，终端网点根据订单进行发货并实现销售的功能。

2、云商城平台在公司销售模式中发挥的作用

公司为向经销商及其线下终端网点进行赋能而开发出云商城平台，可以使经销商及其线下终端网点（如化妆品专营店等）拥有新型线上的销售工具，更好地积累粉丝会员和开发利用私域流量，以适应线上线下一体化的零售趋势。每个经销公司产品的化妆品专营店可在该平台上注册开设属于自己的云商城，并免费享受平台提供的营销服务、会员服务、数据服务等，实现线上促销活动、粉丝互动、产品销售等多种功能。化妆品专营店拥有“云商城”后，可突破实体门店的销售地理范围限制，发展线上顾客，也可以为线下顾客提供更便捷的线上销售方式。消费者客户登录云商城平台后可以选择在附近的化妆品专营店所开设的云商城购买公司产品，收入和资金直接进入化妆品专营店，公司不直接产生收入和资金流入。

3、客户是否必须通过“云商城平台”进行下单、付款

消费者客户可以选择通过云商城进行下单、付款，也可以选择其他线上、线下渠道进行下单、付款。

二、说明“终端网点”的具体含义及其在“云商城平台”开设“自己的云商城”的具体含义、原因及必要性，上述商城与“云商城平台”对接的具体方式、媒介；

（一）终端网点的具体含义

“终端网点”主要指发行人经销模式下经销商的下游渠道，主要为化妆品专营店，也包括部分单品牌专卖店、商超、百货专柜等。

（二）终端网点开设云商城的含义、原因及必要性

终端网点在公司的云商城平台上注册并通过发行人的审核，即可在该平台上销售发行人品牌的产品，开设“自己的云商城”。

公司的终端网点主要为线下化妆品专营店，普遍存在信息技术实力弱、资金有限、客户维护方式低效等情形。面对电商近年来的冲击，该些线下渠道终端网点需要工具和抓手来提升其数字化营销水平，构建会员系统、对其进行精准营销，深化消费者体验、增加互动粘性等，以激活存量用户、导入增量用户，扩大销售人群以增加销售额。

（三）云商城与云商城平台对接的具体方式、媒介

“云商城平台”是发行人统一的运营平台，“云商城”为各个终端网点的应用终端；“云商城”为“云商城平台”的客户终端，从属于并基于“云商城平台”进行运作。

三、申报材料显示，“云商城平台”将打通各大社交媒体，拟打造线上线下一体化的全渠道融合的业务链体系，请补充披露公司融合线上线下全渠道、打通社交媒体的具体方式，客户购买产品的具体流程和环节，收入确认标准与云商城平台具体流程的对接方式；

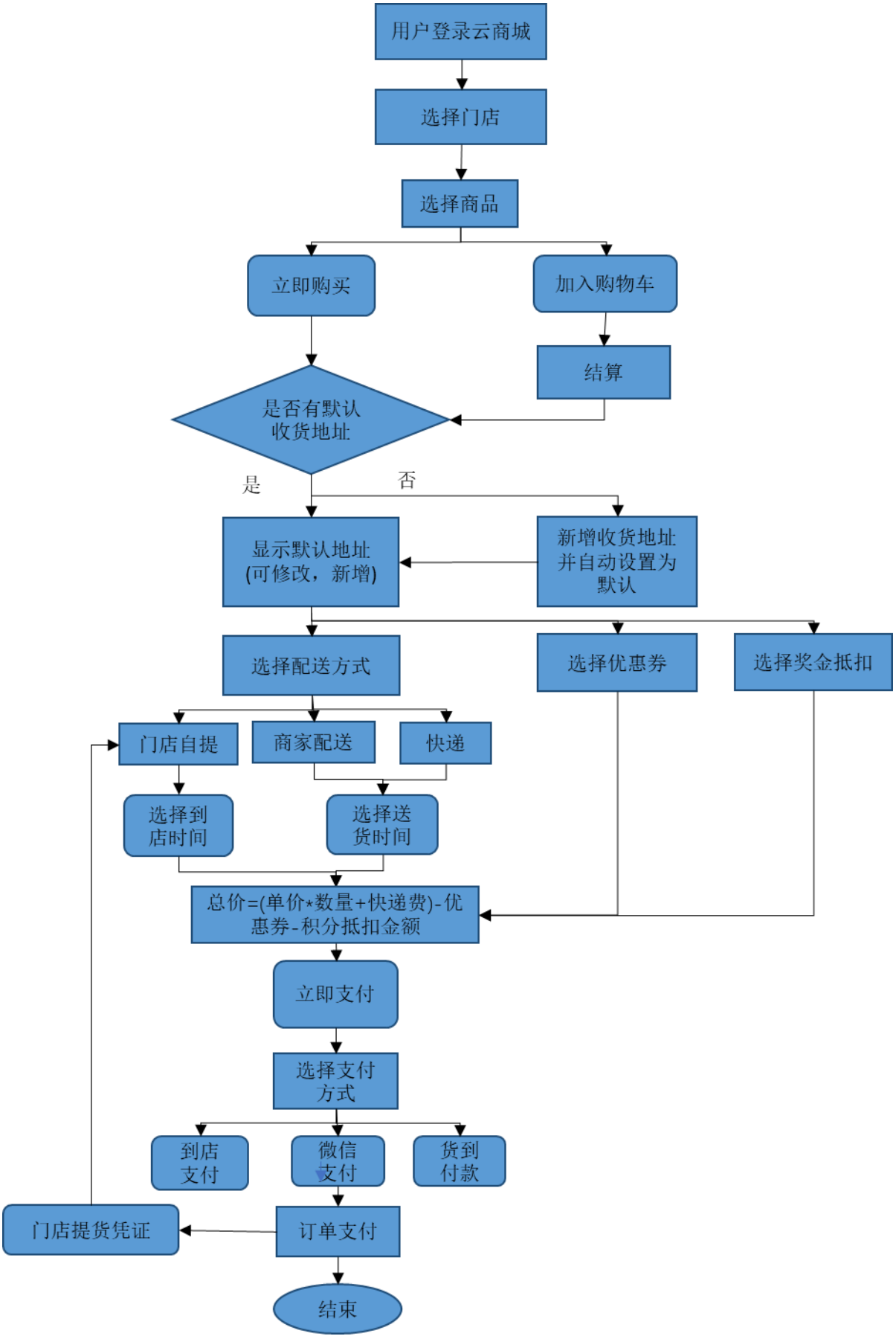
（一）融合线上线下全渠道、打通社交媒体的具体方式

融合线上线下全渠道即**通过系统整合对接的技术手段实现化妆品专营店、单品牌专卖店等线下实体店渠道与线上云商城渠道的融合。**

打通社交媒体即**通过建立接口、访问地址链接等方式实现云商城平台与抖音、快手、小红书等主流社交媒体的连接。**

（二）客户购买产品的具体流程和环节

公司客户通过云商城购买产品的具体流程如下：


用户登录云商城
选择门店
选择商品
立即购买
加入购物车
结算
是否有默认
收货地址
是
否
显示默认地址
(可修改，新增)
新增收货地址
并自动设置为
默认
选择配送方式
选择优惠券
选择奖金抵扣
门店自提
商家配送
快递
选择到
店时间
选择送
货时间
总价=(单价*数量+快递费)-优
惠券-积分抵扣金额
立即支付
选择支付
方式
到店
支付
微信
支付
货到
付款
门店提货凭证
订单支付
结束

（三）收入确认标准与云商城平台具体流程的对接方式

公司的云商城平台是协助经销商的下游终端网点进行销售的网络平台，**不涉及公司自身收入确认的情形。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（三）、1、数字化升级赋能终端网点”部分补充披露。

四、披露直接通过云商城平台下单的客户类型、金额、占比及变动情况和原因；

通过云商城平台下单的主要为终端个人消费者，云商城成立以来，客户下单金额2019年为1,997.31万元，2020年1-6月为4,377.87万元。公司2020年以来云商城交易金额大幅增加，主要是随着公司云商城平台的推广，使用云商城进行公司产品购买的用户逐渐增多。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（三）、1、数字化升级赋能终端网点”部分补充披露。

五、披露不同销售方式对应销售的具体内容、销售流程、收入确认环节、结算模式、退换货条款、各期实际退换货情况、会计处理、信用政策，与云商城平台的对接方式及媒介；

（一）不同销售方式对应销售的具体内容

报告期内公司的销售模式分为经销、直营和代销三种模式。经销模式指公司通过经销商向终端网点销售，公司的经销商采取线下渠道及其他网络渠道进行销售，如化妆品专营店等线下渠道，以及除公司直营网络店铺渠道外的其他网店等；直营模式主要系在天猫及京东等电商平台上开设的以“伊贝诗旗舰店”、“果本旗舰店”和“诗婷露雅化妆品旗舰店”为代表的直营网络店铺；代销模式，主要包括与唯品会线上代销及与沃尔玛、大润发等商超的线下代销。**公司不同销售模式下销售公司各个品牌的护肤类、清洁类和其他类的化妆品产品。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、销售模式”部分补充披露。

（二）销售流程及收入确认环节

经销模式下，公司与经销商签订**年度经销合同，约定产品品类、供货折扣、销售渠道、销售区域、交货方式、结算方式、销售任务等，在合同有效期内由经销商按需向公司发出具体订单，并约定具体产品、单价、数量、交货日期等。公司仓库根据交货日期安排发货，由经销商自提或者第三方物流公司进行运输，**经销商对货物进行签收。

在直营模式下，公司主要通过各品牌天猫旗舰店和京东旗舰店等网店将产品直接销售给广大终端消费者，**客户在公司的直营网络店铺下单，公司安排第三方物流公司进行发货，**在客户主动确认收货或收货期满后通过电商平台进行结算。

在代销模式下，公司与代销方签订销售框架合同，**约定产品品类、销售区域、交货方式、结算方式等，在合同有效期内公司通过第三方物流公司将**产品发货至代销商处，由代销商代为保管、销售，**待代销商对外实现销售后向公司开出代销清单，公司据此与代销商**按月度**进行结算。**

收入确认环节详见问题 8 回复之“一、（三）、说明各类业务模式差异及原因，是否符合《企业会计准则》相关规定”。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（二）、4、销售模式”部分补充披露。

（三）结算模式

公司报告期内的结算模式如下：

经销模式下，公司主要执行先款后货的结算模式，对有合作基础的经销商会给予一定的信用期。

直销模式下，线上消费者主要将货款支付给支付宝等第三方支付平台，公司发出商品、消费者确认收到货物或达到平台约定的收货期限第三方支付平台自动将款项支付给公司。

代销模式下，公司将产品发货至代销商处，由代销商代为保管、销售，待代销商对外实现销售后向公司开出代销单，公司与代销商以代销单按月度进行对账结算。

（四）退换货条款、各期实际退换货情况、会计处理、信用政策

公司报告期内的退换货条款为：经销模式参见问题 9 回复之“一、（七）、退换货政策”，直营模式参见问题 8 之“一、（一）、1、公司经销、直营和代销的划分依据”，代销模式参见问题 11 回复之“一、5、退换货政策”。

公司报告期内的实际退换货情况参见第 8 题之“三、（一）、3、报告期内退换货率、退换货金额，分析报告期内上述退换货率变动原因”。

公司报告期内退换货的会计处理参见第 8 题之“三、（一）、2、各模式的退换货会计处理”。

公司报告期内的信用政策参见问题 19 回复之“二、（二）、1、平均回款周期是否与信用政策相匹配”。

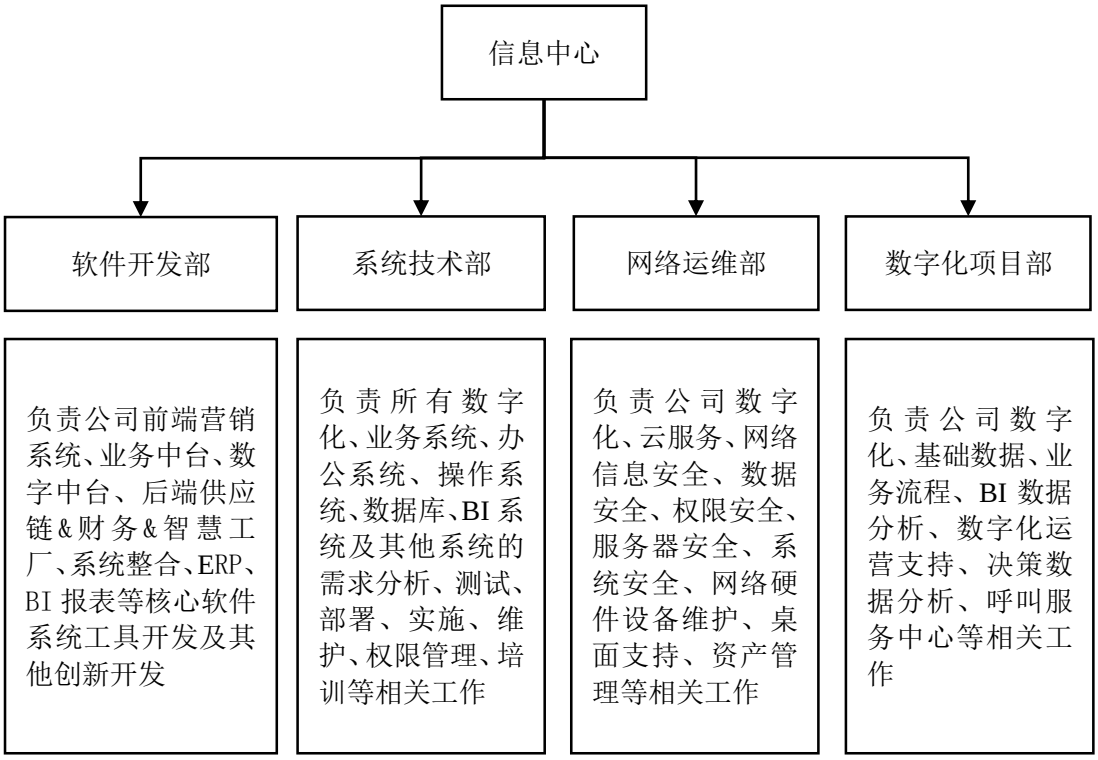
（五）与云商城平台的对接方式及媒介

公司的云商城平台主要服务于公司经销模式下经销商下游的化妆品专营店等终端网点。公司将产品通过经销商销售给终端网点，终端网点通过线下的化妆品专营店渠道或者云商城渠道将产品销售给终端消费者。消费者在云商城平台上购买公司产品属于化妆品专营店等终端网点的收入，不涉及公司自身收入确认的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（三）、1、数字化升级赋能终端网点”部分补充披露。

六、说明 IT 部门的具体架构、人员配置情况

1、部门架构



2、人员配置

报告期内，公司信息中心下属软件开发部、系统技术部、网络运维部和数字化项目部，配备经验较为丰富的骨干人员参与软件开发、系统技术、网络运维等工作，可以覆盖平台运维有关人力需求。

小组	序号	姓名	岗位	工作年限	学历	入职时间
管理组	1	王代志	CIO	17	本科	2019.09.16
	2	李　豪	开发总监	15	专科	2020.06.01
	3	曾　雄	高级经理	10	本科	2018.10.10
	4	汤统告	经理	11	专科	2017.08.11
软件开发	5	钟健华	PHP 开发工程师	5	大专	2019.2.25
	6	唐　娜	Web 前端开发	4	大专	2019.11.1
	7	蔡　涛	前端开发	6	大专	2019.7.1
	8	祝志攀	PHP 开发工程师	2	本科	2018.05.09

小组	序号	姓名	岗位	工作年限	学历	入职时间
	9	孙家慧	视觉设计师	8	大专	2020.1.1
	10	刘留艳	软件工程师	3	大专	2018.12.17
	11	刘守繁	Web 前端工程师	4	本科	2020.1.1
	12	李　靖	运维工程师	2	本科	2020.3.19
	13	鲁　晗	软件工程师	5	本科	2018.11.23
	14	曹志鹏	软件开发工程师	2	本科	2019.11.14
	15	常　帅	.net 开发工程师	5	大专	2020.1.1
	16	李厚生	.Net 工程师	9	本科	2020.01.01
系统技术	17	谢海明	系统工程师	7	大专	2017.7.13
网络运维	18	鲍国平	网络工程师	12	大专	2019.11.15
	19	罗　根	运维工程师	2	大专	2020.7.27
数字化	20	高佩	数据工程师	2	本科	2020.4.20

七、请保荐人和申报会计师核查发行人是否存在刷单、自充值等虚假交易情况，发行人 IT 系统的内部控制是否健全，是否有效执行，收入确认及相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，说明履行的核查程序、获取的核查证据并发表意见。

（一）核查程序

1、对公司的财务负责人和云商城平台负责人进行访谈，了解云商城系统的运营规则；了解云商城平台在公司销售模式中发挥的作用；

2、获取报告期内公司的销售明细账，核实是否有通过云商城平台实现的销售收入；

3、登录公司的云商城平台，获取云商城平台的交易明细，核实公司是否存在通过云商城实现销售的情况；

4、查看天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的 IT 审计报告。了解 IT 审计对公司 IT 控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更金额计算机运营的测

试程序，了解业务系统可靠性，业务数据被篡改的风险，通过穿行测试、收入测算及核对、数据控制测试、实质性分析等专项审计程序，对电商销售涉及的测试和分析过程以及审计结论进行了复核，并覆盖报告期线上销售收入的 95%以上。

（二）核查结论

公司的云商城平台主要服务于公司经销模式下经销商下游的化妆品专营店等终端网点。公司将产品通过经销商销售给终端网点，终端网点通过线下的化妆品专营店渠道或者云商城渠道将产品销售给终端消费者。公司的 IT 系统内部控制健全，并得到有效执行，消费者在云商城平台上购买公司产品属于化妆品专营店等终端网点的收入，不涉及公司自身收入确认的情形。因此，云商城平台不涉及公司刷单、自充值等虚假交易虚增公司收入的情况，也不涉及公司会计处理是否符合《企业会计准则》规定的情况。

问题 13、关于营业成本和前五大供应商

报告期内，公司主营业务成本金额分别为 23,110.63 万元、29,247.58 万元和 30,989.31 万元，发行人前五大供应商采购占比分别为 26.32%、27.20%、35.61%。

请发行人：

（1）按照不同产品类型，分类披露报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，并分析是否存在重大差异及其原因；

（2）补充披露发行人主要原材料市场公开报价、可比公司采购价格，说明与发行人采购材料价格是否存在差异，发行人的成本结构及波动是否与同行业可比公司存在差异，如是，分析差异原因；

（3）说明 2019 年主要原材料中油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂采购价格下降的原因，结合市场公开价格分析采购价格的公允性；

（4）报告期内包装材料采购单价持续上升，2019 年采购数量下降，结合同行业可比公司采购价格分析发行人采购单价持续上涨及 2019 年包装采购量下降的原因及合理性；分析并披露主营业务成本中包装材料占比最高的原因及合理性，是否符合行业惯例；

（5）结合生产模式及业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，成本能否按照不同产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性；

（6）列示各产品主要原材料单耗，分析报告期内主要原材料单耗变动原因，并说明主要原材料单耗、包装材料与产品产量的匹配关系；

（7）分类披露各类原材料前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例，对比市场价格披露公司采购价格是否公允合理；

（8）补充披露报告期各期前五大供应商是否存在成立时间较短或注册资本较小的情形，是否存在注册成立当年或次年即成为发行人前五大供应商（含报告期外）的情形，如存在，请说明详细情况并说明合理性；

（9）补充披露报告期内是否存在贸易供应商情形如存在，请说明各期向贸易商采

购的内容、金额、占比、最终供应商名称，采购价格是否公允；

（10）补充披露报告期各期均发生交易的供应商各期合计交易金额及占当期采购总额比重。

请保荐人、申报会计师说明就采购的真实性、完整性、准确性及与供应商关联关系方面进行核查的具体核查程序、核查手段、核查范围、各核查方式涉及的具体金额占比及核查结论。

回复：

一、按照不同产品类型，分类披露报告期各期营业成本变化与营业收入变化的配比关系，并分析是否存在重大差异及其原因

按照不同产品类型，分类披露报告期各期主营业务收入与主营业务成本变化情况如下：

单位：万元

产品名称		项目	2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
			金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
护肤类	乳膏霜类	主营业务收入	6,584.39	19,183.86	3.02%	18,622.28	32.78%	14,025.17
		主营业务成本	2,810.64	7,928.62	-4.61%	8,311.65	24.40%	6,681.60
	精华类	主营业务收入	7,439.32	19,172.21	15.42%	16,611.38	63.65%	10,150.41
		主营业务成本	2,658.41	6,805.43	20.50%	5,647.50	54.51%	3,655.09
	化妆水类	主营业务收入	5,529.34	14,478.39	15.63%	12,520.96	32.52%	9,448.69
		主营业务成本	2,526.96	6,058.15	4.92%	5,774.29	20.74%	4,782.55
	面膜类	主营业务收入	4,257.78	8,152.57	1.50%	8,031.70	27.97%	6,276.16
		主营业务成本	2,979.09	4,978.93	20.68%	4,125.61	20.25%	3,430.76
清洁类		主营业务收入	2,996.27	8,067.56	-0.69%	8,123.71	34.13%	6,056.65
		主营业务成本	1,229.68	3,096.51	-3.33%	3,203.27	17.97%	2,715.30
其他		主营业务收入	2,200.57	5,595.02	3.01%	5,431.52	36.88%	3,968.12
		主营业务成本	928.53	2,121.68	-2.91%	2,185.26	18.42%	1,845.32
合计		主营业务收入	29,007.67	74,649.62	7.65%	69,341.55	38.89%	49,925.21
		主营业务成本	13,133.32	30,989.31	5.96%	29,247.58	26.55%	23,110.63

报告期内，公司按主要产品类别划分的主营业收入与成本的整体变动趋势较为接

近，符合公司业务实际情况。其中 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入和主营业务成本同比下降分别为 22.23%和 13.30%，一方面系基于新收入准则相关规定，公司将运输费用调整至主营业务成本核算所致；另一方面，部分产品单价下降亦导致毛利率有所下降。

2019 年，公司面膜类产品主营业务收入与成本变动比例差异较大，毛利率下降主要由于 2019 年公司采用了质地更好的面膜布和包装材料，导致成本有所增加；当年面膜平均单价小幅下降，导致收入增长放缓，如“纯净减法面膜”上市 1 年后为刺激销售而降价。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（三）、2、分产品主营业务成本分析”部分补充披露。

二、补充披露发行人主要原材料市场公开报价、可比公司采购价格，说明与发行人采购材料价格是否存在差异，发行人的成本结构及波动是否与同行业可比公司存在差异，如是，分析差异原因

（一）补充披露发行人主要原材料市场公开报价、可比公司采购价格，说明与发行人采购材料价格是否存在差异

受公司产品特点影响，公司生产所需原材料种类、功效性、生产厂家等各方面差异较大，因此原材料每一大类构成明细很多，没有单一主材。

报告期内，公司原材料主要为进口物料，采购模式主要为通过国内的代理商向国际知名原料生产商采购进口原材料，上述主要进口原材料在国内多为独家代理商代理模式，无公开市场报价。

报告期内，同行业可比公司定期报告未披露原材料的采购单价数据，丸美股份招股说明书披露了 2017 年和 2018 年主要原料单价情况，结合采购数量对比 2017 年和 2018 年公司与丸美股份相近原材料采购平均价格情况如下：

单位：元/公斤、吨

证券简称	原材料大类	2018 年		2017 年	
		平均价格	数量	平均价格	数量
丸美股份	添加剂	676.81	107.43	604.38	109.17
	水溶保湿剂	31.29	503.86	26.02	454.88

证券简称	原材料大类	2018 年		2017 年	
		平均价格	数量	平均价格	数量
	表面活性剂（乳化剂）	59.24	59.24	64.25	121.01
	表面活性剂（洗涤剂）	19.39	201.53	21.62	21.62
	液体油脂	62.95	124.02	58.74	144.01
	增稠剂	69.28	44.51	73.32	44.65
	固体油脂	58.17	43.15	56.62	51.81
公司	添加剂	245.89	106.62	256.25	68.98
	保湿剂	34.56	448.84	35.84	373.07
	油脂	69.26	202.89	58.20	183.09
	表面活性剂	21.09	248.14	23.13	193.91
	乳化剂	92.53	47.11	90.08	39.55
	增稠剂	160.64	17.94	158.79	15.00

数据来源：Wind 资讯

经比较，公司原材料中保湿剂、乳化剂、油脂、增稠剂、表面活性剂大类采购价格高于丸美股份，添加剂采购价格低于丸美股份，部分采购平均价格差异较大，主要系公司与丸美股份护肤品大类下明细产品的种类、功效侧重、配方构成、产量等存在差异，原材料大类的明细种类、品牌价格差异、采购量差异等因素影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（一）、2、主要原材料采购数量及平均价格”部分补充披露。

（二）发行人的成本结构及波动是否与同行业可比公司存在差异，如是，分析差异原因

1、报告期内公司成本结构及波动情况

报告期内，公司主营业成本按要素划分为直接材料、直接人工、制造费用和外协成本，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	8,514.96	64.83%	22,869.02	73.80%	23,593.88	80.67%	19,743.93	85.43%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其中：原材料	**2,977.95**	**22.67%**	7,679.78	24.78%	8,230.88	28.14%	7,066.68	30.58%
包装材料	**5,537.01**	**42.16%**	15,189.23	49.01%	15,363.00	52.53%	12,677.25	54.85%
直接人工	**421.70**	**3.21%**	1,196.39	3.86%	1,251.53	4.28%	1,053.10	4.56%
制造费用	**445.61**	**3.39%**	989.17	3.19%	826.16	2.82%	669.59	2.90%
外协成本	**3,208.78**	**24.43%**	5,934.74	19.15%	3,576.02	12.23%	1,644.01	7.11%
运输成本	**542.27**	**4.13%**	-	-	-	-	-	-
合计	**13,133.32**	**100.00%**	**30,989.31**	**100.00%**	**29,247.58**	**100.00%**	**23,110.63**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本中直接材料、直接人工占比略有下降，主要系外协成本逐年增加；公司制造费用占比略有上升，主要系租金及人工等固定费用增加。

2020 年 1-6 月，基于新收入准则相关规定，公司将与销售收入直接相关的物流费和快递费从销售费用调整至主营业务成本。

报告期内，公司外协成本占主营业务成本比例分别为 7.11%、12.23%、19.15%和**24.43%**。公司委外生产主要为面膜类、精华类（安瓶、冻干粉）和其他类产品。面膜类生产设备占地面积较大，精华类（安瓶、冻干粉）和其他类产品需要专门的生产设备或包装工艺，受公司现有场地限制，将上述产品交由具有相应资质的外协厂商进行生产。

公司采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式。报告期内，公司外协分为两种形式，第一类系公司不直接提供原材料、包材等直接材料，由外协加工商直接向公司指定的合格供应商采购，由外协加工商按照公司要求加工生产；第二类系公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料，由外协加工商按照公司要求加工生产。

剔除主营业务成本中与外协厂商结算的外协加工成本**、运输费用**外，公司自主生产主营业务成本按要素划分如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	**8,514.96**	**90.76%**	22,869.02	91.28%	23,593.88	91.91%	19,743.93	91.98%
其中：原材料	**2,977.95**	**31.74%**	7,679.78	30.65%	8,230.88	32.06%	7,066.68	32.92%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
包装材料	**5,537.01**	**59.02%**	15,189.23	60.62%	15,363.00	59.84%	12,677.25	59.06%
直接人工	**421.70**	**4.49%**	1,196.39	4.78%	1,251.53	4.88%	1,053.10	4.91%
制造费用	**445.61**	**4.75%**	989.17	3.95%	826.16	3.22%	669.59	3.12%
合计	**9,382.27**	**100.00%**	**25,054.57**	**100.00%**	**25,671.57**	**100.00%**	**21,466.62**	**100.00%**

报告期内，公司自主生产产品包装材料占比分别为 59.06%、59.84%、60.62%和59.02%。

同行业可比公司上海家化上市较早，无相关数据披露，拉芳家化和名臣健康未直接披露包装材料占比。查阅珀莱雅和丸美股份招股说明书主营业务成本中包装物占比情况，珀莱雅 2014 年至 2017 年 6 月主营业务成本中包装物占比分别为 59.07%、61.15%、61.34%和61.98%；丸美股份2016年至2018年主营业务成本中包装物占比分别为58.64%、61.66%和 59.80%。**同行业可比公司珀莱雅、丸美股份主营业务成本中包装材料占比约为60%左右，与公司相近。鉴于化妆品行业产品特性，质感好、视觉美的外包装是吸引消费者的重要影响因素，同时化妆品包装材料全部为定制化生产，制作成本相对较高，因此公司主营业务成本中包装材料占比最高具有合理性且符合行业惯例。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（三）、1、分要素主营业务成本分析”部分补充披露。

2、与同行业可比公司比较主营业务成本构成及波动情况

报告期内，同行业可比公司珀莱雅、丸美股份、上海家化主营业务成本各成本要素构成情况如下：

单位：万元

证券简称	成本构成项目	2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
珀莱雅	直接材料	69,459.10	82.00%	56,363.83	82.63%	79,985.34	71.39%
	人工及制造费用	7,605.28	8.98%	6,227.75	9.13%	7,804.78	6.97%
	外购	7,641.19	9.02%	5,623.19	8.24%	24,240.78	21.64%
	合计	**84,705.58**	**100.00%**	**68,214.77**	**100.00%**	**112,030.89**	**100.00%**

证券简称	成本构成项目	2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
丸美股份	直接材料	40,039.37	80.40%	35,667.83	83.16%	44,459.52	77.57%
	人工及制造费用	4,756.64	9.55%	5,166.04	12.05%	4,933.21	8.61%
	外购	5,006.56	10.05%	2,054.84	4.79%	7,921.63	13.82%
	合计	**49,802.58**	**100.00%**	**42,888.71**	**100.00%**	**57,314.36**	**100.00%**
上海家化	直接材料	207,912.34	78.45%	173,323.40	76.19%	208,053.71	71.88%
	人工及制造费用	35,430.93	13.37%	32,271.67	14.19%	43,126.72	14.90%
	外购	21,697.56	8.18%	21,899.42	9.62%	38,284.68	13.22%
	合计	**265,040.84**	**100.00%**	**227,494.49**	**100.00%**	**289,465.11**	**100.00%**

数据来源：Wind 资讯

报告期内，珀莱雅、丸美股份、上海家化直接材料占比在 70%-80%之间，公司成本结构与同行业可比公司成本结构相近。

三、说明 2019 年主要原材料中油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂采购价格下降的原因，结合市场公开价格分析采购价格的公允性

报告期内，公司主要原材料的采购数量及平均价格情况如下：

单位：吨、**元/公斤**

采购品种	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格
添加剂	**51.76**	**137.32**	**77.93**	**248.88**	106.62	245.89	68.98	256.25
保湿剂	**97.22**	**34.29**	**315.07**	**35.32**	448.84	34.56	373.07	35.84
油脂	**50.04**	**70.60**	**191.21**	**60.96**	202.89	69.26	183.09	58.20
表面活性剂	**58.70**	**20.93**	**171.53**	**19.66**	248.14	21.09	193.91	23.13
乳化剂	**11.92**	**87.71**	**36.68**	**86.61**	47.11	92.53	39.55	90.08
增稠剂	**6.13**	**151.17**	**13.40**	**159.94**	17.94	160.64	15.00	158.79

报告期内，各类原材料的采购价格变动主要由于原材料市场价格的变动和不同产品所需原材料构成配比不同，**采购平均价格存在一定波动**。

2020 年 1-6 月，添加剂采购平均价格较 2019 年下降 111.56 元/公斤，降幅 44.82%，主要系 2020 年 1-6 月公司推出海藻焕活发酵系列新产品，该系列产品主打修复功能，

需要投入较多的二裂酵母发酵产物滤液，2020 年 1-6 月采购该添加剂 28 吨，占添加剂采购量的 54.10%，同时二裂酵母发酵产物滤液相对单价较低，单价 30.72 元/公斤。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（一）、2、主要原材料采购数量及平均价格”部分补充披露。

（一）说明 2019 年主要原材料中油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂采购价格下降的原因

2019 年，公司油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂采购价格下降主要系原材料市场价格的波动以及不同产品所需原材料构成配比不同，导致各报告期具体原材料构成占比存在差异，拉低了当年的平均采购单价，各原料采购单价具体变动情况如下：

1、2019 年油脂采购平均价格下降原因分析

2019 年，公司油脂采购平均价格较 2018 年下降 8.30 元/公斤，降幅 11.98%，主要系：

（1）2018 年下半年开始，基础硅油类供应逐渐增加，硅石等主要原材料的供应缓解，价格下降；其中基础硅油 DC200/350,DC200/50 类油脂，2018 年中市场供应非常紧缺，平均价格上涨至约 40 元/公斤，2018 年末受供应增加影响价格下浮至约 23 元/公斤,2019 年此类原料供应保持平稳，平均价格维持在 21 元/公斤左右；基础硅油 DC345 类油脂，2018 年中平均单价最高时约 45 元/公斤，其后随着市场的行情供应增加平均价格持续下浮，至 2019 年 8 月价格下浮至 22 元左右。上述油脂类原材料 2018 年采购 38.03 吨，占油脂类采购总量的 18.74%；2019 年采购 36.22 吨，占油脂采购总量的 18.94%。

（2）澳洲坚果油因需要符合品牌产地宣称，采用国外进口直采模式，未再通过国内代理商进行采购，因此价格有所下降；其中 2018 年公司通过国内代理商采购平均价格约 80 元/公斤，2019 年国外进口直采价格约为 60 元/公斤；澳洲坚果油 2018 年采购采购 5.70 吨，2019 年采购 3.77 吨。

2、2019 年表面活性剂采购平均价格下降原因分析

2019 年,公司表面活性剂采购平均价格较 2018 年下降 1.43 元/公斤,降幅 6.78%，

主要系其上游原材料棕榈仁油、环氧乙烷价格波动的影响。

3、2019 年乳化剂采购平均价格下降原因分析

2019 年，公司乳化剂采购平均价格较 2018 年下降 5.92 元/公斤，降幅 6.40%。主要系当期部分产品外协加工量增加，自主产量下降，受此影响部分单价较高的乳化剂明细种类采购量相应减少，进而拉低了整体采购平均单价。

4、2019 年增稠剂采购平均价格下降原因分析

2019 年，公司增稠剂采购平均价格 159.94 元/公斤，较 2018 年下降 0.70 元/公斤，价格比较稳定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（一）、2、主要原材料采购数量及平均价格”部分补充披露。

（二）结合市场公开价格分析采购价格的公允性

关于公司主要原材料采购市场公开价格的分析参见本题回复之“二、（一）”。

四、报告期内包装材料采购单价持续上升，2019 年采购数量下降，结合同行业可比公司采购价格分析发行人采购单价持续上涨及 2019 年包装采购量下降的原因及合理性；分析并披露主营业务成本中包装材料占比最高的原因及合理性，是否符合行业惯例

（一）结合同行业可比公司采购价格分析发行人采购单价持续上涨及 2019 年包装采购量下降的原因及合理性

1、公司主要包装材料的采购数量及平均价格

报告期内，公司主要包装材料的采购数量及平均价格情况如下：

单位：万个、元/个

采购品种	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格
瓶子	**926.46**	**1.56**	2,943.37	1.42	3,925.49	1.30	2,937.06	1.23
盖及喷头	**1,697.22**	**0.96**	5,132.05	0.88	6,780.46	0.80	5,079.44	0.66
纸盒类	**1,000.11**	**1.14**	2,709.47	1.13	3,869.35	1.12	3,254.85	1.02
软管	**328.94**	**0.73**	982.65	0.68	1,470.92	0.62	1,074.96	0.59

报告期内，各种包装材料的采购单价有所上升，主要系公司进行产品升级，提升产品质量，使用质感更好、材料更佳、性能更优和视觉更美的包装材料所致。

2018 年包装物采购平均单价整体上涨，其中纸盒类主要系国内纸价上涨影响，瓶子、盖及喷头主要系 2018 年“果本”品牌六大系列升级新品推出较多且包装物整体升级，“伊贝诗”品牌水光透亮、水嫩保湿系列采用新的喷涂工艺影响。

2019 年包装物采购量下降，主要系当年公司自主生产量减少、不提供包装物的外协加工采购增多影响。2019 年瓶子、盖及喷头采购平均单价上升，主要“果本”品牌六大系列升级完成后，盖子和外罩新结构单价高，采购数量大；“伊贝诗”品牌海泥面膜产量增加影响，海泥面膜瓶采购单价较高，上述产品采购量权重占比变大，采购平均单价小幅上涨。

2020 年上半年包装物采购量下降，主要系上半年受疫情影响公司春节假期后延期复工及复工复产后部分时间开工率不足影响。瓶子、盖及喷头、软管采购单价上升主要系当期单价较低的试用装采购量同比下降较多，对平均单价的影响降低所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（二）、2、主要包装材料采购数量及平均价格”部分补充披露。

2、同行业可比公司包装材料的采购数量及平均价格

报告期内，同行业可比公司定期报告未披露包装材料的采购单价数据。丸美股份招股说明书披露了 2017 年和 2018 年主要包装材料的单价情况，结合采购数量对比 2017 年和 2018 年公司与丸美股份相近包装材料采购平均价格情况如下：

单位：元/个、万个

证券简称	包装材料大类	2018 年		2017 年	
		平均价格	数量	平均价格	数量
丸美股份	瓶子	1.45	6,874.13	1.50	5,777.48
	软管	0.89	1,721.35	0.87	1,766.26
	盖子	0.96	6,439.91	1.03	5,875.84
	喷头	1.69	975.00	1.61	918.45
	纸盒	1.14	6,760.62	1.23	6,516.84
公司	瓶子	1.30	3,925.49	1.23	2,937.06

	盖及喷头	0.80	6,780.46	0.66	5,079.44
	纸盒类	1.12	3,869.35	1.02	3,254.85
	软管	0.62	1,470.92	0.59	1,074.96

2017 年和 2018 年，丸美股份主要包装材料的采购平均价格呈小幅波动，其中 2018 年瓶子的采购平均单价有所下降主要系采购量增加、议价能力增强所致；2018 年软管和喷头的采购平均价格上升主要系材质更换所致；2018 年纸盒的采购平均价格有所下降，主要系 2017 年采购高档套盒较多所致。

2017 年和 2018 年，公司与丸美股份主要包装材料的采购价格的变动均主要系规格、材质、品质等方面因素影响。

（二）分析并披露主营业务成本中包装材料占比最高的原因及合理性，是否符合行业惯例

关于公司主营业务成本中包装材料占比最高的原因及合理性、是否符合行业惯例分析参见本题回复之“二、（二）”。

五、结合生产模式及业务流程，说明产品成本的主要核算方法和核算过程，成本能否按照不同产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

公司采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式。

（一）自主生产

自主生产模式下，公司通过子公司仙迪达首按需生产。公司各品牌销售部门制定销售计划，结合安全库存规模按季度制定生产计划，并委托仙迪达首根据每月实际销售情况进行生产。仙迪达首根据产品工艺流程是否需乳化均质，由生产工人按照对应产品的生产工艺和流程完成生产和包装，经检验合规后对外销售。

1、生产成本归集

公司的产品生产成本采用实际成本法核算，生产成本的归集主要指自制产品，内容包括直接材料、直接人工和制造费用。

（1）直接材料

原材料采购时按照实际成本入账，领用时采用月末一次加权平均法计算原材料发出成本。各车间每月按照生产任务单领用原材料。根据生产各种产品的原材料实际耗用量和发出材料单位成本计算各产品的材料成本。

（2）直接人工

直接人工归集每月生产人员的职工薪酬，按车间归集后再依据各产品的实际工时分摊至各产品。

（3）制造费用

制造费用归集每月车间管理人员的职工薪酬、生产用机器设备计提的折旧费、水电费等，按车间归集后再依据各产品的实际工时分摊至各产品。

2、产品成本结转

直接材料按照相应的生产工单是否完工及产品 BOM 在在产品和产成品之间分配。由于公司产品生产周期短、月末在产品余额较小，直接人工和制造费用全额计入完工产品成本，不计入在产品成本。

3、主营业务成本结转

按照每月的销售数量，以月末一次加权平均法计算并结转当期主营业务成本。

（二）外协加工

报告期内，受现有场地和特殊加工工艺的约束，公司部分面膜、精华及其他类产品委托具备相应资质和能力的外协加工商进行生产。

在外协模式下，公司委托外协供应商进行某些工序生产。公司向外协供应商提供原材料或者包材，根据加工交付数量结算加工费，以外协发出金额及加工费结转生产成本。

根据公司自主生产和外协加工两种模式下的核算，公司生产以生产订单为基础，通过供应链系统对直接材料、直接人工、制造费用以及加工费按照不同产品类型进行归集，按照月末一次加权平均法进行收发存结转管理。公司产品成本能够按照不同产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转是完整、合规的。

六、列示各产品主要原材料单耗，分析报告期内主要原材料单耗变动原因，并说明

主要原材料单耗、包装材料与产品产量的匹配关系

（一）列示各产品主要原材料单耗，分析报告期内主要原材料单耗变动原因，并说明主要原材料单耗与产品产量的匹配关系

报告期内，公司不同产品耗用的主要原材料不同，选取产品耗用的主要原材料进行分析。其中，主要原材料耗用的核算为以重量为基准，因此下表原材料及各类产品产量以“吨”为单位，具体情况如下：

单位：吨、吨/吨

产成品	原材料	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
		耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量
乳膏霜类	油脂	25.86	246.60	0.1049	79.90	686.14	0.1164	106.39	916.83	0.1160	86.08	706.53	0.1218
	添加剂	8.42		0.0341	23.20		0.0338	28.52		0.0311	20.82		0.0295
	乳化剂	5.92		0.0240	17.93		0.0261	24.52		0.0267	18.45		0.0261
	保湿剂	28.65		0.1162	81.07		0.1182	105.55		0.1151	83.73		0.1185
精华类	油脂	19.98	75.78	0.2637	55.16	186.11	0.2964	52.02	214.69	0.2423	47.70	155.15	0.3074
	添加剂	8.24		0.1087	7.99		0.0429	10.89		0.0507	5.81		0.0374
	保湿剂	6.67		0.0880	16.51		0.0887	20.07		0.0935	13.53		0.0872
化妆水类	添加剂	33.99	297.49	0.1143	28.33	877.00	0.0323	35.14	1,002.01	0.0351	21.90	733.92	0.0298
	保湿剂	33.16		0.1115	100.55		0.1147	126.55		0.1263	95.73		0.1304
面膜类	添加剂	0.87	39.90	0.0218	5.07	297.24	0.0171	11.45	762.94	0.0150	13.65	885.71	0.0154
	保湿剂	4.04		0.1013	28.39		0.0955	67.44		0.0884	73.13		0.0826
清洁类	表面活性剂	60.65	225.38	0.2691	166.68	641.61	0.2598	245.03	843.83	0.2904	187.95	680.51	0.2762
	保湿剂	29.64		0.1315	83.37		0.1299	116.67		0.1383	95.21		0.1399

注：单位耗用量=耗用数量/产量，上述产量为乳化车间的产量。

报告期内，公司产品的工艺流程未发生重大变化，主要原材料的生产单耗变化较小，较为稳定，年度间部分原材料单位耗用较大主要系生产的具体产品种类不同导致。

2020 年 1-6 月，公司精华类与化妆水类产品单位耗用的添加剂原材料相比以前年度明显增加，主要系本期新产品海藻焕活发酵系列产品单位耗用添加剂原材料较大，部分精华类与化妆水类产品单位耗用添加剂原料如下所示：

单位：吨、吨/吨

产品大类	产品名称	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
		耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量
精华类	海藻焕活发酵 海藻焕活发酵精华肌底液	5.50	5.91	0.9306	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	鳄梨 鳄梨凝时抗皱精华眼霜	0.16	3.16	0.0506	0.43	8.57	0.0502	0.18	3.51	0.0513	/	/	/
	精研玫瑰果 美白淡斑精华液	0.17	2.33	0.0730	0.28	3.91	0.0716	0.48	6.64	0.0723	0.25	3.49	0.0716
化妆水类	海藻焕活发酵 海藻焕活发酵精华水	25.04	25.96	0.9646	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	水嫩保湿 深海纯净水嫩保湿纯肌水（凝润型）	0.90	14.37	0.0626	3.69	58.68	0.0629	10.66	169.08	0.0630	3.26	51.52	0.0633
	精研玫瑰果 保湿美白水	0.23	5.60	0.0411	0.57	13.80	0.0413	1.19	28.52	0.0417	0.18	4.71	0.0382

注：单位耗用量=耗用数量/产量

从上表可见，报告期内，公司同一产品单位耗用的添加剂原料变动较小，为生产过程中的合理损耗。

综上所述，报告期内主要原材料单耗变动不大，投入产出比较为稳定。

（二）列示各产品主要包装材料单耗，分析报告期内主要包装材料单耗变动原因，并说明主要包装材料与产品产量的匹配关系

报告期内，公司主要包装材料为盖及喷头、瓶子、软管、纸盒类等物料，因公司纸盒类物料存在单支、套装等多种类型，故选取盖及喷头、瓶子、软管等物料分析与产品产量的匹配关系。其中，主要包装材料耗用的核算为以数量为基准，因此下表包装材料和各类产品产量以“万个、万支”为单位，具体情况如下：

单位：万个、万支

产品	领用	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

	包材	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量	耗用数量	产量	单位耗用量
乳膏霜类	盖及喷头	573.01	385.61	1.4860	1,520.27	1,081.61	1.4056	2,325.04	1,629.57	1.4268	1,579.94	1,207.09	1.3089
	瓶子	347.45		1.0012	1,020.98		1.0006	1,502.80		1.0025	1,122.00		1.0001
	软管	38.64			61.26			130.77			85.19		
化妆水类	盖及喷头	410.03	336.00	1.2203	1,271.34	1,042.95	1.2190	1,667.16	1,329.53	1.2539	1,202.36	976.14	1.2317
	瓶子	336.27		1.0008	1,043.59		1.0006	1,330.00		1.0004	977.05		1.0009
精华类	盖及喷头	570.50	317.83	1.7950	1,233.86	658.76	1.8730	1,405.54	773.84	1.8163	968.79	505.22	1.9176
	瓶子	225.61		1.0011	517.40		1.0051	527.38		1.0083	388.92		1.0285
	软管	92.58			144.70			252.91			130.71		
清洁类	盖及喷头	230.55	230.20	1.0015	636.29	635.45	1.0013	1,042.20	1,040.68	1.0015	796.18	796.36	0.9998
	瓶子	36.42		1.0016	87.46		1.0013	116.95		1.0015	106.54		0.9991
	软管	194.14			548.82			925.29			689.09		

注：单位耗用量=耗用数量/产量

公司产品的盖及喷头主要有 2 种使用情况，一种为产品包装仅需要使用盖子，盖子单位耗用为 1；一种为需要使用盖和喷头两种包材，盖及喷头单位耗用为 2。受生产产品结构差异影响，公司的盖及喷头单位耗用在 1 和 2 之间波动，为合理波动。报告期内，瓶子加软管的单位耗用基本保持在 1 左右，单位耗用较为稳定。

七、分类披露各类原材料前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例，对比市场价格披露公司采购价格是否公允合理

报告期内，公司主要原材料的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

采购品种	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
添加剂	710.72	37.50%	1,939.61	33.96%	2,621.67	34.43%	1,767.60	30.19%
保湿剂	333.42	17.59%	1,112.91	19.49%	1,551.08	20.37%	1,337.21	22.84%
油脂	353.27	18.64%	1,165.54	20.41%	1,405.28	18.46%	1,065.67	18.20%
表面活性剂	122.84	6.48%	337.23	5.90%	523.30	6.87%	448.48	7.66%
乳化剂	104.54	5.52%	317.66	5.56%	435.94	5.73%	356.25	6.08%
增稠剂	92.67	4.89%	214.24	3.75%	288.20	3.79%	238.25	4.07%
其他	177.92	9.39%	623.94	10.93%	788.77	10.36%	642.04	10.96%
合计	1,895.38	100.00%	5,711.14	100.00%	7,614.25	100.00%	5,855.50	100.00%

注：其他原材料主要包括防腐剂、精油、无机原料、香精、颜料等。

报告期内，公司主要原材料中添加剂、保湿剂和油脂采购金额及占比较高，对应的采购前五大供应商情况如下：

（一）添加剂前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例

（1）添加剂前五大供应商情况

报告期内，公司添加剂采购前五大供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	占同类采购金额比例
2020 年 1-6 月	1	广州市百好博有限公司	266.57	37.51%
	2	广州中然生物科技有限公司	65.56	9.22%
	3	广州科骐华贸易有限公司	64.51	9.08%
	4	广州润沛化工有限公司	63.19	8.89%

期间	序号	供应商名称	采购金额	占同类采购金额比例
	5	广州兆益生物科技有限公司	60.27	8.48%
	合计		520.10	73.18%
2019 年	1	广州兆益生物科技有限公司	368.63	19.02%
	2	广州市百好博有限公司	293.53	15.15%
	3	广州瑞誉化工科技有限公司	241.39	12.45%
	4	广州科骐华贸易有限公司	172.96	8.92%
	5	广州润沛化工有限公司	146.64	7.57%
	合计		1,223.15	63.11%
2018 年	1	广州瑞誉化工科技有限公司	499.33	19.05%
	2	广州兆益生物科技有限公司	393.90	15.02%
	3	广州科骐华贸易有限公司	373.73	14.26%
	4	广州市百好博有限公司	262.27	10.00%
	5	广州中然生物科技有限公司	244.97	9.34%
	合计		1,774.19	67.67%
2017 年	1	广州兆益生物科技有限公司	414.85	23.47%
	2	广州科骐华贸易有限公司	327.12	18.51%
	3	广州瑞誉化工科技有限公司	289.62	16.39%
	4	广州市百好博有限公司	211.85	11.99%
	5	广州润沛化工有限公司	88.51	5.01%
	合计		1,331.96	75.35%

报告期内，公司添加剂采购前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例、对比市场价格披露公司采购价格定价公允性的具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	财务经营状况	采购内容	采购金额及占该供应商当期销售金额比例	采购价格定价
1	广州兆益生物科技有限公司	2013/3/25	100 万人民币	张柏华 70%、黄越 30%	2019 年收入规模 3000-4000 万元	马齿苋提取液、甜菜碱、乙酰基六肽-8 等	20%-30%	协商定价
2	广州市百好博有限公司	1994/12/20	1500 万人民币	罗飞 52.8%、罗云 27.2%、陈富芳 20%	2019 年收入规模约 5-6 亿元	蘑菇葡聚糖、软毛松藻提取物、DPHP、硅烷醇 C、枸桔果提取物等	5%以下	协商定价
3	广州瑞誉化工科技有限公司	2005/8/30	100 万人民币	杜养标 50%、殷传江 50%	2019 年收入规模 8000-9000 万元	CalmYang、WATERIN、马齿苋提取液、芦荟粉等	5%-10%	协商定价
4	广州科骐华贸易有限公司	2012/12/18	50 万人民币	唐另云 90%、吴欢平 10%	2019 年收入规模 800-1000 万元	HYDRAPROTBCTOL、曲克芦丁等	30%-40%	协商定价
5	广州润沛化工有限公司	2004/5/21	1000 万人民币	秦小君 32%、何林山 30%、傅桂华 20%、罗玲 9%、付关红 9%	2019 年收入规模 8000-9000 万元	PC、（MCX）557、奥克立林等	5%以下	协商定价
6	广州中然生物科技有限公司	2009/6/2	200 万人民币	杨森鑫 100%	2019 年收入规模 2900-3000 万元	AA2G、Wilbirds-753 等	5%-10%	协商定价

注：“采购金额及占该供应商当期销售金额比例”为与该供应商全部交易额/该供应商当期销售金额。

（二）保湿剂前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例

（2）保湿剂前五大供应商情况

报告期内，公司保湿剂采购前五大供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	占同类采购金额比例
2020 年 1-6 月	1	广州汇盈化工科技有限公司	88.32	26.49%
	2	广州市巨诚化工有限公司	56.60	16.98%
	3	广州兆益生物科技有限公司	38.27	11.48%
	4	广州市惠聪贸易有限公司	35.16	10.55%
	5	柯诗潘（上海）化工贸易有限公司	30.23	9.07%
	合计		248.58	74.56%
2019 年	1	广州汇盈化工科技有限公司	338.27	30.52%
	2	广州兆益生物科技有限公司	181.00	16.33%
	3	广州市巨诚化工有限公司	153.34	13.84%
	4	广州市惠聪贸易有限公司	111.94	10.10%
	5	柯诗潘（上海）化工贸易有限公司	90.29	8.15%
	合计		874.84	78.94%
2018 年	1	广州汇盈化工科技有限公司	403.95	26.04%
	2	广州兆益生物科技有限公司	256.85	16.56%
	3	广州市巨诚化工有限公司	242.53	15.64%
	4	广州市惠聪贸易有限公司	227.96	14.70%
	5	柯诗潘（上海）化工贸易有限公司	139.37	8.99%
	合计		1,270.66	81.92%
2017 年	1	广州兆益生物科技有限公司	382.48	28.60%
	2	广州汇盈化工科技有限公司	295.73	22.12%
	3	广州市惠聪贸易有限公司	156.22	11.68%
	4	广州市巨诚化工有限公司	153.68	11.49%
	5	柯诗潘（上海）化工贸易有限公司	89.22	6.67%
	合计		1,077.32	80.56%

报告期内，公司保湿剂采购前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例、对比市场价格披露公司采购价格定价公允性的具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	财务经营状况	采购内容	采购金额及占该供应商当期销售金额比例	采购价格公允性
1	广州汇盈化工科技有限公司	2013/8/28	1000 万人民币	张靖 50%、王建英 50%	2019 年收入规模 1.1-1.2 亿	1，3-丁二醇等	5%以下	协商定价
2	广州兆益生物科技有限公司	参见本题回复之“七、（一）、（1）添加剂前五大供应商情况”						
3	广州市巨诚化工有限公司	2010/12/28	50 万人民币	杨家福 80%、唐异林 20%	2019 年收入规模 2000-2500 万元	F-1000 等	10%-20%	协商定价
4	广州市惠聪贸易有限公司	2007/6/25	150 万人民币	曹伟 80%、周小红 20%	2019 年收入规模 1.3-1.4 亿	甘油、PG 等	5%以下	协商定价
5	柯诗潘(上海)化工贸易有限公司	2008/2/13	25 万美元	凯仕邦中国有限公司	2019 年收入规模 2.3 亿元	DPG（二丙二醇）、PEG1450 二等	1%以下	协商定价

注：“采购金额及占该供应商当期销售金额比例”为与该供应商全部交易额/该供应商当期销售金额。

（三）油脂前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例

（3）油脂前五大供应商情况

报告期内，公司油脂采购前五大供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	占原材料采购金额比例
2020 年 1-6 月	1	广州市聚洋化工科技有限公司	76.01	21.52%
	2	广州市百好博有限公司	49.77	14.09%
	3	佛山市新安化工贸易有限公司	49.17	13.92%
	4	广州瑞誉化工科技有限公司	33.71	9.54%
	5	广州骋志贸易有限公司	30.94	8.76%
	合计		239.61	67.83%
2019 年	1	广州市聚洋化工科技有限公司	221.50	19.05%
	2	广州骋志贸易有限公司	155.07	13.34%
	3	广州市德先化工有限公司	148.55	12.78%
	4	佛山市新安化工贸易有限公司	119.08	10.24%
	5	广州瑞誉化工科技有限公司	91.89	7.90%
	合计		736.10	63.31%
2018 年	1	广州市聚洋化工科技有限公司	224.64	15.99%
	2	广州骋志贸易有限公司	197.82	14.08%
	3	佛山市新安化工贸易有限公司	157.23	11.19%
	4	广州市德先化工有限公司	145.93	10.38%
	5	广州澳萃贸易有限公司	109.21	7.77%
	合计		834.83	59.41%
2017 年	1	广州骋志贸易有限公司	147.89	13.88%
	2	佛山市新安化工贸易有限公司	146.94	13.79%
	3	广州市德先化工有限公司	134.46	12.62%
	4	广州颐和贸易有限公司	105.84	9.93%
	5	广州市聚洋化工科技有限公司	75.02	7.04%
	合计		610.15	57.26%

报告期内，公司油脂采购前五大供应商基本情况、成立时间、注册资本、股东结构、财务经营状况、采购内容、采购金额及占该供应商当期销售金额比例、对比市场价格披露公司采购价格定价公允性的具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	股东结构	财务经营状况	采购内容	采购金额及占该供应商当期销售金额比例	采购价格定价
1	广州市聚洋化工科技有限公司	2007/5/15	650 万人民币	赵红英 67%、沈蒙 29%、杜争艳 4%	2019 年收入规模 7000 万元	BGC、DM5、SM9120G、BC2398 等	5%以下	协商定价
2	广州骋志贸易有限公司	2010/12/24	150 万人民币	陈宇航 66.67%、梁天生 33.33%	2019 年收入 3800 万元	DC345、高粘硅油、LEXFEEL21、LEXFEEL7 等	5%-10%	协商定价
3	广州市德先化工有限公司	2012/3/14	50 万人民币	陈玉华 70%、董德林 30%	2019 年收入规模 1600-1700 万元	霍霍巴油	10%-20%	协商定价
4	佛山市新安化工贸易有限公司	1999/8/20	500 万人民币	谢应光 40%、陈绍昌 30%、陈家良 30%、	2019 年收入规模 3.1-3.2 亿元	牛油树脂、GTCC、MT-1、CC 等	1%以下	协商定价
5	广州瑞誉化工科技有限公司	参见本题回复之“七、（一）、（1）添加剂前五大供应商情况”						
6	广州澳萃贸易有限公司	2005/10/25	50 万人民币	澳萃（香港）有限公司 100%	2019 年收入规模 1.2 亿元	DC556、DC200/50、DC1501 等	5%以下	协商定价
7	广州颐和贸易有限公司	2005/1/4	301 万人民币	可治云 60.13%、张新春 39.87%	2019 年收入规模 8000-9000 万元	DM5、BHB 等	5%以下	协商定价
8	广州市百好博有限公司	参见本题回复之“七、（一）、（1）添加剂前五大供应商情况”						

注：“采购金额及占该供应商当期销售金额比例”为与该供应商全部交易额/该供应商当期销售金额。

报告期内，公司添加剂、保湿剂、油脂采购前五大供应商比较稳定，与公司不存在关联关系。上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（一）、**3、主要原材料前五大供应商情况**”部分补充披露。

（四）对比市场价格披露公司采购价格是否公允合理

对比市场价格公司采购价格是否公允合理的分析参见本题回复之“二、（一）”。

八、补充披露报告期各期前五大供应商是否存在成立时间较短或注册资本较小的情形，是否存在注册成立当年或次年即成为发行人前五大供应商（含报告期外）的情形，如存在，请说明详细情况并说明合理性

报告期内，公司向主要供应商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购内容	占采购总额比重
2020 年 1-6 月	**1**	**诺斯贝尔化妆品股份有限公司**	**2,898.15**	**面膜类、精华类**	**25.55%**
	2	**楚成塑胶制品（江门）有限公司**	**734.48**	**包材**	**6.47%**
	3	**广州先域印务有限公司**	**541.46**	**包材**	**4.77%**
	4	**广州三荣包装材料有限公司**	**460.83**	**包材**	**4.06%**
	5	**江西省汇丰玻璃制品有限公司**	**412.19**	**包材**	**3.63%**
	合计		**5,047.11**		**44.49%**
2019 年	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	5,290.23	面膜类、精华类	18.31%
	2	楚成塑胶制品（江门）有限公司	1,855.82	包材	6.42%
	3	广州三荣包装材料有限公司	1,217.40	包材	4.21%
	4	广州先域印务有限公司	996.18	包材	3.45%
	5	江西省汇丰玻璃制品有限公司	930.93	包材	3.22%
	合计		**10,290.56**		**35.61%**
2018 年	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2,800.92	面膜类、精华类	8.26%
	2	楚成塑胶制品（江门）有限公司	1,884.12	包材	5.56%
	3	广州三荣包装材料有限公司	1,585.61	包材	4.68%
	4	深圳市冠达印刷有限公司	1,510.95	包材	4.46%
	5	深圳市大众印刷有限公司	1,438.66	包材	4.24%
	合计		**9,220.27**		**27.20%**
2017 年	1	深圳市鸿润泰投资发展有限公司	1,458.26	包材	5.94%
	2	广东纯晶玻璃制品有限公司	1,368.96	包材	5.58%
	3	深圳市大众印刷有限公司	1,324.62	包材	5.40%
	4	江西省汇丰玻璃制品有限公司	1,188.60	包材	4.84%

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购内容	占采购总额比重
	5	深圳市冠达印刷有限公司	1,121.07	包材	4.57%
	合计		**6,461.51**		**26.32%**

报告期内，公司主要供应商成立时间、注册资本、公司与主要供应商的合作历史情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	合作历史
诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2004/2/18	17,650 万人民币	2013 年开始与公司合作，委托加工生产公司部分产品
楚成塑胶制品（江门）有限公司	2001/10/23	1300 万港元	2011 年 8 月开始与公司合作，公司向其采购塑胶类包材（外罩、泵头等）
广州先域印务有限公司	2004/7/8	530 万人民币	2017 年 8 月开始与公司合作，公司向其采购外包装纸质套盒
广州三荣包装材料有限公司	2004/10/28	190 万美元	2011 年开始与公司合作，公司向其采购包材（瓶子、盖及喷头）
江西省汇丰玻璃制品有限公司	2012/9/12	500 万人民币	2012 年开始与公司合作，公司向其采购包材（瓶子、盖及喷头）
深圳市冠达印刷有限公司	2003/3/25	3000 万人民币	2016 年开始与公司合作，公司向其采购外包装纸质套盒
深圳市大众印刷有限公司	2005/12/22	150 万人民币	2008 年开始与公司合作，公司向其采购外包装纸质套盒
深圳市鸿润泰投资发展有限公司	2013/4/23	200 万人民币	2016 年开始与公司合作，公司向其采购包材（盖及喷头、其他）
广东纯晶玻璃制品有限公司	1996/8/23	1000 万人民币	2011 年开始与公司合作，公司向其采购包材（瓶子、盖及喷头）

报告期内，公司前五大供应商不存在成立时间较短情形，不存在注册成立当年或次年即成为公司前五大供应商（含报告期外）的情形；公司前五大供应商不存在注册资本较小或业务规模与公司交易额不匹配情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、（五）前五大供应商情况”部分补充披露。

九、补充披露报告期内是否存在贸易供应商情形如存在，请说明各期向贸易商采购的内容、金额、占比、最终供应商名称，采购价格是否公允

（一）补充披露报告期内是否存在贸易供应商情形

公司存在向贸易供应商采购主要原材料、物料等情形。报告期内，公司向贸易供应商采购额分别为 5,799.54 万元、7,510.24 万元、5,892.59 万元和 2,235.41 万元，占

当期采购总额的比重分别为 23.63%、22.15%、20.39%和 19.71%。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、**（六）贸易供应商情况**”部分补充披露。

（二）说明各期向贸易商采购的内容、金额、占比、最终供应商名称

其中向前五大贸易供应商采购的内容、金额、占当期采购总额的比重、最终供应商名称等具体情况如下：

1、2020 年 1-6 月前五大

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
1	广州市百好博有限公司	添加剂	115.78	1.02%	SK BIOLAND CO LTD.
		添加剂	99.05	0.87%	爱思开百朗德生物科技（海门）有限公司
		添加剂、乳化剂、油脂、增稠剂、其他	67.94	0.60%	SEPPIC SA
		保湿剂、添加剂、油脂、其他	114.49	1.01%	莱宝康日化（上海）有限公司等其他最终供应商
		小计	397.26	3.50%	
2	深圳世纪华腾商贸有限公司	华为手机	202.03	1.78%	华为技术有限公司
3	深圳市云中鹤科技股份有限公司	外交官背包	138.58	1.22%	天盈贸易（上海）有限公司
4	广州瑞誉化工科技有限公司	添加剂	41.42	0.37%	CLARIANT SOUTH EAST ASIA PTE. LTD.
		添加剂、乳化剂、油脂、其他	71.68	0.64%	VINSE Chemie GMBH 等其他最终供应商
		小计	113.10	1.00%	
5	广州市惠聪贸易有限公司	保湿剂、油脂、其他	72.66	0.64%	马来西亚意慕利油脂化学有限公司
		保湿剂、添加剂、表面活性剂、油脂、其他	28.31	0.25%	巴斯夫（中国）有限公司
		小计	100.97	0.89%	
合计			**951.95**	**8.39%**	

2、2019 年前五大

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
1	广州市百好博有限公司	添加剂、乳化剂、油脂、增稠剂、其他	236.46	0.82%	SEPPIC SA
		添加剂	137.66	0.48%	SK BIOLAND CO LTD.
		其他	52.60	0.18%	德乐满香精（广州）有限公司
		添加剂	44.70	0.15%	BIOTECHMARINE
		添加剂	38.93	0.13%	爱思开百朗德生物科技（海门）有限公司
		添加剂、保湿剂、油脂、其他	82.40	0.29%	上海兰西贸易有限公司等其他最终供应商
		小计	592.74	2.05%	
2	广州兆益生物科技有限公司	添加剂	201.85	0.70%	韩国 C&B 化妆品有限公司
		保湿剂	181.00	0.63%	华熙生物科技有限公司
		添加剂	90.45	0.31%	浙江湃肽生物有限公司
		添加剂	68.56	0.24%	衢州市展宏生物科技有限公司
		添加剂	7.77	0.03%	保加利亚罗斯比奥有限公司
		小计	549.62	1.90%	
3	广州瑞誉化工科技有限公司	添加剂	199.88	0.69%	CLARIANT SOUTH EAST ASIA PTE. LTD.
		油脂	80.23	0.28%	VINSE Chemie GMBH
		其他	52.77	0.18%	韩佛化学株式会社
		添加剂、乳化剂、油脂、其他	92.98	0.32%	广州瑞誉化工科技有限公司等其他最终供应商
		小计	425.85	1.47%	
4	广州汇盈化工科技有限公司	保湿剂	338.27	1.17%	欧季亚公司（OXEA）
5	广州市惠聪贸易有限公司	保湿剂、油脂、其他	225.10	0.78%	马来西亚意慕利油脂化学有限公司
		添加剂、油脂、其他	67.78	0.23%	巴斯夫（中国）有限公司
		保湿剂、表面活性剂、油脂、其他	35.95	0.12%	杭州正信石油化工有限公司等其他最终供应商

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
		小计	328.83	1.14%	
合计			**2,235.31**	**7.73%**	

3、2018 年前五大

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
1	广州瑞誉化工科技有限公司	添加剂	420.21	1.24%	CLARIANT SOUTH EAST ASIA PTE. LTD.
		其他	98.33	0.29%	韩佛化学株式会社
		油脂	72.98	0.22%	VINSE Chemie GMBH
		添加剂、乳化剂、油脂、其他	139.25	0.21%	广州瑞誉化工科技有限公司等其他最终供应商
		小计	730.78	2.16%	
2	广州兆益生物科技有限公司	保湿剂	256.85	0.76%	华熙生物科技有限公司
		添加剂	226.11	0.67%	韩国 C&B 化妆品有限公司
		添加剂	103.21	0.30%	衢州市展宏生物科技有限公司
		添加剂	60.56	0.18%	浙江湃肽生物有限公司
		添加剂	4.02	0.01%	保加利亚罗斯比奥有限公司等其他最终供应商
		小计	650.75	1.92%	
3	广州市百好博有限公司	添加剂、乳化剂、油脂、增稠剂、其他	240.55	0.71%	SEPPIC SA
		添加剂	104.54	0.31%	SK BIOLAND CO LTD.
		添加剂	54.47	0.16%	德乐满香精（广州）有限公司
		其他	53.74	0.16%	BIOTECHMARINE
		添加剂、保湿剂、乳化剂、油脂、增稠剂、其他	118.45	0.35%	上海兰西贸易有限公司等其他最终供应商
		小计	571.75	1.69%	
4	广州市惠聪贸易有限公司	保湿剂、油脂、其他	406.57	1.20%	马来西亚意慕利油脂化学有限公司
		添加剂、油脂、其他	86.15	0.25%	巴斯夫（中国）有限公司
		保湿剂、乳化剂、表面活性剂、油脂、其他	37.78	0.11%	陶氏化学公司等其他最终供应商

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
		小计	530.50	1.56%	
5	广州汇盈化工科技有限公司	保湿剂	403.95	1.19%	欧季亚公司（OXEA）
合计			**2,887.73**	**8.52%**	

4、2017 年前五大

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比	最终供应商
1	广州兆益生物科技有限公司	保湿剂	382.48	1.56%	华熙生物科技有限公司
		添加剂	333.42	1.36%	韩国 C&B 化妆品有限公司
		添加剂	81.44	0.33%	衢州市展宏生物科技有限公司
		小计	797.33	3.25%	
2	广州瑞誉化工科技有限公司	添加剂	272.19	1.11%	CLARIANT SOUTH EAST ASIA PTE. LTD.
		其他	91.90	0.37%	韩佛化学株式会社
		油脂	58.98	0.24%	VINSE Chemie GMBH
		添加剂、乳化剂、油脂、其他	72.43	0.30%	Wha Costech inc 等其他最终供应商
		小计	495.50	2.02%	
3	广州市百好博有限公司	添加剂、乳化剂、油脂、增稠剂、其他	201.16	0.82%	SEPPIC SA
		添加剂	114.08	0.46%	SK BIOLAND CO LTD.
		添加剂、保湿剂、油脂、增稠剂、其他	131.66%	0.54%	德乐满香精（广州）有限公司、BIOTECHMARINE、上海兰西贸易有限公司等其他最终供应商
		小计	446.90	1.82%	
4	广州市惠聪贸易有限公司	保湿剂、油脂、其他	323.84	1.32%	马来西亚意慕利油脂化学有限公司
		添加剂、油脂、其他	69.85	0.28%	巴斯夫（中国）有限公司
		保湿剂、表面活性剂、油脂、其他	12.48	0.05%	杭州正信石油化工有限公司等其他最终供应商
		小计	406.17	1.65%	
5		添加剂	326.50	1.33%	Sederma，OATSERVICESLIMITED

	广州科骐华贸易有限公司	添加剂、油脂	19.08	0.08%	OATSERVICESLIMITED 等其他最终供应商
		小计	345.59	1.41%	
合计			**2,491.49**	**10.15%**	

（三）说明采购价格是否公允

报告期内，公司贸易供应商主要为进口原材料在国内的独家代理商，公司向贸易供应商采购价格通过双方协商定价，符合市场定价方式，价格公允。

十、补充披露报告期各期均发生交易的供应商各期合计交易金额及占当期采购总额比重

报告期内，公司各期均发生交易的供应商（不含水及能源）各期合计交易金额分别为 19,813.90 万元、27,600.58 万元、24,079.12 万元和 9,340.87 万元，占当期采购总额的比重较高，分别为 80.72%、81.41%、83.32%和 82.35%，公司的供应商和采购较为稳定，未发生较大变动。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“五、**（七）持续供应商交易情况**”部分补充披露。

十一、请保荐人、申报会计师说明就采购的真实性、完整性、准确性及与供应商关联关系方面进行核查的具体核查程序、核查手段、核查范围、各核查方式涉及的具体金额占比及核查结论

（一）核查程序及核查手段、核查范围、各核查方式涉及的具体金额占比

针对采购的真实性、完整性、准确性及与供应商关联关系方面，保荐机构和申报会计师执行的主要核查程序如下：

1、获取并查阅报告期内公司与主要供应商签订的采购合同及合同条款、采购入库单，统计原材料、包装材料、外协加工、物料等的采购内容、采购金额及占比，分析采购价格变动情况；查阅同行业可比公司原材料、包装材料平均单价资料，分析公司采购价格同行业可比公司是否存在重大差异及变动的合理性；

2、保荐机构和申报会计师对交易金额较大的供应商通过实地走访，核查业务真实性及合规性，核查是否存在关联关系,其中：

保荐机构2019年和2020年1-6月实地走访供应商对应2017年、2018年、2019年和2020年1-6月交易额合计占当期采购总额（不含水及能源）的比例分别为75.13%、76.72%、79.05%和83.75%；

申报会计师2019年和2020年1-6月实地走访供应商对应2017年、2018年、2019年和2020年1-6月交易额合计占当期采购总额（不含水及能源）的比例分别为75.01%、76.27%、79.26%和83.34%；

3、保荐机构和申报会计师对2017年、2018年、2019年和2020年1-6月交易金额较大的供应商采购额及应付账款、预付款项进行函证，其中：

保荐机构供应商函证回函确认采购额合计占当年采购总额（不含水及能源）的比例分别为76.87%、80.71%、83.52%和81.14%，申报会计师供应商函证回函确认采购额合计占当年采购总额（不含水及能源）的比例分别为80.59%、83.29%、85.22%和87.44%；

4、获取公司关联方清单，查询供应商工商登记信息及公司存档的供应商背景调查资料，并取得供应商关于关联关系的确认函、业务经营情况的说明或主要财务数据等相关资料，核查供应商的基本情况及与公司是否存在关联关系，是否专门或主要为公司服务；

5、获取并统计报告期内公司主要供应商的自营品牌及授权代理品牌信息，核查最终供应商、品牌商的变动情况及供应商变动原因；

6、访谈公司管理层、业务部门和财务部门人员，了解公司供应商选择及采购内控情况、主要供应商及采购价格变动原因及成本核算方法，并对公司采购循环执行穿行测试和内控测试程序，测试公司采购内部控制的运行有效性；

7、获取报告期内公司的采购明细表、生产领用明细表、产量明细表，对采购单价进行年度对比分析、对采购量与生产领用进行投入产出分析，对上述数据与同行业可比公司进行对比分析；

8、测试成本分配方法，抽取部分进行重新计算，核对材料发出数量与生产领用数量是否匹配；对比分析报告期内生产成本中直接材料、直接人工、制造费用各项目的合理性；测算直接人工及制造费用分配是否正确。

（二）核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、报告期内，公司按主要产品类别划分的主营业收入与成本的整体变动趋势较为接近，符合公司业务实际情况；

2、公司原材料主要系为通过国内的代理商向国际知名原料生产商采购进口原材料，上述主要进口原材料在国内多为独家代理商代理模式，无公开市场报价；同行业可比公司定期报告未披露原材料采购单价情况；

经与丸美股份 2017 年和 2018 年招股说明书中披露的原材料采购单价比较价格存在一定差异，主要系公司与丸美股份护肤品大类下明细产品的种类、功效侧重、配方构成、产量等存在差异，原材料大类的明细种类、品牌价格差异、采购量差异等因素影响，不存在重大差异；

3、报告期内，公司主营业务成本中直接材料占比较高，成本结构较为稳定，与同行业可比公司不存在重大差异；

4、报告期内，各类原材料的采购价格变动主要由于原材料明细构成和不同产品所需原材料构成配比不同，存在一定波动；2019 年公司主要原材料中油脂、表面活性剂、乳化剂采购价格下降主要受原材料上游市场供求变化、公司产品构成配比等因素影响，价格变动合理；

5、报告期内，各种包装材料的采购单价有所上升，主要系公司进行产品升级，提升产品质量，使用质感更好、材料更佳、性能更优和视觉更美的包装材料所致；2019 年包装材料采购量下降主要系当年公司生产量减少、不提供包装物的外协加工采购增多影响；

6、报告期内公司主营业务成本中包装材料占比较高，主要系化妆品行业产品特性，质感好、视觉美的外包装是吸引消费者的重要影响因素，同时化妆品包装材料全部为定制化生产，制作成本相对较高影响；公司主营业务成本中包装材料占比较高，符合行业惯例；

7、报告期内，公司成本核算能够按照产品清晰归类，产品成本的确认、计量、结

转完整及合规；

8、报告期内，公司产品的工艺流程未发生重大变化，主要原材料的生产单耗变化较小，较为稳定，年度间部分原材料单位耗用较大主要系生产的具体产品种类不同导致；结合公司产品包装结构特点，包装材料耗用量与产品产量呈匹配关系；

9、报告期内，公司前五大供应商比较稳定且合作时间较长，不存在成立时间较短或注册资本较小的情形，不存在注册成立当年或次年即成为公司前五大供应商（含报告期外）的情形；

10、报告期内，公司存在向贸易供应商采购原材料、物料情况，其中前五大贸易供应商多为进口材料的国内独家代理商，采购内容较为稳定；报告期内，公司与贸易供应商按照市场化方式结算，定价公允；

11、报告期内，公司前五大供应商、各类原材料前五大供应商较稳定；报告期内，各期均存在交易的供应商占比较高；公司主要供应商和采购较为稳定，未发生较大变动。

问题 14、关于外协加工

报告期内，公司外协加工金额分别为 1,625.69 万元、4,854.99 万元、6,819.26 万元，主要外协产品为面膜类、精华类、其他类产品。报告期内外协厂商中诺斯贝尔化妆品股份有限公司交易金额分别为 361.20 万元、2,800.92 万元、5,290.09 万元，占同类交易金额比例分别为 22.22%、57.69%、77.58%。

请发行人：

（1）补充披露诺斯贝尔化妆品股份有限公司的基本情况，包括但不限于注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、基本财务数据，以及与发行人的合作历史；

（2）分析并披露发行人自诺斯贝尔外协采购金额及占比逐年大幅提升的原因；补充披露发行人与诺斯贝尔是否约定合作期限，是否存在多元外协厂商可供选择，结合其他厂商产品质量与其差异详细分析外协厂商变更的风险，是否对诺斯贝尔具有重大依赖性，发行人与诺斯贝尔所签署的协议对更换供应商的影响；结合上述分析，说明招股说明书中“不存在严重依赖少数供应商的情况”的表述是否准确；

（3）补充披露外协厂商的选择标准，主要外协厂商的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，外协厂商是否均已取得生产经营资质或许可、其从事化妆品生产是否合法合规；

（4）结合面膜、精华类及其他类产品生产技术难度、生产设备价格等以及同行业可比公司情况，分析并披露发行人面膜精华类产品及其他类产品采用外协加工的合理性、必要性；

（5）报告期内原材料自采还是委托代工厂定点采购的区分原则、具体划分标准、变化情况、内部控制措施，说明委托代工厂采购原材料的产品内容、采购原因、采购的是否为代工厂自产产品；结合委托加工合同主要条款、生产加工方风险承担情况、销售定价权、账款信用风险、加工方对原材料加工复杂程度，说明上述两种模式的业务性质及成本计量、存货的会计处理情况；采用外协加工的异地存放存货是否完整纳入存货范围；

（6）披露发行人对外协厂商的管理模式及质量控制的主要措施，发行人与外协厂

商关于产品质量责任分摊的具体安排；

（7）披露外协产品定价依据及公允性，分析报告期内外协加工费增长的原因以及与产量的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》。

请保荐人、发行人律师对问题（1）-（6）核查并发表明确意见，请保荐人、申报会计师对问题（7）核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露诺斯贝尔化妆品股份有限公司的基本情况，包括但不限于注册时间、注册资本、股本结构、主营业务、基本财务数据，以及与发行人的合作历史

截至本回复说明出具之日，诺斯贝尔的基本情况及其与公司的合作历史情况如下：

公司名称：	**诺斯贝尔化妆品股份有限公司**			
注册时间：	**2004 年 2 月 18 日**			
注册资本：	**17,650.00 万元**			
注册地址：	**中山市南头镇东福北路 50 号；增设四处经营场所，具体为：1、广东省中山市南头镇永辉路 82 号；2、广东省中山市南头镇永辉路 61 号；3、广东省中山市三角镇得盈路 1 号；4、广东省中山市三角镇金祥路 8 号**			
股本结构：	**福建青松股份有限公司持有 90%的股权，广东领博科技投资有限公司持有 10%的股权**			
主营业务：	**生产经营无纺布及其制品、化妆品**			
基本财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**净利润**
	2019 年末/2019 年	**188,945.31**	**129,881.77**	**21,200.41**
与发行人的合作历史	**5 年以上**			

注：以上信息及数据来源于福建青松股份有限公司（300132）公开披露的文件及国家企业信用信息公示系统

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、3、（2）、与诺斯贝尔的合作情况”部分补充披露。

二、分析并披露发行人自诺斯贝尔外协采购金额及占比逐年大幅提升的原因；补充披露发行人与诺斯贝尔是否约定合作期限，是否存在多元外协厂商可供选择，结合其他厂商产品质量与其差异详细分析外协厂商变更的风险，是否对诺斯贝尔具有重大依赖性，发行人与诺斯贝尔所签署的协议对更换供应商的影响；结合上述分析，说明招股说明书

中“不存在严重依赖少数供应商的情况”的表述是否准确

（一）分析并披露发行人自诺斯贝尔外协采购金额及占比逐年大幅提升的原因

受现有生产场地限制，报告期内公司面膜产品主要采用委外加工的模式进行生产，诺斯贝尔是公司主要的面膜外协加工商。**报告期内公司自诺斯贝尔采购金额分别为361.20万元、2,800.92万元、5,290.09万元和2,898.15万元，占外协采购比例分别为22.22%、57.69%、77.58%和83.10%，采购金额和占比逐年大幅提升主要由于一方面报告期内随着公司业务的发展，面膜产品的销量逐渐增加，另一方面，诺斯贝尔为专业的面膜代工厂，效率较高，成本适中，具有一定的优势。**

（二）补充披露发行人与诺斯贝尔是否约定合作期限，是否存在多元外协厂商可供选择，结合其他厂商产品质量与其差异详细分析外协厂商变更的风险，是否对诺斯贝尔具有重大依赖性，发行人与诺斯贝尔所签署的协议对更换供应商的影响

1、补充披露发行人与诺斯贝尔是否约定合作期限

截至本回复说明出具之日，**根据公司与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》，公司及子公司与诺斯贝尔的合同存在合作期限，具体如下：**

序号	委托方	受托方	合作期限约定
1	发行人	诺斯贝尔	合同期限自2020年5月11日起至2022年5月10日止。在与诺斯贝尔未签订新合同之前，合同及合同附件持续有效，直至双方另行签署的新合同或合同附件将之取代。
2	伊贝诗化妆品	诺斯贝尔	合同期限自2020年4月20日起至2021年4月19日止。在与诺斯贝尔未签订新合同之前，合同及合同附件持续有效，直至双方另行签署的新合同或合同附件将之取代。
3	可点电子	诺斯贝尔	合同期限自2019年9月1日起至2020年8月31日止。在与诺斯贝尔未签订新合同之前，合同及合同附件持续有效，直至双方另行签署的新合同或合同附件将之取代。截至本回复出具之日，新合同双方正在签署当中。

2、是否存在多元外协厂商可供选择

公司主要委托诺斯贝尔加工面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）产品，**该些产品市场上可生产的外协厂商较多，报告期内与公司合作且可生产该类产品的其他外协厂商为科丝美诗（广州）化妆品有限公司、苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司、广州栋方生物科技股份有限公司、广州雅纯化妆品制造有限公司、广州市中通生化制品有限公司等。因此，公司存在多元外协厂商可供选择。**

3、结合其他厂商产品质量与其差异详细分析外协厂商变更的风险，是否对诺斯贝尔具有重大依赖性，发行人与诺斯贝尔所签署的协议对更换供应商的影响

公司对于外协厂商的选择遵循《供应商开发与管理制度》《供应商开发及评估作业指导书》等制度，从外协厂商的生产规模、技术工艺、质量管理、业内口碑等方面进行全面考察和综合评定。在选择每款产品的外协供应商之前，公司对至少 2 家以上的外协供应商进行询价及产品试生产测试，选定外协供应商之后，在生产过程当中，公司质检员不定期现场抽查，且在产品入库前进行质量检测，公司严格遵循《外协产品质量管理制度（试行办法）》对外协产品的质量进行把控，以确保公司外协产品的质量均符合国家标准、行业标准以及企业标准，不同外协厂商为公司生产的外协产品之间的质量不存在重大差异。

由于公司委托诺斯贝尔生产的产品品类存在多元的外协厂商可以选择，且公司已与该些外协厂商建立了合作关系，该些外协厂商的产品质量与诺斯贝尔不存在重大差异，不存在外协厂商变更的风险，公司对诺尔贝尔不存在重大依赖。

根据公司及子公司与诺斯贝尔签署的《委托加工协议》，对公司使用其他外协供应商存在相关限制性规定，具体如下：

序号	委托方	受托方	限制性约定
1	发行人	诺斯贝尔	合同有效期内，属于诺斯贝尔供委托方独家使用的产品，在未预先得到诺斯贝尔书面许可时，委托方不得与诺斯贝尔以外的厂商合作，生产、供应前述产品。
2	伊贝诗化妆品	诺斯贝尔	合同有效期内，属于诺斯贝尔供委托方独家使用的产品，在未预先得到诺斯贝尔书面许可时，委托方不得与诺斯贝尔以外的厂商合作，生产、供应前述产品。
3	可点电子	诺斯贝尔	合同有效期内，属于诺斯贝尔供委托方独家使用的产品，在未预先得到诺斯贝尔书面许可时，委托方不得与诺斯贝尔以外的厂商合作，生产、供应前述产品。

如果公司、伊贝诗化妆品、可点电子拟在与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》有效期内就属于诺斯贝尔供公司、伊贝诗化妆品、可点电子独家使用的产品委托第三方生产、供应的，公司、伊贝诗化妆品、可点电子应预先取得诺斯贝尔的书面许可。

（三）说明招股说明书中“不存在严重依赖少数供应商的情况”的表述是否准确

结合以上分析，公司不存在严重依赖诺斯贝尔的情形，不存在严重依赖少数供应商

的情况，招股说明书中的表述准确。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、3、（2）、与诺斯贝尔的合作情况”部分补充披露。

三、补充披露外协厂商的选择标准，主要外协厂商的基本情况、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，外协厂商是否均已取得生产经营资质或许可、其从事化妆品生产是否合法合规；

（一）选择标准

公司制定了《供应商开发与管理制度》、《供应商开发及评估作业指导书》等制度，公司及子公司在选择外协厂商时，对拟合作的外协厂商从生产规模、技术工艺、质量管理、业内口碑等方面进行全面考察和综合评定。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、2、（2）、外协加工商的管理”部分补充披露。

（二）公司主要外协厂商的基本情况

1、诺斯贝尔

诺斯贝尔的基本情况参见本题回复之“一”。

2、中山市天图精细化工有限公司

公司名称：	中山市天图精细化工有限公司
注册时间：	2007 年 2 月 15 日
注册资本：	2,000.00 万元
注册地址：	中山市三角镇金鲤工业区迪源路 28 号
股本结构：	谢志平（29%）、温俊帆（9%）、谢小平（18%）、温嘉彬（18%）、杨淑蓝（16%）、中山市图创信息咨询合伙企业（有限合伙）（10%）
经营范围：	研发、生产、销售：化工产品（不含危险化学品），发用类及护肤类化妆品、含易燃溶剂的合成树脂、油漆、辅助材料、涂料等制品[闭杯闪点≤60℃]（2828，涂料用稀释剂、气溶胶（消毒品类气雾剂）、溶剂稀释型防锈油、皮革光亮剂、丙烯酸酯聚合物类胶粘剂、丙烯酸酯类树脂涂料、脱漆剂、气溶胶（化妆品类气雾剂）、乙醇溶液（按体积含乙醇大于 24%））、汽车用品、塑料制品、五金制品、日用百货、电子产品及玩具、灭火器、消防器材、灭火剂、劳保用品、安全防护用品、应急

	设备、消毒产品；第一类医疗器械销售；医疗器械生产；仓储服务（不含危险化学品）；气雾剂技术咨询服务；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（上述经营范围涉及货物进出口、技术进出口）（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。）
与发行人的合作历史	3 年

3、高宝化妆品（中国）有限公司

公司名称：	高宝化妆品（中国）有限公司
注册时间：	2004 年 4 月 1 日
注册资本：	16,500.00 万港元
注册地址：	东莞市常平镇土塘工业区
股本结构：	高宝化妆品（香港）有限公司（100%）
经营范围：	设立研发机构，研究开发、生产和销售：化妆品、日化用品、消毒产品、卫生用品、医疗器械、保健食品、口腔清洁用品、纤维素酶、洗发护发产品、彩妆产品，并提供技术服务；生产的内销自产产品在国内店铺销售，并提供相关的售后服务；提供相关的仓储服务（危险化学品除外）（涉限涉证及涉国家宏观调控行业除外，涉及配额许可证管理、专项规定管理的按有关规定办理）。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
与发行人的合作历史	3 年

4、苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司

公司名称：	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司
注册时间：	2011 年 9 月 30 日
注册资本：	200.00 万元
注册地址：	苏州工业园区星龙街 428 号苏春工业坊标准厂房第（11B&C）单元
股本结构：	嘉兴市华盛化妆品有限公司（33%）、广州市莲娜姬化妆品有限公司（33%）、MANSEOK SEO（20%）、KEESUH LEE（14%）
经营范围：	研发、生产：化妆品，并提供相关咨询服务，销售本公司自产产品并从事公司自产产品同类商品及相关原材料、半成品及相关设备的进出口、批发业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；化工原料及产品（除危险化学品）、美容器材、保健器材、电子产品的销售，并提供相关售后服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
与发行人的合作历史	2 年

5、科丝美诗（广州）化妆品有限公司

公司名称：	科丝美诗（广州）化妆品有限公司
注册时间：	2007 年 5 月 24 日
注册资本：	1,143.18 万元
注册地址：	广州市从化经济开发区高技术产业园宝泰路 10 号
股本结构：	科丝美诗（中国）化妆品有限公司（100%）
经营范围：	化妆品制造;化妆品及卫生用品批发;货物进出口（专营专控商品除外）;化妆品及卫生用品零售;通用机械设备零售;电气机械设备销售;机械配件批发;化工产品批发（危险化学品除外）;包装材料的销售;非许可类医疗器械经营;医疗诊断、监护及治疗设备制造;口腔科用设备及器具制造;医疗实验室设备和器具制造;医疗、外科及兽医用器械制造;机械治疗及病房护理设备制造;外科、牙科等医疗专用设备及器械制造;医疗诊断、监护及治疗设备批发;医疗诊断、监护及治疗设备零售
与发行人的合作历史	3 年

6、丽鑫生技化妆品（上海）有限公司

公司名称：	丽鑫生技化妆品（上海）有限公司
注册时间：	2009 年 8 月 13 日
注册资本：	960.5673 万美元
注册地址：	上海市松江区民强路 165 号
股本结构：	GLOBAL GIANT CORPORATION LIMITED（100%）
经营范围：	许可项目：化妆品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：研发、加工化妆品，销售公司自产产品并提供技术咨询服务；第一类医疗器械生产、第一类医疗器械批发零售；消毒用品销售；从事上述产品及其同类商品（特定商品除外）的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）及其它相关配套业务（涉及行政许可的凭许可证经营）；在上海市松江区民强路 165 号内从事自有房屋出租。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
与发行人的合作历史	2 年

7、广州友德生物科技有限公司

公司名称：	广州友德生物科技有限公司
注册时间：	2008 年 10 月 13 日
注册资本：	50.00 万元
注册地址：	广州市白云区嘉禾街广云路 303 号 B 座 1101 房
股本结构：	许耿璇（100%）

经营范围：	健康科学项目研究、开发;生物技术开发服务;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口
与发行人的合作历史	5 年

广州友德生物科技有限公司（以下简称“广州友德”）于 2015 年开始与公司建立合作关系，为公司加工面膜产品。2017 年 12 月，广州友德的实际控制人许耿璇与彭再辉、郑生华合资成立广州贝玛生物科技有限公司（以下简称“广州贝玛”），2018 年广州贝玛逐渐承接了广州友德与发行人的委托加工业务。

广州贝玛的基本情况如下：

公司名称：	广州贝玛生物科技有限公司
注册时间：	2017 年 12 月 22 日
注册资本：	500.00 万元
注册地址：	广州市白云区钟落潭镇良园二路 3 号 101
股本结构：	许耿璇（40%）、彭再辉（35%）、郑生华（25%）
经营范围：	化妆品制造;肥皂及合成洗涤剂制造;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;林产化学产品制造（监控化学品、危险化学品除外）;生物技术开发服务;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;贸易代理;贸易咨询服务
与发行人的合作历史	5 年（按同一控制下计算）

8、广州栋方生物科技股份有限公司

公司名称：	广州栋方生物科技股份有限公司
注册时间：	2003 年 9 月 3 日
注册资本：	5,000.00 万元
注册地址：	广州市花都区新雅街镜湖大道 68 号
股本结构：	唐新明（55%）、青岛金王应用化学股份有限公司（45%）
经营范围：	工业设计服务;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;策划创意服务;技术进出口;生物技术咨询、交流服务;化学试剂和助剂制造（监控化学品、危险化学品除外）;专项化学用品制造（监控化学品、危险化学品除外）;化妆品制造;口腔清洁用品制造;香料、香精制造;为医疗器械、设备、医疗卫生材料及用品提供专业清洗、消毒和灭菌;生物技术推广服务;肥皂及合成洗涤剂制造;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;生物技术开发服务;化妆品及卫生用品批发;化妆品及卫生用品零售;医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）;企业形象策划服务;无机碱制造（监控化学品、危险化学品除外）;无机盐制造（监控化学品、危险化学品除外）;其他非危险基础化学原料制造;化工产品批

	发（危险化学品除外）;有机化学原料制造（监控化学品、危险化学品除外）;包装装潢设计服务;大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）;化学试剂和助剂销售（监控化学品、危险化学品除外）;日用器皿及日用杂货批发;生物技术转让服务;无机酸制造（监控化学品、危险化学品除外）;消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）;非许可类医疗器械经营;市场营销策划服务;展台设计服务;日用杂品综合零售;信息化学品制造（监控化学品、危险化学品除外）;清洁用品批发;货物进出口（专营专控商品除外）;非织造布制造;普通劳动防护用品制造;医用电子仪器设备的生产（具体生产范围以《医疗器械生产企业许可证》为准）;许可类医疗器械经营;消毒剂制造;卫生材料及医药用品制造
与发行人的合作历史	不足 1 年

9、Artrance Church Co.,Ltd

公司名称：	Artrance Church Co.,Ltd
注册时间：	2002 年 5 月 23 日
注册资本：	1000 万日元
国家：	日本
注册地址：	横滨市青叶区奈良町 2864 番地 3 モアクレスト玉川学园三番馆 409 号
股本结构：	川田雅直（40%）、川田理惠（20%）、川田重直（10%）、川田真知子（2.5%）、其他 8 位自然人（27.5%）
经营范围：	化妆品、服装用纺织品的制造、销售及进出口；日用百货及食品的销售及进出口；二手货买卖；广告代理业务；商店和建筑物的规划、设计、施工和改造；印刷手稿、家具、室内装饰品、室内装饰用品、日用百货及其容器的设计；商业设计和工业设计；餐饮经营；广告、印刷品的策划和制作、销售；由上述各项事业产生的附带业务
与发行人的合作历史	2 年

2018 年公司与 Artrance Church Co.,Ltd（以下简称“ATC”）开始合作，委托 ATC 在日本进行公司羽皙品牌产品的委外加工等事宜。ATC 委托当地具有《化粧品製造版売業許可証》的公司株式会社コスメナチュラルズ进行相应产品的生产并销售给 ATC，ATC 将产品销售给公司。

10、Saimdang Cosmetics Co.,Ltd

公司名称：	Saimdang Cosmetics Co.,Ltd
注册时间：	1995 年 6 月 1 日

注册资本：	30 亿韩元
国家：	韩国
营业地址：	忠清北道清州市清原区阳青松大街 143
股本结构：	AN SUNG DO（23%）、KIM BOK LEE（21%）、KONG TAE YUEL（14%）、LEE HYUNG GYU（14%）、其他（28%）
经营范围：	化妆品的销售与制造
与发行人的合作历史	5 年

11、C&Tech Corporation

公司名称：	C&Tech Corporation
注册时间：	2003 年 11 月 1 日
国家：	韩国
注册地址：	京畿道华城市场甘面草绿路 757
经营范围：	化妆品、化妆纸
与发行人的合作历史	2016 年-2018 年进行合作

（三）是否与发行人及其关联方存在关联关系

根据公司的说明、公司股东出具的《机构股东调查函》或《自然人股东调查表》以及公司董事、监事、高级管理人员出具的调查表，公司的自然人股东、董事（非独立董事除外）、监事、高级管理人员及其近亲属未在公司的主要供应商中享有任何投资权益（直接或间接）或担任其重要职务或存在其他关联关系，公司的独立董事不存在在发行人主要供应商中存在权益的情况，公司的机构股东直接、间接控制或能够实施重大影响的企业与公司的主要合作伙伴不存在关联关系、资金往来或其他交易。根据公司及其实际控制人的说明，公司及其关联方与主要外协厂商不存在关联关系。

经保荐机构及发行人律师对部分主要外协加工商走访访谈，其确认该等供应商及其董事、监事、高级管理人员与发行人及其持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员不具有权益关系或其他关联关系。

根据主要外协加工商出具的《供应商声明》，其明确自与公司合作以来，其及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员（如有）及其关系密切的家庭成员与公司实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切家庭成员及前述主体直接或间接控制、共同控制、施加重大影响或投资的企业之间不存在关联关系。

综上，公司主要外协加工商与公司及其关联方不存在关联关系。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、3、（1）前五名外协加工商交易概况”部分补充披露。

（四）外协厂商是否均已取得生产经营资质或许可、其从事化妆品生产是否合法合规

公司境内主要外协厂商的生产经营资质许可如下：

外协厂商名称	资质名称	许可证编号	有效期至
诺斯贝尔化妆品股份有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160081	2021 年 5 月 24 日
中山市天图精细化工有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160409	2021 年 7 月 17 日
高宝化妆品（中国）有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160448	2024 年 1 月 8 日
苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司	化妆品生产许可证	苏妆 20160010	2023 年 7 月 3 日
科丝美诗（广州）化妆品有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160490	2022 年 2 月 3 日
丽鑫生技化妆品（上海）有限公司	化妆品生产许可证	沪妆 20160120	2021 年 11 月 30 日
广州友德生物科技有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160926	2021 年 10 月 16 日
广州贝玛生物科技有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20180122	2023 年 5 月 17 日
广州栋方生物科技股份有限公司	化妆品生产许可证	粤妆 20160133	2021 年 5 月 30 日

发行人及其子公司委托上述境内主要外协厂商生产的化妆品取得了《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》或办理了《国产非特殊用途化妆品备案证明》，发行人及其子公司就委托境外主要外协厂商生产的化妆品办理了进口非特殊用途化妆品备案手续，具体请见问题 3 回复之“四、按照特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品分类核查发行人生产的产品情况，披露产品是否严格依据相关规定获得批准文号或备案”。

综上，截至本回复说明出具之日，**公司目前合作的境内主要外协加工商均已就其接受公司及其子公司委托生产事项办理了化妆品生产经营资质和相关许可，其接受公司及其子公司委托进行化妆品生产合法合规。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、3、（1）前五名外协加工商交易概况”部分补充披露。

四、结合面膜、精华类及其他类产品生产技术难度、生产设备价格等以及同行业可比公司情况，分析并披露发行人面膜精华类产品及其他类产品采用外协加工的合理性、必要性；

（一）生产技术难度、生产设备价格及同行业可比公司情况

面膜、精华类及其他类化妆品的生产技术和工艺不涉及高难度的复杂化学反应，主要是利用乳化锅、灌装机等设备，通过加热、乳化、搅拌、均质、罐装等物理手段进行，生产人员需对投料时间、投料剂量进行准确掌控，并对如乳化速度、搅拌速度、温度等生产设备参数进行准确设定。

公司外协产品涉及的生产设备主要包括乳化锅、灌装机等设备，设备价格视其规格以及自动化程度的不同在几十万元到几百万元不等。

外协生产是化妆品行业常见的生产方式之一，采用外协加工生产方式的同行业可比上市公司包括丸美股份、珀莱雅、上海家化等。

（二）外协加工的合理性、必要性

公司面膜、精华类（安瓶、冻干粉）及其他类产品部分采用外协加工的模式生产的主要原因是一方面发行人的场地限制，另一方面是应对客户较紧的交期需求。

2017-2019 年，公司的平均产能利用率达 90%以上，产能利用情况已处于较高的水平。而面膜类产品生产设备占地面积较大，精华类（安瓶、冻干粉）和其他类产品（如防晒喷雾）需要专门的生产设备、包装工艺或生产车间，受公司现有场地限制，在不新增场地的情形下，无法新增设备扩大产能。

此外，对于面膜、精华类（安瓶、冻干粉）畅销产品，客户要求交期较紧，在公司现有场地限制、产能不足的情况下，为了追求产品快速上市、客户需求快速应答，公司委托外协加工商进行生产。

公司正在建设的募投项目“年产 8790t 化妆品项目”将扩增公司的产能，可解决目前生产场地有限、产能有限的问题。

综上，目前发行人面膜、精华类产品及其他类产品采用外协加工是合理且必要的。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、4、外协加工的合理性、必要性”部分补充披露。

五、报告期内原材料自采还是委托代工厂定点采购的区分原则、具体划分标准、变化情况、内部控制措施，说明委托代工厂采购原材料的产品内容、采购原因、采购的是否为代工厂自产产品；结合委托加工合同主要条款、生产加工方风险承担情况、销售定价权、账款信用风险、加工方对原材料加工复杂程度，说明上述两种模式的业务性质及成本计量、存货的会计处理情况；采用外协加工的异地存放存货是否完整纳入存货范围；

（一）报告期内原材料自采还是委托代工厂定点采购的区分原则、具体划分标准、变化情况、内部控制措施，说明委托代工厂采购原材料的产品内容、采购原因、采购的是否为代工厂自产产品

公司外协加工采用两类模式：

一类系公司不直接提供原材料、包材等直接材料，由外协加工商直接向公司确定的合格供应商采购，由外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格验收。该类外协加工商主要包括诺斯贝尔、苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司和科丝美诗（广州）化妆品有限公司等。

另一类系公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料，由外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格验收。该类外协加工商主要包括诺斯贝尔、高宝化妆品（中国）有限公司和中山市天图精细化工有限公司等。

报告期内外协加工两类模式的采购金额情况如下：

单位：万元

外协模式	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
公司不直接提供原材料、包材等直接材料的模式	3,176.90	91.09%	5,939.32	87.10%	3,483.93	71.76%	620.4	38.16%
公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料的模式	310.79	8.91%	879.94	12.90%	1,371.05	28.24%	1,005.29	61.84%

合计	**3,487.68**	**100%**	**6,819.26**	**100%**	**4,854.99**	**100%**	**1,625.69**	**100%**

由于受到场地限制，公司将面膜的生产主要委托外协厂，随着外协加工商合作的稳定，合作成熟度越来越高，在面膜生产过程中公司不直接提供原材料、包材等直接材料的占比逐年提升。报告期内随着面膜销量的快速增长，导致公司不直接提供原材料、包材等直接材料模式的外协加工量快速增长。

公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料的外协加工模式下，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月公司提供的用于外协加工的原材料、包材等直接材料的金额为 545.98 万元、587.70 万元、312.26 万元和 152.90 万元，其变动趋势与该模式下外协加工采购金额的变动趋势基本一致。

1、报告期内外协加工模式的区分原则、具体划分标准、变化情况、内部控制措施

公司根据与外协加工商合作的成熟程度、采购成本高低、公司是否拥有熟悉的合格原材料或包材供应商等原则选择不同的外协加工方式。

（1）与外协加工商合作的成熟程度

对于新合作的外协加工商，出于质量把控需求，公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料，依照采购制度选择原材料供应商，自行对采购的原材料、包装材料进行检测,并更多的参与外协加工的各个环节，以保障产品质量。

对于已经成熟合作的外协加工商，且订单量较多的情况下，鉴于节省物流费用、检测费用、减少损耗等因素，公司与外协加工商协议一致确定具体供应商，约定价格和数量后由外协加工商进行采购，由外协加工商对采购的原材料和包装材料进行检测。公司对于完成加工的产成品在入库前做统一检测。

（2）采购成本高低

对于外协加工商采购更具有成本优势的原材料或包材，在把控质量的前提下，由外协加工商直接进行采购。

（3）公司是否拥有熟悉的合格原材料或包材供应商

对于出于需要专门的生产设备或包装工艺外协生产的产品，由于公司自身未有生产，

未有熟悉的合格原材料或包材供应商，该种情况下公司也选择由外协加工商直接进行采购。

报告期内，公司外协加工采购模式及其区分原则、具体划分标准未发生重大变化。

2、说明委托代工厂采购原材料的产品内容、采购原因、采购的是否为代工厂自产产品

公司委托外协加工商采购原材料的具体情况如下：

物料类型	采购具体内容	采购原因
包材	面膜袋、瓶子、纸盒等包材	节省物流费用、检测费用、减少损耗、提升采购效率、公司合格供应商未有该品类等因素
原材料	保湿剂、添加剂、油脂等原材料	

上述采购产品不是外协加工商自产的产品。

（二）结合委托加工合同主要条款、生产加工方风险承担情况、销售定价权、账款信用风险、加工方对原材料加工复杂程度，说明上述两种模式的业务性质及成本计量、存货的会计处理情况

1、风险承担情况

公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料的模式下，公司向外协加工商交付原材料后原材料的所有权属于公司，由外协加工商保管，原材料在生产加工过程中的保管和灭失风险，由外协加工商承担。

公司确定具体供应商由外协加工商进行采购的模式下，由外协加工商进行原材料的采购，采购原材料的所有权属于外协加工商，原材料在生产加工过程中的保管和灭失风险，由外协加工商承担。

2、销售定价权、账款信用风险

两种模式下，外协加工商对加工后的产品均无权自行对外销售，更无销售定价权，也不承担对应账款的信用风险。

3、加工方对原材料加工复杂程度

报告期内公司主要外协产品的外协工序有：

序号	委外加工产品	加工内容及范围（包括工序、工艺等）
1	面膜	原料称量、投料、膜布冲裁、膜布折叠入袋、辐照、灌装、喷码、折盒、过烟包膜、装中箱、贴中箱二维码贴纸、装外箱
2	精华类（安瓶）	原料称量、投料、洗玻璃瓶、烘干玻璃瓶、灌装、塞内塞、上盖、喷码、折彩盒+内托、放说明书、过收缩、贴二维码贴纸、装中箱、装外箱
3	精华类（冻干粉）	原料称量、投料、理瓶、洗瓶、烘干、灭菌、冷却、灌装、冻干、压塞、扎盖、贴标、装盒、过烟包、装箱
4	其他类（防晒）	原料称重、投料配制、内包材消毒、灌装、安装阀门、封口充气、验漏、全检称重、装按钮、罐底喷码、装外盖、装彩盒+内托、装积分卡、彩盒喷码、彩盒过收缩膜、装中箱、装外箱、封箱。

公司两种委外加工模式的差异在于原材料和包材的提供模式，外协加工的工序、工艺等复杂程度较低，且不存在重大差异。

4、两种模式的业务性质及成本计量、存货的会计处理情况

两种模式均属于委外加工业务。具体的成本计量、存货的会计处理方式参见本题之“七、（三）、委外加工模式的会计处理是否符合企业会计准则的规定”。

（三）采用外协加工的异地存放存货是否完整纳入存货范围

在公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料的委外加工模式下，公司向外协加工商交付的原材料所有权仍属于公司，公司在存货的“委托加工物资”科目进行核算。上述异地存放的存货均已完整纳入存货范围。

报告期各期末，公司委外加工模式下的异地存放的存货原值分别为 34.57 万元、61.76 万元、0 万元和 7.75 万元，占存货原值总额的比例为 0.49%、0.53%、0 和 0.10%，金额及占比相对较小。

综上，公司委外加工模式下异地存放的存货已完整纳入存货范围，其金额对公司的影响较小。

六、披露发行人对外协厂商的管理模式及质量控制的主要措施，发行人与外协厂商关于产品质量责任分摊的具体安排；

（一）外协加工商的管理模式

公司对外协加工商的管理主要为供应商的准入和考核机制，具体包括：

1、供应商的准入

公司制定了《供应商开发与管理制度》、《供应商开发及评估作业指导书》等制度，公司及子公司在选择外协厂商时，对拟合作的外协厂商从生产规模、技术工艺、质量管理、业内口碑等方面进行全面考察和综合评定。考察和评定时，由相关评估人员根据实地、资料回传审查、电话、传真等多种评估方式获取的信息填写《供应商调查表》，经审核评估后可纳入《合格供应商汇总表》。

2、供应商的考核

公司每半年对供应商进行考核，评估供应商在交易过程中的价格、协调、服务等方面的表现，并生成《供应商绩效考核表》，将供应商分为不同等级，连续两次考核为 C 级的供应商将取消合格供应商资格；每年底，公司将对供应商进行年度稽核，对稽核评定为 C 级，经 1-3 个月改善复查后仍未达 A 或 B 级者，取消合格供应商资格。

（二）质量控制措施

为保证委外加工的产品严格执行发行人的质量标准并达到发行人的各项要求，公司制定了**《外协产品质量管理制度（试行办法）》**、《品质检验控制程序》、《不合格品控制程序》、《纠正与预防措施控制程序》等制度，对外协加工商产品质量预防及检验和不合格品控制等方面采取控制措施，**具体内容如下：**

规范方面	制度名称	内容措施
委外加工产品质量控制	《外协产品质量管理制度（试行办法）》、《品质检验控制程序》	1、由品管部负责对外协产成品质量进行检验与判断，并进行监督抽查和质量稽核； 2、在大货生产前，供方须提供多套成品样板，给公司做检视与确认、做产品检测和标准样板； 3、在成品入库前，品管部根据产品质量检验标准及标准样板，对产品质量做最终检验，包括微生物检验、部分理化指标检验、外观检验等，确保只有合格产品才能入库。
委外加工不合格品控制	《不合格品控制程序》、《纠正与预防措施控制程序》	1、由品管部对所有产品进行不合格判定并对品质状态进行标识； 2、质检员对不合格品进行确认、标识、隔离并出具《品质异常检验报告单》，依照不同情况进行返工、报废、挑选等不同的处理方式；

规范方面	制度名称	内容措施
		3、若不良问题重复发生或问题严重，品管部对该供应商发出《纠正与预防措施报告》，并组织进行评审和验证，直至纠正措施有效为止。

（三）产品质量责任分摊的具体安排

公司与外协厂商签署的委托加工合同对双方关于产品质量责任分摊进行了具体安排。由于外协厂生产过程导致的产品质量问题，由外协厂承担质量责任。以报告期内主要委外加工商诺斯贝尔为例，有如下约定：

（1）如产品在质量保证期内出现产品质量问题系配方、料体和生产环节造成的，发行人可以退回尚存的同批次的产品，诺斯贝尔承担由于退货给发行人造成的损失和退货运输费用。此情形下，诺斯贝尔同时应承担违约责任，违约金为当期订单金额的 10%；

（2）因诺斯贝尔加工制造的成品或半成品质量导致质量事故发生，经双方确认或有质检、卫生部门检测报告、医院相关鉴定报告或其他有效证据的，诺斯贝尔应承担产品质量事故导致的包括国家有关部门的罚款、消费者医疗费用等在内的一切损失。如公司承担了国家有关部门的罚款以及消费者的索赔诉求，公司有权就该笔损失向诺斯贝尔追偿，诺斯贝尔应全部承担。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、2、外协加工业务模式”部分补充披露。

七、披露外协产品定价依据及公允性，分析报告期内外协加工费增长的原因以及与产量的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》。

（一）外协加工费定价的依据及公允性

公司与外协加工商的委托加工费参考市场价格由双方协商确定，主要包括加工费、代采的原材料成本、生产过程中正常发生的物料损耗费等。公司与委外加工商之间的交易价格参照市场价格由双方协商确定，具有公允性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“一、（四）、5、加工费定价的依据及公允性”部分补充披露。

（二）报告期内外协加工费的增长原因及其与产量的匹配性

公司报告期内委托加工费增长主要是一方面随着公司业务规模的扩大，外协产品的数量增加；另一方面，由于公司面膜产能限制所导致的交期较长，公司加大了面膜产品的外协生产比例。

报告期内，公司对外协加工采购额、采购量及平均单价的变动情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
外协加工采购额（万元）	3,487.68	6,819.26	4,854.99	1,625.69
采购量（吨）	769.52	994.82	683.21	271.28
平均单价（万元/吨）	4.53	6.85	7.11	5.99

报告期内，公司外协采购量持续较快增长，分别为 271.28 吨、683.21 吨、994.82 吨、769.52 吨，是公司外协加工费增长的主要原因之一。

在外协采购的平均单价上，2018 年较 2017 年外协加工的平均单价有所上升，主要是 2018 年精华类产品单价大幅上升所致，2017 年、2018 年精华类产品采购量为 8.15 吨、9.82 吨，外协采购单价为 26.69 万元/吨、77.96 万元/吨，2018 年精华类产品较 2017 单价上升 192.06%，主要由于 2018 年公司推出了单价较高的安瓶类产品，导致精华类产品的单价有所上升。

2019 年，公司外协采购的平均单价较 2018 年基本保持稳定。

2020 年 1-6 月，外协平均单价有所下降，主要是外协精华类产品单价大幅下降导致。2020 年 1-6 月精华类产品外协采购单价为 18.63 万元/吨，较 2019 年的 52.00 万元/吨，大幅下降 64.16%，主要由于受疫情影响，公司减少了通常搭配到店服务的单价较高的冻干粉类产品的采购，增加了单价较低的眼部精华产品的外协采购，导致外协精华类产品单价的下降，进而导致 2020 年 1-6 月外协平均单价下降。

报告期内，公司的外协加工费用与采购量匹配。

（三）委外加工模式的会计处理是否符合企业会计准则的规定

1、企业会计准则的相关规定

企业会计准则中关于委托加工物资的具体规定如下：

（1）企业发给外单位加工的物资，按实际成本，借记本科目，贷记“原材料”、“库存商品”等科目；按计划成本或售价核算的，还应同时结转材料成本差异或商品进销差价。

（2）支付加工费、运杂费等，借记本科目，贷记“银行存款”等科目；需要交纳消费税的委托加工物资，由受托方代收代交的消费税，借记本科目（收回后用于直接销售的）或“应交税费——应交消费税” 科目（收回后用于继续加工的），贷记“应付账款”、“银行存款”等科目。

（3）加工完成验收入库的物资和剩余的物资，按加工收回物资的实际成本和剩余物资的实际成本，借记“原材料”、“库存商品”等科目，贷记本科目。

2、公司的会计处理

公司在采购的原材料验收入库后，按照实际采购成本确认原材料；公司发给委外加工商加工的物资，所有权仍归公司所有，因此仍然属于公司的存货，公司按实际成本记入委托加工物资，同时减记原材料；委外加工商生产完成产成品且公司验收入库后，公司按照实际领用的委托加工物资及发生的加工费确认产成品，同时减记委托加工物资并增加应付委托加工费。

对于公司确定具体供应商由外协加工商进行采购的外协加工模式，公司对于向外协加工商采购的成品按实际采购成本记入库存商品。

综上，公司委外加工模式的会计处理符合企业会计准则的规定。

八、核查程序

保荐机构和发行人律师主要履行了以下程序：

1、获取公司主要外协加工商的营业执照、生产经营资质或许可文件；

2、在天眼查、巨潮、国家药品监督管理局网站等网站查询公开披露的信息；

3、走访公司部分主要外协加工商，了解公司与主要外协加工商的合作情况；获取公司主要外协厂商关于与公司关联关系的声明、已取得生产经营资质或许可的说明、从

事化妆品生产合法合规的说明文件；

4、获取公司股东出具的《机构股东调查函》或《自然人股东调查表》，获取公司董事、监事、高级管理人员出具的调查表；

5、获取并查看公司与主要外协加工商签署的业务合同；

6、访谈公司业务负责人，了解公司外协厂商的选择标准及与各外协厂商的合作历史情况；访谈公司技术部门负责人，了解委外加工产品的生产技术难度、生产设备价格等；访谈公司采购负责人，了解公司外协加工模式及公司相关的内部控制措施；

7、取得了公司关于外协加工商选择的说明；

8、获取并查看公司外协加工相关制度。

保荐机构和申报会计师主要履行了以下程序：

1、了解公司关于外协加工的内部控制制度，并测试内部控制是否得到有效运行；

2、对采购管理相关负责人进行访谈，了解公司与主要外协厂商的定价方式、定价依据，对外协商的选择、加工内容及波动的原因进行了解；对报告期内公司主要外协加工商外协工序、采购金额等进行核查与比较分析，了解价格的公允性；

3、抽取报告期内主要外协厂商的合同、订单、发票、银行付款记录、出库单、外协产品入库单、对账单等，通过上述原始资料与账面记录进行双向核查；

4、核查公司外协加工相关会计处理是否符合企业会计准则；

5、对公司主要外协加工供应商进行走访，通过走访外协加工供应商了解外协厂商的基本情况、加工情况等信息；

6、对报告期内的主要外协加工供应商进行函证，包括采购额和应付账款余额进行核实，并对外协商与公司是否存在关联关系和利益输送等进行确认；

7、获取报告期加工费的明细，对主要外协商的加工费进行年度对比分析，核实波动的合理性；

8、查询相关外协加工商的工商信息，检查是否存在关联方关系。

九、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、披露诺斯贝尔相关情况参见本题回复之“一”；

2、诺斯贝尔外协的采购金额逐年上升的原因主要是因为公司报告期内随着公司业务的发展，面膜产品的销量逐渐增加，另一方面，诺斯贝尔为专业的面膜代工厂，效率较高，成本适中，具有一定的优势。根据公司及子公司与诺斯贝尔签署的协议，公司及子公司与诺斯贝尔的合同存在合作期限。除诺斯贝尔之外，发行人存在多元外协厂商可供选择，不存在外协厂商变更的风险，公司对诺斯贝尔不存在重大依赖。如果公司、伊贝诗化妆品、可点电子拟在与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》有效期内就属于诺斯贝尔供公司、伊贝诗化妆品、可子电商独家使用的产品委托第三方生产、供应的，公司、伊贝诗化妆品、可点电子应预先取得诺斯贝尔的书面许可。公司不存在严重依赖少数供应商的情况，招股说明书中的表述准确。

3、披露外协厂商的选择标准、主要外协厂商的相关情形参见本题回复之“三”。公司主要外协厂商与公司及其关联方不存在关联关系；公司正在合作的境内主要外协厂商均已就其接受发行人及其子公司委托生产事项办理了化妆品生产经营资质和相关许可，其接受公司及其子公司委托进行化妆品生产合法合规。

4、公司面膜、精华类（安瓶、冻干粉）及其他类产品部分采用外协加工具有合理性和必要性。

5、公司的外协加工分为公司提供部分或全部原材料、包材等直接材料和公司不直接提供原材料、包材等直接材料，由外协加工商向公司确定的合格供应商进行采购两种模式。公司根据与外协加工商合作的成熟程度、采购成本高低、公司是否拥有熟悉的合格原材料或包材供应商等原则选择不同的外协加工方式。公司出于节省物流费用、检测费用、减少损耗、提升采购效率、公司合格供应商未有该品类等因素委托委外加工商进行采购，采购内容主要分为面膜袋、瓶子、纸盒等包材及保湿剂、添加剂、油脂等原材料，以上均不属于外协加工商自产的产品。公司两种模式下的外协加工业务已按照《企业会计准则》的要求进行会计处理。公司外协加工模式下异地存放的存货已完整纳入存货范围，其金额对公司的影响较小。

6、披露公司对外协厂商的管理模式、质量控制的主要措施及与外协厂商关于产品质量责任分摊的具体安排参见本题回复之“六”。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

7、公司与外协加工商之间的交易价格参照市场价格由双方协商确定，具有公允性。报告期内，公司的外协加工费用与采购量匹配，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 15、关于发行人毛利率

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 53.71%、57.82%和 58.49%，呈上升趋势。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期发行人分产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类等）的毛利率情况，列表分析与同行业可比公司相同或类似产品的毛利率、变动趋势是否存在较大差异，分析并披露发行人主要产品的毛利率是否合理；

（2）结合主要产品的单位销售价格、单位成本、产品供需、客户等因素变化情况，披露并分析面膜类产品毛利率 2019 年大幅下滑 9.7 个百分点的原因；

（3）补充披露发行人各分类产品下前五大客户销售收入、单价、毛利率等情况，说明是否存在同一产品对不同客户定价差异较大的情况，如有，请说明高定价客户的毛利贡献程度以及定价合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期各期发行人分产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类等）的毛利率情况，列表分析与同行业可比公司相同或类似产品的毛利率、变动趋势是否存在较大差异，分析并披露发行人主要产品的毛利率是否合理

（一）补充披露报告期各期发行人分产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类等）的毛利率情况

报告期内，公司主营业务按产品划分的毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

产品名称		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
护肤类	乳膏霜类	**3,773.78**	**57.31%**	11,255.24	58.67%	10,310.63	55.37%	7,343.57	52.36%
	精华类	**4,780.92**	**64.27%**	12,366.78	64.50%	10,963.88	66.00%	6,495.31	63.99%
	化妆水类	**3,002.38**	**54.30%**	8,420.24	58.16%	6,746.67	53.88%	4,666.14	49.38%

产品名称		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
	面膜类	**1,278.69**	**30.03%**	3,173.64	38.93%	3,906.09	48.63%	2,845.40	45.34%
	小计	**12,835.76**	**53.91%**	35,215.90	57.74%	31,927.27	57.23%	21,350.42	53.51%
清洁类		**1,766.59**	**58.96%**	4,971.05	61.62%	4,920.44	60.57%	3,341.35	55.17%
其他		**1,272.01**	**57.80%**	3,473.34	62.08%	3,246.27	59.77%	2,122.80	53.50%
合计		**15,874.36**	**54.72%**	**43,660.31**	**58.49%**	**40,093.96**	**57.82%**	**26,814.58**	**53.71%**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（四）、3、分产品毛利和毛利率分析”部分补充披露。

（二）列表分析与同行业可比公司相同或类似产品的毛利率、变动趋势是否存在较大差异，分析并披露发行人主要产品的毛利率是否合理

报告期内，公司与同行业可比公司主营业务毛利率比较情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	**59.99%**	64.05%	64.09%	61.71%
丸美股份	**67.56%**	68.16%	68.36%	68.27%
上海家化	**61.85%**	61.87%	62.82%	64.93%
拉芳家化	**50.87%**	55.27%	60.43%	60.03%
名臣健康	**37.52%**	38.54%	37.85%	37.67%
同行业可比公司平均水平	**55.56%**	57.58%	58.71%	58.52%
公司	**54.72%**	58.49%	57.82%	53.71%

数据来源：Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算；

报告期内，公司毛利率与同行业可比公司平均水平较为接近，变动趋势亦基本一致，公司毛利率水平较为合理。名臣健康主要产品为洗发水、沐浴露、护发素等个人护理类产品，由于该等日用品销售单价较低，因此名臣健康毛利率较低。公司主营业务毛利率与上海家化和拉芳家化日趋接近。

报告期内，拉芳家化主要产品包括洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水及护肤品等，未单独披露与公司相同或相似产品类别毛利率情况。报告期内，珀莱雅、丸美股份和上海家化相同或类似产品的毛利率情况如下：

证券简称	相同或相似产品类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	护肤类	/	64.83%	63.87%	61.35%
	洁肤类	/	63.50%	66.91%	65.03%
丸美股份	护肤类	/	67.64%	68.77%	68.63%
	护肤类-肌肤清洁类	/	66.71%	63.17%	64.10%
上海家化	美容护肤类	/	72.74%	72.62%	80.69%
公司	护肤类	53.91%	57.74%	57.23%	53.51%
	清洁类	58.96%	61.62%	60.57%	55.17%

注 1：数据来源：Wind 资讯；
注 2：珀莱雅、丸美股份、上海家化 2020 年 1-6 月半年度报告未披露分产品毛利率。

报告期内，公司主营业务毛利率低于珀莱雅，主要由于珀莱雅线上直营收入占比较高，2019 年达 28.36%，直营模式毛利率通常较高，公司当年直营收入占比为 12.72%。2017 年至 2019 年，珀莱雅护肤类、洁肤类产品毛利率相对稳定，无较大波动。

报告期内，公司毛利率低于丸美股份，主要由于主打产品毛利率水平和收入占比所致。丸美股份毛利率最高的产品为眼部护肤类产品，2017 年至 2019 年毛利率分别为 73.28%、73.40%和 70.28%，收入占比分比为 31.77%、33.79%和 30.68%。因此，公司毛利率低于丸美股份，主要受其主打产品眼部护肤类产品毛利率及收入占比均较高影响。

上海家化护肤类产品主要包括“佰草集”和“高夫”两个品牌系列产品，2017 年至 2019 年，上海家化美容护肤类产品毛利率稍有下降，仍处于较高水平，主要系上海家化线下以经销和自营模式相结合，线下自营模式收入占比较高影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（四）、4、与同行业可比公司主营业务毛利率比较分析”部分补充披露。

二、结合主要产品的单位销售价格、单位成本、产品供需、客户等因素变化情况，披露并分析面膜类产品毛利率 2019 年大幅下滑 9.7 个百分点的原因

报告期内，公司面膜类产品销售收入及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售收入	4,257.78	8,152.57	8,031.70	6,276.16
平均单价（万元/吨）	6.23	6.75	7.00	6.72

平均成本（万元/吨）	4.36	4.13	3.59	3.68
平均毛利（万元/吨）	1.87	2.62	3.41	3.04
平均毛利率	30.03%	38.93%	48.63%	45.34%

2017 年、2018 年和 2019 年，公司面膜类产品销售收入和销量均呈逐年增加趋势，平均单价分别为 6.72 万元/吨、7.00 万元/吨和 6.75 万元/吨，产品毛利率分别为 45.34%、48.63%和 38.93%。

2018 年面膜产品毛利率 48.63%，较 2017 年增加 3.29%，主要系受“伊贝诗”品牌 2018 年推出的“纯净减法面膜”系列产品当期售价较高影响。

2019 年公司面膜类产品毛利率较 2018 年减少 9.70%，一方面因 2019 年公司采用了质地更好的面膜布和包装材料，导致成本有所增加；另一方面**因“纯净减法面膜”上市 1 年后为刺激销售而降价影响**。

2020 年 1-6 月公司面膜类产品毛利率为 30.03%，较 2019 年减少 8.90%，主要系新冠肺炎疫情期间，公司为促进销售，调低面膜单价，因此面膜类产品毛利率下降。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（四）、3、分产品毛利和毛利率分析”部分补充披露。

三、补充披露发行人各分类产品下前五大客户销售收入、单价、毛利率等情况，说明是否存在同一产品对不同客户定价差异较大的情况，如有，请说明高定价客户的毛利贡献程度以及定价合理性

报告期，公司乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类和清洁类前五大客户销售收入情况如下：

（一）乳膏霜类前五大客户

报告期内，公司乳膏霜类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	唯品会	661.35
	2	合肥天禹贸易有限公司	226.37
	3	西安美茜灵商贸有限责任公司	210.85

期间	序号	客户名称	销售收入
	4	河南裕美达化妆品有限公司	174.85
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	160.38
	合计		**1,433.79**
2019 年	1	唯品会	1,869.15
	2	河南裕美达化妆品有限公司	479.77
	3	济南吸引力化妆品有限公司	457.80
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	440.29
	5	西安美茜灵商贸有限责任公司	393.62
	合计		**3,640.64**
2018 年	1	唯品会	1,837.05
	2	西安美茜灵商贸有限责任公司	484.07
	3	安徽诚责美化妆品有限公司	412.22
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	400.32
	5	甘肃明福智晨商贸有限公司	390.29
	合计		**3,523.95**
2017 年	1	唯品会	1,257.58
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	525.30
	3	济南吸引力化妆品有限公司	355.09
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	340.45
	5	甘肃明福智晨商贸有限公司	321.89
	合计		**2,800.31**

（二）精华类前五大客户

报告期内，公司精华类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	唯品会	524.18
	2	合肥天禹贸易有限公司	455.07
	3	济南吸引力化妆品有限公司	255.09
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	238.65
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	238.23

期间	序号	客户名称	销售收入
	合计		1,711.22
2019 年	1	唯品会	1,289.75
	2	河南裕美达化妆品有限公司	694.35
	3	济南吸引力化妆品有限公司	648.50
	4	合肥天禹贸易有限公司	645.26
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	537.40
	合计		3,815.25
2018 年	1	唯品会	1,352.42
	2	河南裕美达化妆品有限公司	689.21
	3	济南吸引力化妆品有限公司	561.90
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	448.47
	5	合肥天禹贸易有限公司	416.26
	合计		3,468.25
2017 年	1	唯品会	1,028.56
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	423.50
	3	济南吸引力化妆品有限公司	292.81
	4	河南裕美达化妆品有限公司	286.82
	5	西安美茜灵商贸有限责任公司	273.76
	合计		2,305.45

（三）化妆水类前五大客户

报告期内，公司化妆水类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	唯品会	422.39
	2	合肥天禹贸易有限公司	192.34
	3	河南裕美达化妆品有限公司	160.25
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	149.08
	5	济南吸引力化妆品有限公司	145.78
	合计		**1,069.84**
2019 年	1	唯品会	1,145.17

期间	序号	客户名称	销售收入
	2	河南裕美达化妆品有限公司	501.62
	3	济南吸引力化妆品有限公司	433.10
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	378.21
	5	安徽诚责美化妆品有限公司	312.23
	合计		2,770.33
2018 年	1	唯品会	1,213.06
	2	河南裕美达化妆品有限公司	346.16
	3	济南吸引力化妆品有限公司	309.10
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	284.39
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	279.01
	合计		**2,431.73**
2017 年	1	唯品会	793.60
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	338.59
	3	济南吸引力化妆品有限公司	300.51
	4	河南裕美达化妆品有限公司	297.92
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	212.53
	合计		**1,943.15**

（四）面膜类前五大客户

报告期内，公司面膜类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	河南裕美达化妆品有限公司	166.45
	2	唯品会	160.33
	3	安徽诚责美化妆品有限公司	149.19
	4	合肥天禹贸易有限公司	134.86
	5	济南吸引力化妆品有限公司	118.20
	合计		**729.04**
2019 年	1	唯品会	514.98
	2	河南裕美达化妆品有限公司	341.51
	3	西安美茜灵商贸有限责任公司	235.30

期间	序号	客户名称	销售收入
	4	合肥天禹贸易有限公司	218.83
	5	济南吸引力化妆品有限公司	195.54
	合计		**1,506.16**
2018 年	1	唯品会	592.04
	2	河南裕美达化妆品有限公司	342.80
	3	西安美茜灵商贸有限责任公司	287.23
	4	安徽诚责美化妆品有限公司	186.82
	5	济南吸引力化妆品有限公司	184.82
	合计		**1,593.71**
2017 年	1	深圳市伊雅化妆品有限公司	326.28
	2	唯品会	294.29
	3	济南吸引力化妆品有限公司	245.20
	4	河南裕美达化妆品有限公司	177.42
	5	河北金百资科技有限公司	168.82
	合计		**1,212.01**

（五）清洁类前五大客户

报告期内，公司清洁类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	唯品会	279.49
	2	合肥天禹贸易有限公司	139.77
	3	河南裕美达化妆品有限公司	106.01
	4	济南吸引力化妆品有限公司	94.10
	5	甘肃芙蓉商贸有限公司	66.00
	合计		**685.36**
2019 年	1	唯品会	808.31
	2	河南裕美达化妆品有限公司	271.44
	3	合肥天禹贸易有限公司	207.53
	4	济南吸引力化妆品有限公司	195.93
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	153.66

期间	序号	客户名称	销售收入
	合计		**1,636.87**
2018 年	1	唯品会	928.20
	2	河南裕美达化妆品有限公司	215.95
	3	济南吸引力化妆品有限公司	186.44
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	158.82
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	157.67
	合计		**1,647.08**
2017 年	1	唯品会	750.85
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	280.59
	3	济南吸引力化妆品有限公司	183.55
	4	河南裕美达化妆品有限公司	151.57
	5	河北金百资科技有限公司	107.06
	合计		**1,473.61**

（六）其他类前五大客户

报告期内，公司其他类前五大客户销售收入情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入
2020 年 1-6 月	1	唯品会	136.12
	2	合肥天禹贸易有限公司	85.69
	3	河南裕美达化妆品有限公司	79.22
	4	沧州市昊天日用品有限公司	61.24
	5	济南吸引力化妆品有限公司	47.30
	合计		**409.56**
2019 年	1	唯品会	280.58
	2	济南吸引力化妆品有限公司	193.24
	3	河南裕美达化妆品有限公司	190.71
	4	昆明冉琪商贸有限公司	157.08
	5	合肥天禹贸易有限公司	135.48
	合计		**957.09**
2018 年	1	唯品会	247.99

期间	序号	客户名称	销售收入
	2	济南吸引力化妆品有限公司	242.63
	3	河南裕美达化妆品有限公司	185.71
	4	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	128.33
	5	昆明冉琪商贸有限公司	127.82
	合计		**932.48**
2017 年	1	唯品会	338.75
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	142.89
	3	济南吸引力化妆品有限公司	125.20
	4	河北金百资科技有限公司	100.87
	5	甘肃明福智晨商贸有限公司	84.17
	合计		**791.89**

四、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、获取公司分产品收入、成本、毛利明细表，复核计算分产品毛利率，分析报告期内各产品毛利率变动情况；

2、查阅同行业可比公司年度报告、招股说明书中分产品毛利率数据；与同行业可比公司相同或相似产品毛利率及变动趋势进行比较分析；

3、结合面膜产品单位销售价格、单位成本、营销策略、客户等因素变化情况，分析面膜类产品毛利率 2019 年下降的原因；

4、获取分产品前五大客户销售收入、单价、毛利明细表，计算毛利率，并结合公司销售政策分析同一产品不同客户之间的定价情况；

5、访谈公司销售负责人和财务负责人，了解报告期内各产品各年度单价波动情况及原因。

五、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司已补充披露报告期各期公司分产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜

类、清洁类等）的毛利率情况；报告期内，公司与珀莱雅、丸美股份和上海家化相同或相似产品毛利率主要受产品分类、构成等因素影响存在一定差异，但变动趋势不存在较大差异；公司已补充披露主要产品的毛利率水平符合公司产品定位，具有合理性；

2、公司已补充披露面膜产品毛利率 2019 年下降 9.7%的原因，主要受销售促销政策导致单价下降、面膜材质和包装材料成本调整导致成本增加等影响；

3、公司已补充披露各类产品（乳膏霜类、精华类、化妆水类、面膜类、清洁类等）前五大客户销售收入、单价、毛利率等情况；报告期内，同一产品代销商客户唯品会毛利率较经销商客户相对较高，符合代销业务特点；报告期内，公司分产品前五大客户毛利率主要受产品明细构成、促销政策等影响，存在一定波动，符合业务实际情况。

问题 16、关于销售费用

报告期内，公司销售费用分别为 15,069.33 万元、21,967.62 万元和 21,550.22 万元，占营业收入比重分别为 30.18%、31.68%和 28.87%；其中，发行人广告宣传费分别为 7,879.83 万元、10,791.47 万元、10,800.79 万元。

请发行人：

（1）量化分析报告期内销售费用率下降且始终低于同行业可比公司的原因及合理性，补充披露广告费用占营业收入的比重与同行业可比上市公司的比较情况，分析差异原因；

（2）补充披露广告费中各类广告费用的主要投入平台、内容和投入金额，说明报告期内是否存在宣传或广告投放的重要变化，分析 2019 年广告费用下降的原因，是否存在故意压低广告费的情形；结合广告代言人变动及收费情况，分析并披露发行人长期待摊广告费余额持续下降的原因；

（3）补充披露报告期内电商推广费、其他推广费的主要内容，包括但不限于推广平台、内容、金额、收费标准、相关的服务商背景及定价方式、结算方式及交易金额等，分析变动的原因及合理性，说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商，如何进行会计处理；

（4）补充披露发行人会议费的具体内容，包括但不限于会议形式、活动内容、参会人数、金额等，并说明变动原因；

（5）披露销售人员的销售政策、销售人员数量，结合以上原因分析销售费用中人工薪酬的变动原因及合理性；

（6）结合仓储费用的形成原因、具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式，物流费用中各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额等，量化分析仓储物流费用持续增加的原因；

（7）补充披露平台服务费的构成明细，结合各平台服务费的计费标准、计算过程等量化说明与线上营业收入是否配比；

（8）说明并披露发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广

告投放效果，如使用，说明使用的第三方监测服务情况及监测比例；

（9）补充披露是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与发行人共担费用等情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、量化分析报告期内销售费用率下降且始终低于同行业可比公司的原因及合理性，补充披露广告费用占营业收入的比重与同行业可比上市公司的比较情况，分析差异原因

（一）量化分析报告期内销售费用率下降且始终低于同行业可比公司的原因及合理性

1、同行业可比公司销售费用率情况

报告期内，与同行业可比公司销售费用率比较情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	**33.04%**	39.16%	37.52%	35.66%
丸美股份	**30.34%**	30.01%	33.93%	34.53%
上海家化	**45.78%**	42.18%	40.65%	42.82%
拉芳家化	**29.82%**	42.94%	38.07%	37.87%
名臣健康	**16.42%**	21.43%	21.56%	19.63%
同行业可比公司平均水平	**27.92%**	35.14%	34.35%	34.10%
公司	**25.82%**	**28.87%**	**31.68%**	**30.18%**

数据来源：Wind 资讯

2、量化分析报告期内销售费用率下降且始终低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，丸美股份销售费用按照广告宣传类、工资福利类、办公及其他类三类明细披露。为便于比较，将公司与同行业可比公司销售费用按照营销类、工资及福利类和办公及其他类划分，量化比较销售费用率差异情况如下：

证券简称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	营销类	24.77%	27.63%	23.21%	21.33%
	工资及福利	7.07%	7.46%	9.24%	9.51%

证券简称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	办公及其他	1.21%	4.06%	5.08%	4.82%
	合计	**33.04%**	**39.16%**	**37.52%**	**35.66%**
丸美股份	营销类	22.18%	20.65%	24.72%	21.45%
	工资及福利	2.88%	2.90%	3.01%	3.52%
	办公及其他	5.27%	6.46%	6.20%	9.56%
	合计	30.34%	**30.01%**	**33.93%**	**34.53%**
上海家化	营销类	34.21%	31.60%	29.09%	31.08%
	工资及福利	6.47%	5.85%	6.10%	6.14%
	办公及其他	5.10%	4.72%	5.46%	5.61%
	合计	**45.78%**	**42.18%**	**40.65%**	**42.82%**
拉芳家化	营销类	14.04%	19.43%	19.02%	22.72%
	工资及福利	14.76%	15.76%	11.99%	9.63%
	办公及其他	1.01%	7.75%	7.06%	5.52%
	合计	**29.82%**	**42.94%**	**38.07%**	**37.87%**
名臣健康	营销类	3.53%	6.56%	8.05%	7.51%
	工资及福利	7.16%	7.49%	6.84%	5.79%
	办公及其他	5.73%	7.39%	6.66%	6.34%
	合计	**16.42%**	**21.43%**	**21.56%**	**19.63%**
公司	营销类	15.37%	15.82%	17.13%	16.80%
	工资及福利	6.83%	7.75%	7.47%	8.33%
	办公及其他	3.61%	5.30%	7.08%	5.06%
	合计	**25.82%**	**28.87%**	**31.68%**	**30.18%**
公司（剔除股份支付影响）	营销类	15.37%	15.82%	17.13%	16.80%
	工资及福利	6.83%	7.75%	7.47%	8.33%
	办公及其他	3.61%	4.79%	4.74%	5.06%
	合计	**25.82%**	**28.35%**	**29.34%**	**30.18%**

注 1：数据来源：Wind 资讯；

注 2：同行业可比公司销售费用明细分类存在差异，为便于比较，珀莱雅营销类费用包括形象宣传推广费、会议费和调研（查）咨询费；拉芳家化营销类费用包括市场开发费、广告费和电商平台费，名臣健康营销类费用包括广告推广费和市场开发费用，公司营销类费用包括广告宣传推广费和平台服务费。

报告期内，公司销售费用率分别为 30.18%、31.68%、28.87%和 **25.82%**。2019 年，

公司销售费用率同比下降主要系营销类、办公及其他类费用占比所有下降所致，其中办公及其他类费用同比下降主要系 2018 年股份支付金额较大所致，剔除股份支付影响后，2019 年办公及其他类费用占比略有上升；2020 年 1-6 月，公司营销类费用率 15.37%，主要系 2020 年上半年受疫情影响，与销售相关推广活动减少所致。

报告期内，公司销售费用率略低于同行业公司平均水平，主要系公司现阶段产品定位、制定的营销策略更侧重于渠道推广，在产品代言人的选择、一线城市曝光率等与珀莱雅、丸美股份和上海家化存在一定差距，受此影响**营销类费用**占营业收入的比重低于同行业可比公司平均水平。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（7）与同行业可比公司比较”部分补充披露。

（二）补充披露广告费用占营业收入的比重与同行业可比上市公司的比较情况，分析差异原因

报告期内，公司营销类费用占营业收入的比重与同行业可比公司比较情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	24.77%	27.63%	23.21%	21.33%
丸美股份	22.18%	20.65%	24.72%	21.45%
上海家化	34.21%	31.60%	29.09%	31.08%
拉芳家化	14.04%	19.43%	19.02%	22.72%
名臣健康	3.53%	6.56%	8.05%	7.51%
同行业可比公司平均水平	19.74%	20.37%	19.96%	20.82%
公司	15.37%	15.82%	17.13%	16.80%

注 1：数据来源：Wind 资讯；
注 2：同行业可比公司销售费用明细分类存在差异，为便于比较，珀莱雅营销类费用包括形象宣传推广费、会议费和调研（查）咨询费；拉芳家化营销类费用包括市场开发费、广告费和电商平台费，名臣健康营销类费用包括广告推广费和市场开发费用，公司营销类费用包括广告宣传推广费和平台服务费。

报告期内，公司销售费用率低于同行业公司珀莱雅、丸美股份、上海家化，主要系公司产品定位及营销策略与上述同行业可比公司存在一定差异，公司现阶段产品定位、制定的营销策略更侧重于渠道推广，在产品代言人的选择、一线城市曝光率等方面的宣传推广力度与同行业可比公司尚存在一定差距。其中：

报告期内，公司各年初根据当年的销售收入目标的 15%比例制定营销费用总预算金额，然后根据当年的渠道营销侧重制定具体的方案。2017 年至 2019 年，公司较侧重电视广告方面投入，“伊贝诗”品牌连续 3 年冠名天津卫视节目《爱情保卫战》，代言人广告投入相对较少。2020 年公司加大在代言人方面的投入，聘请杨洋为“伊贝诗”品牌代言人。

报告期内，珀莱雅聘请唐嫣、宋仲基、李易峰、罗云熙等为代言人；2018 年深度植入代言人唐嫣主演剧《归去来》；2019 年通过《航海王》、《山海经》等 IP 跨界营销，冠名浙江卫视《遇见你真好》，独家特约《青春环游记》。

丸美股份“丸美”品牌聘请周迅、梁朝伟、彭于晏等作为代言人，“春纪”品牌李宇春、胡歌、周冬雨、吴谨言等作为代言人；电视广告方面主要在湖南卫视、江苏卫视、东方卫视和浙江卫视等电视台播出。

上海家化“佰草集”品牌聘请刘涛、李易峰、马伊琍为代言人，高夫聘请冯绍峰、郭麒麟为形象代言人。拉芳家化聘请刘诗诗、唐嫣为代言人。

报告期内，**拉芳家化、**名臣健康**营销类费用占比接近或**低于公司，主要系其主要产品为洗发水、沐浴露、护发素等个人护理类产品，细分产品种类与同行业可比公司存在一定差异，**报告期内主要以**费用较低的平面广告及地方电视台电视广告为主，因此**营销类**费用率较低。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（7）与同行业可比公司比较”部分补充披露。

二、补充披露广告费中各类广告费用的主要投入平台、内容和投入金额，说明报告期内是否存在宣传或广告投放的重要变化，分析 2019 年广告费用下降的原因，是否存在故意压低广告费的情形；结合广告代言人变动及收费情况，分析并披露发行人长期待摊广告费余额持续下降的原因

报告期内，公司广告宣传推广费的主要内容包括：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告费	**2,030.70**	**51.04%**	4,565.42	**41.62%**	5,139.89	**46.12%**	4,238.03	**53.20%**
宣传推广费	**1,500.76**	**37.72%**	**3,994.53**	**36.41%**	**3,612.48**	**32.42%**	**2,394.15**	**30.06%**
会议费	**447.27**	**11.24%**	2,410.60	**21.97%**	2,391.29	**21.46%**	1,333.41	**16.74%**
合计	**3,978.73**	**100.00%**	**10,970.56**	**100.00%**	**11,143.66**	**100.00%**	**7,965.59**	**100.00%**

（一）补充披露各类广告费用的主要投入平台、内容和投入金额，结合报告期内宣传或广告投放的重要变化，分析 2019 年广告费用下降的原因，是否存在故意压低广告费的情形

1、广告费用的主要投入平台、内容和投入金额

报告期内，公司广告费发生额分别为 4,238.03 万元、5,139.89 万元、4,565.42 万元和 **2,030.70 万元**，按发布渠道分类具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电视广告	**653.64**	**32.19%**	2,479.53	54.31%	2,769.81	53.89%	2,542.51	59.99%
网络广告	**634.78**	**31.26%**	709.94	15.55%	535.59	10.42%	621.48	14.66%
广告代言	**248.51**	**12.24%**	597.08	13.08%	577.00	11.23%	490.08	11.56%
平面广告	**492.03**	**24.23%**	517.94	11.34%	791.23	15.39%	388.18	9.16%
映前广告	**-**	**-**	47.17	1.03%	148.21	2.88%	113.96	2.69%
其他广告	**1.74**	**0.09%**	213.77	4.68%	318.05	6.19%	81.82	1.93%
合计	**2,030.70**	**100.00%**	**4,565.42**	**100.00%**	**5,139.89**	**100.00%**	**4,238.03**	**100.00%**

报告期内，公司广告费按发布渠道划分主要包括电视广告、代言广告、网络广告、平面广告、映前广告和其他广告，其他广告费主要是线下单品牌店设计费、产品设计费等零星费用。

2、结合报告期内宣传或广告投放的重要变化，分析 2019 年广告费用下降的原因，是否存在故意压低广告费的情形

（1）电视广告

报告期内，公司电视广告费分别为 2,542.51 万元、2,769.81 万元、2,479.53 万元和 **653.64 万元**，主要包括**天津卫视**电视综艺节目**《爱情保卫战》**冠名权、**《美味奇缘》、《如若巴黎不快乐》和《不负时光》等**电视剧广告植入等，报告期内呈现下降趋势，主要系公司根据各年市场情况调整广告发布策略所致。近年来，随着电视广告的广告效果有所减低，公司减少了电视广告投入、加大代言广告投入、**增加其他广告渠道的投放，优化广告投放结构。**

2020 年 1-6 月电视广告费占比下降，主要系减少了天津卫视《爱情保卫战》节目的广告投放。

（2）网络广告

报告期内，公司网络广告费分别为 621.48 万元、535.59 万元、709.94 万元和 **634.78 万元**，主要包括直接支付给各网络、视频媒体的传媒费以及制作用于网络推广的视频的相关制作费。报告期内，**公司网络广告主要通过小红书、抖音、百度等知名互联网媒体投放视频、短片，以及赞助明星直播间形式，进行多角度、全方位的品牌推广。**

2020 年 1-6 月，公司网络广告投入金额增大，主要系受疫情影响，线上直播带货和抖音等互联网媒体的热度和关注度较高，公司加大了直播和抖音等互联网新媒体的广告投入。

（3）代言广告、代言人变动及代言费摊销情况

报告期内，公司广告代言费金额分别为 490.08 万元、577.00 万元、597.08 万元和 **248.51 万元，公司通过聘请明星为产品代言，利用明星艺人的知名度，提高品牌的关注度和知名度，通过明星艺人的个性和形象，加强公司产品及品牌的个性和形象。**由于随着明星效应带来的销售数量增加，公司加强了代言广告投入，代言人费用逐年增加。

报告期内，公司旗下品牌聘请广告代言人变动及当期代言费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
“伊贝诗”品牌代言人	杨洋、周洁琼	张碧晨、张若昀	张碧晨、张若昀	张碧晨、张若昀
“果本”品牌代言人	郭俊辰、邢菲	鞠婧祎、郭俊辰、邢菲	鞠婧祎	范玮琪

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
其中：新签代言合同	杨洋、周洁琼	郭俊辰、邢菲	鞠婧祎	张碧晨、张若昀
长期待摊费用-广告费	1,241.60	308.23	317.47	534.46
长期待摊费用摊销广告代言费	173.20	403.58	577.00	371.62

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司长期待摊广告费余额分别为 534.46 万元、317.47 万元和 308.23 万元，主要为预付的广告代言费。广告代言期一般为 1-2 年，预付代言费按受益期摊销，报告期各期末余额为根据合同预付代言费未摊销部分。随着广告代言合同临近到期，广告费余额逐年减少。

2017 年末，公司长期待摊广告费余额 534.46 万元，主要系“伊贝诗”当年新签张碧晨、张若昀代言合同，根据合同约定预付代言费余额较大。

2018 年末，公司长期待摊广告费余额 317.47 万元，主要系张碧晨、张若昀代言合同临近到期，预付未摊销广告费余额较小。

2019 年末，公司长期待摊广告费余额 308.23 万元，主要系“果本”当年新签代言人邢菲、郭俊辰，根据合同约定预付代言费余额较大。

2020 年 6 月末，公司长期待摊广告费余额 1,241.60 万元，主要系“伊贝诗”品牌新签知名艺人杨洋、周洁琼代言合同，根据合同约定预付代言费余额较大。因此，2020 年 1-6 月公司广告代言费同比下降，主要系上半年代言期间尚短。

（4）平面广告

2017 年至 2019 年，公司平面广告主要为通过与在《中国美妆》或《化妆品观察》等杂志报纸上投放广告。2020 年 1-6 月，平面广告费增加较多，主要系公司获得北京、深圳、广州、西安、杭州、武汉、成都机场的机场大屏广告投放和高铁投放机会影响。

（5）映前广告

报告期内，公司映前广告主要为电影观众入场后，在电影播放前投放广告。通过该种方式可保障广告信息的有效接收，但受众较少，因此报告期内公司映前广告投放较少。2020 年 1-6 月，映前广告费支出为 0，主要系受疫情影响所致。

（6）其他广告

报告期内，公司其他广告费主要包括为广告制作费、品牌店设计费等其他广告费。2018 年其他广告投入较多主要系当期在明星代言人演唱会中投入广告支出较大所致。2020 年 1-6 月，其他广告费支出金额较小，主要受疫情影响。

综上，2019 年广告费较 2018 年稍有下降，主要是公司调整广告投放方向影响，不存在故意压低广告费的情形。

2020 年 1-6 月，公司广告费支出整体下降，主要受疫情影响，未来公司将充分利用品牌代言人的明星传播效应，加大力度在人流密集的高铁站、户外等媒体进行投放，积极与网络新媒体营销合作，更加精准地对年轻人群进行投放。同时将策划一系列的品牌事件营销活动，线上线下立体推广，提升传播影响力。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（1）、1）广告费”和“十二、（三）、4、**（1）广告费**”部分补充披露。

（二）结合广告代言人变动及收费情况，分析并披露发行人长期待摊广告费余额持续下降的原因

关于广告代言人变动及收费情况、长期待摊广告费余额持续下降的原因分析参见本问题回复之“二、（一）”。

三、补充披露报告期内电商推广费、其他推广费的主要内容，包括但不限于推广平台、内容、金额、收费标准、相关的服务商背景及定价方式、结算方式及交易金额等，分析变动的原因及合理性，说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商，如何进行会计处理

2017 年、2018 年和 2019 年，公司宣传推广费主要包括电商推广费和其他推广费，金额分别为 2,394.15 万元、3,612.48 万元和 3,994.53 万元，呈逐年增加趋势。2020 年 1-6 月，公司宣传推广费 1,500.76 万元与上年相比，受疫情影响略有下降。

报告期内，公司宣传推广费按照类型划分为：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

电商推广	1,246.99	2,542.20	2,405.99	1,097.40
其他推广	253.78	1,452.33	1,206.50	1,296.75
合计	1,500.76	3,994.53	3,612.48	2,394.15

（一）电商推广费

报告期内，公司电商推广费主要系公司与电商平台合作的推广费用，包括“直通车”、“钻石展位”和“淘宝客”等，电商平台推广费增加原因主要系公司主要品牌在京东、天猫开设的旗舰店，加强电商宣传推广，相关推广费用随之增加。

报告期内，公司电商推广支出分别为 1,097.40 万元、2,405.99 万元、2,542.20 万元和 1,246.99 万元，占京东、天猫等电子商务平台收入的比重分别为 15.34%、28.03%、27.22%和 30.30%。

报告期内，公司电商推广中由天猫、京东平台服务商提供的推广费支出分别为 961.93 万元、1,481.73 万元、1,756.71 万元和 892.82 万元，占电商推广费的比重分别为 87.66%、61.58%、69.10%和 71.60%。天猫、京东平台的主要推广方式、主要内容、付费方式、收费标准及结算方式等情况如下：

电商平台	推广方式	主要内容与付费方式	收费标准	结算方式
天猫	钻石展位	主动投放式硬广，分为全店推广、单品推广、内容推广等	可按 CPM（千次展现）和 CPC（单次点击）两种模式收费	付费方式先预充值再消费
	直通车	被动搜索式广告，以关键词出价为主	按照 CPC 单次点击扣费	付费方式先预充值再消费
	品销宝	品宣式搜索广告，锁定品牌名覆盖的品牌词（只可投放自己品牌），	按照 CPM 千次展现扣费	付费方式先预充值再消费
	淘宝客	站外引流的营销产品投放到网站、APP、微博、微信、qq 群等站外渠道进行推广	按成交计费（CPS）	支付宝直接扣费
京东	京准通	帮助卖家更加精准的投放广告，从而优化 ROI，提升销量，有各种投放形式，公司主要采用京东快车投放，京东快车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 F 品.通过对搜索关键词或推荐广告位出价，	按点击付费（CPC）	预先充值再按点击量消费

		将推广商品活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上		

报告期内，公司与天猫、京东平台各主要推广方式交易金额如下：

单位：万元

服务商	推广方式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
天猫	钻展	72.10	262.64	219.79	218.80
	直通车	117.56	380.00	355.64	206.62
	品销宝	128.19	322.72	241.78	188.79
	淘宝客	288.18	315.94	448.48	177.46
	其他	170.5	278.81	139.16	100.28
	小计	776.52	1,560.10	1,404.84	891.93
京东	京准通	78.51	150.10	54.72	49.90
	其他推广促销	37.79	46.51	22.17	20.10
	小计	116.30	196.61	76.89	70.00
合计		892.82	1,756.71	1,481.73	961.93

注：服务商天猫包括杭州阿里妈妈软件服务有限公司、浙江天猫技术有限公司、阿里巴巴（中国）软件有限公司等；服务商京东包括重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司等。

报告期内，电商推广方面公司根据销售活动档期情况，结合各推广方式与电商平台或第三方专业电商推广公司达成协议，进行引流推广活动。相关推广的主要结算方式主要为先充值后消费，公司与服务商达成协议后即将一定金额充值至服务商以便后续相关推广活动的开展。公司在推广活动实际发生时一次性计入当期费用，不存在跨期费用情况。如涉及支付给终端服务商，则由直接服务商与终端服务商结算。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（1）、2）、**①电商推广费**”部分补充披露。

（二）其他推广费

其他推广主要系投放的日化专营店展示柜台费用、促销物料和其他推广项目费用，**2017 年、2018 年和 2019 年**，其他推广金额分别为 **1,296.75** 万元、**1,206.50** 万元和 **1,452.33** 万元，该等费用整体稳定。**2020 年 1-6 月，其他推广费用金额 253.78 万元，有所下降，主要系专营店受疫情影响，日化专营店展示柜台费用有所下降。**

报告期内，其他推广费的具体构成明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
日化专营店展示柜台费用	195.89	925.93	1,056.54	1,209.74
促销物料	41.76	209.89	104.89	60.10
其他推广项目费用	16.12	316.51	45.06	26.92
合计	253.78	1,452.33	1,206.50	1,296.75

日化专营店展示柜台费用主要为经销模式下销售终端展柜的投放和更新费用，销售终端展柜的更新一般为 2 年左右。2020 年 1-6 月金额较小，主要系疫情影响终端柜台投放减少所致。

2017 年至 2019 年,促销物料金额分别为 60.10 万元、104.89 万元和 209.89 万元，逐年增加，与营业收入变动趋势一致。2020 年 1-6 月促销物料金额较小，主要系受疫情影响销售及促销活动相应有所减少。

2019 年其他推广项目费用金额 316.51 万元，主要系“伊贝诗”品牌为促销策划的华大基因 HPV 检测项目支出 289.36 万元。

在其他推广方面，报告期内公司柜台物料根据销售终端展柜需求按月向物料供应商下单采购，次月按照物料供应商实际发货情况对账及结算用；其他推广费用于实际发生时一次性计入当期费用，亦不存在跨期费用。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（1）、2）、**②其他推广费**”部分补充披露。

四、补充披露发行人会议费的具体内容，包括但不限于会议形式、活动内容、参会人数、金额等，并说明变动原因

报告期内，公司会议费主要为经销商营销会议费用，以及线下各种展览会参展、旅游和培训其他会议费用等。

报告期内，公司会议费发生额分别为 1,333.41 万元、2,391.29 万元、2,410.60 万元和 **447.27 万元，具体构成情况如下：**

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

经销商营销会议费	417.37	2,189.14	2,142.79	826.73
其他会议费	29.89	221.46	248.49	506.68
合计	447.27	2,410.60	2,391.29	1,333.41

经销商营销会议费金额主要包括“伊贝诗”和“果本”品牌召开经销商推广、**年中和年终**会议等发生的费用，2018 年会议费与 2017 年相比有较大幅度的增加，主要系公司 2018 年增加会议规模及频次所致；2019 年会议费与 2018 年持平。**2020 年 1-6 月，公司会议费用下降，主要系公司严格按照相关法规规定，减少人员聚集，减少线下营销会议，费用随之下降。**

报告期内，各种经销商会议的具体活动内容、参会人数规模、会议费金额等情况具体如下：

①2020 年 1-6 月

单位：万元

活动内容	参会人数规模	会议费金额
“果本”上年度表彰及下年品牌规划工作会议	200-500 人	155.58
“果本”舒御果新品发布会	200-500 人	108.78
“伊贝诗”年度工作总结及年度规划、合同签署	100-200 人	84.61
其他		68.41
合计		417.37

2020 年 1-6 月，公司经销商营销会议费金额较小，主要系疫情影响调整会议召开规模及方式。

②2019 年

单位：万元

活动内容	参会人数规模	会议费金额
“伊贝诗”12 周年庆典	3000 人以上	1,142.79
“果本”全国终端门店会议暨新模式发布会议	2000-3000 人	456.84
“果本”上年度表彰及下年品牌规划工作会议	200-500 人	110.81
“伊贝诗”伊海专研新品上市发布会	200-500 人	94.93
“伊贝诗”臻颜御龄系列发布会及春季焕颜季联动启动	200-500 人	87.23
“伊贝诗”保湿节启动	200-500 人	86.37

“伊贝诗”年度工作总结及年度规划、合同签署	100-200 人	70.91
其他		139.26
合计		2,189.14

2019 年，公司经销商推广会议费金额 2,189.14 万元，与 2018 年持平。

③2018 年

单位：万元

活动内容	参会人数规模	会议费金额
“果本”15 周年庆典	3000 人以上	1,048.88
“伊贝诗”粉惑系列和纯净面膜发布会	2000-3000 人	654.87
“伊贝诗”年度工作总结及年度规划、合同签署	200-500 人	101.17
“果本”上年度表彰及下年品牌规划工作会议	200-500 人	92.99
“伊贝诗”水光系列发布会及春季焕颜季联动启动	200-500 人	76.05
“伊贝诗”保湿节启动会议	200-500 人	56.87
其他		111.98
合计		2,142.79

2018 年，公司经销商推广会议费金额 2,142.79 万元，同比增幅较大，主要系“伊贝诗”和“果本”品牌加大经销商推广力度，较 2017 年会议召开规模及次数均增加影响。

④2017 年

单位：万元

活动内容	参会人数规模	会议费金额
“伊贝诗”新品面膜发布会	1000-2000 人	454.33
“果本”上年度表彰及下年品牌规划工作会议	200-500 人	81.49
“伊贝诗”水嫩系列发布会和保湿节启动	200-500 人	74.41
“伊贝诗”年度工作总结及年度规划、合同签署	100-200 人	74.12
“果本”新品果油乳发布会	100-200 人	51.39
其他		90.99
合计		826.73

2017 年，“伊贝诗”“果本”品牌经销商营销会召开频次及规模均较小。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（1）、3）会议费”

部分补充披露。

五、披露销售人员的销售政策、销售人员数量，结合以上原因分析销售费用中人工薪酬的变动原因及合理性

公司为保证销售人员的工作积极性，采用“固定薪酬+浮动薪酬”的薪酬制度。销售人员收入水平与个人贡献及公司经营结果挂钩，从而激励销售人员积极开拓市场、达成业绩目标。

报告期各期末，公司销售人员数量、销售人员平均薪酬具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售人员薪酬	1,982.73	5,783.42	5,178.65	4,157.36
期末销售人员数量	317	355	366	269
销售人员平均薪酬	5.48	14.89	14.07	13.14
销售人员薪酬占营业收入的比重	6.83%	7.75%	7.47%	8.33%
深圳市平均薪酬水平	/	12.78	11.17	10.02

注 1：销售人员年度平均薪酬=薪酬总额÷工作月份总额×12，工作月份总数为公司职工各年实际参与工作月份数总和；
注 2：深圳市平均工资水平来源于深圳市统计局公开信息，为深圳市城镇非私营单位在职员工年平均工资，2020 年 1-6 月无相关统计数据。

2017 年至 2019 年，公司销售费用中人工薪酬逐年上升，主要由于随着销售收入逐年增长，销售人员数量和业绩提成相应增加较多所致。2020 年 1-6 月公司销售费用中人工薪酬有所下降，主要由于受疫情影响销售收入下滑，销售人员数量及业绩提成下降，且上半年无年终奖金影响。

报告期内，公司销售人员平均薪酬水平高于同地区平均薪酬水平。报告期内，公司销售人员薪酬水平与同行业可比公司平均水平不存在显著差异，具体情况如下：

单位：万元

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	/	11.34	10.35	9.15
丸美股份	/	15.63	13.64	13.08
上海家化	/	31.48	33.10	34.09
拉芳家化	/	11.19	5.25	4.77

名臣健康	/	10.50	13.16	10.17
同行业可比公司销售人员平均薪酬	/	16.03	15.10	14.25
公司销售人员平均薪酬	5.48	14.89	14.07	13.14

注 1：数据来源：Wind 资讯；
注 2：同行业可比公司 2017 年至 2019 年销售人员平均薪酬=销售费用职工薪酬类费用/期末销售人员人数，2020 年半年度报告未披露相关数据，无法计算平均薪酬；
注 3：公司销售人员年度平均薪酬=薪酬总额÷工作月份总数×12，工作月份总数为公司职工各年实际参与工作月份数的总和。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“十、**（四）、2、销售人员薪酬**”部分补充披露。

六、结合仓储费用的形成原因、具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式，物流费用中各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额等，量化分析仓储物流费用持续增加的原因

报告期内，公司仓储物流费主要包括仓储费、物流费、快递费及其他，主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
仓储费	92.84	172.83	72.11	22.28
物流费	-	489.54	506.07	398.65
快递费	-	594.13	623.89	447.17
其他	140.18	369.30	284.32	197.11
合计	**233.01**	**1,625.80**	**1,486.38**	**1,065.21**

（一）仓储费用的形成原因、具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式

报告期内，公司仓储费主要为开展电商业务租赁仓库费用，具体供应商、仓库分布、收费标准和金额等情况如下：

单位：万元

供应商	仓库分布	收费标准	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
杭州菜鸟供应链管理有限公司	华北、华中、华南、华东、西南	按周转天数、面积收费	7.16	17.58	7.47	22.28
深圳市华夏龙供应链管理有限公司	华南	按面积收费	-	77.83	59.55	-

利丰供应链管理（中国）有限公司	华南	按面积收费	58.16	42.45	-	-
嘉兴熔岩供应链管理有限公司	华东、华南	按面积收费	20.13	22.52	-	-
其他		按面积收费	7.38	12.45	5.09	-
	合计		**92.84**	**172.83**	**72.11**	**22.28**

注：嘉兴熔岩供应链管理有限公司金额含同一控制下嘉兴熔岩供应链管理有限公司、海宁众鑫仓储有限公司、广州众辰供应链管理有限公司。

（二）物流费用中各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额

报告期内，公司物流费主要为大宗货物的运输费用，金额分别为 398.65 万元、506.07 万元、489.54 万元和 250.08 万元，其中 2020 年 1-6 月物流费计入主营业务成本。2017 年、2018 年和 2019 年，公司物流费占主营业务收入的比重分别为 0.80%、0.73%和 0.66%，稍有下降，主要系公司收入规模增大影响；2020 年 1-6 月，公司物流费占主营业务收入的比重为 0.86%，占比略有上升，主要系疫情影响平均运费略有上浮。

报告期内，公司主要物流供应商包括跨越速运集团有限公司、深圳市瞬达物流有限公司、深圳市华夏龙供应链管理有限公司和利丰供应链管理（中国）有限公司，上述主要物流供应商物流费金额占比分别为 87.94%、85.86%、89.14%和 72.15%，具体的收费标准、承运数量、金额及平均运费具体情况如下：

单位：吨、万件、万元、元/件、万元./吨

物流供应商	收费标准	2020 年 1-6 月			2019 年			2018 年			2017 年		
		承运数量	金额	平均运费	承运数量	金额	平均运费	承运数量	金额	平均运费	承运数量	金额	平均运费
跨越速运集团有限公司	计重收费	483.05	55.69	0.12	1,149.24	115.54	0.10	1,389.43	136.95	0.10	1,567.94	182.17	0.12
深圳市瞬达物流有限公司	计件收费	32.92	101.25	3.08	79.08	239.59	3.03	71.10	218.51	3.07	55.58	168.40	3.03
深圳市华夏龙供应链管理有限公司	计重收费	-	-	-	551.14	52.26	0.09	885.17	79.03	0.09	-	-	-
利丰供应链管理（中国）有限公司	计重收费	236.87	23.49	0.10	329.92	29.01	0.09	-	-	-	-	-	-
合计			**180.43**			**436.40**			**434.49**			**350.57**	

注：2020 年 1-6 月根据新收入准则规定，物流费计入主营业务成本。

报告期内，上述主要物流供应商主要以计件或计重收费，经比较报告期内平均运费并未发生较大波动，物流费变动与承运

数量存在匹配关系。

（三）快递费用中各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额

报告期内，公司快递费主要为电商平台销售快递费，金额分别为 447.17 万元、623.89 万元、594.13 万元和 292.19 万元，其中 2020 年 1-6 月快递费计入主营业务成本。**2017 年、2018 年和 2019 年，公司快递费占电商渠道收入的比重分别为 3.39%、3.66%和 3.50%，相对稳定；2020 年 1-6 月，公司快递费占线上电商渠道收入的比重为 3.94%，略有上升，主要系快递供应商承运占比构成变动影响。**

报告期内，公司主要快递供应商包括杭州菜鸟供应链管理有限公司、深圳市运来物流有限公司和嘉兴熔岩供应链管理有限公司，上述主要供应商快递费金额占比分别为 71.17%、86.08%、76.08%和 77.84%，具体的包裹数量、订单数量、金额及平均订单运费具体情况如下：

单位：万件、万元、元/件

快递供应商	2020 年 1-6 月				2019 年				2018 年				2017 年			
	包裹数量	订单数量	金额	平均运费	包裹数量	订单数量	金额	平均运费	包裹数量	订单数量	金额	平均运费	包裹数量	订单数量	金额	平均运费
杭州菜鸟供应链管理有限公司	17.70	17.70	84.63	4.78	56.96	56.96	304.50	5.35	73.60	73.56	353.10	4.80	64.38	65.36	318.25	4.87
深圳市运来物流有限公司	10.37	10.42	42.10	4.04	10.50	10.50	25.69	2.45	48.88	49.98	183.91	3.68	-	-	-	-
嘉兴熔岩供应链管理有限公司	18.43	18.43	100.72	5.46	22.35	22.35	121.81	5.45	-	-	-	-	-	-	-	-
合计			**227.45**				**452.00**				**537.01**				**318.25**	

注 1：2020 年 1-6 月根据新收入准则规定，快递费计入主营业务成本；

注 2：嘉兴熔岩供应链管理有限公司金额含同一控制下嘉兴熔岩供应链管理有限公司、海宁众鑫仓储有限公司、广州众辰供应链管理有限公司；平均运费=快递费金额/订单数量。

报告期内，杭州菜鸟供应链管理有限公司、嘉兴熔岩供应链管理有限公司平均订订单运费较为稳定。深圳市运来物流有限公司 2018 年快递费金额较大，主要系“伊贝诗”品牌参与淘宝客促销活动运费；2019 年平均订单运费较低，主要系可点电子单月参加淘宝客促销活动订单数量较大，经双方协商当月单笔订单结算价格按照 2.50 元结算所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（3）仓储物流费”部分补充披露。

（四）量化分析仓储物流费用持续增加的原因

2017 年、2018 年和 2019 年，公司仓储物流费分别为 1,065.21 万元、1,486.38 万元和 1,625.80 万元，占销售费用的比重分别为 7.07%、6.77%和 7.54%，金额呈逐年增加趋势，主要系随着销售规模增加，存货增加、运量增加，相应的仓储费用及物流费用随之增加。

2020 年 1-6 月，公司仓储物流费金额为 233.01 万元，占销售费用的比重为 3.11%，较上年有较大幅度下降，主要系基于新收入准则的规定，公司将物流费、快递费等费用合计 542.27 万元调整至主营业务成本所致。

报告期内，仓储服务费其他费用金额分别为 197.11 万元、284.32 万元、369.30 万元和 140.18 万元，主要包括杭州菜鸟供应链管理有限公司、嘉兴熔岩供应链管理有限公司等与仓储物流相关的包材费用、订单处理费、报价费用等，受营业规模增大整体呈增加趋势。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（3）仓储物流费”部分补充披露。

七、补充披露平台服务费的构成明细，结合各平台服务费的计费标准、计算过程等量化说明与线上营业收入是否配比

（一）补充披露平台服务费的构成明细

报告期内，公司平台服务费分别为**422.60 万元、734.14 万元、838.56 万元和 481.99 万元**，主要为支付给电商平台及代运营方销售佣金、软件服务费等。受“伊贝诗”和“果

本”品牌加强电商渠道销售影响，平台服务费逐年上升。

2020 年 1-6 月，公司平台服务费金额为 481.99 万元，金额较上年同期较为稳定。

报告期内，公司平台服务费的构成明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平台销售佣金	175.49	402.50	386.10	340.28
软件服务费	113.34	271.31	262.05	58.96
代运营费用	111.70	105.92	-	-
其他	81.46	58.84	86.00	23.37
合计	481.99	838.56	734.14	422.60

报告期内，受公司加强电商渠道建设影响，公司平台服务费呈逐年增加趋势。

报告期内，公司支付给电商平台分别为 340.28 万元、386.10 万元、402.50 万元和 175.49 万元，主要为各电商平台按照订单金额的一定比例收取，与报告期内公司直营模式收入整体变动趋势一致。

报告期内，公司软件服务费分别为 58.96 万元、262.05 万元、271.31 万元和 113.34 万元，主要包括电商平台软件使用费、外购电商运营软件系统及云服务器租赁费等，直接确认或按受益期摊销确认费用。自 2018 年公司加大电商销售推广力度，与之相关的软件服务费整体呈增加趋势。

2019 年和 2020 年 1-6 月，公司代运营费用分别为 105.92 万元和 111.70 万元，主要系“果本”品牌唯品会代运营佣金，按唯品会回款金额的一定比例计算佣金费用。

（二）结合各平台服务费的计费标准、计算过程等量化说明与线上营业收入是否配比

报告期内，公司平台销售佣金主要为天猫、京东等电商平台销售佣金，销售佣金计算标准及金额具体构成情况如下：

单位：万元

平台	销售佣金计费标准	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
天猫	旗舰店订单金额的 4%	122.16	274.56	277.34	249.83
京东	旗舰店订单金额的 6%	46.69	102.04	65.34	58.32

平台	销售佣金计费标准	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
其他	订单金额的一定比例	6.64	25.90	43.42	32.13
	合计	**175.49**	**402.50**	**386.10**	**340.28**

注：销售佣金=订单金额*佣金费率/（1+佣金适用增值税税率），订单金额为含税收入。

报告期内，公司天猫、京东电商平台销售佣金金额较大，上述电商平台销售佣金与直营模式收入配比关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
天猫销售佣金 A	122.16	274.56	277.34	249.83
天猫直营业务收入 B	3,296.07	7,596.13	7,237.12	6,094.89
占比 C=A/B	3.71%	3.61%	3.83%	4.10%
京东销售佣金 D	46.69	102.04	65.34	58.32
京东直营业务收入 E	730.04	1,546.58	1,053.11	856
占比 F=D/E	6.40%	6.60%	6.20%	6.81%

报告期内，天猫直营业务收入包括天猫旗舰店、天猫供销平台收入，其中天猫平台按照天猫旗舰店含税收入的 4%比例收取佣。公司天猫销售佣金占天猫直营业务收入的比重在 4%左右，主要系天猫供销平台收入占比、销售商品与佣金增值税税率差异所致。

报告期内，京东销售佣金占京东直营业务收入的比重稍大于 6%，主要系销售商品与佣金增值税税率差异所致。经比较，报告期内，公司主要电商销售佣金与线上主营业务收入相匹配。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（4）平台服务费”部分补充披露。

八、说明并披露发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方监测服务情况及监测比例

（一）说明并披露发行人广告投放是否合法合规

关于广告投放合规性的说明参见问题 3 回复之“五”。

报告期内，公司广告投放合法合规，不存在因广告投放违规而受到行政处罚的情形。

（二）公司广告投放是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使

用的第三方监测服务情况及监测比例

报告期内，公司主要在天津卫视投放的广告使用第三方检测手段监测广告投放效果，具体情况如下：

报告出具方	广告合同方	监测内容	合同约定播出时段	监测播出情况	监测比例
央视市场研究股份有限公司	湖南顺风传媒有限公司	天津卫视“伊贝诗”电视广告跟踪监测	2017/1/1 至 2012/12/31	2017/1/1 至 2017/12/31	100%
			2018/1/1 至 2018/12/31	2018/1/1 至 2018/12/31	100%
			2019/1/1 至 2019/12/31	2019/1/1 至 2019/12/31	100%

报告期内，公司广告投放中主要是“伊贝诗”品牌在天津卫视投放的广告每月使用第三方检测手段100%监测广告投放效果，经监测均按照合同约定广告投放。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（1）、1）广告费”部分补充披露。

九、补充披露是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与发行人共担费用等情况

报告期内，公司销售费用支出较为完整、准确，与公司经营业绩增长相匹配，各项目变动具有合理性，公司不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与发行人共担费用等情况。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（7）与同行业可比公司比较”部分补充披露。

十、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并检查销售费用明细账，并对主要项目波动情况进行分析；与同行业可比上市公司进行比较分析销售费用构成及销售费用率情况；

2、访谈公司销售负责人和财务负责人，了解公司销售费用的构成、管理制度及各年变动原因；访谈公司人力资源总监，了解公司薪酬管理制度中关于销售人员薪酬的相关规定及执行情况；

3、获取并检查销售费用中大额项目的相关合同核查相关条款，了解业务发生的期间，并检查相关记账凭证；

4、对销售费用各项目进行分析性复核；对广告费、运输费等费用与销售收入、销量等数据进行勾稽复核；对销售费用进行截止性测试；

5、获取并检查销售人员基本情况表，了解销售部门的架构、人数、薪资构成等要素，了解销售人员的变动情况；对销售人员的人均薪酬波动性进行年度对比分析，并与同行业可比上市公司进行对比分析；

6、抽样对大额销售费用进行细节测试，通过抽取大额费用的合同、发票、对账单、付款审批单、银行回单等相关单据对费用进行检查；

7、对报告期内的大额费用进行函证，通过函证核实费用的期间、金额等信息的准确性；

8、对大额费用的支付情况结合银行流水检查进行核实，核实实际支付方是否存在异常；

9、对公司实际控制人、高管及其他主要关联公司进行资金流水检查，确定其是否存在代替公司承担销售费用的情况；

10、获取公司报告期内主要广告宣传推广支出明细及主要费用合同，分析合同条款的真实性、合理性，合同的执行情况以及是否存在跨期入账情形；

11、抽查公司主要广告宣传推广费用发票、支付费用的银行单据，核验了收款方与合同对手方是否一致；

12、获取并核查公司主要广告监播报告、品牌推广的现场照片、网络推广的反馈等原始凭证；

13、搜集了公司赠品登记台账，获取了部分赠品申请单，对赠品出库单进行了抽测；

14、登录全国企业信用信息公示系统查询了主要广告宣传合作商的工商信息，核验前述公司是否与发行人存在关联关系；

15、获取公司仓储物流费明细表，核查仓储物流费形成原因、构成明细；抽查仓储

费相关合同，结合存货盘点情况核查仓储费发生的合理性、完整性；获取物流费明细表，抽查主要物流供应商合同、结算单，核查主要物流供应商结算情况，收费情况及变动情况；获取快递费明细表，抽查主要快递供应商合同、结算单，核查主要快递供应商承运订单数量、包裹数量、平均订单快递费变动情况；

16、获取公司平台服务费明细表，核查平台服务费构成情况；结合各电商平台服务费收费标准、结算方式，核查报告期平台服务费与线上收入的匹配关系；

17、获取公司广告投放监播报告，核查报告期内公司广告投放使用第三方检测机构出具的监测报告情况，监测比例及监测效果等；

18、获取公司关于报告期是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与公司共担费用等情况的说明；走访主要经销商，访谈了解是否存在经销商与公司共担费用的情形。

十一、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司已补充披露广告费占营业收入的比重低于同行业可比公司的影响报告期内，主要系公司产品定位及营销策略与同行业可比公司存在一定差异，公司现阶段产品定位、制定的营销策略更侧重于渠道推广，在产品代言人的选择、一线城市曝光率等方面的宣传推广力度与同行业可比公司尚存在一定差异。因此，公司广告费用率低于同行业公司平均水平；

2、公司已补充披露广告费中各类广告费用的主要投入平台、内容和投入金额；2019年下半年公司调整广告投放平台，减少电视广告投放量，加大代言人代言广告投入力度；2019 年广告费用下降的原因主要是受影响策略调整影响尚在寻找合适代言人，不存在故意压低广告费的情形；

3、报告期内，公司长期待摊广告费余额持续下降，主要系代言人预付代言费金额、剩余代言期间长短以及公司广告策略调整影响；

4、公司已补充披露报告期内电商推广费的推广平台、推广内容、交易金额、收费标准、相关服务商背景及定价方式、结算方式的主要内容，其他推广费的额主要内容和

金额；报告期内，公司电商推广费持续增加，主要是受公司加大电商推广力度影响，不存在跨期费用，相关费用支付给终端服务商，按月结算并计入费用；

5、公司已补充披露报告期内会议费的具体内容及金额，主要经销商促销会的会议形式、活动内容、参会人数、会议费金额等；报告期内会议费变动主要是由于公司旗下品牌各年度召开的经销商促销会频次及规模影响；

6、公司已补充披露与销售人员薪酬有关的销售政策、报告期内销售人员数量变动情况；报告期内公司销售人员平均薪酬呈持续增加趋势，主要系公司营业收入规模持续增加影响；

7、公司仓储物流服务费主要包括仓储费、物流费和快递费，2017 年至 2019 年变动趋势与营业收入规模变动趋势一致；2020 年 1-6 月，公司物流费和快递费计入根据新收入准则计入主营业务成本；报告期内，公司同一供应商物流费平均单价、快递费订单平均单价主要受承运量影响，相对较稳定；物流费与当期的承运数量相匹配，2017 年至 2019 年占主营业务收入的比重稍有下降主要系营业收入规模增大影响，2020 年 1-6 月略有上升，主要系疫情影响平均运费略有上浮；快递费与当期电商渠道订单数量相匹配，2017 年至 2019 年占电商渠道收入的比重相对稳定，2020 年 1-6 月略有上升主要系快递供应商承运占比构成变动影响；

8、公司已补充披露平台服务费的构成明细；报告期内公司平台服务费主要包括主要为支付给电商平台及代运营方销售佣金、各种销售软件服务费等。报告期内，公司京东、天猫主要电商平台服务费与公司电商平台营业收入匹配；

9、公司已补充披露广告投放合法合规性说明；报告期内，公司主要是“伊贝诗”品牌在天津卫视投放的广告按月获取第三方检测机构出具的监测报告监测投放效果，经监测公司广告均按照合同约定投放；

10、公司已补充披露报告期内不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用、经销商与公司共担费用等情况。

问题 17、关于管理费用及研发费用

公司管理费用分别 2,682.02 万元、4,754.43 万元和 4,307.03 万元，占营业收入比重分别为 5.37%、6.86%和 5.77%；研发费用分别为 696.87 万元、1,496.35 万元、1,380.69 万元，占营业收入的比例分别为 1.40%、2.16%、1.85%。

请发行人：

（1）补充披露并量化分析报告期内发行人管理费用率明显低于同行业可比公司的原因，发行人实际控制人、关联方是否存在替发行人承担成本、费用的情形；

（2）分析并披露报告期内管理人员平均薪资水平与同行业可比公司、同地区公司相比是否存在显著差异；

（3）分析并披露租金水电费、办公差旅费报告期内先升后降、折旧摊销费持续上升的原因；

（4）披露研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容、报告期研发成果及销售情况，分析研发费用投入与技术成果产出的匹配性，对比同行业可比公司说明发行人研发费用率较低的合理性；

（5）披露发行人物料消耗费 2019 年大幅提升、委托研发费及咨询顾问费 2018 年大幅提升的原因及合理性。

请保荐人及申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露并量化分析报告期内发行人管理费用率明显低于同行业可比公司的原因，发行人实际控制人、关联方是否存在替发行人承担成本、费用的情形

（一）补充披露并量化分析报告期内发行人管理费用率明显低于同行业可比公司的原因

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司比较情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	**7.24%**	6.25%	7.26%	8.58%

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
丸美股份	**3.80%**	5.03%	4.60%	5.02%
上海家化	**8.87%**	12.40%	12.38%	13.11%
拉芳家化	**4.26%**	4.48%	5.28%	3.70%
名臣健康	**8.83%**	8.49%	7.52%	6.11%
同行业可比公司平均水平	**6.60%**	7.33%	7.41%	7.30%
公司	**6.52%**	5.77%	6.86%	5.37%

数据来源：Wind 资讯

按照工资及福利类、折旧及摊销类和办公及其他类，与同行业可比公司比较管理费用构成差异情况如下：

证券简称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	工资及福利类	3.45%	2.54%	2.49%	3.78%
	折旧及摊销类	1.69%	0.93%	1.27%	1.86%
	办公及其他类	2.10%	2.77%	3.51%	2.94%
	合计	**7.24%**	**6.25%**	**7.26%**	**8.58%**
丸美股份	工资及福利类	2.04%	2.02%	2.32%	2.21%
	折旧及摊销类	0.49%	0.51%	0.50%	0.62%
	办公及其他类	1.27%	2.50%	1.78%	2.19%
	合计	**3.80%**	**5.03%**	**4.60%**	**5.02%**
上海家化	工资及福利类	4.96%	6.19%	6.32%	6.81%
	折旧及摊销类	0.72%	1.08%	1.12%	1.06%
	办公及其他类	3.19%	5.13%	4.94%	5.24%
	合计	**8.87%**	**12.40%**	**12.38%**	**13.11%**
拉芳家化	工资及福利类	2.28%	2.70%	2.13%	2.11%
	折旧及摊销类	-	-	-	-
	办公及其他类	1.98%	1.78%	3.15%	1.59%
	合计	**4.26%**	**4.48%**	**5.28%**	**3.70%**
名臣健康	工资及福利类	5.09%	4.99%	4.50%	3.83%
	折旧及摊销类	0.81%	0.74%	0.53%	0.52%
	办公及其他类	2.92%	2.76%	2.49%	1.77%
	合计	**8.83%**	**8.49%**	**7.52%**	**6.11%**
公司	工资及福利类	3.20%	2.79%	2.78%	2.89%

证券简称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	折旧及摊销类	0.31%	0.37%	0.35%	0.30%
	办公及其他类	3.01%	2.61%	3.73%	2.18%
	合计	**6.52%**	**5.77%**	**6.86%**	**5.37%**

数据来源：Wind 资讯

经比较，报告期内公司管理费用率略低于同行业可比公司平均水平，具体而言，公司的管理费用率低于珀莱雅、上海家化和名臣健康，高于拉芳家化和丸美股份。报告期内，珀莱雅管理费用率高于公司主要系公司无自有房产折旧及摊销类费用占比较低影响；上海家化和名臣健康管理费用率较高，主要是受工资及福利类占比明显较高影响。

（二）补充披露发行人实际控制人、关联方是否存在替发行人承担成本、费用的情形

报告期内，公司实际控制人、关联方不存在替公司承担成本、费用的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、2、（7）管理费用率与同行业可比公司比较情况”部分补充披露。

二、分析并披露报告期内管理人员平均薪资水平与同行业可比公司、同地区公司相比是否存在显著差异

（一）分析并披露报告期内管理人员平均薪资水平与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，珀莱雅与上海家化公开资料中未单独列示管理人员职工薪酬费用，无法将公司与其进行对比，比较公司与丸美股份、拉芳家化、名臣健康管理人员平均薪酬水平情况如下。公司管理人员薪酬水平与同行业可比公司平均水平不存在显著差异。

单位：万元

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
丸美股份	/	/	17.96	16.58
拉芳家化	/	14.22	12.66	14.87
名臣健康	/	9.53	9.96	9.34
同行业可比公司管理人员平均薪酬	/	11.88	13.53	13.60
公司管理人员平均薪酬	6.79	16.55	14.79	12.04

注 1：数据来源：Wind 资讯；
注 2：丸美股份 2017 年和 2018 年管理人员平均薪酬根据招股说明书披露数据计算，2019 年年度报告和 2020 年半年度报告未披露管理人员人数，无法计算平均薪酬；
注 3：拉芳家化、名臣健康 2017 年至 2019 年管理人员平均薪酬=管理费用职工薪酬/期末（财务人员+行政人员）人数，2020 年半年度报告未披露相关数据，无法计算平均薪酬；
注 4：公司管理人员年度平均薪酬=薪酬总额÷工作月份总数×12，工作月份总数为公司职工各年实际参与工作月份数的总和。

（二）分析并披露报告期内管理人员平均薪资水平与同地区公司是否存在显著差异

报告期内，公司管理人员平均薪酬水平与深圳市平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
深圳市平均薪酬水平	/	12.78	11.17	10.02
公司管理人员平均薪酬	6.79	16.55	14.79	12.04

注 1：深圳市平均工资水平来源于深圳市统计局公开信息，为深圳市城镇非私营单位在职员工年平均工资，2020 年 1-6 月无相关统计数据；
注 2：公司管理人员年度平均薪酬=薪酬总额÷工作月份总数×12，工作月份总数为公司职工各年实际参与工作月份数的总和。

报告期内，公司管理人员平均薪酬水平高于同地区平均薪酬水平。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“十、**（四）、1、管理人员薪酬**”部分补充披露。

三、分析并披露租金水电费、办公差旅费报告期内先升后降、折旧摊销费持续上升的原因

（一）分析并披露租金水电费报告期内先升后降的原因

报告期内，公司租金水电费情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
租金	164.36	342.05	367.47	319.22
水电费	25.06	54.15	57.86	48.37
合计	**189.42**	**396.20**	**425.33**	**367.59**

报告期内，公司租金水电费分别为 367.59 万元、425.33 万元、396.20 万元和 **189.42 万元**，公司无自有房产，主要办公场所均为租赁，公司租金水电费相对稳定。

其中 2018 年租金水电费较 2017 年增加 57.74 万元，主要系 2017 年 9 至 10 月公司搬迁至新办公场所，每月租金水电费金额增多影响。2019 年租金水电费较 2018 年减少 29.13 万元，主要系 2019 年注销金莎摩尔分公司减少的单品牌店租赁费、2019 年 5 月起沃尔诗减少租赁场所相应的租赁费。2020 年 1-6 月租金水电费减少主要因疫情影响而享受减免。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、2、（4）租金水电费”部分补充披露。

（二）分析并披露办公差旅费报告期内先升后降的原因

报告期内，公司办公差旅费分别为 172.13 万元、205.72 万元、150.91 万元和 63.81 万元，主要系公司管理人员日常办公费和差旅费。2018 年办公差旅费上升，主要由于 2018 年新增管理员工相应的办公用品 19.00 万元、仙迪达首相关体系认证费用 12.50 万元。2019 年办公差旅费下降，主要系上述影响因素未持续发生。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、2、（6）**办公差旅费**”部分补充披露。

（三）分析并披露折旧摊销费持续上升的原因

2017 年、2018 年和 2019 年，公司折旧摊销费用分别为 149.77 万元、243.23 万元和 272.76 万元，主要系管理用资产折旧及租赁办公室装修费摊销。2018 年折旧摊销费用较 2017 年增加 93.46 万元，主要系 2018 年公司购置运输设备及办公室装修费摊销金额增大。**2019 年折旧摊销费用较 2018 年增加 29.53 万元，主要系广州仙迪土地使用权为 2018 年 11 月购入，2019 年摊销金额较 2018 年增加较多。**

2020 年 1-6 月，公司折旧摊销费用金额为 90.21 万元，有所下降，主要系由于广州仙迪建设项目动工，土地摊销费用计入在建工程。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、2、（5）折旧摊销费”部分补充披露。

四、披露研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容、报告期研发成果及销售情况，分析研发费用投入与技术成果产出的匹配性，对比同行业可比公司说明发行人研发

费用率较低的合理性

（一）披露研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容情况

报告期内，公司所开展的研发项目的整体预算、费用支出金额及实施进度情况具体如下：

单位：万元

序号	项目基本情况					研发费用发生情况					
	项目代码	项目名称	项目开始时间	项目验收时间	实施进度	整体预算	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	合计
1	XD-17-RD01	鳄梨系列升级	2017/1/4	2017/9/16	已验收	150	-	-	-	147.73	147.73
2	XD-17-RD02	杏仁系列升级	2017/5/9	2018/1/20	已验收	160	-	-	21.77	136.68	158.45
3	XD-17-RD03	果本荷荷巴保湿舒缓精华液	2017/3/14	2017/10/25	已验收	90	-	-	-	85.31	85.31
4	XD-17-RD04	果本坚果四季锁水精华液（升级版）	2017/5/23	2018/1/19	已验收	160	-	-	20.79	136.44	157.23
5	XD-18-RD01	果本十五周年大会面膜新品	2018/1/12	2018/8/29	已验收	320	-	-	299.95	-	299.95
6	XD-18-RD02	果本至臻果油还原水	2018/5/15	2018/12/10	已验收	180	-	-	165.62	-	165.62
7	XD-18-RD03	精研玫瑰果 净透亮妍洁面膏	2018/6/18	2019/1/13	已验收	200	-	8.27	180.29	-	188.56
8	XD-18-RD04	鲜妍系列	2018/9/30	2019/4/17	已验收	200	-	69.40	108.06	-	177.45
9	XD-19-RD01	玫瑰果精粹臻亮系列	2019/1/11	2019/10/16	已验收	150	-	124.04	-	-	124.04
10	XD-19-RD02	布里奇果男士系列	2019/4/1	2019/10/17	已验收	90	-	77.09	-	-	77.09
11	XD-19-RD03	果本杏仁巴巴苏水菁灵精华液	2019/3/2	2019/11/27	已验收	200	-	186.51	-	-	186.51
12	XD-19-RD04	赋颜紧致修护眼霜	2019/3/8	2019/12/25	已验收	280	-	264.98	-	-	264.98
13	XD-19-RD05	橄榄温和卸妆油	2019/5/7	2020/1/31	已验收	320	**50.80**	240.14	-	-	**290.94**
14	**XD-20-RD01**	**舒御果修护系列**	**2020/1/8**		**进行中**	**150**	**87.54**	-	-	-	**87.54**
15	**XD-20-RD02**	**焕采淡纹眼部护理礼盒**	**2020/3/10**		**进行中**	**280**	**118.99**	-	-	-	**118.99**
16	**XD-20-RD03**	**毛孔收敛精华液**	**2020/4/1**		**进行中**	**200**	**82.75**	-	-	-	**82.75**

序号	项目基本情况					研发费用发生情况					
	项目代码	项目名称	项目开始时间	项目验收时间	实施进度	整体预算	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	合计
17	YBS-17-RD01	深海纯净水嫩保湿系列	2017/1/4	2017/8/23	已验收	110	-	-	-	101.77	101.77
18	YBS-17-RD02	深海纯净水光透亮系列	2017/8/20	2018/1/16	已验收	100	-	-	16.12	76.07	92.19
19	YBS-18-RD01	海洋缤纷润语手护系列	2017/12/30	2018/8/7	已验收	120	-	-	102.68	2.16	104.84
20	YBS-18-RD02	净颜柔润卸妆液	2018/5/20	2018/9/19	已验收	50	-	-	27.09	-	27.09
21	YBS-18-RD03	深海纯净臻颜御龄系列	2018/6/20	2019/1/23	已验收	80	-	4.28	49.21	-	53.49
22	YBS-19-RD01	深海绿洲鲜活水盈系列	2018/10/10	2019/4/12	已验收	80	-	31.96	26.88	-	58.84
23	YBS-19-RD02	深海凝萃弹润娇颜系列	2018/9/1	2019/6/12	已验收	100	-	56.77	35.66	-	92.43
24	YBS-19-RD03	伊海专研糖蛋白柔嫩焕肤按摩乳霜	2019/6/1	2020/1/10	已验收	240	**4.48**	190.91	-	-	**195.39**
25	**YBS-20-RD01**	**肌肽赋活淡纹精华液**	**2020/1/10**	**2020/7/10**	**已验收**	**100**	**53.79**	**-**	**-**	**-**	**53.79**
26	**YBS-20-RD02**	**鱼子提拉紧致系列**	**2020/3/2**	**2020/7/23**	**已验收**	**100**	**30.40**	**-**	**-**	**-**	**30.40**
27	KD-17-RD01	山茶西柚平衡控油系列	2017/8/4	2018/1/22	已验收	20	-	-	4.15	10.71	14.85
28	KD-18-RD01	雪莲花舒缓系列	2018/1/18	2018/9/26	已验收	80	-	-	60.90	-	60.90
29	KD-18-RD02	诗婷露雅精妍润养舒缓卸妆水	2018/6/25	2019/1/28	已验收	60	-	7.75	43.37	-	51.12
30	KD-19-RD01	樱花焕采亮肤系列	2019/1/14	2019/8/27	已验收	60	-	45.89	-	-	45.89
31	KD-19-RD02	诗婷露雅牛油果柔润护手霜	2019/3/3	2020/1/29	已验收	100	**2.82**	72.73	-	-	**75.55**
32	**KD-20-RD01**	**玻尿酸盈润保湿系列**	**2020/1/10**		**进行中**	**60**	**27.89**	**-**	**-**	**-**	**27.89**
合计							**459.45**	**1,380.69**	**1,162.54**	**696.87**	**3,699.55**

注：2018年在研项目研发费用发生额与2018年研发费用总额的差异系计入研发费用的股份支付金额333.80万元。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、3、（1）在研项目研发费用及进展情况”部分补充披露。

（二）披露报告期研发成果及销售情况，分析研发费用投入与技术成果产出的匹配性

报告期内，公司研发项目立项主要以单品或系列产品为主，已验收研发项目均形成技术成果，且与研发项目立项一致。截至 2020 年 6 月 30 日，上述研发项目中 26 项已验收并实现销售，对应形成的新单品或新系列产品累计实现销售收入 47,479.96 万元。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、3、（1）在研项目研发费用及进展情况”部分补充披露。

（三）研发费用率与同行业可比公司比较情况

报告期内，公司与同行业可比公司研发费用率比较情况如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	**2.30%**	2.39%	2.17%	2.29%
丸美股份	**2.99%**	2.49%	2.15%	2.09%
上海家化	**1.88%**	2.27%	2.09%	2.36%
拉芳家化	**3.87%**	4.40%	3.57%	3.50%
名臣健康	**3.59%**	3.00%	2.74%	2.76%
同行业可比公司平均水平	**2.93%**	2.91%	2.54%	2.60%
公司	**1.58%**	1.85%	2.16%	1.40%

数据来源：Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算，**研发费用率=研发费用/营业收入。**

公司 2017 年研发费用率较低，2018 年以来，公司持续加大研发投入，研发费用率不断提升，2018 年和 2019 年公司研发费用率略低于珀莱雅、上海家化、丸美股份。名臣健康、拉芳家化的研发费用率较高，主要由于其研究方向更多元化，除了化妆品，还包括护肤品、口腔护理产品、头发等方向，研发投入相应较大。

五、披露发行人物料消耗费 2019 年大幅提升、委托研发费及咨询顾问费 2018 年大幅提升的原因及合理性

报告期内，公司的物料消耗、咨询顾问费和委托研发费用的支出情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
物料消耗费	19.46	215.08	65.68	49.17

咨询顾问费	16.16	105.66	187.68	64.31
委托研发费	-	198.88	129.35	40.05

2019 年物料消耗金额较大，主要系赋颜紧致修护眼霜、橄榄温和卸妆油和伊海专研糖蛋白柔嫩焕肤按摩乳霜等研发项目因客户调研需求而领用物料较多。2018 年委托研发费及咨询顾问费同比大幅增加，主要系 2018 年公司加大新品研发投入，与新品推出相关的调研咨询费、品牌概念和外包装设计费等相关费用相应增加。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十一、（五）、3、研发费用”部分补充披露。

六、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、查询同行业可比上市公司公开披露的年报和招股说明书等公开披露资料，对同行业上市公司管理费用情况进行了解并与发行人进行对比分析，结合发行人实际经营特点，分析发行人管理费用总量、结构、比例、变化是否存在异常情形；

2、比较公司各个期间的职工薪酬总额、员工人数、平均薪酬，重点关注变动的原因是否合理；取得公司所在地区的平均工资标准，与公司的平均工资进行对比，重点关注是否存在少计工资；

3、取得并检查公司报告期内员工花名册、财务明细账，工资发放凭据；对公司报告期间的入职、离职员工进行抽样，通过花名册获取入职合同、工资计提明细表、发放明细表、考勤表、银行流水、离职申请书等单据核实薪酬的记录和发放情况；

4、查询同行业可比上市公司公开披露的年报和招股说明书等公开披露资料，了解同行业可比公司是否披露管理人员平均薪资水平数据；如未披露则模拟计算同行业可比公司管理人员平均薪酬数据；

5、通过当地统计局查询当地平均工资水平并与发行人进行对比分析；

6、对费用进行细节测试，通过抽取费用的合同、发票、付款申请单、银行回单等原始文件进行费用检查；

7、对本期的大额费用支出进行函证，通过函证核实费用的期间和金额的准确性；

8、对工资和费用执行截止测试，通过截止测试核实是否存在跨期的情况；

9、获取公司的费用明细表，对公司的费用分项进行年度对比分析，核实年度间波动的合理性；

10、获取公司实际控制人、高管及关联方的银行流水，通过银行流水核查确认是否存在未入账的费用；

11、取得公司在研项目明细表、研发支出明细表、立项报告、验收报告等资料，核查报告期内在研项目具体内容、支出金额、研发成果情况；对研发项目负责人进行访谈，了解研发项目的立项情况、进展情况；获取研发项目的支出明细，并与研发项目的预算情况进行比对，核实是否存在偏差较大的情况；取得公司收入明细表，核查研发成果对应的产品收入实现情况；查询同行业可比上市公司年报研发费用率情况，核查公司研发费用率与同行业可比公司差异及合理性；

12、取得研发物料消耗明细表、委托研发费及咨询顾问费明细表，核查 2019 年物料消耗大幅增加的原因及合理性；核查委托研发费及咨询顾问费 2018 年大幅增加的原因及合理性。

七、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司已补充披露报告期内管理费用率低于同行业可比公司原因，其中珀莱雅办公及其他费用占比高于公司，上海家化和名臣健康工资及福利费占比高于公司；

2、报告期内，公司管理人员薪酬水平处于同行业可比公司中间位置，与同行业可比公司整体情况不存在显著差异；公司管理人员平均薪酬水平高于同地区平均薪酬水平；

3、公司已补充披露 2017 年至 2019 年租金水电费、办公费报告期内先升后降的原因，主要系公司及子公司办公场所租赁情况变动影响；2017 年至 2019 年折旧摊销费持续上升主要系 2018 年和 2019 年陆续购入固定资产、无形资产新增折旧或摊销影响；

4、公司已补充披露研发费用对应的各研发项目的研发支出、具体进展情况，报告期研发成果及销售情况；报告期内公司部分研发项完成验收且转化为产品实现销售；公司研发费用投入与技术成果产出相匹配；报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公

司，主要系产品结构相对较为简单，研发人员相关的支出和材料投入相对较少所致；

5、公司 2019 年物料消耗费大幅增加主要系部分研发项目客户调研领用赠品；委托研发费及咨询顾问费 2018 年大幅增加主要系公司加大研发投入，与新品推出相关的调研咨询费、品牌概念和外包装设计费等相关费用相应增加影响；

6、报告期内，公司管理费用和研发费用已核算完整，不存在实际控制人、关联方等相关方替公司承担成本、费用的情形。

问题 18、关于存货

报告期各期末，公司存货账面余额分别为 7,073.66 万元、11,676.28 万元和 9,101.76 万元，各期计提存货跌价准备 567.11 万元、368.75 万元、689.62 万元。

请发行人：

（1）结合电商销售规则及外协生产模式，说明异地存放的存货是否完整纳入存货范围；

（2）分析并披露存货中库存商品 2018 年大幅增长而 2019 年大幅下降的原因及合理性、期后销售及结转情况，是否存在产品滞销情况；说明各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性；

（3）结合库存商品的明细、库龄、有效期、销售周期、促销价格变化、期后结转金额及比例等，分析并披露公司跌价准备测试情况，跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则；分析并披露发行人 2017 年及 2019 年存货跌价准备计提占期末存货账面余额的比例大幅高于行业平均原因及合理性；

（4）补充披露报告期各期发出商品对应客户及期后结转成本情况，并分析发出商品余额 2019 年大幅下滑的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师说明存货中库存商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况，是否存在重大差异；说明各期末存货跌价准备测试情况，计提是否充分。请申报会计师详细说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家。

回复：

一、结合电商销售规则及外协生产模式，说明异地存放的存货是否完整纳入存货范围

（一）电商销售规则

公司电商模式主要为通过唯品会的代销以及天猫、京东等电商的直营，代销模式下，

公司与代销商签订销售框架合同，产品发货至代销商处，由代销商代为保管、对外销售。直营模式下，公司将货物发送至第三方物流服务商，由第三方物流服务商进行保管，公司通过第三方网店管理系统获取订单信息，并根据该订单信息推送至第三方物流服务商和回传至各电商平台。由第三方物流服务商直接发货给最终消费者。

（二）外协生产模式

公司外协生产采用两种模式，一类系公司不直接提供原材料、包装材料等直接材料，由外协加工商直接向公司指定的合格供应商采购，外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格后验收。另一类系公司提供部分或全部原材料、包装材料等直接材料，外协加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格后验收。由公司提供直接材料部分，期末未完工部分外协物料存在在供应商处。

（三）异地存货的存放情况

报告期内公司存放在外协厂商和电商仓库的异地存货情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
电商仓库	1,208.26	1,369.81	2,205.68	417.86
外协仓库	7.75	-	61.84	34.57
存货总额	8,010.64	9,101.76	11,676.28	7,073.66
异地存货占存货总额比例	15.18%	15.05%	19.42%	6.40%

报告期内，公司存放异地的存货占比在 6%-20%之间，2017 年占比较小主要系 2017 年电商渠道销售规模较小，由电商代管的存货较少，2018 年电商渠道销售规模增大，逐步增加其代管库存量。

针对异地存货，公司制定了完善的异地存货管理制度并将异地存货纳入公司存货管理范围。公司通过与唯品会、外协加工商等定期对账、定期对异地存货盘点、随时及随机了解和确认异地存货的状态等多种方式进行管理。报告期内，公司异地存放的存货已完整纳入存货范围。

二、分析并披露存货中库存商品 2018 年大幅增长而 2019 年大幅下降的原因及合理性、期后销售及结转情况，是否存在产品滞销情况；说明各类原材料采购量、使用量与

期末库存量、库存金额的匹配性

（一）存货中库存商品 2018 年大幅增长而 2019 年大幅下降的原因及合理性、期后销售及结转情况，是否存在产品滞销情况

2018 年末和 2019 年末，公司库存商品金额变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019-12-31	变动比例	2018-12-31	变动比例	2017-12-31
库存商品	6,684.10	-21.49%	8,513.52	105.85%	4,135.76

1、存货中库存商品 2018 年大幅增长而 2019 年大幅下降具体原因

2018 年末，库存商品大幅增长主要系公司于 2018 年新研发并推出新产品，每款新单品都有一定的库存要求，且 2018 年公司销售向好，公司根据 2018 年的销售情况备货和次年预计出库量提高期末库存。从销售情况来看，2018 年，公司销售金额为 69,351.48 万元，较 2017 年增加 38.91%，从产品备货来看，2018 年末公司库存商品中新品金额为 5,252.72 万元，占当年末新增库存商品金额比例为 119.99%，因此库存商品金额大幅增长。

2019 年春节假期较早，经销商提前进行备货且公司当期优化了库存管理，有效控制产品备货量，因此 2019 年度库存商品期末金额较 2018 年末下降，减少比例为 21.49%。

2、2018 年末和 2019 年末期后销售及结转情况

截至 2020 年 7 月末，2018 年末库存商品期后结转率为 92.41%，公司的产品有效期一般为 3-4 年，部分库存商品期后尚未结转主要系公司部分旧品存在滞销情况，针对该部分商品公司已于 2019 年末根据可销售情况计提跌价准备。

截至 2020 年 7 月末，2019 年末库存商品期后结转率为 71.38%，主要系受新冠疫情影响，第一季度经销商及门店延期复工，公司经销商大会推迟，乳膏霜类、精华类产品销售减少，导致存货期后结转比率略有降低。

综上所述，公司库存商品期后结转情况较好，未存在大量产品滞销的情况，少部分滞销商品已全额计提跌价。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（二）、5、存货”部分补充披

露。

（二）说明各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性

报告期内各期末，公司原材料主要包括添加剂、保湿剂、油脂、表面活性剂、乳化剂和增稠剂，合计金额分别为 435.30 万元、501.39 万元、593.51 万元和 529.96 万元，占原材料期末余额比例分别为 81.59%、84.90%、83.81%和 84.85%。

报告期内，各类原材料采购量、使用量、期末库存量及库存金额对比情况如下所示：

单位：吨、万元

项 目	添加剂				保湿剂				油脂			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购量 A	51.76	77.93	106.62	68.98	97.22	315.07	448.84	373.07	50.04	191.21	202.89	183.09
月平均采购量 B=(A/6、12)	8.63	6.49	8.88	5.75	16.20	26.26	37.40	31.09	8.34	15.93	16.91	15.26
使用量 C	56.23	73.81	104.59	67.98	103.67	315.26	444.43	367.85	56.09	185.24	205.66	176.45
月平均使用量 D=(C/6、12)	9.37	6.15	8.72	5.67	17.28	26.27	37.04	30.65	9.35	15.44	17.14	14.70
期末库存数量 E	6.74	11.22	7.09	5.06	8.25	14.70	14.88	10.47	14.26	20.32	14.36	17.12
期末库存金额	233.74	288.91	210.33	157.00	47.81	64.73	71.26	66.36	131.37	145.14	127.08	111.06
库存量占月平均采购量比例 F=E/B	78.09%	172.81%	79.85%	88.06%	50.92%	55.98%	39.79%	33.69%	171.04%	127.55%	84.89%	112.17%
库存量占月平均使用量比例 G=E/D	71.93%	182.36%	81.32%	89.31%	47.76%	55.95%	40.19%	34.17%	152.56%	131.60%	83.75%	116.45%

（续上表）

项 目	表面活性剂				乳化剂				增稠剂			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

采购量 A	58.70	171.53	248.14	193.91	11.92	36.68	47.11	39.55	6.13	13.40	17.94	15.00
月平均采购量 B=(A/6、12)	9.78	14.29	20.68	16.16	1.99	3.06	3.93	3.30	1.02	1.12	1.50	1.25
使用量 C	61.78	169.71	248.51	191.97	11.72	35.94	48.01	38.20	5.01	13.76	17.71	14.73
月平均使用量 D=(C/6、12)	10.30	14.14	20.71	16.00	1.95	3.00	4.00	3.18	0.84	1.15	1.48	1.23
期末库存数量 E	7.93	11.01	9.19	9.56	4.21	4.02	3.28	4.17	2.58	1.46	1.82	1.60
期末库存金额	20.62	22.63	20.23	23.26	55.76	46.57	44.52	52.36	40.66	25.53	27.97	25.26
库存量占月平均采购量比例 F=E/B	81.10%	77.08%	44.46%	59.14%	211.76%	131.28%	83.49%	126.44%	253.15%	130.71%	121.60%	127.80%
库存量占月平均使用量比例 G=E/D	77.01%	77.89%	44.39%	59.73%	216.10%	133.91%	82.03%	131.21%	307.40%	127.30%	123.24%	129.88%

1、原材料采购量、使用量的匹配性

如上表所示，报告期内公司原材料的采购量和使用量基本匹配，期末库存量较少，未存在大量积压的情况。

2、原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性

公司整体备货周期一般在 1 个月以内，但各类型原材料因其性质、送货周期、单位包装等因素不同，备货周期略有差异。

2018 年期末库存量占月均采购量和月均使用量比率相比其他年度较低，主要系公司扩大生产量导致本期原料采购量上升，但因公司的仓库场地有限，期末库存量因场地限制与上期相比无较大变化。导致本期期末库存量占月均采购量、使用量的比例较低。

2019 年期末库存量占月均采购量和月均使用量比率与 2018 年相比有所上升，主要系 2018 年末库存商品库存量较高，2019 年前期为消耗上期的库存量，产品的生产量有所下降，导致本期原材料的采购量有所下降。2019 年末根据下个月的订单需求进行相应的备货，但因本期采购量有所下降，导致期末库存量占月均采购量和月均使用量比率上升。

2020 年因新冠疫情影响，公司为保证原料的充足性，适当的提高了原料库存量。

综上，报告期内各类原材料采购量和当期使用量基本一致，各类原材料库存周转良好。报告期内各类原材料的期末库存量基本维持在一个备货周期以内，期末库存量和库存金额相匹配，未发生重大变化。

三、结合库存商品的明细、库龄、有效期、销售周期、促销价格变化、期后结转金额及比例等，分析并披露公司跌价准备测试情况，跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则；分析并披露发行人 2017 年及 2019 年存货跌价准备计提占期末存货账面余额的比例大幅高于行业平均原因及合理性

（一）结合库存商品的明细、库龄、有效期、销售周期、促销价格变化、期后结转金额及比例等，分析并披露公司跌价准备测试情况，跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则

1、报告期各期末库存商品跌价总体计提情况及计提原则

（1）报告期各期末库存商品跌价计提情况

单位：万元

项　目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
库存商品跌价期末余额 A	536.01	573.86	256.39	514.25
库存商品账面余额 B	6,070.68	6,684.10	8,513.52	4,135.76
跌价余额占期末库存商品账面余额（A/B）	8.83%	8.59%	3.01%	12.43%

（2）库存商品存货跌价计提原则

根据存货跌价准备计提政策，报告期各期末，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，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，其中对于商品已过保质期或保质期低于 12 个月的库存商品，公司全额计提跌价准备。具体计提原则如下：

具体计提原则	计提方法
商品已过保质期或保质期低于 12 个月的库存商品	按账面余额 100.00%计提减值准备
库存商品在市场上已停止销售	
已确认有品质问题或有明显质量缺陷的商品	
在可预见未来无法售卖的库存商品	
生产中已不再需要，并且已无使用价值和转让价值的存货	
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	存货按账面价值与可变现净值孰低计量，按其差额确认存货跌价准备金额

2、存货库龄、销售周期、促销价格变化与跌价准备测试情况

（1）存货的库龄明细及其对应的跌价金额

报告期各期末存货的库龄明细及其对应的跌价金额如下：

单位：万元

库龄	2020-6-30				2019-12-31				2018-12-31				2017-12-31			
	账面原值	占比（%）	跌价准备	计提比例（%）	账面原值	占比（%）	跌价准备	计提比例（%）	账面原值	占比（%）	跌价准备	计提比例（%）	账面原值	占比（%）	跌价准备	计提比例（%）
1年以内	6,548.48	81.75	65.84	1.01	7,914.44	86.96	217.15	2.74	11,098.45	95.05	138.74	1.25	6,442.18	91.07	152.51	2.37
1-2年	1,288.11	16.08	449.73	34.91	1,073.45	11.79	387.23	36.07	376.66	3.23	67.75	17.99	506.40	7.16	351.42	69.40
2-3年	122.84	1.53	68.41	55.69	75.59	0.83	49.58	65.59	112.73	0.97	83.05	73.67	93.67	1.32	34.50	36.83
3年以上	51.21	0.64	51.14	99.87	38.27	0.42	35.66	93.18	88.44	0.76	79.21	89.56	31.41	0.44	28.68	91.31
合计	8,010.64	100.00	635.13	7.93	9,101.76	100.00	689.62	7.58	11,676.28	100.00	368.75	3.16	7,073.66	100.00	567.11	8.02

由上表可见，报告期各期末，公司的存货库龄主要为1年以内，长库龄的存货较少。2019年末和2020年6月末，公司1-2年存货有较大增加，主要系公司2018年下半年加大电商促销备货所致，针对其中滞销产品已全额计提跌价准备。针对库龄3年以上的存货，报告期各期跌价计提比例均超过90%。

（2） 销售周期

公司库存商品的销售周期大约在30-90天。公司报告期各期，库存商品库龄基本都在1年以内，期末库存商品余额处于合理范围内。

（3） 促销价格变化

报告期内，公司不同销售模式下的促销政策参见问题 9 回复之“一、（三）、3、促销政策”。公司在制定不同的促销政策时，会综合考虑产品的成本毛利情况，促销价格会预留一定的毛利空间，不存在低于产品成本价销售的情况，因此促销价格变动对库存商品存货跌价影响较小。

3、库存商品期后结转情况

单位：万元

期末	库存商品余额	截至 2020 年 7 月 31 日库存商品结转金额	库存商品期后结转率
2020-6-30	6,070.68	767.47	12.64%
2019-12-31	6,684.10	4,771.38	71.38%
2018-12-31	8,513.52	7,867.49	92.41%
2017-12-31	4,135.76	4,025.29	97.33%

从上表可知，公司库存商品周转情况良好，存货跌价风险较低。

4、跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则

公司结合产品市场需求状况及客户订单情况，采取以销定产、各部门协同制定生产计划与采购计划，在原材料采购、生产各环节对存货进行精细化管理，严格控制库存水平，有效控制了存货跌价风险。

公司库存商品按账面价值与可变现净值孰低计量，按其差额确认存货跌价准备金额，并根据公司实际生产经营情况，结合产品质量、保质期以及市场销售情况等，对滞销、过期及存在质量问题等库存商品全额计提跌价，严格执行谨慎的存货跌价准备计提政策，按会计准则要求计提了充分的跌价准备。

（二）分析并披露公司 2017 年及 2019 年存货跌价准备计提占期末存货账面余额的比例大幅高于行业平均原因及合理性

公司与同行业可比公司存货跌价准备计提政策和方法基本相同。报告期各期末，同行业可比公司存货跌价准备/合同履约成本减值准备计提情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	5.37%	7.29%	5.22%	8.09%
丸美股份	2.68%	1.55%	1.62%	2.70%
上海家化	8.80%	6.21%	7.74%	5.44%
拉芳家化	5.33%	6.24%	1.72%	0.61%
名臣健康	7.30%	6.79%	3.85%	1.55%
同行业可比公司平均水平	5.90%	5.62%	4.03%	3.68%

公司	7.93%	7.58%	3.16%	8.02%

2017 年和 2019 年，公司的存货跌价计提比例与珀莱雅较为接近。公司存货跌价计提比例高于同行业可比公司平均水平，主要系丸美股份的存货跌价计提比例较低，拉低了同行业可比公司的平均水平。

2017 年末，公司存货跌价准备计提占比高于同行业可比公司平均水平，主要系子公司沃尔诗 2017 年末对积压滞销存货全额计提存货跌价准备所致；2019 年末，公司存货跌价准备计提占比高于同行业可比公司平均水平，主要系“BIO LIGHT”品牌美妆产品销售未及预期，全额计提跌价。

综上，公司 2017 年和 2019 年存货跌价计提比例相对同行业可比公司平均水平较高，主要系公司根据自身业务发展情况对存货计提跌价准备，与公司的实际经营情况相符，具有合理性。

四、补充披露报告期各期发出商品对应客户及期后结转成本情况，并分析发出商品余额 2019 年大幅下滑的原因及合理性

截至 2020 年 7 月末，公司各期末发出商品期后结转成本、确认销售情况如下：

单位：万元

时间	发出商品余额	已结转成本	结转比例
2020-6-30	336.38	336.38	100.00%
2019-12-31	117.25	117.25	100.00%
2018-12-31	895.59	895.59	100.00%
2017-12-31	655.11	655.11	100.00%

截至 2020 年 7 月末，公司报告期各期末发出商品已全部实现销售。

各期末发出商品余额前五大客户金额及期后结转情况如下：

1、2020 年 6 月 30 日

单位：万元

客户	发出商品余额	已结转成本	结转比例	占发出商品余额比例
吉林省广隆科技有限公司	113.03	113.03	100.00%	33.60%
杭州芊彩贸易有限公司	32.11	32.11	100.00%	9.55%

客户	发出商品余额	已结转成本	结转比例	占发出商品余额比例
温州市名辰贸易有限公司	25.32	25.32	100.00%	7.53%
哈尔滨市新姿彩商贸有限公司	19.18	19.18	100.00%	5.70%
保定市相宜商贸有限公司	9.94	9.94	100.00%	2.95%
合 计	199.58	199.58	100.00%	59.33%

2、2019 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	发出商品余额	已结转成本	结转比例	占发出商品余额比例
河北金百资科技有限公司	52.72	52.72	100.00%	44.96%
合肥天禹贸易有限公司	7.65	7.65	100.00%	6.52%
杨斌	6.25	6.25	100.00%	5.33%
乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	5.63	5.63	100.00%	4.80%
成都市红景商贸有限公司	2.62	2.62	100.00%	2.23%
合 计	74.87	74.87	100.00%	63.84%

3、2018 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	发出商品余额	已结转成本	结转比例	占发出商品余额比例
昆明冉琪商贸有限公司	74.72	74.72	100.00%	8.34%
郑州嘉程泰和化妆品有限公司	63.25	63.25	100.00%	7.06%
济南吸引力化妆品有限公司	46.81	46.81	100.00%	5.23%
河北金百资科技有限公司	46.52	46.52	100.00%	5.19%
甘肃芙蓉商贸有限公司	42.79	42.79	100.00%	4.78%
合 计	274.09	274.09	100.00%	30.60%

4、2017 年 12 月 31 日

单位：万元

客户	发出商品余额	已结转成本	结转比例	占发出商品余额比例
武汉新优迪化妆品有限公司	87.49	87.49	100.00%	13.36%
乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	43.33	43.33	100.00%	6.61%
包头市澳达商贸有限责任公司	37.18	37.18	100.00%	5.68%
河北金百资科技有限公司	26.65	26.65	100.00%	4.07%

西安美茜灵商贸有限责任公司	22.45	22.45	100.00%	3.43%
合 计	217.10	217.10	100.00%	33.15%

公司 2019 年发出商品期末余额较小主要系 2019 年度的农历春节假期较早，经销商春节订货备货提前，因此发出商品金额较小。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（二）、5、存货”部分补充披露。

五、请保荐人和申报会计师说明存货中库存商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况，是否存在重大差异；说明各期末存货跌价准备测试情况，计提是否充分。

（一）请保荐人和申报会计师说明存货中库存商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况，是否存在重大差异

报告期内，公司库存商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况如下：

单位：万元/吨

产品	年度	结转营业成本部分产品单位成本（A）	库存商品单位成本（B）	单位成本差异（C=A-B）	单位成本差异（D=C/A）
乳膏霜类	2020 年 1-6 月	10.03	9.31	0.72	7.17%
	2019 年	10.37	9.52	0.85	8.19%
	2018 年	10.21	9.65	0.56	5.45%
	2017 年	9.90	8.73	1.17	11.85%
精华类	2020 年 1-6 月	31.40	27.07	4.33	13.79%
	2019 年	30.41	31.29	-0.88	-2.90%
	2018 年	29.65	23.52	6.13	20.67%
	2017 年	25.34	22.46	2.88	11.37%
化妆水类	2020 年 1-6 月	7.27	6.09	1.18	16.18%
	2019 年	6.30	6.13	0.17	2.76%
	2018 年	6.72	6.30	0.42	6.28%
	2017 年	7.12	5.96	1.16	16.23%
	2020 年 1-6 月	4.36	3.95	0.41	9.44%

产品	年度	结转营业成本部分产品单位成本（A）	库存商品单位成本（B）	单位成本差异（C=A-B）	单位成本差异（D=C/A）
面膜类	2019 年	4.13	4.28	-0.15	-3.71%
	2018 年	3.59	4.05	-0.46	-12.88%
	2017 年	3.68	4.21	-0.53	-14.49%
清洁类	2020 年 1-6 月	4.38	4.32	0.06	1.41%
	2019 年	4.02	4.50	-0.48	-12.00%
	2018 年	4.00	4.33	-0.33	-8.28%
	2017 年	4.30	4.15	0.15	3.56%

由于营业成本与库存商品中各存货明细结构存在差异且营业成本系每个月按照月末加权平均计算结转，库存商品为期末结存单价，导致营业成本的单位成本与库存商品的单位成本存在较小差异，不存在重大差异。

（二）说明各期末存货跌价准备测试情况，计提是否充分

公司存货跌价准备按存货账面价值高于其可变现净值的差额计提，报告期各期末存货跌价准备测试情况如下：

公司在确定存货的可变现净值时，会综合考虑物料呆滞、报损等情况，对于呆滞报损物料等已全额计提跌价准备。具体计提原则参见本题回复之“三、（一）、1、报告期各期末库存商品跌价总体计提情况及计提原则”。

1、报告期各期末，公司存货的账面余额及跌价准备余额情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
原材料	624.60	15.21	708.18	25.59	590.59	27.04	533.50	21.76
在产品	86.73	3.18	204.08	1.14	128.74	1.32	166.99	5.15
库存商品	6,070.68	536.01	6,684.10	573.86	8,513.52	256.39	4,135.76	514.25
发出商品	336.38		117.25		895.59		655.11	
委托加工物资	7.75				61.84		34.56	
包装物	870.99	80.73	1,382.51	89.03	1,470.61	81.33	1,538.94	25.95
低值易耗品	13.51		5.64		15.39	2.67	8.80	

合 计	**8,010.64**	**635.13**	**9,101.76**	**689.62**	**11,676.28**	**368.75**	**7,073.66**	**567.11**

库存商品存货跌价准备测试情况参见本题回复之“三、（一）、2、库存商品的明细、库龄、有效期、销售周期、促销价格变化与跌价准备测试情况”。

2、除库存商品外，报告期内其他存货库龄情况具体如下：

单位：万元

项目	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
账面余额	1,939.96	100.00%	2,417.66	100.00%	3,162.76	100.00%	2,937.91	100.00%
其中：1 年以内	1,760.54	90.75%	2,279.98	94.31%	2,973.00	94.00%	2,809.02	95.61%
1 年以上	179.42	9.25%	137.68	5.69%	189.76	6.00%	128.89	4.39%

由上表可见，报告期内各期末，公司除库存商品外存货的库龄基本在 1 年以内。针对在市场上已停止销售的库存商品使用的原材料、包装物或后续继续使用可能性较小的原材料、包装物、质量有问题的存货等全额计提跌价。

3、存货跌价计提是否充分

将公司的存货跌价计提原则与同行业可比公司进行比对，计提原则和方法基本一致，不存在重大差异。具体比对参见本题回复之“三、（一）、1、报告期各期末库存商品跌价总体计提情况及计提原则”。

综上所述，报告期内公司存货跌价准备根据《企业会计准则》并结合产品的特点计提跌价具有合理性，存货跌价计提充足。

六、核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人会计师执行了以下主要核查程序：

1、了解采购与付款、生产与仓储循环的流程及其内部控制关键控制点执行穿行测试，并针对相关内部控制执行有效性执行控制测试；

2、获取公司各类产品生产流程、生产工艺等文件，同时对生产部负责人进行访谈，了解各类产品的生产周期、生产流程等；

3、获取公司主要销售合同，检查销售合同约定的数量、发货时间等信息；核实库存商品、发出商品期后结转情况；

4、获取发出商品明细表，对发出商品进行账龄分析，并结合年度销售收入等情况对发出商品进行年度对比分析；向主要客户进行函证,对发出商品的数量、发出时间的真实性进行确认；

5、对发出商品期后收入确认情况进行检查，对发出商品期后确认收入的真实性和准确性进行复核。

6、测试成本分配方法，抽取部分进行重新计算，核对材料发出数量与生产领用数量是否匹配；

7、对存货进行计价测试，并抽查部分进行重新计算，核对当期结转的营业成本单位成本与期末库存商品单位成本是否存在较大差异；

8、了解存货分类、计价以及存货跌价准备计提方法的会计政策与相关的内部控制，评估其合理性和适当性，测试存货内部控制执行的有效性；

9、复核及评价管理层计提存货跌价准备方法的合理性及一贯性；

10、评价管理层确定存货可变现净值所涉及的关键假设的合理性，包括：预计售价、估计的销售费用、相关税费及至完工时将要发生的成本等参数的合理性；

11、查询可比公司年报等公开信息，计算存货周转率、存货跌价准备计提比率、存货结构等数据并与公司相关指标进行比较，分析公司存货周转率、存货跌价准备计提比率及存货结果的合理性；

12、检查存货跌价准备的计算是否准确；

13、获取并查阅公司存货盘点计划，获取公司的盘点表，访谈公司生产部、采购部及财务部负责人及相关经办人员，了解公司存货盘点情况；

14、关注公司在报告期内存放存货仓库的变动情况，以确定公司的盘点范围是否完整；

15、对报告期各期末存货进行实地监盘；

16、对公司由第三方保管的存货，抽取部分进行实地监盘或发函确认，确定异地存货的完整性。

七、核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，

1、公司的异地存货已完整纳入公司的存货范围；

2、公司库存商品 2018 年大幅增加 2019 年大幅下降原因合理，不存在产品滞销的情况，期末大部分已实现销售；

3、公司存货跌价准备计提充分，符合企业会计准则，存货跌价金额高于同行业可比公司的原因合理；

4、公司发出商品期后已全部实现销售，其 2019 年下降原因合理；

5、公司期末库存商品单位成本与当期营业成本结转单位成本不存在重大差异；

6、公司各报告期末存货真实、完整。

八、请申报会计师详细说明对报告期存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家。

发行人会计师作出如下说明：

（一）报告期存货实施的监盘程序

1、公司存货存放于多个地点，因此监盘前向公司索取一份完整的存货存放地点清单及公司的盘点计划；

2、根据获取的存放清单，并结合公司的盘点计划制定监盘计划，重点关注与存货相关的重大错报风险、与存货相关的内部控制、存货盘点时间的安排、盘点地点、是否采用永续盘存制等方面。监盘计划包括监盘目标、范围、时间安排、人员分工、要点及注意事项等内容；

3、到达现场后，对现场的存放情况进行观察，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，并附有盘点标识，防止遗漏或重复盘点；

4、评价管理层用以记录和控制存货盘点结果的指令和程序；观察管理层制定的盘点程序的执行情况；检查存货；执行抽盘，抽盘时采取双向抽盘的形式，即从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以及从存货实物中选取项目追查至盘点记录；

5、监盘中发现有差异的，现场查明差异原因并进行记录，并根据差异情况分析是否需要扩大抽盘范围和比例；

6、盘点结束前再次观察盘点现场，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已盘点；取得并检查已填用、作废及未使用盘点表单的号码记录，确定其是否连续编号，查明已发放的表单是否均已收回，并与存货盘点的汇总记录进行核对。

7、根据存货监盘过程中获取的信息对公司最终的存货盘点结果及相应的会计处理进行汇总记录及复核；

8、监盘结束后对监盘情况进行总结并形成监盘总结报告。

（二）各期末存货实施的监盘比例及监盘结果

对报告期内各期末存放在公司仓库的存货实施了监盘程序，对各期末异地存货实施了监盘或发函程序；对 2017 年末、2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末发出商品实施了发函程序。

各期末存货实施的监盘、函证的比例及结果：

1、2020-6-30

单位：万元

存货类别	账面余额	确认情况				差异	
		监盘确认	发函确认	小计	确认比例	金额	比例
原材料	624.60	550.97		550.97	88.21%	0.94	0.15%
在产品	86.73	71.23		71.23	82.13%	-0.03	-0.03%
库存商品	6,070.68	4,259.75	414.89	4,674.64	77.00%	-0.08	0.00%
发出商品	336.38		157.53	157.53	46.83%		
委托加工物资	7.75		0.37	0.37	4.77%		
包装物	870.99	478.51	5.35	483.86	55.55%	0.16	0.02%
低值易耗品	13.51	0.40		0.40	2.96%		

合　计	**8,010.64**	**5,360.86**	**578.14**	**5,939.00**	**74.14%**	**0.99**	**0.01%**

2、2019-12-31

单位：万元

存货类别	账面余额	确认情况				差异	
		监盘确认	发函确认	小计	确认比例	金额	比例
原材料	708.18	528.79	-	528.79	74.67%	-0.19	-0.03%
在产品	204.08	170.30	-	170.30	83.45%	-0.01	-0.01%
库存商品	6,684.10	3,980.42	574.35	4,554.76	68.14%	1.94	0.03%
发出商品	117.25	-	58.35	58.35	49.77%	-	-
委托加工物资	-	--	-	-	-	-	-
包装物	1,382.51	629.16	6.31	635.48	45.97%	4.50	0.33%
低值易耗品	5.63	-	-	-	-	-	-
合　计	**9,101.76**	**5,308.67**	**639.01**	**5,947.68**	**65.35%**	**6.24**	**0.07%**

3、2018-12-31

单位：万元

存货类别	账面余额	确认情况				差异	
		监盘确认	发函确认	小计	确认比例	金额	比例
原材料	590.59	445.53	-	445.53	75.44%	0.70	0.12%
在产品	128.74	109.11	-	109.11	84.75%	-	-
库存商品	8,513.52	4,299.89	357.40	4,657.29	54.70%	1.69	0.02%
发出商品	895.59	-	515.41	515.41	57.55%	-	-
委托加工物资	61.84	-	-	-	-	-	-
包装物	1,470.61	455.65	10.09	465.74	31.67%	-1.18	-0.08%
低值易耗品	15.39	-	-	-	-	-	-
合　计	**11,676.28**	**5,310.18**	**882.90**	**6,193.08**	**53.04%**	**1.21**	**0.01%**

4、2017-12-31

单位：万元

存货类别	账面余额	确认情况				差异	
		监盘确认	发函确认	小计	确认比例	金额	比例
原材料	533.50	533.48		533.48	100.00%	2.63	0.49%

在产品	166.99	98.34		98.34	58.89%		
库存商品	4,135.76	2,057.87	223.42	2,281.29	55.16%	2.11	0.05%
发出商品	655.11		347.28	347.28	53.01%		
委托加工物资	34.56						
包装物	1,538.94	530.97	7.68	538.65	35.00%	0.06	0.004%
低值易耗品	8.80						
合　计	**7,073.66**	**3,220.66**	**578.38**	**3,799.04**	**53.71%**	**4.80**	**0.07%**

各期末监盘差异金额较小，主要差异原因为：

1、液态、膏体存货在日常备料、使用和保管时，存在正常损耗；

2、部分不重要物料供应商原包装存在多余备品；

3、公司部分存货为液态等状态，当采用称重测量等方式盘点时存在一定误差。

（三）说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家

报告期各期末，公司存货主要系原材料、在产品、库存商品，公司产品主要系乳膏霜类、化妆水类、精华类、面膜类等护肤产品和清洁类产品，存货相对易于辨识，同时监盘人员具有相关专业判断能力，因此未聘请外部专家。

1、如何辨认存货的真实性

在对公司存货进行监盘时，主要采取检查实物、核对标签、核对盘点数量与仓库账，并获取公司采购入库单据、生产记录等单据检查检验记录等方式对存货的真实性进行辨别。

公司的原材料主要系添加剂、保湿剂、油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂等，基本为粉末状或液体状态，原材料在仓库中按照货位管理易于辨识，通过核对标签，现场称重并与仓库台账核对的方式确认其真实性。

包装物主要系盖及喷头、瓶子和纸盒等，包装物在仓库中按照货位管理易于辨识，包装物料有印刷公司产品品牌标志，通过核对标签，监盘数量并与仓库台账核对的方式确认其真实性。

在产品主要系生产的膏体、化妆水等产品，通过检查投料记录、生产工单号，现场称重并与仓库台账核对的方式确认其真实性。

库存商品主要系乳膏霜类、化妆水类、精华类、面膜类等产品，通过核对标签，监盘数量并与仓库台账核对的方式确认其真实性。

2、如何辨别存货的可使用性

公司已经建立了较为完备的存货管理内控制度，相应制定实施了《仓库管理规定》、《来料检验管理规定》等相关内部控制制度，覆盖了从原材料采购入库、领用，外协加工，产成品入库、发货、客户签收等实物流转和保管的各个环节。

原材料采购入库时，根据原材料采购质量控制要求，质检部现场进行检验，检验完成后开具检验单，检验合格后仓库管理员才接收入库。我们通过检查原材料检验单及实物状态来辨别其可使用性。

库存商品完工后，必须经过质检部检验，只有检验合格的库存商品才可以办理入库手续。我们通过检查其质检单并结合现场监盘库存商品状况确认其可使用性。

问题 19、关于发行人应收账款变动原因

报告期各期末，公司应收账款账面净额分别为 1,623.93 万元、2,386.91 万元和 675.80 万元，坏账准备分别为 137.20 万元、215.12 万元、95.73 万元，应收账款周转率 30.90、31.79、44.26。

请发行人：

（1）结合销售情况、信用政策变化情况等，披露对唯品会应收账款 2018 年大幅提升而 2019 年大幅下降的原因及合理性；

（2）补充披露报告期内公司对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况，平均回款周期是否与信用政策相匹配，是否与同行业可比公司一致；

（3）与同行业公司对比分析并披露发行人应收账款水平、应收账款周转率与同行业公司是否存在重大差异，并说明合理性；

（4）披露报告期内是否存在银行承兑汇票、商业承兑汇票，如是，补充列示票据明细情况及期后票据到期兑付的相关情况，是否存在到期无法兑付情况并进行详细说明；

（5）结合各期期后回款情况分析应收账款的坏账准备计提的充分性，报告期是否存在大额坏账情况。

请保荐人、申报会计师结合各期末欠款客户收入确认具体依据，核查并说明公司是否存在提前确认收入情形；补充说明对各期末应收账款核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查客户家数、标的选择方法、核查应收账款占比、核查结果，对存在差异或未确认部分的替代核查程序，并说明相关核查是否充分。

回复：

一、结合销售情况、信用政策变化情况等，披露对唯品会应收账款 2018 年大幅提升而 2019 年大幅下降的原因及合理性

公司与唯品会的货款结算流程为唯品会开出的代销清单经双方确认无误后，公司根据代销清单开具发票，唯品会收到发票核对无误后支付相应款项。公司对唯品会信用政策报告期内未发生变化。

报告期内，公司与唯品会交易情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/ 2020-6-30	2019 年/ 2019-12-31	2018 年/ 2018-12-31	2017 年/ 2017-12-31
销售收入	2,183.86	5,907.94	6,170.76	4,463.64
应收账款余额	392.48	461.37	1,864.68	1,044.98
应收账款余额占收入比例	17.97%	7.81%	30.22%	23.41%

2018 年，公司对唯品会的应收账款金额增加较多主要系 2018 年下半年，公司将由可点电子在唯品会的业务拆分至各个品牌经营团队分别负责，业务交接过渡期间，部分产品销售后未能及时开具发票，以至于唯品会未能在年底前完成核对发票并支付货款。

2019 年，公司加强发票开具管理，唯品会及时完成发票核对和付款流程，公司对唯品会的应收款项有所下降。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（二）、2、应收账款”部分补充披露。

二、补充披露报告期内公司对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况，平均回款周期是否与信用政策相匹配，是否与同行业可比公司一致

（一）披露报告期内公司对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况

报告期各期末，公司对各销售渠道客户应收账款余额及占当期收入比例如下表所示：

单位：万元

销售模式	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	占当期收入比例	金额	占当期收入比例	金额	占当期收入比例	金额	占当期收入比例
代销	487.18	19.91%	546.84	8.53%	1,920.92	30.04%	1,141.41	24.00%
经销	166.59	0.75%	217.63	0.37%	671.77	1.24%	610.64	1.61%
直营	0.66	0.02%	7.05	0.07%	9.34	0.11%	9.08	0.12%
合计	654.43	2.26%	771.52	1.03%	2,602.03	3.75%	1,761.13	3.53%

（二）平均回款周期是否与信用政策相匹配，是否与同行业可比公司一致

1、平均回款周期是否与信用政策相匹配

报告期内，各销售模式下平均回款周期如下表所示：

单位：天

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	信用政策
代销	38.04	69.33	86.21	86.39	公司收到代销商代销清单后，确认无误并开具发票，代销商收到发票后支付款项
经销	1.55	2.73	4.26	5.80	先款后货，但对有合作基础的经销商会给予一定的信用期
直营	0.16	0.31	0.38	0.45	主要为电商平台收入，直营客户在确认收货后，第三方电商平台即将货款转至公司账户，货到收款

代销模式下，客户收到发票后支付款项，因此回款周期相对较短，与信用政策相匹配。2018 年平均回款周期较长主要系公司对唯品会部分销售未及时开票影响。

经销模式下，公司大部分客户为先款后货，对有合作基础的经销商会给予一定的信用期，应收经销商款项平均回款周期与其信用政策相匹配。

直营模式下，客户一般无信用期。公司报告期内直营模式应收账款余额极小，主要系公司未从第三方平台中将货款金额转到公司账户，回款周期与信用政策相匹配。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（二）、2、应收账款”部分补充披露。

2、平均回款周期是否与同行业可比公司一致

通过公开资料，无法查询同行业可比公司各销售模式下平均回款周期，故与同行业可比公司应收账款周转率进行对比分析，参见本题“三、与同行业公司对比分析并披露发行人应收账款水平、应收账款周转率与同行业公司是否存在重大差异，并说明合理性”

三、与同行业公司对比分析并披露发行人应收账款水平、应收账款周转率与同行业公司是否存在重大差异，并说明合理性

单位：万元

公司简称	项目	2020-6-30/ 2020 年 1-6 月	2019-12-31/ 2019 年	2018-12-31/ 2018 年	2017-12-31/ 2017 年
珀莱雅	应收账款	16,333.15	19,840.92	8,895.39	4,206.73
	营业收入	138,432.38	312,352.02	236,124.88	178,302.87
	占比	11.80%	6.35%	3.77%	2.36%

	应收账款周转率	15.74	20.37	33.59	27.67
丸美股份	应收账款	879.98	180.56	289.85	916.91
	营业收入	79,372.02	180,085.76	157,576.40	135,232.34
	占比	1.11%	0.10%	0.18%	0.68%
	应收账款周转率	299.36	634.32	220.45	65.00
上海家化	应收账款	149,205.89	122,890.57	103,030.53	92,685.92
	营业收入	368,463.86	759,695.18	713,794.74	648,824.62
	占比	40.49%	16.18%	14.43%	14.29%
	应收账款周转率	5.42	6.11	6.75	6.71
拉芳家化	应收账款	12,589.97	11,888.22	12,887.80	8,817.43
	营业收入	40,374.23	96,484.97	96,413.94	98,112.12
	占比	31.18%	12.32%	13.37%	8.99%
	应收账款周转率	6.60	7.22	8.36	11.24
名臣健康	应收账款	2,824.12	1,907.85	2,627.64	2,266.18
	营业收入	23,927.26	51,746.32	54,627.65	64,163.92
	占比	11.80%	3.69%	4.81%	3.53%
	应收账款周转率	20.23	19.25	19.36	33.57
公司	应收账款	654.43	771.52	2,602.03	1,761.13
	营业收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
	占比	2.26%	1.03%	3.75%	3.53%
	应收账款周转率	40.69	44.26	31.79	30.90

数据来源：Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算

由上表可见，同行业可比公司由于销售模式及销售政策等差异导致各公司应收账款占营业收入的比重有所差异。公司的应收账款占营业收入的比重与珀莱雅及名臣健康较为接近。公司 2019 年应收账款占收入的比重下降较多主要系对唯品会的应收账款下降较多所致。

2017 年，公司应收账款周转率与同行业上市公司水平接近，2018 年和 2019 年应收账款周转率低于同行业平均水平，2020 年 1-6 月，公司应收账款周转率与同行业平均水平较为接近。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司应收账款周转率与珀莱雅接近，低于丸美股份，

主要系丸美股份的应收账款来源于屈臣氏等代销渠道及电商直营部分的销售收入，且该部分销售收入占公司营业收入的比例极低，产生的应收账款余额较小。自 2017 年丸美股份终止与屈臣氏合作且受收回该部分应收账款后，丸美股份应收账款周转率大幅度提升。

2017 年、2018 年和 2019 年公司应收账款周转率高于上海家化、拉芳家化和名臣健康，主要系由销售模式的差异引起，公司主要收入来源为经销商，在经销模式下，公司先款后货，因此周转率高于上海家化、拉芳家化和名臣健康。

四、披露报告期内是否存在银行承兑汇票、商业承兑汇票，如是，补充列示票据明细情况及期后票据到期兑付的相关情况，是否存在到期无法兑付情况并进行详细说明

报告期内，公司不存在银行承兑汇票、商业承兑汇票等情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（二）、2、应收账款”部分补充披露。

五、结合各期期后回款情况分析应收账款的坏账准备计提的充分性，报告期是否存在大额坏账情况

（一）各期期后回款情况分析应收账款的坏账准备计提的充分性

1、应收账款余额期后收回情况

报告期内，公司各期末应收账款余额期后收回情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月/ 2020-6-30	2019 年/ 2019-12-31	2018 年/ 2018-12-31	2017 年/ 2017-12-31
应收账款余额	654.43	771.52	2,602.03	1,761.13
期后回款金额	443.41	719.93	2,552.03	1,721.13
回款占余额比例	67.75%	93.31%	98.08%	97.73%

注：回款金额截至 2020 年 7 月末

报告期内，公司各期末应收账款余额在期后已基本收回，未收回的金额较小、占比较低。

2、应收账款坏账准备计提情况

报告期各期，公司应收账款按照账龄划分情况如下：

单位：万元

账龄	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	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
1 年以内	603.10	30.15	693.11	34.66	2,384.68	119.23	1,682.63	84.13
1-2 年	1.33	0.40	24.17	7.25	163.96	49.19	30.91	9.27
2-3 年	-	-	0.83	0.42	13.40	6.70	7.60	3.80
3 年以上	50.00	50.00	53.40	53.40	40.00	40.00	40.00	40.00
合计	**654.43**	**80.55**	**771.52**	**95.73**	**2,602.03**	**215.12**	**1,761.13**	**137.20**

公司的应收账款计提政策如下：

（1）2019 年、2020 年 1-6 月

①具体组合及计量预期信用损失的方法

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——合并范围内关联往来组合	客户类型	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，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收账款—— 账龄组合	账龄	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，编制应收账款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

②应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账 龄	预期信用损失率（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	30.00
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

（2）2017 年、2018 年

账 龄	坏账准备计提比例（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	30.00

账　龄	坏账准备 计提比例（%）
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

综上，公司的应收账款期后收回情况较好，除小部分未收回的其他都已收回。未收回的部分主要集中在 3 年以上，该部分按照公司的坏账准备政策已全额计提坏账。因此，公司坏账准备计提充分且不存在大额计提坏账的情形。

六、请保荐人、申报会计师结合各期末欠款客户收入确认具体依据，核查并说明公司是否存在提前确认收入情形；补充说明对各期末应收账款核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查客户家数、标的选择方法、核查应收账款占比、核查结果，对存在差异或未确认部分的替代核查程序，并说明相关核查是否充分

（一）核查程序

保荐机构和发行人会计师主要核查程序如下：

1、根据公司应收账款会计政策，结合业务流程特点，执行穿行测试及控制测试。核查公司与收款相关的内部控制设计是否合理，运行有效；

2、查询同行业上市公司坏账准备会计政策，并结合公司实际业务情况与公司坏账准备会计政策比较分析，将应收账款周转率与同行业上市公司进行对比分析；

3、获取了公司报告期内各期应收账款明细余额表，获取并复核报告期内应收账款账龄明细表；

4、实施分析性程序，复核应收账款借方发生额与主营业务收入是否配比；

5、针对应收账款实施细节测试：针对各期大额应收款项，核查其期后收款凭证及银行水单；

6、了解了公司的信用政策，获取报告期内主要客户的销售合同，关注其结算条款是否与公司信用政策一致，同时与应收账款账面记录核对；

7、对主要客户进行了独立函证，函证内容包括报告期内的往来账项、交易金额、公司与客户之间的关联关系等；对回函有差异的，实施替代测试，包括但不限于检查与

销售有关的文件、检查期后回款、检查差异形成的原因以测试和验证应收账款的真实性；

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
客户应收账款 A	654.43	771.52	2,602.03	1,761.13
函证确认客户应收账款 B	548.74	528.00	1,825.94	1,265.02
函证确认比例 E=B/A	83.85%	68.44%	70.17%	71.83%

8、对报告期内主要客户进行了走访，核查包括公司对客户应收账款余额的准确性等。确认相关合同的真实性及是否实现最终销售，并对客户经营状况及信用状况进行了解，对合同中的结算条款进行确认，了解客户的结算方式、回款进度，判断是否存在关联关系、对与公司之间的经济活动进行核实，验证应收账款是否真实并具有可回收性；

9、检查银行询证函、中国人民银行出具的《企业基本信用信息报告》确定应收账款是否已被质押或出售。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、对唯品会应收账款 2018 年大幅提升而 2019 年大幅下降主要系受开票进度影响，具有合理性；

2、报告期内公司对各销售渠道客户平均回款周期与信用政策相匹配，与同行业可比公司无重大差异；

3、公司应收账款水平、应收账款周转率与同行业公司不存在重大差异，具有合理性；

4、报告期内不存在银行承兑汇票、商业承兑汇票；

5、公司应收账款的坏账准备计提的充分，不存在大额坏账情况。

问题 20、关于预付账款与应付账款

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 2,045.85 万元、2,008.70 万元和 1,702.78 万元，占流动资产的比例分别为 6.81%、5.95%和 3.33%；应付账款余额分别为 6,301.75 万元、7,495.93 万元和 7,311.29 万元，占流动负债金额比例分别为 24.77%、29.55%和 36.37%。报告期内公司其他应付款金额分别为 988.26 万元、951.40 万元、1,147.95 万元，其中应付押金保证金、应付费用款金额占比高。

请发行人：

（1）结合发行人各期广告宣传推广情况，分析预付账款款的变动原因；

（2）补充披露应付账款中商品采购款的明细项目和当期对应存货金额的匹配性，各期末商品采购款的前五大供应商名称、采购金额、占比、采购内容、账龄、期末余额的期后结算情况，其中新增供应商的名称、成立时间、采购内容、采购金额、账龄、与发行人是否存在关联关系以及其他利益往来；

（3）说明“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系；

（4）补充披露报告期各期末应付押金保证金、应付费用款的形成原因、具体内容、对应账龄，分析各期持续增长的主要原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合发行人各期广告宣传推广情况，分析预付账款的变动原因

报告期内，公司预付账款和预付广告宣传费的变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预付账款	1,563.00	1,702.78	2,008.70	2,045.85
预付账款变动幅度	-8.21%	-15.23%	-1.82%	
其中：预付广告宣传费	916.93	1,068.92	1,455.88	1,527.73
预付广告宣传费变动幅度	-14.22%	-26.58%	-4.70%	

报告期各期末，公司预付账款主要系预付货款和广告宣传费。公司预付款项和预付广告宣传费同向波动，呈整体下降趋势。

从上表可知，2017 年和 2018 年预付广告宣传费金额较多，主要系公司处于快速发展阶段，有较多的广告投入。2019 年和 2020 年 1-6 月预付广告宣传费下降主要系随着消费者对于广告偏好变化，公司减少了植入剧投放计划；另由于部分卫视节目的广告效果未达预期，减少卫视节目的广告投入。因此整体预付款金额下降。

二、补充披露应付账款中商品采购款的明细项目和当期对应存货金额的匹配性，各期末商品采购款的前五大供应商名称、采购金额、占比、采购内容、账龄、期末余额的期后结算情况，其中新增供应商的名称、成立时间、采购内容、采购金额、账龄、与发行人是否存在关联关系以及其他利益往来

（一）补充披露应付账款中商品采购款的明细项目和当期对应存货金额的匹配性

报告期各期，公司应付账款中商品采购款的明细项目和当期对应存货金额的匹配情况如下：

单位：万元

期间	采购内容	应付账款-贷方发生额（不含税）	对应存货当期入库金额
2020 年 1-6 月	原材料	1,895.38	1,895.38
	包装材料	4,732.66	4,732.66
	外协加工	3,487.69	3,487.69
	物料	1,117.30	1,111.20
	小计	11,233.03	11,226.92
2019 年度	原材料	5,710.77	5,711.14
	包装材料	13,851.16	13,851.09
	外协加工	6,597.64	6,819.26
	物料	2,305.86	2,259.13
	小计	28,465.43	28,640.62
2018 年度	原材料	7,614.26	7,614.25
	包装材料	18,144.19	18,144.15
	外协加工	4,854.39	4,854.99
	物料	3,034.42	2,983.55

期间	采购内容	应付账款-贷方发生额（不含税）	对应存货当期入库金额
	小计	33,647.27	33,596.94
2017 年度	原材料	5,854.60	5,855.50
	包装材料	13,554.07	13,554.98
	外协加工	1,625.40	1,625.69
	物料	3,161.03	2,346.00
	小计	24,195.11	23,382.18

应付账款贷方发生额与存货当期入库金额存在差异主要系：(1) 公司支付的部分费用款通过应付账款核算；(2) 部分采购项目的结算模式为先款后货，因此未通过应付账款核算；(3) 部分物料采购未通过存货科目核算，于发生当期直接计入费用。

（二）各期末商品采购款的前五大供应商名称、采购金额、占比、采购内容、账龄、期末余额的期后结算情况，其中新增供应商的名称、成立时间、采购内容、采购金额、账龄、与发行人是否存在关联关系以及其他利益往来

报告期各期末，公司商品采购款前五大供应商的各期采购金额、采购占比、采购内容、期末余额账龄及其期后结转情况如下：

单位：万元

期间	供应商名称	采购内容	采购金额	占商品采购比例	期末余额	占商品采购款余额比例	账龄	期后结算
2020 年 1-6 月	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类、精华类	2,898.15	25.55%	805.79	18.53%	一年以内	307.53
	楚成塑胶制品（江门）有限公司	包材	734.48	6.47%	388.23	8.93%	一年以内	163.15
	广州先域印务有限公司	包材	541.46	4.77%	297.25	6.84%	一年以内	123.36
	广州三荣包装材料有限公司	包材	460.83	4.06%	256.91	5.91%	一年以内	88.17
	江西省汇丰玻璃制品有限公司	包材	412.19	3.63%	233.60	5.37%	一年以内	109.94
	合　计		5,047.11	44.49%	1,981.78	45.58%		792.15

期间	供应商名称	采购内容	采购金额	占商品采购比例	期末余额	占商品采购款余额比例	账龄	期后结算
2019 年	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类、精华类	5,290.23	18.31%	483.47	7.33%	一年以内	483.47
	楚成塑胶制品(江门)有限公司	包材	1,855.82	6.42%	559.28	8.48%	一年以内	559.28
	广州三荣包装材料有限公司	包材	1,217.40	4.21%	420.59	6.38%	一年以内	420.59
	广州先域印务有限公司	包材	996.18	3.45%	407.92	6.19%	一年以内	407.92
	广东纯晶玻璃制品有限公司	包材	930.93	3.22%	302.04	4.58%	一年以内	302.04
	合 计		10,290.56	35.61%	2,173.30	32.96%		2,173.30
2018 年	楚成塑胶制品(江门)有限公司	包材	2,800.92	8.26%	758.52	10.12%	一年以内	758.52
	广州三荣包装材料有限公司	包材	1,884.12	5.56%	427.58	5.70%	一年以内	427.58
	深圳市大众印刷有限公司	包材	1,585.61	4.68%	417.18	5.57%	一年以内	417.18
	深圳市冠达印刷有限公司	包材	1,510.95	4.46%	413.94	5.52%	一年以内	413.94
	浙江申达化妆品包装有限公司	包材	1,438.66	4.24%	387.67	5.17%	一年以内	387.67
	合 计		9,220.27	27.20%	2,404.89	32.08%		2,404.89
2017 年	深圳市鸿润泰投资发展有限公司	包材	1,458.26	5.94%	510.03	8.09%	一年以内	510.03
	广东纯晶玻璃制品有限公司	包材	1,368.96	5.58%	465.41	7.39%	一年以内	465.41
	深圳市大众印刷有限公司	包材	1,324.62	5.40%	460.17	7.30%	一年以内	460.17
	深圳市冠达印刷有限公司	包材	1,188.60	4.84%	326.09	5.17%	一年以内	326.09

期间	供应商名称	采购内容	采购金额	占商品采购比例	期末余额	占商品采购款余额比例	账龄	期后结算
	广州三荣包装材料有限公司	包材	1,121.07	4.57%	306.40	4.86%	一年以内	306.40
	合 计		6,461.51	26.32%	2,068.10	32.82%		2,068.10

报告期内，公司与主要供应商保持稳定的合作关系，前五大供应商与公司均有较长的合作历史，不存在新增的供应商为前五大供应商的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（二）、2、应付账款” 部分补充披露。

三、说明“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系

购买商品、接受劳务支付的现金主要为购买生产用原材料等支付的现金，与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	13,135.44	30,989.63	29,253.06	23,110.93
研发、销售等领用原生产用存货	90.92	432.78	399.94	344.90
存货账面余额净增加	-858.55	-2,211.01	5,019.30	1,341.34
应付账款-商品采购款净减少	2,245.47	901.69	-1,224.91	-2,836.06
预付账款-商品采购净增加	179.56	-51.24	-301.49	-288.00
减：计入存货成本中的职工薪酬、折旧和摊销费用	-589.48	-1,414.18	-1,855.58	-1,462.23
应交税费-增值税（进项税）	1,660.87	3,472.51	3,194.43	2,124.61
其他应付款-运费净增加额	-123.21			
小 计	15,741.02	32,120.18	34,484.75	22,335.49
购买商品、接受劳务支付的现金	15,741.02	32,120.18	34,484.75	22,335.49

注：其他应付款-运费净增加额为新收入准则下运输费计入营业成本中对“购买商品、接受劳务支付的现金”形成影响的项目。

如上表所示，公司报告期各期“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间勾稽一致。

四、补充披露报告期各期末应付押金保证金、应付费用款的形成原因、具体内容、

对应账龄，分析各期持续增长的主要原因及合理性

报告期各期末，应付押金保证金主要系为加强经销商管理，维护品牌形象和产品价格体系，规范经销商销售行为而向经销商收取的保证金。应付费用款主要系本期已经发生但尚未支付的费用，包括运费、房租、水电费、办公差旅费、广告费和其他。

报告期各期末，公司应付押金保证金、应付费用款的具体情况如下：

单位：万元

日期	项目	金额	账龄			
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2020-6-30	押金保证金	675.49	327.91	137.39	34.28	175.91
	费用款	872.94	872.94			
	合　计	1,548.43	1,200.85	137.39	34.28	175.91
2019-12-31	押金保证金	546.10	209.31	114.40	57.69	164.70
	费用款	539.42	539.42			
	合　计	1,085.52	748.73	114.40	57.69	164.70
2018-12-31	押金保证金	580.36	218.11	154.49	69.76	138.00
	费用款	292.76	284.20	1.64	6.92	
	合　计	873.12	502.31	156.13	76.68	138.00
2017-12-31	押金保证金	557.00	199.80	203.60	37.60	116.00
	费用款	214.68	203.07	11.61		
	合　计	771.68	402.87	215.21	37.60	116.00

2017 年末、2018 年末和 2019 年末押金保证金较为稳定。2020 年 6 月末，保证金余额金额较大主要系第二季度应退经销商保证金尚未退回所致。

报告期各期末，公司的应付费用款逐年增加主要系随着公司业务的发展，运费、办公差旅、广告宣传及其他费用增加所致。2020 年 6 月末其他费用款金额较大主要系中介机构服务费金额较大所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（二）、7、其他应付款” 部分补充披露。

五、核查程序

保荐机构和发行人会计师执行了以下主要核查程序：

1、获取公司报告期各期末预付账款的明细表，根据款项性质分析各期余额变动合理性；

2、获取公司报告期各期末预付账款的账龄，复核账龄划分的准确性，对账龄较长的预付账款进行合理性分析，并核实是否存在减值的可能性、是否需计提减值；

3、访谈公司财务负责人和业务负责人，了解各期末预付账款波动的原因及合理性，了解广告的进展等情况；

4、对报告期各期余额较大、账龄较长的的预付账款进行函证，其中涉及广告的，对广告的合作期限及播出时间进行确认；

5、抽查合同及银行流水，核实预付款项是否具有商业合理性；

6、获取公司报告期各期末应付账款的明细表，根据款项性质与对应项目进行匹配，分析余额变动的合理性；

7、获取公司报告期各期存货明细，根据各期存货采购明细与各期应付账款的变动情况进行勾稽分析；

8、对采购与付款循环进行穿行测试和控制测试，检查公司采购与付款的内控制度建立及执行情况；

9、获取主要供应商合同，并查阅与结算和信用期相关条款，与报告期各期应付账款余额进行比对，核实实际执行与信用期是否相符；

10、对公司报告期内的重要供应商，包括新增重要供应商，进行实地走访和函证，了解与公司采购的相关情况，核实各期采购金额及期末余额是否一致，确认公司与供应商是否存在关联关系或其他利益往来；

11、登陆全国工商信息网对报告期内公司主要供应商的工商信息进行查询，并核实主要供应商与公司实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；

12、取得公司报告期各期的现金流量表及附表等相关资料，了解公司现金流量表的编制过程；

13、通过对营业成本、存货、预付款项、应付账款等科目的分析，复核“购买商品、

接受劳务支付的现金”的准确性；

14、复核公司现金流量表编制过程，并与财务报表相关项目进行勾稽核对；

15、对“购买商品、接受劳务支付的现金”采用抽样的方法进行穿行测试，查看支付审批资料、支付水单、相关合同等支持性证据；

16、取公司报告期各期末的其他应付款明细及其对应的款项性质，对比报告期各期期末其他应付款变动的情况，分析变动的合理性；

17、访谈财务负责人，了解报告期各期其他应付款变动的原因；

18、针对报告期各期期末金额较大的款项进行函证，通过函证核实期末余额及款项性质；

19、获取公司报告期各期期末其他应付款项的账龄，并对账龄划分进行复核，对长账龄的其他应付款结合款项性质分析合理性；

六、核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、公司报告期各期末预付账款的变动具有合理性。

2、应付账款中商品采购款的明细项目和当期对应存货金额较为匹配，新增供应商与公司不存在关联关系以及其他利益往来。

3、“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽一致。

4、公司报告期各期末应付押金保证金、应付费用款的波动合理。

问题 21、关于非流动负债

报告期各期末，公司非流动负债为因未兑换会员积分产生的递延收益，余额分别为 682.33 万元、1,313.34 万元和 1,632.30 万元，呈逐年上升趋势。请发行人按照不同渠道客户分类披露报告期各期消费积分政策、期初余额、月度计提、月度结转及期末余额，说明相关会计处理以及相应科目的勾稽关系，是否符合《企业会计准则》的规定。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、消费积分政策

公司对线下和线上销售渠道会员积分分别进行管理，具体如下：

公司主要通过线上和线下两个积分系统对会员积分进行管理，会员通过公司的积分系统进行积分兑换。

2016 年，公司上线 SCRM 会员积分管理系统，由公司管理会员的积分和兑换。消费者购买公司商品,通过扫描公司产品盒内的神奇码，填写手机号码验证后通过公司线下积分系统注册后即可成为公司会员，可以在公司积分商城中进行自助积分、兑换礼品、申请试用、查询明细等操作。线上积分系统为消费者通过天猫平台购买公司产品后通过公司的线上积分系统注册后可成为公司会员进行积分的登记和兑换等操作。

公司积分系统后台服务器记录注册会员的个人资料信息等，消费者达到一定的积分后，可在会员系统中申请兑换相应礼品。公司提供若干产品供会员积分兑换，不同产品分别对应不同的积分。

二、积分变动

报告期内，积分月度变动情况列式如下：

（一）线下渠道会员积分系统

单位：万分

月度	2017 年度				2018 年度				2019 年度				2020 年 1-6 月			
	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末
1 月	13,952.08	2,672.43	594.80	16,029.71	43,724.43	3,699.14	1,739.63	45,683.93	67,874.47	3,935.55	7,017.38	64,792.63	51,888.68	3,007.25	892.77	54,003.16
2 月	16,029.71	3,756.24	708.99	19,076.96	45,683.93	3,257.92	1,324.44	47,617.41	64,792.63	3,034.88	1,576.92	66,250.59	54,003.16	2,025.88	522.99	55,506.06
3 月	19,076.96	5,409.39	1,853.31	22,633.04	47,617.41	7,943.49	3,386.44	52,174.46	66,250.59	7,213.04	3,174.46	70,289.17	55,506.06	5,487.50	1,817.06	59,176.50
4 月	22,633.04	4,953.52	1,505.06	26,081.51	52,174.46	4,481.05	2,460.65	54,194.85	70,289.17	4,277.84	2,125.18	72,441.82	59,176.50	3,464.87	1,317.05	61,324.32
5 月	26,081.51	7,773.25	3,060.76	30,794.00	54,194.85	3,967.30	2,136.73	56,025.43	72,441.82	8,283.23	13,801.96	66,923.09	61,324.32	5,603.03	2,531.03	64,396.31
6 月	30,794.00	4,006.78	2,197.68	32,603.10	56,025.43	8,033.42	2,713.03	61,345.82	66,923.09	4,293.69	3,255.29	67,961.49	64,396.31	3,184.02	1,780.32	65,800.02
7 月	32,603.10	2,656.01	1,714.91	33,544.19	61,345.82	2,833.02	2,358.29	61,820.54	67,961.49	3,913.88	3,172.99	68,702.38				
8 月	33,544.19	3,807.78	1,814.42	35,537.55	61,820.54	4,727.67	2,039.65	64,508.56	68,702.38	6,242.16	4,073.80	70,870.74				
9 月	35,537.55	4,029.17	1,695.58	37,871.14	64,508.56	3,553.54	1,966.22	66,095.88	70,870.74	4,772.07	3,005.85	72,636.96				
10 月	37,871.14	6,422.68	2,594.14	41,699.68	66,095.88	7,705.22	3,905.61	69,895.49	72,636.96	10,021.76	5,224.59	77,434.14				
11 月	41,699.68	6,527.36	3,177.99	45,049.05	69,895.49	4,273.10	2,843.86	71,324.73	77,434.14	4,957.27	4,454.31	77,937.10				
12 月	45,049.05	6,434.34	7,758.97	43,724.43	71,324.73	7,559.41	11,009.67	67,874.47	77,937.10	8,624.97	34,673.38	51,888.68				
合计		58,448.95	28,676.61			62,034.27	37,884.23			69,570.34	85,556.12			22,772.56	8,861.22	

1、报告期内，线下积分增加数以及减少数持续增加主要是受公司品牌知名度的提升以及营业收入的增加所致；

2、2019 年度，积分减少量增加公司主要系在 1 月份、5 月份和 12 月份对过期积分集中清零；其中：1 月份清零积分数：5,075.13 万分；5 月份清零积分数量：11,931.55 万分，12 月份清零积分数量：9,376.87 万分。此部分清零积分为积分使用率范围外的过期积分，对递延收益/合同负债金额的变动无影响；

3、2020 年 1-6 月积分增加数量下降主要由于受疫情影响，公司产品销售有所下降。

4、线下积分对应收入结转情况

报告期内，线下积分对应收入结转情况如下：

单位：万元

期 间	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2020 年 1-6 月	1,507.71	519.76	488.36	1,539.11
2019 年度	1,203.56	1,719.19	1,415.04	1,507.71
2018 年度	654.17	1,523.18	973.79	1,203.56
2017 年度	196.17	1,173.26	715.25	654.17

上表中“本期增加”表示当期由于终端消费者进行消费、赠送等增加的积分数对应的公允价值，“本期减少”表示当期由于消费者兑换商品、积分使用率范围内的过期积分等消耗的积分数对应的公允价值。

由上表可见，积分增加、减少和期末余额的变动趋势与递延收益的变动趋势基本一致。2019 年积分余额较小、但递延收益金额较大主要系 2019 年末存在较大金额的积分已兑换、实物还未签收的情况，由于未达到收入确认时点未能确认收入、减小递延收益所致。

（二）线上积分系统

单位：万分

月度	2017 年度				2018 年度				2019 年度				2020 年 1-6 月			
	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末	期初	增加	减少	期末
1 月	4,915.65	463.92	28.52	5,351.06	17,087.26	730.27	189.14	17,628.39	28,382.49	774.88	55.27	29,102.10	31,489.57	599.29	382.20	31,706.66
2 月	5,351.06	643.47	134.34	5,860.18	17,628.39	505.03	60.50	18,072.93	29,102.10	323.49	30.98	29,394.61	31,706.66	247.95	336.67	31,617.94
3 月	5,860.18	1,708.50	382.33	7,186.35	18,072.93	1,311.70	106.77	19,277.86	29,394.61	904.89	590.00	29,709.49	31,617.94	1,260.45	23,582.72	9,295.67
4 月	7,186.35	1,252.12	433.78	8,004.68	19,277.86	882.65	81.17	20,079.35	29,709.49	666.69	3,073.71	27,302.47	9,295.67	625.30	7,277.73	2,643.24
5 月	8,004.68	685.9	140.19	8,550.39	20,079.35	1,015.64	241.36	20,853.63	27,302.47	889.81	401.90	27,790.38	2,643.24	807.50	27.63	3,423.12
6 月	8,550.39	2,061.94	87.69	10,524.63	20,853.63	969.7	66.89	21,756.43	27,790.38	1,127.90	444.50	28,473.78	3,423.12	1,142.68	29.21	4,536.59
7 月	10,524.63	545.67	97.94	10,972.36	21,756.43	703.27	77.96	22,381.75	28,473.78	528.29	198.68	28,803.38				
8 月	10,972.36	668.48	173.77	11,467.08	22,381.75	941.26	91.59	23,231.41	28,803.38	677.8	257.42	29,223.76				
9 月	11,467.08	823.58	109.34	12,181.32	23,231.41	1,065.75	117.87	24,179.29	29,223.76	644.35	407.56	29,460.55				
10 月	12,181.32	780.19	63.63	12,897.89	24,179.29	960.63	90.66	25,049.26	29,460.55	726.92	380.30	29,807.17				
11 月	12,897.89	3,150.85	265.66	15,783.08	25,049.26	2,460.54	97.76	27,412.04	29,807.17	2,914.97	1,369.48	31,352.67				
12 月	15,783.08	1,599.07	294.89	17,087.26	27,412.04	1,061.63	91.18	28,382.49	31,352.67	869.04	732.13	31,489.57				
合计		14,383.69	2,212.08			12,608.07	1,312.84			11,049.02	7,941.94			4,683.17	31,636.15	

1、2018 年度积分增加数较上年减少主要系当期公司对线上销售进行战略调整所致；2019 年度和 2020 年 1-6 月积分登记数量分别下降主要系当期收入下降导致。

2、2019 年和 2020 年 1-6 月公司电商积分量大幅减少系公司进行清零导致；其中：2019 年度积分清零数量：7,106.54 万分，2020 年 1-6 月积分清零数量：31,083.88 万分。此部分清零积分均为积分使用率范围外的过期积分，对递延收益/合同负债金额的

变动无影响。

3、线上积分对应收入结转情况

报告期内，线上积分对应收入结转情况如下：

单位：万元

期 间	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2020 年 1-6 月	124.59	45.83	138.04	32.38
2019 年度	109.78	105.92	91.11	124.59
2018 年度	28.16	220.88	139.25	109.78
2017 年度	2.45	147.16	121.46	28.16

上表中“本期增加”表示当期由于终端消费者进行消费、赠送等增加的积分数对应的公允价值，“本期减少”表示当期由于消费者兑换商品、积分使用率范围内的过期积分等消耗的积分数对应的公允价值。

由上表可见，积分增加、减少和期末余额的变动趋势与递延收益/合同负债的变动趋势基本一致。2017 年初，积分值对应的递延收益金额较小，主要系 2016 年的积分兑换使用率较低所致。2019 年度以及 2020 年 1-6 月积分大幅减少，但积分值对应的递延收益/合同负债减少金额较小主要系公司对过期积分进行清零，此部分过期积分均为积分使用率范围外的积分，不影响递延收益/合同负债金额。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（三）、非流动负债构成分析”部分补充披露。

三、相关会计处理以及相应科目的勾稽关系，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）公司的会计处理

新收入准则实施前，公司将当期消费者消费、赠送等增加的积分数对应的公允价值冲减当期收入，计入递延收益。将当期消费者兑换商品、使用率范围内的积分失效等消耗积分数对应的公允价值从递延收益结转至当期收入。

新收入准则实施后，公司将当期消费者进行消费、赠送等增加的积分数对应的公允价值冲减当期收入，计入合同负债。将当期由于消费者兑换商品、使用率范围内的积分失效等消耗的积分数对应的公允价值从合同负债转入当期收入。

（二）《企业会计准则》的相关规定

《财政部关于做好执行会计准则企业2008年年报工作的通知》(财会函[2008]60号)中规定,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。

新收入准则规定，企业向客户授予的额外购买选择权的形式包括销售激励、客户奖励积分、未来购买商品的折扣券以及合同续约选择权等。对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。如果客户只有在订立了一项合同的前提下才取得了额外购买选择权，并且客户行使该选择权购买额外商品时，能够享受到超过该地区或该市场中其他同类客户所能够享有的折扣，则通常认为该选择权向客户提供了一项重大权利。该选择权向客户提供了重大权利的，应当作为单项履约义务。在这种情况下，客户在该合同下支付的价款实际上购买了两项单独的商品：一是客户在该合同下原本购买的商品；二是客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利。企业应当将交易价格在这两项商品之间进行分摊，其中，分摊至后者的交易价格与未来的商品相关，因此，企业应当在客户未来行使该选择权取得相关商品的控制权时，或者在该选择权失效时确认为收入。

（3） 相应科目的勾稽关系

如参见本题回复之“二、（一）、4、线下积分对应收入结转情况和二、（二）、3、线上积分对应收入结转情况”公司的积分变动与收入和递延收益或合同负债相对应，且变动趋势较为一致。

综上，公司的会计处理与《企业会计准则》的相关规定相符，与收入和递延收益的变动趋势基本一致。

四、核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人会计师执行了以下主要核查程序：

1、了解公司积分管理制度，评价其关键控制活动，核查积分产生和积分兑换的过程是否符合公司相关积分管理制度的规定，并对相关关键控制活动进行穿行测试；

2、核查公司的积分管理系统中相关积分数量增加以及兑换减少或清零的明细情况，分析积分数量增减变动原因；

3、复核单个积分的公允价值，积分预计使用率的合理性；

4、复核公司有关会员积分的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

5、重新测算会员积分对应的递延收益计提以及冲减情况，确保其准确性。

五、核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

公司对消费积分的会计处理以及与相关科目之间的勾稽符合《企业会计准则》相关规定。

问题 22、关于预收货款

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 10,475.30 万元、9,074.94 万元和 6,317.05 万元。其中公司预收货款余额分别为 2,463.94 万元、3,212.43 万元和 630.00 万元；计提返利余额分别为 8,011.36 万元、5,862.50 万元和 5,687.05 万元。

请发行人：

（1）披露报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况，并结合预收款政策变化情况分析预收货款持续下降的原因；

（2）补充披露品牌返利的主要形式和条款、发行人计提返利的依据、实际返利情况，并说明计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制，是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》；

（3）补充披露返利余额具体客户及账龄，说明是否存在返利长期挂账情况，如是，分析原因，是否存在跨期确认情形；期后结转情况；报告期是否存在已计提返利无法兑现情况及具体财务影响，返利计提是否谨慎合理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、披露报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况，并结合预收款政策变化情况分析预收货款持续下降的原因

（一） 披露报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况

报告期内，公司预收货款前五大客户明细情况如下表所示：

单位：万元

期 间	客户名称	期末余额	占比[注 1]	期后销售结转	销售占比情况
2020-6-30[注 2]	吉林省广隆科技有限公司	356.10	26.83%	100.03	28.09%
	温州市名辰贸易有限公司	104.21	7.85%	104.21	100.00%
	杭州芊彩贸易有限公司	101.74	7.67%	101.74	100.00%

期　间	客户名称	期末余额	占比[注 1]	期后销售结转	销售占比情况
	济南吸引力化妆品有限公司	95.96	7.23%	4.49	4.68%
	哈尔滨市新姿彩商贸有限公司	50.05	3.77%	50.05	100.00%
	合计	708.06	53.35%	360.52	50.92%
2019-12-31	河北金百资科技有限公司	222.81	35.36%	222.81	100.00%
	宁夏正德和工贸有限公司	32.66	5.18%	32.66	100.00%
	合肥天禹贸易有限公司	25.71	4.08%	25.71	100.00%
	济南吸引力化妆品有限公司	24.38	3.87%	24.38	100.00%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	20.76	3.29%	20.76	100.00%
	合计	326.32	51.79%	326.32	100.00%
2018-12-31	昆明冉琪商贸有限公司	308.93	9.62%	308.93	100.00%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	210.94	6.57%	210.94	100.00%
	河北金百资科技有限公司	201.72	6.28%	201.72	100.00%
	甘肃芙蓉商贸有限公司	172.45	5.37%	172.45	100.00%
	济南吸引力化妆品有限公司	161.42	5.02%	161.42	100.00%
	合计	1,055.46	32.86%	1,055.46	100.00%
2017-12-31	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	124.89	5.07%	124.89	100.00%
	河北金百资科技有限公司	118.23	4.80%	118.23	100.00%
	昆明冉琪商贸有限公司	114.95	4.67%	114.95	100.00%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	114.65	4.65%	114.65	100.00%
	包头市澳达商贸有限责任公司	100.09	4.06%	100.09	100.00%
	合计	572.81	23.25%	572.81	100.00%

注 1：占比指占期末预收货款的比重；“期后销售占比”指期后结转预收货款占当期末预收货款的比重

注 2：2020 年因执行新收入准则，预收账款金额重分类至合同负债和其他流动负债，为保持口径和可比性，2020 年 6 月末的数据为合同负债中的预收货款与其他流动负债中的预收货款之和，下同

注 3：报告期的期后测试截止日为 2020 年 7 月 31 日

由上表可见，公司预收货款期后结转情况较好，其中 2020 年 6 月末的期后结转金

额较小主要系期后时间较短所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（二）、3、预收款项”部分补充披露。

（二）结合预收款政策变化情况分析预收货款持续下降的原因

报告期内，公司与经销商采取先款后货的合作模式，预收货款主要来自于经销商款项，预收账款政策未发生变化。

报告期内各期末，公司预收货款金额分别为 2,463.94 万元、3,212.43 万元、630.00 万元和 1,151.24 万元。2019 年末下降主要系 2019 年度的农历春节假期较早，经销商春节订货备货提前，因此发出商品金额较小，预收货款亦随之减少。2020 年 6 月末预收货款增加主要系经销商处于正常订货周期中，无特殊节假日影响。

二、补充披露品牌返利的主要形式和条款、发行人计提返利的依据、实际返利情况，并说明计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制，是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

（一）品牌返利的主要形式、条款和计提依据

参见问题 9 回复之“一、（三）、2、返利提货政策”和“二、（二）报告期内经销的返利和补贴政策及执行情况，与其销售收入是否成匹配关系”。

（二）说明计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制，是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

1、返利的确认时点及会计处理

公司在每月末/每季度末/每年末根据经销商的当期任务完成情况计算并计提返利，冲减当期收入，同时计入预收账款/合同负债。

公司返利的会计处理方式符合权责发生制，且符合《企业会计准则》的规定，参见问题 9 回复之“二、（四）、返利的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定”。

2、返利计提时点及会计处理与同行业比较情况

公司返利计提时点与同行业可比公司比对情况如下表所示：

公司简称	计提时点及会计处理
珀莱雅	当期销售产品时，发行人根据经销商的提货等情况，计算其可享受的返利和补贴，并对返利和补贴通过商业折扣方式执行，抵减当期的销售收入
丸美股份	公司每月末/每季度末/每年末统计每个经销商的当月/当季度/当年出货和回款，按照合同、返利政策约定的比例计算公司应发放的返利，冲减当期收入同时计入其他应付款。
上海家化	上海家化未明确披露返利的会计处理
拉芳家化	公司按照合同约定，按照权责发生制原则，在报告期各期末根据商超客户当期销售额及返点政策预提商场费用，次年冲预提费用，并根据与商超的实际结算方式确认商场费用
名臣健康	根据企业会计准则的相关规定，公司会计核算以权责发生制为基础，且根据行业惯例，结合与客户的销售合同及实际执行情况，在各期期末计提客户应该享有的销售返利，计入其他应付款

数据来源：招股说明书、上市公司年度报告

报告期内，公司根据经销合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商发放返利。公司的返利只发放予与公司直接进行交易的经销商，返利的计提和发放方式与同行业上市公司丸美股份、珀莱雅等可比上市公司基本一致。

三、补充披露返利余额具体客户及账龄，说明是否存在返利长期挂账情况，如是，分析原因，是否存在跨期确认情形；期后结转情况；报告期是否存在已计提返利无法兑现情况及具体财务影响，返利计提是否谨慎合理

（一）返利余额具体客户及账龄，说明是否存在返利长期挂账情况，如是，分析原因，是否存在跨期确认情形，期后结转情况

报告期内，公司返利余额前五大客户的返利余额、账龄及期后结转情况具体如下：

单位：万元

项目	客户名称	期末余额	占比	账龄情况	期后结转情况	结转占比
2020-6-30	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	220.28	7.72%	1年以内	4.34	1.97%
	昆明天赞商贸有限公司	194.46	6.82%	1年以内	2.43	1.25%
	甘肃明福智晨商贸有限公司	191.31	6.71%	1年以内	0.97	0.51%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	172.61	6.05%	1年以内	2.52	1.46%
	安徽诚责美化妆品有限公司	153.17	5.37%	1年以内	38.87	25.38%
	合计	931.83	32.67%		49.12	5.27%

项目	客户名称	期末余额	占比	账龄情况	期后结转情况	结转占比
2019-12-31	西安美茜灵商贸有限责任公司	392.70	6.91%	1年以内	392.70	100.00%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	387.66	6.82%	1年以内	387.66	100.00%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	359.57	6.32%	1年以内	359.57	100.00%
	河南裕美达化妆品有限公司	292.29	5.14%	1年以内	292.29	100.00%
	安徽诚责美化妆品有限公司	280.00	4.92%	1年以内	280.00	100.00%
	合计	1,712.22	30.11%		1,712.22	100.00%
2018-12-31	昆明天赞商贸有限公司	365.26	6.23%	1年以内、1-2年	365.26	100.00%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	358.13	6.11%	1年以内	358.13	100.00%
	甘肃明福智晨商贸有限公司	275.71	4.70%	1年以内	275.71	100.00%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	254.36	4.34%	1年以内	254.36	100.00%
	昆明冉琪商贸有限公司	202.90	3.46%	1年以内、1-2年、2-3年	202.90	100.00%
	合计	1,456.36	24.84%		1,456.36	100.00%
2017-12-31	温州市美好贸易有限公司	372.44	4.65%	1年以内、1-2年	372.44	100.00%
	河北金百资科技有限公司	322.71	4.03%	1年以内	322.71	100.00%
	安徽诚责美化妆品有限公司	319.01	3.98%	1年以内	319.01	100.00%
	昆明天赞商贸有限公司	312.72	3.90%	1年以内、1-2年	312.72	100.00%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	312.45	3.90%	1年以内	312.45	100.00%
	合计	1,639.33	20.46%	1年以内	1,639.33	100.00%

注1：占比指占期末预提商品返利余额的比重；
注2：结转占比指期后返利结转金额占当期返利余额的比重；
注3：报告期的期后测试截止日为2020年7月31日

报告期内，公司主要客户返利余额大部分在1年以内，不存在长期挂账的返利，返利的计提不存在跨期的情况。

（二）报告期是否存在已计提返利无法兑现情况及具体财务影响，返利计提是否谨慎合理

报告期内，公司计提的返利都以实物形式或由于终止合作等特殊情况折成现金发放给客户，不存在无法兑现的情况。报告期内，公司返利余额的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
1 年以内	2,851.99	5,663.93	5,446.42	6,840.05
1-2 年	-	23.12	303.47	1,171.31
2-3 年	-	-	112.61	-
3 年以上	-	-	-	-
合　计	**2,851.99**	**5,687.05**	**5,862.50**	**8,011.36**

由上表可知，报告期各期末，公司的返利基本在 1 年以内，表明期末的返利在次年基本已发放完毕，不存在长期挂账不发放的返利。其中，2017 年末账龄为 1-2 年的返利余额较大，主要系当年经销商提货较少所致，在后续期间已发放完毕。

公司的返利均是根据合同约定的返利条款或公司与经销商约定的返利政策进行计提和发放，公司严格按照当期出货、回款等情况对返利进行计提和发放，各期末的余额为当期公司存在返利义务未实现的部分，该部分返利已全额或按照分摊后的金额冲减当期营业收入，不存在跨期的情况。

公司严格按照当期出货、回款等情况对返利进行计提和发放，计提时点和会计处理与同行业可比公司基本一致，详见本题回复之“二、（二）、2、返利计提时点及会计处理与同行业比较情况”。因此，公司的返利计提较为谨慎合理。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（二）、3、预收款项”部分补充披露。

四、核查程序

针对上述事项，保荐机构和发行人会计师执行了以下主要核查程序：

1、核查了主要客户的销售合同，并对公司销售负责人和财务负责人进行访谈，对公司的返利政策、返利类型及返利的计提和发放进行了解；

2、了解公司返利的会计处理，结合公司业务对返利确认时点进行分析，评估公司返利会计处理的准确性；

3、获取报告期内的返利计算表，对报告期内的主要经销商的返利金额进行了复核计算；

4、对报告期内销售额较大的客户进行实地走访，确认返利的真实性和准确性；

5、对报告期内的销售额较大的客户进行函证，确认报告期各期的返利计提金额和发放金额；

6、获取公司的返利账龄表，复核账龄的准确性；

7、对返利执行期后测试，核实返利的期后实际发放情况；

8、将公司的返利政策、返利数据及会计处理与同行业可比公司进行比对，核实是否存在较大差异及合理性。

五、核查意见

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、发行人计提返利依据充分合理，且计提返利确认时点及会计处理方式符合权责发生制，与同行业可比公司一致，符合《企业会计准则》；

2、报告期内，不存在返利长期挂账情况，不存在跨期确认情形，期后结转情况良好，返利计提谨慎合理。

问题 23、关于发行人现金流变动及货币资金的匹配性

报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 13,467.62 万元、4,485.73 万元、16,443.68 万元，发行人资产负债率为 79.35%、67.08%、36.74%，大幅高于行业平均 30.40%、29.85%、25.11%。

请发行人：

（1）分析并披露流动比率、速度比率大幅低于同行业可比公司、资产负债率高于同行业可比公司的原因及合理性，结合现金流情况、获取流动资金的渠道安排说明发行人资金链是否紧张；

（2）说明报告期内应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与销售商品、提供劳务收到的现金之间的匹配关系，应付账款、预付账款、材料采购金额等与购买商品、接受劳务支付的现金之间的匹配关系，进一步分析并披露报告期内经营性现金流量净额 2018 年大幅减少而 2019 年大幅增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、分析并披露流动比率、速度比率大幅低于同行业可比公司、资产负债率高于同行业可比公司的原因及合理性，结合现金流情况、获取流动资金的渠道安排说明发行人资金链是否紧张

（一）分析并披露公司流动比率、速度比率大幅低于同行业可比公司、资产负债率高于同行业可比公司的原因及合理性

1、与同行业可比公司比较流动比率、速动比率

公司与同行业可比公司流动比率和速动比率比较情况如下：

项目	证券简称	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动比率	珀莱雅	**2.10**	2.19	1.76	1.92
	丸美股份	**4.34**	4.23	2.52	2.10
	上海家化	**1.94**	2.05	1.78	1.74
	拉芳家化	**8.01**	8.75	8.78	9.07

项目	证券简称	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
	名臣健康	**4.12**	4.57	4.20	4.16
	同行业可比公司平均水平	**4.10**	4.36	3.81	3.80
	公司	**2.55**	2.54	1.33	1.18
速动比率	珀莱雅	**1.67**	1.83	1.54	1.67
	丸美股份	**4.13**	3.97	2.34	1.92
	上海家化	**1.64**	1.73	1.45	1.44
	拉芳家化	**6.77**	7.38	6.96	7.52
	名臣健康	**2.95**	3.37	3.01	3.09
	同行业可比公司平均水平	**3.43**	3.66	3.06	3.13
	公司	**2.08**	2.12	0.88	0.93

数据来源：Wind 资讯

报告期内，公司流动比率逐年提升，主要系公司主营业务盈利能力增强，销售回款状况良好。

公司的流动比率和速动比率低于同行业可比公司平均水平，主要系同行业可比公司平均水平受拉芳家化流动比率和速动比率明显较高影响。**报告期内，珀莱雅、拉芳家化、名臣健康、丸美股份上市通过首次公开发行股票募集资金，资产结构有了较大改善，速动比率、流动比率均明显提高。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（四）、1、流动比率和速动比率分析”部分补充披露。

2、与同行业可比公司比较资产负债率

公司与同行业可比公司资产负债率比较情况如下：

证券简称	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
珀莱雅	**30.47%**	30.52%	40.62%	36.68%
丸美股份	**21.76%**	22.30%	34.72%	40.11%
上海家化	**45.39%**	43.61%	42.79%	44.02%
拉芳家化	**9.78%**	9.96%	9.95%	9.68%
名臣健康	**21.56%**	19.17%	21.15%	21.50%

同行业可比公司平均水平	**25.79%**	25.11%	29.85%	30.40%
公司	**28.81%**	36.74%	67.08%	79.35%

数据来源：Wind 资讯

报告期内，公司的资产负债率高于同行业可比公司平均水平，主要系拉芳家化和名臣健康的资产负债率较低。

报告期内，公司资产负债率高于同行业可比公司主要系以下原因影响：

（1）2017 年末和 2018 年末，已宣告但尚未支付的股利余额较大；

（2）固定资产以及无形资产等非流动资产规模小于同行业可比公司。报告期内，公司无自有厂房，主要通过租赁厂房形式进行办公、生产。2018 年，公司子公司广州仙迪购置土地使用权并于 2019 年开始厂房建设，但建设初期累计投入金额相对较小。报告期内，同行业可比公司均拥有自有房产及土地，非流动资产规模较大。

报告期内，公司资产负债率高于同行业可比公司平均水平，2019 年末低于上海家化，主要系**报告期内珀莱雅、拉芳家化、珀莱雅、丸美股份上市募集资金后资本结构较大改善，同时**公司保持轻资产运作模式，未拥有自有厂房等资产。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（四）、2、资产负债率分析”部分补充披露。

（二）结合现金流情况、获取流动资金的渠道安排说明发行人资金链是否紧张

报告期内，公司现金流情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、经营活动产生的现金流量净额	-74.71	16,443.68	4,485.73	13,467.63
二、投资活动产生的现金流量净额	-6,072.37	680.32	-6,900.88	2,319.22
三、筹资活动产生的现金流量净额	-3,875.00	8,266.99	-2,518.08	-3.83
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.55	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-10,022.62	25,390.98	-4,933.24	15,783.01

由上表可见，公司 2017 至 2019 年度的经营活动产生的现金流净额都为正数，通过经营活动获取现金的能力较强，资金较为充裕，不存在较为紧张的情况。

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要受公司汇算清缴 2019 年度企业所得税、集中支付 2019 年度年终奖金，以及疫情影响销售回款规模下降等因素影响，但总体影响较小，不存在较为紧张的情况。

报告期内，公司的日常营运资金主要来源于经营活动产生、股东投入。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 19,563.64 万元、14,634.60 万元、40,028.78 万元和 30,006.38 万元，货币资金充裕资金链不紧张。

二、说明报告期内应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与销售商品、提供劳务收到的现金之间的匹配关系，应付账款、预付账款、材料采购金额等与购买商品、接受劳务支付的现金之间的匹配关系，进一步分析并披露报告期内经营性现金流量净额 2018 年大幅减少而 2019 年大幅增加的原因及合理性

（一）说明报告期内应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与销售商品、提供劳务收到的现金之间的匹配关系

报告期内，公司应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与销售商品、提供劳务收到的现金之间的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
当期增值税销项税额贷方发生额	3,624.87	10,229.28	11,131.92	8,567.40
应收账款净减少	101.92	1,711.11	-762.98	1,073.67
预收账款净增加	-	-2,757.89	-1,400.36	320.87
递延收益-会员积分净增加	-	318.96	631.01	483.71
合同负债净增加	-996.16			
其他流动负债净增加	74.28			
应收账款坏账准备减少	-2.69	119.40	-83.88	-10.72
小计	**31,815.84**	**84,270.96**	**78,867.19**	**60,361.27**
销售商品、提供劳务收到的现金	31,815.84	84,270.96	78,867.19	60,361.27

注：合同负债净增加额以及其他流动负债净增加额为新收入准则下预收款项于递延收益-会员积分计入合同负债以及其他流动负债中对“销售商品、提供劳务收到的现金”形成影响的项目。

如上表所示，报告期内，公司应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与

销售商品、提供劳务收到的现金之间的匹配关系一致。

（二）说明报告期内应付账款、预付账款、材料采购金额等与购买商品、接受劳务支付的现金之间的匹配关系

报告期内，公司应付账款、预付账款、材料采购金额等与购买商品、接受劳务支付的现金之间的匹配关系参见问题 20 回复之“三”。

（三）进一步分析并披露报告期内经营性现金流量净额 2018 年大幅减少而 2019 年大幅增加的原因及合理性

报告期内，公司经营性现金流量净额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经营活动现金流入	**32,411.92**	**84,672.54**	**79,378.64**	**60,441.59**
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	**31,815.84**	84,270.96	78,867.19	60,361.27
收到的税费返还	**-**	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	**596.09**	401.58	511.45	80.33
经营活动现金流出	**32,486.63**	**68,228.86**	**74,892.91**	**46,973.97**
其中：购买商品、接受劳务支付的现金	**15,741.02**	32,120.18	34,484.75	22,335.49
支付给职工以及为职工支付的现金	**5,434.33**	9,496.45	9,390.61	5,941.30
支付的各项税费	**4,918.45**	9,302.27	11,352.58	4,026.89
支付其他与经营活动有关的现金	**6,392.83**	17,309.96	19,664.97	14,670.29
经营活动产生的现金流量净额	**-74.71**	**16,443.68**	**4,485.73**	**13,467.62**

2018 年经营活动产生的现金流量净额较 2017 年有所下降，主要系公司根据预期销售规模进行备货**采购存货支付的款项较多**；另外，公司 2018 年支付的各项税费较 2017 年末有增加，主要系公司 2017 年应交增值税 **1,974.68 万元**和应交企业所得税余额 **1,877.12 万元**较大，该部分金额于 2018 年缴纳。

2019 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2018 年增加，主要系受回款增加且支付各项费用有所回落所致。

2020 年 1-6 月公司经营活动产生的现金流量净额减少，主要系公司上半年汇算清缴 2019 年度企业所得税、集中支付 2019 年度年终奖金，以及受疫情影响公司销售规

模下降、销售回款减少所致。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十三、（七）、1、经营活动产生的现金流量”部分补充披露。

三、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、获取公司银行借款明细账并获取银行借款对应的借款合同、银行授信协议等并与账面记录核对；抽查账面利息支出的银行回单，重新测算报告期各期借款利息支出，并与财务费用-利息支出进行比较，分析其匹配性；

2、获取并核查报告期内公司已开立结算账户清单和企业信用报告；对各期末银行存款余额、银行借款余额及相关借款信息、货币资金受限情况等信息实施函证；

3、对公司报告期内银行存款余额与利息收入进行了匹配测算，检查银行存款利息收入的总体合理性；

4、查阅同行业可比公司招股说明书或定期报告，获取同行业可比公司流动比率、速动比率及资产负债率与公司进行对比，分析公司指标变化的原因；

5、获取报告期内公司现金流量表及现金流量表附注补充资料，并复核公司现金流量表编制过程，对各项目的现金流量数据来源进行细分，与财务报表数据进行勾稽核对；

6、通过对报告期内公司营业收入、应收账款、预收款项等科目分析，复核销售商品、提供劳务收到的现金的准确性；

7、通过对报告期内公司营业成本、存货、预付款项、应付账款、应付票据等科目的分析，复核购买商品、接受劳务支付的现金的准确性；

8、获取公司现金流量表各项目的构成明细，并对其变动合理性进行分析；

9、对现金流量表中各个细分项目采用抽样的方法进行细节测试，查看支付审批资料、支付水单、相关合同等支持性证据，对现金流量表各明细项目的真实性进行核实；

10、将现金流量主表与附表进行勾稽，确认现金流量表的准确性；

11、确认现金流量表各细分项目在报告各期的列报口径一致。

四、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、报告期内，公司的流动比率、速动比率和资产负债率低于同行业可比公司平均水平，主要系报告期内珀莱雅、拉芳家化、名臣健康、丸美股份上市通过首次公开发行股票募集资金，资产结构有了较大改善，速动比率、流动比率均明显提高，资产负债率明显降低；

2、公司经营活动产生的现金流量净额 2017 年至 2019 年为净流入，2020 年 1-6 月受疫情影响为小额净流出。报告期内，公司的日常营运资金主要来源于经营活动产生、股东投入。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 19,563.64 万元、14,634.60 万元、40,028.78 万元和 30,006.38 万元，货币资金充裕，资金链不紧张；

3、报告期内，公司应收票据、应收账款、预收款项、营业收入等科目与销售商品、提供劳务收到的现金，应付账款、预付账款、材料采购金额等与购买商品、接受劳务支付的现金之间具有匹配性；

4、公司已补充披露报告期内经营性现金流量净额 2018 年大幅减少而 2019 年大幅增加的原因，其中公司 2018 年经营活动产生的现金流量净额较 2017 年有所下降，主要系公司根据预期销售规模进行备货采购存货支付的款项较多；另外，公司 2018 年支付的各项税费较 2017 年有增加，主要系公司 2017 年末应交增值税和应交企业所得税余额较大，该部分金额于 2018 年缴纳；2019 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2018 年增加，主要系回款增加且支付各项费用有所回落所致。上述变动符合公司业务实际情况，具有合理性。

问题 24、关于新旧收入准则下营业收入、净利润及净资产变动

报告期内发行人实施新收入准则对其财务报表影响较大。

请发行人：

（1）逐项说明备考财务报表与申报财务报表差异形成原因，量化分析发行人营业收入、归母净利润、资产总额、归母净资产在新旧收入准则下金额差异较大的原因及合理性；

（2）说明关于价格折让、退换货、返利、质保金等合同条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定；

（3）说明不同合同是否存在不同的支付方式，如分期支付、客户收到其客户款项后在支付等情况，并说明发行人的收入确认是否符合合同的约定，发行人的支付条款是否影响收入确认时点。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、逐项说明备考财务报表与申报财务报表差异形成原因，量化分析发行人营业收入、归母净利润、资产总额、归母净资产在新旧收入准则下金额差异较大的原因及合理性

（一）逐项说明备考财务报表与申报财务报表之间的主要差异及形成原因

1、2019 年 12 月 31 日

（1）资产负债表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
预收款项	6,317.05	-	6,317.05	100.00%
合同负债	-	6,598.81	-6,598.81	-100.00%
应交税费	3,066.28	3,384.31	-318.03	-10.37%
其他流动负债	-	78.44	-78.44	-100.00%
递延收益	1,632.30	-	1,632.30	100.00%

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
资本公积	15,704.28	15,739.95	-35.68	-0.23%
盈余公积	702.48	698.42	4.05	0.58%
未分配利润	8,056.94	8,979.40	-922.46	-11.45%

①新收入准则将预收客户货款中的不含税金额、期末未提货计提的返利余额及未兑换的积分计入合同负债，将预收客户货款中的税金部分计入其他流动负债；

②新收入准则中，销售返利需识别为单项履约义务并作为额外选择权进行会计处理，将交易价格在客户在该合同下原本购买的商品以及客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利这两者之间进行分摊。

上述综合影响导致预收账款减少 6,317.05 万元，合同负债增加 6,598.81 万元，应交税费增加 318.03 万元，其他流动负债增加 78.44 万元，递延收益减少 1,632.30 万元，资本公积增加 35.68 万元，盈余公积减少 4.05 万元，累计影响未分配利润增加 922.46 万元。

（2）利润表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
营业收入	74,650.10	74,649.97	0.12	0.0002%
营业成本	30,989.63	32,073.30	-1,083.67	-3.50%
销售费用	21,550.22	20,466.55	1,083.67	5.03%
所得税费用	4,215.56	4,215.53	0.03	0.001%

主要差异及形成原因：

①新收入准则中，销售返利需识别为单项履约义务并作为额外选择权进行会计处理，将交易价格在客户在该合同下原本购买的商品以及客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利这两者之间进行分摊。

②新收入准则中，公司产品控制权转移前的运输活动产生的运输费用不构成单项履约义务，相关成本计入合同履约成本，在销售时结转入营业成本中。

上述综合影响导致营业收入减少 0.12 万元，营业成本增加 1,083.67 万元，销售费用减少 1,083.67 万元，所得税费用减少 0.03 万元。

2、2018 年 12 月 31 日

（1）资产负债表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
其他流动资产	3,125.36	3,217.54	-92.18	-2.95%
预收款项	9,074.94	-	9,074.94	100.00%
合同负债	-	8,673.34	-8,673.34	-100.00%
应交税费	2,546.90	2,957.13	-410.23	-16.11%
其他流动负债	-	442.71	-442.71	-100.00%
递延收益	1,313.34	-	1,313.34	100.00%
盈余公积	1,105.52	1,077.86	27.65	2.50%
未分配利润	1,439.77	2,385.92	-946.15	-65.72%
少数股东权益	-92.23	-56.55	-35.68	38.68%

主要差异及形成原因：

与 2019 年差异及形成原因相同，参见本题回复之“一、（一）、1、（1）资产负债表”。

上述综合影响导致其他流动资产增加 92.18 万元，预收账款减少 9,074.94 万元，合同负债增加 8,673.34 万元，应交税费增加 410.23 万元，其他流动负债增加 442.71 万元，递延收益减少 1,313.34 万元，盈余公积减少 27.65 万元，未分配利润增加 946.15 万元，少数股东权益增加 35.68 万元。

（2）利润表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
营业收入	69,351.48	68,932.00	419.47	0.60%
营业成本	29,253.06	30,383.02	-1,129.96	-3.86%
销售费用	21,967.62	20,837.67	1,129.96	5.14%
所得税费用	3,387.84	3,282.97	104.87	3.10%

主要差异及形成原因：

与 2019 年差异及形成原因相同，参见本题回复之“一、（一）、1、（2）利润表”。

上述综合影响导致营业收入减少 419.47 万元，营业成本增加 1,129.96 万元，销售费用减少 1,129.96 万元，所得税费用减少 104.87 万元。

3、2017 年 12 月 31 日

（1）资产负债表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
其他流动资产	87.09	86.23	0.85	0.99%
预收款项	10,475.30	-	10,475.30	100.00%
合同负债	-	9,108.41	-9,108.41	-100.00%
应交税费	4,280.69	4,702.76	-422.07	-9.86%
其他流动负债	-	357.51	-357.51	-100.00%
递延收益	682.33	-	682.33	100.00%
盈余公积	143.57	236.86	-93.29	-64.98%
未分配利润	3,669.92	4,805.41	-1,135.49	-30.94%
少数股东权益	-16.19	23.80	-39.99	247.00%

主要差异及形成原因：

与 2019 年差异及形成原因相同，参见本题回复之“一、（一）、1、（1）资产负债表”。

上述综合影响导致其他流动资产减少 0.85 万元，预收账款减少 10,475.30 万元，合同负债增加 9,108.41 万元，应交税费增加 422.07 万元，其他流动负债增加 357.51 万元，递延收益减少 682.33 万元，盈余公积增加 93.30 万元，未分配利润增加 1,135.49 万元，少数股东权益增加 39.99 万元。

（2）利润表

单位：万元

资产	申报报表数据	备考报表数据	差异	差异率
营业收入	49,926.34	51,618.05	-1,691.71	-3.39%
营业成本	23,110.93	23,956.75	-845.82	-3.66%
销售费用	15,069.33	14,223.51	845.82	5.61%
所得税费用	2,315.70	2,738.63	-422.93	-18.26%

主要差异及形成原因：

与 2019 年差异及形成原因相同，参见本题回复之“一、（一）、1、（2）利润表”。

上述综合影响导致营业收入增加 1,691.71 万元，营业成本增加 845.82 万元，销售费用减少 845.82 万元，所得税费用增加 422.93 万元。

（二）量化分析发行人营业收入、归母净利润、资产总额、归母净资产在新旧收入准则下金额差异较大的原因及合理性

模拟公司报告期初即执行新收入准则，对公司 2017 年至 2019 年营业收入、归母净利润、资产总额、归母净资产等主要财务指标的影响，具体情况如下：

单位：元

项目		2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	旧收入准则	746,500,982.17	693,514,779.88	499,263,419.39
	新收入准则	746,499,733.87	689,320,044.32	516,180,488.08
	影响金额	1,248.30	4,194,735.56	-16,917,068.69
	影响比例	0.0002%	0.60%	-3.39%
归属于母公司股东的净利润	旧收入准则	109,499,462.59	77,832,472.43	51,056,164.14
	新收入准则	109,498,526.37	74,729,556.54	63,344,068.01
	影响金额	936.22	3,102,915.89	-12,287,903.87
	影响比例	0.001%	3.99%	-24.07%
资产总额	旧收入准则	591,590,853.86	397,814,718.87	329,188,891.41
	新收入准则	591,590,853.86	398,736,470.05	329,180,353.51
	影响金额	-	-921,751.18	8,537.90
	影响比例	-	-0.23%	0.003%
归属于母公司股东的净资产	旧收入准则	374,236,910.38	131,893,064.19	68,134,864.96
	新收入准则	383,777,724.01	141,078,052.17	80,422,768.83
	影响金额	-9,540,813.63	-9,184,987.98	-12,287,903.87
	影响比例	-2.55%	-6.96%	-18.03%

备考合并财务报表与申报财务报表之间的差异主要系销售返利影响：

销售返利主要指公司与客户签订合同时，为促进商品的销售，给予客户一定的折扣并作为预收账款在客户下次订单时抵作货款。

在旧收入准则下，销售返利实质为促进商品销售，可作为商业折扣处理，因此按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。

模拟报告期期初新收入准则实施后，公司给予客户的销售返利视为向客户提供了一项重大权利，应当作为单项履约义务；企业应当将交易价格在这两项商品之间进行分摊，因此应将销售返利在原合同购买的商品与未来可以免费或者以折扣价购买的额外商品之间进行分摊。

由于新收入准则对销售返利在计量方式的变化，导致执行新收入准则对存在销售返利的客户的收入确认金额有一定影响，报告期内对存在销售返利的客户在新旧收入准则下确定的销售金额与返利金额分别如下：

单位：万元

年度	项目	返利计提	返利发放	合计
2019 年	旧准则	10,691.95	10,463.31	228.64
	新准则	8,252.17	8,023.41	228.76
	差异	2,439.78	2,439.90	-0.12
2018 年	旧准则	11,683.21	13,810.35	-2,127.14
	新准则	8,805.81	10,513.48	-1,707.67
	差异	2,877.40	3,296.87	-419.47
2017 年	旧准则	8,873.83	6,770.99	2,102.84
	新准则	6,989.34	6,578.21	411.13
	差异	1,884.49	192.78	1,691.71

2017 年，公司返利计提金额大于返利发放的金额，导致按照分摊金额确认收入后收入前置，累积较大的差异在以后年度体现，2017 年返利计提与发放差异对营业收入累计影响 1,691.71 万元，对归母净利润及净资产累计影响 1,228.79 万元。

2018 年，公司经销商返利发放金额大于返利计提的金额，导致按照分摊金额确认收入的影响在 2018 年度体现。返利计提与发放累计影响 2018 年收入金额为 419.47 万元，扣除所得税及少数股东影响后影响归母公司净利润 310.29 万元，2017 年、2018 年累计影响归母公司净资产 310.29 万元。

2019 年，公司返利发放金额与返利计提的金额差异较小，对公司总收入影响较小。返利计提与提货累计影响 2019 年收入金额为 0.12 万元，扣除所得税及少数股东影响后

影响归母公司净利润 0.09 万元，2017 年、2018 年及 2019 年累计影响归母公司净资产 954.08 万元。

二、说明关于价格折让、退换货、返利、质保金等合同条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则后，关于价格折让、退换货、返利、质保金等合同条款的会计处理具体如下：

（一）关于价格折让合同条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定

报告期内，公司不存在由于商品的质量、规格等不符合要求导致的销售折让情况。

（二）关于退换货合同条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定

新收入准则中对附有退货期的退货进行规定，对非附有退货期的仍与旧收入准则的会计处理一致。对于退货，公司在实际退货期间冲减退货期间的收入及成本，增加存货。对于换货，公司根据换出换入存货的规格型号做出库及入库处理，财务根据换货调整账面明细数据。

（三）关于返利合同条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定

新收入准则下公司销售返利视为向客户提供了一项重大权利，将交易价格在客户在该合同下原本购买的商品以及客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利这两者之间进行分摊，原本购买的商品按照分摊后的价格在实现销售时确认收入，客户额外商品购买权计入合同负债。在当期客户返利发放时按照分摊后的金额确认主营业务收入或支付银行存款并冲减合同负债，公司关于返利会计处理符合新收入准则的规定。账务处理如下：

1、返利计提

借：主营业务收入

贷：合同负债

2、返利发放

借：合同负债

贷：主营业务收入/银行存款

（四）关于质保金条款的会计处理，相关金额冲减营业收入或净额确认营业收入是否符合新收入准则规定

报告期内，公司未与客户约定质保金相关条款。

三、说明不同合同是否存在不同的支付方式，如分期支付、客户收到其客户款项后在支付等情况，并说明发行人的收入确认是否符合合同的约定，发行人的支付条款是否影响收入确认时点

公司不同销售模式下其信用政策不同，对应的收入确认时点也存在差异，同一销售模式下信用政策与收入确认时点基本一致，具体情况如下：

销售模式	合同条款	结算方式	收入确认时点
经销模式	客户在收到货物后及时验收，如有差异，客户必须在收货三个工作日内以书面形式告知公司，超过此期限，公司视客户验收合格。甲方确认产品无损及数量无误后，将送货单签字盖章后回传给公司。	先款后货，但对有合作基础的经销商会给予一定的信用期。	公司根据合同或订单的约定将商品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得收款凭证，客户签收后，确认销售收入
直营模式-单品牌店		直接通过 POS 机等方式向消费者收取货款。	公司将商品交付给客户，客户收货并支付货款后，确认销售收入。
直营模式-天猫、京东等旗舰店		消费者确认收货后，电商平台或第三方支付公司向公司划入货款。	
代销模式-线上	公司在收到唯品会的结算单后向唯品会开具增值税专用发票，唯品会在收到发票无误后五个工作日内将货款通过银行转账方式支付给公司。	代销商收到发票后按照合同要求一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司，未规定信用额度。	公司根据合同或订单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具代销清单时确认销售收入
代销模式			

-线下			

由上表可见，报告期内公司经销模式主要为先款后货，直营模式为取得货物的同时支付款项，代销模式为根据代销清单月结。因此，报告期内公司不存在分期付款或者客户收到客户款项后再支付的情况。

将各模式的合同约定、结算方式与收入确认时点比对，各模式下收入确认与合同约定相符，支付条款未对收入确认产生影响。

四、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、根据公司的收入确认政策，获取公司的各种模式下的销售合同，比对合同条款，结合新收入准则下履约义务的识别，对公司各项合同履约义务识别和判断是否构成单项履约义务，会计处理方式是否发生变化，分析新收入准则对公司未来收入确认政策的影响；

2、获取返利政策、返利明细表等资料，根据新收入准则对返利计提及提货进行复核及测算，检查返利计提是否充分合理、提货金额是否合理，并结合期后测试程序核实返利的计提和提货情况；

3、检查新收入准则下，公司对于特殊交易事项的会计处理是否符合准则约定，获取

4、访谈销售业务负责人，检查各模式下销售合同，了解不同销售模式下客户的结算方式，判断是否对新收入准则确认收入时点产生影响；

5、对公司的销售与收款内部控制循环进行了解并执行穿行测试和控制测试；

6、获取公司新旧收入准则测算明细表，对测算过程进行复核。

五、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司备考报表与申报报表资产负债表的差异主要形成原因主要包括：

（1）新收入准则政策将预收客户货款中的不含税金额、期末未提货计提的返利余

额及未兑换的积分计入合同负债，将预收客户货款中的税金部分计入其他流动负债；

（2）新收入准则中，公司的销售返利需识别为单项履约义务并作为额外选择权进行会计处理，将交易价格在客户在该合同下原本购买的商品以及客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利这两者之间进行分摊。

2、公司备考报表与申报报表利润表的差异形成的原因主要包括：（1）新收入准则中，销售返利需识别为单项履约义务并作为额外选择权进行会计处理，将交易价格在客户在该合同下原本购买的商品以及客户可以免费或者以折扣价格购买额外商品的权利这两者之间进行分摊。（2）新收入准则中，公司产品控制权转移前的运输活动产生的运输费用不构成单项履约义务，相关成本计入合同履约成本，在销售时结转入营业成本中；

3、模拟公司报告期初即执行新收入准则，由于新收入准则对销售返利在计量方式的变化，导致执行新收入准则对存在销售返利的客户的收入确认金额有一定影响。2017 年和 2018 年，主要受公司返利计提和返利发放差异较大，对营业收入、归母净利润、资产总额、归母净资产等主要财务指标的影响较大；2019 年公司返利计提和返利发放差异较小，上述影响也较小；上述差异原因符合公司业务实际情况，具有合理性；

4、报告期内，公司合同中无约定价格折让、质保金等条款；公司合同中有关于退换货和返利条款约定，公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则规定，按照新收入准则规定对退换货和返利进行会计处理，对于退货公司在实际退货期间冲减退货期间的收入，对于返利在返利计提时冲减营业收入，符合新收入准则的相关规定；

5、报告期内，公司各种模式下存在不同的支付方式，其中经销模式主要为先款后货，直营模式为取得货物的同时支付款项，代销模式为根据代销清单月结。报告期内，公司各模式下收入确认符合合同的约定，支付条款未对收入确认产生影响。

问题 25、关于新型冠状病毒肺炎疫情对发行人业绩影响

请发行人：

（1）披露新冠疫情对发行人 2020 年以来生产经营和财务状况的影响，包括日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，截至目前是否存在大额项目合同终止或取消、引发纠纷等情形，未来业务和财务数据是否存在重大不利影响；

（2）截至目前主要客户、供应商停复工情况，是否存在客户因疫情影响取消或推迟订单、供应商延期交货的具体情况，如存在，补充披露取消订单对应存货是否存在减值迹象，相关存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师说明核查并发表明确意见。

回复：

一、披露新冠疫情对发行人 2020 年以来生产经营和财务状况的影响，包括日常订单或重大合同的履行是否存在障碍，截至目前是否存在大额项目合同终止或取消、引发纠纷等情形，未来业务和财务数据是否存在重大不利影响

（一）日常订单或重大合同的履行是否存在障碍

报告期内，发行人日常订单或重大合同的履行不存在障碍。

受新冠疫情影响，公司及主要客户、主要供应商春节假期延期复工，生产经营均受到不同程度的影响，原材料采购、产品的生产和交付相比正常进度均有所延后。但由于公司的主要供应商和主要客户均不在主要疫区湖北省，新冠疫情对公司的采购、生产和销售未产生重大不利影响，具体情况如下：

1、上游供应商停工及复工复产情况及对公司采购的影响：

公司主要上游供应商为国内大型加工企业及贸易商，在春节假期受疫情影响延期后，上述企业根据各地政府的要求陆续复工复产，与公司复工复产节奏基本一致，疫情对公司采购未形成重大不利影响。

2、下游客户停工及复工复产情况及对公司销售的影响：

2020 年 1 月，受新冠疫情影响，公司下游客户根据国家对于疫情管控的要求在春

节假期后延期复工。2020 年 2 月 18 日起，尽管公司部分客户开始陆续复工，但整体开工率仍然不足。受下游客户延期复工及开工率不足的影响，2020 年 1-6 月，公司营业收入有所下降。截至本问询函回复之日，随着疫情逐步得到控制，公司下游客户基本已经全面复工，公司销售也逐步恢复正常。

3、公司自身停工及复工复产情况

2020 年 1 月，受疫情影响，公司春节假期后延期复工。2020 年 2 月 18 日，公司经有关部门批准逐步复工复产，但受疫情影响，整体开工率仍然不足。随着疫情逐步得到控制，公司整体开工率逐步提升。2020 年 4 月开始公司已经全面复工复产。

综合公司自身、供应商和客户的复工复产情况，公司日常订单或重大合同的履行不存在障碍。

（二）截至目前是否存在大额项目合同终止或取消、引发纠纷等情形

截至本回复出具之日，公司不存在大额项目合同终止或取消、引发纠纷的情形。公司大额项目合同均处于正常履行状态，亦未有大额项目合同引发纠纷的情形。

1、关于销售订单及合同

报告期内，发行人销售模式主要分为经销、代销和直营三种模式，其中收入来源主要系经销收入。

经销模式下，发行人每年与经销商签订年度框架合同，经销商每周向公司订货，金额不等，公司收到订单后随即发货；代销模式下，发行人每年与代销商签订年度框架合同，发行人将产品运往代销商仓库，每月根据收到的代销清单进行双方对账结算；直营模式下，发行人主要系通过电子商务平台销售予终端消费者，发行人在入驻平台时与平台服务商签订框架合同，消费者通过电子平台下单后，发行人收到订单后发货。

报告期内，公司正在履行的重大销售合同包括与唯品会、河南裕美达化妆品有限公司、济南吸引力化妆品有限公司、合肥天禹贸易有限公司和乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司等重要客户的年度框架合同，均正常履行。新冠疫情爆发后，由于公司 2019 年末备货充足，且较早开始复工，物流服务亦逐步恢复正常，因此不存在无法履行订单的情形。公司主要客户在 2020 年持续合作，不存在取消合同及订单的情形。

2、关于采购订单及合同

报告期内，发行人采购主要分为原材料、包装材料和外协采购，发行人与供应商每年签订框架合同，并根据备货量安排下发采购订单，公司主要上游供应商为国内大型加工企业、经销商以及贸易商，在春节假期受疫情影响延期后，上述企业根据各地政府的要求陆续复工复产，与公司复工复产节奏基本一致，疫情对公司采购未形成重大不利影响。

（三）未来业务和财务数据是否存在重大不利影响

受经销商及门店、物流运输企业延期复工等影响，公司一季度部分订单有所延期，整体销售有所下滑，2020 年 1-6 月，公司实现营业收入 29,013.63 万元，实现净利润 4,279.59 万元。随着疫情逐步得到控制，公司下游客户基本已经全面复工，公司销售也逐步恢复正常，新冠肺炎疫情对未来业务和财务数据不存在重大不利影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十六、关于新型冠状病毒肺炎疫情对发行人业绩影响”部分补充披露。

二、截至目前主要客户、供应商停复工情况，是否存在客户因疫情影响取消或推迟订单、供应商延期交货的具体情况，如存在，补充披露取消订单对应存货是否存在减值迹象，相关存货跌价准备计提是否充分

截至目前，发行人主要客户、供应商均已复工复产，不存在客户因疫情影响取消或推迟订单、供应商延期交货的具体情况。

2020 年 1 月，新冠疫情爆发，疫情蔓延导致部分地区的客户停产以及物流交通受到限制。由于疫情影响，公司部分订单无法按时交付，经与客户协商，订单交付有所延期。2020 年 2 月 18 日以来，随着疫情逐步得到控制，公司生产经营以及物流逐步恢复正常，公司复工复产日期均与主要客户开工日期基本一致，加之公司采购也未产生重大的延期交付情形，因此自公司复工复产以来，日常订单及重大合同交付时间均能按期履行，未产生重大不利影响。

公司从事化妆品研发、生产和销售，公司产品众多且具有大众性，产品非定制化，因此公司不存在取消订单的情况导致对应存货存在减值迹象，相关存货跌价准备计提充

分。

三、核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

1、与公司总经理、财务总监进行访谈，了解新型冠状病毒肺炎疫情对公司生产经营的影响情况及公司的应对措施，了解客户与供应商的生产恢复情况；了解公司 2020 年 1-6 月经营情况；

2、查阅公司所在地政府部门的相关规定、政府部门对公司下达的复工通知文件；

3、查阅公司内部关于防范新型冠状病毒肺炎疫情的措施文件，并实地查看公司生产经营情况，了解防范措施的实际执行情况；

4、走访公司部分经销商和供应商，了解该部分经销商和供应商复工复产情况。

四、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、疫情对公司的采购、生产及销售活动产生的影响有限，公司目前已全面复工复产，日常订单及重大合同的履行不存在障碍；不存在大额项目合同终止或取消、引发纠纷等情形；

2、截至本回复出具之日，发行人主要客户、供应商均已复工复产，不存在客户因疫情影响取消或推迟订单、供应商延期交货的具体情况

3、公司已采取必要的解决措施以应对新冠疫情，目前已恢复正常经营；且公司主要客户、供应商均已复工复产。

问题 26、关于资产权属

公司现有厂房系通过租赁所得，且租赁的厂房尚未办理产权证书，报批报建手续不健全。

请发行人：

（1）披露租赁房产中部分未取得产权证书的原因，租赁用房是否为合法建筑、房屋权属是否存在纠纷，是否履行了必要的租赁备案等程序；

（2）租赁房屋建筑物占发行人生产经营场所的面积的比重，相关租赁房产是否存在搬迁风险，如存在，披露对发行人生产经营的具体影响；说明相关法律法规对公司产品生产及存储场所是否有特殊要求，变更场所是否需要重新履行相关法律程序及所需时间。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、披露租赁房产中部分未取得产权证书的原因，租赁用房是否为合法建筑、房屋权属是否存在纠纷，是否履行了必要的租赁备案等程序

截至本回复出具之日，发行人及其附属公司租赁房产的情况如下：

序号	承租方	出租方	座落	租赁面积（㎡）	用途	是否备案	租赁期限
1	发行人	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区宝安大道 6259 号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）2 栋 A 座 9 层 901、902、904、10 层 1007、1008	1,440.00	研发办公	是	2017.07.11 至 2022.07.10
2	发行人	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区宝安大道 6259 号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）2 栋 A 座 10 层 1006	153.40	研发办公	是	2019.09.11 至 2022.07.10
3	伊贝诗化妆品	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区宝安大道 6259 号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）2 栋 A 座 9 层 905、906、907	775.30	研发办公	是	2017.07.11 至 2022.07.10

序号	承租方	出租方	座落	租赁面积（㎡）	用途	是否备案	租赁期限
4	可点电子	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区宝安大道6259号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）2栋A座9层903	504.28	研发办公	是	2017.07.11至2022.07.10
5	可点电子	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区福海街道同泰总部产业园厂房2栋A座1005	300.40	办公	是	2017.12.11至2022.07.10
6	沃尔诗化妆品	同泰电子实业（深圳）有限公司	深圳市宝安区宝安大道6259号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）2栋A座9层908	130.80	研发办公	是	2017.07.11至2022.07.10
7	**伊贝诗同泰分公司**	**同泰电子实业（深圳）有限公司**	**深圳市宝安区宝安大道6259号同泰时代中心（注册名：同泰总部产业园）L1层68-05号店铺**	**40.00**	**注册店面**	**否**	**2020.05.01至2022.04.30**
8	**广州仙迪**	**广州市永宽房地产开发有限公司**	**广州从化经济开发区工业大道9号商务办公楼604室**	**47.18**	**注册办公**	**是**	**2020.08.01至2022.7.31**
9	**发行人**	**崔立彬**	**深圳市宝安区福永街道中粮凤凰里花苑5栋B座1805**	**88.25**	**宿舍**	**否**	**2020.04.01至2021.03.31**
10	**发行人**	**朱黎梅**	**深圳市宝安区福永街道中粮凤凰里花苑5栋B座504**	**80.15**	**宿舍**	**否**	**2020.09.15至2021.09.14**
11	**发行人**	**同泰电子实业（深圳）有限公司**	**深圳市宝安区宝安大道6259号同泰总部产业园宿舍5栋A座801号**	**69.03**	**宿舍**	**否**	**2020.10.10至2021.10.09**
12	**日本仙迪**	**山田和子**	**东京都涩谷区上原1丁目4番4号**	**50.94**	**注册办公**	**-**	**2020.04.14至2020.11.30**
13	仙迪达首	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192号二层、501B、501C	6,601.36	厂房	是	2018.01.01至2021.12.31
14	发行人	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192号101B、四层、501A	7,208.24	厂房	是	2017.01.01至2021.12.31
15	伊贝诗化妆品	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192号101A、三层	5,918.40	厂房	是	2017.01.01至2021.12.31
16	仙迪达首	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192宿舍楼102、二、三、四层	3,068.60	宿舍	是	2018.01.01至2021.12.31

序号	承租方	出租方	座落	租赁面积（㎡）	用途	是否备案	租赁期限
17	发行人	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192宿舍楼101、六层、701-712	1,948.20	宿舍	是	2018.01.01至2021.12.31
18	伊贝诗化妆品	邹军卫	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192宿舍楼五层、713-724	1,573.20	宿舍	是	2017.01.01至2021.12.31
19	发行人	深圳市旭竟昌实业发展有限公司	深圳市宝安区福永街道新和社区蚝业路39号旭竟昌科技工业园厂房地B4栋2楼201	2,300.00	仓库	是	2018.01.01至2020.12.31
20	伊贝诗化妆品	深圳市旭竟昌实业发展有限公司	深圳市宝安区福永街道新和社区蚝业路39号旭竟昌科技工业园厂房地B7栋5楼	2,300.00	仓库	是	2019.02.01至2020.12.31
21	可点电子	深圳市旭竟昌实业发展有限公司	深圳市宝安区福永街道新和社区蚝业路39号旭竟昌科技工业园厂房地B4栋3楼	3,100.00	仓库	是	2018.01.01至2020.12.31
22	发行人	深圳市宝安华丰实业有限公司	深圳市宝安区福海街道桥头社区永福路红牌工业区第一栋（华丰智谷福海科技产业园A座一楼A108、A109、A110、A111、A112、A113、A115、A116、A118、A119、A120、A121）	1,842.00	研发办公	否	2020.04.01至2024.03.31

注：就第6项租赁房屋，2020年8月，沃尔诗化妆品与出租方签署《补充协议》，出租方同意沃尔诗化妆品将租赁房屋无偿提供给羽皙生物用于日常办公。

除上述之外，发行人及其子公司还分别从深圳微客公寓投资管理有限公司、深圳市富鼎盛投资有限公司等租赁合计440.99平方米深圳住房和从梁乃娜租赁95.2平方米广州住房用于员工宿舍。

上述租赁房屋的情况如下：

1.第1-12项租赁房屋

第1至第11项租赁房屋，出租方已就该等房屋取得权属证书，该等房屋为合法建筑，房屋权属不存在纠纷。

根据“弁護士法人アクロピース”于2020年8月20日出具的法律意见书，第12

项租赁房屋的出租方已取得房屋权属证书，该等租赁用房为合法建筑，房屋权属不存在纠纷，按照日本相关法律不需要进行租赁备案。

2. 第 13 至第 18 项租赁房屋

根据深圳市宝安区福海街道办事处（以下简称“福海街道办”）于 2019 年 12 月 23 日出具的《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司租赁厂房所涉土地及产权问题的情况说明》（以下简称“福海街道办的情况说明”），第 13 至第 18 项租赁房屋已于 2009 年 11 月在街道农村城市化历史遗留违法建筑信息普查里进行登记，系统登记申请人为深圳市福永和平股份合作公司。

2002 年 6 月 14 日，深圳市宝安区福永镇和平经济发展公司（现深圳市福永和平股份合作公司，以下统称为“和平股份”）与邹军卫、李奕智签署了《工业用地使用权出让合同书》，约定和平股份将第 13 至第 18 项租赁房屋所在土地的使用权出让给邹军卫、李奕智，使用期限自 2002 年 4 月 30 日至 2052 年 4 月 30 日。2002 年 7 月 25 日，邹军卫、李奕智签署《<工业用地使用权出让合同>补充协议》，约定：李奕智放弃《工业用地使用权出让合同书》中的全部权利，邹军卫给予李奕智经济补偿。李奕智已出具《收条》，确认已收到前述经济补偿。

2003 年 8 月 2 日，福建省惠东建筑工程发展公司宝安分公司（现已更名为“福建省惠东建筑工程有限公司深圳分公司”，以下简称“惠东建筑”）、深圳市科信达电子有限公司（由邹军卫及其兄弟邹君辉控制，以下简称“科信达”）签署《深圳市建设工程施工合同》，约定惠东建筑为科信达建设第 13 至第 18 项租赁房屋。2005 年 6 月，深圳市公安局宝安分局消防大队向科信达下发《建筑工程消防验收意见书》（深公宝消验[2005]第 282 号），对第 13 至第 18 项租赁房屋进行了消防验收。2018 年 1 月 24 日，深圳市宝安区福海街道和平社区工作站（以下简称“社区工作站”）下发《宝安区房屋临时使用（出租）人证明》，证明：位于重庆路 192 号的 5 层厂房、7 层宿舍楼当前实际管理（使用）人为邹军卫，社区工作站未接到执法部门关于该房屋应当“依法予以拆除或者没收”的通知，同意临时出租。2018 年 2 月起，深圳市宝安区房屋租赁管理办公室陆续下发了《房屋租赁凭证》，对第 13 至第 18 项租赁房屋租赁事项进行了备案。

截至本回复出具之日，相关方尚未办理土地权属证书，亦未办理第 13 至第 18 项租

赁房屋的报批报建手续。鉴于该等租赁房屋所在土地尚未取得土地权属证书、报批报建手续不健全，因此，相关方暂未办理房屋权属文件。综上，第 13 至第 18 项租赁房屋存在产权瑕疵，系违法建筑。

根据发行人的说明，在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；和平股份已出具了《说明》，邹军卫、邹君辉、科信达分别出具了《承诺函》，同意发行人及其附属公司继续租赁第 13 至第 18 项租赁房屋作为厂房、宿舍使用。综上所述，目前不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷。

发行人已取得下列文件：

（1）2019 年 12 月 20 日，邹军卫、邹君辉、科信达出具了《承诺函》，承诺在第 13 至第 18 项租赁房屋租赁期限届满后，将继续把该等建筑物租赁给发行人及其附属公司使用，租赁期限至 2024 年 12 月 31 日。在发行人、仙迪达首、伊贝诗化妆品租赁上述建筑物期间，邹军卫、邹君辉、科信达不会拆除或向主管单位申请拆除上述建筑物，不会就上述建筑物向主管单位申请城市更新，亦不会实施其他可能影响发行人、仙迪达首、伊贝诗化妆品将该等建筑物作为厂房、宿舍使用的行为，政府行为除外。

（2）2019 年 12 月 23 日，福海街道办出具了《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司租赁厂房所涉土地及产权问题的情况说明》，确认福海街道办在近期没有向主管单位申请拆除第 13 至第 18 项租赁房屋的计划，该地块没列入福海街道办 2020 年土地整备和房屋征收计划新建项目和续建项目范围；近期，该物业在 2020 年暂无城市更新计划，如涉及重大建设工程项目需要紧急进行城市更新或土地整备的情形除外；土地规划监察方面，截至目前，暂未收到要拆除该处建筑的相关文件，近期也无对该处建筑的清拆计划。

（3）2020 年 1 月 2 日，和平股份出具了《说明》，确认和平股份同意邹军卫按照 2002 年 6 月 14 日签署的《工业用地使用权出让合同》及其补充协议的约定，继续使用第 13 至第 18 项租赁房屋所在土地，同意邹军卫及其关联公司将第 13 至第 18 项租赁房屋继续作为厂房、宿舍出租给发行人及其附属公司使用，在 2025 年前，和平股份不会向主管单位申请对第 13 至第 18 项租赁房屋进行拆除或申请城市更新。

（4）2020 年 3 月 25 日，深圳市宝安区城市更新和土地整备局出具了《证明》，证实第 13 至第 18 项租赁房屋所在地块尚未经深圳市宝安区城市更新和土地整备局纳入城市更新拆除重建范围。

（5）发行人实际控制人杨增松、陈妙虹已就上述第 13 至第 18 项租赁房屋向发行人出具《关于租赁物业瑕疵的承诺函》，承诺在发行人及其附属公司承租该等物业期间，如果因第三人主张权利或行政机关行使职权而致使该等物业出现任何纠纷，导致发行人及其附属公司需要另行寻找其他物业进行搬迁并遭受经济损失，或被有权的政府部门处以罚款，或者被有关当事人追索的，杨增松、陈妙虹将承担赔偿责任，对发行人及其附属公司所遭受的一切经济损失予以足额补偿。

综上，发行人租赁的上述第 13 至第 18 项房屋未取得权属证书系深圳市快速发展过程中形成的农村城市化历史遗留问题，但相关方已出具说明或声明函，同意发行人及其附属公司继续租赁该等房屋，目前不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷，政府部门亦已出具关于未被纳入城市更新计划、拆除计划的证明，且发行人实际控制人已出具关于承担相关损失的承诺。因此，发行人及其附属公司租赁的上述房屋未取得权属文件的情况不会对发行人生产经营产生重大不利影响，不会对发行人本次上市构成实质性的法律障碍。

3. 第 19-22 项租赁房屋及员工宿舍

（1）第 19-21 项租赁房屋

1999 年 12 月，出租方与深圳市新和股份合作公司（曾用名为“深圳市宝安区福永镇新和经济发展公司”，以下简称“新和股份”）签署《合作兴建厂房合同》，新和股份提供土地由出租方建设工业厂房及宿舍，建成后出租方将部分厂房、宿舍交给新和股份使用，双方合作期限自 1999 年 7 月 1 日至 2053 年 12 月 31 日止，新和股份负责协助出租方办理土地使用权及报批手续的有关事宜。2010 年 12 月，深圳市宝安区福永街道新和社区居委会出具《证明》，明确：该等租赁房屋由出租方享有所有权，所有权使用期至 2056 年 9 月 3 日；由于历史原因，该等租赁房屋曾被列为违法建筑，后取得《复工通知书》并于 2006 年竣工交付使用，没有《建设工程规划许可证》。

截至本回复出具之日，相关方尚未办理土地权属证书，亦未办理第 19 至第 21 项租

赁房屋的报批报建手续。鉴于该等租赁房屋所在土地尚未取得土地权属证书、报批报建手续不健全，因此，相关方暂未办理房屋权属文件第 19 至第 21 项租赁房屋存在产权瑕疵，系违法建筑。

在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；出租方出具了《说明》，明确：截至《说明》出具之日，出租方与新和股份就该等租赁房屋不存在任何房屋权属纠纷，亦不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的其他房屋权属纠纷。因此，目前不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷。

综上，发行人租赁的上述第 19 至第 21 项房屋未取得产权证书系深圳市快速发展过程中形成的农村城市化历史遗留问题。但上述租赁房屋仅用于仓库，不涉及生产，可替代性较强；该等租赁房屋的租赁合同履行正常，在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；上述租赁房屋如因房屋产权问题被强制拆迁或因纠纷导致无法继续租用，发行人及其附属公司能够较快找到替代性的场所、尽快将相关业务转移至新租用的房屋，不会对发行人及其附属公司的正常经营构成重大不利影响。因此，发行人及其附属公司租赁的上述房屋未取得权属文件的情况不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（2）第 22 项租赁房屋

2000 年 4 月，深圳市桥头股份合作公司（曾用名“深圳市宝安区福永镇桥头经济发展公司”，以下简称“桥头股份”）与广东省湛江市家用电器工业公司（以下简称“湛江家电”）签署《合作投资兴建工业厂房合同书》，约定：桥头股份以一定的对价向湛江家电提供土地用于建设工业厂房、宿舍及附属设施，建成后湛江家电对建成厂房、宿舍及附属设施享有出售、抵押、赠与、租赁、转让的权利，若湛江家电确定不办理征地及产权证书，桥头股份方可申办征地手续。2010 年 10 月，桥头股份、湛江家电、深圳市红牌投资有限公司（以下简称“深圳红牌”）签署《权利义务转让协议书》，约定：湛江家电在《合作投资兴建工业厂房合同书》项下的全部权利义务转让给深圳红牌。2017 年 4 月，深圳市红牌投资有限公司与出租方签署《房地产租赁合同》，约定出租方可就第 22 项租赁房屋自行决定转租给第三方。

截至本回复出具之日，相关方尚未办理土地权属证书，亦未办理第 22 项租赁房屋的报批报建手续。鉴于该等租赁房屋所在土地尚未取得土地权属证书、报批报建手续不健全，因此，相关方暂未办理房屋权属文件。综上，第 22 项租赁房屋存在产权瑕疵，系违法建筑。

在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人无法继续租用该等房屋的情况；出租方出具了《说明》，明确：截至《说明》出具之日，出租方、深圳红牌、湛江家电、桥头股份就该等租赁房屋不存在任何房屋权属纠纷，亦不存在导致发行人无法继续租用该等租赁房屋的其他房屋权属纠纷。因此，目前不存在导致发行人无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷。

综上，发行人租赁的上述第 22 项房屋未取得产权证书系深圳市快速发展过程中形成的农村城市化历史遗留问题。但上述租赁房屋仅用于研发办公，不涉及生产，可替代性较强；该等租赁房屋的租赁合同履行正常，在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；上述租赁房屋如因房屋产权问题被强制拆迁或因纠纷导致无法继续租用，发行人及其附属公司能够较快找到替代性的场所、尽快将相关业务转移至新租用的房屋，不会对发行人及其附属公司的正常经营构成重大不利影响。因此，发行人及其附属公司租赁的上述房屋未取得权属文件的情况不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（3）440.99 平方米深圳员工宿舍

根据租赁房屋出租方的说明，该等租赁房屋尚未办理土地权属文件、报批报建文件，因此，相关方暂未办理房屋权属文件。综上，上述租赁房屋存在产权瑕疵，系违法建筑。

在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；深圳微客公寓投资管理有限公司出具了《说明》，明确：截至《说明》出具之日，出租方就该等租赁房屋不存在任何房屋权属纠纷，亦不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的其他房屋权属纠纷。综上，目前不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷。

（4）95.2 平方米广州员工宿舍

出租方已提供商品房预售合同，根据其说明，其暂未办理房屋权属文件的计划。根据商品房预售合同，该等租赁房屋已取得国有土地使用权证、建设用地规划许可证、建设工程规划许可证、建筑工程施工许可证、商品房预售许可证，系合法建筑。

在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致仙迪生物无法继续租用该等房屋的情况；出租方出具了《说明》，明确：截至《说明》出具之日，出租方就该等租赁房屋不存在任何房屋权属纠纷，亦不存在导致仙迪生物无法继续租用该等租赁房屋的其他房屋权属纠纷。综上，目前不存在导致仙迪生物无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷。

根据租赁合同及发行人的确认，上述租赁房屋仅用于员工住宿、仓库、研发办公，不涉及生产，可替代性较强；该等租赁房屋的租赁合同履行正常，在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋的情况；前述租赁房屋如因房屋产权问题被强制拆迁或因纠纷导致无法继续租用，发行人及其附属公司能够较快找到替代性的场所、尽快将相关业务转移至新租用的房屋，不会对发行人及其附属公司的正常经营构成重大不利影响。

综上所述，发行人及其附属公司租赁房屋未取得房屋权属文件的情况不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（三）主要房屋及建筑物租赁情况”部分补充披露。

二、租赁房屋建筑物占发行人生产经营场所的面积的比重，相关租赁房产是否存在搬迁风险，如存在，披露对发行人生产经营的具体影响；说明相关法律法规对公司产品生产及存储场所是否有特殊要求，变更场所是否需要重新履行相关法律程序及所需时间

（一）租赁房屋建筑物占发行人生产经营场所的面积的比重，相关租赁房产是否存在搬迁风险，如存在，披露对发行人生产经营的具体影响

截至本回复出具之日，发行人及其附属公司拥有 1 宗土地使用权，具体如下：

序号	土地使用权人	证号	地址	地类用途	使用权类型	使用权面积（㎡）	终止日期
1	广州仙迪	粤（2019）广州市不动产权	从化经济开发区高技术产业园新	工业用地	出让	49,476.00	2069.01.14

		第 09800005 号	兴路东侧				

广州仙迪正在使用上述土地使用权中的部分土地兴建募投项目。就该募投项目的建设，广州仙迪已取得广州市国土资源和规划委员会于 2018 年 12 月 14 日核发的《建设用地规划许可证》(穗国土规划地证[2018]577 号)、广州市国土资源和规划委员会于 2019 年 7 月 25 日核发的《建设工程规划许可证》(穗规划资源建证〔2019〕3336 号)及广州市从化区住房和城乡建设局于 2019 年 12 月 20 日核发的《建筑工程施工许可证》(编号：440184201912200101)。截至本回复出具之日，前述房屋正在建设中。

除广州仙迪正在建设的房屋外，发行人及其附属公司未拥有房产，发行人目前正在使用的生产经营场所均系租赁房屋建筑物。鉴于部分用于生产经营的场所未办理房产证，该等房屋存在搬迁风险。

根据发行人的说明，搬迁事项对发行人生产经营的具体影响如下：

（1）搬迁需要一定时间，但整体时间较短

搬迁时间主要由以下步骤构成：

步骤	事项	所需时间
1	寻找新址并进行装修	约 3 个月
2	拆卸现有设备并搬迁至新址安装	约 1-2 个月
3	新厂获取化妆品生产许可证	约 1 个月
4	新厂获取环评批复	约 1 个月

其中，寻找新址并进行装修可在搬迁之前进行，不影响生产；获取化妆品生产许可和获取环评批复可同步进行，因此搬迁事项影响发行人正常生产经营时间预计约为 2-3 个月（步骤 2、3 和 4）左右。

搬迁事项影响发行人正常生产经营时间预计约为 2-3 个月，发行人仓库正常预留的安全库存为 1.5-2 个月的库存，同时为降低搬迁对发行人正常生产经营的影响，发行人可加班进行备货，可视需求将库存快速增长至 3-6 个月左右。

（2）搬迁产生一定的成本，但成本可控

搬迁成本主要由以下成本构成：

序号	成本	成本
1	现有工厂长期待摊费用损失（截至 2020 年 6 月 30 日）	约 45.29 万元
2	拆卸现有设备并搬迁至新址安装费用（含配件和无法拆卸零部件损失）	约 200 万元
3	设备及各项物品（办公用品、设备、原材料、包材、成品等）搬迁运费	约 100 万元
4	人工成本（停工停产期间的支出）	约 70 万元

除上述费用支出外，发行人预计仓库搬迁费 10 万元，研发装修投入及搬迁费 200 万。**预计公司厂房、仓库、研发办公室等租赁场所搬迁支出合计约 625.29 万元。发行人具备支付前述款项的能力，上述支出不会对发行人的经营产生重大不利影响。**

上述楷体加粗已在招股说明书第六节之“六、（二）、1、土地使用权”中补充披露。

（二）说明相关法律法规对公司产品生产及存储场所是否有特殊要求，变更场所是否需要重新履行相关法律程序及所需时间

1、相关法律法规对公司产品生产及存储场所是否有特殊要求

根据发行人的说明并经查阅《化妆品卫生监督条例（2019 修订）》《化妆品生产许可工作规范》等与化妆品生产、存储场所相关的主要法律法规，该等法律法规对化妆品生产、存储场所具有一定的要求，主要要求如下：

序号	法律法规名称	相关条款
1	《化妆品卫生监督条例（2019 修订）》	第六条：“化妆品生产企业必须符合下列卫生要求：（一）生产企业应当建在清洁区域内，与有毒、有害场所保持符合卫生要求的间距。（二）生产企业厂房的建筑应当坚固、清洁。车间内天花板、墙壁、地面应当采用光洁建筑材料，应当具有良好的采光（或照明），并应当具有防止和消除鼠害和其他有害昆虫及其孳生条件的设施和措施。（三）生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所。（四）生产车间应当有适合产品特点的相应的生产设施，工艺规程应当符合卫生要求。（五）生产企业必须具有能对所生产的化妆品进行微生物检验的仪器设备和检验人员。”
2	《化妆品生产许可工作规范》	生产车间要求： 厂房应有与生产规模相适应的面积和空间，并合理布局；应按生产工艺流程及环境控制要求设置功能间（包括制作间、灌装间、包装间等）；应提供与生产工艺相适应的设施和场地；更衣室应配备衣柜、鞋柜等设施。生产车间应配备足够的非手接触式流动水洗手及消毒设施。 应规定物料、产品和人员在厂房内和厂房之间的流向，避免交叉污染。厕所不得建在车间内部。

序号	法律法规名称	相关条款
		应规定清洁消毒的操作，制定相应的清洁消毒制度。 生产车间应按产品工艺环境控制需求分为清洁区、准清洁区和一般区。制定车间环境监控计划，定期监控。 生产眼部用护肤类、婴儿和儿童用护肤类化妆品的灌装间、清洁容器存储间应达到 30 万级洁净要求。 生产区之间应根据工艺质量保证要求保持相应的压差，清洁区与其他生产区保持一定的正压差。 生产车间温度、相对湿度控制应满足产品工艺要求。 易燃、易爆、有腐蚀性、易产生粉尘、不易清洁等工序，应使用单独的生产车间和专用生产设备，具备相应的卫生、安全措施。 易产生粉尘的生产操作岗位（如筛选、粉碎、混合等）应配备有效的除尘和排风设施。 生产过程产生的废水、废气、废弃物不得对产品造成污染。 地板、墙壁和房顶结构、管道工程、通风、给水、排水口和渠道系统应便于清洁和维护。 管道安装应确保水滴或冷凝水不污染原料、产品、容器、设备表面。 应根据生产作业需求提供足够照明，安装符合各类操作的照明系统。照明设施应能防止破裂及其碎片造成污染，或者采取适当措施保护产品。 企业应建立成文的有效的虫害控制程序和控制计划。建立虫鼠害设施分布图。生产车间应配备有效防止鼠虫害的进入、聚集和滋生的设施并及时监控。现场布置合理，工作状态良好，定期检查和清洁，并保留相应的记录。 生产车间应不存在任何虫害、虫害设施或杀虫剂污染产品的实例，未有鼠、蚊、蝇等的孳生地。应保留杀虫剂使用清单并归档相关资料。
		仓储区要求： 仓储区应有与生产规模相适应的面积和空间，应设置原料、包装材料、成品仓库（或区）；应设置合适的照明和通风、防鼠、防虫、防尘、防潮等设施。 合格品与不合格品分区存放。 对易燃、易爆、有毒、有腐蚀性等危险品应设置专门区域或设施储存。

2、变更场所是否需要重新履行相关法律程序及所需时间

根据《化妆品生产许可工作规范》，《化妆品生产许可证》应当载明“生产地址”，企业变更许可事项内容应向原许可机关申请变更化妆品生产许可。如果仙迪达首变更生产场所，根据前述规定，其应向主管单位申请变更《化妆品生产许可证》。

登录全国一体化在线政务服务平台广东政务服务网网站（http://www.gdzwfw.gov.cn/portal/guide/11440300398538336H3440172018002）查询，就“化妆品生产许可证变更”事项，受广东省药品监督管理局委托，深圳市市场监督管理

局为实施主体，法定办结时限为 60 个工作日（不包含制证发证时限 10 个工作日以及申请人补正材料、整改等所需的时间），深圳市市场监督管理局的承诺办结时限为 10 个工作日（根据广东省药品监督管理局工作要求，变更事项里包含需要现场检查和不需要现场检查两种情形。需要开展现场检查的许可事项的承诺办理时限为 30 个工作日，不需要开展现场检查的许可事项承诺时限为 10 个工作日，均不包含制证发证时限 6 个工作日以及申请人补正材料、整改等所需的时间。）

三、核查程序

保荐机构和发行人律师核查程序如下：

1、取得发行人关于在过往的租赁过程中未发生因房屋产权问题被强制拆迁或因产权纠纷导致发行人及其附属公司无法继续租用该等房屋情况、关于搬迁事项对发行人生产经营具体影响（包括搬迁成本）的说明；

2、取得部分出租方关于与相关方就租赁房屋不存在任何房屋权属纠纷，亦不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的其他房屋权属纠纷的说明；

3、登录全国一体化在线政务服务平台广东政务服务网网站查询变更场所所需履行的法律程序及所需时间；

4、查阅了包括但不限于以下文件：

1）发行人及其附属公司签署的租赁协议及相关租赁房产的权属证书或其他相关文件；

2）“弁護士法人アクロピース”出具的法律意见书；

3）《审计报告》。

四、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人及其附属公司租赁的部分租赁房屋未取得房屋权属文件，系违法建筑，目前不存在导致发行人及其附属公司无法继续租用该等租赁房屋的房屋权属纠纷，发行人及其附属公司租赁的部分租赁房屋未取得房屋权属文件的情况不会对本次发行上市

构成实质性法律障碍。

2、发行人部分用于生产经营的租赁房屋未办理房产证，该等房屋存在搬迁风险。《化妆品卫生监督条例（2019 修订）》《化妆品生产许可工作规范》等与化妆品生产、存储场所相关的主要法律法规对化妆品生产、存储场所具有一定的要求。如果仙迪达首变更生产场所，根据《化妆品生产许可工作规范》，其应向主管单位申请变更《化妆品生产许可证》。

问题 27、关于核心技术、研发情况及商标

关于发行人核心技术、研发情况及商标等无形资产。截至招股说明书签署日，公司拥有境内专利 32 项，境外专利 5 项，境内专利中发明专利 7 项、实用新型专利 1 项、外观设计专利 24 项。发行人与华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）存在多项合作研发项目。

请发行人补充披露：

（1）已披露的核心技术属于行业共性技术还是公司特有技术，补充说明相关技术的先进水平及依据，是否存在被替代、淘汰的风险；

（2）芦荟护肤霜专利的受让来源、价格，是否为独家技术；

（3）发行人产品全渠道的市场占有率情况，说明数据来源，是否属于付费购买数据；

（4）华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）的基本情况，包括单位性质、注册时间、主营业务等内容，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排；发行人是否能够独家使用合作研发项目所涉知识产权，是否存在使用期限或限制；共同享有专利的，与合作方的责任分配及利益分配情况，合作研发项目是否已形成研发成果，如有，请披露产品名称、报告期内的收入情况；

（5）发行人核心技术人员离职是否涉及竞业禁止、职务发明等情形，是否存在纠纷或潜在纠纷；刘学东主导的发行人已取得及申请中专利情况，是否涉及前期公司的职务发明，若是，请充分说明是否取得所在单位或权利人的同意，是否采取了防范风险、解决争议或潜在纠纷的有效措施；

（6）将江云钦认定为发行人核心技术人员的原因，请结合其基本情况、参与项目、对研发的具体贡献等进行分析；

（7）发行人就防止非专利技术泄密所采取的措施以及有效性，是否存在较大的技术泄密风险；

（8）发行人商标、专利、核心技术等无形资产是否均合法有效存续，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明并分析对发

行人的影响；发行人是否存在使用他人商标或专利技术情形，如存在，说明是否构成侵权行为及对发行人的影响。

请保荐人核查上述问题并发表明确意见，请发行人律师核查问题（8）并发表明确意见

回复：

一、已披露的核心技术属于行业共性技术还是公司特有技术，补充说明相关技术的先进水平及依据，是否存在被替代、淘汰的风险；

（一）已披露的核心技术属于行业共性技术还是公司特有技术

发行人的核心技术可以分为核心技术及生产技术，其中核心技术 28 项，生产技术 5 项。**核心技术均属于公司特有技术，生产技术均属于基于行业共性技术的创新技术。**

发行人的核心技术可以分为原料应用技术和配方技术。发行人的原料应用技术涉及发行人对某种独特原料应用开发，发行人的配方技术涉及发行人独特的配方开发方式，均属于发行人特有技术。

发行人核心技术具体情况如下：

序号	项目名称	技术来源	技术分类	技术内容	技术阶段
1	澳洲坚果油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	1、澳洲坚果油富含油酸，具有亲肤性、保湿效果卓越，使肌肤水嫩，但澳洲坚果油氧化稳定性差，易被氧化。为此复配强效的抗氧化成分 VE 衍生物，改善并提高产品的抗氧化性。 2、复配添加难溶的抗氧化剂季戊四醇四（双-叔丁基羟基氢化肉桂酸）酯，提高澳洲坚果油等植物油的抗氧化性。	批量生产
2	荷荷巴籽油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	1、与其他植物油相比，霍霍巴油具有卓越的氧化稳定性，与人体皮脂成分类似，很容易被皮肤吸收，可调节皮脂分泌，抑制皮肤水分蒸发，增加皮肤水含量，提高皮肤保湿感，与植物来源的乳化剂复配制得强效保湿的配方产品。 2、在硅油配方体系中添加霍霍巴油，但是硅油与植物油的相容性不好，为解决相溶性问题，调整各种油脂成分配比，研发出透明无分层的精华油产品。	批量生产
3	鳄梨油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	1、鳄梨油富含亚油酸、VE、β 胡萝卜素，对皮肤的抗氧化强，在配方中鳄梨油与糖苷类乳化剂复配，制得强化提高吸收效果的产品。	批量生产

序号	项目名称	技术来源	技术分类	技术内容	技术阶段
				2、将鳄梨油应用于水剂产品，研发出可以形成微胶束的增溶化体系，制得含有植物油的透明爽肤水剂型。	
4	甜杏仁油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	应用于无乳化剂体系，粗滴乳液赋予肌肤基础水分感，粒子内的含有不饱和脂肪酸含量 80-90%的杏仁油，在皮肤表层形成第二层油膜阻止水分蒸发，赋予肌肤柔润感。	批量生产
5	甘草酸二钾在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	甘草酸二钾是从甘草中分离提取的成分，具有卓越的抗炎和舒缓刺激效果，与泛醇、马齿苋等其它抗炎抗刺激成分以特定比例混合复配，制得针对敏感肌肤起到舒缓刺激舒敏功效的产品。	批量生产
6	牛油果树脂在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	以熔点不同的蜡状成分特定比例复配组合研发出根据皮肤上涂抹熔点的差异带来使用感变化的配方，通过熔点高的蜡成分和低熔点的牛油果树脂组合，制得使后感有所差异化的产品。	批量生产
7	马齿苋提取液在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	马齿苋具有抗炎症及缓解刺激效果，通过大量实验发现了最佳功效含量，并且按特定最优比例复配枸桔提取物及其他抗刺激成分组合，制得了抗敏效果卓越的配方产品。	批量生产
8	玫瑰果油在化妆品中的研究及应用	自主研发	原料应用技术	玫瑰果油含有不饱和脂肪酸、Retionic acid 等成分，对皮肤有再生及保湿等功效，但因易被氧化问题，使用性受到限制。 为了提高玫瑰果油的氧化稳定性，甄选抗氧化剂及调整各油脂配比，制得确保氧化稳定性良好的产品。	批量生产
9	橄榄油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	橄榄油因其特有的气味，对使用量有所制约，但通过对其气味遮蔽的研究，遮蔽掉橄榄油的特有气味，将富含不饱和脂肪酸、亲肤的橄榄油用于配方，提高皮肤柔软及抑制老化效果。	批量生产
10	糖蛋白在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	研发制得促进皮肤洗后更多糖蛋白，保护细胞的配方产品。	批量生产
11	龙胆提取物在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	龙胆提取物对于皮肤外部刺激引起的过敏有很好的抑制作用，通过对其不同用量的功效研究，开发出所需的配方产品。	批量生产
12	银耳多糖在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	银耳多糖拥有高强的水分保持力，但因大分子量，存在不易渗透肌肤的问题，采用特殊配方，多糖成分渗入肌肤，补充肌肤内水分，具有保湿及改善皱纹的效果。	批量生产
13	烟酰胺复配组合在化妆品中的美白功效研究及应用	自主研发	配方技术	1、烟酰胺是具有美白功效成分，与甘草酸二钾特定最优比例复配，制得安全无刺激的美白功效产品。 2、烟酰胺和 VC 衍生物、377 等特定最优比例复配测试，研发制得了具有卓越美白功效卓产品。	批量生产
14	水解燕麦蛋白质在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	水解弹性蛋白和水解燕麦蛋白经过特定比例复配，研发出增进皮肤保湿及弹性的产品。	批量生产

序号	项目名称	技术来源	技术分类	技术内容	技术阶段
15	软毛松藻提取物在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	软毛松藻提取物富含多糖成分，与富含矿物质的济州熔岩海水特定最优比例复配组合，研发制得短期兼长期保湿效果协同的产品。	批量生产
16	非离子表活复配组合在卸妆液化妆品中的应用研究	自主研发	配方技术	对各个非离子表面活性剂的气泡大小、气泡量的对比研究，将多种表面活性剂按特定最优的比例组合复配，开发出了气泡大小、气泡量的最优的配方产品。	批量生产
17	巴巴苏籽油在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	采用氧化稳定性优越的巴巴苏油和乳木果油科学复合运用于配方,在肌肤上形成油分膜,增加肌肤保湿感,保护肌肤免受外部污染，还在此基础研究了添加枸桔果提取物舒缓肌肤的刺激。	批量生产
18	AQUAXYL 在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	AQUAXYL 中含有多糖成分，糖成分具有整顿角质层、去除老化角质、使肌肤明亮的功能，与美白成分按特定比例复配的配方具有美白协同效果。	批量生产
19	乙酰六胜肽-8 在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	乙酰六胜肽-8 具有改善皱纹效果的一种多肽，与其它改善皱纹成分 Adenosine 特定最优比例复配，起到皱纹增效之效，制得祛皱配方产品。	批量生产
20	东京樱花叶提取物在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	东京樱花提取物和烟酰胺按特定最优比例复配组合起到协同美白之效，并且起到缓和烟酰胺刺激的作用。	批量生产
21	雪莲花提取物在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	雪莲花提取物的多糖和多酚成分在天然橄榄来源的乳化化剂体系中使用，可获得保湿效果和抗氧化效果的协同效应。	批量生产
22	waterin 在保湿化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	waterin 渗透到皮肤中，增强皮肤内水分，特定比例复配神经酰胺，强化皮肤屏障，防止皮肤水分蒸发，增加皮肤表面和皮肤深层保湿效果。	批量生产
23	美丽伊谷草提取物在保湿化妆品中的研究及应用	自主研发	原料应用技术	美丽伊谷草提取物具有皮肤保湿，抑制皮肤抑制皮肤水分蒸发，复配特定比例的硅烷醇，促进皮肤内蛋白质合成及细胞保护作用，协同改善皮肤之效。	批量生产
24	神经酰胺 3 在化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	神经酰胺成分具有强化皮肤屏障，增强皮肤保湿，特定比例复配多肽成分，制得协同改善皱纹卓越功效的配方产品。	批量生产
25	羟丙基淀粉磷酸酯在化妆品中的研究及应用	自主研发	原料应用技术	羟丙基淀粉磷酸酯适用于泡沫洁面乳时，存在于气泡的界面膜中，可提高泡沫的稳定性，并根据使用量研发出可提高温度稳定的配方产品。	批量生产
26	Calm Yang 在抗炎舒缓化妆品中的研究及应用	自主研发	原料应用技术	根据不同剂型类别，调整具有抗炎舒缓效果的 CalmYang 的添加量，选择特定的最优配比应用于各种剂型配方产品中，制得抗炎舒缓效果卓越各剂型产品。	批量生产
27	沙漠保湿因子在保湿化妆品中的应用研究	自主研发	原料应用技术	生存于沙漠的 7 种植物成分复配组合的植物提取物，研发出保湿效果卓越的配方产品。	批量生产
28	突厥蔷薇花水在化妆品中的滋养功能应用研究	自主研发	原料应用技术	为开发不含香精的纯净配方，将突厥蔷薇花水按特定比例应用于配方制得散发天然的淡淡香味的配方产品。	批量生产

生产技术均属于基于行业共性技术的创新技术，具体情况如下：

序号	工序	技术名称	技术分类	创新性	技术来源	技术阶段
1	乳化	外循环均质技术	基于行业共性技术的创新生产技术	乳化过程中，均质过程带来的强大动力会影响乳化锅内搅拌的稳定性，搅拌效果较差。 外循环均质技术是在均质器部位加装外循环管，将均质器运转产生的强大动力作用点转移至推动料体整体外循环，从而产生良好的搅拌环境，极大地提升了搅拌效果。	引进消化吸收再创新	大批量应用
2	乳化	冷冻过滤技术	基于行业共性技术的创新生产技术	过滤过程中，由于水剂产品内有部分成分接近饱和状态,在温度较低时会由于过饱和而析出，从而导致水剂产品中存在沉淀物的可能性增大。 冷冻过滤技术借用香水等行业的过滤技术，对水剂产品进行低温冷冻后，再进行过滤处理，从而实现将低温达到过饱和状态的成分提前析出，达到更好的过滤效果。	引进消化吸收再创新	大批量应用
3	灌装	数控液体灌装机	基于行业共性技术的创新生产技术	灌装精油类产品时，鉴于精油产品的特性，会产生泄露、渗透、灌装容量不准确等后果。 运用数控液体灌装机技术，可以实现无泄漏精确灌装精油类产品，大大提升该类产品的灌装效率与质量。	引进消化吸收再创新	大批量应用
4	包装	自动吸塑包装技术	基于行业共性技术的创新生产技术	线性的半自动包装方式包装效率低，对设计较繁杂的产品包装效果较差，同时需要较高的人力成本。 自动吸塑包装技术实现自动吸塑的包装工艺，实现包装工序的自动化和效率化。	引进消化吸收再创新	大批量应用
5	成品输送	防窜货技术	基于行业共性技术的创新生产技术	通过人工进行防窜货，人工成本高，防窜货效果差。 引入防窜货系统后，实现一物一码，自动监测产品“身份”，智能化降低窜货风险。	引进消化吸收再创新	大批量应用

（二）已披露的核心技术的先进性水平及依据

1、核心技术的先进性水平及依据

发行人通过在“果油”和“海洋植物”护肤领域的深度研究及常年技术经验的积累，在该领域形成了领先的技术优势，在上述领域具有较先进的原料应用技术和配方技术水平。

首先，区别于其他化妆品品牌，“果本”品牌深耕“果油”护肤领域，对澳洲坚果、荷荷巴籽等各类珍稀果实的果油成分及效果进行深度开发，不断挖掘果油的美肤效果，在该领域有着深厚的研发经验及较强的研发技术能力。

截至本回复出具之日，发行人通过自主研发，已拥有“果油”护肤领域核心技术 18 项和在研项目多项，同时已获得“含有澳洲坚果油的化妆品组合物及其制备方法”等相关专利，成功开发出多个“果油”护肤系列产品，并取得市场认可和较好的销售业绩。

其次，“伊贝诗”品牌深耕“海洋植物”护肤领域，对海藻等各类深海植物的提取物进行深度开发，不断挖掘各海洋领域珍稀植物的保湿护肤效果，在该领域有着深厚的研发经验及卓越的研发技术能力。

（2）生产技术的先进性水平及依据

公司的生产技术是在传统生产技术的基础上进行改良创新形成的，其先进性主要体现在其技术上的改良创新使得生产技术更加适宜发行人“果油”及“海洋植物”护肤领域的产品，从而提升产品质量与生产效率。

其中，乳化过程中外循环均质技术通过添加外循环管的方式，提高了均质搅拌效果，其先进性体现在采用国内一流的乳化均质技术，极大地提升了发行人产品的质量。冷冻过滤技术借鉴了香水生产的过滤技术，对水剂产品进行低温冷冻再过滤处理，其先进性体现在将先进的过滤技术运用到化妆品水剂的生产中，优化了水剂产品的过滤效果。数控液体灌装机技术结合了香水、精油的灌装技术，实现无泄漏精确灌装精油类产品，提高了精华油类产品灌装过程的效率与质量。自动吸塑包装技术是通过自动包装替代半自动包装，从而提高包装效率，其先进性体现在实现包装工序的自动化，降低人工成本，提高包装过程的效率。防窜货技术通过引入防窜货系统，实现一物一码，自动监测产品“身份”，其先进性体现在降低了人力成本，降低了产品窜货风险，维持了市场的稳定。

（三）是否存在被替代及被淘汰的风险

发行人核心技术的技术壁垒主要来源于发行人在“果油”及“海洋植物”护肤领域多年开发积累的技术及经验优势，且对重点核心技术通过申请专利等方式进行知识产权保护。因此，在短期内，发行人的核心技术不存在被替代和淘汰的风险；在长期内，随着技术不断发展，公司现有核心技术存在一定被替代及被淘汰的风险。发行人通过引进研发技术人才、构建科学研发体系等方式，不断提高并保持自身在“果油”及“海洋植物”护肤领域的技术及经验优势。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“七、（一）、核心技术情况”部分补充披露。

二、芦荟护肤霜专利的受让来源、价格，是否为独家技术；

发行人《芦荟护肤霜》专利的转让方为上海艳紫化工科技有限公司，转让价格 1,000 元。发行人购买《芦荟护肤霜》的主要目的是改善芦荟精华在保湿化妆品中的应用效果，该专利具有一定的技术先进性但非独家技术。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（二）、3、专利技术”部分补充披露。

三、发行人产品全渠道的市场占有率情况，说明数据来源，是否属于付费购买数据；

公司产品全渠道的市场占有率情况如下表所示：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
发行人产品占国内护肤品市场的占有率	0.7%	0.7%	0.6%

注：数据来源：Euromonitor（欧睿国际）

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“三、（一）、2、公司竞争情况”部分补充披露。

该数据来源于欧睿国际出具的国际化妆品及个护行业年度报告，其系该机构发布的定期年度市场研究报告，并非专门为本次发行上市准备的定制报告。该报告属于付费报告但非定制报告，购买报告的费用属于欧睿国际提供报告的正常收费。欧睿国际的行业数据得到了多家消费品上市公司的认可，其报告在较多上市公司首次公开发行招股说明书被引用，欧睿国际作为独立的行业研究咨询机构，其报告中的数据及预测分析具有一定的权威性、客观性、独立性。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“二、（二）、2、全球化妆品行业发展现状”部分补充披露。

四、华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）的基本情况，包括单位性质、注册时间、主营业务等内容，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排；发行人是否能够独家使用合作研发项目所涉知识产权，是否

存在使用期限或限制；共同享有专利的，与合作方的责任分配及利益分配情况，合作研发项目是否已形成研发成果，如有，请披露产品名称、报告期内的收入情况；

（一）华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）的基本情况，包括单位性质、注册时间、主营业务等内容，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排

华南协同创新研究院成立于 2016 年 5 月 26 日，是东莞市人民政府与华南理工大学合作共建的、具有独立法人资格的事业单位，是广东省首批新型研发机构、广东省博士后创新实践基地和国家级孵化器培育单位，获批国家级博士后科研工作站及广东省博士工作站，目前拥有长江学者或国家杰青 6 人、国家优青 1 人、硕导和博导约 40 人。

美研创新株式会社（日本）成立于 2010 年 1 月 4 日，专注于化妆品及相关产品的开发、销售业务，旗下拥有 BUP COSMETIC、魔法之手、美可盈、美研洗化、GOLDEN BEAUTY BAR、日本美研等多个品牌。

公司及其控股股东、实际控制人、董监高与上述科研单位均不存在关联关系或其他利益安排。

（二）发行人是否能够独家使用合作研发项目所涉知识产权，是否存在使用期限或限制；共同享有专利的，与合作方的责任分配及利益分配情况

报告期内，发行人合作研发项目所涉知识产权等研发成果的归属及利益分配、技术研发的责任分配及知识产权使用期限约定如下：

序号	合作方	合作项目	知识产权等研发成果的归属及利益分配	技术研发的责任分配	使用期限
1	华南协同创新研究院	产学研合作协议	1、由发行人单独投入资源在发行人技术研究所研发的技术成果和技术专利归发行人所有； 2、由发行人出资委托合作方在合作方实验室独立完成的技术成果和技术专利归甲、乙双方共同所有。	1、发行人主要责任：每年支付合作方基本科研经费40万元，两年共支付80万元； 2、合作方主要责任：将发行人“果本”品牌和“伊贝诗”品牌的产品定位作为核心展开技术研究。	未约定
2	美研创新株式	洗护产品	合作方向发行人提交的配方的知识产权，均归发行人所有。	1、发行人主要责任：提供产品容器，运送至日本OEM厂家，承担运费等费用。	未约定

序号	合作方	合作项目	知识产权等研发成果的归属及利益分配	技术研发的责任分配	使用期限
	会社（日本）			**2、合作方主要责任：按发行人要求开发洗护发产品，提供相关配方，在日本寻找OEM厂家进行产品生产。**	

注：以上第一项合作项目未有形成技术成果或技术专利，亦未有对应相关产品收入

（三）合作研发项目是否已形成研发成果，如有，请披露产品名称、报告期内的收入情况；

发行人与美研创新株式会社（日本）的合作研发项目“洗护产品”形成了洗护类研发成果 12 个，截至本回复说明出具之日，**上述研发成果形成的产品处于试销售阶段，2020 年 1-6 月共计销售 62.58 万元。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“七、（五）合作研发情况”部分补充披露。

五、发行人核心技术人员离职是否涉及竞业禁止、职务发明等情形，是否存在纠纷或潜在纠纷；刘学东主导的发行人已取得及申请中专利情况，是否涉及前期公司的职务发明，若是，请充分说明是否取得所在单位或权利人的同意，是否采取了防范风险、解决争议或潜在纠纷的有效措施；

（一）发行人核心技术人员离职是否涉及竞业禁止、职务发明等情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、发行人核心技术人员从原任职单位处离职是否涉及竞业禁止、职务发明等情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

截至本回复说明出具之日，发行人核心技术人员包括刘学东、崔璋宇和江云钦。

根据《劳动合同法》第二十四条的规定：“竞业限制的人员限于用人单位的高级管理人员、高级技术人员和其他负有保密义务的人员。竞业限制的范围、地域、期限由用人单位与劳动者约定，竞业限制的约定不得违反法律、法规的规定。在解除或者终止劳动合同后，前款规定的人员到与本单位生产或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他用人单位，或者自己开业生产或者经营同类产品、从事同类业务的竞业限制

期限，不得超过二年。”及《中华人民共和国专利法实施细则》第十二条的规定：“退职、退休或者调动工作后 1 年内作出的，与核心技术人员在发行人承担的本职工作或者发行人分配的任务有关的发明创造”。崔璋宇于 2011 年入职仙迪有限，江云钦于 2009 年入职仙迪有限，其在发行人及其前身处任职时间均超过两年期限。因此，崔璋宇和江云钦不涉及竞业禁止、职务发明等情形，同时亦不存在纠纷或潜在纠纷的情况。

刘学东于 2020 年 4 月 1 日入职仙迪股份，刘学东未与过去两年内任职的企业广州樊文花化妆品有限公司签订竞业禁止协议，因此，不涉及竞业禁止情形，刘学东亦不涉及职务发明，纠纷或潜在纠纷的情况，刘学东不涉及职务发明的具体情况参见本题之“五、（二）”

综上所述，**发行人核心技术人员从原任职单位处离职不涉及竞业禁止、职务发明等情形，不存在纠纷或潜在纠纷。**

2、发行人核心技术人员从发行人处离职是否涉及竞业禁止、职务发明等情形，是否存在纠纷或潜在纠纷

为保护公司相关知识产权等技术成果，发行人与在发行人处任职并领薪的核心技术人员均签署了《服务协议》。协议约定了核心技术人员的竞业禁止、职务发明等事项，其具体条款如下：

约定事项	具体条款	签订人员
竞业禁止	1、核心技术人员在劳动合同期间及解除或终止劳动合同后二年内不得到与发行人生产、销售同类产品、从事同类业务的有竞争关系或者其他利害关系的其他单位任职，不论直接或间接、有偿或无偿；不得自己开业生产或经营同类产品、从事同类业务；禁止地域不限于中国。 2、核心技术人员违反竞业限制约定，应当向发行人一次性支付核心技术人员离职前一年工资总收入（不满一年为月平均工资*12）的二倍向发行人一次性支付违约金，核心技术人员违约所获得的利益归发行人所有，如造成其它损失发行人有权追偿，包括但不限于发行人因核心技术人员违约而支出律师费、公证费、诉讼费。	刘学东、崔璋宇、江云钦
职务发明	发行人核心技术人员作出的如下发明创造属于职务发明创造，该发明创造的所有权人为发行人（发行人，下同），专利申请的权益由发行人享有。 1、核心技术人员在本职工作中作出的发明创造； 2、履行发行人交付的本职工作之外的任务所作出的发明创造； 3、退职、退休或者调动工作后 1 年内作出的，与核心技术人员在发行人承担的本职工作或者发行人分配的任务有关的发明创造； 4、主要利用发行人的物质技术条件所完成的发明创造。	刘学东、崔璋宇、江云钦

	上述发明创造同样适用于各种技术方案、技术窍门、技术信息、产品配方等所有可能产生知识产权的智力成果，相关的知识产权由发行人享有。	

截至本回复说明出具之日，**核心技术人员未出现离职情况，同时，公司上述核心技术人员与公司签订的上述协议履行情况良好。**

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“七、（六）、4、报告期内核心技术人员离职涉及竞业禁止、职务发明、纠纷或潜在纠纷的情况” 部分补充披露。

（二）刘学东主导的发行人已取得及申请中专利情况，是否涉及前期公司的职务发明，若是，请充分说明是否取得所在单位或权利人的同意，是否采取了防范风险、解决争议或潜在纠纷的有效措施；

截至本回复说明出具之日，刘学东未有在发行人处主导的研发项目已取得或正在申请专利的情况，因此，不存在涉及原任职公司的职务发明的情况。

刘学东先生于 2020 年 3 月 31 日从广州樊文花化妆品有限公司离职，于 2020 年 4 月 1 日入职仙迪股份，刘学东入职后近一年度的主要工作为负责发行人研发管理体系优化工作，包括研发中心及研发管理系统的搭建等工作，不涉及具体研发项目的执行工作及相关专利的申请。

综上，刘学东在发行人处未涉及专利申请的情况，不存在任何涉及职务发明的解决争议及潜在纠纷。

六、将江云钦认定为发行人核心技术人员的原因，请结合其基本情况、参与项目、对研发的具体贡献等进行分析；

江云钦先生，监事会主席，1956 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，深圳市化妆品安全专家委员会成员。1977 年 1 月至 1988 年 5 月担任福建省三明机床厂团委委员、金工车间团支部书记；1988 年 6 月至 1993 年 2 月担任福建省三明制药厂青霉素分装车间副主任、厂车队副队长；1993 年 3 月至 1996 年 4 月担任厦门市明龙制药有限公司筹建处主办、贸易部经理；1996 年 5 月至 1997 年 7 月担任三明市制药厂庆大霉素针剂车间副主任；1997 年 7 月至 2007 年 4 月担任深圳市姬丝日用化工有限公司总经理助理、常务副总经理；2007 年 5 月至 2008 年 5 月担任中山市点晶玻璃制品有限公

司总经理助理；2008 年 10 月至 2009 年 10 月复任深圳市姬丝日用化工有限公司常务副总经理；2009 年 10 月至今担任公司董事长助理；2011 年 8 月至今担任仙迪达首监事；2019 年 9 月至今担任股份公司监事会主席。

江云钦先生在药品及化妆品的生产质量管理，化妆品质量安全管理上具有丰富的实践经验，在仙迪股份化妆品生产质量管理和化妆品质量安全管理方面有巨大的贡献，建立了仙迪达首 GMPc 化妆品生产质量管理体系，独自编写了化妆品生产质量管理体系文件的《质量手册》、《程序文件》、《作业指导书》等文件，并对全体生产人员、研发人员及质量检验人员进行了全员质量管理体系的培训，是发行人产品生产质量管理体系的奠基人。

在发行人“果本”品牌产品技术研发领域，提出了运用更多的天然果油替代化工油脂的产品技术研发思路。提出珍选天然的珍稀果油、果脂及其萃取成份，应用于“果本”品牌的产品中，为消费者提供更安全、更健康、更天然、更纯净的果油护肤产品，减少化工油脂对肌肤伤害的产品开发理念。发行人研发团队基于上述研发方向，已提交了多项含有果油成份产品的技术发明专利申请，包括多项在实审中，以及已取得的技术发明专利：“含有澳洲坚果油的化妆品组合物及其制备方法”，助力“果本”品牌成为“果油”护肤领域领先品牌。

江云钦担任发行人监事会主席及董事长助理，主要负责对发行人生产管理部门及研发管理部门的监督与管理。对化妆品的产品技术研发工作提出以产品的安全稳定为原则，设计产品配方杜绝违禁添加和严禁超量使用限量成份，确保开发的产品安全稳定。

综上所述，江云钦**建立了发行人的化妆品生产质量管理体系，提出并推行“运用更多的天然果油替代化工油脂”的理念，对公司主营业务的发展具有较大贡献，同时，江云钦负责发行人生产部门及研发部门的监督管理工作，其对发行人的产品质量的控制工作及对研发管理工作具有重要作用**，因此，江云钦为发行人的核心技术人员。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“七、（六）、1、研发人员基本情况”部分补充披露。

七、发行人就防止非专利技术泄密所采取的措施以及有效性，是否存在较大的技术泄密风险；

截至本回复说明出具之日，发行人就防止非专利技术泄密所采取的措施包括但不限于以下保护措施：

1、制度管理：制定《仙迪公司保密信息管理制度》，对公司保密信息进行分级管理，明确部门管理责任、个人保密责任及违约责任。相关研发人员需严格遵照上述管理制度执行。

2、人员管理：加强对技术研发人员的保密管理，与技术研发人员签署劳动合同、保密协议或含保密条款的服务协议，明确了保密信息、保密义务的要求和违约责任等内容。

3、资料管理：产品专有配方等技术文档资料均由专人进行专项管理，除核心技术人员及其直属领导外，其他研发人员仅可以获取其所负责项目的技术文档资料，降低了技术信息资料外泄风险。

4、区域管理：研发实验室设有独立的门禁系统，各相关人员根据其职责拥有进入不同区域的权限，降低了技术信息资料外泄风险。

综上，**发行人在制度管理、人员管理、资料管理及区域管理等方面已经建立了相对完善的体系，报告期内未出现非专利技术泄密或发生技术侵权纠纷等情况。发行人已采取的上述非专利技术保护措施具备有效性，不存在较大的技术泄密风险。**

述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“七、（八）、非专利技术保护措施”部分补充披露。

八、发行人商标、专利、核心技术等无形资产是否均合法有效存续，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明并分析对发行人的影响；发行人是否存在使用他人商标或专利技术情形，如存在，说明是否构成侵权行为及对发行人的影响。

（一）发行人商标、专利、核心技术等无形资产是否均合法有效存续，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，如存在，请说明并分析对发行人的影响

截至本回复说明出具之日，**发行人商标、专利、核心技术等无形资产均合法有效存**

续，不存在权属方面的纠纷或潜在纠纷。

述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（二）主要无形资产情况” 部分补充披露。

截至本回复说明出具之日，**发行人存在一起尚未了结的他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，该纠纷的主要内容如下：**

深圳市碧莱雅化妆品有限公司在 1688 网站（www.1688.com）上销售由广东保格丽生物科技实业有限公司生产的“三果二本”品牌的化妆品，前述化妆品使用的商标系由广东保格丽生物科技实业有限公司的关联公司汕头市涵美堂化妆品有限公司授权使用。发行人认为汕头市涵美堂化妆品有限公司拥有的注册号为 27066089 的“三果二本”文字商标侵犯了发行人拥有的注册号为 11916148 的“果本”文字商标的商标专用权，且“三果二本”品牌化妆品的部分产品在包装、装潢上与发行人“果本”品牌化妆品近似，构成不正当竞争。

发行人向深圳市罗湖区人民法院提起诉讼，请求判令上述公司停止侵害发行人的商标权，停止使用与发行人具有相似标识且赔偿发行人经济损失及合理维权支出 100 万元。深圳市罗湖区人民法院判决上述公司停止不正当竞争行为，且共计赔偿发行人 10 万元。发行人不服该判决，认为作出的判赔金额明显过低，依法应当予以改判。鉴于涉案金额相较发行人营业收入规模金额较小，该等事项不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第十一节之“三、（三）他人仿冒发行人商标的侵权纠纷”部分补充披露。

（二）发行人是否存在使用他人商标或专利技术情形，如存在，说明是否构成侵权行为及对发行人的影响

发行人及其附属公司不存在使用发行人及其附属公司外第三方商标或专利技术的情况。述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“六、（二）、2、注册商标” 部分补充披露。

四、核查程序

保荐机构对问题（1）-（7）的核查程序如下：

1、访谈公司研发人员，并获取核心技术所涉及的专利证书；

2、获取《芦荟护肤霜发明专利证书》及与上海艳紫化工科技有限公司签订的《专利权转让合同》；

3、获取欧睿国际化妆品及个护行业年度报告及相关数据包；

4、获取华南协同创新研究院的营业执照、美研创新株式会社（日本）的《履歴事項全部証明書》（履历事项全部证明书）及发行人与华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）签订的合同；

5、获取发行人与核心技术人员签订的《劳动合同》及《服务协议》；获取刘学东与广州樊文花化妆品有限公司签订的《劳动合同》及广州樊文花化妆品有限公司为刘学东出具的离职证明，并就相关事项对刘学东进行了访谈；

6、获取仙迪达首 GMP 质量管理体系相关制度文件；获取江云钦受聘深圳市化妆品安全专家委员会成员聘书；

7、获取发行人《保密信息管理制度》及发行人与研发人员签订的保密协议或含保密条款的服务协议，并对研发总经理进行访谈。

保荐机构和发行人律师对问题（8）的核查程序如下：

1、取得了发行人关于商标、专利等无形资产的权利状态及是否存在纠纷、是否存在使用发行人及其附属公司外第三方商标或专利的说明；

2、登录国家知识产权局商标局、中国及多国专利审查信息查询系统、中国版权服务微平台、广东版权网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国审判流程信息公开网、人民法院公告网等网站查询；

3、查阅了包括但不限于以下文件：

（1）发行人的商标注册证、商标续展证明、专利证书、著作权证书；

（2）《民事判决书》（（2020）粤 0303 民初 4368 号）；

（3）《审计报告》。

五、核查意见

经对问题（1）-（7）的核查，保荐机构认为：

1、已披露的核心技术属于公司特有技术，生产技术属于基于行业共性技术的创新技术，已披露的核心技术均具有一定的先进性，短期内不存在被替代、淘汰的风险；

2、芦荟护肤霜专利的受让来源为无关联公司上海艳紫化工科技有限公司，转让价格 1,000 元，非独家技术；

3、发行人市场占有率数据来源于欧睿国际出具的市场研究报告，该报告为付费报告但非定制报告,购买报告的费用属于欧睿国际提供报告的正常收费；

4、华南协同创新研究院、美研创新株式会社（日本）与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高等不存在关联关系或其他利益安排，发行人能够独家使用合作研发项目所涉知识产权，不存在使用期限或限制；不存在共同享有的专利；

5、报告期内，发行人不存在核心技术人员从发行人处离职的情况，核心技术人员从其他公司离职加入发行人不涉及竞业禁止的情况，亦不存在纠纷或潜在纠纷；江云钦、崔璋宇常年任职于发行人，报告期内不涉及职务发明，刘学东在发行人处主导的项目未有取得或正在申请专利的情况，亦不涉及职务发明；

6、基于江云钦在发行人质量安全管理和研发管理上的贡献及重要地位，将江云钦认定为发行人核心技术人员具有合理性；

7、发行人采取多方面防止非专利技术泄密的有效措施，不存在较大的技术泄密风险。

经对问题（8）的核查，保荐机构和发行人律师认为：

发行人商标、专利、核心技术等无形资产均合法有效存续，不存在权属方面的纠纷或潜在纠纷，存在一起尚未了结的他人仿冒发行人商标的侵权纠纷，但该等事项不会对发行人的生产经营造成重大不利影响；发行人及其附属公司不存在使用发行人及其附属公司外第三方商标或专利技术的情况。

问题 28、关注发行人第三方回款与现金交易

招股说明书披露，发行人报告期内存在第三方回款的情况，第三方回款金额占营业收入的比重分别为 13.26%、3.14%和 0.84%。

请发行人：

（1）披露报告期各期第三方回款对应的主要客户、具体产品、数量、金额、销售模式、第三方回款类型、具体付款方名称等，报告期同一客户采用回款方式是否发生变化及原因，说明第三方回款的支付方是否为发行人关联方，回款的真实性、必要性和合理性，是否符合行业经营特点；

（2）说明第三方回款与销售收入的勾稽情况，是否存在虚构交易或调节账龄情形，是否与销售收入一致，相关收入是否具有可验证性，是否影响销售循环内部控制有效性的认定及依据等；

（3）披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方代收货款、无真实交易背景的商业票据贴现、出借公司账户为他人收付款等情形，如是，补充披露相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。请保荐人、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的要求，对发行人第三方回款及销售确认相关内部控制有效性进行核查，并详细说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况。

回复：

一、披露报告期各期第三方回款对应的主要客户、具体产品、数量、金额、销售模式、第三方回款类型、具体付款方名称等，报告期同一客户采用回款方式是否发生变化及原因，说明第三方回款的支付方是否为发行人关联方，回款的真实性、必要性和合理性，是否符合行业经营特点

报告期内，公司销售存在经销商客户第三方回款情况，受经销模式先款后货的结算政策影响，经销商第三方回款一般为定金、预收款性质，付款时一般不注明应具体的产品、数量，实际采购内容以订单为准。报告期内，公司第三方回款**对应的主要客户、金额、具体付款方名称等情况如下：**

（1）2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月公司第三方回款金额为 132.12 万元，占当期营业收入的比重为 0.46%，其中前 2 大合计 94.62 万元，占当期第三方回款的 71.62%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
1	河南裕美达化妆品有限公司	33.00	郑州嘉和化妆品有限公司	伊贝诗	资金周转需求
		18.01	河南昊天化妆品有限公司	伊贝诗	资金周转需求
	小计	51.00			
2	陕西米格文化发展有限公司	43.62	西安众里寻他化妆品销售有限公司	伊贝诗	资金周转需求
	合计	94.62			

2020 年 1-6 月，公司已严格规范经销商回款管理，第三方回款情况较少。上述客户的代付款方与公司均无关联关系。

（2）2019 年

2019 年公司第三方回款金额为 626.40 万元，占当期营业收入的比重为 0.84%，其中前十大合计 294.14 万元，占当期第三方回款总额的 46.96%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
1	吉林市昌邑区长风化妆品商行	89.39	长春市美绘化妆品有限责任公司	伊贝诗	资金周转需求
		15.00	张方元	伊贝诗	资金周转需求
	小计	104.39			
2	洛阳市西工区李高峰化妆品店	37.50	张欢欢	伊贝诗	资金周转需求
3	山西仁国医药连锁有限公司	26.50	魏玉男、董涛等	伊贝诗	经销会议预付订货款
4	邢台贵仁商贸有限公司	23.34	张建祥、胡云格等	伊贝诗	经销会议预付订货款

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
5	西安左尚商贸有限公司	19.12	党志辉、曹文强等	伊贝诗	经销会议预付订货款
6	绵阳市美乐化妆品有限责任公司	18.63	四川美乐集团实业有限公司	伊贝诗	资金周转需求
7	衡水圣娜化妆品商贸有限公司	18.39	尹树刚、李冬平等	伊贝诗	经销会议预付订货款
8	周口市萱姿达商贸有限公司	15.64	祁勇敢、祁胜利等	伊贝诗	经销会议预付订货款
9	济南吸引力化妆品有限公司	15.51	王金顺、刘文杰等	伊贝诗	经销会议预付订货款
10	合肥天禹贸易有限公司	15.12	孙婷婷、王萌等	伊贝诗	经销会议预付订货款
	合计	294.14			

2019 年，随着公司经销商回款管理加强，第三方回款前十大规模持续下降，上述客户的代付款方与公司均无关联关系。

（3）2018 年

2018 年公司第三方回款金额为 2,174.38 万元，占当期营业收入的比重为 3.14%，其中前十大合计 1,027.21 万元，占当期第三方回款总额的 47.24%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
1	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	184.10	金涛、石菲等	伊贝诗	经销会议预付订货款
2	深圳美姿美妆电子商务有限公司	173.83	黄金波、寻友芝等	果本、诗婷露雅	资金周转需求
3	杭州网都贸易有限公司	118.59	沈孝强	果本、诗婷露雅	资金周转需求
		5.10	杭州星大路贸易有限公司	果本、诗婷露雅	资金周转需求
	小计	123.69			
4	肖翠平	114.34	张钦文	果本、诗婷露雅	资金周转需求
5	合肥天禹贸易有限公司	100.00	张路	伊贝诗	经销会议预付订货款
6	吉林市昌邑区长风化妆品商行	64.00	张方元	可美莉、伊贝诗	资金周转需求
		24.00	长春市美绘化妆品有限责任公司	伊贝诗	资金周转需求
	小计	88.00			

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
7	西安彩源日用百货商贸有限公司	78.95	刘娟娟、厍超航等	伊贝诗	资金周转需求
8	陕西米格文化发展有限公司	62.00	宋岚、常明明等	伊贝诗	经销会议预付订货款
9	张家口同宣商贸有限公司	50.00	山西彦江宏物贸有限公司	伊贝诗	资金周转需求
		7.00	冯意君	伊贝诗	经销会议预付订货款
	小计	57.00			
10	西安左尚商贸有限公司	45.30	党志辉、楚科等	伊贝诗	经销会议预付订货款
	合计	1,027.21			

2018 年，公司加强经销商回款管理，第三方回款前十大金额较 2017 年大幅减少。上述客户的代付款方与公司均无关联关系。

（4）2017 年

2017 年公司第三方回款金额为 6,621.49 万元，占当期营业收入的比重为 13.26%，其中前十大合计 3,021.21 万元，占当期第三方回款总额的 45.63%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
1	乌鲁木齐市沙依巴克区金涛满意化妆品商行	387.15	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	伊贝诗	资金周转需求
		90.03	金涛、刘爱莲等	伊贝诗	经销会议预付订货款
	小计	477.18			
2	昆明易诺商贸有限公司	417.08	毛丹峰、李霞等	伊贝诗、可美莉	资金周转需求、经销会议预付订货款
3	合肥百世堂商贸有限公司	262.64	合肥天禹贸易有限公司	伊贝诗	资金周转需求
		122.40	张路	伊贝诗	资金周转需求、经销会议预付订货款
	小计	385.03			
4	深圳市伊雅化妆品有限公司	215.00	深圳市萨尔化妆品有限公司	果本、伊贝诗	资金周转需求
		135.00	深圳市诗贝化妆品有限公司	果本、伊贝诗	资金周转需求

序号	客户名称	金额	付款方名称	产品品牌	代付款原因
	小计	350.00			
5	西安彩源日用百货商贸有限公司	337.34	厍超航、刘娟娟等	伊贝诗	资金周转需求
6	深圳美姿美妆电子商务有限公司	305.65	寻友芝、黄金波等	果本、诗婷露雅	资金周转需求
7	重庆欧玛莉科技发展有限公司	238.07	杨安华、曾红梅等	伊贝诗	资金周转需求、经销会议预付订货款
8	杭州朵妃电子商务有限公司	181.15	伍强强	伊贝诗	资金周转需求
9	肖翠平	171.30	张钦文	果本、诗婷露雅	资金周转需求
10	济南吸引力化妆品有限公司	158.41	济南美尚化妆品有限公司	伊贝诗	资金周转需求
	合计	3,021.21			

2017 年，公司第三方回款上述客户的代付款方与公司均无关联关系。

综上，报告期内，公司已针对性的制定、完善并执行了切实有效的第三方回款内控制度，经销商客户采用第三方回款的方式大幅减少，公司第三方回款的规模和占营业收入的比重持续大幅下降。

经核查，保荐机构认为，在化妆品等快速消费品行业，经销商普遍存在通过第三方回款的情形，同行业可比公司丸美股份、拉芳家化和名臣健康均于报告期内上市，其招股说明书中均表述其存在第三方回款的情况。公司第三方回款真实，不存在虚构交易或者调节账龄的情形；除关联销售外，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（四）、1、第三方回款情况”部分补充披露。

（二）报告期同一客户采用回款方式是否发生变化及原因，说明第三方回款的支付方是否为发行人关联方，回款的真实性、必要性和合理性，是否符合行业经营特点

1、报告期同一客户采用回款方式是否发生变化及原因，说明第三方回款的支付方是否为发行人关联方

报告期内，公司同一客户回款方式除了已产生的第三方回款方式外，其他为通过其

本身付款至公司，无其他付款方式。其中，除深圳伊雅的第三方回款的支付方为关联方外，无其他第三方回款的支付方为公司关联方的情况。

2、回款的真实性、必要性和合理性，是否符合行业经营特点

报告期内，公司的第三方回款主要产生于经销商客户，各期金额分别为 6,621.49 万元、2,174.38 万元、626.40 万元和 132.12 万元，2019 年和 2020 年 1-6 月大幅减少。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
客户的实际控制人及其相关方	98.87	74.83%	180.16	28.76%	1,660.09	76.35%	5,771.50	87.16%
经销商下游门店经营者及员工	-	-	278.40	44.45%	241.04	11.09%	294.74	4.45%
其他第三方	33.25	25.17%	167.83	26.79%	273.25	12.57%	555.26	8.39%
第三方回款合计	**132.12**	**100.00%**	**626.40**	**100.00%**	**2,174.38**	**100.00%**	**6,621.49**	**100.00%**

注：客户的实际控制人及其相关方包括客户实际控制人及其亲属、股东或合伙人、同一控制下其他公司等。

报告期内，公司第三方回款中客户的实际控制人及其相关方的回款金额分别为 5,771.50 万元、1,660.09 万元、180.16 万元和 98.87 万元，占比分别为 87.16%、76.35%、28.76%和 74.83%，系第三方回款的主要部分。快速消费品行业经销商大多同时经销多个品牌产品或者同时从事多种不同业务，为便于独立核算，其通常会设置多个独立的交易主体分别与不同供应商、厂商进行交易。公司下游经销商客户的实际控制人主要为自然人，报告期内，公司经销商客户基于资金存管及转款方便、短期资金周转、参加公司召开的营销会议现场订货活动等原因，存在由客户的实际控制人及其相关方代为支付货款的情形。

报告期内，公司还存在由经销商下游门店的经营者或员工形成的第三方回款，金额分别为 294.74 万元、241.04 万元、278.40 万元和 0 万元，主要系经销商下游门店受邀参加公司各品牌经销商营销会议时，其经营者或者员工为参加会议现场促销优惠活动形成的订货预付款。

报告期内，公司其他第三方回款金额较小，主要为少数经销商因短期流动资金临时周转不畅，指定员工、合作伙伴、朋友等代为支付货款形成。

第三方回款的形成主要与公司所处行业及客户的商业习惯有关，都基于销售交易行为形成，不存在无销售交易的其他往来形成的第三方回款。

公司所处行业为化妆品消费类行业，通过查阅消费类公司的招股说明书可知，第三方回款情况在消费类公司中较为普遍存在。

丸美股份招股说明书披露存在第三方回款，主要是由于：（1）每年度举办订货会，给予现场付款的客户一定的促销优惠政策，客户在订货会现场通常采用股东、实际控制人等个人银行卡通过 POS 机刷卡支付货款；（2）部分客户为履行对货款支付承诺，在其资金短期周转不畅时由其实际控制人、股东或其亲属、员工等关联方代为支付货款；（3）部分客户基于资金在同一集团内集中存管、调拨使用的情况，使用同一控制下的其他公司银行账户进行付款。

拉芳家化和名臣健康招股说明书披露存在第三方回款，主要是由于下游经销商客户经营规模一般相对较小，资金实力有限，存在实际控制人亲属、员工等代为支付货款的情形。

综上，公司第三方回款为基于公司的业务和客户商业习惯所产生，具有真实性、必要性和合理性，符合行业经营特点。

二、说明第三方回款与销售收入的勾稽情况，是否存在虚构交易或调节账龄情形，是否与销售收入一致，相关收入是否具有可验证性，是否影响销售循环内部控制有效性的认定及依据等

参见本题回复之“一、（一）”，报告期内，公司第三方回款金额占当期销售收入的比重已逐年下降，第三方回款为由于销售行为产生的第三方回款。

经销会议预付订货款第三方回款，客户参与前需先提交参会清单，包括参会人、付款账号和名字。会议现场采用通过 POS 机刷卡支付货款时，要求刷卡人在 POS 机票根上签名并保存。会议结束后，要求客户签署三方付款协议，确认付款人与客户的关系、金额等信息。

日常资金周转需求第三方回款，客户打款时需通知公司打款账户及金额，并与公司签署第三方回款协议，明确打款账户、金额、关系等信息。

公司将经销商客户第三方回款定期形成明细表，并与实际收到的款项信息进行核对，核对无误后方进行相应的财务处理。

综上，公司的第三方回款能与销售收款勾稽，具有可验证性，不存在虚构交易或调节账龄的情形，不影响销售循环内部控制制度的有效性。

三、披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方代收货款、无真实交易背景的商业票据贴现、出借公司账户为他人收付款等情形，如是，补充披露相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况

（一）披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方代收货款、无真实交易背景的商业票据贴现、出借公司账户为他人收付款等情形

2017 年、2018 年和 2019 年，公司曾存在通过实际控制人陈妙虹控制的银行账户及公司资金主管陈泽慧个人微信代收货款，金额分别为 266.40 万元、50.78 万元和 32.41 万元，具体情况参见招股说明书第七节之“十、（二）、2、关联方代收代付”。

报告期内，公司不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、无真实交易背景的商业票据贴现、出借公司账户为他人收付款等情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“四、**（三）财务内控不规范情况**”部分补充披露。

（二）补充披露相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制

2017 年至 2019 年，公司通过关联方代收少量货款，主要系国内银行结算体系中对公性质汇款存在营业时间、网点、到款及时性等方面的局限，为方便收款，公司通过关联方代收货款；另部分员工内购基于便捷性通过微信直接付款予关联方。

报告期内，上述关联方代收货款公司均已回到发行人账户，相关纳税义务均已完成，不计算相关利息；上述关联方代收货款公司已履行了相关的审批程序，程序合法合规，未违反有关法律法规的规定，不存在后续不利影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、2、关联方代收代付”部分补充披露。

（三）补充披露公司关于关联方代收货款的整改措施、相关内控建立及运行情况

公司通过关联方代收货款，已按照内控制度规定，经过相关领导审批，且经过了公司第一届董事会第五次会议及 2019 年年度股东大会审议通过，独立董事对此单独发表了意见，履行了相关的审批程序；公司通过关联方进行代收货款均已入账，相关纳税义务均已完成。因此，公司通过关联方代收货款履行了相关的审批程序，程序合法合规。

公司在报告期内已逐步建立完善的相关内控制度，对实际控制人与公司之间的关联交易进行监督规范，重点完善了关联交易、资金管理等相关内控制度。目前，公司已严格按照内控制度执行，未再发生实际控制人及关联方代收货款情况，与资金相关的内部控制健全并有效执行。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第七节之“十、（二）、2、关联方代收代付”部分补充披露。

四、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、访谈公司财务负责人和审计部主管人员，了解公司通过第三方回款的相关内控制度设计与执行情况，关注公司如何识别此类回款的对应客户，以及账务处理情况，以确保此类销售回款账务处理准确、及时；

2、取得公司银行开户清单，了解公司银行账户情况。报告期内，公司销售业务的银行资金流转主要在公司、伊贝诗化妆品和可点电子，第三方回款主要发生在公司和伊贝诗化妆品的银行账户，对公司和伊贝诗化妆品单笔 10 万元以上银行资金进出情况进行核查，获取公司报告期内的第三方回款明细，通过双向流水核对对第三方回款进行逐一核查。由第三方回款明细核查至银行流水，同时由银行流水核查至第三方回款明细，

确认银行流水中的第三方回款情况都已在第三方回款明细表中、第三方回款明细中的信息与银行流水的信息相符，核实第三方回款明细的完整性、准确性；查看银行回单等银行单据记载信息，并与公司账簿记录相关客户信息对比。对于发现的第三方回款情况进行汇总登记，与公司提供的第三方回款信息进行比对，以复核第三方回款确系公司客户委托的第三方回款的准确性和真实性；

3、获取报告期内公司第三方回款明细，通过抽样进行细节测试，核查包括合同、出库单、物流单签收单以及银行回单等销售收入确认相关的原始凭证，获取对应的第三方回款的协议、会议通知等相关资料，核实第三方回款与销售收入的关联性和可验证性；

4、获取第三方回款的客户、第三方付款方与公司共同签署的有关协议或第三方回款的客户的确认函，确认了第三方回款的真实性、准确性和合法性，以及付款方和委托方之间的关系，并确定了第三方回款统计明细记录的完整性；

5、对第三方回款的主要客户进行函证，确认第三方回款对应的报告期内销售金额的真实性、准确性和完整性；并了解确认不存在货款归属纠纷；

6、比对核查报告期内第三方回款的付款方名单与公司的关联方名单，确认不存在关联关系。

7、访谈并获取发行人股东、董事、监事、高级管理人员分别出具并确认的调查表；获取并核查公司关联交易有关的内部控制制度及相关会议材料、资金管理制度；访谈公司管理层及主要关联方，了解关联交易的商业背景、具体交易情况；

8、包括代收方的银行流水及公司的明细账，将代付明细与明细账进行交叉检查，并核实代付明细的账务处理是否正确，同时获取大额支付明细的原始凭证及文件，检查支付的性质；对代收方进行访谈，了解代收的原因等具体情况。

五、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、公司已补充披露第三方报告期内回款对应的主要客户、具体产品、金额、销售模式、第三方回款金额、第三方回款类型、具体付款方名称等；

2、报告期内同一客户回款方式主要为银行转账，第三方回款形式较少，且随着公

司加强经销商回款管理，第三方回款金额逐年大幅下降；

3、公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排情况；

4、公司第三方回款涉及的交易真实，不存在虚假交易或调节应收账款账龄的情况；

5、报告期内，发行人存在第三方回款的情况，具有商业合理性，符合行业特点；报告期内，发行人第三方回款金额占当期收入金额的比例分别为 13.26%、3.14%、0.84%和 0.46%，占比较小且逐年下降；

6、报告期内，公司第三方回款与销售收入勾稽关系一致，不存在虚构交易或调节账龄情形，与销售收入一致，相关收入是否具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定及依据等；

7、公司第三方回款的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；

8、报告期内，公司存在少量的关联方代收货款情形，存在真实的交易背景，不存在利用个人账户虚构交易的情况；关联方代收货款已履行了相应的审批程序，程序合法合规；公司已逐步建立完善的关联交易、资金管理等相关内控制度，目前公司与资金相关的内部控制健全并有效执行；

9、报告期内，公司不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、无真实交易背景的商业票据贴现、出借公司账户为他人收付款等情形。

六、请保荐人、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 26 的要求，对发行人第三方回款及销售确认相关内部控制有效性进行核查，并详细说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况

（一）第三方回款及销售确认相关内部控制有效性进行核查

1、核查程序

保荐机构和申报会计师，了解、评估并测试公司关于客户委托第三方付款的相关流程及内部控制制度文件。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司第三方回款及销售确认相关内部控制有效。

针对第三方回款的情况，公司主要通过减少第三方回款的情况进行规范，报告期内第三方回款已大幅减少。对于资金周转较为紧急等特殊情况，可予以第三方回款，但需签订第三方回款协议，明确付款时间、付款方、付款方式等，确保每笔款项都可查。

除此之外，公司建立《第三方回款制度》，通过制度对第三方回款的情形、审批程序等进行了具体的规定，确保第三方回款的情况得到规范和管控。目前，公司已严格按照制度执行，第三方回款金额也已大幅减少。

（二）对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况

1、核查程序及核查情况

报告期内，公司实际付款人与合同签订方不一致情形主要为第三方回款情况，针对上述情形，保荐机构和申报会计师执行的核查程序参见本题回复之“四”。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，报告期内，公司合同签约方和付款方存在不一致的情形，主要为第三方客户回款情况；公司第三方回款主要为经销会预付订货款和资金周转需求两种情况，公司已完整统计第三方回款明细记录；公司第三方回款对应的营业收入均真实发生。

问题 29、关于在建工程

截至 2019 年 12 月 31 日，公司在建工程账面余额 2,157.42 万元，系 2019 年开始建设的广州仙迪厂房项目累计投入。请发行人补充披露截至问询函回复日，该工程建设周期及建设进展，厂房及装修费用是否分别进行核算，相关折旧年限的确定依据并分析折旧对经营业绩的影响。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、截至问询函回复日，该工程建设周期及建设进展，厂房及装修费用是否分别进行核算

（一）工程建设周期及建设进展

广州仙迪厂房建设项目由广东德弘建设工程有限公司承建，**厂房项目整体建设周期约为 24 个月**。截至问询函回复日，**已完成整体基础工程搭建，预计 2020 年底完成建设工程。**

（二）厂房及装修费用是否分别进行核算

因目前主体工程尚未建设完成，装修费用还未发生，故**报告期内各期末在建工程金额不涉及装修费用。**

二、广州仙迪厂房折旧年限确定依据以及对经营业绩的影响

1、根据《企业所得税法实施条例》第六十条规定：除国务院财政、税务主管部门另有规定外，房屋、建筑物等固定资产计算折旧的最低年限为 20 年。

2、同行业上市公司关于房屋及建筑物的相关折旧年限

同行业公司	丸美	珀莱雅	上海家化	拉芳家化	名臣健康
折旧年限	20-40 年	10-30 年	20-30 年	20 年	10-20 年
残值率	10%	5%	0%-10%	10%	5.00%
固定资产原值（万元）	26,701.13	47,746.18	79,426.50	4,942.90	7,459.82

公司参照税法对房屋建筑物的折旧年限规定、同行业公司房屋建筑物的折旧年限

以及公司自身的经营发展及对房屋建筑物的预计使用用途等综合判断，确定房屋的折旧年限为 20 年。

3、对经营业绩的影响

按照折旧年限为 20 年、残值率为 5%计提折旧，对经营业绩的影响具体如下：

单位：万元

项　目	预计投入金额	折旧年限（年）	残值率	年折旧额	所得税税率	净利润影响
广州仙迪厂房建设项目	22,122.31	20	5%	1,050.81	25%	788.11

如上表所示，按照 25%企业所得税税率测算，新增固定资产折旧每年对公司净利润影响为 788.11 万元。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第八节之“十二、（三）、2、在建工程”部分补充披露。

二、核查程序

针对上述事项，保荐机构执行了以下主要核查程序：

1、访谈公司及施工方主要负责人员，并对项目进行实地察看，了解项目预计投入金额、项目进度、预计完工时点等信息;，核实在建工程的工程进度；

2、获取施工方出具的项目进度声明，与账面在建工程金额进行交叉核对，核查是否存在异常情况；

3、获取在建工程支持性文件，如可行性研究报告、施工合同、发票、付款单据、工程进度确认表等，核实在建工程的工程进度，检查在建工程入账价值及会计处理是否正确，核实相关支出与费用的归集的完整性与准确性；

4、了解公司以及同行业固定资产折旧政策，分析其合理性，并对广州仙迪生物科技标准厂房建设项目完工后的折旧情况以及折旧额对公司净利润影响情况进行分析。

三、核查意见

经核查，保荐机构认为：

广州仙迪生物科技标准厂房建设项目有序开展；由于主体工程尚未完成，发行人尚

未涉及装修费用核算，工程完工后厂房折旧额预计每年减少净利润金额为净 788.11 万元。

问题 30、关于诉讼

申报材料显示，截至 2019 年 12 月 31 日，公司与上海久尚广告传播有限公司有关代言合同纠纷一案（（2019）沪 0109 民初 16309 号）尚未判决。2020 年 5 月 13 日，该诉讼案件已初审判决，判决结果对公司财务状况和经营成果未产生重大影响。

请发行人补充披露上述诉讼的具体诉讼事由、事实依据和具体诉求，截至目前的诉讼进展情况，对发行人业务的具体影响。

请保荐人及发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、具体诉讼事由、事实依据和具体诉求，截至目前的诉讼进展情况

2019 年 6 月 10 日，发行人向上海市虹口区人民法院递交《民事起诉状》。根据《民事起诉状》，发行人与上海久尚广告传播有限公司（以下简称“上海久尚”）签署《品牌代言合同》，约定上海久尚旗下艺人鞠婧祎参与发行人产品的代言及宣传推广活动，同时约定鞠婧祎不得为与发行人存在直接竞争关系的企业的促销活动提供服务或许可该企业使用鞠婧祎的名称、肖像或推荐语，若违反该约定则上海久尚应向发行人退还已支付的全部费用并支付酬金等额的违约金。根据《民事起诉状》，鞠婧祎于 2019 年曾在自己及其工作室新浪官方认证微博发布了发行人认为与发行人具有竞争关系的第三人的产品推广信息，故要求上海久尚退还已支付的费用 400 万元、支付违约金 400 万元并继续全面履行合同义务。发行人已向上海市虹口区人民法院申请追加上海丝芭文化传媒集团有限公司、鞠婧祎为该案件的第三人。

2019 年 6 月 19 日，上海市虹口区人民法院向发行人出具《受理通知书》，对上述诉讼予以立案。

上海久尚已向上海市虹口区人民法院递交《民事反诉状》。根据《民事反诉状》，2019 年 8 月，发行人委托律师向某化妆品公司发送了《律师函》，《律师函》附件中包括《品牌代言合同》全文及相关授权委托书，上海久尚认为“律师函的内容与事实情况严重不符”，发行人“在明知本诉案件尚未判决的情况下”告知第三方上海久尚严重违约，导致上海久尚的公众形象受到了影响。根据《民事反诉状》，上海久尚认为发行

人的前述行为违反了《品牌代言合同》的保密条款及关于“不得作出有损对方形象或有损公众利益的言行”的约定，故要求发行人承担赔偿责任，赔偿金额为 40 万元。

2019 年 9 月，发行人递交《反诉答辩状》，认为：反诉证据不实、事实和理由与本诉没有相对的关联关系，且实质案由不同，应另行起诉；发行人的上述行为亦不属于泄露商业秘密及发布不实信息的行为。发行人请求上海市虹口区人民法院裁定不予受理，告知上海久尚另行起诉。

2020 年 5 月 13 日，上海市虹口区人民法院下发《民事判决书》（（2019）沪 0109 民初 16309 号），驳回双方诉讼请求。

发行人提交了《民事上诉状》，请求撤销一审判决的相关内容并支持发行人一审的全部诉讼请求，上海市第二中级人民法院已受理并于 2020 年 9 月 1 日正式立案。

二、对发行人业务的具体影响

如果法院或仲裁机构最终完全支持上海久尚在一审中的诉求，发行人需向上海久尚赔偿 40 万元，发行人具备支付前述款项的能力，上述诉讼导致的可能的赔偿责任不会对发行人的财务状况和经营成果产生重大不利影响。如果法院或仲裁机构最终完全支持发行人的诉求，相关方需向发行人退还已支付的费用 400 万元、支付违约金 400 万元，该等收入不会对发行人的财务状况和经营成果产生重大影响。

发行人已聘请其他代言人参与发行人产品的代言及宣传推广活动，该等诉讼事项未对发行人日常业务的开展造成重大不利影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第十一节之“三、（一）公司诉讼及仲裁事项”部分补充披露。

三、请保荐人及发行人律师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构和发行人律师核查程序如下：

1、取得了发行人关于与上海久尚广告传播有限公司、上海丝芭文化传媒集团有限公司、鞠婧祎之间的诉讼情况的说明；

2、登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国审判流程信息公开网、人民法院公告网等网站查询；

3、查阅了包括但不限于以下文件：

1）发行人与上海久尚广告传播有限公司、上海丝芭文化传媒集团有限公司、鞠婧祎之间的诉讼案件的相关资料；

2）发行人正在履行的广告代言合同；

3）《审计报告》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

该等诉讼事项未对发行人日常业务的开展造成重大不利影响。

问题 31、关于发行人原始财务报表与申报财务报表差异

关于发行人原始财务报表与申报财务报表差异。发行人 2017 年度、2018 年度原始财务报表与申报财务报表存在较多差异。2017 年发行人合并申报报表中资产调增 173.44 万元，负债调增 613.23 万元，营业收入调减 568.07 万元，营业利润调减 1,045.37 万元，净利润调减 668.24 万元。2018 年发行人合并申报报表中资产调增 206.74 万元，负债调增 586.31 万元，营业收入调增 1,570.15 万元，营业利润调减 3,201.94 万元，净利润调减 3,083.79 万元。

请发行人逐项分析上述差异形成原因、调整原因、依据及充分性、调整过程，说明差异调整的性质，如属于会计政策变更或会计差错更正，是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关准则的规定，是否履行了必要的审批程序；说明报告期各期财务制度的健全性及内部控制的有效性。

请保荐人和申报会计师：

（1）核查差异调整的合理性与合规性、主要科目相关的内部控制制度是否建立健全，并发表明确意见；

（2）说明上述差异的具体内容、性质以及产生差异的原因、差异调整的依据以及会计师所履行的审计程序；

（3）核查是否有充分、合理的证据表明变更的合理性，并说明变更会计政策或会计估计后，能够提供更可靠、更相关的会计信息的理由，发行人是否存在滥用会计政策或会计估计的情形，并发表意见；

（4）核查会计政策或会计估计的变更是否履行了必要的审批程序并发表意见；

（5）核查相关调整是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关审计准则的规定并发表意见；

（6）核查发行人提交申请时的申报财务报表是否能公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量并发表意见。

回复：

一、请发行人逐项分析上述差异形成原因、调整原因、依据及充分性、调整过程，说明差异调整的性质，如属于会计政策变更或会计差错更正，是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关准则的规定，是否履行了必要的审批程序；说明报告期各期财务制度的健全性及内部控制的有效性

（一）逐项分析上述差异形成原因、调整原因、依据及充分性、调整过程

2017 年和 2018 年，公司原始报表与申报报表的主要差异形成原因、调整原因、依据及充分性、差异的具体内容及调整过程等具体情况如下：

1、2018 年度

单位：万元

序号	形成原因	调整原因	依据及充分性	差异的具体内容及调整过程
1	未严格按照收入确认条件确认收入	按照收入确认原则确认收入及相关返利	收款凭证、签收单、订单、物流单据、订单、收入成本明细表、返利明细表、返利政策、出库单、发票等支持性文件	调增预收账款 179.70； 调增销售费用 1,260.74； 调增应交税费 165.64； 调减其他应付款 35.31； 调增营业收入 952.68； 调增年初未分配利润 1.76； 调增营业成本 3.73
2	未严格按照积分明细确认收入	按照积分明细确认收入	积分明细、积分兑换明细、物流单据	调增递延收益 105.44； 调减营业外收入 105.44
3	应收账款、其他应收款调整后坏账准备需重新计提以及坏账核销会计处理错误	按照调整后的应收账款及其他应收款计提坏账准备，调整核销的坏账准备	应收账款及其他应收款账龄表、坏账核销明细表、核销审批表	调减应收账款 0.003； 调增其他应收款 16.74； 调减年初未分配利润 25.70； 调减资产减值损失 42.44
4	存货跌价计提及转销错误	根据存货跌价政策计提跌价	存货库龄、需按账面余额 100%计提减值准备的存货清单、转销清单	调减存货 478.71； 调增资产减值损失 81.61； 调增营业成本 375.27； 调增管理费用 12.63； 调减年初未分配利润 9.21
5	费用跨期	根据权责发生制调整跨期费用	合同、发票、付款凭据、对账单、费用明细表及相关单据	调减销售费用 114.40； 调减管理费用 62.38； 调增研发费用 30.52； 调增预付账款 77.56； 调增其他应收款 0.05； 调增其他应付款 25.12； 调减年初未分配利润 93.77

序号	形成原因	调整原因	依据及充分性	差异的具体内容及调整过程
6	广告费摊销错误	根据公司会计政策摊销广告费	合同、发票、付款单据、摊销明细表	调增销售费用 6.92； 调减长期待摊费用 6.92
7	成本费用划分错误	根据费用的实质重新划分应归集的科目	费用明细表、材料耗用明细表、合同、发票	调增销售费用 632.74； 调减管理费用 737.60； 调增研发费用 196.65； 调减营业成本 91.66； 调增营业外支出 0.13
8	所得税费用计提和核算不准确	按照调增后的利润并依据法规及准则计提和核算所得税	所得税计算表、所得税申报表	调增应交税费 160.29； 调增所得税 115.98； 调增年初未分配利润 82.37； 调增其他流动资产 126.68；
9	股份支付处理不准确	根据授予情况补确认股份支付	员工持股计划、评估报告、股份支付计算明细表、三会决议、持股平台工商资料及银行流水	调增销售费用 1,621.58； 调增管理费用 1,169.49； 调增研发费用 333.80； 调增营业成本 19.15； 调增资本公积 3,144.02；
10	税费账务处理错误	根据实际情况按照准则进行账务处理	所得税计算明细表、增值税申报表、所得税申报表	调增管理费用 0.26； 调减其他流动资产 0.26
11	长期资产误入管理费用	根据款项性质核算	合同、发票、付款单据	调减管理费用 25.52； 调增其他非流动资产 25.52
12	递延所得资产未根据调整后的计提	根据调整后的暂时性差异计提递延所得税资产	暂时性差异明细表	调增递延所得税资产 294.51； 调减所得税 241.39； 调增年初未分配利润 53.12
13	未及时进行会计处理	补计提罚款	罚款相关文件、支付文件	调增营业外支出 4.24； 调增年初未分配利润 2.55； 调增其他应付款 6.79
14	固定资产处置列报错误	根据新准则进行列报	处置明细、审批文件	调增资产处置收益 2.90； 调减营业外收入 2.90； 调减营业外支出 0.00

2、2017 年度

单位：万元

序号	形成原因	调整原因	依据及充分性	差异的具体内容及调整过程
1	未严格按照收入确认条件确认收入	按照收入确认原则确认收入及相关返利	收款凭证、签收单、订单、物流单据、订单、收入成本明细表、返利明细表、返利政策、	调增货币资金 2.06； 调增应收账款 49.76； 调增其他应收款 43.20； 调增应交税费 23.87；

序号	形成原因	调整原因	依据及充分性	差异的具体内容及调整过程
			出库单、发票等支持性文件	调增预收账款 607.28； 调减其他应付款 119,03； 调增未分配利润 165.82； 调增营业外支出 1.67； 调减营业外收入 46.98； 调减营业收入 534.26
2	未严格按照积分明细确认收入	按照积分明细确认收入	积分明细、积分兑换明细、物流单据	调增递延收益 33.80； 调减营业外收入 33.80
3	应收账款、其他应收款调整后坏账准备需重新计提以及坏账核销会计处理错误	按照调整后的应收账款及其他应收款计提坏账准备，调整核销的坏账准备	应收账款及其他应收款账龄表、坏账核销明细表、核销审批表	调减应收账款 33.75； 调减其他应收款 5.47； 调增年初未分配利润 3.30； 调减营业外支出 14.29； 调增资产减值损失 50.21
4	存货跌价计提及转销错误	根据存货跌价政策计提跌价	存货库龄、需按账面余额 100%计提减值准备的存货清单、转销清单	调增存货 104.98； 调减资产减值损失 54.66； 调减营业成本 50.32
5	费用跨期	根据权责发生制调整跨期费用	合同、发票、付款凭据、对账单、费用明细表及相关单据	调增销售费用 97.31； 调增管理费用 37.87； 调增其他应收款 11.06； 调减其他应付款 80.32； 调减年初未分配利润 65.92
6	工资及个人所得税跨期	根据权责发生制调整跨期工资及个人所得税	工资明细表、员工花名册、银行流水	调增销售费用 121.00； 调增管理费用 76.87； 调增研发费用 45.03； 调增应付职工薪酬 224.15； 调增其他应付款 21.86； 调减应交税费 3.11
7	广告费摊销错误	根据公司会计政策摊销广告费	合同、发票、付款单据、摊销明细表	调增销售费用 133.71； 调减长期待摊费用 133.71
8	成本费用划分错误	根据费用的实质重新划分应归集的科目	费用明细表、材料耗用明细表、合同、发票	调增销售费用 346.17； 调减管理费用 475.15； 调增研发费用 80.48； 调增营业成本 48.07； 调增营业外收入 145.45； 调减营业外支出 145.02；
9	所得税费用计提和核算不准确	按照调增后的利润并依据法规及准则计提和核算所得税	所得税计算表、所得税申报表	调减应交税费 295.90； 调减所得税 281.06； 调减税金及附加 16.43； 调增其他流动资产 1.58
10	税费账务处理错误	根据实际情况按照准则进行账务处理	所得税计算明细表、增值税申报表、所得税申报表	调增其他流动资产 0.31； 调减管理费用 0.31； 调增销售费用 37.45；

序号	形成原因	调整原因	依据及充分性	差异的具体内容及调整过程
				调减应交税费 37.45
11	未及时进行会计处理	补计提罚款	罚款相关文件、支付文件	调增营业外支出 2.55； 调增其他应付款 2.55
12	递延所得资产未根据调整后的计提	根据调整后的暂时性差异计提递延所得税资产	暂时性差异明细表	调增递延所得税资产 133.42； 调减所得税 133.42

（二）说明差异调整的性质，如属于会计政策变更或会计差错更正，是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关准则的规定，是否履行了必要的审批程序

2017 年和 2018 年,公司原始报表与申报报表的差异调整的性质主要为会计差错更正。

根据《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》规定，前期差错，是指由于没有运用或错误运用下列两种信息，而对前期财务报表造成省略漏或错报。（一）编报前期财务报表时预期能够取得并加以考虑的可靠信息。（二）前期财务报告批准报出时能够取得的可靠信息。企业应当采用追溯重述法更正重要的前期差错，但确定前期差错累积影响数不切实可行的除外。

公司在编制申报报表时，根据企业会计准则的相关规定对 2017 年和 2018 年会计差错采用追溯重述法进行更正符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的相关规定。

公司对 2017 年和 2018 年会计差错的追溯调整，已经公司董事会审议通过。

（三）说明报告期各期财务制度的健全性及内部控制的有效性

报告期内，公司根据自身的业务和经营情况建立了财务制度，具体财务制度如下：

1、收入相关的制度

针对销售与收款，公司主要制定了《销售部管理制度》《销售计划制度》《经销商销售合同管理制度》《销售定价及返利管理办法》《会员积分管理制度》《电商渠道管理办法》《促销活动管理制度》《销售与收款管理制度》《发票管理制度》《经销商管理制度》《第三方回款管理制度》等，对销售部门的职责和销售管理、销售策略和计划、经销商

的协议制定、经销商的选取和管理、经销商激励、销售价格的制定、会员积分激励政策、积分的登记和兑换、应收账款的对账及发票开具等进行了相关的规定和管理。

2、采购相关的制度

针对采购，公司制定了《供应商开发与管理制度》《后勤保障（计划与采购）部门管理制度》《需求与计划管理制度》《预算管理制度》《采购作业管理程序》《采购付款管理制度》《采购费用结算管理制度》《退货管理制度》等，对供应商的资质审核及准入、供应商档案维护进行规定和管理;对采购部门的职责管理、采购的需求计划及采购预算、采购的定价、合同的签订、采购的核算及入账、采购退货、付款、对账等进行规定。

3、生产相关的制度

针对生产和仓储，公司制定了《生产过程控制程序》《存货管理制度》《仓库管理制度》《文件和记录管理控制程序（报废品处置）》《产品报废管理制度》《文件和记录管理控制程序（仓储部门管理流程）》《退货管理制度》《成本核算与控制制度》等，对生产计划、生产作业的安排、生产领料及成品入库、生产车间管理、存货出入库管理、存货盘点清查、存货储存及日常管理、存货处置及退货、生产过程信息记录等进行规定和管理。

4、员工相关的制度

针对员工及其报酬，公司制定了《员工人事管理制度》《招聘管理制度》《薪酬管理制度》《销售人员提成奖励管理制度》《福利管理制度》《绩效管理制度》《考勤管理制度》《员工出差管理制度》《员工内购管理制度》等，对员工招聘、入职、职责及分工、薪酬、销售人员激励政策、年终奖、工资核算、福利、绩效、考勤、出差制度及员工内购、员工离职交接调查等内容进行规定。

5、货币资金相关的制度

针对货币资金公司制定了《货币资金管理制度》《银行账户管理制度》，通过该制度对现金的使用、货币资金的核对、库存现金的盘点、银行账户的设立及使用注销内容等进行规定和管理。

6、固定资产相关的制度

针对固定资产的管理，公司制度了《固定资产管理制度》，通过该制度对固定资产的采购、折旧、盘点、处置等进行了规定和管理。

7、费用相关的制度

针对费用报销，公司制定了《员工出差管理制度》《员工酒店管理制度》《差旅管理制度》等，通过上述制度对费用的申请、报销审批、付款等进行规定和管理。

8、财务报告相关的制度

公司制定了《会计核算制度》《财务分析制度》《成本核算与控制制度》《筹资管理制度》《发票管理制度》《会计档案管理制度》《预算管理制度》《内部审计管理制度》《关联交易实施细则》。对财务核算、会计政策、会计科目的维护、财务报表的编制、复核与披露、成本核算分析及控制、制定筹资计划与策略、会计档案的管理、财务预算管理、内部审计计划、关联方关系的认定及交易的管理、重大事项的披露等进行了规定。

截至本回复出具之日，公司按照上述相关内部控制制度执行，执行情况良好。

二、请保荐人和申报会计师：（1）核查差异调整的合理性与合规性、主要科目相关的内部控制制度是否建立健全，并发表明确意见；（2）说明上述差异的具体内容、性质以及产生差异的原因、差异调整的依据以及会计师所履行的审计程序；（3）核查是否有充分、合理的证据表明变更的合理性，并说明变更会计政策或会计估计后，能够提供更可靠、更相关的会计信息的理由，发行人是否存在滥用会计政策或会计估计的情形，并发表意见；（4）核查会计政策或会计估计的变更是否履行了必要的审批程序并发表意见；（5）核查相关调整是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关审计准则的规定并发表意见；（6）核查发行人提交申请时的申报财务报表是否能公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量并发表意见

（一）核查差异调整的合理性与合规性、主要科目相关的内部控制制度是否建立健全，并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

（1）获取报告期各期的所有差异明细及调整明细，对差异明细及调整明细进行逐

一核实；

（2）对财务负责人进行访谈，了解差异产生的原因、调整依据及调整过程；

（3）获取差异调整的相关文件，对文件进行检查并对差异调整的合理性进行判断；

（4）复核差异调整过程，并结合《企业会计准则》分析调整是否符合准则的相关规定；

（5）获取公司的制度清单及对应的内控制度文件，通过查阅公司的内控制度，了解公司相关制度的建立情况；

（6）对公司整体层面的内部控制进行了解，对业务层面的内控制度设计情况进行了解；

（7）进行穿行测试，证实对业务流程和相关控制活动的了解，并确定相关控制是否得到执行；

（8）执行控制测试，通过结合公司各业务的发生频率抽取控制测试的样本，检查公司相关制度在报告期内的执行情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司报告期内的差异调整的具有合理性与合规性，主要科目相关的内部控制制度已建立健全。

（二）说明上述差异的具体内容、性质以及产生差异的原因、差异调整的依据以及会计师所履行的审计程序

1、核查内容

上述差异的具体内容、性质以及产生差异的原因、差异调整的依据参见本题回复之“一、（一）”。

2、核查程序

保荐机构和申报会计师执行的主要核查程序参见本题回复之“二、（一）”。

3、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司上述调整的具体内容、性质以及产生差异的原因真实，差异调整的依据充分，会计师履行了充分的审计程序。

（三）核查是否有充分、合理的证据表明变更的合理性，并说明变更会计政策或会计估计后，能够提供更可靠、更相关的会计信息的理由，发行人是否存在滥用会计政策或会计估计的情形，并发表意见

1、核查程序

保荐机构和申报会计师执行的主要核查的相关程序参见本题回复之“二、（一）”。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，有充分、合理的证据表明各调整事项的合理性；公司根据《企业会计准则》等相关规定进行调整，调整后的报表能提供更可靠、更相关的会计信息的理由，各调整事项不涉及变更会计政策或会计估计，公司不存在滥用会计政策或会计估计的情形。

（四）核查会计政策或会计估计的变更是否履行了必要的审批程序并发表意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

（1）复核相关调整事项的性质和原因，逐项分析是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）复核调整事项的明细底稿，检查调整的准确性；

（3）检查公司的相关会计差错更正是否经董事会审议。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司 2017 年和 2018 年原始报表与申报报表的差异调整事项已经公司董事会予以审批，履行了必要的审批程序。

（五）核查相关调整是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关审计准则的规定并发表意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

（1）复核相关调整事项的性质和原因，逐项分析是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）复核调整事项的明细底稿，检查调整的准确性；

（3）按照中国注册会计师审计准则的规定，对申报财务报表执行审计工作。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司的相关调整符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定。

（六）核查发行人提交申请时的申报财务报表是否能公允地反映发行人的财务状况、经营成果和现金流量并发表意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

（1）复核相关调整事项的性质和原因，逐项分析是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）复核调整事项的明细底稿，检查调整的准确性；

（3）申报会计师按照中国注册会计师审计准则的规定，对申报财务报表执行审计工作。

2、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司提交的申报财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量。

问题 32、关于募投项目

招股说明书披露，公司本次募集资金拟用于年产 8790t 化妆品项目、营销服务网络及品牌升级建设项目和数字化管理平台建设项目。

请发行人：

（1）分析并披露本次募投项目是否可能导致增加同业竞争或关联交易，对发行人独立性的影响；

（2）进一步分析说明彩妆产品生产建设项目的合理性和必要性，是否与公司主营业务及业务规模相匹配，公司是否具备相应的资产、人员和技术，是否对其市场前景进行充分且合理的分析论证，募投项目中发行人拟实施营销网络建设，是否与现有经营模式一致，是否导致发行人经营模式发生重大变化；

（3）补充披露公司本次募投项目是否存在风险，包括但不限于募投后折旧或者摊销费用的增加，项目实现效益等风险。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复

一、分析并披露本次募投项目是否可能导致增加同业竞争或关联交易，对发行人独立性的影响；

年产 8790t 化妆品项目由广州市仙迪生物科技有限公司实施，项目主要建设内容包括 10 万级 GMP 智能生产车间、生产及检测设备购置、人员招聘等。通过本项目的实施，公司将进一步扩大产能，满足化妆品市场快速增长的需求，解决公司目前因产能不足带来的生产能力与市场需求不相匹配的矛盾，提升公司市场竞争力，为公司提供良好的投资回报和经济效益。

营销服务网络及品牌升级建设项目由深圳市仙迪化妆品股份有限公司和深圳市伊贝诗化妆品有限公司实施，建设内容主要包括渠道建设和品牌建设两方面，通过本项目的实施，公司将完善营销渠道布局并增强品牌知名度。

数字化管理平台建设项目由深圳市仙迪化妆品股份有限公司实施，项目主要建设内

容是建立一套完整的信息管理平台，通过本项目的实施，公司将满足整合客户资源，提高市场反应能力等对业务管理精细化的紧迫需求。

发行人的募投项目紧密围绕主营业务展开，均由发行人及其子公司独立实施，不存在与他人合作的情况，因此，本次募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争**或增加关联交易**，也不会对公司的独立性产生不利影响。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第九节之“一、（一）募集资金投资项目” 部分补充披露。

二、进一步分析说明彩妆产品生产建设项目的合理性和必要性，是否与公司主营业务及业务规模相匹配，公司是否具备相应的资产、人员和技术，是否对其市场前景进行充分且合理的分析论证，募投项目中发行人拟实施营销网络建设，是否与现有经营模式一致，是否导致发行人经营模式发生重大变化；

（一）进一步分析说明彩妆产品生产建设项目的合理性和必要性，是否与公司主营业务及业务规模相匹配，公司是否具备相应的资产、人员和技术，是否对其市场前景进行充分且合理的分析论证

1、是否与公司主营业务及业务规模相匹配

2019 年发行人彩妆产品销量为 46.04 吨，占当年产品总销量的 1.14%，主要为面部底妆，亦包含眼部、唇部及专业彩妆等其他产品。年产 8790t 化妆品项目达产后，彩妆产品的年产能为 109.79 吨，占该募集资金投资项目产能的 1.25%，其占比接近 2019 年发行人彩妆产品销售数量占比，与公司主营业务及业务规模相匹配。

2、公司是否具备相应的资产、人员和技术

发行人主要彩妆产品为面部底妆，其生产工艺及设备与乳膏霜类产品相同。截至本回复说明出具之日，发行人拥有乳化机 12 台、灌装机 18 台等生产设备，报告期内发行人亦持续生产面部底妆。综上，发行人具备生产主要彩妆产品所需资产。

截至本回复说明出具之日，发行人针对彩妆市场已配置了相应的营销人员及生产人员。发行人“Biolight”彩妆品牌、“果本”品牌及“伊贝诗”品牌下均有负责彩妆产品市场营销的专业团队，且拥有生产面部底妆的车间及人员，综上，发行人具备开拓彩

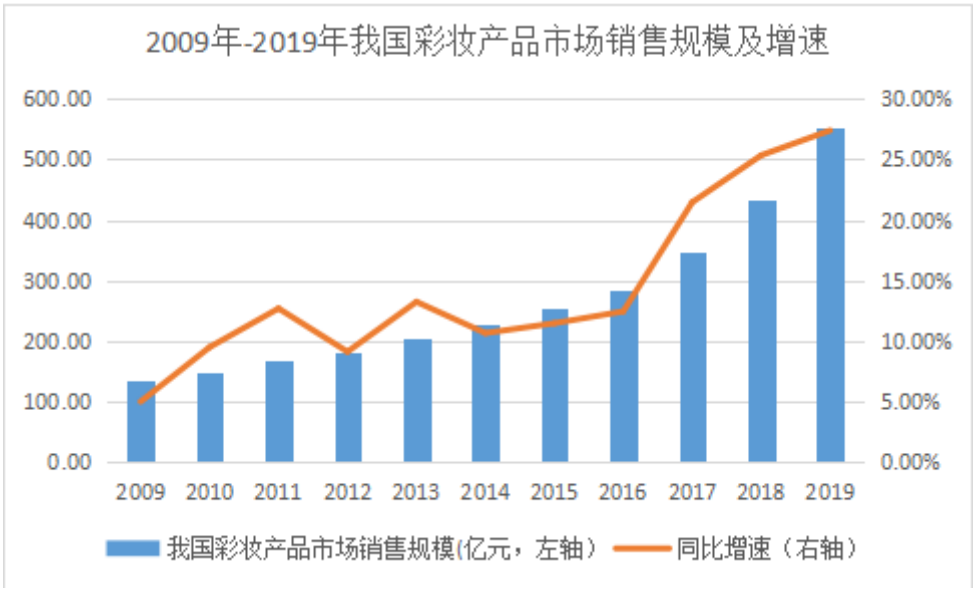
妆市场所需的营销人员和生产人员。

截至本回复说明出具之日，发行人拥有自主研发彩妆产品的配方技术所有权。此外，公司拟投资建设研发中心，将在研发中心中搭建彩妆和粉体实验室，未来会逐渐加大在彩妆产品上的技术开发强度，逐渐形成在彩妆产品线上的技术壁垒。综上，发行人具备开拓彩妆市场所需的配方技术，同时，未来会通过加大彩妆方向的技术开发强度逐渐形成技术优势。

3、是否对其市场前景进行充分且合理的分析论证

发行人已对国内彩妆产品市场的市场规模及发展前景进行充分的分析，认为我国彩妆产品市场发展迅速。且具有较大成长空间，其具体情况如下：

近年来，我国彩妆产品市场规模持续增长，Euromonitor 的统计数据显示，2009 年至 2019 年十年间，市场规模从 2009 年的 134 亿元，经过 10 年的发展，已经达到 551 亿元，同比增长 15.12%。其中，2016-2019 年受益于整体零售回暖，市场增速大幅提升，期间同比增速达 24.71%，因此，我国彩妆产品市场预期良好，市场发展迅速，同时，相比发达国家市场，仍具有较大成长空间。近十年来我国彩妆产品市场规模及增速如下图所示：



数据来源：Euromonitor

4、发行人彩妆产品生产建设项目具有一定的合理性和必要性

近年来，彩妆产品市场规模保持较快增长的趋势，同时相比发达国家市场，国内市

场仍具有较大成长空间，日渐成为各个化妆品公司争夺的成长性市场。

发行人年产 8790t 化妆品项目的彩妆产品预计产能占比与 2019 年彩妆产品销量占比接近，彩妆产品生产建设项目的设置与发行人主营业务及业务规模相匹配。同时，发行人具备生产彩妆相应的资产、人员和技术。

因此，发行人在年产 8790t 化妆品项目中分配一定比重的产能在彩妆产品上具有一定合理性和必要性。

（二）募投项目中发行人拟实施营销网络建设，是否与现有经营模式一致，是否导致发行人经营模式发生重大变化；

1、目前发行人营销网络状况

报告期内公司的销售模式分为经销、直营和代销三种模式，其中，经销模式为公司最主要销售模式。经销模式指公司通过经销商向终端网点销售，线下渠道为经销模式营业收入的主要收入来源。线下渠道上，公司现已初步建成覆盖全国的营销网络，其主要包括了化妆品专营店、单品牌专卖店及百货专柜等终端门店，华北、华东、华中、西南地区终端门店数量较多，实现的销售收入较高，而其他地区的门店数量相对较少，市场辐射能力相对薄弱，有进一步加强的空间。

2、营销服务网络及品牌升级建设项目主要由渠道建设与品牌建设两部分内容构成。

（1）渠道建设

渠道建设包括新市场开拓及对已有店面升级改造，渠道建设的对象均由各区域经销商筛选，经发行人审核同意并最终确定合作关系的外部终端门店。新市场开拓包括新增品牌形象专柜、品牌形象体验店及肌肤护理体验中心。对已有店面升级改造是对现有终端门店进行升级改造，预计将超过 3000 家化妆品专营店、商超、百货专柜进行升级改造。上述渠道建设内容不涉及发行人自营投资建设终端门店。

（2）品牌建设

品牌建设包括公司线上渠道和线下渠道的推广与宣传，线上渠道的推广与宣传主要是通过加大旗下品牌线上宣传力度，具体包括新媒体与自媒体广告投放、各大门户网站的站内广告投放及流量导入等营销方式。线下渠道的推广与宣传主要是通过对伊贝诗及

果本品牌的专柜形象进行升级改造。

综上所述，营销服务网络及品牌升级建设项目是基于公司现有的销售模式开展的，与现有经营模式一致，不会导致发行人经营模式发生重大变化。

三、补充披露公司本次募投项目是否存在风险，包括但不限于募投后折旧或者摊销费用的增加，项目实现效益等风险。

本次募投项目存在风险如下：

（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金拟用于年产 8790t 化妆品项目、营销服务网络及品牌升级建设项目和数字化管理平台建设项目。本次募集资金投资项目是公司基于目前实际经营情况和未来发展战略规划，并结合外部经济环境因素经充分研究得出的。公司已为实施上述募集资金投资项目做好了充分的前期准备，上述募集资金投资项目成功实施可解决公司产能瓶颈、完善营销渠道网络布局和提升信息化水平。在上述募集资金投资项目的实施过程中，如因公司自身项目管理能力不足、外部市场经济环境发生重大变化、发生不可抵抗的自然灾害等原因，可能导致项目不能按照预期进度实施或不能达到预期的实施效果。

（二）长期资产折旧及摊销大幅增加的风险

本次募集资金投资项目“年产 8790t 化妆品项目”实施后，公司长期资产规模将大幅提高，资产结构也将发生较大变化，公司可能面临折旧及摊销金额增加等方面的挑战。本次募投项目竣工投产后（建设期预计为 24 个月），将导致折旧及摊销费用增加，每年折旧及摊销费用将增加约 2,076 万元。

虽然在募投项目投产后，公司将根据情况相应降低现有场地的租用面积和生产规模，若募集资金投资项目“年产 8790t 化妆品项目”不能很快产生效益以弥补新增投资带来的费用增长，将在一定程度上影响公司的净利润、净资产收益率等指标，公司将面临长期资产折旧及摊销金额增加而影响公司盈利能力的风险。

（三）募集资金投资项目实现效益风险

公司本次募集资金投资大部分运用于“年产 8790t 化妆品项目”、“营销服务网络及品牌升级建设项目”。年产 8790t 化妆品项目的建设目的在于解决目前生产基地产能瓶

颈导致业务发展规模受限的问题，若未来化妆品市场情况发生不可预见的变化，或者公司不能有效开拓新市场，将存在产能扩大而导致的销售风险。

营销服务网络及品牌升级建设项目的建设目的在于加强公司品牌知名度和拓展公司营销网络，提高了公司的运行效率和营销精准度。若公司未能在广告宣传和市场营销中持续投入，未能准确把握市场需求或无法开发出适销对路的新产品，品牌知名度的增加及营销网络的拓展将无法有效提高公司产品的市场份额，存在盈利能力下降的风险。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第四节之“五、募集资金投资项目的风险” 部分补充披露。

四、核查程序

保荐机构核查程序如下：

1、获取发行人募投项目的可行性研究报告；

2、获取发行人现行有效的《关联交易决策制度》；获取发行人控股股东、实际控制人出具的《避免同业竞争的承诺函》，发行人控股股东、实际控制人及持股 5%以上的股东出具的《规范和减少关联交易的承诺函》；

3、获取发行人实际控制人控制的企业的工商登记资料、《营业执照》、公司章程或合伙协议；

4、获取欧睿国际化妆品及个护行业年度报告及相关数据包。

五、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、本次募投项目投产后不会导致同业竞争或关联交易增加，也不会对公司的独立性产生不利影响。

2、发行人在年产 8790t 化妆品项目中分配一定比重的彩妆产品产能，与发行人主营业务及业务规模相匹配，发行人具备生产彩妆相应的资产、人员和技术，该项目建设具有合理性和必要性。

3、发行人营销服务网络及品牌升级建设项目是基于公司现有的销售模式开展的，

与现有经营模式一致，不会导致发行人经营模式发生重大变化。

4、公司本次募投项目存在募集资金投资项目实施风险、长期资产折旧及摊销大幅增加的风险和募集资金投资项目实现效益风险，已在招股说明书进行补充披露。

（本页无正文，为深圳市仙迪化妆品股份有限公司《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

深圳市仙迪化妆品股份有限公司

2020年 10月 26日

（本页无正文，为平安证券股份有限公司《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

王耀 唐伟

董事长、总经理：

何之江

平安证券股份有限公司

2020 年 10 月 26 日

声 明

本人已认真阅读平安证券股份有限公司《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、总经理：

何之江

平安证券股份有限公司

2020年12月16日