



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
的第二轮审核问询函
的回复

保荐机构（主承销商）



二零二零年十一月

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 10 月 31 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第二轮审核问询函》（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、关于产品质量	3
问题 2、关于关联销售	11
问题 3、关于营业收入	28
问题 4、关于经销模式	43
问题 5、关于直销模式	54
问题 6、关于主营业务成本与外协厂商	66
问题 7、关于董监高变动	78
问题 8、关于存货	82
问题 9、关于固定资产与资产权属瑕疵	86
问题 10、关于第三方回款	95

问题 1、关于产品质量

首轮问询回复显示，发行人产品“伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++”先后两次被行政处罚。

请发行人补充说明：

（1）2017 年及 2018 年被处罚的防晒霜是否为同批次，该产品连续被检出产品质量问题的原因，结合发行人产品质量控制制度执行情况及规范性、后续整改措施，说明发行人产品质量控制是否有效，并充分提示相关风险。

（2）报告期内是否存在产品质量问题的消费者投诉，是否存在产品质量纠纷，如是，请说明具体情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、2017 年及 2018 年被处罚的防晒霜是否为同批次，该产品连续被检出产品质量问题的原因，结合发行人产品质量控制制度执行情况及规范性、后续整改措施，说明发行人产品质量控制是否有效，并充分提示相关风险

（一）2017 年及 2018 年被处罚的防晒霜是否为同批次

两次被处罚的防晒霜属于不同批次的产品，2017 年被处罚的防晒霜系于 2015 年生产，2018 年被处罚的防晒霜系于 2018 年生产。

（二）该产品连续被检出产品质量问题的原因

发行人 2017 年被处罚的防晒霜在 2015 年生产时，工程师使用了在保证防晒指数的同时更加稳定的新型防晒剂，但仙迪达首未根据新配方重新申请新的《国产特殊用途化妆品行政许可批件》，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，进而被给予行政处罚。

发行人 2018 年被处罚的防晒霜在当年生产，仙迪达首在生产该批次产品前，使用相关器具生产了其他防晒产品，由于相关器具未能清洗干净，导致少许残留物在后续生产过程中被混入该批次产品中，该批次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，进而被给予行政处罚。

（三） 结合发行人产品质量控制制度执行情况及规范性、后续整改措施，说明发行人产品质量控制是否有效，并充分提示相关风险

1、发行人产品质量控制制度执行情况及规范性

发行人负责生产的子公司仙迪达首是广东省化妆品质量管理协会会员，仙迪达首的质量管理体系经第三方机构认证，符合“ISO 22716: 2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）指南”与“美国食品和药品管理局颁布的《化妆品良好操作规范指南》（2008）”。公司建立了系统的质量控制体系，从生产流程的各环节全面从严把控，保障产品质量。

公司根据 ISO22716:2007、GMPC 化妆品良好操作规范、ISO9001:2015、ISO9000:2015 和化妆品生产许可质量管理体系等标准制定了《质量手册》。

《质量手册》涵盖了内部质量审核控制程序、设施设备管理控制程序、设计和开发控制程序、采购及供应商控制程序、生产过程控制程序、产品标识和可追溯性控制程序、仓储管理控制程序、品质检验控制程序、监视和测量设备控制程序、不合格品控制程序、纠正与预防措施控制程序和验证管理程序等多套程序组成，每套程序辅以详细、细致的指导书、说明书、制度、规程等配套作业文件以落实各项程序的具体操作方法。其中配方内部控制程序、生产过程控制程序、品质检验控制程序的具体要求及执行情况如下：

（1）配方内部控制程序及执行情况

为确保产品应用配方得到有效管控，发行人子公司仙迪达首制定了《配方管理规程》，对配方管理进行严格管控。

根据《配方管理规程》，仙迪达首对配方管理的主要内容如下：

序号	管理对象	主要控制内容
1	新配方开发	原始配方、调试配方，由配方师根据产品开发实际状况填写，应清楚填写配方应用原料供应商名称、原料名称与编号、型号与规格、配比量，及其调配方法，由部门负责人签核并确认开发产品的符合性与理化测试结果。

2	历史配方管理	1. 对历史配方管理，应定期进行测试观察成品留样情况；如出现严重问题时应主动申请启动产品召回程序。 2. 当原料供应商因故发生变动，配方中有成分必须更换新来源时，除品管部在来料检验中对新原料全面检测外，技术研发部必须安排配方师用新原料重新打样，对比原配方的料体留样，确认有无差异，如有差异，应进行配方或工艺微调，确保产品质量标准不受影响。 3. 当配方中某种成分已经采购不到必须采用替换新原料时，技术研发部必须重新研究配方与工艺，选择合适的替换原料，进行实验打样，料体质量符合标准要求后，经技术研发部负责人审核确认后报总经理审批。
---	--------	---

仙迪达首在新配方开发、历史配方管理的相关流程上遵守《配方管理规程》的相关要求，对配方进行严格管控。

（2）生产过程控制程序及执行情况

发行人负责生产的子公司仙迪达首为保证对各产品生产过程进行有效的控制，确保产品质量符合品质要求，制定了《生产过程控制程序》，对生产过程进行严格管控。

根据《生产过程控制程序》，仙迪达首对主要生产流程控制的主要内容如下：

序号	主要生产流程	主要控制内容
1	生产计划编制	各部门根据《计划控制程序》规定，按生产计划部制订的生产计划进行生产。
2	生产前准备	1. 各班组长确保车间生产条件及人员按照《车间卫生管理规程》要求符合必须生产要求。 2. 按照《清洁消毒作业指导书》进行日常清洁、维护、检修、确保生产设备完善可用。 3. 按照《清场作业指导书》检查生产现场、储存区域，确保生产线无任务外物料出现。 4. 生产部编制次日生产计划，发给灌装、包装车间及品管部质检安排工作。 5. 车间确认当日生产任务后，核对根据领料单准备的相关物料，以备生产使用。 6. 品管部确保仪器、仪表精密度并提前准备标准样板、内控标准等资料。
3	生产	1. 生产操作者在当班生产操作前，按《开工前检查规程》，确保生产准备就绪。 2. 生产操作者应对自己操作的每道工序及设备按照与包括预处理、乳化、灌装、包装等手续对应的专门的作业指导书及设备操作规程进行，确保流入下道工序的产品质量符合要求。 3. 生产线上质量监控由质监人员负责，根据《过程检验作业指导书》等相关制度文件进行相关检验。 4. 当日生产结束后，各生产班组需按照《清场作业指导书》等规定做好现场清理。 5. 成品包装后置于成品区通知品质部门进行检验，合格品入仓，不合

		格品按照相关规定处理。 6. 生产部根据各车间生产记录统计生产任务完成情况。
--	--	---

仙迪达首在生产前准备、生产过程中及生产后的相关流程上遵守《生产过程控制程序》等生产流程管控制度的相关要求，对生产过程进行严格管控。

(3) 品质检验控制程序及执行情况

仙迪达首为保证只有经检验合格的材料、半成品和成品才能投入使用和交付，确保产品的质量，会对进场的材料（原材料、包装材料）、生产的半成品和成品进行检验并标识状态，同时为保证前述工作的常态化、规范化、制度化，仙迪达首相应制定了《品质检验控制程序》及配套的检验指导文件。

根据《品质检验控制程序》，仙迪达首对原料来货、包装材料来货、生产过程、成品检验程序的主要内容如下：

序号	检验对象	主要程序
1	原料来货检验	原材料到仓后，原料仓库对其名称规格、型号、等级、数量、批号等进行核对，并检查包装情况，都合格后放入“原材料待检区”并通知实验室检验，实验室工作人员到原料仓现场抽样，根据相关标准进行分析测定后将检查结果填入记录表中。合格原料品放在合格区，不合格原材料作出标识并按《不合格品控制程序》处理。
2	包装材料来货检验	包装材料到仓后，包材仓对其名称规格、型号、等级、数量等进行核对，并检查包装情况，都合格后放入“包装材料待检区”并通知质检员检验，质检员按照《来料检验作业指导书》对照标准样板或签样将检查结果填入记录表中。合格品放在合格区，不合格原材料作出标识并按《不合格品控制程序》处理。
3	过程检验	1. 品管部质检员会对预处理车间、制造车间的生产过程进行检验控制，包括但不限于每天对 GMP 车间的环境沉降菌、员工卫生情况、生产用纯净水进行抽样检测，在出料前对制造车间生产的半成品取样并交实验室查对标准留样，对半成品料提取样并对膏体进行理化、微检等进一步检验。 2. 品管部质检员会对灌装、包装生产现场的过程进行检验控制，包括但不限于定期到生产线做巡检，提前为生产线准备好产品标准样板，在开工前放置到相应生产线上。
4	成品检验	车间成品入仓后，由成品仓放置在“成品待检区”并通知质检员检验，质检员按照《成品检验作业指导书》《产品质量内控标准》对产品进行抽样检验并将检查结果填入记录表中。合格品放在合格区，不合格品作出标识并按《不合格品控制程序》处理。

仙迪达首已根据《品质检验控制程序》及其他相关制度的要求，对原料来货、包装材料来货、生产过程、成品进行检验，填写检验原始记录并形成检验报告，保证产品质量。

2、后续整改措施

2017 年行政处罚事项发生后，仙迪达首加强了对配方与资质文件一致性的管理，要求取得新资质或对原资质文件完成变更后方能使用新配方，并组织相关员工学习了《配方管理规程》等关于配方内部控制的相关制度，确保产品应用配方得到有效管控，尽可能降低因配方内控及未及时更新资质而导致的合规风险。后续未再因相同事项而被行政处罚。

2018 年行政处罚事项发生后，仙迪达首重新梳理了生产流程管控制度，加强对生产过程全流程的监管，组织相关员工学习《清洁消毒作业指导书》等关于设备日常清洁、维护的相关制度，确保生产设备完善可用，符合相关生产的要求。后续未再因相同事项而被行政处罚。

根据发行人及其附属公司注册地的市场监督管理部门出具的证明文件，报告期内，除 2017 年行政处罚事项和 2018 年行政处罚事项外，发行人及其附属公司不存在其他行政处罚记录。

综上，发行人建立了《配方管理规程》、《生产过程控制程序》、《品质检验控制程序》等产品质量控制的相关制度并在日常生产经营中严格执行，针对 2017 年行政处罚事项、2018 年行政处罚事项亦进行了相关整改，未再因相同事项而被行政处罚，发行人的产品质量控制有效。

3、充分提示相关风险

发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”提示相关风险：

“报告期内，发行人子公司仙迪达首因产品质量问题受到两起行政处罚。公司已按照 ISO22716:2007、GMPC 化妆品良好操作规范和化妆品生产许可质量管理体系等标准制定了严格的质量管控体系，实现对产品质量的严格管控，且报告期内，仙迪达首未因产品质量问题再次受到行政处罚。如果公司的产品质量控制措施不能适应经营规模增长及面对其他不可抗力问题，将可能会带来产品质量问题风险，可能对公司业绩造成不利影响。”

二、报告期内是否存在产品质量问题的消费者投诉, 是否存在产品质量纠纷, 如是, 请说明具体情况

(一) 报告期内是否存在产品质量问题的消费者投诉

公司一直十分重视产品质量以及客户体验, 为能够迅速处理客户投诉, 公司制定了《客户投诉管理规程》等消费者投诉相关制度并在日常售后服务中严格执行。针对消费者投诉, 公司建立销售客服部门、品管部门及生产部门等部门协同处理机制, 从而可以及时、妥善地处理消费者的诉求, 减少或避免潜在纠纷。针对消费者投诉, 公司各部门具体职责如下:

部门	具体职责
销售客服部门	负责与客户联络,组织处理客户投诉,包含投诉信息的收集和传递,最终内部反馈信息传递给客户
品管部门	负责客户反馈信息中有关质量问题的确定以及投诉处理的跟踪,包含组织责任部门分析原因和提出改善措施,并最终将内部调查分析结果反馈给销售客服,以反馈给客户
生产部门	负责交付后不合格品的处置,参与投诉调查、分析和改善等

报告期内, 发行人及其附属公司存在被消费者以产品质量存在问题向深圳市市场监督管理局投诉的事项, 合计 3 起。根据主管部门的处理结果记录, 第一起发生于 2018 年, 主要事由为投诉人怀疑产品为假货, 经沟通, 投诉人对处理结果表示满意; 第二起亦发生于 2018 年, 主要事由为产品过敏, 经沟通, 投诉人表明不需要退换货、放弃维权、终止调解; 第三起发生于 2019 年, 主要事由为产品破损, 经调解, 公司同意为投诉人更换产品, 产品价格为 108 元, 投诉人对结果表示满意。综上, 上述消费者投诉事项除第三起涉及产品更换外, 其他事项均不涉及具体的赔偿诉求, 且该等投诉事项均已得到妥善处理。

报告期内, 发行人及其附属公司虽存在被个别消费者以产品质量存在问题而向深圳市市场监督管理局投诉的情况, 但除有 1 项涉及价格为 108 元的产品更换外, 其余投诉均不涉及具体的赔偿诉求, 且均已得到妥善处理。发行人及其附属公司未因该等投诉而被行政处罚, 该等投诉事项不会对公司生产经营产生重大不利影响。

(二) 是否存在产品质量纠纷

报告期内，发行人及其附属公司不存在因产品质量纠纷引起的诉讼。

三、核查程序

保荐机构和发行人律师的核查程序如下：

- 1、查阅 2017 年、2018 年两次行政处罚事项的行政处罚决定书；
- 2、查阅 2017 年及 2018 年被处罚的防晒霜的相关入库单、发货单、退货单、其他出库单；
- 3、查阅发行人《质量手册》、《配方管理规程》、《生产过程控制程序》、《品质检验控制程序》等产品质量控制相关的制度文件；；
- 4、查阅发行人及其附属公司注册地的市场监督管理部门出具的证明文件；
- 5、查阅部分批次产品的生产记录文件，部分新配方开发、历史配方管理相关记录文件；
- 6、查阅发行人及其附属公司的质量管理体系认证证书；
- 7、查阅深圳市市场和质量监督管理委员会市场监管投诉记录单、举报记录单、咨询记录单，深圳市市场监管投诉举报平台投诉单、举报单；
- 8、访谈深圳市市场监督管理局宝安监管局福海所工作人员；
- 9、获取发行人关于发行人及其附属公司报告期内被消费者以产品质量存在问题而向深圳市市场监督管理局投诉事项、报告期内是否存在产品质量纠纷引起的诉讼的说明，仙迪达首关于 2017 年行政处罚事项、2018 年行政处罚事项的说明；
- 10、登录发行人及其附属公司注册地市场监督管理部门网站、中国裁判文书网查询。

四、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

- 1、2017 年及 2018 年被处罚的防晒霜属于不同批次产品；发行人产品质量

控制有效；发行人已在《招股说明书》中披露了相关风险；

2、报告期内，发行人及其附属公司存在被消费者以产品质量存在问题而向深圳市市场监督管理局投诉的事项，均已完成处理，不存在因产品质量纠纷引起的诉讼。

问题 2、关于关联销售

首轮问询回复显示：

（1）2018 年深圳伊雅注销后，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诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际以承接发行人广东珠三角地区经销商的业务。

（2）因资金周转需求，2017 年深圳伊雅通过萨尔化妆品、诗贝化妆品向发行人支付货款 350 万元。

（3）报告期内，发行人部分关联方经销商亏损或微利，如红景商贸 2019 年净利润为-23.73 万元，2020 年半年度净利润为-15.51 万元；武汉手淘 2017 年净利润为-69.23 万元。

请发行人：

（1）说明诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际是否存在股权代持情形，与发行人之间的交易是否存在关联交易非关联化情形，是否存在规避同业竞争情况。

（2）说明 2017 年深圳伊雅通过第三方回款的原因及合理性。

（3）披露是否存在与员工、前员工控制的店铺或公司进行交易的情况，如是，请披露交易的基本情况、定价公允性，是否存在为发行人承担成本或费用的情形。

（4）结合报告期内主要非关联方经销商经营业绩情况，说明关联经销商持续亏损或微利的原因及合理性，是否存在向发行人输送利益情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（1）发表明确意见。

回复：

一、说明诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际是否存在股权代持情形，与发行人之间的交易是否存在关联交易非关联化情形，是否存在规避同业竞争情况。

2017 年发行人启动上市事宜，公司实际控制人的弟弟杨钟强控制的深圳伊

雅由于涉及潜在同业竞争问题，于 2018 年初停止经营并进行注销。为避免对广东地区终端市场造成不利影响，由深圳伊雅原有的三位大区经理分别成立诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际并于 2018 年初承接深圳伊雅在广东地区的经销业务。

经保荐机构和发行人律师访谈杨钟强及其配偶庄秀虹并获取其出具的声明，确认其未以任何形式持有诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的股权，其与其他人之间不存在关于诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际公司股权的代持安排或其他利益安排，亦不享受诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际经营的任何收益或与他人约定将诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的利润分配给其或其关系密切的家庭成员；诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际与公司的交易不存在将实质上的关联交易转化为形式上的非关联交易的关联交易非关联化的情形。

保荐机构和发行人律师获取了公司实际控制人杨增松和陈妙虹出具的声明函，确认其未以任何形式持有诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的股权，其与其他人之间不存在关于诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际公司股权的代持安排或其他利益安排，亦不享受诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际经营的任何收益或与他人约定将诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的利润分配给其或其关系密切的家庭成员；诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际与公司的交易不存在将实质上的关联交易转化为形式上的非关联交易的关联交易非关联化的情形，不存在规避同业竞争的情形。

保荐机构和发行人律师通过访谈诚德仁合的实际控制人陈剑生、东莞鸿熠的实际控制人任锴俊、乐活国际的实际控制人金志江，并获取诚德仁合的股东陈剑生、韦伟暖和陈少阳出具的声明函，获取东莞鸿熠的股东任锴俊、杜燕萍和任泽洪出具的声明函，获取乐活国际的股东金志江、金志东和董鸿玲出具的声明函，确认诚德仁合、东莞鸿熠和乐活国际的股权系其真实持有，不存在代他人持有的情形或其他利益安排，亦不存在约定或实际将诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的利润分配给第三方的情况，与发行人不存在将实质上的关联交易转化为形式上的非关联交易的关联交易非关联化的情形。

保荐机构和发行人律师核查了公司实际控制人杨增松和陈妙虹、弟弟杨钟强及其配偶庄秀虹等 21 位近亲属的银行流水，核查了诚德仁合、东莞鸿熠及乐活国际的银行流水，杨增松、陈妙虹及杨钟强、庄秀虹等 21 位近亲属与诚德仁合

及其股东陈剑生、韦伟暖和陈少阳、东莞鸿熠及其股东任锴俊、杜燕萍和任泽洪、乐活国际及其股东金志江、金志东和董鸿玲之间不存在异常的资金往来。

综上，诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际不存在股权代持情形，与发行人之间的交易不存在关联交易非关联化情形，不存在规避同业竞争情况。

二、说明 2017 年深圳伊雅通过第三方回款的原因及合理性。

2017 年，深圳伊雅、萨尔和诗贝同为公司实际控制人的弟弟杨钟强实际控制的公司，深圳伊雅主要代理公司产品线下经销，萨尔和诗贝代理公司产品线上销售，2017 年 3 月，由于深圳伊雅账面资金较少，其委托萨尔和诗贝代向发行人支付 350 万元货款。该第三方回款各方已签署委托付款协议，系同属于杨钟强控制的公司之间临时性的资金调拨使用，具有合理性。

三、披露是否存在与员工、前员工控制的店铺或公司进行交易的情况，如是，请披露交易的基本情况、定价公允性，是否存在为发行人承担成本或费用的情形。

报告期内，存在与发行人进行交易的员工、前员工控制的公司或店铺如下：

1、深圳伊雅、萨尔和诗贝

深圳伊雅、萨尔和诗贝 2017 年的实际控制人为杨钟强，杨钟强为公司实际控制人杨增松的弟弟，早年在公司广东市场部工作，随着公司逐渐发展壮大，2012 年公司调整业务，拟专注于化妆品的品牌经营和生产，取消广东市场部，改由经销商进行代理推广销售。杨钟强由于对广东市场较为熟悉，且看好发行人产品的经销业务，因此于 2012 年从公司离职成立了深圳伊雅、萨尔和诗贝，并申请获得公司产品在广东珠三角地区的代理权及天猫、京东等网络店铺代理权。为解决潜在同业竞争问题，杨钟强在 2018 年初开始停止经营深圳伊雅并进行注销，并将萨尔和诗贝的股权对外转让。

报告期内，公司与深圳伊雅、萨尔和诗贝的交易定价是公允的，不存在为发行人承担成本或费用的情形，详细参见首轮问询问题 4 回复之“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确定依据及公允性”和“二、（二）、3、萨尔、诗贝”相关内容。

2、深圳市诚德仁合贸易有限公司（以下简称“诚德仁合”）、乐活国际生物科技（广州）有限公司（以下简称“乐活国际”）

（1）交易背景

诚德仁合的实际控制人为陈剑生，陈剑生持股 70%，其配偶韦伟暖持股 20%。陈剑生于 2005 年加入公司，先后在公司的工厂、广东市场部工作，于 2012 年从公司离职并加入深圳伊雅，任深圳区域大区经理。韦伟暖于 2007 年至今任公司伊贝诗成品仓仓库管理人员。

乐活国际的实际控制人为金志江。金志江于 2007 年加入公司广东市场部工作，2008 年因个人原因离职，2012 年加入深圳伊雅，任中山区域大区经理。

为解决潜在同业竞争问题，深圳伊雅从 2018 年初开始停止经营并注销，陈剑生和金志江由于对广东市场较为熟悉，且看好发行人产品的经销业务，因此分别成立诚德仁合和乐活国际，并申请获得公司产品在深圳、中山等地区的代理权。

（2）交易的公允性

报告期内公司与诚德仁合的交易情况如下，

期间	销售金额(万元)	占主营业务收入比例	毛利率(A)	其他线下渠道经销商毛利率(B)	毛利率差异(A-B)
2018 年	724.85	1.05%	49.10%	54.62%	-5.52%
2019 年	659.98	0.88%	47.58%	55.09%	-7.51%
2020 年 1-6 月	171.73	0.59%	41.98%	50.08%	-8.10%

报告期内公司对诚德仁合的销售毛利率低于其他线下渠道经销商，主要由于诚德仁合地处广东珠三角经济发达地区，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，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给与诚德仁合支持。公司与诚德仁合的交易定价是公允的。

公司与乐活国际的交易情况如下，

期间	销售金额 (万元)	占主营业务收入 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)
2018 年	287.87	0.42%	48.13%	54.58%	-6.45%
2019 年	287.64	0.39%	56.87%	54.99%	1.88%
2020 年 1-6 月	37.79	0.13%	58.32%	50.00%	8.32%

2018 年公司对乐活国际的销售毛利率低于其他线下渠道经销商，主要原因同以上对诚德仁合销售毛利率分析；2019 年公司对乐活国际的毛利率与其他线下渠道经销商基本一致，主要系乐活国际未完成销售任务，因此未获得部分季度返利和年度返利所致；2020 年 1-6 月，乐活国际毛利率高于其他线下渠道经销商主要由于乐活国际违反经销合同，存在“伊贝诗”品牌产品的窜货行为，伊贝诗化妆品与其结束合作，将对其的返利确认收入 6.42 万元，扣除该部分影响后公司对乐活国际的销售毛利率为 49.79%，略低于其他线下渠道经销商。综上，公司与乐活国际的交易定价是公允的。

综上，报告期内，公司与诚德仁合、乐活国际的交易定价是公允的。

(3) 不存在为发行人承担成本或费用的情形

报告期内，诚德仁合、乐活国际不存在为发行人承担成本或费用的情形，详细参见首轮问询问题 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”相关内容。

3、武汉新优迪化妆品有限公司（以下简称“武汉新优迪”）

(1) 交易背景

武汉新优迪的实际控制人为万祥。万祥于 2011 年加入公司，任公司全国销售部经理，2013 年从公司离职，2016 年加入武汉手淘任总经理，负责公司产品在武汉等地区的经销业务。2018 年武汉手淘注销，由于万祥对湖北市场较为熟悉，且看好发行人产品的经销业务，因此成立武汉新优迪，并申请获得公司产

品在部分湖北地区的代理权。

(2) 交易的公允性

报告期内公司与武汉新优迪的交易情况如下：

期间	销售金额(万元)	占主营业务收入比例	毛利率(A)	其他线下渠道经销商毛利率(B)	毛利率差异(A-B)
2018年	845.17	1.22%	56.14%	54.51%	1.63%
2019年	716.93	0.96%	59.86%	54.94%	4.92%
2020年1-6月	194.25	0.67%	56.11%	49.96%	6.15%

2018年、2019年公司对武汉新优迪的销售毛利率与其他线下渠道经销商之间未有重大差异。2020年1-6月公司对武汉新优迪销售毛利率稍高于其他线下渠道经销商，主要是一方面受疫情影响，武汉新优迪未完成任务，未获得部分季度返利；另一方面，受销售产品结构影响，武汉新优迪销售的产品中乳膏霜、精华类等产品的占比相对较高，而销售面膜等低毛利率产品的占比相对较低所致。综上，公司与武汉新优迪的交易定价是公允的。

(3) 不存在为发行人承担成本或费用的情形

报告期内，武汉新优迪的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。武汉新优迪不存在为发行人承担成本或费用的情形。

4、唐山格领化妆品有限公司（以下简称“唐山格领”）

(1) 交易背景

唐山格领的实际控制人宋航于2014年加入公司，任职伊贝诗品牌大区总监，2016年从公司离职后，其先后成立唐山冀祥商贸有限公司（以下简称“唐山冀祥”）和唐山格领化妆品有限公司，进行化妆品的经销业务。由于看好公司产品的市场前景，2017年申请获得公司伊贝诗产品在河北唐山地区的代理权。

(2) 交易的公允性

报告期内公司与唐山格领的交易情况如下，

期间	销售金额(万)	占主营业务收入	毛利率	伊贝诗化妆品	毛利率差异
----	---------	---------	-----	--------	-------

	元)	入比例	(A)	其他线下渠道 经销商毛利率 (B)	(A-B)
2017 年	250.13	0.50%	50.83%	50.49%	0.34%
2018 年	306.33	0.44%	47.73%	52.94%	-5.21%
2019 年	371.53	0.50%	54.55%	54.74%	-0.19%
2020 年 1-6 月	105.27	0.36%	54.17%	50.07%	4.10%

注：唐山格领和唐山冀祥的实际控制人均为宋航，以上销售金额为公司对唐山格领和唐山冀祥的合计销售金额

2018 年公司对唐山格领的销售毛利率稍低于伊贝诗化妆品其他线下渠道经销商，主要是当年公司对唐山格领销售低毛利率的面膜和特价产品占比高于伊贝诗化妆品其他线下渠道经销商。公司对唐山格领的销售定价是公允的。

(3) 不存在为发行人承担成本或费用的情形

报告期内，唐山格领的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。唐山格领不存在为发行人承担成本或费用的情形。

5、贵州羿美化妆品有限公司（以下简称“贵州羿美”）

(1) 交易背景

贵州羿美的实际控制人黄其艳于 2007 年加入公司，任职伊贝诗品牌区域经理，2010 年从公司离职后，其成立贵州羿美化妆品有限公司，进行化妆品的经销业务。由于看好公司产品的发展前景，2010 年开始其申请获得公司伊贝诗产品在贵州毕节、兴义地区的代理权。2019 年 11 月，由于贵州羿美未能完成既定的任务指标，公司取消了贵州羿美伊贝诗品牌的代理权。

(2) 交易的公允性

2017 年、2018 年和 2019 年公司与贵州羿美的交易情况如下，

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	126.69	0.25%	51.95%	50.48%	1.47%
2018 年	176.94	0.26%	54.18%	52.87%	1.31%

2019 年	113.62	0.15%	55.64%	54.73%	0.91%
--------	--------	-------	--------	--------	-------

2017 年、2018 年和 2019 年公司对贵州羿美的销售毛利率较伊贝诗化妆品其他线下渠道经销商无重大差异。公司对贵州羿美的销售定价是公允的。

(3) 不存在为发行人承担成本费用或费用的情形

报告期内，贵州羿美的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。贵州羿美不存在为发行人承担成本或费用的情形。

综上所述，上述发行人前员工或员工控制的经销商与公司的交易定价公允，不存在为发行人承担成本或费用的情形。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（三）、8、与员工、前员工控制的经销商交易的情况”部分补充披露。

四、结合报告期内主要非关联方经销商经营业绩情况，说明关联经销商持续亏损或微利的原因及合理性，是否存在向发行人输送利益情形。

（一）报告期内主要非关联方经销商经营业绩情况

公司报告期内前五大非关联经销商如下：

排名	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第一名	合肥天禹贸易有限公司	河南裕美达化妆品有限公司	河南裕美达化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司
第二名	河南裕美达化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	河南裕美达化妆品有限公司
第三名	济南吸引力化妆品有限公司	合肥天禹贸易有限公司	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
第四名	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	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	河北金百资科技有限公司
第五名	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	安徽诚责美化妆品有限公司	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司

注：河北金百资科技有限公司未能提供财务数据，以下主要非关联经销商财务数据不包含河北金百资科技有限公司

2017 年、2018 年、2019 年公司前五大非关联经销商的经营收入整体上呈现逐年增加的态势，2020 年 1-6 月由于受疫情影响，收入有所下滑，报告期内的平均收入为 2,591.20 万元、3,201.83 万元、3,449.13 万元和 1,200.34 万元。

1、主要非关联经销商和关联方经销商的毛利率对比分析

报告期内公司主要非关联经销商和关联方经销商的毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司主要非关联经销商平均毛利率	31.38%	30.38%	29.73%	30.27%
深圳伊雅	-	-	-	38.63%
红景商贸	29.36%	31.19%	34.38%	30.46%
武汉手淘	-	-	-	27.67%
萨尔、诗贝	49.00%	41.61%	46.23%	30.23%
圣盟利	-	59.02%	56.91%	57.62%
嘉朋电子	-	-	29.73%	-
乔伊诗	59.00%	57.00%	40.94%	-

注：以上公司主要非关联经销商平均毛利率为简单算术平均数

公司经销商包括线上经销商和线下经销商。线上经销商由于直接面向终端消费者销售，销售价格高，因此其毛利率比面向终端门店销售的线下经销商要高。

报告期内，上表中公司主要非关联经销商均为线下经销商。关联经销商中，深圳伊雅、红景商贸、武汉手淘为线下经销商，萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子、乔伊诗为线上经销商。关联经销商与非关联经销商的毛利率对比分析如下：

（1）深圳伊雅的毛利率高于公司主要非关联经销商的平均毛利率，主要由于公司给与其较低的综合出货价格折扣所致，具体参见首轮问询问题 4 回复之“四、（一）、2、公司对深圳伊雅销售价格确定依据及公允性分析”；

（2）红景商贸和武汉手淘与公司主要非关联经销商同属线下渠道经销商，报告期内毛利率未有重大差异；

（3）报告期内，萨尔、诗贝、圣盟利和乔伊诗的毛利率高于公司主要非关联经销商的平均毛利率，主要由于萨尔、诗贝、圣盟利和乔伊诗属于电商经销商，直接面向终端消费者，销售价格高，导致其毛利率更高。分年度对比来看，萨尔、诗贝 2017 年毛利率相对较低是因为其 2017 年主要从深圳伊雅进货，成本相对较高；2018 年乔伊诗的毛利率相对较低是因为其从 2018 年首次开展电商业务，开展促销引流的活动较多导致。

(4) 嘉朋电子虽然为公司电商经销商，但由于其经销的为面膜等毛利率较低的品类，因此其毛利率相对较低。

综上，公司关联方经销商的毛利率不存在重大异常，符合商业实质，与公司主要非关联经销商的相关差异具有合理性。

2、主要非关联经销商和关联方经销商的期间费用率对比分析

报告期内公司主要非关联经销商和关联方经销商的期间费用率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司主要非关联经销商平均期间费用率	25.60%	22.37%	22.02%	22.27%
深圳伊雅	-	-	-	32.20%
红景商贸	34.19%	30.54%	27.29%	21.45%
武汉手淘	-	-	-	37.37%
萨尔、诗贝	41.00%	47.98%	29.60%	15.00%
圣盟利	-	75.54%	44.21%	38.00%
嘉朋电子	-	-	51.10%	-
乔伊诗	50.03%	51.57%	67.32%	-

注：以上公司主要非关联经销商平均期间费用率为简单算术平均数

报告期内，萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子和乔伊诗均从事化妆品电商业务，为公司的电商经销商。电商经销商由于直接面向终端消费者销售，毛利率较高，同时需要承担线上平台交易佣金、推广引流费、快递等费用，因此其期间费用率比线下经销商要高。如以电商为主要销售模式的云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司以及御家汇(300740)，其 2017 年-2019 年的平均期间费用率分别为 54.36%、45.21%。

报告期内，关联经销商与非关联经销商的期间费用率对比分析如下：

(1) 深圳伊雅 2017 年的费用率高于公司主要非关联经销商的平均期间费用率，一方面由于深圳伊雅地处广东珠三角地区，房租、人员等费用较高所致；另一方面深圳伊雅 2017 年与萨尔、诗贝同属于杨钟强控制，深圳伊雅与萨尔、诗贝合署办公，萨尔、诗贝部分房租、人员工资及推广费用由深圳伊雅承担，导致深圳伊雅 2017 年费用率较高，而同期萨尔、诗贝的费用率较低；

(2) 红景商贸 2019 年、2020 年 1-6 月期间费用率高于公司主要非关联经销商，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；

(3) 武汉手淘 2017 年期间费用率高于公司主要非关联经销商，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；

(4) 萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子和乔伊诗报告期内期间费用率较公司主要非关联经销商整体偏高，主要由于萨尔、诗贝、圣盟利、嘉朋电子和乔伊诗为线上经销商，其费用率高于线下经销商，但整体在合理区间。2019 年圣盟利的期间费用率相对较高，主要是由于其当年收入大幅下滑，而固定费用未能减少导致。

综上，公司关联经销商的期间费用率不存在重大异常，符合商业实质，与公司主要非关联经销商的相关差异具有合理性。

3、主要非关联经销商和关联方经销商的净利率对比分析

报告期内公司主要非关联经销商的净利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
公司主要非关联经销商平均净利率	4.99%	7.00%	6.89%	7.02%
深圳伊雅	-	-	-	6.43%
红景商贸	-3.74%	-2.41%	6.31%	4.92%
武汉手淘	-	-	-	-8.72%
萨尔、诗贝	8.00%	-3.77%	16.85%	15.23%
圣盟利	-	-16.59%	12.69%	19.63%
嘉朋电子	-	-	-21.13%	-
乔伊诗	8.97%	5.43%	-26.38%	-

注：以上公司主要非关联经销商平均净利率为简单算术平均数

公司品牌和产品定位精准，在目标市场耕耘近 20 年，在目标市场具备较高的市场竞争力和盈利能力。公司经销商在正常经营的情况下普遍具有较好的盈利能力，如公司前五大非关联经销商报告期内均能正常盈利。关联经销商中深圳伊

雅注销前的 2017 年正常盈利，红景商贸、萨尔、诗贝、圣盟利 2017 年和 2018 年均也能保持正常盈利。报告期内，存在部分关联经销商在部分年份亏损的情况，具体原因参见本题回复之“四、（二）部分关联经销商持续亏损或微利的原因及合理性，是否存在向发行人输送利益情形”。

综上，公司关联经销商的净利率不存在异常的情形，与公司主要非关联经销商的相关差异具有合理性。

（二）部分关联经销商持续亏损或微利的原因及合理性，是否存在向发行人输送利益情形

报告期内，关联经销商中深圳伊雅注销前正常盈利，红景商贸、萨尔、诗贝、圣盟利 2017 年和 2018 年均正常盈利，但同时也存在部分关联经销商在部分年份亏损的情况，主要原因为：

（1）萨尔、诗贝和圣盟利由于经营团队发生变化或线上电商业务经营不善，导致销售规模大幅下降，进而导致从 2019 年开始出现亏损；

（2）经销商刚开展业务或开发新品牌、新业务，为了开拓市场，投入较多，导致当年亏损，如 2019 年、2020 年 1-6 月的红景商贸，2017 年的武汉手淘，2018 年的乔伊诗和嘉朋电子。

具体情况如下：

1、红景商贸

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

红景商贸 2019 年、2020 年上半年微亏，主要是因为其 2019 年开始代理提香、维京博士等美容护理型品牌，该类品牌需要市场人员具备美容护理专业知识，红景商贸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，未带来明显的销售增长所致。

2、 武汉手淘

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

武汉手淘 2017 年亏损主要是其 2016 年 9 月刚成立，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。

由于解决同业竞争问题，2018 年武汉手淘停止经营并于 12 月完成注销。

3、 萨尔、诗贝

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

萨尔和诗贝 2019 年亏损、2020 年 1-6 月微利主要是由于 2019 年以来萨尔和诗贝收入大幅下降所致。

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。

2019 年以来，由于运营团队变化等原因，萨尔和诗贝的线上交易量持续下

滑，已于 2020 年 10 月停止经营。

4、圣盟利

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

圣盟利 2019 年微亏主要是由于 2018 年以来圣盟利收入大幅下降所致。

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。

5、嘉朋电子

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

嘉朋电子 2018 年亏损主要由于其当年尝试开展社交群体电商业务，一方面其代理的面膜产品毛利率较低，另一方面相关人员及前期推广费用相对较高。

因经营未达预期，2019 年开始嘉朋电子未再继续经营。

6、乔伊诗

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

乔伊诗 2018 年亏损主要是由于当年乔伊诗首次开展电商业务，成立时间较短，当年促销引流力度较大，导致费用投入较多所致。

综上所述，公司关联方经销商在报告期内存在部分年份亏损或微利具有合理性。

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并了解其持续亏损或微亏的原因，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向发行人输送利益情形。

五、核查程序

保荐机构和发行人律师的核查程序如下：

1、访谈诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的实际控制人，获取诚德仁合的股东、东莞鸿熠的股东、乐活国际股东的声明函；

2、访谈实际控制人杨增松和陈妙虹、杨增松的弟弟杨钟强及其配偶庄秀虹，获取杨增松、陈妙虹、杨钟强及庄秀虹出具的声明函；

3、核查公司实际控制人杨增松和陈妙虹、弟弟杨钟强及其配偶庄秀虹等 21 位近亲属的银行流水，核查诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际的银行流水；

4、获取并查阅公司的工商档案。

保荐机构和发行人会计师的核查程序如下：

1、访谈 2017 年深圳伊雅、萨尔和诗贝的实际控制人杨钟强，了解 2017 年深圳伊雅通过萨尔和诗贝向发行人支付货款的原因；

2、访谈公司人力行政总监、财务总监、各品牌 CS 渠道事业部总经理，了解公司员工或前员工在公司的任职情况，以及该员工控制的店铺或公司与公司的交易情况；

3、查询天眼查、企查查网站，获取公司经销商的工商信息，核实与公司是否存在关联关系；

4、获取公司员工花名册，比对员工花名册及经销商股东、董事、监事、高级管理人员信息，检查经销商是否为公司员工或前员工控制的店铺或公司；

5、获取发行人与员工、前员工控制的经销商交易的明细及经销合同、发票、签收单等支持性文件，与其他线下渠道经销商进行对比，核实与员工、前员工控制的经销商交易定价的公允性；

6、获取员工、前员工控制的经销商的财务报表，分析其毛利率及费用率的合理性，核实是否存在为公司承担成本或费用的情况；

7、获取韦伟暖、陈剑生的个人流水，核查其与公司、公司实际控制人及其近亲属是否存在异常往来；

8、访谈员工、前员工控制的经销商的实际控制人，获取其控制的企业不存在为发行人承担成本或费用情形的声明；

9、获取报告期内各年各期前五大非关联经销商的财务报表，分析非关联经销商盈利情况与关联经销商是否存在较大差异；

10、获取关联方经销商的财务报表，访谈其实际控制人或相关业务负责人，了解其经营情况，分析其持续亏损或微利的原因及合理性；

11、获取并抽查关联方经销商报告期内的银行流水、对外销售的支持性文件、大额费用的支持性文件，核实是否存在向公司输送利益的情况，并获取其报告期内不存在向发行人输送利益情形的声明。

六、核查意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际不存在股权代持情形，与发行人之间的交易不存在关联交易非关联化情形，不存在规避同业竞争的情况。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：

1、2017 年深圳伊雅通过萨尔和诗贝向公司支付货款具有合理性。

2、公司已在招股说明书披露报告期内与员工、前员工控制的经销商交易的情况；公司与员工、前员工控制的经销商交易定价公允，该些经销商与公司之间不存在异常的资金往来，不存在代发行人承担成本或费用或与发行人互相输送利益的情形。

3、报告期内关联经销商存在部分年份亏损或微利具有合理性，与公司之间不存在异常的资金往来，不存在代发行人承担成本或费用或与发行人互相输送利益的情形。

问题 3、关于营业收入

申报文件显示，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人主营业务收入较上年同期增长 38.91%、7.64%和-21.22%。

请发行人：

（1）结合 2019 年至 2020 年 1-6 月新增及流失客户情况、主要产品单价变动情况，补充披露发行人营业收入增速持续下降的原因，是否符合行业趋势。

（2）结合期后经营业绩情况及发行人拟采取的措施，说明发行人是否存在经营业绩进一步下滑的风险，是否存在影响发行人持续经营能力的情形，并充分提示相关风险。

（3）补充披露发行人赠品成本的分摊方式、赠送时的会计处理方式是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合 2019 年至 2020 年 1-6 月新增及流失客户情况、主要产品单价变动情况，补充披露发行人营业收入增速持续下降的原因，是否符合行业趋势

2018 年和 2019 年，公司营业收入分别同比增长 38.91%和 7.64%，2020 年 1-6 月，公司营业收入同比下降 21.22%。2018 年和 2019 年，公司净利润分别同比增长 61.35%和 39.55%，2020 年 1-6 月，公司净利润同比下滑 28.57%。

报告期内，公司营业收入中超过 99%均来自于主营业务，因此营业收入增速变动要系主营业务收入增速变动导致。结合新增及减少客户情况、主要产品销量和平均单价变动情况，分析 2019 年和 2020 年 1-6 月主营业务收入增速放缓的原因，具体情况如下：

（一）客户新增及减少对主营业务收入变动的影响分析

报告期内，公司各种销售模式下收入构成及同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
经销	22,298.56	-23.70%	58,748.61	8.33%	54,230.63	43.19%	37,873.72
直营	4,262.55	3.93%	9,493.71	8.91%	8,717.29	19.49%	7,295.34
代销	2,446.56	-30.13%	6,407.30	0.21%	6,393.64	34.43%	4,756.16
合计	29,007.67	-21.23%	74,649.62	7.65%	69,341.55	38.89%	49,925.21

1、经销模式下主要客户新增及减少情况

报告期内，经销模式为公司最主要的销售模式，是公司主营业务收入增速最主要的影响因素。公司“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三大主要品牌新增及减少经销商客户数量、销售收入及对当期经销收入的影响情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新增经销商				
新增经销商收入（A）	309.19	2,843.14	4,514.23	3,756.77
经销总收入（B）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
占比 1（A/B）	1.39%	4.84%	8.32%	9.92%
其中：				
规模以上新增数量	6	28	36	41
当期销售收入（C）	302.54	2,773.84	4,423.73	3,620.43
经销收入占比（C/B）	1.36%	4.72%	8.16%	9.56%
减少经销商				
减少经销商当期收入（D）	42.99	2,535.83	1,189.77	2,976.24
减少经销商上期收入（E）	379.23	5,085.93	1,466.38	
减少经销商收入同比减少（F=E-D）	336.24	2,550.10	276.61	
经销总收入（B）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
占比 2（F/B）	1.51%	4.34%	0.51%	
其中：				
规模以上经销商减少数量	1	34	19	11
当期销售收入（G）	42.68	2,488.59	1,070.36	2,905.71
占比 3（占比 1-占比 2）	-0.12%	0.50%	7.81%	

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。

报告期内，公司三大主要品牌新增及减少经销商客户主要为规模以上经销商，其中绝大部分新增经销商客户新增当年/期收入即可达到规模以上，大部分减少经销商客户当年/期收入虽在规模以上但一般会小于上年同期。

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月新增及减少经销商客户对 2018 年经销收入的净影响分别为 7.81%、0.50%和-0.12%。其中 2019 年净影响较 2018 年下降 7.31%，主要系 2019 年新增经销商客户数量及收入金额均同比减少，同时 2019 年减少经销商客户规模相对较大，收入较 2018 年减少 2,550.10 万元所致。2020 年 1-6 月，受疫情影响下游经销商客户和终端门店停工时间较长，新增及减少经销商客户数量和收入影响均较小。

2、直营模式下主要客户新增及减少情况

报告期内，直营模式下，公司客户为终端消费者，单个客户销售金额不大，变动对收入的影响很小。

3、代销模式下主要客户新增及减少情况

报告期内，公司主要代销客户是唯品会，无重大新增或减少客户情况。报告期内，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%。

2020 年 1-6 月唯品会代销收入同比下降 32.28%，主要由于公司“诗婷露雅”品牌拟重塑品牌定位、重梳产品路线，新产品推出较少，导致 2020 年 1-6 月代销收入同比减少 1,029.96 万元所致。

公司针对“诗婷露雅”品牌现阶段收入下降，拟主要采取以下应对措施：（1）加快“诗婷露雅”品牌重塑，演绎品牌故事，差异化品牌定位，巩固存量用户的同时，吸引新的消费群体；（2）重梳产品路线，根据品牌定位，开发“植物+科技”系列产品，推出基础护理套装以及极效系列产品，打造具有一定品牌创意属性的全系列产品；（3）公司将计划的推出针对唯品会代销的专属产品，并加强唯品会电商销售团队建设。

（二）主要产品销量和平均销售价格变动对主营业务收入变动的影响分析

报告期内，公司主要产品的销售收入、销量和平均销售单价及同比变动情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

产品名称		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		数额	变动比例	数额	变动比例	数额	变动比例	数额
乳膏霜类	销售收入	6,584.39	-25.67%	19,183.86	3.02%	18,622.28	32.78%	14,025.17
	销量	280.35	-19.94%	764.31	-6.11%	814.08	20.66%	674.68
	平均销售单价	23.49	-7.14%	25.10	9.70%	22.88	10.05%	20.79
精华类	销售收入	7,439.32	-18.65%	19,172.21	15.42%	16,611.38	63.65%	10,150.41
	销量	84.66	-21.04%	223.79	17.48%	190.49	32.06%	144.24
	平均销售单价	87.88	3.03%	85.67	-1.75%	87.20	23.92%	70.37
化妆水类	销售收入	5,529.34	-24.42%	14,478.39	15.63%	12,520.96	32.52%	9,448.69
	销量	347.45	-28.76%	961.79	11.93%	859.26	27.86%	672.01
	平均销售单价	15.91	6.07%	15.05	3.29%	14.57	3.63%	14.06
面膜类	销售收入	4,257.78	-4.38%	8,152.57	1.50%	8,031.70	27.97%	6,276.16
	销量	683.76	7.23%	1,206.97	5.13%	1,148.07	22.99%	933.46
	平均销售单价	6.23	-10.79%	6.75	-3.57%	7.00	4.17%	6.72
清洁类	销售收入	2,996.27	-25.02%	8,067.56	-0.69%	8,123.71	34.13%	6,056.65
	销量	280.44	-27.95%	769.54	-3.94%	801.10	26.92%	631.20
	平均销售单价	10.68	4.03%	10.48	3.35%	10.14	5.63%	9.60
其他	销售收入	2,200.57	-28.06%	5,595.02	3.01%	5,431.52	36.88%	3,968.12
	销量	51.12	-14.42%	113.32	-7.97%	123.13	18.53%	103.88
	平均销售单价	43.05	-15.94%	49.37	11.92%	44.11	15.47%	38.20
合计	销售收入	29,007.67	-21.23%	74,649.62	7.65%	69,341.55	38.89%	49,925.21
	销量	1,727.78	-14.96%	4,039.72	2.63%	3,936.13	24.58%	3,159.47
	平均销售单价	16.79	-7.37%	18.48	4.88%	17.62	11.52%	15.80

2018 年公司主营业务收入较 2017 年增长 38.89%，主要是系销量和平均销售单价均大幅增长影响，其中销量同比增长 24.58%，平均销售单价同比增长 11.52%。其中精华类产品销量和平均销售单价同比增长比例最高，分别为 32.06%和 23.92%。

2019 年公司主营业务收入较 2018 年增长 7.65%，增速放缓，主要系销量和

平均销售单价均同比放缓,其中销量同比增长 2.63%,增速较 2018 年减少 21.95%,其中乳膏霜类、清洁类和其他类销量同比下降;平均销售单价同比增长 4.88%,增速较 2018 年减少 6.64%,其中精华类和面膜类平均销售单价同比下降。2019 年公司产品中仅化妆水类呈现销量和平均销售单价均同比增长,主要系 2019 年新品推出较少、促销政策力度不大所致。

2020 年 1-6 月公司主营业务收入同比下降 21.23%,主要系销量和平均销售单价均同比下降影响。其中主要受疫情影响公司下游经销商和终端门店依国家规定停工停产,销量同比下降 14.96%;2020 年上半年公司复工复产后,公司为促进销售,调低部分产品单价,导致平均销售单价下降 7.37%。

(三) 主营业务收入增速持续下降的原因

1、2018 年主营业务收入增速较快原因分析

(1) 大力推出新系列及新品,带动产品销量和单价均实现双位数增长

2018 年公司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)。受新系列及新品推出较多,2018 年公司产品销量和平均销售单价分别增长 24.58%和 11.52%,进而导致 2018 年公司主营业务收入较 2017 年增长 38.89%。

(2) 加大营销力度,经销商新增数量及提货量实现快速增长

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。受加大营销力度影响,2018 年公司三大主要品牌新增规模以上经销商 36 家,公司经销商整体出货量也快速增长,带动公司 2018 年销售收入也出现较快增长。

2、2019 年公司主营业务收入增速放缓原因分析

(1) 新品推出力度较 2018 年减小,销量同比增速放缓

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），低于 2018 年，导致 2019 年公司产品销量和平均销售单价增幅放缓，同比增长分别为 2.63%和 4.88%，较 2018 年分别减少 21.95%和 6.64%。

（2）营销政策力度减小，减少经销商数量增多且经销商出货量增速有所下降

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。2019 年公司营销类费用合计 11,809.12 万元，较 2018 年减少 68.68 万元，占营业收入的比重为 15.82%，较 2018 年减少 1.31%。无重大利好的销售政策刺激，新增经销商数量同比减少，经销商减少较 2018 年有所增加，同时经销商整体出货量增速有所下降，导致 2019 年主营业务收入增速较 2018 年放缓。

3、2020 年 1-6 月公司主营业务收入同比下降原因分析

（1）受疫情影响下游经销商和终端门店停工时间长

2020 年一季度，受疫情影响公司下游经销商客户和终端门店依国家规定停工停产；随着新冠肺炎疫情得到控制，公司复工复产后，为促进销售加大促销政策调低部分产品销售单价。受此影响，2020 年 1-6 月，公司销量和销售单价均分别同比下降 14.96%和 7.37%。

（2）受疫情影响未举办大型经销商营销会

2020 年 1-6 月，公司严格按照全国及各地疫情防控政策规定，减少人员聚集，减少线下营销会议，未召开大型经销商营销会。受此影响，2020 年上半年公司新增经销商仅有 6 家。

（3）受疫情影响 2020 年新品推出及上市时间延后

2018 年公司大力推出新系列及新产品带来收入大幅增加，继 2019 年公司品牌梳理及重新定位后，原计划 2020 年上半年继续大力推出新品。但 2020 年受疫情影响未召开大型经销商营销会议，公司延后原定新品推出时间。

综上，公司主营业务收入 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。2020 年 1-6 月，公司主营业务收入同比减少，主要系受疫情影响所致。

（四）同行业可比公司营业收入及变动趋势对比情况

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

2018 年和 2019 年同行业可比公司营业收入平均增幅较分别为 11.91%和 11.27%，较为稳定，其中珀莱雅、丸美股份增幅高于同行业可比公司平均数。2020 年 1-6 月同行业可比公司营业收入平均下降 3.69%。

报告期内，珀莱雅、丸美股份按渠道划分收入占比及收入同比变动情况如下：

证券简称	渠道	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		收入占比	同比变动	收入占比	同比变动	收入占比	同比变动	收入占比
珀莱雅	线上	63.55%	43.58%	53.09%	60.97%	43.57%	59.91%	36.06%
	线下	36.45%	-29.69%	46.91%	9.82%	56.43%	16.86%	63.94%
丸美股份	线上	53.71%	27.40%	44.86%	22.88%	41.77%	31.01%	37.14%
	线下	46.29%	-23.47%	55.14%	8.20%	58.23%	7.90%	62.86%
公司	线上	25.56%	-8.90%	22.73%	-0.47%	24.58%	29.05%	26.46%
	线下	74.44%	-24.73%	77.27%	10.30%	75.42%	42.43%	73.54%

数据来源：Wind 资讯

报告期内，珀莱雅线上收入占比逐年提高，线下收入增速放缓，占比下降。因此，珀莱雅 2018 年和 2019 年营业收入保持较高增速主要系线上收入增速较高影响。2020 年 1-6 月营业收入增速放缓主要系线下收入下降幅度较大所致。

报告期内，丸美股份线上收入占比逐年提高，增速在 20%-30%左右；线下收入 2018 年和 2019 年同比增幅保持在个位数，2020 年 1-6 月同比下降。因此，丸美股份 2018 年和 2019 年营业收入增幅主要系线上营业收入增速影响，2020 年 1-6 月营业收入同比下降主要系线下收入减少所致。

报告期内，公司主营业务收入主要来自于线下收入，2018 年和 2019 年公司营业收入同比增长 38.91%和 7.64%，其中 2018 年线下收入占比 75.42%，同比增长 42.43%，2019 年线下收入占比 77.27%，同比增长 10.30%。2020 年 1-6 月，公司营业收入同比下降 21.22%，其中线上收入同比下降 8.90%，主要由于“诗婷露雅”品牌在唯品会渠道销售下滑影响；线下收入同比下降 24.73%，线下收入同比下降主要系受疫情影响，线下经销商和终端门店停工时间较长所致。

与同行业对比分析来看，珀莱雅、丸美股份和公司均是线上、线下全渠道业务模式，但各自线上线下销售结构不同。报告期内，珀莱雅和丸美股份线上收入保持较快增长，且增速高于线下，导致线上收入占比逐年增加，2020 年 1-6 月，珀莱雅、丸美股份虽然线下收入也下滑较多，但由于线上收入增长较快，导致整体降幅有所收窄。

报告期，公司收入主要来自于线下经销收入，2018 年受公司新品推出较多及促销政策力度较大影响，线下、线上收入均实现较大幅度增长。2019 年公司线下收入增速略高于珀莱雅和丸美股份。2020 年 1-6 月，疫情影响下公司线下收入同比下降 24.73%，但同期线上收入增长低于珀莱雅和丸美股份，因而导致 2020 年上半年公司的营业收入下降幅度大于珀莱雅和丸美股份。

综上，2019 年和 2020 年 1-6 月公司营业收入变动趋势与同行业可比公司整体趋同，均是先增后降，增速差异主要系线上、线下侧重不同及营销政策不同等因素影响

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。

（五）净利润同比变动情况及原因分析

报告期内，公司经营成果及净利润同比变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	29,013.63	-21.22%	74,650.10	7.64%	69,351.48	38.91%	49,926.34
毛利率	54.73%		58.49%		57.82%		53.71%
营业毛利	15,878.19	-27.34%	43,660.47	8.88%	40,098.42	49.53%	26,815.41
期间费用	9,694.89	-27.57%	27,110.13	-3.61%	28,124.89	52.40%	18,455.22
营业利润	6,086.78	-25.28%	15,466.79	35.87%	11,383.38	55.66%	7,312.96
净利润	4,279.59	-28.57%	11,325.69	39.55%	8,115.77	61.35%	5,029.96

注：营业毛利=营业收入-营业成本；

2018 年，公司净利润 8,115.77 万元，较 2017 年增加 3,085.81 万元，同比增长 61.35%，主要系公司营业收入较 2017 年增长 38.91%、毛利率较 2017 年增加 4.11 个百分点，共同作用带动营业毛利增加增长 49.53%所致。

2019 年，公司净利润 11,325.69 万元，较 2018 年增加 3,209.92 万元，同比增长 39.55%，主要系：（1）2019 年营业收入较 2018 年增长 7.64%，毛利率较 2018 年增加 0.67 个百分点，共同作用带动营业毛利较 2018 年增加 3,562.05 万元，同比增长 8.88%；（2）2019 年期间费用合计 27,110.13 万元，较 2018 年下降 3.61%，主要系 2019 年确认股份支付较 2018 年减少 2,157.70 万元。剔除股份支付影响，2019 年期间费用较 2018 年增长 4.58%。

2020 年 1-6 月，公司净利润 4,279.59 万元，同比下降 28.57%，主要系：（1）受新冠疫情影响，2020 年 1-6 月营业收入同比下降 21.22%，毛利率同比减少 3.76 个百分点，导致营业毛利较 2019 年 1-6 月减少 5,974.87 万元，同比下降 27.34%；（2）2020 年 1-6 月期间费用合计 9,694.89 万元，较 2019 年 1-6 月减少 3,691.15 万元，主要系受疫情影响销售费用下降较多，一方面受新冠肺炎疫情疫情影响，公司延迟复工且减少广告投放，同时严格按照相关法规规定减少人员聚集减少线下营销会议；另一方面，基于新收入准则的规定，公司将物流费、快递费等运输费用

调整至主营业务成本。

二、结合期后经营业绩情况及发行人拟采取的措施，说明发行人是否存在经营业绩进一步下滑的风险，是否存在影响发行人持续经营能力的情形，并充分提示相关风险。

（一）结合期后经营业绩情况及发行人拟采取的措施，说明发行人是否存在经营业绩进一步下滑的风险，是否存在影响发行人持续经营能力的情形

根据公司经申报会计师审阅后的 2020 年 1-9 月财务报表数据，由于受到新冠疫情影响，2020 年 1-9 月实现营业收入 41,063.88 万元，同比下降 21.53%；2020 年 1-9 月的净利润为 6,292.34 万元，同比下降 24.75%。公司持续在化妆品行业耕耘近 20 年，打造了“伊贝诗”、“果本”等品牌商誉、占据了稳固的市场区域、建立了核心竞争优势。短期内，公司经营业绩存在下滑的风险，中长期来看，不存在影响发行人持续经营能力的情形。

公司具有以下优势，并将采取措施来持续提升竞争力和持续经营能力：

1、销售渠道下沉，扩大消费者的覆盖面

随着城镇化带来城镇人口的增长，以及居民收入水平提升对化妆品需求的催生，公司在市县、乡镇区域看到广阔市场空间，确定了以地级市、县城、乡镇为主的目标市场。经过十多年来在目标市场的持续耕耘，公司建立了以经销商为主要渠道的销售模式，在全国覆盖了约 1.5 万家门店，其中 84% 门店集中在地级市、县乡镇等三线以下城镇。

在“十四五”规划中，我国制定了优先发展农业农村，全面推进乡村振兴，实施乡村建设行动的战略目标，强化县城综合服务能力，把乡镇建成服务农民的区域中心的规划。随着城镇化进程的进一步深入，农村人口生活水平的提升，将催生越来越多的护肤化妆需求。公司渠道下沉能够覆盖更多的消费者，满足人民日益增长的对“美”的需求，因此，公司针对上述趋势采取了销售渠道下沉的措施，以覆盖更多的消费者。

上述楷体加粗内容公司已在招股说明书第六节之“二、（五）、2、公司自身的创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”

中补充披露。

2、品牌定位、产品定价、渠道宣传等方面与目标市场高度契合

公司产品主要用户群为地级市、县城及乡镇 30-45 岁左右女性。“伊贝诗”主打“深海植物保湿护肤”（广告语：要保湿，伊贝诗），“果本”主打果实精华理念的功能性护肤。公司产品定位精准，满足目标消费人群护肤需求。

同时，公司产品定价适中，产品价格定位符合目标市场消费者的消费能力。

此外，公司根据目标市场消费者信息接收渠道和特点，在电视媒体渠道（湖南卫视、天津卫视、贵州卫视等）持续广告投入（天津卫视《爱情保卫战》持续冠名 4 年）、聘请知名艺人代言品牌或产品（从 2007 开始先后有范冰冰、周海媚、张柏芝、张若昀、范玮琪、张碧晨、杨洋等）。通过多年持续的品牌营销和传播，在目标市场消费者人群中形成了较好的品牌认知。

未来，公司将进一步在品牌定位、产品定价以及渠道宣传上围绕目标市场的消费者，持续提升在目标市场的品牌知名度和产品接受度。

上述楷体加粗内容公司已在招股说明书第六节之“一、（一）、1、主营业务情况”中补充披露。

3、公司研发投入将不断加强，以满足目标市场的特定需求

公司重视产品研发，较早建立了研发中心，紧跟国际一线品牌研发方向。产品策划部紧跟市场产品趋势，产品迭代和新品推广较快。如近年来推出的安瓶、冻干粉，2020 年推出的发酵系列、微生物护肤产品等。

为进一步加大技术储备和产品研发能力，公司引入前欧莱雅全球高级研发经理担任公司研发总经理，打造具有国际视野，能够推动行业技术发展，更加创新、更加贴近市场、更以消费需求为核心的研发体系，构建研发-品牌“推拉”双驱动的协作模式。公司建设的独立研发中心，面积 2000 平米，已陆续投入使用，涉及原料开发实验室、分析实验室、护肤实验室、洗护实验室、彩妆和粉体实验室、消费者评估中心、微生物实验室和细胞安全实验室等多个实验模块构成。公司将持续不断完善研发设备并加大人才建设力度。

未来，随着公司研发能力的不断增强，公司将针对目标市场开发特定的产品，以满足消费者更多个性化的需求。

上述楷体加粗内容公司已在招股说明书第六节之“一、(二)、1、研发模式”中补充披露。

4、公司将于 2021 年进行较大规模的产品升级换代

公司两大品牌 2021 年将根据市场需求进行品牌升级，同时更新和完善产品线。“伊贝诗”2021 年品牌全面升级，新推出 RE 大系列，包括沁润修护、匀透臻白、屏障修护三大系列产品，包含洁面啫喱、微晶水、修护水、精华液、修护乳、保湿霜、修护霜等多种产品形态，以及南极极地藻面膜系列、发酵洁面和面膜。“果本”2021 年将对“还原”系列产品进行升级，经典的“果油”系列与面膜产品进行整合升级，同时进一步加强专业护理产品线的开发。

此外，目前公司主要品牌在化妆品大类中仅涉及护肤品的面部护理，在身体护理等细分领域没有涉及。在化妆品大类中，还包括彩妆、洗浴用品、护发、口腔护理、香水、婴幼儿专用品、男士梳洗专用品等。这些产品在公司下沉渠道的目标消费者中具有较大的市场需求。随着振兴乡村战略的实施、城镇化水平以及人均收入的提升，这些目标消费人群化妆品需求将逐步释放。公司通过多品牌战略以及成熟稳定并不断完善的销售渠道，能够广泛快速满足市场需求，实现持续增长。

5、打造适合自身发展的线上营销体系

公司“伊贝诗”、“果本”以线下 CS 渠道为主，线上市场为辅助。公司经过较长时间的准备，除“诗婷露雅”外，拟将“羽皙”品牌打造为公司中高端洗护产品品牌，其高端系列产品自日本生产进口，并将全面线上运营。综合公司自身业务、渠道和产品特点，公司将结合线上直营、代运营、直播、种草等多种销售模式，探索适合自身发展的线上营销体系，快速推动线上业务规模。

综上，随着公司品牌知名度在目标市场的不断加强，渠道的持续下沉导致的消费者覆盖面持续扩大，公司新产品的持续推出以及研发能力的不断增强，公司在目标市场的销售将保持持续稳定增长。同时，未来公司也将打造适合自身的线上营销体系，做到线上销售更快的增长。

(二) 充分提示相关风险

“2017年至2019年，公司营业收入分别为49,926.34万元、69,351.48万元和74,650.10万元，净利润分别为5,029.96万元、8,115.77万元和11,325.69万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为5,042.09万元、10,469.31万元和11,743.13万元。

2020年上半年，公司营业收入为29,013.63万元，净利润为4,279.59万元。其中受疫情影响，2020年一季度公司销售收入同比下降较多，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。此外，由于疫情影响，刺激消费等因素，部分产品市场价格下降，公司的收入和利润可能进一步受到影响。总体上看，公司全年经营业绩存在下滑风险。

除受疫情影响因素外，如若公司所处的行业政策、税收政策发生重大变化、消费者需求、销售渠道、技术或商业模式变化导致公司的服务不能较好满足客户需求、原材料采购价格大幅上涨、公司核心人员发生重大变化、或其他因素导致公司经营环境发生重大变化，而公司自身未能及时调整以应对相关变化，则不能排除公司在未来期间的经营业绩无法持续增长甚至下滑的可能。”

上述楷体加粗内容公司已在招股说明书 重大事项提示之“一、（六）公司经营业绩下滑的风险”以及第四节之“一、（十）公司经营业绩下滑的风险”中补充披露。

三、补充披露发行人赠品成本的分摊方式、赠送时的会计处理方式是否符合《企业会计准则》的规定

（一）公司赠品的基本情况

报告期内，公司赠品根据最终使用情况分为两类：（1）买赠促销，即公司在不定期进行的促销活动中，客户若购买公司产品则可获得一定赠品；（2）无偿赠送，即公司为提高产品及品牌知名度、加强宣传效果在推广活动中无条件赠送一定赠品。

报告期内，公司上述两类赠品的具体情况如下：

单位：万元

赠品类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
------	-----------	-------	-------	-------

买赠促销	3,438.08	8,761.14	8,387.17	6,028.01
无偿赠送	209.60	1,256.68	1,103.93	1,247.70
合计	3,647.68	10,017.82	9,491.10	7,275.71

（二）公司赠品的分摊及会计处理

报告期内，公司两类赠品的会计处理如下：

（1）买赠促销

买赠促销为非赠品销售的一种促销方式，客户获得赠品以购买非赠品为前提。因此，非赠品与赠品在实现销售时按各自出库成本同时结转为营业成本，不涉及赠品成本的分摊。

（2）无偿赠送

无偿赠送为产品及品牌推广的一种方式，受赠方获得赠品无需以购买非赠品为前提。因此，公司将此类赠品在赠送时按照出库成本结转计入销售费用，不涉及赠品成本的分摊。

综上，报告期内公司赠品成本入账时不涉及分摊，赠送时的会计处理方式符合《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、（2）、5）、③促销政策”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、访谈公司管理层，了解公司营业收入下降的原因以及公司改善经营业绩的措施及未来经营计划；

2、获取公司销售明细，分析各模式下新增客户与减少客户的收入变动情况，核实其变动原因；

3、获取报告期各期公司主要产品的销售收入、销量和平均销售单价等数据，分析产品销量和单价的变动情况，核实销售与平均销售单价的变动对销售收入的影响；

4、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 年增速放缓以及 2020 年营业收入下降的原因及合理性；

5、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不同渠道下营业收入情况，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；

6、获取 2020 年 1-9 月和 2019 年 1-9 月营业收入、净利润等主要经营数据，了解公司报告期后业绩情况；核实是否存在影响公司持续经营能力的情形；

7、访谈公司销售部门负责人，了解公司赠品的具体形式，使用各类赠品的商业理由；

8、获取公司赠品的明细，核查公司各类型赠品的会计处理，是否与企业会计准则的相关规定相符，赠品成本计算是否准确；

9、获取公司赠品登记台账，获取部分赠品申请单，查看公司赠品领用出库明细，并与财务账面明细进行核对，分析公司赠品核算的准确性和记录的完整性；

10、获取公司制定的赠品政策文件，对文件中的赠送条款进行分析，检查是否存在与行业惯例不符或显失公允的异常安排。

五、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、公司主营业务收入 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。2020 年 1-6 月，公司主营业务收入、净利润同比减少，主要系受疫情影响所致；

2、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司与同行业可比公司营业收入均是先增后降，整体变动趋势一致；

3、公司正在积极采取措施来降低公司经营业绩下滑的风险，不存在影响持续经营能力的情形；

4、公司赠品核算方式合理，会计处理准确，符合《企业会计准则》的规定。

问题 4、关于经销模式

首轮问询回复显示：

（1）报告期内公司经销模式下实现的销售收入占主营业务收入的比重为 75.86%、78.21%、78.70%、76.88%。

（2）最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。报告期内公司对稳定经销商销售收入占当期经销收入比例分别为 77.01%、80.32%、81.99%、80.77%。

请发行人：

（1）说明经销商的终端销售渠道及模式、具体销售情况，分析发行人经销收入占比高的原因及合理性，是否符合行业惯例。

（2）结合经销商管理模式和考核、激励机制，分析并披露发行人经销商稳定性高的原因。

（3）结合主要 CS 渠道经销商区域分布及销售情况、自有 CS 渠道经销商的销售收入及占比，说明经销商销售情况与发行人产品定位的匹配性。

（4）说明经销商渠道所售产品与直销、代销产品是否存在竞争关系，如是，请说明发行人的解决措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

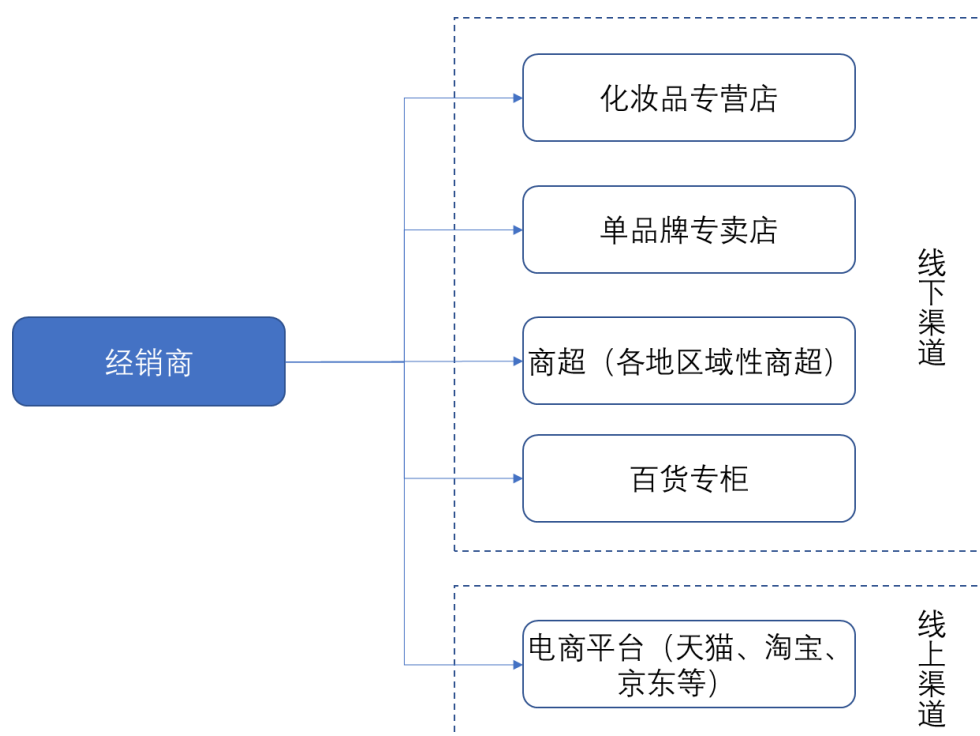
回复：

一、说明经销商的终端销售渠道及模式、具体销售情况，分析发行人经销收入占比高的原因及合理性，是否符合行业惯例。

（一）说明经销商的终端销售渠道及模式、具体销售情况

公司的经销商采取线下渠道及线上渠道进行销售，线下渠道主要包括化妆品专营店、单品牌专卖店、商超、百货专柜等终端网点，线上渠道包括天猫、淘宝、京东等各大电商平台。公司构建了扁平的经销商体系，大部分线下经销商通过将产品销售给下游的终端网点实现销售，少部分经销商自有终端网点，直接将产品

销售给终端消费者。



①化妆品专营店（CS），指销售日用化妆品、洗护用品为主的单体商店。化妆品专营店通常会陈列展示并销售多个品牌、多个公司的化妆品。

②单品牌专卖店，指销售单个化妆品品牌的单体商店，通常自行收款。单品牌专卖店只经营单一品牌，能为消费者提供更专业、深入的服务。

③商超（KA），指商场、超市等零售渠道，通常面积较单体商店大，产品品类齐全、丰富，常见形式有大卖场、连锁超市等。

④百货专柜，指开设在百货商场中的化妆品专柜，通常由百货公司统一收款。通常百货专柜以单品牌专柜的形式出现，即销售单一品牌的化妆品产品。

⑤电商平台，指经销商通过各大电商平台（天猫、淘宝、京东等）的销售渠道。

报告期内，公司按渠道类型划分的经销收入如下：

单位：万元、%

渠道	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
CS 渠道经销	21,311.20	95.57	56,838.97	96.75	51,667.82	95.27	36,129.43	95.39

渠道	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
商								
KA 渠道经销商	97.55	0.44	348.72	0.59	377.66	0.70	339.10	0.90
电商平台渠道经销商	889.82	3.99	1,560.92	2.66	2,185.15	4.03	1,405.19	3.71
合计	22,298.56	100.00	58,748.61	100.00	54,230.63	100.00	37,873.72	100.00

注：经销商若同时拥有两种或两种以上终端销售渠道，则按其拥有的主要终端销售渠道类型进行划分。公司现有经销商存在部分单品牌专卖店和百货专柜渠道，但无以此两类渠道为主要终端销售渠道的经销商。

（二）分析发行人经销收入占比高的原因及合理性，是否符合行业惯例

1、分析发行人经销收入占比高的原因及合理性

报告期内，公司经销收入占比为 75.86%、78.21%和 78.70%和 76.88%，占比较高。主要原因为：

公司的主营业务为化妆品的研发、设计、生产和销售。由于化妆品属于日常消费品，其消费人群非常广泛，需要有健全的覆盖面广的销售网络来满足人们的便利性购买需求。而经销商深耕当地市场多年，掌握了当地市场各类销售渠道，能够有效实现产品快速投放市场的目的。同时，经销渠道可使公司快速接收直面终端的经销商反馈回来的市场信息和产品趋势，以快速调整公司的销售政策和产品战略等，大大增强了公司市场反应能力。以上优势促使经销模式成为公司的主要销售模式。

经过多年的努力，公司已探索出能够深度挖掘市场潜力的经销模式，建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。未来经营中发行人仍将保持以经销模式为主的销售模式。

2、同行业可比上市公司的经销占比情况

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

可比公司	最新披露期间	经销模式销售收入占主营业务收入的比例
------	--------	--------------------

珀莱雅	2017 年 1-6 月	74.75%
丸美股份	2018 年	87.65%
上海家化	未披露	未披露
拉芳家化	2019 年	61.45%
名臣健康	2017 年 1-6 月	96.60%

注：珀莱雅经销收入占比数据源自其招股书；丸美股份经销收入占比数据源自其招股书；拉芳家化经销收入占比数据源自 2019 年度审计报告；名臣健康经销收入占比数据源自其招股书

通过上表可知，公司同行业的可比上市公司普遍采用经销模式进行销售，发行人的销售模式符合行业惯例。

二、结合经销商管理模式和考核、激励机制，分析并披露发行人经销商稳定性高的原因。

（一）经销商管理模式和考核、激励机制

公司的经销商管理制度基于权责利明晰的原则：公司负责产品开发、品牌建设、市场营销、经销商体系管理、对经销商提供各项支持；经销商负责区域终端网点开拓，对网点进行日常管理、营销培训、促销活动执行，加强对网点的服务与支持；终端网点负责获客、销售与服务。

基于以上原则，公司建立了严格的经销商管理制度，从经销商的选择、经销商的考核和激励、经销商的淘汰等方面对公司经销体系进行管理。同时，公司通过设置区域经理的方式，对其所负责区域的经销商进行培训及监督，提升对经销商的服务和管理，确保经销商按照合同约定的条款合法合规地进行销售和对网点进行服务与支持，充分发挥经销商的渠道资源优势。

1、经销商的选择

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。

2、经销商的考核和激励机制

公司通过设置考核目标以及给与返利奖励或支持的方式，正向激励经销商业
务增长。公司对经销商主要的考核目标及返利奖励或支持如下：

（1）出货回款任务考核

公司与经销商拟定的年度经销协议中，约定了经销商当年的出货、回款销售
任务。当经销商完成出货、回款销售任务，公司给与经销商一定比例的返利奖励。

（2）培训会议考核

经销商按照公司的要求召开培训会的，公司给与经销商一定比例的返利奖励。

（3）团队建设考核

经销商需按公司要求建立品牌专职销售团队，配备品牌经理、售后经理、业
务经理、美导等，并报人员简历供公司备案。团队建设达标且在完成出货回款任
务考核的前提下，公司给与经销商一定比例的返利奖励。若团队建设不达最低指
标且出货回款任务达成率低，公司将对经销商进行一定比例的货款扣减处罚。

（4）重点门店销售返利支持

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支持。该返利直接给与相应的
经销商，再由经销商给与终端网点。

（5）重点产品推广返利支持

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
额计算的返利支持。

（6）政策活动推广返利支持

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。

（7）促销及赠品支持

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的方式体现。

3、经销商的淘汰机制

公司建立了经销商的考核和淘汰机制，对于考核不达标或者存在窜货乱价等恶性行为的经销商进行淘汰处理，优化经销商队伍。

（1）考核不达标

对于考核连续不达标或者整改不积极的经销商，公司将取消其代理资格。

（2）窜货乱价

公司与经销商拟定了窜货管理协议，明确了窜货乱价的具体情形。对于存在窜货等扰乱各区域价格体系等恶性行为的，公司有权取消经销商的代理资格。公司严厉打击窜货乱价行为，稳定各区域市场零售价格，保护经销商、终端网点的利益，同时也利于维护品牌形象。

（二）分析并披露发行人经销商稳定性高的原因

1、公司品牌在目标市场具有稀缺性

公司的两个主要品牌“果本”和“伊贝诗”在目标市场具有品牌稀缺性。公司的目标市场为国内广阔的地级市、县城、乡镇等下沉市场，尤其是县城和乡镇，该些区域同时具备产品定价适合、具有一定的品牌知名度、产品功效较好、具有一定复购率、单品牌销售过亿等要素的化妆品品牌较为稀缺。而目标市场的经销商数量相对较多，经销商选择公司品牌盈利前景较好，因此通常公司具有选择经销商的主动性，并能做到以先款后货的方式进行销售。

2、经销商销售公司产品能持续正常盈利及有稳定的盈利预期

公司品牌知名度越来越高，产品持续换代能力很强，紧贴市场潮流，因此经销商销售公司的产品能持续正常盈利。

在经济利益上，公司与经销商明确划分收益。公司通常向经销商按终端指导价 3-3.5 折销售，经销商通常按 5 折对门店销售；在此基础上，为提高渠道销售的积极性，公司针对经销商还制定了多种形式的返利制度及促销政策。经销商销售公司的产品有稳定的盈利预期。

3、公司拥有较为完善的经销商管理体系

公司成立至今，经过将近 20 年的发展积累，已形成一套稳定、高效的经销

商管理体系。公司通过经销商管理制度、经销协议等对经销商在销售目标、网点拓展、产品定价、促销活动开展、日常销售跟踪、返利奖励、窜货管理等方面进行管理和约束。

4、经销商更换代理品牌成本高

经销商更换代理品牌的成本很高，因为经销商培育市场及消费者的时间较长，前期人力物力投入较大，一旦更换品牌，将极大可能导致原有终端网点及消费者流失。所以，一般公司具有更换经销商的主动权，对于销售不达预期的经销商，公司有主动更换的权利。经销商主动提出不代理公司品牌的情况极少。

综上，基于公司产品在目标市场具有稀缺性、经销商销售公司产品能持续正常盈利及有稳定的盈利预期、公司拥有较为完善的经销商管理体系和经销商更换品牌成本高等因素，公司经销商的稳定性较高。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第六节之“四、（三）、7、公司经销商稳定性高的原因”部分补充披露。

三、结合主要 CS 渠道经销商区域分布及销售情况、自有 CS 渠道经销商的销售收入及占比，说明经销商销售情况与发行人产品定位的匹配性。

（一）主要 CS 渠道经销商区域分布及销售情况

1、CS 渠道经销商区域分布情况

公司 CS 渠道经销商分区域的销售情况如下：

单位：万元

区域		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
境内	华中	5,799.28	27.21%	13,636.25	23.99%	12,077.95	23.38%	7,246.38	20.06%
	华北	4,587.87	21.53%	11,916.44	20.97%	10,862.07	21.02%	7,607.34	21.06%
	华东	3,424.18	16.07%	9,115.40	16.04%	8,158.60	15.79%	5,805.78	16.07%
	西北	2,960.73	13.89%	8,214.47	14.45%	7,340.42	14.21%	5,250.81	14.53%
	西南	2,809.06	13.18%	8,068.68	14.20%	7,136.97	13.81%	5,495.75	15.21%

区域	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
华南	1,027.29	4.82%	2,920.01	5.14%	2,758.48	5.34%	2,605.23	7.21%
东北	643.01	3.02%	2,967.72	5.22%	3,333.33	6.45%	2,118.14	5.86%
境外	59.80	0.28%	-	-	-	-	-	-
合计	21,311.20	100.00%	56,838.97	100.00%	51,667.82	100.00%	36,129.43	100.00%

报告期内，公司 CS 渠道经销收入排名靠前的区域为华中地区和华北地区。

2、公司 CS 渠道终端网点分布情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司 CS 渠道终端网点共约 1.5 万家，分布情况为：北京、上海、广州、深圳等一线城市网点占比约为 1%，各省会城市及直辖市等二线城市网点占比约为 15%，地级市及县乡镇等三线及以下城镇占比约为 84%。

公司 CS 渠道终端网点中，三线及以下城镇网点的占比在 80%以上，公司渠道下沉较深。

（二）自有 CS 渠道经销商的销售收入及占比

截至 2020 年 6 月 30 日，公司 CS 渠道经销商当中拥有自有终端网点的有 29 家，该些经销商共有 2,000 多家终端网点，其中 300 多家为自有，占比约为 15%，其他均为非自有网点。该 29 家经销商对应报告期的经销收入占 CS 渠道经销收入比例为 13.16%、13.02%、13.98%和 13.13%，占比较低。公司大部分经销商未拥有自有终端网点，主要通过销售给下游终端网点进行产品销售。

（三）说明经销商销售情况与发行人产品定位的匹配性

1、发行人产品的定位

（1）满足基础性护理需求

功效方面，公司主要品牌“伊贝诗”和“果本”各自定位“深海植物保湿护肤”和“果实精华护肤”概念，以满足消费者保湿、美肤等基础性护理需求。

（2）以地级市、县城、乡镇为主要目标市场

目标市场方面，公司以地级市、县城、乡镇为主要目标市场。一方面伴随城镇化带来城镇人口的增长以及居民收入水平的提升对化妆品需求的催生，化妆品市场快速成长，为公司产品在市县、乡镇区域销售提供了广阔市场空间；另一方面，相对于一二线经济发达城市，国际一线大牌在地级市及县乡镇等三线及以下城镇地区市场渗透率不高。

2、经销商销售情况与发行人产品定位高度契合

从区域分布上，公司收入排名靠前的区域为华中地区和华北地区，该些地区均为中国人口大省，且地处北方，气候较为干燥，消费者对于保湿和美肤方面的护肤需求较为强烈；此外，公司 80%以上 CS 渠道终端网点分布于国内的三线及以下城镇，与公司以地级市、县城、乡镇为主的目标市场定位相匹配。

综上，公司经销商的销售情况与发行人的产品定位相匹配。

四、说明经销商渠道所售产品与直销、代销产品是否存在竞争关系，如是，请说明发行人的解决措施。

报告期内，公司经销商渠道所售产品与直销、代销产品存在部分重合，因此各渠道之间存在一定程度的竞争。然而公司从各品牌渠道定位不同、各渠道目标人群不同、公司对各渠道终端销售价格进行管控以及严禁各渠道间窜货等四方面减少各渠道之间的竞争。

1、品牌及产品渠道定位不同

公司经销商渠道主要为线下销售，直销和代销渠道主要为线上渠道。

公司目前各品牌渠道定位有所不同，“诗婷露雅”和“羽皙”品牌为线上销售品牌，“伊贝诗”、“果本”等品牌主要在线下进行销售；同一品牌之间线上销售和线下销售产品的部分品类也有所不同，因此公司部分品牌及产品销售的渠道不同。

2、各渠道的目标人群不同

公司经销商渠道各终端网点下沉较深，覆盖的是国内三线及以下城镇，该类区域电商渗透率相对于一二线城市不高，消费者人情社交居多，线下门店具备人情营销方式，同时前店后院的模式，能够给消费者提供现场产品体验。

而以网络销售为主的直销和代销渠道则覆盖多为互联网渗透率较高的一二线城市消费者，该类人群工作压力和强度相对较大，自由时间少，更倾向于快捷的网络消费。

3、各渠道的定价不存在重大差异

公司制定了政策对各渠道产品的终端销售价格进行管控。除了配合平台或系统进行统一的促销活动（如电商“双 11”）外，直销及代销等线上渠道一般参照线下渠道价格制定终端指导销售价格，因此公司各渠道同一产品之间的定价不存在重大差异。

4、窜货管理

公司制定了严格的窜货管理政策，防止经销商跨区域和跨渠道销售。通过严厉打击窜货等扰乱各区域价格体系的行为，稳定各渠道市场零售价格，保护各渠道结点的利益，同时也利于维护品牌形象，减少渠道之间的恶性低价竞争。

五、核查程序

保荐机构和发行人会计师的核查程序如下：

1、访谈公司管理层，了解公司经销模式终端销售渠道的类型及具体销售情况、公司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、获取并查阅公司经销管理制度及主要经销商合同，了解公司对经销商的管理模式和考核、激励机制；

3、获取并查阅公司的收入成本明细、主要经销商的合同、发票及支持性文件；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；

4、查阅同行业上市公司的招股说明书、年度审计报告、年报等公开资料，核实公司销售模式与同行业可比公司是否存在重大差异；

5、聘请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）对公司的终端销售情况进行核查并出具核查报告，尼尔森实地走访公司终端网点共计 4,017 家，共覆盖经销商 145 家；

6、获取并查看经销商的终端网点销售明细，分析公司经销商的销售情况与公司产品定位的匹配性；

7、了解公司不同销售模式下的销售渠道、定价策略和结算政策，分析不同模式下公司产品的竞争关系以及公司的应对措施。

六、核查意见

1、公司经销收入占比较高符合行业惯例；

2、基于公司品牌在目标市场具有稀缺性、经销商销售公司产品能持续正常盈利及有稳定的盈利预期、公司拥有较为完善的经销商管理体系和经销商更换品牌成本高等因素，公司经销商的稳定性较高；

3、公司经销商的销售情况与发行人的产品定位相匹配；

4、公司经销商渠道所售产品与直销、代销产品存在一定程度的竞争关系，公司从各品牌渠道定位不同、各渠道目标人群不同、公司对各渠道终端销售价格进行管控以及严禁各渠道间窜货等四方面减少各渠道之间的竞争。

问题 5、关于直销模式

首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人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，线上渠道销售收入占直营业务收入的比例分别为 98.05%、98.46%、98.38%、96.55%。

（2）报告期内发行人诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑分别为 11.40、8.56、5.21、2.98。

请发行人：

（1）说明报告期内不同客单价区间的顾客数量及占比情况、客户购买频次的分布情况、各线上销售的客户复购率是否合理。

（2）说明线上自营模式下主要销售平台的流量来源（公域流量、私域流量）情况及占比变动原因。

（3）结合不同品牌发展战略，说明诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑的原因及合理性、与店铺收入的匹配性，发行人拟采取的应对措施。

（4）补充披露各渠道获客成本情况，报告期内发行人各类获客投入与收入变动原因，是否符合行业特点，量化分析并披露获客费用率变动对发行人持续经营能力的影响情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内不同客单价区间的顾客数量及占比情况、客户购买频次的分布情况、各线上销售的客户复购率是否合理

（一）报告期内不同客单价区间的顾客数量及占比情况

报告期内，公司不同客单价区间的顾客数量及占比情况如下表所示：

单位：万人、%

客单价(元)	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
--------	--------------	--------	--------	--------

	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
200 以下	30.39	82.54	54.45	78.53	92.44	88.30	37.74	78.08
200-500	5.47	14.85	11.66	16.82	9.93	9.48	8.74	18.09
500 以上	0.95	2.61	3.24	4.65	2.32	2.22	1.85	3.83
合计	36.81	100.00	69.35	100.00	104.69	100.00	48.33	100.00

注：客单价系直营模式下报告期内单个顾客每个期间在全部线上店铺的合计成交金额。

从上表可知，报告期内，公司客单价 200 元以下客户数量占比分别为 78.08%、88.30%、78.53%和 82.54%，占比较高，主要系与公司产品定位有关，公司主要客户群体集中于下沉市场，因此产品单价相对适中。

（二）报告期内客户购买频次的分布情况

报告期内，公司线上客户购买频次的分布情况：

单位：万人

当期购买次数	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	客户数	占比 (%)	客户数	占比 (%)	客户数	占比 (%)	客户数	占比 (%)
1 次	30.69	83.37	54.28	78.28	87.38	83.47	37.43	77.45
2-5 次	5.83	15.84	13.88	20.02	16.17	15.45	10.04	20.78
5 次以上	0.29	0.79	1.18	1.70	1.14	1.08	0.86	1.77
合计	36.81	100.00	69.35	100.00	104.69	100.00	48.33	100.00

从上表可知，报告期内，公司不断加大线上推广力度，并凭借多年来的品牌推广和良好的产品品质，公司线上客户数量整体呈上升趋势。购买 1 次以上的客户自 2017 年 10.90 万人上升至 2019 年 15.06 万人，复购客户数量较快增长。报告期内，公司线上客户购买频次分布结构较为稳定，购买 1 次的客户数量占比分别为 77.45%、83.47%、78.28%和 83.37%。

（三）各线上销售的客户复购率是否合理

1、复购客户和复购率定义

序号	数据名称	数据定义
1	复购客户	报告期各期不同日期存在购买公司产品行为的客户数量
2	复购率	当期复购客户数量/当期店铺总客户数量

2、复购情况

报告期内，公司主要店铺的客户复购率如下表所示：

平台	店铺	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
天猫	果本旗舰店	12.30%	18.22%	14.78%	9.13%
	诗婷露化妆品雅旗舰店	11.42%	11.44%	18.61%	18.81%
	伊贝诗旗舰店	9.85%	19.14%	11.29%	19.63%
京东	果本官方旗舰店	11.91%	17.56%	16.23%	10.46%
	诗婷露雅旗舰店	13.32%	20.81%	17.01%	7.99%
	伊贝诗旗舰店	6.91%	18.75%	16.83%	14.56%

从上表可知，公司在不同自营店铺的复购率有所不同，具体分析如下：

（1）“果本”店铺

2017年、2018年和2019年，公司“果本旗舰店（天猫）”和“果本旗舰店（京东）”复购率呈稳步上升趋势，主要系自2018年起，公司将“诗婷露雅”品牌和“果本”品牌进行区分，“果本”品牌独立发展并同步发展线上渠道，随着品牌知名度的不断提高，店铺复购率不断上升。

2020年1-6月，此两店铺复购率较2019年有所下降，主要系本期统计期间为半年，且电商“双11”、“双12”等促销活动集中在下半年，因此本期复购率较低。

（2）“诗婷露雅”店铺

2017年、2018年和2019年，公司“诗婷露化妆品雅旗舰店（天猫）”复购率整体呈下降趋势，主要系部分天猫店铺忠实客户转到“果本旗舰店（天猫）”购买，因此复购率呈下降趋势。

2017年、2018年和2019年，公司“诗婷露雅旗舰店（京东）”销售占比较小，占直营电商销售收入（含税金额）比例分别为1.83%、3.20%和3.52%，主要系随着品牌在京东渠道的开拓，销售金额和复购率整体呈上升趋势。

（3）“伊贝诗”店铺

2017年和2019年，公司“伊贝诗旗舰店（天猫）”复购率较为稳定，其中2018年较低，主要系该店铺于2018年参与了天猫“9.9元包邮”等“满减”营

销活动，吸引了较多的新客户，客户人数大幅度上升，复购率有所下降。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司“伊贝诗旗舰店（京东）”复购率逐年上升，主要系随着品牌在京东渠道的开拓，复购率整体呈上升趋势。

2020 年 1-6 月，此两店铺复购率较 2019 年有所下降，主要系本期统计期间为半年，且电商“双 11”、“双 12”等促销活动集中在下半年，因此本期复购率较低。

3、与同行业公司对比

同行业可比上市公司均未披露复购率。贝泰妮为化妆品生产销售企业，其所处行业与公司相同，且以线上销售为主，故选取贝泰妮直营店铺的复购率与公司进行比较。

根据贝泰妮招股说明书中披露，其主要线上自营店铺包括薇诺娜官方旗舰店（天猫）、薇诺娜官方旗舰店（京东）、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城。其根据店铺搭建方式可分为两类：（1）薇诺娜官方旗舰店（天猫）和薇诺娜贝泰妮专卖店系其在天猫平台开设的自营店铺，薇诺娜官方旗舰店（京东）系其在京东平台开设的店铺，上述三个店铺主要系利用基于天猫和京东这两个电商平台的影响力和巨大的流量优势获取客户和形成复购；（2）薇诺娜专柜服务平台和薇诺娜网上商城系自主搭建平台，进行产品的推广与销售。此两类平台销售模式和流量获取方式存在差异，客户忠诚度有所不同，复购率亦存在差异。

报告期内，公司主要系通过在天猫和京东开设官方旗舰店促进销售，因此选择第一类店铺与公司进行对比，具体情况如下表所示：

平台	公司	店铺	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
天猫	贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	21.44%	30.89%	32.51%	31.59%
		薇诺娜贝泰妮专卖店	11.31%	18.22%	17.84%	22.30%
	发行人	果本旗舰店	12.30%	18.22%	14.78%	9.13%
		诗婷露化妆品旗舰店	11.42%	11.44%	18.61%	18.81%
		伊贝诗旗舰店	9.85%	19.14%	11.29%	19.63%

京东	贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店 (京东)	27.90%	32.68%	33.05%	25.53%
	发行人	果本官方旗舰店	11.91%	17.56%	16.23%	10.46%
		诗婷露雅旗舰店	13.32%	20.81%	17.01%	7.99%
		伊贝诗旗舰店	6.91%	18.75%	16.83%	14.56%

从上表可知，发行人线上主要店铺复购率低于贝泰妮，主要系贝泰妮产品特点和主要销售渠道与公司存在差异所致。从产品特点来看，发行人产品主要满足消费者保湿等基础护肤需求，贝泰妮产品主要针对敏感肌人群，该类人群有较大的皮肤改善需求，相关产品的客户粘性也较高，因此复购率相对较高。从销售模式来看，发行人深耕线下渠道，贝泰妮则以线上渠道销售为主导，在该类平台投入较多的品牌宣传推广资源和促销活动支持，因此店铺曝光度和客户线上复购率较高。

综上，公司主要店铺销售复购率低于贝泰妮具有合理性。

二、说明线上自营模式下主要销售平台的流量来源（公域流量、私域流量）情况及占比变动原因

（一）说明线上自营模式下主要销售平台的流量来源（公域流量、私域流量）情况

报告期内，公司线上直营模式下主要销售平台包括公司在天猫、京东开立的旗舰店等，其流量来源主要情况如下表所示：

销售模式	销售类型	主要平台	流量来源	具体划分依据
线上自营	线上推广自营模式	天猫、京东	公域流量	流量来源：（1）公司通过在天猫、京东等电商平台开设的自营店铺，以付费等形式获取的流量；（2）公司通过在小红书、抖音等平台投放文章、短视频等方式将流量引流到公司开立的自营店铺。
	线上线下相结合的自营模式	积分商城	公域流量和私域流量相结合	流量来源：通过积分兑换进行会员维护，公司通过不定期推送产品兑换信息等方式，吸引老客户的留存及复购。
		云商城	私域流量	流量来源：公司通过微信公众号进行云商城推广，吸引终端消费者进行产品购买。

（二）说明线上自营模式下主要销售平台的流量来源占比变动原因

报告期内，公司线上自营模式下收入来源占比情况如下表所示：

单位：万元、%

流量来源	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
公域流量	3,977.52	96.65	9,319.21	99.78	8,444.71	98.39	7,031.52	98.30
公域流量和私域流量相结合	138.04	3.35	20.40	0.22	138.27	1.61	121.48	1.70
私域流量	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	4,115.56	100.00	9,339.61	100.00	8,582.98	100.00	7,153.00	100.00

从上表可知，线上自营模式下主要销售平台的流量主要来源于公域流量，占比分别为 98.30%、98.39%、99.78%和 96.65%，主要系报告期内，公司深耕线下渠道，线上渠道的建设主要系通过天猫、京东等大型电商平台站内广告投放及流量导入，促进公司线上销售。

公司为进一步提高客户忠诚度，扩大产品销售，通过线上积分商城进行会员维护。公司在天猫、京东等平台获取客户后，客户可通过积分商城进行自助积分、兑换礼品等，该渠道实现了公域流量和私域流量的结合，报告期内，通过该渠道实现收入占比分别为 1.70%、1.61%、0.22%和 3.35%。尽管该渠道实现收入占比较小，但有助于增强客户粘性，提升品牌竞争力。

公司私域流量的来源系云商城，为进行精准营销，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，该商城目前主要系为线下渠道赋能，协助线下门店有效地实现了引流和销售转化。报告期内，公司云商城未产生收入。

三、结合不同品牌发展战略，说明诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑的原因及合理性、与店铺收入的匹配性，发行人拟采取的应对措施

（一）结合不同品牌发展战略，说明诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑的原因及合理性、与店铺收入的匹配性

1、结合不同品牌发展战略，说明诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑的原因及合理性

报告期内，诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量分别为 11.40 万次、8.56

万次、5.21 万次和 2.98 万次，日均浏览量逐年减少，主要系由于公司自 2018 年起，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，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，公司有计划地减少了重合产品供应和营销推广，导致部分客户流失，浏览量减少；另一方面，由于“诗婷露雅”品牌新品开发与消费者需求存在错位情形，新品的营销投入不足，导致销售情况未及预期，因此新的消费者并未逐年增加。

综上，诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量有所下滑，主要系受公司将“诗婷露雅”和“果本”品牌进行区分影响，下滑具有合理性。

2、日均浏览量与店铺收入的匹配性

报告期内，公司诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量和日均收入（含税金额）的具体情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	
日均浏览量（万次）	2.98	-42.80%	5.21	-39.14%	8.56	-24.91%	11.40
当期收入（万元）	463.11		1,879.28		2,691.09		2,892.07
日均收入（万元）	2.57	-50.77%	5.22	-30.21%	7.48	-6.85%	8.03
日均收入/日均浏览量（元/次）	0.86		1.00		0.87		0.70

注：日均收入=当期收入/当期天数

从上表可知，诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量的变动情况与日均收入变动情况相匹配，均呈下降趋势。

（二）发行人拟采取的应对措施

针对“诗婷露雅”品牌未来发展，公司拟采取以下应对措施：

1、加快品牌重塑，演绎品牌故事，差异化品牌定位

2016 年，公司从“诗婷露雅”品牌中将果实精华概念升级并独立设立“果

本”品牌。在品牌概念上“诗婷露雅”与“果本”品牌略有重合。经过多年沉淀，公司目前对“诗婷露雅”品牌进行升级重塑，对消费者用户画像进行明确，拟定位于“新”国风路线，将品牌与传统文化、创意和艺术相结合，演绎出“诗婷”和“露雅”的品牌故事，巩固存量用户，吸引新的消费群体。

2、重梳产品路线，根据品牌定位，开发“植物+科技”系列产品

“诗婷露雅”第一代产品和“果本”部分产品成分相近，在产品上存在一定重合。第二代产品主打“花”概念，吸引草本植物消费者。第三代产品主打实验室概念，吸引成分党消费者。基于“诗婷露雅”品牌历程的挖掘，结合前三代产品开发经验，传承与创新，进行产品升级重塑，“诗婷露雅”产品拟结合“植物+科技”概念，推出基础护理套装以及极效系列产品，打造具有一定品牌创意属性的全系列产品。

四、补充披露各渠道获客成本情况，报告期内发行人各类获客投入与收入变动原因，是否符合行业特点，量化分析并披露获客费用率变动对发行人持续经营能力的影响情况

（一）补充披露各渠道获客成本情况，报告期内发行人各类获客投入与收入变动原因，是否符合行业特点

1、各渠道获客成本情况

报告期内，公司获客主要系通过公域流量吸引消费者对品牌的关注，具体系通过天猫、京东平台的推广工具进行直接引流并获取客户，如钻展、淘宝客、品销宝、直通车和京准通等；同时，公司亦通过第三方服务商提供直播推广和文字推广等方式直接引流并获取客户。

2、按获客渠道划分获客成本与销售收入的匹配性

公司获客渠道划分获客成本与销售收入的分析如下：

单位：万元

服务商	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
天猫	776.52	1,560.10	1,404.84	891.93
京东	116.30	196.61	76.89	70.00

服务商	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
其他第三方	225.37	195.25	185.56	20.72
合计	1,118.19	1,951.96	1,667.29	982.65
线上直营收入金额	4,115.56	9,339.61	8,582.98	7,153.00
获客费用率	27.17%	20.90%	19.43%	13.74%

从上表可知，报告期内，获客费用率为 13.74%、19.43%、20.90%和 27.17%，呈逐年上升趋势，主要系随着网购用户增量日趋稳定，互联网线上流量和红利已逐渐释放，增势明显变缓，公司各线上店铺为获取客户流量而付出的成本不断增加所致，符合公司的实际经营情况。

3、获客成本是否符合行业特点

公司线上自营模式下的获客成本主要包括天猫、京东平台推广工具及第三方服务商提供推广服务等直接引流成本。由于不同公司对获客成本定义和范围存在差异，且同行业可比公司未披露线上渠道的推广费情况，可比程度有限。

御家汇和贝泰妮亦为化妆品经营企业，以线上渠道销售为主，故选取御家汇和贝泰妮作为对比公司进行比较。由于御家汇和贝泰妮未区分线上自营和线上代销/分销各自的推广费用及收入金额，因此将公司与御家汇、贝泰妮的整体线上推广费率（包括线上自营、线上代销/分销）进行比较。具体对比情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
御家汇	平台推广服务费率 (注 1)	25.78%	19.35%	13.90%	12.84%
贝泰妮	线上推广费率 (注 2)	27.92%	18.71%	18.14%	14.82%
平均水平		26.85%	19.03%	16.02%	13.83%
发行人	线上推广费率 (注 3)	21.80%	19.11%	18.79%	12.18%

注 1：御家汇平台推广服务费率=销售费用下的平台推广服务费/线上渠道收入，其中平台推广服务费包含平台佣金；

注 2：贝泰妮线上推广费率=线上推广费用/（线上自营收入+大型 B2C 平台分销收入），其中线上推广费用包括平台服务等佣金支出；

注 3：公司线上推广费率=(电商推广费用+平台销售佣金)/(线上自营收入+线上代销收入)。

从上表可知，报告期内，御家汇的平台推广服务费率和贝泰妮的线上推广

服务费率呈快速增长的趋势，与公司电商推广费率的变动趋势基本一致，且较为接近，符合行业特点和公司的实际经营情况。

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

（二）量化分析并披露获客费用率变动对发行人持续经营能力的影响情况

以 2019 年度为例，假设其他因素不变的情况下，公司获客成本金额在原基础上分别增加 10%、15%、20%、25%，对利润总额影响的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	获客成本较当前 2019 年度获客成本的波动幅度假设			
	10%	15%	20%	25%
变动后的获客成本金额	2,147.16	2,244.75	2,342.35	2,439.95
利润总额变动金额	195.20	292.79	390.39	487.99
变动后的利润总额	15,346.05	15,248.46	15,150.86	15,053.26
利润总额变动幅度	1.26%	1.88%	2.51%	3.14%

由上表可知，在其他因素不变的情况下，若 2019 年度获客成本分别增加 10%、15%、20%和 25%，则当期利润总额分别下降 1.26%、1.88%、2.51%和 3.14%。报告期内，公司获客支出相对投入较少，获客成本增加将不会对公司的经营业绩及持续经营能力造成重大不利影响。

五、核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

1、了解及评价发行人与电商销售业务的收入确认有关的内部控制，了解发行人各信息系统的运行状况及系统间的数据传输过程，并对线上自营业务流程的关键控制执行穿行测试，核实内部控制运行有效性；

2、获取天健事务所出具的 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；

3、获取报告期内不同客单价区间的顾客数量及占比情况，分析各区间的分布情况，了解是否存在异常情形，是否与公司业务情况相符合；

4、获取客户购买频次的分布情况，分析各线上销售的客户复购率，结合正常消费习惯等对前述数据的合理性进行了推断，了解是否存在异常情形；

5、获取发行人对公域流量和私域流量分类，了解其分类的合理性；

6、了解不同流量来源的采购方式，获取主要采购合同，并对流量费率进行分析；

7、访谈公司品牌总经理，了解公司品牌发展战略，了解诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑的原因，并了解公司应对下滑的相应措施；

8、获取诗婷露雅化妆品天猫旗舰店店铺的销售收入，并与浏览量进行比对，了解其变动是否存在异常情形；

9、获取发行人主要电商平台店铺的电商推广费用台账并计算获客成本及获客费用率等指标，并结合对应店铺的销售数据指标情况，分析获客渠道与获客成本变动的合理性。

六、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内不同客单价区间的顾客数量及占比情况、客户购买频次的分布情况、各线上销售的客户复购率合理，与公司的业务模式相一致；

2、公司主要销售平台流量来源划分标准符合其实际业务情况，报告期内，发行人来源于公域流量和私域流量的销售收入及占比波动符合其实际经营情况

3、诗婷露雅化妆品天猫旗舰店日均浏览量持续下滑原因具有合理性，且公司已采取合理措施应对该情况；

4、发行人报告期内各主要线上自营店铺的获客成本与发行人实际情况、行

业发展相吻合，各类获客投入与收入变动原因合理，公司获客费用率的变动对公司的持续经营能力不具有重大影响。

问题 6、关于主营业务成本与外协厂商

首轮问询回复显示：

（1）发行人直接人工占比分别为 4.56%、4.28%、3.86%、3.21%。

（2）发行人及子公司与诺斯贝尔签署的《委托加工协议》，对发行人使用其他外协供应商存在相关限制性规定，委托方不得与诺斯贝尔以外的厂商合作。

请发行人：

（1）说明主营业务成本中直接人工占比及金额较低的原因及合理性。

（2）说明签订上述限制性约定的原因及合理性，对发行人生产经营的影响。

（3）上述《委托加工协议》是否存在到期无法续约风险，如是，请说明对发行人产品质量、生产经营持续性的影响，并请充分提示风险。

（4）基于该限制性条款，发行人称“公司对诺尔贝尔不存在重大依赖”“不存在严重依赖诺斯贝尔的情形”是否准确、合乎真实情况。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（1）发表明确意见，请发行人律师对问题（2）、（3）、（4）发表明确意见。

回复：

一、说明主营业务成本中直接人工占比及金额较低的原因及合理性

（一）报告期内公司主营业务成本中直接人工占比及金额较低的原因及合理性分析

报告期内，公司主营业务成本按要素划分为直接材料、直接人工、制造费用、外协成本和运输费用，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%
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%

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%
运输费用	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，公司直接人工是指一线生产人员的职工薪酬，不包含生产管理人员。报告期内，公司主营业务成本中直接人工分别为 1,053.10 万元、1,251.53 万元、1,196.39 万元和 421.70 万元，占比分别为 4.56%、4.28%、3.86%和 3.21%，金额及占比较低，主要系以下原因影响：

1、公司除自产产品成本外，外购产品成本中无直接人工

报告期内，公司主营业务成本除自产产品成本外，还包括外协成本、运输费用等外购成本，而外协成本中无直接人工。

公司外协成本根据外协形式分为两种，第一类外协形式为公司不直接提供原材料、包装材料等直接材料，全部由外协加工商按照公司要求采购直接材料并加工生产，公司向外协加工商支付全部外协产品成本；第二类外协形式为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，公司向外协加工商支付加工费或支付加工费及部分直接材料成本。上述两种形式的外协成本中均无直接人工。

报告期内，公司外协成本占主营业务成本的比例分别为 7.11%、12.23%、19.15%、24.43%，公司外协成本占比不断提升，导致公司自产产品成本占主营业务成本的比例持续下降，进而使得主营业务成本中直接人工的占比也不断降低。

2、公司自产产品生产环节所需人工投入占比相对较低

公司产品为护肤类、清洁类和其他，受产品特点和生产工艺流程影响，公司生产设备投入及自动化程度均较高，一线生产人员投入主要为生产后端包装环节打码、折彩盒、贴标、装盒、装箱、堆板等简单操作工序，技术要求低，人均薪酬不高，因此相较于公司产品生产中原材料包装材料等直接材料成本，一线生产

人员薪酬费用相对较低。

（二）与同行业可比公司比较直接人工占比情况

报告期内，同行业可比公司定期报告中未单独披露主营业务成本中直接人工占比情况。查阅珀莱雅、丸美股份、名臣健康及贝泰妮招股说明书中披露的主营业务成本中自主生产部分的直接人工占比情况，具体如下：

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	/	/	/	6.39%
丸美股份	/	/	6.09%	7.19%
名臣健康	/	/	/	5.05%
贝泰妮	3.28%	3.18%	2.29%	2.37%
公司	4.49%	4.78%	4.88%	4.91%

注 1：珀莱雅 2017 年数据为 2017 年 1-6 月数据；主营业务成本未单独披露 OEM 金额，直接人工占比=直接人工/主营业务成本；

注 2：名臣健康 2017 年数据为 2017 年 1-6 月数据；主营业务成本未单独披露委外成本，直接人工占比=直接人工/主营业务成本；

注 3：丸美股份 2017 年和 2018 年直接人工占比=直接人工/（主营业务成本-外协费用）

注 4：贝泰妮已于 2020 年 10 月 30 日首发过会；直接人工占比=直接人工/自主生产产品主营业务成本；

注 5：公司直接人工占比=直接人工/（主营业务成本-外协成本-运输费用）。

报告期内，珀莱雅、丸美股份、名臣健康及贝泰妮主营业务成本中自主生产产品部分的直接人工占比大概处于 2%-7%之间。经比较，公司主营业务成本中自主生产产品部分的直接人工占比与行业情况相当。

（三）与同地区、同行业比较生产人员平均薪酬水平

公司生产人员薪酬机制为计时工资，如需加班会另行支付加班费。报告期内，公司生产人员各期平均薪酬分别为 5.17 万元、5.64 万元、5.19 万元和 2.53 万元。2019 年生产人员平均薪酬同比有所下降，主要由于当年公司委外加工量增加，自有产量从 2018 年的 3,853.82 吨减少至 2019 年的 2,706.52 吨，生产人员加班时间和加班费均有所减少所致。

1、与同地区平均薪酬水平对比

报告期内，公司生产人员平均薪酬水平与深圳市城镇私营单位就业人员年平

均工资对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资	/	7.02	6.36	5.93
公司员工整体平均薪酬	5.18	12.28	11.39	10.29
其中：生产人员年平均薪酬	2.53	5.19	5.64	5.17

注：深圳市统计局公开信息未披露当地生产人员平均薪酬水平，上表中列示深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资，2020 年 1-6 月无相关统计数据。

深圳市城镇私营单位就业人员包括各类专业岗位，一般企业中，管理人员、研发人员、销售人员的薪酬水平会高于生产人员，因此深圳市生产人员年平均工资低于深圳市城镇私营单位就业人员整体年平均工资。经比较，公司员工整体平均薪酬水平高于深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资，公司生产人员平均薪酬低于深圳市城镇私营单位就业人员年平均工资。因此，公司生产人员平均薪酬处于当地合理工资水平范围。

2、与同行业公司平均薪酬水平对比

比较公司与同行业可比公司 2017 年至 2019 年生产人员年平均薪酬情况，具体如下：

单位：万元

证券简称	2019 年	2018 年	2017 年
拉芳家化	7.16	5.05	4.74
名臣健康	4.71	5.94	4.78
上海家化	5.81	6.21	4.69
丸美股份	/	7.92	7.52
同行业可比公司年平均薪酬	5.89	6.28	5.43
公司生产人员年平均薪酬	5.19	5.64	5.17

注：数据来源 Wind 资讯；丸美股份招股说明书仅披露 2017 年和 2018 年生产人员月平均薪酬，由此计算得出年平均薪酬，其未披露 2019 年和 2020 年 1-6 月生产人员平均薪酬；拉芳家化、名臣健康、上海家化和珀莱雅上市时间较早，年报未直接披露生产人员平均薪酬，其中拉芳家化、名臣健康、上海家化根据 2017 年至 2019 年年报中数据和此公式进行测算，生产人员年平均薪酬=（应付职工薪酬当期增加-当期计入期间费用的职工薪酬）/期末生产人员数量，2020 年半年报中无生产人员数量，导致无法进行测算；珀莱雅年报中期间费用明细未单独列示职工薪酬，导致无法进行测算。

经比较，2017 年至 2019 年，公司生产人员年平均薪酬略低于同行业可比公司年平均薪酬，主要由于丸美股份的生产人员薪酬水平稍高，公司生产人员薪酬水平与拉芳家化、名臣健康、上海家化较为接近。因此，公司生产人员平均薪酬处于同行业合理工资水平范围。

二、说明签订上述限制性约定的原因及合理性，对发行人生产经营的影响

（一）签订上述限制性约定的原因及合理性

发行人及其附属公司与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》约定双方合作形式的主要内容如下：

序号	委托方	合作形式
1	发行人	诺斯贝尔负责采购委托方所需外包包装材料并进行相关测试，诺斯贝尔负责制造及分装成直接销售的单品或组合套装，以成品方式交货给委托方
2	伊贝诗化妆品	诺斯贝尔负责采购委托方所需外包包装材料并进行相关测试，诺斯贝尔负责制造及分装成直接销售的单品或组合套装，以成品方式交货给委托方
3	可点电子	1、诺斯贝尔负责采购委托方所需外包包装材料并进行相关测试，诺斯贝尔负责制造及分装成直接销售的单品或组合套装，以成品方式交货给委托方 2、委托方提供生产加工所需的外包装材料，除委托方负责的包装材料外，诺斯贝尔负责提供内料、验收包材、检测包材的兼容性、制造及分装成直接销售的单品或组合套装，以及生产加工的其他全部事宜，以成品方式交货给委托方

《委托加工合同》限制性条款的具体内容为：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。

签订上述限制性约定的原因及合理性为：在发行人与诺斯贝尔的合作中，由于诺斯贝尔供发行人独家使用的产品将不能供第三方使用，其只能通过供发行人使用的方式收回其在该产品上投入的成本并赚取相关收益。如果不限制发行人就上述产品与第三方合作，诺斯贝尔将面临可能无法通过该产品获益甚至可能无法

收回投入成本的风险。因此，诺斯贝尔就供发行人独家使用产品进行限制性约定有利于保护诺斯贝尔的利益，具有商业合理性。

（二）对发行人生产经营的影响

1、根据《委托加工合同》，限制性条款仅针对诺斯贝尔供发行人及其附属公司独家使用的产品，就除该等产品之外的其他产品，诺斯贝尔并未限制发行人及其附属公司与诺斯贝尔以外的厂商进行合作。

2、报告期内，发行人采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式，报告期内，发行人外协生产产品相关的收入及诺斯贝尔相关产品的收入情况及占发行人总体收入的比例情况如下：

单位：万元

事项	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
外协产品	5,992.30	20.65%	11,187.78	14.99%	7,033.21	10.14%	3,446.04	6.90%
其中：诺斯贝尔产品	4,683.54	16.14%	7,884.69	10.56%	3,060.58	4.41%	909.20	1.82%

如上表所示，发行人外协生产不属于发行人的主要生产模式，诺斯贝尔外协产品的收入占发行人总体收入的比例相对较小。

综上，限制性约定仅针对诺斯贝尔供发行人及其附属公司独家使用的产品，且诺斯贝尔外协产品的收入占发行人总体收入的比例相对较小，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

三、上述《委托加工协议》是否存在到期无法续约风险，如是，请说明对发行人产品质量、生产经营持续性的影响，并请充分提示风险

（一）上述《委托加工协议》是否存在到期无法续约风险

《委托加工合同》约定：合同履行期间，合同双方均不得随意变更合同或解除合同，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。

此外，报告期内，发行人与诺斯贝尔在合作中关系良好，亦不存在诉讼或仲

裁等事项。

综上，上述《委托加工协议》到期无法续约风险较小。

（二）对发行人产品质量、生产经营持续性的影响

如《委托加工协议》因极端情况被解除，该事项不会对发行人产品质量、生产经营持续性造成重大不利影响，具体情况如下：

1、发行人存在多元外协厂商可供选择

发行人主要委托诺斯贝尔加工面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）产品，该等产品市场上可生产的厂商较多，报告期内与发行人合作且可生产该类产品的其他外协厂商包括科丝美诗（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，发行人存在多元外协厂商可供选择。

2、不同外协厂商为发行人生产的外协产品之间的质量不存在重大差异

发行人对于外协厂商的选择遵循《供应商开发与管理制制度》、《供应商开发及评估作业指导书》等公司制度。根据公司制度，公司从外协厂商的生产规模、技术工艺、质量管理、业内口碑等方面对其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，发行人对至少 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，发行人质检员不定期现场抽查，且在产品入库前进行质量检测。发行人严格遵循《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，以确保外协产品的质量符合国家标准、行业标准以及企业标准。不同外协厂商为发行人生产的外协产品之间的质量不存在重大差异。

3、外协加工只是发行人的辅助生产模式

报告期内，发行人采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式，报告期内，发行人外协生产产品相关的收入及占发行人总体收入的比例情况如下：

单位：万元

事项	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
外协产品	5,992.30	20.65%	11,187.78	14.99%	7,033.21	10.14%	3,446.04	6.90%

如上表所示，发行人外协生产收入占比较低，不属于发行人的主要生产模式，为发行人的辅助生产模式。

发行人子公司仙迪生物已取得广州市从化区一宗土地使用权，面积为 49,476 m²，用于募集资金投资项目“年产 8790t 化妆品项目”建设。该项目将建设 10 万级 GMP 智能生产车间以及生产及检测设备，用于生产护肤、洗护、彩妆产品，包括化妆水、乳液、面霜、洁面乳、精华、眼霜、面膜、防晒霜、洗发水、粉底液等产品，建成后将大幅度增强发行人的自主生产能力。目前正在进行主体建筑施工。

4、发行人委托诺斯贝尔加工采购金额最大的为面膜类产品，该等产品占发行人主营业务比重相对较小，毛利率相对较低

报告期内，发行人委托诺斯贝尔加工产品中，采购金额占比最大的产品为面膜类产品，其占比分别为 60.79%、69.03%、63.61%和 85.62%。该类产品的收入及其占发行人主营业务收入比例、产品毛利及占发行人毛利比例的情况如下：

单位：万元

事项	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
面膜产品收入	4,257.78	14.68%	8,152.57	10.92%	8,031.70	11.58%	6,276.16	12.57%
面膜产品毛利	1,278.69	8.06%	3,173.64	7.27%	3,906.09	9.74%	2,845.40	10.61%

面膜类产品占发行人主营业务收入及毛利的比例均相对较小，对发行人的主营业务影响相对较小。

5、发行人参与了委托生产产品的配方开发，并单独拥有或与诺斯贝尔共同拥有配方所有权

（1）配方的来源

发行人及其附属公司委托诺斯贝尔生产产品的配方系由发行人提出具体要求，诺斯贝尔据此开发设计，并经过双方多次讨论、测试后确定。在发行人及其

附属公司履行与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》过程中，发行人及其附属公司会对诺斯贝尔提出开发、加工要求，包括产品类型、功能、需要添加的部分原料等，同时发行人及其附属公司也会就香型、黏稠度等产品表征提出相关要求，由诺斯贝尔进行相关产品的开发工作。经双方多次讨论、打样、测试完成后，若开发的产品能够满足发行人及其附属公司的要求，则诺斯贝尔将开始正式生产相关产品。

（2）配方的所有权

发行人及其附属公司（委托方）与诺斯贝尔（受托方）签署的《委托加工合同》约定双方合作中相关配方的知识产权和所有权的主要约定内容如下：

序号	委托方	合作主要内容
1	发行人	协议的有效期内，受托方为委托方开发的专属配方，委托方拥有知识产权及所有权，委托方对受托方配方提出意见并形成的特定配方，双方共有知识产权及所有权。受托方可在协议约定的范围内使用前述配方；该配方未经委托方书面同意，任何第三方均不得使用
2	伊贝诗化妆品	协议的有效期内，受托方为委托方开发的配方，委托方拥有知识产权及所有权，受托方可在协议约定的范围内使用；该配方未经委托方书面同意，任何第三方均不得使用
3	可点电子	协议的有效期内，受托方为委托方开发的配方，委托方拥有知识产权及所有权，受托方可在协议约定的范围内使用；该配方未经委托方书面同意，任何第三方均不得使用

根据上述约定，诺斯贝尔为发行人及其附属公司开发的专属配方，知识产权及所有权均归属于发行人及其附属公司；发行人对诺斯贝尔配方提出意见并形成的特定配方，由发行人与诺斯贝尔共有知识产权及所有权。

《委托加工合同》中的限制性条款仅在合同有效期内适用，如果《委托加工合同》被解除，则限制性条款不再对发行人及其附属公司产生相关约束。鉴于上述配方的知识产权、所有权系由发行人及其附属公司单独所有，或由发行人与诺斯贝尔共有，在限制性条款失效后，发行人及其附属公司可以就该等配方与诺斯贝尔以外的厂商合作。

综上，由于发行人委托诺斯贝尔主要生产的产品品类存在多元的外协厂商可以选择，发行人已与其中多个外协厂商建立了合作关系，上述外协厂商为发行人生产的外协产品质量与诺斯贝尔相关产品质量不存在重大差异，且外协加工只是

发行人的辅助生产模式，发行人正在建设的募投项目，投产后将较大提升发行人自有生产能力，同时，发行人对诺斯贝尔采购金额最大的产品为面膜类产品，该类产品对发行人的主营业务影响相对较小，发行人参与了委托生产产品的配方开发并单独拥有或与诺斯贝尔共同拥有配方所有权，如《委托加工协议》因极端情况被解除，该事项不会对发行人产品质量、生产经营持续性造成重大不利影响。

（三）充分提示相关风险

发行人已在《招股说明书》“第四节风险因素”提示相关风险：

“报告期内，诺斯贝尔是发行人的重要外协加工商，发行人及其附属公司均与诺斯贝尔签署了《委托加工合同》。报告期内，发行人与诺斯贝尔正常履约且合作关系良好。同时，公司亦有与诺斯贝尔产品质量不存在重大差异的多家外协厂商作为替代选择。但如上述合同因极端情况被解除，对公司的生产经营将产生不利影响。”

四、基于该限制性条款，发行人称“公司对诺尔贝尔不存在重大依赖”“不存在严重依赖诺斯贝尔的情形”是否准确、合乎真实情况

根据《委托加工合同》，限制性条款仅针对诺斯贝尔供发行人及其附属公司独家使用的产品，就除诺斯贝尔供发行人及其附属公司独家使用的产品以外的产品，诺斯贝尔并未限制发行人及其附属公司与诺斯贝尔以外的厂商之间的合作。

报告期内，公司在与诺斯贝尔实际开展业务的过程中，主要委托诺斯贝尔加工面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）产品，按照《委托加工合同》，诺斯贝尔仅针对其供发行人及其附属公司独家使用的产品进行限制，但在与前述具体产品不冲突、不重合的情况下，诺斯贝尔并不限制发行人就面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）产品与其他厂商合作。

在面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）产品市场上，发行人拥有多元的外协厂商可以选择，且发行人已与其中多个外协厂商建立了合作关系，如科丝美诗（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等，报告期内，上述外协厂商为发行人生产的外协产品质量与诺斯贝尔相关产品质量不存在重大差异，且外协加工只是发行人的辅助生产模式。

综上，发行人称“公司对诺斯贝尔不存在重大依赖”、“不存在严重依赖诺斯贝尔的情形”准确、合乎真实情况。

五、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、针对主营业务成本中直接人工金额及占比较低，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

（1）访谈公司生产相关负责人，了解公司生产流程及人工投入情况；

（2）获取公司成本计算表，复核成本归集、分配的准确性；获取主营业务成本的料、工、费等构成及占比情况，分析占比波动的原因及合理性；

（3）抽查公司报告期内部分月份的工资明细表及员工花名册，对生产人员工资进行核查；抽查部分月份生产人员的工时报表，检查生产人员的费用归集是否按工时准确进行分摊；

（4）查询了同行业可比公司的定期报告等公开信息，分析公司主营业务成本中直接人工及制造费用占比是否符合行业特征。

2、针对发行人及子公司与诺斯贝尔签署的《委托加工协议》事项，保荐机构和发行人律师执行了以下主要核查程序：

（1）获取发行人关于外协生产产品相关的收入及诺斯贝尔相关产品的收入情况、与诺斯贝尔合作情况、可供选择的多元外协厂商、不同外协厂商为发行人生产的外协产品之间的质量是否存在重大差异的说明；

（2）登录中国裁判文书网查询；

（3）访谈了诺斯贝尔的工作人员、发行人的采购经理；

（4）查阅发行人及其附属公司与诺斯贝尔签署的《委托加工合同》；

（5）查阅部分委托诺斯贝尔生产的订单；

（6）查阅发行人相关供应商管理制度文件；

(7) 查阅部分发行人委托诺斯贝尔开发产品的记录文件。

六、核查意见

1、经核查，保荐机构和申报会计师认为，公司主营业务成本中直接人工占比较低符合公司业务实际情况，具有合理性，且处于同行业可比公司中间水平，符合行业惯例。

2、经核查，保荐机构和发行人律师认为：

(1) 上述限制性约定有其合理性；该限制性条款不会对发行人的生产经营造成重大不利影响；

(2) 上述《委托加工协议》到期无法续约风险较小，如《委托加工协议》因极端情况被解除，该事项不会对发行人产品质量、生产经营持续性造成重大不利影响；

(3) 发行人称“公司对诺斯贝尔不存在重大依赖”、“不存在严重依赖诺斯贝尔的情形”准确、合乎真实情况。

问题 7、关于董监高变动

申报文件显示，2020 年 9 月因公司内部职务调整，原高级管理人员李斐不再担任公司高级管理人员，任助理总经理。李佳熙任公司副总经理、董事会秘书。

请发行人：

(1) 说明李斐原任职情况，其不再担任公司高级管理人员的原因及合理性。

(2) 补充披露最近 2 年发行人董事、高级管理人员变动情况，并对照《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 8 的要求，分析并说明董事、高级管理人员是否发生重大不利变化。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明李斐原任职情况，其不再担任公司高级管理人员的原因及合理性。

(一) 李斐原任职情况

李斐的原任职情况如下：

2019 年 4 月，发行人的前身仙迪有限与李斐建立劳动关系，工种为管理人员；2019 年 9 月，仙迪有限整体变更为股份公司，发行人第一届董事会第一次会议聘任李斐为副总经理、董事会秘书；2020 年 9 月，发行人召开了第一届董事会第十一次会议，审议通过了《关于更换董事会秘书的议案》，同意李斐辞去董事会秘书、副总经理职务。

2. 其不再担任公司高级管理人员的原因及合理性

李斐在发行人处任职前，曾于 2017 年 10 月至 2019 年 4 月担任摩登大道时尚集团股份有限公司（以下简称“摩登大道”）的董事、副总经理、财务总监、董事会秘书，2020 年 3 月 31 日，因摩登大道涉嫌信息披露违法违规，中国证监会决定对摩登大道进行立案调查，2020 年 9 月 2 日，李斐收到中国证监会下发的调查通知书，因摩登大道涉嫌信息披露违法违规案调查，中国证监会决定向李斐了解核实相关情况，配合中国证监会调查可能会占用一定的工作时间，为不影响董事会秘书、副总经理相关工作的正常推进，其本人申请辞去副总经理、董事会

秘书职务。

基于上述，李斐不再担任公司高级管理人员具有合理性。

二、补充披露最近 2 年发行人董事、高级管理人员变动情况，并对照《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 8 的要求，分析并说明董事、高级管理人员是否发生重大不利变化。

（一）董事近两年的变化

1、2018 年，仙迪有限不设董事会，杨增松担任执行董事。

2、2019 年 9 月，仙迪有限整体变更为股份公司，发行人创立大会选举杨增松、陈妙虹、阳猛、巩启春、耿利航为发行人第一届董事会董事；**2019 年 9 月 20 日，发行人第一届董事会第一次会议选举杨增松为董事长。**

截至本回复报告出具之日，发行人第一届董事会董事人员未发生变化。

上述楷体加粗内容已在招股说明书第五节之“八、（三）、1、董事变动情况”部分补充披露。

（二）高级管理人员近两年的变化

1、2018 年，杨增松担任仙迪有限总经理。

2、2019 年 9 月，仙迪有限整体变更为股份公司；2019 年 9 月 20 日，发行人第一届董事会第一次会议聘任杨增松为总经理，聘任阳猛、李斐为副总经理，聘任李斐为董事会秘书，聘任冯增强为财务总监。

3、2020 年 9 月 16 日，发行人召开了第一届董事会第十一次会议，审议通过了《关于更换董事会秘书的议案》，同意：李斐辞去董事会秘书、副总经理职务，新任董事会秘书、副总经理由李佳熙担任。

截至本回复报告出具之日，除上述变化外，发行人高级管理人员未再发生其他变化。

（三）董事、高级管理人员是否发生重大不利变化

1、2018年1月1日至发行人整体变更为股份公司前，仙迪有限未设立董事会，其执行董事由杨增松担任，发行人成立后，杨增松仍在发行人任董事职务且担任董事长；除杨增松外，发行人其余4名董事陈妙虹、阳猛、巩启春、耿利航为2019年9月仙迪有限整体变更股份公司后的新增董事。

本次董事变化系在股改后增加董事且原有限公司的执行董事仍在发行人任董事职务且担任董事长，不涉及原董事的离任或核心董事的变更，不属于董事的重大不利变化。

2、仙迪有限整体变更为股份公司前，杨增松、阳猛、冯增强原就在发行人处担任管理职务，为仙迪有限主要的管理人员，其中杨增松系发行人创始人且担任总经理、阳猛自2007年起一直在发行人或其附属公司处任职、冯增强自2017年6月起一直在发行人处任职。仙迪有限于2019年9月整体变更为股份公司后，发行人董事会聘请仙迪有限的主要管理人员杨增松为总经理，阳猛为副总经理，冯增强为财务总监；同时，发行人董事会聘请李斐为董事会秘书兼副总经理。

本次高级管理人员变化系在股改后增加高级管理人员且原有限公司的总经理仍在发行人任总经理职务，不涉及原高级管理人员的离任或核心高级管理人员的变更，不属于高级管理人员的重大不利变化。

3、2020年9月16日，李斐辞去董事会秘书、副总经理职务，新任董事会秘书、副总理由李佳熙担任。

本次变化前，发行人董事、高级管理人员的总数为7人，本次变化仅涉及其中1人，变动人数较发行人董事、高级管理人员总数相对较少；李斐辞去董事会秘书、副总经理职务前，主要负责发行人的资本运作及三会治理等方面的领导工作，不涉及具体的生产业务、销售业务、财务管理等事项，且发行人就资本运作及三会治理工作已设立证券部并有专职员工负责具体事务，李斐辞去董事会秘书、副总经理职务，改由李佳熙担任董事会秘书、副总经理并负责发行人的资本运作及三会治理等方面的领导工作，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。因此，本次高级管理人员变化不属于高级管理人员的重大不利变化。

基于上述，发行人董事、高级管理人员近两年未发生重大不利变化。

三、核查程序

保荐人和发行人律师核查程序如下：

- 1、取得了发行人关于李斐任职情况的说明；
- 2、访谈了李斐；
- 3、登录国家企业信用信息公示系统查询；
- 4、查阅了发行人的三会文件；
- 5、查阅了李斐的劳动合同；
- 6、查阅了中国证监会下发的《调查通知书》；
- 7、查阅了发行人的工商档案；
- 8、查阅了发行人的花名册。

四、核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

- 1、李斐不再担任公司高级管理人员具有合理性。
- 2、最近 2 年，发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

问题 8、关于存货

首轮问询回复显示，截至 2020 年 7 月末，2018 年末库存商品期后结转率为 92.41%，2019 年末库存商品期后结转率为 71.38%。

请发行人结合库龄 1 年以上产品的具体品牌、品类及对应销售情况，说明库存商品期后结转比率较低的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合库龄 1 年以上产品的具体品牌、品类及对应销售情况，说明库存商品期后结转比率较低的原因及合理性

1、2019 年末库存商品期后结转情况

截至 2020 年 9 月末，2019 年末库存商品期后结转和存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

库龄	2019 年末 库存商品 余额	截至 2020 年 9 月末库存商品 结转金额	库存商品 期后结转 率	截至 2020 年 9 月末库存商品未 结转金额	截至 2020 年 9 月 末未结转库存商 品计提跌价准备 金额
1 年以内	5,634.45	4,576.39	81.22%	1,058.06	174.91
1 年以上	1,049.65	623.48	59.40%	426.17	370.01
合 计	6,684.10	5,199.87	77.79%	1,484.23	544.92

由上表可见，截至 2020 年 9 月末，2019 年末库存商品期后结转率为 77.79%，其中库龄 1 年以内的库存商品期后结转率为 81.22%，库龄 1 年以上库存商品期后结转率为 59.40%。

2019 年末库龄 1 年以内库存商品期后结转率为 81.22%，未结转金额为 1,058.06 万元，主要系：(1)公司 2019 年新增羽皙品牌洗护类产品，2020 年开始在境外试销，销售市场逐步扩大中，截至 2020 年 9 月末库存结余 176.37 万元；(2)受新冠疫情影响，第一季度经销商及门店延期复工，公司 2020 年 1-9 月大型经销商大会减少，导致乳膏霜类、精华类产品销售减少，存货期后结转比率略有降低；(3) 2019 年末库存商品期后结转间隔时间仅有 1-9 月，第四季度国庆、

双 11、双 12 等促销活动，会加大公司库存的周转。

2019 年末库龄 1 年以上库存商品期后结转率为 59.40%，剩余未结转金额为 426.17 万元，主要系滞销及部分赠品尚未赠出所致，剔除已计提跌价准备的库存商品，公司 1 年以上库存商品未结转金额为 56.17 万元，主要系部分产品剩余零星库存，公司通过促销活动逐渐对外销售。

2、库龄 1 年以上产品的具体品牌、品类及对应销售情况

公司 2019 年末库龄 1 年以上的产品具体品牌、品类及对应销售情况如下：

单位：万元

品类	项目	果本品牌	伊贝诗品牌	诗婷露雅品牌	其他品牌	合计
乳膏霜类	期末余额	19.72	66.82	57.05	0.03	143.62
	期后结转金额	18.49	64.75	45.41		128.65
	期后结转比率（%）	93.76	96.90	79.60		89.58
精华类	期末余额	21.61	34.70	4.79		61.10
	期后结转金额	9.49	31.87	4.79		46.15
	期后结转比率（%）	43.91	91.84	100.00		75.53
化妆水类	期末余额	15.64	87.31	32.54		135.49
	期后结转金额	11.19	85.71	31.59		128.49
	期后结转比率（%）	71.55	98.17	97.08		94.83
面膜类	期末余额	22.31	69.90	70.55		162.76
	期后结转金额	22.31	62.02	59.52		143.85
	期后结转比率（%）	100.00	88.73	84.37		88.38
清洁类	期末余额	5.55	44.06	13.22	13.85	76.68
	期后结转金额	5.36	41.92	13.22	0.74	61.24
	期后结转比率（%）	96.58	95.14	100.00	5.34	79.86
其他	期末余额	65.25	36.97	49.26	318.52	470.00
	期后结转金额	9.03	31.78	37.18	37.11	115.10
	期后结转比	13.84	85.96	75.48	11.65	24.49

	率（%）					
合计	期末余额	150.08	339.76	227.41	332.40	1,049.65
	期后结转金额	75.87	318.05	191.71	37.85	623.48
	期后结转比率（%）	50.55	93.61	84.30	11.39	59.40

由上表可见，公司果本、伊贝诗、诗婷露雅和其他品牌的库存商品期后结转率分别为 50.55%、93.61%、84.30%、11.39%。

果本品牌期后结转率为 50.55%，剩余金额为 74.21 万元，主要系其他类的智能镜产品和精华类的玫瑰果油产品，金额分别为 44.70 万元和 11.98 万元，其中智能镜为公司外购产品用于赠送给经销商终端门店使用，因使用预期效果不理想，后续未再出库，已对该部分全额计提跌价。

其他品牌产品期后结转率为 11.39%，剩余金额为 294.55 万元，主要系 BIO 彩妆类产品滞销，该等产品金额为 294.00 万元，对该部分已全额计提跌价准备。

二、核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下：

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、获取并复核各报告期期后存货结转明细表，核查期后存货结转情况是否符合企业的备货周期，并分析原因及其合理性；

3、获取公司销售合同台账，通过获取销售合同、期后确认收入相关记账凭证、银行回单、出库单、运单、发票及签收单等相关单据对期后确认收入的真实性进行核查，核实库存商品期后结转情况；

4、获取报告期各期末公司存货及各类项目的库龄结构，根据获取的信息和数据分析库龄较长存货的具体构成、形成原因、金额变动及跌价计提情况；

5、对公司的销售负责人进行访谈，了解公司长库龄产品的形成原因及未来销售计划；

6、获取公司报告期各期的存货跌价计提表，复核存货跌价计提的准确性。

三、核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

公司 2019 年末库存商品期后结转比率较低主要系部分彩妆产品滞销所致，公司已全额计提跌价，未见其他重大异常情形。

问题 9、关于固定资产与资产权属瑕疵

首轮问询回复显示：

（1）报告期末发行人多处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，相关方暂未办理房屋权属文件，存在产权瑕疵。

（2）报告期各期末，发行人固定资产期末余额分别为 1,172.62 万元、1,428.26 万元、1,387.42 万元及 1,314.64 万元。

请发行人：

（1）结合存在产权瑕疵租赁房屋面积占发行人全部房屋面积的比例、使用上述租赁房屋产生的收入、毛利、利润情况，评估其对于发行人的重要性，说明发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断是否谨慎，并请充分提示风险。

（2）说明发行人自有产能与固定资产的匹配情况。

请保荐人、发行人律师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月）》问题 18 的要求对问题（1）发表明确意见。请保荐人、申报会计师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、结合存在产权瑕疵租赁房屋面积占发行人全部房屋面积的比例、使用上述租赁房屋产生的收入、毛利、利润情况，评估其对于发行人的重要性，说明发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断是否谨慎，并请充分提示风险。

（一）结合存在产权瑕疵租赁房屋面积占发行人全部房屋面积的比例、使用上述租赁房屋产生的收入、毛利、利润情况，评估其对于发行人的重要性。

1、存在产权瑕疵租赁房屋面积占发行人全部房屋面积的比例

自首轮反馈回复出具以来，发行人及其附属公司租赁房屋的变化情况如下：

截至本回复出具之日，深圳市宝安区福永街道v客公寓326号房已退租，伊贝诗化妆品对深圳微客公寓投资管理有限公司租赁的面积从60平方米变更至40平方米。发行人及其子公司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深圳住房的面积从440.99平方米变更至420.99平方米。

除上述事项外，发行人及其附属公司租赁房屋未发生其他变化。

截至本回复出具之日，发行人及其附属公司使用的全部房屋均为租赁房屋，面积总计为40,055.92 m²。发行人的子公司广州仙迪拥有一宗土地使用权，自有房屋正在建设中。截至本回复出具之日，存在产权瑕疵租赁房屋面积及其占比情况如下：

序号	房屋类型		面积（㎡）	占发行人及其附属公司全部租赁房屋面积的比例
1	存在产权瑕疵的租赁房屋	用作生产车间	6,601.36	16.48%
		用作仓库、办公、研发、员工宿舍等其他用途	29,774.83	74.33%
		小计	36,376.19	90.81%
2	不存在产权瑕疵的租赁房屋		3,679.73	9.19%
合计			40,055.92	100.00%

2、使用上述租赁房屋产生的收入、毛利、利润情况

发行人用作生产车间的租赁房屋系发行人及其附属公司向邹军卫租赁的位于深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路192号的厂房的二楼、501B、501C（以下简称“重庆路192号厂房”）。该等房屋存在产权瑕疵，发行人在此处进行产品自主生产。

发行人采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式，报告期内，发行人自主生产产品相关的收入、毛利、净利润的金额及占发行人总体收入、毛利、净利润的比例情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
收入	23,015.37	79.33%	63,461.83	85.01%	62,308.33	89.84%	46,479.18	93.10%

毛利	13,090.83	82.45%	38,407.26	87.97%	36,636.77	91.37%	25,012.56	93.28%
净利润	3,395.00	79.33%	9,627.97	85.01%	7,291.20	89.84%	4,682.90	93.10%

注：因为自主生产和外协加工产品各自对应的期间费用及税金等项目难以准确区分，上述净利润数据系以发行人净利润为基数并按照自主生产产品相关的收入占发行人总体收入的比例测算得出的。

3、评估其对于发行人的重要性

重庆路 192 号厂房系发行人目前唯一用作生产车间的房屋，发行人以自主生产为主，自主生产产品收入及利润占比较高，因此，该租赁房屋对发行人生产经营较为重要。该租赁房屋产权瑕疵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，该租赁房屋目前未被纳入城市更新计划、拆除计划，发行人及其附属公司可以继续租赁该房屋。此外，发行人正在建设自有房屋，建成后将作为发行人主要生产基地。

除重庆路 192 号厂房外其他存在产权瑕疵的租赁房屋主要用于仓库、研发办公、宿舍，不涉及生产，对生产经营重要性相对较低，且可替代性较强。

（二）说明发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断是否谨慎，并请充分提示风险。

1、重庆路 192 号厂房

（1）发行人及其附属公司可以继续租赁该房屋。

该租赁房屋产权瑕疵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，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。

（2）如因意外情况导致发生搬迁事项，搬迁所需的整体时间较短、成本可控且发行人实际控制人已承诺在特定情况下承担相关损失。

如因意外情况导致发生搬迁事项，在搬迁时间方面，拆卸现有设备并搬迁至新址安装、新厂获取化妆品生产许可证、新厂获取环评批复事项可以同时进行，前述事项影响发行人正常生产经营时间预计约为 2-3 个月，整体时间较短。

如因意外情况导致发生搬迁事项，在搬迁费用方面，主要包括现有工厂长期待摊费用损失（截至 2020 年 6 月 30 日）、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）、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、人工成本（停工停产期间的支出），合计约为 415 万元，成本可控。

发行人实际控制人杨增松、陈妙虹已就该等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。除上述情形之外，发行人搬迁等费用由发行人自行承担。

（3）发行人正在建设自有房屋，建成后将作为发行人主要生产基地

发行人的子公司广州仙迪目前在广州从化拥有一宗土地使用权，面积为 49,476 m²，广州仙迪正在建设相关房屋，建成后将作为主要生产基地，亦将降低产权瑕疵租赁房屋的面积占发行人及其附属公司全部房屋面积的比例。

广州仙迪各建筑物主体预计于 2020 年 12 月中旬至 2021 年 1 月底期间陆续完成封顶工作，各建筑物内墙、外墙、安装工程等工作预计于 2021 年 3 月完工，室外工程预计于 2021 年 4 月完成。该等建筑物建设完成后，广州仙迪还需取得生产相关资质、办理完成环保竣工验收手续等事项，方能正式作为生产厂房进行化妆品的生产。待广州仙迪投产，发行人将根据市场情况逐步停止重庆路 192 号厂房的生产工作，将生产工作重心逐渐转移至广州仙迪，重庆路 192 号厂房亦将会在全停产后进行转租或退租等手续。

综上所述，发行人及其附属公司租赁上述存在产权瑕疵的房屋不会对发行人及其附属公司的持续经营产生重大不利影响，发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断谨慎。

2、除重庆路 192 号厂房外其他存在产权瑕疵的租赁房屋

除重庆路 192 号厂房外其他存在产权瑕疵的租赁房屋仅用于仓库、研发办公、员工住宿，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；如仓库、研发办公场所发生搬迁事项，预计仓库搬迁费 10 万元、研发装修投入及搬迁费 200 万。根据《审计报告》，发行人具备支付前述款项的能力，前述支出与发行人主要财务数据相比较小。

综上所述，发行人及其附属公司租赁上述存在产权瑕疵的房屋不会对持续经营产生重大不利影响，发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断谨慎。

3、请充分提示风险

发行人在招股说明书第四节之“三、（一）部分租赁物业存在瑕疵的风险”中就发行人产权瑕疵作出风险提示如下：

“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，**存在产权瑕疵。公司租赁存在产权瑕疵的房屋合计面积为 36,376.19 m²，占发行人及其附属公司全部租赁房屋面积的比例为 90.81%。其中，存在产权瑕疵且用作生产车间的租赁房屋占发行人及其附属公司全部租赁房屋面积的比例为 16.48%，**根据深圳市宝安区城市更新和土地整备局出具的《证明》、深圳市宝安区福海街道办事处出具的《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》，**该租赁房屋所在地块未经土地主管部门纳入城市更新拆除重建范围，未收到要拆除该处建筑物的相关文件，近期也无对该处建筑物的清拆计划；其他存在产权瑕疵的租赁房屋用途为仓库、研发、办公、宿舍等，不涉及生产。**根据法律法规的规定，上述租赁瑕疵房产存在被相关部门责令整改的可能。若上述情形**在租赁合同的有效期内**发生，公司将无法继续承租原房产，**该部分厂房、仓库、研发办公与宿舍将需要更换至其他场所，搬**

迁与获取化妆品生产许可证和环评批复的过程可能对公司的业务经营造成一定不利影响。”

上述楷体加粗内容已在招股说明书第四节之“三、（一）、部分租赁物业存在瑕疵的风险”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、取得了发行人关于房屋使用情况、关于发行人自主生产产品相关的收入与毛利、关于搬迁影响的说明；

2、取得了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、取得了政府部门出具的关于重庆路 192 号厂房未被纳入城市更新计划、拆除计划的证明；

4、取得了实际控制人关于承担相关损失的承诺；

5、查阅了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；

6、查阅了广州仙迪取得的国有土地使用权属证书以及使用该土地使用权中的部分土地兴建房屋所需的《建设用地规划许可证》、《建设工程规划许可证》与《建筑工程施工许可证》等相关手续。

7、查阅了《审计报告》；

8、查阅了《化妆品生产许可工作规范》；

9、实地走访发行人的主要经营场所；

10、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。

（四）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、重庆路 192 号厂房系发行人目前唯一用作生产车间的房屋，发行人以自主生产为主，自主生产产品收入及利润占比较高，因此，该租赁房屋对发行人生产经营较为重要。该租赁房屋产权瑕疵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，该租赁房屋目前未被纳入城市更新计划、拆除计划，发行人及其附属公司可以继续租赁该房屋。此外，发行人正在建设自有房屋，建成后将作为发行人主要生产基地。除重庆路 192 号厂房外其他存在产权瑕疵的租赁房屋主要用于仓库、研发办公、宿舍，不涉及生产，对生产经营重要性相对较低，且可替代性较强。

2、发行人及其附属公司租赁上述存在产权瑕疵的房屋不会对持续经营产生重大不利影响，发行人披露的前述房屋“不会对发行人的经营产生重大不利影响”的判断谨慎，并已在招股说明书提示相关风险。

二、说明发行人自有产能与固定资产的匹配情况

（一）公司自有产能与固定资产的匹配情况

报告期内，公司固定资产原值金额分别为 1,911.10 万元、2,485.57 万元、2,764.85 万元和 2,785.37 万元，主要包括生产设备、运输工具、办公设备和电子设备及其他等。其中公司产能主要与生产设备相关，单位产能设备投资额具体如下：

项目	生产设备原值 (万元)	自有产能 (吨)	单位产能设备投资额 (万元/吨)
2020 年 1-6 月/2020-6-30	1,432.83	1,785.00	0.40 (注)
2019 年度/2019-12-31	1,430.92	3,570.00	0.40
2018 年度/2018-12-31	1,418.10	3,570.00	0.40
2017 年度/2017-12-31	1,197.82	3,570.00	0.34

注：单位产能设备投资额等于机器设备原值除以产能，为保持数据可比性，2020 年 1-6 月单位产能设备投资额采用本期产能 1,785 吨*2 进行计算。

公司根据自身生产工艺的特点，将乳化环节作为制约公司自有产能的重要工艺节点，其中报告期内各期末，公司乳化设备原值均为 298.55 万元，公司的自有产能与乳化设备的变动情况相匹配。2018 年公司机器设备原值较 2017 年有所

上升，主要系公司新增灌装机和喷码机等设备，公司并未购置乳化设备，因此产能并未随之上升。2018 年、2019 年和 2020 年 6 月末，公司机器设备原值保持稳定。

综上，由于乳化设备的原值报告期内保持不变，因此公司自有产能保持不变。

（二）公司与同行业可比公司比较情况

选取同行业可比上市公司丸美股份、拉芳家化单位产能设备投资额与发行人对比如下：

公司名称	生产设备原值（万元）	产能（吨）	单位产能设备投资额（万元/吨）
丸美股份	2,742.93	3,382.50	0.81
拉芳家化	10,024.70	42,843.00	0.23
发行人	1,418.10	3,570.00	0.40

数据来源：招股说明书、上市公司年报

注 1：名臣健康未披露相关产能数据，珀莱雅和上海家化披露的产能数据单位为万支、万盒、万件，与发行人的产能数据口径不一致，不具可比性，故未选取名臣健康、珀莱雅和上海家化作为可比上市公司进行比较。

注 2：同行业公司产能与设备类型相关，丸美股份 2018 年披露主要固定资产清单，因此选取该年数据进行比较，为保持数据可比，发行人和拉芳家化同样选取 2018 年数据进行比较。

发行人单位产能设备投资额低于丸美股份，高于拉芳家化，具有合理性，具体分析如下：

根据丸美股份招股说明书中披露的 2018 年主要生产设备清单（30 万元以上），其生产设备包含光伏发电设备（设备原值金额为 378 万）以及电梯、太阳能热水工程价值较高但与产能无直接关系的设备，该类设备合计原值金额为 764.59 万元，而发行人此类设备较少；同时，丸美股份将污水处理设备（设备原值金额为 146.63 万元）归入生产设备，而仙迪将污水处理设备归入电子设备及其他；以上因素综合导致丸美生产设备原值金额高于仙迪股份，在双方产能相差不大的情况下，发行人的单位产能设备投资额低于丸美股份。

拉芳家化产品主要系洗护类和香皂，单个产品包装含量通常较大，属于大批量生产的日用产品，生产设备容量通常较大，单位产能设备投资额较小；而发行人主要产品系护肤类产品，单个产品包装含量通常较小，属于小批量生产的日用

产品,生产设备容量通常较小,因此发行人的单位产能设备投资额高于拉芳家化。

(三) 核查程序

保荐机构和申报会计师核查程序如下:

1、了解公司生产工艺、生产流程,获取公司产能测算表,分析其测算合理性;

2、获取公司报告期各期末的固定资产清单,并对生产相关的机器设备进行分析汇总,对新增生产设备进行核查;实地查看公司的生产车间并监盘公司的固定资产,核查公司固定资产的使用状态及与产品工艺和生产流程的匹配性;

3、分析公司报告期内各期产能与固定资产情况,核实是否存在异常波动情形;

4、查阅同行业可比上市公司的公开信息,了解同行业可比上市公司产能及机器设备情况,并与公司相应指标进行比对,分析差异原因。

(四) 核查结论

经核查,保荐机构和申报会计师认为:

发行人自有产能与固定资产规模相匹配,与同行业上市公司相比,具有其合理性。

问题 10、关于第三方回款

首轮问询回复显示，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、132.12 万元。

请发行人按照《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，分析并说明发行人第三方回款的必要性和合理性。

请保荐人、申报会计师说明核查情况并发表明确意见。

回复：

一、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，分析并说明发行人第三方回款的必要性和合理性

（一）报告期内公司的第三方回款整体情况

报告期内，公司第三方回款主要是经销模式下存在收到的销售收入回款与签订经济合同的往来客户不一致的情况。

公司经销商客户主要为自然人控制的企业，第三方回款具体可分为三类：（1）客户的实际控制人及其相关方向公司支付货款，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；（2）经销商下游门店经营者及员工通过其个人账户向公司支付货款；（3）其他第三方向公司支付货款，其他第三方包括经销商员工、合作伙伴及朋友等。

报告期内，公司第三方回款金额分别为 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	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
客户的实际控制人及其相关方	98.87	0.34%	180.16	0.24%	1,660.09	2.39%	5,771.50	11.56%
经销商下游门店经营者及员工	-	-	278.40	0.37%	241.04	0.35%	294.74	0.59%

其他第三方	33.25	0.11%	167.83	0.22%	273.25	0.39%	555.26	1.11%
第三方回款合计	132.12	0.46%	626.40	0.84%	2,174.38	3.14%	6,621.49	13.26%

报告期内，公司第三方回款中属于“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。

报告期内，公司第三方回款营业收入的比例分别为 13.26%、3.14%、0.84% 和 0.46%。随着公司逐步规范客户回款，第三方回款金额及占比明显下降。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司无境外销售。2020 年 1-6 月，公司境外销售金额为 60.48 万元，不存在第三方回款情况。

（二）报告期内公司第三方回款的原因、必要性及商业合理性

报告期内，公司第三方回款所涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款对应的营业收入真实。公司经销模式下存在第三方回款的主要原因是：（1）经销商客户基于资金存管及转款方便，通过客户的实际控制人及其相关方向公司支付货款；（2）经销商客户资金临时周转不畅；（3）经销商客户及下游端门店参加公司召开的营销会议现场订货活动。

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，实际控制人相同。为保障购销业务的顺利进行以及经销商更加及时、便捷向公司预付货款，经销商的实际控制人在其同一集团内进行统一的资金存管和调拨使用，因此存在由经销商实际控制人控制的其他公司向公司支付货款的情况。

报告期内，公司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。深圳伊雅为公司 2017 年第一大经销商客户，同时深圳伊雅、萨尔和诗贝同为公司实际控制人的弟弟杨钟强实际控制的公司，由于资金临时周转需要，深圳伊雅指定萨尔和诗贝代其向公司支付 350.00 万元货款。

（三）同行业可比公司第三方回款的情形

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经销商第三方回款的情况。

其中丸美股份申报期（2016 年、2017 年和 2018 年）第三方回款金额占营业收入的比重分别为 12.47%、12.93%和 3.27%，拉芳家化申报期（2014 年、2015 年和 2016 年）第三方回款金额占营业收入的比重分别为 6.43%、6.82%和 6.84%，名臣健康申报期（2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月）第三方回款金额占营业收入的比重分别为 17.85%、12.70%、0.38%和 0.39%。

根据前述同行业可比上市公司招股说明书披露，经销商亦存在通过实际控制人及其亲属、员工等或该等人员控制的其他企业向品牌方付款的情形。

综上，公司第三方回款的形成主要与公司所处行业及客户的交易习惯有关，符合行业经营特点，具有必要性及商业合理性。

三、核查程序

针对第三方回款的必要性和合理性，结合《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 26 等相关监管要求，保荐机构和申报会计师执行了以下主要核查程序：

1、访谈公司管理层，结合公司自身经营模式的特征，分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性，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、查阅同行业可比公司招股说明书等公开文件，了解同行业可比公司第三方回款情况，并与公司第三方回款情况进行对比，分析是否存在较大差异；

3、取得公司银行开户清单，了解公司银行账户情况。对公司大额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，核实第三方回款明细的完整性、准确性；

4、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；

5、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，确认了第三方回款的真实性、准确性，以及付款方和委托方之间的关系，并确定了第三方回款的完整性；公司第三方回款中取得确认文件的比例分别为 82.89%、86.53%、93.00%和 100.00%；

6、对第三方回款的主要客户进行函证和实地走访，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；具体发函和回函情况如下：

保荐机构和申报会计师对公司第三方回款委托方和受托方发函金额合计占当年/当期第三方回款的比例分别为 80.84%、73.23%、71.11%和 100.00%；

保荐机构第三方回款委托方函证和走访确认金额合计占当年/当期第三方回款的比例分别为 43.98%、57.73%、65.93%和 74.83%；第三方回款受托方函证和走访确认金额合计占当年/当期第三方回款的比例分别为 49.30%、50.34%、60.85%和 74.83%；

申报会计师第三方回款委托方函证和走访确认回款金额合计占当年/期第三方回款的比例分别为 49.59%、55.09%、63.16%和 74.83%；第三方回款受托方函证和走访确认回款金额合计占当年/期第三方回款的比例分别为 60.48%、55.58%、63.16%和 74.83%；

7、抽样核实受托方的情况：受托方为自然人的，获取个人的身份证复印件；受托方为非自然人的，获取付款方的工商资料，并将工商资料、银行流水中的付款方信息进行比对，将工商信息中显示的付款方的高管信息与公司实际控制人、公司关联方进行比对，核实是否存在关联关系。

四、核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，

1、报告期内公司第三方回款真实，不存在虚构账龄或调节账龄情形；

2、报告期内，公司第三方回款金额分别为 6,621.49 万元、2,174.38 万元、626.40 万元和 132.12 万元，占营业收入的比重分别为 13.26%、3.14%、0.84%和 0.46%，金额及占比均逐年下降；

3、报告期内，公司第三方回款的形成主要与公司所处行业及客户的交易习惯有关，符合行业经营特点，具有必要性及商业合理性；

4、报告期内，公司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；

5、2017年、2018年和2019年，公司无境外销售。2020年1-6月，公司境外销售金额为60.48万元，不存在第三方回款情况；

6、报告期内，公司无因第三方回款导致的货款纠纷；

7、报告期内，公司与经销商签订年度框架合同，合同中无明确约定由其他第三方代购买方付款的相关条款；

8、报告期内，公司第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

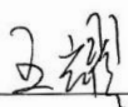
（本页无正文，为深圳市仙迪化妆品股份有限公司《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

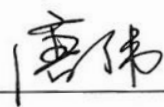
深圳市仙迪化妆品股份有限公司



（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的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：


王耀


唐伟

董事长、总经理：


何之江



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的第二轮审核问询函的回复》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

