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

深圳市仙迪化妆品股份有限公司

Shenzhen Sanda Cosmetic Co., Ltd

（住所：深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路 192 号五层 501 室）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

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

保荐人（主承销商）

中国平安 金融·科技

平安证券 PING AN SECURITIES

（住所：深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座第 22-25 层）

重要声明

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

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

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

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

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

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

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

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	本次拟公开发行股份数量不超过 43,200,000 股，占发行后总股本的比例不低于 25.00%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	人民币【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
发行后总股本：	不超过 172,800,000 股
拟上市的交易所和板块：	深圳证券交易所创业板
保荐机构（主承销商）：	平安证券股份有限公司
招股说明书签署日期：	2020 年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文全部内容，并特别关注以下重要事项及公司风险：

一、特别风险提示

（一）新型冠状病毒肺炎疫情对公司经营业绩带来较大不利影响的风险

2020 年 1 月新型冠状病毒肺炎疫情爆发，对全球各国经济、政策和贸易，以及全国各行各业均产生了深远的影响，2020 年上半年我国 GDP 同比下降了 1.6%。对于化妆品行业，因隔离措施、交通管制、开工复工限制等防疫管控措施导致线下人流减少、部分线下店铺关闭，短期内将对公司的线下销售渠道产生不利影响；如果疫情长期无法得到有效防控，部分消费者的消费习惯可能从线下渠道向线上渠道转移，未来化妆品销售渠道的结构可能发生变化。如果新冠疫情在全国范围内持续较长时间或反复爆发，或者公司针对行业渠道结构变化所采取的措施不达预期，公司的经营业绩将受到较大的不利影响。

（二）市场竞争风险

经过多年的繁荣发展，我国化妆品行业已经成为一个国内外品牌充分竞争、营销手段多元、品牌概念和定位丰富的行业。我国化妆品市场已经成为世界第二大化妆品市场，且仍保持较高的发展增速和潜力，吸引众多国内外品牌高度关注和涉入。随着化妆品行业内企业的不断发展壮大，竞争对手的不断进入，公司面临的竞争日益激烈，包括但不限于消费者需求、广告营销和价格等多维度的竞争。若公司不能较为准确的掌握消费者需求，进而不能在产品研发、品牌推广、渠道建设、广告营销、价格定位等方面保持优势，可能无法有效的应对市场竞争，对公司的业务发展和财务情况产生不利影响。

（三）经销商管理风险

公司深耕线下渠道，通过经销商快速铺开全国营销网络，加速了渠道建设。报告期内，公司经销模式销售收入分别为 37,873.72 万元、54,230.63 万元、58,748.61 万元和 22,298.56 万元，占营业收入比例分别为 75.86%、78.21%、78.70%和 76.88%。

公司与经销商签订了相应的经销合同，对经销商的商业行为进行了约束和管理，同时也建立了一套经销商择优和管理体系。在公司的指导和培训下，各区域的经销商有序的对终端网点进行拓展、维护和营销支持。若个别经销商的经营理念与公司产生分歧拒不履行合同，或公司未能及时、持续为经销商提供指导和培训，可能对公司市场推广和产品销售产生不利影响。

（四）新型网络销售渠道冲击风险

近年来，电商渠道逐渐崛起，其市场占比从 2009 年的不到 1%迅速提升至 2019 年的 30%。随着互联网特别是移动互联网渗透率持续提高，并在社交电商、社交 APP 裂变式传播以及网红经济的推动下，以直播带货、微信云商城等为代表的新型网络销售渠道吸引了越来越多的客流，对线下销售产生了较大冲击。

报告期内，公司通过电商渠道实现销售收入分别为 13,209.70 万元、17,047.16 万元、16,967.87 万元和 7,414.99 万元，占主营业务收入的比例分别为 26.46%、24.58%、22.73%和 25.56%。若未来终端消费者的消费习惯发生重大改变，对各种新型网络销售渠道更为偏好，且公司未能及时作出相应的对策，将对公司产品销售产生不利影响。

（五）广告宣传效果不及预期的风险

报告期内，公司用于品牌推广和广告宣传的费用较多，分别为 7,965.59 万元、11,143.66 万元、10,970.56 万元和 3,978.73 万元。广告宣传效果不仅仅与费用支出相关，也与广告资源的收视率、关注度、观众感受等因素有关。由于公司所处化妆品行业竞争激烈，公司需要持续对品牌推广和广告宣传进行大规模投入，但该等投入能否取得预期效果，存在一定的不确定性。如果宣传推广的投入未能有效维护品牌形象和获取良好的市场口碑，无法带来利润贡献，将会对公司业绩造成不利影响。

（六）公司经营业绩下滑的风险

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。

二、本次发行相关主体作出的重要承诺

公司提示投资者认真阅读本公司、股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施，具体承诺事项请参见本招股说明书第十节之“六、本次发行上市相关的承诺事项”。

三、本次发行后的利润分配政策

公司 2019 年年度股东大会审议通过并经 2020 年第四次临时股东大会审议修订的《公司章程（草案）》对公司本次发行后的利润分配政策作出了具体的安排，具体情况参见本招股说明书第十节之“二、发行人的股利分配政策和决策程序”。

四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的主要财务信息和经营状况

（一）2020 年 1-9 月的主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。天健会计师对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 7-9 月和 2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、2020 年 1-9 月的合并及母公司现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（天健审〔2020〕3-541 号）。

经审阅，公司 2020 年 1-9 月营业收入为 41,063.88 万元，同比下降 21.53%；

净利润为 6,292.34 万元，同比下降 24.75%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为 5,851.72 万元，同比下降 29.77%。截至本招股说明书签署日，公司各项业务均正常运行，受新型冠状肺炎疫情所导致的营业收入和净利润降幅逐步收窄。

（二）2020 年的经营业绩预计情况

公司管理层基于在手订单、生产经营状况、市场环境以及综合考虑新冠疫情对短期经营的影响，经初步测算，预计 2020 年实现营业收入约 58,000 万元至 65,000 万元，同比下降约 12.93%至 22.30%；预计实现归属于母公司股东的净利润约 8,700 万元至 10,000 万元，同比下降约 8.68%至 20.55%；预计实现扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润约 8,300 万元至 9,600 万元，同比下降约 18.25%至 29.32%。

2020 年度业绩情况系公司初步测算，未经会计师审计或审阅，不构成公司盈利预测或业绩承诺。

财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营的具体情况参见本招股说明书第八节之“十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况”。

目 录

重要声明 2

发行概况 3

重大事项提示 4

一、特别风险提示 4

二、本次发行相关主体作出的重要承诺 6

三、本次发行后的利润分配政策 6

四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的主要财务信息和经营状况 6

目 录 8

第一节 释义 12

第二节 概览 15

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 15

二、本次发行概况 15

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 17

四、发行人主营业务经营情况 17

五、发行人自身的创新、创造、创意特征、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 19

六、发行人选择的具体上市标准 20

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 20

八、募集资金用途 20

第三节 本次发行概况 22

一、本次发行基本情况 22

二、本次发行的有关当事人 23

三、发行人与中介机构关系的说明 24

四、有关本次发行上市的重要日期 24

第四节 风险因素 25

一、经营风险 25

二、财务风险 28

三、法律风险 29

四、管理风险 30
五、募集资金投资项目的风险 30
六、发行失败风险 31
第五节 发行人基本情况 33
一、发行人基本情况 33
二、发行人设立情况 33
三、发行人设立以来的重大资产重组情况 43
四、发行人的股权结构图 43
五、发行人控股、参股子公司及分公司情况简介 44
六、控股股东、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的股东及其他重要股东的基本情况 49
七、发行人有关股本情况 66
八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 69
九、已制定或实施的股权激励及相关安排 79
十、发行人员工及社会保障情况 80
第六节 业务和技术 87
一、公司主营业务、主要产品情况 87
二、公司所处行业的基本情况 118
三、公司在行业中的竞争地位 135
四、销售情况和主要客户 141
五、采购情况和主要供应商 165
六、主要资源要素情况 175
七、技术与研发情况 193
八、境外经营情况 204
九、产品质量控制、安全生产和环境保护情况 204
第七节 公司治理与独立性 210
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及各专门委员会的运行及履职情况 210
二、发行人特别表决权股份情况 213
三、发行人协议控制架构情况 213

四、发行人内部控制情况 213
五、发行人违法违规及受到处罚情况 214
六、公司资金占用和对外担保的情况 218
七、发行人独立经营情况 218
八、同业竞争 220
九、关联方及关联关系 221
十、关联交易 232
第八节 财务会计信息与管理层分析 253
一、财务报表 253
二、审计意见类型 262
三、关键审计事项 262
四、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况 267
五、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准 269
六、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素 270
七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 272
八、经会计师核验的非经常性损益明细表 312
九、发行人适用的各种税项及税率 313
十、报告期主要财务指标 314
十一、经营成果分析 315
十二、资产质量分析 363
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析 389
十四、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项 415
十五、发行人盈利预测及披露情况 416
十六、关于新型冠状病毒肺炎疫情对发行人业绩影响 416
十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况 418
第九节 募集资金运用与未来发展规划 422
一、募集资金投资概况 422
二、年产 8790t 化妆品项目 423
三、营销服务网络及品牌升级建设项目 429
四、数字化管理平台建设项目 434

五、募集资金使用符合国家产业政策等相关规定的说明 439
六、本次募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响 439
七、发行当年和未来三年的发展规划 440
第十节 投资者保护 446
一、发行人投资者关系的主要安排 446
二、发行人的股利分配政策和决策程序 448
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排 451
四、股东投票机制的建立情况 451
五、发行人存在特殊表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损等事项 452
六、本次发行上市相关的承诺事项 452
第十一节 其他重要事项 475
一、重要合同 475
二、发行人对外担保情况 479
三、发行人重大诉讼及仲裁事项 479
第十二节 有关声明 483
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 483
二、发行人控股股东、实际控制人声明 484
三、保荐人（主承销商）声明 485
四、发行人律师声明 487
五、审计机构声明 488
六、资产评估机构声明 489
七、验资机构声明 490
八、验资复核机构声明 491
第十三节 附件 492
一、备查文件 492
二、备查文件查阅 492

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称、名称或术语具有如下含义：

一般释义		
发行人、公司、本公司、仙迪股份、股份公司	指	深圳市仙迪化妆品股份有限公司
仙迪有限、有限公司	指	深圳市仙迪化妆品有限公司
控股股东、仙迪投资	指	深圳市仙迪投资有限公司
实际控制人	指	杨增松和陈妙虹夫妇
伊贝诗化妆品	指	深圳市伊贝诗化妆品有限公司
仙迪达首	指	仙迪达首化妆品（深圳）有限公司
可点电子	指	深圳市可点电子商务有限公司
沃尔诗化妆品	指	沃尔诗化妆品（深圳）有限公司
羽晢生物	指	深圳羽晢生物科技有限公司
美咖创联	指	深圳美咖创联网络科技有限公司
广州仙迪	指	广州市仙迪生物科技有限公司
迈泽轮	指	深圳迈泽轮科技有限公司
日本仙迪	指	株式会社ミュ
佛山菲丝美集	指	佛山市菲丝美集化妆品有限公司
钜智投资	指	深圳市钜智投资合伙企业（有限合伙）
凝心投资	指	深圳市凝心投资合伙企业（有限合伙）
创媄投资	指	深圳市创媄投资合伙企业（有限合伙）
海选名品	指	深圳市海选名品网络有限公司
深创投	指	深圳市创新投资集团有限公司
红土投资	指	深圳市红土智能股权投资基金合伙企业（有限合伙）
深圳伊雅	指	深圳市伊雅化妆品有限公司
红景商贸	指	成都市红景商贸有限公司
武汉手淘	指	武汉手淘优购网络科技有限公司公司
萨尔	指	深圳市萨尔化妆品有限公司
诗贝	指	深圳市诗贝化妆品有限公司
圣盟利	指	深圳市圣盟利精密电子技术有限公司
嘉朋电子	指	深圳市嘉朋电子商务有限公司
乔伊诗	指	深圳市乔伊诗化妆品有限公司

高级管理人员、高管	指	公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书
三会	指	股东大会、董事会、监事会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
平安证券、保荐人、主承销商、保荐机构	指	平安证券股份有限公司
中伦律师、发行人律师	指	北京市中伦律师事务所
天健事务所、发行人会计师、审计机构	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙 ）
发行人评估机构、北方亚事	指	北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）
本招股说明书、招股说明书	指	深圳市仙迪化妆品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书
A 股	指	本公司本次公开发行的每股面值为 1.00 元的人民币 A 股普通股股票
最近三年及一期、报告期	指	2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月
报告期各期末	指	2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
珀莱雅	指	珀莱雅化妆品股份有限公司（603605.SH）
丸美股份	指	广东丸美生物技术股份有限公司（603983.SH）
上海家化	指	上海家化联合股份有限公司（600315.SH）
拉芳家化	指	拉芳家化股份有限公司（603630.SH）
名臣健康	指	名臣健康用品股份有限公司（002919.SZ）
伽蓝集团	指	伽蓝（集团）股份有限公司
上海百雀羚	指	上海百雀羚日用化学有限公司
上海上美	指	上海上美化妆品有限公司
法国 SEPPIC	指	法国赛比克公司，隶属于法国 Air Liquide 集团，主要生产烷基糖苷乳化剂、反转乳液的聚合物、独特润肤剂和脂类活性物等化妆品用天然温和原料
韩国 BIOLAND	指	韩国百朗德公司，主要生产天然药妆品原料
美国陶氏化学	指	陶氏化学公司（Dow Chemical Company），主要生产塑料、化学品和农产品
英国 CRODA	指	英国禾大国际（Croda International plc），主要生产化学品特殊添加剂
德国巴斯夫	指	德国巴斯夫集团（BASF Group），主要生产化学品、塑料、石油和天然气
诺斯贝尔	指	诺斯贝尔化妆品股份有限公司
专业释义		
化妆品	指	以涂抹、洒、喷或者其他类似方法，施于人体表面的任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、芳香、改变外观、修正人体气味、保持良好状态为目的产品

护肤品	指	具有保护或护理皮肤作用，能增强皮肤的弹性和活力的化妆品
彩妆	指	用于面部的美化用品，如腮红、眼影、口红等
委外加工	指	由委托方为受托方配备生产所需产品配方、原辅材料或外观包装材料，并派驻生产内控团队指导监督受托方按流程完成产品加工的生产方式
经销模式	指	公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游的销售模式
直营模式	指	公司直接向最终消费者销售产品的销售模式
代销模式	指	公司与代销商签订代销协议由其代理销售公司产品的销售模式
化妆品专营店、CS	指	主要以销售化妆品、洗涤用品及其他日用品的专业商品店
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
终端网点数量	指	经销商在公司报备的化妆品专营店、百货专柜等终端网点数量
Euromonitor、欧睿国际	指	Euromonitor International（欧睿国际）是一家独立的市场信息提供商，设立于 1972 年，总部位于英国。欧睿国际主要面向产业内客户以及投资银行、咨询公司、广告企业、政府部门、学术机构和图书馆等客户提供包括食品饮料、美妆个护、服饰穿戴、消费电子等数十个行业在内的各国家、地区的按产品种类、渠道分布以及消费金额等多维度的准确市场历史数据及未来趋势预测，并保证其研究在世界覆盖范围内具有一致口径，其数据受到社会各界广泛认可和引用。
iiMedia Research、艾媒咨询	指	一家专注新经济领域的数据挖掘和数据报告分析机构
KOL	指	Key Opinion Leader，关键意见领袖，拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
直播带货	指	通过一些互联网平台，使用直播技术进行商品线上展示、咨询答疑、导购销售的新型服务方式
云商城	指	基于微信和企业微信的小程序商城

本招股说明书除特别说明外，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况

发行人名称	深圳市仙迪化妆品股份有限公司
成立日期	2001年4月4日，股份公司设立于2019年9月24日
注册资本	12,960.00万元
法定代表人	杨增松
注册地址	深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路 192 号五层 501 室
主要生产经营地址	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 9 楼
控股股东	深圳市仙迪投资有限公司
实际控制人	杨增松和陈妙虹夫妇
行业分类	根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754--2011），公司所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造行业（C2682）。根据《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（C26）
在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	不适用

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	平安证券股份有限公司
主承销商	平安证券股份有限公司
其他承销机构	无
发行人律师	北京市中伦律师事务所
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
评估机构	北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类：	人民币普通股（A股）		
每股面值：	人民币1.00元		
发行股数：	不超过43,200,000股	**占发行后总股本比例**	不低于25%

其中：发行新股数量	不超过43,200,000股	**占发行后总股本比例**	不低于25%
股东公开发售股份数量	不适用	**占发行后总股本比例**	不适用
发行后总股本	不超过 172,800,000 股		
每股发行价格	【】元（由公司和主承销商根据询价结果确定）		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证券监督管理委员会及深圳证券交易所认可的其他方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所人民币普通股（A股）证券账户上开通创业板股票交易权限的符合资格的自然人、法人、证券投资基金及符合法律法规规定的其他投资者（法律法规及发行人必须遵守的其他监管要求所禁止购买者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	本次发行的保荐费、审计费、律师费、发行手续费等发行相关费用由发行人承担；本次发行的承销费由发行人承担，在发行新股所募集资金中扣减		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	年产8790t化妆品项目		
	营销服务网络及品牌升级建设项目		
	数字化管理平台建设项目		
发行费用概算	本次新股发行费用总额为【】万元，其中：承销费及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】万元 律师费【】万元、发行手续费等其他费用【】万元		

（二）本次发行的重要日期

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

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

以下财务数据经由天健事务所审计，相关财务指标依据有关数据计算得出。报告期内，公司主要财务数据及财务指标如下：

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
资产总额（万元）	54,485.22	59,159.09	39,781.47	32,918.89
归属于母公司所有者权益合计（万元）	38,798.77	37,423.69	13,189.31	6,813.49
资产负债率（母公司）	17.41%	20.95%	53.73%	75.01%
营业收入（万元）	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
净利润（万元）	4,279.59	11,325.69	8,115.77	5,029.96
归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,305.94	10,949.95	7,783.25	5,105.62
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,195.01	11,743.13	10,469.31	5,042.09
基本每股收益（元）	0.33	0.91	/	/
稀释每股收益（元）	0.33	0.91	/	/
加权平均净资产收益率	10.97%	57.29%	64.77%	88.68%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-74.71	16,443.68	4,485.73	13,467.62
现金分红（万元）	3,888.00	-	8,800.00	1,200.00
研发投入占营业收入的比例	1.58%	1.85%	2.16%	1.40%

四、发行人主营业务经营情况

公司主要从事化妆品研发、设计、生产和销售业务。公司主要经营“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌，并拥有“伊海专研”、“BIO LIGHT”等其他品牌，品牌定位各具特色，主要产品包括护肤、清洁及其他等多类化妆品，可以满足不同功能诉求、消费偏好、消费层次的消费者需求。公司以经销模式为主，以直营模式和电商、商超等渠道代销模式为辅，建立了覆盖化妆品专营店、单品牌专卖店、商超、百货专柜和电商平台等多种终端渠道的销售网络。

“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。

“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。

“诗婷露雅”品牌，秉持“基本肤态、精准管理”的品牌理念，面向全网电商与社交渠道，针对追求时尚新颖、年轻生活方式的 20 至 30 岁女性，提供富有科技感、个性化的高品质美肌体验，推出了“SA/. STERORElа 屏障修护系列”和“舒缓柔润系列”等产品。

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。报告期内，公司主营业务收入按品牌划分构成情况如下：

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
伊贝诗	15,087.23	52.01%	38,376.45	51.41%	32,818.54	47.33%	24,613.66	49.30%
果本	11,914.15	41.07%	29,679.87	39.76%	29,588.15	42.67%	24,172.35	48.42%
诗婷露雅	1,711.34	5.90%	6,177.72	8.28%	6,810.12	9.82%	878.56	1.76%
其他	294.95	1.02%	415.57	0.56%	124.74	0.18%	260.65	0.52%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

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，旗下“伊贝诗”品牌 2015 年荣获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，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。

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

（一）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，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，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。

（二）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，开通了天猫、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。

（三）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。

（四）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。

六、发行人选择的具体上市标准

2018 年和 2019 年，公司的归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为 7,783.25 万元和 10,949.95 万元，最近两年累计净利润为 18,733.20 万元。符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（2020 年修订）第 2.1.2 条第一项之上市标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。”

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

本次发行成功后，所募集资金扣除发行费用后，按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	备案	环评
1	年产8790t化妆品项目	40,742.00	36,646.68	2020-440117-26-03-015606	穗从环批[2020]50号
2	营销服务网络及品牌升级建设项目	25,184.00	25,184.00	深宝安发改备案〔2020〕0492号、深宝安发改备案〔2020〕0496号	202044030600000138、202044030600000137
3	数字化管理平台建设项目	6,216.00	6,216.00	深宝安发改备案〔2020〕0115号	202044030600000045
合计		**72,142.00**	**68,046.68**		

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的整体安排，其实际投入时间将按募集资金的实际到位时间和项目的进展情况作适当调整。

募集资金投资项目的具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。若本次实际募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自有资金或自筹资金解决。本次募集资金到位时间与资金需求时间要求若不一致，公司则根据实际情况需要以自有资金或自筹资金先行投入，待募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类：	人民币普通股（A股）
每股面值：	人民币1.00元
发行股数及其占发行后总股本的比例：	公司本次公开发行股票的数量不超过43,200,000股，占发行后总股本的比例不低于25%；具体数量由公司董事会和主承销商根据本次发行定价情况以及中国证监会和交易所的相关要求在上述发行数量上限内协商确定；本次发行原股东不进行公开发售股份
每股发行价格：	【】元（通过向网下投资者询价的方式或中国证监会及深圳证券交易所认可的其他方式确定发行价格）
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
发行市盈率	【】倍（每股发行价格除以每股收益，每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行后每股收益	【】元（按公司【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按公司【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后归属于母公司所有者的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司所有者的净资产按经审计截至【】年【】月【】日归属于母公司所有者的净资产和本次募集资金净额之和计算）
发行市净率	【】（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上向符合条件的社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会及深圳证券交易所认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所人民币普通股（A 股）证券账户上开通创业板股票交易权限的符合资格的自然人、法人、证券投资基金及符合法律法规规定的其他投资者（法律法规及发行人必须遵守的其他监管要求所禁止购买者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理。
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】、律师费【】万元；发行手续费等其他费用【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

名称：	深圳市仙迪化妆品股份有限公司
法定代表人：	杨增松
住所：	深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路192号五层501室
联系电话：	0755-29773989
联系传真：	0755-29773989
联系人：	李佳熙、刘锦

（二）保荐人（主承销商）

名称：	平安证券股份有限公司
法定代表人：	何之江
住所：	深圳市福田区福田街道益田路5023号平安金融中心B座第22-25层
联系电话：	0755-22627723
联系传真：	0755-22627723
保荐代表人：	王耀、唐伟
项目协办人：	李荣
其他经办人员：	徐子韩、陈成栋、连武盛、方端凝、章肯、党哲、周松岩

（三）律师事务所

名称：	北京市中伦律师事务所
负责人：	张学兵
住所：	北京市朝阳区建国门外大街甲6号SK大厦33、36、37层
联系电话：	0755-33256666
联系传真：	0755-33256666
经办律师：	许志刚、朱君全

（四）会计师事务所

名称：	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人：	张希文
住所：	浙江省杭州市西湖区西溪路128号6号楼
联系电话：	0571-82903666
联系传真：	0571-82990751
经办会计师：	康雪艳、杨兰

（五）资产评估机构

名称：	北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）
负责人：	闫全山
住所：	北京市西城区广内大街6号枫桦豪景A座
联系电话：	010-83549216
联系传真：	010-83543089
经办评估师：	陈鹏、李巨林

（六）股票登记机构

名称：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所：	深圳市福田区莲花街道深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
联系电话：	0755-21899999

（七）收款银行

名称：	**【】**
户名：	**【】**
账号：	**【】**

三、发行人与中介机构关系的说明

公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、有关本次发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价公司此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。

一、经营风险

（一）新型冠状病毒肺炎疫情对公司经营业绩带来较大不利影响的风险

2020 年 1 月新型冠状病毒肺炎疫情爆发，对全球各国经济、政策和贸易，以及全国各行各业均产生了深远的影响，2020 年上半年我国 GDP 同比下降了 1.6%。对于化妆品行业，因隔离措施、交通管制、开工复工限制等防疫管控措施导致线下人流减少、部分线下店铺关闭，短期内将对公司的线下销售渠道产生不利影响；如果疫情长期无法得到有效防控，部分消费者的消费习惯可能从线下渠道向线上渠道转移，未来化妆品销售渠道的结构可能发生变化。如果新冠疫情在全国范围内持续较长时间或反复爆发，或者公司针对行业渠道结构变化所采取的措施不达预期，公司的经营业绩将受到较大的不利影响。

（二）宏观经济波动风险

发行人生产销售的化妆品主要在国内销售，我国的宏观经济和居民收入状况很大程度上将影响整体终端消费者的购买能力和意愿。近年来，宏观经济环境更趋严峻复杂，全球疫情蔓延、国际贸易环境和国内经济周期性矛盾等诸多内外不确定因素增多，经济下行压力加大。倘若我国的经济状况发生重大变化，如经济增长放缓或停滞，我国居民收入水平可能出现下降，消费者对化妆品的需求或受此影响，进而将对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

（三）市场竞争风险

经过多年的繁荣发展，我国化妆品行业已经成为一个国内外品牌充分竞争、营销手段多元、品牌概念和定位丰富的行业。我国化妆品市场已经成为世界第二大化妆品市场，且仍保持较高的发展增速和潜力，吸引众多国内外品牌高度关注和涉入。随着化妆品行业内企业的不断发展壮大，竞争对手的不断进入，公司面临的竞争日益激烈，包括但不限于消费者需求、广告营销和价格等多维度的竞争。若公司不能较为准确的掌握消费者需求，进而不能在产品研发、品牌推广、渠道

建设、广告营销、价格定位等方面保持优势，可能无法有效的应对市场竞争，对公司的业务发展和财务情况产生不利影响。

（四）经销商管理风险

公司深耕线下渠道，通过经销商快速铺开全国营销网络，加速了渠道建设。报告期内，公司经销模式销售收入分别为 37,873.72 万元、54,230.63 万元、58,748.61 万元和 22,298.56 万元，占营业收入比例分别为 75.86%、78.21%、78.70%和 76.88%。

公司与经销商签订了相应的经销合同，对经销商的商业行为进行了约束和管理，同时也建立了一套经销商择优和管理体系。在公司的指导和培训下，各区域的经销商有序的对终端网点进行拓展、维护和营销支持。若个别经销商的经营理念与公司产生分歧拒不履行合同，或公司未能及时、持续为经销商提供指导和培训，可能对公司市场推广和产品销售产生不利影响。

（五）品牌形象因被侵权而受损风险

公司的“伊贝诗”和“果本”等品牌在化妆品市场上具有较高的知名度、美誉度和影响力。品牌优势是公司的主要竞争优势之一，是公司进行渠道建设和市场推广的重要保障，该等优势系建立在公司良好的品牌形象的基础上。尽管公司已经采取了一些防御手段，但是公司不能杜绝市场上仿冒公司品牌和产品的事件发生。若公司未能及时发现影响公司品牌形象的事件，如商标盗用、假冒产品等，公司存在品牌形象受损的风险。

同时，公司为保护品牌形象，发现侵权行为后将依法进行维权，可能会产生维权成本，将对公司的盈利产生影响。

（六）新型网络销售渠道冲击风险

近年来，电商渠道逐渐崛起，其市场占比从 2009 年的不到 1%迅速提升至 2019 年的 30%。随着互联网特别是移动互联网渗透率持续提高，并在社交电商、社交 APP 裂变式传播以及网红经济的推动下，以直播带货、微信云商城等为代表的新型网络销售渠道吸引了越来越多的客流，对线下销售产生了较大冲击。

报告期内，公司通过电商渠道实现销售收入分别为 13,209.70 万元、17,047.16

万元、16,967.87 万元和 7,414.99 万元，占主营业务收入的比例分别为 26.46%、24.58%、22.73%和 25.56%。若未来终端消费者的消费习惯发生重大改变，对各种新型网络销售渠道更为偏好，且公司未能及时作出相应的对策，将对公司产品销售产生不利影响。

（七）产品标识管理风险

为了规范化妆品标签标识，保护消费者的人生健康和安全，加强化妆品质量监督管理，化妆品行业的主管部门对化妆品包装及标签上应当标识的信息进行了规定。由于化妆品产品品类众多，成份繁多且种类复杂，若公司管理不当造成未能按审批及标签标识的成份或其他法律法规的要求生产、产品成分与批件及标签标识不一致的情形，将存在产品被召回并被化妆品主管部门处罚的风险。

（八）核心人员流失风险

公司多年来持续保持市场竞争优势，很大程度上依赖于公司核心管理团队、研发团队和营销团队的稳定和壮大。同时，随着公司快速发展，公司对各类人才的需求同步增加。虽然公司通过上调工资、员工持股等方式激励稳定现有核心团队，并不断招纳新人加入，但公司仍然存在由于核心管理人员、研发人员及营销人员流失而给公司的经营发展带来不利影响的风险。

（九）营销信息发布风险

截至本招股说明书签署日，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。

（十）公司经营业绩下滑的风险

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。

（十一）重要外协加工商合同续约风险

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。

（十二）产品质量风险

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、财务风险

（一）存货损失的风险

化妆品企业一般保有较多品类存货且产品更新换代较快，这对公司存货周转

和日常管理提出了较高要求。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、9,101.76 万元和 8,010.64 万元。如果在化妆品行业激烈的竞争格局下销售受阻，或者供应链管理不善，导致存货周转变缓甚至产生积压，存货存在损失的风险。

（二）广告宣传效果不及预期的风险

报告期内，公司用于品牌推广和广告宣传的费用较多，分别为 7,965.59 万元、11,143.66 万元、10,970.56 万元和 3,978.73 万元。广告宣传效果不仅仅与费用支出相关，也与广告资源的收视率、关注度、观众感受等因素有关。由于公司所处化妆品行业竞争激烈，公司需要持续对品牌推广和广告宣传进行大规模投入，但该等投入能否取得预期效果，存在一定的不确定性。如果宣传推广的投入未能有效维护品牌形象和获取良好的市场口碑，无法带来利润贡献，将会对公司业绩造成不利影响。

（三）毛利率下滑风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 53.71%、57.82%、58.49%和 54.72%，总体保持较高水平。公司毛利率主要受销售模式、营销政策和产品售价影响，如果未来受市场供需关系等因素影响导致销售模式、营销政策发生不利变化，且公司主要产品售价不能随之调整，或由于未来市场竞争加剧使公司主要产品售价变化，将可能引起毛利率下滑。

三、法律风险

（一）部分租赁物业存在瑕疵的风险

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 ㎡，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。

（二）诉讼和索赔风险

公司在正常的生产经营过程中，可能会因为产品质量瑕疵和交付延迟、违约和侵权、劳动纠纷或其他潜在事由引发诉讼和索赔风险。如果公司遭遇诉讼和索赔事项，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

四、管理风险

（一）公司资产和业务扩张引发的管理风险

经过长期发展，公司形成了涵盖研发、采购、生产、质检、市场、销售等管理体系。但随着公司经营规模和业务范围的持续扩大，公司组织结构和管理体系日趋复杂，在资源整合、流程构造、激励考核等内部控制方面也面临新的挑战。如果公司综合管理水平不能适应内外部环境变化，则将会给公司未来经营和发展产生不利影响。

（二）实际控制人不当控制风险

本次发行前公司实际控制人杨增松和陈妙虹夫妇直接及间接合计控制公司77.13%的股权。按本次公开发行新股 4,320 万股计算，本次发行完成后，杨增松和陈妙虹夫妇仍将控制公司 57.85%的股权。公司已建立了健全的公司治理结构和内部控制制度，但实际控制人仍可能利用其控股优势，通过投票表决的方式对公司重要岗位人员任免、重大经营决策等方面施加影响，从而可能损害公司及中小投资者利益。

五、募集资金投资项目的风险

（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。

六、发行失败风险

《证券发行与承销管理办法》、《创业板首次公开发行证券发行与承销特别规定》等法规明确规定了发行失败的相关情形。依据上述法规规定，在公司本次公

开发行获准后的实施过程中，发行结果将受到证券市场整体情况、投资者对公司本次发行方案的认可程度等多种内、外部因素的影响，可能出现有效报价不足或网下投资者申购数量低于网下初始发行量等导致发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称（中文）：	深圳市仙迪化妆品股份有限公司
公司名称（英文）：	Shenzhen Sanda Cosmetic Co., Ltd
注册资本：	12,960.00万元
法定代表人：	杨增松
成立日期：	2001年4月4日
整体变更日期：	2019年9月24日
住所：	深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路192号五层501室
邮政编码：	518000
联系电话：	0755-33585806
传真电话：	0755-33586288
互联网网址：	www.xdgroup.net
电子信箱：	office@xdgroup.net
信息披露和投资者关系部门：	证券部
信息披露和投资者关系负责人：	李佳熙
信息披露和投资者关系部门电话：	0755-23015116

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立情况

公司前身仙迪有限由自然人杨增松、林聪共同出资设立。设立时注册资本100.00万元，其中杨增松以货币出资60.00万元，林聪以货币出资40.00万元，法定代表人为杨增松。

2001年3月19日，深圳华鹏会计师事务所出具《验资报告》（华鹏验字[2001]028号）对本次出资情况予以审验，确认截至2001年3月16日，上述注册资本已经到位。

2001年4月4日，经深圳市工商行政管理局核准，仙迪有限领取了注册号为4403012062860的《企业法人营业执照》。

设立时，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	60.00	60.00%
2	林聪	40.00	40.00%
合计		**100.00**	**100.00%**

（二）股份公司设立情况

2019 年 8 月 25 日，天健事务所出具《审计报告》（天健深审〔2019〕1139 号），确认截至 2019 年 5 月 31 日，仙迪有限的净资产为 20,607.22 万元。2019 年 8 月 28 日，北方亚事出具《资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 01-530 号），确认截至 2019 年 5 月 31 日，仙迪有限净资产评估值为 22,470.21 万元。

2019 年 9 月 18 日，仙迪有限股东会作出决议，同意仙迪有限整体变更为股份有限公司。同日，仙迪有限各股东共同签署了《发起人协议》，同意共同作为发起人，将仙迪有限整体变更为股份有限公司。仙迪有限以经审计截至 2019 年 5 月 31 日的净资产按 1:0.5823 的比例折股，折合股本 12,000.00 万股，每股面值 1 元，净资产超过股本部分计入资本公积，原股东按照仙迪有限的出资比例相应持有股份公司的股票。

2019 年 9 月 20 日，公司召开创立大会，全体发起人参加了本次会议并参与了对相关议案的表决，审议通过《股份公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等多项议案。

2019 年 9 月 23 日，天健事务所出具《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验，确认截至 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 12,000.00 万元。

2019 年 9 月 24 日，经深圳市市场监督管理局核准，仙迪股份领取了统一社会信用代码为 91440300727167178N 的《企业法人营业执照》。

本次整体变更完成后，仙迪股份的股权结构为：

序号	股东姓名/名称	持股情况（万股）	持股比例
1	仙迪投资	6,840.00	57.00%
2	杨增松	1,666.80	13.89%
3	陈妙虹	691.20	5.76%
4	凝心投资	627.00	5.23%

序号	股东姓名/名称	持股情况（万股）	持股比例
5	杨钟强	600.00	5.00%
6	阳猛	600.00	5.00%
7	杨映珠	240.00	2.00%
8	曾少强	240.00	2.00%
9	钜智投资	171.00	1.43%
10	杨婉霞	120.00	1.00%
11	杨婉萍	120.00	1.00%
12	李斐	84.00	0.70%
合计		**12,000.00**	**100.00%**

（三）报告期内股本和股东变化情况

1、2017 年 9 月，仙迪有限第二次股权转让

2017 年 8 月 21 日，仙迪有限股东会作出决议，同意杨增松将其持有的仙迪有限 2.00%的股权以 60.00 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。且本次股权转让无转让所得，无须缴纳个人所得税。

2017 年 8 月 28 日，杨增松与陈妙虹签署了《股东转让协议书》，约定上述股权转让事宜。同日，广东省深圳市宝安公证处下发了《公证书》（（2017）深宝证经字第 19997 号），对上述协议进行公证。

2017 年 9 月 19 日，仙迪有限就本次股权转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	杨增松	2,940.00	98.00%
2	陈妙虹	60.00	2.00%
合计		**3,000.00**	**100.00%**

2、2018 年 4 月，仙迪有限第四次增资

2018 年 4 月 10 日，仙迪有限股东会作出决议，同意仙迪有限的注册资本由

人民币 3,000.00 万元增加至人民币 7,500.00 万元，本次增加的 4,500.00 万元注册资本均由仙迪投资以货币认缴。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。本次增资系实际控制人持股方式的调整，定价具有合理性。

2018 年 4 月 13 日，仙迪有限就本次增资事宜办理完毕工商变更登记手续。

2018 年 9 月 6 日，天健事务所出具《验资报告》（天健验〔2018〕3-52 号）对本次出资情况予以审验，确认截至 2018 年 9 月 6 日，上述新增 4,500 万元注册资本由仙迪投资以现金实缴。

本次增资完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	仙迪投资	4,500.00	60.00%
2	杨增松	2,940.00	39.20%
3	陈妙虹	60.00	0.80%
合计		**7,500.00**	**100.00%**

3、2018 年 12 月，仙迪有限第三次股权转让

2018 年 12 月 14 日，仙迪有限股东会作出决议，同意股东杨增松分别将其持有仙迪有限 5.50%股权（412.50 万出资额）作价 825.00 万元转让给予凝心投资；将其持有仙迪有限 1.50%股权（112.50 万出资额）作价 225.00 万元转让给予钜智投资，其他股东放弃优先购买权。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。

2018 年 12 月 14 日，杨增松与凝心投资、钜智投资签署《股权转让协议书》，约定上述股权转让事宜。

2018 年 12 月 20 日，仙迪有限就本次股权转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	仙迪投资	4,500.00	60.00%
2	杨增松	2,415.00	32.20%

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
3	凝心投资	412.50	5.50%
4	钜智投资	112.50	1.50%
5	陈妙虹	60.00	0.80%
合计		**7,500.00**	**100.00%**

4、2019 年 5 月，仙迪有限第四次股权转让

2019 年 5 月 7 日，仙迪有限召开股东会，全体股东一致同意股东杨增松分别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，其他股东放弃优先购买权。

本次股权转让的具体情况如下：

转让方	受让方	出资额（万元）	转让对价（万元）	转让单价（元/股）
杨增松	陈妙虹	394.74	394.74	1.00
	杨钟强	394.74	394.74	1.00
	杨映珠	157.89	157.89	1.00
	杨婉霞	78.95	78.95	1.00
	杨婉萍	78.95	78.95	1.00
	李斐	55.26	110.53	2.00

2019 年 5 月 7 日，杨增松与陈妙虹、杨钟强、杨映珠、杨婉霞、杨婉萍共同签署了《股权转让协议书》；杨增松与李斐签署了《股权转让协议书》，约定上述股权转让事宜。

2019 年 5 月 15 日，仙迪有限就本次股权转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	仙迪投资	4,500.00	60.00%
2	杨增松	1,254.47	16.73%
3	陈妙虹	454.74	6.06%
4	凝心投资	412.50	5.50%
5	杨钟强	394.74	5.26%
6	杨映珠	157.89	2.10%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
7	钜智投资	112.50	1.50%
8	杨婉霞	78.95	1.05%
9	杨婉萍	78.95	1.05%
10	李斐	55.26	0.74%
合计		**7,500.00**	**100.00%**

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。

5、2019 年 5 月，仙迪有限第五次增资

2019 年 5 月 15 日，北方亚事出具了《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。

2019 年 5 月 27 日，北方亚事出具了《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。

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。

2019 年 5 月 23 日，仙迪有限全体股东作出决议，同意仙迪有限的注册资本由 7,500.00 万元增加至 7,894.74 万元，本次增加的 394.74 万元注册资本均由阳猛以伊贝诗化妆品 12.00%的股权作价认缴。

2019 年 5 月 23 日，仙迪有限与阳猛签订《增资协议书》和《股权转让协议书》，约定阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12.00%的股权对仙迪有限进行增资，经双方协商作价 4,150.00 万元，本次增资价格约为 10.51 元/每注册资本。

2019 年 5 月 27 日，仙迪有限就本次增资事宜办理完毕工商变更登记手续。

2019 年 9 月 30 日，天健事务所出具《验资报告》（天健验〔2019〕3-66 号）对本次出资情况予以审验，确认截至 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 12.00%股权认缴的新增注册资本（实收资本）合计 394.74 万元，计入资本公积（资本溢价）3,755.26 万元。

本次增资完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	仙迪投资	4,500.00	57.00%
2	杨增松	1,254.47	15.89%
3	陈妙虹	454.74	5.76%
4	凝心投资	412.50	5.23%
5	杨钟强	394.74	5.00%
6	阳猛	394.74	5.00%
7	杨映珠	157.89	2.00%
8	钜智投资	112.50	1.43%
9	杨婉霞	78.95	1.00%
10	杨婉萍	78.95	1.00%
11	李斐	55.26	0.70%
合计		**7,894.74**	**100.00%**

6、2019 年 9 月，仙迪有限第五次股权转让

2019 年 9 月 10 日，仙迪有限股东会作出决议，同意股东杨增松将其持有仙迪有限 2.00%股权（157.89 万出资额）作价 1,818.00 万元转让给予曾少强，并通过修改后的公司章程。转让价格为 11.51 元/每注册资本，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。

2019 年 9 月 10 日，股东杨增松与曾少强签署《股权转让协议书》，约定上述股权转让事宜。

2019 年 9 月 17 日，仙迪有限就本次股权转让事宜办理完毕工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，仙迪有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	仙迪投资	4,500.00	57.00%
2	杨增松	1,096.58	13.89%
3	陈妙虹	454.74	5.76%
4	凝心投资	412.50	5.23%
5	杨钟强	394.74	5.00%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
6	阳猛	394.74	5.00%
7	杨映珠	157.89	2.00%
8	曾少强	157.89	2.00%
9	钜智投资	112.50	1.43%
10	杨婉霞	78.95	1.00%
11	杨婉萍	78.95	1.00%
12	李斐	55.26	0.70%
合计		**7,894.74**	**100.00%**

7、2019 年 9 月，有限公司整体变更为股份公司

发行人于 2019 年 9 月 24 日整体变更为股份公司，具体情况参见本节之“二、（二）股份公司设立情况”。

8、2019 年 12 月，仙迪股份增资

2019 年 12 月 25 日，发行人 2019 年第一次临时股东大会作出决议，同意公司注册资本由 12,000.00 万元增加至 12,960.00 万元，新增出资由红土投资和深创投以货币方式认缴，其中新股东红土投资投入 6,800.00 万元，认缴出资 544.00 万元，新股东深创投投入 5,200.00 万元，认缴出资 416.00 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，定价具有合理性。

2019 年 12 月 25 日，红土投资、深创投与发行人及其控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松和陈妙虹签署了《增资合同书》，约定上述股权转让事宜。

2019 年 12 月 30 日，天健事务所出具《验资报告》（天健验〔2019〕3-84 号）对本次出资情况予以审验，确认截至 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。

2019 年 12 月 31 日，发行人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，仙迪股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股情况（万股）	持股比例
1	仙迪投资	6,840.00	52.78%
2	杨增松	1,666.80	12.86%

序号	股东姓名/名称	持股情况（万股）	持股比例
3	陈妙虹	691.20	5.33%
4	凝心投资	627.00	4.84%
5	杨钟强	600.00	4.63%
6	阳猛	600.00	4.63%
7	红土投资	544.00	4.20%
8	深创投	416.00	3.21%
9	杨映珠	240.00	1.85%
10	曾少强	240.00	1.85%
11	钜智投资	171.00	1.32%
12	杨婉霞	120.00	0.93%
13	杨婉萍	120.00	0.93%
14	李斐	84.00	0.65%
合计		**12,960.00**	**100.00%**

截至本招股说明书签署日，公司上述股权结构未再发生变动。

（四）发行人历史股权变动的合法合规情况

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，发行人亦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。

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。

（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

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。

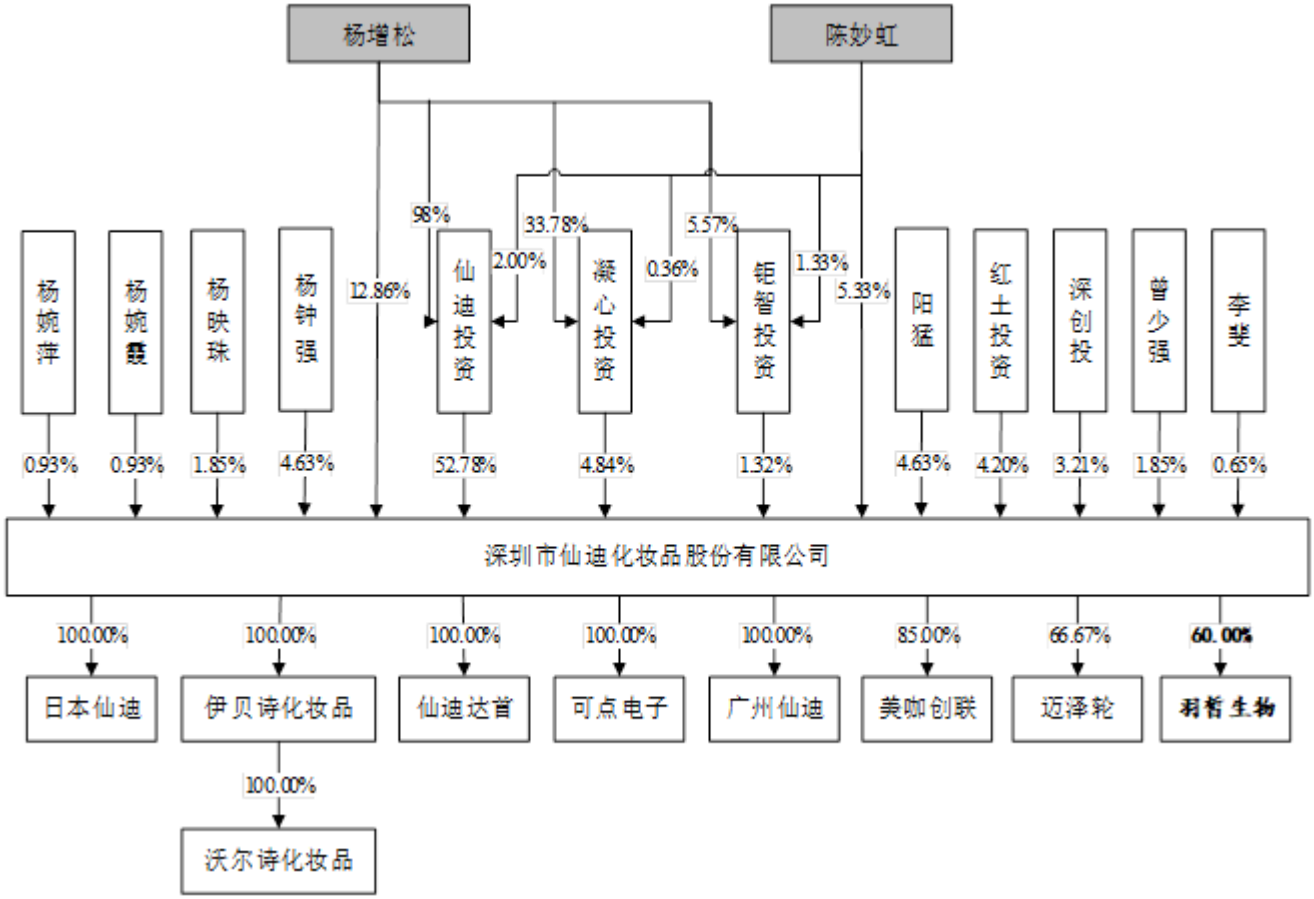
如未来税务机关关于发行人本次整体变更为股份公司中转增股本的资本公积来源的认定或其法规适用发生变化而认为实际控制人尚有未完成的个税缴纳义务，发行人实际控制人杨增松、陈妙虹出具了《承诺函》，承诺：

“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。”

三、发行人设立以来的重大资产重组情况

报告期内，公司不存在重大资产重组情况。

四、发行人的股权结构图



五、发行人控股、参股子公司及分公司情况简介

截至本招股说明书签署日，发行人共有 5 家一级全资子公司，1 家二级全资子公司，3 家控股子公司，1 家分公司。具体如下：

（一）全资子公司情况

1、伊贝诗化妆品

公司名称：	深圳市伊贝诗化妆品有限公司			
成立日期：	2011 年 11 月 22 日			
注册资本：	500.00 万元			
实收资本：	500.00 万元			
注册地址：	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路三层			
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 905、906、907			
股东构成及控制情况：	仙迪股份持有 100%股权			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要为发行人承担“伊贝诗”品牌化妆品的研发、运营和销售			
财务数据（万元）（经	项目	总资产	净资产	净利润

天健事务所审计）	2019 年末/2019 年	18,963.38	1,820.40	6,860.10
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	11,102.83	5,644.50	2,702.88

2、仙迪达首

公司名称：	仙迪达首化妆品（深圳）有限公司			
成立日期：	2011 年 8 月 31 日			
注册资本：	302.05 万元			
实收资本：	302.05 万元			
注册地址和主要生产经营地：	深圳市宝安区福永街道和平社区重庆路 192 号二层			
股东构成及控制情况：	仙迪股份持有 100%股权			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要为发行人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	5,290.02	1,035.47	2,043.48
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	3,358.78	1,790.96	755.49

3、可点电子

公司名称：	深圳市可点电子商务有限公司			
成立日期：	2011 年 1 月 4 日			
注册资本：	300.00 万元			
实收资本：	300.00 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 1005			
股东构成及控制情况：	仙迪股份持有 100%股权			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要为发行人提供“诗婷露雅”品牌电商的销售			
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	5,664.31	416.37	968.04
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	4,261.60	624.81	208.34

4、沃尔诗化妆品

公司名称：	沃尔诗化妆品（深圳）有限公司
成立日期：	2015 年 7 月 20 日
注册资本：	125.00 万元
实收资本：	125.00 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 908			
股东构成及控制情况：	伊贝诗化妆品持有 100%股权			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要为发行人承担“伊海专研”等品牌化妆品的运营和销售			
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	84.83	-753.40	-51.58
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	448.05	-688.98	39.42

5、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			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	正在筹建，拟为发行人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。

6、株式会社ミユ

株式会社ミユ（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“羽皙”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。

（二）控股子公司情况

1、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%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要从事网络直播和产品销售，为发行人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	-158.83	-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。

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%	
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	主要从事网络电商平台的经营，为发行人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、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：	250.00 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 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，为发行人开拓新零售的业务方向		

注：截至本招股说明书签署日，羽晢生物已于 2020 年 10 月开展试运营。

（三）报告期内曾经存在的控股子公司情况

佛山菲丝美集原为仙迪股份的控股子公司，已于 2018 年 8 月整体注销，其基本情况如下：

公司名称：	佛山市菲丝美集化妆品有限公司
成立日期：	2012 年 5 月 25 日
注销日期：	2018 年 8 月 9 日
注销时注册资本：	30.00 万元
注销时实收资本：	30.00 万元

注销时股东构成及控制情况：	股东名称	出资金额（万元）	股权比例	
	仙迪有限	27.00	90.00%	
	陈妙虹	3.00	10.00%	
	合计	30.00	100.00%	
注销时经营范围：	销售：化妆品、卫生用品；国内贸易，货物进出口、技术进出口。（以上项目法律、行政法规禁止及限制经营的除外）（依法需经批准得项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
注销前财务数据（万元）（经天健事务所审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2017 年末/2017 年	-	-	-

发行人拟对佛山地区进行市场拓展，因此设立了佛山菲丝美集作为公司在佛山地区的销售门店，后因公司投资战略调整，为了缩小公司管理半径，降低运营成本，遂将佛山菲丝美集注销。

2018 年 8 月 9 日，佛山菲丝美集取得了佛山市南海区市场监督管理局出具的注销核准通知书，完成注销。

（四）分公司情况

公司名称：	深圳市伊贝诗化妆品有限公司同泰时代中心分公司
成立日期：	2020 年 6 月 22 日
营业场所：	深圳市宝安区福海街道桥头社区同泰总部产业园厂房 3 栋同泰时代中心 3 栋 L1 层 68-05 号
统一社会信用代码：	91440300MA5G8R6Q93
类型：	有限责任公司分公司
负责人：	杨增松
经营范围：	化妆品及相关配套专柜柜台、日用百货、化工原料（除危险化学品及易制毒化学品）、机械设备、五金交电的批发与零售；电子商务技术的技术开发；市场营销策划；企业管理咨询（不含人才中介服务）；产品检测服务；网上销售化妆品、日用百货、电子产品、玩具、服装、饰品；国内贸易。（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可证后方可经营）

六、控股股东、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的股东及其他重要股东的基本情况

（一）控股股东

截至本招股说明书签署日，仙迪投资直接持有公司 6,840.00 万股，占公司股本总额的 52.78%，为公司的控股股东，其基本情况如下：

公司名称：	深圳市仙迪投资有限公司			
成立日期：	2018 年 3 月 29 日			
注册资本：	10,000 万元			
实收资本：	900 万元			
注册地和主要生产经营地：	深圳市宝安区新安街道海旺社区 N23 卓越时代广场 A 座海天路 15-1 号 2308			
股东构成及控制情况：	股东名称	出资金额（万元）		股权比例
	杨增松	9,800.00		98.00%
	陈妙虹	200.00		2.00%
	合计	10,000.00		100.00%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	投资，与发行人主营业务无关系			
财务数据（万元）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	6,059.83	6,050.09	1,557.88
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	8,069.96	8,060.38	2,010.29

注：仙迪投资 2019 年末/2019 年财务数据经深圳普天会计师事务所有限公司审计，2020-6-30/2020 年 1-6 月财务数据未经审计。

仙迪投资的股东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，不属于私募投资基金，无需办理私募投资基金的备案。

（二）实际控制人

截至本招股说明书签署日，杨增松和陈妙虹夫妇直接持有公司 18.19%的股份，并通过仙迪投资、凝心投资和钜智投资控制公司 58.94%的股权，杨增松和陈妙虹夫妇直接及间接合计控制公司 77.13%的股权，为公司实际控制人。

杨增松先生，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权，身份证号为 441581197009XXXXXX，其他具体情况参见本节之“八、（一）、1、董事”。

陈妙虹女士，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权，身份证号码为 440525196906XXXXXX，其他具体情况参见本节之“八、（一）、1、董事”。

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。

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人外，控股股东仙迪投资不存在控制其他企业的情况。除发行人外，公司实际控制人杨增松和陈妙虹夫妇控制的其他企业为仙迪投资、凝心投资、钜智投资和创媄投资，其中仙迪投资具体情况参见本节之“六、（一）控股股东”，其他企业的具体情况如下：

1、凝心投资

（1）基本情况

凝心投资为公司员工持股平台，持有公司 4.84%的股份，其基本情况如下：

公司名称：	深圳市凝心投资合伙企业（有限合伙）			
成立日期：	2018 年 8 月 16 日			
认缴出资额：	825.00 万元			
实缴出资额：	825.00 万元			
注册地和主要生产经营地：	深圳市宝安区新安街道海旺社区 N23 卓越时代广场 A 座海天路 15-1 号 2308			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	为员工持股平台，与发行人主营业务无关系			
财务数据（万元）（未经审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	7,837.98	7,837.28	0.02
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	7,838.12	7,836.42	187.24

（2）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%
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%

序号	出资人姓名	出资人性质	出资额（万元）	出资比例
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			**825.00**	**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，陈义华与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定陈义华 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 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。

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。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 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。

9）2020 年 11 月第七次出资份额转让

2020 年 10 月 29 日，李文斌与杨增松签订《财产份额转让协议书》，约定：李文斌将其持有凝心投资 20 万元的认缴出资额以 19.33 万元的价格转让予杨增松。

2020 年 11 月 10 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。

截至本招股说明书签署日，凝心投资未发生其他出资额变动情况。

（3）出资结构

截至本招股说明书签署日，凝心投资的合伙人份额情况如下：

单位：万元

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	298.65	36.20%	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
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	张文红	公司果本品牌总经理助理	16.80	2.04%	自有资金
12	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
13	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
14	陈书兵	伊贝诗化妆品推广部总监	13.20	1.60%	自有资金
15	陈存良	仙迪达首生产副总经理	13.00	1.58%	自有资金
16	陈冼照	伊贝诗化妆品 KA 渠道部总监	12.00	1.45%	自有资金
17	周君哲	公司果本品牌电商销售部总监	11.20	1.36%	自有资金
18	张杰	可点电子诗婷露雅品牌企划总监	10.00	1.21%	自有资金
19	卜令举	伊贝诗化妆品品牌管理部总监	9.60	1.16%	自有资金
20	冷志民	公司生产总监	9.00	1.09%	自有资金
21	庄华	公司韩语翻译兼研发技术员	4.00	0.48%	自有资金
22	陈妙虹	公司董事	3.00	0.36%	自有资金
合计			**825.00**	**100.00%**	

凝心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。上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，不属于私募投资基金，无需办理私募投资基金的备案。

凝心投资各出资人的资金来源均为个人及家庭积累，系自有资金，且不存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形。

2、钜智投资

（1）基本情况

钜智投资为公司员工持股平台，持有公司 1.32%的股份，其基本情况如下：

公司名称：	深圳市钜智投资合伙企业（有限合伙）			
成立日期：	2018 年 8 月 16 日			
认缴出资额：	225.00 万元			
实缴出资额：	225.00 万元			
注册地和主要生产经营地：	深圳市宝安区新安街道海旺社区 N23 卓越时代广场 A 座海天路 15-1 号 2308			
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	为员工持股平台，与发行人主营业务无关系			
财务数据（万元）（未经审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	2,137.94	2,137.24	-0.01
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	2,138.39	2,136.69	50.75

（2）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%
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。

截至本招股说明书签署日，钜智投资未发生其他出资额变动情况。

（3）出资结构

截至本招股说明书签署日，钜智投资的合伙人份额情况如下：

单位：万元

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
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

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
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%**	

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。上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，不属于私募投资基金，无需办理私募投资基金的备案。

钜智投资各出资人的资金来源均为个人及家庭积累，系自有资金，且不存在代发行人主要客户、供应商或他人持有出资的情形。

3、创娭投资

创娭投资基本情况如下：

公司名称：	深圳市创娭投资合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2018 年 8 月 16 日
认缴出资额：	10.00 万元
实缴出资额：	0 万元
注册地和主要生产经营地：	深圳市宝安区新安街道海旺社区 N23 卓越时代广场 A 座海天路 15-1 号 2308

主营业务及其与发行人主营业务的关系：	股权投资，与发行人主营业务无关系			
财务数据（万元）（未经审计）：	项目	总资产	净资产	净利润
	2019 年末/2019 年	0.44	-0.26	0.001
	2020-6-30/2020 年 1-6 月	0.27	-0.43	-0.17

截至本招股说明书签署日，创媄投资的合伙人份额情况如下：

单位：万元

序号	合伙人名称	认缴出资额	认缴出资比例
1	杨增松	7.00	70.00%
2	陈妙虹	3.00	30.00%
合计		**10.00**	**100.00%**

（四）实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，实际控制人杨增松和陈妙虹持有的公司股份不存在登记质押或其他有争议的情况。

（五）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的股东

阳猛先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 513022197212XXXXXX，其他具体情况参见本节之“八、（一）、1、董事”。

（六）其他重要股东的基本情况

公司其他重要股东主要包括深创投和红土投资，红土投资持有公司 4.20%股份，深创投持有公司 3.21%股份。深创投系红土投资的有限合伙人，持有红土投资 26.09%的出资额；深创投的控股子公司深圳市红土智能股权投资管理有限公司系红土投资的普通合伙人，持有红土投资 0.87%的出资额。深创投及红土投资的具体情况如下：

1、深创投

公司名称：	深圳市创新投资集团有限公司
成立日期：	1999 年 8 月 25 日
注册资本：	**1,000,000 万元**
注册地和主要生产经营地：	深圳市福田区深南大道 4009 号投资大厦 11 层 B 区

主营业务及其与发行人主营业务的关系：	股权投资，与发行人主营业务无关系

深创投的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	深圳市人民政府国有资产监督管理委员会	**281,951.99**	28.20%
2	深圳市星河房地产开发有限公司	**200,001.09**	20.00%
3	深圳市远致投资有限公司	**127,931.20**	12.79%
4	上海大众公用事业（集团）股份有限公司	**107,996.23**	10.80%
5	深圳能源集团股份有限公司	**50,304.67**	5.03%
6	深圳市立业集团有限公司	**48,921.97**	4.89%
7	七匹狼控股集团股份有限公司	**48,921.97**	4.89%
8	广东电力发展股份有限公司	**36,730.14**	3.67%
9	深圳市亿鑫投资有限公司	**33,118.11**	3.31%
10	深圳市福田投资控股有限公司	**24,448.16**	2.44%
11	深圳市盐田港集团有限公司	**23,337.79**	2.33%
12	广深铁路股份有限公司	**14,002.79**	1.40%
13	中兴通讯股份有限公司	**2,333.90**	0.23%
合计		**1,000,000.00**	**100.00%**

深圳市创新投资集团有限公司系在中国基金业协会备案的私募基金管理人和私募基金，管理人登记编号为 P1000284，基金备案编号为 SD2401，管理基金类别为创业投资基金。

2、红土投资

（1）基本情况

公司名称：	深圳市红土智能股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2017 年 9 月 4 日
认缴出资额：	115,000.00 万元
住所：	深圳市宝安区新安街道洪浪北路海关大厦 21 楼 2103 室
执行事务合伙人：	深圳市红土智能股权投资管理有限公司（委派代表：李守宇）
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	股权投资，与发行人主营业务无关系

红土投资的出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	深圳市红土智能股权投资管理有限公司	普通合伙人	1,000.00	0.87%
2	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	35,000.00	30.43%
3	深圳市创新投资集团有限公司	有限合伙人	31,000.00	26.96%
4	深圳市宝安区产业投资引导基金有限公司	有限合伙人	15,000.00	13.04%
5	深圳市雅诺信珠宝首饰有限公司	有限合伙人	14,000.00	12.17%
6	深圳市城市投资发展（集团）有限公司	有限合伙人	10,000.00	8.70%
7	深圳市宝山鑫投资发展有限公司	有限合伙人	5,000.00	4.35%
8	深圳市远浩实业有限公司	有限合伙人	2,000.00	1.74%
9	容城县龙源天合水务有限公司	有限合伙人	1,000.00	0.87%
10	赣州西格玛投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	0.87%
合计			**115,000.00**	**100.00%**

（2）普通合伙人

红土投资的普通合伙人为深圳市红土智能股权投资管理有限公司，其基本情况如下：

公司名称：	深圳市红土智能股权投资管理有限公司		
成立日期：	2017 年 5 月 18 日		
注册资本：	1,000.00 万元		
住所：	深圳市宝安区新安街道洪浪北路海关大厦 21 楼 2103 室		
法定代表人：	李守宇		
股东构成：	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
	深创投红土股权投资管理（深圳）有限公司	700.00	70.00%
	和力共创（深圳）投资合伙企业（有限合伙）	300.00	30.00%
	合计	1,000.00	100.00%

注：深创投红土股权投资管理（深圳）有限公司为深创投全资子公司。

红土投资已根据《证券投资基金法》和《私募投资基金监督管理暂行办法》等法律、规章的要求在中国证券投资基金业协会完成私募基金备案登记，基金编号为 SY4111。

红土投资的私募基金管理人深圳市红土智能股权投资管理有限公司已根据

《证券投资基金法》和《私募投资基金监督管理暂行办法》等法律、规章的要求在中国证券投资基金业协会完成私募基金管理人备案登记，登记编号为P1065050。

（七）发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司所有股东持有的本公司股份不存在质押、冻结和其他权利限制的情况。

（八）本次发行前涉及的对赌协议

1、对赌协议约定和执行情况

2019 年 12 月 25 日，深创投、红土投资与仙迪投资、杨增松、陈妙虹、本公司签署了《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司之增资合同书》，约定深创投、红土投资按照公司投资前估值 15 亿元合计出资 12,000 万元认购公司 960 万元新增注册资本，本次增资后，深创投持有公司 3.21%的股份，红土投资持有公司 4.20%的股份。同日，上述各方签订了《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》（以下简称“对赌协议”），具体情况如下：

协议名称：	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
签署时间：	2019 年 12 月 25 日
协议各方：	甲方：深创投与红土投资（投资方） 乙方：仙迪投资（控股股东）、杨增松（实际控制人、回购义务人）、陈妙虹（实际控制人） 丙方：本公司
协议背景：	为促进业务发展，发行人进行外部股权融资
对赌条款主要内容：	在下列任一情况下，投资方有权要求杨增松回购投资方持有的公司全部或部分股权：（1）截至 2021 年 12 月 31 日，公司未向上海证券交易所、深圳证券交易所或中国证监会递交上市申报材料并获得上海证券交易所、深圳证券交易所或中国证监会正式受理；（2）截至 2022 年 12 月 31 日，公司未完成上市；（3）公司或控股股东、实际控制人违反约定的信息披露义务、诚信义务等八种情况。 在出现上述情形之一时，任一投资方有权要求杨增松按如下方式计算的价格（以孰高原则确定）回购该投资方持有的公司股权：（1）投资方实际投资金额按 8%年的单利利率计算的本金与利息之和，扣除该投资方于计息期间实际取得的现金分红金额；（2）投资方所持公司股权所对应的公司届时的净资产金额。
上市申报前解除条款：	对赌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
执行情况：	截至本招股说明书签署日，上述对赌条款约定的股份回购条件未曾触发

2、保荐机构核查意见

（1）发行人不作为对赌协议中承担对赌义务的当事人

上述对赌协议由深创投、红土投资与仙迪投资、杨增松、陈妙虹、本公司签署，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，本公司不作为对赌协议中承担对赌义务的当事人。

（2）对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定

上述对赌协议主要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。截至本招股说明书签署日，杨增松和陈妙虹夫妇直接及间接合计控制公司 77.13%的股权，上述回购涉及股权比例较小，不会导致公司控制股东和实际控制人发生变化。因此，对赌协议不存在可能导致公司控制权发生变化的约定。

（3）对赌协议不与市值挂钩

对赌协议中无与公司市值挂钩的相关条款。

（4）对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形

对赌协议未与发行人的盈利能力和业绩等与经营有关的条件挂钩，对赌责任的承担主体为杨增松，对赌条款仅在发行人不能按时成功递交上市申报材料或上市时等特定情形触发。若发行人按照约定时间递交上市申报材料，则对赌协议终止且不可恢复。因此，对赌协议不存在对赌恢复条款，不会影响发行人股权的清晰稳定，对赌协议不会对发行人持续经营能力或投资者权益构成严重影响。

（九）发行人穿透计算的股东人数未超过 200 人

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。

七、发行人有关股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本次发行前，公司总股本 12,960.00 万股。本次发行全部为新股，拟公开发行新股数量不超过 4,320.00 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25.00%，原股东不公开发售股份。

假设本次公开发行的股票为 4,320.00 万股，本次发行前后公司的股本变化如下：

序号	股东姓名/名称	发行前		发行后	
		股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
1	仙迪投资	6,840.00	52.78%	6,840.00	39.58%
2	杨增松	1,666.80	12.86%	1,666.80	9.65%
3	陈妙虹	691.20	5.33%	691.20	4.00%
4	凝心投资	627.00	4.84%	627.00	3.63%
5	杨钟强	600.00	4.63%	600.00	3.47%
6	阳猛	600.00	4.63%	600.00	3.47%
7	红土投资	544.00	4.20%	544.00	3.15%
8	深创投	416.00	3.21%	416.00	2.41%
9	杨映珠	240.00	1.85%	240.00	1.39%
10	曾少强	240.00	1.85%	240.00	1.39%
11	钜智投资	171.00	1.32%	171.00	0.99%
12	杨婉霞	120.00	0.93%	120.00	0.69%
13	杨婉萍	120.00	0.93%	120.00	0.69%
14	李斐	84.00	0.65%	84.00	0.49%

序号	股东姓名/名称	发行前		发行后	
		股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
本次发行新增社会公众股东		-	-	4,320.00	25.00%
合计		**12,960.00**	**100.00%**	**17,280.00**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东的直接持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股情况（万股）	持股比例
1	仙迪投资	6,840.00	52.78%
2	杨增松	1,666.80	12.86%
3	陈妙虹	691.20	5.33%
4	凝心投资	627.00	4.84%
5	杨钟强	600.00	4.63%
6	阳猛	600.00	4.63%
7	红土投资	544.00	4.20%
8	深创投	416.00	3.21%
9	杨映珠	240.00	1.85%
10	曾少强	240.00	1.85%
合计		**12,465.00**	**96.18%**

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东在公司担任的职务情况如下：

序号	股东姓名	持股情况（万股）	持股比例	公司主要任职情况
1	杨增松	1,666.80	12.86%	公司董事长、总经理
2	陈妙虹	691.20	5.33%	公司董事
3	杨钟强	600.00	4.63%	-
4	阳猛	600.00	4.63%	公司董事、副总经理 伊贝诗化妆品执行总经理
5	杨映珠	240.00	1.85%	-
6	曾少强	240.00	1.85%	-
7	杨婉霞	120.00	0.93%	-
8	杨婉萍	120.00	0.93%	-
9	李斐	84.00	0.65%	助理总经理

序号	股东姓名	持股情况（万股）	持股比例	公司主要任职情况
合计		**4,326.00**	**33.66%**	**-**

（四）国有股份及外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司股本中无国有股份和外资股份。

本次发行前公司股东深创投持有公司 416 万股股份，占本次发行前注册资本比例为 3.21%。深创投属于《上市公司国有股权监督管理办法》中规定的“不符合本办法规定的国有股东标准，但政府部门、机构、事业单位和国有独资或全资企业通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配其行为的境内外企业，证券账户标注为‘CS’，所持上市公司股权变动行为参照本办法管理”的情况，深创投的证券账户已经在中国证券登记结算有限责任公司标识为“CS”。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

截至本招股说明书签署日，最近一年公司新增股东为 3 名，其中包括 1 名自然人股东，2 名机构股东。具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例	入股时间	入股价格（元/股）
1	曾少强	240.00	1.85%	2019 年 9 月	11.51
2	红土投资	544.00	4.20%	2019 年 12 月	12.50
3	深创投	416.00	3.21%	2019 年 12 月	12.50

上述入股行为系股东自身投资战略考虑，入股价格参考前次股权转让和增资的价格，并经双方协商一致后确定。具体情况参见本节之“二、（三）报告期内股本和股东变化情况”。

1、曾少强的基本情况

曾少强先生，1971 年 1 月出生，中国国籍，身份证号 440306197101XXXXXX，拥有中国香港特别行政区居留权、菲律宾居留权，清华大学经济管理学院/美国明尼苏达全球管理学博士学位，长江商学院（EMBA）高级工商管理硕士，高级经营师。曾少强现任深圳翰宇药业股份有限公司副董事长、深圳市翰宇创业投资有限公司董事、总经理、深圳市翰宇生物工程有限公司副董事长、深圳市翰宇石化有限公司董事长、广东长和控股有限公司董事长。

2、深创投和红土投资的基本情况

深创投和红土投资的基本情况参见本节之“六、（六）其他重要股东的基本情况”。

（六）本次发行前股东间的关联关系及持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东间关联关系及持股情况如下：

序号	关联股东	关联关系	持股发行人股份比例
1	仙迪投资	1、杨增松与陈妙虹为夫妻关系； 2、杨增松和陈妙虹合计持有仙迪投资100.00%的股权； 3、杨增松为凝心投资的执行事务合伙人，杨增松和陈妙虹分别持有凝心投资36.20%和0.36%的出资额； 4、杨增松为钜智投资的执行事务合伙人，杨增松和陈妙虹分别持有钜智投资5.57%和1.33%的出资额； 5、杨婉霞和杨婉萍为杨增松与陈妙虹之女儿；杨钟强为杨增松之弟弟；杨映珠为杨增松之姐姐。	52.78%
2	杨增松		12.86%
3	陈妙虹		5.33%
4	凝心投资		4.84%
5	杨钟强		4.63%
6	杨映珠		1.85%
7	钜智投资		1.32%
8	杨婉霞		0.93%
9	杨婉萍		0.93%
10	红土投资	深创投系红土投资的有限合伙人，持有红土投资 26.09%的出资额；深创投的控股子公司深圳市红土智能股权投资管理有限公司系红土投资的普通合伙人，持有红土投资 0.87%的出资额	4.20%
11	深创投		3.21%
12	阳猛	阳猛为凝心投资有限合伙人，持有其8.48%的出资额	4.63%
13	凝心投资		4.84%

除上述情况外，本次发行前公司直接股东之间不存在其他关联关系。

八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介

1、董事

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 5 名董事组成，其中 2 名为独立董事。

（1）董事任职情况

序号	姓名	在本公司任职	任职期间	提名人
1	杨增松	董事长	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资

2	陈妙虹	董事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资
3	阳猛	董事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资
4	耿利航	独立董事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资
5	巩启春	独立董事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资

（2）董事简历

杨增松先生，董事长，1970 年出生，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权，企业管理硕士在读，深圳市宝安区第五届政协委员，普宁市第十届政协常委，深圳福永商会执行副会长。1991 年 7 月至 2001 年 3 月从事个体经营钢材贸易；2001 年 4 月创立仙迪有限，至 2019 年 9 月任执行董事兼总经理；2019 年 9 月至今担任股份公司董事长、总经理。

陈妙虹女士，董事，1969 年出生，中国国籍，拥有澳大利亚永久居留权，高中学历。2003 年 3 月至 2015 年 3 月从事仙迪有限行政管理工作；2015 年 3 月至 2019 年 9 月担任仙迪有限监事；2018 年 3 月至今担任仙迪投资监事；2019 年 9 月至今担任股份公司董事。

阳猛先生，董事，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。1991 年 10 月至 1998 年 2 月任四川变压器厂职员；1998 年 3 月至 2003 年 5 月担任深圳市梦迪雅化妆品有限公司销售部经理；2003 年 5 月至 2003 年 12 月担任深圳市依贝佳化妆品有限公司销售部经理；2003 年 12 月至 2006 年 3 月担任深圳市雅丹诗化妆品有限公司公司副总经理；2006 年 3 月至 2006 年 12 月担任上海维一化妆品有限公司总经理；2007 年 1 月加入深圳市仙迪化妆品有限公司担任伊贝诗品牌总经理；2011 年至今担任深圳市伊贝诗化妆品有限公司监事、执行总经理；2015 年至今担任沃尔诗化妆品（深圳）有限公司总经理；2019 年 9 月至今担任股份公司董事、副总经理。

耿利航先生，独立董事，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历。1995 年至 1998 年任职机械部第四设计研究院三室助理工程师，1998 年至 2001 年任职中国技术进出口总公司法律部法律专员，2004 年至 2011 年任职中央财经大学法学院副教授，2011 年至 2017 年任职山东大学法学院教授、博士生导师，2012 年 5 月至 2018 年 6 月任职重庆路桥股份有限公司独立董事，2013 年 1 月至 2019 年 1 月任职深圳市卫光生物制品股份有限公司独立董事。2015 年

12 月至今任职山东省互联网传媒集团股份有限公司独立董事；2016 年 8 月至今任职日海智能科技股份有限公司独立董事；2017 年至今任职中国政法大学民商经济法学院教授、博士生导师；2019 年 12 月至今担任望海康信（北京）科技股份公司独立董事；2019 年 9 月至今担任股份公司独立董事。

巩启春先生，独立董事，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，注册会计师。1995 年 8 月至 1999 年 10 月担任中国十七冶建设有限公司财务部会计；1999 年 11 月至 2001 年 12 月担任深圳同人会计师事务所审计员、项目经理；2002 年 1 月至 2012 年 5 月担任深圳鹏城会计师事务所高级经理、合伙人；2012 年 6 月至 2016 年 12 月担任中汇会计师事务所合伙人。2017 年 1 月至今担任中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人；2018 年 9 月至今担任深圳市集美新材料股份有限公司独立董事；2019 年 9 月至今担任股份公司独立董事。

2、监事

（1）监事任职情况

序号	姓名	在本公司任职	任职期间	提名人
1	江云钦	监事会主席	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资
2	陈瑞临	监事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	仙迪投资
3	陈泽慧	职工代表监事	2019 年 9 月至 2022 年 9 月	职工代表大会

（2）监事简历

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。

陈瑞临女士，监事，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1990 年 10 月至 1993 年 6 月担任深圳市四季美酒楼收银员；1993 年 8 月至 2000 年 12 月担任广东国信通信有限公司资料员；2001 年 4 月至今担任公司果本品牌后勤保障中心总监；2019 年 9 月至今担任股份公司监事。

陈泽慧女士，职工监事，1987 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2006 年 6 月至 2006 年 12 月担任深圳市宝安区腾荣印刷纸品厂财务专员；2007 年 1 月至 2008 年 6 月担任中海科技（深圳）有限公司采购专员；2008 年 6 月至今担任公司资金主管；2019 年 9 月至今担任股份公司职工监事。

3、高级管理人员

（1）高级管理人员任职情况

序号	姓名	担任职务	在本公司任职期间
1	杨增松	总经理	2019 年 9 月至 2022 年 9 月
2	阳猛	副总经理	2019 年 9 月至 2022 年 9 月
3	李佳熙	副总经理、董事会秘书	2020 年 9 月至 2022 年 9 月
4	冯增强	财务总监	2019 年 9 月至 2022 年 9 月

（2）高级管理人员简历

杨增松先生，董事长、总经理，简历参见本节之“八、（一）、1、董事”。

阳猛先生，副总经理，简历参见本节之“八、（一）、1、董事”。

李佳熙先生，副总经理、董事会秘书，1984 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，注册会计师。2008 年 8 月至 2010 年 6 月担任毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计员；2010 年 7 月至 2017 年 2 月担任平安证券股份有限公司资深业务总监；2017 年 2 月至 2019 年 8 月担任深圳市泽宝创新技术有限公司董事会秘书；2019 年 9 月至 2020 年 5 月担任深圳市爱都科技有限公司董事会秘书、财务总监；2020 年 9 月至今担任股份公司副总经理、董事会秘书。

冯增强先生，财务总监，1974 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，高级会计师。1994 年 9 月至 2002 年 2 月担任邯郸矿业集团总医院总帐

会计，2002 年 3 月至 2004 年 12 月担任半边天药业国际集团（香港）有限公司审计部负责人，2005 年 1 月至 2013 年 2 月担任深圳市富安娜家居用品股份有限公司审计部负责人、财务经理，2013 年 3 月至 2017 年 5 月担任深圳市聚华辉供应链服务股份有限公司财务总监，2017 年 6 月起至今担任公司财务总监。

4、核心技术人员

截至本招股说明书签署日，公司共有 3 名核心技术人员，分别为江云钦、刘学东和崔璋宇。

江云钦先生，简历参见本节之“八、（一）、2、监事”。

刘学东先生，研发总经理、核心技术人员，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学化学博士学历。2006 年 9 月至 2010 年 2 月，分别在强生（中国）全球创新中心和美国强生公司工作，任高级科学家；2010 年 2 月至 2017 年 11 月，分别在欧莱雅（法国）化妆品集团公司和欧莱雅（中国）有限公司工作，任全球高级研发经理；2017 年 11 月至 2020 年 3 月，担任广州樊文花化妆品有限公司研究院院长；2020 年 4 月至今，担任公司研发总经理。

崔璋宇先生，研发副总经理、核心技术人员，1972 年出生，韩国国籍，硕士学历。1999 年至 2000 年担任韩国科学财团研究员；2000 年至 2011 年担任 Nadree 化妆品（株）技术研究所技术研究员；2011 年至今担任公司研发副总经理。

5、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的对外兼职情况如下：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与发行人关联关系
杨增松	董事长、总经理	仙迪投资	执行董事	公司实际控制人控制的企业
		创媄投资	执行事务合伙人	公司实际控制人控制的企业
		钜智投资	执行事务合伙人	公司实际控制人控制的企业
		凝心投资	执行事务合伙人	公司实际控制人控制的企业
陈妙虹	董事	仙迪投资	监事	公司实际控制人控制

				的企业
耿利航	独立董事	中国政法大学民商经济法学院	教授、博士生导师	公司独立董事任职的学校
		山东省互联网传媒集团股份有限公司	独立董事	公司独立董事担任独立董事的企业
		日海智能科技股份有限公司	独立董事	公司独立董事担任独立董事的企业
		望海康信（北京）科技股份公司	独立董事	公司独立董事担任独立董事的企业
巩启春	独立董事	中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）	合伙人	公司独立董事任职的企业
		深圳市集美新材料股份有限公司	独立董事	公司独立董事担任独立董事的企业

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均无其他兼职情形。

6、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署日，杨增松与陈妙虹为夫妻关系，除此之外，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

（二）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议

在本公司任职并领薪的董事（除董事陈妙虹、独立董事外）、监事、高级管理人员、核心技术人员均与本公司签订了《劳动合同》。《劳动合同》对合同期限、工作内容、工作时间和休息休假、劳动报酬、社会保险和福利待遇、劳动保护、劳动合同的解除、终止、违约责任等进行了约定。

为保护公司商业秘密、相关知识产权，约束高级管理人员、核心技术人员的竞业限制、诚信廉洁等有关事项，公司与在本公司任职并领薪的董事（除董事陈妙虹、独立董事外）、监事、高级管理人员、核心技术人员签署了《保密协议》和《服务协议》。协议约定了有关公司上述人员的保密及竞业禁止义务、责任、期限、违约赔偿等事项。

截至本招股说明书签署日，公司上述董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司签订的上述协议得到很好的履行。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情形

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员直接或间接持有的公司股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（四）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动情况

1、董事变动情况

2018 年 1 月 1 日至仙迪有限整体变更前，仙迪有限的执行董事为杨增松。

2019 年 9 月 20 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举杨增松、陈妙虹、阳猛担任董事，选举耿利航、巩启春担任独立董事，共同组成公司第一届董事会。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。

截至本招股说明书签署日，公司董事未出现其他变动情况。

2、监事变动情况

2018 年 1 月 1 日至仙迪有限整体变更前，仙迪有限的监事为陈妙虹。

2019 年 9 月 12 日，公司召开职工代表大会，选举陈泽慧担任职工监事，2019 年 9 月 20 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举江云钦、陈瑞临担任监事；同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举江云钦为监事会主席，共同组成公司第一届监事会。

截至本招股说明书签署日，公司监事未出现其他变动情况。

3、高级管理人员变动情况

2018 年 1 月 1 日至仙迪有限整体变更前，仙迪有限的总经理为杨增松，财务总监为冯增强。

2019 年 4 月，公司聘任李斐为副总经理。

2019 年 9 月 20 日，公司召开 2019 年第一届董事会第一次会议，聘任杨增松担任总经理；阳猛担任副总经理；李斐担任副总经理兼董事会秘书；冯增强担任财务总监。

2020 年 9 月 16 日，公司召开第一届董事会第十一次会议，由于公司内部职务调整，同意李斐辞去公司副总经理兼董事会秘书职务，聘任李佳熙担任公司副总经理兼董事会秘书。

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员未出现其他变动情况。

4、核心技术人员变动情况

2018 年 1 月 1 日至今，公司的核心技术人员为江云钦、崔璋宇。

2020 年 4 月，公司聘任刘学东为研发总经理、核心技术人员。

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员未出现其他变动情况。

5、最近两年董事、监事、高级管理人员及核心人员变动的原因

公司最近两年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动系进一步规范和优化公司治理结构、充实经营管理团队、提升科研技术水平而进行的变动。公司上述董事、监事、高级管理人员的变动符合有关法律、法规和公司章程的规定，履行了必要的法律程序。

综上，发行人最近两年内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员没有发生重大不利变化，未对发行人生产经营产生重大不利影响。

（五）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除直接或间接持有本公司股权外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的主要对外投资情况如下：

姓名	现任职务	其他对外投资单位名称	投资金额（万元）	持股/权益比例
杨增松	董事长、总经理	创媄投资	7.00	70.00%
陈妙虹	董事		3.00	30.00%
李佳熙	副总经理、董事会秘书	汝州市泽宝财富咨询服务中心（有限合伙）	2.00	20.00%
		汝州市爱巨科技合伙企业（有限合伙）	95.00	13.1034%

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员不存在与发行人利益冲突的对外投资。

（六）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其亲属持有发行人股份的情况

1、直接持股

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份的情况如下：

单位：万股

姓名	公司主要职务/亲属关系说明	直接持股数	持股比例
杨增松	公司董事长、总经理	1,666.80	12.86%
陈妙虹	公司董事	691.20	5.33%
阳猛	公司董事、副总经理；伊贝诗化妆品执行总经理	600.00	4.63%
杨钟强	杨增松的弟弟/未任职	600.00	4.63%
杨映珠	杨增松的姐姐/未任职	240.00	1.85%
杨婉霞	杨增松、陈妙虹之女/未任职	120.00	0.93%
杨婉萍	杨增松、陈妙虹之女/未任职	120.00	0.93%
杨志坚	杨增松、陈妙虹之子/羽皙生物执行董事	--	--
杨志祥	杨增松、陈妙虹之子/销售运营专员	--	--

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属未直接持有公司股份。

2、间接持股

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份的情况如下：

单位：万股

股东	公司主要任职情况	持有公司直接股东股份的情况	直接股东持有公司股份的情况
杨增松	公司董事长、总经理	98.00%	仙迪投资持有公司52.78%的股权
陈妙虹	公司董事	2.00%	
杨增松	参见上述担任职务	36.20%	凝心投资持有公司4.84%的股权
陈妙虹	参见上述担任职务	0.36%	
阳猛	公司董事、副总经理；伊贝诗化妆品执行总经理	8.48%	
江云钦	公司监事、董事长助理、核心技术人员	5.94%	

陈瑞临	公司监事、品牌后勤保障中心总监	2.04%	
蔡松江	仙迪达首执行总经理，公司董事长、总经理杨增松之姐杨映珠之配偶	7.47%	
冯增强	公司财务总监	2.67%	
刘学东	公司研发总经理、核心技术人员	9.57%	
杨增松	参见上述担任职务	5.57%	钜智投资持有公司1.32%的股权
陈妙虹	参见上述担任职务	1.33%	
陈泽慧	公司监事、资金主管	2.49%	

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属未间接持有公司股份。

（七）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据

在公司担任具体生产经营职务的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由基本工资、津贴及奖金等组成。经股东大会审议，独立董事享有固定数额的独立董事津贴。

2、薪酬占利润总额的比例

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬总额（含股份支付）占同期公司利润总额的比例分别为 5.94%、4.68%、6.26%和 4.87%。

3、最近一年在公司及其关联企业领薪情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2019 年从公司（含下属合并范围内子公司）领取薪酬（不含股份支付）情况如下：

单位：万元

序号	姓名	公司主要任职情况	2019 年从公司领取薪酬	2019 年从关联方领取薪酬	领薪单位
1	杨增松	公司董事长、总经理	79.69	-	在发行人领取薪酬
2	陈妙虹	公司董事	14.96	29.92	2019 年 4 月前在发行人领取薪酬；2019 年 5 月起在控股股东仙迪投资领

序号	姓名	公司主要任职情况	2019 年从公司领取薪酬	2019 年从关联方领取薪酬	领薪单位
					取薪酬
3	阳猛	公司董事、副总经理；伊贝诗化妆品执行总经理	78.46	-	在发行人领取薪酬
4	耿利航	公司独立董事	2.50	-	在发行人领取薪酬
5	巩启春	公司独立董事	2.50	-	在发行人领取薪酬
6	江云钦	公司监事会主席、董事长助理、核心技术人员	46.39	-	在发行人领取薪酬
7	陈瑞临	公司监事、品牌后勤保障中心总监	33.94	-	在发行人领取薪酬
8	陈泽慧	公司职工监事、资金主管	22.28	-	在发行人领取薪酬
9	李斐	公司原高级管理人员	74.69	-	在发行人领取薪酬
10	冯增强	公司财务总监	61.42	-	在发行人领取薪酬
11	刘学东	公司研发总经理、核心技术人员	-	-	在发行人领取薪酬
12	崔璋宇	公司研发副总经理、核心技术人员	86.17	-	在发行人领取薪酬
13	李佳熙	公司副总经理、董事会秘书	-	-	在发行人领取薪酬
合计			**503.00**	**29.92**	

注：刘学东自 2020 年 4 月起在公司任职，李佳熙自 2020 年 9 月起在公司任职。

4、所享受的其他待遇和退休金计划

上述在发行人领取薪酬的董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员及核心技术人员，公司按照国家和地方的有关规定，依法为其办理养老、医疗、失业、工伤、生育等保险，不存在其它特殊待遇和退休金计划。

九、已制定或实施的股权激励及相关安排

（一）员工持股平台的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司通过凝心投资和钜智投资实行员工持股，凝心投资和钜智投资为公司员工持股平台，除公司实际控制人之外的权益拥有人均为公司员工，其基本情况参见本节之“六、（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况”。

（二）员工持股平台的相关安排

根据持股平台合伙协议及凝心投资和钜智投资出具的关于股份锁定及减持事项的承诺，自公司本次发行上市之日起 36 个月内，凝心投资和钜智投资不转让其所持公司的股份。发行人上市前或上市后的锁定期内，持股平台合伙人如因离职等约定原因拟转让退出所持相关权益的，可以且只能将其所持股票转让给持股平台的执行事务合伙人或经执行事务合伙人指定的第三方或符合条件的公司其他员工。锁定期结束后，员工所持相关权益拟转让退出的，根据员工持股计划有关协议的约定处理。

报告期内上述员工持股计划的会计处理及对公司的业绩和财务状况影响参见本招股说明书第八节之“十一、（五）、1、（6）股份支付”。

上述员工持股计划不会导致公司控制权发生变化，对公司经营状况的影响主要为有利于通过激励机制充分调动员工积极性，保持管理团队和人才队伍的稳定，不影响公司控制权的变化。公司股权激励的实施有利于稳定核心人员，进一步增强公司的竞争力，对公司未来的财务状况及经营成果有着积极的影响，有利于促进公司的持续快速发展。

鉴于凝心投资和钜智投资系为以规范员工持股为目的而设立的员工持股平台，除公司实际控制人外的全体合伙人均系发行人员工，其除持有发行人股权外，未投资其他公司或企业。凝心投资和钜智投资通过转让成为公司直接股东时，全体合伙人均系发行人员工，根据《私募投资基金管理人登记和基金备案方法（试行）》第二条，凝心投资和钜智投资公司员工持股平台不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，因此不需要履行私募基金登记备案程序。

除上述情况外，发行人无正在执行的股权激励或及其它制度安排。

十、发行人员工及社会保障情况

（一）员工结构

报告期各期末公司及其子公司在册员工人数分别为 609 人、791 人、671 人和 647 人，2019 年末公司员工的人数减少，主要系公司逐步通过委外加工的方式进行面膜等产品的生产而减少生产人员数量所致。2020 年 6 月末员工人数减少主要系新冠疫情影响导致线下销售数量降低，销售人员有所减少。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司及其子公司在职员工构成如下表所示：

1、专业结构分布

项目	2020-6-30	
	员工人数（人）	占比
管理人员	130	20.09%
销售人员	317	49.00%
研发人员	34	5.26%
生产人员	166	25.66%
合计	**647**	**100.00%**

2、受教育程度分布

项目	2020-6-30	
	员工人数（人）	占比
本科及以上	130	20.09%
大专	193	29.83%
高中、中专及以下	324	50.08%
合计	**647**	**100.00%**

3、年龄构成分布

项目	2020-6-30	
	员工人数（人）	占比
30 岁及以下	325	50.23%
31 岁-40 岁	246	38.02%
41 岁-50 岁	65	10.05%
51 岁及以上	11	1.70%
合计	**647**	**100.00%**

（二）公司用工情况说明

1、劳务派遣基本情况

报告期各期末，公司劳务派遣人数情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
可点电子				
劳务派遣人员平均人数（人）	-	-	-	4
劳务派遣人数占用工总人数的	-	-	-	4.94%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
比例				
仙迪达首				
劳务派遣人员平均人数（人）	-	9	-	-
劳务派遣人数占用工总人数的比例	-	5.36%	-	-

注：劳务派遣人员平均人数=所属公司当期每月人数合计/12 个月。

报告期内，公司劳务派遣人数占公司用工总数的比例较低，发行人合作的劳务派遣公司均持有劳务派遣经营许可证，与发行人不存在关联关系，劳务派遣用工的岗位主要分布于临时性、辅助性岗位，符合《劳务派遣暂行规定》等法律法规的规定，具体情况如下：

序号	用工单位	劳务派遣单位	劳务派遣单位经营许可证编号
1	可点电子	深圳市展祥人力资源开发有限公司	440306150006
2	仙迪达首		
3	仙迪达首	深圳市诚展劳务派遣有限公司	440308170004

2、劳务派遣费用情况

发行人劳务派遣费用在接受服务当月计提，再按照合同约定及时支付。相关成本费用及时入账，符合权责发生制的要求。发行人与劳务派遣公司关于派遣费用的结算周期为月度结算，在每月劳务派遣服务结束后，发行人根据合同约定，并结合人员清单、员工工种、考勤记录确认劳动报酬和服务费；在确认人员总费用后，发行人按照合同约定的付款时间在次月向劳务派遣公司支付劳动派遣费用和服务费用。

派遣人员与公司在册同岗位或相近岗位员工执行相同的薪酬政策，发行人劳务派遣成本真实、准确、完整，不存在利用劳务派遣方式降低人工成本增加利润的情形。

（三）员工社会保障情况

依照《中华人民共和国劳动法》以及本公司及其子公司主要生产经营所在地的相关法规，本公司及其子公司与员工签订了劳动合同，双方按照劳动合同履行相应的权利和义务。本公司及其境内子公司为员工办理了基本养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险和住房公积金。

1、社会保险及住房公积金执行情况

报告期内，公司及其境内子公司的社会保险和住房公积金的缴纳情况如下：

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
用工总数（人）	647	671	791	609
社会保险缴纳情况				
正式员工缴纳人数（人）	636	659	779	592
正式员工未缴纳人数（人）	11	12	12	17
未缴纳原因	5人系退休返聘；6人系新入职员工	5人系退休返聘；7人系新员工入职；	5人系退休返聘；6人系新员工入职；1名系自愿放弃；	4人系退休返聘；11人系新员工入职；2名系自愿放弃；
住房公积金缴纳情况				
正式员工缴人数（人）	633	655	429	307
正式员工未缴纳人数（人）	14	16	362	302
未缴纳原因	5人系退休返聘；6人系新入职员工；3人系境内工作的外籍人士	5人系退休返聘；7人系新员工入职；2人系境内工作的外籍人士；1人系自愿放弃；1人系系统申报错误	5人系退休返聘；6人系新员工入职；1名系自愿放弃；350人系未缴纳	4人系退休返聘；11人系新员工入职；2名系自愿放弃；285人系未缴纳

截至2020年6月末，在上述公司及子公司未为少数员工缴纳社会保险、住房公积金的情形中，退休返聘无需继续缴纳，新入职员工后续已按照规定进行缴纳。除上述情形外，所有员工均已缴纳社会保险。外籍员工自愿放弃缴纳住房公积金。

2、社会保险和住房公积金相关主管部门出具的证明

根据公司及子公司所在地的人力资源和社会保障局及住房公积金管理中心出具的证明，报告期内公司及子公司不存在因违反社会保险、公积金管理相关法律法规及规范性文件而受到处罚的情形。

3、实际控制人的承诺

公司实际控制人就社会保险和住房公积金缴纳事宜出具了《承诺函》，承诺如公司及子公司因未足额缴纳社会保险、住房公积金而被国家主管部门追索、处罚，或牵涉诉讼、仲裁以及其他由此而导致发行人资产受损的情形，由此产生的支出均由实际控制人无条件全额承担清偿责任，以避免发行人遭受任何损失。

（四）员工薪酬情况

1、管理人员薪酬

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。

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。

2、销售人员薪酬

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。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务、主要产品情况

（一）主营业务、主要品牌及收入构成、主要产品及收入构成

1、主营业务情况

公司主要从事化妆品研发、设计、生产和销售业务。公司主要经营“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌，并拥有“伊海专研”、“BIO LIGHT”等其他品牌，品牌定位各具特色，主要产品包括护肤、清洁及其他等多类化妆品，可以满足不同功能诉求、消费偏好、消费层次的消费者需求。

公司以经销模式为主，以直营模式和电商、商超等渠道代销模式为辅，建立了覆盖化妆品专营店、单品牌专卖店、商超、百货专柜和电商平台等多种终端渠道的销售网络。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。公司销售网络通过经销商渠道，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。

公司品牌定位、产品定价、品牌营销等方面与目标市场、目标用户群高度契合。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。公司产品定位精准，满足目标消费人群护肤需求；产品价格定位符合目标市场消费者的消费能力；并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。

自成立以来，公司主营业务未发生重大变化。

2、主要品牌及收入构成情况

公司目前旗下主要经营“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌，具体情况如下：

“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”品牌曾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。

“诗婷露雅”品牌，秉持“基本肤态、精准管理”的品牌理念，面向全网电商与社交渠道，针对追求时尚新颖、年轻生活方式的 20 至 30 岁女性，提供富有科技感、个性化的高品质美肌体验，推出了“SA/.STERORE a 屏障修护系列”和“舒缓柔润系列”等产品。

公司产品以各具特色的定位和风格的品牌矩阵，覆盖了具有不同诉求和审美偏好的客户群体，以上各品牌的主要品牌标识、产品图例、产品系列如下所示：

RIBECS 伊贝诗		
	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
果本 gooben		
	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

SA/. STEROREa		
	SA/.STEROREa 屏障修护系列	舒缓柔润系列

此外，公司于报告期内陆续推出“BIO LIGHT”、“伊海专研”等新晋品牌，2018 年推出光彩美学轻奢彩妆品牌“BIO LIGHT”，2019 年推出针对轻熟龄、熟龄人群、定位精效抗衰的品牌“伊海专研”等。

报告期内，公司主营业务收入按品牌划分构成情况如下：

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
伊贝诗	15,087.23	52.01%	38,376.45	51.41%	32,818.54	47.33%	24,613.66	49.30%
果本	11,914.15	41.07%	29,679.87	39.76%	29,588.15	42.67%	24,172.35	48.42%
诗婷露雅	1,711.34	5.90%	6,177.72	8.28%	6,810.12	9.82%	878.56	1.76%
其他	294.95	1.02%	415.57	0.56%	124.74	0.18%	260.65	0.52%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

3、主要产品及收入构成情况

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，具体如下：

产品类别		主要功能和用途	产品图例	
护肤类	乳膏霜类	膏霜为奶油状、粘稠、半固态或固态产品，乳液为粘度较低、具有流动性的产品。通过涂抹作用于皮肤表面，保持皮肤角质层水分的含量，补充皮肤重要的油性成分。同时可作为活性成分的载体，调理皮肤，达到保湿、美白、舒缓、抗皱等目的。		

产品类别		主要功能和用途	产品图例	
	精华类	精华通常为透明或半透明液体，质地较为稀薄，通常添加较高浓度的活性成分，渗透性强，可深度滋养调理皮肤，有针对性的改善皮肤问题，具有保湿、美白、淡斑、抗皱、修护皮肤屏障等功效。		
	化妆水类	化妆水通常为无色透明或半透明液体，在清洁皮肤后使用，给皮肤角质层补充水分及保湿，保持皮肤柔软滋润，减少皮肤油脂分泌，收敛皮肤。		
	面膜类	面膜主要为浸润的片状物，亦有膏状形态，主要覆盖于面部皮肤，发挥补水、保湿、清洁、舒缓、滋养皮肤等功效。		
清洁类		清洁皮肤表面油脂和面部彩妆，保持皮肤洁净；适度去除皮肤角质，促进皮肤更新，维持皮肤正常的生理状态。		

产品类别	主要功能和用途	产品图例	
其他类	主要包括底妆、防晒类和彩妆等产品，用以遮盖面部瑕疵、修饰肤色、美化容颜，阻挡或吸收紫外线，减少紫外线对皮肤的伤害。		

报告期内，公司主营业务收入按产品类型划分构成情况如下：

单位：万元

产品名称		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
护肤类	乳膏霜类	6,584.39	22.70%	19,183.86	25.70%	18,622.28	26.86%	14,025.17	28.09%
	精华类	7,439.32	25.65%	19,172.21	25.68%	16,611.38	23.96%	10,150.41	20.33%
	化妆水类	5,529.34	19.06%	14,478.39	19.40%	12,520.96	18.06%	9,448.69	18.93%
	面膜类	4,257.78	14.68%	8,152.57	10.92%	8,031.70	11.58%	6,276.16	12.57%
	小计	23,810.83	82.09%	60,987.03	81.70%	55,786.32	80.46%	39,900.43	79.92%
清洁类		2,996.27	10.33%	8,067.56	10.81%	8,123.71	11.72%	6,056.65	12.13%
其他		2,200.57	7.59%	5,595.02	7.50%	5,431.52	7.83%	3,968.12	7.95%
合计		**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

（二）主要经营模式

1、研发模式

公司根据化妆品行业发展趋势和国内市场需求，以自主研发为主，外部科研院所研发资源为辅，采取内外结合的研发模式，搭建了较为完整、规范的研发体系。

公司核心技术研究、新产品的研发等均采取项目制的管理方式，根据具体研发项目进行预决算、立项、实验、评审、验收等工作，形成了跨部门有效合作的协作机制。

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。

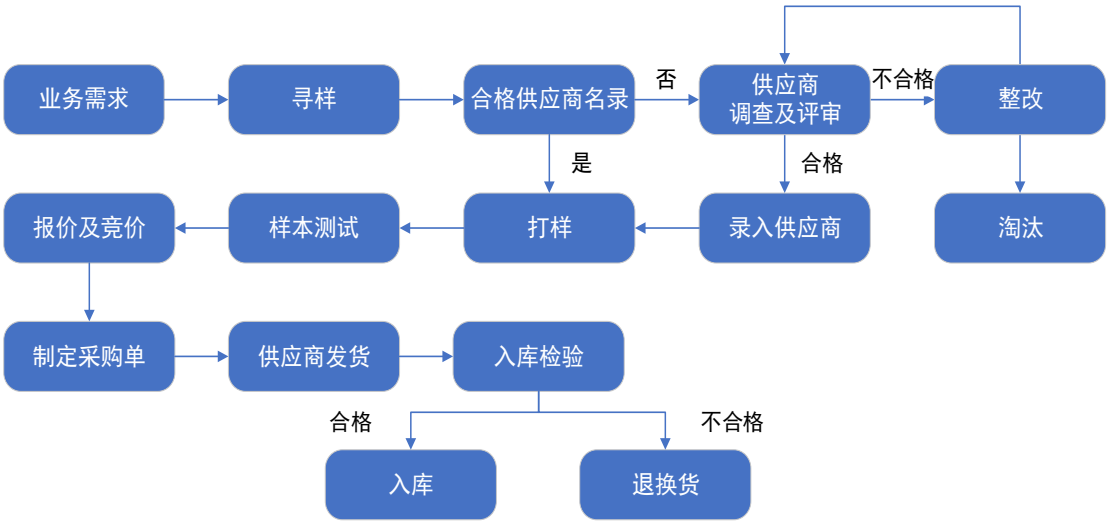
2、采购模式

公司对供应商及采购流程进行了有效管理，并建立了诸如《采购及供应商控制程序》《供应商开发管理制度》《供应商管理制度流程》《采购作业管理程序》《采购付款管理制度》等规章制度。公司的供应链管理中心根据业务部门需求和生产计划部门的生产安排，统一制定采购计划。

公司采购的原材料包括添加剂、保湿剂、油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂等。公司主要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，所采购原料产品的生厂商包括德国巴斯夫、美国陶氏化学、法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND 和英国 CRODA 等，公司也有部分原料来自优秀的国内生产商。

公司的包装材料基本通过国内供应商定制化采购。在生产阶段，公司坚持严格的审核体系，在供应商小批量试制测试通过后再批量采购。针对现有包装持续采购，公司严格按照采购流程进行管理，以保障包装材料的品质。

公司采购流程图如下：



3、生产模式

公司采用以自主生产为主、外协加工为辅的生产模式。

（1）自主生产

在自主生产模式下，公司通过子公司仙迪达首按需生产。仙迪达首根据公司各品牌销售部门制定的销售计划，结合安全库存规模等影响因素，按季度制定生产计划，并每月根据实际销售情况进行调整。

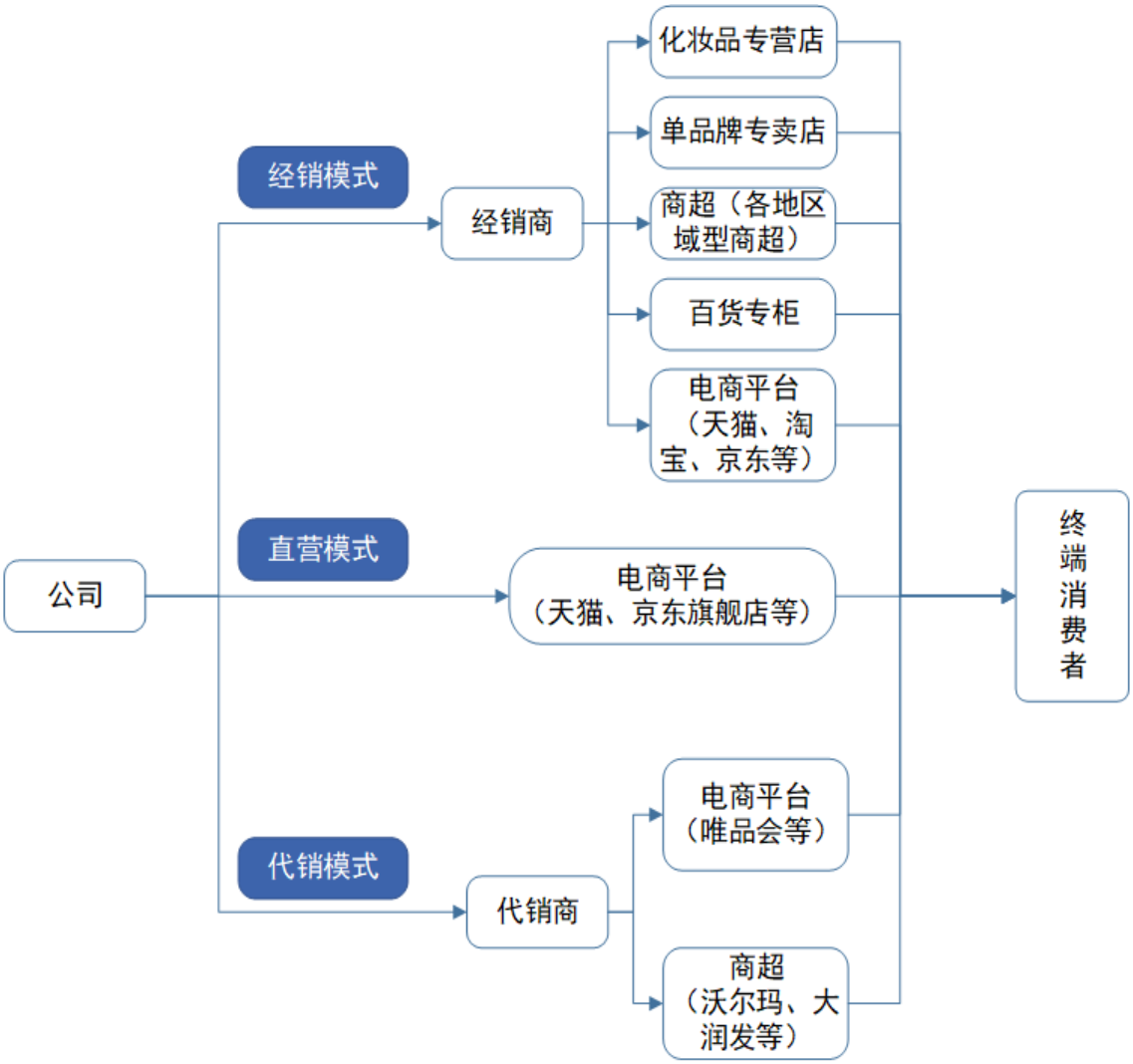
（2）外协加工

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。外协加工的具体情况参见本节之“一、（四）外协加工情况”的相关内容。

4、销售模式

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。

公司销售体系如下图所示：



（1）主要销售运营体系

1）经销模式

公司自成立以来，在终端销售主要凭借经销商的渠道资源和市场优势，在降低风险的同时，能够有效的开拓市场，增加市场份额。在经销模式下，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，将产品销售给经销商，产品在经销商签收后即确认收入。

在经销模式下，公司通过各个品牌分渠道对销售进行管理，公司经销模式下主要渠道如下：

①化妆品专营店，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，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。

在经销模式下公司与经销商按月度进行对账。

2）代销模式

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。

报告期内，公司主要系通过①线上与唯品会合作进行销售；②线下与大型连锁商超（沃尔玛、大润发等）合作进行销售。

3）直营模式

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。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。

（2）主要经销商管理体系

1）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。

2）公司对经销商的选择

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。在与经销商的年度框架合同中，公司对经销商的销售地域、渠道范围进行约定，同一品牌产品的销售地域、渠道范围不重叠，激发经销商的销售意愿。同时，为充分调动经销商的渠道资源和销售能力，除个别经销商外，不同品牌的经销商互不重叠，扩宽了公司终端销售网点的覆盖面。经销商通过约定的销售地域、渠道内覆盖终端网点进行销售，将公司产品销售予广大的客户。

3）公司对经销商的管理模式

公司建立了严格的经销商管理制度，通过对经销商年度销售计划设定、返利考核激励设置和经销商库存管控等多种方式，提升对经销商的服务和管理，充分发挥经销商的渠道资源优势。

公司分品牌对经销商进行管理，并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，确保经销商按照合同约定的条款合法合规地进行销售和培训终端门店。

4）公司对经销商合作网点布局、经营的管控

公司经销商主要系从事化妆品销售的商贸企业，拥有多年的化妆品销售经验，通常经营多个化妆品品牌，已在其销售区域建立了渠道优势和稳定的合作关系。公司通过经销商所拥有的渠道资源迅速打开市场。公司严格限制经销商进行跨渠道、跨地域销售，设定了相应的管理处罚措施，充分保障了经销商的利益。

5）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：

I、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。

II、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。

III、重点产品推广返利

公司对于当年度重点推广的产品，根据经销商提货的数量，按照相应的固定金额计算的返利形式。

IV、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。

V、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。

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。

6）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。

7）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。

8）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。

9）退换货机制

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。

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。

10）保证金

公司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。

11）财务支持、返利和补贴政策

①基本情况及会计处理

报告期内，公司的返利及补贴包括销售返利、重点门店销售返利、重点产品推广返利、会议费用返利和（政策）活动推广返利。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：

I、返利计提

借：主营业务收入

贷：预收款项/合同负债

II、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

公司返利的会计处理符合企业会计准则的规定。此外，报告期内公司未对经销商提供相关财务支持。

② 返利的执行情况

公司返利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：

单位：万元

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。

（3）代销销售情况

1）合作模式

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。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。

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

公司将产品发货至代销商处，待代销商对外实现销售后向公司开出代销单，公司以此确认收入。

2）线上代销

报告期内，唯品会为公司线上代销的主要平台。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
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。

3）线下代销

①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	-
合计					**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。

②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
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	销售不佳	-

（4）各模式下退换货情况

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。

5、影响经营模式的关键因素及变化趋势

公司的经营模式是公司业务长期在本行业中发展形成的，符合公司的经营需求和行业特征。公司现有的经营模式相对较为成熟稳定，与公司发展现状和未来发展需求相适应。影响公司的关键因素包括国家的法律法规、行业的供求状况、消费者的需求、公司的发展战略等。化妆品行业是较为成熟的行业，报告期内，公司的经营模式和影响因素未发生重大变化。

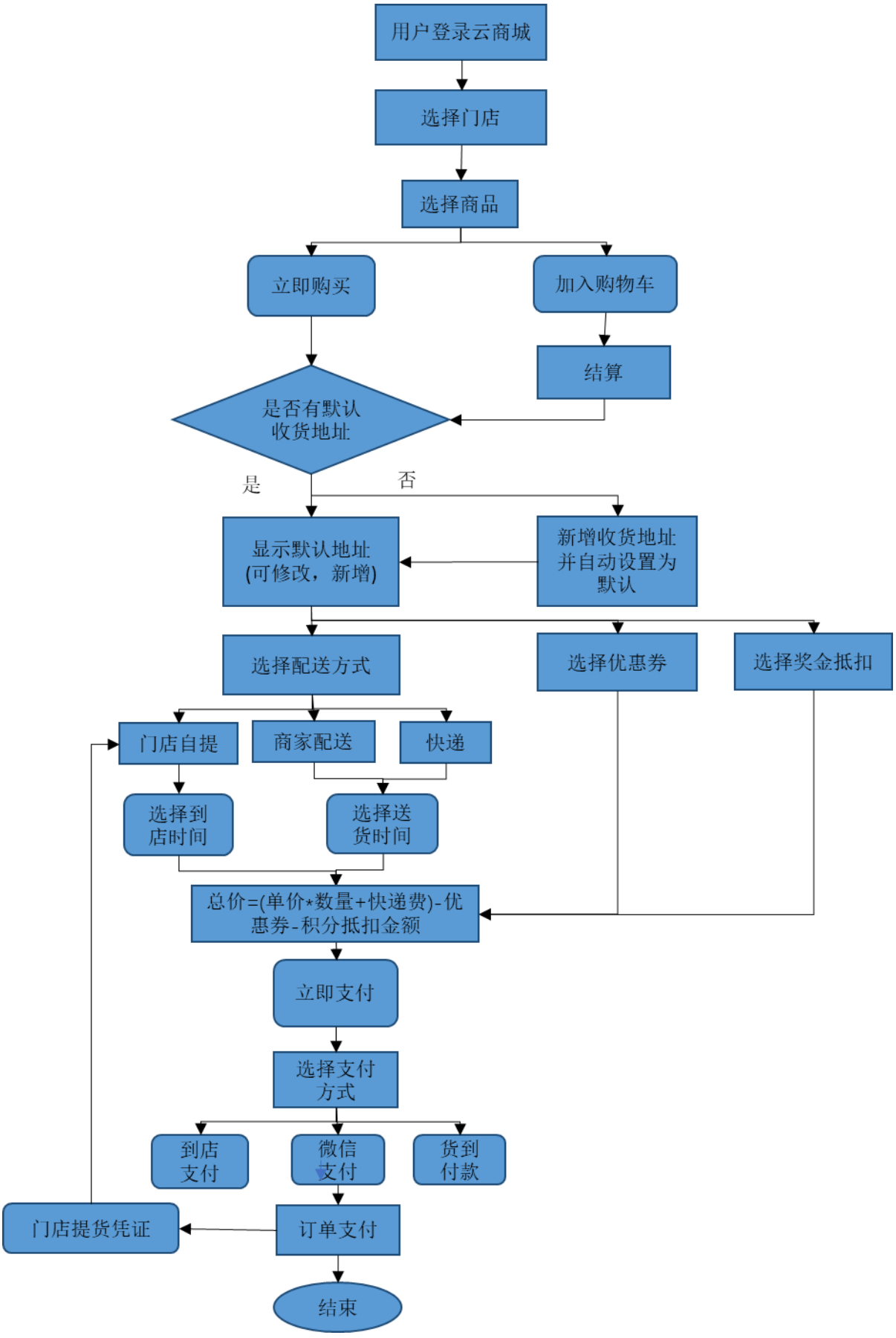
（三）公司业务及模式的独特性、创新内容及持续创新机制

1、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，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，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。

公司客户通过云商城购买产品的具体流程如下：



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。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。

2、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。

3、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。

4、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。

（四）外协加工情况

1、外协加工概况

报告期内，公司外协加工产品主要包括面膜类、精华类（安瓶、冻干粉）和其他类产品（如防晒喷雾等）。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加工商进行生产，并对产品的质量提出了严格的要求，保障了产品的充足供应。报告期内，外协加工金额占主营业务成本的比例较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
外协加工主要内容	面膜类、精华类、其他类	面膜类、精华类、其他类	面膜类、精华类、其他类	面膜类、其他类
外协加工金额	3,487.68	6,819.26	4,854.99	1,625.69
主营业务成本	13,133.32	30,989.31	29,247.58	23,110.63
外协加工金额占当期主营业务成本的比重	26.49 %	22.01%	16.60%	7.03%

注：上表中外协加工金额包括外协加工商的人工费用、制造费用及由其代采购并投入的原材料和包材等。

2、外协加工业务模式

（1）外协加工的业务模式

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。

（2）外协加工商的管理

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》。

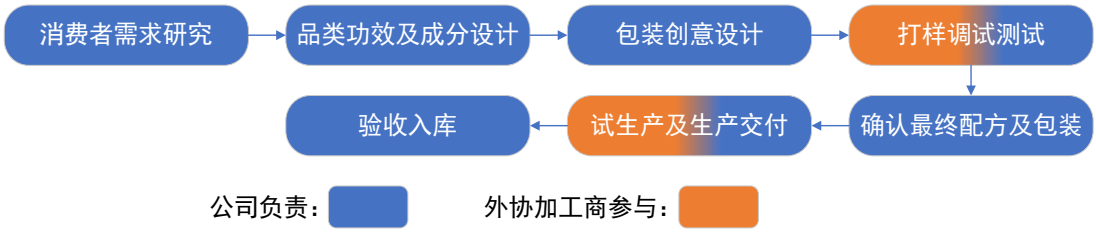
2）供应商的考核

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。

报告期内，公司严格按照上述管理模式及相关内控制度对外协加工商进行评选、管理和评价，确保公司的委外加工产品质量符合公司的生产标准。

（3）外协加工的业务流程及各环节分工

公司与外协加工商合作的业务流程如下：



如上图所示，公司组织多种形式调研，对消费者的需求进行研究并提出迎合市场需求的护肤概念，决定了产品的方向。在此基础上，公司对产品的功效进行设计，选取实现功效的成分，并对产品各项物理化学特性进行标注化制定。产品的包装及宣传创意也是产品推出过程中重要的一环，决定了终端消费者的第一印象，公司根据产品特性对色调、风格、图案、文案、字体等多方面进行创意设计，决定公司的内外包装。至此，一款产品的各项重要属性均已决定，交由具有资质的加工商进行生产。

外协加工商参与的主要环节为打样调试、测试和试生产及生产交付。在打样调试、测试环节中，外协加工商制备公司指定的产品，并交由公司检验、测试，公司将修改建议反馈给外协加工商，外协加工商进行新一轮打样，经过若干轮次的来回修正后，公司决定最终的配方和产品。在试生产及生产交付环节中，外协加工商将按照公司最终确认的样本，进行试生产，以确定产品批量生产的生产工序，通常为搅拌/乳化-灌装-包装等常规生产工序，然后根据试生产确定的生产工序，完成批量生产。公司制定产品质量标准，并对产品检验合格后入库。

根据公司与主要外协加工商签订的合同，公司对外协加工的产品和配方拥有最终决定权，并拥有外协加工商合作过程中开发配方的知识产权和所有权。（4）外协加工模式产品质量控制措施

为保证外协加工的产品严格执行公司的质量标准并达到公司的各项要求，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； 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。

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。

3、前五名外协加工商交易情况

（1）前五名外协加工商交易概况

报告期内，公司与前五名外协加工商交易的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	加工产品	交易金额	占同类交易金额比例
2020 年 1-6 月	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类、精华类	2,898.15	83.10%
	2	中山市天图精细化工有限公司	化妆水类、其他类	247.36	7.09%
	3	广州栋方生物科技股份有限公司	精华类、面膜类	122.19	3.50%
	4	高宝化妆品（中国）有限公司	其他类	60.31	1.73%
	5	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司	其他类	41.17	1.18%
	合计			**3,369.18**	**96.60%**
2019 年	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类、精华类	5,290.09	77.58%
	2	中山市天图精细化工有限公司	其他类	232.03	3.40%
	3	Artrance Church Co.,td	其他类	219.91	3.22%
	4	高宝化妆品（中国）有限公司	其他类	193.14	2.83%
	5	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司	其他类	151.01	2.21%
	合计			**6,086.18**	**89.25%**
2018 年	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类、精华类	2,800.92	57.69%
	2	苏州工业园区安诺科斯化妆品研发有限公司	其他类	414.71	8.54%
	3	科丝美诗（广州）化妆品有限公司	其他类	317.24	6.53%
	4	Saimdang Cosmetics Co.,Ltd	其他类、精华类	224.28	4.62%
	5	丽鑫生技化妆品（上海）有限公司	其他类	201.29	4.15%
	合计			**3,958.45**	**81.53%**
2017 年	1	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	面膜类	361.20	22.22%
	2	广州友德生物科技有限公司	面膜类	300.42	18.48%
	3	科丝美诗（广州）化妆品有限公司	其他类	250.92	15.43%
	4	高宝化妆品（中国）有限公司	其他类	147.02	9.04%
	5	C&Tech Corporation	面膜类	129.02	7.94%
	合计			**1,188.59**	**73.11%**

报告期内，公司外协加工金额逐年上涨，主要系委托诺斯贝尔加工金额增加，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。

截至本招股说明书签署之日，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。

报告期内，公司主要外协加工商与公司及其关联方不存在关联关系。

（2）与诺斯贝尔的合作情况

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

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是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，另外一方面，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 2020 年 11 月 4 日起至 2021 年 11 月 3 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。

面膜类和精华类（安瓶、冻干粉）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。

4、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。

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。

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。

5、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。

（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自成立以来，公司主要从事化妆品研发、设计、生产和销售业务。主营业务、主要产品或服务、主要经营模式均未发生重大变化。公司具体的发展历程如下：

1、起步阶段（2001 年——2006 年）

公司设立之初，主要从事化妆品批发及贸易业务。2003 年设立化妆品工厂进入化妆品生产领域，2004 年推出自有品牌“诗婷露雅”，并逐步积累自有品牌下的公司经营模式、产品定位、研发创新等相关经验。

2、双品牌发展阶段（2007 年——2015 年）

2007 年，公司推出“伊贝诗”品牌，开始双品牌运营，并确定了以线下经销渠道为主的销售模式，逐渐培养出一批认同公司价值观、发展观和品牌经营理念的经销商。

3、多品牌、多渠道发展阶段（2016 年至今）

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独立设立“果本”品牌，2017 年“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。此外，公司根据市场需求陆续推出“BIO LIGHT”、“伊海专研”等新晋品牌，自此公司正式确立了以“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”为主，其他品牌为辅的多品牌发展战略。

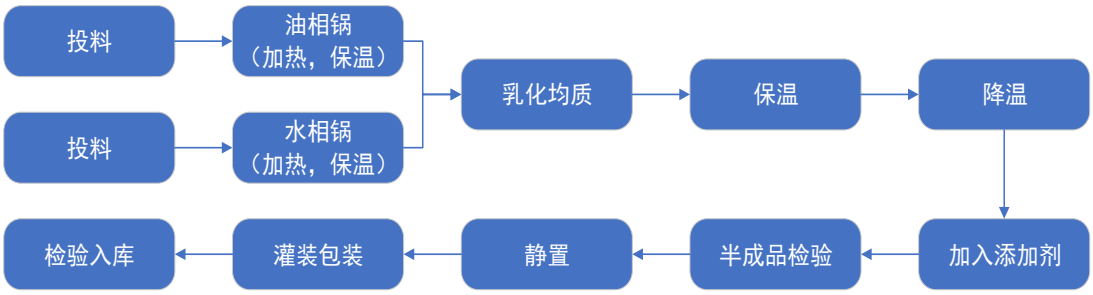
研发方面，公司投入不断加大，各类新产品系列和升级换代产品系列快速迭代更新，树立了良好的品牌形象和消费者口碑。

销售渠道方面，一方面公司培养的经销商不断壮大，为公司贡献了主要的收入，另一方面公司积极开拓电商、商超等多渠道全覆盖的营销网络，并积极探索云商城等新零售模式为终端门店赋能，为全渠道销售奠定了扎实的基础。

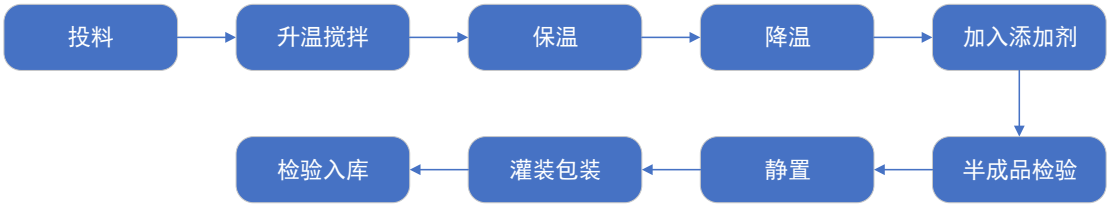
（六）主要产品工艺流程

报告期内，按是否需乳化均质，公司主要产品工艺流程可分为膏霜类乳化生产工艺和液态类生产工艺，具体工艺流程如下图所示：

1、膏霜类乳化生产工艺流程



2、液态类生产工艺流程



二、公司所处行业的基本情况

根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754--2011），公司所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造行业（C2682）。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（C26）。

（一）行业管理体系及政策

1、行业监督管理体制

报告期内，原国家食品药品监督管理局和原国家质量监督检验检疫总局等相关部门曾是化妆品行业的行业主管部门，国家食品药品监督管理总局主要负责起草化妆品监督管理的法律法规草案，制定化妆品监督管理办法并监督实施，负责制定化妆品监督管理的稽查制度并组织实施，组织查处重大违法行为，建立问题产品召回和处置制度并监督实施。国家质量监督检验检疫总局主要负责组织实施化妆品的安全、卫生、质量监督检验和监督管理，管理化妆品生产、加工单位的卫生注册登记。

根据 2018 年中共中央印发的《深化党和国家机构改革方案》和《国务院机构改革方案》，组建国家市场监督管理总局作为国务院直属机构，将国家食品药品监督管理总局和国家质量监督检验检疫总局职责归入国家市场监督管理总局，

不再保留国家食品药品监督管理总局和国家质量监督检验检疫总局，组建国家药品监督管理局，由国家市场监督管理总局管理。

目前，国家药品监督管理局（由国家市场监督管理总局管理）是化妆品行业的行业主管部门，负责化妆品的注册并实施监督管理。国家药品监督管理局主要职责包括化妆品的安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理和监督检查等。国家药品监督管理局下设化妆品监督管理司负责组织实施化妆品注册备案工作；拟订并组织实施化妆品注册备案和新原料分类管理制度；组织拟订并监督实施化妆品标准、分类规则、技术指导原则；承担拟订化妆品检查制度、检查研制现场、依职责组织指导生产现场检查、查处重大违法行为工作。组织质量抽查检验，定期发布质量公告；组织开展不良反应监测并依法处置。

我国化妆品行业的行业自律管理机构是中国香料香精化妆品工业协会和各地方协会，主要负责产业及市场研究，在技术、产品、市场、信息、培训等方面开展协作和咨询服务，推动行业发展，提高行业开发新产品、开拓市场能力、进行行业自律管理以及代表会员企业向政府部门提供产业发展建议及意见等。

2、行业主要法规政策

（1）主要法律法规

化妆品行业属于日用化学品制造业，化妆品行业的主要法律法规如下：

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《化妆品卫生监督条例》	卫生部	1989 年	对化妆品生产企业的卫生监督实行卫生许可证制度，《化妆品生产企业卫生许可证》由省、自治区、直辖市卫生行政部门批准并颁发。未取得《化妆品生产企业卫生许可证》的单位，不得从事化妆品生产。
《化妆品卫生监督条例实施细则》（2005 修订）	卫生部	2005 年	详细说明了《化妆品生产企业卫生许可证》的审核批准程序及相关管理办法。特殊用途化妆品投放市场前必须进行产品卫生安全性评价，并由国务院卫生行政部门审查批准。
《化妆品标识管理规定》	国家质检总局	2008 年	对化妆品的各项信息标志进行了详细规定，包括化妆品名称、品质、功效、使用方法、生产和销售者信息等有关文字、符号、数字、图案以及其他说明。
《关于加强化妆品生产经营日常监管的通知》	国家食品药品监督管理总局	2010 年	详细规定了对化妆品生产企业和经营企业的监督检查内容和检查重点，明确了检查实施的工作要求。

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《国产非特殊用途化妆品备案管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2011 年	详细规定了国产非特殊用途化妆品的备案要求和相应手续。规定由省级食品药品监督管理部门负责本行政区域内生产的国产非特殊用途化妆品备案管理，生产企业需提交备案资料，履行备案手续。并对委托生产情况的备案申请作出了详细规定。
《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告》	国家食品药品监督管理总局	2013 年	对国产非特殊用途化妆品实行告知性备案管理，备案的产品信息对外公布，并不再发放国产非特殊用途化妆品备案凭证；对美白化妆品纳入祛斑类化妆品管理，美白类产品不再受理备案申请，生产企业应对该类产品提起注册申请，未取得特殊用途化妆品批准证书的，自 2015 年 6 月 30 日起，一律不得生产或进口。
《关于公布实行生产许可制度管理的食品化妆品目录的公告》	国家食品药品监督管理总局	2014 年	明确实行生产许可制度管理的食品化妆品目录，包括食品、食品添加剂和化妆品三类在内，并明确了相应实施机关。
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局	2015 年	对化妆品生产企业实行生产许可制度。从事化妆品生产应当取得食品药品监管部门核发的《化妆品生产许可证》，《化妆品生产许可证》有效期为 5 年，由化妆品生产企业向所在地省级食品药品监督管理部门提出申请。原持有《全国工业产品生产许可证》或者《化妆品生产企业卫生许可证》的化妆品生产企业可提出换证。
《关于实施化妆品安全技术规范（2015 年版）有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局	2015 年	禁止生产或进口不符合《化妆品安全技术规范（2015 年版）》规定的化妆品；此前已经批准或备案的化妆品需根据该文件对配方进行调整的需向食品药品监管部门提出；不符合该文件规定的化妆品，产品的质量控制要求、产品技术要求等技术文件，使其设定的各项质量控制指标不低于文件要求。
《关于规范化妆品注册及备案申报有关事宜的通告》	国家食品药品监督管理总局	2017 年	对换发新版《化妆品生产许可证》后的产品注册备案信息，分特殊用途化妆品和非特殊用途化妆品进行了详细规定。
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020 年（2021 年 1 月 1 日实施）	完善了化妆品和化妆品原料的分类管理制度，简化了注册、备案流程；明确了化妆品注册人、备案人的主体责任，加强了生产经营全过程管理和上市后质量安全管控，确立了化妆品和化妆品原料的安全再评估制度以及问题化妆品召回制度；建立化妆品风险监测和评价制度，规范执法措施和程序，增加责任约谈、紧急控制、举报奖励、失信联

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
			合惩戒等监管措施；综合运用没收、罚款、责令停产停业、吊销许可证件、市场和行业禁入等处罚措施打击违法行为，对严重违法单位的有关直接责任人员处以罚款，将严重违法者逐出市场，为守法者营造良好发展环境

（2）主要产业政策

国家制定了一系列的产业政策，促进化妆品行业健康发展。相关的产业政策主要有：

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《化妆品行业“十二五”发展规划》	中国香料香精化妆品工业协会	2011 年	“十二五”期间，化妆品销售额平均年增长速度稳定在 9%左右，出口贸易额年平均增长速度稳定在 10%左右。
《关于化妆品领域落实＜标准化事业发展“十二五”规划＞的意见》	国家标准化管理委员会、国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局	2012 年	重点围绕化妆品分类和术语、化妆品安全要求、标签标识、化妆品通用检测方法、禁限用物质检测方法、毒理学试验方法、化妆品良好生产规范、化妆品用重点原料和重要产品等方面开展关键技术基础研究，加快标准立项和审批发布，到“十二五”末，努力实现我国化妆品标准质量水平明显提高，化妆品标准化整体质量效益明显提升，标准体系能基本满足化妆品生产、流通、消费和监管需要。
《关于调整化妆品消费税政策的通知》	财政部 国家税务总局	2016 年	自 2016 年 10 月 1 日起，取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税。对高档化妆品的征收的税率调整为 15%。
《“十三五”国家药品安全规划》	国务院	2017 年	“十三五”期间，完善法规制度，修订化妆品卫生监督条例；标准提高行动计划，制修订化妆品禁用、限用物质检验检测方法 30—50 项；加强化妆品检查，国家级每年检查 20 个化妆品生产企业，省级每年检查 30 个化妆品生产经营企业，每年开展 15000 批次化妆品监督抽验和 1000 批次化妆品风险监测。

（3）报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策

报告期初以来，主要影响公司的法律法规、行业政策为 2017 年 2 月 14 日国务院发布的《“十三五”国家药品安全规划》，2020 年 6 月 29 日国务院发布了《化妆品监督管理条例》。《“十三五”国家药品安全规划》和《妆品监督管理条例》提出完善法律制度、技术标准和强化检查体系建设等规划方向，从多方面对化妆品生产经营活动及其监督管理予以规范，促进化妆品标准不断提高，检查力度不

断加强。将提高化妆品行业的准入门槛，对质量体系不健全的中小化妆品生产经营企业产生较大的影响，利好管理规范、规模较大的化妆品企业，行业集中度面临一定程度的提升。

（二）行业发展概况及特点

1、化妆品行业的定义与分类

根据《化妆品卫生监督条例》（卫生部令第 3 号），化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似的方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。

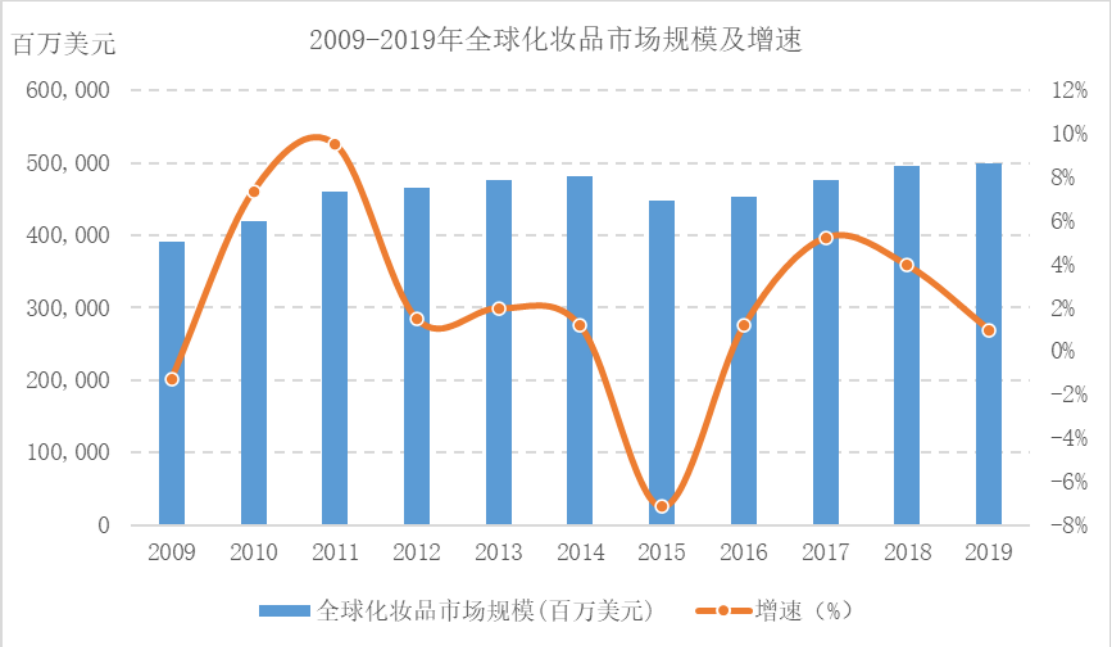
在化妆品行业中，通常按照产品效果、产品用途、剂型等进行分类，具体情况如下：

分类标准	类别	具体特点
按监管分类	特殊类	指具有育发、染发、烫发、脱毛、美乳、健美、除臭、祛斑和防晒作用的化妆品，实行注册管理
	非特殊类	除特殊类以外的化妆品，实行备案管理
按效果分类	清洁型	用来洗净皮肤、毛发的化妆品，如清洁霜、洁面啫喱等
	护肤型	用于保护皮肤的化妆品，如化妆水、面霜等
	美容型	用于面部及头发起到修饰美化作用的产品，如粉底、口红等
	疗效型	介于药品与化妆品之间的日用化妆品，如美乳、育发等产品
按用途分类	肤用化妆品	指面部及皮肤用化妆品，如面霜、乳液、浴剂等
	发用化妆品	指毛发使用的化妆品，如发油、护发素等
按剂型分类	液体	洗面奶、浴液、洗发液、化妆水等
	乳液	蜜类、护发乳、精华乳等
	膏霜类	面霜、粉底霜、遮瑕膏等
	粉类	散粉、洁肤粉、蜜粉等
	块状	粉饼、口红、发蜡等
	油状	卸妆油、润肤油、精华油等

2、全球化妆品行业发展现状

（1）化妆品市场规模波动性增长

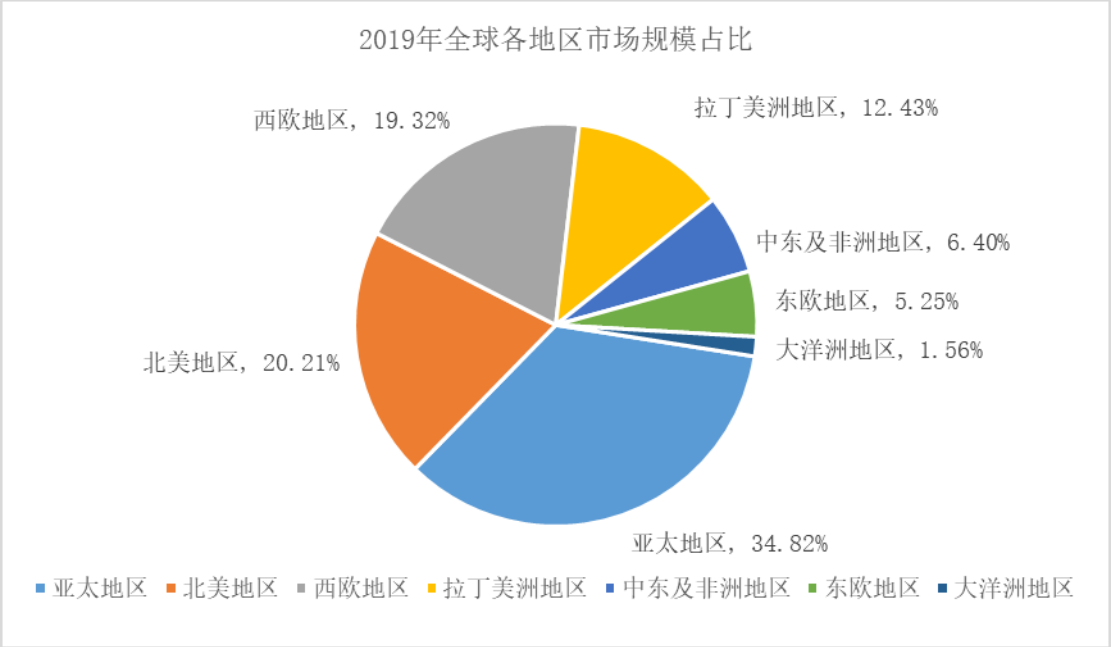
近十年，全球化妆品市场呈现波动向上的趋势，全球市场规模从 2009 年的 390,798 百万美元增长到 2019 年的 499,658 百万美元，复合增长率 2.49%，具体如下：



数据来源：Euromonitor（欧睿国际），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。

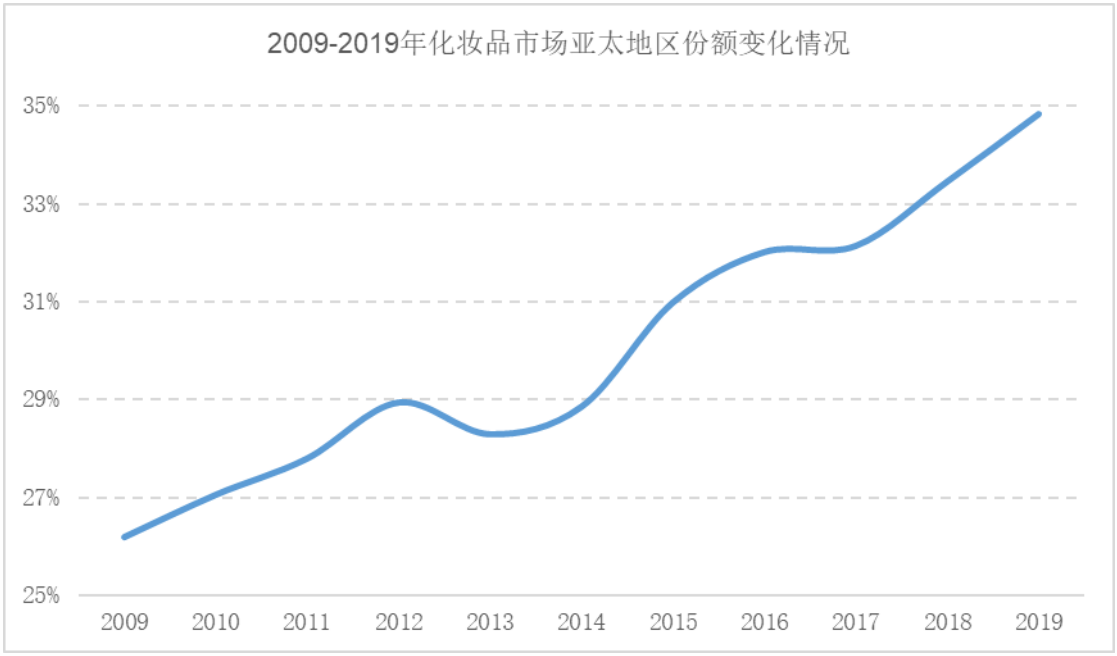
（2）亚太市场引领全球化妆品市场

2019 年，亚太市场是全球最大的化妆品消费市场，依次往下为北美、西欧、拉美、中东及非洲和东欧地区，2019 年亚太地区化妆品市场规模占全球同期市场规模的 34.82%；北美市场规模占比为 20.21%；西欧市场规模占比为 19.32%。2019 年全球各地区化妆品占比如下图所示：



数据来源：Euromonitor

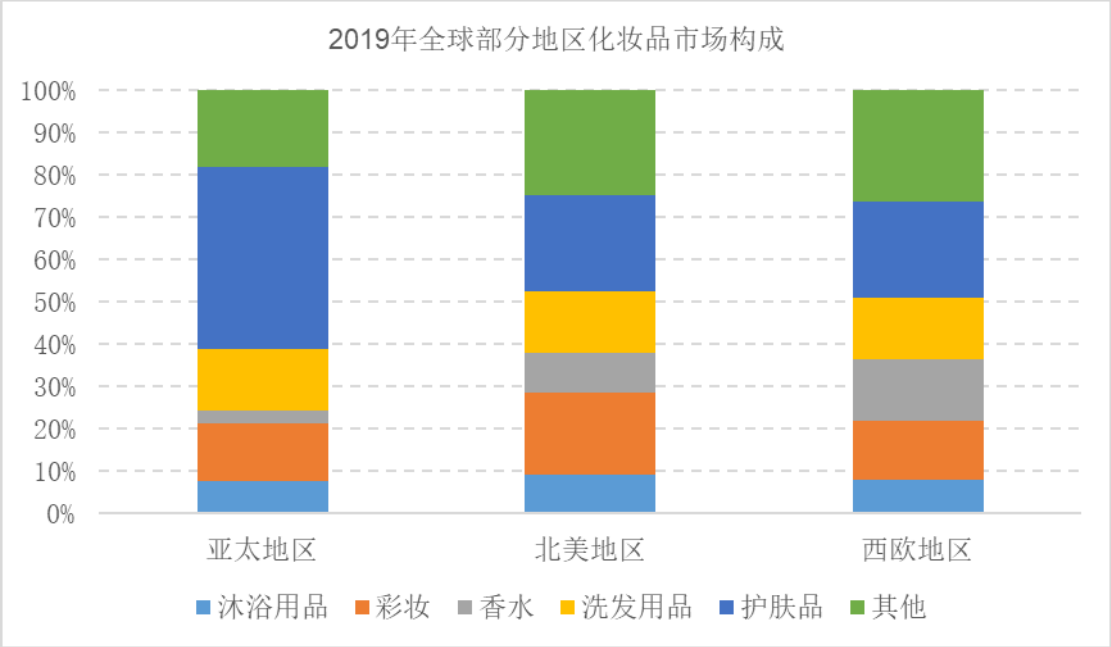
近年来，亚太市场在全球化妆品市场中的份额不断提高，从 2009 年的 26.20%增长至 2019 年的 34.82%，详见下图。亚太市场的增长已经成为全球化妆品市场增长的主要驱动因素。未来随着中国和印度等人口大国的城市化进程的推进、国民收入的提高，化妆品消费需求增加，亚太市场份额有望进一步提高，继续引领全球化妆品市场增长。



数据来源：Euromonitor

（3）亚太地区与欧美地区的化妆品市场构成存在明显区别

受各地消费者的文化背景、审美偏好、生理和消费习惯等方面差异影响，亚太地区与欧美地区的化妆品市场构成存在明显区别。亚太地区消费者注重保湿护肤和美白，2019 年护肤品市场占比达 42.78%，远高于欧美地区消费者。欧美地区消费者对于彩妆和香水较为偏爱，市场占比远高于亚太地区消费者。2019 年亚太地区、北美地区和西欧地区的化妆品市场构成如下图所示：



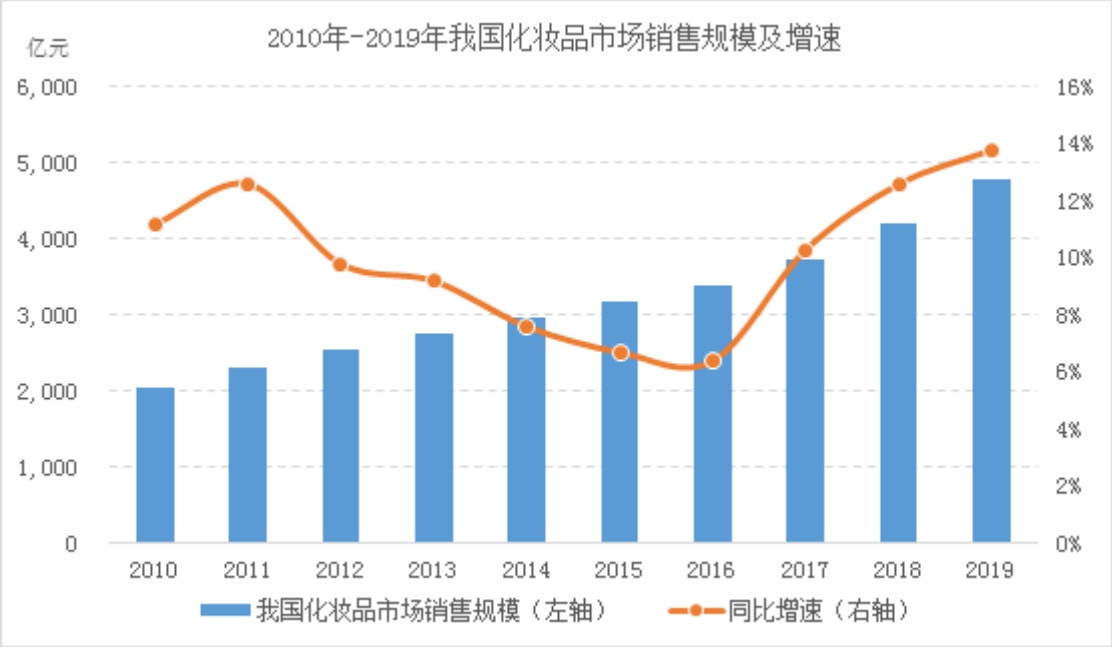
数据来源：Euromonitor

3、我国化妆品行业发展现状

（1）我国化妆品市场规模保持较快增长，且增速不断提升

在《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》等多项政策的推动下，城镇化进程的不断深化，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，国民对美的追求进一步提升，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。

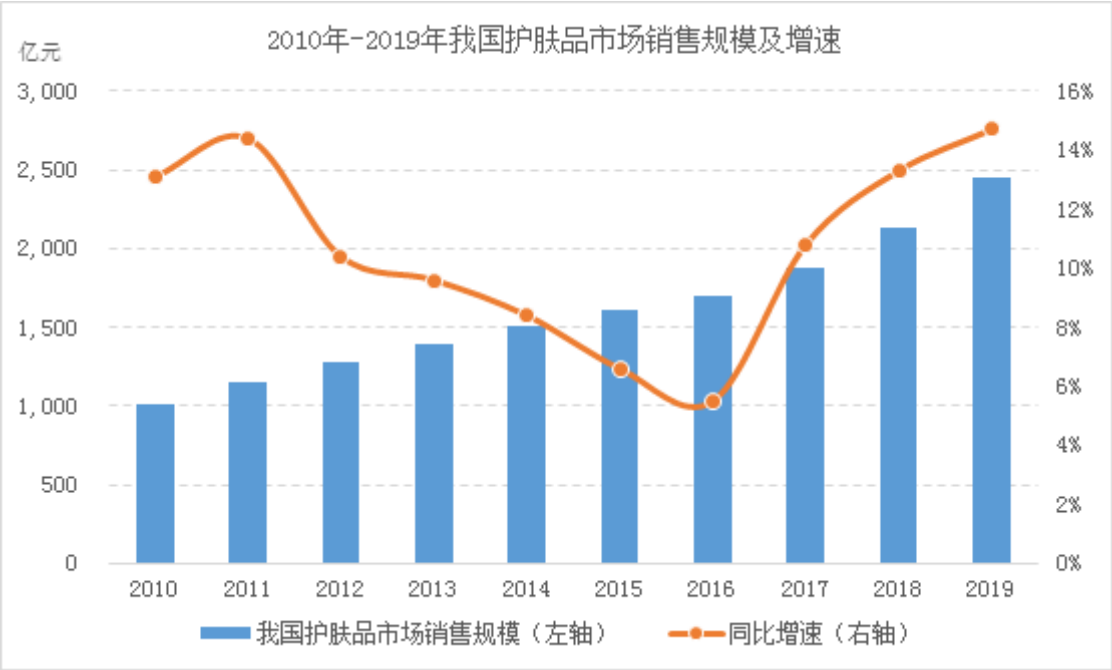
Euromonitor 数据显示，我国化妆品市场销售规模从 2010 年的 2,051 亿元增长到 2019 年的 4,777 亿元，复合增长率为 9.8%，是仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。2012 年至 2016 年由于国内宏观经济放缓，我国化妆品市场增长势头依旧但增速有所放缓。2017 年随着整体零售回暖、消费升级，市场增速迅速攀升，2018 年较 2017 年同比增长 12.57%，2019 年较 2018 年同比增长 13.84%。2010 年至 2019 年，我国化妆品市场规模如下图所示：



数据来源：Euromonitor

（2）我国护肤品市场规模持续增长，占比进一步上升

护肤品包括面部护理、身体护理、手部护理和护理套装四大品类，是化妆品行业中规模最大的子行业。Euromonitor 的统计数据显示，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%。2010 年至 2019 年，我国护肤品市场销售规模及增速如下图所示：

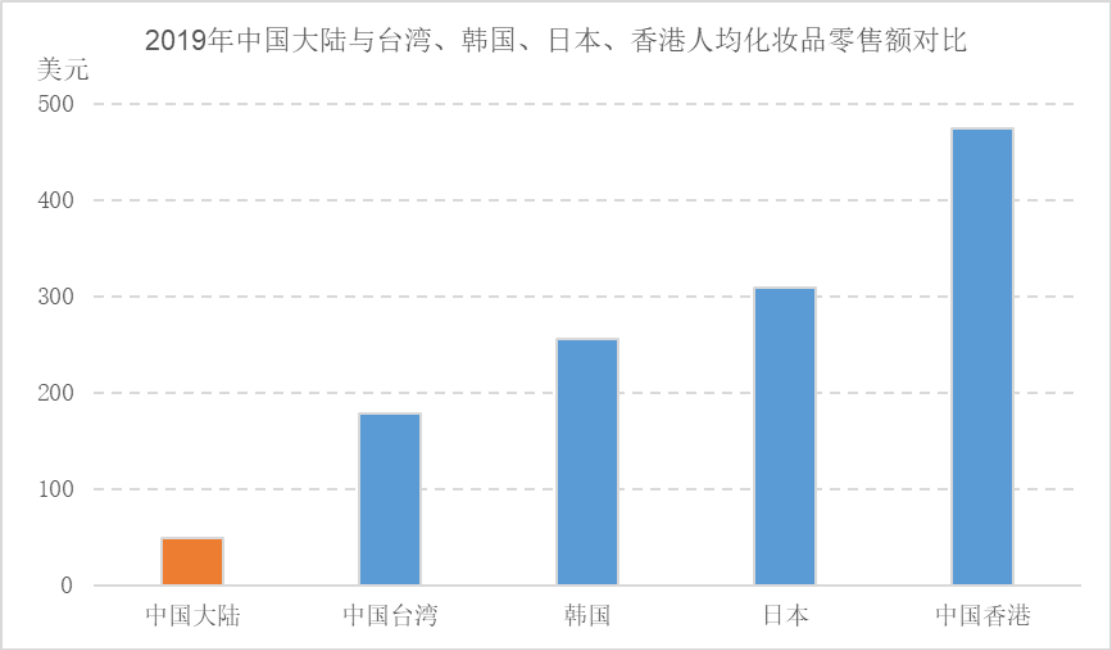


数据来源：Euromonitor

根据 Euromonitor 数据，2019 年公司在国产护肤品市场中市场份额为第 15 名。

（3）我国大陆地区人均化妆品消费水平低，增长空间巨大

根据 Euromonitor 数据，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。2019 年，我国人均化妆品零售额对比情况如下：



数据来源：Euromonitor

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。

4、我国化妆品行业发展特点

（1）行业技术特点与技术水平

我国化妆品行业经过多年的发展，从总体来看，行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟。行业内企业主要向自动化、规范化、标准化、智能化等方向提高生产水平。同时，化妆品行业又是典型的多学科交叉行业，不仅需对各项成分

的物理、化学性质、相互作用具有充分的了解，同时还需要根据不同的皮肤特性、人体感受进行生理学研究；在有效成分的探索和发现方面又需要对植物学、生物化学、生物仿生学等有一定的储备和积累。

（2）区域性特点

化妆品属于日常生活消费品，受我国区域间经济发展差异影响，在市场需求方面，呈现一定的区域性特征，国际知名化妆品主要集中于一线城市，国产化妆品主要集中于二线及以下城市。

在市场供给方面，我国化妆品生产企业主要集中在沿海地区，例如广东、浙江、江苏、上海等地。

（3）季节性特点

化妆品行业整体来看不存在明显的季节性，但我国国土面积较大、气候种类多样，具体到细分品类使用和销售可能存在淡旺季节的区分。从终端市场来看，例如具有保湿功效的护肤产品，从秋冬季为销售旺季，春夏季为销售淡季；而对于防晒功效的产品，夏季通常为销售旺季，其他季节则销售较弱。

5、化妆品上下游行业情况

（1）上游行业情况

化妆品行业的上游是原料及包装材料制造行业，原料主要包括水、甘油、乳化剂、稳定剂、油脂、功能性添加剂和香精等；包装材料包括纸包装、塑料包装、软包装膜袋和玻璃包装等。原材料和包装材料价格的波动，会对化妆品生产企业的毛利率产生一定影响，但由于行业整体毛利率较高，影响程度相对较小。

（2）下游行业情况

化妆品属日用消费品，化妆品企业主要通过化妆品专营店、商超、百货、电商平台等零售渠道实现产品的销售。因此化妆品零售业是化妆品行业的下游行业。国家统计局数据显示，2019 年限额以上化妆品类商品零售额较 2018 年增长 12.6%，2018 年较 2017 年同期增长 9.6%，增长态势明显，利好本行业发展。

（三）行业主要壁垒

1、品牌壁垒

品牌是化妆品企业的重要资源，化妆品品牌对产品销售起着举足轻重的作用。建立消费者广泛认同的知名化妆品品牌需要企业投入大量的人力、物力及财力，是企业在品牌策划、品牌定位、配方研发、工艺技术、产品质量、渠道建设、消费者培育和售后服务等诸多方面长期耕耘的成果。品牌的成功建立，也将为企业带来可观的回报，成熟的品牌拥有一批具有较高忠诚度和产品复购能力的用户群体，其他品牌很难在短时间内切入前述用户群体与之竞争。化妆品行业的新进入者，建立品牌系其面临的主要壁垒之一。

2、渠道壁垒

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。建立强大的销售渠道需要企业拥有合适的管理人才、营销人才、运营人才并投入大量的时间和精力。拥有强大的渠道销售能力，一方面能够在产品组织、品牌维护、人员培养等方面形成优势，另一方面又能形成规模优势提高企业议价能力，扩大销售规模，形成良性循环。此外，完善的销售渠道由于需满足消费者试新、复购等需求，为维持消费客户群体，通常会对化妆品厂家产生较强的粘性，建立了较强的进入壁垒。

3、规模壁垒

化妆品企业的规模壁垒通常较为显著。在采购和销售方面，规模较大的化妆品企业通常对供应商、经销商的议价能力较强，在长期合作中积累了商业信任、降低了沟通成本，可以降低采购及销售成本，提高企业的利润空间。在生产方面，规模化生产可以提高生产效率、降低生产成本。同时，规模较大的企业具备完整研发体系、先进的生产设备及技术、完善和发达的销售渠道，可及时满足消费者的需求。

4、人才壁垒

化妆品作为日用消费品，化妆品企业需要洞悉消费者的诉求并及时开发出对应的产品，需要投入大量的资源，建立完整的人才梯队和与市场环境、企业特点相适应的人才制度和激励机制，满足企业在前期市场调研、产品研发、品牌运营、

市场营销、生产供应等多方位人才需求。新进入企业很难在短时间内建立一支优秀的人才团队和人力发展制度，人才构成了进入本行业的壁垒。

（四）行业发展有利与不利因素

1、有利因素

（1）国家政策的支持

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）消费群体及消费能力的持续增长

日益增长的庞大消费群体，是化妆品行业发展的重要有利因素。资生堂在中国曾提出“核心化妆品人口”概念，“核心化妆品人口”满足以下三个条件：①居住在城镇；②年龄大于 20 岁的女性；③年收入不低于 30,000 元人民币。资生堂指出，随着城镇化的提升与人均可支配收入的增长，国内“核心化妆品人口”已从 2005 年的 2,200 万人已增长到 2018 年的近 2 亿人，预计 2025 年将达到 4 亿人。

根据 Euromonitor 数据，2019 年我国人均化妆品零售额仅为 49.60 美元，不仅远低于美国的 282.10 美元、日本的 308.50 美元和韩国的 255.50 美元，也低于具有高度相似文化背景和消费习惯的中国台湾（178.70 美元）和中国香港（474.70 美元）。根据国家统计局统计，2019 年全国居民人均可支配收入为 30,733 元，同比增长 8.9%；我国城镇居民人均可支配收入为 42,359 元，同比增长 7.9%。随着我国居民可支配收入的不断提高，我国居民的消费能力的日渐增强，并将逐渐向

发达国家和地区靠拢。

（3）消费者养肤护肤意识增强

随着我国城市化进程的不断深化，城镇居民的人口数量快速增加。在享受城市生活带来便利的同时，城镇居民受工作压力、环境污染、睡眠不足、活动空间受限、快餐饮食等多重因素的影响，会导致多种多样的皮肤问题。在外在环境因素无法改变的情况下，消费者促生了通过化妆品对皮肤进行养肤、护肤和遮瑕等多种诉求。消费者养肤护肤意识的增强，对化妆品行业的发展起到了促进作用。

（4）国产化妆品认可度提升

近年来，部分国产知名化妆品的品牌知名度、美誉度不断提高，研发能力的日益增强和产品质量的不断改善，国产化妆品与外资化妆品竞争不断升级。伴随着“中国制造”的不断进步和移动互联网带来的信息透明化，国内消费者也愈加成熟，更为看重产品价格、品质等综合因素。此外，由于国产化妆品企业根植本土市场，对我国消费者的洞察和理解更为深入，市场上出现了许多更为契合我国消费者文化传统和消费理念的产品。消费者对国产化妆品的接受程度不断提高，包括本公司在内的注重产品品质的国产化妆品获得越来越广泛的认可。

2、不利因素

（1）国际品牌竞争压力

凭借雄厚的资金实力、强大的品牌推广与市场运营能力及前沿的研发能力，我国化妆品市场仍由国际知名化妆品品牌主导，短时间内本土化妆品企业无论是在品牌影响力还是在核心竞争力上都有所不足。根据 Euromonitor 数据，2019 年度我国化妆品市场份额前 20 名中，外资占据了 12 席，并包揽了前 6 名。

（2）行业竞争不规范

化妆品行业进入门槛相对较低，导致国内化妆品生产企业众多、水平参差不齐，大部分企业规模较小，受前述因素影响，国内众多中小型企业产品研发能力有限，品牌运营能力、营销能力和运营经验欠缺，产品品质难以得到有效保障。在日益激烈的化妆品行业竞争中，部分企业采取低质低价的策略进行竞争换取短期利益，这在一定程度上影响了行业的整体发展。

（五）行业发展趋势及公司新旧产业融合情况

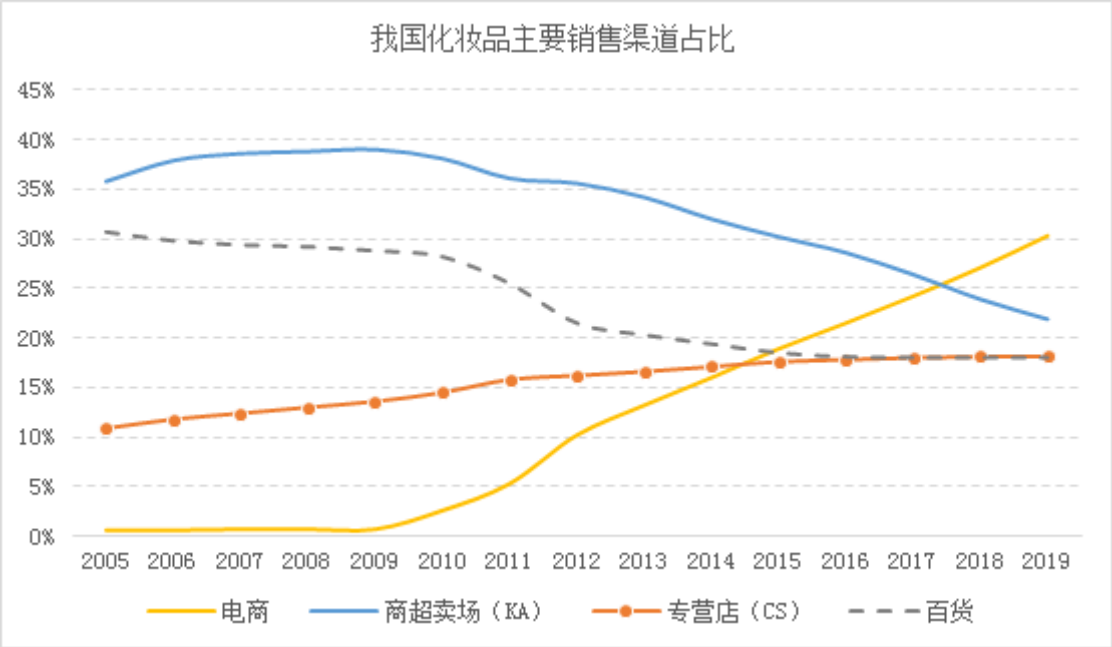
1、化妆品行业未来发展趋势

（1）我国化妆品行业仍将保持快速增长

根据 Euromonitor 数据，2019 年我国化妆品市场销售规模为 4,777 亿元，我国化妆品行业在世界化妆品行业中的份额和影响力越来越强，目前已成为推动世界化妆品行业增长的最主要的因素。2019 年，全球化妆品市场销售规模增量为 49 亿美元，中国贡献的化妆品市场销售规模增量为 57 亿美元，中国化妆品市场成为全球化妆品市场增长的主要推动力。我国化妆品具有消费群体大、消费潜力高的特点。随着国民收入和生活水平不断提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长。

（2）专营店渠道稳扎稳打，电商渠道爆发力强

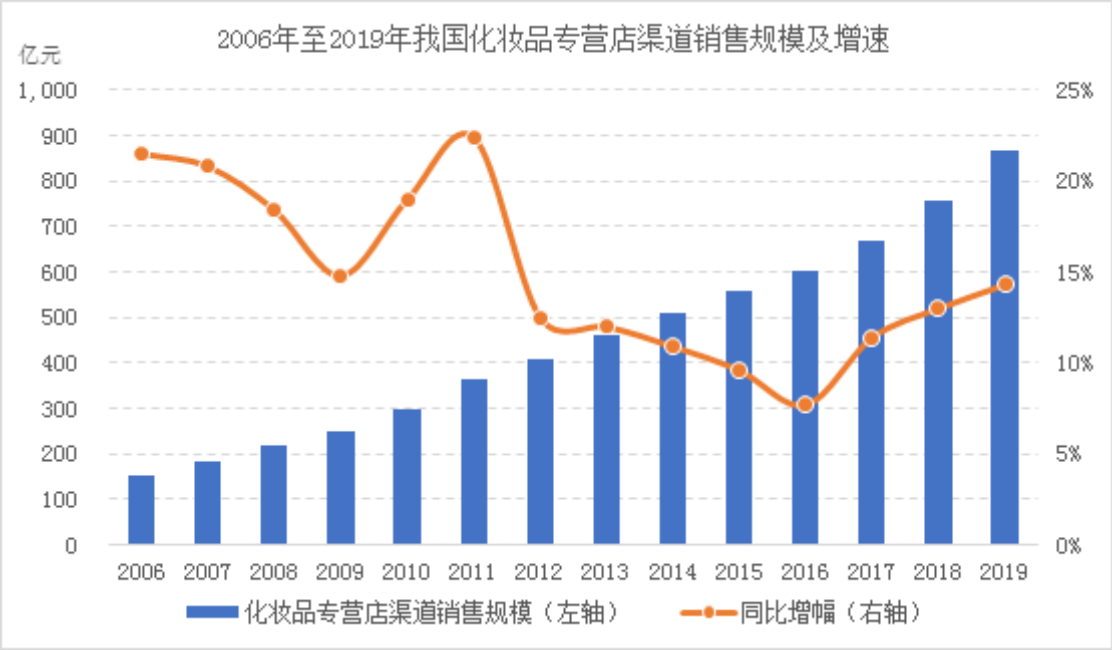
2004 年至 2019 年，我国化妆品主要销售渠道占比如下图所示：



数据来源：Euromonitor

电商渠道崛起于 2009 年，其市场占比从 2009 年的不到 1%迅速攀升提升至 2019 年的 30%。但受制于流量红利逐渐消失、获客成本高企、竞争白热化导致利润降低、无法获得直观体验以及配套增值服务少等原因，线上渠道增速存在一定不确定性。

与之相对，在各主流渠道均受到电商强烈冲击下滑的大趋势下，专营店渠道占比仍保持上升趋势。专营店具有比百货专柜更亲民且比超市更专业的特点，通常可汇集多个化妆品品牌，又可同时提供化妆品产品咨询及美容服务等个性化服务。因此，化妆品专营店渠道近十年保持了较快增速，除 2016 年外渠道增速均保持在 10%以上。2006 年至 2019 年，我国化妆品专营店渠道销售规模及增速如下图所示：



数据来源：Euromonitor

此外，化妆品专营店的渠道下沉的深度更深，更多占领了广阔的大陆腹地城市市场。国产品牌多采取迂回的策略，一方面避开了国际品牌扎堆的一线城市主战场，另一方面受益于居民消费升级，紧固客源把握住未来消费需求升级空间。

（3）国产品牌利用差异化竞争逐渐崛起

品牌定位上，东方人不同于西方人的肤质、审美追求，国产品牌定位往往更为本土化，契合我国居民的肤质特点推出更适合国人的化妆品，例如在功能上以保湿、美白等功能为主，而在配方上常辅以植物、天然等概念，更容易为国人接受。

市场层次上，国产品牌与国际品牌进行差异化竞争，依靠产品性价比优势，主攻中低端大众护肤需求，避免与国际品牌在一二线城市中高端市场直接冲突，在具有牢固的用户基础上再逐渐向中高端渗透。

营销模式上，国产品牌具有本土化的优势，常常能抓住国民喜闻乐见的传播形式和传播途径，别出心裁的进行品牌营销。国产品牌往往不限于广播、电视、报纸等传统媒体，大胆采用新媒体营销，制造市场热点迎接消费者需求，打造口碑产品。

（4）个性化、高性价比产品是未来主要方向

随着消费者群体的年轻化，消费理念更加成熟，他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更为细分，对产品的需求也更加个性化，美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒等功能性、个性化护肤品将会越来越受到消费者的认同。同时，随着电商、新零售等消费渠道的兴起，产品价格日趋透明，消费者在化妆品的选购上，更加注重性价比，不再盲目追求高端品牌。

（5）新型营销方式层出不穷

近年来，随着高速移动网络、移动支付、智能终端和互联网技术的成熟、普及和应用，衍生出了多种多样的化妆品营销方式。例如，伴随着社交平台的快速发展，基于社交平台的 KOL（Key Opinion Leader）“种草”营销、明星互动内容营销等营销方式逐渐得到消费者的认可和接受。此外，抖音、快手等直播平台的不断成熟也涌现出一批通过直播带货进行爆款营销的新型营销方式，如一场知名网红的直播销售额可达上千万甚至上亿元。这种线上连接线下的方式，为企业销售提供了新路径、新选择。

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

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。

此外，公司在数字化升级赋能终端网点、积极探索创新营销形式、协助线下实体店向服务型终端升级、系统和持续额创新机制方面探索推动，具体参见本节之“一、（三）公司业务及模式的独特性、创新内容及持续创新机制”。

三、公司在行业中的竞争地位

（一）行业竞争情况

1、市场竞争情况

（1）化妆品市场竞争情况

根据国家药品监督管理局数据，国内取得《化妆品生产许可证》的企业超过5,000 家，生产企业数量众多，竞争激烈。整体市场呈现小、散的情形，具有相当实力的优秀国产品牌数量较少。整体市场的集中程度较低，市场份额大部分集中于国外企业。据 Euromonitor 统计，2019 年我国前二十大化妆品企业市场占有率约为 53.4%，其中国内化妆品企业仅占据 8 席，2019 年我国前二十大国产化妆品企业市场占有率约为 19.2%。

（2）护肤品市场竞争情况

护肤品市场竞争情况与化妆品市场竞争情况大体一致，市场份额集中于优势国外企业。2019 年，根据 Euromonitor 的统计，我国护肤品前二十大企业的市场占有率约为 62.9%，其中国内化妆品企业占据 9 席。护肤品市场份额前五名依次为欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、资生堂和上海百雀羚。

2、公司竞争地位

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。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）

（二）同行业可比公司

公司主要从事自有品牌化妆品的研发、设计、生产及销售，属于化妆品制造行业。将万得行业中心日用品行业符合化妆品定义、剔除与公司经营模式明显不符后的所有 A 股上市公司，及行业内知名非上市公司作为同行业可比公司，情况如下表所示：

序号	企业名称	主要品牌	简介
1	珀莱雅（603605.SH）	珀莱雅（PROYA）	珀莱雅化妆品股份有限公司成立于 2006 年，于 2017 年在上交所上市。珀莱雅主要从事化妆品的研发、生产和销售。目前旗下拥有珀莱雅、优资莱、韩雅、悠雅、猫语玫瑰等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域。 2019 年营业收入 31.24 亿元，扣非归母净利润 3.86 亿元。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 6 位。
2	丸美股份（603983.SH）	丸美（MARUBI）	广东丸美生物技术股份有限公司成立于 2002 年，于 2019 年在上交所上市。丸美股份主要生产护肤产品，以眼部肌肤护理产品为代表，主要品牌包括丸美、春纪、和恋火，主要产品包括丸美弹力蛋白眼精华、丸美眼部多元细胞修护素等。 2019 年营业收入 18.01 亿元，扣非归母净利润 4.51 亿元。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 10 位。
3	伽蓝集团	自然堂（CHANDO）	伽蓝（集团）股份有限公司 2001 年创立于上海。伽蓝集团以化妆品、个人清洁与护理品为核心业务，主要品牌包括美素、自然堂、植物智慧、医婷。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 2 位。
4	上海家化（600315.SH）	佰草集（HERBORIST）	上海家化联合股份有限公司于 2001 年在上交所上市。上海家化主要从事护肤类、洗护类、家居护理类产品的研发、生产和销售，主要品牌包括佰草集、六神、高夫、美加净、

序号	企业名称	主要品牌	简介
			启初、家安、玉泽、双妹等。 2019 年营业收入 75.97 亿元，扣非归母净利润 3.80 亿元。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 4 位。
5	上海百雀羚	百雀羚（PEHCHAOLIN）	上海百雀羚日用化学有限公司于 2000 年成立，是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的化妆品专业生产企业。上海百雀羚日用化学有限公司拥有百雀羚、凤凰、小百羚、Disney 等品牌，主要生产的大类产品有护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 1 位。
6	上海上美	韩束（KANS）	上海上美化妆品有限公司成立于 2002 年，旗下拥有韩束、一叶子、吾尊、索薇娅、红色小象、韩粉世家六个品牌。根据 Euromonitor 数据，2019 年该公司产品市场占有率位列国内护肤品企业第 3 位。
7	拉芳家化（603630.SH）	拉芳（LOVEFUN）	拉芳家化股份有限公司成立于 2001 年，是一家从事日用化学产品的研发、生产与销售的企业。旗下拥有“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌。2019 年营业收入 9.65 亿元，扣非归母净利润 1.08 亿元。
8	名臣健康（002919.SZ）	蒂花之秀（DIFASO）	名臣健康用品股份有限公司成立于 1994 年，是一家研发、生产、销售健康护理用品的企业，主要产品包括洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水及护肤品等。旗下拥有品牌包括“蒂花之秀”、“美王”、“初萃”、“盈蔻”等。 2019 年营业收入 5.17 亿元，扣非归母净利润 0.16 亿元。

注：上述竞争对手资料均来自于招股说明书、公司官网、定期公告等公开渠道。

相对比于同行业可比上市公司收入主要依赖于其主打的单一品牌，公司旗下“伊贝诗”和“果本”品牌差异定位、协同发展，均拥有一定的消费者基础。公司有效建立了多品牌矩阵，抗风险能力较强。

（三）公司竞争优势

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。

（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 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。

截至本招股说明书签署日，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。

（四）公司竞争劣势

1、生产场地不能满足发展需求

随着近年来公司销售规模的高速增长，对公司产品的产能需求快速提高，受现有场地面积较小约束，现有产能已无法满足公司规模的持续提升，生产空间已不能满足公司后续发展需要。

此外，公司现有唯一生产场地为仙迪达首位于深圳福永的工厂，该处场地系租赁方式使用，为降低公司经营风险，公司需进行自有生产场地建设。目前，生产场地不能满足发展需求问题已成为制约公司未来发展的瓶颈之一。

2、营销网络建设有待进一步提升

品牌知名度是化妆品企业的核心竞争力。近年来，公司业绩稳步增长，在化妆品专营店渠道有较高的市场占有率。但公司品牌在一线城市的曝光率和知名度尚有待提高，为稳步提高现有品牌的市场占有率，同时在较短时间内让公司品牌为消费者所接受，公司需要加强营销渠道建设、加大品牌宣传力度，进一步提高产品辨识度、美誉度和知名度。

3、信息化系统有待升级

随着公司业务的快速发展、营销网络的完善成熟和精准个性化需求的不断提高，对公司信息化系统的需求不断提高。为满足挖掘消费者更深层次的潜在需求，深化消费者体验、互动等粘性建设，进行精准营销，并完善会员系统、社交平台、云商城系统等工具的管理与运用等各项需求。公司亟待建设强大的数据中台，提高公司各部门、公司与上下游的数据共享程度和业务配合程度，进一步规范管理模式、整合业务体系、优化业务流程、降低运营成本，为公司的长期、快速发展提供有力支撑。

四、销售情况和主要客户

（一）销售情况

1、主要产品产能和产量情况

2017-2019 年，公司自有产能利用率维持在 75%以上。2018 年，公司产能利用率超过 100%，主要通过增加生产班次和生产时间的方式，生产工人和生产设备高负荷运作达成。受制于场地限制，加上公司目前正在建设广州“年产 8790t 化妆品项目”，因而公司对于快速增长的面膜类产品和部分精华类产品（安瓶、冻干粉）主要采用外协方式生产，自有产能利用率下降。公司自有产能及产能利用率情况如下：

单位：吨

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
自有产量	963.92	2,706.52	3,853.82	3,178.96
自有产能	1,785.00	3,570.00	3,570.00	3,570.00
产能利用率	54.00%	75.81%	107.95%	89.05%

注 1：自主产量为组装套盒前最小包装单元的产量。

注 2：2020 年 1 到 6 月，受到疫情影响，公司非正常停工 21 天，剔除上述因素影响，公司 2020 年上半年自有的产能为 1,580.16 吨，自有产能利用率为 61.00%。

2、主要产品产量和销量情况

报告期内，公司主要产品产量和销量情况如下：

单位：吨

年份	产品类别	产量	销量	产销率
2020 年 1-6 月	乳膏霜类	263.64	280.35	106.34%
	精华类	98.89	84.66	85.61%
	化妆水类	398.79	347.45	87.13%
	面膜类	652.22	683.76	104.84%
	清洁类	260.70	280.44	107.57%
	其他	59.21	51.12	86.34%
	合计	**1,733.44**	**1,727.78**	**99.67%**
2019 年	乳膏霜类	665.12	764.31	114.91%
	精华类	211.95	223.79	105.59%
	化妆水类	866.29	961.79	111.02%
	面膜类	1,123.60	1,206.97	107.42%

年份	产品类别	产量	销量	产销率
	清洁类	680.28	769.54	113.12%
	其他	154.50	113.32	73.34%
	合计	**3,701.74**	**4,039.73**	**109.13%**
2018 年	乳膏霜类	913.05	814.08	89.16%
	精华类	223.38	190.49	85.28%
	化妆水类	994.45	859.26	86.41%
	面膜类	1,371.71	1,148.07	83.70%
	清洁类	896.37	801.10	89.37%
	其他	139.23	123.13	88.44%
	合计	**4,538.20**	**3,936.14**	**86.73%**
2017 年	乳膏霜类	716.39	674.68	94.18%
	精华类	156.95	144.24	91.90%
	化妆水类	717.87	672.01	93.61%
	面膜类	1,054.40	933.46	88.53%
	清洁类	714.42	631.20	88.35%
	其他	93.57	103.88	111.01%
	合计	**3,453.59**	**3,159.47**	**91.48%**

注：产量和销量均含自有和委托加工部分。

3、主要产品销售价格情况

单位：万元/吨

产品名称		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
护肤类	乳膏霜类	23.49	-6.41%	25.10	9.72%	22.88	10.04%	20.79
	精华类	87.88	2.58%	85.67	-1.76%	87.20	23.92%	70.37
	化妆水类	15.91	5.71%	15.05	3.31%	14.57	3.64%	14.06
	面膜类	6.23	-7.70%	6.75	-3.57%	7.00	4.17%	6.72
清洁类		10.68	1.91%	10.48	3.35%	10.14	5.68%	9.60
其他		43.05	-12.80%	49.38	11.95%	44.11	15.47%	38.20

报告期内，公司产品单价的变动主要受具体产品的销售价格、销售数量以及公司年度销售策略和返利策略的影响。

4、主要销售模式的规模及其占比

报告期内，公司主营业务收入按销售模式划分情况如下：

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
经销	22,298.56	76.88%	58,748.61	78.70%	54,230.63	78.21%	37,873.72	75.86%
直营	4,262.55	14.69%	9,493.71	12.72%	8,717.29	12.57%	7,295.34	14.61%
代销	2,446.56	8.43%	6,407.30	8.58%	6,393.64	9.22%	4,756.16	9.53%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

（二）主要客户情况

1、主要客户群体

报告期内，公司的主要客户群体以经销模式下经销商为主，代销模式下的主要客户为唯品会，直营模式下的客户主要为天猫、京东等电商网络销售平台的直接个人消费者。

2、前五大客户情况

报告期内，公司对各年前五名客户销售的具体情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
2020 年 1-6 月	1	唯品会	2,183.86	7.53%
	2	合肥天禹贸易有限公司	1,234.09	4.25%
	3	河南裕美达化妆品有限公司	910.46	3.14%
	4	济南吸引力化妆品有限公司	751.75	2.59%
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	743.49	2.56%
	合计		**5,823.65**	**20.08%**
2019 年	1	唯品会	5,907.94	7.91%
	2	河南裕美达化妆品有限公司	2,479.42	3.32%
	3	济南吸引力化妆品有限公司	2,124.10	2.85%
	4	合肥天禹贸易有限公司	1,898.92	2.54%
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	1,760.76	2.36%
	合计		**14,171.14**	**18.98%**
2018 年	1	唯品会	6,170.76	8.90%
	2	河南裕美达化妆品有限公司	2,156.09	3.11%
	3	济南吸引力化妆品有限公司	1,801.14	2.60%

期间	序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
	4	西安美茜灵商贸有限责任公司	1,737.58	2.51%
	5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	1,483.33	2.14%
	合计		**13,348.89**	**19.25%**
2017 年	1	唯品会	4,463.64	8.94%
	2	深圳市伊雅化妆品有限公司	2,037.15	4.08%
	3	济南吸引力化妆品有限公司	1,502.36	3.01%
	4	河南裕美达化妆品有限公司	1,290.12	2.58%
	5	西安美茜灵商贸有限责任公司	1,115.32	2.23%
	合计		**10,408.58**	**20.85%**

注：以上数据对同一控制下的客户进行了合并计算；唯品会包括唯品会（中国）有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司；河南裕美达化妆品有限公司包括河南裕美达化妆品有限公司、郑州嘉和化妆品有限公司；济南吸引力化妆品有限公司包括济南吸引力化妆品有限公司、济南美尚化妆品有限公司；乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司包括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；西安美茜灵商贸有限责任公司包括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；深圳市伊雅化妆品有限公司包括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。

报告期内，公司不存在向单个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。公司实际控制人杨增松的弟弟杨钟强持有深圳伊雅 100%的股权，2017 年深圳伊雅从公司采购的产品均已全部实现最终销售。除了深圳伊雅之外，公司董事、监事、高级管理人员、持有 5%以上股份的股东及其关系密切的家庭成员与上述客户不存在任何关联关系，不存在上述客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

3、报告期内新增前五大客户基本情况

报告期内，公司新增的前五大客户为乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司和合肥天禹贸易有限公司，其基本情况如下。

公司名称（同一控制下）	交易主体	成立时间	注册资本（万元）	股权结构
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	何继平 100%
	乌鲁木齐市金色容颜商贸有限公司	2016/12/13	200	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	-	金涛 100%

公司名称（同一控制下）	交易主体	成立时间	注册资本（万元）	股权结构
合肥天禹贸易有限公司	合肥天禹贸易有限公司	2017/2/16	100	杨秘秘 100%
	合肥百世堂商贸有限公司	2011/3/24	3	张路 50%、罗灿灿 50%

注：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的实际控制人均为金涛；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为张路。

2009 年开始，公司在新疆地区招募代理商，乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司开始与公司建立合作关系。2013 年开始，公司在安徽地区招募代理商，合肥天禹贸易有限公司开始与公司建立合作关系。该等客户均为报告期持续合作的客户，在报告期内经营得当，经营规模增速较快得以进入前五大客户，公司与该等客户订单的连续性和持续性较好。

4、客户与供应商重叠的情形

报告期内，公司存在客户与供应商重叠的情形，主要由于供应商采购公司产品用以发放员工福利、公司向客户采购物料所致，该种情形具有偶发性，且销售和采购的金额较小对主营业务收入和主营业务成本的影响较小。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
向供应商销售金额	-	25.18	-	-
占主营业务收入比例	-	**0.03%**	-	-
向客户采购金额	-	-	14.87	-
占主营业务成本比例	-	-	**0.05%**	-

（三）经销商客户情况

报告期内，公司经销模式占主营业务收入比重为 75.86%、78.21%和 78.70%和 76.88%，是公司的主要销售模式。

1、与经销商的合作模式

公司与经销商采取“买断”的方式开展合作。根据公开数据显示，同行业上市公司丸美股份 2017、2018 年经销收入占比为 86.54%、87.65%，拉芳家化 2017、2018、2019 年经销收入占比为 63.69%、59.84%和 61.45%。公司的经销收入占比与同行业上市公司未有重大差异。

2、主要经销商情况

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%
	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%

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	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%**

公司主要经销商主要经营公司的化妆品品牌，通常除销售公司产品外，同时经营其他品类和品牌的产品。

以上经销商的基本情况如下：

公司名称（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%		
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	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

公司名称（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
	公司						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。

3、与经销商的关联关系

除本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。

4、持续存在业务往来的经销商

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（A）	18,010.94	48,168.82	43,558.21	29,168.31
当期经销收入（B）	22,298.56	58,748.61	54,230.63	37,873.72
占比（C=A/B）	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

收入比例均为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	-	-	-	-
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。

5、经销商分层情况

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。

6、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

7、公司经销商稳定性高的原因

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。

（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的 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。

8、与员工、前员工控制的经销商交易的情况

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，详细参见第七节之“十、（一）、2、（2）公允性分析”。

（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%

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）
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

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。

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

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
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。

综上，报告期内，诚德仁合和乐活国际的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。诚德仁合和乐活国际不存在为发行人承担成本或费用的情形。

（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，公司对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	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。

9、非法人实体经销商情况

公司经销商主要为法人单位性质，为公司实现经销收入的主要来源，报告期内公司向法人经销商的销售金额占当期经销收入的比例均在 85%以上；非法人经销商主要为个体工商户性质，存在少量的个人经销商。

报告期内，公司对非法人主体经销商的销售收入及占总收入的比重如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
个体工商户	2,265.84	5,853.04	6,488.96	4,805.35
个人	39.84	59.94	227.09	174.50
小计	2,305.67	5,912.98	6,716.06	4,979.84
总收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
对非法人实体经销商的销售收入占总收入的比重	7.95%	7.92%	9.68%	9.97%

报告期内，公司对个体工商户、个人等非法人实体经销商的销售收入占总收入的比例分别为 9.97%、9.68%、7.92%和 7.95%，占比较低，符合公司产品经销特点。

10、主要经销商的库存和终端销售情况

化妆品经销商一般根据以下因素决定其库存量：

（1）销售备货，大型经销商一般会面对经销区域内数百个门店，门店一般分布的地域较广，不同门店的品类需求差异较大，且门店会根据最终销售者的需求来向经销商下达订单，有很强的时效性，因而经销商一般会提前准备一定的库存量；

（2）促销、返利及假日备货，经销商一般会根据公司的产品促销政策对门店进行促销，并在季末、半年末或者年末根据其完成的业绩情况与相应的返利进行采购。此外，在节假日前夕、促销活动和销售旺季时，经销商会提前备货以满足线下终端门店的采购需求。

在上述因素影响下,报告期内公司经销商一般会安排 3 个月左右的库存量。经查询同行业公司的情况，丸美股份 2016 年、2017 年、2018 年前十大经销商的平均库存为 3.37 个月；珀莱雅 2015 年、2016 年前十大经销商的平均库存为 3.25 个月。

报告期内，发行人前五大经销商期末库存占其当期采购金额的平均比例情况如下：

序号	客户名称	期末库存金额占当期采购金额的平均比例	对应的平均库存月数
1	济南吸引力化妆品有限公司	13.89%	1.67

序号	客户名称	期末库存金额占当期采购金额的平均比例	对应的平均库存月数
2	河南裕美达化妆品有限公司	28.55%	3.43
3	西安美茜灵商贸有限责任公司	25.61%	3.07
4	河北金百资科技有限公司	20.05%	2.41
5	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	31.82%	3.82
6	安徽诚责美化妆品有限公司	28.43%	3.41
7	合肥天禹贸易有限公司	31.52%	3.78
简单算术平均数		25.69%	3.08

注 1：以上前五大客户按照同一控制下合并口径列示；

注 2：因深圳伊雅在 2017 年底前已经清理库存，以上不包含深圳伊雅的数据；

注 3：2017 年、2018 年和 2019 年期末库存金额占当期采购金额比例=期末库存金额/当期采购金额，2020 年 1-6 月期末库存金额占当期采购金额比例=期末库存金额/（当期采购金额*2），期末库存金额占当期采购金额的平均比例为 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月期末库存金额占当期采购金额比例的简单算术平均数。

注 4：对应的平均库存月数=期末库存金额占当期采购金额的平均比例*12

主要经销商由于各自的管理方式、当年促销及获取返利情况、地理位置远近等的不同，期末库存金额占当期采购金额的平均比例有所差异，平均期末产品库存保持在 3 个月左右的合理周转范围内，与同行业上市公司丸美股份和珀莱雅无重大差异。

报告期内，发行人主要经销商向发行人所采购的产品在各期末库存金额占当期采购金额的比例均在合理周转范围之内，当期采购产品大部分已实现对外销售。

（四）客户回款情况

1、第三方回款情况

报告期内，公司销售存在经销商客户第三方回款情况，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%，其中前两大合计 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
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			
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
	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除萨尔和诗贝外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。

2、现金交易情况

（1）现金收款和现金付款明细情况

报告期内，公司现金收款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
会议回款	-	-	-	10.41
经销商日常回款	-	1.32	13.82	48.88
员工内购款	1.46	17.37	30.91	48.82
其他	-	2.05	0.38	0.25
小计	**1.46**	**20.74**	**45.10**	**108.37**
当期营业收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
占比	0.01%	0.03%	0.07%	0.22%

报告期内，公司无现金付款情况。

（2）现金交易的原因及必要性、合理性

报告期内，公司存在现金收款情况，金额分别为 108.37 万元、45.10 万元、20.74万元和1.46万元。**其中公司经销商现金回款(含会议回款)金额分别为59.29万元、13.82万元、1.32万元和0万元，占营业收入的比例分别为0.12%、0.02%、0.002%和0.00%。**

公司从事化妆品销售业务当中，由于行业销售惯例以及终端销售回款模式等原因，经销商未能完全脱离现金收付款的交易习惯，在订货会及日常订货当中采用现金进行支付。2017 年会议回款和经销商回款金额相对较高，自 2017 年下半年开始，公司进一步加强对经销商管理和规范，2018、2019 年现金收款占比大

幅下降。

此外，报告期内公司不定时举行员工内购活动，员工基于交易习惯，且由于每人每笔订单金额较小，采用现金支付，具有合理性。

保荐机构认为，公司报告期内现金交易的金额很小，且报告期呈逐年下降趋势，不会对公司收入确认及成本核算产生重大影响；相关交易方主要为公司经销商及员工；该现金交易与公司业务情况相符，具有真实性和合理性，符合同行业公司惯例。

五、采购情况和主要供应商

公司采购主要包括原材料、包装材料、外协加工、销售物料和水及能源等，其中原材料主要包括添加剂、保湿剂、油脂、表面活性剂、乳化剂、增稠剂等，包装材料主要包括瓶子、盖及喷头、纸盒类、软管等，外协加工主要包括面膜类、精华类（安瓶、冻干粉）和其他类产品，销售物料主要包括展柜、展架等。

2018 年公司自主产量同比增加，导致当年原材料、包装材料、水及能源等采购数量上升。2019 年公司外协加工量增加，自主产量下降，导致当年原材料、包装材料、水及能源采购数量有所下降。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
原材料	1,895.38	16.71%	5,711.14	19.76%	7,614.25	22.46%	5,855.50	23.85%
包装材料	4,732.66	41.72%	13,851.09	47.93%	18,144.66	53.52%	13,554.98	55.22%
外协加工	3,487.68	30.75%	6,819.26	23.60%	4,854.99	14.32%	1,625.69	6.62%
物料	1,141.50	10.06%	2,305.47	7.98%	3,041.38	8.97%	3,276.96	13.35%
水及能源	86.15	0.76%	212.29	0.73%	245.95	0.73%	233.79	0.95%
合计	**11,343.37**	**100.00%**	**28,899.25**	**100.00%**	**33,901.23**	**100.00%**	**24,546.93**	**100.00%**

2018 年公司自主产量同比增加，导致当年原材料、包装材料、水及能源等采购数量上升。2019 年公司外协加工量增加，自主产量下降，导致当年原材料、包装材料、水及能源采购数量有所下降。具体情况如下：

（一）主要原材料采购情况

1、主要原材料采购金额及占比

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，公司采购的各项原材料占比较为稳定，不存在重大变化。

2、主要原材料采购数量及平均价格

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。

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。

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。

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。

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。

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，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。

3、主要原材料前五大供应商情况

（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%
	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%**

（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%**

（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

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。

（二）主要包装材料采购情况

1、主要包装材料采购金额及占比

报告期内，公司主要包装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
瓶子	1,440.78	30.44%	4,182.01	30.19%	5,107.51	28.15%	3,613.34	26.66%
盖及喷头	1,625.34	34.34%	4,530.36	32.71%	5,439.18	29.98%	3,342.29	24.66%
纸盒类	1,138.00	24.05%	3,067.67	22.15%	4,346.30	23.95%	3,319.53	24.49%
软管	240.51	5.08%	672.58	4.86%	917.35	5.06%	634.78	4.68%
其他	288.03	6.09%	1,398.47	10.10%	2,334.31	12.87%	2,645.05	19.51%
合计	**4,732.66**	**100.00%**	**13,851.09**	**100.00%**	**18,144.66**	**100.00%**	**13,554.98**	**100.00%**

注：其他包装材料主要包括胶袋、气泡袋、积分卡、贴纸等。

2、主要包装材料采购数量及单价

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。

（三）外协加工情况

公司外协加工的具体情况参见本节之“一、（四）外协加工情况”。

（四）水和能源消耗情况

公司生产所需主要能源为电力、天然气。报告期内，公司的水和能源耗用情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
电力（万度）	71.72	168.58	190.20	182.60
天然气（万立方米）	1.97	5.03	6.43	4.89
水（万立方米）	2.32	7.10	8.17	8.00

（五）前五大供应商情况

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%

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购内容	占采购总额比重
	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%
	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%**

注：采购总额为计入成本的采购金额加上展柜等销售物料。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%或者严重依赖少数供应商的情况。公司及公司控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与以上供应商不存在关联关系，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，公司新增的前五大供应商为诺斯贝尔化妆品股份有限公司、楚成塑胶制品（江门）有限公司、广州三荣包装材料有限公司和广州先域印务有限公司，新增前五大供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营规模	股权结构
楚成塑胶制品（江门）有限公司	2001/10/23	1300 万港元	包材	2018 年收入约 1.8 亿元	楚成塑膠包裝廠有限公司（100%）
广州三荣包装材料有限公司	2004/10/28	190 万美元	包材	2018 年收入 1.38 亿元	DAYBRIGHTINTERNATIONALCORP（100%）
诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2004/2/18	17,650 万元人民币	加工	2018 年收入 19.78 亿元	福建青松股份有限公司（90%）、广东领博科技投资有限公司（10%）
广州先域印务有限公司	2004/7/8	530 万元人民币	包材	2018 年收入 0.67 亿	吴秋豪（50%）、陈少云（50%）

供应商的合作历史和采购、结算的方式为：

供应商名称	合作历史	采购、结算方式	新增交易原因	订单连续性、持续性
楚成塑胶制品（江门）有限公司	2011 年 8 月开始与公司合作，公司向其采购塑	银行转账	公司产品升级，该升级系	较好

供应商名称	合作历史	采购、结算方式	新增交易原因	订单连续性、持续性
	胶类包材（外罩、泵头等）		列产品采用其配件，加大了采购额	
广州三荣包装材料有限公司	2011 年开始与公司合作，公司向其采购包材（瓶罐、盖子等）	银行转账	厂家服务好，价格适中，公司对其加大了采购额	较好
诺斯贝尔化妆品股份有限公司	2014 年开始与公司合作，委托加工生产公司部分产品	银行转账	公司加大了外协产品面膜、精华类产品的采购	较好
广州先域印务有限公司	2017 年 8 月开始与公司合作，公司向其采购外包装纸质套盒	银行转账	公司业务需要，加大了对加印隐形码彩盒和套盒的采购，用于防止窜货	较好

报告期内新增供应商均为报告期持续合作的供应商，诺斯贝尔进入前五大供应商的原因为发行人受产能限制加大了外协厂商的采购，其他供应商均由于公司业务需要加大了采购额，因此得以进入前五大供应商。

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。

（六）贸易供应商情况

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%。

（七）持续交易供应商情况

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。

六、主要资源要素情况

（一）主要固定资产情况

公司固定资产主要包括生产设备、运输设备、办公设备、电子设备及其他等。截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面净值	成新率
生产设备	1,432.83	660.62	772.21	53.89%
运输工具	578.20	427.03	151.17	26.15%
办公设备	187.24	154.07	33.17	17.71%
电子设备及其他	587.10	229.01	358.09	60.99%
合计	**2,785.37**	**1,470.73**	**1,314.64**	**47.20%**

1、房屋及建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司未拥有任何形式的自有房屋。

2、主要生产设备

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有的主要生产设备情况如下表所示，报告期内与产能主要相关的设备未有发生变化，公司产能未有变化。

单位：万元

序号	设备名称	数量（台、套）	账面原值	账面净值	成新率
1	乳化机	12	298.55	168.10	56.31%
2	灌装机	18	207.51	101.48	48.90%
3	模块式水冷冷水机组	6	102.56	59.85	58.36%
4	不锈钢大平台	1	52.39	30.57	58.35%
5	管道系统	1	40.26	23.49	58.35%
6	二级反渗透+EDI 水处理	1	30.51	17.81	58.37%
7	中央空调风柜	2	25.64	14.96	58.35%
8	包装机	3	25.04	14.32	57.19%
9	冰水设备	1	22.22	12.97	58.37%
10	烘箱	5	22.22	12.97	58.37%
11	双包全自动面膜设备	1	21.37	11.62	54.38%
合计			**848.27**	**468.14**	**55.19%**

（二）主要无形资产情况

公司无形资产主要为土地使用权、软件。截至本招股说明书签署日，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，2020 年 6 月 30 日公司无形资产情况如下表所示：

单位：万元

无形资产	账面原值	累计摊销	账面净值
土地使用权	2,577.06	85.90	2,491.16
软件	553.86	53.17	500.69
合计	**3,130.92**	**139.07**	**2,991.85**

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司拥有的土地使用权共 1 项，具体情况如下：

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)广州市不动产权第09800005 号	从化经济开发区高技术产业园新兴路东侧	工业用地	出让	49,476.00	2069.01.14

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）。截至本招股书签署日，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

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。

2、注册商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有境内注册商标 **412** 项，境外注册商标 31 项，与业务直接相关的主要商标注册情况如下：

（1）境内主要商标

序号	商标图案	注册地	注册号	类别	权利期限	权利人	取得方式	他项权利
1	果本	中国	18458700	第 3 类	2017-01-07 至 2027-01-06	发行人	原始取得	无
2	gooben	中国	18389489	第 3 类	2017-02-21 至 2027-02-20	发行人	原始取得	无
3	果本 ESSENCE of FRUITS	中国	16690630	第 3 类	2016-06-07 至 2026-06-06	发行人	原始取得	无
4	果本 gooben 每一滴 都是珍爱	中国	33206824	第 3 类	2020-04-21 至 2030-04-20	发行人	原始取得	无
5	果本	中国	40111368	第 3 类	2020-04-14 至 2030-04-13	发行人	原始取得	无
6		中国	16690633	第 3 类	2016-06-07 至 2026-06-06	发行人	原始取得	无
7	果本+	中国	33206819	第 3 类	2019-06-28 至 2029-06-27	发行人	原始取得	无
8	gooben+	中国	33206821	第 3 类	2019-09-28 至 2029-09-27	发行人	原始取得	无
9	伊贝诗	中国	37755017	第 3 类	2020-03-28 至 2030-03-27	发行人	原始取得	无
10	RIBECS	中国	37755007	第 3 类	2020-01-21 至 2030-01-20	发行人	原始取得	无
11	RIBECS	中国	14622182	第 3 类	2015-07-28 至 2025-07-27	发行人	原始取得	无

序号	商标图案	注册地	注册号	类别	权利期限	权利人	取得方式	他项权利
12	伊海	中国	8108503	第 3 类	2011-03-14 至 2021-03-13	发行人	原始取得	无
13	it'sea	中国	17624916	第 3 类	2016-09-28 至 2026-09-27	发行人	原始取得	无
14	伊海专研	中国	37443693	第 3 类	2019-11-28 至 2029-11-27	发行人	原始取得	无
15	ITSEAPRO 伊海专研 PRODUCE	中国	37763936	第 3 类	2020-01-21 至 2030-01-20	发行人	原始取得	无
16	itseapro	中国	37444868	第 3 类	2019-11-28 至 2029-11-27	发行人	原始取得	无
17	RIBECS 伊贝诗 纯净血屏	中国	22940855	第 3 类	2018-05-14 至 2028-05-13	发行人	原始取得	无
18	纯净减法	中国	34911893	第 3 类	2019-07-14 至 2029-07-13	发行人	原始取得	无
19	纯净减法	中国	29260572	第 3 类	2019-08-28 至 2029-08-27	发行人	原始取得	无
20	Sa.	中国	27990551	第 3 类	2018-11-21 至 2028-11-20	发行人	原始取得	无
21	诗婷露雅	中国	33549844	第 3 类	2019-09-07 至 2029-09-06	发行人	原始取得	无
22	STERORE a	中国	33549841	第 3 类	2019-05-28 至 2029-05-27	发行人	原始取得	无
23	Sa. STERORE a	中国	27990893	第 3 类	2018-11-21 至 2028-11-20	发行人	原始取得	无
24	Sa. 诗婷露雅	中国	27990549	第 3 类	2019-02-28 至 2029-02-27	发行人	原始取得	无
25	诗婷露雅	中国	8528996	第 3 类	2012-03-14 至 2022-03-13	发行人	原始取得	无
26	诗婷露雅 STERORE a	中国	27990404	第 3 类	2019-02-28 至 2029-02-27	发行人	原始取得	无
27	羽暫	中国	4769743	第 3 类	2019-01-28 至 2029-01-27	日本仙迪	受让取得	无
28	羽暫	中国	28551419	第 3 类	2018-12-14 至 2028-12-13	日本仙迪	原始取得	无
29	BIO LIGHT	中国	6909458	第 3 类	2013-06-07 至 2023-06-06	发行人	原始取得	无
30	BIO LIGHT	中国	27283494	第 3 类	2019-01-14 至	发行人	原始	无

序号	商标图案	注册地	注册号	类别	权利期限	权利人	取得方式	他项权利
					2029-01-13		取得	
31	可美莉	中国	18509191	第 3 类	2017-01-14 至 2027-01-13	沃尔诗化妆品	原始取得	无
32	COMELYCO 可美莉	中国	18509176	第 3 类	2017-05-14 至 2027-05-13	沃尔诗化妆品	原始取得	无

注 1：2020 年 9 月 6 日，发行人将其持有的以上第 27、28 项注册商标转让给日本仙迪；

注 2：公司以上注册号为 8108503 的商标已获得商标续展注册证明，续展有效期至 2031 年 3 月 13 日。

（2）境外主要商标

序号	商标图案	注册地	注册号	类别	权利期限	权利人
1	果本	韩国	40-1182735	第 3 类	2016-06-03 起 10 年	发行人
2	gooben	韩国	40-1182743	第 3 类	2016-06-03 起 10 年	发行人
3	it'sea	韩国	40-1162442	第 3 类	2016-02-25 起 10 年	伊贝诗化妆品
4	COMELYCO	马德里体系	1225122A	第 3 类	2014-07-11 起 10 年	沃尔诗化妆品
5	FEATHERAQUA	日本	6050028	第 3 类	2018-06-08 起 10 年	日本仙迪

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。

3、专利技术

截至本招股说明书签署日，公司拥有有效专利共 37 项，其中境内专利 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，具体情况如下：

（1）境内专利

序号	专利名称	专利类型	专利号	授权公告日	权利人	取得方式
1	抗氧化剂及其制备方法与应用、抗氧化添加剂及其制备方法	发明专利	ZL201810456912.8	2020-02-21	发行人	原始取得
2	含有澳洲坚果油的化妆品组合物及其制备方法	发明专利	ZL201510700490.0	2018-06-19	发行人	原始取得
3	含有西红柿果实提取物的化妆品组合物及其制	发明专利	ZL201510701401.4	2018-04-06	发行人	原始取得

序号	专利名称	专利类型	专利号	授权公告日	权利人	取得方式
	备方法					
4	一种用于缓解皮肤刺激的组合物及其制备方法	发明专利	ZL201410734025.4	2017-11-07	发行人	原始取得
5	制备茴香或绿茶提取物的方法及其应用的化妆品组合物	发明专利	ZL201410802237.1	2017-08-08	发行人	原始取得
6	一种含有枇杷籽提取物防肌肤老化的化妆品	发明专利	ZL201410734043.2	2017-08-08	发行人	原始取得
7	芦荟护肤霜	发明专利	ZL201310374738.X	2014-12-31	发行人	受让取得
8	一种洗瓶设备	实用新型	ZL201420800394.4	2015-07-01	发行人	原始取得
9	包装瓶（伊贝诗）	外观设计	ZL201930542295.9	2020-04-17	发行人	原始取得
10	包装瓶瓶盖（果本玫瑰果瓶型）	外观设计	ZL201930431572.9	2020-02-28	发行人	原始取得
11	包装瓶（诗婷露雅霜50g）	外观设计	ZL201930431139.5	2020-02-14	发行人	原始取得
12	包装瓶（诗婷露雅100+120ml）	外观设计	ZL201930431144.6	2020-02-07	发行人	原始取得
13	包装瓶（诗婷露雅30ml精华）	外观设计	ZL201930431149.9	2020-02-07	发行人	原始取得
14	包装瓶（精华液35g)	外观设计	ZL201930431569.7	2020-02-07	发行人	原始取得
15	包装瓶（果本玫瑰果霜)	外观设计	ZL201930221450.7	2019-11-05	发行人	原始取得
16	包装瓶（果本玫瑰果水）	外观设计	ZL201930221567.5	2019-11-05	发行人	原始取得
17	包装瓶（果本玫瑰果精华油	外观设计	ZL201930221580.0	2019-11-05	发行人	原始取得
18	化妆品包装容器	外观设计	ZL201930112181.0	2019-09-17	发行人	原始取得
19	包装盒（至臻果油还原水）	外观设计	ZL201830615204.5	2019-04-16	发行人	原始取得
20	包装瓶（伊贝诗深海纯净水嫩系列）	外观设计	ZL201830205034.3	2018-09-04	发行人	原始取得
21	包装罐	外观设计	ZL201830114086.X	2018-07-31	发行人	原始取得
22	包装瓶	外观设计	ZL201830114090.6	2018-07-24	发行人	原始取得
23	包装瓶	外观设计	ZL201730291577.7	2017-12-08	发行人	原始取得
24	包装盒（坚果、玫瑰果）	外观设计	ZL201430558150.5	2015-07-01	发行人	原始取得
25	包装瓶（仙迪6）	外观设计	ZL201430268952.2	2015-03-04	发行人	原始取得
26	包装瓶（仙迪4）	外观	ZL201430268977.2	2015-03-04	发行人	原始

序号	专利名称	专利类型	专利号	授权公告日	权利人	取得方式
		设计				取得
27	包装瓶（仙迪3）	外观设计	ZL201430268978.7	2015-03-04	发行人	原始取得
28	包装瓶（仙迪1）	外观设计	ZL201430268980.4	2015-03-04	发行人	原始取得
29	包装瓶（仙迪2）	外观设计	ZL201430268987.6	2015-03-04	发行人	原始取得
30	包装瓶盖（RIBECS-2）	外观设计	ZL201430015222.1	2014-07-16	发行人	原始取得
31	包装瓶盖（RIBECS-1）	外观设计	ZL201430015382.6	2014-07-16	发行人	原始取得
32	包装盒（RIBECS）	外观设计	ZL201430015383.0	2014-06-25	发行人	原始取得

注：发明专利保护期二十年，实用新型和外观设计专利保护期十年，均自申请日起算。

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。

（2）境外专利

序号	专利名称	注册地	专利类型	专利号	有效期	权利人	取得方式
1	化妆品包装容器	中国台湾	外观设计	D202976	2020-03-01至2034-4-22	发行人	原始取得
2	化妆品包装容器	韩国	外观设计	30-1036590	2019-04-23至2039-04-23	发行人	原始取得
3	包装用容器	日本	外观设计	1641780	2019-08-30至2039-08-30	发行人	原始取得
4	包装用容器	日本	外观设计	1641781	2019-08-30至2039-08-30	发行人	原始取得
5	化妆品包装容器	欧盟	外观设计	006394243-0001	2019-04-24至2024-04-24	发行人	原始取得

4、著作权

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 11 著作权，其中作品著作权 8 项，软件著作权 3 项，具体情况如下：

（1）作品著作权

序号	名称	登记号	作品类别	登记日期	权利人
1	果本——长油滴包裹果实作品	粤作登字-2016-F-00000004	F 美术	2020-06-22	发行人

序号	名称	登记号	作品类别	登记日期	权利人
2	果本——店面外观设计案	粤作登字-2016-F-00000005	F 美术	2020-06-22	发行人
3	果本--长油滴包裹坚果作品	粤作登字-2017-F-00003139	F 美术	2020-06-22	发行人
4	果本七萃精华果油乳包装纸盒设计	粤作登字-2017-L-00000384	L 其他作品	2020-06-22	发行人
5	伊贝诗产品瓶型	粤作登字-2017-F-00034923	F 美术	2020-06-22	发行人
6	果本 至臻果油还原水包装设计作品	粤作登字-2018-F-00028897	F 美术	2020-06-22	发行人
7	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	发行人
8	伊贝诗“小湿妹”	国作登字-2016-F-00303032	美术作品	2016-08-26	伊贝诗化妆品

注：2020 年 6 月 22 日，广东省版权局审核通过了公司对以上 1-6 项作品著作权的变更登记申请，权利人由仙迪有限变更为仙迪股份。

（2）软件著作权

序号	名称	登记号	开发完成日期	权利人
1	果本美丽说[简称：美丽说]V1.0	2018SR784277	2018-07-16	发行人
2	果本商学院[简称：商学院]V1.0	2018SR784287	2018-07-20	发行人
3	全球惠系统[简称：全球惠]V1.0	2020SR0402852	2019-10-15	发行人

（三）主要房屋及建筑物租赁情况

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司正在承租的主要房屋及建筑物情况如下：

序号	承租方	出租方	座落	租赁面积	备案情况	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	2017.07.11 至 2022.07.10
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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	2017.12.11 至 2022.07.10
6	沃尔诗化妆品	同泰电子实业（深圳）	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）	130.80 ㎡	已备案	2017.07.11 至 2022.07.10

序号	承租方	出租方	座落	租赁面积	备案情况	租赁期限
		有限公司	2 栋 A 座 9 层 908			
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 ㎡	未备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	未备案	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 ㎡	未备案	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 ㎡	未备案	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 ㎡	-	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	2018.01.01 至 2021.12.31
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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	已备案	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 ㎡	未备案	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暫生物用于日常办公。

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 420.99 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（以下简称“192 号物业”）

192 号物业均未取得房地产权利证书，但 192 号物业依法已取得《房屋租赁凭证》，具体如下：

序号	登记备案号	登记备案号	房屋编码	发证日期	持证人
1	深房租宝安 2018112451	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路 192 号二层、501B、501C	440306002005420001100000 1、440306002005420001100000 5、	2018-9-30	仙迪达首
2	深房租宝安 2018111751	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	440306002005420001100000 2、440306002005420001100000 3、440306002005420001100000 4、	2018-9-29	仙迪达首
3	深房租宝安 2018006777	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路 192 号 101B、四层、501A	440306002005420001100000 1、440306002005420001100000 4、440306002005420001100000 5、	2018-2-1	公司
4	深房租宝安 2018111752	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	440306002005420001100000 1、440306002005420001100009 8、440306002005420001100009 9、	2018-9-29	公司
5	深房租宝安 2018006776	深圳市宝安区福海街道和平社区重庆路 192 号 101A、三层	440306002005420001100000 1、440306002005420001100000 3、	2018-2-1	伊贝诗
6	深房租宝安 2018006468	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	440306002005420001100007 4、440306002005420001100007 5、440306002005420001100007 6、	2018-2-2	伊贝诗

发行人租赁房产所在 192 号土地原为深圳市宝安区和平村所有，后出让于邹军卫、邹君辉兄弟，该处土地未能办理相应权属文件是深圳市快速发展过程中形成的农村城市化历史遗留问题，在深圳市普遍存在。根据深圳市宝安区城市更新和土地整备局（以下简称“土地主管部门”）及相关方出具的文件，该处房产不

会影响发行人的持续经营能力，主要内容如下：

根据深圳市宝安区城市更新和土地整备局出具的《证明》，截至证明出具日，192 号物业所在土地尚未纳入城市更新拆除重建范围。

根据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》，截至说明出具日，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。

根据深圳市福永和平股份合作公司（以下简称“和平股份”）出具的《说明》，和平股份同意邹军卫继续使用 192 号土地，并同意邹军卫将 192 号物业继续作为厂房、宿舍出租给发行人及其子公司，且在 2025 年前，不会向主管单位申请对 192 号物业进行拆除或申请城市更新；

根据邹军卫和邹君辉出具的《承诺函》，同意将 192 号物业继续租赁给发行人及其子公司作为厂房、宿舍出租使用，租赁期限至 2024 年 12 月 31 日；在发行人及其子公司租赁 192 物业期间，邹军卫、邹君辉兄弟及其关联企业不会拆除或向主管单位申请拆除 192 号物业，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及其子公司将上述建筑物作为厂房、宿舍使用的行为，政府要求等不可抗力除外；

根据杨增松和陈妙虹出具的《关于租赁物业的承诺函》，发行人及其附属公司承租 192 号物业期间，如果因为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，公司实际控制人杨增松及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。

为进一步减少发行人所租赁的 192 号物业可能给公司带来的经营风险，公司已在广州设立广州仙迪，并拟通过广州仙迪实施年产 8790t 化妆品项目为公司提供产能保障。项目建设土地已取得面积为 49,476.00 平方米的《不动产权证书》（编号：粤（2019）广州市不动产权第 09800005 号）。

此外，关于租赁厂房搬迁风险，公司已在本招股说明书中进行提示。

3、第 19-22 项租赁房屋及员工宿舍

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的部分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。

（四）公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况

1、生产准入资质情况

公司主营业务为化妆品的研发、设计、生产及销售。根据《化妆品卫生监督条例》《化妆品卫生监督条例实施细则》和《关于进一步做好当前化妆品许可有关工作的通知》（食药监药化监[2013]213 号），仙迪达首取得了相关生产经营的许可。截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已取得如下资质许可：

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情况

截至本招股说明书签署日，公司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》的共计 37 项，具体情况如下：

序号	权利人	产品名称	类别	批准文号	有效期限
1	发行人	果本隔离防晒 BB 霜 SPF34 PA++	防晒类	国妆特字 G20190064	2019-01-14 至 2023-01-13
2	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 至 2022-11-07
3	发行人	果本美白祛斑霜	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20191460	2019-10-30 至 2023-10-29
4	发行人	果本美白淡斑精华液	祛斑类	国妆特字	2019-08-12 至

序号	权利人	产品名称	类别	批准文号	有效期限
				G20152242	2023-08-11
5	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 至 2023-07-09
6	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 至 2023-04-28
7	发行人	果本水嫩美白精华霜	祛斑类	国妆特字 G20150934	2019-04-04 至 2023-04-03
8	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 至 2023-09-11
9	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 至 2023-04-03
10	发行人	果本水嫩美白精华乳	祛斑类	国妆特字 G20151125	2019-04-04 至 2023-04-03
11	发行人	果本保湿美白面贴膜	祛斑类	国妆特字 G20150937	2019-07-08 至 2023-07-07
12	发行人	果本保湿美白水	祛斑类	国妆特字 G20150936	2019-07-08 至 2023-07-07
13	发行人	果本保湿美白晚霜	祛斑类	国妆特字 G20150939	2019-08-12 至 2023-08-11
14	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 至 2023-07-07
15	发行人	果本保湿美白乳液	祛斑类	国妆特字 G20150938	2019-07-08 至 2023-07-07
16	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 至 2023-07-07
17	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 至 2022-01-15
18	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 至 2022-01-15
19	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 至 2023-08-11
20	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 至 2023-07-07
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 至 2022-01-15
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 至 2021-02-27
23	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 至 2022-07-17
24	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 至 2022-07-17
25	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 至 2022-04-24
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 至 2022-08-23

序号	权利人	产品名称	类别	批准文号	有效期限
27	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 至 2022-04-24
28	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 至 2023-01-31
29	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 至 2023-01-31
30	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 至 2022-11-07
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 至 2022-04-24
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 至 2024-08-16
33	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 至 2023-10-21
34	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 至 2023-10-15
35	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 至 2023-10-15
36	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 至 2023-12-29
37	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 至 2024-03-11

3、国产非特殊用途化妆品备案手续办理情况

截至本招股说明书签署日，公司就其自行或委托生产的 822 件非特殊用途化妆品办理了备案手续。

4、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

（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	生产国	备案有效期
1	果本精华面膜双重组合玫瑰果	发行人	国妆备进字J20177812	韩国	2017-07-28 起 4 年
2	果本精华面膜双重组合鳄梨	发行人	国妆备进字J20177809	韩国	2017-07-28 起 4 年
3	果本精华面膜双重组合乳木果	发行人	国妆备进字J20177806	韩国	2017-07-28 起 4 年
4	果本精华面膜双重组合霍霍巴	发行人	国妆备进字J20177810	韩国	2017-07-28 起 4 年
5	果本精华面膜双重组合石榴籽	发行人	国妆备进字J20177808	韩国	2017-07-28 起 4 年
6	果本精华面膜双重组合杏仁	发行人	国妆备进字J20177807	韩国	2017-07-28 起 4 年
7	果本精华面膜双重组合油橄榄	发行人	国妆备进字J20177805	韩国	2017-07-28 起 4 年
8	果本精华面膜双重组合澳洲坚果	发行人	国妆备进字J20177811	韩国	2017-07-28 起 4 年
9	果本自然精华每日面膜黄瓜	发行人	国妆备进字J201712681	韩国	2017-12-05 起 4 年
10	果本自然精华每日面膜积雪草	发行人	国妆备进字J201712655	韩国	2017-12-05 起 4 年
11	果本自然精华每日面膜樱桃花	发行人	国妆备进字J201712656	韩国	2017-12-05 起 4 年
12	果本自然精华每日面膜巴西莓	发行人	国妆备进字J20182557	韩国	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	韩国	2018-02-11 起 4 年
14	果本自然精华每日面膜芒果	发行人	国妆备进字J20182556	韩国	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	韩国	2018-02-11 起 4 年
16	果本自然精华每日面膜水蜜桃	发行人	国妆备进字J20182495	韩国	2018-02-11 起 4 年
17	果本自然精华每日面膜莲花	发行人	国妆备进字J20182514	韩国	2018-02-11 起 4 年
18	果本自然精华每日面膜山竹	发行人	国妆备进字J20182554	韩国	2018-02-11 起 4 年
19	果本自然精华每日面膜黄水仙	发行人	国妆备进字J20182790	韩国	2018-02-11 起 4 年
20	果本自然精华每日面膜芦荟	发行人	国妆备进字J20182796	韩国	2018-02-11 起 4 年
21	果本自然精华每日面膜绿茶	发行人	国妆备进字J20182795	韩国	2018-02-11 起 4 年
22	果本自然精华每日面膜向日葵	发行人	国妆备进字J20182791	韩国	2018-02-11 起 4 年
23	果本自然精华每日面膜百合	发行人	国妆备进字J20182792	韩国	2018-02-11 起 4 年
24	果本自然精华每日面膜葡萄	发行人	国妆备进字J20182721	韩国	2018-02-11 起 4 年

序号	产品名称	生产企业	备案文号	生产国	备案有效期
25	果本自然精华每日面膜石榴	发行人	国妆备进字J20182719	韩国	2018-02-11 起 4 年
26	果本自然精华每日面膜无花果	发行人	国妆备进字J20182720	韩国	2018-02-11 起 4 年
27	果本自然精华每日面膜西柚	发行人	国妆备进字J20182718	韩国	2018-02-11 起 4 年
28	果本自然精华每日面膜柠檬	发行人	国妆备进字J20182717	韩国	2018-02-11 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	韩国	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	备案凭证号	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
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

序号	产品名称	备案凭证号	生产企业	境内责任人	备案日期
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

自本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。

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。截至本招股说明书签署之日，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。

（五）特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司业务不涉及特许经营内容，无特许经营权。

（六）其他

1、增值电信业务经营许可证

序号	权利人	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	2019-10-21 至 2024-10-21

序号	权利人	编号	业务种类（服务项目）及覆盖范围	有效期限
			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】	

2、对外贸易经营者备案登记

序号	持有人	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

3、报关单位注册登记证书

序号	持有人	海关注册编码	企业经营类别	注册登记日期
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

4、排污许可证

序号	权利人	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 号旭竟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。

5、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。

6、食品经营许可证

序号	权利人	编号	主体业态	有效期限
1	仙迪达首	JY34403060777315	单位食堂（机关企事业单位食堂；最大就餐人数（180））	2018-09-20 至 2023-09-19

七、技术与研发情况

（一）核心技术情况

公司持续深耕果实精华油和海洋植物护肤领域，在前述领域积累了深厚的研发经验，在该领域形成了独有的研发优势，主要的科研成果许多已经转化为公司的核心技术和核心产品。公司不但在化妆品工艺、配方核心技术上有突破，而且也对化妆品的生产技术进行了改良和创新。

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司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。公司及其子公司拥有的核心技术及生产技术情况如下：

1、核心技术

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	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
				各种油脂成分配比，研发出透明无分层的精华油产品。	
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。 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。	批量生产
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

序号	项目名称	技术来源	技术分类	技术内容	技术阶段
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
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

序号	项目名称	技术来源	技术分类	技术内容	技术阶段
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

2、生产技术

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

3、核心技术的先进性水平

（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。

截至本招股书签署日，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。

4、核心技术的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。

（二）正在从事的研发项目及进展情况

根据市场需求及公司未来业务发展方向，除进一步优化目前主要产品之外，公司研发项目持续深化对各种保湿、修复和抗衰老成分在化妆品领域的原理、制备和应用的研究，截至本招股说明书签署日，公司在研项目共 10 项，具体如下：

序号	项目名称	研究内容及目标	进展情况	项目预算（万元）
1	舒御果修护系列	利用青刺果果油富含不饱和脂肪酸，具有皮肤再生修复和保湿且渗透性极佳的特性，从重建皮脂膜、修复皮肤屏障、修复皮肤损伤和舒缓四大方向入手开发产品，有效解决皮肤敏感问题	立项、配方、包材设计、消费者测试等全部完成，目前正处于生产阶段	150
2	焕采淡纹眼部护理礼盒	利用视黄醇可抑制黑色素的产生、促进角质细胞的新陈代谢、抗氧化等功效开发产品，有效改善眼部皱纹（包括小细纹、程度比较深的皱纹）问题，该产品拟采用次微米级的双层包裹技术，大幅提高了视黄醇的稳定性，同时使视黄醇稳定缓释，极大降低了发生刺激的概率	立项和配方已经完成，目前正处于消费者测试阶段	280
3	毛孔收敛精华液	利用药用层孔菌提取物具有抑制油脂分泌、即时缩小毛孔的功效及薄荷醇具有收敛、抗炎、清凉止痒的功效，能瞬间收缩毛孔，并促进有效成分的吸收的功效开发产品，以有效改善毛孔粗大的状况，收敛毛孔，使皮肤更加细腻光滑	立项和配方已经完成，目前正处于消费者测试阶段	200
4	玻尿酸盈润保湿系列	采用四种不同形态、不同分子量的透明质酸组成立体储水海绵层，精准定位皮肤的不同层次，以达到外层补水、内层锁水的立体保湿功效	立项完成，处于配方设计和打样阶段	60
5	果本抗衰祛皱	利用金纽扣提取物具有血管舒缓和抗氧化活性和肌肉松弛特性、膜荚黄芪根提取物和泛醌具有防止光老化的作用、红花籽油具有保湿、增强皮肤屏障功能、促进膜流动性、提升表皮弹性的特点开发产品，以达到抗衰祛皱的效果	立项完成，处于配方设计和打样阶段	120
6	果本保湿滋养	利用 ELDEW®（植物甾醇/辛基十二醇月桂酰谷氨酸酯）与细胞间脂质结构类似可作为细胞间脂质的替代物的结构特点开发产品，以达到及时补充角质细胞间流失的细胞间质，改善皮肤粗糙的问题	立项完成，处于配方设计和打样阶段	120
7	果本果油	利用鳄梨油富含维生素和不饱和脂肪	立项完成，处于配方	180

序号	项目名称	研究内容及目标	进展情况	项目预算（万元）
	洗护系列	酸的特点开发洗护产品，以达到调节头皮油脂平衡，修护头发的功效	设计和打样阶段	
8	诗婷露雅美白亮肤	利用烟酰胺能有效抑制黑素小体向黑素细胞转运的特点开发产品，以达到美白亮肤的功效	立项完成，处于配方设计和打样阶段	60
9	伊贝诗抗衰祛皱	利用二裂酵母溶胞物对 DNA 修复机制的促进作用开发产品，以达到支持皮肤自身的保护和修复机制，对抗皮肤早衰的功效	立项完成，处于配方设计和打样阶段	80
10	伊贝诗保湿滋养	利用咖啡因的强抗氧化作用及角鲨烯亲肤、保湿、抗氧化的特点开发产品，促进皮肤新陈代谢，刺激角质细胞活化，以达到平滑肌肤，淡化细纹的效果	立项完成，处于配方设计和打样阶段	80

（三）核心技术产品占营业收入的比例

公司的核心技术产品收入占营业收入的比例一直保持在 70%以上，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
核心技术产品收入合计	20,990.13	58,249.52	55,688.00	40,897.47
营业收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34
核心技术产品收入占营业收入的比例	**72.35%**	**78.03%**	**80.30%**	**81.92%**

（四）研发费用

报告期内，公司研发费用主要由研发人员的职工薪酬、咨询顾问费、物料消耗、委托研发费、检测费和其他费用构成，其他费用包括与研发相关的折旧摊销费、办公及差旅费和租金等。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
职工薪酬	372.87	683.14	623.80	474.48
物料消耗	19.46	215.08	65.68	49.17
委托研发费	-	198.88	129.35	40.05
咨询顾问费	16.16	105.66	187.68	64.31
其他	47.51	177.94	156.03	68.86
股份支付	3.45	-	333.80	-
合计	**459.45**	**1,380.69**	**1,496.35**	**696.87**
营业收入	29,013.63	74,650.10	69,351.48	49,926.34

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
研发费用占营业收入比例	1.58%	1.85%	2.16%	1.40%

（五）合作研发情况

公司持续与科研单位进行合作，引进前沿的科学技术的研究能力。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	美研创新株式会社（日本）	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。 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。	未约定

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。

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，截至本招股说明书出具之日，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。

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。

（六）研发人员

1、研发人员基本情况

2020 年 6 月 30 日，公司拥有各类研发人员 34 人，研发人员人数占公司员工总数的比例为 5.26%，公司与研发人员均签订了《保密协议》。公司研发人员涵盖了化学工程与工艺、制药工程、精细化工和生物技术等化妆品研究制造各专业，各有所长、相互补充、结构合理，共同推进公司技术与研发的快速发展。

截至本招股说明书签署日，公司拥有核心技术人员 3 人，分别为刘学东先生、崔璋宇先生和江云钦先生，公司核心技术人员构成合理，国际化程度高，在化妆品的新品开发、配方配制和质量保障等方面均有丰富的经验，核心技术人员简历参见本招股说明书第五节之“八、（一）、4、核心技术人员”，其学历背景、取得的专业资质及重要科研成果和获得奖项情况，以及对公司研发的具体贡献如下：

姓名	学历背景、专业资质、重要科研成果及所获奖项情况	对研发的具体贡献
刘学东	清华大学化学专业，博士研究生学历，广东化妆品科学技术研究会资深工程师，历任强生（中国）全球创新中心和美国强生公司工作的高级科学家、欧莱雅（法国）化妆品集团公司和欧莱雅（中国）有限公司的全球高级研发经理，并负责欧莱雅全球美白和抗衰策略的制定，及各品牌美白和抗衰项目的技术支持。国家 863 项目 2003AA311130 项目及国家科学基金 973（No.2033080）项目的申请书撰写人和执行人之一、获得发明专利 20 项，发表各类论文 15 篇	作为研发部总负责人，制定研发策略和研发规划，建立研发人才队伍，制定旗下品牌产品技术策略，和产品技术实现路线等
崔璋宇	韩南大学化学工程专业，硕士研究生学历，长期致力于化妆品行业的技术研发，拥有韩国专利 5 项，ASCS 学会论文发表 2 篇，IFSCC 学会论文发表 2 篇，推进韩国政府化妆品研发项目 5 项	负责产品配方开发，辅助处理生产问题，原料检测管理等
江云钦	大专学历，拥有二十多年日用化妆品的生产经验，曾由深圳市食品药品监督管理局聘为深圳市保健食品和化妆品安全专家委员会成员	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

2、对核心技术人员实施的约束激励措施

公司与核心技术人员均签署了《劳动合同》，对合同期限、工作内容、工作时间和休息休假、劳动报酬、社会保险和福利待遇、劳动保护、劳动合同的解除、终止、违约责任等进行了约定。同时签订了《保密协议》和《服务协议》，对商业秘密保密、相关知识产权、竞业禁止等事项及违约责任进行了约束。

公司还建立了系统的研发激励机制，对项目研发过程中具有突出贡献的员工给予相应的奖励，对研究成果成功转化的项目组给予挂钩效益的激励机制，搭建了凝心投资和钜智投资作为员工持股平台，也为员工提供多种学习培训机会，以激发员工的主观能动性，增加研发人员的稳定性。研发人员的具体持股情况参见本招股说明书第五节之“六、（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况”。

3、报告期内核心技术人员的主要变动情况及对发行人的影响

报告期内，公司主要核心技术人员团队稳定，不存在重大不利变动的情形。

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

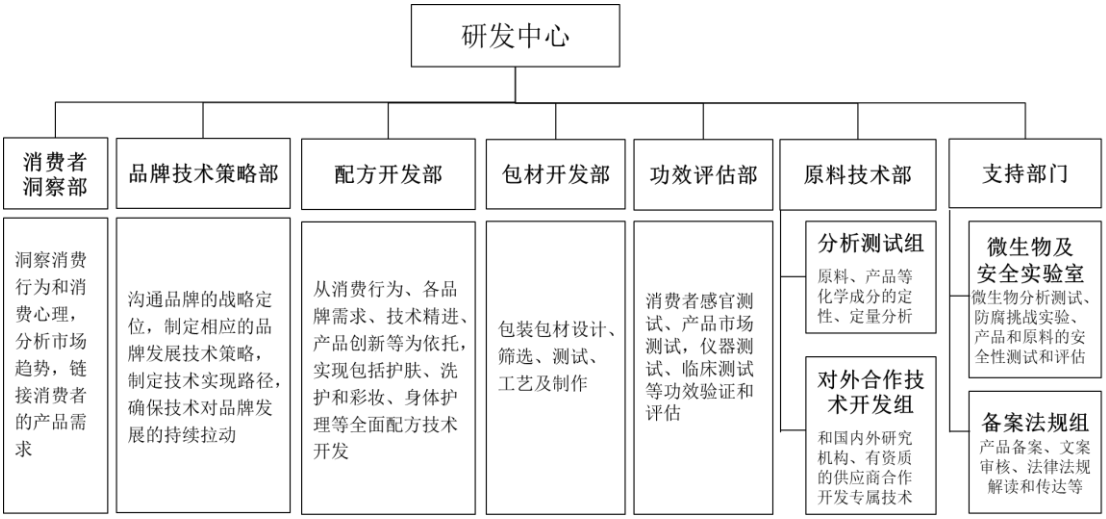
发行人核心技术人员从原任职单位处离职不涉及竞业禁止、职务发明等情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

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。报告期内，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。

（七）保持技术不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排

1、完整的研发体系

公司一贯重视化妆品产品的研发和技术的改进，已经发展成为国内具有一定自主研发能力的化妆品企业。公司建立了完整的研发体系，研发部的组织架构如下：



2、完善的研发制度

公司一贯重视技术研发，通过人才和项目两方面对公司的研发进行管理并建立了包括《科技人员引进及绩效评价奖励制度》《研发人员培训管理办法》《科技研发及成果转化管理及奖励办法》和《科研项目立项管理制度》在内的完整的研发制度保障公司的技术创新，主要情况如下：

（1）《科技人员引进及绩效评价奖励制度》

在公司内部培养之外，公司本着开放和尊重知识的态度亦对外进行优秀人才的引进，并对所有科技研发人员进行统一的结果导向绩效考核，形成科学合理的人才梯队。

（2）《研发人员培训管理办法》

公司注重所有研发人员成长和发展，规划了贯穿整个职业的培训管理方案，切实提升研发人员的职业技能和素质，提高公司的整体研发水平和综合竞争力。

（3）《科技研发及成果转化管理及奖励办法》

为更好的适用市场需求变化和公司各品牌的发展，加强公司科研成果的应用和转化，并充分调动研发人员的工作积极性，创造更加优异的新产品，增强研发氛围，公司将依据研发成果不同进步水平、研发人员的绩效水平和该成果上市后创造的利润水平对研发项目组进行对应比例的奖励。

（4）《科研项目立项管理制度》

为提高公司研发效率和研发项目质量，公司对研发项目从立项、可行性研究、

评审和实施的全流程进行项目管理，降低了研发风险、提高了经济效益和核心竞争力。

3、研发投入

为保障公司研发的高速可持续发展，公司在研发方面持续投入，保持了较高的资金和人力投入。报告期内，公司研发费用分别为 696.87 万元、1,496.35 万元、1,380.69 万元和 459.45 万元。公司不断引进研发创新人才，并提供良好的研发创新条件，奠定了公司可持续发展的重要基础。

4、合作协同研发

公司秉持开放、包容的态度，在不断提高自主创新能力和研发实力的基础上，积极探索与外部科研院所的技术合作及交流。不断吸收引进外部的先进技术和理念，并在已有技术上进行消化吸收再创新，有利于公司持续提高研发能力并保持研发优势。

（八）非专利技术保护措施

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。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司已设立日本仙迪，处于试运营阶段，具体情况参见本招股说明书第五节之“五、（一）全资子公司情况”。

九、产品质量控制、安全生产和环境保护情况

（一）产品质量控制情况

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，通过 ISO22716 国际标准质量管理体系和美国食品和药品管理局的 GMP 认证，并严格执行前述标准。工厂生产场所采用正压中央空调系统，空气仅允许单向流动，车间洁净度达到 10 万级生产标准。公司通过建立系统缜密的质量控制体系，从生产流程的各个环节全面从严把控，始终如一的把产品质量摆在第一位，为客户提供安全、有效、质量优异的化妆品。

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一套完善、细致、可操作性强的《质量手册》。为保障公司质量水平的稳步提高和及时吸纳先进的质量控制管理知识，该《质量手册》每年最少组织评审一次，并可在必要时随时开展评审工作。

《质量手册》由涵盖了内部质量审核控制程序、设施设备管理控制程序、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。

以品质检验控制程序为例，该程序由来料检验作业指导书、过程检验作业指导书、成品检验作业指导书、取样作业指导书、实验室作业指导书、样品管理制度、产品放行制度、包材检验内控标准、过程检验内控标准和成品检验内控标准等配套作业文件构成。

以成品检验内控标准为例，该标准规定了成品质检员需要按照该标准的要求完成每批入仓成品的质量检验操作，并出具检验报告。其中，规定了需要进行的5项检验项目：①外观检验②包装方法和标识物等的检验③产品型号、工艺要求、尺寸、颜色检验④对产品的理化特性检验⑤微生物检验项目；并对检验结果分为致命缺陷（例如装错料体、未按规定数量装箱/封盒等）、严重缺陷（例如樽/管/盖变形、色差等）和轻微缺陷（例如收缩膜吹皱、丝印颜色偏差但不明显等）三类，并详细规定了相应的合格标准。

综上，公司建立了完善、细致、可操作性强的质量控制体系和控制措施。

（二）安全生产情况

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。

报告期内，公司及子公司按照国家及地方有关安全生产监督管理方面的法律、法规、规章依法经营，根据深圳市宝安区应急管理局出具的相关证明文件，公司不存在因违反国家、地方有关安全生产监督管理方面的法律、法规、规章而被处罚的情形。

（三）环境保护情况

公司高度重视环境保护，在化妆品生产经营过程中不存在高危险或重污染的情况。根据原国家环境保护总局环发〔2003〕101 号、环办〔2007〕105 号等文件的规定，公司所处行业不属于重污染行业。公司环保设施已通过环保验收，设备运行稳定、良好，污染物得到了有效的控制和处理。

1、生产经营中主要污染物及排放量、环保设施处理能力和实际运行情况

公司在化妆品生产过程中，不存在高危险或重污染的情况，主要污染物种类包括：（1）废水：主要为公司生产过程中设备的生产废水和生活污水等；（2）废气：主要为乳化工序的少许挥发气体；（3）噪声：主要来源于生产设备运行产生的机械噪声；（4）固体废物：主要为生产过程中产生的包装废料、废滤芯滤料和生活垃圾等。

截至报告期末，公司及其子公司主要污染物及排放量、环保设施处理能力和实际运行情况等如下：

（1）废水：①生活废水，生活废水经市政管网进入福永水质净化厂处理，处理能力充足；②生产废水，公司及其子公司主要生产废水为清洁乳化器具的废水（8-16 吨/日）以及少量的实验室废水和器皿清洗废水，生产废水进入自建污水处理设施处理，该设施处理能力为 40 吨/日，处理能力充足，处理后经市政管网进入福永水质净化厂进行再次处理；

（2）其他污染物：①废气，生产过程中会有少量有机废气和臭气产生，废气经收集处理后达标排放，处理能力充足；②固体废物，生产过程中会产生少量废抹布、滤芯、污泥等固体废物，交由具有处理废弃物资质的第三方处理，处理能力充足；③噪音，生产设备会产生噪音，在厂房隔声、消声、距离衰减后达标。

2、报告期内环保执行情况

截至本招股说明书签署日，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根据该等操作规程检查废气、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，操作污染物处理设施。

公司的子公司仙迪达首从事化妆品生产业务，截至本招股说明书签署之日，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
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。

截至本招股说明书签署日，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。

3、《环境监察意见书》及整改情况

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。

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。

4、报告期内环保投入情况

报告期内，公司环保投入主要包括环保设施建设及维护、环保员工工资、环保设施维护费、排污费、环保检测与技术服务费等，该项支出直接计入当期损益。

报告期内，公司环保投入分别为 26.12 万元、39.03 万元、226.24 万元和 32.73 万元。2019 年，公司环保投入大幅增加的原因系投资建设了新污水处理设施。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及各专门委员会的运行及履职情况

股份公司设立以来，公司依照《公司法》《证券法》及其他有关上市公司治理的法律、法规、规范性文件，结合公司实际情况，逐步建立健全了符合上市公司要求的规范化公司治理结构。公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会专门委员会和董事会秘书均能依照《公司法》和公司章程规定履行职责，切实保障了公司及全体股东的利益。

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期初，股份公司尚未设立，公司存在部分管理制度、规范性文件不齐全，内部审计机构设置薄弱等情形。股份公司设立后，发行人完善了公司治理结构，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》《独立董事工作制度》《关联交易决策制度》《对外投资管理办法》等制度，改善了上述公司治理方面存在的缺陷。

截至本招股说明书签署日，公司股东大会、董事会及专门委员会、监事会、独立董事和董事会秘书能够依法规范运行，形成了职责明确、相互制衡、科学高效的公司治理体系，未出现重大违法违规现象，公司法人治理结构不断得到完善。

（二）股东大会制度的建立及运行

2019 年 9 月 20 日，股份公司召开创立大会，审议并通过了《公司章程》《股东大会议事规则》，对股东大会的职权、召开方式、表决方式等做出了明确规定。《公司章程》和《股东大会议事规则》符合《公司法》《上市公司治理准则》《上市公司股东大会规则》等有关法律法规的要求。2020 年 6 月 29 日，股份公司召开 2020 年第四次临时股东大会，进一步完善并审议通过了上市后生效的《股东大会议事规则》和《公司章程（草案）》等相关制度。

自股份公司成立以来，截至本招股说明书签署日，公司股东大会一直根据《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定规范运行，累计召开 7 次股东大会，出席股东大会的股东及其所持表决权符合相关规定，会议的召集方式、议事程序、

表决方式、决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）董事会制度的建立及运行

根据《公司法》《公司章程》等规定，本公司设立了董事会，对股东大会负责。董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名，设董事长 1 名。2019 年 9 月 20 日，股份公司创立大会审议并通过了《董事会议事规则》，对董事会的职权、召开方式、表决方式等做出了明确规定。《董事会议事规则》符合《公司法》《上市公司治理准则》等有关法律法规的要求。

自股份公司成立以来，截至本招股说明书签署日，董事会一直根据《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作，累计召开 11 次董事会，出席董事会的人员符合相关规定，会议的召集方式、议事程序、表决方式、决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（四）监事会制度的建立及运行

根据《公司法》《公司章程》等规定，本公司设立了监事会，对股东大会负责。监事会由 3 名监事组成，设主席 1 人。其中，职工代表 1 人，监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。2019 年 9 月 20 日，股份公司创立大会审议并通过了《监事会议事规则》，对监事会的职权、召开方式、表决方式等做出了明确规定。《监事会议事规则》符合《公司法》《上市公司治理准则》等有关法律法规的要求。

自股份公司成立以来，截至本招股说明书签署日，监事会一直根据《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作，累计召开 3 次监事会，出席监事会的人员符合相关规定，会议的召集方式、议事程序、表决方式、决议内容合法有效，不存在监事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（五）独立董事制度的建立及运行

本公司现有独立董事 2 名，独立董事占公司董事总人数的三分之一以上，其中包括 1 名会计专业人士。独立董事自聘任以来，依据《公司章程》《独立董事工作制度》等要求积极参与公司决策，发挥了在战略规划、审计、提名、薪酬与考核等方面的优势。独立董事的履职维护了全体股东权益，完善了公司治理结构。

截至本招股说明书签署日，独立董事未曾对董事会的历次决议或有关决策事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的建立及运行

根据《公司章程》的规定，本公司聘任了 1 名董事会秘书。董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会和公司负责，承担法律、法规及《公司章程》对公司高级管理人员所要求的义务，享有相应的工作职权，并获取相应报酬。

2019 年 9 月 20 日，第一届董事会第一次会议审议并通过了《董事会秘书工作细则》，规定董事会秘书应承担以下主要职责：1、按照法定程序筹备董事会会议和股东大会会议，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；2、参加董事会会议，制作会议记录并签字；3、负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；4、促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章和《公司章程》时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上；5、《公司法》要求履行的其他职责。

自公司董事会秘书制度建立以来，公司董事会秘书依法筹备了历次董事会会议及股东大会会议，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，及时向公司股东、董事通报公司相关信息，不存在违反相关规章制度的行为。

（七）董事会其他专门委员会的建立及运行情况

公司董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等四个专门委员会，分别负责公司的审计、高级管理人员的推选、薪酬和考核及发展战略等工作。2019 年 9 月 20 日公司第一届董事会第一次会议决议通过设立审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等四个专门委员会，并选举产生了公司第一届董事会审计委员、提名委员、薪酬与考核委员、战略委员。公司各专门委员会的具体构成情况如下：

委员会	主任委员	其他委员
审计委员会	巩启春	杨增松、耿利航

委员会	主任委员	其他委员
提名委员会	耿利航	杨增松、巩启春
薪酬与考核委员会	巩启春	杨增松、耿利航
战略委员会	杨增松	耿利航、巩启春

自相关专门委员会设立以来，公司董事会各专门委员会严格按照《公司章程》《董事会审计委员会议事规则》《董事会提名委员会议事规则》《董事会薪酬与考核委员会议事规则》和《董事会战略委员会议事规则》等有关规定开展工作，较好地履行了职责，对完善公司的治理结构起到良好的促进作用。

二、发行人特别表决权股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构的安排。

四、发行人内部控制情况

（一）公司管理层的自我评估意见

公司已经建立健全内部控制体系并持续完善，各项内控制度符合我国有关法律法规的要求，较为健全、合理、有效，能够确保公司财务报告真实、准确和完整；能够有效防范经营管理风险，保证公司经营活动的有序开展；能够适应公司现行管理的要求和发展的需要，确保公司发展战略和经营目标的全面实施和充分体现。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2020 年 9 月 2 日，天健事务所出具了《关于深圳市仙迪化妆品股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2020〕3-460 号），对发行人内部控制设计的合理性和执行的有效性进行了审核，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

（三）财务内控不规范情况

1、第三方回款情况

报告期内，公司销售存在经销商客户第三方回款情况，主要包括各品牌经销商会议预付订货款、日常销售回款等，金额分别为 6,621.49 万元、2,174.38 万元、626.40 万元和 132.12 万元，占当期营业收入的比重分别为 13.26%、3.14%、0.84%和 0.46%。具体情况参见招股说明书第六节之“四、（四）、1、第三方回款情况”。

2、现金交易情况

报告期内，公司存在现金收款情况，主要包括会议回款、经销商日常回款和员工内购款，金额分别为 108.37 万元、45.10 万元、20.74 万元和 1.46 万元，占当期营业收入的比重分别为 0.22%、0.07%、0.03%和 0.01%。具体情况参见招股说明书第六节之“四、（四）、2、现金交易情况”。

3、关联方代收货款

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”。

4、其他

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。

五、发行人违法违规及受到处罚情况

发行人严格按照《公司法》等相关法律法规和公司章程的规定规范运作、依法经营。根据工商、税收、土地、环保、劳动与社会保障等主管部门的证明或意见，以及保荐机构、发行人律师的审慎核查，公司报告期内不存在重大违法违规行为。

报告期内公司受到的行政处罚列示如下：

（一）2017 年行政处罚事项

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向仙迪达首下发“深市质宝食罚字[2017]械 5 号”《行政处罚决定书》，因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，规格 50g/支），决定给予仙迪达首没收未取得标准文号的特殊用途化妆品 310 支，没收违法所得 4,248.48 元，罚款 21,242.40 元。

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国家药监局抽检的“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。

（二）2018 年行政处罚事项

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向仙迪达首下发“深市质宝食罚字[2018]械 44 号”《行政处罚决定书》，因 2018 年 3 月 19 日至 2018 年 3 月 23 日期间，仙迪达首生产未取得批准文号化妆品 1,580 支“伊贝诗美白隔离防晒霜 SPF30PA+++”（批号 R1719004，规格 30g/支），决定给予仙迪达首没收未取得批准文号的特殊用途化妆品 373 支，没收违法所得 7,060.95 元，罚款 35,304.75 元。

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国家药监局抽检的“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。

仙迪达首已在规定期限内足额缴纳了罚款，相关行政处罚程序已完全履行完毕。

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：“深圳市仙迪化妆品股份有限公司上述两个违法行为不属于重大违法违规行为”。

综上，公司 2017 年 6 月和 2018 年 12 月两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。

除上述行政处罚外，报告期内，发行人不存在其他行政处罚，发行人不存在其他重大违法违规行为，不存在被处罚风险。

六、公司资金占用和对外担保的情况

（一）发行人资金占用情况

报告期内发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。目前，发行人已不断完善内控制度，严格资金管理制度。

（二）发行人对外担保情况

《公司章程》和《对外担保管理制度》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，公司报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

七、发行人独立经营情况

公司在业务、资产、人员、机构和财务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司拥有独立且完整的业务流程和业务体系，具备直接面向市场、自主经营以及独立承担责任与风险的能力。

（一）资产完整

公司具备与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的办公设备、机器设备以及商标、专利、著作权，具有独立的原材料采购和产品销售系统，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用、支配公司资产、资金或者越权干预公司对其资产的经营管理而损害公司利益的情形。公司主要原材料供应商与公司产品销售对象及公司股东无关联关系。公司与股东之间的资产产权界定清晰，生产经营场所独立，不存在依靠股东的生产经营场所进行生产经营的情况。

（二）人员独立

公司建立了独立的劳动、人事、工资报酬及社会保障管理体系，独立招聘员工，与员工签订劳动合同。公司的董事、监事、高级管理人员按照《公司法》《公司章程》等有关规定选举或聘任产生。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东和实际控制人控制的其他企业担任除董

事、监事外的其他职务，也未在控股股东和实际控制人控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东和实际控制人控制的其他企业中兼职或领薪。公司在员工管理、社会保障、工薪报酬等方面独立于股东或其他关联方。

（三）财务独立

公司设有独立的财务部，配备了专职财务管理人员，独立作出财务决策。公司具有规范的财务会计制度和对下属子公司的财务管理办法，建立了独立、完整的财务核算体系。

公司已依法独立开立基本存款账户，不存在与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司办理了独立的税务登记，独立纳税，不存在与控股股东和实际控制人控制的其他企业合并纳税的情况。

公司依据《公司章程》及自身情况作出财务决策，完全自主决定资金使用。报告期内，不存在控股股东和实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金、资产和其他资源的情况。

（四）机构独立

公司按照《公司法》《公司章程》及其他相关法律、法规及规范性文件的规定建立了股东大会、董事会、监事会、经营管理层等决策、经营管理及监督机构，明确了各机构的职权范围，建立了规范、有效的法人治理结构和适合自身业务特点及业务发展需要的组织结构，拥有独立的职能部门，公司各职能部门之间分工明确、各司其职、相互配合，保证了公司的规范运作。

公司的生产经营、办公机构与控股股东和实际控制人控制的其他企业分开且独立运作，拥有机构设置自主权，不存在与控股股东和实际控制人控制的其他企业混合经营的情况。

（五）业务独立

公司独立从事各类化妆品的研发、设计、生产和销售，拥有独立的经营决策权和实施权。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在从事与本公司相同或相似业务的情形；同时，公司控股股东、实际控制人

已出具避免同业竞争的承诺函，因此公司具有完全独立面向市场自主经营的能力。

（六）主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定方面

公司主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及核心技术人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持公司的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）重大权属纠纷、或有事项、经营环境变化方面

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，控股股东仙迪投资除持有本公司股权之外，无其他对外投资，未实际经营业务。

截至本招股说明书签署日，实际控制人杨增松和陈妙虹投资或控制的其他企业包括凝心投资、钜智投资、创镁投资，其中凝心投资和钜智投资为公司员工持股平台，除持有本公司股权之外，无其他对外投资，未实际经营业务；创镁投资无其他对外投资，未实际经营业务。

因此，本公司与控股股东、实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为维护公众投资者的利益，作为发行人之控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松和陈妙虹承诺如下：

“1. 确认现时不存在任何与发行人直接或间接进行同业竞争的情况。

2. 承诺不会通过任何方式（包括但不限于单独经营、合资经营或实际持有另一公司或企业的权益）直接或间接参与或从事与发行人经营业务范围相同或相类似的业务或项目，也不为自身或代表任何第三方成立、发展、参与、协助任何

法人或其他经济组织与发行人进行直接或间接的竞争。本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业将不在中国境内及境外直接或间接研发、生产或销售发行人研发、生产或销售的项目或产品（包括但不限于发行人已投入科研经费研制或已处于试生产或正式投产阶段的项目或产品）。

3. 承诺不利用对发行人的了解及获取的信息直接或间接参与或从事与发行人相竞争的商业活动，并承诺不直接或间接参与或从事任何损害或可能损害发行人利益的其他竞争行为。该等竞争包括但不限于：直接或间接招聘发行人的专业技术人员、销售人员、高级管理人员；不正当地利用发行人的无形资产；在广告、宣传上贬损发行人的产品形象与企业形象等。

4. 承诺若本公司/本人从任何第三方获得的商业机会与发行人经营的业务存在竞争或可能发生竞争，则本公司将立即通知发行人并将该等商业机会让予发行人。

5. 除非发行人的经营发展所必须，本公司/本人及本公司/本人控制的其他企业不与发行人进行任何关联交易。

6. 对于确实无法规避或确有合理理由发生的关联交易，其将严格遵照有关法律法规、规章及其他规范性文件以及发行人关联交易决策制度的有关规定履行批准程序，关联交易价格在可比情况下应参照发行人与无关联关系的独立第三方进行相同或相似交易时的价格确定，以确保关联交易价格具有公允性。在发生关联交易的情况下，本公司/本人保证按照有关法律、法规和公司章程的规定履行信息披露义务，保证不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润，不利用关联交易损害发行人及发行人其他股东的利益。

7. 若本公司/本人违反上述承诺对发行人或发行人其他股东造成损失，其将依法承担相应的赔偿责任。”

九、关联方及关联关系

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。根据《公司法》、《企业会计准则》等有关规定，截至本招股说明书签署日，公司主要关联方如下所述：

（一）关联自然人

截至本招股说明书签署日，本公司关联自然人包括下表中所列人员及 1-13 项人员关系密切家庭成员：

序号	关联方	与公司的关系
1	杨增松	实际控制人之一，公司董事长及总经理
2	陈妙虹	实际控制人之一，公司董事
3	阳猛	董事、副总经理，持股 5%以上的股东
4	巩启春	独立董事
5	耿利航	独立董事
6	江云钦	监事会主席
7	陈瑞临	监事
8	陈泽慧	职工代表监事
9	李佳熙	副总经理、董事会秘书
10	冯增强	财务总监
11	杨婉霞	控股股东仙迪投资的总经理
12	李斐	原高级管理人员，2020 年 9 月因公司内部职务调整，不再担任公司高级管理人员
13	**杨钟强**	**实际控制人杨增松的弟弟，原持股 5%以上股东**
14	陈晓君	公司实际控制人杨增松的堂兄弟之配偶

（二）关联法人

1、持股 5%以上股东及重要股东

截至本招股说明书签署日，持股 5%以上股东及重要股东情况如下表所示：

序号	关联方名称	与公司的关系
1	仙迪投资	持有公司 52.78%的股份，为公司控股股东
2	红土投资	持有公司 4.20%的股份，红土投资的执行事务合伙人深圳市红土智能股权投资管理有限公司为深创投控制的二级子公司，红土投资与深创投合计持有公司 7.41%的股份
3	深创投	持有公司 3.21%的股份，与红土投资合计持有公司 7.41%的股份

上述企业具体情况参见本招股说明书第五节之“六、（一）控股股东和（六）其他重要股东的基本情况”。

2、公司控股股东及实际控制人直接或间接控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人控制的其他企业如下表所

示。

序号	关联方名称	与公司的关系
1	凝心投资	杨增松担任执行事务合伙人的企业
2	钜智投资	杨增松担任执行事务合伙人的企业
3	创媄投资	杨增松担任执行事务合伙人的企业

上述企业具体情况参见本招股说明书第五节之“六、（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况”。

3、公司控股子公司和参股公司

截至本招股说明书签署日，公司共有 5 家一级全资子公司，为伊贝诗化妆品、仙迪达首、可点电子、广州仙迪、日本仙迪；1 家二级全资子公司，为沃尔诗化妆品；3 家控股子公司，为美咖创联、迈泽轮、羽晢生物，1 家全资子公司的分公司，为深圳市伊贝诗化妆品有限公司同泰时代中心分公司，具体情况参见本招股说明书第五节之“五、发行人子公司基本情况”。

4、公司关联自然人直接或间接控制的，具有重大影响的法人或其他组织（本公司及本公司实际控制的企业除外）

公司关联自然人直接或间接控制的，或者由其担任董事**（独立董事除外）**、高级管理人员的法人或其他组织**亦构成公司的关联方，主要关联方**情况如下表所示：

序号	关联方名称	与公司的关系
1	成都市红景商贸有限公司	公司董事、副总经理阳猛兄弟阳忠控制且担任董事、经理的企业
2	金牛区伊贝诗化妆品经营部	公司董事、副总经理阳猛兄弟阳忠妻子肖晓控制的企业
3	**郫都区伊贝诗化妆品经营部**	**公司董事、副总经理阳猛弟弟阳忠实际控制的企业**
4	**双流区伊贝诗化妆品店**	**公司董事、副总经理阳猛弟弟阳忠实际控制的企业**
5	深圳市宝安区西乡中鑫商行	公司实际控制人杨增松的兄弟杨钟强的配偶庄秀虹控制的企业
6	深圳市新永盛汽车服务有限公司	公司实际控制人杨增松的女儿杨婉霞配偶的父母控制的企业
7	深圳市新永盛汽车服务有限公司第二分店	公司实际控制人杨增松的女儿杨婉霞配偶的父母控制的企业
8	深圳市星铂实业有限公司	实际控制人杨增松、陈妙虹之子杨志坚控制且担任该企业的执行董事、总经理

序号	关联方名称	与公司的关系
9	深圳市均安建材有限公司	实际控制人杨增松、陈妙虹之子杨志祥控制且担任该企业的执行董事、总经理
10	引擎俱乐部（深圳）有限公司	实际控制人杨增松、陈妙虹之子杨志祥控制且担任执行董事、总经理的企业
11	新余飞年达投资管理有限公司	公司原高级管理人员李斐持股 42.26%的企业
12	深圳市富瑞德投资管理有限公司	公司原高级管理人员李斐配偶李飞控制且担任董事、总经理的企业
13	**深圳市时光行生物科技有限公司**	**公司董事、副总经理阳猛配偶魏清实际控制的企业**
14	**深圳市文盛酒业有限公司**	**杨增松姐姐配偶陈辉城担任执行董事、总经理且持股 40%的企业**

注：1、双流区伊贝诗化妆品店、郫都区伊贝诗化妆品经营部为公司董事、副总经理阳猛弟弟阳忠实际控制的化妆品门店，报告期内向阳忠控制的成都市红景商贸有限公司进行采购；2、深圳市时光行生物科技有限公司为公司董事、副总经理阳猛的配偶魏清于 2020 年新成立的企业；3、深圳市文盛酒业有限公司为杨增松姐姐配偶陈辉城担任执行董事、总经理且持股 40%的企业，主要从从事泸州老窖等品牌白酒经销，报告期内发行人曾向其采购酒水。

5、其他关联方

报告期内，公司曾经的关联法人或其他组织，以及根据实质重于形式认定的关联法人或其他组织主要如下：

序号	关联方名称	与公司的关系
1	深圳市康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业，已于 2018 年 11 月注销
2	四川省康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业，已于 2018 年 2 月注销
3	武汉手淘优购网络科技有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业，已于 2018 年 12 月注销
4	诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业，已于 2017 年 12 月注销
5	仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业，已于 2017 年 9 月注销
6	福建康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾施加重大影响的企业，已于 2018 年 7 月注销
7	深圳聚洋优品贸易有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的其他企业，已于 2017 年 4 月注销
8	武汉仙迪康美雅化妆品有限公司	报告期前 12 个月内，杨增松曾控制的企业，已于 2016 年 10 月注销
9	深圳市康美雅化妆品有限公司西乡分公司	报告期前 12 个月内杨增松控制的企业，已于 2016 年 8 月注销
10	可乐熊国际有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的其他企业，已于 2018 年 12 月注销
11	深圳市海选名品网络有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的企业，已于 2020 年 8 月注销

序号	关联方名称	与公司的关系
12	阳西县康美雅化妆品店	报告期内，实际控制人陈妙虹曾控制的企业，已于 2020 年 4 月注销
13	深圳市钜美商贸有限公司	报告期内，陈妙虹曾施加重大影响的企业，已于 2019 年 12 月转让
14	深圳市萨尔化妆品有限公司	报告期内，杨增松兄弟杨钟强曾控制的企业，现由马鹏程、马嘉良合计持股 100%的企业
15	深圳市诗贝化妆品有限公司	报告期内，杨增松兄弟杨钟强曾控制的企业，现由马鹏程、马嘉良合计持股 100%的企业
16	深圳市伊雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松兄弟杨钟强曾控制的企业，已于 2018 年 10 月注销
17	深圳市伊果电子商务有限公司	报告期内，杨增松兄弟杨钟强曾控制的企业，现由马鹏程、马嘉良合计持股 100%的企业
18	深圳市羊羊电子商务有限公司	报告期内，实际控制人杨增松的儿子杨志坚曾控制的企业，已于 2020 年 7 月注销
19	摩登大道时尚集团股份有限公司	报告期内，公司原高级管理人员李斐曾担任高管的企业，已于 2019 年 4 月辞任
20	深圳市百富美生物科技有限公司	报告期内，公司董事、副总经理阳猛配偶魏清曾控制的企业，已于 2020 年 4 月转让股权
21	深圳市乔伊诗化妆品有限公司	杨增松的堂兄弟之配偶陈晓君的兄弟姐妹合计持股 100%的企业
22	深圳市圣盟利精密电子技术有限公司	马镇秋及其女儿马晓娜合计持股 100%的企业
23	深圳市嘉朋电子商务有限公司	马镇秋之子马鹏程、马嘉良合计持股 100%的企业
24	佛山市菲丝美集化妆品有限公司	发行人的子公司，已于 2018 年 8 月注销
25	佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司	发行人子公司的分公司，已于 2018 年 3 月注销
26	东莞市菲丝美集化妆品有限公司	发行人的子公司，已于 2016 年 12 月注销
27	深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司	发行人的分公司，已于 2019 年 9 月注销

注：根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》中关于上市公司的关联方定义，上述关联关系解除后 12 个月内仍被视为关联方。

（三）报告期内发行人关联方变化情况

1、报告期内新增的关联方

报告期初至招股说明书签署日，公司新增关联方一方面由于关联自然人新任职所致、新设或收购公司所致，另一方面由于公司新增股东、新设子公司所致。具体请参见本节之“九、（一）、关联自然人”及“九、（二）、关联法人”。

2、报告期内减少的关联方

发行人报告期初至招股说明书签署日减少的**主要**关联方及其与发行人曾存在的关联关系情况、相关资产及人员去向等事项如下：

序号	关联方名称	与公司的关系	资产处置、人员去向情况
1	深圳市康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业	已于 2018 年 11 月注销
2	四川省康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业	已于 2018 年 2 月注销
3	武汉仙迪康美雅化妆品有限公司	报告期前 12 个月内，杨增松曾控制的企业	已于 2016 年 10 月注销
4	深圳市康美雅化妆品有限公司西乡分公司	报告期前 12 个月内杨增松控制的企业	已于 2016 年 8 月注销
5	武汉手淘优购网络科技有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业	已于 2018 年 12 月注销
6	诗婷露雅（香港）服饰国际集团有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业	已于 2017 年 12 月注销
7	仙迪（香港）国际化妆品集团有限公司	报告期内，杨增松曾控制的企业	已于 2017 年 9 月注销
8	福建康美雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松曾施加重大影响的企业	已于 2018 年 7 月注销
9	深圳市钜美商贸有限公司	报告期内，陈妙虹曾施加重大影响的企业	2019 年 12 月陈妙虹将股权转让第三方，人员、资产未有发生变化
10	深圳市伊雅化妆品有限公司	报告期内，杨增松兄弟杨钟强曾控股的企业	已于 2018 年 10 月注销
11	深圳聚洋优品贸易有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的其他企业	已于 2017 年 4 月注销
12	摩登大道时尚集团股份有限公司	报告期内，公司原高级管理人员李斐曾担任高管的企业，已于 2019 年 4 月辞任	自 2019 年 4 月起，李斐不再担任摩登大道时尚集团股份有限公司高管
13	可乐熊国际有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的其他企业	已于 2018 年 12 月注销
14	阳西县康美雅化妆品店	报告期内，实际控制人陈妙虹曾控制的企业	已于 2020 年 4 月注销
15	深圳市百富美生物科技有限公司	报告期内，公司董事、副总经理阳猛配偶魏清曾控制的企业	魏清 2020 年 4 月将股权转让第三方，人员、资产未有发生变化
16	佛山市菲丝美集化妆品有限公司	发行人的子公司	已于 2018 年 8 月注销
17	佛山市菲丝美集化妆品有限公司禅城分公司	发行人子公司的分公司	已于 2018 年 3 月注销
18	东莞市菲丝美集化妆品有限公司	发行人的子公司	已于 2016 年 12 月注销
19	深圳市仙迪化妆品有限公司果本金莎摩尔分公司	发行人的分公司	已于 2019 年 9 月注销
20	深圳市海选名品网络有限公司	报告期内，实际控制人杨增松曾控制的企业	已于 2020 年 8 月注销
21	深圳市羊羊电子商务有限公司	报告期内，实际控制人杨增松的儿子杨志坚曾控制的企业	已于 2020 年 7 月注销

序号	关联方名称	与公司的关系	资产处置、人员去向情况
22	李斐	公司原高级管理人员	2020 年 9 月因公司内部职务调整，李斐不再担任公司高级管理人员
23	新余飞年达投资管理有限公司	报告期内，公司原高级管理人员李斐持股 42.26%的企业	2020 年 9 月因公司内部职务调整，李斐不再担任公司高级管理人员，人员、资产未有发生变化
24	深圳市富瑞德投资管理有限公司	报告期内，公司原高级管理人员李斐配偶李飞控制且担任董事、总经理的企业	2020 年 9 月因公司内部职务调整，李斐不再担任公司高级管理人员，人员、资产未有发生变化

报告期初至招股说明书签署日，2020 年 9 月李斐因公司内部职务调整不再担任公司副总经理兼董事会秘书职务，任职公司助理总经理一职，在公司领薪，除此之外，公司不存在其他由关联方变为非关联方而继续交易的情形。

报告期内，发行人及其实际控制人注销的子公司或控股公司的情况如下：

(1)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

(2)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%。 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

(3)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、O2P 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本节之“十、（二）偶发性关联交易”。 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

(4)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。

事项	主要内容
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

(5)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

(6)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%。 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

事项	主要内容
	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

注：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。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。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。

(7)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

(8)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

(9)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

(10)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

(11)佛山市菲丝美集化妆品有限公司

事项	主要内容

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

(12)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

(13)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

十、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

联交易。

（一）经常性关联交易

1、关键管理人员薪酬

报告期内，公司经常性关联交易主要为关键管理人员薪酬，情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
关键管理人员薪酬	193.04	887.08	453.00	351.43
其中：股份支付	-	470.26	81.15	-

2、关联销售

（1）交易内容

报告期内，公司的关联销售主要为向关联方经销商销售化妆品，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	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
深圳市伊雅化妆品有限公司	-	-	-	-	-	-	1,983.62	3.97%
成都市红景商贸有限公司	219.49	0.76%	571.06	0.76%	562.98	0.81%	553.94	1.11%
武汉手淘优购网络科技有限公司公司	-	-	-	-	1.40	0.002%	340.08	0.68%
深圳市萨尔化妆品有限公司	10.68	0.04%	104.10	0.14%	515.52	0.74%	5.12	0.01%
深圳市诗贝化妆品有限公司	43.93	0.15%	60.35	0.08%	89.00	0.13%	48.42	0.10%
深圳市圣盟利精密电子技术有限公司	-	0.00%	6.46	0.01%	20.74	0.03%	202.59	0.41%
深圳市嘉朋电子商务有限公司	-	-	-	-	49.56	0.07%	-	-
深圳市乔伊诗化妆品有限公司	49.67	0.17%	76.18	0.10%	25.68	0.04%	-	-
深圳市伊果电子商务有限公司	3.27	0.01%	3.35	0.004%	-	-	-	-
深圳市康美雅	-	-	-	-	-	-	9.85	0.02%

化妆品有限公司								
深圳市海选名品网络有限公司	0.15	0.001%	1.49	0.002%	-	-	-	-
阳西县康美雅化妆品店	0.15	0.001%	10.23	0.01%	-	-	-	-
陈晓君	2.12	0.01%	8.55	0.01%	25.86	0.03%	-	-
管理人员内购	1.43	0.005%	1.88	0.003%	1.02	0.001%	15.34	0.03%
合计	**330.90**	**1.14%**	**843.65**	**1.13%**	**1,291.76**	**1.86%**	**3,158.96**	**6.33%**

报告期内，公司关联销售的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,对公司经营业绩的影响较小。

（2）公允性分析

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。其中，I、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；II、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；III、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。

以下对报告期内主要的关联方销售及毛利率情况分析如下：

A、深圳伊雅

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。

报告期内，公司与深圳伊雅的交易如下：

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。

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。

将公司 2017 年对深圳伊雅的销售的产品统一分为化妆品和非化妆品（主要是赠品），并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，数据如下：

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

项目	公式	深圳伊雅	2017 年其他前 4 大经销商
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，主要是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），上述 0.3 折的差异是合理的。

综上，公司对深圳伊雅的销售政策是出于公司对该地区的销售策略，是合理的商业安排，不存在交易不公允的情形。深圳伊雅于 2018 年 10 月已经注销，且 2018 年开始公司与深圳伊雅已无交易，该关联交易对公司的影响已经消除。

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。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。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。

报告期内，深圳伊雅的毛利率和期间费用率不存在异常的情形。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。

深圳伊雅于 2018 年初停止经营并进行注销,公司拟在广东地区招纳代理商，一方面，深圳伊雅原有的三位大区经理从事化妆品销售业务多年，对广东地区市场非常熟悉，其主动申请成为公司品牌代理商；另一方面，深圳伊雅在广东地区覆盖五六百家终端网点，网点数量众多，如果由新经销商渠道来承接，难度较大，过渡时间会较长。考虑到上述两方面的原因，为尽量避免对广东地区终端市场造成不利影响，公司选择了深圳伊雅原有的三位大区经理分别成立的诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际承接深圳伊雅在广东地区的经销业务。

诚德仁合、东莞鸿熠、乐活国际不存在委托持股或股份代持的情形，报告期内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。

B、红景商贸

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。

报告期内，公司与红景商贸的交易如下：

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。

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。

C、武汉手淘

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。

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。

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。

D、萨尔、诗贝

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。

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%
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的销售金额各年均不超过 100 万元，金额较小。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。

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、诗贝销售成本与其对发行人采购金额差异较大主要由于：2017 年萨尔、诗贝与深圳伊雅均为杨钟强控制，当年萨尔、诗贝主要向深圳伊雅进行采购；2018 年和 2019 年萨尔、诗贝一方面消耗前期库存，另一方面在向公司采购的同时也向其他经销商进行采购，2020 年 1-6 月萨尔、诗贝销售成本与其对发行人采购金额不存在重大差异。

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。

杨钟强将萨尔和诗贝的股权转让给马鹏程、马嘉良后，萨尔和诗贝不存在委托持股或股份代持的情形，报告期内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。

E、圣盟利

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。

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）	可点电子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%

公司报告期内与圣盟利的交易主要发生在 2017 年，与同期可点电子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。

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 75.54%，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。

F、嘉朋电子

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。

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。

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。

G、乔伊诗

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。

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%
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。

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。

报告期内，公司对深圳市伊果电子商务有限公司、深圳市康美雅化妆品有限公司、深圳市海选名品网络有限公司、阳西县康美雅化妆品店、陈晓君和管理人员内购的销售金额极小，与同期公司其他客户的销售毛利率无重大差异。

综上分析，公司的上述关联销售行为，系经交易双方协商一致确定，不存在交易价格显失公允或损害公司及其他非关联股东利益的情况。**公司关联经销商的期间费用率不存在重大异常，其中：关联线上经销商的期间费用率与同行业相比整体处于合理范围，符合商业实质；公司的线下经销商的期间费用率主要受到不同阶段市场开拓的影响，不存在重大异常。**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。

3、关联采购

报告期内，公司的关联采购主要为向关联方深圳市文盛酒业有限公司采购酒水，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	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
深圳市文盛酒业有限公司	28.56	0.25%	35.12	0.12%	37.79	0.11%	16.31	0.07%

报告期内，公司关联采购的金额占采购总额比重为 0.07%、0.11%、0.12%和 0.25%，占比极小，对公司经营业绩的影响很小。

（二）偶发性关联交易

1、关联担保

担保方	被担保方	担保金额（万元）	债权人	主债务履行期间	担保类型	是否履行完毕
杨增松、陈妙虹	发行人	100.00	中国银行股份有限公司深圳宝安支行	2017-12-22 至 2018-12-21	连带责任保证	是

2、关联方代收代付

（1）报告期内，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，代付费用的情形，曾存在通过关联方深圳市康美雅化妆品有限公司代付费用及相关款项的情形，金额如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
代收货款			
--陈妙虹	28.05	50.78	266.40
--陈泽慧	4.36	-	-
代付费用及相关款项			
--陈妙虹	5.53	11.50	966.60
--深圳市康美雅化妆品有限公司	-	-	5.01

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。

公司通过关联方代付费用及相关款项的具体情况如下：

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。

公司通过关联方代收货款、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；公司通过关联方代收货款、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，公司通过关联方代收货款、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收货款、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。

（2）报告期内，公司代杨映珠等 7 名公司实际控制人关系密切的家庭成员缴纳社保款、公积金款共 6.82 万元，以上款项于 2019 年 5 月之前已结清。2017 年 6 月公司代深圳市钜美商贸有限公司支付展会费用款 3 万元，该款项于 2019 年 7 月已结清。公司报告期内关联方代收代付均发生在有限公司阶段，公司自整体变更为股份有限公司以来，公司代收代付行为已终止，持续规范关联交易及公司内控制度，建立了有效的资金管理等制度，不存在资金占用等损害中小股东利益的行为。

3、少数股权收购

（1）收购事项

2017 年 10 月，公司与杨增松签署协议，同意杨增松将持有仙迪达首 6%的

股权以 18.12 万元转让给公司。该转让价款经双方友好协商，以杨增松对仙迪达首的实缴出资额作价。2017 年 11 月，仙迪达首在深圳市市场监督管理局办理了工商变更登记手续。该次转让后，公司持有仙迪达首 100%的股权。2018 年 4 月，公司已支付了上述股权转让款。

2017 年 10 月，公司与陈妙虹签署协议，同意陈妙虹将持有可点电子的 10%的股权以 30 万元转让给公司。该转让价款经双方友好协商，以陈妙虹对可点电子的实缴出资额作价。2017 年 11 月，可点电子在深圳市市场监督管理局办理了工商变更登记手续。该次转让后，公司持有可点电子 100%的股权。2018 年 4 月，公司已支付了上述股权转让款。

2019 年 5 月，经公司股东会审议通过，同意公司的注册资本由 7,500 万元增加至 7,894.7368 万元，阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12.00%的股权对仙迪有限进行增资，出资额为双方基于上述评估值的基础上，经双方协商作价 4,150.00 万元。2019 年 5 月，公司就本次增资办理了工商变更登记手续，该次转让后，公司持有伊贝诗化妆品 100.00%的股权。

（2）公司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。

（3）公司收购上述股权的价格确定依据及公允性

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。

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。

4、无形资产受让

（1）商标受让

2017 年 5 月，关联方陈妙虹将其名下的 2 项商标无偿转让给公司，2018 年 1 月、11 月，关联方深圳市康美雅化妆品有限公司分别将 4 项、1 项商标无偿转让给公司。

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	5717704	第 3 类	2017-5-6	陈妙虹	否
3	缇普乐诗	17732315	第 3 类	2018-1-20	深圳市康美雅化妆品有限公司	否
4	缇普乐诗	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）著作权受让

2019 年 8 月，关联方杨增松将其名下 1 项著作权无偿转让给公司。截至本招股说明书签署日，相关转移手续已完成。

名称	登记号	作品类别	首次发表时间	登记日期	权利人	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	发行人	否

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。

（三）关联方往来余额

报告期各期末，公司与关联方的往来科目账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
1、关联方应收账款：				
深圳市萨尔化妆品有限公司	-	-	57.00	-
成都市红景商贸有限公司	-	-	-	0.01
深圳市康美雅化妆品有限公司	-	-	-	0.93
深圳市圣盟利精密电子技术有限公司	-	-	1.31	5.53
深圳市嘉朋电子商务有限公司	-	-	30.52	-
武汉手淘优购网络科技有限公司	-	-	-	139.45
杨增松	-	-	139.45	-
合计	-	-	**228.27**	**145.92**
发行人应收账款	**654.43**	**771.52**	**2,602.03**	**1,761.13**
关联方应收账款占比	-	-	**8.77%**	**8.29%**
2、关联方其他应收款：	-			
深圳市仙迪投资有限公司	-	-	0.17	-
深圳市钜美商贸有限公司	-	-	3.00	3.00
深圳市康美雅化妆品有限公司	-	-	-	0.69
杨映珠等实际控制人 6 名近亲属	-	-	4.58	6.51
合计	-	-	**7.75**	**10.20**
发行人其他应收款	**423.27**	**345.04**	**357.09**	**270.67**
关联方其他应收款占比	-		**2.17%**	**3.77%**
3、关联方预收款项：				
成都市红景商贸有限公司	-	27.10	103.40	37.48
深圳市萨尔化妆品有限公司	-	-	10.57	-
深圳市诗贝化妆品有限公司	-	2.51	1.92	6.52
武汉手淘优购网络科技有限公司	-	-	-	1.40
深圳市乔伊诗化妆品有限公司	-	5.38	1.71	-
阳西县康美雅化妆品店	-	0.11	-	-
合计	-	**35.09**	**117.60**	**45.40**
发行人预收款项	-	**6,317.05**	**9,074.94**	**10,475.30**

项目	2020-06-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
关联方预收款项占比	**-**	**0.56%**	**1.30%**	**0.43%**
4、关联方其他应付款：				
杨增松	-	-	-	18.12
陈妙虹	-	-	-	30.00
武汉手淘优购网络科技有限公司	-	-	-	1.30
成都市红景商贸有限公司	4.00	4.00	4.00	4.00
深圳市康美雅化妆品有限公司	-	-	-	3.79
深圳市乔伊诗化妆品有限公司	2.00	2.00	3.00	2.00
深圳市萨尔化妆品有限公司	1.00	1.00	-	-
深圳市诗贝化妆品有限公司	3.00			
合计	**10.00**	**7.00**	**7.00**	**59.21**
发行人其他应付款	**1,593.20**	**1,147.95**	**4,219.40**	**2,188.35**
关联方其他应付款占比	**0.63%**	**0.61%**	**0.17%**	**2.71%**
5、合同负债：				
深圳市乔伊诗化妆品有限公司	1.73			
成都市红景商贸有限公司	6.13			
深圳市诗贝化妆品有限公司	0.03			
合计	**7.90**			
发行人合同负债	5,597.97			
关联方合同负债占比	0.14%			

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司关联交易金额较小，未对公司财务状况与经营成果产生重大影响，不存在影响股东利益尤其是中小股东利益的情形。

（五）关联交易履行的程序及独立董事相关意见

依据《公司法》《证券法》等有关法律、法规，公司在《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》《关联交易决策制度》中对关联交易的原则、关联交易的决策权限和决策程序、关联交易回避表决制度、控股股东行为规范等做出了明确的规定。公司在报告期内的关联交易，均已经公司股东大会审议。

本公司独立董事认为：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。

公司控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松与陈妙虹、公司股东凝心投资、钜智投资、阳猛承诺：

“一、承诺人承诺在持有公司股份期间，尽可能避免直接或者间接与公司及关联公司之间的关联交易。

二、对于不可避免的关联交易，承诺人将严格遵守《中华人民共和国公司法》、《公司章程》和《关联交易决策制度》的有关规定，按照市场公允价格并遵照一般市场交易规则依法进行，按照有关规定的程序履行决策和信息披露程序，不损害公司和其他股东的利益。

三、承诺人承诺坚决避免利用承诺人与公司的关联关系损害公司和股东的利益。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务会计数据反映了本公司报告期经审计的财务状况、经营成果、股东权益变动和现金流量情况。本节引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自天健事务所的审计报告。

本公司提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果和现金流量等进行更详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件《财务报表及审计报告》。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动资产：				
货币资金	300,063,756.68	400,287,825.30	146,345,998.22	195,636,351.51
应收账款	5,738,801.39	6,757,990.99	23,869,124.70	16,239,291.67
预付款项	15,629,953.95	17,027,770.65	20,087,000.88	20,458,489.20
其他应收款	2,492,580.52	2,436,304.78	2,809,621.50	2,295,718.36
存货	73,755,034.82	84,121,477.24	113,075,303.99	65,065,572.29
其他流动资产	2,830,742.35	642,628.93	31,253,609.78	870,879.11
流动资产合计	**400,510,869.71**	**511,273,997.89**	**337,440,659.07**	**300,566,302.14**
固定资产	13,146,413.78	13,874,193.13	14,282,559.47	11,726,205.23
在建工程	46,062,617.54	21,574,229.12	-	-
无形资产	29,918,517.42	26,634,048.45	25,982,421.17	306,353.88
长期待摊费用	15,327,376.62	6,811,506.85	8,858,126.21	10,937,590.88
递延所得税资产	7,548,944.41	7,752,223.98	7,462,207.47	4,963,674.48
其他非流动资产	32,337,469.60	3,670,654.44	3,788,745.48	688,764.80
非流动资产合计	**144,341,339.37**	**80,316,855.97**	**60,374,059.80**	**28,622,589.27**
资产总计	**544,852,209.08**	**591,590,853.86**	**397,814,718.87**	**329,188,891.41**
流动负债：				
短期借款	-	-	100.00	1,000,000.00
应付账款	58,943,905.28	73,112,944.51	74,959,296.43	63,017,527.99
预收款项	-	63,170,528.77	90,749,382.45	104,753,028.62

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
合同负债	55,979,659.56	-	-	-
应付职工薪酬	6,633,001.15	22,601,114.92	20,338,730.93	20,931,720.75
应交税费	17,979,437.04	30,662,830.07	25,469,013.98	42,806,884.39
其他应付款	15,931,989.87	11,479,503.00	42,193,968.77	21,883,481.17
其他流动负债	1,526,037.22	-	-	-
流动负债合计	**156,994,030.12**	**201,026,921.27**	**253,710,492.56**	**254,392,642.92**
非流动负债：				
递延收益	-	16,323,020.62	13,133,426.31	6,823,298.50
非流动负债合计	**-**	**16,323,020.62**	**13,133,426.31**	**6,823,298.50**
负债合计	**156,994,030.12**	**217,349,941.89**	**266,843,918.87**	**261,215,941.42**
所有者权益（或股东权益)：				
实收资本（或股本)	129,600,000.00	129,600,000.00	75,000,000.00	30,000,000.00
资本公积	157,077,278.00	157,042,771.84	31,440,195.00	-
其他综合收益	-3,982.20	-	-	-
盈余公积	7,660,951.44	7,024,777.85	11,055,166.21	1,435,657.78
未分配利润	93,653,418.57	80,569,360.69	14,397,702.98	36,699,207.18
归属于母公司所有者权益合计	**387,987,665.81**	**374,236,910.38**	**131,893,064.19**	**68,134,864.96**
少数股东权益	-129,486.85	4,001.59	-922,264.19	-161,914.97
所有者权益合计	**387,858,178.96**	**374,240,911.97**	**130,970,800.00**	**67,972,949.99**
负债和所有者权益总计	**544,852,209.08**	**591,590,853.86**	**397,814,718.87**	**329,188,891.41**

2、合并利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、营业收入	**290,136,253.03**	**746,500,982.17**	**693,514,779.88**	**499,263,419.39**
减：营业成本	131,354,380.79	309,896,291.95	292,530,601.74	231,109,330.32
税金及附加	2,492,744.37	6,970,492.15	6,148,497.89	5,547,898.43
销售费用	74,899,215.80	215,502,186.97	219,676,230.41	150,693,339.76
管理费用	18,926,149.44	43,070,274.17	47,544,284.67	26,820,161.06
研发费用	4,594,496.83	13,806,932.55	14,963,478.64	6,968,680.00
财务费用	-1,470,941.90	-1,278,139.96	-935,057.87	69,989.76
加：其他收益	2,289,870.42	450,616.57	2,294,965.81	77,067.10

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
投资收益（损失以“-”号填列）	1,776,183.89	1,376,067.11	1,254,910.98	456,803.56
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-756,952.15	665,383.15	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,780,990.23	-6,357,122.37	-3,316,890.29	-5,458,340.43
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-542.96	-	14,075.70	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**60,867,776.67**	**154,667,888.80**	**113,833,806.60**	**73,129,550.29**
加：营业外收入	940,546.22	1,593,852.05	2,147,968.07	1,004,176.28
减：营业外支出	3,553,561.36	849,245.56	945,706.67	677,071.32
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**58,254,761.53**	**155,412,495.29**	**115,036,068.00**	**73,456,655.25**
减：所得税费用	15,458,832.13	42,155,609.26	33,878,411.99	23,157,011.04
四、净利润	**42,795,929.40**	**113,256,886.03**	**81,157,656.01**	**50,299,644.21**
（一）按经营持续性分类：				
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	42,795,929.40	113,256,886.03	81,157,656.01	50,299,644.21
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-	-
（二）按所有权归属分类：				
1、归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	43,059,417.84	109,499,462.59	77,832,472.43	51,056,164.14
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-263,488.44	3,757,423.44	3,325,183.58	-756,519.93
五、其他综合收益的税后净额	**-3,982.20**	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-3,982.20	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		-	-	-
六、综合收益总额	**42,791,947.20**	**113,256,886.03**	**81,157,656.01**	**50,299,644.21**
归属于母公司所有者的综合收益总额	43,055,435.64	109,499,462.59	77,832,472.43	51,056,164.14
归属于少数股东的综合收益总额	-263,488.44	3,757,423.44	3,325,183.58	-756,519.93
七、每股收益：				
（一）基本每股收益（元/股）	0.33	0.91	/	/
（二）稀释每股收益（元/股）	0.33	0.91	/	/

3、合并现金流量表

单位：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：				
销售商品、提供劳务收到的现金	318,158,375.46	842,709,598.62	788,671,910.86	603,612,693.28
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,960,867.27	4,015,779.04	5,114,531.64	803,251.54
经营活动现金流入小计	324,119,242.73	846,725,377.66	793,786,442.50	604,415,944.82
购买商品、接受劳务支付的现金	157,410,192.97	321,201,828.04	344,847,537.89	223,354,884.38
支付给职工以及为职工支付的现金	54,343,258.01	94,964,466.95	93,906,131.92	59,413,014.18
支付的各项税费	49,184,519.36	93,022,747.53	113,525,787.45	40,268,938.75
支付其他与经营活动有关的现金	63,928,329.29	173,099,574.20	196,649,672.03	146,702,892.47
经营活动现金流出小计	324,866,299.63	682,288,616.72	748,929,129.29	469,739,729.78
经营活动产生的现金流量净额	-747,056.90	164,436,760.94	44,857,313.21	134,676,215.04
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	409,000,000.00	140,000,000.00	10,000,000.00	62,800,000.00

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
取得投资收益收到的现金	1,882,754.92	772,559.43	1,629,371.58	472,282.76
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2,135.00	-	45,599.57	5,546.09
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	410,884,889.92	140,772,559.43	11,674,971.15	63,277,828.85
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	62,608,575.61	23,969,393.29	40,683,787.20	10,085,656.90
投资支付的现金	409,000,000.00	110,000,000.00	40,000,001.00	30,000,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	471,608,575.61	133,969,393.29	80,683,788.20	40,085,656.90
投资活动产生的现金流量净额	-60,723,685.69	6,803,166.14	-69,008,817.05	23,192,171.95
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	130,000.00	120,150,000.00	45,000,000.00	-
取得借款收到的现金	-	-	100.00	1,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	130,000.00	120,150,000.00	45,000,100.00	1,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	100.00	1,000,000.00	1,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	38,880,000.00	37,480,000.00	69,180,949.45	38,334.40
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	38,880,000.00	37,480,100.00	70,180,949.45	1,038,334.40
筹资活动产生的现金流量净额	-38,750,000.00	82,669,900.00	-25,180,849.45	-38,334.40
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-5,459.24**	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**-100,226,201.83**	**253,909,827.08**	**-49,332,353.29**	**157,830,052.59**
加：期初现金及现金等价物余额	**400,112,825.30**	**146,202,998.22**	**195,535,351.51**	**37,705,298.92**
六、期末现金及现金等价物余额	**299,886,623.47**	**400,112,825.30**	**146,202,998.22**	**195,535,351.51**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动资产：				
货币资金	183,864,560.54	204,587,395.68	56,832,685.75	106,775,555.60
应收账款	25,383,262.84	36,129,741.80	48,427,984.75	64,813,361.74
预付款项	8,741,453.98	8,225,856.52	9,452,633.39	15,452,333.07
其他应收款	104,617,112.77	129,650,095.89	100,005,487.55	10,496,235.27
存货	33,115,006.19	31,485,351.36	38,418,139.64	24,068,531.85
其他流动资产	-	-	20,539,808.56	-
流动资产合计	**355,721,396.32**	**410,078,441.25**	**273,676,739.64**	**221,606,017.53**
长期股权投资	95,181,640.00	94,655,695.00	53,155,695.00	10,708,500.00
固定资产	4,055,567.44	3,987,296.45	5,462,041.52	2,033,631.45
无形资产	4,968,321.37	1,414,848.30	297,723.17	306,353.88
长期待摊费用	3,588,837.55	4,952,290.89	4,225,015.75	1,320,157.88
递延所得税资产	3,375,262.39	3,537,593.80	2,089,413.04	1,265,190.90
其他非流动资产	3,004,459.89	3,617,644.73	3,516,000.00	667,532.25
非流动资产合计	**114,174,088.64**	**112,165,369.17**	**68,745,888.48**	**16,301,366.36**
资产总计	**469,895,484.96**	**522,243,810.42**	**342,422,628.12**	**237,907,383.89**
流动负债：				
短期借款	-	-	100.00	1,000,000.00
应付账款	19,696,683.36	31,963,980.11	78,023,354.53	61,910,314.41
预收款项		40,754,126.75	46,853,231.79	63,461,681.65
合同负债	**43,545,936.88**	**-**	**-**	**-**
应付职工薪酬	3,739,037.79	11,684,503.92	10,382,881.49	10,223,038.38
应交税费	3,571,019.81	7,676,475.25	7,912,954.58	20,348,443.38
其他应付款	10,130,796.78	6,782,682.38	33,238,322.14	17,223,487.51
其他流动负债	1,103,194.20	-	-	-
流动负债合计	**81,786,668.82**	**98,861,768.41**	**176,410,844.53**	**174,166,965.33**
非流动负债：				
递延收益	-	10,562,633.53	7,562,745.03	4,283,237.11
非流动负债合计	**-**	**10,562,633.53**	**7,562,745.03**	**4,283,237.11**

项目	2020 年 1-6 月	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
负债合计	**81,786,668.82**	**109,424,401.94**	**183,973,589.56**	**178,450,202.44**
所有者权益（或股东权益)：				
实收资本（或股本)	129,600,000.00	129,600,000.00	75,000,000.00	30,000,000.00
资本公积	201,667,345.04	201,632,838.88	31,440,195.00	-
盈余公积	7,660,951.44	7,024,777.85	15,667,420.25	4,612,254.04
未分配利润	49,180,519.66	74,561,791.75	36,341,423.31	24,844,927.41
所有者权益合计	**388,108,816.14**	**412,819,408.48**	**158,449,038.56**	**59,457,181.45**
负债和所有者权益总计	**469,895,484.96**	**522,243,810.42**	**342,422,628.12**	**237,907,383.89**

2、母公司利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
一、营业收入	**119,607,935.34**	**296,991,988.93**	**287,929,748.27**	**231,477,143.79**
减：营业成本	59,205,268.23	142,043,784.95	142,806,270.90	131,473,464.30
税金及附加	978,665.40	2,534,649.98	1,606,273.27	2,229,043.44
销售费用	30,120,231.71	86,454,520.51	84,659,513.08	52,424,021.47
管理费用	15,237,102.07	34,210,504.02	37,759,596.29	17,908,118.19
研发费用	3,400,188.03	9,680,726.81	10,320,282.13	4,938,814.90
财务费用	-519,904.42	-848,497.44	-740,878.32	-73,021.84
加：其他收益	1,113,823.23	60,511.77	793,781.55	33,948.83
投资收益（损失以“-”号填列）	1,476,627.04	70,765,546.57	103,732,828.78	319,676.19
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-724,352.21	224,908.69	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-304,786.39	-3,458,125.95	-275,175.71	-457,004.35
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-542.96	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**12,747,153.03**	**90,509,141.18**	**115,770,125.54**	**22,473,324.00**
加：营业外收入	477,228.66	923,040.63	1,301,527.95	536,522.76
减：营业外支出	2,247,022.04	658,890.14	765,336.41	472,253.88
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**10,977,359.65**	**90,773,291.67**	**116,306,317.08**	**22,537,592.88**
减：所得税费用	3,204,193.97	7,766,147.69	5,754,654.97	8,181,015.06
四、净利润	**7,773,165.68**	**83,007,143.98**	**110,551,662.11**	**14,356,577.82**

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
（一）按经营持续性分类：				
持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	7,773,165.68	83,007,143.98	110,551,662.11	14,356,577.82
终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-	-
五、其他综合收益的税后净额		-	-	-
不能重分类进损益的其他综合收益		-	-	-
将重分类进损益的其他综合收益		-	-	-
六、综合收益总额	**7,773,165.68**	**83,007,143.98**	**110,551,662.11**	**14,356,577.82**

3、母公司现金流量表

单位：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：				
销售商品、提供劳务收到的现金	147,321,580.71	341,343,782.69	333,323,956.31	282,065,333.43
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	3,407,167.14	1,993,086.34	2,334,601.97	2,297,445.85
经营活动现金流入小计	150,728,747.85	343,336,869.03	335,658,558.28	284,362,779.28
购买商品、接受劳务支付的现金	84,493,336.11	199,715,443.81	155,877,937.38	109,313,120.98
支付给职工以及为职工支付的现金	28,128,122.47	47,814,636.78	43,681,622.34	23,619,519.96
支付的各项税费	15,112,334.91	25,071,752.03	40,509,150.78	12,873,027.03
支付其他与经营活动有关的现金	28,318,721.91	65,340,057.83	73,145,746.74	64,008,050.06
经营活动现金流出小计	156,052,515.40	337,941,890.45	313,214,457.24	209,813,718.03
经营活动产生的现金流量净额	-5,323,767.55	5,394,978.58	22,444,101.04	74,549,061.25
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	340,000,000.00	60,000,000.00	-	50,800,000.00
取得投资收益收到的现金	71,565,224.66	90,085,546.57	14,682,828.78	319,676.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收	2,135.00	-	995.00	--

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	411,567,359.66	150,085,546.57	14,683,823.78	51,119,676.19
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,036,407.55	6,225,715.22	12,989,945.22	1,411,457.93
投资支付的现金	340,000,000.00	40,000,000.00	50,850,000.00	30,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	525,945.00			
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	344,562,352.55	46,225,715.22	63,839,945.22	31,411,457.93
投资活动产生的现金流量净额	67,005,007.11	103,859,831.35	-49,156,121.44	19,708,218.26
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	120,000,000.00	45,000,000.00	-
取得借款收到的现金	-	-	100.00	1,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	9,623,925.30	-	-	-
筹资活动现金流入小计	9,623,925.30	120,000,000.00	45,000,100.00	1,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	100.00	1,000,000.00	1,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	38,880,000.00	32,800,000.00	67,260,949.45	38,334.40
支付其他与筹资活动有关的现金	53,150,000.00	48,700,000.00	-	-
筹资活动现金流出小计	92,030,000.00	81,500,100.00	68,260,949.45	1,038,334.40
筹资活动产生的现金流量净额	-82,406,074.70	38,499,900.00	-23,260,849.45	-38,334.40
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**-20,724,835.14**	**147,754,709.93**	**-49,972,869.85**	**94,218,945.11**
加：期初现金及现金等价物余额	**204,537,395.68**	**56,782,685.75**	**106,755,555.60**	**12,536,610.49**
六、期末现金及现金等价物余额	**183,812,560.54**	**204,537,395.68**	**56,782,685.75**	**106,755,555.60**

二、审计意见类型

天健事务所审计了公司财务报表，包括 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1－6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注，出具了 “天健审字〔2020〕3-459 号”标准无保留意见审计报告，审计意见如下：

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

三、关键审计事项

关键审计事项是天健事务所根据职业判断，认为对 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健事务所不对这些事项单独发表意见。

天健事务所在审计中识别出的关键审计事项如下：“

（一）收入确认

1、事项描述

相关会计年度：2020 年 1-6 月

相关信息披露详见财务报表附注三(二十二）1 及五(二)1。

仙迪股份公司的营业收入主要来自于化妆品销售。仙迪股份公司 2020 年 1-6 月营业收入金额为人民币 29,013.63 万元。

通过对销售合同的分析，仙迪股份公司管理层（以下简称管理层）判断，经销模式下，以产品交付并经客户签收后的时点确认收入；代销模式下，在产品交付，受托方对外实现销售并开出代销清单时确认收入；直营模式下，在产品交付给客户并收到客户货款时确认收入。

由于营业收入是仙迪股份公司关键业绩指标之一，可能存在管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，我们将收入确认确定为关键审计事项。

2、审计应对

针对收入确认，我们实施的审计程序主要包括：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）利用本所内部信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

（3）检查主要的销售合同，识别与商品控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

（4）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；同时通过公开信息渠道查询客户的工商登记信息，以识别客户是否为仙迪股份公司的关联方；

（5）对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

（6）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；

（7）对线上直营模式的销售收入进行分析，结合人均消费金额、次均消费金额、购买时间、重复购买情况等信息与仙迪股份公司的销售单价、销售数量等进行比对，分析线上直营销售数据的真实性及合理性，并通过将线上交易的后台数据与天猫等第三方平台数据、仙迪股份公司的销售数据进行比对分析，对部分线上交易的消费者进行电话回访，核实交易的真实性；

（8）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、发货单、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；

（9）结合应收账款及预收账款函证，以抽样方式向主要客户函证本期销售额；

（10）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；

（11）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、发货单、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；

（12）选取主要客户进行实地走访，以核实商业关系的真实性，并了解销售合同的执行情况；选取主要客户的主要门店进行实地走访，核实经销商及公司的商业关系真实性；

（13）获取主要经销商期末库存明细，检查经销商期末库存情况是否合理，并对主要经销商的期末库存情况进行函证；

（14）获取关联交易明细,复核关联交易的合同、发票、流水等支持性文件；检查关联交易的真实性,并分析关联交易的公允性；

（15）检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

3、事项描述

相关会计年：2019 年度、2018 年度、2017 年度

相关信息披露详见财务报表附注三（二十一）及五（二）1。

仙迪股份公司的营业收入主要来自于化妆品销售。仙迪股份公司 2019 年度营业收入金额为人民币 74,650.10 万元，2018 年度营业收入金额为人民币 69,351.48 万元，2017 年度营业收入金额为人民币 49,926.34 万元。

通过对销售合同的分析，仙迪股份公司管理层（以下简称管理层）判断，经销模式下，以产品交付并经客户签收后的时点确认收入；代销模式下，在产品交付，受托方对外实现销售并开出代销清单时确认收入；直营模式下，在产品交付给客户并收到客户货款时确认收入。

由于营业收入是仙迪股份公司关键业绩指标之一，可能存在管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，我们将收入确认确定为

关键审计事项。

4、审计应对

针对收入确认，我们实施的审计程序主要包括：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）利用本所内部信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认流程相关的应用控制；

（3）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；

（4）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；同时通过公开信息渠道查询客户的工商登记信息，以识别客户是否为仙迪股份公司的关联方；

（5）对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

（6）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；

（7）对线上直营模式的销售收入进行分析，结合人均消费金额、次均消费金额、购买时间、重复购买情况等信息与仙迪股份公司的销售单价、销售数量等进行比对，分析线上直营销售数据的真实性及合理性，并通过将线上交易的后台数据与天猫等第三方平台数据、仙迪股份公司的销售数据进行比对分析，对部分线上交易的消费者进行电话回访，核实交易的真实性；

（8）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、发货单、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；

（9）结合应收账款及预收账款函证，以抽样方式向主要客户函证本期销售额；

（10）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；

（11）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、发货单、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；

（12）选取主要客户进行实地走访，以核实商业关系的真实性，并了解销售合同的执行情况；选取主要客户的主要门店进行实地走访，核实经销商及公司的商业关系真实性；

（13）获取主要经销商期末库存明细，检查经销商期末库存情况是否合理，并对主要经销商的期末库存情况进行函证；

（14）获取关联交易明细,复核关联交易的合同、发票、流水等支持性文件；检查关联交易的真实性,并分析关联交易的公允性；

（15）检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（二）存货可变现净值

1、事项描述

相关会计年：2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度

相关信息披露详见财务报表附注三（十一）及五（一）5。

仙迪股份公司 2020 年 6 月 30 日存货账面余额为人民币 8,010.64 万元，跌价准备为人民币 635.13 万元，账面价值为人民币 7,375.50 万元，2019 年 12 月 31 日存货账面余额为人民币 9,101.76 万元，跌价准备为人民币 689.62 万元，账面价值为人民币 8,412.15 万元，2018 年 12 月 31 日存货账面余额为人民币 11,676.28 万元，跌价准备为人民币 368.75 万元，账面价值为人民币 11,307.53 万元，2017 年 12 月 31 日存货账面余额为人民币 7,073.66 万元，跌价准备为人民币 567.11 万元，账面价值为人民币 6,506.56 万元。

资产负债表日，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。管理层在考虑持有存货目的的基础上，根据历史售价、实际售价、合同约定售价、相同或类似产品的市场售价、未来市

场趋势等确定估计售价，并按照估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定存货的可变现净值。

由于存货金额重大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，我们将存货可变现净值确定为关键审计事项。

2、审计应对

针对存货可变现净值，我们实施的审计程序主要包括：

（1）了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）复核管理层以前年对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；

（3）以抽样方式复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与最近或期后的实际售价、市场信息等进行比较；

（4）评价管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性；

（5）测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

（6）结合存货监盘，检查存货的数量及状况，关注是否存在残次、产量下降、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；

（7）获取存货库龄表及滞销清单，结合保质期、下线情况及期后销售情况，检查存货跌价准备是否计提充分；

（8）检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。”

四、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

1、编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础。

2、持续经营能力评价

本公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并财务报表范围及变化情况

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司均纳入合并财务报表。

1、合并报表的范围

纳入合并范围的主体	享有权益比例		报告期内合并期间
	直接	间接	
深圳市伊贝诗化妆品有限公司	100.00%	-	2017-1-1 至 2020-6-30
仙迪达首化妆品（深圳）有限公司	100.00%	-	2017-1-1 至 2020-6-30
深圳市可点电子商务有限公司	100.00%	-	2017-1-1 至 2020-6-30
沃尔诗化妆品（深圳）有限公司	-	100.00%	2017-1-1 至 2020-6-30
广州市仙迪生物科技有限公司	100.00%	-	2018-1-9 至 2020-6-30
深圳美咖创联网络科技有限公司	85.00%	-	2018-9-26 至 2020-6-30
深圳迈泽轮科技有限公司	66.67%	-	2019-12-9 至 2020-6-30
佛山市菲丝美集化妆品有限公司	90.00%	-	2017-1-1 至 2018-8-9
株式会社ミュ	100.00%		2020-1-8 至 2020-6-30

注：沃尔诗化妆品（深圳）有限公司系深圳市伊贝诗化妆品有限公司全资子公司。

其中，报告期内公司在子公司的所有者权益份额的变化情况如下：

子公司名称	变动时间	变动前持股比例	变动后持股比例
深圳市伊贝诗化妆品有限公司	2019 年 5 月	88.00%	100.00%
深圳美咖创联网络科技有限公司	2019 年 4 月	100.00%	85.00%
沃尔诗化妆品（深圳）有限公司	2018 年 3 月	60.00%	100.00%
仙迪达首化妆品（深圳）有限公司	2017 年 10 月	94.00%	100.00%
深圳市可点电子商务有限公司	2017 年 10 月	90.00%	100.00%

2、合并财务报表范围的变化情况

2020 年 1 月，公司出资设立株式会社ミュ，自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

2019 年 12 月，公司出资设立深圳迈泽轮科技有限公司，自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

2018 年 9 月，公司出资设立深圳美咖创联网络科技有限公司，自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

2018 年 8 月，公司控股子公司佛山市菲丝美集化妆品有限公司注销完毕，自该公司注销之日起，不再将其纳入合并财务报表范围。

2018 年 1 月，公司投资设立广州市仙迪生物科技有限公司，自该公司成立之日起，将其纳入合并财务报表范围。

五、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

本节披露与财务会计信息相关重要性水平的标准：选择扣除非经常性损益的利润总额作为计算重要性水平的标准；同时，根据公司所处行业状况和公司的业务性质、会计政策的选用、经营风险和内部控制等方面的了解，按照扣除非经常性损益的利润总额的 5%（就近百万位取整）确定。

报告期内，公司财务报表层次的重要性水平为：

单位：万元

重要性水平	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
扣除非经常性损益的利润总额	5,680.23	16,270.44	14,171.01	7,259.81
比例	5%	5%	5%	5%
财务报表层次重要性水平	300	800	700	400
实际执行比例	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
实际执行重要性水平	150	400	350	200

因此，公司在本节披露的与财务会计信息相关重大事项标准为：2017 年 200 万元、2018 年为 350 万元，2019 年为 400 万元，2020 年 1-6 月为 150 万元，或金额虽未达到上述标准但公司认为较为重要的相关事项。

六、对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素

（一）影响未来盈利（经营）能力或财务状况的主要因素

公司主要从事各类化妆品的研发、设计、生产和销售。目前旗下主要拥有“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌。对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素包括但不限于：

1、外部市场环境

根据 Euromonitor 数据，2019 年我国化妆品市场销售规模为 4,777 亿元，我国化妆品行业在世界化妆品行业中的份额和影响力越来越强，目前已成为推动世界化妆品行业增长的最主要的因素。2019 年，全球化妆品市场销售规模增量为 49 亿美元，中国贡献的化妆品市场销售规模增量为 57 亿美元，中国化妆品市场成为全球化妆品市场增长的主要推动力。我国化妆品具有消费群体大、消费潜力高的特点。随着国民收入和生活水平不断提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长，若宏观经济不景气导致消费者需求下降或公司产品在市场中的竞争地位无法得以保持，则会对销售收入产生不利影响。

2、行业竞争程度

经过多年的繁荣发展，我国化妆品行业已经成为一个国内外品牌充分竞争、营销手段多元、品牌概念和定位丰富的行业。我国化妆品市场已经成为世界第二大化妆品市场，且仍保持较高的发展增速和潜力，吸引众多国内外品牌高度关注和涉入。随着化妆品行业内企业的不断发展壮大，竞争对手的不断进入，公司面临的竞争日益激烈，包括但不限于消费者需求、广告营销和价格等多维度的竞争。若公司不能较为准确的掌握消费者需求，进而不能在产品研发、品牌推广、渠道建设、广告营销、价格定位等方面保持优势，可能无法有效的应对市场竞争，对公司的业务发展和财务情况产生不利影响。

3、业务模式

公司深耕线下渠道，通过经销商快速铺开全国营销网络，加速了渠道建设。

报告期内，公司经销模式销售收入分别为 37,873.72 万元、54,230.63 万元、58,748.61 万元和 22,298.56 万元，占营业收入比例分别为 75.86%、78.21%和 78.70%和 76.88%。

公司与经销商签订了相应的经销合同，对经销商的商业行为进行了约束和管理，同时也建立了一套经销商择优和管理体系。在公司的指导和培训下，各区域的经销商有序的对终端网点进行拓展、维护和营销支持。若个别经销商的经营理念与公司产生分歧拒不履行合同，或公司未能及时、持续为经销商提供指导和培训，可能对公司未来盈利能力或财务状况可能产生影响。

4、产品（服务）特点

公司主要产品为化妆品。公司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。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，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，报告期内公司业务整体快速发展，若行业渠道结构发生变化或消费行为习惯发生变化，可能对公司未来盈利能力或财务状况可能产生影响。

（二）上述影响因素对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生的具体影响或风险

1、营业收入

近年来，受益于随着国民收入和生活水平不断提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长，公司充分发挥自身在品牌和渠道等方面的优势，主营业务收入保持增长，2017 年、2018 年和 2019 年，主营业务收入分别为 49,925.21 万元、69,341.55 万元、74,649.62 万元，呈稳定增长趋势。

2020 年 1-6 月，公司主营业务收入为 29,007.67 万元，有所下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司第一季度根据国家有关规定停工停产，收入下降。随着第二季度逐步复工复产，公司销售收入呈恢复态势。

2、毛利率

报告期内，公司毛利率主要受销售模式、营销政策和产品售价影响，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，品牌影响力进一步加强，产品竞争力增加，公司主营业务毛利率分别为 53.71%、57.82%和 58.49%，呈稳定增长趋势。

2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利率为 54.72%，毛利率略有下降，主要系基于新收入准则相关规定，公司将运输费用从销售费用调整至主营业务成本，影响金额为 542.27 万元。

3、期间费用

报告期内，公司期间费用主要包括销售费用和管理费用。其中，销售费用中的广告宣传推广费占比较大，主要系公司主要采用经销模式，公司为推动产品的最终销售，投入大额费用开展各类市场推广活动，从而加深品牌影响力、提升消费者忠诚度。2017 年、2018 年和 2019 年，公司销售费用分别为 15,069.33 万元、21,967.62 万元、21,550.22 万元，其中广告宣传推广费用分别为 7,965.59 万元、11,143.66 万元和 10,970.56 万元，呈稳定增长趋势。

2020 年 1-6 月，公司销售费用金额为 7,489.92 万元，其中广告宣传推广费为 3,978.73 万元，相关费用有所下降，主要系公司受疫情影响，调整广告投放方式所致。

七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

重要提示：本公司根据实际生产经营特点针对金融工具减值、固定资产折旧、无形资产摊销、收入确认等交易或事项制定了具体会计政策和会计估计。

（一）遵循企业会计准则的声明

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

（二）会计期间

会计年自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本财务报表所载财务信息的会计期间为 2017 年 1 月 1 日起至 2020 年 6 月 30 日止。

（三）营业周期

公司经营业务的营业周期较短，以 12 个月作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（六）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（七）现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可随时用于支付的存款，现金

等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（八）外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

（九）金融工具

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：1）以摊余成本计量的金融资产；2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；2）金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；3）不属于上述 1）或 2）的财务担保合同，以及不属于上述 1）并以低于市场利率贷款的贷款承诺；4）以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确

认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

2）金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

3）金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累

计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B.初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

4）金融资产和金融负债的终止确认

①当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A.收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B.金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

②当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：1）未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留

的权利和义务单独确认为资产或负债；2）保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：1）所转移金融资产在终止确认日的账面价值；2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1）终止确认部分的账面价值；2）终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

1）金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于租赁应收款、包含重大融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

2）按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——合并范围内关联方往来组合	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，通过违约风险敞口和未来12个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——账龄组合	账龄	

3）按组合计量预期信用损失的应收款项

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	应收账款预期信用损失率（%）
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

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下

列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；2）与在活跃市场中没有报

价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：①按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。2）可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损

益：1）所转移金融资产的账面价值；2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1）终止确认部分的账面价值；2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融资产的减值测试和减值准备计提方法

1）资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

2）对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了

减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

3）可供出售金融资产

①表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

A.债务人发生严重财务困难；

B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

C.公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D.债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

E.因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

F.其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

②表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过50%（含50%）或低于其成本持续时间超过12个月（含12个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过20%（含20%）但尚未达到50%的，或低于其成本持续时间超过6个月（含6个月）但未超过12个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（十）应收款项

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

参见本节之“七、（九）、1、（5）金融工具减值”之说明。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额重大是指应收账款 100 万元（含）且占应收账款账面余额 10%以上的款项.其他应收款 100 万元（含）以上的款项且占其他应收款项账面余额 10%以上的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

1）具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联方组合	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2）账龄分析法

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含,下同）	5.00	5.00
1-2 年	30.00	30.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

（3）单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

对应收银行承兑票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（十一）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，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。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（十二）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。如果合同取得成本的摊销期限不超过一年，在发生时直接计入当期损

益。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；

3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十三）长期股权投资

1、共同控制、重要影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期

股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1）在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

2）在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

1）通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

2）通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（十四）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入.成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

项目	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
生产设备	年限平均法	3-10	5	31.67-9.50
运输工具	年限平均法	4	10	22.50
办公设备	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00
电子设备及其他	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00

（十五）在建工程

1、在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

2、在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

（十六）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、软件等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
土地使用权	50
软件	3-10

使用寿命不确定的无形资产不摊销，公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。

3、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产

并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十七）部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、采用成本模式计量的生产性生物资产、油气资产、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十八）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十九）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1）根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2）设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3）期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十）预计负债

1、因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

2、公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（二十一）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

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，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（二十二）收入

1、2020 年 1-6 月

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；2）客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；3）公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履

行的履约义务，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。

（2）收入计量原则

1）公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

2）合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

3）合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

4）合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

按时点确认的收入

公司销售化妆品等产品，属于在某一时点履行履约义务。收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。公司的销售模式分为经销、直营和代销，不同销售模式下收入确认的具体原则及方法：

1）经销模式

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。

2）直营模式

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。

3）代销模式

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。

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合同负债。在客户兑换奖励积分时，将原计入合同负债的与所兑换积分相关的部分确认为收入。

2、2017 年、2018 年和 2019 年

（1）收入确认原则

1）销售商品

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。

2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按

相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司主要销售化妆品等产品。收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了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。公司的销售模式分为经销、直营和代销，不同销售模式下收入确认的具体原则及方法：

1）经销模式

公司根据合同或订单的约定将产品交付给购货方，客户签收后，确认商品销售收入。

2）直营模式

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。

3）代销模式

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。

公司在销售产品的同时授予客户奖励积分，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。

（3）同行业收入确认政策的比较

同行业可比公司	销售模式	主要客户	收入确认
珀莱雅	经销模式	经销商客户	公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后确认销售收入
	直销模式	终端消费者	公司将商品交付给消费者，消费者确认收货并支付货款后，确认销售收入
	代销模式	唯品会、京东、聚美优品等电商平台，沃尔玛、屈臣氏等连锁超市	公司根据合同约定将产品交付给受托方，待受托方对外销售后开出代销清单时确认销售收入
丸美股份	经销模式	经销商客户	公司收到经销商货款后，在约定的时间内发货，将货物移交给经销商或经销商指定的接收方，公司确认收入并开具发票
	直营模式	终端消费者	公司在商品交付客户，并收到销售流水单、现金缴款单和刷卡记录清单时作为风险报酬的转移时点确认销售收入
	代销模式	屈臣氏、大润发等	公司在收到受托方提供的代销产品清单时确认销售收入
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	天猫、京东、唯品会等国内知名大型购物网站及美妆平台	/
拉芳家化	经销渠道	经销商客户	经销渠道客户支付货款并下达订单后，公司按客户的要求发出产品并经客户验收确认后，确认销售收入
	商超渠道	买断式商超客户	商超验收合格，签收货物后，商超出具结算清单，经双方核对确认后，公司确认收入
		代销式商超客户	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，公司确认收入
名臣健康	经销模式	经销商客户	经销客户下达订单并经公司审核后，公司按客户的要求发出产品并经客户验收确认后，确认销售收入
	商超模式	大型商场、连锁超	按商超客户要求将产品交付对方，并经商超客户确认后，收入金额已确定，预计可以收回货款，确认销售收入

注：数据来源 Wind 资讯同行业可比公司招股说明书；上海家化上市较早，其公开资料中无各种销售模式下收入确认政策。

综上，保荐机构认为公司不同销售模式的收入确认政策与同行业可比公司相比不存在明显差异；公司根据各销售模式的相关合同确认收入符合《企业会计准则》。

（4）2020 年 1 月 1 日起新收入准则

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”）。按照相关规定，发行人将于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司收入确认会计政策调整为：公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品的控制权，是指能够主导该商品的使用并从中取得几乎全部的经济利益。

1）在业务模式方面产生的影响

报告期内，公司业务模式分为经销、直营和代销三种模式。公司不同业务模式下均是履行了合同履约义务，在客户取得相关商品控制权时确认收入，不同业务模式新收入准则实施前后对收入确认时点无差异。

2）合同条款

报告期内，公司经销和代销模式下，与客户签订的合同主要条款包括货物的数量、价格、质量标准、交货时间地点、运输方式、验收、结算以及争议和违约责任等条款。根据公司与客户签订的合同条款，实施新准则前后，公司合同条款未发生变化。

3）新收入准则实施在收入确认方面产生的影响

①销售商品

公司销售商品的业务模式主要为经销、直营和代销，上述三种销售模式在新收入准则实施前后的收入确认时点无差异。公司收入确认中存在销售返利、奖励积分和附有退货权的商品交易三种特殊交易。新收入准则实施对上述三种特殊交易的影响分析如下：

新收入准则实施前后公司各业务类型收入确认政策比较如下：

项目	报告期内收入准则	新收入准则	是否存在差异
收入确认基本原则	公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入	否
经销	公司根据合同或订单的约定将产品交付给购货方，客户签收后，确认商品销售收入	客户取得货物控制权时通常为商品出库经客户确认收货后	否
直营	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	客户取得货物控制权时通常为商品出库经客户确认收货后	否

项目	报告期内收入准则	新收入准则	是否存在差异
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	在合同约定将产品交付给客户且取得客户的代销清单并就客户已售商品取得收款凭证时，客户取得相关商品的控制权并确认收入	否

②销售返利

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。

新收入准则实施前，因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。

新收入准则实施后，根据新收入准则中某些情况下，企业在销售商品的同时，会向客户授予选择权，允许客户可以据此免费或者以折扣价格购买额外的商品。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。由于客户需在订立合同的前提下才享有销售返利，且该销售返利超过该地区或该市场中其他同类客户所能享有的折扣，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。

综上所述，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。

③奖励积分

新收入准则实施前，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。

新收入准则实施后，奖励积分属于附有客户额外购买选择权的销售，即企业在销售商品的同时，会向客户授予选择权，允许客户可以据此免费或者以折扣价格购买额外的商品。企业授予客户的奖励积分为客户提供了重大权利从而构成单项履约义务，企业应当按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。该积分用于兑换本企业提供的商品的，企业通常只能在将相关商品转让给客户或该积分失效时，确认与积分相关的收入。

综上所述，奖励积分在授予时应按照商品和积分单独售价的相对比例对交易价格进行分摊，当在商品的控制权转移时确认收入，同时确认合同负债。在客户兑换奖励积分或者失效时，确认与积分相关的收入。新收入准则的确认时点和确认方法与报告期一致，不存在影响。

④附有退货权的商品交易

新收入准则实施前，公司在将商品转让给客户之后，若出现质量问题则允许客户选择退货。通常在发生退货时直接冲减当期收入。报告期内，公司因质量问题而发生的退货金额较小。新收入准则实施后，新收入准则的确认时点和确认方法与报告期一致，不存在影响。

（5）实施新收入准则对首次执行日前报告期内各年合并财务报表主要财务指标的影响

在前述假设前提条件下，公司实施新收入准则对收入执行日前报告期各年合并报表主要财务指标的影响具体如下：

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%

项目		2019 年	2018 年	2017 年
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%

（6）备考财务报表

1）合并资产负债表

单位：元

项目	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动资产：			
货币资金	400,287,825.30	146,345,998.22	195,636,351.51
应收账款	6,757,990.99	23,869,124.70	16,239,291.67
预付款项	17,027,770.65	20,087,000.88	20,458,489.20
其他应收款	2,436,304.78	2,809,621.50	2,295,718.36
存货	84,121,477.24	113,075,303.99	65,065,572.29
其他流动资产	642,628.93	32,175,360.96	862,341.21
流动资产合计	**511,273,997.89**	**338,362,410.25**	**300,557,764.24**
固定资产	13,874,193.13	14,282,559.47	11,726,205.23
在建工程	21,574,229.12	-	-
无形资产	26,634,048.45	25,982,421.17	306,353.88
商誉	-	-	-
长期待摊费用	6,811,506.85	8,858,126.21	10,937,590.88
递延所得税资产	7,752,223.98	7,462,207.47	4,963,674.48
其他非流动资产	3,670,654.44	3,788,745.48	688,764.80
非流动资产合计	**80,316,855.97**	**60,374,059.80**	**28,622,589.27**

项目	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
资产总计	**591,590,853.86**	**398,736,470.05**	**329,180,353.51**
流动负债：			
短期借款	-	100.00	1,000,000.00
应付账款	73,112,944.51	74,959,296.43	63,017,527.99
预收款项	-	-	-
合同负债	65,988,064.87	86,733,351.43	91,084,138.14
应付职工薪酬	22,601,114.92	20,338,730.93	20,931,720.75
应交税费	33,843,101.27	29,571,348.44	47,027,613.67
其他应付款	11,479,503.00	42,193,968.77	21,883,481.17
其他流动负债	784,399.69	4,427,124.20	3,575,120.29
流动负债合计	**207,809,128.26**	**258,223,920.20**	**248,519,602.01**
非流动负债：			
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	**207,809,128.26**	**258,223,920.20**	**248,519,602.01**
所有者权益（或股东权益)：			
实收资本（或股本)	129,600,000.00	75,000,000.00	30,000,000.00
资本公积	157,399,533.71	31,440,195.00	-
盈余公积	6,984,234.21	10,778,640.86	2,368,628.54
未分配利润	89,793,956.09	23,859,216.31	48,054,140.29
归属于母公司所有者权益合计	383,777,724.01	141,078,052.17	80,422,768.83
少数股东权益	4,001.59	-565,502.32	237,982.67
所有者权益合计	**383,781,725.60**	**140,512,549.85**	**80,660,751.50**
负债和所有者权益总计	**591,590,853.86**	**398,736,470.05**	**329,180,353.51**

2）合并利润表

单位：元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
一、营业收入	**746,499,733.87**	**689,320,044.32**	**516,180,488.08**
减：营业成本	320,732,974.62	303,830,177.24	239,567,549.56
税金及附加	6,970,492.15	6,148,497.89	5,547,898.43
销售费用	204,665,504.30	208,376,654.91	142,235,120.52
管理费用	43,070,274.17	47,544,284.67	26,820,161.06
研发费用	13,806,932.55	14,963,478.64	6,968,680.00

项目	2019 年	2018 年	2017 年
财务费用	-1,278,139.96	-935,057.87	69,989.76
加：其他收益	450,616.57	2,294,965.81	77,067.10
投资收益（损失以“-”号填列）	1,376,067.11	1,254,910.98	456,803.56
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	665,383.15	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-6,357,122.37	-3,316,890.29	-5,458,340.43
资产处置收益	-	14,075.70	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**154,666,640.50**	**109,639,071.04**	**90,046,618.98**
加：营业外收入	1,593,852.05	2,147,968.07	1,004,176.28
减：营业外支出	849,245.56	945,706.67	677,071.32
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**155,411,246.99**	**110,841,332.44**	**90,373,723.94**
减：所得税费用	42,155,297.18	32,829,728.09	27,386,278.22
四、净利润	**113,255,949.81**	**78,011,604.35**	**62,987,445.72**
（一）按经营持续性分类：			
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	113,255,949.81	78,011,604.35	62,987,445.72
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类：			
1、归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	109,498,526.37	74,729,556.54	63,344,068.01
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	3,757,423.44	3,282,047.81	-356,622.29
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	**113,255,949.81**	**78,011,604.35**	**62,987,445.72**
归属于母公司所有者的综合收益总额	109,498,526.37	74,729,556.54	63,344,068.01
归属于少数股东的综合收益总额	3,757,423.44	3,282,047.81	-356,622.29

（7）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合并资产负债表

单位：元

项目	2019-12-31 调整前	调整数	2019-12-31 调整后
流动负债：			
预收款项	63,170,528.77	-63,170,528.77	-
合同负债	-	65,988,064.87	65,988,064.87
应交税费	30,662,830.07	3,180,271.20	33,843,101.27
其他流动负债	-	784,399.69	784,399.69
流动负债合计	**201,026,921.27**	**6,782,206.99**	**207,809,128.26**
递延收益	16,323,020.62	-16,323,020.62	-
非流动负债	**16,323,020.62**	**-16,323,020.62**	**-**
负债合计	**217,349,941.89**	**-9,540,813.63**	**207,809,128.26**
所有者权益（或股东权益)：			
资本公积	157,042,771.84	356,761.87	157,399,533.71
盈余公积	7,024,777.85	-40,543.64	6,984,234.21
未分配利润	80,569,360.69	9,224,595.40	89,793,956.09
归属于母公司所有者权益合计	374,236,910.38	9,540,813.63	383,777,724.01
少数股东权益	4,001.59	-	4,001.59
所有者权益合计	**374,240,911.97**	**9,540,813.63**	**383,781,725.60**

②合并利润表

单位：元

项目	2019 年调整前	调整数	2019 年调整后
一、营业收入	**746,500,982.17**	**-1,248.30**	**746,499,733.87**
营业成本	309,896,291.95	10,836,682.67	320,732,974.62
销售费用	215,502,186.97	-10,836,682.67	204,665,504.30
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**154,667,888.80**	**-1,248.30**	**154,666,640.50**
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**155,412,495.29**	**-1,248.30**	**155,411,246.99**
减：所得税费用	42,155,609.26	-312.08	42,155,297.18
四、净利润	**113,256,886.03**	**-936.22**	**113,255,949.81**

2）2018 年 12 月 31 日

①合并资产负债表

单位：元

项目	2018-12-31 调整前	调整数	2018-12-31 调整后
流动资产：			
其他流动资产	31,253,609.78	921,751.18	32,175,360.96
流动资产合计	337,440,659.07	921,751.18	338,362,410.25
总资产合计	397,814,718.87	921,751.18	398,736,470.05
流动负债：			
预收款项	90,749,382.45	-90,749,382.45	-
合同负债	-	86,733,351.43	86,733,351.43
应交税费	25,469,013.98	4,102,334.46	29,571,348.44
其他流动负债	-	4,427,124.20	4,427,124.20
流动负债合计	253,710,492.56	4,513,427.64	258,223,920.20
递延收益	13,133,426.31	-13,133,426.31	-
非流动负债	**13,133,426.31**	**-13,133,426.31**	**-**
负债合计	**266,843,918.87**	**-8,619,998.67**	**258,223,920.20**
所有者权益（或股东权益)：			
盈余公积	11,055,166.21	-276,525.35	10,778,640.86
未分配利润	14,397,702.98	9,461,513.33	23,859,216.31
归属于母公司所有者权益合计	131,893,064.19	9,184,987.98	141,078,052.17
少数股东权益	-922,264.19	356,761.87	-565,502.32
所有者权益合计	**130,970,800.00**	**9,541,749.85**	**140,512,549.85**

②合并利润表

单位：元

项目	2018 年调整前	调整数	2018 年调整后
一、营业收入	**693,514,779.88**	**-4,194,735.56**	**689,320,044.32**
营业成本	292,530,601.74	11,299,575.50	303,830,177.24
销售费用	219,676,230.41	-11,299,575.50	208,376,654.91
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**113,833,806.60**	**-4,194,735.56**	**109,639,071.04**
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**115,036,068.00**	**-4,194,735.56**	**110,841,332.44**
减：所得税费用	33,878,411.99	-1,048,683.90	32,829,728.09
四、净利润	**81,157,656.01**	**-3,146,051.66**	**78,011,604.35**

3）2017 年 12 月 31 日

①合并资产负债表

单位：元

项目	2017-12-31 调整前	调整数	2017-12-31 调整后
流动资产：			
其他流动资产	870,879.11	-8,537.90	862,341.21
流动资产合计	300,566,302.14	-8,537.90	300,557,764.24
总资产合计	329,188,891.41	-8,537.90	329,180,353.51
流动负债：			
预收款项	104,753,028.62	-104,753,028.62	-
合同负债	-	91,084,138.14	91,084,138.14
应交税费	42,806,884.39	4,220,729.28	47,027,613.67
其他流动负债	-	3,575,120.29	3,575,120.29
流动负债合计	**254,392,642.92**	**-5,873,040.91**	**248,519,602.01**
递延收益	6,823,298.50	-6,823,298.50	-
非流动负债合计	**6,823,298.50**	**-6,823,298.50**	-
负债合计	**261,215,941.42**	**-12,696,339.41**	**248,519,602.01**
所有者权益（或股东权益)：	-	-	-
盈余公积	1,435,657.78	932,970.76	2,368,628.54
未分配利润	36,699,207.18	11,354,933.11	48,054,140.29
归属于母公司所有者权益合计	68,134,864.96	12,287,903.87	80,422,768.83
少数股东权益	-161,914.97	399,897.64	237,982.67
所有者权益合计	**67,972,949.99**	**12,687,801.51**	**80,660,751.50**

②合并利润表

单位：元

项目	2017 年调整前	调整数	2017 年调整后
一、营业收入	**499,263,419.39**	**16,917,068.69**	**516,180,488.08**
营业成本	231,109,330.32	8,458,219.24	239,567,549.56
销售费用	150,693,339.76	-8,458,219.24	142,235,120.52
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**73,129,550.29**	**16,917,068.69**	**90,046,618.98**
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**73,456,655.25**	**16,917,068.69**	**90,373,723.94**
减：所得税费用	23,157,011.04	4,229,267.18	27,386,278.22
四、净利润	**50,299,644.21**	**12,687,801.51**	**62,987,445.72**

（二十三）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（二十四）递延所得税资产、递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（二十五）租赁

经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十六）分部报告

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定经营分部。公司的经营分部是指同时满足下列条件的组成部分：

1、该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；

2、管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；

3、能够通过分析取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。

（二十七）重要会计政策和会计估计的变更

1、执行新金融工具准则

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个主要的计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益（处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益)，且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

（1）执行新金融工具准则对公司 2019 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2018-12-31	新金融工具准则调整影响	2019-1-1
其他流动资产	30,000,000.00	-30,000,000.00	
交易性金融资产			30,000,000.00

（2）2019 年 1 月 1 日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

单位：元

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	146,345,998.22	摊余成本	146,345,998.22

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本（贷款和应收款项）	23,869,124.70	摊余成本	23,869,124.70
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款项）	2,809,621.50	摊余成本	2,809,621.50
其他流动资产	摊余成本（贷款和应收款项）	30,000,000.00	以公允价值计量且其变动计入当期损益	30,000,000.00
短期借款	摊余成本（其他金融负债）	100.00	摊余成本	100.00
应付账款	摊余成本（其他金融负债）	74,959,296.43	摊余成本	74,959,296.43
其他应付款	摊余成本（其他金融负债）	42,193,968.77	摊余成本	42,193,968.77

（3）2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值 2018-12-31	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值 2019-1-1
（1）金融资产				
1）摊余成本				
货币资金	146,345,998.22			146,345,998.22
应收账款	23,869,124.70			23,869,124.70
其他应收款	2,809,621.50			2,809,621.50
其他流动资产	30,000,000.00	-30,000,000.00		
以摊余成本计量的总金融资产	203,024,744.42	-30,000,000.00		173,024,744.42
2）以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产		30,000,000.00		30,000,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的总金融资产		30,000,000.00		30,000,000.00
（2）金融负债				
1）摊余成本				
短期借款	100.00			100.00
应付账款	74,959,296.43			74,959,296.43
其他应付款	42,193,968.77			42,193,968.77

项目	按原金融工具准则列示的账面价值 2018-12-31	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值 2019-1-1
以摊余成本计量的总金融负债	117,153,365.20			117,153,365.20

（4）2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下：

单位：元

项目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债 2018-12-31	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备 2019-1-1
应收账款	2,151,221.02			2,151,221.02
其他应收款	761,312.23			761,312.23

2、执行新收入准则

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的影响

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称新收入准则）。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

项目	资产负债表		
	2019-12-31	新金融工具准则调整影响	2020-1-1
预收款项	63,170,528.77	-63,170,528.77	-
合同负债	-	65,988,064.87	65,988,064.87
应交税费	30,662,830.07	3,180,271.21	33,843,101.28
其他流动负债	-	784,399.69	784,399.69
递延收益	16,323,020.62	-16,323,020.62	-
盈余公积	7,024,777.85	636,173.59	7,660,951.44
未分配利润	80,569,360.69	8,904,640.04	89,474,000.73

3、重要会计估计变更

本报告期内公司主要会计估计未发生变更。

八、经会计师核验的非经常性损益明细表

天健事务所对公司 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月的非经常性损益明细表进行鉴证，并出具了“天健审〔2020〕3-462 号”鉴证报告。依据经核验的非经常性损益明细表，报告期内公司非经常性损益的具体内容及其对净利润的影响如下：

单位：万元

非经常性损益项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
（一）非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-9.46	-2.70	-0.09	-0.08
（二）计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	205.25	44.65	220.90	7.71
（三）委托他人投资或管理资产的损益	177.62	137.61	125.49	45.68
（四）除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-251.90	77.16	121.72	32.55
（五）其他符合非经常性损益定义的损益项目	23.74	-985.91	-3,135.42	-
合计	**145.25**	**-729.19**	**-2,667.40**	**85.86**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	34.27	63.91	116.99	21.37
少数股东损益	0.04	0.08	-98.33	0.95
归属于发行人股东的非经常性损益净额	110.93	-793.18	-2,686.06	63.53
归属于发行人股东的净利润	4,305.94	10,949.95	7,783.25	5,105.62
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	4,195.01	11,743.13	10,469.31	5,042.09
非经常性损益（绝对值）占归属于发行人股东净利润的比例	2.58%	7.24%	34.51%	1.24%

报告期内，归属于发行人股东的非经常性损益（绝对值）占归属于发行人股东的净利润的比例分别为 1.24%、34.51%、7.24%和 2.58%，其中 2018 年和 2019 年占比较高主要是当期确认股份支付 3,144.02 万元和 986.32 万元，金额较大影响。除此外，公司非经常性损益对公司的生产经营未构成重大影响。

九、发行人适用的各种税项及税率

（一）本公司及子公司适用的主要税项及税率

税项	计税依据	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
增值税	销售货物或提供应税劳务	16%、13%、3%	16%、13%、3%	17%、16%、3%	17%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%	7%	7%	7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%	3%	3%	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%	2%	2%	2%
企业所得税	按应纳税所得额计征	25%、20%、15.00%-25.50%	25%、20%	25%、20%	25%

注：根据财政部 税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号），自 2018 年 5 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为，原适用 17%、11%税率的，税率分别调整为 16%、10%；根据财政部 国家税务总局《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财税〔2019〕39 号），自 2019 年 4 月 1 日起，纳税人发生增值税应税销售行为，原适用 16%、10%税率的，税率分别调整为 13%、9%。

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明：

纳税主体名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
深圳美咖创联网络科技有限公司	20.00%	20.00%	20.00%	未设立
广州市仙迪生物科技有限公司	25.00%	25.00%	20.00%	未设立
深圳迈泽轮科技有限公司	20.00%	未经营	未设立	未设立
株式会社 ミュ	15.00%-25.50%	未设立	未设立	未设立
除上述以外的其他纳税主体	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%

注：深圳美咖创联网络科技有限公司和广州市仙迪生物科技有限公司 2018 年成立，2017 年不存在企业所得税业务；深圳迈泽轮科技有限公司 2019 年设立后未经营，当年不存在企业所得税业务；株式会社 ミュ 2020 年于日本设立，适用国家法人税及税率规定。

（二）税收优惠政策及批文

根据财政部《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号文）、国家税务总局《国家税务总局关于贯彻落实进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围有关征管问题的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 40 号）的相关规定，2018 年至 2020 年，对年应纳税所得额低于 100 万元（含 100 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。2018 年，美咖创联和广州仙迪属于小型微利企业，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

根据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），

自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20.00%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50.00%计入应纳税所得额，按 20.00%的税率缴纳企业所得税。2019 年和 2020 年 1-6 月，美咖创联符合小型微利企业纳税标准，减按 50%计入应纳税所得额，按 20.00%的税率缴纳企业所得税。2020 年 1-6 月，迈泽轮符合小型微利企业纳税标准，减按 50%计入应纳税所得额，按 20.00%的税率缴纳企业所得税。

十、报告期主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动比率	2.55	2.54	1.33	1.18
速动比率	2.08	2.12	0.88	0.93
资产负债率（母公司）（%）	17.41	20.95	53.73	75.01
资产负债率（合并）（%）	28.81	36.74	67.08	79.35
归属于发行人股东的每股净资产（元）	2.99	2.89	/	/
财务指标	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
存货周转率（次）	1.54	2.98	3.12	3.52
应收账款周转率（次）	40.69	44.26	31.79	30.90
息税折旧摊销前利润（万元）	6,310.61	16,599.56	12,612.04	8,092.41
归属于发行人股东的净利润（万元）	4,305.94	10,949.95	7,783.25	5,105.62
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,195.01	11,743.13	10,469.31	5,042.09
研发投入占营业收入的比例（%）	1.58	1.85	2.16	1.40
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.01	1.27	/	/
每股净现金流量（元）	0.77	1.96	/	/

注：主要财务指标计算说明：
流动比率=期末流动资产/期末流动负债
速动比率=（期末流动资产-期末存货）/期末流动负债
资产负债率=（期末负债总额/期末资产总额）×100%
归属于发行人股东的每股净资产=归属于发行人股东的期末净资产/期末股本总额
存货周转率=营业成本/存货平均余额
应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋计提折旧＋摊销
研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
每股净现金流量=现金及现金等价物净增加（或减少）额/期末总股本

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息披露规则第 9 号——净资产收益率和每股收益计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均计算的净资产收益率和每股收益情况如下表所示：

1、净资产收益率

项目	加权平均净资产收益率			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
归属于发行人股东的净利润	10.97%	57.29%	64.77%	88.68%
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	10.69%	61.44%	87.12%	87.58%

2、每股收益

单位：元/股

项目	基本每股收益				稀释每股收益			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
归属于发行人股东的净利润	0.33	0.91			0.33	0.91		
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	0.32	0.98			0.32	0.98		

十一、经营成果分析

（一）经营成果总体情况

报告期内，公司经营成果总体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	29,013.63	74,650.10	7.64%	69,351.48	38.91%	49,926.34
营业利润	6,086.78	15,466.79	35.87%	11,383.38	55.66%	7,312.96
利润总额	5,825.48	15,541.25	35.10%	11,503.61	56.60%	7,345.67
净利润	4,279.59	11,325.69	39.55%	8,115.77	61.35%	5,029.96

（二）营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	29,007.67	99.98%	74,649.62	100.00%	69,341.55	99.99%	49,925.21	100.00%
其他业务收入	5.96	0.02%	0.48	0.001%	9.93	0.01%	1.13	0.002%
合计	**29,013.63**	**100.00%**	**74,650.10**	**100.00%**	**69,351.48**	**100.00%**	**49,926.34**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入基本来自于主营业务收入；其他业务收入金额很小，主要为原材料销售收入。

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。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，公司营业收入同比减少 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。

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。

1、分销售模式主营业务收入分析

报告期内，公司各种销售模式下收入构成比较稳定，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
经销	22,298.56	76.88%	58,748.61	78.70%	54,230.63	78.21%	37,873.72	75.86%
直营	4,262.55	14.69%	9,493.71	12.72%	8,717.29	12.57%	7,295.34	14.61%
代销	2,446.56	8.43%	6,407.30	8.58%	6,393.64	9.22%	4,756.16	9.53%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

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。

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。

（1）经销模式

报告期内，经销模式为公司主要销售模式，相关收入主要来自于对经销商销售收入，金额分别为 37,873.72 万元、54,230.63 万元、58,748.61 万元和 22,298.56

万元，占主营业务收入的比重分别为 75.86%、78.21%、78.70%和 76.88%，占比稳定。

2018 年，公司经销收入同比增长 43.19%，主要受益于公司经销渠道持续完善，经销商规模扩大及数量增加。2019 年，公司经销收入同比增长 8.33%，2019 年公司合作的经销商数量与 2018 年相比变动较小，且主要经销商较为稳定。

2020 年 1-6 月，受新冠肺炎疫情影响，下游经销商及门店停工，公司经销收入有所下降。

（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，金额分别为 7,295.34 万元、8,717.29 万元、9,493.71 万元和 4,262.55 万元，占主营业务收入的比重分别为 14.61%、12.57%、12.72%和 14.69%。

1）报告期内，公司来自于电子商务平台销售情况如下：

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
天猫	3,296.07	80.09%	7,596.13	81.33%	7,237.12	84.32%	6,094.89	85.21%
京东	730.04	17.74%	1,546.58	16.56%	1,053.11	12.27%	856.00	11.97%
其他	89.45	2.17%	196.90	2.11%	292.75	3.41%	202.12	2.83%
合计	**4,115.56**	**100.00%**	**9,339.61**	**100.00%**	**8,582.98**	**100.00%**	**7,153.00**	**100.00%**

2）报告期内主要电商平台下的平台名称和店铺名称

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

3）线上直营的主要网店、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
	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。

4）公司直营模式下主要网店情况

报告期内，公司线上直营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
	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
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。

（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，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%。

2、分品牌主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入按品牌划分情况如下：

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
伊贝诗	15,087.23	52.01%	38,376.45	51.41%	32,818.54	47.33%	24,613.66	49.30%
果本	11,914.15	41.07%	29,679.87	39.76%	29,588.15	42.67%	24,172.35	48.42%
诗婷露雅	1,711.34	5.90%	6,177.72	8.28%	6,810.12	9.82%	878.56	1.76%
其他	294.95	1.02%	415.57	0.56%	124.74	0.18%	260.65	0.52%
合计	**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

公司主要拥有“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌。报告期内，主营业务收入主要来自于“伊贝诗”及“果本”两个品牌，合计收入占主营业务收入的比重超过 90%。2020 年 1-6 月，公司各品牌收入均较上年同期有所下降，主要受新冠肺炎疫情影响，复工延迟，销售收入下降所致。

（1）“伊贝诗”品牌

2017 年至 2019 年，公司“伊贝诗”品牌收入占比较为稳定，主要受益于新产品推出等因素，2018 年和 2019 年分别同比增长 33.33%和 16.94%，保持较快增长速度。

（2）“果本”品牌

2017 年至 2019 年，“果本”品牌收入占比整体呈下降趋势，主要由于公司实施多品牌发展战略，“诗婷露雅”品牌中将果实精华概念升级为独立品牌“果本”品牌，并推出新产品，2018 年和 2019 年“果本”品牌收入分别同比增长 22.40%和 0.31%。

（3）“诗婷露雅”品牌

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：

①2017 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。

②2019 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。

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。

3、分产品主营业务收入分析

（1）主要产品结构变动分析

报告期内，公司主营业务收入按产品划分情况如下：

单位：万元

产品名称		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
护肤类	乳膏霜类	6,584.39	22.70%	19,183.86	25.70%	18,622.28	26.86%	14,025.17	28.09%
	精华类	7,439.32	25.65%	19,172.21	25.68%	16,611.38	23.96%	10,150.41	20.33%
	化妆水类	5,529.34	19.06%	14,478.39	19.40%	12,520.96	18.06%	9,448.69	18.93%
	面膜类	4,257.78	14.68%	8,152.57	10.92%	8,031.70	11.58%	6,276.16	12.57%
	小计	23,810.83	82.09%	60,987.03	81.70%	55,786.32	80.46%	39,900.43	79.92%
清洁类		2,996.27	10.33%	8,067.56	10.81%	8,123.71	11.72%	6,056.65	12.13%
其他		2,200.57	7.59%	5,595.02	7.50%	5,431.52	7.83%	3,968.12	7.95%
合计		**29,007.67**	**100.00%**	**74,649.62**	**100.00%**	**69,341.55**	**100.00%**	**49,925.21**	**100.00%**

根据产品特性分类，公司产品主要包括护肤类、清洁类和其他。报告期内，公司护肤类产品占比最高，各年占比较为稳定，均为 80%左右。公司护肤类产品包括乳膏霜类、精华类、化妆水类和面膜类，其中精华类推出新产品定价较高，销售情况较好，报告期内其收入规模及占比逐年上升。

（2）主要产品销量和平均销售单价变动分析

报告期内，发行人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
		数额	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	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

产品名称		2020 年 1-6 月	2019 年		2018 年		2017 年
		数额	数额	变动比例	数额	变动比例	数额
	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，单价有所下降。

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，因此在销售单价下降。

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。

4、分地区主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入按地区划分情况如下：

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	6,634.66	22.87%	16,000.88	21.43%	13,842.83	19.96%	8,685.87	17.40%
	华北	5,352.14	18.45%	13,692.25	18.34%	12,494.85	18.02%	8,811.34	17.65%
	西南	4,795.88	16.53%	12,595.73	16.87%	11,910.77	17.18%	9,130.81	18.29%
	华东	4,458.98	15.37%	11,374.81	15.24%	10,334.56	14.90%	7,761.67	15.55%
	西北	3,558.42	12.27%	9,075.88	12.16%	8,212.84	11.84%	6,330.03	12.68%
	华南	3,185.26	10.98%	8,217.03	11.01%	8,793.83	12.68%	6,514.10	13.05%
	东北	961.86	3.32%	3,693.05	4.95%	3,751.86	5.41%	2,691.38	5.39%
境外		60.48	0.21%	-	-	-	-	-	-
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，公司立足全国市场，在全国范围内不断加大广告宣传和营销推广，提升品牌知名度，销售渠道逐渐完善，客户地域分布广泛，不同区域间发展较为均衡。报告期内，公司产品在各地区的销售收入占比整体上较为稳定。

2020 年 1-6 月，公司推出“羽暫”产品系列，并在境外试销，占比较低。

5、分季度主营业务收入分析

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%。

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。

（三）营业成本构成及变动分析

报告期内，公司营业成本构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	13,133.32	99.98%	30,989.31	100.00%	29,247.58	99.98%	23,110.63	100.00%
其他业务成本	2.12	0.02%	0.32	0.001%	5.48	0.02%	0.30	0.001%
合计	**13,135.44**	**100.00%**	**30,989.63**	**100.00%**	**29,253.06**	**100.00%**	**23,110.93**	**100.00%**

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、30,989.31 万元和 13,133.32 万元，占比均超过 99%，与主营业务收入占比情况一致。

1、分要素主营业务成本分析

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、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%

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。

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%
包装材料	5,537.01	59.02%	15,189.23	60.62%	15,363.00	59.84%	12,677.25	59.06%

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	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。

2、分产品主营业务成本分析

（1）主要产品结构分析

报告期内，公司主营业务成本按产品划分情况如下：

单位：万元

产品名称		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
护肤类	乳膏霜类	2,810.64	21.40%	7,928.62	25.59%	8,311.65	28.42%	6,681.60	28.91%
	精华类	2,658.41	20.24%	6,805.43	21.96%	5,647.50	19.31%	3,655.09	15.82%
	化妆水类	2,526.96	19.24%	6,058.15	19.55%	5,774.29	19.74%	4,782.55	20.69%
	面膜类	2,979.09	22.68%	4,978.93	16.07%	4,125.61	14.11%	3,430.76	14.84%
	小计	10,975.10	83.56%	25,771.13	83.16%	23,859.05	81.58%	18,550.00	80.26%
清洁类		1,229.68	9.36%	3,096.51	9.99%	3,203.27	10.95%	2,715.30	11.75%
其他		928.53	7.08%	2,121.68	6.85%	2,185.26	7.47%	1,845.32	7.98%
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）主要产品销量和平均单位成本分析

报告期内，发行人主要产品的销售成本、销量和平均单位成本情况如下：

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	数额	变动比例	数额	变动比例	数额
乳膏霜类	销售成本	2,810.64	7,928.62	-4.61%	8,311.65	24.40%	6,681.60
	销量	280.35	764.31	-6.11%	814.08	20.66%	674.68
	平均单位成本	10.03	10.37	1.57%	10.21	3.13%	9.90
精华类	销售成本	2,658.41	6,805.43	20.50%	5,647.50	54.51%	3,655.09
	销量	84.66	223.79	17.48%	190.49	32.06%	144.24
	平均单位成本	31.40	30.41	2.56%	29.65	17.01%	25.34
化妆水类	销售成本	2,526.96	6,058.15	4.92%	5,774.29	20.74%	4,782.55
	销量	347.45	961.79	11.93%	859.26	27.86%	672.01
	平均单位成本	7.27	6.30	-6.25%	6.72	-5.62%	7.12
面膜类	销售成本	2,979.09	4,978.93	20.68%	4,125.61	20.25%	3,430.76
	销量	683.76	1,206.97	5.13%	1,148.07	22.99%	933.46
	平均单位成本	4.36	4.13	15.04%	3.59	-2.45%	3.68
清洁类	销售成本	1,229.68	3,096.51	-3.33%	3,203.27	17.97%	2,715.30
	销量	280.44	769.54	-3.94%	801.10	26.92%	631.20
	平均单位成本	4.38	4.02	0.50%	4.00	-6.98%	4.30
其他	销售成本	928.53	2,121.68	-2.91%	2,185.26	18.42%	1,845.32
	销量	51.12	113.32	-7.97%	123.13	18.53%	103.88
	平均单位成本	18.16	18.72	5.46%	17.75	-0.06%	17.76
合计	**销售成本**	**13,133.32**	**30,989.31**	**5.96%**	**29,247.58**	**26.55%**	**23,110.62**

2017 年、2018 年和 2019 年，除精华类和面膜类产品外，公司各类产品平均单位成本相对稳定，成本增加主要系销售数量增加所致。

2020 年 1-6 月，除乳膏霜类外，公司各类产品成本均有所上升，主要系根据新收入准则，运输费用调整至主营业务成本所致。

2017 年、2018 年和 2019 年，精华类产品平均单位成本分别为 25.34 万元/吨、29.65 万元/吨和 30.41 万元/吨，2018 年与 2019 年同比分别增长为 17.01%和 2.56%，2018 年单位成本增长较快，主要系公司推出了安瓶精华液和水润精华露等产品，该部分产品单位成本较高，销售单价亦较高。

2017 年、2018 年和 2019 年，面膜类产品单位成本分别为 3.68 万元/吨、3.59

万元/吨和 4.13 万元/吨，2018 年与 2019 年分别同比增长-2.45%和 15.04%。2019 年面膜类产品单位成本增加，主要系公司使用了质地更好的面膜布和包装材料，因此单位成本较 2018 年有所增加。

（四）毛利及毛利率分析

报告期内，公司毛利及毛利率构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	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
主营业务	15,874.36	54.72%	43,660.31	58.49%	40,093.96	57.82%	26,814.58	53.71%
其他业务	3.83	64.38%	0.16	33.96%	4.45	44.84%	0.83	73.48%
合计	**15,878.19**	**54.73%**	**43,660.47**	**58.49%**	**40,098.42**	**57.82%**	**26,815.41**	**53.71%**

报告期内，公司毛利主要来自于主营业务，其中主营业务毛利占比均超过 99%。报告期内，公司综合毛利率分别为 53.71%、57.82%、58.49%和 54.73%，主要受主营业务毛利率变动的影响。

2018 年公司主营业务毛利率同比增加 4.11%，主要是受各品牌 2018 年推出新系列产品销售单价较高和化妆水及清洁类产品单位成本下降影响。2019 年公司主营业务毛利率同比增加 0.67%，毛利率相对稳定。

2020 年 1-6 月，公司毛利率较 2019 年减少 3.76%，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。

1、分销售模式毛利和毛利率分析

报告期内，公司主营业务按销售模式划分的毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	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
经销	11,211.79	50.28%	32,419.83	55.18%	29,680.83	54.73%	18,627.33	49.18%
直营	3,011.71	70.66%	6,893.80	72.61%	6,288.42	72.14%	5,034.99	69.02%
代销	1,650.86	67.48%	4,346.67	67.84%	4,124.72	64.51%	3,152.26	66.28%
合计	**15,874.36**	**54.72%**	**43,660.31**	**58.49%**	**40,093.96**	**57.82%**	**26,814.58**	**53.71%**

报告期内，公司不同销售模式毛利率水平存在一定差异，其中直营模式毛利

率最高，代销模式次之，经销模式毛利率相对较低，主要由于不同渠道下的销售定价模式不同所致。直营模式下的产品定价与终端零售价较为接近，代销模式下的销售价格需扣除代销商的手续费，经销模式下由于需将合理利润留给经销商，对经销商的销售价格相对较低。

2018 年，公司经销模式毛利率同比增加 5.55%，直营模式毛利率同比增加 3.12%，主要系受“伊贝诗”和“果本”品牌推出的新产品系列平均售价较高，以及该类产品收入占比上升的影响，代销模式下毛利率同比减少 1.77%，主要系公司加大在代销平台唯品会的宣传力度，通过减低面膜等产品销售价格进行引流，因此毛利率有所下降，2019 年公司各模式下毛利率总体较为稳定。

2020 年 1-6 月，公司经销模式毛利率有所下降，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；直营模式和代销模式下，毛利率较为平稳。

2、分品牌毛利和毛利率分析

报告期内，公司主营业务按品牌划分的毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	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
伊贝诗	8,187.65	54.27%	22,144.91	57.70%	18,333.15	55.86%	13,147.60	53.42%
果本	6,473.36	54.33%	17,093.98	57.59%	17,103.75	57.81%	13,123.58	54.29%
诗婷露雅	1,049.64	61.33%	4,177.50	67.62%	4,547.25	66.77%	472.91	53.83%
其他	163.71	55.51%	243.92	58.69%	109.81	88.04%	70.48	27.04%
合计	**15,874.36**	**54.72%**	**43,660.31**	**58.49%**	**40,093.96**	**57.82%**	**26,814.58**	**53.71%**

2018 年“伊贝诗”品牌毛利率同比增长 2.44%，主要由于陆续推出的新系列及新单品、安瓶及冻干粉等精华类单品的定价较高，2019 年毛利率保持稳定。2018 年“果本”品牌毛利率同比增长 3.52%，主要受当期推出的精华类产品平均售价较高影响，2019 年毛利率保持稳定。2017 年、2018 年和 2019 年，“诗婷露雅”品牌毛利率分别为 53.83%、66.77%和 67.62%，该品牌主要以直营和代销模式在电商平台销售，逐渐减少经销模式，因此毛利率不断提高并维持在较高水平。

2020 年 1-6 月，公司各品牌毛利率略有下降，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。

3、分产品毛利和毛利率分析

（1）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%
	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%**

（2）报告期内，发行人主要产品的平均销售单价、平均单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
乳膏霜类	平均销售单价	23.49	25.10	22.88	20.79
	平均单位成本	10.03	10.37	10.21	9.90
	毛利率	57.31%	58.67%	55.37%	52.36%
精华类	平均销售单价	87.88	85.67	87.20	70.37
	平均单位成本	31.40	30.41	29.65	25.34
	毛利率	64.27%	64.50%	66.00%	63.99%
化妆水类	平均销售单价	15.91	15.05	14.57	14.06
	平均单位成本	7.27	6.30	6.72	7.12
	毛利率	54.30%	58.16%	53.88%	49.38%
面膜类	平均销售单价	6.23	6.75	7.00	6.72
	平均单位成本	4.36	4.13	3.59	3.68
	毛利率	30.03%	38.93%	48.63%	45.34%
清洁类	平均销售单价	10.68	10.48	10.14	9.60

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	平均单位成本	4.38	4.02	4.00	4.30
	毛利率	58.96%	61.62%	60.57%	55.17%
其他	平均销售单价	43.05	49.37	44.11	38.20
	平均单位成本	18.16	18.72	17.75	17.76
	毛利率	57.80%	62.08%	59.77%	53.50%
主营业务毛利率		**54.72%**	**58.49%**	**57.82%**	**53.71%**

2017 年、2018 年和 2019 年，乳膏霜类产品毛利率分别为 52.36%、55.37%和 58.67%，化妆水类毛利率分别为 49.38%、53.88%和 58.16%，均呈逐年增加趋势，主要是报告期内公司陆续推出新系列产品，推出当期售价相对较高所致。此外，化妆水主要原材料保湿剂和表面活性剂等采购单价下降，导致其产品单位成本逐年下降，进一步提升毛利率。2020 年 1-6 月，乳膏霜类产品毛利率为 57.31%，与 2019 年相比较为稳定；化妆水类产品毛利率为 54.30%，主要系主要原材料采购单价回升所致。

2017 年、2018 年和 2019 年，精华类产品毛利率分别为 63.99%、66.00%和 64.50%，呈逐年增加趋势，主要是报告期内“伊贝诗”品牌推出安瓶、冻干粉等系列新品，“果本”品牌推出各系列产品中的精华类单品定价较高，带来了较高的收入增量影响。精华类产品具有功效显著的特点，毛利率高于平均毛利率水平。2020 年 1-6 月，精华类产品毛利率为 64.27%，与 2019 年相比较为稳定。

2017 年、2018 年和 2019 年，面膜类产品毛利率分别为 45.34%、48.63%和 38.93%，2018 年毛利率上升主要是受“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，面膜类产品毛利率为 30.03%，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。

2017 年、2018 年和 2019 年，清洁类产品毛利率分别为 55.17%、60.57%和 61.62%，毛利率逐年提升，主要由于更换包装材料，其成本下降导致单位成本下降，新产品定价提高所致。2020 年 1-6 月，清洁类产品毛利率为 58.96%，毛利

率相对稳定。

4、与同行业可比公司主营业务毛利率比较分析

公司结合所处行业、主营业务、产品品类、销售模式等因素综合判断，选取 Wind 资讯日用化工行业细类中的 A 股上市公司珀莱雅（603605.SH）、丸美股份（603983.SH）、上海家化（600315.SH）、拉芳家化（603630.SH）和名臣健康（002219.SZ）作为同行业可比公司。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。

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，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。

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%。

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。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	7,489.92	25.82%	21,550.22	28.87%	21,967.62	31.68%	15,069.33	30.18%
管理费用	1,892.61	6.52%	4,307.03	5.77%	4,754.43	6.86%	2,682.02	5.37%
研发费用	459.45	1.58%	1,380.69	1.85%	1,496.35	2.16%	696.87	1.40%
财务费用	-147.09	-0.51%	-127.81	-0.17%	-93.51	-0.13%	7.00	0.01%
合计	**9,694.89**	**33.41%**	**27,110.13**	**36.32%**	**28,124.89**	**40.57%**	**18,455.22**	**36.96%**

注：“占比”指占当期营业收入的比重。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司期间费用占营业收入的比重分别为 36.96%、40.57%和 36.32%，2018 年占比较高主要系当期确认的股份支付金额较大。

2020 年 1-6 月，公司期间费用占比下降，主要系销售费用占比下降所致。销售费用占比下降主要系：一方面受新冠肺炎疫情影响，公司延迟复工且减少广告投放；另一方面，基于新收入准则的规定，公司将物流费、快递费等运输费用合计 542.27 万元调整至主营业务成本。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细构成及占比情况如下：

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
广告宣传推广费	3,978.73	53.12%	10,970.56	50.91%	11,143.66	50.73%	7,965.59	52.86%
职工薪酬	1,982.73	26.47%	5,783.42	26.84%	5,178.65	23.57%	4,157.36	27.59%
仓储物流费	233.01	3.11%	1,625.80	7.54%	1,486.38	6.77%	1,065.21	7.07%
平台服务费	481.99	6.44%	838.56	3.89%	734.14	3.34%	422.60	2.80%
差旅费	227.30	3.03%	776.02	3.60%	709.01	3.23%	525.71	3.49%
租赁费用	299.40	4.00%	561.27	2.60%	466.36	2.12%	331.11	2.20%
股份支付	-	-	384.30	1.78%	1,621.58	7.38%	-	-

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
其他费用	286.75	3.83%	610.31	2.83%	627.83	2.86%	601.74	3.99%
合计	**7,489.92**	**100.00%**	**21,550.22**	**100.00%**	**21,967.62**	**100.00%**	**15,069.33**	**100.00%**

2017 年、2018 年和 2019 年，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%。报告期内，公司销售费用呈上升趋势，主要系公司为促进销售，增大宣传推广力度；且随着销售规模增加，相关费用上升影响。

2020 年 1-6 月，公司销售费用金额为 7,489.92 万元，金额较上年有所下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司减少广告投放；另一方面，基于新收入准则规定，将运输费用调整到主营业务成本，因此销售费用本期呈下降趋势。

（1）广告宣传推广费

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%**

1）广告费

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%

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。

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，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

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。

2020 年 1-6 月，公司新签知名艺人杨洋、周洁琼为“伊贝诗”品牌产品代言。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，公司的其他广告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。

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。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。

2）宣传推广费

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**

①电商推广费

i 电商推广费明细

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	按点击付费（CPC）	预先充值再按点击量消费

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
		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,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。

ii 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。

iii 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
其他第三方	225.37	195.25	185.56	20.72

服务商	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
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费等佣金支出；

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。

②其他推广费

其他推广费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，其他推广费用有所下降，主要系专营店受疫情影响，日化专营店柜台费用有所下降。

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。

3）会议费

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。

（2）职工薪酬

2017 年、2018 年和 2019 年，公司计入销售费用的职工薪酬分别为 4,157.36 万元、5,178.65 万元和 5,783.42 万元，占销售费用的比重分别为 27.59%、23.57%和 26.84%，金额呈逐年上升趋势，主要是受公司销售规模整体增大影响，销售人员和平均薪酬均增加所致。2020 年 1-6 月，职工薪酬金额为 1,982.73 万元，占比为 26.47%，占比较为稳定。

（3）仓储物流费

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。

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，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，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。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，主要系平均运费较高的快递供应商运费占比构成增大影响。

报告期内，公司仓储物流费的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。

（4）平台服务费

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，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”品牌在唯品会代运营佣金，按唯品会回款金额的一定比例计算佣金费用。

（5）租赁费用

报告期内，公司租赁费用分别为 331.11 万元、466.36 万元和 561.27 万元，公司及子公司无自有房产，主要办公场所均为租赁。报告期内租赁费用金额呈持续增加趋势，主要受公司销售规模增加，租赁场地增加所致。

2020 年 1-6 月，公司租赁费用为 299.40 万元，主要系本期承担租赁费用仅有 6 个月。

（6）股份支付

2018 年，公司合计应确认股份支付金额为 3,144.02 万元。公司通过深圳市凝心投资合伙企业（有限合伙)、深圳市钜智投资合伙企业（有限合伙）授予员工可立即行权的股权，授予员工股权 3,694,500 股，授予价格均为 2.00 元/注册资本。2018 年授予员工股权公允价格参考北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）对公司 2018 年末全部股东权益价值出具的《资产评估报告》（北方亚事评报字[2019]第 23-007 号）确定为 10.51 元/股，合计确认股份支付金额为 3,144.02 万元。公司将上述股权激励对象为公司销售人员的应确认的股份支付 1,621.58 万元于股权转让完成当期一次性计入销售费用。

2019 年，公司合计应确认股份支付金额为 986.32 万元。2019 年 5 月实际控制人杨增松将其持有的仙迪有限 0.7368%的股权转让予公司员工，折合授予员工可立即行权的股份 555,000 股、授予价格为 2.00 元/股；2019 年 12 月，公司通过深圳市钜智投资合伙企业（有限合伙）授予员工可立即行权的股权，授予员工可立即行权的股份 470,000 股，授予价格为 1.52 元/股。2019 年 5 月授予员工股权公允价格为 10.51 元/股，股权公允价格参考 2018 年底经评估的股权公允价值确定；2019 年 12 月授予员工股权公允价格为 12.50 元/股，参考 2019 年 9 月引入外部投资时的价格确定；合计确认股份支付金额为 986.32 万元。公司将上述股权激励对象为公司销售人员的应确认的股份支付 384.30 万元于股权转让完成当期一次性计入销售费用。

2020 年 1-6 月，公司确认股份支付金额为 3.45 万元。

①报告期内，公司历次股份支付具体明细情况如下表所示：

i 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。

ii 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。

iii 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。

iv 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 元每注册资本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。

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。

②股份支付权益工具的公允价值及确认方法

i 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。

ii 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	10.51 元/注册资本			12.50 元/股	12.50 元/股

（C）					
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。

（7）与同行业可比公司比较

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

报告期内，公司销售费用率分别为 30.18%、31.68%、28.87%和 25.82%，略低于同行业公司平均水平，具体而言，公司销售费用率低于珀莱雅、上海家化、拉芳家化，略低于丸美股份，高于名臣健康。公司销售费用率略低于同行业公司平均水平主要系营销类费用占营业收入的比重低于同行业可比公司影响。

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。

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，公司销售费用率低于同行业公司平均水平。

报告期内，名臣健康营销类费用占比低于公司，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。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成及占比情况如下：

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
职工薪酬	928.57	49.06%	2,085.84	48.43%	1,927.11	40.53%	1,442.28	53.78%
股份支付	-	-	602.02	13.98%	1,169.49	24.60%	-	-

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
中介及软件服务费	348.97	18.44%	422.73	9.81%	275.94	5.80%	232.26	8.66%
租金水电费	189.42	10.01%	396.20	9.20%	425.33	8.95%	367.59	13.71%
折旧摊销费	90.21	4.77%	272.76	6.33%	243.23	5.12%	149.77	5.58%
办公差旅费	63.81	3.37%	150.91	3.50%	205.72	4.33%	172.13	6.42%
其他	271.64	14.35%	376.57	8.74%	507.61	10.68%	317.99	11.86%
合计	**1,892.61**	**100.00%**	**4,307.03**	**100.00%**	**4,754.43**	**100.00%**	**2,682.02**	**100.00%**

公司管理费用主要包括职工薪酬、股份支付、中介及软件服务费、租金水电费、折旧摊销费、办公差旅费和其他。报告期内，公司管理费用分别 2,682.02 万元、4,754.43 万元、4,307.03 万元和 1,892.61 万元，占营业收入比重分别为 5.37%、6.86%、5.77%和 6.52%，其中 2018 年和 2019 年金额较大，主要系 2018 年和 2019 年确认股份支付费用金额较大。

（1）职工薪酬

报告期内，公司职工薪酬分别为 1,442.28 万元、1,927.11 万元、2,085.84 万元和 928.57 万元，呈逐年增加趋势，主要受公司业务规模扩大，管理人员数量增加及薪资上调等影响。

（2）股份支付

2018 年和 2019 年，公司管理费用确认的股份支付金额分别为 1,169.49 万元和 602.02 万元，主要系将股权激励对象为公司管理人员的应确认的股份支付金额于股权转让完成当期一次性计入管理费用，并相应增加资本公积，详细情况参见本节之“十一、（五）、1、销售费用”。

（3）中介及软件服务费

报告期内，公司中介及软件服务费分别为 232.26 万元、275.94 万元、422.73 万元和 348.97 万元，其中中介服务费为公司筹划和准备上市，陆续发生的财务顾问、审计、律师、评估等中介机构费用；软件服务费为根据收益期摊销的兔展智客软件系统软件使用权费用和云服务器等费用。

（4）租金水电费

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。

（5）折旧摊销费

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。

（6）办公差旅费

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。

（7）管理费用率与同行业可比公司比较情况

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%
丸美股份	3.80%	5.03%	4.60%	5.02%

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
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

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。

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。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	372.87	81.16%	683.14	49.48%	623.80	41.69%	474.48	68.09%
物料消耗费	19.46	4.24%	215.08	15.58%	65.68	4.39%	49.17	7.06%
委托研发费	-	-	198.88	14.40%	129.35	8.64%	40.05	5.75%
咨询顾问费	16.16	3.52%	105.66	7.65%	187.68	12.54%	64.31	9.23%
股份支付	3.45	0.75%	-	-	333.80	22.31%	-	-
其他	47.51	10.34%	177.94	12.89%	156.03	10.43%	68.86	9.88%
合计	**459.45**	**100.00%**	**1,380.69**	**100.00%**	**1,496.35**	**100.00%**	**696.87**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用主要系研发人员的职工薪酬、物料消耗、委托研发费、咨询顾问费、股份支付和其他费用，其他费用包括与研发相关的折旧摊销费、办公及差旅费和租金等。

2017 年至 2019 年，公司研发费用整体呈上升趋势。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。

2020 年 1-6 月，公司研发费用有所下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，公司延迟复工，公司伺机组建新研发团队，产品研发速度放缓。

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。

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，还包括口腔护理产品、洗护产品等方向，研发投入相应较大。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
利息支出		-	6.10	4.25
减：利息收入	165.15	176.30	134.89	22.77
汇兑损益	-0.02	-0.02	-0.83	-0.06
其他	18.07	48.51	36.12	25.58

合计	**-147.09**	**-127.81**	**-93.51**	**7.00**

报告期内，公司财务费用分别为 7.00 万元、-93.51 万元、-127.81 万元和 147.09 万元，主要系公司货币资金增加，利息收入增加所致。

（六）其他项目分析

1、其他收益

报告期内，公司其他收益分别为 7.71 万元、229.50 万元、45.06 万元和 228.99 万元，为公司收到与日常经营相关的政府补助和代扣代缴个人所得税手续费返还。

报告期内，公司收到的政府补助均与收益相关，具体情况如下：

单位：万元

期间	补助项目	金额	来源和依据
2020 年 1-6 月	技改倍增专项资助	160.00	《市工业和信息化局关于 2020 年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划公示的通知》及《2020 年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划公示表》
	企业失业保险费返还	11.96	《广东省人力资源和社会保障厅 国家税务总局 广东省税务局 海关总署广东分署关于做好受影响企业和职工认定工作的通知》粤人社规〔2019〕6 号、《广东省人力资源和社会保障厅 广东省财政厅关于做好 2019 年受影响企业失业保险费返还工作有关问题的通知》（粤人社规〔2019〕号）
	维权项目资助	11.17	《市市场监管局关于开展 2019 年度深圳市知识产权保护类专项资金项目申报工作的通知》和《深圳市市场监督管理局 2019 年度市知识产权专项资金保护领域拟资助单位和项目的公示》
	重点项目复工复产专项补贴款	8.00	《广州市发展改革委关于做好 2020 年推动重点项目复工复产专项补贴资金申报工作的通知》
	稳岗补贴	6.92	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于做好失业保险支持企业稳定岗位有关工作的通知》（深人社规〔2016〕1 号）、《深圳市 2020 年度企业稳岗补贴公示（第一批）》、《深圳市 2020 年度企业稳岗补贴公示（第三批）》
	生育补贴款	2.13	《深圳市人力资源和社会保障局关于〈广东省职工生育保险规定〉的实施办法》（深人社规〔2015〕10 号）
	专利补贴	2.00	《深圳市市场和质量监督管理委员会关于申报 2018 年度深圳市知识产权专项资金的通知》
	用电成本资助	1.39	深圳市市场监督管理局《深圳市人民政府关于印发应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持企业共渡难关若干措施的通知》深府规（2020）1 号
	污水费补贴	0.93	深圳市水务局 深圳市发展与改革委员会 深圳市财政局《关于对受疫情影响的我市工商企业实施阶段性城镇污水处理费补贴的通知》深水务（2020）14 号

期间	补助项目	金额	来源和依据
	高技能人才培训补贴	0.58	深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于印发《深圳市职业技能培训补贴办法》的通知
	小微企业增值税免征税额	0.17	（财税〔2020〕13 号）《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）
	合计	205.25	
2019 年	三亚会议补助	24.98	《三亚市人民政府关于印发三亚市会展业扶持专项资金管理办法的通知》（三府〔2018〕197 号）、《三亚市会展业专项资金实施细则》
	用电成本资助	9.28	《深圳市经济贸易和信息化委员会 深圳市财政委员会关于印发<深圳市工商业用电降成本暂行办法>的通知》（深经贸信息规字〔2018〕12 号）、《深圳市工商业用电降成本资助发放的通知》
	稳岗补贴	6.67	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于做好失业保险支持企业稳定岗位有关工作的通知》（深人社规〔2016〕1 号）、《深圳市 2019 年企业稳岗补贴公示（第一批）》
	专利补贴	1.70	《深圳市市场和质量监督管理委员会关于印发<深圳市科学技术奖（专利奖）奖励办法实施细则>的通知》（深市质规〔2017〕8 号）
	生育津贴	1.52	《关于印发<深圳市人力资源和社会保障局关于<广东省职工生育保险规定>的实施办法>的通知》（深人社规〔2015〕10 号）
	小微企业增值税免征税额	0.50	《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）
	合计	**44.65**	
2018 年	产业转型升级专项	100.00	《深圳市产业转型升级专项资金管理办法》（深财规〔2016〕9 号）、《市经贸信息委关于发布 2017 年品牌奖励申请指南的通知》（深经贸信息技术字〔2017〕87 号）
	国家高新技术企业培育入库及培育计划项目	48.00	《关于加强高新技术企业培育的通知》（深科技创新（2017）278 号）、《深圳市科技创新委员会关于 2017 年第二批国家高新技术企业培育资助企业的公示》
	科技与产业发展专项资金	30.00	《关于印发<宝安区关于促进实体经济高质量发展的实施办法>的通知》（深宝规〔2018〕4 号）、《宝安区经济促进局关于开展 2018 年第一批科技与产业发展专项资金项目申报的通知》
	信息化项目补贴	20.00	《关于印发<宝安区贯彻落实<关于促进科技创新的若干措施>的实施方案>的通知》（深宝发〔2016〕5 号）、《宝安区 2017 年信息化项目拟立项公示》
	稳岗补贴	9.35	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于做好失业保险支持企业稳定岗位有关工作的通知》（深人社规〔2016〕1 号）、《关于深圳市 2018 年稳岗补贴拟发放的企业信息公示》
	用电成本资助	8.81	《深圳市经济贸易和信息化委员会 深圳市财政委员会关于印发<深圳市工商业用电降成本暂行办法>的通知》（深经贸信息规字〔2018〕12 号）、《深圳市

期间	补助项目	金额	来源和依据
			工商业用电降成本资助发放的通知》
	生育津贴	3.23	《关于印发<深圳市人力资源和社会保障局关于<广东省职工生育保险规定>的实施办法>的通知》（深人社规〔2015〕10 号）
	2017 年第 1 批境外商标资助	1.50	《深圳市财政委员会 深圳市市场和质量监督管理委员会关于印发<深圳市知识产权专项资金管理办法>的通知》》（深财规〔2014〕18 号）
	合计	**220.90**	
2017 年	稳岗补贴	5.43	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于做好失业保险支持企业稳定岗位有关工作的通知》（深人社规〔2016〕1 号）、《市社保局关于拟发放 2015 至 2017 年稳岗补贴企业名单公示》
	生育津贴	2.27	《关于印发<深圳市人力资源和社会保障局关于<广东省职工生育保险规定>的实施办法>的通知》（深人社规〔2015〕10 号）
	合计	**7.71**	

2、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为45.68万元、125.49万元、137.61万元和177.62万元，主要系公司购买银行理财产品产生的收益。

3、信用减值损失

2019 年 1 月 1 日起，公司因执行新金融工具准则，并根据《关于修订印发 2019 年一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）的要求，将应收款项坏账准备计入信用减值损失。2019 年，信用减值损失系冲回坏账准备 66.54 万元，主要系应收账款余额减少及账龄结构变化所致。2020 年 6 月末，信用减值损失金额为 75.70 万元，系计提坏账损失金额。

4、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收款项坏账损失	-	-	-118.90	-23.31
存货跌价损失	-178.10	-635.71	-212.78	-522.52
合计	**-178.10**	**-635.71**	**-331.69**	**-545.83**

2017 年和 2018 年，公司资产减值损失主要为各期末计提的应收款项坏账损

失和存货跌价损失。自 2019 年 1 月 1 日起，公司因执行新金融工具准则应收款项坏账准备计入信用减值损失。

2018 年公司应收款项坏账准备计提 118.90 万元，主要系受应收账款金额增加及账龄结构变化影响。

报告期内，公司存货跌价损失金额分别为 522.52 万元、212.78 万元、635.71 万元和 178.10 万元，其中 2017 年存货跌价损失金额较大，主要系公司子公司沃尔诗 2017 年将滞销存货 402.79 万元全额计提跌价准备；2019 年计提存货跌价准备 635.71 万元，主要系部分滞销“BIO LIGHT”品牌美妆产品 337.27 万元全额计提存货跌价准备。2020 年 1-6 月计提跌价准备金额为 178.10 万元，主要系公司淘汰部分旧产品。

5、营业外收支情况

报告期内，公司营业外收入构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
废品、罚没收入	47.82	102.60	82.45	16.62
无需支付款项	32.53	23.10	16.19	44.08
赞助款	1.10	12.68	102.17	34.79
其他	12.60	21.00	13.99	4.93
合计	**94.05**	**159.39**	**214.80**	**100.42**

报告期内，公司营业外收入主要包括废品及罚没收入、无需支付的款项、赞助款及其他。

报告期内，公司营业外支出构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
对外捐赠	219.66	73.17	61.10	51.21
赔偿支出	12.06	7.69	6.49	3.55
非流动资产毁损报废损失	9.40	2.70	1.49	0.08
罚款支出	106.74	-	4.39	2.65
其他	7.50	1.37	21.10	10.22
合计	**355.36**	**84.92**	**94.57**	**67.71**

报告期内，公司营业外支出主要包括对外捐赠、赔偿支出、固定资产处置损失、罚没支出和其他。

报告期内，公司营业外收支净额占利润总额的比例极低。

（七）报告期内主要税种应缴与实缴税额

天健事务所对发行人 2017 年、2018 年和 2019 年的主要税种纳税情况进行鉴证，并出具了“天健审〔2020〕3-109 号”鉴证报告。报告期内，公司主要税种为增值税和企业所得税，具体缴纳具体情况如下：

1、增值税

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未缴数	715.46	341.55	1,974.68	350.00
本期已缴数	1,939.02	5,039.80	6,513.76	2,446.89
期末未缴数	418.36	715.46	341.55	1,974.68

2、企业所得税

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期初未缴数	2,125.93	1,487.17	1,852.54	547.21
本期已缴数	2,722.01	3,605.79	4,003.06	1,252.45
期末未缴数	1,247.51	2,125.93	1,487.17	1,852.54

注：2017 年末、2018 年末和 2020 年 6 月末未缴数与应交税费企业所得税余额差异系预缴企业所得税余额影响，详细情况参见本节之“十二、（二）、6、其他流动资产”。

3、税收政策变动情况

报告期内，公司适用的税收政策未发生重大变化，公司经营业绩不存在对税收优惠的重大依赖的情形。

十二、资产质量分析

（一）资产结构分析

报告期各期末，公司资产构成及变动情况如下：

单位：万元

资产	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

资产	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
流动资产	40,051.09	73.51%	51,127.40	86.42%	33,744.07	84.82%	30,056.63	91.31%
非流动资产	14,434.13	26.49%	8,031.69	13.58%	6,037.41	15.18%	2,862.26	8.69%
资产总计	**54,485.22**	**100.00%**	**59,159.09**	**100.00%**	**39,781.47**	**100.00%**	**32,918.89**	**100.00%**

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司总资产分别为 32,918.89 万元、39,781.47 万元和 59,159.09 万元，其中 2018 年末和 2019 年末同比增幅分别为 20.85%和 48.71%。公司总资产规模逐年增长，主要系公司经营累积和股东资本投入。

2020 年 6 月末，公司总资产较上年末有所下降，主要系公司支付职工薪酬、税金、股东分红等款项所致。

报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比重分别为 91.31%、84.82%、86.42%和 73.51%，占比较高。公司资本结构符合行业特点，变现能力强，流动性好。

（二）流动资产构成分析

报告期各期末，公司流动资产构成及变动情况如下：

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
货币资金	30,006.38	74.92%	40,028.78	78.29%	14,634.60	43.37%	19,563.64	65.09%
应收账款	573.88	1.43%	675.80	1.32%	2,386.91	7.07%	1,623.93	5.40%
预付款项	1,563.00	3.90%	1,702.78	3.33%	2,008.70	5.95%	2,045.85	6.81%
其他应收款	249.26	0.62%	243.63	0.48%	280.96	0.83%	229.57	0.76%
存货	7,375.50	18.42%	8,412.15	16.45%	11,307.53	33.51%	6,506.56	21.65%
其他流动资产	283.07	0.71%	64.26	0.13%	3,125.36	9.26%	87.09	0.29%
合计	**40,051.09**	**100.00%**	**51,127.40**	**100.00%**	**33,744.07**	**100.00%**	**30,056.63**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产主要包括货币资金和存货，合计占比分别为 86.74%、76.88%、94.75%和 93.34%。2018 年末公司流动资产同比增幅为 12.27%，主要系 2018 年存货余额增加较多；2019 年末公司流动资产同比增幅 51.52%，主要受货币资金余额增加较多影响。

2020 年 6 月末公司流动资产较上年末减少约 21.66%，主要系公司使用流动资产清偿经营性债务，因此流动资产较上年末有所下降。

1、货币资金

报告期各期末，货币资金构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
库存现金	7.78	7.35	15.84	52.88
银行存款	29,520.95	39,576.63	14,201.15	19,085.08
其他货币资金	477.64	444.81	417.61	425.67
合计	**30,006.38**	**40,028.78**	**14,634.60**	**19,563.64**

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，占流动资产总额比重分别为 65.09%、43.37%、78.29%和 74.92%。公司货币资金包括库存现金、银行存款及其他货币资金，其他货币资金主要为公司存放于第三方支付平台开立的资金账户金额。

2018 年末公司货币资金余额较 2017 年末减少 4,929.04 万元，主要系 2018 年公司购买理财产品 3,000.00 万元尚未到期的影响。2019 年末公司货币资金余额较 2018 年末增加 25,394.18 万元，主要是受 2019 年经营活动产生的现金流量净流入 16,443.68 万元、吸收投资收到的现金 12,015.00 万元影响。

2020 年 6 月末货币资金余额较 2019 年末减少 10,022.40 万元，主要系受 2020 年 1-6 月经营活动产生现金流量有所下降所致且本期公司加大了长期资产投入。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应收账款账面余额	654.43	771.52	2,602.03	1,761.13
减：坏账准备	80.55	95.73	215.12	137.20
应收账款账面净额	**573.88**	**675.80**	**2,386.91**	**1,623.93**

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，占流动资产的比例分别为 5.40%、7.07%和 1.32%。2018 年末公

司应收账款余额与 2017 年末、2019 年末相比较大，主要系公司应收唯品会款项余额较大。

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。

（1）报告期内信用政策及执行情况

报告期内，公司销售以经销为主，经销模式下对客户主要采取先款后货的销售政策，收到货款后安排发货。同时，基于各期销售布局和营销策略不同，会给予少量经销商一定的信用期。报告期各期末，公司应收经销商款项较少。

直营模式下，公司主要通过电商平台进行销售，对客户不存在信用政策。客户在电商平台直接下单付款，公司在产品移交客户、并取得电商划入的产品销售款时确认销售收入。

代销模式下，公司主要通过合同条款形式与客户约定结算方式和信用政策。报告期内，公司与主要代销客户唯品会签订的合同约定，按进度款结算及月结结算方式进行结算，公司按照货款结算金额向唯品会开具全额增值税专用发票，唯品会在收到发票将货款通过银行转账方式支付给公司。报告期各期末，公司应收

唯品会款项分别为 1,044.98 万元、1,864.68 万元、461.37 万元和 392.48 万元，占比分别为 59.34%、71.66%、59.80%和 59.97%。公司应收账款期末余额主要是代销业务形成的应收款项。

（2）账龄结构分析

报告期各期末，公司应收账款账龄结构构成情况如下：

单位：万元

账龄	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	603.11	92.16%	693.11	89.84%	2,384.68	91.65%	1,682.63	95.54%
1-2 年	1.33	0.20%	24.17	3.13%	163.96	6.30%	30.91	1.76%
2-3 年	-	-	0.83	0.11%	13.40	0.52%	7.60	0.43%
3 年以上	50.00	7.64%	53.40	6.92%	40.00	1.54%	40.00	2.27%
合计	**654.43**	**100.00%**	**771.52**	**100.00%**	**2,602.03**	**100.00%**	**1,761.13**	**100.00%**

报告期各期末，公司账龄 1 年以内应收账款占比分别为 95.54%、91.65%、89.84%和 92.16%。

报告期各期末，公司账龄 1 年以上的应收账款主要为应收经销商货款。其中截至 2019 年末应收烟台开发区恒美洗化超市因主体已注销，公司于 2017 年末全额计提坏账准备并于 2019 年 6 月向该公司实际控制人提起诉讼要求偿还欠款及利息，公司对其按照单项计提坏账准备 40.00 万元。报告期各期末，公司其他账龄 1 年以上的应收账款余额较小，公司按照预期信用损失率进行评估，计提相应的坏账准备。2019 年末，公司账龄 1 年以上应收账款余额为 78.40 万元，计提坏账准备 61.07 万元。2020 年 6 月末，公司账龄 1 年以上应收账款余额为 51.33 万元，计提坏账准备为 50.40 万元。

（3）坏账准备计提情况

报告期各期末，应收账款计提坏账准备情况如下：

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	603.11	30.15	693.11	34.66	2,384.68	119.23	1,682.63	84.13

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
1-2 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**

①2019 年和 2020 年 1-6 月坏账准备计提情况

2019 年和 2020 年 1-6 月，公司应收账款按预计损失率一般模式计提坏账准备政策，与同行业可比公司比较情况如下：

证券简称	客户组合情况	预期损失率确定方法	具体计提比例
珀莱雅	按账龄组合	按组合计量预期信用损失: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	账龄1年以内5%；1-2年30%；2-3年50%；3年以上100%； 2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例分别为6.48%和6.15%
丸美股份	以共同风险特征为依据，按照客户类别等共同信用风险特征将应收账款分为不同组别：账龄组合、合并范围内关联方组合	对于《企业会计准则第14号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准 则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项和合同资产，按照相当于整个存续期 内预期信用损失的金额计量其损失准备	账龄组合：以应收款项的账龄作为信用风险特征，2019年末账龄全部为1年以内，计提比例1.19%；2020年6月末账龄1年以内金额占比为99.92%，计提比例为1.19%； 2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例均为1.19%
上海家化	按信用等级对客户进行分类，具体分类：A信用优质客户、B信用良好客户、C信用较好客户、D中等信用客户、E信用瑕疵客户	对于划分为组合的应收账款，本集团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，编制应收账款客户信用等级与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。	2019年:A信用优质客户计提比例2.64%、B信用良好客户5%、C信用较好客户6%、D中等信用客户60%、E信用瑕疵客户100%；整体计提比例5.21%； 2020年1-6月：A信用优质客户计提比例2.67%、B信用良好客户5%、C信用较好客户6%、D中等信用客户60%、E信用瑕疵客户100%；整体计提比例

证券简称	客户组合情况	预期损失率确定方法	具体计提比例
			5.06%； 2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例分别为10.11%和9.26%
拉芳家化	按全国性客户、区域性客户、合并范围内关联方组合计提	全国性客户及区域性客户：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；合并范围内关联方：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，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。	全国性客户组合：1年以内计提比例5.18%，1-2年计提比例33.36%，2019年末和2020年6月末整体计提比例分别为8.44%和9.80%； 区域型客户组合：1年以内计提比例5.44%，1-2年计提比例33.72%，2019年末和2020年6月末整体计提比例分别为5.63%和8.23% 2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例分别为8.88%和10.35%
名臣健康	本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款和应收款项融资划分为日化业务客户、印刷业务客户组合	对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款 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	2019年： 日化业务客户组合：1年以内计提比例6.19%，1-2年计提比例47.69%，2-3年计提比例72.53%； 印刷业务客户组合：1年以内计提5%； 2020年1-6月： 日化业务客户组合：1年以内计提比例5.00%，1-2年计提比例50.00%，2-3年计提比例50.00%，3年以上计提比例为100.00%； 印刷业务客户组合：1年以内计提4.59%； 2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例分别为16.25%和16.50%
公司	按客户类型进行划分组合：合并范围内关联往来组合、账龄组合	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	无合并范围内关联往来组合； 账龄组合：账龄1年以内5%、1-2年30%、2-3年50%、3年以上100%；

证券简称	客户组合情况	预期损失率确定方法	具体计提比例
			2019年末和2020年6月末应收账款坏账准备整体计提比例分别为12.41%和12.31%

数据来源：Wind 资讯，同行业可比公司 2019 年年度报告

经比较，2019 年和 2020 年 1-6 月，公司按预计损失率的坏账准备计提比例与同行业可比公司平均水平不存在重大差异。

②2017 年和 2018 年坏账准备计提情况

2017 年和 2018 年，公司应收账款按账龄计提坏账准备，与同行业可比公司比较情况如下：

证券简称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
珀莱雅	5%	30%	50%	100%	100%	100%
丸美股份	5%	20%	40%	60%	80%	100%
上海家化	5%	30%	60%	100%	100%	100%
拉芳家化	5%	30%	50%	100%	100%	100%
名臣健康	5%	50%	100%	100%	100%	100%
公司	5%	30%	50%	100%	100%	100%

数据来源：Wind 资讯，同行业可比公司招股说明书、2017 年和 2018 年年度报告等

经比较，2017 年和 2018 年，公司按照账龄的坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

（4）前五名情况

报告期各期末，公司应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

项目	客户名称	期末余额				
		余额	账龄	占比	坏账准备	坏账占比
2020-6-30	唯品会（中国）有限公司	392.48	1 年以内	59.97%	19.62	5.00%
	烟台开发区恒美洗化超市	40.00	3 年以上	6.11%	40.00	100.00%
	浙江集商优选电子商务有限公司	29.20	1 年以内	4.46%	1.46	5.00%
	承德创惠商贸有限公司	25.00	1 年以内	3.82%	1.25	5.00%
	广州易初莲花连锁超市有限公司	24.97	1 年以内	3.82%	1.25	5.00%
	合计	511.64		78.18%	63.58	12.43%

项目	客户名称	期末余额				
		余额	账龄	占比	坏账准备	坏账占比
2019-12-31	唯品会	461.37	1 年以内	59.80%	23.07	5.00%
	贵州省美娇生活科技有限公司	49.71	1 年以内	6.44%	2.49	5.00%
	烟台开发区恒美洗化超市	40.00	3 年以上	5.18%	40.00	100.00%
	绵阳市美乐化妆品有限责任公司	27.51	1 年以内	3.57%	1.38	5.00%
	北京京东世纪贸易有限公司	21.60	1 年以内	2.80%	1.08	5.00%
	合计	**600.20**		**77.79%**	**68.01**	**11.33%**
2018-12-31	唯品会	1,864.68	1 年以内	71.66%	**93.23**	5.00%
	杨增松	139.45	1-2 年	5.36%	41.83	30.00%
	吉林市昌邑区长风化妆品商行	60.71	1 年以内	2.33%	3.04	5.00%
	洛阳市西工区李高峰化妆品店	60.59	1 年以内	2.33%	3.03	5.00%
	深圳市萨尔化妆品有限公司	57.00	1 年以内	2.19%	2.85	5.00%
	合计	**2,182.42**		**83.87%**	**143.98**	**6.60%**
2017-12-31	唯品会	1,044.98	1 年以内	59.34%	52.25	5.00%
	武汉手淘优购网络科技有限公司	139.45	1 年以内	7.92%	6.97	5.00%
	遵义市众森源贸易有限公司	127.73	1 年以内	7.25%	6.39	5.00%
	昆山润华商业有限公司广州黄埔分公司	53.91	1 年以内	3.06%	2.70	5.00%
	湖南百斯通商贸有限公司	48.50	1 年以内	2.75%	2.43	5.00%
	合计	**1,414.57**		**80.32%**	**70.73**	**5.00%**

注：唯品会金额包含唯品会（中国）有限公司及其子公司重庆唯品会电子商务有限公司；北京京东世纪贸易有限公司金额包含北京京东世纪贸易有限公司及其子公司江苏京东旭科信息技术有限公司；杨增松系承接武汉手淘优购网络科技有限公司款项；湖南百斯通商贸有限公司曾用名湖南八田日商贸有限公司。

（5）平均回款周期

①报告期内，各销售渠道客户应收账款余额及占收入比例如下表所示：

单位：万元

销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
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%**

②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。

报告期内，公司不存在银行承兑汇票、商业承兑汇票等情形。

3、预付款项

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、1,702.78 万元和 1,563.00 万元，占流动资产的比例分别为 6.81%、5.95%、3.33%和 3.90%。公司预付款项主要是预付广告费用及未结算货款，其中预付广告费用主要系公司根据合同约定预付电视剧植入广告款项。公司预付款项较为稳定。

（1）账龄结构分析

报告期各期末，预付款项账龄构成及变动情况如下：

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
1 年以内	1,316.86	84.25%	1,298.90	76.28%	1,936.97	96.43%	2,009.13	98.21%
1-2 年	246.13	15.75%	347.27	20.39%	71.73	3.57%	36.72	1.79%
2-3 年	-	-	56.60	3.32%	-	-	-	-
合计	**1,563.00**	**100.00%**	**1,702.78**	**100.00%**	**2,008.70**	**100.00%**	**2,045.85**	**100.00%**

报告期各期末，公司预付款项账龄主要在 1 年以内，2019 年末 1-2 年预付款项余额主要系预付植入广告的电视剧尚未播出。

（2）前五名情况

报告期各期末，预付款项中前五名单位情况具体如下：

单位：万元

项目	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占比
2020-6-30	霍尔果斯浚凯文化传媒有限公司	预付广告费	257.55	1 年以内	16.48%
	深圳群尚文化传媒有限公司	预付广告费	192.00	1-2 年	12.28%
	邹军卫	预付房租	175.96	1 年以内	11.26%
	元池（天津）文化传播有限公司	预付代言费	87.43	1 年以内	5.59%
	杭州有赞科技有限公司	预付软件费	85.62	1 年以内	5.48%
	合计		**798.56**		**51.09%**
2019-12-31	邹军卫	预付房租	342.44	1 年以内	20.11%
	深圳群尚文化传媒有限公司	预付广告费	192.00	1-2 年	11.28%
	深圳市极速文化传媒有限公司	预付广告费	169.81	1 年以内、1-2 年	9.97%
	湖南顺风传媒有限公司	预付广告费	121.56	1 年以内	7.14%
	广州在上文化发展有限公司	预付广告费	86.05	1 年以内	5.05%
	合计		**911.86**		**53.55%**
2018-12-31	深圳市极速文化传媒有限公司	预付广告费	277.13	1 年以内	13.80%
	湖南顺风传媒有限公司	预付广告费	197.25	1 年以内	9.82%
	深圳群尚文化传媒有限公司	预付广告费	192.00	1 年以内	9.56%
	邹军卫	预付房租	171.22	1 年以内	8.52%
	深圳市方式文化传媒有限公	预付广告费	161.11	1 年以内、1-2 年	8.02%

项目	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占比
	司				
	合计		**998.71**		**49.72%**
2017-12-31	上海久尚广告传播有限公司	预付广告费	360.00	1 年以内	17.60%
	深圳市方式文化传媒有限公司	预付广告费	354.51	1 年以内	17.33%
	深圳美丽讯网络科技有限公司	预付货款	215.66	1 年以内	10.54%
	广东顺风传媒有限公司	预付广告费	166.25	1 年以内	8.13%
	上海怡目影视文化有限公司	预付广告费	109.43	1 年以内	5.35%
	合计		**1,205.85**		**58.94%**

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
其他应收款余额	423.27	345.04	357.09	270.67
减：坏账准备	174.01	101.41	76.13	41.10
其他应收款净额	249.26	243.63	280.96	229.57

报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 229.57 万元、280.96 万元、243.63 万元和 249.26 万元，占流动资产的比重较小。

（1）明细构成情况

报告期各期末，公司其他应收款余额构成及变动情况如下：

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
押金保证金	305.64	72.21%	310.68	90.04%	274.90	76.98%	216.20	79.87%
应收员工个人社保公积金款组合	28.17	6.66%	27.37	7.93%	26.81	7.51%	21.86	8.07%
员工备用金	9.30	2.20%	-	-	34.60	9.69%	25.83	9.54%
其他	80.16	18.94%	6.99	2.03%	20.78	5.82%	6.79	2.51%
合计	**423.27**	**100.00%**	**345.04**	**100.00%**	**357.09**	**100.00%**	**270.67**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应收款主要系押金保证金、员工备用金等，其中押

金保证金占比分别为 79.87%、76.98%、90.04%和 72.21%，包括广告保证金、第三方支付平台保证金和房屋租赁押金等。

（2）账龄构成分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄结构构成情况如下：

单位：万元

账龄	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	239.98	57.94%	145.90	42.28%	197.05	55.18%	194.77	71.96%
1-2 年	55.97	13.51%	107.24	31.08%	93.18	26.09%	63.62	23.51%
2-3 年	71.74	17.32%	59.91	17.36%	57.07	15.98%	-	-
3 年以上	55.58	13.42%	31.99	9.27%	9.79	2.74%	12.28	4.54%
合计	**423.27**	**100.00%**	**345.04**	**100.00%**	**357.09**	**100.00%**	**270.67**	**100.00%**

报告期各期末，公司账龄 1 年以内其他应收款占比分别为 71.96%、55.18%、42.28%和 57.94%，账龄超过 1 年的其他应收款主要系押金保证金。

（3）前五名情况

报告期各期末，其他应收款中前五名单位明细如下：

单位：万元

项目	单位名称	期末余额				
		款项性质	余额	账龄	占比	坏账准备
2020-6-30	同泰电子实业（深圳）有限公司	押金保证金	65.83	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	15.55%	40.15
	上海欧游文化传媒有限公司	单位往来款	56.60	1 年以内	13.37%	56.60
	深圳市旭竞昌实业发展有限公司	押金保证金	48.45	1 年以内、1-2 年、2-3 年	11.45%	20.56
	上海市虹口区人民法院	押金保证金	40.00	1 年以内	9.45%	2.00
	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金、其他	47.10	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	11.13%	24.20
	合计		**257.98**		**60.95%**	**143.52**
2019-12-31	同泰电子实业（深圳）有限公司	押金保证金	62.72	1 年以内、1-2 年、2-3 年	18.18%	28.39
	湖南顺风传媒有限公司	押金保证金	60.00	1 年以内、1-2 年	17.39%	15.50
	深圳市旭竞昌实业发	押金	51.51	1 年以内、1-2 年	14.93%	11.87

项目	单位名称	期末余额				
		款项性质	余额	账龄	占比	坏账准备
	展有限公司	保证金				
	上海市虹口区人民法院	押金保证金	40.00	1 年以内	11.59%	2.00
	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	32.17	1 年以内、1-2 年、3 年以上	9.32%	15.21
	合计		**246.39**		**71.41%**	**72.97**
2018-12-31	同泰电子实业（深圳）有限公司	押金保证金	58.60	1 年以内、1-2 年	16.41%	16.18
	湖南顺风传媒有限公司	押金保证金	50.00	1 年以内	14.00%	2.50
	深圳市旭竞昌实业发展有限公司	押金保证金	37.17	1 年以内	10.41%	1.86
	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	31.61	1 年以内、1-2 年、2-3 年	8.85%	12.21
	浙江天猫技术有限公司	押金保证金	26.70	1 年以内、1-2 年	7.48%	3.67
	合计		**204.09**		**57.15%**	**36.42**
2017-12-31	同泰电子实业（深圳）有限公司	押金保证金	53.02	1 年以内	19.59%	2.65
	广东顺风传媒有限公司	押金保证金	50.00	1 年以内	18.47%	2.50
	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	28.70	1 年以内、1-2 年	10.60%	7.31
	深圳市宝安华丰实业有限公司	押金保证金	13.85	1-2 年、3 年以上	5.12%	11.88
	浙江天猫技术有限公司	押金保证金	9.36	1 年以内	3.46%	0.47
	合计		**154.92**		**57.24%**	**24.81**

5、存货

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
存货账面余额	**8,010.64**	**9,101.76**	**11,676.28**	**7,073.66**
减：存货跌价准备	635.13	689.62	368.75	567.11
存货账面价值	**7,375.50**	**8,412.15**	**11,307.53**	**6,506.56**

（1）存货结构分析

报告期各期末，公司存货账面余额构成情况如下：

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
原材料	624.60	7.80%	708.18	7.78%	590.59	5.06%	533.50	7.54%
包装物	870.99	10.87%	1,382.51	15.19%	1,470.61	12.59%	1,538.94	21.76%
在产品	86.73	1.08%	204.08	2.24%	128.74	1.10%	166.99	2.36%
库存商品	6,070.68	75.78%	6,684.10	73.44%	8,513.52	72.91%	4,135.76	58.47%
发出商品	336.38	4.20%	117.25	1.29%	895.59	7.67%	655.11	9.26%
委托加工物资	7.75	0.10%	-	-	61.84	0.53%	34.57	0.49%
低值易耗品	13.52	0.17%	5.63	0.06%	15.39	0.13%	8.80	0.12%
合计	**8,010.64**	**100.00%**	**9,101.76**	**100.00%**	**11,676.28**	**100.00%**	**7,073.66**	**100.00%**

报告期各期末，公司的存货主要包括原材料、包装物、库存商品、发出商品等。由于化妆品生产周期比较短，报告期内公司在产品库存占比比较低，对存货余额影响较小。其中原材料、包装物、库存商品和发出商品的合计占期末存货的比重均在 95%以上，该等存货明细变动情况如下：

①原材料

报告期内，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、增稠剂等。报告期各期末，公司原材料余额分别为 533.50 万元、590.59 万元、708.18 万元和 624.60 万元，占期末存货余额的比重分别为 7.54%、5.06%、7.78%和 7.80%，金额及占比相对稳定。

②包装物

2017 年、2018 年和 2019 年，公司包装物主要包括瓶子、盖及喷头、纸盒类和软管等。公司包装物余额分别为 1,538.94 万元、1,470.61 万元和 1,382.51 万元，占期末存货余额的比重分别为 21.76%、12.59%和 15.19%，金额及占比相对稳定。

2020 年 6 月末，公司包装物余额为 870.99 万元，占期末存货余额比重为 10.87%，金额及占比有所下降，主要系包装物供应商供货速度较快且公司严格控制库存。

③库存商品

报告期各期末，公司库存商品余额分别为 4,135.76 万元、8,513.52 万元、

6,684.10 万元和 6,070.68 万元，占期末存货余额的比重分别为 58.47%、72.91%、73.44%和 75.78%。公司 2018 年末库存商品余额较 2017 年末增加 4,377.76 万元，主要系 2018 年销售大幅增长，且 2018 年下半年加大电商促销，公司增加备货；2019 年末库存商品余额较 2018 年末减少 1,829.42 万元，主要系公司调整备货政策，整体库存储备回落。2020 年 6 月末库存商品余额与 2019 年末相比较为稳定。

i 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%。

ii 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。

④发出商品

报告期各期末，发出商品余额分别为 655.11 万元、895.59 万元、117.25 万元和 336.38 万元。发出商品主要系公司已发货，经销商尚未签收的商品。与 2017

年末及 2018 年末相比，公司 2019 年末发出商品余额较小，主要系 2019 年春节假期较早，经销商春节订货备货提前，因此在途商品金额较小。

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，未存在长期挂账情况。

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：

i 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%
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%**

ii 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%**

iii 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%**

iv 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。

（2）存货跌价准备情况分析

①报告期各期末，公司存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
原材料	15.21	25.59	27.04	21.76
包装物	80.73	89.03	81.33	25.94
在产品	3.18	1.14	1.32	5.15
库存商品	536.01	573.86	256.39	514.25
低值易耗品	-	-	2.67	-
存货跌价准备合计	**635.13**	**689.62**	**368.75**	**567.11**
期末存货账面余额	8,010.64	9,101.76	11,676.28	7,073.66
存货跌价准备/期末存货账面余额	7.93%	7.58%	3.16%	8.02%

②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%

③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，发行人全额计提跌价准备。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%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

报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 567.11 万元、368.75 万元、689.62 万元和 635.13 万元。2017 年末存货跌价准备占期末存货账面余额的比例 8.02%，主要受公司将积压的存货 402.79 万元全额计提跌价准备影响。2019 年末存货跌价准备占期末存货账面余额的 7.58%，主要受公司将部分滞销的美妆产品 337.27 万元全额计提存货跌价准备影响。2020 年 1-6 月，存货跌价准备占期末存货账面余额的 7.93%，本期存货跌价主要系公司淘汰部分旧产品所致。

④存货库龄、销售周期、促销价格变化与跌价准备测试情况

i 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%。

ii 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。

iii 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第六节之“一、（二）、4、销售模式”。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。

④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。

⑤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。

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计提情况如下：

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
珀莱雅	5.37%	7.29%	5.22%	8.09%

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
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%

数据来源：Wind 资讯，根据同行业可比公司披露数据计算

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，主要系公司子公司 2017 年末对积压存货全额计提存货跌价准备影响；2018 年末，公司存货跌价准备计提占比略低于同行业可比公司平均水平；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，主要系部分美妆产品销售未及预期，全额计提跌价。2020 年 6 月末，公司存货跌价准备计提占比高于同行业公司平均水平主要系本期公司淘汰部分旧品所致。

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，主要系公司根据公司自身业务发展情况对存货进行跌价准备的计提，与公司的实际经营情况相符，具有合理性。

报告期内，公司存货跌价准备的政策符合会计准则相关规定，计提方法符合行业惯例及其实际情况，存货依据企业会计准则的要求进行了减值测试，计提的存货跌价准备充分。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
待抵扣进项税	267.75	64.26	71.38	62.50
理财产品	-	-	3,000.00	-
预缴企业所得税	15.20	-	53.98	24.59
其他	0.12	-	-	-
合计	**283.07**	**64.26**	**3,125.36**	**87.09**

报告期各期末，公司其他流动资产主要系待抵扣进项税、理财产品和预缴企

业所得税。2018 年末公司理财产品余额 3,000.00 万元，系公司加强对闲置资金的管理，提升资金使用效率。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成及变动情况如下：

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
固定资产	1,314.64	9.11%	1,387.42	17.27%	1,428.26	23.66%	1,172.62	40.97%
在建工程	4,606.26	31.91%	2,157.42	26.86%	-	-	-	-
无形资产	2,991.85	20.73%	2,663.40	33.16%	2,598.24	43.04%	30.64	1.07%
长期待摊费用	1,532.74	10.62%	681.15	8.48%	885.81	14.67%	1,093.76	38.21%
递延所得税资产	754.89	5.23%	775.22	9.65%	746.22	12.36%	496.37	17.34%
其他非流动资产	3,233.75	22.40%	367.07	4.57%	378.87	6.28%	68.88	2.41%
合计	**14,434.13**	**100.00%**	**8,031.69**	**100.00%**	**6,037.41**	**100.00%**	**2,862.26**	**100.00%**

1、固定资产

报告期各期末，公司固定资产构成及变动情况如下：

单位：万元

种类	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
生产设备	1,432.83	51.44%	1,430.92	51.75%	1,418.10	57.05%	1,197.82	62.68%
运输工具	578.20	20.76%	579.09	20.94%	579.09	23.30%	368.06	19.26%
办公设备	187.24	6.72%	212.55	7.69%	214.84	8.64%	123.62	6.47%
电子设备及其他	587.10	21.08%	542.29	19.61%	273.54	11.01%	221.61	11.60%
账面原值合计	**2,785.37**	**100.00%**	**2,764.85**	**100.00%**	**2,485.57**	**100.00%**	**1,911.10**	**100.00%**
减：累计折旧	1,470.73		1,377.43		1,057.32		738.48	
账面净值合计	**1,314.64**		**1,387.42**		**1,428.26**		**1,172.62**	

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司固定资产主要包括生产设备、运输工具、办公设备、电子设备及其他。公司固定资产账面余额 2018 年末较 2017 年末增加 574.47 万元，主要是受生产设备和运输工具增加影响，2019 年末较 2018 年末增加 279.28 万元，主要系公司 2019 年更换环保设备影响。2020 年 6 月末较

2019 年末相比，较为稳定。

报告期各期末，公司固定资产使用情况良好且公司盈利能力较强，不存在固定资产账面价值低于可收回金额的情况，故未计提固定资产减值准备。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司固定资产中不存在抵押、质押等担保事项。

2、在建工程

2019 年末和 2020 年 6 月末，公司在建工程账面余额分别为 2,157.42 万元和 4,606.26 万元，系 2019 年开始建设的广州仙迪厂房项目累计投入。截至 2020 年 6 月末，公司用于该在建工程项目资金均为自筹。

厂房项目整体建设周期约为 24 个月，截至本招股说明书签署之日，已完成整体基础工程搭建，预计 2020 年底完成建设工程，报告期内各期末在建工程金额不涉及装修费用。

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。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。

3、无形资产

报告期各期末，公司无形资产变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
无形资产原值	3,130.92	2,761.28	2,633.55	51.71
减：累计摊销	139.07	97.88	35.31	21.07
无形资产净值	**2,991.85**	**2,663.40**	**2,598.24**	**30.64**

报告期内，无形资产主要包括土地使用权和软件。其中土地使用权为广州仙

迪 2018 年购入后计划用于厂房建设项目，初始入账原值为 2,577.06 万元；软件主要系外购财务系统软件。

报告期各期末，公司无形资产不存在需计提减值准备的情形。

4、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用主要包括广告费、装修费、服务费和其他，具体构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
广告费	1,241.60	308.23	317.47	534.46
装修费	178.79	259.53	420.32	555.37
软件服务费	110.19	108.65	138.11	3.93
其他	2.16	4.74	9.91	-
合计	**1,532.74**	**681.15**	**885.81**	**1,093.76**

（1）广告费

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。

（2）装修费

报告期各期末，长期待摊装修费余额分别为 555.37 万元、420.32 万元、259.53 万元和 178.79 万元。装修费主要系 2017 年以前和 2017 年公司及子公司对租用

场所的装修支出，按照 5 年受益期平均摊销，因此报告期内，装修费余额逐年减少。

（3）软件服务费

报告期各期末，长期待摊软件服务费余额分别为 3.93 万元、138.11 万元、108.65 万元和 110.19 万元，主要为 2018 年公司支付兔展智客软件系统和安畅网络云集成软件服务费、方正字库版权费等；2019 年支付云商城、云服务器及扩容器等服务费。2020 年长期待摊费用主要系支付云服务器等服务费。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
资产减值准备	705.40	770.65	507.81	293.43
内部交易未实现利润	742.69	697.94	1,163.73	1,009.71
计提会员积分	1,571.49	1,632.30	1,313.34	682.33
可抵扣暂时性差异合计	**3,019.58**	**3,100.89**	**2,984.88**	**1,985.47**
递延所得税资产	**754.89**	**775.22**	**746.22**	**496.37**

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 496.37 万元、746.22 万元、775.22 万元和 754.89 万元，主要包括计提资产减值准备、内部交易未实现损益和计提会员积分产生的可抵扣暂时性差异。

2018 年和 2019 年递延所得税资产同比增加，主要受计提的坏账准备、递延收益以及内部交易未实现损益增加较多影响。

6、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额分别为 68.88 万元、378.87 万元、367.07 万元和 3,233.75 万元，主要系预付固定资产、无形资产款项。2018 年末和 2019 年末非流动资产余额为公司筹建云商城平台的预付款项，该平台主要用于公司协助门店从线下引流，二级门店可在平台上开立线上店铺促进销售。

2020 年 6 月末，其他非流动资产金额为 3,233.75 万元，主要系预付广州厂房设备款 2,928.00 万元及预付公司平台采购款和装修款合计 300.45 万元。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债结构分析

报告期内，公司负债构成及变化情况如下：

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
流动负债	15,699.40	100.00%	20,102.69	92.49%	25,371.05	95.08%	25,439.26	97.39%
非流动负债	-	-	1,632.30	7.51%	1,313.34	4.92%	682.33	2.61%
负债合计	**15,699.40**	**100.00%**	**21,734.99**	**100.00%**	**26,684.39**	**100.00%**	**26,121.59**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 26,121.59 万元、26,684.39 万元、21,734.99 万元和 15,699.40 万元，主要为流动负债，流动负债占比均超过 90%。

（二）流动负债构成分析

报告期各期末，公司流动负债的主要构成情况如下：

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
短期借款	-	-	-	-	0.01	0.00004%	100.00	0.39%
应付账款	5,894.39	37.55%	7,311.29	36.37%	7,495.93	29.55%	6,301.75	24.77%
预收款项	-	-	6,317.05	31.42%	9,074.94	35.77%	10,475.30	41.18%
合同负债	5,597.97	35.66%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	663.30	4.23%	2,260.11	11.24%	2,033.87	8.02%	2,093.17	8.23%
应交税费	1,797.94	11.45%	3,066.28	15.25%	2,546.90	10.04%	4,280.69	16.83%
其他应付款	1,593.20	10.15%	1,147.95	5.71%	4,219.40	16.63%	2,188.35	8.60%
其他流动负债	152.60	0.97%	-	-	-	-	-	-
合计	**15,699.40**	**100.00%**	**20,102.69**	**100.00%**	**25,371.05**	**100.00%**	**25,439.26**	**100.00%**

公司流动负债包括短期借款、应付账款、预收款项、合同负债、应付职工薪酬、应交税费及其他应付款。报告期内，流动负债结构未发生重大变化，公司负债结构与公司销售模式、经营策略相符。

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款余额分别为 100.00 万元、0.01 万元、0 万元和

0 万元，公司短期借款余额及占流动资产的比重较小。

2、应付账款

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司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%。2018 年末应付账款余额同比增长 18.95%，主要系 2018 年业务规模扩大，采购规模也随之增加；2019 年应付账款余额与 2018 年相比较为稳定。

2020 年 6 月末，公司应付账款余额为 5,894.39 万元，较上年末有所下降，主要系受疫情影响，公司收入同比下降，因此采购下降。

（1）构成情况分析

报告期内，应付账款按类别分类构成及变动情况如下：

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
商品采购款	4,348.09	73.77%	6,593.56	90.18%	7,495.93	100.00%	6,271.02	99.51%
长期资产款	1,546.30	26.23%	717.74	9.82%	-	-	30.73	0.49%
合计	**5,894.39**	**100.00%**	**7,311.29**	**100.00%**	**7,495.93**	**100.00%**	**6,301.75**	**100.00%**

报告期内，公司应付账款主要核算应付供应商款项，公司委托供应商生产、向供应商采购瓶子、盖子、纸盒、纸箱等包装材料，添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂等原材料以及柜台等用于产品销售的各种物料和设备款项。报告期各期末，公司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，2018 年、2019 年变动幅度分别为 18.95%和-2.46%。2018 年应付账款余额较 2017 年增加主要系随着销售收入增加，采购随之增加，因此余额增加。2019 年公司部分销售系消耗以前年库存，因此采购金额略有下降，应付账款余额减少。

2020 年 6 月末，应付账款余额为 5,894.39 万元，主要系随着采购量下降，应付商品采购款余额随之下降。应付长期资产款主要系公司从化工厂筹建采购设备未付款项。

（2）前五大情况

报告期各期末，公司应付账款前五名的情况如下：

单位：万元

项目	供应商名称	期末余额	占比
2020-6-30	广东德弘建设工程有限公司	1,485.07	25.19%
	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	805.79	13.67%
	楚成塑胶制品（江门）有限公司	388.23	6.59%
	广州先域印务有限公司	297.25	5.04%
	广州三荣包装材料有限公司	256.91	4.36%
	合计	**3,233.25**	**54.85%**
2019-12-31	广东德弘建设工程有限公司	575.12	7.87%
	楚成塑胶制品（江门）有限公司	559.28	7.65%
	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	483.47	6.61%
	广州三荣包装材料有限公司	420.59	5.75%
	广州先域印务有限公司	407.92	5.58%
	合计	**2,446.38**	**33.46%**
2018-12-31	楚成塑胶制品（江门）有限公司	758.52	10.12%
	广州三荣包装材料有限公司	427.58	5.70%
	深圳市大众印刷有限公司	417.18	5.57%
	深圳市冠达印刷有限公司	413.94	5.52%
	浙江申达化妆品包装有限公司	387.67	5.17%
	合计	**2,404.89**	**32.08%**
2017-12-31	深圳市鸿润泰投资发展有限公司	510.03	8.09%
	广东纯晶玻璃制品有限公司	465.41	7.39%
	深圳市大众印刷有限公司	460.17	7.30%
	深圳市冠达印刷有限公司	326.09	5.17%
	广州三荣包装材料有限公司	306.40	4.86%
	合计	**2,068.09**	**32.82%**

（3）应付采购款明细与库存匹配情况

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
	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。

（4）商品采购款前五大供应商明细情况

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

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
	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
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	包材	1,458.26	5.94%	510.03	8.09%	一年以内	510.03

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
	有限公司							
	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
	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

3、预收款项

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、6,317.05 万元和 0 万元，账龄主要在 1 年以内。报告期内，公司预收账款主要包括预收货款和计提返利。

（1）报告期各期末，预收款项构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预收货款	-	630.00	3,212.43	2,463.94
计提返利	-	5,687.05	5,862.50	8,011.36
合计	**-**	**6,317.05**	**9,074.94**	**10,475.30**

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，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，主要是受公司对经销商执行先款后货政策，经销商预付货款未提货情况影响。2019 年末预收货款余额下降较多，主要 2019 年末受春节假期较早，经销商提前备货所致。

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司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，呈逐年下降趋势，随着品牌影响力扩大，公司产品市场认可度高，带动了经销商及门店销售，因此经销商在完成年度任务的基础上，加大使用返利提货，返利余额下降。2019 年末返利余额与 2018 年末相比，趋于稳定。

2020 年 6 月末，基于新收入准则，公司将计提返利余额调整至合同负债，本期末计提返利余额为 2,851.99 万元，较上年末有所下降，主要系本期返利计提金额较上年度下降。

（2）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%
	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%	360.51	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%

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
	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。

（3）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	账龄情况	占比	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	1 年以内	7.72%	4.34	1.97%
	昆明天赞商贸有限公司	194.46	1 年以内	6.82%	2.43	1.25%
	甘肃明福智晨商贸有限公司	191.31	1 年以内	6.71%	0.97	0.51%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	172.61	1 年以内	6.05%	2.52	1.46%
	安徽诚责美化妆品有限公司	153.17	1 年以内	5.37%	38.87	25.38%
	合计	931.83		32.67%	49.12	5.27%
2019-12-31	西安美茜灵商贸有限责任公司	392.70	1 年以内	6.91%	392.70	100.00%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	387.66	1 年以内	6.82%	387.66	100.00%
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	359.57	1 年以内	6.32%	359.57	100.00%
	河南裕美达化妆品有限公司	292.29	1 年以内	5.14%	292.29	100.00%
	安徽诚责美化妆品有限公司	280.00	1 年以内	4.92%	280.00	100.00%
	合计	1,712.22		30.11%	1,712.22	100.00%
2018 年末	昆明天赞商贸有限公司	365.26	1 年以内、1-2 年	6.23%	365.26	100.00%

项目	客户名称	期末余额	账龄情况	占比	期后结转情况	结转占比
	乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	358.13	1 年以内	6.11%	358.13	100.00%
	甘肃明福智晨商贸有限公司	275.71	1 年以内	4.70%	275.71	100.00%
	郑州嘉程泰和化妆品有限公司	254.36	1 年以内	4.34%	254.36	100.00%
	昆明冉琪商贸有限公司	202.90	1 年以内、1-2 年、2-3 年	3.46%	202.90	100.00%
	合计	1,456.36		24.84%	1,456.36	100.00%
2017 年末	温州市美好贸易有限公司	372.44	1 年以内、1-2 年	4.65%	372.44	100.00%
	河北金百资科技有限公司	322.71	1 年以内	4.03%	322.71	100.00%
	安徽诚责美化妆品有限公司	319.01	1 年以内	3.98%	319.01	100.00%
	昆明天赞商贸有限公司	312.72	1 年以内、1-2 年	3.90%	312.72	100.00%
	西安美茜灵商贸有限责任公司	312.45	1 年以内	3.90%	312.45	100.00%
	合计	1,639.33	1 年以内	20.46%	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。

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。

4、合同负债

（1）报告期各期末，合同负债构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
预收货款	1,174.48	-	-	-
计提返利	2,851.99	-	-	-
未兑换的会员积分	1,571.49	-	-	-
合计	**5,597.97**	-	-	-

2020 年 6 月末，公司合同负债金额为 5,597.97 万元，其余各期末均为 0 元，

主要系公司基于新收入准则规定，将预收货款、返利款和未兑换的会员积分调整至此科目，具体分析参见本节之“十三、（二）、3、预收款项”及“十三、（三）、非流动负债构成分析”。

（2）报告期各期末，合同负债账龄情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
1 年以内	5,597.97	-	-	-
合计	**5,597.97**	**-**	**-**	**-**

2020 年 6 月末，公司合同负债账龄均在 1 年以内。

5、应付职工薪酬

2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应付职工薪酬金额分别为 2,093.17 万元、2,033.87 万元和 2,260.11 万元，主要系期末预提的工资、奖金、津贴和补贴等短期薪酬。应付职工薪酬余额报告期内基本稳定。

2020 年 6 月末，公司应付职工薪酬为 663.30 万元，余额下降主要系 2019 年末年终奖已基本发放。

报告期内，公司无拖欠员工工资的行为，公司实行劳动合同制，员工按照《劳动法》与公司签订《劳动合同》，承担义务并享受权利。

6、应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
增值税	418.36	715.46	341.55	1,974.68
企业所得税	1,262.71	2,125.93	1,541.15	1,877.12
代扣代缴个人所得税	35.18	135.08	614.75	167.54
城市维护建设税	40.97	49.78	25.91	149.01
教育费附加	17.56	21.34	11.10	63.86
地方教育附加	11.70	14.22	7.40	42.57
印花税及其他	11.46	4.47	5.04	5.89
合计	**1,797.94**	**3,066.28**	**2,546.90**	**4,280.69**

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司的应交税费余额分别为 4,280.69 万元、2,546.90 万元和 3,066.28 万元。2017 年末公司应交增值税余额较大，主要系增值税尚未缴纳。2018 年末公司代扣代缴个人所得税余额 614.75 万元，其中包括代扣代缴自然人股东杨增松和陈妙虹分红款个人所得税额 480.00 万元。

2020 年 6 月末，公司应交税费金额为 1,797.94 万元，较上期末有所下降，主要系受疫情影响，收入下降，应交增值税和企业所得税均下降所致。

7、其他应付款

报告期各期末，其他应付款科目下主要列示应付利息、应付股利和其他应付款，具体构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
应付利息	-	-	-	0.08
应付股利	-	-	3,268.00	1,200.00
其他应付款	1,593.20	1,147.95	951.40	988.26
合计	**1,593.20**	**1,147.95**	**4,219.40**	**2,188.35**

（1）报告期各期末，应付股利金额分别为 1,200.00 万元、3,268.00 万元和 0 万元、0 万元，参见本节之“十三、（六）报告期股利分配情况”。

（2）报告期各期末，其他应付款单项明细期末余额分别为 988.26 万元、951.40 万元、1,147.95 万元和 1,593.20 万元，主要包括应付费用款、押金保证金、应付单位往来款和其他，具体明细构成情况如下：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
押金保证金	675.49	546.10	580.36	557.00
应付费用款	872.94	539.42	292.76	214.68
应付单位往来款	41.36	55.55	69.83	98.06
关联方往来款	-	-	-	59.51
其他	3.41	6.88	8.45	59.01
合计	**1,593.20**	**1,147.95**	**951.40**	**988.26**

报告期各期末，其他应付款余额中无应付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（3）应付押金保证金、应付费用款

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。

8、其他流动负债

2020 年 6 月末，公司其他流动负债金额为 152.60 万元，系待转销销项税额。

（三）非流动负债构成分析

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司非流动负债为因未兑换会员积分产

生的递延收益。报告期各期末，公司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，主要受公司业务规模扩大，赠送积分数量增加，且消费者未及时兑换影响。2020 年 6 月末，公司递延收益金额为 0 元，主要系根据新收入准则，将会员积分调整至合同负债科目，金额为 1,571.49 万元，金额较上年末持平。

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。

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

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

（四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力主要财务指标如下：

财务指标	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
流动比率	2.55	2.54	1.33	1.18
速动比率	2.08	2.12	0.88	0.93
资产负债率（母公司）	17.41%	20.95%	53.73%	75.01%
资产负债率（合并）	28.81%	36.74%	67.08%	79.35%
财务指标	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**	**2017 年**
息税折旧摊销前利润（万元）	6,310.61	16,599.56	12,612.04	8,092.41
利息保障倍数（倍）	/	/	1,888.23	1,727.55

1、流动比率和速动比率分析

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
	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例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。

2、资产负债率分析

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 79.35%、67.08%、36.74%和 28.81%。随着公司盈利能力持续提升，公司资本实力进一步增强，资产负债率呈逐步下降趋势。

2017 年、2018 年和 2019 年，公司实现净利润分别为 5,029.96 万元、8,115.77 万元、11,325.69 万元；同时，公司销售回款状况良好，经营性活动产生的现金流量净额分别为 13,467.62 万元、4,485.73 万元和 16,443.68 万元，经营活动产生的现金流量净额充足，为公司偿债能力提供了有力的支撑。

2020 年 1-6 月，公司实现净利润为 4,279.59 万元，公司经营活动产生的现金流量净额为-74.71 万元，主要系公司 1-6 月汇算清缴 2019 年度企业所得税、支付 2019 年度年终奖金等，经营性负债减少，且公司本期长期资产投入增加，因此资产负债率降低。

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。

3、息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润金额分别为 8,092.41 万元、12,612.04 万元、16,599.56 万元和 6,310.61 万元。公司息税折旧摊销前利润较高，公司盈利情况良好。

报告期内，公司银行借款利息支出金额较小，利息保障倍数保持在较高水平，偿债风险较低。

4、偿债能力的其他因素分析

（1）银行资信状况

报告期内，公司银行资信状况良好，未发生过无法偿还到期债务的情况。截至 2019 年末公司无未偿还的银行借款。

（2）表外融资和或有负债

截至报告期末，公司不存在表外融资的情况，亦无为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债，亦无因重大未决诉讼或仲裁形成的或有负债。

（五）资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转能力主要财务指标如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收账款周转率（次）	40.69	44.26	31.79	30.90
存货周转率（次）	1.54	2.98	3.12	3.52
总资产周转率（次）	0.51	1.51	1.91	1.89

1、应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率分别为 30.90、31.79、44.26 和 40.69，保持较高水平，主要受公司对经销商采取先款后货政策，报告期各期末应收账款余额较小影响。

公司与同行业可比公司应收账款周转率比较情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	15.74	20.37	33.59	27.67

丸美股份	299.36	634.32	220.45	65.00
上海家化	5.42	6.11	6.75	6.71
拉芳家化	6.60	7.22	8.36	11.24
名臣健康	20.23	19.25	19.36	33.57
同行业可比公司平均水平	69.38	137.45	57.70	28.84
公司	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

报告期内，公司应收账款周转率低于同行业可比公司平均数，主要是受丸美股份应收账款周转率明显较高影响。

2、存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率分别为 3.52、3.12、2.98 和 1.54，其中 2018 年和 2019 年稍有下降主要是受 2018 年末存货余额较大影响。总体而言，公司存货周转率较为稳定。

公司与同行业可比公司存货周转率比较情况如下：

单位：次

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	1.56	3.57	4.04	3.85
丸美股份	1.51	3.86	3.78	3.13
上海家化	1.46	2.99	3.05	2.88
拉芳家化	0.83	1.42	1.25	1.55
名臣健康	0.87	1.79	1.99	2.40
同行业可比公司平均水平	1.25	2.73	2.82	2.76
公司	1.54	2.98	3.12	3.52

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，公司存货周转率与同行业可比公司平均水平相近。

3、总资产周转率分析

报告期内，公司总资产周转次数分别为 1.89、1.91、1.51 和 0.51，整体周转速度较快。

报告期内，公司与同行业可比公司总资产周转率比较情况如下：

单位：次

证券简称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

珀莱雅	0.46	0.65	0.71	0.73
丸美股份	0.23	0.65	0.85	0.88
上海家化	0.33	0.71	0.72	0.75
拉芳家化	0.21	0.49	0.50	0.66
名臣健康	0.34	0.74	0.79	1.07
同行业可比公司平均水平	0.31	0.65	0.71	0.82
公司	0.51	1.51	1.91	1.89

数据来源：Wind 资讯

公司总资产周转率高于同行业可比公司平均水平，主要受公司销售增长速度快，且由于公司目前并未有自有产权厂房，资产利用效率高影响。

（六）报告期股利分配情况

1、公司股利分配情况

2017 年 12 月 31 日，经公司股东会审议通过，对 2017 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 1,200.00 万元进行分配，其中：向实际控制人杨增松和陈妙虹分别分配利润 1,176.00 万元和 24.00 万元。

2018 年 9 月 1 日，经公司股东会审议通过，对 2018 年 8 月 31 日公司滚存未分配利润中 6,000.00 万元进行分配，其中：向法人股东仙迪投资分配利润 3,600.00 万元，向实际控制人杨增松、陈妙虹分别分配利润 2,352.00 万元和 48.00 万元。

2018 年 12 月 31 日，经公司股东会审议通过，对 2018 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 2,800.00 万元进行分配，其中：向法人股东仙迪投资分配金额 1,680.00 万元，向实际控制人杨增松和陈妙虹分别分配利润 1,097.60 万元和 22.40 万元。

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 3,888.00 万元进行分配，其中：向法人股东仙迪投资分配金额 2,052.00 万元，向实际控制人杨增松和陈妙虹分别分配利润 500.04 万元和 207.36 万元。公司于 2020 年 5 月 14 日向公司股东发放现金股利 3,888 万元，并代扣代缴个人所得税 261.72 万元。

报告期内，公司向自然人股东分配利润均已按照规定履行代扣代缴个人所得

税义务。

2、子公司向公司分配利润情况

报告期内，公司存在利润部分来自于重要盈利子公司的情况。报告期内，公司子公司伊贝诗化妆品和仙迪达首向公司分配利润的情况如下：

（1）伊贝诗化妆品

2018 年 2 月 1 日，经伊贝诗化妆品股东会审议通过，对 2017 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 1,600.00 万元进行分配，其中向母公司分配金额 1,408.00 万元，少数股东阳猛分配金额为 192.00 万元。

2018 年 12 月 31 日，经伊贝诗化妆品股东会审议通过，对 2018 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 3,900.00 万元进行分配。其中向母公司分配金额 3,432.00 万元，向少数股东阳猛分配金额为 468.00 万元。

2019 年 12 月 31 日，经伊贝诗化妆品股东会审议通过，对 2019 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 5,500.00 万元进行分配。其中向母公司分配金额 5,500.00 万元。

报告期内，伊贝诗化妆品向自然人股东分配利润均已按照规定履行代扣代缴个人所得税义务。

（2）仙迪达首

仙迪达首为公司全资子公司，报告期内仙迪达首共向公司分配三次利润，具体情况如下：

2018 年 9 月 1 日，经仙迪达首股东会审议通过，对 2018 年 8 月 31 日公司滚存未分配利润中 2,000.00 万元向公司进行分配；

2018 年 12 月 31 日，经仙迪达首股东会审议通过，对 2018 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 3,500.00 万元向公司进行分配；

2019 年 12 月 31 日，经仙迪达首股东会审议通过，对 2019 年 12 月 31 日公司滚存未分配利润中 1,500.00 万元向公司进行分配。

（3）子公司向母公司利润分配的保障情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司重要盈利子公司伊贝诗化妆品、仙迪达首和可点电子均为全资子公司，且子公司章程已经制定利润分配政策，保证子公司按期向母公司分配利润。

（七）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
经营活动产生的现金流量净额	-74.71	16,443.68	4,485.73	13,467.62
投资活动产生的现金流量净额	-6,072.37	680.32	-6,900.88	2,319.22
筹资活动产生的现金流量净额	-3,875.00	8,266.99	-2,518.08	-3.83

1、经营活动产生的现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

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**

报告期内，公司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 万元和-74.71 万元。

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，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。

整体而言，公司经营活动获取现金能力较强，净利润有良好的现金流支持。

（1）公司经营性现金流与净利润的关系分析

报告期内，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
净利润	4,279.59	11,325.69	8,115.77	5,029.96
加：资产减值准备	253.79	569.17	331.69	545.83
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	163.38	324.77	340.82	250.40
无形资产摊销	15.42	62.57	14.24	5.17
长期待摊费用摊销	306.34	670.98	747.27	486.92
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	0.05	-	-1.41	-
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	9.40	2.70	1.49	0.08
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“－”号填列）	-0.02	-	6.01	3.75
投资损失（收益以“－”号填列）	-177.62	-137.61	-125.49	-45.68
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	20.33	-29.00	-249.85	-242.07
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“－”号填列）	858.55	2,211.01	-5,019.30	-1,341.34
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-57.94	2,280.18	-976.41	1,037.82
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	-5,749.44	-1,823.11	-1,843.12	7,736.78
其他	3.45	986.32	3,144.02	-
经营活动产生的现金流量净额	**-74.71**	**16,443.68**	**4,485.73**	**13,467.62**

注：其他为 2018 年和 2019 年公司确认的股份支付。

从上表可见，除 2018 年和 2019 年公司确认的股份支付外，报告期内公司经

营活动现金流量净额与净利润之间的差异主要受经营性应收、应付款项的变化以及存货变化的影响。2018 年公司备货增加，公司存货有较大幅度增加，2018 年经营性应付项目增加较少，主要系 2017 年经营性应付项目款项支付完毕。2020 年经营性应付余额减少，主要系受疫情影响，公司采购减少，且公司上半年汇算清缴 2019 年度企业所得税、集中支付 2019 年度年终奖金所致。

（2）同行业可比公司经营性现金流与净利润的关系分析

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额和净利润的关系如下：

单位：万元

证券简称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
珀莱雅	经营活动产生的现金流量净额	3,656.44	23,596.13	51,291.86	33,421.21
	当期净利润	17,368.44	36,636.82	28,661.96	20,078.58
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	0.21	0.64	1.79	1.66
丸美股份	经营活动产生的现金流量净额	6,650.66	46,553.18	51,669.36	35,620.22
	当期净利润	26,812.87	51,281.98	41,204.22	31,191.94
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	0.25	0.91	1.25	1.14
上海家化	经营活动产生的现金流量净额	35,584.37	74,875.69	89,467.46	89,307.64
	当期净利润	18,342.78	55,709.11	54,038.00	38,180.19
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	1.94	1.34	1.66	2.34
拉芳家化	经营活动产生的现金流量净额	6,429.83	13,728.22	2,418.14	5,939.44
	当期净利润	4,595.08	5,043.00	12,823.71	13,804.95
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	1.40	2.72	0.19	0.43
名臣健康	经营活动产生的现金流量净额	1,662.47	3,984.53	319.17	-2,665.72
	当期净利润	1,599.53	2,307.67	2,966.07	4,850.89
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	1.04	1.73	0.11	-0.55
公司	经营活动产生的现金流量净额	-74.71	16,443.68	4,485.73	13,467.62
	当期净利润	4,279.59	11,325.69	8,115.77	5,029.96
	经营活动产生的现金流量净额/当期净利润	-0.02	1.45	0.55	2.68

报告期内，公司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 万元和-74.71 万元，且公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润的比例分别为 2.68、0.55、1.45 和-0.02，整体波动较大，主要系 2018 年采购支出和支付税费增加所致。2017 年和 2019 年公司经营活动产生的现金流量净额与当期净利润的比例占比均超过 1，主要系公司行业特性和先款后货的商业模式所致。2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量为净流出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。

同行业可比公司销售商品也主要包括经销、直营和代销模式，且以经销为主，整体销售政策和采购政策与公司无重大差异。2017 年、2018 年和 2019 年，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额均为净流入，但经营活动产生的现金流量净额与当期净利润均存在较大差异，主要系受公司各年销售政策及备货政策略有差异所致。总体而言，公司与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额流向一致。2020 年 1-6 月，同行业可比上市公司经营活动现金流量为净流入，公司为净流出，主要系公司经营性应付大幅减少。

2、投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
投资活动现金流入	**41,088.49**	**14,077.26**	**1,167.50**	**6,327.78**
其中：收回投资收到的现金	40,900.00	14,000.00	1,000.00	6,280.00
取得投资收益收到的现金	188.28	77.26	162.94	47.23
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.21	-	4.56	0.55
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出	**47,160.86**	**13,396.94**	**8,068.38**	**4,008.57**
其中：购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,260.86	2,396.94	4,068.38	1,008.57
投资支付的现金	40,900.00	11,000.00	4,000.00	3,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动产生的现金流量净额	**-6,072.37**	**680.32**	**-6,900.88**	**2,319.22**

报告期内，公司投资活动现金流入主要包括赎回理财产品取得本金及投资收

益收到的现金。

报告期内，公司投资活动现金流出包括购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金以及购买理财产品支付的本金。其中公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 1,008.57 万元、4,068.38 万元、2,396.94 万元和 6,260.86 万元，其中 2018 年子公司广州仙迪子公司广州仙迪购买广州从化经济开发区高技术产业园新兴路东侧土地使用权用于建造化妆品产业园支付土地出让金 2,577.06 万元；同时公司 2018 年增加了运输设备、办公设备等采购，购建固定资产、无形资产和其他长期资产现金流出增加；2019 年广州仙迪厂房项目开工建设，截至 2019 年 12 月 31 日累计支出 2,157.42 万元。2020 年 1-6 月主要系支付广州厂房建设费用及预付设备采购款。

3、筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
筹资活动现金流入	**13.00**	**12,015.00**	**4,500.01**	**100.00**
其中：吸收投资收到的现金	13.00	12,015.00	4,500.00	-
取得借款收到的现金	-	-	0.01	100.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出	3,888.00	**3,748.01**	**7,018.09**	**103.83**
其中：偿还债务支付的现金	-	0.01	100.00	100.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,888.00	3,748.00	6,918.09	3.83
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,875.00**	**8,266.99**	**-2,518.08**	**-3.83**

报告期内，公司筹资活动现金流入主要包括吸收投资收到的现金，公司 2018 年和 2019 年分别收到投资款 4,500.00 万元和 12,015.00 万元，主要系 2018 年仙迪投资增资及 2019 年红土创投、深创投增资投入。2020 年公司收到子公司迈泽轮少数股东投资款 13 万元。

报告期内，公司筹资活动现金流出主要包括分配股利、利润支付的现金，公司制定了长期稳定的股东回报机制，2018 年和 2019 年，公司分配股利支付的现金分别为 6,912.00 万元和 3,748.00 万元。2020 年 5 月，公司分配股利支付现金

为 3,888.00 万元。

（八）重大资本性支出及资金需求量分析

1、报告期内购置长期资产支出

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产的支出分别为 1,008.57 万元、4,068.38 万元、2,396.94 万元和 6,260.86 万元，主要用于购买土地、购置固定资产及在建工程支出等。其中 2018 年子公司广州仙迪购买从化经济开发区高技术产业园新兴路东侧土地使用权用于广州仙迪厂房项目，支付土地出让金 2,577.06 万元。2019 年广州仙迪厂房项目在建工程累计支出 2,157.42 万元。2020 年 1-6 月，支出主要系广州仙迪厂房项目在建工程支出及预付厂房拟购置设备款。

2、报告期内收购少数股权支出

2017 年 10 月，公司与杨增松签署协议，同意杨增松将持有仙迪达首 6%的股权以 18.12 万元转让给公司。该转让价款经双方友好协商，以杨增松对仙迪达首的实缴出资额作价。2017 年 11 月，仙迪达首在深圳市市场监督管理局办理了工商变更登记手续。该次转让后，公司持有仙迪达首 100%的股权。2018 年 4 月，公司已支付了上述股权转让款。

2017 年 10 月，公司与陈妙虹签署协议，同意陈妙虹将持有可点电子的 10%的股权以 30 万元转让给公司。该转让价款经双方友好协商，以陈妙虹对可点电子的实缴出资额作价。2017 年 11 月，可点电子在深圳市市场监督管理局办理了工商变更登记手续。该次转让后，公司持有可点电子 100%的股权。2018 年 4 月，公司已支付了上述股权转让款。

2019 年 5 月，经公司股东会审议通过，同意公司的注册资本由 7,500 万元增加至 7,894.7368 万元，阳猛以持有的伊贝诗化妆品 12.00%的股权对仙迪有限进行增资，出资额为双方基于上述评估值的基础上，经双方协商作价 4,150.00 万元。2019 年 5 月，公司就本次增资办理了工商变更登记手续，该次转让后，公司持有伊贝诗化妆品 100.00%的股权。

3、未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出，主要是本次发行募集资金投资项目。募集资金投资项目对公司主营业务和经营成果的影响，以及重大资本性支出计划及资金需求量请参见本招股说明书第九节之“一、募集资金投资概况”。

（九）流动性分析

报告期内，公司负债以流动负债为主，流动比率及速动比率较高、资产负债率较低。由于公司货币资金充裕，经营活动现金流量较好，公司不存在重大的流动性风险。

（十）公司持续经营能力分析

截至 2019 年末，公司资产总额为 59,159.09 万元，截至 2020 年 6 月末，公司资产总额为 54,485.22 万元，其中主要以货币资金和存货为主，具备流动性好、变现能力强的流动资产为主。

报告期内，公司营业收入保持快速增长，归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润分别为 5,042.09 万元、10,469.31 万元、11,743.13 万元和 4,195.01 万元，公司盈利能力持续良好。

通过前述对于公司经营成果、资产质量、偿债能力、流动性等分析，公司管理层认为：公司的经营模式、产品品种结构未发生重大变化，公司的行业地位未发生重大变化，公司在使用的商标、专利等重要资产或技术的取得及使用未发生重大不利变化，公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖，公司不存在最近一年的净利润主要来自于合并财务报表范围以外的投资收益的情形，公司不存在其他可能对公司持续经营能力构成重大不利影响的情形。综合来看，报告期内公司财务状况良好，技术及研发能力较强，所处领域发展前景良好，公司不存在对持续经营能力构成重大不利影响的情形，且已披露了影响未来持续经营能力的风险因素，公司具备良好的持续经营能力。

十四、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）承诺事项、或有事项

1、承诺事项

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司不存在需要披露的其他重要承诺事项。

2、或有事项

（1）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。截至 2020 年 6 月 30 日，本公司与上海久尚广告传播有限公司有关请求被告上海久尚返还公司代言费 4,000,000.00 元，并支付违约金 4,000,000.00 元一案(（2019）沪 0109 民初 16309 号)被判驳回公司全部诉讼请求。公司不服一审判决结果，已于 2020 年 6 月 19 日重新上诉，上海市第二中级人民法院于 2020 年 9 月 1 日正式立案，二审案号为（2020）沪 02 民终 7844 号，截止目前上诉结果尚未判决。该诉讼案件的结果对公司财务状况和经营成果未产生重大影响。

（2）截止 2020 年 6 月 30 日，本公司与烟台开发区恒美洗化超市经营者孙锡财有关请求被告孙锡财返还公司货款 400,003.00 元一案((2020）粤 0306 民初 1434 号)一审被判驳回公司全部诉讼请求，并承担相应的案件受理费：4,212.00 元。公司不服一审判决结果，已于 2020 年 7 月 11 日重新上诉，截止目前上诉结果尚未判决。该诉讼案件的结果对公司财务状况和经营成果未产生重大影响。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司报告期内不存在需要披露的其他重要或有事项。

（二）资产负债表日后事项

其他资产负债表日后事项说明

1、公司于 2020 年 8 月 20 日成立子公司：深圳羽暫生物科技有限公司，注册资本：1000 万人民币。

2、子公司广州仙迪公司于 2020 年 7 月 1 日与中国工商银行股份有限公司广州从化支行（以下简称“工行从化支行”）签署《固定资产借款合同》，合同约定工行从化支行为广州仙迪公司提供 26,000.00 万元的借款，借款用途为广州仙迪

项目建设，借款期限为 10 年。此外，广州仙迪公司将其所有的一宗土地（不动产权证书号：粤（2019）广州市不动产权第 09800005 号）抵押给工行从化支行，为上述《固定资产借款合同》提供担保。截止目前，公司尚未收到借款。

（三）其他重要事项

公司不存在应披露的其他重要事项。

十五、发行人盈利预测及披露情况

公司未编制盈利预测报告。

十六、关于新型冠状病毒肺炎疫情对发行人业绩影响

（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。截至本招股书签署日，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

截至本招股书签署日，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。

十七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

（一）会计师事务所的审阅意见

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。天健会计师对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 7-9 月和 2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、2020 年 1-9 月的合并及母公司现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（天健审〔2020〕3-541 号），发表了如下意见：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信仙迪股份公司 2020 年第 3 季度财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映仙迪股份公司的合并及母公司财务状况、经营成果和现金流量。”

（二）发行人的专项声明

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员已认真审阅了公司 2020 年前三季度未经审计的财务报表，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已认真审阅了公司 2020 年前三季度未经审计的财务报表，保证该等财务报表真实、准确、完整。

（三）审计截止日后经审阅的主要财务信息

1、合并资产负债表主要数据

公司 2020 年前三季度财务报表主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020-9-30	2019-12-31	变动幅度
资产总额	56,248.66	59,159.09	-4.92%
所有者权益合计	40,921.80	37,424.09	9.35%

2020 年 9 月 30 日，公司资产总额较上年末减少 4.92%，主要系 2020 年 1-9 月公司用货币资金支付 2019 年年终奖和应交税费导致公司资产和负债同时减少所致。

2020 年 9 月 30 日，公司所有者权益较上年末增长 9.35%，主要为公司经营积累增加。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	41,063.88	52,332.93	-21.53%
营业利润	8,714.87	11,375.38	-23.39%
利润总额	8,514.84	11,395.81	-25.28%
净利润	6,292.34	8,362.01	-24.75%
归属于母公司股东的净利润	6,314.43	7,982.05	-20.89%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,851.72	8,332.79	-29.77%

2020 年 1-9 月，公司营业收入较上年同期下降 21.53%，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 1-9 月，公司净利润较上年同期下降 24.75%，主要系受收入新冠疫情影响，收入下降，导致净利润相应减少。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
经营活动产生的现金流量净额	-1,403.28	9,265.47	-115.15%

2020 年 1-9 月，经营活动产生的现金流量净额为-1,403.28 万元，较上年同

期下降 115.15%，具体分析如下：

2020 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量为净流出主要系经营性负债大幅减少所致，其中:公司本期汇算清缴 2019 年度企业所得税、预缴税费以及支付 2019 年度年终奖金等，导致应交税费、应付职工薪酬等科目期末余额较期初下降 4,035.94 万元，同时今年受疫情影响，公司收入有所下滑，预收款等合同负债以及其他流动负债较期初下降 2,133.84 万元;另一方面，四季度为公司销售旺季，公司在三季度加大备货以及采购，导致存货金额及预付款较期初增加 644.80 万元。

而 2019 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额为正，主要系:（1）2019 年期初存货余额较大，2019 年公司存货余额呈现不断减少的态势，到 2019 年三季度末公司存货余额较 2019 年初减少 1,396.38 万元;(2）公司 2019 年前三季度收回了 2018 年应收唯品会的应收账款金额为 1,864.68 万元。受上述因素影响，公司 2019 年 1-9 月现金流入净额较大。

4、非经常性损益表

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-9.46	-2.70
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	569.59	42.13
委托他人投资或管理资产的损益	221.71	96.54
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-190.63	23.12
其他符合非经常性损益定义的损益项目	23.74	-470.26
小　计	614.96	-311.17
减：企业所得税影响数（所得税减少以“一”表示）	152.22	39.51
少数股东权益影响额(税后)	0.03	0.05
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	462.71	-350.74

公司 2020 年 1-9 月非经常性损益中，计入当期损益的政府补助较上年同期

增加较大，2019 年 1-9 月和 2020 年 1-9 月其他符合非经常性损益定义的损益项目系股份支付的影响。

（四）2020 年度业绩预告

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	变动幅度
营业收入	58,000.00~65,000.00	74,650.10	-22.30%~-12.93%
归属于母公司所有者的净利润	8,700.00~10,000.00	10,949.95	-20.55%~-8.68%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	8,300.00~9,600.00	11,743.13	-29.32%~-18.25%

公司 2020 年营业收入较去年有所下降，主要系受 2020 年新冠肺炎疫情影响，经销商和门店依国家规定停工停产，自 3 月份以来，在国内疫情得到有效控制情形下，市场有所回暖，公司生产经营正常有序开展，未对经营业绩产生重大不利影响。

综上，公司财务报告审计截止日后的经营情况与经营业绩较为稳定，总体运营情况良好，不存在发生或将要发生重大不利变化的情形。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资概况

（一）募集资金投资项目

经 2020 年 3 月 31 日召开的公司第一届董事会第五次会议以及 2020 年 4 月 21 日召开的 2019 年年度股东大会审议通过，公司公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	备案	环评
1	年产 8790t 化妆品项目	40,742.00	36,646.68	2020-440117-26-03-015606	穗从环批[2020]50 号
2	营销服务网络及品牌升级建设项目	25,184.00	25,184.00	深宝安发改备案〔2020〕0492 号、深宝安发改备案〔2020〕0496 号	202044030600000138、202044030600000137
3	数字化管理平台建设项目	6,216.00	6,216.00	深宝安发改备案〔2020〕0115 号	202044030600000045
合计		**72,142.00**	**68,046.68**		

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的整体安排，其实际投入时间将按募集资金的实际到位时间和项目的进展情况作适当调整。

若公司募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自筹资金解决。若公司所募集资金超过拟投资项目的资金需求，超过部分将按照国家法律、法规及中国证监会的相关规定履行法定程序后做出适当使用。本次公开发行募集资金到位之前，若公司已根据项目的实际进度以自筹资金先行投入的，在募集资金到位之后将予以置换。

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。

（二）募集资金专户存储安排

公司于 2020 年 4 月 21 日召开的 2019 年年度股东大会审议通过了《募集资金专项存储及使用管理制度》（草案），建立了募集资金专项存储制度。该制度规定公司对募集资金采用专户存储制度，对募集资金实行严格的审批制度，便于对

募集资金使用情况进行监督，以保证募集资金专款专用，同时明确了募集资金使用的分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序，对募集资金存储、使用、变更、管理与监督等内容进行了明确规定。

二、年产 8790t 化妆品项目

（一）项目概况

本项目由广州市仙迪生物科技有限公司实施，主要生产护肤、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。

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，项目拟使用公司自有土地进行生产厂房建设并进行装修，使之适合生产的需求。

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。

项目建成后，公司预计可实现化妆品营业收入达 164,952 万元。本项目预计投资额为 40,742 万元，建设期为 2 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

项目选址位于广州从化经济技术开发区高技术产业园新兴路东侧，项目建设土地已取得《不动产权证书》（编号：粤（2019）广州市不动产权第 09800005 号），不涉及新征土地。

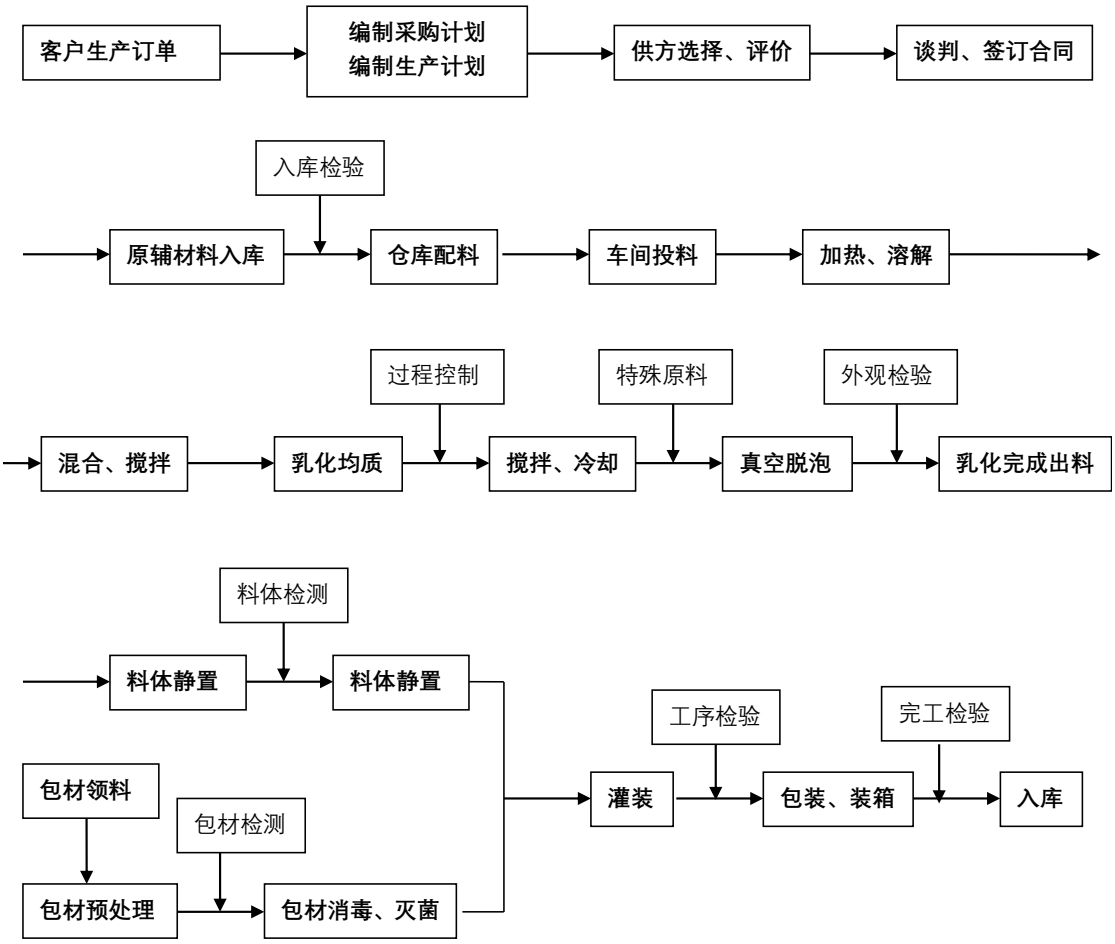
2、产品介绍

本项目主要生产护肤、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。

3、生产技术及工艺流程

公司在充分利用现有技术条件下，根据项目生产规模及产品加工工艺的需要，

主要购买定制的国内外先进生产装备及配套的检测设备，使该工艺达到国际领先水平。主要产品的加工工艺流程如下图所示：



4、主要设备的选型和配置

本项目的设备选取在保证技术上的先进性和经济上的合理性，同时须安全可靠，选用的设备生产上应具有适应性和灵活性，并适应产品加工品种和批量的变化。相关主要设备如下：

单位：万元

类型	序号	设备	规格	数量	金额
乳化设备	1	真空乳化机	套	16	2,791.00
	2	真空均质搅拌锅	套	1	272.00
	小计			17	3,063.00
生产设备	1	自动水乳、水剂、香波产线	套	12	2,380.00
	2	灌装产线	条/套	8	890.00
	3	成品仓码垛系统辊道线	套	3	444.00

类型	序号	设备	规格	数量	金额
		20M			
	4	包装间成品物流系统	套	3	408.00
	5	储罐	只	143	364.40
	6	全自动软管	套	2	340.00
	7	不锈钢平台	平方米	900	315.00
	8	广口瓶全自动线 CGGKZ	套	1	290.00
	9	套装包装输送线	条	4	288.00
	10	管道、阀门	套	1	165.00
	11	二级反渗透+EDI 水处理	套	1	128.00
	12	配套传感器	台/套	13	127.00
	13	其它设备	台/套	182	909.44
	小计			1,273	7,048.84
技术设备			台	52	214.18
品管设备			台	20	9.98
合计				**1,362**	10,336.00

5、主要原辅材料与能源供应

项目所需要的主要原材料、辅助材料等通过全球化采购，有较充足的货源供应。在本项目运行期间，所需的燃料和动力主要是生产及办公用水电燃气消耗，所需的水、电、燃气等能源可就地解决，广州市相关部门能保证供应。

（三）项目建设的必要性

1、突破产能瓶颈、满足下游市场的需求

随着近年来公司销售规模增长，对公司产品的产能需求快速提高，公司现有唯一生产基地为仙迪达首位于深圳福永的工厂，现有产能已无法满足公司规模的持续提升，生产空间已不能满足公司后续发展需要，因此从 2017 年开始，面膜和部份精华品类采用了外协加工模式，且外协加工量逐年增加。产能不足问题已成为公司未来发展的瓶颈之一。

通过本项目的建设，可以有效提升公司生产能力和订单承接能力，突破产能瓶颈，充分发挥规模效应，提高公司生产效率和盈利能力，为公司销售快速增长提供产能保障。

2、满足中国化妆品市场需求快速增长的需要

根据 Euromonitor 数据，2019 年我国化妆品市场销售规模为 4,777 亿元，我国化妆品行业在世界化妆品行业中的份额和影响力越来越强，目前已成为推动世界化妆品行业增长的最主要的因素。2019 年，全球化妆品市场销售规模增量为 49 亿美元，中国贡献的化妆品市场销售规模增量为 57 亿美元，中国化妆品市场成为全球化妆品市场增长的主要推动力。我国化妆品具有消费群体大、消费潜力高的特点。随着国民收入和生活水平不断提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长。

公司经过多年发展，产能资源利用充分，生产规模已达到瓶颈。为满足化妆品市场迅速增长的需求，公司亟需实施此项目。同时，随着本项目顺利实施，可在巩固现有客户的基础上扩大客户群体，抢占市场份额，增强整体竞争力。

3、消费升级趋势明显，满足产品品质升级的需要

目前我国新一轮消费升级正经历“量变”到“质变”的过程，生存类消费占比逐渐下降，发展类消费占比不断上升。消费结构的变化体现了社会消费需求的改变，发展类需求正逐步成为消费的核心，人们更愿意为“健康”、“娱乐”付出相应的溢价，这也决定了穿、用、行等领域为未来消费升级焦点。

化妆品作为一种日用消费品，已经被越来越多的消费者所接受。特别是近十年来欧美化妆品大牌对于国内市场的持续投入和培育，国内消费者已经逐步形成正确的使用习惯和消费理念，为化妆品市场带来了更多的市场机会。在这庞大的消费群体中，成年女性成为化妆品消费的主力军。化妆品作为直接接触皮肤的产品，其产品品质和安全性已成为消费者为关注的问题之一。随着自我保障意识的加强，消费者对化妆品安全性的要求日益提高，持续提升产品品质和安全性不仅仅是企业赖以生存发展之本，也是企业获取市场竞争优势的关键。本项目通过引进国际先进的自动化化妆品生产线，提高公司产品品质的稳定性和安全性，以适应化妆品行业日益注重产品品质的发展特点。

（四）项目实施的可行性

1、符合政策导向

随着我国国民经济的发展，居民对各类消费品的需求量和需求水平都不断增

长，化妆品已经成为一类重要的居民消费品。近年来，我国相继出台了一系列扶持国内化妆品企业发展的政策。

2016 年，财政部、国家税务总局联合发布《关于调整化妆品消费税政策的通知》，自 2016 年 10 月 1 日起，取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税。对高档化妆品的征收的税率调整为 15%。

2017 年 2 月，国务院发布了“十三五”国家药品安全规划，明确“十三五”期间将完善化妆品法规制度，制修订化妆品禁用、限用物质检验检测方法 30-50 项，加强化妆品检查等工作。

2、公司多年的生产经验和稳定的产品质量为项目实施奠定基础

公司自成立至今，为下游客户提供护肤类、清洁类等多个品类产品，以适应中国女性深层清洁、保湿、补水、抗衰老/抗皱、美白、祛斑、去黑眼圈等不同护肤和美化需求。

目前，公司已积累丰富的护肤护理产品研发和生产经验。公司通过应用具有自主知识产权的技术，依托丰富的生产经验，能够制造出国内高品质的护肤产品。因此，公司多年的生产经验和稳定的产品质量为项目实施奠定基础。

3、规范的项目开发流程及科学的管理理念为项目顺利实施保驾护航

作为国内专业的化妆品生产商，公司经过多年的发展，拥有专业的研发、设计生产、质量检测团队。公司研制的产品在可靠性、安全性和保障性等方面可满足客户的严格要求，并广泛应用于美容护肤、个人护理用品领域。

在多年的业务发展中，公司形成了内部规范的项目开发流程和管理制度，有着合理的组织结构和完善的岗位设置，员工对自己的岗位职责有明确的了解和深刻认识，形成了井然有序的管理模式。这些优势不仅能使项目研发和生产方案的设计更规范、合理、准确，更为自动化生产的日常运作管理提供参考和依据，便于工作人员能快速适应和掌握操作流程。

（五）项目投资测算

本项目预计投资总额为 40,742 万元，其中建设投资 35,742 万元，包含建筑工程费 20,383 万元，设备购置费 10,336 万元，安装工程费 1,034 万元，其他建

设费用 1,588 万元，基本预备费 1,000 万元，土地购置费 1,401 万元，铺底流动资金 5,000 万元。

单位：万元

序号	项目	投资估算（万元）			占投资比例
		T+1 年	T+2 年	合计	
一	建设投资	23,445	12,297	35,742	87.73%
1	建筑工程费	20,383	-	20,383	50.03%
2	设备购置费	-	10,336	10,336	25.37%
3	安装工程费	-	1,034	1,034	2.54%
4	其他建设费	1,019	569	1,588	3.90%
5	基本预备费	642	358	1,000	2.45%
6	土地购置费	1,401	-	1,401	3.44%
二	铺底流动资金	-	5,000	5,000	12.27%
项目总投资		**23,445**	**17,297**	**40,742**	**100.00%**

（六）项目投资效益情况

本项目达产后预计可实现营业收入 164,952 万元，实现年均利润总额 19,643 万元，净利润 14,733 万元，税后投资内部收益率为 22.60%，税后投资回收期为 6.38 年（含建设期 2 年），财务净现值（i=12%）为 29,935 万元。本项目各项财务指标均较好，经济效益较好，且具有很强的抗风险能力和偿债能力。

（七）项目备案和环保情况

本项目已在广州市从化区发展和改革局进行了备案（2020-440117-26-03-15606），并取得了广州市生态环境局的环评批复（穗从环批[2020]50 号）。

（八）项目实施进展安排

本项目建设期 24 个月，将根据项目实施过程的具体情况合理安排建设的进度，具体实施进度如下表所示：

序号	阶段/时间	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	初步方案设计								
2	详细设计方案								

序号	阶段/时间	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
3	建筑工程								
4	装修工程								
5	设备采购								
6	设备安装								
7	人员招聘及培训								
8	投产运营								

三、营销服务网络及品牌升级建设项目

（一）项目概况

本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，拟对覆盖全国的渠道进行升级建设并加强品牌建设。

本项目预计投资额为 25,184 万元，建设期为 3 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目一方面对公司筛选出需战略发展的地区进行新增门店和门店改造升级。拟选取的门店选择标准包括但不限于当地经济发展状况、区域辐射范围、消费者偏好、公司品牌影响力、商业形态、店铺位置以及市场前景等，进行综合考量确定。

项目不涉及新征土地。

2、项目主要建设内容

本项目建设内容主要包括渠道建设和品牌建设两方面，具体情况如下：

（1）渠道建设

1）新市场开拓

A、新增 250 家品牌形象专柜。品牌形象专柜是公司重要的品牌综合艺术形象展示平台，用于进行品牌文化、时尚趋势、艺术创意及产品展示，吸引消费者，向消费者传递品牌理念，为消费者引入肌肤测试等个性化体验功能，增加消费者

的互动体验，促使消费者深入了解产品特点，提升公司品牌价值。

B、新增 400 家品牌形象体验店。公司拟扩大商超和商铺的覆盖范围，向尚未充分覆盖的重点城市增设 400 家品牌形象体验店，为消费者提供专业的皮肤护理体验，提升公司品牌价值。

C、新增 500 家肌肤护理体验中心。公司拟扩大化妆品专营店的覆盖范围，向尚未充分覆盖的重点城市增设 500 家肌肤护理体验中心，为消费者提供专业的皮肤护理体验，提升公司品牌价值。

2）对已有店面升级改造

对现有化妆品专营店、百货专柜、商超等进行升级改造。公司品牌的专柜形象进行升级改造，提升专柜的整体艺术视觉效果，加强顾客感官体验，塑造品牌的高端形象，提升品牌竞争力，将对 3250 家化妆品专营店、商超、百货专柜进行升级改造。

（2）品牌建设

1）公司线上推广与宣传

公司将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（微博、微信、抖音、快手、小红书等媒体渠道宣传）、各大门户网站及天猫、唯品会等大型电商平台站内广告投放及流量导入等，借助多种营销方式促进品牌和消费者之间的双向互动和情感传递，将品牌精神及品牌内涵传播给消费者，实现精准化营销，提高品牌的知名度及影响力。

2）公司线下推广与宣传

化妆品线下渠道竞争激烈，公司不断优化线下渠道，以保持线下渠道竞争力。对于 CS 渠道，公司着重挖掘市场，进行业务拓展和门店量质提升。对于商超、百货专柜，这类渠道公司优化门店形象，优化产品结构，以优质化服务提升客流量和客均消费额。同时公司拟通过电视、电影、杂志、品牌形象广告投入（聘请明星代言人、广告植入网络电视剧、综艺节目等）、户外媒体等方式，宣传品牌理念，树立品牌形象。

（三）项目建设的必要性

1、本项目建设有利于公司持续快速的发展

目前国内化妆品市场处于持续快速增长时期。一方面，随着公司现有产品销售规模的扩大，以及新产品和新品牌的陆续上市，公司对营销渠道规模有更大的扩张需求；另一方面，化妆品市场竞争日益激烈，品牌数量众多，集中度较低，要在激烈的市场竞争中保持并进一步提升市场份额，也对营销渠道布局的广度和深度提出了更高要求。

本项目将通过对公司营销渠道的进一步建设和完善，使公司在竞争激烈的市场中逐步提高市场营销能力和水平，增强销售渠道管理能力，提升对市场动向的反应速度，巩固在行业中的领先地位；同时本项目实施将有助于公司进一步挖掘市场潜力，有利于公司提高市场占有率和扩大销售规模，从而满足公司快速持续的发展。

2、本项目建设有利于完善营销渠道布局

公司现已初步建成覆盖全国的门店网络，但仍存在大量潜在市场有待开发，且现有的部分销售终端也具有进一步整合和提升空间。因此，从广度和深度分析，公司现有营销渠道都具有较大的提升空间。

从目前的销售地域分布来看，公司的销售的区域当中，华北、华东、华中、西南地区终端数量较多，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。本项目建设中也将在稳定发展优势市场的同时，进一步开拓薄弱市场，通过有针对性地合理布局各区域的终端建设，大限度地发掘市场潜力。

通过本项目的建设，公司将在全国范围内构造起更为完整的、辐射能力更强的营销渠道，进一步巩固本公司现已获得的部分地区的市场优势，同时加大对新城市的辐射和渗透力度，拓宽营销渠道的广度，加强营销渠道的深度，进一步完善营销渠道布局。

3、顺应行业发展的需要

化妆品传统销售渠道包括百货、超市及大卖场、化妆品专营店等线下实体流

通渠道，而近几年以电子商务为基础发展起来的 B2C、C2C 等电商渠道发展势头迅猛。

2010 年以前，化妆品销售以实体渠道流通为主，国际高端品牌和国内品牌建设拓展均受到一定程度的限制。国际高端品牌占据一、二线城市绝对优势，但由于三、四线城市高端消费人群密度小，开店成本与宣传成本高，受众有限，渠道下沉难以推进；而性价比较高的国内品牌建设主要集中于三四线城市及乡镇市场，一方面受制于高端百货、购物中心的渠道排斥，另一方面相对于国际品牌而言，品牌影响力和企业实力有限，所以很多国内化妆品企业集中资源从拓展化妆品专营店、超市及大卖场等实体渠道入手，但这些实体渠道单店覆盖人群较少，推广效率较低。因此，国际品牌与国内品牌均在各自优势领域深耕，市场渗透较为困难。

近年来，随着我国信息基础设施建设步伐加快，信息网络基础设施进一步完善，应用服务水平不断提升，带动了信息消费爆发式增长。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 45 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国网民规模达 9.04 亿，较 2018 年底增长 7,508 万，互联网普及率达 64.5%，较 2018 年底提升 4.9 个百分点；我国手机网民规模达 8.97 亿，较 2018 年底增长 7,992 万，网民使用手机上网的比例达 99.3%，较 2018 年底提升 0.7 个百分点。我国网络购物用户规模达 7.10 亿，较 2018 年底增长 1.00 亿，占网民整体的 78.6%。

网络购物市场保持较快发展，下沉市场、跨境电商、模式创新为网络购物市场提供了新的增长动能：在地域方面，以中小城市及农村地区为代表的下沉市场拓展了网络消费增长空间，电商平台加速渠道下沉；在业态方面，跨境电商零售进口额持续增长，利好政策进一步推动行业发展；在模式方面，直播带货、工厂电商、社区零售等新模式蓬勃发展，成为网络消费增长新亮点。互联网用户特别是移动互联用户的激增，配套物流行业的不断完善，线上零售业态的日益红火，方便、快捷、足不出户的电子商务交易规模更是出现了井喷式发展。

因此，为了顺应化妆品行业销售渠道多元化趋势，本项目实施势在必行。

（四）项目实施的可行性

1、零售业及电子商务蓬勃发展为项目顺利实施创造了良好的市场环境

经过 30 多年的改革和发展，国内零售市场体系初步建立。目前，国内零售市场上的业态几乎包含了世界上所有的零售业态。化妆品销售渠道包括百货商场、大型超市、化妆品专营店、便利店及其他各种零售网络，个性化和品牌化的销售终端适应了新的销售趋势，为化妆品企业创造了良好的市场环境。

2、人均可支配收入的提高和对个人仪表的注重为本项目顺利实施提供有力保障

中国经济的稳定增长带给国人可支配收入的提升。随着城市化比率的不断提高和国内经济的稳定增长，国内消费者的个人可支配收入仍将稳定上升，在未来 3 至 5 年间，其购买力也将进一步加强。此外，经过长期的引导和培育，国内消费者的消费理念日渐成熟，其个人卫生意识和对个人仪表的追求不断提高，已不仅仅满足于化妆品的基本功能，这为化妆品企业的发展提供了更多的机遇

3、公司成熟的营销渠道建设基础和丰富的营销渠道拓展及管理经验为项目建设提供了保障

经过多年的经营发展，公司销售终端已覆盖全国 30 个省级行政区域，500 多个城市，销售终端网点数量约 1.5 万家。公司已具备一定的现有营销渠道建设基础，并与各大经销商及其下游的专营店、商超、百货专柜等以及各大经销商建立了良好的合作关系，将为本项目营销渠道的进一步拓展提供有力的支持。

此外，公司亦具有丰富的营销渠道管理经验，形成了一套成熟完善的营销渠道拓展流程和制度，人员管理、卖场管理和财务管理体制均较为成熟，在柜台设计、产品陈列、美容顾问管理、推广活动举办及新品上市铺货等方面均积累了优于同业的宝贵经验。

公司丰富的营销渠道管理经验将为本项目的实施提供充分保障。

（五）项目投资测算

单位：万元

项目	T+1 年	T+2 年	T+3 年	投资估算	占投资比例
渠道升级建设费	3,123	2,713	2,413	8,250	32.76%

项目	T+1 年	T+2 年	T+3 年	投资估算	占投资比例
品牌市场推广费	5,000	5,300	5,900	16,200	64.33%
基本预备费	244	240	249	734	2.91%
项目总投资	**8,367**	**8,254**	**8,563**	**25,184**	**100.00%**

（六）项目备案和环保情况

本项目已经取得深圳市宝安区发展和改革局备案（深宝安发改备案〔2020〕0492 号、深宝安发改备案〔2020〕0496 号），并取得了《建设项目环境影响登记表》（202044030600000138、202044030600000137）。

（七）项目实施进展安排

本项目建设期 36 个月，将根据项目实施过程的具体情况合理安排建设的进度，具体实施进度如下表所示：

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	选址	■	■			■	■			■	■		
2	装修工程、添置设备		■				■				■		
3	人员招募与培训		■	■			■	■			■	■	
4	试运行			■	■			■	■			■	■

四、数字化管理平台建设项目

（一）项目概况

本项目由深圳市仙迪化妆品股份有限公司实施，拟通过数字化管理平台的建设，挖掘消费者更深层次的潜在需求，深化消费者体验、互动等粘性建设，完善会员、社交平台等的管理与运用。同时，本项目拟通过数字信息化建设，提高公司各经销商、各分支机构的信息共享程度，进一步规范管理模式、整合业务体系、优化业务流程、降低运营成本，有利于公司建立科学的决策体系，并有效推动各部门、各分支机构之间的业务配合，大幅提升运作效率，增强自身竞争力，为公司的长期、快速发展提供有力支撑。

本项目预计投资额为 6,216 万元，建设期为 2 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目设在深圳市宝安区同泰时代广场 2 栋 A 座公司办公场所内，不涉及新征土地。

2、项目主要建设内容

针对公司对业务管理精细化的紧迫需求，公司必须建立一套完整的信息管理平台。项目建设的主要内容如下：

（1）整合客户资源，提高市场反应能力；

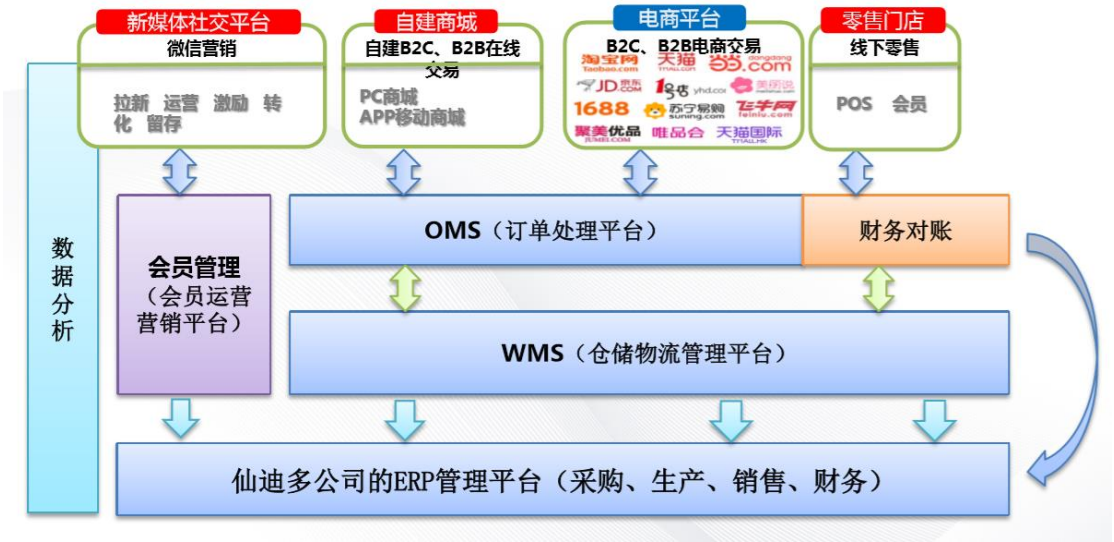
（2）建立集成管理信息系统，提高信息透明度；

（3）通过信息化建设优化现有业务流程，提高快速制造系统反应速度，强化柔性制造能力；

（4）应用先进的零售会员管理系统，提升企业精准营销能力；

（5）运用协同办公工具，进一步提升企业运作效率。

该项目拟搭建的系统架构如下：



（三）项目建设的必要性

1、全面构建数据中心是企业精准营销的必然要求

随着化妆品行业的不断消费升级，消费者购买力逐年上升，营销模式的创新

也正打破现有的行业格局，以经销商渠道为主的销售模式也面临着转型、升级、创新，以个性化服务和精确品牌营销提高产品核心竞争力。

公司当前主要借助经销商模式进行市场开发和维护，与化妆品类知名企业相比，公司在直接面向消费者方面的信息交互、品牌推广投入不足。公司通过搭建会员体系，积累会员数据、消费偏好、肤质类型等个性化数据，全面构建数据中心进行数据管理和分析的功能，生成会员大数据分析、销售预测分析、渠道铺货数量分析等功能，是符合市场需求和发展方向的产品，对于公司的可持续发展能力具有客观必要性。

此外，会员数据对公司未来产品研发方向、生产、商业智能决策提供指导性意见。

2、信息化系统升级改造有助于企业业务流程进一步优化

近年来，公司业务量增量明显，为保证有效且合理的人员增长以及高效准确的业务操作，需对现有的业务子系统进行流程整合优化及系统升级改造，搭建一个数字精准营销与管理一体化的信息化集成平台，提升各子系统之间业务系统集成化水平和数据传输时效性，解决公司、经销商和消费者信息资源共享的难题，有效转化公司经营管理过程中信息数据价值，建立线上线下销售服务一体化架构，为消费者提供更具有针对性的产品及个性定制化服务，是公司自身发展壮大和应对外部竞争的重要举措。

3、信息化建设有助于提高公司经营管理效率和提升公司竞争力

企业信息化建设是促进企业发展、提高企业管理水平和竞争力的一个重要手段，也是衡量企业现代化管理水平的重要标志，通过应用高度集成整合的信息管理系统使企业能够实现资金流、信息流的统一并同步。公司通过引入企业资源规划系统（ERP）、供应链协同管理系统、生产执行控制系统（MES）、物流管理平台（WMS）、财务协助平台、资金管理系统、合并报表系统、内控及审计系统、人力资源管理系统（HR）、办公协同对接统一平台（OA）等模块，进一步加强公司对各业务单元的无缝衔接，对公司采购、生产、销售、物流等全流程实现数据共享和监控，提高生产计划和调度能力，提高采购流程的标准化和自动化水平，减少信息不对称产生的供货时间延误，缩短公司产品生产周期，提高公司的精细

化管理能力。

同时搭建客户关系管理系统、商业智能决策系统、防伪追溯系统、电子商务平台和零售及会员系统，达到产品从出厂到销售的全流程监控，进一步对各大销售渠道、终端用户数据的整合、挖掘和分析，分类管理大数据、终端消费者特征库等，提高公司对客户的管理水平和服务水平，全面提升企业品牌形象影响力和客户满意度。

综上，信息化建设有助于提高公司经营管理效率，降低经营风险，从而提高公司在行业内的竞争力。

（四）项目实施的可行性

1、我国信息技术发展迅速，配套服务体系逐步完善

信息技术已经广泛应用于设计研发、生产制造、渠道与终端管理、战略决策等企业运营环节，逐步实现从过去单一的数据采集向市场分析与企业管理延伸，从技术层面向战略层面推广。通过引进国际先进信息化设计理念，打造符合市场需求的应用软件集成技术，我国信息技术行业提供具有较高附加值的产品实施与维护服务，指导并帮助信息化应用企业培养相关技术人才，深入挖掘信息数据资源，开拓技术应用领域，为企业打造符合其需求的信息化系统。信息技术的日渐成熟及配套服务体系的逐步完善为本项目的顺利实施奠定了基础。目前，化妆品行业主要应用的信息化技术包括大数据、物联网、智能化等，这些技术的应用将丰富公司产品结构、优化产业工艺，积极拓展创新商业模式，优化管理能力。

2、信息服务行业技术发展成熟，为本项目顺利实施提供有力的技术支撑

随着我国信息行业的快速发展，以信息咨询服务为主的服务机构在不同区域、不同专业领域陆续涌现，为各类型企业提供着不同的信息咨询服务，具备开发各种“深入、专业、适应企业发展需求”的信息技术服务平台，而我国相应信息应用软件技术也不断成熟。信息服务行业的成熟，为本项目的实施提供了有力的技术支撑。

3、公司拥有一定的信息化管理经验，为信息系统建设项目顺利实施奠定了基础

公司目前的信息体系以供应链管理系统、财务管理系统、人力资源管理系统客户关系管理系统等基础信息化系统，为公司各项业务开展，财务管理、行政管理以及人力资源管理等职能实施提供了有力的支持。

公司的信息系统随着公司业务规模的发展壮大而不断地完善并积累相关经验，同时也培养了一批具有一定信息技术管理经验的专业人才，为本项目建设提供人才保障。

（五）项目投资测算

单位：万元

序号	项目	T+1 年	T+2 年	合计	占比
一	建设投资	5,557	294	5,851	94.12%
1.1	建筑工程费	60	-	60	0.97%
1.2	数据中心建设费	157	-	157	2.53%
1.3	硬件购置费	2,165	-	2,165	34.83%
1.4	软件购置费	2,670	267	2,937	47.25%
1.5	基本预备费	505	27	532	8.56%
二	升级维护费	180	185	365	5.88%
项目总投资		**5,737**	**479**	**6,216**	**100.00%**

（六）项目备案和环保情况

本项目已在深圳市宝安区发展和改革局备案（深宝安发改备案〔2020〕0115号），并取得了《建设项目环境影响登记表》（202044030600000045）。

（七）项目实施进展安排

本项目建设期 24 个月，将根据项目实施过程的具体情况合理安排建设的进度，具体实施进度如下表所示：

序号	阶段/时间	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	数据中心装修								
2	设备采购及安装								
3	人员培训及招聘								

序号	阶段/时间	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
4	信息中心运行								

五、募集资金使用符合国家产业政策等相关规定的说明

公司本次募集资金投资项目均用于公司的主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不存在直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司的计划。公司本次募集资金投向的相关建设项目均在公司现有土地上建设，不涉及新增用地的情况。

经核查，保荐机构认为：募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理及其他法律、法规和规章的规定。发行人募集资金投资项目均已备案。此外，年产 8790t 化妆品项目已取得广州市生态环境局的环评批复，其余项目已完成环境影响登记表备案。上述项目符合国家产业政策、项目投资政策的规定、国家环境保护政策的规定。

六、本次募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）对公司财务状况的影响

本次募集资金到位后，公司的资产规模将有大幅提高，资产负债率将有所下降，偿债能力将进一步增强，可以提高公司对外融资能力，降低公司运营的财务风险。

由于募集资金投资项目需一定的建设周期，募集资金投资项目在短期内难以全部产生效益，募集资金的投入也将产生一定的固定资产折旧和各项支出。因此，公司本次发行后净资产收益率在短期内会相应下降，但随着项目的陆续投产，未来公司的营业收入和利润水平将有大幅增长，净资产收益率也将随之显著提高。

（二）对公司经营状况的影响

公司本次募集资金投资项目分别运用于年产 8790t 化妆品项目、营销服务网络及品牌升级建设项目和数字化管理平台建设项目，解决了目前生产基地产能瓶颈导致业务发展规模受限的问题，加强和拓展了公司的知名度和美誉度，提高了公司的运行效率和营销精准度，满足公司高速发展的需求。本次募集资金到位项

目开始实施后，公司规模将得以提升，核心竞争力进一步增强，市场占有率有望进一步提高，公司的营业收入和盈利水平都会得到增强。

七、发行当年和未来三年的发展规划

发行当年和未来三年的发展规划是基于公司管理层对当前宏观经济形势、市场形势、与公司相关的各方因素现状以及其发展趋势的判断，对在可预见的将来一段时间内业务发展做出的计划，其中涉及到某些客观存在的不确定因素。该等计划为公司管理层在现有可获取的信息上作出的最符合公司的规划，公司不排除在管理层认为必要时，根据市场环境发生的变化以及自身业务发展的状况，对业务发展规划进行修正、调整或完善。

（一）公司业务发展目标

公司在化妆品领域坚持以天然植物、健康护肤为发展方向；坚持以多品牌的发展战略；坚持以领先技术不断创新；坚持以质量第一、创新驱动发展的经营理念，为消费者提供更加全面、健康、美丽的产品和服务。

在品牌发展规划上，以多品牌、多品类、多模式运营的策略，在“果本”品牌以果油护肤为定位，“伊贝诗”品牌以深海植物护肤为定位和“诗婷露雅”品牌以基本肤态、精准管理为定位的基础上，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。

在销售渠道的拓展上，以线上、线下一体化，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，并建立和发展单品牌专营店，为消费者提供个性化的体验式服务，持续不断地满足消费者不同年龄、不同肌肤护理的需求，为消费者提供优质的产品，为顾客提供专业、贴心的服务。

通过数字化中台信息技术，不断地应用新知识、新技术、新人才和新的互联网技术，结合市场的变化以及消费者的消费升级需求，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探索，构建链接品牌商、经销商、终端店、美容顾问、消费者会员等为一体化的信息共享、利益共享的生态体系。通过不断的技术创新、产品创新、营销创新，成为天然植物护肤品领域技术创新、品牌建设和品牌运营最具竞争力的企业。

公司致力于为员工提供施展才华的平台，践行共创、共担、共享的人才价值

理念，实现员工个人价值最大化；为股东创造价值，实现更大的投资回报；创造更好的社会效益和经济效益，做一家有社会责任感的好企业。

（二）公司业务发展主要规划

1、打造品牌矩阵

公司产品以各具特色的品牌定位，满足不同护肤诉求、消费偏好、消费层次的消费者需求，目前主要经营“伊贝诗”、“果本”和“诗婷露雅”三个品牌。通常而言，单一品牌发展始终存在一定的天花板。公司通过打造品牌矩阵的方式，充分挖掘各个年龄层、不同个性化诉求的消费者需求，并研发相应的产品系列，满足消费者的不同需求。未来，公司计划在夯实已有品牌的基础上，通过内生外延的方式，一方面陆续培育针对热点消费人群的专属品牌，另一方面寻找优质的品牌兼并收购，完善多品牌全覆盖布局。

公司通过巩固线下渠道、加强线上渠道营销，对公司进行数字化升级赋能终端网点，加强人力资源管理等方法，完善消费者的体验，增加品牌的渗透度，从而加强品牌建设，达到知名度更高、美誉度更好和影响力更强的效果。

未来公司将进一步完善现有的品牌矩阵，不断开发与品牌内涵相得益彰的产品，在持续强化品牌特性标签的基础上，夯实客户基础、增强客户忠诚度和品牌粘性。

2、完善营销渠道

未来公司依托坚实的经销渠道基础，以点带面深耕全国经销网络。以华北地区的优秀经销渠道为范本，通过建设和升级终端销售网点等方式带动全国的销售渠道。公司在全国范围内筛选出需战略发展的地区对新增门店和原有门店改造升级进行支持，打造具有高级视觉艺术效果的品牌形象专柜、品牌形象体验店和专营店内的肌肤护理体验中心。拟选取终端的选择标准包括但不限于当地经济发展状况、区域辐射程度、消费者偏好、公司品牌影响力、商业形态、店铺位置以及市场前景等，综合选取价值高、潜力大的销售终端进行升级改造，扩大业务规模。

此外，公司将加大对新零售渠道的建设，组建专业的新零售运营团队，提升公司的增长潜力。通过加大旗下品牌线上渗透力度，具体包括新媒体与自媒体广告投放及流量变现（微博、微信、抖音、快手、小红书等渠道）、各大门户网站

及天猫、京东、唯品会等大型电商平台站内广告投放及流量导入等，借助多种营销方式促进品牌和消费者之间的双向互动和情感传递，将品牌精神及品牌内涵传播给消费者，实现精准化营销，提高品牌的知名度及影响力。

3、业务数字化升级

随着公司业务规模扩展迅速，现有的信息化管理系统已经不能满足公司现有业务的需要。通过进行信息化建设，对业务进行数字化升级，挖掘消费者更深层次的潜在需求，深化消费者体验、互动等粘性建设，进行精准营销，并完善会员系统、社交平台、云商城系统等工具的管理与运用。同时，公司拟通过建设强大的数据中台，提高公司各部门、公司与上下游的数据共享程度和业务配合程度，进一步规范管理模式、整合业务体系、优化业务流程、降低运营成本，为公司的长期、快速发展提供有力支撑。

4、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越来越明显，无法满足消费市场日益增加的需求。为把握化妆品行业快速发展的机遇，公司已在广州市布局了生产基地，拟实施年产 8790t 化妆品项目建设项目，建设 10 万级 GMP 自动化智能工厂，为公司产品的生产提供充足保障，提高公司综合竞争力。

5、研发计划

公司计划持续加大研发投入，遵循以自主研发为主，外部科研院所研发资源为辅，内外结合的研发模式，具有国际视野和市场嗅觉的创新研发体系，推动行业技术发展。具体来说，公司计划采取以消费者需求为核心的产品战略和技术策略，建立涵盖护肤、洗护、彩妆等全品类研发管线，积极推动研发和品牌互相驱动的协作研发模式。为实现研发计划，公司投资建设研发中心，该中心由原料开发实验室、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。同时，公司将持续建设高素质研发队伍，注重行业人才发展与培养，建设一支覆盖化学、生物、物理、消费心理学、植物学等多学科的专业研发团队。此外，公司将持续加强与国内外科研院所的合作，缩短技术创新和市场的距离。

6、人才发展计划

高素质人才及高效专业的员工队伍是公司战略及业务目标实现的基础，未来三年公司将持续关注行业人才引进与发展，完善人力资源发展机制，提高人员整体专业素质及组织效率。

一方面，公司将不断开拓人才招聘渠道，重点寻找引进行业优秀人才。伴随着公司业务的进一步发展，公司未来将重点引进资深研发技术人才、社交新零售运营人才及适合本公司发展的经营管理类人才。公司将持续建设与公司未来战略及发展相适应的招募机制、激励奖赏机制，提升公司对于高层次优秀人才的吸引力，努力为人才搭建能发挥其才干的平台，并通过长短期激励相结合的方式激发员工的创造性和主动性，鼓励优秀人才长期为企业服务。

另一方面，公司将根据战略发展目标及业务发展计划，结合公司人才结构与组织特性，制定相应的内部人才培养计划，完善内部员工发展机制及人才梯队建设，分别就公司员工培训与企业文化建设、绩效考核与管理、员工福利与激励等方面做出详细规划并组织实施，以持续提升组织氛围及员工满意度，以满足公司长远发展的需要。

（三）发展计划所依据的假设条件

公司的上述发展计划是基于现有业务规模、市场地位、发展趋势等各方面因素综合制定的，其拟定依据了以下假设条件：

1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，未发生对公司发展具有重大影响且不可预见和预估的不可抗力；

2、公司所遵循的国家及地方的现行法律、法规、方针、政策及未来发展导向无重大变化；

3、公司所处化妆品行业及领域的市场处于正常发展的状态，未出现管理层无法预见的重大调整和波动；

4、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响；

5、公司正常生产经营所需的各项能源、原料等可以正常从市场获取；

6、本次公开发行能够顺利完成，募集资金能及时到位；

7、本次募集资金投资项目能遵照计划如期实施并达到预期状态；

8、公司的经营管理水平能够充分适应公司业务模式的变化和规模的快速增长，管理、技术、销售人员保持相对稳定并能满足公司发展计划的需求。

（四）实施计划所面临的主要困难

1、各类专业人才的需求

人才是确保公司持续发展的重要因素。随着公司经营业务的不断拓展和生产规模的不断扩大，随之而来的是对与公司快速发展相匹配的销售、研发、生产和管理方面人才的迫切需求。化妆品行业的竞争日益激烈的背景下，在广告营销、产品研发、渠道建设、信息化等各个方面都对人力资源提出了更高的要求。因此，优秀人才的引进和培养以及人才结构的优化，将是公司发展过程中的重要工作。

2、资金的需求

融资渠道较单一是限制公司快速发展的重要因素。为了提高公司在竞争激烈的化妆品市场上的核心竞争力，公司持续加大在广告营销、产品研发、渠道建设、信息化等各个方面的建设，聘请销售、研发、生产和管理方面的优秀人才，需要持续的资金投入。本次募集资金到位前，公司融资渠道窄，进一步获取资金的能力有限。公司本次申请首次公开发行股票并上市，既可以满足公司持续发展的资金需求，也可以建立借助资本市场平台，为公司持续发展提供资金保障。

（五）确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次股票的发行为公司实现战略目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，按照募集资金投资项目的时间顺利达到预定状态，提升募集资金使用效率，不断完善公司的战略布局，提高公司的核心竞争力；

2、严格按照上市公司的要求规范运作，完善公司的法人治理结构，提高公司治理水平和决策的科学性、有效性，以促进经营效益的增长；

3、加大产品研发投入和产品系列开发力度，根据消费者需求和市场迁移变化情况，打造相适应的产品，进而提高公司的核心竞争力；

4、加快对营销人才、研发人才和管理人才等各类人才的引进，进一步提高公司的综合实力，确保公司业务发展目标的实现。

（六）公司在上市后将持续公告有关发展规划实施的情况

公司上市后将严格遵守相关法律、法规，通过定期报告等方式，持续公告公司未来发展规划的实施情况。

第十节 投资者保护

一、发行人投资者关系的主要安排

（一）发行人信息披露制度安排及流程

2020 年 4 月 21 日和 2020 年 6 月 29 日，公司召开 2019 年年度股东大会和 2020 年第四次临时股东大会，审议通过了《公司章程（草案）》、《独立董事工作制度》、《信息披露事务管理制度》、《投资者关系管理制度》等一系列制度。上述制度有效地保障投资者及时、真实、准确、完整地获取公司相关资料和信息。

公司按照《公司法》、《公司章程（草案）》等相关规定将公司定期报告、公司重大经营决策事项文件的财务信息和经营信息向公司股东公开，公司向股东所提供的信息保持及时、准确、真实、完整，有效地保证股东对公司信息的知情权。

公司股东获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面的权利得到了有效保障。

截至本招股说明书签署日，公司已建立以股东大会、董事会、监事会和经营管理层为核心的公司治理结构，并围绕其建立了相应的独立董事、专门委员会等配套工作制度。公司当前的治理结构较为完善，能够对公司的生产经营形成有效的监督、管理，确保公司的董事、监事和高级管理人员勤勉尽责地履行相应职责，保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，具体情况说明如下：

1、保障投资者获取公司信息的权利

为有效保障投资者获取公司信息的权利，公司已根据相关法律法规的规定制定了《信息披露事务管理制度》。本次公开发行股票并在创业板上市后，公司将严格按照该制度以及中国证监会、深圳证券交易所和《公司章程（草案）》的规定，履行信息披露义务，真实、准确、完整、及时的向投资者披露公司的重要生产经营、重大投资和重大财务决策等事项，建立与投资者之间的多元化纠纷解决机制，有效保障投资者的权益不受损害。

2、保障投资者享有资产收益的权利

根据《公司章程（草案）》，公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利

润分配应重视对投资者的合理的、稳定的投资回报并兼顾公司的长远和可持续发展。公司的利润分配政策的具体情况请参见本节之“二、发行人的股利分配政策和决策程序”。

3、保障投资者参与重大决策和选择管理者等权利方面的措施

公司制定了《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》等制度，能够有效保障股东参与重大决策和选择管理者等权利。

（二）建立投资者沟通渠道

为保护投资者合法权利，加强公司信息披露工作的有序管理，公司按照中国证监会的有关规定，建立了严格的信息披露制度，相关部门和人员的联系方式如下：

董事会秘书：	李佳熙
联系地址：	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9楼
联系电话：	0755-23015116
联系传真：	0755-33585806
电子邮箱：	office@xdgroup.net

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律、法规、规章和规范性文件及《公司章程（草案）》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作的水平和透明度。

公司将不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，促进公司与投资者之间的良性关系；增进投资者对公司的进一步了解和熟悉；建立稳定和优质的投资者基础；获得长期的市场支持，形成服务投资者、尊重投资者的服务理念；促进公司整体利益最大化和股东财富增长并举的投资理念；增加公司信息披露透明度，改善公司治理，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、发行人的股利分配政策和决策程序

（一）发行人本次发行上市前的股利分配政策

根据《公司章程》，公司本次发行前的股利分配政策如下：

1、利润分配的原则

公司重视对投资者的合理投资回报，根据自身的财务结构、盈利能力和未来的投资、融资发展规划实施积极的利润分配办法，保持利润分配政策的持续性和稳定性并制定长期回报规划。

2、利润分配形式

公司可以采取现金或者股票方式分配红利。

3、利润分配方案的决策与实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成红利（或股份）的派发事项。

（二）发行人本次发行上市后的股利分配政策

根据公司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》，公司本次发行上市后的股利分配政策如下：

1、利润分配的原则

公司的利润分配应重视对社会公众股东的合理投资回报，以可持续发展和维护股东权益为宗旨，应保持利润分配政策的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。

2、利润分配的具体政策

（1）利润的分配形式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式。现金方式优先于股票方式，公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，公司可以在实施现金分红的同时采用股票股利方式进行利润分配。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

公司发展阶段属成长期或发展阶段不易区分且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（2）现金分红的条件和比例

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。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

（3）现金分红的时间间隔

在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司原则上每年年度股东大会召开后进行一次利润分配，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

（4）股票股利分配的条件

在满足现金股利分配的条件下，若公司营业收入和净利润增长快速，且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下，可以在提出现金股利分配预案之外，提出并实施股票股利分配预案。

3、利润分配的决策程序和机制

（1）公司至少每三年重新审议一次股东分红回报规划，并应当结合股东特别是中小股东、独立董事的意见，对公司正在实施的利润分配政策作出适当的、必要的修改，以确定该时段的股东分红回报计划。

（2）公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况和股东回报规划提出、拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见并公开披露。

董事会在决策和形成利润分配预案时，要详细记录管理层建议、参会董事的发言要点、独立董事意见、董事会投票表决情况等内容，并形成书面记录作为公司档案妥善保存。

（3）监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行审议，并经过半数监事通过。若公司年度内盈利但未提出利润分配的预案，监事会应就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

（4）注册会计师对公司财务报告出具解释性说明、保留意见、无法表示意见或否定意见的审计报告的，公司董事会应当将导致会计师出具上述意见的有关事项及对公司财务状况和经营状况的影响向股东大会做出说明。如果该事项对当期利润有直接影响，公司董事会应当根据就低原则确定利润分配预案或者公积金转增股本预案。

（5）股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于电话、传真、邮箱、互动平台等），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

（6）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件及本章程的规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。

（7）公司当年盈利但未作出现金利润分配预案的，公司需对此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通

过后提交股东大会通过现场及网络投票的方式审议批准。

（8）公司股东违规占有公司资金的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

4、利润分配信息披露机制

公司应严格按照有关规定在年度报告、半年度报告中详细披露利润分配方案和现金分红政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。如公司当年盈利，董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，还应说明原因，未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。”

（三）公司关于利润分配政策的承诺

公司承诺，自公司股票发行上市后，将严格遵守上市后适用的《公司章程（草案）》《关于上市后三年股东分红回报规划的议案》及公司股东大会审议通过的其他关于利润分配政策的安排。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

经公司 2019 年年度股东大会议审议通过《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票前滚存利润分配方案的议案》，公司在发行前实现的所有累计滚存未分配利润，由本次发行新股完成后的全体新老股东按持股比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

公司通过建立完善累积投票制、中小投资者单独计票、股东大会网络投票等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）累积投票制度

根据《公司章程（草案）》及《股东大会议事规则》，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，实行累积投票制。

公司上市后，选举二名及以上董事或者监事时，应当实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》，公司上市后，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）提供股东大会网络投票方式

根据《公司章程（草案）》，公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）征集投票权的相关安排

根据《公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、发行人存在特殊表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损等事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情况；发行人不存在协议控制架构的安排；不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情形。

六、本次发行上市相关的承诺事项

（一）股份流通限制及锁定的承诺

1、公司控股股东仙迪投资的承诺

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本公司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。

本公司所直接或间接持有的股票在锁定期满后两年内减持的，本公司减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本公司延长股份锁定期，则本公司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。

上述发行价指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

在上述承诺期限届满后，本公司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。

如因本公司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，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本公司愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

2、公司实际控制人杨增松和陈妙虹的承诺

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本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。

上述锁定期届满后，在本人担任发行人的董事/高级管理人员期间，以及本人在担任上述职务任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任职届满后的半年内，每年转让的发行人股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；且在离职后半年内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人所直接或间接持有的股票在锁定期满后两年内减持的，本人减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本人延长股份锁定期，则本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。

上述减持价格和股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。

上述发行价指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

在上述承诺期限届满后，本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。

如因本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，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

3、公司股东凝心投资、钜智投资的承诺

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本企业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。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本企业延长股份锁定期，则本企业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。

在上述承诺期限届满后，本企业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。

如因本企业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，本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本企业愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

4、自然人股东承诺

（1）实际控制人亲属杨钟强、杨映珠、杨婉霞、杨婉萍、蔡松江的承诺

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本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。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本人延长股份锁定期，则本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。

在上述承诺期限届满后，本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。

如因本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，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本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。

（2）公司自然人股东曾少强的承诺

自本次发行股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内自愿接受锁定，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的股份。

本人将严格遵守法律、法规、中国证监会和深圳证券交易所有关股份锁定和减持的相关规定。若法律、法规、中国证监会或深圳证券交易所规定或要求股份

锁定期长于上述承诺的，则股份锁定期自动按该等规定或要求执行。

在上述承诺期限届满后，本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。

如因本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，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

（3）公司其他董事、高级管理人员阳猛、冯增强和原高级管理人员李斐的承诺

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本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。

上述锁定期届满后，在本人担任发行人的董事/高级管理人员期间，以及本人在担任上述职务任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任职届满后的半年内，每年转让的发行人股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；且在离职后半年内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。本人所直接或间接持有的股票在锁定期满后两年内减持的，本人减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本人延长股份锁定期，则本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。

上述减持价格和股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。

上述发行价指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

在上述承诺期限届满后，本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。

如因本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，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

（4）公司监事江云钦、陈瑞临、陈泽慧的承诺

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本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。

上述锁定期届满后，在本人担任发行人的监事期间，以及本人在担任上述职务任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任职届满后的半年内，每年转让的发行人股份不超过本人直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；且在离职后半年内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。

若今后中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所要求本人延长股份锁定期，则本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。

上述股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。

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。

如因本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，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人愿意承担违背上述承诺而产生的法律责任。

5、其他股东承诺

公司其他股东深创投、红土投资承诺：

自本次发行股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内自愿接受锁定，不转让或者委托他人管理本企业在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行

人股份，也不由发行人回购该部分股份。

本企业所持发行人股份自完成增资工商变更登记手续之日（即 2019 年 12 月 31 日）起锁定 3 年，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业直接或间接持有的股份。

在上述承诺期限届满后，本企业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。

本企业将严格遵守法律、法规、中国证监会和深圳证券交易所有关股份锁定和减持的相关规定。若法律、法规、中国证监会或深圳证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺的，本企业将根据前述法规调整本承诺。

如本企业未履行上述关于股份锁定及减持之承诺事项，本企业将依法承担相应法律责任。

（二）持股 5%以上公司股东的持股及减持意向

1、控股股东的减持意向承诺：

“本公司承诺在本公司所持公司股票锁定期满后，按如下方式减持公司股份：

一、减持股份的条件

本公司持有的公司股份在满足以下条件的前提下，方可进行减持：

1. 本公司承诺的锁定期届满且没有延长锁定期的相关情形，如延长股份锁定期，则顺延；

2. 严格履行本公司关于本次首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，如本公司未履行公开承诺事项，则待新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕。

二、减持股份的数量及方式

在本公司所持公司股票锁定期满后 2 年内减持的，减持数量不超过所持公司股份总数的 10%。本公司减持股份应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限于二级市场竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

三、减持股份的价格

本公司若于所持公司股票锁定期届满后 2 年内减持公司股票，减持价格根据当时的二级市场价格确定，且不低于公司首次公开发行股票的发行价。

上述发行价指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理。

四、减持股份的程序

本公司在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所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》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定。

本承诺出具后，如有新的法律、法规、规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、规范性文件的规定为准。”

2、实际控制人杨增松和陈妙虹承诺：

“本人承诺在本人所持公司股票锁定期满后，按如下方式减持公司股份：

一、减持股份的条件

本人持有的公司股份在满足以下条件的前提下，方可进行减持：

1. 本人承诺的锁定期届满且没有延长锁定期的相关情形，如延长股份锁定期，则顺延；

2. 严格履行本人关于本次首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，如本人未履行公开承诺事项，则待新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕。

二、减持股份的数量及方式

在本人所持公司股票锁定期满后 2 年内减持的，减持数量不超过所持公司股份总数的 10%。本人减持股份应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限

于二级市场竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

三、减持股份的价格

本人若于所持公司股票锁定期届满后 2 年内减持公司股票，减持价格根据当时的二级市场价格确定，且不低于公司首次公开发行股票的发行价。

上述发行价指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果发行人上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理。

四、减持股份的程序

本人在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所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》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定。

本承诺出具后，如有新的法律、法规、规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、规范性文件的规定为准。”

3、持股 5%以上其他股东深创投和红土投资承诺：

“本公司承诺在本公司所持公司股票锁定期满后，按如下方式减持公司股份：

一、减持股份的条件

本公司持有的公司股份在满足以下条件的前提下，方可进行减持：

1. 本公司承诺的锁定期届满且没有延长锁定期的相关情形，如延长股份锁定期，则顺延；

2. 严格履行本公司关于本次首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，如本公司未履行公开承诺事项，则待新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕。

二、减持股份的数量

本公司在所持公司股份锁定期满后减持，将认真遵守《中华人民共和国公司

法》《中华人民共和国证券法》中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后视具体逐步减持。

三、减持股份的价格

减持价格将根据减持当时的市场价格或大宗交易确定。

四、减持股份的程序

本公司在锁定期届满后减持公司首发前股份的，减持程序需严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《深圳证券交易所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》等法律、法规、规范性文件关于股份减持及信息披露的规定。

本承诺出具后，如有新的法律、法规、规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、规范性文件的规定为准。”

（三）关于稳定股价及股份回购的承诺

1、稳定股价的预案

根据《公司法》《证券法》《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关法律法规的要求，为保护中小股东和投资者利益，公司制定了《上市后稳定公司股价预案》，具体如下：

“一、预案有效期及触发条件

（一）本预案自公司股票上市之日起三年内有效。

（二）在本预案有效期内，一旦公司股票出现当日收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产的情形，则立即启动本预案第一阶段措施；若公司股票连续二十个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产，则立即依次启动本预案第二、第三、第四阶段措施。

（三）本预案委托公司董事会负责监督、执行。

二、稳定股价的具体措施

（一）董事会启动投资者交流和沟通方案

自公司股票上市之日起三年内，一旦出现公司股票收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产的情形，公司将在 3 个交易日内通知召开董事会采取以下措施：

1. 分析公司股价低于每股净资产的原因。董事会应以定性或定量的方式区别分析资本市场的系统性原因、行业周期的系统性原因、公司业绩波动的影响等不同因素的作用。

2. 公司董事会战略委员会应提出专项报告。报告应包括以下内容：公司已制定经营战略的执行落实情况；公司未来经营战略是否符合行业市场的未来趋势；公司经营战略及资本战略是否需要修订及如何修订等。

3. 公司董事会应以专项公告或召开投资者交流沟通会的方式，向投资者介绍公司的当前经营业绩情况、未来经营战略、未来业绩预测或趋势说明、公司的投资价值及公司为稳定股价拟进一步采取的措施等。

（二）公司回购股票

1. 启动条件：在本预案有效期内，若本公司股票连续二十个交易日的收盘价低于公司当时最近一期经审计的每股净资产情形，公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》和《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》的规定，在确保回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件前提下，经董事会、股东大会审议同意，通过交易所集中竞价交易方式或证券监督管理部门认可的其他方式，向社会公众股东回购公司部分股票，以维护公司股价的稳定性。

2. 回购资金或股票数量至少满足以下标准之一：

A．单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；

B．单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%（A、B 两项要求达到一项即可）。

3. 达到以下标准之一时，即可终止回购股份措施：

A. 满足回购资金或股票数量要求中 A、B 两项之一；

B. 本次回购股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的每股净资产。

4. 回购程序：

A.公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在公司股价符合股价稳定预案的启动条件之日起 3 个交易日内通知召开董事会讨论稳定股价方案，并提交股东大会审议。具体实施方案将在董事会、股东大会作出股份回购决议后公告，并在股东大会审议通过后 2 个月之内实施完毕。

B. 在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将在依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续后 5 个交易日内实施稳定股价的具体方案。

5. 公司违反承诺时的约束措施

公司股价触发启动条件时，如发行人未采取上述稳定股价的措施，发行人承诺采取以下约束措施：

A. 公司将就未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露；

B. 公司将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；

C. 公司将在 5 个工作日内自动冻结相当于上一年度归属于本公司股东的净利润的 30%的货币资金，以用于公司履行稳定股价的承诺。

（三）公司控股股东、实际控制人增持公司股票

1. 启动条件：当公司股票连续二十个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产，且公司未在 3 个交易日内启动股价稳定措施或稳定股价措施实施完毕后发行人股价仍然触发稳定预案的启动条件。

2. 增持资金或股票数量至少满足以下标准之一：

A. 单一会计年度控股股东用以增持的资金合计不低于上年度从公司获得的

税后薪酬总额及税后现金分红总额的 50%；

B. 单次用于增持股份的资金金额不低于上年度从公司获得的税后薪酬总额及税后现金分红总额的 20%；

3. 达到以下标准之一时，即可终止增持股份措施：

A. 达到增持资金要求或股票数量要求中 A、B 两项之一；

B. 本次增持股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最 近一期经审计的每股净资产。

4. 增持程序：公司控股股东深圳市仙迪投资有限公司、实际控制人杨增松与陈妙虹将在触发启动条件 5 个交易日内提出增持发行人股份的方案（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等），发行人应按照相关规定披露增持股份的计划。在发行人披露增持股份计划的 3 个交易日后，公司控股股东深圳市仙迪投资有限公司、实际控制人杨增松与陈妙虹将按照方案开始实施增持发行人股份的计划，并在 2 个月之内实施完毕。

5. 控股股东、实际控制人违反承诺时的约束措施

A. 如控股股东、实际控制人未采取上述股价稳定措施，则控股股东、实际控制人持有的公司股份不得转让，直至其按上述规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

B. 公司将扣留下一个年度对控股股东、实际控制人的现金分红和薪酬，直至其按上述规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

（四）在公司领取薪酬的董事（不包括独立董事）和高级管理人员增持公司股票

1. 启动条件：公司股票连续二十个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产，如发行人、控股股东未在规定时间内采取股价稳定措施，或发行人、控股股东稳定股价措施实施完毕后发行人股价仍然触发稳定预案的启动条件。

2. 增持资金或股票数量至少满足以下标准之一：

A. 单次用于增持股份的资金金额不低于董事（独立董事除外）、高级管理人

员在任职期间的最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 10%；

B. 单一会计年度用于增持股份的资金金额合计不超过董事（独立董事除外）、高级管理人员在任职期间的最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 30%。

3. 达到以下标准之一时，即可终止增持股份措施：

A. 相关董事和高级管理人员均达到增持资金要求；

B. 本次增持股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的每股净资产。

4. 增持程序：公司董事和高级管理人员将在触发启动条件 5 个交易日内提出增持发行人股份的方案（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等），发行人应按照相关规定披露增持股份的计划。在发行人披露其买入发行人股份计划的 3 个交易日后，公司董事和高级管理人员将按照方案开始实施买入发行人股份的计划，并在 2 个月之内实施完毕。

5. 违反承诺时的约束措施

A. 如相关董事和高级管理人员未采取上述股价稳定措施，则该董事、高级管理人员持有的公司股份不得转让，直至其按上述规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

B. 公司将扣留下一个年度对该董事、高级管理人员的现金分红和薪酬，直至其按上述规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

公司的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员不应因在稳定股价具体方案实施期间内控股股东地位变化或职务变更、离职等情形而拒绝实施上述稳定股价的措施。若公司新聘任董事（不包括独立董事）、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员作出相应承诺。”

2、发行人、发行人的控股股东、发行人的实际控制人、发行人的非独立董事或发行人的高级管理人员承诺

“在公司股票上市后三年内股价达到上述《上市后稳定公司股价预案》规定的启动稳定股价措施的具体条件后，承诺人遵守公司董事会作出的稳定股价的具

体实施方案，并根据该具体实施方案采取包括但不限于增持公司股票或董事会作出的其他稳定股价的具体实施措施，该具体实施方案涉及股东大会、董事会表决的，具有投票权的相关承诺人将在相关股东大会、董事会表决时投赞成票，并在启动股价稳定措施时提前公告具体实施方案。”

（四）关于被摊薄即期回报填补措施的承诺

1、发行人作出如下承诺：

“一、完善利润分配政策，强化投资者回报

本公司已制定了《公司章程（草案）》和《上市后三年股东分红回报规划》，对利润分配政策和未来分红回报规划进行了相关约定，本公司利润分配政策和未来分红回报规划重视对投资者的合理、稳定投资回报。本次发行完成后，本公司将广泛听取投资者尤其是独立董事、中小股东的意见和建议，不断完善本公司利润分配政策，强化对投资者的回报。

二、扩大业务规模，加大研发投入

公司营业收入主要来源于化妆品的研发、生产与销售，市场空间广阔，未来本公司将在稳固现有市场和客户的基础上，加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高本公司盈利规模；同时，本公司将不断加大研发投入，加强人才队伍建设，提升产品竞争力和本公司盈利能力。

三、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次募集资金投资项目具有良好的盈利前景，投资回报率较高，项目建成后将显著增强公司盈利能力，提升公司经营业绩。本次募集资金到位前，公司将以自筹资金预先投入募投项目建设，募集资金到位后，在符合法律、法规、规范性文件以及本公司募集资金管理制度规定的前提下，公司将积极调配资源，加快募投项目的建设进度，以争取尽早达到募集资金投资项目的预期经济效益。

本次募集资金到位后，公司将在银行开立募集资金专户，并及时与保荐机构、监管银行签署《募集资金三方监管协议》，严格按照《募集资金管理制度》的相关规定合法、合规、合理地使用募集资金，并定期对使用情况进行检查与监督，以确保募集资金的有效管理和使用。”

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东仙迪投资与实际控制人杨增松、陈妙虹作出如下承诺：

“承诺人不得越权干预公司经营管理活动，不得侵占公司利益。”

3、发行人董事、高级管理人员承诺

公司董事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺公司董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、若公司后续推出公司股权激励的，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任；

7、本承诺函出具日后，若中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所该等规定时，本人承诺届时将按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担补偿责任。”

（五）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、公司承诺：

“深圳市仙迪化妆品股份有限公司（以下简称“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的申请文件不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，亦不存在以欺骗手段骗取发行注册的情形。

如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，发行人将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松和陈妙虹承诺：

“深圳市仙迪化妆品股份有限公司（以下简称“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的申请文件不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，亦不存在以欺骗手段骗取发行注册的情形。

如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人/本公司将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。”

（六）发行人及相关责任主体关于对招股说明书等文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人承诺：

“1. 发行人首次公开发行股票招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2. 如果发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将依法回购首次公开发行的全部新股。

3. 在证券监督管理部门或其他有权部门认定发行人招股说明书存在对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后 10 个交易日内，发行人将根据相关法律、法规、规章及公司章程的规定召开董事会，并提议召开股东大会，并经相关主管部门批准或核准或备

案，启动股份回购措施，回购首次公开发行的全部新股。回购价格（若公司股票有派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）根据相关法律法规确定，且不低于首次公开发行股份的发行价格。

4. 如果发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，发行人将依法赔偿投资者损失。”

2、控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松和陈妙虹承诺：

“公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司/本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并且本公司/本人将依法购回发行人首次公开发行股票时本人公开发售的股份（如有）。本公司/本人将在中国证监会认定有关违法事实的当日通过公司进行公告，并在上述事项认定后 3 个交易日内启动购回事项，采用二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让或要约收购等方式购回发行人首次公开发行股票时本公司/本人公开发售的股份（如有）。本公司/本人承诺按市场价格（且不低于发行价）进行购回。发行人上市后发生除权除息事项的，上述购回价格及购回股份数量应作相应调整。

若本公司/本人违反上述承诺，则将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开就未履行上述购回或赔偿措施向发行人股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在发行人处领取股东分红，同时本公司/本人持有的发行人股份将不得转让，直至本公司/本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。”

3、发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺：

“一、本公司的本次公开发行股票的招股说明书其他申请文件以及向各上市中介机构提供的所有材料真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本公司对上述材料的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

二、若因本公司本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本公司将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

三、若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的情形，则本公司承诺将按如下方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股：

（一）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，则本公司将公开发行募集的资金于上述情形发生之日起五个工作日内按照发行价并加算银行同期存款利息返还给网上中签投资者及网下配售投资者；

（二）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，则本公司将于该等事实经有权机关认定之日起三十日内，基于法律法规、证券交易所上市规则及公司章程的规定召开董事会，并提议召开股东大会，启动股份回购措施。回购价格为首次公开发行价格（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）并加算银行同期存款利息。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。

四、若本公司违反上述承诺，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明具体原因及向股东和社会公众投资者道歉，并将在限期内继续履行前述承诺，同时因违反上述承诺给投资者造成损失的，本公司依法赔偿投资者损失，赔偿金额依据本公司与投资者协商确定的金额，或中国证监会、司法机关认定的方式金额确定。”

2、公司控股股东仙迪投资、实际控制人杨增松和陈妙虹承诺：

“一、发行人的本次公开发行股票的招股说明书其他申请文件以及向各上市中介机构提供的所有材料真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本企业/本人对上述材料的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

二、若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业/本人依法赔偿投资者损失。

三、若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在证券监督管理部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后三个工作日内，本企业/本人将督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，在发行人召开股东大会对回购股份作出决议时，本企业/本人就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

四、若本企业/本人违反上述承诺，本企业/本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明具体原因及向股东和社会公众投资者道歉，并将在限期内继续履行前述承诺，同时因违反上述承诺给投资者造成损失的，本企业/本人依法赔偿投资者损失。”

3、公司董事、监事和高级管理人员承诺：

“一、发行人的本次公开发行股票的招股说明书其他申请文件以及向各上市中介机构提供的所有材料真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人对上述材料的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

二、若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或

者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人依法赔偿投资者损失。

三、若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人承诺将促使发行人依法回购其首次公开发行的全部新股。

四、若本人违反上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明具体原因及向股东和社会公众投资者道歉，并将在限期内继续履行前述承诺，同时因违反上述承诺给投资者造成损失的，本人依法赔偿投资者损失。”

（八）未能履行承诺约束措施的承诺

1、公司未履行承诺的约束措施：

“公司将严格履行公司就首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

如公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1. 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2. 公司将不得发行证券，包括但不限于股票、可转换债券、公司债券等；

3. 对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴。

4. 不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更。

5. 给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。”

2、公司股东（深创投、红土创投除外）、实际控制人、董事、监事、高级管理人员未履行承诺的约束措施：

“本企业/本人将严格履行本企业/本人就公司首次公开发行股票并在创业板

上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

如本企业/本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1. 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2. 不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

3. 暂不领取公司分配利润中归属于本企业/本人的部分。

4. 可以职务变更但不得主动要求离职。

5. 主动申请调减或停发薪酬或津贴。

6. 如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给公司指定账户。

7. 本企业/本人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

8. 公司未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，本企业/本人依法承担连带赔偿责任。”

3、公司股东深创投、红土投资未履行承诺的约束措施：

“本企业将严格履行本企业就公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

如本企业非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1. 在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2. 不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

3. 暂不领取公司分配利润中归属于本企业的部分。

4. 本企业未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。”

（九）本次发行的中介服务机构承诺

保荐机构承诺：“本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，并承担相应的法律责任；若因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师承诺：“本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。”

审计机构及验资机构承诺：“因本所为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制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

公司重大合同的确定标准包括：1、报告期内已履行的金额在 1,500 万元以上，或对公司经营活动、财务状况有重要影响的合同；2、截至本招股说明书签署日，公司正在履行的金额在 1,500 万元以上，或对公司经营活动、财务状况和未来发展有重要影响的合同。具体如下：

（一）采购合同

公司通常与主要原材料供应商签署采购框架协议，约定定价原则。在实际经营过程中，公司根据业务需要和库存情况向供应商下发采购订单。截至本招股说明书签署日，公司与主要供应商正在履行的采购框架协议具体情况如下：

采购主体	供应商	标的内容	履行期限
仙迪股份	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	委托加工生产“果本”品牌的护肤品	2020-5-11 至 2022-5-10
伊贝诗化妆品		委托加工“伊贝诗”品牌化妆品	2020-4-20 至 2021-4-19
可点电子		委托加工生产“诗婷露雅”品牌系列的产品	2020-11-04 至 2021-11-03
仙迪股份	楚成塑胶制品（江门）有限公司	原辅材料、包装物料	2020-1-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品			
可点电子			
仙迪股份	广州三荣包装材料有限公司	原辅材料、包装物料	2020-1-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品			
可点电子			
仙迪股份	广州先域印务有限公司	原辅材料、包装物料	2020-1-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品			
仙迪股份	江西省汇丰玻璃制品有限公司	原辅材料、包装物料	2020-1-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品			
可点电子			

报告期内，公司与主要供应商已履行的采购框架协议具体情况如下：

采购主体	供应商	标的内容	履行期限
2019 年			
仙迪股份	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	委托加工生产“果本”品牌的护肤品	2019-3-25 至 2020-3-24

伊贝诗化妆品		委托加工生产“伊贝诗”品牌系列化妆品产品内容物	2019-4-11 至 2020-4-10
可点电子		委托加工生产“诗婷露雅”品牌系列的产品	2019-9-1 至 2020-8-31
仙迪股份	楚成塑胶制品（江门）有限公司	原辅材料、包装物料	2019-1-1 至 2019-12-31
仙迪股份	广州三荣包装材料有限公司	原辅材料、包装物料	2019-1-1 至 2019-12-31
仙迪股份	广州先域印务有限公司	原辅材料、包装物料	2019-1-1 至 2019-12-31
仙迪股份	江西省汇丰玻璃制品有限公司	原辅材料、包装物料	2019-1-1 至 2019-12-31
2018 年			
伊贝诗化妆品	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	加工“伊贝诗”品牌系列的产品	2018-1-1 至 2018-12-30
可点电子		加工“诗婷露雅”品牌系列的产品	2018-4-1 至 2019-3-31
仙迪股份	楚成塑胶制品（江门）有限公司	原辅材料、包装物料	2018-1-1 至 2018-12-31
仙迪股份	广州三荣包装材料有限公司	原辅材料、包装物料	2018-1-1 至 2018-12-31
仙迪股份	深圳市冠达印刷有限公司	原辅材料、包装物料	2018-1-1 至 2018-12-31
仙迪股份	深圳市大众印刷有限公司	原辅材料、包装物料	2018-1-1 至 2018-12-31
2017 年			
仙迪股份	深圳市鸿润泰投资发展有限公司	原辅材料、包装物料	2017-1-1 至 2017-12-31
仙迪股份	广东纯晶玻璃制品有限公司	原辅材料、包装物料	2017-1-1 至 2017-12-31
仙迪股份	深圳市大众印刷有限公司	原辅材料、包装物料	2017-1-1 至 2017-12-31
仙迪股份	江西省汇丰玻璃制品有限公司	原辅材料、包装物料	2017-1-1 至 2017-12-31
仙迪股份	深圳市冠达印刷有限公司	原辅材料、包装物料	2017-1-1 至 2017-12-31

（二）销售合同

公司通常与经销商/合作方通过签署年度框架协议的方式建立长期、稳定的合作关系。截至本招股说明书签署日，公司与主要经销商/合作方正在履行的年度框架协议具体情况如下：

销售主体	同一控制下经销商/合作方	单体经销商/合作方	标的内容	履行期限
仙迪股份	唯品会	唯品会	授权在平台销售“果本”品牌产品	2020-1-1 至 2020-12-31

伊贝诗化妆品			授权在平台销售“伊贝诗”品牌产品	
可点电子			授权在平台销售“诗婷露雅”品牌产品	
伊贝诗化妆品	河南裕美达化妆品有限公司	郑州嘉和化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2020-1-1 至 2020-12-31
		河南裕美达化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2020-5-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品	济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2020-1-1 至 2020-12-31
伊贝诗化妆品	合肥天禹贸易有限公司	合肥天禹贸易有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2020-1-1 至 2020-12-31
仙迪股份	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	“果本”品牌产品	2019-12-26 至 2020-12-25
伊贝诗化妆品		乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2020-1-8 至 2020-12-31

报告期内，公司与主要经销商/合作方已履行的年度框架协议具体情况如下：

销售主体	同一控制下经销商/合作方	单体经销商/合作方	标的内容	履行期限
2019 年				
仙迪股份	唯品会	唯品会	授权代销“果本”品牌产品	2018-11-20 至 2019-12-31
伊贝诗化妆品			授权代销“伊贝诗”品牌产品	2019-2-1 至 2019-12-31
可点电子			授权代销“诗婷露雅”品牌产品	2019-1-1 至 2019-12-31
伊贝诗化妆品	郑州嘉和化妆品有限公司	郑州嘉和化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2019-1-1 至 2019-12-31
伊贝诗化妆品	济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2019-1-1 至 2019-12-31
伊贝诗化妆品	合肥天禹贸易有限公司	合肥天禹贸易有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2019-1-1 至 2019-12-31
仙迪股份	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	“果本”品牌产品	2019-1-1 至 2019-12-31
伊贝诗化妆品		乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	“伊贝诗”品牌产品	
2018 年				
伊贝诗化妆品	唯品会	唯品会	授权代销“伊贝诗”品牌产品	2018-2-21 至 2019-2-20
可点电子			授权代销“伊贝诗 RIBECS”品牌产品	2017-9-1 至 2018-12-31
伊贝诗化妆品	郑州嘉和化妆品有限公司	郑州嘉和化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2018-1-1 至 2018-12-31
伊贝诗化妆品	济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2018-1-1 至 2018-12-31
仙迪股份	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	“果本”品牌产品	2018-1-1 至 2018-12-31

销售主体	同一控制下经销商/合作方	单体经销商/合作方	标的内容	履行期限
仙迪股份	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	“果本”品牌产品	2018-1-1 至 2018-12-31
伊贝诗化妆品		乌鲁木齐市凯旋鑫达商贸有限公司	“伊贝诗”品牌产品	
2017 年				
仙迪股份	唯品会	唯品会	授权代销“诗婷露雅 STERÓREA”品牌产品	2017-4-1 至 2018-3-31
伊贝诗化妆品	济南吸引力化妆品有限公司	济南吸引力化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2017-1-1 至 2017-12-31
伊贝诗化妆品	郑州嘉和化妆品有限公司	郑州嘉和化妆品有限公司	“伊贝诗”品牌产品	2017-1-1 至 2017-12-31
仙迪股份	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	“果本”和“诗婷露雅”品牌产品	2017-1-1 至 2017-12-31

（三）施工合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已履行和正在履行的金额在 1,500 万元以上的施工合同如下：

采购方	施工方	标的内容	合同金额（万元）	合同有效期	履行情况
广州仙迪	广东德弘建设工程有限公司	广州仙迪标准厂房建设项目施工总承包	24,113.32	2019-7-1 至 2020-12-31	正在履行

（四）重大资产采购合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已履行和正在履行的金额在 1,500 万元以上的重大资产采购合同如下：

采购方	施工方	标的内容	合同金额（万元）	签订日期	履行情况
广州仙迪	上海诚兴机械电子有限公司	设备、配套、通用工程及软件及控制配套项目	4,880.00	2019-12-25	正在履行

（五）广告合同

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已履行和正在履行的金额在 1,500 万元以上的广告合同如下：

委托方	合作方	标的内容	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
伊贝诗化妆品	湖南顺风传媒有限公司	《爱情保卫战》独家冠名、天津卫视频道战略合作伙伴、黄金品牌广告、拜年广告等	2,100.00	2019-1-1 至 2019-12-31	已履行

委托方	合作方	标的内容	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
伊贝诗化妆品	广东顺风传媒有限公司	《快乐生活剧场》第一集冠名、《爱情保卫战》独家冠名、黄金品牌广告、《非你莫属》特约播映、《周间栏目》	2,100.00	2018-1-1 至 2018-12-31	已履行
伊贝诗化妆品	湖南顺风传媒有限公司	《爱情保卫战》独家冠名、黄金栏目战略合作协议、黄金品牌广告、《非你莫属》特约播映、《920》独家冠名、拜年广告	2,100.00	2017-1-1 至 2017-12-31	已履行

（六）借款、抵押、担保合同

报告期内，公司及其子公司已履行和正在履行的重大借款、抵押、担保合同（1,000.00 万元以上）如下：

2020 年 7 月 1 日，广州仙迪与中国工商银行股份有限公司广州从化支行签署了《固定资产借款合同》（编号：从化支行 2020 年项借字第 028 号），借款用途为广州仙迪项目建设，借款金额 26,000.00 万元。同日，双方签署了《抵押合同》（编号：从化支行 2020 年抵字第 028 号），抵押物为从化经济开发区高新技术产业园新兴路东侧 49,476 平方米土地。发行人、伊贝诗化妆品、可点电子承担连带责任保证，并分别与中国工商银行股份有限公司广州从化支行签署了《保证合同》（编号：从化支行 2020 年保字第 028-1 号、从化支行 2020 年保字第 028-2 号、从化支行 2020 年保字第 028-3 号），具体情况如下：

贷款方	借款方	借款额度（万元）	借款期限	抵押物	保证合同	履行情况
中国工商银行股份有限公司广州从化支行	广州仙迪	26,000	2020.7.1-2030.6.30	土地	仙迪股份、伊贝诗化妆品、可点电子保证	正在履行

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

三、发行人重大诉讼及仲裁事项

（一）公司诉讼及仲裁事项

1、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

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司尚未了结的且涉案金额超过100万元的诉讼为：公司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，具体情况如下：

2019年6月10日，公司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》，公司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。

2、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。

截至本招股说明书签署日，发行人及其附属公司不存在尚未了结的或可以合理预见的针对其重要资产、权益和业务及可能对发行人本次发行上市有实质性影响的重大诉讼、仲裁案件。

（二）关联方诉讼及仲裁事项

1、截至本招股说明书签署日，不存在公司控股股东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

2、本公司控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

3、截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

（三）他人仿冒发行人商标的侵权纠纷

截至本招股说明书出具之日，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。**根据**深圳市罗湖区人民法院作出**一审判决，**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**提起上诉。2020 年 11 月，深圳市中级人民法院作出二审判决，判决上述公司停止侵害发行人注册商标专用权的行为，停止不正当竞争行为，且共计赔偿发行人 20 万元。**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。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

杨增松　　陈妙虹　　阳　猛

耿利航　　巩启春

全体监事：

江云钦　　陈瑞临　　陈泽慧

除董事以外的其他高级管理人员：

李佳熙　　冯增强

深圳市仙迪化妆品股份有限公司

2020年12月10日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。。

控股股东： 深圳市仙迪投资有限公司

法定代表人签字：

杨增松

实际控制人：

杨增松 陈妙虹

深圳市仙迪化妆品股份有限公司

2020年 12 月 10 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

李 荣

保荐代表人：

王 耀 唐 伟

董事长、总经理、法定代表人：

何之江

平安证券股份有限公司

2020年12月10日

保荐机构（主承销商）董事长及总经理声明

本人已认真阅读深圳市仙迪化妆品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、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 10日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

张学兵

经办律师：

许志刚　　朱君全

北京市中伦律师事务所

2020 年 12 月 10 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2020〕3-459 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2020〕3-460 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对深圳市仙迪化妆品股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

康雪艳　　杨　兰

天健会计师事务所负责人：

张希文

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十二月十　日

五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读深圳仙迪化妆品股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的(北方亚事评报字[2019]第 23-002 号、北方亚事评报字[2019]第 23-007 号、北方亚事评报字[2019]第 01-530 号)资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并依法承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：

闫全山

签字注册资产评估师：

陈 鹏 李巨林

北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）

2020 年 12 月 10 日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验〔2019〕3-84 号、天健验〔2019〕3-66 号、天健验〔2019〕3-49 号、天健验〔2018〕3-52 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对深圳市仙迪化妆品股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

康雪艳　　杨　兰

天健会计师事务所负责人：

张希文

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十二月十　日

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验〔2020〕3-22 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对深圳市仙迪化妆品股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

康雪艳　　杨　兰

天健会计师事务所负责人：

张希文

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年十二月十日

第十三节 附件

一、备查文件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺：

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）内部控制鉴证报告；

（九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅

（一）查阅时间

工作时间上午 9:00-11:30；下午 13:30~17:00。

（二）查阅地点及联系方式

1、发行人：深圳市仙迪化妆品股份有限公司

办公地址：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 9 楼

联系电话：0755-29773989

传真：0755-29773989

2、保荐人（主承销商）：平安证券股份有限公司

办公地址：深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座第 22-25 层

联系电话：0755-82404851

传真：0755-82434614