



**关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函回复报告**

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO.,LTD.

（住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦 16-26 层）

**关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函回复报告**

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕010134号）（以下简称“落实函”）已收悉。云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（以下简称“贝泰妮”、“发行人”、“公司”）与国信证券股份有限公司（以下简称“保荐人”）、北京市君合律师事务所（以下简称“君合”、“发行人律师”）、天衡会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天衡”、“发行人会计师”、“申报会计师”）等相关方对落实函所列问题进行了逐项落实、核查，并完成了《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函回复报告》（以下简称“本回复报告”），具体情况如下：

如无特别说明，本回复报告使用的简称与招股说明书中的释义相同。

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

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

目录

问题 1 关于委托加工费	3
问题 2 关于采购数据	12
问题 3 关于毛利率	14
问题 4 关于在医院渠道的推广	25
问题 5 关于核心技术、发明专利	30
问题 6 关于历史沿革	37
问题 7 其他事项	42

问题 1 关于委托加工费

根据申报材料，报告期内，公司通过委托加工模式生产产品的成本占当期生产的全部产品比例分别为 73.93%、71.04%、74.09%和 71.60%，委托加工模式是公司主要的生产模式。

请发行人补充说明委托加工费计算方法，按照产品类别说明委托加工费与产品产量的匹配关系；委托加工服务商成立时间及与发行人合作时间，委托加工服务商来自发行人的收入金额及占比；按照产品类别说明前五大委托加工服务采购金额、比例；综合说明委托加工服务采购总额与产品各大类别的单价变化。

请保荐机构、会计师核查并发表明确意见。

一、回复说明

（一）委托加工费计算方法，不同产品类别委托加工费与产量的匹配关系

1、委托加工费计算方法

一般情况下，公司按月与委托加工厂商结算加工费，委托加工费的计算方法如下：

月度委托加工费=当月委托加工产品完工数量*协议约定的加工费单价。

公司与委托加工厂商签署加工制造委托框架合同以及产品加工费结算协议，对委托加工的产品的加工费单价进行约定，并根据实际产品完工数量以及协议约定的加工费单价计算并结算加工费。

2、不同产品类别委托加工费与产品产量的匹配关系

报告期内，公司委托加工模式可以进一步分为生产工序全流程委托加工模式和部分生产工序流程委托加工模式，不同模式下的委托加工费情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)

生产工序全流程委托加工模式	3,500.99	95.30	5,233.14	96.52	5,417.46	97.42	2,863.23	99.33
部分生产工序流程委托加工模式	172.77	4.70	188.89	3.48	143.71	2.58	19.32	0.67
合计	3,673.75	100.00	5,422.03	100.00	5,561.17	100.00	2,882.55	100.00

报告期内，公司委托加工模式以生产工序全流程委托加工为主，占报告期各期委托加工费的比例分别为 99.33%、97.42%、96.52%和 95.30%；部分生产工序流程委托加工模式主要系面膜布折叠组装、辐照灭菌等面膜生产工序的委托加工，报告期内委托加工费金额较低，占比分别为 0.67%、2.58%、3.48%和 4.70%。

（1）生产工序全流程委托加工模式

生产工序全流程委托加工模式下主要包括正常产品、试用装/赠品的委托加工，不同产品类别下的加工费与产品产量的匹配关系如下：

①正常产品

产品类别	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
		数额	变动比例 [注 1] (%)	数额	变动比例 (%)	数额	变动比例 (%)	数额
面霜	产量(万支/盒,下同)[注]	489.25	129.05	1,016.83	12.41	904.57	49.28	605.95
	加工费(万元,下同)	563.26	117.87	1,114.75	7.93	1,032.89	36.51	756.63
护肤水	产量	517.17	118.04	714.00	-11.38	805.69	99.97	402.90
	加工费	834.22	158.70	1,036.68	-5.63	1,098.54	128.22	481.36
面膜	产量	269.72	88.25	363.27	10.32	329.28	59.31	206.70
	加工费	538.96	93.44	681.38	1.72	669.88	52.37	439.65
精华	产量	223.83	228.96	302.01	48.71	203.08	154.94	79.66
	加工费	236.47	197.59	351.44	58.92	221.13	185.75	77.39
乳液	产量	142.43	337.03	96.45	-47.08	182.24	51.86	120.00
	加工费	174.55	325.12	118.56	-46.13	220.09	52.45	144.37
洁面	产量	332.37	304.63	407.72	-26.11	551.80	93.40	285.31
	加工费	433.00	373.59	510.26	-41.95	878.93	187.85	305.34
眼霜	产量	15.38	51.26	37.19	-9.89	41.27	68.94	24.43

	加工费	19.73	47.16	48.48	-11.49	54.77	71.74	31.89
护肤品 小计	产量	1,990.15	152.87	2,937.46	-2.67	3,017.92	74.96	1,724.95
	加工费	2,800.20	158.09	3,861.54	-7.54	4,176.24	86.72	2,236.63
彩妆	产量	40.34	292.06	67.82	-42.70	118.36	40.13	84.47
	加工费	51.64	309.49	84.22	-43.24	148.38	38.74	106.95

注 1：该变动比例指较 2019 年 1-6 月同期的变动比例；

注 2：此处委托加工产量包括尚未组成套装，但已完成委托加工工序的待组套裸妆产品的加工数量，故与招股说明书的委托加工产成品产量略有差异，下同；

报告期内，公司不同类别产品的委托加工费金额与产品产量的变动趋势保持一致，变动比例无重大差异，变动比例的波动主要系不同产品类别下，委托加工的产品规格或产品系列的结构差异所致。

②试用装/赠品

产品类别	项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
		数额	变动比例 (%)	数额	变动比例 (%)	数额	变动比例 (%)	数额
面霜	产量	979.77	71.65	1,452.75	-39.93	2,418.34	59.66	1,514.67
	加工费	339.25	151.00	487.49	-12.58	557.62	86.19	299.49
护肤水	产量	59.58	41.06	140.82	198.61	47.16	1,970.60	2.28
	加工费	46.77	42.19	112.10	152.68	44.36	1,407.70	2.94
面膜	产量	-	-	4.18	-94.19	71.88	201.23	23.86
	加工费	-	-	9.65	-82.32	54.55	205.12	17.88
精华	产量	470.36	88.04	729.82	100.63	363.77	259.35	101.23
	加工费	236.12	91.09	455.17	142.85	187.43	701.43	23.39
乳液	产量	-	-	3.76	-98.59	265.74	-41.20	451.91
	加工费	-	-	3.06	-94.32	53.99	-36.26	84.71
洁面	产量	43.20	5.26	388.04	-18.14	474.02	106.47	229.59
	加工费	8.06	0.02	127.64	34.91	94.61	102.59	46.70
眼霜	产量	45.38	101.90	56.82	-53.08	121.09	101.06	60.22
	加工费	18.94	325.02	26.64	-18.28	32.60	97.03	16.55
护肤品 小计	产量	1,598.29	72.48	2,776.20	-26.20	3,762.00	57.82	2,383.76
	加工费	649.14	112.81	1,221.75	19.18	1,025.16	108.51	491.65
彩妆	产量	-	-100.00	98.89	-68.13	310.33	122.33	139.58
	加工费	-	-100.00	65.63	-3.02	67.67	141.65	28.00

报告期内，公司试用装/赠品的委托加工费与产量的波动趋势存在一定的差异，主要系加工的产品规格或产品系列不同，委托加工单价存在差异所致。一般情况下，规格较大的产品，其委托加工的加工费单价较高。

2018 年度，公司委托加工的试用装/赠品类护肤品产量较上年度增长 57.82%，委托加工费增长 108.51%，主要系由于委托加工的精华类产品结构差异所致。2018 年度，公司精华类产品的试用装/赠品主要为 2ml 和 5ml 舒敏保湿修复精华液，占当年度该类别试用装/赠品的委托加工费的产量比例为 62.77%，相较于 2017 年度下的 2g 熊果苷美白保湿精华乳和 2g 清痘修复精华液，其委托加工的单价较高，导致 2018 年度精华类试用装/赠品的委托加工费增长幅度高于产量增长幅度。

2019 年度，公司委托加工的试用装/赠品类护肤品产量较上年度下降 26.20%，加工费金额较上年度增长 19.18%；彩妆类产品产量较上年下降 68.13%，加工费金额下降 3.02%，波动趋势存在一定的差异，主要系：A、2019 年度，公司委托加工的洁面系列护肤品的试用装/赠品类中新增 5g 舒敏保湿洁面乳（软管装），占当期该类别下的加工产量的比例为 33.97%，而 2018 年度均系 2g 规格的洁面系列护肤品。加工产品规格结构的变化，导致 2019 年度尽管洁面类护肤品的试用装/赠品的加工产量较上年度下降 18.14%，委托加工费金额仍有所增长；B、2019 年度，公司委托加工的眼霜类护肤品的试用装/赠品以 2g 紧致眼霜为主，2018 年度以 1g 紧致眼霜为主，因此 2019 年度公司眼霜类试用装/赠品类加工费下降幅度低于产量的下降幅度；C、2019 年度，公司彩妆类的试用装/赠品新增 2ml 舒敏特护肌底液以及 5g 规格的柔润保湿 BB 霜等加工单价较高的产品，而 2018 年度则均系 2g 规格的彩妆类产品，产品结构差异导致彩妆类的试用装/赠品的产量与委托加工费金额的变动幅度有所差异。

2020 年 1-6 月，公司委托加工的试用装/赠品类护肤品产量增加幅度小于加工费增加幅度，主要系面霜类产品和眼霜类产品的变动幅度差异所致。其中：A、面霜类产品产量较上年同期的增长幅度低于委托加工费的增长幅度，主要系 2020 年 1-6 月，公司面霜类的试用装/赠品类中加工单价较高的 5g 规格的舒敏保湿特护霜的产量占比增加所致；B、2020 年 1-6 月，眼霜类产品产量增长幅度小

于委托加工费增长幅度，主要系 2019 年 1-6 月，眼霜类试用装/赠品均系 1g 规格的眼霜，而 2020 年 1-6 月则以 2g 规格的眼霜为主，产量占比达到 62.51%。

综上所述，公司生产工序全流程委托加工模式下，正常产品的委托加工费与产量的变动趋势一致，委托加工费与产品产量相匹配；试用装/赠品类产品的委托加工费与产量的变动趋势存在一定的差异，主要系部分类别产品在报告期内委托加工的产品规格或产品系列的结构变化所致。

（2）部分生产工序流程委托加工模式

部分生产工序流程委托加工主要系面膜布折叠组装、辐照灭菌等面膜生产工序由委托加工厂商完成，其他主要生产工序均由公司自主完成。该模式下，委托加工金额与公司产品产量不存在直接匹配关系，且报告期内该模式下的委托加工费占公司委托加工费的比例分别为 0.83%、2.58%、3.48%和 4.70%，占比较低。

（二）委托加工服务商成立时间及与发行人合作时间，委托加工服务商来自发行人的收入金额及占比

报告期各期，公司委托加工服务采购的前五名供应商共有 7 家，具体情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间
1	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司 (以下简称“西西艾尔”)	2014 年	2015 年
2	上海嘉亨日用化学品有限公司 (以下简称“上海嘉亨”)	2007 年	2015 年
3	昆明科恩药品容器制造有限公司 (以下简称“昆明科恩”)	2001 年	2018 年
4	韵斐诗化妆品(上海)有限公司 (以下简称“韵斐诗”)	2008 年	2013 年
5	云南华源核辐射技术有限公司 (以下简称“云南华源”)	1994 年	2016 年
6	上海中药制药技术有限公司 (以下简称“上海中药”)	2000 年	2017 年
7	亚缇优萃化妆品(上海)有限公司 (以下简称“亚缇优萃”)	2010 年	2014 年

公司与主要委托加工服务供应商建立了多年的合作关系。报告期内，公司与

主要委托加工服务供应商合作关系较为稳定。

报告期各期，公司委托加工服务采购的前五名供应商来自发行人的收入金额及占其营业收入的比例情况如下：

供应商	来自发行人的收入金额（万元）				占比
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
西西艾尔	1,891.78	3,008.90	3,152.95	1,327.91	10%以下
上海嘉亨	1,562.83	2,192.20	2,062.23	1,431.07	5%以下
昆明科恩	149.49	112.75	97.97	-	10%-20%左右
韵斐诗	46.38	32.04	202.28	99.60	5%以下
云南华源	23.27	20.36	45.74	19.32	5%以下
上海中药	-	54.18	-	-	5%以下
亚缇优萃	-	-	-	4.65	已终止合作，未能获取

（三）按照产品类别说明前五大委托加工服务采购金额、比例

报告期内，公司前五大委托加工服务所涉产品类别包括面霜、护肤水、面膜、洁面、乳液以及精华六类。各类产品委托加工服务采购金额及占委托加工服务采购总额的比例情况如下：

产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
面霜	900.62	24.52	1,602.24	29.55	1,589.36	28.58	1,057.99	36.70
护肤水	880.99	23.98	1,148.78	21.19	1,142.91	20.55	484.30	16.80
面膜	538.96	14.67	691.02	12.74	724.43	13.03	457.53	15.87
洁面	441.07	12.01	637.90	11.76	973.54	17.51	352.04	12.21
乳液[注 1]	-	-	-	-	-	-	229.07	7.95
精华[注 2]	472.59	12.86	806.60	14.88	408.56	7.35	-	-
合计	3,234.23	88.04	4,886.55	90.12	4,838.80	87.01	2,580.93	89.54

注 1：乳液 2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，未进入前五大委托加工产品类别；

注 2：精华 2017 年度，未进入前五大委托加工产品类别；

报告期内，公司前五大委托加工产品的委托加工服务采购金额占比分别为

89.54%、87.01%、90.12%和 88.04%，公司委托加工的产品类别较为稳定。

（四）综合说明委托加工服务采购总额与产品各大类别的单价变化

报告期内，公司主要产品类别的委托加工服务采购总额、各类别产品委托加工单价及占平均成本单价的比例情况如下：

单位：元/支、盒

产品类别	项目	加工费单价 [注 1]	产品成本单价 [注 2]	加工费占比 (%) [注 3]	产品销售单价 [注 4]	委托加工 费总额
2020 年 1-6 月						
护肤品	面霜	1.84	9.30	19.84	63.21	902.51
	护肤水	1.70	8.25	20.65	38.56	880.99
	面膜	2.00	11.08	18.04	47.04	538.96
	精华	2.11	9.12	23.15	70.61	472.59
	乳液	1.23	6.11	20.06	28.83	174.55
	洁面	1.33	5.59	23.74	29.16	441.07
	眼霜	2.51	15.73	15.98	128.89	38.67
	护肤品小计	1.73	8.15	21.27	44.30	3,449.34
彩妆	彩妆小计	1.28	12.10	10.58	39.50	51.64
2019 年度						
护肤品	面霜	1.58	10.17	15.50	54.23	1,602.24
	护肤水	1.61	8.54	18.83	41.00	1,148.78
	面膜	1.90	11.32	16.81	44.83	691.02
	精华	2.67	10.35	25.82	72.72	806.60
	乳液	1.26	6.38	19.75	24.51	121.62
	洁面	1.56	5.95	26.30	27.40	637.90
	眼霜	2.02	16.14	12.52	120.25	75.12
	护肤品小计	1.73	8.93	19.38	43.97	5,083.29
彩妆	彩妆小计	2.21	15.12	14.61	51.59	149.85
2018 年度						
护肤品	面霜	1.76	9.21	19.09	54.80	1,590.51
	护肤水	1.42	8.63	16.45	44.47	1,142.91
	面膜	2.20	11.46	19.19	49.89	724.43
	精华	2.01	8.44	23.82	58.50	408.56

	乳液	1.50	6.35	23.68	26.30	274.08
	洁面	1.76	5.29	33.36	27.14	973.54
	眼霜	2.12	14.98	14.13	131.80	87.37
	护肤品小计	1.72	8.47	20.34	44.78	5,201.40
彩妆	彩妆小计	1.83	11.21	16.28	43.91	216.06
2017 年度						
护肤品	面霜	1.74	9.81	17.77	59.08	1,056.12
	护肤水	1.20	9.24	13.01	45.75	484.30
	面膜	2.21	11.92	18.57	58.25	457.53
	精华	1.27	9.15	13.83	57.40	100.77
	乳液	1.91	8.39	22.76	36.37	229.07
	洁面	1.23	6.16	20.02	31.90	352.04
	眼霜	1.98	16.91	11.73	115.16	48.44
	护肤品小计	1.58	9.37	16.88	49.97	2,728.28
彩妆	彩妆小计	1.60	10.28	15.54	48.46	134.95

注 1: 加工费单价= (正常产品委托加工费+试用装/赠品委托加工费) /正常产品产量

注 2: 产品成本单价= (正常产品销售成本+试用装/赠品销售成本) /正常产品销量

注 3: 加工费占比=加工费单价/产品成本单价

注 4: 产品销售单价=产品销售收入/正常产品销量

通过上表可知,报告期内,公司各类主要产品的委托加工费单价占产品成本单价的比例整体较为稳定,不存在重大异常波动。

公司 2018 年度委托加工服务采购总额较 2017 年度增长较多,主要系随着公司销售规模的不断扩大,产品种类不断丰富,公司需要更多的库存商品备货,以满足及时交货的需求;且为了更快响应消费者购物需求,最短时间内将产品运达消费者,公司陆续在全国主要区域与菜鸟物流等公司合作设立区域仓库,区域仓库的设立也增加了公司产品的备货,当年度委托加工产品产量增加,委托加工服务采购总额相应增加。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序:

1、获取报告期内发行人与委托加工模式下主要供应商签署的框架合同,了解各类模式下供应商主要生产加工的产品或原材料类型,查阅产品加工费结算协

议与主要产品的报价单，了解发行人委托加工费的计算方式；

2、查阅报告期内发行人委托加工的产品明细及委托加工费结算明细，分析发行人不同产品类别的委托加工费与产品产量的匹配关系；

3、实地走访了发行人主要委托加工厂商，了解其与发行人的合作历史、合作背景及原因、销售规模情况以及与发行人委托加工费用的结算方式等情况；

4、对发行人委托加工计划部负责人进行访谈，获取了主要委托加工服务供应商关于来自自身报告期内销售收入或销售规模的说明；

5、对主要委托加工服务供应商报告期内的交易金额进行函证。

6、取得发行人编制的分产品类别的销售清单及成本单价、销售单价汇总表，结合不同产品委托加工单价情况进行分析、复核，针对性分析发行人报告期内不同产品类别的委托加工单价及成本单价的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师认为：（1）发行人委托加工费用的计算方法合理，符合发行人实际情况；报告期内，发行人正常产品的委托加工费金额与产量的变动趋势一致，委托加工费金额与产量相匹配；发行人试用装/赠品类产品的委托加工费金额与产量的变动趋势存在一定的差异，主要系委托加工的产品规格、结构存在差异所致，具有合理性；（2）报告期内，发行人与主要委托加工服务供应商建立了长期、稳定的合作关系，委托加工服务商来自发行人的收入占比较低；（3）报告期内，发行人委托加工的产品结构较为稳定，未发生重大变化；（4）报告期内，发行人委托加工服务采购总额的变化与公司存货备货策略基本一致，报告期各期，不同产品类别的委托加工费单价占该类产品成本单价的比例基本稳定，符合发行人的实际经营情况。

问题 2 关于采购数据

根据申报材料，报告期内，发行人的采购主要包括原材料采购、OEM 生产模式下的成品采购、委托加工模式下支付的委托加工费以及水电燃油等能源采购。

请发行人说明原材料采购的具体构成，原材料采购与原料采购、包材采购的勾稽关系。

请保荐机构、会计师核查并发表明确意见。

一、回复说明

（一）原材料采购与原料采购、包材采购的勾稽关系

报告期内，公司原材料采购主要包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等原料采购，塑瓶、花盆、泵头、礼盒、软管等包材采购以及水杯、洁面仪等用于产品促销的其他物料采购，具体勾稽关系情况如下：

原材料类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购金额 (万元)	占比 (%)	采购金额 (万元)	占比 (%)	采购金额 (万元)	占比 (%)	采购金额 (万元)	占比 (%)
原料	9,402.79	40.52	9,924.37	33.55	13,635.62	42.75	8,746.09	49.36
包材	13,295.08	57.29	17,744.39	59.99	16,925.97	53.07	8,366.37	47.22
其他物料采购	506.92	2.18	1,907.81	6.45	1,332.89	4.18	606.31	3.42
合计	23,204.78	100.00	29,576.58	100.00	31,894.47	100.00	17,718.77	100.00

（二）本回复报告与招股说明书关于原料、包材采购金额口径的说明

1、原料采购

本回复报告中关于原料采购金额的统计口径系报告期各期公司原料采购的总金额，原料采购内容包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂等主要原料及表面活性剂、增稠剂等其他原料；招股说明书中关于主要原料采购金额的统计口径系报告期各期公司五类主要原料采购的合计金额，具体包括活性物、保湿剂、面膜布、防晒剂、油脂五类主要原料。本回复报告披露的原料采购口径较招股说明书增加了五类主要原材料以外的表面活性剂、增稠剂等其他原料。具体情况如下：

单位：万元

项目	原材料类型	2020年1-6月 采购金额	2019年度采 购金额	2018年度采 购金额	2017年度采 购金额
本回复报告	原料	9,402.79	9,924.37	13,635.62	8,746.09
招股说明书	主要原料	8,346.65	8,904.65	11,885.19	7,644.01
差额	表面活性剂、增稠剂等其他原料	1,056.14	1,019.72	1,750.43	1,102.08

2、包材采购

本回复报告中关于包材采购金额的统计口径系报告期各期公司包材采购的总金额，包材采购内容包括塑瓶、花盆、泵头、礼盒、软管、中盒等主要包材及快递物流包装物料、气雾剂阀袋、盖子、玻璃瓶等其他包材；招股说明书中关于主要包材采购金额的统计口径系报告期各期公司六类主要包材采购的金额，包括塑瓶、花盆、泵头、礼盒、软管、中盒六类主要包材，本回复报告中披露的口径较招股说明书增加了快递物流包装物料、气雾剂阀袋、盖子、玻璃瓶等其他包材（因包材种类较多且较为分散，除招股说明书中披露的主要的六类包材外还包括快递物流包装物料、气雾剂阀袋、玻璃瓶、盖子、面膜袋、铝罐、纸箱等数十种，因此招股说明书中未对其余包材进行披露）。具体情况如下：

单位：万元

项目	原材料类型	2020年1-6月 采购金额	2019年度 采购金额	2018年度 采购金额	2017年度 采购金额
本回复报告	包材	13,295.08	17,744.39	16,925.97	8,366.37
招股说明书	主要包材	8,348.88	11,257.01	11,688.37	6,307.73
差额	气雾剂阀袋、玻璃瓶等其他包材	4,946.20	6,487.38	5,237.60	2,058.64

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师获取了发行人报告期各期原材料采购明细汇总表，复核原材料采购的具体构成，分析原材料采购与原料、包材、其他物料采购的勾稽关系。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内，发行人原材料采购与原料采购、包材采购以及其他物料采购相勾稽，发行人各类原材料采购符合公司实际经营情况。

问题 3 关于毛利率

根据申报材料，报告期内，发行人主营业务毛利率为 81.7%、81.49%及 80.32%，显著高于同行业可比公司。

请发行人补充说明：前五大类产品在不同渠道下的销售单价、成本、销售金额及占比；同一产品在不同渠道下的单价、毛利率波动的原因及合理性。

请保荐机构、会计师核查并发表明确意见。

一、回复说明

报告期内，公司销售产品的类型基本稳定，报告期各期前五大类产品共涉及面霜、护肤水、面膜、精华、乳液、医疗器械 6 类产品；前五大产品类型的销售收入、单价、成本、毛利率波动情况如下：

单位：单价、单位成本（元/支、元/盒）

产品品类	销售渠道	2020 年 1-6 月					2019 年度				
		销售金额 (万元)	占比 (%)	单价	单位成本	毛利率(%)	销售金额 (万元)	占比 (%)	单价	单位成本	毛利率(%)
面霜	线上自营	15,301.96	64.77	73.24	9.54	86.97	33,994.64	61.34	56.17	10.57	81.19
	大型 B2C 平台分销	3,083.85	13.05	38.01	8.58	77.42	6,519.88	11.77	31.60	8.67	72.56
	线上经销商分销	1,513.85	6.41	37.36	9.18	75.44	2,277.78	4.11	39.03	12.39	68.26
	线下自营	34.49	0.15	100.58	11.12	88.95	112.33	0.20	144.66	9.17	93.66
	商业公司	2,141.61	9.07	131.99	9.98	92.44	6,746.04	12.17	122.43	9.91	91.91
	直供客户	1,273.81	5.39	79.40	9.81	87.64	4,402.31	7.94	72.30	9.58	86.74
	区域经销商	274.44	1.16	25.96	8.50	67.25	1,364.07	2.46	38.75	9.82	74.66
	小计	23,624.01	100.00	63.21	9.30	85.29	55,417.05	100.00	54.23	10.17	81.25
护肤水	线上自营	9,845.77	62.44	43.81	8.48	80.65	19,977.22	58.56	51.05	9.14	82.09
	大型 B2C 平台分销	3,797.38	24.08	26.06	7.85	69.86	8,184.67	23.99	24.09	7.68	68.14
	线上经销商分销	610.65	3.87	37.73	7.35	80.53	1,036.59	3.04	40.48	8.02	80.19
	线下自营	19.46	0.12	39.89	7.47	81.28	43.43	0.13	101.05	8.77	91.32
	商业公司	394.18	2.50	118.49	8.73	92.64	1,161.86	3.41	125.41	8.76	93.01
	直供客户	953.67	6.05	65.23	9.47	85.48	3,212.79	9.42	60.31	9.67	83.96
	区域经销商	147.77	0.94	39.00	8.84	77.34	497.27	1.46	39.96	9.32	76.67
	小计	15,768.87	100.00	38.56	8.25	78.61	34,113.83	100.00	41.00	8.54	79.16
面膜	线上自营	7,488.46	64.71	52.06	11.28	78.34	14,230.33	60.45	51.04	11.91	76.68

	大型 B2C 平台分销	3,419.47	29.55	37.91	10.73	71.69	6,935.22	29.46	34.58	10.35	70.07
	线上经销商分销	199.58	1.72	34.09	10.34	69.66	453.80	1.93	42.60	11.59	72.79
	线下自营	13.52	0.12	57.78	9.32	83.87	43.98	0.19	70.33	7.39	89.49
	商业公司	141.55	1.22	110.90	9.86	91.11	473.47	2.01	110.53	10.69	90.33
	直供客户	272.15	2.35	80.72	14.17	82.44	1,175.56	4.99	47.42	12.61	73.42
	区域经销商	38.20	0.33	30.75	9.82	68.07	227.15	0.96	41.85	11.25	73.13
	小计	11,572.92	100.00	47.04	11.08	76.45	23,539.52	100.00	44.83	11.32	74.76
精华	线上自营	7,732.20	65.70	68.20	7.95	88.34	15,467.16	70.66	79.22	10.28	87.03
	大型 B2C 平台分销	2,413.86	20.51	61.42	11.57	81.16	3,705.21	16.93	46.49	10.00	78.48
	线上经销商分销	438.17	3.72	74.24	11.14	84.99	577.61	2.64	71.28	11.82	83.42
	线下自营	12.44	0.11	126.27	10.06	92.03	23.03	0.11	103.79	11.47	88.95
	商业公司	485.15	4.12	197.43	10.61	94.62	590.14	2.70	179.28	9.92	94.47
	直供客户	613.64	5.21	139.39	13.13	90.58	1,235.71	5.64	121.35	12.78	89.47
	区域经销商	73.75	0.63	65.25	11.57	82.27	292.12	1.33	67.99	11.56	83.00
	小计	11,769.20	100.00	70.61	9.12	87.08	21,890.98	100.00	72.72	10.35	85.77
乳液	线上自营	9,685.06	75.99	31.02	6.31	79.66	7,686.93	53.76	26.37	6.90	73.84
	大型 B2C 平台分销	1,856.48	14.57	19.05	4.96	73.95	3,848.40	26.91	17.14	5.09	70.33
	线上经销商分销	306.92	2.41	18.60	6.36	65.83	411.70	2.88	18.20	6.40	64.86
	线下自营	7.69	0.06	30.38	5.87	80.68	45.63	0.32	103.04	7.81	92.42
	商业公司	267.07	2.10	121.47	13.17	89.16	641.20	4.48	119.08	13.07	89.03

	直供客户	518.86	4.07	49.28	7.40	84.99	1,359.46	9.51	44.28	8.52	80.76
	区域经销商	102.77	0.81	34.99	11.77	66.35	305.23	2.13	37.31	11.21	69.96
	小计	12,744.86	100.00	28.83	6.11	78.81	14,298.55	100.00	24.51	6.38	73.95
医疗器械	线上自营	412.77	5.27	132.51	8.25	93.77	709.95	3.73	83.06	10.37	87.52
	大型 B2C 平台分销	226.95	2.90	84.53	8.13	90.38	428.87	2.25	94.00	9.67	89.71
	线上经销商分销	-	-	-	-	-	8.41	0.04	86.55	9.45	89.08
	线下自营	6.38	0.08	118.22	9.93	91.60	16.96	0.09	47.92	10.45	78.19
	商业公司	4,068.64	51.92	139.27	9.42	93.24	10,292.01	54.04	129.25	10.20	92.11
	直供客户	2,831.19	36.13	75.05	11.59	84.56	6,662.68	34.98	81.55	11.44	85.97
	区域经销商	291.13	3.71	43.23	8.71	79.85	927.29	4.87	42.21	9.30	77.98
	小计	7,837.07	100.00	98.55	10.30	89.55	19,046.17	100.00	96.75	10.61	89.03

续上表

产品品类	销售渠道	2018 年度					2017 年度				
		销售金额 (万元)	占比 (%)	单价	单位成本	毛利率 (%)	销售金额 (万元)	占比 (%)	单价	单位成本	毛利率 (%)
面霜	线上自营	19,786.59	54.50	57.10	9.23	83.83	11,445.72	46.70	59.55	9.71	83.70
	大型 B2C 平台分销	4,788.79	13.19	32.54	9.16	71.86	2,506.05	10.22	33.40	10.33	69.06
	线上经销商分销	1,899.13	5.23	43.56	9.63	77.89	890.23	3.63	50.51	11.11	78.01
	线下自营	356.26	0.98	132.93	10.03	92.45	748.38	3.05	123.87	9.83	92.06
	商业公司	5,314.25	14.64	108.14	8.82	91.85	4,178.83	17.05	101.68	9.32	90.83
	直供客户	2,793.64	7.69	73.43	9.04	87.69	2,722.18	11.11	76.24	8.62	88.70
	区域经销商	1,367.11	3.77	38.71	9.39	75.74	2,018.97	8.24	42.81	10.20	76.17

	小计	36,305.77	100.00	54.80	9.21	83.19	24,510.35	100.00	59.08	9.81	83.40
护肤水	线上自营	12,359.47	57.20	54.38	9.13	83.21	6,023.23	49.94	54.53	9.47	82.63
	大型 B2C 平台分销	4,381.96	20.28	23.75	7.10	70.12	2,347.89	19.47	23.00	7.71	66.47
	线上经销商分销	1,031.18	4.77	41.11	8.44	79.47	379.25	3.14	51.97	10.12	80.53
	线下自营	134.61	0.62	121.46	10.20	91.60	203.51	1.69	108.68	10.66	90.19
	商业公司	1,452.57	6.72	114.14	11.29	90.11	1,260.08	10.45	115.15	12.83	88.86
	直供客户	1,684.17	7.79	65.45	11.74	82.07	1,145.76	9.50	80.53	11.65	85.53
	区域经销商	564.69	2.61	58.98	14.42	75.55	701.15	5.81	41.90	12.10	71.13
	小计	21,608.67	100.00	44.47	8.63	80.60	12,060.86	100.00	45.75	9.24	79.81
面膜	线上自营	10,987.61	63.67	53.81	11.68	78.30	7,681.92	65.19	63.16	12.08	80.88
	大型 B2C 平台分销	3,626.82	21.02	38.75	11.14	71.26	1,896.00	16.09	38.17	11.42	70.08
	线上经销商分销	760.34	4.41	36.38	10.20	71.98	324.77	2.76	53.97	11.71	78.31
	线下自营	105.39	0.61	71.91	7.29	89.87	129.81	1.10	97.79	11.06	88.69
	商业公司	708.56	4.11	98.67	10.77	89.08	707.61	6.01	108.01	14.20	86.85
	直供客户	769.06	4.46	69.01	14.10	79.57	665.49	5.65	80.29	11.67	85.46
	区域经销商	299.49	1.74	40.31	10.73	73.39	377.84	3.21	42.87	11.33	73.58
	小计	17,257.27	100.00	49.89	11.46	77.02	11,783.44	100.00	58.25	11.92	79.54
精华	线上自营	5,027.56	61.00	63.95	8.11	87.32	2,062.90	48.19	54.00	9.09	83.16
	大型 B2C 平台分销	1,256.97	15.25	30.61	7.37	75.93	592.51	13.84	26.22	7.33	72.05
	线上经销商分销	510.82	6.20	60.41	11.27	81.34	121.24	2.83	93.65	15.16	83.82
	线下自营	18.73	0.23	174.37	12.49	92.84	65.59	1.53	175.29	13.62	92.23
	商业公司	529.60	6.43	158.07	9.54	93.96	571.91	13.36	171.17	11.40	93.34
	直供客户	681.37	8.27	103.94	13.25	87.25	560.39	13.09	131.61	11.29	91.42
	区域经销商	216.68	2.63	79.44	12.39	84.40	306.40	7.16	68.05	12.94	80.99
	小计	8,241.72	100.00	58.50	8.44	85.57	4,280.95	100.00	57.40	9.15	84.07
乳液	线上自营	4,684.80	52.08	24.54	5.99	75.60	3,389.12	52.87	33.38	8.08	75.81

	大型 B2C 平台分销	2,015.24	22.40	19.31	5.55	71.25	1,019.43	15.90	21.61	6.94	67.91
	线上经销商分销	417.94	4.65	20.46	6.31	69.15	144.41	2.25	51.47	10.65	79.30
	线下自营	47.57	0.53	100.74	8.97	91.09	85.79	1.34	100.95	10.83	89.27
	商业公司	795.19	8.84	104.22	11.96	88.52	772.73	12.05	99.03	11.33	88.56
	直供客户	791.39	8.80	57.03	11.50	79.83	630.58	9.84	79.97	12.67	84.15
	区域经销商	242.60	2.70	56.82	15.26	73.14	368.81	5.75	44.70	12.59	71.84
	小计	8,994.73	100.00	26.30	6.35	75.86	6,410.87	100.00	36.37	8.39	76.94
医疗器械	线上自营	205.68	1.51	140.41	9.95	92.91	217.99	2.36	50.32	15.38	69.44
	大型 B2C 平台分销	277.34	2.03	81.88	8.95	89.07	34.15	0.37	81.61	10.67	86.93
	线上经销商分销	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	线下自营	31.31	0.23	136.17	9.77	92.82	37.48	0.40	111.71	12.86	88.49
	商业公司	7,649.47	56.01	119.10	10.39	91.27	4,877.00	52.71	118.92	11.21	90.57
	直供客户	4,022.48	29.45	69.21	11.61	83.22	2,555.17	27.61	83.82	11.14	86.71
	区域经销商	1,470.71	10.77	37.49	10.91	70.91	1,531.53	16.55	37.91	11.09	70.76
	小计	13,657.00	100.00	81.95	10.91	86.69	9,253.31	100.00	79.10	11.30	85.71

注：单价=销售收入÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）；单位成本=销售成本÷正常产品的销量（不含赠品、试用装）。

报告期各期，前五大类产品在不同渠道下的销售单价主要与该渠道的供货价格（自营渠道是指直接对消费者的销售价格）相关。

线上渠道中，一般情况下，线上自营的单位售价最高，线上经销商分销渠道的单位售价次之，大型 B2C 平台分销的单位售价最低。在线上自营模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，因此，销售单价相对较高；线上经销商模式下，线上经销商需要自主负责其线上店铺的推广且保持一定的利润空间，因此，公司对该渠道的销售单价低于线上自营渠道直接对外销售的单位售价；报告期内，公司与大型 B2C 平台采用代销的模式进行结算，大型 B2C 平台需要保持一定的利润空间，且“双 11”、“6·18”等线上大促活动期间的销售占比较高，因此，其销售单价最低。

线下渠道中，一般情况下，商业公司的单位售价最高，直供客户的单位售价次之，区域经销商渠道的单位售价最低。线下自营渠道因销售规模较小，产品销售结构和促销活动等对其销售单价影响较大，故单价存在一定的波动。线下各渠道单位售价差异原因：（1）商业公司渠道的单位售价最高，主要系：公司与商业公司合作的过程中，主要看中商业公司完善的物流配送体系，广阔的终端销售网点布局，能及时响应市场需求。在商业公司合作模式下，一般情况下需要公司提供部分促销方案，同时公司会根据终端网点的销售情况择优选取配置 BA 协助终端网点销售，因此，公司给予商业公司的供货价格高于其他渠道；（2）直供客户直接利用自身的终端销售网点及自有员工面向销售者销售产品，需要公司提供的人员及促销方案支持需求低于商业公司，因此，公司给予直供客户的销售单价低于商业公司；（3）公司与区域经销商合作过程中，公司将产品销售给区域经销商后，由其独立负责指定区域内的销售、推广工作，因此，该渠道的单位售价最低。

一般情况下，单位售价较高的渠道毛利率相对较高，同时毛利率还受单位成本波动的影响。而不同渠道单位成本的波动主要与公司产品在该渠道赠品、试用装的派发政策以及该渠道销售的产品的结构相关（以公司的主打产品“薇诺娜舒敏保湿特护霜”为例，其正常产品分为 15g 和 50g 两种规格，两种规格产品在不同渠道的销售占比略有差异，也会引起单位成本的波动）。

除线下自营渠道因销售收入占比较低，单位售价、毛利率波动较大以外，前五

大类产品在各渠道的单位售价、毛利率波动趋势基本保持一致。

1、面霜

报告期内，在线上渠道中，线上自营渠道面霜类产品的单位售价、毛利率均最高；

2017 年度-2018 年度，线上经销商分销渠道面霜类产品的销售单价、毛利率均高于大型 B2C 平台分销渠道；2019 年度，线上经销商分销渠道面霜类产品的销售单价高于大型 B2C 平台分销渠道，而毛利率略低于大型 B2C 平台分销，主要系：线上经销商渠道派发较多面霜类产品作为赠品，该部分赠品的成本拉高了该渠道下面霜类产品的单位成本，从而使得其毛利率略低于大型 B2C 平台分销渠道；2020 年 1-6 月，线上经销商分销渠道面霜类产品的销售单价、毛利率均略低于大型 B2C 平台分销，主要系：（1）根据公司的价格策略，以薇诺娜舒敏保湿特护霜为代表的核心面霜类产品仅在“双 11”期间在大型 B2C 平台分销渠道以较大优惠力度对外销售，故 2020 年 1-6 月上述核心面霜类产品在大型 B2C 平台的售价相对提高，拉高了大型 B2C 平台面霜类产品的单位售价，从而使得其毛利率略有上升；（2）线上经销商渠道派发较多面霜类产品作为赠品，该部分赠品的成本拉高了该渠道下面霜类产品的单位成本，从而使得其毛利率略低于大型 B2C 平台分销渠道。

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道面霜的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

2、护肤水

报告期内，在线上渠道中，线上自营渠道护肤水的单位售价、毛利率最高，线上经销商分销渠道的单位售价、毛利率次之，大型 B2C 平台分销的销售单价、毛利率最低；

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道护肤水的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

3、面膜

报告期内，在线上渠道中，线上自营渠道面膜类产品的单位售价、毛利率均最

高；

2017 年度、2019 年度，线上经销商分销渠道面膜类产品的销售单价、毛利率均高于大型 B2C 平台分销；2018 年度，线上经销商分销渠道面膜类产品的毛利率高于大型 B2C 平台分销渠道，而单位售价略低于大型 B2C 平台分销，主要系：（1）部分单价较低的面膜产品在线上经销商分销渠道的销售占比提高；（2）部分线上经销商使用返利额度采购面膜类产品，返利作为折扣折让导致面膜类产品的平均售价被拉低；2020 年 1-6 月，线上经销商分销渠道面膜类产品的销售单价、毛利率均略低于大型 B2C 平台分销，主要系：根据公司的价格策略，面膜类产品在“双 11”期间在大型 B2C 平台分销渠道的优惠力度最大，且“双 11”期间面膜的销售收入占比较高，故 2020 年 1-6 月面膜类产品在大型 B2C 平台的售价相对提高，拉高了大型 B2C 平台面膜类产品的单位售价，从而使得其毛利率略有上升；

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道面膜的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

4、精华

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，在线上自营中，线上自营渠道精华的单位售价、毛利率最高，线上经销商分销渠道的单位售价、毛利率次之，大型 B2C 平台分销的销售单价、毛利率最低；

2017 年度，线上经销商分销渠道精华的单位售价、毛利率高于线上自营渠道，主要系：2017 年度，公司精华类产品 SKU 较少，在线上自营渠道推出的小规格产品（代表产品 15g 熊果苷美白保湿精华乳）的销售单价较低，销售占比较高，故拉低了线上自营渠道的单位售价和毛利率。

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道精华的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

5、乳液

报告期内，在线上渠道中，线上自营渠道乳液的单位售价、毛利率均高于大型 B2C 平台分销渠道；

2017 年度，线上经销商分销渠道乳液的单位售价、毛利率均高于线上自营渠道，主要系：2017 年度，公司乳液产品的 SKU 较少，在线上自营渠道推出的小规格产品（代表产品 15g 清透防晒乳）的销售单价较低，销售占比较高，故拉低了线上自营渠道的单位售价和毛利率；

2018 年度、2019 年度，线上经销商分销渠道乳液类产品的单位售价高于大型 B2C 平台分销渠道，而毛利率均略低于大型 B2C 平台分销渠道，主要系：线上经销商渠道派发较多乳液类产品作为赠品，该部分赠品的成本拉高了该渠道下乳液类产品的单位成本，从而使得其毛利率略低于大型 B2C 平台分销渠道。

2020 年 1-6 月，线上经销商分销渠道乳液类产品的销售单价、毛利率均略低于大型 B2C 平台分销，主要系：根据公司的价格策略，乳液类产品在“双 11”期间在大型 B2C 平台分销渠道的优惠力度最大，且“双 11”期间乳液的销售收入占比较高，故 2020 年 1-6 月乳液类产品在大型 B2C 平台的售价相对提高，拉高了大型 B2C 平台乳液类产品的单位售价，从而使得其毛利率略有上升；

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道乳液的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

6、医疗器械

2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，在线上渠道中，线上自营渠道医疗器械的单位售价、毛利率均高于大型 B2C 平台分销渠道；

2017 年度，线上自营渠道医疗器械的单位售价、毛利率均低于大型 B2C 平台分销渠道，主要系：2017 年度线上渠道医疗器械的销售收入金额较小，线上自营渠道单位售价较低的产品（主要为透明质酸修护贴敷料）的销售占比较高，拉低了线上自营渠道的单位售价和毛利率。

报告期内，在线下渠道中，商业公司渠道医疗器械的单位售价、毛利率最高，直供客户的单位售价、毛利率次之，区域经销商渠道的单位售价、毛利率最低。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、取得发行人编制的分渠道、分产品类型销售明细表，对前五大产品类型分渠道的销售单价、成本、毛利率进行对比分析；

2、查阅发行人与不同渠道主要客户签署的销售合同，检查结算价格等条款；

3、对发行人相关人员进行访谈，了解公司的产品定价策略及营销策略，并结合相关政策对各产品类型的单位售价、成本、毛利率进行分析。

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期各期，发行人前五大产品品类在不同渠道的单价、成本、毛利率波动原因符合公司的实际情况，具有合理性。

问题 4 关于在医院渠道的推广

请发行人补充说明并披露其与国内医院等医疗机构是否存在合作研发、推广、宣传等其他形式的合作，发行人是否直接或间接支付相关医疗机构及其工作人员费用用于宣传推广其产品。

请保荐机构核查并发表明确意见。

一、回复说明

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（4）与医疗机构及其工作人员的合作情况”中修改补充披露如下：

（4）与医疗机构及其工作人员的合作情况

①合作研发

报告期内，公司与昆明医科大学第一附属医院、昆明医科大学第一附属医院云南省皮肤病医院等多家国内知名医疗机构合作开展研发项目，主要包括“薇诺娜新型功效性产品关键技术攻关及产业化”、“滇产药妆薇诺娜国际化关键技术研发及应用”、“薇诺娜产业升级及儿童系列医学护肤品开发”、“‘泊缇诗’系列高端功能性护肤品等健康产品开发及产业化”等合作研发项目。

②产品功效临床观察与检测

报告期内，公司存在委托四川大学华西医院、深圳市儿童医院等多家国内知名医疗机构开展产品功效临床观察研究与检测的情况，主要包括“舒润滋养霜（膏剂）对改善缓解期 0-2 岁婴儿特应性皮炎临床症状的多中心、随机、平行对照临床研究的临床观察”、“舒润滋养霜（膏剂）对改善缓解期 2-12 岁儿童特应性皮炎临床症状的多中心、随机、平行对照临床研究的临床观察”、“资润倍润养护霜改善皮肤干燥的临床功效性及安全性研究”等项目。

③参与各类学术会议

报告期内，公司参与了由中华医学会、中国医师协会等各大医师协会等举办的皮肤学相关学术交流分享会议以及世界皮肤科大会等国际知名学术会议。公司通过

与行业内专家进行沟通、交流、学习，了解行业最新动态，并为公司产品的研发、品牌的定位提供新思路。

④专家顾问及知识教育

报告期内，为更好地贴近皮肤学实际案例与临床经验，同时充分发挥公司自身的产品研发能力，公司聘请了医疗机构的部分专家学者作为公司专家顾问，为公司产品研发提供学术指导与知识分享，包括对公司产品研发方向提供学术指导、成果分享及建议，对皮肤学研究的前沿问题提供学术解读等。此外，报告期内，公司邀请多名医疗机构的专家学者参与各类学术分享及护理知识宣传活动，包括邀请专家学者参与专业领域的学术会议、研讨活动，分享近期科研、临床诊疗等方面的经验和成果；参与公司以线上直播等形式举办的皮肤学、皮肤护理知识宣传、分享活动，介绍和讲解皮肤学专业知识和实践经验。

⑤报告期内与医疗机构及其工作人员合作相关费用情况

报告期内，公司与前述医疗机构及其工作人员进行合作相关费用支出情况如下：

单位：万元

合作单位性质	合作对象类型	合作类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
医疗机构	医院	临床观察与检测	0.09	128.23	129.00	71.46
	医师协会、皮肤科大会等	参会费用	18.87	598.15	105.00	65.09
医疗机构工作人员	专家学者	专家顾问及知识教育	10.86	19.14	1.00	1.00

A、与医疗机构的合作

报告期内，公司与医院等医疗机构的合作，相关费用支出情况主要系：a、合作研发。报告期内，在云南省科技厅“省院省校”项目支持下，由省科技厅省院省校项目支持，公司与昆明医科大学第一附属医院等医疗机构合作进行项目研发，公司负责项目的核心基础研发工作与研发成果的产业化，并进行研发项目的费用投入；医疗机构主要负责项目产品功效验证等辅助性工作，享有基于省院省校项目的政府经费补助，同时对其主要负责部分的研究内容，医疗机构在约定范围内拥有公开发表物的署名权等权利。双方为合作研发关系，不涉及公司向合作研发医疗机构支付

费用的情况；b、临床观察与检测。公司委托医疗机构对产品品质进行临床观察与检测，并支付一定的临床观察与检测费用；c、公司参与由中华医学会、中国医师协会等各大医师协会举办的皮肤学相关学术交流分享会议以及世界皮肤科大会等国际知名学术会议，同时支付一定的参会费用。

报告期内，公司与医院等医疗机构合作相关费用支出具体情况如下：

a、临床观察与检测费用

报告期各期，公司临床观察与检测费用支出分别为 71.46 万元、129.00 万元、128.23 万元及 0.09 万元。2020 年 1-6 月，公司临床观察与检测费用支出较少，主要系公司前期部分新品已完成临床观察并已上市，2020 年上半年公司未再进行新的临床观察项目，因此，相应费用支出下降。

b、参会费用

报告期各期，公司参会费支出分别为 65.09 万元、105.00 万元、598.15 万元及 18.87 万元。2019 年度，公司参会费支出较 2018 年度增加，主要系 2019 年度，公司应邀参加了意大利米兰世界皮肤科大会所致。2020 年 1-6 月，公司参会费用支出较少，主要系受新冠疫情影响，公司延迟或取消了部分线下参会，因此，参会费用支出下降。

报告期内，公司与前述医疗机构的合作系研发与学术分享交流活动，公司支付相应的检测费用及参会费用，相关医疗机构不存在对公司产品进行宣传推广的情况。

B、与医疗机构工作人员的合作

报告期内，公司与医疗机构专家学者等工作人员合作，相关费用支出情况主要系专家顾问及知识教育费用，包括公司聘请专家学者作为公司专家顾问，以及邀请专家学者进行皮肤学、皮肤护理知识的分享、普及活动对应的费用支出。

报告期各期，公司专家顾问及知识教育费用支出分别为 1.00 万元、1.00 万元、19.14 万元及 10.86 万元。2019 年度，公司相关费用支出较 2018 年度增加，主要系公司为进一步提升自身产品研发能力，于 2019 年新聘请了多名专家作为公司专家顾问，为公司产品研发提供学术指导与支持。

报告期内，公司与医疗机构专家学者的合作系正常学术交流与知识分享活动，公司支付相应的劳务费用，专家学者仅负责进行学术指导和知识分享，不存在对公司产品进行宣传推广的情况。

二、核查程序及结论

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、获取了报告期内发行人与医疗机构开展合作研发项目相关的合作协议；
- 2、获取了发行人委托医疗机构开展产品功效临床观察的相关协议；
- 3、获取了发行人与医疗机构专家学者签署的专家顾问服务合同、邀请专家参与线上直播相关的直播协议；
- 4、获取了发行人制定的禁止员工进行商业贿赂的反腐败制度文件；
- 5、查阅了发行人员工签署的有关遵守国家反商业贿赂相关法规的声明；
- 6、登录发行人在天猫等平台开设的线上直播间，查看发行人聘请专家学者进行在线直播的具体直播内容；
- 7、通过公开渠道查询发行人邀请专家学者参与的学术会议、研讨活动，了解相关会议及活动内容；
- 8、对报告期内与发行人合作的专家学者进行了访谈，了解双方的具体合作关系；
- 9、获取了发行人银行账户资金流水、主要董监高个人流水，核查发行人及其董监高与前述医疗机构及其工作人员是否存在异常往来情况；
- 10、获取了发行人与相关医疗机构及工作人员的往来台账，核查相关往来内容。

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人与国内医院等医疗机构及其工作人员存在产品研发、皮肤学知识分享推广等相关合作，具体包括：与医疗机构开展合作研发项目；委托医疗机构对产品功效进行临床观察与检测；聘请医疗机构的知名专家学者作为发行人专家顾问提供学术指导及知识分享；参与各大医师协会等举办的与皮肤学相关的学术交流分享会议以及世界皮肤科大会等国际知名学术会议；邀请专家学者参加发行人

参与或组织的学术会议并进行学术分享、参与发行人以线上直播等形式举办的皮肤学及皮肤护理知识宣传分享活动并进行皮肤护理知识普及等。报告期内，相关合作活动符合发行人实际经营情况。

2、报告期内，公司与前述医疗机构的合作系正常研发与学术分享交流活动，公司支付相应的检测费用及参会费用，相关医疗机构不存在对公司产品进行宣传推广的情况。

3、报告期内，公司与医疗机构专家学者的合作系正常学术交流与知识分享活动，公司支付相应的劳务费用，专家学者仅负责进行学术指导和知识分享，不存在对公司产品进行宣传推广的情况。

问题 5 关于核心技术、发明专利

发行人招股书中披露的核心技术对应的发明专利取得时间均在 2015 年之前，其中部分发明专利为继受取得。请发行人补充说明并披露：

(1) 发行人的主要核心技术取得时间较早，请补充说明发行人对自身研发水平、技术实力的披露是否准确，近年来在技术和产品上的研发创新进展；

(2) 转让人何黎、刘海洋将相关专利无偿转让给发行人的原因及合理性；何黎的母亲李碧云持有诺娜科技 20% 的股权，并担任诺娜科技的监事，请结合李碧云的背景履历说明是否存在股权代持等情形。

请保荐机构核查并发表明确意见。

回复说明：

问题（1）

发行人的主要核心技术取得时间较早，请补充说明发行人对自身研发水平、技术实力的披露是否准确，近年来在技术和产品上的研发创新进展

一、发行人对研发实力及近年来在技术和产品上的研发创新进展

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、发行人的技术与研发情况”之“（一）发行人的核心技术”之“5、发行人的研发实力及近年来在技术和产品上取得的研发创新进展”补充披露如下：

5、发行人的研发实力及近年来在技术和产品上取得的研发创新进展

公司一直以来非常注重研发团队的建设，截至报告期末，公司拥有 100 人的研发团队，其中本科学历以上的有 84 人，包括博士学历 3 人，硕士学历 24 人，本科学历 57 人。研发团队专业背景系统涵盖药物制剂、药物分析、中药学、生物制药、药理学、生物工程、高分子化学、精细化工、设计等多个方面。公司研发团队一直专注于皮肤健康领域的学科创新，并先后获得云南省科学技术进步一等奖、云南省创新团队一等奖等多个荣誉。

经过多年的研发投入，发行人形成了 11 项核心技术，核心技术通过专利技术（含

已取得专利和正在申请中专利)、非专利技术进行体现。近年来,公司一方面通过不断研发创新,新形成了“滇重楼提取物的产业化制备方法”、“等渗制剂技术”、“脂质体包裹技术”、“液体制剂雾化技术”、“体外/体内产品评估技术”等5项核心技术;同时对于前期已取得的专利技术,继续进行迭代创新,在原基础上进行拓展与延伸,并通过核心技术的深度优化不断提升产品品质。相关核心技术与前期取得专利的相关程度以及后期的拓展与创新情况如下:

序号	核心技术名称	对应已取得专利名称	核心技术与已取得专利的关系	拓展与创新
1	马齿苋提取物制备方法以及含马齿苋提取物的功效性护肤品的产业化制备方法	一种含马齿苋提取物的功效性护肤品及制备方法(专利号:2012102637778)	前期对应此授权发明专利的产品,是运用前期专利技术形成的产品;后续开展持续性自主研发,从质量控制、功效延伸及产业化工艺方面持续升级,进一步提升产品品质。	1、马齿苋提取物质量控制升级,确定多糖、有机酸及腺苷最为质控指标,并准确定量; 2、新采用3D皮肤模型,马齿苋提取物功效评价升级; 3、马齿苋提取物工艺升级,优化低温及增加絮凝工艺,使工艺更加稳定可控,已实现升级产业化并应用在公司产品中。 在上述基础上形成4项正在申请的专利(《一种马齿苋提取物的腺嘌呤核苷定量方法》(申请号:2019106662183)、《一种马齿苋提取物的制备方法及其用途》(申请号:2019106658046)、《一种马齿苋低温提取方法》(申请号:2019106658031)、《一种用于马齿苋植物提取的多段恒温提取设备》(申请号:2019106657946)); 2项非专利技术:“马齿苋提取物的产业化制备方法”、“含有马齿苋提取物的护肤品制备方法”等。

2	青刺果提取物制备方法以及含有青刺果油的功效性护肤品的产业化制备方法	一种含有青刺果油的功效性护肤品及制备方法(专利号: 2011103726399)	前期对应此授权发明专利的产品,是运用前期专利技术形成的产品;后续开展持续性自主研发,从青刺果制备工艺优化、资源再利用、产业化等领域持续升级,进一步提升产品品质	1、扩大青刺果使用部位,开展青刺果仁黄酮成分研究,并进行抗氧化功效验证; 2、通过优化青刺果油超临界流体萃取工艺,增加了青刺果油货架期,提升了稳定性。 在上述基础上形成1项正在申请的专利(《一种青刺果仁总黄酮提取物的制备方法》(申请号: 2018106629161)), 2项非专利技术(“青刺果油超临界萃取技术”、“含有青刺果油的护肤品制备方法”等)。
3	皮肤屏障修复制剂及其制备方法	一种皮肤屏障修复制剂及其制备方法(专利号: 2014103920621)	前期对应此授权发明专利的产品,是运用前期专利技术形成的产品;后续扩展神经酰胺种类、内源性物质配比研究,进一步提升产品品质	1、拓展神经酰胺的种类,进一步研究不同神经酰胺对皮肤的功效作用; 2、从不同维度去研究皮肤屏障修复机制,研究开发青刺果油、神经酰胺等活性成分对皮肤屏障的协同修复功效。
4	含页岩油的复合祛痘制剂及其制备方法	一种含页岩油的复合祛痘制剂及其制备方法(专利号: 2014103930074)	前期对应此授权发明专利的产品,是运用前期专利技术形成的产品;后续在此专利基础上,研究更优协同增效配比及方案,进一步提升产品品质	1、在原有专利基础上进行研发储备,开发出二代祛痘产品; 2、进一步改进工艺,摸索确认工艺参数,提升了含页岩油复合制剂的稳定性。

5	油包水技术及其制备方法	一种油包水婴儿护臀霜及其制备方法（专利号：2015104015975）	前期对应此授权发明专利的产品，是运用前期专利技术形成的产品；后续通过拓展乳化效率、提升稳定性能，进一步提升产品品质	1、在此油包水乳化技术的基础上，更进一步拓展运用场景，在防晒类产品中研发运用； 2、提升其乳化效率，缩小乳化颗粒，提升稳定性能，同时通过制剂学设计提升产品使用体验，开发出新一代防晒产品。
6	高含量维生素 CE 稳定体系复合制剂及其制备方法	高含量维生素 CE 稳定体系复合制剂及其制备方法（专利号：2014103932436）	前期对应此授权发明专利的产品，是运用前期专利技术形成的产品；后续持续优化产品安全性能，进一步提升产品品质	1、持续优化现有专利，将其安全性能进一步提升； 2、升级技术后的无水新剂型，开发应用于美白、亮肤、抗氧化、抗衰老等新品中。

公司目前核心技术对应已经取得的发明专利时间较早，但公司同时不断在原先专利技术基础上进行创新拓展，截至报告期末，公司仍有 5 项与前述核心技术相关的专利正在申请中，目前申请进度如下：

序号	申请中专利名称	申请号	申请进度情况
1	一种马齿苋提取物的腺嘌呤核苷定量方法	2019106662183	等待实审提案
2	一种马齿苋提取物的制备方法及其用途	2019106658046	进入实审
3	一种马齿苋低温提取方法	2019106658031	进入实审
4	一种用于马齿苋植物提取的多段恒温提取设备	2019106657946	等待实审提案
5	一种青刺果仁总黄酮提取物的制备方法	2018106629161	一通出案待答复

二、核查程序及结论

保荐人执行了如下核查程序：

- 1、查阅了发行人持有的专利证书，获取了发行人的主要核心技术清单；
- 2、对发行人研发部门相关人员进行了访谈，了解发行人的核心技术基本情况，核心技术与已取得专利的关系，以及技术与产品的持续开拓创新情况。

经核查，保荐人认为，发行人对自身研发水平、技术实力的披露准确；近年来

发行人通过持续的研发投入，陆续掌握了一系列核心技术。在此基础上，发行人继续深入开展自主研发，并对核心技术进一步进行拓展和优化，从质量控制、功效延伸及产业化工艺方面进行全方位升级。

问题（2）

转让人何黎、刘海洋将相关专利无偿转让给发行人的原因及合理性；何黎的母亲李碧云持有诺娜科技 20% 的股权，并担任诺娜科技的监事，请结合李碧云的背景履历说明是否存在股权代持等情形。

一、转让人何黎、刘海洋将相关专利无偿转让给发行人的原因及合理性

1、部分专利无偿转让情况

公司在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产、无形资产及房屋租赁情况”之“（二）发行人主要无形资产情况”之“8、报告期内公司无偿受让专利情况”之“（2）转让方无偿转让前述专利的原因”补充披露如下：

（2）转让方无偿转让前述专利的原因

何黎所在单位昆明医科大学第一附属医院、刘海洋所在单位中国科学院昆明植物研究所在“薇诺娜医学护肤系列产品研制及产业化”、“薇诺娜新型功效性产品关键技术攻关及产业化项目”等合作项目中作为合作单位协助公司完成产学研相结合的省院省校合作专项项目，何黎、刘海洋二人作为各自所在单位或课题组负责人具体参与上述项目。与前述专利相关的产品研发、品牌建设、生产等商业化事项主要由贝泰妮负责；何黎代表其所任职单位主要负责产品功效性和安全性的临床观察与测试；刘海洋代表其所任职单位主要负责植物活性部位的提取分离、化学成分鉴定，其负责的工作范围主要系科学研究，与具体产品或技术、化妆品配方没有直接关系且属于不同领域。何黎、刘海洋均确认，从未直接参与过产品、配方、技术、制备方法等研发工作。此外，何黎、刘海洋分别确认，在相关专利申请时，主要基于前述工作以及各自学术研究成果方面需要考虑，将其列为发明人之一，其与该等专利的权属无关。因此二人自愿将专利权无偿转让给贝泰妮。

作为项目的合作单位，何黎所在的昆明医科大学第一附属医院和刘海洋所在的中国科学院昆明植物研究所分别于 2019 年 6 月出具《说明函》，确认其对贝泰妮拥

有相关专利权属本身及专利的申请及转让过程，以及贝泰妮独立享有专利权及产品配方产生的收益，不存在任何异议或权利主张。

二、关于是否存在股权代持的说明

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人、控股股东及实际控制人控制的其他企业的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人”之“1、控股股东”中补充披露如下：

李碧云于 1958 年自昆明教育学院教育学专业大学专科毕业，后一直在昆明市古幢小学任教至 1993 年退休。其与滇虹药业原股东曹家驹（已故）系亲属关系，李碧云基于曹家驹的关系结识贝泰妮有限当时的运营团队并对贝泰妮有限有所了解，从而有意进行投资。2012 年 11 月，李碧云在戴开煌等计划退出贝泰妮有限时受让其持有的股权，不存在为他人代持贝泰妮有限股权的情形。

2012 年 11 月 13 日，诺娜科技召开股东会审议同意戴开煌向李碧云转让所持诺娜科技 46 万元注册资本，同日双方签署《股权转让协议》后李碧云及时足额支付转让对价。本次股权转让完成后，李碧云持有诺娜科技 20%股权，对应其 46 万元注册资本。

据此，李碧云所持诺娜科技 20%股权权属清晰，不存在为包括何黎在内的任何第三方代持股权的情形。

三、核查程序及结论

1、取得并查阅了无偿转让专利相关的协议、专利权属转让文件及专利证书等相关资料；

2、取得了昆明医科大学第一附属医院、中国科学院昆明植物研究所出具的对前述专利转让无异议的确认函；

3、对何黎、刘海洋等无偿转让方进行访谈并取得其书面确认的访谈记录；

4、对诺娜科技股东李碧云、历史股东戴开煌、李碧云女儿何黎进行了访谈，了解了李碧云的履历、投资诺娜科技的背景、出资来源等情况，获取了上述访谈对象的访谈纪要或者关于不存在代持等情形的确认函等文件；

- 5、获取并查阅了李碧云签署的关联方调查表；
- 6、获取并查阅了诺娜科技的工商登记资料；
- 7、获取并查阅了李碧云与戴开煌的股权转让协议。

经核查，保荐人认为：（1）报告期内，何黎、刘海洋向贝泰妮有限无偿转让青刺果专利，何黎向贝泰妮有限无偿转让滇山茶专利均系与贝泰妮达成共识后自愿转让，转让方无偿转让该等专利有合理原因，贝泰妮取得该等专利权不存在争议或潜在纠纷；（2）李碧云所持诺娜科技 20%股权权属清晰，不存在为包括何黎在内的任何第三方代持股权的情形。

问题 6 关于历史沿革

2011 年 12 月 13 日，滇虹有限董事会作出决议，全体董事一致同意将“薇诺娜 WINONA”系列无形资产全部转让给贝泰妮有限，根据评估报告双方协商确定转让价格为 30 万元，贝泰妮有限于 2012 年 12 月 24 日支付转让价款并完成交割。2012 年 11 月，诺娜科技、臻丽咨询入股并接手贝泰妮有限。诺娜科技为发行人实际控制人 GUOZHENYU（郭振宇）和 KEVINGUO 控制的企业。

请结合前述时间节点，鉴于 GUOZHENYU（郭振宇）为滇虹有限的时任董事长、总裁，补充说明并披露滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产履行的决策程序，转让价格是否公允，是否违反 GUOZHENYU（郭振宇）对滇虹有限的相关竞业禁止等义务。

请保荐机构核查并发表明确意见。

一、回复说明

公司在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”中补充披露如下：

（七）发行人收购“薇诺娜 WINONA”系列资产的相关情况

1、诺娜科技成为发行人实际控制人 GUO ZHENYU（郭振宇）和 KEVIN GUO 所控制企业的时间节点

（1）2012 年 11 月诺娜科技的股权结构

2012 年 11 月，诺娜科技通过股权受让方式成为贝泰妮有限的控股股东。

2012 年 11 月 12 日，贝泰妮有限股东会审议同意戴开煌、马汝愚及邓小玲分别将其持有的贝泰妮有限股权转让予诺娜科技、臻丽咨询。股权转让完成后，贝泰妮有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	诺娜科技	202.50	202.50	81.00
2	臻丽咨询	47.50	47.50	19.00
合计		250.00	100.00	100.00

2012年11月，诺娜科技的控股股东为余丽冰，持有诺娜科技51%的股权。此时，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO并未直接或间接持有诺娜科技或贝泰妮有限的任何股权。2012年11月，诺娜科技的股权结构如下：

序号	股东姓名	认缴/实缴注册资本（万元）	持股比例（%）
1	余丽冰	117.30	51.00
2	李碧云	46.00	20.00
3	高绍阳	23.00	10.00
4	高俊峰	13.80	6.00
5	林晓东	11.50	5.00
6	张晓龙	9.20	4.00
7	董韬	4.60	2.00
8	张璐	4.60	2.00
总计		230.00	100.00

(2) 2014年初，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO收购取得诺娜科技控制权

2014年2月，GUO ZHENYU（郭振宇）和KEVIN GUO通过Hanson（HK）受让余丽冰所持股权。

2014年2月20日，诺娜科技股东会审议同意余丽冰将其所持诺娜科技股权全部转让予Hanson（HK）。Hanson（HK）为GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO通过合计持股100%的Hanson（BVI）在香港设立的全资子公司。

2014年4月10日，云南省工商局为诺娜科技上述股权转让办理工商变更登记并核发《营业执照》，诺娜科技法定代表人由余丽冰变更为GUO ZHENYU（郭振宇）。股权转让完成后，诺娜科技的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	认缴/实缴注册资本（万元）	持股比例（%）
1	Hanson（HK）	117.30	51.00
2	李碧云	46.00	20.00
3	高绍阳	23.00	10.00
4	高俊峰	13.80	6.00
5	冯川南	11.50	5.00
6	马骁	9.20	4.00

7	董韬	4.60	2.00
8	诸虹	4.60	2.00
总计		230.00	100.00

据此，自 2014 年 4 月起，GUO ZHENYU（郭振宇）、KEVIN GUO 通过 Hanson（HK）持有诺娜科技 51% 股权，从而对其形成控制。在此之前，二人从未直接或间接持有诺娜科技股权，亦未在诺娜科技或贝泰妮有限任职。

2、关于滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产履行的决策程序、转让价格是否公允、是否违反 GUO ZHENYU（郭振宇）对滇虹有限的相关竞业禁止等义务的说明

（1）滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产履行的决策程序及转让价格是否公允

滇虹药业在 2011 年时已启动 A 股上市计划，“薇诺娜”项目持续亏损影响滇虹药业的整体业绩且非其主营业务，对滇虹药业的上市计划没有帮助，滇虹药业董事会因此决定剥离“薇诺娜”，并征求了主要股东的意见。为保证滇虹药业顺利上市，云南滇虹作为滇虹药业当时的控股股东对于剥离“薇诺娜”的决定是完全支持的。

滇虹药业于 2011 年 12 月决定剥离非主营业务“薇诺娜 WINONA”系列资产时，云南滇虹为滇虹药业控股股东，持股比例为 67.53%。

由于滇虹药业为中外合资企业，其董事会为最高权力机构，董事会由 3 名董事组成，其中控股股东云南滇虹委派 GUO ZHENYU（郭振宇）、汪伯良担任滇虹药业董事，雄创投资有限公司委派王顺龙担任滇虹药业董事。

2011 年 12 月 13 日，滇虹药业董事会作出决议，全体董事 GUO ZHENYU（郭振宇）、汪伯良及王顺龙一致同意将“薇诺娜 WINONA”系列无形资产全部转让给贝泰妮有限，转让价格在评估价值基础上，由转让人和受让人共同协商确定。根据上述董事会决议，滇虹药业与贝泰妮有限后续签署了《薇诺娜知识产权转让合同》《〈薇诺娜知识产权转让合同〉的补充协议》及《协议书》确定“薇诺娜”资产转让相关事宜，并聘请具有证券相关业务资格的中和资产评估有限公司对相关资产进行评估（中和评报字（2012）第 KMV1182 号《评估报告》），根据评估报告双方协商确定转让价格为 30

万元，贝泰妮有限于 2012 年 12 月 24 日支付转让价款并完成交割。

据此，滇虹药业已由其最高权力机构董事会就“薇诺娜 WINONA”系列资产事项召开会议，并经全体董事一致同意形成了同意剥离“薇诺娜 WINONA”系列资产的决议，履行了必要的法律程序，符合滇虹药业公司章程的规定。滇虹药业向贝泰妮有限转让“薇诺娜 WINONA”系列资产定价系根据评估结果经双方协商确定的，转让价格公允。

(2) 滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产是否违反 GUO ZHENYU（郭振宇）对滇虹有限的相关竞业禁止等义务

GUO ZHENYU（郭振宇）历史上从未与滇虹药业签署过竞业禁止协议，其与滇虹药业签署的劳动合同亦未涉及竞业限制相关约定。

滇虹药业 2011 年 12 月决定剥离“薇诺娜 WINONA”系列资产时，GUO ZHENYU（郭振宇）担任滇虹药业董事长、总裁职务，GUO ZHENYU（郭振宇）并未直接或间接持有贝泰妮有限的任何股权，亦未在贝泰妮有限担任任何职务，因此，滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产并不会导致 GUO ZHENYU（郭振宇）违反相关竞业禁止的限制。

滇虹药业于 2013 年 9 月决定终止境内 A 股上市计划并筹划整体出售事宜，于 2014 年 2 月与德国拜耳签署出售滇虹药业全部股份的相关交易文件，并于 2014 年 10 月完成与本次交易相关的工商变更，GUO ZHENYU（郭振宇）自 2014 年 10 月起不再担任滇虹药业董事长、总裁职务。

2014 年 4 月至 10 月期间，GUO ZHENYU（郭振宇）曾同时担任诺娜科技、贝泰妮有限董事长及滇虹药业董事长、总裁，存在该等情形系 GUO ZHENYU（郭振宇）为配合德国拜耳顺利完成滇虹药业股权转让交割及过渡期工作，应德国拜耳要求在滇虹药业留任原职务至同年 10 月滇虹药业完成工商变更后方才卸任。此后，GUO ZHENYU（郭振宇）应德国拜耳要求在滇虹药业继续担任董事至 2020 年 5 月任期届满，且其在滇虹药业整体出售给德国拜耳的交易完成后 5 年内不得从事与滇虹药业存在竞争关系的业务，但可以进行保健食品、化妆品（非处方药产品除外）行业的投资、在被投资企业任职并从事相关业务，该等竞业限制期限于 2019 年内届满，GUO ZHENYU

(郭振宇)不存在违反竞业限制义务的情形。

综上所述，滇虹药业转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产不涉及亦不违反 GUO ZHENYU (郭振宇) 对滇虹药业的相关竞业禁止义务。

二、核查程序及结论

保荐人执行了如下核查程序：

1、查阅了贝泰妮和诺娜科技的工商登记资料、历史上的股权转让协议、价款支付凭证，了解了发行人实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇) 和 KEVIN GUO 实际控制贝泰妮的过程；

2、对贝泰妮实际控制人 GUO ZHENYU (郭振宇) 进行访谈，了解了其收购诺娜科技股权、与德国拜尔的竞业限制协议等相关事项；

3、对滇虹药业创始股东周家初、滇虹药业现任董事兼总经理何勇、滇虹药业职工代表监事杜伟、滇虹药业原董事王顺龙进行了访谈，了解了滇虹药业整体出售给德国拜尔、贝泰妮收购“薇诺娜 WINONA”系列无形资产的过程等相关事项；

4、获取并查阅了滇虹药业将“薇诺娜 WINONA”系列资产出售给贝泰妮的董事会决议、转让协议、评估报告、价款支付凭证等相关资料；

5、获取并查阅了 GUO ZHENYU (郭振宇) 的竞业限制协议中的部分相关条款。

经核查，保荐人认为：

1、滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产已经董事会决议通过，履行了必要的法律程序，符合滇虹药业公司章程的规定；

2、滇虹有限向贝泰妮有限转让“薇诺娜 WINONA”系列资产定价系根据评估结果经双方协商确定，转让价格公允；

3、滇虹有限转让“薇诺娜 WINONA”系列无形资产不涉及亦不违反 GUO ZHENYU (郭振宇) 对滇虹药业的相关竞业禁止义务。

问题 7 其他事项

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“三、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况”中补充披露了经申报会计师审阅的 2020 年度主要经营数据，并补充披露了 2021 年第一季度的业绩预告信息。

财务报告审计截止日至本回复报告签署日，公司生产经营的内外部环境未发生或将要发生重大不利变化，公司不存在其他可能影响投资者判断的重大事项。

（此页无正文，为《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函回复报告》之盖章页）

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司



保荐人（主承销商）声明

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

保荐代表人：


楼瑜


王东晖

总经理：


邓舸



国信证券股份有限公司

2021年1月27日