本公司的发行申请尚需经深圳证券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。

广州拉拉米信息科技股份有限公司

Guangzhou Lalami Information Technology Co., Ltd.

（广州市南沙区黄阁镇望江二街5号1504房）

拉拉米

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐人（主承销商）

CICC 中金公司

（北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层）

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，均不表明其对发行人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》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。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	不超过2,000万股，占本次发行后总股本的比例不低于25%
每股面值	人民币1.00元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过8,000万股
保荐机构（主承销商）	中国国际金融股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

声 明 1

本次发行概况 2

目 录 3

第一节 释义 7

一、一般术语 7

二、专业术语 8

第二节 概览 11

一、重大事项提示 11

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 13

三、本次发行概况 14

四、发行人主营业务经营情况 15

五、发行人板块定位情况 17

六、发行人报告期主要财务数据及财务指标 24

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况 24

八、发行人选择的具体上市标准 25

九、发行人公司治理特殊安排 25

十、募集资金运用与未来发展规划 25

十一、其他对发行人有重大影响的事项 27

第三节 风险因素 28

一、与发行人相关的风险 28

二、与行业相关的风险 30

三、其他风险 32

第四节 发行人基本情况 35

一、发行人的基本情况 35

二、发行人设立情况及股本、股东变化情况 35

三、发行人成立以来重要事件 38

四、发行人在其他证券市场的上市、挂牌情况 42

五、发行人股权结构 42

六、发行人子公司及参股公司情况.....43
七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况.....48
八、特别表决权股份或类似安排.....54
九、协议控制架构.....54
十、发行人控股股东、实际控制人重大违法的情况.....54
十一、发行人股本情况.....54
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员.....58
十三、发行人股权激励及其他制度安排和执行情况.....70
十四、发行人员工情况.....73
第五节 业务与技术.....83
一、发行人主营业务、主要服务及设立以来的变化情况.....83
二、发行人所处行业基本情况.....124
三、发行人销售情况和主要客户.....149
四、发行人主要供应商情况.....165
五、个人信息保护和数据安全.....172
六、与发行人业务相关的主要资源要素情况.....173
七、发行人核心技术与研发情况.....182
八、生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力.....183
九、发行人的境外经营情况.....184
第六节 财务会计信息与管理层分析.....185
一、发行人的合并财务报表.....185
二、审计意见及关键审计事项.....189
三、财务报表的编制基础及合并财务报表范围及变化情况.....192
四、分部信息.....194
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....194
六、非经常性损益明细表.....211
七、主要税种税率、享受的主要税收优惠政策.....212
八、报告期内发行人主要财务指标.....214
九、经营成果分析.....216
十、资产质量分析.....262

十一、偿债能力与流动性分析.....288
十二、持续经营能力分析.....305
十三、重大资本性支出与资产业务重组的分析.....305
十四、期后事项、或有事项及其他重要事项.....306
十五、发行人盈利预测披露情况.....307
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....308
一、募集资金运用概况.....308
二、募集资金运用具体情况.....309
三、未来发展规划.....316
第八节 公司治理与独立性.....320
一、公司法人治理结构依法运行情况.....320
二、公司内部控制的评估意见.....320
三、发行人报告期内违法违规情况.....321
四、公司报告期内资金占用和对外担保情况.....321
五、发行人的独立性.....322
六、同业竞争情况.....324
七、关联方及关联关系.....325
八、关联交易情况.....331
第九节 投资者保护.....339
一、本次发行完成前后滚存利润分配安排.....339
二、最近三年股利分配政策.....339
三、本次发行后的股利分配政策和决策程序.....339
四、发行人重要子公司的分红政策.....343
第十节 其他重要事项.....344
一、重大合同.....347
二、对外担保情况.....353
三、重大诉讼或仲裁事项.....353
第十一节 声明.....355
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....355
二、控股股东、实际控制人声明.....358

二、控股股东、实际控制人声明.....359
三、保荐机构（主承销商）声明.....360
四、发行人律师声明.....363
五、会计师事务所声明.....365
六、资产评估机构声明.....366
七、验资机构声明.....367
七、验资机构声明.....368
第十二节 附件 369
一、附件.....369
二、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....370
三、与投资者保护相关的承诺.....372
四、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390
五、公司法人治理结构依法运行情况.....395
六、募集资金具体运用情况.....400
七、子公司、参股公司简要情况.....403

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下特定含义：

一、一般术语

发行人/公司/拉拉米	指	广州拉拉米信息科技股份有限公司
拉拉米有限	指	广州市拉拉米信息科技有限公司，系发行人前身
昌勤贸易	指	广州市昌勤贸易有限公司，后更名为广州市拉拉米信息科技有限公司
珠海拉拉米	指	珠海拉拉米科技控股有限公司，公司的控股股东
雷蚁投资	指	广州雷蚁投资咨询有限公司，曾用名广州雷蚁投资管理有限公司，珠海拉拉米的股东
蜕壳投资	指	广州蜕壳投资中心（有限合伙），公司股东
六朵云投资	指	广州六朵云投资中心（有限合伙），公司股东
安建投资	指	共青城安建投资中心（有限合伙），曾用名广州安建投资中心（有限合伙），公司股东
搜于特	指	搜于特集团股份有限公司，曾用名东莞市搜于特服装股份有限公司，公司股东
盛坤聚腾	指	盛坤聚腾（上海）股权投资基金合伙企业（有限合伙），公司股东
前海潮尚	指	深圳前海潮尚投资管理有限公司，公司原股东
潮宏基	指	广东潮宏基实业股份有限公司，公司股东
众友联创	指	珠海众友联创企业管理咨询有限公司，曾用名珠海众友联创企业投资管理有限公司，公司股东
健坤华新	指	珠海横琴健坤华新股权投资基金（有限合伙），公司股东
三新投资	指	广州三新投资中心（有限合伙），公司股东，公司员工持股平台
华新建瓴	指	珠海横琴华新建瓴管理顾问有限公司
广州凤睿鸣	指	广州市凤睿鸣国际贸易有限公司，公司子公司
上海桥杉	指	上海桥杉国际贸易有限公司，公司子公司
广州购购	指	广州购购信息科技有限责任公司，曾用名杭州购购信息科技有限公司，公司子公司
广州角马	指	广州角马生物科技有限公司，公司子公司
香港拉拉米	指	Lalami （HK） Holdings Co.,Limited，公司子公司
淘遍全球	指	Global Buyer International Commerce And Trade Co.,Limited，曾用名西电科技有限公司，公司子公司
拉拉米集团	指	Lalami （Group） Co., Limited，曾用名伯莱格光电科技有限公司，公司子公司

易购香港	指	Yigou Hongkong Co., Limited，公司子公司
IBABY	指	IBABY Trade Ltd，公司子公司
欧纳思	指	Ownace International Group （HongKong） Limited，公司子公司
本次发行上市	指	发行人申请在中国境内首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在主板上市
三会	指	发行人股东大会、董事会和监事会的统称
报告期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月
中金公司/保荐机构/保荐人/主承销商	指	中国国际金融股份有限公司
天健/申报会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
大华	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）
广东联信	指	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
大成/发行人律师	指	北京大成律师事务所
《公司章程》	指	发行人现行有效的《广州拉拉米信息科技股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经发行人 2022 年第二次临时股东大会审议通过并在上市后适用的《广州拉拉米信息科技股份有限公司章程（草案）》
《招股说明书（申报稿）》	指	《广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》
境外律师法律意见	指	的近律师行出具的法律意见（Legal Opinion）及 Edwin Coe LLP 出具的法律意见（Legal Opinion）
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法（2018 年修正）》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法（2019 年修订）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则（2023 年修订）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元

二、专业术语

电子商务	指	在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式
互联网零售	指	交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为
品牌 BD	指	BD 是 Business Development 的缩写，即商务拓展，品牌 BD 指与尚未建立合作关系的品牌方洽谈合作的商业活动
天猫	指	原名淘宝商城，是阿里巴巴集团旗下一家专注于 B2C 的综合性购物网站，包括天猫商城、天猫超市等业务板块
天猫国际	指	阿里巴巴集团旗下的跨境进口电商平台，主要是为国内消费者直供海外进口商

		品
天猫超市	指	天猫平台的自营电商业务板块，为天猫平台上的一个独立频道（chaoshi.tmall.com），以经营生活用品为主。天猫超市向供应商采购商品并对外销售，旨在一次性满足消费者的购物需求
阿里巴巴集团	指	阿里巴巴集团控股有限公司及其下属企业
京东	指	中国知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块
京东开放平台	指	京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
京东全球购	指	是京东集团旗下的跨境进口电商平台，主要是为国内消费者直供海外进口商品
旗舰店	指	针对天猫，根据 2021 年 04 月 19 日修订的《天猫入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。针对京东，根据 2021 年 12 月 11 日修订的《京东开放平台招商标准》，指卖家以自有品牌（商标为 R 或 TM 状态），或由权利人出具的在京东开放平台开设品牌旗舰店的独占性授权文件（授权文件中应明确独占性、不可撤销性），入驻京东开放平台开设的店铺
唯品会	指	是一家专门做特卖的电子商务网站，涵盖名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品
唯品国际	指	唯品会的一个专门提供进口商品的购物频道，包括韩国馆、日本馆、澳新馆、美洲馆、欧洲馆等
考拉海购	指	阿里巴巴旗下以跨境业务为主的会员电商，主打官方自营、全球直采的模式
云集	指	中国较为领先的移动社交零售平台，主要凭借移动电商 APP“云集微店”及“云集 VIP”，为店主与消费者提供美妆、母婴、健康食品等多种商品
抖音	指	字节跳动旗下音乐创意短视频社交软件
CR3、CR5、CR10	指	CR 是 Concentration Ratio 的缩写，即集中度，CR3、CR5、CR10 分别指行业市占率前 3 名、前 5 名、前 10 名市场份额之和
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过互联网进行数据信息的交换、传递或开展交易活动的商业模式
直通车	指	是为淘宝网和天猫的卖家用于实现产品精准推广的、按点击付费的效果营销工具，其推广原理是根据产品设置的关键词进行排名展示，按点击进行扣费
钻展、钻石展位	指	是淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量
阿里妈妈	指	隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团的核心商业数据
京东快车	指	基于京东站内推广，按点击付费的实时竞价类广告营销产品
双 11、双十一	指	双 11 购物狂欢节，是每年 11 月 11 日举办的网络促销节，源于天猫
双 12、双十二	指	双 12 购物狂欢节，是每年 12 月 12 日举办的网络促销节，源于天猫
618	指	每年 6 月 18 日是电商促销节日，各大电商平台会推出一系列大型促销活动，现已成为继双十一、双十二之后在年中进行大规模促销的一个重要电商节日

美妆	指	美容化妆品，指以美容、修饰为目的的化妆品
个护	指	个人护理用品，指以清洁、养护为目的的化妆品
KA	指	Key Account，主要指如沃尔玛、华润万家和家乐福等大型卖场的销售渠道
CS	指	Cosmetic Shop，主要指日化产品在终端销售中的化妆品店、日化店、精品店系统所构成的销售终端网络系统
ERP	指	Enterprise Resource Planning 的缩写，是指企业内部管理所需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
PLM	指	Product Lifecycle Management 的缩写，指产品生命周期管理
SCM	指	Supply Chain Management 的缩写，指供应链管理
CRM	指	Customer Relationship Management 的缩写，是指利用信息科学技术，实现市场营销、销售、服务等活动自动化，使企业能更高效地为客户提供满意、周到的服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的一种管理经营方式
WMS	指	Warehouse Management System 的缩写，指仓库管理系统
KOL	指	Key Opinion Leader，通常指拥有更多、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
KOC	指	Key Opinion Customer，即关键意见消费者，对应 KOL，一般指能影响自己的朋友、粉丝等人消费行为的消费者
SKU	指	Stock Keeping Unit 的缩写，定义为保存库存控制的最小可用单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号

注：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的尾数不符的情况，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做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

（一）特别风险提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”全部内容，并提醒投资者特别注意以下风险因素：

1、合作品牌集中度和稳定性的风险

报告期各期，公司前五大品牌合计主营业务收入占比分别为 86.44%、90.80%、89.84%和 89.47%，品牌销售的集中度较高。授权经销合同到期后，公司是否能继续获得授权受到品牌方的销售战略调整情况（如选择自主运营电商平台旗舰店）、核心推广产品销售稳定性、品牌方自身运营及声誉管理情况等多方面因素的影响。如果受前述因素影响，品牌方终止对公司的继续授权，或者调整供货价格、信用政策等条款，则公司的业务开展将受到一定的不利影响。

2、进口商品质量管控风险

我国《化妆品监督管理条例》于 2021 年 1 月 1 日开始生效，逐渐建立起对进口化妆品全过程、全要素的监管体系。公司作为进口化妆品的经营者，是部分合作品牌的境内责任人。随着公司合作的品牌和商品数量不断增加，营业规模不断扩大，如果合作的某一品牌或商品的质量出现严重问题，而公司未能及时发现或者及时采取有效的管控措施，将面临被索赔及被监管部门处罚的风险，会对公司的市场声誉及持续经营能力造成不利影响。

3、电商平台集中度较高的风险

发行人所代理的进口品牌化妆品电商销售主要集中于天猫、京东、唯品会等平台。报告期内，天猫、京东、唯品会三大平台分销收入占发行人向平台客户分销收入

的比例分别为 84.23%、86.79%、93.63%、96.57%，发行人通过天猫、京东、唯品会三大平台进行电商零售的收入占电商零售收入的比例分别为 96.56%、95.37%、87.58%、82.79%，存在电商平台集中度较高的风险。如果电商平台经营策略或业务模式发生重大变化，而公司不能及时作出有效调整，则公司的经营业绩可能受到不利影响。

4、受电商平台流量获取和分配规则影响的风险

电商平台的流量获取和分配规则对电商综合服务商的经营至关重要。由于我国电商平台的集中度较高，电商平台掌握流量资源的分配权，其大数据分析程序和流量分配规则，对电商综合服务商的流量获取起决定性作用。若未来电商平台的流量获取需主要通过付费方式，或者公司采取的推广方式未能适应电商平台的流量分配规则，则可能会增加公司的运营成本，从而对运营效果和销售业绩产生不利影响。

5、发行人股东搜于特所持有发行人股份冻结的风险

截至本招股说明书签署之日，搜于特作为发行人股东之一，持有发行人 892.1520 万股股份，占发行人总股本比例为 14.8692%，搜于特所持有发行人股份被多家法院轮候冻结，若冻结的股份未能采取有效应对措施后续被司法处置，发行人股东可能发生变更。

6、市场竞争加剧的风险

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制，未来市场竞争将日趋激烈，可能对发行人造成一定冲击。此外，发行人主要运营孵化的品牌合作之初在中国市场并不具备较高知名度，需要发行人持续进行市场教育与消费者忠诚度培养。如果发行人运营推广策略不当或力度不足，或不能较为准确的掌握消费者需求并推出契合市场需求的产品，在激烈的市场竞争下，消费者复购率可能下降，进而可能影响发行人的收入水平。

（二）公司股利分配政策及滚存利润的分配安排

1、本次发行前公司滚存利润的分配

根据公司于 2022 年 4 月 29 日召开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行股票前公司滚存利润分配的议案》，本次发行并上市前的滚存未分配利润由本次发行并上市完成后的新老股东按发行后各自的持股比例共享。

2、发行后公司股利分配政策和上市后股东分红回报规划

公司根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红（2022 年修订）》（中国证监会公告[2022]3 号）等规范性文件的相关要求，重视对投资者的合理投资回报，制定了《公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行股票上市后股东分红回报规划的议案》，完善了公司利润分配制度，对利润分配政策尤其是现金分红政策进行了具体安排，具体利润分配政策详见本招股说明书“第九节 投资者保护”之“三、本次发行后的股利分配政策和决策程序”之“（一）本次发行后的股利分配政策”。

（三）相关责任主体承诺事项

详见本招股说明书“第十二节 附件”之“三、与投资者保护相关的承诺”及“第十二节 附件”之“四、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”。

二、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	广州拉拉米信息科技股份有限公司	成立日期	2012 年 8 月 30 日
注册资本	6,000 万元	法定代表人	李天天
注册地址	广州市南沙区黄阁镇望江二街 5 号 1504 房	主要生产经营地址	广东省广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 22 层
控股股东	珠海拉拉米	实际控制人	李天天
行业分类	互联网和相关服务（I64）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中国国际金融股份有限公司	主承销商	中国国际金融股份有限公司
发行人律师	北京大成律师事务所	其他承销机构	无
审计机构/验资机构/验资复核机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	广东联信资产评估土地房地产估价有限公司
发行人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、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其		截至 2022 年 12 月 31 日，保荐人衍生品自营账户持有发行人股东潮宏基 516,108 股股票、持有发行人股东搜于特 6,778,820 股股票，占其总股本比例分别	

他利益关系	为 0.0581%和 0.2221%，穿透后间接持有发行人股份的比例分别为 0.0093%和 0.0330%。保荐人资管账户持有发行人股东潮宏基 52,000 股股票，占其总股本比例为 0.0059%，穿透后间接持有发行人股份的比例为 0.0009%。保荐人的子公司 CICC Financial Trading Limited 持有发行人股东搜于特 6 股股票，占其总股本比例为 0.0000%，穿透后间接持有发行人股份的比例为 0.0000%。保荐人通过发行人股东潮宏基、搜于特合计持有发行人约 0.0432%的股份。除此之外，发行人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利益关系。

（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	中国建设银行北京国贸支行
其他与本次发行有关的机构		保荐人（主承销商）律师	国浩律师（北京）事务所

三、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	1.00 元		
发行股数	不超过 2,000 万股（最终发行数量授权公司董事会与主承销商按照深圳证券交易所审核通过和中国证监会同意注册的数量协商确定）	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过2,000万股（最终发行数量授权公司董事会与主承销商按照深圳证券交易所审核通过和中国证监会同意注册的数量协商确定）	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	本次发行不涉及股东公开发售股份	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 8,000 万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）		
发行前每股净资产	【】元（按照本公司【】年【】月【】日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】元（按照本公司【】年度经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除

			以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按照本公司【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元（按照本公司【】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股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产确定）		
发行方式	采取网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人、证券投资基金及符合法律规定的其他投资者（法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	募集资金总额【】万元		
募集资金净额	扣除新股发行费用后，募集资金净额【】万元		
募集资金投资项目	品牌孵化与运营推广建设项目		
	综合运营中心建设项目		
	信息系统建设项目		
	补充流动资金项目		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中： 1、承销保荐费【】万元（不含增值税）； 2、审计、验资费【】万元（不含增值税）； 3、律师费【】万元（不含增值税）； 4、与本次发行相关的信息披露费【】万元（不含增值税）； 5、发行手续费及其他费用【】万元（不含增值税）		

（二）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
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	本次股票发行结束后将尽快申请在深交所主板挂牌上市

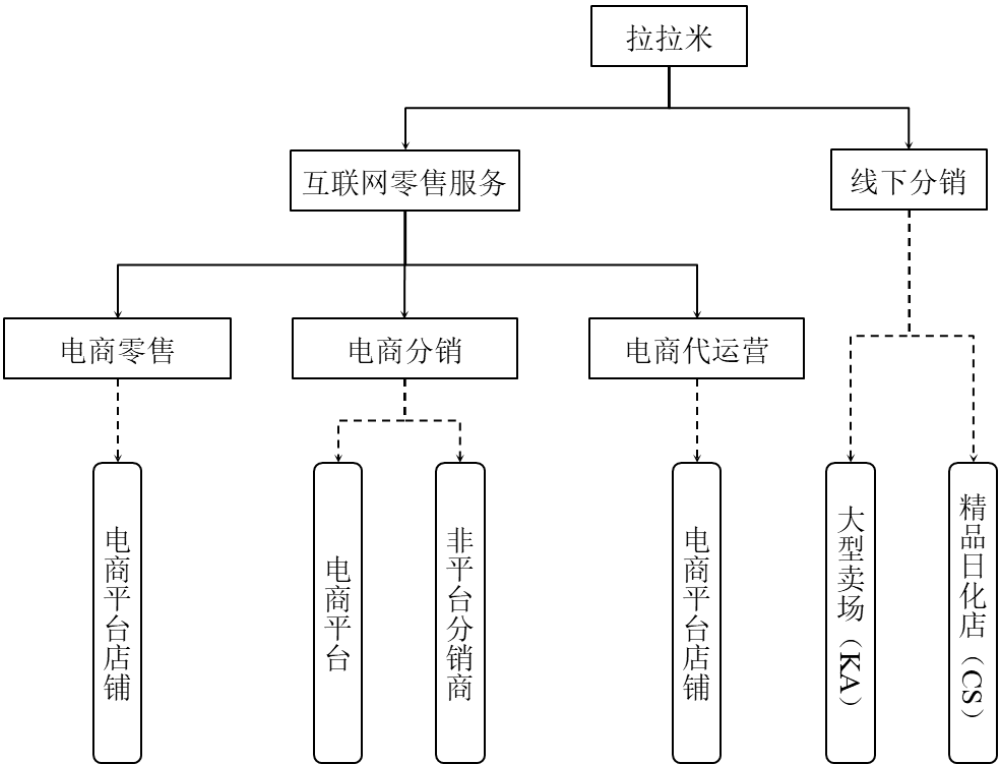
四、发行人主营业务经营情况

公司是面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，致力于通过全方位的品牌孵化服务助力品牌方提升品牌知名度并拓展中国市场。作为境外优质化妆品品牌方在中国市场运营的重要战略合作方，公司主营业务包括互联网零售服务及线下分销，向品牌方提供的服务内容涵盖品牌定位、品牌策划、店铺管理、营销推广、数据挖掘及分

析、供应链管理等。

公司主要向境外化妆品品牌方采购化妆品产品，公司主要合作的 Naris（娜丽丝）、Avene（雅漾）、Casmara（卡蔓）、Byphasse（蓓昂丝）、Gifrer（肌肤蕾）等的品牌方为公司主要供应商。

互联网零售服务是公司的核心业务，其中包含电商零售、电商分销和电商代运营三种服务模式。公司主要销售和服务模式及其分别对应的销售渠道情况如下：



自设立以来，公司一直以“为中国女性带来美之力量”为愿景，以成为境外优质化妆品品牌在中国市场本土化的品牌管理者为己任，不断发掘境外细分赛道有实力、有潜力的优质化妆品品牌，结合公司中国本土化运营的优势，提升其在国内的知名度、美誉度、忠诚度，快速提升中国市场份额。目前，通过公司成熟的品牌管理体系和完善的全渠道销售网络，公司已帮助众多境外优质化妆品品牌快速进入中国市场，并成功帮助品牌在中国市场从 0 到 1 孵化，赋能境外品牌在中国的高效、快速、可持续发展，从而形成细分领域的多元化品牌产品矩阵，不断为中国消费者提供来自全球的优质化妆品。截至本招股说明书签署之日，公司成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等境外美妆

品牌，合作的品牌方遍布日本、西班牙、法国、波兰、澳大利亚、比利时、美国等多个国家或地区。

报告期内，公司大部分收入来自互联网零售服务，且以电商零售模式和电商分销模式为主，电商代运营服务占比较小。电商零售模式下，产品主要面向 C 端客户销售，单个客户购买金额较小，因此公司客户整体较为分散。报告期内，公司主要 B 端客户包括唯品会、京东、阿里巴巴集团等电商平台和部分经销商。

目前，我国电子商务服务业集中度较低，供给较为分散。传统的劳动密集型的电商服务企业逐渐向技术密集型转型，市场竞争逐步加剧，所定位的服务类型将更为细分。在此背景下，品牌孵化能力、供应链管理能力等逐渐成为品牌方评判电商综合服务商的重要标准。公司专注品牌孵化，具备大量成功案例，将受益于行业整合的机遇，维持差异化的竞争优势，从而获得稳定的盈利前景。

公司经过多年的摸索试错和方法迭代，拥有成熟的品牌孵化方法论，具备深厚的行业经验，拥有为境外化妆品品牌方提供定制服务的核心能力。公司获得了行业协会与合作伙伴的广泛认可，多次获得华南电商“金标奖”，囊括跨境电商新锐大奖、跨境电商创新奖、最具品牌价值企业、年度品质电商企业等多个奖项；自成立以来，公司多次获评天猫国际五星级服务商，所代理的多个品牌天猫国际旗舰店年销售额超过一亿元。

五、发行人板块定位情况

公司业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性，契合主板“大盘蓝筹”特色，符合主板定位要求。

（一）公司业务模式成熟

1、公司业务模式是电商行业成熟业态

公司所从事的电商综合服务是电商行业的成熟业态。随着国内电商市场蓬勃发展，社交电商、会员电商、直播电商等等多种非传统类型的电商平台层出不穷，同时在流量红利逐渐消退的市场环境下各电商平台促销活动亦五花八门，加之各平台本身复杂且持续变化的运营规则，共同形成了目前国内错综复杂的电商运营环境。由于线

上交易与线下交易在产品展示、活动推广、客户服务、交易支付、仓储物流等环节均存在较大差异，境外品牌方若自行完成电商化，将面临客户转换率低、客户复购率低、活动推广不及预期、客户消费体验差、新渠道开拓不及时等交易效率低下的问题。因此，在运营复杂度日益增加的国内电商市场环境下，境外品牌方对专业的电商综合服务产生了强烈需求，推动电商综合服务行业快速发展并逐渐成熟，目前电商综合服务行业已是中国电商行业的成熟业态，根据商务部《中国电子商务报告 2021》，2021 年中国电子商务服务业市场规模达 6.4 万亿元，同比增速达到 17.42%。

2、公司业务模式为行业普遍业务模式

公司主营业务包括互联网零售服务和线下分销，其中互联网零售服务分为电商零售、电商分销和电商代运营模式。公司各业务模式系电商综合服务行业普遍采取的业务模式，与同行业可比公司类似业务模式基本相同。公司业务模式与同行业可比公司业务模式的对应关系如下：

公司名称	拉拉米	丽人丽妆	壹网壹创	若羽臣	凯淳股份
可比公司业务模式与公司对应关系	互联网零售服务-电商零售	电商零售	品牌线上营销服务	线上代运营-零售模式	品牌线上销售服务-零售模式
	互联网零售服务-电商代运营	品牌营销运营服务	品牌线上管理服务	线上代运营-服务费模式	品牌线上运营服务
	互联网零售服务-电商分销、线下分销	其他业务	线上分销	渠道分销	品牌线上销售服务-分销模式
	NA	NA	NA	NA	客户关系管理服务
	NA	NA	内容服务	品牌策划	NA

（二）公司经营业绩稳定

1、公司营业收入和净利润稳健发展

2019 年至 2021 年，公司营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元，保持持续增长态势，净利润分别为 6,387.48 万元、5,808.82 万元、6,017.50 万元，在行业普遍遭受宏观市场冲击时保持稳健，显示了公司业务的韧性。

2、公司与主要品牌方合作保持稳定

作为境外优质化妆品的电商综合服务商，公司目前在中国市场成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara

（卡蔓）等境外化妆品品牌。2019 年至 2022 年 1-6 月，公司孵化品牌收入占主营业务收入比分别为 80.29%、81.01%、75.12%及 74.59%。同时公司品牌矩阵不断扩大，合作品牌数量在报告期内分别为 18 个、22 个、28 个和 27 个，公司合作的品牌方遍布日本、西班牙、法国、波兰、澳大利亚、比利时、美国等多个国家或地区。

公司与主要品牌方长期互信，建立了良好的合作关系，为公司长期稳定地带来收益。报告期各期公司前五大品牌保持稳定，各期前五大品牌合计主营业务收入占比均达 80%以上。公司报告期内销售收入口径的前五大品牌方合作历史情况如下：

品牌方	公司名称	所在地区	合作历史
Naris（娜丽丝）	Naris Cosmetics Co Ltd	日本	双方于 2017 年开始合作，并于 2020 年签订了长期合同
Avene（雅漾）	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	法国	双方于 2018 年开始合作
Byphasse（蓓昂丝）	Dober Import-Export S.L.	西班牙	双方于 2015 年开始合作
Gifrer（肌肤蕾）	Gifrer Barbezat	法国	双方于 2015 年开始合作
Ziaja（齐叶雅）	Ziaja Ltd	波兰	双方于 2016 年开始合作
Casmara（卡蔓）	Casmara cosmetics S.A.	西班牙	双方于 2021 年开始合作

3、公司具备突出的竞争优势以支持其长期发展

（1）精准敏锐的细分市场赛道和品牌挖掘能力

基于对中国化妆品市场特性和市场空白的深刻洞察，公司善于主动挖掘海外优质化妆品品牌，结合中国消费者需求和产品特点，帮助其拓展中国市场。全球有众多化妆品品牌，其中不乏品质优秀、功效突出但不为中国市场所熟悉的化妆品品牌，其品牌在中国有极大市场空间。公司敏锐捕捉到这一市场空白，深入全球化妆品市场，聚焦优质品牌，与之建立起紧密合作。凭借在中国市场拥有丰富品牌管理能力和多个海外品牌中国本土化的成功案例，公司赢得了诸多海外品牌方的青睐，借此引入中国市场。报告期内，公司持续扩大品牌矩阵，合作品牌原产地涵盖日本、波兰、法国、西班牙、澳大利亚、比利时、美国等。

（2）成熟的海外品牌本土化孵化体系

公司根据多年深耕中国市场经验，总结出了品牌孵化的“单品爆款→爆款群→新锐品牌”方法论。以防晒品类为例，公司通过研究各类数据显示，防晒类目在中国市

场增速迅猛，迅速在全球范围内筛选符合当时国内消费者需求的品牌：Naris 娜丽丝，通过对比消费者在防晒类目对功能、价格、场景、认知等多方面的需求和竞品的优劣势，确定“防晒喷雾”作为细分赛道的核心单品，同时制定有竞争力的渠道策略，配合精准高效的品牌传播投放，打造“单品爆款：Naris 娜丽丝防晒喷雾”；第二步，基于成功的单品爆款打造，数据显示防晒大类目下，关联产品“防晒霜”市场份额大且增速明显，在娜丽丝成功获得“天猫防晒喷雾类目第一”后，公司扩充“娜丽丝防晒霜”产品线，并形成多样化品牌产品矩阵，从而实现“单品爆款→爆款群”的突破；第三，围绕爆款群，公司持续加强娜丽丝品牌投入，通过明星，社交媒体等多媒体全方位打造品牌口碑和热度，从而实现“爆款群→新锐品牌”的突破，娜丽丝目标成为“专业防晒”领域的领导者。除此之外，公司将市场和销售信息整理反馈至品牌方，辅助品牌方进行新一轮的产品升级和新产品研发，进一步提升品牌影响力和产品力。

（3）多品牌矩阵布局

公司服务品牌和行业覆盖范围持续扩大，品牌矩阵价值持续提升。目前，公司合作品牌涉及面部护理、身体护理、母婴用品、防晒、彩妆等诸多品类，消费用户群体涵盖覆盖不同年龄段，产品价位覆盖不同层级消费市场。公司在原有的品牌基础上，紧扣化妆品市场发展潮流和趋势，依托多品牌矩阵布局，不断打出组合拳，形成涵盖各消费层次、各专业领域系列的品牌矩阵，以此吸引和维护更多的消费者。

这不仅推动了公司业绩的增长，也提升公司的抗风险能力，而且有效形成公司在上述细分领域市场多方位品牌护城河。公司未来将持续丰富品牌矩阵，深耕细分领域，引入新品牌，形成品牌矩阵叠加效应，提高整体的市场占有率，进而提高公司整体的业绩。

（4）全销售渠道网络覆盖能力

在铺设覆盖全国主流销售渠道方面，公司的销售渠道涵盖了天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等线上主流电商平台和屈臣氏、万宁、名创优品等线下主流实体渠道。针对化妆品行业移动端快速发展的趋势特征，公司开始深耕移动互联网端的渠道，并储备了大量的新媒体资源。公司熟知不同渠道的用户特征和用户需求，根据不同的品牌品类定位，有针对性的制定品牌营销和渠道策略，同时辅以灵活的推广策

略，以品牌在单一渠道的市场地位为基础，快速扩大品牌和渠道影响力，从而全面突破形成多个渠道的市场销售。

（5）完善的供应链网络

在构建全球供应链网络方面，公司经过多年的国际合作，积累了大量优质的全球供应链资源，并以此为基础，构造搭建了覆盖欧洲、美洲、亚洲等地区的全球供应链网络体系，通过公司完善的供应链网络设计、供应链流程再造和优化，已形成海运（欧亚线、太平洋线、亚洲近洋线）、空运及中欧班列等多条较为固定的路线，合作伙伴包括德迅物流、德国辛克物流、迈辉物流等国际知名货运代理服务提供商。

（三）公司规模较大

1、公司满足主板上市相关财务指标要求

公司满足《上市规则》之 3.1.2 第一款所规定第一套财务指标要求，具体情况如下：

第一套财务指标	公司情况	是否满足
最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元	2019 年、2020 年、2021 年，公司合并报表中归属于母公司的净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 6,372.43 万元、5,682.74 万元、6,017.50 万元，累计 1.81 亿元	是
最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元	2019 年、2020 年、2021 年，公司营业收入累计 23.85 亿元	是

2、公司净利润规模处于同行业上市可比公司区间

公司净利润规模处于同行业上市可比公司区间，体现出公司与同行业上市公司具有可比性的业务规模，具体情况如下：

单位；万元

公司名称	股票代码	2022 年 1-6 月净利润	2021 年净利润
壹网壹创	300792.SZ	11,229.79	35,973.87
若羽臣	003010.SZ	911.50	2,868.36
丽人丽妆	605136.SH	550.54	40,981.51
凯淳股份	301001.SZ	-1,453.26	4,840.21
公司	-	1,466.56	6,044.55

3、公司属于国家统计局标准下的大型企业

公司主要从事境外化妆品品牌相关的互联网零售服务和线下分销。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）和《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017）分类标准，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业（I）”下的“互联网和相关服务（I64）”。

根据国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》，软件和信息技术服务业企业，从业人员大于 300 人，营业收入大于 1 亿元的，属于大型企业。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工人数为 415 人；2021 年、2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 84,034.64 万元、42,403.75 万元。公司人员规模和收入规模均满足国家统计局规定的大型企业标准，因此，公司属于国家统计局标准下的大型企业。

（四）公司具有行业代表性

1、公司以品牌孵化为核心的业务模式具有行业代表性

品牌孵化业务能加强电商服务企业对品牌的话语权和提高盈利能力，是若羽臣、丽人丽妆等同行业电商服务企业目前发力的增长点，而公司以品牌孵化为核心，报告期内，公司孵化品牌收入占主营业务收入比分别为 80.29%、81.01%、75.12%及 74.59%，在同行业内具有显著的前瞻性和代表性。公司自成立之初就专注于化妆品行业，致力于发掘和孵化境外化妆品品牌，创造了独树一帜的品牌运营模式。公司经过多年的摸索试错和方法迭代，拥有成熟的品牌孵化方法论，具备深厚的行业经验，拥有为境外化妆品品牌方提供定制服务的核心能力。公司已经成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等品牌的明星单品，在电商领域获得了较强的影响力和示范效应。

2、公司凭借软件技术能力开展业务具有行业代表性

互联网与信息化技术的进步是电商综合服务行业以及线上消费市场发展的关键推动力，电商综合服务行业的技术水平主要体现在电子商务技术、供应链管理技术以及企业信息化管理技术。公司主要从事境外化妆品品牌的电商综合服务，为提高精细化综合服务能力和运营效率，公司持续投入开发店铺配套支持系统和分销业务配套系

统，在技术创新和系统开发上取得了多项成果。截至 2022 年 6 月 30 日，公司已获得 33 项计算机软件著作权。

公司凭借技术研发和服务能力获得多项奖项资质与资金扶持。2018 年，公司获得广州市科技型中小企业技术创新专项资金。2020 年 12 月，公司被广东省科学技术厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局联合认定为高新技术企业。2021 年 1 月，公司入选广东省科学技术厅等联合认定的广东省 2020 年技术先进型服务企业名单。

公司制定了《技术研发中心管理制度》《科技研发项目管理办法》《科技研发项目经费管理办法》等系列办法，从组织论证、审批立项、过程管理和结题验收等方面科学地指导研发人员进行项目立项验收，有效提高了研发效率；通过研发费用预算管理，确保研发费用合理使用。公司制定了《科技成果评比与奖励管理办法》等系列办法，规范了研发人员招聘、培养、考核、激励和发展等管理流程，优化了创新人才管理制度，为公司技术创新发展提供了有力的人才保障。

3、公司获得多项行业代表性奖项

公司在化妆品行业中独树一帜，凭借出色的行业深度认知、专业运营能力和技术服务水平获得了众多业内机构的认可。公司获得的主要成就与荣誉奖项如下：

序号	时间	成就与荣誉奖项	组织部门
1	2021 年 12 月	2021 万宁健美赏-Byphasse	万宁
2	2021 年 11 月	男士彩妆品牌市场交易量排行第 2 名-Shakeup	生意参谋
3	2021 年 11 月	2021 年双十一天猫国际回购榜第一、热销榜第五 - Byphasse	天猫国际
4	2021 年 10 月	2021 屈臣氏 HWB 榜单-必试榜-Byphasse	屈臣氏
5	2021 年 4 月	2021 年天猫国际亿元俱乐部-Naris	天猫国际
6	2021 年 1 月	广东省 2020 年技术先进型服务企业名单	广东省科学技术厅等
7	2020 年 11 月	2020 年双十一京东国际美妆战报品牌成交额 TOP10-Avene	京东国际
8	2020 年 8 月	2020 屈臣氏 HWB 榜单-国民级种草榜-Byphasse	屈臣氏
9	2020 年 8 月	2020 屈臣氏 HWB 榜单-国民级种草榜-Naris	屈臣氏
10	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部-Naris	天猫国际
11	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部-Byphasse	天猫国际
12	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部- Avene	天猫国际
13	2020 年 4 月	2020 INS BEAUTY 挚爱拍档	天猫国际

序号	时间	成就与荣誉奖项	组织部门
14	2020 年 4 月	2020 年第二季度五星级服务商	天猫国际
15	2019 年 6 月	2019 华南电商金标奖“最具品牌价值企业”奖项	广州电子商务行业协会
16	2019 年 6 月	2019 华南电商金标奖“年度品质电商企业”奖项	广州电子商务行业协会
17	2019 年 3 月	RE:CIPE 获奖天猫金妆年度防晒奖	天猫国际
18	2019 年 1 月	Byphasse、RE:CIPE 荣获天猫国际 2019 财年亿元俱乐部	天猫国际

六、发行人报告期主要财务数据及财务指标

项目	2022 年 1-6 月/2022 年 6 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
资产总额（万元）	51,659.40	49,034.20	41,872.63	38,638.69
归属于母公司所有者权益（万元）	40,805.49	37,331.93	32,410.80	30,258.81
资产负债率（母公司）（%）	23.56	19.18	22.38	44.42
营业收入（万元）	42,403.75	84,034.64	78,350.51	76,086.73
净利润（万元）	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,814.86	6,044.55	5,682.74	6,372.43
基本每股收益（元/股）	0.24	1.00	0.97	
稀释每股收益（元/股）	0.24	1.00	0.97	
加权平均净资产收益率（%）	3.76	17.09	18.34	23.80
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-186.59	4,840.13	-2,190.41	14,273.55
现金分红（万元）	-	1,000.00	2,000.00	-
研发投入占营业收入的比例（%）	1.01%	0.79%	0.67%	0.67%

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

本招股说明书已披露财务报告的审计截止日为 2022 年 6 月 30 日。自审计截止日至本招股说明书签署之日，公司各项业务运转正常，经营状况良好，公司的整体经营环境和经营模式、主要客户及供应商、董事、监事、高级管理人员、税收政策等方面

均未发生重大不利变化，亦未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

八、发行人选择的具体上市标准

发行人选择的具体上市标准为《上市规则》之 3.1.2 之 “（一）最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元”。

根据天健出具的《审计报告》，（一）发行人 2019 年、2020 年、2021 年合并报表中归属于母公司的净利润（以扣除非经常性损益前后较低者为计算依据）分别为 6,372.43 万元、5,682.74 万元和 6,017.50 万元，最近 3 个会计年度净利润均为正数且累计不低于人民币 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元；（二）发行人 2019 年、2020 年、2021 年合并报表中的营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元，最近 3 个会计年度营业收入累计不低于人民币 10 亿元。因此，发行人符合《上市规则》之 3.1.2 之财务条件。

九、发行人公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、差异化表决安排或类似公司治理特殊安排。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

公司本次公开发行股票所募集资金扣除发行费用后，按照轻重缓急顺序，将用于以下投资项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟使用募集资金	备案号	环境影响评价
1	品牌孵化与运营推广建设项目	37,965.37	37,965.37	不适用	不适用
2	综合运营中心建设项目	10,635.58	10,635.58	2203-440106-04-	不适用

序号	项目名称	总投资额	拟使用募集资金	备案号	环境影响评价
				05-322234	
3	信息系统建设项目	4,213.37	4,213.37	2103-440106-04-04-143810	不适用
4	补充流动资金项目	5,000.00	5,000.00	不适用	不适用
合计		**57,814.32**	**57,814.32**	-	

上述项目预计总投资额 57,814.32 万元，均预计使用募集资金投入。若实际募集资金（扣除发行费用后）超出项目总投资额，超出部分将根据中国证监会及深圳证券交易所的有关规定、公司的实际经营需求用于公司主营业务的发展；若实际募集资金（扣除发行费用后）未能满足以上投资项目的资金需求，不足部分将通过公司自有资金或银行贷款等途径补充解决。在本次发行募集资金到位前，公司将根据上述项目的实际付款进度，通过自筹资金进行先期投入，待本次发行募集资金到位后，以募集资金置换先期已投入的自筹资金。

（二）未来发展规划

未来公司将围绕品牌矩阵、营销效率、数字赋能等方面发展品牌管理能力，以实际行动助力中国消费市场价值提升，促进国际间贸易合作，不断为中国消费者提供来自世界的优质产品，创造更加美好的生活。

1、持续优化品牌矩阵结构，凸显电商服务价值

公司未来将持续优化品牌结构，充分发挥公司策划运营优势，持续攀登电商服务价值高地，实现公司整体价值最大化。公司将结合中国市场发展趋势、用户消费需求动向以及政府跨境贸易政策走向，深入分析细分化妆品的未来发展机遇，与更多顺应潮流的境外化妆品品牌积极建立合作，集中公司策划运营资源培育精品品牌。同时，公司将加深与现有品牌的合作关系，助其在复杂多变的市场环境中顺势发展，进一步巩固品牌优势、取得更好的市场业绩。

2、持续加强营销体系建设，提高营销效率

随着公司销售规模、品牌数量、服务内容的增加，公司将进一步加强营销体系建设，创新营销渠道、内容、手段，提高品牌目标用户触达和销售转化效率。具体来说，公司将进一步拓展新的营销渠道，形成多元化销售通路；对销售数据进行分析、

加强营销团队的培训与升级，以提升现有的整合营销能力和消费者精准定位能力；建设综合运营中心，升级和完善现有的品牌营销中心、供应链管理中心、销售管理中心、客服中心，建立人才培训中心和营销展示中心。

3、加速信息化中台建设，数字赋能业务突破

公司将进一步加速信息化中台建设，进一步提升公司的运营管理能力和运营数据分析能力；通过对大数据的及时采集、处理、存储、分析、应用和管控，助力公司提升精细化管理水平，实现数据管理、市场研究、营销管理和精准化营销，进一步提高客户满意度和忠诚度；通过业务中台的搭建，实现与仓库数据的信息对接，实时获取库存相关信息，从而有效地控制并跟踪仓库的产品流向和费用成本，提升仓库的运营效率。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

报告期内，发行人不存在尚未了结或可以预见的金额超过 100 万元的诉讼，不存在对其财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景有重大影响的诉讼或仲裁事项，不存在其他未披露的对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在评价发行人此次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险根据重要性原则或可能影响投资决策的程度列示，但并不表示风险因素会依次发生。敬请投资者在购买本公司股票前逐项仔细阅读。

一、与发行人相关的风险

（一）合作品牌集中度和稳定性的风险

公司与境外品牌方的合作方式为，通过签订代理合同获得独家或非独家代理权，以在全渠道或一定渠道范围内推广和销售品牌产品。非独家授权模式下发行人销售渠道存在一定限制，因此收入来源受限，且可能面临来自其他渠道的竞争。其中，公司主要通过买断品牌方产品并对外销售以获得收入。报告期各期，公司前五大品牌合计主营业务收入占比分别为 86.44%、90.80%、89.84%和 89.47%，品牌销售的集中度较高。

授权经销合同到期后，公司是否能继续获得授权受到多方面因素的影响，包括公司在授权经销期内的推广销售情况、品牌方的销售战略调整情况、品牌方声誉管理情况等。出于自身战略考虑，部分品牌方可能选择自主运营电商平台旗舰店。另外，Naris（娜丽丝）等发行人主要合作品牌方的运营表现与市场布局亦有可能受到全球经济下行等系统性风险的影响。如果受前述因素影响，品牌方终止对公司的继续授权，则公司的业务开展将受到一定的不利影响。此外，若品牌方在授权续期时调整供货价格、信用政策等条款，也会导致公司盈利水平出现波动。同时，公司核心推广产品销售金额占比较高，若核心推广产品销售稳定性不及预期，亦会影响公司盈利水平。

（二）品牌拓展的风险

化妆品市场是发展变化迅速的快消品市场。公司在维持优势品牌和产品市场地位的同时，不断拓展新品类、新品牌、新产品以不断适应市场需求，持续产生新的市场增长点。如果公司未能保持优势品牌和产品的市场地位，或者未能在新品牌和新产品

的拓展方面取得有效进展，或者公司代理的品牌和产品未能跟上市场需求的发展变化，公司的业绩增长幅度会受到不利影响。

（三）市场营销推广效果未达预期的风险

公司致力于帮助境外优质品牌提升在国内的知名度、美誉度、忠诚度，相比于其他在国内市场已成熟的品牌，公司需要更高的市场投入以提高品牌知名度、打通销售渠道，因此营销推广费用亦相对较高。近年来受市场竞争加剧影响，公司需持续提高市场营销推广投入以保证业务规模稳步增长。但若相关投入产生的市场营销推广效果未达预期，则可能存在市场推广费用不能有效同步带动业务规模增长的风险。同时公司在推广过程中存在明星代言及达人推荐等方式，若相关明星或达人因自身声誉风险影响推广合作稳定性，亦有可能为公司业务带来不利影响。

（四）销售渠道管理和拓展不利的风险

公司已经初步建立了较为完善的销售网络，与主要销售渠道的主要客户形成了良好的合作关系。伴随着公司合作品牌的不断增加以及新兴销售渠道的增加等，公司需不断持续拓展新的销售渠道，若未来公司出现对各类销售渠道管理不善或拓展不利的情形，则可能会对公司经营业绩产生不利影响。

（五）存货金额较高的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 18,964.26 万元、25,474.11 万元、24,326.18 万元和 24,668.11 万元，占总资产的比例分别为 49.08%、60.84%、49.61%和 47.75%，公司存货规模较大。报告期内，公司按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司目前主要销售方式为电商零售及电商分销、线下分销，面对化妆品行业激烈的竞争格局，如果新老品牌销售增长未达预期，或者供应链管理不善，导致存货周转变缓甚至产生积压，将对公司产生如下不利影响：（1）计提存货跌价准备的增长将导致盈利减少；（2）存货占用较多营运资金，影响经营性现金流，增加财务风险，降低盈利质量。

（六）盈利能力不及预期风险

报告期各期，发行人的综合毛利率分别为 46.76%、36.58%、38.08%和 39.53%，剔除物流成本影响后的综合毛利率分别为 46.76%、44.07%、43.43%和 45.12%，保持基本稳定。如果公司新老产品更换，加大产品推广费用，销售费用增长，但产品销售

收入增长未达预期，公司盈利能力可能存在不及预期的风险。

（七）经营规模快速发展带来的管理和人力资源风险

近年来，随着互联网行业的快速发展，电商零售市场同步迅速扩张，公司经营规模也随之不断扩大，公司的组织结构和管理体系日益复杂。随着本次发行募集资金的到位和投资项目的实施，公司的规模将进一步扩大，对公司经营管理、资源整合、持续创新、市场开拓等方面都提出了更高的要求，经营决策和风险控制难度进一步增加，公司管理团队的管理水平及控制经营风险的能力将面临更大考验。如果公司管理层素质及管理水平不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织和管理水平未能跟上公司规模扩大的步伐，则可能引起公司的经营效率下降。

电子商务服务行业良性发展离不开平台运营管理和数据挖掘与分析方面的人才。在公司的运营规模快速扩张的过程中，如果未能及时培养或者招聘足够的电子商务运营管理人才以补充现有团队，将会对公司经营和发展产生不利影响。

（八）进口商品质量管控风险

我国《化妆品监督管理条例》于 2021 年 1 月 1 日开始生效，逐渐建立起对进口化妆品全过程、全要素的监管体系。公司作为进口化妆品的经营者，是部分合作品牌的境内责任人。随着公司合作的品牌和商品数量不断增加，营业规模不断扩大，如果合作的某一品牌或商品的质量出现严重问题，而公司未能及时发现或者及时采取有效的管控措施，将面临被索赔及被监管部门处罚的风险，会对公司的市场声誉及持续经营能力造成不利影响。

二、与行业相关的风险

（一）市场竞争加剧的风险

电子商务服务业属于开放性行业，不存在严格的行业壁垒和管制。目前电子商务服务行业蓬勃发展，未来市场竞争将日趋激烈，可能对发行人造成一定冲击。此外，发行人主要运营孵化的品牌合作之初在中国市场并不具备较高知名度，需要发行人持续进行市场教育与消费者忠诚度培养。如果发行人运营推广策略不当或力度不足，在激烈的市场竞争下，消费者复购率可能下降，进而可能影响发行人的收入水平。

化妆品行业已经成为一个国内外品牌竞争激烈、营销手段多元化、品牌概念和定位丰富的行业，在消费者需求、广告营销和产品适应市场需求等多维度都存在着较为激烈的竞争。若未来公司不能进一步提升多渠道布局及多元化营销投入，不能较为准确的掌握消费者需求并推出契合市场需求的产品，公司市场竞争力可能下降，对公司的行业地位产生不利影响。

（二）电商平台集中度较高的风险

由于我国互联网电商行业市场集中度较高，在开展线上销售时，商家往往选择在天猫、京东、唯品会等市场份额领先的电商平台开设旗舰店或参与其直营交易，发行人所代理的进口品牌化妆品电商销售也主要集中于天猫、京东、唯品会等平台。报告期内，天猫、京东、唯品会三大平台分销收入占发行人向平台客户分销收入的比例分别为 84.23%、86.79%、93.63%、96.57%，发行人通过天猫、京东、唯品会三大平台进行电商零售的收入占电商零售收入的比例分别为 96.56%、95.37%、87.58%、82.79%，存在电商平台集中度较高的风险。如果电商平台经营策略或业务模式发生重大变化，而公司不能及时做出有效调整，则公司的经营业绩可能受到不利影响。

（三）受电商平台流量获取和分配规则影响的风险

电商平台的流量获取和分配规则对电商综合服务商的经营至关重要。由于我国电商平台的集中度较高，电商平台掌握流量资源的分配权，其大数据分析程序和流量分配规则，对电商综合服务商的流量获取起决定性作用。若未来电商平台的流量获取需主要通过付费方式，或者公司采取的推广方式未能适应电商平台的流量分配规则，则可能会增加公司的运营成本，从而对运营效果和销售业绩产生不利影响。

（四）跨境电商行业法规政策变化的风险

我国为了大力推进跨境电商零售进口市场，推出了多个跨境电商零售进口税收优惠政策，相关政策对于相关进口商品迅速抢占国内消费市场起到了重要作用。报告期各期，发行人主营业务收入中跨境业务收入分别为 58,275.03 万元、55,328.03 万元、52,193.06 万元、26,633.43 万元。若未来跨境电商零售进口的行业政策发生变化，如缩小政策范围或者减少、取消税收优惠，则会对发行人的经营业绩产生一定的不利影响。

（五）互联网经济模式下监管要求快速变化的风险

公司通过互联网平台进行品牌孵化和产品销售，各项业务活动都与互联网息息相关。随着我国互联网经济快速发展，各种电商平台、业务模式、盈利模式等层出不穷，公司的销售、推广等业务活动的内容和形式也随之不断更新。与此相对应，有关互联网行业的规范制度、业务资质、网络信息安全、税务合规、反不正当竞争等相关法律实践和监管要求也在不断跟进行业的发展步伐。在这样的背景下，公司需要及时面对各种新规则做出反应，确保业务经营能够满足不断调整的监管要求，适应频繁变化的监管环境，否则可能对公司的业务合规及运营情况产生一定的不利影响。

三、其他风险

（一）税收优惠政策风险

公司分别于 2020 年 12 月和 2021 年 1 月被认定为高新技术企业和技术先进型服务企业，2020 年至 2022 年享受所得税税收优惠，适用的企业所得税税率为 15%。如果相关税收优惠政策发生变化，或者公司未能持续取得高新技术企业或技术先进型服务企业资格，将可能增加纳税负担，对公司净利润产生不利影响。

（二）国际贸易摩擦产生的风险

发行人作为面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，绝大部分合作品牌为国际品牌。报告期各期，发行人前五大品牌供应商均为境外品牌方。尽管中国签署的区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）已经生效，且中国完成了中欧投资协定谈判，但仍然存在国际贸易摩擦导致的贸易壁垒增加的可能性。若中国未来与其他国家产生贸易摩擦、国际贸易壁垒发生不利变动，且直接涉及公司合作品牌的主要产品，则可能对公司经营业绩产生不利影响。

（三）网络信息安全风险

互联网零售服务的开展需要使用运营商的网络基础设施和各类信息系统，并且会在运营中积累大量业务和客户信息。公司作为电商综合服务商，负有保障信息安全的法律义务。公司存在因信息和通信系统发生故障、受到重大干扰或者其他因素导致数据丢失和客户信息被泄露的风险，这将使公司的正常业务受到干扰，还可能因客户信

息泄露而受到平台或监管机关处罚，从而对公司的正常经营产生不利影响。

（四）募集资金项目风险

公司本次发行募集资金主要计划用于“品牌孵化与运营推广建设项目”、“综合运营中心建设项目”、“信息系统建设项目”和“补充流动资金项目”，该等项目的开发进度和经营情况将对公司未来几年的发展和盈利水平产生较大影响。

如果行业市场形势等外部因素发生变化，不排除部分项目存在无法如期实施或实际投资收益水平低于预期的风险。

（五）股东即期回报被摊薄的风险

本次公开发行股票并上市后，公司总股本和净资产将有较大幅度的增加，但募集资金投资项目的建设和实现效益需要一定的时间。因此，在总股本和净资产增加的情况下，公司的每股收益和净资产收益率等指标将在短期内出现一定幅度下降，股东即期回报存在被摊薄的风险。

（六）发行人股东搜于特所持有发行人股权冻结的风险

截至本招股说明书签署之日，搜于特作为发行人股东之一，持有发行人 892.1520 万股股份，占发行人总股本比例为 14.8692%，搜于特所持有发行人股份被多家法院轮候冻结，若冻结的股份未能采取有效应对措施后续被司法处置，发行人股东可能发生变更。

（七）未足额缴纳社会保险、住房公积金的风险

报告期内，发行人及其子公司存在未为部分员工缴纳社会保险、住房公积金的情形，主要由于少部分员工因当月入职次月缴纳、原单位未减员和自愿放弃缴纳等原因未缴纳社会保险和住房公积金。公司已积极采取措施为未缴人员缴纳社会保险和住房公积金，同时发行人控股股东及实际控制人已出具相关承诺承担相关补缴金额和相关所有费用及/或相关的经济赔偿责任，但公司仍存在因未足额缴纳社会保险和住房公积金后续受到处罚或追缴的风险。

（八）发行失败的风险

公司本次申请首次公开发行股票并上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋

势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

（九）不可抗力因素的风险

诸如重大疫病、自然灾害、国外政府发生突变等不可抗力事件的发生可能给公司的正常经营和盈利能力带来不利影响。发行人的主要合作的品牌方位于境外，很多国家或地区受 2020 年以来新冠病毒引发的肺炎疫情影响严重，当地化妆品品牌方的生产和商品国际货运可能受到间歇性疫情隔离管控措施的影响，存在不能及时保证货源供给的风险。

此外，如果疫情在全球范围内反复爆发，各国、各地政府有可能采用隔离等疫情控制措施，限制人员流动，物流受阻，市场整体需求下降，则可能导致公司产品销售收入未达预期，进而使得公司存在业绩下滑的风险。

第四节 发行人基本情况

一、发行人的基本情况

公司名称	广州拉拉米信息科技股份有限公司
英文名称	Guangzhou Lalami Information Technology Co., Ltd.
注册资本	6,000 万元
法定代表人	李天天
有限责任公司成立时间	2012 年 8 月 30 日
股份有限公司设立时间	2020 年 9 月 2 日
住所	广州市南沙区黄阁镇望江二街 5 号 1504 房
邮政编码	511458
电话号码	020-89285894
传真号码	020-89285474
互联网网址	http://www.lalami.com
电子信箱	ir@lalami.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人及联系方式	董事会办公室、黎丹、020-89285894

二、发行人设立情况及股本、股东变化情况

（一）有限责任公司设立情况

发行人是由拉拉米有限整体变更设立的股份有限公司。

拉拉米有限的曾用名为广州市昌勤贸易有限公司，2015 年 5 月 21 日更名为广州市拉拉米信息科技有限公司。

2012 年 8 月 22 日，昌勤贸易股东李天天、魏德明签署《广州市昌勤贸易有限公司章程》，出资设立昌勤贸易，注册资本为人民币 50 万元，其中李天天认缴 25 万元，占注册资本 50%；魏德明认缴 25 万元，占注册资本 50%。

根据广州惠建会计师事务所有限公司出具的“惠验字[2012]第 YZ0518 号”《验资报告》，截至 2012 年 8 月 22 日止，昌勤贸易（筹）已收到全体股东的注册资本（实收资本）50 万元，各股东均以货币出资。

2012 年 8 月 30 日，昌勤贸易取得了广州市工商行政管理局天河分局核发的《企业法人营业执照》，注册号为 440106000681084。

拉拉米有限设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	李天天	货币	25.0000	25.0000	50.00%
2	魏德明	货币	25.0000	25.0000	50.00%
合计		——	**50.0000**	**50.0000**	**100.00%**

（二）发行人整体变更设立情况

2020 年 8 月 6 日，大华出具大华审字[2020]0012489 号《审计报告》，确认截至 2020 年 6 月 30 日，拉拉米有限经审计的净资产为 15,159.12 万元。

2020 年 8 月 8 日，广东联信就拉拉米有限整体变更设立股份公司事宜出具了联信（证）评报字[2020]第 A0557 号《评估报告》，确认截至 2020 年 6 月 30 日，拉拉米有限净资产的评估值为 44,057.30 万元。

2020 年 8 月 10 日，拉拉米有限股东会作出决议，以 2020 年 6 月 30 日为审计基准日整体变更设立股份有限公司。根据大华出具的大华审字[2020]0012489 号《审计报告》，以截至 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产 15,159.12 万元为基数，折合股份总额 6,000 万股，每股面值 1 元，共计股本 6,000 万元，剩余 9,159.12 万元计入资本公积。同日，各发起人签订了《广州拉拉米信息科技股份有限公司发起人协议》。

2020 年 8 月 26 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，全体发起人决议通过成立股份有限公司。

2020 年 8 月 26 日，大华出具大华验字[2020]000481 号《验资报告》，确认截至 2020 年 8 月 26 日，发行人已收到各发起人缴纳的注册资本（股本）合计 6,000 万元，均系以发行人截至 2020 年 6 月 30 日止的净资产折股投入，共计 6,000 万股，每股面值 1 元，净资产折合股本后的余额转为资本公积。

2020 年 9 月 2 日，公司取得广州市南沙经济技术开发区行政审批局核发的《营业执照》。

拉拉米有限整体变更为股份有限公司时，各发起人的持股数量及持股比例如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	珠海拉拉米	20,518,320	34.1972%
2	潮宏基	9,574,860	15.9581%
3	搜于特	8,921,520	14.8692%
4	六朵云投资	6,544,680	10.9078%
5	安建投资	6,533,400	10.8890%
6	蜕壳投资	2,675,340	4.4589%
7	健坤华新	1,877,400	3.1290%
8	三新投资	1,800,000	3.0000%
9	盛坤聚腾	991,260	1.6521%
10	众友联创	563,220	0.9387%
总计		**60,000,000**	**100.00%**

股份公司设立后，根据天健出具的《审计报告》（天健审[2022]7-206 号），公司因会计差错更正对截至 2020 年 6 月 30 日的净资产进行了调整。公司分别于 2022 年 4 月 13 日召开第一届董事会第十次会议、2022 年 4 月 29 日召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于调整公司股改净资产的议案》，同意将公司截至 2020 年 6 月 30 日的净资产调整为 15,034.77 万元。前述调整后，折合股份有限公司的股本数保持不变，净资产超出注册资本的 9,034.77 万元计入资本公积。上述会计差错更正调整事项不影响有限公司变更为股份有限公司时登记的注册资本及各发起人在公司的持股数量及其持股比例，不存在损害股东和债权人利益的情形，亦不存在违反《公司法》等法律法规的情形，不会影响本次股份公司设立行为的有效性。

（三）报告期内公司股本、股东变化情况

时间	股权变动类型	注册资本（万元）	股权变动内容
2020 年 6 月	增资	5,326.4601	三新投资以 159.7938 万元认购公司新增注册资本 159.7938 万元
2020 年 9 月	股改	6,000.0000	拉拉米有限以 2020 年 6 月 30 日为基准日的净资产折合 6,000 万股，整体变更为股份有限公司

1、2020 年 6 月，第六次增资

2020 年 6 月 23 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意拉拉米有限注册资本增加至 5,326.4601 万元，新增的 159.7938 万元注册资本由三新投资以 159.7938 万元认购。

根据天健出具的“天健验[2022]7-38 号”《验资报告》，截至 2020 年 6 月 23 日止，拉拉米有限已收到三新投资缴纳的新增注册资本 159.7938 万元，以货币形式出资。2020 年 6 月 24 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。本次增资完成后，拉拉米有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资方式	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	珠海拉拉米	货币/资本公积	1,821.5000	1,821.5000	34.20%
2	潮宏基	货币/资本公积	850.0000	850.0000	15.96%
3	搜于特	货币/资本公积	792.0000	792.0000	14.87%
4	六朵云投资	货币/资本公积	581.0000	581.0000	10.91%
5	安建投资	货币/资本公积	580.0000	580.0000	10.89%
6	蜕壳投资	货币/资本公积	237.5000	237.5000	4.46%
7	健坤华新	债权	166.6663	166.6663	3.12%
8	三新投资	货币	159.7938	159.7938	3.00%
9	盛坤聚腾	货币/资本公积	88.0000	88.0000	1.65%
10	众友联创	货币/资本公积	50.0000	50.0000	0.94%
合计		——	**5,326.4601**	**5,326.4601**	**100.00%**

2、2020 年 8 月，整体变更设立为股份有限公司

股份有限公司的设立过程，详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况及股本、股东变化情况”之“（二）发行人整体变更设立情况”的相关内容。

本次整体变更完成后至本招股说明书签署之日，发行人未发生任何股本变动的情形。

三、发行人成立以来重要事件

公司成立以来重要事件如下：

时间	事件类型	具体内容
2015 年 7 月	融资	安建投资以 1,000 万元认购 16.6667 万元新增注册资本
2015 年 9 月	融资	搜于特以 4,500 万元认购 15 万元新增注册资本，盛坤聚腾以 500 万元认购 1.6667 万元新增注册资本
2015 年 11 月	融资	前海潮尚以 4,364 万元认购 11.3636 万元新增注册资本
2017 年 8 月	融资	健坤华新以 2,000 万元债权认购公司新增注册资本 166.6663 万元
2020 年 6 月	股权激励	三新投资以 159.7938 万元认购公司新增注册资本 159.7938 万元

（一）发行人成立以来重要事件所履行的法定程序

1、2015 年 7 月融资

2015 年 7 月 15 日，安建投资与公司、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、李天天签订《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议》，约定安建投资以 1,000 万元认购拉拉米有限新增注册资本 16.6667 万元，其余 983.3333 万元计入公司的资本公积。增资完成后，拉拉米有限的注册资本为 66.6667 万元，安建投资持有拉拉米有限全部注册资本 25%的股权。

2015 年 7 月 20 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意注册资本增加至 66.6667 万元，新增的 16.6667 万元注册资本由安建投资认缴。

根据广州恒越会计师事务所有限公司出具的“恒越会验字（2015）A635 号”《验资报告》，截至 2015 年 8 月 6 日止，拉拉米有限已收到新股东安建投资出资 1,000 万元，其中 16.6667 万元作为拉拉米有限新增注册资本（实收资本），超过部分 983.3333 万元计入资本公积，以上出资方式为货币出资。

2015 年 7 月 22 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

2、2015 年 9 月融资

2015 年 8 月 14 日，搜于特、盛坤聚腾与拉拉米有限、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资、李天天签订《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资协议》，约定：拉拉米有限的注册资本拟由人民币 66.6667 万元增加至 83.3334 万元，增加的注册资本人民币 16.6667 万元由搜于特和盛坤聚腾以货币方式共同认缴。其中，搜于特以 4,500 万元认缴 15 万元新增注册资本，其余 4,485 万元计入拉拉米有限的资本公积；盛坤聚腾以人民币 500 万元认缴 1.6667 万元新增注册资本，其余 498.3333 万

元计入资本公积。

2015 年 8 月 14 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意拉拉米有限注册资本增加至 83.3334 万元，新增的 16.6667 万元注册资本由搜于特和盛坤聚腾认缴。

根据广州皇图会计师事务所（普通合伙）出具的“穗图验字[2015]第 0261 号”《验资报告》，截至 2015 年 8 月 26 日止，拉拉米有限已收到搜于特以货币实际缴纳新增出资额 2,000 万元，其中实缴新增注册资本 6.6667 万元，其余 1,993.3333 万元计入资本公积；拉拉米有限已收到盛坤聚腾以货币实际缴纳新增出资额 500 万元，其中实缴新增注册资本 1.6667 万元，其余 498.3333 万元计入资本公积。

根据广州皇图会计师事务所（普通合伙）出具的“穗图验字[2015]第 0265 号”《验资报告》，截至 2015 年 8 月 28 日止，拉拉米有限已收到搜于特以货币实际缴纳新增出资额 2,500 万元，其中实缴新增注册资本 8.3333 万元，其余 2,491.6667 万元计入资本公积。拉拉米有限全体股东累计实缴注册资本 83.3334 万元。

2015 年 9 月 23 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

3、2015 年 11 月融资

2015 年 9 月，前海潮尚与拉拉米有限、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资、搜于特、盛坤聚腾、李天天签订《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议和股权转让协议》，约定：前海潮尚以 4,364 万元认购拉拉米有限 11.3636 万元新增注册资本，其余 4,352.6364 万元计入资本公积。

根据广州皇图会计师事务所（普通合伙）出具的“穗图验字[2015]第 0315 号”《验资报告》，截至 2015 年 10 月 9 日止，拉拉米有限已收到新股东前海潮尚出资 4,364 万元，其中 11.3636 万元作为拉拉米有限新增注册资本（实收资本），超过部分 4,352.6364 万元计入资本公积。以上出资方式为货币出资。

2015 年 11 月 10 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意拉拉米有限注册资本由 83.3334 万元变更为 94.6970 万元，新增的 11.3636 万元由前海潮尚以 4,364 万元认购，其余 4,352.6364 万元计入资本公积。

2015 年 11 月 11 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

4、2017 年 8 月融资

2016 年 9 月 7 日，华新建瓴与拉拉米有限签署了《借款协议》，鉴于华新建瓴的关联基金健坤华新拟对拉拉米有限进行股权投资，而拉拉米有限基于业务发展需要，拟在华新建瓴完成股权投资前筹措营运资金，故双方约定由华新建瓴或其指定的第三方向拉拉米有限提供借款 2,000 万元；其后，华新建瓴、健坤华新、珠海拉拉米、拉拉米有限签署了《借款补充协议》，约定由健坤华新向拉拉米有限提供借款 2,000 万元。

2017 年，健坤华新与拉拉米有限、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资、搜于特、盛坤聚腾、潮宏基、众友联创、李天天签订了《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议》，约定健坤华新将其支付给拉拉米有限的 2,000 万元借款转换为认购价款，认购拉拉米有限 166.6663 万元新增注册资本，其余 1,833.3337 万元计入资本公积。

2017 年 8 月 23 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意拉拉米有限注册资本增加至 5,166.6663 万元，新增的 166.6663 万元注册资本由健坤华新认缴。

根据上海浦江会计师事务所（普通合伙）出具的“沪浦江会报字[2022]第 10009 号”《验资报告》，截至 2017 年 9 月 30 日止，拉拉米有限已收到新增股东健坤华新以债务转增资本，其中 166.6663 万元为新增注册资本，1,833.3337 万元计入资本公积。

2017 年 8 月 28 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

5、2020 年 6 月股权激励

2020 年 6 月 23 日，拉拉米有限股东会作出决议，同意拉拉米有限注册资本增加至 5,326.4601 万元，新增的 159.7938 万元注册资本由三新投资以 159.7938 万元认购。

根据天健出具的“天健验[2022]7-38 号”《验资报告》，截至 2020 年 6 月 23 日止，拉拉米有限已收到三新投资缴纳的新增注册资本 159.7938 万元，以货币形式出资。2020 年 6 月 24 日，拉拉米有限办理了本次增资的工商变更登记手续。

（二）发行人成立以来重要事件对管理层、控制权、业务发展及经营业绩的影响

发行人自成立以来主营业务未发生重大变化，实际控制人一直为李天天，历次股本变化未对发行人业务、经营业绩、管理层及实际控制人造成重大影响。

公司通过引入安建投资、搜于特、盛坤聚腾、健坤华新、潮宏基、众友联创等投资者，加强了公司资金实力，并通过股权激励提高团队凝聚力，有利于业务发展和经营。

（三）发行人重大资产重组情况

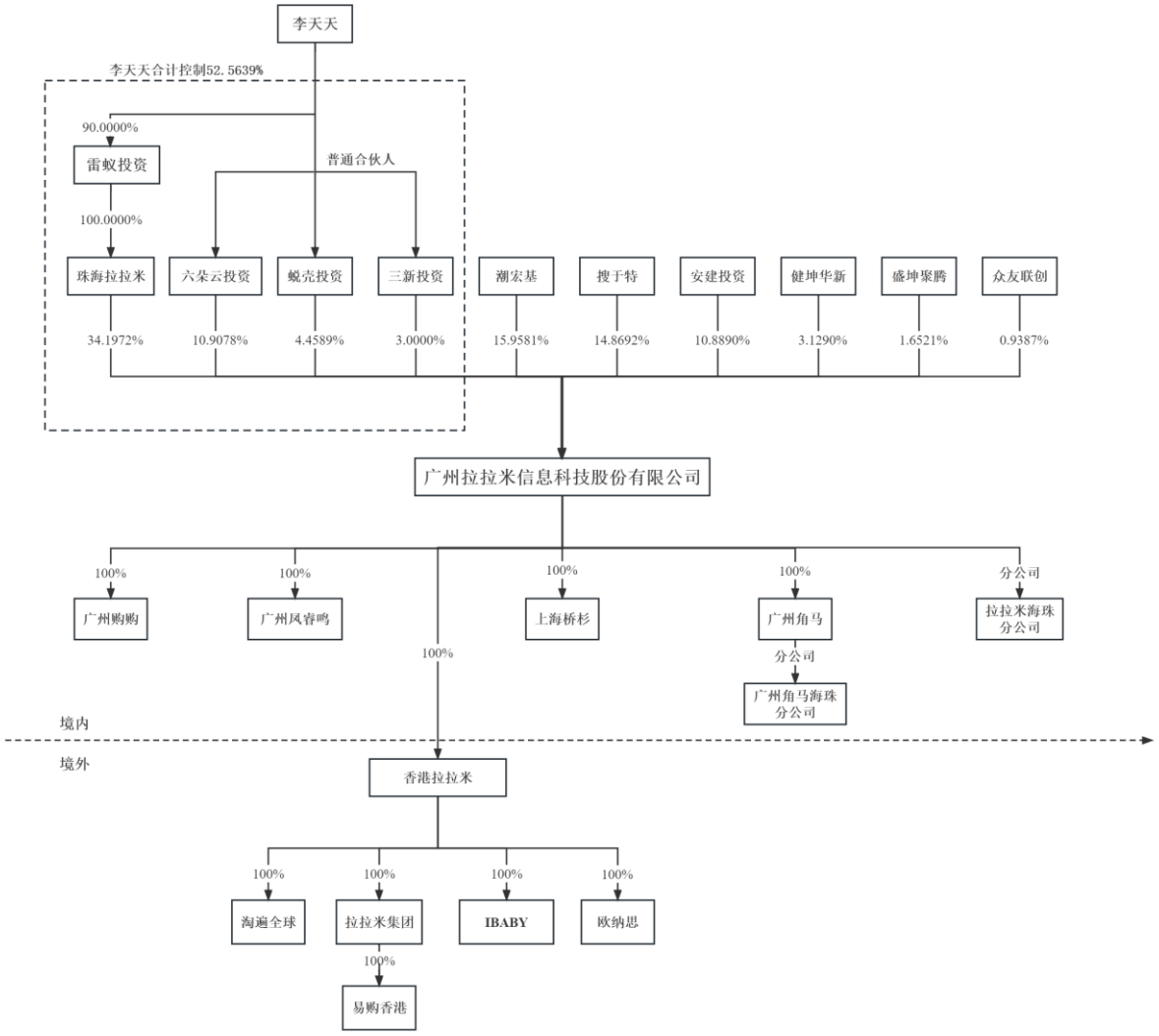
发行人及其前身拉拉米有限在报告期内无重大资产重组的情况。

四、发行人在其他证券市场的上市、挂牌情况

本次公开发行股票前，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

五、发行人股权结构

截至本招股说明书签署之日，发行人的股权结构如下：



六、发行人子公司及参股公司情况

（一）发行人的重要子公司情况

最近一年收入占合并报表相关收入比例达 5%，或其经营业务、所运营店铺对公司整体业务经营具有重要影响的子公司为发行人重要子公司，该等公司具体情况如下：

1、广州凤睿鸣

公司名称	广州市凤睿鸣国际贸易有限公司
成立时间	2017 年 4 月 5 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市天河区珠江西路 17 号 2201 房（自编）2201 之三-1（仅限办公）

股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务、电商分销业务和线下分销业务
在发行人业务板块中定位	境内销售主体

广州凤睿鸣最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	17,027.99	12,232.08
净资产	-1,391.09	-158.39
营业收入	15,330.06	29,833.14
净利润	-1,319.45	306.29

注：上述财务数据已经天健审计。

2、广州购购

公司名称	广州购购信息科技有限责任公司
成立时间	2017 年 7 月 27 日
注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市天河区珠江西路 17 号 2201（部位:自编之一,自编之二）（仅限办公用途）
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务和电商分销业务
在发行人业务板块中定位	店铺开设主体

广州购购最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	3,059.69	2,049.10
净资产	-227.68	220.42
营业收入	2,106.10	4,834.39
净利润	-448.10	-18.14

注：上述财务数据已经天健审计。

3、香港拉拉米

公司名称	Lalami （HK） Holdings Co., Limited
成立时间	2014 年 12 月 23 日
已发行股本	500 万港元，分为 500 万股普通股
实收资本	500 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	控股公司
在发行人业务板块中定位	控股主体

香港拉拉米最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	50,583.35	44,933.49
净资产	33,433.88	29,314.91
营业收入	38,931.39	76,216.56
净利润	2,584.71	4,339.34

注：上述财务数据已经天健审计。

4、拉拉米集团

公司名称	Lalami （Group） Co., Limited
成立时间	2011 年 12 月 13 日
已发行股本	200 万港元，分为 200 万股普通股
实收资本	200 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务和电商分销业务

在发行人业务板块中定位	采购主体，跨境店铺开设主体

拉拉米集团最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	49,671.24	43,668.70
净资产	19,207.41	15,880.12
营业收入	37,846.75	73,115.71
净利润	2,408.23	4,286.78

注：上述财务数据已经天健审计。

5、淘遍全球

公司名称	Global Buyer International Commerce And Trade Co.,Limited
成立时间	2012 年 6 月 5 日
已发行股本	200 万港元，分为 200 万股普通股
实收资本	200 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

淘遍全球最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	15,038.86	14,293.36
净资产	13,028.91	12,331.03
营业收入	1,020.02	2,806.00
净利润	46.91	-190.97

注：上述财务数据已经天健审计。

6、IBABY

公司名称	IBABY Trade Ltd
成立时间	2014 年 7 月 23 日（于香港注册为注册非香港公司的日期为 2017 年 12 月 4 日）
已发行股本	10 万英镑，分为 10 万股普通股
实收资本	10 万英镑
董事	李天天
注册地	291 Brighton Road, South Croydon, United Kingdom, CR2 6EQ
主要生产经营地	Unit 04-05, 16F, the Broadway, No.54-62, Lockhard Road, Wanchai, HongKong
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

IBABY 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	1,778.11	1,607.29
净资产	1,230.52	1,125.56
营业收入	747.29	2,082.72
净利润	139.23	262.76

注：上述财务数据已经天健审计。

7、易购香港

公司名称	Yigou Hongkong Co., Limited
成立时间	2017 年 3 月 27 日
已发行股本	1 万港元，分为 1 万股普通股
实收资本	1 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	Unit A On Third Floor Charmhill Center No.50 Hillwood Road Tsimshatsui, KL
股东构成及控制情况	拉拉米集团持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

易购香港最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	387.99	399.71
净资产	216.03	199.55
营业收入	148.29	1,034.47
净利润	5.76	93.56

注：上述财务数据已经天健审计。

（二）对发行人有重大影响的参股公司情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在参股公司。

（三）其他子公司及参股公司情况

序号	公司名称	股权结构	出资金额	持股比例	入股时间	控股方	主营业务
1	上海桥杉	拉拉米持股 100%	200 万元	100%	2017 年 4 月 7 日	拉拉米	无实际业务
2	广州角马	拉拉米持股 100%	100 万元	100%	2021 年 11 月 29 日	拉拉米	主要开展电商零售业务
3	欧纳思	香港拉拉米持股 100%	1 万港元	100%	2020 年 1 月 13 日	香港拉拉米	无实际业务

七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东及实际控制人

1、控股股东的基本情况

珠海拉拉米持有发行人 20,518,320 股，占公司本次发行前股本总额的 34.1972%，为发行人控股股东，其基本情况如下：

公司名称	珠海拉拉米科技控股有限公司
统一社会信用代码	91440400325187803J
成立时间	2015 年 2 月 11 日
注册资本	150 万元

实收资本	150 万元
注册地和主要生产经营地	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-1779
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台公司，无实际经营业务，与发行人主营业务无关系

截至本招股说明书签署之日，珠海拉拉米的股东及其出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	雷蚁投资	150.00	100.00%
合计		**150.00**	**100.00%**

截至本招股说明书签署之日，雷蚁投资的股东及其出资情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	李天天	135.00	90.00%
2	余招金	15.00	10.00%
合计		**150.00**	**100.00%**

珠海拉拉米最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	496.78	489.84
净资产	496.65	489.35
营业收入	0.00	0.00
净利润	7.30	341.91

注：上述财务数据已经天健会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所审计。

2、实际控制人李天天的基本情况

李天天通过雷蚁投资、珠海拉拉米、六朵云投资、蜕壳投资和三新投资控制公司52.5639%的投票表决权，间接持有公司 46.7620%的股份，为公司实际控制人。李天天的具体持股情况如下：

发行人股东名称	股东直接持有发行人股份的比例	李天天间接持有发行人股份的比例	李天天控制的投票表决权比例
珠海拉拉米	34.1972%	30.7775%	34.1972%
六朵云投资	10.9078%	10.7987%	10.9078%
蜕壳投资	4.4589%	4.4143%	4.4589%
三新投资	3.0000%	0.7715%	3.0000%
合计	**52.5639%**	**46.7620%**	**52.5639%**

除李天天间接持股的法人股东外，公司其他股东之间不存在关联关系和一致行动关系，李天天控制的发行人投票表决权已超过 50%。自拉拉米有限成立以来，李天天一直担任公司法定代表人，未发生过变更。在公司于 2015 年 11 月设立董事会之前，李天天一直担任公司执行董事；在公司设立董事会之后，李天天一直担任公司董事长一职，并以总经理身份参与公司日常经营管理。李天天为公司实际控制人的依据和理由充分，且近三年未发生变更。

李天天先生的基本情况为：1979 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 3526221979******19，住所为广州市萝岗区，EMBA 硕士学历。2005 年 5 月至 2006 年 6 月，就职于羊城晚报报业集团，先后任记者、编辑；2006 年 7 月至 2007 年 2 月，在法语学校学习；2007 年 3 月到 2010 年 12 月，于法国留学；2011 年 1 月到 2012 年 7 月，筹办拉拉米有限；2012 年 8 月至 2020 年 8 月，任拉拉米有限执行董事/董事长兼总经理；自 2020 年 8 月至今，任拉拉米董事长兼总经理。李天天目前还担任雷蚁投资执行董事、珠海拉拉米执行董事、六朵云投资执行事务合伙人、蜕壳投资执行事务合伙人、三新投资执行事务合伙人、拉拉米集团董事、易购香港董事、淘遍全球董事、香港拉拉米董事、IBABY 董事、欧纳思董事、广州凤睿鸣执行董事兼总经理、上海桥杉执行董事、广州购购执行董事兼总经理、广州角马执行董事兼总经理。

（二）控股股东、实际控制人直接或间接持有的股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有的本公司股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

1、潮宏基

本次发行前潮宏基持有公司 9,574,860 股，占公司总股本的 15.9581%。潮宏基是一家股票于深圳证券交易所上市的公司，证券代码为 002345，其基本情况如下：

公司名称	广东潮宏基实业股份有限公司
统一社会信用代码	914405002798419 57E
成立时间	1996 年 3 月 7 日
注册资本	88,851.2707 万元
实收资本	88,851.2707 万元
法定代表人	廖创宾
注册地和主要生产经营地	汕头市龙湖区龙新工业区龙新五街四号 1-4 楼
主营业务及其与发行人主营业务的关系	中高端时尚消费品的品牌运营管理和产品的设计、研发、生产及销售，与发行人主营业务无关

截至 2022 年 6 月 30 日，潮宏基的前十大股东为：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	汕头市潮鸿基投资有限公司	25,364.30	28.55%
2	东冠集团有限公司	7,700.00	8.67%
3	廖创宾	2,622.17	2.95%
4	广发信德投资管理有限公司-广东新动能股权投资合伙企业（有限合伙）	2,566.64	2.89%
5	汇光国际有限公司	2,459.82	2.77%
6	徐彬	809.90	0.91%
7	廖狄坚	684.60	0.77%
8	曾佳燕	613.35	0.69%
9	广东潮宏基实业股份有限公司－第一期员工持股计划	603.02	0.68%
10	交通银行股份有限公司－长安鑫悦消费驱动混合型证券投资基金	500.00	0.56%

2、搜于特

本次发行前搜于特持有公司 8,921,520 股，占公司总股本的 14.8692%。搜于特是一家股票于深圳证券交易所上市的公司，证券代码为 002503，其基本情况如下：

公司名称	搜于特集团股份有限公司
统一社会信用代码	91441900782974319E
成立时间	2005 年 12 月 5 日
注册资本	305,172.9306 万元
实收资本	305,172.9306 万元
法定代表人	林朝强
注册地和主要生产经营地	东莞市道滘镇新鸿昌路 1 号
主营业务及其与发行人主营业务的关系	供应链管理和品牌服饰业务，与发行人主营业务无关

截至本招股说明书签署之日，搜于特持有的公司股份 8,921,520 股被多家法院轮候冻结。

截至 2022 年 6 月 30 日，搜于特的前十大股东为：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	马鸿	54,013.14	17.70%
2	广州高新区投资集团有限公司	24,925.05	8.17%
3	邓建华	12,491.16	4.09%
4	广东兴原投资有限公司	2,311.91	0.76%
5	钟恒光	1,849.99	0.61%
6	孙长美	1,452.50	0.48%
7	陈永华	1,430.88	0.47%
8	彭淑芳	1,270.00	0.42%
9	王鹏程	836.56	0.27%
10	占学杰	793.85	0.26%

3、六朵云投资

本次发行前六朵云投资持有公司 6,544,680 股，占公司总股本的 10.9078%，其基本情况如下：

企业名称	广州六朵云投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	914401013474199869
成立时间	2015 年 6 月 30 日
注册资本	12 万元

实收资本	12 万元
执行事务合伙人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市天河区科林路 18 号 6 栋 301-1484 房（仅限办公）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	持股平台公司，无实际经营业务，与发行人主营业务无关

截至本招股说明书签署之日，六朵云投资的合伙人出资情况如下：

合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
李天天	普通合伙人	11.88	99.00%
李桂叻	有限合伙人	0.12	1.00%
合计	——	**12.00**	**100.00%**

4、安建投资

本次发行前安建投资持有公司 6,533,400 股，占公司总股本的 10.8890%，其基本情况如下：

企业名称	共青城安建投资中心（有限合伙）
曾用名	广州安建投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91360405MA35GQ9B2X
成立时间	2015 年 7 月 2 日成立，2016 年 3 月 10 日迁出至共青城市
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
执行事务合伙人	刘秋华
注册地和主要生产经营地	江西省九江市共青城市私募基金园区 405-344
主营业务及其与发行人主营业务的关系	投资管理，与发行人主营业务无关

截至本招股说明书签署之日，安建投资的合伙人出资情况如下：

合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
刘秋华	普通合伙人	893.76	89.38%
沈年华	有限合伙人	96.24	9.62%
余龙	有限合伙人	10.00	1.00%
合计	——	**1,000.00**	**100.00%**

八、特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排。

九、协议控制架构

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在协议控制架构的情况。

十、发行人控股股东、实际控制人重大违法的情况

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

十一、发行人股本情况

（一）本次发行前后发行人股本变化情况

本次发行前，发行人总股本为 6,000 万股，本次拟公开发行的股票数量为不超过 2,000 万股，全部为发行新股，不涉及原股东公开发售股份的情形。发行人本次发行后总股本为不超过 8,000 万股，公开发行股份数量占本次发行后已发行股份总数的比例不超过 25%。发行人发行前后的股本结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
一、有限售条件流通股	**60,000,000**	**100.00%**	**60,000,000**	**75.00%**
珠海拉拉米	20,518,320	34.1972%	20,518,320	25.6479%
潮宏基	9,574,860	15.9581%	9,574,860	11.9686%
搜于特	8,921,520	14.8692%	8,921,520	11.1519%
六朵云投资	6,544,680	10.9078%	6,544,680	8.1809%
安建投资	6,533,400	10.8890%	6,533,400	8.1668%

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
蜕壳投资	2,675,340	4.4589%	2,675,340	3.3442%
健坤华新	1,877,400	3.1290%	1,877,400	2.3468%
三新投资	1,800,000	3.0000%	1,800,000	2.2500%
盛坤聚腾	991,260	1.6521%	991,260	1.2391%
众友联创	563,220	0.9387%	563,220	0.7040%
二、本次发行流通股	—	—	**20,000,000**	**25.0000%**
合计	**60,000,000**	**100.0000%**	**80,000,000**	**100.0000%**

注：上表中本次发行股数按 2,000 万股计算。

（二）本次发行前公司前十名股东

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例
1	珠海拉拉米	20,518,320	34.1972%
2	潮宏基	9,574,860	15.9581%
3	搜于特	8,921,520	14.8692%
4	六朵云投资	6,544,680	10.9078%
5	安建投资	6,533,400	10.8890%
6	蜕壳投资	2,675,340	4.4589%
7	健坤华新	1,877,400	3.1290%
8	三新投资	1,800,000	3.0000%
9	盛坤聚腾	991,260	1.6521%
10	众友联创	563,220	0.9387%
合计		**60,000,000**	**100.0000%**

（三）本次发行前公司前十名自然人股东及其在公司任职情况

本次发行前公司无自然人股东。

（四）国有股份或外资股份

截至本招股说明书签署之日，发行人股本不存在国有股份或外资股份。

（五）发行人申报前十二个月新增股东情况

发行人申报前十二个月不存在新增股东的情况。截至本招股说明书签署之日，发行人不存在战略投资者股东。

（六）本次发行前各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署之日，发行人各股东间的关联关系、一致行动关系及关联股东的各自持股比例如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	关联关系
1	珠海拉拉米	20,518,320	34.1972%	珠海拉拉米、六朵云投资、蜕壳投资、三新投资的实际控制人均为李天天，构成一致行动关系。
2	六朵云投资	6,544,680	10.9078%	
3	蜕壳投资	2,675,340	4.4589%	
4	三新投资	1,800,000	3.0000%	

除上述情形以外，本次发行前公司各股东间不存在其他关联关系及一致行动关系。。

（七）公司股东公开发售股份情况

本次公开发行股票全部为新股，原股东不公开发售股份。

（八）发行人股东中私募投资基金股东纳入监管的情况

发行人共有 10 名股东，其中，健坤华新、盛坤聚腾为私募投资基金股东，均已在中国证券投资基金业协会完成私募投资基金备案，其管理人均在中国证券投资基金业协会完成管理人登记，具体私募投资基金备案/私募投资基金管理人登记情况如下：

序号	股东名称	私募投资基金备案编号	管理人名称	管理人登记编号
1	健坤华新	SW4633	华新致远（深圳）投资管理有限公司	P1031891
2	盛坤聚腾	S39256	上海聚腾股权投资基金管理有限公司	P1014364

（九）对赌协议及解除情况

截至本招股说明书签署之日，发行人自设立以来与股东签署的协议中涉及对赌协议及其他特殊权利条款的情况如下：

序号	投资人	签署时间	文件名称	签署方	特殊权利	终止情况

序号	投资人	签署时间	文件名称	签署方	特殊权利	终止情况
1	安建投资	2015 年 7 月	《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议》《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议之补充协议》	安建投资与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资	业绩承诺、回购权、优先认购权、优先受让权、随售权、转让限制权、优先清算权、反稀释权和更优惠条款等	2020 年 9 月，安建投资与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资签署《关于广州拉拉米信息科技股份有限公司的增资认购协议之补充协议（三）》，明确包括回购权在内的所有特殊权利条款自始无效
2	搜于特、盛坤聚腾	2015 年 8 月	《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资协议》《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资补充协议》	搜于特、盛坤聚腾与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资	业绩承诺、共同出售权、优先认购权等，无回购条款	2021 年 12 月，搜于特、盛坤聚腾与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资签署《关于广州拉拉米信息科技股份有限公司的增资认购协议之补充协议（二）》，明确关于投资人特殊权利的约定自始无效
3	潮宏基	2015 年 9 月	《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购和股权转让协议》	前海潮尚与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资、搜于特、盛坤聚腾，2016 年 5 月，前海潮尚与潮宏基签订了《股权转让协议》，潮宏基承继了前海潮尚前述投资协议项下的权利和义务	董事会特别投票权、共同出售权、优先购买权、优先清算权、反稀释权和更优惠条款等	2021 年 12 月，潮宏基与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资签署《关于广州拉拉米信息科技股份有限公司的增资认购协议之补充协议》，明确关于投资人特殊权利的约定自始无效
4	健坤华新	2017 年 8 月	《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议》《关于广州市拉拉米信息科技有限公司的增资认购协议之补充协议》	健坤华新与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资、安建投资、搜于特、盛坤聚腾、众友联创、潮宏基	业绩承诺、回购权、优先认购权、优先受让和优先出售权、优先清算权、反稀释权、更优惠条款、保护性条款等	2021 年 12 月，健坤华新与发行人、李天天、珠海拉拉米、蜕壳投资、六朵云投资签署《关于广州拉拉米信息科技股份有限公司的增资认购协议之补充协议（三）》，明确关于投资人特殊权利的约定自始无效

注：董事会特别投票权具体内容为：投资人提名的董事未参加的董事会会议上通过的任何决

议均无效。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其控股股东、实际控制人与发行人其他股东之间的对赌协议已由各方签署书面协议约定自始无效且未附恢复条款，发行人及其控股股东、实际控制人与发行人其他股东之间已不存在任何对赌协议等特殊协议或安排，不存在影响股权稳定、实际控制权稳定、发行人持续经营能力的情形，符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关要求。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

1、董事的简要情况

公司本届董事会成员共有 9 名，其中包括 3 名独立董事。本公司董事均由公司股东大会选举产生，任期届满可连选连任。

本公司现任董事基本情况如下：

姓名	本公司任职	提名人	任职期限
李天天	董事长	珠海拉拉米	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
王伟	董事	珠海拉拉米	2020 年 12 月 16 日-2023 年 8 月 25 日
黎丹	董事	珠海拉拉米	2021 年 10 月 13 日-2023 年 8 月 25 日
黄锦权	董事	珠海拉拉米	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
廖岗岩	董事	搜于特	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
徐俊雄	董事	潮宏基	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
黄国宏	独立董事	董事会	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
谭小平	独立董事	董事会	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
周东生	独立董事	董事会	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日

本公司现任董事简历如下：

李天天先生，现任本公司董事长，全面负责公司战略规划及日常经营，简历详见本节之“七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东及实际控制人”的相关内容。

王伟先生，1982 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，自动化专业，主要负责公司部分电商分销业务。2006 年 6 月至 2007 年 9 月，任宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司业务经理；2007 年 9 月至 2009 年 4 月，任宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司营销总部市场管理部终端管理经理；2009 年 4 月至 2014 年 3 月，先后任宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司营销经理、办事处主任，分区总经理、广东区 CDMA 大区总监；2014 年 4 月至 2015 年 12 月，任三星电子（中国）投资有限公司电信业务总监；2015 年 12 月至 2018 年 3 月，任联想移动通信进出口（武汉）有限公司运营商总监；2018 年 3 月至 2020 年 3 月，任深圳桑菲消费通信有限公司总经理助理、中国区销售总经理；2020 年 3 月至今，任拉拉米及其前身分销总监；2020 年 12 月至今任拉拉米董事、副总经理。

黎丹女士，1985 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，会计学硕士学历，主要负责公司财务管理及信息披露事务。2007 年 8 月到 2020 年 11 月，先后担任普华永道咨询（深圳）有限公司广州分公司税务部顾问、税务部高级顾问、税务部经理、税务部高级经理、商务咨询高级经理；2020 年 11 月至 2021 年 11 月，任拉拉米财务副总监；2021 年 5 月至今，任拉拉米总经理助理；2021 年 10 月至今，任拉拉米董事、董事会秘书；2021 年 12 月至今，任拉拉米财务总监。

黄锦权先生，1990 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，行政管理专业，主要负责公司部分电商零售业务。2012 年 4 月至 2012 年 11 月任广州优顺信息技术有限公司产品助理；2012 年 12 月至 2013 年 3 月，自由职业； 2013 年 4 月至 2014 年 8 月任广州加关注网络科技有限公司运营主管；2014 年 9 月至 2016 年 4 月任广州初语服装设计有限公司运营主管；2016 年 5 月至今，担任拉拉米及其前身零售运营经理；2020 年 8 月至今任拉拉米董事。

廖岗岩先生，1968 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士学历。1987 年 9 月至 1992 年 1 月，任广东省连州市保安中学教师；1992 年 2 月至 2004 年 7 月历任广东省连州市司法局科员、科长、副局长；2004 年 8 月至 2009 年 5 月先后在广东坚信律师事务所、广东国龙律师事务所、北京市观韬律师事务所深圳分所任执业律师；2008 年 12 月至今，担任广东兴原投资有限公司监事；2009 年 6 月至今，历任搜于特董事、副总经理、董事会秘书；2014 年 9 月至 2018 年 6 月任广州伊烁服饰有限公司董事长；2016 年 4 月至今历任广东搜于特投资管理有限公司执行董

事、总经理和董事长；2017 年 12 月至 2020 年 12 月任南昌市汇港供应链管理有限公司执行董事；2017 年 12 月至 2021 年 4 月任苏州麻漾湖实业有限公司执行董事、总经理；2017 年 12 月至 2021 年 6 月任南昌市当先实业有限公司董事、总经理；2018 年 4 月至 2019 年 12 月，任北京中研瀚海网络科技股份有限公司董事；2018 年 9 月至今任广东美易达供应链管理有限公司执行董事、经理；2015 年 11 月至今任拉拉米及其前身董事。

徐俊雄先生，1973 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，投资经济管理专业，经济师职称。1995 年至 2000 年，任汕头市商业银行职员；2001 年至 2006 年历任广东潮宏基实业有限公司财务经理助理、助理财务总监、财务总监、董事会秘书；2006 年至今历任潮宏基董事、财务总监、董事会秘书和副总经理；2020 年 9 月至 2022 年 5 月任广东矩雄投资有限公司执行董事；2020 年 11 月至 2022 年 5 月任广东矩雄投资有限公司总经理；2015 年 11 月至今任拉拉米及其前身董事。徐俊雄先生目前还担任汕头市琢胜投资有限公司执行董事及经理、前海潮尚执行董事及总经理、上海潮荟投资管理有限公司执行董事、惠州市菲安妮皮具有限公司董事、梵迪珠宝有限公司董事、广东潮汇网络科技有限公司董事、潮宏基国际有限公司董事、潮尚国际投资有限公司董事、菲安妮有限公司董事、广州市豪利森商贸有限公司执行董事及总经理、卓凌科技控股有限公司董事、菲安妮（亚太）有限公司董事、广东菲安妮皮具股份有限公司副董事长、生而闪曜科技（深圳）有限公司董事长。

黄国宏先生，1969 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，EMBA 硕士学历，高级工程师职称。1993 年 7 月至 1999 年 3 月，历任中国建设银行河南省分行驻马店市支行会计、计算机及网络维护工程师，中国建设银行河南省分行郑州市金海支行会计、会计科科长；1999 年 3 月至 2020 年 3 月，历任贵阳朗玛信息技术股份有限公司工程师、工程部经理、副总经理、总经理、副董事长；2017 年 6 月至 2022 年 11 月，担任贵阳市医药电商服务有限公司董事；2020 年 3 月至 2020 年 7 月，任贵阳朗玛信息技术股份有限公司高级顾问；2020 年 8 月至今任拉拉米独立董事。黄国宏先生目前还担任贵阳市第六医院有限公司董事。

谭小平女士，1971 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，会计学博士学历，副教授职称。1994 年 7 月至 1998 年 8 月，任武汉钢铁集团耐火材料有限责任公司技术员；1998 年 9 月至 2001 年 7 月，于中南财经政法大学攻读硕士研究生；2001

年 9 月至 2005 年 6 月，于暨南大学攻读博士研究生；2005 年 7 月至今，任暨南大学管理学院讲师、副教授；2019 年 9 月至 2020 年 6 月，任星辉互动娱乐股份有限公司独立董事；2017 年 5 月至今，任东莞怡合达自动化股份有限公司独立董事；2020 年 8 月至今，任拉拉米独立董事。2021 年 9 月至今，任广东赛肯科技创新股份有限公司独立董事。

周东生先生，1967 年 12 月出生，加拿大国籍，管理科学博士学历，教授职称。1990 年 9 月至 1992 年 8 月，任江苏丝绸进出口公司专员；1992 年 9 月至 1997 年 5 月，于加拿大不列颠哥伦比亚大学攻读博士研究生；1997 年 6 月至 2002 年 8 月，先后任香港城市大学助理教授、副教授；2002 年 9 月至今，任中欧国际工商学院市场营销学教授、市场营销学系主任、中欧卫生健康产业研究中心主任；2018 年 7 月至今，任上海灿谷投资管理咨询服务有限公司独立董事；2019 年 9 月至今，任北京汉仪创新科技股份有限公司独立董事；2020 年 8 月至今，任拉拉米独立董事。2021 年 11 月至今，任上海博动医疗科技股份有限公司独立董事。

2、监事的简要情况

本公司监事会由 3 名监事组成，其中包括 1 名职工代表监事。非职工代表监事由股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工通过职工代表大会选举产生。本公司监事任期 3 年，任期届满可连选连任。

本公司现任监事基本情况如下：

姓名	本公司任职	提名人	任职期限
陈相英	监事会主席	珠海拉拉米	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
陈木婵	监事	珠海拉拉米	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
宗晶晶	职工监事	职工代表大会	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日

本公司现任监事简历如下：

陈相英女士，1979 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2002 年 9 月至 2007 年 5 月，任福州恒丰时代电子科技有限公司商务专员；2007 年 7 月至 2011 年 3 月，任广州平安证券有限公司客户经理； 2013 年 3 月至 2014 年 2 月，任广州恒锐信息服务有限公司采购专员；2014 年 3 月至今，任拉拉米及其前身分销经理；2020 年 8 月至今，任拉拉米监事会主席；2020 年 8 月至今任上海桥杉监事。

陈木婵女士，1990 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2014 年 4 月至 2015 年 11 月，任佛山市善往善来贸易有限公司会计；2015 年 12 月至今，历任拉拉米及其前身出纳、会计；2020 年 8 月至今任拉拉米监事；2020 年 8 月至今，任广州凤睿鸣监事。

宗晶晶女士，1988 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011 年至 2014 年 12 月，任广州市尚道广告有限公司策划经理；2015 年 2 月至 2015 年 10 月，任雅丽洁国际（集团）有限公司品牌经理；2015 年 11 月至今任拉拉米及其前身媒介副经理；2020 年 8 月至今任拉拉米监事；2020 年 8 月至今任广州购购监事；2021 年 11 月至今任广州角马监事。

3、高级管理人员的简要情况

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书为公司高级管理人员。本公司现任高级管理人员共有 3 名，具体情况如下：

姓名	本公司任职	聘任情况	任职期限
李天天	总经理	第一届董事会第一次会议	2020 年 8 月 26 日-2023 年 8 月 25 日
王伟	副总经理	第一届董事会第三次会议	2020 年 12 月 1 日-2023 年 8 月 25 日
黎丹	董事会秘书	第一届董事会第七次会议	2021 年 10 月 18 日-2023 年 8 月 25 日
	财务总监	第一届董事会第八次会议	2021 年 12 月 11 日-2023 年 8 月 25 日

李天天先生，现任公司总经理，简历详见本节之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）发行人控股股东和实际控制人”的相关内容。

王伟先生，现任公司副总经理，简历详见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事的简要情况”的相关内容。

黎丹女士，现任公司董事会秘书、财务总监，简历详见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“1、董事的简要情况”的相关内容。

4、其他核心人员

本公司无其他核心人员。

（二）董事、监事、高级管理人员的兼职情况以及相互之间的亲属关系

1、董事、监事和高级管理人员的兼职情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员兼职情况如下：

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼任职务	兼职单位与公司的关联关系
李天天	董事长、总经理	珠海拉拉米	执行董事	发行人控股股东
		雷蚁投资	执行董事	发行人实际控制人控制的其他企业
		蜕壳投资	执行事务合伙人	发行人实际控制人控制的其他企业
		六朵云投资	执行事务合伙人	持有发行人 5%以上股份的股东、实际控制人控制的其他企业
		三新投资	执行事务合伙人	发行人的股东、实际控制人控制的其他企业
		广州凤睿鸣	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		广州购购	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		上海桥杉	执行董事	发行人全资子公司
		广州角马	执行董事、总经理	发行人全资子公司
		香港拉拉米	董事	发行人全资子公司
		淘遍全球	董事	香港拉拉米的全资子公司
		易购香港	董事	拉拉米集团的全资子公司
		拉拉米集团	董事	香港拉拉米的全资子公司
		IBABY	董事	香港拉拉米的全资子公司
		欧纳思	董事	香港拉拉米的全资子公司
徐俊雄	董事	潮宏基	董事、董事会秘书、副总经理	持有发行人 5%以上股份的股东
		汕头市琢胜投资有限公司	执行董事、经理	无其他关联关系
		前海潮尚	执行董事、总经理	无其他关联关系
		上海潮荟投资管理有限公司	执行董事	无其他关联关系
		惠州市菲安妮皮具有限公司	董事	无其他关联关系
		梵迪珠宝有限公司	董事	无其他关联关系
		广东潮汇网络科技有限公司	董事	无其他关联关系
		潮宏基国际有限公司	董事	无其他关联关系

姓名	在公司所任职务	兼职单位	兼任职务	兼职单位与公司的关联关系
		潮尚国际投资有限公司	董事	无其他关联关系
		菲安妮有限公司	董事	无其他关联关系
		广州市豪利森商贸有限公司	执行董事、总经理	无其他关联关系
		卓凌科技控股有限公司	董事	无其他关联关系
		菲安妮（亚太）有限公司	董事	无其他关联关系
		广东菲安妮皮具股份有限公司	副董事长	无其他关联关系
廖岗岩	董事	搜于特	董事、副总经理、董事会秘书	持有发行人 5%以上股份的股东
		广东搜于特投资管理有限公司	董事长	无其他关联关系
		广东兴原投资有限公司	监事	无其他关联关系
		广东美易达供应链管理有限公司	执行董事、经理	无其他关联关系
黄国宏	独立董事	贵阳市医药电商服务有限公司	董事	无其他关联关系
		贵阳市第六医院有限公司	董事	无其他关联关系
周东生	独立董事	中欧国际工商学院	市场营销学教授及系主任	无其他关联关系
		中欧卫生健康产业研究中心	主任	无其他关联关系
		北京汉仪创新科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		上海灿谷投资管理咨询服务有限公司	独立董事	无其他关联关系
		上海博动医疗科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
谭小平	独立董事	暨南大学管理学院	会计系副教授	无其他关联关系
		东莞怡合达自动化股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		广东赛肯科技创新股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
陈相英	监事	上海桥杉	监事	发行人全资子公司
陈木婵	监事	广州凤睿鸣	监事	发行人全资子公司
宗晶晶	监事	广州购购	监事	发行人全资子公司
		广州角马	监事	发行人全资子公司

2、公司董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

（三）董事、监事、高级管理人员最近三年涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年不存在涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

（四）董事、监事、高级管理人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议及协议履行情况

截至本招股说明书签署日发行人与公司董事（不在公司任职并领取薪酬的董事除外）、高级管理人员签署了《劳动合同》及《保密、知识产权保护和竞业限制协议》，与独立董事签署了《聘任合同》，与公司监事签署了《劳动合同》和《保密协议》。截至本招股说明书签署之日，发行人的董事、监事、高级管理人员均严格遵守并履行了前述相关协议。

除上述协议外，公司未与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订其他对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议。

（五）董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，现任董事、监事、高级管理人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶未直接持有公司股份。

截至本招股说明书签署之日，现任董事、监事、高级管理人员间接持有公司股份的情况如下表：

序号	姓名	职务	间接持股主体	间接持股数（股）	间接持股比例
1	李天天	董事长、总经理	珠海拉拉米	18,466,500	30.7775%
			六朵云投资	6,479,220	10.7987%
			蜕壳投资	2,648,580	4.4143%
			三新投资	462,900	0.7715%
	小计			**28,057,200**	**46.7620%**

序号	姓名	职务	间接持股主体	间接持股数（股）	间接持股比例
2	王伟	董事、副总经理	三新投资	660,540	1.1009%
3	黎丹	董事、财务总监、董事会秘书	三新投资	178,860	0.2981%
4	黄锦权	董事	三新投资	320,520	0.5342%
合计				**29,217,120**	**48.6952%**

注：间接持股比例是根据各自然人持有公司股东的出资比例与公司股东持有本公司股权的比例相乘得出；间接持股数是根据间接持股比例与公司总股本相乘得出。

截至本招股说明书签署之日，现任董事、监事、高级管理人员的配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶间接持有公司股份的情况如下表：

序号	姓名	与董事、监事、高级管理人员的关系	间接持股主体	间接持股数（股）	间接持股比例
1	李桂叻	李天天之父亲	六朵云投资	65,447	0.1091%
2	余招金	李天天之母亲	珠海拉拉米	2,051,832	3.4197%
			蜕壳投资	26,753	0.0446%
			小计	2,078,585	3.4643%
合计				**2,144,032**	**3.5734%**

注：间接持股比例是根据各自然人持有公司股东的股权比例与公司股东持有本公司股权的比例相乘得出；间接持股数是根据间接持股比例与公司总股本相乘得出。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶未通过任何方式持有公司股份。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶所持公司股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（六）董事、监事、高级管理人员报告期内的变动情况

最近三年，公司董事、监事、高级管理人员的变动情况如下：

1、董事的变动情况

任职时间	董事会成员	变动情况和原因
2019.01-2020.08	董事：李天天、余招金、徐俊雄、廖岗岩、洪天生、李桂叻、余龙	—

任职时间	董事会成员	变动情况和原因
2020.08-2020.12	董事：李天天、徐俊雄、廖岗岩、林尔路、周海燕、黄锦权 独立董事：周东生、黄国宏、谭小平	2020 年 8 月，因拉拉米有限整体变更为股份公司，调整董事会成员，余招金、洪天生、李桂叻、余龙不再担任董事职务，选举林尔路、周海燕、黄锦权作为董事，增选周东生、黄国宏、谭小平作为独立董事。
2020.12-2021.10	董事：李天天、徐俊雄、廖岗岩、林尔路、黄锦权、王伟 独立董事：周东生、黄国宏、谭小平	2020 年 12 月，原公司董事兼财务总监周海燕因职务调整原因，申请辞去董事职务，仅担任财务总监一职。发行人已依法补选王伟为董事。
2021.10至今	董事：李天天、徐俊雄、廖岗岩、黄锦权、王伟、黎丹 独立董事：周东生、黄国宏、谭小平	2021 年 10 月，发行人董事林尔路因个人原因申请辞去董事职务，发行人已依法补选黎丹为董事。

2、监事的变动情况

任职时间	监事会成员	变动情况和原因
2019.01-2020.08	拉拉米有限未设立监事会，魏德明一直担任拉拉米有限的监事。	—
2020.08 至今	监事：陈相英、陈木婵、宗晶晶	2020 年 8 月，拉拉米有限整体变更为股份公司，发行人召开的创立大会暨第一次股东大会选举陈相英、陈木婵为股东代表监事，与职工代表监事宗晶晶组成第一届监事会。同日，发行人召开第一届监事会第一次会议，选举陈相英为监事会主席。

3、高级管理人员的变动情况

任职时间	高级管理人员	变动情况和原因
2019.01-2020.08	李天天（总经理）	—
2020.08-2020.12	李天天（总经理）、林尔路（副总经理、董事会秘书）、周海燕（财务总监）	2020 年 8 月，拉拉米有限整体变更为股份公司，发行人聘任林尔路为副总经理兼董事会秘书，聘任周海燕为财务总监。
2020.12-2021.02	李天天（总经理）、林尔路（副总经理、董事会秘书）、王伟（副总经理）、周海燕（财务总监）	2020 年 12 月，发行人聘任王伟为副总经理。
2021.02-2021.10	李天天（总经理）、王伟（副总经理）、周海燕（财务总监、董事会秘书）	2021 年 2 月，林尔路因个人原因辞

		去副总经理、董事会秘书职务，由原财务总监周海燕兼任公司董事会秘书。
2021.10-2021.12	李天天（总经理）、王伟（副总经理）、周海燕（财务总监）、黎丹（董事会秘书）	2021 年 10 月，周海燕因个人原因申请辞去董事会秘书职务，辞职后仍担任财务总监，发行人聘任黎丹作为董事会秘书。
2021.12至今	李天天（总经理）、王伟（副总经理）、黎丹（董事会秘书、财务总监）	2021 年 12 月，周海燕因个人原因申请辞去财务总监职务，由原董事会秘书黎丹兼任财务总监。

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的变动主要由于公司整体变更为股份有限公司，完善公司治理结构及充实经营管理团队，不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响，不构成人员的重大不利变化。

（七）董事、监事、高级管理人员的对外投资情况

截至 2022 年 6 月 30 日，除持有公司股权外，公司董事、监事、高级管理人员对外直接投资情况如下：

姓名	在公司所任职务	投资企业	注册资本（万元）	认缴出资额（万元）	持股比例
李天天	董事长、总经理	雷蚁投资	150.00	135.00	直接持有 90.00%股权
		六朵云投资	12.00	11.88	直接持有 99.00%份额
		蜕壳投资	5.00	4.95	直接持有 99.00%份额
		三新投资	160.80	41.35	直接持有 25.72%份额
王伟	董事、副总经理	三新投资	160.80	59.00	直接持有 36.70%份额
黎丹	董事、财务总监、董事会秘书	三新投资	160.80	15.98	直接持有 9.94%份额
黄锦权	董事	三新投资	160.80	17.81	直接持有 17.81%份额
黄国宏	独立董事	贵阳朗玛信息技术股份有限公司	33,794.14	603.08	直接持有 1.78%股份
		贵阳语玩科技有限公司	4,000.00	1,120.00	直接持有 28.00%股权
		北京朗玛数联科技有限公司	1,300.00	364.00	直接持有 28.00%股权
		贵阳语玩投资咨询企业（有限合伙）	800.00	130.90	直接持有 16.36%份额
徐俊雄	董事	潮宏基	88,851.27	15.00	直接持有 0.02%股份

姓名	在公司所任职务	投资企业	注册资本（万元）	认缴出资额（万元）	持股比例
廖岗岩	董事	搜于特	305,172.93	30.29	直接持有 0.01%股份

公司董事、监事、高级管理人员的对外投资与公司及其业务不存在相同或相似的情形，不存在与公司有利益冲突的情形，上述人员与其投资的企业未签署可能与公司产生利益冲突情形的有关承诺和协议。除上述已披露的对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资的情形。

（八）董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及所履行的程序

在公司任职并领取薪酬的非独立董事、监事、高级管理人员的薪酬包括固定工资、奖金、社会保险、住房公积金和其他福利等。公司依据岗位职责和绩效评定结果支付薪酬。公司独立董事领取固定津贴。

公司董事会下设薪酬与考核委员会，负责制定公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评，提交董事会审议。公司董事、监事、高级管理人员的薪酬方案均按照公司治理制度履行了相应的审议程序。

2、报告期内薪酬总额占发行人各期利润总额的比例

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员薪酬总额及其占公司利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	175.73	532.24	454.86	121.21
利润总额	1,687.88	7,305.55	6,829.44	7,547.77
占比	10.41%	7.29%	6.66%	1.61%

3、最近一年从发行人及其关联企业获得收入情况

公司现任董事、监事、高级管理人员 2021 年在公司及关联企业领取薪酬/津贴情

况如下：

姓名	职务	在本公司领取薪酬/津贴（万元）	是否在关联企业领薪
李天天	董事长、总经理	120.61	否
王伟	董事、副总经理	89.85	否
黎丹	董事、财务总监、董事会秘书	57.92	否
廖岗岩	董事	-	是，在发行人的股东搜于特领薪
徐俊雄	董事	-	是，在发行人的股东潮宏基领薪
黄锦权	董事	50.78	否
黄国宏	独立董事	8.00	否
谭小平	独立董事	8.00	否
周东生	独立董事	8.00	否
陈相英	监事会主席	21.28	否
陈木婵	监事	11.00	否
宗晶晶	职工监事	17.43	否

截至本招股说明书签署之日，对于在公司任职并领取薪酬的公司董事、监事及高级管理人员，公司按照国家和地方的有关规定，依法为其办理养老、医疗等社会保险和住房公积金。除此以外，上述人员不存在其它待遇和退休金计划。

十三、发行人股权激励及其他制度安排和执行情况

（一）发行人已制定及实施的股权激励的基本情况

截至本招股说明书签署之日，发行人通过三新投资作为持股平台实施了股权激励。

1、三新投资的基本情况

三新投资系发行人的股权激励平台。三新投资认购发行人股份价格为 1 元/股，公司员工通过持有三新投资的合伙份额间接持有公司股份。三新投资的基本情况如下：

企业名称	广州三新投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91440101MA9UL13M7H
成立时间	2020 年 5 月 20 日

注册资本	160.7938 万元
实收资本	160.7938 万元
执行事务合伙人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-G016803（集群注册）（JM）
主营业务及其与发行人主营业务的关系	员工持股平台，无实际经营业务，与发行人主营业务无关

2020 年 6 月，公司向第一批激励对象周海燕、陈瑛、陶密锋、黄锦权、姚铨杰授予合伙份额合计 34.6323 万元。

2020 年 12 月，公司向第二批激励对象林尔路、王伟、曾文军、胡冬华授予合伙份额合计 125.1615 万元，由李天天向上述激励对象转让其所持有的三新投资合计 125.1615 万元出资份额。

2021 年 2 月，因林尔路离职，经公司股东大会批准，将原授予林尔路 64.3673 万元的份额，分别另行授予至李天天 21.7556 万元、黄锦权 26.6323 万元和黎丹 15.9794 万元。

2021 年 10 月，因姚铨杰、陶密锋离职，经发行人股东大会批准，将原授予姚铨杰 2 万元财产份额转授予给李亚莉；将陶密锋原 1 万元财产份额转授予给曾文军，原 1 万元财产份额转授予给胡冬华。

2022 年 1 月，因周海燕离职，经发行人股东大会批准，将原授予周海燕 26.6323 万元财产份额中的 18.5926 万元转让给李天天。本次转让后，周海燕尚保留三新投资财产份额 8.0397 万元。

2、三新投资的合伙人构成、出资情况

截至本招股说明书签署之日，三新投资的合伙人构成、出资情况及在发行人中的任职情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人中的任职情况
1	李天天	普通合伙人	41.3482	25.715	董事长、总经理
2	王伟	有限合伙人	59.0076	36.698	董事、副总经理
3	黄锦权	有限合伙人	28.6323	17.807	董事、电商零售运营经理
4	黎丹	有限合伙人	15.9794	9.938	董事、财务总监、董事会秘书

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	在发行人中的任职情况
5	周海燕	有限合伙人	8.0397	5.000	曾任发行人董事、财务总监、董事会秘书
6	陈瑛	有限合伙人	2.0000	1.244	电商分销经理
7	李亚莉	有限合伙人	2.0000	1.244	客服总监
8	胡冬华	有限合伙人	1.8933	1.177	电商零售运营经理
9	曾文军	有限合伙人	1.8933	1.177	电商零售运营经理
合计			**160.7938**	**100.000**	——

3、股份锁定期安排

持股平台锁定期为上市之日起 36 个月。

4、持股平台合伙人离职后的股份处理

根据公司股权激励方案，激励对象主动辞职（包括锁定期未届满但劳动合同已期满，公司同意按不低于原劳动合同的标准与激励对象续签劳动合同而激励对象不同意续签劳动合同的情形），或与公司协商解除劳动合同的，或被公司依法单方解除劳动合同的，除非公司同意保留股份外，激励对象应依据认购激励份额的原出资额加上以原出资金额年化 5%的利率计算的利息作为对价将其持有的激励份额转让给执行事务合伙人或其指定的受让人。

5、对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

公司上述股权激励旨在鼓励且激发公司管理人员、核心人员及骨干的积极性，既实现了公司利益和员工利益的一体化，又间接提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

上述股权激励不会对公司的经营状况、财务状况、控制权产生重大不利影响。

（二）上市后的行权安排

截至本招股说明书签署之日，股权激励计划已实施完毕，不存在未授予或未行权的情况，不涉及上市后的行权安排。

十四、发行人员工情况

（一）员工人数及结构情况

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，发行人员工人数如下表所示：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
员工人数（人）	415	414	364	319

2、员工专业结构

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人的员工专业结构如下：

专业分工	人数（人）	占员工总数比例
供应链人员	19	4.58%
客服人员	48	11.57%
运营人员	278	66.99%
管理人员	42	10.12%
研发人员	28	6.75%
合计	**415**	**100.00%**

3、员工受教育程度

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人的员工受教育程度如下：

受教育程度	人数（人）	占员工总数比例
研究生及以上	20	4.82%
大学本科	264	63.61%
大专及以下	131	31.57%
合计	**415**	**100.00%**

4、员工年龄分布

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人的员工年龄分布如下：

年龄区间	人数（人）	占员工总数比例

30岁以下	255	61.45%
31至40岁	136	32.77%
41岁以上	24	5.78%
合计	**415**	**100.00%**

（二）发行人社会保险、住房公积金的缴纳情况

1、社会保险的缴纳情况

报告期各期末，发行人及其境内子公司为员工缴纳社会保险的情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境内员工人数	414	413	363	319
已缴纳人数（人）	390	404	345	307
已缴纳人数占比	93.98%	97.82%	95.04%	96.24%
未缴纳人数（人）	24	9	18	12
未缴纳原因	23 人为当月入职，次月缴纳；1 人自愿放弃缴纳	8 人为当月入职，次月缴纳；1 人自愿放弃缴纳	16 人为当月入职原因未缴纳；2 人自愿放弃缴纳	10 人为当月入职，次月缴纳；2 人为第三方代缴

2、住房公积金的缴纳情况

报告期各期末，发行人及其境内子公司为员工缴纳住房公积金的情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境内员工人数	414	413	363	319
已缴纳人数（人）	386	401	342	307
已缴纳人数占比	93.24%	97.09%	94.21%	96.24%
未缴纳人数（人）	28	12	21	12
未缴纳原因	23 人为当月入职，次月缴纳；5 人自愿放弃缴纳	8 人为当月入职，次月缴纳；4 人自愿放弃缴纳	16 人为当月入职，次月缴纳；4 人自愿放弃缴纳；1 人为原单位未减员无法缴纳	9 人为当月入职，次月缴纳；1 人为原单位未减员无法缴纳；2 人为第三方代缴

报告期内，发行人及其境内子公司已为符合条件的员工缴纳社会保险和住房公积金，尚有少部分员工因当月入职次月缴纳、原单位未减员和自愿放弃缴纳等原因未缴

纳社会保险和住房公积金。报告期内，发行人应缴未缴社会保险和住房公积金人数较少，不会对发行人的持续经营造成重大影响。

未来公司将继续采取积极措施为未缴人员缴纳社会保险和住房公积金，加强关于社会保险、住房公积金的相关法律及知识宣传，促进员工对社会保险、住房公积金的制度和益处理解，从而提升员工的缴纳意愿，努力提高缴纳人数和缴纳比例。并将对于此前自愿放弃缴纳，重新提出缴纳需求的员工积极办理社会保险、住房公积金缴纳手续。同时，2022 年 5 月，发行人控股股东珠海拉拉米及实际控制人李天天出具《承诺函》，承诺“发行人本次发行并上市后，若应有权部门的要求或决定，发行人及其子公司需为报告期的职工补缴社会保险费用、住房公积金或发行人因未为职工缴纳社会保险费用、住房公积金而承担任何罚款或损失，本人愿意承担相关补缴金额和相关所有费用及/或相关的经济赔偿责任，保证发行人及其子公司不会因此遭受任何损失。”

根据的近律师行出具的法律意见，截至 2022 年 6 月 30 日，拉拉米集团于香港聘请了 1 名员工，聘任行为符合香港的雇佣规定，并每月为上述香港雇员作出香港雇员强制性公积金供款。拉拉米集团自其成立以来未有牵涉于任何劳工法例或劳资关系的纠纷。发行人境外子公司无其他员工。

根据发行人 2022 年 3 月 1 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告（无违法违规证明版）》（查询编号为 RPT20220301095808906）及 2022 年 8 月 30 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告》（无违法违规证明版）（查询编号为：RPT20220830092946541），报告期内，未发现发行人因违反劳动保障、社会保险及住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据广州凤睿鸣 2022 年 3 月 1 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告（无违法违规证明版）》（查询编号为 RPT20220301092115833）及 2022 年 8 月 30 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告》（无违法违规证明版）（查询编号为：RPT20220830093813784），报告期内，未发现广州凤睿鸣因违反劳动保障、社会保险及住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据广州购购 2022 年 3 月 1 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告（无违法违规证明版）》（查询编号为 RPT20220301093328659）及 2022 年 8 月 30 日于“信用广东”官网下载的《企业信用报告》（无违法违规证明版）（查询编号为：

RPT20220830093948977），报告期内，未发现广州购购因违反劳动保障、社会保险及住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

（三）劳务派遣及劳务外包

1、劳务派遣

报告期内，发行人无劳务派遣用工。

2、劳务外包

（1）报告期内劳务外包情况

2019 年和 2020 年，发行人与广东南油对外服务有限公司开展了劳务外包合作。2019 年 2 月 1 日，发行人与广东南油对外服务有限公司签署《业务外包服务合同》，约定发行人客户服务业务外包给广东南油对外服务有限公司。公司向广东南油对外服务有限公司发送业务需求书，载明需求岗位及人员数量，广东南油对外服务有限公司根据业务需求书执行。

广东南油对外服务有限公司的基本情况如下：

公司名称	广东南油对外服务有限公司		
成立时间	1984 年 6 月 11 日		
统一社会信用代码	91440000190322544F		
注册资本	5,000 万元		
法定代表人	赵嘉		
注册地址	广州市越秀区德政北路 538 号 20 楼（仅限办公用途）		
经营范围	政府采购代理服务；采购代理服务；法律咨询（不包括律师事务所业务）；单位后勤管理服务；翻译服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；财务咨询；项目策划与公关服务；工商登记代理代办；企业总部管理；企业形象策划；票务代理服务；商务代理代办服务；市场营销策划；企业管理；企业管理咨询；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；劳务服务（不含劳务派遣）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；接受金融机构委托从事信息技术和流程外包服务（不含金融信息服务）；装卸搬运；信息技术咨询服务；软件开发；对外承包工程；专业设计服务；文具用品零售；文具用品批发；日用品销售；日用品批发；旅客票务代理；日用百货销售；国内货物运输代理；数据处理和存储支持服务；物业管理；职业中介活动；劳务派遣服务；食品经营（销售预包装食品）；食品经营；呼叫中心；第二类增值电信业务		
股权结构	**股东名称**	**认缴出资额（万元）**	**持股比例**
	上海外服（集团）有限公司	3,000.00	60.00%

	广东南油控股集团有限公司	2,000.00	40.00%
	合计	**5,000.00**	**100.00%**

为发行人提供外包服务的劳务公司的经营合法合规，不存在专门或主要为发行人服务的情形，与发行人不存在关联关系。

（2）报告期内的劳务人数及费用情况

报告期各期末，发行人劳务外包人数情况如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年末	2020 年末	2019 年末
劳务外包人数（人）	-	-	-	39

注：2020 年 5 月公司与广东南油对外服务有限公司终止劳务外包合作，故 2020 年末公司无劳务外包人员。

报告期内发行人劳务外包费用及占当期营业成本比例情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业成本（万元）	25,641.03	52,036.17	49,689.14	40,509.77
劳务费用（万元）	-	-	118.81	304.10
占比（%）	-	-	0.24	0.75

公司劳务外包人员主要担任客服岗位，不属于公司核心岗位，不存在将核心岗位外包给劳务服务公司的情形。2020 年公司战略调整，与广东南油对外服务有限公司解除合作，劳务外包人数和劳务费用有所下降，劳务数量及费用变动与发行人经营业绩相匹配。2019 年、2020 年，发行人劳务费用根据市场行情协商确定，定价公允，不存在跨期核算情形。

（四）发行人的用工纠纷和劳动保障制度

1、发行人的用工纠纷、投诉情况

报告期内，发行人的用工纠纷、投诉相关具体情况如下：

序号	争议相关方	案件编号	劳动争议类型	涉案金额（万元）	诉讼/仲裁进度	发行人履行情况
1	焦妍、拉拉米	穗劳人仲案〔2020〕	劳动报酬争议	-	仲裁裁决完毕，驳回焦妍的全部	不适用

序号	争议相关方	案件编号	劳动争议类型	涉案金额（万元）	诉讼/仲裁进度	发行人履行情况
		5763 号			仲裁请求，焦妍提起诉讼	
		（2020）粤 0106 民初 35113 号	劳动报酬争议	-	判决生效，驳回焦妍的全部仲裁请求	不适用
2	徐展屏、广州凤睿鸣、拉拉米	穗天劳人仲案〔2020〕1025 号	劳动报酬、赔偿金、出具离职证明争议	3.6	调解完毕	履行完毕
3	曾梦丹、拉拉米	穗南劳人仲案〔2021〕167 号	劳动报酬、赔偿金争议	13.78	仲裁裁决完毕	履行完毕
4	郭燕霞、拉拉米	穗南劳人仲案〔2021〕1414 号	劳动报酬、赔偿金争议	27.50	和解撤诉	履行完毕
5	任二锋、广州凤睿鸣、拉拉米	穗天劳人仲案〔2021〕7745 号	劳动报酬、赔偿金争议	0.35	仲裁裁决完毕	履行完毕
6	赖文杰、拉拉米	穗南劳人仲案〔2021〕1624 号	劳动报酬、赔偿金争议	-	仲裁裁决完毕,驳回赖文杰的全部仲裁请求，赖文杰提起诉讼	不适用
		穗南劳人仲案〔2022〕125 号	损失赔偿争议	-	仲裁裁决完毕，驳回拉拉米全部仲裁请求	不适用
		（2022）粤 0115 民初 1646 号	劳动报酬、赔偿金争议	2.32	一审判决完毕，赖文杰提起二审	不适用
		（2022）粤 01 民终 17089 号	劳动报酬、赔偿金争议	2.32	二审判决完毕，维持一审判决	履行完毕
7	孙威、拉拉米	穗南劳人仲案〔2022〕1238 号	确认劳动关系、劳动报酬争议	0.63	仲裁裁决完毕，已提起诉讼	不适用
		（2022）粤 0106 民初 33775 号	劳动争议	-	2022 年 12 月 20 日开庭	不适用

报告期内，发行人与员工之间的劳动纠纷涉及的人员较少，主要为发行人的基层员工，是员工个人行为，不存在群体性劳务纠纷或严重的个体性劳务纠纷。报告期内劳动纠纷涉及的金额占当期净利润的比例较低，不会对发行人财务状况造成重大影响，不会对发行人经营造成重大不利影响。

2、发行人的劳动保障制度

报告期内，发行人已制定《员工手册》《绩效考核管理制度》《考勤管理制度》等关于劳动保障的内部制度，对员工的入职、培训、考勤、薪酬、加班、假期、福利、奖惩等相关劳动用工及保障制度进行了详细规定，并按照相关制度执行。发行人制定的上述劳动保障相关制度符合《劳动法》和《劳动合同法》等法律法规及规范性文件的规定。报告期内，发行人关于劳动保障的内部制度健全有效。

（五）公司管理层和分岗位员工薪酬制度情况

1、公司管理层和分岗位的员工薪酬制度情况和收入水平

报告期内，公司管理层收入水平情况如下：

单位：万元

姓名	职务	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
李天天	董事长、总经理	46.67	120.61	121.43	121.21
王伟	董事、副总经理	31.50	89.85	65.92	-
黎丹	董事、财务总监、董事会秘书	28.17	57.92	9.16	-
周海燕	董事、董事会秘书、财务总监（已离职）	-	116.34	121.92	109.44
林尔路	董事、董事会秘书、副总经理（已离职）	-	23.02	50.48	-

注：收入为员工当年薪酬实际发生额。

报告期内，公司分岗位的员工收入水平如下：

单位：万元/人/年

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员平均工资	16.19	15.71	13.72	12.42
管理人员平均工资	19.93	19.74	21.24	17.80
研发人员平均工资	27.18	28.55	21.28	23.96

注：2022 年 1-6 月平均工资数据经简单年化处理。

公司制定了较为完善的职工薪酬体系制度，可以有效激励职工推动公司业绩增长。对于销售人员与研发人员，公司主要根据业绩完成情况、项目研发情况综合确定整体奖金及绩效部分；对于管理人员，公司根据各管理人员对应具体职责设定了考核

指标，对完成考核指标的人员给予相应的奖金或薪酬激励。公司按照较为科学的职级梯度，划分了基层人员、中层人员以及高层人员，对于表现满足考核要求的员工给予晋升，相应的薪酬亦随着职级的提升而提升。公司未来薪酬制度将总体延续当前薪酬制度，并持续根据行业发展情况进行灵活调整，满足团队长期发展的需要。公司薪酬水平将会稳步提升，薪酬制度将进一步优化和保障员工生活质量，发挥薪酬激励在吸引人才、保留人才和激励管理作用，进一步加强对员工工作绩效评估，保障公司可持续发展。

2、管理层和各类岗位人均薪酬和变化情况

报告期内，公司管理层及各类岗位人员的平均工资水平整体呈逐年增长趋势，主要是随着公司业务规模增长以及公司每年按照一定水平正常涨薪，公司各部门人员薪酬均有所增长所致。具体如下：

（1）管理层职工薪酬

报告期内，公司管理层人均职工薪酬水平如下：

单位：万元，人，万元/人/每年

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
管理层人员总薪酬	106.34	407.74	368.91	230.65
管理层平均人数	3	4	4	2
管理层平均薪酬	70.90	95.94	105.40	120.34

注 1：平均人数为各期间内月度人数加权平均数经四舍五入所得；
注 2：2022 年 1-6 月平均薪酬经简单年化处理。

报告期内，公司管理层职工薪酬水平逐年呈下降趋势，主要是管理层人员变动所致。2021 年度，公司管理层平均薪酬水平小幅下降，主要系公司管理层新增黎丹，而当期黎丹薪酬水平低于其他管理层人员，因而导致人均职工薪酬水平有所下降；2022 年 1-6 月，公司管理层平均工资水平简单年化后较上年有所下降，主要系薪酬水平相对较高的管理层人员周海燕于 2022 年初离职，因而拉低了管理层人员平均薪酬。

（2）销售人员

报告期内，公司的销售人员平均工资水平分别为 12.42 万元、13.72 万元、15.71 万元及 16.19 万元，呈逐年增长趋势，主要是公司业务规模增长，销售人员的整体奖

金规模有所提升，从而导致平均工资水平持续提升。

（3）管理人员

报告期内，公司的管理人员平均工资水平分别为 17.80 万元、21.24 万元、19.74 万元及 19.93 万元，存在一定波动，其中，2020 度平均工资明显增长，主要是管理人员中，工资水平相对较低的品牌部等基层人员数量减少所致；2021 年度及 2022 年 1-6 月平均工资有小幅下降，主要是公司精简了品牌部高层管理人员，其高层人员薪酬水平相对较高，薪酬水平较高的高层人员平均数量下降拉低了整体平均工资水平。

（4）研发人员

报告期内，公司的研发人员平均工资水平分别为 23.96 万元、21.28 万元、28.55 万元、27.18 万元，除 2020 年度外，整体呈增长趋势，主要是公司加强 IT 系统建设，使得研发人员整体绩效薪酬有所提升，从而导致平均工资水平持续提升。2020 年度，公司研发人员平均工资有小幅下降，主要是当期研发项目投入需求增大，公司基层层级研发人员数量提高，拉低了研发人员平均工资所致。

3、公司员工薪酬水平与行业水平、当地工资水平对比分析

（1）薪酬水平合理性

报告期内，同行业可比公司及当地平均工资水平情况如下：

单位：万元/人/年

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
壹网壹创	-	11.75	9.76	12.28
若羽臣	-	12.48	14.82	15.07
凯淳股份	-	18.79	17.06	16.63
青木股份	-	8.59	9.34	7.47
数聚智连	20.02	21.88	20.16	20.94
同行业可比公司平均工资	20.02	14.70	14.23	14.48
广州市平均工资	-	7.75	6.88	6.89
公司	17.51	17.71	16.02	14.93

注 1：同行业可比公司平均工资水平取自同行业可比公司公开数据，若无直接披露，则以当期期初期末平均人数计算；除数聚智连外，其他可比公司未披露 2022 年 1-6 月平均工资数据；
注 2：广州市平均工资为广州市城镇私营单位就业人员年平均工资，数据来源于广州市统计局；
注 3：公司与同行业可比公司 2022 年 1-6 月平均工资经简单年化计算。

报告期内，公司职工平均工资分别为 14.93 万元、16.02 万元、17.71 万元及 17.51 万元。与公司人员主要所在地广州工资水平比较，公司的平均工资高于广州市平均工资水平，主要系公司整体对运营、技术及管理人员所需职业技能及素质要求较高，公司职工薪酬水平高于当地平均水平具有合理性。

同行业可比公司方面，2019 年至 2021 年度同行业可比公司整体薪酬平均水平分别为 14.48 万元、14.23 万元和 14.70 万元，公司平均薪酬水平高于同行业可比公司，主要是同行业可比公司中，青木股份及凯淳股份薪酬较低的客服人员数量占比较多，使得其平均薪酬水平相对较低，从而拉低了同行业可比公司平均薪酬水平。整体来看，公司的职工薪酬水平位于同行业可比公司员工薪酬水平区间以内，公司与同行业可比公司薪酬平均水平不存在明显差异。

（2）薪酬水平变动合理性

公司制定了合理的薪酬体系和制度，对于表现满足考核要求的员工给予晋升并相应提升薪酬水平。报告期内，公司平均薪酬水平逐年稳定增长，与公司业务规模增长趋势一致。此外，同行业可比公司整体薪酬平均水平分别为 14.48 万元、14.23 万元和 14.70 万元，薪酬水平保持相对稳定，主要是可比公司业务规模表现整体存在一定波动，而公司的业务规模呈稳步增长趋势，因此公司薪酬水平变动趋势与同行业可比公司存在一定差异。综上所述，公司的薪酬水平增长具有合理性。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要服务及设立以来的变化情况

（一）主营业务的基本情况

1、发行人主营业务

公司是面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，致力于通过全方位的品牌综合服务助力境外品牌拓展中国市场。作为境外优质化妆品品牌在中国市场运营的服务商，公司主营业务包括互联网零售服务及线下分销，向品牌方提供的服务内容包括：行业洞察及品牌定位、品牌策划、销售规划及店铺运营管理、品牌营销推广、数据挖掘及分析复盘、供应链管理等。

自设立以来，公司一直以“为中国女性带来美之力量”为愿景，以成为境外优质化妆品品牌在中国市场本土化的品牌管理者为己任，不断发掘境外细分赛道有实力、有潜力的优质化妆品品牌，结合公司中国本土化运营的优势，提升其在国内的品牌知名度、产品美誉度、客户忠诚度，快速提升中国市场份额。目前，通过成熟的品牌管理体系和完善的全渠道销售网络，公司已帮助众多境外优质化妆品品牌快速进入中国市场，并成功帮助品牌在中国市场从 0 到 1 孵化，赋能境外品牌在中国的高效、快速、可持续发展，从而形成细分领域的多元化品牌产品矩阵，不断为中国消费者提供来自全球的优质化妆品。

作为境外优质化妆品的电商综合服务商，公司目前在中国市场成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等境外化妆品品牌。报告期内，公司孵化品牌收入占主营业务收入比分别为 80.29%、81.01%、75.12%及 74.59%。同时公司品牌矩阵不断扩大，合作品牌数量在报告期内分别为 18 个、22 个、28 个和 27 个，公司合作的品牌方遍布日本、西班牙、法国、波兰、澳大利亚、比利时、美国等多个国家或地区。

基于不断积累的品牌资源、销售渠道资源、品牌推广及运营经验，公司获得了行业协会与合作伙伴的广泛认可，多次获得华南电商“金标奖”，囊括跨境电商新锐大奖、跨境电商创新奖、最具品牌价值企业、年度品质电商企业等多个奖项；自成立以

来，公司多次获评天猫国际五星级服务商，所代理的多个品牌天猫国际旗舰店年销售额超过一亿元。

公司所从事的电商综合服务是电商行业的成熟业态，公司各业务模式系电商综合服务行业普遍采取的业务模式，与同行业可比公司类似业务模式基本相同。报告期内，公司营业收入保持稳步上升态势，具备经营稳定性。

2、发行人的主要服务内容

（1）互联网零售服务

1）电商零售

电商零售模式指公司基于品牌方的授权，向其以买断方式采购品牌方商品后，通过在天猫、京东等电商平台开设的店铺直接销售给消费者。收入来自商品销售货款，承担商品库存风险。公司买断品牌方产品，结合品牌及产品特点，独立进行境内品牌定位、品牌策划、店铺管理、营销推广、数据挖掘及分析、供应链管理，并最终面向C端消费者销售。该服务模式下，店铺所有权归属公司。

公司提供的全链路电商服务具体内容如下：

①行业洞察及品牌定位

公司在服务品牌初期，通过对品牌和市场的深入调研和分析，明确品牌在中国市场的定位。公司凭借多年在中国市场的境外化妆品运营经验，对中国市场、行业、消费者和竞品的深入洞察，能够综合行业趋势和市场竞争态势，通过数据分析和市场调研，针对性地发掘品牌核心竞争力，确立差异化的品牌定位，为后续长期的运营合作奠定基础。

②品牌策划

基于品牌定位和中国消费者洞察，公司为境外品牌形象进行塑造，包括输出品牌视觉体系和风格，精准传达品牌核心卖点，并通过品牌包装、店铺形象、品牌宣传物料，媒体传播及沟通等线上线下多种方式建立消费者心智，打造具有高度识别度的品牌形象。公司提供的具体服务包括品牌产品主视觉、广告、短视频，店铺设计、媒介投放素材设计、线上线下宣传物料设计等。

③销售规划及店铺运营管理

公司根据品牌定位与渠道特点，匹配品牌目标受众与渠道覆盖人群画像，确定重点投入品牌方产品的销售渠道，基于渠道特性定制产品的品类、组合和价位，以释放产品的销售潜力。公司严格管理终端价格体系，完成营销执行、视觉设计、店铺维护、售前售后服务等运营工作。

④品牌营销推广

基于品牌定位和品牌策划，公司通过天猫、京东等平台内的推广工具，配合明星代言、达人种草、联名推广、线下活动等多渠道媒介资源，提高品牌曝光量和美誉度，为品牌引入线上和线下流量，进而提高电商平台店铺访问量及转化率，同时拉动分销渠道的销售额。

⑤数据洞察及分析复盘

公司深入洞察店铺运营数据，分析行业动向、竞品销售情况、店铺销售情况、店铺运营情况、平台活动情况及店铺基础数据等内容。借助电商平台数据服务和公司自研软件系统，公司能够通过数据分析及时判断店铺运作、消费行为、投放效果、竞品情况、行业动向等重要决策依据，为品牌产品销售提供决策支持。

⑥供应链管理

公司为品牌方提供跨境和境内供应链管理服务，服务内容包括市场需求预测、采购管理、商品管理、仓储管理和订单履行等。

2）电商分销

电商分销模式指公司基于品牌方的分销授权，向品牌方以买断方式采购商品，销售给下游电商分销客户，再由下游电商分销客户通过线上渠道销售。公司收入来自商品销售货款，承担商品库存风险。

对于电商分销客户，公司除向其销售商品外，还会对店铺运营、终端店铺呈现以及商品价格体系进行监督管控和指导。

对于京东、天猫等电商平台客户，除上述措施外，为保证电商平台日常运营店铺的效果，公司一般还根据客户需求为其提供品牌定位、店铺管理、数据分析、客户服务等增值服务，以促进品牌产品的最终销售。

3）电商代运营

电商代运营指公司向品牌方店铺提供电商服务，并向品牌方收取相关运营服务费。收入来自店铺运营服务费，不承担商品库存风险。该服务模式下，公司提供的电商服务具体内容与电商零售模式相同，店铺所有权归属品牌方。

（2）线下分销

线下分销指公司基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至线下分销商，由线下分销商最终通过线下渠道对外销售。目前公司分销商已经覆盖屈臣氏、万宁、名创优品等 KA 渠道和美妆集合店、精品日化店等 CS 渠道。公司收入来自商品销售货款，承担商品库存风险。

3、主营业务收入的主要构成及特征

报告期内，互联网零售服务为公司主营业务收入的主要组成部分。2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司主营业务收入按服务类别构成如下表所示：

单位：万元

服务类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网零售服务	**36,980.25**	**87.24%**	**74,144.63**	**88.24%**	**70,564.16**	**90.08%**	**70,564.47**	**92.76%**
其中：电商零售	18,239.17	43.03%	29,666.79	35.31%	33,211.90	42.40%	33,150.75	43.58%
电商分销	18,676.69	44.06%	44,130.62	52.52%	37,024.23	47.27%	37,196.63	48.90%
电商代运营	64.39	0.15%	347.23	0.41%	328.03	0.42%	217.09	0.29%
线下分销	**5,410.98**	**12.76%**	**9,884.12**	**11.76%**	**7,768.50**	**9.92%**	**5,509.53**	**7.24%**
合计	**42,391.23**	**100.00%**	**84,028.75**	**100.00%**	**78,332.66**	**100.00%**	**76,074.00**	**100.00%**

（二）发行人主要业务模式

1、孵化业务情况

（1）“孵化”的具体内涵及方式、效果

1）“孵化”的具体内涵

孵化是公司挑选海外优质品牌，在中国市场为其建设渠道网络和消费者基础，使得品牌稳健成长，最终形成品类知名品牌的过程。

2）“孵化”的方式

由于孵化理念贯穿公司业务链条，包括品牌遴选、品牌定位、品牌策划、营销推广、销售渠道建设、价格体系维护等，公司的孵化过程依赖各环节联动完成。各环节具体情况如下：

①品牌遴选

公司挑选优质境外地区品牌进入储备品牌库，并在适宜的时机推出市场。就品牌所属品类而言，公司看重对应品类的长期潜力而非短期热度，因此选择细分赛道深耕产品，如防晒喷雾、可剥离面膜、私护洗液等。相较之下，若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创等可比公司主要选择已经具有可观市场份额和消费者基础的品牌进行合作，与公司的目标合作品牌存在较大区别。

②品牌定位

由于公司计划长期孵化品牌，公司往往主导产品定位，并以此指导销售战略，使得孵化品牌成长为品类品牌。若品牌方原有定位不符合中国市场需求特征的，公司需要根据消费者喜好及时调整定位，而非被动沿袭品牌方旧有定位。

③品牌策划

由于孵化品牌方往往欠缺对中国化妆品行业复杂生态系统的了解，公司需要动态调整品牌策划方案，而非被动执行品牌方既定销售战略。在此基础上，作为孵化品牌方在中国市场的重要合作伙伴，公司能够向品牌方反馈品牌开发的有利方向，从而深入产品周期的上游。例如，随着卸妆水品类整体受到冲击，公司与 Byphasse（蓓昂丝）品牌方调整战略，推出水油混合产品和卸妆油产品应对市场变动。

④营销推广

公司拥有孵化品牌多个渠道的独家授权，因此公司除站内推广外，主动投入资源为孵化品牌产品进行站外推广，全盘承接流量投入带来的销售转化。公司设立与各渠道销售事业部平行的品牌营销中心，为品牌寻求贴切的明星代言、达人推荐等站外推广方式。相较之下，若羽臣、丽人丽妆、壹网壹创等可比公司获得品牌方授权渠道有限，主要进行站内推广，与公司的营销推广模式存在一定区别。

⑤销售渠道建设

根据孵化品牌所处阶段不同，从爆品阶段到品类品牌阶段，公司为品牌逐步建立

起契合的销售网络，而非无组织、无差别铺设渠道。公司目前覆盖主流电商渠道与新兴社交电商渠道，同时还积累丰富的线下渠道资源，能够为孵化品牌提供不同的销售渠道方案。例如，经过长期孵化，Naris（娜丽丝）已成为线上防晒知名品牌，公司目前将销售渠道建设重心转移至线下，快速拓展了屈臣氏、名创优品、KKV 等 KA 渠道，从而扩大了品牌的触达范围。

⑥价格体系维护

以品牌稳健发展的孵化理念为指导，公司建立稳定的全渠道价格体系，保证不同渠道下游环节的合理利润空间，从而推动品牌销售体系的健康全面发展。公司为孵化品牌产品制定在电商零售销售价格、平台电商分销商销售价格、非平台电商分销商价格、线下分销商销售价格的梯度定价体系，同时灵敏、及时地应对串货、价格战、销售失衡等不利现象，维护了孵化品牌与自身的合理利益。

3）“孵化”的效果

通过品牌孵化，公司得以提高品牌产品多平台、全渠道的知名度和美誉度，实现新品牌“从 0 到 1”的塑造，同时从品牌成长中获得品牌溢价。

（2）“孵化品牌”定义及包括的具体品牌方

相对于“成熟品牌”而言，“孵化品牌”指与在原品牌区域有较高知名度但本身在中国市场不具备较高知名度的、需要由发行人自行策划营销战略、投入资源进行孵化并从零开始建设销售渠道的品牌。公司一般获得孵化品牌的独家授权。

报告期内，发行人非孵化品牌仅包括 Avene（雅漾）、RE:CIPE（玥之秘）、L.A. COLORS（洛杉矶色彩）。除该等非孵化品牌外，公司其他合作品牌均为孵化品牌。

（3）“授权-孵化-渠道”三位一体的业务模式

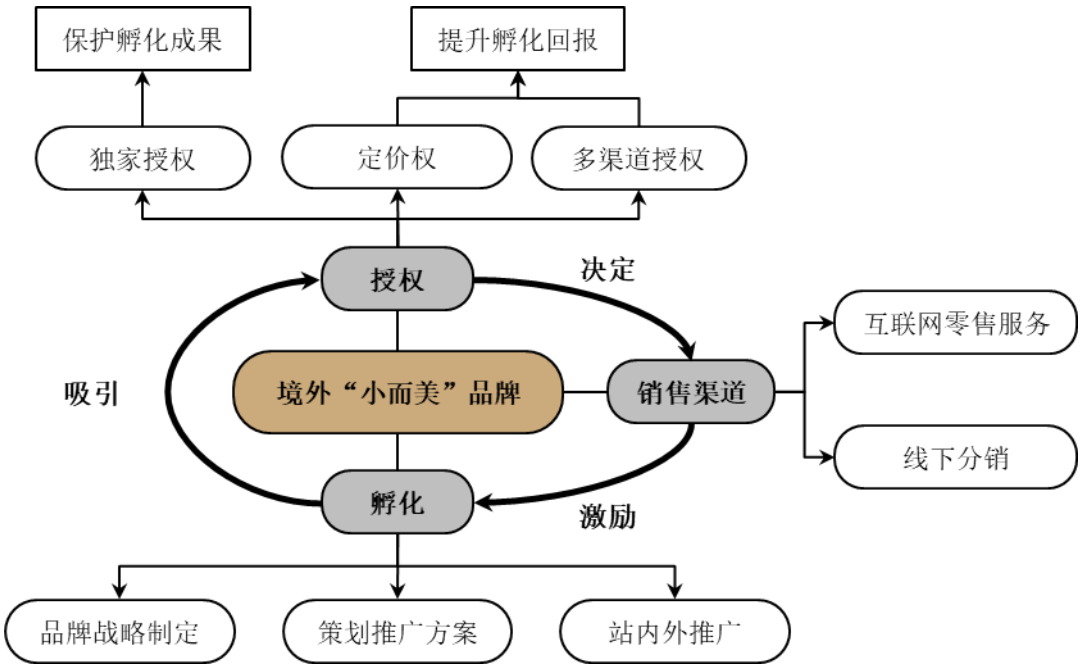
公司以孵化境外优质品牌为核心，形成“授权-孵化-渠道”三位一体的业务模式。其中获取品牌方独家授权是公司品牌孵化的基础，渠道运营是公司品牌孵化成果转化的实现途径。

1）授权：公司以引进和孵化境外品牌为业务核心，因此授权协议为重要的初始合作基点。公司挑选来自不同国家和地区、具备不同特质的品牌，将其引入中国市场。为保护孵化成果、提升孵化回报，公司一般获得拟孵化品牌的品牌方独家授权、定价

权与多渠道授权，进而确定合作方案，并由此形成了公司投入资源孵化品牌的商业动力。

2）孵化：公司基于品牌方授权，通过大量投入推广资源，实现新品牌“从 0 到 1”的塑造，从而获得品牌溢价，提高各渠道整体销售收入。公司已形成了品牌孵化的“单品爆款→爆款群→新锐品牌”方法论，在单品爆款打造阶段，公司通过市场研究获得细分品类的市场洞察，并筛选符合市场需求的产品作为孵化品牌的核心单品，结合渠道策略及推广策略实施，打造单品爆款；在爆款群突破阶段，公司基于成功的单品爆款，扩充关联产品线，形成品牌多样化产品矩阵，实现“单品爆款→爆款群”的突破；在新锐品牌塑造阶段，公司围绕爆款群持续加强品牌投入，通过多层次推广塑造品牌形象，完成产品形象向品牌形象的外溢，实现“爆款群→新锐品牌”的转化。

3）渠道：作为品牌管理者而非单一渠道管理者，公司通过互联网零售服务和线下分销实现产品销售，公司覆盖的销售渠道涵盖天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等线上主流电商平台和屈臣氏、万宁、名创优品等线下主流实体渠道。公司可根据不同的品牌品类定位，针对性制定品牌营销和渠道策略，以品牌在单一渠道的市场地位为基础，快速扩大品牌和渠道影响力，从而全面突破形成多个渠道的市场销售成果。



2、品牌拓展模式

（1）公司品牌矩阵战略

公司基于对中国化妆品市场特点及消费者习惯的深入理解，结合丰富的第三方平台市场数据以及公司储备的全球化妆品品牌库，研究并发掘国内市场未被开发或具备潜力的细分化妆品品类，在此指引下，在全球范围内筛选具有潜力的优质品牌，尤其是体量尚小但具备相对优势的境外优质品牌，以在中国市场进行错位发展。

（2）公司品牌拓展方式

公司设立品牌 BD 中心，安排品牌拓展专员与品牌方进行接洽。品牌拓展的主要方式包括展会引介、同业推荐和主动陌拜等，具体情况如下：

品牌拓展方式	具体阐释
展会接触	通过参加各国驻华领事馆等第三方举办的展会，接触各国品牌方
同业推荐	电商平台（例如天猫国际境外品牌商务拓展团队）等合作伙伴向公司推荐品牌方，建立联系
主动陌拜	品牌拓展中心主动通过邮件、电话等方式联系未曾接触的品牌方，表达合作意向

品牌拓展的具体服务环节和流程如下：

流程	具体情况
A、品牌选取	公司依靠各品牌拓展方式，积累广大境外美妆品牌库。品牌 BD 中心根据业务需要，筛选具有市场潜力的境外品牌，开展初步接触。经过品牌营销中心、品牌 BD 中心、供应链中心等多部门合议，确定具备市场潜力的品牌
B、合作洽谈	向品牌方表示合作意向，向品牌方发出商业计划书，展示公司服务实力和成功案例，呈现品牌推广策略与销售计划，吸引品牌方洽谈合作
C、合作确认	获得品牌方初步合作意向后，双方将首先就合作模式、采购价格等关键条款完成磋商，进而深入合同的各细节进行谈判。谈判完成后，双方签署合同，确定业务合作范围，确立正式合作关系

（3）公司品牌拓展优势

1）专注境外优质品牌带来的孵化能力和经验优势

公司一直将从 0 到 1 孵化境外优质品牌作为核心战略，孵化品牌销售构成公司主要业务收入。报告期内，公司成功地提升了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Gifrer（肌肤蕾）、Ziaja（齐叶雅）、Casmara（卡蔓）等境外化妆品品牌在中国市场的知名度。公司组建起了一支专注于化妆品品牌运营的专精队伍，凭借多年来积累的品

牌孵化能力、成熟方法论和成功案例，使得公司在拓展新品牌时具备强大的吸引力和说服力。

2）国际化品牌拓展团队带来的沟通能力优势

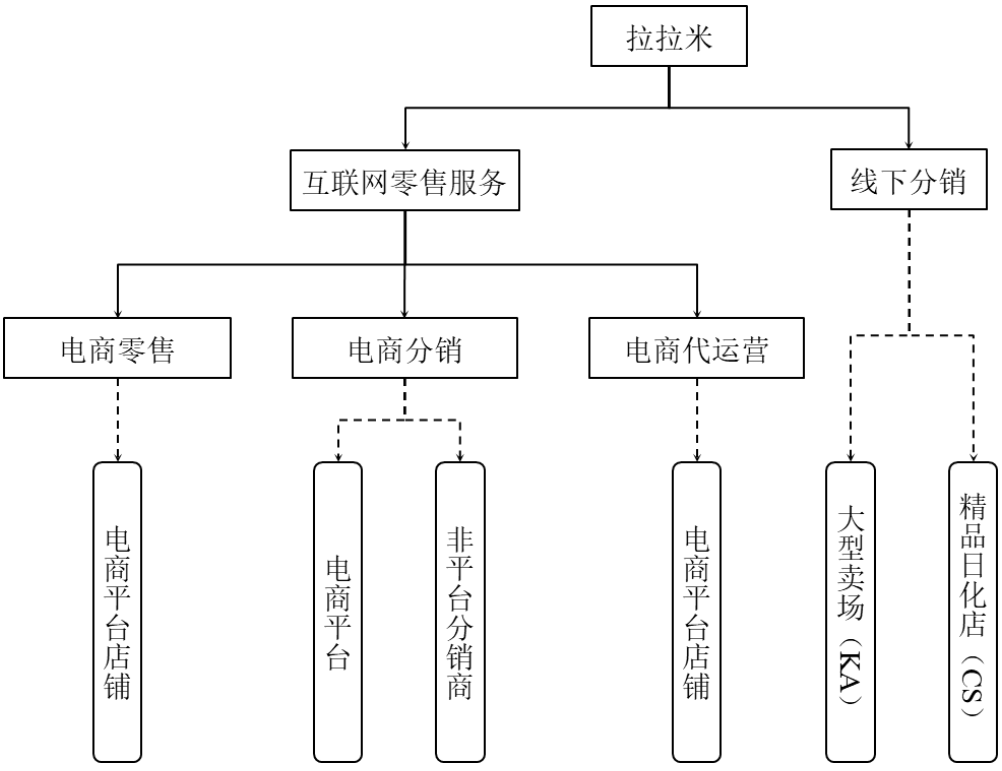
公司现阶段拥有熟练使用外语的品牌拓展团队，凭借多年海外留学背景、丰富的海外经验及国际化商业沟通能力，熟练使用公开信息检索、社交媒体、行业人脉、代购信息等多渠道了解行业动态，并进一步通过展会引介、同业推荐、主动陌拜等多种渠道与潜在合作方进行接触。公司品牌拓展团队能够持续、广泛地接触境外化妆品品牌，赢得品牌方信任，从而有利于开展后续合作。

3、销售和服务模式

（1）公司销售和服务模式基本情况

公司主要服务包括互联网零售服务和线下分销。互联网零售服务是公司的核心业务，其中包含电商零售、电商分销和电商代运营三种服务模式。电商零售和电商分销模式下，公司利润来源为产品的购销价差；电商代运营模式下，公司利润来源为收取的服务费与服务成本之差。线下分销业务的利润来源为产品的购销价差。

公司主要销售和服务模式及其分别对应的销售渠道情况如下：



发行人未拥有自营电商平台，对于互联网零售服务模式下，发行人从事的相关业务依托第三方电商平台开展，从事的电商零售业务、电商分销业务、电商代运营业务不涉及为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务以供交易双方或者多方独立开展交易活动，不属于电商平台业务，不存在违反反垄断相关规定的情形。

①电商零售

电商零售模式指公司基于品牌方的授权，向其以买断方式采购品牌方商品后，通过在天猫、京东等电商平台开设的店铺直接销售给消费者。该模式下，线上店铺所有权属于公司，店铺营销费用通常也由公司承担，公司的盈利来源主要体现为商品的购销差价。

②电商分销

电商分销模式指公司基于品牌方的分销授权，向品牌方以买断方式采购商品，销售给下游电商分销客户，再由下游电商分销客户通过线上渠道销售。下游电商客户主要包括电商平台和非平台电商分销商。商品流通路径为“公司-下游电商客户-消费者”，公司的盈利来源主要体现为商品的购销差价。

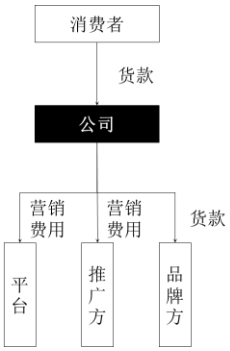
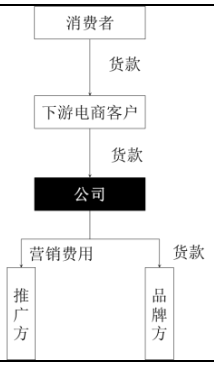
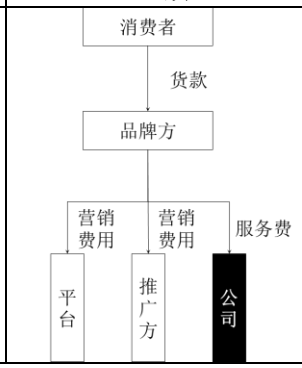
对于电商分销客户，公司除向其销售商品外，还会对店铺运营、终端店铺呈现以及商品价格体系进行监督管控和指导。

对于京东、天猫等电商平台客户，除上述措施外，为保证电商平台日常运营店铺的效果，公司一般还根据客户需求为其提供品牌定位、店铺管理、数据分析、客户服务等增值服务，以促进品牌产品的最终销售。

③电商代运营

电商代运营指公司向品牌方店铺提供电商服务，并向品牌方收取相关运营服务费。品牌方结合自身条件和需求，可选取公司单环节、多环节甚至全链路的电商综合服务。该模式下，店铺和商品的所有权通常归属于品牌方，店铺的营销费用也通常由其承担。公司的盈利来源主要为向品牌方收取的运营服务收入。

电商零售、电商分销、电商代运营三种模式的主要差异如下表所示：

项目	电商零售	电商分销	电商代运营
店铺所有者	公司	下游电商客户	品牌方
公司向直接客户销售前商品所有权人	公司	公司	品牌方
营销费用主要承担者	公司	公司和下游电商客户	品牌方
公司利润来源	货物购销差价	货物购销差价	服务收入和运营成本的差额
主要资金流			

电商零售和电商代运营模式下，公司对品牌的孵化和服务流程相同，具体如下：

流程	具体情况
A、品牌拓展	品牌 BD 中心负责公司品牌合作的业务开拓，包括目标品牌分析、前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订。公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标客户，通过展会引介、同业推荐和主动陌拜等方式与品牌方进行接触，吸引品牌方洽谈合作。公司结合前期分析结果提交销售策略、推广设计、营销活动和服务人员等运营方案，双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。
B、店铺筹备	公司与品牌方或其授权代理商签订合同后取得开展代运营业务的授权。如果采用电商零售模式，公司则在天猫平台、京东开放平台等第三方电商平台新设自营店铺。如果采用电商代运营模式，公司则承接品牌方或前合作方开设的店铺。公司电商零售事业部、供应链中心、客服中心、财务中心等部门协同合作，与品牌方围绕店铺筹备的相关事项共同开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。
C、店铺经营	公司运营团队基于品牌定位，深入分析竞争产品和消费趋势，结合电商平台的最新规则和活动政策，针对性地制定和实施线上店铺的终端销售策略，涵盖产品组合、价格策略和促销机制，并基于此形成年度销售计划。运营团队协同供应链中心制定采购计划，由供应链中心按照协议约定向品牌方批量采购产品。公司设计团队对店铺进行整体视觉规划，配合运营团队和策划团队进行日常页面与活动页面的视觉展示和优化，保持最佳的运营推广效果。此外，公司建立客户资料库，进行消费者画像和消费行为分析，通过多种媒介向顾客推送产品信息、活动信息，提升顾客复购率。公司通过明星代言、达人种草等方式进行站外推广，提高知名度和美誉度，促进销售额增长。
D、续约谈判	公司与品牌方就续约意向及续约条款进行洽谈，确定是否继续合作。

电商分销模式下，公司向品牌方提供的服务流程如下：

流程	具体情况
A、品牌拓展	品牌 BD 中心负责公司品牌合作的业务开拓，包括目标品牌分析、前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订。公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标客户，通过陌拜、参加展会、获得同行推荐等方式与品牌方进行接触，并通过在第三方电商平台商家支持页面展示公司及合作品牌情况，吸引品牌方洽谈合作。公司结合前期分析结果提交销售策略、推广设计、营销活动、分销渠道和服务人员等运营方案，双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。
B、渠道拓展	公司凭借历史数据和孵化能力，与潜在分销商洽谈合作，开拓分销商渠道。达成合作意向后，公司与分销商就商品质量、商品检验、送货交付、货款结算以及发行人需提供的服务支持等事项进行沟通并签署分销合同。电商分销事业部就筹备的相关事项开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。
C、分销执行	分销商向发行人传达采购订单后，发行人需按照采购订单中确定的时间、地点、数量、商品参数、商品类型等具体要求完成货物的运输交付，并配合分销客户进行货物检验入库。
D、推广支持阶段	公司通过明星代言、达人种草等方式进行站外推广，提高知名度和美誉度，促进品牌方产品终端销售额增长。对于电商平台客户，公司进行店铺管理，完成店铺日常运营、客户服务等支持工作；对于非平台分销商客户，公司通过数据分析，指导终端店铺调整营销策略。
E、续约谈判	公司与品牌方、分销商就续约意向及续约条款进行洽谈，若确定继续合作则续签协议。

④线下分销

线下分销指公司基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商最终通过线下渠道对外销售。公司的盈利来源主要体现为商品的购销差价。线下分销商主要通过屈臣氏等 KA 渠道和美妆集合店、精品日化店等 CS 渠道实现最终销售。该模式下，商品流通渠道为“公司-线下分销商-KA/CS-消费者”。

线下分销的具体服务环节和流程如下：

流程	具体情况
A、品牌拓展	品牌 BD 中心负责公司品牌合作的业务开拓，包括目标品牌分析、前期的项目接触、中期的商务谈判和后期的协议签订。公司从品牌、产品、客群和市场等角度分析并确定拟合作的目标客户，通过陌拜、参加展会、获得同行推荐等方式与品牌方进行接触，并通过在第三方电商平台商家支持页面展示公司及合作品牌情况，吸引品牌方洽谈合作。公司结合前期分析结果提交销售策略、推广设计、营销活动、分销渠道和服务人员等运营方案，双方确定合作关系后洽谈合作细节并签署合作协议。
B、渠道拓展	公司凭借历史数据和孵化能力，与潜在分销商洽谈合作，开拓分销商渠道。达成合作意向后，公司与分销商就商品质量、商品检验、送货交付、货款结算以及发行人需提供的服务支持等事项进行沟通并签署分销合同。线下分销事业部就筹备的相关事项开展工作，组建运营团队、策划团队和设计团队。
C、分销执行	分销商向发行人传达采购订单后，公司需按照采购订单中确定的时间、地点、数量、商品参数、商品类型等具体要求完成货物的运输交付，并配合分销客户进行货物检验入库。

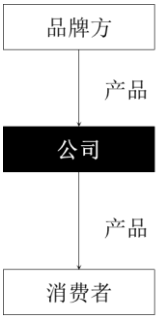
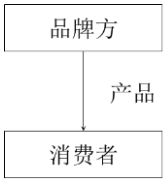
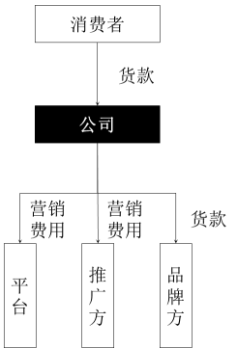
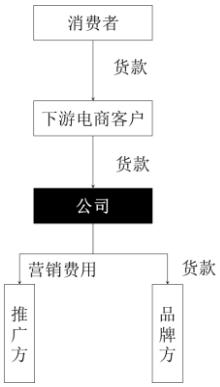
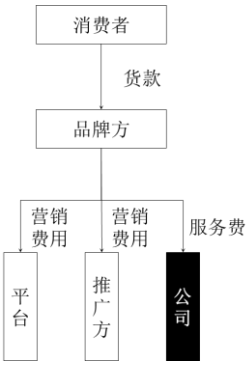
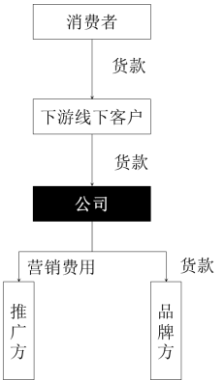
流程	具体情况
D、运营支持阶段	对于线下分销商，公司向其销售商品，进行推广材料和营销策略的支持。
E、续约谈判	公司与品牌方、分销商就续约意向及续约条款进行洽谈，若确定继续合作则续签协议。

（2）不同销售模式下具体的业务流程

项目	互联网零售服务			线下分销
	电商零售	电商分销	电商代运营	
客户推广	公司在电商平台开设店铺，通过多种站内推广和站外推广方式增加曝光，吸引电商平台用户消费	公司通过同业推荐、上门拜访等方式拓展分销商	公司在电商平台运营店铺，吸引电商平台用户消费	公司通过同业推荐、上门拜访等方式拓展分销商
下单	消费者通过电商平台下单	客户通过微信、钉钉、邮件、供应商管理系统等下单，业务人员在系统录入订单	不涉及	客户通过微信、钉钉、邮件、供应商管理系统等下单，业务人员在系统录入订单
商品发出	1）跨境电商零售：消费者下单后由电商平台保税仓库发出 2）境内电商零售：由公司租用的仓库直接发出	由公司租用的仓库直接发出	不涉及	由公司租用的仓库直接发出
采购物流运输承担	跨境采购：从产品供应商提货仓库到港口的物流费用按照与产品供应商的约定由公司或者产品供应商承担，从港口到公司仓库的物流费用由公司承担； 境内采购：产品供应商送货到仓，物流费用由产品供应商承担		不涉及	同电商零售及电商分销
销售物流运输承担	公司承担	公司或分销商承担	品牌方承担	公司或分销商承担
终端销售控制	公司制定价格指导体系，通过多种方式管控终端售价水平		不涉及	同电商零售及电商分销

（3）不同销售模式下公司、品牌方、电商及终端客户四方间权利义务安排，货物流、资金流情况

项目	互联网零售服务			线下分销
	电商零售	电商分销	电商代运营	
退换货政策	适用 7 天无理由等电商平台退货政策	商品在运输过程中发生包装损坏的，	不涉及	商品在运输过程中发生包装损坏的，

项目	互联网零售服务			线下分销
	电商零售	电商分销	电商代运营	
		公司检查确认后予以退换货		公司检查确认后予以退换货
客户返利政策	不涉及	公司与部分电商分销商约定返利政策，在满足返利条件后公司给予返利	不涉及	公司与部分线下分销商约定返利政策，在满足返利条件后公司给予返利
主要货物流				
主要资金流				

（4）不同销售模式下的主要会计核算情况

项目	互联网零售服务			线下分销
	电商零售	电商分销	电商代运营	
收入确认政策	公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的客户订单金额确认销售收入	1）委托代销模式：收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入 2）买断模式：于产品交付给对方，且经分销商签收或电商平台提供结算单时确认收入	按照双方约定的服务费金额和/或按照双方确认的销售额的一定比例计算确认月度运营服务费收入	于产品交付给对方，且经分销商签收时确认收入
成本结转方式	采用月末一次加权平均法核算成本		营业成本为人工成本及其他运营费用分摊，公司每月将人工成本及分摊至代运营	采用月末一次加权平均法核算成本

项目	互联网零售服务			线下分销
	电商零售	电商分销	电商代运营	
			业务的运营费用结转营业成本	
物流费用	与采购相关的物流费计入存货中，跟随销售结转到主营业务成本；与销售相关的物流费用 2019 年计入销售费用，2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则的相关规定，将与销售订单直接相关的运输费用计入主营业务成本中核算		不涉及	同电商零售及电商分销
存货	在产品所有权转移到公司且成本能可靠计量时，公司确认存货，以购买价款、运输费用等采购成本作为初始成本计量，采用月末一次加权平均法计量发出商品成本，当达到收入确认条件时，将已售货物对应成本结转为当期损益		不涉及	同电商零售及电商分销
应收账款（票据）	满足收入确认条件时，以应收取的款项确认应收账款			
固定资产及无形资产	不涉及			

（5）不同销售模式下产品价格情况

随着公司业务规模的不断扩大，公司持续建立和完善多品牌、多渠道的销售体系，但随着业务规模扩大，可能会出现不同渠道产品类型混同、价格差异较大、从而导致串货、价格战、销售失衡等现象，对品牌形象及公司经济效益造成不良影响。为解决各渠道店铺之间的经营矛盾，公司逐渐形成了渠道定位分工、产品差异化、相同产品价格趋同的产品定价策略及方法。

报告期内，根据销售模式不同，公司的定价策略存在一定差异，按照电商零售、电商分销、线下分销及电商代运营区分，公司产品的销售价格关系一般为：电商零售销售价格>平台电商分销商销售价格>非平台电商分销商价格≈线下分销商销售价格。

1）电商零售模式

该模式下公司制定的价格即为终端零售价格，即在公司官方直营电商店铺中的日常销售价格，该价格亦为所有销售模式中最高价格，该模式下产品的定价通常结合商品成本、市场销售情况、营销推广支出等综合因素考虑，总体投入基础上加成 40%到80%不等。此外，在终端零售价格基础上公司还会设定促销价格，其通常为终端零售价格的 70%至 90%，公司以此作为店铺促销期间给予消费者的优惠价格。

2）分销模式

该模式下公司制定的价格即为分销商进货价格，由于分销商通常无需承担产品品牌的营销推广支出，且公司需给予分销商一定的利润空间，因此该模式下商品价格低于电商零售模式的定价。通常来说，公司与分销商在协议确定进货价格时，通常以产品终端指导价格为基准，结合商品的市场销售情况、分销商资质、品牌定位、进货量、具体分销渠道、商品推广难度、销售区域等因素综合考虑，确定协议折扣比例，最终协议确定的价格一般为在商品成本的基础上加成 40%-80%不等。一般而言，公司给予平台电商分销商的销售价格通常高于非平台分销商的销售价格；市场销售情况良好、品牌定位相对较高的商品，公司对分销商的销售价格相对更高。对于分销商向下游销售价格，公司制定了严格的价格体系，限制分销商的下游销售价格范围以避免串货、价格战等情形。

3）电商代运营模式

电商代运营指公司向品牌方店铺提供电商服务，并向品牌方收取相关运营服务费。该模式下不涉及公司采购和销售产品。

（6）不同模式下报告期内销售价格情况

报告期内，不同销售模式下，公司销售产品的单价整体保持稳定，其波动原因主要系品类结构变动，其差异原因系如前所述之差异化定价策略所致。具体情况如下：

单位：元

销售模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	波动原因
电商零售	43.79	44.87	44.43	46.18	基本保持稳定
平台电商分销	47.05	48.61	43.53	40.54	销售单价整体呈提升趋势，主要系销售单价较高（高于 50 元）的 Avene（雅漾）占比提升所致
非平台电商分销	27.95	27.14	25.90	26.54	基本保持稳定
线下分销	29.07	27.67	27.05	23.45	销售单价逐年提升，主要系公司 2020 年完成 Naris（娜丽丝）品牌一般贸易备案，在线下渠道大力推广，其产品占比提升且单价较高（高于 30 元）所致
差异原因	公司执行差异化定价策略				-

在同类销售模式下，公司同类产品对不同客户的销售价格可能存在一定差异，主要由于销售规模不同、客户定位不同、促销手段不同、消费者群体不同、销售区域不同等因素造成。但整体而言，为维护品牌的价格体系，公司会通过各渠道产品适当差异化安排、并协调指导下游客户的销售价格，以构建合理的价格体系。

（7）同一电商平台内多网店经营情况

1）同一平台内多个店铺均销售公司同类产品情况

公司存在同一平台内多个店铺均销售公司同类产品的情况。例如，天猫国际旗舰店、天猫自营与电商分销商店铺均有销售 Naris（娜丽丝）品牌防晒喷雾 90g，具体情况如下：

店铺类型	单价	售价层级	店铺所有者	定位
品牌旗舰店	89 元	最高	公司	孵化品牌的标杆店铺，打造品牌形象与调性，价位最高
平台自营店	74 元	居中	电商平台	获取平台公信力背书，同时让利于平台，价位低于品牌旗舰店
分销商店铺	64 元	最低	分销商	铺设品牌触达面，涵盖各消费者层级，从而提升销量，价位最低

注：售价数据于 2022 年 10 月 7 日通过手机天猫 App 获取的折前价格

由于不同店铺存在销售同样产品的情形，因此店铺间存在一定竞争，但该竞争并非无差异的同质化竞争关系，而是公司为最大化品牌效益而针对性建设的良性渠道竞争体系，是消费行业普遍存在的情形，具体如下：

① 不同类型店铺间竞争

品牌旗舰店、平台自营店、经销商店铺等不同类型店铺面向不同的销售群体，因此对于同样的产品存在不同的价格策略，不存在同质化竞争关系。具体而言，不同类型店铺间客群定位不同，品牌旗舰店能够触达愿意支付溢价获取更好服务的客群，经销商店铺则以更低价格触达溢价支付意愿较低的客群。这一跨渠道销售体系是消费行业普遍存在的情形，有利于增强用户触达深度。

② 同一类型店铺间竞争

由于平台店铺政策限制，品牌旗舰店、平台自营店不存在同一平台内多个网店的情况。因此，仅经销商店铺可能出现同一平台内均销售同一产品。由于化妆品受众广

泛、层次复杂，单一店铺能够触达的客户群体相对有限，在保持渠道价格体系稳定的前提下，利用不同店铺主要消费人群的差异，能够扩大同类用户触达广度，有利于公司产品整体销售成果。

2）公司分销商管理制度

公司建立分销商管理体系，完善事前、过程中、事后一体的终端价格管控体系。

① 事前规划

A、价格体系

公司基于品牌孵化方案进行整体渠道规划。

第一，对于不同渠道，公司设计形成梯度定价策略，根据品牌定位、竞品、成本等因素，先确定各渠道零售价格，再综合分销商的利润需求，测算出合理的分销均价，避免渠道间恶性竞争。具体如下：

a. 电商零售：根据各渠道的流量、口碑、定位等进行分层定价，不同电商平台的销售价格会根据平台政策、平台受众等有所区别；

b. 电商分销：依据电商零售的分层定价，确定分销终端的零售均价，综合分销商利润需求及渠道价格管控要求合理定价，具体而言公司一般按照略低于京东渠道零售价作为非平台电商分销商终端零售价；

c. 线下分销：依据线下渠道特性，分为 KA/CS/快时尚渠道，并根据各线下渠道的口碑、人群定位等进行终端定价，综合分销商利润需求及渠道价格管控要求，确定向线下分销商的供货价，最终线下分销零售价与电商零售接近。

第二，对于同一渠道不同客户，公司整体定价逻辑为以零售价为起点，对采购量较大的中大客户给予较大优惠，对小客户给予较少优惠。一般来讲，公司根据客户季度、年度采购量，给予季返、年返或下单即送的市场扶持。

B、合同约定

公司与分销商在合同中明确约定分销商对外销售的价格水平，若分销商违反价格规定，公司将按照情节严重程序，实行索取赔偿、取消返利支持、终止合作等惩罚措施。

② 过程管理

销售过程中，公司与电商平台上各细分渠道店铺保持密切沟通，了解分销商销售动态，定期通过公开渠道监督其电商店铺终端价格，及时发现扰乱市场价格体系的行为，要求涉事分销商整改。

③ 事后督查

在分销商完成终端销售后，公司保持事后督查，及时处理消费者或其他分销商投诉。

4、采购模式

公司各销售和服务模式中，电商零售、电商分销和线下分销模式均涉及品牌方产品采购。公司设立的供应链中心负责统筹和执行公司的采购工作。每年年末，财务中心根据公司战略规划和历史数据，预判次年销售趋势，协同供应链中心和各销售事业部为次年制定细化到 SKU 的年度销售预算。供应链中心下属的商品计划部定期根据统计的渠道货品需求，结合年度销售预测计划，制定滚动采购需求表。供应链中心下属的采购部根据采购需求表制定采购订单，向品牌方下单采购产品。

在采购需求提出和采购的环节，公司通过自研的采购管理系统，执行采购订单的下单、付款、收货、对账等流程。具体而言，采购员向品牌方下达采购订单，财务中心向品牌方支付货款。当产品运抵公司指定仓库时，仓库人员进行检验后入库。财务中心对采购订单、发票与送货单进行审核入账。

根据行业惯例，部分品牌方与公司在合作协议中约定返利政策，协商设立目标采购量等返利指标，公司根据返利相关指标的完成情况确定应获得的返利额。

5、营销推广模式

（1）公司营销推广模式基本情况

公司以“品牌→客群→渠道”的逻辑进行品牌方产品的营销推广，即：基于品牌定位所确定的目标客群，完成客群心智属性和消费场景定位；在深入了解销售渠道的基础上，围绕前期完成的品牌策划，精准投放广告以推广产品特色和塑造品牌形象，从而吸引消费者购买。

公司进行的营销推广活动主要包括站内推广和站外推广。站内推广和站外推广的

区别如下：

推广方式	流量转化路径	付费对象	典型方式
站外推广	广告触达→搜索店铺→线上进店→选品下单 或：广告触达→线下进店→选品下单	推广方	明星代言、达人推荐等
站内推广	广告触达→点击链接→线上进店→选品下单	电商平台	淘宝客、直通车、钻展、京东快车等

1）站外推广

站外推广指公司在电商平台之外，通过达人推荐、明星代言等方式，为品牌方产品进行全渠道的形象塑造策划。具体推广方式如下：

推广方式	推广渠道	推广方式	计费规则
达人推荐	小红书、微博等	与 KOL、KOC 等网络达人签约，达人发布帖子展示产品试用的图文视频内容，向平台粉丝进行推荐	签约制
明星代言	各线上、线下平台	与演艺明星签约，演艺明星为品牌代言，策划营销事件，拍摄并投放平面广告、社交平台帖子等推广内容，形成广告效应	签约制

Avene（雅漾）等少数品牌主要由品牌方自主完成站外推广，公司基本不再针对该等品牌进行站外推广。

2）站内推广

站内推广指公司在各电商平台内所策划、执行的推广活动。公司通过电商平台内的引流活动吸引消费者进入店铺购买商品。公司运营店铺集中在天猫国际、京东国际等主流电商，市场推广和引流活动也集中于上述平台。公司借助平台提供的推广工具向目标平台用户推送品牌信息，进行引流和推广，转化平台流量，并承担市场推广和引流活动支出。天猫平台的推广工具主要包括直通车、钻展、淘宝客等，京东平台的推广工具主要包括京东快车等。

（2）各渠道市场推广费用

报告期各期，公司推广渠道主要为站内推广、站外推广。公司市场推广各渠道相关费用及占比情况如下：

单位：万元

推广渠道	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
站内推广	6,359.58	72.06%	9,726.50	65.75%	8,412.40	72.90%	6,579.11	64.75%
站外推广	2,465.68	27.94%	5,065.95	34.25%	3,127.88	27.10%	3,582.04	35.25%
合计	**8,825.26**	**100.00%**	**14,792.45**	**100.00%**	**11,540.28**	**100.00%**	**10,161.15**	**100.00%**

注：来自品牌方的市场推广支持以及物料推广消耗等支出因不涉及推广渠道，故已剔除

（3）市场推广费主要支付对象

报告期各期，以合并口径计算，公司前五大市场推广费支付对象的金额及占比如下：

1）2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	推广费用支付对象	所属推广渠道	金额	占比
1	阿里巴巴集团	站内推广	3,633.32	41.17%
2	抖音[注]	站内推广、站外推广（达人推荐）	844.20	9.57%
3	京东	站内推广	805.97	9.13%
4	云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司	站外推广（达人推荐）	473.92	5.37%
5	唯品会	站内推广	187.82	2.13%
合计			**5,945.23**	**67.37%**

注：抖音渠道既是公司运营店铺的电商平台，也是公司为品牌进行直播等达人推荐活动的渠道，因此同时存在站内推广和站外推广，下同。

2）2021 年度

单位：万元

序号	推广费用支付对象	所属推广渠道	金额	占比
1	阿里巴巴集团	站内推广	6,127.64	41.42%
2	京东	站内推广	1,206.35	8.16%
3	长兴范堂文化传媒有限公司	站外推广（明星代言）	1,173.33	7.93%
4	抖音有限公司	站内推广、站外推广（达人推荐）	817.66	5.53%
5	唯品会	站内推广	501.11	3.39%
合计			**9,826.09**	**66.43%**

3）2020 年度

单位：万元

序号	推广费用支付对象	所属推广渠道	金额	占比
1	阿里巴巴集团	站内推广	6,342.07	54.96%
2	京东	站内推广	550.27	4.77%
3	哇唧唧哇娱乐（天津）有限公司	站外推广（明星代言）	500.00	4.33%
4	唯品会	站内推广	322.43	2.79%
5	福建一滴水供应链管理有限公司	站外推广（达人推荐）	263.35	2.28%
合计			**7,978.12**	**69.13%**

4）2019 年度

单位：万元

序号	推广费用支付对象	所属推广渠道	金额	占比
1	阿里巴巴集团	站内推广	4,880.70	48.03%
2	京东	站内推广	475.50	4.68%
3	安吉松照新雨影视文化工作室	站外推广（明星代言）	222.39	2.19%
4	美腕（上海）网络科技有限公司	站外推广（达人推荐）	198.65	1.95%
5	唯品会	站内推广	186.18	1.83%
合计			**5,963.41**	**58.69%**

（4）推广费用与主营业务收入的匹配性

报告期各期，公司市场推广费及主营业务收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
市场推广费用（a）	8,845.30	12,584.15	10,512.48	9,283.39
主营业务收入（b）	42,391.23	84,028.75	78,332.66	76,074.00
市场推广 ROI（=b/a）	4.79	6.68	7.45	8.19

报告期内，公司市场推广 ROI 逐年下降，主要系电商行业流量成本整体上涨所致。具体体现为，在互联网行业整体流量增速放缓的同时，随着抖音、快手、小红书和 B 站等新兴平台和传统互联网巨头之间的竞争加剧，电商流量格局也出现明显改

变，导致获取流量所需铺设的推广渠道更多、链条更长，获客成本因此逐年上升。整体看来，公司主营业务收入与推广费用比率变动具有合理性。

（5）公司推广方式稳定性

公司不存在对相关达人或明星的依赖，合作稳定性、代言效果下滑的风险较低。

1）公司与单个达人、明星的合作期限较短

考虑到达人、明星的商业价值普遍存在波动性，因此公司主要与达人、明星签订不长于一年的合作协议，并围绕该合作期限制定集中的推广方案，而非与其签订长期合作合同。公司主要孵化品牌 Naris（娜丽丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）报告期内均稳定产生收入，品牌生命周期远长于公司与达人、明星的合作周期，因此不存在对特定达人、明星的依赖性。

2）产品销售不存在与特定达人或明星的绑定关系

公司主要合作产品已经在中国市场具有一定发展基础，不因达人和明星人选的变动而发生较大波动。以 Naris（娜丽丝）品牌为例，公司报告期内选择多位明星作为合作对象，而销售收入稳定增长，且 2022 年明星代言费用下降，但 Naris（娜丽丝）收入没有明显波动。由此可见公司品牌销售情况可以独立于特定的代言推广主体。

3）公司具备替代选项

市场上存在针对同一客户群体、能够产生相近推广效果的不同达人和明星。公司按照自身战略需求与适合的达人、明星等进行接触，再根据财务预算和预计效果选择不同的达人、明星进行合作，在多个可能合作对象中进行比对，可以避免受到少数达人、明星的限制。如果出现明星代言效果下滑的风险，公司可以及时调整合作对象。

6、采用目前经营模式的原因及影响经营模式的关键因素

公司经过多年的品牌孵化实践和电商渠道铺设，结合电商服务行业和化妆品行业的市场竞争情况、行业发展趋势、上下游市场供需情况，形成了以品牌孵化为核心的经营模式，能够形成差异化的竞争优势。

公司目前的经营模式符合公司自身定位和所处行业特点，影响公司经营模式的关键因素主要包括公司发展战略、上下游行业供需情况、公司孵化实力等。

7、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

报告期内，公司的经营模式与关键影响因素未发生重大变化，在可预计期限内公司经营模式亦不会发生重大变化。

（三）成立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自设立以来，公司主营业务、主要产品或服务、主要经营模式没有发生重大变化。

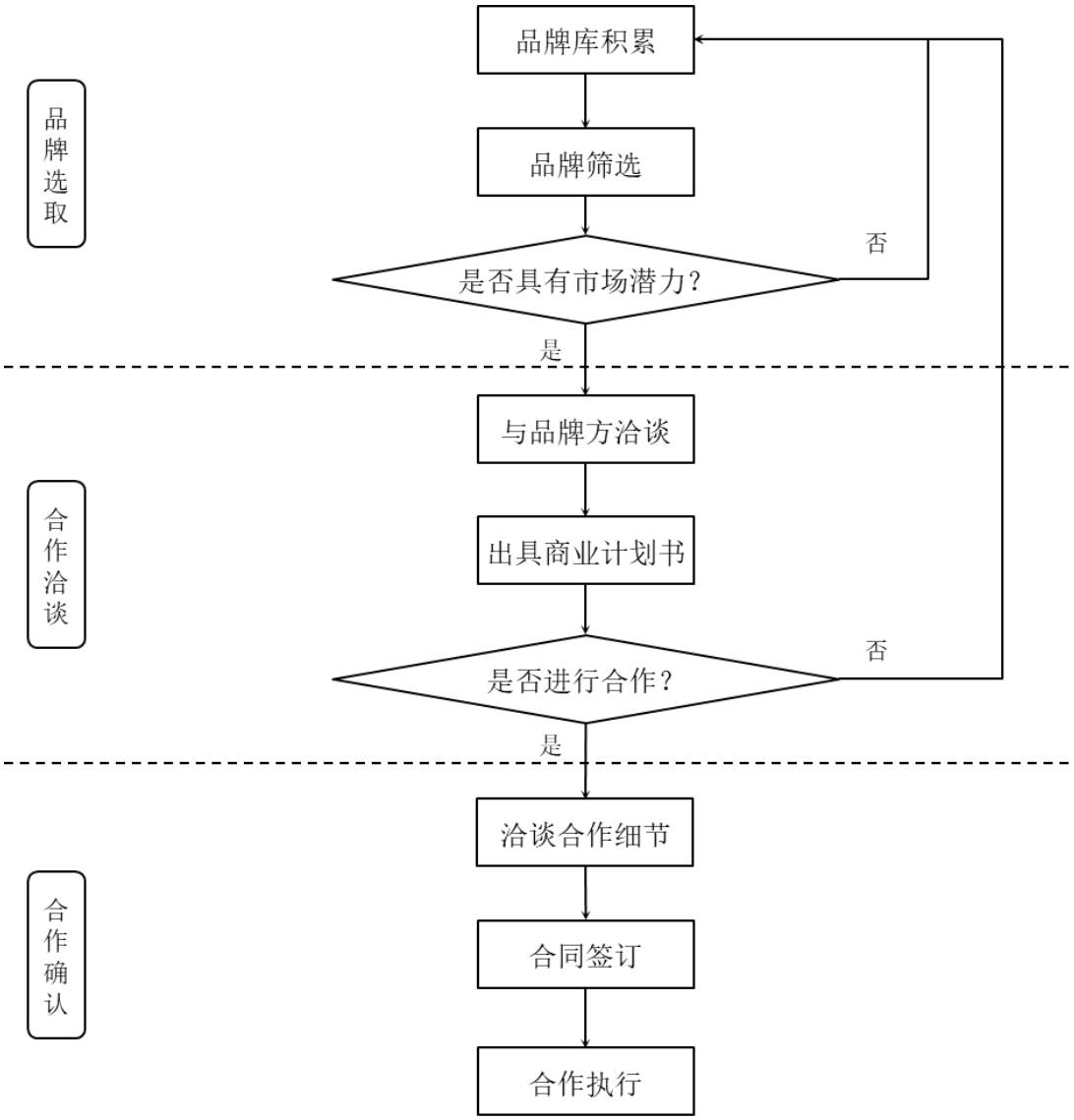
（四）主要业务经营情况和核心技术产业化情况

报告期内，公司坚持链接中国消费者与境外优质化妆品，实现公司经营业绩的大幅增长，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元和 42,403.75 万元，营业收入呈稳步增长趋势。

公司的核心技术主要体现为在订单管理、客户服务、供应链管理、数据分析、精准营销、电商运营等方面的软件开发能力，通过持续进行信息技术投入，已组建具备熟练进行数据分析能力的运营团队，将信息系统运用于公司的日常运营中。相关核心技术均已应用于公司主营业务并实现产业化应用。

（五）发行人主要业务模式的流程图

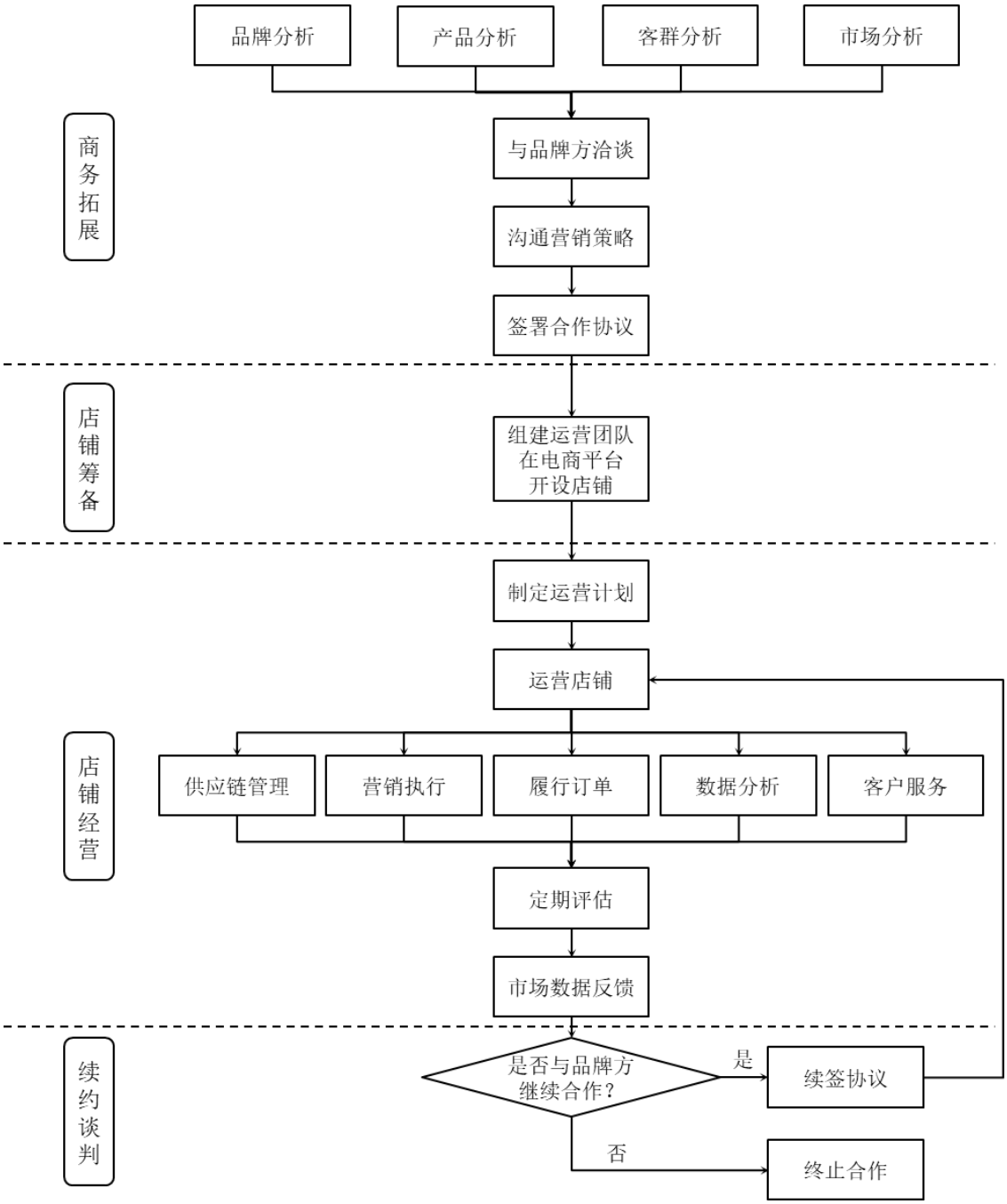
1、品牌拓展模式流程图



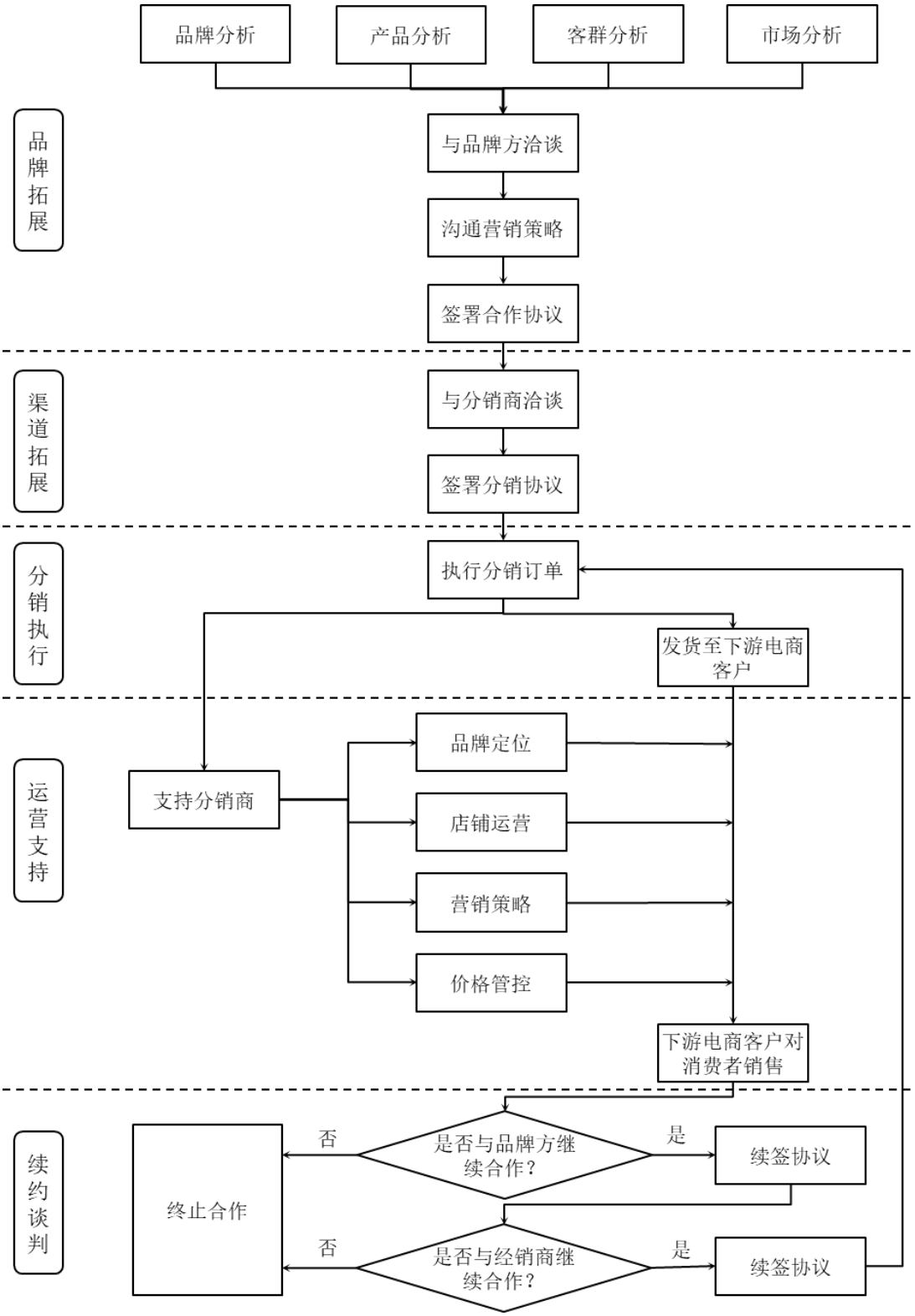
2、销售和服务模式流程图

公司通过开发自有软件，提高数据分析能力。一方面，在开展新品合作前，公司对拟合作方进行品牌、产品、客群、市场分析，完成商务拓展；另一方面，在店铺经营和分销执行过程中，公司依赖供应链、市场、消费者、营销数据分析进行日常运营和商业决策，以实现品牌的形象管理与渠道管理。具体流程如下：

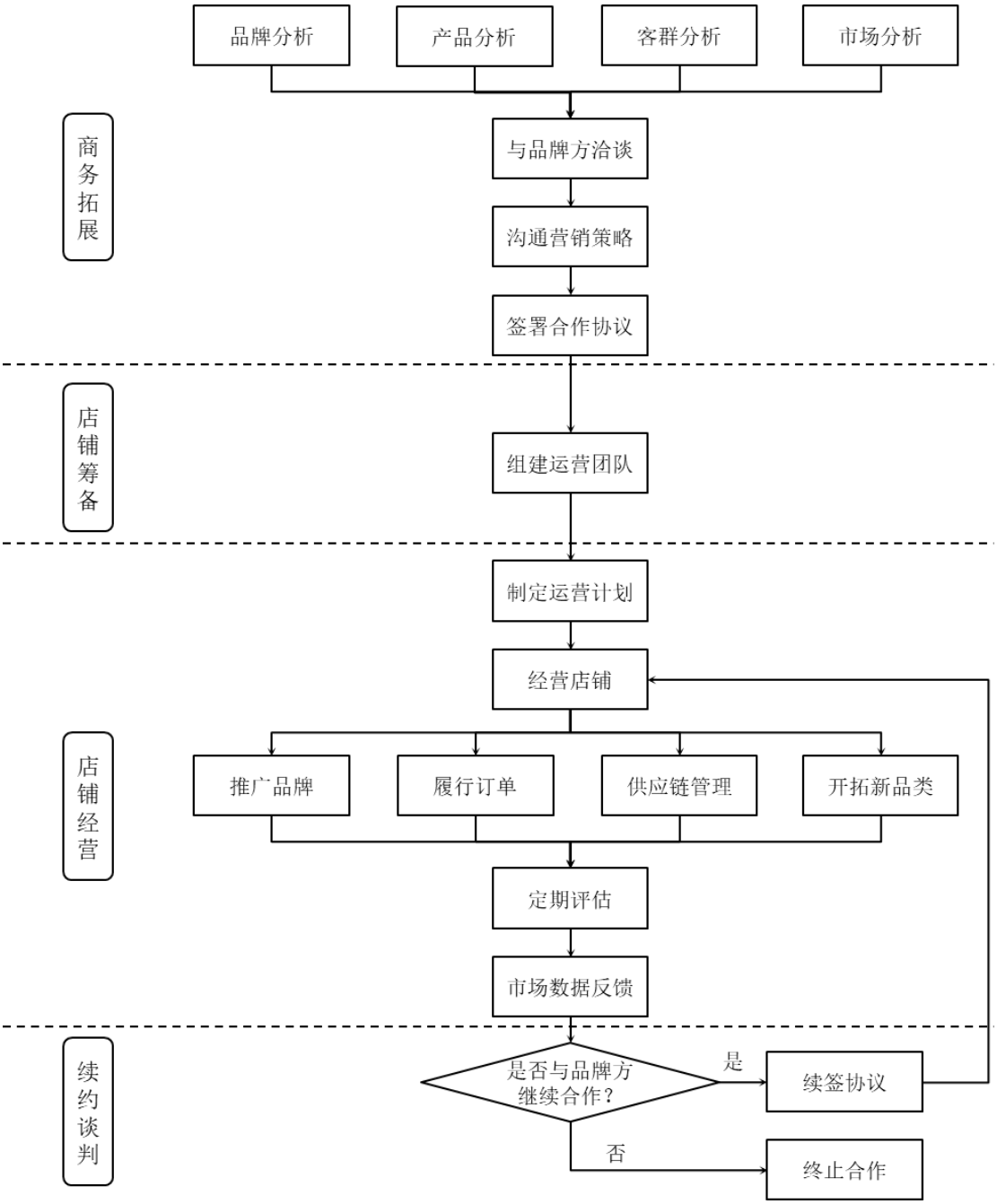
（1）电商零售模式流程图


品牌分析
产品分析
客群分析
市场分析
商务拓展
与品牌方洽谈
沟通营销策略
签署合作协议
店铺筹备
组建运营团队
在电商平台
开设店铺
制定运营计划
运营店铺
店铺经营
供应链管理
营销执行
履行订单
数据分析
客户服务
定期评估
市场数据反馈
续约谈判
是否与品牌方
继续合作？
是
续签协议
否
终止合作

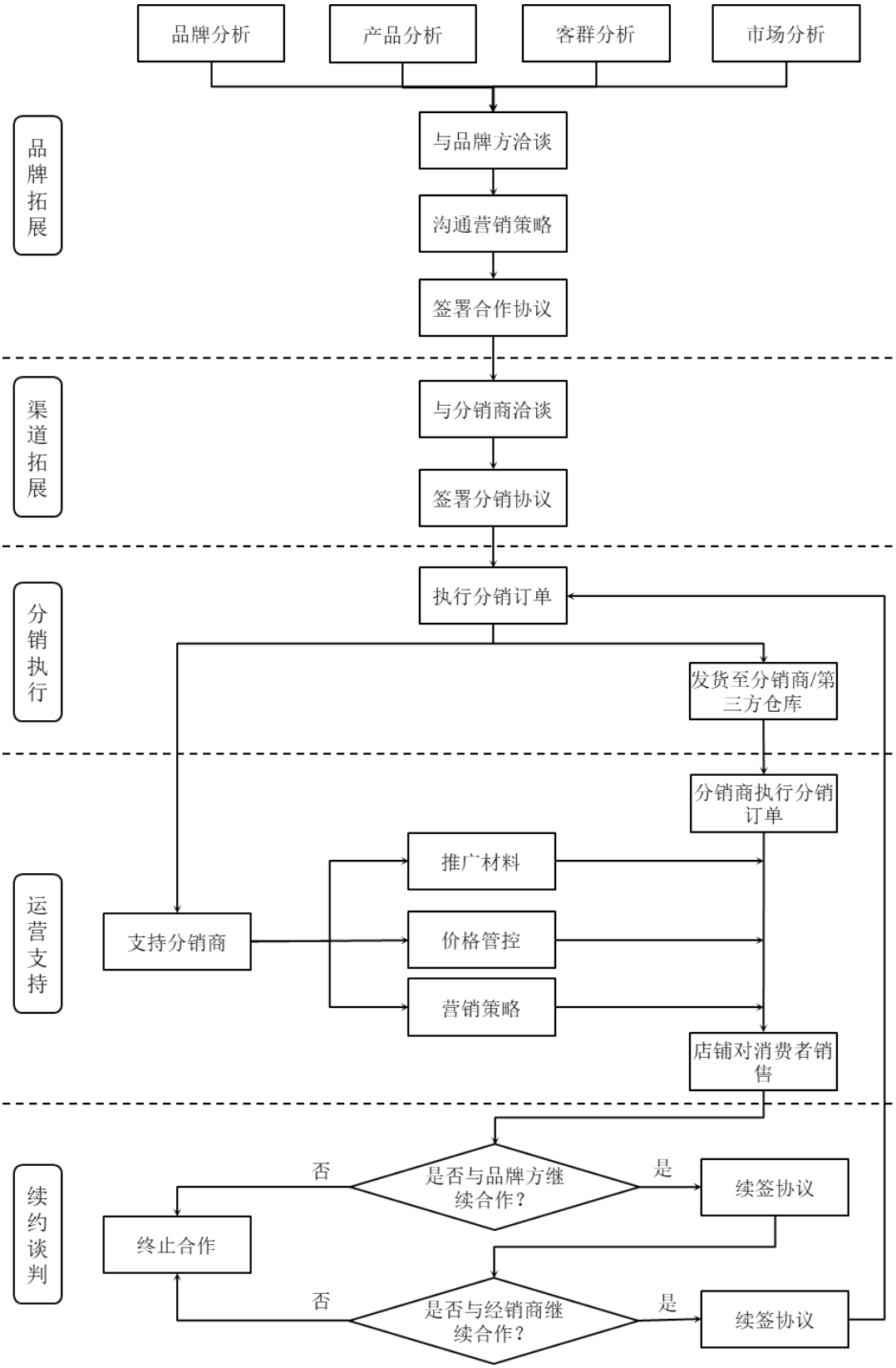
（2）电商分销模式流程图


品牌分析
产品分析
客群分析
市场分析
品牌拓展
与品牌方洽谈
沟通营销策略
签署合作协议
渠道拓展
与分销商洽谈
签署分销协议
分销执行
执行分销订单
发货至下游电商客户
运营支持
支持分销商
品牌定位
店铺运营
营销策略
价格管控
下游电商客户对消费者销售
续约谈判
否
是否与品牌方继续合作？
是
续签协议
终止合作
否
是否与经销商继续合作？
是
续签协议

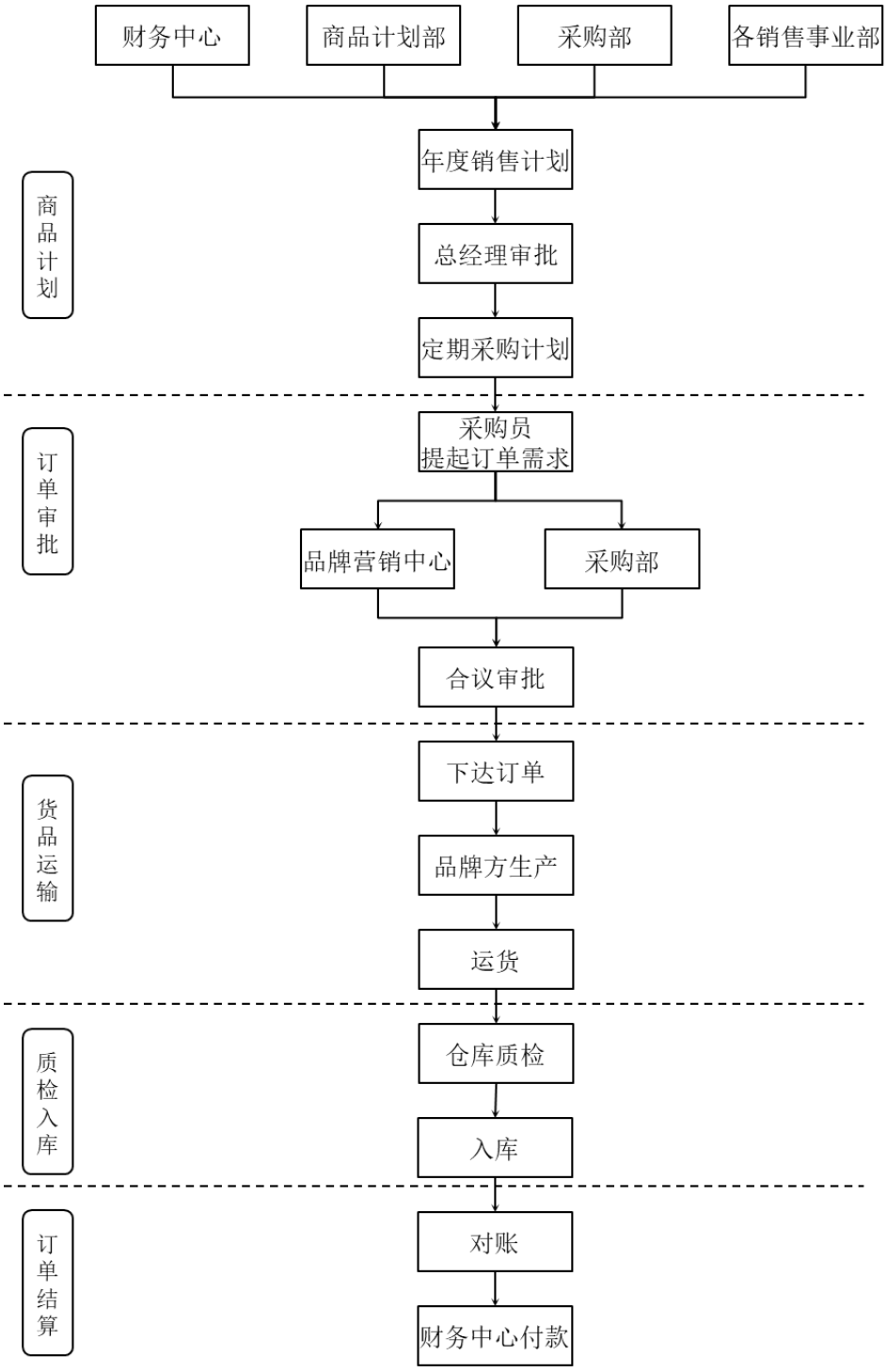
（3）电商代运营模式流程图



（4）线下分销流程图


品牌分析
产品分析
客群分析
市场分析
品牌拓展
与品牌方洽谈
沟通营销策略
签署合作协议
渠道拓展
与分销商洽谈
签署分销协议
分销执行
执行分销订单
发货至分销商/第三方仓库
分销商执行分销订单
运营支持
支持分销商
推广材料
价格管控
营销策略
店铺对消费者销售
续约谈判
否
是否与品牌方继续合作？
是
续签协议
终止合作
否
是否与经销商继续合作？
是
续签协议

3、采购模式流程图



（六）具有代表性的业务指标与变动情况

1、孵化品牌收入占比

作为境外优质化妆品的电商综合服务商，公司目前在中国市场成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡

蔓）等境外化妆品品牌。报告期内，通过持续扩展营销渠道、加大推广力度，公司孵化品牌收入占主营业务收入比分别为 80.29%、81.01%、75.12%及 74.59%。

2、公司合作品牌数量

公司通过持续开展品牌拓展活动，品牌矩阵不断扩大，合作品牌数量在报告期内分别为 18 个、22 个、28 个和 27 个。公司合作的品牌方遍布日本、西班牙、法国、波兰、澳大利亚、比利时、美国等多个国家或地区。

（七）符合产业政策和国家经济发展战略的情况

1、电子商务服务业

2021 年《“十四五”电子商务发展规划》出台，确定“十四五”电子商务发展目标：到 2025 年，我国电子商务高质量发展取得显著成效。2018 年全国人民代表大会常务委员会正式通过《电子商务法》，给予包括跨境电商在内的电商平台在立法上的监管和引导，完善了监管流程和体系，有利于电商行业更为健康的发展。在试点城市扩容方面，加快了跨境电商综合试验区的设立。

公司致力于通过全方位的品牌综合服务助力境外品牌拓展中国市场，作为境外优质化妆品品牌在中国市场运营的服务商，公司主营业务包括互联网零售服务及线下分销，符合电子商务服务业的产业政策鼓励方向和国家经济发展战略。

2、化妆品行业

为引导境内化妆品行业有序发展，国家不断细化和规范化妆品注册和备案的流程。在规范化妆品行业的质量安全，改善化妆品行业鱼龙混杂的局面的同时，国家也逐步降低化妆品进口关税和消费税，简化了进口非特殊化妆品的备案流程，促进化妆品行业整体发展。

公司致力于在中国市场孵化境外化妆品品牌，赋能境外品牌在中国的高效、快速、可持续发展，从而形成细分领域的多元化品牌产品矩阵，不断为中国消费者提供来自全球的优质化妆品，符合化妆品行业的产业政策鼓励方向和国家经济发展战略。

综上，公司符合产业政策鼓励方向和国家经济发展战略。

（八）发行人与主要合作品牌合作情况

1、公司与主要合作品牌方合作条款

品牌名称	协议类型	协议期限	续约条款	终止授权的情形
Naris（娜丽丝）	独家	初始合作协议：2017.11.6-2020.11.5 长期合作协议：2020.08.24-2025.08.23 商标使用权许可协议：2020.1.1-2030.12.31	到期后若双方无异议则自动延长5年	（1）拉拉米实质上违反其在协议下的义务或实质上违反协议的任何条款和条件，且品牌方已事先向该拉拉米发送关于涉嫌违约的书面通知，且拉拉米在收到该通知后六十天内，未能对其违约进行补救； （2）拉拉米破产、资不抵债、转让其全部主营业务、面临清算或解散诉讼，或停止营业（对于在不改变最终控股股东的情况下进行的公司重组除外）； （3）如果拉拉米未能达到每年的最低采购要求，无论出于何种原因，娜丽丝均可要求拉拉米提交其关于娜丽丝产品的未来业务计划。如果拉拉米连续三年未提出令娜丽丝满意的未来业务计划，则娜丽丝应有权自行决定立即终止本协议，或将协议转换为立即生效的非独家协议
Avene（雅漾）	非独家	2018.08.28-2022.12.31	到期后若双方无异议则自动延长12个月	（1）在适用法律允许的范围内，任何一方被宣布破产、资不抵债或正在与其债权人谈判和解协议； （2）拉拉米从品牌方以外的经销商购买产品，亦不得将产品出售给合格销售网点以外的经销商； （3）拉拉米在进行广告或促销活动时，未遵守品牌方的广告准则，或使用不符合品牌方指示的或未经品牌方批准的广告促销材料或工具； （4）拉拉米未能执行协议附件所述品牌方对合格销售网点指定的选择性标准； （5）拉拉米将产品销售给合格销售网点以外的经销商； （6）拉拉米的控制权发生变更； （7）拉拉米将本协议或本协议下的权利义务转让给第三方，或指定一个次级分销商分销商品而没有获得品牌方的事先书面同意； （8）违反道德条款。 在上述情况下，如拉拉米收到品牌方对拉拉米违反约定的通知后三十日内（自收到上述通知之日算起）仍未能纠正违约行为，品牌方可终止合同。终止合同自品牌方作出之日起生效
Casmara（卡蔓）	独家	2021.01.01-2025.12.31	未约定	（1）违反本协议中的任何条款； （2）破产程序或倒闭程序的情况，或拉拉米将停止其目前的商业活动和/或制定可能损害品牌方或产品形象的活动和/或政策
Byphasse（蓓昂丝）	独家	线上独家分销协议：2016.01.01-2019.01.01	未约定	拉拉米直接或间接在中国大陆（即许可地区）以外地区进行线上和线下产品分销、销售、推广

品牌名称	协议类型	协议期限	续约条款	终止授权的情形
		线上独家分销协议的延伸协议：2019.01.01-2023.12.31 证明信：2021.01.01-2023.12.31		
Gifrer（肌肤蕾）	独家	2018.10.17-2023.10.16	到期后若双方无异议则自动续期5年	（1）拉拉米在任何重要方面未遵守或违反了任何重要契约、协议或本协议项下的义务，且拉拉米收到说明违约性质和要求纠正违约的违约通知后，该违约事项持续时间达到三十天； （2）一方为了债权人的利益进行任何转让或提交破产请愿书或被判定为破产或资不抵债或无法支付到期债务或由接管人控制或发生任何此类等效诉讼，前提时该终止不违反适用于该方的公共秩序的法律规定； （3）拉拉米未能维持法律规定的、在许可地区从事本协议项下的进口、分销、推广和/或销售活动所需的任何性质的任何授权、许可或准许，因而无权执行其在本协议项下的全部或部分义务； （4）如果拉拉米发生了或即将发生控制权变更，品牌方可终止本协议
Ziaja（齐叶雅）	独家	2017.11.20-2022.11.19	未约定	（1）实质性违约、特殊情况（即破产、清算、其他可能严重影响该方履行合同义务能力的情况、控制权发生变更）； （2）拉拉米严重违反合同，或违反合同中对生产商至关重要的条款，特别是本合同销售竞争产品条款； （3）拉拉米未在到期日后21天内支付生产商发票对应的款项； （4）拉拉米拒绝接受品牌方产品的价格变动，条件是品牌方未违反合同规定； （5）未能将拉拉米法定形式的变更通知品牌方，或品牌方未获得关于拉拉米法定形式变更的信息； （6）由拉拉米进行的任何合并、拆分、转型或其他类似变更，以及品牌方获得关于拉拉米进行合并、拆分、转型或其他类似变更的信息； （7）在拉拉米企业地址或住所变更后14天内未能通知品牌方

（1）公司对主要品牌方不存在重大依赖

1）公司在双方合作中具有高度主导地位

作为专注于品牌孵化的电商综合服务商，公司主导与境外品牌方的合作过程。具

体而言，公司凭借自身对于中国市场的洞察进行品牌定位与品牌策划、调动并匹配媒介资源进行营销推广、借助运营团队与分销商网络进行销售渠道建设、通过长期从业经验进行价格体系的建立与维护等多项关键环节，并非被动依赖品牌方的既有品牌知名度获取收入。

2）公司得以自主调整品牌矩阵资源分配

公司目前主要孵化品牌合作历史较长，公司投入资源较多，契合市场需求，已经在中国市场取得了一定市场基础，但由于公司能够自主决定孵化投入程度，因此公司可以根据市场动态灵活调整推广资源的分配，将孵化重心偏移至品牌矩阵中其他品牌，以分散品牌集中度较高的风险。例如，公司 2021 年启动与 Casmara（卡蔓）品牌的合作，识别出涂抹面膜与抖音渠道为潜在发力点，大力投入销售推广，目前已取得突出的销售收入。

3）主要品牌集中度较高系行业普遍情形

品牌集中较高是业务发展积累的必然结果，是业内普遍存在的现象。例如，2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月，青木股份渠道分销（注：即电商分销和线下分销）前五大品牌集中度均高于 90%，电商渠道零售（即电商零售）前五大品牌集中度均高于 90%；2018 年、2019 年、2020 年，凯淳股份向前五名供应商合计采购金额占同期采购金额的比例均在 80%左右。

（2）公司与主要品牌方业务合作可持续

公司作为电商综合服务商，在中国消费市场持续发展的宏观基础上，与品牌方的合作稳定性主要依赖公司以孵化境外优质品牌为核心的业务模式、运营孵化能力与良好的销售业绩，公司与主要品牌方的业务合作具有可持续性。

1）中国化妆品市场前景广阔

① 中国化妆品市场规模持续增长

伴随我国经济的不断发展，在欧美及日韩大牌化妆品公司对中国市场的开拓下，国内消费者的化妆品消费理念逐步增强，国内化妆品市场规模迅速扩大。根据 Euromonitor 数据，2021 年中国化妆品市场容量达到 5,726.14 亿元。2017-2021 年我国化妆品市场规模复合增速为 11.24%，预计到 2026 年市场规模将突破 8,000 亿元。

② 人均可支配收入增长，消费实力提升

根据国家统计局数据，2021 年我国城镇居民人均可支配收入达到 4.74 万元，较 2012 年的 2.46 万元提升 93.01%，2012-2021 年，年复合增速约 7.58%，居民消费能力和消费水平得到很大的提升。消费能力的提升使得“颜值经济”蓬勃发展，国内庞大的消费人口对于化妆品的消费频次和消费档次都在不断提升，这推动了中国化妆品行业在迭代更新中不断增长。

③ 人均化妆品消费额增长空间巨大

根据 Euromonitor 数据，从人均消费而言，与发达国家相比，我国人均化妆品消费明显低于其他重点市场，发展空间巨大。2020 年中国美妆及个护人均消费金额 53.75 美元，约为日本、美国的五分之一；人均护肤品消费金额为 27.92 美元，不及日本、韩国的四分之一；人均彩妆消费金额为 6.16 美元，不及日本、韩国和美国的六分之一。中国化妆品消费的潜能还未完全释放出来，行业空间广阔。

2）境外品牌对孵化合作服务商具有高度依赖

① 战略层面，中国本土服务商具备本土市场洞察能力

孵化品牌需要市场整体的“管理”而非单一渠道的服务，因此与公司类似的具备本土市场洞察能力的电商综合服务商对于境外品牌进入中国市场来说尤为重要。品牌孵化的各链条中，需要运营者识别具备消费潜力的新品类、洞察快速变动市场的未来趋势、消费习惯不同以往的消费者群体（例如“Z 世代”、“小镇青年”等），同时需要市场竞争、风险，境外品牌往往需要电商服务商提供专业的见解并制定战略。

② 执行层面，中国渠道结构日益复杂

由于我国市场城乡结构复杂，零售渠道相对繁杂。化妆品行业中，以销售渠道形态特征为区分标准，可以分为电商、百货、商超、化妆品专营店、直销等渠道。随着国内电商市场蓬勃发展，直播电商、社交电商、会员电商等多种非传统类型的电商销售推广渠道主流地位，同时在流量红利逐渐消退的市场环境下各平台促销活动亦推陈出新，加之各平台本身复杂且持续变化的运营规则，共同形成了目前国内错综复杂的电商运营环境。由于中国市场和海外市场在渠道结构、产品展示、活动推广、客户服务、交易支付、仓储物流等环节均存在较大差异，境外品牌若自主进行电商运营，容易出现客户转换率低、客户复购率低、活动推广不及预期、客户消费体验差等交易效

率低下的问题，致使品牌商的电商化投入产出效益低下，因此依赖电商服务商的专业孵化能力。

③ 经过深度孵化合作，品牌方切换服务商成本高

孵化品牌方本身不熟悉中国市场，因此相对依赖公司的营销策略与渠道网络，更偏向于与公司长期持续合作。随着品牌方与孵化合作伙伴合作时间的积累，孵化合作伙伴为品牌方所打造的运营体系和渠道体系逐步完善，对于品牌方来说，切换孵化合作伙伴一方面将失去原有的线上和线下全渠道体系，另一方面，重建线上和线下分销渠道体系也需要较长时间，且切换孵化合作伙伴的效果亦难以预计，因此品牌方对于切换孵化合作伙伴的决策将相对谨慎。

3）公司的运营孵化能力成为品牌方稳定合作的基础

电子商务服务商获得品牌方授权及服务订单主要取决于服务商的综合服务能力及行业口碑，通常而言，服务商从业时间越长、服务品牌数量越多、规模越大，积累的行业资源也越深厚；服务商合作品牌的销售情况和服务品牌对服务商的评价是服务商服务能力的综合体现。公司是电子商务行业从业时间较长，业务经验尤其是品牌孵化能力丰富，在历史服务中积累了多平台多行业的覆盖能力、专业化的服务能力、精细化的营销能力。公司与重要品牌的合作较为稳定，核心品牌销售收入稳定，侧面印证了公司具有良好的行业口碑，既保证公司持续的业绩增长，也为公司承揽新业务提供重要助力。因此，公司良好的综合服务能力及行业口碑为业务增长提供了持续性保障。

4）核心品牌已有长期合作关系，具有稳定合作的基础

就孵化品牌而言，由于公司与 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）等孵化品牌深度合作均达 3 年以上，成为孵化品牌在中国市场“从 0 到 1”成长的关键合作伙伴。此外，就非孵化品牌 Avene（雅漾）而言，公司 Avene（雅漾）品牌销售规模逐年扩大，增长势头良好。公司与 Avene（雅漾）品牌方采取一年一签的合同签署方式，基于公司出色的电商运营能力，公司自 2018 年期与 Avene（雅漾）品牌方持续续签合作协议，体现出公司稳定的品牌合作关系。

2、公司与主要品牌方协议履行情况

报告期内，公司与主要品牌方协议均正常履行，其中存在 Byphasse（蓓昂丝）、

Gifrer（肌肤蕾）部分年度未达到最低采购额的情况。除上述情况外，公司完成了其余主要品牌方各年度的最低采购量要求。

2021 年，公司 Byphasse（蓓昂丝）品牌采购额低于约定最低采购额。截至目前，发行人与 Byphasse（蓓昂丝）品牌方合作良好，并就潜在的新产品合作进行前期商讨，近期已引入新品卸妆油。2022 年 4 月 26 日，Byphasse（蓓昂丝）品牌方 DOBER IMPORT-EXPORT S.L.向发行人出具授权书，授权发行人在中国大陆（仅为协议目的不包含香港、澳门和台湾地区），采取双方认可的法律手段打击损害 Byphasse（蓓昂丝）品牌及产品的假冒伪劣及类似行为，以共同维护 Byphasse（蓓昂丝）品牌及相关产品。

2019 年、2021 年，公司 Gifrer（肌肤蕾）品牌采购额低于约定最低采购额。（1）经与 Gifrer（肌肤蕾）品牌方访谈确认，品牌方已知晓 2019 年采购额低于约定最低采购额，但 2020 年至今双方依然持续保持合作关系，且未采取任何惩罚措施；（2）经与 Gifrer（肌肤蕾）品牌方访谈确认，品牌方已知晓 2021 年采购额低于约定最低采购额是新冠疫情导致，且确认双方的合作至少将持续至 2023 年，并且表示希望届时能够延续合作伙伴关系；（3）由于新冠疫情属于不可抗力，根据合作协议中约定的不可抗力条款，拉拉米可以该条款作为其 2021 年未达到最低采购额的豁免事项。

除此之外，报告期内，公司历史上不存在其他违反与主要品牌方协议约定的情形。报告期内，发行人不存在违反与报告期内主要品牌方签订的协议而被要求承担违约责任的情形。

综上，报告期内，公司不存在因违反主要品牌方协议约定被取消授权的情形。

3、公司与非独家授权合作品牌合作情况

（1）基本情况

报告期内，公司非独家授权合作品牌包括 Avene（雅漾）、L.A.Colors（洛杉矶色彩）、RE:CIPE（玥之秘）。

报告期内，公司非独家授权合作品牌的销售收入及主营业务收入占比情况如下：

单位：万元

非独家授权品牌名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

非独家授权品牌名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Avene	10,772.07	25.41%	20,495.69	24.39%	14,494.29	18.50%	9,295.30	12.22%
L.A.Colors	26.75	0.06%	164.63	0.20%	165.50	0.21%	-0.02	0.00%
RE:CIPE	-	0.00%	-	0.00%	-59.87	-0.08%	4,814.28	6.33%
合计	**10,798.81**	**25.47%**	**20,660.32**	**24.59%**	**14,599.92**	**18.64%**	**14,109.56**	**18.55%**

报告期内，公司非独家授权合作品牌的毛利及主营业务毛利占比情况如下：

单位：万元

非独家授权品牌名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Avene	3,128.11	18.67%	5,577.84	17.43%	4,145.20	14.47%	2,188.53	6.15%
L.A.Colors	3.58	0.02%	99.42	0.31%	121.82	0.43%	-0.02	0.00%
RE:CIPE	-	0.00%	-0.25	0.00%	-106.91	-0.37%	1,199.45	3.37%
合计	**3,131.69**	**18.69%**	**5,677.01**	**17.74%**	**4,160.12**	**14.52%**	**3,387.96**	**9.52%**

（2）在非独家授权模式下销售渠道、销售区域

报告期内，非独家授权品牌授权公司的销售渠道及销售区域情况如下：

非独家授权品牌名称	供应商名称	授权销售渠道	授权销售区域
Avene	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	京东国际、天猫国际（2022 年 5 月后不包括天猫海外旗舰店）、考拉、天猫国际进口超市、唯品国际	未约定
L.A.Colors	Beauty 21 Cosmetics, Inc	包括但不限于淘宝、天猫、京东、唯品会、聚美、考拉、云集微店、天猫国际、快手平台、微博平台（授权使用名称开设账号及运营）、小红书平台、拼多多平台、天猫国际进口超市、京东国际	中国（包括香港）
RE:CIPE	SKIN KOREA LIMITED	唯品会、天猫、京东、小红书、聚美优品	未约定

4、公司合作品牌变动情况

（1）合作品牌收入情况

公司与部分合作品牌处在合作初期或末期，因此部分品牌在统计年度未带来销售

收入，具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合作品牌数	27	28	22	18
产生销售收入品牌数	23	23	19	17

（2）合作品牌收入情况

报告期内，公司终止合作的品牌数量如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
终止合作品牌数	4	2	0	0
终止合作品牌	Evoluderm、Saforelle、SoBio、Delon	Galenic、Klorane	-	-

（3）终止推广合作品牌

公司报告期内终止推广合作品牌情况与具体原因如下：

品牌名称	核心产品	终止推广合作原因
Galenic	面霜	品牌所属品类竞争激烈，公司需投入较大资源进行推广，为集中资源到孵化效率更高的产品，终止合作
Delon	身体乳	
Klorane	婴儿沐浴露	
So'Bio	乳液	
Evoluderm	纯净水喷雾、卸妆油	作为潜力孵化品牌引入，后因品类市场竞争激烈，而公司拟集中资源孵化同品类其他品牌，于是与品牌方终止合作
Saforelle	私处护理洗液	

（九）发行人的核心竞争力

公司核心竞争力体现在选品能力、授权稳定性、孵化方法论、渠道网络等多个维度，各维度能力互相裨益，共同形成公司孵化品牌的突出特色，公司从而得以形成可持续的业务模式。

1、突出的选品能力

发行人主要选择境外的优质化妆品品牌开展合作，并已形成了基于品牌积淀、错位优势、品牌体量等方面的选品方法论，具体如下：

（1）品牌积淀：发行人重视合作品牌的品牌力培育，考虑到经过长期历练的品牌具备更强的孵化潜力，因此公司更青睐在原产国具有长久历史且在区域市场获得了一定覆盖的品牌。其中知名度方面，发行人合作品牌通常在当地已具备一定曝光量；成立时间上，发行人合作品牌均有较长的运营历史。例如，Naris（娜丽丝）是拥有 80 多年历史的日本化妆品集团，旗下拥有众多产品线，产品曾获得 COSME 大赏第一名；原产于西班牙的 Byphasse 品牌专注卸妆品类 20 年，销售网络遍布 93 个国家。

（2）错位优势：公司在选择引入新品时，通过详尽的市场研究，在品类上避开竞争激烈的成熟品类，在价位上避开竞争激烈的价位段，实行错位竞争。一方面，公司积极拓展中国市场规模现阶段较小但是具备消费潜力的新品类，借此避开成熟品类市场的激烈竞争，例如 Naris（娜丽丝）所属防晒喷雾品类以“带妆防晒”“喷涂便捷”为主要卖点，比起市场竞争激烈的防晒霜品类而言更具有孵化潜力；另一方面，在筛选引进成熟品类的品牌之前，公司要求品牌产品在功效、价格等方面具备突出卖点。例如，相比于市场上火热的贝德玛品牌，公司运营的 Byphasse（蓓昂丝）卸妆水在具有温和滋润、适合不同肌肤种类的功效的同时，价格更具竞争力。

（3）品牌体量：发行人主要合作体量较小的海外品牌，主要出于商业上的外部和内部因素考虑：A、从外部因素上看，化妆品电商市场竞争激烈。公司选择以孵化优质品牌为业务核心，作为“品牌管理商”，能够在与普通的代运营商对比时树立自身特色；B、从内部因素上看，部分境外品牌在对中国市场的了解和影响力上具备较大提升空间，因此公司在与其的合作谈判中具备较强的话语权，这体现为公司可以凭借自身的专业实力获取品牌方的长期独家授权，在线上线下全渠道进行品牌管理，这对于公司保护自己的运营成果具有重要意义。

2、与品牌方深度绑定

公司以孵化品牌为核心战略，与境外优质品牌方深度绑定，形成高回报、可持续的业务模式。

对于品牌方而言，公司能够提供一站式的增值服务。凭借软件能力、专业人才、数据支撑，品牌方能够获得市场进入、渠道建设、订单履约、售后服务等全周期的电商综合服务，并由公司细化至行业洞察及品牌定位、品牌策划、销售规划及店铺运营管理、品牌营销推广、数据挖掘及分析复盘、供应链管理等细分服务模块，从而拥有

可靠的中国市场“管理者”而非提供单一服务的运营商。

对于公司而言，由于境外品牌看重公司的孵化能力与经验，公司在授权谈判中能获得更强的主动权与议价能力，有利于公司争取独家授权、多渠道授权与定价权，从而占据更大的盈利空间，并保护自身孵化成果。公司通过互联网零售服务与线下分销等多个渠道最大化销售收入。在渠道收入的激励下，公司参与品牌营销顶层设计，并大量投入资源孵化品牌。凭借多个成功孵化案例，公司不断提升行业知名度，借此推进品牌拓展工作，吸引更多品牌展开合作，形成良性循环。

3、成熟的孵化方法论

发行人不依赖国际知名品牌的授权，而是主要选择较高潜力的境外优质品牌进行合作，收入主要来源于孵化品牌。根据多年深耕中国市场的经验，公司总结出了品牌本土化孵化的“单品爆款→爆款群→新锐品牌”方法论，拥有 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Casmara（卡蔓）、Gifrer（肌肤蕾）等成功案例。

具体来说，发行人获得品牌授权后，将采取如下的品牌孵化流程：

（1）根据公司对于市场与竞品的分析，完成品牌方在中国市场的品牌定位。公司基于对选品阶段研究成果与品类所在细分市场的数据分析，结合品牌产品与所处已有竞争对手的优劣势比对，确定品牌主打消费人群画像；

（2）在电商平台开设海外旗舰店，作为标杆性渠道，承接品牌流量。公司组织品牌方运营团队，开始团队和品牌方间的磨合，在天猫国际、京东国际等跨境电商平台设立旗舰店，开展品牌形象初始搭建工作，完成品牌调性试水；

（3）投入平台内外推广，打造爆品，利用明星代言、达人种草等多种渠道，社交媒体营销、直播、综艺冠名等多种方式，不断提高产品的知名度和美誉度；

（4）铺设产品的分销网络，完善销售渠道，持续教育市场。公司调配渠道资源，通过电商分销与线下分销渠道销售品牌产品，并不断根据市场反馈调整重心，最大化品牌收入，提高品牌在消费者心中可感度；

（5）围绕爆品，不断推广同类产品，扩大产品矩阵，塑造品类品牌。基于已经取得商业成功的核心产品，公司继续挖掘同种功效的周边产品品类，实现爆品光环外

溢，最终在消费者心中形成专业品牌形象，进一步提升品牌造血能力。

4、全销售渠道网络覆盖能力

公司的销售渠道涵盖了天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等线上主流电商平台和屈臣氏、万宁、名创优品等线下主流实体渠道。针对化妆品行业移动端快速发展的趋势特征，公司开始深耕移动互联网端的渠道，并储备了大量的新媒体资源。公司了解不同渠道的用户特征和用户需求，根据不同的品牌品类定位，有针对性的制定品牌营销和渠道策略，同时辅以灵活的推广策略，以品牌在单一渠道的市场地位为基础，快速扩大品牌和渠道影响力，从而全面突破形成多个渠道的市场销售。

公司铺设了广泛细致的线上和线下分销网络，实现渠道运营的国际化、数字化、地区化、敏捷化，得以不断根据市场格局调整经销商配置，使得供公司能够在多变的市场环境中动态优化渠道布局，获取稳定的收入。

二、发行人所处行业基本情况

（一）发行人所处行业及确定所属行业的依据

公司主要从事境外化妆品品牌相关的互联网零售服务和线下分销。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）和《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017）分类标准，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业（I）”下的“互联网和相关服务（I64）”。

（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规及政策

1、行业主管部门和监管体制

（1）电子商务服务业

电子商务服务业的主管部门为中华人民共和国商务部电子商务和信息化司和中华人民共和国工业和信息化部信息化技术发展司。

商务部电子商务和信息化司主要负责制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓境内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参

与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。

工信部信息技术发展司主要负责软件和信息服务业行业管理工作；拟订行业发展战略，提出发展思路和政策建议，协调发展中的重大问题和重大事项，承担行业基本情况、重要信息等调查研究工作；提出并组织实施软件和信息服务业行业规划、重点专项规划、产业政策、行业规范条件、技术规范和标准；指导有关测评和质量工作；指导行业公共服务体系建设。

中国互联网协会和中国电子商务协会是电子商务服务业的行业自律组织。

中国互联网协会主要负责制订并实施互联网行业自律规范和公约，协调会员关系，调解会员纠纷，促进会员间的沟通与协作，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；经政府主管部门批准、授权或委托，制订互联网行业标准与规范，开展行业信用评价、资质及职业资格审核、奖项评选和申报推荐等工作。

中国电子商务协会主要在政府管理部门和从事电子商务的企业、事业单位及个人之间发挥纽带和桥梁作用，促进我国电子商务事业的发展；进行与电子商务相关业务的调查和研究，协助政府部门制定相关法律法规和政策；开展电子商务国际交流与合作，进行电子商务立法研究，推进信用体系建设等。

（2）化妆品行业

化妆品行业的主管部门为国家市场监督管理总局。国家市场监督管理总局主要负责制定化妆品监督管理的政策、规划并监督实施，参与起草相关法律法规和部门规章草案，负责化妆品生产许可、卫生监督管理和有关产品的审批工作，组织查处化妆品在研制、生产、流通方面的违法行为；组织实施化妆品的安全、卫生和质量监督检验。

我国化妆品行业所属的自律组织主要为中国香料香精化妆品工业协会和中国轻工业联合会。中国香料香精化妆品工业协会主要职能包括受政府委托起草行业发展规划和产业政策；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度等。中国轻工业联合会主要职能包括开展行业调查研究，向政府提出有关经济政策和立法方面的意见或建议；参与制订行业规划；加强行业自律、规范行业行为、培育专业市场、维护公平竞争；参与制订、修订国家标准和

行业标准，组织贯彻实施并进行监督等。

2、主要法律法规及产业政策及对公司的影响

（1）电子商务服务业法律法规

序号	文件名称	发布单位	颁发时间	主要内容	对公司的影响
1	《网络直播营销管理办法（试行）》	国家互联网信息办公室等七部门	2021 年 4 月	规范网络直播营销，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益	有利于公司规范开展营销活动
2	《中华人民共和国进出口商品检验法（2021 年修正）》	全国人民代表大会常务委员会	2021 年 4 月	国家商检部门制定、调整必须实施检验的进出口商品目录并公布实施，列入目录的进出口商品，由商检机构实施检验，进口商品未经检验的，不准销售、使用，出口商品未经检验合格的，不准出口	有利于公司规范开展国际贸易
3	《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021 年 3 月	规范网络交易活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展，推动完善多元参与、有效协同、规范有序的网络交易市场治理体系	有利于公司规范开展互联网零售服务
4	《电子商务信息公示管理办法（征求意见稿）》	商务部	2020 年 2 月	电子商务经营者应当依法公示有关信息或信息的链接标识；鼓励电子商务经营者公示绿色包装的应用信息以及第三方信用评价的信息，支持电子商务经营者对企业责任、平台责任、公益事业等内容的公示	有利于公司规范开展互联网营销服务

（2）电子商务服务业产业政策

序号	文件名称	发文机关	发布日期	主要内容	对公司的影响
1	《“十四五”电子商务发展规划》	商务部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展和改革委员会	2021 年 10 月	确定“十四五”电子商务发展目标：到 2025 年，我国电子商务高质量发展取得显著成效。电子商务新业态新模式蓬勃发展，企业核心竞争力大幅增强，网络零售持续引领消费增长，高品质的数字化生活方式基本形成	有利于公司开展互联网零售服务

序号	文件名称	发文机关	发布日期	主要内容	对公司的影响
2	《2020 年政府工作报告》	国务院	2020 年 3 月	电商网络、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势	有利于公司规范开展互联网零售服务
3	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	国务院办公厅	2019 年 8 月	引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。推动传统流通企业创新转型升级。支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造	有利于公司利用电商平台开展互联网零售服务

（3）化妆品行业法律法规

序号	文件名称	发布单位	发布时间	相关内容	对公司的影响
1	《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021 年 4 月	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案的，应当依据《规范》的要求对化妆品的功效宣称进行评价，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要	有利于公司规范开展化妆品营销活动
2	《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021 年 1 月	申请注册具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，应当按照国家药品监督管理局要求提交申请资料。受理机构应当自收到申请之日起 5 个工作日内完成对申请资料的形式审查	有利于公司规范开展化妆品营销活动
3	《化妆品监督管理条例》	国务院	2020 年 6 月	取消进口非特殊用途化妆品审批，将生产企业卫生许可证与生产许可证合二为一，缩小新原料和特殊用途化妆品两项行政许可的范围，按照化妆品研制、生产、经营、上市后管理进行全过程、全要素的监督管理	有利于公司规范开展化妆品营销活动
4	《化妆品注册和备案检验工作规范》	国家药品监督管理局	2019 年 9 月	化妆品企业应当依照法规、强制性国家标准、规范的要求，选择具备相应检验能力的检验检测机构，对申报注册或提交备案的化妆品进行检验，并对其提供的检验样品和有关资料的真实性、完整性负责	有利于公司规范开展化妆品营销活动
5	《化妆品	国家药品监	2019 年 8	加强对药品、医疗器械、化妆品	有利于公司规范开展化

序号	文件名称	发布单位	发布时间	相关内容	对公司的影响
	检验检测机构能力建设指导原则》	督管理局	月	类检验检测机构在能力建设方面的指导，提升检验检测能力，为药品、医疗器械化妆品、监督体系提供有力的保障	妆品营销活动

（三）行业发展概况

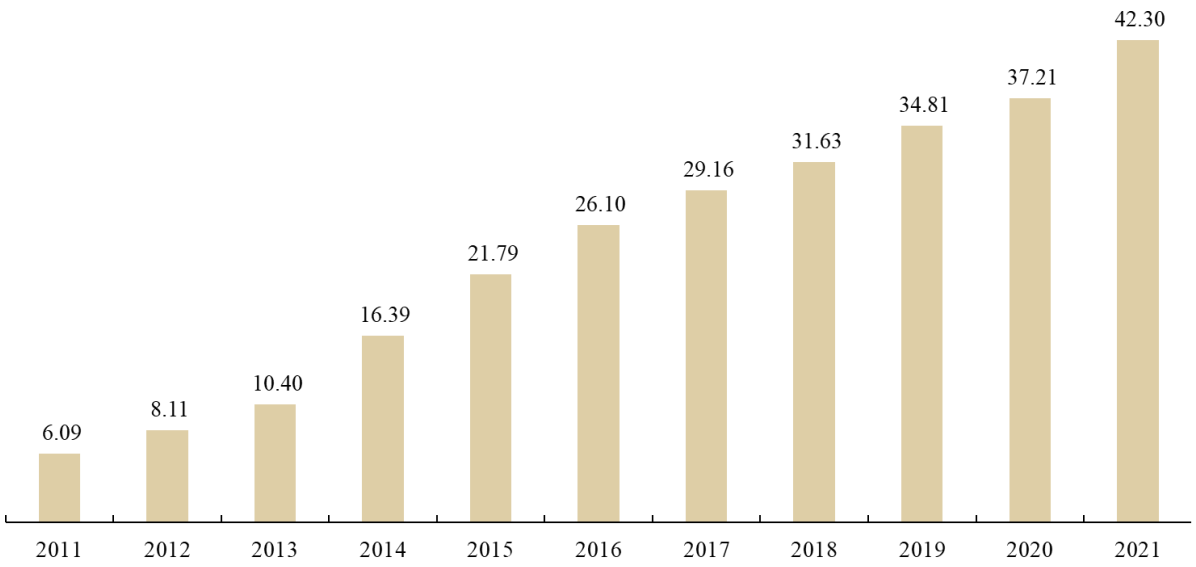
1、电子商务服务业发展概况

（1）电子商务行业快速发展

我国电子商务行业自 2011 年来始终保持快速发展。国家统计局数据显示，2021 年全国电子商务交易额达 42.3 万亿元，同比增长 19.6%，其中商品类电子商务交易额 31.3 万亿元，同比增长 11.99%。目前，我国电子商务行业已形成以天猫、京东为代表的综合电商，以抖音、云集、小红书为代表的社交电商，以天猫国际、唯品国际、京东国际、考拉海购为代表的跨境电商等多种电商模式共存的格局。

2011-2021 年中国电子商务交易总额

单位：万亿元



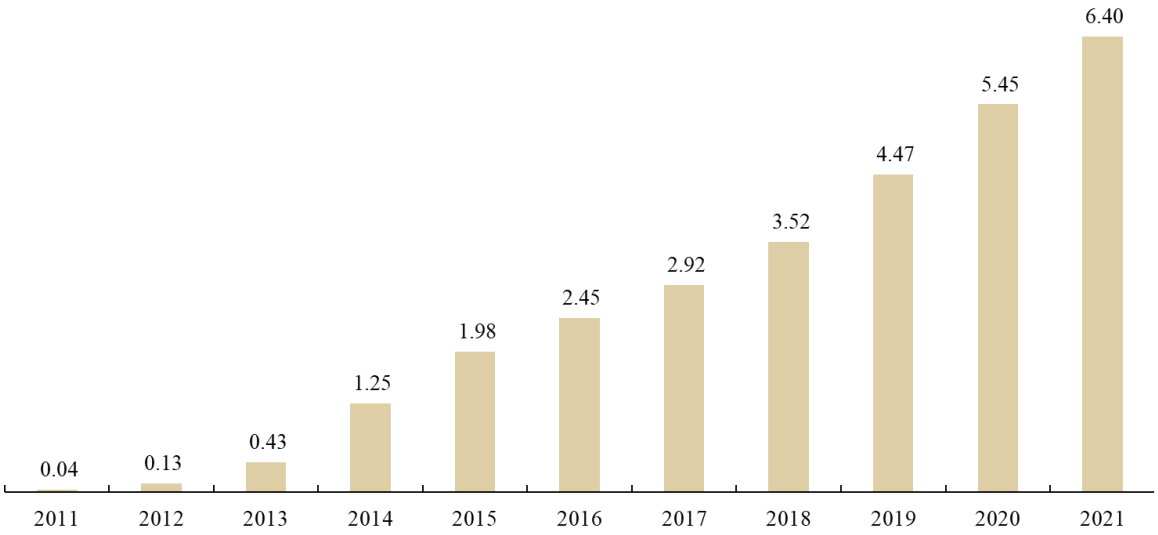
数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告 2021》

（2）电子商务服务业稳步增长

电子商务服务业是伴随电子商务发展而逐渐兴起的一种新兴服务行业，是为促进电子商务各项活动顺利开展所提供各种专业服务的集合体，在电商平台的发展中占据了举足轻重的地位。在流量红利逐渐褪去、品牌方愈发关注销售效率的背景下，电商综合服务商作为带动孵化品牌价值链、营销策略、组织结构和系统建设的强大外部动力，对品牌方具有重要意义。2021 年，电子商务服务业营业收入达 6.4 万亿元，同比增长 17.4%。电子商务服务业快速增长，为推动电商市场从新冠疫情中复苏和国内大循环、国内国际双循环的相互促进做出了巨大贡献。

2011-2021 年中国电子商务服务业营业收入

单位：万亿元



数据来源：商务部电子商务和信息化司《中国电子商务报告 2021》

（3）电商综合服务商价值属性提升

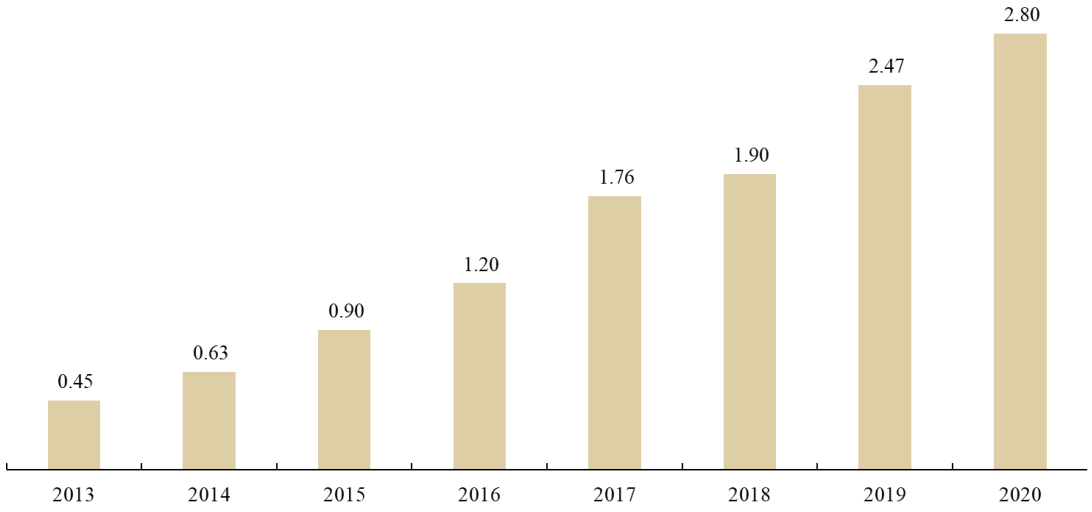
随着中国电子商务行业快速发展，线下消费品牌加速线上布局，社会分工逐步细化，大量电子商务服务商伴随着线下企业线上化转型逐渐兴起。尤其对于跨境电商，其业务运作过程中涉及物流、资金流、信息流的跨境流动，在物流运转、退换货、售后服务等方面存在痛点，跨境电商综合服务商蓬勃发展。2020 年以来，传统的劳动密集型的电商服务企业逐渐向技术密集型转型，逐步强化自身专业化、集中化、智慧化，融合软件服务、管理咨询、营销策划等业务能力，为品牌方、消费者创造更高价值。

（4）中国跨境电商发展前景广阔

我国跨境电商从无到有、从弱到强，经历了从萌芽到成长、从扩张到成熟的四个阶段。当前，我国跨境电商产业正在加速外贸创新发展进程，已经成为我国外贸发展的新引擎。2012 年以来，我国跨境电商进口交易规模年均复合增长率为 35.84%。根据 Wind 数据，2020 年中国跨境电商进口交易规模达 2.8 万亿元，同比增长 13.36%。

2012-2020 年中国跨境电商进口市场规模

单位：万亿元



数据来源：Wind

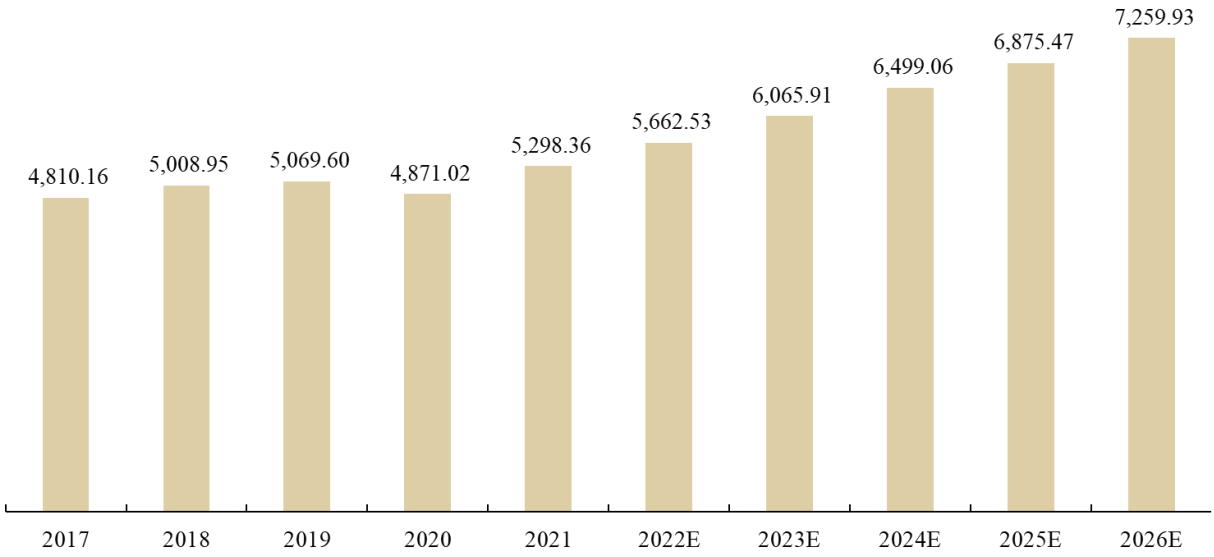
2、化妆品行业发展概况

（1）全球化妆品市场保持增长态势，中国化妆品市场规模位列全球第二

化妆品，是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。根据 Euromonitor 数据，2021 年全球化妆品市场规模达 5,298.36 亿美元，2017 年-2021 年全球化妆品市场出现波动，整体来看呈现增长趋势。

2017-2021 年全球化妆品市场规模及预测

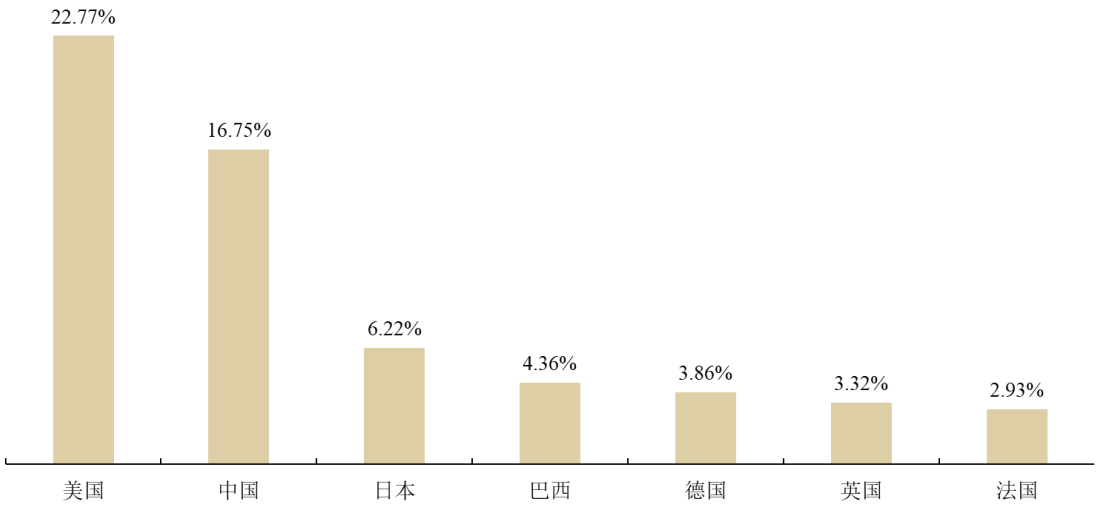
单位：亿美元



数据来源：Euromonitor

2021 年，中国已成为全球第二大化妆品市场，增长速度快，消费潜力凸显。2021 年我国的化妆品市场规模占全球市场比例的 16.75%，占比较 2020 年提升。

2021 年全球主要化妆品市场份额占比



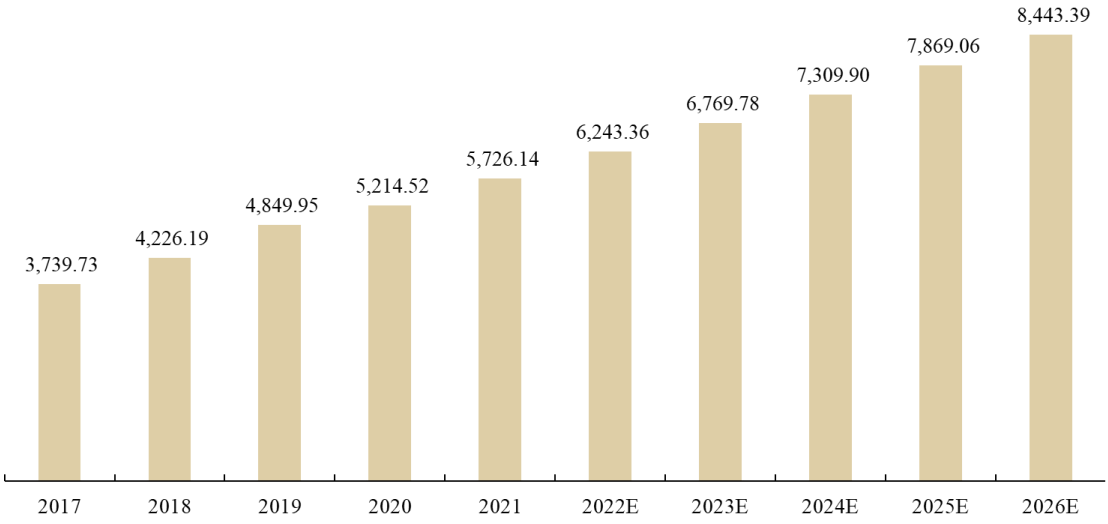
数据来源：Euromonitor

（2）中国化妆品市场快速增长，化妆品市场结构逐步多元

根据 Euromonitor 数据，2021 年中国化妆品市场容量达到 5,726.14 亿元。2017-2021 年我国化妆品市场规模复合增速为 11.24%，预计到 2026 年市场规模将突破 8,000 亿元。

2017-2021 年中国化妆品行业市场规模及预测

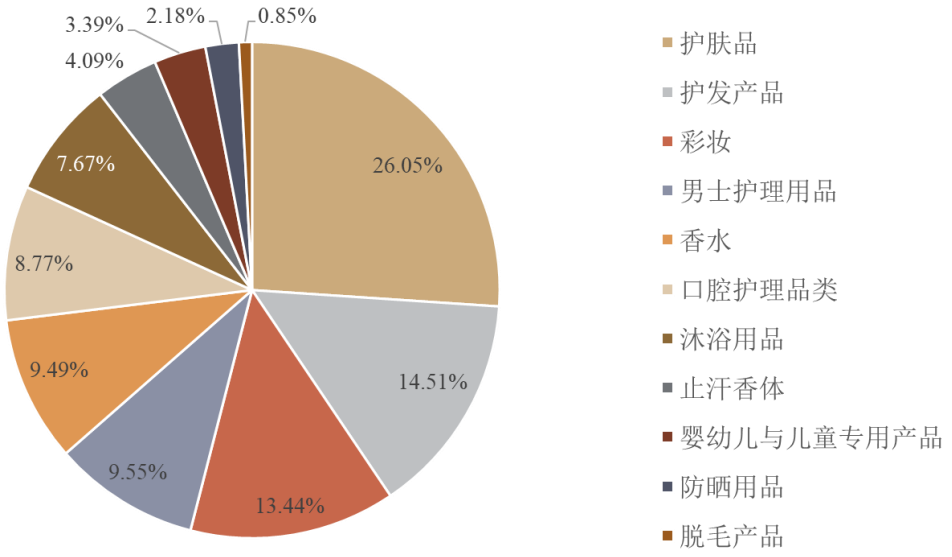
单位：亿元



数据来源：Euromonitor

化妆品产品主要对应护肤需求与化妆需求，可分为美妆和个护两大门类，其中美妆产品主要包括彩妆、染发剂、香水等品类，个护主要包括护肤品、洗发水、沐浴露等品类。早期人们的消费需求集中在洗面奶、爽肤水、乳液、面霜等基础护肤，但随着消费升级，眼霜、精华、防晒等精致护肤需求被提上日程，皮肤保养到位后，彩妆需求随之而来，化妆品市场结构逐步多元化。根据 Euromonitor 的统计，目前护肤品是我国最大的化妆品分类，2020 年占据 26%的市场份额。

2020 年我国化妆品各类别比重



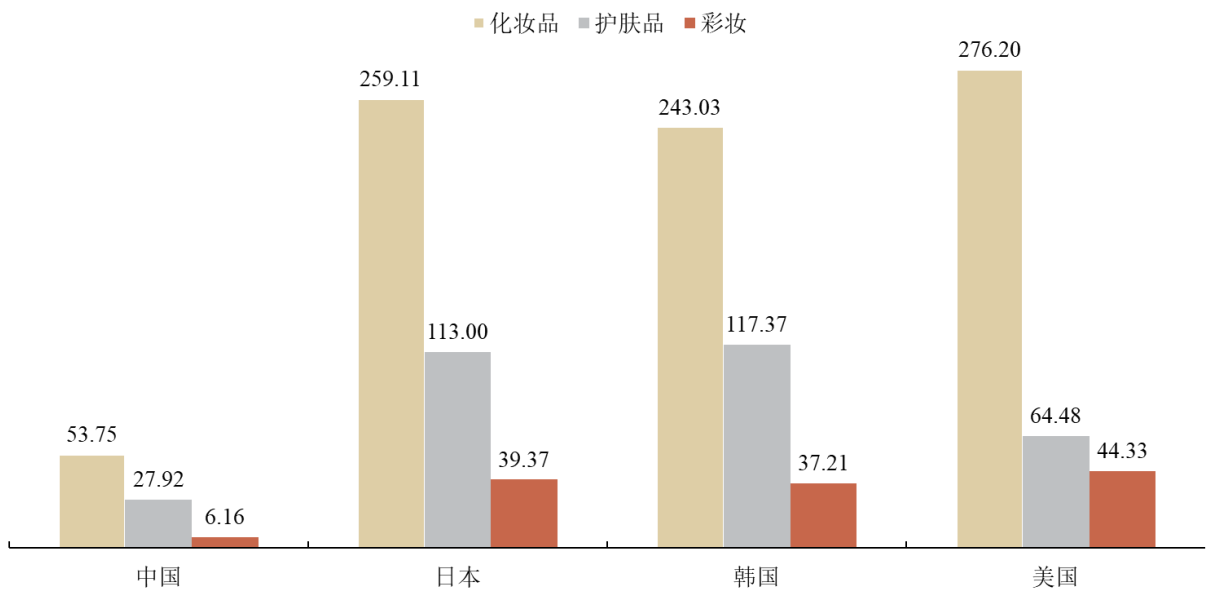
数据来源：Euromonitor

（3）人均消费低位爬升，中高端化妆品加速渗透

从消费者的角度而言，化妆品是较为典型的消费升级品类，一旦消费者开始使用中高端产品，再次降级消费的可能性很小，为中高端市场的发展提供了可持续助力。尽管如此，从人均消费而言，与发达国家相比，我国人均美妆消费明显低于其他重点市场，发展空间巨大。2020 年中国美妆及个护人均消费金额 53.75 美元，约为日本、美国的五分之一；人均护肤品消费金额为 27.92 美元，不及日本、韩国的四分之一；人均彩妆消费金额为 6.16 美元，不及日本、韩国和美国的六分之一。中国化妆品消费的潜能还未完全释放出来，行业空间广阔。

2020 年中、美、日、韩化妆品人均消费金额

单位：美元/年



数据来源：Euromonitor，世界银行

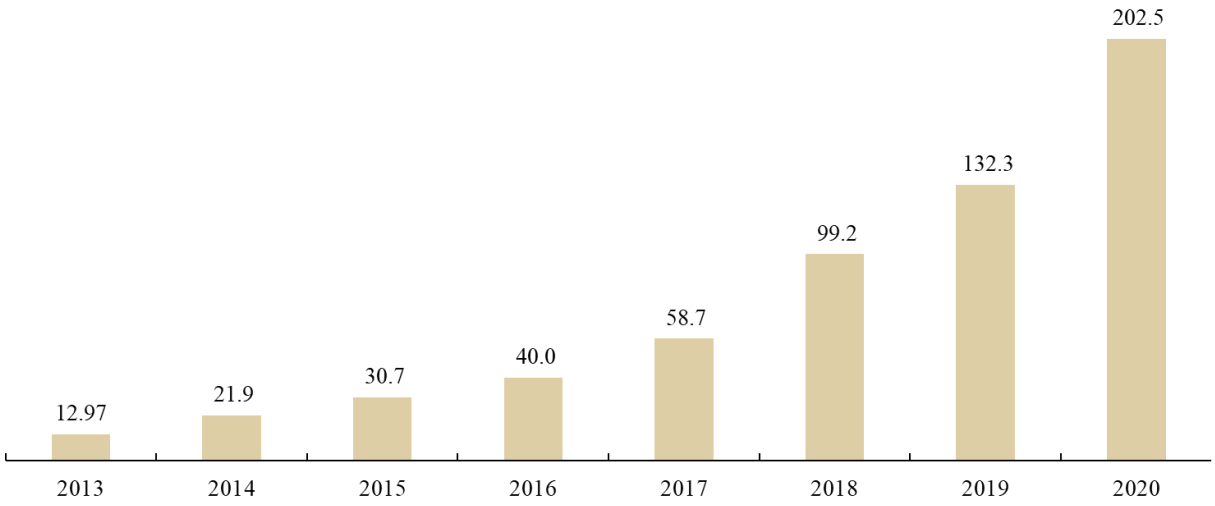
（4）政策推动引导境外化妆品消费需求回流

近年来国家推出了很多利好美妆行业的政策。政府不再对跨境电商零售中初次进口的化妆品备案做强制性要求，简化了进口非特殊化妆品的备案流程，对于国际品牌来说降低了其进入中国的门槛，在国内的新品上市时间也可实现与海外同步。2019 年《电商法》和新《广告法》的推出进一步规范了化妆品市场，减少了灰色渠道的货品引进，限制了品牌的过度宣传，利好消费者建立对于品牌的长期信任。此外，我国政府连续出台了一系列降低国内消费税率和关税的举措，进一步带动了国内化妆品市场的增长。

2013-2020 年，中国化妆品进口金额高速增长。2013 年中国化妆品进口金额为 12.99 亿美元，2020 年中国化妆品进口金额达 202.48 亿美元，2013-2020 年化妆品进口额年均复合增长率达 48.05%。

2013-2020 年中国化妆品进口额情况

单位：亿美元



数据来源：海关总署

（四）行业技术水平及技术特点

1、行业技术水平

互联网与信息化技术的进步是电商综合服务行业以及线上消费市场发展的关键推动力，电商综合服务行业的技术水平主要体现在电子商务技术、供应链管理技术以及企业信息化管理技术。电子商务技术是构建电子商务运营业务和相关平台的基础，其普及引发了零售行业销售渠道的重大变革；供应链管理技术将前端的商品采购和后端的仓储配送有效地组织在一起，实现了系统运营成本的最优化和客户服务精细化；企业信息化管理技术将企业的管理流程、日常经营及客户资源全面集成到信息系统中，提升了企业在业务、管理和运营等方面的稳定性和工作效率。近年来，行业相关技术的发展为电商综合服务行业提供了重要的推动力。

2、行业技术特点

（1）电子商务技术

电子商务技术是指通过计算机、网络和远程通信的技术构建电子化、数字化和网络化的商务流程，主要涉及网络通信、网页浏览、电子支付、电子数据及网络安全等多方面技术。该技术可以使得消费者通过网络平台实现在线商品选择、在线订购、在线支付、在线咨询以及在线物流查询等，同时可以为电商综合服务商的供应链管理技

术提供技术支持，降低信息交互成本，优化业务流程以及自动化处理信息。近年来，信息技术和电子商务相关技术持续发展，技术水平快速提高，这为电商综合服务商创造了更丰富、更先进的业务实现手段和工具。

（2）供应链管理技术

供应链管理技术是指为了实现整个供应链系统成本最优而把供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等有效地组织在一起进行产供销科学管理的技术，主要包括全方位连接、全球定位系统（GPS）、语音识别、数码成像、便携式打印、二维条码、射频识别（RFID）、实时定位系统（RTLS）、远程管理和安全等技术。该技术可以实现快速反应、即时制配送、有效客户回应、不间断补货等方面的需求，提高企业运作效率。

（3）企业信息化管理技术

企业信息化是为企业管理、生产、运营等环节进行有关信息的收集、加工、处理、传递、储存、交换、检索、利用、反馈等活动的总称。主要的企业信息化系统包括企业资源计划（ERP）、产品生命周期管理（PLM）、供应链管理（SCM）、客户关系管理（CRM）及仓库管理系统（WMS）等系统，以分别执行支持企业运作的不同功能。作为电商综合服务商，其信息化系统涉及调研、策划、设计、采购、营销、仓储和物流等各个环节。随着信息化系统功能的强大和集成程度的进一步提升，电商综合服务商可更有效地通过信息化系统连接业务、供应链和管理等环节，提高运作效率，增强市场竞争力。

（五）进入行业的主要壁垒

1、品牌授权壁垒

品牌的知名度和美誉度是消费者选择化妆品的重要依据。建立消费者广泛认同的知名化妆品品牌需要企业在品牌策划、品牌定位、产品质量、渠道建设、消费者培育和售后服务等多方面长期耕耘。电商综合服务商作为品牌方在各个渠道的授权者，需帮助品牌方开拓和培育一批忠诚度高、产品复购能力强的消费群体。品牌代理的壁垒在于新进入者短时间内难以获得品牌方的认可，也难以获得品牌方的授权。

2、渠道壁垒

化妆品行业对销售渠道的依赖度很高。电商综合服务商需要丰富的运营经验、优秀的管理团队，同时投入大量的资金，并经过长时间的积累才能打造知名的电商旗舰店品牌、进一步建立起覆盖全国的销售网络。完善的销售渠道和优质的服务能够维持稳定的消费客户群体，满足消费者试新、复购等需求；精心设计的产品组合和定价策略，可以向目标消费群体精准销售化妆品产品。新进入企业建立完善的线上线下销售渠道需要投入大量资金、人力和时间，因此短时间内很难建立起渠道优势。

3、市场营销经验壁垒

电商综合服务行业直面终端消费者，对整合营销、大数据分析、广告精准投放都提出了很高的要求，品牌方在选择合作的电商综合服务商时，会对其营销策划能力、渠道资源、行业经验等因素进行考量。拥有丰富的市场营销经验的化妆品电商综合服务企业，对平台的规则更为了解，对消费者购买习惯有深入认知，能制定出转化率更高的广告内容投放策略，帮助品牌提升自身形象，扩大线上交易规模。在行业竞争日趋激烈的背景下，品牌方对化妆品电商综合服务企业的营销经验和执行效率提出了更高的要求，新进企业难以在短时间内弥补差距。

4、资金壁垒

渠道拓展以及品牌建设日益成为化妆品电商综合服务企业的核心竞争力。化妆品电商综合服务企业的建立和拓展需要每年投入大量的资金在品牌孵化、渠道建设、门店扩张、物流建设、技术研发、信息系统等，这对企业的资金实力和融资能力提出了较高的要求。良好的资金实力也是品牌方选择电商综合服务商的重要考虑因素。新进入者很难在一开始就具备充足的资金运作经验和资金实力，因此构成进入行业的壁垒。

5、人才壁垒

为满足化妆品企业的市场调研、产品定位、品牌运营、市场营销等多方位需求，化妆品电商综合服务企业需要投入大量资源，建立一支由品牌策划、市场营销和供应链管理等领域优秀人才组成的成熟团队。同时，化妆品电商综合服务企业要在产品采购、库存管理、产品市场定位、新品推出、品牌推广和客户服务等环节实现精细化管理，需要人才团队为品牌方提供相应的一体化解决方案，这是在长期的运作过程中逐

渐产生的。新进入者很难在短时间内建立一支优秀的人才团队，因此构成了其进入行业的人才壁垒。

（六）行业面临的机遇和挑战

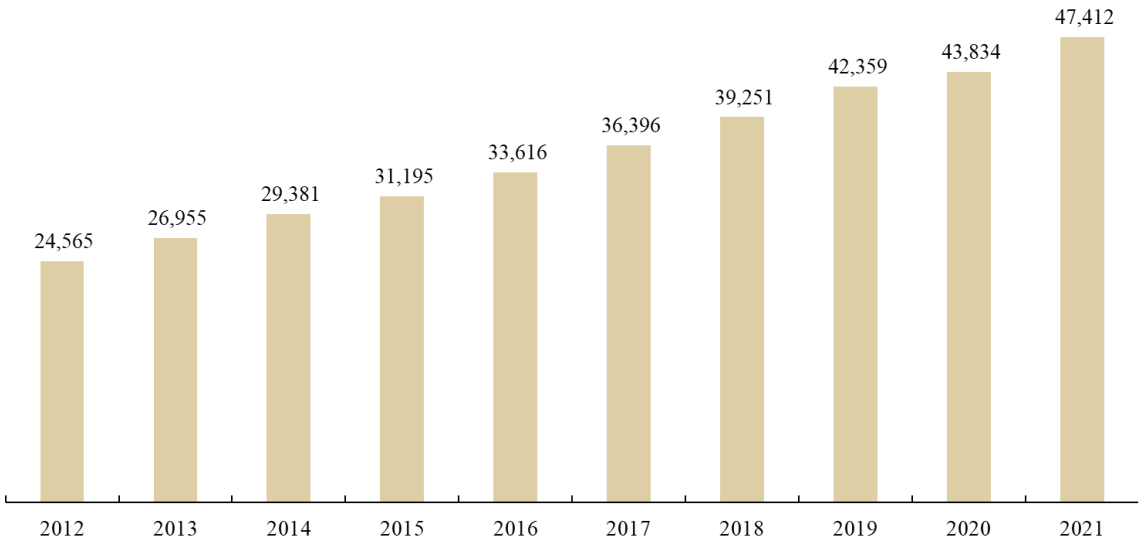
1、行业面临的机遇

（1）城乡居民消费升级促进化妆品市场增长

根据国家统计局数据，2021 年我国城镇居民人均可支配收入达到 4.74 万元，较 2012 年的 2.46 万元提升 93.01%，2012-2021 年，年复合增速约 7.58%，居民消费能力和消费水平得到很大的提升。消费能力的提升使得“颜值经济”蓬勃发展，国内庞大的消费人口对于化妆品的消费频次和消费档次都在不断提升，这推动了中国化妆品行业在迭代更新中不断增长。

2012-2021 年中国城镇居民人均可支配收入

单位：元



数据来源：国家统计局

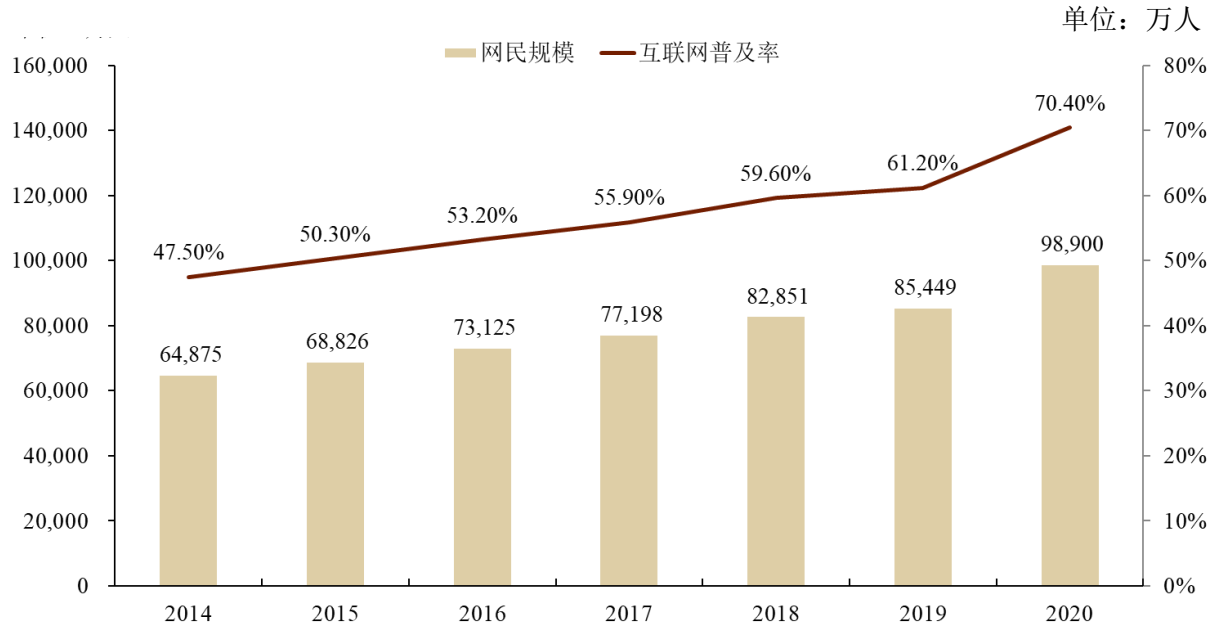
从品类属性上看，化妆品属于快消品，消费者复购频率较高，化妆品刚需属性凸显。目前我国消费者已形成了较为全面且专业的美容护肤意识，对美妆类产品的需求不局限于遮盖皮肤瑕疵的底妆产品，对护肤类产品的需求也不仅限于保湿补水。除衣食住行的必要消费外，可支配收入的提高使化妆品这类刚需产品消费不断增加。因

此，我国居民消费升级将引导着产品不断加速迭代推新，是境内化妆品市场迅速发展的重要驱动力。

（2）信息技术水平不断提升，有助于电商综合服务商发展

近年，在国家政策的有力推动下，《互联网行业“十二五”发展规划》、《电子商务“十三五”发展规划》相继推出，我国互联网建设加速发展，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达到 9.89 亿，互联网普及率为 70.4%，在网络环境大幅度完善的基础上，人均互联网消费能力也逐步提升，为电子商务市场及品牌综合服务提供行业的发展奠定了良好的基础。

2014-2020 年我国网民规模和互联网普及率



数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）

（3）国家政策引导境内化妆品行业有序发展

1990 年，国家卫生部发布《化妆品卫生监督条例》，规定未取得《化妆品生产企业卫生许可证》的单位，不得从事化妆品生产，开启了我国对化妆品的卫生质量和使用安全监督工作。国家不断细化和规范化妆品注册和备案的流程，如 2011 年的《国产非特殊用途化妆品备案管理办法》等。

随着行业规范化的推进，国家也不断从生产和检测两个方面推进化妆品质量的管理。从生产商来看，2016 年起，国家药监局发布新规“两证合一”，原持有《全国工

业产品生产许可证》和《化妆品生产企业卫生许可证》的化妆品生产企业，需在 2016 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期间统一替换为新版的《化妆品生产许可证》，对化妆品生产许可的标准提出了新要求；2018 年，《化妆品分类规范》和《化妆品功效宣称评价指导原则》中引导和规范了化妆品企业正确地说明化妆品的分类和功效。从检验角度来看，2017 年，《化妆品监督抽验工作规范》加强和规范化妆品监督抽验工作；2019 年，《化妆品检验检测机构能力建设指导原则》加强了化妆品的检验检测能力。

在规范化妆品行业的质量安全，改善化妆品行业鱼龙混杂的局面的同时，国家也逐步降低化妆品进口关税和消费税，促进行业整体发展。2016 年 9 月，财政部与国家税务总局发出《关于调整化妆品消费税政策的通知》，取消对（包括进口）普通美容、修饰类化妆品征收消费税，其中“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”，税率由 30%调整为 15%。降低化妆品进口关税和消费税有利于减少境外品牌境内外价格的差距，促进跨境化妆品品牌进入中国市场。

（4）国家政策助推跨境电商行业快速发展

2013 年 12 月 27 日中国全国人民代表大会常务委员会正式启动了《中华人民共和国电子商务法》的立法进程，国务院出台支持外贸跨境电商的国六条，商务部也出台多项支持措施；上海自贸区成为首个指定外贸跨境电商试点区域，启动了全国首个跨境贸易电子商务试点平台；跨境电商实现移动化交易，移动端交易形成主流贸易模式；亚马逊等“全球开店”的服务对中国中小企业开放注册等均体现跨境电商业务进入爆发期。

2013-2015 年间我国出台的跨境电商相关政策是 2005 年-2012 年的三倍，政策支持力度的不断加大也推动跨境电商的加速发展。另外，在 2014 年 1 月海关总署对跨境电商增列了海关监管代码，明确了跨境电商的“合法地位”，继而带动考拉、京东全球购等大型平台的相继成立。

2018 年全国人民代表大会常务委员会正式通过《电子商务法》，给予包括跨境电商在内的电商平台在立法上的监管和引导，完善了监管流程和体系，有利于电商行业更为健康的发展。在试点城市扩容方面，加快了跨境电商综合试验区的设立，为整体市场的持续高速发展奠定了基础。截至 2020 年 4 月，国务院分五批次共设立 105 个跨境电商综合试验区，跨境电商综合试验区的加速设立有利于促进跨境电商的发展。跨

境电商综合试验区在技术标准、业务流程、监管模式和信息化建设等方面开展先行先试，并适用跨境电商零售出口税收、零售进口监管等政策措施。2020 年年初商务部等六部委也将 50 个城市地区及海南岛进一步纳入跨境电商零售的进口试点城市。B 端和 C 端的城市试点的不断的加速扩容进一步体现国家对跨境电商的重视程度。

（5）新媒体营销催化化妆品市场规模快速攀升

化妆品消费通常是以尝试性、模仿性的行为开始，消费者从开始关注到决定购买需要外界因素去催化，因此无论是化妆品企业还是渠道终端都极为重视营销在化妆品品牌推广中的作用。随着移动互联网发展和社交媒体的成熟运营，电视、报刊、杂志和户外广告等传统营销载体逐渐地被微博、社区、公众号、自媒体、短视频和直播等新媒体营销分割出可观的市场，影视综艺植入、粉丝效应、KOL 推荐等方式可迅速聚集流量并推动转化。流量入口逐渐数字化、碎片化，消费者的个性更突出，偏好更鲜明，给化妆品的品牌营销思路提出了新的要求。

2、行业面临的挑战

（1）第三方平台集中，平台规则的不断变化对市场竞争造成一定影响

目前，电子商务市场平台集中度高。据前瞻产业研究院数据，2020 年，天猫国际+考拉海购、京东国际、唯品国际合计占据进口跨境电商市场 86%的份额，成为第一梯队，市场格局基本稳定。第三方平台规则的不断变化，这对电子商务活动市场化竞争造成一定的影响。

（2）网络购物法制体系不断完善，对电商企业提出更高规范要求

我国的电子商务经历了飞跃式的发展，对我国现行法律法规也提出了前所未有的挑战。我国有关电子商务的法律法规正在不断完善中，如 2014 年《网络交易管理办法》及 2021 年《网络交易监督管理办法》规范了电子商务相关活动； 2019 年 1 月 1 日实施的《中华人民共和国电子商务法》对电子商务经营提供了法律依据，为我国电商合规发展奠定了坚实基础；国务院反垄断委员会 2021 年 2 月 7 日发布《关于平台经济的反垄断指南》，旨在预防和制止平台经济领域垄断行为，促进平台经济规范有序创新健康发展，对电商平台的反垄断监管起到重要作用。

电商领域的经营者在相关法律法规快速变更的背景下，需要及时对新规则作出反应，确保业务经营能够满足不断变化的监管要求和监管环境。在面对不断变化的经营

环境，一成不变的经营管理模式已经不再与新的监管环境匹配，跨境电商企业普遍面临调整企业业务以适应监管要求的挑战。

（七）行业的周期性、区域性和季节性特征

1、周期性

化妆品属于日常消费品，与人民生活密切相关，其行业发展与国民经济发展和家庭可支配收入呈一定的正相关关系。随着我国居民收入水平提高、消费结构升级、消费观念转变，加之移动网络应用和支付手段的不断完善，化妆品消费需求和购买渠道日益多元化，化妆品网络零售与经济周期的相关性逐渐降低。且居民用于化妆品方面的支出占其收入比例并不高，其行业周期性并不明显。

2、区域性

化妆品属于日常消费品，其销售规模与当期经济发展状况及居民可支配收入存在一定的正相关关系，受我国经济区域性不平衡影响，化妆品市场也存在一定的区域不平衡的现象。国际知名品牌化妆品主要集中于一二线城市，竞争激烈；国内中高端化妆品自主品牌及大众品牌主要集中于三四线城市。目前，随着人均可支配收入的提高和消费意识的升级，三四线城市消费者通过网络购物的方式丰富了其购买途径，摆脱了区域性的限制，也使得越来越多的化妆品品牌在三四线城市获得认可，区域性差距逐渐缩小。

3、季节性

因功效不同，部分化妆品品类具有显著的季节性特点，例如防晒霜、防晒喷雾等品类的消费集中在春夏，而面霜、身体乳、润唇膏等品类的消费集中在秋冬。此外，化妆品电商行业随电商平台定期大型营销活动呈现显著季节性波动的特点。“双十一”、“双十二”、“618 年中大促” 等电商营销活动对消费者日常消费行为产生了重大影响，在此期间化妆品销量激增，成为电商综合服务商全年销售额的峰值。因此，化妆品电商行业的季节性波动取决于定期营销活动的频率、规模及活动效果。

（八）发行人所处行业与上、下游之间的关联性

化妆品电商综合服务商是连接上游化妆品生产商和品牌方以及下游终端消费者的桥梁。

1、与上游行业的关系

化妆品电商综合服务商对接的上游主要为各大国际化妆品品牌方。

一方面，随着多种互联网渠道成为社会商品零售的重要渠道，由于品牌方难以完全把控包括线上和线下产品供应端、营销端、物流端等区别于传统只针对线下分销模式的问题，因此寻求专业的电商综合服务商帮助其打开销售渠道。面对线上销售市场的迅速变化，品牌方还需要实时更新把控市场趋势，从而调整做出适应市场的战略布局，对于传统的品牌方而言，对于品牌建设和生产计划难以做出适应性调整，这需要专业有经验的电商综合服务商根据对多元渠道的监督和把控能力，协助或引导品牌方及时调整发展战略。

另一方面，电商综合服务商与品牌方达成合作，提供包括行业洞察及品牌定位、品牌策划、销售规划及店铺运营管理、品牌营销推广、数据挖掘及分析复盘、供应链管理等多方面的综合服务，有效解决品牌方在渠道扩展效率低下、线上流量获取困难、品牌定位不准确等方面的问题；电商综合服务商也会围绕消费者进行精细化运营与提供综合性服务，以多样化的产品类别、细致化的客户体验、高效率的物流运输体系满足客户不同的消费诉求。

2、与下游行业的关系

化妆品电商综合服务商对接的下游主要为各销售渠道或直达消费者。

由于我国市场城乡结构复杂，零售渠道相对繁杂。化妆品行业中，以销售渠道形态特征为区分标准，可以分为电商、百货、商超、化妆品专营店、直销等渠道。伴随着信息化技术基础建设的不断完善，网络购物已成为我国消费者重要的消费方式，线上购物平台推陈出新，成为线下商超、百货渠道的重要补充。

化妆品电商综合服务商为了保证渠道的有效覆盖和商品的快速推广，不断在线上、线下建立起完善的销售渠道。根据化妆品的销售渠道变化情况，电商综合服务商也在利用自身数字营销方面的优势不断加强在全渠道的渠道建设，快速感知市场波动与消费者需求，从而提升消费者体验。

（九）行业竞争格局和市场化程度

1、电子商务服务业竞争格局

电子商务服务业属于相对开放性领域，基础服务的技术门槛不高，大量中小型企业在行业发展初期涌入市场，单凭代理少数品牌、提供基础性服务和成本优势即可取得一定的经营业绩。目前，我国电子商务服务业集中度较低，供给较为分散，各类小规模服务商数量众多，规模较小，行业内仅有少数几家较为出众的服务商。

近年来，随着国际品牌入驻各大电商平台开设旗舰店，电商综合服务商的增值服务受到市场认可。品牌孵化能力、供应链管理能力等逐渐成为品牌方评判电商综合服务商的重要标准，行业出现整合趋势。预计未来我国化妆品类的电子商务服务企业数量将进一步增加，市场竞争逐步加剧，所定位的服务类型将更为细分；同时行业内领先企业将继续扩大其竞争优势，市场集中度将进一步提升，龙头效应越发凸显。公司专注品牌孵化，具备大量成功案例，将受益于行业整合的机遇，维持差异化的竞争优势，从而获得稳定的盈利前景。

2、化妆品行业竞争格局

随着中国化妆品市场规模的不断扩大，越来越多的境外品牌与新的本土品牌参与其中，化妆品行业的整体竞争程度将进一步加剧。基于 Euromonitor 的数据，分不同市场类型来看，中国化妆品高端市场集中度较高，其 2020 年 CR3、CR5 和 CR10 分别为 41.6%、51.1%和 64.5%。与之相反，中国化妆品大众市场竞争较为激烈，市场集中度低于高端市场，除宝洁和欧莱雅外其余公司市占率有限，行业 CR3、CR5 和 CR10 占比分别为 24.9%、32.4%和 43.1%。

从市场份额排名来看，我国化妆品行业市场中境外品牌占据主导地位，国产化妆品品牌市场份额占比不足 50%。由于我国国产化妆品品牌成立时间较短，知名度以及技术发展均不成熟，国际成熟的化妆品品牌更容易受到消费者的青睐。部分中小型化妆品品牌，因资金不足、研发落后、渠道单一，存在产品同质化的现象，伴随着竞争加剧，这类品牌利润也将进一步下滑。行业领先的品牌凭借差异化策略积极布局电商平台等线上渠道，凭借品牌影响力、渠道规模、强大的研发能力等，将进一步建立起市场优势。未来行业市场集中度将进一步提高。公司作为境外品牌的专业电商服务商，将能够巩固长期投入带来的孵化成果，保持稳定的盈利能力。

（十）发行人在行业中的竞争地位

1、发行人在行业中的竞争地位

公司自成立之初就专注于化妆品行业，致力于发掘和孵化境外化妆品品牌，创造了独树一帜的品牌运营模式。公司经过多年的摸索试错和方法迭代，拥有成熟的品牌孵化方法论，具备深厚的行业经验，拥有为境外化妆品品牌方提供定制服务的核心能力。

公司已经成功孵化了 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等品牌的明星单品，在电商领域获得了较强的影响力和示范效应。

公司在化妆品行业中独树一帜，凭借出色的行业深度认知、专业运营能力和技术服务水平获得了众多业内机构的认可。公司获得的主要成就与荣誉奖项如下：

序号	时间	成就与荣誉奖项	组织部门
1	2021 年 12 月	2021 万宁健美赏-Byphasse	万宁
2	2021 年 11 月	男士彩妆品牌市场交易量排行第 2 名-Shakeup	生意参谋
3	2021 年 11 月	2021 年双十一天猫国际回购榜第一、热销榜第五 - Byphasse	天猫国际
4	2021 年 10 月	2021 屈臣氏 HWB 榜单-必试榜-Byphasse	屈臣氏
5	2021 年 4 月	2021 年天猫国际亿元俱乐部-Naris	天猫国际
6	2021 年 1 月	广东省 2020 年技术先进型服务企业名单	广东省科学技术厅等
7	2020 年 11 月	2020 年双十一京东国际美妆战报品牌成交额 TOP10-Avene	京东国际
8	2020 年 8 月	2020 屈臣氏 HWB 榜单-国民级种草榜-Byphasse	屈臣氏
9	2020 年 8 月	2020 屈臣氏 HWB 榜单-国民级种草榜-Naris	屈臣氏
10	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部-Naris	天猫国际
11	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部-Byphasse	天猫国际
12	2020 年 4 月	2020 年天猫亿元俱乐部- Avene	天猫国际
13	2020 年 4 月	2020 INS BEAUTY 挚爱拍档	天猫国际
14	2020 年 4 月	2020 年第二季度五星级服务商	天猫国际
15	2019 年 6 月	2019 华南电商金标奖“最具品牌价值企业”奖项	广州电子商务行业协会
16	2019 年 6 月	2019 华南电商金标奖“年度品质电商企业”奖项	广州电子商务行业协会
17	2019 年 3 月	RE:CIPE 获奖天猫金妆年度防晒奖	天猫国际
18	2019 年 1 月	Byphasse、RE:CIPE 荣获天猫国际 2019 财年亿元俱乐部	天猫国际

2、发行人的竞争优势和劣势

（1）发行人的竞争优势

1）精准敏锐的细分市场赛道和品牌挖掘能力

基于对中国化妆品市场特性和市场空白的深刻洞察，公司善于主动挖掘海外优质化妆品品牌，结合中国消费者需求和产品特点，帮助其拓展中国市场。全球有众多化妆品品牌，其中不乏品质优秀、功效突出但不为中国市场所熟悉的化妆品品牌，其品牌在中国有极大市场空间。公司敏锐捕捉到这一市场空白，深入全球化妆品市场，聚焦优质品牌，与之建立起紧密合作。凭借在中国市场拥有丰富品牌管理能力和多个海外品牌中国本土化的成功案例，公司赢得了诸多海外品牌方的青睐，借此引入中国市场。报告期内，公司持续扩大品牌矩阵，合作品牌原产地涵盖日本、波兰、法国、西班牙、澳大利亚、比利时、美国等。

2）成熟的海外品牌本土化孵化体系

公司根据多年深耕中国市场经验，总结出了品牌孵化的“单品爆款→爆款群→新锐品牌”方法论。以防晒品类为例，公司通过研究各类数据显示，防晒类目在中国市场增速迅猛，迅速在全球范围内筛选符合当时国内消费者需求的品牌：Naris 娜丽丝，通过对比消费者在防晒类目对功能、价格、场景、认知等多方面的需求和竞品的优劣势，确定“防晒喷雾”作为细分赛道的核心单品，同时制定有竞争力的渠道策略，配合精准高效的品牌传播投放，打造“单品爆款：Naris 娜丽丝防晒喷雾”；第二步，基于成功的单品爆款打造，数据显示防晒大类目下，关联产品“防晒霜”市场份额大且增速明显，在娜丽丝成功获得“天猫防晒喷雾类目第一”后，公司扩充“娜丽丝防晒霜”产品线，并形成多样化品牌产品矩阵，从而实现“单品爆款→爆款群”的突破；第三，围绕爆款群，公司持续加强娜丽丝品牌投入，通过明星，社交媒体等多媒体全方位打造品牌口碑和热度，从而实现“爆款群→新锐品牌”的突破，娜丽丝目标成为“专业防晒”领域的领导者。除此之外，公司将市场和销售信息整理反馈至品牌方，辅助品牌方进行新一轮的产品升级和新产品研发，进一步提升品牌影响力和产品力。

3）多品牌矩阵布局

公司服务品牌和行业覆盖范围持续扩大，品牌矩阵价值持续提升。目前，公司合

作品牌涉及面部护理、身体护理、母婴用品、防晒、彩妆等诸多品类，消费用户群体涵盖覆盖不同年龄段，产品价位覆盖不同层级消费市场。公司在原有的品牌基础上，紧扣化妆品市场发展潮流和趋势，依托多品牌矩阵布局，不断打出组合拳，形成涵盖各消费层次、各专业领域系列的品牌矩阵，以此吸引和维护更多的消费者。

这不仅推动了公司业绩的增长，也提升公司的抗风险能力，而且有效形成公司在上述细分领域市场多方位品牌护城河。公司未来将持续丰富品牌矩阵，深耕细分领域，引入新品牌，形成品牌矩阵叠加效应，提高整体的市场占有率，进而提高公司整体的业绩。

4）全销售渠道网络覆盖能力

在铺设覆盖全国主流销售渠道方面，公司的销售渠道涵盖了天猫、京东、唯品会、拼多多、抖音等线上主流电商平台和屈臣氏、万宁、名创优品等线下主流实体渠道。针对化妆品行业移动端快速发展的趋势特征，公司开始深耕移动互联网端的渠道，并储备了大量的新媒体资源。公司熟知不同渠道的用户特征和用户需求，根据不同的品牌品类定位，有针对性的制定品牌营销和渠道策略，同时辅以灵活的推广策略，以品牌在单一渠道的市场地位为基础，快速扩大品牌和渠道影响力，从而全面突破形成多个渠道的市场销售。

5）完善的供应链网络

在构建全球供应链网络方面，公司经过多年的国际合作，积累了大量优质的全球供应链资源，并以此为基础，构造搭建了覆盖欧洲、美洲、亚洲等地区的全球供应链网络体系，通过公司完善的供应链网络设计、供应链流程再造和优化，已形成海运（欧亚线、太平洋线、亚洲近洋线）、空运及中欧班列等多条较为固定的路线，合作伙伴包括德迅物流、德国辛克物流、迈辉物流等国际知名货运代理服务提供商。

（2）发行人的竞争劣势

1）融资渠道劣势

作为化妆品电商综合服务商，公司正处于快速发展阶段，但融资渠道相对单一，资金实力尚待提高。公司在业务经营过程中，需要向合作品牌方采购产品，对公司的运营资金提出了较高的要求。近年来，随着公司经营规模的稳步扩大以及授权品牌的不断引进，资金实力已经成为制约公司发展的瓶颈。

2）信息化系统升级需求迫切

为满足和挖掘化妆品消费者更深层次的潜在需求，公司需要深化消费者体验、互动等粘性建设，进行精准营销，及时有效地对各区域间的人力资源、财务管理、品牌管理等各方面信息的收集、流转和对接，这对公司的信息处理能力提出了更高的要求。因此，公司需要提升现有的信息系统，建设数据中台，提高公司各部门、公司与各品牌方和终端消费者的数据共享程度和业务配合程度，以便支撑产品引入、仓储物流、整合营销、售前售后管理的全服务流程。

3、行业内主要企业情况

以下游渠道和主要供应商为选择依据，公司主要竞争对手包括上海丽人丽妆化妆品股份有限公司（以下简称“丽人丽妆”）、杭州壹网壹创科技股份有限公司（以下简称“壹网壹创”）、广州若羽臣科技股份有限公司（以下简称“若羽臣”）、上海凯淳实业股份有限公司（以下简称“凯淳股份”）。据可比程度从高到低排列，上述竞争对手与公司比较情况如下：

公司简称	成立时间	主营业务	合作品牌	收入利润规模
丽人丽妆（605136.SH）	2010 年	是一家化妆品网络零售服务商，主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务，为品牌方提供覆盖店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM 及会员运营、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务。	美宝莲、施华蔻、兰芝、雅漾、雪花秀、相宜本草、雪肌精等	2021 年实现营业总收入 41.55 亿元，实现净利润 4.11 亿元；2022 年 1-6 月实现营业总收入 15.57 亿元，净利润 0.06 亿元
壹网壹创（300792.SZ）	2012 年	主要为境内外知名快消品牌提供全网各渠道电子商务服务，从品牌形象、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务	三生花、露得清和 OTOHA 等	2021 年实现营业总收入 11.35 亿元，实现净利润为 3.27 亿元；2022 年 1-6 月实现营业总收入 6.32 亿元，净利润 1.12 亿元
若羽臣（003010.SZ）	2011 年	主要为面向全球优质消费品牌提供电子商务综合服务，助力品牌方提升知名度并拓展中国市场，主要业务包括线上代运营、渠道分销以及品牌策划，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、渠道分销、整合营销、数据挖掘、供应链管理等	美赞臣、强生、合生元、苏菲、善存、Swisse 等	2021 年实现营业总收入 12.88 亿元，实现净利润 0.29 亿元；2022 年 1-6 月实现营业总收入 5.35 亿元，净利润 0.09 亿元
凯淳股份（301001.SZ）	2008 年	主要为国内外品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系	雅漾、双立人、欧莱雅、	2021 年实现营业总收入 8.31 亿元，实

公司简称	成立时间	主营业务	合作品牌	收入利润规模
		管理服务，主要业务包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务以及客户关系管理服务，服务内容包括潜客管理、品牌营销、视觉设计、店铺运营、物流配送、系统开发、会员管理、客服中心等	旧街场白咖啡等	现净利润 0.48 亿元；2022 年 1-6 月实现营业总收入 3.11 亿元，净利润-0.15 亿元
公司	2012 年	公司主营业务包括互联网零售服务及线下分销，向品牌方提供的服务内容包括：行业洞察及品牌定位、品牌策划、销售规划及店铺运营管理、品牌营销推广、数据挖掘及分析复盘、供应链管理等	Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等	2021 年实现营业总收入 8.40 亿元，实现净利润 0.60 亿元；2022 年 1-6 月实现营业总收入 4.24 亿元，净利润 0.15 亿元

三、发行人销售情况和主要客户

（一）报告期内收入结构情况

1、按各服务模式划分的主营业务收入结构情况

报告期内，公司大部分收入来自互联网零售，报告期各期互联网零售服务收入占主营业务收入比例分别为 92.76%、90.08%、88.24%、87.24%。公司按各服务模式划分的主营业务收入结构如下表所示：

单位：万元

服务类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网零售服务	**36,980.25**	**87.24%**	**74,144.63**	**88.24%**	**70,564.16**	**90.08%**	**70,564.47**	**92.76%**
其中：电商零售	18,239.17	43.03%	29,666.79	35.31%	33,211.90	42.40%	33,150.75	43.58%
电商分销	18,676.69	44.06%	44,130.62	52.52%	37,024.23	47.27%	37,196.63	48.90%
电商代运营	64.39	0.15%	347.23	0.41%	328.03	0.42%	217.09	0.29%
线下分销	**5,410.98**	**12.76%**	**9,884.12**	**11.76%**	**7,768.50**	**9.92%**	**5,509.53**	**7.24%**
合计	**42,391.23**	**100.00%**	**84,028.75**	**100.00%**	**78,332.66**	**100.00%**	**76,074.00**	**100.00%**

2、电商分销模式按电商平台及非电商平台、委托代销及买断式销售划分的分销收入情况

报告期内电商平台及非电商平台各期收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商分销-非平台	7,882.02	42.20%	20,270.97	45.93%	20,176.33	54.49%	15,180.94	40.81%
委托代销	787.89	4.22%	-	-	-	-	-	-
买断式销售	7,094.12	37.98%	20,270.97	45.93%	20,176.33	54.49%	15,180.94	40.81%
电商分销-平台	10,794.68	57.80%	23,859.65	54.07%	16,847.90	45.51%	22,015.69	59.19%
委托代销	7,205.54	38.58%	13,202.09	29.92%	9,339.13	25.22%	9,767.67	26.26%
买断式销售	3,589.14	19.22%	10,657.56	24.15%	7,508.77	20.28%	12,248.03	32.93%
合计	**18,676.69**	**100.00%**	**44,130.62**	**100.00%**	**37,024.23**	**100.00%**	**37,196.63**	**100.00%**

报告期各期，公司电商平台收入分别为 22,015.69 万元、16,847.90 万元、23,859.65 万元和 10,794.68 万元，占电商分销收入比例分别为 59.19%、45.51%、54.07%和 57.80%。非电商平台收入为 15,180.94 万元、20,176.33 万元、20,270.97 万元和 7,882.02 万元，占电商分销收入比例分别为 40.81%、54.49%、45.93%和 42.20%。2020 年，受卸妆水品类市场整体变动，电商平台产品收入占比较高的 Byphasse（蓓昂丝）产品销量整体下降，导致 2020 年电商平台收入金额下降，同时公司拓展非平台电商分销渠道，对非电商平台模式收入较上年增长接近 5,000 万元，因此使得公司电商平台客户收入及占电商分销收入比例下降。

电商分销模式下电商平台和非电商平台类客户均涉及委托代销和买断式销售，报告期内电商分销模式下委托代销及买断式销售的各期收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托代销	7,993.43	42.80%	13,202.09	29.92%	9,339.13	25.22%	9,767.67	26.26%
电商分销-非平台	787.89	4.22%	-	-	-	-	-	-
电商分销-平台	7,205.54	38.58%	13,202.09	29.92%	9,339.13	25.22%	9,767.67	26.26%
买断式销售	10,683.26	57.20%	30,928.53	70.08%	27,685.10	74.78%	27,428.97	73.74%
电商分销-非平台	7,094.12	37.98%	20,270.97	45.93%	20,176.33	54.49%	15,180.94	40.81%
电商分销-平台	3,589.14	19.22%	10,657.56	24.15%	7,508.77	20.28%	12,248.03	32.93%
合计	**18,676.69**	**100.00%**	**44,130.62**	**100.00%**	**37,024.23**	**100.00%**	**37,196.63**	**100.00%**

报告期各期，公司电商分销模式下委托代销收入分别为 9,767.67 万元、9,339.13 万元、13,202.09 万元和 7,993.43 万元，占电商分销收入比例分别为 26.26%、25.22%、29.92%和 42.80%。买断式销售收入分别为 27,428.97 万元、27,685.10 万元、30,928.53 万元和 10,683.26 万元，占电商分销收入比例分别为 73.74%、74.78%、70.08%和 57.20%。

2021 年委托代销收入和买断式销售收入均较 2020 年上升，主要原因系 2021 年公司 Avene（雅漾）产品市场销售情况良好，公司对主要电商分销商销售 Avene（雅漾）产品的收入上升。2022 年 1-6 月，委托代销占电商分销收入比例上升，一方面是由于公司逐渐加强与唯品会的合作，而与唯品会合作的方式主要为委托代销方式，且 2022 年 6 月系娜丽丝防晒产品的销售旺季，叠加 618 购物节影响，与唯品会委托代销收入较同期增加，另一方面，2022 年 1-6 月，公司前五大客户相比 2021 年新增建瓯市嘉美化妆品有限公司，该客户同时存在买断和委托代销两种模式，且两种模式占该客户总收入比例均在 50%左右，导致委托代销模式占比提升，该安排主要为了培育 Casmara（卡蔓）品牌，公司与建瓯市嘉美化妆品有限公司等潜力经销商先行开展委托代销合作，合作成熟后，视产品销售能力和市场情况转为买断式销售，目前公司与建瓯市嘉美化妆品有限公司对于 Casmara（卡蔓）产品的合作已全部采取买断模式。

（二）报告期内前五大品牌销售情况

1、销售收入维度前五大合作品牌

报告期内，发行人销售收入维度前五大合作品牌销售情况如下：

（1）2022 年 1-6 月

序号	品牌	销量（万件）	收入（万元）	主营业务收入占比
1	Naris（娜丽丝）	440.33	17,964.29	42.39%
2	Avene（雅漾）	213.24	10,771.40	25.41%
3	Casmara（卡蔓）	123.48	4,122.32	9.73%
4	Byphasse（蓓昂丝）	145.85	3,349.03	7.90%
5	Gifrer（肌肤蕾）	71.60	1,714.26	4.04%
合计			**37,921.29**	**89.47%**

（2）2021 年度

序号	品牌	销量（万件）	收入（万元）	主营业务收入占比
1	Naris（娜丽丝）	855.32	35,177.35	41.86%
2	Avene（雅漾）	407.61	20,495.69	24.39%
3	Byphasse（蓓昂丝）	435.62	11,147.77	13.27%
4	Gifrer（肌肤蕾）	199.29	5,346.15	6.36%
5	Ziaja（齐叶雅）	145.56	3,324.54	3.96%
合计			**75,491.50**	**89.84%**

（3）2020 年度

序号	品牌	销量（万件）	收入（万元）	主营业务收入占比
1	Naris（娜丽丝）	703.84	27,205.39	34.73%
2	Byphasse（蓓昂丝）	551.46	15,292.83	19.52%
3	Avene（雅漾）	280.97	14,494.29	18.50%
4	Ziaja（齐叶雅）	277.47	7,643.48	9.76%
5	Gifrer（肌肤蕾）	218.90	6,487.73	8.28%
合计			**71,123.71**	**90.80%**

（4）2019 年度

序号	品牌	销量（万件）	收入（万元）	主营业务收入占比
1	Byphasse（蓓昂丝）	866.67	25,637.18	33.70%
2	Naris（娜丽丝）	447.72	18,886.26	24.83%
3	Avene（雅漾）	164.09	9,295.30	12.22%
4	Ziaja（齐叶雅）	150.74	6,398.35	8.41%
5	Gifrer（肌肤蕾）	175.42	5,538.68	7.28%
合计			**65,755.77**	**86.44%**

报告期各期公司前五大品牌保持稳定，各期前五大品牌合计主营业务收入占比均达 80%以上。公司与该等品牌已形成了长期稳定的合作关系，目前均已合作 5 年以上，同时公司与该等品牌仍在稳定合作中，例如公司与 Naris（娜丽丝）品牌已签订长期合作协议，合作稳定性良好。

2、发行人目前合作前五大合作品牌主要具体产品

报告期各期公司前五大品牌主要带来销售收入的产品如下：

单位：万元

品牌	产品	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Naris（娜丽丝）	防晒喷雾 90g	5,033.81	28.02%	14,478.89	41.16%	6,729.19	24.73%	-	-
	防晒喷雾 110g	8,367.43	46.58%	10,523.04	29.91%	6,212.48	22.84%	-	-
	高保湿美容芳香防晒喷雾 SPF50+ PA++++ 90g	57.81	0.32%	544.78	1.55%	6,612.78	24.31%	12,762.96	67.58%
	品牌总收入	17,964.29	100.00%	35,177.35	100.00%	27,205.39	100.00%	18,886.26	100.00%
Avene（雅漾）	舒护活泉水 300ml	6,241.54	57.95%	13,714.32	66.91%	11,215.36	77.38%	6,250.66	67.25%
	品牌总收入	10,771.40	100.00%	20,495.69	100.00%	14,494.29	100.00%	9,295.30	100.00%
Casmara（卡蔓）	焕活紧致免洗海藻涂抹面膜	3,475.00	84.30%	1,987.41	84.95%	-	-	-	-
	品牌总收入	4,122.32	100.00%	2,339.61	100.00%	-	-	-	-
Byphasse（蓓昂丝）	净颜卸妆水 500ml	2,224.32	66.42%	7,801.94	69.99%	11,417.75	74.66%	20,415.83	79.63%
	品牌总收入	3,349.03	100.00%	11,147.77	100.00%	15,292.83	100.00%	25,637.18	100.00%
Gifrer（肌肤蕾）	深海盐水清洗液 40x5ml	684.45	39.93%	1,860.80	34.81%	2,235.18	34.45%	2,268.37	40.96%
	深海盐水鼻腔清洁喷雾 100ml	664.62	38.77%	2,162.85	40.46%	3,055.85	47.10%	2,422.10	43.73%
	品牌总收入	1,714.26	100.00%	5,346.15	100.00%	6,487.73	100.00%	5,538.68	100.00%
Ziaja（齐叶雅）	蒲公英私密洗液 200ml/瓶	720.95	64.93%	1,591.82	47.88%	2,777.41	36.34%	614.92	9.61%
	羊奶面膜（7ml/袋*20/组）	136.30	12.28%	931.76	28.03%	3,562.43	46.61%	4,469.12	69.85%
	品牌总收入	1,110.39	100.00%	3,324.54	100.00%	7,643.48	100.00%	6,398.35	100.00%

3、前五大合作品牌主要具体产品在同类型产品中的竞争力

（1）Naris（娜丽丝）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

据 2022 年 10 月 26 日天猫国际防晒喷雾榜单信息，Naris（娜丽丝）产品位居销量榜、回购榜、好评榜三榜第一，并在 2020 年、2021 年连续入选天猫亿元俱乐部（即天猫渠道年度收入超过 1 亿元），体现出 Naris（娜丽丝）产品的市场竞争力。

以“Naris（娜丽丝）防晒喷雾 90g”为例，据天猫防晒喷雾热销榜，其主要竞品有“JM 珍珠防晒喷雾组合”、“高姿防晒喷雾”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Naris（娜丽丝）防晒喷雾	JM 珍珠防晒喷雾组合	高姿防晒喷雾
产地	日本	韩国	日本
销售单价	148 元	59 元	99 元
规格	2 瓶装，90g/瓶	180mL/瓶	2 瓶装，120mL/瓶
特别成分	水解透明质酸、水解胶原蛋白等 6 种补水精华	珍珠氨基酸蛋白质、维他命和玫瑰精华	Tinosorb®S（注：防晒剂）、烟酰胺
UVA 阻隔指数	PA++++	PA++++	PA+++
UVB 阻隔指数	SPF50	SPF50+	SPF50+

注 1：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据
注 2：UVA、UVB 为不同波段紫外线，业界通常用 PA 衡量防晒产品对 UVA 的阻挡能力，“+”越多代表阻挡能力越强，用 SPF 衡量防晒产品对 UVB 的阻挡能力，数字越大代表阻挡能力越强

公司合作品牌产品“Naris（娜丽丝）防晒喷雾”与主要竞品均为日韩品牌，价位居中，防晒能力指标相当，并同主要竞品一样添加了具有护理功效的特别成分，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

据 Euromonitor，2021 年中国防晒产品市场规模预计为 167.14 亿元，由此计算公司合作品牌“Naris（娜丽丝）防晒喷雾 90g”市占率为 0.87%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

“高保湿美容芳香防晒喷雾 SPF50+ PA++++ 90g”为跨境电商业务特供版，公司完成一般贸易进口相关手续后，公司与品牌方沟通调整产品包装设计，由品牌方提供可

供一般贸易进口版本的“防晒喷雾 90g”产品，用于替代前一版本产品。合并计算，前述两款产品报告期内销售收入随着公司持续投入推广而保持稳定。

“防晒喷雾 110g”销售收入和占比报告期内快速增长，主要原因是公司通过头部达人主播带货加强推广，同时积极该规格产品在抖音渠道的推广销售所致。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，Naris（娜丽丝）品牌天猫店铺的主流用户群体为“小镇中老年”、“资深中产”、“都市蓝领”、“精致妈妈”等消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

A、防晒产品市场规模稳定发展，具备持续消费的市场基础。据 Euromonitor 数据，中国防晒产品市场持续增长，2019 年至 2021 年市场规模分别为 135.30 亿元、144.29 亿元、167.14 亿元，消费市场持续增长，具有稳定性。

B、产品销量稳健增长，市场需求稳定。如前所述，合并新旧版本计算，防晒喷雾 90g 报告期内销售收入分别为 12,762.96 万元、13,341.97 万元、15,023.67 万元、5,091.63 万元，防晒喷雾 110g 报告期内销售收入分别为 0、6,212.48 万元、10,523.04 万元、8,367.43 万元，在竞品“妮维雅 2021 年新款防晒喷雾”、“安热沙 2022 年新款金瓶喷雾”等推出的背景下依然销量良好。

C、主要产品评价良好，体现出产品终端良好的产品口碑。报告期内，天猫娜丽丝海外旗舰店好评率整体处于较高水平。

综上，Naris（娜丽丝）产品具备持续消费稳定性，报告期内不存在被新品冲击、口碑下滑等因素导致的销售指标下滑情形。

（2）Avene（雅漾）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

Avene（雅漾）品牌具有较高的消费者认识度，获得众多业内机构认可，在品牌方与公司合作期间，其在 2020 年入选天猫亿元俱乐部，位列 2020 年双十一京东国际美妆战报品牌成交额 Top10，具有竞争力。

据天猫喷雾爽肤水销量榜，“Avene（雅漾）舒护活泉水 300mL”主要竞品有“依云

天然矿泉水喷雾”、“理肤泉舒缓调理喷雾”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Avene（雅漾）舒护活泉水	依云天然矿泉水喷雾	理肤泉舒缓调理喷雾
产地	法国	法国	法国
销售单价	132 元	112 元	198 元
规格	2 支，300mL/支	3 支，400mL/支	2 支，300mL/支
特殊功效成分	二氧化硅	无	硒
产品功效	舒缓、镇静、修护、补水、保湿	温和细润，为干燥的肌肤补充水分	舒缓调理、补水镇静、即刻补水

资料来源：天猫 App 店铺
注：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据

公司合作品牌产品“Avene（雅漾）舒护活泉水”与主要竞品均为法国品牌，价位适中，产品具备综合功效，同部分竞品一样具有特殊功效成分，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

公开信息未有喷雾爽肤水市场规模数据。据 Euromonitor 数据，2021 年中国皮肤护理产品市场规模预计为 2,938.06 亿元，由此计算公司合作品牌 Avene（雅漾）市占率小于 0.01%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

“Avene（雅漾）舒护活泉水 300mL”报告期内销售收入稳步上升，主要系产品进入中国市场较久，品质优秀，为消费者所熟知，且公司持续合作运营所致。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，“Avene（雅漾）舒护活泉水 300mL”的主流用户群体为“新锐白领”、“Z 世代”、“小镇青年”等年轻消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

A、护肤市场规模稳定发展，具备持续消费的市场基础。据前瞻产业研究院分析，在居民可支配收入的不断提升、消费者对外在形象要求与认知的提高以及核心消费人群结构的变化等一系列因素驱动下，国内护肤品行业近几年来一直保持着稳健的

增长。

B、产品销量稳健增长，市场需求稳定。“Avene（雅漾）舒护活泉水 300mL”报告期内销售收入分别为 6,250.66 万元、11,215.36 万元、13,714.32 万元、6,241.54 万元，在竞品“韩国戴尔珀沁心芬芳精华喷雾”、“韩国托尼魅力神经酰胺爽肤水”等新品推出的背景下依然销量稳步提升。

综上，“Avene（雅漾）舒护活泉水 300mL”具备持续消费稳定性，报告期内不存在被新品冲击、口碑下滑等因素导致的销售指标下滑情形。

（3）Casmara（卡蔓）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

据 2022 年 10 月 26 日天猫涂抹面膜榜单信息，Casmara（卡蔓）产品位居热销榜第 16 名。据天猫 App 检索“软膜”关键词，“Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜”主要竞品有“雪花秀玉璨净柔面膜”、“德玛贝尔凝胶软膜”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜	雪花秀玉璨净柔面膜	德玛贝尔凝胶软膜（以玫瑰凝胶为例）
产地	西班牙	韩国	韩国
销售单价	79 元	53 元	119 元
规格	140g	50mL	1,100mL
特殊功效成分	深海海藻、24K 黄金、山茶花籽油、摩洛哥坚果油、燕麦蛋白	凤梅+地黄根提取物、芍药根提取物、莲花提取物	玫瑰精粹、烟酰胺
产品功效	提拉紧致、弹润修护、提亮抗氧	撕拉清洁提亮肤色	提亮肌肤、减少黯沉、保湿滋养

资料来源：天猫 App 店铺
注：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据

公司合作品牌产品“Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜”主要竞品均为韩国品牌，价位居中，具有丰富的特殊功效成分，产品功效与竞品相比全面，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

据观研报告网，2021 年中国面膜产品市场规模预计为 451.80 亿元，由此计算公司合作品牌产品“Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜”市占率为 0.07%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，面膜市场竞争激

烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

公司 2021 年起与 Casmara（卡蔓）开始合作，2022 年 1-6 月，“Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜”销售收入已超过 2021 年销售收入。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，Casmara（卡蔓）天猫店铺的主流用户群体为“小镇中老年”“新锐白领”、“资深中产”等消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

A、面膜市场规模稳定发展，具备持续消费的市场基础。据前瞻产业研究院分析，中国面膜消费习惯逐渐养成，在全球护肤品市场规模下滑的背景下，中国面膜市场规模也保持正增长态势。

B、产品销量稳健增长，市场需求稳定。“Casmara（卡蔓）焕活紧致免洗海藻涂抹面膜”报告期内销售收入分别为 0 万元、0 万元、1,987.41 万元、3,475.00 万元，为公司新合作孵化品牌，表现势头良好。

综上，Casmara（卡蔓）产品具备持续消费稳定性，报告期内不存在被新品冲击、口碑下滑等因素导致的销售指标下滑情形。

（4）Byphasse（蓓昂丝）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

Byphasse（蓓昂丝）品牌获得众多业内机构认可，其在 2019 年、2020 年连续入选天猫亿元俱乐部，位居 2021 年双十一天猫国际回购榜第一，具有竞争力。

据天猫面部卸妆水销量榜，“Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水”主要竞品有“稚优泉眼唇脸卸妆水”、“贝德玛舒妍安全卸妆水”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水	稚优泉酵素卸妆水 1 号	贝德玛舒妍多效卸妆水
产地	西班牙	中国	法国

项目	Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水	稚优泉酵素卸妆水 1 号	贝德玛舒妍多效卸妆水
销售单价	59 元	59.9 元	199 元
规格	500mL	2 瓶，300mL/瓶	3 瓶，500mL/瓶
特殊功效成分	天然洋甘菊成分、维生素 B5、Micellar 微米胶束	花卉发酵成分	Micelle 胶束团、D.A.F 配方
产品功效	卸养合一，敏感肌适用	温和，眼唇可用	敏感肌护理

资料来源：天猫 App 店铺
注：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据

公司合作品牌产品“Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水 500mL”价位位于国产品牌与法国品牌之间，具有卸妆与护理等功效的特殊成分，适用范围广，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

据解数咨询，2020 年中国卸妆产品市场规模预计为 46.34 亿元，由此计算公司合作品牌“Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水 500mL”2020 年市占率为 1.68%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

“Byphasse（蓓昂丝）净颜卸妆水 500mL”报告期内销售收入分别为 20,415.83 万元、11,417.75 万元、7,801.94 万元、2,224.32 万元。Byphasse（蓓昂丝）品牌主要产品收入下滑，主要系报告期内卸妆水品类市场整体变动所致。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，Byphasse（蓓昂丝）天猫店铺的主流用户群体为 “小镇青年”、“Z 世代”等年轻消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

如前所述，Byphasse（蓓昂丝）产品存在因卸妆水品类整体受到卸妆油等新品冲击导致销售收入下滑情形。针对这一收入下滑情形，公司已及时与品牌方沟通调整产品战略，通过推出水油混合、卸妆油产品对冲市场波动。就整体市场来看，卸妆品类整体规模持续扩大。

（5）Gifrer（肌肤蕾）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

据 2022 年 10 月 26 日天猫国际洗鼻器/洗鼻器榜单信息，Gifrer（肌肤蕾）产品位居销量榜、好评榜第一，回购榜第二，具有较强的竞争力。

以“Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL”为例，据天猫进口吸鼻器热销榜，其主要竞品有“舒德尔玛鼻喷”、“奈尔梅德洗鼻器”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL	舒德尔玛鼻喷	奈尔梅德洗鼻器
产地	法国	法国	美国
销售单价	69 元	65 元	98 元
规格	100mL	奶嘴喷头、50mL	洗鼻壶+30 包海盐
认证	ISO	ISO、欧盟 CE	美国 FDA、欧盟 CE
成分	铜、锌、锰、深海盐水	铜、锰、天然深海海水	地中海深海海盐

资料来源：天猫 App 店铺
注：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据

公司合作品牌产品“Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL”价位适中，具有与竞品类似的成分，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

据 QYResearch，2021 年全球洗鼻产品市场规模预计为 2.76 亿美元，由此计算公司合作品牌产品“Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL”市占率为 2.08%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

“Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL”报告期内销售收入分别为 2,422.10 万元、3,055.85 万元、2,162.85 万元、664.62 万元，深海盐水清洗液 40x5ml 报告期内销售收入分别为 2,268.37 万元、2,235.18 万元、1,860.80 万元、684.45 万元，出现波动，主要系中国洗鼻器市场仍在前期消费者教育阶段，鼻腔清洁意识与洗鼻器消费习惯尚未稳定所致。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，Gifrer（肌肤蕾）天猫店铺的主流用户群体为 “Z 世代”、

“小镇青年”等年轻消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

洗鼻器为中国市场新兴产品，具有未来发展前景。据 QYResearch 分析，国内居民鼻腔护理观念的与时俱进，中国市场洗鼻器渗透率将提升，带动洗鼻器市场逐步发展。

如前所述，“Gifrer（肌肤蕾）深海盐水鼻腔清洁喷雾 100mL”等产品销售收入发生波动系市场尚不成熟所致，不存在被新品冲击、口碑下滑等因素导致的销售指标下滑情形。

（6）Ziaja（齐叶雅）

1）同类型产品中的竞争力及占有率

据 2022 年 10 月 19 日天猫国际抑菌私处洗液榜单信息，Ziaja（齐叶雅）产品位居销量榜、回购榜、好评榜第一，具有较强的竞争力。

以公司目前主推“Ziaja（齐叶雅）产品蒲公英私密洗液 200ml/瓶”为例，据天猫抑菌私处洗液销量榜，其主要竞品有“芳芯私处洗护液”、“Intima 女生私处洗护液”等，前述产品的主要指标如下：

项目	Ziaja（齐叶雅）蒲公英私密洗液 200mL/瓶	芳芯私处洗护液	Intima 女生私处洗护液
产地	波兰	英国	法国
销售单价	90 元	34.63 元	178 元
规格	2 瓶，200mL/瓶	250mL	2 瓶，200mL/瓶
特殊成分	蒲公英提取物、维生素原 B5、无皂基	无皂基	蔓越莓精粹、保湿因子
功效	抑菌、调节私处 pH	私处清洁及护理	抑菌、调节私处 pH

资料来源：天猫 App 店铺
注：销售单价为 2022 年 10 月 26 日天猫 App 获取数据

公司合作品牌产品“Ziaja（齐叶雅）蒲公英私密洗液 200ml/瓶”价位适中，添加独有成分，具有与竞品相同的功能，其竞争力与主要竞品处于同一水平。

据中研普华产业研究院数据，2020 年中国女性私处洗护市场规模预计为 270 亿元，由此计算公司合作品牌产品“Ziaja（齐叶雅）蒲公英私密洗液 200ml/瓶”市占率为

0.01%。由于化妆品行业具有消费品一般特征，产品功效、特色各异，竞争激烈，各品牌产品市场份额普遍分散，所以公司合作品牌产品市占率绝对值较低具有合理性。

2）销售收入变动趋势

“Ziaja（齐叶雅）蒲公英私密洗液 200ml/瓶”报告期内销售收入分别为 614.92 万元、2,777.41 万元、1,591.82 万元、720.95 万元，“羊奶面膜（7ml/袋*20/组）”报告期内销售收入分别为 4,469.12 万元、3,562.43 万元、931.76 万元、136.30 万元，出现较大波动，主要系因羊奶面膜毛利率较低，因此公司 Ziaja（齐叶雅）品牌主推产品从羊奶面膜切换为更具市场潜力的私密洗液，导致产品收入结构变动，而私密洗液产品收入尚未及时提升所致。

3）主要消费群体

据生意参谋数据显示，Ziaja（齐叶雅）天猫店铺的主流用户群体为 “Z 世代”、“小镇青年”等年轻消费群体，具有较高的可支配收入或充足的可支配时间。

4）持续消费稳定性

如前所述，Ziaja（齐叶雅）品牌因调整主推品类导致报告期内存在收入下滑情形，但是目前该品牌主营的洗液品类存在持续消费稳定性，具体如下：

A、中国私处护理市场逐步发展，具有可期的市场前景。据中研普华产业研究院分析，随着我国居民人均可支配收入的逐渐提高和女性消费者对生理卫生重视程度的日益加强，女性私处外用品市场消费规模将进一步扩大，预计到 2022 年中国女性洗液的市场消费规模将达 400 亿元。

B、主要产品评价良好，体现出产品终端良好的产品口碑。报告期内，天猫 ziaja 海外旗舰店好评率整体较高。

综上，Ziaja（齐叶雅）洗液产品具备未来持续消费的潜力。此外，在后续洗液品类运营成熟的基础上，公司将进一步拓展 Ziaja（齐叶雅）的品类矩阵，提升品牌持续消费稳定性。

（三）报告期内前五大客户情况

公司互联网零售服务以电商零售模式和电商分销模式为主，电商代运营服务占比较小。电商零售模式下，产品主要面向 C 端客户销售，单个客户购买金额较小。报告

期内，按照同一控制下合并口径计算，公司前五大客户如下表所示：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	名称	客户类型	金额	占比
1	唯品会	电商平台	6,388.38	15.07%
2	京东	电商平台	2,689.79	6.34%
3	阿里巴巴集团[注]	电商平台	1,778.72	4.19%
4	建瓯市嘉美化妆品有限公司	非平台电商分销商	1,662.25	3.92%
5	Charming E-Commerce （Hong Kong）Limited	非平台电商分销商	1,210.50	2.85%
合计			**13,729.64**	**32.37%**

注：阿里巴巴集团旗下包含天猫及考拉等电商平台，下同

2、2021 年度

单位：万元

序号	名称	客户类型	金额	占比
1	唯品会	电商平台	10,368.07	12.34%
2	京东	电商平台	8,095.61	9.63%
3	阿里巴巴集团	电商平台	4,766.83	5.67%
4	Charming E-Commerce （Hong Kong）Limited	非平台电商分销商	4,266.51	5.08%
5	厦门布特林网络科技有限公司	非平台电商分销商	2,311.15	2.75%
合计			**29,808.15**	**35.47%**

3、2020 年度

单位：万元

序号	名称	客户类型	金额	占比
1	唯品会	电商平台	7,290.91	9.31%
2	京东	电商平台	4,255.65	5.43%
3	阿里巴巴集团	电商平台	4,158.71	5.31%
4	厦门布特林网络科技有限公司	非平台电商分销商	3,429.18	4.38%
5	上海月沣化妆品有限公司	线下分销商	3,318.09	4.23%
合计			**22,452.55**	**28.66%**

4、2019 年度

单位：万元

序号	名称	客户类型	金额	占比
1	唯品会	电商平台	7,744.40	10.18%
2	阿里巴巴集团[注]	电商平台	6,113.87	8.04%
3	京东	电商平台	5,215.00	6.85%
4	Aries Incorporation Limited	非平台电商分销商	2,830.85	3.72%
5	Charming E-Commerce （Hong Kong）Limited	非平台电商分销商	1,764.75	2.32%
合计			**23,668.88**	**31.11%**

注：2019 年 9 月 6 日，阿里巴巴宣布完成对考拉的收购，因此上表中向阿里巴巴集团的销售额包括 2019 年 9 月至 12 月向网易环球购有限公司和杭州优买科技有限公司的销售额与 2019 年度向 Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited 的销售额

2020 年，公司前五大客户相比 2019 年新增厦门布特林网络科技有限公司和上海月沣化妆品有限公司，主要原因系 2020 年发行人加大对 Naris（娜丽丝）产品的营销推广投入，产品销售情况较好，前述分销商从而向公司增加采购。2021 年，公司前五大客户相比 2020 年新增 Charming E-Commerce （Hong Kong） Limited，主要原因系 Charming E-Commerce （Hong Kong） Limited 主要分销的 Avene（雅漾）等品牌产品销售业绩突出，因此增加对公司的采购量。2022 年 1-6 月，公司前五大客户相比 2021 年新增建瓯市嘉美化妆品有限公司，主要原因系该客户主要经营抖音渠道，随着公司加强包括抖音在内的新兴销售渠道布局，双方合作规模有所增加。

报告期各期，公司前五大客户合计销售收入占当期营业收入的比例分别为 31.11%、28.66%、35.47%和 32.37%，不存在向单个客户的销售金额占当期营业收入的比例超过 50%或严重依赖少数客户的情形，公司与上述主要客户均不存在关联关系。

四、发行人主要供应商情况

（一）报告期内主要产品采购情况

报告期内，发行人的采购主要为向境外化妆品品牌方采购化妆品产品。

（二）报告期内向前五大产品供应商采购情况

报告期内，公司向前五大产品供应商采购情况如下表所示：

1、2022 年 1-6 月

单位：万元

序号	公司名称	采购产品品牌	采购金额	占比
1	Naris Cosmetics Co Ltd	Naris（娜丽丝）	7,898.88	37.26%
2	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	7,578.36	35.75%
3	Casmara Cosmetics S.A.	Casmara（卡蔓）	1,693.35	7.99%
4	Dober Import-Export S.L.	Byphasse（蓓昂丝）	1,235.41	5.83%
5	Laboratoire Gifrer Barbezat	Gifrer（肌肤蕾）	669.43	3.16%
总计			**19,075.43**	**89.99%**

2、2021 年度

单位：万元

序号	公司名称	采购产品品牌	采购金额	占比
1	Naris Cosmetics Co Ltd	Naris（娜丽丝）	17,475.76	40.24%
2	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	13,706.62	31.56%
3	Dober Import-Export S.L.	Byphasse（蓓昂丝）	2,390.38	5.50%
4	Casmara Cosmetics S.A.	Casmara（卡蔓）	2,036.36	4.69%
5	COSWAY	Byphasse（蓓昂丝）	1,499.81	3.45%
总计			**37,108.94**	**85.45%**

注：COSWAY 系 Dober Import-Export S.L.授权分销商，公司与 Dober Import-Export S.L.协商同意，可向 Dober Import-Export S.L.或 COSWAY 采购 Byphasse（蓓昂丝）品牌产品。公司向两个主体采购同种产品的价格一致。

3、2020 年度

单位：万元

序号	公司名称	采购产品品牌	采购金额	占比
1	Naris Cosmetics Co Ltd	Naris（娜丽丝）	21,236.91	43.48%
2	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	12,541.88	25.68%
3	COSWAY	Byphasse（蓓昂丝）	5,590.26	11.45%
4	Laboratoire Gifrer Barbezat	Gifrer（肌肤蕾）	3,284.16	6.72%

序号	公司名称	采购产品品牌	采购金额	占比
5	Dober Import-Export S.L.	Byphasse（蓓昂丝）	2,012.83	4.12%
总计			**44,666.03**	**91.45%**

4、2019 年度

单位：万元

序号	公司名称	采购产品品牌	采购金额	占比
1	Naris Cosmetics Co Ltd	Naris（娜丽丝）	7,795.86	21.22%
2	COSWAY	Byphasse（蓓昂丝）	7,613.46	20.72%
3	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）等	6,442.39	17.54%
4	Ziaja Ltd	Ziaja（齐叶雅）	5,128.99	13.96%
5	Delon Laboratories （1990） Inc	Delon（滴朗）	3,013.95	8.20%
总计			**29,994.64**	**81.64%**

2020 年，公司前五大产品供应商相比 2019 年新增 Laboratoire Gifrer Barbezat，主要原因系随着公众对个人卫生的关注度逐渐增加，公司加强了 Gifrer 鼻腔清理产品的备货和推广；新增 Dober Import-Export S.L.，主要系应品牌方要求调整购买渠道所致。2021 年，公司前五大产品供应商相比 2020 年新增 Casmara Cosmetics S.A.，主要原因为 Casmara 为新增合作品牌，公司投入较大力度进行推广，销售业绩突出，公司扩大备货规模。

报告期各期，公司向前五大产品供应商合计采购金额占当期采购总额的比例分别为 81.64%、91.45%、85.45%、89.99%，报告期内不存在向单个产品供应商的采购金额占当期采购总额的比例超过 50%的情形，公司与上述主要供应商均不存在关联关系。

（三）报告期内前五大品牌产品采购情况

报告期内，公司前五大品牌产品采购情况如下表所示：

1、2022 年 1-6 月

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
1	Naris（娜丽丝）	8,319.14	39.25%
2	Avene（雅漾）	7,578.36	35.75%

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
3	Casmara（卡蔓）	1,693.35	7.99%
4	Byphasse（蓓昂丝）	1,539.37	7.26%
5	Gifrer（肌肤蕾）	669.43	3.16%
合计		**19,799.65**	**93.41%**

2、2021 年度

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
1	Naris（娜丽丝）	18,320.29	42.19%
2	Avene（雅漾）	13,706.62	31.56%
3	Byphasse（蓓昂丝）	4,035.28	9.29%
4	Casmara（卡蔓）	2,172.35	5.00%
5	Ziaja（齐叶雅）	1,394.87	3.21%
合计		**39,629.41**	**91.26%**

3、2020 年度

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
1	Naris（娜丽丝）	21,236.91	43.48%
2	Avene（雅漾）	13,008.53	26.63%
3	Byphasse（蓓昂丝）	7,875.00	16.12%
4	Gifrer（肌肤蕾）	3,284.16	6.72%
5	Ziaja（齐叶雅）	1,385.33	2.84%
合计		**46,789.93**	**95.80%**

4、2019 年度

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
1	Byphasse（蓓昂丝）	9,190.20	25.02%
2	Naris（娜丽丝）	7,927.12	21.58%
3	Avene（雅漾）	6,918.41	18.83%
4	Ziaja（齐叶雅）	5,128.99	13.96%
5	Delon（滴朗）	3,526.73	9.60%

序号	品牌	采购金额（万元）	占比
合计		**32,691.45**	**88.99%**

（四）前五大产品供应商采购情况与前五大品牌产品采购情况差异情况

因部分品牌存在多个供应商及部分供应商存在多品牌采购的情况，因此前五大产品供应商采购金额及前五大品牌产品采购金额存在差异，具有合理性。

前五大品牌中，同一品牌多个供应商采购导致金额差异涉及 Naris（娜丽丝）、Avene（雅漾）、Byphasse（蓓昂丝）、Casmara（卡蔓）等品牌，具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	涉及品牌	项目	金额
2022 年 1-6 月	1	Naris（娜丽丝）	向 Naris Cosmetics Co Ltd 采购金额（a）	7,898.88
			向科玛化妆品（无锡）有限公司采购金额（b）	420.26
			总采购额（c=a+b）	8,319.14
	2	Byphasse（蓓昂丝）	向 Dober Import-Export S.L.采购金额（a）	1,235.41
			向 COSWAY 采购金额（b）	303.96
			总采购额（c=a+b）	1,539.37
2021 年度	1	Naris（娜丽丝）	向 Naris Cosmetics Co Ltd 采购金额（a）	17,475.76
			向科玛化妆品（无锡）有限公司采购金额（b）	844.53
			总采购额（c=a+b）	18,320.29
	2	Byphasse（蓓昂丝）	向 Dober Import-Export S.L.采购金额（a）	2,390.38
			向 COSWAY 采购金额（b）	1,499.81
			向广东巨鲲实业控股有限公司采购金额（c）	145.08
			总采购额（d=a+b+c）	4,035.28
	3	Casmara（卡蔓）	向 Casmara Cosmetics S.A.采购金额（a）	2,036.36
			向 World K.O. Electronic Commerce Co., Ltd 采购金额（b）	135.99
			总采购额（c=a+b）	2,172.35
2020 年度	1	Avene（雅漾）	向 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 采购金额（a）	12,541.88
			向康禾国际有限公司采购金额（b）	466.65
			总采购额（c=a+b）	13,008.53
	2	Byphasse（蓓昂丝）	向 COSWAY 采购金额（a）	5,590.26
			向 Dober Import-Export S.L.采购金额（b）	2,012.83

年度	序号	涉及品牌	项目	金额
			向广东巨鲲实业控股有限公司采购金额（c）	271.91
			总采购额（d=a+b+c）	7.875.00
2019 年度	1	Naris（娜丽丝）	向 Naris Cosmetics Co Ltd 采购金额（a）	7,795.86
			向 TCY Cosmetics Co. Ltd 采购金额（b）	131.26
			总采购额（c=a+b）	7,927.12
	2	Avene（雅漾）	向 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 采购金额（a）	6,442.39
			向康禾国际有限公司采购金额（b）	397.45
			向 M&D International Ltd 采购金额（c）	78.57
			总采购额（d=a+b+c）	6,918.41
	3	Byphasse（蓓昂丝）	向 COSWAY 采购金额（a）	7,613.46
			向 Dober Import-Export S.L.采购金额（b）	1,576.74
			总采购额（c=a+b）	9,190.20

前五大供应商中，向同一供应商采购多个品牌导致金额差异的情况仅涉及供应商 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique，具体情况如下：

单位：万元

年度	涉及供应商	项目	金额
2019 年度	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	采购 Avene（雅漾）品牌金额（a）	6,442.39
		采购 Galenic（婕美）品牌金额（b）	50.18
		总采购额（c=a+b）	6,492.57

（五）公司与前五大品牌合作具体情况

1、前五大品牌集中度较高的原因

公司前五大品牌集中度较高是不同品牌孵化效果及孵化进度差异逐步形成的结果，具有商业合理性，同行业公司普遍呈现品牌集中度较高的特点。具体如下：

（1）受客观因素影响，不同品牌孵化效果存在差异

品牌孵化效果是品牌、公司与市场等诸多因素共同作用的结果，不同品牌孵化成果好坏乃至孵化成功与否均受到多个外部因素影响。尽管经过长期孵化积累，公司已孵化成功多个细分品类知名品牌并创造出良好收益，但依然存在部分品牌孵化进度不

及预期的结果，导致公司收入品牌集中度较高。

（2）品牌孵化进程不同，处于孵化初期品牌尚需成长

公司持续开展品牌拓展工作，同一年度内，公司合作品牌可能处在不同孵化周期阶段。由于孵化成果转化为销售收入尚需一定周期，因此不同品牌收入贡献规模有所差异，处于孵化初期的品牌收入规模更小，导致公司收入品牌集中度较高。

（3）储备品牌品类未进入上行市场周期

化妆品市场具有变迁速度较快的特质。因此尽管公司拥有较广的品牌矩阵，涵盖诸多化妆品品类，但部分品类尚需市场进入适宜大规模投入孵化的时机。若推广营销时机选择与市场需求不匹配，则很可能为公司造成较大成本费用压力。因此，公司部分合作品牌仍处在储备期，导致公司收入品牌集中度较高。

（4）公司长期投入孵化，持续挖掘主要品牌盈利潜力

公司实行深度绑定的品牌合作方式，不止步于成功推广单品，而是通过“爆款→爆款群→品类品牌”的品牌孵化方法论，带领境外品牌落地中国市场，并完成线上线下多渠道共同发展。为达成此目标，公司向核心品牌持续投入资源，拓宽品类广度，拓展渠道深度，进一步扩展孵化成果，以最大化孵化投入带来的商业利益。公司目前主要孵化品牌 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）均为公司报告期前即开始合作品牌，孵化历史较长，公司投入资源较多，契合市场需求，已经在中国市场取得了一定市场基础。此外，Avene（雅漾）品牌为具有较高知名度的成熟品牌，与公司合作之初即具有较广的用户基础。因此，公司近年来主要品牌收入占比高于其他品牌。

（5）品牌集中度较高符合行业特征

基于前述原因，品牌集中度较高是业务发展积累的必然结果，是业内普遍存在的现象。例如，2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月，青木股份渠道分销（注：即电商分销和线下分销）前五大品牌集中度均高于 90%，电商渠道零售（注：即电商零售）前五大品牌集中度均高于 90%；2018 年、2019 年、2020 年，凯淳股份向前五名供应商合计采购金额占同期采购金额的比例均在 80%左右。

2、前五大品牌的其他类似发行人的推广商

境外市场方面，公司前五大品牌的国外推广商与公司服务不同市场消费者，不存在竞争关系。

境内市场方面，报告期内，除 Avene（雅漾）外，公司前五大品牌在境内不存在其他与发行人类似的推广商。经公开信息查询，曾为 Avene（雅漾）提供电商服务的企业包括丽人丽妆、凯淳股份等。公司与丽人丽妆、凯淳股份不存在关联关系。

公司与上述电商服务企业与 Avene（雅漾）品牌方的合作关系如下：

单位：万元

公司名称	授权渠道	开始合作时间	是否为授权渠道独家服务商	直接供应商
丽人丽妆[注]	境内：天猫（品牌旗舰店）	2015年	是	品牌方授权经销商[注]
凯淳股份	境内：京东（京东自营旗舰店、品牌旗舰店）、唯品会	2017年	是	品牌方授权经销商
发行人	跨境：天猫国际（2022年5月后除天猫海外旗舰店）、京东国际、考拉海购、唯品国际等	2018年	是	品牌方

数据来源：可比公司申报文件

注：丽人丽妆、凯淳股份供应商均为上药康德乐（上海）医药有限公司

公司与上述企业的 Avene（雅漾）品牌销售金额及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
丽人丽妆[注]	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	11,387.35	5.87%
凯淳股份	N.A	N.A	N.A	N.A	14,309.18	6.86%	N.A	N.A
发行人	10,772.07	N.A	20,495.69	9.01%	14,494.29	6.95%	9,295.30	4.79%
中国销售总额	N.A	N.A	227,442.04	100.00%	208,580.72	100.00%	193,998.12	100.00%

数据来源：可比公司申报文件、Euromonitor

注：丽人丽妆数据为 2019 年 1-6 月数据

五、个人信息保护和数据安全

报告期内，发行人从事的电商零售业务、电商代运营业务系通过天猫、京东等知

名第三方电商平台开展，发行人没有直接采集客户信息的通道，仅由第三方电商平台在其运营规则范围内提供相关信息，发行人与上述电商平台其他注册商户获取的客户信息一致。发行人作为卖家获取的客户信息主要为履行消费者作为一方当事人的买卖合同所必需的个人信息，主要内容包括客户购买商品信息、收件人、收货地址、联系方式等信息，部分电商平台（如唯品会）亦会将收件人信息中的部分客户个人隐私信息进行加密处理，发行人无法从后台获取未经加密的个人信息。消费者根据第三方电商平台制定的隐私管理政策（如《天猫国际隐私权政策》《淘宝网隐私政策》《京东隐私政策》《唯品会隐私政策》等平台政策），向平台授权提供收货人、收货地址、联系电话信息等基本信息。为向消费者提供商品或服务，平台根据其制定的隐私管理相关政策，将订单信息中与交易有关的必要信息共享给相关商品或服务的提供者，以实现消费者的交易、配送及售后服务需求。发行人获取并使用的消费者个人信息来自于电商平台的授权，以第三方电商平台作为信息来源不涉及违法、违规获取信息的情况，发行人不存在非法获取个人信息的情况。在数据的使用上，公司仅将获取的客户信息用于订单履约环节以完成交易，不存在公开披露、非法出售或向其他第三方提供的情形。

在电商分销服务模式下，发行人直接将自供应商处购买的商品销售给下游电商分销客户，再由下游电商分销客户通过线上渠道销售，该等服务模式不涉及对个人用户信息的获取、保管或使用；发行人无法获取、统计或使用终端消费者的个人信息或平台数据。

发行人已制定个人信息保护、数据安全等方面的内控制度。报告期内，发行人不存在因个人信息保护或数据安全管理受到行政处罚的情况，也不存在随意收集、违法获取、过度使用、泄露个人信息或非法买卖个人信息等方面的违法违规情形，不存在因个人信息保护、数据安全而被用户提起诉讼或者仲裁的情形。

六、与发行人业务相关的主要资源要素情况

（一）主要固定资产情况

1、固定资产情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有的主要固定资产包括机器设备、电子及办公

设备和运输工具，账面价值为 106.97 万元，整体成新率为 30.92%，具体情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	净值	减值准备	账面价值	成新率
机器设备	41.18	27.80	13.38	-	13.38	**32.49%**
电子及办公设备	211.36	150.16	61.19	-	61.19	**28.95%**
运输工具	93.39	61.00	32.39	-	32.39	**34.68%**
合计	**345.93**	**238.97**	**106.97**	**-**	**106.97**	**30.92%**

2、房屋所有权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分支机构未持有任何自有土地使用权和房屋所有权。

3、租赁房产

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分支机构共租赁物业 7 处，租赁房产的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	产权人	产权证号	租赁地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	备案情况	实际用途
1	拉拉米	梁景琰		粤房地权证穗字第0120628430号	广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 2201 房（自编 2201 之一）	1,698.7364	2020.06.01-2023.05.31	穗租备2020B0601402325号	办公
2	广州凤睿鸣	梁景琰		粤房地权证穗字第0120628430号	广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 2201 房（自编 2201 之二）	300.00	2020.06.01-2023.05.31	穗租备2020B0601402324号	办公
3	广州购购	梁景琰		粤房地权证穗字第0120628430号	广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 2201 房（自编 2201 之三）	200.00	2020.06.01-2023.05.31	穗租备2020B0601402326号	办公

序号	承租方	出租方	产权人	产权证号	租赁地址	房屋面积（㎡）	租赁期限	备案情况	实际用途
4	拉拉米	韩后化妆品股份有限公司	广州日报社	粤（2020）广州市不动产权第00221360号	广州市海珠区阅江西路370号广报中心部分12楼	1,806.00	2019.01.15-2025.01.14	未备案	办公
5	拉拉米	彭勉辉、李惠英	彭勉辉	粤（2018）广州市不动产权第11016555号	广州市南沙区黄阁镇望江二街5号1504房	53.10	2021.02.19-2024.02.18	穗租备2021B1510250271号	办公
6	拉拉米海珠分公司	广州市海珠科技产业园有限公司		粤房地证字第C7124353号	广州市海珠区新港东路2429号首层自编138房	30.00	2021.02.25-2024.02.24	未备案	办公
7	香港拉拉米	GoldenYield Holdings Limited		物业参考编号A4406704	香港九龙山林道50号俊侨商业中心3楼A室	-	2022.02.03-2024.02.02	-	办公

注1：2022年3月，发行人与韩后化妆品股份有限公司、广州中妆美业化妆品有限公司签订《租赁合同主体变更协议》，第四项租赁物业出租方已由韩后化妆品股份有限公司变更为广州中妆美业化妆品有限公司；

发行人与韩后化妆品股份有限公司（现已更名为广州安欣化妆品股份有限公司，以下简称“安欣股份”）签署了《房屋租赁合同》，由发行人向安欣股份租赁广报租赁物业；2022年3月，安欣股份、广州中妆美业化妆品有限公司（安欣股份的关联公司，以下简称“中妆美业”）与发行人签署了《租赁合同主体变更协议》，约定由中妆美业继受安欣股份在《房屋租赁合同》的权利义务。以上转租行为未取得物业产权人广州日报社的书面转租许可且未办理转租备案手续。

根据《中华人民共和国民法典》的规定，承租人未经出租人书面同意转租的，出租人可以解除合同。根据《城市房地产管理法》、《商品房屋租赁管理办法》等相关法律法规的规定，承租的房屋未办理房屋租赁备案事宜存在被相关部门责令整改的风险。对此，中妆美业出具《承诺函》，承诺发行人因租赁物业未取得权属人同意转租的书面确认、未办理租赁备案及其他物业瑕疵问题（如有）而导致经营停滞，或受到政府主管部门处罚、受到第三方追索或处罚，中妆美业同意以连带责任方式补偿发行人被处罚金额、对第三方的赔偿，并全额承担发行人因生产停滞或搬迁所产生的所有费

用及损失，确保发行人不会因此受到损失。同时，发行人的控股股东、实际控制人亦出具了《承诺函》，承诺如发行人因本次发行并上市前拥有的租赁物业瑕疵或者出现任何纠纷导致无法持续租赁等，由此给发行人造成损失、索赔、成本和费用的，发行人控股股东、实际控制人同意就发行人实际遭受的损失、索赔、成本和费用承担全额赔偿责任，保证发行人的持续经营不会因此受到影响。

发行人上述广报物业租赁主要用作办公室用途，周边可替代的房屋较为充裕，如因租赁物业不规范情形导致无法持续租赁使用相关物业，发行人可在较短时间内租赁同类房屋用作办公室。发行人租赁费用占报告期各期的营业成本的比例均在 5%以下，占比较低，前述租赁房产瑕疵不影响发行人租赁合同效力，发行人依约履行，与出租方对于租赁房产不存在纠纷或者潜在纠纷。此外，因发行人上述广报物业租赁的资产以电脑、空调等办公设备为主，该等设备易于拆卸、搬迁和安装，办公场所搬迁难度较小，预计产生的搬迁费用不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

（二）主要无形资产情况

1、无形资产概况

公司账面无形资产主要为外购软件和商标。截至 2022 年 6 月 30 日，公司无形资产账面价值为 113.89 万元。

2、土地使用权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司、分支机构无土地使用权。

3、注册商标

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司共拥有 80 项注册商标，其中，78 项为境内注册商标，2 项为境外注册商标，具体情况如下：

（1）中国大陆注册商标

序号	权利人	注册号	商标	国际类别	有效期	取得方式
1	发行人	14031732	拉拉米	3	2015.03.21-2025.03.20	原始取得
2	发行人	14031790	拉拉米 lalamie	35	2015.07.14-2025.07.13	原始取得
3	发行人	15329503	拉拉米 lalamie	42	2015.10.21-2025.10.20	原始取得
4	发行人	16470633	lalami	35	2016.04.21-2026.04.20	原始取得

序号	权利人	注册号	商标	国际类别	有效期	取得方式
5	发行人	16470876	lalami	42	2016.04.21-2026.04.20	原始取得
6	发行人	17314835	小绿鼠	3	2016.09.07-2026.09.06	原始取得
7	发行人	17543072	GIFRER	3	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
8	发行人	17543098	肌肤乐	3	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
9	发行人	17543160	星期四农庄	3	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
10	发行人	17543606	星期四农庄	21	2016.09.21-2026.09.20	原始取得
11	发行人	17543829	星期四农庄	35	2016.09.21-2026.09.20	原始取得
12	发行人	17543890	thursday plantation	21	2016.09.21-2026.09.20	原始取得
13	发行人	18182619	绿狸	3	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
14	发行人	23188871	肌肤蕾	3	2018.03.21-2028.03.20	原始取得
15	发行人	23188879	肌肤蕾	5	2018.03.07-2028.03.06	原始取得
16	发行人	23893889	第一天	3	2018.07.28-2028.07.27	原始取得
17	发行人	23893894	First day	3	2018.04.28-2028.04.27	原始取得
18	发行人	23894882	第一天	5	2018.07.07-2028.07.06	原始取得
19	发行人	23898443	First day	5	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
20	发行人	23898449	One day	5	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
21	发行人	24052294	Lalami make up	3	2018.08.21-2028.08.20	原始取得
22	发行人	24053703	Lalami	3	2018.07.21-2028.07.20	原始取得
23	发行人	24055021	Lalami fashion	3	2018.08.21-2028.08.20	原始取得
24	发行人	27390360	Super Gold	3	2019.02.28-2029.02.27	原始取得
25	发行人	28461487	碧莲达	3	2018.12.07-2028.12.06	原始取得
26	发行人	28870797	lalami	3	2019.03.28-2029.03.27	原始取得
27	发行人	29319008	拉拉米 Lalami	3	2019.01.14-2029.01.13	原始取得
28	发行人	29935647	丝柏汀	3	2019.01.28-2029.01.27	原始取得
29	发行人	31715268	小海葵	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得
30	发行人	31727242	羊萌萌	35	2019.03.21-2029.03.20	原始取得
31	发行人	33159489	六十八号小铺	35	2019.12.07-2029.12.06	原始取得
32	发行人	34232415	首日	3	2019.08.07-2029.08.06	原始取得
33	发行人	34250888	星期日	3	2019.11.28-2029.11.27	原始取得

序号	权利人	注册号	商标	国际类别	有效期	取得方式
34	发行人	37719792	肌肤蕾	3	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
35	发行人	27379307	Gold Choice	3	2019.11.07-2029.11.06	原始取得
36	发行人	27388777	Golden Plus	3	2019.06.28-2029.06.27	原始取得
37	发行人	30977443	I'm chic	3	2019.03.21-2029.03.20	继受取得
38	发行人	31276210	深海医生 SEA DOCTOR	3	2019.03.28-2029.03.27	继受取得
39	发行人	32840631	樱医生	5	2019.04.28-2029.04.27	继受取得
40	发行人	32844792	樱医生	3	2019.05.07-2029.05.06	继受取得
41	发行人	37709687	GIFRER	3	2020.07.07-2030.07.06	原始取得
42	发行人	39784902	Mix Max	3	2020.07.21-2030.07.20	原始取得
43	发行人	28710676	FNO	3	2018.12.14-2028.12.13	继受取得
44	发行人	42216633	相思果	3	2020.07.21-2030.07.20	原始取得
45	发行人	34254699	第一日	3	2020.11.14-2030.11.13	原始取得
46	发行人	40560240	FIRST DAY 第一天	3	2020.09.07-2030.09.06	原始取得
47	发行人	42499619	时尚女神	3	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
48	发行人	42649406	时与尚	3	2020.08.28-2030.08.27	原始取得
49	发行人	43829271	漂亮大妹子	3	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
50	发行人	44754717	深海医生 Doctor Deepsea	5	2020.11.14-2030.11.13	原始取得
51	发行人	44785419	深海医生 Doctor Deepsea	3	2020.11.14-2030.11.13	原始取得
52	发行人	44892864	FIRST DAY 第一天	3	2020.11.21-2030.11.20	原始取得
53	发行人	46425154	英戈洛	3	2021.01.07-2031.01.06	原始取得
54	发行人	44082119		3	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
55	发行人	48211062	DOCTOR YING ZI	3	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
56	发行人	48235908	樱子医生	3	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
57	发行人	44074420	太阳伞	3	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
58	发行人	44760900	樱医生 Doctor Ying	5	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
59	发行人	47036082	FNO	3	2021.04.07-2031.04.06	原始取得

序号	权利人	注册号	商标	国际类别	有效期	取得方式
60	发行人	56339432	叁果	3	2021.12.14-2031.12.13	原始取得
61	发行人	53039746	DOCTOR DEEPSEA	10	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
62	发行人	53039704	DOCTOR YING ZI	10	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
63	发行人	53028513	DOCTOR YING	10	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
64	发行人	53028342	樱医生	10	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
65	发行人	53009222	樱子医生	10	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
66	发行人	53026709	GIFRER	10	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
67	发行人	45509051	肌肤蕾	21	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
68	发行人	45494894	肌肤蕾	35	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
69	发行人	44782731	樱医生 Doctor Ying	3	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
70	发行人	40592923	太阳伞	3	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
71	发行人	40579060	太阳伞	3	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
72	发行人	53035540	深海医生	10	2021.12.14-2031.12.13	原始取得
73	发行人	53802901	I'm Chic 艾稀可	3	2021.12.21-2031.12.20	原始取得
74	拉拉米集团	25711441	DELON+	3	2018.07.28-2028.07.27	原始取得
75	拉拉米集团	12094407	滴朗	3	2014.07.14-2024.07.13	继受取得
76	拉拉米集团	11584887	DELON	3	2015.07.21-2025.07.20	继受取得
77	发行人	59291423	丝柏汀	5	2022.03.07-2032.03.06	原始取得
78	发行人	57230678	伊露登	3	2022.01.21-2032.01.20	原始取得

（2）香港注册商标

注册人	商标	注册号	国际分类	注册有效期限	取得方式
拉拉米集团	First Day	30456237	3	2018.04.26-2028.04.25	原始取得
IBABY	FNO	305457673	3	2020.11.24-2030.11.23	原始取得

（3）商标许可

根据发行人与株式会社娜丽丝化妆品签署的《注册商标独占使用权许可协议》，株式会社娜丽丝化妆品许可发行人使用“Parasola”商标，具体如下：

许可人	被许可人	许可使用的具体资产	许可方式	许可年限	许可使用费	合同履行情况
株式会社娜丽丝化妆品	拉拉米	第 17043422 号注册商标：Parasola	独占使用许可权	10 年，2020 年 1 月 1 日起至 2030 年 12 月 31 日	无偿	正常履行

4、专利

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司无专利权或专利申请。

5、软件著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有 33 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	权属人	软件名称	登记号	取得方式	开发完成日期
1	发行人	拉拉米网媒引流系统 V1.0	2016SR059758	原始取得	2015.01.10
2	发行人	拉拉米电商会员系统 V1.0	2016SR059209	原始取得	2015.01.10
3	发行人	拉拉米电商 WAP 系统 V1.0	2016SR059215	原始取得	2015.01.10
4	发行人	拉拉米电商订单系统 V1.0	2016SR059241	原始取得	2015.01.10
5	发行人	拉拉米电商 IOS 系统 V1.0	2016SR059203	原始取得	2015.01.10
6	发行人	拉拉米电商购物车系统 V1.0	2016SR059250	原始取得	2015.01.10
7	发行人	拉拉米即时客户系统 V1.0	2016SR079704	原始取得	2015.11.01
8	发行人	拉拉米分销系统 V1.0	2018SR959116	原始取得	2017.10.26
9	发行人	拉拉米客服考核系统 V1.0	2018SR959108	原始取得	2017.11.20
10	发行人	拉拉米库存查询服务平台 V1.0	2018SR959101	原始取得	2018.01.18
11	发行人	拉拉米品牌信息管理系统 V1.0	2018SR957618	原始取得	2018.03.17
12	发行人	拉拉米数据行为分析系统 V1.0	2018SR958524	原始取得	2018.04.10
13	发行人	拉拉米线上直播系统 V1.0	2018SR958533	原始取得	2018.05.06
14	发行人	拉拉米佣金计算系统 V1.0	2018SR959125	原始取得	2018.06.11
15	发行人	拉拉米员工报销管理系统 V1.0	2018SR959496	原始取得	2018.07.18
16	发行人	拉拉米电商大数据精准营销系统 V1.0	2018SR991161	原始取得	2018.06.17
17	发行人	拉拉米电商运营服务平台 V1.0	2018SR991170	原始取得	2018.08.10

序号	权属人	软件名称	登记号	取得方式	开发完成日期
18	发行人	拉拉米采购管理系统 V1.0	2020SR0380009	原始取得	2019.08.30
19	发行人	拉拉米订单集成平台 V1.0	2020SR0380015	原始取得	2019.12.30
20	发行人	拉拉米营销服务活动管理系统 V1.0	2020SR0379995	原始取得	2019.12.27
21	发行人	拉拉米文件服务集中管理系统 V1.0	2020SR0377595	原始取得	2019.06.28
22	发行人	拉拉米 2C 对账集成系统 V1.0	2020SR0380002	原始取得	2019.04.28
23	发行人	拉拉米 2C 对账集成系统 V2.0	2020SR1154852	原始取得	2020.07.31
24	发行人	拉拉米订单集成平台 V2.0	2020SR1154854	原始取得	2020.07.31
25	发行人	拉拉米库存查询服务平台 V2.0	2020SR1154853	原始取得	2020.07.31
26	发行人	拉拉米数据仓库平台 V1.0	2020SR1670193	原始取得	2020.05.30
27	发行人	拉拉米业务异常服务平台 V1.0	2020SR1670168	原始取得	2020.08.25
28	发行人	商业智能报表决策服务平台 V1.0	2020SR1670429	原始取得	2020.07.22
29	发行人	拉拉米费控对账平台 V1.0	2021SR1810859	原始取得	2020.12.22
30	发行人	拉拉米发出商品 ETL 处理系统 V1.0	2021SR1972677	原始取得	2021.09.30
31	发行人	拉拉米线上直播订单集成平台 V1.0	2021SR2022707	原始取得	2021.09.30
32	发行人	拉拉米流水明细自动对账平台 V1.0	2021SR2022705	原始取得	2021.09.30
33	发行人	拉拉米运营数据智能化平台 V1.0	2021SR2030087	原始取得	2021.09.30

6、上述资产与所提供产品或服务的内在联系及对发行人生产经营的重要程度

发行人合法取得并拥有与生产经营相关的注册商标、软件著作权等无形资产，上述无形资产均为公司的重要资产，均服务于公司主营业务，确保了公司生产经营的正常运行。相关资产在有效的权利期限内，不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制。发行人无形资产不存在权属纠纷或潜在纠纷，不存在对持续经营有重大不利影响的情形。

（三）特许经营权情况

截至 2022 年 6 月 30 日，公司不存在拥有特许经营权的情况。

（四）发行人主要经营资质情况

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其具有实际经营业务的子公司已经就其从事的

主要业务取得了如下业务资质、登记、备案：

序号	公司名称	资质/证照名称	编号	核发日期	有效期
1	拉拉米	海关进出口货物收发货人备案回执	海关注册编码：44309653AC	2020.09.16	长期
2	拉拉米	对外贸易经营者备案登记表	登记表编号：04859115	2020.09.17	长期
3	广州凤睿鸣	出入境检验检疫报检企业备案表	备案号码：4401619795	2017.04.20	长期
4	广州凤睿鸣	对外贸易经营者备案登记表	登记表编号：04897088	2019.11.07	长期
5	广州凤睿鸣	海关进出口货物收发货人备案回执	海关编码：4401963GXN	2019.11.21	长期
6	广州购购	海关进出口货物收发货人备案回执	海关编码：44019690GV	2019.11.18	长期
7	广州购购	对外贸易经营者备案登记表	登记表编号：03650299	2018.12.04	长期

截至本招股说明书签署之日，发行人已取得生产经营所应当具备的全部资质许可，报告期内持续拥有上述资质，不存在无证或超出许可范围生产经营的情形。

七、发行人核心技术与研发情况

（一）发行人核心技术概况

公司的核心技术主要体现为在订单管理、客户服务、供应链管理、数据分析、精准营销、电商运营等方面的软件开发能力。截至 2022 年 6 月 30 日，公司已取得 33 项《计算机软件著作权登记证书》，具体情况详见本节之“六、发行人业务相关的主要资源要素情况”之“（二）主要无形资产情况”之“5、软件著作权”的相关内容。

（二）发行人研发投入

报告期内，公司的研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发投入	429.31	665.69	527.42	508.13
营业收入	42,403.75	84,034.64	78,350.51	76,086.73
占比	**1.01%**	**0.79%**	**0.67%**	**0.67%**

（三）发行人研发计划

截至 2022 年 12 月 31 日，公司在研项目情况如下：

序号	项目名称	成果用途	进展情况
1	物流费用业财平台	实现物流费用自动核算，将物流费用与业务单据关联实现费用归属自动化，并实现菜鸟业务账单与支付宝账单自动匹配生成费用结果	实施中
2	客服智能化平台	通过智能化平台实现自动化退款处理、付款提醒等客服部门工作，达到降本增效的目的	实施中
3	账单智能化平台	通过账单智能化平台，自动下载拼多多、京东等多平台收入账单，减少人工工作量，增效降本	实施中
4	智能订单集成平台	集成平台获取各渠道店铺订单，再按渠道、按店铺进行库存管理，增加与第三方仓库数据推送对接，进一步提高企业库存周转率、订单发货签收效率	实施中
5	毛利分析报表平台	将销售收入、毛利、成本数据进行自动化计算，得到企业经营分析报表，销售额、毛利、成本柱形图等	实施中
6	业务凭证集成平台	通过凭证集成平台把归档流程结果通过凭证生成规则在指定的财务平台制成业财凭证	实施中
7	数据智能卸载重算系统	实现各业务系统历史数据的剥离、汇总、重算，在释放平台资源的同时，提供数据自定义分析能力	实施中

（四）技术创新激励机制、技术储备及创新安排

公司制定了《技术研发中心管理制度》《科技研发项目管理办法》《科技研发项目经费管理办法》等系列办法，从组织论证、审批立项、过程管理和结题验收等方面科学地指导研发人员进行项目立项验收，有效提高了研发效率；通过研发费用预算管理，确保研发费用合理使用。公司制定了《科技成果评比与奖励管理办法》等系列办法，规范了研发人员招聘、培养、考核、激励和发展等管理流程，优化了创新人才管理制度，为公司技术创新发展提供了有力的人才保障。目前公司正积极开展在订单管理、客户服务、供应链管理、数据分析等多方面的研发项目，为公司未来业务开展形成技术储备。

八、生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司从事的主营业务不属于国家规定的重污染行业，其生产经营活动不涉及环境污染情形。公司在经营活动中严格遵守国家、地方相关环保法律法规，报告期内未受到与环保相关的行政处罚。

九、发行人的境外经营情况

截至报告期末，公司在境外拥有 6 家子公司。境外子公司主要业务情况如下表所示：

境外子公司	设立地点	设立时间	主要业务情况
拉拉米集团	香港	2011 年 11 月 13 日	主要开展电商零售业务和电商分销业务
淘遍全球	香港	2012 年 6 月 5 日	主要开展电商零售业务
IBABY	英国	2014 年 7 月 23 日	主要开展电商零售业务
香港拉拉米	香港	2014 年 12 月 23 日	控股公司
易购香港	香港	2017 年 3 月 27 日	主要开展电商零售业务
欧纳思	香港	2020 年 1 月 13 日	无实际业务

关于境外子公司的基本信息和主要财务状况等，详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人子公司及参股公司情况”的相关内容。

第六节 财务会计信息与管理层分析

公司委托天健对公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的合并及母公司利润表、现金流量表和所有者权益变动表进行了审计。天健对上述报表出具了标准无保留意见的《审计报告》（天健审[2022]7-510 号）。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重要事项判断标准为：根据自身所处的行业和发展阶段，公司首先判断项目性质的重要性，主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。在此基础上，公司进一步判断项目金额的重要性，具体标准为当期利润总额的 5%以上，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。

本节引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经天健审计的财务报告。投资者欲对公司的财务状况、经营成果和会计政策进行详细的了解，应当认真阅读公司经审计的财务报告及审计报告全文。

一、发行人的合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	13,847.34	13,472.66	9,459.48	12,060.81
应收账款	3,602.99	2,476.55	863.07	1,167.55
预付款项	3,684.98	3,107.33	1,486.93	1,804.15
其他应收款	1,836.01	2,056.47	1,762.97	2,230.15
存货	24,668.11	24,326.18	25,474.11	18,964.26
其他流动资产	1,196.66	906.78	1,254.06	878.61
流动资产合计	**48,836.09**	**46,345.98**	**40,300.63**	**37,105.52**
非流动资产：				
固定资产	106.97	115.87	158.99	189.85

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
使用权资产	991.19	1,289.89	-	-
无形资产	113.89	140.21	140.64	181.82
商誉	82.53	82.53	82.53	82.53
长期待摊费用	106.89	117.25	162.55	220.08
递延所得税资产	1,353.39	942.46	1,012.00	856.00
其他非流动资产	68.45	-	15.30	2.90
非流动资产合计	**2,823.31**	**2,688.22**	**1,572.00**	**1,533.17**
资产总计	**51,659.40**	**49,034.20**	**41,872.63**	**38,638.69**
负债和所有者权益				
流动负债：				
短期借款	4,038.58	3,257.48	2,318.75	2,263.40
应付账款	1,443.31	2,840.43	3,436.24	2,432.59
预收款项	-	-	-	729.71
合同负债	118.07	323.88	213.73	-
应付职工薪酬	565.72	756.95	707.44	496.99
应交税费	1,470.53	1,218.77	788.77	2,044.90
其他应付款	346.86	356.46	570.35	333.12
一年内到期的非流动负债	1,856.34	1,869.93	-	-
其他流动负债	536.29	288.19	225.03	79.17
流动负债合计	**10,375.70**	**10,912.09**	**8,260.31**	**8,379.88**
非流动负债：				
长期借款	-	-	1,201.52	-
租赁负债	478.20	790.19	-	-
非流动负债合计	**478.20**	**790.19**	**1,201.52**	**-**
负债合计	**10,853.91**	**11,702.27**	**9,461.83**	**8,379.88**
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	6,000.00	6,000.00	6,000.00	5,166.67
资本公积	10,260.12	9,790.38	9,099.41	6,994.48
其他综合收益	91.32	-1,443.01	-655.65	1,229.14
盈余公积	948.06	948.06	482.07	145.40
未分配利润	23,505.99	22,036.49	17,484.98	16,723.12
归属于母公司所有者权益合计	**40,805.49**	**37,331.93**	**32,410.80**	**30,258.81**

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	**40,805.49**	**37,331.93**	**32,410.80**	**30,258.81**
负债和所有者权益总计	**51,659.40**	**49,034.20**	**41,872.63**	**38,638.69**

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**42,403.75**	**84,034.64**	**78,350.51**	**76,086.73**
减：营业成本	25,641.03	52,036.17	49,689.14	40,509.77
税金及附加	12.14	44.06	26.05	18.13
销售费用	13,678.48	21,427.80	18,387.02	24,182.85
管理费用	1,267.82	2,670.75	2,668.14	2,311.79
研发费用	429.31	665.69	527.42	508.13
财务费用	-160.96	-64.50	465.11	773.73
其中：利息费用	112.46	247.36	162.12	605.14
利息收入	9.83	26.49	42.49	14.89
加：其他收益	6.92	313.35	60.91	11.17
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	2.88	0.62	15.15	0.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-63.22	-192.91	-88.51	-80.83
资产减值损失（损失以“-”号填列）	163.17	-104.64	183.24	-169.34
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**1,645.67**	**7,271.09**	**6,758.43**	**7,543.34**
加：营业外收入	47.64	52.73	105.02	25.52
减：营业外支出	5.43	18.27	34.01	21.08
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**1,687.88**	**7,305.55**	**6,829.44**	**7,547.77**
减：所得税费用	218.39	1,288.04	1,020.62	1,160.29
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**1,469.50**	**6,017.50**	**5,808.82**	**6,387.48**
（一）按经营持续性分类				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
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）	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	**1,534.33**	**-787.36**	**-1,884.79**	**445.85**
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	1,534.33	-787.36	-1,884.79	445.85
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	1,534.33	-787.36	-1,884.79	445.85
外币财务报表折算差额	1,534.33	-787.36	-1,884.79	445.85
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	**3,003.83**	**5,230.14**	**3,924.02**	**6,833.33**
归属于母公司所有者的综合收益总额	3,003.83	5,230.14	3,924.02	6,833.33
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益				
（一）基本每股收益（元/股）	0.24	1.00	0.97	
（二）稀释每股收益（元/股）	0.24	1.00	0.97	

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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	43,764.99	86,670.53	80,729.28	78,141.89
收到的税费返还	0.08	232.88	459.52	370.17
收到其他与经营活动有关的现金	372.86	392.58	212.00	219.19
经营活动现金流入小计	**44,137.93**	**87,295.99**	**81,400.79**	**78,731.24**
购买商品、接受劳务支付的现金	28,326.87	54,614.52	57,954.81	35,243.67
支付给职工以及为职工支付的现金	4,031.83	7,118.04	5,683.81	4,692.75
支付的各项税费	660.10	1,117.73	3,257.70	1,293.48
支付其他与经营活动有关的现金	11,305.71	19,605.57	16,694.89	23,227.79
经营活动现金流出小计	**44,324.52**	**82,455.86**	**83,591.20**	**64,457.69**
经营活动产生的现金流量净额	**-186.59**	**4,840.13**	**-2,190.41**	**14,273.55**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	3,343.00	1,010.00	6,500.00	12.95
取得投资收益收到的现金	2.88	0.62	15.15	0.00

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	1,008.47	183.54
投资活动现金流入小计	**3,345.88**	**1,010.62**	**7,523.62**	**196.49**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	117.79	43.88	66.94	365.03
投资支付的现金	3,343.00	1,010.00	6,500.00	538.78
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	3.89	1,000.00
投资活动现金流出小计	**3,460.79**	**1,053.88**	**6,570.83**	**1,903.81**
投资活动产生的现金流量净额	**-114.90**	**-43.26**	**952.79**	**-1,707.32**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	159.79	-
取得借款收到的现金	6,495.58	10,350.88	11,534.78	14,947.03
收到其他与筹资活动有关的现金	1,540.04	4,264.89	6,498.08	6,350.69
筹资活动现金流入小计	**8,035.61**	**14,615.77**	**18,192.66**	**21,297.72**
偿还债务支付的现金	5,770.02	9,372.88	10,210.48	16,317.69
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	85.33	1,008.91	2,158.37	608.42
支付其他与筹资活动有关的现金	1,991.41	4,773.41	7,000.52	7,337.43
筹资活动现金流出小计	**7,846.76**	**15,155.20**	**19,369.37**	**24,263.54**
筹资活动产生的现金流量净额	**188.85**	**-539.43**	**-1,176.71**	**-2,965.82**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	481.58	-314.67	-75.63	-165.84
五、现金及现金等价物净增加额	368.94	3,942.77	-2,489.97	9,434.56
加：期初现金及现金等价物余额	13,078.75	9,135.97	11,625.94	2,191.37
六、期末现金及现金等价物余额	13,447.69	13,078.75	9,135.97	11,625.94

二、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

发行人审计机构天健认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了拉拉米 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况，以及 2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

公司的营业收入来自于互联网零售业务及线下分销，其中互联网零售业务包含电商零售、电商分销及电商代运营模式。2019 年度，公司营业收入金额为人民币 76,086.73 万元，其中，互联网零售业务的营业收入为人民币 70,564.47 万元，占营业收入的 92.74%；线下分销业务的营业收入为人民币 5,509.53 万元，占营业收入的 7.24%。2020 年度，公司营业收入金额为人民币 78,350.51 万元，其中，互联网零售业务的营业收入为人民币 70,564.16 万元，占营业收入的 90.06%；线下分销业务的营业收入为人民币 7,768.50 万元，占营业收入的 9.92%。2021 年度，公司营业收入金额为人民币 84,034.64 万元，其中，互联网零售业务的营业收入为人民币 74,144.63 万元，占营业收入的 88.23%；线下分销业务的营业收入为人民币 9,884.12 万元，占营业收入的 11.76%； 2022 年 1-6 月，公司营业收入金额为人民币 42,403.75 万元，其中，互联网零售业务的营业收入为人民币 36,980.25 万元，占营业收入的 87.21%；线下分销业务的营业收入为人民币 5,410.98 万元，占营业收入的 12.76%。

由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司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且收入确认涉及复杂的信息系统和重大管理层判断，因此，天健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，天健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利用信息技术专家的工作，测试信息系统一般控制、与收入确认相关的应用控制；

③获取不同销售模式下公司主要合作平台、分销商的销售合同，对合作方式、主要合同条款以及结算方式进行检查，与公司实际执行的收入确认政策进行比对；

④对主要合作平台、分销商进行函证及访谈，了解合作方式及交易情况；

⑤抽样检查与收入确认相关的支持性文件。电商零售业务下，检查及复核对账单，对 IT 审计形成的数据进行抽样测试，从各业务系统分别核查客户下单、商品出库、物流承揽、客户确认收货、支付宝回款等信息；电商分销及线下分销业务下，检查对账单或销售清单，抽样核查发货记录、物流记录、收款记录等；电商代运营业务下，检查及复核服务费结算单、收款记录等信息；

⑥对营业收入及毛利率实施按月度、产品、客户等多维度的实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

⑦以抽样方式对资产负债表日前后确认的收入实施截止测试，评价收入是否在恰当期间确认；

⑧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和披露。

2、存货可变现净值

（1）事项描述

截至 2019 年 12 月 31 日，公司存货账面余额为人民币 19,478.40 元，跌价准备为人民币 514.14 万元，账面价值为人民币 18,964.26 万元；截至 2020 年 12 月 31 日，公司存货账面余额为人民币 25,783.15 万元，跌价准备为人民币 309.04 万元，账面价值为人民币 25,474.11 万元；截至 2021 年 12 月 31 日，公司存货账面余额为人民币 24,727.81 万元，跌价准备为人民币 401.63 万元，账面价值为人民币 24,326.18 万元。截至 2022 年 6 月 30 日，公司存货账面余额为人民币 24,919.35 万元，跌价准备为人民币 251.25 万元，账面价值为人民币 24,668.11 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，根据存货剩余有效期及残次品的统计情况，基于当时市场情况和产品销售的历史经验等估计存货的可变现净值。

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，天健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，天健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复核管理层以前年度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，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；

④了解管理层对存货可变现净值的预测方法及合理性，对存货可变现净值进行重新测算，复核管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

⑤结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、售价波动、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；

⑥抽查存货保质期情况，复核存货剩余有效期记录明细表是否准确；

⑦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。

三、财务报表的编制基础及合并财务报表范围及变化情况

（一）编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础。

（二）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。

（三）合并财务报表范围及其变化情况

1、合并财务报表范围和编制方法

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。

公司近三年合并财务报表范围及其变化情况如下：

公司名称	是否合并		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广州凤睿鸣	是	是	是
上海桥杉	是	是	是
广州购购	是	是	是
广州角马	是	否	否
香港拉拉米	是	是	是
拉拉米集团	是	是	是
淘遍全球	是	是	是
IBABY	是	是	是
易购香港	是	是	是
欧纳思	是	是	否

2、合并财务报表范围的变化情况

（1）非同一控制下企业合并

被购买方名称	股权取得时点	股权取得成本（万元）	股权取得比例（%）	股权取得方式
2019 年度				
易购香港	2019 年 5 月 1 日	0.86	100.00	现金

（续上表）

被购买方名称	购买日	购买日的确定依据	购买日至当期期末被购买方的收入（万元）	购买日至当期期末被购买方的净利润（万元）
2019 年度				
易购香港	2019 年 5 月 1 日	注	677.30	99.14

注：根据股权转让协议，本公司之子公司拉拉米集团向邱光宇购买其持有的易购香港 100%的股权。购买日的确定依据为：股权购买事项业经公司管理层决议通过，且已实际控制易购香港。

（2）其他原因的合并范围变动

合并范围增加：

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
2021 年度				

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
广州角马	设立	2021 年 11 月 29 日	100.00 万元人民币	100%
2020 年度				
欧纳思	设立	2020 年 1 月 13 日	1.00 万港元	100%

四、分部信息

公司主要经营活动为品牌商提供全方位的电子商务综合服务，主营业务包括互联网零售业务及线下分销。公司将此业务视作为一个整体实施管理、评估经营成果。因此，公司无需披露分部信息。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

公司报告期内采用的会计政策和会计估计符合一般会计原则，其中主要的会计政策和会计估计如下：

（一）金融工具

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《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的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：①按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》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：

①收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

②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、合同资产、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。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成的应收款项及合同资产，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并采用三阶段模型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——账龄	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，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——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联往来	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，分别确认12个月预期信用损失与整个存续期预期信用损失

（3）采用简化计量方法，按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

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——账龄	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
应收账款——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联往来	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

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	20.00
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。

（二）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商品以及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。

（三）固定资产

1、固定资产确认条件

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度的有形资产。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

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
机器设备	年限平均法	5	5	19.00
运输工具	年限平均法	4	5	23.75
电子及办公设备	年限平均法	3-5	5	19.00-31.67

（四）无形资产

1、无形资产包括软件、商标等，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。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
软件	5
商标	10

（五）部分长期资产减值

对长期股权投资、固定资产、使用权资产、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，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。

（六）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。

（七）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。

（八）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。

（九）收入

1、2020 年度-2022 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；3）公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，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。

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

公司业务主要分为互联网零售业务和线下分销，其中互联网零售业务包含电商零售、电商分销及电商代运营模式。各类业务均属于在某一时点履行的履约义务，在已收取货款或取得了收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。各类业务销售

收入确认的具体方法披露如下：

1）电商零售模式指公司基于品牌方的授权，向其以买断方式采购品牌方商品后，通过在天猫、京东等电商平台开设的店铺直接销售给消费者，公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的客户订单金额确认销售收入。

2）电商分销模式指公司基于品牌方的分销授权，向品牌方以买断方式采购商品，销售给下游电商分销客户，再由下游电商分销客户通过线上渠道销售。下游电商分销客户主要包括平台或非平台的分销商。电商分销模式下，公司收入确认具体方法如下：①公司向平台电商分销商销售，包括委托代销与买断销售两种模式，委托代销系公司根据与第三方平台电商分销商签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与第三方平台电商分销商签订的协议向其发出货物，公司于收到第三方平台电商分销商结算单时按应向其收取的款项确认收入；②公司向非平台电商分销商的销售，包括委托代销与买断销售两种模式，委托代销系公司根据与非平台电商分销商签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与非平台电商分销商签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收时确认收入。

3）电商代运营指公司向品牌方店铺提供电商服务，并向品牌方收取相关运营服务费。公司根据合同约定在服务期内每月按照双方约定的服务费金额和/或按照双方确认的销售额的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

4）线下分销指公司基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商最终通过线下渠道对外销售。该销售模式下，公司根据与线下分销商签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收时确认销售收入。

2、2019 年度

（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，并按已经发生的成本占估计总成本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。

（2）收入确认的具体方法

公司业务主要分为互联网零售业务和线下分销，其中互联网零售业务包含电商零售、电商分销及电商代运营模式。各类业务销售收入确认的具体方法披露如下：

1）电商零售模式指公司基于品牌方的授权，向其以买断方式采购品牌方商品后，通过在天猫、京东等电商平台开设的店铺直接销售给消费者，公司于客户收到货物并且公司收到货款时，按收取的客户订单金额确认销售收入。

2）电商分销模式指公司基于品牌方的分销授权，向品牌方以买断方式采购商品，销售给下游电商分销客户，再由下游电商分销客户通过线上渠道销售。下游电商分销客户主要包括平台或非平台的分销商。电商分销模式下，公司收入确认具体方法如下：①公司向平台电商分销商销售，包括委托代销与买断销售两种模式，委托代销系公司根据与第三方平台电商分销商签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与第三方平台电商分销商签订的协议向其发出货物，公司于收到第三方平台电商分销商结算单时按应向其收取的款项确认销售收入；②公司向非平台电商分销商的销售，包括委托代销与买断销售两种模式，委托代销系公司根据与非平台电商分销商签订的协议，于收到代销清单时，按应向其收取的款项确认销售收入。买断销售模式下，公司根据与非平台电商分销商签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收时确认。

3）电商代运营指公司向品牌方店铺提供电商服务，并向品牌方收取相关运营服务费。公司根据合同约定在服务期内每月按照双方约定的服务费金额和/或按照双方确认

的销售额的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

4）线下分销指公司基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至分销商，由分销商最终通过线下渠道对外销售。该销售模式下，公司根据与线下分销商签订的协议，于产品交付给对方且经对方签收时确认销售收入。

（十）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。

（十一）合同资产、合同负债

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利（该权利取决于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

（十二）租赁

1、2021 年度及 2022 年 1-6 月

（1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

1）使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：①租赁负债的初始计量金额；②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；③承租人发生的初始直接费用；④承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

2）租赁负债

在租赁期开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

2、2019-2020 年度

（1）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。

（十三）重要的会计政策和会计估计变更

1、执行新收入准则的影响

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，首次执行日执行新收入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：

单位：万元

项　目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	729.71	-729.71	
合同负债		654.37	654.37

项　目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
其他流动负债		75.34	75.34

2、执行新租赁准则的影响

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称新租赁准则）。公司作为承租人，根据新租赁准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新租赁准则与原准则的差异追溯调整 2021 年 1 月 1 日留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新租赁准则对公司 2021 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：万元

项　目	资产负债表		
	2020 年 12 月 31 日	新租赁准则调整影响	2021 年 1 月 1 日
使用权资产		1,889.71	1,889.71
一年内到期的非流动负债		572.24	572.24
租赁负债		1,454.86	1,454.86

六、非经常性损益明细表

根据天健出具的《关于广州拉拉米信息科技股份有限公司最近三年非经常性损益的鉴证报告》（天健审[2022]7-513 号），报告期内，公司非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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）	6.85	313.35	55.73	8.79
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	2.43	2.15
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融	2.88	0.62	15.15	0.00

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益				
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	42.21	34.46	71.01	4.44
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-387.64	-322.85	5.18	2.38
小 计	-335.70	25.58	149.50	17.76
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	9.66	52.63	23.42	2.70
少数股东损益	-	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**-345.36**	**-27.04**	**126.08**	**15.05**
归属于母公司股东净利润	**1,469.50**	**6,017.50**	**5,808.82**	**6,387.48**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	**1,814.86**	**6,044.55**	**5,682.74**	**6,372.43**
非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润比例	**-23.50%**	**-0.45%**	**2.17%**	**0.24%**

报告期内，公司的非经常性损益主要由计入“当期损益的政府补助”、“除上述各项之外的其他营业外收入和支出”、“其他符合非经常性损益定义的损益项目”所构成。

七、主要税种税率、享受的主要税收优惠政策

（一） 主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	16%、13%、6%、免征增值税[注]
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%、1%
企业所得税/利得税	应纳税所得额/应评税利润	16.5%、15%、20%、25%

注：根据财政部、税务总局《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36号），公司符合《跨境应税行为适用增值税零税率和免税政策的规定》中向境外单位提供的完全在境外消费的专业技术服务免征增值税。

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明:

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
拉拉米	15%	15%	15%	25%
广州凤睿鸣	25%	25%	25%	25%
广州购购	20%	20%	20%	20%
上海桥杉	20%	20%	20%	20%
广州角马	20%	20%	未设立	未设立
除上述以外的其他纳税主体	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%

注：在香港利得税两级制下，部分香港子公司首 200 万港元应评税利润的利得税率降至 8.25%，同时，所有香港子公司均适用应纳所得税额减免 1 万港元。

（二） 税收优惠

1、税收优惠政策

（1）所得税优惠

公司分别于 2020 年 12 月 9 日和 2021 年 1 月 5 日被认定为高新技术企业（证书编号 GR202044006387）和技术先进型服务企业（证书编号 20214401060020），有效期均为三年。根据《中华人民共和国企业所得税法》《关于将技术先进型服务企业所得税政策推广至全国实施的通知》（财税〔2017〕79 号）等规定，公司享受相关所得税优惠政策，2020 年至 2022 年按 15%的税率计缴企业所得税。

广州购购、上海桥杉及广州角马符合《关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 2 号）以及《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部、税务总局公告 2022 年第 13 号）的条件，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，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%的税率缴纳企业所得税，年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；自 2021 年 1 月 1 日至 2022 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，再减半征收企业所得税；自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

（2）附加税及其他税优惠

广州购购及广州角马符合《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（财政部、税务总局公告 2022 年第 10 号）的条件。自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，在 50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。

2、税收优惠的影响

单位：万元

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
高新技术企业所得税优惠	91.45	203.39	183.73	-
小微企业所得税减免	-	-	17.08	-
附加税及其他税收减免	0.00	-	-	-
上述税收优惠合计	**91.45**	**203.39**	**200.82**	**-**
利润总额	**1,687.88**	**7,305.55**	**6,829.44**	**7,547.77**
税收优惠/利润总额	**5.42%**	**2.78%**	**2.94%**	**-**

发行人享受的税收优惠主要为所得税优惠、附加税及其他税优惠，报告期内，上述税收优惠占利润总额的比例分别为 0、2.94%、2.78%和 5.42%，占比较低，相关税收优惠对发行人经营成果影响较小，且报告期内相关税收政策不存在重大不利变化，公司对税收优惠不存在严重依赖。公司经营情况良好，预计未来公司仍将持续满足高新技术企业的相关要求，未来相关税收优惠具有可持续性。

八、报告期内发行人主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	4.71	4.25	4.88	4.43
速动比率（倍）	2.33	2.02	1.79	2.16
资产负债率（母公司）	23.56%	19.18%	22.38%	44.42%
资产负债率（合并报表）	21.01%	23.87%	22.60%	21.69%
利息保障倍数	16.01	30.53	43.13	13.47

财务指标	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
（倍）				
应收账款周转率（次/年）	26.50	47.81	73.31	46.44
存货周转率（次/年）	2.07	2.06	2.20	1.97
息税折旧摊销前利润（万元）	2,208.48	8,307.77	7,169.07	8,316.67
归属于母公司股东净利润	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	1,814.86	6,044.55	5,682.74	6,372.43
研发投入占营业收入的比例（%）	1.01%	0.79%	0.67%	0.67%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	-0.03	0.81	-0.37	2.76
每股净现金流量（元/股）	0.06	0.66	-0.41	1.83
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	6.80	6.22	5.40	5.86

注：上述各指标计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

3、资产负债率（母公司）=母公司总负债/母公司总资产

4、资产负债率（合并报表）=合并报表总负债/合并报表总资产

5、利息保障倍数=（净利润+所得税+利息支出）/利息支出

6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

7、存货周转率=营业成本/存货平均余额

8、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销

9、研发投入占营业收入的比例=研发费用 /营业收入

10、每股经营活动产生的现金流量=当期经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

11、每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

12、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

（二）净资产收益率及每股收益

公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

单位：元/股

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2022 年 1-6 月	3.76%	0.24	0.24
	2021 年度	17.09%	1.00	1.00
	2020 年度	18.34%	0.97	0.97
	2019 年度	23.80%	-	-
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	2022 年 1-6 月	4.65%	0.30	0.30
	2021 年度	17.17%	1.01	1.01
	2020 年度	17.94%	0.95	0.95
	2019 年度	23.74%	-	-

注：上述财务指标计算如下：

1、加权平均净资产收益率=P0/（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益=P0÷S,S=S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益=P1/（S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中：P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润,并考虑稀释性潜在普通股对其影响,按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、经营成果分析

报告期内，公司的经营成果总体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	42,403.75	84,034.64	78,350.51	76,086.73
营业成本	25,641.03	52,036.17	49,689.14	40,509.77
营业利润	1,645.67	7,271.09	6,758.43	7,543.34
利润总额	1,687.88	7,305.55	6,829.44	7,547.77
归属于母公司所有者的净利润	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,814.86	6,044.55	5,682.74	6,372.43

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	42,391.23	99.97%	84,028.75	99.99%	78,332.66	99.98%	76,074.00	99.98%
其他业务收入	12.52	0.03%	5.89	0.01%	17.85	0.02%	12.73	0.02%
营业收入合计	**42,403.75**	**100.00%**	**84,034.64**	**100.00%**	**78,350.51**	**100.00%**	**76,086.73**	**100.00%**

公司是面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，主营业务包括互联网零售服务及线下分销。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元和 42,403.75 万元。报告期内，公司聚焦主营业务，营业收入主要由主营业务构成，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.98%、99.98%、99.99%和 99.97%。报告期内，公司其他业务收入主要是为客户提供翻译、联络等服务费收入，金额及占营业收入的比例较低。

2019 年至 2021 年，公司营业收入稳步增长，2020 年度较 2019 年度增长 2.98%，2021 年度较 2020 年度增长 7.25%，公司营业收入增长主要原因如下：

（1）中国消费市场稳定发展，化妆品细分市场发展迅速

随着中国经济发展及居民收入水平提高，中国消费市场持续扩大，2021 年中国为

仅次于美国的全球第二大消费市场，社会消费品零售总额达 44.08 万亿元，近 10 年年均复合增速达 8.34%，消费作为经济增长主动力的作用日益显著。

在中国消费市场整体繁荣的大环境下，部分细分消费领域因高度契合消费升级大趋势从而迎来结构性发展机遇，其中包括满足消费者对美丽、品质等方面需求的化妆品。依托庞大的人口基数和日益增长的国民收入，近年来我国化妆品市场进入快速增长阶段，2019 年成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费市场，全球市场占比达 15.6%。根据 Euromonitor 数据，2016-2020 年我国化妆品市场规模年均复合增速为 8.48%，预计到 2025 年市场规模将突破 9,000 亿元。同时中国化妆品市场人均金额仍显著低于发达国家市场水平，2020 年中国化妆品及个护人均消费金额 53.75 美元，约为日本、美国的五分之一；人均护肤品消费金额为 27.92 美元，不及日本、韩国的四分之一；人均彩妆消费金额为 6.16 美元，不及日本、韩国和美国的六分之一，具备广阔发展空间。

综上，中国消费市场的整体发展及化妆品细分消费领域市场的迅速发展为公司收入增长提供了良好的外部发展环境。

（2）电商渠道已经成为中国消费市场的重要渠道

基于完善的互联网及物流基础设施和较高的互联网普及率，中国电商行业发展迅速，目前电商渠道已成为中国消费市场的重要渠道。根据中国互联网络信息中心发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2021 年 6 月我国互联网普及率为 71.60%，网络购物用户规模达到 8.12 亿，占整体网民的 80.3%。网民规模的迅速增长及互联网普惠化成果显著，为网络购物的持续发展奠定了充足的用户基础。根据国家统计局数据，2021 中国网上零售额达 13.09 万亿元，其中实物商品网上零售额 10.80 万亿元，占社会消费品零售总额的 24.50%，截止 2021 年中国已连续 9 年成为全球第一大网络零售市场。

（3）大量国际品牌布局中国电商渠道，催生对电商综合服务的强劲需求

在中国消费市场和电商市场蓬勃发展的趋势下，越来越多国际品牌进入中国市场并重点布局电商渠道。以天猫国际平台为例，根据公开信息，2020 年平均每月入驻天猫国际的境外新品牌数量超过 400 个，全年天猫国际境外新品牌合计入驻数量同比增长 125%，2021 年“双十一”期间，总计超过 2.9 万个境外品牌参与“双十一”，其中

2,800 多个境外品牌首次通过天猫国际参与双十一活动。

尽管境外品牌进入中国消费市场能够有机会享受结构性发展红利，但也同样需面临来自陌生市场环境的诸多运营挑战，包括在品牌定位环节如何结合中国消费者喜好和市场竞争格局确立差异化的品牌定位、在触达和转化环节通过何种渠道及方式准确触达目标消费者、在交易环节面临激增的订单如何保障物流链高效稳定、在留存环节如何利用消费数据获得市场洞察为后续运营积累经验等等。在此背景下，国际品牌方为中国电商渠道设置专门运营团队的成本较高且风险较大，与具备专业化、体系化运营服务能力的电商综合服务商合作成为国际品牌方开拓中国电商市场的首选。根据艾瑞咨询 2019 年数据，国际品牌对电商综合服务商的需求比例达 80%-90%，远高于国内品牌需求比例 20%-30%。随着越来越多境外品牌不断进入中国消费市场，国内电商综合服务商行业将长期受益。

综上，大量国际品牌受中国消费市场规模及结构性发展机遇吸引而进入中国市场，在陌生且复杂的市场环境下，对熟悉中国消费市场的电商综合服务产生强烈需求，是公司业绩发展的直接驱动因素。

（4）公司在国际品牌的中国市场业务运营方面具有较强优势

公司基于对消费市场未来发展趋势的把握，切入包括化妆品在内的新兴细分品类，发掘具有成长潜力的优质国际品牌，并结合对市场的深刻洞察及多年运营经验，为国际品牌的中国市场业务制定管家式解决方案，帮助国际品牌实现中国市场业务的快速成长。品牌定位方面，公司能够结合市场需求和品类竞争态势为国际品牌确立全新品牌定位，使得消费者能在定向需求的场景下接触到品牌，形成全新的品牌印象；营销推广方面，公司深谙国内渠道及市场特征，能够形成有针对性、有节奏、有关联、全网覆盖的营销推广策略；用户运营方面，公司自行搭建了品牌用户体系和用户生命周期管理体系，通过价值分层、精准回礼、会员加赠、复购提醒等深度运营方式保持用户对品牌的认可度，从而提升品牌复购率；供应链管理方面，公司从整体供应链运输距离、运输成本、运输安全、运输效率、产销规划等多维度着手，形成了根据销售端突发需求及时调整运输方案的供应链管理能力。

2、主营业务收入按服务类别分析

公司主营业务收入按服务类别主要可分为互联网零售服务和线下分销，互联网零

售服务包括了电商零售、电商分销和电商代运营。报告期内，互联网零售服务为公司主营业务收入的主要组成部分，2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月互联网零售服务收入占主营业务收入比例分别为 92.76%、90.08%、88.24%和 87.24%。公司主营业务收入按服务类别构成如下表所示：

单位：万元

服务类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网零售服务	**36,980.25**	**87.24%**	**74,144.63**	**88.24%**	**70,564.16**	**90.08%**	**70,564.47**	**92.76%**
其中：电商零售	18,239.17	43.03%	29,666.79	35.31%	33,211.90	42.40%	33,150.75	43.58%
电商分销	18,676.69	44.06%	44,130.62	52.52%	37,024.23	47.27%	37,196.63	48.90%
电商代运营	64.39	0.15%	347.23	0.41%	328.03	0.42%	217.09	0.29%
线下分销	**5,410.98**	**12.76%**	**9,884.12**	**11.76%**	**7,768.50**	**9.92%**	**5,509.53**	**7.24%**
合计	**42,391.23**	**100.00%**	**84,028.75**	**100.00%**	**78,332.66**	**100.00%**	**76,074.00**	**100.00%**

以上各服务类别的收入分析具体如下：

（1）电商零售业务

报告期内公司电商零售业务收入基本保持稳定，报告期各期，公司电商零售业务收入分别为 33,150.75 万元、33,211.90 万元、29,666.79 万元和 18,239.17 万元，占公司主营业务收入比例分别为 43.58%、42.40%、35.31%和 43.03%，是公司的主要收入来源之一。2021 年度，公司电商零售业务收入小幅下降了 10.67%，主要是 Byphasse（蓓昂丝）等部分卸妆产品市场竞争较为激烈，相关产品收入有所下降所致。2022 年 1-6 月，公司电商零售收入达 18,239.17 万元，占公司主营业务收入比例为 43.03%，相比 2021 年提升明显，主要原因系公司结合运营策略针对性加强了天猫、抖音广告推放、直播等平台站内推广力度，电商零售收入规模明显回升。

（2）电商分销业务

报告期内公司电商分销业务收入稳定增长，2019 年、2020 年和 2021 年公司电商分销业务收入分别为 37,196.63 万元、37,024.23 万元和 44,130.62 万元，占公司主营业务收入占比分别为 48.90%、47.27%和 52.52%，是公司的主要收入来源之一。2021 年度，公司电商分销收入较上年增长 7,106.39 万元，增幅 19.19%，主要系公司持续深化

电商分销各渠道，并与电商平台客户加强合作，公司来自电商平台客户的收入较上年增长约 7,000 万元所致。2022 年 1-6 月，公司的电商分销收入为 18,676.69 万元，占比 44.06%，相对低于其他年度，主要系电商分销业务中非平台电商分销客户主要为中小规模客户，整体受行业及疫情影响程度高于其他类型客户，2022 年上半年非平台电商分销收入有所下降导致电商分销业务收入占比下降。

（3）电商代运营业务

报告期内，公司电商代运营业务收入规模和占比较小，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司电商代运营业务收入分别为 217.09 万元、328.03 万元、347.23 万元和 64.39 万元，占公司主营业务收入占比分别为 0.29%、0.42%、0.41%和 0.15%。2022 年 1-6 月，公司调整经营策略，优化了电商代运营业务的客户结构，因此收入规模及占比较以前年度有所下降。

（4）线下分销业务

报告期内，公司线下分销业务收入规模稳定增长，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月 ，公司线下分销业务收入分别为 5,509.53 万元、7,768.50 万元、9,884.12 万元和 5,410.98 万元，占公司主营业务收入占比分别为 7.24%、9.92%、11.76%和 12.76%，金额及占比均呈持续增长趋势，公司致力于发展全渠道销售业务以平衡整体运营风险，持续加强 KA、CS 等线下渠道，因此来自线下分销商的收入不断增长。2020 年度，公司线下分销业务收入较上年增长 2,258.97 万元，主要是公司来自屈臣氏体系客户的线下分销收入较上年增长超 1,600 万元所致。2021 年度，公司线下销售收入较上年增长 2,115.62 万元，主要是公司持续从多渠道推动境内销售业务，来自部分线下分销商的客户销售收入增长所致。

3、主营业务收入按区域分析

报告期内，公司主营业务收入按区域划分如下：

单位：万元

区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
跨境业务	26,633.43	62.83%	52,193.06	62.11%	55,328.03	70.63%	58,275.03	76.60%
境内业务	15,757.80	37.17%	31,835.69	37.89%	23,004.63	29.37%	17,798.98	23.40%
合计	**42,391.23**	**100.00%**	**84,028.75**	**100.00%**	**78,332.66**	**100.00%**	**76,074.00**	**100.00%**

注：此处的跨境、境内主要指海关关境范围，跨境指中国香港、中国澳门、中国台湾及其他国家和地区。

公司按照销售主体所在区域划分主营业务收入分区域构成情况。公司跨境业务为公司香港子公司开展的业务，包括香港子公司开展的电商零售及电商分销业务。其中跨境业务中的电商零售即公司在跨境电商平台开设店铺面向境内消费者销售，例如公司开设并运营的各品牌天猫国际旗舰店等；跨境业务中的电商分销业务系公司香港子公司在境外或境内保税仓向分销客户交付货物，由分销客户通过线上渠道跨境面向境内消费者销售，例如公司向分销客户供货，由分销客户开设并运营天猫海外店铺。

跨境电商零售业务的具体业务模式为：公司的香港子公司作为自境外向境内消费者销售进口商品的主体，按照跨境电商平台系统设置的流程和要求发布商品，遵循入境相关法律法规与平台规则安排商品运输到港，委托天猫国际、京东国际等跨境电商平台为其提供申报、支付、物流、仓储等服务，协助公司根据消费者的订单完成商品的最终销售。

跨境电商分销业务的具体业务模式为与境内电商分销业务一致。

报告期内，公司跨境业务收入金额分别为 58,275.03 万元、55,328.03 万元、52,193.06 万元和 26,633.43 万元，主要是电商零售业务及部分电商分销业务收入，占公司主营业务收入的比例分别为 76.60%、70.63%、62.11%和 62.83%，占比较高，是公司的主要收入部分。公司境内业务收入的金额分别为 17,798.98 万元、23,004.63 万元、31,835.69 万元和 15,757.80 万元，主要是公司部分电商分销业务收入及线下分销收入，占收入的比例分别为 23.40%、29.37%、37.89%和 37.17%。

公司核心业务为孵化境外品牌，通过跨境电商平台开设店铺是提升品牌知名度重要环节。此外，通过跨境渠道开展电商零售业务无需进行进口化妆品备案，审批流程简便；同时，跨境电商零售全程实行线上交易，减少了解决货物通关各项流程的时间和精力，成为公司实现收入的重要渠道。因此，公司存在大规模跨境业务具有合理性。

报告期内公司跨境业务收入金额及占比有所减少，而境内业务收入金额及占比不断增加，主要是一方面，公司基于跨境业务的品牌趋于成熟后，致力于发展境内部分的电商分销、线下分销等分销渠道，从而提高境内业务的收入，增强公司的全渠道销

售能力，最终提高公司的整体销售收入所致；另一方面，相对于跨境业务，境内业务的物流成本相对更低，公司通过优化境内业务收入比例以降低整体物流成本支出，从而保证公司获得更好的利润水平。

4、主营业务收入季节性分析

报告期内，公司主营业务收入按季节分布情况如下表所示：

单位：万元

季度	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	12,654.16	29.85%	12,510.32	14.89%	12,459.61	15.91%	14,511.20	19.08%
第二季度	29,737.07	70.15%	26,471.04	31.50%	27,048.58	34.53%	23,911.07	31.43%
第三季度	-	-	20,520.58	24.42%	17,783.03	22.70%	19,141.75	25.16%
第四季度	-	-	24,526.81	29.19%	21,041.44	26.86%	18,509.98	24.33%
合计	**42,391.23**	**100.00%**	**84,028.75**	**100.00%**	**78,332.66**	**100.00%**	**76,074.00**	**100.00%**

受电子商务销售模式的影响，公司经营业绩随着天猫、京东等电商平台每年定期举办的营销活动“618”、“双十一”、“双十二”等呈现季节性波动，使得公司在第二季度和第四季度的经营业绩高于其他季度。此外，公司第二季度销售收入占比较高，主要还与公司防晒产品在夏季销量较高有关。报告期内，发行人和同行业可比公司各季度的收入情况趋势、波动一致，发行人的收入具有季节性、符合行业特征。

5、第三方回款分析

报告期内，公司第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外客户指定付款	-	-	83.85	2,580.21
关联方付款	54.69	30.80	-	28.45
境内客户委托付款	-	-	4.03	35.83
合计	**54.69**	**30.80**	**87.88**	**2,644.49**
占营业收入比例	**0.13%**	**0.04%**	**0.11%**	**3.47%**

报告期内，公司第三方回款均非来自公司关联方，报告期内发行人第三方回款金

额及占比均较低。报告期内，公司第三方回款金额及占比逐期明显下降，主要系公司报告期内进一步规范收款流程，对第三方回款情况进行了严格控制。

发行人部分客户通过第三方付款的主要原因包括：部分境外客户出于便捷考虑等原因指定代付款方进行付款；部分客户与回款方为同一集团控制下单位（包括母子公司、兄弟公司等）或受同一实际控制人控制关系或具有亲属关系，客户内部根据资金统筹安排结算或操作便利的需求，指定其关联公司向发行人代为付款；少量为境内客户委托付款等情形。综上所述，公司第三方回款具有必要性与合理的商业逻辑。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，发行人第三方回款均具备真实的交易背景，不存在虚构交易或调节账龄的情形；发行人及其实际控制人、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；发行人不存在因第三方回款导致货款归属纠纷的情形；发行人第三方回款的金额及占比均较低，不影响销售真实性。

6、现金交易分析

2020 年发行人存在 2 笔现金收款，合计金额为 0.03 万元，金额及占比较低。上述现金收款背景系客户向公司支付货款时银行将所需手续费从货款中划扣导致公司到账金额小于应收金额，差额部分对方直接利用现金方式支付。

7、公司收入及利润波动原因

（1）公司销售数量、销售单价与收入的匹配分析

报告期内，公司的销售收入、销售数量及销售单价的明细情况如下：

单位：万元，万件，元/件

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	42,403.75	84,034.64	78,350.51	76,086.73
其中：商品销售收入	42,355.06	83,681.52	78,004.63	75,856.91
销售数量	1,120.36	2,257.90	2,202.13	2,068.69
销售单价	37.80	37.06	35.42	36.67

注：电商代运营模式金额较小且不涉及商品销售，考虑可比性原则，相关收入已剔除。

报告期内，公司的商品销售收入分别为 75,856.91 万元、78,004.63 万元、

83,681.52 万元和 42,355.06 万元，整体呈逐渐增长趋势；销售数量分别为 2,068.69 万件、2,202.13 万件、2,257.90 万件和 1,120.36 万件，增长趋势及幅度与销售收入基本一致；销售单价分别为 36.67 元/件、35.42 元/件、37.06 元/件和 37.80 元/件，有小幅波动，但整体变动较小。2020 年度，公司的销售收入增长，主要是销售数量增长所致；2021 年度销售收入增长，主要是销售单价及销售数量均有所增长。由此可见，报告期内，公司销售收入增长，主要是公司业务规模扩大，销售数量增长及销售单价小幅提升所致，总体来看，公司销售收入与量、价具有匹配性。

（2）公司与同行业可比公司的收入对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司的收入变动对比情况如下：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入	变动率	收入	变动率	收入	变动率	收入
丽人丽妆	155,717.46	-16.08%	415,485.38	-9.67%	459,979.63	18.72%	387,446.77
壹网壹创	63,236.59	30.00%	113,507.00	-12.59%	129,858.51	-10.49%	145,082.12
若羽臣	53,507.14	-10.49%	128,845.34	13.44%	113,579.13	18.45%	95,886.70
数聚智连	73,319.01	-0.86%	177,071.41	20.19%	147,329.66	36.42%	107,994.68
凯淳股份	31,067.79	-18.30%	83,063.43	-6.31%	88,660.15	15.11%	77,022.86
青木股份	38,807.20	-9.73%	87,952.61	35.58%	64,870.20	79.59%	36,121.48
行业平均	69,275.87	-4.24%	167,654.20	0.16%	167,379.55	18.21%	141,592.44
本公司	42,403.75	8.78%	84,034.64	7.25%	78,350.51	2.98%	76,086.73

报告期内，公司的营业收入逐年呈增长趋势，而同行业可比公司除 2022 年 1-6 月外，营业收入整体呈逐年增长趋势，增长趋势与公司相同，但变动幅度存在一定差异，主要是丽人丽妆、壹网壹创等部分可比公司受业务模式转变、运营品牌调整及疫情因素影响，销售收入增幅下降甚至负增长，拉低了增幅变动幅度，而公司受推广力度加大的影响，收入保持稳定增长；2022 年 1-6 月营业收入同比整体有小幅下降，主要系 2022 年受疫情等不可抗力影响，国内消费市场受到不同程度的冲击，市场需求疲软。在此市场背景下，公司开拓新零售渠道，提高了市场推广等销售费用的支出，因此营业收入规模仍保持小规模的增长；同行业可比公司整体呈现营业收入下滑的局面。报告期内，公司与可比公司在销售收入变动幅度存在一定差异，但整体趋势基本

一致；2022 年 1-6 月两者变动趋势存在一定差异，具有业务合理性。

（3）公司与同行业可比公司的净利润对比

报告期内，公司与同行业可比公司的净利润变动对比情况如下：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	净利润	变动率	净利润	变动率	净利润	变动率	净利润
丽人丽妆	550.54	-97.31%	40,981.51	21.32%	33,780.07	18.74%	28,448.28
壹网壹创	11,229.79	-18.94%	35,973.87	4.16%	34,538.78	57.67%	21,905.50
若羽臣	911.50	-77.01%	2,868.36	-67.42%	8,804.78	2.61%	8,580.48
数聚智连	4,026.01	-1.49%	9,884.01	5.84%	9,338.74	118.59%	4,272.17
凯淳股份	-1,453.26	-142.97%	4,840.21	-42.79%	8,461.05	27.11%	6,656.34
青木股份	3,441.38	-50.15%	15,098.09	19.82%	12,600.53	179.06%	4,515.32
行业平均	3,117.66	-64.65%	18,274.34	1.97%	17,920.66	44.56%	12,396.35
本公司	1,466.56	-51.47%	6,044.55	6.37%	5,682.74	-10.82%	6,372.43

注：公司未单独拆分 2021 年上半年净利润情况，净利润同比变动系与公司上年年度净利润水平比较。

报告期内，公司的销售收入整体呈增长趋势，而净利润存在一定波动，2020 年度及 2022 年 1-6 月较上年有一定下降；同行业可比公司除 2022 年 1-6 月外，营业收入及净利润均整体呈逐年增长趋势，2022 年 1-6 月营业收入和净利润均同比有不同幅度的下降，主要是公司与同行业可比公司在业务模式、产品结构、品牌成熟度、各期经营策略等方面均存在一定差异，因此业绩表现亦存在一定波动差异。

2020 年度，公司净利润较上年下降 10.82%，而同行业可比公司净利润整体呈明显增长趋势，主要系剔除物流成本影响后，公司电商分销模式下的毛利率从 38.04%下降 33.28%，综合毛利率从 46.76%小幅下降至 44.07%，从而影响公司当期营业利润较上年减少 784.91 万元，具体分析如下：

公司方面，2019 年度和 2020 年度，公司电商分销收入分别为 37,196.63 万元和 37,024.23 万元。2020 年度，公司致力于推广电商分销渠道，与唯品会、布特林等电商分销商合作加深，使得 Naris（娜丽丝）、Avene（雅漾）等品牌的电商分销收入较上年有所增长，其中，Naris（娜丽丝）电商分销模式下销售收入从上年的 8,634.31 万元增长至 10,800.31 万元，Avene（雅漾）从 6,185.99 万元增长至 10,976.98 万元；同时，

受卸妆市场品类结构变动影响，Byphasse（蓓昂丝）电商分销模式下的销售收入从上年的 13,015.20 万元下降至 7,738.61 万元。上述两方面因素综合使得公司电商分销收入整体无较大变动，但其中由于 Avene（雅漾）品牌产品整体毛利率水平低于其他品牌，仅为 24.13%，因此 Avene（雅漾）产品收入占比提升使得公司电商分销收入的毛利率有所下降至 33.28%，毛利率相对较高的产品销售收入下降，而毛利率相对较低的产品收入增长，最终导致当期营业收入小幅提升，但营业利润有所下降的情形。

同行业可比公司方面，同行业可比公司与公司在业务模式、产品结构、品牌成熟度、经营情况等方面均存在一定差异，因而整体业绩走势与公司存在一定差异。2020 年度由于疫情等因素影响，居民消费者逐渐从线下消费转移至线上消费。根据中国商务部发布的《2020 年中国消费市场发展报告》显示，2020 年全国网络购物用户人数比 2019 年有明显增长，消费者线上消费黏性显著增强，线上渠道发展成为居民消费的主渠道，因此公司与同行业可比公司整体均呈现业务规模增长的趋势。同行业可比公司中，又以壹网壹创、数聚智连、青木股份净利润水平增长最为显著，根据公开信息资料显示，壹网壹创及青木股份业务以电商代运营或品牌线上管理服务为主，该类业务由于商品存货风险较低等业务特点影响，受疫情的负面影响较小甚至存在一定正面促进作用，因而使得净利润水平增速较快；数聚智连除了在疫情影响下，消费者的消费行为及用户习惯受到了显著的影响，网络零售蓬勃发展使其业务规模提升外，受消费升级及生育政策调整，数聚智连继续发挥其在消费电子、母婴营养相关品牌的优势，因此使其线上零售业务收入大幅增长，从而推动了当期净利润的大幅增长。

2021 年度，公司与同行业可比公司经营情况较为平稳，净利润均有一定增长，但公司的净利润增长幅度高于同行业可比公司，主要是同行业可比公司中，若羽臣与凯淳股份受自有品牌投放、人力成本增加等因素影响，净利润下滑明显，拉低了同行业可比公司平均水平所致。

2022 年 1-6 月，公司与同行业可比公司的净利润均有不同程度下降，同行业可比公司净利润下降幅度远超公司净利润下降幅度，主要系受疫情等不可抗力影响，国内消费市场受到不同程度的冲击，市场需求疲软，受市场环境影响，整体呈现营业收入、净利润双双下滑的局面。公司净利润简单年化后较上年有所下降，主要是一方面，公司为加大推广力度及开拓抖音等新零售渠道，市场推广等销售费用的支出有所提高，因此营业收入规模仍保持小规模的增长，但由于市场获客成本上升影响，销售

费用的增长幅度大于营业收入的增长幅度，因此净利润水平较上年相比有所下降；另一方面，公司与品牌方约定的返利一般为根据全年采购情况确定，上半年确认的返利相对较少，也是导致公司净利润有所下滑的原因之一。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，营业成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	25,637.14	99.98%	52,027.78	99.98%	49,677.14	99.98%	40,496.67	99.97%
其他业务成本	3.90	0.02%	8.39	0.02%	12.00	0.02%	13.10	0.03%
营业成本合计	**25,641.03**	**100.00%**	**52,036.17**	**100.00%**	**49,689.14**	**100.00%**	**40,509.77**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本分别为 40,509.77 万元、49,689.14 万元、52,036.17 万元和 25,641.03 万元，变动趋势与营业收入变动趋势一致，其中，主营业务成本占比较高，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司主营业务成本占比分别为 99.97%、99.98%、99.98%和 99.98%，成本结构与收入结构整体相匹配。

2、主营业务成本按服务类别分析

报告期内，公司主营业务成本按服务类别构成情况如下表所示：

单位：万元

服务类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网零售服务	**22,288.43**	**86.94%**	**45,755.81**	**87.94%**	**44,636.76**	**89.85%**	**37,494.14**	**92.59%**
其中：电商零售	9,514.64	37.11%	15,958.76	30.67%	18,893.44	38.03%	14,356.59	35.45%
电商分销	12,743.12	49.71%	29,626.71	56.94%	25,633.65	51.60%	23,045.52	56.91%
电商代运营	30.67	0.12%	170.35	0.33%	109.67	0.22%	92.04	0.23%
线下分销	**3,348.71**	**13.06%**	**6,271.96**	**12.06%**	**5,040.38**	**10.15%**	**3,002.53**	**7.41%**
合计	**25,637.14**	**100.00%**	**52,027.78**	**100.00%**	**49,677.14**	**100.00%**	**40,496.67**	**100.00%**

注：2020 年公司开始执行新收入准则，运输费、操作费、包装费计入营业成本而不再记入销售费用。

报告期内，公司主营业务成本分别为 40,496.67 万元、49,677.14 万元、52,027.78 万元和 25,637.14 万元，其中互联网零售服务成本占主营业务成本的比例分别为 92.59%、89.85%、87.94%以及 86.94%，占比较高，主营业务成本结构与主营业务收入结构相匹配。

3、主营业务成本结构及变动分析

报告期内，公司主营业务成本结构及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	占比	金额	占比
商品成本	23,234.58	90.63%	47,368.16	91.04%	43,697.52	87.96%	40,404.63	99.77%
物流成本	2,371.89	9.25%	4,489.27	8.63%	5,869.95	11.82%	-	-
其他成本	30.67	0.12%	170.35	0.33%	109.67	0.22%	92.04	0.23%
合计	**25,637.14**	**100.00%**	**52,027.78**	**100.00%**	**49,677.14**	**100.00%**	**40,496.67**	**100.00%**

从服务类别角度来看，公司电商零售、电商分销和线下分销业务主要通过采购商品并向消费者或分销客户销售从而赚取购销差价。因此，此三类业务下的成本主要为商品成本，报告期内，商品成本占比平均在 90%以上，与公司的业务模式特点情况相匹配。电商代运营服务系根据服务内容，或商定费率向品牌方收取的服务费抵减人工成本及项目服务成本等其他成本后为电商代运营服务的利润。因此，此类业务下的成本主要为人工成本及项目服务成本，报告期内，公司的电商代运营业务规模相对较小，因此其他成本金额及占比较低。2020 年，公司物流成本增长至 5,869.95 万元，主要系公司适用新收入准则，将原计入销售费用的物流费用计入营业成本。2021 年，公司的物流成本较上年下降 1,380.68 万元，主要是公司持续优化业务模式，加强物流成本管控，优化仓储布局，并调整了跨境业务和境内业务分布比例，从而使得物流成本下降。 2022 年 1-6 月，公司成本结构较上年无明显变动。

（三）利润主要来源分析

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司实现的营业利润分别为 7,543.34 万元、6,758.43 万元、7,271.09 万元和 1,645.67 万元，占公司利润总额的比重

分别为 99.94%、98.96%、99.53%和 97.50%，各年营业利润占利润总额的比重均超过97.00%，为公司利润总额的主要来源。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业利润	1,645.67	7,271.09	6,758.43	7,543.34
利润总额	1,687.88	7,305.55	6,829.44	7,547.77
营业利润/利润总额	97.50%	99.53%	98.96%	99.94%

（四）毛利率分析

1、毛利分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	42,403.75	84,034.64	78,350.51	76,086.73
营业成本	25,641.03	52,036.17	49,689.14	40,509.77
综合毛利	**16,762.72**	**31,998.48**	**28,661.37**	**35,576.96**
综合毛利率	**39.53%**	**38.08%**	**36.58%**	**46.76%**

报告期各期，公司综合毛利率分别为 46.76%、36.58%、38.08%和 39.53%。2020 年公司开始适用新收入准则，将原计入销售费用的物流成本等计入合同履约成本，调整至营业成本核算，故 2020 年度与 2021 年度公司综合毛利率较 2019 年低。2021 年度，公司综合毛利率较上年有小幅提升，主要是公司加强管控物流成本相关支出，物流成本有所下降，从而使得毛利率有小幅回升。2022 年 1-6 月，公司综合毛利率较上年有小幅提升，主要是公司毛利率相对较高的电商零售业务收入占比提升所致。

剔除运费成本影响后，报告期内公司的综合毛利率分别为 46.76%、44.07%、43.43%和 45.12%，最近三期基本保持稳定。

报告期内，公司按照服务类别划分的主营业务毛利及其占比情况如下：

单位：万元

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网零售服务	**14,691.82**	**87.69%**	**28,388.82**	**88.71%**	**25,927.41**	**90.48%**	**33,070.33**	**92.95%**

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其中：电商零售	8,724.54	52.07%	13,708.03	42.84%	14,318.46	49.97%	18,794.17	52.83%
电商分销	5,933.57	35.42%	14,503.91	45.32%	11,390.58	39.75%	14,151.12	39.78%
电商代运营	33.72	0.20%	176.88	0.55%	218.36	0.76%	125.05	0.35%
线下分销	**2,062.27**	**12.31%**	**3,612.15**	**11.29%**	**2,728.12**	**9.52%**	**2,507.00**	**7.05%**
主营业务毛利合计	**16,754.10**	**100.00%**	**32,000.97**	**100.00%**	**28,655.53**	**100.00%**	**35,577.33**	**100.00%**

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司互联网零售服务业务贡献毛利金额占主营业务毛利的比重分别为 92.95%、90.48%、88.71%和 87.69%，为公司毛利的主要来源。其中，电商零售业务、电商分销业务毛利占比相对较高。

2、主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务收入、成本、毛利、毛利率及其变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	42,391.23	84,028.75	78,332.66	76,074.00
主营业务成本	25,637.14	52,027.78	49,677.14	40,496.67
主营业务毛利	16,754.10	32,000.97	28,655.53	35,577.33
主营业务毛利率	**39.52%**	**38.08%**	**36.58%**	**46.77%**

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率分别为 46.77%、36.58%、38.08%和 39.52%。2020 年度公司主营业务毛利率有一定下降，主要系 2020 年公司开始适用新收入准则，将原计入销售费用的物流成本等计入合同履约成本，调整至营业成本核算所致。2021 年度，公司主营业务毛利率较上年有小幅提升，主要是公司合理控制物流成本支出，物流成本有所下降，从而使得毛利率有小幅回升。2022 年 1-6 月，公司主营业务毛利率较上年有小幅提升，主要是毛利率相对较高的电商零售业务收入占比提升所致。剔除运费成本影响后，报告期内公司的主营业务毛利率分别为 46.77%、44.08%、43.43%以及 45.12%，整体基本保持稳定。

报告期内，公司按服务类别各项业务收入占主营业务收入比例，以及毛利率变动情况具体如下：

渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
互联网零售服务	**87.24%**	**39.73%**	**88.24%**	**38.29%**	**90.08%**	**36.74%**	**92.76%**	**46.87%**
其中：电商零售	43.03%	47.83%	35.31%	46.21%	42.40%	43.11%	43.58%	56.69%
电商分销	44.06%	31.77%	52.52%	32.87%	47.27%	30.77%	48.90%	38.04%
电商代运营	0.15%	52.37%	0.41%	50.94%	0.42%	66.57%	0.29%	57.60%
线下分销	**12.76%**	**38.11%**	**11.76%**	**36.55%**	**9.92%**	**35.12%**	**7.24%**	**45.50%**
合计	**100.00%**	**39.52%**	**100.00%**	**38.08%**	**100.00%**	**36.58%**	**100.00%**	**46.77%**

公司各业务类型毛利率变动分析具体如下：

（1）电商零售业务

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月公司电商零售业务毛利率分别为 56.69%、43.11%、46.21%和 47.83%。2020 年相对于 2019 年毛利率大幅下降，主要系适用新收入准则后，电商零售业务模式下的物流成本计入营业成本所致。2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司电商零售业务毛利率分别较上年增加 3.10 个百分点和 1.62 个百分点，主要是公司物流成本下降所致。

剔除物流成本影响后，2019 年度、2020 年度和 2021 年度公司电商零售业务毛利率分别为 56.69%、57.42%、57.94%和 57.45%，总体保持相对稳定。

（2）电商分销业务

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司电商分销业务毛利率分别为 38.04%、30.77%、32.87%和 31.77%，除 2019 年度外，基本保持稳定。公司的电商分销客户可分为电商平台客户以及非平台电商分销商，由于公司对电商平台客户除传统的购销合作外，还提供品牌策划、店铺管理、价格体系制定、营销推广等额外增值服务，因此毛利率高于非平台电商分销商。报告期内，公司的电商分销业务毛利率变动，主要是公司来自电商平台客户的收入占比变动所致。

2020 年度，公司电商分销业务毛利率相比于 2019 年有所下降，主要是一方面，公司拓展线上非平台分销渠道，因此对非平台电商分销收入较上年增长接近 5,000 万元，使得公司电商平台客户收入占电商分销收入比例下降，因而导致电商分销业务毛利率下降；另一方面，2020 年度适用新收入准则后，电商分销业务模式下的物流成本

计入营业成本，也进一步拉低了当期的电商分销业务毛利率水平。

2021 年度，公司持续深化电商分销渠道，来自电商平台客户及非平台电商分销商的收入均有所增加，其中来自电商平台客户的收入较上年增长约 7,000 万元，公司来自电商平台客户收入占比增长相对较大，毛利率相对较高的客户收入占比增加，因而拉升了公司当期电商分销业务的整体毛利率。

2022 年 1-6 月，公司的电商分销业务毛利率较 2021 年度有小幅下降，主要是来自电商平台客户的收入占比较上年有小幅下降所致。

剔除物流成本后，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月公司电商分销业务毛利率分别为 38.04%、33.28%、34.79%和 34.19%，除 2019 年度外，平均在 34%左右小幅波动，业务原因与未剔除物流成本前相同。

（3）电商代运营

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月公司电商代运营业务收入分别为 217.09 万元、328.03 万元、347.23 万元和 64.39 万元，毛利率分别为 57.60%、66.57%、50.94%和 52.37%，呈现一定的波动性，主要是公司电商代运营业务规模较小，各期毛利率受代运营品牌定位、运营情况等因素差异导致代运营业务收入、成本存在一定波动，因而导致毛利率亦有所影响。

（4）线下分销业务

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月公司线下分销业务毛利率分别为 45.50%、35.12%、36.55%和 38.11%，基本保持相对稳定。

2020 年度，公司线下分销业务毛利率较 2019 年下降 10.38 个百分点，主要是公司致力于开拓线下渠道，对部分 KA 客户如屈臣氏分销体系客户上海月沣化妆品有限公司收入增长较大，公司综合考虑品牌战略规划与深化客户合作，适当降低了 Naris（娜丽丝）等公司主打品牌产品的定价水平以切入该战略渠道，因此导致公司对该客户收入毛利率相对较低，因而导致公司当期线下分销业务毛利率有所下降。此外，2020 年度适用新收入准则后，线下分销业务模式下的物流成本计入营业成本，也是导致当期线下分销业务毛利率下降的原因之一。

2021 年度和 2022 年 1-6 月公司线下分销毛利率较上年有所回升，主要是部分销售

渠道逐渐成熟，公司适当提高定价水平，因而使得毛利率水平有所提高。

剔除物流费用后，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月公司线下分销业务毛利率分别为 45.50%、37.53%、38.13%和 41.20%，同样呈现先下降后回升的趋势，业务原因与未剔除前业务原因相同。

3、各销售模式下各品牌毛利率波动情况

报告期内，公司不同销售模式下各主要品牌的毛利率波动情况如下：

（1）电商零售

主要品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
Naris（娜丽丝）	57.23%	-0.17%	57.40%	0.72%	56.67%	-1.48%	58.15%
Avene（雅漾）	47.93%	8.26%	39.67%	-2.86%	42.53%	8.76%	33.77%
Casmara（卡蔓）	69.74%	8.57%	61.17%	-	-	-	-
Byphasse（蓓昂丝）	61.61%	-3.86%	65.47%	-2.02%	67.49%	-1.72%	69.21%
Gifrer（肌肤蕾）	71.05%	-0.92%	71.97%	-0.10%	72.07%	-0.34%	72.41%
Ziaja（齐叶雅）	74.98%	9.60%	65.38%	18.61%	46.77%	-8.08%	54.85%

注 1：考虑数据可比性，上述毛利率数据均为剔除物流成本后数据，下同；
注 2：Casmara（卡蔓）2021 年开始销售，无 2019 年及 2020 年毛利率数据。

1）Naris（娜丽丝）

Naris（娜丽丝）系独家授权运营品牌，主打防晒喷雾系列产品。报告期内，电商零售模式下的 Naris（娜丽丝）毛利率分别为 58.15%、56.67%、57.40%和 57.23%，总体无较大波动，基本稳定在 57%左右。

2）Avene（雅漾）

Avene（雅漾）系公司非独家授权运营品牌，其品牌主打保湿喷雾为主的保湿系列产品。报告期内，公司电商零售模式下的 Avene（雅漾）品牌产品毛利率分别为 33.77%、42.53%、39.67%和 47.93%，总体呈增长趋势。

2019 年度，Avene（雅漾）产品毛利率为 33.77%，主要系 2019 年度公司初步搭建雅漾品牌电商零售渠道，为吸引客户，适当下调了部分产品价格所致。2020 年度，Avene（雅漾）产品毛利率较上年增长 8.76 个百分点，主要是当期公司销售情况良

好，相关产品折扣力度较 2019 年度较小，因而使得当期毛利率水平增长至 42.53%。2021 年度，Avene（雅漾）产品毛利率与 2020 年度基本保持稳定。2022 年 1-6 月，Avene（雅漾）品牌产品毛利率较上年增长 8.26 个百分点，主要是当期毛利率较高的三重舒缓保湿系列产品占比提升所致，相关电商零售模式下的销售收入占比从 2021 年度不足 8%左右增长至 2022 年 1-6 月的 35%左右。

3）Casmara（卡蔓）

Casmara（卡蔓）系公司 2021 年度孵化的新品牌之一，主打涂抹面膜产品。2021 年度及 2022 年 1-6 月，电商零售模式下的 Casmara（卡蔓）产品毛利率分别为 61.17%和 69.74%，2022 年 1-6 月毛利率较 2021 年度增加 8.57 个百分点，主要原因是 2021 年度公司开始孵化 Casmara（卡蔓）品牌，孵化初期销售规模和预期采购数量较少；随着推广的逐步深入，市场反应较好，销量逐步扩大，公司 2022 年 1-6 月 Casmara（卡蔓）整体销售收入达 4,122.32 万元，较 2021 年全年 2,339.61 万元增长约 1,800 万元，公司根据市场预期进行采购的数量也大幅增长，与品牌方约定的采购价格随着采购数量增加逐步下降，同时公司考虑采购量及运输成本，部分产品运输方式由空运变为海运，导致成本整体下降，销售规模的增长使得公司与品牌供应商的议价权提升，采购价格较上年有小幅下降，因而使得整体毛利率水平有所提升。

4）Byphasse（蓓昂丝）

Byphasse（蓓昂丝）系公司独家授权运营的主要品牌之一，其品牌产品以卸妆水系列产品为主。报告期内，公司电商零售模式下 Byphasse（蓓昂丝）的毛利率分别为 69.21%、67.49%、65.47%和 61.61%，总体呈稳中略降的趋势。主要是一方面，受卸妆油、卸妆霜等其他卸妆品类产品影响，卸妆品类市场竞争加剧，公司提高促销活动力度以维持一定的市场份额，因而产品价格整体呈小幅下行趋势，导致毛利率持续下降；另一方面，2020 年起，品牌方上调了部分产品的出货价格，也是导致公司毛利率缓慢下降的原因之一。

5）Gifrer（肌肤蕾）

Gifrer（肌肤蕾）系公司独家授权运营的主要品牌之一，其品牌主打产品为鼻腔清洁产品系列，报告期内，公司电商零售模式下的 Gifrer（肌肤蕾）产品结构相对较为稳定，毛利率分别为 72.41%、72.07%、71.97%和 71.05%，基本稳定在 71%以上，无

明显波动。

6）Ziaja（齐叶雅）

Ziaja（齐叶雅）系公司独家授权运营的主要品牌之一，其品牌产品为以面膜产品系列及私处护理系列产品为主，报告期内，公司电商零售模式下的 Ziaja（齐叶雅）毛利率分别为 54.85%、46.77%、65.38%和 74.98%，报告期内呈先下降后增长的波动趋势，主要是公司将品牌主打品类由面膜系列产品调整为私处护理系列产品，不同品类毛利率有所差异导致。

2019 年度，公司对 Ziaja（齐叶雅）品牌运营策略以面膜为品牌主打产品，其收入占 Ziaja（齐叶雅）品牌收入的比例在 85%以上。2020 年度，公司电商零售模式下的 Ziaja（齐叶雅）毛利率较上年度下降 8.08 个百分点，主要是公司面膜系列产品当期销售毛利率较低且阶段性市场竞争加剧，于下半年主动调整品牌策略，选择为以私处护理系列产品作为品牌的新主打品类，并以优惠价格销售面膜系列产品库存，因而导致当期面膜系列产品平均单价从约 62 元/组下降至约 45 元/组，毛利率下降至约 35%，从而拉低了当期齐叶雅整体毛利率水平。2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司 Ziaja（齐叶雅）私处护理系列收入占其品牌整体收入的比例分别增长至 70%及 80%以上，毛利率相对较高的产品占比提升进一步拉升了品牌整体毛利率水平。

（2）电商分销

主要品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
Naris（娜丽丝）	42.09%	1.54%	40.55%	5.54%	35.01%	1.08%	33.93%
Avene（雅漾）	25.04%	0.33%	24.72%	0.58%	24.13%	5.73%	18.41%
Casmara（卡蔓）	40.54%	15.05%	25.48%	-	-	-	-
Byphasse（蓓昂丝）	44.10%	-1.80%	45.91%	-5.99%	51.89%	-2.55%	54.44%
Gifrer（肌肤蕾）	49.64%	0.37%	49.27%	1.49%	47.78%	1.71%	46.06%
Ziaja（齐叶雅）	53.62%	11.37%	42.25%	32.30%	9.95%	-18.74%	28.69%

1）Naris（娜丽丝）

报告期内，电商分销模式下的 Naris（娜丽丝）毛利率分别为 33.93%、35.01%、40.55%和 42.09%，总体呈逐年增长趋势，主要系公司的 Naris（娜丽丝）品牌知名度

提升，品牌矩阵逐渐完善，市场销售情况良好，公司适当上调该品牌产品的销售价格所致。

2）Avene（雅漾）

报告期内，电商分销模式下的 Avene（雅漾）毛利率分别为 18.41%、24.13%、24.72%和 25.04%，2020 年度至 2022 年 1-6 月整体毛利率相对较为平稳。2020 年较 2019 年度毛利率增长 5.73 个百分点，主要系公司下游电商分销渠道逐渐成熟，当年销售规模大幅增长 77.45%，相应的采购规模亦大幅增长，规模采购导致当期商品采购单价下降约 10%，从而使得整体毛利率有所提升所致。

3）Casmara（卡蔓）

2021 年度及 2022 年 1-6 月，电商分销模式下的 Casmara（卡蔓）毛利率分别为 25.48%和 40.54%，2022 年 1-6 月增长明显，主要系 2021 年度，Casmara（卡蔓）尚处于孵化初期，产品采购规模相对较小，因而使得采购成本相对较高，且由于品牌初期采购需求大于销售需求，公司为及时备货，部分产品采购时以空运形式运输，运输成本相对较高，从而导致整体毛利率相对较低。2022 年 1-6 月，Casmara（卡蔓）分销渠道铺设情况良好，且产品市场知名度提升，因而使得当期 Casmara（卡蔓）电商分销模式下 Casmara（卡蔓）收入从 2021 年度的 606.60 万元增长至 2022 年上半年的 2,860.11 万元，销售增长迅速，因此公司快速扩大采购规模，采购价格有一定折让，且公司采用海运形式进行运输，进一步降低了采购成本，因此商品成本有所下降约 20%，使得整体品牌毛利率增长至 40.54%。

4）Byphasse（蓓昂丝）

报告期内，电商分销模式下的 Byphasse（蓓昂丝）毛利率分别为 54.44%、51.89%、45.91%和 44.10%，总体逐渐呈下降趋势，主要原因为一方面，受卸妆油、卸妆霜等其他卸妆品类产品影响，卸妆品类市场竞争加剧，公司下调了分销商产品价格以保证产品市场竞争力，因此导致整体毛利率有所下降；另一方面，品牌方 2020 年度及 2021 年度上调了部分主打产品价格，使得商品成本有所增长，也是毛利率水平有所下降的原因之一。

5）Gifrer（肌肤蕾）

报告期内，公司电商分销模式下的 Gifrer（肌肤蕾）毛利率分别为 46.06%、

47.78%、49.27%和 49.64%，报告期内呈小幅增长趋势，其中：2020 年度及 2021 年度毛利率较上年分别增长 1.71 个百分点和 1.49 个百分点，主要是最近三年 Gifrer（肌肤蕾）销售收入分别为 2,184.54 万元、2,597.94 万元和 2,753.12 万元，销售规模持续增长，因而公司适当提升了对电商分销商的产品价格，因此使得毛利率有小幅提升。

6）Ziaja（齐叶雅）

Ziaja（齐叶雅）系公司独家授权运营的主要品牌之一，其品牌产品为以面膜产品系列及私处护理系列产品为主，报告期内，公司电商分销模式下的 Ziaja（齐叶雅）毛利率分别为 28.69%、9.95%、42.25%和 53.62%，报告期内呈先下降，后增长的波动趋势，主要是公司调整了品牌主打品类策略所致，其原因与电商零售模式相同：2020 年度，公司电商分销模式下 Ziaja（齐叶雅）的毛利率较上年下降 18.74 个百分点，主要是公司调整品牌主打品类策略，集中以私处护理系列产品为主打品类，并以优惠价格销售部分面膜品类产品库存，从而使得整体毛利率明显下降。2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司的私处护理系列产品收入占品牌比例进一步分别提升至约 50%及 87%，因此整体品牌毛利率较上年均有不同程度增长。

（3）电商代运营

报告期内，公司的电商代运营模式下，公司主要经营品牌为 BRTC、美德玛、Shakeup 及 Florihana（馥家）等，报告期内，公司电商代运营收入分别为 217.09 万元、328.03 万元、347.23 万元和 64.39 万元，金额相对较小，毛利率分别为 57.60%、66.57%、50.94%和 52.37%，主要是公司电商代运营业务规模较小，各期毛利率受代运营品牌定位、运营情况等因素差异导致代运营业务收入、成本存在一定波动，因而导致毛利率亦有所影响。

（4）线下分销

主要品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
Naris（娜丽丝）	39.43%	2.57%	36.86%	5.08%	31.79%	-	-
Avene（雅漾）	-	-	-	-	-	-	-
Casmara（卡蔓）	51.98%	11.86%	40.12%	-	-	-	-
Byphasse（蓓昂丝）	40.79%	0.07%	40.72%	-5.49%	46.21%	-1.80%	48.00%
Gifrer（肌肤蕾）	27.70%	-18.74%	46.44%	-0.50%	46.93%	9.87%	37.06%

主要品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
Ziaja（齐叶雅）	51.12%	4.56%	46.56%	3.60%	42.97%	19.64%	23.33%

注：Naris（娜丽丝）2019 年度无线下销售、Avene（雅漾）报告期内无线下销售、Casmara（卡蔓）2021 年度孵化，2019 年度及 2020 年度无线下销售。

1）Naris（娜丽丝）

2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司线下分销模式下的 Naris（娜丽丝）毛利率分别为 31.79%、36.86%和 39.43%，总体呈逐年增长趋势，主要系公司的 Naris（娜丽丝）品牌知名度提升，品牌矩阵逐渐完善，市场销售情况良好，公司适当上调该品牌产品的销售价格所致。

2）Casmara（卡蔓）

2021 年度及 2022 年 1-6 月，公司线下分销模式下对 Casmara（卡蔓）品牌毛利率分别为 40.12%及 51.98%，2022 年 1-6 月，线下分销模式下 Casmara（卡蔓）毛利率较上年增长 11.86 个百分点，主要是 2021 年度，Casmara（卡蔓）整体销售规模较小，线下分销模式下 Casmara（卡蔓）产品收入仅 11.39 万元，因而采购价格无明显折让，且由于品牌初期采购需求大于销售需求，公司为及时备货，部分产品以空运形式运输，运输成本相对较高，从而导致整体毛利率相对较低；2022 年 1-6 月，Casmara（卡蔓）分销渠道铺设情况良好，公司加大了产品采购规模，且使用海运形式运输，因而使得商品成本较上年下降约 20%，从而使得公司当期 Casmara（卡蔓）产品毛利率显著增长。

3）Byphasse（蓓昂丝）

报告期内，公司线下分销模式下的 Byphasse（蓓昂丝）毛利率分别为 48.00%、46.21%、40.72%和 40.79%，其中，2021 年度毛利率下降较为明显，主要是品牌方上调了主打产品卸妆水的产品价格，而由于市场竞争压力较大，公司未同步提升产品价格，因而使得毛利率水平有所下降。

4）Gifrer（肌肤蕾）

报告期内，公司线下分销模式下的 Gifrer（肌肤蕾）毛利率分别为 37.06%、46.93%、46.56%和 27.70%，报告期内呈明显波动，其中，2020 年度品牌方下调了主

打产品鼻腔清洁喷雾的产品价格，同时公司结合品牌定位小幅提高了产品线下分销价格，因此使得毛利率较上年提高 9.87 个百分点。2021 年度品牌毛利率较 2020 年度无明显波动。2022 年 1-6 月，公司对 Gifrer（肌肤蕾）线下分销毛利率水平下降至 27.70%，降幅较大，主要系当期公司线下分销商开拓了 Gifrer（肌肤蕾）品牌屈臣氏等新线下销售渠道，公司给予分销商一定产品价格优惠支持，因此当期线下分销价格有所下降，从而导致毛利率水平下降。

5）Ziaja（齐叶雅）

报告期内，公司线下分销模式下的 Ziaja（齐叶雅）毛利率分别为 23.33%、42.97%、49.27%和 51.12%，报告期内呈增长趋势，主要系公司线下分销渠道主打产品为私处护理系列，2019 年度公司初步开拓线下分销渠道，给予了下游分销商优惠价格以帮助公司开拓线下市场，2020 年度起，私处护理系列产品知名度逐渐上升，公司根据市场定位情形适当上调了产品定价，因此使得相关毛利率水平持续提升。

4、同行业可比公司毛利率对比分析

报告期内，发行人毛利率与同行业可比公司毛利率数据比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
丽人丽妆	30.17%	36.46%	30.35%	35.61%
壹网壹创	39.47%	47.61%	47.83%	43.04%
若羽臣	30.14%	31.60%	34.64%	34.25%
数聚智连	22.80%	22.13%	25.35%	29.49%
凯淳股份	29.62%	27.95%	28.61%	30.66%
青木股份	38.73%	47.24%	48.45%	43.55%
行业平均	**31.82%**	**35.50%**	**35.87%**	**36.10%**
本公司	**39.53%**	**38.08%**	**36.58%**	**46.76%**
本公司（剔除物流成本后）	**45.12%**	**43.43%**	**44.07%**	**46.76%**

注：2020 年度适用新收入准则后，物流成本计入营业成本。

由上表，报告期内，公司的毛利率水平分别为 46.76%、36.58%、38.08%和 39.53%，除 2019 年外，公司的毛利率水平与同行业可比公司没有较大差异。2019 年，公司毛利率高于同行业可比公司，主要是公司的业务模式、品牌定位、产品类型等与同行业可比公司存在一定差异所致：

公司是面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，致力于通过全方位的品牌综合服务助力境外品牌拓展中国市场，公司致力于挖掘细分领域实力强或潜力大的优质品牌，结合公司成熟的本土化运营能力，并将孵化以提升市场份额。公司拥有 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）等大部分品牌的境内独家代理权，同时亦承担品牌孵化以及市场推广的运营风险，相关品牌在国内市场而言相对较为小众，知名度相对较低，品牌培育及市场推广难度较大，公司需要通过平台推广、明星代言、达人推荐等多种推广渠道对品牌或产品投入市场推广支出，品牌方考虑到运营及推广等相关因素，一般给予公司足够的利润空间，因此总体而言公司的毛利率水平相对较高。

同行业可比公司方面，由于各家可比公司受业务结构、品牌成熟度、品牌定位、产品类型、销售渠道等方面存在差异，毛利率与公司均存在一定差异：同行业可比公司中，壹网壹创、青木股份代运营业务占比相对较高，由于代运营业务一般为按照合同约定收取运营服务费，仅主要承担运营过程中的相关人工成本，而通常无需承担商品成本、仓储物流、推广等相关成本及费用支出，因而毛利率水平通常高于零售及分销业务，因此壹网壹创及青木股份的毛利率水平也相对高于公司；丽人丽妆、若羽臣、数聚智连、凯淳股份主要经营产品为美妆、母婴及消费电子类产品，其主要经营品牌为施华蔻、美赞臣、欧乐 B、雅培、双立人、欧莱雅等，其知名度均相对较高，市场较为成熟，运营难度及推广成本相对较低，因此毛利率水平总体低于公司。因此，公司 2019 年度毛利率水平高于同行业可比公司具有业务合理性。

2019 年度，公司毛利率高于同行业可比公司，主要是公司运营的品牌相比于同行业可比公司运营品牌而言，在国内知名度相对较低，需要投入的品牌推广及运营成本相对较高，运营风险较高，品牌方考虑到相关因素后，一般给予公司足够的利润空间以协助其进行国内的品牌孵化及推广，因此公司的毛利率水平高于同行业可比公司；同行业可比公司运营的品牌主要为行业内知名品牌，其知名度相对较高，持续推广及孵化所需的成本相对较低，运营风险较低，因此对应的毛利率水平低于公司。

2020 年度及 2021 年度，公司毛利率水平与同行业可比公司没有较大差异，主要是 2020 年度适用新收入准则后，公司的物流成本计入营业成本进行核算，而公司的物流成本相对较高，因而导致适用新收入准则后的毛利率水平较 2019 年度有所下降。具体分析如下：

公司的物流成本相对较高，主要是公司业务以跨境业务的商品销售为主，需要承

担货物销售过程中的仓储物流支出，且受跨境仓储物流服务等因素影响，跨境物流成本高于一般的境内商品物流成本，2020 年度适用新收入准则后，营业成本整体大幅增长，对毛利率影响较大。

同行业可比公司方面，丽人丽妆、数聚智连、凯淳股份主要为境内业务商品销售，因此适用新收入准则后，2020 年毛利率均有所下降，与公司变动趋势一致，但下降幅度低于公司；若羽臣 2020 年度尚未将物流成本计入合同履约成本核算，因此 2020 年毛利率无明显影响；壹网壹创、青木股份主要以代运营业务为主，通常无需承担商品成本、货物仓储及物流相关的成本支出，因此适用新收入准则后对毛利率其无明显负面影响。

若假设剔除物流成本影响后，公司报告期内毛利率水平为 46.76%、44.07%、43.43%和 45.12%，基本保持稳定，高于同行业可比公司平均水平，业务原因同上。

综上所述，报告期内，除 2019 年度外，公司的毛利率水平与同行业可比公司平均水平没有较大差异；剔除物流成本影响后，公司的毛利率水平高于同行业可比公司平均水平，但处于其毛利率波动范围内，主要是公司与同行业可比公司在业务结构、品牌成熟度、产品类型、销售渠道等方面存在差异，毛利率水平也因而高于同行业可比公司平均水平，具有业务合理性。

5、报告期内毛利率维持较高水平的原因

公司致力于挖掘细分领域潜力较大的优质海外美妆品牌，结合公司成熟的本土化孵化运营能力，将品牌培养为细分品类知名品牌并逐步占据市场份额。凭借差异化的业务定位，公司具备保持高毛利的良好市场环境，同时高毛利水平是公司选品能力及孵化能力的体现，也是公司品类策略的必然结果，因此公司毛利率保持较高水平具有商业合理性。具体如下：

（1）电商服务行业呈现错位发展的竞争格局，是公司保持高毛利水平的市场基础

我国电子商务服务业集中度较低，供给较为分散，各类小规模服务商数量众多，行业内仅有少数几家较为出众的服务商，并在合作品牌、业务定位等方面存在差异，呈现错位竞争的市场格局。随着未来我国化妆品类的电子商务服务企业数量进一步增加，具备差异化竞争优势的服务商将具备持续的市场竞争力，从而保持高毛利水平。

报告期内，发行人毛利率与同行业可比公司毛利率数据比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
丽人丽妆	30.17%	36.46%	30.35%	35.61%
壹网壹创	39.47%	47.61%	47.83%	43.04%
若羽臣	30.14%	31.60%	34.64%	34.25%
数聚智连	22.80%	22.13%	25.35%	29.49%
凯淳股份	29.62%	27.95%	28.61%	30.66%
青木股份	38.73%	47.24%	48.45%	43.55%
行业平均	33.63%	35.50%	35.87%	36.10%
本公司	39.53%	38.08%	36.58%	46.76%
本公司（剔除物流成本后）	45.12%	43.43%	44.07%	46.76%

注：2020 年度适用新收入准则后，物流成本计入营业成本。

报告期内，公司的毛利率水平分别为 46.76%、36.58%、38.08%和 39.53%；若假设剔除物流成本影响后，公司报告期内毛利率水平为 46.76%、44.07%、43.43%和 45.12%，基本保持稳定，高于同行业可比公司平均水平。

同行业可比公司方面，由于各家可比公司受业务结构、品牌成熟度、品牌定位、产品类型、销售渠道等方面存在差异，毛利率与公司均存在一定差异。公司与同行业可比公司按业务结构、主要客户、品牌成熟度、毛利率水平、期间费用率、净利率等对比情况如下：

公司名称	拉拉米	壹网壹创	青木股份	丽人丽妆	数聚智连	若羽臣	凯淳股份
授权运营品牌	娜丽丝、雅漾、卡蔓、蓓昂丝等美妆类品牌	百雀羚、三生花、露得清等美妆品牌为主	H&M、ECCO 等服装类品牌为主	施华蔻、兰芝、美宝莲、雅漾等化妆品品牌为主	雅培、飞鹤等母婴品牌、欧乐 B 等消费电子品牌	美赞臣、美迪惠尔等母婴、化妆品品牌为主	施华洛世奇、联合利华、双立人雅漾等轻奢饰品、日化、厨房家具、美妆品牌
主要销售产品	美妆护肤类产品	产品以化妆品为主	服装、箱包、鞋履等产品为主	产品以化妆品为主	母婴及消费电子产品为主	母婴类产品、美妆个护类产品	厨房家具、美妆类产品
境内是否为独家授权	除雅漾外均为独家授	授权范围内以独家授权为主	授权范围内以独家授权为主	非独家	非独家	非独家	授权范围内以独家授权为主

公司名称		拉拉米	壹网壹创	青木股份	丽人丽妆	数聚智连	若羽臣	凯淳股份
		权						
主要授权品牌知名度		除雅漾外均相对较低	相对较高	相对较高	相对较高	相对较高	相对较高	相对较高
业务模式		主要业务收入来自电商零售业务、电商分销	主要业务收入来自品牌线上管理服务	主要业务收入来自电商代运营收入	主要业务收入来自电商零售业务	主要业务收入来自线上零售业务	主要业务收入来自零售收入业务及渠道分销业务	主要业务收入来自零售模式及分销模式等品牌线上销售服务
主要客户		唯品会、京东、阿里巴巴集团等平台客户及Charming E-Commerce（Hong Kong）Limited等非平台分销商客户	唯品会等平台客户及宝洁等品牌线上服务客户	思凯奇集团、爱步贸易（上海）有限公司等代运营客户及唯品会等渠道分销客户	以个人消费者为主的电商零售客户	阿里系、京东集团等平台客户	唯品会、京东等平台客户及其他渠道分销客户	销售服务客户以京东、唯品会为主
综合毛利率（未剔除物流成本）	2022年1-6月	39.53%	39.47%	38.73%	30.17%	22.80%	30.14%	29.62%
	2021年度	38.08%	47.61%	47.24%	36.46%	22.13%	31.60%	27.95%
	2020年度	36.58%	47.83%	48.45%	30.35%	25.35%	34.64%	28.61%
	2019年度	46.76%	43.04%	43.55%	35.61%	29.49%	34.25%	30.66%
其中：电商零售（未剔除物流成本）	2022年1-6月	57.45%	37.21%	48.87%	-	20.87%	32.54%	33.04%
	2021年度	57.94%	44.86%	51.74%	34.41%	20.82%	36.04%	23.39%
	2020年度	57.42%	48.18%	54.20%	34.22%	20.77%	36.97%	28.49%
	2019年度	56.69%	42.20%	50.06%	35.21%	25.00%	34.18%	25.79%
电商分销（未剔除物流成本）	2022年1-6月	34.19%	19.42%	29.01%	0.35%	9.27%	16.08%	-
	2021年度	34.79%	28.19%	27.91%	9.86%	8.00%	10.76%	-
	2020年度	33.28%	19.56%	27.21%	7.34%	10.79%	14.95%	18.24%
	2019年度	38.04%	13.57%	13.11%	7.34%	14.90%	21.38%	19.56%
线下分销（未剔除	2022年1-6月	41.20%	-	-	-	-	-	-

公司名称		拉拉米	壹网壹创	青木股份	丽人丽妆	数聚智连	若羽臣	凯淳股份
物流成本）	2021 年度	38.13%	-	-	-	-	-	-
	2020 年度	37.53%	-	-	-	-	-	-
	2019 年度	45.50%	-	-	-	-	-	-
期间费用率	2022 年 1-6 月	35.88%	24.16%	33.34%	26.80%	15.87%	29.94%	35.77%
	2021 年度	29.39%	14.79%	26.98%	23.52%	14.57%	29.45%	20.55%
	2020 年度	28.14%	14.46%	25.06%	19.47%	16.68%	25.91%	16.56%
	2019 年度	36.51%	23.41%	29.54%	27.63%	23.28%	25.15%	18.91%
净利率	2022 年 1-6 月	3.47%	17.76%	8.87%	0.35%	5.49%	1.70%	-4.68%
	2021 年度	7.16%	31.69%	17.17%	9.86%	5.58%	2.23%	5.83%
	2020 年度	7.41%	26.60%	19.42%	7.34%	6.34%	7.75%	9.54%
	2019 年度	8.39%	15.10%	12.50%	7.34%	3.96%	8.95%	8.64%

注：可比公司相关资料取自招股说明书、年度报告等公开披露资料；丽人丽妆未披露 2022 年 1-6 月电商零售业务毛利率相关数据。同行业可比公司业务分类与公司存在差异，未单独披露线下分销毛业务部分毛利率；凯淳股份 2021 年度及 2022 年 1-6 月合并披露电商零售及电商分销业务毛利率，据公开资料，凯淳股份电商零售业务规模占比较高，因此此处以电商零售业务列示。

从产品结构及产品品牌知名度来看，公司的产品以美妆护肤类产品为主，除 Avene（雅漾）外，Naris（娜丽丝）、Casmara（卡蔓）、Byphasse（蓓昂丝）等公司授权经营品牌均为公司境内独家授权品牌，且由于上述品牌产品成熟度、知名度相对较低，品牌培育及市场推广难度较大，品牌方考虑到运营及推广等相关因素，一般给予公司足够的利润空间，因此公司的毛利率相对较高。

同行业可比公司中，青木股份、数聚智连、凯淳股份授权经营的产品分别以服装、母婴及消费电子、轻奢饰品、日化等品类为主，与公司明显存在差异。壹网壹创、丽人丽妆与公司的产品类型较为接近，但上述可比公司经营品牌主要为特定授权范围内独家授权或非独家授权，且相关品牌产品成熟度、知名度均相对较高，市场推广投入相对低于公司，相应的毛利率水平也低于公司。

从业务模式来看，同行业可比公司中，丽人丽妆、若羽臣、数聚智连、凯淳股份业务一般以电商零售业务，或电商零售业务与分销业务结合为主，业务结构与公司业务结构具有相似性；壹网壹创、青木股份线上品牌管理服务或代运营业务收入占比相对较高，由于代运营业务一般为按照合同约定收取运营服务费，仅主要承担运营过程

中的相关人工成本，而通常无需承担商品成本、仓储物流、推广等相关成本及费用支出，因而毛利率水平通常高于零售及分销业务，因此壹网壹创及青木股份的毛利率水平也相对高于公司。

从客户结构来看，公司的主要客户以电商分销模式下的平台客户为主，与壹网壹创、数聚智连、若羽臣等其他可比公司无较大差异。

从不同业务模式毛利率来看，公司电商零售业务毛利率和电商分销业务毛利率高于同行业可比公司平均水平，主要是产品类型、知名度、业务模式等因素差异所致，其差异具有合理性：丽人丽妆、若羽臣、数聚智连、凯淳股份主要经营产品为美妆、母婴及消费电子类产品，其主要经营品牌为施华蔻、美赞臣、欧乐 B、雅培、双立人、欧莱雅等，其知名度均相对较高，市场较为成熟，运营难度及推广成本相对较低，自主定价空间也相对较小，因此毛利率水平总体低于公司。

从总体来看，公司与其他同行业可比公司在产品结构、品牌知名度、业务模式等存在明显差异，公司毛利率水平相对较高具有业务原因及合理性，同时，受业务模式影响，公司的期间费用率亦同时高于同行业可比公司平均水平，与公司产品及业务模式特点相符；从净利率来看，除以代运营业务为主的壹网壹创、青木股份外，公司净利率水平与丽人丽妆、若羽臣等其他同行业可比公司无明显差异。

因此，公司凭借孵化境外优质品牌为主的差异化业务定位，与可比公司业务形成差异化竞争，从而在竞争充分的市场格局中创造了高毛利的良好环境。

（2）高毛利水平是公司选品能力及孵化能力的价值体现，具有商业合理性

1）采购议价端，公司突出的选品能力能够有效控制产品采购成本水平

公司突出的选品能力使得公司能够发掘在国内知名度尚不高的海外品牌并获得独家授权，从而在采购端有效控制产品采购成本。基于对中国化妆品市场特性和市场空白的深刻洞察，公司善于主动挖掘海外优质化妆品品牌，结合中国消费者需求和产品特点，帮助其拓展中国市场。全球有众多化妆品品牌，其中不乏品质优秀、功效突出但不为中国市场所熟悉的化妆品品牌，其品牌在中国有极大市场空间。公司敏锐捕捉到这一市场空白，深入全球化妆品市场，聚焦优质品牌，与之建立起紧密合作。凭借在中国市场拥有丰富品牌管理能力和多个海外品牌中国本土化的成功案例，公司赢得了诸多海外品牌方的青睐，借此引入中国市场。由于公司一般均为境内独家授权企

业，在中国庞大的消费市场支持下，公司采购规模相对较大，且亦承担品牌孵化以及市场推广的运营风险，品牌方考虑到运营及推广等相关因素，一般给予公司足够的利润空间。因此公司在与品牌方谈判时具有较大的议价空间，相应的商品采购成本亦相对较低。

2）销售定价端，公司突出的孵化能力是品牌保持良好价格体系的基础

公司拥有大部分品牌的境内独家代理权，可以自主根据采购、运营成本以及市场情况制定和调整商品的价格体系。由于公司需承担品牌孵化以及市场推广的运营风险，且市场推广支出相对较高，公司需在商品成本基础上考虑运营推广费用等其他支出，因此公司会在价格体系的制定中考虑相关支出，并形成合理的终端价格水平及稳定的渠道价格体系。其中在终端价格制定方面，尽管公司运营品牌在进入国内市场初期相对小众，知名度相对较低，但公司基于突出的孵化能力，通过平台推广、明星代言、达人推荐等多种推广渠道对品牌及产品投入市场推广资源，能够逐步夯实品牌定位，培养品牌形象并提升知名度，从而为品牌及产品终端销售价格获得积极市场支撑。同时在渠道价格体系制定方面，公司亦设定了合理的渠道价格体系，对下游分销商进行管控，维持品牌市场价格秩序，营造与下游分销商互利共赢的良性局面。

（3）公司采用差异化的品类策略，形成品类先发优势从而支持高毛利水平

公司基于对消费市场的需求洞察，采用差异化的品类孵化策略，培养具有市场潜力的新兴品类，从而在细分品类积累形成品牌先发优势，保持品牌高毛利水平。例如，Naris（娜丽丝）、Casmara（卡蔓）、Gifrer（肌肤蕾）、Ziaja（齐叶雅）等品牌分别是公司基于对防晒、面膜、个护清洁等细分品类的市场洞察，成功挖掘的防晒喷雾、涂抹式面膜、鼻腔护理、私处洗液等差异化新兴品类，并在细分品类获得积极市场结果，为品牌保持高毛利水平奠定了市场基础。例如，Naris（娜丽丝）在线上渠道获得“天猫防晒喷雾类目第一”的出色成果，同时亦逐步成功入驻线下名创优品、屈臣氏、KKV 等渠道并形成良好销售成果；Casmara（卡蔓）所在的涂抹面膜细分品类行业市场增速远超面膜品类整体和美容护肤大类表现，以阿里平台数据为例，2020 年涂抹面膜市场规模达到 52 亿元，相较于 2018 年 4 亿元的市场规模增长 12 倍，在细分品类火热的市场环境中，Casmara（卡蔓）品牌推出后在抖音等渠道销量增长迅速，市场表现突出。

综上所述，在当前行业竞争格局及市场发展趋势下，公司发挥自身差异化的品牌孵化核心竞争力，选取细分领域优秀赛道品牌产品进行运营孵化，并合理运用独家授权优势，有效控制采购成本并形成有效运行的销售价格体系，从而使得公司毛利率水平维持相对较高的水平，具有商业合理性。

（五）期间费用分析

报告期内，公司的期间费用金额及占营业收入比例的变化情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	13,678.48	32.26%	21,427.80	25.50%	18,387.02	23.47%	24,182.85	31.78%
管理费用	1,267.82	2.99%	2,670.75	3.18%	2,668.14	3.41%	2,311.79	3.04%
研发费用	429.31	1.01%	665.69	0.79%	527.42	0.67%	508.13	0.67%
财务费用	-160.96	-0.38%	-64.50	-0.08%	465.11	0.59%	773.73	1.02%
合计	**15,214.66**	**35.88%**	**24,699.74**	**29.39%**	**22,047.69**	**28.14%**	**27,776.50**	**36.51%**

由上表，报告期各期公司期间费用合计分别为 27,776.50 万元、22,047.69 万元、24,699.74 万元和 15,214.66 万元，占营业收入的比例分别为 36.51%、28.14%、29.39%和 35.88%。公司报告期内期间费用主要由销售费用和管理费用构成，研发费用和财务费用占比相对较低。2020 年公司期间费用同比降低 20.62%，主要是公司适用新收入准则，将原计入销售费用的物流成本计入合同履约成本，调整至营业成本核算所致。2021 年公司期间费用金额有所增长，占营业收入的比例略有提升，主要是公司根据发展战略需求，持续加强销售、推广人才储备，邀请明星代言加强产品曝光度，因此导致销售费用较 2020 年有所增加。2022 年 1-6 月，公司的期间费用率为 35.88%，较 2021 年度有所增加，主要是公司加强市场推广导致销售费用规模有所增长。

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动情况

报告期内，公司销售费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场推广费	8,845.30	64.67%	12,584.15	58.73%	10,512.48	57.17%	9,283.39	38.39%
职工薪酬	2,833.83	20.72%	5,001.86	23.34%	3,960.45	21.54%	3,157.69	13.06%
平台费用	942.26	6.89%	1,968.47	9.19%	2,121.81	11.54%	2,252.30	9.31%
仓储物流费	451.53	3.30%	608.77	2.84%	741.60	4.03%	8,134.56	33.64%
折旧摊销费	269.85	1.97%	495.33	2.31%	19.33	0.11%	18.18	0.08%
股份支付	138.35	1.01%	251.34	1.17%	16.58	0.09%	-	-
租赁及物业费	65.40	0.48%	131.81	0.62%	662.73	3.60%	772.40	3.19%
其他	131.98	0.96%	386.06	1.80%	352.04	1.91%	564.31	2.33%
合计	**13,678.48**	**100.00%**	**21,427.80**	**100.00%**	**18,387.02**	**100.00%**	**24,182.85**	**100.00%**

公司销售费用主要包括市场推广费、职工薪酬、平台费用等。报告期各期，公司销售费用分别为 24,182.85 万元、18,387.02 万元、21,427.80 万元以及 13,678.48 万元，占营业收入的比重较大，分别为 31.78%、23.47%、25.50%和 32.26%。

2020 年度，公司销售费用率较 2019 年度下降，主要原因是 2020 年公司适用新收入准则，将物流成本由销售费用调整至合同履约成本，计入营业成本。2019 年剔除销售费用中的物流成本后，公司销售费用为 16,941.30 万元，占营业收入比例为 22.27%，占比与 2020 年无明显差异。

2021 年度，公司销售费用较上年增加 3,040.78 万元，主要是市场推广费以及职工薪酬增长所致。

2022 年 1-6 月，公司的销售费用为 13,629.05 万元，占营业收入比例达 32.26%，较 2021 年度增加 6.76 个百分点，主要是市场推广费规模增长所致。

公司销售费用中主要科目分析具体如下：

1）市场推广费

公司销售费用中的市场推广费主要为提高公司运营品牌的知名度、提高产品销售收入所进行的推广支出，主要为平台站内的推广费，如直通车、钻展、聚划算、淘宝客佣金等推广费，以及平台站外的推广费，主要是委托平台站外推广平台或渠道进行宣传推广，如通过小红书、微博、微信、线下等渠道进行达人推荐、明星代言等。报

告期内，公司的市场推广费分别为 9,283.39 万元、10,512.48 万元、12,584.15 万元及 8,845.30 万元，与公司销售收入增长趋势保持一致。2021 年度，公司市场推广费较上年增长约 2,000 万元，增长较大，主要是公司为提高品牌推广力度，加强了明星代言，提高产品曝光度以进行品牌精准定位，因此相关站外推广支出增长约 2,000 万元所致。2022 年 1-6 月，公司结合平台流量变化趋势，综合利用直播、平台站内工具（如抖音千川、京准通等）等多种推广手段，加强了品牌投放力度，因此站内推广费用提高，导致市场推广费规模及占比提升。

2）职工薪酬

公司销售费用下的职工薪酬主要为销售运营人员（不含代运营业务人员）、客服人员及供应链人员的工资、奖金等薪酬支出，报告期内，销售费用下的职工薪酬分别为 3,157.69 万元、3,960.45 万元、5,001.86 万元和 2,833.83 万元，逐年呈增长趋势。公司报告期内持续加强人才储备，2020 年及 2021 年人数均不断增长，因而导致职工薪酬有所增长。

3）平台费用

公司销售费用下的平台费用主要为公司在电商平台上进行销售所需承担的手续费、佣金等。报告期内，公司的平台费用分别为 2,252.30 万元、2,121.81 万元、1,968.47 万元和 942.26 万元，与公司电商零售业务收入变动趋势基本一致。

4）仓储物流费

公司销售费用下的仓储物流费分别为 8,134.56 万元、741.60 万元、608.77 万元和 451.53 万元。2020 年度仓储物流费降幅较大，主要是公司适用新收入准则，销售相关的仓储物流成本支出均计入营业成本进行核算。若扣除新收入准则的相关影响，则报告期内仓储物流费分别为 8,134.56 万元、6,611.55 万元、5,098.04 万元和 2,823.42 万元，呈持续下降趋势，主要是公司持续管控仓储物流成本支出，通过优化业务模式、降低仓储物流费率、优化调整仓储布局等方式降低仓储物流费，从而保证公司的利润水平。

5）股份支付

为提高公司核心员工的工作积极性与稳定性，公司 2020 年及 2021 年通过员工持股平台按照 1 元/出资额的转让价格对员工实施股权激励，并确认了相关的股份支付费

用。股份支付的具体对象、权益工具的数量及确定依据等情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“十三、发行人股权激励及其他制度安排和执行情况”之“（一）发行人已制定及实施的股权激励的基本情况”的相关内容。

公司采用广东联信出具的股份支付资产评估报告（联信评报字[2020]第 A0484 号、联信评报字[2022]第 A0019 号、联信评报字[2022]第 A0020 号）确定授予员工权益工具的公允价值。根据评估报告，公司 2020 年 6 月 30 日、2020 年 12 月 31 日及 2021 年 10 月 30 日的整体估值对应的每股公允价值分别为 15.71 元/股、14.26 元/股及 15.70 元/每股。公司与授予员工设定了 5 年的服务期，并同时约定若公司成功上市，则员工持有份额锁定期不再遵从服务期规定，按照公司持股平台持有公司股票禁售期（3 年）届满之日计算。

公司按照权益工具公允价格与股权转让价格（1 元/出资额）之间的价差乘以每次股权转让份额数量，计算股份支付费用，按照员工认购股权激励时间起服务满 5 年截至时间与预计上市后禁售期截至时间孰短计算摊销期限，并在期间内进行摊销。根据上述情况，公司分别于 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月确认股份支付费用 68.18 万元、690.98 万元和 469.74 万元，并根据授予员工所属部门计入相应的费用，具体情况如下：

单位：万元

股份支付费用	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用	138.35	251.34	16.58	-
管理费用	331.39	439.64	51.60	-
合计	**469.74**	**690.98**	**68.18**	**-**

（2）销售费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司销售费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
丽人丽妆	22.52%	20.12%	16.59%	24.80%
壹网壹创	11.12%	7.53%	11.20%	20.90%
若羽臣	19.24%	21.36%	17.74%	17.13%
数聚智连	11.12%	10.41%	11.40%	16.80%
凯淳股份	25.65%	15.61%	12.83%	13.49%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
青木股份	13.78%	11.28%	9.31%	7.99%
行业平均销售费用率	**17.24%**	**14.39%**	**13.18%**	**16.85%**
本公司	**32.26%**	**25.50%**	**23.47%**	**31.78%**

注 1：上述可比公司数据来源于其披露的的年度报告及招股说明书。行业平均销售费用率系算数平均计算；

注 2：2020 年公司执行新收入准则，物流费用计入营业成本而不再记入销售费用；

报告期内，发行人销售费用率高于可比公司平均值，主要是由各公司之间业务结构、主营品牌、产品类别等差异造成。具体分析如下：

发行人拥有 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）等大部分品牌的境内独家代理权，同时亦承担品牌孵化以及市场推广的运营风险，相关品牌在国内市场而言相对较为小众，知名度相对较低，品牌培育及市场推广难度较大，公司需要通过平台推广、明星代言、达人推荐等多种推广渠道对品牌或产品投入市场推广支出，因此销售费用率相对较高。此外，发行人营业收入以电商零售、电商分销、线下分销等互联网零售业务为主，此类业务实现销售均依靠发行人自主营销，以加大用户对产品的认可，因此所需的市场推广费、平台费用、仓储物流费用等销售费用支出相对较高；相对的，代运营业务成本及费用主要为人工成本支出，市场推广费等销售费用一般均由品牌方承担，因此该业务的销售费用支出相对较低。发行人互联网零售业务占比约为 90%，是发行人销售费用率高于同行业可比公司平均水平的因素之一。

同行业可比公司中，丽人丽妆化妆品电商零售业务占比超过 90%，略低但接近发行人电商零售、电商分销、线下分销的合计占比，与发行人业务结构类似，因此销售费用率也与公司最为接近。

其他同行业可比公司中，壹网壹创主要经营品牌相对成熟，市场推广投入需求更低。另外，壹网壹创代运营业务占比较高，报告期逐步提高至 40%左右，因此销售费用率亦下降至 7.53%，总体销售费用率较低；报告期内，若羽臣代运营业务占比约为 20%左右，且经营品牌以美赞臣等知名品牌，因此销售费用率也略低于发行人；青木股份、凯淳股份的代运营业务及品牌关系管理服务占比均相对较高，因此销售费用率也大幅低于发行人。综上所述，公司的销售费用率高于同行业可比公司具有业务合理性。

2022 年 1-6 月，公司的销售费用率增长至 32.26%，而同行业可比公司销售费用率亦增长至 18.46%，两者增长趋势一致，主要是一方面，受当期疫情影响，日常消费品市场整体存在一定波动，公司及同行业可比公司为获取市场份额而投入的市场推广支出增加，因而导致销售费用率增长；另一方面，公司市场推广投入受产品季节性特征影响，上半年投入相对高于下半年，而市场推广投入转化需要一定周期，因而使得公司上半年的销售费用率增长幅度亦相对较大。综上所述，2022 年 1-6 月，公司销售费用率增长明显，但与同行业可比公司销售费用率增长趋势一致，具有合理性。

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动情况

报告期内，公司管理费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	568.35	44.83%	1,398.38	52.36%	1,377.04	51.61%	1,148.16	49.67%
股份支付	331.39	26.14%	439.64	16.46%	51.60	1.93%	-	-
中介服务费	135.62	10.70%	305.70	11.45%	561.83	21.06%	358.89	15.52%
折旧摊销费	106.31	8.39%	199.00	7.45%	151.52	5.68%	143.66	6.21%
业务招待费	54.21	4.28%	124.76	4.67%	147.86	5.54%	96.29	4.17%
办公水电费	35.17	2.77%	90.32	3.38%	68.67	2.57%	114.01	4.93%
租赁及物业费	13.97	1.10%	31.64	1.18%	119.04	4.46%	127.45	5.51%
存货报废及盘亏	10.09	0.80%	15.69	0.59%	78.67	2.95%	168.64	7.29%
差旅及交通费	7.22	0.57%	9.99	0.37%	14.65	0.55%	98.67	4.27%
其他	5.47	0.43%	55.62	2.08%	97.27	3.65%	56.03	2.42%
合计	**1,267.82**	**100.00%**	**2,670.75**	**100.00%**	**2,668.14**	**100.00%**	**2,311.79**	**100.00%**

公司管理费用主要包括职工薪酬、股份支付、中介服务费等。报告期各期，公司管理费用分别为 2,311.79 万元、2,668.14 万元、2,670.75 万元和 1,267.82 万元，占营业收入的比重分别为 3.04%、3.41%、3.18%和 2.99%，比例相对较为稳定。

2020 年，公司管理费用较 2019 年增加，主要是由于公司加强管理人才储备导致职工薪酬增加以及公司筹划上市导致中介服务费的增加。

2021 年，公司管理费用金额较 2020 年相比基本保持稳定，无较大差异。

2022 年 1-6 月，公司管理费用为 1,267.82 万元，占营业收入比例为 2.99%，与 2021 年度无明显差异。

（2）管理费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司管理费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
丽人丽妆	3.60%	2.96%	2.16%	2.28%
壹网壹创	7.51%	7.20%	3.88%	2.71%
若羽臣	7.25%	5.72%	5.58%	5.45%
数聚智连	3.69%	3.52%	4.85%	5.73%
凯淳股份	8.14%	4.07%	2.96%	4.64%
青木股份	14.00%	10.71%	9.26%	14.52%
行业平均管理费用率	**7.36%**	**5.70%**	**4.78%**	**5.89%**
本公司	**2.99%**	**3.18%**	**3.41%**	**3.04%**

如上表所示，报告期内公司的管理费用率低于可比公司平均水平，接近壹网壹创、凯淳股份，略高于丽人丽妆，低于若羽臣、数聚智连和青木股份，整体波动处于行业可比公司范围内。除青木股份外，公司与同行业可比公司管理费用率没有较大差异。公司与丽人丽妆、若羽臣等同行业可比公司业务模式以电商零售、分销业务为主，系以整体销售额确认收入，因此管理费用率也处于近似水平；青木股份业务以代运营业务为主，系按照销售额的一定佣金点数确认收入，因此整体收入规模小于其他可比公司，进而导致管理费用占收入比例较可比公司高。此外，青木股份设置了广州与上海双总部，房租费用和行政人员薪酬等支出较高，也是其管理费用率较高的原因之一。

若剔除青木股份，则公司与同行业可比公司管理费用率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
丽人丽妆	3.60%	2.96%	2.16%	2.28%
壹网壹创	7.51%	7.20%	3.88%	2.71%
若羽臣	7.25%	5.72%	5.58%	5.45%
数聚智连	3.69%	3.52%	4.85%	5.73%

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
凯淳股份	8.14%	4.07%	2.96%	4.64%
行业平均管理费用率	**6.04%**	**4.69%**	**3.89%**	**4.16%**
本公司	**2.99%**	**3.18%**	**3.41%**	**3.04%**

由上表可见，剔除青木股份后，公司与同行业可比公司管理费用率差异相对较小，公司的管理费用率处于同行业可比公司管理费用率的波动合理范围内，具有业务合理性。

3、研发费用

（1）研发费用构成和变动情况

报告期内，公司研发费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	393.32	91.62%	610.66	91.73%	473.81	89.84%	465.53	91.62%
租赁及物业费	5.63	1.31%	8.87	1.33%	46.12	8.74%	39.79	7.83%
其他	30.37	7.06%	46.17	6.94%	7.49	1.42%	2.81	0.55%
合计	**429.31**	**100.00%**	**665.69**	**100.00%**	**527.42**	**100.00%**	**508.13**	**100.00%**

公司研发费用主要为研发人员职工薪酬。报告期各期，公司研发费用分别为 508.13 万元、527.42 万元、665.69 万元和 429.31 万元，占营业收入的比重分别为 0.67%、0.67%、0.79%和 1.01%，占营业收入的比例较低。2021 年度和 2022 年 1-6 月，研发费用中的职工薪酬有所增加，主要是公司当期加强 IT 系统建设，完成了中台系统及其他相关系统的开发工作，因此使得相关的职工薪酬支出也有所增加。

报告期内，公司的研发费用对于的研发项目情况如下：

单位：万元

研发项目	项目期间	项目支出	实施进度
电商物流费用业财核查系统	2022 年 2 月-2022 年 11 月	46.03	未完成
智能客服互动及处理系统	2022 年 1 月-2022 年 10 月	49.43	未完成

研发项目	项目期间	项目支出	实施进度
业财账单智能化核对平台	2022 年 1 月-2022 年 12 月	80.92	未完成
智能订单分发处理集成平台	2022 年 2 月-2022 年 12 月	72.92	未完成
集团毛利多维度分析及数字化系统	2022 年 1 月-2022 年 12 月	70.37	未完成
拉拉米业务凭证自动化签字系统	2022 年 1 月-2022 年 12 月	79.72	未完成
拉拉米数据智能卸载重算系统	2022 年 1 月-2022 年 9 月	29.92	未完成
流水明细自动对账平台	2021 年 2 月-2021 年 9 月	61.27	已结项
WMS 仓储业务供应链中台系统	2021 年 1 月-2021 年 12 月	122.70	已结项
线上直播订单集成平台	2021 年 1 月-2021 年 9 月	61.57	已结项
集团经营分析智能报表平台	2021 年 1 月-2021 年 12 月	126.81	已结项
发出商品 ETL 处理系统	2021 年 3 月-2021 年 9 月	79.67	已结项
拉拉米企业流程管理协同平台	2021 年 3 月-2021 年 12 月	160.03	已结项
拉拉米运营数据 RPA 智能化平台	2021 年 4 月-2021 年 9 月	53.54	已结项
2C 对账集成系统 V2.0 的开发	2020 年 1 月-2020 年 9 月	88.73	已结项
库存查询服务平台 V2.0 的开发	2020 年 1 月-2020 年 9 月	85.62	已结项
订单集成平台 V2.0 的开发	2020 年 2 月-2020 年 12 月	109.00	已结项
商业智能报表决策服务平台 V1.0 的开发	2020 年 2 月-2020 年 12 月	113.60	已结项
数据仓库平台 V1.0 的开发	2020 年 3 月-2020 年 9 月	58.41	已结项
业务异常服务平台 V1.0 的开发	2020 年 4 月-2020 年 12 月	72.05	已结项
2C 对账集成系统 V1.0	2019 年 1 月-2019 年 4 月	65.86	已结项
采购管理系统 V1.0	2019 年 1 月-2019 年 8 月	109.62	已结项
营销服务活动管理系统 V1.0	2019 年 3 月-2019 年 12 月	121.01	已结项
文件服务集中管理系统 V1.0	2019 年 1 月-2019 年 6 月	57.94	已结项
订单集成平台 V1.0	2019 年 2 月-2019 年 12 月	153.70	已结项

公司的研发项目集中于信息化系统建设，符合行业特征，公司研发项目规模较小，周期较短，均不长于 1 年，项目支出与项目预算没有较大差异，2019 年至 2021

年度的研发项目均已结项，2022 年 1-6 月项目尚在研发中，尚未结项。

（2）研发费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，研发费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
丽人丽妆	0.39%	0.27%	0.26%	0.28%
壹网壹创	3.35%	2.15%	1.06%	0.21%
若羽臣	3.04%	2.19%	2.30%	2.34%
数聚智连	0.99%	0.46%	0.23%	0.37%
凯淳股份	1.55%	0.56%	0.44%	0.45%
青木股份	5.31%	4.55%	6.05%	6.46%
行业平均研发费用率	**2.44%**	**1.70%**	**1.72%**	**1.69%**
本公司	**1.01%**	**0.79%**	**0.67%**	**0.67%**

报告期内，公司研发费用率低于同行业可比公司平均水平，但处于同行业可比公司的波动范围内，主要是同行业可比公司中，青木股份的研发费用率相对较高所致：青木股份技术解决方案及消费者运营服务需要组建技术团队开发自研系统，且受业务模式不同导致的收入规模影响，青木股份的研发费用率显著高于同行业可比公司所致。除青木股份外，公司与其他同行业可比公司研发费用率没有较大差异，处于同行业可比公司研发费用率的合理波动范围内，具有业务合理性。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	112.46	247.36	162.12	605.14
减：利息收入	9.83	26.49	42.49	14.89
汇兑损失	-301.39	-377.83	250.33	111.49
银行手续费及其他	37.80	92.47	95.15	71.98
合计	**-160.96**	**-64.50**	**465.11**	**773.73**

报告期各期，公司财务费用分别为 773.73 万元、465.11 万元、-64.50 万元和-

160.96 万元，财务费用率分别为 1.02%、0.59%、-0.08%和-0.38%，金额及占营业收入的比例较低。公司财务费用主要为利息支出、汇兑损益和手续费。2019 年公司利息支出较高，主要系为了满足公司规模扩大后营运资金的需求，公司通过借款补充营运资金所致。报告期内，公司汇兑损益波动较大，主要是由于人民币对美元汇率波动较大所致。

（六）公司报告期内其他影响损益的项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	1.34	11.54	2.35	0.67
教育费附加	0.57	4.94	1.01	0.29
地方教育附加	0.38	3.30	0.67	0.19
印花税	9.84	24.29	22.01	16.96
其他	-	-	-	0.03
合计	**12.14**	**44.06**	**26.05**	**18.13**

2、其他收益

报告期内，公司其他收益明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与收益相关的政府补助	6.85	313.35	55.73	8.79
个税返还手续费	0.08	-	5.18	2.38
合计	**6.92**	**313.35**	**60.91**	**11.17**

报告期内，公司其他收益主要为与日常经营相关的政府补助，明细如下：

（1）2022 年 1-6 月

单位：万元

项目	金额	说明
2022 年市商务发展专项资金	4.60	广州南沙经济技术开发区商务局《关于 2022 年市商务发展专项资金“走出去”和服务贸易事项项目评审结果的公示》
失业补贴	2.25	广东省人力资源和社会保障厅、广东省财政厅、国家税务总局广东省税务局《关于做好失业保险稳岗位提技能防失业工作的通知》（粤人社规〔2022〕9 号）
合计	**6.85**	

（2）2021 年度

单位：万元

项目	金额	说明
南沙金融服务业扶持奖励兑现	200.00	《关于开展 2021 年南沙金融服务业扶持奖励兑现（第一批）申报工作的通知》
中央服贸外经贸发展专项资金	70.00	关于印发《中央财政 2021 年度外经贸发展专项资金（推动服务贸易创新发展事项）申报指南》的通知
高新技术企业认定奖励	30.00	科学技术部火炬高技术产业开发中心《关于广东省 2020 年第二批高新技术企业认定备案的复函》（国科火字〔2021〕22 号）
南沙区一次性招用补贴	6.40	关于印发《广州南沙关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情关爱企业共克时艰的十条政策措施》的通知
广州市商务发展专项资金零售与生活服务事项	5.00	关于印发 2021 年广州市商务发展专项资金零售与生活服务事项（新增限额以上企业奖励）申报指南的通知
南沙区人力资源保障局以工代训补贴	1.85	关于印发《关于做好以工代训工作的通知》的通知
稳岗补贴	0.10	广东省人力资源和社会保障厅广东省发展改革委员会广东省教育厅广东省财政厅广东省人民政府征兵办公转发《关于延续实施部分减负稳岗扩就业政策措施的通知》
合计	**313.35**	

（3）2020 年度

单位：万元

项目	金额	说明
外经贸发展专项资金	32.00	广州市商务局《关于印发中央财政 2020 年度外经贸发展专项资金（推动服务贸易创新发展事项）项目库申报指南》的通知
高新技术企业资质认定通过奖励	16.00	广州市人民政府办公厅关于印发《广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业培育行动方案》的通知
稳岗补贴	5.53	广东省人民政府办公厅转发国务院办公厅《关于应对新冠肺炎疫情影响强化稳就业举措的实施意见》的通知

项目	金额	说明
2018 年广州市科技企业孵化器专项资金在孵企业场租补贴	1.20	广州市科学技术局《2018 年广州市科技企业孵化器专项资金（第二批）项目核实结果公开》
新增“四上”企业经费补贴	1.00	广州市天河区统计局通知（经费补贴）
合计	**55.73**	

（4）2019 年度

单位：万元

项目	金额	说明
广州市企业研发经费投入后补助资金	7.79	关于印发《广州市企业研发经费投入后补助实施方案》的通知
新增“四上”企业经费补贴	1.00	广州市天河区统计局通知（经费补贴）
合计	**8.79**	

3、资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司资产减值损失和信用减值损失明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
信用减值损失	**63.22**	**192.91**	**88.51**	**80.83**
其中：坏账损失	63.22	192.91	88.51	80.83
资产减值损失	**-163.17**	**104.64**	**-183.24**	**169.34**
其中：存货跌价损失	-163.17	104.64	-183.24	169.34

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司信用减值损失分别为 80.83 万元、88.51 万元、192.91 万元和 63.22 万元；资产减值损失分别为 169.34 万元、-183.24 万元、104.64 万元和-163.17 万元。2020 年度公司资产减值损失中存货跌价损失为负，主要是由于公司 2020 年度加强存货管理，破损、滞销、过期等存货数量减少，存货跌价准备计提金额较低，存货跌价损失冲回金额大于计提金额，因而导致跌价损失为负。2022 年 1-6 月，公司资产减值损失为负，主要系公司 2022 年上半年呆滞存货销售情况良好，存货跌价损失冲回金额大于计提金额所致。

4、营业外收入及营业外支出

（1）营业外收入

2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业外收入分别为 25.52 万元、105.02 万元、52.73 万元和 47.64 万元，主要为店铺处置收益及保险理赔款等，金额相对较低。

（2）营业外支出

报告期内，公司营业外支出分别为 21.08 万元、34.01 万元、18.27 万元和 5.43 万元，主要为罚款及补偿款，金额及占比均较低。

5、所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	619.63	1,222.41	1,185.87	1,498.70
递延所得税调整	-401.25	65.64	-165.25	-338.41
所得税费用合计	218.39	1,288.04	1,020.62	1,160.29
利润总额	1,687.88	7,305.55	6,829.44	7,547.77
占利润总额的比例	12.94%	17.63%	14.94%	15.37%

报告期内，公司的税收主要为增值税及所得税，公司各期所得税及增值税的未缴实缴情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
企业增值税	期初未缴数	342.53	341.00	763.86	756.94
	本期已缴数	150.28	176.26	153.14	155.12
	期末未缴数	341.00	763.86	756.94	1,269.89
企业所得税	期初未缴数	891.28	347.64	1,860.93	1,383.68
	本期已缴数	422.57	866.52	3,063.24	1,040.57
	期末未缴数	1,136.40	891.28	347.64	1,860.93

（七）非经常性损益分析

公司非经常性损益明细表详见本节之“六、非经常性损益明细表”的相关内容。报告期各期，归属于母公司股东的非经常性损益分别为 15.05 万元、126.08 万元、-27.04 万元和-345.36 万元，占归属于母公司普通股股东的净利润的比例分别为 0.24%、2.17%、-0.45%和-23.50%，主要是计入当期损益的政府补助及股份支付等，除 2022 年 1-6 月外，金额及占比较小，2022 年 1-6 月公司非经常性损益金额及占比相对较大，主要是原公司员工离职，其所持有的持股平台份额转让至公司实际控制人李天天所形成的非经常性股份支付所致。公司非经常性损益不会对公司持续经营能力造成重大不利影响。

十、资产质量分析

（一）资产结构概况

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	13,847.34	26.81%	13,472.66	27.48%	9,459.48	22.59%	12,060.81	31.21%
应收账款	3,602.99	6.97%	2,476.55	5.05%	863.07	2.06%	1,167.55	3.02%
预付款项	3,684.98	7.13%	3,107.33	6.34%	1,486.93	3.55%	1,804.15	4.67%
其他应收款	1,836.01	3.55%	2,056.47	4.19%	1,762.97	4.21%	2,230.15	5.77%
存货	24,668.11	47.75%	24,326.18	49.61%	25,474.11	60.84%	18,964.26	49.08%
其他流动资产	1,196.66	2.32%	906.78	1.85%	1,254.06	2.99%	878.61	2.27%
流动资产合计	**48,836.09**	**94.53%**	**46,345.98**	**94.52%**	**40,300.63**	**96.25%**	**37,105.52**	**96.03%**
固定资产	106.97	0.21%	115.87	0.24%	158.99	0.38%	189.85	0.49%
使用权资产	991.19	1.92%	1,289.89	2.63%	-	-	-	-
无形资产	113.89	0.22%	140.21	0.29%	140.64	0.34%	181.82	0.47%
商誉	82.53	0.16%	82.53	0.17%	82.53	0.20%	82.53	0.21%
长期待摊费用	106.89	0.21%	117.25	0.24%	162.55	0.39%	220.08	0.57%
递延所得税资产	1,353.39	2.62%	942.46	1.92%	1,012.00	2.42%	856.00	2.22%
其他非流动资产	68.45	0.13%	-	-	15.30	0.04%	2.90	0.01%
非流动资产合计	**2,823.31**	**5.47%**	**2,688.22**	**5.48%**	**1,572.00**	**3.75%**	**1,533.17**	**3.97%**
资产总计	**51,659.40**	**100.00%**	**49,034.20**	**100.00%**	**41,872.63**	**100.00%**	**38,638.69**	**100.00%**

报告期内，公司抓住互联网零售行业快速发展的良好机遇，经营规模扩张，公司资产规模稳步增长。报告期各期末，公司资产总额分别为 38,638.69 万元、41,872.63 万元、49,034.20 万元和 51,659.40 万元，呈现稳步上升趋势。

从资产结构来看，公司资产主要由流动资产组成。报告期各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为 96.03%、96.25%、94.52%和 94.53%，符合公司的业务模式及电商综合服务业务的经营特点。由于公司不具体进行产品的生产和研发，而主要从事电商综合服务，公司对机器设备、土地、厂房等固定资产和无形资产的依赖程度较低，目前办公用房主要通过租赁方式获得。

2020 年末总资产较 2019 年末增加 3,233.94 万元，增幅 8.37%，主要系公司存货增加导致；2021 年末较 2020 年末增加 7,161.56 万元，增幅 17.10%，主要系公司货币资金、应收账款、预付款项增加及 2021 年根据新租赁准则对房屋经营租赁合同确认使用权资产导致；2022 年 6 月 30 日较 2021 年末增加 2,625.20 万元，增幅 5.35%，主要系公司应收账款、预付款项及递延所得税资产等增加导致。

（二）主要资产科目分析

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
货币资金	13,847.34	13,472.66	9,459.48	12,060.81
货币资金/资产总额	26.81%	27.48%	22.59%	31.21%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 12,060.81 万元、9,459.48 万元、13,472.66 万元和 13,847.34 万元，占总资产比重分别为 31.21%、22.59%、27.48%和 26.81%。2020 年末较 2019 年末公司货币资金减少 2,601.32 万元，主要原因系 2020 年对主要产品的采购量增加，货币资金支出较多。2021 年末较 2020 年末公司货币资金增长 4,013.18 万元，主要原因系随着公司业务规模扩大，经营活动产生的现金流量净额增加。2022 年 6 月末货币资金相较 2021 年末保持基本稳定。

报告期各期末，公司货币资金余额的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
银行存款	13,216.85	13,090.08	8,324.51	10,832.73
其他货币资金	630.48	382.59	1,134.97	1,228.08
合计	**13,847.34**	**13,472.66**	**9,459.48**	**12,060.81**

报告期各期末，公司货币资金以银行存款为主，其他货币资金主要为线上店铺所使用的支付宝等第三方支付机构账户资金余额。

2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	3,792.62	2,606.90	908.49	1,229.00
减：坏账准备	189.63	130.34	45.42	61.45
应收账款账面价值	3,602.99	2,476.55	863.07	1,167.55
应收账款账面价值/资产总额	6.97%	5.05%	2.06%	3.02%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 1,167.55 万元、863.07 万元、2,476.55 万元和 3,602.99 万元，占总资产比重分别为 3.02%、2.06%、5.05%和 6.97%。公司应收账款账面价值占资产总额及主营业务收入比例较低，与公司业务模式相匹配。2020 年末，公司应收账款账面价值较 2019 年末下降 26.08%，主要由客户的订货周期波动等因素影响，阿里巴巴集团及 Charming E-Commerce（Hong Kong） Limited 的应收账款余额均大幅下降所致。2021 年末，公司应收账款账面价值较 2020 年末增长 186.95%，一方面主要客户京东 2021 年销售收入增长导致其应收账款增加，另一方面为开拓市场促进品牌更好的长期发展，公司对优质客户给予一定账期以加强合作。2022 年 6 月末，公司应收账款账面余额较 2021 年末增加 1,185.72 万元，主要系唯品会在 2022 年 6 月电商销售旺季期间销售规模增长所致。

报告期内，拉拉米集团为其在汇丰银行（中国）有限公司广州分行的授信合同提供应收账款质押，最高担保金额为 660 万美元，具体详见本招股说明书“第十节 其他重要事项”之“一、重大合同”之“（四）融资类合同“之”1、授信合同”的相关内

容。

（1）应收账款账龄分析

报告期内，公司应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	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	3,792.62	100.00%	2,606.90	100.00%	908.49	100.00%	1,229.00	100.00%
总计	**3,792.62**	**100.00%**	**2,606.90**	**100.00%**	**908.49**	**100.00%**	**1,229.00**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款账龄结构保持稳定均在 1 年以内，不存在长期未收回的大额应收账款。此外，公司应收账款的收款对象主要为天猫、京东、唯品会等主流电子商务平台，该等客户信用状况良好。综上，公司应收账款质量整体较高，坏账风险较低。

（2）应收账款计提坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款计提坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
项目	**账面余额**	**坏账准备**	**账面价值**
单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,792.62	189.63	3,602.99
其中：账龄组合	3,792.62	189.63	3,602.99
组合小计	3,792.62	189.63	3,602.99
合计	**3,792.62**	**189.63**	**3,602.99**
2021 年 12 月 31 日			
项目	**账面余额**	**坏账准备**	**账面价值**
单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	2,606.90	130.34	2,476.55
其中：账龄组合	2,606.90	130.34	2,476.55
组合小计	2,606.90	130.34	2,476.55
合计	**2,606.90**	**130.34**	**2,476.55**
2020 年 12 月 31 日			

项目	账面余额	坏账准备	账面价值
单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	908.49	45.42	863.07
其中：账龄组合	908.49	45.42	863.07
组合小计	908.49	45.42	863.07
合计	**908.49**	**45.42**	**863.07**
2019 年 12 月 31 日			
项目	**账面余额**	**坏账准备**	**账面价值**
单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	1,229.00	61.45	1,167.55
其中：账龄组合	1,229.00	61.45	1,167.55
组合小计	1,229.00	61.45	1,167.55
合计	**1,229.00**	**61.45**	**1,167.55**

其中，采用账龄组合计提坏账准备的应收账款如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	3,792.62	189.63	5.00
合计	**3,792.62**	**189.63**	**5.00**
2021 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,606.90	130.34	5.00
合计	**2,606.90**	**130.34**	**5.00**
2020 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	908.49	45.42	5.00
合计	**908.49**	**45.42**	**5.00**
2019 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	1,229.00	61.45	5.00
合计	**1,229.00**	**61.45**	**5.00**

报告期各期末，应收账款计提坏账准备余额分别为 61.45 万元、45.42 万元、130.34 万元和 189.63 万元。公司的应收账款账龄均在一年以内，账龄较短。报告期内未发生坏账损失，也不存在需要单独计提减值准备的情形。公司预期信用损失的确定方法详见本节之“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（一）金融工具”之“5、金融工具减值”部分。

报告期各期，公司与可比公司应收账款坏账实际计提比例的对比如下表所示：

2022 年 6 月 30 日							
账龄	**公司**	**丽人丽妆**	**壹网壹创**	**若羽臣**	**数聚智连**	**凯淳股份**	**青木股份**
1 年以内	5.00%	0.07%- 0.88%	5.24%	5.00%	0.00%-2.00%	5.54%	5.00%
1-2 年	20.00%	12.27%		20.00%	30%		20.00%
2-3 年	50.00%	-		50.00%	100%		50.00%
3 年以上	100.00%	-		100.00%	100%		100.00%
2021 年 12 月 31 日							
账龄	**公司**	**丽人丽妆**	**壹网壹创**	**若羽臣**	**数聚智连**	**凯淳股份**	**青木股份**
1 年以内	5.00%	0.07%- 0.88%	5.23%	5.00%	0.00%-2.00%	5.01%	5.00%
1-2 年	20.00%	12.27%		20.00%	30%		20.00%
2-3 年	50.00%	-		50.00%	100%		50.00%
3 年以上	100.00%	-		100.00%	100%		100.00%
2020 年 12 月 31 日							
账龄	**公司**	**丽人丽妆**	**壹网壹创**	**若羽臣**	**数聚智连**	**凯淳股份**	**青木股份**
1 年以内	5.00%	0.07%- 0.99%	5.00%	5.00%	0.00%-2.00%	5.02%	5.00%
1-2 年	20.00%	10.37%		20.00%	30%		20.00%
2-3 年	50.00%	-		50.00%	100%		50.00%
3 年以上	100.00%	-		100.00%	100%		100.00%
2019 年 12 月 31 日							
账龄	**公司**	**丽人丽妆**	**壹网壹创**	**若羽臣**	**数聚智连**	**凯淳股份**	**青木股份**
1 年以内	5.00%	0.10%- 1.29%	5.00%	5.00%	0.00%-2.00%	5.02%	5.00%
1-2 年	20.00%	11.30%		20.00%	30%		20.00%
2-3 年	50.00%	-		50.00%	100%		50.00%
3 年以上	100.00%	-		100.00%	100%		100.00%

注：可比公司应收账款坏账计提比例数据来自各公司说明书、年度报告、半年度报告或反馈回复，部分指标根据公开披露数据计算得出。其中丽人丽妆 2019 年应收账款坏账计提比例为六个月以内 0.10%、六到十二个月 1.29%；2020 年应收账款坏账计提比例为六个月以内 0.07%、六到十二个月 0.99%；2021 年应收账款坏账计提比例为六个月以内 0.07%、六到十二个月 0.88%；2022 年 6

月 30 日应收账款坏账计提比例为六个月以内 0.07%、六到十二个月 0.88%。数聚智连应收账款坏账计提比例为六个月以内 0.00%、七到十二个月 2.00%。

公司应收账款账龄 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上分别按应收账款余额 5%、20%、50%、100%计提坏账准备。经对比，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在重大差异。

（3）应收账款前五名客户

报告期各期末，公司应收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
单位名称	**账面余额**	**占应收账款余额的比例（%）**	**坏账准备**
唯品会	1,169.62	30.84	58.48
Charming E-Commerce(Hong Kong) Limited	379.27	10.00	18.96
京东	361.22	9.52	18.06
阿里巴巴集团	345.22	9.10	17.26
厦门象屿集团有限公司	185.75	4.90	9.29
合计	**2,441.07**	**64.36**	**122.05**
2021 年 12 月 31 日			
单位名称	**账面余额**	**占应收账款余额的比例（%）**	**坏账准备**
京东	819.06	31.42	40.95
上海泊栩品牌管理有限公司	351.37	13.48	17.57
深圳市宝芝国际贸易有限公司	240.93	9.24	12.05
阿里巴巴集团	223.27	8.56	11.16
唯品会	205.57	7.89	10.28
合计	**1,840.20**	**70.59**	**92.01**
2020 年 12 月 31 日			
单位名称	**账面余额**	**占应收账款余额的比例（%）**	**坏账准备**
京东	327.04	36.00	16.35
唯品会	266.91	29.38	13.35
广州市涵星研网络科技有限公司	74.68	8.22	3.73
云集	74.18	8.17	3.71

阿里巴巴集团	64.77	7.13	3.24
合计	**807.58**	**88.90**	**40.38**
2019 年 12 月 31 日			
单位名称	**账面余额**	**占应收账款余额的比例（%）**	**坏账准备**
阿里巴巴集团	377.78	30.74	18.89
Charming E-Commerce（Hong Kong）Limited	272.00	22.13	13.60
京东	254.48	20.71	12.72
唯品会	188.92	15.37	9.45
芽美（上海）贸易有限公司	30.47	2.48	1.52
合计	**1,123.66**	**91.43**	**56.18**

注：上述客户按集团口径合并统计。

报告期各期末，公司应收账款前五大客户的应收账款账面余额合计分别为 1,123.66 万元、807.58 万元、1,840.20 万元和 2,441.07 万元，占公司应收账款账面余额的比例分别为 91.43%、88.89%、70.59%和 64.36%，占比较高。公司应收账款客户主要为主流电商平台和分销商，该等客户信用状况良好，账龄处于信用期内，发生坏账的可能性较小。

（4）应收账款期后回款情况

报告期各期末，公司应收账款期后回款情况如下表所示：

单位：万元

日期	应收账款余额	累计回款金额	回款比例
2022 年 6 月 30 日	3,792.62	3,792.62	100%
2021 年 12 月 31 日	2,606.90	2,606.90	100%
2020 年 12 月 31 日	908.49	908.49	100%
2019 年 12 月 31 日	1,229.00	1,229.00	100%

截至 2022 年 12 月 31 日，报告期各期末公司累计应收账款期后均完成 100%回款，回款情况良好。

3、预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
预付款项余额	3,684.98	3,107.33	1,486.93	1,804.15
预付款项/资产总额	7.13%	6.34%	3.55%	4.67%

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 1,804.15 万元、1,486.93 万元、3,107.33 万元和 3,684.98 万元。报告期内，公司的预付款项主要为向供应商采购商品所支付的预付款。2020 年末公司预付款项较 2019 年末下降 17.58%，主要由于 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique（Avene（雅漾）品牌方）和 COSWAY（Byphase（蓓昂丝）经销商）两家主要供应商的预付款项账面余额降低，其中 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 预付款项降低原因系由于订货周期及信用证付款方式导致，COSWAY 预付款项降低亦与订货周期和付款结算波动等因素有关。2021 年末公司预付款项余额较 2020 年末上升 108.98%，主要由于 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 的预付款项账面余额较 2020 年末增加 1,541.64 万元，原因系 Avene（雅漾）品牌产品销售提升市场反应良好，因此公司 2021 年增加品牌订货导致预付款项增加。2022 年 6 月末公司预付款项余额较 2021 年末上升 18.59%，主要由于公司对 Avene（雅漾）品牌付款方式由信用证结算变更为预付款结算，因此对 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 的预付款项账面余额较 2021 年末增加 902.37 万元。

报告期各期末预付款项前五名情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
单位名称	采购产品品牌	账面余额	占预付款项余额的比例（%）
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	2,542.45	68.99
阿里巴巴集团	-	204.47	5.55
中华人民共和国广州保税区海关	-	153.10	4.15
COSWAY	Byphase（蓓昂丝）	123.61	3.35
抖音有限公司	-	89.58	2.43
合计	**-**	**3,113.21**	**84.47**

2021 年 12 月 31 日			
单位名称	**采购产品品牌**	**账面余额**	**占预付款项余额的比例（%）**
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	1,640.08	52.78
Dober Import-Export S.L.	Byphase（蓓昂丝）	621.16	19.99
COSWAY	Byphase（蓓昂丝）	150.41	4.84
阿里巴巴集团	-	122.56	3.94
长兴范堂文化传媒有限公司	-	106.67	3.43
合计	-	**2,640.86**	**84.98**
2020 年 12 月 31 日			
单位名称	**采购产品品牌**	**账面余额**	**占预付款项余额的比例（%）**
Dober Import-Export S.L.	Byphase（蓓昂丝）	621.48	41.80
COSWAY	Byphase（蓓昂丝）	373.75	25.14
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	98.44	6.62
Casmara cosmetics S.A.	Casmara（卡蔓）	97.88	6.58
阿里巴巴集团	-	73.09	4.92
合计	-	**1,264.63**	**85.06**
2019 年 12 月 31 日			
单位名称	**采购产品品牌**	**账面余额**	**占预付款项余额的比例（%）**
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	Avene（雅漾）	826.95	45.84
COSWAY	Byphase（蓓昂丝）	687.22	38.09
Laboratoire Gifrer Barbezat	Gifrer（肌肤蕾）	82.48	4.57
阿里巴巴集团	-	64.43	3.57
Ziaja Ltd	Ziaja（齐叶雅）	39.98	2.22
合计	-	**1,701.06**	**94.29**

注：上述供应商按集团口径合并统计。

4、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应收款账面余额	2,291.99	2,493.21	2,092.36	2,467.86
减：坏账准备	455.98	436.74	329.39	237.71

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应收款账面价值	1,836.01	2,056.47	1,762.97	2,230.15
其他应收款账面价值/资产总额	3.55%	4.19%	4.21%	5.77%

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 2,230.15 万元、1,762.97 万元、2,056.47 万元和 1,836.01 万元。

（1）其他应收款账面余额构成

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
押金保证金	1,705.76	74.42%	1,602.52	64.28%	1,947.15	93.06%	1,437.49	58.25%
应收暂付款	550.59	24.02%	850.64	34.12%	129.82	6.20%	13.71	0.56%
代垫社保及公积金	35.65	1.56%	40.04	1.61%	15.40	0.74%	14.51	0.59%
拆借款	-	-	-	-	-	-	1,002.15	40.61%
合计	**2,291.99**	**100.00%**	**2,493.21**	**100.00%**	**2,092.36**	**100.00%**	**2,467.86**	**100.00%**

公司其他应收款主要由押金保证金组成。报告期各期末，押金保证金账面余额分别为 1,437.49 万元、1,947.15 万元、1,602.52 万元和 1,705.76 万元，占其他应收款账面余额的比例分别为 58.25%、93.06%、60.28%和 74.42%。2020 年末较 2019 年末其他应收款账面余额降低 375.49 万元，主要系拆借款降低 1,002.15 万元同时押金保证金增加 509.65 万元所致。拆借款系公司实际控制人李天天 2019 年 12 月 16 日向公司借款 1,000 万元用于资金周转，已于 2020 年 1 月 17 日归还本金及利息。2021 年末较 2020 年末其他应收款账面余额增加 400.84 万元，主要系新增 Pierre Fabre Dermo-Cosmetique 给予公司市场推广支持产生的其他应收款 708.34 万元所致。2022 年 6 月末较 2021 年末其他应收款保持相对稳定。

（2）其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1 年以内	1,805.88	78.79%	2,013.52	80.76%	1,693.63	80.94%	2,149.61	87.10%
1-2 年	78.39	3.42%	138.84	5.57%	106.64	5.10%	152.70	6.19%
2-3 年	115.44	5.04%	65.12	2.61%	137.42	6.57%	131.71	5.34%
3 年以上	292.29	12.75%	275.73	11.06%	154.67	7.39%	33.83	1.37%
合计	**2,291.99**	**100.00%**	**2,493.21**	**100.00%**	**2,092.36**	**100.00%**	**2,467.86**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他应收款主要集中在 1 年以内，回收风险较低。

（3）其他应收款坏账准备计提情况

报告期内，公司其他应收款的计提坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	1,805.88	90.29	5.00
1-2 年	78.39	15.68	20.00
2-3 年	115.44	57.72	50.00
3 年以上	292.29	292.29	100.00
合计	**2,291.99**	**455.98**	**19.89**
2021 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,013.52	100.68	5.00
1-2 年	138.84	27.77	20.00
2-3 年	65.12	32.56	50.00
3 年以上	275.73	275.73	100.00
合计	**2,493.21**	**436.74**	**17.52**
2020 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	1,693.63	84.68	5.00
1-2 年	106.64	21.33	20.00
2-3 年	137.42	68.71	50.00

3 年以上	154.67	154.67	100.00
合计	**2,092.36**	**329.39**	**15.74**
2019 年 12 月 31 日			
账龄	**账面余额**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,149.61	107.48	5.00
1-2 年	152.70	30.54	20.00
2-3 年	131.71	65.85	50.00
3 年以上	33.83	33.83	100.00
合计	**2,467.86**	**237.71**	**9.63**

报告期各期末，其他应收款计提坏账准备余额分别为 237.71 万元、329.39 万元、436.74 万元和 455.98 万元。报告期内未发生坏账损失，也不存在需要单独计提减值准备的情形。

（4）其他应收款前五名客户

报告期各期末其他应收款前五名情况如下表所示：

单位：万元

2022 年 6 月 30 日					
单位名称	**款项性质**	**账面余额**	**账龄**	**占其他应收款余额的比例（%）**	**坏账准备**
HSBC Bank （China） Guangzhou Branch	押金保证金	1,064.34	1 年以内	46.44	53.22
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	应收暂付款	408.03	1 年以内	17.80	20.40
阿里巴巴集团	押金保证金	176.19	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	7.69	85.76
杭州尽微供应链信息服务有限公司	应收暂付款	100.00	1 年以内	4.36	5.00
广州安欣化妆品股份有限公司	押金保证金	97.14	3 年以上	4.24	97.14
合计		**1,845.70**		**80.53**	**261.51**
2021 年 12 月 31 日					
单位名称	**款项性质**	**账面余额**	**账龄**	**占其他应收款余额的比例（%）**	**坏账准备**
HSBC Bank （China） Guangzhou Branch	押金保证金	979.22	1 年以内	39.28	48.96

Pierre Fabre Dermo-Cosmetique	应收暂付款	708.34	1 年以内	28.41	35.42
阿里巴巴集团	押金保证金	173.06	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	6.94	59.63
广州安欣化妆品股份有限公司	押金保证金	97.14	2-3 年、3 年以上	3.9	95.63
梁景琰	押金保证金	86.63	3 年以上	3.47	86.63
合计		**2,044.39**		**82.00**	**326.26**
2020 年 12 月 31 日					
单位名称	**款项性质**	**账面余额**	**账龄**	**占其他应收款余额的比例（%）**	**坏账准备**
HSBC Bank （China）Guangzhou Branch	押金保证金	1,406.60	1 年以内	67.23	70.33
阿里巴巴集团	押金保证金	140.34	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	6.71	31.30
广州安欣化妆品股份有限公司	押金保证金	97.14	1-2 年、2-3 年	4.64	47.66
京东	押金保证金	96.35	2-3 年、3 年以上	4.60	53.66
梁景琰	押金保证金	86.63	3 年以上	4.14	86.63
合计		**1,827.05**		**87.32**	**289.58**
2019 年 12 月 31 日					
单位名称	**款项性质**	**账面余额**	**账龄**	**占其他应收款余额的比例（%）**	**坏账准备**
HSBC Bank （China）Guangzhou Branch	押金保证金	1,023.05	1 年以内	41.46	51.15
李天天	拆借款	1,002.15	1 年以内	40.61	50.11
广州安欣化妆品股份有限公司	押金保证金	97.14	1 年以内、1-2 年	3.94	18.97
梁景琰	押金保证金	92.74	2-3 年	3.76	46.37
京东	押金保证金	81.74	1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上	3.31	33.16
合计		**2,296.81**		**93.08**	**199.76**

注：HSBC Bank （China） Guangzhou Branch 的押金保证金由借款保证金及信用证保证金组成。

报告期内，拆借款系公司实际控制人李天天 2019 年 12 月 16 日向公司借款 1,000 万元，用途为资金周转，已于 2020 年 1 月 17 日归还本金及利息，具体情况详见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易情况”的相关内容。

5、存货

报告期各期末，公司存货情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
存货账面余额	24,919.35	24,727.81	25,783.15	19,478.40
减：跌价准备	251.25	401.63	309.04	514.14
存货账面价值	24,668.11	24,326.18	25,474.11	18,964.26
存货账面价值/资产总额	47.75%	49.61%	60.84%	49.08%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 18,964.26 万元、25,474.11 万元、24,326.18 万元和 24,668.11 万元，占资产总额的比例分别为 49.08%、60.84%、49.61%和 47.75%。2020 年末公司存货账面价值较 2019 年末上升 34.33%，主要原因系公司考虑海外疫情原因增加备货，因此提升了部分品牌主打产品的采购量。2021 年末公司存货账面价值较 2020 年末、2022 年 6 月末存货账面价值较 2021 年末基本保持稳定。报告期各期末，公司存货构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
库存商品	19,643.60	79.63%	17,973.43	73.89%	19,801.64	77.73%	13,699.51	72.24%
发出商品	3,450.69	13.99%	3,340.65	13.73%	2,778.04	10.91%	1,914.28	10.09%
在途物资	1,573.81	6.38%	3,012.11	12.38%	2,894.43	11.36%	3,350.48	17.67%
合计	**24,668.11**	**100.00%**	**24,326.18**	**100.00%**	**25,474.11**	**100.00%**	**18,964.26**	**100.00%**

公司存货由库存商品、发出商品和在途物资构成，其中库存商品主要为公司销售的各类品牌产品；发出商品为已发货、客户尚未确认收货的商品；在途物资为已购入尚未验收入库的货物。

（1）库存商品

报告期各期末，公司库存商品账面价值分别为 13,699.51 万元、19,801.64 万元、17,973.43 万元和 19,643.60 万元，占存货账面价值的比例分别为 72.24%、77.73%、73.89%和 79.63%。

2020 年末较 2019 年末库存商品账面价值增长 6,102.13 万元，系公司考虑海外疫情原因增加备货，提升了部分品牌主打产品的采购量，因此 Naris（娜丽丝）、Avene（雅漾）、Gifrer（肌肤蕾）、Byphasse（蓓昂丝）等主要品牌的期末库存商品增加。

（2）发出商品

报告期各期末，发出商品账面价值分别为 1,914.28 万元、2,778.04 万元、3,340.65 万元和 3,450.69 万元，占存货账面价值的比例分别为 10.09%、10.91%、13.73%和 13.99%，报告期各期占存货比例整体呈现增长趋势，主要系公司与电商分销客户的合作规模增加所致。

（3）在途物资

报告期各期末，公司在途物资账面价值分别为3,350.48万元、2,894.43 万元、3,012.11万元和1,573.81万元，占存货账面价值的比例分别为17.67%、11.36%、12.38%和6.38%。报告期各期末公司在途物资有所波动，主要系公司采购节奏及交付周期波动所致。

（4）存货项目跌价准备计提的充分性

公司存货跌价准备合理考虑了产品保质期情况，存货跌价准备充分，同时公司产品市场竞争格局稳定，产品销售价格相对稳定，期后销售情况良好，不存在重大跌价风险。具体如下：

1）公司存货跌价准备计提合理考虑了保质期情况

公司结合实际业务情况、公司存货管理情况及参考同行业公司存货跌价准备计提情况，采用了根据期末存货剩余有效期时间距离保质期到期时间长度并按一定的比例计算存货跌价金额的方法计提库存商品的存货跌价准备。具体而言，剩余效期占保质期 2/5 以上计提比例为 0.00%，剩余效期占保质期 1/5 和 2/5 之间计提比例为 30.00%，剩余效期占保质期 1/5 以下以及残次品、过期品计提比例为 100.00%。考虑到公司产品的保质期一般为 3-5 年，前述计提比例具有合理性。

报告期各期末，库存商品的具体效期及对应跌价准备计提情况如下：

单位：万元

剩余效期情况	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	余额	跌价准备	余额	跌价准备	余额	跌价准备	余额	跌价准备
保质期 2/5 以上	19,341.09	-	17,233.79	-	19,639.55	-	13,197.69	-
保质期 1/5 和 2/5 之间	432.16	129.65	1,056.62	316.99	231.55	69.47	716.89	215.07
保质期 1/5 以下	66.64	66.64	67.54	67.54	115.6	115.60	175.92	175.92
残次品过期品	54.97	54.97	17.1	17.10	123.98	123.98	123.15	123.15
总计	19,894.85	251.25	18,375.06	401.63	20,110.68	309.04	14,213.64	514.14

2）公司存货跌价准备未按库龄情况计提具有合理性

公司未按库龄情况计提存货跌价准备，一方面由于目前计提方法实际与按库龄计提方法类似，均与存货已采购时长相关，另一方面由于公司考虑到产品的剩余有效期更能反映产品的未来销售情况，即与产品的可变现净值更具相关性，因此公司日常销售及存货管理更加注重产品的剩余有效期。因此公司存货跌价准备未按库龄情况计提具有合理性。

3）主要产品市场竞争环境稳定，产品售价体系稳定，不存在重大存货跌价风险

根据 Euromonitor 数据，2021 年中国化妆品市场容量达到 5,726.14 亿元。2017-2021 年我国化妆品市场规模复合增速为 11.24%，预计到 2026 年市场规模将突破 8,000 亿元。我国化妆品市场多年来处于持续稳步发展阶段，且随着我国化妆品消费的潜能继续释放，行业面临广阔的发展空间。在较为稳定的整体市场环境下，市场参与者各自凭借自身优势品类及产品进行市场拓展。公司产品亦通过多品牌矩阵布局，覆盖诸多化妆品产品品类，涵盖不同年龄段消费用户群体，覆盖不同层级消费市场，产品未来销售预期良好，存货跌价风险相对较低。2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月，公司营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元和 42,403.75 万元，报告期内公司营业收入稳步增长，公司产品通过电商零售直接销售至终端客户或通过电商分销及线下分销商向终端进行销售。报告期内，公司对于终端产品销售价格进行指导管理，各分销商根据与公司约定的参考价进行销售，终端销售价格保持相对稳定，同时，通过期末存货的预计售价、并结合预计销售费用及税金测算存货的可变现净值，并与存货成本比较按孰低确认后计算该方法需计提的存货跌价准备，根据该方法计算的存货跌价准备计提金额比公司目前方法计提金额更小，因此公

司目前采用的存货跌价准备具体计提方法更谨慎。因此，公司存货项目跌价准备计提充分。

4）公司期后销售情况良好，不存在重大滞销情形

截至 2022 年 9 月 30 日，报告期各期末的库存商品期后结转率分别为 99.38%、95.46%、75.75%、38.37%，报告期各期期末的期后三个月内结转比率分别为 47.14%、39.12%、26.94%、38.37%，总体约 40.00%左右。2021 年末库存商品期后三个月结转率较低系因为 2022 年春节假期为 1 月末，放假时间较早影响出货以及 2022 年 3 月上海疫情导致部分地区封控，致使无法向上海地区客户发货所致。因此，整体公司期后销售情况良好，不存在重大滞销情形，公司存货跌价准备计提充分。

（5）与同行业存货项目跌价准备计提的比对

1）公司存货跌价准备计提方法与同行业可比公司对比情况

公司名称	存货跌价准备计提方法及存货可变现净值的确认依据	具体计提方法
丽人丽妆	存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。	公司根据存货库龄及残次品的统计情况，基于当时市况和产品销售的历史经验估计存货的可变现净值，确定存货的跌价准备。
壹网壹创	根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可 变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。 存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响，除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定，其中：库存商品、发出商品和用于出售的周转材料等直接用于出售的商品存货，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。	未披露。
若羽臣	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	实际会计核算中，公司将有效期作为可变现净值的考虑因素。 对于终止合作品牌：（1）供应商回采部分：若公司与供应商有回采协议，对于在回采协议约定金额以内的，不计提存货跌价准备，对于在回采协议约定金额以外的，考虑该部分货物已经不能销售，全额计提存货跌价准备；（2）可继续销售部

公司名称	存货跌价准备计提方法及存货可变现净值的确认依据	具体计提方法
	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。	分：距保质期 12 个月以上，计提比例为 0%，距保质期 6-12 个月，计提比例为 30%，距保质期 0-6 个月和超过有效期的产品计提比例为 100%；（3）不回采且不能继续销售部分：其余终止合作品牌但尚未对外销售完毕存货，考虑该部分货物已经不能销售，全额计提存货跌价准备。
数聚智连	资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。 存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。	管理层根据存货库龄及残次品的统计情况，基于当时市场情况和产品销售的历史经验作出估计和判断，确定存货跌价准备。 具体而言，（1）针对存放状态正常、可正常销售的正品仓，公司根据商品可销售情况判断跌价迹象，若存在跌价迹象，公司会将库存产品状态与品牌方进行报备，若符合品牌方退货或售后条款，公司则无需计提跌价准备；若不符合，公司则根据库存商品跌价减值计提政策对相应存货计提跌价准备。公司按 3 个月、6 个月、9 个月、12 个月临期区间计提存货跌价准备，计提比例分别为 100%、60%、40%、20%，并扣除品牌方退换货范围。（2）存放于售后仓的库存商品，公司根据商品可销售情况、破损情况分为二类品、三类品。（3）次品仓中符合品牌方退货或售后政策的由品牌方负责售后，其余的全额计提跌价准备。
凯淳股份	资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。 在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。 商品等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。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。	具体而言，针对存放状态正常、效期正常且库龄在 1 年以内的存货，公司根据商品常规对外售价及预计销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格或内卖价格作为预计售价，减去预计销售费用后确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备；针对库龄 1 年以上的存货，公司在分析其效期、当期销售情况及近期价格变化后，根据商品预计售价及销售费率确定可变现净值，与存货采购成本进行对比并计提跌价准备。

公司名称	存货跌价准备计提方法及存货可变现净值的确认依据	具体计提方法
青木股份	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。	针对存放状态正常、效期正常的存货，公司根据商品预计正常销售价格扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备；针对临近效期、包装破损或拟清理的商品，公司予以重点关注，并根据以往清理价格作为预计售价，扣除预计销售费用及税金后计算确定可变现净值，与存货账面成本进行对比并按成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备
公司	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。在考虑持有存货目的的基础上，根据存货剩余有效期及残次品的统计情况，基于当时市场情况和产品销售的历史经验等估计存货的可变现净值。	按效期计提，剩余天数占保质期 2/5 以上，计提比例为 0%，剩余天数占保质期 1/5 和 2/5 之间，计提比例为 30%，剩余天数占保质期 1/5 以下的存货、残次品及过期品计提比例为 100%。

如上表所示，壹网壹创未披露其具体的跌价金额计算方法；丽人丽妆系根据库龄情况计提；若羽臣、数聚智连部分产品系根据剩余有效期占整体有效期长度比计提；凯淳股份、青木股份是按照预计售价、并结合预计销售费用及税金测算存货的可变现净值，并与存货成本比较按孰低方法计提。公司的存货跌价计提方法与若羽臣、数聚智连部分产品一致，与丽人丽妆相似。

综上，公司存货跌价准备的计提方法与同行业公司不存在重大差异。

2）公司与同行业可比公司存货跌价率对比情况

单位：万元

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
丽人丽妆	存货账面余额	124,618.27	134,309.96	92,395.39	54,750.41
	存货跌价准备	12,831.14	8,189.80	7,880.04	3,023.82
	存货跌价率	10.30%	6.10%	8.53%	5.52%
壹网壹创	存货账面余额	25,117.17	18,091.54	8,603.74	11,614.98
	存货跌价准备	-	-	174.66	-
	存货跌价率	-	-	2.03%	-
若羽臣	存货账面余额	25,725.54	31,306.26	26,843.13	17,875.36

公司名称	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	存货跌价准备	497.66	753.15	553.43	550.46
	存货跌价率	1.93%	2.41%	2.06%	3.08%
数聚智连	存货账面余额	23,844.42	22,595.32	20,893.60	19,370.06
	存货跌价准备	443.91	454.59	382.43	466.34
	存货跌价率	1.86%	2.01%	1.83%	2.41%
凯淳股份	存货账面余额	18,658.18	15,765.49	12,468.42	9,377.72
	存货跌价准备	893.82	786.18	210.24	149.29
	存货跌价率	4.79%	4.99%	1.69%	1.59%
青木股份	存货账面余额	8,571.16	6,545.81	6,356.65	1,850.10
	存货跌价准备	147.88	82.93	62.32	46.25
	存货跌价率	1.73%	1.27%	0.98%	2.50%
公司	存货账面余额	19,894.85	18,375.06	20,110.68	14,213.64
	存货跌价准备	251.25	401.63	309.04	514.14
	存货跌价率	1.26%	2.19%	1.54%	3.62%

注：存货跌价率=存货跌价准备/存货账面余额

报告期内，可比公司存货跌价准备占账面原值比例平均分别为 2.52%、2.85%、2.79%、3.43%，公司存货跌价准备占账面原值比例分别为 3.62%、1.54%、2.19%和1.26%。除丽人丽妆存货跌价率高于同行业公司水平外，公司存货跌价率整体略低于若羽臣，主要系若羽臣产品包含母婴、美妆个护、保健品等多个品类，而发行人主营化妆品品类，化妆品产品保质期一般较长因此存货跌价风险相对较低。除此以外，公司存货跌价准备的计提比例和同行业公司无明显差异。

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他流动资产	1,196.66	906.78	1,254.06	878.61
其他流动资产/资产总额	2.32%	1.85%	2.99%	2.27%

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 878.61 万元、1,254.06 万元、906.78 万

元和 1,196.66 万元，占总资产的比例分别为 2.27%、2.99%、1.85%和 2.32%。公司其他流动资产主要由待抵扣进项税和预缴企业所得税构成，具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
待抵扣进项税	342.73	28.64%	376.31	41.50%	764.23	60.94%	757.84	86.25%
预计退货成本	320.86	26.81%	162.66	17.94%	124.36	9.92%	-	-
预缴企业所得税	278.77	23.30%	213.02	23.49%	365.47	29.14%	120.77	13.75%
中介机构费用	254.30	21.25%	154.80	17.07%	-	-	-	-
合计	**1,196.66**	**100.00%**	**906.78**	**100.00%**	**1,254.06**	**100.00%**	**878.61**	**100.00%**

7、固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
固定资产账面价值	106.97	115.87	158.99	189.85
固定资产账面价值/资产总额	0.21%	0.24%	0.38%	0.49%

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 189.85 万元、158.99 万元、115.87 万元和 106.97 万元，占总资产比例分别为 0.49%、0.38%、0.24%和 0.21%。报告期各期末公司固定资产账面原值基本保持稳定，账面价值下降主要由于累计折旧增加所致。

报告期内，公司固定资产主要是日常经营所需的机器设备、电子及办公设备和运输工具等，与公司轻资产的业务模式相匹配。报告期各期末，公司固定资产明细情况如下表所示：

单位：万元

期间	类别	资产原值	累计折旧	账面价值	比例
2022 年 6 月 30 日	电子及办公设备	211.36	150.16	61.19	57.20%
	运输工具	93.39	61.00	32.39	30.28%
	机器设备	41.18	27.80	13.38	12.51%

期间	类别	资产原值	累计折旧	账面价值	比例
	合计	**345.93**	**238.97**	**106.97**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日	电子及办公设备	187.35	132.30	55.05	47.51%
	运输工具	93.39	49.91	43.49	37.53%
	机器设备	41.98	24.65	17.33	14.96%
	合计	**322.73**	**206.86**	**115.87**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日	电子及办公设备	200.34	131.52	68.82	43.29%
	运输工具	93.39	27.73	65.67	41.30%
	机器设备	41.98	17.48	24.50	15.41%
	合计	**335.72**	**176.73**	**158.99**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日	电子及办公设备	186.89	117.36	69.53	36.62%
	运输工具	93.39	5.55	87.85	46.27%
	机器设备	41.98	9.51	32.47	17.10%
	合计	**322.26**	**132.41**	**189.85**	**100.00%**

公司采用年限平均法分类计提固定资产折旧。公司与同行业上市公司各类固定资产折旧年限、残值率及年折旧率对比情况如下：

期间	类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
丽人丽妆	办公设备	3-5	5	19.00-31.67
	电子设备	3	5	31.67
	运输工具	3-4	5	23.75-31.67
	房屋	30	0	3.33
壹网壹创	房屋及建筑物	20	5	4.75
	运输工具	5	5	19.00
	办公设备及其他	3	5	31.67
若羽臣	运输设备	4-5	5	19.00-23.75
	办公设备	4-5	5	19.00-31.67
数聚智连	房屋及建筑物	40	4	2.40
	办公设备	3-5	4	32.00-19.20
	电子设备	3-5	4	32.00-19.20
	运输设备	4	4	24.00
凯淳股份	电脑及办公设备	3	0	33.33
	机器设备	5	0	20.00

期间	类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
青木股份	运输工具	5	3-10	18.00-19.40
	电子及其他设备	3-5	3-10	18.00-32.33
发行人	机器设备	5	5	19.00
	运输工具	4	5	23.75
	电子及办公设备	3-5	5	19.00-31.67

注：数据来源于同行业可比公司招股说明书或者年度报告、半年度报告

如上表所示，公司与同行业上市公司主要固定资产的折旧年限基本一致，不存在重大差异，具有合理性。

8、使用权资产

2021 年末及 2022 年 6 月末，公司使用权资产账面价值分别为 1,289.89 万元及 991.19 万元，主要为根据新租赁准则对房屋经营租赁合同确认使用权资产。公司使用权资产明细情况如下表所示：

单位：万元

期间	类别	资产原值	累计折旧	账面价值	比例
2022 年 6 月 30 日	房屋及建筑物	1,912.34	921.15	991.19	100.00%
	合计	**1,912.34**	**921.15**	**991.19**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日	房屋及建筑物	1,889.71	599.82	1,289.89	100.00%
	合计	**1,889.71**	**599.82**	**1,289.89**	**100.00%**

9、无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
无形资产账面价值	113.89	140.21	140.64	181.82
无形资产账面价值/资产总额	0.22%	0.29%	0.34%	0.47%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 181.82 万元、140.64 万元、140.21

万元和 113.89 万元。报告期内，公司无形资产主要是日常经营和管理所需的外购软件和商标。公司无形资产按实际成本计价，并按直线法摊销，报告期内不存在减值情况。报告期各期末，公司无形资产明细情况如下：

单位：万元

期间	类别	资产原值	累计摊销	账面价值	比例
2022 年 6 月 30 日	软件	204.00	144.75	59.24	52.02%
	商标	159.40	104.75	54.65	47.98%
	合计	**363.39**	**249.50**	**113.89**	**100.00%**
2021 年 12 月 31 日	软件	204.00	124.36	79.64	56.80%
	商标	151.42	90.85	60.57	43.20%
	合计	**355.42**	**215.21**	**140.21**	**100.00%**
2020 年 12 月 31 日	软件	153.00	92.06	60.94	43.33%
	商标	154.97	75.27	79.70	56.67%
	合计	**307.96**	**167.33**	**140.64**	**100.00%**
2019 年 12 月 31 日	软件	140.20	62.52	77.67	42.72%
	商标	165.68	61.54	104.14	57.28%
	合计	**305.88**	**124.06**	**181.82**	**100.00%**

注：报告期内商标原值降低主要系外币报表折算差额导致。

报告期内，公司不存在研发费用资本化的情形，公司各项无形资产均正常使用不存在需要计提无形资产减值准备的情形。

10、商誉

报告期各期末，公司商誉账面价值情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
商誉账面价值	82.53	82.53	82.53	82.53
商誉账面价值/资产总额	0.16%	0.17%	0.20%	0.21%

报告期内，公司商誉为 2019 年对易购香港企业合并形成的 82.53 万元商誉。报告期内不存在减值情况。

11、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
长期待摊费用	106.89	117.25	162.55	220.08
长期待摊费用/资产总额	0.21%	0.24%	0.39%	0.57%

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 220.08 万元、162.55 万元、117.25 万元和 106.89 万元，占总资产比例分别为 0.57%、0.39%、0.24%和 0.21%，总体保持在较低水平。2020 年末、2021 年、2022 年 6 月末长期待摊费用的下降主要均为装修工程按房屋剩余租赁期限进行摊销导致期末余额减少所致。

报告期各期末，公司长期待摊费用主要为装修工程，公司长期待摊费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
装修工程	92.82	105.74	140.99	202.28
云服务	14.08	11.51	21.56	17.80
合计	**106.89**	**117.25**	**162.55**	**220.08**

12、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
递延所得税资产	1,353.39	942.46	1,012.00	856.00
递延所得税资产/资产总额	2.62%	1.92%	2.42%	2.22%

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 856.00 万元、1,012.00 万元、942.46 万元和 1,353.39 万元，占总资产比例分别为 2.22%、2.42%、1.92%和 2.62%，总体保持在较低水平。公司递延所得税资产主要由可抵扣亏损、内部交易未实现利

润、资产减值准备等导致的可抵扣暂时性差异形成。报告期各期末，公司递延所得税资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
可抵扣亏损	816.19	389.22	547.83	539.16
内部交易未实现利润	337.08	356.05	334.00	152.74
资产减值准备	153.81	168.10	114.17	148.68
其他	46.30	29.10	16.01	15.42
合计	**1,353.39**	**942.46**	**1,012.00**	**856.00**

13、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他非流动资产	68.45	-	15.30	2.90
其他非流动资产/资产总额	0.13%	-	0.04%	0.01%

2019 年末、2020 年末和 2022 年 6 月末，公司其他非流动资产余额分别为 2.90 万元、15.30 万元和 68.45 万元，占总资产比例分别为 0.01%、0.04%和 0.13%，为预付长期资产款项。

十一、偿债能力与流动性分析

（一）负债状况分析

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	4,038.58	37.21%	3,257.48	27.84%	2,318.75	24.51%	2,263.40	27.01%
应付账款	1,443.31	13.30%	2,840.43	24.27%	3,436.24	36.32%	2,432.59	29.03%
预收款项	-	-	-	-	-	-	729.71	8.71%
合同负债	118.07	1.09%	323.88	2.77%	213.73	2.26%	-	-
应付职工薪酬	565.72	5.21%	756.95	6.47%	707.44	7.48%	496.99	5.93%

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应交税费	1,470.53	13.55%	1,218.77	10.41%	788.77	8.34%	2,044.90	24.40%
其他应付款	346.86	3.20%	356.46	3.05%	570.35	6.03%	333.12	3.98%
一年内到期的非流动负债	1,856.34	17.10%	1,869.93	15.98%	-	-	-	-
其他流动负债	536.29	4.94%	288.19	2.46%	225.03	2.38%	79.17	0.94%
流动负债合计	**10,375.70**	**95.59%**	**10,912.09**	**93.25%**	**8,260.31**	**87.30%**	**8,379.88**	**100.00%**
长期借款	-	-	-	-	1,201.52	12.70%	-	-
租赁负债	478.20	4.41%	790.19	6.75%	-	-	-	-
非流动负债合计	**478.20**	**4.41%**	**790.19**	**6.75%**	**1,201.52**	**12.70%**	**-**	**-**
负债合计	**10,853.91**	**100.00%**	**11,702.27**	**100.00%**	**9,461.83**	**100.00%**	**8,379.88**	**100.00%**

公司负债以流动负债为主，公司流动负债主要由短期借款、应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、一年内到期的非流动负债等组成。报告期各期末，公司流动负债占总负债的比重分别为 100.00%、87.30%、93.25%、95.59%。

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
短期借款	4,038.58	3,257.48	2,318.75	2,263.40
其中：保证借款	-	-	800.94	1,001.83
信用借款	1,001.25	1,001.37	-	-
质押及保证借款	3,037.33	2,256.10	1,517.81	1,261.57
短期借款/负债总额	37.21%	27.84%	24.51%	27.01%

报告期各期末，公司短期借款余额分别为 2,263.40 万元、2,318.75 万元、3,257.48 万元和 4,038.58 万元，占公司负债总额比例分别为 27.01%、24.51%、27.84%和 37.21%。2021 年末公司短期借款相较于 2020 年末增长 40.48%，主要系为支持 2022 年初商品采购预留流动性资金。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付账款	1,443.31	2,840.43	3,436.24	2,432.59
应付账款/负债总额	13.30%	24.27%	36.32%	29.03%

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 2,432.59 万元、3,436.24 万元、2,840.43 万元和 1,443.31 万元，占公司负债总额比例分别为 29.03%、36.32%、24.27%和 13.30%。

报告期各期末，公司应付账款构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
物流仓储费	645.38	624.75	424.95	416.92
货款	573.53	1,941.65	2,700.03	1,917.02
市场推广费	224.39	274.03	311.27	98.65
合计	**1,443.31**	**2,840.43**	**3,436.24**	**2,432.59**

报告期各期末，公司应付账款主要为公司应付品牌方采购商品货款、应付供应商物流仓储费用及市场推广费。

2020 年末公司应付账款余额较高，主要系对 Naris（娜丽丝）产品的采购量增加且供应商考虑疫情影响给予放宽账期的支持所致，2021 年调整恢复惯常账期安排。2022 年 6 月末应付账款余额较 2021 年末下降，主要原因系公司采购的 Naris（娜丽丝）品牌以防晒产品为主，存在较明显季节性，不同时期采购规模波动导致不同时点向 Naris（娜丽丝）品牌方应付货款亦随之波动。

3、预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
合同负债	118.07	323.88	213.73	-
预收款项	-	-	-	729.71
合计	118.07	323.88	213.73	729.71
预收款项及合同负债/负债总额	1.09%	2.77%	2.26%	8.71%

报告期内，公司预收款项及合同负债账龄均在一年以内，主要系预收电商分销非平台客户及线下分销客户的货款。

2019 年末，公司预收款项余额为 729.71 万元，占公司负债总额比例为 8.71%。2020 年末及 2021 年末，按新收入准则规定，将与合同履约义务相关的预收款项调整至合同负债列报，公司合同负债分别为 213.73 万元、323.88 万元，占公司负债总额比例分别为 2.26%、2.77%。2019 年末预收款项金额较高，主要系客户采购周期及付款安排的波动影响导致。2021 年末合同负债相较于 2020 年末上升 110.15 万元，主要系公司电商分销及线下分销业务持续发展销售规模扩大，分销商整体预付货款金额提升，导致公司 2021 年末合同负债金额有所增加。2022 年 6 月末合同负债相较于 2021 年末下降 205.81 万元，系公司向客户发货安排导致的正常业务波动。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付职工薪酬	565.72	756.95	707.44	496.99
其中：短期薪酬	565.72	756.95	707.44	496.99
应付职工薪酬/负债总额	5.21%	6.47%	7.48%	5.93%

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 496.99 万元、707.44 万元、756.95 万元和 565.72 万元，占公司负债总额比例分别为 5.93%、7.48%、6.47%和 5.21%。公司应付职工薪酬余额主要是公司职工各期 12 月份的月工资奖金和年度应付绩效考核奖金。2020 年末相较 2019 年末上升 210.45 万元，主要系公司随业务需要加强销售、推

广人才储备及人均工资增长所致。报告期各期末，公司不存在拖欠性质的应付职工薪酬。

5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应交税费	1,470.53	1,218.77	788.77	2,044.90
应交税费/负债总额	13.55%	10.41%	8.34%	24.40%

报告期各期末，公司应交税费余额构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
企业所得税	1,415.17	96.24%	1,104.30	90.61%	713.11	90.41%	1,981.69	96.91%
代扣代缴个人所得税	29.90	2.03%	38.58	3.17%	35.63	4.52%	22.41	1.10%
城市维护建设税	13.02	0.89%	21.17	1.74%	21.98	2.79%	21.57	1.06%
教育费附加	5.58	0.38%	9.07	0.74%	9.42	1.19%	9.25	0.45%
地方教育费附加	3.72	0.25%	6.05	0.50%	6.28	0.80%	6.16	0.30%
印花税	2.95	0.20%	4.28	0.35%	1.99	0.25%	2.92	0.14%
增值税	0.20	0.01%	35.31	2.90%	0.37	0.05%	0.90	0.04%
合计	**1,470.53**	**100.00%**	**1,218.77**	**100.00%**	**788.77**	**100.00%**	**2,044.90**	**100.00%**

公司应交税费主要为应交企业所得税。2019 年末公司应交税费水平较高，主要系 2019 年度拉拉米集团申请暂缓缴纳暂缴税所致。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应付款	346.86	356.46	570.35	333.12
其他应付款/负债总额	3.20%	3.05%	6.03%	3.98%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 333.12 万元、570.35 万元、356.46 万元和 346.86 万元，占负债总额的比例分别为 3.98%、6.03%、3.05%和 3.20%。

报告期各期末，公司其他应付款按款项性质分类情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他应付款	198.16	207.77	570.35	333.12
其中：待支付费用	142.91	168.27	325.38	271.60
押金保证金	54.50	39.50	42.10	61.52
员工垫付款	0.76	-	9.97	-
其他	-	-	192.89	-
应付股利	148.69	148.69	-	-
其中：普通股股利	148.69	148.69	-	-
合计	**346.86**	**356.46**	**570.35**	**333.12**

公司其他应付款主要为其他应付款及应付股利。2020 年末其他应付款增加，主要由于关联方资金拆入产生 2020 年末广州凤睿鸣对公司实际控制人的其他应付款 192.89 万元，详见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易情况”的相关内容。2021 年末及 2022 年 6 月末 148.69 万元应付股利款主要系公司股东搜于特存在股权冻结事项，公司根据法院协助执行通知书相关规定，尚未向其支付相关股利分红所致。搜于特股权冻结的情况，详见本招股说明书“第三节 风险因素”之“三、其他风险”之“（六）发行人股东搜于特所持有发行人股权冻结的风险”的相关内容。

7、一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一年内到期的非流动负债	1,856.34	1,869.93	-	-
其中：保证借款	1,141.31	1,201.52	-	-
租赁负债	715.02	668.41	-	-
一年内到期的非流动负债/负债总额	17.10%	15.98%	-	-

2022 年 6 月末，公司一年内到期的非流动负债为 1,856.34 万元，占总负债的比例为 17.10%。其中保证借款系 2020 年末长期借款于 2021 年末转为一年内到期的非流动负债，租赁负债系 2021 年根据新租赁准则对房屋经营租赁合同确认的租赁负债中将于一年内到期的部分。

8、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其他流动负债	536.29	288.19	225.03	79.17
其中：预计退货	525.08	260.60	203.75	79.17
待转销项税	11.22	27.58	21.28	-
其他流动负债/负债总额	4.94%	2.46%	2.38%	0.94%

报告期各期末，公司其他流动负债分别为 79.17 万元、225.03 万元、288.19 万元和 536.29 万元，占总负债的比例分别为 0.94%、2.38%、2.46%和 4.94%，主要由预计退货组成。2019 年，预计退货金额按照预计退货收入金额与预计退货成本金额差额确定，2020 年公司开始执行新收入准则，预计退货金额按照预计退货收入金额进行计提。其中，预计退货收入和预计退货成本分别用不同服务类别下的预计退货率乘以预计退货周期对应的收入及成本计算。2020 年末预计退货相较于 2019 年末增加 124.58 万元，主要系执行新收入准则所致。2021 年末预计退货相较于 2020 年末增加 56.85 万元，主要系年度销售上涨导致。2022 年 6 月末，预计退货金额相较于 2021 年末增加 248.11 万元，主要系 2022 年 6 月收入规模高于 2021 年 12 月，因此计提的预计退货金额亦随之提高。

9、长期借款

报告期各期末，公司长期借款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
长期借款	-	-	1,201.52	-

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
其中：保证借款	-	-	1,201.52	-
长期借款/负债总额	-	-	12.70%	-

2020 年末，公司长期借款余额为 1,201.52 万元，占公司负债比例为 12.70%。2021 年末无长期借款余额，原因系 2020 年末长期借款于 2021 年末转为一年内到期的非流动负债。

10、租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。2021 年末和 2022 年 6 月末，公司租赁负债余额分别为 790.19 万元和 478.20 万元。

（二）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力指标如下表所示：

指标	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
资产负债率（母公司）	23.56%	19.18%	22.38%	44.42%
资产负债率（合并）	21.01%	23.87%	22.60%	21.69%
流动比率（倍）	4.71	4.25	4.88	4.43
速动比率（倍）	2.33	2.02	1.79	2.16
指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	2,208.48	8,307.77	7,169.07	8,316.67
利息保障倍数（倍）	16.01	30.53	43.13	13.47

1、资产负债率分析

报告期各期末，母公司资产负债率分别为 44.42%、22.38%、19.18%和 23.56%，合并口径资产负债率分别为 21.69%、22.60%、23.87%和 21.01%。

母公司资产负债率 2020 年末较 2019 年末下降，主要由于母公司其他应付款余额自 2019 年末 9,253.32 万元下降至 1,843.16 万元，导致 2020 年末母公司总负债金额大幅减少，其他应付款的金额下降主要由合并范围内关联方款项降低所致。

报告期各期末，公司合并口径资产负债率较低且保持基本稳定，偿债能力良好。

2、流动比率、速动比率分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 4.43 倍、4.88 倍、4.25 倍和 4.71 倍，速动比率分别为 2.16 倍、1.79 倍、2.02 倍和 2.33 倍。

报告期内，公司流动比率及速动比率均大于 1 且保持相对较为稳定，公司短期偿债能力较好。2020 年，公司考虑海外疫情原因增加备货，因此提升了部分品牌主打产品的采购量，2020 年末存货增加导致流动比率上升。2021 年由于根据新租赁准则对房屋经营租赁合同确认租赁负债中将于一年内到期的部分，及 2020 年末长期借款于 2021 年末转为一年内到期的非流动负债，且为支持 2022 年初商品采购预留充足流动性资金 2021 年末短期借款余额增加，导致流动比率下降。

2020 年，由于公司增加采购备货货币资金支出较多导致速动比率下降。2021 年，随着公司业务规模扩大，经营活动产生的现金流量净额增加使得公司货币资金增长，且公司对下游客户应收账款及对品牌方预付款项增加，导致速动比率上升。

3、息税折旧摊销前利润、利息保障倍数

公司息税折旧摊销前利润主要来源于主营业务盈利，企业信用良好，资金周转顺畅，无逾期未偿还银行借款本金及逾期支付利息的情况。

报告期各期，公司息税折旧摊销前利润分别为 8,316.67 万元、7,169.07 万元、8,307.77 万元和 2,208.48 万元，利息保障倍数分别为 13.47 倍、43.13 倍、30.53 倍和 16.01 倍，利息保障倍数整体处于较高水平。

报告期内公司支付的利息主要为银行借款产生，未来十二个月内公司不存在其他可预见的大额债务，公司将继续结合日常经营需求稳健利用银行借款，保持良好的偿债能力。

4、与同行业可比公司比较

同行业上市公司有关财务指标与本公司进行对比情况如下表所示：

指标	公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
流动比率	丽人丽妆	4.79	4.40	3.86	3.32
	壹网壹创	4.18	3.84	3.02	8.81
	若羽臣	8.60	6.50	9.67	6.92
	数聚智连	-	3.92	3.63	2.59

指标	公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	凯淳股份	4.58	4.72	3.25	2.54
	青木股份	11.98	3.92	3.87	5.10
	行业平均	**6.83**	**4.55**	**4.55**	**4.88**
	本公司	**4.71**	**4.25**	**4.88**	**4.43**
速动比率	丽人丽妆	2.97	2.63	2.78	2.52
	壹网壹创	3.69	3.54	2.82	8.00
	若羽臣	6.28	4.64	7.42	4.95
	数聚智连	-	2.85	2.59	1.71
	凯淳股份	3.76	4.02	2.42	1.97
	青木股份	11.28	3.42	3.19	4.66
	行业平均	**5.60**	**3.52**	**3.54**	**3.97**
	本公司	**2.33**	**2.02**	**1.79**	**2.16**
资产负债率	丽人丽妆	19.79%	21.66%	25.06%	28.95%
	壹网壹创	18.14%	18.05%	21.33%	10.09%
	若羽臣	9.79%	13.61%	10.43%	14.22%
	数聚智连	-	25.28%	25.42%	34.54%
	凯淳股份	22.01%	22.01%	30.36%	38.79%
	青木股份	9.51%	26.85%	24.76%	18.84%
	行业平均	**15.85%**	**21.24%**	**22.89%**	**24.24%**
	本公司	**21.01%**	**23.87%**	**22.60%**	**21.69%**

注：数据来源于同行业可比公司招股说明书或者年度报告、半年度报告，部分指标根据公开披露数据计算得出。数聚智连尚未披露 2022 年 1-6 月相关数据。

报告期内，公司流动比率及资产负债率与同行业可比公司水平相近，符合行业短期偿债能力较强及轻资产、较低资产负债率的特性。公司速动比率略低于同行业平均水平，主要由于公司主要从事境外化妆品品牌的电商综合服务，涉及境外化妆品产品采购及全球供应链运输，因此产品采购运输环节较为复杂、运输时间更长。为保障对下游需求的满足和及时响应，公司需对重点产品确保一定的库存水平，因此存货占公司流动资产的比重较高。同时，部分可比公司收入构成中无需商品备货的电商代运营等服务类业务模式占比较高，故可比公司流动资产中非存货的比例更高。综上所述，公司流动比率与同行业可比公司水平相近，而速动比率相较同行业略低，发行人及可比公司的速动比例与各自业务模式相匹配。整体而言，与同行业可比公司相比，公司

偿债能力指标处于行业合理水平。

（三）股利分配实施情况

报告期内，公司实施过 2 次股利分配，具体情况如下：

2020 年 8 月 5 日，拉拉米有限召开股东会会议，一致同意以截至 2020 年 7 月 31 日公司累计未分配利润中的 2,000 万元按股东持股比例进行分红，具体分配方案如下：

序号	股东名称	持股比例	分红金额（万元）
1	珠海拉拉米	34.1972%	683.9440
2	潮宏基	15.9581%	319.1620
3	搜于特	14.8692%	297.3840
4	安建投资	10.8890%	217.7800
5	六朵云投资	10.9078%	218.1560
6	盛坤聚腾	4.4589%	89.1780
7	健坤华新	3.1290%	62.5800
8	三新投资	3.0000%	60.0000
9	蜕壳投资	1.6521%	33.0420
10	众友联创	0.9387%	18.7740
合计		**100.0000%**	**2,000.0000**

2021 年 10 月 13 日，公司召开股东大会会议，一致同意以截至 2020 年 12 月 31 日公司累计未分配利润中的 1,000 万元按股东持股比例进行分红，具体分配方案如下：

序号	股东名称	持股比例	分红金额（万元）
1	珠海拉拉米	34.1972%	341.9720
2	潮宏基	15.9581%	159.5810
3	搜于特	14.8692%	148.6920
4	六朵云投资	10.9078%	109.0780
5	安建投资	10.8890%	108.8900
6	蜕壳投资	4.4589%	44.5890
7	健坤华新	3.1290%	31.2900
8	三新投资	3.0000%	30.0000

9	盛坤聚腾	1.6521%	16.5210
10	众友联创	0.9387%	9.3870
合计		**100.0000%**	**1,000.0000**

（四）现金流量情况

报告期内，公司现金流量状况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	-186.59	4,840.13	-2,190.41	14,273.55
投资活动产生的现金流量净额	-114.90	-43.26	952.79	-1,707.32
筹资活动产生的现金流量净额	188.85	-539.43	-1,176.71	-2,965.82
汇率变动对现金及现金等价物的影响	481.58	-314.67	-75.63	-165.84
现金及现金等价物净增加额	368.94	3,942.77	-2,489.97	9,434.56

1、经营活动产生的现金净流量分析

（1）经营活动产生的现金净流量构成

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	43,764.99	86,670.53	80,729.28	78,141.89
收到的税费返还	0.08	232.88	459.52	370.17
收到其他与经营活动有关的现金	372.86	392.58	212.00	219.19
经营活动现金流入小计	**44,137.93**	**87,295.99**	**81,400.79**	**78,731.24**
购买商品、接受劳务支付的现金	28,326.87	54,614.52	57,954.81	35,243.67
支付给职工以及为职工支付的现金	4,031.83	7,118.04	5,683.81	4,692.75
支付的各项税费	660.10	1,117.73	3,257.70	1,293.48
支付其他与经营活动有关的现金	11,305.71	19,605.57	16,694.89	23,227.79
经营活动现金流出小计	**44,324.52**	**82,455.86**	**83,591.20**	**64,457.69**
经营活动产生的现金流量净额	**-186.59**	**4,840.13**	**-2,190.41**	**14,273.55**

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 78,141.89 万元、

80,729.28 万元、86,670.53 万元和 43,764.99 万元，与营业收入的比值分别为 102.70%、103.04%、103.14%和 103.21%，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本匹配。

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,273.55 万元、-2,190.41 万元、4,840.13 万元和-186.59 万元。2020 年公司经营活动产生的现金流量净额大幅下降，主要系公司考虑海外疫情原因增加备货，因此对部分品牌主打产品的采购量提升，使得支付给供应商的款项增加，导致经营活动产生的现金流量净额较 2019 年度大幅减少。2021 年公司经营活动产生的现金流量净额增加较多，主要系公司 2021 年营业收入增长使得公司 2021 年销售商品、提供劳务收到的现金相较 2020 年增长 5,941.26 万元所致。2022 年 1-6 月，公司的经营活动现金流量为负，主要是公司当期加大了市场推广力度，导致支付其他与经营活动有关的现金增长较为明显，简单年化后金额较上年增长 3,005.85 万元，而销售商品、提供劳务收到的现金简单年化后与上年无明显变动，因而使得总体经营性活动现金流量为负。

（2）经营活动产生的现金流量净额与当期净利润的差异原因及合理性

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额、净利润情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	-186.59	4,840.13	-2,190.41	14,273.55
净利润	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
经营活动产生的现金流量净额与净利润差额	-1,656.09	-1,177.37	-7,999.23	7,886.07

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润差额分别为 7,886.07 万元、-7,999.23 万元、-1,177.37 万元和-1,656.09 万元，差异主要系公司销售规模扩大，存货、经营性应收应付等项目变动所致。

公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的关系如下所示：

单位：万元

补充资料	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
净利润	1,469.50	6,017.50	5,808.82	6,387.48
加：资产减值准备	-99.95	297.56	-94.73	250.17

补充资料	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	33.29	59.93	59.86	36.39
使用权资产折旧	321.17	599.82	-	-
无形资产摊销	29.19	49.82	48.29	46.74
长期待摊费用摊销	24.48	45.30	69.36	80.63
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	0.06	1.57	0.91	0.55
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-2.88	-0.62	-15.15	-0.00
财务费用（收益以“－”号填列）	-188.92	562.02	233.17	770.98
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-410.92	69.54	-156.00	-356.53
存货的减少（增加以“－”号填列）	-191.54	1,055.34	-6,304.76	2,261.46
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-1,484.05	-3,935.66	-493.45	4,844.96
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	-155.75	-672.95	-1,414.91	-49.27
其他	469.74	690.98	68.18	-
经营活动产生的现金流量净额	-186.59	4,840.13	-2,190.41	14,273.55

如上表所示，报告期内公司净利润与经营活动现金流量净额的差异，主要系预收款项、应收账款、存货账面余额等项目的变动所致，经营活动产生的现金流量净额与当期净利润差异与公司实际经营情况相符，具有合理性。

2、投资活动产生的现金净流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	3,343.00	1,010.00	6,500.00	12.95
取得投资收益收到的现金	2.88	0.62	15.15	0.00
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	1,008.47	183.54
投资活动现金流入小计	**3,345.88**	**1,010.62**	**7,523.62**	**196.49**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	117.79	43.88	66.94	365.03
投资支付的现金	3,343.00	1,010.00	6,500.00	538.78

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	3.89	1,000.00
投资活动现金流出小计	**3,460.79**	**1,053.88**	**6,570.83**	**1,903.81**
投资活动产生的现金流量净额	**-114.90**	**-43.26**	**952.79**	**-1,707.32**

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-1,707.32 万元、952.79 万元、-43.26 万元和-114.90 万元。

2019 年公司投资活动现金流量净额为-1,707.32 万元，主要系支付实际控制人李天天 1,000 万元借款所致。2020 年公司投资活动现金流量净额为 952.79 万元，主要系收回实际控制人李天天借款所致。2021 年公司投资活动现金流量净额为-43.26 万元，主要系购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金。

3、筹资活动产生的现金净流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	-	159.79	-
取得借款收到的现金	6,495.58	10,350.88	11,534.78	14,947.03
收到其他与筹资活动有关的现金	1,540.04	4,264.89	6,498.08	6,350.69
筹资活动现金流入小计	**8,035.61**	**14,615.77**	**18,192.66**	**21,297.72**
偿还债务支付的现金	5,770.02	9,372.88	10,210.48	16,317.69
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	85.33	1,008.91	2,158.37	608.42
支付其他与筹资活动有关的现金	1,991.41	4,773.41	7,000.52	7,337.43
筹资活动现金流出小计	**7,846.76**	**15,155.20**	**19,369.37**	**24,263.54**
筹资活动产生的现金流量净额	**188.85**	**-539.43**	**-1,176.71**	**-2,965.82**

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-2,965.82 万元、-1,176.71 万元、-539.43 万元和 188.85 万元。其中公司筹资活动现金流入分别为 21,297.72 万元、18,192.66 万元、14,615.77 万元和 8,035.61 万元，主要系公司当期新增的短期银行借款；公司筹资活动现金流出分别为 24,263.54 万元、19,369.37 万元、15,155.20 万元和 7,846.76 万元，主要系公司偿还短期银行借款。报告期各期筹资活动产生的现金流

量净额波动主要系各期短期借款新增及还款额波动导致。

（五）资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转能力指标如下表所示：

单位：次/年

财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率	26.50	47.81	73.31	46.44
存货周转率	2.07	2.06	2.20	1.97

注：2022 年 1-6 月应收账款周转率及存货周转率已经年化处理。

1、应收账款周转能力分析

公司应收账款周转率处于合理水平，账龄大部分在 1 年以内。公司应收账款收款对象主要为国内主流电商平台，其资金实力较强、信用状况良好。因此，公司应收账款质量较高，不存在重大回收风险。2020 年公司应收账款周转率上升，主要是受客户的订货周期波动等因素影响，公司 2020 年对阿里巴巴集团及 Charming E-Commerce（Hong Kong） Limited 的应收账款余额均大幅下降所致；2021 年公司应收账款周转率下降，一方面由于主要客户京东 2021 年销售收入增长导致其应收账款增加，另一方面为开拓市场促进品牌更好的长期发展，公司对优质客户给予一定账期以加强合作，使得公司 2021 年末应收账款账面余额较 2020 年末增长。2022 年 1-6 月公司应收账款周转率下降，主要由于唯品会应收账款增加所致。

报告期内，公司应收账款回款情况良好，未发生坏账情形。公司各类业务的收款政策、信用期情业务的应收账款情况详见本节“十、资产质量分析”之“（一）资产结构分析”之“2、应收账款”的相关内容。

2、存货周转能力分析

报告期内，公司存货周转率分别为 1.97 次/年、2.20 次/年、2.06 次/年和 2.07 次/年，存货管理状况良好，存货运营效率保持稳定。由于公司主要经营海外品牌，货物采购需由海外运往国内，故为了提升消费者购物体验，满足其及时性和多样性的需求，公司需保持一定的合理库存。

3、可比上市公司比较

	公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率	丽人丽妆	26.29	29.19	40.86	35.48
	壹网壹创	3.87	4.07	6.42	10.19
	若羽臣	7.60	9.42	10.41	9.29
	数聚智连	9.85	11.62	12.62	10.66
	凯淳股份	2.80	3.49	4.16	4.02
	青木股份	4.76	5.49	5.78	4.46
	行业平均	**9.19**	**10.54**	**13.37**	**12.35**
	本公司	**26.50**	**47.81**	**73.31**	**46.44**
存货周转率	**公司名称**	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
	丽人丽妆	1.68	2.33	4.35	4.35
	壹网壹创	3.54	4.42	6.70	8.67
	若羽臣	2.62	3.03	3.32	3.75
	数聚智连	4.97	6.47	5.58	4.39
	凯淳股份	2.54	4.24	5.79	5.51
	青木股份	6.29	7.19	8.15	8.61
	行业平均	**3.61**	**4.61**	**5.65**	**5.88**
	本公司	**2.07**	**2.06**	**2.20**	**1.97**

注：数据来源于同行业可比公司招股说明书或者年度报告、半年度报告，部分指标根据公开披露数据计算得出。2022 年 1-6 月应收账款周转率及存货周转率已经年化处理。

报告期内，公司应收账款周转率高于同行业可比上市公司平均水平。主要原因如下：一是公司收入结构中面向终端消费者的电商零售业务不产生应收账款；二是公司的电商分销及线下分销业务中非平台分销商客户占比较高，非平台分销商大都采用先款后货模式，故产生应收账款较少；三是公司应收账款余额主要来自于公司电商分销模式下的平台类客户，对应的主要是主流电商平台，如天猫、京东、唯品会等，根据双方签订的协议约定存在一定账期，信用账期较短，回款速度较快，应收账款周转率较快，符合自身业务结构和经营模式的特征。因此公司应收账款周转率高于同行业可比上市公司平均水平。

报告期内，公司存货周转率略低于同行业可比上市公司平均水平，主要原因为公司是面向境外优质化妆品品牌的电商综合服务商，货物采购需由海外运往国内，物流

周期较长，为满足市场对及时性的需求需保持合理的存货量，导致存货周转率较低。

（六）流动性风险及应对措施

报告期各期末，公司流动比率分别为 4.43 倍、4.88 倍、4.25 倍和 4.71 倍，速动比率分别为 2.16 倍、1.79 倍、2.02 倍和 2.33 倍。报告期内，公司流动比率及速动比率均大于 1 且保持相对较为稳定，公司短期偿债能力较好。

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,273.55 万元、-2,190.41 万元、4,840.13 万元和-186.59 万元。2020 年公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要系公司考虑海外疫情原因增加备货支付给供应商的款项增加；2022 年 1-6 月，公司的经营活动现金流量为负，主要系公司当期加大市场推广力度，导致支付其他与经营活动有关的现金增长。未来公司将持续发展主营业务以进一步增强盈利能力，公司本次公开发行股票将募集资金，且预计未来不存在可预见负债无法偿还的流动性风险，故公司整体流动性风险较低。

十二、持续经营能力分析

对公司持续盈利能力可能产生不利影响的因素包括各种风险，具体见本招股说明书“第三节 风险因素”。

截至本招股说明书签署日，公司不存在下列对其持续盈利能力构成重大不利影响的情形：（1）公司的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；（2）公司的行业地位或所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；（3）公司在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；（4）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存在重大依赖；（5）公司最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；（6）其他可能对公司持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

十三、重大资本性支出与资产业务重组的分析

报告期内，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

365.03 万元、66.94 万元、43.88 万元和 117.79 万元。受电商综合服务行业轻资产模式的影响，公司对厂房、机器设备等固定资产的投资较少。报告期内，公司业绩逐年增长，资本性支出主要用于满足其经营业务扩张所需的办公设备及业务软件，无重大资本性支出。公司在未来其他可预见的期间暂无重大资本性支出计划和资金需求。

十四、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

本招股说明书已披露财务报告的审计截止日为 2022 年 6 月 30 日。自审计截止日至本招股说明书签署之日，公司各项业务运转正常，经营状况良好，公司的整体经营环境和经营模式、主要客户及供应商、董事、监事、高级管理人员、税收政策等方面均未发生重大不利变化，亦未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

（二）承诺及或有事项

1、重要承诺事项

（1）已签订的正在或准备履行的采购合同及财务影响

序号	购买方	供应商	签约时间	最低年度采购额要求
1	拉拉米集团	Dober Import-Export S.L.	2017 年 6 月	2022 年：8,000,000.00 欧元 2023 年：8,000,000.00 欧元
2	拉拉米集团	Casmara cosmetics S.A.	2021 年 1 月	2022 年：1,470,000.00 欧元 2023 年：2,350,000.00 欧元 2024 年：3,060,000.00 欧元 2025 年：3,980,000.00 欧元
3	拉拉米集团	Laboratoire Gifrer Barbezat	2018 年 10 月	2022 年：5,859,375.00 欧元 2023 年：7,324,219.00 欧元
4	拉拉米集团	Eugene Perma France S.A.S.	2020 年 12 月	2022 年：400,000.00 欧元
5	拉拉米集团	Shakeup Cosmetics Limited	2021 年 7 月	第一年：4,500,000.00 人民币（529,412.00 英镑） 第二年：9,450,000.00 人民币（1,111,765.00 英镑） 第三年：17,010,000.00 人民币（2,001,176.00 英镑） 第四年：25,515,000.00 人民币（3,001,765.00 英镑） 第五年：38,272,500.00 人民币（4,502,647.00 英镑）
6	拉拉米集团	Beautiworx Pty Ltd	2021 年 2 月	第一年：1,800,000.00 澳元 第二年：2,700,000.00 澳元

序号	购买方	供应商	签约时间	最低年度采购额要求
				第三年：5,000,000.00 澳元
7	拉拉米集团	Edyta Pawluskiewicz Lara Sp. z o.o.	2021 年 8 月	合作的第一年不少于 6 万欧元； 合作的第二年不少于 20 万欧元； 合作的第三年及以后的合同年度不少于 30 万欧元
8	广州凤睿鸣	科玛化妆品（无锡）有限公司	2021 年 8 月	首批出库量不低于 20 万支，首两年出库量应不低于 240 万支
9	拉拉米集团	Laboratorios Babe, S.L.	2021 年 4 月	第一年：300,000.00 欧元 第二年：600,000.00 欧元 第三年：960,000.00 欧元 第四年：1,344,000.00 欧元 第五年：1,747,200.00 欧元
10	拉拉米集团	All-One-God-Faith, Inc.	2021 年 11 月	2022 年：461,538.00 美元 2023 年：830,769.00 美元 2024 年：1,384,615.00 美元

2、或有事项

截至报告期末，本公司不存在需要披露的或有事项。

（三）其他重要事项

1、分部信息

详见本节“四、分部信息”的相关内容。

2、执行新收入准则的影响

详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十三）重要的会计政策和会计估计变更”之“1、执行新收入准则”的相关内容。

3、执行新租赁准则的影响

详见本节“五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十三）重要的会计政策和会计估计变更”之“2、执行新租赁准则”的相关内容。

十五、发行人盈利预测披露情况

公司未作盈利预测。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

公司本次公开发行股票所募集资金扣除发行费用后，按照轻重缓急顺序，将用于以下投资项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟使用募集资金	备案号	环境影响评价
1	品牌孵化与运营推广建设项目	37,965.37	37,965.37	不适用	不适用
2	综合运营中心建设项目	10,635.58	10,635.58	2203-440106-04-05-322234	不适用
3	信息系统建设项目	4,213.37	4,213.37	2103-440106-04-04-143810	不适用
4	补充流动资金项目	5,000.00	5,000.00	不适用	不适用
合计		**57,814.32**	**57,814.32**	-	

上述项目预计总投资额 57,814.32 万元，均预计使用募集资金投入。若实际募集资金（扣除发行费用后）超出项目总投资额，超出部分将根据中国证监会及深圳证券交易所的有关规定、公司的实际经营需求用于公司主营业务的发展；若实际募集资金（扣除发行费用后）未能满足以上投资项目的资金需求，不足部分将通过公司自有资金或银行贷款等途径补充解决。在本次发行募集资金到位前，公司将根据上述项目的实际付款进度，通过自筹资金进行先期投入，待本次发行募集资金到位后，以募集资金置换先期已投入的自筹资金。

（二）募集资金专项储存制度

2020 年 8 月 26 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了《〈公司募集资金使用管理制度〉的议案》。2022 年 6 月 10 日，发行人召开 2022 年第三次临时股东大会审议通过《关于修订<公司募集资金使用管理制度>的议案》，修订了《公司募集资金使用管理制度》相应条款。公司已根据相关法律法规建立了募集资金管理制度，公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，做到专款专用。

（三）募集资金投资项目对发行人独立性的影响

本次募集资金投资项目均围绕发行人现有主营业务开展，旨在加快推动发行人主营业务发展。项目实施后不产生同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

（四）本次募集资金对实施业务发展目标的作用

本次公开发行股票对于实现公司发展战略和发展计划具有关键作用，具体体现在如下方面：

1、本次公开发行所募集资金为公司实现上述目标提供了重要的资金保障，可保证公司在提升品牌矩阵价值、营销体系建设、信息系统升级等方面的投入，将有利于落实公司为完成业务发展规划的具体措施；

2、本次公开发行所募集资金有利于提高公司流动性和偿债能力，降低经营风险，改善公司财务状况；

3、本次公开发行可提高公司的市场知名度和市场影响力，强化公司的品牌优势，并提高公司的市场竞争力，同时也有助于公司吸引人才和稳定团队；

4、本次公开发行成功之后，公司将作为公众公司接受监管机构和社会公众的监督，从而促使公司信息公开和完善治理结构，保证公司的持续稳定发展；

5、本次公开发行成功后，公司将具备更多的资本运作选项，为后续融资创造条件。

二、募集资金运用具体情况

（一）品牌孵化与运营推广建设项目

1、项目概述

本项目计划在未来四年内新引入并孵化 4 个境外化妆品品牌，并向公司现有的 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等合作品牌进一步加大推广投入。品牌营销推广投入具体包括在小红书、豆瓣、知乎、抖音直播、微信公众号、时尚杂志等媒体渠道进行站外推广，包括达人推荐和明星代言，以及在天猫、京东等电商平台进行站内推广。公司通过多种营销推广

方式实现品牌的快速渗透，提升品牌价值，从而实现销售规模的提升。为此，公司拟扩大运营团队并配套相关运营设备设施。

本项目建设期 48 个月，总投资 37,965.37 万元。如首次公开发行股票募集资金净额少于募集资金投资项目资金需求，公司将以自有或自筹资金弥补不足部分。本次公开发行股票募集资金到位之前，公司可根据项目进度的实际情况以自有或自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

2、项目确定依据

公司具备优秀的市场洞察力和品牌孵化经验，已通过长期与 Naris（娜丽丝）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）、Gifrer（肌肤蕾）、Casmara（卡蔓）等品牌合作总结了成熟的孵化方法论。现阶段，中国境外化妆品市场尚未饱和，且公司依托多年的品牌拓展活动积累了相当数量的储备品牌，同时不断更新的消费者偏好也给新品牌的成长创造机会，因此，公司的品牌矩阵和生产经营规模仍有扩大空间。基于上述考虑，公司确定将部分募集资金投向品牌孵化与运营推广建设项目。

3、项目可行性

（1）公司具备优秀的市场洞察力和品牌孵化经验

公司多年从事境外电商综合服务，已与多个境外化妆品品牌达成合作，形成多品类线的覆盖，具备强大的多品牌综合服务能力，品牌经营取得较好的孵化和推广成果。凭借对行业及市场的洞察，公司在陆续打造各细分品类品牌矩阵的同时，也扩大了合作品牌的产品矩阵，进一步扩大市场份额。在这个过程中，公司逐渐积累了丰富的将品牌从 0 到 1 孵化的成功经验，已形成一套非常完善的品牌孵化与营销推广运营体系，具有全媒体营销、全链路运营、全渠道销售的实践和管理能力，为本项目引进新品牌奠定了优秀基础。

（2）公司具备优秀的跨境供应链能力

经过多年发展与沉淀，公司已积累了丰富的供应链资源，在美妆和个护品类上均拥有了丰富的境外资源，并与一些实力强大的化妆品公司形成了长期稳定的合作关系，境外丰富的研发、技术、生产资源为公司品牌孵化奠定了有效保障。在供应链资源管理上，公司具备强大的供应链整合能力，从境外产品采购、订单调整、生产跟进、国际运输管理、货品验收、出入库操作、库存管理、报关、跨境物流运输控制等

供应全链条均形成了规范完整的运作流程与规范要求，从时效、货物安全、调拨、品控、资源、成本、数据分析等各个环节均拥有了丰富的管理和实践经验。因此，公司丰富的供应链资源与强大的全球供应链整合能力是本项目成功落地的可靠保障。

（3）公司具备专业人才优势

公司一直将专业人才的培养作为公司发展的重要基础工作，已建立了一支国际化、高素质、创新能力强、运作效率高以及实战经验丰富的专业人才团队，公司高级管理人员拥有多年的行业从业经历，在行业趋势研判、供应链管理、品牌营销、销售推广、渠道管理、售后服务等各个方面均积累了丰富的管理经验。此外，公司计划与专业研发机构、高等院校等建立合作，加大对引进人才的投入，为项目顺利实施提供人才保障。

4、与发行人现有主营业务之间的关系

公司自成立以来就一直专注于境外化妆品品牌在中国市场的引入、孵化、推广和销售。本项目是在公司现有主营业务的基础上，依据市场需求趋势，结合市场导向，并依托公司现有电商综合服务能力实施的投资计划。项目实施后，将进一步扩大公司营业收入，形成新的利润增长点，实现公司的可持续发展。

本项目的实施不会改变公司现有的生产经营模式。

（二）综合运营中心建设项目

1、项目概述

综合运营能力是公司的核心竞争力，本项目拟打造综合运营中心，涵盖品牌营销中心、供应链管理中心、销售管理中心、客户服务中心、人才培训中心、营销展示中心的建设和升级。通过本项目的建设和公司办公场地的扩充，可全面提升公司各部门的专业化水平，从而增强公司综合运营能力，强化公司竞争优势，扩大营业收入，提升利润水平。

本项目建设期 24 个月，总投资 10,635.58 万元。如首次公开发行股票募集资金净额少于募集资金投资项目资金需求，公司将以自有或自筹资金弥补不足部分。本次公开发行股票募集资金到位之前，公司可根据项目进度的实际情况以自有或自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。

2、项目确定依据

随着公司业务持续增长和市场竞争加剧，公司面临容纳和培养大量专业人才的需求，以提高消费者服务能力。同时，公司不断积累和沉淀的展业经验也为综合运营能力的进一步整合提升奠定了基础。同行业上市公司普遍建立起运营中心，提升服务水平和人才能力，以期增强其市场竞争力。基于上述考虑，公司确定将部分募集资金投向综合运营中心建设项目。

3、项目可行性

（1）公司具备丰富的综合运营和管理的经验，为项目开展奠定了坚实基础

经过多年发展，公司凭借对境外品牌及中国市场的了解，运用自身多年的行业经验和信息挖掘与分析能力，能够结合中国消费者需求特点，将消费者行为习惯、心理需求与品牌产品进行有机结合。公司能够对境外品牌的市场定位和产品特征进行重新塑造和视觉优化，并进一步推动境外品牌方实现产品升级和迭代，生产符合中国消费者需求的产品，实现品牌方的品牌孵化、口碑传播和价值释放。

随着移动互联网对消费环境的改变，传统销售模式正在受到严峻考验。因此公司提前布局拓展销售渠道，从天猫、京东、唯品会等主流电商渠道覆盖到小红书、拼多多、抖音等新兴社交渠道，从线上渠道拓展到线下渠道，实现全渠道的销售覆盖。

与此同时，随着社交及内容种草、直播、短视频等新兴营销模式的兴起，公司在营销推广方式上不断探索新模式，熟练掌握微博、微信、小红书、抖音、快手等多种新媒体营销方式，能够把握粉丝经济、颜值经济、红人经济等营销趋势，结合时事热点开展主题式营销和种草，打通营销推广和销售环节，实现“品效合一”。公司多年积累了丰富的综合运营和管理的经验，能够有效保证本项目顺利实施。

（2）公司不断丰富的品牌资源和持续增长的业务规模，为项目推进提供了良好条件

公司与众多全球化妆品企业达成深度合作，已形成多档次及多品类的覆盖。在此基础上，公司未来还将进一步丰富品牌类别，并开发自有专业品类品牌，进一步丰富品类品牌资源。因此，基于对公司现有业务及未来发展的预判，公司有能力为项目的顺利实施提供资金支持、人才储备、场地设施等必要条件，也具备日趋增长的应用场景和应用条件，从而更充分地利用该项目的各配套中心，确保项目的成功建设。

（3）区位优势明显，配套资源丰富，专业人才聚集，为项目建设提供了重要支撑

广州作为广东省省会，是华南地区政治、经济、文化、交通中心，区位优势明显。广州是全国首批跨境电子商务综合试验区之一，并颁布了促进相关产业发展的若干措施，在关、汇、税等相关职能部门的大力支持下，广州跨境进口环境持续优化。2021 年 1 月 12 日，全国首个跨境公共分拨中心在广州正式投入使用，最先实现多个保税仓发出的进口包裹首次实现统一申报、统一集包分拨，每天可节省数小时的调拨时效，大大提升了消费者的消费体验。

广州的专业人才数量和质量也位居全国前列，根据《中国城市 95 后人才吸引力排名：2021》，高学历的 95 后人才持续稳定净流入广州，广州位居 95 后人才吸引力城市排名全国第四名。除了人才流入，广州本土人才质量也十分优秀，广州拥有 82 所高校，位居全国第二，优质的教育资源帮助广州培养了大批优质人才。同时市场上有着丰富的品牌营销及渠道运营专业培训机构，公司可聘请外部专业培训师开展培训活动，也可联动行业协会资源、校企合作等方式邀请学者专家授课，从各个方面保证优质的专业人才来源及能力提升，为本项目的实施提供了重要支撑。

4、与发行人现有主营业务之间的关系

专业的运营能力是公司稳定、高效、敏捷地完成电商服务的核心依托。本项目是在公司现有主营业务的基础上，依据市场需求趋势，并根据公司品牌发展战略规划而实施的投资计划。项目实施后，将进一步提升公司综合运营能力，增加国际合作伙伴对公司的粘性，提高消费者的满意度和忠诚度，进而增强公司市场竞争力。

本项目的实施不会改变公司现有的生产经营和商业模式。

（三）信息系统建设项目

1、项目概述

本项目为企业信息管理系统建设项目，项目将通过招聘和培养信息技术专业人才，购置计算机设备、信息管理系统以及安全管理系统等软硬件设备，围绕公司的电商服务业务需求，升级和开发大数据精准营销平台、大数据管理和分析平台、订单集成平台、智能仓储平台、业务中台、人工智能应用平台、企业智能协同平台、财务管理平台等模块，并基于上述应用模块建设商业智能决策分析平台，将原有信息化资源整合为多维度、结构清晰、可高效分析且相互协同的现代企业信息化管理系统。本项

目建设期 36 个月，预计总投资 4,213.37 万元。

本次项目实施后，公司可利用信息化工具，提升公司海量运营数据的整合与分析，为决策层提供数据支撑，实现数据化运营和精准化营销；公司将依托智能仓储平台和订单集成平台，实现对采购订单、物流运输、自有仓库和第三方仓库等供应链信息的实时跟踪和管理控制；公司可完善企业协同中台，增强合同管理、财务管理、人力资源管理、资产管理等内控体系的优化与协同效应，改善内部管理流程，提升内部管理效率。

2、项目确定依据

信息技术能力是公司作为电商服务企业的重要竞争力。渠道多元化、营销个性化和运营精细化的趋势下，公司信息系统的升级优化有利于提升公司的品牌管理能力，降低营销效果不达预期、销售渠道管理不善的风险，进而增强公司的核心竞争力。此外，先进的信息系统对保障公司数据安全具有重要意义。基于上述考虑，公司确定将部分募集资金投向信息系统建设项目。

3、项目可行性

（1）信息技术的快速发展为本项目的实施提供了有力保证

随着经济的发展和社会的不断进步，我国的科技和信息技术日臻成熟。在大数据、移动互联网、物联网、云计算等新一代信息技术不断取得新突破的背景下，信息技术产业已发展成为推动国民经济高质量发展的战略性和基础性产业。目前，计算机和信息技术已渗透到人们的学习、工作和生活等各个方面，改变了人们的工作观念和生活方式，成为人们不可或缺的工具。信息技术的发明创造和广泛应用，有效地促进了硬件制造与软件开发相结合、实体经济与虚拟经济相结合、物质生活与服务管理相结合，形成经济社会发展的强大驱动力。技术发展至今，硬件和软件方面都比较成熟，相应的信息应用软件技术日益完善。计算机和信息技术的快速发展，为信息化建设的实施提供了有力保证。

（2）化妆品广阔的市场前景为项目建设提供了实施和应用的环境

依托庞大的人口基数和日益增长的国民收入，我国化妆品市场规模正处于快速增长的阶段。根据 Euromonitor 数据，2021 年中国化妆品市场容量达到 5,726.14 亿元。2017-2021 年我国化妆品市场规模复合增速为 11.24%，预计到 2026 年市场规模将突破

8,000 亿元。虽然中国已是化妆品全球第二大市场，但是中国化妆品产品人均消费仍低于主要发达国家。2020 年中国美妆及个护人均消费金额 53.75 美元，约为日本、美国的五分之一；人均护肤品消费金额为 27.92 美元，不及为日本、韩国的四分之一；人均彩妆消费金额为 6.16 美元，不及日本、韩国和美国的六分之一。中国化妆品消费的潜能还未完全释放出来，行业空间广阔。本项目建设符合行业的发展前景和趋势，化妆品广阔的市场前景为项目实施和系统的应用提供了市场保障。

（3）公司的信息化基础为项目的顺利实施提供了技术支撑

公司在信息化建设与实施的落地上具有相应的基础与经验，公司现有的信息系统包括客户管理平台、订单集成平台、财务系统、供应链系统、消费者行为分析系统、协同 OA 系统、客服系统等，实现了对基础管理业务的信息化支撑，已具备了一定的信息化系统的开展和实施能力。公司多年来积累的信息系统建设经验将为本项目的顺利实施提供技术支撑。

4、与发行人现有主营业务之间的关系

本项目是在公司现有主营业务的基础上，结合行业技术趋势和市场导向，以现有核心技术为依托实施的投资计划，是对公司主营业务信息系统的升级优化。项目建成后，有利于进一步发挥公司客户资源、供应链、物流仓储和管理资源等优势，实现公司众多系统统一集成管理，优化供需平衡，提升运营精准度，提高销售效率和物流效率，降低运营风险和运营成本，为公司可持续性发展提供有力支撑。

本项目的实施不会改变公司现有的生产经营和商业模式。

（四）补充流动资金项目

1、项目概述

随着公司收入规模的稳步增长及业务发展，对流动资金存在一定需求，因此公司拟使用募集资金 5,000.00 万元用于补充流动资金。

2、项目确定依据

为促进公司业务规模不断扩张，品牌拓展、市场开拓和渠道维护等业务活动均需要一定资金支持，同时公司存货规模较大，存在储备营运资金以提高风险应对能力的客观需求。基于上述考虑，公司确定将部分募集资金用于补充流动资金。

3、项目必要性和管理运营安排

报告期内，公司营业收入保持稳定增长。公司以本次公开发行上市为契机，进一步拓展渠道体系，不断提升公司的整体经营业绩，实现公司发展战略。根据公司目前的经营状况及未来发展规划，为降低财务风险，改善财务结构，公司拟以募集资金5,000.00 万元用于补充主营业务相关的营运资金，为公司长期可持续发展提供资金保障。公司也将根据募集资金到位时公司的流动资金需求量作相应调整。

4、对公司财务状况及经营成果的影响

募集资金补充流动资金后，公司的净资产将显著增加。从短期来看，由于从募集资金到位至投资项目投产需要一定的建设期，净资产收益率会有一定幅度的降低；从中长期来看，随着募集资金投资项目的投产，净资产收益率将逐步提升。此外，在募集资金投入后，年增加折旧及摊销费用将对公司未来经营成果产生一定影响，但在募集资金投资项目效益产生后，产生的效益将能够消化年折旧及摊销费用的增加。

募集资金补充流动资金将优化公司财务结构，提升公司偿债能力及抗风险能力，有利于充实公司的资金实力，降低财务成本和财务风险，有利于公司巩固经营成果。

5、对提升公司核心竞争力的作用

补充流动资金可以增加公司战略灵活度，有效支撑公司的日常经营和市场开拓，助力其在市场竞争中抢占先机，为公司合作品牌数量增加和经营规模扩张提供必要的资金来源，进而提升公司在行业内的综合竞争力，实现公司整体发展战略目标。

三、未来发展规划

（一）公司发展战略规划

1、公司发展总体战略

公司是面向全球优质化妆品品牌的电商综合服务商，致力于通过全方位的品牌孵化服务助力品牌方提升知名度并拓展中国市场。自设立以来，公司一直以“为中国女性带来美之力量”为愿景，以成为境外优质化妆品品牌在中国市场本土化的品牌操盘手为己任，不断发掘境外有潜力、优质的化妆品品牌，提升其在国内的知名度和美誉度。

凭借自身发掘优质品牌、开拓新品类市场和整合营销的能力以及完善的供应链和销售网络，公司致力于释放境外品牌的销售潜力，匹配境外品牌特色与中国市场需求。在国家大力推动服务贸易转型升级、打造新经济增长点的重要突破口的大背景下，公司将不断引进新的优秀品牌，在品类广度和深度上双向发力，构筑覆盖更多细分领域的品牌矩阵。公司将以实际行动助力中国消费市场价值提升，促进国际间贸易合作，不断为中国消费者提供来自世界的优质产品，创造更加美好的生活。

2、公司品牌孵化、品牌矩阵与品牌管理战略

公司基于对中国化妆品市场特点及消费者习惯的深刻理解和洞察，结合丰富的第三方平台市场数据以及公司储备的全球化妆品品牌库，研究并发掘国内市场未被开发或具备潜力的细分品类，以此为指引在全球范围内甄选具有潜力的优质品牌，并对境外品牌在中国市场进行品牌定位、品牌策划、营销推广、销售渠道拓展、品类市场开拓等一系列工作，运用经过市场验证的“爆款→爆款群→品类品牌”的成熟品牌孵化方法论，带领境外品牌落地中国市场，继而形成公司的品牌矩阵。公司通过持续的市场研究形成新的差异化产品策略，并围绕品牌方实现爆款产品后新产品的持续迭代创新，从而形成中长期的品牌管理能力。

（二）公司报告期内已采取的措施及实施效果

1、巩固品牌合作，扩大品牌矩阵

公司通过在品牌拓展、营销推广、用户运营、供应链管理等业务层面多点发力，持续增强品牌管理能力，在报告期内巩固与 Naris（娜丽丝）、Avene（雅漾）、Gifrer（肌肤蕾）、Ziaja（齐叶雅）等长期合作品牌的合作关系，并新增合作并成功培育 Casmara（卡蔓）等新品牌。公司新老品牌共同贡献收入，报告期各期，公司营业收入分别为 76,086.73 万元、78,350.51 万元、84,034.64 万元和 42,403.75 万元，收入规模持续增长，为进一步拓展业务规模奠定基础。

2、同步发力线上线下渠道，扩展销售网络

公司大力发展互联网零售服务和线下分销的主营业务，致力于紧跟消费者心理变动和市场最新趋势，扩展渠道网络，拓展销售收入来源。报告期内，公司在天猫国际、京东等传统电商渠道基础上，在线上扩展小红书、抖音等社交电商渠道，在线下入驻名创优品、屈臣氏、KKV 等多元渠道，取得良好销售业绩，销售网络进一步完

善。

（三）公司未来的发展计划与具体措施

1、持续优化品牌矩阵结构，凸显电商服务价值

公司未来将持续优化品牌结构，充分发挥公司策划运营优势，持续攀登电商服务价值高地，实现公司整体价值最大化。公司将结合中国市场发展趋势、用户消费需求动向以及政府跨境贸易政策走向，深入分析细分化妆品的未来发展机遇，与更多顺应潮流的境外化妆品品牌积极建立合作，集中公司策划运营资源培育精品品牌。同时，公司将加深与现有品牌的合作关系，助其在复杂多变的市场环境中顺势发展，进一步巩固品牌优势、取得更好的市场业绩。

2、持续加强营销体系建设，提高营销效率

强大的营销体系将为公司的发展壮大提供强有力的保障。随着公司销售规模、品牌数量、服务内容的增加，公司将进一步加强营销体系建设，创新营销渠道、内容、手段，提高品牌目标用户触达和销售转化效率。具体计划实施包括以下内容：

第一，进一步拓展新的营销渠道，形成多元化销售通路。通过覆盖小红书、微信、微博、抖音等社交媒体，建立全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，努力扩大国内市场份额。

第二，对销售数据进行分析、加强营销团队的培训与升级，以提升现有的整合营销能力和消费者精准定位能力，为不同品牌制定个性化营销策略，实现对目标消费者更为精准的推广投放，从而更有效地表达和传播品牌理念，提升销售转化效率。

第三，建设综合运营中心，升级和完善现有的品牌营销中心、供应链管理中心、销售管理中心、客服中心，建立人才培训中心和营销展示中心，有效改进产品营销策略、优化供应链效率、完善渠道销售策略、满足消费者和合作方的需求，从而增强抵御市场风险的能力，推动公司稳健长远发展，保证公司业绩能够在愈发激烈的市场竞争中不断提升。

3、加速信息化中台建设，数字赋能业务突破

公司将进一步加速信息化中台建设，进一步提升公司的运营管理能力和运营数据分析能力；通过对大数据的及时采集、处理、存储、分析、应用和管控，助力公司提

升精细化管理水平，实现数据管理、市场研究、营销管理和精准化营销，进一步提高客户满意度和忠诚度；通过业务中台的搭建，实现与仓库数据的信息对接，实时获取库存相关信息，从而有效地控制并跟踪仓库的产品流向和费用成本，提升仓库的运营效率。

第八节 公司治理与独立性

一、公司法人治理结构依法运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，按照《公司法》《证券法》及其他相关法律法规的规定，建立了健全的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，设置了董事会秘书和审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等董事会专门委员会，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、相互制约、协调运转和科学决策的现代公司治理结构。

公司按照《公司法》《证券法》及其他相关法律法规和《公司章程》规定，制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《重大经营与投资决策管理制度》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》等相关议事规则、工作制度和内部控制制度，以确保公司的治理结构和相关人员均能切实履行应尽的职责和义务。

公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事之间按照《公司法》等相关法律法规、《公司章程》及各议事规则的规定行使职权和履行义务。参照公司治理相关法律法规的标准，公司管理层认为公司在公司治理方面不存在重大缺陷。

二、公司内部控制的评估意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：“根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，本公司内部控制于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面是有效的。”

（二）注册会计师对公司内部控制制度的鉴证意见

天健出具了（天健审[2022]7-511 号）《内部控制鉴证报告》，对发行人内部控制制

度的有效性进行了审核，鉴证意见为：“广州拉拉米信息科技股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。”

三、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，公司子公司存在 3 起税务罚款事项，具体情况如下：

（1）IBABY 由于没有在指定的限期内递交 2017/2018 课税年度的利得税报税表，于 2019 年 9 月，被香港税务局处以 3,000 港元罚款，IBABY 已缴纳完毕该项罚款。

（2）拉拉米集团由于没有在指定的限期内递交 2016/2017 课税年度利得税报税表，于 2019 年 10 月，被香港税务局处以 68,000 港元罚款，拉拉米集团已缴纳完毕罚款。

（3）淘遍全球由于未在指定期间内书面通知香港税务局其须就 2016/2017 及 2017/2018 课税年度课税，于 2021 年 9 月，被香港税务局处以 150,000 港元罚款，淘遍全球已缴纳完毕罚款。

根据香港的近律师行出具的法律意见，上述三项税务罚款不构成重大违法违规行为。除上述情形外，报告期内，香港税务局并无向 IBABY 作出投诉、调查、警告或关注的记录，并无针对拉拉米集团及淘遍全球的不合规记录或未决强制执行、检控或纪律行动。发行人子公司 IBABY、拉拉米集团、淘遍全球报告期内发生的该等税务罚款已经缴纳，上述子公司存在的财务内控不足之处已经进行完善，从相关违法行为的性质、处罚依据、处罚后果等判断，不属于重大违法违规行为，不构成发行人本次发行上市的实质障碍。

除上述事项外，发行人及其子公司报告期内不存在其他受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况。

四、公司报告期内资金占用和对外担保情况

公司执行严格的资金管理制度，报告期内，除本招股说明书“第八节 公司治理与

独立性”之“八、关联交易情况”部分披露的公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金往来之外，不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。截至 2022 年 6 月 30 日，控股股东、实际控制人及其控制的其他企业无资金占用情况。

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

五、发行人的独立性

本公司自成立以来，按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立、健全了公司法人治理结构，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与现有股东完全分开，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司系由拉拉米有限整体变更设立，承继了原有限责任公司所有的资产、负债及权益，公司成立后依法办理了相关资产的变更登记。公司具备与经营有关的业务体系及相关资产，合法拥有与经营有关商标、著作权的所有权或者使用权。公司资产权属清晰、完整，对所有资产拥有独立的控制和支配权。截至本招股说明书签署之日，公司没有以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保，公司对其所有资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被控股股东违规占用而损害公司利益以及对股东及其他机构依赖的情形。

（二）人员独立

公司董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》《公司章程》等有关规定通过合法程序产生，不存在控股股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。截至本招股说明书签署之日，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，未在控股股东及其控制的其他企业中领薪。公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已依据《中华人民共和国会计法》《企业会计准则》的要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立健全了相应的内部控制制度，能够独立作出财务决策。

截至本招股说明书签署之日，公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司在银行独立开立账户，拥有独立的银行账号，未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务；公司独立对外签订合同，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形。

（四）机构独立

公司依法设立股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层，建立了完整、独立的法人治理结构，并规范运作。

截至本招股说明书签署之日，公司已建立了适应自身发展需要和市场竞争需要的经营管理职能机构，各机构按照《公司章程》及各项规章制度独立行使职权。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形。

（五）业务独立

公司具有直接面向市场独立经营的能力。截至本招股说明书签署之日，公司在业务上独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。公司具有独立的主营业务及面向市场自主经营的能力。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队稳定

详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人”部分及“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（六）董事、监

事、高级管理人员报告期内的变动情况”部分。公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年主营业务和董事、高级管理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发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）其他对持续经营有重大影响的事项

截止本招股说明书签署之日，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，重大担保、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。

六、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在从事相同、相似业务的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业情况如下：

1、控股股东

名称	与本公司关系	主营业务
珠海拉拉米	控股股东	未实际开展业务

除发行人以外，珠海拉拉米不存在其他控制的企业。

2、实际控制人及其控制的其他企业

本公司的实际控制人为李天天。截至本招股说明书签署之日，实际控制人控制的其他企业如下：

名称	与本公司关系	主营业务
雷蚁投资	公司的间接股东	未实际开展业务
六朵云投资	公司股东	未实际开展业务
三新投资	公司股东	未实际开展业务
蜕壳投资	公司股东	未实际开展业务

报告期内，注销或解散的控股股东及实际控制人控制的企业如下：

名称	登记机关	关联方式和持有期间	转让/注销/解散	转让、注销或解散前主营业务
LALAMI ONE LTD	Registrar of Corporate Affairs of BVI	李天天设立的有限公司，设立于 2018 年 11 月，已于 2021 年 9 月注销	注销	未实际开展业务
LALAMI OPTION LTD	Registrar of Corporate Affairs of BVI	李天天设立的有限公司，设立于 2018 年 11 月，已于 2021 年 9 月注销	注销	未实际开展业务

公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未从事与本公司相同或类似的业务，与公司不存在同业竞争或潜在的同业竞争。

（二）发行人与控股股东、实际控制人控制的其他企业报告期内未发生重大关联交易

报告期内，发行人与控股股东、实际控制人控制的其他企业未发生重大关联交易。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》《上市规则》等规范性文件的有关规定，截至报告期末，本公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人及其控制或担任董事、高级管理人员的其他企业

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	珠海拉拉米	公司的控股股东
2	李天天	公司的实际控制人及董事长、总经理
3	雷蚁投资	实际控制人控制的企业，公司的间接股东
4	六朵云投资	实际控制人控制的企业、持有公司 5%以上股份的股东
5	蜕壳投资	实际控制人控制的企业、公司的股东
6	三新投资	实际控制人控制的企业、公司的股东

（二）直接或间接持有公司 5%以上股份的其他股东

序号	关联方名称	与公司的关联关系

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	潮宏基	持有公司 15.9581%的股份
2	搜于特	持有公司 14.8692%的股份
3	安建投资	持有公司 10.8890%的股份
4	刘秋华	通过安建投资间接持有公司 9.7321%的股份

（三）公司的子公司

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	广州凤睿鸣	公司的全资子公司
2	广州购购	公司的全资子公司
3	上海桥杉	公司的全资子公司
4	香港拉拉米	公司的全资子公司
5	广州角马	公司的全资子公司
6	淘遍全球	香港拉拉米的全资子公司，公司的二级子公司
7	IBABY	香港拉拉米的全资子公司，公司的二级子公司
8	欧纳思	香港拉拉米的全资子公司，公司的二级子公司
9	拉拉米集团	香港拉拉米的全资子公司，公司的二级子公司
10	易购香港	拉拉米集团的全资子公司，公司的三级子公司

（四）公司的董事、监事、高级管理人员

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	李天天	董事长、总经理
2	王伟	董事、副总经理
3	黎丹	董事、董事会秘书、财务总监
4	黄锦权	董事
5	徐俊雄	董事
6	廖岗岩	董事
7	黄国宏	独立董事
8	谭小平	独立董事
9	周东生	独立董事
10	陈相英	监事会主席
11	陈木婵	监事

序号	关联方名称	与公司的关联关系
12	宗晶晶	监事

（五）直接或者间接控制发行人的法人（或者其他组织）的董事、监事及高级管理人员

发行人的控股股东为珠海拉拉米，珠海拉拉米是雷蚁投资的全资子公司。截至报告期末，直接或者间接控制发行人的法人（或者其他组织）的董事、监事及高级管理人员情况如下：

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	李天天	珠海拉拉米的执行董事，雷蚁投资的执行董事
2	李桂叻	珠海拉拉米的监事，雷蚁投资的经理
3	余招金	珠海拉拉米的经理，雷蚁投资的监事

（六）其他关联自然人

公司的其他关联自然人包括持有公司 5%以上股份的自然人、公司的董事、监事、高级管理人员，直接或者间接控制发行人的法人（或者其他组织）的董事、监事及高级管理人员等人员的关系密切的家庭成员。关系密切的家庭成员包括前述人员的配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

（七）公司的董事、监事、高级管理人员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员，或施加重要影响的其他企业

序号	关联企业	与公司的关联关系
1	广东菲安妮皮具股份有限公司	发行人董事徐俊雄担任副董事长的企业
2	汕头市琢胜投资有限公司	发行人董事徐俊雄担任执行董事、经理的企业
3	梵迪珠宝有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
4	深圳前海潮尚投资管理有限公司	发行人董事徐俊雄担任执行董事、总经理的企业
5	上海潮荟投资管理有限公司	发行人董事徐俊雄担任执行董事的企业
6	广东潮汇网络科技有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
7	广州市豪利森商贸有限公司	发行人董事徐俊雄担任执行董事、总经理的企业

序号	关联企业	与公司的关联关系
8	惠州市菲安妮皮具有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
9	潮宏基国际有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
10	潮尚国际投资有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
11	菲安妮有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
12	菲安妮（亚太）有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
13	卓凌科技控股有限公司	发行人董事徐俊雄担任董事的企业
14	广东美易达供应链管理有限公司	发行人董事廖岗岩担任执行董事、总经理的企业
15	广东搜于特投资管理有限公司	发行人董事廖岗岩担任董事长的企业
16	贵阳市医药电商服务有限公司	发行人独立董事黄国宏担任董事的企业
17	贵阳市第六医院有限公司	发行人独立董事黄国宏担任董事的企业
18	贵阳语玩科技有限公司	发行人独立董事黄国宏间接实施重大影响的企业
19	北京朗玛数联科技有限公司	发行人独立董事黄国宏间接实施重大影响的企业

（八）其他主要关联企业

本公司的其他关联企业包括公司的其他关联自然人直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员，或施加重要影响的其他企业，基本情况如下：

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	共青城十长生投资管理合伙企业（有限合伙）	间接持有发行人 5%以上股份的股东刘秋华担任执行事务合伙人的企业
2	广州中妆国际贸易有限公司	间接持有发行人 5%以上股份的股东刘秋华能够实施重大影响的企业
3	汕头市雨林电子科技有限公司	发行人董事徐俊雄的弟弟徐俊霖控股且担任执行董事、经理的企业
4	汕头市龙湖区风林电子科技经营部	发行人董事徐俊雄的弟媳陈少珊 100%控股且担任负责人的个人独资企业
5	上海珩灵智能科技有限公司	发行人董事徐俊雄的配偶的妹妹姚佳燕担任董事的企业
6	广州昆卡品牌顾问有限公司	发行人董事、董事会秘书兼财务总监黎丹的配偶侯延松控股的企业
7	郑州通能自动化系统有限公司	发行人独立董事黄国宏的姐夫刘有强控制且担任执行董事、总经理的企业
8	湖南千津湘韵实业发展有限公司	发行人的独立董事谭小平的哥哥谭欢钦控制并担任执行董事兼总经理的企业
9	益阳长兴中医药科技有限公司	发行人的独立董事谭小平的哥哥谭欢钦能够实施重大影响并担任董事的企业
10	湖南三江医药有限公司	发行人的独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制、担任执行董事、总经理的企业
11	益阳津湘房地产开发有限公司	发行人的独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制、担任执行董事、总经理的企业

序号	关联方名称	与公司的关联关系
12	湖南津湘药业有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
13	湖南津湘药业株洲有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
14	湖南津湘制药有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
15	湖南新药代理有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
16	湖南津湘医药连锁有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
17	湖南津湘桃花江药业有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制的企业
18	江苏神龙药业有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦间接控制并担任执行董事的企业
19	益阳众智商贸有限公司	发行人的独立董事谭小平的妹妹谭迎春担任执行董事兼总经理的企业
20	桃江县聚源房地产开发有限公司	发行人的独立董事谭小平的妹妹谭迎春担任董事的企业
21	长沙天雅彩色印刷有限公司	发行人独立董事谭小平的妹妹谭迎春担任董事的企业
22	龙岩市鑫典工贸有限公司	发行人监事陈相英的弟弟李加宾能够实施重大影响的企业
23	深圳市霆派贸易有限公司	发行人监事宗晶晶的配偶谭文毫能够实施重大影响并担任总经理的企业

（九）曾经存在的主要关联方

序号	曾经的关联方	与公司的关联关系
1	Lalami One Ltd	发行人实际控制人李天天报告期内曾控制并担任董事的企业，未实际开展业务，已于 2021 年 9 月注销
2	Lalami Option Ltd	发行人实际控制人李天天报告期内曾控制并担任董事的企业，未实际开展业务，已于 2021 年 9 月注销
3	上海佰丽嘉柏化妆品销售有限公司	发行人实际控制人李天天曾经持股 40%的企业，已于 2019 年 12 月注销
4	Leiyi Investment Ltd	发行人实际控制人李天天之母余招金报告期内曾控制并担任董事的企业，未实际开展业务，已于 2021 年 9 月注销
5	Liuduoyun Ltd	发行人实际控制人李天天之父李桂叻报告期内曾控制并担任董事的企业，未实际开展业务，已于 2021 年 9 月注销
6	Anjian Investment Ltd	持有发行人 5%以上股份的股东刘秋华报告期内曾控制并担任董事的企业，已于 2021 年 8 月注销
7	广东松发陶瓷股份有限公司	发行人董事徐俊雄曾担任独立董事的企业，已于 2021 年 11 月卸任
8	深圳市一帆金融服务有限公司	发行人董事徐俊雄曾担任董事的企业，已于 2019 年 11 月注销
9	惠州市通利达实业有限公司	发行人董事徐俊雄曾担任董事的企业，已于 2019 年 10 月注销
10	新余泰宇投资管理中心（有限合伙）	发行人董事徐俊雄曾担任执行事务合伙人的企业，已于 2018 年 4 月卸任
11	广东潮集榜科技有限公司	发行人董事徐俊雄曾担任董事的企业，已于 2021 年 4 月卸任

序号	曾经的关联方	与公司的关联关系
12	广东矩雄投资有限公司	发行人董事徐俊雄曾担任执行董事、总经理的企业，已于 2022 年 5 月卸任
13	广东潮汇私募基金管理有限责任公司	发行人董事徐俊雄的配偶的妹妹姚佳燕曾任董事的企业，已于 2022 年 4 月卸任
14	苏州麻漾湖实业有限公司	发行人董事廖岗岩曾担任执行董事兼总经理的企业，已于 2021 年 4 月卸任
15	广州伊烁服饰有限公司	发行人董事廖岗岩报告期前 12 个月内曾担任董事长的企业，已于 2018 年 6 月卸任
16	南昌市汇港供应链管理有限公司	发行人董事廖岗岩曾担任执行董事的企业，已于 2020 年 12 月卸任
17	南昌市当先实业有限公司	发行人董事廖岗岩曾担任董事、总经理的企业，已于 2021 年 6 月注销
18	北京中研瀚海网络科技股份有限公司	发行人董事廖岗岩曾担任董事的企业，已于 2019 年 12 月卸任
19	东莞市愉成服装有限公司	发行人董事廖岗岩曾担任董事长的企业，已于 2019 年 3 月卸任
20	贵阳朗玛信息技术股份有限公司	发行人独立董事黄国宏曾担任副董事长的企业，已于 2020 年 3 月卸任
21	贵阳动视云科技有限公司	发行人独立董事黄国宏曾担任董事的企业，已于 2020 年 9 月卸任
22	湘西津湘药业有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦报告期前 12 个月内曾担任执行董事的企业，已于 2018 年 5 月注销
23	湖南新百顺物流有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦曾担任执行董事、总经理的企业，已于 2020 年 1 月注销
24	湖南桂东津湘中药产业发展有限公司	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦曾间接控制的企业，已于 2021 年 7 月注销
25	长沙莱宇医药投资合伙企业（有限合伙）	发行人独立董事谭小平的哥哥谭欢钦曾控制的企业，已于 2020 年 7 月注销
26	益阳市朝阳恒康综合商店	发行人独立董事谭小平的妹妹谭迎春曾作为经营者的企业，已于 2021 年 6 月注销
27	深圳市宝安区松岗天盛石材加工部	发行人报告期内曾任董事洪天生为经营者的个体工商户
28	广州市芭蓓信息科技有限责任公司	发行人报告期内曾任董事洪天生的配偶徐秀润控制的企业
29	广州市战神网络科技有限公司	发行人报告期内曾任董事洪天生的配偶徐秀润控制的企业
30	广州市法妆生物科技有限公司	发行人公司报告期内曾任董事洪天生的女婿彭志炎控制并担任执行董事、总经理的企业，已于 2022 年 5 月注销
31	广州市天河区天园润生建材批发部	发行人报告期内曾任董事洪天生的配偶徐秀润为经营者的个体工商户
32	深圳市宝安区松岗东兴商行	发行人报告期内曾任董事洪天生的配偶徐秀润为经营者的个体工商户
33	广州润生石业有限公司	发行人报告期内曾任董事洪天生的儿子洪文杰曾控制的企业，已于 2019 年 1 月转让
34	广州博源环保科技有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙控制的企业
35	广州市纤麦服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够实施重大影响的企业
36	广州舒羽服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙全资控股并担任执行董事、总经理的企业

序号	曾经的关联方	与公司的关联关系
37	广州靡丝妮服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
38	广州市秋麦服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
39	广州市惜慕服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
40	广州市简麦服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
41	广州市纤斓服饰贸易有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
42	广州市语麦服饰有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙能够间接实施重大影响的企业
43	江西省景烨建筑劳务有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙控制并担任执行董事兼总经理的企业
44	广州市阁雅装饰设计有限公司	发行人报告期内曾任董事余龙控制并担任经理的企业，已于 2019 年 11 月注销
45	佛山男京电子商务有限公司	发行人报告期内曾任董事事余龙曾担任董事的企业，已于 2019 年 3 月卸任
46	周海燕	报告期内曾任发行人董事、董事会秘书、财务总监
47	林尔路	报告期内曾任发行人董事、副总经理、董事会秘书
48	洪天生	报告期内曾任发行人董事
49	余龙	报告期内曾任发行人董事

八、关联交易情况

（一）报告期内关联交易总体情况

单位：万元

关联交易内容	关联方	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性关联交易					
销售商品[1]	广州市法妆生物科技有限公司	-	-	-	22.71
	彭志炎	-	-	-	59.36
	徐秀润	-	-	-	87.42
	合计	-	-	-	**169.49**
关键管理人员薪酬	董事、监事、高级管理人员	175.73	532.24	454.86	121.21
偶发性关联交易					
关联担保	李天天、魏洁、李桂叻	详见本节“八、关联交易情况”之“(四) 重大偶发性关联交易”之“1、关联担保”			
关联租赁	六朵云投资、蜕壳投资	详见本节“八、关联交易情况”之“(五) 一般关联交易”之“1、关联租赁”			

关联交易内容	关联方	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关联资金拆入	李天天	详见本节“八、关联交易情况”之“(四) 重大偶发性关联交易”之“2、关联方资金拆借”			
关联资金拆出	李天天	详见本节“八、关联交易情况”之“(四) 重大偶发性关联交易”之“2、关联方资金拆借”			
	蜕壳投资、蜕壳投资	详见本节“八、关联交易情况”之“(五)一般关联交易”之“3、关联方资金拆借”			

注 1：发行人部分关联自然人通过发行人电商平台店铺网购部分公司产品，报告期内购买金额分别为 0.39 万元、0.01 万元、0.09 万元和 0.02 万元。

报告期内，公司与关联方的关联交易包括销售商品、支付关键管理人员薪酬、关联租赁、接受担保、资金拆借等。报告期内，公司向关联方销售商品占当期销售总额比例较小，对当期经营成本的影响较低。

（二）重大关联交易的判断标准及依据

根据公司现行有效的《公司章程》和《关联交易管理制度》等规定，公司的重大关联交易主要包括：（1）与关联自然人发生的成交金额在 30 万元以上的交易；（2）与关联法人发生的成交金额在 300 万元以上，且占公司最近一年经审计净资产绝对值 0.5%以上的交易。

（三）重大经常性关联交易

1、销售商品、提供劳务

（1）销售商品、提供劳务的关联交易

报告期内，公司向关联方销售商品或提供劳务的重大关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
彭志炎	销售商品	-	-	-	-	-	-	59.36	0.08%
徐秀润	销售商品	-	-	-	-	-	-	87.42	0.11%
合计		-	-	-	-	-	-	**146.78**	**0.19%**

注：上表中的占比指占当期合并报表中营业收入的比例。

2019 年，发行人向上述关联方出售商品或提供劳务的合计收入为 146.78 万元，占当期营业收入的比例为 0.19%，占比较低，公司收入不存在对关联方的重大依赖。相关重大关联交易具体情况如下：

2019 年，彭志炎（公司前董事洪天生的女婿）因自身业务需要，向发行人采购 Byphasse（蓓昂丝）等产品。

2019 年，徐秀润（公司前董事洪天生的配偶）因自身业务需要，向发行人采购 Delon（滴朗）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）等产品。

由于公司拥有上述品牌代理权，因此上述关联方因业务需要向公司采购该等品牌产品而发生的关联交易具有必要性，同时前述关联交易定价系双方依照市场情况协商确定，具有公允性。上述关联交易金额较小，对公司经营业绩无重大影响。

2、支付关键管理人员薪酬

报告期内，公司按照劳动合同及相关文件的规定向董事、监事、高级管理人员支付薪酬，属于关联交易，报告期各期金额分别为 121.21 万元、454.86 万元、532.24 万元和 175.73 万元。

（四）重大偶发性关联交易

1、关联担保

报告期内，为支持公司业务发展，公司关联方为发行人及发行人子公司提供贷款担保，相关担保情况如下：

序号	担保方	被担保方	担保权人	担保额度	担保起始日	担保到期日	截至报告期末是否履行完毕
1	李天天	拉拉米有限	兴业银行股份有限公司广州分行	1,000 万元	2018.04.19	2019.04.18	是
2	李天天	广州凤睿鸣	上海品众商业保理有限公司	2,000 万元	2018.06.07	2019.06.06	是
3	李天天	拉拉米集团	健太有限公司	750 万美元	2018.11.30	2019.11.30	是
4	李天天、魏洁	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	770 万美元	2019.02.02	2021.06.11	是
5	李天天	广州凤睿鸣	广州市卓志物流服务有限公司	525 万美元	2019.03.01	2019.12.31	是
6	李天天、李桂叻	发行人	兴业银行股份有限公司广州分行	1,000 万元	2019.08.22	2022.08.21	是

序号	担保方	被担保方	担保权人	担保额度	担保起始日	担保到期日	截至报告期末是否履行完毕
7	李天天	拉拉米集团	澳门华人银行股份有限公司	200 万美元	2019.12.27	2023.01.12	是
8	李天天	拉拉米集团	卓烨贸易有限公司	750 万美元	2020.01.01	2020.12.31	是
9	李天天	广州凤睿鸣	广州市卓志物流服务有限公司	450 万美元	2020.01.01	2020.12.31	是
10	李天天	发行人	中国银行股份有限公司广州东山支行	2,000 万元	2020.09.14	2025.12.31	否
11	李天天	拉拉米集团	DBS Bank （Hong Kong） Limited	1,100 万港元	2021.03.08	-	否
12	李天天	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	770 万美元	2021.06.11	-	否

2、关联方资金拆借

（1）关联方资金拆入

单位：万元

年度	关联方	拆入金额	拆入偿还金额
2021 年	李天天	0.40	193.29
2020 年	李天天	199.37	6.48

2020 年，因公司业务实际需要，发行人委托李天天对外采购，并由李天天垫付采购费用，因此形成了关联方资金拆入，截至 2021 年 12 月 31 日，上述资金拆入均已偿还完毕。

（2）关联方资金拆出

单位：万元

年度	关联方	拆出金额	拆出收回金额	利息
2020 年	李天天	-	1,000.00	2.43
2019 年	李天天	1,000.00		2.15

公司实际控制人李天天 2019 年 12 月 16 日向公司借款 1,000 万元，用途为资金周转。2020 年，李天天已归还本金及利息。

（五）一般关联交易

1、销售商品、提供劳务

（1）销售商品、提供劳务的关联交易

报告期内，公司向关联方销售商品或提供劳务的一般关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州市法妆生物科技有限公司	销售商品	-	-	-	-	-	-	22.71	0.03%
合计		-	-	-	-	-	-	**22.71**	**0.03%**

上述关联交易具体情况如下：

2019 年，广州市法妆生物科技有限公司（公司前董事洪天生的女婿彭志炎 100%控股且执行董事兼总经理的企业）因自身业务需要，向发行人采购 Delon（滴朗）、Byphasse（蓓昂丝）、Ziaja（齐叶雅）等产品。

（2）其他向关联方销售商品的说明

发行人部分关联自然人通过发行人电商平台店铺网购部分公司产品，报告期内购买金额分别为 0.39 万元、0.01 万元、0.09 万元和 0.02 万元。

上述交易按照公司电商平台店铺公开价格发生，定价公允且金额较小，对公司经营业绩无重大影响。

2、关联租赁

报告期内，公司股东六朵云投资、蜕壳投资曾无偿使用公司坐落于“广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 2201 房（自编）2201 之二”的租赁物业作为工商注册地址办理工商登记注册，并未实际使用公司办公场所。2021 年 9 月，六朵云投资、蜕壳投资已与新的出租方签订租赁合同。2021 年 10 月，六朵云投资、蜕壳投资已完成工商住址变更，不再使用发行人的租赁物业作为工商注册地。

3、关联方资金拆借

关联方资金拆出

单位：万元

年度	关联方	拆出金额	拆出收回金额	利息
2020 年	蜕壳投资	-	1.95	
	六朵云投资	-	1.95	
2019 年	蜕壳投资	1.95		-
	六朵云投资	1.95		-

公司股东蜕壳投资和六朵云投资 2019 年各向公司借款 1.95 万元，用途为支付工商税务变更手续费。2020 年，蜕壳投资和六朵云投资已归还本金，因金额较小，不计利息。

（六）关联方应收应付款项期末余额

1、应收款项余额

单位：万元

项目名称	关联方名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		账面金额	占比	账面金额	占比	账面金额	占比	账面金额	占比
其他应收款	蜕壳投资	-	-	-	-	-	-	1.95	0.09%
其他应收款	六朵云投资	-	-	-	-	-	-	1.95	0.09%
其他应收款	李天天	-	-	-	-	-	-	1,002.15	44.94%
合计		-	-	-	-	-	-	**1,006.04**	**45.11%**

注：上表中的占比指占当期合并报表中其他应收款的比例。

2、应付款项余额

单位：万元

项目名称	关联方名称	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		账面金额	占比	账面金额	占比	账面金额	占比	账面金额	占比
其他应付款	李天天	-	-	-	-	192.89	33.82%	-	-
其他应付款	搜于特	148.69	42.87%	148.69	41.71%				
合计		**148.69**	**42.87%**	**148.69**	**41.71%**	**192.89**	**33.82%**	**-**	**-**

注：上表中的占比指占当期合并报表中其他应付款的比例。

2021 年末和 2022 年 6 月末，公司对搜于特的其他应付款为应付股利款，主要系公司股东搜于特存在股权冻结事项，公司根据法院协助执行通知书相关规定，尚未向其支付相关股利分红所致。

（七）报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事意见

报告期内，公司关联交易均已严格履行了《公司章程》规定的程序。报告期内已发生关联交易的审议程序如下：

2022 年 4 月 13 日，发行人召开第一届董事会第十次会议，审议通过《关于对公司报告期内的关联交易进行确认的议案》，关联董事已回避表决。

2022 年 4 月 13 日，发行人召开第一届监事会第七次会议，审议通过《关于对公司报告期内的关联交易进行确认的议案》。

2022 年 4 月 29 日，发行人召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过《关于对公司报告期内的关联交易进行确认的议案》，关联股东已回避表决。

2022 年 9 月 7 日，发行人召开第一届董事会第十三次会议，审议通过《关于对公司最近三年一期关联交易情况进行确认的议案》，关联董事已回避表决。

2022 年 9 月 7 日，发行人召开第一届监事会第十次会议，审议通过《关于对公司最近三年一期关联交易情况进行确认的议案》。

2022 年 9 月 22 日，发行人召开 2022 年第四次临时股东大会，审议通过《关于对公司最近三年一期关联交易情况进行确认的议案》，关联股东已回避表决。

发行人的独立董事对发行人最近三年一期的关联交易情况发表了如下独立意见：2019 年 1 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日期间，公司与关联方发生的关联交易主要为关联销售、支付关键管理人员薪酬、关联担保、关联租赁、关联方资金拆借。其中，关联销售系公司正常经营所需，定价公允，不存在损害公司及其他股东利益的情况；公司支付关键管理人员薪酬系公司结合同行业薪酬水平、公司发展经营规划等方面综合确定的，符合公司的实际情况，不存在损害公司及股东利益的情形；公司关联方为公司或其下属公司提供的担保，公司或其子公司未因此向关联方支付任何费用，未发生争

议和纠纷，不存在损害公司利益的情况；公司关联方使用公司租赁物业作为工商注册地址，并未实际使用公司办公场所，不存在损害公司利益的情形。公司子公司向关联方提供借款，关联方已归还本金并支付了相应利息，不存在损害公司和股东利益的情况；关联方应收应付账款系公司经营所需，定价公允，不存在损害公司及其他股东利益的情况。上述关联交易合法有效。

（八）报告期内关联方的变化情况

报告期内发行人曾存在的关联方详见本节“七、关联方和关联关系”相关内容。

第九节 投资者保护

一、本次发行完成前后滚存利润分配安排

根据本公司 2022 年 4 月 29 日召开的公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过的《关于首次公开发行股票前公司滚存利润分配的议案》，公司首次公开发行股票前的滚存的未分配利润由发行后的新老股东按持股比例共同享有。

二、最近三年股利分配政策

公司重视对投资者的合理投资回报，报告期内执行的股利分配政策如下：

（一）公司的利润分配形式：公司可以采取现金或者股票等法律法规允许的方式分配股利，可以进行中期分红。

（二）公司年度盈利但未提出现金利润分配预案的，董事会应说明未进行现金分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事对此发表独立意见。

（三）若公司股东违规占用资金，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

（四）公司因外部经营环境或者自身生产经营状况发生较大变化，可以调整利润分配政策，该利润分配政策需经二分之一以上独立董事同意后提交董事会审议，且经监事会审议通过后提交股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

三、本次发行后的股利分配政策和决策程序

（一）本次发行后的股利分配政策

根据发行人 2022 年 4 月 29 日召开的公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票上市后股东分红回报规划的议案》和《公司章程（草案）》，公司发行上市后股利分配政策和股东分红回报规划如下：

1、利润分配原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，充分听取和考虑中小股东的要求，不损害投资者的合法权益；

（2）利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

2、利润分配的具体政策

（1）利润的分配形式：公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利，优先采用现金分红的利润分配方式。

（2）利润分配的期间间隔：在满足利润分配条件、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司原则上进行年度利润分配，在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（3）利润分配的顺序：公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。

（4）现金分红的具体条件：

A、公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值；

B、审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

C、公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外），重大投资或重大资金支出事项指按相关法规及公司章程规定，需由股东大会审议批准的事项。

（5）现金分红的比例：公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十。公司以现金为对价，采用要约方式、集中竞价方式回购股份的，视同公司现金分红，纳入现金分红的相关比例计算。

（6）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，提出具体差异化的现金分红政策：

A、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百分之八十；

B、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百分之四十；

C、公司发展阶段属成长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百分之二十；

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。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（7）发放股票股利的具体条件：在不影响现金分红的条件下，公司可结合实际经营情况提出并实施股票股利分配方案。公司采用股票股利进行利润分配的，应当以给予股东合理现金分红回报和维持适当股本规模为前提，并综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

3、利润分配的决策程序及机制

（1）公司在制定现金分红具体方案时，董事会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，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。利润分配预案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

（2）股东大会对现金分红具体方案进行审议前，上市公司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，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。公司股东大会审议利润分配方案需经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

4、利润分配政策的调整

公司的利润分配政策不得随意变更。如利润分配政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和公司股票上市的证券交易所的有关规定。

5、利润分配政策调整的程序、机制及信息披露事项

（1）公司如调整利润分配政策、具体规划和计划，由董事会根据公司经营状况和

相关规定及政策拟定，并提交股东大会审议。

董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应充分听取独立董事和公众投资者意见，拟定的调整利润分配政策的议案须经全体董事过半数通过。公司独立董事应发表独立意见。

监事会应对董事会调整利润分配政策的行为进行监督。当董事会做出的调整利润分配政策议案损害中小股东利益，或不符合相关法律、法规或中国证监会及证券交易所有关规定的，监事会有权要求董事会予以纠正。

经董事会审议、独立董事发表独立意见后提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

在股东大会审议该议案时，公司应当安排通过网络投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利。公司应当采取有效措施鼓励广大中小投资者以及机构投资者主动参与上市公司利润分配事项的决策。

（2）公司应在年度报告中披露现金分红政策的制定和执行情况。

（3）公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，未进行现金分红的或现金分红比例低于前述条款所规定比例，应当在定期报告中披露未进行现金分红的原因、留存未分配利润的确切用途以及预计收益情况，并由独立董事发表独立意见。

（二）本次发行后利润分配政策的决策程序

公司根据《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》《上市公司章程指引（2022 年修订）》等相关法律法规、规章及其他规范性文件的规定，在《公司章程（草案）》《关于公司首次公开发行股票上市后股东分红回报规划的议案》中明确了公司本次发行上市后适用的利润分配政策，该《公司章程（草案）》《关于公司首次公开发行股票上市后股东分红回报规划的议案》已经第一届董事会第十次会议和公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过。

为维护中小投资者利益，切实保障投资者的合法权益，落实利润分配政策，公司承诺上市后将严格按照《公司章程（草案）》《关于公司首次公开发行股票上市后股东分红回报规划的议案》规定的利润分配政策履行利润分配决策程序，并实施利润分配。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后，发行人的股利分配政策不存在重大差异。

四、发行人重要子公司的分红政策

发行人利润主要来源于全资子公司香港拉拉米和拉拉米集团，发行人持有香港拉拉米 100%的股权，香港拉拉米持有拉拉米集团 100%的股权。

香港拉拉米公司章程中关于利润分配的主要条款如下：

“64.宣告股息的程序（1）公司可在股东大会上宣布派发股息，但股息不得超过董事建议的数额。（2）董事可根据公司利润不时向成员支付中期股利。（3）除非公司有盈利，否则不得分派股息。（4）除非股东宣布或董事决定支付股息的决议或发行股份的条款另有规定，否则必须参照各股东在宣布或支付股息的决议或决定之日的持股数来支付。（5）在建议派发任何股息之前，董事可从公司利润中拨出他们认为合适的任何款项作为储备金。（6）董事可将储备金用于公司利润可适当应用的任何目的；在应用之前，将储备金用于公司业务或投资于他们认为合适的任何投资（购买公司股份除外）。（7）董事会也可结转任何其认为不应分配的股息而不必将它置入储备金。

66.不支付股息的利息：公司不得就任何股息或其他应付的股份款项支付利息，除非发行股份的条款另有规定，或股份持有人与公司之间的其他协议另有约定。

68.非现金分配：（1）在符合有关股份发行条款的前提下，公司可根据董事的建议通过普通决议，决定用同等价值的非现金资产（包括但不限于任何公司的股份或其他证券）来进行股息或红利的分配。（2）对于支付非现金分配，一旦分配遇到困难，董事会可用其认为恰当的方式予以解决，包括但不限于以下方式：确认用于分配的任何资产的价值；按所确认的价值确定分配给股东的现金，由此调整所有当事各方的权利；以及将任何资产委托给其认为恰当的人托管。”

拉拉米集团公司章程中关于利润分配的主要条款如下：

“26.董事在得到公司大会的批准后，可指示公司每年的净利润用作成立储备基金，或支付股息及分红。

27.除非公司有盈利，否则不得分派股息。所有股息均不能向公司索取利息。

28.股份的转让不应转移转让前所宣布的任何股息的权利。

29.假如两位或以上人士联名登记为股票持有人，则当中一人可签发有效收据，以证明收妥所持股票的股息或任何应收款项。

30.董事可保留本公司拥有留置权的股份的任何应付股息，并可将其用于偿还存在留置权的债务、负债或约定。

31.宣告后一年内无人认领的所有股息，在被认领之前，可由董事为公司的利益进行投资或以其他方式使用。”

综上，发行人主要利润来源子公司香港拉拉米和拉拉米集团现行有效的公司章程及其注册地公司法的规定中，并未就利润分配政策作出限制性约定；同时，能够作出利润分配方案及决策的权力机构如董事会、股东会均受发行人控制，发行人可以有效控制子公司的利润分配政策。因此，发行人能够有效的保障子公司向母公司进行分红。

五、在审期间现金分红情况

（一）现金分红情况

公司于 2022 年 6 月向中国证监会提交了首次公开发行股票并在主板上市的申请文件并获得受理。在审核期间，公司于 2022 年 12 月 1 日召开第一届董事会第十四次会议，审议通过《关于公司 2022 年半年度利润分配方案的议案》，同意公司以截至 2022 年 6 月 30 日经审计的未分配利润中的 2,000 万元按股东持股比例进行分红。2022 年 12 月 16 日，公司召开 2022 年第五次临时股东大会，审议通过了上述利润分配事项。除搜于特外，截至本招股说明书签署之日，公司本次现金分红已实施完毕。

（二）在审期间现金分红的必要性

公司经营状况良好、业绩稳定、经营活动现金流量充足，截至 2022 年 6 月 30 日，公司合并层面未分配利润为 23,505.99 万元、合并层面货币资金为 13,847.34 万元。为回报股东长期的支持并与全体股东共享公司经营成果，公司董事会和股东大会决议以截至 2022 年 6 月 30 日经审计的未分配利润中的 2,000 万元按股东持股比例向全体股东进行分红。公司根据实际经营情况并遵照公司现行《公司章程》规定，同时参考上市后适用的《公司章程（草案）》中“重视对投资者的合理投资回报”以及“公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配”等原则，实施了上述现金分红，具有必要性。

（三）在审期间现金分红的合理性

报告期内公司连续进行现金分红，分红决策具有合理性。2020 年 8 月及 2021 年 10 月，公司分别实施分红 2,000 万元和 1,000 万元，2022 年 12 月继续实施分红体现出公司重视投资者回报的经营理念，具有合理性。

公司结合经营规模确定分红金额，分红规模具有合理性。2022 年 12 月公司现金分红金额 2,000 万元，占 2022 年 6 月 30 日货币资金的比例为 14.44%，占 2022 年 6 月 30 日未分配利润的比例为 8.51%。因此，本次现金分红规模与公司经营情况相适应，现金分红规模具有合理性。

（四）在审期间现金分红的合规性

公司上述现金分红的利润分配方案获得公司董事会、股东大会审议通过，符合《公司章程》及《公司法》等的相关规定，具有合规性。

（五）本次现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响

以 2022 年 6 月 30 日经审计的财务数据为基础，本次现金分红对公司财务状况的影响测算如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日期末数	剔除现金分红影响后金额	变动比例
货币资金	13,847.34	11,847.34	-14.44%
流动资产	48,836.09	46,836.09	-4.10%
资产总额	51,659.40	49,659.40	-3.87%
负债合计	10,853.91	10,853.91	-
未分配利润	23,505.99	21,505.99	-8.51%
归属于母公司股东权益合计	40,805.49	38,805.49	-4.90%
股东权益合计	40,805.49	38,805.49	-4.90%
速动比率（倍）	2.33	2.14	-8.15%
流动比率（倍）	4.71	4.51	-4.25%
资产负债率	21.01%	21.86%	-0.85 百分点
归属于公司股东的每股净资产（元/股）	6.80	6.47	-4.85%

公司实施本次现金分红后，资产规模、偿债能力略有所下降，但对发行人现有财务状况影响较小，不会影响发行人的正常生产经营。同时，公司仍留存了金额较高的未分配利润由上市后新老股东共享，未对新老股东利益产生不利影响。

经核查，保荐机构认为，发行人在审核期间的现金分红符合《公司章程》及相关监管要求，现金分红有利于发行人回报股东及保持利润分配原则；发行人本次现金分红金额较为合理，与公司财务状况相匹配，不会对发行人财务状况、正常生产运营、新老股东利益产生重大不利影响；现金分红已按发行人章程的规定履行了利润分配决策程序。发行人在审期间的现金分红具有必要性、合理性、合规性。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

截至 2022 年 6 月 30 日，公司正在履行的对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下列各表所示。发行人依约履行，与主要合同相对方不存在纠纷或者潜在纠纷，不会对发行人生产经营活动产生不利影响。

（一）采购合同

发行人与主要供应商采用框架合同加订单的采购模式。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的前五大供应商和单笔订单金额在 500 万元以上的采购框架合同情况如下：

采购方	供应商名称	合同名称	主要内容	合同期限	价款或报酬
拉拉米集团	Dober Import-Export S.L.（西班牙公司）	《线上独家分销协议》《线上独家分销协议的延伸协议》《证明信》《证书》	指定拉拉米集团为 Byphasse 产品的独家线上分销商和卸妆水产品的独家线下分销商，授权区域为中国大陆地区（香港、澳门和台湾地区除外）；品牌方出具《证书》确认 COSWAY 是品牌方指定的供应商；拉拉米集团与供应商 COSWAY 未签署采购合同	《线上独家分销协议》（2016.01.01-2019.01.01）《线上独家分销协议的延伸协议》（2019.01.01-2023.12.31）	按照实际采购订单进行结算
拉拉米集团	Ziaja Ltd Zaklad Produkcji Leków Sp. Z o.o.（波兰公司）	《独家经销协议》《授权书》	授权拉拉米集团为 Ziaja 品牌产品在香港区域内的独家经销商，授予拉拉米集团在指定线上平台开设和经营 Ziaja 旗舰店的独家代理权（上述店铺的销售应在香港和中国大陆（不包括澳门和台湾）的许可地区进行）	2017.11.20-2022.11.19	按照实际采购订单进行结算
拉拉米集团	Naris Cosmetics Co., Ltd.（日本公司）	《品牌合作协议》	指定拉拉米集团为 Naris 品牌产品独家经销商，在中国大陆（不包括香港、澳门、台湾）范围内经销产品	2020.08.24-2025.08.23，到期后若双方无异议则自动延长 5 年	按照实际采购订单进行结算
拉拉米集	Gifrer Barbezat	《分销协议》	授予拉拉米集团在中国	2018.10.17-	按照实际

采购方	供应商名称	合同名称	主要内容	合同期限	价款或报酬
团	（法国公司）	《授权书》	大陆（香港、澳门除外）地区独家的、可撤销的、不可转让的许可，以销售 Gifrer 品牌产品	2023.10.16，到期后若双方无异议则自动续期 5 年	采购订单进行结算
拉拉米集团	Casmara Cosmetics S.A.（西班牙公司）	《经销协议》	授权拉拉米集团为 Casmara 品牌指定产品在中国大陆（香港、澳门、台湾除外）地区的独家线上及线下经销商	2021.01.01-2025.12.31	按照实际采购订单进行结算
拉拉米集团	Pierre Fabre Dermo-Cosmetique（法国公司）	《独家分销协议》《补充协议》	指定拉拉米集团为 Avene Eau Thermale 等品牌在指定线上电商平台的独家分销商	2018.08.28-2022.12.31	按照实际采购订单进行结算

（二）销售合同

发行人与主要客户采用框架合同加订单的销售模式。截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的前五大客户和单笔订单金额在 500 万元以上的销售框架合同情况如下：

供应商	客户名称	合同名称	主要内容	合同期限	价款或报酬
拉拉米集团	JD.com International Limited	《采购合同》	客户采购发行人代理的全部品牌的个人护理产品在京东国际跨境电商平台上自营销售	2022.01.01-2022.12.31，合同期满后若双方均未提出异议，合同有效期自动延长 90 天	按订单实际数量进行结算
		《采购合同》《增加品牌、品类、修改账期的补充协议》	客户采购发行人代理的 Avene、Byphasse、Casmara、Shakeup Cosmetics、Bielenda、Naris 品牌的彩妆个护产品在京东国际跨境电商平台上自营销售	2022.01.01-2022.12.31，合同期满后若双方均未提出异议，合同有效期自动延长 90 天	
拉拉米集团	Vipshop International Holdings Limited	《国际商品供应协议》（HT-J012105-C1-226151）	向客户销售 Avene 品牌护肤品	2022.05.15-2023.05.14	按订单实际数量进行结算

供应商	客户名称	合同名称	主要内容	合同期限	价款或报酬
		《国际商品供应协议》（HT-J012105-C1-201883）	向客户销售 Ziaja、Byphasse 品牌美妆产品	2022.01.01-2022.12.31	
		《国际商品供应协议》（HT-J012105-C1-198763）	向客户销售 Naris 品牌护肤、彩妆产品	2022.01.01-2022.12.31	
拉拉米集团	天猫进出口环球购有限公司（HQG, Limitied）	《跨境商品采购合同》（合同号：TMGJZ22030746789801）	根据客户提供的采购订单销售产品	2022.03.08-2023.03.31，若双方无异议，合同有效期自合同期限届满后自动续展 1 年	按订单实际数量进行结算
		《跨境商品采购合同》（合同号：TMGJZ22032148841701）	通过客户提供的采购系统进行采购订单管理，销售 Naris 品牌产品	2022.04.01-2023.03.31，若双方无异议，合同有效期自合同期限届满后自动续展 1 年	
		《跨境商品采购合同》（合同号：TMGJZ22031648167601）	通过客户提供的采购系统进行采购订单管理，销售 Ziaja、Byphasse、Avene 等品牌产品	2022.04.01-2023.03.31，若双方无异议，合同有效期自合同期限届满后自动续展 1 年	
拉拉米集团	Charming E-Commerce（Hong Kong） Limited	《采购框架协议》《<采购框架协议>补充协议》	销售 Byphasse、Naris、Gifrer、Ziaja、Avene 等品牌产品	2019.12.12-2022.12.11	按订单实际数量进行结算
广州凤睿鸣	上海月沣化妆品有限公司	《娜丽丝品牌代理商购销合同》	授权客户在中国大陆地区屈臣氏渠道独家代理销售 Naris 品牌产品	2022.01.01-2022.12.31	按订单实际数量进行结算
拉拉米集团	云集（香港）有限公司	《年度产品采购合同》《商务合作协议-跨境采购》	授权客户为拉拉米集团销售产品的分销商	2022.01.01-2022.12.31，若双方无异议，有效期自合同期限届满后自动延续 1 年	按订单实际数量进行结算
广州凤睿鸣	北京京东世纪贸易有限公司	《产品购销协议》	通过客户提供的采购系统进	2022.01.01-2022.12.31，	按订单实际数量进

供应商	客户名称	合同名称	主要内容	合同期限	价款或报酬
			行采购订单管理，销售 Byphasse、Naris 品牌美妆护肤产品	有效期自合同期限届满后自动延长 90 天	行结算
广州凤睿鸣	唯品会（中国）有限公司	《商品采买合同》	根据客户的采购订单，销售 Byphasse、Naris 品牌的美容护肤、彩妆香水、个人护理产品	2022.01.01-2022.12.31	按订单实际数量进行结算
		《商品销售合同》《<商品销售合同>之补充协议》	根据客户的采购订单，销售 Byphasse、Naris 品牌产品	2022.01.01-2022.12.31	按订单实际数量进行结算
拉拉米集团	香港莉嘉贸易有限公司	《经销合同》	授权客户在线上销售 Naris 品牌产品	2022.01.01-2022.12.31	按订单实际数量进行结算
广州凤睿鸣	建瓯市嘉美化妆品有限公司	《经销合同》	授权客户在抖音、快手平台经销 Casmara 品牌产品	2022.05.01-2023.04.30	按订单实际数量进行结算
广州凤睿鸣	美是诚品供应链管理（深圳）有限公司	《经销合同书》	授权客户为 Naris 小阳伞防晒喷雾为线下渠道一级经销商	**2022.06.01-2022.12.31**	客户在取得经销权后支付首批货款 1,170 万元，各批次按订单实际数量进行结算

（三）仓储物流合同

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的年度交易金额在 500 万以上的主要仓储、物流服务合同如下：

序号	供应商名称	仓储物流合同名称及内容	合同期限	价款或报酬
1	泰来国际企业有限公司	拉拉米集团与泰来国际企业有限公司签署《仓储服务协议》及《补充协议》，泰来国际企业有限公司为拉拉米集团提供运输、仓储管理服务	2022.02.01-2023.01.31	按约定收费标准收取服务费
2	杭州菜鸟供应链管理有限公司	拉拉米集团，淘遍全球，IBABY，易购香港分别与杭州菜鸟供应链管理有限公司签署《保税中心仓物流服务协议》	2022.04.01-2023.03.31	以协议的《服务项目报价表》为准

序号	供应商名称	仓储物流合同名称及内容	合同期限	价款或报酬
		《菜鸟海外集货物流服务协议》《菜鸟运输服务协议》《港到仓进口清关物流服务协议》《海外本地调拨服务协议》《海外中心仓物流服务协议》《头程物流服务协议》，杭州菜鸟供应链管理有限公司为拉拉米集团，淘遍全球，IBABY，易购香港提供仓储、物流、清关等服务		

（四）融资类合同

1、授信合同

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的授信合同如下：

序号	被授信人	授信人	授信合同	授信额度	授信期限	担保方式
1	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	《授信函》（CN11009206913-181219-LLM）《授信函》（CN11009206913-200330）《授信修改》（CN11009206913-210126）《授信审查和修改》（CN11009206913-210413）	600 万美元	2019 年 1 月 11 日，每年审核，每笔授信使用期限不超过 180 天	2019 年授信及 2020 年授信，由李天天、魏洁提供个人担保、拉拉米集团提供保证金质押及应收帐款质押，发行人出具保证，2021 年授信由拉拉米集团提供保证金担保及应收帐款质押、李天天提供个人担保、发行人出具保证，个人担保中，担保人对每笔担保款项的保证期间为自该担保款项到期日起两年，最高担保金额为 770 万美元。拉拉米集团提供应收账款质押，最高担保金额为 660 万美元，担保主债权期间为自 2020 年 5 月 11 日至 2025 年 5 月 9 日止。
2	拉拉米集团	DBS Bank（Hong Kong）Limited	《银行授信》	1,100 万港元	2021 年 2 月 5 日签发，每笔授信使用期限不超过 120 天	拉拉米集团需在 DBS Bank（Hong Kong）Limited 有不低于 119.9 万港元的银行存款（包括应计利息），DBS Bank（Hong Kong）Limited 有权将拉拉米集团上述银行存款作为质押存款并有权要求拉拉米集团增加保证金，李天天为拉拉米集团欠付 DBS Bank（Hong Kong）Limited 的全部债务承担连带保证责任。

2、借款合同

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的银行借款合同如下：

序号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限	担保方式
1	发行人	中国银行股份有限公司广州东山支行	1,200.00 万元	2020.12.15-2022.12.13	2020 年 9 月 14 日，李天天与中国银行股份有限公司广州东山支行签署《最高额保证担保合同》，约定李天天作为保证人，为发行人欠付中国银行股份有限公司广州东山支行的定期贷款融资协议合同项下的全部债务提供最高额为 2,000 万元的连带保证责任。主债权期间为 2020.09.14-2025.12.31，保证期间为主债权发生期间届满之日起两年。
2	发行人	兴业银行股份有限公司广州五羊支行	595.14 万元	2021.10.13-2022.10.12	信用借款，免担保
3	发行人	兴业银行股份有限公司广州五羊支行	404.86 万元	2021.11.12-2022.11.11	信用借款，免担保

3、担保合同

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人正在履行的担保合同如下：

序号	担保人	被担保人	债权人	最高担保金额	担保范围	担保期限	担保方式
1	发行人	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	770 万美元	为汇丰银行（中国）有限公司广州分行向拉拉米集团授予的 600 万美元的授信提供保证担保，担保款项包括欠付银行的债务、利息及银行执行保证书产生的支出（包括律师费）	债权确定期间为自保证书签订之日至银行收到保证人终止通知后满 1 个日历月或银行根据保证书向保证人索偿日或银行不时自行确定的其他日期，保证期间为担保款项到期日后两年或退款日后两年	最高额保证担保
2	李天天	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	770 万美元		债权确定期间为自保证书签署之日起至银行收到有效的终止通知后满一个日历月，保证期间为担保款项到期日起两年	最高额保证担保
3	拉拉米集团	拉拉米集团	汇丰银行（中国）有限公司广州分行	660 万美元		债权确定期间为 2020.05.11-2025.05.09	应收账款质押担保
4	李天天、李桂叻	发行人	兴业银行股份有限公司广州分行	1,000 万元	在 2019.08.22-2022.08.21 期间，兴业银行股份有限公司为发行人提供的各项借款、融资、担	主债权发生期间为 2019.08.22-2022.08.21，担保期间为每笔/每批/每期融资履行期届满之日起两年	最高额保证担保

序号	担保人	被担保人	债权人	最高担保金额	担保范围	担保期限	担保方式
					保及其他表内外金融业务而对发行人形成的全部债权，包括但不限于本金、利息、违约金、损害赔偿金、债权人实现债权的费用等		
5	李天天	发行人	中国银行股份有限公司广州东山支行	2,000 万元	在 2020.09.14-2025.12.31 期间，中国银行股份有限公司广州东山支行与发行人之间签署的借款、贸易融资、保函、资金业务及其他授信业务合同下实际发生的债权本金、利息、违约金、损害赔偿金、债权人实现债权的费用等	主债权期间为 2020.09.14-2025.12.31，保证期间为主债权发生期间届满之日起两年	最高额保证担保
6	李天天	拉拉米集团	DBS Bank（Hong Kong）Limited	1,100 万港元	《银行授信》下拉拉米集团欠付 DBS Bank（Hong Kong）Limited 的全部债务	2021.03.08 至今有效	最高额保证担保

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对合并报表范围外主体提供担保的情形。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在尚未了结或可以预见的金额超过 100 万元的诉讼，不存在对其财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产

生较大影响的诉讼或仲裁事项。

（二）公司控股股东、实际控制人、子公司、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刑事诉讼、重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人、子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的尚未了结的或可预见的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

第十一节 声明

一、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。

全体董事签名：

李天天　　徐俊雄　　廖岗岩

王　伟　　黄锦权　　黎　丹

周东生（Dongsheng ZHOU）　　谭小平　　黄国宏

全体监事签名：

陈相英　　陈木婵　　宗晶晶

全体高级管理人员签名：

李天天　　王　伟　　黎丹

广州拉拉米信息科技股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

第十一节 声明

一、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。

全体董事签名：

李天天	徐俊雄	廖岗岩
王 伟	黄锦权	黎 丹
周东生 （Dongsheng ZHOU）	谭小平	黄国宏

全体监事签名：

陈相英	陈木婵	宗晶晶

全体高级管理人员签名：

李天天	王 伟	黎丹

广州拉拉米信息科技股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

第十一节 声明

一、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。

全体董事签名：

李天天	徐俊雄	廖岗岩
王 伟	黄锦权	黎 丹
周东生 （Dongsheng ZHOU）	谭小平	黄国宏

全体监事签名：

陈相英	陈木婵	宗晶晶

全体高级管理人员签名：

李天天	王 伟	黎丹

广州拉拉米信息科技股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

二、控股股东、实际控制人声明

本公司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。

控股股东法定代表人：

李天天

控股股东：珠海拉拉米科技控股有限公司

2023 年 2 月 28 日

二、控股股东、实际控制人声明

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。

实际控制人：

李天天

2023 年 2 月 28 日

三、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，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。

董事长、法定代表人：

沈如军

保荐代表人：

朱 力　　张军锋

项目协办人：

王 伟

中国国际金融股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读广州拉拉米信息科技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、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

董事长、法定代表人：

沈如军

中国国际金融股份有限公司

2023年 2月 28日

保荐机构首席执行官声明

本人已认真阅读广州拉拉米信息科技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、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

首席执行官：

黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2023 年 2 月 28 日

三、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：袁华之

授权代表（签字）：

李寿双

经办律师（签字）：

郭伟康　　张祥发

夏子欣　　殷巧娟

北京大成律师事务所

2023 年 2 月 28 日

大成DENTONS

北京大成律师事务所
北京市朝阳区朝阳门南大街 10 号
兆泰国际中心 B 座 16-21 层
邮编：100020

16-21F, Tower B
ZT International Center
No.10, Chaoyangmen Nandajie
Chaoyang District
100020, Beijing, China

dentons.cn

北京大成律师事务所

授权委托书

本人袁华之作为北京大成律师事务所负责人，授权本所李寿双在我所证券项目法律文件上代理本人签名，特此授权。

北京大成律师事务所

委托人：袁华之

职务：事务所负责人

委托人签字：

受托人：李寿双

受托人签字：

2023 年 2 月 28 日

天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（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〔2022〕7-510 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2022〕7-511 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广州拉拉米信息科技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：

溜文欣　　卢玲玉

天健会计师事务所负责人：

杨克晶

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年 二 月二十八日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字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，并承担相应的法律责任。

评估机构负责人（签字）：

陈喜佟

签字资产评估师（签字）：

潘赤戈

张 晗

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司

2023年7月28日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（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〔2022〕7-38 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对广州拉拉米信息科技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：

溜文欣

卢玲玉

天健会计师事务所负责人：

杨克晶

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年 二 月二十八日

MOORE 大华国际 | 大華會計師事務所

大华会计师事务所（特殊普通合伙）
北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 12 层 [100039]
电话：86 (10) 5835 0011 传真：86 (10) 5835 0006
www.dahua-cpa.com

验资机构声明

大华特字[2023] 000879 号

本所及签字注册会计师已阅读《广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的验资报告（大华验字[2020]000481 号）无矛盾之处。本所及签字注册会计师对广州拉拉米信息科技股份有限公司在招股说明书及其摘要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，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

梁春

签字注册会计师：

郝丽江 杨倩

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国·北京

二〇二三年二月二十八日

第十二节 附件

一、附件

本公司已于深圳证券交易所网站披露下列附件：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；

（七）与投资者保护相关的承诺；

（八）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；

（九）内部控制鉴证报告；

（十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；

（十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；

（十三）募集资金具体运用情况；

（十四）子公司、参股公司简要情况；

（十五）其他与本次发行有关的重要文件。

投资者于本次发行承销期间，可直接在深圳证券交易所指定信息披露网站巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）查询，也可到本公司和保荐人（主承销商）的办公地点查

阅。查阅时间为除法定节假日以外的每日 9:30-11:30，14:00-16:00。

二、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

公司建立了《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制度》，严格遵照《证券法》《上市公司信息披露管理办法》等法律法规和《公司章程》规定的信息披露的内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。

公司董事会秘书为公司信息披露和投资者关系管理的负责人，协调和组织公司的信息披露与投资者关系管理事宜。董事会办公室为负责信息披露和投资者关系的部门。

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

董事会办公室负责人：董事会秘书黎丹

董事会办公室负责人电话号码：020-89285894

（二）股利分配决策程序

1、利润分配政策的决策程序

（1）公司在制定现金分红具体方案时，董事会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，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。利润分配预案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

（2）股东大会对现金分红具体方案进行审议前，上市公司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，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。公司股东大会审议利润分配方案需经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上通过。

2、利润分配政策调整的决策程序

（1）公司如调整利润分配政策、具体规划和计划，由董事会根据公司经营状况和

相关规定及政策拟定，并提交股东大会审议。

（2）董事会拟定调整利润分配政策议案过程中，应充分听取独立董事和公众投资者意见，拟定的调整利润分配政策的议案须经全体董事过半数通过。公司独立董事应发表独立意见。

监事会应对董事会调整利润分配政策的行为进行监督。当董事会做出的调整利润分配政策议案损害中小股东利益，或不符合相关法律、法规或中国证监会及证券交易所有关规定的，监事会有权要求董事会予以纠正。

经董事会审议、独立董事发表独立意见后提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。在股东大会审议该议案时，公司应当安排通过网络投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利。公司应当采取有效措施鼓励广大中小投资者以及机构投资者主动参与上市公司利润分配事项的决策。

（三）股东投票机制建立情况

根据《公司章程（草案）》等相关规定，本次发行后，公司股东投票机制的主要内容如下：

1、累积投票制选举董事、监事制度

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。前款所称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。

2、中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

3、法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决

公司召开股东大会的地点为公司住所地或其他明确地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

公司股东大会的通知包括以下内容：网络或其他方式的表决时间及表决程序。

股东大会现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。在正式公布表决结果前，股东大会现场、网络及其他表决方式中所涉及的公司、计票人、监票人、主要股东、网络服务方等相关各方对表决情况均负有保密义务。

同一表决权只能选择现场、网络或其他表决方式中的一种。同一表决权出现重复表决的以第一次投票结果为准。

在股东大会审议调整利润分配政策的议案时，公司应当安排通过网络投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利。

4、征集投票权的相关安排

公司董事会、独立董事和持有百分之一以上有表决权的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构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。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

三、与投资者保护相关的承诺

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、关于股份锁定的承诺

（1）发行人实际控制人的承诺

发行人实际控制人李天天就间接持有的公司首次公开发行股票前已发行股份的流通限制及自愿锁定事宜作出如下承诺：

“1、本人自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司本次发行前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

2、除前述锁定期外，本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%。本人在离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，在就任时确定的任期和任期届满后 6 个月

内，继续遵守上述承诺。

3、为保护公司及其投资者的权益，促进证券市场长远健康发展，本人将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《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、法规及规范性文件中关于减持的相关规定，如果中国证监会、深圳证券交易所修订上述规则或制定新规，则按照最新法规执行。

本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因不遵守上述承诺。如若违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

（2）发行人控股股东及实际控制人控制的持股平台的承诺

发行人控股股东珠海拉拉米及实际控制人控制的持股平台六朵云投资、蜕壳投资、三新投资作出如下承诺：

“1、自公司首次公开发行的股票在深圳证券交易所上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业在公司首次公开发行股票前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购本企业所持有的该等股份。

2、因公司进行权益分派等导致本企业直接或间接持有公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。

3、如法律、法规、规范性文件及中国证监会、深圳证券交易所等监管机构关于股份锁定另有规定的，则本企业承诺遵守法律、法规、规范性文件及中国证监会、深圳证券交易所等监管机构的相关规定。

4、在本企业持有公司股份期间，如股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本企业同意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本企业愿意承担相应的法律责任。”

（3）发行人其他股东的承诺

发行人其他股东潮宏基、搜于特、安建投资、健坤华新、盛坤聚腾、众友联创作出如下承诺：

“1、自公司首次公开发行的股票在深圳证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业在公司首次公开发行股票前直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购本企业所持有的该等股份。

2、因公司进行权益分派等导致本企业直接或间接持有公司股份发生变化的，亦遵守上述规定。

3、如法律、法规、规范性文件及中国证监会、深圳证券交易所等监管机构关于股份锁定另有规定的，则本企业承诺遵守法律、法规、规范性文件及中国证监会、深圳证券交易所等监管机构的相关规定。

4、在本企业持有公司股份期间，如股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求发生变化，则本企业同意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件、政策及证券监管机构的要求。

本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本企业愿意承担相应的法律责任。”

（4）间接持股的董事和高级管理人员的承诺

间接持有发行人股份的董事和高级管理人员王伟、黄锦权、黎丹作出如下承诺：

“1、本人通过三新投资间接持有公司的股份，遵守三新投资就所持公司股份作出的股份锁定承诺。

2、除前述锁定期外，本人在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%。本人在离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。

3、为保护公司及其投资者的权益，促进证券市场长远健康发展，本人将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《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、法规及规范性文件关于减持的相关规定，如果中国证监会、深圳证券交易所修订上述规则或制定新规，则按照最新法规执行。

本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因不遵守上述承诺。如若违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

（5）间接持股的实际控制人近亲属李桂叻、余招金的承诺

实际控制人父母李桂叻、余招金通过持股平台珠海拉拉米、六朵云投资和蜕壳投资间接持有发行人股份，二人作出如下承诺：

“1、本人通过持股平台间接持有公司的股份，遵守持股平台就所持公司股份作出的股份锁定承诺。

2、为保护公司及其投资者的权益，促进证券市场长远健康发展，本人将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所股票上市规则》《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、法规及规范性文件关于减持的相关规定，如果中国证监会、深圳证券交易所修订上述规则或制定新规，则按照最新法规执行。

本人将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

2、关于持股意向及减持意向的承诺

（1）控股股东及实际控制人控制的持股平台的承诺

发行人控股股东珠海拉拉米和实际控制人控制的持股平台六朵云投资、蜕壳投资和三新投资作出如下承诺：

“1、对于本次发行上市前持有的公司股份，本企业将严格遵守已作出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次发行上市前持有的公司股份。

在上述锁定期届满后两年内如拟减持股票的，本企业将在遵守法律、法规、规范性文件和证券交易所上市规则等相关规定的前提下，减持价格不低于发行价（如自本次发行上市至减持公告之日因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、证券交易所的有关规定作复权处理）。

2、在上述锁定期届满后两年内本企业拟减持股票且符合减持条件的前提下，本企业将采用集中竞价、大宗交易、协议转让等法律、法规允许的方式转让持有发行人股份。

3、本企业依法依规减持发行人股份时，将提前通知公司并由公司提前三个交易日

予以公告，但本企业及与本企业处于同一控制下的企业合计持有公司股份低于 5%时除外。

4、本企业将严格履行上述承诺；如未履行上述承诺，本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开向发行人股东和社会公众投资者道歉；若本企业因未履行上述承诺出售股票，本企业同意将该等股票减持实际所获得的收益（如有）归发行人所有。”

（2）其他持股 5%以上股东的承诺

本次发行前持有发行人 5%以上股份的股东潮宏基、搜于特和安建投资作出如下承诺：

“1、对于本次发行上市前持有的公司股份，本企业将严格遵守已作出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次发行上市前持有的公司股份。

2、在上述锁定期届满后本企业拟减持股票且符合减持条件的前提下，本企业将采用集中竞价、大宗交易、协议转让等法律、法规允许的方式转让持有发行人股份。

3、本企业依法依规减持发行人股份时，将提前通知公司并由公司提前三个交易日予以公告，但本企业持有公司股份低于 5%时除外。

4、本企业将严格履行上述承诺，如未履行上述承诺，本企业将依法承担相应的法律责任。如依据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所届时有效的规定，上述承诺不能满足中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的规定时，本企业承诺将按照届时有效的规定出具承诺。”

（3）控股股东及实际控制人控制的持股平台的进一步承诺

发行人控股股东珠海拉拉米和实际控制人控制的持股平台六朵云投资、蜕壳投资和三新投资进一步承诺如下：

“1、如本企业在承诺锁定期满后 2 年内减持所持有的公司股份的，减持价格不低于本次发行的发行价；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本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本企业持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长至少 6 个月（若发行人发生派息、送

股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，则上述价格须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

2、若本企业因涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证监会立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满六个月的；或因违反证券交易所自律规则，被证券交易所公开谴责未满三个月等触发法律、法规、规范性文件、中国证监会、证券交易所规定的不得减持股份的情形的，本企业不得进行股份减持。

3、本企业将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本企业愿意承担相应的法律责任。”

（4）间接持股的董事和高级管理人员的进一步承诺

发行人间接持股的董事和高级管理人员李天天、王伟、黄锦权、黎丹进一步承诺如下：

“1、如本人在承诺锁定期满后 2 年内减持直接或间接所持有的发行人股份的，减持价格不低于本次发行的发行价；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本次发行的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于本次发行的发行价，本人直接或间接持有的发行人股票的锁定期届满后自动延长至少 6 个月（若发行人发生派息、送股、转增股份、增发新股或配股等除权、除息事项的，则上述价格须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整）。

2、若本人因涉嫌证券期货违法犯罪，在被中国证监会立案调查或者被司法机关立案侦查期间，以及在行政处罚决定、刑事判决作出之后未满六个月的；或因违反证券交易所自律规则，被证券交易所公开谴责未满三个月等触发法律、法规、规范性文件、中国证监会、证券交易所规定的不得减持股份的情形的，本人不得进行股份减持。

3、本人将严格履行上述承诺，并保证不会因职务变更、离职等原因不遵守上述承诺。如若违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。”

（二）稳定股价的措施和承诺

1、关于稳定股价的预案

根据《公司法》《证券法》《中国证监会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，为强化公司及其控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员的诚信义务，保护中小股东权益，公司制定了《关于稳定公司股价的预案》（以下简称“《稳定股价预案》”），具体预案如下：

（1）稳定股价措施的启动条件

启动股价稳定措施的具体条件为公司股票上市后三年内，如公司股票收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股或配股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、深圳证券交易所的有关规定调整，下同）连续 20 个交易日（公司股票全天停牌的交易日除外，下同）均低于最近一年经审计的每股净资产且非因不可抗力因素所致（以下简称“启动股价稳定措施的条件”），则公司及公司控股股东、实际控制人，以及在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员将依据法律法规和公司章程规定依照以下法律程序实施具体的股价稳定措施。

（2）稳定股价的具体措施

股价稳定措施包括：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东、实际控制人增持公司股票；（3）在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票。

选用上述方式时应考虑：不能导致公司不满足法定上市条件；不能迫使控股股东、实际控制人及在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员履行要约收购义务。

（3）稳定股价措施的实施顺序

第一选择为公司回购股票。但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，或不满足中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所的相关监管规定，则第一选择为控股股东、实际控制人增持公司股票。

第二选择为控股股东、实际控制人增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

（1）公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东、实际控制人增持公司股票不会致使公司不满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务；

（2）公司虽已实施股票回购计划但仍未满足“公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产”之条件。

第三选择为在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东、实际控制人无法增持公司股票或增持方案实施完成后，公司股票仍未满足“连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产”之条件，并且在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司不满足法定上市条件或触发在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员的要约收购义务。

（4）稳定股价措施的实施程序

1）实施公司回购股票的程序

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在 10 个交易日内召开董事会审议公司回购股份的议案，须经公司董事会全体董事三分之二以上表决通过。公司独立董事对回购股票方案发表独立意见，全体董事承诺回购股份不损害公司的债务履行能力和持续经营能力。公司董事会依法作出实施回购股票的决议，并在董事会做出决议后的 2 个交易日内公告董事会决议。公司应当在披露回购方案后 5 个交易日内，披露董事会公告回购股份决议的前一个交易日登记在册的前十名股东和前十名无限售条件股东的名称及持股数量、比例。

公司董事会决议通过实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的报送、审批、备案及信息披露等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

公司回购股票的资金为自有资金，回购股票的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产，回购股票的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

公司单一会计年度用以稳定股价的回购股票资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%，且上限不得超出下限的一倍。超过上述标准

的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在董事会决议作出之日起 3 个月内回购股票：①公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；②继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，公司将按相关法律、法规、规范性文件、公司章程及股东大会决议的回购股票处置方案，办理相关程序，以保证公司合计持有的公司股份数不得超过公司已发行股份总额的百分之十，并应当在披露回购结果暨股份变动公告后三年内转让或者注销。

2）实施控股股东、实际控制人增持公司股票的程序

①启动条件

A.公司未实施股票回购计划

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会审议通过，且控股股东、实际控制人增持公司股票不会致使公司不满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务的前提下，公司控股股东、实际控制人将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的具体方案并由公司公告。

B.公司已实施股票回购计划

公司虽已实施股票回购计划但仍未满足“公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产”之条件，公司控股股东、实际控制人将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的具体方案并由公司公告。

②控股股东、实际控制人增持公司股票的程序

在公司履行相应的公告等义务后，控股股东、实际控制人将在满足法定条件的前提下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

控股股东、实际控制人增持股票的金额不超过其上年度从公司领取的税后现金分

红总额的 50%，增持股份的价格不超过公司最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东、实际控制人增持公司股票提供资金支持。

除非出现下列情形，控股股东、实际控制人将在增持方案公告之日起 3 个月内实施增持公司股票计划：

A.公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

B.继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

C.继续增持股票将导致控股股东、实际控制人需要履行要约收购义务且控股股东、实际控制人未计划实施要约收购。

3）在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票的程序

在控股股东、实际控制人无法增持公司股票，或相关增持方案实施完成后公司股票仍未满足“连续 3 个交易日的收盘价均高于最近一年经审计的每股净资产”之条件，且在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票不会致使公司不满足法定上市条件或触发其要约收购义务的情况下，在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员将在达到触发启动股价稳定措施条件或控股股东、实际控制人增持股票实施完成后的 90 日内增持公司股票，且增持资金不超过其上一年度于公司取得的税后薪酬总额的 50%，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。

在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下终止：（1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；（2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；（3）继续增持股票将导致在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

公司控股股东、实际控制人在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员买入公司股票应符合相关法律、法规的规定，需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的，应履行相应的审批手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本预案及相关承诺。

（5）股价稳定方案的保障措施

1）公司自愿接受主管机关对其上述稳定股价措施的制定、实施等进行监督，并承担法律责任。

2）在启动稳定股价措施的前提条件满足时，除因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因外，如公司、控股股东、实际控制人在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员未按照上述预案采取稳定股价的具体措施的，应将变更、豁免上述承诺的方案提交公司股东大会审议，承诺人及其关联方应回避表决，公司独立董事、监事会应就承诺人提出的变更方案是否合法合规、是否有利于保护公司或其他投资者的利益发表意见。同时，公司应在中国证监会指定媒体上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因以及相关人员可能承担的法律责任或董事会拟采取的措施并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果控股股东、实际控制人、在公司任职且领取薪酬的董事（不包括独立董事）、高级管理人员未履行上述增持承诺的，则公司可将其增持义务触发当年及后一年度的现金分红（如有），以及增持义务触发当年薪酬的 50%予以扣留，同时其持有的公司股份将不得转让，直至其按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

3）公司应及时对稳定股价措施和实施方案进行公告，并将在定期报告中披露公司及其控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员在报告期内发生或者正在履行中的关于稳定股价措施的承诺事项及具体履行情况，及未履行稳定股价措施时的补救及改正情况。

4）公司董事会、董事会秘书将积极提示及督促公司、控股股东、实际控制人、在公司任职且领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员遵守上述承诺，并提示及督促自公司上市之日起三年内新聘任的董事（不包括独立董事）、高级管理人员履行公司发行上市时在任董事、高级管理人员已作出的关于稳定股价措施的相应承诺要求。

2、关于稳定股价的承诺

（1）发行人承诺

“1、本公司将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本公司在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任，并敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责

任。

2、在《稳定股价预案》启动条件触发后，本公司未按照稳定公司股价预案采取稳定股价措施的，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉；若因本公司违反承诺未及时采取上述稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，将依法对投资者进行赔偿。”

（2）发行人控股股东珠海拉拉米和实际控制人李天天承诺

“1、本企业/本人将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本企业/本人在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任，并敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

2、在《稳定股价预案》启动条件触发后，本企业/本人未按照稳定公司股价预案采取稳定股价措施的，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未采取上述稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉；若因本企业/本人违反承诺未及时采取上述稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，将依法对投资者进行赔偿。”

（3）发行人董事和高级管理人员承诺

“1、本人将严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担本人在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任，并敦促其他相关方严格按照《稳定股价预案》之规定全面且有效地履行、承担其在《稳定股价预案》项下的各项义务和责任。

2、在《稳定股价预案》启动条件触发后，本人未按照稳定公司股价预案采取稳定股价措施的，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因，并向公司股东和社会公众投资者道歉；若因本人违反承诺未及时采取上述稳定股价的具体措施导致投资者遭受损失的，将依法对投资者进行赔偿。”

（三）股份回购和股份买回的措施和承诺

股份回购和股份买回的措施和承诺详见本节“三、与投资者保护相关的承诺”之“（二）稳定股价的措施和承诺”、“（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承

诺”及“（七）关于依法承担赔偿责任的承诺”。

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人关于欺诈发行上市的股份购回承诺

“1、发行人保证公司本次公开发行不存在任何欺诈发行的情形；

2、如公司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或人民法院等有权部门确认公司欺诈发行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股份。”

2、控股股东珠海拉拉米关于欺诈发行上市的股份购回承诺

“1、本企业保证公司本次公开发行不存在任何欺诈发行的情形。

2、如公司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，本企业将在中国证监会或人民法院等有权部门确认公司欺诈发行后五个工作日内启动股份购回程序，依法购回公司本次公开发行的新股。”

3、实际控制人李天天关于欺诈发行上市的股份购回承诺

“1、本人保证公司本次公开发行不存在任何欺诈发行的情形。

2、如公司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，本人将在中国证监会等有权部门确认后，促使相关企业按照适用法律法规的规定启动股份购回程序，督促相关企业购回发行人本次公开发行的新股。”

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行募集资金到位后，公司总股本和净资产将较发行前相应增加，但公司本次募集资金从资金投入到产生效益需要一定的时间，募投项目回报的实现需要一定周期。因此，在总股本和净资产增加的情况下，公司的每股收益和净资产收益率等指标将在短期内出现一定幅度下降，股东即期回报存在被摊薄的风险。

1、关于填补即期回报被摊薄的措施

为保证本次募集资金有效使用，有效防范即期回报被摊薄的风险和提高未来的回报能力，公司拟通过严格执行募集资金管理制度，积极提高募集资金使用效率，加快公司主营业务发展，提高公司盈利能力，不断完善利润分配政策，强化投资者回报机

制等措施，从而提升资产质量、增加营业收入、增厚未来收益、实现可持续发展，以填补回报。具体措施如下：

（1）加大市场开拓力度

公司将在巩固目前市场竞争地位的基础上，继续提升客户服务水平，加大市场开拓力度，拓展收入增长空间，进一步巩固和提升公司的市场竞争地位，实现公司营业收入的可持续增长。

（2）加快项目投资进度

本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源，加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日实现预期效益。本次募集资金到位前，公司将积极调配资源，开展募投项目的前期准备工作，增强项目相关的人才与技术储备，保证募集资金投资项目的顺利进行。

同时，公司将根据《公司章程》《募集资金使用管理制度》及相关法律法规的要求，加强募集资金管理，规范使用募集资金，以保证募集资金按照既定用途实现预期收益。

（3）强化投资回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护投资者合法权益，公司根据中国证券监督管理委员会下发的《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等相关规定，制定了上市后生效的《公司章程（草案）》和《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，确定了公司发行上市后的利润分配政策，明确了公司的分红原则、分红条件、程序及方式。在保证公司正常经营的前提下，明确以现金分红为主并优先进行现金分红，保证投资者特别是中小投资者的利益，强化对投资者的合理回报。如未来中国证券监督管理委员会、证券交易所对上市公司提出进一步的分红回报要求，公司将严格按照相关规定执行。

（4）完善公司治理结构

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事等公司治理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来，公司将进一步规范公司治理，将严格按照《公司法》《证券法》等法律、法

规、规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使股东权利，董事会能够按照公司章程的规定行使职权，做出科学决策，独立董事能够独立履行职责，保护公司尤其是中小投资者的合法权益，为公司持续稳定发展提供科学有效的治理结构和制度保障。

2、填补被摊薄即期回报措施的承诺

（1）发行人控股股东珠海拉拉米和实际控制人李天天承诺

“1、本企业/本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

2、本企业/本人将严格遵守公司制定的填补回报措施，将根据未来中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，在本企业/本人职权范围内督促公司制定的填补回报措施的执行；

3、自本承诺出具日至公司本次公开发行股票实施完毕前，若中国证券监督管理委员会和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、深圳证券交易所的该等规定时，本企业/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。”

（2）发行人董事和高级管理人员承诺

“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其履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由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、若公司后续实施公司股权激励的，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、自本承诺出具日至公司本次公开发行股票实施完毕前，若中国证券监督管理委员会和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、深圳证券交易所的该等规定时，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。”

（六）利润分配政策的承诺

发行人对利润分配政策的承诺如下：

“1、根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红（2022年修订）》等相关法律法规的规定，发行人已制定适用于发行人实际情形的上市后利润分配政策，并在上市后届时适用的《广州拉拉米信息科技股份有限公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》中予以体现。

2、发行人在上市后将严格遵守并执行《公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》规定的利润分配政策。

3、倘若届时发行人未按照《广州拉拉米信息科技股份有限公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》之规定执行相关利润分配政策，则发行人应遵照签署的发行人关于未能履行承诺的约束措施之要求承担相应责任并采取相关后续措施。”

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

2、如《招股说明书》存在虚假记载、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，发行人将依法回购本次公开发行的全部新股，且发行人控股股东将购回已转让的原限售股份；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、发行人控股股东珠海拉拉米及实际控制人李天天承诺

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

2、如《招股说明书》存在虚假记载、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，控股股东、实际控制人将依法回购本次公开发行的全部新股，且控股股东、实际控制人将购回已转让的原限售股份；致使投资者在证券交易中遭受损失的，控股股东、实际控制人将依法赔偿投资者损失。”

3、发行人董事、监事、高级管理人员的承诺

“1、《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

2、如《招股说明书》存在虚假记载、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，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

4、证券服务机构承诺

（1）本次发行的保荐机构（主承销商）中金公司承诺

“本公司已对发行人招股说明书进行核查，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。

本公司为发行人首次公开发行股票制作、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:若因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，给投资者造成直接经济损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（2）本次发行的审计机构、验资机构天健承诺

“因我们为广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、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。”

（3）本次发行的验资机构大华承诺

“因本所为广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行制作、出具的大华验字[2020]000481 号报告，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。”

（4）本次发行的发行人律师大成承诺

“本所为发行人本次发行上市制作、出具的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。”

（5）本次发行的资产评估机构广东联信评估承诺

“本公司及签字资产评估师已认真阅读拉拉米招股说明书及其摘要，确认说明书及其摘要与本公司出具的相关资产评估报告无矛盾之处。本公司及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本公司为广州拉拉米信息科技股份有限公司首次公开发行 A 股股票并上市制作、出具的资产评估报告之专业结论不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司制作、出具的资产评估报告之专业结论虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

（八）控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

公司控股股东珠海拉拉米以及实际控制人李天天出具了《关于与广州拉拉米信息科技股份有限公司避免同业竞争的承诺函》，作出如下承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本公司/本人目前没有、将来也不以任何形式从事或者参与和发行人主营业务相同或相似的业务和活动，不通过投资其他公司从事或参与和发行人主营业务相同或相似的业务和活动。

2、本公司/本人承诺不从事或参与任何与发行人主营业务相同或相似的业务和活动，包括但不限于：

（1）自行或者联合他人，以任何形式直接或间接从事或参与任何与发行人主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动；

（2）以任何形式支持他人从事与发行人主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动；

（3）以其他方式介入（不论直接或间接）任何与发行人主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

3、如果发行人在其现有业务的基础上进一步拓展其经营业务范围，而本公司/本人届时控制的其他企业对此已经进行生产、经营的，本公司/本人届时控制的其他企业应将相关业务出售，发行人对相关业务在同等商业条件下有优先收购权。

4、对于发行人在其现有业务范围的基础上进一步拓展其经营业务范围，而本公司/本人届时控制的其他企业尚未对此进行生产、经营的，本公司/本人届时控制的其他企业将不从事与发行人该等新业务相同或相似的业务和活动。

本公司/本人在作出上述承诺时，已充分了解并完全知悉所作上述承诺的一切法律责任。本公司/本人承诺以上关于本公司/本人的信息是真实、准确和完整的，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。本公司/本人将严格履行上述承诺，如若违反上述承诺，本公司/本人将立即停止违反承诺的相关行为，并对由此给发行人造成的损失依法承担赔偿责任。”

四、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

（一）规范和减少关联交易的承诺

控股股东珠海拉拉米、实际控制人李天天和主要股东潮宏基、搜于特、六朵云投资、安建投资出具了关于规范和减少关联交易的承诺函。

1、公司控股股东珠海拉拉米、实际控制人李天天分别出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，具体承诺如下：

“（1）不利用自身的地位及控制性影响谋求发行人及其控制的企业（如有）在业务合作等方面给予本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业优于市场第三方的权利；

（2）不利用自身的地位及控制性影响谋求本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业与发行人及其控制的企业（如有）达成交易的优先权利；

（3）本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业不以低于或高于市场价格的条件与发行人及其控制的企业（如有）进行交易，亦不利用关联交易从事任何损害发行人利益的行为；

（4）本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业将尽量避免或减少并规范与发行人及其控制的企业之间（如有）的关联交易。如果有不可避免的关联交易发生，本人/

本企业均会履行合法程序，及时进行信息披露，保证不通过关联交易损害发行人及其他股东的合法权益。

本人/本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，本人/本企业将承担发行人、发行人其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失。”

2、主要股东潮宏基、搜于特、六朵云投资、安建投资分别出具了《关于规范关联交易的承诺函》，具体承诺如下：

“（1）本企业将善意履行作为发行人股东的义务，充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策。本企业将严格按照《公司法》以及发行人公司章程的规定，促使经本企业提名的发行人董事（如有）依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

（2）本企业及本企业控制的其他企业将尽量避免或减少并规范与发行人及其控制的企业之间（如有）的关联交易。如果有不可避免的关联交易发生，本企业将促使此等交易按照国家有关法律法规、发行人公司章程和其他有关规定履行相应程序；保证不利用股东地位，故意促使发行人的股东大会作出侵犯发行人或其他股东合法权益的关联交易决议。

（3）本企业将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，如违反上述承诺给发行人造成损失，本企业将作出赔偿或补偿。

（4）本承诺函自签署之日起生效，在发行人的首发上市申请在中国证监会或其授权的相关部门审核期间（包括已获批准进行公开发行但成为上市公司前的期间）和发行人作为上市公司存续期间持续有效，但自下列较早时间起不再有效：1）发行人不再是上市公司的；2）依据发行人所应遵守的相关规则，本企业不再是发行人的关联方的。”

（二）股东信息披露专项承诺

发行人关于股东信息披露情况做出以下专项承诺：

“1、本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

2、截至 2022 年 12 月 31 日，本次发行的中介机构中国国际金融股份有限公司通过本公司股东广东潮宏基实业股份有限公司、搜于特集团股份有限公司合计间接持有

本公司约 0.0432%的股份，该等间接投资系相关主体所作出的独立决策，并非中国国际金融股份有限公司主动对本公司进行投资或施加影响。除此之外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形；

3、本公司及股东不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形；

4、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

（三）本次发行相关重要承诺的约束机制

1、发行人承诺

“1、发行人将严格履行本次发行上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

2、如发行人未能履行本次发行上市过程中所作出的公开承诺（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等发行人无法控制的客观原因导致的除外），发行人自愿承担相应的法律后果和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）及时、充分披露发行人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）发行人因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

3、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等发行人无法控制的客观原因导致承诺未能履行的，发行人将采取以下措施：（1）及时、充分披露发行人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

4、如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对发行人因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，发行人自愿无条件地遵从该等规定。”

2、控股股东珠海拉拉米和实际控制人李天天承诺

“1、本企业/本人将严格履行本次发行上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

2、如本企业/本人未能履行本次发行上市过程中所作出的公开承诺（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业/本人无法控制的客观原因导致的除外），本企业/本人自愿承担相应的法律后果和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）及时、充分披露本企业/本人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）本企业/本人因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

3、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业/本人无法控制的客观原因导致承诺未能履行的，本企业/本人将采取以下措施：（1）及时、充分披露本企业/本人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

4、如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本企业/本人因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本企业/本人自愿无条件地遵从该等规定。”

3、其他股东潮宏基、搜于特、六朵云投资、安建投资、蜗壳投资、健坤华新、三新投资、盛坤聚腾和众友联创的承诺

“1、本企业将严格履行本次发行上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

2、如本企业未能履行本次发行上市过程中所作出的公开承诺（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观原因导致的除外），本企业自愿承担相应的法律后果和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）及时、充分披露本企业承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所指定的披露

媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）本企业因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

3、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观原因导致承诺未能履行的，本企业将采取以下措施：（1）及时、充分披露本企业承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

4、如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本企业因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本企业自愿无条件地遵从该等规定。”

4、董事、监事、高级管理人员的承诺

“1、本人将严格履行本次发行上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

2、如本人未能履行本次发行上市过程中所作出的公开承诺（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外），本人自愿承担相应的法律后果和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）及时、充分披露本人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）本人因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

3、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致承诺未能履行的，本人将采取以下措施：（1）及时、充分披露本人承诺未能履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

4、如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所对本人因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

五、公司法人治理结构依法运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是公司的权力机构，依据《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等规定行使职权。截至本招股说明书签署之日，公司自股份公司成立以来共召开 11 次股东大会，股东大会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称
1	2020 年 8 月 26 日	创立大会暨第一次股东大会
2	2020 年 12 月 16 日	2020 年第二次临时股东大会
3	2021 年 2 月 18 日	2021 年第一次临时股东大会
4	2021 年 5 月 16 日	2020 年年度股东大会
5	2021 年 10 月 13 日	2021 年第二次临时股东大会
6	2022 年 1 月 21 日	2022 年第一次临时股东大会
7	2022 年 4 月 29 日	2022 年第二次临时股东大会
8	2022 年 6 月 10 日	2022 年第三次临时股东大会
9	2022 年 6 月 27 日	2021 年年度股东大会
10	2022 年 9 月 22 日	2022 年第四次临时股东大会
11	2022 年 12 月 16 日	2022 年第五次临时股东大会

公司上述股东大会会议的召集、召开程序以及表决程序均符合《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及发行人公司治理制度的规定，决议合法有效。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》等规定行使职权。董事会对股东大会负责，由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。发行人董事会已设立了董事会秘书，对董事会负责，由董事会聘任。

截至本招股说明书签署之日，公司自股份公司成立以来共召开 15 次董事会，历次董事会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称
1	2020 年 8 月 26 日	第一届董事会第一次会议
2	2020 年 9 月 22 日	第一届董事会第二次会议
3	2020 年 12 月 1 日	第一届董事会第三次会议
4	2021 年 2 月 1 日	第一届董事会第四次会议
5	2021 年 4 月 23 日	第一届董事会第五次会议
6	2021 年 9 月 27 日	第一届董事会第六次会议
7	2021 年 10 月 18 日	第一届董事会第七次会议
8	2021 年 12 月 11 日	第一届董事会第八次会议
9	2022 年 1 月 6 日	第一届董事会第九次会议
10	2022 年 4 月 13 日	第一届董事会第十次会议
11	2022 年 5 月 25 日	第一届董事会第十一次会议
12	2022 年 6 月 6 日	第一届董事会第十二次会议
13	2022 年 9 月 7 日	第一届董事会第十三次会议
14	2022 年 12 月 1 日	第一届董事会第十四次会议
15	2023 年 2 月 17 日	第一届董事会第十五次会议

发行人上述董事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及发行人公司治理制度的规定。公司董事在历次会议中按规定出席了会议，并按照上述规定认真遵守表决程序、审议会议议案，忠实、勤勉地履行了董事职责，不存在董事会违反上述规定或超越股东大会的合法授权范围行使职权的情况。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司设监事会，监事会是公司的监督机构，根据《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》等规定行使职权。监事会由 3 名监事组成，其中 2 名为股东代表监事，1 名为职工代表监事。职工代表监事由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事会设主席一人。

截至本招股说明书签署之日，公司自股份公司成立以来共召开 12 次监事会，历次监事会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称

序号	会议时间	会议名称
1	2020 年 8 月 26 日	第一届监事会第一次会议
2	2020 年 12 月 1 日	第一届监事会第二次会议
3	2021 年 2 月 1 日	第一届监事会第三次会议
4	2021 年 4 月 23 日	第一届监事会第四次会议
5	2021 年 9 月 27 日	第一届监事会第五次会议
6	2022 年 1 月 6 日	第一届监事会第六次会议
7	2022 年 4 月 13 日	第一届监事会第七次会议
8	2022 年 5 月 25 日	第一届监事会第八次会议
9	2022 年 6 月 6 日	第一届监事会第九次会议
10	2022 年 9 月 7 日	第一届监事会第十次会议
11	2022 年 12 月 1 日	第一届监事会第十一次会议
12	2023 年 2 月 17 日	第一届监事会第十二次会议

发行人上述监事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定。公司监事在历次会议中按规定出席了会议，并按照上述规定认真遵守表决程序、审议会议议案，忠实、勤勉地履行了监事职责，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2020 年 8 月 26 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举周东生、谭小平、黄国宏为公司独立董事，并审议通过公司《独立董事工作制度》，对独立董事的任职资格、人数、职权范围作了规定。发行人独立董事的任职条件及选举程序符合《公司章程》及《独立董事工作制度》的有关规定，其职权范围未违反有关法律、法规和规范性文件的规定。

2022 年 6 月 10 日，发行人召开 2022 年第三次股东大会审议通过《关于修订<公司独立董事工作制度>的议案》，发行人为进一步完善公司治理，参照《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》《上市公司独立董事规则》等规定，修订了《独立董事工作制度》相应条款。

发行人独立董事任职以来均能够勤勉尽责，严格按照有关法律、法规和《公司章程》履行职权，对需要独立董事发表意见的事项发表了独立意见。独立董事对完善公

司治理结构和规范公司运作，保证公司关联交易决策公平和公允，协助公司审慎制定募集资金投资项目和发展战略，以及提高经营管理水平等方面起到良好的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司董事会设董事会秘书一名。董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理公司上市后的信息披露事务等事务。

公司董事会秘书自聘任以来，严格按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的规定，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理、“三会”的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

（六）董事会审计委员会及其他专门委员会的设置及运行情况实际情况

2020 年 9 月 22 日，公司召开第一届董事会第二次会议形成决议，审议通过了《关于成立董事会专门委员会的议案》《关于各专门委员会工作细则的议案》。董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会四个专门委员会，任期自本次董事会审议通过之日至第一届董事会任期届满。

2022 年 6 月 10 日，发行人召开 2022 年第三次股东大会审议通过《关于修订董事会专门委员会工作细则的议案》，发行人为进一步完善公司治理，参照《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》《上市规则》等规定，修订了《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会薪酬委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》相应条款。

自设立以来，审计委员会及其他专门委员会依照有关法律、法规和《公司章程》勤勉尽职地履行职权，依法对需要其发表意见的事项发表了意见，在公司的财务规范、内部控制、战略发展、人才培养、人员激励等方面起到了积极的作用，为完善公司治理结构、提升公司规范运行水平、提高公司竞争力发挥了积极的作用。

截至本招股说明书签署之日，公司董事会四个专门委员会成员构成如下：

专门委员会名称	主任委员	委员
审计委员会	谭小平	谭小平、黄国宏、李天天
战略委员会	李天天	李天天、黎丹、周东生
提名委员会	周东生	周东生、黄国宏、李天天

专门委员会名称	主任委员	委员
薪酬与考核委员会	黄国宏	黄国宏、谭小平、李天天

1、审计委员会

审计委员会由三名董事组成，其中独立董事应占多数并担任召集人（主任委员）。审计委员会中至少有一名独立董事为会计专业人士。审计委员会委员任期与同届董事会董事的任期一致，连选可以连任。审计委员会的主要职责权限为：（1）监督及评估外部审计机构工作；（2）监督及评估内部审计制度及其实施；（3）审阅公司的财务报告并对其发表意见；（4）监督及评估公司的内部控制；（5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；（6）公司董事会授权的其他事宜及法律法规和本所相关规定中涉及的其他事项。

2、其他专门委员会

战略委员会由三名董事组成，其中应至少有一名独立董事，战略委员会设主任委员（召集人）一名，由董事长担任。战略委员会任期与同届董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。战略委员会的主要职责权限为：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对上述事项的实施进行检查；（6）董事会授权的其他事宜。

提名委员会由三名董事组成，独立董事应占二分之一以上，提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任。提名委员会任期与同届董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。提名委员会的主要职责权限为：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）遴选合格的董事和高级管理人员的人选；（4）对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；（5）董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，独立董事应占多数，薪酬与考核委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，薪酬与考核委员会设秘书一人，

由董事会秘书兼任。薪酬与考核委员会任期与同届董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。薪酬与考核委员会的主要职责权限为：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制订薪酬计划或方案（薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等）以及考核的标准，进行考核并提出建议；（2）审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（3）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（4）董事会授权的其他事宜。

六、募集资金具体运用情况

（一）品牌孵化与运营推广建设项目

1、项目投资概算

本项目投资估算表如下：

单位：万元

序号	项目	合计	占比
1	软硬件购置投入	241.17	0.64%
2	前期人工投入	7,372.20	19.42%
3	品牌与营销推广费用	26,000.00	68.48%
4	铺底流动资金	4,352.00	11.46%
5	**总计**	**37,965.37**	**100.00%**

2、项目进度安排

项目建设期计划为 48 个月，主要包括人员招聘与培训、软硬件购置及安装、品牌筛选洽谈与引进、品牌孵化推广与运营等工作安排，其中前 24 个月完成新品牌引进工作。具体如下：

序号	项目	T+1 年				T+2 年				T+3 年				T+4 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	人员招聘与培训																
2	软硬件购置与安装																

3	品牌筛选、洽谈与引进															
4	品牌孵化推广与运营															

3、项目的经济效益评价

经测算，本项目实施后的各项经济效益指标如下：

经济效益指标	单位	预期值	
		税前	税后
内部收益率（IRR）	%	23.55	20.64
净现值（NPV，折现率=12%）	万元	4,590.75	3,366.38
静态回收期（含建设期）	年	5.24	5.32
动态回收期（含建设期）	年	5.55	5.66

4、项目选址及涉及土地或房产情况

本项目选址于广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 22 层。

5、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中基本无污染排放。

（二）综合运营中心建设项目

1、项目投资概算

本项目投资估算表如下：

单位：万元

序号	项目	合计	占比
1	场地购置投资	8,400.00	78.98%
2	场地装修投入	210.00	1.97%
3	设备购置投入	254.28	2.39%
4	软件购置投入	182.90	1.72%
5	前期人工投入	1,588.40	14.93%
6	**总计**	**10,635.58**	**100.00%**

2、项目进度安排

本项目建设期计划为 24 个月，主要包括房屋购置与装修、人员招聘与培训、软硬件购置及安装、竣工验收等工作安排，具体如下：

序号	项目	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	房屋购置与装修								
2	人员招聘与培训								
3	软硬件购置与安装								
4	项目建设竣工验收								

3、项目选址及涉及土地或房产情况

本项目选址于广州市天河区。

4、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中基本无污染排放。

（三）信息系统建设项目

1、项目投资概算

本项目投资估算表如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	人工投入	1,495.34	35.49%
2	软硬件购置费	2,588.60	61.44%
3	预备费	129.43	3.07%
合计		**4,213.37**	**100.00%**

2、项目进度安排

项目建设期 36 个月，项目实施的进度安排主要包括项目准备阶段、设备购置及安装调试、系统和软件开发、系统和软件安装、系统和软件上线、安全体系构建、员工招聘及培训、项目建设竣工验收等工作安排。具体项目建设规划进度安排如下表所

示：

序号	项目	T+1				T+2				T+3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	准备阶段	■	■										
2	设备购置及安装调试	■	■			■				■			
3	系统和软件开发	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	系统和软件安装		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
5	系统和软件上线			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
6	安全体系构建	■	■	■									
7	员工招聘及培训	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8	项目建设竣工验收												■

3、项目选址及涉及土地或房产情况

本项目选址于广州市天河区珠江西路 17 号广晟国际大厦 22 层。

4、项目环境保护

本项目不产生废水、废气和固体废弃物，项目实施过程中基本无污染排放。

七、子公司、参股公司简要情况

（一）发行人子公司简要情况

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有如下 10 家全资子公司（其中 5 家一级子公司，4 家二级子公司，1 家三级子公司），具体情况如下：

公司名称	成立时间	发行人持股比例	主营业务
广州凤睿鸣	2017 年 4 月 5 日	100%	主要开展电商零售业务、电商分销业务和线下分销业务
上海桥杉	2017 年 4 月 7 日	100%	无实际业务
广州购购	2017 年 7 月 27 日	100%	主要开展电商零售业务和电商分销业务
广州角马	2021 年 11 月 29 日	100%	主要开展电商零售业务
香港拉拉米	2014 年 12 月 23 日	100%	控股公司
拉拉米集团	2011 年 12 月 13 日	香港拉拉米持股 100%	主要开展电商零售业务和电商分销业务

公司名称	成立时间	发行人持股比例	主营业务
淘遍全球	2012 年 6 月 5 日	香港拉拉米持股 100%	主要开展电商零售业务
IBABY	2014 年 7 月 23 日	香港拉拉米持股 100%	主要开展电商零售业务
易购香港	2017 年 3 月 27 日	拉拉米集团持股 100%	主要开展电商零售业务
欧纳思	2020 年 1 月 13 日	香港拉拉米持股 100%	无实际业务

发行人子公司的基本情况如下：

1、广州凤睿鸣

公司名称	广州市凤睿鸣国际贸易有限公司
成立时间	2017 年 4 月 5 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市天河区珠江西路 17 号 2201 房（自编）2201 之三-1（仅限办公）
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务、电商分销业务和线下分销业务
在发行人业务板块中定位	境内销售主体

广州凤睿鸣最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	17,027.99	12,232.08
净资产	-1,391.09	-158.39
营业收入	15,330.06	29,833.14
净利润	-1,319.45	306.29

注：上述财务数据已经天健审计。

2、上海桥杉

公司名称	上海桥杉国际贸易有限公司
成立时间	2017 年 4 月 7 日

注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	中国（上海）自由贸易试验区马吉路 28 号 1207B 室
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	无实际业务

上海桥杉最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	193.72	194.25
净资产	193.72	194.25
营业收入	0.00	0.00
净利润	-0.54	-0.82

注：上述财务数据已经天健审计。

3、广州购购

公司名称	广州购购信息科技有限责任公司
成立时间	2017 年 7 月 27 日
注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市天河区珠江西路 17 号 2201（部位:自编之一,自编之二）（仅限办公用途）
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务和电商分销业务
在发行人业务板块中定位	店铺开设主体

广州购购最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	3,059.69	2,049.10

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
净资产	-227.68	220.42
营业收入	2,106.10	4,834.39
净利润	-448.10	-18.14

注：上述财务数据已经天健审计。

4、广州角马

公司名称	广州角马生物科技有限公司
成立时间	2021 年 11 月 29 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
法定代表人	李天天
注册地和主要生产经营地	广州市海珠区阅江西路 370 号 1202 房
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务

广州角马最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	103.44	4.97
净资产	82.29	-0.06
营业收入	12.78	0.00
净利润	-17.65	-0.06

注：上述财务数据已经天健审计。

5、香港拉拉米

公司名称	Lalami （HK） Holdings Co., Limited
成立时间	2014 年 12 月 23 日
已发行股本	500 万港元，分为 500 万股普通股
实收资本	500 万港元
董事	李天天

注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	拉拉米持股 100%
主营业务	控股公司
在发行人业务板块中定位	控股主体

香港拉拉米最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	50,583.35	44,933.49
净资产	33,433.88	29,314.91
营业收入	38,931.39	76,216.56
净利润	2,584.71	4,339.34

注：上述财务数据已经天健审计。

6、拉拉米集团

公司名称	Lalami （Group） Co., Limited
成立时间	2011 年 12 月 13 日
已发行股本	200 万港元，分为 200 万股普通股
实收资本	200 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务和电商分销业务
在发行人业务板块中定位	采购主体，跨境店铺开设主体

拉拉米集团最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	49,671.24	43,668.70
净资产	19,207.41	15,880.12
营业收入	37,846.75	73,115.71

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
净利润	2,408.23	4,286.78

注：上述财务数据已经天健审计。

7、淘遍全球

公司名称	Global Buyer International Commerce And Trade Co.,Limited
成立时间	2012 年 6 月 5 日
已发行股本	200 万港元，分为 200 万股普通股
实收资本	200 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	19H Maxgrand Plaza, NO.3, Tai Yau Street, San Po Kong, KL
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

淘遍全球最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	15,038.86	14,293.36
净资产	13,028.91	12,331.03
营业收入	1,020.02	2,806.00
净利润	46.91	-190.97

注：上述财务数据已经天健审计。

8、IBABY

公司名称	IBABY Trade Ltd
成立时间	2014 年 7 月 23 日（于香港注册为注册非香港公司的日期为 2017 年 12 月 4 日）
已发行股本	10 万英镑，分为 10 万股普通股
实收资本	10 万英镑
董事	李天天
注册地	291 Brighton Road, South Croydon, United Kingdom, CR2 6EQ

主要生产经营地	Unit 04-05, 16F, the Broadway, No.54-62, Lockhard Road, Wanchai, HongKong
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

IBABY 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	1,778.11	1,607.29
净资产	1,230.52	1,125.56
营业收入	747.29	2,082.72
净利润	139.23	262.76

注：上述财务数据已经天健审计。

9、易购香港

公司名称	Yigou Hongkong Co., Limited
成立时间	2017 年 3 月 27 日
已发行股本	1 万港元，分为 1 万股普通股
实收资本	1 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	Unit A On Third Floor Charmhill Center No.50 Hillwood Road Tsimshatsui, KL
股东构成及控制情况	拉拉米集团持股 100%
主营业务	主要开展电商零售业务
在发行人业务板块中定位	跨境店铺开设主体

易购香港最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	387.99	399.71
净资产	216.03	199.55
营业收入	148.29	1,034.47

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
净利润	5.76	93.56

注：上述财务数据已经天健审计。

10、欧纳思

公司名称	Ownace International Group （HongKong） Limited
成立时间	2020 年 1 月 13 日
已发行股本	1 万港元，分为 1 万股普通股
实收资本	1 万港元
董事	李天天
注册地和主要生产经营地	Flat/RM 1512 15/F Lucky Centre NO.165-171 WanChai Road, WanChai, HongKong
股东构成及控制情况	香港拉拉米持股 100%
主营业务	无实际业务

欧纳思最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度
总资产	0.99	0.07
净资产	-0.77	0.05
营业收入	0.00	0.00
净利润	-0.79	-0.78

注：上述财务数据已经天健审计。

（二）发行人参股公司简要情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在参股公司。