UNIASIA TECHNOLOGY

环亚

广州环亚化妆品科技股份有限公司

Guangzhou Uniasia Cosmetic Technology Co., Ltd.

（广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐人（主承销商）

中信证券股份有限公司

CITIC Securities Company Limited

（广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座）

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公司公开发行新股不超过 6,000 万股，占本次发行后公司总股本的比例不低于 10%，原股东不公开发售老股
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 59,600 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
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、基本术语 7

二、专业术语 13

第二节 概览 15

一、重大事项提示 15

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 18

三、本次发行概况 18

四、发行人主营业务经营情况 20

五、发行人符合创业板定位情况 21

六、发行人报告期内主要财务数据和财务指标 26

七、发行人选择的具体上市标准 27

八、发行人公司治理特殊安排及其他重要事项 27

九、募集资金运用与未来发展规划 27

十、其他对发行人有重大影响的事项 30

第三节 风险因素 31

一、与发行人相关的风险 31

二、与行业相关的风险 35

三、其他风险 35

第四节 发行人基本情况 37

一、发行人概况 37

二、发行人的设立及报告期内股本变化情况 37

三、发行人报告期内的重大资产重组情况 41

四、发行人在其他证券市场的上市及挂牌情况 48

五、发行人的股权结构 48

六、发行人控股子公司和参股公司情况 50

七、控股股东、实际控制人及其他 5%以上股份或表决权的主要股东 66
八、发行人股本情况.....74
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....76
十、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的兼职情况.....81
十一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的合规情况.....82
十二、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员与公司签订协议及其履行情况 83
十三、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员变动情况.....83
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....85
十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份的情况.....86
十六、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的薪酬情况.....87
十七、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排.....89
十八、发行人员工及社会保障情况.....92
十九、发行人关于股东信息披露的专项承诺.....95
二十、保荐机构对发行人股东信息披露的专项核查意见.....95
第五节 业务与技术 97
一、公司主营业务、主营产品及设立以来的变化情况.....97
二、公司所处行业的基本情况.....119
三、公司在行业中的市场地位.....142
四、发行人经营情况.....154
五、发行人主要资产情况.....165
六、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况.....172
七、各要素与所提供产品或服务的内在联系.....179
八、特许经营情况.....179
九、发行人核心技术和研发情况.....179
十、境外经营情况.....190
第六节 财务会计信息与管理层分析 191
一、财务报表和审计意见.....191

二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况.....201
三、对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素.....203
四、重要会计政策及会计估计.....206
五、发行人适用的各种税项及税率.....251
六、非经常性损益明细表.....255
七、主要财务指标.....256
八、经营成果分析.....257
九、资产质量分析.....297
十、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....318
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....331
一、募集资金投资概况.....331
二、本次募集资金项目具体情况.....332
三、公司未来发展规划.....357
第八节 公司治理与独立性.....361
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况.....361
二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见.....363
三、公司报告期内的违法违规行为及受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况.....367
四、资金占用与对外担保情况.....367
五、独立经营情况.....368
六、同业竞争.....370
七、关联方及关联关系.....373
八、关联交易情况.....400
九、发行人关联交易制度履行情况及独立董事意见.....420
十、减少关联交易的措施.....420
第九节 投资者保护.....422
一、投资者关系的主要安排.....422
二、股利分配政策.....423
三、完善股东投票机制.....425

四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排.....426
第十节 其他重要事项.....427
一、重要合同.....427
二、对外担保情况.....429
三、诉讼或仲裁事项.....429
四、控股股东、实际控制人的重大违法行为.....433
第十一节 声明.....435
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....435
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....436
三、保荐人（主承销商）声明.....437
四、发行人律师声明.....440
五、会计师事务所声明.....441
六、资产评估机构声明.....442
七、验资机构声明.....443
八、验资复核机构声明.....444
第十二节 附件.....445
一、备查文件.....445
二、查阅地点.....445
三、查阅时间.....446
四、查阅网址.....446
附表 1 发行人及其子公司拥有的境内商标权.....447
附表 2 发行人及其子公司拥有的境外商标权.....472
附表 3 发行人及其子公司拥有的专利权.....477
附表 4 发行人及其子公司拥有的著作权.....483

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称、名称或术语具有如下含义：

一、基本术语

简称		释义
发行人、公司、环亚科技	指	广州环亚化妆品科技股份有限公司
环亚有限	指	广州环亚化妆品科技有限公司，公司前身
环亚香港	指	环亚化妆品（香港）控股有限公司，公司全资子公司
环亚化妆品	指	广州环亚化妆品有限公司，公司全资子公司
源亚科技	指	广州源亚化妆品科技有限公司，公司全资子公司
环亚电商	指	广州环亚电子商务有限公司，公司全资子公司
肌肤未来	指	广州肌肤未来化妆品科技有限公司，公司全资子公司
广州幽雅	指	广州幽雅化妆品有限公司，公司全资子公司
澳慕国际	指	广州澳慕国际贸易有限公司，公司全资子公司
喵吧科技	指	广州喵吧化妆品科技有限公司，公司全资子公司，已注销
广州诺亚	指	广州诺亚化妆品有限公司，公司全资子公司 由“上海美滋兰化妆品有限公司”2023 年 6 月更名而来
喵吧信息	指	广州喵吧信息技术服务有限公司，公司全资子公司
广州那比昂	指	广州那比昂生物科技有限公司，公司全资子公司
珂葆科技	指	广州珂葆生物科技有限公司，公司全资子公司
环亚企业管理	指	广州环亚企业管理有限公司，公司全资子公司
国测检测	指	广东国测检测技术有限公司，公司全资子公司
广州诺葳	指	广州诺葳生物科技有限公司，公司全资子公司
即肽企业管理	指	广州即肽企业管理有限公司，公司控股子公司
即肽科技	指	广州即肽化妆品科技有限公司，公司控股子公司
广州莫恩纳	指	莫恩纳化妆品（广州）有限公司，公司全资子公司由“莫恩纳化妆品（上海）有限公司”2023 年 6 月更名而来
珂葆企业管理	指	广州珂葆企业管理有限公司，环亚企业管理控股子公司，已注销
广州环洋	指	广州环洋化妆品科技有限公司，环亚企业管理控股子公司，已注销
广州冰泉	指	广州冰泉化妆品科技有限公司，环亚企业管理参股子公司
国亚企业管理	指	广州国亚企业管理有限公司，公司全资子公司
葆亚投资	指	广州葆亚投资合伙企业（有限合伙），国亚企业管理控股子公司，已注销
澳洲公司	指	UNIASIA AUSTRALIA、UA GLOBAL、UA HOLDINGS UA MANUFACTURING、MOINA、MOR BOUTIQUE、

简称		释义
		GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 七家公司
UNIASIA AUSTRALIA	指	UNIASIA AUSTRALIA PTY LIMITED，环亚香港之全资子公司
UA GLOBAL	指	UA GLOBAL PTY LTD，环亚香港之全资子公司
UA HOLDINGS	指	UA HOLDINGS PTY LTD，环亚香港之全资子公司
UA MANUFACTURING	指	UA MANUFACTURING PTY LTD，环亚香港之全资子公司
MOINA	指	MOINA PTY LTD，环亚香港全资子公司
MOR BOUTIQUE	指	MOR BOUTIQUE PTY LTD，UNIASIA AUSTRALIA 全资子公司
GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	指	GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS PTY LTD，UNIASIA AUSTRALIA 全资子公司
环亚博物馆	指	广东环亚美容化妆品博物馆，公司全资设立的民办非企业单位
环亚科技开拓路分公司	指	广州环亚化妆品科技有限公司开拓路分公司，公司分公司
上海喵吧	指	上海喵吧企业管理有限公司，公司全资子公司，已注销
香港环亚	指	香港环亚集团有限公司，公司控股股东
云亚投资	指	广州云亚投资合伙企业（有限合伙），公司股东
赢奇管理	指	赢奇管理咨询（广州）有限公司，广州冰泉股东
广州泉赢	指	广州泉赢企业管理合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
广州泉胜	指	广州泉胜企业管理合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
百川致新	指	三亚百川致新私募股权投资基金合伙企业（有限合伙）广州冰泉股东
华颖启亨	指	海南华颖启亨股权投资基金合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
九思投资	指	杭州九思投资管理合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
碧桂园创投	指	深圳市碧桂园创新投资有限公司，广州冰泉股东
三七乐心	指	三七乐心（广州）产业投资合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
美味乐享	指	美味乐享（广州）创业投资合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
烁果投资	指	深圳烁果投资合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
安徽华颖	指	安徽华颖智慧物联基金合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
普特创投	指	诸暨市普特创业投资合伙企业（有限合伙），广州冰泉股东
广州二十三	指	广州二十三企业管理合伙企业（有限合伙），曾为公司关联方
襄樊化妆商贸	指	襄樊市化妆用品商贸有限公司，公司关联方
润华企业管理	指	广州润华企业管理合伙企业（有限合伙），曾为公司关联方
唐庄实业	指	贵州唐庄实业有限公司，公司关联方
唐庄控股	指	贵州唐庄控股有限公司，公司关联方

简称		释义
唐庄酒业	指	贵州唐庄酒业有限公司，公司关联方
唐庄酿酒	指	贵州唐庄酿酒有限公司，公司关联方
广州赛倪	指	广州赛倪日用品有限公司，曾为公司关联方
亿泓仓储	指	广州亿泓仓储服务有限公司，曾为公司关联方
广州美资美	指	广州美资美日用品有限公司，公司关联方
济南美尚	指	济南美尚化妆品有限公司，公司关联方
广州楚粤	指	广州楚粤化妆品有限公司，曾为公司关联方
温州禾耀	指	温州禾耀化妆品有限公司，公司关联方
固始县门市部	指	固始县环亚日化门市部，公司关联方
郑州琼心	指	郑州琼心商贸有限公司，曾为公司关联方
郑州深之言	指	郑州深之言商贸有限公司，公司关联方
郑州源之深	指	郑州源之深商贸有限公司，公司关联方
郑州钰雅	指	郑州钰雅商贸有限公司，公司关联方
宁陵美欣	指	宁陵县美欣企业营销策划中心，公司关联方
新泰阡陌	指	新泰阡陌营销策划中心，公司关联方
郑州中盾	指	郑州中盾企业管理有限公司，公司关联方
郑州嘉沛	指	郑州嘉沛营销策划有限公司，公司关联方
郑州琳萃	指	郑州琳萃商贸有限公司，公司关联方
郑州泉雅	指	郑州泉雅商贸有限公司，公司关联方
漯河汇智信息	**指**	**漯河市源汇区汇智信息咨询部，公司关联方**
重庆幽美滋	指	重庆幽美滋商贸有限公司，公司关联方
福州金卉芙	指	福州金卉芙化妆品有限公司，曾为公司关联方
福州喵吧	指	福州喵吧化妆品贸易有限公司，曾为公司关联方
福州纵捷	指	福州纵捷化妆品贸易有限公司，公司关联方
宜城生隆美容	指	宜城市生隆美容技术学校有限责任公司，公司关联方
太原生隆商行	指	太原市小店区生隆化妆品商行，公司关联方
锦江生隆商行	指	锦江区生隆美容化妆品商行，曾为公司关联方
智光电气	指	广州智光电气股份有限公司，公司关联方
智光一创	指	杭州智光一创科技有限公司，公司关联方
智光研究院	指	智光研究院（广州）有限公司，公司关联方
智光自动化	指	广州智光自动化有限公司，曾为公司关联方
智光综合能源	指	广东智光综合能源有限公司，公司关联方
创电科技	指	广东创电科技有限公司，曾为公司关联方

简称		释义
南昌精典眼镜店	指	南昌市西湖区精典眼镜店，公司关联方
天宸生物	指	自贡丸善天宸生物科技有限公司，公司关联方
杭州麦迪医药	指	杭州麦迪医药技术有限公司，公司关联方
麦迪圣医药	指	杭州麦迪圣医药技术开发有限公司，公司关联方
华玺生物	指	广州华玺生物科技有限公司，公司关联方
迪而玺	指	迪而玺（广州）检测技术有限公司，公司关联方
北山轮胎	指	隆回县北山老店轮胎服务中心，公司关联方
李子俊-集材村 6 组	指	李子俊--湖南省隆回县桃洪镇集材村 6 组，公司关联方
安德普泰医疗	指	安德普泰（天津）医疗科技有限公司，公司关联方
中远海运	指	中远海运散货运输有限公司，公司关联方
上海勤躬	指	上海勤躬网络科技有限公司，公司关联方
上海道器	指	上海道器信息科技有限公司，公司关联方
昌强工业	指	上海昌强工业科技股份有限公司，公司关联方
奕歌音响商行	指	广州市天河区珠江新城奕歌音响商行，公司关联方
遂堂废旧金属回收站	指	京山市雁门口镇遂堂废旧金属回收站，公司关联方
蓝海盛世	指	蓝海盛世（广州）科技有限公司，公司关联方
北京六六九九	指	北京六六九九文化创意有限公司，公司关联方
禧茅酒行	指	裕华区禧茅酒行，公司关联方
广东好季	指	广东好季化妆品科技有限公司，公司关联方
汕头龙湖经营部	指	汕头市龙湖区环亚化妆品经营部，公司关联方
江汉区人和商行	指	武汉市江汉区人和化妆品商行，公司关联方
惠州昊恩	指	惠州昊恩化妆品有限公司，公司关联方
安神礼仪服务	指	南京安神礼仪服务有限公司，公司关联方
伊麦尔	指	南京市下关区伊麦尔化妆品销售中心，公司关联方
琳卡化妆品饮品店	指	深圳市福田区琳卡化妆品饮品店，公司关联方
宜宾天智食品	指	宜宾天智食品科技有限公司，公司关联方
天智种植合作社	指	宜宾市叙州区天智种植专业合作社，公司关联方
云南飘颖	指	云南飘颖商贸有限公司，公司关联方
壹零叁壹	指	广州壹零叁壹电子商务有限公司，曾为公司关联方
便捷物流	指	广州市便捷物流有限公司，曾为公司关联方
添月信息	指	杭州添月信息咨询服务有限公司，公司关联方
朗明品牌	指	杭州朗明品牌管理有限公司，公司关联方
醉中仙	指	杭州醉中仙商贸有限公司，曾为公司关联方

简称		释义
花都琳三琳化妆品店	指	广州市花都区新华琳三琳化妆品店，曾为公司关联方
南海喵一喵化妆品店	指	佛山市南海区喵一喵化妆品店，曾为公司关联方
增城喵一喵化妆品店	指	广州市增城喵一喵化妆品店，曾为公司关联方
黄村喵二喵化妆品店	指	广州市天河区黄村喵二喵化妆品店，曾为公司关联方
番禺肤贰肤化妆品店	指	广州市番禺区市桥肤贰肤化妆品店，曾为公司关联方
增城美肆美化妆品店	指	广州市增城美肆美化妆品店，曾为公司关联方
天河美一美化妆品店	指	广州市天河区石牌美一美化妆品店，曾为公司关联方
南海美三美化妆品店	指	佛山市南海区大沥美三美化妆品店，曾为公司关联方
番禺琳贰琳化妆品店	指	广州市番禺区大龙琳贰琳化妆品店，曾为公司关联方
优博美创	指	优博美创（广州）有限公司，**曾为**公司关联方
济南吸引力	指	济南吸引力化妆品有限公司，公司关联方
昆明国花	指	昆明国花生物制品有限公司，曾为公司关联方
四川好季	指	四川好季商贸有限公司，曾为公司关联方
广州好季	指	广州好季化妆品科技有限公司，曾为公司关联方
武汉同心生隆	指	武汉同心生隆化妆品有限公司，曾为公司关联方
花红药业	指	广西壮族自治区花红药业集团股份公司，曾为公司关联方
昆明蓝天经营部	指	昆明市五华区蓝天经营部，曾为公司关联方
云南天智房地产	指	云南天智房地产开发有限公司，曾为公司关联方
媚丽化妆品	指	媚丽（长沙）化妆品贸易有限公司，公司关联方
广州欣粤	指	广州欣粤日化有限公司，公司关联方
Cosmetic Laboratories	指	Cosmetic Laboratories （AUST） Pty Ltd，曾为公司关联方
广州亚亿美	指	广州亚亿美化妆品科技有限公司，曾为公司二级子公司
樊城生隆化妆品店	指	襄阳市樊城区生隆化妆品店，曾为公司关联方
济南喵吧	指	济南喵吧日用品有限公司，曾为公司关联方
洁微咨询	指	上海洁微商务咨询中心
上海班沃	指	上海班沃商务咨询中心
安徽亿美	指	安徽亿美网络科技有限公司
岭南电缆	指	广州岭南电缆股份有限公司
钦荼新能源上海	指	钦荼新能源科技（上海）有限公司
钦荼新能源苏州	指	钦荼新能源科技（苏州）有限公司
骞一企业管理	指	上海骞一企业管理咨询合伙企业（普通合伙）
韩丹化妆品	指	南岸区韩丹化妆品经营部，曾为公司关联方
九龙坡区喵吧	指	九龙坡区喵吧化妆品店，曾为公司关联方

简称		释义
丰泽区金卉芙	指	丰泽区金卉芙化妆品经营部，曾为公司关联方
水富天智商贸	指	水富天智商贸有限责任公司，曾为公司关联方
云南蜜港	指	云南蜜港商贸有限公司，曾为公司关联方
名臣健康	指	名臣健康用品股份有限公司（上市公司，002919.SZ）
上海家化	指	上海家化联合股份有限公司（上市公司，600315.SH）
珀莱雅	指	珀莱雅化妆品股份有限公司（上市公司，603605.SH）
拉芳家化	指	拉芳家化股份有限公司（上市公司，603630.SH）
贝泰妮	指	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（上市公司，300957.SZ）
丸美股份	指	广东丸美生物技术股份有限公司（上市公司，603983.SH）
水羊股份	指	水羊集团股份有限公司（上市公司，300740.SZ）
宜格	指	浙江宜格企业管理集团有限公司
Referent Power	指	Referent Power Worldwide Limited，BVI 公司，香港环亚控股股东
Neolink	指	Neolink Group Limited，BVI 公司，Referent Power 股东
Ample Gain	指	Ample Gain Assets Limited，BVI 公司，Referent Power 股东
Uniasia Cosmetics	指	Uniasia Cosmetics Holdings Limited，系实际控制人控制的企业
Uniasia International	指	Uniasia International （HK） Limited，系实际控制人控制的企业
Furan Ventures	指	Furan Ventures Limited，系实际控制人控制的企业
Star Ocean	指	Star Ocean Global Limited，系实际控制人控制的企业
Hong Kong Tang Zhuang	指	Hong Kong Tang Zhuang Group Limited，系实际控制人控制的企业
Skynfuture	指	Skynfuture Pty Ltd，系实际控制人控制的企业，已注销
Jade Rooster	指	Jade Rooster Pty Ltd，系实际控制人亲属控制的企业
Hu Family	指	Hu Family Investment Group Pty Ltd，系实际控制人亲属控制的企业
Huarun Family	指	Huarun Family Investment Pty Ltd，系实际控制人亲属控制的企业
BVI	指	The British Virgin Islands，英属维尔京群岛
ASIC	指	Australian Securities & Investments Commission 澳大利亚证券和投资委员会
Euromonitor	指	Euromonitor International，欧睿信息咨询公司
HWB	指	屈臣氏健康美丽大赏
本次发行	指	公司拟首次发行不超过 6,000 万股人民币普通股（A 股）的行为
证监会	指	中国证券监督管理委员会
环保部	指	中华人民共和国生态环境部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会

简称		释义
国务院	指	中华人民共和国国务院
财政部	指	中华人民共和国财政部
保荐机构、主承销商	指	中信证券股份有限公司
发行人律师、信达律师	指	广东信达律师事务所
会计师、容诚会计师	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
评估机构、中企华	指	北京中企华资产评估有限责任公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《广州环亚化妆品科技股份有限公司章程》
报告期、最近三年	指	2020 年、2021 年、2022 年
元、万元	指	人民币元、人民币万元
股东大会	指	公司股东大会
董事会	指	公司董事会
监事会	指	公司监事会
《股东大会议事规则》	指	《广州环亚化妆品科技股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《广州环亚化妆品科技股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《广州环亚化妆品科技股份有限公司监事会议事规则》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》

二、专业术语

简称		释义
KOL	指	Key Opinion Leader，关键意见领袖
BA	指	Beauty Adviser，美容顾问，公司派驻在终端销售网点的销售
KA	指	Key Account，重点零售客户，营业面积、客流量较大的销售终端
CS	指	Cosmetic Shop，化妆品店、日化店、化妆品精品店等终端销售市场
OMS	指	Order Management System，订单管理系统
WMS	指	Warehouse Management System，仓储管理系统
Solbooster	指	防晒增效技术名称
Solblock	指	广谱光防护技术名称
SPF	指	Sun Protection Factors，日光防护指数
PFA	指	Protection Factor of UVA，长波紫外线防护指数
VIS	指	Visible Light，可见光
IR	指	Infrared Ray，红外线

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概览

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

一、重大事项提示

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

（一）特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”章节全文，并特别关注下列风险。

1、市场竞争风险

美妆及个护行业是充分竞争行业。随着更多国外品牌进入国内市场以及国内众多品牌企业实力的日益增强，化妆品品牌、产品之间的竞争将日益激烈。若公司不能在产品研发、产品质量处于领先优势，不能在品牌建设、销售网络建设和营销策略的设计等方面适应市场竞争状况的变化，不能保持并不断提高市场占有率，公司将可能在市场竞争中无法保持自身的竞争优势，从而影响公司的财务状况和经营业绩。

2、经销商管理风险

报告期内，公司部分产品通过与经销商合作进行销售。报告期各期，公司通过经销商渠道实现的销售收入分别为 66,192.02 万元、55,496.50 万元及 55,045.14 万元，占主营业务收入的比例分别为 33.81%、25.83%及 26.62%。

采用与经销商的合作方式有利于销售网络的快速扩张，分散建立自有营销网络的投资风险，降低营销成本。目前公司经销商数量较多，地区分布较广，在增强公司市场推广能力的同时，也相应增大了公司的经销商管理风险。尽管公司于 2020 年下半年对美肤宝品牌开展客户渠道下沉计划，推出了一站式 B2B 在线销售平台——美肤宝优选平台，经销商渠道销售收入占比有所下降，但目前经销商仍是公司重要的销售渠道之一。如果未来经销商不能较好地理解公司的品牌理念和发展目标、或经销商的营销推广能力跟不上公司发展要求、或经销商对零售终端网点的管理不能及时体现公司的

营销政策及适应不断变化的竞争环境、或经销商违反合同约定或未按照法规要求销售公司产品等，都将对公司的产品、品牌形象产生不利影响，从而影响公司的销售收入。

3、境外经营风险

公司在中国香港、澳洲等境外地区拥有多家子公司。报告期各期，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 2.12%、2.10%及 1.72%；期末境外总资产占公司总资产的比例分别为 21.90%、24.08%及 26.80%。公司在境外设立机构并持续开展业务需要拥有一定的国际化管理能力，以及遵守所在国家和地区的法律法规。

因公司澳洲子公司生产及销售的部分品牌仍处于品牌培育阶段，且澳洲工厂投产时间较短，截至 2022 年 12 月末，公司澳洲子公司仍处于亏损状态。若公司无法有效开拓境外市场，澳洲公司相关资产存在减值风险，从而对公司经营业绩产生不利影响。

此外，如果境外业务所在国家和地区的法律法规、产业政策或者政治经济环境发生重大变化，或因国际关系紧张、战争、贸易制裁等无法预知的因素或其他不可抗力等情形，可能对发行人境外业务的正常开展、持续发展或对公司境外资产的安全性带来潜在不利影响。如果相关境外业务所在国家和地区在外汇管制、股利分配等方面存在限制，相关境外子公司可能存在股利汇出限制风险，进而影响向母公司及时分配利润。

4、股权集中导致的控股股东、实际控制人控制公司的风险

本次发行前，实际控制人胡兴国先生、吴知情女士及胡根华先生合计控制公司98.36%的股份表决权。本次发行后，预计胡兴国先生、吴知情女士及胡根华先生仍然处于绝对控股地位。实际控制人能够通过行使表决权的方式，对公司董事会成员的构成、经营决策、投资方向及股利分配政策等重大事项的决策施加重大影响。因此，公司存在股权集中导致的控股股东、实际控制人控制公司的风险。

5、经营业绩下滑的风险

报告期内，公司主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元及 206,743.58 万元，2021 年度、2022 年度公司主营业务收入较上年同期增长 9.75%与下降 3.77%，净利润分别为 24,083.21 万元、18,724.64 万元及 22,840.60 万元，2021 年度与 2022 年度净利润较上年同期分别下降 22.25%与增长 21.98%。

2021 年，因公司销售宣传支出增加导致净利润有所下滑。如果未来化妆品行业的产业政策出现重大不利变化、行业竞争进一步加剧、公司与屈臣氏等大客户的合作稳定性出现重大不利变化、募投项目效益不及预期，或者公司出现品牌运营决策失误，尤其是在“6·18”、“双 11”、“双 12”等大促期间，如果出现营销宣传费用大额投入后销售却不及预期的情况，则可能对公司业绩产生负面影响，导致公司业绩出现增速放缓或下滑的风险。

6、存货管理的风险

化妆品行业的特性要求化妆品生产企业的仓储、发货等必须及时满足终端消费的需求，因此，化妆品生产企业必须保持一定库存量的产品；同时，公司化妆品的品类及品牌较多，且需要对化妆品的有效期进行严格管理。这对公司的库存管理能力提出了较高要求。

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 32,814.80 万元、35,030.38 万元及 30,587.65 万元，存货周转率分别为 2.29 次/年、2.24 次/年及 2.30 次/年。公司存货规模较大且周转速度较慢，若公司销售增长放缓或供应链管理不当，导致存货周转速度继续放缓甚至库存积压，将会对公司的盈利能力产生不利影响。

7、所得税优惠政策变动的风险

2022 年 12 月 19 日，公司取得广东省科学技术厅、广东省财政厅和国家税务总局广东省税务局联合下发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR202244000917，有效期三年）。根据《高新技术企业认定管理办法》及《中华人民共和国企业所得税法》的有关规定，公司自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为 15%，故公司在报告期内按 15%的优惠税率缴纳企业所得税。如果未来上述企业不再被认定为高新技术企业，则将不能继续享受所得税优惠税率，可能对发行人的经营业绩产生一定负面影响。此外，如果未来国家主管税务机关对上述所得税的税收优惠政策作出调整，也将对发行人的经营业绩和利润水平产生一定程度的影响。

（二）本次发行前滚存利润分配方案

根据公司 2022 年 3 月 21 日召开的 2022 年第一次临时股东大会决议，本次公开发行股票前滚存的未分配利润，由本次公开发行后的全体新老股东按持股比例共享。

（三）本次发行后股利分配政策

本次发行后的股利分配政策详见“第九节 投资者保护”之“二、股利分配政策”之“（一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序”。

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	广州环亚化妆品科技股份有限公司	**成立日期**	2006 年 2 月 16 日（2021 年 11 月 2 日整体变更为股份有限公司）
注册资本	53,600 万元	**法定代表人**	胡兴国
注册地址	广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号	**主要生产经营地址**	广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号
控股股东	香港环亚集团有限公司	**实际控制人**	胡兴国、吴知情、胡根华
行业分类	C26 化学原料和化学制品制造业	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况**	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	**主承销商**	中信证券股份有限公司
发行人律师	广东信达律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京中企华资产评估有限责任公司
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他利益关系		无	
（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**	中信银行北京瑞城中心支行
其他与本次发行有关的机构		无	

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	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 6,000 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 10%
其中：发行新股数量	不超过 6,000 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 10%
股东公开发售股份数量	本次发行不涉及老股转让	**占发行后总股本比例**	-
发行后总股本	不超过 59,600 万股		

每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（每股收益按【】年经审计的、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本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】	**发行前每股收益（元/股）**	【】
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后归属于母公司股东的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司股东的净资产按经审计的截至【】年【】月【】日归属于母公司股东的净资产和本次募集资金净额之和计算）	**发行后每股收益（元/股）**	【】
发行市净率	【】倍（按每股发行价除以发行后每股净资产计算）		
预测净利润	无		
发行方式	本次发行将采取网下向网下投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的网下投资者和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、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）或中国证监会规定的其他对象		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	不适用		
募集资金总额	【】		
募集资金净额	【】		
募集资金投资项目	品牌建设与推广项目		
	智能制造及信息系统升级项目		
	研发中心升级项目		
	补充营运资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：保荐承销费【】万元，审计及验资费用【】万元，评估费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露费用【】万元，股份登记费用【】万元，发行手续费用【】万元；其他费用【】万元		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无		
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无		
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的	无		

分摊原则	
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无
（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	【】年【】月【】日

四、发行人主营业务经营情况

（一）主营业务及产品

环亚科技是一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业。公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，经过多年发展，积累了广泛的市场认知度与品牌影响力。

公司旗下拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”四大品牌，以及“澳魅 MOR”、“康柏雅 KEEP·Y”、“幽雅 YOUYA”、“即肽 GITTAMY”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“妙芙谜 MIOFURMI”等细分品牌，产品种类涵盖护肤、洁肤、洗护发、身体护理等日化用品。公司通过多品牌、多品类的全面覆盖，满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求。

（二）经营模式

采购模式方面，公司建立了完整的供应链管理体系，从供应商选择、采购作业管理等各个流程做出严格规定，制定了包括《采购控制程序》《供应商管理制度》等一系列规章制度。公司采购流程由多个部门共同参与，确保采购材料的质量符合公司需求。采购部负责供应商的筛选、审核及定期评估；研究院负责对原料供应商提供的原料小样进行检测并出具检验报告；品质工程部共同参与供应商的筛选、审核及定期评估，并负责对包材样品进行功能性检测，出具检测报告。

生产模式方面，公司产品生产采取自主生产为主、委外加工为辅的生产模式。公司共拥有四大生产基地，其中国内包括科林路生产基地、开拓路生产基地、那比昂生

产基地三大生产基地；澳大利亚包括澳洲生产基地。公司各生产基地的建筑总面积合计达到 171,045.53 平方米，产线累计达到 61 条。在自主生产模式下，公司依靠自有厂房、生产设备和技术工人组织生产，通过自主研发产品配方、设计产品外包装，并严格按照生产计划、产品开发要求及生产工艺要求完成产品的制造和包装，产品生产完成并经检验合格后对外销售。

销售模式方面，经过多年的市场拓展和客户积累，公司现已形成多类型、多渠道的销售模式。公司建立起覆盖日化专营店、商场超市、百货专柜、化妆品零售连锁店以及电子商务平台等多种渠道的营销网络，积累了较高的品牌知名度及稳定的用户群体。公司充分利用“直营+经销+代销”以及“线上+线下”全方位布局的战略优势，实现不同消费市场的相互促进，加速线上线下渠道融合发展，不断提升公司的业绩规模。

（三）行业竞争地位

经过多年深耕与积累，公司已发展成为一家集研发、生产、销售、服务等为一体的综合性化妆品高新技术企业，生产产品涵盖护肤、洁肤、洗护发、身体护理等多个领域，实现了多品牌与多品类矩阵布局。

市场排名靠前是公司品牌影响力、产品认可度、市场美誉度提升的集中体现。公司旗下“美肤宝 MEIFUBAO”品牌连续 8 年（2013 年-2020 年）获得中国化妆品细分品类排行榜防晒品类第一名。旗下“滋源 SEEYOUNG”品牌连续多年被评为中国第一的无硅油洗护品牌或中国第一的国货洗护品牌。作为高新技术企业，公司旗下多个品牌获得中国“驰名商标”、“广东省名牌产品”、“广东知名品牌”、“广东省著名商标”以及“广东省高新技术产品”等。

五、发行人符合创业板定位情况

（一）公司创新、创造、创意特征

1、公司掌握多项具有自主知识产权的核心技术，具备持续创新能力

公司始终坚持通过科技创新实现产品领先，围绕各品牌定位布局多领域技术研发，为打造各品牌差异化的核心产品持续进行技术迭代。经过多年研发投入与持续创新，公司掌握了多项核心技术，包括应用于滋源 SEEYOUNG 品牌的头皮护理技术，应用于美肤宝 MEIFUBAO 品牌的全波段低刺激防晒技术、多重美白技术、多重乳化技术，应用于法兰琳卡 FRANIC 品牌的天然无添加技术、天然有机护肤技术等。

公司多项核心技术获得中国轻工业联合会、广东省轻工业协会、广州市人民政府等机构授予的“科技进步奖”。自主知识产权的核心技术建立起产品技术壁垒，有利于品牌保持强劲的市场竞争力。

2、公司拥有高效的研发体系，具备将研发创意转化为技术成果的创造能力

公司始终坚持自主研发，建立了高效的研发体系。公司研发团队汇集了中药学、生物科学、微生物学、材料化学、有机化学、药物制剂等不同学科的各类专业人才。在全球设立中国及澳大利亚两大研发中心，其中中国总部研究院研发领域囊括皮肤素材研发、配方研发、基础应用研究、中国草本科技研究等；澳大利亚研发中心专注于化妆品行业前瞻性、基础性技术研究与颠覆性、前瞻性技术的创新。

成熟的科研创新机制与研发体系，保证了公司产品从创意到创新的成功落地。经过多年持续的研发投入，公司在美白、抗衰、防晒、头发洗护等领域均取得了多项发明专利。截至 2022 年 12 月 31 日，公司已取得 175 项授权专利，其中发明专利 98 项，实用新型 20 项，外观设计 57 项；取得各级科技进步奖 33 项，其中省部级奖项 9 项，特等奖 1 项，一等奖 5 项，二等奖 10 项，三等奖 17 项；共发表 112 篇科技学术论文，获得了 36 项科技成果鉴定（其中国际领先 2 项，国际先进 3 项）；拥有高新技术产品 8 件；参与标准制定 20 项，其中国家标准 2 项，行业标准 1 项，团体标准 17 项。公司自设立以来，成功获批高新技术企业、广东省中药日化产品（环亚）工程技术研究中心、广东省企业技术中心、广州市企业研究开发机构、广州市创新型企业、广州市创新标杆百家企业、广东省工业设计中心、广州市黄埔区博士后创新中心、广东省博士工作站等。

报告期各期公司研发费用分别为 5,734.57 万元、6,489.27 万元和 6,605.52 万元，占营业收入比例分别为 2.88%、3.01%和 3.15%。公司最近三年研发费用累计为 18,829.37 万元，较高的研发投入提升了公司创新能力，加速了技术成果转化，为公司持续创新和技术储备提供保障。

3、公司拥有全面、先进的销售体系，具备把握市场趋势并将产品商业化的能力

公司拥有一支专业、敬业、高效的营销团队，在化妆品和个护产品营销方面积累了丰富的实战经验。公司建立了广泛深入的线下营销网络，覆盖多种零售渠道。在日化专营店和美容院渠道，公司拥有上百家经销商，上万个终端网点；在商超和个人护

理店渠道，公司已入驻屈臣氏、沃尔玛、大润发、家乐福、麦德龙、利群、卜蜂莲花等大型商超；在百货渠道端，公司在英国、新西兰等地均设有海外专柜，并入驻新世界大丸百货店、高岛屋百货等高端百货市场。在稳固线下渠道的同时，公司顺应电商兴起趋势，不断拓展线上渠道，成功入驻天猫、京东、拼多多、唯品会、抖音、快手、小红书、天猫国际、京东国际等电商及跨境电商，实现从单一渠道到线下线上全渠道的多层级、广覆盖。

在新媒体不断发展的趋势下，公司采取电视广告、网络广告曝光与微信小程序、微博、小红书、抖音等社交内容双结合的营销模式，持续渗透年轻人聚集社区；通过综艺节目与影视植入实现多维度的品牌曝光，将线上节目热度引流至线下门店，借助高流量拉动销量提升，多层次、全方位进行产品推广与品牌塑造。

4、公司产品及品牌多元化定位，具备差异化定位及个性化突破的创意特征

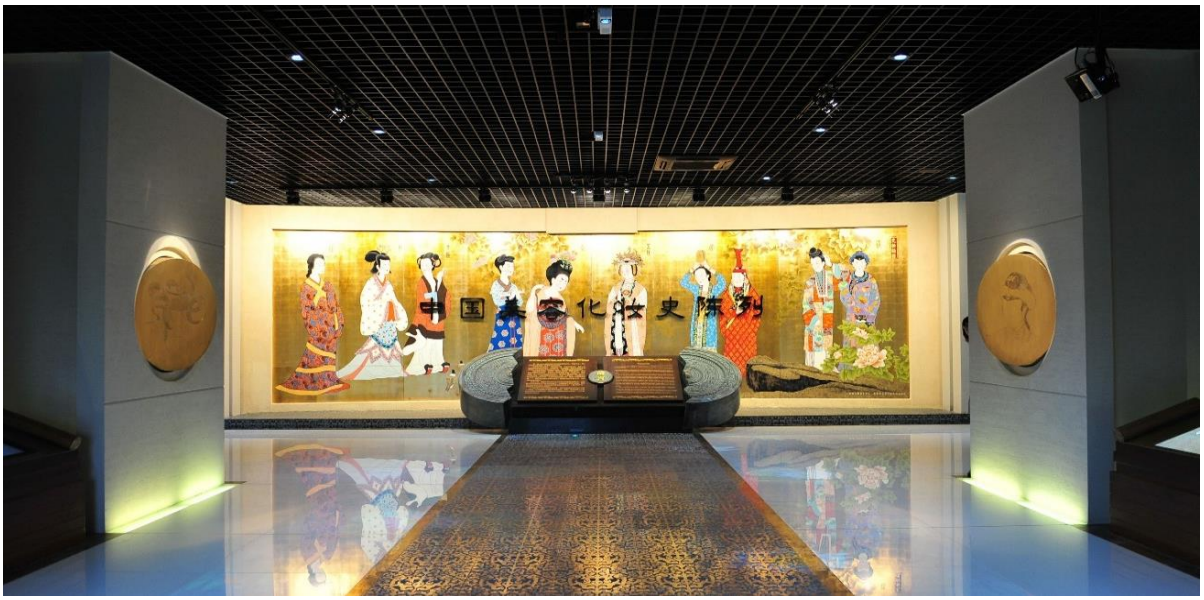
公司目前拥有美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC、滋源 SEEYOUNG、肌肤未来 SKYNFUTURE 等多个品牌，产品涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等领域。公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌以中国草本科技护肤为切入点，将传统中医的“平衡调养”理念与现代国际先进科技相结合，基于提取分离技术萃取药用植物精华，构建抗氧化、抗衰老等功效原料数据库，应用到产品中提升相关性能和科技含量；滋源 SEEYOUNG 品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，产品精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，引领无硅油洗护发市场蓬勃发展；法兰琳卡 FRANIC 与幽雅 YOUYA 则分别专注于自然护肤以及精油护肤领域；肌肤未来 SKYNFUTURE 专研科技美白的功效性护肤；澳魅 MOR 则是专注于香氛身体护理的澳洲原创品牌。

随着大众对美妆及个护产品理解的深入，提升自我形象、表达个性需求、消费产品个性化逐渐成为市场主流。消费者不再满足于普适性产品，更不盲目追求大牌，而是寻找与自身肤质、肌肤状态、生理年龄、需求痛点等相匹配的个性产品，市场逐渐朝着细分化的方向发展。为顺应此潮流，公司根据消费者的真实需求展开市场细化与产品细分，明确自身市场定位，提高产品功效针对性与企业营销战略针对性，打造独一无二的品牌并赋予其独特的品牌价值。报告期内，公司不断推出创新型品牌上市，品类涵盖专研科学美白的功效性护肤品牌肌肤未来 SKYNFUTURE、多肽科技护肤品牌即肽 GITTAMY、香氛身体护理品牌妙芙谜 MIOFURMI、科技去屑洗护品牌净町 SEEKCLEAN、宫廷轻奢御龄护肤品牌御芝丹青 VITALIXIR、牡丹科技护肤品牌金阁

芳纪 JEUNAROMA 等。

公司于 2010 年 8 月设立广东环亚美容化妆品博物馆，在宣传普及中国美容化妆品历史的同时提升品牌文化底蕴积淀，符合公司追求天然的品牌定位，是公司社会责任感、历史文化使命的重要体现，亦将进一步助推品牌知名度、好感度和美誉度的提升。广东环亚美容化妆品博物馆系首家中国美容化妆品历史博物馆，收集近千件藏品，甄收千余幅图片，先后获评“国家三级博物馆”、“国家 AAA 级旅游景区”、“广东省科普教育基地”、“广东省青少年科普教育基地”、“广州市爱国主义教育基地”、“广州市科学技术普及基地”等。

广东环亚美容化妆品博物馆



（二）公司科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、公司利用核心技术已在无硅油、无硫酸盐洗护发和防晒护肤等领域取得先发优势

公司滋源 SEEYOUNG 品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，并结合细胞生物学、合成生物学构建头皮护理技术的护城河，引领无硅油洗护发市场蓬勃发展。滋源 SEEYOUNG 品牌洗发水的无硅油配方对硅油替代原料进行系统的筛选、复配、功效评价和技术创新，在众多油脂调理剂中优选出一部分比硅油更加温和、安全、环保的调理剂，解决了除硅油之外，调理剂难选的问题；同时，通过将性能优异的发用品调理剂合理的复配应用到相关产品中，攻克了无硅油洗发水调理性能差，头发梳理难的重大技术难题；无硫酸盐技术系以氨基酸表面活性剂为主活性成分，并将其与两

性型表面活性剂、非离子表面活性剂等进行精细化配伍，制备出的氨基酸型洗发香波更具温和性和低刺激性，同时解决了普通洗发香波难增稠、泡沫不丰富、调理性差、残留感强等关键性技术难题。根据 Euromonitor 调研数据，按中国大陆市场 2022 年零售渠道销售额计，“滋源 SEEYOUNG”是中国第一的无硅油头皮护理品牌、**全球前三的天然植萃无硅油头皮护理品牌**。

公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌始终聚焦在美白防晒领域和中国草本科技护肤领域，专注为东方女性提供更好的护肤体验。美肤宝防晒技术以技术创新为导向，结合天然草本活性成分与光防护、抗光老化技术持续迭代产品。目前公司美肤宝防晒技术以天然草本汉方-金葵御阳方为基础，添加两项公司专利 Solbooster 防晒增效科技和 Solblock 光防护科技，已达到广谱光防护的国际先进水平，其中 Solbooster 防晒增效科技可有效提升防晒产品的 SPF 及 PFA 指数，降低有潜在刺激性的化学防晒剂的用量，使产品温和性更高；Solblock 光防护科技将 VIS（可见光）+IR（红外线）纳入防护范围里，有效保护肌肤免受过量有害光的损伤，实现了高效稳定光防护体系和更广的光防护范围。根据 Euromonitor 调研数据，中国大陆市场，按 2020 单年零售渠道销售额计，“美肤宝 MEIFUBAO”是中国第一的国货防晒品牌。

2、公司顺应化妆品行业新零售模式的发展趋势，对传统经销模式进行创新

公司经过多年的发展，已经形成了线上线下全渠道覆盖的营销体系。近年来，公司在现有营销体系的基础上，顺应业务数字化发展趋势，积极探索渠道营销新模式，于 2020 年 9 月推出一站式 B2B 数字化在线销售平台——美肤宝优选平台，通过互联网赋能终端网点，创造新型终端销售模式。

终端门店可通过美肤宝优选平台直接在微信小程序上在线订购产品并下单支付，由公司总仓提供一站式商品物流配送服务。相较于传统经销商覆盖的日化店渠道，通过平台下单、在线支付、总仓配送的美肤宝优选平台模式，能够缩短交易环节，提高物流周转速度，发货周期大幅缩短，终端门店订货的物流时间能够节省 6-12 小时。同时，公司通过平台能够实时掌握终端门店的销售情况，针对市场需求变化做到快速响应与及时反馈，且能够将公司最新产品信息和销售政策通过平台实时传递至门店。公司借助平台能直接面对终端门店进行专业培训，逐步搭建门店会员大数据系统实现精细化会员管理，应用会员大数据赋能门店，实现了线下门店线上导流、门店营销活动管理，提升门店的营销能力（如产品动销能力、直播卖货能力等），增强终端门店的

核心竞争力。

3、公司注重信息化建设，已实现信息化与工业化的深度融合

公司作为全国首批通过两化融合管理体系评定的企业，长期以来十分重视企业信息化、智能化建设，引入多项信息化管理系统和自动化设备，努力推动企业实现协同研发、高效运营、智能制造等多方面的发展。

在协同研发方面，公司实施上线化妆品 PLM 管理软件，建立企业配方、法规及监管规则等数据库，基于既有配方、功能需求进行新配方开发并对研发过程中原料进行合规审查及预警管理等。

在高效运营方面，公司推进订单履约效率的提升与优化，通过引进 OMS 系统将线上线下多场景、全渠道的订单统一进行管理；上线 WMS 系统实现对公司全渠道库存的精准监控、智能分配；引入自动化仓储设备实现仓库作业的高效执行。在订单归集、自动审核、发货路由、仓储作业、自动核销、集成记账等订单履行核心业务上的管理优化和效率提升，降低了订单交付周期，提高了库存周转率以及发货准确率。

在智能制造方面，公司已建成自动化集成中央控制系统，全面实现生产信息在线化，对生产流程实时监控并进行管理调度。同时公司上线 SAP 系统和 MES 系统，实现计划管理、齐套分析、产线排产、防差错配料、智能仓储、数据采集、质量追溯、电子看板、运营监控中心等信息化管理。通过信息化与工业化的深度融合应用实现生产实时在线管控，逐步向数字化、智能化工厂迈进。

六、发行人报告期内主要财务数据和财务指标

容诚会计师已对发行人最近三年的财务报告出具了无保留意见的审计报告，主要财务数据如下：

项目	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
资产总额（万元）	144,405.95	158,472.21	173,337.38
归属于母公司的所有者权益（万元）	100,568.55	77,814.79	91,013.57
资产负债率（母公司）（%）	22.27	25.63	24.26
营业收入（万元）	209,450.50	215,716.74	198,777.59
净利润（万元）	22,840.60	18,724.64	24,083.21
归属于母公司所有者的净利润（万元）	22,809.31	18,760.78	25,039.63

项目	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	19,907.75	18,522.11	24,690.39
基本每股收益（元）	0.43	0.35	-
稀释每股收益（元）	-	-	-
加权平均净资产收益率（%）	25.57	21.78	26.70
经营活动产生的现金流量净额（万元）	33,854.48	24,127.35	17,743.70
现金分红（万元）	-	35,000.00	16,000.00
研发投入占营业收入比例（%）	3.15	3.01	2.88

注 1：公司不存在稀释性潜在普通股，稀释每股收益不适用；
注 2：公司于 2021 年 11 月完成股改， 2020 年每股收益不适用。

七、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》，公司选择的创业板上市标准为第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

公司 2021 年、2022 年两年归属于母公司股东的净利润分别为 18,760.78 万元和 22,809.31 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 18,522.11 万元和 19,907.75 万元，扣除非经常性损益前后孰低的净利润均为正且累计不低于人民币 5,000 万元，符合上述标准。

八、发行人公司治理特殊安排及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在公司治理特殊安排。

九、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

经 2022 年 3 月 6 日召开的公司第一届董事会第四次会议以及 2022 年 3 月 21 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议通过，公司公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金使用金额
品牌建设与推广项目	40,466.00	40,466.00
智能制造及信息系统升级项目	10,680.10	10,680.10

项目名称	项目总投资	募集资金使用金额
研发中心升级项目	5,546.06	5,546.06
补充营运资金	4,000.00	4,000.00
合计	**60,692.16**	**60,692.16**

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。若公司募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自筹资金解决。若公司所募集资金超过拟投资项目的资金需求，超过部分将按照国家法律、法规及中国证监会的相关规定履行法定程序后做出适当使用。本次公开发行募集资金到位之前，若公司已根据项目的实际进度以自筹资金先行投入的，在募集资金到位之后将予以置换。

在最终确定的本次发行的募集资金投资项目范围内，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。

（二）未来发展规划

1、公司业务发展目标

公司是一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业。自设立以来，公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，主要经营“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”四大品牌，并拥有 “澳魅 MOR”、“康柏雅 KEEP•Y”、“幽雅 YOUYA”、“即肽 GITTAMY”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“妙芙谜 MIOFURMI”等其他细分品牌，产品种类涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等日化用品，以满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求。

公司采用直营、经销、代销相结合的销售模式，坚持多渠道布局、线上线下并重的营销战略，已经建立起覆盖日化专营店、商场超市、百货专柜、化妆品零售连锁店以及电子商务平台等多种渠道的营销网络，积累了较高的品牌知名度及稳定的用户群体。未来公司将把握中国化妆品行业发展趋势，充分发挥自身在品牌影响力、产品质量、研发生产效率等多方面的优势，坚持以技术创新、品牌创新、营销创新和模式创新驱动企业发展，整合国内外优势资源，致力于成为最具竞争力的中国日化企业。

2、公司业务发展主要规划

（1）坚持多元化品牌、多元化业务发展

公司目前产品种类涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等领域，旗下已拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”等品牌。公司在维持原有品牌保持稳健的发展态势的同时，计划不断完善旗下产品矩阵，多方位布局新品牌，以技术创新和定位差异化抢占品类细分市场，深入拓展护肤、洗发护发、身体护理、彩妆等多个领域。同时，公司将继续加大对于各品牌的媒体投放和公关传播，通过广告曝光与社交内容双结合，建立品牌与用户持续双向互动的沟通渠道，提升品牌知名度与美誉度。

（2）完善和拓展营销网络

在巩固现有销售渠道优势的基础上，公司计划进一步完善“线上线下融合”的渠道策略。第一，通过新品牌的孵化，拓展公司原有经销商体系之外的其他渠道资源；第二，进一步深化线上渠道的布局，加大优势电商平台合作的同时，关注新兴电商平台的发展趋势，把握线上发展契机；第三，通过 MOR 品牌已积累的国外销售渠道和销售网点，带动公司其他品牌的海外业务发展。

（3）技术创新实现产品领先

全面把握全球行业发展方向和前沿技术创新动态，深入研究肌肤生态和应用场景，全面开展新原料、新技术、新工艺、新体验等方面的创新，进一步提升公司自主研发实力。公司计划以肌肤健康呵护机理的科学研究、原材料功效和安全性研究、新产品创新研究为基础，加强市场趋势研究、消费者洞察、设计创意等大数据分析。同时充分整合公司在天然植物自研功效原料、细胞生物学和皮肤微生态等领域已有的研究基础和产品开发能力，建立起以基础研究、技术平台、产品规划、品牌矩阵为底层逻辑的科研创新体系，用领先的认知突破来带动技术创新和产品升级，不断提升品牌在细分领域的专业性和领先性，持续构建公司旗下各品牌在各自细分赛道的核心竞争力。

同时，公司将进一步培养和壮大科研人才团队，强化开放式创新，通过提升公司“产学研”能力，夯实公司核心竞争力，提升公司与国内外战略合作伙伴、研究机构及创新企业的多方面合作。

（4）信息化和智能化建设

一方面，通过加强供应链的数字化管理以及生产制造的智能化升级改造，进一步驱动供应链管理和运营增效，提升公司内部运营效率和外部协同效率；另一方面，以用户为中心建立技术中台和数据中台，在研发、生产、销售、服务等环节，完成更多维度的消费者数据分析与沉淀，实现消费者全生命周期的数据化管理，做到精准营销。

十、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，不存在其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、经销商管理风险

报告期内，公司部分产品通过与经销商合作进行销售。报告期各期，公司通过经销商渠道实现的销售收入分别为 66,192.02 万元、55,496.50 万元及 55,045.14 万元，占主营业务收入的比例分别为 33.81%、25.83%及 26.62%。

采用与经销商的合作方式有利于销售网络的快速扩张，分散建立自有营销网络的投资风险，降低营销成本。目前公司经销商数量较多，地区分布较广，在增强公司市场推广能力的同时，也相应增大了公司的经销商管理风险。尽管公司于 2020 年下半年对美肤宝品牌开展客户渠道下沉计划，推出了一站式 B2B 在线销售平台——美肤宝优选平台，经销商渠道销售收入占比有所下降，但目前经销商仍是公司重要的销售渠道之一。如果未来经销商不能较好地理解公司的品牌理念和发展目标、或经销商的营销推广能力跟不上公司发展要求、或经销商对零售终端网点的管理不能及时体现公司的营销政策及适应不断变化的竞争环境、或经销商违反合同约定或未按照法规要求销售公司产品等，都将对公司的产品、品牌形象产生不利影响，从而影响公司的销售收入。

2、消费者个体差异导致的潜在风险

化妆品直接作用于消费者肌肤，且一般持续使用周期较长。由于个人肤质受体质、生活环境、保养习惯等因素影响，存在一定的个体差异，消费者在使用产品后可能发生过敏或其他不适现象。这会导致消费者投诉、诉讼或者要求赔偿的情况出现，甚至会招致负面新闻报道。该等情况可能会影响消费者对公司品牌的信心，从而导致公司品牌价值受损和市场份额的丢失，或者导致公司陷入诉讼或者大额赔偿，从而将对公司的经营业绩产生重大不利影响。

3、技术人才流失风险

公司始终坚持自主研发，依托优秀的研发团队保证公司能够持续快速地向市场推出新产品，以不断满足市场和消费者对产品需求的变化。

化妆品行业作为高度竞争的行业，其人员流动性较强。如若同行业公司采取更为

激进的人才引进策略，则公司现有的核心研发团队人员可能会部分流失。因此，公司未来将面临技术人才流失的风险。

4、境外经营风险

公司在中国香港、澳洲等境外地区拥有多家子公司。报告期各期，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 2.12%、2.10%及 1.72%；期末境外总资产占公司总资产的比例分别为 21.90%、24.08%及 26.80%。公司在境外设立机构并持续开展业务需要拥有一定的国际化管理能力，以及遵守所在国家和地区的法律法规。

因公司澳洲子公司生产及销售的部分品牌仍处于品牌培育阶段，且澳洲工厂投产时间较短，截至 2022 年 12 月末，公司澳洲子公司仍处于亏损状态。若公司无法有效开拓境外市场，澳洲公司相关资产存在减值风险，从而对公司经营业绩产生不利影响。

此外，如果境外业务所在国家和地区的法律法规、产业政策或者政治经济环境发生重大变化，或因国际关系紧张、战争、贸易制裁等无法预知的因素或其他不可抗力等情形，可能对发行人境外业务的正常开展、持续发展或对公司境外资产的安全性带来潜在不利影响。如果相关境外业务所在国家和地区在外汇管制、股利分配等方面存在限制，相关境外子公司可能存在股利汇出限制风险，进而影响向母公司及时分配利润。

5、原材料价格波动的风险

公司采购的原材料主要包括活性物、表面活性剂、防晒剂和油脂等，原材料采购价格容易受到市场环境变化等因素影响而波动。报告期内，发行人采购金额占比较大的活性物、表面活性剂、防晒剂和油脂的采购均价呈上升趋势。虽然公司已采取根据原材料价格波动情况合理安排库存及采购、进一步完善和丰富供应商体系以控制采购价格、建立销售价格调整机制适当将原材料价格上涨的影响向下游传导等措施应对原材料价格波动的影响，但未来如果主要原材料价格受到宏观经济形势、市场供求关系等影响产生大幅波动，则有可能对行业正常的生产经营活动造成一定扰动，不利于公司控制生产成本，并对公司的盈利水平产生不利影响。

6、营销信息发布风险。

化妆品的营销推广须严格遵守《中华人民共和国广告法》《化妆品监督管理条例》《化妆品标识管理规定》等法律法规的规定。如果发行人或其员工对最新法规、监管

要求、产品性能及产品功效等理解不够精准，可能导致发行人发布的广告内容不准确或具有误导性，亦可能导致发行人发布的营销信息不符合合规要求，出现因夸大或者虚假广告宣传引发的纠纷或诉讼情况，或收到有关部门的行政处罚或采取监管措施，从而导致被消费者索赔、被主管机关处罚的风险。

（二）管理风险

1、股权集中导致的控股股东、实际控制人控制公司的风险

本次发行前，实际控制人胡兴国先生、吴知情女士及胡根华先生合计控制公司98.36%的股份表决权。本次发行后，预计胡兴国先生、吴知情女士及胡根华先生仍然处于绝对控股地位。实际控制人能够通过行使表决权的方式，对公司董事会成员的构成、经营决策、投资方向及股利分配政策等重大事项的决策施加重大影响。因此，公司存在股权集中导致的控股股东、实际控制人控制公司的风险。

2、业务规模扩大带来的管理风险

随着公司主营业务的不断拓展、产品数量的不断增长和产品结构的不断优化，尤其是本次发行股票募集资金到位后，公司总资产和净资产规模将大幅增加。如何建立更加有效的经营管理体系，进一步完善内部控制体系，引进和培养管理人才、技术人才和市场人才将成为公司面临的重要问题。如果公司经营管理体系及人力资源统筹能力不能匹配业务规模，未来公司的业务发展将因此受到不利影响。

（三）财务风险

1、经营业绩下滑的风险

报告期内，公司主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元及206,743.58 万元，2021 年度、2022 年度公司主营业务收入较上年同期增长 9.75%与下降 3.77%，净利润分别为 24,083.21 万元、18,724.64 万元及 22,840.60 万元，2021 年度与 2022 年度净利润较上年同期分别下降 22.25%与增长 21.98%。

2021 年，因公司销售宣传支出增加导致净利润有所下滑。如果未来化妆品行业的产业政策出现重大不利变化、行业竞争进一步加剧、公司与屈臣氏等大客户的合作稳定性出现重大不利变化、募投项目效益不及预期，或者公司出现品牌运营决策失误，尤其是在“6·18”、“双 11”、“双 12”等大促期间如果出现营销宣传费用大额投

入后销售却不及预期的情况，则可能对公司业绩产生负面影响，导致公司业绩出现增速放缓或下滑的风险。

2、存货管理的风险

化妆品行业的特性要求化妆品生产企业的仓储、发货等必须及时满足终端消费的需求，因此，化妆品生产企业必须保持一定库存量的产品；同时，公司化妆品的品类及品牌较多，且需要对化妆品的有效期进行严格管理。这对公司的库存管理能力提出了较高要求。

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 32,814.80 万元、35,030.38 万元及 30,587.65 万元，存货周转率分别为 2.29 次/年、2.24 次/年及 2.30 次/年。公司存货规模较大且周转速度较慢，若公司销售增长放缓或供应链管理不当，导致存货周转速度继续放缓甚至库存积压，将会对公司的盈利能力产生不利影响。

3、所得税优惠政策变动的风险

2022 年 12 月 19 日，公司取得广东省科学技术厅、广东省财政厅和国家税务总局广东省税务局联合下发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR202244000917，有效期三年）。根据《高新技术企业认定管理办法》及《中华人民共和国企业所得税法》的有关规定，公司自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为 15%，故公司在报告期内按 15%的优惠税率缴纳企业所得税。如果未来上述企业不再被认定为高新技术企业，则将不能继续享受所得税优惠税率，可能对发行人的经营业绩产生一定负面影响。此外，如果未来国家主管税务机关对上述所得税的税收优惠政策作出调整，也将对发行人的经营业绩和利润水平产生一定程度的影响。

4、政府补助风险

报告期内，公司依法获得并计入当期损益的政府补助金额分别为 2,976.87 万元、1,670.84 万元及 2,458.09 万元，占当期利润总额的比例分别为 10.44%、8.16%和 9.59%。报告期内，发行人政府补助受未来政府对企业扶持、科技创新政策变化因素影响，其可持续存在一定的不确定性。若公司未来获得政府补助的金额下降，有可能对公司的经营业绩产生不利影响。

二、与行业相关的风险

（一）宏观经济波动风险

公司所生产的化妆品主要销售对象是国内消费者。而中国的宏观经济状况很大程度上将影响终端消费者的购买能力以及购买意愿。倘若中国的经济状况发生重大变化，如经济增长放缓或停滞，我国社会消费品零售总规模可能出现下降，消费者对化妆品产品的消费能力将可能受到一定影响，进而将对公司的经营业绩和财务状况产生重大不利影响。

（二）市场竞争风险

美妆及个护行业是充分竞争行业。随着更多国外品牌进入国内市场以及国内众多品牌企业实力的日益增强，化妆品品牌、产品之间的竞争将日益激烈。若公司不能在产品研发、产品质量处于领先优势，不能在品牌建设、销售网络建设和营销策略的设计等方面适应市场竞争状况的变化，不能保持并不断提高市场占有率，公司将可能在市场竞争中无法保持自身的竞争优势，从而影响公司的财务状况和经营业绩。

三、其他风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金计划用于品牌建设与推广项目、研发中心升级项目、智能制造及信息系统升级项目、补充营运资金。该等项目是基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出的。公司成功实施该等项目后，对于丰富产品结构、完善营销渠道和提升信息管理效率等具有重要意义，可进一步提高产品市场占有率、提升公司核心竞争力和增强抵御市场风险的能力。

如果因自身管理能力不足，或者市场环境发生极其不利变化、行业竞争加剧等原因，导致项目不能按照进度实施，这将对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

（二）募集资金投资项目收益风险

公司对本次发行的募集资金投资项目可行性进行分析时，虽已充分考虑和预测了行业的发展趋势、公司的研发能力和技术储备、用户需求的变化趋势等因素，但是仍无法避免前述各项假设因素变动超出预期，造成项目成本增加、投产后无法实现预期

的市场回报等不利情况的出现，从而使公司面临募集资金投资项目无法达到预期收益的风险。

（三）摊薄即期回报的风险

本次发行后，公司的净资产将有所增加。由于存在一定的建设周期，募集资金投资项目在短期内无法立即产生收益，公司的每股收益及净资产收益率可能会因此有所下降，从而导致公司的即期回报被摊薄。

第四节 发行人基本情况

一、发行人概况

公司名称	广州环亚化妆品科技股份有限公司
英文名称	Guangzhou Uniasia Cosmetic Technology Co., Ltd.
统一社会信用代码	91440116783786352L
注册资本	53,600 万元人民币
法定代表人	胡兴国
有限公司成立日期	2006 年 2 月 16 日
股份公司成立日期	2021 年 11 月 2 日
公司住所	广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号
邮政编码	510663
电话号码	020-32098888
传真号码	020-32088833
互联网网址	www.china-huanya.com
电子信箱	uniasia@china-huanya.com
信息披露和投资者关系部门	董事会办公室
董事会办公室负责人	康霓
董事会办公室电话号码	020-32098888-8088

二、发行人的设立及报告期内股本变化情况

公司是由环亚有限整体变更设立的股份有限公司。

（一）环亚有限设立情况

公司前身环亚有限由香港环亚于 2006 年出资设立。

1、设立及审批情况

2006 年 2 月 10 日，香港环亚签署《外资企业广州环亚化妆品科技有限公司章程》。章程约定环亚有限的投资总额为 1,950 万美元，注册资本为 950 万美元，全部注册资本由香港环亚以外汇现金投入。

2006 年 2 月 15 日，广州高新技术产业开发区管理委员会出具《关于成立外资企业广州环亚化妆品科技有限公司的批复》（穗开管企[2006]77 号），同意香港环亚投资成立环亚有限，投资总额为 1,950 万美元，注册资本为 950 万美元。同日，广州市

人民政府向环亚有限颁发《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（商外资穗开外资证字[2006]0017 号）。

2006 年 2 月 16 日，广州市工商行政管理局向环亚有限颁发《企业法人营业执照》（注册号：企独粤穗总字第 101424 号）。

2、验资情况

2006 年 3 月 15 日，广州市正开会计师事务所有限公司出具《验资报告（第一期）》（穗正开（验）字[2006]034 号），审验确认，截至 2006 年 2 月 28 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的注册资本 1,835,690.88 美元，出资方式为货币资金。

2007 年 1 月 31 日，海南从信会计师事务所广州分所出具《验资报告（第二期）》（从信穗（验）字[2007]002 号），审验确认，截至 2007 年 1 月 9 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的第二期注册资本 2,080,208.00 美元，出资方式为货币资金。本次注资后，香港环亚已实缴注册资本合计 3,915,898.88 美元。

2007 年 3 月 12 日，海南从信会计师事务所广州分所出具《验资报告（第三期）》（从信穗（验）字[2007]004 号），审验确认，截至 2007 年 2 月 25 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的第三期注册资本 2,100,000.00 美元，出资方式为货币资金。本次注资后，香港环亚已实缴注册资本合计 6,015,898.88 美元。

2007 年 11 月 19 日，海南从信会计师事务所广州分所出具《验资报告（第四期）》（从信穗（验）字[2007]032 号），审验确认，截至 2007 年 6 月 29 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的第四期注册资本 2,267,304.00 美元，出资方式为货币资金。本次注资后，香港环亚已实缴注册资本合计 8,283,202.88 美元。

2007 年 11 月 21 日，海南从信会计师事务所广州分所出具《验资报告（第五期）》（从信穗（验）字[2007]038 号），审验确认，截至 2007 年 9 月 3 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的第五期注册资本合计 700,000.00 美元，出资方式为货币资金。本次注资后，香港环亚已实缴注册资本 8,983,202.88 美元。

2007 年 11 月 23 日，海南从信会计师事务所广州分所出具《验资报告（第六期）》（从信穗（验）字[2007]045 号），审验确认，截至 2007 年 10 月 25 日，环亚有限已收到香港环亚缴纳的第六期注册资本合计 516,797.12 美元，出资方式为货币资金。本次注资后，香港环亚已实缴资本金额合计为 950.00 万美元，其对环亚有限全部认缴资

本已缴清。

环亚有限设立时的股权结构如下：

序号	股东	实缴出资额（万美元）	出资比例
1	香港环亚	950.00	100.00%
合计		**950.00**	**100.00%**

（二）股份公司设立情况

环亚科技由环亚有限于 2021 年整体变更而来。

2021 年 10 月 9 日，环亚有限股东作出决议，同意环亚有限以 2021 年 8 月 31 日为审计基准日整体变更为股份有限公司。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）2021 年 10 月 8 日出具的容诚审字[2021]510Z0112 号《审计报告》，环亚有限截至 2021 年 8 月 31 日的净资产为 795,625,126.15 元。根据北京中企华资产评估有限责任公司 2021 年 10 月 9 日出具的中企华评报字（2021）第 4273 号《资产评估报告》，环亚有限截至 2021 年 8 月 31 日的股东全部权益评估值为 122,260.28 万元。

根据股份公司全体发起人于 2021 年 10 月 24 日签订的《发起人协议》，股份公司以经审计的净资产折合股本总额 536,000,000 元，股份总数为 536,000,000 股，每股面值人民币 1 元，由各股东按其出资比例持有相应的股份，其余计入股份公司资本公积。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0025 号），截至 2021 年 11 月 3 日止，公司已根据《公司法》有关规定及公司折股方案，将公司截至 2021 年 8 月 31 日止经审计的所有者权益（净资产）人民币 795,625,126.15 元中的 536,000,000.00 元折为发起人的股本，每股 1 元，共计股本人民币 536,000,000.00 元，大于股本部分 259,625,126.15 元计入资本公积。

2021 年 10 月 24 日，股份公司召开创立大会，审议通过了设立公司的相关决议，具体包括筹办情况的报告、《公司章程》、选举第一届董事会成员和第一届监事会成员等各项议案。

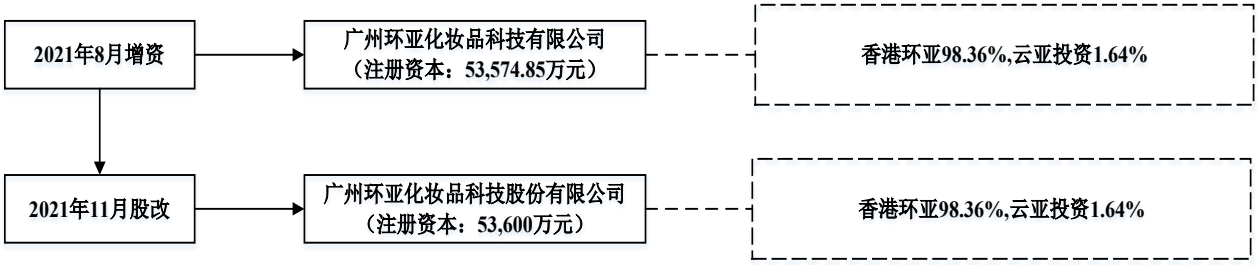
2021 年 11 月 2 日，经广州市黄埔区市场监督管理局核准，环亚有限整体变更为股份公司，领取统一社会信用代码为 91440116783786352L 的《营业执照》。针对本次整体变更事项，环亚有限已履行了外商投资企业变更报告程序。

整体变更完成后，股份公司的股本结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
1	香港环亚	527,215,878	98.36%
2	云亚投资	8,784,122	1.64%
合计		**536,000,000**	**100.00%**

（三）报告期内的股本和股东变化

报告期内，发行人股本和股东变化情况如下图所示：



1、2020 年初，环亚有限的股东及股权结构

2020 年初，环亚有限的注册资本为 8,000.00 万美元，其股东及股权结构如下：

序号	股东	实缴出资额（万美元）	出资比例
1	香港环亚	8,000.00	100.00%
合计		**8,000.00**	**100.00%**

2、2021 年 8 月，报告期内环亚有限第一次增资

2021 年 8 月 19 日，环亚有限股东作出决定，同意公司注册资本由 8,000 万美元增加到 53,574.85 万元人民币，其中香港环亚认缴出资 8,000 万美元（以实际出资当日汇率换算为 52,696.85 万元人民币）；云亚投资认缴出资 878 万元人民币。同日，香港环亚、云亚投资签署修正后的《公司章程》。

2021 年 8 月 26 日，广州市黄埔区市场监督管理局向环亚有限换发了新的《企业法人营业执照》（统一社会信用代码 91440116783786352L）。针对本次增资事项，环亚有限已履行外商投资企业变更报告程序。

本次增资完成后，环亚有限的股权结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例
1	香港环亚	52,696.85	98.36%

序号	股东	出资额（万元）	出资比例
2	云亚投资	878.00	1.64%
合计		**53,574.85**	**100.00%**

3、2021 年 11 月，整体变更设立股份公司

环亚有限整体变更为股份公司的情况详见本节“二、发行人的设立及报告期内股本变化情况”之“（二）股份公司设立情况”。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

报告期内，为有效整合发行人主营业务及资产、理顺股权关系、发挥业务协同优势、避免同业竞争，发行人进行了一系列的股权收购及出售行为。

报告期内，公司涉及控股权转让的情况如下所示：

单位：万元

序号	主体名称	转让时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易金额	作价依据
1	环亚企业管理	2020 年 7 月	胡根华、吴知情	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300.00	实缴出资
2		2020 年 9 月	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 90%股权	270.00	实缴出资
3		2020 年 11 月	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 10%股权	30.00	实缴出资
4		2020 年 12 月	广州二十三	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300.00	实缴出资
5	即肽企业管理	2020 年 12 月	环亚企业管理	环亚有限	即肽企业管理 67%股权	67.00	实缴出资
6	珂葆科技	2020 年 8 月	环亚企业管理	广州赛倪	珂葆科技 45%股权	45.00	实缴出资
7			珂葆企业管理		珂葆科技 45%股权	45.00	实缴出资
8			环亚有限		珂葆科技 10%股权	10.00	实缴出资
9		2020 年 12 月	广州赛倪	环亚有限	珂葆科技 100%股权	100.00	实缴出资
10	广州那比昂	2020 年 12 月	环亚企业管理	环亚有限	广州那比昂 90%股权	270.00	实缴出资
11	澳洲公司	2021 年 8 月	香港环亚	环亚香港	澳洲公司 100%股权	1 美元	名义对价
12	广州莫恩纳	2020 年 12 月	胡根华	环亚有限	广州莫恩纳 47.50%股权	237.50	实缴出资
13		2021 年 10 月	王子孟、冯弋芩、陈福娟	环亚有限	广州莫恩纳 52.50%股权	262.50	实缴出资
14	广州亚亿美	2020 年 12 月	环亚企业管理	安徽亿美	广州亚亿美 51%股权	-	账面净资产
15	广州冰泉	2020 年 9 月	股权被动稀释，丧失控制权				

（一）报告期内股权收购与出售情况

1、环亚有限收购与出售环亚企业管理股权

2018 年 12 月，公司实际控制人为培育新品牌、拓展新品类，实现化妆品多品牌、多品类布局，设立环亚企业管理。环亚企业管理由吴知情、胡根华出资设立，胡根华、吴知情各持有 50%股权。2019 年-2020 年，环亚企业管理通过对外投资即肽企业管理、珂葆企业管理、广州冰泉、广州亚亿美等公司陆续培育了即肽 GITTAMY、珂葆 COCOBOBO、冰泉 BLISPRING、澳沐源 OMY 等新品牌。

（1）2020 年 7-11 月，环亚有限收购与出售环亚企业管理

2020 年 7 月-11 月，出于优化股权结构等因素考虑，环亚有限自胡根华、吴知情收购环亚企业管理 100%股权后，转让至广州二十三。环亚有限、环亚企业管理及广州二十三均为实际控制人 100%控制企业，转让价格按照实缴出资额确定。

截至 2020 年 11 月末，环亚企业管理由广州二十三 100%持股。

（2）2020 年 12 月，环亚有限收购环亚企业管理

2020 年 12 月，实际控制人全面梳理旗下控制的化妆品业务板块。为避免同业竞争，环亚有限收购环亚企业管理 100%股权，本次交易转让价格按照实缴出资额确定。

2、环亚有限收购即肽企业管理股权

环亚企业管理在培育新品牌过程中，为充分调动员工积极性和创造性，实现对员工的长期管理与约束，使其利益与公司长远发展更紧密地结合，采用与员工共同出资设立持股平台，通过持股平台持有新品牌经营主体的形式实现员工间接持股。

即肽科技于 2018 年 12 月设立，设立时股东为环亚有限 100%持股。即肽科技所培育的品牌为定位于多肽科技护肤的即肽 GITTAMY。

（1）2019 年 2 月，环亚企业管理与环亚有限员工共同投资设立即肽企业管理

2019 年 2 月，环亚企业管理与环亚有限员工刘泽共同投资设立即肽企业管理，环亚企业管理持有 51%股权、刘泽持有 49%股权。2019 年 4 月，经双方协商一致，刘泽将持有即肽企业管理 16%股权（未实缴）以 0 元价格转让于环亚企业管理。股权转让完成后，即肽企业管理股权结构为环亚企业管理持有 67%股权、刘泽持有 33%股权。

（2）2019 年 4 月，环亚有限向即肽企业管理转让即肽科技 45%股权

2019 年 4 月，环亚有限将其所持即肽科技 45%股权（未实缴）以 0 元价格转让至即肽企业管理。股权转让完成后，环亚有限持有即肽科技 55%股权，即肽企业管理持有即肽科技 45%股权。员工刘泽通过即肽企业管理持有即肽科技，从而实现间接持股。

（3）2020 年 12 月，环亚有限收购即肽企业管理 67%股权

2020 年 12 月，为避免同业竞争，优化股权架构，环亚有限以实缴出资额作为作价依据收购环亚企业管理持有的即肽企业管理 67%股权。本次股权转让完成后，即肽企业管理的股权结构为环亚有限持有 67%股权、刘泽持有 33%股权。

3、环亚有限收购与出售珂葆科技股权

珂葆科技于 2018 年 11 月设立，设立时股东为环亚有限 100%持股。珂葆科技培育的品牌为定位于女性护理用品的珂葆 COCOBOBO。

（1）2019 年 5 月，环亚企业管理与环亚有限员工共同投资珂葆企业管理

珂葆企业管理最初由环亚有限员工易能宇与于慧敏于 2019 年 2 月共同设立，注册资本为 100 万元，设立时易能宇、于慧敏各自持有 80%、20%股权。2019 年 5 月，环亚企业管理收购易能宇持有的珂葆企业管理 67%股权，于慧敏收购易能宇持有的珂葆企业管理 13%股权。股权转让完成后，珂葆企业管理的股权结构为环亚企业管理持有 67%股权、于慧敏持有 33%股权。

（2）2019 年 6 月，环亚有限向珂葆企业管理转让珂葆科技 45%股权

2019 年 6 月，环亚有限将其所持珂葆科技 45%股权以实缴出资 20 万元为作价依据转让至珂葆企业管理，同时向环亚企业管理以实缴出资 20 万元为作价依据转让珂葆科技 45%股权。股权转让完成后，员工于慧敏通过珂葆企业管理持有珂葆科技，从而实现间接持股。

（3）2020 年 8 月，广州赛倪收购珂葆科技 100%股权

2020 年 8 月，于慧敏因个人原因不愿继续经营管理珂葆科技。为优化股权结构，环亚有限将其持有的珂葆科技 10%股权、环亚企业管理将其持有的珂葆科技 45%股权、珂葆企业管理将其持有的珂葆科技 45%股权合计以实缴出资 100 万元为作价转让于实际控制人控制的企业广州赛倪。股权转让完成后，珂葆科技的股权结构为广州赛倪持

有其 100%股权。

（4）2020 年 12 月，环亚有限收购珂葆科技 100%股权

2020 年 12 月，广州赛倪将其持有的珂葆科技 100%股权以实缴出资 100 万元为作价转让于环亚有限。股权转让完成后，珂葆科技的股权结构为环亚有限持有 100%股权。

4、环亚有限收购与出售广州那比昂股权

（1）2019 年 5-12 月，环亚有限向环亚企业管理转让与收购广州那比昂股权

2017 年 12 月，广州那比昂设立，注册资本为 300 万元，环亚有限持股 100%。广州那比昂设立时业务定位为化妆品研发、彩妆生产及加工。2019 年 5 月，基于环亚企业管理培育新品类的定位，环亚有限将其持有的广州那比昂 100%股权以实缴出资 250 万元为作价转让于环亚企业管理。

2019 年 12 月，为加强广州那比昂品牌宣传，环亚企业管理将其持有的广州那比昂 10%股权以实缴出资 0 万元为作价转让于环亚有限。本次股权转让完成后，广州那比昂的股权结构为环亚企业管理持有 90%股权、环亚有限持有 10%股权。

（2）2020 年 12 月，环亚有限收购广州那比昂 90%股权

2020 年 12 月，为避免同业竞争，优化股权架构，环亚有限以实缴出资 270 万元收购广州那比昂 90%股权。本次股权转让完成后，广州那比昂的股权结构为环亚有限持有 100%股权。

5、环亚香港收购澳洲公司股权

2015 年，为提升环亚品牌影响力，实现环亚销售渠道全球化布局，香港环亚借助澳洲天然健康、纯净有机的资源优势，在澳洲设立 UNIASIA AUSTRALIA 等公司。2015 年 12 月，UNIASIA AUSTRALIA 向无关联第三方 MOR CORPORETION AUSTRALIA LTD 和 MOR IP HOLDINGS PTY LTD 收购 MOR BOUTIQUE 的 100%股权及 MOR 品牌相关经营资产及商标，在澳洲开展美妆及个护生产及销售业务。自收购 MOR 品牌以来，公司陆续增加在澳洲的生产建设投资，并陆续推出自创品牌莫伊纳 MOINA 及澳媛 AUSPERI。

2021 年 7 月，为避免同业竞争，环亚有限执行董事决议，批准子公司环亚香港以 1 美元对价收购香港环亚下属澳洲公司。环亚香港与香港环亚签署《股权转让合同》，

约定香港环亚将其持有的澳洲五家公司 100%股权以名义对价 1 美元价格转让给环亚香港，澳洲五家公司包括 UNIASIA AUSTRALIA、UA GLOBAL、UA HOLDINGS、UA MANUFACTURING、MOINA，其中 UNIASIA AUSTRALIA 持有 MOR BOUTIQUE、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 两家公司 100%股权。

澳洲公司 UNIASIA AUSTRALIA 为持股平台；UA GLOBAL 为商标持有平台；UA HOLDINGS 持有澳洲土地及设备；UA MANUFACTURING 为化妆品生产企业；MOINA、MOR BOUTIQUE、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 均为化妆品销售企业。

2021 年 8 月，澳洲公司股权转让事宜在澳大利亚证券和投资委员会（ASIC）登记注册完毕。

6、环亚有限收购广州莫恩纳股权

广州莫恩纳成立于 2018 年 6 月，注册资本为 500 万元，主要经营公司澳洲莫伊纳 MOINA 品牌产品的进口和境内销售。

报告期初，公司实际控制人胡根华持有广州莫恩纳 40%股权，无关联第三方王子孟、冯弋芩及陈福娟分别持有 30%、15%及 15%股权。2019 年 7 月，陈福娟将持有广州莫恩纳 7.50%股权以实缴出资 37.50 万元为作价转让于胡根华，本次股权转让完成后，广州莫恩纳股权结构为胡根华持有 47.50%股权、王子孟持有 30%股权、冯弋芩持有 15%股权、陈福娟持有 7.50%股权。

2020 年 12 月，为避免同业竞争，胡根华将其持有的广州莫恩纳 47.50%股权以实缴出资 237.50 万元为作价转让于环亚有限。2021 年 10 月，王子孟、冯弋芩及陈福娟因广州莫恩纳经营情况及个人规划而将其持有的广州莫恩纳股权以实缴出资 262.50 万元转让至环亚有限。以上股权转让完成后，广州莫恩纳成为公司全资子公司。

7、环亚企业管理出售广州亚亿美

广州亚亿美成立于 2019 年 11 月，设立时环亚企业管理持有 51%股权、安徽亿美持有 49%股权。安徽亿美系公司经销商六安亿美实际控制人葛世超控制的企业。广州亚亿美旗下澳沐源 OMY 品牌专注于洁面类产品。

2020 年 12 月，为解决同业竞争，环亚企业管理按照转让前账面净资产将其持有

的广州亚亿美 51%股权转让给安徽亿美。

8、环亚企业管理持有广州冰泉的股权被动稀释丧失控制权

广州冰泉成立于 2019 年 4 月，设立时环亚企业管理持股 51%，公司前员工程英奇控制的赢奇管理及持股平台广州泉胜分别持股 34%及 15%。广州冰泉旗下品牌冰泉 BLISPRING 专注于口气清新与口香应用的口腔护理类产品的运营与销售。

2020 年 9 月，广州冰泉增资扩股。因外部投资者及原股东程英奇控制的企业广州泉赢增资，使得公司对广州冰泉的持股比例由 51.00%下降至 38.25%。本次增资完成后，广州冰泉董事会改组，董事长由胡根华变更为程英奇。2020 年 9 月末，公司对广州冰泉丧失控制权，实际控制人变更为程英奇，广州冰泉变更为公司的联营企业。

截至本招股说明书签署日，公司持有广州冰泉的股权比例为 26.20%。

（二）本次交易对公司业务、管理层、实际控制人及经营业绩的影响

1、业务相关性

环亚企业管理、广州那比昂、即肽企业管理、澳洲公司、广州莫恩纳、珂葆科技、广州亚亿美、广州冰泉自身或持股企业的经营业务均与化妆品及个人护理行业相关，与公司业务存在较高相关性。

2、重组前指标对比

报告期内，被重组方（包括环亚企业管理、广州那比昂、即肽企业管理、澳洲公司、广州莫恩纳、珂葆科技、广州亚亿美、广州冰泉）于重组完成前一年度的主要财务数据及占发行人同期重组前相应科目比例情况如下：

单位：万元

重组年度	公司名称	前一年末资产总额	前一年度营业收入	前一年度利润总额
2021 年	被重组方	37,968.92	4,417.68	-1,729.19
	发行人	136,277.45	194,359.91	29,984.18
	占比	**27.86%**	**2.27%**	**-5.77%**
2020 年	被重组方	3,002.07	1,666.91	-337.36
	发行人	134,863.90	188,880.93	29,309.56
	占比	**2.23%**	**0.88%**	**-1.15%**

注 1：资产总额为被重组方总资产与交易金额的孰高值；
注 2：分别计算购买、出售资产的相关比例后孰高者列示于上表；
注 3：被重组方重组前一会计年度与重组前发行人存在关联交易的，资产总额、营业收入或利润总

额按照扣除该等交易后的口径计算。

3、上述重组符合《证券期货法律适用意见第 3 号》的规定

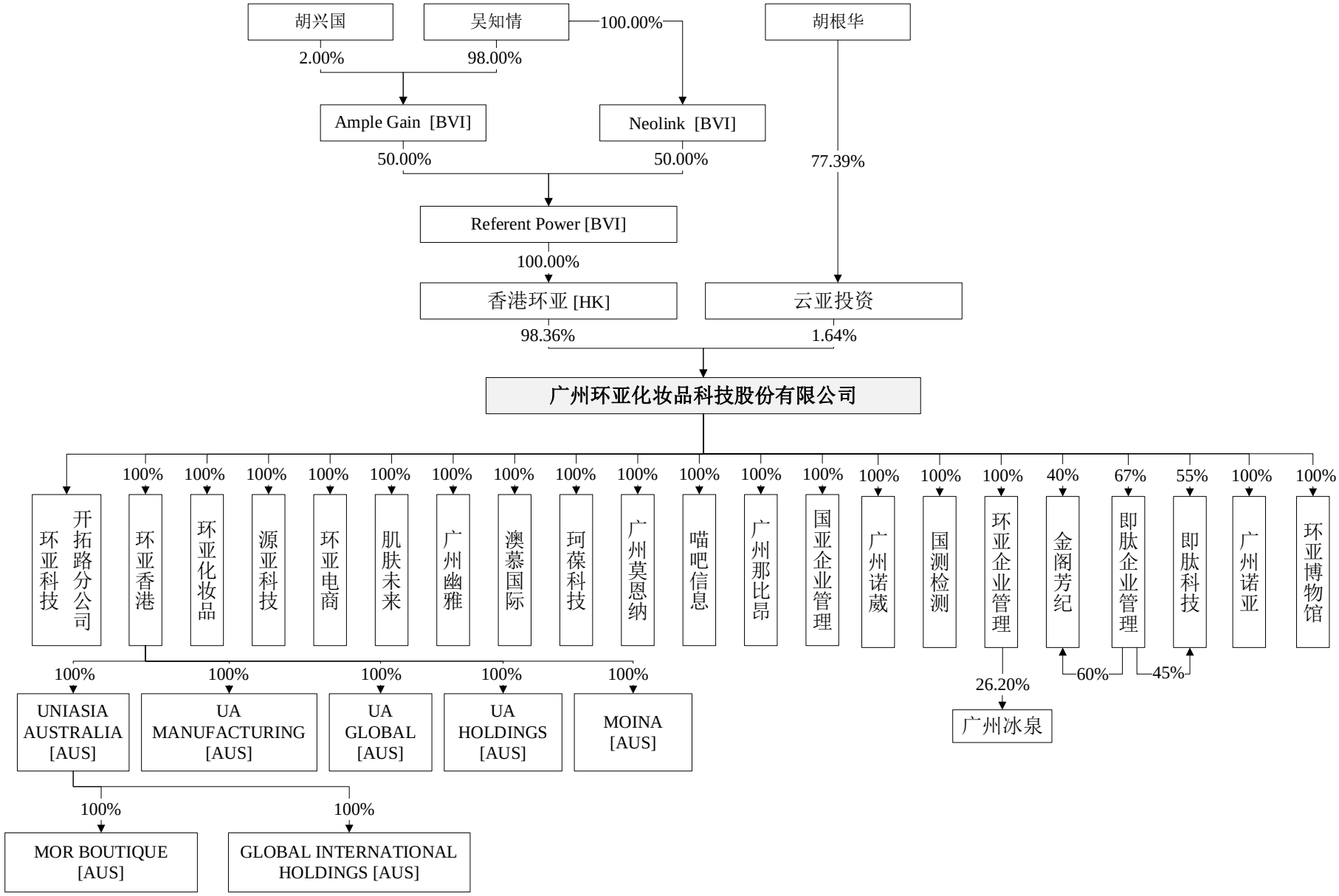
报告期内，发行人资产重组的被重组方重组完成前一年度的上述指标累计值均未超过发行人前一年度相应指标的 50%，不构成重大资产重组。上述重组符合法律、法规和规范性文件的规定，且已履行必要的法律手续。公司主营业务未因上述重组发生重大变化，上述重组不会对公司管理层经营以及公司实际控制人控制权的稳定性构成重大不利影响。截至本招股说明书签署日，上述重组均已全部完成资产交付及过户，发行人及被重组子公司均正常运营。

四、发行人在其他证券市场的上市及挂牌情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在在其他证券市场上市及挂牌的情况。

五、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下图所示：


胡兴国
吴知情
100.00%
胡根华
2.00%
98.00%
Ample Gain [BVI]
Neolink [BVI]
50.00%
50.00%
77.39%
Referent Power [BVI]
100.00%
香港环亚 [HK]
云亚投资
98.36%
1.64%
广州环亚化妆品科技股份有限公司
100%
开拓路分公司
环亚科技
环亚香港
环亚化妆品
源亚科技
环亚电商
肌肤未来
广州幽雅
澳慕国际
珂葆科技
广州莫恩纳
喵吧信息
广州那比昂
国亚企业管理
广州诺葳
国测检测
环亚企业管理
40%
金阁芳纪
67%
即肽企业管理
55%
即肽科技
广州诺亚
环亚博物馆
100%
UNIASIA AUSTRALIA [AUS]
UA MANUFACTURING [AUS]
UA GLOBAL [AUS]
UA HOLDINGS [AUS]
MOINA [AUS]
MOR BOUTIQUE [AUS]
GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS [AUS]
26.20%
广州冰泉
60%
45%

六、发行人控股子公司和参股公司情况

（一）控股子公司和合伙企业情况

截至本招股说明书签署日，公司共 26 家全资或控股子公司（其中包括 18 家一级子公司、6 家二级子公司、2 家三级子公司）。此外，环亚科技开办 1 家民办非企业单位环亚博物馆。具体情况如下：

1、环亚香港

公司名称	环亚化妆品（香港）控股有限公司				
英文名	Uniasia Cosmetics （HK） Holdings Limited				
注册地址	Room 2A, 22/F, On Hong Commercial Building, 145 Hennessy Road., Wanchai, Hong Kong				
主要经营地	中国香港				
成立日期	2021 年 2 月 8 日				
董事	吴知情				
注册资本	8 港币				
实收资本	8 港币				
注册编号	3018880				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
主营业务	投资控股、咨询及贸易服务				
在发行人业务板块中定位	持股平台				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	1,478.43	1,393.19	-	2.90

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

2、环亚化妆品

公司名称	广州环亚化妆品有限公司
注册地址	广州市萝岗区开拓路 9 号
主要经营地	广州市
成立日期	2014 年 12 月 4 日
法定代表人	胡琳珍
注册资本	2,000 万元人民币
实收资本	2,000 万元人民币
统一社会信用代码	914401013209845989
股权结构	环亚科技持有 100%股权

经营范围	化妆品批发；化妆品零售；针纺织品及原料销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；日用百货销售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；家用电器销售；日用家电零售；家具销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；宠物食品及用品批发；企业管理咨询；科技中介服务；食品销售（仅销售预包装食品）；货物进出口；技术进出口；第二类增值电信业务				
主营业务及职能	美妆及个护产品线下渠道销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	26,371.90	-2,374.26	107,092.91	406.36

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

3、源亚科技

公司名称	广州源亚化妆品科技有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科学城科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2014 年 12 月 17 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	500 万元人民币				
实收资本	500 万元人民币				
统一社会信用代码	9144010132108906 90				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	日用家电设备零售；仓储代理服务；服装批发；化妆品及卫生用品批发；贸易咨询服务；婴儿用品批发；婴儿用品零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；物流代理服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；信息技术咨询服务；电子、通信与自动控制技术研究、开发；网络技术的研究、开发；生物医疗技术研究；化学工程研究服务；策划创意服务；家用电器批发；工程和技术研究和试验发展；市场营销策划服务；纺织品、针织品及原料批发；化妆品及卫生用品零售；贸易代理；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；服装零售；消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）；化工产品批发（危险化学品除外）；宠物用品批发				
主营业务	美妆及个护产品的线上渠道销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	2,642.09	-849.49	17,866.81	204.63

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

4、环亚电商

公司名称	广州环亚电子商务有限公司
注册地址	广州高新技术产业开发区科学城科林路 15 号

主要经营地	广州市				
成立日期	2018 年 7 月 18 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	300 万元人民币				
实收资本	300 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5B72UN9H				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用品批发；日用品销售；日用百货销售；软件销售；服装服饰批发；服装服饰零售；信息技术咨询服务；市场营销策划；企业管理；社会经济咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工程和技术研究和试验发展；软件开发；日用化学产品销售；厨具卫具及日用杂品批发；化工产品销售（不含许可类化工产品）；宠物食品及用品批发；日用杂品销售；食品经营（销售预包装食品）				
主营业务	美妆及个护产品的电商平台销售等				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	7,263.93	-3,407.98	56,788.38	-633.92

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

5、肌肤未来

公司名称	广州肌肤未来化妆品科技有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科学城科林路 15 号 510 房				
主要经营地	广州市				
成立日期	2018 年 11 月 8 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	300 万元人民币				
实收资本	300 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5CJHJ591				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	工程和技术研究和试验发展；化妆品批发；化妆品零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；品牌管理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；企业管理咨询；社会经济咨询服务；家用电器销售；电子产品销售；日用百货销售；日用杂品销售；食品经营（销售预包装食品）				
主营业务	肌肤未来品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**

	2022 年末/2022 年度	1,434.55	-117.40	15,439.56	110.13

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

6、广州幽雅

公司名称	广州幽雅化妆品有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科学城科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2018 年 12 月 19 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	100 万元人民币				
实收资本	100 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5CKK2462				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	工程和技术研究和试验发展；化妆品批发；化妆品零售；电子商务信息咨询；广告业；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务				
主营业务	FaceIdeas 及幽雅品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	293.79	-906.42	1,687.41	217.89

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

7、澳慕国际

公司名称	广州澳慕国际贸易有限公司
注册地址	广州市黄埔区开拓路 9 号
主要经营地	广州市
成立日期	2018 年 5 月 2 日
法定代表人	胡琳珍
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	91440101MA5AU2952C
股权结构	环亚科技持有 100%股权
经营范围	货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；贸易代理；化工产品批发（危险化学品除外）；纺织品、针织品及原料批发；化妆品及卫生用品批发；服装批发；家用电器批发；植物提取物原料的销售（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项

	目不得经营）				
主营业务	澳媛 AUSPERI 等品牌产品的进出口及销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	2,538.75	169.47	2,542.87	63.17

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

8、广州诺亚

公司名称	广州诺亚化妆品有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2016 年 7 月 25 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	500 万元人民币				
实收资本	500 万元人民币				
统一社会信用代码	91310106MA1FY2W073				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；日用百货销售；家用电器销售；针纺织品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；化工产品销售（不含许可类化工产品）；物业管理；企业管理咨询；市场营销策划；企业形象策划；礼仪服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；技术进出口				
主营业务	澳魅 MOR 品牌产品实体销售及肌肤未来等品牌线上销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	1,213.83	-1,646.19	1,158.01	-41.74

注：广州诺亚系由“上海美滋兰化妆品有限公司”2023 年 6 月更名而来；以上财务数据经容诚会计师审计。

9、喵吧信息

公司名称	广州喵吧信息技术服务有限公司
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号
主要经营地	广州市
成立日期	2020 年 5 月 6 日
法定代表人	李娜
注册资本	100 万元人民币

实收资本	100 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA9UK95KX1				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	信息系统集成服务；信息技术咨询服务；仓储代理服务；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；市场营销策划服务；物流代理服务				
主营业务	信息服务、仓储物流等				
在发行人业务板块中定位	信息服务				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	919.67	812.63	1,274.69	288.40

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

10、广州那比昂

公司名称	广州那比昂生物科技有限公司				
注册地址	广州市黄埔区开拓路 9 号 C 栋 201 室				
主要经营地	广州市				
成立日期	2017 年 12 月 26 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	300 万元人民币				
实收资本	300 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5ANEWQ55				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	工程和技术研究和试验发展；化工产品生产（不含许可类化工产品）；专用化学产品制造（不含危险化学品）；化妆品批发；化妆品零售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；专用化学产品销售（不含危险化学品）；服装服饰批发；服装服饰零售；日用百货销售；针纺织品及原料销售；日用品销售；日用家电零售；家用电器销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；网络技术服务；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理；社会经济咨询服务；国内贸易代理；市场营销策划；国内货物运输代理；化妆品生产				
主营业务	美妆及个护产品研发及 OEM 代加工业务				
在发行人业务板块中定位	研发及代加工子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	1,002.15	-659.67	1,078.09	-170.20

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

11、珂葆科技

公司名称	广州珂葆生物科技有限公司

注册地址	广州市黄埔区科学城科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2018 年 11 月 16 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	100 万元人民币				
实收资本	100 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5CJPG000				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	化妆品批发；化妆品零售；电子商务信息咨询；广告业；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；非许可类医疗器械经营；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；工程和技术研究和试验发展；健康管理咨询服务（须经审批的诊疗活动、心理咨询除外，不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；亚健康调理（不含医疗服务，不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；女性健康调理中心（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；生物技术推广服务；生物技术开发服务；生物技术咨询、交流服务；生物技术转让服务；消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）				
主营业务	珂葆 COCOBOBO 品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	39.15	-317.09	31.48	-6.42

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

12、环亚企业管理

公司名称	广州环亚企业管理有限公司
注册地址	广州市黄埔区广州科学城科林路 15 号
主要经营地	广州市
成立日期	2018 年 12 月 28 日
法定代表人	胡根华
注册资本	1,200 万元人民币
实收资本	300 万元人民币
统一社会信用代码	91440101MA5CKU93XR
股权结构	环亚科技持有 100%股权
经营范围	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；企业总部管理；会议及展览服务；办公服务；企业自有资金投资；装卸搬运；道路货物运输代理；打包、装卸、运输全套服务代理；物流代理服务；仓储

	代理服务；化妆品及卫生用品批发；清洁用品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；纺织品、针织品及原料批发；家用电器批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；纺织品及针织品零售；厨房用具及日用杂品零售；香精及香料零售；化工产品零售（危险化学品除外）；日用家电设备零售				
主营业务	投资控股				
在发行人业务板块中定位	持股平台				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	80.56	-359.44	-	-4.33

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

13、国测检测

公司名称	广东国测检测技术有限公司				
注册地址	广州市黄埔区南云一路 18 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2021 年 6 月 25 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	500 万元人民币				
实收资本	-				
统一社会信用代码	91440101MA9XX82T58				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	计量服务；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；认证咨询；环境保护监测；环保咨询服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；企业管理咨询；日用百货销售；仪器仪表销售；检验检测服务				
主营业务	美妆及个护产品检测服务				
在发行人业务板块中定位	化妆品检测				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	-	-	-	-

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

14、广州诺葳

公司名称	广州诺葳生物科技有限公司
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号 101 室（仅限办公）
主要经营地	广州市
成立日期	2021 年 7 月 7 日
法定代表人	胡琳珍
注册资本	100 万元人民币

实收资本	10 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA9XY1PP5H				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	工程和技术研究和试验发展；生物基材料技术研发；生物化工产品技术研发；新材料技术研发；医学研究和试验发展；发酵过程优化技术研发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；化工产品生产（不含许可类化工产品）；专用化学产品制造（不含危险化学品）；专用化学产品销售（不含危险化学品）；化工产品销售（不含许可类化工产品）；食品生产；货物进出口；技术进出口				
主营业务	美妆及个护产品原料提取制造				
在发行人业务板块中定位	化妆品原料提取制造				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	182.41	50.96	98.31	44.16

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

15、广州莫恩纳

公司名称	莫恩纳化妆品（广州）有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2018 年 6 月 7 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	500 万元人民币				
实收资本	500 万元人民币				
统一社会信用代码	91310115MA1K44691D				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；家用电器销售；针纺织品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；企业管理咨询；市场营销策划；会议及展览服务；货物进出口；技术进出口				
主营业务	莫伊纳 MOINA 品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	493.45	-583.40	350.20	9.06

注：广州莫恩纳系由“莫恩纳化妆品（上海）有限公司”2023 年 6 月更名而来；以上财务数据经容诚会计师审计。

16、即肽企业管理

公司名称	广州即肽企业管理有限公司

注册地址	广州市高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2019 年 2 月 15 日				
法定代表人	刘泽				
注册资本	100 万元人民币				
实收资本	100 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5CLNH96R				
股权结构	环亚科技持有 67%股权，刘泽持有 33%股权				
经营范围	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；会议及展览服务；办公服务；企业自有资金投资；装卸搬运；道路货物运输代理；打包、装卸、运输全套服务代理；物流代理服务；仓储代理服务；化妆品及卫生用品批发；清洁用品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；纺织品、针织品及原料批发；家用电器批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；纺织品及针织品零售；化妆品及卫生用品零售；厨房用具及日用杂品零售；香精及香料零售；化工产品零售（危险化学品除外）；日用家电设备零售				
主营业务	投资控股				
在发行人业务板块中定位	持股平台				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	109.98	109.98	-	77.36

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

即肽企业管理少数股东的基本信息如下：

刘泽，1987 年出生，中国国籍，汉族，无境外永久居留权，身份证号码 410105198703******。2011 年加入公司，现担任环亚科技即肽品牌事业部总监。除即肽企业管理外，无其他对外投资企业。

17、即肽科技

公司名称	广州即肽化妆品科技有限公司
注册地址	广州市黄埔区科学城科林路 15 号
主要经营地	广州市
成立日期	2018 年 12 月 7 日
法定代表人	胡琳珍
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	91440101MA5CK9E93R
股权结构	环亚科技持有 55%股权，即肽企业管理持有 45%股权

经营范围	工程和技术研究和试验发展；化妆品批发；化妆品零售；电子商务信息咨询；广告业；互联网商品销售（许可审批类商品除外）；互联网商品零售（许可审批类商品除外）；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；预包装食品批发；预包装食品零售				
主营业务	即肽品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	745.57	162.67	4,369.89	38.88

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

即肽科技少数股东为即肽企业管理，基本信息参见本节“六、发行人控股子公司和参股公司情况”之“（一）控股子公司和合伙企业情况”之“16、即肽企业管理”。

18、国亚企业管理

公司名称	广州国亚企业管理有限公司				
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号				
主要经营地	广州市				
成立日期	2022 年 9 月 29 日				
法定代表人	胡琳珍				
注册资本	200 万元人民币				
实收资本	-				
统一社会信用代码	91440112MAC0MAP99G				
股权结构	环亚科技持有 100%股权				
经营范围	企业总部管理；以自有资金从事投资活动；企业管理咨询；社会经济咨询服务				
主营业务	投资控股				
在发行人业务板块中定位	持股平台				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	99.98	99.98	-	-0.02

19、金阁芳纪

公司名称	广州金阁芳纪生物科技有限公司
注册地址	广州市黄埔区科林路 15 号
主要经营地	广州市
成立日期	2022 年 12 月 22 日

法定代表人	胡琳珍				
注册资本	100 万元人民币				
实收资本	-				
统一社会信用代码	91440112MAC4REXLX2				
股权结构	环亚科技持有 40%股权，即肽企业管理持有 60%股权				
经营范围	服装服饰零售；企业管理咨询；化妆品批发；化妆品零售；服装服饰批发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；工程和技术研究和试验发展；个人卫生用品销售；信息技术咨询服务				
主营业务	金阁芳纪品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	-	-	-	-

注：金阁芳纪 2022 年 12 月 22 日成立，故无上述期间财务数据。

20、UNIASIA AUSTRALIA

公司名称	UNIASIA AUSTRALIA PTY LIMITED				
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000				
主要经营地	澳大利亚				
成立日期	2015 年 7 月 23 日				
董事	胡兴国、许晓芳				
注册资本	17,603,291 澳元				
实收资本	17,603,291 澳元				
注册编号	607245349				
股权结构	环亚香港持有 100%股权				
主营业务	投资控股				
在发行人业务板块中定位	持股平台				
财务数据（万澳元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	1,911.90	1,554.17	-	-0.87

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

21、UA GLOBAL

公司名称	UA GLOBAL PTY LTD
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000
主要经营地	澳大利亚
成立日期	2018 年 12 月 21 日
董事	胡兴国、许晓芳

注册资本	2 澳元				
实收资本	2 澳元				
注册编号	630716862				
股权结构	环亚香港持有 100%股权				
主营业务	持有商标，无实质经营				
在发行人业务板块中定位	资产持有				
财务数据（万澳元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	2.92	-2.10	-	-0.44

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

22、UA HOLDINGS

公司名称	UA HOLDINGS PTY LTD				
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000				
主要经营地	澳大利亚				
成立日期	2015 年 11 月 9 日				
董事	胡兴国、许晓芳				
注册资本	15,400,100 澳元				
实收资本	15,400,100 澳元				
注册编号	609182649				
股权结构	环亚香港持有 100%股权				
主营业务	持有土地及设备，租赁				
在发行人业务板块中定位	资产持有				
财务数据（万澳元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	8,204.44	45.51	266.92	-244.59

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

23、UA MANUFACTURING

公司名称	UA MANUFACTURING PTY LTD
注册地址	11-13 CHAMBERS ROAD,ALTONA NORTH VIC 3025
主要经营地	澳大利亚
成立日期	2019 年 4 月 17 日
董事	胡兴国、许晓芳
注册资本	100 澳元
实收资本	100 澳元
注册编号	632978753

股权结构	环亚香港持有 100%股权				
主营业务	澳洲品牌美妆及个护产品的生产制造				
在发行人业务板块中定位	生产子公司				
财务数据（万澳元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	1,863.46	126.08	1,074.60	70.17

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

24、MOINA

公司名称	MOINA PTY LTD				
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000				
主要经营地	澳大利亚				
成立日期	2018 年 8 月 13 日				
董事	胡兴国、许晓芳				
注册资本	2 澳元				
实收资本	2 澳元				
注册编号	628138394				
股权结构	环亚香港持有 100%股权				
主营业务	莫伊纳 MOINA 商标持有及品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万澳元）	**项目**	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	51.55	-3.78	43.48	-0.81

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

25、MOR BOUTIQUE

公司名称	MOR BOUTIQUE PTY LTD
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000
主要经营地	澳大利亚
成立日期	2015 年 9 月 15 日
董事	胡兴国、许晓芳
注册资本	2 澳元
实收资本	2 澳元
注册编号	608171115
股权结构	UNIASIA AUSTRALIA 持有 100%股权
主营业务	MOR 品牌产品销售
在发行人业务板块	销售子公司

中定位					
财务数据（万澳元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2022 年末/2022 年度	1,250.30	-2,266.56	911.99	-179.85

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

26、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS

公司名称	GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS PTY LTD				
注册地址	SUITE 201,580 COLLINS STREET,MELBOURNE VIC 3000				
主要经营地	澳大利亚				
成立日期	2018 年 12 月 11 日				
董事	胡兴国、许晓芳				
注册资本	2 澳元				
实收资本	2 澳元				
注册编号	630529985				
股权结构	UNIASIA AUSTRALIA 持有 100%股权				
主营业务	澳媛 AUSPERI 等品牌产品销售				
在发行人业务板块中定位	销售子公司				
财务数据（万澳元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2022 年末/2022 年度	200.24	-242.74	285.18	-8.40

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

27、环亚博物馆

公司名称	广东环亚美容化妆品博物馆
注册地址	广州科学城南云一路 18 号
主要经营地	广州市
公司性质	民办非企业单位
成立日期	2010 年 8 月 9 日
法定代表人	胡琳珍
开办资金	50 万元人民币
统一社会信用代码	524400005591994526
开办方	环亚科技
经营范围	收藏中国历史美容化妆品文物；展示中国美容化妆品发展历史；组织同行、业界专家、学者交流美容文化。
主营业务	企业文化宣传
在发行人业务板块中定位	文化宣传

财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2022 年末/2022 年度	61.60	55.15	25.94	-9.36

注：以上财务数据经容诚会计师审计。

（二）参股子公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共 1 家参股子公司，为广州冰泉化妆品科技有限公司。具体情况如下：

公司名称	广州冰泉化妆品科技有限公司				
注册地址	广州市荔湾区荔湾路 97 号 7 栋七楼 703 室（仅限办公）				
主要经营地	广州市				
成立日期	2019 年 4 月 29 日				
法定代表人	程英奇				
注册资本	1,946.7681 万元人民币				
实收资本	1,918.3767 万元人民币				
统一社会信用代码	91440101MA5CQ3ER72				
股权结构	环亚企业管理持有 26.20%股权 广州泉赢持有 20.00%股权 赢奇管理持有 17.46%股权 BAI GmbH 持有 10.27%股权 广州泉胜持有 7.71%股权 百川致新持有 4.68%股权 华颖启亨持有 3.38%股权 九思投资持有 2.87%股权 碧桂园创投持有 2.00%股权 三七乐心持有 1.72%股权 美味乐享持有 1.15%股权 烁果投资持有 1.15%股权 安徽华颖持有 0.84%股权 普特创投持有 0.57%股权				
经营范围	自然科学研究和试验发展；化妆品批发；化妆品零售；日用杂品制造；日用杂品销售；家用电器制造；家用电器销售；第二类医疗器械销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；数字内容制作服务（不含出版发行）；电子出版物出租；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；化妆品生产；出版物批发；出版物零售；出版物互联网销售				
财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2022 年末/2022 年度	4,729.91	2,585.56	10,005.80	-3,820.92

注：以上财务数据未经审计。

广州冰泉主营业务及在发行人业务板块中定位系口气清新与口香应用的口腔护理类产品的运营与销售。

2019 年 4 月广州冰泉设立，系公司控股子公司，公司通过环亚企业管理间接持有

广州冰泉股权，对广州冰泉出资额为 510 万元。2020 年 9 月，广州冰泉增资扩股。因外部投资者及原股东程英奇控制的企业广州泉赢增资，使得公司对广州冰泉的持股比例由 51.00%下降至 38.25%。本次增资完成后，广州冰泉董事会改组，胡根华辞任董事长。2020 年 9 月末，公司对广州冰泉丧失控制权，实际控制人变更为程英奇，广州冰泉变更为公司的联营企业。

2021 年 4 月、2021 年 11 月广州冰泉分别进行第二次增资和第三次增资，历次增资后注册资本增加至 1,946.7681 万元，公司未参与增资。截至本招股说明书签署日，公司对广州冰泉的持股比例下降至 26.20%。

截至 2022 年 12 月末，除环亚企业管理外，其他股东基本情况如下：

序号	公司名称	成立日期	注册资本/出资额（万元）	主营业务
1	广州泉赢	2020-09-15	389.3536	投资管理
2	赢奇管理	2017-11-06	100.00	投资管理
3	BAI GmbH	2012-09-06	25,000 欧元	投资管理
4	广州泉胜	2019-04-09	150.00	投资管理
5	百川致新	2021-06-01	156,100.00	投资管理
6	华颖启亨	2021-07-01	2,130.00	投资管理
7	九思投资	2017-09-15	1,000.00	投资管理
8	碧桂园创投	2019-06-05	50,000.00	投资管理
9	三七乐心	2021-05-13	50,000.00	投资管理
10	美味乐享	2021-08-26	1,653.00	投资管理
11	烁果投资	2021-04-01	2,430.00	投资管理
12	安徽华颖	2019-04-18	57,562.339	投资管理
13	普特创投	2022-05-19	4,133.50	投资管理

七、控股股东、实际控制人及其他 5%以上股份或表决权的主要股东

（一）控股股东

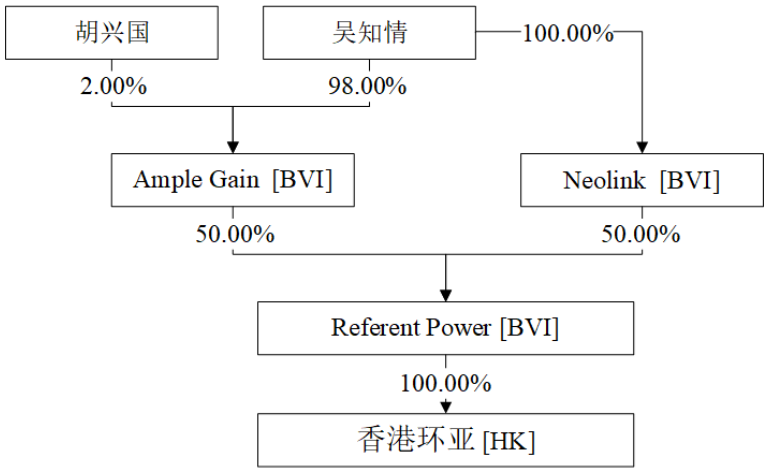
截至本招股说明书签署日，香港环亚持有公司 527,215,878 股股份，占公司股本总额的 98.36%，为公司控股股东。

香港环亚基本情况如下：

公司名称	香港环亚集团有限公司

注册地址	香港中环永吉街 11 号永亨保险大厦 19 楼 B 室				
主要经营地	中国香港				
成立时间	2006 年 1 月 11 日				
董事	胡兴国、吴知情				
注册资本	5,000 万港币				
实收资本	5,000 万港币				
注册编号	1018745				
股权结构	Referent Power 持有 100%股权				
主营业务及其与发行人主营业务的关系	投资控股、咨询及贸易，与发行人主营业务不存在重合				
财务数据（万港币）	审计机构：卓翘会计师事务所				
	项目	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
	2022 年末/2022 年度	185,145.80	184,976.82	332.95	-4,856.07

截至本招股说明书签署日，香港环亚上层股权架构如下：



根据香港环亚的注册登记文件以及 Howse Williams（何韦律师行）出具的法律意见书，香港环亚于 2006 年 1 月 11 日在中国香港注册成立，注册号为 1018745，股本为 5,000 万港币，Referent Power 持有香港环亚 100%的股权。报告期内，香港环亚不存在违反中国香港法律或行政法规而受到刑事处罚或情节严重行政处罚的行为。

根据 Ample Gain、Neolink、Referent Power 的注册登记文件以及 Harney Westwood & Riegels（衡力斯律师事务所）出具的法律意见书，Ample Gain 于 2010 年 9 月 16 日在英属维尔京群岛注册成立，注册号为 1605301，股本为 100 美元，胡兴国持有其 2%股权，吴知情持有其 98%股权；Neolink 于 2007 年 1 月 18 日在英属维尔京群岛注册成立，注册号为 1380752，股本为 1,000 美元，吴知情持有其 100%股权；Referent Power

于 2010 年 9 月 16 日在英属维尔京群岛注册成立，注册号为 1605125，股本为 100 美元，Ample Gain 持有其 50%股权，Neolink 持有其 50%股权。报告期内，未发现 Ample Gain、Neolink、Referent Power 在英属维尔京群岛涉及诉讼的情况。

保荐机构和发行人律师认为，发行人上层股东香港环亚、Ample Gain、Neolink、Referent Power 均为依照当地法律规定设立并合法存续的主体。2010 年公司实际控制人拟以发行人作为境内经营主体在香港联交所上市，因此搭建上述境外架构，综合考虑中国香港与内地的市场环境和估值情况后，公司拟在 A 股上市。截至本招股说明书签署日，发行人保留了较为常见的 BVI 公司（Ample Gain、Neolink、Referent Power）及中国香港公司（香港环亚）的境外投资架构，以尽可能地享受境外不同司法辖区各自差异化优势的营商环境。

胡兴国、吴知情夫妇均为中国香港籍，通过直接持有 Ample Gain、Neolink 的股份间接持有公司 98.36%股权，持股真实，权属清晰，不存在委托持股、信托持股或其他影响公司控股权的协议、安排。公司已建立了符合《公司法》《证券法》等法律、法规要求的公司治理结构和运行有效的内控制度，能够确保公司治理和内控的有效性，上述境外股权架构设置不会对公司产生重大不利影响。

（二）实际控制人

公司实际控制人为胡兴国、吴知情、胡根华。

胡兴国、吴知情系夫妻关系，胡根华系胡兴国、吴知情之子。截至本招股说明书签署日，胡兴国、吴知情、胡根华合计控制公司 98.36%的股份表决权，拥有公司绝对控制权，且为公司实际经营活动决策者，系公司实际控制人。

实际控制人的身份信息如下：

胡兴国，男，1963 年 9 月出生，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，中国香港永久性居民身份证号码 R42***3（5）。

吴知情，女，1968 年 6 月出生，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，中国香港永久性居民身份证号码 R42***2（4）。

胡根华，男，1992 年 10 月出生，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，中国香港永久性居民身份证号码 R42***9（0）。

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除环亚科技以外，香港环亚控制的其他企业如下：

（1）Uniasia International （HK） Limited

公司名称	Uniasia International （HK） Limited
住所	Flat B,19/F.,Wing Hang Insurance Building, 11 Wing Kut Street,Central,Hong Kong
主要经营地	中国香港
董事	吴知情
注册资本	1 港币
实收资本	1 港币
股权结构	香港环亚持有 100%股权
注册编号	2754213
成立日期	2018 年 10 月 12 日
主营业务	无实质经营，持有商标

2、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除环亚科技、控股股东及其控制的企业外，实际控制人控制的其他企业情况如下：

（1）Ample Gain

企业名称	Ample Gain Assets Limited
住所	Trident Chambers,P.O.Box 146,Road Town,Tortola, British Virgin Islands
主要经营地	BVI
董事	吴知情
注册资本	100 美元
股权结构	胡兴国持有 2%股权，吴知情持有 98%股权
注册编号	1605301
成立日期	2010 年 9 月 16 日
主营业务	投资控股/投资管理

（2）Neolink

企业名称	Neolink Group Limited
住所	OMC Chambers,Wickhams Cay 1,Road Town,Tortola,British Virgin Islands

主要经营地	BVI
董事	吴知情
注册资本	1,000 美元
股权结构	吴知情持有 100%股权
注册编号	1380752
成立日期	2007 年 1 月 18 日
主营业务	投资控股/投资管理

（3）Referent Power

企业名称	Referent Power Worldwide Limited
住所	Trident Chambers,P.O.Box 146,Road Town,Tortola,British Virgin Islands
主要经营地	BVI
董事	胡兴国、吴知情
注册资本	100 美元
股权结构	Ample Gain 持有 50%股权，Neolink 持有 50%股权
注册编号	1605125
成立日期	2010 年 9 月 16 日
主营业务	投资控股/投资管理

（4）Uniasia Cosmetics

企业名称	Uniasia Cosmetics Holdings Limited
住所	Cricket Square, Hutchins Drive, PO Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands
主要经营地	开曼群岛
董事	胡兴国、吴知情
注册资本	0.20 港币
股权结构	Neolink 持有 50%股权、Ample Gain 持有 50%股权
注册编号	247586
成立日期	2010 年 11 月 8 日
主营业务	无实质经营

（5）Furan Ventures Limited

企业名称	Furan Ventures Limited
中文名称	富然创投有限公司
住所	Vistra Corporate Services Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola, VG1110, British Virgin Islands
主要经营地	BVI

法定代表人	吴知情
注册资本	1 美元
股权结构	吴知情持有 100%股权
注册编号	2068183
成立日期	2021 年 7 月 2 日
主营业务	投资控股/投资管理

（6）Star Ocean Global Limited

企业名称	Star Ocean Global Limited
中文名称	星洋环球有限公司
住所	Vistra Corporate Services Centre,Wickhams Cay II,Road Town,Tortola,VG1110,British Virgin Islands
主要经营地	BVI
法定代表人	吴知情
注册资本	1 美元
股权结构	Furan Ventures Limited 持有 100%股权
注册编号	2068396
成立日期	2021 年 7 月 2 日
主营业务	投资控股/投资管理

（7）Hong Kong Tang Zhuang Group Limited

企业名称	Hong Kong Tang Zhuang Group Limited
中文名称	香港唐庄集团有限公司
住所	UNIT 15-18,8/F CHINA,INSURANCE GROUP BLDG 141 DES,VOEUX RD CENTRAL,HONG KONG
主要经营地	中国香港
董事	吴知情
注册资本	100 港币
股权结构	Star Ocean Global Limited 持股 100%股权
注册编号	3077718
成立日期	2021 年 8 月 19 日
主营业务	投资控股/投资管理

（8）贵州唐庄控股有限公司

企业名称	贵州唐庄控股有限公司
住所	贵州省仁怀市茅台镇罗村村（和平）
法定代表人	胡根华

注册资本	7,500 万美元
股权结构	Hong Kong Tang Zhuang Group Limited 持有 100%股权
统一社会信用代码	91520300MABM6Q107H
成立日期	2022 年 5 月 7 日
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（企业总部管理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动））

（9）贵州唐庄实业有限公司

企业名称	贵州唐庄实业有限公司
住所	贵州省遵义市仁怀市茅台镇罗村村（和平）
法定代表人	胡根华
注册资本	50,000 万元人民币
股权结构	贵州唐庄控股有限公司持有 100%股权
统一社会信用代码	91440101MA9W4T1E41
成立日期	2021 年 2 月 2 日
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（许可项目：酒类经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：以自有资金从事投资活动；企业总部管理；社会经济咨询服务；租赁服务（不含许可类租赁服务）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目））

（10）贵州唐庄酒业有限公司

企业名称	贵州唐庄酒业有限公司
住所	贵州省遵义市仁怀市名酒工业园区荣昌坝生产区
法定代表人	胡兴国
注册资本	3,000 万元人民币
股权结构	贵州唐庄实业有限公司持有 100.00%股权
统一社会信用代码	91520382MAAK018T4K
成立日期	2020 年 9 月 27 日
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（经营范围：酒类、茶叶、饮料、食品、包装材料销售，信息技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

（11）贵州唐庄酿酒有限公司

企业名称	贵州唐庄酿酒有限公司
住所	贵州省遵义市仁怀市茅台镇岩滩村十组
法定代表人	胡根华
注册资本	47,000 万元人民币
股权结构	贵州唐庄实业有限公司持有 100.00%股权
统一社会信用代码	9152038259839148X0
成立日期	2012 年 6 月 8 日
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（白酒生产、销售。）

（四）控股股东、实际控制人直接或间接持有公司股份不存在质押或其他有争议情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（五）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东香港环亚外，公司不存在其他持有公司 5%以上股份的股东。

（六）其他重要股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东以外，云亚投资持有公司 1.64%股份。

云亚投资系公司的员工持股平台，基本情况如下：

企业名称	广州云亚投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2021 年 7 月 28 日
注册地址	广州市黄埔区科汇一街 1 号 401 房 C10
主要生产经营地	广州市
执行事务合伙人	杨春
企业类型	有限合伙企业
注册资本	3,512 万元人民币
统一社会信用代码	91440101MA9Y0EW81A
注册地址	广州市黄埔区科汇一街 1 号 401 房 C10

经营范围	以自有资金从事投资活动
主营业务及与公司业务的关系	持股平台，与发行人主营业务无关系

截至本招股说明书签署日，云亚投资合伙人份额情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例
1	杨春	普通合伙人	100.00	2.85%
2	胡根华	有限合伙人	2,718.00	77.39%
3	孟飞	有限合伙人	120.00	3.42%
4	陈文君	有限合伙人	120.00	3.42%
5	许晓芳	有限合伙人	80.00	2.28%
6	陈亮	有限合伙人	80.00	2.28%
7	吴莲莲	有限合伙人	80.00	2.28%
8	胡琳珍	有限合伙人	60.00	1.71%
9	万岳鹏	有限合伙人	60.00	1.71%
10	陈庆生	有限合伙人	60.00	1.71%
11	MAO JIANWEN	有限合伙人	24.00	0.68%
12	康霓	有限合伙人	10.00	0.28%
合计			**3,512.00**	**100.00**%

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前，公司总股本为 53,600 万股。本次发行拟公开发行新股数量不超过 6,000 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 10%，公司原股东不公开发售股份。

本次发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
		股数（股）	比例	股数（股）	比例
1	香港环亚	527,215,878	98.36%	527,215,878	88.46%
2	云亚投资	8,784,122	1.64%	8,784,122	1.47%
3	社会公众股	-	-	60,000,000	10.07%
总计		**536,000,000**	**100.00**%	**596,000,000**	**100.00**%

（二）本次发行前的前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司共 2 名股东，持股情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	占总股本比例
1	香港环亚	527,215,878	98.36%
2	云亚投资	8,784,122	1.64%
合计		**536,000,000**	**100.00%**

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司不存在自然人直接持股的情况。

（四）发行人国有股份或外资股份情况

1、国有股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份。

2、外资股份情况

公司控股股东香港环亚系外资股东。截至本招股说明书签署日，香港环亚持有发行人 527,215,878 股股份，持股比例为 98.36%。

（五）发行人最近一年新增股东情况

公司申报前一年不存在新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的持股情况

1、直接股东关联关系及持股情况

截至本招股说明书签署日，公司直接股东之间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	关联关系
1	香港环亚	527,215,878	98.36%	胡兴国、吴知情夫妇间接持有香港环亚 100.00%股权
2	云亚投资	8,784,122	1.64%	胡根华担任有限合伙人持有 77.39%的出资份额

2、间接股东关联关系及持股情况

截至本招股说明书签署日，公司间接股东之间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	关联关系	持股情况
1	胡兴国	实际控制人 吴知情之夫	胡兴国、吴知情夫妇通过直接持有 Ample Gain、Neolink 股权合计间接持有发行人 98.36%股份
2	吴知情	实际控制人 胡兴国之妻	
3	胡根华	实际控制人	通过云亚投资间接持有发行人 1.27%股份

序号	股东名称	关联关系	持股情况
		胡兴国、吴知情之子	
4	胡琳珍	胡兴国之妹	通过云亚投资间接持有发行人 0.03%股份
5	杨春	胡兴国母亲的姐姐之子	通过云亚投资间接持有发行人 0.05%股份

除上述情况以外，本次发行前公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份的情况

本次发行中，公司原股东不公开发售股份。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司现任董事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	胡兴国	董事长	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
2	吴知情	董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
3	胡根华	董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
4	孟飞	董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
5	曹承锋	独立董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
6	钟晓明	独立董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
7	阮永平	独立董事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日

公司现任董事简历如下：

胡兴国先生，1963 年出生，汉族，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，中国社会科学院硕士学位。1991 年开始创业并进入美容美发职业培训领域，1995 年 6 月至 2003 年 4 月任昆明环兴达贸易有限公司董事长、总经理，1999 年 4 月至 2001 年 3 月任昆明国花生物制品有限公司监事，1996 年 7 月至 2009 年 3 月任襄樊市化妆用品商贸有限公司副董事长，2006 年 2 月至 2021 年 10 月任环亚有限董事长，2021 年 10 月至今任环亚科技董事长。同时兼任的社会职务包括中华全国工商业联合会美容化妆品业商会常务副会长、中国医药质量管理协会化妆品质量管理工作委员会主任等。

吴知情女士，1968 年出生，汉族，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，本科学历。1991 年开始创业并进入美容美发职业培训领域，1995 年 6 月至 2003 年 4 月任昆明环

兴达贸易有限公司监事，1999 年 4 月至 2001 年 3 月任昆明国花生物制品有限公司总经理，1996 年 7 月至 2009 年 3 月任襄樊市化妆用品商贸有限公司经理，2006 年 2 月至 2021 年 10 月任环亚有限总经理，2021 年 10 月至今任环亚科技总经理。同时兼任的社会职务包括广州市科学技术协会常委、中国国际贸易促进委员会广州市黄埔区委员会副会长等。

胡根华先生，1992 年出生，汉族，中国香港籍，拥有澳大利亚居留权，华中师范大学在读硕士。2016 年 1 月至 2019 年 3 月任环亚有限品牌管理总经理，2019 年 4 月至 2021 年 10 月任环亚有限副总裁、肌肤未来营销事业中心总经理，2021 年 10 月至今任环亚科技董事、副总经理、肌肤未来营销事业中心总经理，负责电商业务、品牌传播及营销等管理工作。

孟飞先生，1979 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，湖北大学计算机应用专业本科学历，中级策划师。2002 年 3 月至 2008 年 6 月任湖北丝宝日化有限公司济南联络处副首席商务代表，2008 年 7 月至 2011 年 10 月任拜尔斯道夫日化（武汉）有限公司美涛品牌策划部主任，2012 年 2 月至 2013 年 8 月任广州薇美姿实业有限公司舒客品牌市场推广总监，2013 年 9 月至 2020 年 7 月任环亚有限滋源营销事业中心总经理，2020 年 8 月至 2021 年 10 月任环亚有限个人护理营销系统副总裁，2021 年 10 月至今任环亚科技董事、副总经理、个人护理营销事业中心负责人，负责个人护理营销系统工作。

曹承锋先生，1975 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1998 年 7 月至 2003 年 7 月任中望商业机器有限公司企业发展部经理，2003 年 7 月至 2005 年 5 月任中联集团企业发展部经理，2005 年 6 月至今任广州智光电气股份有限公司董事、董事会秘书，2021 年 10 月至今任环亚科技独立董事。

钟晓明先生，1962 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。1985 年至今任浙江中医药大学教授、博士生导师，2013 年至今任浙江大学首席科学家，2021 年 10 月至今任环亚科技独立董事。

阮永平先生，1973 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历。1998 年 9 月至 2001 年 9 月任广东华侨信托投资公司证券总部负责人，2001 年 9 月至 2005 年 9 月就读上海交通大学博士研究生，2005 年 9 月至今任华东理工大学商学院会

计学系教授，2021 年 10 月至今任环亚科技独立董事。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名。公司现任监事的基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	提名人	任期
1	余娟	监事会主席	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
2	董勇	监事	香港环亚	2021年10月24日-2024年10月23日
3	叶亚强	职工代表监事	职工代表大会	2021年10月24日-2024年10月23日

公司现任监事简历如下：

余娟女士，1982 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2003 年 9 月至 2004 年 9 月任广州市广达鞋业有限公司翻译，2004 年 10 月至 2006 年 1 月任广州奇华顿日用品有限公司培训经理，2006 年 2 月至 2009 年 2 月任环亚有限法兰琳卡事业部培训经理，2009 年 3 月至 2016 年 8 月任环亚有限行政部经理，2016 年 9 月至 2021 年 10 月任环亚有限综合管理部经理、广东环亚美容化妆品博物馆副馆长，2020 年 12 月至 2021 年 10 月任环亚有限监事，2021 年 10 月至今任环亚科技监事会主席、综合管理部经理。

董勇先生，1984 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，广东工业大学会计学专业本科学历，信息系统项目管理师、电子商务师，获得项目管理专业人士资格认证（PMP）。2005 年 7 月至 2006 年 4 月任广州奇华顿日化有限公司网站设计工程师，2006 年 5 月至 2010 年 12 月任环亚有限 IT 工程师，2011 年 1 月至 2013 年 11 月任环亚有限系统运维主管，2013 年 12 月至 2016 年 9 月任环亚有限软件运维科经理，2016 年 10 月至 2018 年 7 月任环亚有限企管部高级创新顾问，2018 年 8 月至 2021 年 9 月任环亚有限信息系统部经理，2021 年 10 月至今任环亚科技监事、信息系统部经理。

叶亚强先生，1991 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，广东财经大学法律专业硕士研究生学历。2017 年 1 月至 2018 年 3 月任长江证券股份有限公司广东分公司机构业务经理，2018 年 3 月至 2020 年 11 月任广东星辉天拓互动娱乐有限公司法务经理。2020 年 12 月至 2021 年 10 月任环亚有限法务经理，2021 年 10 月至今任环亚科技职工代表监事、法务经理。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员由总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书组成。截至本招股说明书签署日，公司现任高级管理人员共 5 名，基本情况如下表所示：

序号	姓名	职务	任期
1	吴知情	总经理	2021年10月24日-2024年10月23日
2	胡根华	副总经理	2021年10月24日-2024年10月23日
3	孟飞	副总经理	2021年10月24日-2024年10月23日
4	杨春	副总经理	2022年2月18日-2024年10月23日
		财务总监	2022年7月22日-2024年10月23日
5	康霓	副总经理、董事会秘书	2021年10月24日-2024年10月23日

公司现任高级管理人员的简历如下：

吴知情女士，简历详见本节 “九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

胡根华先生，简历详见本节 “九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

孟飞先生，简历详见本节 “九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”。

杨春先生，1976 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学会计学专业本科学历。1999 年 7 月至 2004 年 6 月任昆明国花生物制品有限公司财务负责人，2004 年 7 月至 2006 年 1 月任广州奇华顿日用品有限公司财务负责人，2006 年 2 月至 2021 年 10 月任环亚有限财务中心负责人，2021 年 10 月至 2022 年 2 月任环亚科技财务中心负责人，2022 年 2 月至今任环亚科技副总经理，2022 年 7 月至今任环亚科技财务总监。

康霓女士，1983 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，华中科技大学国际贸易学专业硕士研究生学历。2009 年 5 月至 2011 年 9 月任环亚有限副总裁助理，2011 年 9 月至 2021 年 1 月任环亚有限品牌管理部经理，2021 年 1 月至 2021 年 10 月任品牌管理部总监、肌肤未来电商总监，2021 年 10 月至今任环亚科技副总经理、董事会秘书、品牌管理部总监。

（四）其他核心人员

除上述董事、监事、高级管理人员外，其他核心人员陈庆生、万岳鹏、何敬愉、孟潇、潘志的简历如下：

陈庆生先生，1979 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，华南理工大学发酵工程专业博士研究生学历，正高级工程师。2006 年 8 月至 2007 年 7 月任汕头雅信化妆品有限公司研发工程师；2007 年 8 月至 2012 年 4 月任广州纳比昂化妆品科技有限公司研发主管；2012 年 5 月至 2021 年 10 月历任环亚有限研发主管、研发经理、护肤研发总监，2021 年 10 月至今任环亚科技研究院副院长、护肤研发总监。

万岳鹏先生，1969 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，北京化工大学化学工程与工艺工学专业本科学历，高级工程师。1990 年 8 月至 2001 年 7 月历任岳阳爱菲尔化妆品有限公司生产主管、工程师，2001 年 8 月至 2011 年 11 月任广州好迪集团有限公司技术开发部经理，2012 年 4 月至 2021 年 10 月历任环亚有限护发研发主管、研发经理、护发研发总监，2021 年 10 月至今任环亚科技护发研发总监。

何敬愉先生，1983 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，日本富山大学和汉医药学专业博士研究生学历，高级工程师。2009 年 12 月至 2010 年 3 月任日本富山大学和汉医药学综合研究所研究助理，2010 年 4 月至 2013 年 12 月攻读博士，2014 年 1 月至 2019 年 6 月任广州中国科学院先进技术研究所项目负责人及助理研究员，2019 年 7 月至 2021 年 10 月任环亚有限汉方研发部经理，2021 年 10 月至今任环亚科技汉方研发部经理。

孟潇先生，1987 年出生，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，四川大学化学工艺专业硕士研究生学历，在读博士，高级工程师。2012 年 7 月至 2021 年 10 月历任环亚有限研发工程师、研发经理、护肤研发二部总监、澳洲研究院副院长，2021 年 10 月至 2022 年 10 月任环亚科技护肤研发二部总监、澳洲研究院副院长，2022 年 11 月至今任环亚科技研究院副院长。

潘志女士，1981 年出生，汉族，美国国籍，拥有美国永久居留权，纽约州立大学石溪分校材料科学与工程博士研究生学历。2009 年 8 月至 2011 年 3 月任美国康奈尔大学医学院/眼科研究中心博士后研究员，2011 年 3 月至 2019 年 10 月任欧莱雅北美研发中心全球抗氧化平台负责人、历任资深科学家、副首席及首席科学家、全球专家委

员会专家，2019 年 11 月至 2022 年 10 月任广州星际悦动股份有限公司首席科学家、瑞亚研究院负责人。2022 年 11 月至今任环亚科技全球首席科学家。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系为：胡兴国、吴知情系夫妻关系，胡根华系胡兴国、吴知情之子，杨春系胡兴国母亲的姐姐之子。除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

十、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在发行人及其子公司之外担任董事、监事、高级管理人员的情况如下表所示：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司关联关系
胡兴国	董事长	香港环亚	董事	实际控制人控制的企业 发行人控股股东
		Referent Power	董事	实际控制人控制的企业
		Uniasia Cosmetics	董事	实际控制人控制的企业
		唐庄控股	总经理	实际控制人控制的企业
		唐庄实业	经理	实际控制人控制的企业
		唐庄酒业	执行董事 总经理	实际控制人控制的企业
		唐庄酿酒	总经理	实际控制人控制的企业
		襄樊化妆商贸 （吊销，未注销）	副董事长	实际控制人施加重大影响
吴知情	董事 总经理	香港环亚	董事	实际控制人控制的企业 发行人控股股东
		Uniasia International	董事	实际控制人控制的企业
		Ample Gain	董事	实际控制人控制的企业
		Neolink	董事	实际控制人控制的企业
		Referent Power	董事	实际控制人控制的企业
		Uniasia Cosmetics	董事	实际控制人控制的企业
		Furan Ventures	董事	实际控制人控制的企业
		Star Ocean	董事	实际控制人控制的企业
		Hong Kong Tang Zhuang	董事	实际控制人控制的企业
胡根华	董事、副总	唐庄控股	执行董事	实际控制人控制的企业

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司关联关系
	经理	唐庄实业	执行董事	实际控制人控制的企业
		唐庄酿酒	执行董事	实际控制人控制的企业
		广州冰泉	董事	公司参股子公司
曹承锋	独立董事	智光电气	董事 副总裁 董事会秘书	无
		智光一创	董事	无
		智光研究院	董事	无
		岭南电缆	董事	无
		智光综合能源	执行董事、经理	无
钟晓明	独立董事	天宸生物	总经理、董事	无
		杭州麦迪医药	执行董事 总经理	无
阮永平	独立董事	中远海运	董事	无
		上海勤躬	董事	无
		上海道器	董事	无
		昌强工业	董事	无
		联盛科技	独立董事	无
		中颖电子	独立董事	无
		远茂股份	独立董事	无
		悦心健康	独立董事	无
杨春	副总经理、财务总监	云亚投资	执行事务合伙人	发行人股东

注：兼职单位与公司关联关系不包括兼职关系。

截至本招股说明书签署日，除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未在其他单位担任董事、监事、高级管理人员。

十一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的合规情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员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的情况。

十二、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员与公司签订协议及其履行情况

在公司任职并领取薪酬（不包括独立董事津贴）的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签署了劳动合同、竞业禁止协议和保密协议。

截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

十三、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员变动情况

（一）报告期内董事变化情况

报告期内，公司董事变化情况如下：

期间	董事	变动原因
2020年1月-2021年10月	胡兴国	-
2021年10月至今	胡兴国、吴知情、胡根华、孟飞、曹承锋、钟晓明、阮永平	股份公司成立，设立董事会

报告期初，环亚有限未设董事会，胡兴国担任环亚有限执行董事。

2021 年 10 月 24 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，选举胡兴国、吴知情、胡根华、孟飞、曹承锋、钟晓明、阮永平为股份公司第一届董事会董事，其中曹承锋、钟晓明、阮永平为独立董事，任期三年。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举胡兴国为董事长。

（二）报告期内监事变化情况

报告期内，公司监事变化情况如下：

期间	监事	变动原因
2020年1月-2020年12月	涂德峰	-
2020年12月-2021年10月	余娟	涂德峰因个人原因辞任监事
2021年10月至今	余娟、董勇、叶亚强	股份公司成立，设立监事会

报告期初，环亚有限未设立监事会，涂德峰担任环亚有限监事。

2020 年 12 月 14 日，环亚有限股东作出决定，委派余娟为监事，涂德峰不再任监事。同日，环亚有限完成本次监事变更的工商登记。

2021 年 10 月 24 日，环亚有限召开职工代表大会，选举叶亚强担任股份公司职工代表监事；2021 年 10 月 24 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，选举余娟、董勇

为股份公司第一届监事会非职工代表监事，与职工代表大会选举的职工代表监事叶亚强共同组成第一届监事会。

（三）报告期内高级管理人员变化情况

报告期内，公司高级管理人员变化情况如下：

期间	高级管理人员	变动原因
2020年1月-2021年10月	吴知情	-
2021年10月-2022年2月	吴知情、胡根华、孟飞、康霓、陈美香	公司董事会聘任
2022年2月-2022年7月	吴知情、胡根华、孟飞、康霓、陈美香、杨春	选举杨春为副总经理
2022年7月至今	吴知情、胡根华、孟飞、康霓、杨春	陈美香辞任财务总监 聘任杨春为财务总监

报告期初，环亚有限总经理为吴知情。

2021 年 10 月 24 日，环亚科技召开第一届董事会第一次会议，决议聘任吴知情为公司总经理，胡根华、孟飞、康霓为股份公司副总经理，康霓为公司董事会秘书，陈美香为公司财务总监。

2022 年 2 月 18 日，环亚科技召开第一届董事会第三次会议，决议聘任杨春为公司副总经理。

2022 年 7 月 5 日，陈美香由于个人原因辞任财务总监；2022 年 7 月 22 日，公司召开第一届董事会第六次会议，决议聘任杨春为公司财务总监。

（四）报告期内其他核心人员变化情况

公司其他核心人员为核心技术人员陈庆生、万岳鹏、何敬愉、孟潇、潘志。

陈庆生于 2012 年 5 月加入公司，历任环亚有限研发主管、研发经理、护肤研发总监及环亚科技研究院副院长、护肤研发总监；万岳鹏于 2012 年 4 月加入公司，历任环亚有限护发研发主管、研发经理、护发研发总监及环亚科技护发研发总监；何敬愉于 2019 年 7 月加入公司，历任环亚有限汉方研发部经理、环亚科技汉方研发部经理；孟潇于 2012 年 7 月加入公司，历任环亚有限研发工程师、研发经理、护肤研发二部总监、澳洲研究院副院长及环亚科技护肤研发二部总监、澳洲研究院副院长、环亚科技研究院副院长；潘志于 2022 年 11 月加入公司，任环亚科技全球首席科学家。

报告期内，公司新增一名核心技术人员潘志，系为进一步提升公司技术水平和研

发实力，公司核心技术人员未发生重大不利变动。

（五）最近两年公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变化对公司的影响

最近两年，公司核心管理层总体保持稳定，董事、监事及高级管理人员及其他核心人员未发生重大变化。相关人员变动系基于公司自身发展需求及加强公司内部治理、提升公司技术水平和研发实力所致，历次变动均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定，履行了必要的法律程序，不存在对公司生产经营产生重大不利影响的情形。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除前述持有发行人及其股东的股权外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员其他主要对外投资情况如下：

姓名	公司职务	对外投资单位名称（包括直接投资与间接）	持股/出资比例
胡兴国	董事长	Ample Gain	2.00%
		Referent Power	1.00%
		Uniasia Cosmetics	1.00%
		Uniasia International	1.00%
		襄樊化妆商贸	40.00%
吴知情	董事、总经理	Ample Gain	98.00%
		Neolink	100.00%
		Referent Power	99.00%
		Uniasia Cosmetics	99.00%
		Uniasia International	99.00%
		Furan Ventures	100.00%
		Star Ocean	100.00%
		Hong Kong Tang Zhuang	100.00%
		唐庄实业	100.00%
		唐庄控股	100.00%
		唐庄酒业	100.00%
		唐庄酿酒	100.00%

姓名	公司职务	对外投资单位名称（包括直接投资与间接）	持股/出资比例
胡根华	董事、副总经理	云亚投资	77.39%
		广州冰泉	0.51%
孟飞	董事、副总经理	云亚投资	3.42%
钟晓明	独立董事	杭州麦迪医药	60.00%
		麦迪圣医药	40.00%
阮永平	独立董事	钦荼新能源上海	10.00%
		钦荼新能源苏州	10.00%
		骞一企业管理	40.00%
		上海勤躬	2.00%
		上海道器	2.00%
杨春	副总经理、财务总监	云亚投资	2.85%
康霓	副总经理、董事会秘书	云亚投资	0.28%
陈庆生	核心技术人员 研究院副院长、护肤研发总监	云亚投资	1.71%
万岳鹏	核心技术人员、护发研发总监	云亚投资	1.71%

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员上述对外投资与发行人及其业务不相关，与发行人不存在利益冲突。除上述列明的对外投资情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他重大对外投资情况，也不存在其他与公司利益冲突的情况。

十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份的情况

（一）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日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属通过间接持股的方式持有发行人股份，均未直接持股，具体情况如下：

姓名	任职	间接持股主体	间接持有公司股权比例
胡兴国	董事长	香港环亚	0.98%
吴知情	董事、总经理	香港环亚	97.38%
胡根华	董事、副总经理	云亚投资	1.27%
孟飞	董事、副总经理	云亚投资	0.06%
杨春	副总经理、财务总监	云亚投资	0.05%

姓名	任职	间接持股主体	间接持有公司股权比例
康霓	副总经理、董事会秘书	云亚投资	0.005%
胡琳珍	材料开发中心总监	云亚投资	0.03%
陈庆生	核心技术人员 研究院副院长 护肤研发总监	云亚投资	0.03%
万岳鹏	核心技术人员 护发研发总监	云亚投资	0.03%
合计			**99.82%**

注 1：胡琳珍系公司董事长胡兴国之妹；
注 2：间接持有公司股权比例=间接持股主体持有公司股权比例*股东持有间接持股主体的股权比例或出资比例。

除上述情况外，其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属不存在直接、间接持有公司股份的情况。

（二）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

十六、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据和所履行的程序

除独立董事以外的公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的薪酬由工资、奖金及其他福利构成，按各自所在岗位职务依据公司相关薪酬标准制度领取。独立董事依照公司制度规定和股东大会审议情况领取定额津贴。

为了完善公司的薪酬管理、建立激励与约束机制，公司制定了科学、合理的薪酬管理体系。2021 年 10 月 24 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，董事会薪酬与考核委员会根据该议事规则及《公司章程》等公司治理制度，制定了薪酬计划和方案，同时负责审查董事、高级管理人员履行职责的情况，并对公司薪酬方案执行情况进行监督。

（二）最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2022 年度，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员在公司（含子公司）领取的税前薪酬或津贴情况如下：

序号	姓名	担任公司职务	2022 年薪酬或津贴（万元）

序号	姓名	担任公司职务	2022 年薪酬或津贴（万元）
1	胡兴国	董事长	138.90
2	吴知情	董事、总经理	138.90
3	胡根华	董事、副总经理	167.64
4	孟飞	董事、副总经理	200.90
5	曹承锋	独立董事	8.00
6	钟晓明	独立董事	8.00
7	阮永平	独立董事	8.00
8	余娟	监事会主席、综合管理部经理	60.74
9	董勇	监事、信息系统部经理	50.70
10	叶亚强	职工代表监事、法务经理	39.14
11	杨春	副总经理、财务总监	129.64
12	康霓	副总经理、董事会秘书	68.72
13	陈美香	原财务总监	40.74
14	陈庆生	研究院副院长、护肤研发总监	117.73
15	万岳鹏	护发研发总监	115.09
16	何敬愉	汉方研发部经理	61.44
17	孟潇	研究院副院长	62.22
18	潘志	全球首席科学家	44.48
合计			**1,460.97**

注 1：薪酬为上述人员担任董事、监事、高级管理人员和其他核心人员期间的薪酬，下同；
注 2：2021 年陈美香曾任财务总监，于 2022 年 7 月离职。

2022 年度，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未在公司关联企业领取薪酬。

（三）最近三年薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员领取薪酬的情况及占同期利润总额的比例情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
薪酬总额（万元）	1,460.97	839.48	506.44
公司利润总额（万元）	25,626.05	20,465.55	28,505.82
薪酬总额占利润总额的比例	5.70%	4.10%	1.78%

（四）其他待遇和退休金计划

根据公司创立大会暨首次股东大会决议，公司给予三位独立董事每年税前 8 万元职务津贴。上述独立董事除领取董事津贴外，不享有其他待遇。

在公司任职领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员按国家有关规定享受社会保险保障。除此之外，上述人员未在公司享受其他待遇和退休金计划。

十七、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排

（一）股权激励基本情况

为进一步完善公司治理结构，健全公司激励机制，增强公司管理团队和业务骨干对实现公司持续、健康发展的责任感、使命感，确保公司发展目标的实现，提高公司的可持续发展和盈利能力，公司于 2021 年通过员工持股平台的方式实施了公司员工股权激励。

1、股权激励实施过程

2021 年 6 月 28 日，环亚有限股东作出决定，同意设立员工持股平台云亚投资，审议通过了《员工持股计划实施方案》。2021 年 7 月 27 日，云亚投资合伙人签署《广州云亚投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2021 年 7 月 28 日，广州市黄埔区市场监督管理局向云亚投资颁发《企业法人营业执照》。

2021 年 8 月 19 日，环亚有限股东作出决定，同意公司注册资本由 8,000 万美元增加到 53,574.85 万元人民币，其中由原股东香港环亚认缴出资 8,000 万美元换算为 52,696.85 万元人民币，换算汇率以实际出资当日汇率为准；新增注册资本 878 万元人民币由新股东云亚投资以货币方式认缴出资。同日，香港环亚、云亚投资签署修正后的《公司章程》。2021 年 8 月 26 日，广州市黄埔区市场监督管理局向环亚有限换发了新的《企业法人营业执照》（统一社会信用代码 91440116783786352L）。

截至本招股说明书签署日，云亚投资持有公司 8,784,122 股股份，占公司本次发行上市前总股本的 1.64%。

2、员工持股平台人员构成及变动情况

截至本招股说明书签署日，云亚投资合伙人份额情况如下：

序号	合伙人	合伙人类型	公司任职情况	认缴出资额（万元）	出资比例
1	杨春	普通合伙人	副总经理兼财务总监	100.00	2.85%
2	胡根华	有限合伙人	董事、副总经理	2,718.00	77.39%
3	孟飞	有限合伙人	董事、副总经理	120.00	3.42%
4	陈文君	有限合伙人	护肤销售经理	120.00	3.42%
5	许晓芳	有限合伙人	澳洲事业部总经理	80.00	2.28%
6	陈亮	有限合伙人	制造系统负责人	80.00	2.28%
7	吴莲莲	有限合伙人	护肤销售经理	80.00	2.28%
8	胡琳珍	有限合伙人	采购总监	60.00	1.71%
9	万岳鹏	有限合伙人	护发研发总监	60.00	1.71%
10	陈庆生	有限合伙人	护肤研发总监、研究院副院长	60.00	1.71%
11	MAO JIANWEN	有限合伙人	研发顾问	24.00	0.68%
12	康霓	有限合伙人	副总经理兼董事会秘书	10.00	0.28%
合计			-	**3,512.00**	**100.00%**

云亚投资合伙人历次变动情况如下：

2021 年 12 月 2 日，经云亚投资全体合伙人决定，同意有限合伙人武建奎退伙，同意 MAO JIANWEN 加入合伙企业成为有限合伙人。武建奎将其持有云亚投资 10 万元财产份额以 1 元/财产份额转让给有限合伙人胡根华，MAO JIANWEN 以 1 元/财产份额受让有限合伙人胡根华持有云亚投资 24 万元财产份额。转让完成后，胡根华对云亚投资出资比例为 75.68%，MAO JIANWEN 对云亚投资出资比例为 0.68%。2021 年 12 月 10 日，云亚投资就上述事项办理完成工商变更登记。

2022 年 6 月 14 日，经云亚投资全体合伙人决定，同意有限合伙人陈美香退伙，陈美香将其持有云亚投资 60 万元财产份额以 1 元/财产份额转让给有限合伙人胡根华。转让完成后，胡根华对云亚投资出资比例为 77.39%。2022 年 6 月 14 日，云亚投资就上述事项办理完成工商变更登记。

3、股权激励安排度具体内容

（1）激励对象

公司股权激励的激励对象包括符合条件的环亚科技及其附属机构或企业以及拟纳入环亚科技体系的澳洲公司的员工。

公司根据《公司法》等有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定，并结合实际情况，确定本次员工激励的员工名单。

（2）授予价格

公司本次激励股权的认购价格为：4 元/ 1 元环亚科技注册资本。

（3）限售期

根据公司《员工激励计划》，激励对象在环亚科技上市前，不得通过合伙企业出售股权；持股平台作为发起人股东，发起人持有的公司股份，自股份公司成立之日起一年内不得转让；整个平台需在上市后锁定一年（如中国证监会、交易所或其他监管机构有其他锁定要求的应遵照其要求）。此外，董监高持有的财产份额还需要根据中国证监会和交易所对董监高减持的要求延长锁定期、限制减持比例和履行公告义务；在环亚科技上市后且 12 个月锁定期（或审核部门认定的其他锁定期）满后，每年通过合伙企业出售股票不超过可售股票的 25%。

根据云亚投资《股份自愿锁定承诺函》，其承诺自本次发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理云亚投资持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（4）回购安排

若发生合伙人退伙事宜，必须经普通合伙人同意，申请退伙的合伙人应当按照普通合伙人的要求办理退伙手续或将其财产份额转让给有限合伙人胡根华，由胡根华按《广州云亚投资合伙企业（有限合伙）财产份额管理办法》的规定结算相关款项，其中合伙人未违反相关制度规定并在公司上市前退伙的以认购财产份额的原始成本为计价基础，加上年化 8%利率的资金成本，扣除应分担的亏损、应缴纳的税收、费用。

（二）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权等方面的影响

本次股权激励基于公司未来长远发展考虑，对公司董事、监事、高级管理人员以及对公司经营业绩和持续发展有直接影响的核心人员形成有效激励，公司建立健全了长效激励机制，充分调动了高级管理人员与骨干员工的工作积极性，提高了公司凝聚力，增强了公司竞争力。

根据中企华资产评估出具的《广州环亚化妆品科技有限公司拟股份支付所涉及的

广州环亚化妆品科技有限公司股东全部权益价值项目资产评估报告》（中企华评报字（2021）第 3861 号），以 2021 年 7 月 31 日为评估基准日，公司收益法评估后的股东全部权益价值为 201,950.35 万元，每股价格 3.83 元，低于员工入股价格，无需确认股份支付。本次股权激励未对公司财务状况造成不利影响。同时，公司向激励对象授予股份所收到的资金用于补充公司流动资金，进一步促进公司经营发展。

截至本招股说明书签署日，激励对象合计持有公司 1.64%股权，公司的股权激励计划不影响实际控制人对公司的控制稳定性。

十八、发行人员工及社会保障情况

（一）员工情况

1、员工人数及其变化

报告期各期末，公司及其子公司员工人数及变化如下表所示：

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
员工人数（人）	1,523	1,542	1,501

2、专业结构分布

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及其子公司员工按专业结构分类的情况如下表所示：

岗位类别	员工人数（人）	占比
生产人员	262	17.20%
研发人员	183	12.02%
管理人员	176	11.56%
销售人员	902	59.23%
合计	**1,523**	**100.00%**

3、员工受教育程度

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及子公司员工受教育程度情况如下表所示：

学历类别	员工人数（人）	占比
本科及以上	668	43.86%
大专	461	30.27%
高中、中专及以下	394	25.87%
合计	**1,523**	**100.00%**

（二）员工社会保险及住房公积金缴纳情况

公司已按照《中华人民共和国劳动法》和相关国家及地方政府的有关规定，与员工签订劳动合同，员工按照与公司签订的劳动合同享受权利和承担义务。公司及控股子公司已依照国家和地方的相关规定缴纳了社会保险和住房公积金。

1、境内社保及公积金缴纳情况

报告期各期末，公司及子公司为境内员工缴纳社会保险、公积金的具体情况如下：

单位：人

2022 年 12 月 31 日						
项目	社保					公积金
	养老险	医疗险	工伤险	失业险	生育险	
境内员工总人数	1,430	1,430	1,430	1,430	1,430	1,430
已缴纳人数	1,406	1,406	1,427	1,406	1,406	1,368
未缴纳人数	24	24	3	24	24	62
未缴纳原因：	/	/	/	/	/	/
新入职员工	8	8	2	8	8	8
已满退休年龄、外籍人员	14	14	1	14	14	15
兼职人员	2	2	0	2	2	2
自愿放弃缴纳	0	0	0	0	0	37
2021 年 12 月 31 日						
项目	社保					公积金
	养老险	医疗险	工伤险	失业险	生育险	
境内员工总人数	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459	1,459
已缴纳人数	1,431	1,431	1,448	1,431	1,431	1,376
未缴纳人数	28	28	11	28	28	83
未缴纳原因：	/	/	/	/	/	/
新入职员工	8	8	8	8	8	7
已满退休年龄	17	17	2	17	17	17
兼职人员	3	3	1	3	3	3
自愿放弃缴纳	0	0	0	0	0	56
2020 年 12 月 31 日						
项目	社保					公积金
	养老险	医疗险	工伤险	失业险	生育险	

境内员工总人数	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443	1,443
已缴纳人数	1,410	1,410	1,410	1,410	1,410	1,350
未缴纳人数	33	33	33	33	33	93
未缴纳原因：	/	/	/	/	/	/
新入职员工	17	17	17	17	17	16
已满退休年龄	15	15	15	15	15	15
兼职人员	1	1	1	1	1	1
自愿放弃缴纳	0	0	0	0	0	61

报告期内，发行人及其子公司未为部分境内员工缴纳社会保险费的主要原因有以下几种情形：（1）当月入职的新员工因正在办理社会保险费转移手续，次月或转移手续办理完成后才能开始缴纳；（2）已满退休年龄的员工，无需缴纳社会保险费；（3）兼职人员公司无法缴纳。

报告期内，发行人及其子公司未为部分境内员工缴纳住房公积金的主要原因有以下几种情形：（1）当月入职的新员工因正在办理住房公积金转移手续，转移手续办理完成后才能开始缴纳；（2）已满退休年龄的员工，无需缴纳住房公积金；（3）兼职人员公司无法缴纳；（4）因公司员工存在户籍不在当地的员工，该部分员工认为住房公积金的缴纳对其未来在户籍所在地或其他工作地改变住房条件不能起到实质性作用，因此为尊重员工的真实意愿和实际利益，公司没有为该部分员工缴存住房公积金；（5）非永久居留的外籍人员无需缴纳住房公积金。

2、境外社保及公积金缴纳情况

报告期各期末，公司澳洲子公司的人数分别为 58 人、83 人和 93 人。公司澳洲子公司已按照当地法律法规为员工缴纳社会保险金，澳洲子公司当地无住房公积金政策，无需缴纳住房公积金。

3、员工社保公积金缴纳合规情况

根据发行人及其控股子公司于“信用广东”官网下载的《企业信用报告》（无违法违规证明版）及上海市社会保险事业管理中心、上海市公积金管理中心出具的证明，报告期内发行人及其控股子公司正常缴纳社保公积金，不存在违反社会保险或住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据澳洲律所 Juris Cor Legal 出具的法律意见书，报告期内，澳洲子公司已按照

当地法律法规为员工缴纳社会保险金，在雇佣关系方面未违反任何可适用的澳洲法律。

4、发行人实际控制人关于社会保险及住房公积金的承诺

为进一步保障发行人及其员工的利益，发行人的实际控制人胡兴国、吴知情、胡根华共同出具《承诺函》，承诺：“如发行人因在本次发行上市前未及时、足额为其员工缴纳社会保险及/或住房公积金事项而受到任何追缴、处罚或损失，本人将无条件全额承担该等追缴、处罚或损失并承担相关赔偿责任，以确保发行人不会因此遭受任何损失。”

十九、发行人关于股东信息披露的专项承诺

公司出具了《股东信息披露专项承诺函》，作出如下承诺：

“（一）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。

（二）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的情形。

（三）不存在以本公司的股权进行不当利益输送的情形。

（四）直接或间接持有本公司股份的自然人不存在证券监督管理相关系统及单位工作人员或离职人员。

（五）本公司保证前述股东信息披露的相关情况真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

（六）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，积极和全面配合了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。”

二十、保荐机构对发行人股东信息披露的专项核查意见

根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称“《监管指引》”）、《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管相关事项的通知》（以下简称“《通知》”）、《监管规则适用指引——发行类第 2 号》（以下简称“《2 号指引》”）的相关要求，保荐机构对发行人股东信息披露情况进行了专

项核查。经核查，保荐机构认为：

（一）发行人历史沿革中不存在股份代持等情形，发行人股份不存在纠纷或潜在纠纷，发行人已真实、准确、完整地披露了股东信息。

（二）发行人申报前 12 个月内不存在通过增资扩股、股权转让等情形新增股东。

（三）发行人历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况，各股东历次入股价格合理。

（四）直接或间接持有发行人股份的主体具备法律、法规规定的股东资格；发行人直接或者间接股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；发行人已按照《监管指引》第二项规定披露发行人出具的专项承诺；不存在私募投资基金等金融产品持有发行人股份的情况。

（五）发行人直接或间接股东里不存在离开证监会系统未满十年的工作人员，具体包括从证监会会机关、派出机构、沪深北证券交易所、全国股转公司离职的工作人员，从证监会系统其他会管单位离职的会管干部，在发行部或公众公司部借调累计满 12 个月并在借调结束后三年内离职的证监会系统其他会管单位的非会管干部，从会机关、派出机构、沪深北证券交易所、全国股转公司调动到证监会系统其他会管单位并在调动后三年内离职的非会管干部。发行人不存在证监会系统离职人员入股发行人的媒体质疑。

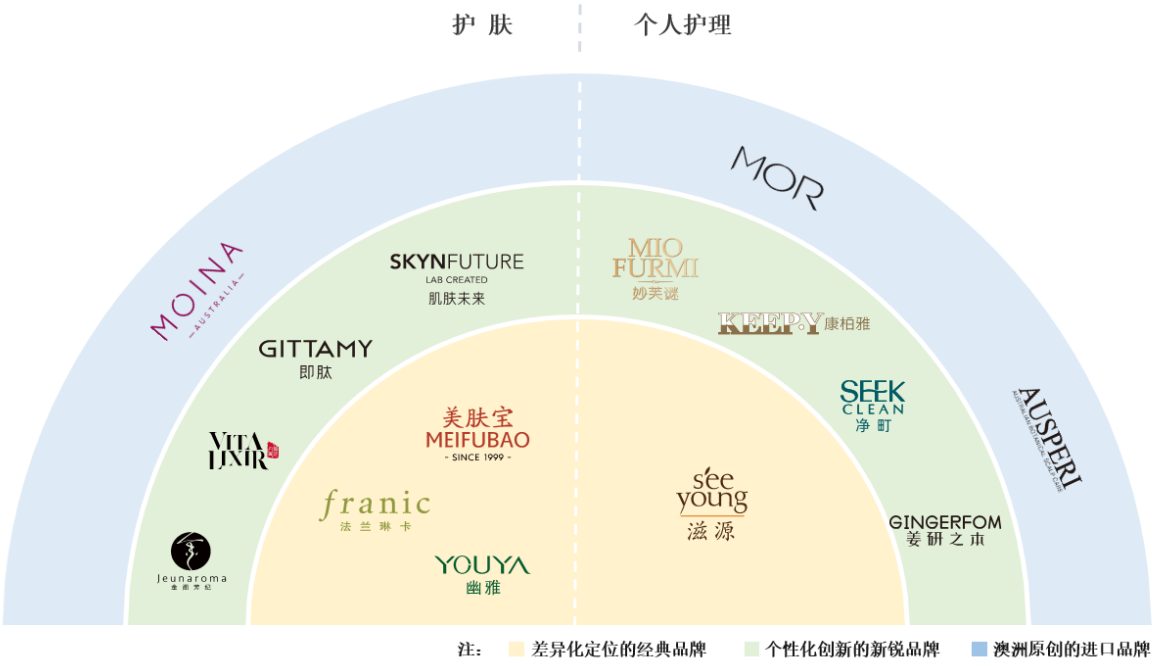
第五节 业务与技术

一、公司主营业务、主营产品及设立以来的变化情况

（一）主营业务情况

环亚科技是一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业。公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，经过多年发展，积累了广泛的市场认知度与品牌影响力。

公司旗下拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”四大品牌，以及“澳魅 MOR”、“康柏雅 KEEP·Y”、“幽雅 YOUYA”、“即肽 GITTAMY”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“妙芙谜 MIOFURMI”等细分品牌，产品种类涵盖护肤、洁肤、洗护发、身体护理等日化用品。公司通过多品牌、多品类的全面覆盖，满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求。



公司采用直营、经销、代销相结合的销售模式，坚持多渠道布局、线上线下并重的营销战略，已经建立起覆盖日化专营店、商场超市、百货专柜、化妆品零售连锁店以及电子商务平台等多种渠道的营销网络，积累了较高的品牌知名度及稳定的用户群体。公司旗下品牌“美肤宝 MEIFUBAO”连续 8 年（2013 年-2020 年）被化妆品报评

为中国化妆品防晒产品第一名；“滋源 SEEYOUNG”连续 7 年（2016 年-2022 年）获得屈臣氏中国颁发的 HWB“最佳品牌大奖”。根据 Euromonitor 数据，按 2020 年中国大陆市场零售渠道销售额计，“美肤宝 MEIFUBAO”是中国第一的国货防晒品牌；按 2021 年中国大陆市场零售渠道销售额计，“滋源 SEEYOUNG”是中国第一的无硅油头皮护理品牌。

公司是国内化妆品行业率先实现全球化布局的企业，主要澳洲品牌“澳魅 MOR”、“澳媛 AUSPERI”以及“莫伊纳 MOINA”销售区域覆盖全球多个国家和地区，包括英国、新西兰等。此外，公司在澳大利亚建设自有生产基地，对于公司持续开拓海外市场、发展海外自有品牌、吸引优质海外人才具有重要意义。

公司坚持“做冠军产品、创世界名牌”的战略目标，致力于成为“可持续化美妆产品领导者、国际化的践行者”。公司通过设立环亚研究院、与高校开展技术合作，持续引进优秀技术人才，提升公司研发实力；通过设立广东环亚美容化妆品博物馆，宣传普及中国美容化妆品历史，提升品牌文化底蕴积淀。未来公司将继续把握中国化妆品行业发展趋势，充分发挥自身在品牌影响力、产品质量、销售渠道、研发生产效率等多方面的优势，坚持以技术创新、品牌创新、营销创新和模式创新驱动企业发展，整合国内外优势资源，致力于成为中国最具竞争力的日化企业。

（二）主要产品情况

1、发行人主要产品

公司旗下拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“即肽 GITTAMY”等护肤品牌，以及“滋源 SEEYOUNG”、“澳魅 MOR”、“妙芙谜 MIOFURMI”、“ 康柏雅 KEEP·Y”等个人护理品牌，涵盖防晒、面膜、面霜、乳液、洁面、洗发水、护发素、发膜、精油、香氛等多个产品领域。

公司主要品牌的产品情况如下：

产品品牌	品牌定位	产品类别	细分品类及产品图示
美肤宝 MEIFUBAO	中国草本科技护肤	护肤类	 洁面、精华、面膜、面霜、乳液、眼霜等
		防晒类	 防晒霜、防晒喷雾、隔离防晒乳等
franic 法兰琳卡	自然护肤	护肤类	 防晒、面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
see young 滋源 无硅油头皮护理	无硅油头皮护理	护发类	 洗发水、护发素、发膜、护发精油等

产品品牌	品牌定位	产品类别	细分品类及产品图示
SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	科学美白专研	护肤类	 防晒、面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
GITTAMY 即肽	多肽科技护肤	护肤类	 面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
YOUYA 幽雅	精油护肤	护肤类	 面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
VITA LUXIR	宫廷轻奢御龄护肤	护肤类	 面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等

产品品牌	品牌定位	产品类别	细分品类及产品图示
Jeunaroma	牡丹科技护肤	护肤类	 面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
MOINA AUSTRALIA	澳洲进口葡萄美肌护肤	护肤类	 面膜、乳液、面霜、化妆水、精华等
MOR Melbourne Australia	澳洲香氛护理	个人护理	 沐浴露、身体乳、护手霜、香薰等
MIO FURMI 妙芙谜	香氛身体护理	个人护理	 沐浴露、身体乳等

产品品牌	品牌定位	产品类别	细分品类及产品图示
GINGERFOM 姜研之本	生姜个人护理	个人护理	 洗发水、护发素、沐浴露等
KEEPY 康柏雅	修护香氛潮牌	洗护发类	 洗发水、护发素等
SEEK CLEAN 净町	科技去屑洗护	洗护发类	 洗发水、护发素等
AUSPERI AUSTRALIAN BOTANICAL SCALP CARE	澳洲天然植物护发	洗护发类	 洗发水、护发素等

2、主营业务收入构成

公司的主营业务收入主要来自护肤品和个人护理产品的销售，其中护肤品销售收入以水乳膏霜、防晒、面膜类产品为主，个人护理产品销售收入以洗发、护发类产品

为主。报告期内，公司主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元及 206,743.58 万元，主营业务收入占比在 98%以上。

报告期内，公司不同类别产品的销售收入情况如下：

单位：万元

大类	品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
护肤类	水乳膏霜	62,937.40	30.44%	58,979.21	27.45%	48,407.05	24.73%
	防晒	18,867.55	9.13%	20,765.45	9.67%	12,825.78	6.55%
	面膜	17,333.01	8.38%	16,765.39	7.80%	23,208.81	11.86%
	洁面	8,952.96	4.33%	11,672.08	5.43%	10,321.70	5.27%
	其他	56.65	0.03%	147.54	0.07%	77.50	0.04%
	小计	**108,147.57**	**52.31%**	**108,329.66**	**50.42%**	**94,840.84**	**48.45%**
个人护理类	洗发水	71,185.13	34.43%	71,907.56	33.47%	61,500.04	31.42%
	护发素	14,896.25	7.21%	18,867.56	8.78%	17,138.76	8.75%
	身体护理	6,825.92	3.30%	7,402.60	3.45%	5,355.72	2.74%
	其他	203.94	0.10%	83.45	0.04%	2.44	0.00%
	小计	**93,111.23**	**45.04%**	**98,261.17**	**45.74%**	**83,996.96**	**42.91%**
其他		5,484.77	2.65%	8,250.77	3.84%	16,924.50	8.65%
合计		**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

注：其他类产品主要包括香氛、口腔护理、彩妆等。

3、主要荣誉

公司自成立以来，曾获多项由行业协会、国际咨询机构颁发的重要荣誉奖项，其中主要荣誉奖项及颁发单位如下：

序号	年度	授予主体	奖项名称	颁发单位
1	2023	环亚科技	广东省专精特新中小企业	广东省工业和信息化厅
2	2023	环亚科技	企业标准“领跑者”	广东省日化商会
3	2023	环亚科技	制造业单项冠军企业	广东省工业和信息化厅
4	2023	滋源	中国化妆品品牌-洗护发类	中国香料香精化妆品工业协会
5	2023	美肤宝	化妆品升级产品	中国香料香精化妆品工业协会
6	2023	美肤宝	化妆品创新产品	中国香料香精化妆品工业协会
7	2023	肌肤未来	年度增长力品牌	中国化妆品大会
8	2022	滋源	中国无硅油头皮护理品牌销售额第一	欧睿咨询（上海）有限公司

序号	年度	授予主体	奖项名称	颁发单位
9	2022	滋源	广东知名品牌	广东知名品牌评价专业委员会
10	2022	滋源	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
11	2022	美肤宝	化妆品创新产品	中国香料香精化妆品工业协会
12	2022	法兰琳卡	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
13	2022	肌肤未来	化妆品创新产品	中国香料香精化妆品工业协会
14	2022	肌肤未来	年度增长力品牌	中国化妆品大会
15	2022	研究院	“巾帼文明岗”奖	广东省妇女联合会
16	2021	滋源	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
17	2021	美肤宝	广东省知名品牌	广东省企业品牌建设促进会 广东省知名品牌评价专业委员会
18	2021	美肤宝	化妆品升级创新产品	中国香料香精化妆品工业协会
19	2021	法兰琳卡	广东省知名品牌	广东省企业品牌建设促进会 广东省知名品牌评价专业委员会
20	2021	法兰琳卡	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
21	2021	肌肤未来	化妆品升级创新产品	中国香料香精化妆品工业协会
22	2021	环亚科技	科技创新奖	中国化妆品趋势大会
23	2020	滋源	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
24	2020	滋源	年度最具影响力品牌	中国化妆品大会
25	2020	滋源	中国国货无硅油洗护品牌销售额第一	欧睿咨询（上海）有限公司
26	2020	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
27	2020	美肤宝	中国国货防晒品牌销售额第一	欧睿咨询（上海）有限公司
28	2020	法兰琳卡	HWB“最佳品牌大奖”	屈臣氏中国
29	2020	肌肤未来	年度最具成长力品牌	中国化妆品大会
30	2019	滋源	HWB“十佳品牌大奖”	屈臣氏中国
31	2019	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
32	2019	肌肤未来	年度最具成长力品牌	中国化妆品大会
33	2018	滋源	HWB“十佳品牌大奖”	屈臣氏中国
34	2018	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
35	2017	滋源	HWB“十佳品牌大奖”	屈臣氏中国
36	2017	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
37	2017	美肤宝	广州市著名商标	广州市工商行政管理局
38	2017	滋源	AC Nielsen 卓越功能创新大奖	尼尔森
39	2017	滋源	广东省名牌产品	广东省名牌产品推进委员会
40	2016	滋源	HWB“十佳品牌大奖”	屈臣氏中国

序号	年度	授予主体	奖项名称	颁发单位
41	2016	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
42	2015	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
43	2015	法兰琳卡	广东省著名商标	广东省著名商标评审委员会
44	2014	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
45	2014	法兰琳卡	广州市著名商标	广州市工商行政管理局
46	2013	美肤宝	中国化妆品防晒产品第一名	化妆品报社
47	2013	美肤宝	驰名商标	国家工商总局商标局
48	2012	美肤宝	广东省名牌产品	广东省名牌产品评价中心
49	2012	法兰琳卡	广东省名牌产品	广东省名牌产品评价中心

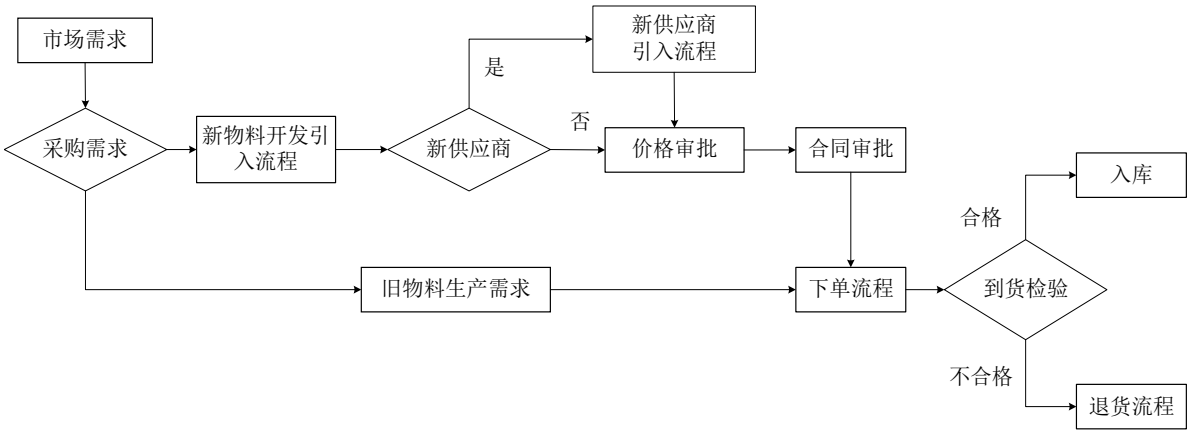
（三）公司主要经营模式

1、采购模式

公司建立了完整的供应链管理体系，从供应商选择、采购作业管理等各个流程做出严格规定，制定了包括《采购控制程序》《供应商管理制度》等一系列规章制度。公司采购流程由多个部门共同参与，确保采购材料的质量符合公司需求。采购部负责供应商的筛选、审核及定期评估；研究院负责对原料供应商提供的原料小样进行检测并出具检验报告；品质工程部共同参与供应商的筛选、审核及定期评估，并负责对包材样品进行功能性检测，出具检测报告。

公司生产所需的主要原材料包括内容物原料和包装材料。内容物原料主要包括活性物、表面活性剂、油脂、增稠剂、防晒剂等。公司部分原料通过国内的代理商向国际知名原料生产商进行采购，进口原材料的原厂商包括巴斯夫、陶氏化学等；包装材料主要包括塑料瓶、彩盒、泵、盖子、玻璃瓶、软管等。公司包装材料基本通过国内供应商进行定制化采购，小批量测试合格后进行批量生产。

公司的主要采购流程如下：



2、生产模式

公司产品生产采取自主生产为主、委外加工为辅的生产模式，具体情况如下：

（1）自主生产

截至本招股说明书签署日，公司共拥有四大生产基地，其中国内包括科林路生产基地、开拓路生产基地、那比昂生产基地三大生产基地；澳大利亚包括澳洲生产基地。公司各生产基地的建筑总面积合计达到 171,045.53 平方米，产线累计达到 61 条。

在自主生产模式下，公司依靠自有厂房、生产设备和技术工人组织生产。发行人及全资子公司广州那比昂已取得《化妆品生产许可证》等相关资质，通过自主研发产品配方、设计产品包装，并严格按照生产计划、产品注册和备案资料载明的技术要求及生产工艺要求完成产品的生产制造，产品生产完成并经检验合格后对外销售。

公司四大生产基地



科林路生产基地



开拓路生产基地



那比昂生产基地



澳洲生产基地

公司严格执行产品全生命周期质量管控，包含项目立项、产品策划、配方研发、包材设计、中试试产、产品注册备案、供应商准入、物料采购、物料验收、生产制造、过程监控、出厂检验、仓储物流、售后服务、不良反应监测等环节，强调质量管理、风险管理，以确保产品品质。公司制定了《生产作业管理》《生产安全管理》等内控程序，通过有计划地合理安排生产和对生产全过程的有效控制，提高生产效率。

公司四大生产基地在工厂规模、产能、设备自动化程度、生产智能化程度等方面在行业内均处于领先水平。作为全国首批通过两化融合（工业化和信息化）管理体系评定的化妆品企业，公司持续引入多项信息化管理系统和自动化设备，努力推动企业实现协同研发、智能制造、精准营销、运营管理。公司目前是广东省日化用品智能制造试点示范企业、互联网与工业融合创新试点示范企业；2020 年广东省级促进经济高质量发展专项资金工业互联网标杆示范企业。2022 年，成为全国首家通过两化融合 AAA 级评定的化妆品企业。

公司现有信息化系统包括：产品条码动态采集与追溯系统、配料管理防差错系统、SAP-ERP 系统、生产全流程在线管控平台（MES 系统）、全渠道订单与全网仓储管理系统（OMS 和 WMS 系统）等，在生产计划、自动排产、防差错配料、智能仓储、数据采集、全流程质量追溯、电子看板、运营监控中心等诸多环节实现了数字化、信息化管理。公司建立的 SAP-ERP 系统平台，涉及采购、生产、销售、库存与物流管理、质量管理、财务与成本管理六大业务领域，并对各管理领域进行全流程系统化管理。公司建立的工业互联网生产实时在线管控平台，分别在生产车间、工厂、总部三个层级实现了过程控制、生产调度、物流跟踪、成本核算、能源利用等各种类别信息数据的互联互通。公司通过建立工厂级生产管控中心和总部级的综合管理中心、生产线可视化系统、生产管理优化决策系统，实现了企业生产运营过程信息上云的数字化、网络化、智能化的升级。

（2）委外加工

报告期内，公司将少量产品委托给具有稳定生产能力和较高品质管控能力的委外加工商进行生产，主要可分为以下两类：

① OEM 模式

对生产过程中需要特殊生产工艺、专用生产设备的产品，如气雾剂类易挥发产品、安瓶类需专用生产设备类产品，自建生产线存在生产和运维成本较高的问题，公司采用委外模式进行生产。在该模式下，公司与委外加工商签署技术加工协议、明确技术质量要求、提供部分或全部原材料，对委托加工商实施必要的生产过程管控，由委外加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格后销售。

② ODM 模式

对公司拟推出的部分新品类、新产品，如彩妆类、香薰类产品，在新品发展尚未成熟时大规模进行固定投资存在一定风险，公司采用委外加工模式进行生产。在该模式下，公司与委外加工商签署技术加工协议、明确技术质量要求，公司不直接提供原材料，由委外加工商直接向公司确定的合格供应商采购，对委托加工商实施必要的生产过程管控，由委外加工商按照公司要求加工生产，经公司检验合格后销售。

公司按照国家标准、行业标准等制定了严格的、符合自身业务特点的质量控制标准和检验体系，对委外加工生产进行严格的工艺流程控制与产品质量检测，保证公司产品的质量持续稳定。

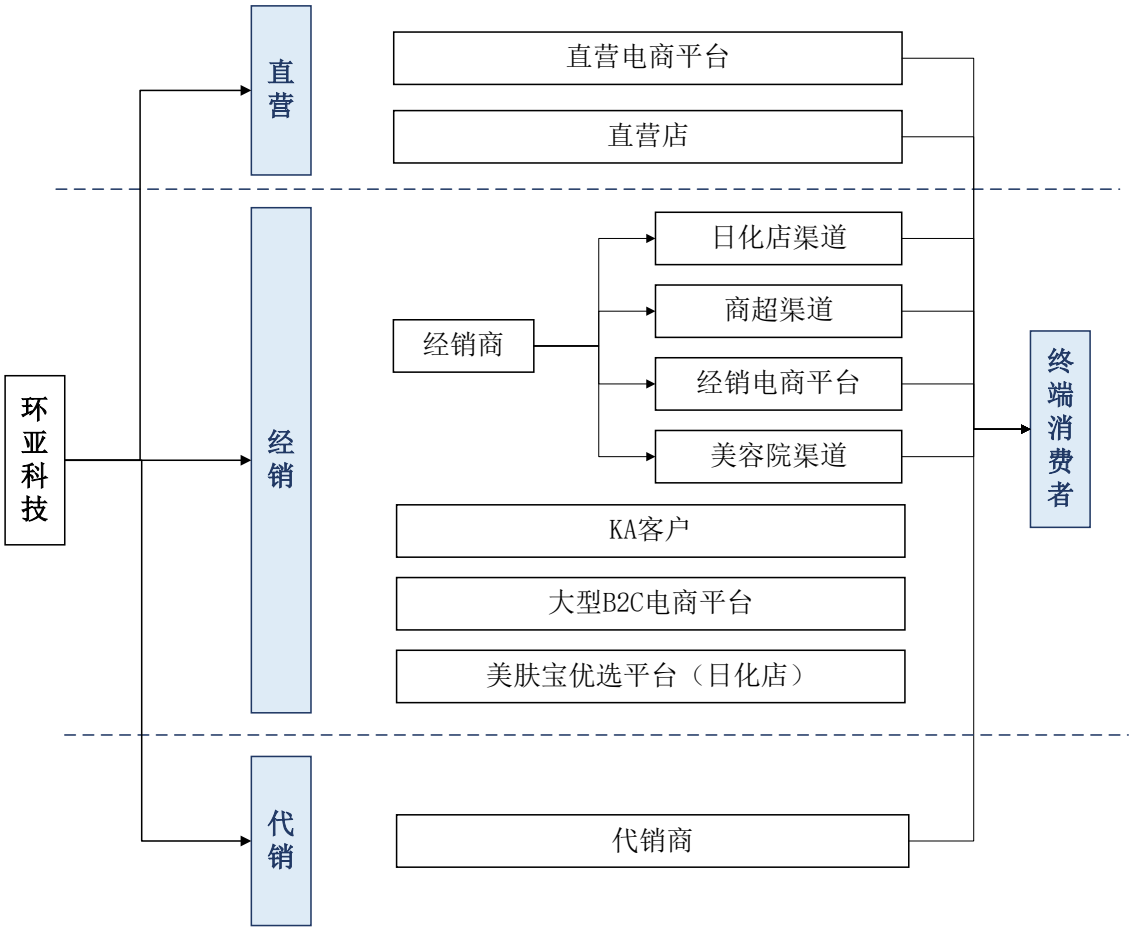
3、销售模式

经过多年的市场拓展和客户积累，公司现已形成多类型、多渠道的销售模式。公司建立起覆盖日化专营店、商场超市、百货专柜、化妆品零售连锁店以及电子商务平台等多种渠道的营销网络，积累了较高的品牌知名度及稳定的用户群体。

公司充分利用“直营+经销+代销”以及“线上+线下”全方位布局的战略优势，实现不同消费市场的相互促进，加速线上线下渠道融合发展，不断提升公司的业绩规模。一方面顺应线上消费的大趋势，公司在各电商平台开设直营店铺，为消费者构建方便、快捷的购物渠道；另一方面公司积极利用优质经销商资源，实现区域市场的高效覆盖，持续加强与大型 KA 客户、代销客户合作，利用其终端门店优势，扩大市场

占有率。此外公司创新开发美肤宝优选平台，提高运营效率。公司凭借持续的市场深耕建立起了全渠道营销网络，帮助公司积累了优质的客户资源，实现了潜在目标消费者的充分覆盖，品牌知名度、运营效率及销售稳定性得以不断提升。

公司销售体系如下图所示：



报告期公司各销售模式收入占主营业务收入的比例情况如下表：

单位：万元

销售模式		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营	直营电商平台	62,033.23	30.00%	58,048.10	27.02%	52,531.43	26.83%
	直营店	319.92	0.15%	591.04	0.28%	357.72	0.18%
	小计	**62,353.15**	**30.16%**	**58,639.14**	**27.29%**	**52,889.15**	**27.02%**
经销	经销商	55,045.14	26.62%	55,496.50	25.83%	66,192.02	33.81%
	KA 客户	5,887.01	2.85%	6,363.61	2.96%	5,319.65	2.72%
	大型 B2C 电商平台	13,968.66	6.76%	13,363.38	6.22%	16,123.17	8.24%
	美肤宝优选平台	23,074.72	11.16%	25,359.18	11.80%	8,265.60	4.22%

销售模式		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
	小计	**97,975.53**	**47.39%**	**100,582.67**	**46.82%**	**95,900.45**	**48.99%**
代销	代销商	46,414.89	22.45%	55,619.79	25.89%	46,972.71	23.99%
	小计	**46,414.89**	**22.45%**	**55,619.79**	**25.89%**	**46,972.71**	**23.99%**
合计		**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

（1）直营模式

直营渠道下，发行人通过在电子商务平台开设直营店、在百货商场设立专柜自行经营销售公司产品。

1）直营电商平台

直营电商平台系公司于天猫（含淘宝）、抖音、快手等电商平台自主设立运营的线上店铺，公司通过该类网络店铺进行线上推广与销售并获得直营业务收入。

公司主要线上直营店铺情况如下：

序号	平台	品牌	店铺名称
1	天猫	滋源 SEEYOUNG	滋源旗舰店
2	天猫	美肤宝 MEIFUBAO	美肤宝官方旗舰店
3	天猫	法兰琳卡 FRANIC	法兰琳卡旗舰店
4	天猫	肌肤未来 SKYNFUTURE	肌肤未来旗舰店
5	抖音	滋源 SEEYOUNG	滋源官方旗舰店
6	抖音	美肤宝 MEIFUBAO	MEIFUBAO 美肤宝官方旗舰店
7	抖音	法兰琳卡 FRANIC	FRANIC 法兰琳卡环亚电子专卖店
8	抖音	肌肤未来 SKYNFUTURE	肌肤未来官方旗舰店
9	快手	滋源 SEEYOUNG	滋源旗舰店
10	快手	美肤宝 MEIFUBAO	美肤宝美妆旗舰店
11	拼多多	滋源 SEEYOUNG	滋源美发旗舰店
12	拼多多	美肤宝 MEIFUBAO	美肤宝官方旗舰店
13	拼多多	法兰琳卡 FRANIC	法兰琳卡化妆品旗舰店
14	拼多多	肌肤未来 SKYNFUTURE	肌肤未来官方旗舰店

直营电商平台渠道下，公司入驻各大电商平台开设自有品牌专营店铺，并与电商

平台签署入驻协议文件，经客户授权与平台端口数据对接，依据平台制定的消费者信息使用规则，获取及使用店铺内的消费者信息，具体情况如下：

①获取消费者个人信息环节

公司仅在为买家提供发货和售后服务时获取消费者个人信息。

②信息内容范围及可获取、使用的数据类型

直营电商渠道下，公司在不同交易环节可获取及使用的数据类型及信息内容范围具体如下：

交易环节	数据类型	信息内容范围
发货环节	用户个人信息	账户名、店铺注册会员名称、历史交易情况等信息
	订单管理信息	订单详情（包括购买商品的名称、价格、数量）、收件人、联系方式、收货地址、订单物流跟踪信息、支付信息
售后环节	订单管理信息	产品销售信息：消费者评价信息等
	平台运营信息	店铺的销量、访问量、消费者地域分布等群体特征

③数量规模

报告期内，发行人线上直营销售渠道的主要销售平台为天猫、抖音、快手。发行人在前述电商平台报告期内的交易用户数量具体如下：

单位：个

所属平台	用户数量		
	2022 年	2021 年	2020 年
天猫	2,928,236	3,717,489	5,046,882
快手	504,775	489,021	85,653
抖音	-	-	-

注：因抖音平台隐私保护政策，订单信息仅支持逐个查看，批量下载获取的信息中可供识别同一用户多次交易的字段（如用户 ID）为脱敏信息，无法识别同一用户多次交易情形，发行人在抖音平台的交易用户数无法统计。

报告期内，发行人在天猫、快手、抖音平台的发货订单量合计分别为 1,399.13 万单、118.65 万单、407.97 万单。

2）线下直营店

线下直营店主要系公司在百货商场或购物中心以租赁或扣点的合作模式开设专柜向终端消费者销售产品。公司线下直营渠道主要以利用线下实体店推动品牌宣传、提高品牌知名度认可度为目的。

（2）经销模式

经销模式主要包括公司通过经销商、KA 客户、大型 B2C 电商平台等渠道向终端消费者销售公司产品的销售渠道，具体情况如下：

1）经销商渠道

经销商渠道系公司自成立以来主要的销售渠道之一。在该渠道下，公司主要凭借经销商的渠道资源和市场优势，在降低风险的同时，能够有效的渗透当地市场，增加市场份额。公司每年与经销商签订年度经销框架合同，对销售区域/平台、销售定价、交货方式及退换货政策等进行约定，由经销商在双方经销合同约定的框架内，根据销售需求向公司下达订单，公司负责生产、运输并将货物销售给经销商，经销商在指定的线下区域或线上平台进行销售。公司对经销商进行管理、考核，按照经销商覆盖的销售网点可进一步划分为日化店、商超、电商平台、美容院渠道，具体情况如下：

①日化店渠道

日化店是以销售化妆品、护理产品为主的商店。日化店一般销售多家化妆品公司生产的多种化妆、护理产品。日化店渠道下，公司指定日化专营店渠道的经销商在一定区域内销售公司的产品，上述经销商一般向公司买断产品后销售给日化专营店等终端销售网点。2020 年，公司以“法兰琳卡 FRANIC”为主的品牌依托微信小程序开发的订货平台可实现商品向日化专营店等终端销售网点的一件代发。

②商超渠道

对于连锁超市及各类区域性商超，公司指定商超渠道的经销商在一定区域、一定销售网点内销售公司的产品，上述经销商向公司买断产品后销售给商超终端销售网点。

③经销电商平台

经销电商平台渠道下，公司授权经销商在天猫等电商平台销售公司产品，上述经销商向公司买断产品后通过天猫等电商平台直接销售给最终消费者。

④美容院渠道

美容院主要为消费者提供皮肤护理、身体按摩等美容健体服务。美容院在提供服务时需要使用相关化妆、护理产品，消费者也可购买相关产品离店自行使用。经销商向公司买断产品后销售给美容院终端销售网点。

2）KA 客户

对于规模较大、资质良好的 KA 客户（主要为大型商超、连锁超市等），公司与其签订产品购销协议，采用买断方式结算，公司向其供应产品后，由上述 KA 客户按照公司指导价销售至终端消费者。

公司的主要 KA 客户包括沃尔玛、大润发、家乐福、麦德龙、MYER、David Jones 等。

3）大型 B2C 电商平台

在大型 B2C 电商平台渠道下，公司与京东等电商平台签署商品买卖合同，采用买断方式结算，公司向其供应产品后，由上述电商平台按照公司指导价将商品销售给终端消费者，并提供相应销售服务。

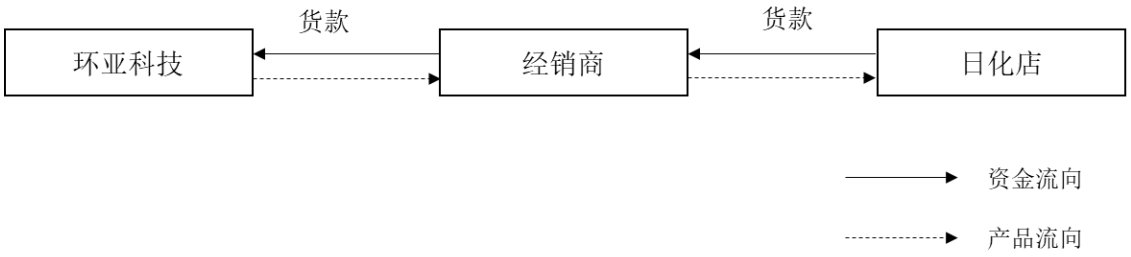
公司的主要大型 B2C 电商平台包括京东、天猫超市等。

4）美肤宝优选平台（日化店）

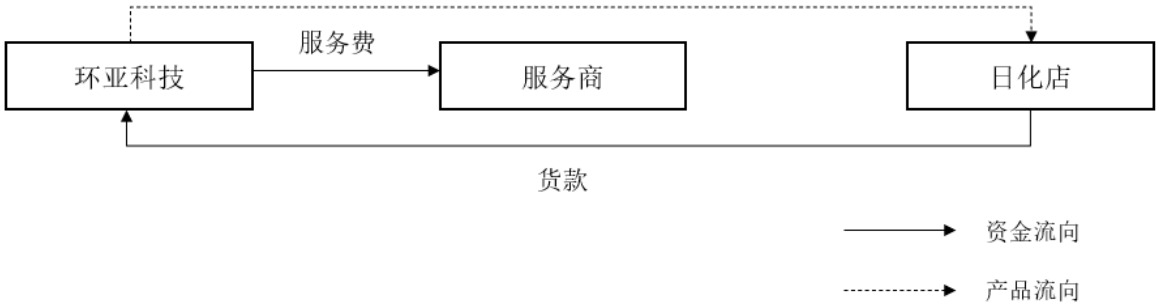
2020 年 9 月，公司对美肤宝品牌 CS 渠道进行模式变革，推出一站式 B2B 数字化在线销售平台——美肤宝优选平台，引导经销商的下游日化店在美肤宝优选平台注册，在平台直接订货下单采购，并进行在线支付，由公司总仓进行一站式商品配送服务。经销商不再经转货物和资金，而是转变成为美肤宝品牌区域服务商，主要负责完成自己所辖区域内门店的后续销售推广工作。区域服务商主要负责完成所辖市场相关的以下工作：推进空白区域的门店开发工作、对终端门店人员进行专业培训、协调跟进门店的订货和库存补货等进度、门店的终端动销推广服务以及维护负责区域内的销售秩序。公司向该类服务商支付服务费，按双方指定合作区域门店通过美肤宝优选平台在线订货支付的金额作为服务费的计算基数，乘以固定费率进行核算。

美肤宝优选平台模式推出后，通过平台下单、在线支付、总仓配送的模式，公司能够实时掌握终端门店的销售情况，物流周转速度提高，经销商和门店的存货及资金周转压力显著减轻，实现了线下门店线上导流、私域运营、门店营销活动管理。同时公司的最新产品信息和销售政策也能通过平台实时触达门店。公司通过打通数据壁垒，应用大数据赋能门店，创造线上线下与现代物流融合的零售新模式。

传统经销商交易模式：



美肤宝优选平台交易模式：



（3）代销模式

代销模式是指公司与代销商签订代销协议，由其代理销售公司产品，代销商只有在代理期间有商品的处理权，实现代销收入后与公司根据协议约定按比例或约定金额分成。

公司的代销渠道主要客户包括屈臣氏、唯品会等。

4、研发模式

公司结合化妆品行业研发流程及公司自身研发经验与项目特点，搭建了完整、规范的研发体系及研发流程。公司制定了《产品研发管理制度》，对公司研发项目进行全流程的规范管控。

（1）自主研发

公司高度重视自身研发创新能力提升及研发人员团队建设，坚持以自主研发为主，在全球设立中国总部研究院及澳大利亚研究院两大研发中心，公司研发人员通过自有的研发设备进行独立的研发工作，专注于美妆及个护行业前瞻性、基础性技术研究与突破性、颠覆性技术的创新。公司自主研发项目管理可分为特色功效成分开发管理、配方体系及功效成分应用开发管理、包材研发管理、执行标准开发管理四部分；研发流程主要分为需求评估、研发设计、标准品检测、标准书制作、稳定性观察、标准品

评审、配方输出审核环节等。

环亚科技中国总部研究院




截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有专利 175 项，发表 112 篇科技学术论文，获得了 36 项科技成果鉴定（其中国际领先 2 项，国际先进 3 项），获得以广东省科技进步奖为标志的科技进步奖 33 项。

（2）合作及委托研发

公司曾先后与北京工商大学、中山大学、华南理工大学、华南师范大学、广州质量监督检测研究院、日本美研创新株式会社、广东轻工职业技术学院等高校及科研机构开展产学研项目合作，协同开展项目合作研究试验等工作，开发双方严格依照合同中研发成果的分配方案执行。合作及委托研发模式下，公司充分发挥外部研发力量的协同作用，进一步提升公司研发效率。

（四）主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，专注于护肤品和个人护理产品业务，主营业务未发生重大变化。

公司成立至今，主要产品未发生重大变化，其中护肤品的销售收入以水乳膏霜、防晒、面膜类产品为主，个人护理产品销售收入以洗发、护发类产品为主。在此基础上，公司深耕市场需求、捕捉消费动向，将产品拓展至涵盖防晒、面膜、面霜、乳液、洁面、洗发水、护发素、发膜、精油、香氛等多个产品的全方位领域。

对于主要经营模式而言，经销模式一直系公司自创立以来主要的销售模式。除此以外，公司统筹兼顾，同时发展代销模式和直营模式，并对经销模式下的多样化销售渠道不断推陈创新，搭建起一套精准契合市场需求的销售体系，为公司持续经营能力和销售业绩的提升提供了有效的支持与保障。

（五）主要业务经营情况和核心技术产业化情况

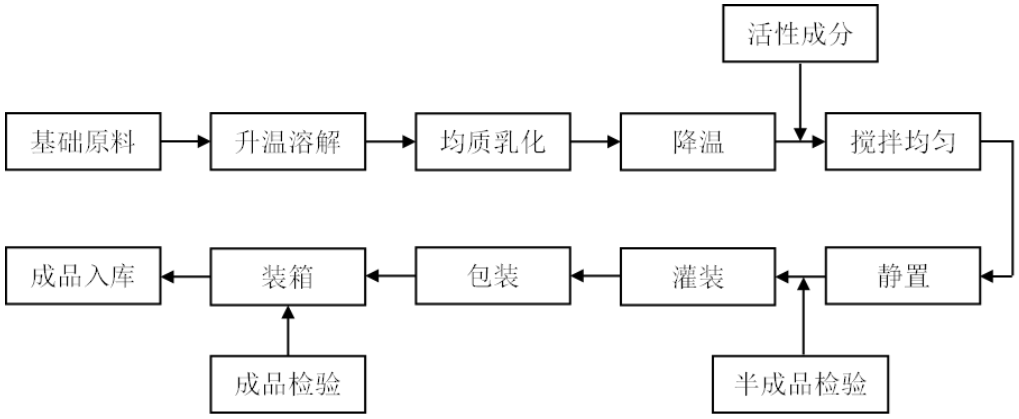
报告期内，公司主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元及 206,743.58 万元，主营业务经营情况良好。

公司核心技术广泛应用于主营业务，核心技术已实现产业化，相关产品功效达到国际先进水平，相关产品销售额在国内市场占据优势地位，具体情况参见本节之“二、公司所处行业的基本情况”之“（五）发行人自身的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”之“1、公司创新、创造、创意特征”之“（1）公司掌握多项具有自主知识产权的核心技术，具备持续创新能力”。

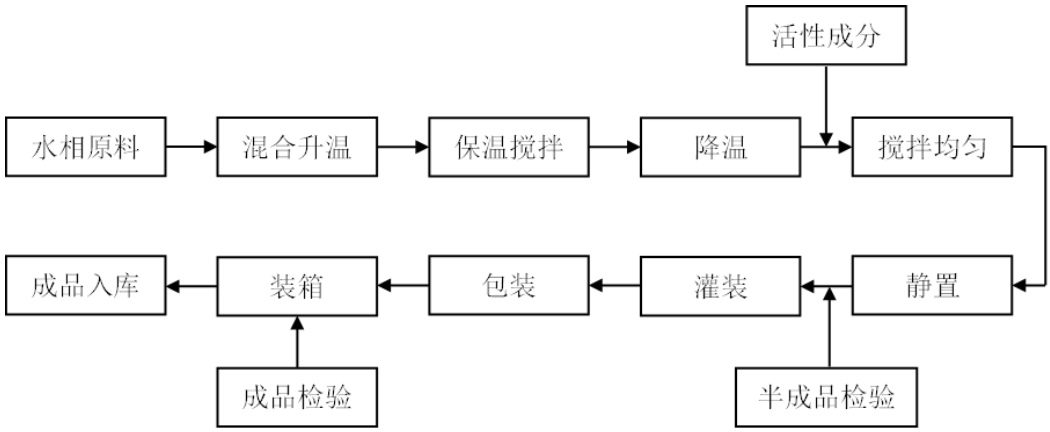
（六）主要产品的工艺流程

公司主要产品的生产工艺流程如下：

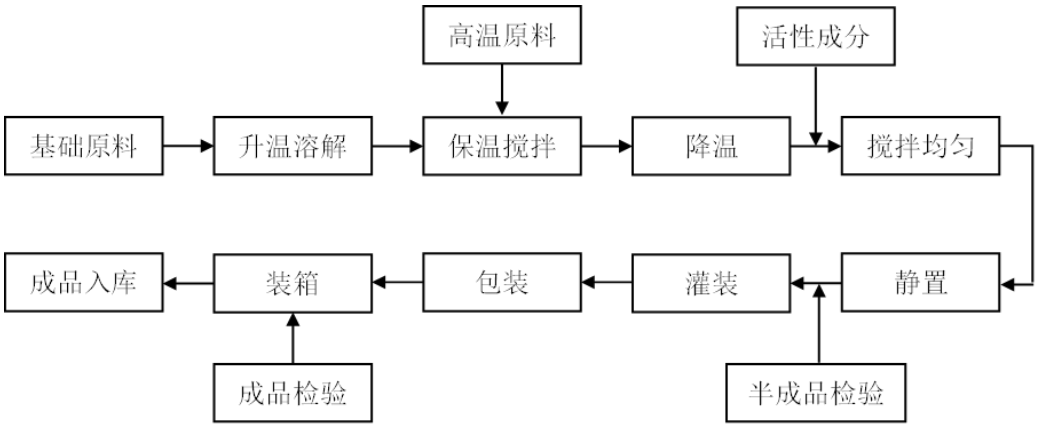
1、膏霜乳液、防晒类产品



2、爽肤水、面膜类产品



3、洗护类产品



发行人核心技术在工艺流程中的作用主要体现在基础原料环节，包括原料的高通量筛选、提取和生物发酵，科学配方的专研设计等，通过核心技术的使用提升各类产品功效和安全性，详见本节之“九、发行人核心技术和研发情况” 之“（一）发行人核心技术情况”。

（七）具有代表性的业务指标变动情况及原因

自设立以来，公司专注于护肤品和个人护理产品的研发、生产、销售及服务。报告期各期，具有代表性的业务指标主要为产品销售结构、销售区域分布、各类产品盈利能力、各类品牌盈利能力等，具体情况参见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”。

（八）公司环境保护情况

1、基本情况

公司高度重视环境污染防治工作，在生产过程中严格遵守国家及地方的环保法律法规。公司生产经营过程中产生的主要污染物包括废水、废气、固体废物和噪声等。公司根据国家及地方环境法规、一般行业环境管理标准，完成了固定污染源排污登记，建立了《质量、环境、职业健康安全体系岗位指导书》等制度文件。公司保存有《环境因素登记及评价表》及《危险废物储存环节记录表》等档案，严格贯彻落实环境保护规章制度，及时监测环保执行效果。根据国家和地方环保排放的相关法律法规及行业标准，公司定期开展自行监测，保证排放达标。

2、主要污染物及处理设施

公司的主要污染物、对应的处置设施及处理方法如下表所示：

污染物类型	污染物	处置设施及处理方法	处理能力
废水	生活污水	排入市政污水管网送污水处理厂处理。	满足要求
	生产废水	通过自建污水处理站处理后，排入市政污水管道，送污水处理厂处理。	满足要求
	实验室废水等	委托有资质的第三方处置公司统一进行无害化处理。	满足要求
废气	锅炉废气	锅炉燃料采用清洁能源（天然气），不会产生较大污染物，锅炉燃烧尾气通过自建高空排烟管道高空排放。	满足要求
	实验室有机废气	经集气罩、通风橱收集，并经紫外灯消毒、活性碳吸附处理后，通过高空排气管道排放。	满足要求
	粉尘	经布袋式除尘器处理后引向高空排放	满足要求
	备用发电机废气	尾气经水喷淋净化处理达到排放标准后引向高空排放。	满足要求
固体废物	生活垃圾	交由清运公司统一收集处理。	满足要求
	生产废料	委托有资质的第三方处置公司统一进行无害化处置。	满足要求
	污水站污泥	委托有资质的第三方处置公司统一进行无害化处理。	满足要求
	废包装材料	委托有资质的第三方处置公司统一进行无害化处理。	满足要求
噪声	厂界噪声	隔声、降噪、防振处理。	满足要求

报告期内，公司生产经营活动中持续关注环境保护及危废处理等相关问题，环境保护设施运行情况良好。

3、因环境保护受处罚情况

报告期内，公司不存在因环境保护方面违法违规行为受到行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况。

（九）主要产品和业务符合产业政策和国家经济战略的情况

报告期初至今，政府有关部门陆续出台了《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》等政策文件，旨在加强行业监管，鼓励研发与创新能力突出、产品优质的日化行业龙头公司，从而促进行业的高质量发展。

2020 年以来，综合考虑当前国际形势与公共卫生事件的叠加影响，国家发改委等多部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，强调“发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场”。2021 年 3 月 11 日，十三届全国人大

四次会议表决通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》提出要“深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用”，并明确了“开展中国品牌创建行动，率先在化妆品等消费领域培育出属于中国的高端品牌”的要求。在宏观政策的支持下，美妆及个护行业作为全面促进消费转型升级战略的重要一环，将受益于我国正在全力构建的“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局，迎来蓬勃发展良机。

在此背景下，化妆品产业的高质量发展业已成为近两年来国家和地方的重要经济战略。2020 年 12 月，广东省人民政府办公厅印发了《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》，提出广东省化妆品产业的 5 年发展规划，围绕 9 个方面提出来 23 项重点任务目标。其中，包含“力争到 2025 年，培育年销售收入超过 200 亿元、100 亿元的领军企业各 3-5 家、超过 50 亿元的本土企业 10 家以上，拥有 10 个以上知名民族品牌，本土自主品牌产品市场占有率占全国 50%以上，打造国内乃至全球最具影响力和知名度的化妆品产业高质量发展集聚群。”提振民族品牌信心，创造本土企业发展先机，地方政府的政策引领企业将未来的战略规划提升到全新高度。

2020 年 6 月 16 日颁布的《化妆品监督管理条例》明确提出“国家鼓励和支持开展化妆品研究、创新，满足消费者需求，推进化妆品品牌建设，发挥品牌引领作用。”“鼓励和支持运用现代科学技术，结合我国传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品。”公司一贯聚焦科研创新和品牌建设，包括美肤宝、法兰琳卡、滋源、幽雅、御芝丹青、金阁芳纪在内的多个品牌充分利用了中国传统文化优势（如：中华悠久美容历史沉淀、中国草本护肤护发原理）和特色植物资源（如：人参、灵芝、无患子、生姜、牡丹、芦荟等），佐之以现代科学技术的生产流程，最终形成兼具传统色彩和先进理念的洗护、护肤产品。

二、公司所处行业的基本情况

（一）发行人行业分类

根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造行业（C2682）。

本招股说明书引用的相关行业数据具有真实性、准确性和权威性。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策

1、行业主管部门及监管体制

国家药品监督管理局是日化行业的行业主管部门（国家药品监督管理局由国家市场监督管理总局管理）。国家药品监督管理局主要负责拟订监督管理政策规划，组织起草法律法规草案，拟订部门规章，并监督实施；组织实施化妆品的安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理与上市后风险管理，负责组织指导化妆品监督检查及化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定等。

我国日化行业所属行业协会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。其中中国香料香精化妆品工业协会主要负责起草行业发展规划和产业政策，开展行业调查研究，制订并组织实施行业自律性管理制度，推动行业开展国际或地区间的交流等。中国轻工业联合会主要职能包括开展轻工业经济运行及企业发展研究，发布行业信息，参与制订、修订轻工行业国家标准、行业标准和技术规范，组织贯彻实施并进行监督等。

2、行业主要法律、法规和产业政策

序号	文件名称	文件号	发布时间
1	《化妆品标识管理规定》	国家质量监督检验检疫总局令（第 100 号）	2007 年
2	《关于加强化妆品生产经营日常监管的通知》	食药监办许（2010）35 号食药监办许[2010]35 号	2010 年
3	《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告》	国家食品药品监督管理总局通告（2013 年第 10 号）	2013 年
4	《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局公告（2015 年第 265 号）	2015 年
5	《关于实施化妆品安全技术规范有关事宜的公告》	国家食品药品监管总局公告（2016 年第 108 号）	2015 年
6	《关于调整化妆品消费税政策的通知》	财税〔2016〕103 号	2016 年
7	《“十三五”国家药品安全规划》	国发〔2017〕12 号	2017 年
8	《化妆品风险监测工作规程》	食药监办药化监〔2018〕4 号	2018 年
9	《化妆品监督管理条例》	中华人民共和国国务院令（第 727 号）	2020 年
10	《化妆品注册备案资料管理规定》	国家药监局公告 2021 年第 32 号	2021 年
11	《化妆品新原料注册备案资料管理规定》	国家药监局公告 2021 年第 31 号	2021 年
12	《化妆品功效宣称评价规范》	国家药监局公告 2021 年第 50 号	2021 年
13	《化妆品安全评估技术导则（2021 年版）》	国家药监局公告 2021 年第 51 号	2021 年
14	《化妆品分类规则和分类目录》	国家药监局公告 2021 年第 49 号	2021 年
15	《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局令（第 35 号）	2021 年

序号	文件名称	文件号	发布时间
16	《化妆品标签管理办法》	国家药监局公告 2021 年第 77 号	2021 年
17	《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局令（第 46 号）	2021 年
18	《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》	国药监综 2021 年 64 号	2021 年
19	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局公告 2022 年第 1 号	2022 年
20	《化妆品不良反应监测管理办法》	国家药品监督管理局公告（2022 年第 16 号）	2022 年
21	《国家药监局关于新版国家化妆品不良反应监测系统上线运行的通告》	国家药品监督管理局通告 2022 年第 44 号	2022 年
22	《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》	国家药品监督管理局公告 2022 年第 90 号	2022 年

3、报告期内新制定或修订的法律法规、政策对公司经营发展的具体影响

报告期初至今，政府有关部门陆续出台了《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》等一系列政策，旨在加强行业监管，规范化妆品生产经营活动，保证产品质量安全，推动行业健康有序发展。政策的出台提高了行业准入门槛，利好研发与创新能力突出、高质量发展的日化行业龙头公司。

（三）发行人所处行业发展情况

1、美妆及个护行业定义与分类

根据《国民经济行业分类与代码（GB/T4754-2017）》，化妆品制造指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，撒布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品的制造。

根据 Euromonitor 的分类，化妆品是指美妆及个护产品，包括 11 大细分子行业：护肤品、护发用品、彩妆品、口腔护理品、沐浴用品、婴孩童专属用品、男士护理品、防晒用品、香水、除臭剂、脱毛用品。公司主要业务集中在美妆及个护产品中的护肤品类及个人护理类领域，其中公司生产销售的洗发水、护发素、身体护理产品等属于个人护理类产品，水乳膏霜、面膜、防晒剂洁面乳等属于护肤类产品。

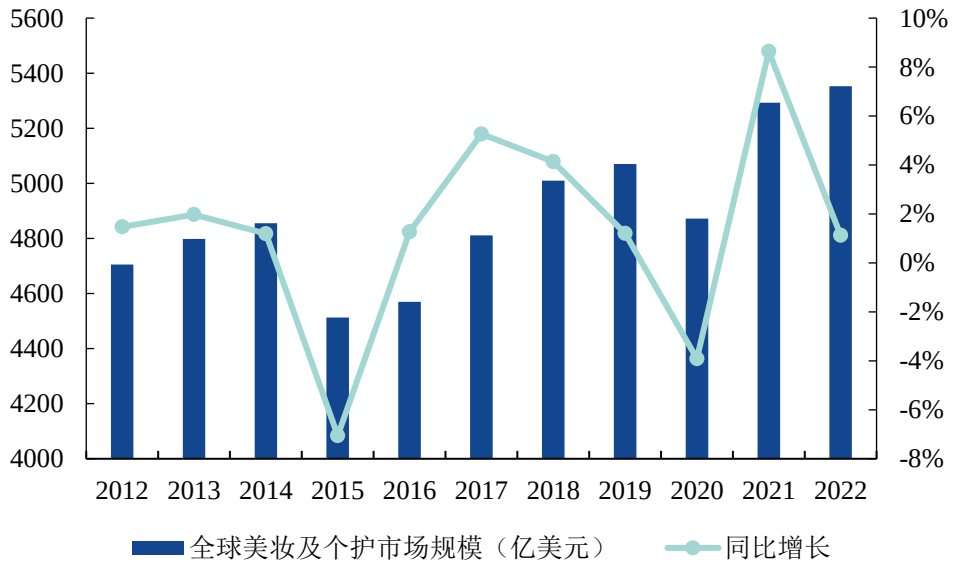
2、发行人所处行业全球发展情况

1）全球美妆及个护行业呈现波动性增长

近十年来，全球美妆及个护市场呈波动性增长趋势。根据 Euromonitor 数据统计，2012 年-2015 年，受金融危机影响，欧美日等主要美妆及个护市场增速较为缓慢。

2016 年-2019 年，在亚太地区等新兴经济体推动下，全球美妆及个护市场迎来触底反弹，市场规模攀升至近十年来最高点 5,070.35 亿美元。2020 年受公共卫生事件影响，美妆及个护行业出现小幅回落，尤其是西欧及亚太地区降速明显，整体市场规模缩减至 4,871.93 亿美元，同比缩减 3.91%。2021 年，随着全球美妆及个护市场逐渐走出公共卫生事件影响，在亚太地区的带动下全球美妆及个护市场规模同比增长 8.64%，达到 5,293.02 亿美元。2022 年，全球美妆及个护市场规模达到 5,352.69 亿美元，与 2021 年相比基本持平。

2012-2022 年全球美妆及个护行业市场规模变动情况

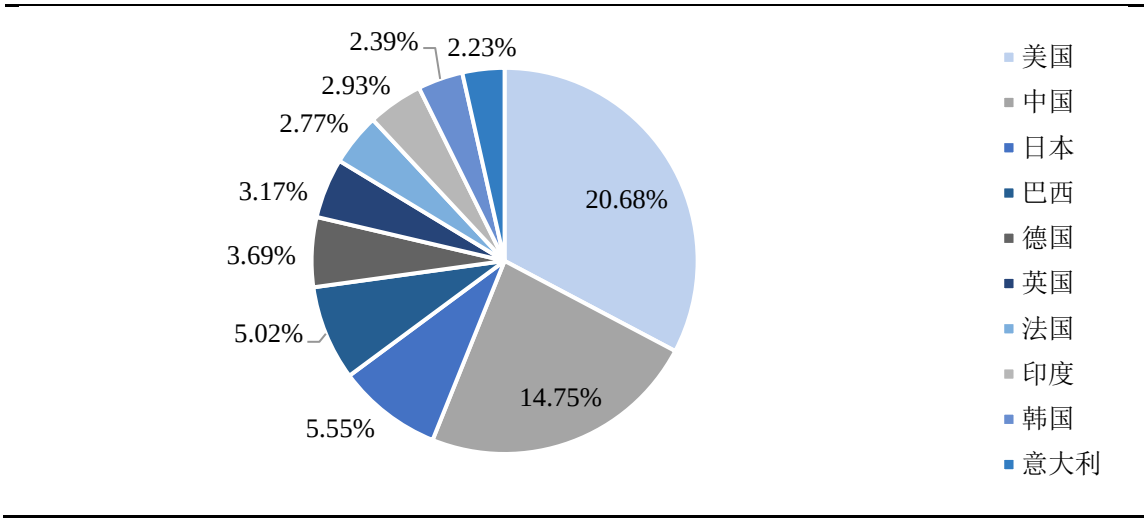


数据来源：Euromonitor

2）亚太地区是全球最大的美妆及个护消费市场，中国市场增长迅猛

Euromonitor 统计数据显示，2022 年亚太地区美妆及个护市场规模占全球同期市场规模的 33.34%，北美洲规模占比为 22.46%，西欧地区规模占比为 18.49%。在 2012-2022 年期间，亚太地区始终为全球最大的化妆品及个护消费市场。从国别数据分析，根据 Euromonitor 统计数据，美国为 2022 年全球化妆品及个护市场规模占比最高的国家，占比为 20.68%，中国以 14.75%的占比成为市场增长最快的全球第二大消费市场，消费潜力凸显。

2022 年全球美妆及个护行业主要国家市场份额统计



数据来源：Euromonitor

3）线下渠道仍为主流，电商平台发展迅速

全球化妆品销售渠道主要集中于百货商场、大型超市、日化店、电商平台等。近年来电商平台发展迅猛，公共卫生事件更是催化了消费渠道线上化的大趋势。根据 Euromonitor 统计数据，电商渠道消费占比已由 2012 年的 4.20%迅速攀升至 2022 年的 21.30%，基于商超的线下销售占比则由 2012 年的 83.10%降至 2022 年的 77.80%。随着大众消费节奏不断提速，各大品牌加大电商平台布局投入，未来线上渠道消费份额有望进一步提高。

3、发行人所处行业国内发展情况

（1）我国美妆及个护行业发展历程

中国美妆及个护行业发展至今，共经历了四大阶段。

早期阶段：我国是世界上最早使用化妆品的国家之一。我国古籍中就有画眉、点唇的记载。

缓慢发展阶段：近代，我国美妆及个护产品生产一直处于家庭小作坊状态。20 世纪初期，我国美妆及个护产品生产逐步走向工业化。但是由于人民生活水平不高，而且受传统观念禁锢，发展十分缓慢。

快速发展阶段：20 世纪 80 年代，随着国民经济迅速发展，人民生活水平不断提高，美妆及个护工业如雨后春笋般蓬勃发展，美妆及个护行业的体制也从轻工系统向其他系统延伸，美妆及个护产品在人们观念中经历了奢侈品到必需品的历程。

规范发展阶段：在经历过快速发展阶段后，我国美妆及个护市场呈现了百花齐放

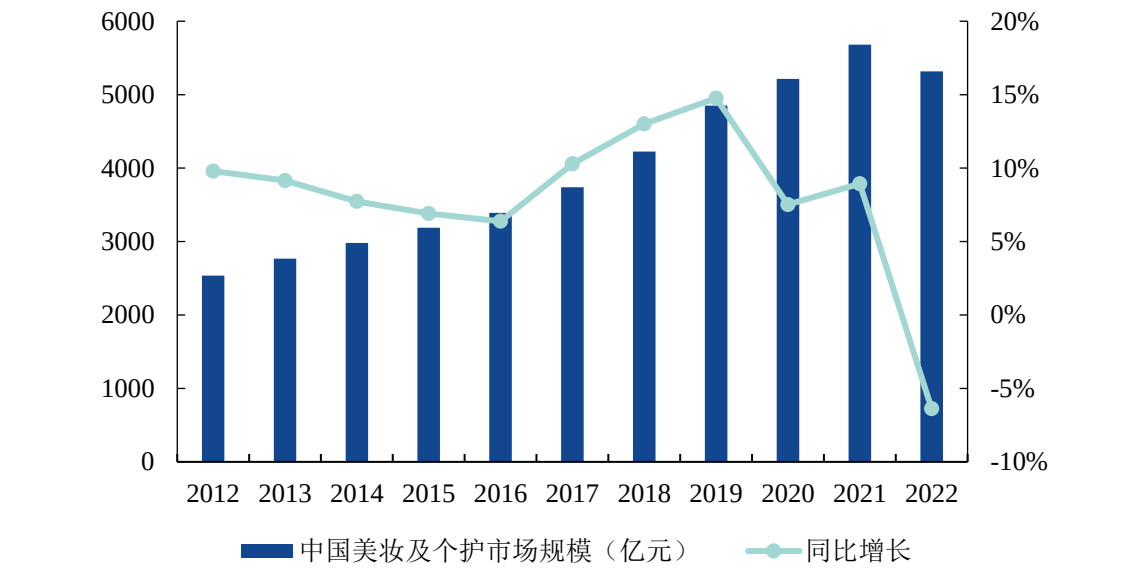
的局面，为了更好的满足消费者的需求，国家制定了相关法律法规，使美妆及个护行业走上了规范化发展之路。

（2）我国美妆及个护行业发展现状

1）行业规模保持稳定增长，消费开发潜力巨大

随着我国经济的快速发展与城镇化率的不断提高，强大内需潜力与发展动能为美妆及个护行业赋予了重大机遇，我国美妆及个护行业市场规模呈现快速增长趋势。Euromonitor 数据显示，我国美妆及个护行业市场规模已由 2012 年的 2,535.59 亿元迅速增长至 2022 年的 5,318.13 亿元，复合增长率高达 7.69%，已发展成为仅次于美国的全球第二大美妆及个护产品消费市场。随着公共卫生事件得到有效控制，线下门店逐渐恢复运营，消费者线下社交与工作趋于频繁，2023 年我国美妆及个护行业市场规模预计将增长至 5,791.66 亿元。

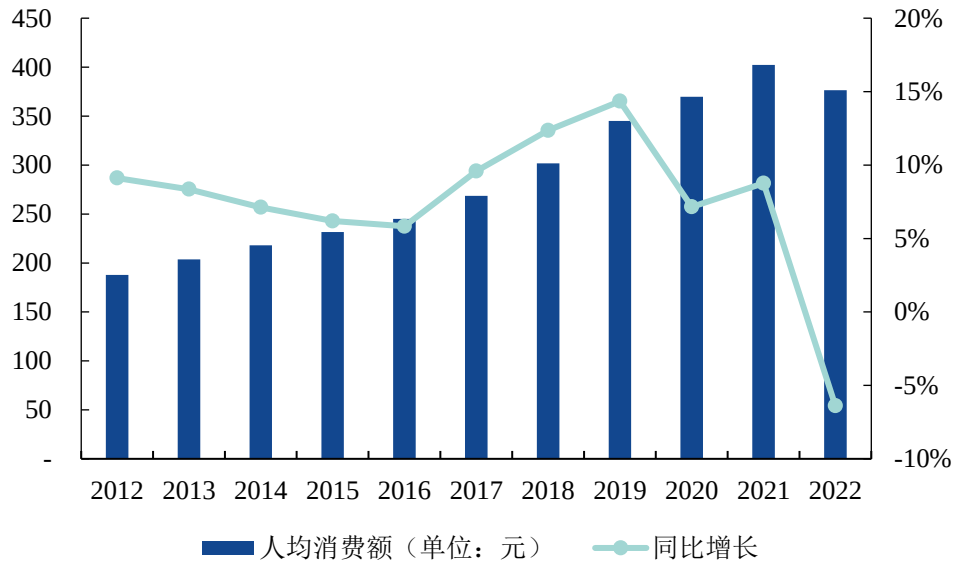
2012-2022 年中国美妆及个护行业市场规模变化



数据来源：Euromonitor

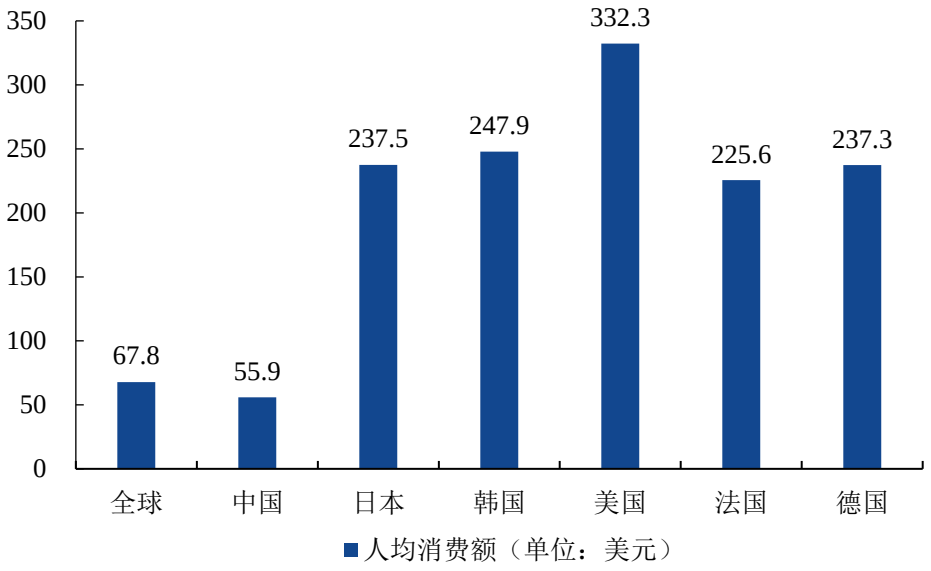
虽然整体市场规模已跃居世界第二，但 2022 年我国人均美妆及个护产品消费额仅为 376.50 元，尽管相较于 2012 年人均消费额 187.90 元有了大幅增长，但与欧美日韩等成熟市场相比仍存在较大差距。随着我国人均可支配收入持续增长，人民生活水平不断提高，消费需求持续升级，颜值经济时代不断推升人们对美的向往与追求，美妆及个护产品消费频次与人均消费额预计将大幅提升，美妆及个护产品消费市场存在巨大发展空间。

2012-2022 年中国美妆及个护行业人均消费额变动



数据来源：Euromonitor

2022 年全球主要美妆及个护市场人均消费额对比

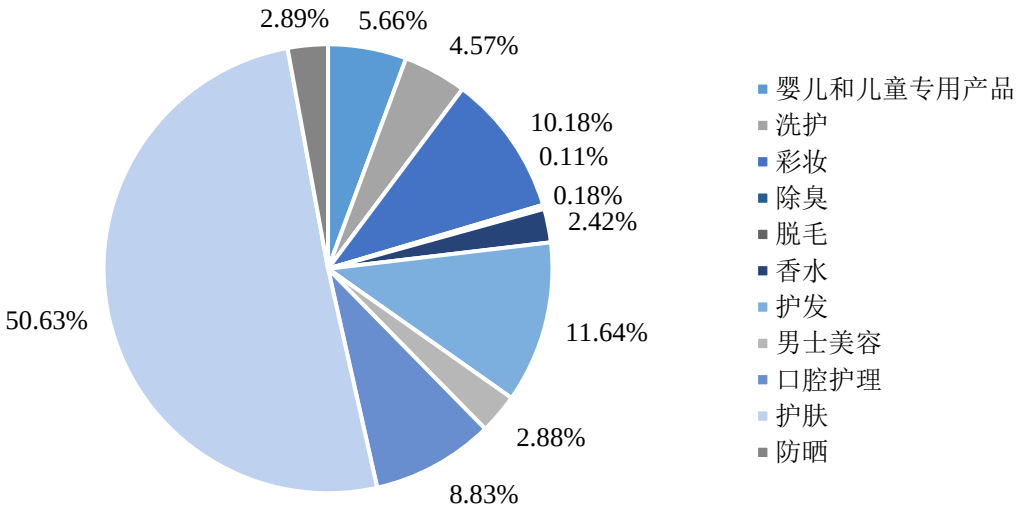


数据来源：Euromonitor

2）美妆及个护行业细分领域发展现状

Euromonitor 统计数据显示，护肤品以 50.63%的占比成为我国 2022 年美妆及个护行业第一大细分领域，护发与彩妆分列第二、第三大细分领域。

2022 年中国美妆及个护行业细分领域分布



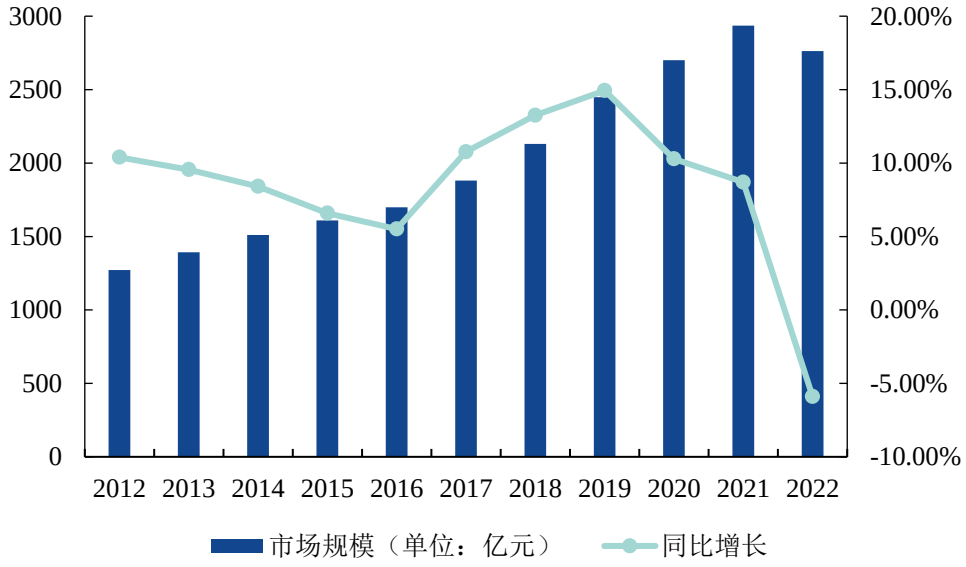
数据来源：Euromonitor

①护肤品市场发展现状

护肤品主要包括面部护理、身体护理、手部护理和护理套装等四大类。作为我国美妆及个护行业占比最高的细分领域，2022 年我国护肤品市场规模已达 2,762.67 亿元，2012-2022 年复合增长率达到 8.07%。

随着消费者预防潜在皮肤问题意识不断增强，催生出护肤程序中的多样化与功能细化需求，聚焦于开拓新品类、满足新需求的护肤品市场，有望在未来几年内成为推动我国美妆及个护行业规模稳步增长的主要驱动因素。

2012-2022 年中国护肤品市场销售规模及增速

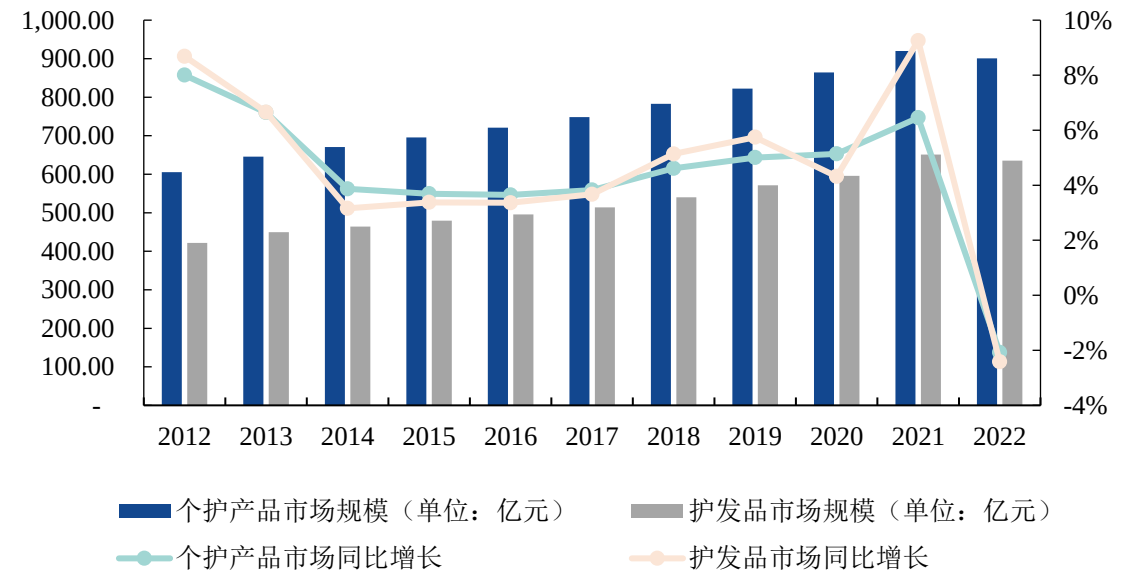


数据来源：Euromonitor

②个人护理市场发展现状

个人护理产品主要包括护发、洗护、除臭及脱毛等四大类。随着人民生活水平不断提高、个人卫生及清洁意识不断增强，个人护理产品需求呈稳定增长趋势。Euromonitor 统计数据显示，2022 年我国个人护理市场规模达到 901.00 亿元，其中护发品占比最高，规模达到 635.44 亿元。

2012-2022 年中国个护产品及护发品市场规模及增速

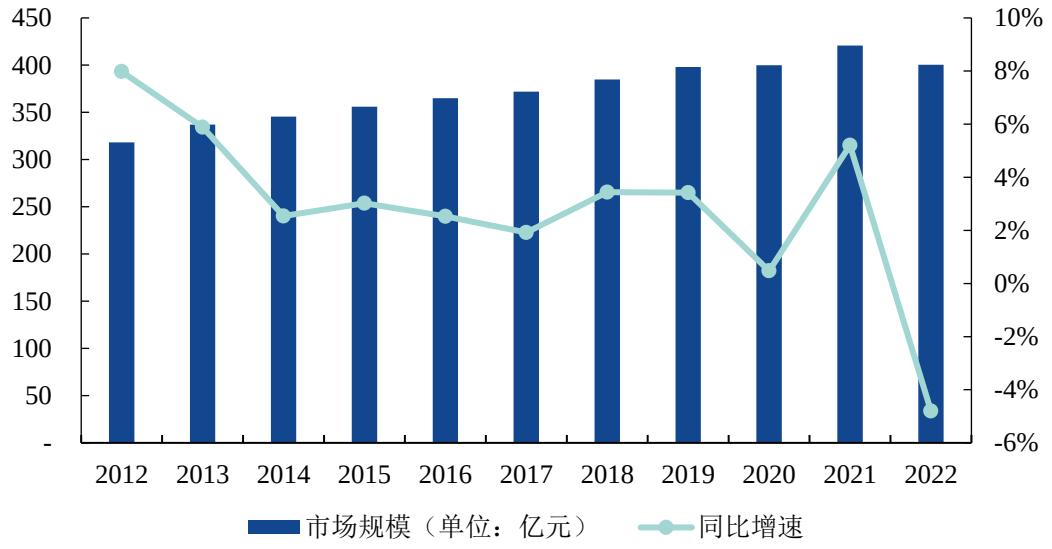


数据来源：Euromonitor

洗发水本身具有日常消费必需品属性，拥有广阔的市场容量与发挥空间。另据国家卫健委统计数据，我国已有超 2.5 亿人群正遭受脱发困扰，工作压力加大与生活作

息不规律导致脱发问题尤为显著，这将大幅提升消费者头皮养护、控油防脱、蓬松丰盈等个性化诉求，具备防脱效果的功能型洗发水将大行其道，有望助推洗发水成为个人护理产品中规模最大的单一品类。

2012-2022 年中国洗发水市场规模及增速

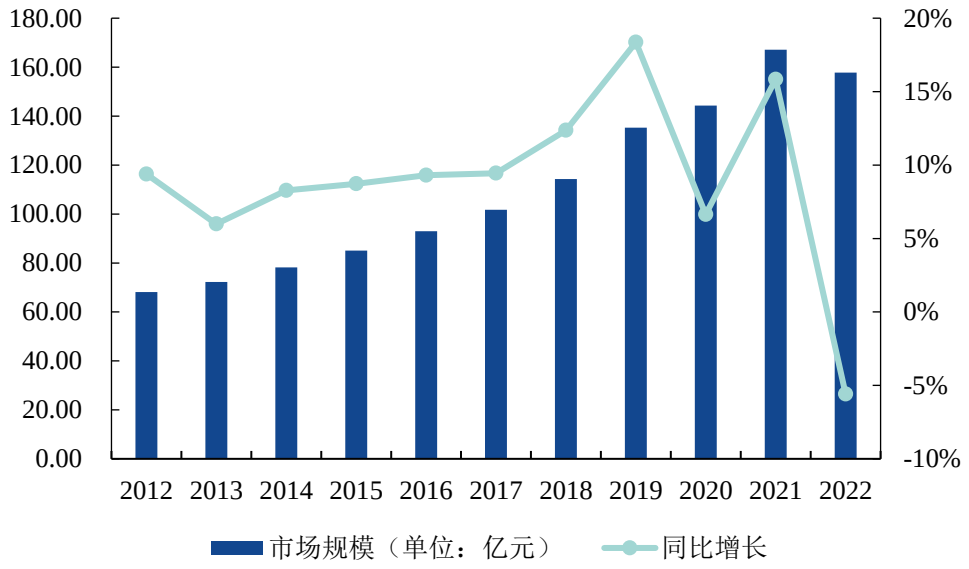


数据来源：Euromonitor

③防晒市场发展现状

随着中国消费者对紫外线防护需求认知的提高，防晒理念发展成为一年四季、无论室内户外的日常护肤习惯，全民防晒正成为一种趋势。认知程度的提高也催生市场的细分，除减少紫外线对皮肤伤害需求外，避免肌肤衰老和相关皮肤疾病、晒后修复等也成为消费者购买防晒用品的考虑因素。受此推动，我国防晒市场规模逐年提高，Euromonitor 统计数据显示，我国防晒市场规模由 2012 年的 68.16 亿元增长至 2022 年的 157.80 亿元，复合增长率为 8.76%。

2012-2022 年中国防晒市场规模及增速



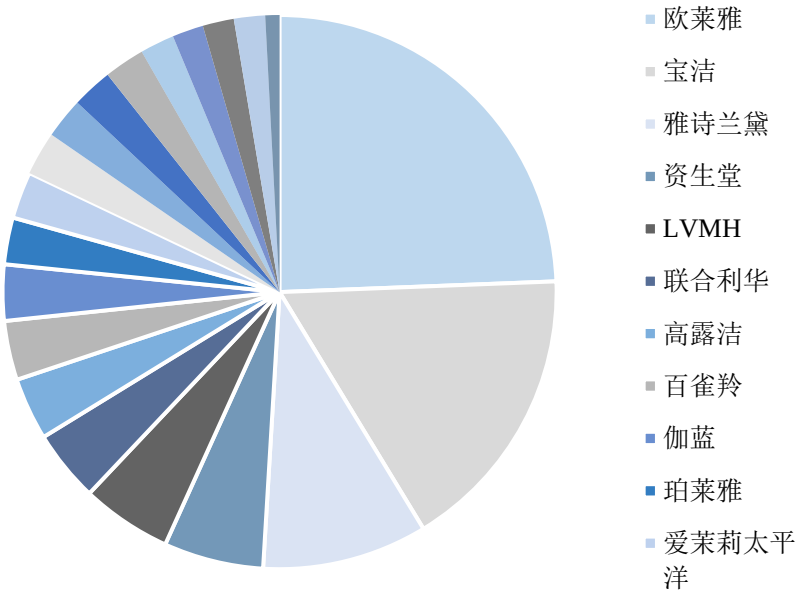
数据来源：Euromonitor

与国外成熟市场相比，我国防晒产品渗透率较低，人均防晒品消费仅为 11.20 元，不足韩国人均防晒品消费的七分之一。随着中国消费者对防晒认知的不断深入，我国防晒市场还有很大的增长空间。

3）海外龙头企业主导，本土企业占比相对较低

2022 年，我国美妆及个护行业 CR10 与 CR20 分别为 43.60%及 55.40%。前十大企业中，本土企业共 3 家；前二十大企业中，本土企业共 7 家。

2022 年中国美妆及个护企业市占率



数据来源：Euromonitor

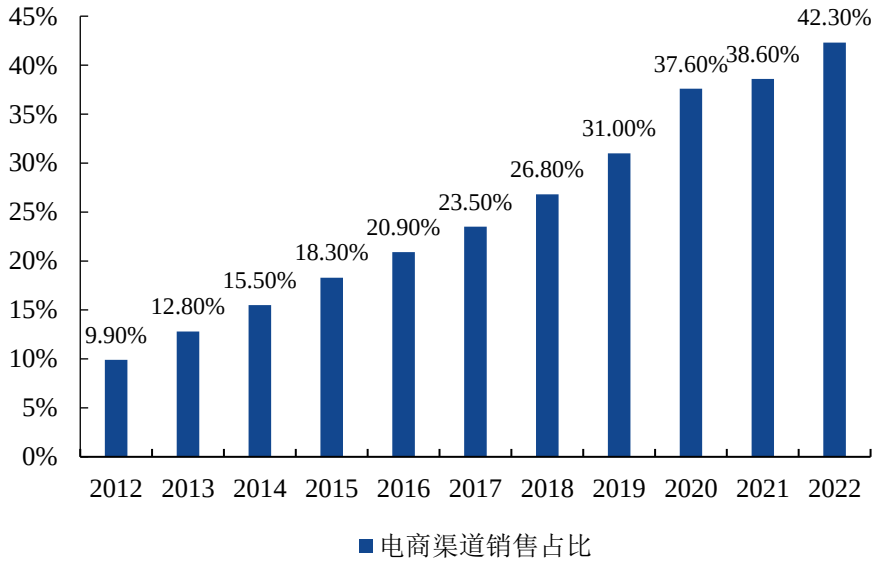
虽然本土品牌市场占有率较低，但本土前五大企业市占率合计已由 2012 年的 6.20%增长至 2022 年的 7.90%，累计增长 31.67%[1]。本土品牌在产品性价比、下沉渠道拓展、年轻群体消费趋势捕捉等方面具备显著优势。未来，随着本土品牌研发投入、新产品开发、品牌形象塑造升级，本土品牌市场占有率预计将持续提高。

4）电商渠道已发展成占比最高的单一销售渠道

电商渠道具有覆盖范围广、传播速度快、流量效应强、消费群体精准投放、自带社交属性等优势，与本土美妆及个护品牌高性价比、重营销宣传等特点具有较高契合度。因此，近年来我国本土品牌纷纷发力线上渠道，不断加大对电商渠道的各项资源投入，持续优化线上营销及销售。Euromonitor 统计数据显示，美妆及个护行业电商渠道销售占比从 2012 年的 9.90%快速增长至 2022 年的 42.30%，已发展成为占比最高的单一销售渠道。传统便利店、商超渠道销售占比从 2012 年的 37.50%降低至 2022 年的 18.80%。

[1] 数据来源：Euromonitor

中国美妆及个护行业电商渠道销售占比变化



数据来源：Euromonitor

4、所属行业与上下游产业的关联性

公司主要从事美妆及个护产品中的护肤品类及个人护理类领域产品的研发、生产和销售，其在产业链中的作用为沟通上游原材料供应商和下游或终端消费者之间的链条，使得原材料依据市场需求被转化为最终的消费品，以满足人们投资于自身的需求

在产业链中，公司与上游企业和下游企业之间存在着密切的联系。

美妆及个护行业的上游行业主要为原料及包装材料制造行业。其中，产品生产所需的主要原材料包括内容物原料和包装材料，内容物原料主要包括活性物、表面活性剂、油脂、增稠剂、防晒剂等。由于上游供应市场较为成熟，原材料市场竞争充分，产品供应充足，本行业的原材料采购可以得到充分的保障，并且可以与上游企业建立稳定的合作关系。

美妆及个护用品属于日用化学产品，主要通过大卖场、超市、便利店、电商平台等渠道销售给最终消费者。消费者的消费习惯、收入水平、消费理念都将对行业发展产生一定影响，在不同的细分市场，企业需要根据具体消费群体的收入、习惯、文化等情况作出针对性销售策略。近年来为扩大内需，我国政府出台了多项政策来促进居民消费升级，居民消费水平的提升和国家政策的支持将有利于美妆及个护行业的发展。

5、进入行业的主要壁垒

（1）品牌壁垒

作为美妆及个护企业的核心竞争力与业绩增长驱动力，品牌是企业产品质量、市场口碑、工艺技术、功能功效、管理服务等多方面因素的综合体现与长期积累成果。随着人均可支配收入的持续增长、人民生活水平的不断提高，品牌认知度日渐成为消费者选择的重要依据。而提升品牌认知度、建立品牌忠诚度需要持续的专业人才培养、大量的资金投入以及长期的行业耕耘与积淀。行业内现有龙头企业通过多年经营与持续积累，树立了自己的品牌形象，收获了广泛的市场美誉度，建立了较高的认知度，并以此获得了稳定的目标消费群体。因此，新进入企业面临长期的品牌建设与口碑积累，短期内较难与已具有品牌优势的行业头部企业争夺市场份额。

（2）渠道壁垒

销售渠道是美妆及个护企业赢得市场、扩大规模、实现业绩持续增长的关键。只有建立起覆盖全国，涵盖商超、百货、美妆日化店、电商等成熟稳定销售网络，才能顺利实现从产品向销量的转化。为建立起覆盖全国的销售网络并实现对销售终端的有效管理需要长期的积累与高额资金投入，因此，新进入企业难以在短期内构建覆盖全国的销售渠道，获得渠道优势。

（3）规模壁垒

美妆及个护行业企业具有显著的规模效应。成本端，规模较大的企业往往与上游供应商建立长期稳定的合作关系，在保证原材料品质的前提下，较强的议价能力可降低采购成本；生产端，规模较大的企业其自身生产经营较为规范，生产设备更为先进，产能利用率与生产效率较高；销售端，大型企业通过其覆盖全国、多元化的销售渠道降低获客成本与销售成本，并且优质的品牌形象与丰富的产品线对消费者吸引力也更强。此外，多品牌矩阵布局覆盖各消费层级，提高了公司抗风险能力。

（4）技术壁垒

美妆及个护产品的研发涉及多学科交叉研究与运用，涵盖皮肤素材研发、配方研发、基础应用研究、包装创意设计和开发、消费者研究等众多领域，这都需要强大的技术研发团队支持。近年来，随着市场竞争的加剧、消费需求多元化的驱动，持续推出满足市场需求与消费者偏好的产品愈发重要。因此，对美妆及个护企业的产品设计

与产品创新提出了更高的要求。

（5）产品质量壁垒

近年来，随着主管部门和消费者对美妆及个护产品质量安全的愈加重视，行业准入门槛逐渐提高，产品质量要求已成为进入美妆及个护行业的主要壁垒。《化妆品监督管理条例》的正式实施标志着我国美妆及个护行业进入行业监管 2.0 时代，产品质量是否具备强保障性、企业能否完成相关功效宣称评价成为业内企业关注的重点事项。因此，如何做好质量管理与风险管控，做到产品全生命周期管理成为新进入企业的主要壁垒之一。

（四）发行人所处行业竞争格局和发展趋势

1、行业竞争格局

（1）行业整体竞争格局

伴随城镇化率的不断提高、人均收入的持续增长、消费结构的稳步升级和消费理念的逐渐改变，我国美妆及个护行业经过多年发展，行业规模持续扩容。国家药监局数据显示，截至 2022 年底，作为充分竞争行业，我国化妆品持证生产企业数量超过 5,500 家，市场参与主体众多，行业竞争激烈，并呈现一定的二元结构属性。

一二线城市以高消费为主要受众的高端市场，其目标群体收入较高，对产品功效、具体成分、品牌知名度更为看重。跨国龙头企业凭借多年建立的品牌形象与巨额的研发资金投入，具有一定先发优势，占据高端市场主导地位。Euromonitor 统计数据显示，2022 年美妆及个护高端市场主要集中于大型跨国龙头企业，前十大企业市占率 66.10%，相较而言，本土公司在高端市场竞争力略显薄弱，前十大企业中仅占两席。

大众市场是本土公司近年发力的重点。本土企业以较高的性价比、灵活多变的营销手段、贴合本土需求的特色设计、不断提升的产品品质快速崛起，获得三四线城市大众消费者的青睐。前五大本土企业市场占比合计已由 2012 年的 8.40%增长至 2022 年的 13.60%，市场份额逐年提升。Euromonitor 统计数据显示，2022 年美妆及个护大众市场前十大企业市占率 44.20%，行业竞争程度较高端市场更为激烈。

（2）细分领域竞争格局

①护肤品市场竞争格局

作为我国美妆及个护行业的第一大细分领域，护肤品市场竞争尤为激烈。Euromonitor 统计数据显示，国内护肤品市场份额排名前五的企业依次为欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、资生堂及百雀羚。国外龙头企业凭借自身技术优势与长期积累占据市场主要份额，但以百雀羚、伽蓝、上海家化、上海上美、环亚科技为代表的一众本土企业结合各自技术优势与产品特点，探索出适合自身发展的主营赛道，逐渐跻身行业前列，其中，环亚科技在国内护肤品市场所占份额为 0.80%，本土企业排第 7 位。

②个人护理市场竞争格局

个人护理市场细分品类众多，不同细分领域具有不同的行业特点与竞争格局。以占比最高的护发品市场为例，Euromonitor 统计数据显示，宝洁公司以 32.40%的市占率牢牢占据该细分领域第一的位置，前五大企业市占率合计达到 65.30%，行业集中度较高。

随着市场细分程度不断加剧，本土企业以差异化产品与个性化经营策略正逐渐打破外资垄断的竞争格局，并占据一定的市场份额。环亚科技以无硅油技术与头皮护理为发力点，阿道夫主打香氛洗发水，拉芳主打营养柔顺。Euromonitor 统计数据显示，2022 年，阿道夫、环亚科技、拉芳分别以 5.90%、3.20%及 1.60%的市占率分列行业第 5、第 7 及第 8 名。

③防晒市场竞争格局

随着防晒理念的不断提升，我国防晒市场潜力持续释放，各企业纷纷加大产品研发投入与市场宣传，行业竞争日趋激烈。Euromonitor 统计数据显示，2022 年前十大企业市占率合计达 56.90%，其中，贝泰妮、环亚科技、宜格、立白分别以 4.20%、3.60%、2.50%及 2.20%的市占率分列行业第 6、第 7、第 9 及第 10 名。

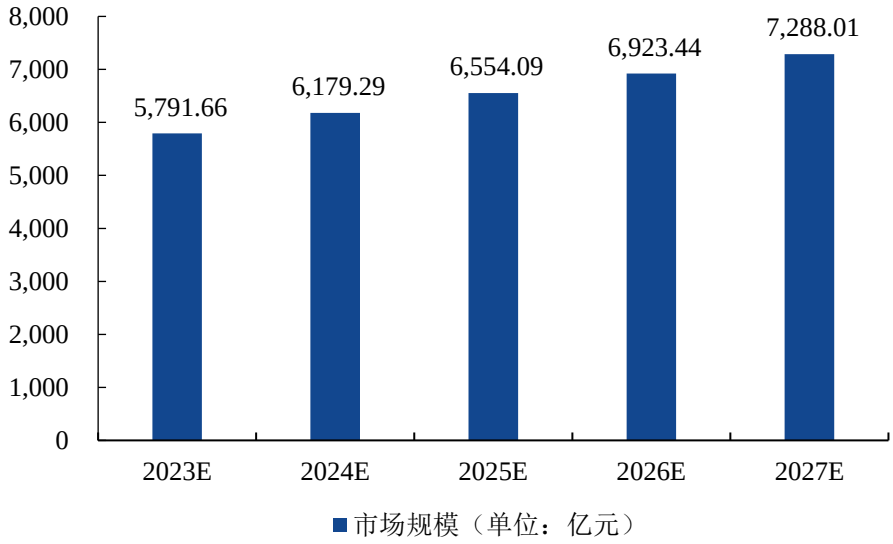
2、行业发展趋势

（1）美妆及个护行业发展潜力巨大

我国美妆及个护行业经过多年发展，已跃升为全球第二大市场，但仍具有巨大的发展潜力与增长空间。一方面，消费群体持续扩容。随着大众护肤理念的提升，对自身外在形象的不断重视，我国男性美妆及个护产品消费群体持续增加，消费者年龄结构向低年龄段与老年人口群体扩散，三、四线等低线城市消费习惯逐渐养成。另一方面，人均消费支出稳定增长。与欧美日等成熟市场相比，我国美妆及个护产品人均消

费支出较低，随着人均可支配收入的持续增长、中产阶级群体的不断扩容以及消费升级的强大驱动，消费者为自身投资意愿不断增强，更愿意为高品质产品买单，这将为行业未来发展提供充足的购买力支撑。Euromonitor 数据预测，2027 年，我国美妆及个护行业规模将增长至 7,288.01 亿元，2023 年-2027 年行业复合增长率将攀升至 5.91%。

中国美妆及个护行业市场规模预测



数据来源：Euromonitor

（2）内外部因素利好叠加，国产品牌竞争力增强

本土美妆及个护企业自 20 世纪末开始发展壮大，但长期处于收入增长受限、市场竞争力较弱的劣势。近年来本土企业借助内外部有利因素，在激烈的市场竞争中逐步提升品牌实力，迅速实现产品渗透并提升市场占有率。从宏观外部环境看，民族认同感与自信心增强、国产精神需求迸发以及独立审美的逐渐塑造使民族文化、东方之美成为热门 IP；而更具包容性的年轻消费群体快速成长以及公共卫生事件下海外消费的加速回流更进一步提升了本土品牌产品需求。从品牌自身内部因素看，技术研发持续投入，本土美妆及个护产品质量稳定提升，积累了广泛的品牌认知度与消费者美誉度，涌现出一批凭借自身优势深挖细分赛道，打造特色产品的本土企业。这些企业纷纷向高端市场渗透，逐步赶超跨国龙头企业，凸显后发优势。此外，本土企业不断贴合消费者个性化与多元化需求，着力打造多维产品矩阵，通过实现高性价比、下沉渠道深入拓展来稳固大众市场需求，有望在未来几年实现全消费层次、垂直消费人群全覆盖，稳固大众市场优势并积极抢占高端市场份额。

（3）互联网零售市场规模持续增长，线上营销模式趋于多元

在 5G、物联网、大数据等新一代创新技术加持下，信息媒介加速变迁，消费方式与销售渠道有了巨大转变。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2022 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.45 亿，占网民总量的 79.20%。国家统计局数据显示，用户规模的扩大促使实物商品网上零售额由 2015 年的 32,424.00 亿元提升至 2022 年的 119,642.00 亿元，复合增长率高达 20.50%。公共卫生事件加速了消费群体线上消费习惯的养成，未来我国互联网零售渠道发展将更加成熟。随着企业对电商渠道的持续投入以及线上消费体验的不断优化升级，我国美妆及个护线上渗透率有望进一步加深，互联网零售市场规模有望进一步增长。

消费品的传播与媒介密切相关，品牌理念与产品信息的获取渠道也早已从传统的电视广告、纸质媒体演变为移动互联网。线上市场的高速增长以及新媒体的不断兴起，使美妆及个护企业营销模式更为多元。以天猫、京东为代表的传统电商平台发展逐渐趋于饱和，而以小红书、抖音、微博、知乎为首的社交电商平台在年轻消费群体中影响力度越来越大，电商与社交的融合逐渐成为企业营销的主流。社交媒体的发展、美妆 KOL 的带货能力、直播与短视频的兴起为新品牌、新产品的崛起提供新机遇。线上营销在打破城乡二元结构与东西部二元结构差异固有格局下，正成为美妆及个护企业推广新产品的主要营销渠道。

（4）成分安全、有效、健康、有机成为美妆个护市场未来发展主流方向

信息传播渠道的多样与信息交流速度的加快培育了大众科学消费的理念，在美妆个护消费领域催生出大批“成分党”。公共卫生事件背景下，这一消费理念更深度影响行业走向。人民群众对健康、安全需求进一步升级，消费者科学护肤护发意识增强，对于产品耐受性、刺激性、吸收性的关注格外强烈，成分安全、有效、健康、有机的产品备受消费者青睐，对其功效性与使用感也愈加重视。产品成分能否解决自身核心诉求，能否满足防晒、防脱、抗衰、祛痘等实用性功效，在中国消费者购买护肤护发等美妆个护产品的决策中扮演着越来越重要的角色。

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

1、公司创新、创造、创意特征

（1）公司掌握多项具有自主知识产权的核心技术，具备持续创新能力

公司始终坚持通过科技创新实现产品领先，围绕各品牌定位布局多领域技术研发，为打造各品牌差异化的核心产品持续进行技术迭代。经过多年研发投入与持续创新，公司掌握了多项核心技术，包括应用于滋源 SEEYOUNG 品牌的头皮护理技术，应用于美肤宝 MEIFUBAO 品牌的全波段低刺激防晒技术、多重美白技术、多重乳化技术，应用于法兰琳卡 FRANIC 品牌的天然无添加技术、天然有机护肤技术等。

公司多项核心技术获得中国轻工业联合会、广东省轻工业协会、广州市人民政府等机构授予的“科技进步奖”。自主知识产权的核心技术建立起产品技术壁垒，有利于品牌保持强劲的市场竞争力。

（2）公司拥有高效的研发体系，具备将研发创意转化为技术成果的创造能力

公司始终坚持自主研发，建立了高效的研发体系。公司研发团队汇集了中药学、生物科学、微生物学、材料化学、有机化学、药物制剂等不同学科的各类专业人才。在全球设立中国及澳大利亚两大研发中心，其中中国总部研究院研发领域囊括皮肤素材研发、配方研发、基础应用研究、中国草本科技研究等；澳大利亚研发中心专注于化妆品行业前瞻性、基础性技术研究与颠覆性、前瞻性技术的创新。

成熟的科研创新机制与研发体系，保证了公司产品从创意到创新的成功落地。经过多年持续的研发投入，公司在美白、抗衰、防晒、头发洗护等领域均取得了多项发明专利。截至 2022 年 12 月 31 日，公司已取得 175 项授权专利，其中发明专利 98 项，实用新型 20 项，外观设计 57 项；取得各级科技进步奖 33 项，其中省部级奖项 9 项，特等奖 1 项，一等奖 5 项，二等奖 10 项，三等奖 17 项；共发表 112 篇科技学术论文，获得了 36 项科技成果鉴定（其中国际领先 2 项，国际先进 3 项）；拥有高新技术产品 8 件；参与标准制定 20 项，其中国家标准 2 项，行业标准 1 项，团体标准 17 项。公司自设立以来，成功获批高新技术企业、广东省中药日化产品（环亚）工程技术研究中心、广东省企业技术中心、广州市企业研究开发机构、广州市创新型企业、广州市创新标杆百家企业、广东省工业设计中心、广州市黄埔区博士后创新中心、广东省博

士工作站等。

报告期各期公司研发费用分别为 5,734.57 万元、6,489.27 万元和 6,605.52 万元，占营业收入比例分别为 2.88%、3.01%和 3.15%。公司最近三年研发费用累计为 18,829.37 万元，较高的研发投入提升了公司创新能力，加速了技术成果转化，为公司持续创新和技术储备提供保障。

（3）公司拥有全面、先进的销售体系，具备把握市场趋势并将产品商业化的能力

公司拥有一支专业、敬业、高效的营销团队，在化妆品和个护产品营销方面积累了丰富的实战经验。公司建立了广泛深入的线下营销网络，覆盖多种零售渠道。在日化专营店和美容院渠道，公司拥有上百家经销商，上万个终端网点；在商超和个人护理店渠道，公司入驻屈臣氏、沃尔玛、大润发、家乐福、麦德龙、利群、卜蜂莲花等大型商超；在百货渠道端，公司在英国、新西兰等地均设有海外专柜，并入驻新世界大丸百货店、高岛屋百货等高端百货市场。在稳固线下渠道的同时，公司顺应电商兴起趋势，不断拓展线上渠道，成功入驻天猫、京东、拼多多、唯品会、抖音、快手、小红书、天猫国际、京东国际等电商及跨境电商，实现从单一渠道到线下线上全渠道的多层级、广覆盖。

在新媒体不断发展的趋势下，公司采取电视广告、网络广告曝光与微信小程序、微博、小红书、抖音等社交内容双结合的营销模式，持续渗透年轻人聚集社区；通过综艺节目与影视植入实现多维度的品牌曝光，将线上节目热度引流至线下门店，借助高流量拉动销量提升，多层次、全方位进行产品推广与品牌塑造。

（4）公司产品及品牌多元化定位，具备差异化定位及个性化突破的创意特征

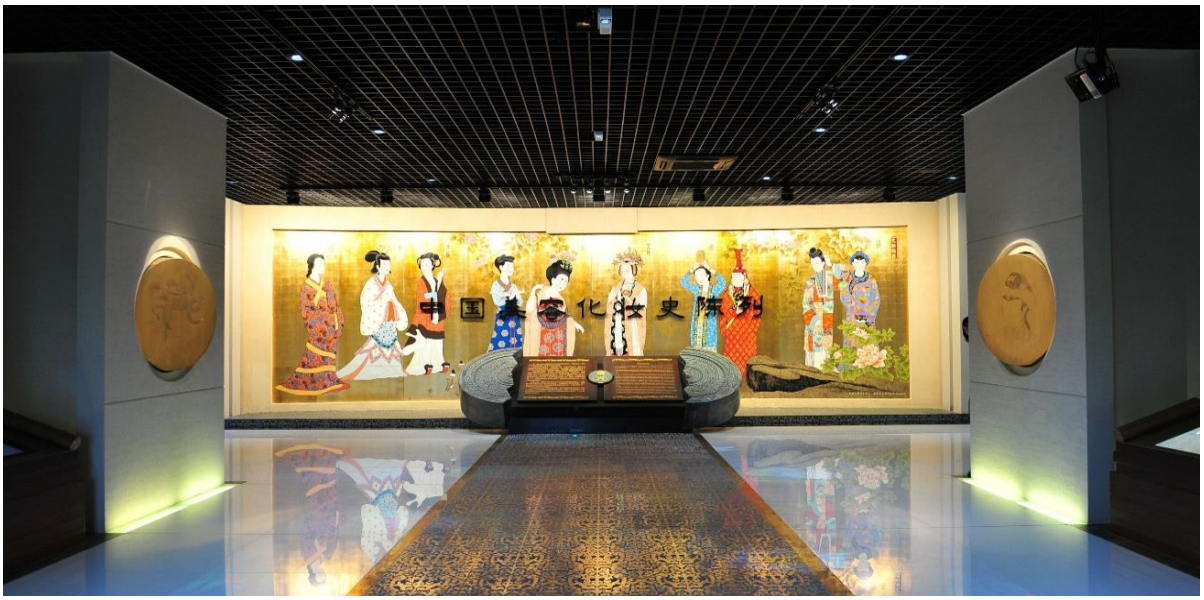
公司目前拥有美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC、滋源 SEEYOUNG、肌肤未来 SKYNFUTURE 等多个品牌，产品涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等领域。公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌以中国草本科技护肤为切入点，将传统中医的“平衡调养”理念与现代国际先进科技相结合，基于提取分离技术萃取药用植物精华，构建抗氧化、抗衰老等功效原料数据库，应用到产品中提升相关性能和科技含量；滋源 SEEYOUNG 品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，产品精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，引领无硅油洗护发市场蓬勃发展；法兰琳卡 FRANIC 与幽雅

YOUYA 则分别专注于自然护肤以及精油护肤领域；肌肤未来 SKYNFUTURE 专研科技美白的功效性护肤；澳魅 MOR 则是专注于香氛身体护理的澳洲原创品牌。

随着大众对美妆及个护产品理解的深入，提升自我形象、表达个性需求、消费产品个性化逐渐成为市场主流。消费者不再满足于普适性产品，更不盲目追求大牌，而是寻找与自身肤质、肌肤状态、生理年龄、需求痛点等相匹配的个性产品，市场逐渐朝着细分化的方向发展。为顺应此潮流，公司根据消费者的真实需求展开市场细化与产品细分，明确自身市场定位，提高产品功效针对性与企业营销战略针对性，打造独一无二的品牌并赋予其独特的品牌价值。报告期内，公司不断推出创新型品牌上市，品类涵盖专研科学美白的功效性护肤品牌肌肤未来 SKYNFUTURE、多肽科技护肤品牌即肽 GITTAMY、香氛身体护理品牌妙芙谜 MIOFURMI、科技去屑洗护品牌净町 SEEKCLEAN、宫廷轻奢御龄护肤品牌御芝丹青 VITALIXIR、牡丹科技护肤品牌金阁芳纪 JEUNAROMA 等。

公司于 2010 年 8 月设立广东环亚美容化妆品博物馆，在宣传普及中国美容化妆品历史的同时提升品牌文化底蕴积淀，符合公司追求天然的品牌定位，是公司社会责任感、历史文化使命的重要体现，亦将进一步助推品牌知名度、好感度和美誉度的提升。广东环亚美容化妆品博物馆系首家中国美容化妆品历史博物馆，收集近千件藏品，甄收千余幅图片，先后获评“国家三级博物馆”、“国家 AAA 级旅游景区”、“广东省科普教育基地”、“广东省青少年科普教育基地”、“广州市爱国主义教育基地”、“广州市科学技术普及基地”等。

广东环亚美容化妆品博物馆



2、公司科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）公司利用核心技术已在无硅油、无硫酸盐洗护发和防晒护肤等领域取得先发优势

公司滋源 SEEYOUNG 品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，并结合细胞生物学、合成生物学构建头皮护理技术的护城河，引领无硅油洗护发市场蓬勃发展。滋源 SEEYOUNG 品牌洗发水的无硅油配方对硅油替代原料进行系统的筛选、复配、功效评价和技术创新，在众多油脂调理剂中优选出一部分比硅油更加温和、安全、环保的调理剂，解决了除硅油之外，调理剂难选的问题；同时，通过将性能优异的发用品调理剂合理的复配应用到相关产品中，攻克了无硅油洗发水调理性能差，头发梳理难的重大技术难题；无硫酸盐技术系以氨基酸表面活性剂为主活性成分，并将其与两性型表面活性剂、非离子表面活性剂等进行精细化配伍，制备出的氨基酸型洗发香波更具温和性和低刺激性，同时解决了普通洗发香波难增稠、泡沫不丰富、调理性差、残留感强等关键性技术难题。根据 Euromonitor 调研数据，按中国大陆市场 2021 年零售渠道销售额计，“滋源 SEEYOUNG”是中国第一的无硅油头皮护理品牌。

公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌始终聚焦在美白防晒领域和中国草本科技护肤领域，专注为东方女性提供更好的护肤体验。美肤宝防晒技术以技术创新为导向，结合天然草本活性成分与光防护、抗光老化技术持续迭代产品。目前公司美肤宝防晒技术以天然草本汉方-金葵御阳方为基础，添加两项公司专利 Solbooster 防晒增效科技和

Solblock 光防护科技，已达到广谱光防护的国际先进水平，其中 Solbooster 防晒增效科技可有效提升防晒产品的 SPF 及 PFA 指数，降低有潜在刺激性的化学防晒剂的用量，使产品温和性更高；Solblock 光防护科技将 VIS（可见光）+IR（红外线）纳入防护范围里，有效保护肌肤免受过量有害光的损伤，实现了高效稳定光防护体系和更广的光防护范围。根据 Euromonitor 调研数据，中国大陆市场，按 2020 单年零售渠道销售额计，“美肤宝 MEIFUBAO”是中国第一的国货防晒品牌。

（2）公司顺应化妆品行业新零售模式的发展趋势，对传统经销模式进行创新

公司经过多年的发展，已经形成了线上线下全渠道覆盖的营销体系。近年来，公司在现有营销体系的基础上，顺应业务数字化发展趋势，积极探索渠道营销新模式，于 2020 年 9 月推出一站式 B2B 数字化在线销售平台——美肤宝优选平台，通过互联网赋能终端网点，创造新型终端销售模式。

终端门店可通过美肤宝优选平台直接在微信小程序上在线订购产品并下单支付，由公司总仓提供一站式商品物流配送服务。相较于传统经销商覆盖的日化店渠道，通过平台下单、在线支付、总仓配送的美肤宝优选平台模式，能够缩短交易环节，提高物流周转速度，发货周期大幅缩短，终端门店订货的物流时间能够节省 6-12 小时。同时，公司通过平台能够实时掌握终端门店的销售情况，针对市场需求变化做到快速响应与及时反馈，且能够将公司最新产品信息和销售政策通过平台实时传递至门店。公司借助平台能直接面对终端门店进行专业培训，逐步搭建门店会员大数据系统实现精细化会员管理，应用会员大数据赋能门店，实现了线下门店线上导流、门店营销活动管理，提升门店的营销能力（如产品动销能力、直播卖货能力等），增强终端门店的核心竞争力。

（3）公司注重信息化建设，已实现信息化与工业化的深度融合

公司作为全国首批通过两化融合管理体系评定的企业，长期以来十分重视企业信息化、智能化建设，引入多项信息化管理系统和自动化设备，努力推动企业实现协同研发、高效运营、智能制造等多方面的发展。

在协同研发方面，公司实施上线化妆品 PLM 管理软件，建立企业配方、法规及监管规则等数据库，基于既有配方、功能需求进行新配方开发并对研发过程中原料进行合规审查及预警管理等。

在高效运营方面，公司推进订单履约效率的提升与优化，通过引进 OMS 系统将线上线下多场景、全渠道的订单统一进行管理；上线 WMS 系统实现对公司全渠道库存的精准监控、智能分配；引入自动化仓储设备实现仓库作业的高效执行。在订单归集、自动审核、发货路由、仓储作业、自动核销、集成记账等订单履行核心业务上的管理优化和效率提升，降低了订单交付周期，提高了库存周转率以及发货准确率。

在智能制造方面，公司已建成自动化集成中央控制系统，全面实现生产信息在线化，对生产流程实时监控并进行管理调度。同时公司上线 SAP 系统和 MES 系统，实现计划管理、齐套分析、产线排产、防差错配料、智能仓储、数据采集、质量追溯、电子看板、运营监控中心等信息化管理。通过信息化与工业化的深度融合应用实现生产实时在线管控，逐步向数字化、智能化工厂迈进。

三、公司在行业中的市场地位

（一）行业竞争地位

经过多年深耕与积累，公司已发展成为一家集研发、生产、销售、服务等为一体的综合性化妆品高新技术企业，生产产品涵盖护肤、个人护理等多个领域，实现了多品牌与多品类矩阵布局。Euromonitor 统计数据显示，2022 年，公司在美妆及个护市场上排名第 17 名，本土企业排第 7 名。

市场排名靠前是公司品牌影响力、产品认可度、市场美誉度提升的集中体现。公司旗下“美肤宝 MEIFUBAO”品牌连续 8 年（2013 年-2020 年）获得中国化妆品细分品类排行榜防晒品类第一名。旗下“滋源 SEEYOUNG”品牌连续多年被评为中国第一的无硅油洗护品牌或中国第一的国货洗护品牌。作为高新技术企业，公司旗下多个品牌获得中国“驰名商标”、“广东省名牌产品”、“广东知名品牌”、 “广东省著名商标”以及“广东省高新技术产品”等。

根据 Euromonitor 统计数据，2022 年公司细分产品在细分产品领域市场占有率及排名情况如下：

细分领域	市场占有率	行业综合排名	本土企业行业排名
护发	3.20%	7	2
防晒	3.60%	7	2
护肤	0.80%	22	7

（二）发行人技术水平及特点

发行人专注于美妆及个护产品的研发、生产、销售和服务，经过多年发展，发行人已成为国内产品品类丰富、行业领先的综合性化妆品高新技术企业，整体生产能力、技术水平处于国内同行业领先地位。

美妆及个护行业涉及生物技术、化学合成、药学、生理学、皮肤科学、色彩学、心理学等多个学科领域。除各学科自身不断发展外，交叉学科应用也日趋成熟。植物提取技术与化学合成技术的结合使天然有机护肤得以实现；生物技术的交叉运用一方面为产品提供了高效价低的新型生物活性添加剂，另一方面促使产品功效性与安全性评价更客观高效。在学科发展不断提速，产业融合不断推进的趋势下，公司组建了优秀的科研专家团队，在全球成立了两大研发中心，曾先后与北京工商大学、中山大学、华南理工大学等多所高校、科研机构开展多维度科研合作。强大的科研实力使公司在皮肤素材研发、配方研发、基础应用研究、中国草本科技研究、包装创意设计和开发、消费者研究等领域具有较强影响力。

公司全面布局美妆及个护行业各细分领域，多个品牌掌握核心技术，引领行业革新。公司旗下美肤宝 MEIFUBAO 品牌以中国草本科技护肤为切入点，将传统中医的“平衡调养”理念与现代国际先进科技相结合，萃取药用植物精华，让肌肤达到平衡状态；滋源 SEEYOUNG 品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理，使产品精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，引领无硅油洗发市场蓬勃发展；法兰琳卡 FRANIC 与幽雅 YOUYA 则分别专注于自然护肤以及精油护肤领域；肌肤未来 SKYNFUTURE 专研科技美白的功效性护肤；澳魅 MOR 则是专注于香氛身体护理的澳洲原创品牌。随着公司技术水平与产品研发水平的不断提高，其核心技术竞争优势将进一步强化，预计将不断缩小与国际龙头企业间的差距。

（三）行业内主要企业情况

全球美妆及个护行业参与者众多，国际化妆品巨头公司凭借强大的研发能力，出色的营销能力与长期积累的品牌声誉，长期处于全球化妆品及个护行业中的领先地位。Euromonitor 统计数据显示，2022 年，欧莱雅、宝洁、联合利华分别以 10.90%、7.60%、7.20%的市占率位列全球美妆及个护行业前三大企业。

在国内市场，上海家化、名臣健康、珀莱雅、拉芳家化、贝泰妮、丸美股份、水

羊股份等本土企业凭借各自技术特点与产品优势逐渐在细分领域占据一定的市场份额。

上述企业具体情况如下：

1、欧莱雅集团（L‘ORÉAL）

欧莱雅集团成立于 1907 年，总部位于法国，是世界上最大的美妆及个护公司，主要从事各类美妆及个护产品的生产与销售。旗下主要美妆及个护品牌包括 HR（赫莲娜）、Giorgio Armani（乔治阿玛尼）、Lancome（兰蔻）、Biotherm（碧欧泉）、Kiehl‘s（科颜氏）、L’Oreal Paris（巴黎欧莱雅）等。旗下品牌众多，产品矩阵多元，涵盖各大垂直细分领域。

2、宝洁集团（Procter & Gamble）

宝洁集团成立于 1837 年，总部位于美国，是全球美妆及个护行业排名第二的公司，产品包括个人健康护理、皮肤和个人护理、口腔护理、秀发护理、男士理容等。旗下主要美妆及个护品牌包括 SK-II 、Maxfactor（蜜丝佛陀）、Olay（玉兰油）、ANNA SUI（安娜苏）、Rejoice（飘柔）、Head & Shoulders（海飞丝）等。

3、联合利华（Unilever）

联合利华成立于 1929 年，总部位于荷兰，从事食品及日用品的销售、生产。旗下主要美妆及个护产品品牌包括 Dove（多芬）、Lux（力士）、CLEAR（清扬）、Zhong Hua（中华）、Pond’s（旁氏）等。

4、上海家化（600315.SH）

上海家化是中国历史最悠久的日化企业之一，于 2001 年成功上市。主要从事化妆品、个人护理、家居护理用品的研发、设计、生产、销售及服务，主要品牌包括佰草集、高夫、美加净、启初、六神、家安等。

5、名臣健康（002919.SZ）

名臣健康是一家研发、生产、销售个人健康护理用品的高新技术企业，于 2017 年成功上市。主要品牌包括“蒂花之秀”、“美王”、“依采”等洗发、护肤品牌。

6、珀莱雅（603605.SH）

珀莱雅是一家专注于化妆品的研发、生产和销售的美妆企业，于 2017 年成功上市。

目前旗下拥有“珀莱雅”、“彩棠”、“Off&Relax”、“悦芙媞”、“CORRECTORS”、“INSBAHA 原色波塔”、“优资莱”、“韩雅”等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域。

7、拉芳家化（603630.SH）

拉芳家化是一家提供日化用品和服务的国内个人护理用品生产企业，于 2017 年成功上市。旗下拥有“拉芳”、“美多丝”、“雨洁”等众多品牌，产品涵盖洗发护发、清洁沐浴、肌肤护理、口腔护理等领域。

8、贝泰妮（300957.SZ）

贝泰妮是以“薇诺娜”品牌为核心，专注于研发生产专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤，在产品销售渠道上与互联网深度融合的专业化妆品生产企业，不断向消费者提供符合不同皮肤特性需求的专业型化妆品。贝泰妮于 2021 年成功上市。

9、丸美股份（603983.SH）

丸美股份是中国领先的护肤品企业，于 2019 年成功上市。主要生产眼部护理化妆品，拥有全球最大最专业的眼部肌肤研究中心。目前旗下拥有“丸美”、“春纪”和“恋火”三个品牌。

10、水羊股份（300740.SZ）

水羊股份是一家依托互联网创立，以自主品牌为核心的“互联网+美妆”企业，于 2018 年成功上市，是中国 A 股首家 IPO 电商上市公司。旗下拥有“御泥坊”、“EDB”、“大水滴”、“小迷糊”、“御”、“花瑶花”、“VAA”、“HPH”等多个自主护肤品牌。

（四）发行人的竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）品牌优势

公司自成立之初便专注于高品质名牌战略，利用自身核心技术寻找品牌独立定位与特定受众群体，在特殊功效、文化认同、个性差异上发力，积累了丰富的经验和技术，塑造了鲜明、专业的品牌形象，打造了多款口碑爆款。公司旗下“美肤宝 MEIFUBAO”品牌打造温和不刺激防晒理念，连续 8 年（2013 年-2020 年）被化妆品

报评为中国化妆品防晒产品第一名，荣获“广东省名牌产品”、“广东知名品牌”、“驰名商标”等称号。“滋源 SEEYOUNG”品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，产品精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，连续 7 年荣获屈臣氏“十佳品牌”、“最佳品牌”， 荣获“广东省名牌产品”、“广东知名品牌”、 “广州百强质量品牌消费知名品牌”等称号。“法兰琳卡 FRANIC”品牌专注于自然护肤，提升肌肤即时舒缓效果以及肌肤耐受力，荣获“广东省名牌产品”、“广东省著名商标”等称号。经过多年发展与积累，“滋源 SEEYOUNG”、“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”已成为国内美妆及个护行业具有一定影响力与较强知名度的美妆及个护品牌，积累了一批忠实用户群体。根据 Euromonitor 调研数据，按 2020 单年零售渠道计，“美肤宝 MEIFUBAO”为销售额排名中国第一的国货防晒品牌； 2021 年，“滋源 SEEYOUNG”为销售额排名中国第一的无硅油头皮护理品牌。

除核心品牌美肤宝 MEIFUBAO、滋源 SEEYOUNG 与法兰琳卡 FRANIC 外，公司为满足不同偏好、不同年龄层的消费者诉求，逐渐推出肌肤未来 SKYNFUTURE、即肽 GITTAMY、妙芙谜 MIOFURMI、康柏雅 KEEP·Y、净町 SEEKCLEAN、姜研之本 GINGERFOM 等多个个性化新锐品牌，建立了各具特色、优势互补的品牌矩阵，在提高市场占有率的同时，进一步增强消费者粘性，扩大品牌知名度。

（2）全球化优势

公司致力于多元化的销售渠道建设，是国内化妆品行业率先实现全球化布局的企业。1）全球化视野。2015 年，为提升环亚品牌影响力，实现环亚销售渠道全球化布局，香港环亚借助澳洲天然健康、纯净有机的资源优势，在澳洲设立 UNIASIA AUSTRALIA 等公司。2015 年 12 月，UNIASIA AUSTRALIA 向无关联第三方 MOR CORPORETION AUSTRALIA LTD 和 MOR IP HOLDINGS PTY LTD 收购 MOR BOUTIQUE 的 100%股权及 MOR 品牌相关经营资产及商标，在澳洲开展美妆及个护生产及销售业务。自收购 MOR 品牌以来，公司陆续增加在澳洲的生产建设投资，并陆续推出自创品牌莫伊纳 MOINA 及澳媛 AUSPERI。2）全球化团队。全球化的运营理念需要全球化的团队作为支撑。公司通过多年的培养，已经形成了一支年轻的具有全球化理念的管理、营销团队。公司在澳洲建立了本地化组织团队，实现人力资源全球配置，有利于快速响应海外市场需求，不仅大幅度提升了公司在海外市场的影响力和业务水平，也有力的支撑了公司全球化业务的发展战略。3）生产基地的全球化布局。

公司于 2021 年建立澳洲生产基地，一方面提高了公司产能，可满足客户多样化需求；另一方面有利于增强公司接受订单的灵活性和机动性，提升公司贸易全球化、生产异地化的实现能力以及抵御原材料价格波动风险的能力。

（3）渠道优势

经过多年拓展与深耕，公司深度挖掘市场潜力，建立了广泛深入的线下营销网络，覆盖多种零售渠道。目前，公司已同全国上百家经销商建立稳定的合作关系，创建经销商与日化门店可直接线上订购产品并下单支付的美肤宝优选平台模式，直接、间接拥有上万个终端网点，覆盖 30 多个省级行政区，形成了覆盖全国的销售网络。公司不满足于仅仅立足传统的屈臣氏专业美妆日化店与沃尔玛、麦德龙、家乐福、大润发、利群等大型超市，还积极布局入驻新世界大丸百货、高岛屋百货等高端百货商场，在英国、新西兰等地设立海外专柜，打入高端市场，挑战国际高端品牌，占领更多市场份额，推动海内外销售市场的持续扩张。

与此同时，公司顺应电商兴起趋势，在扩大线下渠道的同时，不断拓展线上渠道，成功入驻天猫、京东、拼多多、唯品会、天猫国际、京东国际等电商平台，进驻小红书、抖音、快手、微信、微博等各大社交媒体，通过明星代言、冠名综艺、植入网剧、与头部主播及 KOL 合作等方式渗透年轻人聚集的线上社区，实现从单一渠道到线下线上全渠道的多层级、广覆盖。

（4）规模优势

经过多年积累与沉淀，公司已发展成为一家集研发、生产、销售、服务等为一体的综合性化妆品高新技术企业，企业资产规模与收入规模稳居行业前列。公司凭借自身规模优势，在采购端与德国巴斯夫、美国亚什兰、美国 IFF、德国德之馨、法国赛比克、瑞士科莱恩、德国赢创 EVONIK、奇华顿、芬美意等行业领先、国际一流的原材料供应商建立了长期的战略合作关系，原材料供应稳定，保证了产品品质与成分功效；在生产端，公司始终坚持自主生产为主，拥有科林路生产基地、开拓路生产基地、那比昂生产基地及澳洲生产基地四大生产基地，建筑总面积 171,045.53 平方米，产线累计 61 条。公司生产基地依据 GMPC 和 TGA 标准设计和建造，拥有全自动化洁净车间、智能生产控制系统、防差错配料系统、SAP 管理系统、全流程生产在线管控平台等智能管控系统，配备世界高端水平的研发和检验设备，相较于委托加工为主的行业

生产模式常态，降低了生产成本，保证了产品生产经营规模的扩容，使公司产能生产效率处于同行业领先水平。

（5）技术优势

美妆个护产品的研发涉及生命科学、精细化工、皮肤科学、制造工艺等多学科的交叉研究与运用。公司自成立以来，便将研发工作与建设研发团队放在关乎公司生存发展的重要位置，持续推动科技研发。公司作为全国首批通过两化融合管理体系评定的企业，长期以来十分重视企业信息化、智能化建设，引入多项信息化管理系统和自动化设备，努力推动企业实现协同研发、高效运营、智能制造等多方面的发展。

公司目前建成有中国总部研究院与澳大利亚研究院两大研发中心。经过多年耕耘，公司化妆品研发中心已颇具规模，专注于化妆品行业前瞻性、基础性技术研究与颠覆性、突破性技术的创新。公司曾先后与北京工商大学、中山大学、华南理工大学、华南师范大学、广州质量监督检测研究院、日本美研创新株式会社、广东轻工职业技术学院等高校及科研机构展开多维度科研合作，全面提升公司研发实力与核心技术水平。公司研发团队专注于美妆个护领域的研发创新，在头皮护理技术、全波段低刺激防晒技术、多重美白技术、天然无添加技术、天然有机护肤技术、多重乳化技术、天然植物保湿技术、氨基酸洁面技术等方面实现了较强的技术优势与产品转化能力，助推公司走上行业领先地位。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有专利 175 项，发表 112 篇科技学术论文，获得了 36 项科技成果鉴定（其中国际领先 2 项，国际先进 3 项），获得以广东省科技进步奖为标志的科技进步奖 33 项。

2、竞争劣势

公司多年来专注美妆及个护产品的研发、生产及销售，已经发展成品牌层级丰富、产品结构完善、技术水平领先的综合性化妆品企业。近年来随着我国化妆品行业逐步朝向高质量方向发展，相关领域学科发展不断提速，学科交叉应用与产业融合不断推进，行业内领先企业在研发领域的技术、人才投入持续加大，研发技术实力已成为国内化妆品行业企业竞争的关键因素之一。与跨国龙头企业相比，公司在资金实力、品牌建设、核心技术储备等方面仍存在一定差距，需要公司不断提高资本实力，持续扩大营销网络，进一步提高市场地位。

（五）行业发展态势

行业发展态势详见本节“二、公司所处行业的基本情况”之“（四）发行人所处行业竞争格局和发展趋势”之“2、行业发展趋势”。

（六）行业面临的机遇与挑战

1、行业面临的机遇

（1）宏观政策大力支持

2020 年以来，在百年变局与公共卫生事件叠加的新形势下，国家发改委等多部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，强调“发挥消费基础性作用，助力形成强大国内市场”。2021 年 3 月 11 日，十三届全国人大四次会议表决通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确要“深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用”，并提出了“开展中国品牌创建行动，率先在化妆品等消费领域培育出属于中国的高端品牌”的要求。在宏观政策的支持下，美妆及个护行业作为国家全面促进消费的重要组成部分，将受益于我国政府加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，迎来快速发展良机。

近两年，从中央到地方，都将化妆品产业高质量发展作为国家或地方的经济发展的重要战略举措。2020 年 12 月，广东省人民政府办公厅印发了《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》，提出广东省化妆品产业的 5 年发展规划，围绕 9 个方面提出来 23 项重点任务目标。其中，包含“力争到 2025 年，培育年销售收入超过 200 亿元、100 亿元的领军企业各 3-5 家、超过 50 亿元的本土企业 10 家以上，拥有 10 个以上知名民族品牌，本土自主品牌产品市场占有率占全国 50%以上，打造国内乃至全球最具影响力和知名度的化妆品产业高质量发展集聚群。”公司地处广东，地方政府的这些政策举措极大地提振了中国本土企业和民族品牌的信心，为中国本土企业和民族品牌的发展创造了先机。

2020 年 6 月 16 日颁布的《化妆品监督管理条例》 明确提出“国家鼓励和支持开展化妆品研究、创新，满足消费者需求，推进化妆品品牌建设，发挥品牌引领作用。”“鼓励和支持运用现代科学技术，结合我国传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品。”公司一直以来重视科研创新、重视品牌建设，公司多个品牌（如：美肤宝、

法兰琳卡、滋源、幽雅、御芝丹青、金阁芳纪等）充分利用了中国传统优势项目（如：中华悠久美容历史沉淀、中国草本护肤护发原理）、充分利用中国特色植物资源（如：人参、灵芝、无患子、生姜、牡丹、芦荟等）、通过现代科学技术研究产品配方、测试产品功效、评估产品安全、实施生产加工，形成有特色的洗护、护肤产品。

（2）行业监管不断规范

近年来，我国对美妆及个护行业的监管力度空前加强，相关生产企业准入门槛不断提高，监管体系日益完善。2020 年，国务院发布《化妆品监督管理条例》，是行业发展 30 年来对基本法规的首次全面修订。之后又密集颁布《化妆品注册备案管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品生产经营监督管理办法》等一系列配套法规文件，从原材料供应、生产经营、注册备案到市场销售出台全方位监管措施，促进产业结构优化，倒逼行业升级，推动美妆个护产业做大做强，实现健康有序高质量发展。

（3）国民收入持续增长

我国居民人均可支配收入持续增长，消费能力不断提高，生活方式与消费理念迭代升级，为美妆及个护行业发展奠定了良好的基础。从市场规模看，我国是全球最大的化妆品新兴市场和全球第二大化妆品市场，国内消费需求强劲。国家统计局公布的最新统计数据显示，2022 年，我国化妆品零售额高达 5,318.13 亿元，但 2022 年人均消费仅 376.50 元，远低于欧美日韩发达国家，这表明未来我国美妆及个护行业发展潜力巨大，市场规模有望稳步提升。

（4）国货品牌快速崛起

伴随国力强盛、民族自信与本土文化认同，追求个性化消费的新生代消费者对国产品牌自豪感攀升，国潮兴起。一批老字号品牌与国产新锐品牌得到消费者认可。“双循环”新发展格局下，“新经济”持续发力，催生市场机会，激励国货创新，美妆及个护本土品牌迎来前所未有的历史发展良机。国产品牌定位本土化，推出适合国人的化妆品，契合我国居民的肤质特点，更易为国人接受。未来在行业需求持续增长的背景下，对国内消费者有较深理解、拥有丰富营销经验与坚持科技创新的国产品牌将脱颖而出。

2、行业面临的挑战

（1）国际竞争对手优势明显

在持续增长的中国美妆及个护消费市场，国际品牌相对于本土企业具有先发优势。多年来，国际知名品牌深耕中国市场，凭借雄厚的资金实力、持续的研发投入、强大的市场运营能力与深入的消费者教育，赢得我国消费者青睐。即使产品价格远高于本土品牌，消费者也往往偏好购买国际品牌，目前我国美妆及个护市场仍由跨国龙头企业主导。根据 Euromonitor 数据，2022 年度我国化妆品市场份额前 10 名中，跨国龙头企业共计 7 家。尤其在高端美妆个护市场，中国需求旺盛，而本土美妆个护品牌核心竞争力明显不足，多年来一直占比较低。

（2）研发创新能力不足

研发水平是企业核心竞争力的重要组成部分。本土美妆及个护企业往往将重点集中于营销的投入，轻研发重营销，研发投入不足成为国产美妆个护品牌成长壮大的短板，是导致其与国际竞争对手难以抗衡的主要制约因素。数据显示，国际品牌欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁每年研发费用超 10 亿元，而本土美妆个护品牌企业研发经费在亿元以上的屈指可数。研发对于企业是命脉所在，持续性发展离不开对产品研发的大力投入，面对不断扩容的美妆及个护市场，本土品牌加大研发投入与技术创新势在必行。

（七）上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

公司行业竞争地位、技术水平和特点及公司竞争优劣势在近三年未发生重大变化，预计随着公司产品研发水平的不断提高、市场占有率的不断提升，将进一步强化竞争优势，同时公司也在不断加大产品研发投入、加强市场开拓、完善融资渠道，逐渐缩小与国际竞争对手的差距。

（八）发行人与同行业可比公司的比较情况

发行人主要从事美妆及个护产品的研发、生产、销售和服务，对于同行业可比公司的选取，综合考虑所处行业、产品类型、经营模式、数据公开程度等因素，选取了上海家化、丸美股份、水羊股份、珀莱雅、贝泰妮、拉芳家化、名臣健康等 7 家企业。发行人与同行业可比公司在经营情况、主营业务、市场地位、核心产品等方面的比较情况如下：

1、经营情况比较

公司与同行业可比公司最近三年经营情况对比如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	营业收入	归母净利润	营业收入	归母净利润	营业收入	归母净利润
上海家化	710,631.29	47,203.93	764,612.30	64,925.19	703,238.56	43,020.17
丸美股份	173,171.65	17,418.34	178,702.86	24,792.13	174,498.91	46,439.92
水羊股份	472,238.63	12,478.55	501,012.15	23,641.99	371,503.54	14,027.36
珀莱雅	638,545.14	81,740.02	463,315.05	57,611.90	375,238.68	47,600.93
贝泰妮	501,387.37	105,122.88	402,240.34	86,292.29	263,648.83	54,350.79
拉芳家化	88,712.44	5,923.37	110,100.29	6,904.88	98,382.63	11,698.54
名臣健康	94,540.49	2,532.98	74,414.86	13,349.39	68,057.13	10,224.03
平均数	**382,746.72**	**38,917.15**	**356,342.55**	**39,645.40**	**293,509.76**	**32,480.25**
中位数	**472,238.63**	**17,418.34**	**402,240.34**	**24,792.13**	**263,648.83**	**43,020.17**
环亚科技	209,450.50	22,809.31	215,716.74	18,760.78	198,777.59	25,039.63

注：同行业可比公司财务数据取自其定期报告。

2、资产规模比较

公司与同行业可比公司最近三年资产规模对比如下：

单位：万元

公司名称	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	资产总额	所有者权益	资产总额	所有者权益	资产总额	所有者权益
上海家化	1,226,948.58	724,948.46	1,214,551.17	696,327.74	1,129,532.06	649,922.41
丸美股份	409,122.36	325,258.41	376,164.59	315,846.08	379,508.18	300,064.27
水羊股份	364,904.05	173,854.89	274,540.43	159,377.42	217,251.21	134,978.97
珀莱雅	577,807.18	353,722.33	463,304.98	288,684.04	363,688.22	248,186.23
贝泰妮	671,871.69	560,177.57	581,249.12	477,846.66	160,186.92	120,181.73
拉芳家化	216,184.98	196,195.85	208,841.05	189,927.92	204,009.31	185,986.33
名臣健康	124,303.32	73,924.79	97,034.59	75,781.06	87,917.72	65,546.13
平均数	**513,020.31**	**344,011.76**	**459,383.71**	**314,827.28**	**363,156.23**	**243,552.30**
中位数	**409,122.36**	**325,258.41**	**376,164.59**	**288,684.04**	**217,251.21**	**185,986.33**
环亚科技	144,405.95	100,639.39	158,472.21	77,876.77	173,337.38	90,865.50

注：同行业可比公司财务数据取自其定期报告。

3、研发投入比较

公司与同行业可比公司最近三年研发投入对比如下：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	研发费用	研发费用率	研发费用	研发费用率	研发费用	研发费用率
上海家化	15,989.22	2.25%	16,312.71	2.13%	14,427.48	2.05%
丸美股份	5,292.57	3.06%	5,048.82	2.83%	5,015.42	2.87%
水羊股份	8,883.40	1.88%	6,596.73	1.32%	4,756.26	1.28%
珀莱雅	12,800.91	2.00%	7,658.37	1.65%	7,220.00	1.92%
贝泰妮	25,469.84	5.08%	11,322.12	2.81%	6,344.10	2.41%
拉芳家化	3,313.60	3.74%	3,436.46	3.12%	3,602.36	3.66%
名臣健康	11,026.45	11.66%	9,850.77	13.24%	4,626.96	6.80%
平均数	**11,825.14**	**4.24%**	**8,603.71**	**3.87%**	**6,570.37**	**3.00%**
平均数（剔除名臣健康）	**11,958.26**	**3.00%**	**8,395.87**	**2.31%**	**11,958.26**	**2.37%**
中位数	**11,026.45**	**3.06%**	**7,658.37**	**2.81%**	**5,015.42**	**2.41%**
环亚科技	6,605.52	3.15%	6,489.27	3.01%	5,734.57	2.88%

注 1：同行业可比公司财务数据取自其定期报告；
注 2：2020 年起，名臣健康主营业务游戏业务占比较高，未纳入同行业可比公司平均值计算范围。

4、主要产品、应用领域及市场地位比较

根据 Euromonitor 数据，公司与同行业可比公司 2020-2022 年美妆及个护市场零售额口径下市占率及排名对比如下：

公司名称	2022 年		2021 年		2020 年	
	市占率（%）	行业排名	市占率（%）	行业排名	市占率（%）	行业排名
上海家化	1.10	16	1.20	13	1.20	13
丸美股份	0.40	34	0.50	30	0.50	32
水羊股份	0.20	53	0.60	29	0.60	29
珀莱雅	1.50	10	1.00	16	0.80	23
贝泰妮	1.40	12	1.00	16	0.80	23
拉芳家化	0.20	53	0.20	52	0.20	55
名臣健康	-	-	-	-	-	-
环亚科技	**1.00**	**17**	**1.00**	**16**	**1.00**	**17**

数据来源：Euromonitor

四、发行人经营情况

（一）公司报告期内主要产品的生产销售情况

1、公司产能、产量与销量情况

报告期内，公司主要产品产能、产量及销量情况如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤类	产能（吨）	10,528.07	11,087.50	9,033.63
	产量（吨）	5,050.89	5,894.42	5,678.74
	销量（吨）	5,258.87	5,717.61	5,445.07
	产能利用率	47.98%	53.16%	62.86%
	产销率	104.12%	97.00%	95.89%
个人护理类	产能（吨）	27,992.93	28,079.00	22,944.87
	产量（吨）	18,698.55	20,561.99	17,399.09
	销量（吨）	19,201.94	19,962.15	17,489.62
	产能利用率	66.80%	73.23%	75.83%
	产销率	102.69%	97.08%	100.52%

注 1：产能利用率=产量/产能；产销率=销量/产量；
注 2：上述产能、产量及销量包括赠品、小样、片状面膜类产品，不包含完全委外加工（ODM）部分。

报告期内，公司自有产能利用率在 65%左右，其中 2021 年及 2022 年产能利用率有所降低主要系澳洲生产基地于 2021 年 8 月建成完工，2021 年及 2022 年产能增幅较大所致。

2、主要产品的销售收入情况

报告期内，公司主营产品的销售收入情况如下：

单位：万元

大类	品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
护肤类	水乳膏霜	62,937.40	30.44%	58,979.21	27.45%	48,407.05	24.73%
	防晒	18,867.55	9.13%	20,765.45	9.67%	12,825.78	6.55%
	面膜	17,333.01	8.38%	16,765.39	7.80%	23,208.81	11.86%
	洁面	8,952.96	4.33%	11,672.08	5.43%	10,321.70	5.27%
	其他	56.65	0.03%	147.54	0.07%	77.50	0.04%

大类	品类	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
	小计	**108,147.57**	**52.31%**	**108,329.66**	**50.42%**	**94,840.84**	**48.45%**
个人护理类	洗发水	71,185.13	34.43%	71,907.56	33.47%	61,500.04	31.42%
	护发素	14,896.25	7.21%	18,867.56	8.78%	17,138.76	8.75%
	身体护理	6,825.92	3.30%	7,402.60	3.45%	5,355.72	2.74%
	其他	203.94	0.10%	83.45	0.04%	2.44	0.00%
	小计	**93,111.23**	**45.04%**	**98,261.17**	**45.74%**	**83,996.96**	**42.91%**
其他		5,484.77	2.65%	8,250.77	3.84%	16,924.50	8.65%
合计		**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

注：其他类产品主要包括香氛、口腔护理、彩妆等。

报告期内，公司主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元及 206,743.58 万元，主营业务收入占比均在 98%以上。

3、主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品的价格变动情况如下：

单位：元/百克

产品品类		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		单价	变化率	单价	变化率	单价
护肤类	水乳膏霜	28.23	12.93%	25.00	1.54%	24.62
	防晒	50.83	1.34%	50.16	26.15%	39.77
	面膜	9.57	7.00%	8.94	-15.66%	10.60
	洁面乳	10.25	-2.18%	10.48	-0.07%	10.49
个人护理类	洗发水	4.51	-1.68%	4.59	0.88%	4.55
	护发素	5.75	-0.95%	5.81	5.74%	5.49
	身体护理	7.95	17.17%	6.79	13.53%	5.98

注：产品单价=产品销售收入÷产品销量

报告期内，公司产品单价的变动主要受产品结构、销售模式等因素的影响。

4、不同销售模式下的销售情况

报告期公司各销售模式收入占主营业务收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度

		收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营	直营电商平台	62,033.23	30.00%	58,048.10	27.02%	52,531.43	26.83%
	直营店	319.92	0.15%	591.04	0.28%	357.72	0.18%
	小计	**62,353.15**	**30.16%**	**58,639.14**	**27.29%**	**52,889.15**	**27.02%**
经销	经销商	55,045.14	26.62%	55,496.50	25.83%	66,192.02	33.81%
	KA 客户	5,887.01	2.85%	6,363.61	2.96%	5,319.65	2.72%
	大型 B2C 电商平台	13,968.66	6.76%	13,363.38	6.22%	16,123.17	8.24%
	美肤宝优选平台	23,074.72	11.16%	25,359.18	11.80%	8,265.60	4.22%
	小计	**97,975.53**	**47.39%**	**100,582.67**	**46.82%**	**95,900.45**	**48.99%**
代销	代销商	46,414.89	22.45%	55,619.79	25.89%	46,972.71	23.99%
	小计	**46,414.89**	**22.45%**	**55,619.79**	**25.89%**	**46,972.71**	**23.99%**
合计		**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

2021 年，公司经销商渠道销售占比下降，主要系美肤宝优选平台销售规模增加，对经销商渠道替代作用更大所致。

5、公司前五名客户的销售情况

报告期内，公司前五大客户情况如下：

单位：万元

序号	2022 年前五大客户	主要销售渠道	销售金额	占比
1	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	31,749.95	15.36%
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	12,295.50	5.95%
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	9,998.25	4.84%
4	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台/代销商	4,611.90	2.23%
5	宁波信必达供应链管理有限公司	经销商	4,420.79	2.14%
合计			**63,076.40**	**30.51%**
序号	**2021 年前五大客户**	**主要销售渠道**	**销售金额**	**占比**
1	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	43,069.40	20.05%
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	11,330.35	5.27%
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	9,891.95	4.60%
4	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台/代销商	4,225.62	1.97%
5	四川茉泽商贸有限公司	经销商/美肤宝优选平台	2,795.12	1.30%
合计			**71,312.43**	**33.19%**

序号	2020 年前五大客户	主要销售渠道	销售金额	占比
1	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	35,065.28	17.91%
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	11,788.19	6.02%
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	9,813.40	5.01%
4	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台/代销商	5,845.62	2.99%
5	六安亿美商贸有限公司	经销商	4,138.68	2.11%
合计			**66,651.17**	**34.05%**

注 1：占比系占主营业务收入比例；
注 2：报告期内，公司对武汉屈臣氏个人用品商店有限公司的销售包括广州屈臣氏个人用品商店有限公司及武汉屈臣氏个人用品商店有限公司；
注 3：报告期内，公司对重庆唯品会电子商务有限公司的销售包括唯品会（中国）有限公司及其子公司重庆唯品会电子商务有限公司；
注 4：报告期内，公司对浙江昊超网络科技有限公司的销售包括浙江天猫供应链管理有限公司及浙江昊超网络科技有限公司，2 家公司均为天猫超市平台的运营主体；2022 年 5 月，浙江天猫网络科技有限公司更名为浙江昊超网络科技有限公司；
注 5：报告期内，公司对六安亿美商贸有限公司的销售包括六安亿美商贸有限公司、六安亿美电子商务有限公司、六安俏美电子商务有限公司、六安世赢商贸有限公司、安徽锐昌电子商务有限公司、安徽悦美网络科技有限公司以及六安悦美商贸有限公司；
注 6：报告期内，公司对四川茉泽商贸有限公司的销售包括四川茉泽商贸有限公司、四川悦雅商贸有限公司、成都香雪丽电子商务有限责任公司、四川蓓丽美日用品有限公司、四川誉峰商贸有限公司、四川蒜苗誉峰企业管理有限公司、四川预喜商贸有限公司、四川誉峰初荔商贸有限公司、四川蓓丽美企业管理有限公司、四川蒜苗企业管理有限公司及其他同一控制下的日化门店。该同控经销商存在内部交易主体调整的情况，四川悦雅商贸有限公司已于 2022 年 8 月注销，现交易主体为四川茉泽商贸有限公司。四川茉泽商贸有限公司为发行人 2019 年前五大客户；
注 7：报告期内，公司对宁波信必达供应链管理有限公司的销售包括宁波信必达供应链管理有限公司及宁波艾莎品牌管理有限公司。

报告期内，公司前五大客户占公司主营业务收入的比例分别为 34.05%、33.19%和 30.51%，公司客户较为分散，公司不存在对单一客户依赖的情形。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述客户中未占有权益。

6、报告期内新增前五名客户情况

（1）2022 年新增前五名客户情况

公司 2022 年新增的前五大客户为宁波信必达供应链管理有限公司。

宁波信必达供应链管理有限公司系发行人授权主要在天猫（含淘宝）、拼多多及抖音平台销售肌肤未来 SKYNFUTURE、滋源 SEEYOUNG 品牌产品的经销商，于 2020 年起开始与公司合作，2022 年成为新增前五大客户，主要系：肌肤未来

SKYNFUTURE 品牌作为国内研究及推广 377 成分的先行者，以 377 成分为核心布局特证美白产品，产品在实现高渗透美白的同时兼具温和性，市场反响较好，且公司凭借 377 科学美白优势，增加了肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌以直播等新媒体营销为主的推广力度，2022 年肌肤未来 SKYNFUTURE 在电商渠道销售量大幅上升。宁波信必达供应链管理有限公司系肌肤未来 SKYNFUTURE 在经销电商平台渠道的主要经销商，公司向该经销商的销售收入及占比有所上升，宁波信必达供应链管理有限公司进入 2022 年前五大客户。

（2）2021 年新增前五名客户情况

公司 2021 年新增的前五大客户为四川茉泽商贸有限公司。

四川茉泽商贸有限公司系发行人授权主要在四川地区日化店渠道销售美肤宝 MEIFUBAO、滋源 SEEYOUNG 品牌产品的经销商，于 2011 年起开始与公司合作，2019 年为发行人前五大客户，2021 年成为新增前五大客户，主要系该客户 2020 年受美肤宝优选平台转型影响，当年处于消耗现有库存阶段，全年采购规模减少，2020 年退出前五大客户；2021 年该客户的自营及连锁门店通过美肤宝优选平台下单采购金额上升，故公司向该客户的整体销售收入及占比有所上升，四川茉泽商贸有限公司进入 2021 年前五大客户。

7、报告期内主要客户的分层情况

报告期内，公司主要客户各分层的平均销售规模及变化情况如下：

单位：万元、家、万元/家

销售金额区间	2022 年度				
	客户数量	占比	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元以上	28	3.79%	85,635.92	65.33%	3,058.43
100 万元至 500 万元（含）	127	17.19%	26,803.39	20.45%	211.05
10 万元至 100 万元（含）	584	79.03%	18,639.44	14.22%	31.92
合 计	739	100.00%	131,078.75	100.00%	177.37
销售金额区间	2021 年度				
	客户数量	占比	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元以上	24	2.92%	91,151.31	65.60%	3,797.97
100 万元至 500 万元（含）	135	16.40%	27,712.98	19.94%	205.28

10 万元至 100 万元（含）	664	80.68%	20,094.62	14.46%	30.26
合计	823	100.00%	138,958.91	100.00%	168.84
销售金额区间	2020 年度				
	客户数量	占比	销售收入	占比	平均销售规模
500 万元以上	28	4.85%	91,954.63	68.58%	3,284.09
100 万元至 500 万元（含）	128	22.18%	26,254.80	19.58%	205.12
10 万元至 100 万元（含）	421	72.96%	15,881.14	11.84%	37.72
合计	577	100.00%	134,090.57	100.00%	232.39

注 1：上述统计系按照同控客户口径；
注 2：主要客户是指剔除掉各年销售金额均在 10 万以下的客户。

由上表所示，公司销售收入主要集中在 500 万元以上的大规模客户，各层级平均销售规模变动主要受美肤宝优选平台转型等因素影响，具体分析如下：

（1）500 万元以上的客户

报告期内，公司 500 万元以上的客户包括代销商、大型 B2C 平台、KA 客户及部分经销商。2021 年 500 万元以上客户数量减少，主要受美肤宝优选平台转型影响，部分大规模的日化店渠道经销商采购量减少，退出 500 万元以上的层级。由于该类日化店渠道经销商相较其他模式客户，如屈臣氏、京东、唯品会及天猫超市等，采购规模相对较小，故该类经销商退出后，该层级客户的平均销售规模明显上升。

2022 年 500 万元以上客户数量增加，新增进入该层级的客户主要系商超及电商渠道经销商，该类经销商均在报告期前已与公司开展合作，2022 年终端销售业绩上升进入该层级。但由于新增客户销售规模普遍小于该层级原客户，当年平均销售规模下降。

（2）100 万元至 500 万元的客户

2021 年 100 万元至 500 万元的客户数量上升，主要包括受美肤宝优选转型影响，交易规模从 500 万元以上的层级降至该层级的经销商、以及部分大规模美肤宝优选门店，当期平均销售规模变动较小。

2022 年 100 万元至 500 万元的客户数量减少，主要变动来自商超渠道经销商，受下游商超系统销售情况变动影响，部分商超渠道经销商销售收入减少，退出 100 万元至 500 万元层级，当期平均销售规模变动较小。

（3）10 万元至 100 万元的客户

报告期内，公司 10 万元至 100 万元的客户主要系商超渠道经销商及美肤宝优选门店。2021 年，10 万元至 100 万元的客户数量呈明显上升趋势，主要受美肤宝优选平台转型影响，一方面日化店渠道经销商直接交易规模减少，进入该层级；另一方面美肤宝优选门店直接向公司进行采购，成为公司直接客户，该类客户普遍交易额较低，故该层级的客户数量在 2021 年大幅增加，平均销售规模有所减少。

2022 年，10 万元至 100 万元的客户数量减少，主要系受部分地区公共卫生事件及线上电商冲击影响，部分美肤宝优选门店的采购规模减少至 10 万元以下，退出该层级。此外，在上述背景下，部分商超渠道经销商亦退出该层级或终止合作，相比该层级的美肤宝优选门店，商超渠道经销商销售规模较大，故 2022 年该层级平均销售规模下降。

8、报告期内新增、退出客户情况

报告期内，公司客户的新增和减少情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年度	2021 年度
新增家数	391	1,688
新增客户当期销售收入	4,851.49	9,117.90
新增客户当期销售收入占比	3.36%	5.84%
退出家数	721	210
退出客户上期销售收入	3,666.45	3,252.77
退出客户上期销售收入占比	2.35%	2.28%

注 1：占比系占除直营模式以外的主营业务收入比例；
注 2：新增客户指之前年度销售收入为 0，本年度销售收入大于 1 万元的客户；退出指本年度及之后年度销售收入为 0，上年度销售收入大于 1 万元的客户。

报告期内，公司新增及退出客户主要系美肤宝优选门店，该类客户整体数量较多、单家销售规模较小，相对变动较为频繁。由上表所示，公司新增及退出客户收入占对应期间收入比例较低，对整体销售收入影响较小。

公司各销售渠道下新增客户与原客户的同类产品售价、毛利率不存在明显差异，新增客户的信用期限、结算政策与原客户一致，经销商主要为先款后货，美肤宝优选门店主要为现款现货，其他销售渠道客户的信用期限基本为 30-60 天。

（二）公司报告期内采购情况和主要供应商

公司采购主要包括原材料、包装材料、外协加工和能源等，其中原材料主要包括表面活性剂、活性物、油脂、防腐剂、粉类等；包装材料主要包括玻璃瓶、塑料瓶、彩盒、泵、盖子、软管、面膜等；外协加工主要包括喷雾类产品等。

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
原材料	28,752.49	48.34%	32,045.74	46.97%	27,212.39	41.27%
包装材料	26,625.16	44.76%	30,044.73	44.03%	29,049.94	44.06%
OEM	1,234.50	2.08%	2,613.24	3.83%	2,904.86	4.41%
成品采购	1,118.41	1.88%	1,803.91	2.64%	5,112.08	7.75%
能源	1,082.09	1.82%	977.33	1.43%	833.88	1.26%
其他	669.29	1.13%	744.86	1.09%	816.45	1.24%
合计	**59,481.94**	**100.00%**	**68,229.81**	**100.00%**	**65,929.60**	**100.00%**

注：成品采购包括 ODM、宣传推广物料及外采成品；其他主要系低值易耗品。

1、主要原材料采购情况

1）主要原材料采购金额及占比

公司采购的主要原材料包括活性物、表面活性剂、油脂、香精、增稠剂等。作为主要的生产用原材料，活性物、表面活性剂的采购占比较高，采购金额在原材料中合计占比 50%以上。

报告期内公司主要原材料的采购情况见下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
活性物	8,535.31	29.69%	9,090.56	28.37%	7,979.54	29.32%
表面活性剂	8,353.91	29.05%	9,305.99	29.04%	7,757.72	28.51%
油脂	3,343.78	11.63%	3,722.68	11.62%	3,080.45	11.32%
香精	1,420.06	4.94%	1,940.92	6.06%	1,241.31	4.56%
增稠剂	2,363.66	8.22%	2,767.72	8.64%	2,406.59	8.84%
防晒剂	947.62	3.30%	1,207.30	3.77%	888.44	3.26%
保湿剂	441.43	1.54%	589.42	1.84%	765.06	2.81%

防腐剂	541.77	1.88%	563.42	1.76%	526.98	1.94%
粉类	369.20	1.28%	525.70	1.64%	664.27	2.44%
其他	2,435.73	8.47%	2,332.01	7.28%	1,902.02	6.99%
合计	**28,752.49**	**100.00%**	**32,045.74**	**100.00%**	**27,212.39**	**100.00%**

报告期内，公司各类原材料采购占比基本保持稳定，2021 年整体采购规模上升，主要系公司销售情况向好，公司产量及销量均有明显上升，拉动原材料采购金额增长。

2）主要原材料采购数量及平均价格

报告期内，公司主要原材料的采购数量及均价如下所示：

单位：吨、元/kg

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格
活性物	586.90	145.43	908.85	100.02	1,114.57	71.59
表面活性剂	5,616.67	14.87	6,529.35	14.25	5,731.81	13.53
油脂	595.81	56.12	787.45	47.28	696.68	44.22
香精	106.59	133.23	139.80	138.84	88.87	139.68
增稠剂	154.90	152.59	180.58	153.27	149.97	160.47
防晒剂	49.32	192.16	66.74	180.89	49.49	179.54
保湿剂	35.22	125.35	49.73	118.53	58.30	131.22
防腐剂	90.55	59.83	112.95	49.88	96.97	54.35
粉类	22.06	167.36	39.38	133.49	51.11	129.97

报告期内，各类原材料的采购价格变动主要由于原材料市场价格的变动和不同产品所需原材料构成配比不同，采购平均价格存在一定波动。

2、主要包装材料采购情况

1）主要包装材料采购金额及占比

公司采购的主要包装材料包括塑料瓶、彩盒等，报告期内公司主要包装材料的采购情况见下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
塑料瓶	7,023.67	26.38%	7,621.23	25.37%	6,904.05	23.77%
彩盒	3,612.14	13.57%	4,719.81	15.71%	4,127.55	14.21%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
泵	3,411.06	12.81%	3,764.65	12.53%	3,375.42	11.62%
盖子	2,488.82	9.35%	2,660.96	8.86%	2,960.26	10.19%
玻璃瓶	2,521.23	9.47%	3,019.07	10.05%	2,317.47	7.98%
软管	1,883.96	7.08%	2,425.03	8.07%	2,105.96	7.25%
面膜	1,202.74	4.52%	1,363.70	4.54%	2,278.67	7.84%
袋布	1,320.98	4.96%	1,074.48	3.58%	2,037.10	7.01%
纸箱	952.64	3.58%	1,153.08	3.84%	1,029.38	3.54%
其他	2,207.90	8.29%	2,242.72	7.46%	1,914.09	6.59%
合计	**26,625.16**	**100.00%**	**30,044.73**	**100.00%**	**29,049.94**	**100.00%**

报告期内，公司包装材料采购金额及占比基本保持稳定，其中面膜布、袋布材料 2021 年和 2022 年出现小幅下降，与面膜类产品销量变动趋势保持一致。

2）主要包装材料采购数量及平均价格

单位：万个、元/个

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格	采购数量	平均价格
塑料瓶	5,760.79	1.22	6,902.60	1.10	6,271.68	1.10
彩盒	4,419.87	0.82	4,536.36	1.04	5,415.95	0.76
泵	4,751.60	0.72	5,545.29	0.68	4,888.29	0.69
盖子	3,887.38	0.64	4,908.84	0.54	4,862.22	0.61
玻璃瓶	1,537.74	1.64	1,950.39	1.55	1,426.52	1.62
软管	3,408.69	0.55	4,128.64	0.59	3,194.24	0.66
面膜	6,166.29	0.20	6,088.14	0.22	9,387.40	0.24
纸箱	439.10	2.17	533.29	2.16	466.72	2.21
袋布	7,491.25	0.18	5,252.75	0.20	10,546.65	0.19

报告期内，主要包装材料采购量及其价格变动较为平稳。其中 2021 年彩盒平均价格出现一定幅度上涨，彩盒为公司定制化包装材料，受公司产品结构、品牌定位需求等多种因素影响，2021 年彩盒采购单价上涨主要系公司当年大量采购品质好、价格较高的高档彩盒所致。2022 年塑料瓶、盖子、玻璃瓶平均价格出现一定幅度上涨，主要系公司为满足更高的产品外观需求，增加采购成本较高的塑料瓶、盖子、玻璃瓶所致。

3、主要能源的消耗情况

公司生产过程中消耗的能源主要为电力、水和天然气，报告期内，公司主要能源采购情况如下表：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
电力（万度）	915.84	991.72	872.25
天然气（万立方米）	46.05	47.10	40.15
水（万吨）	16.72	21.53	20.06

2022 年度，公司主要能源采购量有所下降，主要系公司产量略有下降及采取节能措施所致。

报告期内，单位产量能源耗用量在合理范围内有一定的波动，具体情况如下表所示：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
产量（吨）	23,765.67	26,500.44	23,106.42
电力（度/吨）	385.36	374.23	377.49
天然气（立方米/吨）	19.38	17.77	17.38
水（吨/吨）	7.04	8.12	8.68

报告期内，公司主要能源采购量的变动与整体产量变动情况相匹配。

4、公司前五名供应商的采购情况

报告期内，前五大供应商情况如下：

单位：万元

序号	2022 年前五大供应商	采购内容	采购金额	占比
1	广州市奥雪化工有限公司	化工原料	6,420.40	8.78%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	化工原料	2,945.04	4.03%
3	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	包材	2,251.67	3.08%
4	浙江申达化妆品包装有限公司	包材	2,109.26	2.89%
5	广州天赐高新材料股份有限公司	化工原料	1,781.69	2.44%
合计			**15,508.07**	**21.21%**
序号	**2021 年前五大供应商**	**采购内容**	**采购金额**	**占比**
1	广州市奥雪化工有限公司	化工原料	6,981.63	9.33%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	化工原料	2,944.22	3.94%
3	浙江申达化妆品包装有限公司	包材	2,745.41	3.67%

4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	包材	2,613.69	3.49%
5	中山市联昌喷雾泵有限公司	包材	2,073.84	2.77%
合计			**17,358.78**	**23.20%**
序号	**2020 年前五大供应商**	**采购内容**	**采购金额**	**占比**
1	广州市奥雪化工有限公司	化工原料	6,101.35	8.94%
2	浙江申达化妆品包装有限公司	包材	2,820.74	4.14%
3	佛山市新安化工贸易有限公司	化工原料	2,799.31	4.10%
4	中山市嘉利印刷有限公司	包材	2,258.50	3.31%
5	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	包材	2,142.59	3.14%
合计			**16,122.50**	**23.64%**

注：占比指占主营业务成本的比例。

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

5、报告期内新增前五名供应商情况

1）2022 年新增前五名供应商情况

2022 年新增供应商为广州天赐高新材料股份有限公司，为化工原料类供应商，公司主要向上述供应商采购表面活性剂，上述供应商于 2014 年开始与公司合作，2021 年为公司第七大供应商。

2）2021 年新增前五名供应商情况

2021 年新增供应商为中山市联昌喷雾泵有限公司，公司主要向其采购洗护产品泵头，该家供应商于 2013 年开始与公司合作，2020 年为公司第七大供应商。

五、发行人主要资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值	成新率

类别	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	51,979.18	15,479.27	36,499.91	-	36,499.91	70.22%
机器设备	15,534.41	7,006.62	8,527.79	-	8,527.79	54.90%
运输工具	516.10	359.60	156.50	-	156.50	30.32%
电子设备及其他	5,349.74	3,837.96	1,511.78	-	1,511.78	28.26%
合计	**73,379.44**	**26,683.45**	**46,695.99**	**-**	**46,695.99**	**63.64%**

注：成新率=账面净值/账面原值*100%

1、房屋及建筑物

（1）发行人及其控股子公司拥有的房屋

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司已取得不动产权证书的房屋情况如下：

序号	权利人	不动产权证书编号	坐落	房屋面积（㎡）	房屋用途	土地面积（㎡）	土地用途	他项权利
1	环亚科技	粤（2021）广州市不动产权第 06086802 号	广州开发区科学城科林路 15 号	44,798.28	非居住用房	22,754.00	工矿仓储用地	无
2	环亚科技	粤（2021）广州市不动产权第 06086817 号	广州开发区南云一路 18 号	26,683.71	厂房、门卫室、污水处理站	12,502.00	工矿仓储用地	无
3	环亚科技	粤（2021）广州市不动产权第 06086781 号	黄埔区开拓路 9 号	109,002.25	厂房办公、彩妆厂房、中试车间、污水处理站、门卫室	62,548.00	工矿仓储用地	无
4	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002870 号	江场路 1228 弄 5、6 号 201 室及 32 号地下 1 层车位（微型）A128-A130、地下一层车位（人防）A139、A140	907.97	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
5	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002871 号	江场路 1228 弄 5、6 号 301 室及 32 号地下 1 层车位（人防）A141-A145	938.57	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
6	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002439 号	江场路 1228 弄 5、6 号 401 室及 32 号地下 1 层车位（人防）A146、A148-A151	934.72	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
7	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002869 号	江场路 1228 弄 5、6 号 501 室及 32 号地下 1 层车位（人防）A152-A157	1,025.85	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
8	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002876 号	江场路 1228 弄 5、6 号 601 室及 32 号地下 1 层车位（人防）B135-B140	1,025.85	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
9	环亚科技	沪（2022）静字不动产权第 002875 号	江场路 1228 弄 5、6 号 701 室及 32 号地下 1 层车位（人防）A158-A159；A161- A164	1,026.24	办公、特种用途	56,109.00	商业、办公	无
10	UA HOLDINGS	11303/952	11-13 Chambers Road Altona North VIC 3025	17,245.00	工厂	24,800.00	/	无
11	UA HOLDINGS	11544/250	1001/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无
12	UA HOLDINGS	11544/222	610C/568-580 Collins Street Melbourne VIC 3000	/	车位	/	/	无
13	UA HOLDINGS	11544/247	701/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无
14	UA HOLDINGS	11544/245	501/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无
15	UA HOLDINGS	11544/244	401/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无
16	UA HOLDINGS	11544/249	901/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无
17	UA HOLDINGS	11544/198	510C/568-580 Collins Street Melbourne VIC 3000	/	车位	/	/	无
18	UA HOLDINGS	11544/248	801/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无

序号	权利人	不动产权证书编号	坐落	房屋面积（㎡）	房屋用途	土地面积（㎡）	土地用途	他项权利
19	UA HOLDINGS	11544/133	214C/568-580 Collins Street Melbourne VIC 3000	/	车位	/	/	无
20	UA HOLDINGS	11544/242	201/580 Collins Street Melbourne VIC 3000	101.00	办公	101.00	/	无

注：序号 10-20 为发行人全资子公司 UA HOLDINGS 在澳大利亚持有的房产。

（2）发行人及其控股子公司租赁的房屋

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司主要租赁房产（租赁面积为 200 ㎡以上）的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	用途	租赁地址	租赁面积（㎡）	租赁期间
1	环亚科技	郑娇弟	员工宿舍	广州市黄埔区南翔二路 28 号 5 栋 1101-1104 房号	357.04	2022/03/01-2024/02/29
2	环亚科技	周庆全	员工宿舍	广州市黄埔区上堂新村大街一巷 29 号	581.80	2017/09/01-2027/08/31
3	环亚科技	周文深	员工宿舍	广州市黄埔区上堂大街一巷 30 号	396.00	2017/09/01-2027/08/31
4	环亚科技	周瑞华	员工宿舍	广州市黄埔区上堂大街一巷 31 号	563.70	2017/09/01-2027/08/31
5	环亚科技	周鸿森	员工宿舍	广州市黄埔区大沙镇姬堂村上堂新街四巷一号	570.00	2018/01/01-2027/12/31

发行人租赁的上述房产不构成关联交易，不会影响发行人的资产完整和独立性。发行人已就上述租赁房产与出租方签署租赁合同并办理租赁备案。根据租赁房产的权属证书，发行人租赁的上述房产中第 2-5 项系集体建设用地上的住宅用房，出租方已取得房产权属证书，但租赁房产存在未经审批加建的情况，发行人租赁上述房产的房屋面积较小，且仅作为员工宿舍，并非发行人生产经营场所，该等租赁瑕疵房产行为不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。除前述披露情形外，发行人就主要租赁房产签署的租赁合同合法有效。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人就承租的主要租赁房产与租赁双方均依约履行房屋租赁合同，不存在纠纷或潜在纠纷。

2、主要生产设备

截至 2022 年 12 月 31 日，公司正在使用或已购置的单位原值在 100 万元以上的主要生产设备情况如下表所示：

单位：万元

序号	设备名称	数量（台/套）	原值	净值	成新率
1	液洗液设备控制电器	1	187.51	58.36	31.12%
2	自动装盒机	3	445.75	286.95	64.37%
3	膏霜设备控制电器	1	128.78	40.08	31.12%
4	液洗设备管道阀门	1	121.03	37.67	31.12%
5	自动阀和软管	1	117.13	36.46	31.13%

序号	设备名称	数量（台/套）	原值	净值	成新率
6	韩国灌装机	1	107.68	44.60	41.42%
7	实验室安装设备	1	104.59	5.23	5.00%
8	4 头水乳灌装机	2	204.94	10.25	5.00%
9	中央空调	1	101.77	69.54	68.33%
10	二级反渗透水处理设备	1	101.69	83.18	81.80%
11	模具 （眼影盒、干湿粉、睫毛膏管）	1	105.60	32.03	30.33%
12	HAVC 空调系统	1	2,084.97	1,827.41	87.65%
13	Tube Filling Machine （灌装机）	1	152.08	132.85	87.35%
14	Boiler（锅炉）	1	141.42	123.53	87.35%
15	提取发酵生产线	1	114.66	106.49	92.87%
16	Production Room Pipeline （制作间管道设备）	1	145.09	142.50	98.21%
17	Multi Cell Filling Pump Capping Line、Auto Cartoner （全自动水乳泵盖灌装线，含装盒机）	1	355.42	349.09	98.22%
18	Filling Packing Capping Line、Auto Cartoner （全自动水乳内塞灌装线，含装盒机）	1	310.19	304.66	98.22%
19	Multi Cell Automatic Cleaning Filling Sealing （全自动膏霜灌装线）	1	264.95	260.23	98.22%
20	Automatic Shelf （自动货架）	1	112.58	110.58	98.22%
21	High Voltage Substation （高压变电站）	1	131.03	128.70	98.22%

注：上表“原值”、“净值”为各数量相同设备的总计数。

（二）主要无形资产情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计摊销	净值	成新率
土地使用权	9,455.49	1,426.42	8,029.08	84.91%
专利权	26.26	0.86	25.41	96.76%
软件	1,376.26	916.98	459.29	33.37%
合计	**10,858.02**	**2,344.25**	**8,513.77**	**78.41%**

1、土地使用权

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司拥有土地使用权情况参见本节“五、发行人主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“1、房屋及建筑物”之“（1）发行人及其控股子公司拥有的房屋”。

2、商标

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司拥有境内注册商标 738 项、境外注册商标 146 项。具体情况详见“附表 1 发行人及其子公司拥有的境内商标权”和“附表 2 发行人及其子公司拥有的境外商标权”。

3、专利权

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司合计拥有 175 项专利，具体情况详见“附表 3 发行人及其子公司拥有的专利权”。

4、著作权

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其子公司合计拥有 449 项著作权，包括 276 项美术作品著作权、171 项其他类别著作权及 2 项计算机软件著作权，具体情况详见“附表 4 发行人及其子公司拥有的著作权”。

5、域名

截至 2022 年 12 月 31 日，公司及其子公司拥有已备案的境内域名有 26 项，具体如下：

序号	持有人	备案号	互联网域名	到期时间
1	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-1	franic.cn	2024/05/17
2	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-2	china-huanya.com	2026/04/22
3	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-3	meifubao.com	2024/09/28
4	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-5	hy800.cn	2024/10/23
5	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-6	see-young.com.cn	2025/03/27
6	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-7	you-ya.com.cn	2024/12/25
7	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-8	keep-y.cn	2024/10/29
8	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-9	miofurmi.com.cn	2024/10/29
9	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-10	miofurmi.cn	2024/10/29

序号	持有人	备案号	互联网域名	到期时间
10	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-11	vita-lixir.com.cn	2024/07/22
11	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-12	seekclean.cn	2024/07/13
12	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-13	jeunaroma.com.cn	2024/10/22
13	澳慕国际	粤 ICP 备 2021051274 号-1	ausperi.com.cn	2024/07/10
14	环亚博物馆	粤 ICP 备 2021051275 号-1	chinabeautymuseum.com	2024/03/11
15	即肽科技	粤 ICP 备 08001434 号-17	gittamy.com	2024/10/31
16	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-15	skynfuture.com	2025/01/09
17	广州幽雅	粤 ICP 备 20012084 号-1	faceideas.com.cn	2024/01/04
18	广州幽雅	粤 ICP 备 20012084 号-2	faceideas.cn	2024/01/04
19	广州莫恩纳	沪 ICP 备 18044022 号-1	moina.com.cn	2028/11/14
20	广州那比昂	粤 ICP 备 2021164554 号-1	china-nabio.com	2024/12/03
21	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-14	skynfuture.com.cn	2024/12/07
22	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-16	skynfuture.cn	2024/12/07
23	喵吧信息	粤 ICP 备 2020093815 号-1	muwtkb.cn	2024/09/02
24	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-2	china-huanya.com.cn	2026/04/20
25	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-1	franic.com.cn	2024/12/14
26	环亚化妆品	粤 ICP 备 2022153790 号-1	ihy.top	2024/09/23

六、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况

（一）化妆品生产许可证

公司主营业务为化妆品的研发、生产、销售。根据《化妆品监督管理条例》和《关于进一步做好当前化妆品许可有关工作的通知》，公司及其子公司均取得了相关生产经营的许可。

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司已取得如下资质许可：

序号	持证人	证书名称	证书编号	有效期至
1	发行人	《化妆品生产许可证》	粤妆 20160091	2024 年 4 月 3 日
2	广州那比昂	《化妆品生产许可证》	粤妆 20200154	2025 年 8 月 16 日

1）环亚科技

2016 年 5 月 20 日，广东省食品药品监督管理局向环亚有限颁发的《化妆品生产许可证》，证书编号为粤妆 20160091，生产地址为广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号、广州经济技术开发区开拓路 9 号，许可生产范围为：一般液态单元

（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类、护发类）；粉单元（散粉类）；蜡基单元（蜡基类），有效期至 2019 年 6 月 14 日。

环亚科技目前持有广东省药品监督管理局于 2019 年 4 月 4 日颁发的《化妆品生产许可证》，证书编号为粤妆 20160091，生产地址为广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号、广州经济技术开发区开拓路 9 号，许可生产范围为：一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类、护发类）；粉单元（散粉类）；蜡基单元（蜡基类），有效期至 2024 年 4 月 3 日。

2）广州那比昂

广州那比昂目前持有广东省药品监督管理局于 2020 年 8 月 17 日颁发的《化妆品生产许可证》，证书编号为粤妆 20200154，生产地址为广州市黄埔区开拓路 9 号 C 栋 2 层、3 层，许可生产范围为：一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类、护发类）；粉单元（散粉类）；蜡基单元（蜡基类），有效期至 2025 年 8 月 16 日。

（二）特殊化妆品产品注册证

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人及其控股子公司就特殊用途的化妆品取得了由国家药品监督管理局核发的《特殊化妆品产品注册证》共计 140 项，具体情况如下：

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
1	发行人	美肤宝轻透倍护隔离防晒霜 SPF40 PA+++	防晒类	国妆特字 G20110477	2028/08/11
2	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF50+ PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20110919	2024/04/04
3	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF35 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20110920	2024/04/04
4	发行人	美肤宝花之肽 BB 霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20141018	2028/02/13
5	发行人	美肤宝亮白保湿霜（自然调色型）SPF30 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150297	2028/03/05
6	发行人	美肤宝水润亮白防晒 BB 霜 SPF30 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150295	2028/03/05
7	发行人	美肤宝亮白遮瑕霜（保湿丝滑型）SPF35 PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150307	2023/08/11
8	发行人	美肤宝亮白保湿裸妆霜（象牙色）SPF20 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150309	2028/08/11

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
9	发行人	美肤宝保湿亮白防晒 CC 霜 SPF35 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150313	2028/03/05
10	发行人	美肤宝亮白保湿隔离妆前乳 SPF25 PA++	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20150660	2023/08/11
11	发行人	美肤宝自然白亮采柔肤水	祛斑类	国妆特字 G20150786	2023/08/11
12	发行人	美肤宝精萃透白美肌霜	祛斑类	国妆特字 G20150806	2023/08/11
13	发行人	美肤宝自然白 BB 霜（透白型）	祛斑类	国妆特字 G20150896	2023/10/13
14	发行人	美肤宝源萃雪颜乳液	祛斑类	国妆特字 G20150926	2023/07/07
15	发行人	美肤宝源萃雪颜精华霜	祛斑类	国妆特字 G20150925	2023/07/07
16	发行人	美肤宝源萃雪颜水	祛斑类	国妆特字 G20150924	2023/12/25
17	发行人	美肤宝源萃雪颜精华乳	祛斑类	国妆特字 G20150923	2023/10/20
18	发行人	美肤宝水感隔离防晒乳 SPF35 PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150922	2023/10/20
19	发行人	美肤宝雪润臻白亮肤水	祛斑类	国妆特字 G20151180	2023/11/18
20	发行人	美肤宝雪润臻白焕采 BB 霜	祛斑类	国妆特字 G20151182	2023/08/11
21	发行人	美肤宝自然透白霜	祛斑类	国妆特字 G20151178	2028/08/11
22	发行人	美肤宝自然白焕采乳液	祛斑类	国妆特字 G20151177	2023/11/18
23	发行人	美肤宝丝滑美白面膜	祛斑类	国妆特字 G20151405	2023/07/07
24	发行人	美肤宝雪润臻白亮肤乳	祛斑类	国妆特字 G20151400	2023/07/07
25	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF45 PA+++	祛斑类、防晒类	国妆特字 G20152155	2023/12/22
26	发行人	美肤宝雪润臻白亮肤霜	祛斑类	国妆特字 G20151985	2028/09/11
27	发行人	美肤宝精萃透白精华霜	祛斑类	国妆特字 G20161013	2024/05/20
28	发行人	美肤宝精萃透白精华液	祛斑类	国妆特字 G20161011	2024/05/20
29	发行人	美肤宝精萃透白亮肤乳	祛斑类	国妆特字 G20161012	2024/05/20
30	发行人	美肤宝精萃透白美肌水	祛斑类	国妆特字 G20161014	2024/05/20
31	发行人	美肤宝雪润臻白亮肤精华液	祛斑类	国妆特字 G20161407	2024/08/29
32	发行人	美肤宝水薄清透隔离防晒露 SPF50 PA+++	祛斑类（仅具物理遮盖作用）、防晒类	国妆特字 G20152143	2028/09/11
33	发行人	美肤宝烟酰胺美白面膜	祛斑类	国妆特字 G20191328	2023/10/15
34	发行人	美肤宝亲肤倍护亮颜隔离防晒乳 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20191470	2023/10/29
35	发行人	美肤宝轻盈倍护隔离防晒乳（喷雾型）SPF30 PA+++	防晒类	国妆特字 G20191828	2023/11/19
36	发行人	美肤宝丝滑柔光透亮气垫 CC 霜 SPF50+ PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字 G20191786	2023/11/19

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
37	发行人	美肤宝骄阳防晒 BB 霜 SPF50+ PA++++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20191964	2023/12/05
38	发行人	美肤宝轻透薄防晒喷雾 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字 G20192034	2023/12/23
39	发行人	美肤宝水润倍护隔离防晒乳 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字 G20200126	2024/02/12
40	发行人	美肤宝骄阳冰爽防晒喷雾 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字 G20200194	2024/02/12
41	发行人	美肤宝轻透冰爽防晒喷雾 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字 G20200806	2024/06/10
42	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF50+ PA+++（淡斑型）	防晒类、祛斑类	国妆特字 G20201548	2024/08/30
43	发行人	美肤宝水光透白美肌水	祛斑类	国妆特字 G20201759	2024/09/28
44	发行人	美肤宝水光透白乳	祛斑类	国妆特字 G20201761	2024/09/28
45	发行人	美肤宝水光匀净透白精华露	祛斑类	国妆特字 G20201781	2024/09/28
46	发行人	美肤宝水光透白精华霜	祛斑类	国妆特字 G20201762	2024/09/28
47	发行人	美肤宝冰润丰盈护唇膏 SPF10	防晒类	国妆特字 G20211721	2026/06/15
48	发行人	美肤宝空气感轻盈防晒棒 SPF50+ PA++++	防晒类	国妆特字 G20211900	2026/06/15
49	发行人	美肤宝水光臻白祛斑精粹水	祛斑类	国妆特字 G20213068	2026/10/26
50	发行人	美肤宝水光臻白祛斑精华液	祛斑类	国妆特字 G20213070	2026/10/26
51	发行人	美肤宝水光臻白祛斑润肤乳	祛斑类	国妆特字 G20213066	2026/10/26
52	发行人	美肤宝水光臻白夜间祛斑精华面霜	祛斑类	国妆特字 G20213067	2026/10/26
53	发行人	美肤宝新肌耀白祛斑亮肤精华液	祛斑类	国妆特字 G20213071	2026/10/26
54	发行人	法兰琳卡 BB 防晒霜 SPF35 PA++	防晒类	国妆特字 G20140044	2027/12/19
55	发行人	法兰琳卡亮润白白霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20141019	2028/02/13
56	发行人	法兰琳卡美白隔离防晒霜 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150665	2028/08/11
57	发行人	法兰琳卡亮润美白雪肌水	祛斑类	国妆特字 G20150727	2023/08/11
58	发行人	法兰琳卡白白霜（亮白型）	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150895	2028/07/07
59	发行人	法兰琳卡亮润美白 BB 霜（补水型）	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150894	2023/07/07
60	发行人	法兰琳卡亮润美白 BB 霜（焕彩型）	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字 G20150893	2028/07/07
61	发行人	法兰琳卡美白面贴膜	祛斑类	国妆特字 G20151063	2023/11/18
62	发行人	法兰琳卡亮润美白面膜	祛斑类	国妆特字 G20151181	2024/02/23

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
63	发行人	法兰琳卡亮润美白菁华乳	祛斑类	国妆特字G20151401	2023/08/11
64	发行人	法兰琳卡亮润美白雪肌霜	祛斑类	国妆特字G20151402	2023/11/18
65	发行人	法兰琳卡清透隔离防晒乳 SPF45 PA+++	防晒类	国妆特字G20110784	2028/09/11
66	发行人	法兰琳卡骄阳冰爽防晒喷雾 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字G20200554	2024/04/28
67	发行人	法兰琳卡多维皙白倍润霜	祛斑类	国妆特字G20201879	2024/09/28
68	发行人	法兰琳卡多维皙白活颜水	祛斑类	国妆特字G20201887	2024/09/28
69	发行人	法兰琳卡多维皙白精华液	祛斑类	国妆特字G20201886	2024/09/28
70	发行人	法兰琳卡多维皙白轻盈霜	祛斑类	国妆特字G20201878	2024/09/28
71	发行人	法兰琳卡多维皙白乳液	祛斑类	国妆特字G20201880	2024/09/28
72	发行人	法兰琳卡轻凝水感隔离防晒乳 SPF50+ PA++++	防晒类	国妆特字G20202294	2024/11/09
73	发行人	法兰琳卡温和倍护隔离防晒乳 SPF35 PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字G20202295	2024/11/09
74	发行人	法兰琳卡修颜润泽隔离防晒霜 SPF50+ PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字G20202296	2024/11/09
75	发行人	法兰琳卡轻颜无瑕气垫 BB 霜 SPF35 PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字G20203308	2024/12/23
76	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑精华眼霜	祛斑类	国妆特字G20210758	2026/03/09
77	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑精华乳	祛斑类	国妆特字G20210757	2026/03/09
78	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑面贴膜	祛斑类	国妆特字G20210773	2026/03/09
79	发行人	法兰琳卡焕颜美白祛斑精华液	祛斑类	国妆特字G20210939	2026/04/20
80	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑精华水	祛斑类	国妆特字G20211901	2026/06/15
81	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑水润面膜	祛斑类	国妆特字G20211935	2026/06/15
82	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑精华霜	祛斑类	国妆特字G20212456	2026/07/29
83	发行人	幽雅光采隔离防晒霜 SPF45 PA++	防晒类	国妆特字G20130699	2027/12/19
84	发行人	幽雅透润白白霜	祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字G20141017	2028/02/13
85	发行人	幽雅保湿隔离防晒霜 SPF20 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字G20150038	2028/01/31
86	发行人	幽雅水感隔离防晒乳 SPF20 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字G20150666	2028/08/11
87	发行人	幽雅天香瓷白乳	祛斑类	国妆特字G20151342	2023/11/18
88	发行人	幽雅臻白透润精华液	祛斑类	国妆特字G20212786	2026/09/06
89	发行人	幽雅臻白透润精华水	祛斑类	国妆特字G20212829	2026/09/06
90	发行人	滋源生姜强根健发护发素（中干性）	育发类	国妆特字G20192212	2023/12/29

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
91	发行人	滋源生姜强根健发护发素（油性）	育发类	国妆特字G20192211	2023/12/29
92	发行人	滋源生姜强根健发洗头水（中干性）	育发类	国妆特字G20202134	2024/10/29
93	发行人	滋源生姜强根健发洗头水（油性）	育发类	国妆特字G20202133	2024/10/29
94	发行人	L'Aube 美白隔离防晒露 SPF20 PA++	防晒类、祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字G20151176	2028/08/11
95	发行人	L'Aube 水感清透防晒喷雾 SPF45 PA++	防晒类	国妆特字G20120141	2024/04/11
96	发行人	L'Aube 美白隔离防晒霜 SPF40 PA++	防晒类、祛斑类	国妆特字G20152141	2023/12/22
97	发行人	御芝丹青御龄养肤调色气垫粉凝霜 SPF30 PA+++	防晒类,祛斑类（仅具物理遮盖作用）	国妆特字G20191013	2028/07/28
98	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华水	祛斑类	国妆特字G20213075	2026/10/26
99	发行人	御芝丹青御养美白夜间祛斑柔肤乳	祛斑类	国妆特字G20213049	2026/10/26
100	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华霜	祛斑类	国妆特字G20213048	2026/10/26
101	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华露	祛斑类	国妆特字G20213050	2026/10/26
102	发行人	御芝丹青御养美白淡黑眼霜	祛斑类	国妆特字G20213074	2026/10/26
103	发行人	御芝丹青御养美白淡斑盈润晚霜	祛斑类	国妆特字G20213200	2026/11/03
104	发行人	肌肤未来光采隔离防晒霜 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字G20130697	2028/02/13
105	发行人	肌肤未来水感清透防晒乳 SPF50+ PA++++	防晒类	国妆特字G20212259	2026/07/04
106	发行人	肌要耀白祛斑多效精华霜	祛斑类	国妆特字G20211722	2026/06/15
107	发行人	肌要水光耀白祛斑精华液	祛斑类	国妆特字G20212844	2026/09/06
108	发行人	金阁芳纪玉肌美白润亮水	祛斑类	国妆特字G20213077	2026/10/26
109	发行人	金阁芳纪玉肌美白润亮乳	祛斑类	国妆特字G20213072	2026/10/26
110	发行人	金阁芳纪玉肌美白润亮淡斑霜	祛斑类	国妆特字G20213073	2026/10/26
111	发行人	金阁芳纪玉肌美白润亮眼霜	祛斑类	国妆特字G20213069	2026/10/26
112	发行人	金阁芳纪玉肌美白淡斑润亮精华液	祛斑类	国妆特字G20213199	2026/11/03
113	发行人	GITTAMY 即肽专研修护隔离防晒霜 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字G20213267	2026/11/03
114	发行人	幽雅臻白透润精华霜	祛斑类	国妆特字G20213392	2026/12/02
115	发行人	幽雅透白 VC 精华液	祛斑类	国妆特字G20213393	2026/12/02
116	发行人	幽雅透白焕亮乳	祛斑类	国妆特字G20213394	2026/12/02
117	发行人	幽雅臻白透润精华乳	祛斑类	国妆特字G20213395	2026/12/02
118	发行人	幽雅透白焕亮水	祛斑类	国妆特字G20213367	2026/12/02

序号	持证人	产品名称	产品类别	批准文号	有效期至
119	发行人	法兰琳卡沁水光透妆前隔离露 SPF24 PA+++	防晒类	国妆特字20221462	2027/06/22
120	发行人	御芝丹青水漾臻润防晒护唇膏 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字20221501	2027/06/22
121	发行人	御芝丹青御养清透隔离防晒霜 SPF50+ PA+++	防晒类	国妆特字20223630	2027/11/21
122	肌肤未来	肌肤未来美白焕亮精华液	祛斑类	国妆特字G20203112	2024/12/17
123	肌肤未来	肌肤未来美白匀亮精华水	祛斑类	国妆特字G20212260	2026/07/04
124	肌肤未来	肌肤未来美白祛斑精华液	祛斑类	国妆特字G20212287	2026/07/04
125	肌肤未来	肌肤未来美白匀亮精华乳	祛斑类	国妆特字G20212286	2026/07/04
126	肌肤未来	肌肤未来美白透亮身体乳	祛斑类	国妆特字G20212840	2026/09/06
127	肌肤未来	肌肤未来美白焕亮精粹水	祛斑类	国妆特字G20213101	2026/10/26
128	肌肤未来	肌肤未来美白焕亮精粹乳	祛斑类	国妆特字G20213102	2026/10/26
129	肌肤未来	肌肤未来净白淡斑精华液	祛斑类	国妆特字G20213103	2026/10/26
130	肌肤未来	肌肤未来肌源美白淡斑霜	祛斑类	国妆特字G20213467	2026/12/02
131	肌肤未来	肌肤未来肌源美白精华乳	祛斑类	国妆特字G20213472	2026/12/02
132	肌肤未来	肌肤未来肌源美白精华水	祛斑类	国妆特字G20213466	2026/12/02
133	肌肤未来	肌肤未来集中美白淡斑精华液	祛斑类	国妆特字G20213468	2026/12/02
134	肌肤未来	肌肤未来光感透润美白面膜	祛斑类	国妆特字G20213469	2026/12/02
135	即肽科技	GITTAMY 即肽美白祛斑紧致精华乳	祛斑类	国妆特字G20213368	2026/12/02
136	即肽科技	GITTAMY 即肽美白祛斑紧致精华水	祛斑类	国妆特字G20213369	2026/12/02
137	即肽科技	GITTAMY 即肽美白祛斑紧致精华霜	祛斑类	国妆特字G20213370	2026/12/02
138	即肽科技	GITTAMY 即肽美白祛斑紧致精华液	祛斑类	国妆特字G20220084	2027/01/24
139	即肽科技	GITTAMY 即肽专研美白隔离防晒乳 SPF50+ PA++++	防晒类、祛斑类	国妆特字G20220125	2027/01/24
140	即肽科技	GITTAMY 即肽专研焕活精华隔离露 SPF24 PA+++	防晒类	国妆特字20221464	2027/06/22

注：《化妆品监督管理条例》实施后，特殊化妆品产品类别“祛斑类”变更为“祛斑美白类”。

（三）非特殊用途化妆品备案

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人拥有 1,135 项非特殊用途化妆品备案凭证。

综上所述，发行人及其子公司已取得生产经营所需全部资质。

（四）增值电信业务许可证

2023 年 2 月 15 日，公司取得工业和信息化部颁发的《增值电信业务许可证》，证书编号为：合字 B2-20230047，有效期至 2028 年 2 月 15 日，获准经营的增值电信

业务种类、服务项目和业务覆盖范围：在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务），覆盖范围：全国。

公司取得上述增值电信业务许可证拟用于开展“美肤宝云店”业务。报告期内，“美肤宝云店”业务尚未上线。

综上所述，发行人及其子公司已取得生产经营所需全部资质。

七、各要素与所提供产品或服务的内在联系

公司主要固定资产和无形资产均与生产经营直接相关，拥有的房屋及建筑物系公司主要生产经营场所，拥有的主要生产设备用于公司生产经营，拥有的专利、商标等无形资产以及业务许可或资质对公司生产经营起到支撑作用，是公司技术实力、品牌形象、竞争优势等软实力的具体体现；报告期内，公司固定资产和无形资产利用情况良好，具有充分性和适当性；部分租赁房屋存在瑕疵，主要资源要素不存在纠纷或潜在纠纷，对公司持续经营不存在重大不利影响。

八、特许经营情况

公司业务不涉及特许经营，无特许经营权。

九、发行人核心技术和研发情况

（一）发行人核心技术情况

1、核心技术内容、技术来源

公司自成立以来，便将研发工作与建设研发团队放在关乎公司生存发展的重要位置，持续推动技术研发。公司于 2007 年开始成立研究院，先后于 2012 年、2015 年成立中国总部研究院与澳大利亚研究院两大研发中心。公司研发团队专注于化妆品行业前瞻性、基础性技术研究与颠覆性、突破性技术的创新，在无硅油、无硫酸盐头皮护理技术、全波段低刺激防晒技术、多重美白技术等方面实现了较强的技术优势与产品转化能力，助推公司走上行业领先地位。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有专利 175 项，发表 112 篇科技学术论文，获得了 36 项科技成果鉴定（其中国际领先 2 项，国际先进 3 项），获得以广东省科技进步奖为标志的科技进步奖 33 项。

公司核心技术主要情况如下表所示：

序号	名称	技术内容描述	用于的主要产品	取得方式
1	头皮护理技术	从头皮护理的角度，研制了无二噁烷的带入、温和、环境友好的以氨基酸表面活性剂为主成分的新型洗发香波。该技术研究了氨基酸表面活性剂对胶束聚集形态的影响，解决了以氨基酸表面活性剂为主成分的洗发香波增稠难、泡沫不丰富和头发调理性差等行业难题，项目实现了产业化。	滋源无硫酸盐健康洗护品 滋源保湿健康洗护品 滋源强根健发洗护品 滋源去屑健康洗护品 滋源香氛健康洗护品	自主取得
2	全波段低刺激防晒技术	从广谱光防护的角度出发，通过对多种天然植物的筛选以及紫外线吸收、抗氧化、刺激性效果评价，采用新型包裹技术和复合乳化技术，研制了一种具有广谱防晒功能的化妆品，具有安全性好，稳定性好，肤感清爽等特点，项目实现了产业化。	全波段防晒护肤品	自主取得
3	多重美白技术	着眼于美白关键——“降低黑色素生成的连锁反应”，针对 4 种反应途径对黑色素产生源头进行靶向控制，通过天然植物提取技术获得具有较好的美白效果和皮肤修护效果的中国草本提取物和组合物，结合天然美白剂和化学美白剂的筛选与复配及包裹等关键技术，研制具有长效美白的护肤产品，且温和、安全和无刺激。	美肤宝汉方美白护肤品	自主取得
4	天然无添加技术	采用“六无添加”技术，无酒精、无色素、无尼泊金酯类、无合成香精、无矿物油、无动物成分，并结合天然植物精油和多元醇等天然抑菌成分，研制得到天然温和的护肤品。	法兰琳卡天然有机护肤品	自主取得
5	天然有机护肤技术	按照欧盟天然有机化妆品的标准，从成分筛选、配方设计、功效验证、生产工艺等方面进行了严格的把控，研制得到温和、天然、有效的有机系列护肤品。	法兰琳卡天然有机护肤品	自主取得
6	多重乳化技术	在水包油的液滴中再次加入油包水液滴的“W/O/W 型”乳化技术，具有与微胶囊和脂质体类似的结构与功能，起到缓释作用并延长功效成分的作用时间。“W/O/W 型”多重乳化技术特点在于拥有独特的使用肤感，兼具滋润感和舒适感，可显著增强皮肤的保湿性，是含有生物活性成分化妆品较理想的剂型。	美肤宝抗皱紧致系列产品	自主取得
7	天然植物保湿技术	研究和筛选天然植物来源的油脂、保湿剂、乳化剂以及具有屏障修复功效的活性物原料进行科学配比，在保证其肤感和功效的原则上尽可能多的做到了植物添加，充分发挥了天然原料功效。研制得到安全性高、肤感优异、稳定性好、功效明显的保湿化妆品。	美肤宝汉方保湿系列护肤品	自主取得
8	氨基酸洁面技术	采用氨基酸表面活性剂的筛选与复配技术，制备得到的洁面产品在稳定性和安全性等方面都有较好的表现，解决了市面上常见氨基酸洁面产品普遍存在的稳定性差、泡沫少的技术难题；同时该氨基酸洁面产品还具有泡沫丰富细腻，洗后不紧绷干燥等特点，技术领先于市面同类氨基酸洁面产品。	氨基酸洁面系列产品	自主取得

2、核心技术对应的专利

公司核心技术对应的专利情况如下表所示：

序号	核心技术名称	相关专利

序号	核心技术名称	相关专利
1	头皮护理技术	（1）一种具有护发功能的组合物及其应用； （2）一种具有染烫修复功效的中药组合物及其在化妆品中的应用； （3）一种含天然皂苷和天然增稠剂的洗发水； （4）一种具有去头屑功能的中药组合物提取物及其在化妆品中的应用； （5）谷精草提取物及其在化妆品中的应用； （6）一种不含硅油且具有头皮护理功效的洗发水及其制备方法； （7）一种头发护理组合物及其制备方法和应用； （8）一种不含硅油的具有头皮护理功能的组合物及护发； （9）一种温和的去屑组合物及其制备方法和应用
2	全波段低刺激防晒技术	（1）一种无刺激的防晒霜及其制备方法； （2）一种醇基防晒油及其制备方法一种中药组合物及其制备方法和应用； （3）一种温和高效的多重乳状体防晒霜及其制备方法； （4）一种透明的防晒油凝胶及其制备方法； （5）一种防晒增效组合物及其应用； （6）一种光防护组合物及其制备方法和应用； （7）一种修护蓝光伤害的中药组合物及其制备方法和用途
3	多重美白技术	（1）谷精草提取物及其在化妆品中的应用； （2）具有美白抗衰老活性的木棉花提取物制备方法及其在化妆品中的应用； （3）一种具有美白功效的植物油脂组合物化妆品及其制备方法； （4）复合美白淡斑液及制作方法； （5）一种具有美白功效的中药组合物及其在化妆品中的应用； （6）一种拟缺香茶菜提取物及其制备方法和在化妆品中的应用； （7）一种具有美白抗氧化功效的芳香植物组合物及其在化妆品中的应用
4	天然无添加技术	（1）一种不含防腐剂的面贴膜组合物及其制备方法
5	天然有机护肤技术	（1）一种具有长效保湿效果的有机保湿霜及其制备方法
6	多重乳化技术	（1）一种无刺激的防晒霜及其制备方法； （2）一种能以喷雾形式施用的膏霜组合物及其制备方法
7	天然植物保湿技术	（1）一种中药组合物及其制备方法和应用； （2）一种植物发酵原浆组合物及其应用
8	氨基酸洁面技术	（1）一种天然椰子油洁面乳及其制备方法

3、核心技术保护措施

公司核心技术均为自主研发取得，权属清晰，且公司对核心技术的保护较为重视，通过法律约束、行政制度及信息技术等多种手段保护公司的核心技术：

（1）对核心技术进行专利申报，形成知识产权体系的法律保障；

（2）制定《研发项目管理制度》《知识产权保护及产品备案管理》等内控管理制度，明确知识产权管理的相关要求，严格执行保密程序；

（3）与核心技术人员、技术骨干签订保密协议，对保密内容、保密范围、保密期限等进行详细的约定；

（4）公司核心技术资料由研究院保管，电子文档均保存在自主搭建的公司服务器，并对员工工作使用的计算机进行文件拷贝限制等控制措施。

（二）发行人核心技术的科研实力和成果情况

1、研发成果情况

公司积极开展技术创新、产品创新，推进科技成果产业化。近年来，公司取得的主要研发成果情况如下：

序号	研发成果名称	认定部门	获取时间
1	液晶乳化技术在化妆品中的研究	广东省轻工业协会	2013 年
2	全波段抗紫外线化妆品关键技术	广东省轻工业协会	2014 年
3	基于生物多肽的抗衰老化妆品关键技术的研发	广东省轻工业协会	2014 年
4	全波段抗紫外线化妆品关键技术	中国轻工业联合会	2014 年
5	无防腐化妆品关键技术	广东省轻工业协会	2015 年
6	无患子皂苷和茶皂素天然表面活性剂的制备及应用	中国轻工业联合会	2016 年
7	全波段抗紫外线化妆品关键技术	广州市人民政府	2016 年
8	美白活性成分研发及美白化妆品制备关键技术	广东省轻工业协会	2016 年
9	发用品天然复合去屑剂的研发	广东省轻工业协会	2016 年
10	美白活性成分研发及美白化妆品制备关键技术	中国轻工业联合会	2017 年
11	天然活性成分的提取及在皮肤黑色素调控中的产业化应用	广东省轻工业联合会	2017 年
12	无硅油头皮护理产品关键技术	广东省轻工业联合会	2017 年
13	天然活性成分的提取及在皮肤黑色素调控中的产业化应用	广东省化妆品学会	2018 年
14	天然活性成分的提取及在皮肤黑色素调控中的产业化应用	中国轻工业联合会	2018 年
15	天然活性成分的提取及在皮肤黑色素调控中的产业化应用	广东省人民政府	2018 年
16	用于天然功效化妆品的稳定多重乳化体系的研发	广东省轻工业联合会	2018 年
17	以氨基酸表面活性剂为主成分的洗发香波关键技术及产业化	中国轻工业联合会	2019 年
18	以氨基酸表面活性剂为主成分的洗发香波关键技术及产业化	广东省化妆品学会	2019 年
19	天然植物来源成分在保湿化妆品中的应用	广东省轻工业联合会	2019 年
20	植物挥发油在护肤品中美白保湿功效的研究	广东省轻工业联合会	2019 年
21	广谱防晒化妆品关键技术的研发	广东省化妆品学会	2019 年
22	中药外用共性技术的创建与应用	河南省教育厅	2020 年
23	广谱防晒化妆品关键技术的研发	中国轻工业联合会	2020 年
24	化妆品防腐用精油筛选与复配增效研究	广东省轻工业联合会	2020 年
25	非乳化型高倍防晒均相喷雾关键技术	广东省轻工业联合会	2020 年
26	植物活性组合物协同发酵与美白增效	广东省化妆品学会	2021 年
27	抗衰老化妆品用”丹栀臻养“组方原理及活性成分提取分离技术研究及产业化	广东省轻工业联合会	2021 年

序号	研发成果名称	认定部门	获取时间
28	洗护品用头皮保湿植物活性物组合物研发	广东省轻工业联合会	2021 年
29	“以研促教、以研育创”高职创新型技术技能人才培养模式的研究与实践	中华人民共和国教育部	2018 年
30	“需求引领、元素聚集、服务驱动”化妆品专业群校企协同育人模式研究与实践	广东省教育厅	2020 年
31	具有防脱发功效的姜科植物活性物提取分离和功效关系研究及产业化	广东省化妆品学会	2022 年
32	植物活性组合物协同发酵与美白增效技术及产业化	中国轻工业联合会	2022 年
33	中药活性成分生物转化提取分离关键技术	广东省轻工业联合会	2022 年
34	具有强效舒缓修护功效的天然活性物的研制及产业化应用	广东省轻工业联合会	2022 年
35	甘草黄酮提取分离和美白舒缓机制研究及产业化	广东省轻工业联合会	2022 年
36	基于 SOD 机理的天然抗衰老组合物研究	广东省化妆品学会	2023 年

2、高新产品认定情况

公司紧跟行业发展趋势，以市场需求为导向，结合现有工艺生产能力及未来品牌规划开展新产品的研发工作。截至 2022 年 12 月 31 日，公司共有 8 项系列产品被广东省高新技术企业协会认定为高新技术产品，具体如下：

序号	高新产品名称	时间	认定情况
1	美肤宝汉方保湿系列护肤品	2019 年 12 月	广东省高新技术产品
2	美肤宝汉方美白护肤品	2021 年 3 月	广东省名优高新技术产品
3	滋源保湿健康洗护品	2019 年 12 月	广东省高新技术产品
4	滋源强根健发洗护品	2019 年 12 月	广东省高新技术产品
5	滋源去屑健康洗护品	2019 年 12 月	广东省高新技术产品
6	滋源香氛健康洗护品	2019 年 12 月	广东省高新技术产品
7	氨基酸生姜洗护品	2022 年 3 月	广东省名优高新技术产品
8	天然抗衰老护肤品	2022 年 3 月	广东省名优高新技术产品

（三）研发情况

1、在研项目情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司主要在研项目情况如下：

序号	项目名称	主要研发人员	研究内容及目标	技术水平
1	具有增稠功效的化妆品用植物提取物研究	郑同妹、陈宇霞、张萍玲	基于四种天然植物石斛、白芨、五味子、天冬，利用现代生物发酵科技及提取技术，获得一种具有保湿增稠功能的植物提取液组合物，可运用于天然植物保湿化妆品中。	天然护肤技术属于公司专有技术，处于国内先进水平

序号	项目名称	主要研发人员	研究内容及目标	技术水平
2	含高浓度中药活性物的抗衰老产品配方与工艺技术研究	孔秋婵、刘薇	研究评估以鹿茸为主要成分的中药组分，并对其进行抗氧化、促进细胞增殖、刺激胶原蛋白生成等功效评价。以得到一种含高浓度中药活性物的抗衰老化妆品。	中药活性物抗衰老护肤技术拥有多项专利，属于公司专门核心技术，处于国内领先水平
3	甘草黄酮提取分离及美白构效关系研究	张兴祺、何敬愉	探究一种有效提取甘草类中黄酮类成分的方法，并基于体内外的美白和抗炎实验，评估其美白抗炎功能，获得具有良好美白抗炎作用的甘草提取物，可运用于美白类化妆品中。	甘草活性成分美白技术拥有多项专利，在活性物开发及产品研制方面处于国际领先水平
4	头皮护理组合物配方技术研究	温艺慈、夏高辉、杨红美	筛选适合的头皮护理成分，测试该头皮护理成分在产品中的稳定性，并进行功效评估与消费者评价，得到具有的良好去屑效果、防止脱发、头皮舒缓以及抗敏的头皮护理组合物。	“头皮护理技术”拥有多项专利，在产品研发和评价方面处于国内领先水平
5	具有修复头皮屏障功能的组合物技术研究	万岳鹏、孔秋婵、马潮生	研究具有抑制马拉色菌、表皮葡萄球菌和痤疮丙酸杆菌的中草药成分，作为修复头皮屏障功能的组合物应用于洗发水中。	“头皮护理技术”拥有多项专利，在产品研发和评价方面处于国内领先水平
6	中药提取物液体双向发酵技术研究	孔秋婵、陈庆生、李楚忠	研究一种具有较强抗氧化能力的发酵菌种，优化发酵条件，制备中药发酵液。并结合芦荟的药物作用及有效成分分析开发一款具有多功效的提取物成分。	天然植物活性物提取技术属于公司专有技术，处于国内先进水平
7	向日葵提取分离及其美白防晒品配方技术研究	陈佳龄、陈庆生、周兆芳	研究向日葵提取物的美白、抗氧化、抗炎等功效，并进行安全性评价，评估其在防晒化妆品中的应用，获得一种适合用于防晒化妆品的天然植物成分。	美白防晒技术拥有多项专利，属于公司专有技术，在产品研发及评价方面处于国际领先水平
8	化妆品用多肽类物质性能及配方关键技术研究	夏高辉、孟潇、温艺慈	研究并评估多肽类成分不同的护肤功效，从分子水平、细胞水平建立功效评价模型，并结合人体试验进行测定、评价，建立量效关系，以获得一系列具备不同护肤功能的功效性化妆品。	多肽抗衰老技术属于公司专有技术，在产品研发及功效评测方面处于国内先进水平
9	仙人掌提取物的开发及其在化妆品中的技术研究	刘芳、李强、郑同妹	研究仙人掌的护肤功能，结合现代提取分离以及纯化技术，已得到仙人掌多糖冻干粉。可运用于保湿修护类化妆品中。	天然活性物护肤技术拥有多项专利，在产品研发方面处于国内先进水平
10	高粱酒糟活性物提取分离关键技术研究	郭潇潇、毛善巧、陈慧芳	研究高粱酒糟成分在护肤上的作用，通过优化的生物发酵工艺以获得酒糟中的功能成分，评估其在美白、抗氧化等方面的功效。获得一种具备美白抗氧化功效的高粱酒糟活性物。	植物发酵活性物护肤技术属于公司专有技术，处于国内先进水产
11	美白活性物提取分离及其护肤品配方技术研究	孔胜仲、邵春霞	探究基于不同原产地、采收季节以及植物部位的牡丹活性物提取物在护肤功效上的差异，以获得具有最佳效果的牡丹活性物提取物。	植物美白技术拥有多项专利，在产品研制、评价方面处于国际领先水平
12	无酸美白类护肤品配方技术研究	杨雨琪、夏丽融、周晚霞	研究一种以葡糖酸内酯、蛋白酶、多糖、胶原蛋白肽等物质为活性物的护肤品，替代传统的刷酸产品，可帮助改善肌肤皱纹、紧致肌肤以及收缩毛孔。	无酸焕肤技术属于公司专有技术，处于国内先进水平
13	基于微生物发酵的无患子果皮皂苷研制及功效研究	何敬愉、陈庆生	研究微生物发酵过程中活性成分的护肤功能，减少了单纯的提取物的刺激性，以获得多种天然活性成分。	微生物发酵护肤技术属于公司特有的专利技术
14	多肽类和多酚类物质抗氧化及修护生物技术研究	李强、陈幼婷、黄小霞	研究胶原蛋白肽和多酚类物质的护肤性能，开发出具有抗氧化及修护双重功能的护肤成分。	多重修护技术属于公司专有技术，处于国内先进水平

序号	项目名称	主要研发人员	研究内容及目标	技术水平
15	抗敏修护活性物对敏感性皮肤的舒缓修护功效研究	孟潇、夏高辉	分析多种活性抗敏物质对皮肤的修护及抗敏功效，以获得多种天然抗敏修复活性物。	天然抗敏修护技术属于公司专利技术
16	增强植物抗衰组方功效的生物发酵技术研究	范玲霞、林梦雅、毛善巧	研究生物发酵不同条件时植物抗衰老活性物的功效变化，以期开发出一种植物型强效抗衰老组合物。	植物抗衰技术属于公司专有技术，处于国内先进水平
17	防晒活性物协同增效技术研究	陈佳龄、孟潇、林梦雅	研究不同防晒活性物之间的协同关系，获得防护范围广、强效抵抗紫外线的防晒组合物。	全波段防晒技术属于公司专有技术和专利技术，处于国内领先水平
18	化妆品用芳香中药活性物制备及抗菌活性研究	孔秋婵、毛善巧、孟潇	研究芳香型中药活性物成分及性能，同时分析其抗菌性，以期开发出一种芳香型无防腐护肤活性物	芳香型无防腐护肤技术属于公司特有技术
19	基于生物活性物的敏感性头皮修复与配方技术研究	黄小霞、李强、万岳鹏	对具有头皮修复作用的活性物进行对比研究，开发出具有舒缓止痒功能的洗护配方。	头皮护理技术属于公司专有技术和专利技术，处于国际先进水平
20	生物肽乳化技术研制透明外观美白产品技术研究	周兆芳、李楚忠	研究不同条件下的乳化作用，研制出一种透明外观的生物肽美白产品	生物肽乳化技术属于公司特有技术
21	化妆品祛痘活性物功效研究	刘薇、林梦雅	研究化妆品用祛痘成分及其组合物的消炎、祛痘性能，获得一种效果良好的化妆品用祛痘活性物。	祛痘活性物复配技术属于公司特有技术
22	葡萄籽多酚在护肤品中美白抗氧化功效的研究	潘丹阳、陈庆生	研究葡萄籽提取物中的有效护肤成分，获得具体美白抗氧化功效的活性物并应用于护肤品中。	多重美白技术属于公司专有技术和专利技术，处于国内先进水平
23	洗护产品用 PEG/PPG 改性油脂复配技术研究	龙君、杨红美、林坚荧	研究多种具有护理功效的天然 PEG/PPG 改性油脂，研制出洗护产品用 PEG-PPG 改性油脂	改性油脂复配技术属于公司专门技术
24	基于舒缓与保湿的洗发产品控油去屑技术研究	李强、夏丽融、吴琳琳	研究对皮肤的舒缓与保湿功效的物质，开发温和去头屑、舒缓头皮、修护头皮屏障的洗护产品	舒缓保湿技术属于公司专门技术和专利技术，处于国内领先水平
25	美白活性物的协同复配技术研究	陈宇霞、范淑慧、谭雪梅	研究创新性美白原料的合成，构建全美白链路，验证组合物的美白效果，并将其应用于美白产品	美白技术属于公司专有技术和专利技术，处于国内先进水平
26	基于生物转化的灵芝三萜类成分抗衰老活性技术研究	刘薇、潘志、吴小明	研究微生物发酵法来富集功能因子，以抗衰为主要目标，探究微生物发酵对灵芝水提物的抗衰效果的影响。	中国草本抗衰老技术属于公司专门技术和专利技术

2、研发投入情况

报告期内，公司研发费用分别为 5,734.57 万元、6,489.27 万元和 6,605.52 万元，占营业收入的比例分别为 2.88%、3.01%和 3.15%。公司最近三年研发费用累计为 18,829.37 万元，较高的研发投入促进了公司创新能力的提升，加速了技术成果转化。公司研发项目集中在开发新产品和优化工艺技术。报告期内各期分项目的研发费用情况见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”。

3、合作及委托研发情况

报告期内，公司合作及委托研发项目情况如下：

序号	项目名称	合作方	研发成果所有权归属	保密措施	合作期限
1	彩妆用抗衰老活性物脂质体包裹技术的开发	广东轻工职业技术学院	产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属归发行人所有。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2019 年 9 月-2020 年 12 月
2	检测及功效评价服务	日本美研创新株式会社	形成的策划、方案、结论等各项成果的知识产权均归发行人所有，发行人可以单独申报知识产权，合作方无权主张权益。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2020 年 1 月-2020 年 12 月
3	抗衰老植物活性成分的提取分离及组方研究	北京工商大学	产生的最终研究开发技术成果及其相关知识产权权利归属归发行人所有。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2020 年 6 月-2021 年 12 月
4	检测及功效评价服务合同	日本美研创新株式会社	形成的策划、方案、结论等各项成果的知识产权均归发行人所有，发行人可以单独申报知识产权，合作方无权主张权益。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2021 年 4 月-2021 年 12 月
5	广州质检院与环亚科技关于洗发护发类化妆品质量国际化对比研究提升项目合作方案	广州质量监督检测研究院	使用某一方背景知识产权等直接相关的技术成果知识产权应当归该方所有。与双方背景知识产权无关的技术成果归属，由一方独立完成的则归该完成方所有，有双方共同完成的则归甲乙双方共同享有。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2021 年 11 月-2024 年 10 月
6	以防脱育发日本医药部外品为核心的洗护产品的开发	日本美研创新株式会社	1.本合同所产生的前景知识产权归发行人所有，合作方不得私自以自己或第三方名义提出权利申请、注册或备案。2.如发行人决定将本合同的研究开发成果申请专利、著作权登记的或依据法定程序取得其他权利的，合作方应给予必要的配合、包括但不限于参加甲方组织的关于开发成果的讨论会、审核专利申请等。	合同有保密条款，各方对项目内容保密。	2022 年 1 月-2022 年 12 月

公司依托项目合作，与高校及科研机构建立了紧密的合作关系，通过关键技术攻关及学术交流，促进企业技术进步。开发双方严格依照合同中研发成果的分配方案及保密措施执行。公司充分发挥外部研发力量对公司研发水平的协助作用，为企业创造了良好的外部发展环境，提供了强有力的人才和技术保障。

（四）核心技术人员及研发人员的情况

1、核心技术人员和研发人员占员工总数的比例

截至 2022 年 12 月 31 日，公司研发人员共 183 人，占员工总数的 12.02%；公司共有核心技术人员 5 人，占员工总数的 0.33%。

2、核心技术人员的认定依据

公司将拥有丰富的行业从业经历、在公司生产及研发技术岗位上担任重要职务，

在公司研发体系形成和核心产品研发中发挥重要作用，符合公司未来战略发展方向的5名核心员工认定为核心技术人员。

公司核心技术人员均拥有丰富的行业经验与扎实的专业知识，在化妆品原料提取、化妆品配方研究与生产工艺技术上具有丰富的研发积累及成果，是公司研发水平持续上升、产品推陈出新的重要支撑力量。

3、核心技术人员的研发实力和贡献

陈庆生先生，现任公司研究院副院长、护肤研发总监。陈庆生先生系华南理工大学发酵工程博士，日用化工正高级工程师，广东轻工职业技术学院特聘教师。2012 年加入环亚科技以来，陈庆生先生已获授权发明专利 24 项，发表核心专业论文 25 篇，19 项科研成果获得科技成果鉴定，16 项研究成果先后获得中华人民共和国教育部国家级教学成果奖、中国轻工业联合会科技进步奖、广州市科学技术进步奖和广东省轻工业协会科学技术进步奖，曾出版著作《日用化学品制造原理与工艺》《化妆品配方与工艺技术》等。

何敬愉先生，现任公司汉方研发经理。何敬愉获日本富山大学生命药科学博士学位，轻工工艺高级工程师，广州市黄埔区第二届科技协会常务委员、世界中医药学会联合会中药鉴定专业委员会委员、中国毒理学会会员。2019 年加入环亚科技，已获授权发明专利 11 项，发表核心专业论文 36 篇，曾主持或参与“转运蛋白底物特异性和转运效率的连续定向进化”、“机器学习模型辅助抗菌肽设计”等国家科研项目，在生物功效原料研发与应用方面具有重大贡献。

孟潇先生，现任公司研究院副院长。孟潇先生获四川大学化学工艺专业硕士学位，日用化工高级工程师，广东省化妆品学会防晒科学专业委员会副主任委员，广东轻工职业技术学院特聘教师。2012 年加入环亚科技，工作期间发表了 15 篇科技论文，获得了 10 项发明专利授权，同时也获得了 10 项以上轻工工程省部级和市级科技进步奖励，在护肤品配方研发及技术管理上具有丰富经验。

万岳鹏先生，现任公司护发研发总监。万岳鹏先生获北京化工大学化学工程与工艺工学学士学位，精细化工高级工程师。2012 年加入环亚科技，已获授权发明专利 13 项，发表核心专业论文 14 篇，在护发产品原料及配方研究及技术应用上具有丰富经验。

潘志女士，现任公司全球首席科学家。潘志女士获纽约州立大学石溪分校材料科

学与工程博士研究生学历。曾在生物材料、细胞力学、细胞外基质模拟等领域发表 7 篇论文于 Biomaterials、Biophysical Journal、Journal of Investigative Dermatology 等全球专业领先期刊，多次于美国材料研究学会、物理学会、化学学会、皮肤病研究学会、眼科学会等专业年度会议开展专题分享。2011 年加入欧莱雅北美研发中心后负责搭建了欧莱雅全球抗氧化活性物研究平台，2017 年成为欧莱雅北美研发中心的首席科学家及全球专家委员会专家。2022 年加入环亚科技，完善以基础研究、功效测评、创新孵化三大中心为发力点的研发体系，参与公司主要品牌的大单品塑造和产品规划，指导研发核心团队技术规划及核心项目立项。

4、发行人对核心技术人员实施的约束激励措施

公司通过提供优质的技术研发工作环境和条件，签署保密协议、竞业禁止协议等多种方式，对核心技术人员进行激励和约束。公司对主要技术骨干实施员工持股，有助于激发员工的积极性和创造性，形成员工价值和企业价值相统一的利益共同体。

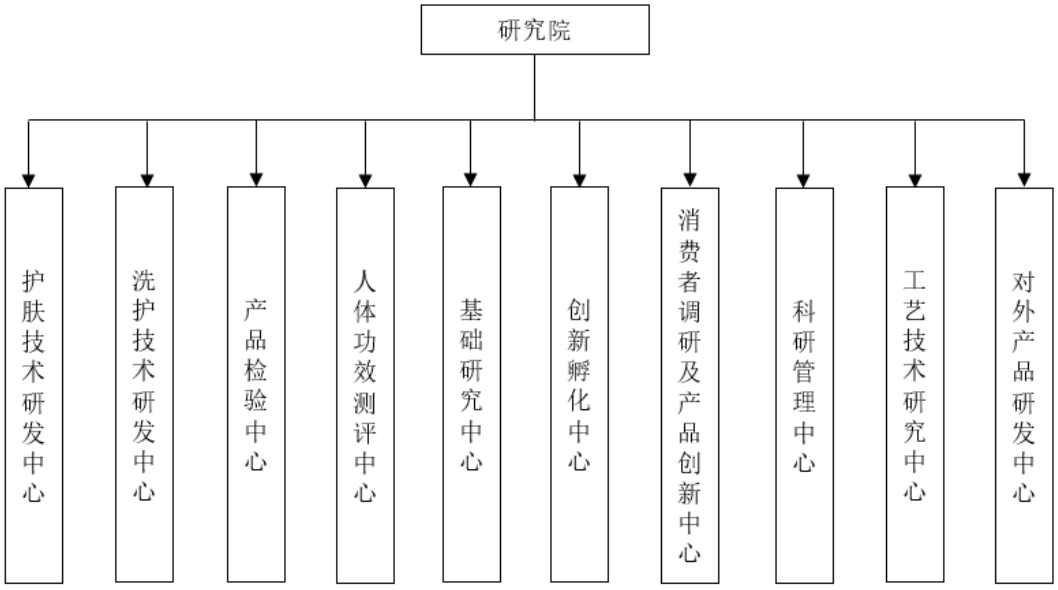
5、报告期内核心技术人员的变动情况

报告期内，公司新增一名核心技术人员潘志，系为进一步提升公司技术水平和研发实力，公司核心技术人员未发生重大不利变动。

（五）保持技术不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排

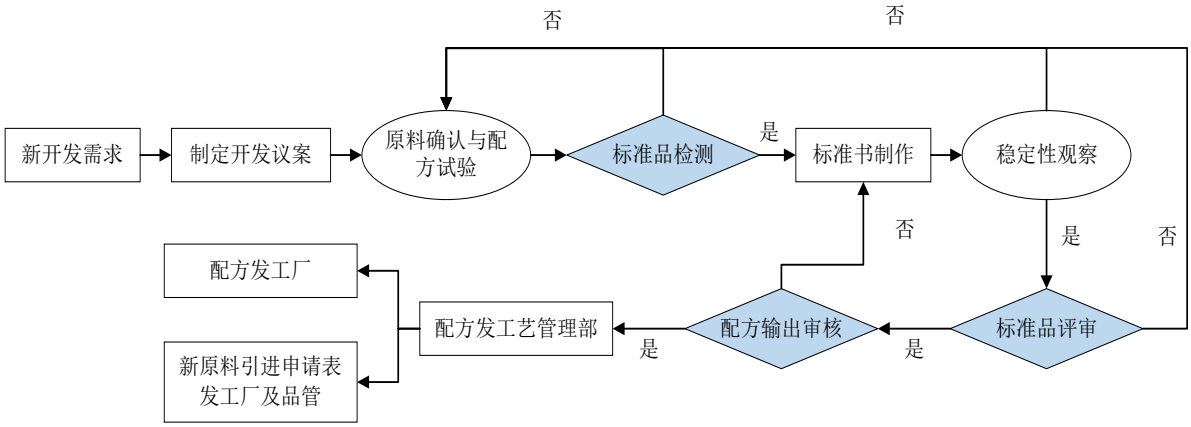
1、研发部门设置

公司建立了完整的研发体系，研发机构的设置情况如下图所示：



2、研发流程设置

公司结合化妆品行业研发流程及公司自身研发经验与项目特点，搭建了较为完整、规范的研发体系及研发流程，并制定了《产品研发管理制度》，通过对项目研发流程的管控，使项目研发更加规范化、标准化，提高项目研发的效率。公司研发流程具体如下图所示：



3、技术创新机制

（1）立足市场需求的研发导向

公司建立以市场需求为导向的研究开发理念，满足多样化消费需求。公司业务部门对国内外市场进行广泛的调研，深入了解行业动向及化妆品消费者需求状况形成调研意见；公司研发部门根据业务部门的调研意见制定立项报告并协调生产部门完成产品的研发。

（2）持续的研发投入

公司历来重视科技创新，注重研发投入。报告期各期，公司研发费用支出均保持在较高水平，分别为 5,734.57 万元、6,489.27 万元和 6,605.52 万元。公司将继续加大研发投入费用，持续改善研发条件，为企业保持持续创新能力奠定良好的基础。

（3）完善的研发体系及研发人员培养

经过多年积累，公司根据行业特点、自身战略规划等因素，逐步制定了严格的研发管理制度，形成了完善的研发体系，可以有效规范研发工作的开展，确保技术研发的稳定、高效进行。目前，公司已在中国、澳大利亚建立起了两大研发中心。其中，中国研发中心聚焦皮肤素材研发、配方研发、基础应用研究、中国草本科技研究等领

域；澳大利亚研究院则专注于化妆品行业前瞻性技术创新。伴随两大科研中心的成立，公司现已形成了覆盖全产品生命周期、渗透多品类、布局多赛道的研发体系。

与此同时，公司重视研发人员培养，积极引进专业人员，有计划、有步骤地开展岗位技术培训，提高研发人员的研发水平。公司研发团队拥有十余名博士和三十余名硕士，汇集了来自于北京大学、中国科学院、复旦大学、英国曼彻斯特大学、墨尔本大学等一流科研院校并涉及中药学、生物科学、微生物学、材料化学、有机化学、药物制剂等不同学科的各类专业人才。截至 2022 年 12 月 31 日，公司研发人员中包括正高级职称专家 2 人、高级职称专家 6 人、中级职称专家十余人。公司建立《产品研发管理制度》，制定并完善开发人员绩效考核方案和奖励机制，从人员、制度上保证创新工作的开展。

（4）与高校开展科研合作

公司曾先后与北京工商大学、中山大学、华南理工大学、华南师范大学、广州质量监督检测研究院、日本美研创新株式会社、广东轻工职业技术学院等高校及科研机构展开多维度科研合作，全面提升公司研发实力与核心技术水平，增强公司技术能力和知识储备，持续保持公司在业内的技术竞争优势。

十、境外经营情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司拥有 1 家于中国香港注册成立的公司环亚化妆品（香港）控股有限公司，以及 7 家于澳大利亚注册成立的公司，分别为 UNIASIA AUSTRALIA、UA GLOBAL、UA HOLDINGS、UA MANUFACTURING、MOINA、MOR BOUTIQUE、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS，具体情况详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司和参股公司情况”之“（一）控股子公司和合伙企业情况”。

发行人针对境外经营主体制定了有效的管理制度，一方面通过股东大会、董事会等形式参与境外经营主体的公司治理，另一方面，在日常经营管理层面通过母公司集中统一管理、 高级管理人员汇报、加强境内外人员交流、提高信息化水平、定期监督审计等方式加强对境外经营主体的管控。

第六节 财务会计信息与管理层分析

一、财务报表和审计意见

（一）发行人财务报表审计意见

容诚会计师接受公司的委托，对公司报告期内的财务报表进行了审计，包括 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2021 年度、2022 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表，以及相关财务报表附注。

容诚会计师出具了“容诚审字[2023]510Z0009 号”标准无保留意见的审计报告，发表意见如下：“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了环亚科技公司 2022 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2022 年度、2021 年度、2020 年度的合并及母公司经营成果和现金流量”。

投资者欲对公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，请仔细阅读公司的财务报告和审计报告全文。

（二）发行人会计报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
流动资产：			
货币资金	235,526,232.15	265,199,908.69	360,397,277.34
应收票据	-	-	-
应收账款	122,340,794.70	164,549,348.06	152,937,952.96
预付款项	21,773,525.87	22,995,800.91	29,455,007.84
其他应收款	4,191,405.94	13,107,570.87	17,370,348.29
存货	305,876,492.77	350,303,792.39	328,147,957.65
其他流动资产	10,813,080.61	3,315,363.47	9,117,147.26
流动资产合计	**700,521,532.04**	**819,471,784.39**	**897,425,691.34**
非流动资产：			
长期股权投资	-	-	-

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
投资性房地产	86,701,582.79	89,838,111.80	80,933,174.42
固定资产	466,959,908.45	466,945,454.48	330,146,972.02
在建工程	14,698,139.63	35,312,068.96	203,142,513.10
无形资产	85,137,685.40	86,589,752.23	89,649,135.02
长期待摊费用	10,086,128.41	6,226,864.58	15,356,753.62
递延所得税资产	77,797,574.24	75,527,140.02	116,719,521.00
其他非流动资产	2,156,924.02	4,810,927.19	-
非流动资产合计	**743,537,942.94**	**765,250,319.26**	**835,948,069.18**
资产总计	**1,444,059,474.98**	**1,584,722,103.65**	**1,733,373,760.52**
流动负债：			
应付账款	226,408,156.16	217,811,393.76	213,172,531.11
预收款项	411,722.73	1,002,042.41	549,731.06
合同负债	59,888,711.16	63,315,150.88	48,070,868.24
应付职工薪酬	31,928,600.07	30,517,276.20	27,373,827.44
应交税费	5,401,375.86	30,154,424.77	32,380,144.71
其他应付款	81,126,890.49	422,585,178.50	418,845,963.05
其中：应付利息	-	17,294,075.10	14,508,904.69
其他流动负债	4,159,899.58	4,265,234.26	4,619,392.93
流动负债合计	**409,325,356.05**	**769,650,700.78**	**745,012,458.54**
非流动负债：			
递延收益	27,925,924.54	34,901,772.55	43,615,903.28
递延所得税负债	414,247.18	1,401,934.93	36,090,380.56
非流动负债合计	**28,340,171.72**	**36,303,707.48**	**79,706,283.84**
负债合计	**437,665,527.77**	**805,954,408.26**	**824,718,742.38**
所有者权益：			
股本	536,000,000.00	536,000,000.00	526,968,500.00
资本公积	427,937,770.81	427,937,770.81	173,729,565.14
其他综合收益	-629,118.82	-73,606.68	-774,889.36
盈余公积	40,619,144.69	16,653,363.14	179,347,241.31
未分配利润	1,757,705.78	-202,369,635.08	30,865,290.57
归属于母公司所有者权益合计	**1,005,685,502.46**	**778,147,892.19**	**910,135,707.66**
少数股东权益	708,444.75	619,803.20	-1,480,689.52
所有者权益合计	**1,006,393,947.21**	**778,767,695.39**	**908,655,018.14**

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
负债和所有者权益总计	**1,444,059,474.98**	**1,584,722,103.65**	**1,733,373,760.52**

2、合并利润表

单位：元

项　　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、营业总收入	**2,094,505,039.00**	**2,157,167,353.49**	**1,987,775,866.13**
其中：营业收入	2,094,505,039.00	2,157,167,353.49	1,987,775,866.13
二、营业总成本	**1,864,057,960.09**	**1,948,883,895.88**	**1,719,825,690.49**
其中：营业成本	754,610,667.48	758,565,632.42	690,017,456.24
税金及附加	22,519,984.23	20,669,682.39	16,601,959.34
销售费用	932,720,239.42	1,008,586,784.71	879,243,564.28
管理费用	93,601,358.44	100,279,029.93	78,427,552.78
研发费用	66,055,161.90	64,892,743.96	57,345,744.77
财务费用	-5,449,451.38	-4,109,977.53	-1,810,586.92
其中：利息费用	4,510,619.33	3,603,265.00	2,021,472.75
利息收入	7,029,675.45	9,189,831.35	8,751,147.15
加：其他收益	24,580,926.56	16,708,406.80	29,768,671.30
投资收益	-	-	4,518,625.16
信用减值损失	4,664,892.05	-4,607,818.13	-1,402,239.15
资产减值损失	-11,228,170.64	-16,846,439.46	-14,939,353.47
资产处置收益	599,982.70	-37,489.07	77,609.18
三、营业利润	**249,064,709.58**	**203,500,117.75**	**285,973,488.66**
加：营业外收入	9,815,369.17	2,183,064.39	1,277,226.59
减：营业外支出	2,619,546.90	1,027,638.21	2,192,492.67
四、利润总额	**256,260,531.85**	**204,655,543.93**	**285,058,222.58**
减：所得税费用	27,854,567.89	17,409,142.99	44,226,138.12
五、净利润	**228,405,963.96**	**187,246,400.94**	**240,832,084.46**
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润	228,405,963.96	187,246,400.94	240,832,084.46
2.终止经营净利润	-	-	-
（二）按所有权归属分类			
1.归属于母公司所有者的净利润	228,093,122.41	187,607,822.33	250,396,313.32
2.少数股东损益	312,841.55	-361,421.39	-9,564,228.86

项　　目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
六、其他综合收益的税后净额	**-555,512.14**	**701,282.68**	**-272,612.46**
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-555,512.14	701,282.68	-272,612.46
1.不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
2.将重分类进损益的其他综合收益	-555,512.14	701,282.68	-272,612.46
（1）外币财务报表折算差额	-555,512.14	701,282.68	-272,612.46
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额			
七、综合收益总额	**227,850,451.82**	**187,947,683.62**	**240,559,472.00**
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	227,537,610.27	188,309,105.01	250,123,700.86
（二）归属于少数股东的综合收益总额	312,841.55	-361,421.39	-9,564,228.86
八、每股收益			
（一）基本每股收益（元/股）	0.43	0.35	不适用
（二）稀释每股收益（元/股）	不适用	不适用	不适用

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 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	2,286,565,605.03	2,311,256,870.42	2,030,817,464.22
收到的税费返还	10,905,555.12	7,567,795.62	6,029,713.17
收到其他与经营活动有关的现金	48,804,977.58	25,821,107.22	46,240,450.10
经营活动现金流入小计	2,346,276,137.73	2,344,645,773.26	2,083,087,627.49
购买商品、接受劳务支付的现金	684,243,724.92	790,239,393.14	797,092,379.22
支付给职工以及为职工支付的现金	291,418,959.69	279,791,141.87	227,859,074.47
支付的各项税费	226,245,937.40	177,065,337.60	173,102,815.89
支付其他与经营活动有关的现金	805,822,723.68	856,276,391.42	707,596,402.05
经营活动现金流出小计	2,007,731,345.69	2,103,372,264.03	1,905,650,671.63
经营活动产生的现金流量净额	**338,544,792.04**	**241,273,509.23**	**177,436,955.86**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	100,000,000.00		67,100,000.00
取得投资收益收到的现金	12,375,000.00		609,841.10
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	798,336.28	544,750.09	120,265.35

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-2,775,594.50
投资活动现金流入小计	113,173,336.28	544,750.09	65,054,511.95
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,515,846.54	54,162,519.07	82,962,004.73
投资支付的现金	-	2,625,006.37	8,375,000.00
投资活动现金流出小计	12,515,846.54	56,787,525.44	91,337,004.73
投资活动产生的现金流量净额	**100,657,489.74**	**-56,242,775.35**	**-26,282,492.78**
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	35,120,000.00	1,181,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	43,829,446.09	162,907,398.99
筹资活动现金流入小计	-	78,949,446.09	164,088,398.99
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,701,901.40	343,612,930.05	179,774,202.94
支付其他与筹资活动有关的现金	329,473,492.12	11,791,287.82	139,376,094.61
筹资活动现金流出小计	360,175,393.52	355,404,217.87	319,150,297.55
筹资活动产生的现金流量净额	**-360,175,393.52**	**-276,454,771.78**	**-155,061,898.56**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**997,109.97**	**-6,252,000.89**	**-4,215,802.43**
五、现金及现金等价物净增加额	**80,023,998.23**	**-97,676,038.79**	**-8,123,237.91**
加：期初现金及现金等价物余额	154,593,615.41	252,269,654.20	260,392,892.11
六、期末现金及现金等价物余额	**234,617,613.64**	**154,593,615.41**	**252,269,654.20**

4、母公司资产负债表

单位：元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
流动资产：			
货币资金	124,386,857.20	190,997,399.03	218,216,113.69
应收账款	312,467,117.78	308,211,311.46	223,072,260.17
预付款项	3,557,021.30	8,293,722.35	8,487,161.24
其他应收款	470,865,641.48	76,005,571.84	147,554,011.93
其中：应收利息	-	-	-
存货	209,277,385.63	259,892,233.33	252,629,772.60
其他流动资产	2,994,618.82	84,190.60	301,512.22
流动资产合计	**1,123,548,642.21**	**843,484,428.61**	**850,260,831.85**
非流动资产：			

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
长期股权投资	44,445,004.04	43,945,004.04	40,319,997.55
投资性房地产	98,056,895.10	111,646,106.32	101,756,880.23
固定资产	223,596,409.05	235,706,639.84	271,605,310.94
在建工程	238,938.06	1,115,954.11	3,488,011.94
无形资产	42,617,830.21	43,076,247.26	42,852,225.71
长期待摊费用	6,589,022.01	2,458,813.97	12,692,846.58
递延所得税资产	5,397,486.93	7,500,583.53	30,397,033.09
其他非流动资产	1,699,704.04	4,810,927.19	-
非流动资产合计	**422,641,289.44**	**450,260,276.26**	**503,112,306.04**
资产总计	**1,546,189,931.65**	**1,293,744,704.87**	**1,353,373,137.89**
流动负债：			
应付账款	219,379,329.44	217,872,092.80	207,622,050.57
预收款项	411,704.73	1,002,042.41	549,731.06
合同负债	2,161,204.47	9,277,398.84	4,821,429.95
应付职工薪酬	11,382,097.59	10,701,976.87	10,187,246.77
应交税费	963,619.93	17,984,909.61	22,407,789.75
其他应付款	81,697,857.79	36,851,530.47	36,430,809.62
其他流动负债	37,372.89	1,592,288.83	1,877,940.65
流动负债合计	**316,033,186.84**	**295,282,239.83**	**283,896,998.37**
非流动负债：			
递延收益	27,925,924.54	34,901,772.55	43,615,903.28
递延所得税负债	414,247.18	1,401,934.93	783,184.93
非流动负债合计	**28,340,171.72**	**36,303,707.48**	**44,399,088.21**
负债合计	**344,373,358.56**	**331,585,947.31**	**328,296,086.58**
所有者权益：			
股本	536,000,000.00	536,000,000.00	526,968,500.00
资本公积	259,625,126.15	259,625,126.15	-
盈余公积	40,619,144.69	16,653,363.14	179,347,241.31
未分配利润	365,572,302.25	149,880,268.27	318,761,310.00
所有者权益合计	**1,201,816,573.09**	**962,158,757.56**	**1,025,077,051.31**
负债和所有者权益总计	**1,546,189,931.65**	**1,293,744,704.87**	**1,353,373,137.89**

5、母公司利润表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、营业收入	**1,358,790,053.16**	**1,440,375,194.49**	**1,279,995,127.40**
减：营业成本	730,193,808.66	733,345,607.05	638,743,420.44
税金及附加	14,070,644.31	11,103,311.91	9,990,117.31
销售费用	246,277,999.67	290,032,807.10	238,763,298.22
管理费用	59,282,468.13	64,912,240.38	49,754,595.54
研发费用	63,033,016.59	63,114,631.52	53,430,400.59
财务费用	-4,959,596.86	-6,790,599.76	-6,583,440.73
其中：利息收入	5,066,458.37	6,920,199.19	6,777,198.49
加：其他收益	16,862,999.22	13,396,337.93	18,653,664.24
投资收益	1,192,402.62	-	-292,086.06
信用减值损失	1,112,731.64	750,955.06	-346,246.90
资产减值损失	-4,674,516.42	-13,250,562.91	-10,200,031.91
资产处置收益	599,908.59	-37,489.07	59,920.36
二、营业利润	**265,985,238.31**	**285,516,437.30**	**303,771,955.76**
加：营业外收入	8,093,662.27	1,545,643.24	230,541.91
减：营业外支出	1,832,868.44	744,858.45	2,130,370.36
三、利润总额	**272,246,032.14**	**286,317,222.09**	**301,872,127.31**
减：所得税费用	32,588,216.61	34,355,515.84	40,077,038.92
四、净利润	**239,657,815.53**	**251,961,706.25**	**261,795,088.39**
（一）持续经营净利润	239,657,815.53	**251,961,706.25**	261,795,088.39
五、综合收益总额	**239,657,815.53**	**251,961,706.25**	**261,795,088.39**

6、母公司现金流量表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 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	1,357,317,190.57	1,368,163,190.57	1,243,260,303.86
收到的税费返还	7,188,120.29		
收到其他与经营活动有关的现金	64,914,832.05	114,053,604.23	32,846,892.82
经营活动现金流入小计	1,429,420,142.91	1,482,216,794.80	1,276,107,196.68
购买商品、接受劳务支付的现金	654,261,253.56	760,904,358.04	700,312,481.63
支付给职工以及为职工支付的现金	88,794,466.61	89,788,056.53	79,161,550.10

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
支付的各项税费	141,221,889.65	96,227,292.06	118,980,810.87
支付其他与经营活动有关的现金	599,456,251.14	238,526,375.19	265,516,279.69
经营活动现金流出小计	1,483,733,860.96	1,185,446,081.82	1,163,971,122.29
经营活动产生的现金流量净额	**-54,313,718.05**	**296,770,712.98**	**112,136,074.39**
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	100,301,802.62	-	67,200,000.00
取得投资收益收到的现金	13,765,600.00	-	609,841.10
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	790,000.00	544,140.89	98,620.05
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	707,965.45
投资活动现金流入小计	114,857,402.62	544,140.89	68,616,426.60
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,271,066.59	17,951,152.68	19,242,731.78
投资支付的现金	1,000,000.00	3,625,006.49	15,845,051.51
投资活动现金流出小计	9,271,066.59	21,576,159.17	35,087,783.29
投资活动产生的现金流量净额	**105,586,336.03**	**-21,032,018.28**	**33,528,643.31**
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	35,120,000.00	-
筹资活动现金流入小计	-	35,120,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	8,500,000.00	341,500,000.00	160,000,000.00
筹资活动现金流出小计	8,500,000.00	341,500,000.00	160,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	**-8,500,000.00**	**-306,380,000.00**	**-160,000,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	1,073.07	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**42,773,691.05**	**-30,641,305.30**	**-14,335,282.30**
加：期初现金及现金等价物余额	81,601,166.15	112,242,471.45	126,577,753.75
六、期末现金及现金等价物余额	**124,374,857.20**	**81,601,166.15**	**112,242,471.45**

（三）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

公司 2020 年度、2021 年度及 2022 年度主营业务收入分别为 195,762.30 万元、214,841.59 万元、206,743.58 万元，由于营业收入是公司关键业绩指标之一，也是利润

的主要来源，且存在可能操纵收入以达到特定目标或预期的固有风险。因此，容诚会计师将收入确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

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、与收入确认流程相关的应用控制；

3）向公司管理层进行访谈，查阅销售合同、订单，了解和评价公司的收入确认政策，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

4）实施细节测试，抽查收入确认的支持性文件（包括销售合同、发货单、签收单、对账单、代销清单、销售发票等）；

5）将主要网上直营店铺后台交易数据、支付宝收款数据、财务账面销售收入数据进行比对，对数据的匹配性进行分析，检查直营网店销售的真实性；

6）获取返利政策、返利明细表等资料，根据返利政策对返利计提及提货进行复核及测算，检查返利计提是否充分合理、提货金额是否合理，并结合期后测试程序核实返利的计提和提货情况；

7）结合收入类型对营业收入、成本以及毛利情况实施分析性复核，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

8）针对资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本核对至各模式下收入确认的支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间；

9）结合对应收账款的审计，选择主要客户函证交易额和应收账款的期末余额，核实收入和应收账款是否准确；

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

11）检查与主营业务收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、存货跌价准备

（1）事项描述

环亚科技 2020 年末、2021 年末及 2022 年末存货账面余额为 35,331.75 万元、37,188.62 万元、32,422.43 万元，存货跌价准备分别为 2,516.96 万元、2,158.24 万元、1,834.78 万元，环亚科技期末存货账面价值较大。环亚科技存货跌价准备的计提采用可变现净值与成本孰低的计提方法，在环亚科技确认相关产品的可变现净值时，其售价与产品剩余有效期及存货状态相关；化妆类快速消费品更新换代较快，可能存在滞销和跌价准备计提不充分的风险，且环亚科技存货跌价准备计提过程中可变现净值的确定涉及管理层判断。因此，容诚会计师将存货跌价准备作为关键审计事项。

（2）审计应对

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

3）获取存货年末库龄明细，结合产品的有效期、存货周转情况等，对库龄较长的存货进行分析性复核，了解存货库龄较长的原因，分析存货跌价准备计提是否充分；

4）获取存货跌价准备明细表，了解跌价准备计算方法是否按相关会计政策执行，参照同行业可比公司，评价管理层作出会计估计（存货跌价准备）的假设具有合理性，并对存货的跌价准备进行了复核；

5）检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（四）与财务会计信息相关的重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司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；在判断项目金额大小的重要性时，公司按照扣非税前利润的 5%作为财务报表整体的重要性水平。

二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础及遵循会计准则的声明

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）披露有关财务信息。

2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

3、遵循企业会计准则的声明

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

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

截至 2022 年 12 月 31 日，公司合并报表范围如下：

子公司名称	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
			直接	间接	
喵吧信息	广州	信息服务、仓储物流	100%	-	设立
环亚化妆品	广州	商品销售	100%	-	设立
源亚科技	广州	商品销售	100%	-	设立
广州那比昂	广州	研发与代工	100%	-	同一控制下企业合并
澳慕国际	广州	商品销售	100%	-	设立
环亚电商	广州	商品销售	100%	-	设立
喵吧科技	广州	商品销售	100%		设立
肌肤未来	广州	商品销售	100%	-	设立
广州诺亚	广州	商品销售	100%	-	设立
广州幽雅	广州	商品销售	100%	-	设立

子公司名称	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
			直接	间接	
环亚企业管理	广州	投资管理	100%	-	同一控制下企业合并
即肽企业管理	广州	投资管理	67%	-	同一控制下企业合并
即肽科技	广州	商品销售	55%	30.15%	同一控制下企业合并
珂葆科技	广州	商品销售	100%	-	同一控制下企业合并
广州莫恩纳	上海	商品销售	100%	-	同一控制下企业合并
国测检测	广州	检测服务	100%	-	设立
广州诺葳	广州	原料提取制造	100%	-	设立
金阁芳纪	广州	商品销售	40%	40.20%	设立
国亚企业管理	广州	投资管理	100%	-	设立
环亚博物馆	广州	企业文化宣传	100%	-	设立
环亚香港	中国香港	原料贸易、咨询	100%	-	设立
UNIASIA AUSTRALIA	澳洲	投资管理	-	100%	同一控制下企业合并
MOR BOUTIQUE	澳洲	商品销售	-	100%	同一控制下企业合并
GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	澳洲	商品销售	-	100%	同一控制下企业合并
UA GLOBAL	澳洲	品牌管理	-	100%	同一控制下企业合并
UA HOLDINGS	澳洲	持有土地及设备，租赁	-	100%	同一控制下企业合并
UA MANUFACTURING	澳洲	工业生产	-	100%	同一控制下企业合并
MOINA	澳洲	商品销售	-	100%	同一控制下企业合并

2、报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

（1）同一控制下企业合并

报告期内，公司发生的同一控制下企业合并如下表所示：

被合并方名称	取得的权益比例	合并日
环亚企业管理	100%	2020/12/28
广州莫恩纳	47.5%	2020/12/28
UNIASIA AUSTRALIA	100%	2021/8/5
MOR BOUTIQUE	100%	
GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	100%	
UA GLOBAL	100%	
UA HOLDINGS	100%	

被合并方名称	取得的权益比例	合并日
UA MANUFACTURING	100%	
MOINA	100%	

（2）处置子公司

报告期内，公司处置子公司情况如下表所示：

子公司名称	股权处置比例	股权处置方式	丧失控制权的时点
广州亚亿美	51%	股权转让	2020/12/31
广州冰泉	12.75%	股权稀释	2020/9/24

（3）其他原因的合并范围变动

2020 年度，公司因投资设立新增合并子公司：喵吧信息；公司因注销不再纳入合并范围的子公司：上海喵吧。

2021 年度，公司因投资设立新增合并子公司：国测检测、广州诺葳、环亚香港；2021 年度，公司因注销不再纳入合并范围的子公司：广州环洋、珂葆企业管理。

2022 年度，公司因投资设立新增合并子公司：金阁芳纪、国亚企业管理、葆亚投资；公司因注销不再纳入合并范围的子公司：葆亚投资。

三、对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素

（一）影响未来盈利（经营）能力或财务状况的主要因素

公司是一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业。自设立以来，公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，产品种类涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等日化用品。对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的重要因素包括但不限于：

1、市场环境

随着我国经济的快速发展与城镇化率的不断提高，强大内需潜力与发展动能为日化行业赋予了重大机遇，我国日化行业市场规模呈现快速增长趋势。Euromonitor 数据显示，我国美妆及个护行业市场规模已由 2012 年的 2,535.59 亿元迅速增长至 2022 年的 5,318.13 亿元，复合增长率高达 7.69%。

我国化妆品具有消费群体大、消费潜力高的特点。随着国民收入和生活水平不断

提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长，若宏观经济不景气导致消费者需求下降或公司产品在市场中的竞争地位无法得以保持，则会对销售收入产生不利影响。

2、行业竞争

化妆品行业是一个充分竞争的行业。经过多年积累，公司已经发展成品牌层级丰富、产品结构完善、技术水平领先的综合性化妆品企业，主导品牌“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”等已成为我国美妆及个护领域的知名品牌。但随着更多国外品牌进入国内市场以及国内众多品牌企业实力的日益增强，化妆品品牌、产品之间的竞争将日益激烈。若公司不能在产品研发、产品质量处于领先优势，不能在品牌建设、销售网络建设和营销策略的设计等方面适应市场竞争状况的变化，不能保持并不断提高市场占有率，公司将可能在市场竞争中无法保持自身的竞争优势，从而影响公司的财务状况和经营业绩。

3、业务模式

经过多年深耕与积累，公司已发展成为一家集研发、生产、销售、服务等为一体的综合性化妆品企业，形成了一套成熟的业务经营体系。

在采购端，公司凭借自身规模优势，与众多行业领先、国际一流的原材料供应商建立了长期稳定的合作关系，保证了产品品质与成分功效；在生产端，公司以自主生产为主，拥有科林路生产基地、开拓路生产基地、那比昂生产基地及澳洲生产基地四大生产基地；在销售端，经过多年发展，公司不断实现市场扩张，建立了广泛深入的线上线下营销网络，覆盖多种零售渠道；在研发端，公司先后于 2012 年、2015 年成立中国总部研究院与澳大利亚研究院，专注于化妆品行业前瞻性、基础性技术研究与颠覆性、突破性技术的创新。

但随着公司主营业务的不断拓展，如果公司经营管理体系发生变化，可能对公司未来盈利能力或财务状况可能产生影响。

4、产品特点

公司多年来专注美妆及个护产品的研发、生产及销售，已经发展成品牌层级丰富、产品结构完善、技术水平领先的综合性化妆品企业。

公司旗下美肤宝品牌以中国草本科技护肤为切入点，定位中国草本科技护肤理念，将传统中医的“平衡调养”理念与现代国际先进科技相结合，推出专注为女性提供更好护肤体验的一系列产品；滋源品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理配方，使产品精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，其特色产品生姜强根健发系列，利用无硅油配方与生姜提取物，使产品性能更加温和，并起到养护头皮、防脱固发的功效；法兰琳卡品牌专注于 0 水配方无添加的自然护肤，主推产品神酰教母芦荟胶利用 symcalmin 专利与芦荟花提取物，注重于提升肌肤即时舒缓效果。此外，为满足不同偏好、不同诉求的消费者，公司逐渐推出肌肤未来、即肽、妙肤谜、康柏雅、净町、姜研之本等多个个性化新锐品牌，建立了各具特色、优势互补的品牌矩阵。

公司通过打造多品牌矩阵，各品牌特色鲜明而具有不同定位，覆盖多类型消费群体。各品牌的渠道、信息流、研发、财务管理和终端赋能等方面可进行资源共享，获取协同效应，报告期内公司业务整体快速发展，若行业渠道结构发生变化或消费行为习惯发生变化，可能对公司未来盈利能力或财务状况可能产生影响。

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

1、营业收入

近年来，受益于随着国民收入和生活水平不断提高，国民对美的追求日益增加，护肤观念逐渐普及，我国化妆品市场未来仍将保持较快的速度增长。

报告期内，公司营业收入分别为 198,777.59 万元、215,716.74 万元及 209,450.50 万元，较为稳定。

2、毛利率

报告期内，公司毛利率主要受产品结构、销售模式、营销政策等影响，公司产品针对具有不同护肤需求的消费者，建立了各具特色、优势互补的品牌矩阵，品牌影响力进一步加强，产品竞争力增加。

报告期各期，公司销售毛利率分别为 65.29%、64.84%及 63.97%，处于较高水平。

3、期间费用

报告期内，公司期间费用中销售费用占比较高。销售费用主要包括渠道维护费、

品牌宣传费、职工薪酬等。公司采用多渠道的发展战略，为推动产品的最终销售，渠道维护、市场推广活动相对较多，期间费用较高。

报告期各期，公司销售费用分别为 87,924.36 万元、100,858.68 万元及 93,272.02 万元。报告期内，公司销售费用整体较高。

四、重要会计政策及会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

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

（二）会计期间

公司会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）营业周期

公司正常营业周期为一年。

（四）记账本位币

公司的记账本位币为人民币，境外子公司按经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

2、非同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要

性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、合并财务报表的编制方法

公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

（七）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（八）外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

3、外币报表折算方法

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策，使之与企业会计期间和会计政策相一致，再根据调整后会计政策及会计期间编制相应货币（记账本位币以外的货币）的财务报表，再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算：

（1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

（2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。

（3）外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（4）产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

处置境外经营并丧失控制权时，将资产负债表中所有者权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

（九）金融工具

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

（2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：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当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变

动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

公司将金融负债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、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该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。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但公司对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，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

1）如果公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

2）如果一项金融工具须用或可用公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具以衍生交易合同签订当日的公允价值进行初始计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

5、金融工具减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

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，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款、应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

A.应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1　商业承兑汇票

应收票据组合 2　银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，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。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1　应收合并范围内关联方款项

应收账款组合 2　账龄组合

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1　应收利息

其他应收款组合 2　应收股利

其他应收款组合 3　应收押金和保证金

其他应收款组合 4　应收出口退税

其他应收款组合 5　应收员工备用金

其他应收款组合 6　应收合并范围内关联方款项

其他应收款组合 7　应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，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。

B.债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，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。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

A.信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

B.预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

C.债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

D.作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

E.预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

F.借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

G.债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H.合同付款是否发生逾期超过（含）30 日。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过 30 日，公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，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，应当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。

（6）核销

如果公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或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，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

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：

A.所转移金融资产的账面价值；

B.因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）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：

A.终止确认部分在终止确认日的账面价值；

B.终止确认部分的对价，与原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根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其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。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

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；

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，转出方不得将已转移的金融资产和相关负

债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法如下：

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

（1）估值技术

公司采用在当期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，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

（2）公允价值层次

公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。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。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。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十）存货

1、存货的分类

存货是指公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、半成品、库存商品、发出商品、周转材料、在途物资、委托加工物资等。

2、发出存货的计价方法

公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

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。

（1）产成品、商品和用于出售的材料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。

（2）需要经过加工的材料存货，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。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

（3）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

（4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、周转材料的摊销方法

（1）低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（2）促销物料的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（十一）合同资产及合同负债

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。公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法见“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（九）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十二）合同成本

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

公司为履行合同而发生的成本，在同时满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、

制造费用 （或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

（2）该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源。

（3）该成本预期能够收回。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

（1）因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

（2）为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

（十三）长期股权投资

公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对联营企业的权益性投资。公司能够对被投资单位施加重大影响的，为公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动

必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

A.同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

B.同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

C.非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投

资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

A.以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

B.以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

C.通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

D.通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

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

①成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

②权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时

调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，应按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为其他权益工具投资的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计利得或损失应当在改按权益法核算的当期从其他综合收益中转出，计入留存收益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

4、持有待售的权益性投资

对联营企业或合营企业的权益性投资全部或部分分类为持有待售资产的，相关会计处理见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（十二）长期股权投资”。

对于未划分为持有待售资产的剩余权益性投资，采用权益法进行会计处理。

已划分为持有待售的对联营企业或合营企业的权益性投资，不再符合持有待售资

产分类条件的，从被分类为持有待售资产之日起采用权益法进行追溯调整。分类为持有待售期间的财务报表做相应调整。

5、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（十九）长期资产减值”。

（十四）投资性房地产

1、投资性房地产的分类

投资性房产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括：

（1）已出租的土地使用权。

（2）持有并准备增值后转让的土地使用权。

（3）已出租的建筑物。

2、投资性房地产的计量模式

公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。

公司对投资性房地产成本减累计减值及净残值后按直线法计算折旧或摊销，投资性房地产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类　别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋、建筑物	20.00	5.00	4.75

（十五）固定资产

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寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类　别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	20.00-50.00	5.00	1.90-4.75
机器设备	5.00-10.00	5.00	9.50-19.00
运输设备	4.00-5.00	5.00	19.00-23.75
电子及其他设备	3.00-5.00	5.00	19.00-31.67

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

（十六）在建工程

（1）在建工程以立项项目分类核算。

（2）在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

①资产支出已经发生；

②借款费用已经发生；

③为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化率以及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十八）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

①使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项　目	预计使用寿命	依据
土地使用权	产权证规定的使用期限	法定使用权
计算机软件	3-10 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
专利权	10 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

②无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

③无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

①公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

②在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

A.完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

B.具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C.无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

D.有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

E.归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十九）长期资产减值

对子公司和联营企业的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用权资产、无形资产等（存货、按公允价值模式计量的投资性房地产、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值

损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（二十）长期待摊费用

长期待摊费用核算公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。公司长期待摊费用在受益期内平均摊销。

（二十一）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。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。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其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，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，公司确认相关的应付职工薪酬：

A.企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；

B.因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将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。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

A.确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

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做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将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。

B.确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，公司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，公司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。

C.确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

D.确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

（a）精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

（b）计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

（c）资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

公司向职工提供辞退福利的，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）企业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）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的

高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

A.服务成本；

B.其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；

C.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。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十二）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，公司将其确认为预计负债：

（1）该义务是公司承担的现时义务；

（2）该义务的履行很可能导致经济利益流出公司；

（3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十三）股份支付

1、股份支付的种类

公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。②对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

以现金结算的股份支付

（1）授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以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。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

以权益结算的股份支付

（1）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，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权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成本或费用和

资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，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；若修改增加了所授予权益工具的数量，则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。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果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），公司：

①将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

②在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十四）收入确认原则和计量方法

1、一般原则

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务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，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。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，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，并以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计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，公司将根据客户在取得商品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，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，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的商品；

（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，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司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，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，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，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

（3）公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实际占有该商品；

（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。

销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

主要责任人与代理人

公司根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，来判断从事交易时公司的身份是主要责任人还是代理人。公司在向客户转让商品或服务前能够控制该商品或服务的，公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。

客户未行使的合同权利

公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

2、具体方法

公司产品销售收入确认的具体方法如下：

经销模式

经销商渠道：公司在产品交付客户指定的接收方，并经接收方签收后确认收入。

KA 客户渠道：公司在年度框架性协议范围内根据采购订单向客户发货，在客户收到货物并在其供应商平台发布收货数量与金额的信息，公司完成对账后确认收入。

大型 B2C 电商平台：公司向客户发货，在客户签收商品并出具结算单时确认收入。

美肤宝优选平台：公司在产品交付客户且客户已接受该产品后确认收入。

直营模式

公司直销模式分线下自营、线上自营，线下自营通过百货商场或购物中心开设专柜进行零售，线上自营通过在各大电商平台开设自营店铺。

线下自营：产品销售给客户并收取货款或者取得索取货款权利时确认销售收入。

线上自营：客户在线上下单并付款，公司在产品移交客户，并收到电商平台或第三方支付公司划入的货款后确认收入。

代销模式

公司根据合同约定将产品交付给受托方，待受托方对外实现销售后向公司开出代销清单时确认收入。

（二十五）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

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 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、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。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合

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。

（2）与收益相关的政府补助

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。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

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，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政策性优惠贷款贴息

财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

财政将贴息资金直接拨付给公司，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（4）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十六）递延所得税资产和递延所得税负债

公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。公司不对递延所得税资产和递延

所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

A.该项交易不是企业合并；

B.交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

A.暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

B.未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

A.商誉的初始确认；

B.具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，

并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

A.公司能够控制暂时性差异转回的时间；

B.该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：其他债权投资公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

A.公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

B.因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息

表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（二十七）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起适用

（1）租赁的识别

在合同开始日，公司评估合同是否为租赁或者包含租赁，如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

（2）单独租赁的识别

合同中同时包含多项单独租赁的，公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。同时符合下列条件的，使用已识别资产的权利构成合同中的一项单独租赁：① 承租人可从单独使用该资产或将其与易于获得的其他资源一起使用中获利；②

该资产与合同中的其他资产不存在高度依赖或高度关联关系。

（3）公司作为承租人的会计处理方法

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，是指承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

- 租赁负债的初始计量金额；
- 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；
- 承租人发生的初始直接费用；
- 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。公司按照预计负债的确认标准和计量方法对该成本进行确认和计量，见“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（二十二）预计负债”。前述成本属于为生产存货而发生的将计入存货成本。

使用权资产折旧采用年限平均法分类计提。对于能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产预计剩余使用寿命内，根据使用权资产类别和预计净残值率确定折旧率；对于无法合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内，根据使用权资产类别确定折旧率。

②租赁负债

租赁负债应当按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括以下五项内容:

- 固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；
- 取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- 购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；
- 行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；
- 根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。

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。

（4）公司作为出租人的会计处理方法

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

①经营租赁

公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

②融资租赁

在租赁开始日，公司按照租赁投资净额（未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和）确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（5）租赁变更的会计处理

①租赁变更作为一项单独租赁

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：A.该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；B.增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

②租赁变更未作为一项单独租赁

A.公司作为承租人

在租赁变更生效日，公司重新确定租赁期，并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，采用租赁变更生效日的增量借款利率作为折现率。

就上述租赁负债调整的影响，区分以下情形进行会计处理：

- 租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益；
- 其他租赁变更，相应调整使用权资产的账面价值。

B.公司作为出租人

经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日

前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，公司按照关于修改或重新议定合同的规定进行会计处理。

（6）售后租回

公司按照“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（二十八）重要会计判断和估计”的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

①公司作为卖方（承租人）

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（九）金融工具”对该金融负债进行会计处理。该资产转让属于销售的，公司按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失。

②公司作为买方（出租人）

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产，并按照“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（九）金融工具”对该金融资产进行会计处理。该资产转让属于销售的，公司根据其他适用的企业会计准则对资产购买进行会计处理，并对资产出租进行会计处理。

以下经营租赁和融资租赁会计政策适用于 2020 年度及以前

公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

（1）经营租赁的会计处理方法

①公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

②公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

（2）融资租赁的会计处理方法

①公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

②公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

（二十八）重要会计判断和估计

公司根据历史经验和其它因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会

计估计和关键假设进行持续的评价。很可能导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整风险的重要会计估计和关键假设列示如下：

金融资产的分类

公司在确定金融资产的分类时涉及的重大判断包括业务模式及合同现金流量特征的分析等。

公司在金融资产组合的层次上确定管理金融资产的业务模式，考虑的因素包括评价和向关键管理人员报告金融资产业绩的方式、影响金融资产业绩的风险及其管理方式、以及相关业务管理人员获得报酬的方式等。

公司在评估金融资产的合同现金流量是否与基本借贷安排相一致时，存在以下主要判断：本金是否可能因提前还款等原因导致在存续期内的时间分布或者金额发生变动；利息是否仅包括货币时间价值、信用风险、其他基本借贷风险以及与成本和利润的对价。例如，提前偿付的金额是否仅反映了尚未支付的本金及以未偿付本金为基础的利息，以及因提前终止合同而支付的合理补偿。

应收账款预期信用损失的计量

公司通过应收账款违约风险敞口和预期信用损失率计算应收账款预期信用损失，并基于违约概率和违约损失率确定预期信用损失率。在确定预期信用损失率时，公司使用内部历史信用损失经验等数据，并结合当前状况和前瞻性信息对历史数据进行调整。在考虑前瞻性信息时，公司使用的指标包括经济下滑的风险、外部市场环境、技术环境和客户情况的变化等。公司定期监控并复核与预期信用损失计算相关的假设。

递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，应就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（二十九）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）2018 年 12 月 7 日，财政部发布了《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。公司于 2021 年 1 月 1 日执行新租赁准则，对会计政策的相

关内容进行调整，见“第六节财务会计信息与管理层分析”之“四、重要会计政策及会计估计”之“（二十七）租赁”。

对于首次执行日前已存在的合同，公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

对于首次执行日之后签订或变更的合同，公司按照新租赁准则中租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。

公司作为承租人

公司选择首次执行新租赁准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2021 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整：

①对于首次执行日前的经营租赁，公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日承租人增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额及预付租金进行必要调整计量使用权资产。

②在首次执行日，公司按照对使用权资产进行减值测试并进行相应会计处理。

公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，公司作为转租出租人在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估并做出分类。除此之外，公司未对作为出租人的租赁按照衔接规定进行调整，而是自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

公司对于短期租赁和低价值资产租赁，选择不确认使用权资产和租赁负债。因执行新租赁准则，对公司合并、母公司财务报表均无影响。

（2）2021 年 12 月 30 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 15 号》（财会[2021]35 号）（以下简称“解释 15 号”），其中“关于资金集中管理相关列报”内容自公布之日起施行，公司自 2021 年 12 月 30 日起执行该规定，执行资金集中管理相关列报规定对公司财务报表无影响。

解释 15 号中“关于企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理”（以下简称“试运行销售的会计处理规定”）和“关于亏损合同的判断”内容自 2022 年 1 月 1 日起施行。执行这两项规定对公司财务

报表无影响。

（3）2022 年 11 月 30 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会[2022]31 号，以下简称解释 16 号），“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”内容自 2023 年 1 月 1 日起施行，允许企业自发布年度提前执行；“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”内容自公布之日起施行。执行解释 16 号的相关规定对公司报告期内财务报表无重大影响。

2、重要会计估计变更

本报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

公司对于短期租赁和低价值资产租赁，选择不确认使用权资产和租赁负债。因执行新租赁准则，对公司合并、母公司财务报表均无影响。

五、发行人适用的各种税项及税率

（一）主要税种及税率

报告期内，公司主要税种及税率情况如下：

税　种	计税依据	税率
增值税	应税收入	13%、10%、9%、6%、5%、3%
房产税	自用房产原值*70%	1.2%
	房产出租收入	12%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%、5%、1%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育附加	应纳流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%、20%、25%、30%

报告期内，公司及子公司企业所得税税率情况如下表所示：

纳税主体名称	所得税税率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
环亚科技	15%	15%	15%

纳税主体名称	所得税税率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广州环洋	不适用	20%	20%
喵吧信息	20%	20%	25%
环亚化妆品	25%	25%	25%
源亚科技	20%	20%	20%
广州那比昂	20%	20%	20%
澳慕国际	20%	20%	20%
环亚电商	25%	25%	25%
喵吧科技	20%	20%	20%
肌肤未来	20%	20%	20%
广州冰泉	不适用	不适用	20%
广州诺亚	20%	20%	20%
上海喵吧	不适用	不适用	20%
广州幽雅	20%	20%	20%
环亚企业管理	20%	20%	20%
即肽企业管理	20%	20%	20%
即肽科技	20%	20%	20%
珂葆企业管理	不适用	20%	20%
珂葆科技	20%	20%	20%
广州亚亿美	不适用	不适用	20%
广州莫恩纳	20%	20%	20%
国测检测	20%	20%	不适用
广州诺葳	20%	20%	不适用
环亚博物馆	20%	20%	20%
金阁芳纪	20%	不适用	不适用
国亚企业管理	20%	不适用	不适用
葆亚投资	不适用	不适用	不适用
环亚香港	16.50%	16.50%	不适用
UNIASIA AUSTRALIA	30%	30%	30%
MOR BOUTIQUE	30%	30%	30%
GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	30%	30%	30%
UA GLOBAL	30%	30%	30%
UA HOLDINGS	30%	30%	30%

纳税主体名称	所得税税率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
UA MANUFACTURING	30%	30%	30%
MOINA	30%	30%	30%

注 1：部分纳税主体因未成立或退出合并范围，不适用当期所得税税率；
注 2：葆亚投资按照 “个体工商户的生产经营所得”计征纳税。

（二）税收优惠

1、2019 年 12 月 2 日，公司取得广东省科学技术厅、广东省财政厅和国家税务总局广东省税务局联合下发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR201944000267，有效期三年）。2022 年 12 月 19 日，本公司取得广东省科学技术厅、广东省财政厅和国家税务总局广东省税务局联合下发的《高新技术企业证书》（证书编号：GR202244000917，有效期三年）。故 2020 年、2021 年、2022 年本公司适用高新技术企业 15%的企业所得税优惠税率。

2、根据财政部、税务总局 2019 年 1 月 17 日联合颁发的《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

3、根据财政部、税务总局 2021 年 4 月 2 日联合颁发的《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号），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，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。

4、根据财政部、税务总局 2022 年 3 月 14 日联合颁发的《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），自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对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。

2020 年至 2022 年，以下子公司属于小型微利企业：

源亚科技、广州那比昂、澳慕国际、喵吧科技、肌肤未来、广州诺亚、广州幽雅、

环亚企业管理、即肽企业管理、即肽科技、珂葆科技、广州莫恩纳、环亚博物馆。

2020 年至 2021 年，以下子公司属于小型微利企业：

广州环洋、珂葆企业管理。

2020 年，以下子公司属于小型微利企业：

广州亚亿美、广州冰泉、上海喵吧。

2021 年至 2022 年，以下子公司属于小型微利企业：

喵吧信息、国测检测、广州诺葳。

2022 年，以下子公司属于小型微利企业：

金阁芳纪、国亚企业管理。

5、根据财政部、税务总局 2019 年 1 月 17 日联合颁发的《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对月销售额 10 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税。子公司环亚博物馆免征增值税。

6、根据财政部、税务总局 2021 年 3 月 31 日联合颁发的《关于明确增值税小规模纳税人免征增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 11 号），自 2021 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对月销售额 15 万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税。子公司环亚博物馆免征增值税。

7、根据财政部、税务总局 2022 年 3 月 24 日联合颁发的《关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 15 号），自 2022 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，增值税小规模纳税人适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。《财政部 税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号）第一条规定的税收优惠政策，执行期限延长至 2022 年 3 月 31 日。子公司环亚博物馆免征增值税。

根据国家税务总局 2022 年 3 月 24 日颁发的《国家税务总局关于小规模纳税人免征增值税等征收管理事项的公告》（国家税务总局公告 2022 年第 6 号），增值税小规模纳税人适用 3%征收率应税销售收入免征增值税的，应按规定开具免税普通发票。纳

税人选择放弃免税并开具增值税专用发票的，应开具征收率为3%的增值税专用发票。公告自2022年4月1日起施行。子公司环亚博物馆免征增值税。

8、根据财政部、税务总局2022年3月1日颁发的《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），自 2022年1月1日至2024年12月31日，由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况以及宏观调控需要确定，对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在 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（简称“六税两费”）。公司符合小型微利企业条件的子公司享受该优惠政策。

六、非经常性损益明细表

根据容诚会计师出具的“容诚专字[2023]510Z0022 号”专项审核报告，报告期内公司的非经常性损益的具体内容、金额、扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
非流动资产处置损益	54.77	-3.75	6.01
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	2,458.09	1,670.84	2,872.61
委托他人投资或管理资产的损益	302.88	412.50	424.01
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-1,610.74	-2,562.95
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	724.81	115.54	-94.93
其他符合非经营性损益定义的损益项目	-	-	-760.74
非经常性损益总额	3,540.55	584.39	-115.99
减：非经常性损益的所得税影响数	611.31	345.56	566.79
非经常性损益净额	2,929.24	238.83	-682.78
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	27.67	0.16	-1,032.02
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	2,901.56	238.67	349.24
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	19,907.75	18,522.11	24,690.39
归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司所有者的净利润的比例	87.28%	98.73%	98.61%

七、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2022-12-31/2022 年度	2021-12-31/2021 年度	2020-12-31/2020 年度
流动比率（倍）	1.71	1.06	1.20
速动比率（倍）	0.96	0.61	0.76
资产负债率（母公司）	22.27%	25.63%	24.26%
资产负债率（合并报表）	30.31%	50.86%	47.58%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	1.88	1.45	1.73
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产比例	0.48%	0.77%	0.51%
应收账款周转率（次/年）	14.60	13.59	12.98
存货周转率（次/年）	2.30	2.24	2.29
息税折旧摊销前利润（万元）	31,305.53	28,455.10	35,190.90
利息保障倍数（倍）	57.81	33.37	61.07
研发投入占营业收入的比例	3.15%	3.01%	2.88%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.63	0.45	0.34
每股净现金流量（元/股）	0.15	-0.18	-0.02
归属于发行人股东的净利润（万元）	22,809.31	18,760.78	25,039.63
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	19,907.75	18,522.11	24,690.39

注：上述财务指标计算公式如下：
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＝总负债÷总资产
4、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额
5、无形资产（扣除土地使用权后）占净资产比例＝无形资产（扣除土地使用权后）÷期末净资产
6、应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均账面价值
7、存货周转率＝营业成本÷存货平均账面价值
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、利息保障倍数＝（利润总额+利息支出）÷利息支出
10、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
11、每股经营活动产生的现金流量＝经营活动产生的现金流量净额÷期末股本总额
12、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
13、归属于发行人股东的净利润＝净利润－少数股东损益
14、归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润＝净利润-少数股东损益-归属于母公司所有者的非经常性损益

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号－净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》，公司净资产收益率和每股收益计算结果

如下：

期间	项目	净资产收益率	每股收益（元）	
		加权平均	基本	稀释
2022年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.57%	0.43	不适用
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	22.32%	0.37	不适用
2021年度	归属于公司普通股股东的净利润	21.78%	0.35	不适用
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	21.50%	0.35	不适用
2020年度	归属于公司普通股股东的净利润	26.70%	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	26.33%	不适用	不适用

注 1：公司不存在稀释性潜在普通股，稀释每股收益不适用；
注 2：公司于 2021 年 11 月完成股改， 2020 年每股收益不适用。

八、经营成果分析

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	206,743.58	98.71%	214,841.59	99.59%	195,762.30	98.48%
其他业务收入	2,706.93	1.29%	875.14	0.41%	3,015.28	1.52%
营业收入合计	**209,450.50**	**100.00%**	**215,716.74**	**100.00%**	**198,777.59**	**100.00%**

报告期内，公司营业收入分别为 198,777.59 万元、215,716.74 万元及 209,450.50 万元，主营业务收入占营业收入的比例分别为 98.48%、99.59%及 98.71%，主营业务突出。报告期内，公司其他业务收入主要由房屋租金、美肤宝优选平台服务费、受托加工业务收入等构成。

2020 年，公司其他业务收入规模较大，主要因公司在美肤宝优选平台试运营期间收取的平台使用费金额较大所致。2020 年 1-9 月，公司美肤宝优选平台试运营。试运营期间，美肤宝优选平台为经销商提供终端门店订货系统，门店使用美肤宝优选平台下单后与经销商进行货款结算，公司将货物送至终端门店后，与经销商进行货款结算。因公司向经销商提供软件服务，经销商向公司支付平台使用费。平台服务费以商品交易额为基数，按照双方约定的服务费率进行结算。2020 年 9 月，美肤宝优选平台正式上线，经销商下游终端门店直接在美肤宝优选平台下单付款，公司不再向经销商收取

平台服务费。

2022 年，公司其他业务收入规模较大，主要系公司受托加工业务收入增加所致。**受托加工业务下，公司结合自身产能及生产工艺，根据客户需求，从指定供应商采购或者自主采购原材料，批量生产满足客户功效性、安全性等质量要求的护肤或个护产品。公司已为国内及澳洲多个化妆品品牌提供受托加工产品及服务。报告期内，公司受托加工业务收入分别为 0 万元、331.83 万元及 2,196.76 万元，受澳洲工厂于 2021 年 8 月建成投产影响，公司受托加工业务规模显著增加。**此外，公司那比昂生产基地 2022 年受托加工业务规模亦有增加。

1、主营业务收入产品构成分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类型分类如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
护肤类	108,147.57	52.31%	108,329.66	50.42%	94,840.84	48.45%
个人护理类	93,111.23	45.04%	98,261.17	45.74%	83,996.96	42.91%
其他	5,484.77	2.65%	8,250.77	3.84%	16,924.50	8.65%
合计	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

公司坚持多品类发展战略。报告期内，公司产品涵盖护肤、洗护发、身体护理、精油、彩妆等多个领域。

根据产品特性分类，公司的产品可以分为护肤类、个人护理类及其他。

（1）护肤类

报告期各期，公司护肤类产品主要包括水乳膏霜、面膜、防晒及洁面类产品，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳膏霜	62,937.40	58.20%	58,979.21	54.44%	48,407.05	51.04%
防晒	18,867.55	17.45%	20,765.45	19.17%	12,825.78	13.52%
面膜	17,333.01	16.03%	16,765.39	15.48%	23,208.81	24.47%
洁面	8,952.96	8.28%	11,672.08	10.77%	10,321.70	10.88%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	56.65	0.05%	147.54	0.14%	77.50	0.08%
合计	**108,147.57**	**100.00%**	**108,329.66**	**100.00%**	**94,840.84**	**100.00%**

注：其他主要为美容工具、唇部护理产品等。

报告期内，公司各类护肤类产品的收入变化情况及影响因素如下：

单位：万元、吨、元/百克

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	变化	金额/数量	变化	金额/数量
水乳膏霜	销售收入	62,937.40	6.71%	58,979.21	21.84%	48,407.05
	销售数量	2,229.31	-5.51%	2,359.29	19.99%	1,966.26
	平均单价	28.23	12.93%	25.00	1.54%	24.62
防晒	销售收入	18,867.55	-9.14%	20,765.45	61.90%	12,825.78
	销售数量	371.17	-10.34%	413.96	28.35%	322.53
	平均单价	50.83	1.34%	50.16	26.15%	39.77
面膜	销售收入	17,333.01	3.39%	16,765.39	-27.76%	23,208.81
	销售数量	1,811.47	-3.38%	1,874.80	-14.35%	2,188.83
	平均单价	9.57	7.00%	8.94	-15.66%	10.60
洁面	销售收入	8,952.96	-23.30%	11,672.08	13.08%	10,321.70
	销售数量	873.37	-21.59%	1,113.78	13.16%	984.28
	平均单价	10.25	-2.18%	10.48	-0.07%	10.49
其他	销售收入	56.65	-61.60%	147.54	90.36%	77.50
护肤类	**销售收入**	**108,147.57**	**-0.17%**	**108,329.66**	**14.22%**	**94,840.84**

注：其他类产品销售数量不适用。

1）2021 年收入变化分析

2021 年，公司护肤类产品销售收入较 2020 年上升 14.22%，其中水乳膏霜、防晒类及洁面类产品销售收入有所上升，面膜销售收入有所下降，具体情况如下：

2021 年，水乳膏霜、防晒类、洁面类产品销售收入分别较 2020 年同比上升 21.84%、61.90%以及 13.08%，增幅较大，主要因销售数量上升驱动。（1）2021 年我国公共卫生事件基本得到有效控制，居民消费需求有所复苏，水乳膏霜、防晒类、洁面类产品销售数量增幅较大；（2）公司美肤宝优选平台上线后运营模式日趋成熟，美肤宝优选平台覆盖的终端日化店网点较 2020 年大幅上升，销售数量有所增加。

2021 年，面膜销售收入较 2020 年下降 27.76%，其中销售数量及平均销售价格均有所下降，其中价格下降主要系受市场竞争影响，公司直营及经销渠道对面膜的价格折扣或政策支持力度较大，直营及经销渠道面膜价格平均单价有所下降；销售数量下降主要系公司减少了对面膜的推广支出，直营电商渠道销售数量下降幅度较大所致。

2）2022 年收入变化分析

2022 年，公司护肤类产品销售收入较 2021 年下降 0.17%，较为稳定。其中水乳膏霜、面膜销售收入有所上升，防晒类及洁面类产品销售收入有所下降，具体情况如下：

2022 年，水乳膏霜、面膜销售收入分别较 2021 年同比上升 6.71%、3.39%，主要系平均单价上升驱动。2022 年，公司水乳膏霜及面膜平均单价上升主要系品牌结构变化所致。公司新锐品牌肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入较 2021 年增加 117.80%，增幅明显。作为国内研究及推广 377 成分的先行者，肌肤未来 SKYNFUTURE 以 377 成分为核心布局特证美白产品，产品在实现高渗透美白的同时兼具温和性，市场反响较好，且公司凭借 377 科学美白优势，增加了肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌以直播等新媒体营销为主的推广力度，肌肤未来 SKYNFUTURE 主要产品水乳膏霜及面膜销售收入大幅上升。肌肤未来 SKYNFUTURE 定位科学美白，销售单价较美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 等较高，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入提升，使得水乳膏霜及面膜的平均单价及销售收入有所上升。

2022 年，防晒类及洁面类产品销售收入分别较 2021 年下降 9.14%、23.30%，主要因销售数量下降所致。一方面，受公共卫生事件影响，屈臣氏线下暂停营业门店较多，洁面类产品销售数量有所下降；另一方面，公司缩减了美肤宝 MEIFUBAO 及法兰琳卡 FRANIC 品牌在直营电商渠道的推广支出，直营电商渠道的防晒及洁面类产品销售数量及销售收入有所下降。此外，公司在 2022 年针对防晒产品销售政策进行调整，如取消 “1 元换购”活动等，美肤宝优选平台渠道防晒类产品销量降低。

（2）个人护理类

报告期各期，公司个人护理类产品主要包括洗发水、护发素、身体护理产品等，具体情况如下表所示：

单位：万元

产品名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洗发水	71,185.13	76.45%	71,907.56	73.18%	61,500.04	73.22%
护发素	14,896.25	16.00%	18,867.56	19.20%	17,138.76	20.40%
身体护理	6,825.92	7.33%	7,402.60	7.53%	5,355.72	6.38%
其他	203.94	0.22%	83.45	0.08%	2.44	0.00%
合计	**93,111.23**	**100.00%**	**98,261.17**	**100.00%**	**83,996.96**	**100.00%**

注：其他主要为头皮护理类产品。

报告期内，公司各类个人护理类产品的收入变化情况及影响因素如下：

单位：万元、吨、元/百克

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	变化	金额/数量	变化	金额/数量
洗发水	销售收入	71,185.13	-1.00%	71,907.56	16.92%	61,500.04
	销售数量	15,772.83	0.69%	15,664.69	15.90%	13,515.73
	平均单价	4.51	-1.68%	4.59	0.88%	4.55
护发素	销售收入	14,896.25	-21.05%	18,867.56	10.09%	17,138.76
	销售数量	2,589.96	-20.29%	3,249.15	4.11%	3,120.91
	平均单价	5.75	-0.95%	5.81	5.74%	5.49
身体护理	销售收入	6,825.92	-7.79%	7,402.60	38.22%	5,355.72
	销售数量	858.52	-21.31%	1,090.94	21.75%	896.05
	平均单价	7.95	17.17%	6.79	13.53%	5.98
其他	销售收入	203.94	144.40%	83.45	3326.90%	2.44
个人护理类	**销售收入**	**93,111.23**	**-5.24%**	**98,261.17**	**16.98%**	**83,996.96**

注：其他类产品销售数量不适用。

1）2021 年收入变化分析

2021 年，公司个人护理类产品销售收入较 2020 年上升 16.98%，其中洗发水、护发素及身体护理产品均有所上升，具体情况如下：

2021 年，洗发水、护发素及身体护理产品销售收入分别较 2020 年同比上升 16.92%、10.09%以及 38.22%，增幅较大，主要因销售数量上升驱动。2021 年，随着公共卫生事件得到有效控制，公司洗发水、护发素及个人护理销售数量均有所上升，同时，公司 2019 年 3 月上市康柏雅 KEEP·Y 品牌，针对当代年轻人护发开发打造，2020 年 11 月上市澳媛 AUSPERI 品牌，核心覆盖新锐白领，市场认可度逐渐提升，销

售额增加。

2）2022 年收入变化分析

2022 年，公司个人护理类产品销售收入较 2021 年下降 5.24%，其中洗发水销售规模较为稳定，护发素及身体护理产品有所下降，具体情况如下：

2022 年，公司洗发水销售收入较 2021 年下降 1.00%，较为稳定。

2022 年，护发素销售收入较 2021 年同比下降 21.05%，主要系销售数量下降驱动。一方面，为满足消费者需求变化，公司减少洗发水护发素套装组合销售，直营电商渠道护发素销售规模下降；另一方面，受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，代销渠道护发素销售规模有所下滑。

2022 年，公司身体护理产品销售收入较 2021 年同比下降 7.79%，主要系销售数量下降驱动。2022 年，受澳洲部分客户调整闭店影响，公司境外身体护理销售数量及销售规模略有下降。

（3）其他产品

报告期各期，公司其他类产品主要包括彩妆、香氛、口腔护理等产品。报告期各期，公司其他产品销售收入分别为 16,924.50 万元、8,250.77 万元及 5,484.77 万元。

2021 年，其他类产品销售规模有所下降，主要系 2020 年 9 月，公司子公司广州冰泉股权架构调整，自 2020 年 10 月起，广州冰泉不再纳入公司合并范围，口腔护理类产品销售规模下降所致。

2022 年，其他类产品销售规模有所下降，主要系公司调整经营策略，彩妆类产品销售规模下降所致。

2、主营业务收入品牌构成分析

报告期内，公司主营业务收入按品牌分类如下：

单位：万元

品牌名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
滋源 SEEYOUNG	81,019.04	39.19%	84,208.61	39.20%	76,839.73	39.25%
美肤宝 MEIFUBAO	52,645.40	25.46%	56,881.02	26.48%	51,026.47	26.07%
法兰琳卡 FRANIC	32,595.26	15.77%	39,553.15	18.41%	37,346.40	19.08%

品牌名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
肌肤未来 SKYNFUTURE	19,748.27	9.55%	9,067.24	4.22%	5,903.15	3.02%
即肽 GITTAMY	4,368.84	2.11%	3,276.83	1.53%	1,227.43	0.63%
澳魅 MOR	4,500.86	2.18%	5,991.09	2.79%	5,045.93	2.58%
康柏雅 KEEP • Y	2,595.65	1.26%	3,548.01	1.65%	2,601.94	1.33%
其他	9,270.25	4.48%	12,315.65	5.73%	15,771.24	8.06%
合计	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

公司坚持多品牌发展战略。公司旗下拥有多个差异化定位、覆盖不同细分品类、个性鲜明的品牌。

美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 及滋源 SEEYOUNG 是公司差异化定位的经典品牌。报告期各期，收入占比分别为 84.39%、84.08%及 80.42%。美肤宝 MEIFUBAO 主打中国草本科技护肤；法兰琳卡 FRANIC 主打纯净自然护肤；滋源 SEEYOUNG 主打无硅油头皮护理。报告期各期，公司以上经典品牌销售收入整体呈现 2021 年度上升，2022 年度下滑的趋势，主要受公共卫生事件影响所致。

肌肤未来 SKYNFUTURE、即肽 GITTAMY 是公司近年来推出的个性化创新的新锐品牌。肌肤未来 SKYNFUTURE 专研科技美白的功效性护肤，即肽 GITTAMY 主打多肽科技护肤。公司个性化新锐品牌自上市以来，品牌认可度及市场占有率不断提高。

3、主营业务收入销售模式构成分析

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类如下：

单位：万元

销售模式		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营	直营电商平台	62,033.23	30.00%	58,048.10	27.02%	52,531.43	26.83%
	直营店	319.92	0.15%	591.04	0.28%	357.72	0.18%
	小计	**62,353.15**	**30.16%**	**58,639.14**	**27.29%**	**52,889.15**	**27.02%**
经销	经销商	55,045.14	26.62%	55,496.50	25.83%	66,192.02	33.81%
	KA 客户	5,887.01	2.85%	6,363.61	2.96%	5,319.65	2.72%
	大型 B2C 电商平台	13,968.66	6.76%	13,363.38	6.22%	16,123.17	8.24%
	美肤宝优选平台	23,074.72	11.16%	25,359.18	11.80%	8,265.60	4.22%
	小计	**97,975.53**	**47.39%**	**100,582.67**	**46.82%**	**95,900.45**	**48.99%**

销售模式		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
代销	代销商	46,414.89	22.45%	55,619.79	25.89%	46,972.71	23.99%
	小计	**46,414.89**	**22.45%**	**55,619.79**	**25.89%**	**46,972.71**	**23.99%**
合计		**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

公司坚持多渠道发展战略。报告期内，公司销售模式覆盖直营、经销及代销。

（1）直营模式

公司直营模式主要包括公司在天猫（含淘宝）、抖音、快手等电商平台开设的旗舰店以及直营百货专柜进行的销售。报告期各期，公司直营模式下实现销售收入分别为 52,889.15 万元、58,639.14 万元及 62,353.15 万元，占主营业务收入的比例分别为 27.02%、27.29%及 30.16%，销售规模及占主营业务收入的比例逐年上升。

报告期内，公司直营模式以公司在电商平台开设的旗舰店为主。近年来，随着电子商务的发展，电商渠道已成为公司重要的销售渠道之一。

（2）经销模式

公司经销模式主要包括公司通过经销商、大型连锁超市（KA 渠道）、大型 B2C 平台以及美肤宝优选平台等向下游或终端消费者进行的销售。经过多年的经营积累，公司建立了完善的经销商体系，实现了从大型全国性商超到终端日化店网点、从一线城市至乡镇区域，从线上到线下的全方位销售网络的覆盖。报告期各期，公司经销模式下实现销售收入分别为 95,900.45 万元、100,582.67 万元及 97,975.53 万元，占主营业务收入的比例分别为 48.99%、46.82%及 47.39%。

1）经销商渠道

公司经销商渠道按照销售渠道划分包括日化店、商超、美容院及经销电商平台。报告期各期，公司通过经销商渠道实现销售收入的金额分别为 66,192.02 万元、55,496.50 万元及 55,045.14 万元，占主营业务收入的比例分别为 33.81%、25.83%及 26.62%，2021 年销售金额及占比下降幅度较大。

2020 年 9 月，公司推出的美肤宝优选平台对传统的日化店经销商渠道进行了革新。美肤宝优选平台渠道下，终端日化店网点成为公司直接客户，直接向公司采购、付款，公司直接向终端日化店网点发货。在此背景下，公司经销商渠道销售规模逐年下降。

2）KA 及大型 B2C 电商平台渠道

公司 KA 渠道主要为各地的大型商超，大型 B2C 电商平台为京东、天猫超市等大型电商平台。公司直接与该类客户签订产品购销协议，采用买断方式结算并实现销售。

报告期各期，公司通过 KA 渠道实现销售收入的金额分别为 5,319.65 万元、6,363.61 万元及 5,887.01 万元，占主营业务收入的比例分别为 2.72%、2.96%及 2.85%；通过大型 B2C 电商平台实现销售收入金额分别为 16,123.17 万元、13,363.38 万元及 13,968.66 万元，占主营业务收入的比例分别为 8.24%、6.22%及 6.76%。

KA 及大型 B2C 电商平台收入规模及占比整体较为稳定。2021 年大型 B2C 电商平台销售规模下降，主要系公司滋源等品牌与天猫超市的合作模式新增代销模式，经销模式下收入分流所致。

3）美肤宝优选平台渠道

2020 年 9 月，公司推出的一站式 B2B 在线销售平台——美肤宝优选平台上线，上线品牌主要为美肤宝。美肤宝优选平台推出后，逐渐取代原日化店经销商渠道。报告期各期，公司通过美肤宝优选平台渠道实现销售收入的金额分别为 8,265.60 万元、25,359.18 万元、23,074.72 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.22%、11.80%及 11.16%。

2021 年及 2022 年，随着美肤宝优选平台逐渐运营成熟，销售规模较 2020 年有所上升。

（3）代销模式

公司代销模式主要系公司通过屈臣氏等线下渠道、唯品会、天猫超市等线上渠道销售产品。报告期内各期，公司通过代销模式渠道实现销售收入的金额分别为 46,972.71 万元、55,619.79 万元及 46,414.89 万元，占主营业务收入的比例分别为 23.99%、25.89%及 22.45%。

2021 年，公司代销模式销售实现销售收入较 2020 年增幅较大，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE、澳媛 AUSPERI 于 2020 年进入屈臣氏渠道销售，随着品牌逐步获得消费者认可，2021 年，公司在代销模式下的销售收入有所增加。

2022 年，公司代销模式销售实现销售收入较 2021 年有所降低，主要系 2022 年受

公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，销售收入下降。

4、主营业务收入区域构成分析

报告期内，公司主营业务收入按地区列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售	91,019.46	44.03%	83,979.85	39.09%	80,234.21	40.99%
华中地区	41,674.29	20.16%	52,611.27	24.49%	44,054.31	22.50%
华东地区	28,935.20	14.00%	30,509.74	14.20%	27,138.43	13.86%
西南地区	12,250.26	5.93%	13,150.74	6.12%	11,055.31	5.65%
华南地区	9,413.88	4.55%	10,070.56	4.69%	8,888.02	4.54%
华北地区	9,457.89	4.57%	9,460.55	4.40%	10,023.33	5.12%
西北地区	6,240.90	3.02%	6,550.68	3.05%	5,679.39	2.90%
东北地区	4,198.11	2.03%	3,990.90	1.86%	4,540.05	2.32%
境外地区	3,553.58	1.72%	4,517.30	2.10%	4,149.25	2.12%
总计	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

公司致力于多元化的销售渠道建设，是国内化妆品行业率先实现全球化布局的企业。境内市场，公司销售区域范围广、区域间发展较为均衡。线下渠道在经济相对更加发达的华东区域以及人口密度相对较高的华中地区销售占比相对较高；境外市场，公司在澳大利亚设有生产基地，澳魅 MOR 产品在全球多个区域均有售卖，包括澳大利亚、新西兰、英国等国家和地区。

5、主营业务收入季节性分析

报告期内，公司主营业务收入分季节列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	53,038.42	25.65%	52,750.91	24.55%	34,204.89	17.47%
第二季度	44,386.37	21.47%	53,076.03	24.70%	55,058.84	28.13%
第三季度	52,938.05	25.61%	48,582.01	22.61%	46,283.24	23.64%
第四季度	56,380.73	27.27%	60,432.65	28.13%	60,215.34	30.76%
合计	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

化妆品及个护类产品为日用消费品，整体季节性特征不明显。报告期各期，受线下、线上渠道促销活动季节性影响，公司在二、四季度收入占比相对较高（2022 年受公共卫生事件影响，二季度收入占比较低）。第二季度较高主要系京东、天猫、抖音、拼多多等电商平台年中“618”全网促销活动所致；第四季度较高主要系“双 11”、“双 12”等促销活动，以及线下终端网点国庆、“双旦”等促销活动所致。

6、第三方回款情况

报告期内，公司第三方回款主要来自美肤宝优选平台。

美肤宝优选平台大多数客户主要为日化专营店。该类客户多数为个体工商户或小微企业，经营方式以家族管理模式为主，财务、出纳等关键岗位由实际控制人或其家庭核心成员担任，财务体系相对不完善；同时，大多数客户对发行人采购具有单笔采购金额较小，采购频率较高的特点。因此，部分客户出于日常交易习惯，倾向于通过法定代表人或股东的个人账户或可控制的其他个人账户进行货款支付。该种情形下，回款方包括但不限于该客户的法定代表人或实际控制人及其配偶、父母、子女等主要社会关系以及企业员工等关联方。

在公司为客户提供的上述四类收款方式中，客户通过微信、网关支付等平台付款时，平台用户未采用实名制或因保护用户隐私等原因，微信流水无实际付款方名称，仅显示 OpenID 作为其身份标识，网关支付无回款方名称。为进一步核查美肤宝优选平台第三方回款情况，通过采取抽样查看微信账单、通过测试单获取 OpenID、查阅客户付款回单等多种方式对回款方及其与门店关系进行识别。基于谨慎性角度，将无法识别的付款方或无法准确判定付款方与门店关系的回款归为第三方回款。

此外，除美肤宝优选平台外，少数经销商存在由其法定代表人亲属及朋友、员工等第三方使用个人账户代客户支付货款的情形。

报告期各期，公司第三方回款情况如下表所示：

单位 ：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、美肤宝优选平台第三方回款情况						
（一）微信及网关支付第三方回款						
合同签署方	2,262.79	0.97%	3,253.21	1.34%	1,292.53	0.59%

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
法定代表人或实际控制人	15,107.65	6.47%	14,106.02	5.82%	5,216.41	2.38%
法定代表人或实际控制人直系亲属	1,417.31	0.61%	1,750.39	0.72%	670.56	0.31%
客户同控下其他主体	652.98	0.28%	959.59	0.40%	4.70	0.00%
服务商及员工回款	2,219.75	0.95%	2,949.10	1.22%	1,159.17	0.53%
公司员工回款	85.69	0.04%	115.69	0.05%	109.40	0.05%
其他认定为第三方回款	2,004.65	0.86%	2,110.63	0.87%	1,014.46	0.46%
第三方回款小计	21,488.03	9.21%	21,991.42	9.07%	8,174.71	3.72%
（二）银联快捷支付及线下转账第三方回款						
合同签署方	913.04	0.39%	427.51	0.18%	244.95	0.11%
法定代表人或实际控制人	3,626.31	1.55%	1,638.04	0.68%	455.78	0.21%
法定代表人或实际控制人直系亲属	510.92	0.22%	405.34	0.17%	76.64	0.03%
同控下其他主体	237.99	0.10%	133.46	0.06%	0.05	0.00%
服务商及员工回款	352.65	0.15%	93.33	0.04%	260.66	0.12%
公司员工回款	5.03	0.00%	30.83	0.01%	2.59	0.00%
其他认定为第三方回款	623.81	0.27%	563.99	0.23%	309.04	0.14%
第三方回款小计	5,356.72	2.29%	2,864.99	1.18%	1,104.77	0.50%
美肤宝优选平台第三方回款合计	**26,844.75**	**11.50%**	**24,856.41**	**10.26%**	**9,279.48**	**4.23%**
剔除可合理解释第三方回款合计	**5,291.59**	**2.27%**	**5,863.56**	**2.42%**	**2,855.33**	**1.30%**
二、其他渠道第三方回款情况						
法定代表人或实际控制人	18.22	0.01%	404.95	0.17%	745.65	0.34%
客户同控下其他主体	27.97	0.01%	68.86	0.03%	20.41	0.01%
公司员工	0.46	0.00%	73.48	0.03%	0.83	0.00%
其他	0.50	0.00%	3.08	0.00%	40.50	0.02%
其他渠道第三方回款合计	**47.15**	**0.02%**	**550.37**	**0.23%**	**807.39**	**0.37%**
三、第三方回款合计	**26,891.90**	**11.52%**	**25,406.78**	**10.48%**	**10,086.87**	**4.59%**
剔除法定代表人或实际控制人及其直系亲属以及同控下其他主体等可以合理解释的第三方回款后	**5,292.55**	**2.27%**	**5,940.12**	**2.45%**	**2,896.67**	**1.32%**

注 1：占比系占公司含税主营业务收入的比例；
注 2：其他认定为第三方回款包括门店员工、其他亲属或其他关联方回款以及无法识别付款方、无法准确判定付款方与门店关系的回款；
注 3：报告期内回款方及与客户关系根据截至 2023 年 5 月的回款资料进行统计。

公司第三方回款主要来自美肤宝优选平台，受该渠道客户分散、单笔订单交易金额较小等渠道特点影响，存在一定比例的第三方回款。但在美肤宝优选平台模式下，

销售订单均能够与销售回款记录实现一一对应，销售订单与物流发货记录能实现一一对应。故公司美肤宝优选平台每笔订单的销售收款交易具有可验证性，能够实现账款一致、账实一致，不影响公司内控管理的有效性。

（二）营业成本构成及变动分析

报告期各期，公司主营业务成本及其他业务成本如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	73,103.79	96.88%	74,821.18	98.64%	68,210.50	98.85%
其他业务成本	2,357.28	3.12%	1,035.39	1.36%	791.25	1.15%
合计	**75,461.07**	**100.00%**	**75,856.56**	**100.00%**	**69,001.75**	**100.00%**

公司的营业成本主要为主营业务成本，报告期各期，公司主营业务成本占营业成本的比重均在 96%以上。

1、主营业务成本产品构成分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类型分类如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
护肤类	38,256.20	52.33%	37,553.60	50.19%	32,171.29	47.16%
个人护理类	31,650.84	43.30%	32,709.00	43.72%	28,224.03	41.38%
其他	3,196.75	4.37%	4,558.58	6.09%	7,815.18	11.46%
合计	**73,103.79**	**100.00%**	**74,821.18**	**100.00%**	**68,210.50**	**100.00%**

报告期内，公司护肤类产品成本构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳膏霜	22,037.10	57.60%	20,288.21	54.02%	15,234.66	47.35%
防晒	5,069.17	13.25%	5,539.40	14.75%	3,987.12	12.39%
面膜	7,548.09	19.73%	7,390.02	19.68%	9,330.46	29.00%
洁面乳	3,557.51	9.30%	4,256.01	11.33%	3,570.25	11.10%
其他	44.32	0.12%	79.96	0.21%	48.80	0.15%

合计	**38,256.20**	**100.00%**	**37,553.60**	**100.00%**	**32,171.29**	**100.00%**

报告期内，公司个人护理类产品成本构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洗发水	24,162.63	76.34%	23,760.71	72.64%	20,629.99	73.09%
护发素	4,554.82	14.39%	5,678.76	17.36%	5,052.54	17.90%
身体护理	2,882.75	9.11%	3,255.77	9.95%	2,540.49	9.00%
其他	50.64	0.16%	13.75	0.04%	1.01	0.00%
合计	**31,650.84**	**100.00%**	**32,709.00**	**100.00%**	**28,224.03**	**100.00%**

报告期内，公司的主营业务成本的规模和结构与主营业务收入基本匹配，符合公司生产经营情况。

2、营业成本类别构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	54,420.38	74.44%	54,960.40	73.46%	45,981.68	67.41%
直接人工	4,117.79	5.63%	3,895.70	5.21%	3,061.47	4.49%
制造费用	6,308.97	8.63%	5,968.82	7.98%	5,243.12	7.69%
外协成本	2,101.13	2.87%	3,229.94	4.32%	4,020.07	5.89%
其中：直接材料	803.69	1.10%	938.06	1.25%	1,216.46	1.78%
加工费	1,297.44	1.77%	2,291.88	3.06%	2,803.61	4.11%
外购成本	1,379.09	1.89%	2,159.77	2.89%	5,065.01	7.43%
小计	**68,327.36**	**93.47%**	**70,214.63**	**93.84%**	**63,371.36**	**92.91%**
运费	4,776.43	6.53%	4,606.54	6.16%	4,839.14	7.09%
合计	**73,103.79**	**100.00%**	**74,821.18**	**100.00%**	**68,210.50**	**100.00%**

公司营业成本包括直接材料、直接人工、制造费用、外协成本、外购成本及运费。公司生产模式以自主生产为主，委外加工为辅，营业成本以直接材料、直接人工及制造费用为主。外购成本主要为公司采用 ODM 模式加工的产品成本。

2021 年，公司直接材料占比较 2020 年有所上升，主要系：（1）公司原控股子公

司广州冰泉口腔护理以外购（含 ODM）为主，2020 年 9 月末，广州冰泉不再在公司合并报表范围核算，公司外购成本下降，直接材料占比相对上升；（2）2021 年，化工类材料价格较 2020 年整体有所上升，公司原料包材等成本上升。

2022 年，公司主营业务成本结构与 2021 年相比整体较为稳定，外协成本占主营业务成本的比例有所下降，主要系公司澳洲生产基地投产后，委外加工减少，公司外协成本及外购成本降低。

（三）毛利及毛利率变动分析

1、毛利构成及变动情况

报告期内，公司营业毛利及主营业务毛利基本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	209,450.50	215,716.74	198,777.59
营业成本	75,461.07	75,856.56	69,001.75
营业毛利	133,989.44	139,860.17	129,775.84
主营业务收入	206,743.58	214,841.59	195,762.30
主营业务成本	73,103.79	74,821.18	68,210.50
主营业务毛利	133,639.79	140,020.42	127,551.80

（1）分产品毛利构成及变动原因

报告期内，公司主营业务毛利按产品类型分类如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
护肤类	69,891.37	52.30%	70,776.06	50.55%	62,669.55	49.13%
个人护理类	61,460.39	45.99%	65,552.17	46.82%	55,772.93	43.73%
其他	2,288.02	1.71%	3,692.18	2.64%	9,109.32	7.14%
合计	133,639.79	100.00%	140,020.42	100.00%	127,551.80	100.00%

报告期内，公司护肤类及个人护理类产品对公司毛利的贡献较为稳定。2022 年，公司护肤类产品对毛利贡献的比例有所上升，主要系水乳膏霜销售规模上升，毛利贡献较多所致。

产品毛利的驱动因素包括销售规模及毛利率。报告期各期，公司各产品毛利率较

为稳定，毛利变化主要受销售规模的影响。

1）护肤类毛利变化分析

报告期内，公司护肤类产品毛利构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳膏霜	40,900.30	58.52%	38,691.00	54.67%	33,172.38	52.93%
防晒	13,798.38	19.74%	15,226.05	21.51%	8,838.67	14.10%
面膜	9,784.92	14.00%	9,375.36	13.25%	13,878.35	22.15%
洁面乳	5,395.45	7.72%	7,416.07	10.48%	6,751.45	10.77%
其他	12.33	0.02%	67.58	0.10%	28.70	0.05%
合计	69,891.37	100.00%	70,776.06	100.00%	62,669.55	100.00%

公司护肤类产品毛利主要由水乳膏霜、防晒及面膜构成。

①2021 年毛利变化分析

2021 年，公司水乳膏霜毛利较 2020 年增加 5,518.61 万元，上升 16.64%，主要系销售收入增加所致。2021 年，一方面，公共卫生事件基本得到有效控制，居民消费需求有所复苏；另一方面，2020 年公司科技美白专研品牌肌肤未来、澳洲植物护发品牌澳媛陆续入驻屈臣氏，2021 年代销渠道销售规模上升，公司美肤宝优选平台运营逐渐成熟，销售规模扩大，带动毛利增加。

2021 年，公司防晒毛利较 2020 年增加 6,387.38 万元，上升 72.27%，主要因销售规模扩大同时毛利率略有提升所致。2021 年美肤宝优选平台运行日趋成熟且运行时间长于 2020 年，美肤宝品牌下主要产品防晒销售单价及销售规模均有所上升，使得防晒毛利上升。

2021 年，公司面膜毛利较 2020 年减少 4,502.99 万元，下降 32.45%，主要系销售规模下降所致。2021 年，受市场竞争影响，公司面膜价格折扣较大，同时公司减少对面膜的推广支出，销售收入及毛利有所下降。

②2022 年毛利变化分析

2022 年，公司水乳膏霜毛利较 2021 年增加 2,209.30 万元，上升 5.71%，主要系销售收入增加所致。一方面，作为国内研究及推广 377 成分的先行者，肌肤未来

SKYNFUTURE 以 377 成分为核心布局特证美白产品，产品在实现高渗透美白的同时兼具温和性，产品市场反响较好；另一方面，2022 年，公司加大对肌肤未来在线上渠道的推广支出，通过在抖音直播、新媒体营销平台 KOL 种草等多个维度进行产品内容营销推广；肌肤未来水乳膏霜产品销售数量较 2021 年大幅增加，销售规模扩大带来毛利的上升。

2022 年，公司防晒毛利较 2021 年减少 1,427.67 万元，下降 9.38%，主要系销售收入下降所致。2022 年，一方面，公司缩减了美肤宝 MEIFUBAO 及法兰琳卡 FRANIC 品牌在直营电商渠道的推广支出，销量有所下降；另一方面，公司在 2022 年针对防晒产品销售政策进行调整，如取消 “1 元换购”活动等，美肤宝优选平台渠道销量降低，销售收入下降导致毛利有所下降。

2022 年，公司面膜毛利较 2021 年增加 409.56 万元，上升 4.37%，主要系销售收入增加所致。2022 年，2022 年肌肤未来 SKYNFUTURE 面膜销量大幅上升，肌肤未来 SKYNFUTURE 定位科技美白，销售单价相比美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 等较高，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌面膜收入提升，导致面膜收入及毛利增加。

2）个人护理类毛利变化分析

报告期内，公司个人护理类产品毛利构成如下：

单位：万元

产品名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洗发水	47,022.50	76.51%	48,146.85	73.45%	40,870.06	73.28%
护发素	10,341.43	16.83%	13,188.80	20.12%	12,086.22	21.67%
身体护理	3,943.17	6.42%	4,146.83	6.33%	2,815.23	5.05%
其他	153.30	0.25%	69.70	0.11%	1.43	0.00%
合计	61,460.39	100.00%	65,552.17	100.00%	55,772.93	100.00%

公司个人护理类产品毛利主要由洗发水及护发素构成。

①2021 年毛利变化分析

2021 年，公司洗发水及护发素毛利较 2020 年均有所上升，主要系销售规模上升所致。2021 年，随着公共卫生事件得到有效控制，公司澳媛 AUSPERI、康柏雅 KEEP-Y 等新品牌市场逐渐成熟，同时公司抖音及快手等平台运营日趋成熟，销售规模上升使

得毛利提升。

②2022 年毛利变化分析

2022 年，公司洗发水毛利较 2021 年减少 1,124.35 万元，下降 2.34%，较为稳定。

2022 年，公司护发素毛利较 2021 年减少 2,847.37 万元，下降 21.59%，主要因销售规模下降所致。2022 年，公司直营电商平台洗护套装组合的宣传推广有所下降，护发素销售规模下降；同时，受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店增加，公司代销渠道销售规模下降。2022 年护发素销售规模的下降导致毛利有所下降。

（2）分品牌毛利构成及变动原因

报告期内，公司主营业务毛利按品牌分类如下：

单位：万元

品牌名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
滋源 SEEYOUNG	54,109.73	40.49%	56,836.82	40.59%	51,071.67	40.04%
美肤宝 MEIFUBAO	33,642.73	25.17%	35,680.09	25.48%	31,847.90	24.97%
法兰琳卡 FRANIC	20,385.31	15.25%	26,483.73	18.91%	25,660.82	20.12%
肌肤未来 SKYNFUTURE	13,578.15	10.16%	6,467.89	4.62%	3,954.20	3.10%
即肽 GITTAMY	2,809.51	2.10%	1,942.08	1.39%	694.20	0.54%
澳魅 MOR	2,129.93	1.59%	3,118.92	2.23%	2,584.47	2.03%
康柏雅 KEEP-Y	1,898.67	1.42%	2,664.57	1.90%	1,863.60	1.46%
其他	5,085.75	3.81%	6,826.31	4.88%	9,874.94	7.74%
合计	133,639.79	100.00%	140,020.42	100.00%	127,551.80	100.00%

报告期内，公司毛利主要由滋源 SEEYOUNG、美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 及肌肤未来 SKYNFUTURE 贡献。

1）2021 年毛利变化分析

2021 年，公司滋源 SEEYOUNG 品牌毛利较 2020 年增加 5,765.15 万元，上升 11.29%，主要系滋源 SEEYOUNG 品牌销售规模扩大同时毛利率略有上升所致。2021 年，随着公共卫生事件得到有效控制，居民消费复苏，公司滋源 SEEYOUNG 品牌旗下洗发水销售规模上升，同时滋源 SEEYOUNG 品牌洗发水在直营电商渠道收入占比上升，毛利率整体有所上升，导致滋源品牌毛利上升。

2021 年，公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌毛利较 2020 年增加 3,832.19 万元，上升 12.03%，主要因销售规模扩大所致。美肤宝优选平台自 2020 年 9 月上线后，2021 年逐渐运营成熟，且运营时间长于 2020 年，销售规模及毛利均有所上升。

2021 年，公司法兰琳卡 FRANIC 品牌毛利与 2020 年相比较为稳定。

2021 年，公司肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌毛利较 2020 年增加 2,513.69 万元，上升 63.57%，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 销售规模扩大同时毛利率上升所致。肌肤未来 SKYNFUTURE 是公司于 2019 年推出的定位于科技美白的新锐品牌，品牌创立以来，依靠产品功效及多维度营销推广，销售规模迅速增加。2021 年，随着品牌市场逐渐成熟，公司销售收入较 2020 年大幅增加。2021 年，肌肤未来 SKYNFUTURE 产品结构中毛利率相对较高的水乳膏霜收入占比上升，提升品牌整体毛利率。销售规模扩张同时毛利率上升使得肌肤未来 SKYNFUTURE 毛利有所上升。

2）2022 年毛利变化分析

2022 年，公司滋源 SEEYOUNG 品牌毛利较 2021 年减少 2,727.09 万元，下降 4.80%，主要系滋源 SEEYOUNG 品牌销售规模减少同时毛利率略有下降所致。2022 年，屈臣氏暂停营业门店较多，滋源 SEEYOUNG 品牌洗发水及护发素销量下滑较多，销售规模及毛利有所下降。

2022 年，公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌毛利较 2021 年减少 2,037.36 万元，下降 5.71%，主要系销售规模减少所致。2022 年，公司缩减了美肤宝 MEIFUBAO 品牌在电商平台的推广工具支出以及形象代言支出，防晒类产品销售规模及毛利较 2021 年下降较多。

2022 年，公司法兰琳卡 FRANIC 品牌毛利较 2021 年减少 6,098.42 万元，下降 23.03%，主要系法兰琳卡 FRANIC 品牌销售规模减少同时毛利率略有下降所致。法兰琳卡 FRANIC 品牌主要销售渠道为代销及直营电商平台，一方面，屈臣氏暂停营业门店较多，法兰琳卡 FRANIC 品牌面膜、洁面产品销量下滑较多；另一方面，公司缩减了法兰琳卡 FRANIC 品牌在电商平台的推广工具支出，直营电商渠道销售规模有所下降，法兰琳卡 FRANIC 销售规模及毛利较 2021 年下滑较多。

2022 年，公司肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌毛利较 2021 年增加 7,110.26 万元，上升 109.93%，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售规模扩大所致。作为国内研究及推

广 377 成分的先行者，肌肤未来 SKYNFUTURE 以 377 成分为核心布局特证美白产品，产品在实现高渗透美白的同时兼具温和性，市场反响较好，且公司凭借 377 科学美白优势，增加了肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌以直播等新媒体营销为主的推广力度，推动肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌在电商渠道的销量提升，销售规模大幅增加使得毛利增幅较大。

2、毛利率与变动分析

（1）综合毛利率分析

报告期内，公司毛利率情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	63.97%	64.84%	65.29%
主营业务毛利率	64.64%	65.17%	65.16%

报告期各期，公司毛利率较为稳定。

（2）主营业务毛利率按产品类型分析

报告期内，公司主营业务分产品毛利率情况如下表所示：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤类	水乳膏霜	64.99%	65.60%	68.53%
	防晒	73.13%	73.32%	68.91%
	面膜	56.45%	55.92%	59.80%
	洁面	60.26%	63.54%	65.41%
	其他	21.76%	45.81%	37.04%
	小计	**64.63%**	**65.33%**	**66.08%**
个人护理类	洗发水	66.06%	66.96%	66.46%
	护发素	69.42%	69.90%	70.52%
	身体护理	57.77%	56.02%	52.56%
	其他	75.17%	83.52%	58.62%
	小计	**66.01%**	**66.71%**	**66.40%**
其他		41.72%	44.75%	53.82%
主营业务毛利率		**64.64%**	**65.17%**	**65.16%**

1）护肤类产品毛利率变动分析

报告期各期，公司护肤类产品毛利率分别为 66.08%、65.33%及 64.63%，毛利率

整体较为稳定。

①水乳膏霜毛利率变动分析

报告期内，公司水乳膏霜单位价格、单位成本及对水乳膏霜毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	28.23	25.00	24.62
	较上期增长幅度	12.93%	1.54%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	9.89	8.60	7.75
	较上期增长幅度	14.95%	10.99%	-
毛利率		64.99%	65.60%	68.53%
毛利率变动		-0.62%	-2.93%	-
单位价格变动对毛利率影响		3.94%	0.48%	-
单位成本变动对毛利率影响		-4.55%	-3.41%	-

注 1：单位价格变动对毛利率影响系假设单位成本保持不变情况下所进行的测算：毛利率提高点数=[（1-上年度单位成本/本年度单位价格）-（1-上年度单位成本/上年度单位价格）]×100%，下同；
注 2：单位成本变动对毛利率影响系假设单位价格保持不变情况下所进行的测算：毛利率降低点数=[（1-本年度单位成本/本年度单位价格）-（1-上年度单位成本/本年度单位价格）]×100%，下同。

2021 年，水乳膏霜毛利率较 2020 年下降 2.93%，主要系单位成本提升驱动导致。2021 年，水乳膏霜平均销售价格与 2020 年持平，受化工原料价格整体呈上升趋势影响，水乳膏霜类产品单位成本提升，毛利率略有下降。

2022 年，水乳膏霜毛利率较 2021 年下降 0.62%，较为稳定。2022 年水乳膏霜单位价格及单位成本均有所上升主要因品牌结构变化影响。肌肤未来 SKYNFUTURE 自 2019 年上市以来，市场影响力逐渐增强。2022 年，作为国内研究及推广 377 成分的先行者，肌肤未来 SKYNFUTURE 以 377 成分为核心布局特证美白产品，产品在实现高渗透美白的同时兼具温和性，产品市场反响较好，肌肤未来 SKYNFUTURE 旗下产品销售规模大幅增长。相较公司经典品牌，肌肤未来 SKYNFUTURE 定价及成本相对较高，肌肤未来 SKYNFUTURE 旗下水乳膏霜销售规模扩大导致水乳膏霜类产品平均价格及单位成本均有所上升。

②防晒类产品毛利率变动分析

报告期内，公司防晒类产品单位价格、单位成本及对防晒类产品毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	50.83	50.16	39.77
	较上期增长幅度	1.34%	26.15%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	13.66	13.38	12.36
	较上期增长幅度	2.06%	8.25%	-
毛利率		73.13%	73.32%	68.91%
毛利率变动		-0.19%	4.41%	-
单位价格变动对毛利率影响		0.35%	6.44%	-
单位成本变动对毛利率影响		-0.54%	-2.03%	-

2021 年，防晒产品毛利率较 2020 年增加 4.41%，主要系单位价格上升驱动导致。美肤宝优选平台于 2020 年 9 月上线。2021 年，公司美肤宝优选平台运营时长高于 2020 年 9-12 月，防晒产品全年平均销售价格高于 2020 年。2021 年，防晒产品单位成本与 2020 年基本持平。

2022 年，公司防晒产品毛利率较 2021 年下降 0.19%，较为稳定。2022 年防晒产品单位价格与单位成本均较为稳定。

③面膜类产品毛利率变动分析

报告期内，公司面膜单位价格、单位成本及对面膜毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	9.57	8.94	10.60
	较上期增长幅度	7.00%	-15.66%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	4.17	3.94	4.26
	较上期增长幅度	5.71%	-7.53%	-
毛利率		56.45%	55.92%	59.80%
毛利率变动		0.53%	-3.88%	-
单位价格变动对毛利率影响		2.88%	-7.47%	-
单位成本变动对毛利率影响		-2.35%	3.59%	-

2021 年，面膜毛利率较 2020 年下降 3.88%，主要系单位价格下降驱动导致。2021 年，公司加大面膜的促销力度，直营电商平台直播场次增加，面膜单位价格有所下降。

2022 年，公司面膜毛利率较 2021 年增长 0.53%，较为稳定。2022 年面膜单位价格及单位成本较 2021 年均有所上升，主要系 2022 年肌肤未来 SKYNFUTURE 旗下面

膜产品销售规模扩大，肌肤未来 SKYNFUTURE 价格及成本相对较高所致。面膜单位价格及单位成本的变化对毛利率的影响基本一致，毛利率保持稳定。

④洁面类产品毛利率变动分析

报告期内，公司洁面类单位价格、单位成本及对洁面类产品毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	10.25	10.48	10.49
	较上期增长幅度	-2.18%	-0.07%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	4.07	3.82	3.63
	较上期增长幅度	6.60%	5.35%	-
毛利率		60.26%	63.54%	65.41%
毛利率变动		-3.27%	-1.87%	-
单位价格变动对毛利率影响		-0.81%	-0.02%	-
单位成本变动对毛利率影响		-2.46%	-1.85%	-

2021 年及 2022 年，公司洁面类毛利率较上年均略有下降，均系单位成本上升驱动导致。报告期内，洁面类产品单位成本上升主要系化工原料价格整体呈上升趋势所致。

2）个人护理类产品毛利率变动分析

报告期各期，公司个人护理类产品毛利率分别为 66.40%、66.71%及 66.01%，整体毛利率较为稳定。

① 洗发水毛利率变动分析

报告期内，公司洗发水单位价格、单位成本及对洗发水毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	4.51	4.59	4.55
	较上期增长幅度	-1.68%	0.88%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	1.53	1.52	1.53
	较上期增长幅度	0.99%	-0.62%	-
毛利率		66.06%	66.96%	66.46%
毛利率变动		-0.90%	0.50%	-
单位价格变动对毛利率影响		-0.57%	0.29%	-

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位成本变动对毛利率影响	-0.33%	0.21%	-

报告期各期，公司洗发水毛利率分别为 66.46%、66.96%及 66.06%。报告期各期，公司洗发水毛利率、洗发水单位价格及单位成本均较为稳定。

②护发素毛利率变动分析

报告期内，公司护发素单位价格、单位成本及对护发素毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	5.75	5.81	5.49
	较上期增长幅度	-0.95%	5.74%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	1.76	1.75	1.62
	较上期增长幅度	0.62%	7.96%	-
毛利率		69.42%	69.90%	70.52%
毛利率变动		-0.48%	-0.62%	-
单位价格变动对毛利率影响		-0.29%	1.60%	-
单位成本变动对毛利率影响		-0.19%	-2.22%	-

报告期各期，公司护发素毛利率分别为 70.52%、69.90%及 69.42%。报告期各期，公司护发素毛利率、单位价格及单位成本均较为稳定。

③身体护理类产品毛利率分析

报告期内，公司身体护理类单位价格、单位成本及对身体护理类产品毛利率的影响分析如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
单位价格	单位价格（元/百克）	7.95	6.79	5.98
	较上期增长幅度	17.17%	13.53%	-
单位成本	单位成本（元/百克）	3.36	2.98	2.84
	较上期增长幅度	12.51%	5.26%	-
毛利率		57.77%	56.02%	52.56%
毛利率变动		1.75%	3.45%	-
单位价格变动对毛利率影响		6.45%	5.65%	-
单位成本变动对毛利率影响		-4.70%	-2.20%	-

2021 年，身体护理毛利率较 2020 年上升 3.45%，主要系单位价格上升驱动导致。

2021 年，公司 MOR 品牌在直营电商渠道销售规模增加，平均销售价格有所提高；2021 年，公司身体护理单位成本与 2020 年持平。

2022 年，身体护理毛利率较 2021 年上升 1.75%，较为稳定。身体护理类产品单位价格及单位成本均有所上升，主要因品牌结构变化所致。2022 年，公司推出定位较高的 Mor-Grace Time，同时肌肤未来 SKYNFUTURE 旗下身体护理销售规模有所上升，上述品牌的身体护理类产品平均单价及单位成本较高，单位价格及单位成本的变化对毛利率的影响基本一致，毛利率保持稳定。

（3）主营业务毛利率按销售模式分析

公司主营业务分销售模式的毛利率情况如下：

销售模式		2022 年度	2021 年度	2020 年度
直营	直营电商平台	64.18%	63.74%	65.10%
	直营店	36.17%	50.06%	36.93%
	小计	**64.04%**	**63.60%**	**64.91%**
经销	经销商	57.48%	57.58%	57.13%
	KA 客户	64.37%	66.12%	68.35%
	大型 B2C 电商平台	71.25%	71.32%	69.41%
	美肤宝优选平台	63.61%	59.73%	60.99%
	小计	**61.30%**	**60.49%**	**60.15%**
代销	代销商	72.50%	75.30%	75.66%
	小计	**72.50%**	**75.30%**	**75.66%**
合计		**64.64%**	**64.17%**	**65.16%**

公司不同销售模式下销售的产品结构、客户类型、促销手段、定价机制存在一定的差异，产品毛利率存在不同。整体而言，公司代销模式下毛利率相对较高，经销模式毛利率较低。

3、与同行业可比公司盈利指标的比较

报告期内，公司与同行业可比公司的盈利能力对比如下：

毛利率（%）	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	57.12	58.73	59.95
丸美股份	68.40	64.02	66.20
水羊股份	53.12	52.07	49.20

珀莱雅	69.70	66.46	63.55
贝泰妮	75.21	76.01	76.25
拉芳家化	47.18	54.05	48.37
名臣健康	52.50	50.38	42.45
平均数	**60.46**	**60.24**	**58.00**
中位数	**57.12**	**58.73**	**59.95**
环亚科技	63.97	64.84	65.29
销售净利率（%）	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
上海家化	6.64	8.49	6.12
丸美股份	9.67	13.50	26.56
水羊股份	2.60	4.70	3.72
珀莱雅	13.02	12.02	12.04
贝泰妮	20.95	21.48	20.62
拉芳家化	6.52	5.16	11.47
名臣健康	2.68	17.94	15.02
平均数	**8.87**	**11.90**	**13.65**
中位数	**6.64**	**12.02**	**12.04**
环亚科技	10.91	8.68	12.12

数据来源:wind 及相关上市公司年报。

报告期内，公司毛利率和销售净利率与同行业可比公司平均水平无重大差异。受销售渠道、产品结构及定位等影响，公司毛利率低于贝泰妮，与丸美股份、珀莱雅较为接近，高于上海家化、水羊股份、拉芳家化及名臣健康。

可比公司贝泰妮在线上自营渠道的销售收入占比高于大部分可比公司，且线下主要直供客户、药店等合作，区别于其他可比公司采用的传统经销渠道，致使其毛利率显著高于其他可比公司。除贝泰妮外，公司的毛利率接近或高于其余可比公司，公司产品在市场中具有一定竞争力，整体盈利能力符合行业特性。

（四）期间费用分析

报告期各期，公司的期间费用情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	93,272.02	44.53%	100,858.68	46.76%	87,924.36	44.23%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
管理费用	9,360.14	4.47%	10,027.90	4.65%	7,842.76	3.95%
研发费用	6,605.52	3.15%	6,489.27	3.01%	5,734.57	2.88%
财务费用	-544.95	-0.26%	-411.00	-0.19%	-181.06	-0.09%
合计	**108,692.73**	**51.89%**	**116,964.86**	**54.22%**	**101,320.63**	**50.97%**

报告期各期，公司期间费用占营业收入的比重分别为 50.97%、54.22%及 51.89%。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
渠道维护费	31,884.65	34.18%	39,004.15	38.67%	32,378.98	36.83%
品牌宣传费	31,857.73	34.16%	31,933.48	31.66%	23,712.81	26.97%
职工薪酬	16,920.64	18.14%	16,656.51	16.51%	13,097.77	14.90%
平台运营费	7,462.37	8.00%	7,523.29	7.46%	13,468.11	15.32%
仓储运输费	1,519.71	1.63%	1,515.01	1.50%	1,346.84	1.53%
交通差旅费	1,573.68	1.69%	1,651.57	1.64%	1,510.62	1.72%
会务费	284.13	0.30%	517.70	0.51%	373.09	0.42%
其他支出	1,769.12	1.90%	2,056.98	2.04%	2,036.14	2.32%
合计	**93,272.02**	**100.00%**	**100,858.68**	**100.00%**	**87,924.36**	**100.00%**

公司销售费用主要包括渠道维护费、品牌宣传费、职工薪酬等。

（1）渠道维护费

公司渠道维护费主要指公司在代销、KA 渠道、美肤宝优选平台的促销维护费，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商场促销维护费	16,045.86	50.32%	22,120.67	56.71%	19,031.65	58.78%
商场专柜服务费	8,307.83	26.06%	8,666.84	22.22%	8,489.97	26.22%
美肤宝优选服务费	5,731.39	17.98%	6,298.62	16.15%	2,031.13	6.27%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	1,799.57	5.64%	1,918.01	4.92%	2,826.23	8.73%
合计	**31,884.65**	**100.00%**	**39,004.15**	**100.00%**	**32,378.98**	**100.00%**

2021 年，渠道维护费较 2020 年有所上升，公司销售规模扩大，各类渠道维护费均有所上升；2022 年，渠道维护费较 2021 年有所下降，主要系受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，公司在屈臣氏等线下门店的促销维护支出减少较多所致。

1）商场促销维护费

报告期内，公司商场促销维护费主要指公司在屈臣氏等代销商门店、沃尔玛、家乐福等 KA 类客户门店向美容顾问（BA）所属促销维护商支付的促销维护费。为进行公司在商场内的产品推广及促销，公司与促销维护商签署促销服务合同。由促销维护商派驻美容顾问（BA） 进驻屈臣氏、KA 商场超市等卖场向顾客推荐销售产品，公司按照实现的零售额与促销维护商结算，确认促销维护费。

2021 年，公司促销维护费较 2020 年增加 3,089.02 万元，上升 16.23%，主要系 2021 年公司在 KA 渠道及代销渠道的销售规模上升所致；2022 年，公司促销维护费较 2021 年减少 6,074.81 万元，下降 27.46%，主要系受公共卫生事件影响，2022 年公司在 KA 渠道及代销渠道的销售规模下降所致。

2）商场专柜服务费

公司商场专柜服务费主要指公司向公司所进驻的商场支付的陈列展示费及促销服务费等。屈臣氏、沃尔玛、家乐福等 KA 商场在其门店内为公司进行广告宣传、新品推广、节庆日促销等推广服务，公司根据不同形式的推广服务按照双方约定的价格向其支付商场专柜服务费。

2021 年，公司商场专柜服务费较 2020 年有所上升，主要因公司 KA 渠道及代销渠道的销售规模扩大且肌肤未来 SKYNFUTURE、澳媛 AUSPERI 等品牌陆续进驻屈臣氏，宣传推广支出较多所致；2022 年，公司商场专柜服务费与 2021 年相比较为稳定。

3）美肤宝优选服务费

美肤宝优选服务费指公司 2020 年 9 月推出美肤宝优选平台后，为美肤宝优选平台服务商（即原经销模式下的经销商）支付的促销服务费。在美肤宝优选平台模式下，

服务商为公司提供终端门店引流、终端门店销售人员培训、维护市场销售秩序、协调跟进终端门店订货补货等服务，公司按照终端门店向公司的采购金额按照约定的比例向其支付服务费。

2021 年，公司美肤宝优选服务费较 2020 年增加，主要系 2021 年美肤宝优选平台销售规模扩大所致；2022 年，公司美肤宝优选服务费较 2021 年减少，主要系 2022 年美肤宝优选平台销售规模有所下降所致。

4）其他费用

公司渠道维护费中其他费用主要为电商代运营服务费。

2020 年，公司电商外包服务费相对较高，2021 年公司法兰琳卡天猫旗舰店由代运营转变为自营，电商外包服务费下降。2022 年，电商外包服务费与 2021 年相比较为稳定。

（2）品牌宣传费

公司品牌宣传费主要包括各电商平台推广工具支出、新媒体营销推广以及明星代言费等，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台推广	13,598.96	42.69%	12,934.86	40.51%	11,428.12	48.19%
新媒体营销推广	16,542.27	51.93%	13,142.71	41.16%	8,538.73	36.01%
形象代言推广	891.29	2.80%	5,032.82	15.76%	2,886.71	12.17%
其他	825.19	2.59%	823.08	2.58%	859.25	3.62%
合计	**31,857.73**	**100.00%**	**31,933.48**	**100.00%**	**23,712.81**	**100.00%**

1）电商平台推广

电商平台推广费主要为公司在各电商平台对包括品销宝、钻展、直通车、京准通等推广工具的支出。电商平台推广工具一般在各电商平台网页、APP 等为消费者展示或搜索推荐，按照千次展示（曝光）或搜索点击量等计费。

报告期内，公司电商平台推广支出持续增加，主要系：①电商成为美妆及个护行业兴起的热门渠道，公司顺应行业发展趋势，多个品牌陆续入驻天猫、京东、唯品会、抖音、快手等电商平台，电商平台推广支出有所上升；②流量分化背景下品牌竞争加

剧，流量成本有所增加，电商平台推广支出进一步上升。

2）新媒体营销推广

新媒体营销推广主要包括通过 KOL 在社交媒体平台、短视频平台或电商平台，通过图文/视频等内容形式，进行产品推广和入店引流；通过微博、微信、知乎、小红书等社交平台、抖音、快手等视频平台、百度等搜索引擎进行内容营销进行导流；通过直播平台进行产品宣传推广。

报告期内，公司新媒体营销支出较多，主要系随着移动互联网的普及及社交网络的全方位渗透，凭借对主流消费人群的高效触达能力以及高于传统推广方式的客群匹配程度，新媒体营销在品牌宣传与推广方面的作用和效果日益凸显，公司持续增加新媒体营销推广的投放力度所致。

3）形象代言推广

形象代言推广主要为公司通过明星代言等方式塑造品牌形象形成的宣传支出。2022 年，公司推广政策重点转移至其他影响更为广泛的新媒体营销，签约代言人减少，导致形象代言推广费支出较少。此外，公司于 2021 年签约的吴亦凡因刑事犯罪，公司已对其代言费全部确认在 2021 年，导致 2021 年销售费用相对较高，2022 年费用相对较少。

（3）职工薪酬

公司销售费用中的职工薪酬为向销售人员支付的薪酬。

2021 年随着公共卫生事件得到有效控制，公司销售人员规模进一步扩大，且销售人员薪酬有所调高，职工薪酬较 2020 年有所增加；2022 年，公司销售人员职工薪酬相较于 2021 年较为稳定。

（4）其他费用

平台运营费用主要指公司在各电商平台支出的运营费，包括淘客服务费、佣金扣款等。2020 年平台运营费金额较高，主要系随着公司直营电商平台销售规模上升及子公司广州冰泉使用淘宝客加大宣传推广，服务费及佣金支出随之增长所致。2021 年，公司平台运营费较 2020 年减少 5,944.82 万元，同比下降 44.14%。一方面广州冰泉不再纳入合并范围，公司平台运营费有所减少；另一方面，淘宝客等推广工具引流效果

未达预期，公司随之减少相关投入。2022 年，公司平台运营费较 2021 年较为稳定。

会务费指公司各品牌举办年度会议、季度会议、战略会议发生的会场费、交通食宿费、会议视频制作费、住宿费、包车费等。报告期各期公司会务费支出较低，主要系受公共卫生事件影响，公司多数年会或季度会改为线上举行。

仓储运输费为公司在各销售渠道下支付的仓库租金及快递物流费。报告期内，公司仓储运输费较为稳定。

报告期各期，公司销售费用率较为稳定，销售费用与公司销售收入变化趋势一致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	5,040.64	53.85%	5,527.69	55.12%	4,558.33	58.12%
办公费	1,268.76	13.55%	1,253.28	12.50%	1,140.50	14.54%
咨询顾问及服务费	1,220.92	13.04%	1,380.40	13.77%	624.54	7.96%
折旧与摊销	909.75	9.72%	1,007.17	10.04%	979.75	12.49%
业务招待费	323.93	3.46%	194.50	1.94%	164.37	2.10%
修理费	192.98	2.06%	119.00	1.19%	148.87	1.90%
交通差旅费	96.24	1.03%	88.06	0.88%	112.56	1.44%
其他支出	306.92	3.28%	457.80	4.57%	113.84	1.45%
合计	**9,360.14**	**100.00%**	**10,027.90**	**100.00%**	**7,842.76**	**100.00%**

公司管理费用主要包括职工薪酬、办公费、咨询顾问费及折旧与摊销等。

2021 年，公司管理费用较 2020 年增加 2,185.15 万元，上升 27.86%，主要系公司调高管理人员薪酬水平，同时管理人员较 2020 年有所增加，职工薪酬有所增加所致。

2022 年，公司管理费用较 2021 年减少 667.77 万元，下降 6.66%，主要系当期职工薪酬减少。具体原因为：1）部分高职级员工离职；2）公司优化班车服务，更换饭堂食材供应商，员工福利费支出有所减少。

3、研发费用

（1）研发费用构成情况

报告期内，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,545.33	53.67%	2,841.48	43.79%	2,426.67	42.32%
直接投入	2,175.21	32.93%	2,940.30	45.31%	2,550.92	44.48%
折旧与摊销	400.73	6.07%	379.86	5.85%	451.56	7.87%
委外研发费	120.04	1.82%	120.87	1.86%	168.87	2.94%
其他支出	364.21	5.51%	206.77	3.19%	136.54	2.38%
合计	**6,605.52**	**100.00%**	**6,489.27**	**100.00%**	**5,734.57**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用主要包括研发人员工资支出，研发所耗用材料等。

2021 年，公司研发费用较 2020 年增加 754.70 万元，上升 13.16%，主要系 2021 年公司增加研发投入且调高研发人员职工薪酬所致。

2022 年，公司研发费用较 2021 年增加 116.24 万元，上升 1.79%，较为稳定。

（2）研发费用对应研发项目的情况

报告期内，公司主要研发项目的整体预算、费用支出金额、实施进度如下：

单位：万元

序号	项目名称	整体预算	2022 年	2021 年	2020 年	实施进度
1	甘草黄酮提取分离及美白构效关系研究	770.00	448.40	357.31	19.06	进行中
2	抗衰老化妆品用丹栀臻养组方原理及活性成分提取分离技术研究	750.00	100.62	341.43	317.06	完结
3	头皮护理组合物配方技术研究	680.00	334.93	380.90	0.00	完结
4	植物精油的抗衰老机理和协同增效研究	670.00	37.75	367.77	284.69	完结
5	具有增稠功效的化妆品用植物提取物研究	850.00	261.79	366.76	50.29	进行中
6	含白藜芦醇的抗衰和美白化妆品配方与工艺技术研究	500.00	-	334.51	319.81	完结
7	含高浓度中药活性物的抗衰老产品配方与工艺技术研究	680.00	236.17	341.75	43.76	完结
8	显著降低化妆品用表面活性剂刺激性的植物提取物研究	590.00	148.45	315.99	153.14	完结
9	中药提取物液体双向发酵技术研究	620.00	301.39	305.32	0.00	完结
10	具有防脱发功效的姜科植物活性物提取分离及构效关系研究	590.00	15.84	279.22	305.78	完结

注：公司主要研发项目系报告期内合计费用支出金额前十大的研发项目

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
利息支出	451.06	624.18	470.07
减：利息资本化	-	263.85	267.93
减：利息收入	702.97	918.98	875.11
利息净支出	-251.91	-558.66	-672.97
汇兑损失	37.10	82.56	455.05
减：汇兑收益	445.45	72.94	8.38
汇兑净损失	-408.35	9.61	446.67
银行手续费	115.31	138.05	45.24
合计	**-544.95**	**-411.00**	**-181.06**

报告期各期，公司利息支出主要为澳洲子公司向香港环亚及 Neolink 支付的借款利息。公司汇兑损益主要来自澳洲子公司向香港环亚及 Neolink 的借款，借款本币系美元，偿还借款使用澳元所致。公司财务费用较小，对公司影响较小。

截至 2022 年 10 月末，公司已偿还完毕对香港环亚及 Neolink 的借款本金及利息。

5、与同行业可比公司期间费用比较

公司与同行可比公司相比，期间费用情况如下所示：

项目	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期间费用率（%）	上海家化	48.27	51.18	54.50
	丸美股份	57.61	47.92	36.42
	水羊股份	49.84	46.40	44.18
	珀莱雅	50.12	49.59	46.90
	贝泰妮	52.48	50.45	50.76
	拉芳家化	40.87	51.83	39.08
	名臣健康	53.83	33.95	25.47
	平均数	**50.43**	**47.33**	**42.47**
	中位数	**50.12**	**49.59**	**44.18**
	环亚科技	51.89	54.22	50.97

项目	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用率（%）	上海家化	37.32	38.54	41.58
	丸美股份	48.86	41.48	32.33
	水羊股份	43.05	40.50	38.71
	珀莱雅	43.63	42.98	39.90
	贝泰妮	40.84	41.79	41.99
	拉芳家化	32.13	44.06	32.22
	名臣健康	33.96	11.20	10.98
	平均数	**39.97**	**37.22**	**33.96**
	中位数	**40.84**	**41.48**	**38.71**
	环亚科技	44.53	46.76	44.23
管理费用率（%）	上海家化	8.84	10.34	10.25
	丸美股份	6.43	5.62	4.50
	水羊股份	4.11	3.86	3.27
	珀莱雅	5.13	5.12	5.44
	贝泰妮	6.84	6.10	6.40
	拉芳家化	6.95	5.94	5.03
	名臣健康	8.72	9.56	7.62
	平均数	**6.72**	**6.65**	**6.07**
	中位数	**6.84**	**5.94**	**5.44**
	环亚科技	4.47	4.65	3.95
研发费用率（%）	上海家化	2.25	2.13	2.05
	丸美股份	3.06	2.83	2.87
	水羊股份	1.88	1.32	1.28
	珀莱雅	2.00	1.65	1.92
	贝泰妮	5.08	2.81	2.41
	拉芳家化	3.74	3.12	3.66
	名臣健康	11.66	13.24	6.80
	平均数	**4.24**	**3.87**	**3.00**
	中位数	**3.06**	**2.81**	**2.41**
	环亚科技	3.15	3.01	2.88
财务费用率（%）	上海家化	-0.15	0.16	0.62
	丸美股份	-0.73	-2.00	-3.29
	水羊股份	0.81	0.72	0.92

项目	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	珀莱雅	-0.64	-0.16	-0.36
	贝泰妮	-0.29	-0.25	-0.03
	拉芳家化	-1.94	-1.29	-1.83
	名臣健康	-0.51	-0.04	0.06
	平均数	**-0.49**	**-0.41**	**-0.56**
	中位数	**-0.51**	**-0.16**	**-0.03**
	环亚科技	-0.26	-0.19	-0.09

数据来源：wind 及相关公司年报

（1）销售费用率

报告期各期，公司销售费用率高于同行业平均水平，主要系：

1）公司销售渠道分布较广。公司拥有广泛深入的营销网络，包括直营、经销商渠道、代销商渠道、KA 客户、大型 B2C 电商平台、美肤宝优选平台等，公司对各类零售渠道基本实现全覆盖，且各渠道分布较为均衡，2020 年 9 月，公司上线美肤宝优选平台，对经销模式进行创新，提升毛利率的同时销售费用率同步有所提高。2）公司广告宣传支出较多。公司多品牌、多品类布局，公司产品涵盖洁肤护肤、洗护发、身体护理、精油、彩妆、口腔护理等产品领域，拥有超过 20 个品牌，广告宣传支出相对较多。

（2）管理费用率

公司管理费用率低于同行业平均水平。受公司管理架构影响，公司管理人员数量较少，同时公司制定了较为严格的费用预算，严格控制各项管理费用支出，管理费用支出相对较少。

（3）研发费用率

报告期各期，公司研发费用率与同行业上市公司基本持平。

（4）财务费用率

报告期各期，公司财务费用率与同行业上市公司基本持平。

（五）利润表其他项目分析

1、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款坏账损失	198.82	-100.44	10.40
其他应收款坏账损失	267.67	-360.34	-150.62
合计	**466.49**	**-460.78**	**-140.22**

公司应收账款及其他应收款回款情况较好。2020 年，公司信用减值损失金额较小，对公司经营成果影响较小。2021 年，公司信用减值损失较 2020 年增幅较大，主要系关联方资金占用计提坏账准备增加所致。2022，公司已全部收回应收关联方款项，同时应收账款回款情况较好，应收账款及其他应收款分别转回减值损失 198.82 万元及 267.67 万元。

2、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货跌价损失	-1,122.82	-1,684.64	-1,493.94
合计	**-1,122.82**	**-1,684.64**	**-1,493.94**

报告期各期，公司资产减值损失来自存货跌价损失。公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备，跌价准备计提合理。

3、其他收益

报告期各期，公司其他收益分别为 2,976.87 万元、1,670.84 万元及 2,458.09 万元。公司其他收益构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	性质
一、计入其他收益的政府补助				
其中：与递延收益相关的政府补助	583.35	560.02	405.42	与资产相关
与递延收益相关的政府补助	114.23	311.39	527.14	与收益相关
直接计入当期损益的政府补助	1,483.95	574.08	1,016.96	与收益相关

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	性质
小计	**2,181.53**	**1,445.49**	**1,949.52**	-
二、其他与日常活动相关且计入其他收益的项目				
其中：个税扣缴税款手续费	20.13	30.41	27.74	与收益相关
就业补贴	9.85	8.70	5.90	与收益相关
培训补贴	128.53	65.28	1.00	与收益相关
社保补贴	49.91	38.72	748.31	与收益相关
稳定岗位补贴	68.14	20.95	68.95	与收益相关
以工代训补贴	-	61.30	175.45	与收益相关
小计	**276.56**	**225.35**	**1,027.35**	-
合计	**2,458.09**	**1,670.84**	**2,976.87**	-

报告期各期，公司与资产相关的政府补助主要包括促进先进制造业发展办法技术改造项目购买设备奖励资金、工业互联网标杆示范项目补助等；与收益相关的政府补助主要为经营贡献奖、社保补贴等。

4、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
权益法核算的长期股权投资收益	-	-	-431.42
丧失控制权后剩余股权公允价值利得	-	-	49.54
处置长期股权投资产生的投资收益	-	-	833.74
其中：广州冰泉	-	-	834.35
广州亚亿美	-	-	-0.61
合计	-	-	**451.86**

报告期内，公司投资收益主要因公司持有的广州冰泉于 2020 年 9 月被动稀释从而丧失对广州冰泉控制权产生，具体情况如下：

广州冰泉成立于 2019 年 4 月，由环亚企业管理、赢奇管理及广州泉胜出资设立。环亚企业管理持股 51%，拥有广州冰泉控制权，纳入公司合并报表范围。2020 年 9 月，广州冰泉增资扩股。因外部投资者及广州泉赢增资，公司对广州冰泉的持股比例由 51.00%被动稀释至 38.25%；广州冰泉董事会改组，胡根华辞任董事长。2020 年 9 月末，公司丧失对广州冰泉的控制权。因公司仍持有广州冰泉 38.25%股份且拥有董事席

位，能够对其实施重大影响，广州冰泉成为公司联营企业，公司对广州冰泉的长期股权投资采用权益法进行核算。

（1）权益法核算的长期股权投资收益

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》等规定，公司对广州冰泉的长期股权投资改按权益法核算并视同自取得时即采用权益法核算进行调整。公司将 2020 年 1-9 月按新持股比例计算的应享有的广州冰泉的净资产变化份额计入长期股权投资及对应期间的损益，即权益法核算的长期股权投资收益-381.88 万元。丧失控制权日至 2020 年末，公司按照权益法核算持续计量，确认投资收益-49.54 万元。截至 2020 年末，广州冰泉长期股权投资已减为 0。

2020 年度权益法核算的长期股权投资收益为-431.42 万元。

（2）丧失控制权后剩余股权公允价值利得

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》等规定，公司在丧失对广州冰泉控制之日，应将其公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。因此，在合并报表层面公司将所持广州冰泉公允价值与账面价值的差额 49.54 万元确认为投资收益。

（3）处置长期股权投资产生的投资收益

2020 年 9 月末，公司因丧失对广州冰泉控制权，股权处置确认投资收益 834.35 万元。

除广州冰泉外，2020 年 12 月，公司以零元对价将持有的广州亚亿美 51%股权转让给安徽亿美网络科技有限公司，广州亚亿美不再纳入合并范围，由此确认处置投资收益-0.61 万元。

5、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
处置固定资产	60.00	-3.75	7.76
合　计	**60.00**	**-3.75**	**7.76**

报告期各期，公司资产处置收益分别为 7.76 万元、-3.75 万元及 60.00 万元，主要

为处置报废或闲置固定资产产生的收益，对公司经营情况影响较小。

6、营业外收入及营业外支出

（1）营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
无需支付的负债	53.90	118.52	43.17
违约收入	851.36	56.66	51.11
理赔收入	57.01	21.29	7.46
非流动资产毁损报废利得	-	0.08	-
其他	19.26	21.76	25.99
合计	**981.54**	**218.31**	**127.72**

报告期内，公司营业外收入分别为 127.72 万元、218.31 万元及 981.54 万元，金额较小。公司营业外收入主要由无需支付的负债及违约收入构成。

2020 年及 2021 年，公司无需支付的负债主要为个别供应商所售原材料未达到公司验收入库要求，公司核销该等供应商应付账款作为补偿，违约收入主要为经销商窜货违约金；2022 年，公司营业外收入主要为：公司与内蒙古凡世影视传媒有限公司、内蒙古潮廷文化传媒有限责任公司合作合同纠纷案胜诉后收到的赔偿款。诉讼具体情况参见本招股说明书“第十节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”。

（2）营业外支出

报告期各期，公司营业外支出明细情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公益性捐赠支出	3.04	41.57	139.00
非流动资产毁损报废损失	5.23	26.78	38.83
违约损失	4.00	9.43	0.23
其他	249.69	24.98	41.20
合计	**261.95**	**102.76**	**219.25**

报告期内，公司营业外支出分别为 219.25 万元、102.76 万元及 261.95 万元，主要为公益性捐赠支出、部分非流动资产报废损失及其他支出。

2022 年，公司营业外支出中其他主要为补缴个人所得税及公司因供应商失控发票更正申报缴纳的滞纳金。

（六）报告期内非经常性损益情况

报告期各期，公司非经常性损益分别为-682.78 万元、238.83 万元及 2,929.24 万元，占各年度利润总额的比例分别为-2.40%、1.17%和 11.43%，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响。

报告期各期，公司非经常性损益构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
非流动资产处置损益	54.77	-3.75	6.01
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	2,458.09	1,670.84	2,872.61
委托他人投资或管理资产的损益	302.88	412.50	424.01
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-1,610.74	-2,562.95
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	724.81	115.54	-94.93
其他符合非经营性损益定义的损益项目	-	-	-760.74
非经常性损益总额	3,540.55	584.39	-115.99
减：非经常性损益的所得税影响数	611.31	345.56	566.79
非经常性损益净额	2,929.24	238.83	-682.78
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	27.67	0.16	-1,032.02
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	2,901.56	238.67	349.24

报告期内，公司非经常性损益主要由政府补助、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益以及营业外收入构成。

2021 年 8 月，公司收购实际控制人控制的澳洲公司，构成同一控制下企业合并。澳洲公司自报告期初至合并日的损益为公司非经常性损益。因澳洲公司前期投资规模较大，莫伊纳 MOINA、澳媛 AUSPERI 等品牌仍处于培育阶段，2020、2021 年形成一定亏损，导致公司形成的非经常性损益规模相对较大。

2022 年，公司非经常性损益总额相较于 2021 年增长较多，主要系公司当期收到的政府补助有所增加且收到违约收入较多所致。

（七）主要税种纳税情况

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）对公司最近三年主要税种纳税情况进行了审核，并出具了《主要税种纳税及税收优惠情况的鉴证报告》（容诚专字[2023]510Z0023 号），认为公司编制的主要税种纳税情况说明在所有重大方面公允反映了公司报告期内的主要税种纳税情况。

报告期内，公司需要缴纳的主要税种为增值税和企业所得税，具体税费情况如下：

1、增值税

报告期内，公司增值税应缴及实缴明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
期初未交数	631.84	550.43	-742.64
本期应交数	14,211.20	13,294.89	10,886.55
本期已交数	15,506.98	13,213.47	9,593.48
期末未交数	-663.94	631.84	550.43

2、企业所得税

报告期内，公司企业所得税应缴及实缴明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
期初未交数	426.56	981.48	3,754.81
本期应交数	3,111.27	1,090.52	2,704.94
本期已交数	3,632.31	1,645.44	5,478.27
期末未交数	-94.48	426.56	981.48

（八）未弥补亏损情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司母公司报表未分配利润为 36,557.23 万元，合并报表未分配利润为 175.77 万元，合并报表层面已不存在未弥补亏损。

九、资产质量分析

（一）资产的主要结构分析

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	70,052.15	48.51%	81,947.18	51.71%	89,742.57	51.77%
非流动资产	74,353.79	51.49%	76,525.03	48.29%	83,594.81	48.23%
资产总额	**144,405.95**	**100.00%**	**158,472.21**	**100.00%**	**173,337.38**	**100.00%**

报告期内，公司资产结构保持稳定。公司主营业务为化妆品的研发、生产与销售，产品生产以自主生产为主，公司资产结构与公司经营特点相符。

1、流动资产

报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	23,552.62	33.62%	26,519.99	32.36%	36,039.73	40.16%
应收账款	12,234.08	17.46%	16,454.93	20.08%	15,293.80	17.04%
预付款项	2,177.35	3.11%	2,299.58	2.81%	2,945.50	3.28%
其他应收款	419.14	0.60%	1,310.76	1.60%	1,737.03	1.94%
存货	30,587.65	43.66%	35,030.38	42.75%	32,814.80	36.57%
其他流动资产	1,081.31	1.54%	331.54	0.40%	911.71	1.02%
流动资产合计	**70,052.15**	**100.00%**	**81,947.18**	**100.00%**	**89,742.57**	**100.00%**

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金账面价值分别为 36,039.73 万元、26,519.99 万元及 23,552.62 万元，占各期末流动资产的比例分别为 40.16%、32.36%及 33.62%。

公司货币资金主要为银行存款。报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	3.26	0.01%	2.89	0.01%	0.75	0.00%
银行存款	22,689.58	96.34%	24,310.46	91.67%	34,855.33	96.71%
其中：定期存款应收利息	-	-	934.62	3.52%	522.12	1.45%
其他货币资金	859.79	3.65%	2,206.64	8.32%	1,183.65	3.28%
合计	**23,552.62**	**100.00%**	**26,519.99**	**100.00%**	**36,039.73**	**100.00%**

注：其他货币资金主要为电商平台账户资金与保证金、信用卡及保函保证金、在途货币资金。

2021 年末，公司货币资金较 2020 年末减少 9,519.74 万元，下降 26.41%，主要系 2021 年公司支付现金股利相对较多所致。2022 年末，公司货币资金较 2021 年末减少 2,967.37 万元，减少 11.19%，主要系 2022 年 9 月-10 月，公司澳洲子公司向香港环亚归还借款及利息所致。

（2）应收账款

1）应收账款规模及变化情况

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 15,293.80 万元、16,454.93 万元及 12,234.08 万元，占各期末流动资产的比例分别为 17.04%、20.08%及 17.46%。

报告期各期末，公司应收账款账面余额与当期营业收入比较如下：

单位：万元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款账面余额	13,013.44	17,435.64	16,197.05
营业收入	209,450.50	215,716.74	198,777.59
应收账款占营业收入比例	6.21%	8.08%	8.15%

公司对经销商采取先款后货的销售政策，应收账款账面余额较低。公司的应收账款主要为公司应收屈臣氏、京东、沃尔玛等代销、大型 B2C 电商平台或 KA 渠道客户的货款。应收账款账面余额占营业收入的比例较为稳定。屈臣氏、京东、沃尔玛等客户按照合同约定账期定期向公司回款，账期一般为 30-60 天。

2021 年末，公司应收账款账面余额占当期营业收入的比例较 2020 年相比较为稳定。2022 年末，公司期末应收账款账面余额及占当期营业收入的比例有所下降，主要系期末公司应收屈臣氏及大润发等客户应收账款减少所致。

2）应收账款账龄情况

公司应收账款对象资信状况良好，自与公司合作以来，回款状况良好。报告期各期末，公司应收账款账龄绝大多数在一年以内，应收账款发生坏账损失的风险相对较低。

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	12,752.29	97.99%	17,230.85	98.83%	15,848.45	97.85%
1 至 2 年	166.99	1.28%	136.84	0.78%	336.33	2.08%
2 至 3 年	25.72	0.20%	59.43	0.34%	4.66	0.03%
3 年以上	68.44	0.53%	8.53	0.05%	7.60	0.05%
合计	**13,013.44**	**100.00%**	**17,435.64**	**100.00%**	**16,197.05**	**100.00%**

3）应收账款坏账准备计提情况

报告期内，公司以预期信用损失为基础，对应收账款进行减值会计处理并确认坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

种类	2022-12-31			
	账面余额	坏账准备	预期信用损失率	账面价值
按单项计提坏账准备	73.05	73.05	100.00%	-
按组合计提坏账准备	12,940.39	706.31	5.46%	12,234.08
其中：账龄组合	12,940.39	706.31	5.46%	12,234.08
合计	**13,013.44**	**779.36**	**5.99%**	**12,234.08**
种类	**2021-12-31**			
	账面余额	**坏账准备**	**预期信用损失率**	**账面价值**
按单项计提坏账准备	71.63	71.63	100.00%	-
按组合计提坏账准备	17,364.02	909.08	5.24%	16,454.93
其中：账龄组合	17,364.02	909.08	5.24%	16,454.93
合计	**17,435.64**	**980.71**	**5.62%**	**16,454.93**
种类	**2020-12-31**			
	账面余额	**坏账准备**	**预期信用损失率**	**账面价值**
按单项计提坏账准备	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	16,197.05	903.25	5.58%	15,293.80
其中：账龄组合	16,197.05	903.25	5.58%	15,293.80
合计	**16,197.05**	**903.25**	**5.58%**	**15,293.80**

4）应收账款前五名

报告期各期末，公司应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

单位名称	余额	占比	款项性质
2022 年 12 月 31 日			
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	4,242.73	32.60%	货款
北京京东世纪贸易有限公司	2,328.57	17.89%	货款
唯品会（中国）有限公司	985.53	7.57%	货款
家乐福（上海）供应链管理有限公司	718.14	5.52%	货款
沃尔玛（中国）投资有限公司	666.27	5.12%	货款
合计	**8,941.24**	**68.70%**	-
2021 年 12 月 31 日			
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	8,124.85	46.60%	货款
北京京东世纪贸易有限公司	1,970.45	11.30%	货款
康成投资（中国）有限公司	1,239.02	7.11%	货款
唯品会（中国）有限公司	794.12	4.55%	货款
沃尔玛（中国）投资有限公司	607.60	3.48%	货款
合计	**12,736.04**	**73.04%**	-
2020 年 12 月 31 日			
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	7,787.38	48.08%	货款
北京京东世纪贸易有限公司	1,954.97	12.07%	货款
浙江天猫网络科技有限公司	1,358.05	8.38%	货款
家乐福（上海）供应链管理有限公司	637.34	3.93%	货款
广州赛倪日用品有限公司	534.16	3.3%	货款
合计	**12,271.90**	**75.76%**	-

注 1：占比指占应收账款余额的比例；
注 2：康成投资（中国）有限公司为大润发与公司的交易主体之一。

（3）预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 2,945.50 万元、2,299.58 万元及 2,177.35 万元，占流动资产的比重分别为 3.28%、2.81%及 3.11%。

公司预付款项主要为预付电商平台推广费、代言费及原材料采购款等。

报告期各期末，公司预付款项账龄主要在一年以内，具体情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

1 年以内	2,075.92	95.34%	2,281.45	99.21%	2,928.99	99.44%
1-2 年	95.85	4.40%	18.13	0.79%	16.51	0.56%
2-3 年	5.59	0.26%	-	-	-	-
合计	**2,177.35**	**100.00%**	**2,299.58**	**100.00%**	**2,945.50**	**100.00%**

（4）其他应收款

报告期各期末，公司的其他应收款账面价值分别为 1,737.03 万元、1,310.76 万元及 419.14 万元，占流动资产的比重分别为 1.94%、1.60%及 0.60%，占比较小。

1）其他应收款构成及变动分析

公司其他应收款的主要构成为应收关联方往来、押金和保证金、员工备用金及员工代扣代缴款等[2]。报告期各期末，公司按照款项性质分类的其他应收款账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
关联方往来	-	-	1,121.11	57.22%	1,491.94	72.06%
押金和保证金	676.43	88.67%	567.03	28.94%	516.28	24.94%
员工备用金	-	-	4.09	0.21%	48.16	2.33%
员工代扣代缴	6.05	0.79%	4.71	0.24%	5.10	0.25%
其他往来款	80.40	10.54%	262.41	13.39%	9.01	0.44%
合计	**762.88**	**100.00%**	**1,959.35**	**100.00%**	**2,070.49**	**100.00%**

2020 年末及 2021 年末，公司关联往来主要为应收关联方 Skynfuture、胡兴国、胡杰、孟飞等人款项。截至 2022 年末，关联方往来款已全部收回。报告期各期末，其他应收款中押金及保证金主要为公司电商平台店铺的保证金及向物流公司缴纳的押金等；员工代扣代缴款项主要为公司代员工代扣代缴的社保及公积金等款项；其他往来款包括应收品牌宣传推广诉讼款、员工餐费等。

2021 年末，公司其他应收款与 2020 年基本持平。

2022 年末，公司其他应收款账面余额较 2021 年末减少 1,196.47 万元，降低 61.06%，主要系应收关联方往来款已收回所致。

[2] 注：报告期各期末，公司不存在应收利息

2）其他应收账款账龄

公司其他应收账款对象资信状况良好，账龄相对较短。报告期各期末，账龄在 2 年以内的其他应收款占比分别为 87.07%、71.64%及 57.34%，账龄超过 2 年的其他应收款主要为押金及保证金。

报告期各期末，公司其他应收账款账面余额账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	284.64	37.31%	397.23	20.27%	1,182.78	57.13%
1 至 2 年	152.81	20.03%	1,006.52	51.37%	619.96	29.94%
2 至 3 年	113.53	14.88%	506.66	25.86%	240.70	11.63%
3 年以上	211.90	27.78%	48.94	2.50%	27.05	1.31%
合计	**762.88**	**100.00%**	**1,959.35**	**100.00%**	**2,070.49**	**100.00%**

3）其他应收款坏账准备计提

①2022 年末坏账准备计提情况

2022 年末，公司其他应收款按三阶段模型计提的坏账准备情况如下：

单位：万元

阶段	账面余额	坏账准备	账面价值
第一阶段	732.88	313.74	419.14
第二阶段	-	-	-
第三阶段	30.00	30.00	-
合计	**762.88**	**343.74**	**419.14**

2022 年末，对处于第一阶段的其他应收账款，坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类　别	账面余额	计提比例（%）	坏账准备	账面价值
按组合计提坏账准备	732.88	42.81	313.74	419.14
应收押金和保证金	676.43	43.90	296.97	379.45
应收员工备用金	—	—	—	—
应收其他款项	56.46	29.71	16.77	39.69
合计	**732.88**	**42.81**	**313.74**	**419.14**

2022 年末，处于第三阶段的其他应收款主要为应收红基文化产业发展有限公司的

品牌宣传推广费，因对方未按照合同约定提供相应服务，公司根据预计回收情况，已按照 100.00%的比例计提坏账准备。

②2021 年末坏账准备计提情况

2021 年末，公司其他应收款按三阶段模型计提的坏账准备情况如下：

单位：万元

阶段	账面余额	坏账准备	账面价值
第一阶段	1,924.35	613.59	1,310.76
第二阶段	—	—	—
第三阶段	35.00	35.00	—
合计	**1,959.35**	**648.59**	**1,310.76**

2021 年末，对处于第一阶段的其他应收账款，坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类　别	账面余额	计提比例（%）	坏账准备	账面价值
按组合计提坏账准备	1,924.35	31.89	613.59	1,310.76
应收押金和保证金	567.03	32.2	182.58	384.45
应收员工备用金	4.09	5.56	0.23	3.86
应收其他款项	1,353.22	31.83	430.78	922.44
合计	**1,924.35**	**31.89**	**613.59**	**1,310.76**

2021 年末，处于第三阶段的其他应收款主要为应收红基文化产业发展有限公司的品牌宣传推广费，因对方未按照合同约定提供相应服务，公司根据预计回收情况，已按照 100.00%的比例计提坏账准备。

③2020 年末坏账准备计提情况

2020 年末，公司其他应收款按三阶段模型计提的坏账准备情况如下：

单位：万元

阶段	账面余额	坏账准备	账面价值
第一阶段	1,860.74	288.32	1,572.42
第二阶段	-	-	-
第三阶段	209.75	45.14	164.62
合计	**2,070.49**	**333.46**	**1,737.03**

2020 年末，对处于第一阶段的其他应收账款，坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类 别	账面余额	计提比例（%）	坏账准备	账面价值
按组合计提坏账准备	1,860.74	15.49	288.32	1,572.42
应收押金和保证金	516.28	23.03	118.89	397.39
应收员工备用金	48.16	6.36	3.07	45.09
应收其他款项	1,296.30	12.83	166.37	1,129.93
合计	**1,860.74**	**15.49**	**288.32**	**1,572.42**

2020 年末，处于第三阶段的其他应收款主要为公司应收关联方 Skynfuture 的借款，公司对其单项计提坏账准备。截至 2020 年末，坏账准备余额 45.14 万元。

4）其他应收账款前五名

报告期各期末，公司其他应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

单位名称	余额	占比	款项性质
2022 年 12 月 31 日			
上海寻梦信息技术有限公司	105.61	13.84%	押金和保证金
重庆京东海嘉电子商贸有限公司	105.00	13.76%	押金和保证金
北京京东世纪贸易有限公司	55.00	7.21%	押金和保证金
北京空间变换科技有限公司	47.21	6.19%	押金和保证金
阿里巴巴华南技术有限公司广东第一分公司	45.50	5.96%	押金和保证金
合计	**358.32**	**46.96%**	-
2021 年 12 月 31 日			
胡兴国	523.79	26.73%	关联方往来
胡杰	366.03	18.68%	关联方往来
孟飞	153.00	7.81%	关联方往来
重庆京东海嘉电子商务有限公司	105.00	5.36%	押金和保证金
上海寻梦信息技术有限公司	92.81	4.74%	押金和保证金
合计	**1,240.63**	**63.32%**	-
2020 年 12 月 31 日			
胡兴国	525.60	25.39%	关联方往来
胡杰	366.03	17.68%	关联方往来
Skynfuture Pty Ltd	209.76	10.13%	关联方往来
孟飞	153.00	7.39%	关联方往来
广州赛倪日用品有限公司	150.00	7.24%	关联方往来

单位名称	余额	占比	款项性质
合计	**1,404.38**	**67.83%**	**-**

（5）存货

报告期各期末，公司的存货账面价值分别为 32,814.80 万元、35,030.38 万元及 30,587.65 万元，占流动资产的比重分别为 36.57%、42.75%及 43.66%。

1）存货构成及变动分析

公司存货主要包括库存商品、原材料及发出商品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
库存商品	15,988.83	49.31%	20,288.79	54.56%	16,127.50	45.65%
原材料	8,238.35	25.41%	8,653.02	23.27%	9,777.37	27.67%
发出商品	5,401.67	16.66%	5,079.02	13.66%	5,617.05	15.90%
半成品	1,231.49	3.80%	1,574.31	4.23%	1,446.09	4.09%
周转材料	780.06	2.41%	787.36	2.12%	960.86	2.72%
在途物资	511.43	1.58%	547.42	1.47%	259.25	0.73%
委托加工物资	270.60	0.83%	258.71	0.70%	1,143.62	3.24%
总计	**32,422.43**	**100.00%**	**37,188.62**	**100.00%**	**35,331.75**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货账面余额较为稳定，随着公司销售规模的扩大，为应对销售需求，备货量略有增长。

2021 年末，公司存货账面余额较 2020 年增加 1,856.86 万元，上升 5.26%，其中库存商品增幅较大，主要系公司为应对销售需求，备货量增长所致。

2022 年末，公司存货账面余额较 2021 年减少 4,766.19 万元，下降 12.82%，其中库存商品降幅较大，主要系公司 2022 年销售收入较 2021 年略有下降，公司根据实际销售情况适当减少生产排期，导致期末库存商品有所减少。

2）存货跌价准备计提情况

公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司存货跌价准备分别为 2,516.96 万元、2,158.24 万元及 1,834.78

万元，占当期末存货余额的比例分别为 7.12%、5.80%及 5.66%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	跌价准备	计提比例	跌价准备	计提比例	跌价准备	计提比例
库存商品	848.34	5.31%	1,082.69	5.34%	1,382.31	8.57%
原材料	573.48	6.96%	607.06	7.02%	714.00	7.30%
发出商品	165.76	3.07%	86.29	1.70%	63.74	1.13%
半成品	63.88	5.19%	8.64	0.55%	11.54	0.80%
周转材料	154.81	19.85%	348.64	44.28%	294.64	30.66%
委托加工物资	28.51	10.54%	24.91	9.63%	50.73	4.44%
合计	**1,834.78**	**5.66%**	**2,158.24**	**5.80%**	**2,516.96**	**7.12%**

注：计提比例指占各类存货余额的比例。

3）发行人存货库龄结构表

报告期内，发行人各期末存货库龄结构具体如下：

单位：万元

2022-12-31					
项目	6 个月以内	6 个月-1 年	1 年-2 年	2 年以上	小计
库存商品	10,409.02	2,574.85	2,668.74	336.21	15,988.83
原材料	5,080.02	1,014.97	1,335.96	807.40	8,238.35
发出商品	2,656.77	1,748.52	973.66	22.73	5,401.67
半成品	1,122.82	44.17	52.05	12.44	1,231.49
周转材料	456.77	85.26	96.59	141.44	780.06
委托加工物资	153.59	20.55	72.53	23.94	270.60
在途物资	511.43	-	-	-	511.43
合计	20,390.42	5,488.31	5,199.53	1,344.17	32,422.43
占比	62.89%	16.93%	16.04%	4.15%	100.00%
2021-12-31					
项目	6 个月以内	6 个月-1 年	1 年-2 年	2 年以上	小计
库存商品	16,101.42	2,518.15	1,107.94	561.27	20,288.79
原材料	5,813.83	1,344.48	926.01	568.69	8,653.02
发出商品	3,119.22	1,448.48	482.60	28.72	5,079.02
半成品	1,478.85	58.02	18.52	18.92	1,574.31
周转材料	275.78	120.97	140.72	249.88	787.36
委托加工物资	127.98	79.55	31.94	19.25	258.71

在途物资	547.42	-	-	-	547.42
合计	27,464.50	5,569.64	2,707.73	1,446.74	37,188.62
占比	73.85%	14.98%	7.28%	3.89%	100.00%
2020-12-31					
项目	6个月以内	6个月-1年	1年-2年	2年以上	小计
库存商品	10,959.94	3,100.28	1,930.62	136.67	16,127.50
原材料	6,976.86	1,883.45	799.40	117.67	9,777.37
发出商品	4,251.03	876.93	474.91	14.19	5,617.05
半成品	1,289.63	106.54	48.03	1.88	1,446.09
周转材料	385.06	243.20	298.38	34.22	960.86
委托加工物资	624.59	381.16	124.17	13.70	1,143.62
在途物资	259.25	-	-	-	259.25
合计	24,746.36	6,591.56	3,675.51	318.33	35,331.75
占比	70.04%	18.66%	10.40%	0.90%	100.00%

报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的存货占比分别是 88.70%、88.83%和 79.82%，占比较高。

（6）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产金额分别为 911.71 万元、331.54 万元及 1,081.31 万元，占流动资产的比例分别为 1.02%、0.40%及 1.54%。

报告期各期末，公司其他流动资产主要由增值税借方余额重分类及预交企业所得税构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值税借方余额重分类	921.79	85.25%	289.32	87.27%	852.71	93.53%
预交企业所得税	98.91	9.15%	0.12	0.04%	-	-
应收退货成本	60.61	5.60%	42.10	12.70%	59.00	6.47%
合计	**1,081.31**	**100.00%**	**331.54**	**100.00%**	**911.71**	**100.00%**

报告期各期末，公司增值税借方余额重分类主要指期末增值税留抵税额。

2021 年末，公司其他流动资产较 2020 年末减少 580.18 万元，下降 63.64%，主要系 2020 年末广州那比昂等公司前期因固定资产购置形成的期末增值税留抵税额陆续于

2021 年完成当期抵扣，增值税留抵税额下降所致。

2022 年末，公司其他流动资产较 2021 年末增加 749.77 万元，上升 226.15%，主要系 2022 年 12 月公司收到增值税进项税发票较多所致。

2、非流动资产

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	-	-	-	-	-	-
投资性房地产	8,670.16	11.66%	8,983.81	11.74%	8,093.32	9.68%
固定资产	46,695.99	62.80%	46,694.55	61.02%	33,014.70	39.49%
在建工程	1,469.81	1.98%	3,531.21	4.61%	20,314.25	24.30%
无形资产	8,513.77	11.45%	8,658.98	11.32%	8,964.91	10.72%
长期待摊费用	1,008.61	1.36%	622.69	0.81%	1,535.68	1.84%
递延所得税资产	7,779.76	10.46%	7,552.71	9.87%	11,671.95	13.96%
其他非流动资产	215.69	0.29%	481.09	0.63%	-	-
合计	**74,353.79**	**100.00%**	**76,525.03**	**100.00%**	**83,594.81**	**100.00%**

（1）长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资余额为 0。

报告期内，公司长期股权投资核算对联营企业广州冰泉的投资，公司对广州冰泉长期股权投资的核算情况具体如下：

2020 年 9 月，广州冰泉增资，公司因股权被动稀释，进而丧失对广州冰泉的控制权。广州冰泉股权被动稀释过程参见本节“八、经营成果分析”之“（五）利润表其他项目分析”之“4、投资收益”。因丧失控制权时公司仍持有广州冰泉 38.25%股份且拥有董事席位，能够对其实施重大影响，广州冰泉成为公司联营企业，公司对广州冰泉的长期股权投资由成本法改成权益法核算。

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》等规定，公司对广州冰泉的长期股权投资由成本法改成权益法核算并视同自取得时即采用权益法核算进行调整。因广州冰泉成立时间较短，品牌仍处于拓展

推广阶段，自设立以来形成一定亏损。按照权益法核算，截至 2020 年 9 月末，公司对广州冰泉的长期股权投资减至 0。

2020 年 9 月后，广州冰泉进行多次增资，公司对其持股比例进一步下降。截至 2022 年末，公司对广州冰泉的持股比例为 26.20%。因广州冰泉持续亏损，2021 年末、2022 年末，公司长期股权投资账面价值均为 0。

（2）投资性房地产

报告期各期末，公司的投资性房地产账面价值分别为 8,093.32 万元、8,983.81 万元及 8,670.16 万元，占非流动资产的比例分别为 9.68%、11.74%及 11.66%，系公司用于对外出租的上海办公楼。

2021 年末，公司投资性房地产较 2020 年末有所增加，主要 2021 年公司上海办公楼新增对外出租房屋所致。2022 年末，公司投资性房地产较 2021 年末有所减少，主要系 2022 年公司上海办公楼收回部分出租房屋作为自用所致。

（3）固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 33,014.70 万元、46,694.55 万元及 46,695.99 万元，占非流动资产的比重分别为 39.49%、61.02%及 62.80%。

1）固定资产构成及变动情况

公司固定资产主要为房屋建筑物及机器设备。报告期各期末，公司固定资产账面价值及其分类情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋及建筑物	36,499.91	78.16%	38,036.63	81.46%	26,272.88	79.58%
机器设备	8,527.79	18.26%	7,349.59	15.74%	5,609.73	16.99%
运输工具	156.50	0.34%	129.47	0.28%	250.75	0.76%
电子及其他设备	1,511.78	3.24%	1,178.86	2.52%	881.34	2.67%
总计	**46,695.99**	**100.00%**	**46,694.55**	**100.00%**	**33,014.70**	**100.00%**

2021 年末，公司固定资产较 2020 年末增加 13,679.85 万元，上升 41.44%，主要系 2021 年公司澳洲工厂项目部分转固所致。

报告期内，公司固定资产运行正常，不存在减值迹象，未计提减值准备。

2）固定资产折旧情况

报告期各期末，公司固定资产折旧情况如下表所示：

单位：万元

项目	账面余额	累计折旧	账面价值
2022-12-31			
房屋及建筑物	51,979.18	15,479.27	36,499.91
机器设备	15,534.41	7,006.62	8,527.79
运输工具	516.10	359.60	156.50
电子及其他设备	5,349.74	3,837.96	1,511.78
合计	**73,379.44**	**26,683.45**	**46,695.99**
2021-12-31			
房屋及建筑物	51,600.97	13,564.35	38,036.63
机器设备	13,263.71	5,914.12	7,349.59
运输工具	514.27	384.81	129.47
电子及其他设备	4,694.06	3,515.20	1,178.86
合计	**70,073.02**	**23,378.47**	**46,694.55**
2020-12-31			
房屋及建筑物	38,485.28	12,212.40	26,272.88
机器设备	10,630.52	5,020.78	5,609.73
运输工具	593.01	342.27	250.75
电子及其他设备	4,495.54	3,614.20	881.34
合计	**54,204.36**	**21,189.66**	**33,014.70**

（4）在建工程

报告期各期末，公司在建工程的余额分别为 20,314.25 万元、3,531.21 万元及 1,469.81 万元，占非流动资产的比重分别为 24.30%、4.61%及 1.98%。

报告期各期，公司在建工程构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳洲工厂项目	1,445.92	98.37%	3,413.83	96.68%	19,656.20	96.76%
彩妆厂车间改造	-	-	-	-	297.25	1.46%

其他零星工程	23.89	1.63%	117.38	3.32%	360.80	1.78%
总计	**1,469.81**	**100.00%**	**3,531.21**	**100.00%**	**20,314.25**	**100.00%**

公司在建工程主要为澳洲工厂项目。公司澳洲工厂项目预算金额 21,002.49 万元。项目位于澳大利亚墨尔本市，于 2017 年 12 月正式开工建设。2021 年 8 月，澳洲化妆品生产车间项目管理公司 PDS Group 签发竣工证书，澳洲工厂项目完成部分转固。公司澳洲工厂项目设计年产能 5,069.50 吨。除生产加工自有品牌外，澳洲子公司还为其他化妆品品牌商提供委托加工服务。

报告期各期末，公司在建工程变化主要因澳洲工厂项目投资及转固所致。澳洲工厂项目投资及转固的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
期初余额	3,413.83	19,656.20	12,136.82
当期投资金额	295.15	3,004.54	7,191.38
当期其他增加金额	67.80	-1,545.05	328.00
当期转固金额	2,330.87	17,701.85	-
期末余额	1,445.92	3,413.83	19,656.20

注：当期其他增加金额系工程金额期初期末汇率转换产生的差异。

截至 2022 年末，澳洲工厂项目在建工程余额 1,445.92 万元，为待安装设备。

（5）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 8,964.91 万元、8,658.98 万元及 8,513.77 万元，占非流动资产的比重分别为 10.72%、11.32%及 11.45%。

公司无形资产包括软件、土地使用权及专利权，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
土地使用权	8,029.08	94.31%	8,061.37	93.10%	8,503.32	94.85%
软件	459.29	5.39%	572.39	6.61%	448.20	5.00%
专利权	25.41	0.30%	25.21	0.29%	13.39	0.15%
总计	**8,513.77**	**100.00%**	**8,658.98**	**100.00%**	**8,964.91**	**100.00%**

报告期各期末，公司无形资产较为稳定。

（6）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用的余额分别为 1,535.68 万元、622.69 万元及 1,008.61 万元，占非流动资产的比重分别为 1.84%、0.81%及 1.36%。

公司长期待摊费用主要为广告宣传费与办公室装修支出的摊销余额，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	500.35	49.61%	18.40	2.95%	1,386.61	90.29%
软件费	35.99	3.57%	56.70	9.11%	75.71	4.93%
装修费	472.27	46.82%	547.59	87.94%	73.35	4.78%
总计	**1,008.61**	**100.00%**	**622.69**	**100.00%**	**1,535.68**	**100.00%**

2020 年末，公司长期待摊费用主要为明星代言费。公司与明星签署代言合同，代言期限一般 12 个月至 24 个月不等。公司根据合同约定向其一次性支付全部代言费，并在其代言期间内进行摊销。2021 年末，公司长期待摊费用主要为公司办公场所装修费。2022 年末，公司长期待摊费用主要为明星代言费和公司办公场所装修费。

2021 年末，公司长期待摊费用较 2020 年末减少 912.99 万元，下降 59.45%，主要系公司于 2020 年签约的李栋旭、胡一天、毛晓彤等明星代言期限到期，长期待摊费用摊销完毕，同时 2021 年签约的杨洋代言费在当年到期，吴亦凡合同提前终止，期末未形成长期待摊费用所致。

2022 年末，公司长期待摊费用较 2021 年末增加 385.92 万元，上升 61.98%，主要系 2022 年公司签约的唐嫣代言期在年末尚未到期，形成的长期待摊费用较多所致。

（7）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的余额分别为 11,671.95 万元、7,552.71 万元和 7,779.76 万元，占非流动资产的比重分别为 13.96%、9.87%及 10.46%。

报告期各期末，公司递延所得税资产形成原因及金额如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产

资产减值准备	1,834.78	329.94	2,041.76	348.07	2,349.21	282.56
信用减值准备	1,123.11	228.38	1,606.18	330.92	1,224.87	267.14
内部交易未实现损益	6,526.21	1,513.91	6,664.16	1,545.49	6,295.13	1,457.61
可抵扣亏损	19,383.08	4,438.42	16,697.37	3,835.85	26,377.59	6,043.48
递延收益	2,533.21	379.98	3,104.07	465.61	3,827.44	574.12
内部销售折让	-	-	-	-	14,710.77	2,206.61
广告及业务宣传费	-	-	-	-	580.00	14.50
预提返利	4,154.36	845.51	4,114.88	992.03	3,275.77	785.15
预计退货	174.49	43.62	151.03	34.74	205.02	40.78
合计	**35,729.23**	**7,779.76**	**34,379.44**	**7,552.71**	**58,845.79**	**11,671.95**

报告期各期末，公司递延所得税资产主要因可抵扣亏损、内部交易未实现损益及内部销售折让形成。

报告期各期末，公司递延所得税资产主要形成原因及变化情况如下：

1）可抵扣亏损

肌肤未来、即肽科技、幽雅化妆品（原名菲迪化妆品）等部分国内子公司为公司肌肤未来 SKYNFUTURE、即肽 GITTAMY、菲迪 FaceIdeas 等新锐品牌的销售主体，品牌上市前期营销推广支出较多，形成一定未弥补亏损；环亚电商作为公司线上销售的主要子公司，在发展电商渠道前期线上平台使用费、推广费支出较多；环亚化妆品在报告期初留存较大的未弥补亏损；广州那比昂主营化妆品代加工，前期投资建设规模较大；上述子公司经营状况良好，预计能够在有效期内弥补相关亏损，公司确认递延所得税资产。除国内公司外，公司澳洲子公司因前期投资规模较大，莫伊纳 MOINA、澳媛 AUSPERI 等品牌仍处于培育阶段，存在较多未弥补亏损，根据澳洲当地法律规定，企业对形成的可抵扣亏损，可以自主选择弥补时间，无到期时间限制，公司确认递延所得税资产。

2021 年末，公司可抵扣亏损形成的递延所得税资产较 2020 年末减少 2,207.64 万元，下降 36.53%，主要系环亚电商及环亚化妆品 2021 年经营情况良好，可抵扣亏损下降所致。2022 年末，公司可抵扣亏损形成的递延所得税资产较 2021 年末增加 602.57 万元，上升 15.71%，主要系澳洲子公司亏损导致递延所得税资产增加所致。

2）内部交易未实现损益

环亚科技主要职能为产品研发及生产，环亚电商是公司主要电商渠道销售子公司，环亚化妆品是公司主要线下渠道销售子公司，环亚电商、环亚化妆品及其他销售子公司主要职能为销售。

环亚科技采购并生产完毕后，除少量客户由环亚科技直接对外销售外，多数产品由环亚科技按照标准零售价的一定折扣或按照成本加成的方式先销售至各销售子公司，再由销售型子公司向客户完成销售。环亚化妆品等销售子公司存在代销模式，存放在代销商处未实现销售的商品构成未实现销售。报告期各期末，因存货形成的内部交易未实现利润形成递延所得税资产。

报告期各期末，公司因内部未实现损益形成的递延所得税资产较为稳定。

3）内部销售折让

环亚科技在给予各销售子公司独立、连续的销售折扣基础上会给予一定年度折扣。环亚科技年末根据销售子公司销售情况预提折扣（折扣金额约为年度销售总额的 15—30%），年度结束返利确认后，环亚科技向销售子公司开具红字发票，冲减收入及应收账款。环亚科技预提内销折扣形成递延所得税资产，各销售子公司形成递延所得税负债。

2020 年末，公司因预提内销折扣形成的递延所得税资产较高，主要系受公共卫生事件影响及当地管控措施影响，公司内部核算折让较晚等因素影响，环亚科技未及时在汇算清缴前开具完毕上年度返利红字发票的金额相对较大，导致递延所得税资产较大。2021 年及 2022 年公司已及时开具返利红字发票，已不存在因预提内销折扣形成的递延所得税资产。

（8）其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产账面价值分别为 0.00 万元、481.09 万元及 215.69 万元，占非流动资产的比重分别为 0.00%、0.63%及 0.29%。

报告期各期末，公司其他非流动资产为公司预付的设备款，金额较小。

3、公司管理层对资产质量的说明

公司已按会计准则的规定建立了各项资产减值准备的计提制度。报告期各期末按

照资产减值准备政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。

报告期内，公司资产减值损失情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货跌价准备	-1,122.82	-1,684.64	-1,493.94
合计	**-1,122.82**	**-1,684.64**	**-1,493.94**

报告期内，公司信用减值损失情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款坏账损失	198.82	-100.44	10.40
其他应收款坏账损失	267.67	-360.34	-150.62
合计	**466.49**	**-460.78**	**-140.22**

公司管理层认为，近年来公司资产规模和质量持续提高，资产结构逐步优化，资产质量良好，目前资产结构与公司的业务模式相匹配。公司将持续加强资产管理，执行稳健的会计政策，有效保证公司的可持续发展。报告期内，公司各项资产减值准备计提政策符合《企业会计准则》规定，公司主要资产减值准备的计提充分、合理，与公司资产的实际质量状况相符。

（二）资产周转能力分析

报告期内，公司应收账款周转率和存货周转率的主要情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款周转率（次/年）	14.60	13.59	12.98
存货周转率（次/年）	2.30	2.24	2.29
总资产周转率（次/年）	1.38	1.30	1.15

报告期内，公司应收账款周转率较为稳定且保持在较高水平，存货周转率处于合理水平，公司资产周转能力较好。

1、应收账款周转率

同行业可比公司应收账款周转率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	5.84	6.96	6.07
丸美股份	27.23	57.07	496.45

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
水羊股份	15.62	20.17	22.22
珀莱雅	53.04	21.88	15.53
贝泰妮	19.38	18.53	17.64
拉芳家化	7.53	8.65	8.50
名臣健康	5.10	3.74	6.57
平均数	**19.10**	**19.57**	**81.85**
中位数	**15.62**	**18.53**	**15.53**
环亚科技	14.60	13.59	12.98

数据来源：wind 及相关上市公司年报。

同行业上市公司应收账款周转率差异较大。2020 年至 2022 年，同行业上市公司应收账款周转率中位数分别为 15.53、18.53 及 15.62，公司应收账款周转率略低于同行业平均水平，主要系销售渠道存在差异所致。公司销售全渠道覆盖，包括代销、大型 B2C 电商平台、KA 客户，该类客户存在应收账款，导致公司应收账款周转率较低。

2、存货周转率

同行业可比公司存货周转率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	3.38	3.63	3.14
丸美股份	3.77	4.65	3.63
水羊股份	2.72	3.37	2.63
珀莱雅	3.46	3.39	3.50
贝泰妮	2.19	2.69	2.77
拉芳家化	2.36	2.50	2.23
名臣健康	2.77	2.73	2.63
平均数	**2.95**	**3.28**	**2.93**
中位数	**2.77**	**3.37**	**2.77**
环亚科技	2.30	2.24	2.29

数据来源：wind 及相关上市公司年报。

公司存货周转率略低于同行业可比公司，主要系公司多品牌经营，不同品牌产品存货周转率有所差异，整体导致公司存货周转率略低。公司以销定采，主要的原材料供应商渠道稳定，无需进行大量的原材料备货，存货周转率处于合理水平。

3、总资产周转率

同行业可比公司总资产周转率情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	0.58	0.65	0.63
丸美股份	0.44	0.47	0.48
水羊股份	1.48	2.04	1.85
珀莱雅	1.23	1.12	1.13
贝泰妮	0.80	1.09	1.96
拉芳家化	0.42	0.53	0.50
名臣健康	0.85	0.80	0.86
平均数	**0.83**	**0.96**	**1.06**
中位数	**0.80**	**0.80**	**0.86**
环亚科技	1.38	1.30	1.15

数据来源：wind 及相关上市公司年报。

公司总资产周转率整体高于同行业可比公司，显示了公司良好的资产管理水平和较强的盈利能力。

十、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债的主要结构分析

报告期各期末，公司的负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	40,932.54	93.52%	76,965.07	95.50%	74,501.25	90.34%
非流动负债	2,834.02	6.48%	3,630.37	4.50%	7,970.63	9.66%
负债总额	**43,766.55**	**100.00%**	**80,595.44**	**100.00%**	**82,471.87**	**100.00%**

公司负债主要由流动负债构成。报告期各期末，流动负债占总负债的比例分别为 90.34%、95.50%及 93.52%。2022 年末，公司总负债及流动负债金额大幅降低，主要系 2022 年公司已偿还完毕对香港环亚的借款本金及利息，其他应付款大幅降低所致。

1、流动负债

报告期各期末，公司的流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	22,640.82	55.31%	21,781.14	28.30%	21,317.25	28.61%
预收款项	41.17	0.10%	100.20	0.13%	54.97	0.07%
合同负债	5,988.87	14.63%	6,331.52	8.23%	4,807.09	6.45%
应付职工薪酬	3,192.86	7.80%	3,051.73	3.97%	2,737.38	3.67%
应交税费	540.14	1.32%	3,015.44	3.92%	3,238.01	4.35%
其他应付款	8,112.69	19.82%	42,258.52	54.91%	41,884.60	56.22%
其他流动负债	415.99	1.02%	426.52	0.55%	461.94	0.62%
流动负债合计	**40,932.54**	**100.00%**	**76,965.07**	**100.00%**	**74,501.25**	**100.00%**

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 21,317.25 万元、21,781.14 万元及 22,640.82 万元，占流动负债总额的比例分别为 28.61%、28.30%及 55.31%。

公司应付账款主要为应付货款，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付货款	22,039.21	97.34%	20,789.35	95.45%	19,525.26	91.59%
应付工程设备款	318.12	1.41%	284.49	1.31%	1,107.39	5.19%
应付费用	111.86	0.49%	355.57	1.63%	111.72	0.52%
应付加工费	171.63	0.76%	351.72	1.61%	572.89	2.69%
合计	**22,640.82**	**100.00%**	**21,781.14**	**100.00%**	**21,317.25**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款较为稳定。

（2）预收款项

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 54.97 万元、100.20 万元及 41.17 万元，占流动负债总额的比例分别为 0.07%、0.13%及 0.10%，为公司预收租金。

（3）合同负债

报告期各期末，公司合同负债余额分别为 4,807.09 万元、6,331.52 万元及 5,988.87 万元，占流动负债的比例分别为 6.45%、8.23%及 14.63%。

公司合同负债由预收货款及预提返利构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收货款	1,831.07	30.57%	2,212.72	34.95%	1,522.45	31.67%
预提销售返利	4,157.80	69.43%	4,118.80	65.05%	3,284.64	68.33%
合计	**5,988.87**	**100.00%**	**6,331.52**	**100.00%**	**4,807.09**	**100.00%**

1）预收货款变动情况

2021 年末，公司预收货款较 2020 年末增加 690.26 万元，上升 45.34%，主要原因为公司澳洲子公司投产运营，收到订单预付款金额相对较大所致。

2022 年末，公司预收货款较 2021 年末减少 381.65 万元，下降 17.25%，主要原因系 2022 年末受公共卫生事件影响，公司下游客户订单量有所减少，预收货款随之减少。

2）预提销售返利变动情况

公司对经销商的返利主要包括月度返利、季度返利及年度返利，经销商达到既定销售目标可获取一定折扣权。公司根据经销商进货及合同约定情况预提返利金额。

报告期各期末，公司预提销售返利较为稳定，与公司销售规模相匹配。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末应付职工薪酬分别为 2,737.38 万元、3,051.73 万元及 3,192.86 万元，占流动负债的比例分别为 3.67%、3.97%及 7.80%。

报告期各期末，公司应付职工薪酬构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
短期薪酬	3,079.45	2,979.51	2,671.84
离职后福利-设定提存计划	88.66	72.22	65.54
辞退福利	24.74	-	-
合计	**3,192.86**	**3,051.73**	**2,737.38**

报告期各期末，公司应付职工薪酬主要为应付短期薪酬，包括已计提尚未发放的工资、奖金、津贴和补贴等。2021 年末，因公司员工人数的增加及薪酬上调，公司应付职工薪酬呈上升趋势。2022 年末，公司应付职工薪酬与 2021 年末相比较为稳定。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费分别为 3,238.01 万元、3,015.44 万元及 540.14 万元，占流动负债总额的比例分别为 4.35%、3.92%及 1.32%。

公司应交税费主要由应交增值税及所得税构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值税	257.85	47.74%	921.16	30.55%	1,403.14	43.33%
企业所得税	4.43	0.82%	426.68	14.15%	981.48	30.31%
企业所得税代扣代缴	—	-	850.00	28.19%	-	-
个人所得税	211.13	39.09%	672.40	22.30%	654.48	20.21%
城市维护建设税	15.31	2.83%	67.01	2.22%	93.63	2.89%
教育费附加	6.56	1.21%	28.72	0.95%	40.13	1.24%
地方教育附加	4.37	0.81%	19.15	0.63%	26.75	0.83%
房产税	24.65	4.56%	19.49	0.65%	21.96	0.68%
其他税种	15.83	2.93%	10.83	0.36%	16.44	0.51%
合计	**540.14**	**100.00%**	**3,015.44**	**100.00%**	**3,238.01**	**100.00%**

注：2021 年末公司企业所得税代扣代缴因公司 2021 年末向香港环亚分红形成。

2021 年末，公司应交税费较 2020 年末减少 222.57 万元，下降 6.87%，主要系 2021 年起，制造业企业研发费用税前加计扣除比例从 75%提高到 100%，公司研发费用加计扣除金额上升，且 2021 年度公司利润有所下滑，应交企业所得税较 2020 年末有所下降。

2022 年末，公司应交税费较 2021 年末减少 2,475.30 万元，下降 82.09%，主要系：1）2022 年末公司增值税留抵税额较大，导致应交增值税较少；2）2022 年末公司预交企业所得税较多，导致应交企业所得税较少；3）因公司 2021 年向香港环亚的分红于年末完成支付，2021 年末公司存在企业所得税代扣代缴 850.00 万元，2022 年末不存在企业所得税代扣代缴；4）2022 年公司已补缴实际控制人代垫工资薪金的个人所得税致使应交个人所得税较 2021 年末有所下降。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 41,884.60 万元、42,258.52 万元及 8,112.69 万元，占流动负债的比例分别为 56.22%、54.91%及 19.82%。

报告期各期末，公司其他应付款构成如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付利息	-	-	1,729.41	4.09%	1,450.89	3.46%
其他应付款	8,112.69	100.00%	40,529.11	95.91%	40,433.71	96.54%
合计	**8,112.69**	**100.00%**	**42,258.52**	**100.00%**	**41,884.60**	**100.00%**

注：根据财政部《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号），自 2018 年起，“应付利息”行项目归并至“其他应付款”。

公司应付利息为澳洲子公司应付香港环亚等关联方的借款利息。

截至 2022 年末，公司已偿还完毕香港环亚等关联方的借款及利息，公司应付利息账面余额为 0。

公司其他应付款具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	金额	金额	占比
关联方往来	230.77	2.84%	33,380.29	82.36%	32,360.51	80.03%
预提费用	6,117.02	75.40%	5,330.79	13.15%	5,901.73	14.60%
押金和保证金	1,635.62	20.16%	1,682.20	4.15%	1,718.67	4.25%
员工代扣代缴	45.80	0.56%	68.58	0.17%	66.59	0.16%
其他单位往来	83.49	1.03%	67.25	0.17%	386.21	0.96%
合计	**8,112.69**	**100.00%**	**40,529.11**	**100.00%**	**40,433.71**	**100.00%**

报告期各期末，公司的其他应付款主要由关联方往来以及预提费用构成。

关联方往来主要为公司澳洲子公司向香港环亚等关联方的借款，公司澳洲子公司对关联方的借款主要用于生产基地的投资建设。预提费用主要为渠道维护费及仓储运输费。

2022 年末，公司的其他应付款金额大幅降低，主要系 2022 年公司已偿还完毕对香港环亚的借款本金及利息，关联方往来大幅降低所致。

（7）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债分别为 461.94 万元、426.52 万元及 415.99 万元，占流动负债的比例分别为 0.62%、0.55%及 1.02%。

报告期各期末，公司其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
待转销项税额	180.90	43.49%	233.40	54.72%	197.92	42.85%
应付退货款	235.09	56.51%	193.13	45.28%	264.02	57.15%
合计	**415.99**	**100.00%**	**426.52**	**100.00%**	**461.94**	**100.00%**

报告期各期末，公司其他流动负债主要为待转销项税额及应付退货款。

待转销项税系公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与商品销售和提供劳务有关的预收账款不含税交易价款重分类至合同负债，相应的待转销项税额调整至其他流动负债形成。2021 年，公司待转销项税较 2020 年有所上升；2022 年，公司待转销项税较 2021 年有所下降，主要系预收货款变动所致。

应付退货款系公司基于 KA 渠道客户的交易特点，根据其历史退货率，预计当年销售的产品在以后期间可能发生的退换货金额，确认为预计负债，一年内支付的预计负债列示为其他流动负债。报告期各期末，公司应付退货款较为稳定。

2、非流动负债分析

报告期各期末，公司非流动负债主要包括递延收益、递延所得税负债等，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
递延收益	2,792.59	98.54%	3,490.18	96.14%	4,361.59	54.72%
递延所得税负债	41.42	1.46%	140.19	3.86%	3,609.04	45.28%
非流动负债合计	**2,834.02**	**100.00%**	**3,630.37**	**100.00%**	**7,970.63**	**100.00%**

（1）递延收益

报告期各期末，公司递延收益分别为 4,361.59 万元、3,490.18 万元及 2,792.59 万元，占非流动负债的比例分别为 54.72%、96.14%及 98.54%。公司递延收益为公司已收到但尚未确认收益的与资产及收益相关的政府补助。

（2）递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债形成原因及金额如下：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
定期存款计提利息	-	-	934.62	140.19	522.12	78.32
内部销售折让	-	-	-	-	14,710.77	3,530.72
固定资产加速折旧	276.16	41.42	-	-	-	-
合计	**276.16**	**41.42**	**934.62**	**140.19**	**15,232.89**	**3,609.04**

报告期各期末，公司递延所得税负债因主要因定期存款计提利息、内部销售折让及固定资产加速折旧形成。

内部销售折让形成及变化原因参见本章节“九、资产质量分析”之“（一）资产的主要结构分析”之“2、非流动资产”之“（7）递延所得税资产”之分析。

2022 年末，公司因固定资产加速折旧产生的递延所得税负债的背景为：根据《关于加大支持科技创新税前扣除力度的公告》（财政部、税务总局、科技部公告 2022 年第 28 号），公司作为高新技术企业，于 2022 年四季度购置设备，适用企业所得税税前一次性扣除和 100%加计扣除，产生递延所得税负债。

（二）偿债能力情况分析

报告期各期末，公司偿债能力指标如下表所示：

指标	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
流动比率（倍）	1.71	1.06	1.20
速动比率（倍）	0.96	0.61	0.76
资产负债率（合并）	30.31%	50.86%	47.58%
资产负债率（母公司）	22.27%	25.63%	24.26%
息税折旧摊销前利润（万元）	31,305.53	28,455.10	35,190.90
利息保障倍数（倍）	57.81	33.37	61.07

注：息税折旧摊销前利润=净利润+所得税费用+利息支出+折旧+摊销
利息保障倍数=（税前利润+利息支出）/利息支出

1、短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率和速动比率保持在较好的水平。公司主营业务盈利

能力较好，销售收入平稳增长，销售回款状况良好。公司管理层认为，公司良好的销售回款保证了公司能按时偿付流动负债，现阶段公司短期偿债风险可控。

2、资本结构及利息保障倍数分析

报告期各期末，公司合并报表口径的资产负债率分别为 47.58%、50.86%及30.31%。报告期内，公司盈利能力持续提升，公司资本实力进一步增强。

报告期各期，公司分别实现净利润 24,083.21 万元、18,724.64 万元及 22,840.60 万元。报告期内，公司息税折旧摊销前利润主要来源于盈利的增长，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。

综上，报告期内公司资产负债率处于合理水平，利息保障倍数较高，且公司报告期内盈利水平良好，偿债风险低，具备可持续发展能力。

3、与同行业可比公司偿债能力指标比较

报告期内，公司偿债指标与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
流动比率（倍）	上海家化	1.86	2.11	2.14
	丸美股份	3.35	3.43	3.41
	水羊股份	1.30	1.67	1.97
	珀莱雅	2.90	3.08	2.07
	贝泰妮	5.76	5.81	3.56
	拉芳家化	7.65	8.06	8.64
	名臣健康	1.44	3.48	3.00
	平均数	**3.47**	**3.95**	**3.54**
	中位数	**2.90**	**3.43**	**3.00**
	环亚科技	1.71	1.06	1.20
速动比率（倍）	上海家化	1.59	1.84	1.84
	丸美股份	3.12	3.19	3.23
	水羊股份	0.67	0.94	1.12
	珀莱雅	2.44	2.64	1.66
	贝泰妮	5.09	5.29	2.91
	拉芳家化	6.60	7.01	7.44
	名臣健康	1.01	2.79	2.38

项目	公司	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	平均数	**2.93**	**3.39**	**2.94**
	中位数	**2.44**	**2.79**	**2.38**
	环亚科技	0.96	0.61	0.76
资产负债率（合并，%）	上海家化	40.91	42.67	42.46
	丸美股份	20.50	16.04	20.93
	水羊股份	52.36	41.95	37.87
	珀莱雅	38.78	37.69	31.76
	贝泰妮	16.62	17.79	24.97
	拉芳家化	9.25	9.06	8.83
	名臣健康	40.53	21.90	25.45
	平均数	**31.28**	**26.73**	**27.47**
	中位数	**38.78**	**21.90**	**25.45**
	环亚科技	30.31	50.86	47.58

数据来源：wind 及相关上市公司年报

公司流动比率和速动比率均低于同行业可比公司平均水平；资产负债率 2020-2021 年高于同行业平均水平，2022 年略低于同行业平均水平。主要原因为:（1）公司澳洲子公司存在向公司股东的借款，其他应付款规模相对较大，2022 年，随着该类款项的减少，公司流动比率与速动比率显著提高，资产负债率有所下降；（2）公司为非上市公司，缺少直接的股权融资渠道。

4、未来偿还债务及利息金额与偿债能力分析

截至报告期末，公司未来需偿还的负债主要为应付账款等经营性负债，已偿还完毕对香港环亚及 Neolink 的借款本金及利息。报告期内，公司各项短期偿债能力指标良好，盈利能力强，经营活动现金流持续向好发展，同时公司银行资信状况良好，与大部分供应商保持了良好的合作关系。

报告期内随着公司业务规模的发展，公司经营活动持续产生净现金流入，公司拥有稳定可持续的可使用自有资金。近年来公司盈利能力的稳步提升，公司资产负债率逐步下降。同时，公司无逾期贷款，亦不存在对正常生产经营活动有重大影响的或有负债。因此，公司具有良好的偿债能力，债务风险可控。

（三）报告期内公司股利分配情况

2020 年 12 月，经股东大会审议通过，按照各股东持股比例，公司向全体股东分派现金股利 160,000,000.00 元。该次股利分配已实施完毕。

2021 年 8 月，经股东大会审议通过，按照各股东持股比例，公司向全体股东分派现金股利 350,000,000.00 元。该次股利分配已实施完毕。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动产生的现金流量净额	33,854.48	24,127.35	17,743.70
投资活动产生的现金流量净额	10,065.75	-5,624.28	-2,628.25
筹资活动产生的现金流量净额	-36,017.54	-27,645.48	-15,506.19
现金及现金等价物净增加额	8,002.40	-9,767.60	-812.32
净利润	22,840.60	18,724.64	24,083.21

1、经营活动产生的现金流量分析

报告期，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	228,656.56	231,125.69	203,081.75
收到的税费返还	1,090.56	756.78	602.97
收到其他与经营活动有关的现金	4,880.50	2,582.11	4,624.05
经营活动现金流入小计	**234,627.61**	**234,464.58**	**208,308.76**
购买商品、接受劳务支付的现金	68,424.37	79,023.94	79,709.24
支付给职工以及为职工支付的现金	29,141.90	27,979.11	22,785.91
支付的各项税费	22,624.59	17,706.53	17,310.28
支付其他与经营活动有关的现金	80,582.27	85,627.64	70,759.64
经营活动现金流出小计	**200,773.13**	**210,337.23**	**190,565.07**
经营活动产生的现金流量净额	**33,854.48**	**24,127.35**	**17,743.70**
营业收入	209,450.50	215,716.74	198,777.59
经营活动产生的现金流入/营业收入（倍）	1.12	1.09	1.05
净利润	22,840.60	18,724.64	24,083.21

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动现金流量净额/净利润（倍）	1.48	1.29	0.74

2021 年，公司经营活动现金流量净额较 2020 年增加 6,383.66 万元，上升 35.98%，主要系公司当期销售规模扩大，销售商品收到的现金随之增加所致；2022 年，公司经营活动现金流量净额较 2021 年增加 9,727.13 万元，上升 40.32%，主要系公司当期采购规模减少，购买商品支付的现金减少所致。

报告期各期，公司经营活动现金流入与营业收入的比例较为稳定。

2、投资活动产生的现金流量净额

报告期，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收回投资收到的现金	10,000.00	-	6,710.00
取得投资收益收到的现金	1,237.50	-	60.98
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	79.83	54.48	12.03
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-277.56
投资活动现金流入小计	**11,317.33**	**54.48**	**6,505.45**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,251.58	5,416.25	8,296.20
投资支付的现金	-	262.50	837.50
投资活动现金流出小计	**1,251.58**	**5,678.75**	**9,133.70**
投资活动产生的现金流量净额	**10,065.75**	**-5,624.28**	**-2,628.25**

2021 年，公司投资活动产生的现金流量净流出额较大，主要系 2021 年公司购建固定资产支出相对较多所致；2022 年，公司投资活动产生的现金流量净流入额较大，主要系公司购买的理财产品到期赎回所致。

3、筹资活动产生的现金流量净额

报告期，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
吸收投资收到的现金	-	3,512.00	118.10
收到其他与筹资活动有关的现金	-	4,382.94	16,290.74
筹资活动现金流入小计	**-**	**7,894.94**	**16,408.84**

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,070.19	34,361.29	17,977.42
支付其他与筹资活动有关的现金	32,947.35	1,179.13	13,937.61
筹资活动现金流出小计	**36,017.54**	**35,540.42**	**31,915.03**
筹资活动产生的现金流量净额	**-36,017.54**	**-27,645.48**	**-15,506.19**

报告期内，公司筹资活动现金流入主要为澳洲子公司对香港环亚及 Neolink 的借款，筹资活动现金流出主要为澳洲公司归还 Neolink 的借款及母公司分配股利现金流支出。

2021 年，公司筹资活动支出现金净额较大，主要系公司分配股利较多所致；2022 年，公司筹资活动支出现金净额较大，主要系公司香港子公司环亚香港于当期偿还向公司关联方香港环亚拆入的资金。

（五）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行的募集资金涉及的项目投资、相关项目开发支出外，公司近期无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目详见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（六）流动性分析

报告期内，公司债务配置期限合理，经营性现金流量充足。随着公司盈利能力的稳步提升，公司资产负债率逐年下降，流动比率和速动比率维持在较好水平。未来公司将坚持稳健的财务政策，提高营运能力，保持良好的财务状况，努力扩大经营活动产生的现金流量，控制财务风险。随着首次公开发行股票募集资金的投入，公司募集资金投入项目的资金需求将进一步得到满足。报告期内，公司不存在对流动性产生不利影响的重大事件。

（七）对持续经营能力产生重大不利影响因素及管理层自我评判

1、对公司持续经营能力产生重大不利影响因素

公司已在本招股说明书“第三节 风险因素”中对报告期内实际发生及未来可能发生的对公司持续盈利能力产生重大不利影响的风险因素进行了充分提示。

2、管理层对公司持续经营能力的自我评判

报告期内，公司财务状况和盈利能力良好，经营模式、产品品种结构未发生重大不利变化，主要产品护肤类产品、个人护理类产品等具有较好的盈利能力；公司的行业地位及所处行业的经营环境未发生重大不利变化；公司在用的商标、专利、专有技术等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化；公司最近一年的净利润不主要来自合并财务报表范围以外的投资收益。本次公开发行募集资金到位后，随着募投项目建设的推进，公司的产能和生产效率将进一步提升，有利于整体盈利能力的进一步提高。管理层认为，公司具备持续经营能力和良好的持续盈利能力。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资概况

（一）募集资金运用计划

经 2022 年 3 月 6 日召开的公司第一届董事会第四次会议以及 2022 年 3 月 21 日召开的 2022 年第一次临时股东大会审议通过，公司公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金使用金额
品牌建设与推广项目	40,466.00	40,466.00
智能制造及信息系统升级项目	10,680.10	10,680.10
研发中心升级项目	5,546.06	5,546.06
补充营运资金	4,000.00	4,000.00
合计	**60,692.16**	**60,692.16**

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。若公司募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自筹资金解决。若公司所募集资金超过拟投资项目的资金需求，超过部分将按照国家法律、法规及中国证监会的相关规定履行法定程序后做出适当使用。本次公开发行募集资金到位之前，若公司已根据项目的实际进度以自筹资金先行投入的，在募集资金到位之后将予以置换。

在最终确定的本次发行的募集资金投资项目范围内，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整。

（二）募集资金投资项目履行审批、核准或备案程序情况

公司募集资金投资项目履行审批、核准或备案程序情况如下表所示：

项目名称	项目备案编号	项目环评批复
品牌建设与推广项目	不适用	不适用
智能制造及信息系统升级项目	2203-440112-04-01-671184	不适用
研发中心升级项目	2203-440112-04-01-120099	穗开审批环评[2022]76 号
补充营运资金	不适用	不适用

（三）募集资金专户存储安排

公司本次募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，并与保荐机构及存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将严格按照《募集资金管理制度》对募集资金进行管理，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金安全。

（四）募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务展开，与公司现有业务一致，不会导致公司与控股股东及其下属企业之间产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

二、本次募集资金项目具体情况

（一）品牌建设与推广项目

1、项目概况

品牌建设及推广项目旨在进一步优化公司现有的品牌建设和推广渠道，加强公司在线上及线下的营销投入，持续拓展营销渠道，加强公司的品牌知名度及产品影响力，提升公司市场占有率和盈利能力。公司拟通过公关曝光、广告植入、社交媒体、搜索媒体、行业影响、自媒体运营、社会公益等方式，提升公司品牌建设能力，并进一步实现品牌价值理念的宣传和产品的推广。同时，本项目将通过京东、唯品会、天猫（含淘宝）等站内推广以及平台直播等线上营销渠道，促进线上渠道的产品营销和传播推广；并同步推进百货专柜形象升级、宣传物料更新、货架物料升级等形式，打造线下形象传播平台。

本项目的建设将有利于公司全面增强品牌传播与推广，促进线上线下全渠道品牌形象升级，进一步提升公司的营销能力及市场竞争力、持续扩大市场占有率、提升盈利水平。

2、项目可行性分析

1）本项目的实施符合国家宏观政策导向

化妆品作为重要的社会消费品类之一，近年来市场需求持续增长，为规范化妆品行业，鼓励并支持其健康、有序的发展，我国相关部门先后推出相关政策。《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法（征求意见稿）》《化妆品注册备案

资料管理规定》等文件的陆续出台，要求重点完善我国化妆品行业监管体系，并进一步完善对化妆品产品的研发、生产、注册、销售等环节的监管要求，为化妆品行业的发展提供了良好的政策环境。此外，2020 年国务院与国家广播电视总局先后颁布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》等文件，明确提出支持互联网平台企业向线下延伸拓展，推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展，推进网络秀场直播和电商直播活动规范有序健康发展。2021 年《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》指出，要提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。

本项目旨在推进公司品牌建设与推广，增强公司品牌影响力，推动公司线上线下营销渠道协同发展。项目建设符合相关国家政策规划，宏观环境为本项目的实施提供有力保障。

2）公司丰富的线上线下销售渠道与客户基础是本项目实施的基础

公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，经过多年的发展，已经拥有一支经验丰富的专业化营销队伍，积累了深厚的品牌推广渠道与产品销售经验，同时通过构建线上线下全渠道营销网络，覆盖消费者绝大多数消费路径，从而实时洞察消费者需求，紧抓行业发展动向。目前，公司产品种类丰富，涵盖了洁肤、护肤、洗发、护发、身体护理等多个领域，且各种类产品的销售网络已经遍及上百个地级市。在线上及线下的各类销售模式中，公司分别拥有了稳定、优质的客户群体，并形成了长久且持续的合作关系，包括了日化店、KA 客户、美容院、天猫（含淘宝）、京东、唯品会等，为公司带来了稳定持续的收益。

未来，公司将持续推进线上线下全渠道品牌建设及推广，进一步深化全渠道布局，持续拓展销售体系，推动业务持续快速发展。本项目是在公司现有品牌建设与营销推广基础上的拓展与延伸，同步推进线上及线下的品牌形象建设及营销推广渠道建设，公司现有的营销体系、稳定的客户基础为本项目的实施提供了坚实基础及有力支持。

3）公司良好的品牌形象与产品质量为本项目的实施奠定重要保障

公司深耕化妆品行业多年，以“做冠军产品，创世界名牌”为使命，公司旗下品牌“美肤宝 MEIFUBAO”连续 8 年（2013 年-2020 年）被化妆品报评为中国化妆品防

晒产品第一名；“滋源 SEEYOUNG”连续 7 年（2016 年-2022 年）获得屈臣氏中国颁发的 HWB“品牌大奖”。根据 Euromonitor 数据，按 2020 年中国大陆市场零售渠道销售额计，“美肤宝 MEIFUBAO”是中国第一的国货防晒品牌、“滋源 SEEYOUNG”是中国第一的无硅油头皮护理品牌。此外，公司高度重视产品质量管控，从原材料环节开始严格把控产品的质量，建立了一系列完善规范的管控体系，并通过 ISO 9001 质量管理体系、ISO 14001 环境管理体系、ISO 45001 职业健康安全管理体系、ISO 22716 化妆品良好操作规范体系等多项认证。本项目将进一步完善公司品牌形象，提升公司的产品知名度和市场影响力，公司良好的品牌形象基础以及产品质量口碑是未来公司品牌形象持续建设的重要基础。

3、项目必要性分析

1）本项目建设有利于进一步提升公司品牌形象，增强市场竞争力

随着居民收入水平的提升，对化妆品的品牌形象、产品质量和功能效果等关注度日益提升。化妆品品牌作为化妆品企业传递品牌理念与产品价值的载体，良好的品牌形象是推广公司产品、增强消费者粘性、扩大公司市场份额的重要保障。公司拥有多年的化妆品行业经验，主要经营“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”四大品牌，并拥有 “澳魅 MOR”、“ 康柏雅 KEEP·Y”、“幽雅 YOUYA”、“即肽 GITTAMY”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“妙芙谜 MIOFURMI”等其他细分品牌，覆盖洁肤、护肤、洗发、护发、身体护理等多个领域。

为进一步维护和优化公司良好的品牌形象，公司需要通过品牌建设与推广项目进一步完善品牌建设和发展规划，布局新品牌创造、投资等战略规划，持续巩固公司的品牌形象。同时，公司将继续加大对于各品牌的传播推广，通过公关曝光、广告植入、社交媒体、搜索媒体、行业影响、自媒体运营、社会公益等方式，全方位提升公司品牌建设能力，并进一步实现品牌价值理念的宣传和品牌知名度的提升，持续增强市场竞争力。

2）本项目建设顺应行业发展趋势，持续推进线上渠道推广

近年来，互联网基础设施不断完善、普及率不断提升，线上渠道营销已经成为品牌推广的重要方式之一。线上营销渠道具有传播速度快、范围广、突破时间及地域的

限制、内容形象且反馈迅速等特点，其中抖音、快手等平台的短视频与直播等新型线上营销方式已经成为化妆品企业品牌营销推广的主流方式之一。公司目前销售渠道已覆盖天猫（含淘宝）、京东、拼多多、唯品会等主流网购平台，并布局了抖音、快手、小红书等营销渠道。未来，在互联网应用不断深入、电商渠道迅速发展的背景下，为抓住行业的发展机遇，加强线上营销渠道投入是进一步提升公司品牌曝光率、塑造品牌形象的重要手段。

公司拟通过京东、唯品会、天猫（含淘宝）等站内推广以及平台直播等线上营销渠道，打造更高效、更全面的品牌宣传推广战略。通过本项目的建设，公司将顺应化妆品行业的发展趋势，持续提升品牌形象，促进线上渠道的产品营销和传播推广，进一步拉动公司产品线上销售，提升盈利水平。

3）本项目建设是优化公司线下营销渠道，扩大市场份额的必要途径

在我国宏观经济持续发展，居民收入水平不断提升的背景下，消费者对消费体验与品牌形象重视程度的不断提高。线下渠道作为传统的零售业态，在缩短商品与消费者之间距离的同时，为消费者提供了良好的消费服务体验，完善的线下渠道建设是提高消费者对企业的忠诚度，促进消费者重复购买的重要途径。同时，为保持消费者对品牌及产品的认知度，线下品牌形象的更新升级亦至关重要。公司作为综合性美容化妆品企业，线下覆盖了商超、日化店、美容院等多个渠道，为持续增强消费者粘性，建立品牌与用户持续双向互动的沟通渠道，提升品牌知名度和美誉度，公司亟需推进线下营销渠道的升级，进一步巩固线下品牌形象。

本项目计划通过百货专柜形象升级、宣传物料更新、货架物料升级等形式，打造线下形象传播平台，提升品牌在消费者心中的地位。通过本项目的建设，公司将加大线下渠道推广投入，完善线下零售渠道及销售服务体系，以良好的产品形象、多样化的线下渠道活动以及严谨的服务态度加强消费者的新鲜感、依赖感和信任感，建立稳定的品牌形象，进一步维持和扩大市场份额。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

公司是一家综合性化妆品企业，目前拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”等品牌，产品涵盖护肤、洗护发、身体护理等多个领域。本次募集资金投资项目紧密围绕公司主营业务，

在原有品牌建设及营销体系的基础上，进一步加强线上线下渠道品牌形象建设，增强公司整体品牌建设与推广能力，加大品牌宣传力度，巩固和提升品牌市场知名度和影响力，促进公司持续健康发展。本项目是对主营业务的补充和强化，两者具有紧密的关联性，本项目的建设不会造成公司主营业务的重大变化。

5、项目实施方案

（1）项目建设内容

1）品牌传播与推广

序号	项目类别	具体内容
1	公关推广	品牌代言、TVC/平面、落地活动、IP 联名、事件营销、文化追溯、KOL 联名/明星合作等
2	广告植入	综艺植入、电视剧植入等
3	硬广曝光	影院广告、地铁广告、电梯广告、户外/地标广告等
4	社交媒体	抖音、小红书、知乎、美丽修行、微博、微信、达人翻包/短视频种草、B 站、INS/FB 等
5	搜索媒体	百度、百度搜索
6	站内推广	站内推广
7	行业影响	行业媒体、行业背书、行业活动赞助、美博会参展、行业媒体&时尚媒体奖项、品牌发布会&新品发布会、行业奖项、专业背书、权威背书等
8	广告拍摄	品牌视频拍摄、品牌核心产品拍摄&平面 kv 拍摄、产品拍摄&平面 KV、广告片、品牌宣传短片/广告片等
9	自媒体运营	微博、微信、小红书、短视频种草、微信公众号、服务号、视频号维护等
10	设备投入	短视频拍摄设备投入
11	社会公益	阳光公益项目
12	线上直播	平台主播、运营、主管等人员投入

2）渠道形象升级

序号	项目类别	具体内容
1	百货渠道	新店建设、百货专柜
2	CS 渠道	宣传物料升级
3	KA 渠道	形象更新、渠道活动
4	商超、KA、屈臣氏、CS	终端形象、宣传物料升级、货架物料

（2）项目实施进度

项目进度安排	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
渠道形象升级建设												
设备采购												
人员的招聘及培训工作												
品牌推广传播建设												

（3）投资概算

本项目建设共需资金 40,466.00 万元，项目建设资金拟由公司募集资金解决。

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	投资进度		
			T+1	T+2	T+3
1	品牌传播与推广建设	39,465.00	11,027.00	12,903.00	15,535.00
2	渠道形象升级建设	1,001.00	455.00	546.00	0.00
合计		**40,466.00**	**11,482.00**	**13,449.00**	**15,535.00**

1）品牌传播与推广建设项目

品牌传播与推广建设总投资为 39,465.00 万元，投资明细如下：

单位：万元

序号	项目类别	T+1	T+2	T+3	总投资金额
1	公关推广	5,075.00	5,075.00	5,040.00	15,190.00
2	广告植入	750.00	750.00	915.00	2,415.00
3	硬广曝光	15.00	375.00	1,085.00	1,475.00
4	社交媒体	3,344.00	4,554.00	5,545.00	13,443.00
5	搜索媒体	14.00	85.00	85.00	184.00
6	站内推广	0.00	222.00	1,000.00	1,222.00
7	行业影响	1,241.00	1,241.00	1,237.00	3,719.00
8	广告拍摄	135.00	135.00	162.00	432.00
9	自媒体运营	80.00	116.00	116.00	312.00
10	设备投入	23.00	0.00	0.00	23.00
11	社会公益	100.00	100.00	100.00	300.00
12	线上直播	250.00	250.00	250.00	750.00
合计		**11,027.00**	**12,903.00**	**15,535.00**	**39,465.00**

2）渠道形象升级建设项目

渠道形象升级建设投资金额共计 1,001.00 万元，投资明细如下：

单位：万元

序号	项目类别	T+1	T+2	T+3	总投资金额
1	CS 渠道	15.00	6.00	0.00	21.00
2	KA 渠道	180.00	200.00	0.00	380.00
3	商超、KA、屈臣氏、CS	260.00	340.00	0.00	600.00
合计		**455.00**	**546.00**	**0.00**	**1,001.00**

（4）项目环境影响评价

本项目为品牌建设与推广项目，不产生重度污染。公司经营符合环保要求，公司在经营发展过程中十分重视环境保护工作。公司在项目设计、建设和经营中贯彻可持续发展战略，采取有效的防治措施。

（二）智能制造及信息系统升级项目

1、项目概况

公司计划通过本次“智能制造及信息系统升级项目”，在现有工厂增加智能化、自动化相关设备，配合智能生产系统优化生产、包装、物流、品控等工序环节，打造智能制造生产模式。同时，对公司现有的 IT 基础架构进行升级和改造，完善公司信息化体系、提升公司整体信息化管理水平。项目具体建设内容如下：

①智能制造升级

通过对生产、包装、物流、仓储、品质管理、环境安全等环节进行智能化升级改造，做到以较少的人工完成较多的生产任务，减少对人工的依赖程度，保证生产过程更可靠、更高效，打造智能生产包装、智能仓储物流一体化的智能制造生产模式。

②信息系统升级

对数字化营销、研发设计、生产制造、供应链及内部控制等五大方面进行数字化升级建设，具体开发和升级内容包括：营销数字化系统、消费者数字化营销系统、PLM 产品生命周期管理系统、ERP 企业资源管理系统、MES 智能制造系统、OMS/WMS/TMS/BMS 订单履约系统、EHR 人力资源管理系统、FMS 财务管理系统等在内的综合性信息系统以及 IT 基础设施，帮助公司完成业务流程的规范和优化，实现

研发、生产、仓储、营销、财务等全流程一体化管理控制，助力公司提升业务运作与管理水平。

2、项目可行性分析

1）项目建设符合国家相关产业政策的发展要求

随着工业互联网、云计算、大数据、5G 等新一轮产业变革和技术革命的快速兴起，现代工业信息化已经迈入智能制造的历史新阶段。国家和广东地方政府相继颁布《国家智能制造标准体系建设指南》《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》《国务院关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》《智能制造发展规划（2016-2020 年）》《广东省制造业数字化转型实施方案（2021—2025 年）》《广东省制造业数字化转型若干政策措施》等一系列政策，均把智能制造提上重点发展日程。2021 年 4 月，根据国家《“十四五”智能制造发展规划》显示，试点示范项目实现生产过程的智能化建设后，生产效率平均提高 45%、产品研制周期平均缩短 35%、产品不良品率平均降低 35%。由此可见，国家政策将不断部署实施智能制造的战略布局，推进企业加快信息化改造和智能工厂建设，未来智能工厂将会是工业新常态。综上，本项目针对工厂智能制造及现有信息系统升级建设，符合生产制造业技术发展趋势及国家相关产业政策的发展要求及方向。

2）现有的管理技术经验与技术团队是支撑本项目的基础

历经数十年发展，公司已形成护肤、洗护发、身体护理等多种化妆品的生产制造和信息化管理体系。在信息化建设方面，公司已组建了一支专业的信息化开发和运营团队，公司现有的信息化建设骨干具有丰富的 IT 基础设施建设、信息系统运维、应用二次开发及项目管理经验，对公司管理体系和业务模式有深刻认知。公司先后实施上线了 SAP“梧桐”项目、财务“朝阳”项目、人力“红木棉”项目、制造“知了云”项目、供应链“筋斗云”项目等。其中，“知了云”项目作为大型的硬软件集成的综合性管控项目，于 2020 年获得广东省工业互联网标杆示范项目的荣誉；在生产管理方面，公司生产厂房严格按照 GMPC 标准设计建造，并引进自动装盒、自动包装、自动乳化等全自动化设备及智能生产控制系统，建成自动化集成中央控制系统，实现了化妆品生产制造自动控制。通过信息化与工业化的深度融合应用，公司已形成了从物料供应、制造、管控和测试等环节组成的数字化管理体系，并于 2015 年成为全国首批通

过两化融合管理体系评定的企业；在质量管理方面，公司建立了一系列完善规范的管控体系，并通过 ISO 9001:2008 质量管理体系、ISO 14001:2004 环境管理体系、OHSAS 18001:2007 职业健康安全管理体系、ISO 10012:2003 测量管理体系、ISO 22716&GMPC 化妆品良好操作规范体系等多项认证。

因此，公司丰富的生产、管理、技术开发经验以及优秀的技术团队已经具备了系统平台的开发使用能力，以及异常问题的解决能力，为本项目的实施奠定了良好的基础。

3）公司完善的管理制度为项目实施奠定基础

智能制造和信息系统的管理均离不开管理人员的控制，对于高度自动化、智能化、信息化的设备，更需要高、精、专的人才进行管控。因此，在智能制造及信息化建设前，需对各业务部门的组织架构、工作内容及业务流程进行全面系统地梳理，并将各业务部门的业务需求纳入企业信息化的整体规划中，以避免企业智能制造及信息化的建设脱离业务实际。目前，公司先后成立了计划、采购、工艺评审、仓储物流、设备环境安全管理、品质管理等生产制造相关部门以及 IT 信息管理中心、信息系统创新、信息系统实施、IT 技术等信息化相关部门，得益于公司精细化的管理模式，公司各部门的工作内容及业务流程均经过系统性的梳理，并形成了规范性的制度文件。在本项目建设过程中，公司完善的管理制度可减轻项目建设前期各部门业务梳理的难度，缩短项目前期工作的调研周期，推动项目建设的顺利开展。

3、项目必要性分析

1）项目是支撑公司生产制造体系智能化升级的基础

近年来，伴随着消费升级带来细分赛道崛起，互联网技术助力线上渠道爆发，催化出新产品、新营销模式，驱动化妆品产业持续向好。但在化妆品行业稳健发展过程中，行业数字化、智能化制造水平仍处于较前期的阶段，人工依赖程度较高。随着国内化妆品行业进入高质量发展时期，推动化妆品生产的自动化、信息化和智能化水平，既有利于提高化妆品产品质量及稳定性，又有利于降低平均生产成本、获得规模效应。因此，加快推进产业数字化进程、推动智能制造方案落地，是实现化妆品产业升级的重要选择。

本项目的实施将通过引进自动化、智能化生产设备，打造智能化、自动化生产模

式，有效控制人力成本，减少人为因素对产品稳定性的不利影响，降低原材料损耗和能源消耗，提高产品质量及交付稳定性，进一步提升消费者粘性与满意度。同时，项目还将通过配套引入 MES 管理系统、自动化仓库管理系统、自动化物流运输系统等智能信息系统，围绕生产、包装、仓储物流、管理等制造全过程开展智能化升级，更好的支撑公司对现有工厂的数字化改造，实现公司生产制造全环节智能化，助力公司的高效发展。

2）充分挖掘数据资源为公司精准营销提供数据支撑

行业数据分析是化妆品企业营销的前置阶段，数据收集的广度和数据分析的深度直接影响着公司营销决策的正确性。随着化妆品市场多细分场景消费需求的不断涌现，以及行业逐渐向多元化、精细化、社交化等趋势发展，导致化妆品企业营销决策的难度不断提高。公司在营销决策分析过程中，虽已搭建了数字化管理体系，并积累了一定规模的数据基础，但数据转换应用的能力水平仍有提升空间，尚缺乏系统化的数据分析工具以对数据进行充分的挖掘分析，在化妆品行业竞争日益激烈的情况下，公司的信息搜集能力及数据分析能力仍待进一步加强。

为此，本项目计划通过搭建技术中台和数据中台，对公司运营数据进行统一管理和重新赋能，打通企业运营全链路数据，通过对产品开发、生产制造、传播推广、终端销售服务等环节的数据挖掘和数据分析，结合消费者洞察和研究，打造以用户为中心的数字化营销体系，实现消费者全生命周期的数据化管理，从而助力公司精准营销，提升消费者体验感及品牌复购率。

3）优化公司运营管理体系，降低运营管理成本

公司作为一家集研发、生产、销售、培训、服务等为一体的综合性美容化妆品企业，公司业务规模的扩张对经营管理效率和模式提出了更高的要求，公司现有的信息化系统及 IT 基础架构已无法适应公司业务扩张的需求。本项目通过对生产、仓储、销售、财务等信息系统的升级改造，实现对办公管理、财务管理、人力资源管理、生产管理、仓储物流管理、客户资源管理等方面的实时管控和及时沟通，进一步实现沟通的便利性，深化经营信息的共享效率。

本项目规划的各个子系统升级建设完成后，公司还将对各系统进行全面整合，形成一套整体集成的闭环，各个系统之间互通接口、共享数据，从而进一步提升公司的

一体化运营水平，提升生产和管理效率，降低企业运营成本。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

本次智能制造及信息系统升级项目能够将生产与信息化结合，同时对公司现有业务和资源进行深度整合。项目实施后将在降低人工成本的同时，提升公司生产制造智能化程度，从而在保证产品品质的同时，提升公司的生产制造能力、物流管理能力、质量管控能力及研发设计协同能力。本项目具体涉及的实际业务领域均与公司当前主营业务一致，商业模式未发生重大改变，不会造成公司主营业务的重大变化。

5、项目实施方案

（1）项目建设内容

本项目建设主要由两部分组成：

第一部分为智能制造建设，结合公司目前的产品及其工艺特点，需要对现有设备进行自动化和智能化的升级改造和设备新增；通过自动化、智能化设备来代替人工操作或辅助人工操作来提高企业整体生产效率、运营效率。

公司现有工厂、仓储物流车间、品质管理车间包含了明星产品单支包装专线、面膜灌包整线、护肤单支灌装线、护肤灌装、护肤包装、蜡基灌装、洗护灌包线、洗护手动线、面膜灌包线、套盒包装线、水乳线、封尾机线、后端处理检测线、包装及物流仓储、品控管理等，均为传统的生产模式，操作人员密集，未能实现数字化和智能化生产。智能制造建设将通过引进自动化、智能化设备，将以上的生产、物流、仓储等环节升级为柔性化、智能自动化生产，减少对人工的依赖程度，保证生产过程更可靠、更高效。打造智能生产、智能仓储、智能物流一体化的智能生产系统。

第二部分为信息系统升级，主要优化公司信息化系统体系、升级改造 IT 基础架构，提升公司信息化水平。

通过在公司的数字化营销、研发设计、生产制造、供应链及内部控制等五大方面进行信息化的建设、开发、升级，帮助公司完成业务流程的规范和优化，将营销数字化系统、消费者数字化营销系统、PLM 产品生命周期管理系统、ERP 企业资源管理系统、MES 智能制造系统、OMS/WMS/TMS/BMS 订单履约系统、EHR 人力资源管理系统、FMS 财务管理系统紧密结合，实现研发、生产、仓储、营销、财务等全流程一体

化管理控制，助力公司提升业务运作与管理水平。

（2）项目实施进度

项目时间周期与时间进度安排如下：

项目进度安排	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工厂智能化改造												
设备购置及安装调试												
智能制造及信息化系统升级建设												

（3）投资概算

本项目计划总投资额为 10,680.10 万元，项目建设资金拟由公司募集资金解决。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例
1	场地改造投资	628.19	5.88%
2	软硬件购置及安装	7,237.01	67.76%
3	项目实施费用	2,814.90	26.36%
合计		**10,680.10**	**100.00%**

1）场地改造投资明细

本项目场地改造总投资为 628.19 万元。

单位：万元

序号	项目名称	建筑面积（平方米）	单价	总价
1	**工厂**	**26,210.00**		**252.50**
1.1	外墙面翻新	12,000.00	83.33	100.00
1.2	内墙面翻新	6,000.00	83.33	50.00
1.3	灯光改造	1,000.00	50.00	5.00
1.4	地面打磨翻新	1,000.00	50.00	5.00
1.5	天花改造	1,000.00	110.00	11.00
1.6	洗手间装修	100.00	800.00	8.00
1.7	软装部分	1,000.00	100.00	10.00
1.8	安装彩钢板吊顶+包边	1,000.00	100.00	10.00
1.9	恒温房隔间	50.00	200.00	1.00
1.10	货架搭建	3,000.00	150.00	45.00

序号	项目名称	建筑面积（平方米）	单价	总价
1.11	消毒隔间	30.00	1,500.00	4.50
1.12	理瓶间隔间	30.00	1,000.00	3.00
2	**品质管理部**	**1,068.00**		**243.69**
2.1	信息化成品留样房	1,068.00	2,160.00	230.69
2.2	排风管及风机改造	-		13.00
3	**安全环境设备科**	**800.00**		**132.00**
3.1	空调系统安装改造	400.00	300.00	12.00
3.2	污水站扩容升级改造	400.00	3,000.00	120.00
合计				**628.19**

2）设备及软硬件购置

本项目建设期内软硬件设备投资金额共计 7,237.01 万元。

单位：万元

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
1	自动装盒机	35.00	1	35.00
2	光学外观检测系统	8.00	17	136.00
3	透明膜三维包装机	12.00	2	24.00
4	动态拣重秤	5.00	3	15.00
5	膏霜自动灌装机	40.00	1	40.00
6	高速面膜灌装机	15.00	2	30.00
7	自动面膜装盒机	30.00	1	30.00
8	切膜机+烘炉	12.00	2	24.00
9	洗瓶机	45.00	1	45.00
10	移动式称量站	3.00	1	3.00
11	平板电脑	0.50	3	1.50
12	3T 乳化锅更换（G 锅）	40.00	1	40.00
13	1T 锅（F 锅）均质机	9.00	1	9.00
14	0.5T 锅（D 锅）均质机	8.00	1	8.00
15	RO 渗透膜+电磁阀+二级纯水管道	20.00	1	20.00
16	收货电梯	20.00	2	40.00
17	办公电脑	0.50	20	10.00
18	蜘蛛手理瓶上瓶系统	50.00	1	50.00
19	智能泵盖供应系统	30.00	3	90.00

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
20	灌装机旋盖机升级	58.00	3	174.00
21	自动装箱机械手	30.00	3	90.00
22	灌装段自动码垛机械手	30.00	3	90.00
23	跟随式自动灌装机	20.00	1	20.00
24	跟随式自动拧盖机	18.00	1	18.00
25	高速装盒机	20.00	1	20.00
26	动态检重秤	6.00	8	48.00
27	面膜包装段自动码垛机械手	35.00	1	35.00
28	套盒包装段自动码垛机械手	30.00	1	30.00
29	智能机械手装套盒机	60.00	1	60.00
30	折盒装盒机	20.00	1	20.00
31	贴标机	15.00	3	45.00
32	套盒折盒成型/装盒机	70.00	1	70.00
33	封尾机	90.00	2	180.00
34	自动装盒机	30.00	2	60.00
35	空调设施：室内机，及配件管道	1.50	10	15.00
36	加热设备	15.00	1	15.00
37	通风除湿设施	10.00	1	10.00
38	空压机管道消毒系统	30.00	1	30.00
39	空洁净空压设备升级	100.00	3	300.00
40	消毒柜/消毒隔间	25.00	1	25.00
41	空调+消毒+衣柜	8.00	2	16.00
42	高速洗瓶烘瓶机	45.00	2	90.00
43	RO 渗透膜+电磁阀+消毒装置	30.00	1	30.00
44	电动叉车	1.00	2	2.00
45	平板电脑	0.50	6	3.00
46	切膜机+烘炉	12.00	6	72.00
47	收货区升降平台	5.00	1	5.00
48	网络整体升级	60.00	1	60.00
49	监控系统及硬件	20.00	1	20.00
50	自动旋盖机	4.50	2	9.00
51	乳霜单头急速灌装机	5.00	1	5.00

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
52	抽料泵	1.00	2	2.00
53	护肤罐装水乳自动灌装机	30.00	1	30.00
54	面膜灌装机	15.00	1	15.00
55	封尾机	80.00	1	80.00
56	夹持输送线	2.00	2	4.00
57	烟包机	18.00	1	18.00
58	自动封箱机	2.00	4	8.00
59	电动叉车（大）	1.50	2	3.00
60	不锈钢移动储罐	0.40	40	16.00
61	不锈钢配料桶	0.03	100	3.00
62	烘箱	3.00	1	3.00
63	PDA	0.50	14	7.00
64	便携打印机	0.30	10	3.00
65	平板电脑	0.50	4	2.00
66	标签打印机	1.00	1	1.00
67	不锈钢推车	1.00	5	5.00
68	原料货架	1.00	9	9.00
69	监控设备	100.00	1	100.00
70	冷冻主机、水泵、冷却塔、电力安装	94.00	2	188.00
71	污水处理设施	280.00	1	280.00
72	发电机	90.00	2	180.00
73	能源、设备数采模块系统	150.00	1	150.00
74	自控系统软件	50.00	1	50.00
75	高层货架	2.00	150	300.00
76	流利货架	0.20	500	100.00
77	自动打包机	2.00	5	10.00
78	自动封箱机	2.00	5	10.00
79	AGV	16.00	12	192.00
80	监控	16.60	1	16.60
81	分拣墙/电子标签	20.00	1	20.00
82	流水线	30.00	2	60.00
83	办公设备	10.00	1	10.00

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
84	网络	26.00	1	26.00
85	高位叉车	35.00	2	70.00
86	AGV/流水线 SCM 控制系统	20.00	1	20.00
87	提升机	80.00	1	80.00
88	电梯升级	50.00	2	100.00
89	光学检测设备	30.00	2	60.00
90	Celsis 微生物快检系统	80.00	2	160.00
91	气体检测仪探测器	0.80	8	6.40
92	水分测试仪	0.20	1	0.20
93	扭力测试仪	1.30	1	1.30
94	湘仪-H1850 台式高速离心机（配 4 号转子）	1.30	2	2.60
95	消解仪	1.50	1	1.50
96	玻璃钢通风柜	1.00	1	1.00
97	统一威胁管理网关	30.00	2	60.00
98	核心网络设备	20.00	5	100.00
99	WAF 网站防护设备	20.00	1	20.00
100	安全态势感知系统	100.00	1	100.00
101	堡垒机	20.00	1	20.00
102	数据库审计设备	30.00	1	30.00
103	日志审计设备	40.00	1	40.00
104	高性能存储设备	100.00	2	200.00
105	高性能服务器	20.00	3	60.00
106	超融合服务器	50.00	2	100.00
107	云服务器	10.00	4	40.00
108	工业控制计算机	0.72	36	25.92
109	工业控制柜	0.35	36	12.60
110	工控机显示器	0.10	36	3.53
111	工控机无线网卡	0.02	36	0.61
112	I/O 控制卡	0.34	36	12.24
113	串口扩展卡	0.07	36	2.66
114	数据采集器	0.45	36	16.02
115	工业路由器	0.05	36	1.66

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
116	系统报警灯	0.15	36	5.40
117	自动贴标机	8.80	12	105.60
118	单品读取相机及支架	1.25	32	40.00
119	工业相机及支架	2.49	32	79.68
120	剔除装置及支架	0.80	36	28.80
121	广角相机	2.73	12	32.76
122	采集平台	1.50	36	54.00
123	条码打印机（中盒码）	0.45	36	16.20
124	条码打印机（外箱码）	0.45	36	16.20
125	产线改造实施耗材（五金件、电线、线槽）	0.50	36	18.00
126	分拣货架	2.00	70	140.00
127	自动打包机	2.00	6	12.00
128	AGV 小车	0.30	64	19.20
129	手持条码采集器	0.28	70	19.60
130	条码打印机	0.26	25	6.50
131	网络摄像头	0.05	20	1.08
132	18 口千兆 POE 交换机	0.13	2	0.26
133	硬盘录像机 32 路	0.28	1	0.28
134	监控专用硬盘 8TB	0.19	4	0.76
135	监控系统耗材（网线、水晶头、线槽等）	0.20	1	0.20
136	S2b2c 数字化渠道管理系统	20.00	1	20.00
137	CDP/DMP 数字化营销系统	180.00	1	180.00
138	产品生命周期管理系统	60.00	1	60.00
139	主数据管理系统	70.00	1	70.00
140	SAP ERP 升级	120.00	1	120.00
141	设备管理系统	10.00	1	10.00
142	能源管理系统	50.00	1	50.00
143	生产赋码管理系统	2.00	36	72.00
144	自动分拣系统	18.00	1	18.00
145	自动化立体仓库系统	160.00	1	160.00
146	预算管理系统	50.00	1	50.00
147	营销费用管理系统	30.00	1	30.00

序号	设备名称	单价（万元/套）	套、台数	总价
148	资产管理系统	60.00	1	60.00
149	统一身份认证系统	30.00	1	30.00
150	数据容灾备份系统	80.00	1	80.00
151	文档管理系统	30.00	1	30.00
152	工控计算机操作系统 windows 7 专业版	0.18	18	3.15
153	终端全面防护软件（含服务端管理）	30.00	1	30.00
合计				**7,237.01**

3）项目实施费用明细

本项目实施费用总投资为 2,814.90 万元。

单位：万元

序号	投资名称	T+1 年	T+2 年	T+3 年	金额合计
1	技术测试费	20.00	20.00	25.40	65.40
2	材料、试剂耗材	10.50	10.50	10.50	31.50
3	系统上线维护、保养等	70.00	75.00	80.00	225.00
4	信息化系统实施	1,163.00	1,165.00	165.00	2,493.00
合计		**1,263.50**	**1,270.50**	**280.90**	**2,814.90**

（4）项目环境影响评价

本项目为智能制造及信息系统升级项目，不产生重度污染。公司经营符合环保要求，公司在经营发展过程中十分重视环境保护工作。公司在项目设计、建设和经营中贯彻可持续发展战略，采取有效的防治措施。

（三）研发中心升级项目

1、项目概况

公司多年来专注化妆品的研发、生产及销售，已经发展成品牌层级丰富、产品结构完善、技术水平领先的综合性化妆品企业。近年来随着我国化妆品行业逐步朝向高质量方向发展，行业内领先企业在研发领域的技术、人才投入持续加大，研发技术实力已成为国内化妆品行业企业竞争的关键因素之一。

公司计划通过本项目的建设，在现有研发体系基础上，建设细胞生物和皮肤生态两大研发平台，进一步提升公司的基础研究实力，为公司未来产品迭代、新产品的孵化奠定基础。同时，本项目还将升级公司实验室对于原料、包材、成品等多方面的检

测能力，以适配公司研发成果的检测需求以及产品质量管控需求。

2、项目可行性分析

1）公司多年来积累的技术基础为本项目的实施提供保障

公司多年来致力于化妆品行业相关理论基础研究和技术实验工作，已获得了较为可观的具备自主知识产权的科研成果。近年来，公司承担并完成了省市级科技项目 10 项；获得科技成果鉴定 36 项（其中 2 项达到国际领先水平、3 项达到国际先进水平）、获得科技进步奖 33 项，且公开发表了 112 篇科技论文。公司作为本土化妆品行业中的领先者，也参与制定了多项国家、地区行业标准。经过多年持续的研发投入，公司在美白、抗衰、防晒、头发洗护等领域均取得了多项发明专利，且具备了较强的专利成果转化能力，目前获取的专利成果均已在产品中实现了应用。公司多年来积累的技术基础能够为本项目的实施提供较好的保障。同时公司具备的基于中国草本的物质提取、产品制备及应用能力，也为公司研发国货特色产品提供有利条件。

2）公司研发团队与完善的产学研合作机制为本项目的实施奠定基础

公司多年来重视研发团队的建设，在着重培养研发人员的同时持续引入行业技术专家，已经形成了一支由博士带队，硕士为主力的高水平研发团队。公司成立了环亚研究院，公司研发团队拥有十余名博士和三十余名硕士，汇集了来自于北京大学、中国科学院、复旦大学、英国曼彻斯特大学、墨尔本大学等一流科研院校并涉及中药学、生物科学、微生物学、材料化学、有机化学、药物制剂等不同学科的各类专业人才。截至 2022 年 12 月 31 日，公司研发人员中包括正高级职称专家 2 人、高级职称专家 6 人、中级职称专家十余人。目前，环亚研究院已获得广东省院士工作站、广东省中药日化产品（环亚）工程技术研究中心、广东省省级企业技术中心、广州市企业研究开发机构、广州市创新型企业等认定。

同时，为确保公司能够及时跟进日化行业前沿技术的发展趋势，公司与多家高校、大型科研机构保持了紧密的合作。公司先后曾与日本美妍株式会社、中山大学、北京工商大学、华南理工大学、华南师范大学、河南中医药大学等高校和科研机构展开产学研合作，曾先后聘请了国际洗护专家杨建中、中华医学会医学美学及美容学分会副主任委员刘玮、北京工商大学董银卯、北京工商大学孟宏等国内外专家担任高级技术顾问，助力公司科研能力的持续提升。

总体而言，公司强大的研发团队和完善的产学研机制将为本项目相关技术、产品的研发、测试等工作奠定坚实的基础。

3、项目必要性分析

1）项目建设有利于强化公司产品开发能力，巩固核心竞争力

近年来，随着消费者对化妆品产品消费意识的提升，以及消费理念的逐渐成熟，对于化妆品的品质要求也持续增加。化妆品使用流程逐渐趋于复杂，产品细分程度也明显提升，不同品牌之间同类产品的竞争日益加剧。因此，为了应对化妆品行业竞争态势，公司有必要持续加强自身技术实力，提升产品功效和质量，以巩固公司领先的行业地位。

本项目计划通过细胞生物研发平台以及皮肤生态研究平台的建设，进一步升级公司现有的研发体系。细胞生物研发平台的研究成果能够在延缓衰老、美白等方面优化产品配方；皮肤生态研究平台则通过对皮肤微生物群、皮肤代谢等课题的深入研究，提升公司对皮肤生态的认知水平，从而促进创新原料及配方的开发和应用。此外，本项目的建设可以有效提升公司研发设备的数量和先进性水平、扩大公司研发人才团队，同时将本项目研发的相关技术融入到公司历史技术积累中，从而加速功效原料的提取、应用，提升新产品的开发效率和成功率。本项目是公司持续提升技术储备、提升产品迭代开发效率、巩固核心竞争力的重要途径。

2）项目建设有利于提升公司基础技术研究实力，抓住市场发展机遇

随着精细化工、生物科学、材料科学的持续发展，化妆品产品的精细化、细分化程度持续提高。而近年来化妆品消费者消费观念日益成熟，“成分党”逐渐在年轻消费者群体中成为主流，使得我国本土美妆品牌的认可度显著提升，市场规模也随之持续增长。为抓住这一市场机遇，公司有必要在化妆品基础研究领域持续投入更多资源，以进一步优化对化妆品原料、配方、功效的应用和检测能力。

本项目的建设通过进一步提升公司在生物工程技术、微生物学领域的基础研究实力，深化对细胞生物、皮肤生态领域的理解能力，从而更有效升级皮肤护理原料的获取能力，也提升有效成分的使用价值。本项目的实施将能够为公司的产品开发提供更多基础数据，在提升产品核心成分有效性的同时，进一步巩固公司旗下品牌的形象和市场认可度，实现公司业务的可持续发展。

3）本项目有利于提升公司检测能力，保障公司产品安全及品质

近年来，随着我国化妆品行业逐步发展成熟，行业监管体系逐渐完善，《化妆品备案管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品注册和备案检验工作规范》《化妆品新原料注册备案资料管理规定》等政策规定的落地，更是标志着化妆品行业迈入了功效评价严监管的时代。由此，化妆品企业的检验检测能力也成为了保障企业良性经营的重要保障。

公司作为本土化妆品企业中的领先者，在化妆品检测监管日趋严格的背景下，也有必要进一步提升自身检验检测能力，以保证公司产品顺利、高效的通过审批备案环节。本项目通过引进专业检验设备，整体提升公司实验室的检测能力，一方面将能够较好的确保公司原料、成品的安全性，另一方面也可高效配合研发环节，对新原料、新产品的功效进行检测，推动公司新品开发的效率提升，保障公司产品品质。

4、项目建设与现有主要业务、核心技术之间的关系

1）技术关联度分析

公司是一家综合性美容化妆品企业，多年来注重科技创新，建有行业领先水平的研发体系，研发内容包括皮肤素材研发、配方研发、应用基础研究、中国草本科技研究等。本项目旨在基于公司现有的研发体系，建设细胞生物研发平台、皮肤生态研究平台，同时升级实验室检测能力和原料及产品风险物质管控能力。项目相关研发内容与公司现有技术高度相关，是基于公司现有技术积累基础上的升级和延展，因此，本项目的建设不会造成公司主营业务的重大变化。

2）市场关联度分析

公司多年来凭借自身强大的研发实力支撑了多个自有品牌的良性发展。目前公司拥有了稳定、优质的客户群体，并形成了长久且持续的合作关系，包括了商超、日化店、美容院、天猫、京东、唯品会等，为公司带来了稳定持续的收益。本项目的研发内容仍聚焦公司主要产品品类的升级迭代，与公司主营业务高度相关，符合产业和公司未来战略发展方向，与公司当前主营业务目标市场保持一致，不会造成公司主营业务的重大变化。

5、项目实施方案

1）项目建设内容

公司计划通过本项目的建设，在现有研发体系基础上，建设细胞生物和皮肤生态两大研发平台，进一步提升公司的基础研究实力，为公司未来产品迭代、新产品的孵化奠定基础。同时，本项目还将升级公司实验室对于原料、包材、成品等多方面的检测能力，以适配公司研发成果的检测需求以及产品质量管控需求。

2）项目实施进度

项目进度安排	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
设备购置及安装调试												
人员招聘及培训												
新技术的性能评价及应用研究												

3）投资概算

本项目建设共需资金 5,546.06 万元，项目建设资金拟由公司募集资金解决。

单位：万元

序号	项目	投资金额	占总投资额的比例
1	研发场所装修改造	500.32	9.02%
2	软硬件购置及安装	1,630.96	29.41%
3	研发人员投入	2,064.00	37.22%
4	项目研发及实施费用	1,350.78	24.36%
合计		**5,546.06**	**100.00%**

①研发场所装修改造

单位：万元

序号	建设地点	项目	建筑面积（平方米）	单位造价（元/平方米）	投资金额
1	研发部分	研发办公室装修	1,728.00	600.00	103.68
2	检测部分	实验室环境改造、装修	1,072.00	3,700.00	396.64
合计：					**500.32**

②设备及软硬件购置

单位：万元

序号	设备名称	套、台数	单价	金额
1	实时荧光定量 PCR 仪	1	40.00	40.00
2	PCR 仪	2	7.00	14.00
3	大型低温离心机	1	15.00	15.00
4	超低温冰箱	1	6.00	6.00
5	凝胶成像系统	1	18.00	18.00
6	微量冷冻离心机（24 x 2 mL）	1	5.50	5.50
7	台式冷冻离心机（4 x 145 mL）	1	3.00	3.00
8	酶标仪	1	35.00	35.00
9	摇床	3	3.00	9.00
10	细胞培养箱	2	2.50	5.00
11	实验用细胞系	20	0.50	10.00
12	超净工作台	2	1.50	3.00
13	流式细胞仪	1	120.00	120.00
14	电泳系统	2	1.00	2.00
15	制冰机	1	0.80	0.80
16	微管移液器（0.1-2，1-20,10-100,100-1000μL）	4	0.60	2.40
17	超高压液相色谱仪（UPLC-DAD）	1	75.00	75.00
18	气相色谱仪串联氢火焰离子化检测器（GC-FID）	1	30.00	30.00
19	电子天平（十万分之一）	1	3.00	3.00
20	电子天平（万分之一）	1	1.00	1.00
21	电感耦合等离子体质谱（IPC-MS）	1	150.00	150.00
22	微波消解仪	1	4.00	4.00
23	紫外分光光度计	1	3.00	3.00
24	激光多普勒血流仪	1	52.00	52.00
25	SPF 防晒系数分析仪	1	35.00	35.00
26	ODS 色谱柱	12	0.80	9.60
27	亲水性色谱柱	3	1.00	3.00
28	离子色谱柱	3	1.50	4.50
29	气相色谱毛细柱	2	1.00	2.00
30	试验台	15	2.00	30.00
31	高效液相色谱仪	1	53.60	53.60

序号	设备名称	套、台数	单价	金额
32	柱后衍生仪	1	19.60	19.60
33	气相色谱-FID 检测器	1	57.90	57.90
34	气相色谱、质谱联用仪	1	75.40	75.40
35	顶空进样器	1	25.30	25.30
36	高效液相-质谱-质谱联用仪	1	268.50	268.50
37	冷冻离心机	1	2.38	2.38
38	火焰原子吸收分光光度计	1	19.10	19.10
39	原子荧光光度计	1	19.80	19.80
40	X 射线衍射仪	1	98.50	98.50
41	气相-ECD 电子捕获器（第一法，大多数机构使用）	1	32.60	32.60
42	紫外灯箱	1	0.50	0.50
43	电子天平（十万分之一）	1	3.00	3.00
44	高速离心机	1	0.84	0.84
45	偏光显微镜	1	9.80	9.80
46	恒温振荡水浴锅	2	0.67	1.34
47	马弗炉	1	3.40	3.40
48	VISIR-CR	1	40.00	40.00
49	扩增仪	1	4.00	4.00
50	荧光定量 PCR 仪	1	26.00	26.00
51	低温离心机	1	5.00	5.00
52	超微量分光光度计	1	2.00	2.00
53	移液器	6	2	12.00
54	离子色谱仪 IC	1	25	25.00
55	pH 计	1	1	1.00
56	烘箱	2	2.5	5.00
57	氘灯	3	0.8	2.40
58	移液枪（100ul、1ml、5ml）	4	0.6	2.40
59	气相色谱柱	2	0.8	1.60
60	气质色谱柱	2	0.8	1.60
61	液相色谱柱	6	0.6	3.60
62	离子色谱柱	2	1	2.00
63	微波消解仪	1	6	6.00
64	数码打印设备	1	50	50.00

序号	设备名称	套、台数	单价	金额
65	3D 打印设备	1	35	35.00
66	跌落测试仪器	1	1.5	1.50
67	扭力测试仪器（设备升级）	1	1	1.00
68	密封测试仪器	1	1.5	1.50
69	黄变老化试验箱	1	5	5.00
70	抗冲击测试仪器	1	5	5.00
71	容器壁厚检测仪器	1	1.5	1.50
72	盐雾测试箱	1	6	6.00
73	超声波封尾机	1	2.5	2.50
合计				**1,630.96**

③研发人员投入

单位：万元

序号	岗位	T+1 年工资	T+2 年工资	T+3 年工资	金额合计
1	首席研发人员	150.00	150.00	150.00	450.00
2	资深研究员 PI	216.00	288.00	360.00	864.00
3	高级研发工程师	150.00	210.00	270.00	630.00
4	包材工程师	40.00	40.00	40.00	120.00
合计		**556.00**	**688.00**	**820.00**	**2,064.00**

④项目研发及实施费用

单位：万元

序号	费用名称	T+1 年	T+2 年	T+3 年	金额合计
1	试剂、耗材、维护、包材开发费用等	130.60	155.20	168.40	**454.20**
2	产品功效评价	252.00	252.00	252.00	**756.00**
3	知识产权	30.90	35.40	35.40	**101.70**
4	机构辅导、项目申请、现场评审、能力验证费用	30.39	8.49	-	**38.88**
合计		**443.89**	**451.09**	**455.80**	**1,350.78**

4）项目环境影响评价

本项目为研发中心升级项目，不产生重度污染。公司经营符合环保要求，公司在经营发展过程中十分重视环境保护工作。公司在项目设计、建设和经营中贯彻可持续发展战略，采取有效的防治措施。

（四）补充营运资金

1、项目概况

公司拟将本次发行募集资金计划中的 4,000.00 万元用于补充公司营运资金。

2、项目实施的必要性

（1）生产经营规模持续增大，满足公司未来经营对流动资金需要

报告期内，公司的主营业务持续发展，生产经营规模持续增大。随着未来公司业务规模快速扩张，公司对资金的需求也将进一步扩大。公司未来将把握发展契机，持续扩大业务规模，公司未来经营的增长将对流动资金产生较大需求。通过本次募集资金用于补充流动资金，能有效缓解公司业务规模扩张及战略布局带来的资金压力，为公司业务的发展提供资金支持，满足业务发展需要，是公司实现持续健康发展的切实保障。

（2）营销推广投入对流动资金存在持续性需求

化妆品行业竞争激烈，为保持并逐步提升市场占有率与行业影响力，公司预计将会持续加大对于品牌建设、产品推广的投入力度。此外，公司亦将持续拓宽销售渠道，加快营销网络建设。因此，可预见公司的广告投放及营销推广费用会持续增加，公司需要更多的流动资金以应对营销推广方面的资金需求。

三、公司未来发展规划

（一）公司业务发展目标

公司是一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业。自设立以来，公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，主要经营“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”四大品牌，并拥有 “澳魅 MOR”、“康柏雅 KEEP·Y”、“幽雅 YOUYA”、“即肽 GITTAMY”、“御芝丹青 VITALIXIR”、“妙芙谜 MIOFURMI”等其他细分品牌，产品种类涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等日化用品，以满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求。

公司采用直营、经销、代销相结合的销售模式，坚持多渠道布局、线上线下并重的营销战略，已经建立起覆盖日化专营店、商场超市、百货专柜、化妆品零售连锁店

以及电子商务平台等多种渠道的营销网络，积累了较高的品牌知名度及稳定的用户群体。未来公司将把握中国化妆品行业发展趋势，充分发挥自身在品牌影响力、产品质量、研发生产效率等多方面的优势，坚持以技术创新、品牌创新、营销创新和模式创新驱动企业发展，整合国内外优势资源，致力于成为最具竞争力的中国日化企业。

（二）公司业务发展主要规划

1、坚持多元化品牌、多元化业务发展

公司目前产品种类涵盖洁肤、护肤、洗护发、身体护理等领域，旗下已拥有“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”、“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”等品牌。公司在维持原有品牌保持稳健的发展态势的同时，计划不断完善旗下产品矩阵，多方位布局新品牌，以技术创新和定位差异化抢占品类细分市场，深入拓展护肤、洗发护发、身体护理、彩妆等多个领域。同时，公司将继续加大对于各品牌的媒体投放和公关传播，通过广告曝光与社交内容双结合，建立品牌与用户持续双向互动的沟通渠道，提升品牌知名度与美誉度。

2、完善和拓展营销网络

在巩固现有销售渠道优势的基础上，公司计划进一步完善“线上线下融合”的渠道策略。第一，通过新品牌的孵化，拓展公司原有经销商体系之外的其他渠道资源；第二，进一步深化线上渠道的布局，加大优势电商平台合作的同时，关注新兴电商平台的发展趋势，把握线上发展契机；第三，通过 MOR 品牌已积累的国外销售渠道和销售网点，带动公司其他品牌的海外业务发展。

3、技术创新实现产品领先

全面把握全球行业发展方向和前沿技术创新动态，深入研究肌肤生态和应用场景，全面开展新原料、新技术、新工艺、新体验等方面的创新，进一步提升公司自主研发实力。公司计划以肌肤健康呵护机理的科学研究、原材料功效和安全性研究、新产品创新研究为基础，加强市场趋势研究、消费者洞察、设计创意等大数据分析。同时充分整合公司在天然植物自研功效原料、细胞生物学和皮肤微生态等领域已有的研究基础和产品开发能力，建立起以基础研究、技术平台、产品规划、品牌矩阵为底层逻辑的科研创新体系，用领先的认知突破来带动技术创新和产品升级，不断提升品牌在细分领域的专业性和领先性，持续构建公司旗下各品牌在各自细分赛道的核心竞争力。

同时，公司将进一步培养和壮大科研人才团队，强化开放式创新，通过提升公司“产学研”能力，夯实公司核心竞争力，提升公司与国内外战略合作伙伴、研究机构及创新企业的多方面合作。

4、信息化和智能化建设

一方面，通过加强供应链的数字化管理以及生产制造的智能化升级改造，进一步驱动供应链管理和运营增效，提升公司内部运营效率和外部协同效率；另一方面，以用户为中心建立技术中台和数据中台，在研发、生产、销售、服务等环节，完成更多维度的消费者数据分析与沉淀，实现消费者全生命周期的数据化管理，做到精准营销。

（三）发展计划所依据的假设条件和主要困难

1、拟定计划所依据的假设条件

公司的上述发展计划是基于公司现有业务规模、市场地位、发展趋势等各方面因素综合制定的，其制定依据了以下假设条件：

（1）本次公开发行能够顺利完成，募集资金能及时到位；

（2）公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，未发生对公司具有重大影响的不可抗力；

（3）公司各项经营业务所遵循的国家及地方的现行法律、法规、行业管理政策及发展导向无重大变化；

（4）公司所在行业及领域的市场处于正常发展的状态，未出现重大的调整和波动；

（5）无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响；

（6）公司的经营管理水平能够充分适应公司规模及业务量的快速增长，管理、技术、销售人员保持稳定并能满足公司业务快速发展的需要。

2、实施计划所面临的主要困难

（1）为实施上述发展战略和各项具体计划，公司需要充足的资金支持，如果维持公司快速发展所需的资金来源得不到充分保障，公司很可能会错失宝贵的发展机会。因此，在本次募集资金到位之前，资金瓶颈成为实现上述计划的主要困难。

（2）虽然公司目前已建立了与公司业务规模相对应的人才团队，但在未来高速发

展计划中，随着公司业务规模扩大以及市场竞争愈发激烈，如果公司无法保证相应的人才支持，专业人才的引进和培养，将会对公司的业务拓展和可持续性发展带来一定影响。

（3）随着公司业务规模不断扩大，公司的管理水平以及制度结构将面临巨大挑战。在上述计划的实施和未来运作过程中，公司组织管理体系、内部控制制度、各项管理制度、财务管理制度等配套管理水平仍需不断完善及加强。

（四）确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次股票的发行为公司实现战略目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，不断跟进市场发展趋势，扩大公司产品的销售规模和市场占有率，巩固和提高公司品牌形象；

2、严格按照上市公司的要求规范运作，完善公司的法人治理结构，以管理水平的提升带动经营效益的增长；

3、加大产品研发投入和产品系列开发力度，不断推出高品质适销的产品以提高公司产品的市场占有率，进而提高公司核心竞争力。

（五）上述发展计划与现有业务的关系

公司的未来发展计划是在现有主营业务的基础上，综合考虑公司管理水平、商业模式、研发实力、竞争优劣势等内在因素，和行业发展前景、市场供求状况等外部因素，经过审慎分析而制定的，对现有业务的未来展望与预期，也是对现有业务的进一步优化与提升。

公司发展计划的顺利实施，将有效增强公司主营业务能力、提高公司产品质量，改善营销网络体系，实现销售规模扩张，提升公司品牌价值，进一步提高现有产品的市场占有率，提高公司综合竞争力及行业影响力。

（六）公司关于持续公告规划实施和目标实现情况的声明

公司声明：公司在完成本次公开发行股票并在创业板上市后，将通过定期报告持续公告上述规划的实施情况和发展目标的实现情况。

第八节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况

（一）公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期内，公司根据《公司法》《证券法》等相关法律法规及规范性文件的要求，逐步建立健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理框架，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、运作规范的相互协调和相互制衡机制。

公司股东大会由全体股东组成。公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会。公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名，监事会主席 1 名。公司高级管理人员包括总经理、副总经理、董事会秘书和财务总监。

为了更好地维护股东权益，确保股东、董事、监事职权的有效履行，公司制定了《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》《董事会秘书工作制度》《总经理工作细则》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》等制度，为公司法人治理的规范化运行提供了进一步的制度保证。

公司管理层认为，报告期内公司在公司治理方面不存在重大缺陷。

（二）股东大会的实际运行情况

公司已根据《公司法》等相关法律、法规和规范性文件制定了《公司章程》及《股东大会议事规则》，健全了股东大会制度，股东依法履行股东义务、行使股东权利，股东大会的召集、召开及表决程序合法，决议合法有效。自整体变更设立股份公司以来，公司共召开 4 次股东大会。

（三）董事会的实际运行情况

公司董事会按照《公司法》等有关法律法规、《公司章程》及《董事会议事规则》等相关制度进行规范运作，董事会会议的召集、召开和决议内容合法有效，不存在违

反相关法律、法规行使职权的行为。自整体变更设立股份公司以来，公司共召开 8 次董事会。

（四）监事会的实际运行情况

公司监事会按照《公司法》有关法律法规、《公司章程》及《监事会议事规则》等相关制度进行规范运作，监事会会议的召集、召开和决议内容合法有效。自整体变更设立股份公司以来，公司共召开 5 次监事会。

（五）独立董事的履职情况

公司有独立董事三名，分别为曹承锋、钟晓明和阮永平，达到董事会总人数的三分之一，其中阮永平为会计专业人士，符合《公司法》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《公司章程》的规定。

公司建立独立董事制度以来，公司三名独立董事自聘任以来均能严格按照法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》的规定认真履行独立董事职责，在规范公司运作、加强风险管理、完善内部控制、保障中小股东利益、提高董事会决策水平等方面起到了积极的作用。公司独立董事不存在曾对公司有关事项提出异议的情况。

（六）董事会秘书的履职情况

公司设董事会秘书，由康霓女士担任。董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。自任职以来，公司董事会秘书按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，勤勉尽职地履行了职责。

（七）董事会专门委员会的构成及运行情况

2021 年 10 月 24 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了设立董事会专门委员会并选举专门委员会成员的议案，并审议通过了相应专门委员会的议事规则。

截至本招股说明书签署日，董事会共下设四个专门委员会，分别为战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。各委员会的设置和运行情况如下：

1、战略委员会

战略委员会主要负责健全公司战略规划的决策程序。公司战略委员会由胡兴国、吴知情、钟晓明组成，其中胡兴国担任召集人。截至本招股说明书签署日，公司战略委员会共召开了 2 次会议。

2、提名委员会

提名委员会主要负责规范公司董事、高级管理人员的产生方式和程序，完善公司治理结构，并向董事会提出建议。公司提名委员会由钟晓明、阮永平、胡根华组成，其中钟晓明担任召集人。截至本招股说明书签署日，公司提名委员会共召开了 2 次会议。

3、审计委员会

审计委员会主要负责监督及评估外部审计机构工作，指导内部审计工作，审阅公司的财务报告并对其发表意见。公司审计委员会由阮永平、曹承锋、孟飞组成，其中阮永平担任召集人。截至本招股说明书签署日，公司审计委员会共召开了 5 次会议。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会主要负责制定薪酬计划或方案，审查公司董事和高级管理人员履行职责的情况并对其进行绩效考评。公司薪酬与考核委员会由曹承锋、钟晓明、吴知情组成，其中曹承锋担任召集人。截至本招股说明书签署日，公司薪酬与考核委员会共召开了 2 次会议。

二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见

（一）公司内控不规范情形及整改情况

1、使用个人卡体外代发奖金及补贴、承担费用

为解决服务商无法开具发票情况、支付员工额外奖金等问题，公司存在使用实际控制人个人卡体外代发奖金及补贴、承担费用的情况。报告期各期，公司体外代发奖金及补贴、承担费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
代垫奖金及补贴	-	-	318.07
支付无票费用	-	16.30	80.80
合计	-	**16.30**	**398.87**
占比	-	**0.01%**	**0.42%**

注：占比指占管理费用及销售费用的比例，“无票费用”主要为业务招待费。

2022 年，公司已停止使用或注销了相关银行账户，将个人卡体外代发奖金及补贴、

承担费用全部纳入财务核算，对报表对应科目进行调整，并补缴了相关税款。公司已采取相关整改措施并建立健全了内控制度，严禁关联方体外代发奖金及补贴、承担费用。

2022 年起，公司未再次发生上述情况。

2、通过关联方代收客户货款或供应商返利形成资金占用

为便利客户或供应商款项支付，报告期内，公司存在通过关联方代收客户货款或供应商返利从而形成资金占用的情况。

2020 年，公司美肤宝优选平台试运营期间，公司存在通过实际控制人控制的个人卡及关联方胡俊、胡杰、孟飞等关联方向经销商代收美肤宝优选平台使用费的情况。2020 年，关联方代收平台使用费合计 472.27 万元。

2020 年、2021 年，公司存在实际控制人控制的个人卡代收食堂供应商返利的情况。2020 年、2021 年，代收款分别为 25.99 万元、11.82 万元。

报告期内，公司通过关联方代收客户货款或供应商返利等形成资金占用的具体情况如下：

单位：万元

关联方	代收事项	2022 年度	2021 年度	2020 年度
胡兴国	美肤宝优选平台使用费	-	-	68.00
	供应商返利	-	11.82	25.99
胡杰	美肤宝优选平台使用费	-	-	216.03
胡俊	美肤宝优选平台使用费	-	-	78.24
孟飞	美肤宝优选平台使用费	-	-	110.00
合计		-	**11.82**	**498.26**

2022 年，相关关联方已归还上述资金占用款。以上通过关联方代收客户货款或供应商返利涉及的交易事项已纳入公司账务核算，相关资金流与账务入账金额相匹配。发行人已采取相关整改措施并建立健全了内控制度，严禁关联方代收款行为的发生。

2022 年起，公司未再次发生上述情况。

3、通过关联方收取服务商资金形成资金占用

报告期内，公司存在向壹零叁壹、洁微咨询、广州赛倪、上海班沃、宁陵美欣等

费用服务商预付款，服务商将相关款项汇至实际控制人控制的个人卡，从而形成关联方资金占用的情况。

2020 年、2021 年，公司通过向服务商付款形成资金占用的金额分别为 659.77 万元、2.67 万元，具体情况如下：

单位：万元

关联方	代收事项	2022 年度	2021 年度	2020 年度
胡兴国	费用服务商款项等		2.67	616.77
孟飞	费用服务商款项等	-	-	43.00
合计		-	**2.67**	**659.77**

2022 年，关联方已归还上述资金占用款。公司向服务商支付的款项已还原为实际情况。发行人已采取相关整改措施并建立健全了内控制度，严禁关联方通过收取服务商款项的形式占用公司资金。

2022 年起，公司未再次发生上述情况。

4、将出纳个人卡用于公司支付业务

为了方便公司现金管理、员工报销以及出差备用金支取、电商平台支付便利，2020 年、2021 年，公司存在使用 2 张出纳个人银行账户作为公司现金账户进行管理的情形。2020 年、2021 年，公司使用出纳个人卡支付电商平台推广费、发放员工薪酬、支付房租及费用报销等合计分别为 114.84 万元、9.83 万元。

随着公司内控意识逐渐增强，财务人员专业能力和规范意识不断提升，相关个人卡已于 2022 年 6 月停止使用或注销。

2022 年起，公司未再次发生上述情况。

5、通过员工账户代收货款

报告期内，公司存在通过公司员工账户代收货款的情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
员工代收款	91.19	220.00	112.82
主营业务收入	206,743.58	214,841.59	195,762.30
占比	**0.04%**	**0.10%**	**0.06%**

报告期内，员工代收款金额分别为 112.82 万元、220.00 万元及 91.19 万元，占当

期主营业务收入的比例分别为 0.06%、0.10%及 0.04%，占比较低。

公司存在的少量员工代收款主要系公司于 2020 年新推出美肤宝优选平台，终端门店客户多为个体工商户或个人，部分微信未绑定银行卡的客户、偏远地区客户、老龄客户，基于交易习惯及支付便利考虑，主动将货款转账至公司销售人员，销售人员收到款项后代为支付。公司销售人员收到终端门店货款后能及时完成订单支付，时间间隔短，能够实现逐笔收付款对应，具备可验证性。

报告期内，公司存在的员工代收款存在真实的交易背景，具备一定的必要性及合理性。代收货款涉及的交易事项已纳入公司账务核算，相关资金流与账务入账金额相匹配，发行人已采取相关整改措施并建立健全了内控制度，严禁员工代收款行为的发生。

2022 年 6 月后，公司已不存在员工代收款情况。

（二）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层在对公司截至 2022 年 12 月 31 日的内部控制有效性进行了评估后认为：“公司确知建立健全并有效执行内部控制制度是公司管理当局的责任，故公司已建立了相应的内部控制制度，并按照内部控制基本规范及配套指引的要求对公司内部控制制度设计是否完整合理、执行是否有效进行了评估，评估分别按控制环境、风险评估、控制活动、信息和沟通、内部监督等要素进行，评估结果显示：截至 2022 年 12 月 31 日，公司内部控制制度的设计是完整合理的，并得到了有效执行。公司现有的内部控制严格遵循了公司章程，已覆盖了公司运营的各层面和各环节，形成了规范的管理体系，能够有效预防和及时发现、纠正公司运营过程中可能出现的重要错误和舞弊，保护公司资产的安全和完整，保证会计记录和会计信息的真实性、准确性和及时性，在完整性、合理性及有效性方面不存在重大缺陷和重要缺陷。随着公司业务职能的调整、外部环境的变化和管理要求的提高，内部控制还将不断修订和完善。”

（三）注册会计师对公司内部控制制度评价的意见

容诚会计师对公司内部控制制度进行了审核，并出具了容诚专字[2023]510Z0021 号《内部控制鉴证报告》，结论如下：“环亚科技于 2022 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

三、公司报告期内的违法违规行为及受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况

报告期内，发行人不存在因违法违规行为受到行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况。

四、资金占用与对外担保情况

（一）资金占用情况

报告期内，公司实际控制人及其近亲属、董事存在通过公司向服务商付款后转至个人卡、代收客户货款的形式形成的资金占用，具体参见本节“二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见”之“（一）公司内控不规范情形及整改情况”。

报告期各期，关联方对公司资金的占用情况具体如下：

单位：万元

2022 年度				
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	期末余额
胡兴国	130.60	130.60	-	-
胡杰	366.03	366.03	-	-
胡俊	78.24	78.24	-	-
孟飞	153.00	153.00	-	-
合计	**727.87**	**727.87**	-	-
2021 年度				
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	期末余额
胡兴国	132.41	16.30	14.49	130.60
胡杰	366.03	-	-	366.03
胡俊	78.24	-	-	78.24
孟飞	153.00	-	-	153.00
合计	**729.68**	**16.30**	**14.49**	**727.87**
2020 年度				
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	期末余额
胡兴国	-179.48	398.87	710.76	132.41
胡杰	150.00	-	216.03	366.03

胡俊	-	-	78.24	78.24
孟飞	-	-	153.00	153.00
合计	**-29.48**	**398.87**	**1,158.03**	**729.68**

注：胡杰系公司实际控制人胡兴国之子，胡俊系胡兴国之女，孟飞系公司董事、副总经理。

截至 2022 年 6 月 30 日，胡兴国、胡杰、胡俊及孟飞等关联方已归还公司上述资金，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的其他情况。

截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在公司为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

（二）关联方资金占用的规范措施

发行人已根据有关法律、法规及规范性文件的规定，建立并健全了法人治理结构。为规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正，发行人通过《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》以及一系列货币资金管理制度等对关联交易、关联方资金拆借作了进一步的规范。同时，为了避免资金占用，公司控股股东、实际控制人、董监高出具了《规范和减少关联交易的承诺函》，承诺将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金及其他任何资产，并尽可能避免和减少与发行人之间进行关联交易。

上述关联方资金占用事项已经第一届董事会第七次会议及 2022 年第二次临时股东大会审议确认。公司积极采取措施清理关联方资金占用，截至 2022 年 12 月 31 日，关联方占用发行人资金事项已清理完毕，公司已进行整改，补齐了相应事项涉及的个人所得税及增值税等，不存在欠缴税款的情形，未造成税款流失等不良的法律后果。公司承诺今后严格遵守国家的法律、法规，不会发生类似情形。

五、独立经营情况

公司严格按照《公司法》《证券法》和《公司章程》及其他法律法规和规章制度的要求规范运作，具有独立完整的业务体系及面向市场独立经营的能力，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

（一）资产完整

公司具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有

与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立

公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、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。

（四）机构独立

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司的业务独立于控股股东、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。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、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，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）不存在对发行人持续经营的有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术以及商标的重大权属纠纷。公司不存在重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，以及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

（一）同业竞争情况

1、控股股东及控制的其他企业与公司不存在同业竞争

公司控股股东为香港环亚，主营业务为投资控股、咨询及贸易。

截至本招股说明书签署日，除环亚科技以外，香港环亚控制的其他企业情况如下：

序号	关联方名称	主营业务
1	Uniasia International（HK）	无实质经营，持有商标

公司的主营业务为化妆品研发、生产、销售、服务，公司控股股东及其控制的其它企业均未从事与发行人相同或相似的业务，上述企业与公司之间不存在同业竞争的情形。

2、实际控制人控制的其他企业与公司不存在同业竞争

公司实际控制人为胡兴国、吴知情和胡根华。

截至本招股说明书签署日，除发行人、控股股东及其控制的公司外，实际控制人控制的其他企业主营业务情况如下：

序号	关联方名称	主营业务	关联关系
1	Ample Gain（BVI）	持股平台	胡兴国、吴知情持有 100%股权
2	Neolink（BVI）	持股平台	吴知情持有 100%股权
3	Referent Power（BVI）	持股平台	胡兴国、吴知情持有 100%股权
4	Uniasia Cosmetics（HK）	无实质经营	胡兴国、吴知情持有 100%股权
5	Furan Ventures（BVI）	持股平台	吴知情持有 100%股权
6	Star Ocean（BVI）	持股平台	吴知情持有 100%股权
7	Hong Kong Tang Zhuang（HK）	持股平台	吴知情持有 100%股权
8	唐庄控股	持股平台	吴知情持有 100%股权
9	唐庄实业	持股平台	吴知情持有 100%股权
10	唐庄酒业	白酒生产及销售	吴知情持有 100%股权
11	唐庄酿酒	白酒生产及销售	吴知情持有 100%股权

公司实际控制人控制的其他企业部分为持股平台，部分未开展业务，唐庄酒业、唐庄酿酒从事白酒生产及销售，均未从事与发行人相同或相似的业务，上述企业与公司之间不存在同业竞争的情形。

（二）避免同业竞争的承诺

为维护公司及股东的合法权益，在遵守有关法律、法规及《公司章程》规定的前提下，公司控股股东香港环亚，实际控制人胡兴国、吴知情和胡根华出具了《避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“本承诺函作出时承诺人及承诺人控制的其他公司或企业不存在直接或间接经营任何与发行人的业务构成竞争或可能构成竞争的业务。

承诺人及承诺人控制的其他公司或企业保证不以自营或以合资、合作等任何形式直接或间接从事任何与发行人经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，亦不以任何方式为与发行人构成竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助，亦不会参与投资于任何与发行人经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

承诺人及承诺人控制的其他公司或企业从事的业务如果与发行人经营的业务存在竞争，承诺人同意根据发行人的要求，停止经营相竞争的业务，或将相竞争的业务纳入到公司控制下，或将相竞争的业务转让给无关联关系第三方，以避免同业竞争。

如承诺人违反上述声明与承诺，发行人及发行人的股东有权根据本函依法申请强制承诺人履行上述承诺，并赔偿发行人及发行人的股东因此遭受的全部损失，承诺人因违反上述声明与承诺所取得的利益亦归发行人所有。”

（三）实际控制人近亲属控制的企业与公司不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，实际控制人近亲属控制的企业主营业务情况如下：

序号	关联方名称	实际控制人近亲属	主营业务
1	Jade Rooster（AUS）	胡兴国之子胡根润	无实质经营，持有物业
2	Hu Family（AUS）	胡兴国之子胡根润	无实质经营，持有物业
3	Huarun Family（AUS）	胡兴国之子胡根润	无实质经营，持有物业
4	固始县门市部	胡兴国之妹胡秀珍	化妆品销售
5	广州美资美	胡兴国妹夫汪文强	化妆品销售
6	蓝海盛世	胡兴国妹夫汪文强	化妆品销售
7	重庆幽美滋	胡兴国妹夫姚强	化妆品销售
8	济南美尚	胡兴国妹妹胡晓亮	化妆品销售
9	济南吸引力	胡兴国妹夫刘文杰	化妆品销售

序号	关联方名称	实际控制人近亲属	主营业务
10	宜城生隆美容	吴知情哥哥吴智华	化妆品销售
11	太原生隆商行	吴知情哥哥吴智华	已吊销
12	北京六六九九	胡兴国儿子胡杰的配偶	文化创意
13	禧茅酒行	胡兴国儿子胡杰的配偶	酒类销售

实际控制人直系亲属控制的企业 Jade Rooster、Hu Family、Huarun Family 无实质经营，主营业务不涉及化妆品生产及销售，与发行人不存在同业竞争情形。

根据中国证监会《证券期货法律适用意见第 17 号》规定，实际控制人除直系亲属外的其他亲属控制的企业不属于同业竞争范畴，不构成同业竞争。实际控制人其他近亲属控制的企业中，除蓝海盛世外，北京六六九九从事文化创意，禧茅酒行从事酒类销售，广州美资美、重庆幽美滋等公司从事化妆品销售，不涉及化妆品生产，与发行人不存在竞争关系。

蓝海盛世系实际控制人胡兴国之妹之配偶汪文强控制的企业，主要从事化妆品销售，存在通过委外生产自有品牌化妆品的情况。实际控制人吴知情之兄吴智华之子吴光亚控制的企业广东好季不属于实际控制人近亲属控制的企业，其主营业务为化妆品生产、销售及化妆品代工。发行人与蓝海盛世、广东好季各自独立设立并独立运营，不受同一主体控制，各方根据各自的经济利益作出独立的商业决策，发行人实际控制人从未参与蓝海盛世、广东好季的投资建设和企业运营，且不存在委托持股、信托持股或其他利益安排；报告期内，发行人与蓝海盛世不存在关联交易情形，与广东好季除单次偶发性关联商标转让外（具体参见本节之“八、关联交易情况”之“（五）一般关联交易情况”）不存在其他关联交易情形；蓝海盛世、广东好季在历史沿革、资产、人员、业务、技术和财务方面均独立于发行人，不存在和公司共用销售渠道的情况，主要客户不存在重叠，但由于经营业务类似，发行人与蓝海盛世、广东好季拥有少量重叠供应商和客户，符合行业的经营特点；发行人与蓝海盛世、广东好季不存在通过重叠客户、供应商进行利益输送的情形。综上，蓝海盛世、广东好季不存在对发行人构成重大不利影响的竞争关系。

除上述情况外，实际控制人关系密切的其他亲属控制的企业不涉及化妆品生产业务，与发行人不存在竞争关系。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》及《上市规则》等法律、法规及规范性文件的有关规定，截至本招股说明书签署日，公司关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署日，香港环亚持有公司 98.36%股权，为公司控股股东。

胡兴国、吴知情、胡根华合计控制公司 98.36%的股份表决权，为公司的实际控制人，与实际控制人关系密切的家庭成员亦构成关联方。

（二）持有发行人 5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东香港环亚外，不存在持有发行人 5%以上股份的其他股东。

（三）发行人下属子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有全资或控制的子公司共 26 家，此外发行人开办 1 家民办非企业单位环亚博物馆，具体参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司和参股公司情况”。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业如下：

序号	单位名称	关联关系
1	Uniasia International	公司实际控制人胡兴国、吴知情持有 100%股权
2	Ample Gain	公司实际控制人胡兴国、吴知情持有 100%股权
3	Neolink	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
4	Referent Power	公司实际控制人胡兴国、吴知情持有 100%股权
5	Uniasia Cosmetics	公司实际控制人胡兴国、吴知情持有 100%股权
6	Furan Ventures	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
7	Star Ocean	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
8	Hong Kong Tang Zhuang	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
9	唐庄控股	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
10	唐庄实业	公司实际控制人吴知情持有 100%股权
11	唐庄酒业	公司实际控制人吴知情持有 100%股权

序号	单位名称	关联关系
12	唐庄酿酒	公司实际控制人吴知情持有 100%股权

（五）其他关联自然人

除公司实际控制人及其关系密切的家庭成员外，公司关联自然人还包括公司及公司控股股东的董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员。

公司董事、监事、高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

截至本招股说明书签署日，直接或间接控制公司的法人包括香港环亚、Referent Power、Ample Gain、Neolink，其中公司控股股东香港环亚董事为胡兴国、吴知情，Referent Power 董事为胡兴国、吴知情，Ample Gain 和 Neolink 的董事均为吴知情，上述法人均未设监事、高级管理人员。

（六）关联自然人控制、共同控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他主要企业

截至本招股说明书签署日，发行人的关联自然人控制、共同控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业如下：

序号	公司名称	关联关系
1	襄樊化妆商贸	实际控制人胡兴国持有 40%股权且担任副董事长
2	广州冰泉	实际控制人胡根华担任董事，公司联营企业
3	Jade Rooster	实际控制人胡兴国之子胡根润持有 100%股权且担任董事
4	Hu Family	实际控制人胡兴国之子胡根润持有 100%股权且担任董事
5	Huarun Family	实际控制人胡兴国之子胡根润持有 100%股权且担任董事
6	济南美尚	实际控制人胡兴国之妹胡晓亮持有 95%股权
7	固始县门市部	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍为经营者
8	广州美资美	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强持有 100%股权 汪文强担任执行董事、经理
9	蓝海盛世	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强持有 80%股权 汪文强担任执行董事、经理
10	重庆幽美滋	实际控制人胡兴国之妹夫姚强持有 100%股权 姚强担任执行董事
11	济南吸引力	实际控制人胡兴国之妹夫刘文杰持有 60%股权 刘文杰担任执行董事、总经理
12	宜城生隆美容	实际控制人吴知情之兄吴智华持有 80%股权 吴智华担任执行董事

序号	公司名称	关联关系
13	太原生隆商行	实际控制人吴知情之兄吴智华为经营者
14	北京六六九九	实际控制人胡兴国之子胡杰配偶徐苏阳持有 30%股权 徐苏阳担任执行董事、经理
15	禧茅酒行	实际控制人胡兴国之子胡杰配偶徐苏阳为经营者
16	广东好季	实际控制人吴知情之兄吴智华之子吴光亚持有 100%股权
17	汕头龙湖经营部	实际控制人吴知情之兄吴志荣之女吴春艳之配偶杨小龙为经营者
18	江汉区人和商行	实际控制人吴知情之兄吴志荣之女吴春艳之配偶杨小龙为经营者
19	惠州昊恩	实际控制人吴知情之兄吴志荣之子吴憾持有 80%股权 吴憾担任执行董事、经理
20	安神礼仪服务	实际控制人吴知情之兄吴志荣之子吴憾持有 100%股权 吴憾担任执行董事
21	伊麦尔	实际控制人吴知情之兄吴志荣之子吴憾为经营者
22	宜宾天智食品	实际控制人吴知情之姐吴金花之女吴英进之配偶晏智飞持有 90%股权 晏智飞担任执行董事
23	天智种植合作社	实际控制人吴知情之姐吴金花之女吴英进之配偶晏智飞持有 70%股权
24	云南飘颖	实际控制人吴知情之姐吴金会之女石寒琼之配偶李明红持有 100%股权 李明红担任执行董事、总经理
25	媚丽化妆品	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之子涂德峰持有 60%股权 涂德峰担任执行董事、经理
26	温州禾耀	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之子涂德峰持有 50%股权 涂德峰担任执行董事、经理
27	广州欣粤	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之子涂德峰持有 100%股权 涂德峰担任执行董事、经理
28	福州纵捷	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢及其配偶刘涛实际控制
29	添月信息	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢之配偶刘涛控制 刘涛担任执行董事、总经理
30	朗明品牌	实际控制人胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢之配偶刘涛控制 刘涛担任执行董事、总经理
31	智光电气	独立董事曹承锋担任董事、副总裁、董事会秘书
32	智光研究院	独立董事曹承锋担任董事
33	智光一创	独立董事曹承锋担任董事
34	智光综合能源	独立董事曹承锋担任执行董事、经理
35	南昌精典眼镜店	独立董事曹承锋配偶之兄聂文为经营者
36	岭南电缆	独立董事曹承锋担任董事
37	天宸生物	独立董事钟晓明担任董事兼总经理
38	杭州麦迪医药	独立董事钟晓明持有 60%股权且担任执行董事兼总经理
39	麦迪圣医药	独立董事钟晓明与其父钟华丰共同持有 100%股权

序号	公司名称	关联关系
40	华玺生物	独立董事钟晓明之子钟之钧持有 95%股权 钟之钧担任执行董事兼总经理
41	迪而玺	独立董事钟晓明之子钟之钧控制
42	安德普泰医疗	独立董事钟晓明之子钟之钧担任董事长
43	中远海运	独立董事阮永平担任董事
44	上海勤躬	独立董事阮永平担任董事
45	上海道器	独立董事阮永平担任董事
46	昌强工业	独立董事阮永平担任董事
47	北山轮胎	独立董事阮永平之姐之配偶李子俊为经营者
48	李子俊-集材村 6 组	独立董事阮永平之姐之配偶李子俊为经营者
49	李子俊-流动	独立董事阮永平之姐之配偶李子俊为经营者
50	奕歌音响商行	监事余娟之配偶郑陆彪为经营者
51	遂堂废旧金属回收站	监事董勇之父董遂堂为经营者
52	云亚投资	副总经理杨春担任执行事务合伙人
53	郑州钰雅	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
54	郑州深之言	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
55	郑州源之深	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
56	宁陵美欣	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
57	新泰阡陌	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
58	郑州中盾	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
59	郑州嘉沛	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
60	郑州琳萃	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
61	郑州泉雅	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制
62	**漯河汇智信息**	**副总经理杨春之姐夫常道选实际控制**

（七）报告期内关联方的变化情况

自报告期初至本招股说明书签署日，与公司解除关联关系或已注销的关联方如下：

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
一、曾为公司下属子公司				
1	上海喵吧	公司曾持有 100%股权	2020年8月完成注销	2020年8月
2	珂葆企业管理	环亚企业管理曾持有 67%股权	2021年3月完成注销	2021年3月
3	广州环洋	环亚企业管理曾持有 67%股权	20	20

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			21年4月完成注销	21年4月
4	广州亚亿美	环亚企业管理曾持有 51%股权	2020年12月，向安徽亿美转让	2021年12月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			全部股权	
5	喵吧科技	公司曾持有 100%股权	2023年2月完成注销	2023年2月
6	葆亚投资	国亚企业管理曾持有 56%份额并担任执行事务合伙人 李香曾持有 44%份额	2022年12月完成注	2022年12月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			销	
二、曾为控股股东和实际控制人控制或施加重大影响的其他企业				
7	Skynfuture	胡兴国、吴知情曾持有 100%股权	2021年8月完成注销	2021年8月
8	昆明国花	胡兴国、吴知情曾持有 80%股权 吴知情曾担任总经理	2021年12月完成注销	2021年12月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
9	广州二十三	胡兴国、胡根华曾持有 100%股权 胡根华曾担任执行事务合伙人	2021年4月完成注销	2021年4月
10	亿泓仓储	胡根华曾持有 51%股权，曾担任执行董事	2021年1月完成注销	2021年1月
11	广州泉胜	胡根华曾担任执行事务合伙人	2020	2021

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			年9月，胡根华鉅佰执行事务合伙人	年9月
12	贵州汉董酒厂	胡根华曾持有 100%股权	2021年8月，向	2022年8月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			周茂鼎转让全部股权	
13	广州赛倪	胡兴国之妹夫孙明安曾持有 80%股权 该公司由实际控制人实际控制	2022年4月完成注销	2022年4月
14	壹零叁壹	吴知情之姐之女吴英进持有 100%股权 该公司由实际控制人实际控制	2021年5	2021年5

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			月完成注销	月
15	润华企业管理	胡兴国、胡根华曾持有 100%份额 胡根华曾担任执行事务合伙人	2023年2月完成注销	2023年2月
16	花都琳三琳化妆品店	吴知情之姐之女吴英进曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2020年6月完成注	2020年6月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			销	
17	南海喵一喵化妆品店	公司员工易麦松曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2021年1月完成注销	2021年1月
18	黄村喵二喵化妆品店	公司员工谢春菊曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2020年5月完成注销	2020年5月
19	增城喵一喵化妆品店	公司前员工樊士林曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	20	20

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			2020年5月完成注销	2020年5月
20	番禺肤贰肤化妆品店	公司员工胡雪静曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2021年9月完成注销	2021年9月
21	番禺琳贰琳化妆品店	公司员工周彦曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2021年1	2021年1

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			月完成注销	月
22	天河美一美化妆品店	公司员工周彦曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2020年4月完成注销	2020年4月
23	南海美三美化妆品店	公司员工胡雪静曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2021年6月完成注	2021年6月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			销	
24	增城美肆美化妆品店	公司员工刘建涛曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2021年4月完成注销	2021年4月
25	法兰琳卡钻汇店	公司员工郭均曾为经营者 该主体由实际控制人实际控制	2020年2月完成注销	2020年2月
三、关联自然人曾控制、共同控制或施加重大影响的主要企业				

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
26	广州楚粤	胡兴国之妹夫汪文强曾经控制	汪文强于2020年5月起不再控制该企业	2021年5月
27	四川好季	吴知情之兄吴智华曾持有 50%股权	吴智华已于2	2022年11

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			021年11月转让全部股权	月
28	广州好季	吴知情之兄吴智华曾持有 100%股权	2020年9月完成注销	2020年9月
29	锦江生隆商行	吴知情之兄吴智华曾为经营者	20	20

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			2022年7月完成注销	2022年7月
30	花红药业	公司独立董事钟晓明曾担任董事	钟晓明已于2021年12月离任该	2022年12月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系终止时间
			企业董事	
31	昆明蓝天经营部	公司副总经理杨春曾担任经营者	2022年3月完成注销	2022年3月
32	福州喵吧	胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢及其配偶刘涛曾经控制 涂欢任执行董事兼总经理、刘涛任监事	2022年1月完成注销	2022年1月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
33	丰泽区金卉芙	胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢配偶刘涛曾为经营者	2021年6月完成注销	2021年6月
34	便捷物流	吴知情之姐之女吴英进之配偶晏智飞曾持有60%股权	晏智飞已于2021年7月转让全	2022年7月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			部股权，任该企业执行董事、总经理	
35	水富天智商贸	吴知情之姐之女吴英进之配偶晏智飞曾持有 100%股权	2020年2月完成	2020年2月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			注销	
36	云南蜜港	吴知情之姐之女吴英进之配偶晏智飞曾持有 95%股权	2020年5月完成注销	2020年5月
37	济南喵吧	吴知情之姐之女吴英进曾持有 80%股权 吴英进担任执行董事兼经理	2021年1月完成注销	2021年1月
38	智光自动化	公司独立董事曹承锋曾担任执行董事	曹	20

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系终止时间
			承锋已于2022年9月辞任该企业执行董事	2023年9月
39	创电科技	公司独立董事曹承锋曾担任董事	曹承锋已于	2023年9

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
			2022年9月起任该企业董事	月
40	醉中仙	胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢之配偶刘涛曾担任财务总监	2022年10月完成注销	2022年10月

序号	关联方名称	曾存在的关联关系			关联关系变更原因	关联关系截止时间
41	郑州琼心	公司副总经理杨春之姐夫常道选曾实际控制			2023年6月完成注销	2023年6月
42	福州金卉芙	胡兴国之妹胡秀珍之女涂欢之配偶刘涛曾持有100%股权 刘涛曾任执行董事、总经理			2023年6月完成注销	2023年6月
43	**优博美创**	**胡兴国之妹夫汪文强曾担任董事长、经理**	**汪文强已于2023年6月转让全部股权卸任该企业董事长、经理**	**2024年6月**		
四、其他曾存在关联关系的关联方						

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更原因	关联关系截止时间
44	Cosmetic Laboratories	公司实际控制人胡兴国曾担任董事	胡兴国已于2021年4月卸任该企业董事	2022年4月

注 1：广州赛倪成立于 2014 年 3 月，系发行人经销商、促销维护 BA 服务商；壹零叁壹成立于 2018 年 7 月，系发行人电商代运营服务商。报告期内上述公司与发行人的关联交易参见“八、关联交易情况”。上述公司系为满足公司实际业务需求而成立，由公司实际控制人胡兴国、吴知情实际出资，通过亲属吴英进、孙明安代持并由其实际经营管理。截至 2022 年 12 月 31 日上述公司均已完成注销；
注 2：2018-2019 年公司实际控制人胡兴国、吴知情实际出资由易麦松、胡雪静、樊士林等公司员工在广州、佛山、深圳陆续开设南海喵一喵等门店，上述门店主要销售发行人产品并搭配销售少量外部品牌产品，由于公共卫生事件等因素影响，上述门店经营不善并于 2019-2021 年陆续关闭并注销；
注 3：葆亚投资注销前的合伙人李香为公司珂葆品牌事业部总监。

八、关联交易情况

根据企业会计准则的规定，公司与包括在公司合并财务报表合并范围内的各企业之间的交易不予披露。

（一）报告期内关联交易简要汇总表

报告期内，公司发生的关联交易及关联往来余额简要汇总表如下：

单位：万元

交易类型	交易内容	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
经常性关联交易	销售商品	2,834.41	1,281.41	1,756.00
	采购商品、接受服务	835.89	1,758.53	2,877.48
	关键管理人员薪酬	1,060.03	531.58	247.69
	房屋出租	10.67	0.57	1.83
	房屋承租	-	8.40	12.38
偶发性关联交易	销售固定资产、提供服务	-	27.25	124.14
	采购酒水	17.90	-	-
	代公司垫付费用	-	16.30	398.87
	代公司收取服务费等	-	14.49	1,158.03
	资金拆入	-	4,382.94	16,290.74
	归还拆入资金	32,921.23	883.63	13,937.61
	资金拆出	-	14.49	2,158.03
	收回拆出资金	727.87	226.05	1,398.87
	股权收购	-	1 美元	937.50
	股权出售	-	-	400.00
往来余额	应收账款	24.27	26.40	534.16
	其他应收款	-	1,121.11	1,491.94
	预付账款	0.53	-	14.55
	应付账款	-	0.08	23.82
	其他应付款	200.64	33,380.29	32,360.51
	合同负债	158.81	80.48	69.88
	应付利息	-	1,729.41	1,450.89
	其他流动负债	4.87	4.03	6.03

注：除上表列示关联交易外，部分关联自然人因个人或家庭消费向公司采购护肤及个人护理类产品，具体参见“八、关联交易情况”之“（五）一般关联交易情况”之“2、一般偶发性关联交易”之“（4）销售商品”。

（二）重大关联交易的判断标准及依据

参照《上市规则》，公司重大关联交易为公司与关联法人发生的交易金额超过 300 万元，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的交易，以及公司与关联自然人发生的交易金额超过 30 万元的交易。此外，关键管理人员薪酬为公司正常经营活动的必要支出，视作一般关联交易。

（三）重大经常性关联交易情况

1、销售商品、提供服务

报告期内，公司向关联方销售商品及提供劳务的重大关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
郑州琼心	销售护肤、个人护理等产品	1,365.80	0.65%	-	-	-	-
温州禾耀	销售护肤、个人护理等产品	575.76	0.27%	408.20	0.19%	143.39	0.07%
广州赛倪	销售护肤、个人护理等产品	-	-	-64.56	-0.03%	549.43	0.28%
合计		**1,941.56**	**0.93%**	**343.64**	**0.16%**	**692.82**	**0.35%**

注 1：“占比”为占各期营业收入的比例；
注 2：“郑州琼心”包括同一控制下的郑州深之言、郑州源之深、郑州钰雅、宁陵美欣、新泰阡陌、郑州嘉沛、郑州琳萃、郑州泉雅，“温州禾耀”包括同一控制下的广州欣粤、固始县门市部，下同；
注 3：郑州琼心于 2022 年 2 月起成为公司关联方，2020-2021 年及 2022 年 1 月公司与郑州琼心之间交易未列示为关联交易，下同。

（1）向郑州琼心及其关联方的关联销售

郑州琼心及其关联方系公司美肤宝 MEIFUBAO、滋源 SEEYOUNG 等品牌产品在河南地区的经销商。郑州琼心实际控制人常道选系公司副总经理杨春之姐夫。郑州琼心及其关联企业在河南地区从事化妆品销售业务多年，在化妆品经销方面具备丰富的经验，报告期内与公司维持了良好的合作关系。综合业务考量，公司与上述关联方保持了持续的业务往来。未来，公司与上述关联方的交易将持续进行。

2022 年公司向郑州琼心及关联方之间的关联销售为 1,365.80 万元，占公司营业收入的比重为 0.65%，占比较小。公司于 2020 年 9 月上线美肤宝优选平台，郑州琼心下游小型日化店直接在平台订货下单采购，并进行在线支付，由公司进行一站式商品配送，因此郑州琼心除作为公司经销商外，亦为公司区域服务商，帮助公司在销售产品给门店后的后续销售推广工作。公司向郑州琼心支付服务费情况参见本节“八、关联交易情况”之“（五）一般关联交易情况”。

公司与郑州琼心及关联方的交易系交易双方的市场化选择，产品价格按照市场价格制定，与公司向其他客户销售的产品价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

（2）向温州禾耀及其关联方的关联销售

温州禾耀及其关联方系公司在电商渠道的经销商，公司授权其在拼多多、京东等网络平台销售公司美肤宝 MEIFUBAO、滋源 SEEYOUNG 等品牌产品。温州禾耀实际控制人涂德峰系公司实际控制人胡兴国之妹之子。温州禾耀在化妆品电商分销领域经营多年，报告期内与公司维持了良好的合作关系。综合业务考量，公司与温州禾耀保持了持续的业务往来。未来公司与温州禾耀的交易将持续进行。

报告期内公司向温州禾耀及关联方之间的销售金额分别为 143.39 万元、408.20 万元和 575.76 万元，占公司营业收入的比重分别为 0.07%、0.19%和 0.27%，金额及占比均较小。报告期内，随着温州禾耀经营规模的扩大，公司与其的关联销售金额有所增加。

公司与温州禾耀的交易系双方市场化选择，产品价格按照市场价格制定，与公司

向其他客户销售的产品价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

（3）向广州赛倪的关联销售

广州赛倪成立于 2014 年 3 月，系公司实际控制人实际控制的主体。自设立以来，主要为公司提供美容顾问（BA）推广及市场推广服务。广州赛倪主要根据公司渠道拓展战略，与 KA 等大型商超渠道对接并在卖场派驻美容顾问（BA）向顾客推荐销售产品，公司按照实现的零售额与广州赛倪进行结算，确认促销维护费。

2018 年-2019 年，化妆品行业受零售业态更迭影响，体验优势突出、可满足一站式购物需求的单品牌或多品牌化妆品店得到快速发展。在此背景下，公司实际控制人为把握线下门店发展机遇，以广州赛倪作为环亚相关品牌的线下门店主要经营主体。美妆集合店开设后，广州赛倪向公司采购各品牌产品。报告期各期，公司向广州赛倪的销售金额合计分别为 549.43 万元、-64.56 万元和 0.00 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.28%、-0.03%和 0.00%，占比较低。2020 年，受公共卫生事件影响，线下美妆集合店经营成本大幅上升。为规避经营风险，广州赛倪旗下门店陆续闭店并完成注销。公司对广州赛倪的关联销售逐年下降。

公司与广州赛倪的交易系交易双方市场化选择，产品价格按照市场价格制定，与公司向其他客户销售的产品价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

2、采购商品、接受服务

报告期内，公司采购商品、接受服务的重大关联交易情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州赛倪	接受专柜维护服务	-	-	584.52	0.58%	1,385.64	1.58%
便捷物流	接受物流服务	239.76	0.26%	512.83	0.51%	425.02	0.48%
壹零叁壹	接受电商代运营服务	-	-	-	-	551.18	0.63%
合计		**239.76**	**0.26%**	**1,097.35**	**1.09%**	**2,361.85**	**2.69%**

注 1：接受服务“占比”为占各期销售费用比例；
注 2：便捷物流于 2022 年 7 月起与公司不存在关联关系，报告期内后续交易未列示为关联交易。

（1）与广州赛倪的关联采购

广州赛倪主营业务情况参见本节“八、关联交易情况”之“（三）重大经常性关联交易情况”之“1、销售商品、提供服务”。

报告期内，广州赛倪为公司提供美容顾问（BA）推广及市场推广服务，与 KA 渠道大型商超渠道对接并在卖场派驻美容顾问（BA）向顾客推荐销售产品，公司按交易金额的相应比例对其支付服务费，报告期内公司与广州赛倪之间的服务费金额分别为 1,385.64 万元、584.52 万元和 0.00 万元，占公司销售费用的比重分别为 1.58%、0.58%和 0.00%，占比较小。报告期内公司逐步减少与广州赛倪的关联交易，广州赛倪结合自身经营情况及规划，于 2022 年 4 月完成注销。

公司与广州赛倪的关联采购系双方市场化选择，不存在对公司或关联方的利益输送。

（2）与便捷物流的关联采购

便捷物流主营物流运输，曾经的实际控制人晏智飞（已于 2021 年 7 月对外转让股权）系公司实际控制人吴知情之姐之女吴英进之配偶。便捷物流从事物流运输业务多年，报告期内与公司维持了良好的合作关系。综合业务考量，公司与便捷物流保持了持续的业务往来。未来公司与便捷物流的交易将持续进行。

报告期内公司与便捷物流之间的服务费金额分别为 425.02 万元、512.83 万元和 239.76 万元，占公司销售费用的比重分别为 0.48%、0.51%和 0.26%，占比较小且基本保持稳定。公司与便捷物流的交易系双方的市场化选择，服务费用按照市场价格制定，与公司和其他运输服务商的费用价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

（3）与壹零叁壹的关联采购

壹零叁壹主营业务为电商代运营，为公司实际控制人实际控制的企业。壹零叁壹在电商代运营领域拥有专业的业务团队，公司选择其为法兰琳卡旗舰店、法兰琳卡品牌店提供电商代运营服务，公司对壹零叁壹支付的服务费包括月度基础服务费以及按电商平台交易金额的相应比例计算的销售提成。

2020 年公司与壹零叁壹之间的费用金额为 551.18 万元，占公司销售费用比重为 0.63%。2021-2022 年公司与壹零叁壹无交易情况。公司出于减少关联交易考虑，经双

方协商后自 2021 年起不再与壹零叁壹进行交易，壹零叁壹结合自身经营情况及规划，于 2021 年 5 月完成注销。

公司与壹零叁壹的交易系交易双方市场化选择，费用价格按照市场价格制定，与公司和其他电商代运营服务商的费用价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

（四）重大偶发性关联交易情况

1、代垫费用、代收款项

（1）代垫费用

报告期内，公司实际控制人胡兴国存在代公司支付员工薪酬及无票费用的情况，具体如下：

单位：万元

关联方	代垫事项	2022 年度	2021 年度	2020 年度
胡兴国	代垫奖金及补贴	-	-	318.07
	支付无票费用	-	16.30	80.80
合计		-	**16.30**	**398.87**

注：“无票费用”主要为业务招待费。

实际控制人代垫费用情况参见本节“二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见”之“（一）公司内控不规范情形及整改情况”。

（2）代收款项

报告期内，公司实际控制人胡兴国及其亲属胡俊、胡杰和公司董事孟飞存在代公司收取美肤宝优选平台使用费、供应商返利、费用服务商款项等情况，具体如下：

单位：万元

关联方	代收事项	2022 年度	2021 年度	2020 年度
胡兴国	美肤宝优选平台使用费	-	-	68.00
	供应商返利	-	11.82	25.99
	费用服务商款项等	-	2.67	616.77
	其他零星款项	-	-	-
胡杰	美肤宝优选平台使用费	-	-	216.03
	费用服务商款项等	-	-	-
胡俊	美肤宝优选平台使用费	-	-	78.24

关联方	代收事项	2022 年度	2021 年度	2020 年度
孟飞	美肤宝优选平台使用费	-	-	110.00
	费用服务商款项等	-	-	43.00
合计		-	**14.49**	**1,158.03**

实际控制人及近亲属、高管代收货款情况参见本节“二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见”之“（一）公司内控不规范情形及整改情况”。

2、资金拆借

（1）向关联方拆入资金

报告期内，公司存在从关联方拆入资金的情况，具体情况如下：

单位：万元

2022 年度					
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	汇兑差异	期末余额
香港环亚	32,703.49	-	32,921.23	301.78	84.03
合计	**32,703.49**	-	**32,921.23**	**301.78**	**84.03**
2021 年度					
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	汇兑差异	期末余额
香港环亚	31,815.87	4,382.94	883.63	-2,611.70	32,703.49
合计	**31,815.87**	**4,382.94**	**883.63**	**-2,611.70**	**32,703.49**
2020 年度					
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	汇兑差异	期末余额
香港环亚	14,940.97	16,275.74	-	599.16	31,815.87
Neolink	12,811.99	-	12,985.11	173.12	0.00
胡根华	937.50	15.00	952.50	-	-
合计	**28,690.45**	**16,290.74**	**13,937.61**	**772.28**	**31,815.87**

注：公司向香港环亚、Neolink 拆入资金各期期初、期末余额以外币各期初、期末汇率中间价折算为人民币，各期资金流入流出以外币各期初期末汇率平均值折算为人民币，下同。

报告期内，公司澳洲子公司 UNIASIA AUSTRALIA、UA HOLDINGS、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 向公司关联方香港环亚、Neolink 拆入资金系自身生产经营需要，包括厂房建设及生产设备购买，报告期内的上述资金拆借参照同期澳洲联邦政府贷款利率计提利息，截至 2022 年 10 月底公司上述子公司已向关联方偿还全部本金及利息；报告期内，公司香港子公司环亚香港存在向公司关联方香港环亚拆入少量资金用于临时周转的情况，截至 2022 年 12 月底，该资金拆借余额为 84.03 万元。

2019-2020 年，公司子公司环亚企业管理、广州莫恩纳因生产经营需要，向公司关联方胡根华拆入资金。截至 2020 年 12 月 31 日，环亚企业管理、广州莫恩纳已全部偿还上述款项。

（2）向关联方拆出资金

报告期内公司向关联方拆出资金，具体如下：

单位：万元

2022 年度					
关联方名称	**期初余额**	**资金流入**	**资金流出**	**汇兑差异**	**期末余额**
胡兴国	130.60	130.60	-	-	-
胡杰	366.03	366.03	-	-	-
胡俊	78.24	78.24	-	-	-
孟飞	153.00	153.00	-	-	-
合计	**727.87**	**727.87**	-	-	-
2021 年度					
关联方名称	**期初余额**	**资金流入**	**资金流出**	**汇兑差异**	**期末余额**
SKYNFUTURE	209.75	209.75	-	-	-
胡兴国	132.41	16.30	14.49	-	130.60
胡杰	366.03	-	-	-	366.03
胡俊	78.24	-	-	-	78.24
孟飞	153.00	-	-	-	153.00
合计	**939.43**	**226.05**	**14.49**	-	**727.87**
2020 年度					
关联方名称	**期初余额**	**资金流入**	**资金流出**	**汇兑差异**	**期末余额**
SKYNFUTURE	202.79	-	-	-6.97	209.75
广州冰泉	-	1,000.00	1,000.00	-	-
胡兴国	-179.48	398.87	710.76	-	132.41
胡杰	150.00	-	216.03	-	366.03
胡俊	-	-	78.24	-	78.24
孟飞	-	-	153.00	-	153.00
合计	**173.30**	**1,398.87**	**2,158.03**	**-6.97**	**939.43**

公司向关联方 Skynfuture、广州冰泉拆出资金系用于其生产经营等需要，截至 2021 年 12 月 31 日，关联方已偿还上述款项。

报告期内，公司实际控制人及其近亲属、董事存在通过公司向服务商付款后转至个人卡、代收客户货款的形式形成的资金占用，具体参见本节“二、公司管理层对内部控制的自我评估和注册会计师的鉴证意见”之“（一）公司内控不规范情形及整改情况”。

（五）一般关联交易情况

1、一般经常性关联交易

报告期内，除重大经常性关联交易外，一般经常性关联交易包括销售商品、采购商品、接受服务、关联方租赁以及关键管理人员薪酬。

（1）销售商品、采购商品、接受服务

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
（1）销售商品、提供服务							
济南美尚	销售护肤、个人护理等产品	437.86	0.21%	327.30	0.15%	117.96	0.06%
福州金卉芙	销售护肤、个人护理等产品	38.11	0.02%	297.64	0.14%	337.60	0.17%
广州美资美	销售护肤、个人护理等产品	6.31	0.00%	66.72	0.03%	242.10	0.12%
重庆幽美滋	销售护肤、个人护理等产品	74.24	0.04%	129.06	0.06%	165.82	0.08%
汕头龙湖经营部	销售护肤、个人护理等产品	226.40	0.11%	29.01	0.01%	19.88	0.01%
云南飘颖	销售护肤、个人护理等产品	56.48	0.03%	84.91	0.04%	98.91	0.05%
香港环亚	销售化妆品原材料	-	-	-	-	59.34	0.03%
惠州昊恩	销售护肤、个人护理等产品	53.45	0.03%	0.00	0.00%	21.58	0.01%
广州冰泉	销售护肤、个人护理等产品	-	-	3.13	0.00%	-	-
合计		**892.85**	**0.43%**	**937.77**	**0.43%**	**1,063.19**	**0.54%**
（2）采购商品							
Cosmetic Laboratories	化妆品代加工	-	-	257.11	0.34%	286.31	0.41%
香港环亚	采购化妆品原材料	-	-	21.21	0.03%	53.56	0.08%
广州赛倪	采购外部品牌化妆品	-	-	58.98	0.08%	27.08	0.04%
广州冰泉	采购口腔护理产品	-	-	5.27	0.01%	18.43	0.03%
合计		-	-	**342.57**	**0.45%**	**385.38**	**0.56%**
（3）接受服务							
郑州琼心	接受促销服务	404.16	0.43%	-	-	-	-

关联方	交易内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
汕头龙湖经营部	接受促销服务	45.97	0.05%	40.43	0.04%	13.80	0.02%
重庆幽美滋	接受促销服务	43.30	0.05%	66.83	0.07%	19.12	0.02%
福州金卉芙	接受促销服务	40.91	0.04%	105.74	0.10%	15.82	0.02%
温州禾耀	接受促销服务	28.99	0.03%	25.33	0.03%	14.06	0.02%
惠州昊恩	接受促销服务	17.59	0.02%	21.77	0.02%	5.78	0.01%
吴明明	接受物流服务	15.20	0.02%	25.42	0.03%	27.04	0.03%
广州美资美	接受促销服务	-	-	33.10	0.03%	34.63	0.04%
合计		**596.13**	**0.64%**	**318.61**	**0.32%**	**130.25**	**0.15%**

注 1：销售商品“占比”为占各期营业收入的比例，采购商品“占比”为占各期营业成本比例，接受服务“占比”为占各期销售费用比例；
注 2：“广州美资美”包括同一控制下的广州楚粤，“福州金卉芙”包括同一控制下的福州喵吧、福州纵捷，下同；
注 3：Cosmetic Laboratories 于 2022 年 4 月起、广州楚粤于 2021 年 5 月起与公司不存在关联关系，报告期内后续交易未列示为关联交易，下同。

报告期内公司向济南美尚、福州金卉芙、广州美资美、重庆幽美滋、汕头龙湖经营部、云南飘颖、惠州昊恩、广州冰泉销售护肤及个人护理等产品，销售金额相对较小，产品价格按照市场价格制定，与向其他客户销售的产品价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

香港环亚为公司控股股东，其主营业务为投资控股、咨询及贸易。考虑贸易便利化的因素，报告期内公司存在销售化妆品原材料活性物、表面活性剂等于香港环亚再由其销售于公司澳洲子公司的情况。

Cosmetic Laboratories 主营化妆品代加工，报告期内公司澳洲子公司生产场所未完成建设前按照就近原则委托 Cosmetic Laboratories 进行产品代加工，2021 年以来随着公司澳洲子公司生产基地投产，公司与 Cosmetic Laboratories 的关联采购逐步下降。公司向广州冰泉采购少量口腔护理类产品用于线上搭配销售；因广州赛倪曾开设多家美妆集合店，公司向其采购少量外部品牌产品用于产品搭配销售。

2020 年公司推出美肤宝优选平台后，接受郑州琼心、重庆幽美滋、福州金卉芙、汕头龙湖经营部、广州美资美、温州禾耀、惠州昊恩等公司提供促销服务。报告期内公司向吴明明采购少量物流服务。

（2）关键管理人员薪酬

报告期内，公司支付给关键管理人员的薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年度	2020 年度
关键管理人员薪酬	1,060.03	531.58	247.69

注：关键管理人员指公司董监高，关键管理人员薪酬为其担任董监高期间的薪酬。

（3）关联方租赁

报告期内，发行人作为出租方或承租方与关联方之间的租赁情况如下：

单位：万元

出租方名称	承租方名称	款项性质	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人作为出租方					
发行人	广州赛倪	租赁费	-	0.57	1.83
发行人	贵州唐庄	租赁、水电费	10.67	-	-
合计			**10.67**	**0.57**	**1.83**

出租方名称	承租方名称	款项性质	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人作为承租方					
Jade Rooster	UA HOLDINGS	租赁费	-	8.40	12.38
合计			-	**8.40**	**12.38**

报告期内，公司与广州赛倪、贵州唐庄签署租赁合同，出租房屋给其作为办公场所，其中广州赛倪于 2022 年 4 月注销，公司澳洲子公司 UA HOLDINGS 向 Jade Rooster 租赁房屋用于澳洲员工宿舍，租赁协议已于 2021 年 8 月到期不再续租，上述关联方与公司之间的租赁协议已终止。公司自 2022 年 1 月与贵州唐庄签署租赁协议。公司与关联方的租赁价格公允，参照周边类似经营办公场所、厂房的出租价格确定，租赁发生金额较小。

2、一般偶发性关联交易

报告期内，除重大偶发性关联交易外，一般偶发性关联交易包括销售固定资产、提供服务、采购固定资产、收购和转让股权以及受让商标。

（1）销售固定资产等、提供服务、采购酒水

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
唐庄酒业	销售车辆	-	-	27.25	0.01%	-	-
	采购酒水	17.90	0.02%	-	-	-	-
Jade Rooster	销售家具	-	-	-	-	30.64	0.02%
广州冰泉	销售办公设备	-	-	-	-	8.20	0.00%
福州金卉芙	提供促销服务	-	-	-	-	38.83	0.02%
重庆幽美滋	提供信息服务	-	-	-	-	23.16	0.01%
广州美资美	提供信息服务	-	-	-	-	7.10	0.00%
汕头龙湖经营部	提供信息服务	-	-	-	-	5.42	0.00%
惠州昊恩	提供信息服务	-	-	-	-	5.08	0.00%
其他关联方						5.73	0.00%
合计		**17.90**	**0.02%**	**27.25**	**0.01%**	**124.14**	**0.06%**

注 1：销售商品、提供服务“占比”为占各期营业收入的比例，采购商品“占比”为占各期营业成本比例；

注 2：其他关联方包括温州禾耀、Cosmetic Laboratories。

2021 年公司向贵州唐庄销售闲置车辆，2022 年公司向贵州唐庄采购酒水；2020

年公司向 Jade Rooster 销售家具；2020 年公司存在向广州冰泉销售办公设备、向 Cosmetic Laboratories 销售化妆品原材料的情况。以上交易销售金额较小，交易价格系参考市场行情或根据账面价值经双方协商确定，定价公允。

2020 年 1-9 月，公司美肤宝优选平台试运营期间，为经销商提供终端门店订货系统，门店使用美肤宝优选平台下单后与经销商进行货款结算，公司将货物送至终端门店后，与经销商进行货款结算。因公司向经销商提供信息服务，经销商向公司支付平台使用费。重庆幽美滋、广州美资美、温州禾耀、汕头龙湖经营部、惠州昊恩等关联方作为经销商，公司在此期间向其收取平台使用费，平台服务费以商品交易额为基数，按照双方约定的服务费率进行结算；2020 年 9 月美肤宝优选平台正式上线，经销商下游终端门店直接在美肤宝优选平台下单付款，公司不再向经销商收取平台服务费；因部分经销商转化为服务商，公司向福州金卉芙等经销商提供化妆品促销服务，并向其收取促销服务费。公司向关联方收入的上述服务费金额占收入比例较小，交易价格系参考市场行情双方协商确定，定价公允。

（2）收购和转让股权

报告期内，公司与关联方的收购及转让股权的情况如下：

单位：万元

序号	交易类型	交易时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易金额	定价依据	资金结算情况
1	股权收购	2020 年 7 月	胡根华、吴知情	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
2	股权转让	2020 年 9 月	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 90%股权	270.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
3	股权转让	2020 年 11 月	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 10%股权	30.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
4	股权收购	2020 年 12 月	广州二十三	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
5	股权转让	2020 年 8 月	环亚企业管理	广州赛倪	珂葆科技 45%股权	45.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
6			珂葆企业管理		珂葆科技 45%股权	45.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
7			环亚有限		珂葆科技 10%股权	10.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
8	股权收购	2020 年 12 月	广州赛倪	环亚有限	珂葆科技 100%股权	100.00	实缴出资	现金结算，已完成交割
9	股权收购	2021 年 8 月	香港环亚	环亚香港	澳洲公司 100%股权	1 美元	名义对价	现金结算，已完成交割
10	股权收购	2020 年 12 月	胡根华	环亚有限	广州莫恩纳 47.50%股权	237.50	实缴出资	现金结算，已完成交割

注：公司与纳入合并范围内子公司或非关联方之间的股权收购转让事项未列示为关联交易。

报告期内公司与关联方的股权收购及转让均系梳理主营业务，相关交易真实，定价公允，股权转让交易对价均已支付。

（3）受让商标

为保持发行人资产完整性，2021 年 3 月，发行人实际控制人控制的企业 Uniasia International 将商标注册（申请）号为 26358504、46402274、51742745、51777721 的 4 项“澳媛”品牌相关商标所有权/申请权无偿转让给发行人澳洲子公司 UA GLOBAL。报告期内，公司实际控制人胡兴国将其持有的商标注册号为 7695115、3611432、3734248、3233500、3715842、3611431、1577747、1584305、3106114、1590767 的化妆品相关商标所有权无偿转让给向发行人及其子公司。

广东好季为实际控制人关系密切的其他亲属控制的企业，2020 年 9 月，广东好季化妆品有限公司将商标注册号为“38406479”、商标名称为“LABCREATED”的商标无偿转让给发行人。

（4）销售商品

公司部分关联自然人因个人或家庭消费向公司采购护肤及个人护理类产品，价格与公司向其他消费者销售的商品一致。

（六）关联方往来情况

1、应收项目

报告期各期末，公司对关联方的应收项目如下表所示：

单位：万元

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款：						
温州禾耀	22.67	1.13	26.40	1.32	-	-
广州赛倪	-	-	-	-	534.16	26.98
郑州琼心	1.60	0.08	-	-	-	-
合计	**24.27**	**1.21**	**26.40**	**1.32**	**534.16**	**26.98**
其他应收款：						
广州赛倪	-	-	-	-	150.00	27.50
Skynfuture	-	-	-	-	209.76	45.14
香港环亚	-	-	0.05	0.02	0.05	0.02
广州冰泉	-	-	-	-	9.26	0.46

项目	2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
胡兴国	-	-	523.79	191.72	525.60	69.96
胡杰	-	-	366.03	139.81	366.03	55.80
孟飞	-	-	153.00	45.90	153.00	7.65
胡俊	-	-	78.24	23.47	78.24	3.91
合计	-	-	**1,121.11**	**400.92**	**1,491.94**	**210.44**
预付款项：						
壹零叁壹	-	-	-	-	10.00	-
汕头龙湖经营部	-	-	-	-	4.55	-
贵州唐庄	0.53	-	-	-	-	-
合计	**0.53**	-	-	-	**14.55**	-

2、应付项目

报告期各期末，公司对关联方的应付项目如下表所示：

单位：万元

项目	账面余额		
	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应付账款：	/	/	/
广州冰泉	-	0.08	5.14
广州赛倪	-	-	18.68
合计	-	**0.08**	**23.82**
其他应付款：	/	/	/
广州冰泉	2.00	2.00	-
广州美资美	-	6.63	6.00
济南美尚	5.00	2.00	2.00
温州禾耀	14.20	8.51	4.00
香港环亚	84.03	32,703.49	31,815.87
郑州琼心	44.33	-	-
重庆幽美滋	29.81	24.76	23.00
福州金卉芙	3.79	3.78	5.00
壹零叁壹	-	-	14.15
便捷物流	-	221.06	81.78
云南飘颖	5.00	5.00	7.00

项目	账面余额		
	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
惠州昊恩	8.48	7.73	2.00
汕头龙湖经营部	0.59	0.22	-
胡兴国	-	393.19	393.19
吴明明	3.41	1.92	6.52
Skynfuture	-	-	0.00
合计	**200.64**	**33,380.29**	**32,360.51**
合同负债：	/	/	/
广州美资美	-	6.31	10.90
济南美尚	20.13	30.78	5.14
温州禾耀	13.85	25.41	20.21
郑州琼心	100.50	-	-
重庆幽美滋	1.19	4.23	13.18
广州赛倪	-	-	0.68
福州金卉芙	0.01	10.61	16.64
云南飘颖	2.56	2.90	3.03
汕头龙湖经营部	20.57	0.23	0.10
惠州昊恩	-	-	0.00
合计	**158.81**	**80.48**	**69.88**
应付利息：	/	/	/
香港环亚	-	1,729.41	1,450.89
合计	-	**1,729.41**	**1,450.89**
其他流动负债：	/	/	/
福州金卉芙	-	1.38	2.15
广州美资美	-	-	0.29
广州赛倪	-	-	0.09
济南美尚	0.20	1.95	0.22
郑州琼心	3.71	-	-
汕头龙湖经营部	0.02	0.03	-
温州禾耀	0.84	0.05	2.14
云南飘颖	0.04	0.37	0.35
重庆幽美滋	0.06	0.26	0.80
合计	**4.87**	**4.03**	**6.03**

除上表所示情况以外，报告期各期末公司与关联方之间不存在其他往来情况。

九、发行人关联交易制度履行情况及独立董事意见

公司分别于 2022 年 4 月 20 日和 2022 年 5 月 10 日召开第一届董事会第五次会议及 2021 年年度股东大会，通过了《关于审议公司 2022 年度预计日常关联交易的议案》，就 2022 年度预计发生的关联交易进行了审议。公司分别于 2022 年 9 月 23 日和 2022 年 10 月 8 日召开第一届董事会第七次会议及 2022 年第二次临时股东大会，对 2019-2021 年和 2022 年 1-6 月的关联交易情况进行审议，通过了《关于确认公司报告期内关联交易的议案》。公司于 2023 年 5 月 14 日召开第一届董事会第八次会议，对 2022 年关联交易情况进行审议，通过了《关于确认公司 2022 年度日常关联交易超出预计部分的议案》。

公司股改后发生的关联交易履行了公司章程规定的程序。独立董事对公司报告期内的关联交易进行核查，认为：公司报告期内的关联交易不存在损害公司及其他股东的情形，不影响公司的独立性，不会对公司的可持续经营产生重大不利影响。

公司主要关联交易事项的内容和审议程序符合法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定：遵守平等、自愿的原则，关联方按照相关规定享有其权利、履行其义务。公司不存在通过关联交易操纵利润的情形，亦不存在损害公司及公司股东利益的情形。”

十、减少关联交易的措施

公司在日常经营活动中将尽量减少关联交易，使关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。为减少和规范关联交易，公司采取的措施如下：

1、公司根据《公司法》《上市规则》等法律法规的规定，建立了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》等制度，明确了关联交易的决策权力和程序，有利于公司规范和减少关联交易；

2、公司聘任了 3 名独立董事并建立了《独立董事工作制度》，发挥独立董事在关联交易决策中的监督作用；

3、对于不可避免的关联交易，公司将严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度以及信息披露制度，遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则，切

实履行信息披露的有关规定，避免关联交易损害公司及股东（尤其是中小股东）利益；

4、为了减少和规范未来可能与发行人发生的关联交易，保护投资者的权益，公司实际控制人胡兴国、吴知情、胡根华和主要股东香港环亚以及全体董监高均出具了《规范和减少关联交易的承诺函》：

“承诺人将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金及其他任何资产，并尽可能避免和减少承诺人及承诺人直接或间接控制的企业与发行人之间进行关联交易。

对于不可避免的关联交易，承诺人及承诺人直接或间接控制的企业将严格遵守《中华人民共和国公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《广州环亚化妆品科技股份有限公司章程》及《广州环亚化妆品科技股份有限公司关联交易管理制度》等关于规范关联交易的相关规定，遵循公平合理、价格公允的原则，并遵照一般市场交易规则，履行相应合法程序和信息披露义务，保证不通过关联交易损害发行人及其无关联关系股东的合法权益。

承诺人及承诺人控制的其他企业保证严格遵守发行人公司章程的规定，不利用承诺人作为实际控制人/控股股东/董监高的地位谋求不当利益，不损害发行人和其他股东的合法权益。

如违反上述承诺，承诺人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。”

第九节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为了切实提高公司的规范运作水平，保障投资者特别是中小投资者的合法权益，公司根据《公司法》《证券法》等法律法规的规定，制定了《公司章程（草案）》《投资者关系管理制度》及《信息披露事务管理制度》等一系列制度对投资者的权益保护作了详细规定。上述制度有效地保障投资者及时、真实、准确、完整地获取公司相关资料和信息。

（一）信息披露制度和流程

为加强对公司信息披露工作的管理，规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整，维护公司全体股东的合法权益。公司依据《公司法》《证券法》《上市规则》《上市公司信息披露管理办法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《信息披露事务管理制度》，对信息披露的基本原则，信息传递、审核与披露程序，信息披露事务管理部门及其负责人的职责等内容进行了规定。

公司在治理制度层面上对投资者依法享有获取公司信息的权利进行了有效保护，保障了投资者真实、准确、完整地获取公司相关资料和信息，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

为进一步完善公司治理结构，保护投资者合法权利，规范公司投资者关系工作，加强公司与投资者和潜在投资者（以下统称“投资者”）之间的沟通，加深投资者对公司的了解和认同，促进公司和投资者之间长期、稳定的良好关系，提升公司的诚信度、核心竞争能力和持续发展能力，实现公司价值最大化和股东利益最大化，公司制定了《董事会秘书工作制度》与《投资者关系管理制度》。公司董事会秘书是投资者关系管理工作的负责人，董事会办公室为公司投资者关系管理的职能部门，负责投资者关系管理的日常工作。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《公司法》《证券法》《上市规则》等相关法律法规和《公司章程（草案）》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，

进一步提升公司规范运作水平和透明度。根据《投资者关系管理制度》，公司未来开展投资者关系管理的规划情况如下：

1、公司董事会秘书是投资者关系管理工作的负责人。除非得到明确授权并经过培训，公司其他董事、监事、高级管理人员和员工应当避免在投资者关系活动中代表公司发言，也不得擅自通过网站、博客、微博等形式发布或泄露公司未公开重大信息。

公司应当承担投资者投诉处理的首要责任，完善投诉处理机制并公开处理流程和办理情况。公司与投资者之间发生的纠纷，可以自行协商解决、提交证券期货纠纷专业调解机构进行调解、向仲裁机构申请仲裁或者向人民法院提起诉讼。

2、董事会办公室为公司投资者关系管理的职能部门，负责投资者关系管理的日常工作。

3、投资者关系工作包括的主要职责是：（1）分析研究。统计分析投资者和潜在投资者的数量、构成及变动情况； 持续关注投资者及媒体的意见、建议和报道等各类信息并及时反馈给公司董事会及管理层；（2）沟通与联络。整合投资者所需信息并予以发布；举办分析师说明会等会议及路演活动，接受分析师、投资者和媒体的咨询；接待投资者来访，与机构投资者及中小投资者保持经常联络，提高投资者对公司的参与度；（3）公共关系。建立并维护与证券交易所、行业协会、媒体以及其他上市公司和相关机构之间良好的公共关系；在涉讼、重大重组、关键人员的变动、股票交易异动以及经营环境重大变动等重大事项发生后配合公司相关部门提出并实施有效处理方案，积极维护公司的公共形象；（4）有利于改善投资者关系的其他工作。

二、股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策和决策程序

公司于 2022 年 3 月 21 日召开的 2022 年第一次临时股东大会，审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》和《关于<广州环亚化妆品科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市后三年分红回报规划>的议案》。公司上市后的股利分配政策规定如下：

“一、股东回报规划的制定原则

公司的股东回报规划应充分考虑和听取独立董事、股东特别是公众投资者的意愿

和要求，实行持续、稳定的现金股利和股票股利相结合的利润分配政策，并兼顾公司的可持续发展。

二、制定股东回报规划的考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展，在综合考虑行业发展趋势、公司实际经营状况、发展目标、股东意愿和要求、社会资金成本和外部融资环境等因素的基础上，建立持续、稳定、科学的投资者回报规划，并对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

三、利润分配规划

公司发行上市后，将着眼于长远和可持续发展，以股东利益最大化为公司价值目标，持续采取积极的现金及股票股利分配政策，注重对投资者回报，切实履行上市公司的社会责任，严格按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》以及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定建立对投资者回报规划。

四、利润分配计划

公司在足额预留盈余公积金以后，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增。

在具备现金分红条件下，公司应当优先采用现金分红进行利润分配。如公司同时采取现金及股票股利分配利润的，在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，公司实施差异化现金分红政策：

（一）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（二）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（三）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 20%；

（四）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

重大现金支出是指以下情形之一：

1、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 5,000 万元；

2、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 50%，交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算依据。

股东大会授权董事会每年在综合考虑公司所处行业特点、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，根据上述原则提出当年利润分配方案。公司在每个会计年度结束后，由董事会提出分红议案，并交付股东大会审议，公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。”

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

发行前后公司利润分配政策未发生实质性变化，但发行后的利润分配政策更加重视对中小投资者的回馈和保护，进一步增加了信息披露、独立董事的独立意见及征集投票权等安排。

（三）发行前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司 2022 年 3 月 21 日召开的 2022 年第一次临时股东大会决议，本次公开发行股票前滚存的未分配利润，由本次公开发行后的全体新老股东按持股比例共享。

三、完善股东投票机制

公司上市后适用的《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》对累计投票制、中小投资者单独计票机制、网络投票制、征集投票权等各项股东投票机制进行了如下规定：

（一）累积投票制

股东大会选举两名以上董事或监事时，实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

（二）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。

（三）网络投票制

公司召开股东大会的地点为公司住所地或股东大会通知中明确记载的会议地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的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，视为该股东已出席。

股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间及表决程序。股东大会采用网络或其他方式投票的，其开始时间不得早于现场股东大会召开前一日下午 3:00，并不得迟于现场股东大会召开当日上午 9:30，其结束时间不得早于现场股东大会结束当日下午 3:00。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事、持有百分之一以上有表决权股份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。

四、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排。

第十节 其他重要事项

一、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行、已签署且正在履行或将要履行的对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同主要包括以下内容：

（一）销售合同

公司通常与客户通过签署年度框架协议的方式建立长期、稳定的合作关系。报告期各期，公司与交易金额前五名客户签订的年度框架协议合同情况如下：

序号	客户名称	销售渠道	合同内容	履行期限	履行情况
2022年度					
1	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	屈臣氏代销公司产品	两年	正在履行
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型B2C电商平台	京东向公司采购产品	一年	履行完毕
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	唯品会代销公司产品	一年	履行完毕
4	浙江昊超网络科技有限公司	代销商	天猫代销公司产品	一年	履行完毕
		大型B2C电商平台	天猫向公司采购产品	一年	履行完毕
5	宁波信必达供应链管理有限公司	经销商	采购公司产品 并限定在电商渠道销售	一年	履行完毕
2021年度					
1	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	屈臣氏代销公司产品	两年	履行完毕
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型B2C电商平台	京东向公司采购产品	一年	履行完毕
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	唯品会代销公司产品	一年	履行完毕
4	浙江昊超网络科技有限公司	代销商	天猫代销公司产品	一年	履行完毕
		大型B2C电商平台	天猫向公司采购产品	一年	履行完毕
5	四川茉泽商贸有限公司	经销商	采购公司产品 并限定在限定地域销售	一年	履行完毕
		美肤宝优选平台	作为服务商提供促销服务	一年	履行完毕
2020年度					
1	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	代销商	屈臣氏代销公司产品	两年	履行完毕
2	北京京东世纪贸易有限公司	大型B2C电商平台	京东向公司采购产品	一年	履行完毕
3	重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	唯品会代销公司产品	一年	履行完毕
4	浙江昊超网络科技有限公司	代销商	天猫代销公司产品	一年	履行完毕
		大型B2C电商平台	天猫向公司采购产品	一年	履行完毕
5	六安亿美商贸有限公司	经销商	采购公司产品 并限定在电商渠道销售	一年	履行完毕

注 1：报告期内，公司对广州屈臣氏个人用品商店有限公司的销售包括广州屈臣氏个人用品商店有限公司及武汉屈臣氏个人用品商店有限公司；
注 2：报告期内，公司对重庆唯品会电子商务有限公司的销售包括唯品会（中国）有限公司及其子公司重庆唯品会电子商务有限公司；
注 3：报告期内，公司对浙江天猫网络科技有限公司的销售包括浙江天猫供应链管理有限公司及浙江天猫网络科技有限公司，2 家公司均为天猫超市平台的运营主体；2022 年 5 月，浙江天猫网络科技有限公司更名为浙江昊超网络科技有限公司；
注 4：报告期内，公司对六安亿美商贸有限公司的销售包括六安亿美商贸有限公司、六安亿美电子商务有限公司、六安俏美电子商务有限公司、六安世赢商贸有限公司、安徽锐昌电子商务有限公司、安徽悦美网络科技有限公司以及六安悦美商贸有限公司；
注 5：报告期内，公司对四川茉泽商贸有限公司的销售包括四川茉泽商贸有限公司、四川悦雅商贸有限公司、成都香雪丽电子商务有限责任公司、四川蓓丽美日用品有限公司、四川誉峰商贸有限公司、四川蒜苗誉峰企业管理有限公司、四川预喜商贸有限公司、四川誉峰初荔商贸有限公司、四川蓓丽美企业管理有限公司、四川蒜苗企业管理有限公司及其他同一控制下的日化门店。该同控经销商存在内部交易主体调整的情况，四川悦雅商贸有限公司已于 2022 年 8 月注销，现交易主体为四川茉泽商贸有限公司；
注 6：报告期内，公司对宁波信必达供应链管理有限公司的销售包括宁波信必达供应链管理有限公司及宁波艾莎品牌管理有限公司。

（二）采购合同

报告期内，公司及其子公司与主要供应商签署的采购合同一般为年度协议。报告期各期，公司与各期交易金额前五名供应商签订的年度框架协议合同情况如下：

序号	供应商名称	合同内容	履行期限	履行情况
2022 年度				
1	广州市奥雪化工有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
2	佛山市新安化工贸易有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
3	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
4	浙江申达化妆品包装有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
5	广州天赐高新材料股份有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
2021年度				
1	广州市奥雪化工有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
2	佛山市新安化工贸易有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
3	浙江申达化妆品包装有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
5	中山市联昌喷雾泵有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
2020年度				
6	广州市奥雪化工有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
7	浙江申达化妆品包装有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕
8	佛山市新安化工贸易有限公司	公司向其采购原材料	一年	履行完毕
9	中山市嘉利印刷有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕

序号	供应商名称	合同内容	履行期限	履行情况
10	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	公司向其采购包材	一年	履行完毕

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在为全资子公司以外的主体进行对外担保的情况。

三、诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司尚未了结的或虽然发生在报告期外但仍对发行人产生较大影响以及可预见的涉案金额在 100 万元以上的诉讼、仲裁案件具体如下

（一）环亚科技与内蒙古凡世影视传媒有限公司、内蒙古潮廷文化传媒有限责任公司合作合同纠纷案

2021 年 8 月 10 日，环亚科技以内蒙古凡世影视传媒有限公司、内蒙古潮廷文化传媒有限责任公司作为被申请人，向广州仲裁委员会提出仲裁申请，请求其裁决：1）被申请人退还环亚科技已付费用合计 11,467,000.00 元；2）被申请人赔偿环亚科技的损失暂合计 6,210,993.64 元；3）被申请人支付环亚科技为本案所支出的全部合理费用，包括但不限于律师费 80,000 元、公证费 20,000 元及财产保全费用；4）被申请人承担本案全部仲裁费用。

2022 年 10 月 31 日，广州仲裁委员会向环亚科技出具《裁决书》（案号：（2021）穗仲案字第 12769 号），裁决被申请人内蒙古凡世影视传媒有限公司、内蒙古潮廷文化传媒有限责任公司向环亚科技退还合同费 10,680,822.10 元、赔偿损失 3,838,883.13 元并补偿环亚科技为本案支出的律师费 80,000 元、公证费 20,000 元、担保费 26,666.99 元、财产保全费 5,000 元、时间戳费用 1,130 元、案件受理费及处理费 109,201.04 元。截至本招股说明书签署日，发行人已收到法院执行款 1,213.61 万余元，剩余款项尚在执行中。

（二）环亚科技与广州滋源化妆品有限公司、临汾市尧都区杰宸商贸有限公司、临汾市尧都区蔚煊日用百货店、义乌市剴歌电子商务商行、王改霞、王二亮侵害商标权及不正当竞争纠纷案

2022 年 3 月 2 日，环亚科技以广州滋源化妆品有限公司、临汾市尧都区杰宸商贸有限公司、临汾市尧都区蔚煊日用百货店、义乌市剴歌电子商务商行、王改霞、王二亮作为被告向广州市白云区人民法院提起诉讼，请求其判令：1）六被告立即停止侵犯环亚科技商标权及不正当竞争的行为，停止使用与环亚科技商标相同或近似的标识，停止生产、销售侵犯环亚科技商标权的产品；2）广州滋源化妆品有限公司立即停止使用包含“滋源”字样的企业名称，并于十日内办理企业名称变更手续，且变更后的企业不得包含与“滋源”相同或近似的字样；3）六被告共同赔偿环亚科技经济损失及维权合理支出共计人民币 300 万元；4）六被告连续七日在《广州日报》非中缝位置向环亚科技刊登致歉声明（声明内容须经法院核准），消除影响；5）六被告共同承担本案全部诉讼费用。

2022 年 11 月 16 日，广州市白云区人民法院向环亚科技出具《民事判决书》（案号：（2022）粤 0111 民初 7656 号），判决：1）自判决生效之日起，被告广州滋源化妆品有限公司、临汾市尧都区杰宸商贸有限公司、临汾市尧都区蔚煊日用百货店立即停止侵犯环亚科技第 13960162 号、第 13979210 号、第 13960178 号、第 14722602 号注册商标专用权的行为，并在判决生效后十日内分别向环亚科技赔偿经济损失 30 万元、8 万元、4 万元（含合理费用）；2）自判决生效之日起，被告广州滋源化妆品有限公司立即停止使用包含“滋源”字样的企业名称；3）驳回环亚科技的其他诉讼请求。

2022 年 12 月 1 日，环亚科技向广州知识产权法院提起上诉。截至本招股说明书签署日，该案尚在二审中。

（三）环亚科技与广州滋源生物科技有限公司、合肥侣庞商贸有限公司侵害商标权纠纷案

2022 年 7 月 29 日，环亚科技以广州滋源生物科技有限公司、合肥侣庞商贸有限公司作为被告向广州知识产权法院提起诉讼，请求其判令：1）全部被告立即停止侵犯环亚科技第 3937678 号、第 13960162 号、第 13960178 号、第 13960192 号、第 13979210 号注册商标专用权及不正当竞争行为；2）广州滋源生物科技有限公司立即

停止使用含有“滋源”及与“滋源”近似的企业名称，并在十日内向工商行政管理部门变更企业名称，变更后的企业名称中不得包含“滋源”或与环亚科技第 13979210 号驰名商标相近似的文字；3）广州滋源生物科技有限公司在《化妆品报》非中缝位置及新浪网 www.sina.com.cn、网易 www.163.com、搜狐网 www.sohu.com 网站上刊登致歉声明，以消除给环亚科技造成的不利影响；4）全部被告连带赔偿环亚科技经济损失及维权支出的合理费用暂计 300 万元；5）全部被告承担本案诉讼费用。截至本招股说明书签署日，本案尚在一审中。

（四）环亚科技与沛县万合风行商贸有限公司、王红梅、汕头市半亩花田化妆品有限公司、周奕卿不正当竞争纠纷案

2022 年 8 月 22 日，环亚科技以沛县万合风行商贸有限公司、王红梅、汕头市半亩花田化妆品有限公司、周奕卿为被告向徐州市中级人民法院提起诉讼，请求其判令：1）四被告立即停止使用与本公司有一定影响的商品包装、装潢相同或近似的包装及装潢，并立即销毁侵权产品的成品、半成品及制造侵权产品的模具、专用设备；2）沛县万合风行商贸有限公司、汕头市半亩花田化妆品有限公司在《化妆品报》非中缝的位置及新浪网 www.sina.com.cn、网易 www.163.com、搜狐网 www.sohu.com 网站上刊登致歉声明，以消除给本公司造成的不利影响。3）汕头市半亩花田化妆品有限公司、周奕卿赔偿本公司经济损失及维权支出的合理费用暂计 550 万元，沛县万合风行商贸有限公司、王红梅在 350 万元的范围内承担连带责任。4）四被告承担本案全部诉讼费用。

2023 年 4 月 7 日，徐州市中级人民法院向环亚科技出具《民事判决书》（案号：（2022）苏 03 民初 1028 号），判决：1）被告沛县万合风行商贸有限公司立即停止销售使用、被告汕头市半亩花田化妆品有限公司停止生产使用与涉案“滋源无硅油头皮护理”系列产品包装、装潢相同或近似的包装及装潢的商品；2）被告沛县万合风行商贸有限公司在判决生效之日起十日内赔偿环亚科技经济损失 1 万元，被告汕头市半亩花田化妆品有限公司在判决生效之日起十日内赔偿环亚科技经济损失及合理维权费用 100 万元，被告王红梅、周奕卿各自对沛县万合风行商贸有限公司、汕头市半亩花田化妆品有限公司的上述债务承担连带责任；3）驳回环亚科技的其他诉讼请求。

2023 年 4 月 21 日，环亚科技向江苏省高级人民法院提起上诉。截至本招股说明书签署日，本案尚在二审中。

（五）环亚科技司与广东名女人化妆品有限公司、合肥瑶海区美丽俏佳人化妆品店不正当竞争纠纷案

2022 年 9 月 19 日，环亚科技以广东名女人化妆品有限公司、合肥瑶海区美丽俏佳人化妆品店为被告向合肥市中级人民法院提起诉讼，请求其判令：1）二被告立即停止使用与本公司有一定影响的商品包装、装潢相同或近似的包装及装潢。2）二被告在《化妆品报》非中缝的位置及新浪网 www.sina.com.cn、网易 www.163.com、搜狐网 www.sohu.com 网站上刊登致歉声明，以消除给本公司造成的不利影响。3）二被告赔偿本公司经济损失及维权支出的合理费用暂计 200 万元。4）全部被告承担本案全部诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，本案尚在一审中。

（六）环亚科技与淮南甜雪文化传媒有限公司、汕头市艾格丽化妆品有限公司不正当竞争纠纷案

2022 年 10 月 12 日，环亚科技以淮南甜雪文化传媒有限公司、汕头市艾格丽化妆品有限公司为被告向淮南市中级人民法院提起诉讼，并于 2023 年 2 月 23 日提交《变更诉讼请求申请书》，诉讼请求如下：1）二被告立即停止不正当竞争及商标侵权行为，并立即销毁侵权产品的成品、半成品及制造侵权产品的模具、专用设备；2）二被告在《化妆品报》非中缝的位置及新浪网 www.sina.com.cn、网易 www.163.com、搜狐网 www.sohu.com 网站上刊登致歉声明，以消除给环亚科技造成的不利影响；3）汕头市艾格丽化妆品有限公司赔偿环亚科技经济损失及维权支出的合理费用共计 500 万元，淮南甜雪文化传媒有限公司在 150 万元的范围内承担连带责任；4）二被告承担本案全部诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，本案尚在一审中。

（七）环亚科技与深圳市独占鳌头化妆品有限公司、广州爱格优品生物科技有限公司、汕头市盈可儿化妆品有限公司不正当竞争纠纷案

2022 年 11 月 23 日，环亚科技以深圳市独占鳌头化妆品有限公司、广州爱格优品生物科技有限公司、汕头市盈可儿化妆品有限公司为被告向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求其判令：1）三被告立即停止不正当竞争行为，即停止生产销售与环亚科技“法兰琳卡”芦荟胶商品包装、装潢高度近似的“爱格优品”芦荟胶产品；2）三被

告赔偿环亚科技经济损失含合理维权支出人民币 100 万元整；3）三被告承担案件诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，本案尚在一审中。

（八）环亚科技与汕头市爱芝雅化妆品有限公司、周灿源、广州美妍国际化妆品有限公司、张乔羽侵害商标权纠纷案

2023 年 3 月 30 日，环亚科技以汕头市爱芝雅化妆品有限公司、周灿源、广州美妍国际化妆品有限公司、张乔羽为被告向广州市天河区人民法院提起诉讼，请求其判令:1）四被告立即停止商标侵权及不正当竞争行为，并立即销毁侵权产品的成品、半成品及制造侵权产品的模具、专用设备；2）四被告在《广州日报》非中缝的位置及新浪网 www.sina.com.cn、网易 www.163.com、搜狐网 www.sohu.com 网站上刊登致歉声明（声明内容须经法院核准），以消除给环亚科技造成的不利影响；3）汕头市爱芝雅化妆品有限公司、周灿源赔偿环亚科技经济损失及维权支出的合理费用暂计 500 万元，广州美妍国际化妆品有限公司、张乔羽在 50 万元的范围内承担连带责任；4）四被告承担本案全部诉讼费用。

截至本招股说明书签署日，本案尚在一审中。

上述诉讼/仲裁案件均系发行人为维护自身合法权益作为原告而提起，争议标的金额占发行人当期净利润比例较低，该等诉讼事项不会对发行人生产经营产生重大不利影响。

除上述仲裁事项外，截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人、控股子公司、以及公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员报告期内无涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

四、控股股东、实际控制人的重大违法行为

公司控股股东和实际控制人报告期内不存在贪污、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。

第十二节 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：

胡兴国 吴知情 胡根华 孟飞

曹承锋 钟晓明 阮永平

全体监事签名：

余娟 董勇 叶亚强

全体高级管理人员签名：

吴知情 胡根华 孟飞

杨春 康霓

广州环亚化妆品科技股份有限公司

2023年7月28日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司/本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：香港环亚集团有限公司（盖章）

For and on behalf of
HONG KONG JINIASIA GROUP LIMITED
香港环亚集团有限公司
Authorized Signature(s)

控股股东法定代表人签名：

胡兴国

实际控制人签名：

胡兴国　　吴知情　　胡根华

2023年 7 月 28 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐代表人：

李 建　　范凯文

项目协办人：

艾 洋

法定代表人：

张佑君

中信证券股份有限公司

2023年 7月28日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读广州环亚化妆品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、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2023年7月28日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读广州环亚化妆品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、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2023年 7月 28日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

李忠 陈月娟 赵金虎 潘登

律师事务所负责人：

魏天慧

广东信达律师事务所

2023 年 7 月 18 日

五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，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：

周俊超 许玉霞 杨阳

会计师事务所负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 7 月 28 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。

签字资产评估师：

王广宇 郑晓芳

资产评估机构负责人：

权忠光

北京中企华资产评估有限责任公司

2023 年 7 月 28 日

七、验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，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：

周俊超 许玉霞

会计师事务所负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2025年 7月28日

八、验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资复核报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，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：

周俊超 许玉霞 杨阳

会计师事务所负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2025 年 7 月 28 日

第十二节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式文件，具体如下：

（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。

二、查阅地点

（一）发行人：广州环亚化妆品科技股份有限公司

地址：广州高新技术产业开发区广州科学城科林路 15 号

联系人：康霓

电话：020-32098888-8088

传真：020-32088833

互联网网址：http://www.china-huanya.com

电子邮箱：uniasia@china-huanya.com

（二）保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

联系人：李建、范凯文

电话：010-60838212

传真：010-60833955

三、查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 2:00-5:00。

四、查阅网址

深圳证券交易所网站：http://www.szse.cn

附表 1 发行人及其子公司拥有的境内商标权

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
1	发行人	10513127	美肤宝 MEIFUBAO	1	2014/07/14-2024/07/13	原始取得
2	发行人	13204145	Taiyanghua 太阳花	1	2015/03/28-2025/03/27	原始取得
3	发行人	8787001	FRANIC 法兰琳卡	1	2011/11/28-2031/11/27	原始取得
4	发行人	13204182	Taiyanghua 太阳花	2	2016/08/07-2026/08/06	原始取得
5	发行人	8787051	FRANIC 法兰琳卡	2	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
6	发行人	10513169	美肤宝 MEIFUBAO	2	2015/03/28-2025/03/27	原始取得
7	发行人	14917084	新汉方	3	2015/11/14-2025/11/13	原始取得
8	发行人	35715891	KEEPY	3	2019/11/14-2029/11/13	原始取得
9	发行人	33825627	Solbooster	3	2019/05/28-2029/05/27	原始取得
10	发行人	14496868	蕾菈 LEILA	3	2015/06/14-2025/06/13	原始取得
11	广州那比昂	43624964	研时初	3	2020/09/28-2030/09/27	受让取得
12	发行人	11054638	雷枋	3	2014/03/14-2024/03/13	原始取得
13	广州那比昂	29895812	Ecoheal	3	2019/01/28-2029/01/27	受让取得
14	发行人	11054610	雷菈	3	2013/10/21-2033/10/20	原始取得
15	发行人	13794736	蕾菈 leila	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
16	发行人	5885954	美肤宝 MEIFUBAO	3	2009/12/14-2029/12/13	受让取得
17	发行人	13684866	幽雅	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
18	发行人	11627186	美肤宝	3	2014/03/21-2024/03/20	原始取得
19	发行人	11627200	MEIFUBAO	3	2014/05/21-2024/05/20	原始取得
20	发行人	43633111	亚妆	3	2020/12/07-2030/12/06	原始取得
21	发行人	21846447	美肤宝 MEIFUBAO	3	2017/12/28-2027/12/27	原始取得
22	发行人	29863000	kêep·y 萌主义	3	2019/02/07-2029/02/06	原始取得
23	发行人	14889981	美肤宝 新汉方	3	2015/09/28-2025/09/27	原始取得
24	发行人	11054581	雷枋	3	2013/10/21-2033/10/20	原始取得
25	发行人	43645431	BROADJUMP	3	2020/10/07-2030/10/06	原始取得
26	发行人	14009183	FRANIC 琳卡	3	2015/04/21-2025/04/20	原始取得
27	发行人	10407369	FRANIC 香肌元	3	2014/08/14-2024/08/13	原始取得
28	发行人	13684857	YOUYA 幽雅	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
29	发行人	43620241	Petales	3	2020/11/28-2030/11/27	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
30	发行人	43620269	VIVISOO	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
31	发行人	43616867	BOTANILOGY	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
32	发行人	43616907	FORESTCARE	3	2020/12/07-2030/12/06	原始取得
33	发行人	43645454	EGAMAD	3	2020/10/07-2030/10/06	原始取得
34	发行人	43621195	科优	3	2021/01/28-2031/01/27	原始取得
35	发行人	43621850	Sweet Bomb	3	2021/11/28-2031/11/27	原始取得
36	发行人	13684762	FRANIC	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
37	发行人	13684790	法兰琳卡 植物芳香护肤	3	2015/12/21-2025/12/20	原始取得
38	广州那比昂	43616992	奥绮芙	3	2020/09/28-2030/09/27	受让取得
39	发行人	11054441	蕾菈	3	2013/10/21-2033/10/20	原始取得
40	发行人	11066881	leilla	3	2013/10/21-2033/10/20	原始取得
41	发行人	11066894	leilla	3	2013/10/21-2033/10/20	原始取得
42	发行人	33825629	SolBlock	3	2019/05/28-2029/05/27	原始取得
43	发行人	36199432	妙芙谜	3	2019/09/14-2029/09/13	原始取得
44	发行人	39696876	VITA ELIXIR	3	2020/04/14-2030/04/13	原始取得
45	发行人	3220637	FRANIC	3	2004/02/21-2024/02/20	受让取得
46	广州那比昂	12956039	梵顿 FANDUN	3	2017/03/28-2027/03/27	受让取得
47	发行人	27482846	YOUYA 幽雅	3	2019/02/07-2029/02/06	原始取得
48	发行人	40898540	L' Aube	3	2020/10/28-2030/10/27	原始取得
49	发行人	12042510	LEILEI	3	2016/12/28-2026/12/27	原始取得
50	发行人	13960162	滋源	3	2015/03/14-2025/03/13	原始取得
51	发行人	7476574	HuaTianCuo	3	2010/09/28-2030/09/27	受让取得
52	发行人	31367830	CLUBLAND 逃醉	3	2019/04/28-2029/04/27	原始取得
53	发行人	43617022	苏沁黎	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
54	发行人	13184938	泉之净	3	2015/01/07-2025/01/06	原始取得
55	发行人	7094541	绿思	3	2010/07/07-2030/07/06	受让取得
56	发行人	24188297	御芝丹青	3	2018/05/14-2028/05/13	原始取得
57	发行人	24188318	御芝丹	3	2018/05/14-2028/05/13	原始取得
58	发行人	11627247	FRANIC	3	2014/03/21-2024/03/20	原始取得
59	发行人	17566849	美芙宝	3	2016/11/28-2026/11/27	原始取得
60	发行人	11054596	雷拉	3	2014/03/14-2024/03/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
61	发行人	13684817	法兰琳卡	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
62	发行人	13684839	FRANIC 法兰琳卡	3	2015/02/21-2025/02/20	原始取得
63	发行人	42192042	FRE SOLO	3	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
64	发行人	18539280	MEIFUBAO 美肤宝	3	2017/01/21-2027/01/20	原始取得
65	发行人	42192050	FRESOLO 浮士洛	3	2020/08/21-2030/08/20	原始取得
66	发行人	12042409	L'Aube	3	2014/06/28-2024/06/27	原始取得
67	发行人	43626799	YAZEALL	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
68	发行人	34746299	Effecco	3	2019/07/14-2029/07/13	原始取得
69	发行人	14722602	SEEYOUNG 滋源	3	2015/06/28-2025/06/27	原始取得
70	发行人	13960178	SEEYOUNG 滋源	3	2015/04/14-2025/04/13	原始取得
71	发行人	27691655	MLW 喵吧	3	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
72	发行人	43635934	Color Collector	3	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
73	发行人	43635991	LINE ENGRAVE	3	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
74	发行人	13455265	美肤宝红妆	3	2016/02/28-2026/02/27	原始取得
75	发行人	26852319	太阳花 RAY OF LIFE	3	2019/09/28-2029/09/27	原始取得
76	发行人	35246591	美富宝	3	2020/09/07-2030/09/06	原始取得
77	发行人	13960192	see young	3	2015/04/14-2025/04/13	原始取得
78	发行人	37089218	3-FERPAIR	3	2019/12/14-2029/12/13	原始取得
79	发行人	13448289	美肤宝	3	2015/03/21-2025/03/20	原始取得
80	发行人	14917055	冰膜	3	2016/02/28-2026/02/27	原始取得
81	发行人	8780397	YOUYA 幽雅	3	2011/12/07-2031/12/06	受让取得
82	发行人	29895800	3-Ferature	3	2019/01/28-2029/01/27	原始取得
83	发行人	21846443	美肤宝	3	2017/12/28-2027/12/27	原始取得
84	发行人	41421850	Mfb	3	2021/01/28-2031/01/27	原始取得
85	发行人	43644876	莱娜宝	3	2020/11/28-2030/11/27	原始取得
86	发行人	43617968	贝维琳	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
87	发行人	42194372	FRESOLO	3	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
88	发行人	42194379	浮士洛	3	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
89	发行人	42002481	美肤宝 - SINCE 1999 -	3	2020/11/07-2030/11/06	原始取得
90	发行人	8677701	F-DOCTOR 名医际	3	2013/09/14-2033/09/13	原始取得
91	发行人	8677702	美肤宝 MEIFUBAO	3	2013/06/21-2033/06/20	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
92	发行人	8677703	MEIFUBAO	3	2012/09/14-2032/09/13	原始取得
93	发行人	6915753	宫廷丽人	3	2010/05/07-2030/05/06	受让取得
94	发行人	43636997	SKINMATICS	3	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
95	发行人	8855229	FRANIC 法兰琳卡	3	2012/02/14-2032/02/13	原始取得
96	发行人	6915757	Natural Story	3	2010/11/14-2030/11/13	受让取得
97	发行人	26517945	言色	3	2019/06/14-2029/06/13	原始取得
98	发行人	36545356	妙芙迷	3	2019/11/21-2029/11/20	原始取得
99	发行人	41419216	Mfb	3	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
100	发行人	27460644	MIAOW 喵吧	3	2019/02/07-2029/02/06	原始取得
101	发行人	43637004	Skyueditor	3	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
102	发行人	11627224	法兰琳卡	3	2014/03/21-2024/03/20	原始取得
103	发行人	5210261	Taiyanghua 太阳花	3	2009/11/28-2029/11/27	受让取得
104	发行人	37080799	Cell-Pumping	3	2019/12/14-2029/12/13	原始取得
105	即肽科技	34639303	A元素	3	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
106	发行人	29712062	MFB	3	2019/01/21-2029/01/20	受让取得
107	发行人	43644282	Nebulous	3	2020/09/28-2030/09/27	原始取得
108	发行人	26464909	喵吧	3	2018/09/07-2028/09/06	原始取得
109	即肽科技	5655939	A元素	3	2010/01/28-2030/01/27	受让取得
110	发行人	13979210	see young 滋源	3	2015/05/28-2025/05/27	原始取得
111	发行人	24286975	Botani·FRANIC	3	2018/05/21-2028/05/20	原始取得
112	发行人	13184956	水份源	3	2016/06/21-2026/06/20	原始取得
113	发行人	42017406	SPA YOUYA	3	2020/08/21-2030/08/20	原始取得
114	发行人	42019398	美肤宝	3	2020/10/21-2030/10/20	原始取得
115	发行人	42019405	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	3	2020/07/21-2030/07/20	原始取得
116	发行人	21846511	美肤宝	3	2017/12/28-2027/12/27	原始取得
117	发行人	42947540	See Young	3	2020/11/28-2030/11/27	原始取得
118	发行人	36212028	MIO FURMI	3	2019/09/14-2029/09/13	原始取得
119	发行人	13448272	MEIFUBAO	3	2015/02/14-2025/02/13	原始取得
120	发行人	1688293	MEI FU BAO	3	2001/12/28-2031/12/27	受让取得
121	发行人	1496305	MEIFUBAO	3	2000/12/28-2030/12/27	受让取得
122	发行人	7867757	FRANIC	3	2010/12/21-2030/12/20	受让取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
123	发行人	7575150	美肤宝·花之肽	3	2011/02/07-2031/02/06	受让取得
124	发行人	924454		3	1997/01/07-2027/01/06	受让取得
125	发行人	7575151	MEIFUBAO	3	2012/05/14-2032/05/13	受让取得
126	发行人	1905752	蒂蕙	3	2004/04/21-2024/04/20	受让取得
127	发行人	8357632	草本乐	3	2011/06/14-2031/06/13	受让取得
128	发行人	3937678	SEEYOUNG 滋源	3	2006/10/14-2026/10/13	受让取得
129	即肽科技	1904276		3	2002/12/21-2032/12/20	受让取得
130	发行人	3229856	KEEPSY 康柏·雅	3	2004/07/14-2024/07/13	受让取得
131	发行人	4760916	我美家	3	2009/01/28-2029/01/27	受让取得
132	广州那比昂	3863715	梵顿 FANDUN	3	2006/05/07-2026/05/06	受让取得
133	发行人	18576803	MIOFURMI 妙芙琳	3	2017/01/21-2027/01/20	受让取得
134	发行人	23480110	BOAOSI 泊澳丝	3	2018/03/21-2028/03/20	受让取得
135	发行人	7575148	MEIFUBAO	3	2012/05/28-2032/05/27	原始取得
136	发行人	20758081	IOBBOI 澳珀	3	2017/09/14-2027/09/13	受让取得
137	发行人	34604190	Blockblue	3	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
138	发行人	10481852	肌肤未来	3	2013/08/07-2033/08/06	受让取得
139	发行人	41430802	SKYNFUTURE COLLABORATED LAB DESIGNED	3	2020/06/07-2030/06/06	受让取得
140	发行人	13124771	SKYNFUTURE	3	2015/01/07-2025/01/06	受让取得
141	发行人	34614209	MicroXtrans	3	2019/07/14-2029/07/13	受让取得
142	广州珂葆	42617335	珂珂葆	3	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
143	广州珂葆	33820834	COCOBOBO	3	2019/07/07-2029/07/06	受让取得
144	广州珂葆	35916551	COCO&BOBO	3	2019/12/14-2029/12/13	原始取得
145	广州珂葆	34405472	珂珂葆	3	2019/08/14-2029/08/13	受让取得
146	即肽科技	35285903	GITTAMY	3	2019/11/21-2029/11/20	受让取得
147	即肽科技	22468148	GITTAMY 即肽	3	2018/02/07-2028/02/06	受让取得
148	广州那比昂	36117820	FACE IDEAS	3	2019/12/07-2029/12/06	受让取得
149	广州那比昂	36868143		3	2019/11/21-2029/11/20	受让取得
150	广州那比昂	31655720	face ideas	3	2019/05/14-2029/05/13	受让取得
151	广州那比昂	31648486	肌肤简史	3	2019/05/07-2029/05/06	受让取得
152	UA GLOBAL	36995386	Yoovi Lab	3	2019/11/21-2029/11/20	原始取得
153	UA GLOBAL	36244643	SNOWPRO MELBOURNE	3	2019/11/21-2029/11/20	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
154	UA GLOBAL	36998174	Yoovee Lab	3	2019/11/21-2029/11/20	原始取得
155	UA GLOBAL	25979462	Vorkky	3	2018/08/14-2028/08/13	受让取得
156	UA GLOBAL	26100893	SnowPro	3	2018/08/21-2028/08/20	受让取得
157	UA GLOBAL	37000759	尤维教室	3	2019/11/21-2029/11/20	原始取得
158	MOR BOUTIQUE	41797537	CP	3	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
159	MOR BOUTIQUE	42176555	CORRESPONDENCE	3	2021/04/28-2031/04/27	原始取得
160	MOR BOUTIQUE	16274608	MOXIANGSIYI 茉香四溢	3	2016/03/28-2026/03/27	受让取得
161	MOR BOUTIQUE	19639702	澳の魅	3	2017/05/28-2027/05/27	受让取得
162	UA GLOBAL	26358504	AuSPeri 澳媛	3	2018/08/28-2028/08/27	受让取得
163	MOINA	40863953	MOINA	3	2020/06/21-2030/06/20	原始取得
164	MOINA	29753470	莫伊纳	3	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
165	UNIASIA AUSTRALIA	32465415	Neona Sebu	3	2019/06/14-2029/06/13	原始取得
166	UNIASIA AUSTRALIA	32465408	Cheesy varnish	3	2019/06/14-2029/06/13	原始取得
167	广州那比昂	7695115	立润	3	2011/01/21-2031/01/20	受让取得
168	发行人	3611432	痘婷	3	2005/08/21-2025/08/20	受让取得
169	发行人	3734248	谛诗妮	3	2006/01/21-2026/01/20	受让取得
170	发行人	3233500	CAN？FER 妍翠依芳	3	2004/03/07-2024/03/06	受让取得
171	发行人	3715842	佳丽贝尔	3	2006/01/07-2026/01/06	受让取得
172	发行人	3611431	斑婷	3	2005/08/21-2025/08/20	受让取得
173	广州那比昂	1577747		3	2001/05/28-2031/05/27	受让取得
174	广州那比昂	1584305		3	2001/06/14-2031/06/13	受让取得
175	发行人	3106114	十项全能	3	2003/06/07-2023/06/06	受让取得
176	即肽科技	34643881	A元素	4	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
177	发行人	40898554	L' Aube	4	2020/10/14-2030/10/13	原始取得
178	发行人	29073701	MLIW 喵吧	4	2018/12/21-2028/12/20	原始取得
179	发行人	22804480	YOUYA 幽雅	4	2018/02/21-2028/02/20	原始取得
180	发行人	10513199	美肤宝 MEIFUBAO	4	2013/07/21-2033/07/20	原始取得
181	发行人	10530323	FRANIC 法兰琳卡	4	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
182	MOR BOUTIQUE	27629379	MOR	4	2019/02/14-2029/02/13	受让取得
183	MOR BOUTIQUE	41786654	CP	4	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
184	MOR BOUTIQUE	42523229	Correspond 契合	4	2020/09/21-2030/09/20	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
185	MOR BOUTIQUE	42186211	CORRESPONDENCE	4	2020/07/14-2030/07/13	原始取得
186	发行人	13204274	Taiyanghua 太阳花	5	2015/07/28-2025/07/27	原始取得
187	发行人	10513288	美肤宝 MEIFUBAO	5	2014/07/07-2024/07/06	原始取得
188	即肽科技	34650786	A元素	5	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
189	发行人	27479898	YOUYA 幽雅	5	2019/04/21-2029/04/20	原始取得
190	发行人	16167348	see young 滋源	5	2016/04/07-2026/04/06	原始取得
191	发行人	35214509	MFB	5	2019/08/07-2029/08/06	原始取得
192	发行人	26525385	言色	5	2018/12/07-2028/12/06	原始取得
193	发行人	27692531	MLW 喵吧	5	2019/05/14-2029/05/13	原始取得
194	发行人	42015016	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	5	2020/11/07-2030/11/06	原始取得
195	发行人	41438446	Mfb	5	2021/02/07-2031/02/06	原始取得
196	发行人	42021338	美肤宝 - SINCE 1999 -	5	2020/09/07-2030/09/06	原始取得
197	发行人	41439344	Mfb	5	2020/06/21-2030/06/20	原始取得
198	发行人	26523060	花田错	5	2018/12/07-2028/12/06	原始取得
199	发行人	27479891	MIAOW 喵吧	5	2019/02/07-2029/02/06	原始取得
200	发行人	26523069	喵吧	5	2018/09/21-2028/09/20	原始取得
201	发行人	26530710	幽雅	5	2018/09/21-2028/09/20	原始取得
202	发行人	42028925	美肤宝	5	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
203	广州珂葆	42623741	珂珂葆 ENJOY LOVE PROTECT LOVE	5	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
204	广州珂葆	34410687	珂珂葆	5	2019/08/14-2029/08/13	受让取得
205	广州珂葆	18559726	COCOBOBO	5	2017/01/21-2027/01/20	受让取得
206	广州珂葆	35924975	COCO&BOBO	5	2019/12/14-2029/12/13	原始取得
207	广州珂葆	34420617	COCOBOBO	5	2019/12/14-2029/12/13	受让取得
208	即肽科技	35300177	GITTAMY	5	2019/08/21-2029/08/20	受让取得
209	广州那比昂	38731914	FACE IDEAS	5	2020/02/28-2030/02/27	受让取得
210	UA GLOBAL	38735002	SNOWPRO MELBOURNE	5	2020/04/28-2030/04/27	原始取得
211	UA GLOBAL	38723312	AUSPERI 澳妮	5	2020/03/21-2030/03/20	原始取得
212	MOR BOUTIQUE	42554114	Correspond 契合	5	2020/10/14-2030/10/13	原始取得
213	发行人	10530330	FRANIC 法兰琳卡	6	2013/07/14-2033/07/13	原始取得
214	发行人	10513314	美肤宝 MEIFUBAO	6	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
215	发行人	13204342	Taiyanghua 太阳花	6	2015/04/07-2025/04/06	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
216	发行人	10513252	美肤宝 MEIFUBAO	7	2013/07/14-2033/07/13	原始取得
217	发行人	10530335	FRANIC 法兰琳卡	7	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
218	发行人	13204387	Taiyanghua 太阳花	7	2015/06/21-2025/06/20	原始取得
219	发行人	30839789	FRANIC 法兰琳卡	7	2019/07/07-2029/07/06	原始取得
220	发行人	26110764	美肤宝 MEIFUBAO	8	2019/02/28-2029/02/27	原始取得
221	MOR BOUTIQUE	27631003	MOR	8	2018/11/14-2028/11/13	受让取得
222	即肽科技	34628775	A元素	8	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
223	发行人	27475038	YOUYA 幽雅	8	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
224	发行人	27702531	see young 滋源	8	2018/10/28-2028/10/27	原始取得
225	发行人	10053522	FRANIC 法兰琳卡	8	2013/01/21-2033/01/20	原始取得
226	发行人	10053671	FRANIC 法兰琳卡	9	2013/03/07-2033/03/06	原始取得
227	发行人	13204470	Taiyanghua 太阳花	9	2015/01/21-2025/01/20	原始取得
228	发行人	41423225	Mfb	10	2020/06/21-2030/06/20	原始取得
229	发行人	13204509	Taiyanghua 太阳花	10	2014/12/28-2024/12/27	原始取得
230	发行人	8784123	美肤宝 MEIFUBAO	10	2011/11/21-2031/11/20	原始取得
231	发行人	42015027	美肤宝	10	2020/10/28-2030/10/27	原始取得
232	发行人	41433326	Mfb	10	2020/10/07-2030/10/06	原始取得
233	发行人	42009242	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	10	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
234	发行人	27482889	YOUYA	10	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
235	发行人	42013337	美肤宝 - SINCE 1999 -	10	2020/10/21-2030/10/20	原始取得
236	发行人	16168147	see young	10	2016/03/21-2026/03/20	原始取得
237	发行人	29073719	MLIW 喵吧	10	2018/12/21-2028/12/20	原始取得
238	发行人	8787228	FRANIC 法兰琳卡	10	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
239	发行人	34949309	SKYNFUTURE LAB CREATED	10	2019/07/28-2029/07/27	受让取得
240	广州珂葆	34403058	珂珂葆	10	2019/07/14-2029/07/13	受让取得
241	广州珂葆	42596879	珂珂葆 ENJOY LOVE PROTECT LOVE	10	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
242	广州珂葆	35929360	COCOBOBO	10	2019/12/14-2029/12/13	原始取得
243	广州珂葆	33845322	COCOBOBO	10	2019/07/07-2029/07/06	受让取得
244	即肽科技	35281989	GITTAMY	10	2019/08/21-2029/08/20	受让取得
245	UA GLOBAL	38727664	AUSPERI 澳媛 AUSTRALIAN BOTANICAL HAIR CARE	10	2020/06/21-2030/06/20	原始取得
246	UA GLOBAL	38713475	Vorkky	10	2020/02/07-2030/02/06	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
247	UNIASIA AUSTRALIA	32469860	Cheesy varnish	10	2019/06/14-2029/06/13	原始取得
248	UNIASIA AUSTRALIA	32485558	Neona Sebu	10	2019/06/07-2029/06/06	原始取得
249	发行人	13204557	Taiyanghua 太阳花	11	2015/01/07-2025/01/06	原始取得
250	发行人	8787276	FRANIC 法兰琳卡	11	2011/11/28-2031/11/27	原始取得
251	发行人	10513269	美肤宝 MEIFUBAO	11	2013/07/14-2033/07/13	原始取得
252	MOR BOUTIQUE	27637664	MOR	11	2019/06/07-2029/06/06	受让取得
253	发行人	38298422	SKYNFUTURE LAB CREATED	11	2020/01/14-2030/01/13	受让取得
254	发行人	38301716	SKYNFUTURE	11	2020/01/14-2030/01/13	受让取得
255	发行人	38301724	肌肤未来	11	2020/01/14-2030/01/13	受让取得
256	发行人	10513289	美肤宝 MEIFUBAO	12	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
257	发行人	10530340	FRANIC 法兰琳卡	12	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
258	发行人	13204610	Taiyanghua 太阳花	12	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
259	MOR BOUTIQUE	27629400	MOR	13	2018/11/14-2028/11/13	受让取得
260	发行人	13204638	Taiyanghua 太阳花	13	2015/01/28-2025/01/27	原始取得
261	发行人	27475095	YOUYA 幽雅	13	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
262	发行人	10513315	美肤宝 MEIFUBAO	13	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
263	发行人	10530347	FRANIC 法兰琳卡	13	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
264	发行人	13204714	Taiyanghua 太阳花	14	2016/11/07-2026/11/06	原始取得
265	MOR BOUTIQUE	27631871	MOR	14	2018/12/21-2028/12/20	受让取得
266	发行人	8784205	美肤宝 MEIFUBAO	14	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
267	发行人	8787307	FRANIC 法兰琳卡	14	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
268	UA GLOBAL	38735070	AUSPERI 澳媛	14	2020/03/21-2030/03/20	原始取得
269	发行人	10513362	美肤宝 MEIFUBAO	15	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
270	发行人	10530356	FRANIC 法兰琳卡	15	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
271	发行人	13204780	Taiyanghua 太阳花	15	2016/05/07-2026/05/06	原始取得
272	发行人	16167629	see young 滢源	16	2016/06/07-2026/06/06	原始取得
273	发行人	29069652	MUW 喵吧	16	2019/02/28-2029/02/27	原始取得
274	发行人	13204831	Taiyanghua 太阳花	16	2015/11/14-2025/11/13	原始取得
275	发行人	8784229	美肤宝 MEIFUBAO	16	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
276	发行人	8787354	FRANIC 法兰琳卡	16	2012/04/14-2032/04/13	原始取得
277	发行人	38721047	SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	16	2020/03/07-2030/03/06	受让取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
278	UA GLOBAL	38716299	AUSPERI 澳媛	16	2020/03/21-2030/03/20	原始取得
279	发行人	13204904	Taiyanghua 太阳花	17	2015/08/21-2025/08/20	原始取得
280	发行人	10530363	FRANIC 法兰琳卡	17	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
281	发行人	10519145	美肤宝 MEIFUBAO	17	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
282	发行人	41447665	Mfb	18	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
283	发行人	35200874	MFB	18	2019/10/21-2029/10/20	原始取得
284	发行人	42002954	美肤宝 - SINCE 1999 -	18	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
285	发行人	10519165	美肤宝 MEIFUBAO	18	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
286	发行人	6720541	FRANIC	18	2011/01/21-2031/01/20	原始取得
287	发行人	27646547	YOUYA 幽雅	18	2019/03/28-2029/03/27	原始取得
288	发行人	42019475	美肤宝	18	2020/07/21-2030/07/20	原始取得
289	MOR BOUTIQUE	22805123	MOR	18	2018/11/21-2028/11/20	受让取得
290	MOR BOUTIQUE	41800260	CP	18	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
291	MOR BOUTIQUE	42534191	Correspond 契合	18	2020/10/14-2030/10/13	原始取得
292	MOR BOUTIQUE	42163522	CORRESPONDENCE	18	2020/10/28-2030/10/27	原始取得
293	发行人	27702575	MLW 喵呜	18	2019/05/14-2029/05/13	原始取得
294	发行人	42005631	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	18	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
295	发行人	41443223	Mfb	18	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
296	发行人	13204947	Taiyanghua 太阳花	18	2015/03/28-2025/03/27	原始取得
297	发行人	9360412	法兰琳卡	18	2012/05/07-2032/05/06	原始取得
298	发行人	23067939	幽雅	18	2018/10/21-2028/10/20	原始取得
299	发行人	38705971	SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	18	2020/03/07-2030/03/06	受让取得
300	广州珂葆	33824149	COCOBOBO	18	2019/07/07-2029/07/06	受让取得
301	UA GLOBAL	38716313	AUSPERI 澳媛	18	2020/03/21-2030/03/20	原始取得
302	发行人	10548883	FRANIC 法兰琳卡	19	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
303	发行人	13204981	Taiyanghua 太阳花	19	2015/04/07-2025/04/06	原始取得
304	发行人	13205041	Taiyanghua 太阳花	20	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
305	发行人	10548993	FRANIC 法兰琳卡	20	2013/07/14-2033/07/13	原始取得
306	MOR BOUTIQUE	27629423	MOR	20	2018/11/14-2028/11/13	受让取得
307	发行人	10519195	美肤宝 MEIFUBAO	20	2013/04/28-2033/04/27	原始取得
308	发行人	41418644	Mfb	21	2020/06/21-2030/06/20	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
309	发行人	29073767	MLW 喵吧	21	2020/03/07-2030/03/06	原始取得
310	发行人	41430493	Mfb 美肤宝	21	2020/09/21-2030/09/20	原始取得
311	发行人	42005642	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	21	2020/10/28-2030/10/27	原始取得
312	发行人	42008896	MFB	21	2020/07/21-2030/07/20	原始取得
313	发行人	35216118	美肤宝 MEIFUBAO	21	2019/08/07-2029/08/06	原始取得
314	发行人	10519209	FRANIC 法兰琳卡	21	2016/02/07-2026/02/06	原始取得
315	发行人	8787393	Taiyanghua 太阳花	21	2012/01/28-2032/01/27	原始取得
316	发行人	13205078	美肤宝 MEIFUBAO	21	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
317	发行人	16229984	美肤宝 - SINCE 1999 -	21	2016/04/14-2026/04/13	原始取得
318	发行人	42027833	see young	21	2020/11/28-2030/11/27	原始取得
319	发行人	22804969	L' Aube	21	2018/02/21-2028/02/20	原始取得
320	发行人	40887728	FACE IDEAS	21	2020/10/14-2030/10/13	原始取得
321	广州那比昂	37130860	FRANIC 法兰琳卡	21	2019/12/21-2029/12/20	受让取得
322	发行人	10549140	美肤宝 MEIFUBAO	22	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
323	发行人	10519222	Taiyanghua 太阳花	22	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
324	发行人	13205131	Taiyanghua 太阳花	22	2015/04/21-2025/04/20	原始取得
325	发行人	13205202	FRANIC 法兰琳卡	23	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
326	发行人	8787412	美肤宝 MEIFUBAO	23	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
327	发行人	10519239	FRANIC 法兰琳卡	23	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
328	发行人	10549232	Taiyanghua 太阳花	24	2013/07/14-2023/07/13	原始取得
329	发行人	13205234	A元素	24	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
330	即肽科技	34642676	Correspond 契合	25	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
331	MOR BOUTIQUE	42527492	CORRESPONDENCE	25	2020/08/07-2030/08/06	原始取得
332	MOR BOUTIQUE	42176590	SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	25	2020/11/07-2030/11/06	原始取得
333	发行人	34935050	MOR	25	2019/08/28-2029/08/27	受让取得
334	MOR BOUTIQUE	27627132	MLW 喵吧	26	2018/11/14-2028/11/13	受让取得
335	发行人	29066622	Taiyanghua 太阳花	26	2018/12/21-2028/12/20	原始取得
336	发行人	13205335	美肤宝 MEIFUBAO	26	2015/08/21-2025/08/20	原始取得
337	发行人	8784241	YOUYA 幽雅	26	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
338	发行人	27471865	FRANIC 法兰琳卡	26	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
339	发行人	10549348	FRANIC 法兰琳卡	27	2013/04/21-2033/04/20	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
340	发行人	10519253	美肤宝 MEIFUBAO	27	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
341	发行人	8784257	美肤宝 MEIFUBAO	28	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
342	发行人	8787083	FRANIC 法兰琳卡	28	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
343	发行人	13205431	Taiyanghua 太阳花	28	2015/08/28-2025/08/27	原始取得
344	发行人	42014134	美肤宝	29	2020/08/07-2030/08/06	原始取得
345	发行人	42020873	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	29	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
346	发行人	42009324	美肤宝	29	2020/07/21-2030/07/20	原始取得
347	发行人	8784301	美肤宝 MEIFUBAO	29	2014/02/14-2024/02/13	原始取得
348	发行人	13205532	Taiyanghua 太阳花	29	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
349	发行人	41433609	Mfb	29	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
350	发行人	41438843	Mfb	29	2020/10/07-2030/10/06	原始取得
351	发行人	10549456	FRANIC 法兰琳卡	29	2013/07/14-2033/07/13	原始取得
352	发行人	8784337	美肤宝 MEIFUBAO	30	2013/03/07-2033/03/06	原始取得
353	发行人	8791709	FRANIC 法兰琳卡	30	2011/11/14-2031/11/13	原始取得
354	发行人	42006613	美肤宝	30	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
355	发行人	32490215		30	2019/05/14-2029/05/13	原始取得
356	发行人	13205578	Taiyanghua 太阳花	30	2015/07/14-2025/07/13	原始取得
357	发行人	41427435	Mfb	30	2020/08/28-2030/08/27	原始取得
358	发行人	42002072	美肤宝 - SINCE 1999 -	30	2020/07/21-2030/07/20	原始取得
359	发行人	42002080	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	30	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
360	广州那比昂	1590767		30	2001/06/21-2031/06/20	受让取得
361	发行人	10549069	FRANIC 法兰琳卡	31	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
362	发行人	10519262	美肤宝 MEIFUBAO	31	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
363	发行人	13214139	Taiyanghua 太阳花	31	2015/04/21-2025/04/20	原始取得
364	发行人	10549192	FRANIC 法兰琳卡	32	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
365	发行人	8784362	美肤宝 MEIFUBAO	32	2013/12/21-2033/12/20	原始取得
366	发行人	42007508	美肤宝	32	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
367	发行人	32501418		32	2019/05/07-2029/05/06	原始取得
368	发行人	42002109	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	32	2020/08/07-2030/08/06	原始取得
369	发行人	42021926	美肤宝 - SINCE 1999 -	32	2020/07/28-2030/07/27	原始取得
370	发行人	10519272	美肤宝 MEIFUBAO	33	2013/04/14-2033/04/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
371	发行人	13214211	Taiyanghua 太阳花	33	2016/03/14-2026/03/13	原始取得
372	发行人	10549758	FRANIC 法兰琳卡	34	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
373	发行人	10523919	美肤宝 MEIFUBAO	34	2013/08/14-2033/08/13	原始取得
374	即肽科技	34643905	A元素	35	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
375	发行人	27462723	MIAOW 喵吧	35	2019/02/07-2029/02/06	原始取得
376	发行人	27563644	YOUYA	35	2018/11/28-2028/11/27	原始取得
377	发行人	10555788	FRANIC 法兰琳卡	35	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
378	发行人	26639519	美肤宝	35	2018/09/14-2028/09/13	原始取得
379	发行人	27549716	幽雅	35	2018/10/21-2028/10/20	原始取得
380	发行人	26631876	MEIFUBAO	35	2018/09/14-2028/09/13	原始取得
381	发行人	13214308	Taiyanghua 太阳花	35	2017/06/28-2027/06/27	原始取得
382	发行人	40896790	L' Aube	35	2020/10/07-2030/10/06	原始取得
383	发行人	27699687	MIAOW 喵吧	35	2018/10/28-2028/10/27	原始取得
384	发行人	3574908	MEIFUBAO 美肤宝绿色美容连锁店	35	2005/02/21-2025/02/20	受让取得
385	发行人	15985275	喵吧 MIAOBA	35	2016/02/28-2026/02/27	受让取得
386	广州珂葆	42596889	珂珂葆	35	2020/08/14-2030/08/13	原始取得
387	即肽科技	35282008	GITTAMY	35	2019/08/21-2029/08/20	受让取得
388	广州那比昂	38733410	FACE IDEAS	35	2020/02/28-2030/02/27	受让取得
389	UA GLOBAL	38726193	Vorkky	35	2020/02/07-2030/02/06	原始取得
390	发行人	10523933	美肤宝 MEIFUBAO	36	2013/08/07-2033/08/06	原始取得
391	发行人	10555935	FRANIC 法兰琳卡	36	2013/12/28-2033/12/27	原始取得
392	发行人	10523958	美肤宝 MEIFUBAO	37	2013/08/07-2033/08/06	原始取得
393	发行人	13214379	Taiyanghua 太阳花	37	2015/01/21-2025/01/20	原始取得
394	发行人	10555972	FRANIC 法兰琳卡	37	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
395	发行人	10523980	美肤宝 MEIFUBAO	38	2013/08/07-2033/08/06	原始取得
396	发行人	10555998	FRANIC 法兰琳卡	38	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
397	发行人	10524033	美肤宝 MEIFUBAO	39	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
398	发行人	13214443	Taiyanghua 太阳花	39	2015/08/21-2025/08/20	原始取得
399	发行人	10556023	FRANIC 法兰琳卡	39	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
400	发行人	13214462	Taiyanghua 太阳花	40	2015/04/07-2025/04/06	原始取得
401	发行人	10524056	美肤宝 MEIFUBAO	40	2013/04/14-2033/04/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
402	发行人	10556047	FRANIC 法兰琳卡	40	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
403	MOR BOUTIQUE	27689591	MOR	41	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
404	发行人	27468567	YOUYA	41	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
405	发行人	10556071	FRANIC 法兰琳卡	41	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
406	发行人	29059886	MLW 喵吧	41	2019/03/28-2029/03/27	原始取得
407	发行人	13214503	Taiyanghua 太阳花	41	2016/11/28-2026/11/27	原始取得
408	发行人	10524082	美肤宝 MEIFUBAO	41	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
409	发行人	27475683	YOUYA 幽雅	42	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
410	发行人	22805172	see young 滋源	42	2018/04/21-2028/04/20	原始取得
411	发行人	10556099	FRANIC 法兰琳卡	42	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
412	发行人	22360962	美肤宝	42	2018/10/28-2028/10/27	原始取得
413	发行人	13214544	Taiyanghua 太阳花	42	2016/04/07-2026/04/06	原始取得
414	发行人	13214592	Taiyanghua 太阳花	43	2015/04/07-2025/04/06	原始取得
415	发行人	10556111	FRANIC 法兰琳卡	43	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
416	发行人	10524114	美肤宝 MEIFUBAO	43	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
417	即肽科技	34642688	A元素	44	2019/06/28-2029/06/27	受让取得
418	发行人	8784382	美肤宝 MEIFUBAO	44	2012/05/28-2032/05/27	原始取得
419	发行人	27482300	YOUYA 幽雅	44	2018/11/14-2028/11/13	原始取得
420	发行人	13214637	Taiyanghua 太阳花	44	2015/04/07-2025/04/06	原始取得
421	发行人	6720539	FRANIC	44	2010/05/14-2030/05/13	原始取得
422	发行人	8791761	FRANIC 法兰琳卡	44	2011/11/28-2031/11/27	原始取得
423	MOR BOUTIQUE	27627144	MOR	44	2019/01/28-2029/01/27	受让取得
424	发行人	40891931	L' Aube	44	2020/10/14-2030/10/13	原始取得
425	发行人	947664	环亚	42	1997/02/14-2027/02/13	受让取得
426	发行人	2005793	美芙宝 MEIFUBAO	42	2002/12/14-2032/12/13	受让取得
427	发行人	10524133	美肤宝 MEIFUBAO	45	2013/04/14-2033/04/13	原始取得
428	发行人	13214670	Taiyanghua 太阳花	45	2015/02/07-2025/02/06	原始取得
429	发行人	10556131	FRANIC 法兰琳卡	45	2013/04/21-2033/04/20	原始取得
430	发行人	44542368	美肤宝	3	2021/02/14-2031/02/13	原始取得
431	发行人	44555213	美肤宝	5	2020/11/21-2030/11/20	原始取得
432	发行人	44541806	美肤宝 - SINCE 1999 -	3	2021/02/14-2031/02/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
433	发行人	44555212	美肤宝	5	2020/11/21-2030/11/20	原始取得
434	发行人	44537757	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	3	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
435	发行人	44537819	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	5	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
436	发行人	45761162	丹珺青芝	3	2020/12/21-2030/12/20	原始取得
437	发行人	45738208	丹珺	5	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
438	发行人	45765790	丹珺青芝	18	2020/12/21-2030/12/20	原始取得
439	发行人	45774084	丹珺青芝	25	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
440	发行人	45756582	VITA ELIXIR	3	2021/01/07-2031/01/06	原始取得
441	发行人	45744842	VITA ELIXIR	5	2021/01/07-2031/01/06	原始取得
442	发行人	45752403	VITA ELIXIR	18	2021/01/07-2031/01/06	原始取得
443	发行人	45738178	VITA ELIXIR	25	2021/01/07-2031/01/06	原始取得
444	发行人	20735034	羽纯	3	2017/09/14-2027/09/13	受让取得
445	发行人	34121897	净 JINGYING 町	3	2019/07/07-2029/07/06	受让取得
446	发行人	29926558	Seek Clean	3	2019/01/28-2029/01/27	受让取得
447	发行人	34889354	东多	3	2019/07/14-2029/07/13	受让取得
448	发行人	32808394	哆嘀水 duodishui	3	2019/04/21-2029/04/20	受让取得
449	发行人	23839344	SKIN SEASON 理肤季节	3	2018/04/14-2028/04/13	受让取得
450	发行人	35820731	SOGÖL BEAR 小果熊	3	2019/09/07-2029/09/06	受让取得
451	发行人	33348725	Freeism	3	2019/06/07-2029/06/06	受让取得
452	发行人	33354702	Secreism	3	2019/06/14-2029/06/13	受让取得
453	环亚化妆品	31788933	鹿枫堂 LUFENGTANG	32	2019/04/07-2029/04/06	受让取得
454	发行人	34422410	Seek Clean	5	2019/07/21-2029/07/20	受让取得
455	发行人	22481096	M.F.B	32	2018/02/07-2028/02/06	受让取得
456	发行人	32804443	Plant times	3	2019/05/07-2029/05/06	受让取得
457	发行人	45899062	美肤宝 MEIFUBAO	3	2021/02/21-2031/02/20	原始取得
458	发行人	45866479	see young 滋涼	3	2021/03/28-2031/03/27	原始取得
459	发行人	45892891	FRANIC 法兰琳卡	3	2021/09/14-2031/09/13	原始取得
460	发行人	45866487	SKYNFUTURE LAB CREATED	3	2021/11/07-2031/11/06	原始取得
461	广州那比昂	32120756	肤色简史	3	2019/05/28-2029/05/27	原始取得
462	发行人	11601540	太阳花	3	2016/03/21-2026/03/20	原始取得
463	发行人	10519181	美肤宝 MEIFUBAO	19	2013/04/14-2033/04/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
464	UA GLOBAL	46290052	AUSPERI 澳妮	5	2021/02/07-2031/02/06	原始取得
465	发行人	46292618	KEEP·Y 萌主义	3	2021/01/21-2031/01/20	原始取得
466	发行人	46295208	MIO FURMI 妙美谜	5	2021/02/07-2031/02/06	原始取得
467	发行人	46302776	SEEK CLEAN 净町	3	2021/11/14-2031/11/13	原始取得
468	发行人	46305905	PURELIXIR 泊逸秀	3	2021/02/14-2031/02/13	原始取得
469	发行人	46310785	KEEP·Y 萌主义	5	2021/04/14-2031/04/13	原始取得
470	发行人	46310820	see young	5	2022/02/07-2032/02/06	原始取得
471	发行人	46319738	SEEK CLEAN	3	2021/11/14-2031/11/13	原始取得
472	发行人	46319768	MIO FURMI 妙美谜	3	2021/03/07-2031/03/06	原始取得
473	发行人	46319814	PURELIXIR 泊逸秀	5	2021/02/14-2031/02/13	原始取得
474	MOR BOUTIQUE	26675727	Correspond 如合	3	2018/10/21-2028/10/20	受让取得
475	发行人	36118669	Gingerfom 姜芬	3	2019/09/07-2029/09/06	受让取得
476	发行人	37088528	姜研之本	3	2019/11/14-2029/11/13	受让取得
477	发行人	46434085	Micro-Lock	3	2021/01/21-2031/01/20	原始取得
478	发行人	45500165	Mfb	32	2020/12/07-2030/12/06	原始取得
479	广州那比昂	46657772	NABIO	3	2022/05/28-2032/05/27	原始取得
480	发行人	47004915	Mfb	3	2021/03/07-2031/03/06	原始取得
481	发行人	47967279	金阁芳	3	2022/03/14-2032/03/13	原始取得
482	发行人	47997460	金阁方	3	2021/06/07-2031/06/06	原始取得
483	发行人	47970643	金阁芳纪	3	2021/03/28-2031/03/27	原始取得
484	发行人	47976094	金阁芳纪	5	2021/05/07-2031/05/06	原始取得
485	发行人	47976106	金阁芳纪	18	2021/03/28-2031/03/27	原始取得
486	发行人	47992022	金阁芳纪	25	2021/03/28-2031/03/27	原始取得
487	发行人	48787051	姜研之本	3	2021/03/21-2031/03/20	原始取得
488	发行人	48800471	GINGERFOM	3	2021/04/07-2031/04/06	原始取得
489	发行人	48854825	泊逸秀	3	2021/03/21-2031/03/20	原始取得
490	发行人	48873448	哆嘀水	3	2021/03/21-2031/03/20	原始取得
491	发行人	48866308	哆嘀水	5	2021/03/21-2031/03/20	原始取得
492	发行人	49141770	喵吧	21	2021/06/07-2031/06/06	原始取得
493	发行人	49137094	MUU	21	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
494	发行人	20292737	肌要	3	2017/08/07-2027/08/06	受让取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
495	发行人	22513087	XIANGJIMI 香肌觅	3	2018/02/14-2028/02/13	受让取得
496	发行人	13961844	VQUEEN 美昆	3	2015/03/14-2025/03/13	受让取得
497	发行人	37643354	Dinee	3	2020/05/07-2030/05/06	受让取得
498	环亚博物馆	49319583		20	2021/08/21-2031/08/20	原始取得
499	环亚博物馆	49329557		24	2021/07/14-2031/07/13	原始取得
500	发行人	49559844	Secreism 肌要	3	2021/05/07-2031/05/06	原始取得
501	MOR BOUTIQUE	49660953		3	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
502	MOR BOUTIQUE	49633697		3	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
503	MOR BOUTIQUE	49653335	BOHEMIENNE	3	2021/04/21-2031/04/20	原始取得
504	MOR BOUTIQUE	49664725		3	2021/04/14-2031/04/13	原始取得
505	发行人	49794659	Secreism 肌要	5	2021/05/21-2031/05/20	原始取得
506	发行人	49802161	Secreism 肌要	21	2021/07/07-2031/07/06	原始取得
507	发行人	49788616	金阁芳纪	21	2021/05/28-2031/05/27	原始取得
508	发行人	49795030	金阁芳纪	30	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
509	发行人	49804428	Jeunaroma	3	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
510	发行人	49794667	Jeunaroma	5	2021/05/28-2031/05/27	原始取得
511	发行人	49804554	Jeunaroma	21	2021/05/21-2031/05/20	原始取得
512	发行人	49814851	Jeunaroma	30	2021/06/07-2031/06/06	原始取得
513	即肽科技	49798842	GITTAMY	3	2021/05/28-2031/05/27	原始取得
514	发行人	49814814	KEEPY 康柏雅	21	2021/06/07-2031/06/06	原始取得
515	发行人	46978448	金阁芳纪	3	2021/02/28-2031/02/27	受让取得
516	发行人	46978451	御芝芳纪	3	2021/02/28-2031/02/27	受让取得
517	发行人	38406479	Labcreated	3	2020/06/14-2030/06/13	受让取得
518	发行人	50192709	SKYNFUTURE	9	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
519	发行人	50157764	SKYNFUTURE	21	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
520	发行人	50184242	肌肤未来	3	2021/06/21-2031/06/20	原始取得
521	发行人	50189493	肌肤未来	9	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
522	发行人	50194373	肌肤未来	10	2021/10/07-2031/10/06	原始取得
523	发行人	50171844	肌肤未来	21	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
524	发行人	50275149	UNIASIA	3	2021/09/07-2031/09/06	原始取得
525	发行人	50244446	UNIASIA	18	2021/06/14-2031/06/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
526	发行人	50263120	UNIASIA	25	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
527	发行人	50266475	UNIASIA	35	2021/06/14-2031/06/13	原始取得
528	发行人	30764423	妍丁 YAN TING	3	2019/04/14-2029/04/13	受让取得
529	广州那比昂	11162786	纳比昂	3	2013/11/21-2033/11/20	受让取得
530	发行人	50603759		3	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
531	发行人	50584866		5	2021/06/21-2031/06/20	原始取得
532	发行人	50608460		18	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
533	发行人	50600417		21	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
534	发行人	50600422		25	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
535	发行人	50584887		30	2021/06/28-2031/06/27	原始取得
536	发行人	50604556	MEIFUBAO	3	2021/07/07-2031/07/06	原始取得
537	发行人	50612939	FRANIC	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
538	MOR BOUTIQUE	50645687	澳魅	3	2021/09/14-2031/09/13	原始取得
539	发行人	20965425	PSOUL	3	2017/10/07-2027/10/06	受让取得
540	即肽科技	35008306	Atonce Model圖	3	2019/08/07-2029/08/06	受让取得
541	即肽科技	35001743	Atonce Model圖	44	2019/08/21-2029/08/20	受让取得
542	发行人	50985233	美昆	3	2021/10/21-2031/10/20	原始取得
543	发行人	50975827	美昆	8	2021/10/21-2031/10/20	原始取得
544	发行人	50975848	美昆	26	2021/07/14-2031/07/13	原始取得
545	发行人	50971936	VQUEEN	3	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
546	发行人	50988302	VQUEEN	8	2021/07/07-2031/07/06	原始取得
547	发行人	50993089	VQUEEN	26	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
548	发行人	51114438	UA	3	2021/07/28-2031/07/27	原始取得
549	发行人	51111873	UA	21	2021/08/28-2031/08/27	原始取得
550	发行人	51104417	UA	35	2021/11/28-2031/11/27	原始取得
551	发行人	51144340	UA UNIASIA TECHNOLOGY 环亚	21	2021/09/14-2031/09/13	原始取得
552	广州莫恩纳	27303218	MOINA	5	2018/12/28-2028/12/27	受让取得
553	广州莫恩纳	27287564	MOINA	30	2018/12/28-2028/12/27	受让取得
554	广州莫恩纳	27306059	莫安娜	5	2019/02/28-2029/02/27	受让取得
555	广州莫恩纳	27306236	莫安娜	30	2019/02/28-2029/02/27	受让取得
556	广州莫恩纳	29762796	莫伊纳	5	2019/02/07-2029/02/06	受让取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
557	广州莫恩纳	29763558	莫伊纳	29	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
558	广州莫恩纳	29768824	莫伊纳	30	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
559	广州莫恩纳	29759377	莫伊纳	33	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
560	广州莫恩纳	29765784	莫伊纳	35	2019/02/07-2029/02/06	受让取得
561	广州莫恩纳	34165246	光鲜水	5	2019/08/28-2029/08/27	原始取得
562	广州莫恩纳	34167232	光鲜水	35	2019/08/21-2029/08/20	原始取得
563	广州莫恩纳	34164400	光鲜水	44	2019/08/28-2029/08/27	原始取得
564	广州莫恩纳	34163485	光鲜水	3	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
565	广州莫恩纳	48722755	光鲜水	3	2021/10/21-2031/10/20	原始取得
566	发行人	51544404	芳纪	3	2022/02/28-2032/02/27	原始取得
567	发行人	51545999	环亚	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
568	发行人	51761569	敏别	3	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
569	发行人	51563812	净町	3	2021/10/21-2031/10/20	原始取得
570	UA GLOBAL	51742745	AUSPERI	3	2021/08/21-2031/08/20	受让取得
571	UA GLOBAL	51777721	澳媛	3	2021/08/21-2031/08/20	受让取得
572	发行人	51560001	Freeism	3	2021/08/14-2031/08/13	原始取得
573	广州那比昂	51943655	梵顿	3	2022/04/14-2032/04/13	原始取得
574	发行人	51946004	众智社	35	2022/03/14-2032/03/13	原始取得
575	MOR BOUTIQUE	52441781	澳魅通感	3	2021/08/14-2031/08/13	原始取得
576	发行人	52388633	MUW	21	2022/04/21-2032/04/20	原始取得
577	即肽科技	52362198	时塑	3	2021/11/21-2031/11/20	受让取得
578	即肽科技	52359888	TIME SHAPE	3	2021/08/21-2031/08/20	原始取得
579	即肽科技	52372127	SISURE	3	2021/11/21-2031/11/20	原始取得
580	发行人	31367621	物虞	3	2019/03/14-2029/03/13	受让取得
581	发行人	43530911	Hortinli	3	2020/09/14-2030/09/13	受让取得
582	发行人	30395521	樱屿	3	2019/02/14-2029/02/13	受让取得
583	发行人	40421031	小晒	3	2020/04/07-2030/04/06	受让取得
584	发行人	35959976	UA	3	2019/09/07-2029/09/06	受让取得
585	发行人	33603916	U&A	3	2019/10/07-2029/10/06	受让取得
586	广州那比昂	52807105	菲斯艾迪	3	2021/11/28-2031/11/27	原始取得
587	发行人	52827344	PSOUL	3	2021/09/14-2031/09/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
588	MOR BOUTIQUE	52827017		5	2021/12/07-2031/12/06	原始取得
589	MOR BOUTIQUE	52794526		4	2021/09/07-2031/09/06	原始取得
590	MOR BOUTIQUE	52810760		5	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
591	广州那比昂	43736200	娜比昂	3	2020/11/07-2030/11/06	受让取得
592	广州那比昂	53376892	那比昂	3	2021/10/21-2031/10/20	原始取得
593	发行人	53390960	FRANIC 法兰琳卡	19	2021/09/07-2031/09/06	原始取得
594	即肽科技	54482942	即态	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
595	即肽科技	54455775	即态	5	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
596	发行人	54420735	franic	3	2022/01/28-2032/01/27	原始取得
597	发行人	54440676	franic	3	2022/01/28-2032/01/27	原始取得
598	发行人	54450688	御芝丹青	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
599	发行人	54658548	SEAART	3	2022/01/07-2032/01/06	原始取得
600	发行人	55003191	franicshield	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
601	即肽科技	55007160	HUCOLTIDE	3	2021/11/21-2031/11/20	原始取得
602	即肽科技	55018958	亲人源	3	2021/10/28-2031/10/27	原始取得
603	发行人	55197962	SKYNFUTURE	10	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
604	发行人	55135403	BOAOSI	3	2021/11/07-2031/11/06	原始取得
605	发行人	55145241	泊澳丝	3	2021/11/07-2031/11/06	原始取得
606	发行人	56174979	BALN-CLOCK	3	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
607	广州那比昂	56203335	那比昂	40	2021/12/21-2031/12/20	原始取得
608	发行人	56187173	环亚	40	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
609	发行人	56189062	UNIASIA	40	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
610	MOR BOUTIQUE	56181938	MOR	3	2022/04/07-2032/04/06	原始取得
611	MOR BOUTIQUE	56172104		3	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
612	MOR BOUTIQUE	56203673	peony	3	2022/04/07-2032/04/06	原始取得
613	MOR BOUTIQUE	56191130	ROSA NOIR	3	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
614	MOR BOUTIQUE	56171035		3	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
615	MOR BOUTIQUE	56187106		4	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
616	MOR BOUTIQUE	56201395		3	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
617	MOR BOUTIQUE	56180071		4	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
618	发行人	56180439	美肤宝 MEIFUBAO	44	2022/02/14-2032/02/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
619	发行人	56180442	SKYNFUTURE	44	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
620	发行人	56187160	知缇娜	3	2021/12/21-2031/12/20	原始取得
621	发行人	56183242	俏丽安	3	2021/12/14-2031/12/13	原始取得
622	发行人	56260160	SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	30	2022/01/14-2032/01/13	原始取得
623	即肽科技	57404600	GITTAMY	44	2022/01/14-2032/01/13	原始取得
624	即肽科技	57393837	时塑	44	2022/01/21-2032/01/20	原始取得
625	即肽科技	57409700	TIME SHAPE	44	2022/04/14-2032/04/13	原始取得
626	即肽科技	57405484	复人源	3	2022/01/21-2032/01/20	原始取得
627	即肽科技	57403658	合人源	3	2022/01/21-2032/01/20	原始取得
628	即肽科技	57409741	重人	3	2022/01/21-2032/01/20	原始取得
629	发行人	57459721	see young 滋源	21	2022/04/21-2032/04/20	原始取得
630	发行人	57457284	see young 滋源	28	2022/03/28-2032/03/27	原始取得
631	发行人	57995569	SIGHTFUTURE	3	2022/02/07-2032/02/06	原始取得
632	发行人	57978835	VITA ELIXIR	3	2022/01/28-2032/01/27	原始取得
633	MOR BOUTIQUE	58062427		3	2022/04/21-2032/04/20	原始取得
634	发行人	58411610	羽纯	3	2022/04/28-2032/04/27	原始取得
635	发行人	58785946		3	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
636	发行人	58797506	VITA ELIXIR	3	2022/02/14-2032/02/13	原始取得
637	发行人	47669638	GRACE TIME	3	2021/04/07-2031/04/06	受让取得
638	发行人	21665912	越美时光	3	2017/12/07-2027/12/06	受让取得
639	MOR BOUTIQUE	60481061	MOXIANGSIYI 茉香四溢	3	2022/05/07-2032/05/06	原始取得
640	广州那比昂	60488227	纳比昂	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
641	UA GLOBAL	60487701	SNOWPRO	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
642	广州那比昂	60488235	肤色简史	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
643	UNIASIA AUSTRALIA	60489389	Neona Sebu	3	2022/05/07-2032/05/06	原始取得
644	UNIASIA AUSTRALIA	60504094	Cheesy varnish	3	2022/05/07-2032/05/06	原始取得
645	广州珂葆	60501012	COCO BOBO	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
646	UA GLOBAL	60504727	Yoovi Lab	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
647	UA GLOBAL	60478136	Yoovee Lab	3	2022/05/21-2032/05/20	原始取得
648	UA GLOBAL	60501089	尤维教室	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
649	发行人	60840179	芝逸茉香	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
650	发行人	60870123	芝逸茉香	3	2022/05/14-2032/05/13	原始取得
651	广州那比昂	56188557	NABIO	40	2021/12/28-2031/12/27	原始取得
652	广州那比昂	53367423	NABIO	3	2022/06/28-2032/06/27	原始取得
653	发行人	50158084	SKYNFUTURE	10	2022/06/07-2032/06/06	原始取得
654	发行人	51932769	PLANTTIMES	3	2022/06/28-2032/06/27	原始取得
655	发行人	60820386	香肌秘	3	2022/05/28-2032/05/27	原始取得
656	发行人	60821814	御芝丹	3	2022/05/28-2032/05/27	原始取得
657	发行人	60823883	物虞 WUYU	3	2022/05/28-2032/05/27	原始取得
658	广州珂葆	60487662	珂珂葆	3	2022/05/28-2032/05/27	原始取得
659	发行人	51941827	PLANTTIMES	5	2022/06/21-2032/06/20	原始取得
660	发行人	45917934	SEEK CLEAN	5	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
661	MOR BOUTIQUE	49633707		3	2022/09/14-2032/09/13	原始取得
662	发行人	49787110	康柏雅	3	2022/07/21-2032/07/20	原始取得
663	发行人	50586413	SKYNFUTURE	3	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
664	发行人	51534310	环亚	5	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
665	发行人	51544455	MUW	3	2022/07/21-2032/07/20	原始取得
666	发行人	51563418	SKYN	3	2022/08/14-2032/08/13	原始取得
667	发行人	51938074	众智社	41	2022/11/28-2032/11/27	原始取得
668	MOR BOUTIQUE	52798341		4	2022/08/21-2032/08/20	原始取得
669	发行人	54430540		3	2022/10/14-2032/10/13	原始取得
670	发行人	60808918	太阳花 RAY OF LIFE	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
671	发行人	60821548	绿思	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
672	发行人	60800429	花田错 HuaTianCuo	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
673	发行人	60827409	草本乐	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
674	发行人	60811947	泉之净	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
675	发行人	60817576	蕾菈 LEILA	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
676	发行人	60823510	水份源	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
677	发行人	60832298	IOBBOI 澳珀	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
678	MOR BOUTIQUE	60479317	Correspond	3	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
679	发行人	60835124	樱屿	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
680	发行人	60833601	CLUBLAND 迷醉	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
681	发行人	60807456	言色	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
682	即肽科技	60812085	A元素	3	2022/09/21-2032/09/20	受让取得
683	发行人	60812117		3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
684	发行人	60824710		3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
685	发行人	60804694	U&A	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
686	发行人	60862254	see young 滋源	28	2022/09/28-2032/09/27	原始取得
687	发行人	62709204	GRACE TIME	3	2022/08/07-2032/08/06	原始取得
688	发行人	62102315	滋源	35	2022/11/28-2032/11/27	原始取得
689	发行人	62103802	美肤宝 MEIFUBAO - SINCE 1999 -	21	2022/11/28-2032/12/27	原始取得
690	发行人	62115077	花汀里	3	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
691	发行人	62091836	HORTINLI	3	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
692	发行人	62215980	Peonyomics	3	2022/07/21-2032/07/20	原始取得
693	发行人	62215997	BOAOSI	3	2022/07/14-2032/07/13	原始取得
694	发行人	63453546	御五珍	3	2022/09/14-2032/09/13	原始取得
695	发行人	63435161	舒文平	3	2022/09/14-2032/09/13	原始取得
696	发行人	63462056	花之太	3	2022/09/14-2032/09/13	原始取得
697	发行人	63820273	Melu Baby	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
698	发行人	63830668	梦鹿比比	3	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
699	发行人	63816841	Fer-secret	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
700	发行人	63812562	franicshield	1	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
701	发行人	63807478	SKYNBRIGHT	3	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
702	发行人	63812568	御芝丹	5	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
703	发行人	63810761	御芝丹	18	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
704	发行人	63823270	御芝丹	21	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
705	发行人	63825826	御芝丹	25	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
706	发行人	63825833	御芝丹	35	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
707	发行人	63820696	御芝丹	44	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
708	发行人	63812598	VITA DIXIR	35	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
709	发行人	63817224	VITA DIXIR	44	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
710	发行人	63903487	芝逸茉香	1	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
711	发行人	63883719	金阁芳纪	44	2022/10/07-2032/10/06	原始取得

序号	注册人	注册号	商标图样	类别	保护期限	取得方式
712	发行人	63898339		35	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
713	发行人	63888348		44	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
714	发行人	63893851	Jeunaroma	18	2022/10/14-2032/10/13	原始取得
715	发行人	63891926	Jeunaroma	25	2022/10/14-2032/10/13	原始取得
716	发行人	63902272	Jeunaroma	35	2022/10/07-2032/10/06	原始取得
717	发行人	63877609	Jeunaroma	44	2022/10/14-2032/10/13	原始取得
718	发行人	64708927	烟墨	3	2022/11/07-2032/11/06	原始取得
719	发行人	59150119	御芝丹	1	2022/02/28-2032/02/27	受让取得
720	发行人	48124264	金阁芳	1	2021/03/07-2031/03/06	受让取得
721	发行人	48124256	金阁芳	35	2021/03/07-2031/03/06	受让取得
722	发行人	46978447	金阁芳纪	1	2021/02/28-2031/02/27	受让取得
723	发行人	46978449	金阁芳纪	35	2021/03/07-2031/03/06	受让取得
724	发行人	64848231	GRACE TIME	4	2022/11/14-2032/11/13	原始取得
725	发行人	64845035	GRACE TIME	21	2022/11/28-2032/11/27	原始取得
726	发行人	64845004	越美时光	4	2022/11/14-2032/11/13	原始取得
727	发行人	65359498	沃嘉丝	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
728	发行人	65377821	VOL+PROJECT	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
729	发行人	65362864	VOLPROJECT	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
730	发行人	65364699	BmyB	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
731	发行人	65360322	彼爱贝	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
732	发行人	65386914	御芝鲜润	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
733	发行人	65386923	水墨书香	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
734	发行人	65372871	御时颜	3	2022/12/07-2032/12/06	原始取得
735	发行人	38165803	GLX	3	2020/01/07-2030/01/06	受让取得
736	发行人	55613270	理肤纪	3	2021/12/07-2031/12/06	受让取得
737	发行人	50101864	澳墨	3	2021/05/28-2031/05/27	受让取得
738	发行人	49803334	KEEP·Y	3	2021/05/28-2031/05/27	原始取得

注：上表第 16、45、109、120-132、167-175、360、384、425、426 项系从胡兴国处受让取得，第 517 项系从关联方广东好季处受让取得，第 162、570、571 项商标系从关联方 Uniasia International 处受让取得，第 11、13、38、46、55、93、96、105、137、139、140、141、143、145、146、148、149、150、151、176、182、188、204、205、207、208、209、221、222、239、240、243、244、252、253、254、255、259、265、277、289、299、300、306、321、330、333、334、374、387、388、403、417、423、577、682 项商标系从合并报表范围内公司处受让取得。第 51、81、103、

106、133、134、136、138、147、155、156、160-161、164、385、444-456、474-476、494-497、515、516、528、529、539-541、552-560、580-585、591、637、638、719、720、721、722、723、735、736、737 项系从无关联第三方处受让取得。

附表 2 发行人及其子公司拥有的境外商标权

序号	注册人	国家/地区	商标图样	注册号	有效期	取得方式
1	发行人	中国香港	美肤宝 MEIFUBAO	301752372	2010/11/02-2030/11/01	原始取得
2	发行人	中国香港	MEIFUBAO	301894753	2011/04/20-2031/04/19	原始取得
3	发行人	澳大利亚	MEIFUBAO	1941723	2018/07/18-2028/07/18	原始取得
4	发行人	瑞士	MEIFUBAO	662438	2014/07/15-2024/07/15	原始取得
5	发行人	新西兰	MEIFUBAO SKYNFUTURE	1097945	2018/07/18-2028/07/18	原始取得
6	发行人	奥地利	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
7	发行人	比荷卢	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
8	发行人	英国	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
9	发行人	瑞典	美肤宝 MEIFUBAO	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
10	发行人	新加坡	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
11	发行人	美国	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
12	发行人	瑞士	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
13	发行人	捷克	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
14	发行人	德国	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
15	发行人	西班牙	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
16	发行人	法国	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
17	发行人	匈牙利	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
18	发行人	意大利	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
19	发行人	俄罗斯	美肤宝	1068735	2011/02/08-2031/02/08	原始取得
20	发行人	中国香港	FRANIC	303155148	2014/10/03-2024/10/02	原始取得
21	发行人	中国香港	FRANIC	301752381	2010/11/02-2030/11/01	原始取得
22	发行人	中国澳门	法兰琳卡 FRANIC	N/91515	2015/04/27-2029/04/27	原始取得
23	发行人	澳大利亚	FRANIC	1655685	2014/10/30-2024/10/30	原始取得
24	发行人	欧盟	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
25	发行人	日本	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
26	发行人	新加坡	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
27	发行人	美国	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
28	发行人	瑞士	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
29	发行人	俄罗斯	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
30	发行人	越南	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
31	发行人	新西兰	FRANIC	1218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得

序号	注册人	国家/地区	商标图样	注册号	有效期	取得方式
32	发行人	中国香港	SEEYOUNG 滋源	303155157	2014/10/03-2024/10/02	原始取得
33	发行人	中国香港	see young	303258595	2015/01/06-2025/01/05	原始取得
34	发行人	中国香港	see young	303280987	2015/01/26-2025/01/25	原始取得
35	发行人	中国澳门	SEEYOUNG 滋源	N/91514	2015/04/27-2029/04/27	原始取得
36	发行人	中国澳门	see young	N/94350	2015/07/13-2029/07/13	原始取得
37	发行人	中国澳门	see young 滋源	N/94901	2015/07/27-2029/07/27	原始取得
38	发行人	中国台湾	see young	02015773	2019/10/16-2029/10/15	原始取得
39	发行人	新加坡	see young	40201501075P	2015/01/20-2025/01/20	原始取得
40	发行人	澳大利亚	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
41	发行人	英国	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
42	发行人	日本	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
43	发行人	新加坡	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
44	发行人	美国	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
45	发行人	德国	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
46	发行人	法国	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
47	发行人	俄罗斯	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
48	发行人	越南	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
49	发行人	新西兰	see young	1259173	2015/07/06-2025/07/06	原始取得
50	发行人	中国香港	环亚	301771100	2010/11/24-2030/11/23	原始取得
51	发行人	新西兰	SEEK CLEAN	1166140	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
52	发行人	新西兰	SEEK CLEAN	1166140	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
53	发行人	澳大利亚	KEEP·Y	2142018	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
54	发行人	新西兰	KEEP·Y	1166133	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
55	发行人	澳大利亚	MIO FURMI	2142019	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
56	发行人	新西兰	GINGERFOM	1167439	2021/01/05-2031/01/05	原始取得
57	发行人	新西兰	AUSPERI	1171381	2021/02/18-2031/02/18	原始取得
58	发行人	中国香港	AUSPERI	305529385	2021/02/05-2031/02/04	原始取得
59	发行人	澳大利亚	SEEK	2142020	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
60	发行人	澳大利亚	SEEK CLEAN	2142020	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
61	发行人	新西兰	MIO FURMI	1166137	2020/12/09-2030/12/09	原始取得
62	发行人	新西兰	YOUYA	1177505	2021/04/30-2031/04/30	原始取得
63	发行人	英国	FRANIC	UK00801218584	2014/09/02-2024/09/02	原始取得
64	发行人	澳大利亚	YOUYA	2176768	2021/5/7-2031/5/7	原始取得

序号	注册人	国家/地区	商标图样	注册号	有效期	取得方式
65	发行人	澳大利亚	SIGHTI UTURE	2200928	2021/8/9-2031/8/9	原始取得
66	发行人	新西兰	SIGHTI UTURE	1186184	2021/8/9-2031/8/9	原始取得
67	发行人	澳大利亚	VITA LIXIR	2200929	2021/8/9-2031/8/9	原始取得
68	发行人	新西兰	VITA LIXIR	1186186	2021/8/9-2031/8/9	原始取得
69	发行人	中国台湾	BOAOSI	02245265	2022/9/1-2032/8/31	原始取得
70	发行人	中国香港	BOAOSI	305911470	2022/3/18-2032/3/17	原始取得
71	发行人	澳大利亚	UA	2259033	2022/3/28-2032/3/28	原始取得
72	肌肤未来	阿联酋	SKYNFUTURE LAB CREATED	324650	2020/01/27-2030/01/27	原始取得
73	UA GLOBAL	澳大利亚	AUSPERI	1968479	2018/11/13-2028/11/13	原始取得
74	UA GLOBAL	澳大利亚	vorkky	1980607	2019/01/11-2029/01/11	原始取得
75	UA GLOBAL	澳大利亚	snowpro	1980608	2019/01/11-2029/01/11	原始取得
76	UA GLOBAL	澳大利亚	Yoovee Lab	2003649	2019/04/16-2029/04/16	原始取得
77	UA GLOBAL	澳大利亚	Yoovi Lab	2003650	2019/04/16-2029/04/16	原始取得
78	UA GLOBAL	澳大利亚	AUSPERI	2037798	2019/09/17-2029/09/17	原始取得
79	UA GLOBAL	中国台湾	Ausperi	02013034	2019/10/01-2029/09/30	原始取得
80	UA GLOBAL	澳大利亚	HEDZST	2259032	2022/3/28-2032/3/28	原始取得
81	UA GLOBAL	新西兰	HEDZST	1206289	2022/3/25-2032/3/25	原始取得
82	MOR BOUTIQUE	澳大利亚	MOR	942925	2003/2/7-2033/02/07	受让取得
83	MOR BOUTIQUE	澳大利亚	MOR	1546631	2013/3/15-2033/03/15	受让取得
84	MOR BOUTIQUE	澳大利亚	MOR	1546631	2013/3/15-2033/03/15	受让取得
85	MOR BOUTIQUE	澳大利亚	CORRESPONDENCE	1922516	2018/04/26-2028/04/26	原始取得
86	MOR BOUTIQUE	澳大利亚	CORRESPONDENCE	1922516	2018/04/26-2028/04/26	原始取得
87	MOR BOUTIQUE	澳大利亚		1237345	2008/04/28-2028/04/28	受让取得
88	MOR BOUTIQUE	新西兰	MOR	683702	2003/2/07-2030/02/07	受让取得
89	MOR BOUTIQUE	中国香港	MOR	300054602	2003/07/29-2023/07/28	受让取得
90	MOR BOUTIQUE	中国香港	MOR	302735947	2013/09/12-2023/09/11	受让取得
91	MOR BOUTIQUE	中国香港	MOR	302735947	2013/09/12-2023/09/11	受让取得
92	MOR BOUTIQUE	中国台湾	MOR	01133215	2005/01/01-2024/12/31	受让取得
93	MOR BOUTIQUE	中国台湾	MOR	01664392	2014/09/01-2024/08/31	受让取得
94	MOR BOUTIQUE	中国台湾	MOR	01664392	2014/09/01-2024/08/31	受让取得
95	MOR BOUTIQUE	泰国	MOR	161111147	2015/07/21-2025/07/20	受让取得
96	MOR BOUTIQUE	泰国	MOR	171129389	2015/07/21-2025/07/20	受让取得
97	MOR BOUTIQUE	印度	MOR	1277418	2004/04/07-2024/04/07	受让取得

序号	注册人	国家/地区	商标图样	注册号	有效期	取得方式
98	MOR BOUTIQUE	俄罗斯	MOR	696226	2018/06/01-2028/06/01	原始取得
99	MOR BOUTIQUE	加拿大	MOR	TMA652613	2005/11/10-2030/11/10	受让取得
100	MOR BOUTIQUE	加拿大	MOR	TMA652613	2005/11/10-2030/11/10	受让取得
101	MOR BOUTIQUE	加拿大	MOR	TMA652613	2005/11/10-2030/11/10	受让取得
102	MOR BOUTIQUE	美国	MOR	3346541	2007/12/04-2027/12/04	受让取得
103	MOR BOUTIQUE	阿联酋	MOR	135058	2009/10/22-2029/10/22	受让取得
104	MOR BOUTIQUE	南非	MOR	2011/14617	2011/06/17-2031/06/17	受让取得
105	MOR BOUTIQUE	非洲知识产权组织 OAPI	MOR	74273	2013/02/15-2023/02/15	受让取得
106	MOR BOUTIQUE	欧盟	MOR	003287381	2003/07/28-2023/07/28	受让取得
107	MOR BOUTIQUE	日本	MOR	809064	2003/07/29-2023/07/29	受让取得
108	MOR BOUTIQUE	韩国	MOR	809064	2003/07/29-2023/07/29	受让取得
109	MOR BOUTIQUE	新加坡	MOR	809064	2003/07/29-2023/07/29	受让取得
110	MOR BOUTIQUE	中国大陆	MOR	809064	2003/07/29-2023/07/29	受让取得
111	MOR BOUTIQUE	印度	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
112	MOR BOUTIQUE	印度	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
113	MOR BOUTIQUE	日本	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
114	MOR BOUTIQUE	日本	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
115	MOR BOUTIQUE	韩国	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
116	MOR BOUTIQUE	韩国	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
117	MOR BOUTIQUE	蒙古	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
118	MOR BOUTIQUE	蒙古	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
119	MOR BOUTIQUE	新西兰	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
120	MOR BOUTIQUE	新西兰	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
121	MOR BOUTIQUE	新加坡	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
122	MOR BOUTIQUE	新加坡	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
123	MOR BOUTIQUE	中国大陆	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
124	MOR BOUTIQUE	中国大陆	MOR	1180383	2013/09/12-2023/09/12	受让取得
125	MOR BOUTIQUE	英国	MOR	UK00903287381	2003/07/28-2023/07/28	受让取得
126	MOR BOUTIQUE	哈萨克斯坦	MOR	76321	2021/4/30-2031/4/30	受让取得
127	MOR BOUTIQUE	哈萨克斯坦	MOR	76321	2021/4/30-2031/4/30	受让取得
128	MOR BOUTIQUE	挪威	MOR	319286	2021/4/29-2031/4/29	受让取得
129	MOR BOUTIQUE	挪威	MOR	319286	2021/4/29-2031/4/29	受让取得
130	MOR BOUTIQUE	澳大利亚		2189886	2021/6/28-2031/6/28	受让取得

序号	注册人	国家/地区	商标图样	注册号	有效期	取得方式
131	MOR BOUTIQUE	澳大利亚		2189886	2021/6/28-2031/6/28	受让取得
132	广州莫恩纳	中国台湾		02028409	2019/12/16-2029/12/15	原始取得
133	MOINA	中国香港		305040251	2019/08/28-2029/08/27	原始取得
134	MOINA	澳大利亚		2033902	2019/08/29-2029/08/29	原始取得
135	MOINA	欧盟		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
136	MOINA	英国		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
137	MOINA	俄罗斯		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
138	MOINA	瑞士		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
139	MOINA	新加坡		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
140	MOINA	越南		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
141	MOINA	文莱		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
142	MOINA	新西兰		1492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得
143	MOINA	澳大利亚		1914424	2018/03/23-2028/03/23	受让取得
144	MOINA	澳大利亚		1915905	2018/03/28-2028/03/28	受让取得
145	MOINA	澳大利亚		1915905	2018/03/28-2028/03/28	受让取得
146	MOINA	英国		UK00801492384	2019/09/11-2029/09/11	原始取得

注：上表第 82-84、87-97、99-131、143-145 项商标系从无关联第三方处受让取得。

附表 3 发行人及其子公司拥有的专利权

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
1	发行人	谷精草提取物及其在化妆品中的应用	ZL200710032958.9	发明	2007/12/28-2027/12/27	原始取得
2	发行人	一种不含表面活性剂的洁面乳剂及其制备方法	ZL201110007273.5	发明	2011/01/13-2031/01/12	原始取得
3	发行人	具有美白抗衰老活性的木棉花提取物制备方法及其在化妆品中的应用	ZL201210114034.4	发明	2012/04/18-2032/04/17	原始取得
4	发行人	一种具有美白功效的植物油脂组合物化妆品及其制备方法	ZL201310128436.4	发明	2013/04/15-2033/04/14	原始取得
5	发行人	一种粉扑状收敛型化妆品及其制备方法	ZL201110097111.5	发明	2011/04/18-2031/04/17	原始取得
6	发行人	一种具有抗衰老功能的中药组合物及其在抗衰老化妆品中的应用	ZL201210197127.8	发明	2012/06/15-2032/06/14	原始取得
7	发行人	一种无刺激的睫毛膏及其制备方法	ZL201310357403.7	发明	2013/08/16-2033/08/15	原始取得
8	发行人	复合美白淡斑液及制作方法	ZL201110233407.5	发明	2011/08/15-2031/08/14	原始取得
9	发行人	一种具有护发功能的组合物及其应用	ZL201210282635.6	发明	2012/08/10-2032/08/09	原始取得
10	发行人	一种两层卸妆乳液及其制备方法	ZL201310422899.1	发明	2013/09/17-2033/09/16	原始取得
11	发行人	一种能以喷雾形式施用的膏霜组合物及其制备方法	ZL201310407934.2	发明	2013/09/10-2033/09/09	原始取得
12	发行人	一种具有防晒和抗自由基功效的唇膏	ZL201210377388.8	发明	2012/09/29-2032/09/28	原始取得
13	发行人	一种具有去头屑功能的中药组合物提取物及其在化妆品中的应用	ZL201210377379.9	发明	2012/09/29-2032/09/28	原始取得
14	发行人	一种无刺激的防晒霜及其制备方法	ZL201210377396.2	发明	2012/09/29-2032/09/28	原始取得
15	发行人	一种含天然皂苷和天然增稠剂的洗发水	ZL201310357401.8	发明	2013/08/16-2033/08/15	原始取得
16	发行人	一种具有美白功效的中药组合物及其在化妆品中的应用	ZL201310474006.8	发明	2013/10/12-2033/10/11	原始取得
17	发行人	一种具有染烫修复功效的中药组合物及其在化妆品中的应用	ZL201210491874.2	发明	2012/11/28-2032/11/27	原始取得
18	发行人	一种拟缺香茶菜提取物及其制备方法和在化妆品中的应用	ZL201410269821.5	发明	2014/06/17-2034/06/16	原始取得
19	发行人	一种具有美白抗氧化功效的芳香植物组合物及其在化妆品中的应用	ZL201410026112.4	发明	2014/01/21-2034/01/20	原始取得
20	北京工商大学/发行人	具有护肤功效的外用中药组合物、护肤制剂及其制备方法	ZL201510438671.0	发明	2015/07/23-2035/07/22	原始取得
21	发行人	一种酵母菌培养基及其制备方法	ZL201510280596.X	发明	2015/05/27-2035/05/26	原始取得
22	发行人	一种温和的去屑组合物及其制备方法和应用	ZL201510377981.6	发明	2015/06/30-2035/06/29	原始取得
23	发行人	一种不含硅油的具有头皮护理功能的组合物及护发素	ZL201510309878.8	发明	2015/06/05-2035/06/04	原始取得
24	发行人	一种不含防腐剂的面贴膜组合物及其制备方法	ZL201410816528.6	发明	2014/12/22-2034/12/11	原始取得
25	发行人	一种具有长效保湿效果的有机保湿霜及其制备方法	ZL201510615347.1	发明	2015/09/23-2035/09/22	原始取得
26	北京工商大学/发行人	具有美白功效的外用中药组合物、制剂及其制备方法和用途	ZL201510784818.1	发明	2015/11/16-2035/11/15	原始取得
27	发行人	一种不含硅油且具有头皮护理功效的洗发水及其制备方法	ZL201510324052.9	发明	2015/06/12-2035/06/11	原始取得

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
28	广州那比昂	一种含中药成分的酵母发酵物及其制备方法和应用	ZL201510621868.8	发明	2015/09/24-2035/09/23	受让取得
29	发行人	一种具有抗衰老功效的中药组合物及其在化妆品中的应用	ZL201410856299.0	发明	2014/12/31-2034/12/30	受让取得
30	发行人	一种醇基防晒油及其制备方法	ZL201710595021.6	发明	2017/07/20-2037/07/19	原始取得
31	发行人	一种中药组合物及其制备方法和应用	ZL201710661559.2	发明	2017/08/04-2037/08/03	原始取得
32	发行人	一种中药组合物及其制备方法和应用	ZL201710650720.6	发明	2017/08/02-2037/08/01	原始取得
33	发行人	一种中药组合物及其制备方法和应用	ZL201710795595.8	发明	2017/09/06-2037/09/05	原始取得
34	发行人	一种温和高效的多重乳状体防晒霜及其制备方法	ZL201611233086.8	发明	2016/12/28-2036/12/27	原始取得
35	发行人	一种卸妆啫喱及其制备方法	ZL201711291797.5	发明	2017/12/08-2037/12/07	原始取得
36	发行人	一种具有美白抗衰老功效的中药组合物及其制备方法和用途	ZL201710322388.0	发明	2017/05/09-2037/05/08	原始取得
37	发行人	一种头发护理组合物及其制备方法和应用	ZL201710823412.9	发明	2017/09/13-2037/09/12	原始取得
38	发行人	一种透明的防晒油凝胶及其制备方法	ZL201710889295.6	发明	2017/09/27-2037/09/26	原始取得
39	发行人	一种防晒膏及其制备方法	ZL201710889981.3	发明	2017/09/27-2037/09/26	原始取得
40	发行人	一种护肤油膏及其制备方法	ZL201711347967.7	发明	2017/12/15-2037/12/14	原始取得
41	发行人	一种防晒增效组合物及其应用	ZL201711296447.8	发明	2017/12/08-2037/12/07	原始取得
42	发行人	一种面霜及其制备方法	ZL201711327214.X	发明	2017/12/13-2037/12/12	原始取得
43	发行人	一种天然椰子油洁面乳及其制备方法	ZL201810045221.9	发明	2018/01/17-2038/01/16	原始取得
44	发行人	一种紫芝提取物的组合物及其提取工艺和应用	ZL201810372932.7	发明	2018/04/24-2038/04/23	原始取得
45	发行人	一种植物发酵原浆组合物及其应用	ZL201810689807.9	发明	2018/06/28-2038/06/27	原始取得
46	发行人	一种光防护组合物及其制备方法和应用	ZL201810837926.4	发明	2018/07/26-2038/07/25	原始取得
47	发行人	一种玫瑰花水及其提取方法和应用	ZL201810819342.4	发明	2018/07/24-2038/07/23	原始取得
48	发行人	一种精华油组合物及其制备方法和应用	ZL201811301163.8	发明	2018/11/02-2038/11/01	原始取得
49	发行人	一种修护蓝光伤害的中药组合物及其制备方法和用途	ZL201811518855.8	发明	2018/12/12-2038/12/11	原始取得
50	发行人	一种益生元组合物及其制备方法和用途	ZL201811524633.7	发明	2018/12/13-2038/12/12	原始取得
51	发行人	一种舒缓组合物及其制备方法和应用	ZL201811583295.4	发明	2018/12/24-2038/12/23	原始取得
52	发行人	一种头皮抗衰老组合物	ZL201811489216.3	发明	2018/12/06-2038/12/05	原始取得
53	发行人	一种具有抗衰老功效的中药组合物及其制备方法和应用	ZL201811585039.9	发明	2018/12/24-2038/12/23	原始取得
54	发行人	一种皮脂仿生组合物及包含其的化妆品	ZL201910117675.7	发明	2019/02/15-2039/02/14	原始取得
55	发行人	一种胶束组合物及其制备方法和应用	ZL201910332913.6	发明	2019/04/24-2039/04/23	原始取得
56	发行人	一种中药提取物及其制备方法和应用	ZL201910492526.9	发明	2019/06/06-2039/06/05	原始取得
57	发行人	一种具有控油和修复功效的组合物及其制备方法和在化妆品中的应用	ZL201910532362.8	发明	2019/06/19-2039/06/18	原始取得

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
58	发行人	一种多效修护多肽组合物及其在化妆品中的应用	ZL201910522802.1	发明	2019/06/17-2039/06/16	原始取得
59	发行人	一种去屑止痒头皮调理液及其制备方法和应用	ZL201910523588.1	发明	2019/06/17-2039/06/16	原始取得
60	发行人	一种弹密绵柔洁面慕斯及其制备方法	ZL201910765233.3	发明	2019/08/19-2039/08/18	原始取得
61	发行人	一种具有抗蓝光和修护功效的组合物及其制备方法和应用	ZL201910651589.4	发明	2019/07/18-2039/07/17	原始取得
62	发行人	一种具有美白抗衰老功效的中药组合物及其制备方法和应用	ZL201910978765.5	发明	2019/10/15-2039/10/14	原始取得
63	发行人	一种油包水凝霜及其制备方法和用途	ZL201911075737.9	发明	2019/11/06-2039/11/05	原始取得
64	发行人	一种抗糖化的中药组合物及其制备方法和应用	ZL201911266683.4	发明	2019/12/11-2039/12/10	原始取得
65	发行人	一种皮肤美白抗老化组合物、包含其的美白抗衰老面霜及其制备方法	ZL201911267741.5	发明	2019/12/11-2039/12/10	原始取得
66	发行人	一种三层护发组合物及其制备方法和应用	ZL201911240522.8	发明	2019/12/06-2039/12/05	原始取得
67	发行人	一种减少皮肤紫质的组合物及其制备方法和应用	ZL202010118710.X	发明	2020/02/26-2040/02/25	原始取得
68	广州那比昂	一种具有丰盈及保湿效果的唇部用组合物及其制备方法和应用	ZL201911189366.7	发明	2019/11/28-2039/11/27	原始取得
69	广州那比昂	一种含有植物色素的变色口红及其制备方法	ZL201911204738.9	发明	2019/11/29-2039/11/28	原始取得
70	发行人、环亚博物馆	一种防晒组合物、包含其的防晒凝露及其制备方法	ZL202011137883.2	发明	2020/10/22-2040/10/21	原始取得
71	发行人	一种具有抑制痤疮功效的中药组合物及其制备方法和应用	ZL201510603450.4	发明	2015/09/21-2035/09/20	原始取得
72	发行人	一种化妆刷	ZL201921627641.4	实用新型	2019/09/27-2029/09/26	原始取得
73	发行人	一种计时报警的化妆品容器	ZL201922103431.1	实用新型	2019/11/29-2029/11/28	原始取得
74	发行人	一种便于出料的料桶	ZL201922080937.5	实用新型	2019/11/27-2029/11/26	原始取得
75	发行人	一种锁定机构	ZL201922083239.0	实用新型	2019/11/27-2029/11/26	原始取得
76	发行人	一种存储架	ZL201922078199.0	实用新型	2019/11/27-2029/11/26	原始取得
77	发行人	一种污泥干燥系统	ZL201922087453.3	实用新型	2019/11/27-2029/11/26	原始取得
78	发行人	一种便于原料取出的支架	ZL201922079168.7	实用新型	2019/11/27-2029/11/26	原始取得
79	发行人	一种分装收纳盒	ZL202021912817.3	实用新型	2020/09/04-2030/09/03	原始取得
80	发行人	一种灌装瓶液位检测装置	ZL202022983299.0	实用新型	2020/12/11-2030/12/10	原始取得
81	发行人	一种瓶子倾倒检测装置	ZL202023004403.3	实用新型	2020/12/14-2030/12/13	原始取得
82	发行人	一种下料装置	ZL202023017509.7	实用新型	2020/12/15-2030/12/14	原始取得
83	发行人	一种自动分距装置	ZL202023061678.0	实用新型	2020/12/17-2030/12/16	原始取得
84	发行人	一种输送机构及气垫霜成型设备	ZL202023072585.8	实用新型	2020/12/18-2030/12/17	原始取得
85	发行人	彩妆包装瓶（粉饼/腮红塑壳）	ZL201330433130.0	外观设计	2013/09/09-2023/09/08	原始取得
86	发行人	彩妆包装瓶（唇彩/睫毛膏盖子）	ZL201330433128.3	外观设计	2013/09/09-2023/09/08	原始取得
87	发行人	发品包装瓶（滋源•500ml 洗发露瓶 2）	ZL201330567912.3	外观设计	2013/11/22-2023/11/21	原始取得

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
88	发行人	发品包装瓶（滋源•500ml 洗发露瓶 1）	ZL201330567911.9	外观设计	2013/11/22-2023/11/21	原始取得
89	发行人	发品包装瓶（滋源•535ml 洗发露 A 瓶）	ZL201430055087.3	外观设计	2014/03/18-2024/03/17	原始取得
90	发行人	发品包装瓶（滋源•535ml 宽身花纹瓶）	ZL201530082619.7	外观设计	2015/04/01-2025/03/31	原始取得
91	发行人	瓶子（1）	ZL201530341326.6	外观设计	2015/09/07-2025/09/06	原始取得
92	发行人	瓶子（2）	ZL201530340946.8	外观设计	2015/09/07-2025/09/06	原始取得
93	发行人	瓶子（3）	ZL201530340976.9	外观设计	2015/09/07-2025/09/06	原始取得
94	发行人	瓶子（4）	ZL201530340944.9	外观设计	2015/09/07-2025/09/06	原始取得
95	发行人	瓶子	ZL201630512516.4	外观设计	2016/10/20-2026/10/19	原始取得
96	发行人	发品包装瓶（滋源 535ml 男士）	ZL201730010689.0	外观设计	2017/01/11-2027/01/10	原始取得
97	发行人	礼盒（美肤宝五珍御龄礼盒）	ZL201730152039.X	外观设计	2017/04/28-2027/04/27	原始取得
98	发行人	发品包装瓶（滋源）	ZL201730188812.8	外观设计	2017/05/19-2027/05/18	原始取得
99	发行人	化妆品包装瓶（安心系列）	ZL201730319534.5	外观设计	2017/07/19-2027/07/18	原始取得
100	发行人	化妆品瓶（美肤宝水光）	ZL201930075266.6	外观设计	2019/02/25-2029/02/24	原始取得
101	发行人	化妆品瓶	ZL201930077305.6	外观设计	2019/02/26-2029/02/25	原始取得
102	发行人	化妆品瓶	ZL201930077316.4	外观设计	2019/02/26-2029/02/25	原始取得
103	发行人	化妆品瓶	ZL201930077662.2	外观设计	2019/02/26-2029/02/25	原始取得
104	发行人	发品包装瓶（keep-y）	ZL201930065221.0	外观设计	2019/02/15-2029/02/14	原始取得
105	广州幽雅	唇膏盒	ZL201830773375.0	外观设计	2018/12/29-2028/12/28	原始取得
106	广州幽雅	睫毛膏盒	ZL201830773374.6	外观设计	2018/12/29-2028/12/28	原始取得
107	广州幽雅	化妆盒	ZL201830771902.4	外观设计	2018/12/29-2028/12/28	原始取得
108	广州幽雅	单头睫毛膏盒	ZL201930068053.0	外观设计	2019/02/19-2029/02/18	原始取得
109	广州幽雅	双层粉饼盒	ZL201930067864.9	外观设计	2019/02/19-2029/02/18	原始取得
110	广州幽雅	蜜粉盒	ZL201930067863.4	外观设计	2019/02/19-2029/02/18	原始取得
111	广州幽雅	干湿粉盒	ZL201930067862.X	外观设计	2019/02/19-2029/02/18	原始取得
112	发行人	化妆瓶	ZL201930627519.6	外观设计	2019/11/14-2029/11/13	原始取得
113	广州幽雅	化妆品店面	ZL201930745917.8	外观设计	2019/12/31-2029/12/30	原始取得
114	发行人	唇蜜瓶	ZL202030254786.6	外观设计	2020/05/27-2030/05/26	原始取得
115	发行人	化妆品包装瓶	ZL202030341100.7	外观设计	2020/06/29-2030/06/28	原始取得
116	发行人	化妆品瓶	ZL202030340292.X	外观设计	2020/06/29-2030/06/28	原始取得
117	发行人	化妆品包装瓶	ZL202030526066.0	外观设计	2020/09/07-2030/09/06	原始取得
118	发行人	包装瓶（妙芙谜）	ZL202030737402.6	外观设计	2020/12/01-2030/11/30	原始取得

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
119	发行人	包装瓶（KEEP•Y）	ZL202030744574.6	外观设计	2020/12/03-2030/12/02	原始取得
120	发行人	一种口红	ZL202120296706.2	实用新型	2021/02/02-2031/02/01	原始取得
121	发行人	包装瓶	ZL202130253283.1	外观设计	2021/04/28-2031/04/27	原始取得
122	发行人	面霜瓶	ZL202130243202.X	外观设计	2021/04/26-2031/04/25	原始取得
123	发行人	旋盖水乳瓶	ZL202130243763.X	外观设计	2021/04/26-2031/04/25	原始取得
124	发行人	化妆品瓶	ZL202130243219.5	外观设计	2021/04/26-2031/04/25	原始取得
125	发行人	包装瓶	ZL202130244639.5	外观设计	2021/04/26-2031/04/25	原始取得
126	发行人	包装瓶（滋源精华）	ZL202130255980.0	外观设计	2021/04/29-2031/04/28	原始取得
127	发行人	包装瓶（滋源发膜）	ZL202130255993.8	外观设计	2021/04/29-2031/04/28	原始取得
128	发行人	包装瓶（滋源）	ZL202130330736.6	外观设计	2021/06/01-2036/05/31	原始取得
129	发行人	化妆品瓶（金阁芳纪）	ZL202130330741.7	外观设计	2021/06/01-2036/05/31	原始取得
130	发行人	化妆品瓶（金阁芳纪）	ZL202130330672.X	外观设计	2021/06/01-2036/05/31	原始取得
131	发行人	一种具有舒缓、修护作用的组合物及其制备方法和应用	ZL202110800570.9	发明	2021/07/15-2041/07/14	原始取得
132	发行人	一种垫桌	ZL202122325824.4	实用新型	2021/09/23-2031/09/22	原始取得
133	发行人	一种灌装装置	ZL202123091631.3	实用新型	2021/12/09-2031/12/08	原始取得
134	发行人	固定夹具及加工设备	ZL202122963726.3	实用新型	2021/11/29-2031/11/28	原始取得
135	发行人	自封袋封口设备及包装流水线	ZL202122963698.5	实用新型	2021/11/29-2031/11/28	原始取得
136	发行人	一种储料设备	ZL202123125816.1	实用新型	2021/12/09-2031/12/08	原始取得
137	发行人	包装瓶（美肤宝黑五珍）	ZL202230024504.2	外观设计	2022/01/14-2037/01/13	原始取得
138	发行人	包装瓶（新五珍-面霜）	ZL202230076943.8	外观设计	2022/02/17-2037/02/16	原始取得
139	发行人	包装瓶（新五珍-水）	ZL202230076947.6	外观设计	2022/02/17-2037/02/16	原始取得
140	发行人	包装瓶（美肤宝新五珍）	ZL202230076959.9	外观设计	2022/02/17-2037/02/16	原始取得
141	发行人	一种光防护植物组合物及其制备方法和应用	ZL201910978697.2	发明	2019/10/15-2039/10/14	原始取得
142	发行人	化妆品包装瓶（法兰琳卡期待系列香水瓶 30ml）	ZL201330361964.5	外观设计	2013/07/30-2023/07/29	原始取得
143	发行人	化妆品包装瓶（法兰琳卡天使系列香水瓶 30ml）	ZL201330361965.X	外观设计	2013/07/30-2023/07/29	原始取得
144	发行人	化妆品包装瓶（法兰琳卡天使系列香水瓶 50ml）	ZL201330361996.5	外观设计	2013/07/30-2023/07/29	原始取得
145	发行人	化妆品包装瓶（法兰琳卡心动系列香水瓶 30ml）	ZL201330361997.X	外观设计	2013/07/30-2023/07/29	原始取得
146	发行人	化妆品包装瓶（法兰琳卡心动系列香水瓶 50ml）	ZL201330361998.4	外观设计	2013/07/30-2023/07/29	原始取得
147	发行人	一种驱蚊虫的口红及其制备方法和应用	ZL201911094643.6	发明	2019/11/11-2039/11/10	原始取得
148	发行人	一种婴儿护臀霜及其制备方法	ZL201911199875.8	发明	2019/11/29-2039/11/28	原始取得
149	发行人	一种祛痘美白抗衰老的精油组合物及其	ZL201911194986.X	发明	2019/11/28-2039/11/27	原始取得

序号	专利权人	专利名称	申请号	专利类别	有效期	取得方式
		制备方法和应用				
150	发行人	一种漆光镜面持色唇釉及其制备方法	ZL201911112658.0	发明	2019/11/14-2039/11/13	原始取得
151	发行人	一种棒状面膜及其制备方法	ZL202010258886.5	发明	2020/4/3-2040/4/2	原始取得
152	发行人	一种中药组合物及其应用	ZL202011246992.8	发明	2020/11/10-2040/11/9	原始取得
153	发行人	一种跳跳糖清洁面膜及其制备方法	ZL202011322839.9	发明	2020/11/23-2040/11/22	原始取得
154	发行人	一种控油组合物及其在化妆品中的应用	ZL202011443200.6	发明	2020/12/8-2040/12/7	原始取得
155	发行人	一种具有高倍保湿功效的组合物及其在化妆品中的应用	ZL202011474032.7	发明	2020/12/14-2040/12/13	原始取得
156	发行人	一种抗衰修复组合物及其制备方法和应用	ZL202011495917.5	发明	2020/12/17-2040/12/16	原始取得
157	发行人	一种护发素及其制备方法	ZL202110759012.2	发明	2021/7/5-2041/7/4	原始取得
158	发行人	一种泡泡慕斯型的洗发水及其制备方法	ZL202110825666.0	发明	2021/7/21-2041/7/20	原始取得
159	发行人	一种抗氧化、抗衰老的五参发酵物及其制备方法和应用	ZL202110814318.3	发明	2021/7/19-2041/7/18	原始取得
160	发行人	一种具有稳定奶盖层的双层沐浴露及其制备方法	ZL202110989328.0	发明	2021/8/26-2041/8/25	原始取得
161	发行人	一种紫草提取物及护唇组合物	ZL202110943365.8	发明	2021/8/17-2041/8/16	原始取得
162	发行人	一种具有柔顺修护亮泽功效的双层护发油及其制备方法	ZL202110941278.9	发明	2021/8/17-2041/8/16	原始取得
163	发行人	一种水性液体眼影及其制备方法	ZL202111110022.X	发明	2021/9/22-2041/9/21	原始取得
164	发行人	一种玫瑰茄发酵产物及其制备方法和应用	ZL202111026631.7	发明	2021/9/2-2041/9/1	原始取得
165	发行人	一种温和、具有防晒功效的凝胶及其制备方法	ZL202111156152.7	发明	2021/9/29-2041/9/28	原始取得
166	发行人	一种具有防晒、即时和长效抚纹效果的啫喱及其制备方法	ZL202111085992.9	发明	2021/9/16-2041/9/15	原始取得
167	发行人	一种祛痘组合物及其制备方法与应用	ZL202111506525.9	发明	2021/12/10-2041/12/9	原始取得
168	发行人	一种改善睡眠的组合物、化妆品及其制备方法和应用	ZL202111374907.0	发明	2021/11/19-2041/11/18	原始取得
169	发行人	包装瓶及冻干粉产品	ZL202220400231.1	实用新型	2022/2/24-2032/2/23	原始取得
170	发行人	包装瓶（旋盖）	ZL202230119498.9	外观设计	2022/3/9-2037/3/8	原始取得
171	发行人	包装瓶（面霜）	ZL202230119517.8	外观设计	2022/3/9-2037/3/8	原始取得
172	发行人	包装瓶（压泵）	ZL202230119521.4	外观设计	2022/3/9-2037/3/8	原始取得
173	发行人	一种头发护理组合物及其制备方法和应用	ZL201710823413.3	发明	2017/9/13-2037/9/12	原始取得
174	发行人	一种矿物泥面膜及其制备方法	ZL201711402640.5	发明	2017/12/22-2037/12/21	原始取得
175	发行人	一种具有抗敏修复功效的化妆品用中药组合物及其制备方法和应用	ZL201910778897.3	发明	2019/8/22-2039/8/21	原始取得

注：上表 28 项、29 项专利系从合并报表范围内公司处受让取得。

附表 4 发行人及其子公司拥有的著作权

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
1	发行人	美肤宝 MEIFUBAO	国作登字-2013-F-00099433	美术作品	2013/8/8
2	发行人	法兰琳卡 FRANIC	国作登字-2013-F-00101484	美术作品	2013/8/28
3	发行人	喵吧吉祥物	粤作登字-2018-F-00009386	美术作品	2018/5/21
4	发行人	F 星人	国作登字-2018-F-00667276	美术作品	2018/11/19
5	UA GLOBAL	植物雪	国作登字-2019-F-00767546	美术作品	2019/4/17
6	广州莫恩纳	葡萄解构图	国作登字-2019-F-00767314	美术作品	2019/4/17
7	UA GLOBAL	Vorkky & Dada	国作登字-2019-F-00832477	美术作品	2019/7/24
8	发行人	TONY 兔	国作登字-2019-F-00941521	美术作品	2019/11/22
9	发行人	御芝丹青图形	国作登字-2019-F-00941520	美术作品	2019/11/22
10	发行人	FACE IDEAS 岛柜系列	粤作登字-2019-F-00032145	美术作品	2019/12/25
11	发行人	FACE IDEAS 2 米前柜系列	粤作登字-2019-F-00032147	美术作品	2019/12/25
12	发行人	FACE IDEAS 移动彩妆体验台	粤作登字-2019-F-00032146	美术作品	2019/12/25
13	发行人	FACE IDEAS 背柜系列作品	粤作登字-2019-F-00028358	美术作品	2019/11/26
14	发行人	滋源生姜强韧修护馨香洗头水	国作登字-2020-F-00987825	美术作品	2020/2/24
15	发行人	滋源（See young）2	国作登字-2020-F-00987819	美术作品	2020/2/24
16	发行人	滋源（See young）1	国作登字-2020-F-00988015	美术作品	2020/2/24
17	发行人	滋源丝柔强韧氨基酸慕斯洗头水	国作登字-2020-F-00988014	美术作品	2020/2/24
18	发行人	滋源氨基酸生姜健发洗头水	国作登字-2020-F-00987824	美术作品	2020/2/24
19	发行人	滋源茶籽控油去屑洗头水	国作登字-2020-F-00988013	美术作品	2020/2/24
20	发行人	滋源生姜强根健发洗头水	国作登字-2020-F-00988012	美术作品	2020/2/24
21	发行人	滋源无患子保湿滋养洗头水	国作登字-2020-F-00987820	美术作品	2020/2/24
22	发行人	滋源·SEEYOUNG·年轻风潮	国作登字-2020-F-00987823	美术作品	2020/2/24
23	发行人	Bubble Shampoo	国作登字-2020-F-01024658	美术作品	2020/4/28
24	发行人	法兰琳卡芦荟胶（凝缩精华型）	国作登字-2020-F-00995891	美术作品	2020/4/29
25	发行人	美肤宝防晒露	粤作登字-2020-F-00031072	美术作品	2020/11/9
26	发行人	法兰琳卡秋葵拉丝毛孔清洁皂彩盒平面图	国作登字-2021-F-01037965	美术作品	2021/2/2
27	发行人	法兰琳卡秋葵拉丝毛孔清洁皂产品实物图	国作登字-2021-F-01037964	美术作品	2021/2/2
28	发行人	法兰琳卡秋葵拉丝毛孔清洁皂皂体产品图	国作登字-2021-F-01037924	美术作品	2021/1/27
29	发行人	御藏奢养弹力柔肤水包装设计图	国作登字-2021-F-00012920	美术作品	2021/1/19
30	发行人	御藏奢养集效精华液包装设计图	国作登字-2021-F-00012921	美术作品	2021/1/19
31	发行人	御藏奢养洁颜乳包装设计图	国作登字-2021-F-00012918	美术作品	2021/1/19

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
32	发行人	御藏奢养精华面霜包装设计图	国作登字-2021-F-00012917	美术作品	2021/1/19
33	发行人	法兰琳卡粉红芦荟胶（瀑布爆水精华型）外包装	国作登字-2021-F-00012919	美术作品	2021/1/19
34	发行人	御芝丹青御藏奢养弹力柔肤水包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033876	美术作品	2021/10/20
35	发行人	御芝丹青御藏奢养集效精华液包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033877	美术作品	2021/10/20
36	发行人	御芝丹青御藏奢养洁颜乳包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033879	美术作品	2021/10/20
37	发行人	御芝丹青御藏奢养精华面霜包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033878	美术作品	2021/10/20
38	发行人	御芝丹青护手霜包装设计（白色版）	粤作登字-2021-F-00033875	美术作品	2021/10/20
39	发行人	御芝丹青护手霜包装设计（黑色版）	粤作登字-2021-F-00033874	美术作品	2021/10/20
40	发行人	御芝丹青御藏奢养集效精华液包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033873	美术作品	2021/10/20
41	发行人	御芝丹青御藏奢养精华面霜包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033872	美术作品	2021/10/20
42	发行人	御芝丹青御藏奢养紧肤乳包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033871	美术作品	2021/10/20
43	发行人	御芝丹青双萃奢护酵醒灵芝水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033864	美术作品	2021/10/20
44	发行人	御芝丹青之青系列礼盒整体设计	粤作登字-2021-F-00033863	美术作品	2021/10/20
45	发行人	美肤宝水光弹力养肤乳包装瓶设计图	粤作登字-2021-F-00033862	美术作品	2021/10/20
46	发行人	美肤宝水光弹力滋养霜包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033854	美术作品	2021/10/20
47	发行人	美肤宝水光弹润紧致精华液包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033853	美术作品	2021/10/20
48	发行人	美肤宝花养素颜水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033852	美术作品	2021/10/20
49	发行人	美肤宝花养素颜面膜袋包装设计	粤作登字-2021-F-00033851	美术作品	2021/10/20
50	发行人	美肤宝花养素颜霜包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033797	美术作品	2021/10/20
51	发行人	美肤宝花养素颜精华液包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00033796	美术作品	2021/10/20
52	发行人	御芝丹青御方标志（竖排）	粤作登字-2021-F-00033795	美术作品	2021/10/20
53	发行人	御芝丹青御方标志（横排）	粤作登字-2021-F-00033850	美术作品	2021/10/20
54	发行人	VITALIXIR 御芝丹青（竖排）	粤作登字-2021-F-00033849	美术作品	2021/10/20
55	发行人	美小宝生气表情	粤作登字-2021-F-00033848	美术作品	2021/10/20
56	发行人	美小宝开心表情	粤作登字-2021-F-00033847	美术作品	2021/10/20
57	发行人	美小宝哈哈笑表情	粤作登字-2021-F-00033846	美术作品	2021/10/20
58	发行人	美小宝得意表情	粤作登字-2021-F-00033794	美术作品	2021/10/20
59	发行人	美小宝卡通形象之左转	粤作登字-2021-F-00033793	美术作品	2021/10/20
60	发行人	美小宝卡通形象 2	粤作登字-2021-F-00033792	美术作品	2021/10/20
61	发行人	美小宝卡通形象之背影	粤作登字-2021-F-00033845	美术作品	2021/10/20
62	发行人	美小宝卡通形象 1	粤作登字-2021-F-00033844	美术作品	2021/10/20
63	发行人	御芝丹青专柜形象设计效果图	粤作登字-2021-F-00033843	美术作品	2021/10/20
64	发行人	鎏金焕采多效眼霜包装瓶设计效果图	粤作登字-2021-F-00033842	美术作品	2021/10/20

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
65	发行人	金阁芳纪金致焕颜舒缓修护乳包装瓶设计图	粤作登字-2021-F-00033841	美术作品	2021/10/20
66	发行人	金字图形	粤作登字-2021-F-00033840	美术作品	2021/10/20
67	发行人	VITALIXIR 御芝丹青（横排）	粤作登字-2021-F-00033819	美术作品	2021/10/20
68	发行人	UA 标志	粤作登字-2021-F-00033791	美术作品	2021/10/20
69	发行人	美肤宝小白瓶金秋良辰珍藏礼盒包装设计图	粤作登字-2021-F-00033881	美术作品	2021/10/20
70	发行人	美肤宝小白瓶金秋良辰图案设计 1	粤作登字-2021-F-00033882	美术作品	2021/10/20
71	发行人	美肤宝小白瓶金秋良辰图案设计 2	粤作登字-2021-F-00033883	美术作品	2021/10/20
72	发行人	美肤宝小白瓶金秋良辰图案设计 3	粤作登字-2021-F-00033884	美术作品	2021/10/20
73	发行人	御芝丹青御养鲜润弹韧美容液包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033885	美术作品	2021/10/20
74	发行人	御芝丹青青系列之屏风设计 1	粤作登字-2021-F-00033886	美术作品	2021/10/20
75	发行人	御芝丹青青系列之门栏设计	粤作登字-2021-F-00033887	美术作品	2021/10/20
76	发行人	御芝丹青青系列之宫墙	粤作登字-2021-F-00033888	美术作品	2021/10/20
77	发行人	御芝丹青青系列之花鸟图	粤作登字-2021-F-00033889	美术作品	2021/10/20
78	发行人	御芝丹青青系列之牡丹花图	粤作登字-2021-F-00033890	美术作品	2021/10/20
79	发行人	御芝丹青青系列礼盒包装设计图	粤作登字-2021-F-00033891	美术作品	2021/10/20
80	发行人	御芝丹青东方印记晶石香薰精油（初雪花茶）包装盒设计	粤作登字-2021-F-00033893	美术作品	2021/10/20
81	发行人	御芝丹青东方印记晶石香薰礼盒包装设计	粤作登字-2021-F-00033894	美术作品	2021/10/20
82	发行人	御芝丹青东方印记晶石香薰礼盒内页设计	粤作登字-2021-F-00033895	美术作品	2021/10/20
83	发行人	美肤宝花本美白锦绣礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034071	美术作品	2021/10/21
84	发行人	美肤宝花本美白锦绣礼盒内页主图系列设计	粤作登字-2021-F-00034126	美术作品	2021/10/21
85	发行人	美肤宝花本美白锦绣礼盒系列设计	粤作登字-2021-F-00034127	美术作品	2021/10/21
86	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒包装设计 1	粤作登字-2021-F-00034128	美术作品	2021/10/21
87	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒包装设计 2	粤作登字-2021-F-00034129	美术作品	2021/10/21
88	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒打开效果图设计	粤作登字-2021-F-00034091	美术作品	2021/10/21
89	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒配图设计	粤作登字-2021-F-00034092	美术作品	2021/10/21
90	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒主图系列设计 1	粤作登字-2021-F-00034205	美术作品	2021/10/21
91	发行人	美肤宝金钗玉润锦绣礼盒主图系列设计 2	粤作登字-2021-F-00034206	美术作品	2021/10/21
92	发行人	美肤宝防晒礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034207	美术作品	2021/10/21
93	发行人	美肤宝防晒礼盒页面设计 1	粤作登字-2021-F-00034170	美术作品	2021/10/21
94	发行人	美肤宝防晒礼盒页面设计 2	粤作登字-2021-F-00034171	美术作品	2021/10/21
95	发行人	美肤宝防晒礼盒页面设计 3	粤作登字-2021-F-00034130	美术作品	2021/10/21
96	发行人	美肤宝国风胶原蛋白补水面膜设计	粤作登字-2021-F-00034208	美术作品	2021/10/21
97	发行人	美肤宝花本冻干精华液悦享礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034131	美术作品	2021/10/21

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
98	发行人	美肤宝精粹舒润保湿乳液包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00034132	美术作品	2021/10/21
99	发行人	美肤宝精粹舒润无油保湿精华露包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00034172	美术作品	2021/10/21
100	发行人	美肤宝精粹银耳胶原补水霜包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00034133	美术作品	2021/10/21
101	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜特惠礼装设计	粤作登字-2021-F-00034093	美术作品	2021/10/21
102	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜特惠礼装设计 50	粤作登字-2021-F-00034134	美术作品	2021/10/21
103	发行人	美肤宝轻透倍护隔离防晒霜特惠礼装设计 40	粤作登字-2021-F-00034233	美术作品	2021/10/21
104	发行人	美肤宝水感隔离防晒乳特惠礼装设计 35	粤作登字-2021-F-00034209	美术作品	2021/10/21
105	发行人	美肤宝水光小白瓶珍藏礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034210	美术作品	2021/10/21
106	发行人	美肤宝水墨星辰眼颊彩盘外盒设计	粤作登字-2021-F-00034211	美术作品	2021/10/21
107	发行人	美肤宝五珍小红瓶抗皱眼霜礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034135	美术作品	2021/10/21
108	发行人	美肤宝五珍小红瓶抗皱眼霜礼盒页面设计	粤作登字-2021-F-00034136	美术作品	2021/10/21
109	发行人	美肤宝五珍御龄礼盒底部设计	粤作登字-2021-F-00034173	美术作品	2021/10/21
110	发行人	美肤宝五珍御龄礼盒设计	粤作登字-2021-F-00034137	美术作品	2021/10/21
111	发行人	美肤宝五珍御龄礼盒页面设计	粤作登字-2021-F-00034174	美术作品	2021/10/21
112	发行人	美肤宝五珍御龄礼盒展开图设计	粤作登字-2021-F-00034094	美术作品	2021/10/21
113	发行人	法兰琳卡美白面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034212	美术作品	2021/10/21
114	发行人	法兰琳卡花苞多彩享装外包装设计	粤作登字-2021-F-00034213	美术作品	2021/10/21
115	发行人	法兰琳卡芦荟黄瓜补水面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034214	美术作品	2021/10/21
116	发行人	法兰琳卡瑰粉嫩补水精华礼盒外包装设计	粤作登字-2021-F-00034138	美术作品	2021/10/21
117	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水氨基酸补水面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034139	美术作品	2021/10/21
118	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水多酚透亮面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034140	美术作品	2021/10/21
119	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水多糖保湿面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034175	美术作品	2021/10/21
120	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水花青素水嫩面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034080	美术作品	2021/10/21
121	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水胶原蛋白弹力面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034081	美术作品	2021/10/21
122	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水天然醇控油面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034082	美术作品	2021/10/21
123	发行人	法兰琳卡光感美颜气垫霜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034083	美术作品	2021/10/21
124	发行人	法兰琳卡多维皙白活颜水包装设计	粤作登字-2021-F-00034084	美术作品	2021/10/21
125	发行人	法兰琳卡芦荟蛋白酶平衡保湿啫喱霜包装设计	粤作登字-2021-F-00034085	美术作品	2021/10/21
126	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水花青素微凝珠精华液包装设计	粤作登字-2021-F-00034086	美术作品	2021/10/21
127	发行人	法兰琳卡白梨维生素原多汁舒润面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034141	美术作品	2021/10/21
128	发行人	法兰琳卡玻尿酸酵母倍润鲜注面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034142	美术作品	2021/10/21
129	发行人	法兰琳卡玻尿酸酵母倍润鲜注面贴膜内包装设计	粤作登字-2021-F-00034176	美术作品	2021/10/21

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
130	发行人	法兰琳卡番茄熊果苷多汁亮润面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034177	美术作品	2021/10/21
131	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑精华眼霜外包装设计	粤作登字-2021-F-00034088	美术作品	2021/10/21
132	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035707	美术作品	2021/11/1
133	发行人	法兰琳卡牛油果辅酶多汁弹润面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035708	美术作品	2021/11/1
134	发行人	法兰琳卡青瓜玻尿酸多汁水润面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035709	美术作品	2021/11/1
135	发行人	法兰琳卡神经酰胺酵母修护鲜注面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035711	美术作品	2021/11/1
136	发行人	法兰琳卡神经酰胺酵母修护鲜注面贴膜内包装设计	粤作登字-2021-F-00035712	美术作品	2021/11/1
137	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草修护霜彩盒页面设计	粤作登字-2021-F-00035713	美术作品	2021/11/1
138	发行人	franic 及图形	粤作登字-2021-F-00035714	美术作品	2021/11/1
139	发行人	F 设计及 franic	粤作登字-2021-F-00035715	美术作品	2021/11/1
140	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草舒缓爽肤水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035716	美术作品	2021/11/1
141	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草修护霜包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035719	美术作品	2021/11/1
142	发行人	浮士洛裸光焕颜男士素颜霜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035720	美术作品	2021/11/1
143	发行人	FRESOLO 标志设计	粤作登字-2021-F-00035776	美术作品	2021/11/1
144	发行人	FRESOLO 浮士洛标志设计	粤作登字-2021-F-00035721	美术作品	2021/11/1
145	发行人	浮士洛冰岛地衣多效修护四合一精华乳外包装设计	粤作登字-2021-F-00035722	美术作品	2021/11/1
146	发行人	浮士洛裸光焕颜男士素颜霜包装设计	粤作登字-2021-F-00035723	美术作品	2021/11/1
147	发行人	小果熊益生元四重玻尿酸焕亮原液外包设计	粤作登字-2021-F-00035724	美术作品	2021/11/1
148	发行人	小果熊宝宝特护益生元护臀霜外包设计	粤作登字-2021-F-00035725	美术作品	2021/11/1
149	发行人	法兰琳卡山茶花鲜活亮采套装外包装设计	粤作登字-2021-F-00035726	美术作品	2021/11/1
150	发行人	法兰琳卡山茶鲜活亮采清透水外包装设计	粤作登字-2021-F-00035727	美术作品	2021/11/1
151	发行人	法兰琳卡植物光感烟酰胺安瓶面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035728	美术作品	2021/11/1
152	发行人	法兰琳卡植物水感维生素原安瓶面贴膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035729	美术作品	2021/11/1
153	发行人	法兰琳卡人参拉丝清洁皂包装设计	粤作登字-2021-F-00035730	美术作品	2021/11/1
154	发行人	法兰琳卡石榴多维养肤面膜封口膜设计	粤作登字-2021-F-00035731	美术作品	2021/11/1
155	发行人	法兰琳卡石榴多维养肤面膜外包装设计	粤作登字-2021-F-00035732	美术作品	2021/11/1
156	发行人	法兰琳卡粉红芦荟胶（瀑布爆水精华型）内包装设计	粤作登字-2021-F-00035733	美术作品	2021/11/1
157	发行人	法兰琳卡酵母精华芦荟胶内包装设计	粤作登字-2021-F-00035734	美术作品	2021/11/1
158	发行人	法兰琳卡芦荟胶（凝缩精华型）内包装设计	粤作登字-2021-F-00035735	美术作品	2021/11/1
159	发行人	滋源姜萃水凝强韧精油洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035736	美术作品	2021/11/1
160	发行人	滋源神经酰胺头皮精华液包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035737	美术作品	2021/11/1
161	发行人	滋源玫瑰柔顺修护精油洗发水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035738	美术作品	2021/11/1

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
162	发行人	滋源泡泡系列洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035739	美术作品	2021/11/1
163	发行人	滋源三重焕润精油发膜包装设计	粤作登字-2021-F-00035740	美术作品	2021/11/1
164	发行人	滋源神经酰胺水感密润焕亮精油包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035741	美术作品	2021/11/1
165	发行人	滋源生姜防脱健发洗头水包装设计	粤作登字-2021-F-00035742	美术作品	2021/11/1
166	发行人	滋源双萃焕活润发精油包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035743	美术作品	2021/11/1
167	发行人	滋源无硫酸盐植炫系列洗头水（莲·水漾柔顺洗头水）包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035744	美术作品	2021/11/1
168	发行人	滋源深海系列洗头水包装设计	粤作登字-2021-F-00035745	美术作品	2021/11/1
169	发行人	滋源修护香氛洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035746	美术作品	2021/11/1
170	发行人	滋源氨基酸慕斯洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035798	美术作品	2021/11/1
171	发行人	滋源生姜劲能强韧养护洗头水包装瓶设计（男士）	粤作登字-2021-F-00035799	美术作品	2021/11/1
172	发行人	滋源盈润亮泽护卷弹力素包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035800	美术作品	2021/11/1
173	发行人	滋源森林曦风净屑香氛洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035801	美术作品	2021/11/1
174	发行人	滋源甜美邂逅柔顺香氛洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035802	美术作品	2021/11/1
175	发行人	滋源鸢尾天使香氛洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035803	美术作品	2021/11/1
176	发行人	滋源姜强韧丰盈洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035804	美术作品	2021/11/1
177	发行人	滋源箐焕活滋养护发素包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00035805	美术作品	2021/11/1
178	发行人	滋源薰损伤修护洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036405	美术作品	2021/11/1
179	发行人	滋源竹澄净控油洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036406	美术作品	2021/11/1
180	发行人	滋源神经酰胺蓬松韧发洗头水包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036407	美术作品	2021/11/1
181	发行人	妙芙谜 377 水光倍润身体乳包装设计	粤作登字-2021-F-00036426	美术作品	2021/11/1
182	发行人	妙芙谜多肽润肤精华身体乳内包装设计	粤作登字-2021-F-00036427	美术作品	2021/11/1
183	发行人	妙芙谜电商富勒烯沐浴露包装设计	粤作登字-2021-F-00036428	美术作品	2021/11/1
184	发行人	妙芙谜酵素磨砂膏包装设计	粤作登字-2021-F-00036429	美术作品	2021/11/1
185	发行人	妙芙谜酵素沁澈泡泡沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036430	美术作品	2021/11/1
186	发行人	妙芙谜酵素滢润泡泡沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036384	美术作品	2021/11/1
187	发行人	妙芙谜幽兰秘境沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036409	美术作品	2021/11/1
188	发行人	妙芙谜繁花馨语沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036385	美术作品	2021/11/1
189	发行人	净町去屑护发素包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036410	美术作品	2021/11/1
190	发行人	净町去屑护发素致润修护型包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036411	美术作品	2021/11/1
191	发行人	净町去屑洗发露止痒呵护型包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036412	美术作品	2021/11/1
192	发行人	净町去屑洗发露止痒舒缓型包装瓶设计	粤作登字-2021-F-00036386	美术作品	2021/11/1
193	发行人	幽雅展柜效果图设计	粤作登字-2021-F-00036413	美术作品	2021/11/1

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
194	发行人	幽雅沉香焕活丝滑水包装设计	粤作登字-2021-F-00036414	美术作品	2021/11/1
195	发行人	肌肤未来海茴香凝水修护晶透面膜包装设计	粤作登字-2021-F-00036434	美术作品	2021/11/1
196	发行人	肌肤未来视黄醇熬夜面膜包装设计	粤作登字-2021-F-00036415	美术作品	2021/11/1
197	发行人	肌肤未来光感嘭弹熬夜修护面膜包装设计	粤作登字-2021-F-00036416	美术作品	2021/11/1
198	发行人	肌肤未来氨基酸温和洁面乳包装设计	粤作登字-2021-F-00036387	美术作品	2021/11/1
199	发行人	FRANIC ALOE 图标设计	粤作登字-2021-F-00036449	美术作品	2021/11/1
200	发行人	法兰琳卡芦荟胶形象设计 1	粤作登字-2021-F-00036450	美术作品	2021/11/1
201	发行人	法兰琳卡芦荟胶形象设计 2	粤作登字-2021-F-00036451	美术作品	2021/11/1
202	发行人	法兰琳卡芦荟胶形象设计 3	粤作登字-2021-F-00036452	美术作品	2021/11/1
203	发行人	法兰琳卡芦荟胶形象设计 4	粤作登字-2021-F-00036453	美术作品	2021/11/1
204	发行人	法兰琳卡芦荟胶形象设计 5	粤作登字-2021-F-00036435	美术作品	2021/11/1
205	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象设计之爸爸	粤作登字-2021-F-00036436	美术作品	2021/11/1
206	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象设计之妈妈	粤作登字-2021-F-00036455	美术作品	2021/11/1
207	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象设计之女儿	粤作登字-2021-F-00036456	美术作品	2021/11/1
208	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象设计之儿子	粤作登字-2021-F-00036457	美术作品	2021/11/1
209	发行人	肌肤未来熬夜修护保湿水包装设计	粤作登字-2021-F-00036458	美术作品	2021/11/1
210	发行人	肌肤未水杨酸皮傲宁祛痘精华液包装设计	粤作登字-2021-F-00036459	美术作品	2021/11/1
211	发行人	肌肤未来富勒烯乳糖酸精华水包装设计	粤作登字-2021-F-00036502	美术作品	2021/11/5
212	发行人	肌肤未来三点四十五修护精华液包装设计	粤作登字-2021-F-00036503	美术作品	2021/11/5
213	发行人	肌肤未来海茴香舒缓修护固体面膜包装设计	粤作登字-2021-F-00036504	美术作品	2021/11/5
214	发行人	肌肤未来旅行套组包装设计	粤作登字-2021-F-00036546	美术作品	2021/11/5
215	发行人	肌肤未来海茴香氨基酸洁面豆套盒设计 1	粤作登字-2021-F-00036547	美术作品	2021/11/5
216	发行人	肌肤未来海茴香氨基酸洁面豆套盒设计 2	粤作登字-2021-F-00036548	美术作品	2021/11/5
217	发行人	肌肤未来海茴香氨基酸洁面豆套盒插画设计	粤作登字-2021-F-00036505	美术作品	2021/11/5
218	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象之出游	粤作登字-2021-F-00036506	美术作品	2021/11/5
219	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象之出游 2	粤作登字-2021-F-00036507	美术作品	2021/11/5
220	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象之居家图 1	粤作登字-2021-F-00036508	美术作品	2021/11/5
221	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象之居家图 2	粤作登字-2021-F-00036509	美术作品	2021/11/5
222	发行人	法兰琳卡宣传卡通形象之居家图 3	粤作登字-2021-F-00036510	美术作品	2021/11/5
223	发行人	美肤宝五珍宣传图 1	粤作登字-2021-F-00036511	美术作品	2021/11/5
224	发行人	美肤宝五珍宣传图 2	粤作登字-2021-F-00036512	美术作品	2021/11/5
225	发行人	美肤宝五珍宣传图 3	粤作登字-2021-F-00036513	美术作品	2021/11/5
226	发行人	美肤宝五珍宣传图 4	粤作登字-2021-F-00036514	美术作品	2021/11/5

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
227	发行人	美肤宝五珍宣传图 5	粤作登字-2021-F-00036515	美术作品	2021/11/5
228	发行人	美肤宝五珍宣传图 6	粤作登字-2021-F-00036516	美术作品	2021/11/5
229	发行人	美肤宝五珍宣传图 7	粤作登字-2021-F-00036549	美术作品	2021/11/5
230	发行人	肌肤未来海茴香凝水修护晶透面膜宣传图设计	粤作登字-2021-F-00036564	美术作品	2021/11/5
231	发行人	肌肤未来视黄醇熬夜面膜宣传图设计	粤作登字-2021-F-00036517	美术作品	2021/11/5
232	发行人	肌肤未来光感嘭弹熬夜修护面膜宣传图	粤作登字-2021-F-00036518	美术作品	2021/11/5
233	发行人	肌肤未来宣传图 1	粤作登字-2021-F-00036519	美术作品	2021/11/5
234	发行人	肌肤未来宣传图 2	粤作登字-2021-F-00036565	美术作品	2021/11/5
235	发行人	肌肤未来专柜形象设计	粤作登字-2021-F-00036566	美术作品	2021/11/5
236	发行人	肌肤未来门店形象设计	粤作登字-2021-F-00036568	美术作品	2021/11/5
237	发行人	妙芙谜宣传图设计	粤作登字-2021-F-00036569	美术作品	2021/11/5
238	发行人	wht. FOR A BRIGHT FUTURE	粤作登字-2020-F-00015250	美术作品	2020/6/22
239	发行人	blk. ENJOY THE DARK SIDE	粤作登字-2020-F-00015251	美术作品	2020/6/22
240	发行人	金阁芳纪金致焕颜修护双芯精华露外盒包装设计	粤作登字-2021-L-00003709	其他	2021/10/20
241	发行人	美肤宝水光弹力精华水包装设计	粤作登字-2021-L-00003840	其他	2021/11/1
242	环亚电商	筋斗云 ERP 管理系统	2021SR1048000	软件著作权	2021/7/15
243	环亚电商	筋斗云 WMS 管理系统	2021SR1047998	软件著作权	2021/7/15
244	发行人	KEEP • Y 星幻黑朗姆修护香氛洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002441	其他	2022/9/19
245	发行人	姜研之本水润焕肤沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002442	其他	2022/9/19
246	发行人	净町清润沐浴露（白茶清新舒爽）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002443	其他	2022/9/19
247	发行人	滋源 KKV 玻尿酸水柔顺洗头水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002444	其他	2022/9/19
248	发行人	滋源 KKV 玻尿酸滢润修护发膜包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002445	其他	2022/9/19
249	发行人	滋源玻尿酸沁润丝柔洗头水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002446	其他	2022/9/19
250	发行人	滋源海源密集修护养发膜包装设计	粤作登字-2022-L-00002447	其他	2022/9/19
251	发行人	滋源净润蓬松海盐洗头膏包装设计	粤作登字-2022-L-00002448	其他	2022/9/19
252	发行人	滋源净爽控油海盐洗头膏包装设计	粤作登字-2022-L-00002465	其他	2022/9/19
253	发行人	滋源轻润防毛躁护发精油包装设计	粤作登字-2022-L-00002466	其他	2022/9/19
254	发行人	滋源玻尿酸蓬松控油洗头水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00002467	其他	2022/9/19
255	发行人	滋源玻尿酸水光柔顺洗头水包装设计	粤作登字-2022-L-00002468	其他	2022/9/19
256	发行人	滋源玻尿酸滢润修护发膜包装设计	粤作登字-2022-L-00002469	其他	2022/9/19
257	发行人	净町去屑止痒洗发水宣传图 1	粤作登字-2022-L-00002470	其他	2022/9/19
258	发行人	滋源三重焕润精油发膜宣传图 2	粤作登字-2022-L-00002471	其他	2022/9/19
259	发行人	滋源三重焕润精油发膜宣传图 3	粤作登字-2022-L-00002472	其他	2022/9/19

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
260	发行人	滋源三重焕润精油发膜宣传图 4	粤作登字-2022-L-00002473	其他	2022/9/19
261	发行人	滋源三重焕润精油发膜（新包装）宣传图 1	粤作登字-2022-L-00002474	其他	2022/9/19
262	发行人	滋源电商 618 创意动画首页设计	粤作登字-2022-F-00026264	美术作品	2022/9/19
263	发行人	滋源电商视觉符号设计 2	粤作登字-2022-F-00026265	美术作品	2022/9/19
264	发行人	滋源电商无患子和茶籽洗头水宣传图	粤作登字-2022-L-00002475	其他	2022/9/19
265	发行人	滋源电商无患子洗头水宣传图	粤作登字-2022-L-00002476	其他	2022/9/19
266	发行人	Effecco 多效温和净颜洁面乳包装设计	粤作登字-2022-L-00002477	其他	2022/9/19
267	发行人	KEEP·Y 控油修护洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003027	其他	2022/11/4
268	发行人	KEEP·Y 蓬松修护洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003033	其他	2022/11/4
269	发行人	KEEP·Y 水光妍润精华发膜包装设计	粤作登字-2022-L-00003034	其他	2022/11/4
270	发行人	KEEP·Y 温感修护液体发膜包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003035	其他	2022/11/4
271	发行人	KEEP·Y 臻耀亮泽柔顺洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003036	其他	2022/11/4
272	发行人	KEEP·Y 臻耀密集修护发膜包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003037	其他	2022/11/4
273	发行人	KEEP·Y 控油净屑香氛洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003038	其他	2022/11/4
274	发行人	滋源冰沙控油蓬松洗头膏包装设计	粤作登字-2022-L-00003039	其他	2022/11/4
275	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 2	粤作登字-2022-L-00003040	其他	2022/11/4
276	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 3	粤作登字-2022-L-00003041	其他	2022/11/4
277	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 4	粤作登字-2022-L-00003042	其他	2022/11/4
278	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 5	粤作登字-2022-L-00003043	其他	2022/11/4
279	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 6	粤作登字-2022-L-00003044	其他	2022/11/4
280	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 7	粤作登字-2022-L-00003045	其他	2022/11/4
281	发行人	净町去屑止痒洗发水宣传图 2	粤作登字-2022-L-00003046	其他	2022/11/4
282	发行人	净町去屑止痒洗发水宣传图 3	粤作登字-2022-L-00003047	其他	2022/11/4
283	发行人	净町去屑止痒洗发水宣传图 4	粤作登字-2022-L-00003048	其他	2022/11/4
284	发行人	滋源三重焕润精油发膜宣传图 1	粤作登字-2022-L-00003049	其他	2022/11/4
285	发行人	滋源三重焕润精油发膜宣传图 5	粤作登字-2022-L-00003050	其他	2022/11/4
286	发行人	滋源三重焕润精油发膜（新包装）宣传图 2	粤作登字-2022-L-00003051	其他	2022/11/4
287	发行人	滋源三重焕润精油发膜（新包装）宣传图 3	粤作登字-2022-L-00003052	其他	2022/11/4
288	发行人	滋源三重焕润精油发膜（新包装）宣传图 4	粤作登字-2022-L-00003053	其他	2022/11/4
289	发行人	滋源洗发水夏季日常宣传图	粤作登字-2022-L-00003054	其他	2022/11/4
290	发行人	滋源洗头水清爽夏季宣传图	粤作登字-2022-L-00003055	其他	2022/11/4
291	发行人	滋源电商年货节首页设计	粤作登字-2022-L-00003056	其他	2022/11/4
292	发行人	滋源电商视觉符号设计 3	粤作登字-2022-L-00003057	其他	2022/11/4

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
293	发行人	Effecco 净颜奢宠洁面乳包装盒设计	粤作登字-2022-L-00003058	其他	2022/11/4
294	发行人	Effecco 臻妍奢宠精华霜彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003059	其他	2022/11/4
295	发行人	Effecco 臻妍奢宠礼盒 6 件套彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003060	其他	2022/11/4
296	发行人	Freeism 控油蓬松双效洗发水包装设计	粤作登字-2022-L-00003061	其他	2022/11/4
297	发行人	Freeism 清肌净肤双效沐浴露包装设计	粤作登字-2022-L-00003062	其他	2022/11/4
298	发行人	Freeism 水光盈润精华护发乳包装设计	粤作登字-2022-L-00003063	其他	2022/11/4
299	发行人	金阁芳纪金致焕颜修护双芯精华露外包设计 1	粤作登字-2022-L-00003064	其他	2022/11/4
300	发行人	金阁芳纪金致焕颜修护双芯精华露外包设计 2	粤作登字-2022-L-00003065	其他	2022/11/4
301	发行人	美肤宝大豆酵母净澈焕肤清洁面膜 100g 彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003066	其他	2022/11/4
302	发行人	GRACE TIME 光感净透沐浴露（血橙茉莉）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003086	其他	2022/11/4
303	发行人	KEEP·Y 水润修护洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003087	其他	2022/11/4
304	发行人	KEEP·Y 固色修护润发精华乳包装设计	粤作登字-2022-L-00003088	其他	2022/11/4
305	发行人	KEEP·Y 固色修护洗发水（冷色调）包装设计	粤作登字-2022-L-00003089	其他	2022/11/4
306	发行人	KEEP·Y 固色修护洗发水（暖色调）包装设计	粤作登字-2022-L-00003090	其他	2022/11/4
307	发行人	KEEP·Y 水感固色修护发膜（冷色调）包装盒设计	粤作登字-2022-L-00003091	其他	2022/11/4
308	发行人	KEEP·Y 水感固色修护发膜（暖色调）包装盒设计	粤作登字-2022-L-00003092	其他	2022/11/4
309	发行人	KEEP·Y 丰盈香氛洗发水（蜜桃苏打）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003093	其他	2022/11/4
310	发行人	KEEP·Y 净屑香氛洗发水（青缇薄荷）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003094	其他	2022/11/4
311	发行人	妙芙谜舒缓晶莹沐浴油包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003095	其他	2022/11/4
312	发行人	滋源玻尿酸控油轻盈洗头水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003096	其他	2022/11/4
313	发行人	滋源冰沙洗头膏宣传图 1	粤作登字-2022-L-00003097	其他	2022/11/4
314	发行人	滋源无患子洗头水夏日宣传图	粤作登字-2022-L-00003098	其他	2022/11/4
315	发行人	滋源电商视觉符号设计 1	粤作登字-2022-L-00003099	其他	2022/11/4
316	发行人	金阁芳纪金致焕颜修护双芯精华露内包设计	粤作登字-2022-L-00003100	其他	2022/11/4
317	发行人	金阁芳纪金致焕颜修护双芯精华露外包设计 3	粤作登字-2022-L-00003101	其他	2022/11/4
318	发行人	金阁芳纪大号手提纸袋展开图	粤作登字-2022-L-00003102	其他	2022/11/4
319	发行人	金阁芳纪大号手提纸袋立体图设计	粤作登字-2022-L-00003103	其他	2022/11/4
320	发行人	金阁芳纪金致焕颜臻效时光礼盒展开图设计	粤作登字-2022-L-00003104	其他	2022/11/4
321	发行人	金阁芳纪水光紧致赋弹次抛精华液外盒设计	粤作登字-2022-L-00003105	其他	2022/11/4
322	发行人	美肤宝五参新肌塑颜紧致水-瓶型设计	粤作登字-2022-L-00003106	其他	2022/11/4
323	发行人	美肤宝安肤倍护面膜外包装设计	粤作登字-2022-L-00003107	其他	2022/11/4
324	发行人	美肤宝金致臻颜弹力礼盒彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003108	其他	2022/11/4

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
325	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF45 PA+++袋子设计	粤作登字-2022-L-00003109	其他	2022/11/4
326	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 1	粤作登字-2022-F-00030683	美术作品	2022/11/4
327	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 2	粤作登字-2022-F-00030684	美术作品	2022/11/4
328	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 4	粤作登字-2022-F-00030685	美术作品	2022/11/4
329	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 5	粤作登字-2022-F-00030686	美术作品	2022/11/4
330	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 2	粤作登字-2022-F-00030687	美术作品	2022/11/4
331	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 5	粤作登字-2022-F-00030688	美术作品	2022/11/4
332	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 6	粤作登字-2022-F-00030689	美术作品	2022/11/4
333	发行人	御芝丹青红楼人物设计之贾宝玉	粤作登字-2022-F-00030807	美术作品	2022/11/4
334	发行人	GRACE TIME 倍润臻护沐浴露（乌木玫瑰）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003121	其他	2022/11/4
335	发行人	GARCE TIME 清新焕活沐浴露（尤加利雪松）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003122	其他	2022/11/4
336	发行人	GRACE TIME 光感净透身体磨砂膏（血橙茉莉）包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003123	其他	2022/11/4
337	发行人	GRACE TIME 赋活恒润沐浴油包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003124	其他	2022/11/4
338	发行人	GRACE TIME 净透焕亮沐浴油包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003125	其他	2022/11/4
339	发行人	GRACE TIME 平衡净肤精油沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003126	其他	2022/11/4
340	发行人	GRACE TIME 舒缓嫩肤精油沐浴露包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003127	其他	2022/11/4
341	发行人	KEEP·Y 强韧修护洗发水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003128	其他	2022/11/4
342	发行人	金阁芳纪金致焕颜双芯精华明星礼盒设计	粤作登字-2022-L-00003129	其他	2022/11/4
343	发行人	金阁芳纪金致焕颜双芯精华明星礼盒展开图设计	粤作登字-2022-L-00003130	其他	2022/11/4
344	发行人	金阁芳纪金致焕颜臻效时光礼盒设计	粤作登字-2022-L-00003131	其他	2022/11/4
345	发行人	Effecco 焕颜肌活精华液包装设计	粤作登字-2022-L-00003132	其他	2022/11/4
346	发行人	Effecco 烟酰胺焕采悦颜礼盒 8 件套彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003133	其他	2022/11/4
347	发行人	Effecco 黄金奢宠御颜礼盒 8 件套彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003134	其他	2022/11/4
348	发行人	美肤宝 VC 红糖悦活焕颜磨砂面膜外包装彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003135	其他	2022/11/4
349	发行人	美肤宝五参新肌塑颜面膜自立底袋设计	粤作登字-2022-L-00003136	其他	2022/11/4
350	发行人	美肤宝胶原蛋白补水面膜线下商超版包装设计	粤作登字-2022-L-00003137	其他	2022/11/4
351	发行人	美肤宝金致臻颜双星闪耀礼盒彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003138	其他	2022/11/4
352	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF45 PA+++特惠礼装外盒包装设计	粤作登字-2022-L-00003139	其他	2022/11/4
353	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF50+ PA+++（淡斑型）袋子设计	粤作登字-2022-L-00003140	其他	2022/11/4
354	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF50+ PA+++（淡斑型）特惠礼装外盒包装设计	粤作登字-2022-L-00003141	其他	2022/11/4
355	发行人	美肤宝美白隔离防晒霜 SPF50+ PA+++特惠礼装外盒包装设计	粤作登字-2022-L-00003142	其他	2022/11/4

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
356	发行人	美肤宝防晒轻透薄防晒喷雾 SPF50+ PA+++（金色）铝罐包装设计	粤作登字-2022-L-00003143	其他	2022/11/4
357	发行人	法兰琳卡安心舒润精华面膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003144	其他	2022/11/4
358	发行人	法兰琳卡弹润细嫩精华面膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003145	其他	2022/11/4
359	发行人	美肤宝水感净润卸妆乳 40ml 彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003146	其他	2022/11/4
360	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草修护霜外包设计	粤作登字-2022-L-00003147	其他	2022/11/4
361	发行人	美肤宝水光紧致肌活尊享套盒 7 件套彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003148	其他	2022/11/4
362	发行人	法兰琳卡玫瑰花苞水（二裂酵母精华型）内包设计	粤作登字-2022-L-00003149	其他	2022/11/4
363	发行人	御芝丹青御养美白蛋白精华水乳外包装设计	粤作登字-2022-L-00003150	其他	2022/11/4
364	发行人	御芝丹青御养美白淡斑盈润精华霜外包装设计	粤作登字-2022-L-00003151	其他	2022/11/4
365	发行人	御芝丹青御养美白三件套外包装设计	粤作登字-2022-L-00003152	其他	2022/11/4
366	发行人	御芝丹青御养美白淡黑眼霜瓶型	粤作登字-2022-L-00003153	其他	2022/11/4
367	发行人	御芝丹青御养美白精华水瓶型	粤作登字-2022-L-00003154	其他	2022/11/4
368	发行人	法兰琳卡澎润保湿精华面膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003155	其他	2022/11/4
369	发行人	法兰琳卡水光亮润精华面膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003156	其他	2022/11/4
370	发行人	法兰琳卡仙人掌酵母凝时紧致修护面贴膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003157	其他	2022/11/4
371	发行人	美肤宝轻透薄防晒喷雾 SPF50+ PA+++（电商款）铝罐包装设计	粤作登字-2022-L-00003158	其他	2022/11/4
372	发行人	美肤宝水光臻白祛斑精粹水 120ml 瓶器设计	粤作登字-2022-L-00003159	其他	2022/11/4
373	发行人	美肤宝五珍双肽凝萃精华液 40ml 瓶器设计	粤作登字-2022-L-00003160	其他	2022/11/4
374	发行人	美肤宝嘭润轻盈精华面膜包装设计	粤作登字-2022-L-00003161	其他	2022/11/4
375	发行人	美肤宝嘭盈新肌面膜包装设计	粤作登字-2022-L-00003162	其他	2022/11/4
376	发行人	美肤宝亲肤盈韧精华面膜包装设计	粤作登字-2022-L-00003163	其他	2022/11/4
377	发行人	法兰琳卡 F 图标设计	粤作登字-2022-L-00003164	其他	2022/11/4
378	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草舒缓爽肤水内包设计	粤作登字-2022-L-00003165	其他	2022/11/4
379	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草舒缓爽肤水外包设计	粤作登字-2022-L-00003166	其他	2022/11/4
380	发行人	美肤宝水感透白欢沁礼盒 5 件套彩盒设计	粤作登字-2022-L-00003167	其他	2022/11/4
381	发行人	法兰琳卡芦荟积雪草修护霜内包设计	粤作登字-2022-L-00003168	其他	2022/11/4
382	发行人	御芝丹青御养美白精华瓶型	粤作登字-2022-L-00003169	其他	2022/11/4
383	发行人	御芝丹青御养美白面霜瓶型	粤作登字-2022-L-00003170	其他	2022/11/4
384	发行人	美肤宝轻透薄防晒喷雾 SPF50+ PA+++铝罐包装设计	粤作登字-2022-L-00003171	其他	2022/11/4
385	发行人	美肤宝水光臻白夜间祛斑精华面霜 50g 瓶器设计	粤作登字-2022-L-00003172	其他	2022/11/4
386	发行人	御芝丹青背柜设计	粤作登字-2022-L-00003173	其他	2022/11/4
387	发行人	御芝丹青前柜设计	粤作登字-2022-L-00003174	其他	2022/11/4

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
388	发行人	法兰琳卡净透养肤卸妆油内包设计	粤作登字-2022-L-00003175	其他	2022/11/4
389	发行人	御芝丹青品牌形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003176	其他	2022/11/4
390	发行人	御芝丹青雪晶灵主形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003177	其他	2022/11/4
391	发行人	御芝丹青青系列主形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003178	其他	2022/11/4
392	发行人	御芝丹青美容液主形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003179	其他	2022/11/4
393	发行人	御芝丹青灵芝水碰撞形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003180	其他	2022/11/4
394	发行人	法兰琳卡积雪草温和净肤洁面乳内包设计	粤作登字-2022-L-00003181	其他	2022/11/4
395	发行人	御芝丹青灵芝水形象宣传图	粤作登字-2022-L-00003182	其他	2022/11/4
396	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华霜外包装设计	粤作登字-2022-L-00003183	其他	2022/11/4
397	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华霜瓶型设计	粤作登字-2022-L-00003184	其他	2022/11/4
398	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华水瓶型设计	粤作登字-2022-L-00003185	其他	2022/11/4
399	发行人	御芝丹青御养美白淡斑精华乳瓶型设计	粤作登字-2022-L-00003186	其他	2022/11/4
400	发行人	法兰琳卡鲜颜淡纹紧致精萃水内包设计	粤作登字-2022-L-00003187	其他	2022/11/4
401	发行人	法兰琳卡鲜颜淡纹紧致霜内包设计	粤作登字-2022-L-00003188	其他	2022/11/4
402	发行人	法兰琳卡鲜颜淡纹紧致霜外包设计	粤作登字-2022-L-00003189	其他	2022/11/4
403	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑面贴膜内包设计	粤作登字-2022-L-00003190	其他	2022/11/4
404	发行人	法兰琳卡焕颜美白淡斑面贴膜外包设计	粤作登字-2022-L-00003191	其他	2022/11/4
405	发行人	御芝丹青美容液瓶内包设计之特别版虎头	粤作登字-2022-L-00003192	其他	2022/11/4
406	发行人	御芝丹青美容液瓶内包设计之特别版泼墨 1	粤作登字-2022-L-00003193	其他	2022/11/4
407	发行人	御芝丹青美容液瓶内包设计之特别版泼墨 2	粤作登字-2022-L-00003194	其他	2022/11/4
408	发行人	御芝丹青青系列洁面主形象页面设计	粤作登字-2022-L-00003195	其他	2022/11/4
409	发行人	御芝丹青灵芝水包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003196	其他	2022/11/4
410	发行人	御芝丹青灵芝水外盒设计	粤作登字-2022-L-00003197	其他	2022/11/4
411	发行人	御芝丹青青系列处方插画设计	粤作登字-2022-L-00003198	其他	2022/11/4
412	发行人	御芝丹青韧系列处方插画设计	粤作登字-2022-L-00003199	其他	2022/11/4
413	发行人	御芝丹青雪系列处方插画设计	粤作登字-2022-L-00003200	其他	2022/11/4
414	发行人	肌肤未来清澈洁面膏包装设计	粤作登字-2022-L-00003201	其他	2022/11/4
415	发行人	肌肤未来礼盒封套设计	粤作登字-2022-L-00003202	其他	2022/11/4
416	发行人	肌肤未来集中美白淡斑精华液包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003203	其他	2022/11/4
417	发行人	肌肤未来肌源美白精华乳包装瓶设计	粤作登字-2022-L-00003204	其他	2022/11/4
418	发行人	肌肤未来集中美白淡斑原液主宣传图	粤作登字-2022-L-00003205	其他	2022/11/4
419	发行人	肌肤未来美白焕亮精华液主宣传图	粤作登字-2022-L-00003206	其他	2022/11/4
420	发行人	肌肤未来肌源美白淡斑霜主宣传图	粤作登字-2022-L-00003207	其他	2022/11/4

序号	著作权人	作品名称	登记号	作品类别	登记日期
421	发行人	肌肤未来 CS 终端门店形象设计	粤作登字-2022-L-00003208	其他	2022/11/4
422	发行人	肌肤未来线下品牌企业馆形象设计	粤作登字-2022-L-00003209	其他	2022/11/4
423	发行人	金阁芳纪小号手提纸袋-外形设计	粤作登字-2022-F-00030863	美术作品	2022/11/4
424	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 3	粤作登字-2022-F-00030864	美术作品	2022/11/4
425	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 6	粤作登字-2022-F-00030865	美术作品	2022/11/4
426	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 7	粤作登字-2022-F-00030866	美术作品	2022/11/4
427	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 8	粤作登字-2022-F-00030867	美术作品	2022/11/4
428	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 1	粤作登字-2022-F-00030868	美术作品	2022/11/4
429	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 3	粤作登字-2022-F-00030869	美术作品	2022/11/4
430	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 4	粤作登字-2022-F-00030870	美术作品	2022/11/4
431	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 7	粤作登字-2022-F-00030871	美术作品	2022/11/4
432	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 8	粤作登字-2022-F-00030872	美术作品	2022/11/4
433	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 9	粤作登字-2022-F-00030873	美术作品	2022/11/4
434	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 10	粤作登字-2022-F-00030874	美术作品	2022/11/4
435	发行人	御芝丹青红楼人物设计之林黛玉	粤作登字-2022-F-00030875	美术作品	2022/11/4
436	发行人	御芝丹青红楼人物设计之王熙凤	粤作登字-2022-F-00030876	美术作品	2022/11/4
437	发行人	御芝丹青红楼人物设计之薛宝钗	粤作登字-2022-F-00030877	美术作品	2022/11/4
438	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 9	粤作登字-2022-F-00030878	美术作品	2022/11/4
439	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 10	粤作登字-2022-F-00030879	美术作品	2022/11/4
440	发行人	法兰琳卡法宝家族卡通形象设计 11	粤作登字-2022-F-00030880	美术作品	2022/11/4
441	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 11	粤作登字-2022-F-00030881	美术作品	2022/11/4
442	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 12	粤作登字-2022-F-00030882	美术作品	2022/11/4
443	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 13	粤作登字-2022-F-00030883	美术作品	2022/11/4
444	发行人	御芝丹青御肤管理图标	粤作登字-2022-F-00030884	美术作品	2022/11/4
445	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 14	粤作登字-2022-F-00030885	美术作品	2022/11/4
446	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 15	粤作登字-2022-F-00030886	美术作品	2022/11/4
447	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 16	粤作登字-2022-F-00030887	美术作品	2022/11/4
448	发行人	法兰琳卡双崽与花苞苞卡通表情系列设计 17	粤作登字-2022-F-00030888	美术作品	2022/11/4
449	发行人	御芝丹青灵芝元素形象设计	粤作登字-2022-F-00030889	美术作品	2022/11/4