关于广州环亚化妆品科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2023]510Z0144 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

RSM 容诚
容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
总所：北京市西城区阜成门外大街 22 号
外经贸大厦 15 层/922-926(10037)
TEL：010-6600 1391 FAX：010-6600 1392
E-mail:bj@rsmchina.com.cn
https/WWW.rsm.global/china/

关于广州环亚化妆品科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2023]510Z0144 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2023 年 2 月 1 日下发的《关于广州环亚化妆品科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(审核函(2023)010064 号)(以下简称“问询函”) 已收悉，容诚会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”或者“我们”)作为广州环亚化妆品科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的相关问题进行了专项核查。现就《问询函》中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下，请予审核。现做专项说明如下：

除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《关于广州环亚化妆品科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	**问询函所列问题**
宋体（不加粗）：	对问询函所列问题的回复
楷体（加粗）：	**对招股说明书（申报稿）的修改及审核问询函回复的修改**
楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

问题 3 关于线上销售及美肤宝平台

申请文件显示，2020 年 9 月，发行人对美肤宝品牌 CS 渠道进行模式变革，推出 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。发行人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 。

请发行人：

（1）以简明的语言说明美肤宝模式变革前后业务模式和结算方法的具体情况，发行人变革美肤宝业务模式的原因、经销商通过美肤宝开展业务前后的利润空间情况、经销商愿意采用上述业务模式的商业合理性。

（2）说明美肤宝优选平台的运营模式、平台网址、功能、下单客户类型、销售流程、结算方式、各期退换货情况，美肤宝优选平台与一般电商平台的差异，客户是否必须通过美肤宝优选平台进行下单、付款，发行人将美肤宝优选平台定义为经销商的合理性。

（3）说明发行人通过美肤宝优选平台向服务商收取平台服务费情况，包括但不限于经销商、收费金额、收费标准、与经销商收入金额的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求；通过美肤宝优选平台销售前五大客户情况，是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

（4）结合发行人美肤宝平台、直营线上销售、经销线上销售等的业务流程，补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，可获取、使用的数据具体类型、数量规模,与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制。

（5）以列表的形式说明发行人涉及运营的不同类型线上载体（网站、APP、微信公众号&小程序、支付宝生活号&小程序）的名称、链接、运营模式、用户

数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况。

（6）结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，使用用户个人数据的合规性，是否存在非法获取或使用用户个人信息，以及利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形，是否存在违法违规行为或被行政处罚的风险，是否对发行人构成重大不利影响。

（7）说明发行人通过直播及网红带货销售的金额及占比、涉及的主要平台、主要合作商情况，发行人相关业务开展和直播活动是否符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等相关规定。

（8）说明开展各项业务的行业主管部门，需遵照的法律法规，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求；发行人是否涉及电信增值业务，如是，请说明相关业务开展的合规性、是否具备相关业务资质。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见，请保荐人和申报会计师说明：

（1）对美肤宝平台销售收入真实性采取的核查措施及核查结论。

（2）结合资金流水核查进一步说明美肤宝优选平台是否均为客户自助下单，是否存在代下单、刷单等情况，并说明具体核查方法、过程、结论。

（3）发行人通过美肤宝平台开展业务的合规性。

请中介机构质控、内核部门发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）以简明的语言说明美肤宝模式变革前后业务模式和结算方法的具体情况，发行人变革美肤宝业务模式的原因、经销商通过美肤宝开展业务前后的利润空间情况、经销商愿意采用上述业务模式的商业合理性

1、美肤宝模式变革前后业务模式和结算方法的具体情况

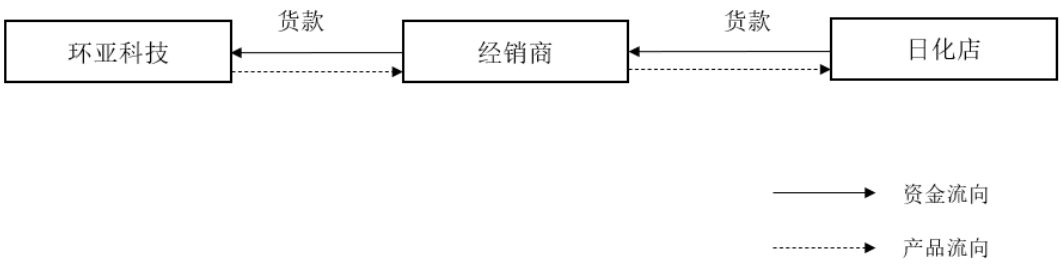
2020 年 9 月，公司对美肤宝品牌经销商渠道下的日化店渠道（其他渠道不涉及）进行模式变革，推出一站式 B2B 数字化在线销售平台——美肤宝优选平台。美肤宝优选模式变革前后业务模式和结算方法情况如下：

（1）美肤宝优选模式变革前业务模式和结算方法

原经销商渠道下，公司每年与经销商签订年度经销框架合同，对销售区域、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，经销商在指定的区域进行销售。

经销商向公司按照零售价的一定折扣（以 3.5 折为主）买断公司产品，与公司结算货款。经销商买断公司产品后，自主开展经营活动，将产品销售至下游日化专营店或其经销商自有门店，日化专营店与经销商结算货款。

经销商渠道下的业务流程图如下：



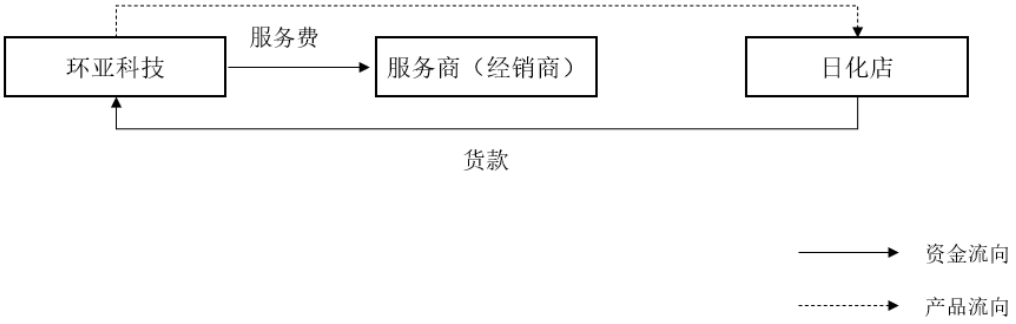
（2）美肤宝优选模式变革后的业务模式和结算方法

美肤宝优选模式下，日化专营店直接与公司进行交易。公司与美肤宝优选平台用户签署订货协议，公司根据日化专营店在平台所下订单向日化专营店供货，授权日化专营店在其注册商户地址所在区域的日化店渠道销售产品。日化专营店

向公司按照零售价的一定折扣（以 3.9 折为主）买断公司产品，与公司结算货款，公司对订单进行一站式配送。

原美肤宝品牌日化店渠道经销商转变为渠道服务商。公司每年与服务商签署服务商管理合同。在指定的区域范围内，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（以 23%为主）向其支付服务费。

美肤宝优选模式下的业务流程图如下：



（3）美肤宝优选平台与经销商模式业务模式及结算方式的差异

美肤宝优选平台模式变革后，公司客户由经销商转变为日化专营店，原经销商转变为服务商。公司在日化店渠道交易环节由“公司——经销商——日化专营店”，缩短为“公司——日化专营店”。

美肤宝优选平台及经销商模式在业务模式及结算方式的差异主要体现在：公司客户、签署协议类型、商品出货折扣、经销商定位、结算内容、货物流转等方面，具体对比如下：

项目	变革前： 经销商-日化店渠道	变革后： 美肤宝优选模式
公司客户	经销商	日化专营店
签署协议	与经销商签署经销合同	与日化专营店签署订货协议 与服务商签署服务商管理协议
商品出货折扣	零售价*35%	零售价*39%
经销商/服务商定位	买断货物后自行制定销售政策	按照公司政策进行门店关系维护及推广
结算对象及内容	公司与经销商结算货款	1、公司与门店结算货款 2、公司与服务商结算服务费
货物流转	1、公司发货至经销商 2、经销商自行发货至门店	公司直接发货至门店

2、发行人变革美肤宝业务模式的原因

1）化妆品日化店渠道受电商冲击较大，公司积极探索数字化新零售转型

化妆品专营日化店渠道是本土化妆品行业的传统渠道，也是我国本土美妆品牌快速崛起的主要渠道。2018 年-2019 年，受平台电商、微商、社交电商等线上渠道冲击，日化店渠道面临渠道分流、价格体系混乱等问题。此外，2020 年起，受公共卫生事件及各地管控措施影响，线下客流进一步减少，日化店渠道受到进一步冲击。日化店渠道的转型升级成为国产化妆品公司的重要课题。

2019 年-2020 年，公司顺应新零售发展趋势，利用数字技术对日化店渠道进行革新，于 2020 年 9 月正式上线美肤宝优选平台，通过互联网赋能终端网点，创造新型终端销售模式。

2）美肤宝优选平台缩短交易环节，有效提升交易效率

美肤宝优选模式下，公司直接与终端门店进行交易，并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。此外，美肤宝优选平台推出后，经销商不需囤积存货，社会库存显著降低，公司产品从生产到最终销售周转速度提升，不仅有利于提升消费者及终端门店体验，也有利于降低窜货风险。

3）通过平台获取前端动态销售数据，灵活应对市场需求，提升推广效率

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。

4）经销商转型服务商，降低经销商运营成本同时提升品牌竞争力

近年来，随着零售行业的变革，传统经销商渠道发展潜力日渐式微。在

2020-2022 年公共卫生事件背景下，公司通过数字化新零售对传统渠道进行变革，使得经销商在交易过程中更多承担服务角色，而不是中间商赚取差价角色，有利于提升公司的品牌竞争力。

美肤宝优选模式转型后，货品下单直接由发行人配送至终端门店，原经销商不再经转货物，极大程度上减轻了经销商的资金成本、仓储成本、物流配送成本以及相关人工成本。

5）终端日化店进货折扣降低，有利日化店渠道长远发展

传统经销商渠道下，经销商向终端日化店的出货折扣一般为零售价的 5 折。美肤宝优选平台模式下，终端日化店向公司的采购折扣一般为 3.9 折，且各类产品价格清晰透明。相较传统经销渠道，门店的整体进货折扣明显降低，终端门店的盈利空间得到一定保障，有利于日化店渠道应对电商渠道的冲击，从而实现长远发展。

3、经销商通过美肤宝优选模式开展业务前后的利润空间情况

美肤宝优选平台转型系在日化店渠道受到电商、公共卫生事件冲击等背景下完成，转型核心目的为保障终端日化店的盈利空间，提升品牌竞争力，实现品牌长远发展。

美肤宝优选平台转型前，美肤宝品牌日化店渠道经销商一般按照零售价的 3.5 折向发行人采购。公司制定的建议经销商出货折扣为零售价的 5 折。公司对经销商为卖断式销售，经销商可自行制定对外销售政策及出货折扣。公司不掌握经销商最终出货折扣。按照建议出货折扣测算，经销商毛利率约 30%。

2020 年 1-9 月，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，经销商下游客户日化店按照零售价的 3.9 折在美肤宝优选平台下单，发行人将货物送至终端门店后，公司按照日化店订货额的 8 折与经销商结算。因发行人向经销商提供软件服务，公司与经销商结算的款项中 25%作为美肤宝优选平台使用费，其余款项作为货款。此外，试运营期间，公司按照日化店订货金额给予经销商 3%的优惠券。按照以上建议出货折扣及优惠券测算，经销商综合采购折扣（含货款及平台使用费）为零售额的 3.003 折（3.9 折*8 折-3.9 折*3%），对下游日化店的销售折扣为零售价的 3.9 折，毛利率为 23%。

2020 年 9 月后，美肤宝优选平台正式上线，原美肤宝日化店渠道经销商转变为服务商，公司向其支付服务费，以双方指定合作区域门店向环亚订货支付的金额作为服务费的计算基数，乘以一定费率进行核算，费率一般为 23%。尽管经销商直接毛利率由 30%降至 23%，但由于服务商不再经转货物或进行提前备货，转型后服务商的仓储、物流、人工及资金占用成本等明显降低，该类成本占经销商收入比例约为 5%-10%，基本能够抵消经销商整体毛利率的下降影响。

2020 年以来，受公共卫生事件及市场竞争影响，经销商利润空间有所下降。

4、经销商愿意采用上述业务模式的商业合理性

美肤宝优选平台系发行人针对美肤宝品牌日化店渠道作出的主动转型，转型完成后，经销商无法再通过原线下渠道进行下单采购，即经销商仅能选择美肤宝优选模式。经销商采用上述业务模式的商业合理性包括：

（1）美肤宝优选渠道为经销商保留了合理的利润空间

在日化店渠道受到电商、公共卫生事件冲击等背景下，公司主导完成日化店渠道的数字化转型升级。因美肤宝优选平台自美肤宝品牌日化店经销商渠道变革而来，公司与原日化店经销商根据转型后服务内容、经销商原有合理利润空间协商确定服务费水平。渠道转型后，经销商客户结果仍保持稳定，各经销商未因模式变更导致利益出现重大变化的情况。

（2）美肤宝优选模式下经销商运营成本有所下降

传统经销商渠道下，经销商向公司买断产品后向下游终端门店销售。经销商与公司采用先款后货的信用政策，且经销商指定收货地点至经销商处的运费、经销商向下游终端门店的运费均由经销商承担。在美肤宝优选平台模式下，终端门店下单后，商品直接由发行人配送至终端门店，原经销商不再经转货物，资金成本、仓储成本、物流成本及相关人工成本有所下降。

（3）美肤宝优选模式降低了经销商的运营风险

传统经销商渠道下，经销商向公司买断产品后，自行制定经营决策，自负盈亏。一方面，化妆品产品种类繁多且存在保质期，经销商为满足下游终端门店需求，在维持合理库存水平的前提下，面临部分产品滞销造成产品积压的风险；另

一方面，传统经销渠道下，经销商受商品周转能力、对下游门店的议价能力、偶发性事件（如 2020-2022 年公共卫生事件）等影响较大，经营风险较高；美肤宝优选平台下，公司为经销商提供了稳定的盈利模式，经销商只需聚焦客户维护及拓展，有效降低了经销商的经营风险。

（二）说明美肤宝优选平台的运营模式、平台网址、功能、下单客户类型、销售流程、结算方式、各期退换货情况，美肤宝优选平台与一般电商平台的差异，客户是否必须通过美肤宝优选平台进行下单、付款，发行人将美肤宝优选平台定义为经销商的合理性

1、美肤宝优选平台的运营模式、平台网址、功能

（1）运营模式

美肤宝优选模式下，原经销商的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，并在满足订货标准后承担相关运输费用，门店签收货品。服务商（原经销商）主要负责帮助公司在销售产品给门店后的后续销售推广工作，负责对门店人员进行培训、协调跟进门店的订货、库存补货等进度以及维护负责区域内的销售秩序，公司向服务商支付服务费。

（2）平台网址

美肤宝优选平台系微信小程序，无网址链接。门店注册账号、上传相关资料并经公司审批通过后，即可通过登录账号在平台上选择商品并下单支付。

美肤宝优选平台交易界面如下：

美肤宝优选平台小程序交易界面



（3）功能说明

美肤宝优选平台的主要业务板块涉及的功能介绍如下：

对象	功能	功能说明
订货门店	个人中心	展示客户权益、账户余额、订货详情、银行卡绑定管理等页面效果
	快递配送	支持配送到店，以及查看发货后的实时跟踪物流情况
	下单支付	支持微信支付、线下银行转账、快捷支付、网关支付等
	优惠券	支持对指定商户设置现金券、折扣券活动，批量派发优惠券
	商户权益	支持对商户账户金额、优惠券等权益信息的查看
	订货订单	下达订货订单，对历史订货订单进行筛选查看
服务商	服务费确认	查阅门店下单详情，确认服务费
公司	促销推广	发布产品促销政策，包括买赠、限时打折促销、优惠券等
	实时数据	支持通过后台查看全平台订单最新动态数据

2、下单客户类型 、销售流程、结算方式、各期退换货情况

（1）下单客户类型

美肤宝优选平台下单客户主要为日化店渠道终端网点客户，即以销售化妆品、护理产品为主的日化店。该类客户一般销售多家化妆品公司生产的多种化妆、护理产品，直接面向终端个人消费者。

（2）销售流程

终端门店客户在美肤宝优选平台通过账户密码进行登录，选购下单并完成支

付后，公司将商品配送至门店指定收货地址。公司在产品交付客户且客户已接受该产品后确认收入。

（3）结算方式

门店可通过线上、线下方式进行支付结算，支付方式主要包括微信支付、网关支付、快捷支付及线下银行转账，基本为款到发货，极少情况下会给予一部分大型门店或临时资金周转困难的门店一定信用账期。

（4）各期退换货情况

根据平台用户协议约定，如非质量问题，一律不接受退换货。2020 年以来，美肤宝优选平台发生的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
美肤宝优选平台退换货金额	12.19	1,137.42	41.26	10.18
美肤宝优选平台销售收入	11,057.46	23,074.72	25,359.18	8,265.60
占比	**0.11%**	**4.93%**	**0.16%**	**0.12%**

注：上述金额均为换货，美肤宝优平台不存在退货情形。

2020 年、2021 年及 2023 年 1-6 月，该渠道下退换货率整体较低，2022 年退换货金额较高主要系美肤宝品牌源萃雪颜系列部分批次产品的包材有轻微瑕疵，门店换货较多所致。

3、美肤宝优选平台与一般电商平台的差异

与一般电商平台类似，美肤宝优选平台客户均通过线上方式进行下单，且由公司直接发货至客户。与一般电商平台对比情况如下：

项目	美肤宝优选平台	一般电商平台
客户类型	终端门店	终端消费者（个人）
流量类型	私域流量	公域流量
平台载体	美肤宝优选小程序	第三方电商平台
客户审核	客户需经公司审核	平台消费者无需品牌方审核
产品用途	门店采购后用于对外销售	主要用于个人或家庭消费使用
推广方式	服务商促销维护	电商推广工具、网络直播等
平台类型	自有线上销售平台	第三方电商平台
支付方式	微信支付、网关支付、快捷支付、线下转账	第三方支付平台

项目	美肤宝优选平台	一般电商平台
销售品牌	以美肤宝品牌为主	覆盖公司多品牌

4、客户是否必须通过美肤宝优选平台进行下单、付款

美肤宝优选平台上线后，以美肤宝品牌为代表的产品经销商日化店渠道销售模式切换至美肤宝优选平台。日化店直接在平台订货下单采购并支付，由公司进行一站式商品配送。美肤宝优选平台上线后，不存在同一地区同一品牌经销商日化店渠道及美肤宝优选平台共存的情况。报告期内，部门终端日化店出于对原经销商的信任或享受集中下单优惠政策，存在少量向服务商直接采购的情况。

5、公司将美肤宝优选平台定义为经销商的合理性

（1）公司将美肤宝优选平台划分为经销模式的合理性

发行人主要以销售合同为单位，结合合同客户类型、客户产品用途、结算方式、控制权转移时点，将销售模式划分直营、经销及代销三类，具体划分依据参见“问题 4 关于主营业务收入和销售模式”之“（三）说明直营、经销和代销的划分依据，各销售模式下客户在权利义务、定价政策、促销政策、退换货政策及退换货率等方面差异情况及原因”。

美肤宝优选平台销售均为买断式销售，根据销售合同约定，如无质量问题，一律不接受退换货。在客户类型方面，美肤宝优选平台客户均为日化门店，非终端消费者；在客户产品用途方面，门店下单后在自有线下门店进行对外销售；在结算方式上，均为现款现货，客户在平台下单并支付后方予以发货；在控制权转移时点上，在产品交付客户且客户已接受该产品后完成控制权转移。

综上所述，美肤宝优选平台符合经销模式划分依据。

（2）美肤宝优选平台客户不属于经销商

美肤宝优选平台客户均为终端门店，由于该类客户未与发行人签署经销协议，不适用经销商相关内控管理制度，且无需获得发行人授权在一定区域或平台进行销售，不属于发行人经销商。

（三）说明发行人通过美肤宝优选平台向服务商收取平台服务费情况，包括但不限于经销商、收费金额、收费标准、与经销商收入金额的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求；通过美肤宝优选平台销售前五大客户情况，是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

1、发行人通过美肤宝优选平台向服务商收取平台服务费情况

2020 年 1-9 月，发行人美肤宝优选平台处于试运营期间。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，发行人将货物送至终端门店后，仍与经销商进行货款结算。

因发行人向经销商提供软件服务，具体包括搜索商品、生成订单、管理交易、完成收付款、对账查询、物流查询、云存储等美肤宝优选平台内的软件服务，经销商向发行人支付美肤宝优选平台服务费。

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。

2、涉及的经销商、收费金额、收费标准，与经销商收入金额的匹配性

（1）涉及的经销商及对应的收费金额

2020 年 1-9 月，公司向经销商收取 2,624.44 万元平台服务费。其中，收取平台服务费的前五大经销商情况如下：

单位：万元

经销商名称	服务费金额	占比
合肥润丰化妆品有限公司	220.97	8.42%
四川茉泽商贸有限公司	211.20	8.05%
郑州泉雅商贸有限公司	192.28	7.33%
济南润松化妆品有限公司	170.18	6.48%
南京开元化妆品有限公司	162.42	6.19%
合计	**957.04**	**36.47%**

注：报告期内交易主体如注销，则经销商名称按其同控方披露，**郑州琼心商贸有限公司已于 2023 年 6 月注销，现主要交易主体为郑州泉雅商贸有限公司，下同。**

（2）美肤宝优选平台服务费收费标准

美肤宝优选平台服务费以经销商所覆盖的终端门店在发行人美肤宝优选平

台的商品交易额为基础，乘以双方约定的平台服务费费率进行结算，除部分产品因推广需要进行折让，如单品单价折让、买满立赠等导致平台服务费率相对偏低外，平台综合服务费率约为 25%。

发行人收取平台服务费的期间仅为美肤宝优选平台试运营期间，即 2020 年 1-9 月。发行人美肤宝优选平台正式上线后，经销商下游终端门店直接在美肤宝优选平台下单付款，发行人不再向经销商收取平台服务费。

（3）服务费与经销商收入金额的匹配性

报告期内，发行人收取平台服务费与对应的经销商订单金额匹配情况如下：

单位：万元

经销商名称	订单交易金额（A）	平台服务费（B）	综合比例（C=B*1.06/A）
合肥润丰化妆品有限公司	952.92	220.97	24.58%
四川茉泽商贸有限公司	938.38	211.2	23.86%
郑州泉雅商贸有限公司	832.18	192.28	24.49%
济南润松化妆品有限公司	738.63	170.18	24.42%
南京开元化妆品有限公司	700.63	162.42	24.57%
小计	**4,162.74**	**957.04**	**24.37%**

注：平台服务费税率为 6%。

根据双方约定，结算的平台服务费以商品交易额为基数，具体包括常规商品和折让商品两类，因此，受对应订单的商品结构、不同商品交易额影响，不同经销商的平台服务费率存在差异。但发行人与各经销商之间针对平台服务费结算规则、标准等事宜保持一致。

综上，美肤宝优选平台试运营期间，发行人向经销商收取的平台服务费与商品订单交易金额相匹配。

3、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

（1）发行人向经销商提供软件服务构成单项履约义务

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）第十条约定，企业向客户承诺的商品同时满足下列条件的，应当作为可明确区分商品：（一）客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；（二）企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分。

发行人美肤宝优选平台处于试运营期间。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，发行人将货物送至终端门店后，仍与经销商进行货款结算，发行人因此对经销商实现销售。同时，发行人向经销商提供软件服务，即通过门店在平台下订单至完成货物配送实现销售，具体包括搜索商品、生成订单、管理交易、完成收付款、对账查询、物流查询、云存储等美肤宝优选平台内的软件服务，发行人向经销商收取美肤宝优选平台服务费。发行人利用美肤宝优选平台在销售商品过程中提供软件服务，可明确区分商品，单独构成一项独立的履约义务。因此，发行人将销售商品和利用美肤宝优选平台提供服务作为两项履约义务，符合《企业会计准则》的要求。

（2）发行人向经销商提供软件服务属于时点履约义务

根据《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），企业应当在履行了合同中的履约义务，即客户取得相关商品控制权时确认收入。企业将商品的控制权转移给客户，该转移可能在某一时段内（即履行履约义务的过程中）发生，也可能在某一时点（即履约义务完成时）发生。企业应当根据实际情况，首先应当按照新收入准则第十一条判断履约义务是否满足在某一时段内履行的条件，如不满足，则该履约义务属于在某一时点履行的履约义务。对于在某一时段内履行的履约义务，企业应当选取恰当的方法来确定履约进度，并综合分析控制权转移的迹象，判断其转移时点。

根据美肤宝优选平台使用服务合同，双方约定以商品交易额为基数根据约定的平台服务费费率按月结算，因提供服务的时间较短且双方均以订单实际付款为结算依据，不符合时段法确认条件，因此采用时点法确认收入，符合《企业会计准则》的要求。

综上所述，发行人向经销商提供软件服务构成单项履约义务，且属于时点履约义务，公司收入确认符合《企业会计准则》的要求。

4、通过美肤宝优选平台销售前五大客户情况

报告期内，美肤宝优选平台各期销售前五大客户的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	占比
2023 年 1-6 月			
1	**四川茉泽商贸有限公司**	**1,165.81**	**10.54%**
2	**安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心**	**272.62**	**2.47%**
3	**沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店**	**248.00**	**2.24%**
4	**浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店**	**229.44**	**2.07%**
5	**南京易兴美化妆品有限公司**	**221.31**	**2.00%**
小计		**2,137.18**	**19.33%**
2022 年度			
1	四川茉泽商贸有限公司	1,261.60	5.47%
2	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	755.26	3.27%
3	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	385.35	1.67%
4	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	285.23	1.24%
5	莆田市涵江区星贝营销策划中心	246.28	1.07%
小计		**2,933.72**	**12.71%**
2021 年度			
1	四川茉泽商贸有限公司	933.60	3.68%
2	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	429.73	1.69%
3	福州纵捷化妆品贸易有限公司	278.92	1.10%
4	沈阳国群商贸有限责任公司	278.03	1.10%
5	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	264.43	1.04%
小计		**2,184.72**	**8.61%**
2020 年度			
1	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	172.79	2.09%
2	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	148.32	1.79%
3	沈阳国群商贸有限责任公司	121.91	1.47%
4	广州楚粤化妆品有限公司	93.17	1.13%
5	胡思凡	48.62	0.59%
小计		**584.81**	**7.07%**

注 1：报告期内，美肤宝优选模式下，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、仁寿县文林镇蒜苗美妆店、武侯区蒜苗化妆品店、成华区湘荔化妆品店、青白江王小琼化妆品经营部、资阳市雁江区法兰琳卡化妆品店、金牛区合丽美美妆化妆品店、**新都区诗雅橙化妆品店和新都区蒜喵诗光美容护肤品店**；

注 2：报告期内，美肤宝优选模式下，公司对安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心的销售包括安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心、合肥市橙馨商贸有限公司、合肥市瑶海区珺珺美容

养生馆、合肥萃妆化妆品咨询服务中心**和合肥贝随化妆品有限公司**；且均属于合肥润丰化妆品有限公司的同控公司；
注 3：报告期内，美肤宝优选模式下，公司对广州楚粤化妆品有限公司的销售包括广州楚粤化妆品有限公司和通化县果松镇南方化妆城。

报告期内，公司美肤宝优选模式下的前五大客户的销售收入分别是 584.81 万元、2,184.72 万元、2,933.72 万元**和 2,137.18 万元**，占美肤宝优选平台收入比例分别是 7.07%、8.61%、12.71%**和 19.33%**。发行人于 2020 年 9 月推出美肤宝优选模式平台，随着该模式运营逐渐成熟，其销售规模也逐渐扩大，同时主要客户的销售额也逐年增加，使得前五大客户的销售收入占比有所提升。

由上表所示，发行人美肤宝优选前五大客户中存在部分服务商，包括安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心、莆田市涵江区星贝营销策划中心、沈阳国群商贸有限责任公司、四川茉泽商贸有限公司、广州楚粤化妆品有限公司、沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店、福州纵捷化妆品贸易有限公司以及**南京易兴美化妆品有限公司。**

该等服务商在平台下单采购主要原因包括：（1）服务商自营多家连锁日化店，日化店通过美肤宝优选平台下单采购；（2）服务商管辖的区域存在部分连锁日化店，出于对原经销商的信任及交易习惯（部分门店与经销商存在信用期），经终端门店与服务商协商，由服务商的门店向发行人采购后再销售至上述日化店；（3）美肤宝优选平台针对门店订单金额高低制定不同力度的促销政策，为了享受更多优惠政策，服务商的门店通过集采下单采购并享受相应政策，再销售给其下游门店。

综上，发行人的美肤宝优选平台客户中存在服务商的门店，且构成报告期内前五大客户，该情形符合发行人业务特点，具有商业合理性。

5、是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

（1）发行人各期间美肤宝优选平台单个账户大额采购情况

报告期内，发行人各期美肤宝优选平台账户订单交易额超过 200 万元的账户订单数、产品数量、订单金额及占美肤宝优选平台订单金额比例情况如下：

单位：个，支、瓶等，万元

期间	客户名称	订单数	产品数量	平均订单数量	订单金额	平均订单金额	占比
2023 年 1-6 月	**四川茉泽商贸有限公司**	**33**	**233,928**	**7,088.73**	**394.96**	**11.97**	**3.29%**
	浩润美肤名妆化妆品(杭州)淘宝店	**46**	**201,986**	**4,391.00**	**383.68**	**8.34**	**3.19%**
	武侯区蒜苗化妆品店	**18**	**182,004**	**10,111.33**	**290.32**	**16.13**	**2.42%**
	新都区诗雅橙化妆品店	**14**	**171,979**	**12,284.21**	**274.19**	**19.59**	**2.28%**
	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	**40**	**136,983**	**3,424.58**	**263.04**	**6.58**	**2.19%**
	昆明市五华区欣雪化妆品经营部	**97**	**139,211**	**1,435.16**	**253.16**	**2.61**	**2.11%**
	南京易兴美化妆品有限公司	**37**	**121,490**	**3,283.51**	**246.54**	**6.66**	**2.05%**
	佛山市禅城区悦芙化妆品经营部	**120**	**163,409**	**1,361.74**	**226.72**	**1.89**	**1.89%**
	西安市新城区驿昕美化妆品经营部	**30**	**145,559**	**4,851.97**	**206.08**	**6.87**	**1.72%**
	小计	**435**	**1,496,549**	**3,440.34**	**2,538.69**	**5.84**	**21.13%**
2022 年度	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	76	494,355	6,504.67	879.85	11.58	3.20%
	四川茉泽商贸有限公司	55	473,614	8,611.16	678.26	12.33	2.46%
	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	169	271,774	1,608.13	463.15	2.74	1.68%
	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	104	154,564	1,486.19	347.80	3.34	1.26%
	莆田市涵江区星贝营销策划中心	102	211,338	2,071.94	315.15	3.09	1.14%
	郑州市二七区盛彤百货商行	96	178,950	1,864.06	253.46	2.64	0.92%
	贵阳市南明区程陈化妆品店	82	150,774	1,838.71	242.31	2.96	0.88%
	汕头市龙湖区环亚化妆品经营部	178	145,455	817.16	229.63	1.29	0.83%
	西安市新城区驿昕美化妆品经营部	121	141,191	1,166.87	228.31	1.89	0.83%
	小计	**983**	**2,222,015**	**2,260.44**	**3,637.94**	**3.70**	**13.22%**
2021 年度	四川茉泽商贸有限公司	86	567,538	6,599.28	763.50	8.88	2.67%
	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	74	368,018	4,973.22	544.20	7.35	1.90%
	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	210	184,186	877.08	332.71	1.58	1.16%
	沈阳国群商贸有限责任公司	72	242,391	3,366.54	329.90	4.58	1.15%
	福州纵捷化妆品贸易有限公司	38	188,366	4,957.00	317.34	8.35	1.11%
	仁寿县文林镇蒜苗美妆店	22	215,547	9,797.59	286.14	13.01	1.00%
	佛山市禅城区悦芙化妆品经营部	175	112,678	643.87	200.34	1.14	0.70%
	小计	**677**	**1,878,724**	**2,775.07**	**2,774.13**	**4.10**	**9.69%**
2020 年度	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	15	123,450	8,230.00	241.48	16.10	2.32%
	小计	**15**	**123,450**	**8,230.00**	**241.48**	**16.10**	**2.32%**

注 1：上述订单金额系客户在美肤宝优选平台各期下单金额；

注 2：上述客户按照美肤宝优选平台注册的商户统计，未考虑同控。

报告期内，公司订单交易金额超过 200 万元的销售收入占比较低，主要系美肤宝优选平台的客户数量较多，且规模相对较小，多为小型客户及个体工商户，故平台下单相对分散。此外，美肤宝优选平台于 2020 年 9 月推出，推出后随着平台运营逐步成熟，在该平台注册并交易的账户逐渐增加且单个账户的交易额也逐渐增加，订单金额超过 200 万元的占比由 2020 年 2.32%增加至 **2023 年上半年 21.13%**，符合发行人美肤宝优选平台运营特点。

报告期内，发行人美肤宝优选平台单个账户大额采购的原因主要如下：

①服务商门店

发行人美肤宝优选前五大客户中存在部分服务商，具体原因详见本题回复之“（三）”之“4、通过美肤宝优选平台销售前五大客户情况”，如四川茉泽商贸有限公司自营及加盟门店合计超 100 家，均通过同一美肤宝优选平台账户下单采购，故单一账户普遍销售规模较大，该情形符合发行人业务特点，具备合理性。

②连锁日化店

部分大额账户门店由于其经营多家门店，为了享受平台更多促销政策，通过同一个账户集中下单，因此其采购订单金额较大，如浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店，共经营 26 家连锁门店及线上淘宝店铺，均通过同一账户下单采购。

③团购门店

报告期内，公司美肤宝优选平台部分优惠政策在达到一定交易规模方可享受。为享受上述优惠政策，部分门店在美肤宝优选平台统一下单购买，因此其采购订单金额较大。

（2）主要美肤宝优选客户付款方与购买方的匹配情况

美肤宝优选模式下，客户可选择银行线下转账、快捷支付、微信支付及网关支付四种方式进行下单支付。报告期内，发行人美肤宝优选平台账户订单交易金额超过 200 万元的主要客户，对应付款方与购买方的匹配情况如下：

单位：万元

项　目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
付款方与购买方匹配	386.43	15.22%	95.42	2.62%	-	-	-	-

项　目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其中，合同签署方	386.43	15.22%	95.42	2.62%	-	-	-	-
付款方与购买方不匹配	**2,152.26**	**84.78%**	**3,542.52**	**97.38%**	**2,774.13**	**100.00%**	**241.48**	**100.00%**
其中，法定代表人或实际控制人	1,800.97	70.94%	2,176.73	59.83%	632.37	22.80%	241.48	100.00%
客户同控下其他主体	245.43	9.67%	771.47	21.21%	1,041.35	37.54%	-	-
法定代表人或实际控制人直系亲属	105.86	4.17%	90.03	2.47%	288.99	10.42%	-	-
发行人员工回款	-	-	49.88	1.37%	8.44	0.30%	-	-
服务商及员工回款	-	-	0.00	0.00%	322.22	11.62%	-	-
其他认定为第三方回款	-	-	454.41	12.49%	480.74	17.33%	-	-
合计	**2,538.69**	**100.00%**	**3,637.94**	**100.00%**	**2,774.13**	**100.00%**	**241.48**	**100.00%**
剔除法定代表人或实际控制人、法定代表人或实际控制人直系亲属及同控下其他主体等可以合理解释的第三方回款后	-	-	**504.29**	**13.86%**	**811.41**	**29.25%**	-	-

报告期内，主要美肤宝优选客户付款方与购买方一致的金额占比较低，主要系公司主要美肤宝优选客户大多为个体工商户或小微企业，未开立公户。美肤宝优选门店的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。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，付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相关方。其中，发行人员工回款发生在 2022 年上半年，2022 年下半年未发生发行人员工回款情形。

上述通过发行人员工回款的情形仅发生于2020年至2022年1-6月，经整改，发行人 2022 年 7 月以来未再发生通过发行人员工回款情形。

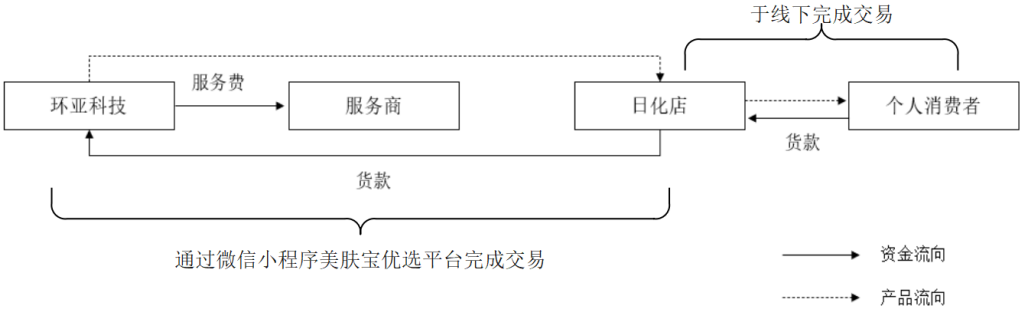
报告期内，剔除法定代表人或实际控制人、法定代表人或实际控制人直系亲属、客户同控下其他主体付款外，主要美肤宝优选客户付款方与购买方不匹配比例分别为 0.00%、29.25%、13.86%及 **0.00%**，上述情形符合发行人业务模式特点，具有商业合理性及必要性。

（四）结合发行人美肤宝平台、直营线上销售、经销线上销售等的业务流程，补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制

1、公司能够获取消费者个人信息的业务模式包括电商直营及美肤宝云店

（1）美肤宝优选平台直接客户为日化门店，不涉及获取消费者个人信息

美肤宝优选模式的直接客户为日化门店。该业务模式下，日化门店在美肤宝优选平台订货下单并支付，完成商品采购，公司与日化门店采用买断方式结算。公司向日化门店供应产品后，由门店将产品销售给终端消费者，并提供相应销售服务。美肤宝优选模式的业务流程图具体如下：



美肤宝优选模式下，公司不涉及获取消费者个人信息。

（2）直营电商渠道下公司仅获取与消费者订单相关的个人信息

直营电商渠道下，公司于天猫（含淘宝，下同）、抖音、快手等电商平台设立线上店铺，并通过电商店铺进行线上销售，与终端消费者直接进行交易并取得收入。

公司在直营电商渠道下仅基于交易目的获取与消费者订单相关的必要个人信息，包括消费者在电商平台的账户名、收件人、联系方式、收货地址等。

（3）经销电商渠道下，公司客户为经销商，不涉及获取消费者个人信息

经销电商平台渠道下，公司授权经销商在天猫、京东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、京东等电商平台销售给终端消费者。

经销电商渠道下，公司不涉及获取消费者个人信息。

（4）大型 B2C 平台渠道下，除少量直发业务涉及订单信息外，不涉及获取消费者个人信息

在大型 B2C 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，由上述电商平台将产品销售给终端消费者，并提供相应销售服务。

大型 B2C 平台渠道下，除少量订单由公司直接发往消费者，公司通过电商平台的官方接口依据授权获取订单配送信息如收货人、收货地址外，不涉及获取消费者个人信息的情况。

（5）美肤宝云店为日化店提供平台服务，获取消费者用户信息、订单信息

2023 年 2 月，公司下属子公司环亚化妆品推出依托微信小程序的“美肤宝云店”平台，通过美肤宝云店小程序为入驻平台的日化店提供平台服务。截至本回复出具日，美肤宝云店仍处于试运行阶段。

化妆品日化店以线下实体店为基础，可在美肤宝云店平台开设线上店铺“云店”。消费者注册成为云店用户后，可在云店线上完成交易。公司基于用户管理目的收集用户基本个人信息以及基于订单管理目的收集、使用消费者订单相关信息。2023 年 2-6 月，美肤宝云店平台已完成交易订单数量 1,631 单，交易金额 7.3 万元（含税），平台交易规模较小。

2、直营电商渠道及美肤宝云店获取消费者个人信息环节、信息内容范围，可获取、使用的数据具体类型、数量规模

（1）直营电商渠道

直营电商渠道下，发行人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。

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			
	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
天猫	1,513,787	2,928,236	3,717,489	5,046,882
快手	301,065	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，发行人在天猫平台的发货订单量为 1,571.07 万单、快手平台的发货订单年为 152.31 万单、抖音平台的发货订单量为 582.79 万单。

（2）美肤宝云店

美肤宝云店平台模式下，发行人基于用户管理目的收集用户基本个人信息以及基于订单管理目的收集、使用消费者订单相关信息。

消费者注册用户时，公司收集注册用户的账户名称、手机号等基本个人信息。截至 2023 年 6 月 30 日，公司已收集消费者用户信息数量为 3,715 人。

消费者线上交易时，公司收集与消费者订单相关的个人信息，包括收件人、联系方式、收货地址、订单物流跟踪等信息。公司自 2023 年 2 月开始试运行美肤宝云店业务，2023 年 2-6 月，消费者交易用户信息共 1,513 条。

4、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主营产品及设立以来的变化情况”之“（三）公司主要经营模式”之“3、销售模式”中补充披露直营电商平台获取消费者个人信息情况。

（五）以列表的形式说明发行人涉及运营的不同类型线上载体（网站、APP、微信公众号&小程序、支付宝生活号&小程序）的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况

1、发行人涉及运营的不同类型线上载体基本情况

报告期内，公司涉及运营的不同类型线上载体的主要账号或店铺的主要职能、链接、运营模式、用户/粉丝数量、个人或用户信息收集和使用情况、平台收费标准情况如下表所示：

载体类型		载体名称	链接	主要职能	运营模式	用户/粉丝数量（个）	个人或用户信息收集和使用情况	平台收费标准
直营电商店铺[注 1]		滋源旗舰店（天猫）	https://ziyuan.tmall.com	直营店铺	公司于天猫、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，与终端消费者直接进行交易并取得收入	678,430	公司取得与消费者订单相关的个人信息，包括买家在电商平台的账户名、收件人、联系方式、收货地址、订单物流跟踪信息等	平台按发行人在平台成交交易量乘以固定比例向发行人收取佣金
		美肤宝官方旗舰店（天猫）	https://meifubao.tmall.com	直营店铺		329,525		
		法兰琳卡旗舰店（天猫）	https://franic.tmall.com	直营店铺		118,228		
		肌肤未来官方旗舰店（抖音）	**https://v.douyin.com/iJEpcNHo/**	**直营店铺**		-		
		Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店（抖音）	https://v.douyin.com/Ua3UkRg/	直营店铺		-		
自营网站[注 2]		广州环亚 6C 订货系统	https://6c.hy800.cn/	经销商订货系统	经销商与发行人签署买断式合同，登录 6C 平台或微信小程序下单订货	5,057	公司仅取得经销商提供的对接人或收件人、联系方式、收货地址等信息等	无
微信小程序[注 3]		御芝丹青云选	无	经销商订货系统		1,231		无
		法兰琳卡销售管理平台	无	经销商订货系统		7,308		无
		美肤宝优选平台	无	门店订货系统	日化店登录美肤宝优选平台向发行人下单订货	13,231	公司仅取得日化店提供的对接人或收件人、联系方式、收货地址等信息等	试运营期间，发行人以商品交易额为基数乘以服务费率向服务商收取服务费
		美肤宝会员中心	无	美肤宝品牌线下会员管理系统	消费者注册成为会员，在日化店或商场专柜等线下渠道消费后可获得积分，享受积分兑换礼品等会员权益	64,508	公司收集会员微信昵称、手机号、生日等基本个人信息	无
		美肤宝云店	**无**	**向日化店提供线上销售平台**	**日化门店入驻美肤宝云店小程序，作为独立门店向登入平台的终端消费者进行销售**	3,715	**公司收集消费者的账户名称、收件人、联系方式、收货地址、订单物流跟踪等信息**	**试运行期间，未向日化店收取服务费**
新媒体账号[注 4]	微信公众号	MEIFUBAO 美肤宝	无	营销推广	公司通过运营自有媒体账号宣传推广自有产品	519,781	微信公众号、微博号、抖音号等仅可通过平台授权获取粉丝 ID、	无
		滋源会员之家	无	营销推广		190,006		无

载体类型		载体名称	链接	主要职能	运营模式	用户/粉丝数量（个）	个人或用户信息收集和使用情况	平台收费标准
		美肤宝 BA 微课堂	无	营销推广		127,939	头像、粉丝数量等，不涉及收集个人信息	无
	微博账号	**美肤宝 MEIFUBAO**	**https://weibo.com/u/1816509270**	**营销推广**		191,279		**无**
		滋源 seeyoung	https://weibo.com/seeyoung2014	营销推广		133,000		无

注 1：①因发行人所持直营电商店铺较多，上表列示发行人报告期内营业收入前五大直营电商店铺及该等店铺 **2023 年 1-6 月**去重交易用户数量；②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；③报告期内，发行人与直营电商店铺会员签署《会员规则与隐私协议》等协议，根据授权获取平台店铺会员信息，如会员平台 ID、姓名、性别等，但该等信息存储于天猫、抖音、快手等平台，公司仅掌握经平台加密脱敏数据，如：AA***zh，杨*，女；

注 2：上表列示广州环亚 6C 订货系统用户数量为**截至 2023 年 6 月末**用户数；

注 3：因发行人所持微信小程序较多，上表列示发行人报告期内营业收入前三大微信小程序及该等小程序**截至 2023 年 6 月末**用户数量，**美肤宝云店小程序及**美肤宝会员中心用户数量为截止 **2023 年 6 月末**的会员数量；

注 4：①因发行人所持微信公众号、微博账号等自媒体账号较多，上表列示发行人粉丝数量前五大自媒体账号；②因各媒体账号粉丝数无法统计截至报告期末时点数，上表列示截至 **2023 年 8 月 4 日**的粉丝数量；**③2023 年 8 月 1 日微信公众号“滋源会员之家” 更名为“SEEYOUNG 滋源”**。

报告期内，公司美肤宝优选渠道的订货载体为美肤宝优选平台（门店订货系统），经销商渠道的订货载体包括 6C 系统、法兰琳卡销售管理平台、御芝丹青云选等经销商订货平台，上述订货平台适用的品牌及渠道如下表所示：

订货平台	渠道	主要品牌
美肤宝优选平台	美肤宝优选	美肤宝
法兰琳卡销售管理平台	经销商日化店渠道	法兰琳卡
御芝丹青云选	经销商日化店渠道	御芝丹青
6C 系统	经销商日化店渠道	滋源、即肽等
	经销商商超渠道	美肤宝、滋源、法兰琳卡等
	经销商美容院渠道	幽雅等
	经销电商平台	美肤宝、肌肤未来、滋源等

经销商模式系发行人主要的销售模式之一，为提高经销商订单管理效率，公司于 2011 年 1 月即上线 6C 系统，为经销商提供订单管理、对账平台。2020 年起，面对平台电商、微商、社交电商等线上渠道冲击及新零售发展趋势，公司利用数字技术对日化店渠道进行革新，分别对美肤宝、法兰琳卡等经销商日化店渠道收入占比较高的品牌进行渠道革新，其中美肤宝采用载体为美肤宝优选平台，直接客户转变为日化门店；法兰琳卡、御芝丹青采用载体为法兰琳卡销售管理平台、御芝丹青云选，经销商仍为公司直接客户；其他渠道或品牌仍使用原 6C 系统进货平台。

以微信小程序为载体的美肤宝优选平台及其他订货平台的具体情况如下：

（1）美肤宝优选平台

参见本题回复之“1、美肤宝模式变革前后业务模式和结算方法的具体情况”。

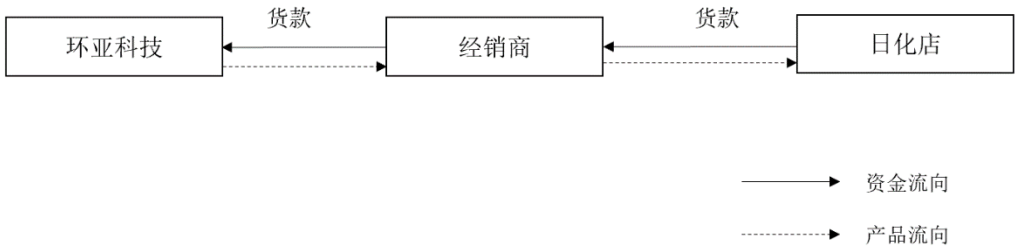
（2）法兰琳卡销售管理平台、御芝丹青云选等订货平台

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。

该类订货平台上，公司直接客户仍为经销商，公司每年与经销商签订年度经销框架合同，对销售区域、销售定价及退换货政策等进行约定，经销商在指定的区域进行销售。不同于传统经销商模式，经销商授权覆盖范围内的日化店直接在

订货平台下单，MOP 系统生成销售订单，通过经销商审核后传输至公司，由公司进行一件代发。经销商仍然向公司按照零售价的一定折扣（以 3.5 折为主）买断公司产品，与公司结算货款。

法兰琳卡销售管理平台、御芝丹青云选等订货平台的业务流程图如下：



2、发行人涉及运营的不同类型线上载体收入分布情况

发行人具备销售功能的主要运营载体的收入分布情况具体如下：

单位：万元

载体类型	载体名称	2023 年度 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营电商店铺	天猫平台电商店铺	**13,016.08**	**11.77%**	24,074.43	11.64%	27,848.08	12.96%	38,914.83	19.88%
	抖音平台电商店铺	**21,186.76**	**19.16%**	23,812.72	11.52%	16,847.85	7.84%	6,395.79	3.27%
	快手平台电商店铺	**3,577.82**	**3.24%**	4,813.51	2.33%	4,861.97	2.26%	213.24	0.11%
	其他平台电商店铺	**5,006.54**	**4.53%**	9,332.57	4.51%	8,490.20	3.95%	7,007.57	3.58%
	小计	**42,787.20**	**38.69%**	**62,033.23**	**30.00%**	**58,048.10**	**27.02%**	**52,531.43**	**26.83%**
自营网站	6C 订货平台	**24,445.32**	**22.11%**	50,296.01	24.33%	49,502.21	23.04%	61,823.17	31.58%
微信小程序	美肤宝优选平台	**11,057.46**	**10.00%**	23,074.72	11.16%	25,359.18	11.80%	8,265.60	4.22%
	御芝丹青云选	**124.35**	**0.11%**	243.29	0.12%	-	-	-	-
	法兰琳卡销售管理平台	**2,177.72**	**1.97%**	4,501.49	2.18%	5,990.28	2.79%	4,368.85	2.23%
	其他微信小程序	**1.44**	**0.00%**	4.35	0.00%	4.01	0.00%	-	-
	小计	**13,360.98**	**12.08%**	**27,823.85**	**13.46%**	**31,353.47**	**14.59%**	**12,634.45**	**6.45%**
合计		**80,593.50**	**72.88%**	**140,153.09**	**67.79%**	**138,903.78**	**64.64%**	**126,989.05**	**64.87%**

注 1：占比系占当期主营业务收入比例。
注 2：美肤宝优选平台 2020 年 1-9 月过渡期销售收入纳入 6C 订货平台统计。

报告期内，公司抖音、快手平台的收入快速增长，天猫平台收入呈下滑趋势，主要系：1）广州冰泉曾为公司控股子公司，主要从事冰泉 BLISPRING 品牌的

运营与销售。天猫平台系广州冰泉主要的销售渠道。2020 年 9 月，广州冰泉增资扩股，发行人失去对广州冰泉的控制权。2020 年 1-9 月，冰泉天猫旗舰店销售收入 5,339.77 万元，2020 年 10 月起，广州冰泉在天猫平台的旗舰店收入不再纳入公司合并范围，故 2021 年公司在天猫平台销售收入呈现一定下滑；2）2020 年以来，化妆品市场营销方式发生较大变化，抖音、快手、小红书等新兴平台的媒体流量呈现爆发式增长。公司顺应市场变化趋势，通过抖音快手直播、品牌直播等方式加大对抖音、快手的资源投入，有效促进了抖音、快手平台收入快速增长，天猫平台流量相应有所分化，销售收入呈下降趋势。

报告期内，发行人可比公司敷尔佳在抖音、快手等电商平台销售收入迅速增长的同时，天猫平台收入受到一定冲击影响，与公司各直营电商平台收入变化趋势一致，具体情况如下：

单位：万元

可比公司	平台	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
敷尔佳	天猫	**未披露**	40,644.50	47,945.66	37,825.77
	抖音	**未披露**	12,500.19	920.74	3.83
	快手	**未披露**	304.43	23.39	

注：敷尔佳 **2023 年度半年报未披露相关数据**。

（六）结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，使用用户个人数据的合规性，是否存在非法获取或使用用户个人信息，以及利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形，是否存在违法违规行为或被行政处罚的风险，是否对发行人构成重大不利影响

1、发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式

在美肤宝优选模式、自营 6C 订货平台、法兰琳卡销售管理平台等经销模式下，公司的交易对手方为经销商、日化店等经销模式客户，交易过程不涉及获取消费者个人信息。美肤宝优选模式下，公司利用实时获取的日化店订货数据进行统计分析，以灵活应对日化店渠道市场需求，但相关统计信息仅涉及不同区域日化店的订货产品名称、产品数量、订货时间等交易信息，不涉及利用消费者个人信息。

在直营电商渠道下，发行人仅在订单管理、货物收发、款项支付、售后服务等交易环节使用获取的收件人、联系方式、收货地址等必要个人信息，发行人另通过电商平台或电商平台官方授权的第三方分析统计店铺的销量、访问量、消费者地域分布、性别分布等群体特征，该等分析统计不涉及利用消费者个人信息或用户个人信息。**在美肤宝云店平台模式下，发行人基于用户管理目的收集用户基本个人信息以及基于订单管理目的收集、使用消费者订单相关必要个人信息。**

为更好服务终端消费者，公司依托微信平台设立“美肤宝会员中心”小程序，对美肤宝品牌日化店及商场专柜等线下渠道的会员进行管理。消费者点击美肤宝会员中心小程序可申请注册成为会员。公司与消费者签署《美肤宝会员中心用户协议》和《美肤宝会员中心隐私协议》，根据授权收集消费者微信昵称、手机号、生日等基本个人信息，其中仅手机号为必填项。会员在上线公司会员系统的日化店或商场专柜等线下渠道消费可获得积分，积分在美肤宝会员中心小程序可兑换礼品，礼品由消费者在指定门店自行领取。美肤宝会员中心仅在注册会员阶段收集消费者手机号码等个人信息，不存在未经授权非法使用、加工、传输用户个人信息、非法买卖、提供或者公开用户个人信息的情形。

2、结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明使用用户个人数据的合规性，是否存在非法获取或使用用户个人信息，以及利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形，是否存在违法违规行为或被行政处罚的风险，是否对发行人构成重大不利影响

（1）发行人不存在非法获取或使用用户个人信息的情况

1）发行人线上销售业务、**美肤宝云店**及会员中心涉及收集用户个人信息

根据《个人信息保护法》第四条，“个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。”

报告期内，发行人的直营线上销售业务、**美肤宝云店平台业务**涉及收集消费者个人信息；发行人在美肤宝优选平台、经销电商平台等经销销售模式中，通过线上载体销售产品，业务流程不涉及收集消费者个人信息，涉及收集经销商、日化店提供的收货人、对接人姓名、联系电话等个人信息情形。

报告期内，发行人主要使用“美肤宝会员中心” 对美肤宝品牌日化店及商

场专柜等线下渠道的会员进行管理。会员注册阶段在经消费者授权后收集手机号等个人基本信息。

2）发行人收集和使用用户个人信息符合《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规的规定

根据《个人信息保护法》第十三条，“符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息：（一）取得个人的同意；（二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；（三）为履行法定职责或者法定义务所必需；（四）为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需；（五）为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息；（六）依照本法规定在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；（七）法律、行政法规规定的其他情形。

依照本法其他有关规定，处理个人信息应当取得个人同意，但是有前款第二项至第七项规定情形的，不需取得个人同意。”

根据《数据安全法》第四十一条，“网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。”

根据《关于印发<常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定>的通知》（国信办秘字〔2021〕14 号）第五条，“常见类型 App 的必要个人信息范围：……（六）网上购物类，基本功能服务为‘购买商品’，必要个人信息包括：1.注册用户移动电话号码；2.收货人姓名（名称）、地址、联系电话；3.支付时间、支付金额、支付渠道等支付信息。”

报告期内，发行人在线上销售业务经营过程中，依据与经销商、日化店等客户签署的协议或电商平台消费者的授权，收集经销商、日化店、消费者等交易对手方的对接人、收货人联系方式、收货地址、支付方式等必要信息，具备合理的商业目的。美肤宝优选模式下，因部分付款方为日化店指定的自然人，发行人为

核查客户交易真实性、确认收款方信息，依据与微信小程序美肤宝优选平台用户签署《用户协议》收集门店指定付款人姓名、手机号、与日化店或日化店法人的关系证明文件等信息。且发行人已通过于平台发布的《隐私政策》《声明函》等相关文件，向用户明确告知信息收集的范围、目的，信息收集行为不存在违反法律法规情形。

美肤宝云店平台模式下，发行人基于用户管理目的收集用户基本个人信息，基于订单管理目的收集、使用消费者订单相关信息。公司与消费者签署《用户注册协议》，根据授权在消费者注册账户时收集账户名称、手机号信息，在消费者下单交易时收集收件人、联系方式、收货地址、订单物流跟踪等必要个人信息，具备合理的商业目的，不存在未经授权非法使用、加工、传输用户个人信息、非法买卖、提供或者公开用户个人信息等违法违规情形。

“美肤宝会员中心”在会员注册阶段，在经消费者授权并签署《美肤宝会员中心用户协议》和《美肤宝会员中心隐私协议》后，公司收集消费者手机号等个人基本信息，不存在非法收集用户个人信息的情况。“美肤宝会员中心”主要用于会员积分管理，遵循了合法、正当、必要与诚信原则、目的明确和最小化处理原则、公开透明原则、责任原则与安全保障原则等相关法律要求，不存在未经授权非法使用、加工、传输用户个人信息、非法买卖、提供或者公开用户个人信息的情形。

综上所述，发行人在不同线上销售模式下的用户个人信息获取及使用遵循合法、必要、正当原则，符合《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规的规定，报告期内，发行人不存在非法获取、使用用户个人信息的情形。

（2）发行人不存在非法利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形

根据《个人信息保护法》第五条，“处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。”

根据《个人信息保护法》第六条，“处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的最小范围，不得过度收集个人信息。”

根据《数据安全法》第八条，“开展数据处理活动，应当遵守法律、法规，尊重社会公德和伦理，遵守商业道德和职业道德，诚实守信，履行数据安全保护义务，承担社会责任，不得危害国家安全、公共利益，不得损害个人、组织的合法权益。”

根据《数据安全法》第二十七条，“开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。”

报告期内，发行人严格遵守《个人信息保护法》《数据安全法》等法律法规、遵循电商平台的个人信息保护相关政策文件，切实履行数据安全保护义务。发行人制定了《企业数据管理办法》《保密管理程序》等制度文件，对敏感数据访问权限及数据收集、存储、使用等作出限制，并要求员工遵守保密制度管理要求，防止数据泄露、数据盗用情形。美肤宝优选平台等微信小程序及各电商平台店铺账号均由专员管理，确保仅为合法目的而必须访问用户个人信息的工作人员方可获得访问权限，相关员工仅在授权范围内利用合法获取的相关数据从事产品销售所必需的业务操作。

报告期内，发行人不存在因泄露用户信息或买卖用户信息被电商平台处罚的记录，发行人不存在因泄露或非法买卖用户信息等违反个人信息保护法律法规受到行政处罚的记录，发行人报告期内不涉及利用用户个人信息开展其他商业用途等违规经营的情形。

（3）发行人不存在《网络安全审查办法》等法律法规规定的必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查的情形

根据《网络安全审查办法》第七条，“掌握超过 100 万用户个人信息的网络平台运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查。”

根据《网络安全审查办法》第十一条，“网络安全审查办公室认为需要开展网络安全审查的，应当自向当事人发出书面通知之日起 30 个工作日内完成初步审查，包括形成审查结论建议和将审查结论建议发送网络安全审查工作机制成员单位、相关部门征求意见；情况复杂的，可以延长 15 个工作日。”

报告期内，发行人不存在以网络平台运营者身份掌握超过 100 万用户个人信

息的情形，亦不存在赴国外上市计划；截至本回复出具日，发行人未收到网络安全审查办公室发出要求开展网络安全审查的书面通知，发行人不存在《网络安全审查办法》等法律法规规定的必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查的情形。

（4）发行人未因用户信息安全相关事项受到行政处罚

发行人报告期内不存在因泄露用户信息或买卖用户信息被电商平台处罚的记录。发行人及其下属企业已取得的企业信用报告（无违法违规证明版）以及广东省通信管理局出具的《政府信息公开申请答复书》（粤通政务[2023]0137 号），报告期内，发行人不存在因违反用户信息安全相关法律法规受到行政处罚的记录。

报告期内，发行人在网络上开展业务涉及的个人信息、用户数据的来源合法、合规并取得了相关授权，符合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等法律、法规的要求，发行人不存在非法获取或使用用户个人信息或利用获取、保管的用户、客户数据开展非法商业用途的情形，不存在违法违规行为或被行政处罚的重大风险，上述事项不会对发行人构成重大不利影响。

（七）说明发行人通过直播及网红带货销售的金额及占比、涉及的主要平台、主要合作商情况，发行人相关业务开展和直播活动是否符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等相关规定

1、说明发行人通过直播及网红带货销售的金额及占比、涉及的主要平台、主要合作商情况

（1）发行人通过直播及网红带货销售情况

直播及网红带货销售是发行人在实现全渠道销售战略过程中的重要举措，亦是当下最流行的销售推广方式之一。与传统电商模式相比，直播电商模式将平面信息立体化、直观化，与消费者需求更为契合。一方面，主播对商品全方位的展示，内容更加兴趣化、内容化、可视化，可以让消费者更加直观地感受产品特点；另一方面，通过主播对商品的介绍、描述以及对消费者问题的实时互动回答，相较图文形式，更易被消费者捕捉和接受。同时，网络购物与直播观看习惯的培养，也为直播电商的蓬勃发展奠定坚实的用户基础。

发行人直播带货形式有达人直播、自有直播及代播，各直播形式的具体业务

模式如下：

直播形式	业务模式
达人直播	发行人委托网红达人主播使用主播自有账号在直播平台介绍与推荐发行人产品，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买
自有直播	发行人自有员工使用发行人自有账号在直播平台介绍与推荐发行人产品，并通过投放新媒体及站内广告获得直播间曝光和点击吸引消费者进入直播间，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买
代播	发行人委托第三方机构使用发行人官方自有账号在直播平台介绍与推荐发行人产品，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买

发行人主要的直播平台为抖音、快手和天猫平台，报告期内上述平台达人直播销售收入及占直营电商渠道收入比例如下：

单位：万元

平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
抖音	15,535.11	36.31%	15,880.48	25.60%	14,537.45	25.04%	5,322.28	10.13%
快手	3,278.32	7.66%	4,551.62	7.34%	4,826.19	8.31%	209.93	0.40%
天猫	2,530.79	5.91%	1,552.45	2.50%	1,525.53	2.63%	4,312.75	8.21%
小计	**21,344.22**	**49.88%**	**21,984.55**	**35.44%**	**20,889.17**	**35.99%**	**9,844.96**	**18.74%**

直播带货销售新型营销模式的出现，是对传统电商营销模式的有益补充，也为发行人提高线上模式运营效率带来了一定的机遇。为顺应电商行业的发展趋势，发行人自 2019 年开始积极通过直播方式积极应对电商行业的发展变化。

报告期内，达人直播带货的销售收入分别是 9,844.96 万元、20,889.17 万元、21,984.55 万元**和 21,344.22 万元**，占直营电商收入比例分别是 18.74%、35.99%、35.44%**和 49.88%**，销售收入逐年增加。达人直播带货销售新型营销模式为发行人提高产品及品牌知名度、扩大市场占有率提供了新渠道及新模式，有效促进公司线上模式的发展，提高线上运营效率。

（2）报告期内直播主要合作商情况

报告期内，发行人达人直播带货的前五大线下结算合作商情况如下：

序号	交易主体	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	开始合作时间
1	上海二目信息科技有限公司	2017-05-16	100 万元	上海市	庞志国持股 100%	2019 年
2	浙江游菜花网络科技有限公司	2014-10-13	5,000 万元	浙江省杭州市	杭州遥望网络科技有限公司持股 100%	2020 年
3	中跃科创（北京）科技有限公司	2016-10-26	100 万元	北京市	高翔持股 92% 北京水木华清投资中心（有限合伙）持股 4% 北京泰有创业投资合伙企业（有限合伙）持股 4%	2020 年
4	株洲星诚传媒有限公司	2020-03-23	100 万元	湖南省株洲市	黄华持股 70%、赵宇溪持股 30%	2020 年
5	安徽金投网络科技有限公司	2020-07-15	1,000 万元	安徽省合肥市	安徽优美健康科技有限公司持股 95% 夏建兵持股 5%	2022 年
6	成都彩彩就是虹信息科技有限公司	2020-12-04	100 万元	四川省成都市	孙彩虹持股 90%、郭斌持股 10%	2021 年
	高新区大嘴虹商务信息咨询服务部	2021-01-28	3 万元	四川省成都市	孙德安（个体工商户）	2021 年
7	广州辛选网络信息科技有限公司	2020-04-17	1,500 万元	广东省广州市	广东辛选控股有限公司持股 100%	2021 年
8	海南新烙印科技有限公司	2022-02-17	100 万元	海南省澄迈县	天津新烙印文化有限公司持股 100%	2022 年
9	杭州千机电子商务有限公司	2022-07-18	100 万元	浙江省杭州市	鲍琳荟持股 70%、金东基持股 30%	2022 年
10	广州播爆品网络科技有限公司	2020-12-26	500 万元	广东省广州市	曾慧持股 80%、钟永琪持股 20%	2021 年
11	河南贾克斯文化传媒有限公司	2019-05-21	100 万元	河南省郑州市	曹燚林持股 100%	2020 年
12	**合肥三只羊网络科技有限公司**	**2021-03-18**	**200 万元**	**安徽省合肥市**	**合肥三只羊创业投资有限公司持股 100%**	**2022 年**
13	**美腕（上海）网络科技有限公司**	**2014-12-22**	**200 万元**	**上海市**	**宁波美一个网络科技有限公司持股 100%**	**2020 年**
14	**上海喵时空电子商务有限公司**	**2020-09-11**	**100 万元**	**上海市**	**汪捷持股 100%**	**2021 年**

注：开始合作时间系按照同控主体下最早开始合作时间列示。

2、发行人相关业务开展和直播活动是否符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等相关规定

《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》规定的网络直播相关主体责任包括平台主体责任、主播法律责任、用户行为责任发行人业务开展涉及的法律责任及合规情况如下：

责任主体	规定要求	发行人执行情况	是否合规
直播平台	网络直播平台提供互联网直播信息服务，应当严格遵守法律法规和国家有关规定	报告期内，发行人主要依托抖音、快手、天猫等直播平台开展直播，不存在设立、经营自有网络直播平台情形	是
网络主播	自然人和组织机构利用网络直播平台开展直播活动，应当严格按照《互联网用户账号名称管理规定》等有关要求，落实网络实名制注册账号并规范使用账号名称	（1）自有直播模式下，公司实名注册账号，账号名称为公司或品牌名称相关，不存在借用账号情况或以违规名称注册的情形；（2）代播模式下，发行人授权第三方机构使用发行人官方自有账号在直播平台介绍与推荐发行人产品，不存在违规或违反直播平台规定情形；（3）达人直播模式下，发行人合作主播使用自有账号进行直播，发行人不存在有关账号使用的违规行为	是
	网络主播依法依规开展网络直播活动，不得从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情信息等法律法规禁止的活动；不得超许可范围发布互联网新闻信息；不得组织、煽动用户实施网络暴力；不得组织赌博或变相赌博等线上线下违法活动；不得从事平台内或跨平台违法违规交易	发行人直播过程中仅以产品推广作为直播内容，不存在传播非法信息、实施网络暴力等违规行为	是
	不得接受未经其监护人同意的未成年人充值打赏	发行人以产品推广为主的内容不涉及打赏行为；发行人报告期内不存在违反直播平台打赏行为相关规定的情形	是
平台用户	网络直播用户参与直播互动时，应当严格遵守法律法规，文明互动、理性表达、合理消费；不得在直播间发布、传播违法违规信息；不得组织、煽动对网络主播或用户的攻击和谩骂；不得利用机器软件或组织“水军”发表负面评论和恶意“灌水”；不得营造斗富炫富、博取眼球等不良互动氛围	发行人主要以网络直播方式推广产品，不存在以用户身份利用水军恶意灌水、发布违规信息等违规行为	是

根据发行人及其下属企业取得的企业信用报告（无违法违规证明版），报告

期内，发行人不存在因直播业务受到行政处罚的情况；发行人成立了独立的营销推广部门，制定部门管理制度对直播推广行为进行严格管控。

综上所述，发行人直播相关行为符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等相关规定。

（八）说明开展各项业务的行业主管部门，需遵照的法律法规，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求；发行人是否涉及电信增值业务，如是，请说明相关业务开展的合规性、是否具备相关业务资质

1、说明开展各项业务的行业主管部门，需遵照的法律法规，开展业务过程中是否均符合互联网监管的相关要求

截至本回复出具日，发行人通过线上开展各项业务的行业主管部门，需遵照的法律法规及开展业务过程中遵守互联网监管要求的情况具体如下：

业务类型	业务内容	业务监管部门	需遵照的法律法规	发行人是否符合互联网监管要求
线上经销	将产品销往各电商渠道经销商	市场监督管理局	《中华人民共和国民法典》 《中华人民共和国电子商务法》 《中华人民共和国网络安全法》 《中华人民共和国数据安全法》 《中华人民共和国个人信息保护法》 《中华人民共和国广告法》 《中华人民共和国消费者权益保护法》 《化妆品监督管理条例》 《网络安全审查办法》 《互联网信息服务管理办法》 《侵害消费者权益行为处罚办法》 **《化妆品网络经营监督管理办法》** **《中华人民共和国反不正当竞争法》** **《中华人民共和国反垄断法》** **《中华人民共和国电信条例》**等	是
	通过微信小程序美肤宝优选平台向日化店销售产品			是
	通过自有网站 6C 平台、法兰琳卡销售管理平台、御芝丹青云选等微信小程序向经销商销售产品			是
线上直营	通过入驻各大电商平台设立线上直营店铺向终端消费者销售产品			是
其他	**美肤宝云店**			是

2、发行人是否涉及电信增值业务，如是，请说明相关业务开展的合规性、是否具备相关业务资质

（1）发行人线上直营业务不涉及电信增值业务经营

发行人线上直营业务主要通过入驻电商平台开设直营电商店铺开展，不涉及电信增值业务经营，无需办理增值电信业务经营许可证。

（2）发行人通过美肤宝优选平台等微信小程序开展线上销售无需办理电信增值业务经营许可证

根据广东省通信管理局《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》规定：“企业依托微信、支付宝等互联网平台的小程序、公众号或依托智能终端设备的应用程序等形式经营业务，且无其他独立运营平台的，无需取得《增值电信业务经营许可证》”。据此，发行人依托美肤宝优选平台等微信小程序开展线上销售且无其他独立运营平台，无需取得增值电信业务经营许可证。

报告期内，发行人业务经营模式不存在需取得电信增值业务经营许可证的情形，发行人已取得业务开展必须的资质；发行人业务开展过程中不存在因违反互联网监管相关法律法规遭受行政处罚的情形，发行人线上业务开展合法合规。

（3）发行人通过美肤宝云店平台开展互联网电商平台业务，已办理电信增值业务经营许可证

根据《中华人民共和国电信条例》《电信业务经营许可管理办法》《电信业务分类目录（2015 年版）》及广东通信管理局发布的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》等法律法规、规范性文件，环亚化妆品为入驻美肤宝云店小程序的日化店提供商品销售平台，通过互联网为入驻门店与消费者提供在线数据处理和交易/事务处理业务，需取得增值电信业务经营许可证（B21 类在线数据处理与交易处理业务）。

环亚化妆品已于 2023 年 2 月 15 日取得《增值电信业务经营许可证》（许可证号：合字 B2-20230047），许可业务种类为“在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）”，有效期为 5 年，覆盖范围为全国。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、对发行人管理层、美肤宝优选平台业务负责人进行访谈，了解平台转型背景及原因，了解具体业务流程及结算方式，对参与美肤宝优选转型的主要经销商进行专项访谈，了解平台转型对其存在的优劣势、以及愿意参与转型的原因及

合理性；

2、保荐机构与申报会计师获取并复核了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，对美肤宝优选的功能模块、关键业务运营及财务指标数据进行了评估、验证和分析；获取了发行人报告期内退换货明细，了解各期变动原因及合理性；

3、了解发行人通过美肤宝优选平台向服务商收取平台服务费情况，获取合同、对账单，复核平台服务费与经销商收入金额的匹配性；获取发行人报告期内美肤宝优选平台销售前五大客户及订单交易额超过 200 万元的客户，分析销售订单情况，检查销售出库单、发货物流单、销售回款等资料；

4、获取并核查了美肤宝优选模式主要客户的订单、出库单、物流签收单、回款凭证等；取得容诚会计师事务所出具的《内控鉴证报告》，核查公司内控制度的设计与运行有效性；

5、查询发行人美肤宝优选平台、**美肤宝云店平台**、直营线上销售、经销线上销售等模式下与相关交易对手方签署的协议，查询发行人美肤宝优选平台**等小程序及**直营线上店铺的后台管理界面；

6、取得发行人新媒体账号台账、直营线上店铺台账、**微信小程序台账**等并登陆相关媒体对比查询运营状态；查询美肤宝优选平台、**美肤宝云店平台**、直营线上店铺的后台管理界面，并访谈相关具备数据获取权限的发行人工作人员，**查阅美肤宝云店平台取得的《增值电信业务经营许可证》**；

7、查阅发行人及其下属企业取得的无违法违规证明文件；

8、访谈发行人业务人员，了解直播及网红带货销售的业务模式，发行人在电商平台对直播投入及销售等情况；查阅与直播监管相关的法律法规，分析发行人相关电商直播推广活动是否符合相关法规的要求，是否存在潜在风险。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、美肤宝优选平台系公司基于整体线下销售环境、公司线上线下融合的长期发展战略做出的销售模式转型，发行人变革美肤宝优选模式具有商业合理性。

2、美肤宝优选平台与一般电商平台在客户类型、产品用途、订单特点、推广方式、销售流程等方面均存在差异，平台客户主要为日化店而非终端消费者，平台用户采购发行人产品用于门店销售，用户下单的单笔订单金额相对电商平台客户较高；除部分门店存在少量向服务商直接采购的情况外，平台用户均通过美肤宝优选平台进行下单、付款；发行人将美肤宝优选平台定义为经销商具备商业合理性；

3、发行人通过美肤宝优选平台向经销商收取平台服务费与商品订单交易金额相匹配，公司对所有经销商的收费规则及标准保持一致；相关会计处理符合《企业会计准则》的要求；发行人美肤宝优选平台中单个账户大额采购的原因主要系服务商自有门店、连锁日化店以及团购门店，符合发行人该平台运营模式的特点，具备商业合理性；

4、美肤宝优选平台用户存在单个账户大额采购的情形，主要系因部分服务商持有自有门店、部分客户持有连锁日化店并通过一个账户集中下单，部分门店通过拼单享受相关平台促销政策，美肤宝优选业务模式下单个账户大额情形符合业务模式特点，具备合理性；

5、美肤宝优选业务模式下存在客户付款方和购买方不一致情形，主要系因渠道客户多数为个体工商户或小微企业，客户财务体系相对不完善，出于交易习惯，实际回款方包括但不限于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，该等第三方回款情形符合行业情况以及发行人业务模式特点，具备合理性；

6、发行人已如实披露美肤宝平台、**美肤宝云店平台**、直营线上销售、经销线上销售业务模式下能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制；如实披露发行人涉及运营的不同类型线上载体的名称、链接、运营模式、用户数量、涉及的个人或用户信息收集和使用情况，相关载体对应的运营模式、收费标准及收入分布情况；

7、发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，符合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》，不存在非法获取或使用用户个人信息

或者利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形，不存在违法违规行为或被行政处罚的风险，不会对发行人构成重大不利影响；

8、发行人通过直播及网红带货销售涉及的主要平台包括抖音、快手和天猫，发行人相关业务开展和直播活动符合《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等相关规定；

9、报告期内，发行人入驻直营电商设立直营店铺销售产品，及依托“美肤宝优选平台”等微信小程序开展线上销售且无其他独立运营平台，均无需取得增值电信业务经营许可证；**发行人通过美肤宝云店平台开展互联网电商平台业务，已办理电信增值业务经营许可证；**发行人业务开展过程中不存在因违反互联网监管相关法律法规遭受行政处罚的情形，发行人业务开展合法合规。

三、申报会计师说明

（一）对美肤宝平台销售收入真实性采取的核查措施及核查结论

1、核查程序

我们履行了以下核查程序：

（1）了解与收入确认相关的关键内部控制，评价该等控制的设计，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）访谈公司管理层、业务部门及财务部门，了解公司各类业务的具体模式，包括但不限于产品与资金流转过程、交货时点、运费承担、退换货责任、结算条款等内容，了解公司收入确认的时点和依据，分析收入确认政策的合理性；

（3）访谈公司管理层、业务部门及财务部门，了解公司报告期内美肤宝优选模式转型的背景、转型的意义、转型前后业务模式的区别、经销商对该转型的看法、以及转型与对公司整体的影响等；

（4）获取并核查了主要客户的美肤宝优选平台订单、发货出库单、物流签收信息、回款凭证等原始单据，确认是否与记账凭证一致；核查客户签收日期与收入确认日期是否存在跨期，对收入确认执行截止性测试；

（5）通过重点抽样及随机抽样的方式，选取美肤宝优选门店客户进行实地、视频或电话访谈。中介机构走访样本筛选标准包括：①各期前 100 大门店；②IT

审计重点门店，包括下单频率高及收件地址数大于等于 3 个的美肤宝优选门店；③各年前 70%经销商的前十大终端门店中覆盖的美肤宝优选门店；④对门店进行了分层随机抽样，分别按照前 30%、30%-50%、50%-70%及 70%之后四个区段进行随机抽样。针对上述标准选样出的门店分别采取了不同的访谈方式，前 100 大及 IT 审计重点门店为线下实地走访，销售收入排名分布在 30%-50%门店采取视频访谈形式，销售收入排名分布 50%之后门店采取电话访谈形式。中介机构已完成 610 家门店的访谈，其中实地走访 260 家。了解客户基本情况以及与公司的关联关系、业务往来、下单方式、定价方式、付款方式等内容。走访情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访门店数量	610 家			
走访金额	6,307.54	10,811.62	8,965.35	2,292.64
其中：实地走访金额	4,232.58	7,038.44	5,580.77	1,128.31
视频走访金额	447.42	1,302.43	881.05	261.51
电话访谈金额	1,627.54	2,470.75	2,503.54	902.83
收入总额	11,057.46	**23,074.72**	**25,359.18**	**8,265.60**
走访比例	57.04%	46.85%	35.35%	27.74%
其中：实地走访比例	38.28%	30.50%	22.01%	13.65%
视频走访比例	4.05%	5.64%	3.47%	3.16%
电话访谈比例	14.72%	10.71%	9.87%	10.92%

（6）通过重点抽样及随机抽样的方式，选取美肤宝优选门店客户进行函证。因美肤宝优选模式客户数量庞大，且较为分散，因此以交易规模较大作为关注重点，同时对其他客户进行分层抽样，确定目标函证对象，执行函证程序。核查销售及往来余额的真实性、准确性、完整性，对未回函或回函不符的客户执行了替代性程序。函证情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额（a）	6,333.36	13,841.78	11,749.07	4,012.88
美肤宝优选模式收入总额（b）	11,057.46	23,074.72	25,359.18	8,265.60
发函比例（a/b）	57.28%	59.99%	46.33%	48.55%
回函相符金额（c）	4,706.07	10,064.46	8,739.31	2,698.31
回函不符但调节后可确认金额（d）	-	-	5.91	1.44

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
未回函但替代测试确认的金额（e）	**1,627.29**	3,777.33	3,003.86	1,313.13
可确认金额小计（f= c+ d+e）	**6,333.36**	13,841.78	11,749.07	4,012.88
可确认金额比例（f/b）	**57.28%**	59.99%	46.33%	48.55%

针对上述回函差异以及未回函的情形，项目组进一步执行了替代程序：检查公司确认收入实现的相关原始单据，包括销售订单、发货出库单、物流签收信息、回款凭证等，并仔细核对其日期是否与入账时间相符，以确认收入的真实性、截止性。

（7）保荐机构与申报会计师获取了容诚会计师事务所信息系统审计师出具的信息系统审计报告，与信息系统审计师进行访谈沟通，了解信息系统审计师执行的具体审计程序、审计发现与审计结论，结合信息系统审计报告的内容，分析并复核信息系统审计报告中关于业财数据核对、客户变动合理性、客户行为分析、销售订单分析等数据；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关内容，分析信息系统审计师对发行人信息系统基本情况、内部控制、运营数据分析以及业务数据分析等工作的充分性；

（8）获取销售回款流水，核查付款方与购买方的对应关系，核查第三方回款情况以及涉及的金额、比例；

（9）对主要美肤宝优选门店的销售数据进行分析，包括订单个数、订单数量、订单金额、平均订单金额、收货地址、地域分布等；

（10）取得、核查并比对发行人销售明细，分析公司美肤宝优选平台模式转型前后收入变化、各类产品收入结构变化、产品毛利率、费用率、利润率变化等。

2、核查结论

经核查，我们认为：

针对美肤宝平台收入真实性核查，通过访谈了解、走访、函证、信息系统审计、细节测试、销售回款、分析性程序等程序核查的收入金额能覆盖报告期的大部分销售收入。公司报告期各期美肤宝平台收入的确认真实、准确。

（二）结合资金流水核查进一步说明美肤宝优选平台是否均为客户自助下单，是否存在代下单 、刷单等情况，并说明具体核查方法、过程、结论

1、核查方法及过程

（1）核查方法

我们对美肤宝优选平台的收款流水进行了核查，包括通过通联平台收款流水及线下银行转账流水明细，针对不同回款方式的特点采取了多维度的方式获取回款对手方名称及身份，具体情况如下：

回款方式	识别交易对手方的方式	交易对手方识别方式
银行转账	银行流水显示付款方姓名	获取回款方账户名
快捷支付	快捷支付户名显示付款方姓名	获取回款方账户名
微信支付	不直接显示交易对手方 OpenID 可作为身份信息唯一识别码	终端门店出发的核查 服务商员工出发的核查 公司员工出发的核查
网关支付	不直接显示交易对手方 无身份信息唯一识别码	获取客户支付回单

注：OpenID 是一个以用户为中心的数字身份识别框架，具有唯一性。

1）银行转账、快捷支付模式下付款方与客户名称比对：

上述两类回款均能显示交易对手方信息，中介机构将上述两类回款的付款方与客户进行匹配，对于不一致的逐一统计付款方与客户关系。

2）网关支付模式下银行回款抽样核查：

网关支付方式下，平台跳转至各银行的网银系统完成收款，发卡行网银系统仅返回支付结果，流水中无法显示实际付款方信息。故中介机构通过向门店收集大额网关回款的银行回单的方式，通过付款时间、交易对手方等信息对网关支付流水进行匹配。

3）微信支付模式下付款方认定及关系识别

微信支付模式不直接显示付款方名称，以 OpenID 作为身份信息唯一识别码。中介机构收集获取门店客户付款方、服务商代下单员工、发行人员工的 OpenID 后，通过与收款流水中获取的 OpenID 字段进行匹配，确认付款方与客户关系。

（2）核查结果

1）美肤宝优选平台存在部分服务商或发行人员工代下单情形

①代下单背景

美肤宝优选模式下，终端门店大多通过个人微信登录美肤宝优选小程序直接完成下单支付，但部分偏远地区客户、老龄客户等对平台操作接受时间较慢、或微信未绑定银行卡，故出于对原经销商及日常巡店的发行人员工的信任，委托其进行代下单。

②代下单具体情况

A、服务商员工代下单

我们获取了公司服务商进行过代下单的员工姓名及 OpenID，并与报告期内的美肤宝优选收款流水进行匹配。报告期内，公司美肤宝优选平台存在服务商员工代下单的情形，具体金额及占比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
服务商员工代下单金额	-	2,572.40	3,042.43	1,419.83
美肤宝优选平台收入（含税）	12,494.93	26,074.43	28,655.87	9,340.13
占比	-	**9.87%**	**10.62%**	**15.20%**

B、发行人员工代下单情形

报告期内，美肤宝优选平台存在的发行人员工代下单的金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人员工代下单金额	-	90.72	146.52	111.99
美肤宝优选平台收入（含税）	12,494.93	26,074.43	28,655.87	9,340.13
占比	-	**0.35%**	**0.51%**	**1.20%**

2）美肤宝优选平台不存在刷单情形

我们获取并复核了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，与信息系统审计师进行访谈沟通，通过用户交易行为分析、订单数据与流水匹配等方式，确认美肤宝优选平台相关交易真实，不存在刷单情形。

2、核查结论

针对上述情形，发行人已于 2022 年 6 月对美肤宝优选平台进行整改升级，

商户必须在档案中完善支付方信息（包括姓名、手机号及与商户关系），仅限商户法人或实际控制人及其直系亲属方可完成下单支付。

2022 年 12 月起，公司在美肤宝优选平台的支付方信息设置环节中进一步增设了人工审核，新门店在设置支付方时，需一并提供关系说明函或外部其他证明资料，经发行人审批后方才予以通过，后续方可正常下单支付。通过上述整改对美肤宝优选门店的白名单设置进行进一步规范。

整改完成后，美肤宝优选模式仅限门店法人或实际控制人及其直系亲属下单支付，不再存在由发行人员工及服务商代为下单的情形。

（三）发行人通过美肤宝平台开展业务的合规性。

1、核查程序

我们履行了如下核查程序：

（1）查询美肤宝优选平台的后台管理界面；查阅发行人与美肤宝优选平台客户签署的协议、说明等文件；

（2）查阅发行人取得的无违法违规证明文件；

（3）查阅广东省通行管理局《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》规定。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）在美肤宝优选平台业务模式中，发行人仅与日化店进行对接，依据双方的协议约定或日化店对公司的授权，获取营业执照、收货地址等信息，用于货物收发、账单核对、货款结算，不存在非法获取用户个人信息情形，业务流程不涉及收集、使用、处理消费者个人信息，信息的获取及使用符合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等法律、法规的要求；

（2）发行人报告期内不存在因通过美肤宝优选平台非法获取或使用用户个人信息或利用获取、保管的用户、客户数据开展非法商业用途等违法违规行为受到行政处罚的情形；

（3）发行人依托微信小程序美肤宝优选平台开展线上销售且无其他独立运营平台无需取得增值电信业务经营许可证，发行人已取得开展业务所必须的经营资质。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就线上销售及美肤宝平台相关核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解公司报告期内美肤宝优选模式转型的背景和意义、转型前后业务模式的区别、转型对公司整体的影响、平台运营模式及下单收款流程等；

2、了解项目组针对线上销售及美肤宝平台执行的相关核查程序，包括与收入相关的支撑性单据检查、销售数据分析、美肤宝优选平台收款流水的核查方式及相关底稿、对主要客户访谈和函证的核查等，复核项目组编制的相关核查底稿；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 4 关于主营业务收入和销售模式

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 193,351.18 万元、195,762.30 万元、214,841.59 万元及 97,423.78 万元，其中美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 及滋源 SEEYOUNG 三个品牌合计收入占比分别为 92.01%、84.39%、84.08%及 82.25%。

（2）报告期内，发行人销售模式包括直营、经销和代销三种模式。

（3）《保荐工作报告》显示，报告期内发行人存在经销商刷单情况，合计 17 家，配合刷单经销商中销售渠道以经销电商平台（57%）及日化店（37%）为主。

（4）报告期各期，发行人未开票收入分别为 30,106.06 万元、49,996.42 万元、78,332.95 万元及 33,768.57 万元，占主营收入的比重分别为 15.57%、25.54%、36.46%及 34.66%。

（5）《保荐工作报告》显示，发行人部分经销商（四川悦雅商贸有限公司等）对于因合同终止导致经销商退货，对于产品剩余保持期限作不同处理，发行人需要按经销商进货价收回。2022 年起发行人与经销商现行有效合同已不存在终止合作退货条款。

（6）《保荐工作报告》显示，发行人针对 KA 渠道客户存在“毛利保护”条款，KA 渠道进行促销活动时，商品销售价格下降，导致 KA 渠道客户毛利下降，KA 渠道客户毛利下降的部分需由公司以票折形式进行补偿。KA 渠道将上述毛利补偿作为收入可变对价的一部分，由发行人承担。

请发行人：

（1）结合各期推广促销政策及各类别产品、各品牌产品推广费用支出、产品价格变化、销量变动等，分产品类型和品牌说明发行人报告期内各类产品、各品牌产品收入变动原因。

（2）结合各类促销返利政策制定和执行情况，说明发行人产品平均单价的计算方法，发行人产品单价与同行业可比公司同类产品价格差异情况及原因，各

期产品价格波动是否符合市场变动趋势；不同销售渠道下各类产品（护肤类、个人护理类）的销售收入，报告期内发行人相同产品在不同销售模式、不同客户或平台的价格差异情况及原因。

（3）说明直营、经销和代销的划分依据，各销售模式下客户在权利义务、定价政策、促销政策、退换货政策及退换货率等方面差异情况及原因。

（4）结合发行人直营线上销售、经销商线上销售情况等，说明报告期发行人产品最终线上销售和线下销售的销售金额及占比，发行人线上线下销售占比是否符合行业惯例和同行业公司普遍情况，发行人线上和线下销售与发行人产品定位和营销策略的匹配性，经销商采购后进行线上销售是否存在销售区域限制、该类销售模式是否符合行业惯例。

（5）说明报告期内发行人主要促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）的具体内容和标准、计算方法、结算方式、会计处理方法，各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

（6）说明报告期内发行人及经销商刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为的具体情况，包括但不限于主要刷单人员、刷单人员与发行人及关联方的关系、刷单资金来源、刷单金额的统计是否完整等，是否存在违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形，刷单资金是否存在来自发行人实际控制人及其关联方的情形、是否存在体外资金循环。

（7）说明报告期内未开票收入的具体情况，包括但不限于未开票收入对应销售渠道、各渠道未开票收入金额及占比、主要客户、未开票原因及影响、整改措施及其有效性、未开票收入的统计是否完整等，发行人相关收入对应的入账凭证、相关收入确认依据和时点是否完整准确、相关税金缴纳的合规性、是否存在未入账收入，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

（8）说明报告期内客户退货情况，包括但不限于退货原因、对应退货客户、退货金额及占比、对发行人的影响，结合主要客户合同条款说明发行人收入确认时点的准确性，是否存在跨期确认收入情形。

（9）说明报告期内因合同终止导致经销商退货的具体情况，2022 年取消合

同终止退货条款的背景，四川悦雅商贸有限公司等客户同意终止退货条款的商业合理性、相关条款是否真实取消，相关客户与发行人及其实际控制人和关联方是否存在其他利益安排。

（10）说明发行人将毛利补偿作为收入可变对价的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并请：

（1）说明针对收入真实性采取的核查措施及核查结论，对不同销售模式下收入、客户的核查措施及核查结论。

（2）说明针对未开票收入及其完整性、入账凭证合规性采取的核查措施及核查结论。

（3）说明针对刷单情况、刷单金额完整性采取的核查措施及核查结论，结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排。

（4）中介机构质控和内核部门就前述问题发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合各期推广促销政策及各类别产品、各品牌产品推广费用支出、产品价格变化、销量变动等，分产品类型和品牌说明发行人报告期内各类产品、各品牌产品收入变动原因

1、各类产品收入变动原因

（1）公司主营业务收入分品类构成情况

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。

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

大类	品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
护肤类	水乳膏霜	40,854.30	36.95%	62,937.40	30.44%	58,979.21	27.45%	48,407.05	24.73%

大类	品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
	防晒	11,792.18	10.66%	18,867.55	9.13%	20,765.45	9.67%	12,825.78	6.55%
	面膜	11,994.70	10.85%	17,333.01	8.38%	16,765.39	7.80%	23,208.81	11.86%
	洁面	4,832.47	4.37%	8,952.96	4.33%	11,672.08	5.43%	10,321.70	5.27%
	其他	21.48	0.02%	56.65	0.03%	147.54	0.07%	77.50	0.04%
	小计	**69,495.14**	**62.85%**	**108,147.57**	**52.31%**	**108,329.66**	**50.42%**	**94,840.84**	**48.45%**
个人护理类	洗发水	29,197.54	26.40%	71,185.13	34.43%	71,907.56	33.47%	61,500.04	31.42%
	护发素	6,309.65	5.71%	14,896.25	7.21%	18,867.56	8.78%	17,138.76	8.75%
	身体护理	3,089.62	2.79%	6,825.92	3.30%	7,402.60	3.45%	5,355.72	2.74%
	其他	60.22	0.05%	203.94	0.10%	83.45	0.04%	2.44	0.00%
	小计	**38,657.03**	**34.96%**	**93,111.23**	**45.04%**	**98,261.17**	**45.74%**	**83,996.96**	**42.91%**
其他		2,426.36	2.19%	5,484.77	2.65%	8,250.77	3.84%	16,924.50	8.65%
合计		110,578.52	100.00%	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

（2）公司主要产品收入变动分析

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。公司主要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		2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	金额/数量	变化	金额/数量	变化	金额/数量
水乳膏霜	销售收入	40,854.30	62,937.40	6.71%	58,979.21	21.84%	48,407.05
	销售数量	1,100.30	2,229.31	-5.51%	2,359.29	19.99%	1,966.26
	平均单价	37.13	28.23	12.93%	25.00	1.54%	24.62
防晒	销售收入	11,792.18	18,867.55	-9.14%	20,765.45	61.90%	12,825.78
	销售数量	258.08	371.17	-10.34%	413.96	28.35%	322.53
	平均单价	45.69	50.83	1.34%	50.16	26.15%	39.77
面膜	销售收入	11,994.70	17,333.01	3.39%	16,765.39	-27.76%	23,208.81
	销售数量	954.90	1,811.47	-3.38%	1,874.80	-14.35%	2,188.83
	平均单价	12.56	9.57	7.00%	8.94	-15.66%	10.60
洁面	销售收入	4,832.47	8,952.96	-23.30%	11,672.08	13.08%	10,321.70
	销售数量	453.01	873.37	-21.59%	1,113.78	13.16%	984.28
	平均单价	10.67	10.25	-2.18%	10.48	-0.07%	10.49

①水乳膏霜收入变动分析

2021 年，水乳膏霜收入较 2020 年上升 21.84%，主要系销售数量上升驱动。2021 年，水乳膏霜销量上升的渠道主要为美肤宝优选平台和直营电商平台。一方面，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数量较 2020 年大幅上升，销售数量有所增加；另一方面，2021 年，公司顺应市场发展趋势，加大以直播为主的新媒体营销推广，水乳膏霜在直营电商平台渠道销售数量增幅较大。

2022 年，水乳膏霜收入较 2021 年上升 6.71%，主要系产品平均单价上升驱动。受品牌结构变化影响，2022 年肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入提升，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，使得水乳膏霜的平均单价及销售收入有所上升。

2023 年 1-6 月，水乳膏霜收入较 2022 年 1-6 月上升 61.30%，主要系产品的单价和销量共同上升驱动。平均单价方面，2023 年 1-6 月，水乳膏霜类产品中肌肤未来 SKYNFUTURE 销售占比大幅提升，肌肤未来 SKYNFUTURE 相较传统品牌定价较高，且 2023 年 1-6 月以直营电商渠道销售为主，使得平均单价有所上升；销售数量方面，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌推出后，随着消费者对公司产品认可度的提升，销售规模持续扩大。

②防晒收入变动分析

2021 年，防晒收入较 2020 年上升 61.90%，主要系产品销量和单价的共同上升驱动。销售数量方面，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数量较 2020 年大幅上升，销售数量有所增加；平均单价方面，2021 年，公司防晒产品中法兰琳卡品牌占比提升且公司对法兰琳卡 FRANIC 品牌下的防晒进行产品升级，产品单价有所提升，平均单价有所上升。

2022 年，防晒收入较 2021 年下降 9.14%，主要系销量下降驱动。2022 年，防晒类产品销售数量较 2021 年下降 10.34%，其中销量减少的渠道主要为美肤宝优选平台及电商直营平台。一方面，2022 年公司缩减了美肤宝 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。

2023 年 1-6 月防晒收入较 2022 年 1-6 月下降 15.57%，主要系产品平均单价下降驱动，防晒类产品以美肤宝 MEIFUBAO 为主。2023 年 1-6 月，公司对美肤宝 MEIFUBAO 进行品牌升级，对经销商及美肤宝优选平台的促销力度较大，平均单价下降较多，导致销售收入有所下滑。

③面膜收入变动分析

2021 年，面膜收入较 2020 年下降 27.76%，主要系销量和单价共同下降驱动。销售数量方面，2021 年，公司减少对面膜的推广支出，直营电商平台销量下降幅度较大；平均单价方面，随着面膜市场竞争加剧，公司直营模式及经销商渠道对面膜的价格折扣或政策支持力度较大，直营模式及经销渠道面膜产品平均单价有所下降。

2022 年，面膜收入较 2021 年上升 3.39%，主要系产品单价上升驱动。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，使得面膜的平均单价及销售收入有所上升。

2023 年 1-6 月，面膜收入较 2022 年 1-6 月上升 86.78%，主要系产品的单价和销量共同上升驱动。平均单价方面，2023 年 1-6 月，面膜类产品中肌肤未来 SKYNFUTURE 销售占比大幅提升，肌肤未来 SKYNFUTURE 相较传统品牌定价较高，且 2023 年 1-6 月以直营电商渠道销售为主，使得平均单价有所上升；销售数量方面，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌推出后，随着消费者对公司产品认可度的提升，销售规模持续扩大。

④洁面收入变动分析

2021 年，洁面收入较 2020 年上升 13.08%，主要系销量上升驱动。2021 年，洁面销量上升渠道主要为美肤宝优选平台，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。

2022 年，洁面收入较 2021 年下降 23.30%，主要系产品销量下降驱动。2022 年，洁面销量下降渠道主要为代销商门店和直营电商平台。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，直营电商渠道的洁面产品销售数量及销售收入有所下降。

2023 年 1-6 月洁面收入较为稳定。

2）个人护理类

公司个人护理类产品主要包括洗发水、护发素等产品。报告期各期，收入变动情况如下表所示：

单位：万元、吨、元/百克

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	金额/数量	变化	金额/数量	变化	金额/数量
洗发水	销售收入	**29,197.54**	71,185.13	-1.00%	71,907.56	16.92%	61,500.04
	销售数量	**7,085.63**	15,772.83	0.69%	15,664.69	15.90%	13,515.73
	平均单价	**4.12**	4.51	-1.68%	4.59	0.88%	4.55
护发素	销售收入	**6,309.65**	14,896.25	-21.05%	18,867.56	10.09%	17,138.76
	销售数量	**1,044.40**	2,589.96	-20.29%	3,249.15	4.11%	3,120.91
	平均单价	**6.04**	5.75	-0.95%	5.81	5.74%	5.49

①洗发水收入变动分析

2021 年洗发水收入较 2020 年上升 16.92%，主要系销量上升驱动。2021 年洗发水销量增加渠道主要为直营电商平台，一方面，公司在 2020 年末开始运营抖音、快手平台，2021 年抖音及快手平台运营日趋成熟，洗发水销量增长；另一方面，公司在 2021 年加大了对电商平台的推广力度，销售量增加。

2022 年洗发水收入与 2021 年收入较为稳定。

2023 年 1-6 月洗发水收入较 2022 年 1-6 月下降 13.85%，主要系（1）2023 年 1-6 月，经销商商超渠道消费恢复不及预期，洗发水在该渠道的销售规模有所下降；（2）2023 年 1-6 月，受市场竞争影响，洗发水在屈臣氏渠道销售数量有所下滑，导致收入下降。

②护发素收入变动分析

2021 年护发素收入较 2020 年上升 10.09%，主要系单价上升驱动。2021 年护发素在屈臣氏的收入占比上升，而屈臣氏渠道的平均单价较高，因此整体拉升了产品的平均单价。

2022 年护发素收入较 2021 年下降 21.05%，主要系销售数量下降驱动。销量下降渠道主要为直营电商平台和屈臣氏渠道，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，屈臣氏线下门店暂停营业较多，代销渠道护发素销售规模有所下滑。

2023 年 1-6 月护发素收入较 2022 年 1-6 月下降 16.14%，主要系销量下降驱动，主要下降渠道为商超渠道及屈臣氏门店：（1）2023 年 1-6 月，商超渠道消费恢复不及预期，护发素在经销商商超渠道的销售规模有所下降；（2）2023 年 1-6 月，受市场竞争影响，护发素在屈臣氏渠道销售数量有所下滑，导致收入下降。

综上所述，报告期各期，公司不同类别产品的销售收入增长主要受产品销量和售价的双重驱动影响。其中，不同品类产品的销量，与公共卫生事件、新品牌产品推出、渠道结构变化、促销推广费用投入等密切相关；不同品类产品的价格又与公司的销售政策、产品定价、产品销售的渠道结构等密切相关。报告期内，不同类别产品的收入有所波动，符合公司的实际经营情况。

2、各品牌产品收入变动原因

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。

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	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
滋源 SEEYOUNG	**33,201.44**	81,019.04	-3.79%	84,208.61	9.59%	76,839.73
美肤宝 MEIFUBAO	**25,054.85**	52,645.40	-7.45%	56,881.02	11.47%	51,026.47
法兰琳卡 FRANIC	**15,762.81**	32,595.26	-17.59%	39,553.15	5.91%	37,346.40
肌肤未来 SKYNFUTURE	**26,961.21**	19,748.27	117.80%	9,067.24	53.60%	5,903.15

品牌名称	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	金额	变动	金额	变动	金额
即肽 GITTAMY	**2,320.89**	4,368.84	33.33%	3,276.83	166.97%	1,227.43
澳魅 MOR	**1,346.61**	4,500.86	-24.87%	5,991.09	18.73%	5,045.93
康柏雅 KEEP-Y	**961.03**	2,595.65	-26.84%	3,548.01	36.36%	2,601.94
其他	**4,969.68**	9,270.25	-24.73%	12,315.65	-21.91%	15,771.24
合计	**110,578.52**	**206,743.58**	**-3.77%**	**214,841.59**	**9.75%**	**195,762.30**

公司主要品牌包括滋源 SEEYOUNG、美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC 及肌肤未来 SKYNFUTURE。报告期内，上述品牌收入占主营业务收入比例分别是 87.41%、88.30%、89.97%及 **91.32%**。

（1）滋源 SEEYOUNG 品牌收入变化分析

滋源 SEEYOUNG 品牌是公司差异化定位经典品牌，主打无硅油头皮护理，主要产品为洗发水及护发素，主要销售渠道为经销商及直营电商。

2021 年，滋源 SEEYOUNG 品牌销售收入较 2020 年增加 9.59%，主要系 2021 年公司加大了在抖音、快手等电商直营平台推广及直播力度，使得滋源 SEEYOUNG 品牌在直营电商平台收入增长。

2022 年，滋源 SEEYOUNG 品牌销售收入较 2021 年下降 3.79%，主要系受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，代销渠道销售规模较 2021 年有所下滑所致。

2023 年 1-6 月滋源 SEEYOUNG 品牌收入较 2022 年 1-6 月下降 14.04%，主要系滋源 SEEYOUNG 品牌销售规模减少所致。滋源 SEEYOUNG 品牌产品以洗发水及护发素为主。2023 年 1-6 月，商超、屈臣氏等线下渠道消费恢复不及预期，洗发水及护发素销售规模下降幅度较大，滋源 SEEYOUNG 品牌收入有所下降。

（2）美肤宝 MEIFUBAO 品牌收入变化分析

美肤宝 MEIFUBAO 品牌是公司差异化定位经典品牌，主打草本科技护肤，主要产品为水乳膏霜及防晒，主要销售渠道为美肤宝优选平台及直营电商。

2021 年，美肤宝 MEIFUBAO 品牌收入较 2020 年增加 11.47%，主要系美肤宝优选平台运营成熟及直营电商平台的推广加大所致。一方面，2021 年，美肤

宝优选平台推出后逐渐运营成熟，销售规模逐年上升；另一方面，公司在抖音、快手等电商直营平台加大推广及直播力度，使得直营电商平台收入增加。

2022 年，美肤宝 MEIFUBAO 品牌收入较 2021 年下降 7.45%，主要系公司在 2022 年缩减了该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较 2021 年下降。

2023 年 1-6 月美肤宝 MEIFUBAO 品牌收入较 2022 年 1-6 月下降 5.47%，主要系美肤宝优选渠道下收入下降导致。2023 年 1-6 月，线下渠道消费恢复不及预期，美肤宝优选平台销售规模有所下降，为提振线下渠道消费，公司对美肤宝 MEIFUBAO 进行品牌升级，公司防晒类产品对经销商及美肤宝优选平台的促销力度较大，防晒类产品平均销售价格下降，导致美肤宝 MEIFUBAO 品牌收入下降。

（3）法兰琳卡 FRANIC 品牌收入变化分析

法兰琳卡 FRANIC 品牌是公司差异化定位经典品牌，主打纯净自然护肤，主要产品为水乳膏霜及面膜，主要销售渠道为代销及直营电商。

2021 年，法兰琳卡 FRANIC 品牌销售收入较 2020 年增加 5.91%，主要系 2021 年公司加大了在屈臣氏的推广，代销商门店销售额提升；同时，2021 年公共卫生事件得到一定控制，线下门店逐渐恢复经营，使得 2021 年收入较 2020 年有所增长。

2022 年，法兰琳卡 FRANIC 品牌收入较 2021 年下降 17.59%，一方面，2022 年受公共卫生事件影响，屈臣氏等线下门店销量下滑，因此导致公司法兰琳卡 FRANIC 品牌销售下降；另一方面，公司缩减了法兰琳卡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，法兰琳卡销售规模较 2021 年下滑。

2023 年 1-6 月法兰琳卡 FRANIC 品牌收入较 2022 年 1-6 月上升 5.11%，主要系 2023 年 1-6 月，法兰琳卡 FRANIC 品牌的水乳膏霜类产品采用与直播达人合作带货的营销方式推广较多，直营电商渠道销售规模上升幅度较大，品牌销售收入有所上升。

（4）肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入变化分析

肌肤未来 SKYNFUTURE 是公司近年来推出的个性化创新的新锐品牌，主打

科技美白，主要产品为水乳膏霜及面膜，主要销售渠道为代销及直营电商。

2021 年，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售收入较 2020 年增加 53.60%，该品牌主要的增长渠道为代销商门店，2020 年入驻屈臣氏后，随着市场逐渐成熟，公司加大在屈臣氏的推广，销量提升；同时，2021 年公共卫生事件得到一定的控制，线下门店逐渐恢复经营，因此 2021 年销售较 2020 年有所增长。

2022 年，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入较 2021 年增加 117.80%，增幅明显，主要系以下原因所致：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，肌肤未来 SKYNFUTURE 销售收入大幅上升。

2023 年 1-6 月，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入较 2022 年 1-6 月上升 287.85%，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售规模扩大及单价提升所致。销售收入方面，肌肤未来 SKYNFUTURE 是公司近年来推出的定位于科技美白的新锐品牌，2023 年公司继续加大对该品牌在社交媒体如小红书、抖音等平台，包括头部主播直播、KOL 种草等方式的推广，提升品牌口碑，销售收入较 2022 年 1-6 月大幅增加；单价方面，2023 年 1-6 月肌肤未来 SKYNFUTURE 电商直营渠道收入占比提升较多，电商直营渠道单价相对较高，使得肌肤未来 SKYNFUTURE 收入有所上升。

综上所述，报告期内公司不同品牌产品的收入，与公共卫生事件、新品牌产品推出、促销推广政策投入等相关。报告期内，不同品牌产品的收入存在一定波动，具有合理性。

（二）结合各类促销返利政策制定和执行情况，说明发行人产品平均单价的计算方法，发行人产品单价与同行业可比公司同类产品价格差异情况及原因，各期产品价格波动是否符合市场变动趋势；不同销售渠道下各类产品（护肤类、个人护理类）的销售收入，报告期内发行人相同产品在不同销售模式、不同客户或平台的价格差异情况及原因

1、结合各类促销返利政策制定和执行情况，说明发行人产品平均单价的计算方法

发行人各类促销返利政策制定和执行情况，详见本题回复之 “（五）说明报告期内发行人主要促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）的具体内容和标准、计算方法、结算方式、会计处理方法，各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求”。

公司的产品可以分为护肤类、个人护理类及其他，其中护肤类主要分为水乳膏霜、防晒、面膜、洁面等；个人护理类主要分为洗发水、护发素、身体护理等。

报告期内，产品的平均价格=该类产品销售总收入/该类产品总销量。销售收入为考虑促销返利政策影响后的净收入，产品总销量根据各产品规格，按照产品的单位重量乘以销量得到产品的总重量，以“克”为计量单位，统一产品的平均单价为“元/百克”。

2、发行人产品单价与同行业可比公司同类产品价格差异情况及原因，各期产品价格波动是否符合市场变动趋势

（1）发行人产品单价与同行业可比公司同类产品价格差异情况及原因

报告期内，公司主要产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格差异具体情况如下：

单位：元/支

大类	可比公司	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤类	上海家化	美容护肤	**34.29**	19.33	18.01	22.24
	丸美股份	护肤类、洁肤类、眼部类	**65.07**	56.91	49.80	48.52
	水羊股份	非贴式面膜和水乳膏霜	-	未披露	16.70	16.82
	珀莱雅	护肤类、洁肤类	-	23.05	19.39	18.72
	贝泰妮	护肤品类	**49.96**	42.98	49.80	45.77

大类	可比公司	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	名臣健康	日化用品	-	未披露	未披露	未披露
	环亚科技	**护肤产品**	**24.29**	**18.84**	**18.59**	**17.85**
个人护理	上海家化	个护家清	**9.41**	8.99	7.93	5.67
	拉芳家化	洗护类	**8.25**	6.51	8.57	7.88
	环亚科技	**个人护理**	**22.40**	**22.93**	**23.70**	**24.57**

注 1：同行业上市公司产品单价核算单位为“元/支”，为与可比公司进行单价对比，将产品单价换算为“元/支”。
注 2：水羊股份单价取自发上市公司发行可转换公司债上市募集说明书，且为自产品牌价格，2022 年未披露自主品牌相关数据；上海家化、丸美股份、拉芳家化单价取自上市公司公开经营数据；贝泰妮产品单价取自上市公司**半年报**、年报；珀莱雅 2020 年至 2021 年 6 月单价取自上市公司公开发行可转换公司债券募集说明书，2022 年单价取自公司年报。
注 3：拉芳家化 2020 年 1-9 月公开数据销量单位为“kg”，10-12 月的销量单位为“支”，因此选 10-12 月单价进行对比；
注 4：水羊股份、珀莱雅及名臣健康未披露 2023 年 1-6 月产品单价数据。

1）护肤产品价格差异主要原因分析

报告期内，公司护肤类产品与同行业上海家化、水羊股份、珀莱雅公司产品售价差异较小；而与贝泰妮、丸美股份公司产品单价存在差异，主要系公司与其在产品结构、及销售渠道存在较大差异。**2023 年 1-6 月，上海家化平均单价增幅较明显，主要系上海家化加大品牌营销投入，定位于高毛利快速发展的护肤品类收入占比提升所致。**

①产品结构差异

公司护肤产品围绕水乳膏霜、防晒、面膜等多品类的大众护肤品，聚焦防晒、美白、修护、保湿等多重功效。同行业可比公司中，贝泰妮围绕敏感肌主打舒敏、修护功效等，重点针对敏感性肌肤，产品单价较高；丸美股份针对眼部精华等眼部类护肤产品的销售占比较高，该类产品的平均单价较高。由于产品结构差异，公司的护肤产品整体单价低于贝泰妮、丸美股份。

②销售渠道差异

公司自设立以来，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。近些年，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、唯品会等电商平台，进驻小红书、抖音、快手、微信等各大

社交媒体，通过明星代言、与头部主播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覆盖。

可比公司贝泰妮以薇诺娜品牌为核心，多年来以线上渠道为主，其线上销售收入占比超过 80%；丸美股份原采用线下经销为主，近些年逐步转变为线上直营与经销并行的销售模式，其 2022 年线上渠道销售占比超过 70%。因此由于销售渠道差异，且不同销售渠道定价机制、促销政策等不同，使得公司的护肤产品整体单价与贝泰妮、丸美股份存在差异。

综上，公司护肤产品与同行业可比公司护肤产品价格差异系产品结构以及销售渠道等差异的影响导致，具有合理性。

2）个人护理产品价格差异主要原因分析

报告期内，公司个人护理类产品单价比同行业可比公司产品单价高，主要系公司与同行业可比公司产品定位及结构差异导致。公司个护产品主要为滋源品牌的洗发水和护发素，滋源品牌主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理，定位高端且定价较高，市场排名高于其他类似品牌，滋源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，具有较强影响力和知名度。而同行业可比公司上海家化聚焦花露水、沐浴液等个护家清产品；拉芳家化个护产品则主要布局洗发水等大众洗护品。由于产品定位及结构不同，公司与同行业可比公司个人护理产品单价存在差异。

（2）各期产品价格波动是否符合市场变动趋势

报告期内，公司护肤类产品单价逐年上升，整体上与行业趋势保持一致；公司个人护理类产品单价略有下降，整体变动较小，产品价格较为稳定，与同行业可比公司变化趋势较为一致。

综上，公司各产品平均售价与同行业可比公司同类产品价格存在一定差异，主要系产品定位、细分产品结构、销售渠道及目标消费群体等不同影响所致，发行人与同行业可比公司价格差异具有商业合理性；同时，报告期内公司与同行业可比公司的价格变动趋势具有一致性，不存在显著差异，符合市场价格变动趋势。

3、不同销售渠道下各类产品（护肤类、个人护理类）的销售收入，报告期内发行人相同产品在不同销售模式、不同客户或平台的价格差异情况及原因

（1）不同销售模式、渠道下各类产品的销售收入

报告期内，公司在不同模式、渠道下的各类产品销售收入情况如下：

单位：万元

模式	渠道分类	大类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营模式	直营电商平台	护肤	**31,306.25**	**28.31%**	35,633.53	17.24%	31,455.61	14.64%	29,777.91	15.21%
		个人护理	**11,106.38**	**10.04%**	25,404.66	12.29%	24,923.14	11.60%	15,349.63	7.84%
		其他	**374.57**	**0.34%**	995.04	0.48%	1,669.35	0.78%	7,403.89	3.78%
		小计	**42,787.20**	**38.69%**	**62,033.23**	**30.00%**	**58,048.10**	**27.02%**	**52,531.43**	**26.83%**
	直营店	护肤	**105.14**	**0.10%**	98.21	0.05%	188.81	0.09%	8.24	0.00%
		个人护理	**34.87**	**0.03%**	134.89	0.07%	228.25	0.11%	167.07	0.09%
		其他	**17.08**	**0.02%**	86.82	0.04%	173.98	0.08%	182.41	0.09%
		小计	**157.09**	**0.14%**	**319.92**	**0.15%**	**591.04**	**0.28%**	**357.72**	**0.18%**
	直营模式小计		**42,944.30**	**38.84%**	**62,353.15**	**30.16%**	**58,639.14**	**27.29%**	**52,889.15**	**27.02%**
经销模式	KA 客户	护肤	**423.92**	**0.38%**	15.60	0.01%	87.23	0.04%	15.26	0.01%
		个人护理	**1,454.87**	**1.32%**	4,794.89	2.32%	5,304.24	2.47%	4,165.34	2.13%
		其他	**261.58**	**0.24%**	1,076.52	0.52%	972.14	0.45%	1,139.05	0.58%
		小计	**2,140.37**	**1.94%**	**5,887.01**	**2.85%**	**6,363.61**	**2.96%**	**5,319.65**	**2.72%**
	大型 B2C 电商平台	护肤	**1,846.70**	**1.67%**	4,583.05	2.22%	3,861.34	1.80%	2,959.84	1.51%
		个人护理	**2,888.48**	**2.61%**	9,265.62	4.48%	9,179.02	4.27%	12,833.49	6.56%
		其他	**25.25**	**0.02%**	119.99	0.06%	323.02	0.15%	329.84	0.17%

模式	渠道分类	大类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
		小计	**4,760.42**	**4.31%**	**13,968.66**	**6.76%**	**13,363.38**	**6.22%**	**16,123.17**	**8.24%**
	美肤宝优选平台	护肤	**10,347.82**	**9.36%**	21,864.76	10.58%	22,477.35	10.46%	7,502.81	3.83%
		个人护理	**50.36**	**0.05%**	381.67	0.18%	1,037.05	0.48%	299.23	0.15%
		其他	**659.28**	**0.60%**	828.29	0.40%	1,844.78	0.86%	463.56	0.24%
		小计	**11,057.46**	**10.00%**	**23,074.72**	**11.16%**	**25,359.18**	**11.80%**	**8,265.60**	**4.22%**
	经销商渠道	护肤	**13,973.80**	**12.64%**	24,977.29	12.08%	24,728.87	11.51%	33,175.44	16.95%
		个人护理	**11,987.30**	**10.84%**	28,394.45	13.73%	28,459.51	13.25%	27,381.54	13.99%
		其他	**787.74**	**0.71%**	1,673.40	0.81%	2,308.12	1.07%	5,635.04	2.88%
		小计	**26,748.84**	**24.19%**	**55,045.14**	**26.62%**	**55,496.50**	**25.83%**	**66,192.02**	**33.81%**
	经销模式小计		**44,707.10**	**40.43%**	**97,975.53**	**47.39%**	**100,582.67**	**46.82%**	**95,900.45**	**48.99%**
代销模式	代销商	护肤	**11,491.51**	**10.39%**	20,975.12	10.14%	25,530.45	11.88%	21,401.34	10.93%
		个人护理	**11,134.76**	**10.07%**	24,735.06	11.97%	29,129.97	13.56%	23,800.66	12.15%
		其他	**300.86**	**0.27%**	704.72	0.34%	959.37	0.45%	1,770.71	0.91%
		小计	**22,927.13**	**20.73%**	**46,414.89**	**22.45%**	**55,619.79**	**25.89%**	**46,972.71**	**23.99%**
总计			**110,578.52**	**100.00%**	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

（2）主要类别产品在不同销售渠道的价格差异情况

报告期内，护肤类和个人护理类在不同销售模式及渠道下的单价如下：

单位：元/百克

类型	销售模式	销售渠道	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤	直营模式	直营电商平台	32.74	21.50	17.97	17.92
	经销模式	大型 B2C 电商平台	28.12	20.20	18.78	19.43
		美肤宝优选平台	20.66	20.80	19.90	18.12
		经销商	19.24	18.01	15.82	14.89
	代销模式	代销商	23.13	21.94	22.66	20.32
个人护理	直营模式	直营电商平台	5.61	5.78	6.19	6.18
	经销模式	KA 客户	5.35	6.95	7.32	8.00
		大型 B2C 电商平台	5.28	5.70	5.22	5.22
		经销商	3.06	3.40	3.28	3.37
	代销模式	代销商	6.35	6.08	6.29	6.01

1）护肤类价格差异分析

报告期各期，公司护肤品销售的主要渠道包括直营电商平台、经销商渠道、代销商渠道以及美肤宝优选平台。护肤类产品品牌多、品类多，不同渠道由于主要销售的品牌和品类不同，以及不同渠道下的促销政策差异，导致同类型产品在不同渠道下的单价存在差异。不同渠道客户的价格差异分析如下：

①销售模式及渠道不同导致价格差异

不同渠道下销售策略不一致，包括定价机制不同、产品及终端客户类型不同、促销政策不同、营销推广投入不同等，因此同类产品的价格存在差异，具体如下：

A、不同渠道的定价机制不同，代销商渠道价格较高

经销商渠道下，因经销商承担了销售渠道职能，公司给予经销商的销售价格需预留合理的利润空间，公司在市场零售指导价格的基础上，结合行业常见运营模式确定销售订单，在扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格。

直营电商平台下，主要通过直营电商平台直接面向终端消费者销售，不存在中间销售环节，但基于营销推广等安排及扩大直播电商平台销售规模，直营电商平台促销折扣力度较大，如组合搭售的比重较大，平均单价较低。其中，2022

年-2023 年 1-6 月直营电商平台单价上升，主要系公司对新锐品牌肌肤未来 SKYNFUTURE 在电商平台渠道加大了宣传推广力度，该品牌收入占比增加，且该品牌的护肤类产品平均单价较高，因此拉高了整体电商平台的平均单价。

代销模式下，主要通过代销商将产品销售给最终消费者，代销商实现销售后扣除双方约定的寄售折扣后与公司结算。与传统经销商渠道相比，代销模式销售层级较少，结算价格一般高于经销商渠道。

B、美肤宝优选平台与经销商渠道终端客户不同，美肤宝优选平台价格较高

公司经销商渠道的终端客户包括日化店、经销电商平台、商超及美容院等；而美肤宝优选平台系由原美肤宝品牌经销商模式下的日化店销售渠道转变而来，主营美肤宝品牌，终端客户均为日化门店。美肤宝优选平台与经销商渠道的终端客户结构不同，导致两个渠道平均价格存在差异，美肤宝优选平台的价格较高。

C、大型 B2C 电商平台和直营电商平台产品结构不同，单价存在差异

2020 年大型 B2C 电商平台比直营电商平台单价高，主要系大型 B2C 电商平台销售防晒、水乳膏霜产品的收入占比较直营电商平台高，防晒及水乳膏霜的平均单价较面膜、洁面等其他品类单价高，因此整体上大型 B2C 电商平台的平均单价较高；2021 年大型 B2C 电商平台平均单价较直营电商平台单价高，主要系 2021 年公司在直营电商平台的推广力度较大，水乳膏霜单价降低，而水乳膏霜是直营电商平台的主要收入，因此整体上直营电商平台的平均单价较大型 B2C 电商平台低；2022 年直营电商平台单价比大型 B2C 单价较高，主要系直营电商平台在 2022 年销售肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌产品的收入占比较大型 B2C 电商平台高，该品牌的平均单价较高，因此直营电商平台单价较大型 B2C 电商平台单价高。

2023 年 1-6 月直营电商平台平均单价高于大型 B2C 电商平台，主要系直营电商平台销售的肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入占比较高，该品牌产品的平均单价较其他品牌高，因此整体拉高了直营电商平台的平均单价。

②产品结构不同导致价格差异

A、代销商和其他渠道产品结构不同，代销商单价较高

公司代销商主要系线下屈臣氏渠道。水乳膏霜、面膜以及防晒产品等主要护肤产品的销售收入中，屈臣氏以法兰琳卡和肌肤未来为主，而其他渠道包括美肤宝、法兰琳卡和肌肤未来等多个品牌，法兰琳卡和肌肤未来的单价相对较高。因此，2020 年-2022 年，产品结构差异使得线下代销商的销售价格高于其他渠道。

2023 年 1-6 月,代销渠道护肤类产品平均单价低于直营电商平台及大型 B2C 电商平台,主要系当期直营电商平台及大型 B2C 电商平台肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌收入占比较大，该品牌单价相对较高所致。

B、美肤宝优选平台和经销商渠道产品结构存在差异，美肤宝优选平台价格较高

经销商渠道的平均单价比美肤宝优选平台的平均单价低，主要系产品类型不同导致。经销商渠道多品牌销售，而美肤宝优选平台主营美肤宝品牌。一方面，经销商渠道面膜销售占比较高，美肤宝优选平台面膜销售占比较低，而面膜的平均价格较低，因此经销商渠道平均价格较低；另一方面，经销商渠道的防晒销售占比较低，美肤宝优选平台防晒销售占比较高，防晒的平均单价高，因此拉高了美肤宝优选平台的平均单价。因此产品结构的不同，美肤宝优选平台的平均单价较经销商渠道高。

综上所述，护肤类产品在不同渠道下的产品单价受主营品牌、产品类型、促销政策、终端客户及定价政策的综合影响，各渠道下的价格存在差异，具备商业合理性。

2）个人护理类价格差异分析

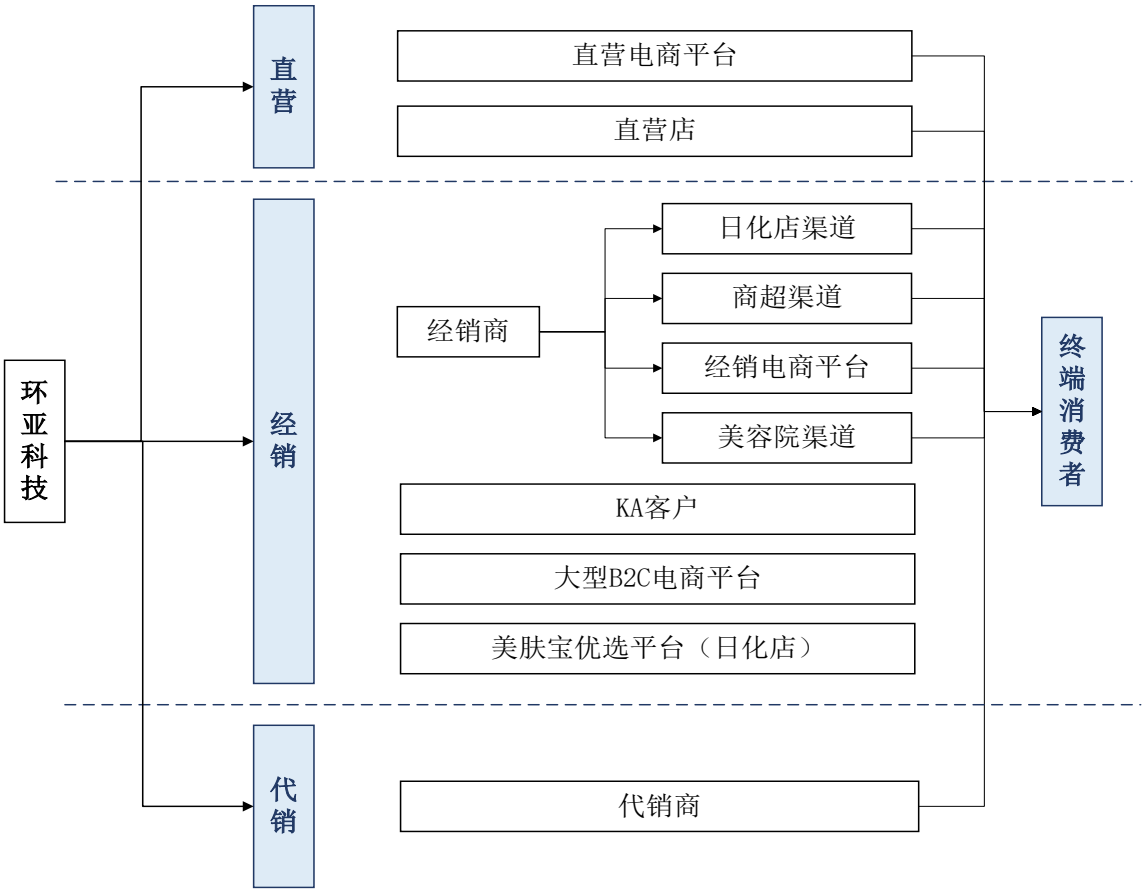
公司个人护理类产品较为单一，主要销售滋源品牌的洗发水和护发素，其中 KA 客户平均单价较高，主要系 KA 客户销售 MOR 品牌的身体护理收入占比较其他渠道高，该品牌的身体护理平均单价较高，因此拉高了该渠道的平均单价；经销商的单价最低，主要系根据公司定价政策向经销商销售定价较低且存在返利支持政策，公司需给予经销商一定利润空间，鼓励经销商进行渠道拓展，扩大销售规模，因此经销商渠道单价较低。除此外，其他渠道的产品价格差异较小。

2023 年 1-6 月 KA 客户个人护理类产品的平均单价较低,主要系公司在 2023 年 1-6 月加大了促销力度所致。

（三）说明直营、经销和代销的划分依据，各销售模式下客户在权利义务、定价政策、促销政策、退换货政策及退换货率等方面差异情况及原因

1、直营、经销和代销的划分依据

公司销售模式包括直营、经销及代销，销售体系如下图所示：



直营模式下，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，直接面向终端消费者。公司客户为终端消费者，客户购买产品后多为个人或家庭直接使用。

经销模式下，公司通过经销商、KA 客户、大型 B2C 电商平台、美肤宝优选平台等渠道间接向终端消费者销售公司产品。公司客户为经销商、大型商超、电商平台、日化门店，客户购买产品后，通过其自有或下游网点向终端消费者销售。

代销模式下，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。

2、各销售模式下客户在权利义务、定价政策 、促销政策、退换货政策及退换货率等方面差异情况及原因

公司各销售模式下，客户在权利义务、定价政策、促销政策、退换货政策及退换货率等方面差异情况如下表所示：

销售模式	销售渠道	客户主要权利义务	定价政策	主要促销政策	主要退换货政策及退换货率
直营	直营电商平台	权利： 消费者下单购买，使用商品； 义务： 在店铺下单后完成货款支付。	公司负责制定产品终端零售价	赠送、优惠券、单品直降、折扣、店铺、单品每满减等	7 天无理由退换货； 报告期内退换货率 1.20%
	直营店				原则上不接受退货，但因非客户原因导致的货物质量问题或产品包装破损情形的，可接受退货，退换货极少
经销	经销商	权利： 在授权区域或渠道销售公司授权品牌产品； 义务： 按照合同约定方式结算货款，不得与其它线上或线下经销商间互相窜货，协助公司及其经销商进行全国销售市场的布局。	按照终端零售价的一定折扣定价	年度/季度/月度返利、 促销活动类返利等	如非产品质量问题，一律不接受调退换货； 报告期内退换货率 0.91%
	KA 客户	权利： 通过自营连锁商超系统进行对外销售； 义务： 按照合同约定方式结算货款，仅限通过自有系统终端销售。		商业折扣、促销补偿、活动支持等	无条件退货； 报告期内退换货率 17.58%
	大型 B2C 电商平台	权利： 可通过自营电商平台进行商品调配及对外销售； 义务： 应按协议约定时间向公司支付各项收入款项。		商业折扣、商品毛保与综合毛保等	接受客户任何原因的退货； 报告期内退换货率 2.71%
	美肤宝优选平台	权利： 门店采购后自行向终端消费者销售； 义务： 门店对外销售定价应参考公司建议零售价，配合和参与品牌方及服务商组织的促销活动。		优惠券	如非产品质量问题，一律不接受调退换货； 报告期内退换货率 1.77%
代销	代销商	权利： 代销商提供采购货品清单要求公司进行供货，可退回不合格货品和当期未销售完的货品等； 义务： 按合同约定的结算方式，对已实现销售的货品进行结算并向公司支付货款。	公司与代销商约定代销比率或约定价格进行定价，公司对于终端零售价进行指导	促销补偿、毛保等	公司与屈臣氏等代销客户在合同中约定对于未有售出及存在质量问题的商品等可以退货。由于退回商品不满足公司代销商品的收入确认条件，实质上只是存货从发出商品转为库存商品的过程。

注：报告期内退换货率=报告期内退换货金额/报告期内收入金额

报告期内，公司在不同销售模式下，由于客户类型、渠道特点及退换货政策差异，退换货率存在一定差异。

1、大型 B2C 电商平台及 KA 客户无条件退货条款符合行业惯例

公司与大型 B2C 电商平台及 KA 客户关于退货的约定主要为无条件退货。该等条款系大型 B2C 电商平台、KA 客户要求的通用条款。

同类业务模式公司对上述客户存在无条件退货约定，具体如下：

公司名称	主要客户	退换货条款	说明
良品铺子	京东 天猫超市	公司无条件接受天猫超市、京东自营等电商平台的退货	与公司一致
趣睡科技	京东	公司接受京东任何理由的退货 包括库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（即客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	与公司一致
乖宝宠物	京东	公司需接受京东任何原因的退货 （包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 30 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	与公司一致
立高食品	沃尔玛	沃尔玛可无条件地退还质量存在缺陷的任何商品 除非另有约定沃尔玛也有权退还销售记录不令人满意的任何商品	与公司一致
五芳斋	大润发 沃尔玛 家乐福	大润发：可退货；沃尔玛：可以退换；家乐福：可接受全部退货	与公司一致
太力科技	沃尔玛 家乐福 华润万家 大润发	公司与商超签订的销售合同，商超都享有随时无条件退货的权利	与公司一致

注：截至本回复报告出具日，太力科技已**通过上市委会议。**

由上表所示，公司与大型 B2C 电商平台及 KA 客户的无条件退货条款与同类业务模式公司具有一致性，符合行业惯例。

2、大型 B2C 电商平台及 KA 客户收入确认符合企业会计准则的规定

公司在大型 B2C 电商平台及 KA 客户渠道下收入确认政策如下：（1）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；（2）KA 客户：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。

公司向大型 B2C 电商平台、KA 客户发货，在客户签收商品并出具对账结算单时，产品的主要风险与报酬转移至大型 B2C 电商平台、KA 客户，销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产

品相关的成本能够可靠地计量，公司以此作为收入确认时点符合《企业会计准则》收入确认原则。

经对比同类业务模式公司的收入确认政策如下：

公司名称	主要客户	收入确认政策	说明
良品铺子	京东 天猫超市	商品交付给电商客户并取得收款权利的时点，确认依据为电商客户出具的结算清单	与公司一致
趣睡科技	京东	电商平台客户向公司发出订单需求，公司向电商平台客户发货，公司每月根据电商平台出具的对账单确认收入	与公司一致
乖宝宠物	京东	公司根据订单将货物送至京东自营平台指定的仓库，在商品入仓签收并获取结算单时确认销售收入	与公司一致
立高食品	沃尔玛	公司以与该类客户对账确认收入，取得收入确认的凭证为对账单	与公司一致
五芳斋	大润发 沃尔玛 家乐福	商超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，收入确认凭据为商场平台系统发布的对账单	与公司一致
太力科技	沃尔玛 家乐福 华润万家 大润发	公司按客户的要求将商品交付客户，并在约定时间双方对账，取得客户对账单后开具增值税发票并确认收入	与公司一致

综上，公司对大型 B2C 电商平台及 KA 客户收入确认符合企业会计准则的规定，与同类业务模式公司的收入确认政策一致。

（四）结合发行人直营线上销售、经销商线上销售情况等，说明报告期发行人产品最终线上销售和线下销售的销售金额及占比，发行人线上线下销售占比是否符合行业惯例和同行业公司普遍情况，发行人线上和线下销售与发行人产品定位和营销策略的匹配性，经销商采购后进行线上销售是否存在销售区域限制、该类销售模式是否符合行业惯例

1、公司线上销售、线下销售情况

公司根据面向终端消费者的最终销售场景，对线上及线下销售渠道进行了划分，具体情况如下：

类型	销售渠道	向终端消费者销售场景
线上	直营电商平台	公司通过线上直营店铺直接向终端消费者销售产品
	大型 B2C 电商平台	电商平台通过其自营店铺线上销售至终端消费者
	经销商电商渠道	经销商通过自营或第三方线上店铺销售给终端消费者
	代销电商平台	电商平台通过其自营店铺线上销售至终端消费者
线下	直营店	公司通过线下直营店铺直接向终端消费者销售产品

类型	销售渠道	向终端消费者销售场景
	KA 客户	公司 KA 客户通过自营商超网点线下销售至终端消费者
	经销商线下渠道	经销商下游网点线下向消费者销售
	美肤宝优选平台	日化门店线下向终端消费者进行销售
	代销商门店	屈臣氏等代销商在线下门店向终端消费者销售

2、发行人产品最终线上和线下销售情况

报告期内，公司最终线上和线下销售的金额及占比如下：

单位：万元

项目	销售渠道	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售	直营电商平台	42,787.20	38.69%	62,033.23	30.00%	58,048.10	27.02%	52,531.43	26.83%
	大型 B2C 电商平台	4,760.42	4.31%	13,968.66	6.76%	13,363.38	6.22%	16,123.17	8.24%
	经销商-电商平台	5,674.24	5.13%	12,884.46	6.23%	11,719.58	5.45%	13,343.99	6.82%
	代销电商平台	7,416.00	6.71%	14,642.53	7.08%	12,516.18	5.83%	11,890.26	6.07%
	小计	60,637.86	54.84%	**103,528.88**	**50.08%**	**95,647.24**	**44.52%**	**93,888.86**	**47.96%**
线下销售	线下直营店	157.09	0.14%	319.92	0.15%	591.04	0.28%	357.72	0.18%
	KA 客户	2,140.37	1.94%	5,887.01	2.85%	6,363.61	2.96%	5,319.65	2.72%
	经销商-日化店	9,040.58	8.18%	17,732.56	8.58%	18,168.96	8.46%	26,883.59	13.73%
	经销商-商超	11,085.02	10.02%	22,828.36	11.04%	23,596.65	10.98%	24,322.88	12.42%
	经销商-美容院	949.01	0.86%	1,599.75	0.77%	2,011.31	0.94%	1,641.56	0.84%
	美肤宝优选平台	11,057.46	10.00%	23,074.72	11.16%	25,359.18	11.80%	8,265.60	4.22%
	代销商门店	15,511.13	14.03%	31,772.36	15.37%	43,103.60	20.06%	35,082.45	17.92%
	小计	49,940.66	45.16%	**103,214.70**	**49.92%**	**119,194.35**	**55.48%**	**101,873.44**	**52.04%**
合计		110,578.52	100.00%	**206,743.58**	**100.00%**	**214,841.59**	**100.00%**	**195,762.30**	**100.00%**

3、同行业公司对比情况

公司与同行业上市公司线上及线下销售结构对比如下：

公司名称	销售结构	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	线上	**36.39%**	39.24%	42.04%	42.35%
	线下	**63.61%**	60.76%	57.96%	57.65%
丸美股份	线上	**79.78%**	71.93%	59.54%	54.49%
	线下	**20.22%**	28.07%	40.46%	45.51%
水羊股份	线上	**87.97%**	90.37%	88.15%	90.11%
	线下	**12.03%**	9.63%	11.57%	9.76%
珀莱雅	线上	**92.03%**	90.98 %	84.93%	70.01%
	线下	**7.97%**	9.02%	15.07%	29.99%
贝泰妮	线上	**73.92%**	80.59%	82.34%	82.88%
	线下	**26.08%**	19.41%	17.67%	17.13%
拉芳家化	线上	**未披露**	29.34%	30.58%	22.63%
	线下	**未披露**	70.66%	69.42%	77.37%
名臣健康	线上	**未披露**	未披露	未披露	未披露
	线下	**未披露**	未披露	未披露	未披露
环亚科技	**线上**	**54.84%**	**50.08%**	**44.52%**	**47.96%**
	线下	**45.16%**	**49.92%**	**55.48%**	**52.04%**

注：同行业可比公司数据来自于其年度报告、**半年度报告。**

发行人线上、线下销售收入占比相对均衡，而同行业可比公司在线上、线下销售渠道偏重更为明显。公司同行业可比公司线上、线下销售收入占比存在差异的原因如下：

（1）产品类型差异

发行人同行业可比公司产品可分为护肤、个人护理两大类别，其中，个人护理产品，包括洗发水、护发素、沐浴露及身体乳等，为居民必需消费品，单支重量较大，消费者线下购买场景较为普遍，商超为主要销售渠道，故主要产品构成中包括个护产品的，如上海家化、拉芳家化及发行人，线下销售占比普遍高于其他公司。

（2）发展历程差异

发行人自成立伊始，线下销售渠道始终占据重要地位，通过经销商渠道快速建立了覆盖全国范围的营销网络，实现品牌的快速增长。此外，公司亦与线下渠道重要 KA 客户、代销商客户（如屈臣氏）建立了良好稳定的合作关系。近年来随着线上电商的快速发展，公司通过加大线上推广投入、打造线上销售团队，逐步扩大线上销售规模，形成了线上线下并重、全渠道发展战略。故整体而言相较可比公司，发行人线上线下销售收入占比相对均衡。

（3）品牌数量及营销策略差异

线上、线下销售渠道在营销推广策略上存在较大差异，线上渠道重点在于流量推广、打造爆品，短期内迅速获取关注、拉升业绩；线下渠道相对而言销售周期、产品推广链条较长，但渠道收入相对稳定，推广费用成本较为可控，故不同公司由于营销策略不同，在线上线下渠道布局有所侧重。此外，相较单品牌公司，公司同时经营多品牌，由于各品牌目标人群、市场定位不同，且采取的营销政策各有差异，故公司整体线上、线下渠道分布更为均衡。

4、发行人线上和线下销售与产品定位和营销策略的匹配性

（1）发行人线上和线下销售与产品定位的匹配性

不同于生活必需品，化妆品需通过多网点曝光、多场景触发消费者购买行为。一方面，公司主要品牌定位为大众品牌，产品多为大众平价消费产品，目标群体人数较多，分布相对分散。故通过线上、线下多渠道能够最大范围触及消费用户，提高公司品牌产品曝光率。通过场景及需求触发，转化消费者的购买行为。另一方面，受化妆品自身特性影响，良好的线下试用互动能够帮助消费者迅速做出决策，并提高用户粘性，故整体而言，发行人线上、线下渠道销售相对均衡。

（2）发行人线上和线下销售与营销策略的匹配性

1）近年来公司顺应线上电商发展，线上推广投入较大

2020 年以来，受公共卫生事件影响，消费者购物习惯发生了一定改变，线上购物的需求明显上升。与此同时，伴随电商平台业务完善及技术发展，各电商销售平台流量持续增加，电商直播等新媒体营销业务进入快速发展阶段。近年来，

公司顺应线上电商发展趋势，保证线上推广投入，通过新设电商店铺、与抖音、快手等优质主播达人合作，打造热销爆品，销售业绩明显提升。

2）不同品牌营销策略各有侧重

线上线下营销策略存在较大差异，公司不同品牌由于品牌定位、目标人群、产品类型不同，采取的营销策略各有侧重，故各品牌的线上线下销售占比存在差异，但整体而言发行人线上线下销售收入占比相对均衡。

3）公司坚持全渠道发展战略

公司始终坚持全渠道、多品牌、多品类的发展战略，构建广泛深入的营销网络。通过线上及线下多种渠道触及终端消费者，不断强化品牌认知力，打造口碑声誉，且充分发挥不同销售渠道优势，提升市场占有率及企业抗风险能力。

5、经销商采购后进行线上销售无销售区域限制，符合行业惯例

经销商采购后可通过自营或下游线上店铺进行销售，公司仅对经销商销售的电商平台进行授权并限制，线下渠道经销商未经授权严禁窜货至线上渠道。电商渠道经销商的销售区域系全国范围，采购后进行线上销售无销售区域的限制。

化妆品行业普遍存在经销电商平台的销售模式，如丸美股份、贝泰妮等，公司将产品销售至经销商，经销商通过线上渠道进行销售系对发行人线上渠道的补充，可帮助发行人进一步拓展销售渠道，获取更多客户资源，具体销售模式如下：

公司名称	经销商线上销售模式
丸美股份	经销商在各类网络平台经营网络店铺，自负盈亏
贝泰妮	线上经销商通过在大型 B2C 平台等开设的自营店铺自主进行产品销售
珀莱雅	公司授权经销商通过天猫商城等平台开设网店销售产品

发行人经销电商平台销售模式与同行业可比公司一致，该类销售模式符合化妆品行业惯例，具有商业合理性。

（五）说明报告期内发行人主要促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）的具体内容和标准、计算方法、结算方式、会计处理方法，各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

1、报告期内发行人主要促销政策基本情况

报告期内，公司各销售渠道下主要促销政策情况如下表所示：

模式	渠道	促销政策	具体内容和标准	计算方法	会计处理方法
直营	直营电商平台	赠送	购买指定产品时附赠其他产品或配件	以原价购买指定产品并获得赠品	按照公允价值分摊原则，将交易价格分摊至各类产品后确认收入
		优惠券	优惠券形式， 例如：“满 199 减 10 优惠券”、“入会五元无门槛”	实际成交价为产品原价减去优惠券、直降、每满减金额	实际成交价为产品原价减去优惠券、直降、每满减金额，以消费者实际支付金额确认收入
		单品直降	单品直降形式， 例如：原价 199，单品促销活动前台售价显示 189		
		店铺、单品每满减	店铺满减、大促跨店满减形式， 例如：每满 200 减 30（上不封顶）（支持跨店），每满 300 减 50；单品梯度满减， 例如：满 2 件 8 折（指定产品）、满 2 件打 9.5 折		
经销	经销商	进货返利	进货返利： 发行人与经销商在合同中按月度/季度/年度约定销售目标，月度/季度/年度终了，发行人核算目标完成率并计算应返金额，通常于次月/下一季度/次年的第一季度的进货中分批返出	按照进货金额乘以一定返利比例计算	经销商达到约定的销售任务后，公司即存在货物返利的义务，按照分摊的交易对价冲减收入；在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入
		活动推广类返利	活动支持： 为支持商超渠道经销商的促销活动，在经销商完成季度销售任务的前提下，经发行人审批后，对经销商促销活动支出给予一定返利支持	按照进货金额乘以一定返利比例计算	
			培训会支持： 对于日化店渠道经销商举行的培训推广会议予以返利支持，相关培训会需提前备案并提供现场记录	按照固定金额乘以场次数量计算，或按照进货金额乘以一定返利比例计算	
			广告支持： 发行人对于电商渠道经销商在平台大型推广活动中的费用支出予以返利支持	不超过当期进货金额的一定比例下，按照实际发生金额	
		其他返利	其他返利包括市场费用支持、促销宣传物料支持、进场费、体验店支持、人员支持等，主要形式包括： 1）开门红支持： 经销商春节后复工，在完成第一季度任务的前提下，按照第一季度进货额乘以一定返利折扣予以支持，仅面向公司部分品牌渠道 2）人员支持： 对于经销商安排专职人员从事公司产品推广并承担相关费用支出，按照固定金额乘以人数计算，或按照进货金额乘以一定返利比例予以补贴支持 3）进场费支持： 对于商超渠道经销商发生的进场费支出，按照实际发生金额予以返利支持	1）开门红支持：按照进货金额乘以一定返利比例计算 2）人员支持：按照固定金额乘以人数计算，或按照进货金额乘以一定返利比例计算 3）进场费支持：按照实际发生金额	

模式	渠道	促销政策	具体内容和标准	计算方法	会计处理方法
	KA 客户	商业折扣	针对所有或指定产品的价格给予固定金额或一定比例的优惠折扣	双方协议金额，或商品价格乘以折扣比例	将折扣、优惠补偿等作为可变对价，确认收入时冲减销售收入
		促销补偿	对于因促销活动产生的优惠给予补偿，例如：满减、买一送一、促销打折的优惠补差	根据促销活动，结合销售数量、折扣金额及承担比例等相关因素计算确定	
		活动支持	为支持商超渠道的促销活动，对客户促销活动支出给予一定补贴支持	按照实际发生金额	
	大型 B2C 电商平台	商业折扣	针对所有或指定产品的价格给予固定金额或一定比例的优惠折扣	双方协议金额，或商品价格乘以折扣比例	将折扣等作为可变对价，确认收入时以冲减销售收入
		综合毛保与商品毛保	综合毛保：给予客户利润不足部分的补偿，即综合毛利补偿 商品毛保：给予客户指定商品利润不足部分的补偿，即商品毛利补偿	毛利补偿金额=实际销售金额*协议约定毛利率-实际毛利额	
	美肤宝优选模式	优惠券（返利）	在双 11、618、年货节等大促期间，或通过制定特殊促销活动，如开样活动、周年专享等，给予美肤宝优选门店不同金额优惠券，门店可在订货时享受返货支持。例如：“每满 10000 送 10000 零售价券”、“每满 30000 送 9944 零售价券”、“每满 10000 送 5000 零售价券”	按照进货金额乘以一定返利比例计算或者给予固定金额的优惠折扣	按照公允价值分摊原则冲减收入，并在该返利实际执行时确认对应的收入
代销	线上代销	促销补偿	对于因促销活动产生的优惠给予补偿，例如：满减、促销打折的优惠补差等	根据促销活动，结合销售数量、折扣金额及承担比例等相关因素计算确定	将折扣等作为可变对价，确认收入时以冲减销售收入
		毛保	给予客户利润不足部分的补偿，即毛利补偿	毛利补偿金额=实际销售金额*协议约定毛利率-实际毛利额	

注 1：对于返利，经销商、美肤宝优选模式渠道以货物返利形式结算；大型 B2C 电商平台、KA 客户和线上代销商渠道客户，相应的促销折扣以票折形式并通过抵减货款方式结算；

注 2：线下代销渠道屈臣氏按约定代销比率或约定价格定价结算，无促销政策；线上代销渠道促销政策指对唯品会及天猫超市的促销政策。

2、各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

直营模式下，主要为发行人在第三方电商平台开设的店铺开展促销活动，享受对象为终端消费者，并以消费者实际支付金额确认收入，发行人在第三方电商平台开设的店铺开展促销政策，享受对象为终端消费者，促销活动周期较短，且开展频繁，对会计处理不产生影响，直接价格调整没有相对客观的统计口径，故无法根据终端消费者统计其享受的促销政策的金额。

公司开展的促销活动具有持续性，除直营模式外，公司各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售渠道	促销金额	收入	促销比率
2023 年 1-6 月	**北京京东世纪贸易有限公司**	**大型 B2C 电商平台**	**1,297.91**	**4,309.24**	**23.15%**
	广东润华商业有限公司	**KA 客户**	**655.64**	**123.70**	**84.13%**
	唯品会（中国）有限公司	**代销商**	**473.20**	**5,030.43**	**8.60%**
	沃尔玛（中国）投资有限公司	**KA 客户**	**460.39**	**366.06**	**55.71%**
	浙江昊超网络科技有限公司	**大型 B2C 电商平台、代销商**	**437.34**	**1,859.94**	**19.04%**
	合计		**3,324.48**	**11,689.37**	**22.14%**
2022 年度	北京京东贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	3,111.53	12,295.50	20.20%
	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台、代销商	1,494.65	4,611.90	24.48%
	唯品会（中国）有限公司	代销商	1,345.67	9,998.25	11.86%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	KA 客户	1,237.82	853.95	59.18%
	广东润华商业有限公司	KA 客户	943.23	1,253.77	42.93%
	合计		**8,132.90**	**29,013.37**	**21.89%**
2021 年度	北京京东贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	1,865.46	11,330.35	14.14%
	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台、代销商	1,547.08	4,225.62	26.80%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	KA 客户	1,342.06	1,479.19	47.57%
	广东润华商业有限公司	KA 客户	1,150.96	1,347.93	46.06%
	家乐福（上海）供应链管理有限公司	KA 客户	883.87	438.69	66.83%
	合计		**6,789.43**	**18,821.77**	**26.51%**
2020 年度	北京京东贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	2,509.23	11,788.19	17.55%
	浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台、代销商	2,369.09	5,845.62	28.84%

期间	客户名称	销售渠道	促销金额	收入	促销比率
	沃尔玛（中国）投资有限公司	KA 客户	926.44	1,052.34	46.82%
	家乐福（上海）供应链管理有限公司	KA 客户	736.89	669.22	52.41%
	六安亿美商贸有限公司	经销商	572.00	4,138.68	12.14%
	合计		**7,113.65**	**23,494.05**	**23.24%**

注 1：以上数据对同一控制下的客户合并披露；
注 2：浙江天猫网络科技有限公司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 3：广东润华商业有限公司包括康成投资（中国）有限公司、青岛润泰事业有限公司沈阳分公司、济南历下大润发商贸有限公司和广东润华商业有限公司，系大润发控股有限公司旗下公司；
注 4：唯品会（中国）有限公司包括唯品会（中国）有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司；
注 5：六安亿美商贸有限公司包括六安亿美商贸有限公司、六安亿美电子商务有限公司、安徽悦美网络科技有限公司、安徽锐昌电子商务有限公司、六安悦美商贸有限公司、六安世赢商贸有限公司和六安俏美电子商务有限公司；
注 6：促销比率=促销金额/（收入+促销金额）

报告期内发行人各期主要享受促销政策的前五大客户，当期促销金额分别是 7,113.65 万元、6,789.43 万元、8,132.90 万元和 **3,324.48 万元**，促销比率分别是 23.24%、26.51%、21.89%和 **22.14%**，前五大客户的促销金额和比率变动受客户结构影响，整体相对稳定。

发行人报告期内享受促销政策的主要客户集中于大型 B2C 电商平台、KA 客户和线上代销商，根据双方约定给予客户促销补偿、综合及商品的毛利补差以及活动支持等。此外，报告期内，发行人客户促销金额受销售规模、目标任务达成率、回款考核以及其他多种促销政策等综合影响，与收入金额不存在固定比例。

3、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

（1）不同销售渠道促销政策的会计处理方式

1）经销商渠道

根据发行人与经销商的关于销售返利的条款，发行人与经销商约定当产品达到规定销售规模后，根据销售规模给予相应的返利，返利金额折算成指定产品后以产品的形式发放奖励。出于谨慎考虑，发行人认为该选择权向客户提供了一项重大权利。针对该项重大权利，发行人作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。在资产负债表日，结合实际交易情况，

按照分摊的交易对价冲减收入，在该实物返利实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入。

具体会计处理如下：

A、计提应发放的返利

借：主营业务收入

贷：合同负债

B、发放返利

借：合同负债

贷：主营业务收入

借：主营业务成本

贷：库存商品

2）KA 客户、大型 B2C 电商平台、线上代销商

根据公司与 KA 客户、大型 B2C 电商平台、线上代销商的合同条款约定，公司因销售折扣、毛利补偿等促销政策导致与客户约定的对价金额发生变化。发行人根据上述客户提供的结算单及具体结算信息，在收到结算单时冲减当月的销售收入，符合新收入准则的要求。

3）美肤宝优选平台

与经销商返利类同，发行人仍按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理。将优惠券作为单项履约义务，按照交易价格分摊的相关原则，将交易价格分摊至该履约义务。在资产负债表日，结合实际交易情况，按照分摊的交易对价冲减收入，在该优惠券实际执行时，按照分摊的交易对价确认对应的收入。

（2）不同销售渠道促销政策适用不同会计处理的合理性

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，公司基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权力。对基于客户采购情况等给予的现金返利，公司按照可变对价原则进行会计处

理；对基于客户一定采购数量的实物返利，公司按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。

对于经销模式下的经销商和美肤宝优选模式渠道，发行人与客户约定产品达到规定销售目标后，给予相应的实物返利，由客户通过下单以产品的形式发放，因此发行人基于客户一定采购数量的实物返利，属于附有额外购买选择权的销售情形；

对于大型 B2C 电商平台、KA 客户和线上代销商，发行人给予客户商业折扣、毛利补差等促销政策，以抵减货款形式予以兑现，因此最终结算金额受折扣、价格折让等因素调整，属于销售合同中存在可变对价情形。

综上，根据企业会计准则和《监管规则适用指引——会计类第 2 号》规定，发行人前述两类促销政策分别采用提供给客户重大权利并按照附有额外购买选择权和可变对价的会计处理，符合《监管规则适用指引——会计类第 2 号》的规定。

（六）说明报告期内发行人及经销商刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为的具体情况，包括但不限于主要刷单人员、刷单人员与发行人及关联方的关系、刷单资金来源、刷单金额的统计是否完整等，是否存在违反天猫、淘宝、京东等电商规定的情形，刷单资金是否存在来自发行人实际控制人及其关联方的情形、是否存在体外资金循环

1、说明报告期内发行人及经销商刷单、刷好评等手段提高品牌知名度行为的具体情况

（1）发行人发生的刷单情况

公司采用多品类多品牌的发展战略，开设的直营电商店铺较多。报告期内，公司为避免少数非主营品牌的电商直营店因交易量不达平台要求而关店，或通过提升门店交易量达到平台活动门槛，在报告期内存在刷单的情况。操作方法包括通过员工借支后刷单及经销商线上下单两类，报告期内发生金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
通过员工借支刷单	-	-	349.32	167.42
经销商线上下单	-	67.01	350.61	122.87
合计	**-**	**67.01**	**699.93**	**290.28**
直营电商平台收入（含税）	**48,313.29**	70,025.80	65,313.69	58,281.62
占比	**-**	**0.10%**	**1.07%**	**0.50%**

针对通过员工借支发生的刷单，发行人均未确认收入；针对经销商协助下单发生的刷单，发行人均发生了实际销售与发货，相关收入已还原至原销售渠道，对发行人报告期内收入确认不构成影响，不存在通过刷单虚增销售收入或利润的情况。

（2）主要刷单人员、刷单人员与发行人及关联方的关系、刷单资金来源

1）通过员工借支后刷单

在该类模式下，刷单的操作流程为：①发行人先将刷单资金以借款方式支付给公司员工；②公司员工通过自行刷单、委托其朋友进行刷单或第三方刷单平台在电商平台下单并支付货款；③员工将刷单订单明细反馈给公司电商客服人员，安排发送试用装或空包；④刷单客户收到礼品包裹后签收确认，发行人根据平台规则收到平台结算货款；⑤公司员工将扣除刷单金额及刷单佣金后的剩余资金，转回公司账户；⑥公司根据刷单明细抵扣个人借支。

上述主要刷单人员均为公司电商销售部门员工，刷单资金均来自于公司的员工借支，涉及 48 人。刷单员工中不存在与公司存在关联关系的自然人。

2）通过经销商线上下单刷单

在该类模式下，刷单的操作流程为：①发行人通过与经销商协商，设置特殊线上链接；②经销商通过线上链接下单并支付；③经销商与公司沟通采购同等金额的货品；④公司通过线上订单发货系统安排出库发货或通过线下进行物流配送。

上述主要刷单人员为公司经销商，刷单资金均自于经销商实际线下采购的商品货款。

通过上述方式协助发行人刷单的经销商共涉及 17 家，其中与公司存在关联关系的经销商合计 2 家，系郑州琼心商贸有限公司及广州欣粤日化有限公司。

（3）发行人发生的刷好评情况

报告期内，公司不存在于线上销售业务中利用其他公司或组织刷好评的手段提高品牌知名度的行为。

2、刷单金额的统计是否完整

对于通过员工借支后刷单，公司根据员工提供的刷单订单明细安排特殊发货并冲销相关借支；对于经销商线上下单刷单，出于部门核算目的，公司会将对应销售订单实现的线上收入还原至线下销售渠道。基于上述目的，公司已完整掌握刷单订单明细，相关刷单金额已统计完整，公司不存在其他形式的刷单行为。

3、发行人是否存在因违规被电商平台处罚的情形

根据天猫平台《虚假交易的规则及实施细则》规定，商家进行虚假交易的，天猫将对商家的违规行为进行纠正，包括删除虚假交易产生的商品销量、评分不累计、屏蔽评论内容等不当利益；对涉嫌虚假交易的商品，给予商家 30 天的单个商品天猫网搜索降权和单个商品天猫搜索降权的处理；如商家某商品多次进行虚假交易的，搜索降权时间滚动计算；情节严重的，天猫还将下架商家店铺内所有商品。

根据抖音平台《[商家—不当获取/使用信息]实施细则》规定，对于商家通过不正当方式获取虚假的商品销量、成交金额的，情节一般，每出现一次违规行为，累计违规积分 A4 分；情节严重，每出现一次违规行为，累计违规积分 B4 分。情节特别严重，每出现一次违规行为，累计违规积分 B12 分。

根据拼多多平台《拼多多发货规则》规定，对于虚假发货订单，拼多多有权从商家的账户余额中扣除对应的消费者赔付金，并将同等金额以 50 年有效期的无门槛现金券形式发放给虚假轨迹订单所对应的消费者；同时，将视情况对商家账户余额采取提现措施至少 7 天（限制提现期），在此期间对虚假发货订单进行持续监测，并自限制提现期满之次日起对虚假发货订单全部处理完毕的商家进行账户余额解除限制；商家在自然年内发生虚假发货，拼多多平台对虚假发货订单作出处理的同时，还将视情况对店铺采取相应的处理措施：自然年一次虚假发货成立并且被处理，将对店铺全部商品移除资源位，禁止上资源位，移除广告，为期总计 3 天；自然年二次虚假发货成立并且被处理，将对店铺全部商品移除资源

位，禁止上资源位，移除广告，禁止上新，禁止上架，为期总计 7 天；自然年三次虚假发货成立并且被处理，将对店铺全部商品移除资源位，禁止上资源位，移除广告，禁止上新，禁止上架，为期总计 15 天；自然年四次（含）以上虚假发货成立并且被处理，将对店铺全部商品移除资源位，禁止上资源位，移除广告，禁止上新，禁止上架，为期总计 30 天，同时平台有权解除协议，终止合作；虚假发货存在其他严重情形（包括但不限于利用虚假发货损害平台声誉等），平台有权暂停支付店铺全部资金，解除协议，终止合作。

根据京东平台《京东全渠道开放平台门店违规管理规范》规定，2.4.11 虚假交易：一般指门店（或门店联合买家、刷单团伙、配送员等）通过京东购买门店商品产生虚假交易的行为，从而达到套取平台补贴、产品好评度等目的。对于存在虚假交易且情节严重的，京东平台可以永久下线门店。

天猫、抖音、拼多多、京东等主要第三方电商平台在平台规则中已针对“刷单”、“刷好评”等行为制定了相关监管措施，当发现卖家存在相关情形时可以采取罚款、冻结、关店等惩罚措施。报告期内，公司未因“刷单”、“刷好评”而受到第三方电商平台的处罚，发行人线上店铺经营正常。

公司已于 2022 年下半年全面禁止刷单行为，并完善了相关内控制度，于《电商直营销售管理制度》中明确规定“禁止任何人以任何方式刷单”并制定了相关惩罚措施，2022 年下半年以来，公司未再发生电商刷单情形。

4、刷单资金不存在来自发行人实际控制人及其关联方的情形、不存在体外资金循环

报告期内，公司发生的员工借支刷单的资金均来自于公司的员工借支，经销商刷单资金均来自于经销商货款，不存在刷单资金来自发行人实际控制人及其关联方的情形，不存在体外资金循环。

（七）说明报告期内未开票收入的具体情况，包括但不限于未开票收入对应销售渠道、各渠道未开票收入金额及占比、主要客户、未开票原因及影响、整改措施及其有效性、未开票收入的统计是否完整等，发行人相关收入对应的入账凭证、相关收入确认依据和时点是否完整准确、相关税金缴纳的合规性、是否存在未入账收入，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

1、说明报告期内未开票收入的具体情况，包括但不限于未开票收入对应销售渠道、各渠道未开票收入金额及占比、主要客户、未开票原因及影响、整改措施及其有效性、未开票收入的统计是否完整等

（1）说明报告期内未开票收入的具体情况，包括但不限于未开票收入对应销售渠道、各渠道未开票收入金额及占比、主要客户、未开票原因及影响。

报告期内，公司未开票收入对应销售渠道及占比如下表所示：

单位：万元

渠道	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直营电商平台	**42,075.49**	60,299.02	54,346.00	40,698.04
美肤宝优选平台	**7,763.71**	16,856.58	23,568.83	8,703.71
其他	**1,059.37**	1,944.48	418.12	594.68
合计	**50,898.57**	**79,100.08**	**78,332.95**	**49,996.42**
主营业务收入	**110,578.52**	206,743.58	214,841.59	195,762.30
占比	**46.03%**	**38.26%**	**36.46%**	**25.54%**
剔除直营电商平台后占比	**7.98%**	**9.09%**	**11.16%**	**4.75%**

报告期内，公司未开票收入分别为 49,996.42 万元、78,332.95 万元、79,100.08 万元及 **50,898.57 万元**，占主营业务收入的比重分别为 25.54%、36.46%、38.26%及 **46.03%**，剔除直营电商平台后占比分别为 4.75%、11.16%、9.09%和 **7.98%**。

公司未开票收入对应的销售渠道主要为：1）线上直营电商平台，该渠道下客户为终端消费者；2）线下美肤宝优选平台，该渠道下客户为日化店（小 B 客户），多为个体工商户，自然人或以个人为单位、或以家庭为单位从事工商业经营。上述两个销售渠道下客户不要求发票，故发行人未为其开票。

2020 年以来公司未开票收入占比上升，主要系公司直营电商渠道的收入占比上升，且公司于 2020 年 9 月推出美肤宝优选平台，因终端消费者及日化店的销售比例上升，导致未开票收入上升。

公司建立了与销售发票相关的内部控制制度，公司于收到货款、完成发货后向客户开具发票，同时，按照确认收入的金额申报纳税。报告期内，存在部分不要求公司为其开具发票的客户，公司未针对相应收入开具发票。对于这部分未开票收入，公司按照收入会计政策的规定将其确认为当期收入，同时依法申报纳税，公司定期根据财务账，将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税，不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形。

（2）针对未开票的整改措施及其有效性

为加强内部控制的执行效果，除直营电商平台因下单订单较多，公司未为其开票外，公司在 2022 年下半年开始对美肤宝优选平台进行开票，因此 2022 年较 2021 年剔除直营电商平台后未开票收入占比由 11.16%降至 9.09%，**2023 年上半年该比例进一步降至 7.98%**，今后公司将持续对该渠道收入开票，进一步降低未开票收入及占比。

（3）未开票收入的统计是否完整

公司报告期内及时登记各月未开票收入情况，与纳税申报表无票收入核对，保证未开票收入的完整性。同时，公司报告期内通过核对报告期内收入明细账和开票明细，保证未开票收入的完整性。

综上所述，公司报告期内未开票收入已统计完整。

2、发行人相关收入对应的入账凭证、相关收入确认依据和时点是否完整准确、相关税金缴纳的合规性、是否存在未入账收入，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

公司各渠道销售收入确认的相关确认依据和时点、对应的入账凭证如下：

销售模式	渠道	收入确认时点	收入入账凭证
直营	直营电商平台	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。	公司与电商平台或第三方支付公司划入的货款流水、公司发货记录、客户签收记录等
	直营店	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。	商品销售凭证、客户付款凭证、与联营商场的结算单及商场货款支付凭证等
经销	经销商	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。	公司发货记录、客户签收单或委托物流公司签

销售模式	渠道	收入确认时点	收入入账凭证
			收单、增值税发票
	KA 客户	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。	公司发货记录、客户签收记录、对账结算单、增值税发票
	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。	公司发货记录、客户签收记录、对账结算单、增值税发票
	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。	公司发货记录、客户物流签收记录
代销	代销商	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。	代销清单、增值税发票

综合上述模式相关入账依据及时点，公司在各个渠道收入确认完整、准确，不存在未入账收入。

报告期内，线上自营、美肤宝优选平台销售渠道下存在部分客户不要求发票，发行人未为其开票的情况，因此产生了较大额未开票收入。对于未开票收入，公司已在业务系统中录入相关业务销售信息，并按照财务核算规定确认为当期收入，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

公司依法申报纳税，并定期根据财务系统将未开票收入情况在纳税申报表中进行真实、准确、完整的列示和申报，并足额、及时进行依法申报纳税。公司不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情况，不存在税务风险。

（八）说明报告期内客户退货情况，包括但不限于退货原因、对应退货客户、退货金额及占比、对发行人的影响，结合主要客户合同条款说明发行人收入确认时点的准确性，是否存在跨期确认收入情形

1、说明报告期内客户退货情况，包括但不限于退货原因、对应退货客户、退货金额及占比、对发行人的影响

报告期内，发行人在不同销售渠道下发生的客户退货情况如下：

单位：万元

退货分类	退货原因	销售渠道	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
日常退货	7 天无理由退货	直营电商平台	**664.46**	980.97	518.57	412.36
	无条件退货	KA 客户	**392.71**	797.53	724.12	1,106.31
	无条件退货	大型 B2C 电商平台	**115.71**	321.82	288.36	580.34
	小计		**1,172.88**	**2,100.32**	**1,531.06**	**2,099.02**

退货分类	退货原因	销售渠道	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合同终止	合同终止	经销商	**29.91**	100.89	107.29	61.20
	合同终止	KA 客户	-	60.66	-	382.90
	小计		**29.91**	**161.55**	**107.29**	**444.10**
合计			**1,202.79**	**2,261.87**	**1,638.35**	**2,543.12**
主营业务收入			**110,578.52**	**206,743.58**	**214,841.59**	**195,762.30**
退货金额占当期主营业务收入比例			**1.09%**	**1.08%**	**0.76%**	**1.30%**

报告期内，发行人退货金额分别为 2,543.12 万元、1,638.35 万元、2,261.87 万元和 **1,202.79 万元**，占当期主营业务收入比例分别为 1.30%、0.76%、1.08%和 **1.09%**，占比较低，对公司经营业绩影响较小。退货涉及的销售渠道主要系直营电商平台、KA 客户、大型 B2C 电商平台及经销商，其中：

1）直营电商平台

该渠道的客户系终端个人消费者，相对分散。2022 年**至 2023 年 1-6 月**退货增加，主要系 2022 年开始主播带货相对较多，如抖音平台肌肤未来旗舰店，直播带货导致的订单量增长，同时退货相应增加。

2）KA 客户、大型 B2C 电商平台

KA 客户主要为沃尔玛、家乐福和大润发等。主要原因系由于节日、促销活动等需提前备货，预期备货计划与实际销售情况不一致导致产生的促销退货，以及产品在期限内未销售完导致的滞销退货，导致退货金额较高。

大型 B2C 电商平台主要客户为北京京东、天猫超市，主要退货原因为入仓货量高于实际销售量，在大促后退货导致。根据合同约定，KA 客户和大型 B2C 电商平台客户均有无条件退货权利，具体详见本题之（八）之“2 结合主要客户合同条款说明发行人收入确认时点的准确性，是否存在跨期确认收入情形”相关回复。上述客户的退货的条件，与同行业可比公司的退货条件一致，客户均有无条件退货权利。

3）经销商渠道

公司对经销商主要采取买断式经销，根据最新经销合同约定，除质量问题外一般不予退货。2020 年至 2021 年，除质量问题退货以外，公司可接受终止合作经销商退货；2022 年以来，为鼓励新旧经销商自行协商剩余存货，公司与经销

商协商取消合同中关于因合同终止发生退货的相关条款，经销商在终止合作后无法无条件要求公司进行退货。但在极少数偶发情况下，如确无新承接经销商或业务模式转变，经公司特殊审批后，可进行退货。

具体详见本题之“（九）说明报告期内因合同终止导致经销商退货的具体情况，2022 年取消合同终止退货条款的背景，四川悦雅商贸有限公司等客户同意终止退货条款的商业合理性、相关条款是否真实取消，相关客户与发行人及其实际控制人和关联方是否存在其他利益安排”。

公司与经销商终止合作并回收经销商退货事项具有偶发性，报告期内整体发生金额较小。

2、结合主要客户合同条款说明发行人收入确认时点的准确性，是否存在跨期确认收入情形

（1）主要客户退货合同条款

报告期内，公司不同销售模式下的退货条款情况如下表所示：

模式	销售渠道	代表客户	退货条款	2023 年 1-6 月退货率	2022 年退货率	2021 年退货率	2020 年退货率
直营	直营电商平台	消费者	7 天无理由退换货。	**1.55%**	1.58%	0.89%	0.78%
	直营店	消费者	原则上不接受退货，但因非客户原因导致的货物质量问题或产品包装破损情形的，可接受退货。	—	—	—	—
经销	经销商渠道	四川茉泽等	如非产品质量问题，一律不接受调退换货。	**0.11%**	0.18%	0.19%	0.09%
	KA 客户	沃尔玛	沃尔玛可无条件地退还质量或权利存在缺陷的任何产品。除非另有约定，沃尔玛也有权退还销售记录不令人满意的任何商品。	**18.35%**	14.58%	11.38%	27.99%
		家乐福	公司接受退货，且不得以外包装破损为由拒绝接受退货。				
		大润发	大润发将不定期地通过电子邮件、电脑自动传真、临时的紧急传真向公司提出退货及换货要求。双方约定不能退货或换货的商品除外，公司确认大润发享有无条件退换货的权利。				
	大型 B2C 平台	京东	接受客户任何原因的退货	**2.43%**	2.30%	2.16%	3.60%
		天猫超市	接受客户任何原因的退货				
	美肤宝优选平台	蒜苗美妆店	如非产品质量问题，一律不接受调退换货。	—	—	—	—
代销	代销电商平台	唯品会	退货的范围包括不合格产品（含次品及坏品）、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货（自然损耗退货由双方另行约定）。	—	—	—	—

模式	销售渠道	代表客户	退货条款	2023 年 1-6 月退货率	2022 年退货率	2021 年退货率	2020 年退货率
		天猫超市	接受客户任何原因的退货。	—	—	—	—
	代销商门店	屈臣氏	公司与屈臣氏等代销客户在合同中约定对于未有售出及存在质量问题的商品等可以退货。	—	—	—	—

注：报告期内退货率=报告期内退货金额/报告期内收入金额，退货率为对应销售渠道的退货率。

KA 客户主要为沃尔玛、家乐福和大润发等，退货率较高主要系该等客户多为全国范围内的大规模商超连锁系统，由于节日、促销活动等需提前备货，预期备货计划与实际销售情况不一致产生促销退货，以及产品留存天数高于客户所要求的周转期限被客户认定为滞销产生退货，导致该渠道退货率较高。其中，2020 年的退货率较高，主要系：2020 年发行人在沃尔玛下架了滋源 SEEYOUNG、妙芙谜 MIOFURMI 等品牌的部分产品；2020 年步步高及物美与公司在当年终止合作，导致退货率较高。

公司已根据 KA 客户报告期各期当年销售的产品在期后退货情况的历史数据预估退货率，再结合预估的退货率按照当年最后一季度 KA 客户销售的产品在以后期间可能发生的退货金额计提预计负债。

（2）收入确认时点

公司各渠道销售收入确认的相关确认依据和时点，详见本题之（七）之“2、发行人相关收入对应的入账凭证、相关收入确认依据和时点是否完整准确、相关税金缴纳的合规性、是否存在未入账收入，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。”

（3）是否存在跨期收入情形

1）直营模式

①直营电商平台

直营电商平台销售渠道下公司收入确认原则为消费者在电商平台购买公司商品，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，公司直营电商平台的退货率较低，不存在跨期收入的情况。

②直营店

直营店销售渠道下，公司在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。报告期内无退货，不存在跨期收入的情况。

2）经销模式

①KA 客户

KA 客户渠道下，公司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。公司针对 KA 客户当期最后一季度销售在期后可能退货情况计提预计负债，具体计提依据和标准如下：

公司结合 KA 客户报告期各期当年销售的产品在期后退货情况的历史数据预估退货率，再结合预估的退货率按照当年最后一季度 KA 客户销售的产品在以后期间可能发生的退货金额确认负债，列示为预计负债（一年内重分类至其他流动负债）；同时按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为一项资产（应收退货成本），列示于其他流动资产。

报告期内，公司期末预计负债与期后实际退货对比情况如下表所示：

单位：万元

期间/截止日	期末预计退货金额①	期后实际退货金额②	差异 ③=①-②
2023 年 1-6 月/2023-06-30	**119.45**	**106.44**	**13.01**
2022 年度/2022-12-31	235.09	222.24	12.85
2021 年度/2021-12-31	193.13	266.84	-73.71
2020 年度/2020-12-31	264.02	226.06	37.96

注 1：由于期后春节期间，客户退货稍有滞后，期后退货指次年 1-4 月

注 2：2023 年 1-6 月的期后实际退货取 2023 年 7-8 月数据。

2020 年末和 2022 年末预计退货与期后实际退货不存在较大差异，而 2021 年预计退货比期后实际退货少主要系 2021 年末康成投资（中国）有限公司（大润发连锁商超合作主体）为春节档期促销备货较多，2022 年初退货较多所致。

报告期内公司预计退货与期后实际退货存在一定差异，但整体差异额对公司利润影响较小。

②大型 B2C 电商平台

大型 B2C 电商平台公司收入确认原则每月根据电商平台客户供应链管理系统中达到合同约定入仓结算账期后与电商客户平台对账，根据电商平台客户确认的对账单确认收入。电商平台按月与公司对账结算当期应结算货款和应结算扣款，扣款中含为终端消费者无理由退货期限内、或质量问题产生的退货。公司大型 B2C 电商平台的退货率较低，不存在跨期收入的情况。

③经销商渠道和美肤宝优选平台

公司与客户约定，如非产品质量问题，一律不接受退货，报告期内经销商和美肤宝优选平台产生的退货为终止合作发生的退货。由于公司与经销商终止合作并回收经销商退货事项具有偶发性，且报告期内整体发生金额较小，占比很低，不存在跨期收入的情况。

3）代销模式

由于退回商品不满足公司代销商品的收入确认条件，实质上只是存货从发出商品转为库存商品的过程，代销模式下的退货情况不会对公司收入产生影响，公司不存在通过代销模式调节收入的情况。

（九）说明报告期内因合同终止导致经销商退货的具体情况，2022 年取消合同终止退货条款的背景，四川悦雅商贸有限公司等客户同意终止退货条款的商业合理性、相关条款是否真实取消，相关客户与发行人及其实际控制人和关联方是否存在其他利益安排

1、报告期内因合同终止导致经销商退货的情况

报告期内，公司曾发生因经销商终止合作进行销售退回，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销商退货金额	**29.91**	100.89	107.29	61.20
经销商模式收入	**26,748.84**	55,045.14	55,496.50	66,192.02
占比	**0.11%**	0.18%	0.19%	0.09%

注：经销商模式收入及退货金额均为不含税金额。

报告期内，发行人因经销商终止合作发生退货金额占经销商渠道收入比例分别为 0.09%、0.19%、0.18%和 **0.11%**，整体占比较低。通常情况下，经销商终止

合作时，公司优先安排授权区域其他经销商承接剩余存货，除个别情形外，如暂无新承接的经销商，公司方才接受经销商退货。公司因经销商终止合作发生退货的金额及占比较低，对公司经销商渠道经营影响较小。

2、2022 年取消合同终止退货条款的背景

2022 年起，为鼓励新旧经销商自行协商剩余存货，减少大额退货发生，发行人与经销商协商取消合同中关于因合同终止发生退货的相关条款。

3、四川悦雅商贸有限公司等客户同意终止退货条款的商业合理性

报告期内，公司与经销商因终止合作发生退换货的金额及占比较小。四川悦雅商贸有限公司等经销商客户与发行人合作相较稳定，且在实际执行中，终止合作且所在区域无新承接经销商发生概率较低，故接受新签订合同中取消相关条款。

4、相关合同条款已真实取消

2022 年以来，相关合同条款已真实取消，经销商在终止合作后无法无条件要求公司进行退货。但在极少数偶发情况下，如确无新承接经销商或业务模式转变，经公司特殊审批后，可进行退货。

5、相关客户与发行人及其实际控制人和关联方是否存在其他利益安排

公司合作经销商相对稳定，根据行业惯例及公司对销售市场管理的要求，公司会优先安排新承接经销商购入剩余存货，以免扰乱市场，故经销商接受相关条款终止具有商业合理性，相关经销商客户与发行人及其实际控制人和关联方不存在其他利益安排。

（十）说明发行人将毛利补偿作为收入可变对价的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求

1、毛利补偿基本情况

根据公司与大型 B2C 电商平台客户和 KA 渠道客户沃尔玛、家乐福等签订相关合同或协议中约定，公司需向上述客户提供毛利保护和促销补偿，对于前述两种情况，发行人均认定为毛利补偿。

（1）大型 B2C 电商平台客户

针对大型 B2C 客户，公司提供毛利保护，即保证其销售公司产品的账面毛利率不低于一定水平。具体为公司将商品以协议价格销售给大型B2C电商平台，再由其对外进行销售，根据双方约定的毛利标准，如由于不同程度的促销导致综合毛利达不到该标准时，由公司以票折形式进行补偿，并以账扣方式结算，计算公式为：毛利保护金额=大型 B2C 电商平台客户当期实际销售金额×协议约定账面毛利率-大型 B2C 电商平台客户实际账面毛利额。公司与主要大型 B2C 电商平台客户约定的账面毛利率已按要求申请豁免披露。

（2）KA 渠道客户

针对 KA 渠道客户，由公司提供促销补偿，即 KA 渠道客户进行促销活动时，因商品销售价格下降导致 KA 渠道客户毛利下降，KA 渠道客户毛利下降的部分由公司以票折形式进行补偿，并以账扣方式结算，计算公式为：促销补偿金额=（促销活动商品的活动前售价-促销活动商品的优惠结算价）×公司承担比例。公司与主要 KA 客户约定的促销补偿中公司承担的比例已按要求申请豁免披露。

2、说明发行人将毛利补偿作为收入可变对价的合理性

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南（2018 年修订）第五章（一）：“企业与客户的合同中约定的对价金额可能是固定的，也可能会因折扣、价格折让、返利、退款、奖励积分、激励措施、业绩奖金、索赔等因素而变化。此外，企业有权收取的对价金额，将根据一项或多项或有事项的发生有所不同的情况，也属于可变对价的情形，例如，企业售出商品但允许客户退货时，由于企业有权收取的对价金额将取决于客户是否退货，因此该合同的交易价格是可变的。企业在判断交易价格是否为可变对价时，应当考虑各种相关因素（如企业已公开宣布的政策、特定声明、以往的习惯做法、销售战略以及客户所处的环境等），以确定其是否会接受一个低于合同标价的金额，即企业向客户提供一定的价格折让。”

毛利补偿政策系大型 B2C 电商平台客户、KA 渠道客户为提高产品销售规模与公司协商采取的促销措施，对于公司来说，相当于向客户提供一定的价格折让。因此，毛利补偿属于收入可变对价的一部分，具有合理性。

3、相关会计处理符合《企业会计准则》的要求

（1）企业会计准则相关规定

《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）第十五条

第十五条规定：“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。”

第十六条规定：“合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当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。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。每一资产负债表日，企业应当重新估计应计入交易价格的可变对价金额。可变对价金额发生变动的，按照本准则第二十四条和第二十五条规定进行会计处理。”

（2）公司的会计处理

根据大型 B2C 客户、KA 客户提供的结算单及具体结算信息，报告期内公司将给予大型 B2C 客户、KA 客户的毛利补偿，冲减促销当月的销售收入，会计处理方式为：

借：主营业务收入

应交税费-销项税

贷：应收账款

因此，根据上述规定，公司将相应毛利补偿，按照可变对价处理方式，冲减所属期的营业收入，符合《企业会计准则》的相关规定。

4、公司关于毛利补偿的会计处理与上市公司一致

根据上市公司趣睡科技披露的与京东毛利保护条款，根据京东自营提供的结算单及具体结算信息，按权责发生制，冲减促销当月的销售收入。根据上市公司极米科技披露的毛利保护的具体内容，电商平台入仓模式下，京东平台按照净额法向公司出具结算单，即按照电商平台扣除毛利保护费用以后的净额进行销售货

款结算，公司按照结算单金额确认收入。

公司与趣睡科技、极米科技会计处理方式一致。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期内销售收入明细表、推广费用支出明细及推广促销政策清单，分析人报告期内各类产品、各品牌、各销售模式的收入变动情况及原因；

2、访谈发行人管理层、财务部门和业务部门，了解不同产品、品牌销售收入变动原因及合理性；

3、获取发行人报告期内促销政策，分析不同促销政策的计算方法、结算方式、会计处理方法是否具有合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求；

4、分析公司不同销售模式、不同客户或平台的单价差异及各期波动情况，对比同行业可比公司同类产品价格情况；

5、分析发行人直营、经销和代销的划分依据及合理性，获取各销售模式下主要客户的销售合同，对合同主要条款进行分析比较；

6、获取发行人报告期内电商刷单明细，对刷单金额完整性的核查程序参见本题回复之“三、中介机构说明”之“（三）说明针对刷单情况、刷单金额完整性采取的核查措施及核查结论，结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排”；

7、对未开票收入的核查程序参见本题回复之“三、中介机构说明”之“（二）说明针对未开票收入及其完整性、入账凭证合规性采取的核查措施及核查结论”；

8、获取公司报告期内退货明细表，复核各销售模式下的退货金额及占比，了解并分析各销售模式下退货原因，判断对发行人收入确认的影响；

9、通过与发行人管理层、财务部门、业务部门、主要经销商访谈，了解经销商因终止合作发生退货的原因、合理性，以及经销商同意终止退货条款的商业

合理性；

10、了解发行人毛利补偿政策，并分析判断发行人毛利补偿作为收入可变对价的会计处理是否符合《企业会计准则》的要求。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人报告期内各类产品、各品牌产品收入变动，与公共卫生事件、新品牌产品推出、渠道结构变化、促销政策、宣传推广投入等因素相关，符合公司的实际经营情况，具有合理性；

2、发行人产品平均单价的计算方法合理，产品单价与同行业可比公司同类产品价格差异原因合理，各期产品价格波动符合市场变动趋势；报告期内发行人相同产品在不同销售模式、不同客户或平台的价格差异受渠道定价机制、终端客户类型、促销政策、产品结构等影响，价格差异具有合理性；

3、公司销售模式划分清晰，直营、经销和代销模式具有明晰的划分依据；

4、发行人线上线下销售占比符合行业惯例，与同行业公司差异具有合理解释，与发行人产品定位和营销策略具有匹配性；经销商采购后进行线上销售不存在销售区域限制，该类销售模式符合行业惯例；

5、报告期内，发行人不同模式渠道下存在不同的促销政策，促销政策的会计处理符合《企业会计准则》的要求，发行人报告期内享受促销政策的主要客户各期促销金额及比率变动具有合理性；

6、报告期内，发行人存在电商刷单情形，刷单资金均来自于员工借支或经销商货款，不存在来自发行人实际控制人的情形、不存在体外资金循环；刷单金额已完整统计；上述行为不存在违反天猫、京东等电商规定的情形；

7、发行人报告期内未开票收入已完整统计，相关收入对应的入账凭证、相关收入确认依据和时点已完整、准确，相关税金缴纳符合合规性要求，不存在未入账收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的要求；

8、报告期内公司退货金额及占比具有合理性，占整体销售收入比例较低，对发行人影响较小，发行人收入确认时点具有准确性，不存在跨期确认收入情形；

9、报告期内公司存在因合同终止经销商退货情形，并于 2022 年取消合同终止退货条款，经销商同意终止退货条款系出于合作稳定性及终止合作发生退货概率较低等因素考虑，具有商业合理性；相关条款是否真实取消，相关客户与发行人及其实际控制人和关联方不存在其他利益安排；

10、发行人将毛利补偿作为收入可变对价具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的要求。

三、申报会计师说明

（一）说明针对收入真实性采取的核查措施及核查结论，对不同销售模式下收入、客户的核查措施及核查结论

1、核查程序

我们履行了以下核查程序：

（1）了解并测试内部控制

了解公司与销售与收款循环相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）访谈了解业务模式和收入确认政策等

访谈公司管理层、业务部门及财务部门，了解公司各类销售模式和销售渠道，包括但不限于产品与资金流转过程、交货方式、运费承担、退换货责任、结算条款等内容，并获取主要合同、发货单据、销售发票及签收单或对账单等收入确认依据，了解公司收入确认的时点和依据，分析收入确认政策的合理性；

（3）复核收入确认政策，并与同行业或者可比上市公司对比

结合不同模式渠道下的业务形式和合同条款，复核发行人不同模式、渠道下的收入确认政策，并与同行业可比上市公司收入确认政策相比较，判断是否存在异常；

（4）针对不同模式、渠道销售收入分别执行细节测试

1） 针对经销商渠道收入

对经销商渠道收入真实性检查，详见本回复之“问题 7、关于经销模式”之“三、

申报会计师说明”之“（一）对经销商销售收入真实性、最终销售情况，经销商下游主要客户情况及销售真实性采取的核查措施及核查结论。”

2）针对 KA 客户、大型 B2C 电商平台收入

A、检查 KA 客户、大型 B2C 电商平台销售发货出库单、销售发票等；

B、获取 KA 客户、大型 B2C 电商平台出具的结算账单，并与发行人收入进行核对；

C、核查 KA 客户、大型 B2C 电商平台的退换货情况。

3）针对代销渠道收入

A、检查主要代销商的销售发货出库单、销售发票等；

B、取得代销平台及代销门店销售清单，根据客户账单核查代销收入。

4） 针对美肤宝优选平台收入

对美肤宝优选平台收入真实性检查，详见本回复之“问题 3、关于线上销售及美肤宝平台”之“三、申报会计师说明”之“（一）对美肤宝平台销售收入真实性采取的核查措施及核查结论”。

5）针对直营渠道收入

A、取得线上直营店铺、线下直营门店销售清单，根据店铺资金账单核查店铺收入；

B、对电商平台退换货情况进行核查；

C、对电商平台刷单核查，详见本回复之本题回复之“三、申报会计师说明”之“（三）说明针对刷单情况、刷单金额完整性采取的核查措施及核查结论，结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排。”

（5）执行函证程序，对回函不符或未回函执行替代程序

对发行人报告期内主要客户实施函证程序，核查交易的真实性。报告期内，通过函证及替代测试程序确认的收入情况汇总如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发函金额（a）	57,414.61	128,643.05	135,090.46	127,733.20
收入总额（b）	67,791.32	144,710.35	156,793.49	143,230.87
发函比例（a/b）	84.69%	88.90%	86.16%	89.18%
回函相符金额（c）	30,808.83	52,299.53	68,088.52	67,816.92
回函不符但调节后可确认金额（d）	18,615.99	63,207.92	60,430.72	53,400.43
未回函但替代测试确认的金额（e）	7,989.78	13,135.60	6,571.22	6,515.86
可确认金额小计（f= c+ d+e）	57,414.61	128,643.05	135,090.46	127,733.20
可确认金额比例（f/b）	84.69%	88.90%	86.16%	89.18%

注：收入总额不含直营电商平台收入。

上述回函不符客户的账面收入金额与回函收入金额差异情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
账面收入金额①	18,615.99	63,207.92	60,430.72	53,400.43
回函收入金额 ②	20,617.35	66,488.23	63,670.90	55,794.53
差异③=①-②	-2,001.36	-3,280.31	-3,240.18	-2,394.11
差异率④=③/①	-10.75%	-5.19%	-5.36%	-4.48%

回函不符但调节后可确认的客户回函不符的原因主要系公司与客户存在入账时间差异、核对口径差异等。

报告期内，上述回函不符但经调节后相符金额的主要客户具体回函差异情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	函证主体	账面收入金额 ①	回函收入金额 ②	差异③=①-②	不符原因
2023 年 1-6 月	**武汉屈臣氏个人用品商店有限公司**	**环亚化妆品**	**14,233.29**	**14,301.27**	**-67.97**	**入账时间性差异**
	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	**环亚化妆品**	**1,267.45**	**1,288.88**	**-21.43**	**入账时间性差异**
	浙江昊超网络科技有限公司	**环亚化妆品**	**1,277.13**	**1,070.70**	**206.44**	**入账时间性差异**
	北京京东世纪贸易有限公司	**源亚科技**	**1,436.18**	**2,959.97**	**-1,523.79**	**入账时间性差 对账口径差异**
	北京京东世纪贸易有限公司	**肌肤未来**	**435.18**	**997.87**	**-562.69**	**入账时间性差 对账口径差异**
	合计		**18,649.24**	**20,618.69**	**-1,969.45**	
2022 年	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	29,087.43	28,924.75	162.68	入账时间性差异
	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	2,662.53	2,629.55	32.98	入账时间性差异
	唯品会（中国）有限公司	环亚电商	7,584.58	7,584.63	-0.05	零星结算调整
	重庆唯品会电子商务有限公司	环亚电商	2,193.63	2,193.58	0.05	零星结算调整
	宁波信必达供应链管理有限公司	肌肤未来	4,204.63	4,552.78	-348.15	入账时间性差异 对账口径差异
	浙江昊超网络科技有限公司	环亚化妆品	4,360.47	4,310.69	49.78	入账时间性差异
	北京京东世纪贸易有限公司	源亚科技	4,325.60	6,031.13	-1,705.53	入账时间性差 对账口径差异
	北京京东世纪贸易有限公司	环亚电商	7,663.75	9,072.50	-1,408.75	入账时间性差 对账口径差异
合计			**62,082.62**	**65,299.61**	**-3,216.99**	**—**
2021 年	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	39,973.99	39,907.49	66.50	入账时间性差异

期间	客户名称	函证主体	账面收入金额 ①	回函收入金额 ②	差异③=①-②	不符原因
	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	3,095.41	3,110.39	-14.98	入账时间性差异
	浙江天猫网络科技有限公司	环亚科技	2,615.36	2,934.31	-318.95	入账时间性差异
	浙江天猫网络科技有限公司	环亚化妆品	1,414.31	1,585.07	-170.76	入账时间性差异
	北京京东世纪贸易有限公司	源亚科技	4,045.27	5,058.90	-1,013.63	入账时间性差 对账口径差异
	北京京东世纪贸易有限公司	环亚电商	7,278.75	8,508.99	-1,230.24	入账时间性差 对账口径差异
合计			**58,423.09**	**61,105.15**	**-2,682.06**	—
2020 年	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	31,744.32	31,792.55	-48.23	入账时间性差异
	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	环亚化妆品	2,513.33	2,500.14	13.19	入账时间性差异
	浙江天猫网络科技有限公司	环亚科技	5,647.96	5,302.29	345.67	入账时间性差异
	北京京东世纪贸易有限公司	源亚科技	3,126.02	4,683.29	-1,557.27	入账时间性差 对账口径差异
	北京京东世纪贸易有限公司	环亚电商	8,662.17	9,409.91	-747.74	入账时间性差 对账口径差异
合计			**51,693.80**	**53,688.18**	**-1,994.38**	—

注：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。

报告期内主要客户回函不符原因如下：

1）武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、广州屈臣氏个人用品商店有限公司

报告期内，该客户回函不符原因系入账时间性差异，发行人基于业务模式，以收到客户出具的代销清单确认收入，而被询证单位完成商品对外销售时确认采购，屈臣氏实际对外销售与出具代销清单存在时间差异，导致双方对账金额略有差异。

2）唯品会（中国）有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司

报告期内，该客户回函不符原因系发行人在唯品会（中国）有限公司和重庆唯品会电子商务有限公司主体间存在零星结算调整，但合计无差异。

3）北京京东世纪贸易有限公司

报告期内，该客户回函不符原因系：①入账时间差异。发行人根据业务模式，以收到客户出具的对账单确认收入，而被询证单位按照完成商品采购入库确认采购，双方核对口径存在入账时间差异；②对账口径差异。发行人根据收到账单的结算金额入账；而被询证单位仅核对采购金额，未考虑票折等结算项目，因此双方核对口径存在差异。

4）浙江昊超网络科技有限公司、浙江天猫网络科技有限公司

报告期内，该客户回函不符原因系入账时间差异，发行人根据业务模式，以收到客户出具的对账单确认收入，而被询证单位在代销模式下，按照商品对外销售时确认采购，在经销模式下，按照完成商品采购入库确认采购，双方核对口径存在入账时间差异。

5）宁波信必达供应链管理有限公司

报告期内，该客户回函不符原因系：发行人账面收入包含期末计提的返利，但被询证单位于返利实现当期入账，双方核对口径存在入账时间差异；2022 年末，该客户存在退货，因被询证单位未及时入账造成差异。

针对上述回函差异以及未回函的情形，项目组进一步执行了替代程序：检查公司确认收入实现的相关原始单据，包括销售合同、发货单、发票、签收单、对账单、代销清单、销售回款等，并仔细核对其日期是否与入账时间相符，以确认

收入的真实性。

（6）执行访谈程序

我们实地走访了发行人主要客户，实地查看其经营情况，并访谈询问销售交易情况、关联关系情况、订货模式、结算方式、信用期、价格政策、退换货政策、返利政策及是否发生过合同纠纷等。其中针对发行人主要境外客户的线下销售网点，实地查看公司品牌产品的陈列情况及销售情况。客户走访情况汇总如下：

单位：万元

客户走访	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访金额	55,800.01	116,979.74	123,380.46	118,808.95
收入总额	67,791.32	144,710.35	156,793.49	143,230.87
客户走访比例	82.31%	80.84%	78.69%	82.95%

注：收入总额不含直营电商平台收入。

（7）分析性程序

1）了解发行人与其所在行业、同行业可比公司收入规模变动，了解并比较报告期内发行人所在行业、细分行业发展情况、同行业可比公司收入规模变动情况及发行人收入规模变动情况。

2）营业收入整体变动趋势、销售单价、毛利率变动的合理性分析

与收入相关的分析包括但不限于：报告期各期营业收入波动进行分析；对不同模式下各渠道收入波动进行分析；对主要产品毛利率进行比较分析；对主要产品和品牌收入波动进行比较分析；对不同模式各渠道收入毛利率波动进行分析；对主要产品单价波动进行分析；对主要产品在不同渠道下单价差异进行分析等。

（8）核查主要客户的基本情况、合作的商业合理性及关联关系

我们查阅了报告期各期各业务模式不同渠道下主要客户公开档案，了解其注册资本、注册地址、经营范围、主要股东、董监高等基本情况，判断客户所购产品是否具有合理性，客户采购规模是否与其业务规模匹配，客户及其主要股东、董监高是否与发行人或发行人主要控制人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员等存在关联关系。

经核查，主要客户对发行人采购的商品具有合理用途，客户采购规模与其业务规模匹配，关联交易价格公允且已完整披露，其他主要客户及其主要股东、董

监高与发行人或发行人实际控制人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员等不存在关联关系。

（9）销售回款核查

1）针对电商直营平台，获取 ERP 系统上的销售订单数据及主要的电商平台天猫、抖音及快手的销售订单的实际资金结算流水，资金流水数据与 ERP 系统上订单数据通过订单编号匹配核对；

2）针对经销商客户、KA 客户、代销商客户、大型 B2C 电商平台收入销售回款，从客户的应收账款明细账选取大额回款记录并追踪至银行流水及银行回单。核对收款凭证的付款人是否与销售客户一致，是否存在第三方代付货款情况，是否存在大额现金回款情况，是否存在利用员工账户或其他个人账户进行货款收取的情况；

3）针对美肤宝优选平台，资金流水核查，详见本回复之“问题 3、关于线上销售及美肤宝平台”之“三、申报会计师说明”之“（二）结合资金流水核查进一步说明美肤宝优选平台是否均为客户自助下单，是否存在代下单 、刷单等情况，并说明具体核查方法、过程、结论”。

（10）执行收入的截止性测试

1）对直营电商渠道，收入确认方式为店铺资金流水账单，核查全年的资金账单流水与账面收入，检查是否存在跨期收入；

2）对经销商渠道以及美肤宝优选平台，收入确认方式为客户签收，检查期末物流签收与确认收入时点，核查是否存在跨期；

3）对 KA 客户、大型 B2C 电商平台及代销渠道，收入确认方式为客户出具对账单，根据客户出具的账单、代销清单核对账面收入，检查是否存在跨期收入。

（11）获取并复核容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告

我们获取了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，与信息系统审计师进行访谈沟通，了解信息系统审计师执行的具体审计程序、审计发现与审计结论，结合信息系统审计报告的内容，对发行人的业务运营活动中的主要信息系统内部控制的有效性进行评价，分析信息系统审计报告中关于业财数据核对、

客户变动合理性、客户行为分析、销售订单分析等数据；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关内容，分析信息系统审计师对发行人信息系统基本情况、内部控制、运营数据分析以及业务数据分析等工作的充分性。

2、核查结论

经核查，我们认为：

针对发行人收入真实性核查，通过访谈了解、走访、函证、信息系统审计、细节测试、销售回款、分析性程序等程序核查的收入金额能覆盖报告期的大部分销售收入。公司报告期各期不同模式下的收入确认真实、准确、完整。

（二）说明针对未开票收入及其完整性、入账凭证合规性采取的核查措施及核查结论

1、核查措施

我们履行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务负责人，并以此为无票收入产生背景合理性核查依据之一，了解公司未开票收入形成背景、管理模式、行业类似情况、公司业务特征和规范过程等信息，进一步了解公司未开票收入形成的商业合理性；

（2）取得并查阅公司的收入明细账、已开票收入明细账，并以此为无票收入明细核查依据之一，形成未开票收入明细账；计算公司报告期各期未开票收入金额与比例并分析其变化趋势，分析其主要渠道和对应客户类型；

（3）取得并查阅公司报告期内的所有纳税申报表，并以此为合法纳税核查依据之一，检验其登记申报的未开票已纳税收入金额与未开票收入一致、已开票纳税收入金额与已开票收入一致，确认公司不存在虚报、少报应纳税所得额的情形；

（4）对纳入无票收入核查范围的客户与公司之间的大额交易订单进行穿行测试，通过销售订单、发货物流、回款凭证、账单流水等资料，并以此为无票收入所涉收入真实性核查依据之一，进一步验证其与公司之间交易的真实性；

（5）取得并查阅公司所在当地税务主管部门出具的《涉税信息查询结果告知书》，并以此为合法纳税核查依据之一，确认公司不存在重大税务违规情形；

（6）走访公司所在当地税务主管部门，并以此为合法纳税核查依据之一，进一步确认公司于报告期内的规范纳税情况和不存在重大税务违法违规情况。

2、核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，发行人无票收入规模和其占收入比重较大，主要系部分客户未要求开具发票，发行人并未为其开票所致。发行人已进一步完善财务管理制度，并针对发票管理制度作进一步的优化；公司不存在通过调节开票以虚增收入、调节收入、偷税、漏税等情形；报告期内针对所有收入均足额、及时进行依法申报纳税，未开票收入事项不存在税务风险和被处罚的风险。

（三）说明针对刷单情况、刷单金额完整性采取的核查措施及核查结论，结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排。

1、核查措施

我们履行了以下核查程序：

（1）对公司业务负责人、财务负责人等人员进行访谈，了解线上自营平台的运作情况、与线上自营平台相关信息系统及运作情况，线上自营业务的合规经营情况；

（2） 对业务部门及 IT 部门负责人进行访谈，查看公司的信息系统建设情况，了解信息系统的主要功能及运转过程；

（3）我们获取并复核了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，通过对剔除刷单订单后的电商销售数据进行多维度核查，包括客户集中度、下单时间、收货地址、人均下单金额及频次等，核查是否存在异常情形；

（4）核查公司所有电商平台的运营规则以及报告期内各电商平台店铺的管控和处罚情况；检查公司营业外支出、销售费用等科目，查看是否存在因刷单等违规行为而支付违约金、刷单费用；

（5）获得从 SAP 系统导出的发行人报告期各期员工借支明细账及对应原始申请单据，将涉及刷单的员工借支明细与刷单销售单明细登记表进行双向比对，核实员工借支刷单明细完整性；对主要刷单人员进行访谈确认，了解刷单操作方

式及流程、确认刷单明细是否完整；

（6）针对经销商协助刷单，将渠道重分类明细与公司业务部门登记的刷单明细进行复核比对，核实经销商协助刷单明细完整性；

（7）针对 IT 审计过程中统计的重点用户，导出所有金额达 1,000 元以上的销售订单，进行逐笔核查，通过查看店铺后台商品详情页、OMS 发货系统实际发货产品、将收件人信息与经销商员工进行比对、收件地址检查、业务部门负责人复核等方式，确认是否存在遗漏的刷单订单；

（8）从 OMS 发货系统中导出所有 1,000 元以上的销售订单记录，按照发出产品匹配建议零售价，与实际订单销售金额进行比对，如存在金额差异较大的销售订单，进行逐笔排查；

（9）对剔除刷单销售订单后的电商销售数据开展消费者行为分析及电话访谈，未发现异常情形；

（10）按照金额排序，筛选出大金额销售订单，匹配物流重量，逐笔排查是否存在异常情形；

（11）对发行人实控人、董监高银行资金流水进行核查，核实是否存在公司直营店铺的大额异常消费行为。

2、核查结论

经核查，我们认为：

报告期内公司线上刷单已充分识别，刷单金额占直营电商平台收入比例较低。对于通过员工借支进行的刷单，公司均未确认公司线上销售收入；对于通过经销商下单进行的刷单，公司均已还原至线下经销渠道。少量刷单行为不影响公司线上客户和收入真实性，对发行人经营业绩无重大影响，不存在通过刷单虚增收入的情形。公司已于 2022 年下半年全面禁止刷单行为，并完善了相关内控制度，于《电商直营销售管理制度》中明确规定“禁止任何人以任何方式刷单”并制定了相关惩罚措施。2022 年下半年以来，公司未再发生电商刷单情形。

3、结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排

公司采用多品类多品牌的发展战略，公司开设的直营电商店铺较多。报告期内，公司为避免部分电商直营店因交易量不达平台要求而关店，或通过提升门店交易量达到平台活动门槛，在报告期内存在刷单的情况。操作方法包括通过员工借支刷单及经销商线上下单两类，具体资金流转情况如下：

（1）通过员工借支刷单

电商部门员工根据电商刷单需求提交借支申请，经公司审批后，公司账户直接打款至申请员工，员工通过自主下单或者通过转账至刷单人员代为下单的方式在对应电商店铺进行下单，并将刷单明细提供给财务部门。财务人员根据刷单明细将对应金额从支付宝等快捷支付账户中提现并冲销个人借支，刷单员工再将借支的剩余款项转回公司账户。

我们对公司报告期内员工借支刷单相关记账凭证进行全量核查，涉及刷单借支均有冲销记录，部分未使用完毕的款项已转回公司账户，通过匹配刷单订单的平台收款流水，相关资金均已实现转回，已形成资金闭环。截至 2022 年 6 月 30 日，涉及刷单的员工借支已全部归还，余额为 0 元。

（2）经销商线上下单

公司与经销商协商后，经销商通过线上链接下单支付，后续通过线下方式与公司沟通采购同等金额的货品，按照经销价格折扣通过线上订单发货系统安排出库发货或通过线下进行物流配送。此类刷单行为均为真实销售行为，不涉及公司或关联方的资金流入流出，经销商线上下单支付金额即为对应货款。

（3）发行人与刷单员工、经销商不存在特殊利益安排

我们对实际控制人及关联方、董监高个人流水进行了核查，报告期内，实际控制人及关联方、董监高不存在大额无合理业务背景的支出，不存在与刷单员工或线上下单经销商之间的异常往来。发行人与刷单员工、经销商之间不存在特殊利益安排。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就收入真实性，未开票收入及其完整性、入账凭证合规性，刷单情况、刷单金额完整性等的核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解不同销售模式下收入确认政策，针对收入真实性与客户的核查情况，复核项目组执行的相关工作底稿（包括但不限于收入核查底稿、对主要客户访谈和函证的核查底稿等）；

2、向项目组了解不同销售渠道下促销政策、销售退换货政策，针对不同渠道下促销政策、销售退换货的核查情况，复核项目组执行的相关工作底稿（包括但不限于退换货核查底稿、促销政策核查底稿等）；

3、向项目组了解公司未开票收入背景、合理性及其完整性、入账凭证合规性、税务风险等，复核项目组的相关核查底稿；

4、向项目组了解公司刷单的背景及方式、IT 审计执行情况、针对刷单明细完整性的核查等，复核项目组的相关核查底稿；

5、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 5 关于经营业绩下滑及累计未弥补亏损

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人主营业务收入分别为 193,351.18 万元、195,762.30 万元、214,841.59 万元、97,423.78 万元，净利润分别为 20,436.36 万元、24,083.21 万元、18,724.64 万元及 13,740.83 万元，2021 年净利润较同比下降 22.25%。

（2）截至 2022 年 6 月 30 日，公司母公司报表未分配利润为 29,971.79 万元，合并报表未分配利润为-6,518.59 万元，合并报表层面存在未弥补亏损。

请发行人：

（1）结合护肤品和个人护理产品市场容量、产品所处行业变化趋势、下游市场需求受公共卫生事件影响变化、发行人营销推广策略变化情况、最新经营业绩情况等，说明发行人营业收入持续增长而 2021 年净利润下降的原因，与同行业可比公司业绩变化情况是否一致、发行人是否存在业绩持续下滑风险。

（2）结合政策导向、发行人行业地位、期末在手订单情况，说明未来收入增长的可持续性。

（3）说明澳洲子公司的设立背景及未来发展规划，持续亏损情况、原因及影响，拟采取的扭亏措施。

（4）说明发行人在有限责任公司整体变更为股份有限公司时是否存在累计未弥补亏损的情况，若存在，请按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 19 规定的要求进行信息披露。

（5）请按照《审核问答》问题 32 的规定对累计未弥补亏损形成原因、影响、趋势进行分析并充分披露，同时充分披露相关风险因素、投资者保护措施及承诺。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并按照《审核问答》问题 19、问题 32 的要求对相关事项进行核查并发表核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合护肤品和个人护理产品市场容量、产品所处行业变化趋势、下游市场需求受公共卫生事件影响变化、发行人营销推广策略变化情况、最新经营业绩情况等，说明发行人营业收入持续增长而 2021 年净利润下降的原因，与同行业可比公司业绩变化情况是否一致、发行人是否存在业绩持续下滑风险

1、发行人 2020 年-2021 年营业收入增长而 2021 年净利润下降的原因

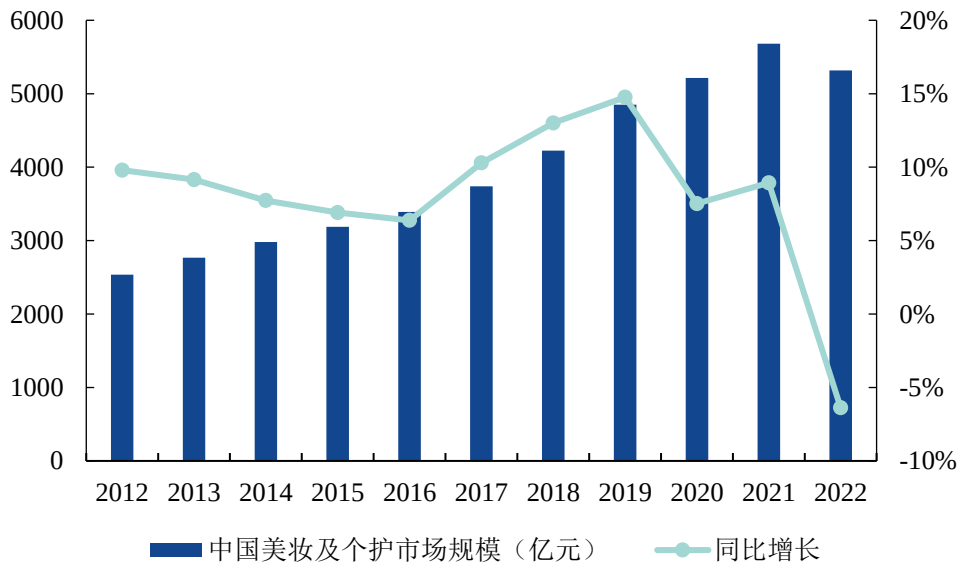
（1）护肤和个人护理产品市场容量快速上升，为公司收入增长奠定基础

1）护肤及个人护理产品市场容量较大且呈逐年上升趋势

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 2020 年-2022 年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



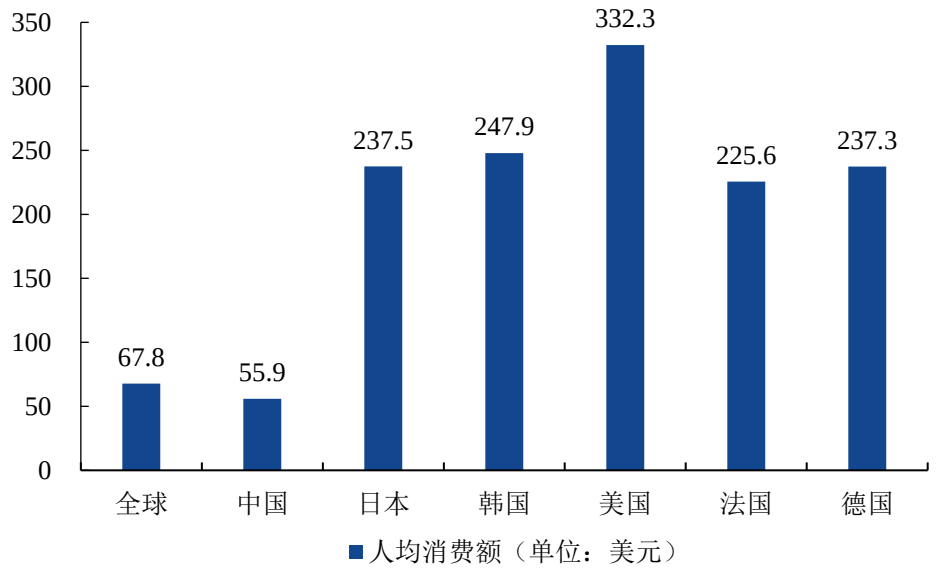
数据来源：Euromonitor

2）我国人均美妆及个护产品人均消费额仍处于较低水平

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。

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

3）公司营业收入变化与行业变化趋势一致

2019 年-2022 年，发行人主营业务收入分别为 193,351.18 万元、195,762.30 万元、214,841.59 万元、206,743.58 万元。2019 年-2021 年，公司营业收入呈上升趋势，2022 年，受公共卫生事件反复，销售规模略有下降。公司营业收入变化趋势与行业规模变化一致。

我国美妆及个护行业规模的扩张，为公司营业收入的增长奠定了基础。

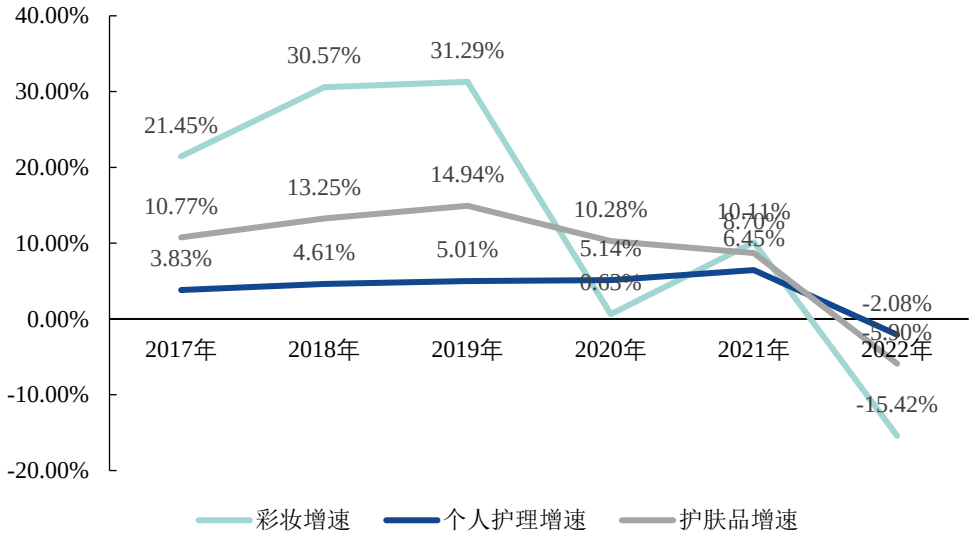
（2）公司主要产品下游市场需求受 2020-2022 年公共卫生事件影响情况

1）公共卫生事件对护肤品市场需求短期冲击明显，个人护理冲击相对较小

2020-2022 年的公共卫生事件曾在我国多点散发。因控制公共卫生事件的有效途径为减少外出、勤洗手以及在人员密集场所时配戴口罩等。由于外出减少，2020-2022 年发生的公共卫生事件对彩妆（以唇妆、底妆为代表）的冲击较大；

其次为护肤品（防晒、水乳膏霜为代表），消费者使用护肤品需求减弱，但相较彩妆冲击较小；个人护理或日化类产品（洗发水、沐浴露、牙膏为代表）由于需求较为刚性，且公共卫生事件发生期间杀菌、清洁需求增加，消费需求受冲击相对较小。

中国美妆及个护行业细分市场规模增速



数据来源：Euromonitor

公司产品种类涵盖护肤、洁肤、洗护发、身体护理等日化用品，彩妆销售占比较小。2020 年，公司护肤品中的主要产品中，除洁面外，水乳膏霜、防晒、面膜等品类销售数量较 2019 年均有所下滑，个人护理类产品销售数量较为稳定；2021 年，随着我国公共卫生事件得到有效管控，居民消费复苏，公司护肤及个人护理类产品销售数量均有所上升。2022 年，公共卫生事件反复，公司护肤类产品销售数量较 2021 年均有所下降；个人护理类产品除洗发水销售数量较为稳定外，护发素及身体护理类产品销售数量有所下降。

2）2020-2022 年公共卫生事件对美妆及个护产品长期需求影响较小

尽管 2020-2022 年公共卫生事件对护肤品消费需求造成一定冲击，但目前我国化妆品行业市场处于蓬勃发展的阶段，行业增长迅速。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%。

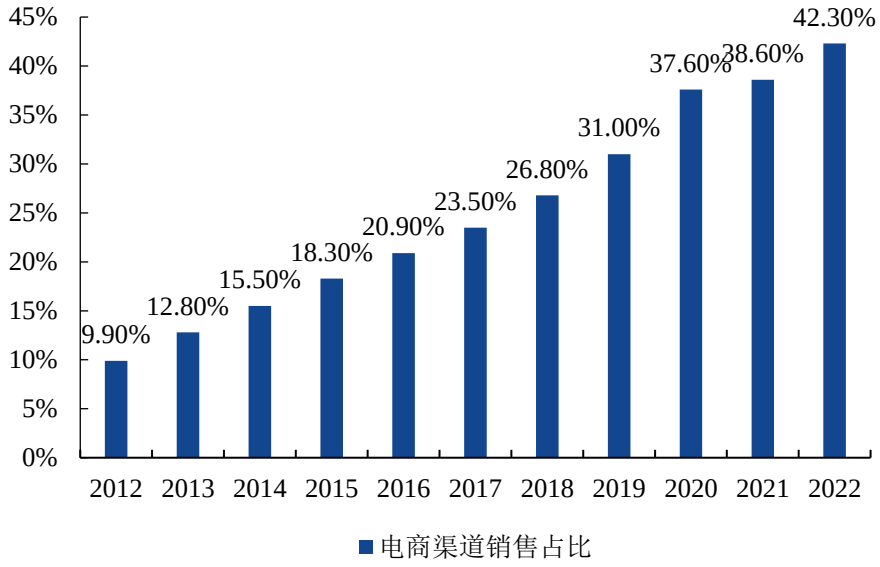
2019 年-2021 年，公司营业收入变化趋势与行业规模变化一致。随着公共卫生事件得到有效控制，上述事件对美妆及个护产品长期需求影响较小。

3）公共卫生事件推动化妆品销售渠道变化，加速消费者线上消费习惯养成

公共卫生事件期间，受各地管控措施等影响，线下门店营业受限，对线下消费短期产生较大冲击。与此同时，公共卫生事件使得部分美妆及个护需求由线下转移至线上，同时加速了消费群体线上消费习惯的养成。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。

2020 年，美妆及个护行业电商渠道销售占比较 2019 年增加 6.60%，为 2012 年以来增幅最大年度。2021 年后，电商渠道销售占比仍维持在较高比例。

中国美妆及个护行业电商渠道销售占比变化



数据来源：Euromonitor

2020 年以来，公司为应对公共卫生事件对线下销售渠道的冲击，顺应市场发展趋势，加大对电商渠道的布局，线上销售占比呈上升趋势。同时，2020 年 9 月，公司上线美肤宝优选平台，终端门店在订货平台下单后，公司直接送货，减小了公共卫生事件对经销商渠道的冲击。

综上所述，受公共卫生事件影响，2020 年-2022 年公司产品市场需求短期内受到较大冲击。2023 年以来，随着居民消费复苏，公司主要产品销售量及销售收入成长空间较大，公司收入增长具备可持续性。

（3）公司采用多渠道、多维度的营销推广策略，及时应对市场变化

公司采用多渠道、多维度的营销推广策略。一方面公司可以多层次、全方位

的对公司品牌及产品进行推广；另一方面，公司可根据市场变化及时进行应对调整。经过多年发展，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，覆盖上万个终端网点；在商超和个人护理店渠道，公司已入驻屈臣氏、沃尔玛等大型商超；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、京东等电商平台。

1）2020 年营销推广策略及销售费用变化

①应对公共卫生事件并顺应市场发展趋势，增加电商平台推广支出

2020 年，受各地公共卫生事件及管控措施等影响，线下门店营业受限，部分线下需求转移至线上，同时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拓展新零售，推出美肤宝优选平台，服务费支出增加

2020 年 9 月，公司上线美肤宝优选平台，在美肤宝优选平台运营模式下，公司需向服务商按照终端网点结算金额支付服务费。2021 年，公司美肤宝优选平台运行模式逐渐成熟，当年渠道推广费增加较多。

2）2021 年营销推广策略及销售费用变化

①市场需求复苏，增加新媒体营销投放及明星代言支出

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。2021 年，公司品牌宣传费较 2020 年增加 8,220.67 万元，主要系新媒体营销推广支出、形象代言支出增加所致。

2021 年，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 2021 年增加了新媒体营销推广的投放力度，同时公司顺应电商直播带货发展趋势，增加了与 KOL 达人合作直播的推广支出，品牌宣传费增加。

2021 年，公司形象宣传推广费增幅较大，主要系明星代言费用增加所致。

2021 年 4 月，公司与吴亦凡经纪公司签署代言合作协议，代言合作期为 2021 年 5 月-2022 年 5 月，代言及广告拍摄费合计 1,700 万元。2021 年 7 月，吴亦凡被刑拘，当月公司与吴亦凡经纪公司解约。公司已在 2021 年全额确认上述代言费。

②线下消费渠道复苏，公司 KA 及代销渠道维护费增加

2021 年，随着我国公共卫生事件得到有效控制，线下销售渠道消费有所复苏，公司在 KA 及屈臣氏等销售渠道的销售收入大幅增加，向提供 BA 服务的促销维护商支付的促销维护费较多。

3）2022 年营销推广策略及销售费用变化

①增加电商平台推广及新媒体营销推广支出

近年来，随着数字化媒体的进一步发展，小红书、抖音、微博、知乎等新兴媒体流量呈现爆发式增长，通过网红直播、明星种草、短视频等形式进行品牌理念输出的新媒体渠道营销逐渐成为化妆品企业主流的推广方式。2022 年，公司顺应市场发展趋势，加大在抖音、快手等平台的营销推广布局。一方面，公司 2022 年与疯狂小杨哥、搭搭、辛巴等头部达人合作，通过与上述头部达人合作在短期内提升公司流量；另一方面，公司 2022 年起增加抖音、快手直营店铺的推广，推广工具营销支出增加较多。

②缩减明星代言广告推广支出

2022 年，受上海地区公共卫生事件影响，公司签约的明星代言唐嫣拍摄宣传计划推后至下半年，代言费摊销事件有所延迟，导致 2022 年代言费用支出较少。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受屈臣氏闭店影响，线下渠道维护费支出下降

2022 年，受公共卫生事件影响，屈臣氏门店关闭较多。2022 年上半年屈臣氏暂停营业门店数量达 590 家，11 月下旬暂停营业门店数量超过 1,000 家。在此背景下，2022 年，公司在屈臣氏渠道的零售额较 2021 年出现较大幅度下滑，公司在屈臣氏门店内 BA 推广服务支出相应减少，渠道维护费较 2021 年有所下降。

（4）公司 2022 年净利润较 2021 年大幅增长

2022 年度，公司实现营业收入 209,450.50 万元，较 2021 年下降 2.90%，略有下降；实现净利润 22,840.60 万元，较 2021 年上升 21.98%，增幅较大。

2022 年，公司营业收入略有下滑，净利润大幅上升主要原因系公司直营电商及代销渠道销售渠道结构变化所致。

2022 年，公司加大对直营电商渠道的布局，电商平台推广工具、新媒体营销推广支出等推广支出较多，公司直营电商渠道销售收入较 2021 年增加 6.87%，增幅较大；以屈臣氏为代表的代销渠道 2022 年受公共卫生事件影响及各地管控措施影响，暂停营业的门店较多，公司线下代销渠道收入较 2021 年下降 26.29%，对公司整体营业收入的影响较大。相较代销渠道，公司直营电商渠道获客成本较低，销售占比增加后使得公司净利润有所上升。

（5）2019-2021 年营业收入持续增长而 2021 年净利润下降的原因

2021 年公司经营业绩有所下滑主要因 2021 年销售费用大幅增加所致。2021 年，公司销售费用较 2020 年增加 12,934.32 万元，较 2020 年上升 14.71%，增幅较大。2021 年，公司销售费用增加主要因品牌宣传费、渠道维护费及职工薪酬增加所致。

1）公司新媒体营销投放及明星代言支出较多，品牌宣传费增加

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。2021 年，公司品牌宣传费较 2020 年增加 8,220.67 万元，主要系新媒体营销推广支出、形象代言支出增加所致。

2021 年，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 2021 年增加了新媒体营销推广的投放力度，同时公司顺应电商直播带货发展趋势，增加了与 KOL 达人合作直播的推广支出，品牌宣传费增加。

2021 年，公司形象宣传推广费增幅较大，主要系明星代言费用增加所致。2021 年 4 月，公司与吴亦凡经纪公司签署代言合作协议，代言合作期为 2021 年

5 月-2022 年 5 月，代言及广告拍摄费合计 1,700 万元。2021 年 7 月，吴亦凡被刑拘，当月公司与吴亦凡经纪公司解约。公司已在 2021 年全额确认上述代言费。

2）美肤宝优选平台及 BA 促销维护费支出较多，渠道维护费增加

2020 年 9 月，公司上线美肤宝优选平台，在美肤宝优选平台运营模式下，公司需向服务商按照终端网点结算金额支付服务费。2021 年，公司美肤宝优选平台运行模式逐渐成熟，当年渠道推广费增加较多。此外，2021 年，随着公共卫生事件得到有效控制，线下销售渠道消费有所复苏，公司在 KA 及屈臣氏等销售渠道的销售收入大幅增加，向提供 BA 服务的促销维护商支付的促销维护费较多。

3）薪酬上调及销售人员增加，职工薪酬增加

2021 年，公司销售费用中的职工薪酬较 2020 年增幅较大，主要系 2020 年受公共卫生事件影响，公司社保有所减免，同时，2021 年公司各岗位职工薪酬上调，电商部门人员数量增加，工资及奖金较 2020 年支出较多所致。

2、公司与同行业上市公司业绩变化情况比较

（1）公司与同行业上市公司业绩变化基本情况

2020-2022 年，公司与同行业上市公司业绩变化情况如下表所示：

公司名称	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	营业收入变化	净利润变化	与公司比较	营业收入变化	净利润变化	与公司比较	营业收入变化	净利润变化	与公司比较
上海家化	-7.06%	-27.29%	不一致	8.73%	50.92%	不一致	-7.43%	-22.78%	不一致
丸美股份	-3.10%	-30.58%	不一致	2.41%	-47.95%	一致	-3.10%	-9.64%	不一致
水羊股份	-5.74%	-47.74%	不一致	34.86%	70.23%	不一致	54.02%	444.77%	一致
珀莱雅	37.82%	49.23%	不一致	23.47%	23.35%	不一致	20.13%	23.27%	一致
贝泰妮	24.65%	21.57%	不一致	52.57%	58.91%	不一致	35.64%	31.64%	一致
拉芳家化	-19.43%	1.81%	一致	11.91%	-49.67%	一致	1.97%	123.68%	一致
名臣健康	27.05%	-81.03%	不一致	9.34%	30.57%	不一致	31.52%	343.04%	一致
平均数	**7.74%**	**-16.29%**	**不一致**	**20.47%**	**19.48%**	**不一致**	**18.96%**	**133.43%**	**一致**
中位数	**-3.10%**	**-27.29%**	**不一致**	**11.91%**	**30.57%**	**不一致**	**20.13%**	**31.64%**	**一致**
环亚科技	-2.90%	21.98%	-	8.52%	-22.25%	-	2.39%	17.84%	-

2020 年，公司营业收入及净利润变化趋势与同行业上市多数公司一致，整

体呈现营业收入及净利润同步上升的趋势。

2021年，公司营业收入较2020年上升8.52%，净利润较2020年下降22.25%，变化趋势与丸美股份、拉芳家化一致。同行业上市公司整体呈现营业收入及净利润同步上升趋势，与公司存在差异。

2022年，公司营业收入较2021年下降2.90%，净利润较2021年上升21.98%，变化趋势与拉芳家化一致。同行业上市公司上海家化、丸美股份、水羊股份营业收入及净利润均有所下降，珀莱雅、贝泰妮营业收入及净利润均有所上升。

（2）2021 年公司与同行业上市公司差异原因分析

2021 年，随着我国公共卫生事件得到有效管控，居民消费复苏，化妆品行业上市公司营业收入均有所上升，公司营业收入变化趋势与同行业上市公司一致。2021 年公司净利润变化趋势与同行业不一致主要因毛利率及销售费用变化存在差异所致。

2021 年，公司与同行业上市公司毛利率、销售费用率及净利率变化情况如下：

公司名称	2021 年较 2020 年		
	毛利率变化	销售费用率变化	净利率变化
上海家化	-1.22%	-3.04%	2.37%
丸美股份	-2.18%	9.15%	-13.06%
水羊股份	2.87%	1.79%	0.98%
珀莱雅	2.91%	3.08%	-0.02%
贝泰妮	-0.24%	-0.20%	0.86%
拉芳家化	5.68%	11.84%	-6.31%
名臣健康	7.93%	0.22%	2.92%
平均数	**2.25%**	**3.26%**	**-1.75%**
中位数	**2.87%**	**1.79%**	**-0.86%**
环亚科技	-0.45%	2.53%	-3.44%

与上海家化及贝泰妮相比，公司 2021 年业绩变化趋势与其存在差异主要因销售费用率提升较多所致。2021 年，受吴亦凡代言违约影响，公司在 2021 年全额确认代言费，同时公司美肤宝优选平台上线后，公司渠道维护费支出较多，导致公司销售费用增幅较大，销售费用率高于上海家化及贝泰妮，导致公司业绩变

化趋势与其存在差异。

与水羊股份及珀莱雅相比，公司 2021 年业绩变化趋势与其存在差异主要因毛利率提升幅度相对较小所致。2021 年，水羊股份面膜单价提升同时非强生代理品牌业务收入提升，毛利率提升较多；珀莱雅线上营业收入占比提升，且主推大单品策略，毛利率提升较多；而公司同期毛利率较为稳定，毛利率提升幅度相对较小，导致公司业绩变化趋势与其存在差异。

3、公司业绩持续下滑的风险较小

（1）美妆及个护行业市场规模较大，公司收入规模下降风险较小

我国美妆及个护行业市场规模较大且呈现快速增长趋势。2023 年以来，随着我国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，公司产品下游市场需求旺盛，公司收入规模下降风险较小。

（2）公司采取多渠道策略经营，能够有效应对外部市场环境变化

公司自设立以来，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。

2021 年，公司销售费用增加主要因公司顺应行业发展趋势，加大在电商渠道、直播推广方式以及大型商超的营销推广所致，公司经营业绩持续下滑的风险较小。

（3）公司多品牌多品类布局，能够及时应对市场需求变化

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、防晒等多个领域，实现了多品牌与多品类矩阵布局。

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，能够及时满足消费者市场需求，应对市场变化。

（4）公司拥有成熟的研发机制及领先的生产能力，保障公司产品实力

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，此外，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，公司已形成了成熟的研发机制及领先行业的生产能力，塑造了产品硬实力。

综上所述，公司业绩出现持续下滑的风险较小。

（5）2022 年，公司净利润较 2021 年大幅上升

2022 年，公司实现净利润 22,840.60 万元，较 2021 年上升 21.98%。公司经营业绩未出现持续下滑的情况。

（二）结合政策导向、发行人行业地位、期末在手订单情况，说明未来收入增长的可持续性

1、政策导向利好大型化妆品企业，公司收入增长具备可持续性

（1）国家及地方政策大力支持化妆品行业发展

近年来，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。

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。

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。”

（2）行业监管不断规范，大型化妆品企业受益

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。

2、公司市场规模领先，具备先发优势，有利于收入持续增长

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。

根据 Euromonitor 统计数据，2022 年，公司在美妆及个护市场上排名第 19 名，本土企业排第 7 名。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。

3、公司在手订单充足，代加工业务为公司未来潜在业绩增长点

2021 年 8 月，公司澳洲生产基地竣工并投入生产。截止 2022 年底，公司已与澳洲多家公司达成合作，为其提供代加工服务，包括本地多家大型连锁百货、超市的自有品牌及澳洲当地知名的大型化妆品集团公司等，如 McPherson's

Consumer Products Pty Ltd、PharmaCare Laboratories Pty Ltd、MECCA Brands Distribution PTY LTD、Kmart Australia Pty Ltd、Polished Brands Pty Ltd 等。

公司澳洲生产基地在当地产能领先，预计将成为公司未来潜在的业绩增长点。2022 年，澳洲工厂受托加工业务收入为 1,261.98 万元人民币；2023 年 1-8 月，澳洲工厂受托加工业务收入为 **2,347.70** 万元人民币（未经审计），**截至 2023 年 8 月 31 日**，在手订单约为 **3,094.48** 万元人民币。

（三）说明澳洲子公司的设立背景及未来发展规划，持续亏损情况、原因及影响，拟采取的扭亏措施

1、澳洲子公司的设立背景

公司始终坚持“做冠军产品、创世界名牌”的发展战略，为快速拓展海外销售渠道，积累优质客户资源，发行人控股股东香港环亚通过在澳洲设立子公司并收购个护品牌 MOR 品牌，在澳洲开始从事护肤、个护产品的生产及销售业务。

澳大利亚生态环境优越、自然资源丰富，MOR 品牌定位于天然成分的个人护理，符合公司追求天然纯净的整体品牌运营定位；此外，MOR 品牌当时已入驻澳洲最大规模的百货公司中的 Myer 及 David Jones，并已建立起覆盖数十个国家的销售渠道及客户关系，公司可基于此逐步扩大销售网络，快速实现全球化布局的发展战略，逐步提升发行人品牌渗透力及影响力，打造集研发、生产、销售、服务等为一体的国际综合性化妆品企业。

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，香港环亚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，设立不同子公司分别管理不同品牌或从事不同业务经营，各子公司的设立背景及主营业务如下：

单位：澳币

序号	公司名称	成立时间	董事	注册资本	实收资本	设立背景及现有业务
1	UNIASIA AUSTRALIA	2015-07-23	胡兴国、许晓芳	17,603,291.00	17,603,291.00	持股平台
2	UA GLOBAL	2018-12-21	胡兴国、许晓芳	2.00	2.00	设立公司用于品牌管理
3	UA HOLDINGS	2015-11-09	胡兴国、许晓芳	15,400,100.00	15,400,100.00	持有物业及厂房

序号	公司名称	成立时间	董事	注册资本	实收资本	设立背景及现有业务
4	UA MANUFACTURING	2019-04-17	胡兴国、许晓芳	100.00	100.00	从事生产加工业务
5	MOINA	2018-08-13	胡兴国、许晓芳	2.00	2.00	MOINA 品牌产品销售
6	MOR BOUTIQUE	2015-09-15	胡兴国、许晓芳	2.00	2.00	MOR 品牌产品销售
7	GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	2018-12-11	胡兴国、许晓芳	2.00	2.00	AUSPERI、MOINA 等品牌产品销售

发行人澳洲各子公司的现有业务与设立背景相符。2021 年 7 月，为避免同业竞争，发行人子公司环亚香港以 1 美元对价收购香港环亚下属澳洲五家公司包括 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。

2、澳洲子公司的未来发展规划

澳洲子公司未来将以自有品牌经营及代加工业务并行，持续拓展下游市场，发挥自有生产及技术优势，快速实现发行人全球化战略布局，具体规划如下：

（1）拓展自有品牌销售渠道、持续扩大销售市场

澳洲子公司目前主要经营品牌包括澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等，销售产品包括香氛、身体护理等多类个人护理产品，销售地区遍及全球数十个国家和地区，主要销售客户包括澳洲最大规模的连锁百货公司 Myer、David Jones、COSTCO，英国大型连锁商超 Waitrose 及国际电商平台 Amazon 等。近年来公司主要经营品牌销售规模稳步增长，市场认可度逐步提升，香氛、身体护理产品的销售规模在澳洲销售排名领先。

澳洲子公司未来将持续拓展销售渠道，开拓新的海外销售市场，提升自有品牌影响力及市场占有率。与此同时，随着 2021 年澳洲生产基地建成投产，逐步实现自主生产后，澳洲子公司对产品将进一步提升品质管理控制。综上，澳洲子公司自有品牌经营未来仍有较大增长空间。

（2）发挥生产规模及技术优势、大力发展代加工业务

澳洲本土日化品牌中通过代加工生产占比相对较高，此外，澳洲整体化妆品代加工厂产能有限。以发行人自有品牌澳魅 MOR 为例，在自有工厂建成前多采用代加工生产，旺季由于代工厂收到的订单太多经常延迟交付，无法满足澳魅

MOR 品牌市场响应速度。

公司澳洲生产基地于 2021 年 8 月建成投产，共拥有 9 条产线，年度产能合计 5,069.50 吨，产能规模、制造设备先进度、产线智能化水平的领先优势明显。澳洲子公司未来将进一步借助澳洲生产基地，除自有品牌生产外，进一步拓展代加工业务，以中高端澳洲品牌 OEM/ODM、渠道商 ODM 贴牌生产、药妆（防晒抗皱）品牌 ODM 为发展定位，逐渐实现产能利用率的提升及代加工经营业绩的快速飞跃。

截至本回复出具日，公司已与澳洲多家客户达成合作，为其提供代加工服务，包括本地多家大型连锁百货、超市的自有品牌，如 Mecca，Kmart 等，以及数家澳洲当地知名的大型化妆品集团公司。

（3）国内外研发技术优势协同、提升产品竞争力

经过多年积累，公司目前已在中国、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、中医中药研究等领域；澳大利亚研究院则专注于化妆品行业前瞻性技术创新，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，确保技术研发的稳定、高效进行。

澳洲子公司未来在中国、澳大利亚两大研发中心深度技术合作、优势协同的基础上，不断优化产品配方、提升自有产品及代加工产品的功效水平。充分发挥国内外研发优势，打造产品竞争力，进一步扩大市场占有率及影响力。

综上，发行人开展澳洲业务，系公司全球化布局的重要战略举措，通过在澳洲建设自有生产基地、建立研究所逐步实现公司国际化发展布局，澳洲生产经营未来将以自有品牌经营与代加工业务齐头并进，不断扩大产能利用率及销售规模，未来发展前景广阔。

3、澳洲子公司的持续亏损情况、原因及影响

报告期各期，公司澳洲子公司营业收入及净利润情况如下：

单位：万元人民币

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	3,799.81	7,293.37	6,598.09	5,939.14

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
净利润	-362.31	-1,288.66	-1,951.72	-1,176.77

2020-2022 年，澳洲子公司收入规模呈现稳步增长趋势。2021-2022 年澳洲子公司营业收入增长率分别为 11.10%及 10.54%，但净利润尚未扭亏为盈，主要原因系：①澳洲工厂于 2021 年 8 月转固后，折旧金额较大，对净利润产生较大负面影响；②目前澳洲子公司尚处于市场拓展阶段，一方面，澳魅 MOR、莫伊纳 MOINA 等自有品牌经营的销售渠道仍需进一步拓展，市场仍有较大空间；另一方面，澳洲代加工业务尚处于初期阶段，目前产能利用率较低，根据目前在手订单及达成合作客户情况，澳洲子公司代加工业务仍有较大发展提升空间；③报告期内，澳洲子公司部分新培育品牌的销售费用支出较高；④澳洲本地人工成本相对较高，导致管理费用及销售费用较高。

4、拟采取的扭亏措施

澳洲子公司未来将以自有品牌经营与代加工业务并行为主要发展方向，逐步实现扭亏为盈，具体措施如下：

1）开拓全球销售渠道、持续发展自有品牌

澳洲子公司自有品牌澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等目前的销售渠道包括 KA 客户、大型 B2C 电商平台、经销商及日化店等。未来公司将持续增加澳洲本土日化店及药妆店的渠道覆盖，同步开拓澳洲以外的全球消费市场，包括东南亚、英国、美国等，并同时通过自营电商网站、跨境电商平台等提高线上销售额，进一步提升品牌影响力，澳洲子公司的自有品牌经营未来仍有较大增长空间。

2）发挥自主生产及研发优势，进一步提升产品品质

2021 年 8 月，澳洲生产基地建成投产，公司从以委外加工生产为主逐步转为自主生产模式，通过对全生产链的把控、重要生产环节的细节控制，公司将进一步提升产品的品质管理。此外，在公司澳洲研究院的助力下，公司自有品牌产品根据市场需求变化，不断保持推陈出新，市场反响良好。未来公司将充分发挥自主生产及研发技术优势，保障产品品质、丰富产品品类，进一步提升自有品牌市场占有率。

3）与海外大型化妆品集团公司合作、拓展代加工业务

代加工业务系澳洲子公司未来的重要发展方向之一。澳洲本土代加工业务需求量较大，环亚澳洲工厂在生产规模、生产设备先进性、管理技术等多方面具备领先优势，目前已与多家澳洲知名大型化妆品集团公司达成合作。未来，澳洲子公司将进一步拓展代加工业务，以中高端澳洲品牌 OEM/ODM、渠道商 ODM 贴牌生产、药妆（防晒抗皱）OTC 品牌 ODM 为主要发展定位，逐渐实现产能利用率的提升及代加工经营业绩的快速增长。

4）公共卫生事件影响逐步减弱

2020 年以来的公共卫生事件对澳洲生产经营产生了一定负面影响，尽管澳洲对当地公共卫生事件的防控政策相对宽松，但 2020 年以来仍多次发生因公共卫生事件小规模爆发导致的停工停产。此外，澳洲自有品牌销售渠道以线下药妆店为主，公共卫生事件环境下，线下客流人数有一定减少。澳洲生产所需包材多从境内采购，受公共卫生事件影响无法送达。未来随着公共卫生事件得到有效控制，上述情况将有所好转，对于澳洲子公司生产经营的负面影响逐渐消减。

（四）说明发行人在有限责任公司整体变更为股份有限公司时是否存在累计未弥补亏损的情况，若存在，请按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）问题 19 规定的要求进行信息披露

根据容诚于 2021 年 10 月 8 日出具的《广州环亚化妆品科技有限公司审计报告》（容诚审字[2021]510Z0112 号），截至整体变更基准日 2021 年 8 月 31 日，发行人的未分配利润为 5,418.94 万元，不存在累计未弥补亏损。

（五）请发行人按照《审核问答》问题 32 的规定对累计未弥补亏损形成原因、影响、趋势进行分析并充分披露

截至 **2023 年 6 月 30 日**，公司母公司报表未分配利润为 **47,568.36** 万元，合并报表未分配利润为 **10,622.23** 万元，合并报表层面已不存在未弥补亏损。

1、2022 年 6 月末累计未弥补亏损形成原因

（1）整体变更

公司以 2021 年 8 月 31 日为基准日整体变更为股份公司，环亚科技母公司报

表将 5,418.94 万元未分配利润折股转入资本公积。

（2）境外子公司及境内销售子公司存在较大未弥补亏损

截至 2022 年 6 月 30 日，公司未分配利润构成情况如下表所示：

单位：万元

序号	公司名称	2022/6/30 未分配利润
1	环亚科技	29,971.79
2	澳洲公司	-16,362.29
3	环亚化妆品	-4,366.34
4	环亚电商	-3,471.82
5	广州诺亚	-2,061.02
6	源亚科技	-1,448.75
7	广州幽雅	-1,180.98
8	广州莫恩纳	-1,045.75
9	广州那比昂	-887.07
10	环亚企业管理	-659.44
11	珂葆科技	-384.60
12	肌肤未来	-150.61
13	环亚香港	-82.13
14	喵吧科技	-43.66
15	广州诺葳	-8.56
16	环亚博物馆	-1.25
17	其他公司	1,067.48
18	合并抵消数据	-5,403.59
合计		**-6,518.59**

注：合并抵消数据主要系内部交易未实现损益。

2022 年 6 月末，公司累计未弥补亏损主要来自澳洲公司、环亚化妆品、环亚电商、广州诺亚、源亚科技、广州幽雅及广州莫恩纳。

①澳洲公司

澳洲公司为公司实际控制人在澳洲开始化妆品全球化布局，2015 年公司以 1,062 万澳元收购 MOR 品牌，品牌收购后，初期投资经营支出较大，且澳洲公司主要通过香港环亚借款进行投资建设，利息费用较多，以上导致澳洲公司期初

存在大额未弥补亏损。澳洲公司仍在品牌经营初期，每年产生一定亏损，且 2020 年开始受公共卫生事件影响，同时澳洲本地人工费用较高，导致整体业绩受到一定影响。2021 年 8 月开始澳洲公司工厂开始投产，除生产自有品牌外，还承接代加工业务，自有品牌经营与代加工业务并行为未来主要发展方向，逐步实现扭亏为盈。

②环亚化妆品

环亚化妆品作为公司线下渠道的销售主体之一，承担较多营销职能，包括在屈臣氏、沃尔玛等大型商超的 BA 服务费等，销售费用支出较多。环亚化妆品在报告期内的 2020 年及 2022 年已实现盈利。但 2021 年因美肤宝优选模式推出，对服务商支付服务费较多，产生一定亏损。尽管在报告期内部分年度已实现盈利，但因前期亏损较多，导致 2022 年 6 月末仍有较大金额未弥补亏损 。

③环亚电商及源亚科技

2020 年以来，受公共卫生事件影响，公司抓住电商发展机遇，加大在电商渠道的营销推广。环亚电商与源亚科技作为公司线上渠道的主要经营主体，在 2020 年及 2021 年度产生较大亏损，导致 2022 年 6 月末仍存在较大金额未弥补亏损。

④广州诺亚、广州莫恩纳

广州诺亚和广州莫恩纳分别成立于 2016 年及 2018 年，主要业务为进口澳洲 MOR 和 MOINA 品牌的产品在国内销售。2018 年以来，广州诺亚在上海新世界大丸百货等购物中心开设多家直营店，因品牌进入国内时间较短，且店铺主要开设在高端购物中心，公司经营初期产生较大亏损。广州莫恩纳成立时间相对较短，且品牌处于推广阶段，在报告期内存在亏损，导致 2022 年 6 月末仍存在一定未弥补亏损。

⑤广州幽雅

广州幽雅成立于 2018 年，原名菲迪化妆品。2018 年-2020 年，主营公司新彩妆品牌 FACEIDEAS 的推广及销售，由于品牌处于推广阶段，报告期内存在亏损。2021 年，菲迪化妆品公司更名为广州幽雅，主要经营公司 2014 年推出的较为成熟的品牌幽雅。广州幽雅 2021 年已实现盈利，未弥补亏损有所减少。

2、累计未弥补亏损影响

公司主要盈利主体为母公司，报告期内实现的净利润分别为 26,179.51 万元、25,196.17 万元、23,965.78 万元及 **11,011.13 万元**，盈利情况良好。2022 年 6 月末存在未弥补亏损预计未对公司现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面产生重大不利影响。随着母公司股改后累积的未分配利润增多，以及子公司盈利能力的提升，预计合并报表层面不会持续出现累计亏损。但如果公司未来由于经营业绩波动等原因，短期内无法产生足够利润以弥补累计亏损，将对股东投资收益造成一定程度的不利影响。

3、趋势分析

截至 **2023 年 6 月末**，公司合并报表未分配利润为 **10,622.23** 万元，未弥补亏损的情形已经消除。

（1）澳洲子公司未来将以自有品牌经营与代加工业务并行为主要发展方向，逐步实现扭亏为盈

澳洲子公司仍存在较大金额未弥补亏损。澳洲子公司自有品牌澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等已形成相对广泛的销售渠道，包括 KA 客户、大型 B2C 电商平台、经销商及日化店等，客户关系稳定。未来公司将持续增加澳洲本土日化店及药妆店的销售分布，开拓澳洲以外的全球消费市场。

2021 年 8 月，澳洲生产基地建成投产，公司从以委外加工生产为主逐步转为自主生产模式，通过对全生产链的把控、重要生产环节的细节控制，公司将进一步提升产品的品质管理。此外，在公司澳洲研究院的助力下，公司自有品牌产品根据市场需求变化，不断保持推陈出新，市场反响良好。未来公司将充分发挥自主生产及研发技术优势，保障产品品质、丰富产品品类，进一步提升自有品牌市场占有率。

代加工业务系澳洲子公司未来的重要发展方向之一。澳洲本土代加工业务需求量较大，环亚澳洲工厂在生产规模、生产设备先进性、管理技术等多方面具备领先优势，目前已与多家澳洲知名大型化妆品集团公司达成合作。未来，澳洲子公司将进一步拓展代加工业务，以中高端澳洲品牌 OEM/ODM、渠道商 ODM 贴牌生产、药妆（防晒抗皱）OTC 品牌 ODM 为主要发展定位，逐渐实现产能利用

率的提升及代加工经营业绩的快速增长。

澳洲子公司因前期投资建设规模相对较大，尽管目前仍处于亏损状态，但亏损幅度已呈缩小趋势。

（2）环亚化妆品业务逐渐成熟

环亚化妆品公司随着美肤宝优选平台的逐渐成熟，公司盈利逐渐企稳，累计未亏损金额将逐步缩小。

（3）广州诺亚盈利能力提升

2022 年开始，广州诺亚开始注入肌肤未来品牌的销售；同时，广州诺亚亏损较多的线下商场门店也逐步开始闭店转为线上直营，整体盈利能力有所提升。

（4）环亚电商及源亚科技缩减电商推广支出

环亚电商及源亚科技前期主要系直营电商平台销售规模扩大，在电商直播、新媒体营销推广支出费用支出大幅增加导致整体亏损较大。电商平台推广工具由于天猫、京东等平台自身流量的下降，及头部主播及增量红利的消失，外播业绩的直线下降，公司 2022 年开始减少此类宣传推广支出，预计环亚电商及源亚科技亏损将逐渐减少。

综上所述，公司 **2023 年 6 月末**合并报表不存在未弥补亏损。

4、投资者保护措施

发行人已在招股书“第九节 投资者保护”中披露了投资者保护措施。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅美妆及个护行业规模及发展趋势，访谈发行人管理层，了解发行人经营能力、战略规划、营销推广策略变化，查阅公司财务报表，了解公司 2021 年业绩下滑原因；

2、查阅同行业上市公司财务经营状况，与公司进行比较分析；

3、查阅美妆及个护行业政策及公司在手订单，分析公司收入增长的可持续

性；

4、实地访谈澳洲子公司管理层，了解澳洲子公司的设立背景及未来发展规划，持续亏损的原因，以及拟采取的扭亏措施；

5、实地走访澳洲主要客户的终端网点，了解公司境外销售情况及市场竞争情况，以及澳洲自有品牌的未来发展空间；

6、取得发行人整体变更设立为股份有限公司的董事会、创立大会文件及审计报告、评估报告、《营业执照》等工商登记资料，核查了发行人股改时的未分配利润情况、报告期内营业收入和净利润的变动趋势、以及相关事项对发行人未来盈利能力的影响；

7、查阅发行人的财务报表、审计报告等资料，分析发行人报告期及以前年度的财务状况和盈利情况，复核累计未弥补亏损形成的原因及合理性；

8、查阅美妆及个护行业规模及发展趋势，访谈发行人管理层，了解发行人经营能力、战略规划及经营风险，分析未弥补亏损对发行人生产经营的影响，结合行业情况、公司经营情况、公司财务指标，分析发行人未来发展趋势情况；

9、查阅发行人关于投资者保护的措施。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、2019-2021 年公司营业收入持续增长而 2021 年净利润下降主要因 2021 年销售费用大幅增加所致。2021 年，公司销售费用增加主要因品牌宣传费、渠道维护费及职工薪酬增加较多所致。

2、政策导向利好大型化妆品企业，公司收入增长具备可持续性；公司市场规模领先，具备先发优势，有利于收入持续增长；公司在手订单充足，代加工业务为公司未来潜在业绩增长点。

3、为快速拓展海外销售渠道，积累优质客户资源，发行人控股股东香港环亚通过在澳洲设立子公司并收购个护品牌 MOR 品牌，在澳洲开始从事护肤、个护产品的生产及销售业务；2021 年，为避免同业竞争，公司收购澳洲公司股权。受澳洲工厂转固、品牌尚处市场拓展初期、人工成本等影响，澳洲子公司仍亏损，

公司未来将以自有品牌经营与代加工业务并行为主要发展方向。

4、发行人在有限责任公司整体变更为股份有限公司时不存在累计未弥补亏损的情况。

5、发行人最近一期末已不存在未弥补亏损；发行人 2022 年 6 月末存在未弥补亏损不会对公司现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面产生重大不利影响。

（三）按照《审核问答》问题 19、问题 32 的要求对相关事项进行核查并发表核查意见

1、核查程序

我们履行了以下核查程序：

（1）取得发行人整体变更设立为股份有限公司的董事会、创立大会文件及审计报告、评估报告、《营业执照》等工商登记资料，核查了发行人股改时的未分配利润情况、报告期内营业收入和净利润的变动趋势、以及相关事项对发行人未来盈利能力的影响；

（2）查阅发行人的财务报表、审计报告等资料，分析发行人报告期及以前年度的财务状况和盈利情况，复核累计未弥补亏损形成的原因及合理性；

（3）查阅收购子公司的相关决策文件、股权转让协议和评估报告等资料，了解子公司合并前的经营情况、财务状况；

（4）核查发行人及各子公司主营业务情况，了解发行人经营能力、战略规划 及经营风险，分析未弥补亏损对发行人的影响，结合行业情况、公司经营情况、公司财务指标，分析发行人未来发展趋势情况；

（5）查阅发行人关于投资者保护的措施。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）发行人在有限责任公司整体变更为股份有限公司时不存在累计未弥补亏损的情况；

（2）发行人**2023年6月末**已不存在未弥补亏损；公司2022年6月末的未弥补亏损未对公司现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面产生重大不利影响，未对发行人持续经营能力产生重大不利影响；

（3）发行人已在招股说明书披露与发行人相关的风险因素；

（4）发行人已在招股说明书披露投资者保护措施及承诺。

问题 6 关于直营模式

申请文件显示，报告期内，发行人直营渠道为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产品，报告期各期直营模式下实现销售收入 32,708.70 万元、52,889.15 万元、58,639.14 万元及 22,339.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 16.92%、27.02%、27.29%及 22.93%。

请发行人：

（1）说明报告期内直营模式各电商平台销售收入的具体构成，包括平台名称、店铺名称、销售产品类别及名称、销售金额及占比、收益分成机制及销售费用等，并说明各电商平台销售产品价格和毛利率差异情况及原因。

（2）说明直营模式主要网店和平台的运营情况，包括但不限于运营主体、日均浏览量、日订单数、日销货数量、各期销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、收入确认试点和依据等，与同行业可比公司网店运营情况是否存在差异，如是，说明原因。

（3）说明线上直营主要网店各期新客户数量、新客户收入金额及交易次数、平均单次交易金额、新增客户人均消费金额等，新客户消费情况与老客户是否存在差异，如是，说明原因；各期线上消费客户与发行人员工、前员工是否存在重叠，如是，请说明相关客户消费情况、消费金额的合理性、是否属于刷单。

（4）说明直营模式下是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

（5）说明主要直营门店开设城市，各直营门店收入变动情况及原因。

（6）说明报告期内发行人直营模式收入逐年上升的原因，结合未来发展策略说明直营模式收入增长是否具备可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）针对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境采取的核查措施及核查结论。

（2）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》（以下

简称《首发问答》）问题 53 的要求，说明 IT 审计情况及核查结论。

请中介机构质控和内核部门发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期内直营模式各电商平台销售收入的具体构成，包括平台名称、店铺名称、销售产品类别及名称、销售金额及占比、收益分成机制及销售费用等，并说明各电商平台销售产品价格和毛利率差异情况及原因

1、说明报告期内直营模式各电商平台销售收入的具体构成，包括平台名称、店铺名称、销售产品类别及名称、销售金额及占比

公司主要的直营电商平台为天猫、抖音、快手。报告期各期，天猫、抖音及快手三大电商平台收入分别为 45,522.86 万元、49,557.89 万元、52,700.66 万元及 37,780.66 万元，占直营电商平台总收入分别为 86.66%、85.37%、84.96%和 88.30%。

报告期内，公司各平台前五大店铺销售情况如下：

单位：万元

平台	主要店铺	主要产品	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫	滋源旗舰店	护发素、洗发水	4,607.54	10.77%	12,618.20	20.34%	13,647.05	23.51%	11,794.13	22.45%
	美肤宝官方旗舰店	水乳膏霜、防晒、面膜	2,752.15	6.43%	5,576.36	8.99%	7,348.96	12.66%	9,475.02	18.04%
	肌肤未来旗舰店	面膜、水乳膏霜	4,564.69	10.67%	2,522.25	4.07%	695.90	1.20%	1,316.47	2.51%
	法兰琳卡旗舰店	面膜、水乳膏霜	809.48	1.89%	2,492.32	4.02%	5,057.83	8.71%	9,591.56	18.26%
	MOR 旗舰店	身体护理	54.28	0.13%	233.22	0.38%	339.59	0.59%	148.57	0.28%
	冰泉旗舰店	口腔护理	-	-	-	-	-	-	5,339.77	10.16%
	其他店铺	洗发水、防晒、面膜	227.94	0.53%	632.10	1.02%	758.73	1.31%	1,248.32	2.38%
	小计		13,016.08	30.42%	24,074.43	38.81%	27,848.08	47.97%	38,913.83	74.08%
抖音	法兰琳卡美妆旗舰店	洁面、面膜、水乳膏霜	3,961.72	9.26%	5,858.58	9.44%	957.21	1.65%	286.56	0.55%
	肌肤未来官方旗舰店	面膜、水乳膏霜	11,813.11	27.61%	4,308.45	6.95%	58.19	0.10%	37.00	0.07%
	美肤宝旗舰店	洁面、面膜、水乳膏霜	599.35	1.40%	3,693.57	5.95%	2,832.93	4.88%	1,043.44	1.99%
	Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店	水乳膏霜、面膜、洁面	18.02	0.04%	2,954.37	4.76%	5,671.23	9.77%	543.21	1.03%
	滋源官方旗舰店	护发素、洗发水	2,360.67	5.52%	2,817.03	4.54%	3,939.65	6.79%	1,233.58	2.35%
	MEIFUBAO 美肤宝官方旗舰店	水乳膏霜、防晒	1,088.06	2.54%	1,530.73	2.47%	429.71	0.74%	102.08	0.19%
	FRANIC 法兰琳卡化妆品旗舰店	水乳膏霜、面膜	872.06	2.04%	36.75	0.06%	184.91	0.32%	7.66	0.01%
	法兰琳卡护肤旗舰店	面膜、水乳膏霜	130.44	0.30%	1,299.08	2.09%	178.16	0.31%	647.97	1.23%
	滋源环亚专卖店	护发素、洗发水	94.10	0.22%	477.34	0.77%	465.73	0.80%	683.57	1.30%

平台	主要店铺	主要产品	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
	环亚菲迪美妆个护专营店	洁面、水乳膏霜	—	—	0.79	0.00%	1,268.74	2.19%	28.69	0.05%
	冰泉鲁班抖音小店	口腔护理	—	—	—	—	—	—	641.76	1.22%
	其他店铺	防晒、水乳膏霜、面膜	249.23	0.58%	836.05	1.35%	861.39	1.48%	1,140.27	2.17%
	小计		21,186.76	49.52%	23,812.72	38.39%	16,847.85	29.02%	6,395.79	12.18%
快手	滋源旗舰店	护发素、洗发水	1,467.28	3.43%	4,364.63	7.04%	1,125.97	1.94%	—	—
	肌肤未来旗舰店	水乳膏霜、面膜	1,697.38	3.97%	74.31	0.12%	0.28	0.00%	—	—
	环亚美妆专营店	防晒、水乳膏霜、面膜	300.08	0.70%	174.78	0.28%	3,735.72	6.44%	211.87	0.40%
	法兰琳卡美妆旗舰店	水乳膏霜、面膜	0.48	0.00%	108.18	0.17%	—	—	—	—
	其他店铺	水乳膏霜、面膜	112.60	0.26%	91.60	0.15%	—	—	1.37	0.00%
	小计		3,577.82	8.36%	4,813.51	7.76%	4,861.97	8.38%	213.24	0.41%
其他	其他店铺	水乳膏霜、洗发水	5,006.54	11.70%	9,332.54	15.04%	8,490.22	14.63%	7,008.54	13.34%
合计			42,787.20	100.00%	62,033.23	100.00%	58,048.10	100.00%	52,531.43	100.00%
其中，三大主要平台收入小计			37,780.66	88.30%	52,700.66	84.96%	49,557.89	85.37%	45,522.86	86.66%

注 1：占比指占直营电商渠道收入的比例；

注 2：2020 年 10 月起冰泉不再纳入合并范围，故 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月冰泉旗舰店和冰泉鲁班抖音小店无收入。

报告期内三大平台收入变动较大的店铺情况如下：

（1）天猫平台

①美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店

2021 年-2022 年美肤宝官方旗舰店收入分别下降 22.44%、24.12%，**2023 年 1-6 月较 2022 年 1-6 月下降 14.39%**；2021 年-2022 年法兰琳卡旗舰店收入分别下降 47.27%、50.72%，**2023 年 1-6 月较 2022 年 1-6 月下降 44.91%** 。报告期内，美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店收入总体呈现逐年下降的趋势，主要系在互联网电商营销平台等新经济业态快速发展的背景下，电商平台间流量竞争日趋激烈，抖音、快手等新兴直播电商平台的迅速崛起，导致天猫等传统电商平台分流，因此收入有所降低。

②肌肤未来旗舰店

2021 年，肌肤未来旗舰店收入下降 47.14%，主要系公司当年对该店铺缩减投放，如减少了淘客服务费的支出，因此该店铺在 2021 年收入下降。

2022 年，肌肤未来旗舰店收入上升 262.44%，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌是公司新锐品牌，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，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌处于快速发展期，2022 年公司加大对该品牌推广，因此该店铺收入在 2022 年上升较大。

2023 年 1-6 月，肌肤未来旗舰店收入较 2022 年同期增幅较大，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 作为公司新锐品牌，处于快速发展期，且当期公司加大对该品牌的宣传推广，该店铺销售规模明显上升。

③冰泉旗舰店

冰泉旗舰店在 2021 年-2022 年无收入，主要系自 2020 年 10 月起广州冰泉不再纳入合并范围，故 2021 年和 2022 年冰泉旗舰店无收入。

天猫平台其他店铺收入报告期内较为稳定。

（2）抖音平台

①法兰琳卡美妆旗舰店

2021 年法兰琳卡美妆旗舰店收入较 2020 年上升 234.03%，主要系 2021 年公司达人直播业务处于快速发展阶段，与达人朱梓骁等达人合作带来较大销售收入，因此该店铺在 2021 年收入上升较大。

2022 年法兰琳卡美妆旗舰店收入较 2021 年上升 512.05%，主要系 2022 年该店铺与达人疯狂小杨哥等达人合作带来较大销售收入，因此该店铺在 2022 年收入上升较大。

2023 年 1-6 月法兰琳卡美妆旗舰店收入较 2022 年同期增幅较大，主要系自 2022 年 8 月起，公司将原本在 Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店的直播活动转移至该店铺，直播活动场次有所增加，该店铺销售规模上升。

②肌肤未来官方旗舰店

2021 年肌肤未来官方旗舰店收入上升 57.27%，该店铺收入变动比例较高但店铺的整体的销售收入金额较低，主要系 2021 年公司对该店铺的整体投入较少，因此该店铺在 2021 年整体的收入较少。

2022 年肌肤未来官方旗舰店收入上升 7,304.11%，主要系 2022 年该店铺与达人搭搭随便夫妇、张凯毅等合作，为该店铺带来较大销售收入，因此该店铺在 2022 年收入上升明显。

2023 年 1-6 月肌肤未来官方旗舰店收入较 2022 年同期增幅较大，主要系 2023 年上半年该店铺增加直播推广所致。

③Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店

2021 年，Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店收入上升 944.02%，主要系该店铺 2020 年 6 月开店，2021 年公司达人直播业务处于快速发展阶段，与达人朱梓骁、彩虹夫妇、陈三废等合作带来较大销售收入，因此该店铺 2021 年收入明显增长。

2022 年，Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店收入下降 47.91%，主要系公司对法兰琳卡 Franic 品牌在抖音平台上的店铺进行资源调整，2022 年 8 月开始将主要的推广活动转移到法兰琳卡美妆旗舰店，因此 2022 年收入较 2021 年下降。

2023 年 1-6 月，Franic 法兰琳卡环亚电子专卖店收入较 2022 年同期有所下降，主要系自 2022 年 8 月起公司将该店铺直播活动转移至法兰琳卡美妆旗舰店，故该店铺当期销售收入有所减少。

④滋源官方旗舰店

2021 年滋源官方旗舰店收入上升 219.37%，主要系该店铺 2020 年 4 月开店，2021 年公司达人直播业务处于快速发展阶段，与达人广东夫妇、彩虹夫妇、陈三废等合作带来较大销售收入，因此该店铺 2021 年收入明显增长。

2022 年滋源官方旗舰店收入下降 28.50%，主要系 2022 年公司与滋源 SEEYOUNG 品牌抖音合作达人广东夫妇、彩虹夫妇、陈三废等的合作减少，因此该店铺 2022 年收入下降。

2023 年 1-6 月滋源官方旗舰店收入较 2022 年同期增幅较大，主要系 2023 年该店铺开始与直播达人合作，销售收入有所增长。

⑤MEIFUBAO 美肤宝官方旗舰店

报告期内，MEIFUBAO 美肤宝官方旗舰店销售收入呈上升趋势，主要系公司自播及达人直播带货增加投入所致。

⑥FRANIC 法兰琳卡化妆品旗舰店

2023 年 1-6 月，FRANIC 法兰琳卡化妆品旗舰店收入增幅较大，主要系当期公司自播投入较多所致。

抖音平台其他店铺收入报告期内较为稳定。

（3）快手平台

①滋源旗舰店

2022 年滋源旗舰店收入上升 287.63%，主要系该店铺于 2021 年 2 月开店，2022 年公司快手直播对接多个达人，如辛巴、蛋蛋等，为店铺带来较大销售收入，因此该店铺 2022 年收入明显增长。

2023 年 1-6 月收入较 2022 年同期增幅较大，主要系达人直播带货销售规模扩大所致。

②环亚美妆专营店

2021 年环亚美妆专营店收入上升 1,663.21%，主要系该店铺于 2020 年 9 月开店，2021 年公司主要品牌美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 Franic 的快手达人直播基本集中在该店铺，且公司快手直播对接多个达人如瑜大公子、赵梦澈等，因此 2021 年该店铺收入明显增长。

2022 年环亚美妆专营店收入下降 95.32%，主要系 2022 年公司未与头部直播达人达成合作，致使当年收入大幅下降。

2023 年 1-6 月收入较 2022 年同期增幅较大，主要系达人直播带货销售规模扩大所致。

③肌肤未来旗舰店

2023 年 1-6 月肌肤未来旗舰店收入较 2022 年同期增幅较大，主要系达人直播带货销售规模扩大所致。

快手平台其他店铺收入报告期内较为稳定。

综上所述，整体上三大平台主要店铺的收入变动受公司店铺内部运营安排影响，如平台推广力度、直播资源分配等，同时抖音、快手平台主要受直播达人知名度和达人带货销售情况等影响，综合导致报告期内主要电商平台主要店铺收入呈现波动。

2、报告期内直营模式各电商平台收益分成机制及销售费用

公司在电商平台涉及收益分成的业务主要包含网络直播带货、淘宝客与京挑客佣金以及平台服务费等。

（1）网络直播带货佣金

网络直播的分成机制分为线上结算分成和线下结算分成。线上结算分成指直播达人按照直播间产品销量支付一定比例的佣金；线下结算分成主要为线下坑位费和按照直播间产品销量支付一定比例的佣金。其中，佣金以订单成交额（减去退款金额）为基数按照约定的佣金率结算。

佣金率一般以公司与中介机构（如 MCN 机构）协商沟通后签署的直播电商推广合同为准，或与个人主播协商确定，不同主播佣金率差异较大；线下坑位费

一般存在于头部以及中腰部主播，按照直播的场次收取固定费用，金额从几万元到几十万元不等，由公司、主播和中介机构协商确定。此外，公司通过流量放大工具抖加投放以增强直播效果。

报告期内，公司主要直播平台抖音、快手及天猫的网络直播支出及费率如下：

单位：万元

平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率
抖音	6,190.55	39.85%	6,499.89	40.93%	4,919.14	33.84%	2,700.52	50.74%
快手	1,374.86	41.94%	1,742.42	38.28%	1,765.17	36.57%	134.75	64.19%
天猫	1,380.67	54.55%	710.20	45.75%	802.48	52.60%	2,373.22	55.03%
合计	8,946.09	41.91%	8,952.51	40.72%	7,486.78	35.84%	5,208.49	52.91%

注：公司与主要带货达人约定的费率情况已按要求申请豁免披露。

直播佣金受达人知名度、带货能力、流量规模、推广产品以及直播场次等多项因素影响，佣金费率和坑位费均存在一定差异。

报告期内，公司各平台网络直播费率与公司和主要达人约定的费率基本匹配。2020 年度费率较高主要系前期公司为增强直播效果通过流量放大工具抖加用于加大营销推广，该投放未与订单成交量直接挂钩。2021 年起，公司结合实际直播效果减少了对抖加投放。

2020 年公司开始入驻抖音平台，通过与抖音衣哥等头部主播进行直播推广合作，利用头部主播的高流量提高产品及品牌知名度、提高销售额。2021 年公司加大了直播投入力度，直播次数与直播达人数量激增，直播费用较 2020 年增长 43.74%，主要系公司增加了在快手平台的直播，同时加大在抖音的直播次数、增加合作达人。2022 年起公司直播费用持续增长，主要公司对新锐品牌肌肤未来的直播推广力度加大，该品牌 2022 年起直营电商平台收入亦呈增长趋势。

（2）淘宝客、京挑客等佣金

淘宝客系天猫平台按照成交额计费的站外广告投放工具，淘宝客通过媒体站点、个人推客、社交社群、内容等多样化渠道推广形式对商品进行推广，淘宝客推广计划分为通用计划、营销计划、定向计划、自选计划。商家可根据推广需求自主选择计划类型和设置佣金比例，公司一般设置佣金比例为 5%-40%。

京挑客系京东平台按照成交额计费的站外广告投放工具，京挑客通过媒体站点、个人推客、社交社群、内容等多样化渠道推广形式对商品进行推广，京挑客推广计划分为通用计划、定向计划、团长招商计划。商家可根据推广需求自主选择计划类型和设置佣金比例，通常为 1%-40%。

报告期内，公司淘宝客、京挑客的支出金额及费率如下：

单位：万元

平台	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率
天猫	淘宝客	**1,003.54**	**7.71%**	2,577.09	10.70%	2,425.12	8.71%	8,958.60	23.02%
京东	京挑客	**45.65**	**5.03%**	147.48	1.02%	111.91	0.84%	29.76	0.24%

报告期内，公司淘宝客、京挑客费率与公司与平台约定的费率相匹配。

报告期内，公司淘客、京挑客等佣金服务费为 8,988.36 万元、2,537.03 万元、2,724.57 万元和 **1,049.19 万元**。其中，2020 年淘宝客服务费较高，主要系当年公司对新品牌冰泉以及肌肤未来加大宣传，设置较高的佣金比率用于促销推广；2021 年，公司淘客服务费较 2020 年减少，主要系广州冰泉不再纳入合并范围，公司淘客服务费有所减少；2022 年较 2021 年略有上升系因电商平台收入增长，淘宝客服务费用随之增加。

（3）平台服务费

平台服务费指电商平台根据订单实收款与一定的比例收取的平台佣金。一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减，其中天猫平台个护类固定佣金 2.50%、美妆类固定佣金 4%；抖音平台的佣金比例为 2.50%-5.00%。

报告期内，平台服务费分别为 2,560.57 万元、3,022.50 万元、2,787.58 万元及 **1,988.81 万元**，其中天猫、抖音及快手平台服务费支出及费率如下：

单位：万元

平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	费率	金额	费率	金额	费率	金额	费率
天猫	**552.77**	**4.25%**	1,005.80	4.18%	1,163.68	4.18%	1,688.85	4.34%
抖音	**854.34**	**4.03%**	745.37	3.13%	796.93	4.73%	306.21	4.79%
快手	**183.18**	**5.12%**	272.61	5.66%	268.48	5.52%	6.84	3.21%

报告期内，公司各平台服务费率与公司与平台约定的费率相匹配。

3、各电商平台销售产品价格和毛利率差异情况及原因

报告期内，公司主要产品在不同电商平台的单价和毛利率情况如下：

单位：元/百克

品类	平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		价格	毛利率	价格	毛利率	价格	毛利率	价格	毛利率
一、护肤类									
水乳膏霜	天猫	**78.19**	**80.61%**	46.00	75.69%	38.61	73.11%	30.12	71.15%
	抖音	**52.44**	**76.54%**	27.23	62.21%	18.66	51.92%	23.56	66.22%
	快手	**58.93**	**78.49%**	32.28	65.64%	17.47	60.82%	20.94	69.94%
防晒	天猫	**67.31**	**72.42%**	69.44	69.70%	73.95	73.77%	63.30	68.60%
	抖音	**67.48**	**72.71%**	37.89	62.34%	40.05	59.91%	47.04	60.13%
	快手	**87.23**	**76.64%**	43.82	56.87%	43.78	59.17%	43.78	58.52%
面膜	天猫	**15.91**	**71.03%**	9.85	57.95%	7.96	51.82%	12.12	59.85%
	抖音	**17.54**	**72.14%**	13.67	61.51%	8.49	50.92%	9.39	55.01%
	快手	**17.35**	**72.43%**	11.39	51.62%	8.00	50.49%	17.55	68.02%
洁面	天猫	**19.39**	**74.80%**	15.51	65.32%	19.08	73.71%	15.32	69.81%
	抖音	**7.98**	**47.94%**	6.78	38.72%	8.54	58.79%	12.64	61.76%
	快手	**8.37**	**51.73%**	7.69	41.03%	9.44	59.66%	11.47	69.37%
二、个人护理									
洗发水	天猫	**5.78**	**68.69%**	5.94	67.21%	6.78	70.32%	6.03	65.22%
	抖音	**4.87**	**65.44%**	5.46	66.87%	4.54	60.45%	4.77	55.50%
	快手	**4.12**	**62.36%**	4.53	63.05%	3.93	54.21%	5.42	61.47%
护发素	天猫	**6.06**	**66.31%**	6.44	66.83%	6.42	66.94%	7.10	68.31%
	抖音	**5.84**	**64.70%**	5.97	63.09%	8.34	68.42%	9.81	71.40%
	快手	**6.26**	**63.62%**	3.89	48.19%	6.86	66.30%	7.30	73.24%

公司同类产品在不同电商平台上的单价和毛利率存在差异，主要因营销推广模式不同所致。

整体上抖音和快手平台的平均单价和毛利率略低于天猫平台，主要系公司在不同平台上的营销策略有所区别。天猫平台主要的推广工具为品销宝、直通车、超级推荐等，抖音和快手平台主要的推广方式为网络直播、投流推广及内容营销等。作为短视频平台的抖音和快手，商家为了抢占更多优质流量，在直播过程中，产品的组合搭售、小样赠品较多，导致产品单价较低。公司天猫平台收入中，直

播收入占比较低，而抖音和快手平台的直播收入占比较高，因此整体上抖音和快手的平均单价较低。

（二）说明直营模式主要网店和平台的运营情况，包括但不限于运营主体、日均浏览量、日订单数、日销货数量、各期销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额、收入确认试点和依据等，与同行业可比公司网店运营情况是否存在差异，如是，说明原因

1、直营模式主要网店和平台的运营情况

报告期内，发行人前五大直营店铺情况如下：

单位：万元

平台	网店名称	主营品牌	运营主体	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
				收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫	滋源旗舰店	滋源	环亚电商	4,607.54	10.77%	12,618.20	20.34%	13,647.05	23.51%	11,794.13	22.45%
	美肤宝官方旗舰店	美肤宝		2,752.15	6.43%	5,576.36	8.99%	7,348.96	12.66%	9,475.02	18.04%
	法兰琳卡旗舰店	法兰琳卡		809.48	1.89%	2,492.32	4.02%	5,057.83	8.71%	9,591.56	18.26%
抖音	法兰琳卡美妆旗舰店	法兰琳卡	环亚电商	3,961.72	9.26%	5,858.58	9.44%	957.21	1.65%	286.56	0.55%
	肌肤未来官方旗舰店	肌肤未来	肌肤未来	11,813.11	27.61%	4,308.45	6.95%	58.19	0.10%	37.00	0.07%
合计				23,944.00	55.96%	30,853.91	49.74%	27,069.24	46.63%	31,184.27	59.37%

注：主要店铺系报告期内收入合计前五大店铺。

公司前五大直营电商店铺实现销售收入分别为 **31,184.27 万元、27,069.24 万元、30,853.91 万元和 23,944.00 万元**，占电商直营渠道的销售收入比例分别为 **59.37%、46.63%、49.74%和 55.96%**。

2、收入确认时点和依据

直营电商渠道下，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。公司根据出库单、物流签收单、电商平台或第三方平台支付流水作为收入确认依据。

3、主要网店日均浏览量、日订单量、日销货量

报告期各期，公司主要网店日均浏览量、日订单量、日销货量情况如下：

平台	店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	美肤宝官方旗舰店	日均浏览量（万次/日）	**17.26**	12.33	16.32	28.04
		日订单量（万笔/日）	**0.22**	0.21	0.31	0.35
		日销货量（万个/日）	**0.37**	0.39	0.49	0.87
	法兰琳卡旗舰店	日均浏览量（万次/日）	**6.14**	10.12	20.55	30.40
		日订单量（万笔/日）	**0.08**	0.14	0.26	0.38
		日销货量（万个/日）	**0.14**	0.22	0.51	0.60
	滋源旗舰店	日均浏览量（万次/日）	**18.45**	25.13	40.48	32.02
		日订单量（万笔/日）	**0.41**	0.51	0.55	0.44
		日销货量（万个/日）	**0.73**	0.95	1.01	0.86
抖音	**法兰琳卡美妆旗舰店**	**日均浏览量（万次/日）**	**124.54**	**213.98**	**-**	**-**
		日订单量（万笔/日）	**0.08**	**0.07**	**0.01**	**0.01**
		日销货量（万个/日）	**0.59**	**0.52**	**0.08**	**0.03**
	肌肤未来官方旗舰店	**日均浏览量（万次/日）**	**573.96**	**104.68**	**-**	**-**
		日订单量（万笔/日）	**0.59**	**0.10**	**0.001**	**0.003**
		日销货量（万个/日）	**3.73**	**0.17**	**0.003**	**0.003**

注 1：天猫平台网店浏览量来源于数据分析工具-赤兔名品，指网店各页面被查看的次数，用户多次打开或刷新同一页面，该指标值累加（包含 PC 端和手机端的所有访问）；该分析工具自 2022 年 12 月份起不再提供浏览量相关数据，故天猫平台店铺 2022 年浏览量数据为 1-11 月；**2023 年 1-6 月天猫平台网店浏览量来源于生意参谋的浏览量数据。**

注 2：抖音平台网店浏览量来源于分析软件电商罗盘，指网店商品曝光次数（网店全部商品在直播、短视频及商品卡的曝光次数），用户多次浏览该指标值累加；该软件 2021 年度 7 月份上线，仅可供查询近一年度的数据，2022 年抖音平台网店浏览量为 2022 年 2 月至 2022 年 12 月的数据。

（1）日均浏览量

直营模式下电商平台网店浏览量的影响因素包括：电商平台大盘流量、公司对平台网店销售产品的推广活动力度、平台网店销售产品的品牌知名度等。

1）天猫平台美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店

2020 年-2022 年，天猫平台美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店日均浏览量逐年下降，主要原因系：一方面，随着直播电商平台的发展，天猫平台的用户流量被其他直播电商平台如抖音、快手等分流，2021 年抖音、快手等平台直播活动中的商品无法链接至天猫平台后，天猫平台网店浏览量明显降低；另一方面，2022 年公司在美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店使用的电商推广工具较少，导致 2022 年度天猫平台的浏览量进一步降低。**2023 年 1-6 月，美肤宝官方旗舰店日浏览量上升，主要系公司加大了小红书等新媒体渠道的营销推广，通过店铺导流提高了天猫平台店铺的浏览量。2023 年 1-6 月，法兰琳卡旗舰店日均浏览量下降，主要系公司推广投入减少所致。**

2）天猫平台滋源旗舰店

2021 年，天猫平台滋源旗舰店浏览量较高，主要系抖音博主（溏心蛋）在 2021 年 2 月发布洗发水红黑榜测评短视频爆火，视频中滋源洗发水作为该短视频的红榜受到关注，发行人趁势投入推广为该短视频持续加热，大量用户进入天猫搜索并浏览滋源旗舰店的产品，店铺浏览量上升。

3）抖音平台-法兰琳卡美妆旗舰店、**肌肤未来官方旗舰店**

2023 年 1-6 月抖音平台-法兰琳卡美妆旗舰店日均浏览量减少，主要系法兰琳卡美妆旗舰店于 2022 年下半年日均浏览量较高所致。2023 年 1-6 月肌肤未来官方旗舰店日均浏览量上升，主要系公司加大肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌的推广投入直播销售规模扩大，店铺浏览量上升。

综上，受电商不同平台之间流量转变、发行人对平台网店销售产品的推广活动力度、平台网店销售产品的品牌知名度等因素影响，报告期内主要平台主要网店的浏览量呈现一定波动。

（2）日订单量、日销货量

报告期内，公司直营模式主要网店的日订单量、日销货量，与日均浏览量的变动趋势基本一致，相关变动具有合理性。

4、主要网店交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额

报告期内，公司主要直营店铺的销售相关数据具体情况如下：

平台	店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	美肤宝官方旗舰店	交易客户数（万人）	32.95	62.89	94.40	108.47
		交易次数（万笔）	39.03	77.82	112.43	129.05
		人均消费金额（元/人）	96.04	100.54	87.55	97.70
		次均消费金额（元/次）	81.07	81.25	73.51	82.12
	法兰琳卡旗舰店	交易客户数（万人）	11.82	41.56	74.06	116.75
		交易次数（万笔）	13.67	50.70	96.16	139.06
		人均消费金额（元/人）	78.57	68.08	77.70	90.72
		次均消费金额（元/次）	67.94	55.81	59.85	76.16
	滋源旗舰店	交易客户数（万人）	67.84	162.54	175.68	145.15
		交易次数（万笔）	74.02	185.61	200.10	160.99
		人均消费金额（元/人）	76.19	86.46	89.05	91.21
		次均消费金额（元/次）	69.83	75.72	78.19	82.24
抖音	法兰琳卡美妆旗舰店	交易客户数（万人）	-	-	-	-
		交易次数（万笔）	14.72	24.64	4.74	3.29
		人均消费金额（元/人）	-	-	-	-
		次均消费金额（元/次）	284.16	283.66	229.84	96.82
	肌肤未来官方旗舰店	交易客户数（万人）	-	-	-	-
		交易次数（万笔）	105.91	36.76	0.490	1.001
		人均消费金额（元/人）	-	-	-	-
		次均消费金额（元/次）	145.45	141.67	136.092	41.691

注 1：上述各门店的销售数据系按照销售订单明细统计；
注 2：抖音平台因用户信息保护，未能提供可识别用户的信息字段，故无法统计抖音平台的交易客户数及人均消费金额。

报告期内，发行人上述主要网店的人均消费金额、次均消费金额等变动情况及原因具体如下：

（1）天猫平台-美肤宝官方旗舰店

2021 年该网店人均消费金额与次均消费金额在报告期内较低，主要系该网店在当年进行营销策略调整，为拉升防晒产品销量和排名，推出 10ml 防晒霜 12.9 元/单的淘客推广活动，该活动拉低了当年的人均消费金额和次均消费金额。**2023 年 1-6 月该店铺的人均消费与次均消费金额较为稳定。**

（2）天猫平台-法兰琳卡旗舰店

2020 年该网店的人均消费金额与次均消费金额较高，主要系 2020 年该网店销售的芦荟胶成为爆款产品，该产品的客单价较高，因此 2020 年人均消费金额与次均消费金额最高，2021 年以来芦荟胶销售收入占比下降，故人均及次均消费金额降低；此外，2022 年该网店人均消费金额与次均消费金额仍呈下降趋势，主要系该店铺水乳膏霜的销售占比逐年下降，且 2022 年面膜的销售占比上升，面膜的客单价较水乳膏霜低，因此 2022 年人均消费金额与次均消费金额下降。

（3）天猫平台-滋源旗舰店

2021-2022 年，该网店的人均消费金额与次均消费金额较为稳定。

2023 年 1-6 月该店铺的人均消费和次均消费金额下降，主要系产品结构差异，2023 年 1-6 月该店铺销售产品多为单支产品，相对于套装产品，单支产品的客单价较低，故该店铺的人均消费和次均消费金额呈下降趋势。

（4）抖音平台-法兰琳卡美妆旗舰店

2021 年该店铺次均消费和人均消费金额较 2020 年增幅较大，主要系产品结构差异，2020 年该店铺销售产品多为单支产品，2021 年开始主推套盒产品，由于套盒产品单价较高，故 2021 年的人均消费和次均消费有所提升。

2022 年该店铺均消费和人均消费金额较 2021 年有所增长，主要系 2022 年公司推出新套盒，销售单价有所提升，故该店铺的人均消费和次均消费金额呈上升趋势。

2023 年 1-6 月该店铺的人均消费与次均消费金额较为稳定。

（5）抖音平台-肌肤未来官方旗舰店

2020 年该店铺人均消费和次均消费金额较低，主要系当期销售的幽雅 YOUYA

品牌“9.9 元福利单品”较多，拉低了该店铺的人均消费和次均消费。

2021 年-2023 年 1-6 月该店铺的人均消费与次均消费金额较为稳定。

综上所述，受新品牌推出、网店运营管理、销售策略、促销活动等影响，主要网店的人均消费金额、次均消费金额等呈现一定波动，相关变动具有合理性。

5、与同行业可比公司网店运营情况是否存在差异

（1）客单价对比分析

发行人与可比公司主要网店的客单价对比如下：

单位：万人

公司	店铺	项目	对比期间			
贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	**客单价区间**	**2023 年 1-6 月**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
		0-500 元	-	226.00	281.07	128.22
		501-1,000 元	-	14.64	25.37	14.90
		1,001-5,000 元	-	4.50	15.25	9.25
		5,001-10,000 元	-	0.02	0.33	0.22
		10,001-20,000 元	-	0.002	0.03	0.022
		>20,000 元	-	0.002	0.005	0.003
敷尔佳	敷尔佳旗舰店（天猫）	**客单价区间**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
		（0,200]	-	**209.65**	197.30	215.48
		（200,500]	-	**52.23**	65.86	45.34
		（500,1,000]	-	**13.57**	15.56	12.22
		（1,000,5,000]	-	**5.25**	6.49	4.49
		（5,000,10,000]	-	**0.05**	0.07	0.05
		（10,000,20,000]	-	**0.0022**	0.0068	0.0051
		（20,000,+∞）	-	**0.0003**	0.0027	0.0014
环亚科技	美肤宝官方旗舰店（天猫）	**客单价区间**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
		0-200 元	**31.04**	60.05	90.08	103.69
		201-500 元	**2.33**	3.90	5.00	6.68
		501-1,000 元	**0.20**	0.37	0.66	0.68
		1,001-5,000 元	**0.01**	0.03	0.03	0.03
		5,001-10,000 元	**0.0004**	0.001	0.0001	0.0002
		10,001-20,000 元	**0.0001**	0.0001	-	-
		>20,000 元	-	0.0001	-	-

公司	店铺	项目	对比期间			
	法兰琳卡旗舰店（天猫）	**客单价区间**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
		0-200 元	**11.30**	40.59	72.45	113.72
		201-500 元	**0.62**	1.47	2.76	4.75
		501-1,000 元	**0.02**	0.05	0.08	0.10
		1,001-5,000 元	**0.01**	0.002	0.003	0.01
		5,001-10,000 元	-	0.0001	0.0002	0.0003
		10,001-20,000 元	-	-	-	0.0001
		>20,000 元	-	-	-	-
	滋源旗舰店（天猫）	**客单价区间**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
		0-200 元	**67.57**	161.63	174.06	143.65
		201-500 元	**0.33**	1.27	2.28	2.04
		501-1,000 元	**0.01**	0.02	0.03	0.03
		1,001-5,000 元	**0.0041**	0.008	0.01	0.007
		5,001-10,000 元	**0.0005**	0.001	0.001	0.0004
		10,001-20,000 元	**0.0001**	0.001	0.0001	
		>20,000 元	**0.0001**	0.0001	-	0.0001

注 1：上述各门店的销售数据系按照销售订单明细统计，下同；
注 2：抖音平台因用户信息保护，未能提供可识别用户的信息，故未对比抖音店铺，下同；
注 3：同行业可比公司数据来源于公开资料；
注 4：敷尔佳、贝泰妮未披露 2023 年 1-6 月店铺客单价数据。

公司美肤宝官方旗舰店、法兰琳卡旗舰店和滋源旗舰店客单价集中在 0-500 元之间，与同行业可比公司主要店铺的客单价基本一致。

（2）日均浏览量对比分析

发行人与可比公司主要网店的日均浏览量对比如下：

单位：万次/日

公司	店铺	项目	对比期间			
贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	日均浏览量	**2023 年 1-6 月**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
			-	210.88	145.73	88.85
敷尔佳	敷尔佳旗舰店（天猫）	日均浏览量	**2023 年 1-6 月**	**2022 年 1-11 月**	**2021 年**	**2020 年**
			-	**62.56**	62.68	93.80
环亚科技	**店铺**	**项目**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**

公司	店铺	项目	对比期间			
	美肤宝官方旗舰店（天猫）	日均浏览量	**17.26**	12.33	16.32	28.04
	法兰琳卡旗舰店（天猫）	日均浏览量	**6.14**	10.12	20.55	30.40
	滋源旗舰店（天猫）	日均浏览量	**18.45**	25.13	40.48	32.02

注：敷尔佳、贝泰妮未公开披露 2023 年 1-6 月店铺日均浏览量数据。

（3）日均订单量对比分析

发行人与可比公司主要网店的日均订单量对比如下：

单位：万笔/日

公司	店铺	项目	对比期间			
贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	日订单量	**2023 年 1-6 月**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
			-	未披露	未披露	未披露
敷尔佳	敷尔佳旗舰店（天猫）	日订单量	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
			-	**1.63**	1.59	1.32
环亚科技	**店铺**	**项目**	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
	美肤宝官方旗舰店（天猫）	日订单量	**0.22**	**0.21**	0.31	0.35
	法兰琳卡旗舰店（天猫）	日订单量	**0.08**	**0.14**	0.26	0.38
	滋源旗舰店（天猫）	日订单量	**0.41**	**0.51**	0.55	0.44

注：敷尔佳、贝泰妮未公开披露 2023 年 1-6 月店铺日均订单量数据。

（4）交易客户数量对比分析

发行人与可比公司主要网店的交易客户数量对比如下：

单位：万人

公司	店铺	项目	对比期间			
贝泰妮	薇诺娜官方旗舰店（天猫）	交易客户量	**2023 年 1-6 月**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年**	**2018 年**
			-	245.16	322.05	152.61
敷尔佳	敷尔佳旗舰店（天猫）	店铺销售人数	**2023 年 1-6 月**	**2022 年**	**2021 年**	**2020 年**
			-	**280.76**	285.29	277.59

	店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
环亚科技	美肤宝官方旗舰店（天猫）	交易客户数量	**33.59**	63.06	94.73	108.81
	法兰琳卡旗舰店（天猫）	交易客户数量	**11.94**	41.58	74.10	116.81
	滋源旗舰店（天猫）	交易客户数量	**67.90**	162.55	175.70	145.17

注：敷尔佳、贝泰妮未公开披露 2023 年 1-6 月店铺交易客户数量数据。

电商平台网店浏览量的影响因素包括电商平台大盘流量、推广活动力度、平台网店销售产品的品牌知名度等，而主要网店的日订单量、日销货量，与日均浏览量的变动趋势多为一致。

同行业可比公司贝泰妮、敷尔佳天猫平台店铺较为集中且以天猫平台为主，而公司由于多品牌经营，平台品牌店铺较为分散，因此平台主要店铺日均浏览量、日均订单量及交易客户数量低于同行业可比公司。

综上，由于产品品牌及结构不同、电商平台营销策略不同、拉新及增加曝光度等推广活动等不同，与同行业可比公司在天猫平台的网店运营情况存在差异，具有合理性。

（三）说明线上直营主要网店各期新客户数量、新客户收入金额及交易次数、平均单次交易金额、新增客户人均消费金额等，新客户消费情况与老客户是否存在差异，如是，说明原因；各期线上消费客户与发行人员工、前员工是否存在重叠，如是，请说明相关客户消费情况、消费金额的合理性、是否属于刷单

1、线上直营主要网店各期新客户数量、新客户收入金额及交易次数、平均单次交易金额、新增客户人均消费金额等，新客户消费情况与老客户是否存在差异，如是，说明原因

以 2020 年的客户作为 2021 年老客户的定义基础，2021 年各店铺的新客户系 2020 年未从该店铺购买公司产品的客户，**2022 年及 2023 年 1-6 月**以此类推。

报告期内，公司天猫平台线上直营主要网店的新客户交易情况如下：

平台	店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天猫	滋源旗舰店	**网店销售额（万元）**	**5,169.00**	**8,178.03**	**15,645.09**	**13,240.28**
		其中：老客户销售额（万元）	**1,077.73**	2,013.75	2,522.21	1,533.16

平台	店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		新客户销售额（万元）	**4,091.27**	6,164.28	13,122.88	11,707.11
		交易次数（万次）	**74.02**	**108.73**	**200.10**	**160.99**
		其中：老客户交易次数（万次）	**13.92**	23.13	26.08	14.56
		新客户交易次数（万次）	**60.10**	85.60	174.02	146.43
		次均消费金额（元/次）	**69.83**	**75.21**	**78.19**	**82.24**
		其中：老客户次均消费金额（元/次）	**77.43**	87.06	96.70	105.27
		新客户次均消费金额（元/次）	**68.07**	72.01	75.41	79.95
		客户数量（万人）	**67.84**	**98.69**	**175.68**	**145.15**
		其中：老客户数量（万人）	**12.03**	19.61	20.07	10.93
		新客户数量（万人）	**55.82**	79.08	155.62	134.23
		人均消费金额（元/人）	**76.19**	**82.86**	**89.05**	**91.21**
		其中：老客户人均消费金额（元/人）	**89.61**	102.69	125.69	140.32
		新客户人均消费金额（元/人）	**73.30**	77.95	84.33	87.22
	美肤宝官方旗舰店	**网店销售额（万元）**	**3,164.59**	**4,420.32**	**8,265.10**	**10,597.31**
		其中：老客户销售额（万元）	**849.27**	1,484.96	2,833.47	2,396.89
		新客户销售额（万元）	**2,315.32**	2,935.36	5,431.64	8,200.42
		交易次数（万次）	**39.03**	**58.64**	**112.43**	**129.05**
		其中：老客户交易次数（万次）	**8.23**	14.36	25.02	20.55
		新客户交易次数（万次）	**30.80**	44.28	87.41	108.51
		次均消费金额（元/次）	**81.07**	**75.38**	**73.51**	**82.12**
		其中：老客户次均消费金额（元/次）	**103.16**	103.44	113.23	116.66
		新客户次均消费金额（元/次）	**75.17**	66.28	62.14	75.58
		客户数量（万人）	**32.95**	**49.71**	**94.40**	**108.47**
		其中：老客户数量（万人）	**6.07**	11.43	16.91	13.04
		新客户数量（万人）	**26.89**	38.28	77.49	95.43
		人均消费金额（元/人）	**96.04**	**88.92**	**87.55**	**97.70**
		其中：老客户人均消费金额（元/人）	**140.00**	129.93	167.55	183.83
		新客户人均消费金额（元/人）	**86.12**	76.68	70.09	85.93
	法兰琳卡旗舰店	**网店销售额（万元）**	**928.54**	**2,078.73**	**5,754.45**	**10,591.25**
		其中：老客户销售额（万元）	**266.75**	748.93	1,496.53	1,391.84
		新客户销售额（万元）	**661.79**	1,329.80	4,257.91	9,199.41
		交易次数（万次）	**13.67**	**39.35**	**96.16**	**139.06**
		其中：老客户交易次数（万次）	**3.16**	9.87	17.20	13.52

平台	店铺	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		新客户交易次数（万次）	**10.51**	29.48	78.96	125.53
		次均消费金额（元/次）	**67.94**	**52.82**	**59.85**	**76.16**
		其中：老客户次均消费金额（元/次）	**84.45**	75.90	87.01	102.91
		新客户次均消费金额（元/次）	**62.97**	45.10	53.93	73.28
		客户数量（万人）	**11.82**	**33.19**	**74.06**	**116.75**
		其中：老客户数量（万人）	**2.36**	6.96	10.25	8.15
		新客户数量（万人）	**9.45**	26.23	63.80	108.60
		人均消费金额（元/人）	**78.57**	**62.64**	**77.70**	**90.72**
		其中：老客户人均消费金额（元/人）	**112.83**	107.62	146.00	170.77
		新客户人均消费金额（元/人）	**70.00**	50.70	66.73	84.71

注 1：天猫平台在 2022 年 8 月之前使用“买家昵称”作为买家唯一识别字段，2022 年 9 月之后变更为“open_uid”作为买家唯一识别字段，故分析新老客户消费情况对比时，2022 年的数据仅为 1-8 月；

注 2：抖音平台因用户信息保护，未能提供可识别用户的信息字段，故无法获取新客户的交易情况。

报告期内，公司线上直营主要网店新客户的人均消费金额与次均消费金额均低于老客户，主要系相较于新客户，老客户对公司产品的属性、使用周期以及与自身肌肤相适应的产品搭配组合较为熟悉，更有经验地倾向于在“双 11”、“双 12”、“618”等大型促销活动期间集中采购的消费方式。而新客户由于对产品的属性和使用效果了解有限，且购买前亦不知与自身肌肤的适应情况，故一般倾向于购买试错成本较低的产品，因此老客户的客单价一般高于新客户，符合消费者购买习惯和特点。

2、各期线上消费客户与发行人员工、前员工是否存在重叠，如是，请说明相关客户消费情况、消费金额的合理性、是否属于刷单

由于天猫、抖音、快手等电商平台出于消费者信息保护，除快手平台 2022 年 8 月前订单可显示消费者手机号码之外，其他平台订单明细无法直接显示消费者名称或手机号码。基于报告期内主要电商平台电话访谈样本和可获取的订单买家信息等相关资料，通过将员工及前员工手机号码与天猫、快手平台订单对应信息相匹配，以及通过将董监高及电商部门员工的天猫、快手账号或昵称与天猫、快手平台订单对应信息相匹配等方式，从而对发行人员工及前员工在公司直营店铺的消费进行识别。

经过匹配核对，报告期内，发行人员工、前员工在公司直营店铺的消费金额分别 44,228.08 元、29,389.19 元、18,972.38 元和 **16,644.26 元**，占当期直营电商平台收入比分别是 0.008%、0.005%、0.003%和 **0.004%**。其中，报告期内交易金额超过 1 万元的员工或前员工均在天猫平台，具体情况如下：

期间	平台会员名	收件人手机号	员工姓名	交易金额（元）
2022 年度	ql**11	186****3893	钱*	19,457.40
2021 年度	ag**kk	176****7475	汪*	13,461.50
2021 年度	wu**13	158****9370	吴**	13,145.17
2020 年度	vi**32	189****6688	吴**	11,748.80

注：抖音平台因用户信息保护，未能提供可识别用户的信息字段，故未统计在内。

报告期内，公司员工在公司的线上门店消费的整体金额、人均消费及次均消费均较低，经核查订单明细、物流信息、收款流水等，未见异常；公司产品为日常快消品，员工正常消费、作为礼品赠送或代亲朋好友购买等行为属于正常现象，且消费金额合理，不属于刷单情形。

（四）说明直营模式下是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

报告期内，公司主要电商平台单个账号交易金额大于 20,000 元的用户如下：

期间	买家昵称	订单数（笔）	销货数量（个）	订单金额（元）
2023 年 1-6 月	**w****	1	**660**	**32,340.00**
2022 年度	小筑**城堡	454	1,336	33,596.00
	21**II	1	1,206	24,120.00
2021 年度	tb**49	147	588	42,039.83
2020 年度	xb**24	3	6,010	105,000.00
	do**03	80	203	27,554.42
	笑笑**19	54	149	26,959.66
	tb**78	53	178	25,268.56
	ha**10	95	1,003	23,468.39
	we**00	1	280	22,070.00
	啪啪**解释	43	367	21,746.90

注 1：抖音平台因用户信息保护，未能提供可识别用户的信息字段，故未统计在内；
注 2：上述订单金额未剔除退货退款。

报告期内，公司主要电商平台单个账户大额采购主要来自天猫平台。

报告期内，天猫平台年订单交易金额大于 20,000 元的用户数量分别为 7 个、1 个、3 个和 1 个。天猫平台消费者主要通过支付宝完成支付。通过大额账户当期消费的订单匹配支付宝流水，获取买家对应支付宝账号后，支付宝账号数基本上为 1 个（或不为 1 个，但通过加密的支付宝账号名称能够基本识别为同一人），即天猫账户与支付账户具有对应匹配关系，付款方与购买方具有一致性。

上述买家订单对应的手机号数量、地址数量及支付宝账号数量情况如下：

单位：个

期间	买家昵称	手机号数量	收件地址数量	支付宝账号数
2023 年 1-6 月	**w****	**1**	**1**	**1**
2022 年度	se**27	1	1	1
	小筑**城堡	451	445	1
	21**II	1	1	1
2021 年度	tb**49	56	56	1
2020 年度	xb**24	2	2	2
	do**03	62	65	1
	笑笑**19	16	16	1
	tb**78	36	39	1
	ha**10	23	24	1
	we**00	1	1	1
	啪啪**解释	27	29	1

如上所示，上述买家订单收件地址数量和收件人手机号基本一致。报告期内，公司直营模式下天猫平台买家年交易金额超过 2 万元的原因主要包括：（1）集中采购用于公司福利；（2）团长批量采购后进行分销；（3）用户采购后用于送礼。

上述部分卖家对应手机号及收件地址数量较多，该类客户主要系团购客户，经与店铺客服协商，在平台下单时直接填写参与团购消费者手机号及收件地址，公司安排物流配送，故对应手机号及收件地址数量较多。公司天猫平台的单个账户大额采购的数量较少，占天猫平台订单金额比例较低，对上述购买者进行电话售后回访，相关交易具有真实性、合理性，不存在异常消费情形。

（五）说明主要直营门店开设城市，各直营门店收入变动情况及原因

报告期各期，公司主要直营门店开设于澳大利亚墨尔本及我国上海市、**广州市**，具体收入及占比情况如下：

单位：万元

城市	门店名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
墨尔本	Altona Warehouse Store	**8.75**	95.05	16.85	19.34
上海	MOR 上海高岛屋百货精品店	**22.55**	40.47	57.46	27.58
	MOR 新世界大丸高级百货直营店	**9.20**	22.70	106.72	76.12
	MOR 上海环球港直营店	**-**	-	33.15	73.96
	MOR 上海嘉里中心店	**0.03**	32.36	78.57	14.90
广州	**环亚美妆线下企业馆**	**111.53**	**57.13**	**16.57**	**0.00**
小计		**152.06**	**247.71**	**309.32**	**211.90**
占门店收入比例		**96.80%**	**77.43%**	**52.33%**	**59.24%**

公司直营店整体收入规模及数量较少，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。报告期内，各主要直营门店收入变动主要系线下销售环境变化以及公共卫生事件影响等因素，具体情况如下：

1、墨尔本直营店

2020-2021 年澳洲受公共卫生事件影响，线下门店暂停营业，因此收入较低。2022 年门店恢复正常营业，店铺收入提升。

2、上海市直营门店

公司上海市直营门店多数开设在商场内，报告期内各门店收入存在一定波动，主要受到商场整体客流量、促销活动及品牌自身推广政策影响。此外，2022 年，上海市各直营门店收入整体呈下降趋势，主要受公共卫生事件影响，线下直营门店客流量明显减少，销售规模下降。

3、广州直营门店

环亚美妆线下企业馆在广东环亚美容化妆品博物馆旁开设。报告期内收入逐渐上升。2023 年 1-6 月由于公司对外接待的博物馆游客人数增加，收入增长幅度较大。

（六）说明报告期内发行人直营模式收入逐年上升的原因，结合未来发展策略说明直营模式收入增长是否具备可持续性

1、报告期内直营模式收入逐年上升的原因

报告期内，发行人直营模式收入构成情况如下：

单位：万元

渠道	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直营电商平台	**42,787.20**	**99.63%**	62,033.23	99.49%	58,048.10	98.99%	52,531.43	99.32%
直营店	**157.09**	**0.37%**	319.92	0.51%	591.04	1.01%	357.72	0.68%
小计	**42,944.30**	**100.00%**	**62,353.15**	**100.00%**	**58,639.14**	**100.00%**	**52,889.15**	**100.00%**

报告期内，公司直营模式以直营电商平台为主，近年来，得益于互联网基础设施不断完善及新媒体的飞速发展，直营电商渠道已成为公司重要的销售渠道之一，整体销售收入呈上升趋势，具体原因如下：

（1）公司顺应电商发展趋势，线上多平台运营

2020 年起，公司顺应化妆品行业电商渠道快速发展的趋势，开始在抖音、快手等电商平台陆续开设直营店。报告期内，公司在天猫、抖音、快手、京东等平台实现快速发展。

（2）公司持续优化电商平台营销策略，销售规模逐年扩大

报告期内，公司基于各电商平台特点及推广工具采取差异化的营销策略。公司通过投入品销宝、钻展等推广工具，提升电商平台的曝光度；通过与头部直播达人合作，加大对线上直播渠道的推广投入；在新媒体快速发展的趋势下，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，多层次、全方位进行产品推广与品牌塑造。

近年来，公司持续优化电商平台营销策略，直营电商渠道销售规模逐年扩大。

2、结合未来发展策略说明直营模式收入增长是否具备可持续性

（1）公司顺应数字经济与消费升级，推动线上发展

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，截至 2022 年 12 月，我国网民规模为 10.67 亿，同比增加 3.4%，互

联网普及率达 75.6%。不同地区、不同年龄网民构成广大用户基础，数字消费活力持续释放，促进数字经济健康发展。因此，公司在 5G、物联网、大数据等新一代创新技术加持下，报告期内直营电商平台收入逐年提升。

（2）公司不断优化组织机构，加大人员及技术投入

公司逐步加强电商业务板块布局，从组织结构、人员、技术等方面加大投入，以应对线上业务的快速增长，具体措施包括：一方面，丰富电商部门组织架构的层级，拓展电商部门员工的人数，人员分工逐渐专业化和精细化，人员职能覆盖自营平台运营管理、内容设计、售前服务、售后服务等，提升产品和服务的有效结合；另一方面，为适应线上直营销售规模增长，加大线上平台运营及技术投入，满足线上业务需求，提升运营管理效率。

（3）多品牌多品类布局，应对市场需求变化

公司通过持续的研发投入，围绕核心产品系列不断推陈出新，产品种类不断丰富。经过多年深耕与积累，公司产品已涵盖护肤、个人护理等多个领域，实现了多品牌与多品类矩阵布局。除核心品牌外，公司为满足不同偏好、不同年龄层的消费者诉求，逐步推出肌肤未来、即肽、妙芙谜、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，能够充分满足消费者市场需求，应对线上市场的快速变化。

综上所述，发行人以直营电商为主的直营模式未来收入增长具备可持续性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取并查阅报告期内发行人在天猫、抖音、拼多多、快手及京东等电商平台的销售明细表；

2、获取发行人查阅报告期各期各直播平台的收入金额、收益分成及销售费用情况，并分析报告期内直播收入、费用变动原因；

3、查阅天猫和抖音平台前五大店铺日均浏览量、日订单量、日销货量、销售金额及付款方式、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额，并分析报告

期内变动原因；

4、获取天猫和抖音平台前五大店铺报告期新增客户数量、交易次数，分析平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额变动原因；

5、核查各期线上消费客户与发行人员工、前员工存在重叠的情形，并进一步分析判断重叠客户的消费情况、消费金额的合理性、消费原因，并分析判断是否属于刷单行为；

6、获取报告期内天猫、快手平台订单金额 2 万元以上客户情况，逐笔对订单与支付宝收款记录进行比对，了解大额下单的情形，核查付款方信息、收件人、收件地址等，判断是否存在异常；

7、取得发行人报告期内直营门店的店铺清单以及销售明细，分析报告期内线下直营门店销售收入变化原因；

8、访谈发行人管理层、财务部门和业务部门，了解并分析发行人直营模式收入逐年上升的原因，结合发行人未来发展策略分析直营模式收入增长是否具备可持续性。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、不同电商平台收入确认时点符合会计准则要求，各平台均以收到电商平台或第三方支付公司划入的货款后确认收入，与同行业可比公司收入确认基本一致；

2、公司在电商平台涉及收益分成的业务主要包含网络直播带货、淘宝客与京挑客佣金以及平台服务费等；不同电商平台由于促销策略等不同，同类产品在单价和毛利率存在差异具有合理性；

3、报告期内发行人直营模式前五大店铺的日均浏览量、日订单数、日销货数量、平均单次交易金额、人均消费金额等波动存在合理性，日均浏览量、日订单数、日销货数量与发行人的销售收入变动趋势一致；报告期内发行人直营模式前五大店铺与同行业可比公司网店运营情况存在差异具有合理性，与发行人的多品牌、多品类运营情况相符；报告期内发行人主要网店老客户的客单价一般高于

新客户，符合消费者购买习惯和特点；

4、报告期内发行人天猫平台客户存在交易金额超过 1 万元的员工或前员工，但整体金额、人均消费及次均消费均较低且属于正常购买行为，不属于刷单情形；报告期内，发行人主要电商平台单个账号交易金额大于 20,000 元的用户交易具有真实性、合理性，不存在异常消费情形；

5、报告期内，发行人直营门店收入受公共卫生事件影响，变动具有合理性；

6、报告期内公司大力发展线上直销业务，基于已有的品牌积淀与市场占有率，并顺应行业电商发展趋势，公司线上收入持续增长具备合理性，且直营模式收入增长具备可持续性。

三、申报会计师说明

（一）针对电商渠道销售收入真实性及电子交易环境采取的核查措施及核查结论

1、针对电商渠道销售收入真实性

我们履行了以下核查程序：

（1）了解公司与销售与收款循环相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）了解直营模式下收入确认政策，与同行业可比上市公司对比；

（3）获取线上直营店铺、线下直营门店销售清单，结合店铺资金账单、直营店销售账单核查线上店铺收入、线下直营门店收入；

（4）保荐机构与申报会计师获取了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，与信息系统审计师进行访谈沟通，了解信息系统审计师执行的具体审计程序、审计发现与审计结论，结合信息系统审计报告的内容，对发行人的业务运营活动中的主要信息系统内部控制的有效性进行评价，分析信息系统审计报告中关于业财数据核对、客户变动合理性、客户行为分析、销售订单分析等数据；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关内容，分析信息系统审计师对发行人信息系统基本情况、内部控制、运营数据分析以及业务数据分析等工作的充分性；

（5）对电商刷单核查，详见本回复之“问题 4、关于主营业务收入和销售模式”之“三、中介机构说明”之“（三）说明针对刷单情况、刷单金额完整性采取的核查措施及核查结论，结合资金流水核查情况，说明是否存在资金闭环，是否存在特殊利益安排。”；

（6）对线下直营门店，执行走访和函证程序；

（7）结合大额订单、下单频率、平均订单金额、单个订单金额、日均订单金额等标准，选取主要客户和特殊客户进行终端消费者电话访谈；

（8）对直营模式收入执行截止测试，确认收入是否记录在正确的会计期间。

2、电子交易环境采取的核查措施

我们履行了以下核查程序：

（1）获取并查阅电商交易环境相关的内部控制制度以及电商相关业务系统的操作手册，核查确认了相关内控制度以及业务系统操作规范；

（2）实地查看电子信息系统环境，获取并查阅核心业务系统程序变更、测试及上线所涉及的关键性节点文件；获取并查阅核心业务系统用户访问电子交易授权审批记录及节点文件；现场查看服务器和数据库安全基线和数据中心物理环境，获取并查阅信息系统问题与事件处理、数据备份与恢复、内控完善数据传输监控、网络安全设置等关键性节点文件；查阅核心业务系统应用层操作系统层、数据库层及日志存储情况；

（3）公司除机房、计算机、服务器、网络设备、存储器等硬件设备系统外，基于旺店通/OFS 系统实现与天猫/抖音/快手等电商平台对接，核查确认旺店通/OFS 系统能实现数据同步过程并进行订单处理。

3、核查结论

经核查，我们认为：

（1）发行人直营模式下的收入确认符合《企业会计准则》的规定，收入真实、准确、完整。

（2）综上所述系统一般控制领域的关键控制活动设计/执行有效；系统应用控制领域的关键系统控制活动设计/执行有效。

（二）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》（以下简称《首发问答》）问题 53 的要求，说明 IT 审计情况及核查结论

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，容诚会计师信息系统审计师团队对发行人信息系统内部控制及业务数据执行了相应的核查及分析程序，并出具了《信息系统专项核查报告》。信息系统核查的基本情况如下：

1、核查期间

2020 年 1 月 1 日至 **2023 年 6 月 30 日**

2、信息系统核查范围

6C 订货系统、MOP 系统、旺店通系统、通天晓系统、MES 系统、SAP 系统

3、核查内容及方法

（1）信息技术企业层面控制设计及执行情况

企业层面控制测试的主要内容包括以下方面：战略规划、管理制度、组织架构与人员、培训与考核等。IT 核查团队在企业层面控制测试中使用的方法包括：

1）与发行人管理层、信息技术部门负责人进行访谈，了解 IT 治理与管理相关内容；

2）获取书面文档、系统截屏等支持性文件进行检查；

3）识别控制薄弱点。

（2）信息技术一般控制设计及执行情况

信息技术一般控制测试的主要内容包括以下方面：系统建设、变更管理、安全访问与系统运维等。IT 核查团队在一般控制测试中使用的方法包括：

1）与信息技术部门负责人、信息技术人员等进行访谈，了解信息系统一般控制的设计及执行情况；

2）现场观察信息技术内控的执行情况；

3）获取书面文档、系统截屏等支持性文件进行核查；

4）重新执行部分内部控制流程，验证控制的有效性；

5）识别控制的薄弱点。

（3）信息技术应用控制设计及执行情况

根据业务流程、信息系统功能以及风险影响，IT 核查团队在应用控制测试过程中使用的方法主要包括：

1）与发行人信息技术人员、关键业务人员等进行访谈，了解信息系统相关控制设计及执行情况；

2）现场观察信息系统使用情况及业务操作流程；

3）设计穿行测试，并与测试人员共同在测试环境中或生产环境中进行测试操作，完成后查看系统后台的数据记录与测试人员的测试记录是否一致；

4）现场检查数据接口相关配置，并抽样核查接口传输数据的完整性、准确性及时性等；

5）识别控制的薄弱点。

（4）业务数据与财务数据核对

IT 核查团队在业务数据与财务数据核对中使用的方法包括：

1）分别梳理直营电商业务与线上经销业务下，信息系统保存的业务数据结果及数据字段；

2）对直营电商业务与线上经销业务的业务数据与财务系统核算的财务数据进行核对，报告期内，公司直营电商平台的业财数据比对情况如下：

①天猫（含淘宝）平台

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
业务数据-OMS 系统	14,709.79	26,815.53	31,693.61	43,084.72
财务数据-SAP 系统	14,589.67	27,013.45	31,207.39	42,988.57
差异金额	120.12	-197.93	486.22	96.15
差异原因：				
①：上期订单本期收款	359.24	612.15	450.31	528.46

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
②：本期订单下期收款	360.20	359.24	612.15	450.31
③：有流水无订单	11.92	97.86	47.75	64.03
④：销售退款	112.50	182.25	165.97	233.38
⑤：订单与收款金额不一致及其他	18.58	-29.40	206.16	4.94
差异金额合计：-①+②-③+④+⑤	120.12	-197.93	486.22	96.15

注 1：上期订单本期收款：因平台的结算存在一个期间，导致 OMS 系统已发货销售但尚未结转收款流水，公司未在 SAP 系统确认收入，从而存在上期业务订单在本期收款的情况，导致业务数据小于财务数据，故调整增加，下同；

注 2：本期订单下期收款：因平台的结算存在一个期间，导致 OMS 系统已发货销售但尚未结转收款流水，公司未在 SAP 系统确认收入，从而存在本期业务订单在下期收款的情况，导致业务数据大于财务数据，故调整减少，下同；

注 3：有流水无订单：存在补运费销售链接生成的销售订单或客户已支付定金未支付尾款的预售订单，从而存在有收款流水但无对应业务订单的情况，导致业务数据小于财务数据，故调整增加，下同；

注 4：销售退款：因部分销售订单在确认收货后申请退款，导致在 OMS 系统中统计为订单金额，但 SAP 系统财务数据中的金额为包含退款后的实际成交金额，即业务数据大于财务数据，故调整减少，下同；

注 5：订单与收款金额不一致：a、存在仅部分退款的售中退货订单，导致在 OMS 系统中统计为订单金额，在 SAP 系统财务数据中的金额为包含退款后的实际成交金额，即业务数据大于财务数据，故调整减少；b、存在客户在购买消费时使用权益金，流水收款金额为扣减权益金之后的金额，导致业务系统订单金额大于流水收款金额，即业务数据大于财务数据，故调整减少，下同。

②抖音平台

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
业务数据-OMS 系统	25,671.55	27,980.46	19,221.32	7,210.89
财务数据-SAP 系统	23,935.90	26,903.81	19,036.31	7,172.53
差异金额：	1,735.65	1,076.65	185.01	38.35
其中：				
①：上期订单本期收款	1,219.96	163.67	19.60	-
②：本期订单下期收款	2,989.42	1,219.96	163.67	19.60
③：有流水无订单	11.51	19.27	1.33	1.18
④：销售退款	269.88	202.38	77.62	0.44
⑤：平台补贴收入	302.41	125.64	24.64	0.10
⑥：其他	10.22	-37.11	-10.70	19.59
差异金额合计：-①+②-③+④-⑤+⑥	1,735.65	1,076.65	185.01	38.35

注：因销售订单数据不包含平台补贴金额，财务数据确认收入时包含平台补贴，导致业务数据小于财务数据，故调整减少，下同。

③快手平台

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
业务数据-OMS 系统	3,881.09	5,490.37	4,918.53	812.46
财务数据-SAP 系统	4,039.36	5,428.60	5,490.93	235.41
差异金额：	-158.26	61.78	-572.40	577.04
其中：				
①：上期订单本期收款	228.47	31.66	578.42	-
②：本期订单下期收款	94.88	228.47	31.66	578.42
③：有流水无订单	0.01	3.12	0.02	0.02
④：销售退款	32.75	40.91	1.40	0.05
⑤：平台补贴收入	56.85	173.89	43.21	-
⑥：其他	-0.56	1.06	16.18	-1.41
差异金额合计：-①+②-③+④-⑤+⑥	-158.26	61.78	-572.40	577.04

如上表所示，报告期内，公司直营电商平台的业务数据与财务数据差异较小，相关差异均能够合理解释，不存在异常情形。

（5）执行数据分析

获取直营电商业务与线上经销业务的销售数据，进行数据分析，分析维度包括：

1）用户相关分析

新增用户的地域分布分析、活跃用户分析、用户收货地址分析、用户下单时间分析、用户下单的频次分布分析、用户下单金额区间分析、用户的人均消费分析等；

2）销售订单数据分析

销售的品牌分布分析、销售的地域分布分析、销售订单的金额区间分布分析、销售订单的快递单特征分析等；

3）销售收款流水核对分析

销售退款率分析、销售金额与第三方平台的对账流水核对等。

4、核查结论

经核查，我们认为：

（1）基于所执行的核查程序及工作内容，发行人已建立的信息系统相关控制及流程，在所有重大方面，能够为其与财务报告相关的信息系统的运行提供合理支持与保障，能够合理保证与财务报告相关的信息系统业务数据及财务数据的真实性、完整性及准确性。

（2）通过对信息系统的专项核查，直营电商业务的业务数据与财务数据仅存在较小差异，公司信息系统的运行能够有效保证业务数据与财务数据的一致性。

（3）通过对用户进行分析，直营电商业务的用户真实性与变动合理性不存在异常情况。

（4）通过对用户的消费行为进行，直营电商业务的用户行为不存在异常情况。

（5）在剔除掉已识别的刷单数据的情况下，通过对交易金额与第三方平台的对账流水核对，直营电商业务不存在自充值或刷单情况。

（6）通过对重点品牌各城市的人均消费金额进行分析，直营电商业务人均消费变动趋势合理。

（7）经了解，直营电商业务用户通过支付渠道直接进行订单支付，不涉及虚拟钱包的充值和消费业务。

（8）经了解，直营电商业务在各电商平台进行销售活动，用户访问量与互联网数据中心（IDC）的费用无对应关系。

（9）通过分析，我们认为获客成本、获客渠道合理，变动不存在异常。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就直营模式收入核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解直营模式的核查情况，复核项目组对发行人电商直营平台收入确认时点的判断，复核项目组获取的相关工作底稿（包括但不限于了解直营模式内部控制、了解与财务报表有关的信息系统的一般控制和应用控制、根据店铺资金账单核查店铺收入、收入截止性测试等）；

2、获取容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告,了解其按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的规定对信息系统审计执行情况，复核相关核查底稿，包括对终端消费者的消费行为分析、交易次数、交易量、主要店铺浏览数据、店铺订单、大额订单等；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 7 关于经销模式

申请文件显示：

（1）发行人经销模式主要包括经销商、大型连锁超市（KA 渠道）、B2C 平台以及美肤宝优选平台等，报告期发行人通过经销商渠道实现的销售收入分别为 94,698.25 万元、66,192.02 万元、55,496.50 万元及 29,911.46 万元，占主营业务收入的比例分别为 48.98%、33.81%、25.83%及 30.70%。

（2）《保荐工作报告》显示，报告期内，发行人关联方及近亲属控制经销商、前员工经销商、使用发行人名称或商标的经销商、与实控人存在资金往来的经销商等特殊关系经销商合计 63 家，该等经销商的经销销售收入金额分别为 46,715.31 万元、22,402.48 万元、13,583.72 万元及 7,392.34 万元。

（3）媒体公开信息显示，发行人部分经销商（如郑州琼心、温州禾耀、济南美尚等）与发行人实际控制人及其亲属存在关联关系，相关经销商还向发行人提供推广促销服务。

请发行人：

（1）说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布等说明采用经销商模式的必要性和商业合理性。

（2）说明发行人经销商模式的主要内控制度，包括经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商管理制度，终端销售管理，新增及退出管理方法，定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）等，与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（3）说明主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，并说明报告期各期末经销商的库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比。

（4）说明近三年持续与发行人存在业务往来的经销商名称、数量、各期销售收入、毛利率、期末应收账款金额等。

（5）说明经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况，各期新增和减少的经销商情况，新增经销商的同类产品售价、结算政策和信用期限与原经销商是否存在差异。

（6）说明发行人特殊关系经销商（包括但不限于郑州琼心、温州禾耀、济南美尚等）、线上代运营商等客户的具体情况、各期交易情况、交易定价公允性，发行人与特殊关系经销商交易的必要性，相关特殊关系经销商数量和交易金额统计的完整性，其他销售模式中是否存在其他存在类似特殊关系的客户。

（7）进一步说明发行人是否存在其他特殊关系客户或推广服务商，如是，列示特殊关系客户或推广服务商的基本情况及交易情况、交易定价公允性、交易的必要性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明：

（1）对经销商销售收入真实性、最终销售情况，经销商下游主要客户情况及销售真实性采取的核查措施及核查结论。

（2）说明对特殊关系经销商、线上代运营商、其他特殊关系客户数量和交易金额完整性，销售真实性、是否存在体外资金循环所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

（3）按照《首发问答》问题 53 的要求，说明对美肤宝平台销售的 IT 审计情况及核查结论。

（4）中介机构质控和内核部门就经销商销售收入真实性、最终销售情况核查充分性发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

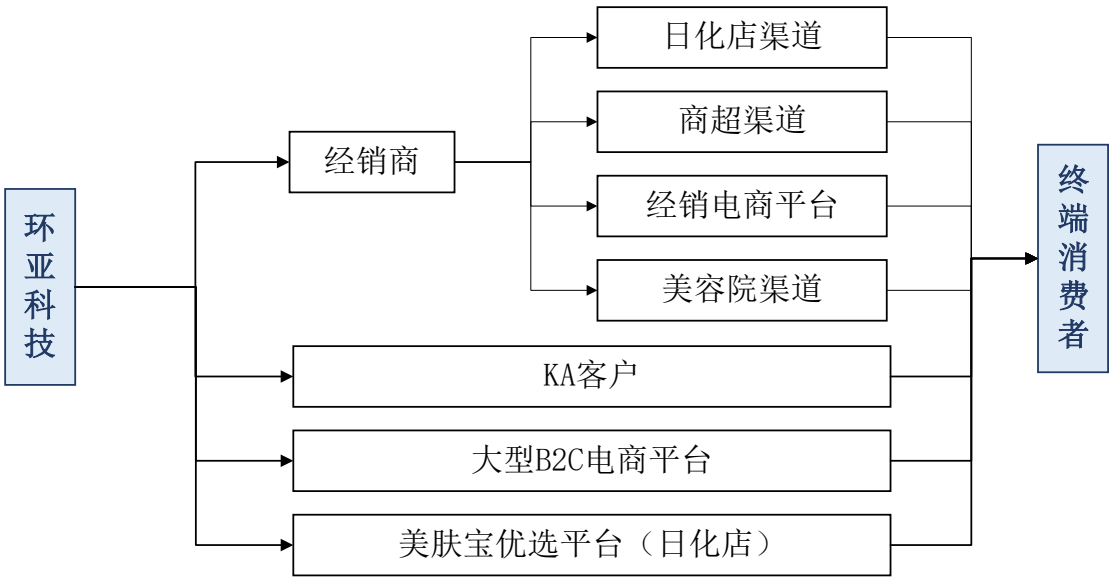
（一）说明发行人经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准，结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布等说明采用经销商模式的必要性和商业合理性

1、经销模式的分类和定义

经销模式指公司通过经销商、KA 客户、大型 B2C 电商平台及美肤宝优选平

台渠道向终端消费者销售公司产品、公司对其进行卖断式销售的销售渠道。

经销商渠道根据终端类型进一步划分为日化店渠道、商超渠道、经销商电商平台及美容院渠道，经销模式及经销商的划分示意图如下：



公司经销模式下不同渠道的分类和定义如下：

（1）经销商渠道

发行人经销商系每年与发行人签署正式的经销协议，根据销售需求向公司下达订单，买断发行人的产品，并在协议约定的线下区域或线上平台，向下游客户销售发行人产品的合作主体。公司对经销商分渠道进行统一管理、考核，按照经销商覆盖的销售网点类型可进一步划分为日化店、商超、经销电商平台、美容院渠道。

（2）KA 客户

公司将大卖场、大型连锁超市定义为 KA 客户，该类客户普遍规模较大，资质较好。公司与其签订产品购销协议，采用卖断方式结算，公司向其供应产品后，由上述 KA 客户销售至终端消费者。

（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 to C 电商平台签署商品买卖合同，采用卖断方式结算，公司向其供应产品后，由上述电商平台销售给终端消费

者，并提供相应销售服务。

（4）美肤宝优选平台

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。

2、不同类别、不同层级经销商划分标准

公司经销商渠道根据终端类型进一步划分为日化店、商超、经销电商平台及美容院，具体销售模式及特点如下：

（1）不同类别经销商

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终端消费者。

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）不同层级经销商划分标准

发行人在日常管理过程中，未对经销商划分不同层级进行管理，公司经销商均为同级经销商。

3、结合行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布等说明采用经销商模式的必要性和商业合理性

（1）化妆品行业终端网点类型多样且分散，通过经销商高效建立渠道网络

化妆品行业终端网点类型多样，包括日化店、商超、电商平台及美容院等。此外，终端网点客户分布分散，不同渠道、不同地区的产品销售以及客户沟通方式等均存在一定差异。

为尽可能广泛地接触终端消费者需要数量众多的销售终端进行市场覆盖，若采用直营模式则需要大量的人力、物力成本以及现金流支出。公司依托经销商模式，通过充分挖掘和利用经销商的经营潜力，以相对较低的投入快速拓展营销渠道覆盖面。高效的轻资产业务模式和成熟的经销体系有利于公司提升运营效率，提高经营效益。

（2）化妆品消费注重线下体验，线下经销符合公司消费者消费习惯

由于化妆品的适用人群有一定范围，不同产品适合的肤质、年龄阶段各不相同，消费者需通过在日化店、商超等线下网点进行试用后选择性购买，因此借助经销模式的线下网点大规模铺货具有必要性。公司部分品牌产品主要定位于三、四线及以下城市，公司通过经销商进行推广销售，一方面能够高效扩大终端网点的布局，与更多消费者产生互动连结，通过导购线下交流提高消费者品牌粘性，另一方面，能够通过线下网点的展柜、海报以及线上推广展示，加深产品印象，提升公司品牌知名度。

不同于生活必需品，化妆品需通过多网点曝光、多场景触发消费者购买行为。公司借助电商渠道经销商，能够快速实现线上多个电商平台的销售布局，提高公司品牌产品曝光率，从而实现消费者购买行为的高效转化。

（3）公司深耕经销商渠道多年，积累了丰富的运营经验

经销模式系公司自成立以来主要的销售模式之一，公司早期通过经销模式在全国范围内迅速开拓消费市场，打造自有品牌。部分经销商与公司合作时间长达十余年，已形成良好稳定的合作关系，构建了成熟的经销推广网络。良好的经销客户资源系发行人的竞争优势之一，经过多年的发展，经销客户已在当地或所在平台积累较多客户资源及运营管理经验，系发行人在不同区域、不同第三方电商平台提升品牌影响力的重要途径。对于公司而言，经销模式与直营、代销模式实现渗透补充，帮助公司在发展过程中快速筑建全方位、多渠道的营销网络。

（4）同行业上市公司普遍采用经销模式，公司销售模式与同行业一致

发行人同行业上市公司，如丸美股份、水羊股份、贝泰妮等，均存在经销模式，具体经销模式收入占比情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
丸美股份	未披露	87.65%	86.54%	87.99%
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
水羊股份	20.17%	20.11%	19.41%	未披露
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2021 年 1-6 月**	**2020 年度**	**2019 年度**
珀莱雅	未披露	35.87%	45.17%	61.21%
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**
贝泰妮	未披露	4.86%	5.03%	8.29%
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
拉芳家化	75.90%	64.64%	53.95%	60.41%
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
名臣健康	未披露	未披露	100.00%	100.00%
公司名称	**2023 年 1-6 月**	**2022 年度**	**2021 年度**	**2020 年度**
发行人	**24.19%**	**26.62%**	**25.83%**	**33.81%**

注 1：上海家化、丸美股份、贝泰妮未披露 2020 年-2023 年 1-6 月经销商渠道收入占比（上海家化于 2001 年上市，丸美股份、贝泰妮按招股说明书数据列示）；珀莱雅未披露 2021 年-2023 年 1-6 月数据；名臣健康未披露 2022 年及 2023 年 1-6 月数据；

注 2：水羊股份经销收入占比包含经销商、KA 客户及大型 B2C 客户；名臣健康经销收入占比包含经销商、商超渠道；

数据来源：珀莱雅公开发行 A 股可转换公司债券募集说明书、丸美股份招股说明书、贝泰妮招股说明书、同行业上市公司年度报告、半年度报告。

由上表可知，经销客户系日化企业销售渠道布局的重要环节，能够帮助品牌

方迅速拓展下游销售市场，提升品牌覆盖能力，故发行人经销模式符合化妆品行业特性，具有商业合理性。

（二）说明发行人经销商模式的主要内控制度，包括经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商、多层级经销商管理制度 ，终端销售管理，新增及退出管理方法，定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）等，与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

经销模式下，公司 KA 客户、大型 B2C 电商平台的客户集中度、稳定性较高。公司与该类客户均采用买断方式结算，不对其进行考核，亦不对其下游销售进行统一管理。对于美肤宝优选平台，门店客户均通过平台直接进行采购下单，公司通过服务商对门店客户进行日常维护、管理。

以下主要针对经销商渠道对相关内控制度、信息管理系统等情况进行分析：

1、经销商模式的主要内控制度

（1）经销商选取标准和批准程序

1）经销商选取标准

公司对经销商设定了严格的选拔标准，对于有意成为经销商的客户，综合考量其资金状况、行业资历、经营业绩、社会资源状况、经营资质等因素，选择资金状况良好、具有一定的销售渠道资源、订单潜力较大、经营资质齐备的经销商开展合作。

2）经销商批准程序

公司收到新经销商申请后，按照经销商选取标准对经销商的资质合规性、渠道覆盖能力等进行逐级审查。审核通过后，经销商与发行人签署相应的经销协议，正式成为发行人的经销商。

（2）对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司经销商按照覆盖的销售网点可以分为日化店、商超、电商平台、美容院渠道。公司经销商管理体系中不包括二级及以上层级的经销商。公司对经销商渠道的销售均为买断式销售，公司对经销商会进行持续的跟踪与管理。对各渠道经

销商，公司对其进货数量、周转速度、市场覆盖推广情况等方面进行综合考核管理。

1）订货量管理

公司每年与经销商签订新经销合同时会根据经销商上一年度的销售业绩、所授权覆盖区域或平台的整体情况等信息为经销商制订季度、年度销售任务。公司根据销售任务完成情况对经销商进行业绩考核，并以进货量及销售任务完成情况作为进货返利的计算依据，以及下一年度是否保持合作关系的判断标准。

2）日常管理

公司通过销售人员日常商业拜访、市场走访、电话沟通等方式了解经销商及终端网点的销售情况，跟踪及协助经销商各项业务的开展。在与经销商的沟通与拜访过程中，全面地收集信息与意见，了解经销商的运营情况及市场开发情况。公司定期对经销商提供业务宣讲及培训服务，鼓励经销商投入充足的人力、财力，充分调动经销商的积极性。同时，公司要求经销商必须遵守合同约定，在所签订合同约定的渠道和区域内开展合约内所规定的各项工作。

3）窜货管理

公司在《经销合同》中明确约定每家经销商可销售的平台（含区域或渠道），确保各经销商的经销平台不存在重合，避免经销商恶性竞争。公司内审部对于经销商窜货行为进行调查监督，如有发生窜货事件，公司将从预缴窜货保证金中扣除一定金额作为窜货罚金，并有权与经销商终止合作。

（3）终端销售管理

公司向经销商销售均为卖断式销售，经销商自行发展其下游客户。经销商在公司指导下进行定价和供货。对于终端销售，公司约定经销商的销售区域/平台应严格依照合同约定执行，公司销售部门市场人员及内审部会通过线下店铺走访、线上平台店铺销售监测等方式考核经销商在终端销售时是否存在违规行为（如窜货、扰乱市场定价等），相关考核结果将作为经销商考核及退出管理的依据。

（4）新增及退出管理方法

1）新增管理办法

参见本题回复之“1、（1）经销商选取标准和批准程序”。

2）退出管理办法

为保证经销商团队的持续竞争力，公司执行经销商优化机制，在综合考虑经销商对合同的履行情况、季度/年度目标的达成能力等多个因素后，对经销商进行综合评价。若经销商未能完成合同约定的目标，则公司启动优化程序，在保证公司和经销商双方利益的前提下，对经销商予以提醒，如公司多次提醒经销商后其仍无法达成目标，则公司会考虑对该经销商重新划分经销区域，或者与其终止合作引入新的经销商。

（5）定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

1）定价机制

公司根据多年积累的对经销商渠道管理和营销经验，制定了既能保证自身和下游经销商一定盈利空间，又能激励和促进下游经销商完成销售任务和回款任务的销售价格及支持政策。

公司在与经销商的合同中约定了不同品牌、不同销售渠道的销售价格折扣，销售价格为商品终端销售价格按照此约定折扣后的价格。公司报告期内主要品牌的一般提货政策下的定价通常为全国零售价的 3.0-4.0 折。

2）营销、运输费用承担和补贴

报告期内，发行人对经销商的销售为卖断式销售，经销商购买发行人产品后独立向第三方销售并承担销售风险。除根据合同约定需要承担的相应运费、及满足返利政策条件对经销商给予的营销费用支持（货补）外，发行人无需承担经销商其他营销、运输相关费用。

3）返利政策

公司报告期内的主要返利政策如下：

①进货返利

公司与经销商在销售合同中按月度/季度/年度约定销售目标，月度/季度/年度终了，公司核算目标完成率并计算应返金额，通常于次月/下一季度/次年的第一季度的进货中分批返出。

②活动推广类返利

为支持经销商的促销活动，经公司审批后，依据促销活动实际发生费用、现场人数或促销产品下单情况给予一定返利支持，主要形式包括：

a、活动支持：为支持商超渠道经销商的促销活动，在经销商完成季度销售任务的前提下，经公司审批后，对经销商促销活动支出给予一定返利支持，通常按照季度进货金额乘以一定返利比例计算。

b、培训会支持：对于日化店渠道经销商举行的培训推广会议，公司通常按照固定金额乘以场次数量、或按照进货金额乘以一定比例予以支持，相关培训会需提前备案并提供现场记录。

c、广告支持：公司对于电商渠道经销商在平台大型推广活动中的费用支出，在一定限额内按照实际发生金额予以返利支持。

③其他返利

其他返利包括市场费用支持、促销宣传物料支持、进场费支持、体验店支持、人员支持等，主要形式包括：

a、开门红支持：经销商春节后复工，在完成第一季度任务的前提下，公司按照第一季度进货额乘以一定返利折扣予以支持。

b、人员支持：对于经销商安排专职人员从事公司产品推广并承担相关费用支出，公司按照进货额乘以一定返利折扣或按照固定金额乘以人数予以补贴支持。

c、进场费支持：公司对于商超渠道经销商发生的进场费支出，按照实际发生金额予以返利支持。

（6）退换货机制

针对退换货情况，发行人制定了《销售退换货管理制度》等内控管理制度对产品退换货进行规范管理，此外，发行人在与经销商签署的销售合同中亦对退换货条款进行了约定。

发行人对经销商主要采取买断式经销，根据最新经销合同约定，除质量问题外一般不予调退换货。2020 年至 2021 年期间，除质量问题退换货以外，公司可接受终止合作经销商退货，2022 年以来，接受经销商终止合作退货的相关条款

已取消。

（7）物流管理模式

经销模式下，发行人产品的物流配送主要由具备资质的第三方物流企业承运，其将发行人产品直接运送至经销商指定的收货地点，后续物流配送工作由经销商自行完成。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，公司直接发货至终端门店客户。

（8）信用及收款管理、结算机制、对账制度

1）信用及收款管理

公司针对大部分经销商原则上采取先款后货，极少数合作时间长、合作情况良好的原合作经销商，资金周转紧张的特殊时期经与发行人谈判后，可向发行人申请购销信用，账期多为 1-3 个月。针对给予信用期的经销商，发行人营销部门严格按照每个经销商的信用政策检查并办理销售发货手续，财务部门检查经销商应收款项结算回款情况，核实每笔业务款项的动态收款结算情况。

2）结算机制

除偶发性临时授信外，公司针对经销商采取先款后货的销售政策，经销商主要通过银行转账方式进行结算。

3）对账制度

发行人建立了定期对账制度，财务部门按月与经销商核对往来明细。

（9）库存管理机制

发行人与经销商的交易主要为买断式销售，经销商的库存备货及采购等均由经销商自行决定，发行人无权干涉。

2、与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况

订单管理方面，经销涉及的信息系统包括 6C 系统及 MOP 系统。其中 6C 系统主要用于传统经销商下单、核对账单等；MOP 系统主要用于一件代发类经销商。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，即法兰琳卡销售管理平台，该订货平台主要通过 MOP 系统执行。

库存及发货管理方面，公司通过 OMS 系统（销售订单管理系统）进行多场景、全渠道的订单统一进行管理；使用 WMS 系（仓储管理系统）实现对公司全渠道库存的精准监控、智能分配。

财务管理方面，公司使用 SAP 系统进行财务核算。

公司经销商相关的信息系统及设计的主要业务流程如下表所示：

信息管理系统	涉及的主要业务流程
6C 系统	经销商订单管理（传统经销商），系统于 2011 年 1 月上线
MOP 系统	经销商订单管理（新经销商），系统于 2019 年 1 月上线（最早用于直营店业务，2020 年 1 月起用于经销商模式）
WMS/OMS 系统	销售订单管理、订单发货管理、仓库物流管理等，包括旺店通系统及通天晓系统，其中旺店通系统于 2019 年 6 月上线，通天晓系统于 2021 年 9 月上线（经销商渠道于 2022 年 4 月启用通天晓系统）
SAP 系统	供应链、生产、财务管理，系统于 2016 年 7 月上线

报告期内，公司对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定，上述信息管理系统执行有效。

3、相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

发行人按照业务实质，建立了对经销业务的内控管理制度，包括经销商选取标准和批准程序，对不同类别经销商管理制度 ，终端销售管理，新增及退出管理方法，定价考核机制等。报告期内，发行人对经销业务的内控制度设计健全、运行情况良好。

（三）说明主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，并说明报告期各期末经销商的库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比

1、主要经销商的情况

报告期各期，公司前五大经销商销售金额如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要渠道	销售金额	占比
2023 年 1-6 月	1	宁波信必达供应链管理有限公司	电商平台	1,480.09	5.53%
	2	四川茉泽商贸有限公司	日化店	1,003.94	3.75%
	3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	824.84	3.08%
	4	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	669.01	2.50%
	5	六安亿美商贸有限公司	电商平台	542.10	2.03%
	合计			4,519.98	16.89%
2022 年度	1	宁波信必达供应链管理有限公司	电商平台	4,420.79	8.03%
	2	四川茉泽商贸有限公司	日化店	2,047.72	3.72%
	3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	1,872.59	3.40%
	4	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	1,228.80	2.23%
	5	六安亿美商贸有限公司	电商平台	1,183.63	2.15%
	合计			**10,753.53**	**19.53%**
2021 年度	1	六安亿美商贸有限公司	电商平台	2,611.55	4.71%
	2	上海红动化妆品有限公司	电商平台	2,141.06	3.86%
	3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	1,964.83	3.54%
	4	四川茉泽商贸有限公司	日化店	1,861.52	3.35%
	5	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	1,272.68	2.29%
	合计			**9,851.64**	**17.75%**
2020 年度	1	六安亿美商贸有限公司	电商平台	4,138.68	6.25%
	2	上海红动化妆品有限公司	电商平台	3,395.47	5.13%
	3	四川茉泽商贸有限公司	日化店	3,032.39	4.58%
	4	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	2,136.75	3.23%
	5	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	1,788.79	2.70%
	合计			**14,492.08**	**21.89%**

注 1：上表销售金额仅包含该客户在经销商渠道下的销售收入，不包括其他渠道（如美肤宝优选平台）销售收入，占比系占经销商渠道收入比例；

注 2：经销商渠道下，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；

注 3：经销商渠道下，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及四川蓓丽美企业管理有限公司；

注 4：经销商渠道下，报告期内，公司对合肥润丰化妆品有限公司的销售包括安徽俏拔化妆品有限公司、合肥即肽化妆品有限公司、合肥颖瞳化妆品有限公司、合肥萃源化妆品有限公司、合肥庐阳区即肽化妆品经营部、合肥贝随化妆品有限公司、合肥正来喜化妆品有限公司、合肥宏程美容服务有限公司、合肥丰卓网络科技有限公司、合肥市楚恒化妆品有限公司及合

肥豪恒化妆品有限公司；
注 5：经销商渠道下，报告期内，公司对**郑州泉雅商贸有限公司**的销售包括郑州琼心商贸有限公司、郑州水之韵商贸有限公司、郑州优之润商贸有限公司、郑州钰雅商贸有限公司、郑州深之言商贸有限公司、郑州源之深商贸有限公司、郑州琳萃商贸有限公司及郑州泉雅商贸有限公司，**该同控经销商存在内部交易主体调整的情况，郑州琼心商贸有限公司已于 2023 年 6 月注销，现主要交易主体为郑州泉雅商贸有限公司**；
注 6：经销商渠道下，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、安徽悦美网络科技有限公司、六安亿美电子商务有限公司、安徽锐昌电子商务有限公司、六安悦美商贸有限公司、六安世赢商贸有限公司及六安俏美电子商务有限公司；
注 7：经销商渠道下，报告期内，公司对上海红动化妆品有限公司的销售包括上海红动化妆品有限公司、南京名妆堂网络科技有限公司及常州恋尚化妆品有限公司。

2021 年前五大经销商无变化。

2022 年，宁波信必达供应链管理有限公司新增进入前五大经销商，上海红动化妆品有限公司退出前五大经销商。

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 品牌为公司 2022 年收入增长最多的品牌，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，品牌知名度在 2022 年大幅提升。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。

与此同时，上海红动化妆品有限公司退出前五大经销商，该经销商主要于天猫等电商平台授权销售美肤宝、法兰琳卡品牌产品，2022 年由于天猫平台受到抖音、快手等电商平台分流影响，整体销售业绩下滑，故该经销商线上店铺销售收入减少，当年退出发行人前五大经销商客户。

2023 年 1-6 月前五大经销商无变化。

公司报告期各期前五大经销商客户的基本情况如下：

序号	交易主体	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	开始合作时间	最终销售去向
宁波信必达供应链管理有限公司及同一控制下的其他主体							
1	宁波信必达供应链管理有限公司	2019-05-15	500 万元	浙江省宁波市	蒋伟 80%；朱成飞 20%	2020 年	天猫、拼多多、抖音等
2	宁波艾莎品牌管理有限公司	2018-05-16	500 万元	浙江省宁波市	林琳 60%；朱琪 40%		
四川茉泽商贸有限公司及同一控制下的其他主体							
1	四川悦雅商贸有限公司	2017-01-19	600 万元	四川省成都市	周娟 100%	2011 年	四川地区日化店
2	四川誉峰商贸有限公司	2010-01-12	558 万元	四川省成都市	张德峰 90%；夏雷 10%		
3	四川蓓丽美日用品有限公司	2015-05-11	500 万元	四川省成都市	何良琼 60%；王虹镔 40%		
4	成都香雪丽电子商务有限责任公司	2013-01-22	688 万元	四川省成都市	张蓓 80%；张德伟 10%；陆永峰 10%		
5	四川茉泽商贸有限公司	2022-04-13	100 万元	四川省成都市	四川裕峰企业管理有限公司 100%		
6	四川蒜苗誉峰企业管理有限公司	2022-07-12	20 万元	四川省成都市	四川裕峰企业管理有限公司 100%		
7	四川预喜商贸有限公司	2022-07-12	30 万元	四川省成都市	四川裕峰企业管理有限公司 100%		
8	四川誉峰初荔商贸有限公司	2022-07-12	20 万元	四川省成都市	四川裕峰企业管理有限公司 100%		
9	**四川蓓丽美企业管理有限公司**	**2022-07-13**	**20 万元**	**四川省成都市**	**四川裕峰企业管理有限公司 100%**		
合肥润丰化妆品有限公司及同一控制下的其他主体							
1	安徽俏拔化妆品有限公司	2015-09-11	500 万元	安徽省合肥市	束丽丽 100%	2015 年	安徽地区日化店
2	合肥即肽化妆品有限公司	2020-04-17	60 万元	安徽省合肥市	闫美倩 50%；陈欢欢 25%；李秀娟 25%		
3	合肥润丰化妆品有限公司	2014-12-03	100 万元	安徽省合肥市	徐世凤 100%		
4	合肥颖瞳化妆品有限公司	2014-12-03	100 万元	安徽省合肥市	闫永奎 100%		
5	合肥萃源化妆品有限公司	2017-04-12	100 万元	安徽省合肥市	郜开琴 100%		

序号	交易主体	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	开始合作时间	最终销售去向
6	合肥庐阳区即肽化妆品经营部	2019-01-11	-	安徽省合肥市	黄兴蓉（个体工商户）		
7	合肥贝随化妆品有限公司	2021-11-09	60 万元	安徽省合肥市	束丽丽 100%		
8	合肥正来喜化妆品有限公司	2019-07-19	50 万元	安徽省合肥市	刘进远 100%		
9	合肥宏程美容服务有限公司	2020-11-09	100 万元	安徽省合肥市	张家琼 51%；张倩倩 25%；程军 24%		
10	合肥丰卓网络科技有限公司	2022-05-05	100 万元	安徽省合肥市	安徽优美健康科技有限公司 95%； 夏建兵 5%		
11	合肥市楚恒化妆品有限公司	2010-01-07	100 万元	安徽省合肥市	孙俊峰 85%；闫美倩 15%		
12	合肥豪恒化妆品有限公司	2022-03-25	50 万元	安徽省合肥市	赵中原 100%		
郑州泉雅商贸有限公司及同一控制下的其他主体							
1	郑州水之韵商贸有限公司	2009-12-03	100 万元	河南省郑州市	常道选 85%；杨有林 15%	2010 年	河南地区日化店
2	郑州优之润商贸有限公司	2013-06-10	100 万元	河南省郑州市	常大为 57.5%；晏慧 42.5%		
3	郑州钰雅商贸有限公司	2014-12-17	100 万元	河南省郑州市	常建 85%；周小冬 15%		
4	郑州琼心商贸有限公司	2014-12-03	100 万元	河南省郑州市	彭怀志 85%；彭冬杰 15%		
5	郑州深之言商贸有限公司	2020-04-14	50 万元	河南省郑州市	金荣坤 80%；晏玲 20%		
6	郑州源之深商贸有限公司	2020-03-31	50 万元	河南省郑州市	黄炎 80%；黄源 20%		
7	郑州琳萃商贸有限公司	2022-05-30	100 万元	河南省郑州市	郑州中盾企业管理有限公司 99%； 常道选 1%		
8	郑州泉雅商贸有限公司	2022-06-13	100 万元	河南省郑州市	郑州中盾企业管理有限公司 99%； 常道选 1%		
六安亿美商贸有限公司及同一控制下的其他主体							
1	六安亿美商贸有限公司	2011-01-07	100 万元	安徽省六安市	葛世超 60%；李绍琼 40%	2011 年	拼多多、天猫

序号	交易主体	成立时间	注册资本	注册地	股权结构	开始合作时间	最终销售去向
2	安徽悦美网络科技有限公司	2013-06-04	500 万元	安徽省合肥市	葛世超 80%；何永云 20%		
3	六安亿美电子商务有限公司	2020-03-12	100 万元	安徽省六安市	葛世超 60%；李绍琼 40%		
4	安徽锐昌电子商务有限公司	2019-01-15	500 万元	安徽省六安市	葛世超 20%；李绍琼 80%		
5	六安悦美商贸有限公司	2013-05-17	100 万元	安徽省六安市	葛世超 40%；李绍琼 60%		
6	六安世赢商贸有限公司	2017-06-13	50 万元	安徽省六安市	李绍东 100%		
7	六安俏美电子商务有限公司	2020-03-13	100 万元	安徽省六安市	葛世超 60%；李绍琼 40%		
上海红动化妆品有限公司及同一控制下的其他主体							
1	上海红动化妆品有限公司	2011-09-06	500 万元	上海市	赵鹏 90%；赵飞 10%	2011 年	天猫
2	南京名妆堂网络科技有限公司	2013-11-07	500 万元	江苏省南京市	刘健春 99%；程丕显 1%		
3	常州恋尚化妆品有限公司	2011-08-31	500 万元	江苏省常州市	郭秀琴 60%；赵飞 40%		

注：开始合作时间系按照同控主体下最早开始合作时间列示。

2、主要经销商期末库存概况

报告期各期前五大经销商的采购及库存情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023-06-30	2022 年度 /2022-12-31	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31
采购金额	6,003.58	14,742.92	12,462.44	15,999.47
库存金额	1,423.24	1,796.75	2,093.15	3,134.10
占比	11.85%	12.19%	16.80%	19.59%

注 1：库存占比=经销商期末存货金额/经销商当期向公司采购金额，**2023 年 1-6 月库存占比=经销商期末存货金额/（经销商当期向公司采购金额×2）;**

注 2：采购金额及库存金额系按照经销商入库含税价格计算，与实际采购单价存在一定差异，故各期采购金额与含税销售收入存在一定差异。

如上表所示，报告期内主要经销商各期末库存金额占当期采购金额均在 20%以下，该比例符合正常的产品流转。发行人经销商一般备货周期多在 3 个月以下，换算库存占比 25%以下，故公司主要经销商期末库存水平合理，不存在通过经销商压货以增加收入的情形。个别经销商或因春节备货、临时性团购业务等原因，期末库存占比存在一定变动。2020 年以来，受公共卫生事件影响，经销商通过降低库存水平尽量减少库存积压风险，故报告期内，公司各期前五大经销商的库存占比呈下降趋势。

（四）说明近三年持续与发行人存在业务往来的经销商名称、数量、各期销售收入、毛利率、期末应收账款金额等

报告期内，持续与公司存在业务往来的经销商合计 329 家（按同控口径统计），主要经销商包括四川茉泽商贸有限公司、合肥润丰化妆品有限公司、**郑州泉雅商贸有限公司**、六安亿美商贸有限公司、宁波信必达供应链管理有限公司及上海红动化妆品有限公司等。

各年度销售收入、毛利率、期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月 /2023-06-30	2022 年度 /2022-12-31	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31
一、持续与公司存在业务往来的经销商销售收入				
持续与公司存在业务往来的经销商销售收入①	20,418.43	45,253.15	47,105.65	54,089.15
经销商渠道销售收入②	26,748.84	55,045.14	55,496.50	66,192.02
占比③=①/②	76.33%	82.21%	84.88%	81.72%

项目	2023 年 1-6 月 /2023-06-30	2022 年度 /2022-12-31	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31
二、持续与公司存在业务往来的经销商毛利率				
持续与公司存在业务往来的经销商毛利率	**58.37%**	**57.24%**	**57.89%**	**57.01%**
经销商渠道毛利率	**57.98%**	57.48%	57.58%	57.13%
三、持续与公司存在业务往来的经销商应收账款				
持续与公司存在业务往来的经销商应收账款④	**143.06**	**263.67**	**78.81**	**35.47**
经销商渠道应收账款⑤	**655.79**	625.98	409.95	1,007.79
占比⑥=④/⑤	**21.81%**	**42.12%**	**19.22%**	**3.52%**

注 1：持续与公司存在业务往来的经销商指报告期各期销售收入均大于 0 万元的经销商；
注 2：上述经销商相关统计均按照经销商同控口径，下同。

报告期内，发行人的核心经销商群体较为稳定，持续存在业务往来的经销商客户的收入占经销收入总额的比例达 **75%**。报告期内，持续存在业务往来的经销商的毛利率保持稳定，与整体经销商渠道毛利率基本一致。

发行人存在持续往来的经销商期末应收账款金额较低，少数应收账款系个别合作时间较长的经销商因资金流转需要经发行人特殊审批后给予一定账期。其中 2022 年底应收账款金额较高，主要系个别经销商存在短期资金周转困难，经与发行人协商审批后予以一定信用期限所致。

（五）说明经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况，各期新增和减少的经销商情况，新增经销商的同类产品售价、结算政策和信用期限与原经销商是否存在差异

1、经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况

（1）经销商分层及平均销售规模

报告期内，公司主要经销商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	2023 年 1-6 月				
	经销商数量	数量占比	销售收入	收入占比	平均销售规模
250 万元以上	16	3.97%	8,067.71	32.32%	504.23
50 万元至 250 万元（含）	113	28.04%	11,330.70	45.40%	100.27
5 万元至 50 万元（含）	274	67.99%	5,561.50	22.28%	20.30
合 计	403	100.00%	24,959.91	100.00%	61.94
销售金额区间	2022 年度				

	经销商数量	数量占比	销售收入	收入占比	平均销售规模
500 万元以上	14	3.29%	17,050.02	32.61%	1,217.86
100 万元至 500 万元（含）	110	25.88%	23,421.74	44.79%	212.92
10 万元至 100 万元（含）	301	70.82%	11,817.55	22.60%	39.26
合 计	**425**	**100.00%**	**52,289.31**	**100.00%**	**123.03**
年销售金额区间	**2021 年度**				
	经销商数量	**数量占比**	**销售收入**	**占比**	**平均销售规模**
500 万元以上	13	2.98%	15,611.89	29.70%	1,200.91
100 万元至 500 万元（含）	119	27.29%	24,467.84	46.55%	205.61
10 万元至 100 万元（含）	304	69.72%	12,488.22	23.76%	41.08
合计	**436**	**100.00%**	**52,567.95**	**100.00%**	**120.57**
年销售金额区间	**2020 年度**				
	经销商数量	**数量占比**	**销售收入**	**占比**	**平均销售规模**
500 万元以上	19	4.10%	25,350.24	40.24%	1,334.22
100 万元至 500 万元（含）	119	25.70%	23,838.20	37.84%	200.32
10 万元至 100 万元（含）	325	70.19%	13,809.89	21.92%	42.49
合计	**463**	**100.00%**	**62,998.33**	**100.00%**	**136.07**

注：主要经销商是指剔除掉报告期各期销售金额均在 10 万以下的经销商，**其中 2023 年 1-6 月按 5 万元剔除。**

（2）分层情况及平均销售规模变化原因

①500 万以上经销商

2021 年，500 万以上经销商数量下降主要受美肤宝优选平台转型影响。美肤宝优选平台于 2020 年 9 月正式推出并完成转型，原日化店渠道大规模经销商转变为服务商，退出 500 万元以上层级。此外，2021 年该层级经销商平均销售规模减少，主要系受抖音、快手等电商直播平台分流影响，部分主要收入来自天猫平台的电商渠道经销商销售收入减少，如六安亿美商贸有限公司、上海红动化妆品有限公司，故 500 万元以上的经销商平均销售规模有所减少。

2022 年，500 万元以上经销商的平均销售规模及数量无明显变化。

2023 年 1-6 月，该层级平均销售规模有一定下滑主要系新增进入该层级的经销商，如长沙环亚百货有限公司等，相较同层级原经销商销售规模较小，故当期 250 万元以上经销商数量增加，平均销售规模有所减少。

②100 万元至 500 万元的经销商

报告期内，销售收入分布在 100 万元至 500 万元层级的主要经销商数量、平均销售规模基本保持稳定。

③10 万元至 100 万元的经销商

2021 年 10 万元至 100 万元层级的经销商数量减少，主要受美肤宝优选平台转型影响，原日化店渠道经销商转型为公司服务商，终端日化店成为美肤宝优选模式渠道客户。2022 年，该层级经销商数量及收入规模变动较小。

2023 年 1-6 月，该层级经销商数量有所减少，主要系商超渠道线下消费恢复不及预期，部分小规模的商超渠道经销商与发行人终止合作，退出该层级。

2、各期新增和减少的经销商情况

报告期内，公司新增和减少的经销商情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
新增家数	75	111	103
新增经销商当期销售收入	1,414.82	3,419.52	2,834.84
新增经销商当期销售收入占比	**5.29%**	**6.21%**	**5.11%**
退出家数	160	98	121
退出经销商上期销售收入	3,772.33	1,580.28	2,981.44
退出经销商上期销售收入占比	**6.85%**	**2.85%**	**4.50%**

注 1：占比系占经销商渠道收入比例；
注 2：新增经销商指之前年度销售收入为 0 万元，本年度销售收入大于 1 万元的经销商，**2023 年 1-6 月按 0.5 万元计**；退出经销商指本年度及之后年度销售收入为 0 万元，上年度销售收入大于 1 万元的经销商。

报告期内，公司新增及退出经销商收入占当期经销商渠道收入比例较低，对整体经销商渠道影响较小。**其中 2023 年 1-6 月退出经销商家数有所上升，主要系商超渠道线下消费恢复不及预期，部分商超渠道经销商与发行人终止合作。**

3、新增经销商的同类产品售价、结算政策和信用期限与原经销商是否存在差异

（1）产品售价和毛利率

报告期内，公司经销商渠道主要产品类别包括洗发水、水乳膏霜、护发素、

防晒及面膜，上述 5 类产品销售收入占比达 88%。2021 年至 **2023 年 1-6 月**，公司新增经销商的同类主要产品售价、毛利率与原经销商对比如下：

产品品类	年份	单价比较（元/百克）			毛利率比较		
		新增经销商	原经销商	差异值	新增经销商	原经销商	差异值
洗发水	**2023 年 1-6 月**	**2.65**	**2.92**	**-0.27**	**57.75%**	**61.24%**	**-3.49%**
	2022 年	3.17	3.28	-0.11	59.91%	59.87%	0.04%
	2021 年	3.20	3.24	-0.04	57.86%	58.95%	-1.09%
水乳膏霜	**2023 年 1-6 月**	**21.85**	**23.33**	**-1.48**	**46.27%**	**57.92%**	**-11.65%**
	2022 年	27.81	23.80	4.01	60.76%	56.29%	4.47%
	2021 年	26.92	21.55	5.37	63.91%	59.88%	4.03%
护发素	**2023 年 1-6 月**	**3.72**	**3.62**	**0.10**	**43.40%**	**60.18%**	**-16.78%**
	2022 年	3.71	3.45	0.26	59.49%	61.25%	-1.76%
	2021 年	3.33	3.45	-0.12	60.77%	60.34%	0.43%
防晒	**2023 年 1-6 月**	**33.25**	**35.75**	**-2.50**	**64.58%**	**63.26%**	**1.32%**
	2022 年	42.04	42.63	-0.59	73.38%	72.17%	1.21%
	2021 年	42.07	40.41	1.66	66.66%	72.59%	-5.93%
面膜	**2023 年 1-6 月**	**10.58**	**7.57**	**3.01**	**48.47%**	**49.25%**	**-0.78%**
	2022 年	8.15	5.99	2.16	44.98%	37.64%	7.34%
	2021 年	7.37	6.13	1.24	48.56%	41.02%	7.54%

对于同一渠道经销商，公司的定价折扣、返利政策等不存在差异，但由于不同经销商所属渠道、经营品牌、产品构成均存在一定差异，故新增经销商与原经销商的单价及毛利率在一定范围内存在差异具有合理性。

报告期内，对于同类产品，新增经销商的单价及毛利率略高于原经销商，**部分产品单价受到品牌或产品构成影响，新增经销商与原经销商单价存在一定差异，具体原因如下：**

1）新增经销商主要系商超及电商渠道，该等经销商进货折扣较高

公司各期新增经销商中商超及电商渠道经销商数量占比较高，相较日化店渠道经销商，公司对商超及电商渠道经销商的出货折扣较高，定价系根据出货折扣乘以标准零售价，故新增经销商整体单价及毛利率较高。

2）原经销商享受返利较多，导致全年平均单价及毛利率较低

相较新增经销商，原经销商在当年享受的返利比例较高（如部分新增经销商无法享受第一季度返利或年度返利），故整体上新增经销商的销售单价及毛利率高于原经销商具有合理性。

3）品牌**及产品**构成**不同**，导致新增经销商**与原经销商单价及毛利率存在差异**

2022 年度新增经销商面膜产品的单价及毛利率相对较高，主要系原经销商采购法兰琳卡品牌面膜产品占比较高，该品牌面膜单价及毛利率相对较低，故原经销商整体面膜产品的采购单价相对较低。

2023 年 1-6 月，新增经销商水乳膏霜产品的单价及毛利率相对较低，主要系新增经销商采购美肤宝品牌水乳膏霜产品占比较高，对于水乳膏霜产品，美肤宝品牌单价及毛利率较低，故 2023 年 1-6 月新增经销商水乳膏霜产品的单价及毛利率相对较低。

2023 年 1-6 月，公司向新增经销商销售护发素产品收入仅为 83.10 万元、面膜产品仅为 59.29 万元，故易受个别单品影响，原经销商与新增经销商单价及毛利率存在一定差异。其中对于护发素产品，新增经销商主要采购 100ml 滋源水漾臻耀润发精油，相较其他护发素产品，该款精油产品单价较高、毛利率较低，故导致新增经销商的护发素产品单价高于原经销商，毛利率低于原经销商。对于面膜产品，新增经销商肌肤未来品牌美白面膜产品收入占比较高，故平均单价高于原经销商。

（2）结算政策和信用期限

新增经销商的结算政策与原合作经销商基本无差异，均为先款后货。极少数合作时间长、合作情况良好的原合作经销商，资金周转紧张的特殊时期可向发行人申请购销信用，账期多为 1-3 个月，对于新经销商公司通常不予账期审批。

（六）说明发行人特殊关系经销商（包括但不限于郑州琼心、温州禾耀、济南美尚等）、线上代运营商等客户的具体情况、各期交易情况、交易定价公允性，发行人与特殊关系经销商交易的必要性，相关特殊关系经销商数量和交易金额统计的完整性，其他销售模式中是否存在其他存在类似特殊关系的客户

1、说明发行人特殊关系经销商、线上代运营商等客户的具体情况

（1）特殊关系经销商

发行人特殊关系经销商包括员工、前员工、发行人关联方及近亲属控制、参股的经销商、使用发行人名称或商标的经销商、与发行人实际控制人或董监高存在资金往来的经销商，上述特殊关系经销商共 33 家具体情况如下：

类型	家数
发行人关联方及近亲属控制或参股①	11
前员工经销商②	19
使用发行人名称或商标的经销商③	9
与实控人或董监高存在资金往来的经销商④	4
去重后	**33**

注：与实控人或董监高存在资金往来的经销商，包括与实际控制人及其控制的银行账户、董监高之间有资金往来且报告期内往来金额大于 30 万元的经销商客户。

报告期内，该等经销商的经销销售收入金额及占比如下：

单位：万元

名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
特殊关系经销商销售收入	3,289.92	6,086.99	5,851.04	9,262.43
当期经销商收入	26,748.84	55,045.14	55,496.50	66,192.02
占比	**12.30%**	**11.06%**	**10.54%**	**13.99%**
特殊关系经销商销售毛利率	55.95%	54.59%	55.47%	55.04%
经销商渠道销售毛利率	57.98%	57.48%	57.58%	57.13%

报告期内，公司主要特殊关系经销商的销售收入明细如下：

单位：万元

项目	特殊关系	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合肥润丰化妆品有限公司	②/③/④	824.84	1,872.59	1,964.83	2,136.75
郑州泉雅商贸有限公司	①/②/④	669.01	1,228.80	1,272.68	1,788.79
贵州环亚化妆品有限公司	③	147.17	226.09	303.89	887.74
广州赛倪日用品有限公司	①	-	-	-64.56	549.43

项目	特殊关系	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
杭州雪润化妆品有限公司	②	38.87	56.88	-2.85	938.55
长沙环亚百货有限公司	③	257.36	404.80	200.46	106.36
济南美尚化妆品有限公司	①	255.15	437.86	327.30	117.96
合计	-	2,192.40	4,227.02	4,001.75	6,525.58
特殊关系经销商销售收入	-	3,289.92	6,086.99	5,851.04	9,262.43
占比	-	66.64%	69.44%	68.39%	70.45%

注 1：主要特殊关系经销商指报告期内任意一期销售收入大于 500 万元的经销商，**2023 年 1-6 月按 250 万元计**；

注 2：上述统计按照同控口径列示；

注 3：郑州琼心商贸有限公司已于 2023 年 6 月 6 日注销，目前同一控制下的合作主体为**郑州泉雅商贸有限公司**。

公司根据经销商所处渠道、经营品牌、产品类别等制定相应销售折扣，对于特殊关系经销商或非特殊关系经销商，在定价依据、返利政策、信用政策等方面不存在差异，不存在特殊利益输送情形。报告期内，特殊关系经销商毛利率基本保持稳定，略低于整体经销商渠道毛利率，主要系特殊关系经销商中日化店渠道经销商占比较高，该渠道进货折扣较低，故导致毛利率相对低于其他渠道经销商。

（2）线上代运营商

线上代运营商指为发行人各品牌电商平台店铺提供电商代运营服务的费用类供应商。发行人报告期内电商代运营服务商主要包括广州壹零叁壹电子商务有限公司（以下简称“壹零叁壹”）、深圳市长昌软件技术有限公司、杭州网升电子商务有限公司、北京美源佳业商贸有限公司等。其中存在特殊关系的仅有壹零叁壹。

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，公司选择其为电商平台店铺法兰琳卡旗舰店、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分别为 0.63%。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。

在与壹零叁壹相同服务渠道和业务模式下，其他主要电商代运营服务商与壹

零叁壹向公司收取的服务费均为月度基础服务费加上按电商平台交易金额乘以一定费率计算的销售提成，定价依据不存在重大差异。

2、发行人与特殊关系经销商交易的必要性

发行人主要根据渠道覆盖、经销商自身资质、行业经验等选择经销商开展合作，发行人前员工、关联方及近亲属控制的经销商均对发行人品牌及销售模式更为熟悉，能够更快地帮助公司开拓销售市场，合作关系相对稳定。特殊关系经销商在商品定价、销售折扣、返利政策、退换货政策、信用政策等方面与其他相同渠道、品牌经销商均不存在差异。发行人与特殊关系经销商合作主要系开拓市场、提高合作稳定性等方面考虑，不存在特殊利益安排情形。

3、相关特殊关系经销商数量和交易金额统计的完整性

针对特殊关系经销商统计完整性的方式包括：

（1）梳理发行人关联方清单，通过公开查询、核实股东及董监高调查表、访谈等方式统计发行人关联方及近亲属控制、参股的经销商明细；

（2）将报告期内所有经销商的法定代表人、董监高与发行人员工、前员工清单进行逐一匹配，如有重合，通过收集身份证号确定是否为同一人，对员工或前员工控制的经销商进行全面梳理；

（3）通过公开查询、实地走访等方式，梳理统计使用公司名称或商标的经销商清单；

（4）对公司实际控制人及董监高的银行流水进行全面梳理核查，梳理交易对手方为经销商或其股东、董监高的完整资金往来；

（5）通过对主要经销商的网络核查、实地走访的程序，统计是否存在使用发行人名称或商标的情形。

4、其他销售模式中是否存在其他存在类似特殊关系的客户

参见本题回复“一、发行人说明”之“（七）进一步说明发行人是否存在其他特殊关系客户或推广服务商，如是，列示特殊关系客户或推广服务商的基本情况及交易情况、交易定价公允性、交易的必要性”

（七）进一步说明发行人是否存在其他特殊关系客户或推广服务商，如是，列示特殊关系客户或推广服务商的基本情况及交易情况、交易定价公允性、交易的必要性

通过对客户及推广服务商名称比对、股东信息与发行人关联方及近亲属、发行人员工进行比对，并对发行人实际控制人或董监高的资金往来对手方分析，具体结论如下：

1、美肤宝优选服务商

公司美肤宝优选平台服务商基本均由经销商转型而来，存在特殊关系的服务商均已于本题回复“一、发行人说明”之“（六）说明发行人特殊关系经销商（包括但不限于郑州琼心、温州禾耀、济南美尚等）、线上代运营商等客户的具体情况、各期交易情况、交易定价公允性……”进行披露。

报告期内，公司存在特殊关系的美肤宝优选服务商合计 16 家，各期服务费金额及占比如下：

单位：万元

名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
特殊关系服务商服务费	936.48	2,109.48	2,327.32	812.09
美肤宝优选服务费	2,738.10	5,731.39	6,298.62	2,031.13
占比	34.20%	36.81%	36.95%	39.98%

报告期内，公司主要特殊关系服务商的服务费明细如下：

单位：万元

项目	特殊关系	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合肥润丰化妆品有限公司	②/③/④	190.18	454.92	512.91	252.79
郑州泉雅商贸有限公司	①/②/④	228.93	429.61	457.50	202.45
贵州环亚化妆品有限公司	③	101.28	240.18	269.33	8.78
杭州雪润化妆品有限公司	②	138.67	427.00	405.56	111.56
合计	-	659.06	1,551.71	1,645.30	575.58
特殊关系服务商服务费	-	936.48	2,109.48	2,327.32	812.09
占比	-	70.38%	73.56%	70.70%	70.88%

注 1：主要特殊关系服务商指报告期内任意一期服务费大于 200 万元的服务商，2023 年 1-6 月按 100 万元计；

注 2：上述统计按照同控口径列示。

公司向美肤宝优选服务商支付的服务费计费以美肤宝优选服务商服务的日

化店采购额为基数，按照双方约定的服务费率进行结算，除个别促销商品外，服务费率基本为 23%。公司对所有服务商的支付标准保持一致。

2、其他渠道特殊关系客户

在 KA 客户、大型 B2C 电商平台及代销商渠道下，公司不存在其他特殊关系客户，包括员工、前员工、发行人关联方及近亲属控制、参股的客户、使用发行人名称或商标的客户、与发行人实际控制人或董监高存在资金往来的客户。

3、线上代运营商

除壹零叁壹以外，公司不存在其他存在特殊关系的线上代运营商。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、对公司管理层及业务负责人开展访谈，了解公司与经销商相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

2、获取发行人报告期内经销商销售明细表，统计各期持续合作经销商、新增与退出经销商的数量及收入占比，向销售部门了解经销商新增与退出的原因；

3、分品类对比发行人向新增经销商与原经销商的销售单价及毛利率，核查是否存在重大差异，差异是否均有合理解释；

4、查阅不同渠道、类别经销商的经销合同，核查关键条款，如信用期、销售折扣等是否存在差异；

5、通过公开查询、实地走访、核实股东及董监高调查表等方式统计发行人存在特殊关系经销商清单，统计该类经销商销售收入及占比情况，对比合同关键条款，核查是否与其他经销商存在差异；

6、对其他销售渠道的特殊关系客户进行逐一梳理，核查是否存在其他特殊关系客户，包括对比客户法人、董监高与公司现有员工、前员工清单，通过实地走访、网络核查的方式分析是否存在使用发行人名称或商标的客户、对比公司实控人及董监高交易流水对手方等；分析存在特殊关系服务商的交易情况及定价依

据。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人不同类别经销商具备明确清晰的划分标准，发行人采用经销商模式具有必要性和商业合理性，符合化妆品行业特性；

2、发行人与经销商模式相关的内控制度设计合理且运行有效；

3、报告期内发行人主要经销商稳定性较高，期末库存水平合理，不存在通过经销商压货以增加收入的情形；

4、发行人的核心经销商群体较为稳定，报告期内持续存在业务往来的经销商客户的收入占经销收入总额的比例达 80%；

5、报告期内，发行人按销售金额分层的各层级经销商稳定性较高，部分变动属于经销商正常更替，不存在异常情形；由于不同经销商所属渠道、经营品牌、产品构成均存在一定差异，新增经销商与原经销商的单价及毛利率在一定范围内存在差异具有合理性；新增经销商与原经销商的结算政策和信用期限不存在明显差异；

6、对于特殊关系经销商或特殊关系线上代运营商，公司在定价依据以及享受返利政策上不存在差异，不存在特殊利益输送情形；

7、在 KA 客户、大型 B2C 电商平台及代销商渠道下，公司不存在其他特殊关系客户；对于存在特殊关系服务商，公司对所有服务商的定价标准保持一致，不存在异常交易或定价标准不一的情形。

三、申报会计师说明

（一）对经销商销售收入真实性、最终销售情况，经销商下游主要客户情况及销售真实性采取的核查措施及核查结论。

1、核查措施

（1）内部控制测试

我们了解公司与销售与经销商相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控

制的设计和运行有效性。

（2）走访

1）经销商走访

中介机构对报告期内各期销售金额排序前 100 大经销商，并综合考虑存在年末集中销售、报告期内销售金额增长较快、存在关联销售的经销商进行了走访。通过查看其主要经营场所，发行人产品在经营场所的库存状态，并对经销商进行访谈，了解进销存情况、经销商实际控制人和关键经办人相关信息、向发行人采购的商业理由以及经销商经营情况等。具体走访比例如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
走访覆盖的经销商数量	193			
走访覆盖的经销商对应的销售金额	20,301.32	42,044.80	41,258.80	50,543.49
其中：实地走访	20,301.32	42,030.64	41,182.76	50,477.18
视频访谈	-	14.16	76.03	66.31
经销商收入总额	26,748.84	55,045.14	55,496.50	66,192.02
走访覆盖金额比例	75.90%	76.38%	74.34%	76.36%

2）经销商终端网点走访

中介机构以及聘请的第三方市场调查机构广州尼尔森市场研究有限公司，对经销商的下游日化店、商超等终端网点进行了重点抽查走访，已执行穿透走访的经销商占报告期内公司经销收入金额比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
穿透走访销售终端客户个数	814			
穿透走访覆盖的经销商数量	141			
穿透走访覆盖的经销商对应的销售金额	12,872.91	27,488.31	28,051.78	35,786.62
经销收入总额	26,748.84	55,045.14	55,496.50	66,192.02
穿透走访覆盖金额比例	48.13%	49.94%	50.55%	54.06%

（3）分析性复核

我们执行的重点分析性复核程序具体情况如下：

1）经销商收入变化分析

我们对主要经销商的收入变化情况、合作情况进行逐家分析，对于收入变化较大及年底销售收入占比较高的经销商予以关注并核实原因。

2）经销商成立时间分析

我们对主要经销商成立时间与开始合作时间进行对比核查，公司不存在刚成立不久即成为公司主要经销商的情形。

3）销售收入与销售回款的匹配性分析

报告期内，我们选取各年度主要经销商销售收入及销售回款，并进行分析比较，验证发行人销售收入与销售回款具有匹配性。

（4）函证

我们对主要经销商的收入履行了函证程序，函证及回函情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销收入总额①	**26,748.84**	55,045.14	55,496.50	66,192.02
发函经销收入金额②	**21,359.36**	46,745.53	46,434.23	54,035.57
发函比例③=②/①	**79.85%**	84.92%	83.67%	81.63%
回函相符金额④	**17,294.31**	40,133.16	45,571.95	52,216.96
回函不符但调节后可确认金额⑤	-	4,756.43	154.24	155.42
回函确认经销收入金额⑥=④+⑤	**17,294.31**	44,889.60	45,726.19	52,372.38
回函比例⑦=⑥/②	**80.97%**	96.03%	98.48%	96.92%

注：2022 年回函不符但调节后可确认金额较大主要系经销商宁波信必达供应链管理有限公司采购入库与公司确认收入存在 3.87 万元入库时间差，差异较小。

对未回函的经销客户执行替代程序，检查销售订单、物流单据、回款记录、对账单等，无异常。

（5）抽查监盘

中介机构获取了公司报告期各期前 70%经销商的进销存数据后，通过对勾稽关系、库存占比、与发行人销售数据比对等方式验证销售收入是否具有合理性、是否存在发行人向经销商压货行为。对报告期各期前 20 大经销商通过实地或视频的方式执行了库存抽盘程序，并取得了 2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30

日、2022 年 12 月 31 日和 2023 年 6 月 30 日至盘点日期间的进销存明细，验证经销商库存数据的真实性。

（6）资金流水核查

我们对发行人及其控股股东、实际控制人、董监高的资金流水进行核查，关注是否存在与经销商之间的资金往来。获取存在关联关系经销商的银行流水，核查是否存在与发行人或其他关联方存在异常往来的资金流水。

（7）对账单、签收单、销售回款核查

我们对主要经销商在报告期各期与公司的交易、往来金额等的对账单进行核查；对于报告期各期前 70%的订单进行检查，包括出库单、物流信息、签收单及发票。

（8）其他核查程序

1）线上渠道经销商销售订单明细

中介机构对于报告期各期前 70%的经销商中的电商渠道经销商，分别收集了报告期内 4 个月度的电商销售订单明细，并通过抽样的方式进行了终端消费者电话访谈。

2）经销商销售至下游客户的穿行测试

对于报告期各期前 20 大经销商，中介机构取得了各期间 5 笔经销商向下游客户销售的穿行资料，包括订单、发货单、签收单、发票、银行回款等。

2、核查结论

经核查，我们认为：

发行人经销商销售收入具有真实性，相关变动具有合理性，不存在向下游客户压货以调节收入、利润的情况；经销商采购频次及周期合理，保持合理库存，产品销售情况正常，均在合理周期内实现产品的最终销售。

（二）说明对特殊关系经销商、线上代运营商、其他特殊关系客户数量和交易金额完整性，销售真实性、是否存在体外资金循环所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

1、核查程序

针对特殊关系经销商、线上代运营商、其他特殊关系客户数量和交易金额完整性，销售真实性、是否存在体外资金循环问题，我们采取的核查程序如下：

（1）对上述客户中销售收入进入前 70%的客户进行现场走访，核实交易情况、业务经营的真实性；

（2）对上述客户中重点客户执行函证程序，确认交易情况及交易金额的完整性；

（3）抽查上述客户中的重点客户订单进行穿行测试，抽查销售订单、出库单、物流单、签收单、记账凭证、银行回单、发票等单据，验证销售真实性；

（4）对于特殊关系经销商，如销售收入进入各期前 70%，获取各经销商的进销存明细数据并进行复核分析；针对进入前二十大经销商执行了存货抽盘程序，确认实地库存与账面数量是否一致，是否存在账实不符的情形；

（5）对上述重点样本中的线下渠道经销商，获取各经销商前十大门店信息表，按照前五大门店以及随机抽样的原则组织开展了终端网点走访，并在门店走访过程中进行了随机消费者访谈；

（6）对于报告期各期前 70%的电商渠道经销商，均要求提供 4 个月度的电商销售订单明细（报告期各期分别随机抽取 1 个月度，合计 4 个月度），通过抽样的方式进行了终端消费者电话访谈；

（7）对发行人、实控人及董监高的银行流水进行核查，关注是否存在与上述特殊关系客户的异常流水往来；获取存在关联关系经销商的银行流水，核查是否存在与发行人或其他关联方存在异常往来的资金流水。

2、核查结论

经核查，我们认为：

发行人向上述特殊关系经销商、线上代运营商的交易具有真实性，交易金额

具有完整性，除“问题 35 关于资金流水核查”已披露的资金往来以外，不存在体外资金循环，不存在虚构销售收入情形。

（三）按照《首发问答》问题 53 的要求，说明对美肤宝平台销售的 IT 审计情况及核查结论。

我们获取并复核了容诚会计师信息系统审计师出具的信息系统审计报告，评价发行人相关信息系统控制的有效性，包括信息系统一般控制和应用控制，评价信息系统管理制度设计和执行的有效性，信息系统内部控制的有效性、系统数据传输的准确性及完整性等；复核、分析信息系统核查专家出具的《信息系统专项核查报告》中的各项数据结果。根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》要求，就发行人美肤宝优选平台 IT 审计情况，我们的核查意见如下：

1、基于所执行的核查程序及工作内容，我们认为，发行人已建立的信息系统相关控制及流程，在所有重大方面，能够为其与财务报告相关的信息系统的运行提供合理支持与保障，能够合理保证与财务报告相关的信息系统业务数据及财务数据的真实性、完整性及准确性。

2、通过对信息系统的专项核查，美肤宝优选平台的业务数据与财务数据仅存在较小差异，发行人信息系统的运行能够有效保证业务数据与财务数据的一致性。

3、通过对用户进行分析，美肤宝优选平台的用户真实性与变动合理性不存在异常情况。

4、通过对用户的消费行为进行分析，美肤宝优选平台的用户行为不存在异常情况。

5、通过对交易金额与第三方平台的对账流水核对，美肤宝优选平台不存在自充值或刷单情况。

6、通过对各省份的门店平均消费金额进行分析，美肤宝优选平台门店平均消费变动趋势合理。

7、经了解，美肤宝优选平台存在充值账户余额付款的情况，经核对系统账户的充值及消费记录，账户余额=充值金额-消费金额，账户的充值与消费数据准

确。

8、经了解，美肤宝优选平台使用的 MOP 系统部署在云服务上，用户的访问量与互联网数据中心（IDC）的费用无对应关系。

9、经了解，美肤宝优选平台的新客户主要通过服务商获取，获客成本与新客户获取无明显对应关系。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号-项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就经销商销售收入真实性、最终销售情况核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解公司报告期内公司经销商相关的制度文件、公司经销商渠道销售的运营模式、主要经销商客户的情况、最终销售情况等；

2、了解项目组针对经销商销售收入真实性、最终销售情况的核查程序，并复核相关核查底稿，包括项目组对经销商访谈、函证相关底稿、对经销商提供的进销存数据合理性及准确性的核查、经销商销售回款核查、收入细节测试等；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 8 关于代销模式

申请文件显示，发行人代销模式主要系通过屈臣氏等线下渠道、唯品会和天猫超市等线上渠道销售产品，报告期内发行人通过代销模式实现销售收入 47,148.63 万元、46,972.71 万元、55,619.79 万元及 24,274.42 万元，占主营业务收入的比例为 24.38%、23.99%、25.89%及 24.92%。

请发行人：

（1）说明发行人与屈臣氏等线下渠道、唯品会和天猫超市等线上渠道的具体合作模式，包括但不限于销售政策、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、各期销售金额及占比、收入确认原则及确认时点等，说明各代销渠道收入变动原因、销售金额与销售数据的匹配关系。

（2）说明报告期各期线下代销商场超市的分布情况，包括数量、各店面进驻时间、所在地、销售额、退换货情况等，说明报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和推出店面的销售额情况。

（3）结合公共卫生事件影响、消费者消费习惯变化、报告期内屈臣氏闭店情况等，说明发行人对屈臣氏销售收入增长的合理性，是否具备可持续性。

请保荐人和申报会计师发表明确核查意见，并请质控和内核部门就前述问题发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人与屈臣氏等线下渠道、唯品会和天猫超市等线上渠道的具体合作模式，包括但不限于销售政策、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、各期销售金额及占比、收入确认原则及确认时点等，说明各代销渠道收入变动原因、销售金额与销售数据的匹配关系

1、说明发行人与屈臣氏等线下渠道、唯品会和天猫超市等线上渠道的具体合作模式，包括但不限于销售政策、销售定价、促销推广情况、退换货政策、货款结算政策、各期销售金额及占比、收入确认原则及确认时点等

（1）发行人与代销商的具体合作模式

代销模式下，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。

报告期内，公司线下代销渠道客户主要系屈臣氏，线上代销渠道客户主要系唯品会及天猫超市。公司与代销商的具体合作模式如下：

1）销售政策

根据公司与屈臣氏签署的《业务合同书》以及相关补充协议，公司与屈臣氏的合作模式为寄售。寄售模式指公司商品在屈臣氏门店陈列并以屈臣氏名义销售。屈臣氏按照公司在屈臣氏店铺的销售额*（1-寄售折扣）向公司支付货款。

根据公司与唯品会、天猫超市签署的销售合同，代销商根据需要向公司下达采购订单，公司根据采购订单交付货物给代销商。待代销商对外实现销售后向公司开出代销清单，公司与代销商进行对账结算。

2）销售定价

公司结合成本和费用并参考市场价格后，与代销商主要按照合同约定代销比率或约定价格进行定价，并对终端零售价进行指导。

3）促销推广情况

对屈臣氏等线下代销渠道，屈臣氏门店对公司产品进行广告宣传、新品推广、节庆日促销等推广服务；同时，公司派驻 BA 向顾客推荐销售公司产品，促进公

司产品销售。

对唯品会、天猫超市等线上代销渠道，公司按照平台统一的促销活动进行推广。其中，唯品会平台推广工具主要为唯品会 OTD（智能营销平台）；天猫超市促销推广工具主要为直通车、品销宝、超级推荐等。

4）货款结算政策

根据合同要求，代销商在一定期间内将货款通过银行转账方式支付给公司。屈臣氏付款周期为对账并收发票后每月 15 日起，60 天内支付货款；唯品会和天猫超市付款周期为对账并收到发票且核对无误后，7 日内支付货款。

5）退换货政策

公司与屈臣氏等代销客户在合同中约定对于未有售出及存在质量问题的商品等可以退货。

（2）各期销售金额及占比

报告期内各期，代销模式各渠道销售收入金额和占比情况具体如下：

单位：万元

渠道	客户	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
线下代销	屈臣氏	**15,500.74**	**67.61%**	31,749.95	68.40%	43,069.40	77.44%	35,065.28	74.65%
	其他	**10.39**	**0.05%**	22.41	0.05%	34.21	0.06%	17.17	0.04%
	小计	**15,511.13**	**67.65%**	31,772.36	68.45%	43,103.60	77.50%	35,082.45	74.69%
线上代销	唯品会	**5,030.43**	**21.94%**	9,998.25	21.54%	9,891.95	17.78%	9,813.40	20.89%
	天猫超市	**1,420.96**	**6.20%**	3,102.00	6.68%	2,501.54	4.50%	1,855.84	3.95%
	其他	**964.61**	**4.21%**	1,542.28	3.32%	122.70	0.22%	221.02	0.47%
	小计	**7,416.00**	**32.35%**	14,642.53	31.55%	12,516.18	22.50%	11,890.26	25.31%
合计		**22,927.13**	**100.00%**	**46,414.89**	**100.00%**	**55,619.79**	**100.00%**	**46,972.71**	**100.00%**

注 1：报告期内，公司对屈臣氏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，公司对唯品会的销售包括唯品会（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，公司对天猫超市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。

（3）发行人与代销商的收入确认原则及确认时点

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。在代销模式下，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。

2、说明各代销渠道收入变动原因、销售金额与销售数据的匹配关系

（1）线下代销

报告期内，公司对屈臣氏的销售金额、销售数量变化情况如下：

单位：万元、吨、元/百克

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
护肤	销售收入	**7,844.45**	15,345.58	-25.20%	20,515.06	25.37%	16,364.03
	销售数量	**313.90**	621.08	-23.76%	814.66	7.18%	760.09
	平均单价	**24.99**	24.71	-1.87%	25.18	16.95%	21.53
个人护理	销售收入	**7,451.88**	15,934.18	-26.92%	21,803.31	26.50%	17,236.25
	销售数量	**891.84**	2,092.78	-30.07%	2,992.50	19.54%	2,503.29
	平均单价	**8.36**	7.61	4.39%	7.29	5.81%	6.89
其他	销售收入	**204.41**	470.20	-37.39%	751.03	-48.74%	1,465.00
收入合计		**15,500.74**	**31,749.95**	**-26.28%**	**43,069.40**	**22.83%**	**35,065.28**

注：其他类产品销售数量不适用。

屈臣氏主要销售滋源 SEEYOUNG 的洗发水、护发素，以及肌肤未来 SKYNFUTURE 与法兰琳卡 FRANIC 的水乳膏霜、面膜和洁面等。

①2021 年

2021 年屈臣氏收入较 2020 年上升 22.83%，增幅较大，主要系销售数量增加和平均单价上升的影响，具体如下：

销售数量方面，2021 年公共卫生事件得到一定的控制，门店的经营有所恢复，护肤类和个人护理类产品销量较 2020 年上升，尤其是个人护理类销量增长 19.54%。同时，2021 年为肌肤未来 SKYNFUTURE 和澳媛 AUSPERI 两个新品牌在屈臣氏销售的首个完整年度，销售规模有所扩大，进一步导致销售数量增加。

平均单价方面，护肤类产品的平均单价较 2020 年上升 16.95%，主要系公司法兰琳卡 FRANIC 的防晒系列产品进行升级，产品单价上升，拉高了护肤类整体的平均单价。个人护理类产品单价较为稳定。

②2022 年

2022 年屈臣氏收入较 2021 年下降 26.28%，主要系销售数量下降所致。

2022 年受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，致使公司产品销量随之下滑，其中护肤类和个人护理类产品销量分别下降 23.76%和 30.07%。

2022 年，屈臣氏渠道销售收入及销售数量变化趋势一致，平均单价受产品结构影响略有波动，销售收入与销售数量相匹配。

（2）线上代销

1）唯品会销售收入变动情况

报告期内，公司对唯品会的销售金额、销售数量变化幅度如下表所示：

单位：万元、吨、元/百克

类别		2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
护肤	销售收入	**2,908.11**	4,980.87	3.26%	4,823.70	-2.82%	4,963.61
	销售数量	**149.20**	306.18	1.86%	300.61	4.80%	286.84
	平均单价	**19.49**	16.27	1.37%	16.05	-7.23%	17.30
个人护理	销售收入	**2,041.52**	4,801.84	-1.33%	4,866.34	3.50%	4,701.92
	销售数量	**462.04**	1,023.78	-7.40%	1,105.63	3.72%	1,066.02
	平均单价	**4.42**	4.69	6.59%	4.40	-0.23%	4.41
其他	销售收入	**80.81**	215.54	6.75%	201.91	36.55%	147.86
收入合计		**5,030.43**	**9,998.25**	**1.07%**	**9,891.95**	**0.80%**	**9,813.40**

注：其他类产品销售数量不适用；

唯品会主要销售滋源 SEEYOUNG 和美肤宝 MEIFUBAO 品牌产品，主要产品为洗发水、护发素、水乳膏霜等。

2020 年至 2022 年，唯品会收入较为稳定。

2）天猫超市销售收入变动情况

报告期内，公司对天猫超市的销售金额、销售数量变化幅度如下表所示：

单位：万元、吨、元/百克

类别		2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额/数量	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
个人护理	销售收入	**1,275.27**	2,853.37	23.76%	2,305.59	39.04%	1,658.17
	销售数量	**305.93**	650.32	29.79%	501.04	45.89%	343.43
	平均单价	**4.17**	4.39	-4.57%	4.60	-4.76%	4.83
护肤	销售收入	**137.03**	241.40	27.37%	189.52	190.27%	65.29
	销售数量	**7.98**	14.15	23.69%	11.44	107.62%	5.51
	平均单价	**17.17**	17.06	2.96%	16.57	39.71%	11.86
其他	销售收入	**8.65**	7.23	12.62%	6.42	-95.15%	132.38
收入合计		**1,420.96**	**3,102.00**	**24.00%**	**2,501.54**	**34.79%**	**1,855.84**

注：其他类产品销售数量不适用

天猫超市主要销售滋源 SEEYOUNG 品牌的洗发水和护发素。

① 2021 年

2021 年天猫超市收入较 2020 年增长 34.79%，主要系销量增长所致。一方面，公司与天猫超市在 2019 年开始新增代销模式，2020 年公司与天猫超市的销售仍以经销模式为主。2021 年公司与该客户的合作模式以代销模式为主，代销模式下的销量较 2020 年增加；另一方面，2021 年公司加大在天猫超市平台的促销力度，因此销量较 2020 年有所增长。

② 2022 年

2022 年天猫超市收入较 2021 年增长 24.00%，主要系随着品牌和产品的推广力度加大，销量不断上升所致。

综上所述，受新品牌入驻、产品升级、促销政策等影响，报告期内各代销渠道收入有所波动，具备合理性；报告期内销售金额与销售数据关系匹配，销售变动合理。

（二） 说明报告期各期线下代销商场超市的分布情况，包括数量、各店面进驻时间、所在地、销售额、退换货情况等，说明报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和推出店面的销售额情况

1、说明报告期各期线下代销商场超市的分布情况，包括数量、各店面进驻时间、所在地、销售额、退换货情况等

发行人存在线下商场超市渠道的代销客户主要系屈臣氏。报告期内，公司在屈臣氏线下代销的门店主要分布在华东、华中、华南、西南地区，具体分布情况如下：

（1）门店数量分布情况

单位：家

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	门店数量	占比	门店数量	占比	门店数量	占比	门店数量	占比
华东地区	1,189	30.46%	1,199	30.68%	1,292	30.76%	1,252	30.45%
华中地区	676	17.32%	670	17.14%	682	16.24%	670	16.29%
华南地区	651	16.68%	653	16.71%	716	17.05%	689	16.76%
西南地区	518	13.27%	514	13.15%	527	12.55%	505	12.28%
华北地区	417	10.68%	423	10.82%	503	11.98%	520	12.65%
西北地区	247	6.33%	244	6.24%	251	5.98%	241	5.86%
东北地区	206	5.28%	205	5.25%	229	5.45%	235	5.71%
合计	**3,904**	**100.00%**	**3,908**	**100.00%**	**4,200**	**100.00%**	**4,112**	**100.00%**

注 1：门店数量按各期末有销售数据门店的数量统计。
注 2：不包含线上门店等非实体店铺，下同。

（2）销售金额分布情况

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
华东地区	2,413.66	24.11%	6,045.60	25.62%	9,484.68	24.68%	8,487.65	25.41%
西南地区	1,838.93	18.37%	4,109.50	17.42%	6,994.85	18.20%	5,336.18	15.98%
华中地区	1,622.06	16.20%	4,053.30	17.18%	6,281.00	16.35%	5,546.08	16.61%
华南地区	1,364.89	13.63%	3,336.53	14.14%	5,144.46	13.39%	4,558.38	13.65%
华北地区	1,039.15	10.38%	2,439.92	10.34%	4,718.09	12.28%	4,237.86	12.69%
西北地区	1,139.04	11.38%	2,346.11	9.94%	3,626.82	9.44%	3,333.10	9.98%

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
东北地区	593.53	5.93%	1,263.54	5.36%	2,177.32	5.67%	1,899.50	5.69%
合计	**10,011.26**	**100.00%**	**23,594.51**	**100.00%**	**38,427.23**	**100.00%**	**33,398.76**	**100.00%**

注：按以上统计口径门店列示对应当期的销售金额。

（3）门店入驻时间及退换货情况

公司自 2016 年起与屈臣氏开始合作，双方自合作伊始即在全国范围内达成深入合作，全国地区门店基本会陈列销售公司商品。

报告期内，公司与屈臣氏等代销客户在合同中约定对于未有售出及存在质量问题的商品等可以退货。由于退回商品不满足公司代销商品的收入确认条件，实质上只是存货从发出商品转为库存商品的过程。

2、说明报告期各期新增和退出店面名称、所在地、变动原因、新增和退出店面的销售额情况

（1）报告期各期新增店铺情况

在公司与屈臣氏的合作模式下，屈臣氏门店增加或退出决策权在屈臣氏，原则上公司商品在屈臣氏全部线下门店进行代销。报告期内，公司在屈臣氏线下代销的新增门店主要分布在华东、华中、华南、西南地区，具体分布情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		门店名称
	门店数量	销售额	门店数量	销售额	门店数量	销售额	门店数量	销售额	
华东地区	30	21.04	34	51.93	115	251.34	93	144.50	上海浦东新环广场店等
华中地区	26	19.61	54	105.02	57	123.28	58	75.05	湖南怀化芷江华盛堂购物中心店等
西南地区	16	22.82	32	75.55	39	145.21	54	159.60	云南大理宾川中心一号购物中心店等
华南地区	23	10.22	29	61.10	63	103.35	62	81.92	深圳光明龙光广场店等
华北地区	6	4.67	11	18.75	22	71.85	28	70.11	北京昌平阳光商厦店等
西北地区	4	7.69	6	26.08	23	50.22	28	51.77	甘肃天水佳水岸等
东北地区	8	10.89	9	28.78	15	35.18	12	18.11	辽宁大连中山长江东路大连凯丹店等
合计	**113**	**96.94**	**175**	**367.21**	**334**	**780.44**	**335**	**601.05**	-

注：屈臣氏门店当年度产生销售额计为新增门店。

（2）报告期各期退出店铺情况

报告期内，公司在屈臣氏线下代销的退出门店主要分布在华东、华中、华南、

西南地区，具体分布情况如下：

单位：家、万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		门店名称
	门店数量	销售额	门店数量	销售额	门店数量	销售额	门店数量	销售额	
华东地区	**40**	**1.27**	127	133.44	75	158.91	52	79.29	杭州半山中联百货店等
华中地区	**20**	**0.28**	66	114.06	45	107.05	19	48.72	长沙阿波罗广场店等
华南地区	**25**	**1.32**	92	153.91	36	46.90	37	71.72	东莞凤岗益田假日店等
西南地区	**12**	**0.69**	45	66.58	17	55.18	8	25.40	贵阳星力元隆广场店等
华北地区	**12**	**0.17**	91	99.57	39	79.62	30	23.06	大同平城希久摩尔店等
西北地区	**1**	**-**	13	33.76	13	47.93	7	42.64	渭南盛鑫国际店等
东北地区	**7**	**1.45**	33	49.63	21	66.10	15	36.95	四平公主岭东方店等
合计	**117**	**5.19**	**467**	**650.95**	**246**	**561.69**	**168**	**327.78**	

注：屈臣氏门店连续 6 个月无销售额计为退出（闭店）门店。

（3）代销门店新增及减少原因

在公司与屈臣氏的合作模式下，屈臣氏门店增加或退出决策权在屈臣氏，原则上公司商品在屈臣氏全部线下门店进行陈列和销售。根据长江和记实业有限公司年度报告显示，2021 年公共卫生事件得到较好控制，公司线下门店布局有所增加；2022 年持续受到公共卫生事件影响，上半年暂停营业店铺为 590 家，11 月下旬更是高达超过 1,000 家，并于 2023 年 1 月开始全面重开；**2023 年上半年店铺有所减少系屈臣氏店铺整顿策略影响。**

（三） 结合公共卫生事件影响、消费者消费习惯变化、报告期内屈臣氏闭店情况等，说明发行人对屈臣氏销售收入增长的合理性，是否具备可持续性

1、公司在屈臣氏销售收入变化受公共卫生事件影响较大

2021 年，公司在屈臣氏渠道实现销售收入 43,069.40 万元，较 2020 年增长 22.83%；2022 年，公司在屈臣氏渠道实现销售收入 31,749.95 万元，较 2021 年下降 26.28%。屈臣氏渠道下，消费场景主要为线下。2020 年-2022 年，受公共卫生事件及各地管控措施影响，线下渠道受影响较大。

2022 年发行人对屈臣氏销售收入较 2021 年减少 11,319.45 万元，下降 26.28%。主要系受公共卫生事件影响，全国屈臣氏门店较多暂停营业状态，尤其是上海、重庆、深圳等地区。前述地区屈臣氏门店较多，导致 2022 年公司在屈臣氏的销

售收入呈现下降趋势。根据屈臣氏母公司长江和记实业有限公司发布财年年度报告，中国地区门店数减少 343 家。因此，2022 年屈臣氏整体闭店较多导致公司销售额有所减少。

2、屈臣氏为顺应消费服务升级，响应数字化转型，屈臣氏线上收入增加

因公共卫生事件导致客户购物行为转变，屈臣氏业务模式也有所转变，通过加快专注于线上“O+ O”平台销售产品恢复销售额。屈臣氏将持续实施线上“O + O”平台加线下门店策略，以提高客户之长远价值。

发行人顺应消费服务升级，响应屈臣氏的数字化转型，随着线上“O+O”云店推出，对屈臣氏线上收入实现大幅度增长，屈臣氏线上销售收入逐渐增加。

3、公司在屈臣氏销售承担一定营销推广职能

公司代销门店渠道主要系公司通过屈臣氏线下门店实现产品对外销售。屈臣氏门店的优势在于公司可以利用屈臣氏线下网点数量多、分布广、品牌影响力强、线下引流效果好的特点，提高品牌覆盖率，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。

4、公司与屈臣氏紧密合作，成熟品牌销售收入稳定

发行人系屈臣氏长期战略合作伙伴。战略合作模式下，屈臣氏与发行人联系紧密，双方会实时根据市场热点、终端销售数据、实时库存数据及销售模型测试等，不断优化产品矩阵、开发适应市场需求的新品以及对宣传推广策略做出调整。报告期内，公司主要品牌滋源、法兰琳卡等的销售收入保持稳定，持续推出品牌新系列。

5、公司顺应市场需求，新锐品牌陆续入驻屈臣氏

公司坚持多品牌经营战略，根据屈臣氏终端消费者特征进行差异化定位，不断增加与屈臣氏合作品牌。 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、高端口腔护理品牌冰泉陆续入驻屈臣氏，2022 年公司新品牌 MOR-GraceTime 越美时光入驻屈臣氏。新品牌入驻后，借鉴原有品牌的宣传推广经验及 BA 人员推介，销售收入呈上升趋势。

综上所述，报告期内，受新品牌入驻和公共卫生事件等影响，发行人在屈臣

氏销售收入有所变动，但发行人与屈臣氏已建立长期合作关系，发行人与屈臣氏的合作具有可持续性。未来将借助推出新品牌、新产品迭代更新、屈臣氏线上云店渠道等措施保持销售业绩稳定，具有一定发展潜力。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、了解公司与销售与收款循环相关的关键内部控制，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

2、获取发行人与代销商签署的相关合同，确认合同条款是否满足对代销模式的认定，并判断复核收入政策；

3、访谈发行人管理层、财务部门和业务部门，了解该模式下客户在权利义务、定价政策、扣点分成、促销推广、退换货政策等方面的约定。结合企业会计准则，对代销商相关协议中的产品定价权、货物控制权转移时点、风险责任归属、信用风险承担等条款进行分析；

4、获取代销商向发行人提供的代销清单及对账单，核实发行人是否按收到代销清单为确认收入的时点；

5、获取代销商销售明细表，分析发行人销售产品在数量、品牌及单价等方面变动及其原因；

6、获取并复核报告期各期公司代销商场超市分布明细，以及各店铺销售收入情况；查阅报告期各期代销商场超市增减变动情况的相关明细表，分析和核对各期新增、退出及持续合作的情况是否符合公司实际情况，分析和判断门店增减变动对报告期各期收入的影响；

7、结合公共卫生事件影响、消费者消费习惯变化、报告期内屈臣氏闭店情况等，分析发行人对屈臣氏销售收入增长的合理性，是否具备可持续性。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人代销模式下，代销商代销清单或结算清单上所列产品实现对外销售后，公司产品控制权转移并确认收入，收入确认时点符合企业会计准则规定，代销模式符合公司业务实质，代销模式下收入确认时点合理；

2、报告期内发行人代销收入受新品牌入驻、产品升级、促销政策等影响，报告期内各代销渠道收入有所波动，具备合理性；报告期内销售金额与销售数据相匹配，销售变动合理；

3、报告期内，各代销门店新增、退出金额及占营业收入的比例较小，不会对发行人的收入产生显著影响；

4、发行人与屈臣氏已建立长期合作关系，双方合作具有可持续性，未来将借助推出新品牌、新产品迭代更新、屈臣氏线上云店渠道等措施保持销售业绩稳定。

三、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就代销客户收入核查工作实施了如下复核工作：

1、了解项目组对代销业务收入确认时点的判断、屈臣氏各门店销售明细以及店铺增减变动、主要代销商收入增长的合理性及持续性等；

2、了解项目组针对代销客户收入的相关核查程序，并复核相关核查底稿包括但不限于对代销客户函证和走访、收入细节测试底稿、对主要合同条款核查底稿、项目组对主要代销客户收入变动的原因分析、对屈臣氏各门店销售明细以及店铺增减变动等；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，

依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 9 关于客户

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人前五大客户销售金额分别为 63,672.43 万元、66,651.17 万元、71,312.43 万元、31,320.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 32.93%、34.05%、33.19%和 32.15%。

（2）报告期内发行人前五大客户中 2020 年新增六安亿美商贸有限公司，系发行人授权在天猫及淘宝平台销售美肤宝、滋源品牌产品的经销商。

请发行人：

（1）按直营、经销、代销模式分类，说明各类销售模式下主要客户的基本情况、合作背景、各期销售收入及占比等，客户新增及退出情况、新增及退出原因。

（2）说明六安亿美商贸有限公司的基本情况，发行人与其合作背景、各期交易情况，2020 年新增为前五大客户的原因。

（3）说明报告期内主要客户下游销售模式（门店直销/线上销售等），说明主要客户销售金额与其销售模式的匹配性，发行人直营电商和门店与经销商下游销售店铺是否存在重叠，如是，说明具体情况及影响。

（4）说明报告期内持续与发行人存在业务往来客户的数量、各年收入及占比、毛利率、期末应收账款的金额，说明发行人客户稳定性是否符合行业惯例。

（5）按照销售金额分层披露报告期内客户平均销售规模及报告期内的新增、退出情况和原因，新增客户的同类产品售价、毛利率、信用期限、结算模式与旧客户之间是否存在差异。

（6）说明发行人主要产品对不同销售模式客户的销售收入及占比、平均销售单价，分析单价差异情况及原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对客户销售情况的核查方式及核查比例、核查结论，中介机构质控和内核部门就前述问题发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按直营、经销、代销模式分类，说明各类销售模式下主要客户的基本情况、合作背景、各期销售收入及占比等，客户新增及退出情况、新增及退出原因

1、直营模式

公司直营模式客户为最终个人消费者，销售渠道包括直营电商平台及直营店，具体收入构成如下：

单位：万元

渠道	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
直营电商平台	**42,787.20**	**99.63%**	62,033.23	99.49%	58,048.10	98.99%	52,531.43	99.32%
直营店	**157.09**	**0.37%**	319.92	0.51%	591.04	1.01%	357.72	0.68%
合计	**42,944.30**	**100.00%**	**62,353.15**	**100.00%**	**58,639.14**	**100.00%**	**52,889.15**	**100.00%**

直营电商平台系公司直营模式的主要销售渠道。报告期内，公司**主要**直营电商平台**（天猫、抖音及快手）**的前五大**客户**情况如下：

单位：万元

序号	用户名称/ID	平台	销售收入	占比
2023 年 1-6 月				
1	**w****	**天猫**	**3.23**	**0.007%**
2	**h****	**天猫**	**1.19**	**0.002%**
3	**1****	**天猫**	**1.06**	**0.002%**
4	**t****	**天猫**	**0.94**	**0.002%**
5	**c****	**天猫**	**0.78**	**0.002%**
合计			**7.20**	**0.015%**
2022 年度				
1	se**27	天猫	21.04	0.030%
2	小筑**城堡	天猫	3.36	0.005%
3	21**II	天猫	2.41	0.003%
4	血色**96	天猫	1.68	0.002%
5	AA**wT	天猫	1.56	0.002%
合计			**30.05**	**0.043%**
2021 年度				

序号	用户名称/ID	平台	销售收入	占比
1	tb**49	天猫	3.24	0.005%
2	tb**86	天猫	1.60	0.002%
3	ag**kk	天猫	1.35	0.002%
4	ha**10	天猫	1.16	0.002%
5	tb**37	天猫	1.12	0.002%
合计			**8.47**	**0.013%**
2020 年度				
1	xb**24	天猫	10.50	0.018%
2	we**00	天猫	2.21	0.004%
3	ha**10	天猫	2.13	0.004%
4	笑笑**19	天猫	1.80	0.003%
5	ka**01	天猫	1.78	0.003%
合计			**18.42**	**0.032%**

注 1：抖音平台因用户信息保护，无法获取前五大客户销售情况；
注 2：天猫平台 2022 年度**及以后**使用“open_uid”作为用户识别字段；
注 3：上述销售收入系含税额，占比系占直营电商平台含税收入比例。

直营电商平台前五大客户均为个人消费者，当期销售金额较高的原因包括：①集中采购用于公司福利；②团长批量采购后进行分销；③用户采购后用于送礼。公司各年度直营电商平台前五大客户销售金额较低，整体销售分布相对分散，不存在单一用户销售占比较高的情形。

2、经销模式

经销模式下，发行人销售渠道包括 KA 客户、大型 B2C 电商平台、经销商渠道以及美肤宝优选平台，具体客户情况如下：

（1）KA 客户

1）主要客户销售收入及占比

报告期内，发行人 KA 渠道下前五大客户销售收入及占 KA 渠道收入比例情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额	占比
2023 年 1-6 月			
1	广州市盟客供应链科技有限公司	429.83	20.08%

序号	客户名称	销售金额	占比
2	**沃尔玛（中国）投资有限公司**	**366.06**	**17.10%**
3	**家乐福（上海）供应链管理有限公司**	**315.63**	**14.75%**
4	**MYER PTY LTD**	**228.31**	**10.67%**
5	**福建三福服饰有限公司**	**152.71**	**7.13%**
合计		**1,492.54**	**69.73%**
2022 年度			
1	济南历下大润发商贸有限公司	1,253.77	21.30%
2	MYER PTY LTD	895.85	15.22%
3	沃尔玛（中国）投资有限公司	853.95	14.51%
4	家乐福（上海）供应链管理有限公司	628.67	10.68%
5	福兴祥物流集团有限公司	438.47	7.45%
合计		**4,070.71**	**69.16%**
2021 年度			
1	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,479.19	23.24%
2	济南历下大润发商贸有限公司	1,347.93	21.18%
3	MYER PTY LTD	909.41	14.29%
4	家乐福（上海）供应链管理有限公司	438.69	6.89%
5	福兴祥物流集团有限公司	418.89	6.58%
合计		**4,594.11**	**72.18%**
2020 年度			
1	MYER PTY LTD	1,113.43	20.93%
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,052.34	19.78%
3	家乐福（上海）供应链管理有限公司	669.22	12.58%
4	济南历下大润发商贸有限公司	595.80	11.20%
5	DAVID JONES PTY LTD	499.52	9.39%
合计		**3,930.31**	**73.88%**

注 1：报告期内，公司对济南历下大润发商贸有限公司的销售包括济南历下大润发商贸有限公司、青岛润泰事业有限公司沈阳分公司、康成投资（中国）有限公司及广东润华商业有限公司；

注 2：报告期内，公司对福建三福服饰有限公司的销售包括福建三福服饰有限公司及平潭三福服饰有限公司。

2）主要客户基本情况及合作背景

报告期内，发行人 KA 客户渠道前五大客户基本情况、合作背景如下：

序号	交易主体名称	成立时间	注册资本	法定代表人	合作背景
1	济南历下大润发商贸有限公司	2014-07-04	50 万美元	朱立新	客户为知名连锁商超 发行人主动接触客户 2016 年 3 月开始合作
	广东润华商业有限公司	2018-09-17	2,000 万美元	魏正勤	
	康成投资（中国）有限公司	2005-03-23	24,868.6403 万美元	林小海	
	青岛润泰事业有限公司	2000-11-17	20,000 万元	王雷	
2	沃尔玛（中国）投资有限公司	2003-04-18	**32,660 万美元**	Andrew Peter Miles	客户为知名连锁商超 发行人主动接触客户 2015 年 5 月开始合作
3	家乐福（上海）供应链管理有限公司	2014-06-12	1,000 万元	**金书珍**	客户为知名连锁商超 发行人主动接触客户 2017 年 3 月开始合作
4	福兴祥物流集团有限公司	2002-09-28	20,000 万元	徐瑞泽	客户为知名连锁商超 发行人主动接触客户 2015 年 6 月开始合作
5	MYER PTY LTD	2002 年	7.37 亿澳元	John King（CEO）	客户为澳洲知名连锁商超 公司收购澳洲子公司延续合作
6	DAVID JONES PTY LTD	2000 年	-	Ian Moir（CEO）	客户为澳洲知名连锁商超 公司收购澳洲子公司延续合作
7	**广州市盟客供应链科技有限公司**	**2020-11-11**	**100,000 万元**	**陈世欣**	**客户为知名连锁零售商 发行人主动接触客户 2021 年 4 月开始合作**
8	**福建三福服饰有限公司**	**2022-06-29**	**30,000 万元**	**杨积敢**	**客户为知名连锁零售商 发行人主动接触客户 2021 年 12 月开始合作**
	平潭三福服饰有限公司	**2017-11-23**	**3,000 万元**	**赵建宜**	

注：客户合作背景系按照同控口径；DAVID JONES 注册资本暂无法从公开渠道查询。

3）主要客户新增及退出情况

（1）2021 年前五大客户新增、退出情况及原因

2021 年，福兴祥物流集团有限公司新增进入前五大 KA 客户，该客户系利群商业集团全资子公司。发行人于 2015 年 6 月与该客户开始合作，合作未发生过中断。2021 年销售收入上升主要系发行人更换利群商超系统维护商，新维护商业务经验、渠道资源相对丰富，带动利群商超系统销售业绩有一定提升。此外，受全球性公共卫生事件及自身经营管理影响，2021 年度 DAVID JONES LTD 整体业绩下滑、部分实体店关店，向发行人采购量减少，退出前五大客户。

（2）2022 年前五大客户新增、退出情况及原因

2022 年前五大 KA 客户无变化。

（3）2023 年 1-6 月前五大客户新增、退出情况及原因

2023 年 1-6 月，广州市盟客供应链科技有限公司及福建三福服饰有限公司新增进入前五大 KA 客户，其中广州市盟客供应链科技有限公司系 KK 集团下的

控股子公司，KK 集团旗下拥有连锁商品集合店 KK 馆、美妆潮流零售品牌 THE COLORIST 调色师等，线下门店近 700 家。发行人于 2021 年 4 月与该客户新建立合作，合作品牌主要包括肌肤未来、滋源等。由于双方于 2022 年年中新增滋源品牌合作，且 2023 年肌肤未来品牌市场认可度提升，交易规模明显增加，故 2023 年 1-6 月，发行人向该客户的销售收入占比上升，进入前五大 KA 客户。福建三福服饰有限公司及所属三福集团主要经营连锁零售商店三福百货，连锁门店超 700 家。发行人于 2021 年 12 月与该客户新建立合作，合作品牌主要包括肌肤未来、滋源等。2023 年双方新增肌肤未来品牌合作，销售收入上升进入前五大 KA 客户。

此外，受线下市场波动影响，2023 年济南历下大润发商贸有限公司销售规模下滑，根据其母公司高鑫零售发布的 2023 财年报告，2023 财年收入同比下滑 5.1%。故 2023 年 1-6 月，该客户向发行人采购量减少，退出前五大 KA 客户。由于 2023 年 3-4 月，发行人与福兴祥物流集团有限公司处于年度合同条款更新过渡期，该期间福兴祥物流集团有限公司进货额减少，退出 2023 年 1-6 月前五大客户。

（2）大型 B2C 电商平台

1）主要客户销售收入及占比

报告期内，发行人大型 B2C 电商平台的主要客户收入及占大型 B2C 电商平台收入比例情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
北京京东世纪贸易有限公司	4,309.24	90.52%	12,295.50	88.02%	11,330.35	84.79%	11,788.19	73.11%
浙江昊超网络科技有限公司	438.98	9.22%	1,509.91	10.81%	1,724.08	12.90%	3,989.77	24.75%
合计	4,748.22	99.74%	13,805.41	98.83%	13,054.43	97.69%	15,777.96	97.86%

注：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。

2）主要客户基本情况及合作背景

报告期内，发行人大型 B2C 电商平台渠道主要客户基本情况、合作背景如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	法定代表人	合作背景
1	北京京东世纪贸易有限公司	2007-04-20	139,798.5564 万美元	许冉	客户为知名电商平台发行人主动接触客户 2018 年开始合作
2	浙江昊超网络科技有限公司	2019-01-24	80,000 万元	董骋	客户为知名电商平台发行人主动接触客户 2018 年开始合作

注：客户合作背景系按照同控口径。

3）主要客户新增及退出情况

报告期内，公司大型 B2C 电商平台收入分布相对集中，主要系北京京东世纪贸易有限公司及浙江昊超网络科技有限公司，合计占比超过 95%。报告期内不存在中断合作情形。

（3）经销商渠道

1）主要客户销售收入及占比

报告期内，发行人经销商渠道的前五大客户收入及占经销商渠道收入比例的情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	主要渠道	销售金额	占比
2023 年 1-6 月				
1	宁波信必达供应链管理有限公司	电商平台	1,480.09	5.53%
2	四川茉泽商贸有限公司	日化店	1,003.94	3.75%
3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	824.84	3.08%
4	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	669.01	2.50%
5	六安亿美商贸有限公司	电商平台	542.10	2.03%
合计			4,519.98	16.89%
2022 年度				
1	宁波信必达供应链管理有限公司	电商平台	4,420.79	8.03%
2	四川茉泽商贸有限公司	日化店	2,047.72	3.72%
3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	1,872.59	3.40%
4	郑州泉雅商贸有限公司	日化店	1,228.80	2.23%
5	六安亿美商贸有限公司	电商平台	1,183.63	2.15%
合计			10,753.53	19.53%
2021 年度				
1	六安亿美商贸有限公司	电商平台	2,611.55	4.71%

序号	客户名称	主要渠道	销售金额	占比
2	上海红动化妆品有限公司	电商平台	2,141.06	3.86%
3	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	1,964.83	3.54%
4	四川茉泽商贸有限公司	日化店	1,861.52	3.35%
5	**郑州泉雅商贸有限公司**	日化店	1,272.68	2.29%
合计			**9,851.64**	**17.75%**
2020 年度				
1	六安亿美商贸有限公司	电商平台	4,138.68	6.25%
2	上海红动化妆品有限公司	电商平台	3,395.47	5.13%
3	四川茉泽商贸有限公司	日化店	3,032.39	4.58%
4	合肥润丰化妆品有限公司	日化店	2,136.75	3.23%
5	**郑州泉雅商贸有限公司**	日化店	1,788.79	2.70%
合计			**14,492.08**	**21.89%**

注 1：经销商渠道下，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；

注 2：经销商渠道下，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**及四川蓓丽美企业管理有限公司**；

注 3：经销商渠道下，报告期内，公司对合肥润丰化妆品有限公司的销售包括安徽俏拔化妆品有限公司、合肥即肽化妆品有限公司、合肥颖瞳化妆品有限公司、合肥萃源化妆品有限公司、合肥庐阳区即肽化妆品经营部、合肥贝随化妆品有限公司、合肥正来喜化妆品有限公司、合肥宏程美容服务有限公司、合肥丰卓网络科技有限公司、合肥市楚恒化妆品有限公司及合肥豪恒化妆品有限公司；

注 4：经销商渠道下，报告期内，公司对**郑州泉雅商贸有限公司**的销售包括郑州琼心商贸有限公司、郑州水之韵商贸有限公司、郑州优之润商贸有限公司、郑州钰雅商贸有限公司、郑州深之言商贸有限公司、郑州源之深商贸有限公司、郑州琳萃商贸有限公司及郑州泉雅商贸有限公司，**该同控经销商存在内部交易主体调整的情况，郑州琼心商贸有限公司已于 2023 年 6 月注销，现主要交易主体为郑州泉雅商贸有限公司**；

注 5：经销商渠道下，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、安徽悦美网络科技有限公司、六安亿美电子商务有限公司、安徽锐昌电子商务有限公司、六安悦美商贸有限公司、六安世赢商贸有限公司及六安俏美电子商务有限公司；

注 6：经销商渠道下，报告期内，公司对上海红动化妆品有限公司的销售包括上海红动化妆品有限公司、南京名妆堂网络科技有限公司及常州恋尚化妆品有限公司。

2）主要客户基本情况及合作背景

主要经销商客户的基本情况及合作背景参见本反馈意见回复“问题 7 关于经销模式”之“一、发行人说明”之“（三）说明主要经销商的情况，包括名称、成立时间、股权结构、与发行人的合作时间、最终销售去向等，并说明报告期各期末经销商的库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比。”

3）主要客户新增及退出情况

（1）2021 年前五大客户新增、退出情况及原因

2021 年前五大经销商无变化。

（2）2022 年前五大客户新增、退出情况及原因

2022 年前五大经销商新增宁波信必达供应链管理有限公司，该客户系公司授权于天猫（含淘宝）、拼多多、抖音等电商平台授权销售肌肤未来 SKYNFUTURE 等品牌产品的经销商。肌肤未来 SKYNFUTURE 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，宁波信必达作为肌肤未来 SKYNFUTURE 经销电商平台渠道的主要经销商，销售收入迅速上升，进入 2022 年前五大经销商客户。

与此同时，上海红动化妆品有限公司退出前五大经销商，该经销商主要于天猫等电商平台授权销售美肤宝、法兰琳卡品牌产品，2022 年由于天猫平台受到抖音、快手等电商平台分流影响，整体销售业绩下滑，故该经销商线上店铺销售收入减少，当年退出发行人前五大经销商客户。

（3）2023 年 1-6 月前五大客户新增、退出情况及原因

2023 年 1-6 月前五大经销商无变化。

（4）美肤宝优选平台

1）主要客户销售收入及占比

报告期内，美肤宝优选平台各期销售前五大客户的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售收入	占比
2023 年 1-6 月			
1	四川茉泽商贸有限公司	1,165.81	10.54%
2	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	272.62	2.47%
3	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	248.00	2.24%

序号	客户名称	销售收入	占比
4	**浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店**	**229.44**	**2.07%**
5	**南京易兴美化妆品有限公司**	**221.31**	**2.00%**
小计		**2,137.18**	**19.33%**
2022 年度			
1	四川茉泽商贸有限公司	1,261.60	5.47%
2	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	755.26	3.27%
3	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	385.35	1.67%
4	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	285.23	1.24%
5	莆田市涵江区星贝营销策划中心	246.28	1.07%
小计		**2,933.72**	**12.71%**
2021 年度			
1	四川茉泽商贸有限公司	933.60	3.68%
2	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	429.73	1.69%
3	福州纵捷化妆品贸易有限公司	278.92	1.10%
4	沈阳国群商贸有限责任公司	278.03	1.10%
5	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	264.43	1.04%
小计		**2,184.72**	**8.61%**
2020 年度			
1	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	172.79	2.09%
2	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	148.32	1.79%
3	沈阳国群商贸有限责任公司	121.91	1.47%
4	广州楚粤化妆品有限公司	93.17	1.13%
5	胡思凡	48.62	0.59%
小计		**584.81**	**7.07%**

注 1：报告期内，美肤宝优选模式下，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、仁寿县文林镇蒜苗美妆店、武侯区蒜苗化妆品店、成华区湘荔化妆品店、青白江王小琼化妆品经营部、资阳市雁江区法兰琳卡化妆品店、金牛区合丽美美妆化妆品店、**新都区诗雅橙化妆品店和新都区蒜喵诗光美容护肤品店**；

注 2：报告期内，美肤宝优选模式下，公司对安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心的销售包括安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心、合肥市橙馨商贸有限公司、合肥市瑶海区珺珺美容养生馆和合肥萃妆化妆品咨询服务中心**和合肥贝随化妆品有限公司**；且均属于合肥润丰化妆品有限公司的同控公司；

注 3：报告期内，美肤宝优选模式下，公司对广州楚粤化妆品有限公司的销售包括广州楚粤化妆品有限公司和通化县果松镇南方化妆城。

2）主要客户基本情况及合作背景

报告期内，发行人美肤宝优选平台渠道主要客户基本情况、合作背景如下：

序号	交易主体名称	成立时间	注册资本	法定代表人	合作背景
一、四川茉泽商贸有限公司及同一控制下的其他主体					
1	仁寿县文林镇蒜苗美妆店	2018-05-07	-	敖祖民	美肤宝优选平台上线2021年开始与发行人合作
2	武侯区蒜苗化妆品店	2018-05-22	-	何福松	
3	成华区湘荔化妆品店	2021-08-30	5万元	张晓佳	
4	青白江王小琼化妆品经营部	2022-05-11	8万元	王小琼	
5	资阳市雁江区法兰琳卡化妆品店	2015-09-21	-	王虹镔	
6	金牛区合丽美妆化妆品店	2017-04-17	-	何福丽	
7	**新都区诗雅橙化妆品店**	**2022-01-20**	**5万元**	**王世鹏**	
8	**新都区蒜喵诗光美容护肤品店**	**2022-04-14**	**-**	**汪伟**	
二、安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心及同一控制下的其他主体					
1	合肥市橙馨商贸有限公司	2019-11-13	100万元	宋利红	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作
2	安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心	2022-03-09	10万元	孙其玲	
3	合肥市瑶海区珺珺美容养生馆	2021-09-29	30万元	范俊俊	
4	**合肥贝随化妆品有限公司**	**2021-11-09**	**60万元**	**束丽丽**	
三、浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店及同一控制下的其他主体					
1	浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	2018-12-23	-	鄢定国	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作
四、沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店及同一控制下的其他主体					
1	沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店	2023-02-27	-	柴雪玲	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作 成立前以柴雪玲（自然人）与发行人合作
五、莆田市涵江区星贝营销策划中心及同一控制下的其他主体					
1	莆田市涵江区星贝营销策划中心	2021-08-09	10万元	刘为	美肤宝优选平台上线2021年开始与发行人合作
六、沈阳国群商贸有限责任公司及同一控制下的其他主体					
1	沈阳国群商贸有限责任公司	2019-09-04	5万元	丁庆忠	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作
七、广州楚粤化妆品有限公司及同一控制下的其他主体					
1	通化县果松镇南方化妆城	2011-05-16	-	季仙翠	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作
2	广州楚粤化妆品有限公司	2018-04-03	100万元	陈肇钦	
八、胡思凡及同一控制下的其他主体					
1	胡思凡（自然人）	-	-	-	美肤宝优选平台上线2020年开始与发行人合作

注：开始合作时间系按照同控下与美肤宝优选平台最早合作时间列示。

3）主要客户新增及退出情况

发行人美肤宝优选前五大客户中存在部分服务商同一控制下的主体，包括安

庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心、莆田市涵江区星贝营销策划中心、沈阳国群商贸有限责任公司、四川茉泽商贸有限公司、广州楚粤化妆品有限公司、沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店以及福州纵捷化妆品贸易有限公司。

（1）2021 年前五大客户新增、退出情况及原因

2021 年公司美肤宝优选平台新增四川茉泽商贸有限公司、福州纵捷化妆品贸易有限公司及沈阳市沈河区美肤宝美容护肤店为前五大客户，上述客户均属于发行人服务商同控客户，具体合作背景参见“问题 3 关于线上销售及美肤宝平台”之“一、发行人说明”之“（三）说明发行人通过美肤宝优选平台向服务商收取平台服务费情况，包括但不限于经销商、收费金额、收费标准、与经销商收入金额的匹配性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求；通过美肤宝优选平台销售前五大客户情况，是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性”。故受下游连锁门店、零星门店通过服务商采购金额上升的影响，上述客户进入 2021 年前五大美肤宝优选平台客户。

此外，由于美肤宝优选平台于 2020 年 9 月推出，2020 年度非完整年度，故安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心、广州楚粤化妆品有限公司的全年销售排名下滑，退出前五大客户。胡思凡由于 2021 年度违规窜货至线上渠道，被关闭订货权限，故 2021 年度退出前五大客户。

（2）2022 年前五大客户新增、退出情况及原因

2022 年，安庆市宜秀区景媛信息咨询服务中心及莆田市涵江区星贝营销策划中心新增进入前五大客户，上述客户亦属于发行人服务商同控客户，主要受下游连锁门店、零星门店通过服务商采购金额上升的影响，进入 2022 年前五大美肤宝优选平台客户。

2022 年度福州纵捷化妆品贸易有限公司由于自身业务转型，逐步不从事化妆品销售业务，当期向发行人采购规模下滑；沈阳国群商贸有限责任公司受公共卫生事件影响，部分下游门店闭店或暂停营业，当期销售业绩下降，故该等客户退出 2022 年度前五大客户。

（3）2023 年 1-6 月前五大客户新增、退出情况及原因

2023 年 1-6 月，南京易兴美化妆品有限公司新增进入前五大客户，该客户属于发行人服务商南京开元化妆品有限公司同一控制下主体，2023 年上半年该客户门店团购业务增加，当期采购金额上升，进入 2023 年 1-6 月前五大美肤宝优选平台客户。

2023 年 1-6 月，莆田市涵江区星贝营销策划中心退出前五大客户，该客户属于发行人服务商武汉青成化妆品有限公司同一控制下主体，2023 年上半年逐渐减少门店团购业务，退出 2023 年 1-6 月前五大客户。

3、代销模式

（1）主要客户销售收入及占比

报告期内，发行人代销模式客户相对集中，主要客户销售收入及占代销模式收入比例的情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	15,500.74	67.61%	31,749.95	68.40%	43,069.40	77.44%	35,065.28	74.65%
重庆唯品会电子商务有限公司	5,030.43	21.94%	9,998.25	21.54%	9,891.95	17.78%	9,813.40	20.89%
浙江昊超网络科技有限公司	1,420.96	6.20%	3,102.00	6.68%	2,501.54	4.50%	1,855.84	3.95%
合计	21,952.13	95.75%	44,850.20	96.62%	55,462.89	99.72%	46,734.52	99.49%

注 1：代销模式下，公司对武汉屈臣氏个人用品商店有限公司的销售包括武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、广州屈臣氏个人用品商店有限公司；
注 2：代销模式下，公司对重庆唯品会电子商务有限公司的销售包括重庆唯品会电子商务有限公司、唯品会（中国）有限公司；
注 3：代销模式下，公司对浙江昊超网络科技有限公司的销售包括浙江昊超网络科技有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司；浙江天猫网络科技有限公司于 2022 年 5 月更名为浙江昊超网络科技有限公司。

报告期各期，上述代销模式主要客户销售收入占代销模式整体收入比例分别为 99.49%、99.72%、96.62%和 95.75%，整体占比较高且基本保持稳定。

（2）主要客户基本情况及合作背景

报告期内，发行人代销模式主要客户基本情况、合作背景如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	法定代表人	合作背景
1	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2010-01-27	5,593 万元	KULWINDER SINGH BIRRING	客户为知名美妆连锁发行人主动接触客户2015 年开始合作
	广州屈臣氏个人用品商店有限公司	1994-12-19	7160 万港元	倪文玲	
2	重庆唯品会电子商务有限公司	2013-10-22	2,000 万元	沈亚	客户为知名电商平台发行人主动接触客户2018 年开始合作
	唯品会（中国）有限公司	2011-01-20	18000 万美元	沈亚	
3	浙江昊超网络科技有限公司	2019-01-24	80,000 万元	董骋	客户为知名电商平台天猫超市发行人主动接触客户2018 年开始合作
	浙江天猫供应链管理有限公司	2011-08-24	80,000 万元	邱阳	

注：客户合作背景系按照同控口径。

（3）主要客户新增及退出情况

报告期内，发行人代销模式主要客户不存在新增或退出情况。

（二）说明六安亿美商贸有限公司的基本情况，发行人与其合作背景、各期交易情况，2020 年新增为前五大客户的原因

1、六安亿美商贸有限公司的基本情况、合作背景

（1）基本情况

六安亿美商贸有限公司（以下简称“六安亿美”）的基本情况如下：

公司名称	六安亿美商贸有限公司
注册日期	2011-01-07
注册资本	100 万元
登记状态	存续
法定代表人	葛世超
主要股东（持股比例）	葛世超 60%、李绍琼 40%
主营业务	化妆品线上销售

（2）合作背景

发行人于 2011 年 7 月开始与六安亿美进行合作。2011 年以前该客户法人葛世超主要从事个人天猫店铺经营，2011 年由于天猫平台要求，设立法人主体开设天猫店铺并与发行人达成合作关系，被予以授权美肤宝品牌在天猫平台销售。报告期内，公司主要授权六安亿美经营美肤宝、滋源品牌在天猫、拼多多平台的线上销售，六安亿美主要通过线上店铺向终端个人消费者销售。六安亿美的销售收入中发行人品牌产品收入占比约 50%-80%，该经销商同时在经营其他护肤、

美妆品牌。

2、公司与六安亿美商贸有限公司各期交易情况、2020 年新增为前五大客户的原因

报告期内，发行人向六安亿美的销售收入分别为 4,138.68 万元、2,611.55 万元、1,183.63 万元**及 542.10 万元**。

2020 年销售收入较高进入前五大客户主要系：

（1）线上电商快速发展，消费者转向线上消费

2020 年初，受公共卫生事件突发影响，化妆品线下销售渠道受到一定影响，且伴随线上电商平台的快速发展，消费者消费习惯从线下向线上开始转变，该经销商线上店铺销售规模明显提升。

（2）美肤宝优选模式转型影响下，其他日化店渠道经销商退出前五大客户

公司筹备美肤宝优选模式转型，主要日化店渠道经销商当年多处于清理库存阶段，交易规模减小，四川茉泽商贸有限公司退出前五大客户。

（3）美肤宝品牌主推系列产品销量上升

2020 年双 11 期间发行人美肤宝品牌主推自然白系列护肤产品，该系列产品的销售推广支出上升，故该款产品在六安亿美线上店铺销量亦较高，带动全年收入提升。

（4）多平台、多店铺经营策略，带动销售规模提升

六安亿美在天猫、拼多多、天猫等多个平台开设了店铺，其中以美肤宝专营店铺为主，在 2020 年整体电商平台流量上升背景下，多平台销售策略带动六安亿美整体销售情况提升。

（三）说明报告期内主要客户下游销售模式（门店直销/线上销售等），说明主要客户销售金额与其销售模式的匹配性，发行人直营电商和门店与经销商下游销售店铺是否存在重叠，如是，说明具体情况及影响

1、主要客户下游销售模式、销售金额与销售模式的匹配性

报告期各期，公司前五大客户下游销售模式如下：

主要客户名称	销售渠道	主要下游销售渠道	下游销售模式
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	代销	门店销售	通过屈臣氏线下网点或云店向个人消费者销售
北京京东世纪贸易有限公司	大型 B2C 电商平台	线上销售	通过京东开设的京东直营店向个人消费者销售
重庆唯品会电子商务有限公司	代销商	线上销售	通过唯品会开设的线上店铺向个人消费者销售
四川茉泽商贸有限公司	经销商	门店销售	经销商销售至下游终端日化店，由终端日化店向个人消费者销售
	美肤宝优选平台	门店销售	通过自营或连锁终端日化店向个人消费者销售
浙江昊超网络科技有限公司	大型 B2C 电商平台	线上销售	通过天猫超市平台向个人消费者销售
	代销商	线上销售	通过天猫超市平台向个人消费者销售
六安亿美商贸有限公司	经销商	线上销售	通过自营或下游线上店铺向个人消费者销售
宁波信必达供应链管理有限公司	经销商	线上销售	通过自营或下游线上店铺向个人消费者销售

报告期各期末，各主要客户的下游网点数量、销售金额与销售模式的匹配性如下：

单位：家、万元

客户名称	主要下游网点类型	2023-06-30/2023 年 1-6 月		2022-12-31/2022 年度		2021-12-31/2021 年度		2020-12-31/2020 年度	
		网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	线下门店	3,904	3.97	3,908	8.12	4,200	10.25	4,112	8.53
北京京东世纪贸易有限公司	线上店铺	7	615.61	7	1,756.50	7	1,618.62	3	3,929.40
重庆唯品会电子商务有限公司	线上店铺	5	1,006.09	5	1,999.65	5	1,978.39	3	3,271.13

客户名称	主要下游网点类型	2023-06-30/2023 年 1-6 月		2022-12-31/2022 年度		2021-12-31/2021 年度		2020-12-31/2020 年度	
		网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入	网点数量	平均单店收入
四川茉泽商贸有限公司	线下门店	600	3.62	600	5.52	600	4.66	600	5.05
浙江昊超网络科技有限公司	线上店铺	1	1,859.94	1	4,611.90	1	4,225.62	1	5,845.62
六安亿美商贸有限公司	线上店铺	28	19.36	29	40.81	27	96.72	25	165.55
宁波信必达供应链管理有限公司	线上店铺	407	3.64	600	7.37	465	1.84	125	1.72

注：四川茉泽线下门店数量系约数；屈臣氏下游网点数量按各期末有销售数据门店的数量统计，不包含线上门店等非实体店铺。

（1）对于下游网点类型为线下门店的主要客户

下游网点类型为线下门店的主要客户包括武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、四川茉泽商贸有限公司。整体而言，四川茉泽的终端网点平均销售规模小于屈臣氏，主要系该经销商终端网点基本均为四川地区的日化店，整体门店经营规模、客流量小于屈臣氏门店，且四川茉泽终端网点的分布城市相对下沉，故发行人品牌销售金额较低。

此外，受公共卫生事件对线下渠道的影响，2020 年**至 2022 年**四川茉泽的下游网点对应收入整体有所减少，而屈臣氏单店收入呈相反上升趋势，主要系 2020 年公司部分新品牌，包括肌肤未来、澳媛及冰泉等陆续入驻屈臣氏，新品牌入驻后，借鉴原有品牌的宣传推广经验及 BA 人员推介，销售收入增长，发行人在屈臣氏单店收入上升。

综上，在下游网点类型为线下门店的情况下，公司主要客户的销售规模与网点数量、销售模式具有匹配性，不同客户间存在的差异具有商业合理性。

（2）对于下游网点类型为线上店铺的主要客户

下游网点类型为线上店铺的主要客户包括北京京东世纪贸易有限公司、重庆唯品会电子商务有限公司、浙江昊超网络科技有限公司、六安亿美商贸有限公司及宁波信必达供应链管理有限公司。各主要客户的下游终端网点销售规模存在一定差异，具体原因如下：

1）天猫超市不区分品牌或店铺经营，整体销售规模大

浙江昊超网络科技有限公司向发行人采购后仅在天猫超市进行销售，天猫超市系多品牌、全品类销售平台，不区分品牌或店铺经营，受消费者广泛认可及信赖，整体销售规模显著高于其他线上店铺。

2）京东及唯品会平均单店销售收入较高

京东及唯品会平台上的店铺类型均为发行人单品牌旗舰店或京东自营店，受消费者信任度较高，故单店销售收入较高。但由于京东及唯品会存在多店铺同时销售发行人产品，故单店销售规模小于天猫超市。此外，报告期内京东及唯品会平台的平均单店收入基本保持一致，具有合理性。

3）六安亿美系经销商多平台、多店铺经营，平均单店收入偏低

六安亿美系公司授权在天猫、拼多多等平台主要经营美肤宝品牌的经销商，一方面由于该经销商的线上店铺非品牌方直接经营，消费者信任度相对较低，另一方面该经销商开设店铺较多，部分新设店铺活跃度较低，导致六安亿美平均单店收入金额相对偏低。

4）宁波信必达部分通过下游多品牌线上店铺销售，单店销售规模较小

宁波信必达系公司授权在天猫、拼多多、抖音等平台主要经营肌肤未来品牌的经销商，该经销商向公司采购后通过自营线上店铺进行销售，或销售至第三方线上店铺，该经销商的下游网点数量较多，且第三方线上店铺基本均为多品牌日化店，故单店销售规模较低。

综上，在下游网点类型为线上店铺的情况下，公司主要客户的销售规模与网点数量、销售模式亦具有匹配性，不同客户间存在的差异具有商业合理性。

2、发行人直营电商和门店与经销商下游销售店铺是否存在重叠，如是，说明具体情况及影响

（1）直营电商平台

发行人直营店铺多为单品牌的自营官方旗舰店，经销商店铺多为专营店、专卖店或多品牌店等。公司在同一平台通过不同类型店铺进行销售，主要系通过多网点曝光，最大程度吸引线上消费者流量，抢占线上消费市场。

线上渠道存在发行人与经销商在同一电商平台同时开设店铺的情形，公司会给予经销商店铺零售价格指导并设置商品最低定价区间。如经销商进行折扣促销，公司销售部门市场人员及内审部会日常监测经销商门店定价情况，对于低于商品最低定价、扰乱市场价格的经销商给予提示、警告甚至处罚，并作为经销商考核及退出管理的重要依据。经销商在电商平台开设店铺不会对公司日常经营造成重大不利影响。

（2）线下直营店

发行人线下直营门店多开设在一、二线城市商场，主要经营 MOR 品牌，以推动品牌宣传、提高品牌知名度认可度为目的，截至本回复报告签署日，公司仅

有 4 家线下直营店，整体规模与收入占比较低。经销商在相同城市的下游店铺基本为多品牌的日化专卖店或商超，主要经营发行人美肤宝、法兰琳卡及滋源等品牌。公司通过多网点覆盖等方式吸引消费者购买，提高品牌认知度及用户粘性。两类线下门店的设立背景和经营模式存在明显差异。

（四）说明报告期内持续与发行人存在业务往来客户的数量、各年收入及占比、毛利率、期末应收账款的金额，说明发行人客户稳定性是否符合行业惯例。

1、报告期内持续与发行人存在业务往来客户情况

报告期内，除直营模式以外，与公司持续存在业务往来的客户合计 3,688 家。各年度销售收入、毛利率、期末应收账款金额情况如下：

单位：万元

名称	2023 年 1-6 月 /2023-06-30	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
一、持续与公司存在业务往来的客户销售收入				
持续与公司存在业务往来的客户销售收入①	57,346.69	126,840.17	138,906.46	131,222.55
除直营模式外主营业务收入②	67,634.23	144,390.43	156,202.45	142,873.15
占比③=①/②	84.79%	87.85%	88.93%	91.85%
二、持续与公司存在业务往来的客户毛利率				
持续与公司存在业务往来的客户毛利率	65.78%	65.56%	66.71%	65.78%
除直营模式外主营业务毛利率	64.95%	64.90%	65.76%	65.25%
三、持续与公司存在业务往来的客户应收账款				
持续与公司存在业务往来的客户应收账款④	10,463.79	12,128.85	16,252.16	14,591.75
应收账款⑤	11,744.01	13,013.44	17,435.64	16,197.05
占比⑥=④/⑤	89.10%	93.20%	93.21%	90.09%

注 1：由于公司直营模式客户均为个人消费者，单笔消费金额偏小且客户稳定性相对较低，此处不统计直营模式客户，占比系占除直营模式以外的主营业务收入比例；
注 2：持续与公司存在业务往来的客户指报告期各期销售收入均大于 0 万元的客户。

报告期内，发行人的核心客户群体较为稳定，持续存在业务往来的客户收入占除直营模式以外的主营业务收入总额的比例为 84%以上。2021 年以来，持续存在业务往来的客户收入金额有所下降，主要系公司于 2020 年 9 月推出美肤宝优选平台，经销商不再直接向发行人进行采购，转变为发行人服务商，提供门店推广、促销、培训等服务，故该部分经销商的采购金额有所减少。报告期内，持续存在业务往来的客户的毛利率基本保持稳定。

报告期各期末，发行人持续合作客户的应收账款余额相对较高，主要系公司给予一定账期的主要客户主要为持续合作的 KA 客户、大型 B2C 电商平台和代销商，包括武汉屈臣氏个人用品商店有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、浙江昊超网络科技有限公司及沃尔玛（中国）投资有限公司等，故持续合作客户的应收账款余额相对较高具有合理性。

2、发行人客户稳定性是否符合行业惯例

发行人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，在细分市场拥有突出的行业地位。发行人与 KA 客户、大型 B2C 电商平台、经销商及代销商等客户建立了长期稳定的合作关系，客户稳定性符合发行人自身的经营特点。

此外，化妆品行业规模以上企业对销售渠道稳定性要求较高，行业内企业根据不同的品牌定位、战略布局、推广策略在细分市场已形成较为稳定的下游客户群体，包括电商平台、经销商、代销商、连锁商超 KA 客户等，不容易被颠覆或发生重大不利变化。发行人同行业可比公司珀莱雅、上海家化、水羊股份等 2020 年以来的前五大客户变动均较小，与发行人基本保持一致。

综上所述，发行人客户稳定性较高符合行业惯例。

（五）按照销售金额分层披露报告期内客户平均销售规模及报告期内的新增、退出情况和原因，新增客户的同类产品售价、毛利率、信用期限、结算模式与旧客户之间是否存在差异。

1、客户各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况

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	2023 年 1-6 月				
	客户数量	占比	销售收入	占比	平均销售规模
250 万元以上	30	4.57%	40,647.79	65.01%	1,354.93
50 万元至 250 万元（含）	140	21.34%	13,777.40	22.03%	98.41

5 万元至 50 万元（含）	486	74.09%	8,101.09	12.96%	16.67
合 计	656	100.00%	62,526.28	100.00%	95.31
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：主要客户是指剔除掉各年销售金额均在 10 万以下的客户，**其中 2023 年 1-6 月按 5 万元剔除**，包括报告期内仅发生过退货的客户，下同。

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。

2023 年 1-6 月，该层级客户数量减少，主要系：一方面商超渠道线下消费恢复不及预期，部分小规模的商超渠道经销商与发行人终止合作，退出该层级；另一方面部分小规模门店下单频次较低，存在上半年未下单或下单金额较少的情形。

2、各期新增和减少的客户情况

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	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
新增家数	294	391	1,688
新增客户当期销售收入	2,421.95	4,851.49	9,117.90
新增客户当期销售收入占比	**3.58%**	**3.36%**	**5.84%**
退出家数	692	561	206
退出客户上期销售收入	5,738.99	3,187.18	3,246.74
退出客户上期销售收入占比	**3.97%**	**2.04%**	**2.27%**

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 万元，本年度销售收入大于 1 万元的客户，**2023 年 1-6 月按 0.5 万元计**；退出客户指本年度及之后年度销售收入为 0 万元，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，故相对变动较为频繁。由上表所示，公司新增及退出客户收入占当期经销商渠道收入比例较低，对整体销售收入影响较小。

3、新增客户的同类产品售价、毛利率、信用期限、结算模式与旧客户之间是否存在差异

2021 年至 2022 年，公司新增客户主要系经销商及美肤宝优选平台客户。

（1）经销商渠道

关于经销商渠道下，新客户及原客户参见本回复报告之“问题 7 关于经销模式”之“一、发行人说明”之“（五）说明经销商各分层的平均销售规模及报告期内的变化情况，各期新增和减少的经销商情况，新增经销商的同类产品售价、结算政策和信用期限与原经销商是否存在差异”。

（2）美肤宝优选平台

美肤宝优选平台下，公司主要销售产品品类为水乳膏霜、防晒及洁面产品，报告期内上述三类产品销售收入占比合计 84.33%。

美肤宝优选平台新增客户的同类产品售价、毛利率与原客户对比如下：

产品品类	期间	单价比较（元/百克）	毛利率比较

		新增客户	原客户	差异值	新增客户	原客户	差异值
水乳膏霜	**2023 年 1-6 月**	**30.99**	**30.33**	**0.66**	**60.33%**	**61.98%**	**-1.65%**
	2022 年	28.31	28.67	-0.36	62.25%	62.79%	-0.54%
	2021 年	20.94	23.57	-2.63	54.57%	59.38%	-4.81%
防晒	**2023 年 1-6 月**	**41.67**	**41.06**	**0.61**	**68.73%**	**65.52%**	**3.21%**
	2022 年	43.27	47.33	-4.06	69.64%	75.49%	-5.85%
	2021 年	50.23	40.44	9.79	76.42%	70.79%	5.63%
洁面	**2023 年 1-6 月**	**10.31**	**9.66**	**0.65**	**60.16%**	**58.18%**	**1.98%**
	2022 年	10.76	11.41	-0.65	57.54%	60.45%	-2.91%
	2021 年	10.42	8.95	1.47	54.42%	47.43%	6.99%

2022 年及 **2023 年 1-6 月**，对于同类产品，美肤宝优选平台新增客户与原客户的单价及毛利率差异较小。

2021 年，美肤宝优选平台处于推广期，防晒产品促销力度较大，新增客户由于未能在全年度完整享受促销优惠，故防晒产品单价及毛利率高于原客户。经对比新增客户与原客户在同时期采购同款防晒产品的原始销售订单，单价及毛利率不存在差异较大情形。

2021 年新增客户洁面产品单价及毛利率高于原客户，一方面系原客户享受优惠券等销售折扣较多，另一方面对于单价及毛利率较高的产品-50ml 水光润养洁颜泡，新客户采购比例高于原客户，故新客户的洁面产品单价及毛利率高于原客户具有合理性。

（3）信用期限及结算政策

公司各销售渠道下新增客户的信用期限、结算政策与原客户无明显差异，经销商均为先款后货，美肤宝优选门店均为现款现货，其他销售渠道客户的信用期限基本均为 30-60 天。

（六）说明发行人主要产品对不同销售模式客户的销售收入及占比、平均销售单价，分析单价差异情况及原因

报告期内发行人主要产品包括洗发水、水乳膏霜、面膜、护发素、防晒，合计销售收入占比达 86%，上述五类产品在不同销售渠道下的销售情况和单价差异分析如下：

单位：万元、元/百克

产品/主要销售渠道		2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价
洗发水	直营	9,087.96	31.13%	5.18	21,207.31	29.79%	5.53	19,147.66	26.63%	5.80	11,083.10	18.02%	5.78
	经销商	9,609.01	32.91%	2.91	22,489.23	31.59%	3.27	22,329.41	31.05%	3.24	20,850.96	33.90%	3.35
	KA 客户	975.42	3.34%	4.45	3,238.98	4.55%	5.94	3,638.30	5.06%	6.35	2,705.98	4.40%	6.84
	大型 B2C 电商平台	2,463.23	8.44%	5.07	7,689.93	10.80%	5.43	7,314.26	10.17%	4.89	10,242.82	16.65%	4.99
	代销商	7,060.78	24.18%	5.34	16,549.77	23.25%	5.34	19,388.53	26.96%	5.74	16,614.47	27.02%	5.68
水乳膏霜	直营	20,445.41	50.04%	53.43	22,202.56	35.28%	30.82	17,805.97	30.19%	25.13	13,338.81	27.56%	28.80
	经销商	8,872.87	21.72%	23.26	16,699.89	26.53%	23.97	15,940.06	27.03%	21.71	19,344.52	39.96%	19.95
	大型 B2C 电商平台	1,247.21	3.05%	39.08	2,988.90	4.75%	28.22	2,136.77	3.62%	25.58	1,772.17	3.66%	24.79
	美肤宝优选平台	4,547.38	11.13%	30.35	10,837.73	17.22%	28.66	10,946.66	18.56%	23.01	4,792.13	9.90%	25.54
	代销商	5,443.16	13.32%	36.44	10,208.03	16.22%	31.12	12,098.98	20.51%	33.89	9,159.41	18.92%	33.39
面膜	直营	7,193.27	59.97%	16.20	7,690.53	44.37%	11.51	5,406.72	32.25%	8.31	10,711.00	46.15%	11.15
	经销商	1,192.93	9.95%	7.67	2,456.45	14.17%	6.05	3,077.69	18.36%	6.16	4,404.50	18.98%	7.05
	大型 B2C 电商平台	274.31	2.29%	13.01	927.95	5.35%	11.72	872.24	5.20%	10.02	613.28	2.64%	11.95
	美肤宝优选平台	611.35	5.10%	5.31	1,686.70	9.73%	5.83	1,749.87	10.44%	8.32	937.93	4.04%	9.61
	代销商	2,627.19	21.90%	12.32	4,571.35	26.37%	12.40	5,649.52	33.70%	13.23	6,542.10	28.19%	14.42
护发素	直营	1,220.22	19.34%	6.32	3,002.21	20.15%	6.19	4,430.67	23.48%	6.85	3,681.73	21.48%	7.13
	经销商	1,708.71	27.08%	3.63	4,070.29	27.32%	3.46	4,580.99	24.28%	3.45	4,803.95	28.03%	3.58

产品/主要销售渠道		2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价	收入	收入占比	平均单价
	KA 客户	278.72	4.42%	6.81	620.47	4.17%	6.26	530.30	2.81%	5.16	587.91	3.43%	7.24
	大型 B2C 电商平台	415.35	6.58%	6.90	1,485.23	9.97%	7.28	1,674.99	8.88%	6.76	2,407.83	14.05%	6.10
	代销商	2,678.62	42.45%	9.65	5,716.71	38.38%	9.13	7,569.54	40.12%	8.40	5,655.87	33.00%	7.19
防晒	直营	2,847.95	24.15%	64.38	4,022.07	21.32%	60.54	5,172.34	24.91%	63.61	3,234.05	25.22%	60.70
	经销商	3,019.88	25.61%	35.51	4,307.03	22.83%	42.55	4,069.19	19.60%	40.45	6,521.15	50.84%	33.47
	大型 B2C 电商平台	222.44	1.89%	54.77	420.10	2.23%	59.54	585.96	2.82%	61.32	344.80	2.69%	47.56
	美肤宝优选平台	3,798.47	32.21%	41.08	6,555.58	34.75%	47.16	7,156.18	34.46%	42.65	930.67	7.26%	26.98
	代销商	1,903.44	16.14%	58.97	3,562.78	18.88%	62.00	3,781.78	18.21%	69.11	1,795.11	14.00%	54.92

发行人同类产品在不同销售渠道下的平均售价受到渠道销售定价机制、品牌构成及产品结构等多类因素影响，具体参见本回复报告之“问题 4 关于主营业务收入和销售模式”之“一、发行人说明”之“（二）结合各类促销返利政策制定和执行情况，说明发行人产品平均单价的计算方法……报告期内发行人相同产品在不同销售模式、不同客户或平台的价格差异情况及原因”。

整体而言，公司在直营、代销模式下售价较高，在经销模式下售价相对较低，公司同类产品在不同模式下的平均售价差异具体分析如下：

1、洗发水产品平均售价差异分析

报告期内，公司洗发水产品销售以滋源品牌为主，主要销售渠道包括直营模式、经销商及代销商。其中直营模式销售单价较高，主要系直营模式直接面向终端消费者进行销售，不存在中间销售环节，故销售单价高于其他模式具有合理性。此外经销商渠道的洗发水产品单价偏低，主要系公司向经销商销售折扣较低且存在返利支持政策，发行人需预留一定利润空间予经销商，鼓励经销商进行渠道拓展，扩大销售规模。

2、水乳膏霜产品平均售价差异分析

报告期内，公司水乳膏霜产品销售以美肤宝、法兰琳卡、肌肤未来品牌为主，主要销售渠道包括直营模式、经销商、美肤宝优选平台及代销商。其中美肤宝优选平台的单价高于经销商，主要系公司在该平台上直接面向终端门店进行销售，销售环节减少，根据合同约定的销售折扣高于经销商。**2023 年 1-6 月，直营模式及大型 B2C 电商平台水乳膏霜产品平均售价明显上升，主要系肌肤未来品牌收入占比提高所致，肌肤未来品牌水乳膏霜产品单价高于其他主要护肤品牌，故 2023 年 1-6 月，上述两类渠道下的水乳膏霜产品平均售价上升。**

3、面膜产品平均售价差异分析

报告期内，公司面膜产品销售以美肤宝、法兰琳卡、肌肤未来品牌为主，其中肌肤未来品牌面膜由于品牌及产品定位差异，平均单价明显高于其他品牌，面膜产品的主要销售渠道包括直营模式、经销商及代销商。其中代销商渠道平均售价较高，主要系代销商渠道下肌肤未来品牌收入占比高于其他销售模式，故代销商渠道下面膜产品单价相对较高。此外，公司代销商客户主要系屈臣氏，结算折

扣相较经销商偏高，故平均售价较高具有合理性。**2023 年 1-6 月，大型 B2C 电商平台面膜产品单价上升，主要系肌肤未来品牌收入占比上升，故当期面膜产品平均售价较高。**

4、护发素产品平均售价差异分析

由于护发素与洗发水均为个人护理类产品，均通常情况下搭配销售，故渠道分布及平均售价情况与洗发水产品基本类似，其中报告期内，代销商渠道的平均售价高于直营模式，主要系：一方面直营电商平台上护发素产品销售折扣力度较大，另一方面公司向主要代销商客户-屈臣氏销售的护发素产品多为渠道专供产品，定价稍高于线上销售产品，故该渠道下平均售价较高。

5、防晒产品平均售价差异分析

报告期内，公司防晒产品系美肤宝品牌主推爆款产品，主要销售渠道包括美肤宝优选平台、经销商、直营模式及代销商。经销模式下的美肤宝优选平台及经销商渠道由于存在中间销售环节产品单价相对较低，直营模式及代销商渠道的平均售价较高。2021 年及 2022 年，代销商渠道的防晒产品平均售价超过直营模式，主要系代销商渠道销售占比高的防晒产品多为 60ml 的渠道专供产品，销售单价相对较高，故代销商渠道防晒产品单价高于直营模式具有合理性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、对公司管理层及业务负责人开展访谈、了解销售模式划分依据及各类销售模式下主要客户情况；

2、对六安亿美商贸有限公司开展线下走访，了解与发行人合作情况、2020 年销售收入上升原因及合理性；

3、获取发行人主要客户的下游销售网点数量，与该客户对应销售金额进行匹配分析，核查发行人直营电商和门店与经销商下游销售网点的重叠情况；

4、获取发行人报告期内销售明细表，统计各期持续合作客户、新增与退出客户的数量及收入占比，向销售部门了解客户新增与退出的原因；

5、分品类对比发行人向新增客户与原客户的销售单价及毛利率，核查是否存在重大差异，差异是否均有合理解释；

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人各类销售模式划分均具备明确划分依据、各类销售模式下的主要客户稳定性较高，部分变动均具有合理性；

2、六安亿美与发行人合作时间较长，受平台流量上升及公共卫生事件综合影响，2020 年销售收入上升具有合理性；

3、报告期内公司主要客户的销售金额与其销售模式具有匹配性，发行人直营电商和门店与经销商下游销售店铺不存在重叠情形；

4、报告期内，发行人的核心客户群体较为稳定，持续存在业务往来的客户收入占主营业务收入（剔除直营模式收入）的比例为 84%以上，发行人客户稳定性符合行业惯例；

5、报告期内，发行人各层级的增减变动具有合理性，新增客户的同类产品售价、毛利率、信用期限、结算模式与原客户之间不存在显著差异；

6、发行人主要产品对不同销售模式客户的平均销售单价存在一定差异，相关差异具有合理性，不存在异常或定价不公允情形。

三、申报会计师说明

（一）说明对客户销售情况的核查方式及核查比例、核查结论

对客户销售情况的核查方式、核查比例及核查结论详见本反馈意见“问题 4 关于主营业务收入和销售模式”之“三、（1）说明针对收入真实性采取的核查措施及核查结论，对不同销售模式下收入、客户的核查措施及核查结论”相关回复。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册

会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就客户核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解公司报告期各期收入结构情况，收入季节性波动情况，客户的稳定性、客户新增和退出是否存在差异等，与同行业可比公司是否存在实质性差异等；

2、询问项目组对公司客户的具体核查情况，复核项目组的相关工作底稿，包括但不限于客户走访、函证、收入细节测试、截止性测试，报告期内客户变化分析、不同客户销售相同产品价格差异分析、毛利率分析等；

3、审阅了项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 10 关于采购和供应商

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人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，各期采购金额分别为 27,560.53 万元、27,212.39 万元、32,045.74 万元、13,070.08 万元，发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升。

（2）报告期内，发行人前五大供应商采购金额分别为 16,764.39 万元、16,122.50 万元、17,358.78 万元、6,744.25 万元，占采购总额的 24.33%、23.64%、23.20%、20.39%。《保荐工作报告》显示，发行人主要供应商均为贸易商。

（3）发行人产品生产采取自主生产为主、委外加工为辅的生产模式，委外加工包括 OEM 模式和 ODM 模式。

请发行人：

（1）结合备货策略，说明报告期各期原材料采购金额波动原因，与对应产品当期成本和收入金额的匹配性。

（2）说明发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升的原因及影响，就前述原材料单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润的影响作敏感性分析，并请充分披露风险。

（3）说明发行人主要原材料采购单价波动较大的原因，与市场公开价格或同行业可比公司同类原材料采购价格的差异情况。

（4）说明发行人对主要供应商的选择过程标准及过程，发行人主要供应商均为贸易商的原因，与同行业可比公司供应商结构的差异情况及差异原因。

（5）说明报告期内主要供应商基本情况及新增、退出情况，与该供应商新增/减少交易的原因、与该供应商订单连续性和持续性等。

（6）说明报告期各期均发生交易的供应商合计交易金额及占当期采购总额比重，发行人与主要供应商合作是否稳定，是否符合行业惯例。

（7）说明报告期各期其他主要供应商是否存在成立时间较短或注册资本较

小的情形，如存在，请说明详细情况及合理性。

（8）说明发行人各期外协加工的具体情况，包括但不限于主要外协厂商名称、加工内容及金额、收费标准及定价公允性，主要外协加厂商的基本情况、与发行人的关联关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对供应商采取的核查方式、核查比例和核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）结合备货策略，说明报告期各期原材料采购金额波动原因，与对应产品当期成本和收入金额的匹配性

1、结合备货策略，说明报告期各期原材料采购金额波动原因

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。报告期内公司原材料的采购及变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	采购金额	采购金额	变动幅度	采购金额	变动幅度	采购金额
活性物	**5,320.07**	8,535.31	-6.11%	9,090.56	13.92%	7,979.54
表面活性剂	**3,476.95**	8,353.91	-10.23%	9,305.99	19.96%	7,757.72
油脂	**1,873.09**	3,343.78	-10.18%	3,722.68	20.85%	3,080.45
增稠剂	**1,160.01**	2,363.66	-14.60%	2,767.72	15.01%	2,406.59
香精	**701.52**	1,420.06	-26.84%	1,940.92	56.36%	1,241.31
防晒剂	**878.29**	947.62	-21.51%	1,207.30	35.89%	888.44
防腐剂	**289.46**	541.77	-3.84%	563.42	6.91%	526.98
保湿剂	**256.92**	441.43	-25.11%	589.42	-22.96%	765.06
粉类	**313.40**	369.20	-29.77%	525.70	-20.86%	664.27
其他	**1,464.30**	2,435.73	4.45%	2,332.01	22.61%	1,902.02
合计	**15,734.02**	**28,752.49**	**-10.28%**	**32,045.74**	**17.76%**	**27,212.39**

公司基于历史销售数据与当年销售目标制定各产品年度及月度生产计划。基于生产计划，公司制定各原材料备货计划。一般情况下，公司每月制定当月及未来三个月的月度生产计划，经月度滚动生产订单调整后，计算月度采购需求。

报告期内，公司原材料采购规模主要受销售及生产计划影响。

2021年度，公司原材料采购额较2020年度增加4,833.35万元，上升17.76%，其中主要原材料活性物、表面活性剂、油脂等均有所上升，主要系：（1）近年来公司陆续推出肌肤未来 SKYNFUTURE、御芝丹青 VITALIXIR、姜研之本GINGERFOM等新品牌，随着新品牌产品销售规模扩大以及澳洲工厂转固投产，原材料采购的需求随之增加；（2）公司股改后名称变更，为了消耗带有变更名称前的包材，增加原料采购用于生产。

2022年度，原材料采购额较2021年度减少3,293.25万元，下降10.28%，其中主要原材料活性物、表面活性剂、油脂等均有所下降，主要系受公共卫生事件影响，2022年下半年生产规模下降，公司备货减少，各类原材料采购规模下降。

2023年1-6月，原材料采购额较2022年1-6月增加2,663.28万元，上升20.38%，主要系随着销售收入增长，原材料采购需求随之增加。此外，活性物、油脂采购额增长幅度较高，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 水乳膏霜销量较2022年1-6月大幅增长所致；表面活性剂采购额呈下降趋势，主要系洗发水和护发素销量下降所致。

2、报告期各期主要原材料采购额与对应产品当期成本和收入的匹配性

公司采购的原材料主要系活性物、表面活性剂和油脂。报告期内该三类原材料采购额合计占当期原材料采购额的比重分别为 69.15%、69.02%、70.37%**和67.82%**。该三类原材料可用于公司多个品牌、多种产品生产，为了便于分析选取主要产品，对比采购额与相应产品收入、成本匹配性。

（1）活性物采购额与水乳膏霜、洗发水的成本和收入匹配性

公司采购的活性物对应产品主要系水乳膏霜和洗发水。

报告期内，活性物采购额与水乳膏霜、洗发水的营业收入、营业成本匹配情况如下：

单位：万元

类别	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
水乳膏霜	营业收入	**40,854.30**	62,937.40	58,979.21	48,407.05
	收入变动	**61.30%**	6.71%	21.84%	-

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	营业成本	**11,972.17**	22,037.10	20,288.21	15,234.66
	成本变动	**40.34%**	8.62%	33.17%	-
洗发水	营业收入	**29,197.54**	71,185.13	71,907.56	61,500.04
	收入变动	**-13.85%**	-1.00%	16.92%	-
	营业成本	**9,955.24**	24,162.63	23,760.71	20,629.99
	成本变动	**-11.16%**	1.69%	15.18%	-
合计	**营业收入**	**70,051.84**	**134,122.54**	**130,886.77**	**109,907.09**
	收入变动	**18.30%**	**2.47%**	**19.09%**	-
	营业成本	**21,927.40**	**46,199.73**	**44,048.92**	**35,864.65**
	成本变动	**11.10%**	**4.88%**	**22.82%**	-
活性物	采购额	**5,320.07**	8,535.31	9,090.56	7,979.54
	采购额变动	**52.30%**	-6.11%	13.92%	-

注：2023 年 1-6 月变化系相较于 2022 年 1-6 月同比变化。下同。

2021 年，活性物采购额较 2020 年增加 13.92%，水乳膏霜和洗发水合计收入和成本相比 2020 年分别增加 19.09%和 22.82%，活性物采购额与对应产品当期收入和成本变动趋势基本一致，且由于活性物同样用于其他产品生产，故变动幅度存在一定差异，具有合理性。

2022 年，活性物采购额较 2021 年减少 6.11%，水乳膏霜和洗发水合计收入和成本相比 2021 年分别增加 2.47%和 4.88%，活性物采购额与对应产品当期收入和成本变动趋势不一致。其中，活性物采购额减少主要系对应产品在 2021 年底备货量较充足，相应地 2022 年当期活性物采购量略有下降；而水乳膏霜收入和成本增加主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 系列产品单价和成本较高，随着其销量增加收入和成本均有所上升。

2023 年 1-6 月，活性物采购额较 2022 年 1-6 月增加 52.30%，水乳膏霜和洗发水合计收入成本相比 2022 年 1-6 月分别增加 18.30%和 11.10%，活性物采购额变动幅度高于对应产品当期收入和成本变动幅度。一方面系肌肤未来 SKYNFUTURE 水乳膏霜和面膜产销量大幅上涨，其耗用的活性物单价偏高，采购需求增加；另一方面系公司为“618”直播活动备货较多，活性物库存金额增加。

（2）表面活性剂采购额与护发素、洗发水的成本和收入匹配性

公司采购的表面活性剂对应产品主要系护发素和洗发水。

报告期内，表面活性剂采购额与护发素、洗发水的营业收入、营业成本匹配情况如下：

单位：万元

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护发素	营业收入	**6,309.65**	14,896.25	18,867.56	17,138.76
	收入变动	**-16.14%**	-21.05%	10.09%	-
	营业成本	**2,089.22**	4,554.82	5,678.76	5,052.54
	成本变动	**-6.20%**	-19.79%	12.39%	-
洗发水	营业收入	**29,197.54**	71,185.13	71,907.56	61,500.04
	收入变动	**-13.85%**	-1.00%	16.92%	-
	营业成本	**9,955.24**	24,162.63	23,760.71	20,629.99
	成本变动	**-11.16%**	1.69%	15.18%	-
合计	**营业收入**	**35,507.18**	**86,081.38**	**90,775.12**	**78,638.80**
	收入变动	**-14.26%**	**-5.17%**	**15.43%**	-
	营业成本	**12,044.46**	**28,717.45**	**29,439.47**	**25,682.53**
	成本变动	**-10.34%**	**-2.45%**	**14.63%**	-
表面活性剂	采购额	**3,476.95**	8,353.91	9,305.99	7,757.72
	采购额变动	**-13.76%**	-10.23%	19.96%	-

2021 年，表面活性剂采购额较 2020 年增加 19.96%，护发素和洗发水合计收入和成本相比 2020 年分别增加 15.43%和 14.63%；2022 年，表面活性剂采购额较 2021 年减少 10.23%，护发素和洗发水合计收入和成本相比 2021 年分别减少 5.17%和 2.45%；**2023 年 1-6 月，表面活性剂采购额较 2022 年 1-6 月减少 13.76%，护发素和洗发水合计收入和成本相比 2022 年 1-6 月分别减少 14.26%和 10.34%。**各年度表面活性剂采购额与对应产品当期收入和成本变动趋势基本一致，且由于表面活性剂同样用于其他产品生产，故变动幅度存在一定差异，具有合理性。

（3）油脂采购额与护发素、水乳膏霜的成本和收入匹配性

公司采购的油脂对应产品主要系护发素和水乳膏霜。

报告期内，油脂采购额与护发素、水乳膏霜的营业收入、营业成本匹配情况

如下：

单位：万元

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护发素	营业收入	**6,309.65**	14,896.25	18,867.56	17,138.76
	收入变动	**-16.14%**	-21.05%	10.09%	-
	营业成本	**2,089.22**	4,554.82	5,678.76	5,052.54
	成本变动	**-6.20%**	-19.79%	12.39%	-
水乳膏霜	营业收入	**40,854.30**	62,937.40	58,979.21	48,407.05
	收入变动	**61.30%**	6.71%	21.84%	-
	营业成本	**11,972.17**	22,037.10	20,288.21	15,234.66
	成本变动	**40.34%**	8.62%	33.17%	-
合计	**营业收入**	**47,163.95**	**77,833.66**	**77,846.77**	**65,545.81**
	收入变动	**43.57%**	**-0.02%**	**18.77%**	-
	营业成本	**14,061.39**	**26,591.92**	**25,966.97**	**20,287.20**
	成本变动	**30.70%**	**2.41%**	**28.00%**	-
油脂	采购额	**1,873.09**	3,343.78	3,722.68	3,080.45
	采购额变动	**30.99%**	-10.18%	20.85%	-

2021 年，油脂采购额较 2020 年增加 20.85%，护发素和水乳膏霜合计收入和成本相比 2020 年分别增加 18.77%和 28.00%，油脂采购额与对应产品当期收入和成本变动趋势基本一致。

2022 年，油脂采购额较 2021 年减少 10.18%，护发素和水乳膏霜合计收入较 2021 年减少 0.02%，成本较 2021 年增加 2.41%，油脂采购额减少主要系对应产品在 2021 年底备货量较充足，相应地 2022 年当期油脂采购量略有下降；而水乳膏霜收入和成本增加主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 系列产品单价和成本较高，因其销量增加导致收入和成本均有所上升。

2023 年 1-6 月，油脂采购额较 2022 年 1-6 月增加 30.99%，护发素和水乳膏霜合计收入和成本相比 2022 年 1-6 月分别增加 43.57%和 30.70%，油脂采购额与对应产品当期收入和成本变动趋势基本一致。

（二）说明发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升的原因及影响，就前述原材料单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润的影响作敏感性分析，并请充分披露风险

1、发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升的原因及影响

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**整体**呈上升趋势；**2023 年 1-6 月，油脂、防晒剂采购均价有所下降，**具体情况如下：

单位：万元，元/kg

项　目	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度	
	采购金额	采购单价	单价增幅	采购金额	采购单价	单价增幅	采购金额	采购单价	单价增幅	采购金额	采购单价
活性物	5,320.07	160.89	10.63%	8,535.31	145.43	45.40%	9,090.56	100.02	39.71%	7,979.54	71.59
油脂	1,873.09	54.90	-2.17%	3,343.78	56.12	18.70%	3,722.68	47.28	6.92%	3,080.45	44.22
表面活性剂	3,476.95	15.06	1.28%	8,353.91	14.87	4.35%	9,305.99	14.25	5.32%	7,757.72	13.53
防晒剂	878.29	178.77	-6.97%	947.62	192.16	6.23%	1,207.30	180.89	0.75%	888.44	179.54

（1）原料种类繁多，原料采购价格受内部结构变化影响较大

活性物、油脂和表面活性剂等原材料细分种类繁多，不同种类原料价格差异较大。其中，报告期内，公司活性物物料种类超过 300 种，不同物料价格在 3.94 元/千克-460,176.99 元/千克区间不等；油脂物料种类超过 180 种，不同物料价格在 7.57 元/千克- 47,494.72 元/千克区间不等；表面活性剂物料种类超过 130 种，不同物料价格在 4.07 元/千克- 840.71 元/千克区间不等。公司各类原料平均价格根据该类原材料总采购金额及采购数量计算所得，原材料采购结构对平均采购价格影响较大。

以活性物为例，报告期内，公司采购数量较多的活性物为玫瑰花活性物 A、芦荟叶活性物 B，上述活性物物料的采购规模对活性物的影响如下：

单位：万元，吨，元/kg

项　目	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	采购金额	采购数量	采购价格	采购金额	采购数量	采购价格
活性物	5,320.07	330.67	160.89	8,535.31	586.90	145.43
其中：玫瑰花活性物 A①	70.09	60.00	11.68	140.18	120.00	11.68

项　目	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	采购金额	采购数量	采购价格	采购金额	采购数量	采购价格
芦荟叶活性物 B②	97.88	140.00	6.99	156.46	223.80	6.99
活性物（剔除①、②）	5,152.11	130.67	394.28	8,238.67	243.10	338.90

（续）

项　目	2021 年度			2020 年度		
	采购金额	采购数量	采购价格	采购金额	采购数量	采购价格
活性物	9,090.56	908.85	100.02	7,979.54	1,114.57	71.59
其中：玫瑰花活性物 A①	271.01	232.00	11.68	323.70	284.00	11.40
芦荟叶活性物 B②	254.20	363.60	6.99	383.34	530.40	7.23
活性物（剔除①、②）	8,565.35	313.25	273.43	7,272.50	300.17	242.28

注：原材料具体物料名称已按要求申请豁免披露，下同。

玫瑰花活性物 A、芦荟叶活性物 B 为单价较低、耗用量较大的活性物。报告期内，受产品结构影响，玫瑰花活性物 A、芦荟叶活性物 B 呈现采购数量较大且采购数量波动幅度较大的特点。报告期各期，玫瑰花活性物 A 及芦荟叶活性物 B 采购数量合计占活性物的比例分别为 73.07%、65.53%、58.58%和 60.48%，采购金额占比分别仅为 8.86%、5.78%、3.48%和 3.16%。2021 年及 2022 年因上述价格较低的原料采购量占比减少，活性物整体价格呈上升趋势。

如剔除玫瑰花活性物 A、芦荟叶活性物 B，活性物的采购平均价格分别为 242.28 元/kg、273.43 元/kg、338.90 元/kg 和 394.28 元/kg，整体波动幅度明显降低。

（2）活性物、表面活性剂等大类原料中各细分物料价格波动相对较小

报告期内，受市场环境影响。报告期内受俄乌战争导致能源危机，原油市场价格暴涨，以及印尼限制棕榈油出口量等市场环境影响导致化妆品原料价格有所波动。就单一物料，价格整体波动较小。

以报告期内采购金额较大的活性物物料为例，OCT 活性物 C 及寡聚保湿活性物 D 报告期内采购金额分别为 3,234.86 万元、3,598.44 万元、2,596.06 万元和 1,076.71 万元，占当期活性物采购金额的 40.54%、39.58%、30.42%和 20.24%。

OCT 活性物 C 在报告期内平均采购价格分别为 631.34 元/kg、615.04 元/kg、

615.04 元/kg 和 615.04 元/kg；寡聚保湿活性物 D 在报告期内平均采购价格分别为 5,562.31 元/kg、5,530.97 元/kg、5,402.68 元/kg 和 5,314.76 元/kg，报告期内价格波动均较小。

（3）报告期内主要原料采购价格上升原因

1）活性物采购均价持续上升原因

活性物对应产品主要系水乳膏霜和洗发水，活性物种类繁多，受报告期内主要产品品类结构变化，各期间主要活性物采购结构变化明显，具体情况如下：

2021 年度，活性物采购均价较 2020 年上升 39.71%，主要因活性物的采购结构变化所致：①2021 年，公司法兰琳卡 FRANIC 玫瑰花苞水面膜产品产量减少，对应单价较低的原料玫瑰花活性物 A 采购量大幅减少；②法兰琳卡 FRANIC 水乳膏霜的芦荟系列产品产量减少，对应单价偏低的芦荟叶活性物 B 采购量减少；③滋源无硫酸盐系列洗护产品于 2021 年推出，新增采购对应原料 OCT 活性物 E，且单价较高。

2022 年度，活性物采购均价较 2021 年上升 45.40%，受市场环境和产品结构变化共同影响：①俄乌战争导致能源危机，以及运输受阻影响，公司上游国际厂家生产成本上升，常用活性物材料单价普遍上涨；②肌肤未来 SKYNFUTURE 美白产品产量增长，功效性强的活性物材料需求量增加，单价较高的物料如 377 美白活性物等采购量增加导致活性物采购均价上涨；③随着美肤宝 MEIFUBAO、肌肤未来 SKYNFUTURE、法兰琳卡 FRANIC 等美白系列产品销售量提升，单价较高的甘草美白活性物 F 采购量增加。此外，2022 年，法兰琳卡面膜销量进一步减少，故单价较低且用于法兰琳卡 FRANIC 面膜产品的主要原料玫瑰花活性物 A 采购量进一步减少。

2023 年 1-6 月，活性物采购均价较 2022 年度上升 10.63%，主要系受肌肤未来 SKYNFUTURE 产品需求量大幅增长影响，单价较高的物料如 377 美白活性物等采购量增加导致活性物采购均价上升。

2）油脂采购均价持续变动原因

油脂对应产品主要系护发素和水乳膏霜，报告期内油脂的前五大油脂无变化。前五大油脂中，由于优化了天然椰子油脂 G 的供应商使得其采购价降低，除此

外，其他油脂价格均逐渐上升。油脂价格变化主要受市场环境影响，具体情况如下：

2021 年，油脂采购均价较 2020 年上涨 6.92%，一方面系部分精油类物料品质升级，采购均价提高；另一方面系国家限电限产政策导致上游有机硅原料减产，进而导致下游油脂原料市场价格攀升。

2022 年，油脂采购均价较 2021 年上涨 18.70%，主要系俄乌战争导致能源危机，原油市场价格暴涨，影响下游油脂供应链，导致公司油脂原料价格普遍上涨。

2023 年 1-6 月，油脂采购均价较 2022 年度下降 2.17%，单价较稳定。

3）表面活性剂采购均价持续上升原因

表面活性剂对应的产品主要系洗发水和护发素，报告期内表面活性剂采购均价较稳定，其采购均价主要受采购结构变化和市场价格波动影响，具体情况如下：

2021 年，表面活性剂采购均价较 2020 年上升 5.32%，主要系 2021 年澳媛 AUSPERI、康柏雅 KEEP·Y、净町 SEEKCLEAN 等洗发水产量增加；此外，滋源 SEEYOUNG 推出香氛洗发水等新产品，导致表面活性剂采购结构发生变动，椰油酰胺甲基、增泡剂等单价偏高的物料采购量增加，拉高了表面活性剂整体均价。

2022 年，表面活性剂采购均价较 2021 年上升 4.35%，主要系印尼限制棕榈油出口量，影响化妆品的原料厂家，使得表面活性剂市场价格普遍上涨，故公司表面活性剂采购均价有所上升。

2023 年 1-6 月，表面活性剂采购均价较 2022 年度上升 1.28%，单价较稳定。

4）防晒剂采购均价持续上升原因

防晒剂对应的产品主要系防晒，报告期内防晒剂采购均价无重大波动，主要受采购结构变化，具体情况如下：

2021 年，防晒剂采购均价较 2020 年上涨 0.75%，单价较稳定。

2022 年，防晒剂采购均价较 2021 年上涨 6.23%，主要系防晒产品配方升级和防晒剂上年度结存量较高，单价较低的防晒剂采购量减少，导致防晒剂整体均价上涨。

2023 年 1-6 月，防晒剂采购均价较 2022 年度下降 6.97%，主要系单价较低的防晒剂采购量比重上升，导致防晒剂整体均价有所降低。

综上所述，发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升主要系受产品生产需求变化对原料采购结构影响，以及外部市场环境因素影响，具有合理性。

（4）原材料单价持续上升的影响

2022 年度，公司主要原材料活性物、表面活性剂和油脂等采购价格受市场环境影响较大，随着公共卫生事件有效控制及国际石油化工原料产能的恢复，国际国内的化工原料供求关系将回归稳定，预计未来主要原材料采购价格继续大幅上涨的可能性较小。

报告期内，原材料占主营业务成本比重未超过 41%，且由于公司产品毛利率较高，原材料价格波动对毛利率影响相对有限。

2、原材料单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润的敏感性分析

假设销售数量、销售单价、期间费用和所得税费用等其他因素不变，原材料单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润对敏感性分析如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
实际财务数据	主营业务收入	110,578.52	206,743.58	214,841.59	195,762.30
	主营业务成本	35,774.05	73,103.79	74,821.18	68,210.50
	主营业务毛利率	67.65%	64.64%	65.17%	65.16%
	净利润	10,468.98	22,840.60	18,724.64	24,083.21
	原材料成本占主营业务成本的比重	40.86%	39.78%	38.50%	34.65%
原材料价格上升 5%	上升后主营业务成本	36,504.83	74,557.89	76,261.49	69,392.25
	对主营业务成本影响	730.78	1,454.10	1,440.31	1,181.75
	毛利率变动	-0.65%	-0.69%	-0.67%	-0.60%
	对净利润的影响	-730.78	-1,454.10	-1,440.31	-1,181.75
原材料价格上升 10%	上升后主营业务成本	37,235.61	76,011.99	77,701.80	70,573.99
	对主营业务成本影响	1,461.56	2,908.20	2,880.62	2,363.49
	毛利率变动	-1.29%	-1.39%	-1.34%	-1.19%
	对净利润的影响	-1,461.56	-2,908.20	-2,880.62	-2,363.49

由于原材料（不含包材）成本占主营业务成本比例较低，且公司产品毛利率较高，原材料单价波动对主营业务成本、毛利率和净利润的影响相对有限，未对公司的业绩产生重大不利影响。

3、公司采取相应措施应对原材料持续上涨对公司经营业绩的不利影响

（1）根据原材料价格波动情况合理安排库存及采购

公司主要原材料包括活性物、表面活性剂等原材料，其价格波动受市场环境影响。公司密切关注原材料市场价格动态，合理规划原材料的储备规模，选择恰当时机进行原材料采购，降低原材料价格波动风险。

（2）进一步完善和丰富供应商体系，降低或控制采购价格

公司目前已建立了完善的供应商准入和管理制度，针对主要原材料类型均纳入多个备选供应商，优化供应商体系。一方面，与主要上游原材料供应商通过长期合作，建立稳定合作关系，以增强议价能力，应对原材料价格波动；另一方面，公司采用供应商比价模式从备选供应商中选取最合适的供应商，从而分散原材料价格波动风险。

未来公司将进一步完善供应商管理制度，拓宽采购渠道，持续遴选和补充行业内优质供应商，增加自身供应链的稳定性和安全性，降低整体采购成本。

（3）建立销售价格调整机制，适当将原料价格上涨的影响向下游传导

为降低原材料持续上涨对公司毛利率的影响，公司结合日常定价政策、促销政策等销售策略，尤其在对新品定价时，将原材料价格上涨的影响适当向下游传导，尽量减少原材料价格上涨给自身带来的经营压力，争取保持合理的利润水平。

此外，公司还可以通过加强研发提升产品功效、提升生产过程精细化管理、优化生产工艺及产品结构等方式，降低原材料价格上涨对公司盈利的影响。

4、风险提示情况

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营风险”之“5、原材料价格波动的风险”中补充披露如下：

“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。2020 年-2022 年，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。”

（三）说明发行人主要原材料采购单价波动较大的原因，与市场公开价格或同行业可比公司同类原材料采购价格的差异情况

1、主要原材料采购单价波动较大的原因

报告期内，公司主要原材料的采购均价及其变动情况具体如下：

单位：元/KG

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均价格	变动幅度	平均价格	变动幅度	平均价格	变动幅度	平均价格
活性物	160.86	10.63%	145.43	45.40%	100.02	39.71%	71.59
表面活性剂	15.06	1.28%	14.87	4.35%	14.25	5.32%	13.53
油脂	54.90	-2.17%	56.12	18.70%	47.28	6.92%	44.22

报告期内，公司主要原材料包括活性物、表面活性剂和油脂，该等原材料采购单价波动原因参见问题 10 之“一、发行人说明”之“（二）说明发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升的原因及影响，就前述原材料单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润的影响作敏感性分析，并请充分披露风险”之“1、发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升的原因及影响”相关回复。

报告期内，发行人主要原材料采购单价波动主要系受采购需求、原料采购结构、引入新原料、外界市场环境等因素影响，采购单价波动具有合理性。

2、与市场公开价格或同行业可比公司同类原材料采购价格的差异情况

（1）发行人原材料采购价格与同行业可比公司同类原材料采购价格对比情况

1）与同行业可比公司对比采购价格

发行人主要原材料采购价格与同行业公司同类原材料采购价格比较如下：

单位：元/KG

原材料	公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
活性物	珀莱雅	**未披露**	未披露	上半年：260.89	208.87
	贝泰妮	**612.40**	上半年：455.70 下半年：567.20	上半年：564.80 下半年：521.40	上半年：427.90 下半年：452.20
	发行人	**160.89**	145.43	100.02	71.59
油脂	贝泰妮	**123.90**	上半年：109.10 下半年：111.20	上半年：114.70 下半年：98.80	上半年：95.60 下半年：92.50
	芭薇股份	**未披露**	50.19	53.36	38.15
	发行人	**54.90**	56.12	47.28	44.22
表面活性剂	嘉亨家化	**未披露**	上半年：12.59 下半年：12.27	上半年：8.55 下半年：11.12	上半年：7.65 下半年：8.41
	芭薇股份	**未披露**	18.19	18.69	22.63
	发行人	**15.06**	14.87	14.25	13.53

注 1：数据来源：上市公司定期报告和募集说明书、招股说明书；
注 2：截至本回复出具日，芭薇股份已**问询**尚未上市；
注 3：珀莱雅、贝泰妮未披露表面活性剂价格，珀莱雅未披露油脂价格、嘉亨家化未披露油脂价格，其他同行业上市公司未披露原材料采购价格。

与同行业可比公司相比，公司活性物价格低于珀莱雅、贝泰妮；油脂价格低于贝泰妮，与芭薇股份基本一致；表面活性剂价格与嘉亨家化、芭薇股份基本一致。

报告期各期，公司活性物采购价格低于贝泰妮、珀莱雅，油脂采购价格低于贝泰妮主要原因如下：

（1）公司与可比公司产品结构存在差异，原材料采购结构差异较大

发行人坚持“多品牌、多品类”的发展战略，产品覆盖护肤品类、个人护理类及其他。公司护肤及个人护理类产品品牌较多，各品牌产品 SKU 众多，不同产品所需核心活性物差异较大。

贝泰妮、珀莱雅产品类型以护肤类为主，其中贝泰妮以“薇诺娜”品牌为核心，利用云南高原特色纯天然的植物活性成分为敏感肌提供温和、专业的皮肤护理产品，产品核心成分主要有马齿苋、青刺果、酸浆萼、牡丹根皮等，珀莱雅以

抗衰功能为核心，产品矩阵中以双抗系列、红宝石系列为主。原料上以抗衰老类活性成分为核心。与上述产品相比，公司大众洗护类产品原材料价格相对较低。

（2）同类原材料种类繁多且价格差异较大，原材料平均单价可比性较弱

发行人活性物、油脂类别原料种类繁多，公司活性物、油脂采购价自几元至上万元不等，不同种类原料价格不一致且差异较大。此外，原材料的采购数量受其生产耗用数量以及期初期末备货库存情况影响，同类别不同细分种类的原材料采购结构会发生一定的变化，也会对原材料均价产生影响。因此，原材料平均单价的可比性较弱，公司原材料采购单价与同行业存在差异具有合理性。

2）与同行业可比公司对比采购价格变动趋势

报告期内，发行人主要原材料采购价格与同行业公司同类原材料采购均价变动趋势比较如下：

原材料	公司	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度
表面活性剂	拉芳家化	**未披露**	13.23%	28.94%
	上海家化	**未披露**	9.80%	3.90%
	丸美股份	**未披露**	15.00%	3.00%
	平均值	**-**	**12.68%**	**11.95%**
	发行人	**1.28%**	**4.35%**	**5.32%**
活性物	珀莱雅	**未披露**	42.15%	61.12%
	发行人	**10.63%**	45.40%	39.71%

注 1：数据来源：上市公司定期报告。
注 2：同行业上市公司未披露油脂采购均价变动信息。

如上表所示，公司表面活性剂和活性物报告期内采购均价变动趋势与同行业可比公司同类原材料采购价格变动趋势基本一致。

（2）发行人原材料采购价格与市场公开价格对比情况

报告期内，中国化工产品价格指数变动情况如下：



数据来源：Wind

报告期内，2020 年化工指数处于低位，2021 年化工指数逐渐攀升，2022 年化工指数保持高位，**2023 年 1-6 月化工指数有所下降**，与公司表面活性剂、活性物和油脂的采购均价变动趋势基本一致。

报告期内，公司主要产品的原材料涉及种类较多。为规范物料采购和定价程序，发行人已建立了一套完整的物料采购控制制度，同时会对合格供应商进行跟踪评价及调整，通过比价询价以及集采提高溢价能力等，保证原材料采购质量的前提下确保采购价格的合理、公允，有效控制成本。

（四）说明发行人对主要供应商的选择过程标准及过程，发行人主要供应商均为贸易商的原因，与同行业可比公司供应商结构的差异情况及差异原因

1、发行人对主要供应商的选择过程标准及过程

（1）发行人对供应商的选择标准

为规范公司采购业务，包括对供应商的选择和管理，公司制定了《采购管理控制作业指导书》《采购与供应商管理制度》等制度，在采购过程中严格执行相关制度规范，报告期内相关制度规范均得到严格执行。具体而言，发行人对主要供应商的选择标准如下：

①供应商所经营的技术、产品、服务须符合公司提出的技术标准、技术规格、功能、性能、质量方面的要求；

②供应商有足够且可持续的财务及人力资源保证按公司的质量要求交付所需技术、产品或服务的能力；

③供应商的技术、产品、服务须符合国家有关法律法规的要求；

④供应商价格和性价比在公司可接受的范围内；

⑤供应商具有相当的为公司同行业或相近行业客户提供相同技术、产品、服务的经验。

（2）发行人对供应商的选择过程

①根据需求部门提出的需求选择可以匹配的行业供应商，收集供应商资质资料及供应商提供的《供方能力调查表》，各部门共同评估收集的供应商相关资料，对供应商进行初步筛选；

②由供应商提供样品、技术资料等给公司研究院、工艺评审部等相关部门测试评估，对符合要求的供应商开展现场审核；

③现场审核合格后，供应商签署质量保证协议等资料；小批量供货合格后，列入公司合格供应商名录；

④每季度统计供应商质量、供货、服务等情况，进行季度评估；对出现异常的供应商，要求供应商分析原因进行改善。

⑤每年按照《采购及供应商管理制度》规定的审核规则，对合格供应商开展年度审核或飞行审核。

2、发行人主要供应商为贸易商的原因

公司报告期内各期前五名供应商（7 家）中，广州市奥雪化工有限公司及佛山市新安化工贸易有限公司等 2 家供应商不直接生产化工原料，为化工原料贸易商。

发行人所属美妆及个护行业，由于发行人采购原料生产地多为国外大型厂商，国内无生产厂家或原料品质不满足生产要求；国际知名化妆品原料厂商主要来自美国、德国、瑞士等，且境外厂商多通过国内具有相关进出口资质的代理商经营国内相关业务，不直接对国内企业销售，故发行人的原料厂商多为贸易商（代理商）具有合理性，符合行业惯例。

公司主要贸易供应商中，广州市奥雪化工有限公司上游原料厂商为科莱恩、德之馨、沙索等；佛山市新安化工贸易有限公司上游原料厂商主要为德国巴斯夫。两家供应商的上游厂商均为全球知名化工企业，公司综合考虑原料需求、采购周期及通过市场比价后，与该等原料贸易商展开合作。

因此，经过多年的经营与发展，公司已形成成熟的采购管理模式，公司的原料厂商存在贸易商（代理商）具有合理性，符合行业惯例。

3、发行人主要供应商与同行业可比公司供应商结构的差异情况及差异原因

同行业上市公司供应商中均存在贸易商，与公司基本一致。

（1）丸美股份

根据丸美股份公开披露资料，丸美股份原材料主要通过国内的代理商向国际知名原料生产商采购进口原材料，所采购原料产品的生产商包括德国巴斯夫、法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND、日本一丸和美国陶氏等。

根据丸美股份招股说明书，2016-2018 年丸美股份主要供应商中广州市百好博有限公司及广州润沛化工有限公司均为贸易商型供应商。

供应商名称	期间	当期供应商排名	采购内容	类型
广州市百好博有限公司	2018 年	7	原材料	贸易型
	2017 年	9		
	2016 年	9		
广州润沛化工有限公司	2017 年	10	原材料	贸易型

注：供应商类型根据官网信息以及经营范围判断，下同。

广州市百好博有限公司成立于 1994 年，是一家专业代理和经销个人护理品原料的进口贸易商；广州润沛化工有限公司成立于 2004 年，是集研发、销售于一体的国际化妆品原料供应及技术服务企业，化工原料经销品牌包括荷兰 DSM、英国 CRODA、泰国 INDORAMA、美国 AD、美国 TERRY 等。

报告期内，公司与广州市百好博有限公司、广州润沛化工有限公司均有交易。

（2）珀莱雅

根据珀莱雅公开发行债券募集说明书，2019 年-2021 年 6 月，珀莱雅前五大供应商中披露的原料供应商共 4 家，其中爱开（上海）贸易有限公司、上海秋彦

商贸有限公司及上海钧尚化工有限公司为贸易商型供应商。

供应商名称	期间	当期供应商排名	采购内容	类型
爱开（上海）贸易有限公司	2021 年 1-6 月	2	原材料	贸易型
	2020 年	3		
上海秋彦商贸有限公司	2021 年 1-6 月	5	原材料	贸易型
上海钧尚化工有限公司	2019 年	3	原材料	贸易型

爱开（上海）贸易有限公司是韩国著名日化企业爱敬产业株式会社在中国设立的子公司；上海秋彦商贸有限公司成立于 2005 年，是专业代理和经销荷兰 DSM、ELKEM 有机硅、Biochempro 肤感调节剂的个人护理品原料进口贸易商；上海钧尚化工有限公司成立于 2012 年，是一家以进口和销售化妆品原料，日化原料为主的贸易公司。

（3）贝泰妮

根据贝泰妮招股说明书，2017 年-2020 年 6 月，贝泰妮前五大供应商中原料供应商为 2 家，均为贸易商。

供应商名称	期间	当期供应商排名	采购内容	类型
上海百好博生物科技有限公司	2020 年 1-6 月	1	原材料	贸易型
	2019 年	2		
	2018 年	2		
	2017 年	1		
上海博烁实业有限公司	2020 年 1-6 月	4	原材料	贸易型
	2018 年	5		
	2017 年	3		

上海百好博生物科技有限公司成立于 2007 年，是一家专业从事代理和经销国际优质个人护理品原料的贸易商；上海博烁实业有限公司是一家进口天然原料供应商，供应商包括 Lanxess，Provital，Cargill，Imerys，Lessonia，Expanscience，艾卓，安华等二十余家国内外优质原料供应商。

（4）水羊股份

根据水羊股份公开披露资料，水羊股份采购的原料主要包括保湿剂、活性物等，主要原料大多通过国内采购代理商对全球原料供应商进行采购。

综上所述，发行人与同行业可比公司原料供应商中均存在贸易商情况，与同行业采购模式、供应商结构不存在显著差异，主要供应商存在贸易商具合理性。

（五）说明报告期内主要供应商基本情况及新增、退出情况，与该供应商新增/减少交易的原因、与该供应商订单连续性和持续性等

1、报告期内各期前五名供应商

报告期内，发行人各期前五大供应商采购内容、采购额及占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
2023 年 1-6 月				
1	**广州市奥雪化工有限公司**	**活性物、表面活性剂等**	**3,717.02**	**10.39%**
2	**佛山市新安化工贸易有限公司**	**油脂、表面活性剂等**	**1,377.28**	**3.85%**
3	**佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司**	**塑料瓶、盖子等**	**1,023.13**	**2.86%**
4	**中山市嘉利印刷有限公司**	**彩盒、宣传物料等**	**898.03**	**2.51%**
5	**浙江申达化妆品包装有限公司**	**玻璃瓶、盖子等**	**841.48**	**2.35%**
合计			**7,856.94**	**21.96%**
2022 年度				
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,420.40	8.78%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,945.04	4.03%
3	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,251.67	3.08%
4	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,109.26	2.89%
5	广州天赐高新材料股份有限公司	表面活性剂等	1,781.69	2.44%
合计			**15,508.07**	**21.21%**
2021 年度				
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,981.63	9.33%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,944.22	3.94%
3	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,745.41	3.67%
4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,613.69	3.49%
5	中山市联昌喷雾泵有限公司	泵头、盖子	2,073.84	2.77%
合计			**17,358.78**	**23.20%**
2020 年度				
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,101.35	8.94%
2	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,820.74	4.14%

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
3	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,799.31	4.10%
4	中山市嘉利印刷有限公司	彩盒、宣传物料等	2,258.50	3.31%
5	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,142.59	3.14%
合计			**16,122.50**	**23.64%**

注 1：上述采购金额均按照同控口径进行合并统计。
注 2：占比指占主营业务成本的比例。

2、报告期内各期前五名供应商基本情况

报告期内各期前五名供应商基本情况如下：

序号	供应商	首次交易	成立日期	注册资本	注册地址	法定代表人	主营业务
1	广州市奥雪化工有限公司	2008 年	2004/8/24	1000 万	广东省广州市	吴文锋	化工产品批发、零售等
2	佛山市新安化工贸易有限公司	2008 年	1999/8/20	500 万	广东省佛山市	谢应光	化工产品销售等
3	广州天赐高新材料股份有限公司	2014 年	2000/6/6	192,665.6122 万	广东省广州市	徐金富	基础化学原料制造；专用化学产品制造等
4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	2015 年	1999/6/9	500 万	广东省佛山市	梁建明	塑料制品、印刷品等制造销售
5	浙江申达化妆品包装有限公司	2008 年	2003/4/11	1100 万	浙江省海宁市	慕坤明	化妆品包材制造、加工等
6	中山市联昌喷雾泵有限公司	2013 年	2003/7/15	4350 万	广东省中山市	林添大	塑料泵头、容器等制造销售
7	中山市嘉利印刷有限公司	2009 年	2000/10/24	500 万	广东省中山市	邓丽贤	纸类制品、包装容器制造销售

3、报告期内前五名供应商新增、退出情况，与该供应商新增/减少交易的原因、与该供应商订单连续性和持续性等

（1）2023 年 1-6 月前五名供应商变动情况

2023 年 1-6 月，前五名供应商新增及减少情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	新增/减少	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		订单的连续性和持续性
			采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	
1	中山市嘉利印刷有限公司	新增	898.03	4	1,758.40	7	2,055.04	6	2,258.50	4	2009 年至今持续交易
2	广州天赐高新材料股份有限公司	减少	540.69	13	1,781.69	5	2,032.13	7	1,192.55	13	2014 年至今持续交易

2023 年 1-6 月，前五名供应商中，新增中山市嘉利印刷有限公司。报告期

内，公司对其采购金额分别为 2,258.50 万元、2,055.04 万元、1,758.40 万元和 898.03 万元。2023 年 1-6 月，公司对其采购额排名上升，主要系中山市嘉利印刷有限公司向公司供应彩盒类包装材料，当期彩盒需求量增加，致使公司向其采购额相应增加。

2023 年 1-6 月，广州天赐高新材料股份有限公司退出前五名供应商。报告期内，公司对其采购金额分别为 1,192.55 万元、2,032.13 万元、1,781.69 万元和 540.69 万元。2023 年 1-6 月，公司对其采购额排名下降，主要系广州天赐高新材料股份有限公司向公司供应表面活性剂，为了保障肌氨酸表面活性剂供应，增加相应供应商，使得对广州天赐高新材料股份有限公司采购配额减少。

（2）2022 年度前五名供应商变动情况

2022 年度，前五名供应商新增及减少情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	新增/减少	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		订单的连续性和持续性
			采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	
1	广州天赐高新材料股份有限公司	新增	**540.69**	**13**	1,781.69	5	2,032.13	7	1,192.55	13	2014 年至今持续交易
2	中山市联昌喷雾泵有限公司	减少	**580.33**	**12**	1,536.40	9	2,073.84	5	1,663.04	7	2013 年至今持续交易

2022 年度，前五名供应商中，新增广州天赐高新材料股份有限公司。报告期内，公司对其采购金额分别为 1,192.55 万元、2,032.13 万元、1,781.69 万元**和 540.69 万元**。2022 年度，公司对其采购额较 2021 年度减少 250.44 万元，排名上升，主要系广州天赐高新材料股份有限公司向公司供应表面活性剂，因同类物料的其他原供货供应商停产，使得对广州天赐高新材料股份有限公司采购配额增加。

2022 年度，中山市联昌喷雾泵有限公司退出前五名供应商。报告期内，公司对其采购金额分别为 1,663.04 万元、2,073.84 万元、1,536.40 万元**和 580.33 万元**。2022 年度，公司对其采购额较 2021 年度减少 537.44 万元，排名下降，主要系中山市联昌喷雾泵有限公司主要向公司供应泵头，2022 年度对泵头需求量减少，致使公司向其采购额相应减少。

（3）2021 年度前五名供应商变动情况

2021 年度，前五名供应商新增及减少情况如下表所示：

单位：万元

序号	供应商名称	新增/减少	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度		订单的连续性和持续性
			采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	采购金额	排名	
1	中山市联昌喷雾泵有限公司	新增	580.33	12	1,536.40	9	2,073.84	5	1,663.04	7	2013 年至今持续交易
2	中山市嘉利印刷有限公司	减少	898.03	4	1,758.40	7	2,055.04	6	2,258.50	4	2009 年至今持续交易

2021 年度，前五名供应商中，新增中山市联昌喷雾泵有限公司。报告期内，公司对其采购金额分别为 1,663.04 万元、2,073.84 万元、1,536.40 万元和 580.33 万元。2021 年度，公司对其采购额较 2020 年度增加 410.80 万元，排名上升，主要系中山市联昌喷雾泵有限公司向公司供应泵头，2021 年度“滋源 SEEYOUNG”品牌洗护产品对泵头需求量增长，使得公司对其采购额相应增加。

2021 年度，中山市嘉利印刷有限公司退出前五名供应商。报告期内，公司对其采购金额分别为 2,258.50 万元、2,055.04 万元、1,758.40 万元和 898.03 万元。2021 年度，公司对其采购额较 2020 年度减少 203.46 万元，排名下降，主要系中山市嘉利印刷有限公司向公司供应彩盒类包装材料，因 2021 年度面膜品类彩盒需求减少，使得对其采购额相应减少。

综上所述，发行人与主要供应商的合作情况总体良好，有效保障了原材料和包装材料的采购需求，订单的连续性和持续性总体较高。

（六）说明报告期各期均发生交易的供应商合计交易金额及占当期采购总额比重，发行人与主要供应商合作是否稳定，是否符合行业惯例

1、各期均发生交易的供应商合计交易金额及占当期采购总额比重情况

报告期各期与发行人均发生交易的供应商合计交易金额占当期发行人采购总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
各期均发生交易的供应商采购额	28,451.90	55,718.92	62,597.64	57,020.30
采购总额	31,433.21	58,399.85	67,252.48	65,095.72
占采购总额比重	90.52%	95.41%	93.08%	87.59%

注：采购额不包含能源采购。

报告期内，各期均发生交易的原材料供应商采购金额占比分别为 87.59%、93.08%、95.41%和 90.52%，总体来看，发行人主要供应商合作总体稳定性较高。

2、发行人与主要供应商合作是否稳定，是否符合行业惯例

报告期内，发行人各期均有交易的供应商采购额占各期采购总额的比例较高，各期比重保持在 85%以上，总体较为稳定。2020 年度，各期均有交易的供应商采购额占当期采购总额的比重为 87.59%，与 2021 年度和 2022 年度相比较低，主要系 2020 年 10 月起，主营口腔护理业务的广州冰泉不再纳入合并范围，剔除广州冰泉合并范围的变化影响后，各期均有交易的供应商采购额 2020 年占当期采购总额的比重为 91.86%，与 2021 年度和 2022 年度接近。发行人与主要供应商合作的稳定性较高。

公司上游属于精细化工产业链，在国家环保政策、行业门槛的要求下，对原料供应商的产品质量稳定性和批量供应能力要求较高，公司凭借自身规模优势，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；发行人供应商稳定性较高，符合行业惯例。

（七）说明报告期各期其他主要供应商是否存在成立时间较短或注册资本较小的情形，如存在，请说明详细情况及合理性

报告期各期，公司前十大供应商中成立日期较短（截至报告期期初成立不足 5 年）或注册资本较小（小于（含）500 万元人民币）的供应商共 1 家，为东莞市纸赢环保包装科技有限公司及其同一控制下的主体东莞市奥汇泉纸制品有限公司。上述供应商具体情况如下表所示：

供应商名称	成立日期	注册资本
东莞市纸赢环保包装科技有限公司	2016-12-08	200 万元人民币
东莞市奥汇泉纸制品有限公司	2012-06-12	150 万元人民币

报告期各期，公司向东莞市纸赢环保包装科技有限公司和东莞市奥汇泉纸制品有限公司采购纸箱、彩盒等包装材料，报告期各期，采购额分别为 1,450.76 万元、1,703.47 万元、1,514.62 万元和 647.98 万元。

上述供应商是纸箱、飞机盒、纸盒等产品专业加工厂家，主营纸箱生产加工定制业务。东莞市奥汇泉纸制品有限公司前身系东莞市万江奥汇泉纸制品厂，公司自 2010 年与该供应商开始合作，合作至今情况良好。2017 年该供应商成立东莞市纸赢环保包装科技有限公司，并引入生产自动化程度更高的产线，因此随着供应商生产规模以及产能扩大，公司与其交易额相应增加。

综上，虽然供应商注册资本小，但供应商的生产规模、产品质量及交付和交易价格等方面符合公司供应商标准，与该供应商长期合作具有合理性。

（八）说明发行人各期外协加工的具体情况，包括但不限于主要外协厂商名称、加工内容及金额、收费标准及定价公允性，主要外协加厂商的基本情况、与发行人的关联关系

1、公司外协加工基本情况

（1）外协加工模式

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 生产模式

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 生产模式

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。

（2）外协加工基本内容

报告期内，公司外协加工采购额的产品分类别如下：

单位：万元

外协加工模式	外协采购产品类别	主要品牌	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OEM	防晒	美肤宝 MEIFUBAO	415.09	51.90%	539.48	42.06%	1,064.96	36.56%	754.48	12.03%
OEM	面膜	美肤宝 MEIFUBAO、法兰琳卡 FRANIC	80.97	10.12%	194.83	15.19%	167.00	5.73%	69.96	1.12%
OEM	香氛	澳魅 MOR	47.44	5.93%	177.88	13.87%	637.18	21.87%	257.58	4.11%
OEM	水乳膏霜	法兰琳卡 FRANIC	126.75	15.85%	132.13	10.30%	129.55	4.45%	102.00	1.63%
ODM	口腔护理	冰泉 BLISPRING	-	-	-	-	-	-	2,925.31	46.65%
OEM/ODM	其他	滋源 SEEYOUNG、澳魅 MOR	129.55	16.20%	238.40	18.59%	914.45	31.39%	2,161.09	34.46%
合计			799.80	100.00%	1,282.72	100.00%	2,913.14	100.00%	6,270.42	100.00%

注：对于 ODM 上述金额为不含税产品成本，对于 OEM 上述金额为不含税加工费。

报告期内，公司主要外协加工产品系口腔护理产品和防晒产品。

2021 年度外协加工采购额较 2020 年度明显下降，主要系：一方面受广州冰泉不再纳入合并报表范围影响，口腔护理产品业务退出；另一方面澳洲工厂 2021 年下半年落成投产由外协加工转为自主生产；此外，由于菲迪 FaceIdeas 彩妆品牌自推广生产后销售不及预期，公司将该品牌作为清仓品牌后停止生产，彩妆产品的委托加工采购额逐渐减少。

2022 年度，外协加工采购额较 2021 年度明显下降，主要系澳洲工厂投产后由外协加工转为自产；此外，部分定制化程度高的香氛产品因客户原因订单取消，导致公司 2022 年度外协采购额减少。

2、报告期内主要外协加工商的具体情况

报告期内，各期前五名外协供应商的加工内容、加工金额以及占当期外协采购总额比重的情况具体如下：

单位：万元

序号	外协加工商	外协模式	加工内容	采购金额	占外协采购比重
	2023 年 1-6 月				
1	**中山市天图精细化工有限公司**	**OEM**	**防晒、护发精油等**	**486.84**	**60.87%**
2	**广州暨创医美生物科技有限公司**	**OEM/ODM**	**冻干粉**	**110.69**	**13.84%**
3	**广州世航生物科技有限公司**	**OEM**	**面膜**	**78.36**	**9.80%**
4	**广州悦瑞生物科技有限公司**	**ODM**	**精华液**	**23.44**	**2.93%**
5	**Tilley Soaps Australia Pty Ltd**	**OEM/ODM**	**香薰蜡烛等**	**21.42**	**2.68%**
	合计			**720.75**	**90.12%**
	2022 年度				
1	中山市天图精细化工有限公司	OEM	防晒、护发精油等	656.95	51.22%
2	广州世航生物科技有限公司	OEM	面膜	164.29	12.81%
3	广州暨创医美生物科技有限公司	OEM/ODM	冻干粉等	125.17	9.76%
4	Care Packaging Pty Ltd	OEM	香薰、香水等	50.08	3.90%
5	Tilley Soaps Australia Pty Ltd	OEM/ODM	手工皂、精油皂等	44.66	3.48%
	合计			**1,041.15**	**81.17%**
	2021 年度				
1	中山市天图精细化工有限公司	OEM	防晒、护发精油等	982.17	33.72%
2	深圳市银辉之星进出口有限公司	OEM	香薰蜡烛	297.85	10.22%
3	广州欧亚气雾剂与日化用品制造有限公司	OEM	防晒、洗发水	297.26	10.20%
4	Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd	OEM/ODM	磨砂膏	200.12	6.87%
5	Natural Beauty Care Pty Ltd	OEM	香薰蜡烛、护手霜等	181.56	6.23%
	合计			**1,958.96**	**67.24%**
	2020 年度				
1	苏州清馨健康科技有限公司	ODM	牙膏	2,070.11	33.01%
2	中山市天图精细化工有限公司	OEM	防晒、护发精油等	1,140.64	18.19%
3	淮安纵横生物科技有限公司淮阴分公司	ODM	牙膏	616.93	9.84%
4	广州欧亚气雾剂与日化用品制造有限公司	OEM	防晒、洗发水	336.94	5.37%
5	Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd	OEM/ODM	磨砂膏	280.73	4.48%
	合计			**4,445.35**	**70.89%**

报告期内，发行人主要外协供应商主要系中山市天图精细化工有限公司和苏州清馨健康科技有限公司，其合计采购额在报告期内占外协采购总额超过 30%。2020 年 10 月起，受广州冰泉不再纳入合并报表范围影响，2021 年起原为广州冰泉提供外协加工的供应商苏州清馨健康科技有限公司退出前五大供应商。

3、主要外协加工商的基本情况

报告期内，公司前五大外协供应商基本情况如下：

序号	外协加工商	首次交易	成立日期	注册资本	注册地址	法定代表人
1	中山市天图精细化工有限公司	2008 年	2007-02-15	2,000 万人民币	广东省中山市	徐宇霖
2	苏州清馨健康科技有限公司	2019 年	2001-08-21	1,000 万人民币	江苏省苏州市	毛建林
3	Natural Beauty Care Pty Ltd	2015 年	1995 年	/	/	/
4	广州欧亚气雾剂与日化用品制造有限公司	2013 年	2006-04-17	300 万美元	广东省广州市	杨小业
5	淮安纵横生物科技有限公司淮阴分公司	2019 年	2004-06-14	-	江苏省淮安市	李林
6	Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd	2019 年	2018 年	/	/	/
7	深圳市银辉之星进出口有限公司	2015 年	2005-04-22	50 万人民币	广东省深圳市	刘坚明
8	Care Packaging Pty Ltd	2015 年	2013 年	/	/	/
9	Tilley Soaps Australia Pty Ltd	2015 年	2003 年	/	/	/
10	广州世航生物科技有限公司	2020 年	2014-10-21	500 万人民币	广东省广州市	贾广山
11	广州暨创医美生物科技有限公司	2020 年	2016-07-14	800 万人民币	广东省广州市	于忠国
12	**广州悦瑞生物科技有限公司**	**2020 年**	**2018-05-18**	**2,000 万人民币**	**广东省广州市**	**闫刚**

注：“/”表示未能从公开渠道获取澳洲供应商基本信息。

4、发行人外协加工的收费标准及定价公允性

（1）外协加工的收费标准

公司与外协加工商的加工费参考公司内部类似产品成本价格，根据供应商报价情况进行多方比价后，与选定的供应商协商确定交易价格，加工订单上的价格包括产品本身价格、加工费、税费、运输费、卸货费等一切相关费用。

（2） 外协加工的公允性

公司与外协厂商均通过市场化谈判协商定价，公司在综合考虑加工质量、生产效率、产品品类等因素的前提下，采取以下措施确保交易价格的公允性：

1）估算外协加工成本

外协厂商制造过程技术难度较低，加工人员工资、加工设备价格、加工工时较为透明。公司会根据外协产品所需加工工序类型、工作量估算外协供应商的加工成本，加上合理利润空间估算出外协加工费的价格范围，估算价格通常较为准确。

2）供应商询价

公司通过对市场上具备加工能力的同类供应商进行调查和筛选，对于同一类产品，通常具有多家供应商可以选择。为确保价格公允，针对同一外协产品，公司一般会向多家供应商进行询价，并综合考虑外协厂商的加工能力、合作历史、响应时间等因素，确定最终的采购对象。

公司的外协加工工艺较为简单，市场报价较为透明，与市场报价相近，外协加工费定价公允。

5、主要外协加工商与发行人的关联关系

外协加工商 Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd 是实际控制人之一胡兴国在报告期内曾任董事的公司，与公司存在关联关系，公司与 Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd 的交易价格通过市场化谈判协商定价，外协加工定价具有公允性。除 Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd 之外，其他主要外协加工商与公司不存在关联关系。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、了解发行人采购与付款的关键内部控制，评价内部控制的设计，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、对采购实施细节和截止性测试，核查与采购相关的会计凭证、采购申请单、采购合同/订单、供应商送货单、检测报告、采购发票、付款记录等，确认采购的真实性、准确性以及是否存在跨期的情况；

3、获取发行人报告期内的采购明细表，分析原材料价格波动情况及原因，分析报告期内主要供应商新增、退出情况，新增/减少交易的原因、与该供应商订单连续性和持续性等，分析报告期内与发行人持续交易往来的供应商情况；

4、访谈采购部负责人，了解主要原材料价格波动的原因，了解发行人对主要供应商的选择过程标准及过程；

5、通过天眼查、国家企业信用信息公示系统等渠道，核查主要供应商背景

信息等情况，核查是否存在成立时间较短、注册资本较小的供应商；

6、对主要供应商进行了实地走访，了解供应商基本情况以及与发行人的关联关系、合作历史、业务往来、定价原则、结算方式、信用期、采购价格波动原因等内容；

7、选取发行人报告期各期主要供应商，函证确认该等供应商在报告期内的采购金额的真实性、准确性、完整性，对未回函的金额执行了替代性程序；

8、获取报告期内发行人外协加工的情况，了解发行人外协加工的商业合理性及价格确定方式，了解委外加工业务的具体生产流程以及主要生产工序，检查公司委托加工业务的会计处理是否符合《企业会计准则》相关要求，检查外协加工供应商与发行人是否存在关联关系。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人已在招股说明书披露了各期具体采购原材料细分类别的采购金额，发行人主要原材料采购金额波动具有合理性；主要原材料与对应产品当期成本和收入金额的匹配性具有合理性；

2、发行人采购活性物、表面活性剂、防晒剂等原材料单价持续上升具有合理性，其单价上升对主营业务成本、毛利率、净利润的影响有限，不会对经营业绩产生重大不利影响；

3、发行人主要原材料采购单价波动具有合理性，公司原材料采购价格与同行业可比公司原材料采购价格的差异具有合理性，与中国化工指数变动趋势基本一致；

4、发行人已经制定采购控制程序等制度文件对供应商的选择标准与选择过程进行规范并遵照执行，并按照自有产品采购的原材料类别分类说明主要供应商基本情况、采购金额及排名，并分析供应商变动、采购金额的变动原因，相关变动情况具有合理的业务背景；

5、发行人与主要供应商的合作情况总体良好，有效保障了原材料和包装材料的采购需求，订单的连续性和持续性总体较高；

6、发行人已说明报告期各期均发生交易的供应商合计交易金额以及占当期采购总额比重的情况，持续合作供应商的交易金额占比较高，发行人主要供应商较为稳定，与主要供应商的合作情况总体良好，有效保障了原材料需求，订单的连续性和持续性总体较高；

7、报告期内，发行人存在成立时间较短或注册资本较小的供应商，相关交易具有合理性；

8、报告期内，发行人的外协加工具有合理性，除 Cosmetic Laboratories（Aust）Pty Ltd 之外，其他主要外协加工商与发行人不存在关联关系，外协加工相关交易具有公允性。

三、申报会计师说明

（一）针对供应商采取的核查方式、核查比例和核查结论

1、核查方式

我们对发行人主要供应商采取了如下核查方式：

（1）对主要供应商进行实地走访或视频访谈，验证双方合作关系和业务内容的真实性。对于实地访谈的供应商，实地走访查看了供应商经营场所、营业状态等情况，并结合工商查询信息，现场核实并取得了被访谈企业或被访谈人员的营业执照复印件或身份证复印件、名片、工牌照片等相关证明文件；对于视频访谈的供应商，中介机构通过在线视频的方式对被访谈人员的身份进行核实，要求其出具身份证等证明文件，访谈后对于供应商邮寄相关资料的发件地址、邮寄人、邮寄资料内容与访谈内容一致性进行核实。同时，通过访谈了解供应商的营业状况、与发行人的合作时间、合作模式、结算方式、采购产品的种类及用途、采购规模及占比、回款情况、信用政策、退换货情况等情况，分析发行人采购的真实性、合理性。

（2）对主要供应商进行函证，验证发行人与供应商报告期各期采购金额及往来款余额的准确性；针对未回函的供应商实施替代程序，对于回函产生差异的供应商，了解回函差异的产生原因，对标明回函不符原因的函证取得差异调节表并取得导致差异相应的增值税发票、送货单和银行回单等支持性文件；

（3）对发行人及相关主体的银行资金流水进行核查，验证采购业务付款的真实性；

（4）抽取了发行人主要供应商部分订单、产品签收单或验收单、入库单、回款凭证、发票、记账凭证等资料，货物流、资金流与实际业务基本匹配。经核查，发行人上述供应商采购规模真实、合理。

（5）通过访谈供应商、查询工商资料、获取关键人员调查表等方式，验证主要供应商与发行人之间的关联关系情况。中介机构查询了主要供应商的工商信息，并通过访谈形式了解供应商与发行人及其关联方是否存在股权关系、高管或员工是否存在互相任职或存在其他利益安排等相关情况，并取得了供应商盖章或签字确认的声明函。经核查，发行人与上述相关供应商均不存在关联关系或其他利益安排。

2、核查比例

（1）走访

报告期内，我们对供应商的走访比例为：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购总额	**31,433.21**	58,399.85	67,252.48	65,095.72
访谈覆盖采购金额	**27,554.54**	**52,193.30**	**58,732.38**	**56,864.52**
访谈比例	**87.66%**	**89.37%**	**87.33%**	**87.36%**

注：采购额不包含能源采购。

（2）函证

报告期内，我们对供应商函证比例为：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购总额	**31,433.21**	58,399.85	67,252.48	65,095.72
发函金额	**29,177.09**	55,413.70	62,191.58	61,741.82
发函比例	**92.82%**	94.89%	92.47%	94.85%
回函金额	**28,809.22**	55,095.02	61,103.41	60,525.74
回函占发函比例	**98.74%**	99.42%	98.25%	98.03%
回函占采购比例	**91.65%**	94.34%	90.86%	92.98%

注 1：采购额不包含能源采购。

注 2：回函金额包括回函相符金额和回函不符但可确认金额。

3、核查结论

经核查，我们认为：报告期内，发行人采购业务真实，相关采购数据准确、完整，发行人主要供应商不存在异常情形。

问题 11 关于主营业务成本

申请文件显示，报告期内，发行人主营业务成本分别为 68,908.68 万元、68,210.50 万元、74,821.18 万元、33,074.95 万元，主营业务成本中包括外协成本与外购成本。

请发行人：

（1）按照不同产品类型，说明报告期各类产品营业成本变化与营业收入变化的匹配性。

（2）分类说明发行人护肤类、个人护理类等类别产品成本中直接材料的构成情况，主要原材料采购单价、单位成本中直接材料与当期主要原材料市场价格变动趋势的匹配性。

（3）说明发行人主要产品直接人工单位成本及占比波动的原因及合理性。

（4）说明报告期内成本中制造费用的归集与分类核算方法、明细及变动具体原因。

（5）结合报告期内发行人护肤类、个人护理类等类别产品配方与同行业可比公司产品差异情况，说明发行人单位成本与同行业可比公司差异情况及合理性。

（6）说明主营业务成本中外购成本的具体情况，包括但不限于外购产品、外购金额、外购厂商、外购价格及公允性。

（7）结合结转至主营业务成本中的主要原材料单位价格与存货中的主要原材料单位价格的差异情况，说明生产成本归集及结转主营业务成本的完整性。

（8）说明报告期内各产品主要原材料单耗情况，并分析变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按照不同产品类型，说明报告期各类产品营业成本变化与营业收入变化的匹配性

1、护肤类产品营业成本变化与营业收入变化的匹配性

报告期内，发行人护肤类产品的收入、成本及变动情况如下：

单位：万元

品类	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
水乳膏霜	营业收入	**40,854.30**	**61.30%**	62,937.40	6.71%	58,979.21	21.84%	48,407.05
	营业成本	**11,972.17**	**40.34%**	22,037.10	8.62%	20,288.21	33.17%	15,234.66
防晒	营业收入	**11,792.18**	**-15.57%**	18,867.55	-9.14%	20,765.45	61.90%	12,825.78
	营业成本	**3,809.65**	**8.35%**	5,069.17	-8.49%	5,539.40	38.93%	3,987.12
面膜	营业收入	**11,994.70**	**86.78%**	17,333.01	3.39%	16,765.39	-27.76%	23,208.81
	营业成本	**3,934.62**	**33.67%**	7,548.09	2.14%	7,390.02	-20.80%	9,330.46
洁面	营业收入	**4,832.47**	**-5.25%**	8,952.96	-23.30%	11,672.08	13.08%	10,321.70
	营业成本	**1,793.51**	**-3.50%**	3,557.51	-16.41%	4,256.01	19.21%	3,570.25

注 1：2023 年 1-6 月增幅系相较于 2022 年 1-6 月同比变化。

报告期内，护肤类产品整体营业收入与营业成本变动趋势基本一致。受原料采购价格变动、销售价格提升等综合影响，产品收入与成本变动幅度存在差异，具体如下：

（1）水乳膏霜

2021 年度，水乳膏霜营业收入较 2020 年增加 21.84%，营业成本增加 33.17%，营业成本变动幅度高于营业收入变动幅度，主要系：2021 年，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，致使营业成本变动幅度大于营业收入变动幅度。

2022 年度，水乳膏霜收入较 2021 年增加 6.71%，营业成本增加 8.62%，收入变动与成本变动基本匹配。

2023 年 1-6 月，水乳膏霜收入较 2022 年 1-6 月增加 61.30%，营业成本增加 40.34%，营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度。2023 年 1-6 月，水乳膏霜中肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售占比较 2022 年有所提升，肌肤未来

SKYNFUTURE 相较传统品牌定价较高，且 2023 年 1-6 月以直营电商渠道销售为主，使得水乳膏霜平均单价有所上升。水乳膏霜单位价格上升对毛利率的影响高于单位成本上升的影响，使营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度。

（2）防晒

2021 年度，防晒类产品营业收入增加 61.90%，营业成本增加 38.93%，营业成本变动幅度低于营业收入变动幅度，主要系 2020 年 9 月，公司推出美肤宝优选平台，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有所上升，而单位营业成本与上年基本持平，使得防晒类产品营业收入变动幅度大于营业成本变动幅度。

2022 年度，防晒类产品营业收入及营业成本较 2021 年度分别下降 9.14%和 8.49%，营业收入及营业成本变动幅度相匹配。

2023 年 1-6 月，防晒类产品营业收入较 2022 年 1-6 月下降 15.57%，营业成本增加 8.35%，营业收入变动趋势与营业成本变动趋势不一致。主要系公司对美肤宝 MEIFUBAO 进行品牌升级，2023 年 1-6 月公司对经销商及美肤宝优选平台的促销力度较大，平均单价下降较多；而防晒产品主要原料采购单价上涨，导致防晒产品单位成本上升，故营业收入变动趋势与营业成本变动趋势不一致。

（3）面膜

2021 年度，面膜产品营业收入及营业成本较 2020 年度分别下降 27.76%和 20.80%，营业收入下降幅度高于营业成本下降幅度。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，面膜平均单价有所下降，收入规模下降较多，致使面膜类产品营业收入变动幅度大于营业成本变动幅度。

2022 年度，面膜产品营业收入及营业成本较 2021 年度分别增加 3.39%和 2.14%，营业收入及营业成本变动幅度相匹配。

2023 年 1-6 月，面膜产品营业收入及营业成本较 2022 年 1-6 月分别增加 86.78%和 33.67%，营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度。2023 年 1-6 月，面膜类产品中肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售占比较 2022 年有所提升，肌肤未来 SKYNFUTURE 相较传统品牌定价较高，且 2023 年 1-6 月以直营电商渠道销售为主；此外，法兰琳卡 FRANIC 品牌面膜在屈臣氏渠道销售占比较 2022 年有所

提升，使得面膜平均单价有所上升。2023 年 1-6 月，面膜单位成本与 2022 年相比基本一致，导致营业收入变动幅度大于营业成本变动幅度。

（4）洁面

2021 年度，洁面产品营业收入及营业成本较 2020 年度分别上涨 13.08%和 19.21%，营业收入变动幅度低于营业成本变动幅度，主要系受化工原料采购单价上涨影响单位成本上涨所致。

2022 年度，洁面产品营业收入及营业成本较 2021 年度分别下降 23.30%和 16.41%，营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度，主要系受化工原料采购单价持续上涨影响单位成本上涨所致。

2023 年 1-6 月，洁面产品营业收入及营业成本较 2022 年 1-6 月分别下降 5.25%和 3.50%，营业收入及营业成本变动幅度相匹配。

2、个人护理类产品营业成本变化与营业收入变化的匹配性

报告期内，发行人个人护理类产品的收入、成本及变动情况如下：

单位：万元

品类	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
洗发水	营业收入	29,197.54	-13.85%	71,185.13	-1.00%	71,907.56	16.92%	61,500.04
	营业成本	9,955.24	-11.16%	24,162.63	1.69%	23,760.71	15.18%	20,629.99
护发素	营业收入	6,309.65	-16.14%	14,896.25	-21.05%	18,867.56	10.09%	17,138.76
	营业成本	2,089.22	-6.20%	4,554.82	-19.79%	5,678.76	12.39%	5,052.54
身体护理	营业收入	3,089.62	20.10%	6,825.92	-7.79%	7,402.60	38.22%	5,355.72
	营业成本	1,016.69	-9.25%	2,882.75	-11.46%	3,255.77	28.16%	2,540.49

注：2023 年 1-6 月增幅系相较于 2022 年 1-6 月同比变化。

报告期内，个人护理类产品整体营业收入与营业成本变动趋势基本一致。受原料采购价格变动、销售价格提升等综合影响，产品收入与成本变动存在差异，具体如下：

（1）洗发水

2021 年度，洗发水产品营业收入及营业成本较 2020 年分别上涨 16.92%和 15.18%，营业收入和营业成本变动幅度相匹配。

2022 年度，洗发水产品营业收入较 2021 年 度下降 1.00%，营业成本增加 1.69%，营业收入与营业成本变动趋势不一致；主要系 2022 年度洗发水销量较同期小幅度增长，营业成本上涨，而洗发水销售比重较高且销售单价较高的代销渠道销售额下降，拉低整体销售均价，导致营业成本上升但营业收入略有下降。

2023 年 1-6 月，洗发水产品营业收入及营业成本较 2022 年 1-6 月分别下降 13.85%和 11.16%，营业收入及营业成本变动幅度相匹配。

（2）护发素

2021 年度，护发素产品营业收入及营业成本较 2020 年度分别上涨 10.09%和 12.39%，营业收入和营业成本变动幅度相匹配。

2022 年度，护发素产品营业收入及营业成本较 2021 年度分别下降 21.05%和 19.79%，营业收入和营业成本变动幅度相匹配。

2023 年 1-6 月，护发素产品营业收入及营业成本较 2022 年 1-6 月分别下降 16.14%和 6.20%，营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度；主要系护发素原材料价格有所上升且公司对护发素包装工艺进行优化，原材料及包材成本均有所上升，护发素单位成本上升；2023 年 1-6 月，护发素销售单价与 2022 年相比变化不大，使得营业收入下降幅度高于营业成本下降幅度。

（3）身体护理

2021 年度，身体护理产品营业收入增加 38.22%，营业成本增加 28.16%，营业收入变动幅度高于营业成本变动幅度，主要系 2021 年公司 MOR 品牌在直营电商和代销渠道销售规模增加，平均销售价格有所提高，而单位成本较 2020 年变动相对较小，使得营业收入变动幅度大于营业成本变动幅度。

2022 年度，身体护理产品营业收入及营业成本较 2021 年度分别下降 7.79%和 11.46%，营业收入和营业成本变动幅度相匹配。

2023 年 1-6 月，身体护理产品营业收入较 2022 年 1-6 月增加 20.10%，营业成本下降 9.25%，营业收入与营业成本变动趋势不一致，一方面系肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌身体乳销售收入增加较多，肌肤未来 SKYNFUTURE 定位科学美白，销售单价相对较高，使得身体护理产品平均单价有所上升；另一方面系身

体护理产品主要原材料及包材采购价格有所下降，身体护理产品单位成本随之下降，使得营业收入与营业成本变动趋势不一致。

综上所述，报告期内，公司各类产品整体营业收入与营业成本变动趋势基本一致，部分品类营业收入与营业成本变动幅度不一致具有合理性。

（二）分类说明发行人护肤类、个人护理类等类别产品成本中直接材料的构成情况，主要原材料采购单价、单位成本中直接材料与当期主要原材料市场价格变动趋势的匹配性

1、发行人护肤类、个人护理类产品成本中直接材料的构成情况

（1）护肤类产品营业成本中直接材料的构成情况

报告期内，发行人护肤类产品营业成本中直接材料构成情况如下：

单位：万元

类别	明细	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原料	活性物	3,271.99	20.22%	4,654.95	16.16%	4,405.30	15.50%	3,505.97	14.91%
	油脂	1,157.92	7.16%	2,160.27	7.50%	1,917.02	6.75%	1,433.12	6.09%
	表面活性剂	878.63	5.43%	1,288.29	4.47%	1,177.18	4.14%	824.72	3.51%
	防晒剂	688.98	4.26%	850.13	2.95%	956.95	3.37%	578.37	2.46%
	其他	2,053.79	12.69%	3,927.50	13.64%	3,832.26	13.48%	3,149.90	13.39%
	小计	**8,051.30**	**49.75%**	**12,881.15**	**44.73%**	**12,288.71**	**43.24%**	**9,492.08**	**40.36%**
包材	彩盒	1,372.24	8.48%	3,002.72	10.43%	3,349.27	11.79%	2,635.96	11.21%
	玻璃瓶	888.81	5.49%	1,979.00	6.87%	2,079.93	7.32%	1,537.48	6.54%
	塑料瓶	1,245.92	7.70%	1,951.05	6.77%	1,763.04	6.20%	1,492.28	6.34%
	盖子	995.90	6.15%	1,939.48	6.73%	1,994.96	7.02%	1,680.60	7.15%
	其他	3,628.39	22.42%	7,044.66	24.46%	6,942.33	24.43%	6,680.59	28.41%
	小计	**8,131.26**	**50.25%**	**15,916.90**	**55.27%**	**16,129.53**	**56.76%**	**14,026.92**	**59.64%**
合计		**16,182.56**	**100.00%**	**28,798.05**	**100.00%**	**28,418.24**	**100.00%**	**23,518.99**	**100.00%**

注：各类直接材料占比根据生产成本比例计算所得

报告期各期，原料占公司直接材料的比例呈上升趋势，包材占直接材料的比例呈下降趋势，主要原因为：1）主要原料活性物和表面活性剂的市场价格上升，导致原料成本增加；2）2021 年 9 月国家市场监督管理总局颁布《限制商品过度包装要求—食品和化妆品》（GB 23350-2021）国家标准，公司新产品包装设计已

根据新规执行，控制产品包装的空隙率，避免过度包装，追求精简包装，使得公司的包材成本有所下降。

2023 年 1-6 月，原料占直接材料的比例相比 2022 年度有较大幅度提升，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 产品主打美白功效，主要使用的活性物采购价格高，随着肌肤未来 SKYNFUTURE 销售规模扩大，2023 年 1-6 月公司活性物成本上涨，护肤类产品原料占直接材料的比重有所上升。

（2）个人护理类产品营业成本中直接材料的构成情况

报告期内，发行人个人护理类产品营业成本中直接材料构成情况如下：

单位：万元

类别	明细	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原料	表面活性剂	2,771.20	27.48%	7,200.40	28.85%	7,198.60	28.03%	6,113.64	28.02%
	活性物	1,430.27	14.18%	3,477.45	13.93%	3,927.47	15.29%	3,523.39	16.15%
	增稠剂	789.17	7.83%	1,948.83	7.81%	1,927.01	7.50%	1,664.52	7.63%
	油脂	542.56	5.38%	1,321.10	5.29%	1,209.61	4.71%	1,067.49	4.89%
	其他	833.72	8.27%	2,047.95	8.20%	1,872.89	7.29%	1,513.08	6.93%
	小计	**6,366.93**	**63.15%**	**15,995.72**	**64.08%**	**16,135.58**	**62.84%**	**13,882.12**	**63.62%**
包材	塑料瓶	2,092.35	20.75%	5,444.76	21.81%	5,760.61	22.43%	4,870.79	22.32%
	泵	726.43	7.20%	1,287.56	5.16%	1,302.67	5.07%	1,308.55	6.00%
	纸箱	288.18	2.86%	689.28	2.76%	718.69	2.80%	344.80	1.58%
	软管	142.81	1.42%	367.60	1.47%	675.61	2.63%	480.39	2.20%
	其他	466.32	4.62%	1,175.67	4.71%	1,085.10	4.22%	934.89	4.27%
	小计	**3,716.09**	**36.85%**	**8,964.87**	**35.92%**	**9,542.68**	**37.16%**	**7,939.43**	**36.38%**
合计		**10,083.02**	**100.00%**	**24,960.60**	**100.00%**	**25,678.26**	**100.00%**	**21,821.56**	**100.00%**

报告期内，发行人个人护理类产品直接材料中原料成本占比分别是 63.62%、62.84%、64.08%和 63.15%，包材成本占比分别是 36.38%、37.16%、35.92%和 36.85%。个人护理类产品，原料成本和包材成本在直接材料中的占比基本稳定。

2、主要原材料采购单价与单位成本中直接材料变动趋势的匹配性

（1）主要化工原料采购单价与单位成本中直接材料变动趋势的匹配性

报告期内，活性物、表面活性剂以及油脂等合计营业成本为 16,627.79 万元、

20,059.66 万元、20,268.26 万元**和 10,161.51 万元**，占原料成本比重为 70.34%、69.64%、69.53%**和 69.53%**，是公司产品主要原料。

报告期内，主要原料单位成本与采购单价情况如下：

单位：元/KG

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价
活性物	**151.53**	**160.89**	131.61	145.43	95.54	100.02	67.57	71.59
活性物变动	**15.14%**	**10.63%**	37.75%	45.40%	41.39%	39.71%	—	—
表面活性剂	**15.50**	**15.06**	14.60	14.87	13.13	14.25	12.43	13.53
表面活性剂变动	**6.16%**	**1.28%**	11.20%	4.35%	5.63%	5.32%	—	—
油脂	**56.31**	**54.90**	59.95	56.12	57.73	47.28	54.78	44.22
油脂变动	**-6.07%**	**-2.17%**	3.85%	18.70%	5.39%	6.92%	—	—

报告期内公司各期单位生产成本和采购单价匹配性受如下因素影响：

1）物料库存和存货计价方式

原材料领用时采用实际成本核算，单位生产成本按加权平均法发出计价，因此受期初结存成本和当期采购单价影响，而当期采购物料未全部在当期耗用并形成期末库存。

2）原料耗用情况

公司采购原料后根据实际情况用于生产和研发活动。

综上因素，均使得采购单价与单位生产成本变动幅度存在差异。

3）主要原料单位成本与采购单价变动趋势分析

①2021 年

2021 年，公司主要原料单位生产成本与采购单价较 2020 年变动趋势基本一致。

②2022 年

2022 年，活性物、表面活性剂和油脂的单位生产成本与采购单价变动趋势有所差异，差异原因具体如下：

A、活性物

2022 年度，活性物采购单价较 2021 年度上涨 45.40%，单位成本较 2021 年度上涨 37.75%，采购单价变动幅度高于单位成本变动幅度。一方面受价格波动与库存结构影响，2021 年底结存的活性物单价较低，2022 年消耗年初库存，使得 2022 年平均单位成本低于采购单价；另一方面 2022 年公司加大对美白系列产品研发，领用较多高单价的物料用于研发活动，如 377 美白活性物等。综上使得 2022 年活性物采购单价变动幅度高于单位成本变动幅度。

B、油脂

2022 年度，油脂采购单价较 2021 年度上涨 18.70%，单位成本较 2021 年度上涨 3.85%，采购单价变动幅度高于单位成本变动幅度。一方面受价格波动与库存结构影响，2021 年底结存的油脂单价较高，2022 年度消耗年初库存，使得 2022 年度平均单位成本高于采购单价；另一方面，2022 年度油脂类物料用于研发活动少于 2021 年度，使得 2022 年度单位生产成本和采购单价较为接近。综上使得 2022 年度油脂采购单价变动幅度高于单位成本变动幅度。

C、表面活性剂

2022 年度，表面活性剂单位成本变动幅度高于采购单价变动幅度，但两者差异较小，主要受年初库存以及研发物料等影响所致。

③2023 年 1-6 月

2023 年 1-6 月，公司主要原料单位生产成本与采购单价较 2022 年变动趋势基本一致。

除上述差异外，其他主要原料生产单位成本与对应的采购单价变动趋势在报告期内无显著差异。

（2）主要包材采购单价与单位成本中直接材料变动趋势的匹配性

报告期内，营业成本中泵、彩盒以及塑料瓶等成本分别是 11,481.82 万元、13,889.64 万元、13,596.45 万元**和 6,342.10 万元**，占营业成本中包材成本比例分别是 51.39%、53.11%、 53.80%**和 52.22%**，是公司主要包材。

报告期内，主要包材单位成本与对应采购单价情况如下：

单位：元/个

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价	单位生产成本	采购单价
塑料瓶	1.21	1.18	1.24	1.22	1.08	1.10	1.08	1.10
塑料瓶变动	-2.42%	-3.28%	14.81%	10.91%	-	-	-	-
彩盒	0.68	0.67	0.83	0.82	0.90	1.04	0.73	0.76
彩盒变动	-18.07%	-18.29%	-7.78%	-21.15%	23.29%	36.84%	-	-
泵	0.73	0.73	0.72	0.72	0.68	0.68	0.67	0.69
泵变动	1.39%	1.39%	5.88%	5.88%	1.49%	-1.45%	-	-

如上表所示，报告期内公司主要包材结转单位成本与采购单价变动趋势基本一致。其中，彩盒的单位成本与采购单价的变动幅度差异情况具体如下：

2021 年度，彩盒采购单价较 2020 年度上涨 36.84%，单位成本较 2020 年度上涨 23.29%，单位成本变动幅度低于采购单价变动幅度主要系：一方面，2021 年下半年澳洲工厂落成投产，年底彩盒备货库存较多且采购单价相对较高，拉高彩盒整体采购均价；另一方面，2021 年公司由于股改更名集中生产消耗带有更名前公司名称的彩盒，因前期彩盒的采购价格较低，综上使得彩盒单位生产成本变动幅度低于采购均价变动幅度。

2022 年度，彩盒采购单价较 2021 年度下降 21.15%，单位成本较 2021 年度下降 7.78%，单位成本变动幅度低于采购单价变动幅度主要系受备货库存影响，2021 年底彩盒的库存单价较高，2022 年因生产消耗 2021 年底彩盒库存，导致 2022 年彩盒单位生产成本变动幅度低于采购均价变动幅度。

2023 年 1-6 月，彩盒单位生产成本与采购单价较 2022 年度变动趋势基本一致。

除上述差异外，其他主要包材结转单位成本与对应的采购单价变动幅度在报告期内无显著差异。

3、主要原材料采购单价与当期主要原材料市场价格变动趋势的匹配性

主要原材料采购单价与当期主要原材料市场价格变动趋势的匹配性参见问题 10 之“一、发行人说明”之“（三）说明发行人主要原材料采购单价波动较大的原因，与市场公开价格或同行业可比公司同类原材料采购价格的差异情况”之

“2、与市场公开价格或同行业可比公司同类原材料采购价格的差异情况”相关回复。

（三）说明发行人主要产品直接人工单位成本及占比波动的原因及合理性

1、主要产品直接人工单位成本变动分析

报告期内，发行人主要产品直接人工单位成本具体情况如下：

单位：元/百克

大类	品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		单位人工	变动	单位人工	变动	单位人工	变动	单位人工
护肤	水乳膏霜	**0.57**	**3.64%**	0.55	22.22%	0.45	15.38%	0.39
	面膜	**0.32**	**-17.95%**	0.39	8.33%	0.36	5.88%	0.34
	防晒	**0.89**	**4.71%**	0.85	49.12%	0.57	3.64%	0.55
	洁面	**0.29**	**-14.71%**	0.34	9.68%	0.31	3.33%	0.30
	护肤类	**0.47**	**-2.08%**	**0.48**	20.00%	**0.40**	8.11%	**0.37**
个人护理	洗发水	**0.06**	-	0.06	-	0.06	20.00%	0.05
	护发素	**0.11**	-	0.11	-	0.11	37.50%	0.08
	身体护理	**0.28**	**3.70%**	0.27	22.73%	0.22	120.00%	0.10
	个护类	**0.08**	**-**	**0.08**	**-**	**0.08**	33.33%	**0.06**

注：单位人工=营业成本中直接人工成本金额/产品销售重量。

（1）2021 年度直接人工单位成本变动原因

2021 年，主要产品直接人工单位成本相比 2020 年普遍上涨，主要系一方面 2021 年公司对全体员工实行涨薪政策，人工成本整体上涨；另一方面 2021 年 1 月起停止执行三项社会保险费免征减征政策，2021 年员工社保公积金恢复正常，人工成本比 2020 年增加，导致 2021 年单位人工成本上涨。

2021 年，身体护理产品单位人工成本较 2021 年增幅较大，主要系身体护理品牌主要系澳洲子公司品牌 MOR，澳洲子公司从 2021 年开始从委托加工转为自主生产模式，增加直接人工投入，使得单位人工成本上升较多。

（2）2022 年度直接人工单位成本变动原因

2022 年，护肤类产品单位人工成本较 2021 年有所上涨，主要系 2022 年度整体销量较 2021 年有所下降，由于存在固定人工成本，分摊的单位人工成本较高所致。

2022 年度个人护理类单位人工成本与 2021 年度持平，其中身体护理产品单位人工上涨系澳洲工厂直接人工成本上涨所致。

（3）2023 年 1-6 月直接人工单位成本变动原因

2023 年 1-6 月，护肤类与个人护理类产品直接人工单位成本与 2022 年相比较为稳定。其中，洁面直接人工单位成本下降，主要系彩盒类包装的洁面产品产量下降，包装环节直接人工成本有所减少；面膜直接人工单位成本下降，主要系单片面膜占比上升，且包装效率有所提升，导致外包材包装环节人工成本下降。

2、主要产品直接人工单位成本占比分析

报告期内，发行人主要产品直接人工单位成本占比具体情况如下：

大类	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤	水乳膏霜	**5.24%**	5.58%	5.21%	5.07%
	面膜	**7.80%**	9.37%	9.07%	8.09%
	防晒	**6.05%**	6.19%	4.24%	4.44%
	洁面	**7.38%**	8.42%	8.07%	8.33%
	合计	**6.03%**	**6.68%**	**6.14%**	**6.22%**
个人护理	洗发水	**4.54%**	4.07%	3.87%	3.25%
	护发素	**5.56%**	6.02%	6.37%	5.13%
	身体护理	**9.93%**	7.92%	7.50%	3.37%
	合计	**5.12%**	**4.71%**	**4.66%**	**3.60%**

注：“占比”指直接人工占单位成本比重。

（1）护肤类

2021 年度，护肤类产品单位人工成本比重相比于 2020 年度有所下降，主要系 2021 年度护肤类产品原材料价格有所上涨，导致原料占比上升，人工占比有所下降；同时 2021 年公司对全体员工实行涨薪政策，且 2021 年起停止执行三项社会保险费免征减征政策，2021 年员工社保公积金恢复正常，导致 2021 年单位人工成本上涨，故单位人工成本占比随之上涨；综合下来，2021 年度，护肤类产品单位人工成本比重相比于 2020 年度较为稳定；

2022 年度，护肤类产品单位人工成本比重相比于 2021 年度上涨，主要系防晒产品外协加工采购额减少，单位人工成本占比上涨。

2023 年 1-6 月，护肤类单位人工成本比重较 2022 年度下降，主要系 2023 年 1-6 月抖音渠道发货物流更换承运商，单位运费成本增加，运费占单位成本比重上升，且护肤类单位人工成本有所下降，导致单位人工成本占比下降。

（2）个人护理类

2021 年，个人护理类产品单位人工成本比重较 2020 年有所上涨，主要系澳洲子公司品牌 MOR，澳洲子公司 2021 年从委托加工生产转为自主生产，增加了直接人工投入，使得单位人工成本明显上涨；同时 2021 年公司对全体员工实行涨薪政策，且 2021 年起停止执行三项社会保险费免征减征政策，2021 年员工社保公积金恢复正常，导致 2021 年单位人工成本上涨，故单位人工成本占比随之上涨；

2022 年度，个人护理类产品单位人工成本占比与 2021 年相比较为稳定。

2023 年 1-6 月，个人护理类产品单位人工成本比重较 2022 年度有所上升，主要系 2023 年 1-6 月洗发水、身体护理主要原材料采购价格有所下降，导致个人护理类产品直接材料比重下降，故单位人工成本比重有所上升。

综上所述，主要产品直接人工单位成本报告期内变动及占比波动较合理。

（四）说明报告期内成本中制造费用的归集与分类核算方法、明细及变动具体原因

1、制造费用的归集与分配核算方法

制造费用指公司为生产产品而发生的各项间接费用，主要包含生产管理人员薪酬、房屋建筑物和生产设备折旧费用、水电燃气费和低值易耗品摊销等。

公司每月根据不同的乳化车间、灌装车间和包装车间分别归集制造费用，根据不同车间采用直接生产人工工时的比例作为分配率，将当月制造费用分配至各车间的各批次产品。

2、制造费用的明细及变动原因

报告期内，公司各期营业成本中制造费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	830.39	27.81%	2,012.38	31.90%	2,150.39	36.03%	2,004.52	38.23%
折旧与摊销	1,272.08	42.60%	2,498.58	39.60%	2,072.37	34.72%	1,789.16	34.12%
燃料动力	428.39	14.35%	997.33	15.81%	875.17	14.66%	754.96	14.40%
物料消耗及维修费	294.36	9.86%	603.44	9.56%	678.49	11.37%	493.23	9.41%
其他制造费用	161.01	5.39%	197.24	3.13%	192.40	3.22%	201.25	3.84%
合计	**2,986.23**	**100.00%**	**6,308.97**	**100.00%**	**5,968.82**	**100.00%**	**5,243.12**	**100.00%**

公司制造费用主要系职工薪酬、折旧与摊销、燃料动力和物料消耗及维修费等。报告期内，发行人制造费用变动的原因情况如下：

（1）职工薪酬

2021 年度，职工薪酬较 2020 年度增长 7.28%，主要系不再享受社保公积金阶段性优惠政策所致；2022 年度，职工薪酬较 2021 年度下降 6.42%，主要系生产部门员工数量减少所致。

（2）折旧与摊销、燃料动力

报告期内，折旧与摊销和燃料动力呈上涨趋势，主要系澳洲工厂 2021 年 8 月落成投产，从委托加工生产模式转为自主生产模式，折旧与摊销成本增加。

（3）物料消耗及维修费

报告期内，维修费随着机器设备的使用年限增加，增加对设备的日常维修维护；同时，报告期内公司新生产线投产后，设备需要调试维修的情况增加所致。

综上所述，公司报告期内制造费用主要构成系职工薪酬、折旧与摊销、燃料动力和物料消耗及维修费等，受公共卫生时间阶段性政策、调薪以及产量等影响，呈现一定波动，具备合理性。

（五）结合报告期内发行人护肤类、个人护理类等类别产品配方与同行业可比公司产品差异情况，说明发行人单位成本与同行业可比公司差异情况及合理性

报告期内，发行人护肤类、个人护理类产品单位营业成本与同行业可比公司具体差异情况如下：

单位：元/支

类别	公司	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度

类别	公司	品类	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤	上海家化	护肤	-	5.92	5.18	6.32
	丸美股份	护肤类、洁肤类、眼部类	-	18.22	17.92	16.36
	珀莱雅	护肤类、洁肤类	-	-	6.68	6.58
	贝泰妮	护肤品类	**12.63**	10.83	12.27	10.93
	平均数	-	**12.63**	**11.66**	**10.51**	**10.05**
	中位数	-	**12.63**	**10.83**	**9.48**	**8.76**
	环亚科技	**护肤**	**7.52**	**6.66**	**6.44**	**6.06**
个人护理	上海家化	个护家清	-	4.04	3.56	2.55
	拉芳家化	洗护类	-	3.58	4.08	—
	平均数	-	-	**3.81**	**3.82**	**2.55**
	中位数	-	-	**3.81**	**3.82**	**2.55**
	环亚科技	**个人护理**	**7.58**	**7.79**	**7.89**	**8.26**

注 1：单位成本=对应类别销售成本/对应类别销量；
注 2：同行业上市公司产品销量核算单位为“支”，为与可比公司进行单位成本对比，公司将产品单位成本换算为“元/支”。
注 3：上海家化、丸美股份、贝泰妮单位成本根据公开经营数据整理；拉芳家化 2020 年 1-3 季度的销量计量单位为 kg，因此 2020 年度拉芳家化数据未予列示；珀莱雅 2021 年度披露单位成本特指 2021 年度 1-6 月，2020 年至 2021 年 6 月单位成本根据上市公司公开发行可转换公司债券募集说明书整理，2022 年度珀莱雅未披露自产口径销售数量，单位成本未予列示。
注 4：名臣健康、水羊股份无销量公开数据，故上表未予列示。
注 5：上海家化、丸美股份、珀莱雅和拉芳家化 2023 年 1-6 月未按照品类披露营业成本。

1）护肤类

公司坚持“多品牌、多品类”的发展战略，护肤品牌主要包括“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”和“肌肤未来 SKYNFUTURE”；美肤宝 MEIFUBAO 品牌以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；法兰琳卡 FRANIC 基于提取分离技术和生物发酵技术，创新性采用新鲜芦荟发酵液和其它益生元成分调节肌肤微生态，改善肌肤状态；肌肤未来 SKYNFUTURE 主打美白产品，联合全球原料供应商龙头德之馨，推出含 377（苯乙基间苯二酚）成分的美白护肤品。整体上，护肤品牌产品 SKU 众多，种类涵盖洁肤、面膜、水乳膏霜和防晒等，深耕大众美妆性价比领域，护肤类单位成本较低。

与上海家化相比，上海家化产品定位从中草药护肤升级为“草本护肤+科技赋能”再到“草本力量，真实美力”，树立以“科技 X 中草药”为核心的中医

学护肤品牌形象，主要护肤品牌有“佰草集”、“玉泽”和“美加净”等，其护肤类产品单位成本与公司较为接近。

与丸美股份相比，丸美股份护肤品牌主要有“MARUBI 丸美”和“春纪”，丸美品牌眼部护理产品多年来深耕抗衰老细分领域，研制出具有稳定三螺旋结构的重组双胶原蛋白，嵌合了 I 型和 III 型两种胶原蛋白，并且与人体天然胶原蛋白氨基酸序列 100%一致，具有吸收快、效果好、安全性高的优势；以明星单品“第五代小弹簧”眼霜为例，采用全新高浓度抗衰配方，主要包括虾青素、神经酰胺、双倍弹力蛋白、三重胜肽（二肽淡纹、三肽紧致、四肽抗糖）以及南非凤凰草等抗衰老、抗氧化成分，凝结成全新升级 Marubi Elastin PlusTM 抗衰组方，获得国家抗衰专利认证，产品功效性极强，成分浓度高。因此，丸美股份聚焦眼部抗衰，主打中高端，产品单位成本较高。

与珀莱雅相比，珀莱雅护肤品牌主要有“珀莱雅”、“悦芙媞”，珀莱雅以抗衰功能为核心，打造大单品矩阵，目前产品矩阵中以双抗系列、红宝石系列为主。原料上以抗衰老类活性成分为核心，红宝石精华主要含有 20%六胜肽、1%独家专利超分子维 A 醇、3 重珍稀海藻精粹三种核心成分，双抗精华包含 4 大成分，包括麦角硫因、虾青素、肌肽和巴斯夫专利成分 collrepair。产品矩阵以功效性极强的大单品为主，因此珀莱雅产品单位成本较高。

与贝泰妮相比，贝泰妮以“薇诺娜”品牌为核心，利用云南高原特色纯天然的植物活性成分为敏感肌提供温和、专业的皮肤护理产品，产品核心成分主要有马齿苋、青刺果、酸浆萼、牡丹根皮等，核心技术为马齿苋提取物制备方法以及含马齿苋提取物的功效性护肤品的产业化制备方法，天然植物提取技术工艺路线长且成本高。因此，贝泰妮植物基础研究、现代配方技术研发技术，工艺技术与产品成分差异导致贝泰妮产品单位成本较高。

综上，公司护肤类产品与同行业公司同类产品品牌定位、工艺技术、产品配方、代表性成分等不同，单位成本存在差异具有合理性；此外，同行业可比公司 2020 年-2022 年护肤类单位营业成本呈上升趋势，公司护肤类产品单位成本变动趋势与同行业可比公司基本一致。

2）个人护理类

公司个人护理类产品单位成本与上海家化个护家清类产品、拉芳家化洗护类产品单位成本相比较高，主要系产品定位、产品核心成分不同：

公司个护类主要产品为滋源 SEEYOUNG 品牌，主打无硅油、无硫酸盐的头皮护理，以小分子植物油脂通过精细化科学配伍替代硅油，并运用氨基酸表面活性剂作为主要清洁成分，精准定位于养护头皮、温和清洁与防脱固发，洗发水以无患子为主要成分；

上海家化产品结构不同，上海家化个护家清类产品包含家庭护理清洁类产品，聚焦花露水、沐浴液等个护家清产品；拉芳家化则围绕洗发水等大众洗护品，包括拉芳、雨洁等品牌。公司与上海家化、拉芳家化的洗护产品在产品定位、核心成分等方面存在较大差别。

因此，公司个人护理类产品与上海家化、拉芳家化相比，单位成本较高具有合理性。

综上所述，发行人护肤品、个护的细分种类较多，采用多品牌、多品类的经营策略，因产品定位及产品结构与同行业可比公司存在差异，使得单位成本与同行业可比公司存在差异具有合理性。

（六）说明主营业务成本中外购成本的具体情况，包括但不限于外购产品、外购金额、外购厂商、外购价格及公允性

1、主营业务成本中外购成本的具体情况

（1）主营业务成本中外购成本的具体情况

报告期内，发行人主营业务成本中外购成本的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广物料	407.87	75.38%	975.24	70.72%	1,215.42	56.28%	2,155.29	42.55%
ODM	98.30	18.17%	226.42	16.42%	723.60	33.50%	2,699.85	53.30%
其他	34.88	6.45%	177.42	12.87%	220.75	10.22%	209.87	4.14%
合计	**541.05**	**100.00%**	**1,379.09**	**100.00%**	**2,159.77**	**100.00%**	**5,065.01**	**100.00%**

主营业务成本中的外购成本主要为公司促销活动搭配主产品销售的宣传推广物料和采用 ODM 模式加工的产品成本；其他主要系低值易耗品。

主营业务成本中的宣传推广物料系公司在促销活动中随公司主产品买赠的化妆包、手提袋、礼盒、毛巾等物料。公司在实现销售时一并确认收入并结转成本。公司将宣传推广物料计入成本符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司会计处理方式一致，具有合理性。具体分析如下：

1）公司宣传推广物料的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定

①主营业务成本中的宣传推广物料符合收入确认条件，在销售时结转成本

公司在商品销售过程中，为扩大销售规模会在各销售渠道推出买赠活动，如购买指定商品或购买满一定金额的商品可获赠化妆包、手提袋、礼盒等。该类宣传推广物料以客户购买相关产品为获赠条件，并非无条件赠送。

根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》，“收入，是指企业在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入”。以客户购买商品为获赠条件的宣传物料“具有经济利益流入”，符合收入确认条件，应在主产品实现销售时一并结转成本。

②无条件赠送的促销物料不符合收入确认条件，公司确认为销售费用

对公司以促销为目无条件赠送的宣传推广物料，无需客户购买相关商品即可获赠，不符合收入确认条件，公司已对该类物料确认为销售费用。

2）公司宣传推广物料的会计处理与同行业上市公司一致

同行业可比公司中，贝泰妮、珀莱雅对赠品物料的会计处理与公司一致。

根据《关于云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复》，其促销活动中与所售商品一同销售的赠品，在实现销售时与所售出商品一同转为营业成本；无偿赠送的赠品确认为销售费用。

根据《珀莱雅化妆品股份有限公司公开发行 A 股可转换公司债券募集说明书》，其主营业务成本中外购物料包含促销物料。

综上，公司将宣传推广物料计入成本符合《企业会计准则》的规定，与同行业可比公司会计处理方式一致，具有合理性。

（2）外购成本采购情况

报告期内，发行人外购成本中各明细项目的采购情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广物料	622.39	60.51%	1,070.20	59.86%	1,480.85	58.10%	1,745.52	29.44%
ODM	40.83	3.97%	48.21	2.70%	299.91	11.77%	3,365.55	56.77%
其他	365.37	35.52%	669.29	37.44%	768.02	30.13%	817.46	13.79%
合计	1,028.59	100.00%	1,787.70	100.00%	2,548.77	100.00%	5,928.53	100.00%

报告期内，宣传推广物料、ODM 产品等按照实际成本核算入库，销售发出时按照加权平均计价核算发出成本，计入主营业务成本的外购成本中。

1）宣传推广物料

2021 年度宣传推广物料采购额较 2020 年度减少，主要系 2021 年度法兰琳卡大型促销活动减少，相应宣传推广物料投入也减少。

2022 年度宣传推广物料采购额较 2021 年度减少，主要系 2022 年度随着销量下降，搭售的宣传推广物料相应减少。

2）ODM

2021 年 ODM 采购额较 2020 年度大幅减少，一方面系广州冰泉不再纳入公司合并报表范围；另一方面受澳洲子公司从委托加工生产模式转为自主生产模式影响，ODM 产品的采购额大幅减少。

2022 年度 ODM 采购额较 2021 年度减少，主要系产品更新换代，外协加工采购有所减少。

（3）主营业务成本中 ODM 产品成本和外购成本采购差异情况

报告期内，主营业务成本中 ODM 产品成本与对应当期 ODM 采购额的差异情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务成本①	98.30	226.42	723.60	2,699.85
采购额②	40.83	48.21	299.91	3,365.55

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
差异额=①-②	57.47	178.21	423.69	-665.70

ODM 产品采购入库时形成公司存货，公司在发货出库并实现销售时确认收入并结转成本，2020 年度采购的 ODM 产品未在当期全部实现销售，使得当期结转成本金额低于当期采购额；随着期初 ODM 产品库存逐渐在 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月实现销售，使得 2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月 ODM 产品当期结转成本高于当期采购额。

2、外购成本中的外购产品、外购金额、外购厂商、外购价格及公允性

（1）宣传推广物料

1）宣传推广物料采购具体情况

报告期内，发行人宣传推广物料主要外购厂商、外购产品、外购金额等具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占宣传推广物料采购额比重
2023 年 1-6 月				
1	东莞市科艺塑料制品厂	手提袋等	58.92	9.47%
2	广州市富兴商标彩色印制有限公司	手提袋	51.83	8.33%
3	广州市绅誉礼品有限公司	宣传物料等	49.23	7.91%
4	广州市千彩纸品印刷有限公司	宣传物料等	44.96	7.22%
5	广州毓美皮具有限公司	化妆包	40.45	6.50%
	合计	-	245.39	39.43%
2022 年度				
1	广州市富兴商标彩色印制有限公司	手提袋等	106.88	9.99%
2	东莞市科艺塑料制品厂	手提袋等	99.51	9.30%
3	广东威林科技股份有限公司	宣传物料等	74.20	6.93%
4	中山市嘉利印刷有限公司	宣传物料等	72.47	6.77%
5	广州艾颜佳美容美发设备有限公司	美容仪器	64.27	6.01%
	合计	-	417.33	39.00%
2021 年度				
1	广州市绅誉礼品有限公司	宣传物料等	120.50	8.14%
2	广州璐景科技有限公司	手提袋等	112.72	7.61%

序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占宣传推广物料采购额比重
3	广州市富兴商标彩色印制有限公司	手提袋等	109.29	7.38%
4	广州利天科技电子设备有限公司	美容仪器	84.40	5.70%
5	广东金冠科技股份有限公司	宣传物料等	80.42	5.43%
	合计	-	**507.33**	**34.26%**
2020 年度				
1	广东金冠科技股份有限公司	宣传物料等	188.01	10.77%
2	杭州瑞趣实业有限公司	手提袋等	164.24	9.41%
3	福建南王环保科技股份有限公司	手提袋	136.14	7.80%
4	广州市绅誉礼品有限公司	宣传物料等	131.23	7.52%
5	东莞市科艺塑料制品厂	PVC 袋/塑料套袋等	119.92	6.87%
	合计	-	**739.53**	**42.37%**

2）宣传推广物料外购价格及公允性

公司与宣传推广物料供应商的交易价格根据供应商报价情况进行多方比价后，最终考虑价格、行业经验、合作历史等因素综合评定供应商，经双方协商一致后确定交易价格，订单上的价格包括产品本身价格、税费、运输费、卸货费等一切相关费用，与供应商的定价具有公允性。

（2）ODM

ODM 外购产品、外购金额、外购厂商、外购价格及公允性参见问题 10 之“一、发行人说明”之“（八）说明发行人各期外协加工的具体情况，包括但不限于主要外协厂商名称、加工内容及金额、收费标准及定价公允性，主要外协加厂商的基本情况、与发行人的关联关系”相关回复。

（七）结合结转至主营业务成本中的主要原材料单位价格与存货中的主要原材料单位价格的差异情况，说明生产成本归集及结转主营业务成本的完整性

1、主营业务成本与存货中主要原材料单位价格差异情况

报告期内，发行人成本中的主要原材料单位价格与期末存货中的主要原材料单位价格的差异情况具体如下：

单位：元/KG、元/个

类别	明细	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年度/2022-12-31	2021 年度/2021-12-31	2020 年度/2020-12-31

		单位成本	结存单价	差异率	单位成本	结存单价	差异率	单位成本	结存单价	差异率	单位成本	结存单价	差异率
原料	活性物	151.53	130.33	16.27%	131.61	141.73	-7.14%	95.54	94.93	0.64%	67.57	85.03	-20.53%
	表面活性剂	15.50	18.42	-15.85%	14.60	18.75	-22.13%	13.13	20.53	-36.04%	12.43	19.78	-37.16%
	油脂	56.31	66.77	-15.67%	59.95	72.31	-17.09%	57.73	62.72	-7.96%	54.78	62.96	-12.99%
包材	塑料瓶	1.21	1.41	-14.18%	1.24	1.48	-16.22%	1.08	1.51	-28.48%	1.08	1.23	-12.20%
	彩盒	0.68	0.83	-18.07%	0.83	0.95	-12.63%	0.90	1.05	-14.29%	0.73	0.74	-1.35%
	泵	0.73	0.93	-21.51%	0.72	0.87	-17.24%	0.68	0.83	-18.07%	0.67	0.83	-19.28%

活性物、油脂和表面活性剂等原材料细分种类繁多，不同种类原料价格差异较大，且各类原材料价格有所波动，综合使得公司主要原材料单位成本与结存单价存在差异，具体分析如下：

（1）原料单位成本与结存单价差异原因

1）活性物

报告期内，公司活性物单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变化的影响如下表所示：

单位：元/KG

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	151.53	131.61	95.54	67.57
结存单价	130.33	141.73	94.93	85.03
单位成本与结存单价差异	21.20	-10.13	0.61	-17.46
其中：价格影响	-3.14	1.10	-5.22	-6.28
结构影响	24.34	-11.23	5.83	-11.18

注 1：物料结构影响=各物料当期结转数量*当期结转单位成本/当期结转数量-期末结存数量*当期结转单位成本/期末结存数量，下同；
注 2：物料价格影响=各物料期末结存数量*当期结转单位成本/期末结存数量-期末结存数量*期末结存单价/期末结存数量，下同。

2021 年，公司活性物单位成本与期末结存单价基本一致。2020 年及 2022 年，公司活性物单位成本低于期末结存单价，**2023 年 1-6 月，公司活性物单位成本高于期末结存单价**，主要系当期活性物耗用与期末结存结构差异较大所致。

报告期内，公司生产耗用的活性物与期末结存的活性物按物料平均价格划分数量结构如下表所示：

单位：元/KG

价格区间	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31

	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存
0-100	**80.52%**	**82.82%**	81.50%	78.39%	85.79%	85.27%	90.57%	88.49%
100-500	**8.69%**	**9.02%**	8.21%	12.52%	5.85%	7.71%	3.76%	7.08%
500 以上	**10.79%**	**8.15%**	10.29%	9.08%	8.35%	7.03%	5.67%	4.43%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：价格区间按照报告期各物料采购平均价格划分，下同。

2020 年和 2022 年，公司期末结存活性物中，单价高于 100 元/KG 的物料占比较大，使得期末结存价格高于当期单位成本。2021 年期末结存活性物与当期耗用活性物结构差异较小，结存单价与单位成本基本一致。**2023 年 1-6 月，公司当期耗用活性物中，单价高于 100 元/KG 的物料占比较大，使得当期耗用价格高于期末结存价格。**

2020 年，期末结存活性物单价高于 100 元/KG 的物料占比高于当期结转物料，主要系：2020 年法兰琳卡 FRANIC 水乳膏霜的芦荟系列产品产量较高，对应单价较低的原材料芦荟叶活性物 B 耗用量较高；随着产品系列调整，芦荟系列产品产量减少，对应原材料芦荟叶活性物 B 期末备货库存量较低，相应的单价高于 100 元/KG 的活性物期末结存量提高，从而导致 2020 年活性物结存单价高于结转单位成本。此外，2020 年，由于上游原材料紧缺，供应商成本上涨调价，公司传明酸美白活性物等物料采购价格呈上升趋势，进一步使得 2020 年末活性物结存单价高于当期结转单位成本。

2022 年，期末结存活性物单价高于 100 元/KG 的物料占比高于当期结转物料，主要系：2022 年，公司肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌各类产品销售及产量增加，公司对产品使用的主要原料如 377 美白活性物、甘草美白活性物 F 等单价较高的物料备货较多，从而导致活性物结存单价高于结转单位成本。

2023 年 1-6 月，期末结存活性物高于 100 元/KG 的物料占比低于当期结转物料，主要系：2023 年 1-6 月，公司肌肤未来 SKYNFUTURE 产销量进一步增长，其产品主要原料 377 美白活性物、甘草美白活性物 F 等单价较高的物料当期耗用结转量较多，从而导致活性物结转单位成本高于结存单价。

2）表面活性剂

报告期内，公司表面活性剂单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变

化的影响如下表所示：

单位：元/KG

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	15.50	14.60	13.13	12.43
结存单价	18.42	18.75	20.53	19.78
单位成本与结存单价差异	-2.92	-4.15	-7.40	-7.35
其中：价格影响	-0.26	-0.28	-3.33	-0.60
结构影响	-2.66	-3.87	-4.07	-6.75

报告期内，公司表面活性剂单位成本低于结存单价主要系当期生产耗用的表面活性剂与期末结存的表面活性剂结构不同所致。

报告期内，公司生产耗用的表面活性剂与期末结存的表面活性剂按物料平均价格划分的数量结构如下表所示：

单位：元/KG

价格区间	2023 年 1-6 月/2023-6-30		2022 年/2022-12-31		2021 年/2021-12-31		2020 年/2020-12-31	
	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存
0-30	93.20%	89.20%	93.76%	90.32%	92.37%	86.59%	92.88%	84.97%
30-100	5.26%	8.85%	5.39%	7.99%	6.94%	11.30%	6.37%	11.97%
100 以上	1.55%	1.94%	0.85%	1.69%	0.69%	2.10%	0.75%	3.06%
合计	100.00%	100.00%	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期各期末，公司期末结存物料中，单价较高的表面活性剂占比较大，使得表面活性剂期末结存价格高于当期单位成本。

公司与主要供应商保持长期稳定合作关系，对交货周期较快、有效期较短且单价较低的常用物料（如甜菜碱表面活性剂 A、硫酸盐表面活性剂 B 等），公司库存备货相对较少，对交货周期较长、单价较高的稀缺物料（如 W/O 乳化剂、阳离子调理剂等），公司库存备货较多。基于以上备货策略，单价较高的表面活性剂期末结存占比较高，使得整体上表面活性剂结存单价高于当期结转单位成本。

此外，2021 年，除生产与结存物料结构差异影响外，MEA 表面活性剂 C、肌氨酸表面活性剂 D 等表面活性剂价格整体呈上升趋势，使得期末结存价格进一步高于当期结转单位成本。

3）油脂

报告期内，公司油脂单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变化的影响如下表所示：

单位：元/KG

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	56.31	59.95	57.73	54.78
结存单价	66.77	72.31	62.72	62.96
单位成本与结存单价差异	-10.46	-12.36	-4.99	-8.18
其中：价格影响	-4.30	-4.86	-6.78	-9.11
结构影响	-6.16	-7.50	1.79	0.93

2020 年及 2021 年，公司油脂单位成本低于结存单价，主要系油脂采购价格上升所致；2022 年，油脂单位成本低于结存单价，受油脂单价上升及当期生产耗用的油脂与期末结存的油脂结构不同所致；**2023 年 1-6 月，油脂单位成本低于结存单价，受当期生产耗用的油脂与期末结存的油脂结构不同所致。**

采购价格方面，**2020 年至 2022 年**，受油脂上游原材料棕榈油价格上升影响，滋润油脂 MOD、脂肪醇增稠剂等油脂类物料供应紧张，采购价格呈上升趋势，使得期末结存单价高于当期结转单位成本。

物料结构方面，2022 年**和 2023 年 1-6 月**，公司澳洲工厂备货周期长，且由于存在海运费等成本，澳洲原材料单价普遍较高，为了保证生产，澳洲工厂单价 100 元/KG 以上的油脂期末储备较多，从而拉高期末油脂结存单价，使得 2022 年末**和 2023 年 6 月末**，油脂期末结存单价进一步高于当期结转单位成本。

报告期内，公司生产耗用的油脂与期末结存的油脂按物料平均价格划分的数量结构如下表所示：

单位：元/KG

价格区间	2023 年 1-6 月/2023-6-30		2022 年/2022-12-31		2021 年/2021-12-31		2020 年/2020-12-31	
	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存
0-100	90.52%	88.05%	91.12%	88.57%	89.03%	85.35%	89.73%	87.60%
100-500	9.27%	11.34%	8.70%	10.84%	10.80%	14.15%	10.12%	11.61%
500 以上	0.21%	0.61%	0.18%	0.59%	0.16%	0.50%	0.15%	0.79%
合计	100.00%	100.00%	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

（2）包材单位成本与结存单价差异原因

1）塑料瓶

报告期内，公司塑料瓶单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变化的影响如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	1.21	1.24	1.08	1.08
结存单价	1.41	1.48	1.51	1.23
单位成本与结存单价差异	-0.20	-0.24	-0.43	-0.15
其中：价格影响	-0.32	-0.12	-0.11	-0.25
结构影响	0.13	-0.12	-0.33	0.10

2021 年及 2022 年，公司塑料瓶单位成本低于结存单价主要系塑料瓶采购价格上升，且受当期塑料瓶当期耗用与期末结存结构差异较大所致。

采购价格方面，报告期内，由于塑料瓶上游原材料 PET 材料价格上涨，公司塑料瓶采购价格逐年上涨，因此塑料瓶期末结存单价高于当期结转单位成本。**2023 年 1-6 月，公司实行结构工艺优化降本措施，公司采购塑料瓶的单价有所下降。**

物料结构方面，报告期内，公司生产耗用的塑料瓶与期末结存的塑料瓶按物料平均价格划分的数量结构如下表所示：

单位：元/个

价格区间	2023 年 1-6 月/2023-6-30		2022 年/2022-12-31		2021 年/2021-12-31		2020 年/2020-12-31	
	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存
0-1	40.56%	46.49%	35.01%	44.83%	47.87%	40.97%	46.05%	55.92%
1-2	49.05%	37.75%	58.69%	37.79%	48.35%	40.37%	51.21%	32.68%
2 以上	10.39%	15.75%	6.30%	17.38%	3.78%	18.66%	2.74%	11.40%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司美肤宝水光润养 50ml 水光润养洁颜泡、滋源 60ml 无患子控油清爽护发素**和肌肤未来 SKYNFUTURE 美白淡斑霜**等产品产量较高，对应耗用的单价低于 2 元/个的塑料瓶消耗量较多但结存量较低，而单价 2 元/个以上的塑料瓶结存量较高，使得结存单价高于当期结转单位成本。

2）彩盒

报告期内，公司彩盒单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变化的影响如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	**0.68**	0.83	0.90	0.73
结存单价	**0.83**	0.95	1.05	0.74
单位成本与结存单价差异	**-0.15**	-0.12	-0.15	-0.02
其中：价格影响	**-0.37**	-0.37	-0.49	-0.19
结构影响	**0.21**	0.25	0.34	0.17

2021 年及 2022 年，公司彩盒单位成本低于结存单价主要系生产彩盒的上游原材料白卡纸等价格持续上升，导致彩盒价格持续上升，因此彩盒期末结存高于当期结转单位成本。**2023 年 1-6 月，彩盒当期采购价格有所下降，但由于期末结存中存在部分前期购入而当期未生产消耗的高单价彩盒，导致彩盒期末结存单价高于当期结转单位成本。**

3）泵

报告期内，公司泵单位成本与结存单价差异及受价格变化、结构变化的影响如下表所示：

单位：元/个

项目	2023 年 1-6 月/2023-6-30	2022 年/2022-12-31	2021 年/2021-12-31	2020 年/2020-12-31
单位成本	**0.73**	0.72	0.68	0.67
结存单价	**0.93**	0.86	0.83	0.83
单位成本与结存单价差异	**-0.20**	-0.15	-0.15	-0.16
其中：价格影响	**-0.21**	-0.11	-0.08	-0.13
结构影响	**0.01**	-0.04	-0.07	-0.03

报告期内，公司泵单位成本低于结存单价主要系泵采购价格上升，且受当期泵当期耗用与期末结存结构差异较大所致。

采购价格方面，**2020 年至 2022 年**，公司泵头采购价格呈上升趋势，因此泵头期末结存较高；**2023 年 1-6 月，由于期末结存中存在部分前期购入而当期未生产消耗的高单价泵头，导致泵头期末结存单价高于当期结转单位成本。**

物料结构方面，报告期内，公司生产耗用的泵与期末结存的泵按物料平均价

格划分的数量结构如下表所示：

单位：元/个

价格区间	2023 年 1-6 月/2023-6-30		2022 年/2022-12-31		2021 年/2021-12-31		2020 年/2020-12-31	
	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存	当期耗用	期末结存
0-1	**79.02%**	**64.83%**	80.96%	69.24%	83.89%	71.43%	84.49%	75.57%
1 以上	**20.98%**	**35.17%**	19.04%	30.76%	16.11%	28.57%	15.51%	24.43%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

滋源 SEEYOUNG 洗发水所需泵头用料大、交货周期较短且单价较低，公司期末备货较少，期末结存占比低于当期耗用，导致泵的期末结存单价高于结转单位成本。

综上所述，受公司备货政策、销售及生产需求等综合因素影响，结转至主营业务成本中的主要原材料与存货中的主要原材料明细结构存在差异；同时，报告期内市场原料价格波动，综合使得结转至主营业务成本中的主要原材料单位价格与存货中的主要原材料单位价格存在差异，具有合理性。

2、说明生产成本归集及结转主营业务成本的完整性

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，外协加工包括 OEM 模式和 ODM 模式，公司通过 SAP 系统核算成本，不同生产模式下的成本归集与核算过程如下：

（1）自主生产

自主生产模式下，生产成本构成包括：直接材料、直接人工、制造费用。生产成本归集方式如下表列示：

项目	生产成本归集方式
直接材料	生产人员根据需求创建膏体、散支、产成品的生产订单，按照订单的 BOM 表领取原材料/半成品，领用材料/半成品直接归集到各生产订单的成本中。
直接人工	各车间当月实际发生的人工成本按照乳化车间、消毒灌装车间、包装车间分别进行归集，再依当月生产订单中的实际工时分配到各个生产订单成本中。
制造费用	各车间当月实际发生的制造费用按照乳化车间、消毒灌装车间、包装车间分别进行归集，再依当月生产订单中的实际工时分配到各个生产订单成本中；对于共同无法直接按车间归集的制造费用（如车间职能部门等），按固定比例在工厂、车间进行归集，再按照订单实际工时分配到各个订单成本。

（2）委外加工-OEM 模式

OEM 委托加工模式下，公司产品的生产成本主要包括直接材料成本和加工费。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，事先确定加工费的单价；各批次委托加工完成后，按照事先确定的加工费单价结算加工费。各批次产品的入库成本等于各批次产品实际耗用的原材料成本加上各批次的加工费。

（3）委外加工-ODM 模式

ODM 生产模式下，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，该生产模式下产品入库成本为公司向供应商采购产品的价格。

（4）生产成本归集结转情况

公司 SAP 系统针对每一步骤生产的不同批次、品种的产品建立唯一的生产订单，生产完工后根据不同车间归集的直接材料、直接人工和制造费用结转半成品和库存商品成本。

（5）营业成本结转情况

库存商品/发出商品在发货并满足公司收入确认条件后，公司根据发出产品的数量、品种，采用加权平均法结转相对应的库存商品成本。

发行人成本核算采用实际成本法，结合产品生产特点确定生产成本归集、结转、分配的方法，按照确定的成本归集、结转、分配方法对实际发生的成本进行成本核算；公司成本结转时点与收入确认时点、成本结转数量与收入确认数量皆保持一致，公司生产成本归集及结转主营业务成本均具有完整性。

综上所述，公司生产成本归集及结转主营业务成本完整，报告期成本与费用归集、分配、结转的依据充分、合规，核算正确，相关会计政策一致；同时，公司制定了健全的生产成本核算制度，设置了生产成本的核算方法、完工产品入库管理、月末成本分摊等内部控制环节。公司的内部控制能够有效保证材料领用、成本归集、费用分摊、存货入库、成本结转等环节按企业会计准则和公司会计政策的规定进行核算，相关内部控制制度可以保证产品成本计算、费用分摊的准确性和及时性。

因此，公司成本核算关键控制环节设置合理，成本核算过程按照控制环节执行，报告期内生产成本归集及结转主营业务成本真实、准确、完整。

（八）说明报告期内各产品主要原材料单耗情况，并分析变动原因

1、报告期内主要产品主要原材料单耗情况

报告期内，公司主要产品对应的主要原材料单耗情况具体如下：

单位：KG/KG、个/KG

产品类别	品类	对应主要原材料	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
护肤	水乳膏霜	活性物	**0.17**	0.14	0.16	0.19
		彩盒	**10.20**	8.18	7.28	7.81
		玻璃瓶	**5.13**	5.69	6.32	5.34
	防晒	防晒剂	**0.11**	0.11	0.10	0.08
		软管	**32.14**	29.77	25.13	15.59
		油脂	**0.16**	0.13	0.12	0.09
	面膜	面膜布	**35.06**	34.24	38.28	42.27
		袋布	**34.76**	34.69	37.73	40.96
		活性物	**0.06**	0.07	0.14	0.22
	洁面乳	软管	**5.19**	6.47	6.61	7.38
		表面活性剂	**0.16**	0.15	0.14	0.15
		油脂	**0.14**	0.16	0.13	0.15
个人护理	洗发水	表面活性剂	**0.33**	0.33	0.34	0.36
		塑料瓶	**1.96**	2.05	2.11	1.74
		活性物	**0.01**	0.01	0.01	0.01
	护发素	油脂	**0.11**	0.05	0.04	0.05
		塑料瓶	**2.14**	1.87	1.97	2.04
		表面活性剂	**0.03**	0.03	0.03	0.03
	身体护理	表面活性剂	**0.32**	0.31	0.38	0.44
		油脂	**0.04**	0.10	0.02	0.03
		塑料瓶	**2.11**	2.88	2.31	1.99

注 1：主要原材料单耗=原材料当期消耗数量/当期产品产量。
注 2：原料单耗单位为 KG/KG，包材单耗单位为个/KG。
注 3：以上单耗计算数据不包含代加工生产模式以及 ODM 委托加工生产模式。

2、报告期内各产品主要原材料单耗变动情况分析

报告期内各产品主要原材料单耗变动情况主要系受配方变更、产品生产结构

以及包装更改等因素影响，具体情况如下：

（1）水乳膏霜

水乳膏霜产品对应的主要原材料系活性物、彩盒和玻璃瓶。

①活性物

2020 年至 2022 年，水乳膏霜活性物单耗呈下降趋势，主要系随着法兰琳卡 FRANIC 玫瑰系列和芦荟系列产品产量减少，玫瑰花活性物 A、芦荟叶活性物 B 用量减少较多所致。**2023 年 1-6 月，水乳膏霜活性物单耗较 2022 年度有所上升，主要系法兰琳卡 FRANIC 芦荟胶产品产量有所增长，芦荟叶活性物 B 用量增加，导致水乳膏霜活性物单耗上升。**

②彩盒

2021 年度，水乳膏霜彩盒单耗相比 2020 年度较为稳定；2022 年度，水乳膏霜彩盒单耗较 2021 年度有所上升，主要系美肤宝 MEIFUBAO 水乳膏霜组合套盒产品产量减少，单支包装较多，彩盒生产耗用量需求上涨，彩盒单耗上升。**2023 年 1-6 月，水乳膏霜彩盒单耗较 2022 年度有所上升，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 产品产量较大幅度增长，产品规格较小，耗用彩盒数量较多，导致水乳膏霜彩盒单耗上涨。**

③玻璃瓶

2021 年度，水乳膏霜玻璃瓶单耗较 2020 年度上升，主要系美肤宝 MEIFUBAO 和法兰琳卡 FRANIC 水乳膏霜产品多采用玻璃瓶包装，其产量有较大幅度增长，玻璃瓶生产耗用量增加，导致玻璃瓶单耗上升；2022 年度，水乳膏霜玻璃瓶单耗较 2021 年度下降，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 水乳膏霜产品多采用塑料瓶包装，其产量大幅增长，而多采用玻璃瓶包装的美肤宝 MEIFUBAO 和法兰琳卡 FRANIC 水乳膏霜产品产量下降，导致玻璃瓶单耗下降。**2023 年 1-6 月，水乳膏霜玻璃瓶单耗较 2022 年度有所下降，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 产品产量较大幅度增长，其产品主要采用塑料瓶包装，玻璃瓶生产耗用量减少，导致水乳膏霜玻璃瓶单耗下降。**

（2）防晒

防晒产品对应的主要原材料系防晒剂、软管和油脂。

①防晒剂

2020 年至 2022 年，防晒产品防晒剂单耗呈上升趋势，主要系美肤宝 MEIFUBAO 防晒产品配方升级，推出淡斑型美白防晒隔离霜，防晒剂耗用量增加。**2023 年 1-6 月，防晒产品防晒剂单耗相比 2022 年度较稳定。**

②软管

2020 年至 2022 年，防晒产品软管单耗呈上升趋势，主要系软管式包装的防晒产品产量占全部防晒产品产量比重逐年上升所致。**2023 年 1-6 月，防晒产品软管单耗较 2022 年 1-6 月有所上升，主要系美肤宝 MEIFUBAO 小规格产品产量增长，软管耗用量增加。**

③油脂

报告期内，防晒产品油脂单耗呈上升趋势，主要系美肤宝 MEIFUBAO 防晒产品配方升级，推出淡斑型美白防晒隔离霜，油脂耗用量增加。

（3）面膜

面膜产品对应的主要原材料系面膜布、袋布和活性物。

①面膜布与袋布

面膜布与袋布主要用于贴片式面膜产品。**2020 年至 2022 年**，面膜产品面膜布与袋布单耗呈下降趋势，主要系涂抹式面膜产量呈上升趋势，贴片式面膜产量呈下降趋势，面膜布及袋布耗用量减少，面膜布与袋布的单耗有所下降。**2023 年 1-6 月，面膜产品面膜布与袋布单耗相比 2022 年度较为稳定。**

②活性物

报告期内，面膜活性物单耗呈下降趋势，主要系随着法兰琳卡 FRANIC 玫瑰系列产品产量减少，玫瑰花活性物 A 耗用量减少所致。

（4）洁面乳

洁面乳产品对应的主要原材料系软管、表面活性剂和油脂。

①软管

2021 年度，洁面乳软管单耗较 2020 年度下降，主要系美肤宝 MEIFUBAO 小规格产品产量下降，软管生产耗用量减少，导致软管单耗下降。2022 年度，洁面乳软管单耗相比 2021 年度较稳定。**2023 年 1-6 月，洁面乳软管单耗较 2022 年度下降，主要系采用玻璃瓶、塑料瓶包装的卸妆水、洁面慕斯等产品产量增长，导致软管生产耗用量减少，洁面乳软管单耗下降。**

②表面活性剂

报告期内，洁面乳表面活性剂单耗较为稳定。

③油脂

报告期内，洁面乳油脂单耗较为稳定。

（5）洗发水

洗发水产品对应的主要原材料系表面活性剂、塑料瓶和活性物。

①表面活性剂、活性物

报告期内，洗发水表面活性剂和活性物单耗较为稳定。

②塑料瓶

2021 年度，洗发水塑料瓶单耗较 2020 年度有所上升，主要系 SEEYOUNG 滋源 50ML 以下小袋包装的洗发水产品产量减少，塑料瓶包装的洗发水产量增长，导致塑料瓶整体单耗增加；2022 年度，塑料瓶单耗相比 2021 年度较为稳定。**2023 年 1-6 月，洗发水塑料瓶单耗相比 2022 年度较为稳定。**

（6）护发素

护发素产品对应的主要原材料系油脂、塑料瓶和表面活性剂。

2020 年至 2022 年，护发素油脂、塑料瓶和表面活性剂单耗较为稳定。**2023 年 1-6 月，护发素油脂单耗较 2022 年度上涨幅度较高，主要系油脂单耗较高的护发精油产量增长，拉高护发素整体油脂单耗。**

（7）身体护理

身体护理产品对应的主要原材料系油脂、塑料瓶和表面活性剂。

①表面活性剂

2021 年度，身体护理表面活性剂单耗较 2020 年度有所下降，主要系妙芙谜 MIOFURMI 氨基酸沐浴露配方更改，表面活性剂单耗下降所致；2022 年度，身体护理表面活性剂单耗较 2021 年度有所下降，主要系妙芙谜 MIOFURMI、净町 SEEKCLEAN 等品牌表面活性剂单耗较高的沐浴露产量较大幅度下降，拉低表面活性剂单耗。**2023 年 1-6 月，身体护理表面活性剂单耗相比 2022 年度较为稳定。**

②油脂

2021 年度，身体护理油脂单耗较 2020 年度维持稳定；2022 年度，身体护理油脂单耗较 2021 年上升幅度较大，主要系美肤宝 MEIFUBAO 和肌肤未来 SKYNFUTURE 油脂单耗较高的身体乳产量大幅增长，拉高身体护理油脂单耗。**2023 年 1-6 月，身体护理油脂单耗较 2022 年度有所下降，主要系妙芙谜 MIOFURMI 和净町 SEEKCLEAN 油脂单耗较低的沐浴露产量占身体护理产品产量比重上涨，拉低身体护理油脂单耗。**

③塑料瓶

报告期内塑料瓶主要用于澳魅 MOR 品牌、妙芙谜 MIOFURMI 沐浴露和滋源 SEEYOUNG 沐浴露生产。

2021 年度，澳洲工厂投产后由于澳魅 MOR 品牌自产耗用以及新增护手霜、身体乳等新系列产品，塑料瓶单耗较 2020 年度提高；2022 年度，塑料瓶单耗较高的澳魅 MOR 品牌产量进一步增加，同时单耗较低的妙芙谜 MIOFURMI 沐浴露和滋源 SEEYOUNG 沐浴露产量减少，综合使得 2022 年塑料瓶单耗较 2021 年度进一步提高。**2023 年 1-6 月，身体护理塑料瓶单耗较 2022 年度有所下降，主要系大规格沐浴露产品产量占身体护理产品产量比重上涨，小规格身体乳、磨砂膏产品产量比重下降，塑料瓶耗用量减少，导致身体护理塑料瓶单耗下降。**

综上所述，发行人产品呈现多品牌多品类的特点，不同产品生产耗用原材料类别不同，耗用量也存在差别。发行人在生产过程中严格遵循生产工艺流程，材料领用严格按照公司存货管理制度及体系，保证产品成本核算数据的完整性及准

确性，主要原材料的耗用量与产品产量具有匹配性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了如下核查程序：

（1）了解发行人各产品生产工艺流程，对生产主要负责人进行访谈，了解和评价发行人与生产仓储循环相关的关键内部控制的设计，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）访谈财务负责人，了解发行人成本核算方法和流程，判断是否符合实际经营情况和企业会计准则要求；

（3）获取发行人的主营业务成本明细表，了解发行人主要原材料的构成情况；分析主要原材料采购单价、单位成本中直接材料与当期主要原材料市场价格变动趋势的匹配性，分析主要原材料单位价格与存货中的主要原材料单位价格的差异情况及合理性；

（4）获取发行人报告期内工资表，对比分析报告期各期平均薪酬和人员的变动情况，了解分析直接人工成本的合理性；

（5）获取发行人制造费用明细表，核查制造费用的归集、分摊和结转的准确性，分析制造费用的明细构成及变动情况，了解变动原因并分析其合理性；

（6）获取报告期主要产品的成本明细表，分析主要产品单位成本的料、工、费构成及其变动情况，并结合采购价格分析其变动原因；

（7）获取发行人外购供应商及其基本情况，通过公开信息查询上述外购供应商的基本工商资料，了解不同产品采用外购供应商时考虑的因素，并评价其外购价格的公允性。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内，发行人各类产品营业成本变化与营业收入变化基本匹配。

（2）报告期内，发行人主要产品结转至主营业务成本中的主要原材料单价

与主要原材料采购单价变动趋势基本一致。

（3） 报告期内，发行人主要产品直接人工单位成本及占比波动原因具有合理性。

（4） 报告期内，发行人制造费用的归集与分类核算方法符合《企业会计准则》的要求，制造费用变动趋势及其原因具有合理性。

（5）发行人单位成本与同行业可比公司单位成本变动趋势基本一致。

（6）发行人外购成本主要为促销活动搭配主产品销售的宣传推广物料和采用 ODM 模式加工的产品成本，外购成本定价机制合理、定价公允。

（7）结转至主营业务成本中的主要原材料单位价格与存货中的主要原材料单位价格差异具有合理性；成本核算方法符合实际经营情况，符合会计准则要求，生产成本的归集和结转完整。

（8）报告期内各产品主要原材料单耗变动情况具有合理性，无显著差异。

问题 12 关于毛利率

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利分别为 124,442.50 万元、127,551.80 万元、140,020.42 万元、64,348.84 万元，毛利率分别为 64.11%、65.29%、64.84%、65.42%。

（2）报告期内，发行人直营模式毛利率分别为 70.64%、64.91%、63.60%、62.71%，经销模式毛利率分别为 58.77%、60.15%、60.49%、63.68%，代销模式毛利率分别为 73.47%、75.66%、75.30%、74.08%。其中，发行人直营店铺和美肤宝优选平台毛利率波动较大。

请发行人：

（1）补充披露分产品及分品牌的毛利构成情况，并分析变动原因。

（2）说明报告期内直营店毛利率大幅波动的原因，美肤宝优选平台销售毛利率 2021 年大幅下降而 2022 年 1-6 月大幅上升的原因。

（3）分类说明报告期各期发行人各类产品与同行业可比公司相同或相似产品毛利率差异情况及差异原因。

（4）说明发行人直营、经销模式毛利率均低于代销模式毛利率的合理性；直营模式下直营电商平台毛利率持续下降且低于经销模式电商平台毛利率的合理性，是否符合行业惯例。

（5）说明各期美肤宝优选平台毛利率与经销商毛利率差异原因及合理性；发行人是否存在同一产品对不同客户定价及毛利率差异较大的情况，如有，说明合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）补充披露分产品及分品牌的毛利构成情况，并分析变动原因

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	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
护肤类	47,976.01	64.14%	69,891.37	52.30%	70,776.06	50.55%	62,669.55	49.13%
个人护理类	25,581.51	34.20%	61,460.39	45.99%	65,552.17	46.82%	55,772.93	43.73%
其他	1,246.95	1.67%	2,288.02	1.71%	3,692.18	2.64%	9,109.32	7.14%
合计	**74,804.48**	**100.00%**	**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 年及 2023 年 1-6 月，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	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
水乳膏霜	28,882.14	60.20%	40,900.30	58.52%	38,691.00	54.67%	33,172.38	52.93%
防晒	7,982.53	16.64%	13,798.38	19.74%	15,226.05	21.51%	8,838.67	14.10%
面膜	8,060.08	16.80%	9,784.92	14.00%	9,375.36	13.25%	13,878.35	22.15%
洁面	3,038.96	6.33%	5,395.45	7.72%	7,416.07	10.48%	6,751.45	10.77%
其他	12.30	0.03%	12.33	0.02%	67.58	0.10%	28.70	0.05%
合计	**47,976.01**	**100.00%**	**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。

1）2021 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。

2）2022 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。

3）2023 年 1-6 月毛利变化分析

2023 年 1-6 月，公司水乳膏霜毛利较 2022 年 1-6 月增加 12,085.56 万元，上升 71.95%，主要系销售收入增加所致。一方面，2023 年 1-6 月，水乳膏霜类产品中肌肤未来 SKYNFUTURE 销售占比大幅提升，肌肤未来 SKYNFUTURE 相较传统品牌定价较高，且 2023 年 1-6 月以直营电商渠道销售为主，水乳膏霜单价有所上升；另一方面，肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌推出后，随着消费者对公司产品认可度的提升，销售规模持续扩大。水乳膏霜销售规模扩大，使得毛利增加较多。

2023 年 1-6 月，公司防晒毛利较 2022 年 1-6 月减少 2,467.74 万元，下降 23.61%，主要系销售收入下降且毛利率降低所致。2023 年 1-6 月，线下渠道消费恢复不及预期，美肤宝优选平台销售规模有所下降，为提振线下渠道消费，公司对经销商及美肤宝优选平台的促销力度较大，平均单价下降较多。销售规模及毛利率的下滑导致防晒产品毛利有所下降。

2023 年 1-6 月，公司面膜毛利较 2022 年 1-6 月增加 4,581.95 万元，上升 131.74%，主要系销售收入增加且毛利率提升所致。2023 年 1-6 月，面膜类产品中肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售占比、直营电商渠道销售占比较 2022 年有所提升，法兰琳卡 FRANIC 品牌面膜在屈臣氏渠道销售占比提升，面膜销售收入及毛利率有所上升，毛利上升。

（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	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
洗发水	**19,242.30**	**75.22%**	47,022.50	76.51%	48,146.85	73.45%	40,870.06	73.28%
护发素	**4,220.43**	**16.50%**	10,341.43	16.83%	13,188.80	20.12%	12,086.22	21.67%
身体护理	**2,072.94**	**8.10%**	3,943.17	6.42%	4,146.83	6.33%	2,815.23	5.05%
其他	**45.85**	**0.18%**	153.30	0.25%	69.70	0.11%	1.43	0.00%
合计	**25,581.51**	**100.00%**	**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。

1）2021 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。

2）2022 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。

3）2023 年 1-6 月毛利变化分析

2023 年 1-6 月，公司洗发水毛利较 2022 年 1-6 月减少 3,441.63 万元，下降 15.17%，护发素毛利较 2022 年 1-6 月减少 1,076.57 万元，下降 20.32%，主要系销售收入下降所致。2023 年 1-6 月，商超、屈臣氏等线下渠道消费恢复不及预期，洗发水及护发素销售规模下降幅度较大，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	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
滋源 SEEYOUNG	**21,968.04**	**29.37%**	54,109.73	40.49%	56,836.82	40.59%	51,071.67	40.04%
美肤宝 MEIFUBAO	**15,831.69**	**21.16%**	33,642.73	25.17%	35,680.09	25.48%	31,847.90	24.97%
法兰琳卡 FRANIC	**10,343.16**	**13.83%**	20,385.31	15.25%	26,483.73	18.91%	25,660.82	20.12%
肌肤未来 SKYNFUTURE	**20,914.39**	**27.96%**	13,578.15	10.16%	6,467.89	4.62%	3,954.20	3.10%

品牌名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
即肽 GITTAMY	**1,403.02**	**1.88%**	2,809.51	2.10%	1,942.08	1.39%	694.20	0.54%
澳魅 MOR	**625.89**	**0.84%**	2,129.93	1.59%	3,118.92	2.23%	2,584.47	2.03%
康柏雅 KEEP-Y	**620.08**	**0.83%**	1,898.67	1.42%	2,664.57	1.90%	1,863.60	1.46%
其他	**3,098.20**	**4.14%**	5,085.75	3.81%	6,826.31	4.88%	9,874.94	7.74%
合计	**74,804.48**	**100.00%**	**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。

（3）2023 年 1-6 月毛利变化分析

2023 年 1-6 月，公司滋源 SEEYOUNG 品牌毛利较 2022 年 1-6 月减少 4,211.92 万元，下降 16.09%，主要系滋源 SEEYOUNG 品牌销售规模减少所致。滋源 SEEYOUNG 品牌产品以洗发水及护发素为主。2023 年 1-6 月，商超、屈臣氏等线下渠道消费恢复不及预期，洗发水及护发素销售规模下降幅度较大，滋源 SEEYOUNG 品牌毛利有所下降。

2023 年 1-6 月，公司美肤宝 MEIFUBAO 品牌毛利较 2022 年 1-6 月减少

2,235.06 万元，下降 12.37%，主要系销售规模减少且毛利率下降所致。2023 年 1-6 月，线下渠道消费恢复不及预期，美肤宝优选平台销售规模有所下降，为提振线下渠道消费，公司对美肤宝 MEIFUBAO 进行品牌升级，公司防晒类产品对经销商及美肤宝优选平台的促销力度较大，防晒类产品平均销售价格下降。美肤宝 MEIFUBAO 品牌销售规模及毛利率均有所下降，品牌毛利下降。

2023 年 1-6 月,公司法兰琳卡 FRANIC 品牌毛利较 2022 年 1-6 月增加 634.42 万元，上升 6.53%，主要系法兰琳卡 FRANIC 品牌销售收入上升所致。2023 年 1-6 月，法兰琳卡 FRANIC 品牌的水乳膏霜类产品采用与直播达人合作带货的营销方式推广较多，直营电商渠道销售规模上升幅度较大，品牌销售收入及毛利有所上升。

2023 年 1-6 月，公司肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌毛利较 2022 年 1-6 月增加 16,343.86 万元，上升 357.59%，主要系肌肤未来 SKYNFUTURE 品牌销售规模扩大及毛利率提升所致。销售收入方面，肌肤未来 SKYNFUTURE 是公司近年来推出的定位于科技美白的新锐品牌，2023 年公司继续加大对该品牌在社交媒体如小红书、抖音等平台，包括头部主播直播、KOL 种草等方式的推广，提升品牌口碑，销售收入较 2022 年 1-6 月大幅增加；毛利率方面，2023 年 1-6 月肌肤未来 SKYNFUTURE 电商直营渠道收入占比提升较多，电商直营渠道毛利率相对较高，使得肌肤未来 SKYNFUTURE 毛利率有所上升。

3、补充披露情况

发行人已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率变动分析”中补充披露分产品及分品牌的毛利构成情况及变动原因。

（二）说明报告期内直营店毛利率大幅波动的原因，美肤宝优选平台销售毛利率 2021 年大幅下降而 2022 年 1-6 月大幅上升的原因

1、直营店毛利率大幅波动的原因

公司直营店渠道销售收入占比较小。报告期各期，公司直营店销售收入占主营业务收入的比例不超过 0.3%。截至 2023 年 8 月末，公司直营门店共 4 家（含工厂店），单家门店销售规模均较小。

报告期内，公司直营店渠道毛利率分别为36.93%、50.06%、36.17%**及33.01%。**

2021年，公司直营店渠道毛利率较2020年上升13.13%，主要系2020年公司在主要直营店的促销政策较多，2021年，公司促销政策恢复正常水平所致。

2022年，公司直营店毛利率较2021年下降13.89%，主要系2022年位于公司广州总部的环亚企业馆及澳洲工厂直营店销售规模扩大，环亚企业馆及澳洲工厂直营店价格折扣较大，平均单价及毛利率较低，拉低了公司直营店的整体毛利率所致。

2023年1-6月，公司直营店毛利率与2022年相比较为稳定。

2、美肤宝优选平台销售毛利率2022年1-6月大幅上升的原因

公司美肤宝优选平台于2020年9月上线。2020年-2022年，美肤宝优选平台毛利率分别为60.99%、59.73%及63.61%。2022年1-6月，美肤宝优选平台毛利率为70.71%。

2021年，美肤宝优选平台毛利率与2020年相比较为稳定。

2022年1-6月，美肤宝优选平台毛利率较2021年上升10.98%，主要因产品结构及促销政策变化影响所致：（1）2022年1-6月防晒类产品占比较2021年上升，该类产品毛利率高于水乳膏霜，使得毛利率有所提升；（2）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，使得毛利率有所提升。

（三）分类说明报告期各期发行人各类产品与同行业可比公司相同或相似产品毛利率差异情况及差异原因

1、护肤类产品毛利率与同行业上市公司比较

报告期内，公司护肤类产品与同行业可比公司同类产品毛利率对比如下：

	产品类型	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
上海家化	护肤类	-	69.36%	71.23%	71.60%
丸美股份	护肤类	-	68.13%	65.69%	67.63%
	眼部护肤类	-	68.74%	62.28%	65.44%
	肌肤清洁类	-	65.82%	59.58%	62.77%
水羊股份	水乳膏霜	51.62%	48.84%	42.71%	36.15%

	产品类型	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	贴式面膜	**68.82%**	57.86%	58.38%	51.32%
	非贴式面膜			73.12%	70.97%
珀莱雅	护肤类	-	70.51%	68.40%	64.84%
	美容类	-	66.55%	57.39%	57.51%
贝泰妮	护肤品	**77.67%**	74.81%	75.37%	76.12%
平均数		**66.04%**	**65.62%**	**63.42%**	**62.44%**
中位数		**68.82%**	**68.13%**	**63.99%**	**65.14%**
环亚科技	水乳膏霜	**70.70%**	64.99%	65.60%	68.53%
	防晒	**67.69%**	73.13%	73.32%	68.91%
	面膜	**67.20%**	56.45%	55.92%	59.80%
	洁面	**62.89%**	60.26%	63.54%	65.41%
	其他	**57.29%**	21.76%	45.81%	37.04%
	护肤类	**69.04%**	**64.63%**	**65.33%**	**66.08%**

注 1：拉芳家化与名臣健康主要为个人护理类产品，未在表中列示；

注 2：上海家化、丸美股份和珀莱雅 2023 年 1-6 月未按照品类披露毛利率，故上表未予列示 2023 年 1-6 月毛利率。

报告期内，公司护肤类产品毛利率与同行业基本一致，低于上海家化、贝泰妮，高于水羊股份，与丸美股份、珀莱雅基本一致。

公司护肤类产品毛利率与同行业上市公司存在差异主要系：

（1）产品定位及产品结构不同

护肤品细分种类较多，公司采用多品牌、多品类的经营策略。公司与丸美股份、珀莱雅等公司产品主要为大众护肤品，产品种类齐全，毛利率较为均衡。

贝泰妮产品主要为敏感肌护理类产品，旗下“薇诺娜”品牌产品售价相对较高，毛利率较高。上海家化采取差异化的品牌经营战略，旗下拥有“佰草集”、“六神”、“美加净”、“高夫”等诸多知名品牌，部分中高端品牌定价较高，毛利率相对较高。水羊股份面膜类产品毛利率与公司较为接近。水乳膏霜类产品毛利率低于公司，主要系水羊股份代理品牌收入占比较高且毛利率较低所致。

（2）销售渠道结构不同

美妆及个护行业销售渠道较多，公司采用多渠道的销售策略。

贝泰妮线上销售占比高于公司。线上自营模式下，品牌方直接面向终端消费

者销售，减少了中间流通环节，毛利率较高。珀莱雅近年来线上直营销售占比上升较快，2020 年-2022 年珀莱雅线上直营销售占比分别为 42.45%、60.66%及70.40%，增长速度高于公司，相较于经销模式，线上直营毛利率较高，2021 年及 2022 年珀莱雅毛利率略高于公司。

2、个人护理类产品与同行业上市公司比较

报告期内，公司个人护理类产品与同行业可比公司同类产品毛利率对比如下：

公司名称	产品类型	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	个人护理	-	55.09%	55.14%	59.07%
拉芳家化	洗护类	-	44.98%	52.43%	50.40%
名臣健康	日化产品	**38.25%**	33.68%	33.57%	33.20%
平均数		**38.25%**	**44.58%**	**47.05%**	**47.56%**
中位数		**38.25%**	**44.98%**	**52.43%**	**50.40%**
环亚科技	洗发水	**65.90%**	66.06%	66.96%	66.46%
	护发素	**66.89%**	69.42%	69.90%	70.52%
	身体护理	**67.09%**	57.77%	56.02%	52.56%
	其他	**76.13%**	75.17%	83.52%	58.62%
	个人护理类	**66.18%**	**66.01%**	**66.71%**	**66.40%**

注 1：丸美股份、水羊股份、珀莱雅、贝泰妮、主要为护肤类产品，未在表中列示；

注 2：上海家化和拉芳家化 2023 年 1-6 月未按照品类披露毛利率，故上表未予列示 2023 年 1-6 月毛利率。

报告期各期，公司个人护理类产品毛利率高于上海家化、拉芳家化及名臣健康。公司个人护理类产品毛利率高于同行业上市公司主要系：

（1）产品定位不同

公司的洗护发类产品为行业内率先提出无硅油、无硫酸盐的产品，依赖强大的产品研发实力、优秀的品牌塑造能力，产品定位较为高端。此外，公司身体护理品牌 MOR 为澳洲原创进口品牌，公司的身体护理类产品零售价格相对较高。

上海家化相关产品主要定位于一、二、三线城市，面向的城市消费群体消费能力相对较强，与公司毛利率相对接近，由于上海家化个护家清类产品（“六神”、“家安”等）占比较高，该类产品毛利率相对较低，公司产品结构中不含家清类产品，公司身体护理类毛利率高于上海家化具有合理性。名臣健康以“蒂花之秀”为代表的洗发水产品主要定位于三、四线城市及乡镇市场，由于该等地域人群消

费能力相对较弱，产品定价较低，毛利率低于公司。拉芳家化“拉芳”、“雨洁”等品牌主要定位为大众洗护市场，近年逐步从三、四线城市向一、二线城市挺进，不断提高一、二线城市商超的市场占有率，毛利率低于公司。

（2）销售渠道结构不同

上海家化线下销售渠道包括商超、百货及专柜销售，其中以商超为主；拉芳家化采用经销模式、商超模式、电商及零售模式并举的销售模式；公司在屈臣氏等代销商处的销售占比高于上海家化及拉芳家化，代销渠道下毛利率较高，公司个人护理类产品毛利率高于上海家化及拉芳家化。名臣健康以经销商模式为主，经销商渠道销售收入占比高于公司，毛利率低于公司。

（四）说明发行人直营、经销模式毛利率均低于代销模式毛利率的合理性；直营模式下直营电商平台毛利率持续下降且低于经销模式电商平台毛利率的合理性，是否符合行业惯例

1、直营、经销模式毛利率均低于代销模式毛利率的合理性

公司主营业务分销售模式的毛利率情况如下：

销售模式		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直营	直营电商平台	**72.05%**	64.18%	63.74%	65.10%
	直营店	**33.01%**	36.17%	50.06%	36.93%
	小计	**71.91%**	**64.04%**	**63.60%**	**64.91%**
经销	经销商	**57.98%**	57.48%	57.58%	57.13%
	KA 客户	**64.66%**	64.37%	66.12%	68.35%
	大型 B2C 电商平台	**72.97%**	71.25%	71.32%	69.41%
	美肤宝优选平台	**62.13%**	63.61%	59.73%	60.99%
	小计	**60.92%**	**61.30%**	**60.49%**	**60.15%**
代销	代销商	**72.79%**	72.50%	75.30%	75.66%
	小计	**72.79%**	**72.50%**	**75.30%**	**75.66%**
合计		**67.65%**	**64.64%**	**65.17%**	**65.16%**

（1）直营模式毛利率低于代销模式毛利率的合理性

报告期各期，公司直营模式毛利率较代销模式毛利率分别低 10.75%、11.70%、8.46%**及 0.88%**。公司直营模式毛利率低于代销模式主要原因如下：

1）直营模式与代销模式产品结构差异较大

报告期内，公司个人护理类产品毛利率相对较高。报告期各期，公司直营模式下个人护理类产品销售占比低于代销模式，使得直营模式下毛利率较低。

此外，为了防止不同渠道乱价、各渠道价格调整对其他渠道造成不利影响，公司在各销售渠道主推产品存在较大差异。如公司在屈臣氏销售的商品一般为屈臣氏专供商品，单支规格相对较大；在直营电商渠道主推的产品单支规格相对较小，产品风格更加年轻化，直营门店主要为公司 MOR 单品牌店，产品以身体护理为主，各渠道毛利率差异受产品结构影响较大。

公司单支规格相对较小，单位包材成本相对较高，毛利率较低具有合理性。

2）直营与代销模式营销推广方式不同，代销模式销售费用支出较多

直营模式下，公司采用的营销推广方式主要包括电商推广工具、网络直播、淘宝客等；代销模式下，为促进销售，公司需在代销商终端网点派驻 BA（促销人员）对线下终端顾客进行沟通和推广，公司按照实现的零售额及约定的费率与促销维护商结算，支付促销维护费。此外，屈臣氏等代销商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，公司向代销商支付的陈列展示费及促销服务费。

营销推广方式的不同导致代销渠道呈现毛利率较高同时销售费用率较高的特点，直营渠道毛利率低于代销商渠道。

3）直营电商促销政策较大且运费较高，毛利率较低

公司直营模式主要为直营电商平台。在互联网电商营销平台等新经济业态快速发展的背景下，化妆品品牌方纷纷加强线上渠道销售布局。2020 年以来，公司抖音及快手平台销售收入占比迅速上升。抖音及快手平台销售以直播带货为主，促销政策较大，平均单价较低，使得毛利率较低。

此外，相较于代销模式，公司直接向终端消费者寄送商品承担的运费较高。自 2020 年起，上述与销售相关的运费纳入成本核算，使得直营电商渠道单位成本整体高于代销渠道，从而直营模式下毛利率较低。

（2）经销模式毛利率低于代销模式毛利率的合理性

报告期各期，公司经销模式毛利率较代销模式毛利率分别低 15.52%、14.81%、11.21%及 11.87%。公司经销模式毛利率低于代销模式主要原因如下：

1）经销模式与代销模式产品定价机制不同，代销模式结算价格较高

经销模式下，因经销商承担了销售渠道职能，公司给予经销商的销售价格需预留合理的毛利空间。公司在市场零售指导价格的基础上，根据同行业状况确定产品出厂价格。在出厂价的基础上，扣除返利、补贴等商业折扣后形成对经销商的结算价格。代销模式下主要通过代销商将产品销售给最终消费者，代销商实现销售后扣除双方约定的寄售折扣后与公司结算。

与传统经销商渠道相比，代销模式销售层级较少，扣除寄售折扣后的结算价格一般高于经销模式，代销模式下毛利率较高。

2）经销模式与代销模式营销推广方式不同，代销模式销售费用支出较多

经销模式下，公司在差异化定价政策和定价标准的基础上，结合阶段性销售政策、区域政策、新产品的市场开拓情况、客户的合作等情况，适度调整销售定价或返利政策；代销模式下，为促进销售，公司需在代销商终端网点派驻 BA（促销人员）对线下终端顾客进行沟通和推广，公司按照实现的零售额及约定的费率与促销维护商结算，支付促销维护费。此外，屈臣氏等代销商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，公司向代销商支付的陈列展示费及促销服务费。

营销推广方式的不同导致代销渠道呈现毛利率较高同时销售费用率较高的特点，经销商渠道毛利率低于代销商渠道。

2、直营模式下直营电商平台毛利率持续下降且低于经销模式电商平台毛利率的合理性，是否符合行业惯例

（1）直营电商平台毛利率变化的合理性

1）直营电商平台毛利率变化原因

报告期各期，公司直营电商平台毛利率分别为 65.10%、63.74%、64.18%及 72.05%。

2021 年直营电商平台毛利率下降主要原因系水乳膏霜 2021 年毛利率下降同时收入占比上升所致。2021 年水乳膏霜毛利率下降主要原因为：（1）2021 年，公司水乳膏霜直播带货规模较大（合作达人包括陈三废、彩虹夫妇等），而通过直播平台对外销售的产品配赠相对较多，拉低公司单位价格，毛利率下降；（2）2021 年化工原料价格整体呈上升趋势，公司单位成本有所上升，毛利率下降。

2022 年，公司直营电商平台毛利率与 2021 年基本持平。

2023 年 1-6 月，公司直营电商平台毛利率较 2022 年增长 7.87%，主要系品牌结构变化所致。肌肤未来 SKYNFUTURE 作为公司新锐品牌，2023 年，公司继续加大对该品牌在社交媒体如小红书、抖音等平台，包括头部主播直播、KOL 种草等方式的推广，提升品牌口碑，电商直营渠道肌肤未来 SKYNFUTURE 收入占比有所提升。因肌肤未来 SKYNFUTURE 毛利率相对高于其他传统品牌，使得直营电商平台毛利率有所上升。

（2）直营电商平台毛利率低于经销模式电商平台毛利率的合理性

1）直营电商平台运费相对较高，毛利率较低

直营电商平台下，公司向消费者发货产生的运费需由公司承担；大型 B2C 平台一般由平台方承担。自 2020 年起，与销售相关的运费纳入成本核算，使得直营电商渠道单位成本高于大型 B2C 平台，毛利率低于大型 B2C 平台。

2）大型 B2C 平台身体护理类产品占比较高，毛利率较高

报告期各期，大型 B2C 平台身体护理类产品收入占比分别为 79.60%、68.69%、66.33%**及 60.68%**，同期直营电商平台身体护理类产品收入占比分别为 29.22%、42.94%、40.95%**及 25.96%**，身体护理类产品毛利率高于护肤类产品，大型 B2C 平台身体护理类产品收入占比较高导致毛利率较高。

3）公司直营电商与大型 B2C 平台合作模式符合行业惯例

公司与京东等大型 B2C 电商平台签署的合作协议为其制式协议，公司与大型 B2C 电商平台的定价机制、促销政策等合作模式符合行业惯例；公司直营电商渠道的经营模式及促销推广方式与市场一致。

（五）说明各期美肤宝优选平台毛利率与经销商毛利率差异原因及合理性；发行人是否存在同一产品对不同客户定价及毛利率差异较大的情况，如有，说明合理性

1、美肤宝优选平台毛利率与经销商毛利率差异原因及合理性

报告期内，美肤宝优选平台与经销商渠道毛利率情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经销商	**57.98%**	57.48%	57.58%	57.13%
其中：日化店渠道	**52.77%**	52.48%	53.48%	52.08%
电商渠道	**59.53%**	58.43%	61.22%	63.58%
商超渠道	**61.13%**	61.06%	59.02%	59.01%
美容院渠道	**61.65%**	53.98%	56.58%	59.41%
美肤宝优选平台	**62.13%**	63.61%	59.73%	60.99%

报告期内，公司美肤宝优选平台毛利率整体高于经销渠道。

（1）美肤宝优选平台对美肤宝品牌经销商日化店渠道实现完全替代

2020 年 9 月，公司美肤宝优选平台上线。以美肤宝品牌为代表的产品经销商日化店渠道销售模式切换至美肤宝优选平台。美肤宝优选平台渠道下，日化店直接在平台订货下单采购并支付，由公司进行一站式商品配送。经销商转变为区域服务商，公司向其支付服务费。

美肤宝优选平台对美肤宝等品牌经销商日化店渠道实现完全替代。美肤宝优选平台上线后，不存在同一地区同一品牌经销商日化店渠道及美肤宝优选平台共存的情况。

（2）美肤宝优选平台与经销商渠道产品及终端类型不同，毛利率存在差异

美肤宝优选平台与经销商电商渠道、经销商商超渠道终端类型不同，毛利率存在差异。根据终端类型的特征，公司经销商渠道可划分为日化店渠道、电商渠道及商超渠道等。美肤宝优选平台直接面向日化店。美肤宝优选平台与经销商电商渠道及商超渠道的毛利率差异主要因终端类型不同，价格折扣不同所致。

美肤宝优选平台与经销商日化店渠道产品不同，毛利率存在差异。2020 年 9 月，美肤宝优选平台对经销商日化店渠道实现替代。除以美肤宝为代表的品牌外，

滋源等品牌仍采用传统经销模式，受产品类型不同，美肤宝优选平台与经销商日化店渠道产品单价及毛利率存在差异。

（3）美肤宝优选平台直接面向终端门店，定价较高，毛利率整体较高

美肤宝优选平台直接面向终端门店，相较于传统经销模式，交易环节无经销商，产品定价高于传统经销模式。

美肤宝优选平台出货折扣一般为标准零售价的 3.9 折，线下经销商渠道出货折扣一般为标准零售价的 3.5 折；定价较高使得美肤宝优选平台平均单价及毛利率整体高于经销商渠道。

（4）美肤宝优选平台与传统经销营销方式不同，美肤宝优选销售费用较多

经销模式下，公司促销政策主要为返利。公司结合阶段性销售政策、新产品的市场开拓情况、客户的合作等情况，适度调整渠道销售定价或返利政策；美肤宝优选平台模式下，除优惠券等促销政策外，公司需向服务商支付服务费。

营销推广方式的不同导致美肤宝优选平台渠道下呈现毛利率较高同时销售费用率较高的特点，经销商渠道毛利率低于美肤宝优选平台。

2、同一产品对不同客户定价及毛利率差异情况

（1）同一产品未同时向经销商日化店渠道与美肤宝优选平台客户销售

美肤宝优选平台对美肤宝等各品牌经销商日化店渠道实现完全替代。美肤宝优选平台上线后，不存在同一地区同一品牌经销商日化店渠道及美肤宝优选平台共存的情况。

（2）同类产品在美肤宝优选平台平均单价及毛利率相对高于经销商其他渠道

报告期各期，公司美肤宝品牌主要产品（水乳膏霜及防晒占比超过 70%）在经销商及美肤宝优选平台的平均销售价格及毛利率如下表所示：

单位：元/百克

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
一、美肤宝水乳膏霜								
经销商	**14.81**	**47.00%**	**15.41**	**51.30%**	**18.47**	**60.26%**	**20.16**	**63.01%**
其中：日化店渠道	**-**	**-**	-	-	-	-	19.61	59.78%
电商渠道	**13.41**	**44.52%**	14.85	50.63%	18.86	61.85%	20.38	65.70%
商超渠道	**18.21**	**51.43%**	17.31	53.27%	17.41	55.54%	21.45	64.18%
美肤宝优选平台	**30.25**	**61.86%**	**28.29**	**62.57%**	**21.98**	**57.89%**	**24.77**	**64.91%**
二、美肤宝防晒								
经销商	**33.47**	**62.20%**	**39.63**	**71.02%**	**39.52**	**71.62%**	**33.24**	**67.12%**
其中：日化店渠道	**-**	**-**	-	-	-	-	26.13	57.90%
电商渠道	**35.14**	**64.03%**	44.70	73.31%	44.70	74.80%	43.97	75.07%
商超渠道	**30.58**	**58.54%**	27.13	61.74%	21.32	48.17%	38.28	73.22%
美肤宝优选平台	**41.08**	**65.64%**	**47.17**	**75.28%**	**42.65**	**72.28%**	**26.98**	**64.01%**

美肤宝优选平台模式下，公司直接面向终端门店。相较于传统经销模式，交易环节无经销商，定价相对较高，平均单价及毛利率整体高于经销商其他渠道。

（3）同一销售渠道下对不同客户价格及毛利率不存在显著差异

在同一销售渠道下，公司对客户采用统一的定价及返利政策，不同客户之间价格及毛利率不存在显著差异。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅发行人产品销售明细、结合产品结构、销售渠道结构及品牌结构变化分析发行人不同维度毛利变化原因；

2、查阅发行人直营渠道及美肤宝优选平台渠道产品单位收入及单位成本明细，确认报告期内发行人毛利率波动及合理性；

3、查阅同行业可比公司公开披露的资料，结合各可比公司的业务结构、产品结构、销售渠道结构，进一步确认所选可比公司的可比性；对于同一类产品分析发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的合理性；

4、访谈发行人管理层，结合客户访谈、公司产品竞争力、不同销售渠道产品特点以及相同产品在不同渠道的销售策略等，了解不同渠道毛利率差异情况。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，受公共卫生事件、美肤宝优选平台渠道变化、产品结构、营销推广投入规模变化等影响，公司各产品及品牌销售规模有所变化，导致各产品及品牌毛利有所变化，具备合理性；

2、报告期内，受公共卫生事件影响，公司直营门店促销优惠政策有所调整，且不同门店销售规模有所波动，使得公司直营门店报告期内毛利率有所波动，具备合理性；

3、与同行业上市公司相比，公司同类产品毛利率与同行业上市公司无重大差异，不同公司间受产品定位、产品结构及销售渠道结构差异，导致毛利率略有差异，具备合理性；

4、报告期内，因直营模式与代销模式下产品结构、运费、促销政策存在差异，导致公司直营模式毛利率低于代销模式，具备合理性；因经销模式与代销模式的定价机制及营销机制不同，经销模式毛利率低于代销模式毛利率，具备合理性；

5、2020 年 9 月，美肤宝优选平台对美肤宝等各品牌经销商日化店渠道实现完全替代，一方面，美肤宝优选平台及经销商渠道产品及终端网点类型不同，另一方面，美肤宝优选平台直接面向终端日化店，无经销商环节，美肤宝优选平台毛利率整体高于经销商渠道，同一产品在美肤宝优选平台平均单价及毛利率相对高于经销商其他渠道（不含日化店），具备合理性。

问题 13 关于销售费用

申请文件显示：

（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 82,241.79 万元、87,924.36 万元、100,858.68 万元及 41,116.30 万元，销售费用率为 42.36%、44.23%、46.76%、41.70%，发行人销售费用率高于同行业可比公司均值。

（2）发行人销售费用中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，各期分别为 30,539.62 万元、32,378.98 万元、39,004.15 万元、16,527.19 万元。

（3）发行人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，各期分别为 19,751.34 万元、23,712.81 万元、31,933.48 万元、10,342.18 万元。

请发行人：

（1）按照销售渠道分类，说明各渠道主要销售推广方式、对应销售费用构成及金额、销售费用率情况，说明各渠道销售费用金额及费用率差异原因、销售推广效果情况。

（2）结合报告期内公共卫生事件对线下商场客流量影响情况、发行人门店数量变化及规模变化情况、费用入账依据等，说明报告期内商超促销维护费、商场专柜服务费整体呈增长趋势的原因及合理性。

（3）说明发行人在屈臣氏等代销商门店、沃尔玛、家乐福等 KA 类客户门店支付促销维护费的计费标准，与同行业可比公司差异情况及原因，各期支付的促销维护费与该渠道销售金额的匹配性。

（4）说明淘宝、京东、抖音等线上平台服务费的构成明细，结合各平台服

务费的计费标准等量化说明与线上营业收入的匹配性；电商代运营服务费、电商外包客服服务费、平台运营费的具体构成及计费标准，报告期内波动原因及合理性；美肤宝优选平台服务费的计费标准及入账依据，量化说明美肤宝平台服务费与美肤宝平台形成营业收入的匹配性。

（5）说明发行人报告期内各电商平台及新媒体平台营销推广的具体内容、收费标准、相关服务商背景及定价方式、发行人推广次数、结算方式及交易金额等，与各期电商平台推广费、新媒体营销推广费的匹配性。

（6）结合报告期内发行人形象代言人变动情况，说明报告期内发行人形象代言推广费大幅波动的原因及合理性、相关会计处理的合规性。

（7）说明仓储费的具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式，物流费对应各年的订单数量、发货单数、平均订单运费金额等，量化分析仓储物流费用与收入的匹配性。

（8）说明销售人员的平均数量、人均薪酬及波动原因，与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均销售人员薪酬相比是否存在显著差异。

（9）说明发行人报告期内是否聘用第三方推广服务公司协助推广，如是，说明主要推广服务公司的基本情况、与发行人及关联方的关系、主要服务内容、定价标准、与发行人各期交易情况等；发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方监测服务情况及监测比例。

（10）说明报告期内发行人销售费用率较高且持续高于同行业可比公司的原因及合理性。

（11）报告期内发行人、销售人员、销售推广活动中是否存在商业贿赂等违法违规行为,是否有股东、董事、高级管理人员、员工或推广服务公司等因商业

贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见，并说明针对销售费用完整性、销售活动合规性采取的核查措施及核查结论。请中介机构质控和内核部门就核查充分性发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）按照销售渠道分类，说明各渠道主要销售推广方式、对应销售费用构成及金额、销售费用率情况，说明各渠道销售费用金额及费用率差异原因、销售推广效果情况

1、各渠道主要销售推广方式、对应销售费用构成及金额、销售费用率情况

（1）各渠道主要销售推广方式

公司制定多渠道的发展战略以提升公司产品竞争力及持续盈利能力。经过多年深耕与拓展，公司已经构建了线上线下全渠道覆盖的销售体系，采用多层次、全方位的品牌推广策略塑造品牌形象。

公司主要销售推广方式中，形象代言推广、新媒体营销中的社交媒体导流等推广方式以品牌塑造为主，对公司各销售渠道均具有一定的品牌宣传与产品推广作用。除上述推广方式外，公司根据各销售渠道特点及市场变化趋势，采取了部分具有针对性的推广方式。

公司各渠道采用的与该渠道具有直接关联的主要推广方式及具体内容如下表所示：

模式	销售渠道	主要推广方式	具体内容
直营	直营电商平台	电商推广工具	1、品销宝: 商家向淘宝网提供可用的关键词词包并出价，当用户在淘宝网、淘宝移动客户端的宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的首部位置展现； 2、超级推荐： 在淘宝移动客户端“猜你喜欢”等推荐场景中将产品展现给消费者，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等； 3、钻展： 商家在淘宝网、淘宝移动客户端的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广； 4、直通车： 商家在淘宝网、淘宝移动客户端的直通车展位投放产品图片进行展示推广，消费者搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上；

模式	销售渠道	主要推广方式	具体内容
			5、拼多多推广： 拼多多网页、APP 搜索展示，按点击或者展现进行扣费； 6、京准通： 商家选择在网站的广告位投放广告，客户点击图片可链接至产品界面进行购买
		网络直播	通过直播平台进行产品宣传推广
		淘宝客等	客户通过淘宝客推广链接进入商家店铺
经销	经销商	经销商会议	公司举办经销商年度会议、季度会议进行政策发布及新品推广
	美肤宝优选平台	服务商推广	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
	KA 客户	BA 推广	派驻美容顾问（BA）向顾客推荐销售产品
		陈列展示及广告	所进驻的门店对公司产品进行广告宣传、新品推广、节庆日促销等推广服务
	大型 B2C 平台	电商推广工具	1、京准通 商家选择在网站的广告位投放广告，客户点击图片可链接至产品界面进行购买； 2、直通车： 商家在淘宝网、淘宝移动客户端的直通车展位投放产品图片进行展示推广，消费者搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上
代销	代销门店	BA 推广	派驻美容顾问（BA）向顾客推荐销售产品
		陈列展示及广告	所进驻的门店对公司产品进行广告宣传、新品推广、节庆日促销等推广服务
	代销电商	电商推广工具	1、超级推荐：在淘宝移动客户端猜你喜欢等推荐场景中将产品展现给消费者，包括商品推广、图文推广、直播推广、活动推广等； 2、唯品会 OTD：商家投放店铺或产品图片进行展示和推广

注：公司直营店主要为品牌形象店，以推广公司品牌为主要目的，未在上表列示

（2）各渠道主要销售推广方式对应销售费用金额及销售费用率情况

报告期各期，公司各渠道采用的与该渠道具有直接关联的主要推广方式销售费用及费用率情况如下表所示：

单位：万元

模式	销售渠道	主要推广方式	所属销售费用	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
				销售费用	费用率	销售费用	费用率	销售费用	费用率	销售费用	费用率
直营	直营电商平台	电商推广工具	电商平台推广费	3,286.29	7.68%	6,614.14	10.66%	7,052.72	12.15%	5,566.92	10.60%
		网络直播	新媒体营销	9,438.60	22.06%	9,758.02	15.73%	7,650.88	13.18%	5,945.98	11.32%
		淘宝客	平台运营费	1,040.89	2.43%	2,710.94	4.37%	2,215.02	3.82%	8,511.05	16.20%
		小计		13,765.79	32.17%	**19,083.10**	**30.76%**	**16,918.62**	**29.15%**	**20,023.95**	**38.12%**
经销	经销商	经销商会议	会务费	393.26	1.47%	234.95	0.43%	285.96	0.52%	49.05	0.07%
		小计		393.26	1.47%	**234.95**	**0.43%**	**285.96**	**0.52%**	**49.05**	**0.07%**
	KA 客户	BA 推广	商场促销维护费	815.76	38.11%	1,609.05	27.33%	1,765.01	27.74%	1,461.13	27.47%
		陈列展示及广告	商场专柜服务费	159.09	7.43%	575.67	9.78%	670.24	10.53%	961.13	18.07%
		小计		974.85	45.55%	**2,184.72**	**37.11%**	**2,435.25**	**38.27%**	**2,422.26**	**45.53%**
	大型 B2C 平台	电商推广工具	电商平台推广费	1,619.90	34.03%	3,336.89	23.89%	3,422.84	25.61%	2,760.86	17.12%
		小计		1,619.90	34.03%	**3,336.89**	**23.89%**	**3,422.84**	**25.61%**	**2,760.86**	**17.12%**
	美肤宝优选平台	服务商	美肤宝优选服务费	2,738.10	24.76%	5,731.39	24.84%	6,298.62	24.84%	2,031.13	24.57%
		小计		2,738.10	24.76%	**5,731.39**	**24.84%**	**6,298.62**	**24.84%**	**2,031.13**	**24.57%**
代销	代销门店	BA 推广	商场促销维护费	7,512.82	48.44%	14,308.75	45.04%	19,961.73	46.31%	16,350.07	46.60%
		陈列展示及广告	商场专柜服务费	2,884.67	18.60%	7,667.67	24.13%	7,940.12	18.42%	7,522.72	21.44%
		小计		10,397.49	67.03%	**21,976.42**	**69.17%**	**27,901.85**	**64.73%**	**23,872.79**	**68.05%**
	代销电商	电商推广工具	电商平台推广费	527.23	7.11%	1,002.92	6.85%	1,185.17	9.47%	485.65	4.08%

模式	销售渠道	主要推广方式	所属销售费用	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
				销售费用	费用率	销售费用	费用率	销售费用	费用率	销售费用	费用率
		小计		527.23	7.11%	1,002.92	6.85%	1,185.17	9.47%	485.65	4.08%

2、各渠道销售费用金额及费用率差异原因、销售推广效果情况

（1）各渠道销售费用金额及费用率差异原因

1）经销商渠道费用率整体低于直营、代销及经销模式其他渠道

经销商渠道下，经销商向公司买断产品后，将产品销售至日化专营店、商超、美容院或通过电商平台销售至终端消费者。该渠道营销推广职能主要由经销商承担，销售推广效果与经销商当期产品宣传投入有关。公司宣传推广费用规模相对较小，费用率较低。

2）直营电商渠道费用率高于大型 B2C 平台及代销电商平台

相较大型 B2C 平台及代销电商平台，直营电商平台渠道下，为快速提升品牌曝光度，公司需使用包括网络直播带货、淘宝客等多种推广工具进行推广宣传，广告宣传与产品推广费用较多，整体费用率较高。而大型 B2C 平台与代销电商渠道下，第三方平台承担了部分产品推广职能，因此销售费用率相对较低。**2023 年 1-6 月，大型 B2C 平台销售费用率较高，主要系公司与京东协议约定毛利保护有所上升，该平台销售收入有所下滑，销售费用率有所增长。**

3）美肤宝优选平台为公司私域流量，费用率低于直营电商平台

相较于直营电商平台，公司利用自主搭建的一站式 B2B 数字化在线销售平台——美肤宝优选平台，实现将线下流量引流到线上平台的效果，直接面向目标受众群体获取客户流量。因此，在该私域流量渠道下，公司通过服务商直接触达目标用户，无需向平台支付推广费，因此该渠道下公司费用率相对较低。

4）屈臣氏线下门店分布较广，代销渠道费用率高于其他渠道

屈臣氏在我国内地逾 500 个城市拥有近 4,000 家店铺和逾 6,000 万名付费会员，是我国知名的线下及线上保健及美妆产品零售商。通过入驻屈臣氏，公司产品可在屈臣氏各门店迅速扩张，在提升产品销量的同时展示品牌形象、吸引线下客流。此外，公司需在屈臣氏门店派驻美容顾问（BA）以促进销售，使得代销渠道费用率较高。

（2）各渠道销售推广效果情况

公司销售费用投入较多的渠道主要为直营电商渠道、大型 B2C 平台、美肤

宝优选平台及代销门店。报告期各期各渠道销售推广效果情况如下：

1）淘宝客投入规模减少，直营电商渠道销售费用率呈下降趋势

2021 年、2022 年**及 2023 年 1-6 月**，公司直营电商渠道销售费用率较 2020 年有所下降，主要系淘宝客投入较多的广州冰泉于 2020 年 9 月不再纳入合并范围，公司随之减少相关投入，费用率大幅下降。

2）新兴电商平台分流，大型 B2C 平台销售费用率有所增长

抖音、快手、小红书等新兴直播电商及社交电商平台的迅速崛起，对京东等传统电商平台流量产生一定冲击，致使其引流成本有所提升。2021 年及 2022 年，公司大型 B2C 平台销售费用率较 2020 年有所增长。2021 年经京东平台与公司协商，加大公司对京准通等推广工具的投入力度，公司大型 B2C 平台销售费用率增长，2022 年公司该等费用与 2021 年相比保持稳定。**2023 年 1-6 月，大型 B2C 平台销售费用率有所增长，主要系公司与京东协议约定毛利保护有所上升，该平台销售收入有所下滑，销售费用率有所增长。**

3）美肤宝优选平台销售费用率较为稳定

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，公司按照终端门店的采购金额依双方约定比例向其支付服务费。

报告期内，双方约定的服务费支付比例未发生显著变化，该渠道下销售费用率较为稳定。

4）代销门店渠道销售费用率受公共卫生事件影响有所波动

报告期内，公司代销门店渠道促销维护费费用率较为稳定。专柜管理费与促销推广量相关，受公共卫生事件及各地管控措施影响，公司代销门店销售规模有所波动，导致专柜管理费费用率有所波动。

（二）结合报告期内公共卫生事件对线下商场客流量影响情况、发行人门店数量变化及规模变化情况、费用入账依据等，说明报告期内商超促销维护费、商场专柜服务费整体呈增长趋势的原因及合理性

1、商场促销维护费、商场专柜服务费基本情况

报告期内，公司商场促销维护费及商场专柜服务费合计分别为 27,521.62 万元、30,787.51 万元、24,353.69 万元**及 11,373.50 万元**。2021 年，商场促销维护费较 2020 年增加 16.23%，2022 年较 2021 年下降 27.46%。报告期内，商场专柜服务费较为稳定。

公司商超促销维护费、商场专柜服务费构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
商场促销维护费	**8,328.57**	16,045.86	-27.46%	22,120.67	16.23%	19,031.65
商场专柜服务费	**3,044.93**	8,307.83	-4.14%	8,666.84	2.08%	8,489.97
合计	**11,373.50**	**24,353.69**	**-20.90%**	**30,787.51**	**11.87%**	**27,521.62**

2、报告期内商超促销维护费、商场专柜服务费变化的原因及合理性

（1）商场促销维护费及商场专柜服务费结算及入账依据

1）商场促销维护费以门店零售额为佣金计提基础

公司为保障商场内的产品推广及促销，与各促销维护商签署促销服务合同。约定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。公司依据实际零售额确认促销维护费，与促销维护商进行结算。

一般情况下，公司与促销维护商会根据双方合作门店自然月零售额的目标完成率，设置不同的佣金比例。月份终了双方基于上述约定，按比例结算佣金，根据维护费对账单核对入账。

2）商场专柜服务费以促销活动为结算基础

公司商场专柜服务费主要系屈臣氏、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。

一般情况下，公司与专柜服务商根据双方合作门店促销活动情况，于每月末根据促销活动产生的海报及陈列费、活动推广费、门店宣传费及新品推广费等，对专柜服务费对账单核对入账。

（2）商场促销维护费受屈臣氏及 KA 渠道客户销售规模变化有所波动

报告期内，公司商场促销维护费主要用于屈臣氏及 KA 渠道。

2021 年，我国公共卫生事件得到有效控制，屈臣氏恢复营业及新开门店较 2020 年有所增加，商场客流量有所增加，公司屈臣氏及 KA 渠道销售收入较 2020 年增加 9,065.11 万元，上升 22.44%。因促销维护费以终端零售额为结算基础，2021 年商场促销维护费与 2020 年相比增加 3,089.02 万元，同比上升 16.23%，变化具有合理性。

2022 年，受公共卫生事件影响，屈臣氏暂停营业门店较多，客流量较 2021 年有所下降，公司屈臣氏及 KA 渠道销售收入较 2021 年减少 11,807.84 万元，下降 23.87%。2022 年商场促销维护费与 2021 年相比减少 6,074.81 万元，同比下降 27.46%变化具有合理性。

2023 年 1-6 月，公司促销维护费与 2022 年 1-6 月相比增加 76.94 万元，较为稳定。

（3）商场专柜服务费受公司促销活动影响有所波动

商场专柜服务费主要为屈臣氏和 KA 渠道给公司提供相关推广服务产生，其中屈臣氏合同中约定公司年度最低商场专柜服务费金额、KA 客户根据线下门店促销活动按次收费，与商场客流量及门店数量关联关系较弱。

报告期各期，公司商场专柜服务费较为稳定。**2023 年 1-6 月，公司商场专柜服务费与 2022 年 1-6 月相比减少 1,123.07 万元，下降 26.95%，主要系公司减少了在屈臣氏渠道的宣传推广支出，商场专柜服务费下降所致。**

（三）说明发行人在屈臣氏等代销商门店、沃尔玛、家乐福等 KA 类客户门店支付促销维护费的计费标准，与同行业可比公司差异情况及原因，各期支付的促销维护费与该渠道销售金额的匹配性

1、促销维护费的计费标准

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。

根据公司与 BA 维护商签署的合作合同，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，公司与促销维护商以双方合作门店自然月零售额为月度佣金及月度销售目标达标奖励的计算标准，目标达成率越高，佣金结算比例越高（佣金结算比例一般 15%-32%，不同品牌有所差异）。若单个门店销量未达到最低销售额，则不予结算维护费。

2、促销维护费的计费标准与同行业可比公司差异情况及原因

同行业可比上市公司中，水羊股份、青岛金王 BA 维护费计费模式或计费标准与公司基本一致。

根据水羊股份招股说明书，水羊股份线下 BA 推广服务由第三方运营公司派驻 BA 进驻屈臣氏、商场超市等卖场向顾客推荐销售产品，按照月度零售金额的一定比例计算服务费，与公司促销维护费的计费标准一致。

根据青岛金王公开披露资料，青岛金王子公司上海月沣主要通过线下连锁专营渠道销售化妆品产品，在该销售模式下，由渠道商派驻 BA 进驻商场超市等卖场向顾客推荐销售产品，上海月沣按照渠道商产品实现的销售额扣点支付佣金。与公司促销维护费的计费模式一致。

3、各期支付的促销维护费与该渠道销售金额的匹配性

报告期内，发行人商场促销维护费支出主要在 KA 渠道及代销门店（屈臣氏等）渠道，KA 渠道、代销门店（屈臣氏等）渠道销售收入与商场促销维护费匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、代销门店（屈臣氏等）				

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
代销门店商场促销维护费①	7,512.82	14,308.75	19,961.73	16,350.07
代销门店（屈臣氏等）渠道收入②	15,511.13	31,772.36	43,103.60	35,082.45
商场促销维护费/收入合计③=①/②	48.44%	45.04%	46.31%	46.60%
二、KA 渠道				
KA 渠道商场促销维护费①	815.76	1,609.05	1,765.01	1,461.13
KA 渠道收入②	2,140.37	5,887.01	6,363.61	5,319.65
商场促销维护费/收入合计③=①/②	38.11%	27.33%	27.74%	27.47%

报告期各期，公司屈臣氏渠道及 KA 渠道 BA 维护费与该渠道的收入相匹配。**2023 年 1-6 月，屈臣氏线下门店部分品牌零售额目标达成率较 2022 年有所升高且销售激励政策有所增加，因此屈臣氏门店维护费金额增加，维护费率有所上涨；KA 渠道主要系 2023 年第二季度家乐福业务规模收缩，但是第一季度零售额目标达成率较高，导致整体费率有所提升。**

综上，发行人在屈臣氏等代销商门店、沃尔玛、家乐福等 KA 类客户门店支付促销维护费计费标准与同行业可比公司一致，不存在差异。各期支付的促销维护费与对应渠道收入占比呈下降趋势具有一定的匹配性与商业合理性。

（四）说明天猫、京东、抖音等线上平台服务费的构成明细，结合各平台服务费的计费标准等量化说明与线上营业收入的匹配性；电商代运营服务费、电商外包客服服务费、平台运营费的具体构成及计费标准，报告期内波动原因及合理性；美肤宝优选平台服务费的计费标准及入账依据，量化说明美肤宝平台服务费与美肤宝平台形成营业收入的匹配性

1、说明淘宝、京东、抖音等线上平台服务费构成明细，结合各平台服务费的计费标准等量化说明与线上营业收入的匹配性

报告期内，公司平台服务费主要系公司于各电商平台店铺经营过程产生的相关费用，包括平台技术服务费、平台优惠券、京挑客、淘宝客等佣金支出等。

报告期内，线上平台服务费主要由天猫、京东、抖音、必要、快手等平台构成，线上平台服务费占比情况如下表所示：

单位：万元

线上平台	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	1,817.78	47.78%	4,247.59	56.92%	4,503.28	59.86%	12,088.42	89.76%
京东	374.95	9.86%	1,262.10	16.91%	1,043.73	13.87%	318.50	2.36%
抖音	955.84	25.12%	841.32	11.27%	867.62	11.53%	459.21	3.41%
必要	70.16	1.84%	254.61	3.41%	492.24	6.54%	373.40	2.77%
快手	191.50	5.03%	278.51	3.73%	269.76	3.59%	6.84	0.05%
其他	394.24	10.36%	578.24	7.75%	346.65	4.61%	221.74	1.65%
合计	3,804.46	100.00%	**7,462.37**	**100.00%**	**7,523.29**	**100.00%**	**13,468.11**	**100.00%**

报告期内，公司与主要电商平台服务费交易内容、计价方式及收费标准如下：

平台	项目	具体内容	收费标准
天猫	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取	2.50%-4.00%
	淘宝客	淘宝客通过媒体站点、个人推客、社交社群、内容等多样化渠道推广形式对商品进行推广，根据销售金额按比例收取佣金	公司自主选择计划类型和设置佣金比例，通常为 5.00%-40.00%
京东	平台优惠券	京东平台或公司设定优惠力度 公司针对该部分优惠按一定比例给予京东补贴	按顾客实际使用计费 京东每月出具结算单确认费用
	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取	4.00-6.00%
	京挑客	京挑客通过媒体站点、个人推客、社交社群、内容等多样化渠道推广形式对商品进行推广，根据销售金额按比例收取佣金	公司自主选择计划类型和设置佣金比例
抖音	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取	2.50%-5.00%
必要	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取	20.00%
快手	平台技术服务费	平台根据订单成交金额收取	5.00%

报告期内，天猫、京东、抖音等线上平台服务费构成及占销售收入的比例情况如下表所示：

单位：万元

平台	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
天猫	平台技术服务费	552.77	4.25%	1,005.80	4.18%	1,163.68	4.18%	1,688.85	4.34%
	淘宝客	1,003.53	7.71%	2,577.09	10.70%	2,425.12	8.71%	8,958.60	23.02%
	其他	261.48	2.01%	664.7	2.76%	914.48	3.28%	1,440.96	3.70%
天猫小计		1,817.78	13.97%	**4,247.59**	**17.64%**	**4,503.28**	**16.17%**	**12,088.41**	**31.06%**
京东	平台优惠券	172.46	3.31%	603.51	4.15%	697.20	5.24%	123.18	0.98%
	京挑客	45.65	0.87%	147.48	1.02%	111.91	0.84%	29.76	0.24%
	平台技术服务费	47.72	5.26%	134.63	6.06%	126.46	6.38%	50.22	6.41%

平台	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
	其他	109.12	2.09%	376.48	2.59%	108.16	0.81%	115.35	0.92%
京东小计		374.95	-	1,262.10	-	1,043.73	-	318.50	-
抖音	平台技术服务费	854.34	4.03%	745.37	3.13%	796.93	4.73%	306.21	4.79%
	其他	101.50	0.48%	95.94	0.40%	70.69	0.42%	153.01	2.39%
抖音小计		955.84	4.51%	841.31	3.53%	867.62	5.15%	459.22	7.18%
必要	平台技术服务费	68.30	29.84%	244.53	28.26%	460.70	27.98%	373.40	26.86%
	其他	1.86	0.81%	10.08	1.16%	31.54	1.92%	-	-
必要合计		70.16	30.65%	254.61	29.42%	492.24	29.89%	373.40	26.86%
快手	平台技术服务费	183.18	5.12%	272.61	5.66%	268.48	5.52%	6.84	3.21%
	其他	8.32	0.23%	5.90	0.12%	1.28	0.03%	-	-
快手合计		191.50	5.35%	278.51	5.79%	269.76	5.55%	6.84	3.21%

注 1：平台技术服务费仅针对公司自营店铺，因此仅取京东 POP 门店收入作为基数；

注 2：因平台技术服务费适用的增值税率为 6%，收入适用的增值税率为 13%，二者换算为不含税金额后，计算出的费用率高于合同约定的费用率。

报告期内，天猫、京东、抖音平台主要平台服务费变动原因具体分析如下：

（1）天猫平台运营费与收入匹配性分析

报告期内，公司天猫平台服务费及佣金占该平台收入的比例分别为 4.34%、4.18%、4.18%及 4.25%，报告期内各年度较为稳定。

报告期内，公司淘宝客佣金占该平台收入的比例分别为 23.02%、8.71%、10.70%及 7.71%，2020 年费用占比较高主要系公司新品牌冰泉、肌肤未来宣传力度较大，淘宝客佣金推广投入较大所致。

（2）京东平台运营费与收入匹配性分析

报告期内，京东平台优惠券占该平台收入的比例分别为 0.98%、5.24%、4.15%及 3.31%。2021 年费用占比有所上升，主要系公司为顺应京东平台推广政策变化，持续加大当期平台运营费投入，致使 2021 年起京东平台运营费占该平台收入比例明显上升。

报告期内，京东平台京挑客占该平台收入的比例分别为 0.24%、0.84%、1.02%及 0.87%。2021 年、2022 年，费用占比有所上升，主要系公司加大京东站外推广，站外流量费用较高，致使 2021 年起京挑客占该平台收入比例明显上升。

报告期内，京东平台技术服务费占该平台收入的比例分别为 6.41%、6.38%、6.06%及 5.26%，报告期内各年度较为稳定，与平台技术服务费比例相符。

（3）抖音平台运营费与收入匹配性分析

2020 年-2023 年 6 月，抖音平台技术服务费占该平台收入的比例分别为 4.79%、4.73%、3.13%及 4.03%。其中，2022 年费用占比较低，主要系抖音平台 2022 年个护类平台技术服务费从 5 月开始从 3.00%下降为 2.50%，导致平台服务费下降较多。

（4）必要平台运营费与收入匹配性分析

2020 年-2023 年 6 月，必要平台技术服务费占该平台收入的比例分别为 26.86%、27.89%、28.26%及 29.84%，报告期内各年度较为稳定，与平台技术服务费比例相符。

（5）快手平台运营费与收入匹配性分析

2020 年-2023 年 6 月，快手平台技术服务费占该平台收入的比例分别为 3.21%、5.52%、5.66%及 5.12%。其中，2020 年费用占比较低，主要系公司与快手平台刚开始合作，整体费用率较低，2021、2022 及 2023 年 1-6 月较为稳定。

2、电商代运营服务费、电商外包客服服务费、平台运营费的具体构成及计费标准，报告期内波动原因及合理性

（1）电商代运营服务费、电商外包客服服务费的具体构成及计费标准

公司电商代运营费用包括电商代运营服务费及电商外包客服服务费。

公司向电商综合服务商进行品牌方授权，服务商为公司提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，包括店铺视觉及页面优化、运营执行分析、平台运营对接谈判、营销策划推广、客服等系列服务，帮助公司实现商品向消费者的最终销售，并向公司收取运营服务费。

报告期内，公司电商代运营服务费计费标准主要为每月固定基础费加上品牌旗舰店交易额一定比例（一般为 8%）计算的服务费用。

（2）电商代运营服务费、电商外包客服服务费的波动原因

报告期各期，公司电商代运营费用分别为 2,797.02 万元、1,736.59 万元、1,739.14 万元**及 659.48 万元**。

2021 年，公司电商代运营费用较 2020 年减少 1,060.43 万元，下降 37.91%，主要系部分第三方电商代运营机构代运营的唯品会自营店铺销售数据未达预期，因此公司开始对该部分店铺进行自主运营，相应减少了电商代运营服务支出。

2022 年，公司电商代运营费用较 2021 年增加 2.55 万元，上升 0.15%，2022 年电商代运营费用同 2021 年相比较稳定。

2023 年 1-6 月，电商外包服务费与 2022 年 1-6 月相比较为稳定。

（3）平台运营费的具体构成、计费标准及波动原因

报告期内，发行人平台运营费的具体构成、计费标准及波动情况具体参见本题（四）之“1、说明淘宝、京东、抖音等线上平台服务费的构成明细，结合各平台服务费的计费标准等量化说明与线上营业收入的匹配性”。

3、美肤宝优选平台服务费的计费标准及入账依据，量化说明美肤宝平台服务费与美肤宝平台形成营业收入的匹配性

（1）美肤宝优选平台服务费的计费标准及入账依据

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乘以一定费率向其支付服务费。

公司按照终端门店向公司的采购金额，根据双方约定的比例向其支付服务费。与美肤宝优选平台服务商对账后，确认费用入账处理。

（2）量化说明美肤宝平台服务费与美肤宝平台形成营业收入的匹配性

报告期内，公司美肤宝优选服务费与美肤宝平台形成营业收入匹配情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
美肤宝优选服务费①	**2,738.10**	5,731.39	6,298.62	2,031.13
美肤宝优选平台收入②	**11,057.46**	23,074.72	25,359.18	8,265.60
占比③=①/②	**24.76%**	24.84%	24.84%	24.57%

报告期内，公司美肤宝优选服务费占美肤宝优选平台收入的比例较为稳定，公司美肤宝优选服务费与美肤宝优选平台收入具有匹配性。

（五）说明发行人报告期内各电商平台及新媒体平台营销推广的具体内容、收费标准、相关服务商背景及定价方式、发行人推广次数、结算方式及交易金额等，与各期电商平台推广费、新媒体营销推广费的匹配性

报告期各期，公司电商平台推广费及新媒体营销推广费基本情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电商平台推广	**6,428.84**	13,598.96	12,934.86	11,428.12
新媒体营销推广	**17,534.43**	16,542.27	13,142.71	8,538.73

1、电商平台推广费具体情况

（1）电商平台推广具体内容

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。

公司电商平台推广工具主要用于天猫及京东平台。报告期各期，天猫及京东电商推广支出合计分别为 9,313.58 万元、10,587.34 万元、9,851.38 万元**及 4,605.42 万元，**占公司电商平台推广支出的比例分别为 81.50%、81.85%、72.44%**及 71.64%**。

报告期各期，天猫及京东平台电商推广工具支出如下表所示：

单位：万元

平台	推广工具	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	直通车	**1,577.29**	**24.53%**	3,038.29	22.34%	3,850.56	29.77%	2,549.57	22.31%
	品销宝	**504.49**	**7.85%**	1,170.11	8.60%	946.48	7.32%	942.98	8.25%
	超级推荐	**284.75**	**4.43%**	880.14	6.47%	1,002.08	7.75%	853.86	7.47%

平台	推广工具	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	其他	428.06	6.66%	952.54	7.00%	963.54	7.45%	2,128.59	18.63%
天猫平台小计		2,794.59	43.47%	6,041.07	44.42%	6,762.66	52.28%	6,475.00	56.66%
京东	京准通	1,810.83	28.17%	3,795.72	27.91%	3,811.01	29.46%	2,820.41	24.68%
	其他	-	-	14.60	0.11%	13.66	0.11%	18.17	0.16%
京东平台小计		1,810.83	28.17%	3,810.31	28.02%	3,824.68	29.57%	2,838.58	24.84%
其他平台		1,823.41	28.36%	3,747.58	27.56%	2,347.53	18.15%	2,114.53	18.50%
合计		6,428.84	100.00%	13,598.96	100.00%	12,934.86	100.00%	11,428.12	100.00%

（2）收费标准、相关服务商背景及定价方式

天猫及京东平台作为国内领先的电子商务网站，为在其平台上运营的店铺提供包括直通车、品销宝、超级推荐（以上系天猫平台推广工具）、京准通（以上系京东平台推广工具）等标准化营销推广工具。该类平台推广工具的定价方式主要为竞价模式，所有店铺均可通过网上系统参与竞拍，根据购买时长、展示时间、点击量及展示量等设定竞拍价，根据竞拍成功价支付相应的费用；上述费用先由公司通过网银提前向直通车、品销宝、超级推荐、京准通等推广方式指定的账户充值，在费用发生时由平台直接从账户中扣除。

（3）电商平台推广次数、交易金额、与各期电商平台推广费的匹配性

天猫及京东的各类电商平台推广工具中，公司使用直通车、京准通较多。报告期内，公司天猫平台主要店铺直通车及京东平台主要店铺京准通的点击数及交易金额匹配如下：

单位：万元、万次、元/次

店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、天猫平台直通车					
滋源旗舰店	消耗金额	870.69	1,502.29	1,535.41	846.63
	点击数	236.54	423.24	485.67	314.03
	平均单价	3.68	3.55	3.16	2.70
美肤宝官方旗舰店	消耗金额	216.17	451.47	867.89	721.01
	点击数	69.75	142.04	248.00	250.05
	平均单价	3.10	3.18	3.50	2.88
法兰琳卡旗舰店	消耗金额	115.53	368.36	1,004.88	371.76

店铺名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	点击数	**39.39**	114.69	313.58	183.95
	平均单价	**2.93**	3.21	3.20	2.02
肌肤未来旗舰店	消耗金额	**356.54**	398.31	80.26	-
	点击数	**170.19**	220.53	37.28	-
	平均单价	**2.10**	1.81	2.15	-
二、京东平台京准通					
滋源京东自营官方旗舰店	消耗金额	**863.76**	1,958.67	1,931.20	1,830.33
	点击数	**696.84**	2,293.00	1,599.63	3,999.87
	平均单价	**1.24**	0.85	1.21	0.46
美肤宝京东自营官方旗舰店	消耗金额	**381.05**	935.01	1,060.48	668.47
	点击数	**68.90**	120.28	2,838.90	2,910.84
	平均单价	**5.53**	7.77	0.37	0.23
法兰琳卡京东自营官方旗舰店	消耗金额	**239.16**	350.57	359.34	193.29
	点击数	**36.33**	51.52	58.92	103.54
	平均单价	**6.58**	6.81	6.10	1.87
肌肤未来京东自营旗舰店	消耗金额	**135.93**	84.08	1.34	-
	点击数	**32.57**	89.92	0.45	-
	平均单价	**4.17**	0.94	2.96	-

注：超级推荐及品销宝由于平台系统设置无法查询点击数据，故此处未披露相关数据。

报告期内，天猫、京东、抖音平台主要平台服务费变动原因具体分析如下：

（1）天猫平台

2021 年，公司天猫平台店铺推广次数、交易金额及电商平台推广费均保持增长趋势，主要系随着抖音、快手等电商平台兴起，公司为提高天猫平台线上客流量及销量，持续增加电商推广投入。同时，随着天猫平台流量竞争激烈，导致平均单价上升。

2022 年与 2021 年相比，公司滋源旗舰店天猫平台店铺推广次数、交易金额、电商平台推广费较为稳定；美肤宝官方旗舰店和法兰琳卡旗舰店呈现下降趋势，主要系公司品牌部宣传策略有所调整，适度减少以上两个品牌线上推广投入；肌肤未来旗舰店呈现增长趋势，主要系公司 2022 年侧重拓展该品牌，加大线上推广投入。

2023 年 1-6 月与 2022 年相比，公司滋源旗舰店、美肤宝官方旗舰店和法兰琳卡旗舰店天猫平台店铺推广次数、交易金额、电商平台推广费较为稳定；肌肤未来旗舰店呈现增长趋势，主要系公司 2023 年上半年侧重拓展该品牌，加大线上推广投入。

（2）京东平台

1）滋源、法兰琳卡京东自营旗舰店联合活动投入较多，平均单价有所波动

联合活动系京东平台大促期间，公司根据采买资源位置获取流量，会场资源一般会分为几个不同的档次，高档次资源价格高，露出位置多且靠前，低档位的反之，资源包价格由京东决定。该联合活动属于固定价格资源包，但产生的点击数不稳定。

2020 年法兰琳卡京东自营官方旗舰店参加的春光正好呵护随行等联合活动，点击数增加，因此法兰琳卡京东自营官方旗舰店 2020 年平均点击单价较低。

2021 年滋源京东自营官方旗舰店参加的个护年货节、3 月顺发日等活动点击数不达预期，但费用支出较为固定，因此滋源京东自营官方旗舰店 2021 年平均点击单价较高。

2023 年 1-6 月滋源京东自营官方旗舰店参加联合活动点击数不达预期，但费用支出较为固定，因此滋源京东自营官方旗舰店 2023 年 1-6 月平均点击单价较高。

2）美肤宝京东自营官方旗舰店 2022 年新增“京速推”投入，平均单价有所波动

“京速推”系通过系统算法获取流量，商家根据自身需求，在该工具完成拉新、测款、加速等目的。系统会根据算法，匹配消费者行为习惯，把产品在搜索页，推荐页等多个位置展示给消费者。按点击进行计费，只有当消费者点击了商家的推广图片后才进行扣费；产品图片只展示未被点击的，无需支付费用。关键词出价根据当日大盘行情决定，关键词出价越高，展现结果越靠前，更容易让消费者点击。

2022 年美肤宝京东自营官方旗舰店下半年参加的京速推活动，活动中关键

词竞价较高，因此导致美肤宝京东自营官方旗舰店 2022 年平均点击单价较高。

2023 年 1-6 月与 2022 年相比，美肤宝京东自营旗舰店平均点击单价呈现下降趋势，主要系公司流量投放更加精准，推广转化率更高，因此导致美肤宝京东自营官方旗舰店 2023 年 1-6 月平均点击单价有所下降。

3）肌肤未来京东自营旗舰店新推广品牌，平均单价较高

肌肤未来 2021 年开始在京东平台做推广，平均点击单价较高。

2023 年 1-6 月与 2022 年相比，肌肤未来京东自营旗舰店平均点击单价呈现增长趋势，主要系公司 2023 年上半年侧重拓展该品牌，加大线上推广投入，竞争展现结果靠前位置，导致平均单价较高。

2、新媒体平台营销推广

（1）具体内容

新媒体营销推广主要包括：第一类通过平台直播进行产品宣传推广；第二类通过第三方在抖音等平台进行平台推广及广告视频投放等；第三类社交媒体平台、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等。

报告期各期，公司新媒体营销推广明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网络直播	9,471.07	54.01%	9,770.73	59.07%	7,714.03	58.69%	6,010.75	70.39%
产品投流推广	3,709.77	21.16%	3,358.99	20.31%	2,261.84	17.21%	241.68	2.83%
内容营销及其他	4,353.59	24.83%	3,412.55	20.63%	3,166.83	24.09%	2,286.29	26.78%
合计	17,534.43	100.00%	**16,542.27**	**100.00%**	**13,142.71**	**100.00%**	**8,538.73**	**100.00%**

（2）收费标准、相关服务商背景及定价方式

1）收费标准

网络直播主要通过抖音、快手、天猫等平台进行产品宣传推广，公司一般按照线上结算分成和线下结算分成方式结算直播费用。

产品投流推广主要通过第三方在抖音等平台进行平台推广及广告视频投放等，公司按照点击数计算投流推广费用。

内容营销主要在社交媒体平台、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，公司根据合同签约价或者平台公开价结算费用。

2）主要服务商基本情况

报告期内，公司主要新媒体平台营销推广服务商基本情况如下：

公司名称	成立日期	注册资本	注册地	主要提供服务
抖音有限公司	2016/5/4	10000.00 万元人民币	北京市	网络直播/内容营销
中跃科创（北京）科技有限公司	2016/10/26	100.00 万人民币	北京市	网络直播
广州致胜网络科技有限公司	2017/5/4	500.00 万人民币	广东省广州市	产品投流推广
海南新烙印科技有限公司	2022/2/17	100.00 万人民币	海南省澄迈县	网络直播
浙江游菜花网络科技有限公司	2014/10/13	5,000.00 万人民币	浙江省杭州市	网络直播
安徽金投网络科技有限公司	2020/7/15	1,000.00 万人民币	安徽省合肥市	网络直播
杭州如嘉电子商务有限公司	2020/9/15	1,000.00 万人民币	浙江省杭州市	网络直播
上海二目信息科技有限公司	2017/5/16	100.00 万人民币	上海市	网络直播
杭州瑾海科技有限公司	2022/4/24	500.00 万元人民币	浙江省杭州市	产品投流推广
成都彩彩就是虹信息科技有限公司	2020/12/4	100.00 万人民币	四川省成都市	网络直播
广州英睿达品牌数字营销有限公司	2014/8/8	550.00 万人民币	广东省广州市	内容营销
北京天下秀广告有限公司	2009/1/12	10,000.00 万人民币	北京市	内容营销
杭州火羊传媒有限公司	**2021/8/26**	**100.00 万人民币**	**浙江省杭州市**	**产品投流推广**
北京头条易科技有限公司	**2016/5/17**	**566.8934 万人民币**	**北京市**	**内容营销**

（3）发行人新媒体平台营销推广次数、交易金额、与各期新媒体平台营销推广费的匹配性

1）网络直播

网络直播主要通过抖音、快手、天猫等直播平台进行产品宣传推广，公司一般按照线上结算分成和线下结算分成方式计算直播费用。

报告期各期，公司主要电商平台（天猫、抖音、快手）达人直播带货收入及直播费用如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直播费用①	8,946.09	8,952.51	7,486.78	5,208.49
直播收入②	21,344.22	21,984.55	20,889.17	9,844.96
直播费用/直播收入③=①/②	41.91%	40.72%	35.84%	52.91%

2020 年，达人直播销售主要来源于天猫和抖音，天猫直播费用较高，主要系 517 王祖蓝专场直播活动和 616 衣哥（黄圣依）直播活动支出明星出场费用和投流费用较高；其次，2020 年抖音直播服务商主要为中跃科创（北京）科技有限公司，该服务商直播费用包含线上佣金、线下服务费及公司为达人直播间投流费用，整体直播费用较其他服务商高，导致整体直播费用占直播收入较高；

2）投流推广

投流推广通过第三方在抖音等平台进行平台推广及广告视频投放等，公司按照点击数计算投流推广费用。

抖音平台为在其平台上运营的店铺提供巨量千川等营销推广工具，巨量千川是巨量引擎旗下的电商广告平台，为商家和达人们提供抖音电商一体化营销解决方案。平台致力于成为领先的电商智能营销平台，构建繁荣共赢的电商营销生态，让电商营销更省心高效，成就生意可持续增长。该类平台推广工具的定价方式为竞价模式和非竞价模式，非竞价数据推广包括但不限于 CPT（固定位包断）、CPM 保量广告、CPV 保量广告、特殊项目资源包和其他非标资源等投放；竞价数据推广包括但不限于 CPM（按照广告展示收费）、CPC（按照广告点击收费）等竞价投放；上述费用先由公司通过网银等方式提前向指定的账户充值，在费用发生时由平台直接从账户中扣除。

报告期各期，公司抖音平台投流推广及工具的点击数及交易金额如下：

单位：万元、万次、元/次

推广工具	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
抖音巨量千川	消耗金额	1,464.02	2,744.64	2,057.81	210.17
	点击数	824.96	1,813.70	1,492.15	60.99
	平均单价	1.77	1.51	1.38	3.45

报告期内，上述平台及其推广工具平均单价呈现下降趋势，主要系：2020 年抖音平台的广告视频投流模式兴起，整体推广工具平均单价较高；2021 年起，

平台站内流量稳步上升，推广工具投放更加精准，导致整体推广工具平均单价有所下降。

3）内容营销及其他

内容营销及其他主要在社交媒体平台、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。内容营销及其他主要通过不同粉丝量级的网红及博主进行宣传推广，定价方式不同，同时通过外包给第三方专业推广公司进行整体打包宣传，无法与推广次数挂钩。

综上所述，发行人新媒体平台营销推广次数、交易金额、与各期新媒体平台营销推广费具有匹配性。

（六）结合报告期内发行人形象代言人变动情况，说明报告期内发行人形象代言推广费大幅波动的原因及合理性、相关会计处理的合规性

1、报告期内发行人形象代言推广费大幅波动的原因及合理性

报告期内，发行人形象代言推广费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。报告期各期，公司形象代言人代言费分别为 2,886.71 万元、5,032.82 万元、891.29 万元及 461.02 万元。

报告期内，公司主要品牌各年度代言人及代言费用摊销期限如下表所示：

品牌	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
美肤宝	唐嫣：2023.01-2023.06	唐嫣：2022.07-2022.12	毛晓彤：2021.01-2021.04 胡一天：2021.01-2021.03 杨洋：2021.01-2021.12	毛晓彤：2020.01-2020.12 胡一天：2020.03-2020.12 SING 女团：2020.01-2020.02 朱正廷：2020.01-2020.02
法兰琳卡	-	李栋旭：2022.01-2022.03	李栋旭：2021.01-2021.12	管栎：2020.01-2020.08
滋源	-	邢昭林：2022.01-2022.06	泫雅：2021.01-2021.08 邢昭林：2021.01-2021.12 吴亦凡：2021.05-2021.06	泫雅：2020.01-2020.12 邢昭林：2020.01-2020.12

2021 年，公司形象代言推广费相较于 2020 年增加 2,146.11 万元，同比增长 74.34%，主要系 2021 年公司签约的吴亦凡因刑事犯罪，公司已于当年将相关代

言费全部进行确认，同时 2021 年新增美肤宝代言人杨洋及法兰琳卡代言人李栋旭，导致形象代言推广费相对较高；

2022 年，公司形象代言推广费相较于 2021 年减少 4,141.53 万元，同比减少 82.29%，主要系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。

2、相关会计处理的合规性

根据《企业会计准则应用指南》，长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，该等费用在受益期内平均摊销。针对形象代言推广服务，公司将合同金额于服务期内平均摊销，并根据服务实际发生期间计提销售费用。

2021 年公司签约的吴亦凡因刑事犯罪，公司提前与吴亦凡解约，由于代言人已于当年度 5 月完成相关代言拍摄等履约义务，公司广告代言受益期于 2021 年终止，因此公司在 2021 年将相关代言费全部进行费用化确认。

综上所述，公司针对形象代言推广费的会计处理符合《企业会计准则》规定。

（七）说明仓储费的具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式，物流费对应各年的订单数量、发货单数、平均订单运费金额等，量化分析仓储物流费用与收入的匹配性

报告期内，公司销售费用中的仓储运输费包括仓储费及物流费，具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占仓储运输费比	金额	占仓储运输费比	金额	占仓储运输费比	金额	占仓储运输费比
仓储费	**143.73**	**4.42%**	258.64	4.11%	240.58	3.93%	184.22	2.98%
物流费	**617.14**	**18.97%**	1,261.07	20.03%	1,274.44	20.82%	1,162.62	18.79%
合计	**760.88**	**23.39%**	**1,519.71**	**24.14%**	**1,515.01**	**24.75%**	**1,346.84**	**21.77%**

1、仓储费的具体构成、仓储分布、收费标准和承担方式

报告期内，公司租赁仓库旨在为客户，包括 KA 客户、代销商客户、直营电商平台客户及大型 B2C 客户等，提供更为便捷的送货服务。该等仓库分布全国各地，能够及时响应客户需求，仓储费由公司承担。其中，中通云仓、上海发旺、

便捷智仓等对应直营电商平台客户的仓库供应商，由于公司业务量较大，该部分供应商未收取公司的仓储费。

报告期内，公司仓储费构成如下表所示：

单位：万元

供应商	收费标准	仓储费金额			
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
荣庆物流供应链有限公司	库存体积 x 单价+装卸费	**47.14**	130.17	125.58	123.62
广东京东星佑物流有限公司	库存体积 x 单价	**11.96**	34.42	58.41	20.71
深圳市华夏龙供应链管理有限公司	库存体积 x 单价+装卸费	**15.79**	26.04	24.47	22.54
美团科技有限公司	库存体积 x 单价	**47.26**	57.64	6.81	-
其他	库存体积 x 单价	**21.58**	10.37	25.31	17.35
合计	-	**143.73**	**258.64**	**240.58**	**184.22**

报告期各期，公司租赁的仓库分布如下：

供应商	仓库分布	仓库主要用途
荣庆物流供应链有限公司	江苏、天津、辽宁、河南	为 KA 客户、代销商客户送货
广东京东星佑物流有限公司	北京、广东、上海、湖北、陕西等	为直营电商平台客户送货
深圳市华夏龙供应链管理有限公司	四川	为 KA 客户、代销商客户送货
美团科技有限公司	华北、华东、华南、华中、西北、西南	为代销商客户送货

报告期内，公司仓储费为公司支付的仓库租金费用。2021 年仓储费增加主要系公司京东 POP 业务为入仓模式，2021 年公司滋源品牌在京东平台业务规模拓展，京东仓库租赁面积更大，导致京东仓储费有所上升；2022 年仓储费增加，主要系公司与美团平台加深合作，导致 2022 年仓储服务费有所增加。

2、物流费对应各年的订单数量、发货单数、平均订单运费金额

2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，与销售相关的运输费用计入营业成本核算，与销售不直接相关的运输费用计入销售费用核算。公司将产品从公司仓库运至租赁仓库产生的运费计入销售费用，将公司仓库或者租赁仓直接销售给客户的运费计入营业成本。

报告期内，公司物流费构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用-物流费	**617.14**	**19.85%**	1,261.07	20.89%	1,274.44	21.67%	1,162.62	19.37%
主营业务成本-物流费	**2,492.21**	**80.15%**	4,776.43	79.11%	4,606.54	78.33%	4,839.14	80.63%
合计	**3,109.35**	**100.00%**	**6,037.50**	**100.00%**	**5,880.98**	**100.00%**	**6,001.76**	**100.00%**

（1）物流费具体构成

报告期内，公司各渠道物流费具体情况如下表所示：

单位：万元

渠道	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营电商平台	**2,217.49**	**71.32%**	4,099.46	67.90%	3,811.24	64.81%	4,015.43	66.90%
代销商	**314.34**	**10.11%**	616.03	10.20%	661.08	11.24%	617.08	10.28%
美肤宝优选平台	**183.56**	**5.90%**	401.46	6.65%	470.29	8.00%	209.24	3.49%
其他	**393.95**	**12.67%**	920.56	15.25%	938.37	15.96%	1,160.02	19.33%
合计	**3,109.35**	**100.00%**	**6,037.50**	**100.00%**	**5,880.98**	**100.00%**	**6,001.76**	**100.00%**

（2）直营电商平台对应各年订单数量、发货单数、平均订单运费金额

报告期内，公司直营电商平台对应各年订单数量、发货单数、平均订单运费金额如下：

单位：万元、万单、元/单

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
订单数量①	**566.84**	957.62	898.74	803.31
发货单数②	**569.63**	937.82	917.93	795.43
运费金额③	**2,217.49**	4,099.46	3,811.24	4,015.43
平均订单运费金额④=③/②	**3.89**	4.37	4.15	5.05

2021 年，公司平均订单运费金额较 2020 年下降 0.90 元/单，主要系：1）公司电商业务发展迅速，为保证发货的及时有效性，同时节约物流成本，公司通过租赁仓库自建电商仓库，与中通云仓、上海发网、便捷物流等物流公司合作，整体收费较杭州菜鸟供应链管理有限公司有所下降，导致运输单价有所下降；2）由于电商业务量整体增加，公司议价能力有所提升，公司与物流供应商协商议价后，整体物流费单价有所下降。

2022 年，公司平均订单运费金额与 2021 年相比较为稳定。

2023 年 1-6 月，公司平均订单运费金额有所下降，主要系电商业务量持续增加，且 2023 年 1-6 月直营电商平台护肤类产品收入有所增加，该部分产品对应的运费较个护类产品运费较低，因此物流费单价有所下降。

（3）美肤宝优选平台对应各年订单数量、发货单数、平均订单运费金额

报告期内，公司美肤宝优选平台对应各年订单数量、发货单数、平均订单运费金额如下：

单位：万元、万单、元/单

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
订单数量①	**2.04**	4.54	5.34	1.53
发货单数②	**2.14**	4.47	6.32	2.66
运费金额③	**183.56**	401.46	470.29	209.24
平均订单运费金额④=③/②	**85.68**	89.72	74.42	78.57

注：订单数量和发货单数存在差异系拆单发货或合并发货等。

2021 年，公司平均订单运费金额与 2021 年相比较为稳定。

2022 年，公司平均订单运费金额较 2021 年增长 15.30 元/单，主要系：2022 年受公共卫生事件影响，运输费价格有所上涨，导致单笔运费金额有所增加。

2023 年 1-6 月，公司平均订单运费金额与 2022 年相比较为稳定。

（4）代销商渠道对应各年订单数量、发货单数、平均订单运费金额

代销商销售渠道运输费主要系公司外部物流公司将公司产品配送到代销商门店或者仓库的运输费。

单位：万元、万单、元/单

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
订单数量①	**1.53**	1.75	1.87	1.02
发货单数②	**1.53**	1.75	1.87	1.02
运费金额③	**314.34**	616.03	661.08	617.08
平均订单运费金额④=③/①	**205.45**	352.02	353.52	604.98

2021 年，公司平均订单运费金额较 2020 年下降 251.46 元/单，主要系 2021 年新增合作淘菜菜、美团电商、多多买菜及猫超等电商平台业务，该部分电商平台 2021 年处于合作初期，采用少量多次及备货策略，导致 2021 年呈现订单量上

涨、运费上涨但单笔订单运费金额较低。

2022 年，公司平均订单运费金额与 2021 年相比较为稳定。

2023 年 1-6 月，公司屈臣氏门店本期增加新入驻品牌，屈臣氏门店下单较多新品试用装作为推广宣传使用，因此屈臣氏本期订单量有所增加，导致 2023 年 1-6 月单笔订单运费金额较低。

3、仓储物流费用与收入的匹配性

报告期各期，公司仓储物流费用与主营业务收入匹配性如下表所示：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售费用-仓储物流费①（万元）	760.88	1,519.71	1,515.01	1,346.84
主营业务成本-运输费②（万元）	2,492.21	4,776.43	4,606.54	4,839.14
运输费合计③=①+②（万元）	3,253.08	6,296.14	6,121.55	6,185.98
主营业务收入④（万元）	110,578.52	206,743.58	214,841.59	195,762.30
运费/主营业务收入⑤=③/④	2.94%	3.05%	2.85%	3.16%

报告期各期，公司仓储物流费用占收入比例较为稳定，仓储物流费用与收入具有一定的匹配性。其中，2021 年公司仓储物流费用占收入比例有所下降，主要系：（1）由于电商业务量整体增加，公司议价能力有所提升，公司与物流供应商协商议价后，整体物流费单价有所下降，致使运费占收入比例有所下降；（2）公司电商业务发展迅速，为保证发货的及时有效性，同时节约物流成本，公司通过租赁仓库自建电商仓库，与中通云仓、上海发网、便捷物流等物流公司合作，2021 年整体运费有所下降，致使运费占收入比例有所下降；（3）2021 年公司运输管理能力提升，运费成本有所降低。

（八）说明销售人员的平均数量、人均薪酬及波动原因，与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均销售人员薪酬相比是否存在显著差异

1、销售人员的平均数量、人均薪酬及波动原因

报告期内，发行人销售人员平均数量、人均薪酬情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
销售费用-职工薪酬（万元）	9,076.05	16,920.64	16,656.51	13,097.77
销售人员平均数量（人）	903	926	935	879

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
人均薪酬（万元/人）	**20.10**	18.27	17.82	14.91

注 1：销售人员平均数量=（期初人数+期末人数）/2，并四舍五入取整数；
注 2：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。

（1）销售人员平均数量波动原因

2021 年，发行人销售人员平均数量较 2020 年增加 56 人，主要系发行人线上业务规模发展较快，且报告期内推出的新品牌、新产品需加大市场推广力度，销售团队扩充所致。2022 年，发行人平均销售人员与 2021 年相比较为稳定。**2023 年 1-6 月，发行人平均销售人员有所减少，主要系个人护理线下销售人员、电商客服人员规模有所精简。**

（2）销售人员人均薪酬波动原因

2021 年，公司销售人员人均薪酬有所增长，主要系：公司当年不再享受社保减免政策，且公司收入规模继续扩大，为进一步加强对销售人员的激励，增加销售人员产品推广、开拓市场的积极性，公司提高了销售人员职工薪酬水平。2022 年**及 2023 年 1-6 月**，公司销售人员人均薪酬进一步增长，主要系**随着品牌业绩提升**，公司加强销售人员激励。**此外，公司引入中高层销售人员**，进一步提高了销售人员职工薪酬水平。

2、与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均销售人员薪酬相比是否存在显著差异

（1）销售人员人均薪酬与所在地区平均工资水平比较情况

报告期内，发行人销售人员人均薪酬与所在地区平均工资水平对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
广州市城镇私营单位就业人员平均工资	**未披露**	**7.88**	7.45	6.88
发行人销售人员人均薪酬	**20.10**	18.27	17.82	14.91

数据来源：广州市城镇私营单位就业人员平均工资数据来源为广州市统计局
注：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理

公司销售人员人均薪酬高于广州市城镇私营单位就业人员平均工资。主要系：1）公司属于美妆及个护企业，对销售人员的学历水平、专业知识、推广技巧和相关工作经验等专业能力要求较高；2）公司多品牌、多品类布局，业

务正处于快速发展阶段，需要建立起具有吸引力和竞争力的薪酬体系以吸引专业销售人才。

综上，公司根据业务发展情况合理确定销售人员薪酬，公司销售人员人均薪酬水平在当地具备较强竞争力具有合理的商业背景。

（2）销售人员人均薪酬与同行业可比公司平均销售人员薪酬比较情况

报告期内，发行人销售人员人均薪酬与同行业可比公司平均销售人员薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	-	16.04	14.96	18.35
丸美股份	-	17.86	20.07	16.00
水羊股份	-	16.24	15.10	13.46
珀莱雅	-	13.83	12.45	10.65
贝泰妮	-	15.79	17.34	14.71
拉芳家化	-	16.04	21.98	13.40
名臣健康	-	11.13	11.23	10.35
平均数	-	**15.28**	**16.16**	**13.84**
中位数	-	**16.04**	**15.10**	**13.46**
环亚科技	**20.10**	18.27	17.82	14.91

注 1：上市公司人均薪酬为销售费用职工薪酬/平均销售人员数量
注 2：上海家化 2020 对子公司上海家化销售有限公司下属的位于全国各地的 30 家子公司员工纳入公司统一管理，2020 年期初人数已包括上述人员
注 3：同行业可比公司 2023 年 1-6 月未披露销售人员数量，故上表未予列示 2023 年 1-6 月平均销售人员薪酬
注 4：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。
数据来源：上市公司年报

报告期各期，公司销售人员人均薪酬高于同行业平均水平。其中，公司销售人员人均薪酬与丸美股份、水羊股份、贝泰妮、拉芳家化相比较为接近，高于上海家化、名臣健康。

与上海家化相比，上海家化线下门店较多，基层销售人员基数较大；公司直营店渠道收入占比较小，销售人员少于上海家化，销售人员人均薪酬较高。与名臣健康相比，公司产品类型涵盖范围较广，品牌数量较多，且总部位于广州，销售人员人均薪酬较高。

（九）说明发行人报告期内是否聘用第三方推广服务公司协助推广，如是，说明主要推广服务公司的基本情况、与发行人及关联方的关系、主要服务内容、定价标准、与发行人各期交易情况等；发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方监测服务情况及监测比例

1、发行人报告期内是否聘用第三方推广服务公司协助推广，如是，说明主要推广服务公司的基本情况、与发行人及关联方的关系、主要服务内容、定价标准、与发行人各期交易情况等

发行人报告期内存在聘用社交媒体、行业媒体等第三方推广服务公司协助推广的情形，主要通过 MCN 机构的达人协助进行品牌产品推广。

报告期内，发行人前五大第三方推广服务公司的基本情况、与发行人及关联方的关系、主要服务内容、定价标准等具体如下：

序号	公司名称	注册日期	注册地点	与公司关联关系	主要服务内容	定价标准
1	北京易美广告有限公司	2014 年 9 月 30 日	北京市朝阳区	与公司不存在关联关系	小红书种草服务	根据执行内容所涉及的不同达人类别及投放数量等进行结算
2	北京微播易科技股份有限公司	2009 年 1 月 7 日	北京市海淀区	与公司不存在关联关系	1、技术服务：提供社会化传播中自媒体数据分析和数据处理服务； 2、推广服务：根据公司要求在自媒体平台发布推广内容； 3、策划创意服务：根据公司产品的性质、内容、推广目的、受众方等做出创意文字或图片，提供宣传推广方案	根据达人投放视频的长度、挂车费用、微播易合作费用（含 5%星图平台服务费及 5%微播易服务费）等进行结算
3	**上海剧星传媒股份有限公司**	**2011 年 4 月 12 日**	**上海市普陀区**	**与公司不存在关联关系**	**1、媒体资源采购服务； 2、广告投放监督服务； 3、结案服务，即在广告发布完毕后提供结案报告**	**根据合作平台、合作产品等进行结算**
4	**北京头条易科技有限公司**	**2016 年 5 月 17 日**	**北京市朝阳区**	**与公司不存在关联关系**	**1、通过 MarKol 营销数据智能工具进行行业和竞品投放大数据洞察、品牌分析、模拟投放、KOL 多场景化账号推荐； 2、拍摄制作、发布抖音短视频； 3、“字节跳动”平台数据推广服务（包括但不限于内容广告推广服务）**	**根据达人报价（含星图服务费）、供应商服务费、挂车费用等进行结算**
5	**广州索伦信息科技有限公司**	**2016 年 3 月 2 日**	**广州市天河区**	**与公司不存在关联关系**	**社交媒体平台传播服务，包括但不限于文案撰写、视频创意、脚本撰写、各平台资源采购、平台投放策略等**	**根据合作产品、合作形式、平台服务费等进行结算**

报告期内，发行人与上述主要推广服务公司的各期交易金额情况具体如下：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
北京易美广告有限公司	444.78	188.68	188.35	192.66
北京微播易科技股份有限公司	351.85	467.44	-	-
上海剧星传媒股份有限公司	309.94	-	119.25	184.03
北京头条易科技有限公司	598.25	-	-	-
广州索伦信息科技有限公司	177.36	104.05	88.49	-

2、发行人广告投放是否合法合规

发行人主要针对护肤品及洗护类产品进行广告宣传，根据《中华人民共和国广告法》，发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。

发行人发布广告不属于上述应当经审查范围，报告期内，公司依据《中华人民共和国广告法》等相关规定发布广告，不存在因广告投放违规行为受到行政处罚的情形，公司广告投放合法合规。

3、是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方监测服务情况及监测比例

报告期内，发行人为实现对广告投放效果的监测，并依据相关软文或视频的播放量、浏览量或点赞量等数据与第三方推广服务公司进行结算，通常会要求合作的达人对其账号后台相关产品推广的播放、浏览、点赞等数据进行截图，或另行聘请专业的第三方广告监测公司进行监测，前述第三方广告监测平台包括千瓜、蝉妈妈、飞瓜等。

根据公司与第三方广告监测公司签订的合同及投放复盘资料，发行人对报告期内聘请的前五大第三方推广服务公司的广告投放效果的监测比例为 100%。

（十）说明报告期内发行人销售费用率较高且持续高于同行业可比公司的原因及合理性

公司与同行可比公司销售费用率情况比较如下所示：

单位：%

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	**43.52**	37.32	38.54	41.58
丸美股份	**48.48**	48.86	41.48	32.33
水羊股份	**40.48**	43.05	40.50	38.71
珀莱雅	**43.56**	43.63	42.98	39.90
贝泰妮	**46.34**	40.84	41.79	41.99
拉芳家化	**20.08**	32.13	44.06	32.22
名臣健康	**39.50**	33.96	11.20	10.98
平均数	**40.28**	**39.97**	**37.22**	**33.96**
平均数（剔除名臣健康）	**40.41**	**40.97**	**41.56**	**37.79**
环亚科技	**49.11**	44.53	46.76	44.23

注：2020 年 8 月，名臣健康业务新增网络游戏，销售费用率显著较低
数据来源：上市公司年报**及半年报**

报告期内，同行业可比公司的平均销售费用率分别为 33.96%、37.22%、39.97%**及 40.28%**，公司销售费用率分别为 44.23%、46.76%、44.53%**及 49.11%**，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平。

（1）公司采用多渠道的发展战略，屈臣氏渠道收入占比高于同行业

公司采用多渠道的发展战略，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。

公司屈臣氏及 KA 渠道收入占公司销售收入的比例分别为 26.71%、28.85%、25.30%**及 22.67%**，占比较高。同行业上市公司普遍未直接入驻屈臣氏，屈臣氏渠道收入占比较低。屈臣氏因门店分布广泛，促销维护费及专柜管理费支出较高，呈现毛利率较高同时费用率亦较高的特点。公司屈臣氏渠道占比高，导致销售费用率高于同行业平均水平。

（2）公司对经销商渠道进行革新，美肤宝优选平台销售费用率较高

2020 年 9 月，公司上线美肤宝优选平台，对经销商渠道进行创新。相较传统经销模式，美肤宝优选对客户出货价及毛利率相对较高，费用率较高。相较于经销渠道占比较高的珀莱雅、丸美股份、拉芳家化、名臣健康等公司，公司

销售费用率较高具有合理性。

（3）公司采用多品牌、多品类的发展战略，广告宣传支出较多

公司多品牌、多品类的发展战略，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 15 个品牌以满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求。2019 年以来，公司陆续孵化肌肤未来 SKYNFUTURE、妙芙谜 MIOFURMI、净町 SEEKCLEAN、澳媛 AUSPERI、姜研之本 GINGERFOM 等新品牌，新品牌孵化阶段，广告宣传支出较多。

与同行业上市公司相比，公司品牌数量较多，且以肌肤未来 SKYNFUTURE 为代表的新兴品牌近年来快速成长，销售推广支出高于同行业具有合理性。

（4）公司全球化布局，销售费用支出较高

公司是国内化妆品行业率先实现全球化布局的企业，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，销售费用及销售费用率较高。

（十一）报告期内发行人、销售人员、销售推广活动中是否存在商业贿赂等违法违规行为，是否有股东、董事、高级管理人员、员工或推广服务公司等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查

报告期内，公司制定了《财务管理控制程序》《员工手册》《广州环亚化妆品科技股份有限公司防范大股东和其他关联方资金占用制度》等防止商业贿赂的系列内部控制管理制度，对公司财务及业务行为进行规范，防范商业贿赂行为的出现。

根据公司股东、董事、高级管理人员的无犯罪记录证明以及中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等公开渠道信息显示，报告期内，公司及其股东、董事、高级管理人员、高级销售经理、主要第三方推广服务公司等在业务活动中不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

综上所述，报告期内，公司不存在商业贿赂等违法违规行为，公司股东、董事、高级管理人员、高级销售经理、主要第三方推广服务公司等在公司业务活动中不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

1、针对问题（1）（10），我们履行了以下核查程序：

（1）获取发行人报告期各期销售费用明细账，检查费用明细项目的设置、分类、所属销售渠道是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

（2）对各销售渠道主要销售推广方式执行分析性复核程序，包括销售推广方式构成及金额、销售费用率情况、销售费用与收入的匹配性等；

（3）抽查各销售渠道主要销售推广方式的相关凭证，包括合同、发票、付款单据、结算单等，检查费用真实性、准确性，并复核费用的会计处理与归集是否正确；

（4）查阅同行业可比公司销售费用情况，结合销售渠道、主要品牌构成，分析发行人与同行业可比公司销售费用率的差异及合理性。

2、针对问题（2）（3），我们履行了以下核查程序：

（1）访谈管理层、相关业务运营人员，了解公司报告期内与维护商及 KA 客户、代销客户进行 BA 服务和推广促销费用的结算情况和具体结算政策；

（2）获取公司与维护商签订的年度框架协议，了解协议约定的商场促销维护费结算政策；

（3）获取公司与代销客户、KA 客户签订的年度框架协议，了解协议约定的商场专柜服务费结算政策；

（4）获取维护商、代销客户、KA 客户与公司结算单据，检查商场促销维护费及商场专柜服务费结算政策的实际执行情况；

（5）查阅同行业可比公司促销维护费计费标准，分析发行人与同行业促销维护费的差异及合理性。

3、针对问题（4）（5），我们履行了以下核查程序：

（1）针对平台服务费及推广工具

1）获取报告期内公司主要店铺的推广费用明细账，检查费用明细项目的设

置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2）查阅公司钻展、直通车、品销宝等推广工具明细，进行汇总后，与公司 账面相应推广服务费进行核对；

3）对公司推广工具执行分析程序，包括公司主要自营店铺报告期内推广工具与点击次数的配比性分析等，分析报告期内推广工具变动的合理性。

4）了解并测试公司报告期与平台运营相关的内部控制有效性，了解各平台的销售情况、运营模式、交易流程，了解平台推广费用的类型、扣费模式、定价依据及结算方式，测试和评价公司对平台服务费的核算方式；

5）获取报告期各期的线上推广费用明细表，结合平台的销售收入检查，分 析推广费用与销售收入变动的匹配性；

6）对平台服务费执行细节测试、截止测试，以抽样的方式检查账面记录与平台服务费的对账明细、发票、付款记录与账面记录是否一致。

（2）针对新媒体营销推广费用

1）获取报告期内公司新媒体营销推广费用明细账，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2）获取公司与主要服务商的合同，了解合同约定的营销推广费用的结算政策；

3）获取主要服务商与公司结算单据，检查新媒体营销推广的实际执行情况；

4）获取新媒体营销推广复盘报告，检查新媒体营销推广的实际效果；

5）对新媒体营销推广主要供应商进行访谈，对新媒体营销推广主要供应商交易发生额及余额进行函证；

（3）针对电商代运营服务、电商外包客服服务费用

1）获取报告期内公司电商代运营服务、电商外包客服服务费用明细账，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，

报告期各期核算口径是否一致等；

2）获取公司与主要服务商的合同，了解合同约定的电商代运营服务、电商外包客服服务费用的结算政策；

3）获取主要服务商与公司结算单据，检查电商代运营店铺的实际运营情况；

4）对电商代运营服务、电商外包客服服务费用主要供应商进行访谈，对电商代运营服务、电商外包客服服务费用主要供应商交易发生额及余额进行函证；

（4）针对美肤宝优选平台服务费用

1）获取报告期内公司美肤宝优选平台服务费用明细账，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2）获取公司与主要服务商的合同，了解合同约定的美肤宝优选平台服务费用的结算政策；

3）获取主要服务商与公司结算单据，包括费合同、发票、付款单据、结算单等，检查费用真实性、准确性，并复核费用的会计处理与归集是否正确；

4）对美肤宝优选平台服务费用主要供应商进行访谈，对美肤宝优选平台服务费用主要供应商交易发生额及余额进行函证；

4、针对问题（6），我们履行了以下核查程序：

1）访谈公司管理层、相关业务经办人员，了解公司报告期内广告宣传整体策略和变动情况；

2）获取公司广告宣传费用明细表，核查公司费用报销凭证、银行流水、财务记录等财务资料；

3）结合公司广告宣传政策、推广方式、营业收入等判断广告宣传费发生额与公司营业收入的匹配情况；

4）取得并检查公司银行流水、广告宣传费付款单据等，检查相应单据显示款项结算单位。

5、针对问题（7），我们履行了以下核查程序：

1）获取报告期各期的仓储物流费明细表，检查费用明细项目的设置和核算是否符合会计准则相关规定，费用分类是否准确，报告期各期核算口径是否一致等；

2）对仓储物流费执行分析性程序，包括运费与收入的匹配性分析；

3）对仓储物流费用主要供应商进行访谈，对仓储物流费主要供应商交易发生额及余额进行函证；

4)获取与仓储物流公司签订的合同,仓储运输费结算单据,核对仓库发货 信息、物流部运费台账、物流公司对账记录、运费结算是否一致。

6、针对问题（8），我们履行了以下核查程序：

1）获取发行人员工花名册及薪酬数据，分析报告期各期销售人员平均数量及人均薪酬波动情况；

2）访谈发行人人事部负责人，了解发行人的薪酬管理体系以及报告期内销售人员人均薪酬变化的原因和背景，分析发行人销售人员薪酬波动是否具有合理背景；

3）查阅发行人所在地区平均工资情况，对比分析发行人销售人员人均薪酬水平的合理性；

4）查阅同行业可比公司人员结构及薪酬情况，与发行人销售人员平均薪酬进行对比，分析发行人销售人员人均薪酬与同行业可比公司相比是否存在显著差异。

7、针对问题（9），我们履行了以下核查程序：

获取并核查公司与主要第三方推广服务公司、第三方广告监测公司签订的合同，抽查了第三方广告监测公司对第三方推广服务公司广告投放效果进行监测的截图。

8、针对问题（11），我们履行了以下核查程序：

1）查阅了公司的《反商业贿赂管理制度》《财务管理控制程序》《员工手册》

《广州环亚化妆品科技股份有限公司防范大股东和其他关联方资金占用制度》等制度文件；

2）获取并查阅了公司股东、董事、高级管理人员的无犯罪记录证明；

3）通过在中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等官方网站对涉及环亚科技、商业贿赂、行贿等进行关键字查询。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人各渠道销售费用金额及费用率差异、销售推广效果情况与各渠道主要销售推广方式、对应销售费用构成及金额情况匹配，各渠道销售费用金额及费用率存在差异具有一定的合理性；

2、报告期内，商超促销维护费、商场专柜服务费整体呈增长趋势与线下商场客流量影响情况、发行人门店数量变化及规模变化情况匹配，具有合理性；

3、报告期内，发行人支付的商超促销维护费与该渠道销售金额相匹配；发行人在屈臣氏等代销商门店、沃尔玛、家乐福等 KA 类客户门店支付促销维护费的计费标准与同行业可比公司一致；

4、报告期内公司与平台签订有效协议，各大电商平台向公司销售服务费和广告宣传费的收取政策与平台向其他方的收取政策不存在重大差异；

5、报告期内，发行人各电商平台及新媒体平台营销推广与相关业务具有匹配性；

6、报告期内公司广告宣传费逐年下降，主要系着力提升品牌知名度，加大宣传力度，广告宣传投入增加；主要广告宣传媒介、不同广告宣传方式的金额及波动与公司实际情况相符，变动原因合理；报告期内公司广告宣传费不存在他人代付的情形；

7、报告期内公司仓储物流费与收入规模不匹配，随着公司业务规模的扩大，与物流公司具有更强的议价能力，物流费用单价下降；公司调整发货频率，集中大批量发货；公司仓储物流费增长幅度低于收入增长幅度情况合理。

8、报告期内发行人销售人员的平均数量、人均薪酬波动与经营情况相匹配，

变动原因具有一定的合理性。发行人销售人员人均薪酬与所在地区平均工资水平、同行业可比上市公司存在差异具有合理性；

9、发行人报告期内存在聘用第三方推广服务公司协助推广的情形，主要推广服务公司与公司及关联方不存在关联关系；发行人广告投放合法合规；

10、报告期内，发行人销售费用率较高且持续高于同行业可比公司，相关原因符合发行人多销售渠道、多品牌、多品类布局，与实际经营情况相匹配，具有合理性；

11、报告期内，发行人不存在商业贿赂等违法违规行为，发行人股东、董事、高级管理人员、高级销售经理、主要第三方推广服务公司等在公司业务活动中不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

三、申报会计师说明

针对销售费用完整性、销售活动合规性采取的核查措施及核查结论

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、了解发行人与销售费用相关的内部控制制度设计，并测试相关内部控制的执行有效性；

2、访谈销售人员及财务人员，了解渠道维护费的核算内容及结算方式等；获取公司渠道维护费明细表，抽取各渠道维护费用的相关合同、发票、对账单、收款记录等单据进行查看，并将各渠道收入与各渠道维护费用进行匹配分析其合理性；

3、访谈人事部门及财务部人员，了解销售费用的部门核算及工资绩效等内容；获取发行人花名册并查阅发行人销售人员的名单，与工资表中销售人员名单核对是否一致；抽取部分销售人员入职申请表、转正记录核查其部门归属是否正确；获取发行人的工资计提表，核对发行人账面计销售费用的工资和计提表上的工资是否一致；测算各年度平均销售人员工资，分析是否存在异常及跨期情况；查验工资的发放情况获取银行回单予以确认；

4、访谈销售人员及财务人员，了解品牌宣传费的核算内容及结算方式等；

获取公司品牌宣传费明细表，抽取品牌宣传费的相关合同、发票、对账单、收款记录等单据进行查看，并登录主要电商平台查看点击量，核实电商平台推广费的完整性；通过执行访谈及函证程序，核实新媒体营销推广费的真实性、完整性；通过分析电商推广费、新媒体营销推广与相应平台收入匹配情况，了解费用率的情况及两者变动的趋势性是否匹配；

5、访谈销售人员及财务人员，了解平台运营费的核算内容及结算方式等；获取公司平台服务费明细表，抽取平台销售佣金的相关合同、发票等单据进行查看，并将主要平台收入与佣金进行匹配分析其合理性； 获取公司电商代运营费用明细表，抽取电商代运营公司的相关合同、发票等单据进行查看，分析电商代运营费用变动的原因及合理性；获取公司美肤宝优选平台服务费明细表，抽取美肤宝优选平台服务费的相关合同、发票等单据进行查看，分析美肤宝优选平台服务费与收入的匹配性；

6、对发行人销售费用进行截止测试，确认销售费用归集于恰当会计期间；

7、检查期末预付款，检查是否存在因尚未开票而未计入当期费用的情况；

8、核查发行人实际控制人及董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员的个人银行流水，核查是否存在代发行人支付销售费用的情形。

9、通过登录发行人在天猫、京东、抖音、拼多多等平台店铺的后台系统，并查阅系统消息核查发行人报告期内是否存在收到平台处罚的通知消息等情况，经核查，发行人报告期内不存在违反相关平台市场管理规范等平台规则而被平台采取经营权限管控、账户权限管控等措施或处罚的情形。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

报告期内发行人销售费用均已完整入账且销售活动具有合规性。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师

质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就销售费用核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解针对销售费用的核查情况，复核项目组相关工作底稿，包括但不限于销售费用明细核对与分析、大额费用合同检查、流水账单检查、结算对账单检查、费用发票以及银行回单的检查等；

2、向项目组了解发行人主要销售费用变动的合理性以及完整性、合规性，复核项目组编制的相关核查底稿；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 19 关于商标、专利、著作权等知识产权

申请文件显示：

（1）发行人现有品牌包括“美肤宝”、“滋源”、“法兰琳卡”、“幽雅”等。

（2）截至 2022 年 6 月 30 日，发行人已取得 146 项授权专利，其中发明专利 73 项，实用新型 19 项，外观设计 54 项。

（3）截至 2022 年 6 月 30 日，发行人及其子公司合计拥有 243 项著作权，包括 239 项美术作品著作权、2 项其他类别著作权及 2 项计算机软件著作权。

（4）截至 2022 年 6 月 30 日，公司及其子公司拥有已备案的境内域名有 25 项。

请发行人：

（1）说明发行人现有各品牌如“美肤宝”、“滋源”、“法兰琳卡”、“幽雅”等创立时间、商标申请注册时间、品牌及商标的使用范围，创立人、所有人、所有权的演变情况；发行人取得各品牌的时间、方式、价格及确定依据、价格的公允性、款项支付情况，拥有并使用各品牌是否存在法律纠纷或潜在纠纷。

（2）说明发行人受让取得的商标、专利、著作权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利上的限制。

（3）说明持有较多域名的原因，相关域名的实际使用情况及在生产经营中的作用，部分域名备案许可证即将到期后能否续期。

（4）说明发行人被许可使用的他人资源的价格、使用情况，是否超出许可使用范围，是否存在纠纷或潜在纠纷；说明发行人拥有的知识产权截至目前的法律状态，是否存在到期注销、终止等异常状况，是否存在纠纷或潜在纠纷；知识产权保护制度的建立完善情况，是否存在与侵犯知识产权相关纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见

回复：

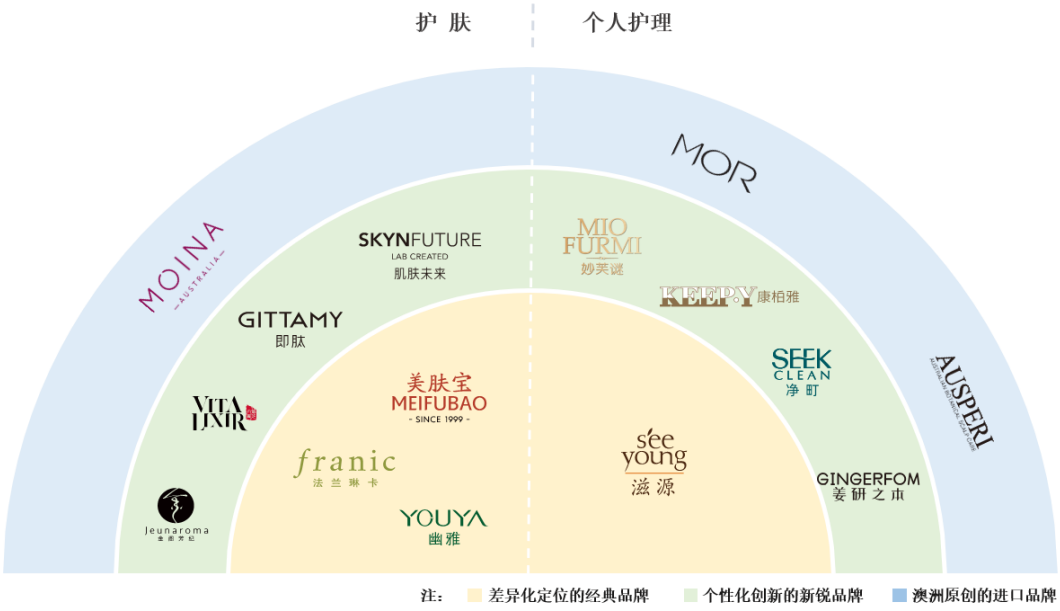
一、发行人说明

（一）说明发行人现有各品牌如“美肤宝”、“滋源”、“法兰琳卡”、“幽雅”等创立时间、商标申请注册时间、品牌及商标的使用范围，创立人、所有人、所有权的演变情况；发行人取得各品牌的时间、方式、价格及确定依据、价格的公允性、款项支付情况，拥有并使用各品牌是否存在法律纠纷或潜在纠纷

1、发行人现有各品牌如“美肤宝”、“滋源”、“法兰琳卡”、“幽雅”等创立时间、商标申请注册时间、品牌及商标的使用范围，创立人、所有人、所有权的演变情况

（1）主要品牌的创立时间、创立人及所有权演变情况

自环亚有限设立以来，公司坚持“多品牌、多品类、全渠道、全球经营”的发展战略，自公司实际控制人处受让取得“美肤宝 MEIFUBAO”、“法兰琳卡 FRANIC”等品牌并受让相关商标，自控股股东香港环亚处受让取得澳大利亚子公司股权及其持有的“澳魅 MOR”“莫伊纳 MOINA”“澳媛 AUSPERI”品牌，公司依据自身丰富的化妆品经营经验，创立了“滋源 SEEYOUNG”、“肌肤未来 SKYNFUTURE”、“幽雅 YOUYA”、“妙芙谜 MIOFURMI”、“御芝丹青 VITA LIXIR”等品牌。



发行人前述品牌的创立时间、创立人、所有权的演变情况具体如下：

序号	品牌名称	创立时间	创立人	所有权演变情况
1、受让取得的品牌				
1	美肤宝 MEIFUBAO	1999 年	胡兴国、吴知情	1）1999 年，胡兴国及吴知情创立“美肤宝 MEIFUBAO”品牌，并通过其控制的昆明国花生物制品有限公司申请注册相关品牌商标（注册号为 1496305）； 2）2005 年，昆明国花生物制品有限公司将其持有的前述品牌商标转让给胡兴国； 3）2011 年，胡兴国将其受让取得的前述品牌商标转让给环亚有限
2	法兰琳卡 FRANIC	2002 年	胡兴国、吴知情	1）2002 年，胡兴国及吴知情创立“法兰琳卡 FRANIC”品牌，由胡兴国申请注册相关品牌商标（注册号为 3220637）； 2）2011 年，胡兴国将其持有的前述品牌商标转让给环亚有限
3	澳魅 MOR	2003 年	DeonSt.Mor、Dianna Burmaz	1）2003 年，DeonSt.Mor、Dianna Burmaz 创立 MOR 品牌； 2）2009 年，Jeffrey Nadelman 收购 MOR 品牌； 3）2015 年，UNIASIA AUSTRALIA 向 MOR CORPORETION AUSTRALIA PTY LTD 及 MOR IP HOLDINGS PTY LTD 收购 MOR BOUTIQUE 及 MOR 品牌，后由 MOR BOUTIQUE 收购相关品牌商标； 4）2021 年 7 月，发行人子公司环亚香港收购 UNIASIA AUSTRALIA 及 MOR BOUTIQUE
4	莫伊纳 MOINA	2019 年	MOINA	1）2019 年，MOINA 创立“莫伊纳 MOINA”品牌； 2）2021 年 7 月，发行人子公司环亚香港收购 MOINA
5	澳媛 AUSPERI	2020 年	GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	1）2020 年，GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 创立“澳媛 AUSPERI”品牌； 2）2021 年 7 月，发行人子公司环亚香港收购 GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS
2、发行人自创品牌				
6	滋源 SEEYOUNG	2014 年	环亚有限	2014 年，环亚有限创立“滋源 SEEYOUNG”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
7	幽雅 YOUYA	2014 年	环亚有限	2014 年，环亚有限创立“幽雅 YOUYA”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
8	妙芙谜 MIOFURMI	2019 年	环亚有限	2019 年，环亚有限创立“妙芙谜 MIOFURMI”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
9	康柏雅 KEEP・Y	2019 年	环亚有限	2019 年，环亚有限创立“康柏雅 KEEP・Y”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
10	肌肤未来 SKYNFUTURE	2019 年	环亚有限	2019 年，环亚有限创立“肌肤未来 SKYNFUTURE”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
11	即肽 GITTAMY	2019 年	环亚有限	2019 年，环亚有限创立“即肽 GITTAMY”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
12	净町 SEEK CLEAN	2020 年	环亚有限	2020 年，环亚有限创立“净町 SEEK CLEAN”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
13	御芝丹青 VITA LIXIR	2020 年	环亚有限	2020 年，环亚有限创立“御芝丹青 VITA LIXIR”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
14	姜研之本 GINGERFOM	2020 年	环亚有限	2020 年，环亚有限创立“姜研之本 GINGERFOM”品牌，该品牌自创立至今由公司持有
15	金阁芳纪 JEUNAROMA	2022 年	环亚科技	2022 年，发行人创立“金阁芳纪 JEUNAROMA”品牌，该品牌自创立至今由公司持有

注：除澳魅 MOR 外，上表所列各品牌创立时间指品牌产品正式推向市场时间，澳魅 MOR 品牌创立时间为品牌相关商标首次申请注册时间。

（2）上述品牌所涉商标的申请注册时间、使用范围、所有人等情况

上述各品牌所涉与发行人业务直接相关且使用较多的品牌商标的注册号、申请注册时间、使用范围、所有人等情况具体如下：

序号	注册号	商标样式	申请注册时间	使用范围	所有人	取得方式
1、美肤宝 MEIFUBAO						
1	13448289	美肤宝	2013/10/29	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
2	21846447	美肤宝 MEIFUBAO	2016/11/09	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
3	42002481	美肤宝 - SINCE 1999 -	2019/10/31	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
4	42019405	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	2019/10/31	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
5	44541806	美肤宝 - SINCE 1999 -	2020/03/12	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
6	44542368	美肤宝	2020/03/12	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
7	44537757	MEIFUBAO - SINCE 1999 -	2020/03/12	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
8	45899062	美肤宝 MEIFUBAO - SINCE 1999 -	2020/04/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
2、法兰琳卡 FRANIC						
9	13684790	法兰琳卡	2013/12/06	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
10	45892891	FRANIC 法 兰 琳 卡	2020/04/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
11	54440676	franic	2021/03/18	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
12	54420735	franic	2021/03/18	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
3、澳魅 MOR						
13	49633707		2020/09/10	第 3 类日化用品	MOR BOUTIQUE	原始取得
14	49633697		2020/09/10	第 3 类日化用品	MOR BOUTIQUE	原始取得
15	56181938	MOR	2021/05/19	第 3 类日化用品	MOR BOUTIQUE	原始取得
16	**52881487**		**2021/01/11**	**第 3 类日化用品**	**MOR BOUTIQUE**	**原始取得**
4、莫伊纳 MOINA						
17	29753470	莫伊纳	2018/03/22	第 3 类日化用品	MOINA	受让取得
18	40863953	MOINA	2019/09/05	第 3 类日化用品	MOINA	原始取得
19	**67880540**	莫伊纳	**2022/10/21**	**第 3 类日化用品**	**MOINA**	**原始取得**
5、澳媛 AUSPERI						
20	26358504	AusPeri 澳媛	2017/09/12	第 3 类日化用品	UA GLOBAL	受让取得

序号	注册号	商标样式	申请注册时间	使用范围	所有人	取得方式
21	51742745	AUSPERI	2020/11/30	第 3 类日化用品	UA GLOBAL	受让取得
22	51777721	澳媛	2020/11/30	第 3 类日化用品	UA GLOBAL	受让取得
6、滋源 SEEYOUNG						
23	13960162	滋源	2014/01/22	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
24	13979210	see young 滋源	2014/01/24	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
25	45866479	see young 滋源	2020/04/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
26	**66971907**	**see young**	**2022/09/01**	**第 3 类日化用品**	**发行人**	**原始取得**
7、幽雅 YOUYA						
27	13684866	幽雅	2013/12/06	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
28	13684857	YOUYA 幽雅	2013/12/06	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
29	8780397	YOUYA 幽雅	2010/10/26	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
30	27482846	YOUYA 幽雅	2017/11/14	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
8、妙芙谜 MIOFURMI						
31	18576803	MIOFURMI 妙芙谜	2015/12/11	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
32	36199432	妙芙谜	2019/01/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
33	36212028	MIO FURMI	2019/01/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
34	46319768	MIO FURMI 妙芙谜	2020/05/14	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
9、康柏雅 KEEP·Y						
35	3229856	KEEP·Y 康柏·雅	2002/07/02	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
36	29863000	kêep·y 萌主义	2018/03/27	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
37	46292618	KEEP·Y 萌主义	2020/05/14	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
38	49787110	康柏雅	2020/09/16	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
10、肌肤未来 SKYNFUTURE						
39	13124771	SKYNFUTURE	2013/08/22	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
40	10481852	肌肤未来	2012/02/13	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
41	41430802	SKYNFUTURE COLLABORATED LAB DESIGNED	2019/09/30	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
42	45866487	SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来	2020/04/28	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
43	50184242	肌肤未来	2020/09/29	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
44	50586413	SKYNFUTURE	2020/10/21	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
45	**56492578**	**SKYNFUTURE LAB CREATED 肌肤未来**	**2021/05/31**	**第 3 类日化用品**	**发行人**	**原始取得**
11、即肽 GITTAMY						

序号	注册号	商标样式	申请注册时间	使用范围	所有人	取得方式
46	35285903	GITTAMY	2018/12/13	第 3 类日化用品	即肽科技	受让取得
47	22468148	GITTAMY 即肽	2016/12/30	第 3 类日化用品	即肽科技	受让取得
48	49798842	GITTAMY	2020/09/16	第 3 类日化用品	即肽科技	原始取得
12、净町 SEEK CLEAN						
49	46302776	SEEK CLEAN 净町	2020/05/14	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
50	46319738	SEEK CLEAN	2020/05/14	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
51	29926558	Seek Clean	2018/03/29	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
52	34121897	净 JINGTING 町	2018/10/18	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
53	51563812	净町	2020/11/24	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
13、御芝丹青 VITA LIXIR						
54	24188297	御芝丹青	2017/05/17	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
55	39696876	VITA LIXIR	2019/07/16	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
56	45756582	VITA LIXIR	2020/04/24	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
57	57978835	VITA LIXIR	2021/07/26	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
58	58797506	VITA LIXIR	2021/08/26	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
14、姜研之本 GINGERFOM						
59	48787051	姜研之本	2020/08/10	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
60	37088528	姜研之本	2019/03/26	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
15、金阁芳纪 JEUNAROMA						
61	47970643	金阁芳纪	2020/07/10	第 3 类日化用品	发行人	原始取得
62	46978448	金阁芳纪	2020/06/05	第 3 类日化用品	发行人	受让取得
63	50603759		2020/10/21	第 3 类日化用品	发行人	原始取得

注：上表部分品牌相关商标申请注册时间早于品牌创立时间系因公司存在定期检索市场商标库、受让符合要求的商标用作新品牌商标储备的情形。上表第 39 项、第 41 项商标系发行人自其子公司处受让取得的商标，上表第 21 项、第 22 项、第 46 项、第 62 项商标系发行人或其下属企业受让取得商标申请权后注册的商标。

2、发行人取得各品牌的时间、方式、价格及确定依据、价格的公允性、款项支付情况，拥有并使用各品牌是否存在法律纠纷或潜在纠纷

（1）发行人取得上述各主要品牌的时间及方式

发行人取得上述各主要品牌的时间及方式具体详见本回复之“问题 19 一（一）1、发行人现有各品牌如‘美肤宝’、‘滋源’、‘法兰琳卡’、‘幽雅’等创立时间、

商标申请注册时间、品牌及商标的使用范围，创立人、所有人、所有权的演变情况”。

（2）发行人取得上述各品牌的价格及确定依据、价格的公允性、款项支付情况，拥有并使用各品牌是否存在法律纠纷或潜在纠纷

滋源 SEEYOUNG、幽雅 YOUYA、妙芙谜 MIOFURMI、康柏雅 KEEP·Y、肌肤未来 SKYNFUTURE、净町 SEEK CLEAN、即肽 GITTAMY、御芝丹青 VITA LIXIR、姜研之本 GINGERFOM、金阁芳纪 JEUNAROMA 均为发行人自创品牌，发行人拥有并使用前述品牌不存在法律纠纷或潜在纠纷。

胡兴国及吴知情分别于 1999 年、2002 年创立美肤宝 MEIFUBAO 及法兰琳卡 FRANIC 品牌，并通过其控制的公司进行生产。2008 年，环亚有限开始生产销售前述品牌产品。2011 年及 2012 年，胡兴国将其持有的注册号为 1496305、3220637 等的相关品牌商标无偿转让给环亚有限（具体详见本回复之“问题 19 一（二）1、商标”），该等转让有利于公司资产的独立完整，符合双方利益，定价公允，发行人拥有并使用前述品牌不存在法律纠纷或潜在纠纷。

2015 年 7 月，发行人控股股东香港环亚在澳大利亚设立子公司 UNIASIA AUSTRALIA，并于同年 12 月向无关联第三方 MOR CORPORETION AUSTRALIA PTY 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。为保持发行人资产完整性、避免潜在同业竞争，2021 年，发行人子公司环亚香港以名义对价 1 美元收购香港环亚下属澳大利亚五家公司包括 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，同时取得澳媛 AUSPERI、莫伊纳 MOINA 及澳魅 MOR 品牌，并已支付完毕前述转让价款；该等关联交易已按照法律法规及公司章程的规定履行内部决策程序，交易定价公允，发行人拥有并使用前述品牌不存在法律纠纷或潜在纠纷。

综上所述，截至本回复出具日，发行人受让取得的品牌均已交割完毕，发行人各品牌涉及的主要商标均由发行人或其下属企业持有，发行人拥有并使用各品牌不存在法律纠纷或潜在纠纷。

（二）说明发行人受让取得的商标、专利、著作权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利上的限制

1、商标

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属企业自第三方受让取得商标专用权的境内商标共计 104 项，相关商标的转让方、转让时间、转让价格等情况具体如下：

序号	注册号	商标图样	类别	持有人	转让方	转让方背景	转让时间	转让价格（元）
1	7575150	美肤宝·花之肽	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
2	924454		3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
3	3574908	MEIFUBAO	35	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
4	947664		42	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
5	1496305	MEIFUBAO	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
6	1688293	MEI FU BAO 美肤宝	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
7	5885954	美肤宝 MEIFUBAO	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
8	3220637	FRANIC 法兰琳卡	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
9	7867757	FRANIC	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2011/09/06	无偿
10	7575151	MEIFUBAO	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2012/12/27	无偿
11	1905752	蒂蓬	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2012/12/27	无偿
12	2005793	美芙宝 MEIFUBAO	42	发行人	胡兴国	实际控制人	2012/12/27	无偿
13	5655939	A元素	3	即肽科技	胡兴国	实际控制人	2016/12/06	无偿
14	1904276	A元素	3	即肽科技	胡兴国	实际控制人	2016/12/06	无偿
15	4760916	我美家	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2016/12/06	无偿
16	3229856	KEEPSY 康柏·雅	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2016/12/06	无偿
17	7695115	立润	3	广州那比昂	胡兴国	实际控制人	2020/09/27	无偿
18	1577747		3	广州那比昂	胡兴国	实际控制人	2020/09/27	无偿
19	1584305		3	广州那比昂	胡兴国	实际控制人	2020/09/27	无偿
20	1590767		30	广州那比昂	胡兴国	实际控制人	2020/10/20	无偿
21	3611432	痘婷	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2021/05/20	无偿

序号	注册号	商标图样	类别	持有人	转让方	转让方背景	转让时间	转让价格（元）
22	3734248	谛诗妮	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2021/05/20	无偿
23	3233500	CAN?FER 妤翠依芳	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2021/05/20	无偿
24	3715842	佳丽贝尔	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2021/05/20	无偿
25	3611431	斑婷	3	发行人	胡兴国	实际控制人	2021/05/20	无偿
26	3863715	梵顿 FANDUN	3	广州那比昂	胡兴国	实际控制人	2016/12/06	无偿
27	38406479	Labcreated	3	发行人	广东好季	关联方	2020/12/20	无偿
28	26358504	AuSPeri 澳媛	3	UA GLOBAL	Uniasia International	关联方	2021/03/27	无偿
29	7094541	绿思	3	发行人	广州纳比昂化妆品科技有限公司	无关联第三方	2012/12/06	无偿
30	6915753	宫廷丽人	3	发行人		无关联第三方	2012/12/06	无偿
31	6915757	Natural Story	3	发行人		无关联第三方	2012/12/06	无偿
32	5210261	Taiyanghua 太阳花	3	发行人	桂英干	无关联第三方	2014/04/06	42,000
33	7476574	HuaTianCuo	3	发行人	何万春	无关联第三方	2014/05/07	33,920
34	8357632	草本乐	3	发行人	陈宏兵、姚新志	无关联第三方	2014/05/21	55,120
35	3937678	SEEYOUNG 滋漾	3	发行人	黄文川	无关联第三方	2014/09/20	78,970
36	8780397	YOUYA 幽雅	3	发行人	汕头市集美日用品有限公司	无关联第三方	2014/10/06	70,000
37	15985275	喵吧 MIAOBA	35	发行人	南京市鼓楼区橄榄之家商贸中心	无关联第三方	2018/03/27	39,220
38	19639702	澳の魅	3	MOR BOUTIQUE	广州市马继辉广告设计有限公司	无关联第三方	2018/08/13	7,900
39	16274608	MOXIANGSIYI 茉香四溢	3	MOR BOUTIQUE	王凯	无关联第三方	2018/08/13	19,000
40	18576803	MIOFURMI	3	发行人	法国华伦里奥国际品牌管理有限公司	无关联第三方	2018/12/27	19,500
41	23480110	BOAOSI 泊澳丝	3	发行人	江松林	无关联第三方	2019/02/06	15,800
42	20758081	IOBBOI 澳珀	3	发行人	上海庄迪服饰有限公司	无关联第三方	2019/02/20	28,000
43	22468148	GITTAMY 即肽	3	即肽科技	玛昆他国际有限公司	无关联第三方	2019/03/13	39,000
44	18559726	COCOBOBO	5	广州珂葆	香港安康有限公司	无关联第三方	2019/04/06	45,500

序号	注册号	商标图样	类别	持有人	转让方	转让方背景	转让时间	转让价格（元）
45	25979462	Vorkky	3	UA GLOBAL	上海果然美商贸有限公司	无关联第三方	2019/06/06	42,000
46	26100893	SnowPro	3	UA GLOBAL	广州藏知品牌管理有限公司	无关联第三方	2019/06/06	15,000
47	10481852	肌肤未来	3	发行人	江西花香花宜化妆品有限公司	无关联第三方	2015/12/13	20,000
48	29712062	MFB	3	发行人	香港骏高贸易有限公司	无关联第三方	2019/08/06	19,800
49	26675727	Correspond	3	MOR BOUTIQUE	王素琴	无关联第三方	2020/04/06	120,000
50	34422410	Seek Clean	5	发行人	意大利雷驰博尔服饰有限公司	无关联第三方	2020/06/06	44,500
51	29926558	Seek Clean	3	发行人		无关联第三方	2020/06/06	46,000
52	31788933	鹿帆堂 LUFENGTANG	32	环亚化妆品	吴晓梅	无关联第三方	2020/06/27	22,000
53	22481096	M.F.B	32	发行人	常熟雄毓商贸有限公司	无关联第三方	2020/06/27	18,800
54	34121897	净 JINGTING 町	3	发行人	洪峰	无关联第三方	2020/07/20	17,500
55	20735034	对纯	3	发行人	上海百慧科技有限公司	无关联第三方	2020/07/20	23,000
56	34889354	友多	3	发行人	张桂平	无关联第三方	2020/08/13	17,000
57	32808394	哆嘀水 duodishui	3	发行人	罗旭荣	无关联第三方	2020/08/13	7,000
58	23839344	SKIN SEASON 理肤季节	3	发行人	常熟市精艺印刷有限公司	无关联第三方	2020/08/13	20,000
59	35820731	SOGOL BEAR 小果熊	3	发行人	宝佳生物科技进出口有限公司	无关联第三方	2020/08/13	15,500
60	33348725	Freeism	3	发行人	徐州飞欧电子商务有限责任公司	无关联第三方	2020/08/13	16,000
61	33354702	Secreism	3	发行人		无关联第三方	2020/08/13	13,500
62	32804443	Plant times	3	发行人	江苏环球恩氏康来药业有限公司	无关联第三方	2020/08/13	14,000
63	37088528	姜研之本	3	发行人	宜萃日用品有限公司	无关联第三方	2020/10/20	18,800
64	36118669	Gingerfom 姜乐	3	发行人	广州征孚网络科技有限公司	无关联第三方	2020/10/20	16,500
65	20292737	肌要	3	发行人	长沙施美科技有限	无关联第三方	2021/01/06	49,000

序号	注册号	商标图样	类别	持有人	转让方	转让方背景	转让时间	转让价格（元）
					公司			
66	22513087	XIANGJIMI 香的迷	3	发行人	汕头市初雨化妆品有限公司	无关联第三方	2021/01/06	69,000
67	37643354	Dinee	3	发行人	彭李	无关联第三方	2020/11/27	16,000
68	13961844	VQUEEN 芙昆	3	发行人	淡水河穀集團有限公司	无关联第三方	2021/01/06	38,000
69	30764423	妍丽 YAN LING	3	发行人	夏克	无关联第三方	2021/01/06	12,500
70	11162786	纳比昂	3	广州那比昂	河南鼎鼎响网络科技有限公司	无关联第三方	2021/01/27	23,000
71	35001743	Atonce Model 即肽	44	即肽科技	香港皇家贝贝实业有限公司	无关联第三方	2021/03/06	27,500
72	35008306	Atonce Model 即肽	3	即肽科技	香港皇家贝贝实业有限公司	无关联第三方	2021/03/06	
73	43530911	Hortinli 花汀里	3	发行人	徐艮珠	无关联第三方	2021/03/27	15,000
74	40421031	-)、白西	3	发行人	初名化妆品股份有限公司	无关联第三方	2021/04/13	61,800
75	35959976	UA	3	发行人	郑小兰	无关联第三方	2021/03/27	35,000
76	33603916	U&A	3	发行人	香港男人传奇商务有限公司	无关联第三方	2021/04/20	
77	20965425	PSOUL	3	发行人	天津合和禾生物科技有限公司	无关联第三方	2021/05/13	9,600
78	30395521	樱 屿与	3	发行人	孟宪明	无关联第三方	2021/05/13	10,500
79	43736200	娜比昂	3	广州那比昂	周龙	无关联第三方	2021/06/13	18,000
80	31367621	物宸 WUYU	3	发行人	河南夏禾装饰工程有限公司	无关联第三方	2021/08/06	19,850
81	47669638	GRACE TIME	3	发行人	法特利全球海购（实业）有限公司	无关联第三方	2022/02/13	10,300
82	21665912	越美时光	3	发行人	深圳市卓盛电子有限公司	无关联第三方	2022/02/13	14,800
83	59150119	御芝丹	1	发行人	北京东方淼森生物科技有限公司	无关联第三方	2022/09/06	1,200
84	48124264	金阁芳	1	发行人	北京太和逸肤科技	无关联第三方	2022/10/06	4,800

序号	注册号	商标图样	类别	持有人	转让方	转让方背景	转让时间	转让价格（元）
85	48124256	金阁芳	35	发行人	有限公司	无关联第三方	2022/10/06	
86	46978447	金阁芳纪	1	发行人		无关联第三方	2022/10/06	
87	46978449	金阁芳纪	35	发行人		无关联第三方	2022/10/06	
88	38165803	GLX	3	发行人	英国彩之恋化妆品有限公司	无关联第三方	2022/11/06	18,000
89	55613270	理肤纪	3	发行人	陈益文	无关联第三方	2023/01/13	15,500
90	50101864	澳墨	3	发行人	张玉辉	无关联第三方	2023/01/13	16,000
91	29753470	莫伊纳	3	MOINA	云南愉美悦心贸易有限公司	无关联第三方	2019/08/06	无偿
92	29759377	莫伊纳	33	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/03/06	无偿
93	29765784	莫伊纳	35	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/03/06	无偿
94	29762796	莫伊纳	5	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/07/20	无偿
95	29763558	莫伊纳	29	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/07/20	无偿
96	29768824	莫伊纳	30	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/07/20	无偿
97	27287564	MOINA	30	广州莫恩纳	张绍峰	无关联第三方	2019/03/27	无偿
98	27306059	莫安娜	5	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/03/27	无偿
99	27306236	莫安娜	30	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/03/27	无偿
100	27303218	MOINA	5	广州莫恩纳		无关联第三方	2019/08/06	无偿
101	**27299728**	MOINA	**3**	**MOINA**		**无关联第三方**	**2019/08/06**	**无偿**
102	**65786351**	墨然植守	**1**	**发行人**	**北京国济众芳中医药研究所**	**无关联第三方**	**2023/02/06**	**1,717.00[注]**
103	**65786921**	墨然植守	**3**	**发行人**		**无关联第三方**	**2023/02/06**	
104	**66695071**	墨妙	**1**	**发行人**		**无关联第三方**	**2023/02/06**	

注：发行人于 2023 年 2 月 6 日自北京国济众芳中医药研究所受让取得上表第 102、103、104 项商标专用权及商标申请号为 66696117、66696168、66695093 的三项商标申请权，受让价格合计 1,717 元。

胡兴国系发行人实际控制人之一，为保持发行人资产完整性、避免潜在同业竞争，胡兴国向发行人及其子公司无偿转让上表中的第 1 项至第 26 项商标，该等商标转让有利于公司资产的独立完整，符合双方利益，定价公允，该等商标转让时不存在权利上的限制。

广东好季实际控制人吴光亚为发行人实际控制人吴知情之兄吴智华之子，广

东好季于 2019 年 5 月 23 日申请注册上表中第 27 项商标，发行人自 2018 年开始在肌肤未来品牌上申请注册含有“LABCREATED”字样的商标（注册号为 34949309、34935050），为避免商标侵权及不当宣传等风险，经双方友好协商，广东好季向发行人无偿转让该商标，该等商标转让具有合理性，定价公允，前述商标转让时不存在权利上的限制。

Uniasia International 系发行人控股股东香港环亚控制且吴知情担任董事的企业，2021 年，发行人基于保持公司资产完整性、避免潜在同业竞争等考虑，拟收购香港环亚控制的澳洲公司及其持有的与发行人主营业务相关的资产，经各方友好协商，Uniasia International 于 2021 年 3 月向澳洲公司 UA GLOBAL 无偿转让上表中第 28 项商标，该等商标转让有利于公司资产的独立完整，符合各方利益，定价公允，前述商标转让时不存在权利限制。

为引进国外先进技术、提高产品竞争力，香港环亚于 2007 年与 NABION 株式会社合作设立了广州纳比昂化妆品科技有限公司，其中香港环亚持股 50%，NABION 株式会社持股 50%。2012 年 12 月，因广州纳比昂化妆品科技有限公司经营不及预期，在清算注销前将上表中第 29 项至第 31 项商标无偿转让给香港环亚控制的环亚有限，该等商标转让具有合理性，定价公允，前述商标转让时不存在权利上的限制。

云南愉美悦心贸易有限公司系张绍峰曾经持有 58%股权并担任执行董事兼总经理的企业，该公司已于 2022 年 12 月 12 日注销，广州莫恩纳的创始股东之一王子孟与张绍峰系朋友关系。2019 年，广州莫恩纳正在筹建运营新化妆品品牌，张绍峰向王子孟推荐了莫伊纳相关商标，经各方协商，张绍峰及云南愉美悦心贸易有限公司将上表中第 91 项至第 101 项商标无偿转让给广州莫恩纳、MOINA，该等商标转让具有合理性，定价公允，前述商标转让时不存在权利限制，各方之间不存在纠纷或潜在纠纷。

发行人受让取得上表中第 32 项至第 90 项商标主要系为公司长期发展规划进行商标储备或为避免公司品牌相关的商标被他人使用等因素考虑，相关转让价格系由各方协商确定，定价公允，前述商标转让时不存在权利限制。

根据公司与北京工商大学签订的《环亚中药洗护项目合作合同》及与北京

国济众芳中医药研究所签订的《商标转让协议》，上表中第 102 项至第 104 项商标均为《环亚中药洗护项目合作合同》的项目成果，相关所有权归发行人所有，转让价格由各方协商确定，定价公允，前述商标转让时不存在权利限制。

综上所述，发行人及其下属企业自第三方受让取得的商标转让时不存在权利限制，定价公允。

2、专利

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属企业合计拥有 191 项境内专利，不存在自第三方受让取得的专利。

3、著作权

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人合计拥有 455 项著作权，发行人不存在自第三方受让取得的著作权。

（三）持有较多域名的原因，相关域名的实际使用情况及在生产经营中的作用，部分域名备案许可证即将到期后能否续期

1、持有较多域名的原因

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人拥有 24 项已备案域名，发行人拥有域名较多，主要系因：（1）发行人拥有较多品牌，需通过不同的域名区分品类推介自有品牌产品；（2）避免与品牌相关的域名被他方注册和使用，保护品牌官网等宣传媒介。

2、相关域名的实际使用情况及在生产经营中的作用

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属企业持有 24 项已备案域名，截至本回复出具日，除 ausperi.com.cn 及 moina.com.cn **域名正在调整备案信息外**，发行人及其下属企业持有的前述其他已备案域名均在实际使用，该等域名在公司生产经营中的作用主要为公司及品牌产品宣传展示及公司内部管理，相关域名的持有人、备案号、到期时间及在生产经营中的作用具体如下：

序号	持有人	备案号	互联网域名	到期时间	在生产经营中的作用
1、公司及品牌产品宣传展示					
1	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-1	franic.cn	2024/05/17	法兰琳卡品牌产品宣传

序号	持有人	备案号	互联网域名	到期时间	在生产经营中的作用
2	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-1	franic.com.cn	2024/12/14	展示
3	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-3	meifubao.com	2024/09/28	美肤宝品牌产品宣传展示
4	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-6	see-young.com.cn	2025/03/27	滋源品牌宣传展示
5	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-7	you-ya.com.cn	2024/12/25	幽雅品牌宣传展示
6	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-8	keep-y.cn	2024/10/29	康柏雅品牌宣传展示
7	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-9	miofurmi.com.cn	2024/10/29	妙芙谜品牌宣传展示
8	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-10	miofurmi.cn	2024/10/29	
9	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-11	vita-lixir.com.cn	2024/07/22	御芝丹青品牌宣传展示
10	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-12	seekclean.cn	2024/07/13	净町品牌宣传展示
11	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-13	jeunaroma.com.cn	2024/10/22	金阁芳纪品牌宣传展示
12	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-14	skynfuture.com.cn	2024/12/07	肌肤未来品牌产品宣传展示
13	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-15	skynfuture.com	2025/01/09	
14	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-16	skynfuture.cn	2024/12/07	
15	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-17	gittamy.com	2024/10/31	即肽品牌产品宣传展示
16	澳慕国际	粤 ICP 备 2021051274 号-1	ausperi.com.cn	2024/07/10	澳媛品牌宣传展示
17	环亚博物馆	粤 ICP 备 2021051275 号-1	chinabeautymuseum.com	2024/03/11	环亚博物馆宣传展示
18	广州莫恩纳	沪 ICP 备 18044022 号-1	moina.com.cn	2028/11/14	莫伊纳品牌产品宣传展示
19	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-2	china-huanya.com	2026/04/22	环亚科技企业形象宣传展示
20	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-2	china-huanya.com.cn	2026/04/20	
21	广州那比昂	粤 ICP 备 2021164554 号-1	china-nabio.com	2024/12/03	那比昂工厂宣传展示
2、公司内部管理					
22	发行人	粤 ICP 备 08001434 号-5	hy800.cn	2024/10/23	IT 开发测试、内部 OA 系统、6C 系统平台入口
23	喵吧信息	粤 ICP 备 2020093815 号-1	muwtkb.cn	2024/09/02	条码查询平台
24	环亚化妆品	粤 ICP 备 2022153790 号-1	ihy.top	2024/09/23	**美肤宝云店及中台管理**

3、部分域名备案许可证即将到期后能否续期

发行人配备专员对域名进行管理，通常在域名到期前结合业务发展需求确定是否续期，发行人在域名有效期满前或到期后三十日内可以通过支付域名使用费的方式续期，截至本回复出具日，**除 ausperi.com.cn 及 moina.com.cn 域名正在调整备案信息外**，发行人及其下属企业持有的前述**其他**已备案域名均在正常使用中，不存在无法续期的重大风险。

（四）说明发行人被许可使用的他人资源的价格、使用情况，是否超出许可使用范围，是否存在纠纷或潜在纠纷；说明发行人拥有的知识产权截至目前的法律状态，是否存在到期注销、终止等异常状况，是否存在纠纷或潜在纠纷；知识产权保护制度的建立完善情况，是否存在与侵犯知识产权相关纠纷或潜在纠纷

1、说明发行人被许可使用的他人资源的价格、使用情况，是否超出许可使用范围，是否存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，发行人的产品不存在被许可使用他人商标、专利、著作权等知识产权的情形。

2、说明发行人拥有的知识产权截至目前的法律状态，是否存在到期注销、终止等异常状况，是否存在纠纷或潜在纠纷

（1）商标

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属企业共计持有 855 项境内商标、158 项境外商标。截至本回复出具日，发行人拥有的注册号为 10549232 的境内商标有效期届满，因后续无使用需求，发行人未为该商标办理续展手续，除此之外，发行人及其下属企业拥有的前述其他商标不存在到期注销、终止等异常状况，不在纠纷或潜在纠纷。

（2）专利

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人及其下属企业共计持有 191 项专利，截至本回复出具日，发行人及其下属企业拥有的前述专利不存在到期注销、终止等异常状况，不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）著作权

截至 2023 年 6 月 30 日，发行人共计持有 455 项著作权，截至本回复出具日，发行人拥有的前述著作权不存在到期注销、终止等异常状况，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、知识产权保护制度的建立完善情况，是否存在与侵犯知识产权相关纠纷或潜在纠纷

发行人已建立相对完善的知识产权保护制度，制定了《产品研发管理控制程

序》《知识产权维护管理程序》《知识产权综合管理程序》等内部控制制度，并配置专职人员对发行人相关知识产权保护、申请等事宜进行专职管理，明确了知识产权管理职责及管理流程、知识产权标准申报流程、知识产权的监管和日常维护、专业代理机构选择及管理等内容。

截至本回复出具日，发行人不存在侵犯第三方知识产权的未决诉讼，存在被第三方侵犯知识产权的未决诉讼，具体详见本回复之“问题 17：关于诉讼或仲裁事项”，发行人争议标的金额在 100 万元以上的被第三方侵犯知识产权的未决诉讼、仲裁案件未对公司产生重大不利影响。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅了商标注册证、商标转让证明、商标转让协议及相关转让价款支付凭证、**《环亚中药洗护项目合作合同》**、发行人推出相关品牌的新闻报道、相关品牌产品的备案/注册资料、专利证书、作品登记证书、计算机软件著作权登记证书、域名注册证书、诉讼、仲裁案件资料，环亚香港收购澳大利亚子公司的相关股权转让协议、股权转让价款支付凭证及执行董事决定，UNIASIA AUSTRALIA 收购 MOR 品牌的相关协议；

2、查阅了国家知识产权局出具的《商标档案》、华进联合专利商标代理有限公司出具的《境外知识产权核查意见书》、国家知识产权局出具的专利查询证明、中国版权保护中心出具的《计算机软件登记概况查询结果》《作品著作权登记查询结果》

3、查询了国家知识产权局商标局官方网站、国家知识产权局官方网站、中国版权保护中心官网、广东版权网、ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统、国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站；

4、核查了发行人、胡兴国、吴知情、香港环亚、**张绍峰**出具的书面确认，访谈了 Jeffrey Nadelman、广东好季、张绍峰；

5、查阅了发行人的《产品研发管理控制程序》《知识产权维护管理程序》《知

识产权综合管理程序》等内控制度文件。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人拥有并使用各品牌不存在法律纠纷或潜在纠纷；

2、发行人及其下属企业自第三方受让取得的商标转让时不存在权利限制，定价公允；截至 **2023 年 6 月 30 日**，发行人及其下属企业合计拥有 191 项境内专利、455 项著作权，不存在自第三方受让取得的专利、著作权；

3、截至本回复出具日，除 **ausperi.com.cn 及 moina.com.cn 域名正在调整备案信息**外，发行人及其下属企业拥有的其他已备案域名均在实际使用，该等域名主要用于公司及品牌产品宣传展示和公司内部管理，不存在无法续期的重大风险；

4、报告期内，发行人的产品不存在被许可使用他人商标、专利、著作权等知识产权的情形；截至 **2023 年 6 月 30 日**，发行人及其下属企业共计持有 855 项境内商标、158 项境外商标、191 项专利、455 项著作权，截至本回复出具日，除发行人因后续无使用需求而未为其拥有的 1 项已到期境内商标办理续展手续外，发行人及其下属企业拥有的前述其他专利、商标、著作权不存在到期注销、终止等异常状况，不存在纠纷或潜在纠纷；发行人存在被第三方侵犯知识产权的未决诉讼，不存在侵犯第三方知识产权的未决诉讼。

问题 20 关于关联交易

申请文件显示：

（1）报告期内，多家关联方与发行人解除关联关系或已注销。

（2）报告期内，发行人存在销售商品、提供劳务、采购商品、接受服务、代垫费用、代收款项、收购和转让股权、资金拆借等关联交易。

（3）发行人与关联方存在重叠客户和重叠供应商。

（4）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。报告期内公司与香港环亚之间的关联销售金额分别为 112.03 万元、59.34 万元、0.00 万元和 0.00 万元，关联采购金额分别为 126.16 万元、53.56 万元、21.21 万元和 0 万元。

（5）公开信息显示，发行人实际控制人曾任教职并从事培训工作，投资领域包括白酒等。

请发行人：

（1）结合前述问题对发行人实际控制人对外投资板块和经营主体的梳理情况，对照相关规则，核查说明发行人上述披露的关联交易是否完整、是否存在未披露的关联关系及关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形，并说明上述关联交易对发行人资产、业务、人员、财务、机构独立性的影响。

（2）说明报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销的背景、原因及合理性，解除关联关系或注销是否真实；上述关联方与发行人业务的相关性；注销前和转让前后相关主体的经营情况、与发行人的交易情况。

（3）披露报告期内发行人与香港环亚关联销售和关联采购的内容、交易背景、必要性及商业合理性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行，是否影响发行人的独立性。

（4）说明向郑州琼心及其关联方、温州禾耀及其关联方、济南美尚及其关联方、福州金卉芙及其关联方、广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等门店等关联销售的定价机制、交易价格的公允性。

（5）说明 Cosmetic Laboratories 为发行人提供化妆品代加工，发行人向广州赛倪采购少量外部品牌产品、向壹零叁壹采购电商代运营服务的具体内容、交易背景、必要性及商业合理性，是否影响发行人的独立性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行；交易定价机制、交易价格的公允性。

（6）说明发行人与关联方间存在客户及供应商重合的原因、商业合理性，是否为行业普遍情况。

（7）结合关联方及其实际控制人与发行人及实际控制人的业务和资金往来情况、资金流水核查情况，说明是否存在关联方代垫成本费用或其他利益输送情形。

请保荐人及申报会计师、发行人律师逐项说明对上述事项的核查程序、核查措施、核查依据和核查结果，并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合前述问题对发行人实际控制人对外投资板块和经营主体的梳理情况，对照相关规则，核查说明发行人上述披露的关联交易是否完整、是否存在未披露的关联关系及关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形，并说明上述关联交易对发行人资产、业务、人员、财务、机构独立性的影响

1、发行人实际控制人对外投资板块和经营主体的情况

截至本回复出具日，除发行人及控股子公司外，公司实际控制人胡兴国、吴知情、胡根华对外投资的其他企业情况如下：

序号	对外投资企业名称 （包括直接投资与间接）	持股/出资比例	主营业务
一、化妆品经营板块			
1	香港环亚	胡兴国间接持有 1%股权、 吴知情间接持有 99%股权	投资控股、咨询及贸易
2	Ample Gain（BVI）	胡兴国直接持有 2%股权、 吴知情直接持有 98%股权	持股平台
3	Neolink（BVI）	吴知情直接持有 100%股权	持股平台
4	Referent Power（BVI）	胡兴国间接持有 1%股权、 吴知情间接持有 99%股权	持股平台
5	云亚投资	胡根华直接持有 77.39%份额	持股平台
二、白酒经营板块			

序号	对外投资企业名称 （包括直接投资与间接）	持股/出资比例	主营业务
6	Furan Ventures（BVI）	吴知情直接持有 100%股权	持股平台
7	Star Ocean（BVI）	吴知情间接持有 100%股权	持股平台
8	Hong Kong Tang Zhuang（HK）	吴知情间接持有 100%股权	持股平台
9	唐庄控股	吴知情间接持有 100%股权	持股平台
10	唐庄实业	吴知情间接持有 100%股权	持股平台
11	唐庄酒业	吴知情间接持有 100%股权	白酒生产及销售
12	唐庄酿酒	吴知情间接持有 100%股权	白酒生产及销售
13	**唐庄销售**	**吴知情间接持有 100%股权**	**白酒销售**
三、其他财务性投资			
14	广州泉胜	胡根华直接持有 6.67%份额	广州冰泉持股平台
15	广州冰泉	胡根华间接持有 0.51%股权	口腔护理产品经营
四、无实际经营			
16	Uniasia Cosmetics（HK）	胡兴国间接持有 1%股权、 吴知情间接持有 99%股权	无实质经营
17	Uniasia International（HK）	胡兴国间接持有 1%股权、 吴知情间接持有 99%股权	无实质经营
18	襄樊化妆商贸	胡兴国直接持有 40%股权	已吊销，无实质经营

公司实际控制人控制的企业部分为持股平台，部分未实质经营。香港环亚除作为持股平台以外从事咨询及贸易业务；唐庄酒业、唐庄酿酒、**唐庄销售**从事白酒生产及销售，系实际控制人投资白酒业务板块的主要经营主体；广州冰泉专注于口腔护理类产品的运营与销售，曾系公司控股子公司，2020 年 9 月增资扩股后变更为公司的联营企业，截至本回复出具日，胡根华通过广州泉胜间接持有广州冰泉 0.51%股权。

2、对照相关规则，核查说明发行人上述披露的关联交易是否完整、是否存在未披露的关联关系及关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》及《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规及规范性文件的有关规定并结合发行人具体情况，招股说明书披露的关联方范围包括控股股东、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的其他股东、发行人下属子公司、控股股东和实际控制人控制的其他企业、其他关联自然人、关联自然人控制共同控制或施加重大影响的企业、报告期内解除关联关系或已注销的关联方，并已在招股说明书“第八节 公司治

理与独立性”之“八、关联交易情况”中完整准确披露报告期内公司与关联方的关联交易情况；报告期内公司关联方的股权转让、任职关系变动、注销等关联关系变动事项具有真实性和合理性。

综上所述，发行人披露的关联交易具有完整性，不存在未披露的关联关系及关联交易，不存在关联交易非关联化的情形。

3、说明上述关联交易对发行人资产、业务、人员、财务、机构独立性的影响

（1）关联交易对发行人独立性不产生影响

报告期内，发行人存在与关联方之间的关联交易，主要包括销售商品和提供服务、采购商品和接受服务、资金拆借、关联代收代付、固定资产交易、股权交易等事项。公司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，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，不会对发行人的独立性产生影响。

（2）资产独立性方面

从资产方面来看，发行人报告期内曾向关联方销售少量闲置车辆、办公设备等，并接受关联方部分商标的无偿转让以保持发行人资产完整性。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。报告期内关联交易不会影响发行人资产的独立性。

（3）业务独立性方面

从业务方面来看，发行人报告期内曾向关联方销售护肤、个人护理等商品和提供平台使用费等，也曾向关联方采购少量化妆品原材料并接受促销服务、专柜维护服务等。经核查，报告期内发行人与关联方的关联交易具有商业合理性，相关交易额占发行人收入、成本或销售费用等比例较小，发行人对上述交易不存在重大依赖。报告期内关联交易不会影响发行人业务的独立性。

（4）人员独立性方面

从人员方面来看，发行人拥有独立于关联方的员工，独立与员工签订劳动合同，并且制定了独立的劳动、人事、工资管理制度对员工进行管理，发行人有权依法独立自主地确定公司人员的聘用、解聘。报告期内关联交易不会影响发行人人员的独立性。

（5）财务独立性方面

从财务方面来看，发行人报告期内存在关联方代收代付以及关联资金拆借的情形，但上述事项均已于 2022 年清理完毕。发行人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；发行人未与关联方共用银行账户。报告期内关联交易不会影响发行人财务的独立性。

（6）机构独立性方面

从机构方面来看，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，与关联方之间不存在机构混同的情形。报告期内关联交易不会影响发行人机构的独立性。

综上所述，报告期内关联交易不会对发行人资产、业务、人员、财务、机构独立性产生影响。

（二）说明报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销的背景、原因及合理性，解除关联关系或注销是否真实；上述关联方与发行人业务的相关性；注销前和转让前后相关主体的经营情况、与发行人的交易情况

1、说明报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销的背景、原因及合理性，解除关联关系或注销是否真实

（1）报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销的背景、原因

报告期内，关联方因股权转让或任职关系变动而与公司解除关联关系的背景和原因如下：

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更情况	变更原因
一、曾为公司下属子公司				
1	广州亚亿美	环亚企业管理曾持有 51%股权	2020 年 12 月，向安徽亿美转让全部股权	广州亚亿美系公司与经销商葛世超合资设立的企业，为 OMY 品牌化妆品的经营主体。公司考虑广州亚亿美经营情况、自身品牌发展战略以及葛世超拟经营广州亚亿美的意愿后，转让广州亚亿美全部股权于葛世超实际控制的安徽亿美
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				
2	广州泉胜	胡根华曾担任执行事务合伙人	2020 年 9 月，胡根华卸任执行事务合伙人	广州泉胜为广州冰泉员工持股平台，广州冰泉 2019 年成立时在公司合并范围内，广州泉胜执行事务合伙人由胡根华担任，2020 年 9 月广州冰泉第一次增资后，公司失去对其控制权，广州冰泉成为公司联营企业，实际控制人变更为程英奇。考虑广州冰泉后续独立运营的需要，胡根华卸任广州泉胜执行事务合伙人，由程英奇担任
3	贵州汉董酒厂	胡根华曾持有 100%股权	2021 年 8 月，向周茂朝转让全部股权	胡根华拟发展酒类业务，通过市场接洽于 2021 年 6 月受让肖启洪持有的贵州汉董酒厂以获取酒类经营资质，后续考虑个人独资企业在运营方面的不便，胡根华于 2021 年 8 月将贵州汉董酒厂转让于原股东肖启洪指定的第三方周茂朝
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				
4	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，转让全部股权于陈肇钦	广州楚粤原股东为汪晨曦，系汪文强之女，实际控制人为汪文强。汪文强将广州楚粤股权全部转让于陈肇钦，系出于对广州楚粤经营情况及个人商业规划的考虑
5	四川好季	吴知情之兄吴智华曾持有 50%股权	吴智华已于 2021 年 11 月转让全部股权于吴勇	出于对四川好季经营情况及个人商业规划的考虑，将其股权进行转让
6	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 月卸任该企业董事	出于个人职业规划考虑而卸任
7	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 月转让全部股权于张燕舞，并卸任该企业执行董事、总经理	出于个人职业规划的考虑而转让股权并卸任
8	智光自动化	公司独立董事曹承锋曾担任执行董事	曹承锋已于 2022 年 9 月卸任该企业执行董事	出于集团人事调整及个人职业规划考虑而卸任
9	创电科技	公司独立董事曹承锋曾担任董事	曹承锋已于 2022 年 9 月卸任该企业董事	出于集团人事调整及个人职业规划考虑而卸任

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	变更情况	变更原因
10	优博美创	胡兴国之妹夫汪文强曾持有 45%股权并担任董事长、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	出于个人职业规划的考虑而转让股权并卸任
四、其他曾存在关联关系的关联方				
11	Cosmetic Laboratories	胡兴国曾担任董事	胡兴国已于 2021 年 4 月卸任该企业董事	2021 年公司澳洲子公司自有工厂逐步投产运营，与 Cosmetic Laboratories 的委托加工交易逐步减少，且 Cosmetic Laboratories 在 2020 财年呈亏损状态，胡兴国根据个人商业考虑于 2021 年 4 月卸任 Cosmetic Laboratories 董事，2021 年 5 月公司实控人控制的企业 Skynfuture 转让所持 Cosmetic Laboratories 全部股权

报告期内，关联方注销的背景及原因如下：

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	注销情况	注销原因
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	无实际业务经营，予以注销
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	作为持股平台，2020 年 8 月对外转让广州珂葆全部股权后，无对外持股需求，予以注销
3	广州环洋	环亚企业管理曾持有 67%股权	2021 年 4 月完成注销	广州环洋设立时拟作为新品牌郁郁葱葱的营销主体，后因计划停止，处于无业务经营状态，予以注销
4	喵吧科技	公司曾持有 100%股权	2023 年 2 月完成注销	主营业务为美肤宝优选平台的维护及服务，公司进行业务规划调整后，其无实际业务经营，予以注销
5	葆亚投资	国亚企业管理曾持有 56%份额 公司前员工李香曾持有 44%份额	2022 年 12 月完成注销	珂葆科技股权结构调整后，葆亚投资作为持股平台无相关投资企业，予以注销
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				
6	Skynfuture	胡兴国、吴知情曾持有 100%股权	2021 年 8 月完成注销	Skynfuture 作为持股平台未有实质业务，2021 年公司计划收购香港环亚下属澳洲公司时未考虑将 Skynfuture 纳入收购范围，予以注销
7	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	无实际业务经营，予以注销
8	广州二十三	胡兴国、胡根华曾持有 100%股权	2021 年 4 月完成注销	广州二十三作为持股平台未有实质业务，且广州环洋注销后，广州二十

序号	关联方名称	曾存在的关联关系	注销情况	注销原因
		胡根华曾担任执行事务合伙人		三不存在对外投资情况，予以注销
9	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	亿泓仓储系胡根华与公司经销商葛世超合作在广州建立的仓储公司，后续考虑效益等因素，亿泓仓储不再继续经营，予以注销
10	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	2021 年公司出于减少关联交易考虑，经协商后发行人不再向广州赛倪销售产品或接受其服务。广州赛倪结合自身经营情况及规划，陆续关闭所持门店，并已于 2022 年 4 月完成注销登记程序
11	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 月完成注销	壹零叁壹系发行人电商客服外包商，由于公司逐步减少关联交易，报告期内其业绩下滑较多，予以注销
12	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	作为持股平台无投资企业，予以注销
13	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 月完成注销	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
14	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
15	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
16	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	2020 年 5 月完成注销	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
17	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
18	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 月完成注销	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
19	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
20	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 月完成注销	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
21	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
22	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	受公共卫生事件影响经营不理想，予以注销
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	注销情况	注销原因
23	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	无实际业务经营，予以注销
24	锦江生隆商行	吴知情之兄吴智华曾为经营者	2022 年 7 月完成注销	无实际业务经营，予以注销
25	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	无实际业务经营，予以注销
26	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	无实际业务经营，予以注销
27	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	无实际业务经营，予以注销
28	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 月完成注销	无实际业务经营，予以注销
29	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	无实际业务经营，予以注销
30	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	无实际业务经营，予以注销
31	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	因商业规划考虑而决定注销
32	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	因商业规划考虑而决定注销
33	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	2023 年 6 月完成注销	因商业规划考虑而决定注销
34	**新泰阡陌**	**公司副总经理杨春之姐夫常道选曾实际控制**	**2023 年 8 月完成注销**	**因商业规划考虑而决定注销**
35	**郑州深之言**	**公司副总经理杨春之姐夫常道选曾实际控制**	**2023 年 8 月完成注销**	**因商业规划考虑而决定注销**
36	**宁陵美欣**	**公司副总经理杨春之姐夫常道选曾实际控制**	**2023 年 9 月完成注销**	**因商业规划考虑而决定注销**

（2）报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销的合理性，解除关联关系或注销是否真实

报告期内公司上述关联方股权转让、任职关系变动及注销情况系由于关联方股东、实际控制人或施加重大影响的其他主体考虑自身发展规划、关联方经营情况以及为减少与公司关联交易等因素而作出的商业选择，具有合理性；解除关联关系或注销真实，合法有效且已经完成。

2、上述关联方与发行人业务的相关性

报告期内与公司解除关联关系或注销的关联方与公司业务相关性情况如下：

序号	公司名称	主营业务情况	关联关系变动情况	与发行人业务是否有相关性
一、曾为公司下属子公司				
1	上海喵吧	投资控股	已注销	是
2	珂葆企业管理	投资控股	已注销	是
3	广州环洋	化妆品销售（无实际经营）	已注销	是
4	广州亚亿美	化妆品运营与销售	已转让股权	是
5	喵吧科技	化妆品销售	已注销	是
6	葆亚投资	投资控股	已注销	是
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	投资控股	已注销	否
8	昆明国花	化妆品生产、销售（无实际经营）	已注销	是
9	广州二十三	投资控股	已注销	否
10	亿泓仓储	仓储管理（无实际经营）	已注销	否
11	广州泉胜	投资持股	任职关系变动	否
12	贵州汉董酒厂	白酒销售	已转让股权	否
13	广州赛倪	化妆品销售及 BA 服务	已注销	是
14	壹零叁壹	电商代运营	已注销	是
15	润华企业管理	投资控股	已注销	否
16	黄村喵二喵化妆品店	化妆品销售	已注销	是
17	花都琳三琳化妆品店	化妆品销售	已注销	是
18	南海喵一喵化妆品店	化妆品销售	已注销	是
19	增城喵一喵化妆品店	化妆品销售	已注销	是
20	番禺肤贰肤化妆品店	化妆品销售	已注销	是

序号	公司名称	主营业务情况	关联关系变动情况	与发行人业务是否有相关性
21	番禺琳贰琳化妆品店	化妆品销售	已注销	是
22	天河美一美化妆品店	化妆品销售	已注销	是
23	南海美三美化妆品店	化妆品销售	已注销	是
24	增城美肆美化妆品店	化妆品销售	已注销	是
25	法兰琳卡钻汇店	化妆品销售	已注销	是
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				
26	广州楚粤	化妆品销售	已转让股权	是
27	四川好季	化妆品销售	已转让股权	是
28	广州好季	化妆品销售	已注销	是
29	锦江生隆商行	化妆品销售	已注销	是
30	花红药业	药品生产销售	任职关系变动	否
31	昆明蓝天经营部	计算机及配件销售（无实际经营）	已注销	否
32	福州喵吧	化妆品销售	已注销	是
33	丰泽区金卉芙	化妆品销售	已注销	是
34	便捷物流	物流运输	已转让股权	是
35	水富天智商贸	日用百货销售	已注销	是
36	云南蜜港	贸易	已注销	否
37	济南喵吧	化妆品销售（无实际经营）	已注销	是
38	智光自动化	电气设备生产销售	任职关系变动	否
39	创电科技	电气设备生产销售	任职关系变动	否
40	醉中仙	化妆品销售	已注销	是
41	郑州琼心	化妆品销售	已注销	是
42	福州金卉芙	化妆品销售	已注销	是
43	优博美创	化妆品销售（无实际经营）	任职关系变动、已转让股权	是
44	**新泰阡陌**	**化妆品销售**	**已注销**	**是**
45	**郑州深之言**	**化妆品销售**	**已注销**	**是**
46	**宁陵美欣**	**化妆品销售**	**已注销**	**是**
四、其他曾存在关联关系的关联方				
47	Cosmetic Laboratories	化妆品代加工	任职关系变动	是

前述 47 家关联方中，11 家关联方为持股平台或主营电气设备生产销售、药品生产销售等，与发行人业务不相关；36 家关联方与发行人业务相关，其中 6 家关联方是发行人历史子公司上海喵吧、珂葆企业管理、广州环洋、广州亚亿美、

喵吧科技、葆亚投资，25 家关联方目前已注销，5 家关联方目前存续包括广州楚粤、四川好季、Cosmetic Laboratories、便捷物流、优博美创。发行人报告期内与四川好季、优博美创不存在交易和资金往来，与广州楚粤、Cosmetic Laboratories、便捷物流存在关联交易，报告期内公司委托 Cosmetic Laboratories 进行产品代加工以及向其销售少量化妆品原材料的情况，公司与广州楚粤、便捷物流的交易情况具体参见本题“3、注销前和转让前后相关主体的经营情况、与发行人的交易情况”相关回复。

3、注销前和转让前后相关主体的经营情况、与发行人的交易情况

（1）注销前和转让前后相关主体的经营情况

报告期内注销的公司关联方在注销前的经营情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	主营业务情况	注销时间	注销前一年		注销前一期	
				收入	净利润	收入	净利润
1	壹零叁壹	电商代运营	2021 年 5 月	831.77	10.09	12.83	7.91
2	广州赛倪	化妆品销售及 BA 服务	2022 年 4 月	906.76	91.80	-	-5.35
3	喵吧科技	化妆品销售	2023 年 2 月	7.81	23.44	-	-
4	郑州琼心	化妆品销售	2023 年 6 月	119.07	-28.94	-	-
5	福州金卉芙	化妆品销售	2023 年 6 月	-	-6.80	-	-
6	**郑州深之言**	**化妆品销售**	**2023 年 8 月**	**659.71**	**-82.75**	**-**	**2.40**

注 1：关联方经营数据取自其财务报表，未经审计；
注 2：壹零叁壹、广州赛倪、喵吧科技、郑州琼心、福州金卉芙、**郑州深之言**“注销前一年”分别为 2020 年、2021 年、2022 年、2022 年、2022 年**和 2022 年**，“注销前一期”分别为 2021 年 1-5 月、2022 年 1-4 月、2023 年 1-2 月、2023 年 1-6 月、2023 年 1-6 月**和 2023 年 1-7 月**。

上述关联方在注销前经营业绩规模较小，不存在大额亏损等异常情况。

注销关联方除上述外，南海喵一喵化妆品店等实际控制人控制的门店、**新泰阡陌、宁陵美欣**主营化妆品销售，注销前经营规模较小，未编制财务报表；广州好季、锦江生隆商行、丰泽区金卉芙、上海喵吧、亿泓仓储、济南喵吧、珂葆企业管理、润华企业管理、葆亚投资、广州环洋、广州二十三、Skynfuture、昆明国花、福州喵吧、昆明蓝天经营部、水富天智商贸、云南蜜港、醉中仙在注销前均无实质经营。

报告期内股权转让的关联方在转让前后的经营情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	主营业务情况	股权转让时间	股权转让当年		股权转让后一年	
				收入	净利润	收入	净利润
1	广州楚粤	化妆品销售	2020 年 5 月	55.01	0.42	162.74	12.86
2	广州亚亿美	化妆品运营与销售	2020 年 12 月	55.18	-296.41	155.82	19.95
3	便捷物流	物流运输	2021 年 7 月	350.29	-361.24	321.80	-289.44
4	四川好季	化妆品销售	2021 年 11 月	0.09	-2.31	6.31	1.17

注：贵州汉董酒厂、优博美创股权转让前后无实质经营，未列示于上表。

上述关联方在股权转让前后正常经营，根据市场及经营情况存在业绩波动，不存在重大异常情况。

（2）报告期内注销或股权转让的关联方与发行人的交易情况

发行人报告期内与上述关联方所存在的交易情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州楚粤	销售化妆品	-	-	-	-	66.72	0.03%	144.40	0.07%
	接受促销服务	-	-	-	-	18.56	0.02%	27.92	0.03%
	收取平台使用费	-	-	-	-	-	-	4.18	0.00%
便捷物流	接受物流服务	-	-	239.76	0.26%	512.83	0.51%	425.02	0.48%
广州赛倪	销售化妆品	-	-	-	-	-64.56	-0.03%	549.43	0.28%
	采购产品	-	-	-	-	58.98	0.08%	27.08	0.04%
	接受专柜维护服务	-	-	-	-	584.52	0.58%	1,385.64	1.58%
	关联租赁	-	-	-	-	0.57	0.17%	1.83	0.98%
壹零叁壹	接受电商代运营服务	-	-	-	-	-	-	551.18	0.63%
福州金卉芙	销售化妆品	-	-	-	-	278.91	0.13%	193.82	0.10%
	接受促销服务	-	-	-	-	42.51	0.04%	-	-
	提供促销服务	-	-	-	-	-	-	38.83	0.02%
新泰阡陌	**接受促销服务**	-	-	180.35	0.19%	-	-	-	-
郑州深之言	**销售化妆品**	0.42	0.00%	288.56	0.14%	-	-	-	-
宁陵美欣	**销售化妆品**	119.67	0.11%	191.79	0.09%	-	-	-	-

注 1：销售产品、设备或提供信息服务的“占比”为占各期营业收入的比例，采购产品或设备的“占比”为占各期营业成本比例，接受服务的“占比”为占各期销售费用比例，关联租赁的“占比”为占各期房屋租赁收入比例；

注 2：广州楚粤于 2021 年 5 月起与公司不存在关联关系，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；

注 3：上表列示注销或股权转让的关联方不包含同一控制下的其他主体。

除上述交易外，公司与报告期内注销或股权转让的关联方无其他交易情况。公司与上述关联方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，与公司向其他无关联关系主体的交易价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

（三）披露报告期内发行人与香港环亚关联销售和关联采购的内容、交易背景、必要性及商业合理性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行，是否影响发行人的独立性

1、披露报告期内发行人与香港环亚关联销售和关联采购的内容、交易背景、必要性及商业合理性

报告期内发行人与香港环亚关联销售和关联采购的内容及金额情况如下：

单位：万元

交易内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售化妆品原材料	-	-	-	-	-	-	59.34	0.03%
采购化妆品原材料	-	-	-	-	21.21	0.03%	53.56	0.08%

注：销售原材料的“占比”为占公司各期营业收入的比例，采购原材料的“占比”为占公司各期营业成本比例。

（1）香港环亚主营业务包括境内外贸易

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，存在向境内外企业采购或销售化妆品原料以开展全球贸易业务的情况。中国香港为自由贸易港，进行国际贸易具有便利性。

（2）澳洲公司被公司收购前，通过香港环亚向公司采购化妆品原材料

澳洲公司 UA MANUFACTURING 主营业务为化妆品生产，存在向境内外供应商采购化妆品原材料的业务需求。2021 年公司收购 UA MANUFACTURING 之前，其为香港环亚子公司，考虑跨境贸易便利化因素，UA MANUFACTURING 存在通过香港环亚向公司采购少量化妆品原材料（活性物、表面活性剂等）以补充供应不足的情况，系交易各方出于业务考量及商业判断后的市场化选择。由于公司收购 UA MANUFACTURING 属于同一控制下企业合并，报告期内 UA MANUFACTURING 均纳入公司合并范围，故 2019-2021 年度公司对香港环亚既有销售又有采购。公司与香港环亚之间交易金额较小，2021 年公司收购 UA

MANUFACTURING 后，未再发生通过香港环亚向 UA MANUFACTURING 销售化妆品原材料的情况。

综上所述，报告期内公司对香港环亚存在关联销售及关联采购的情况具有必要性和商业合理性。

2、发行人向独立第三方采购或销售是否可行，是否影响发行人的独立性

报告期内，公司与香港环亚的交易内容为化妆品原材料活性物、表面活性剂等，为市场通用产品，向独立第三方采购或销售具有可行性。报告期内公司存在向无关联第三方采购活性物、表面活性剂等原材料的情形。活性物、表面活性剂为公司主要原材料，**报告期内**公司向香港环亚采购活性物、表面活性剂的金额占公司采购活性物、表面活性剂总额的比例较小，仅为 0.34%、0.12%、0.00%**和 0.00%**。

公司与香港环亚交易系根据澳洲UA MANUFACTURING向公司进行原材料采购的业务需求及各方商业判断后的市场化选择，交易发生于公司收购澳洲公司之前，交易规模及占比较小，交易产品价格按照市场价格制定，与公司向独立第三方的产品交易价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送，不存在影响发行人独立性的情形。

（四）说明向郑州琼心及其关联方、温州禾耀及其关联方、济南美尚及其关联方、福州金卉芙及其关联方、广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等门店等关联销售的定价机制、交易价格的公允性

1、发行人向郑州琼心、温州禾耀、济南美尚、福州金卉芙、广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等关联方的销售情况

报告期内，公司向郑州琼心、温州禾耀、济南美尚、福州金卉芙、广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等关联方销售商品的情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	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	**788.68**	**0.70%**	1,365.80	0.65%	-	-	-	-
温州禾耀	销售护肤、个人护理等产品	**291.30**	**0.26%**	575.76	0.27%	408.20	0.19%	143.39	0.07%
济南美尚	销售护肤、个人护理等产品	**255.15**	**0.23%**	437.86	0.21%	327.30	0.15%	117.96	0.06%

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
福州金卉芙	销售护肤、个人护理等产品	**2.85**	**0.00%**	38.11	0.02%	297.64	0.14%	337.60	0.17%
广州赛倪	销售护肤、个人护理等产品	-	-	-	-	-64.56	-0.03%	549.43	0.28%
南海喵一喵等门店	报告期内无交易	-	-	-	-	-	-	-	-
合计		**1,337.98**	**1.18%**	**2,417.53**	**1.15%**	**968.58**	**0.45%**	**1,148.37**	**0.58%**

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，“福州金卉芙”包括同一控制下的福州喵吧、福州纵捷；
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。

（1）郑州琼心、温州禾耀、济南美尚、福州金卉芙

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；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； 济南美尚系公司即肽 GITTAMY、滋源 SEEYOUNG 等品牌产品在山东地区的经销商；福州金卉芙系公司美肤宝 MEIFUBAO、滋源 SEEYOUNG 等品牌产品在福建地区的经销商。

（2）广州赛倪及南海喵一喵等化妆品店

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，主要为公司提供美容顾问（BA）推广及市场推广服务。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。同时，出于便利性及经营效率考虑，由公司实际控制人出资，由部分公司员工在广州、佛山、深圳陆续开设南海喵一喵化妆品店等线下美妆集合店。美妆集合店开设后，向公司采购各品牌产品。由此形成公司向广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等主体的关联销售。公司与广州赛倪的交易情况参见上表，2019 年公司对南海喵一喵化妆品店等门店的销售额为 41.25 万元，2020-2022 年**及 2023 年 1-6 月**公司与上述门店不存在交易情况。

2、发行人向上述关联方的关联销售定价机制、交易价格的公允性

公司向关联方及非关联方的定价机制一致，系按照公司产品全国建议零售价乘以统一折扣进行定价，该折扣根据销售渠道及品牌进行确定。公司向上述关联方的产品销售价格公允性情况如下：

（1）郑州琼心及其关联方

报告期内，公司向郑州琼心及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户销售同类产品均价的比较情况如下：

单位：万元、元/百克

销售模式	销售渠道	产品品牌	产品系列	2023 年 1-6 月			2022 年度		
				收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价
经销模式	日化店	滋源	洗发水	167.18	2.52	2.66	377.53	2.66	2.76
			护发素	30.30	2.56	2.95	55.05	2.34	2.76
		法兰琳卡	乳液/面霜	71.24	10.10	10.95	122.08	11.13	12.63
			化妆水/爽肤水	30.96	10.03	9.91	62.12	11.10	11.03
			贴片面膜	19.43	3.04	3.40	66.61	3.38	3.27
			防晒霜	36.90	43.36	42.97	32.81	45.89	41.24
	美容院	幽雅	乳液/面霜	22.22	39.25	56.91	51.60	38.69	41.22
主要产品收入合计（A）				378.23	/	/	767.81	/	/
公司对郑州琼心销售收入合计（B）				788.68	/	/	1,365.80	/	/
占比（A/B）				47.96%	/	/	56.22%	/	/

注：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。

由于公司各年度向不同客户所销售同一产品系列的 SKU 结构不同，且销量存在差异，导致对各客户销售同一产品系列的均价存在差异，具有真实性和合理性，下同。**上表中单价差异较大的产品的主要 SKU 单价比较情况已按要求申请豁免披露。**

（2）温州禾耀及其关联方

报告期内，公司向温州禾耀及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户销售同类产品均价的比较情况如下：

单位：万元、元/百克

销售模式	销售渠道	产品品牌	产品系列	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
				收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价
经销模式	经销电商平台	滋源	洗发水	59.53	3.77	3.60	190.76	3.72	3.85	158.22	3.29	3.44	8.12	2.96	3.04
		美肤宝	乳液/面霜	39.35	11.88	14.03	69.34	11.69	16.28	37.86	22.17	20.24	20.69	25.14	20.77
			化妆水/爽肤水	34.21	9.61	8.99	48.06	9.74	8.97	23.15	14.37	12.67	17.13	17.20	14.35
			贴片面膜	7.32	6.68	6.72	18.63	7.45	7.68	27.61	5.84	7.45	7.67	6.28	6.87
美肤宝优选平台		美肤宝	乳液/面霜	16.52	19.04	23.81	27.09	26.04	25.10	16.50	22.69	19.87	12.83	21.72	23.29
			化妆水/爽肤水	12.28	12.15	14.13	19.93	15.24	15.06	10.40	13.24	12.53	8.17	12.84	13.47
			贴片面膜	1.59	4.66	4.92	9.78	4.37	5.29	8.66	6.77	7.85	7.51	10.46	9.29
主要产品收入合计（A）				170.80	/	/	383.59	/	/	282.39	/	/	82.12	/	/
公司对温州禾耀销售收入合计（B）				291.30	/	/	575.76	/	/	408.20	/	/	143.39	/	/
占比（A/B）				58.64%	/	/	66.62%	/	/	69.18%	/	/	57.27%	/	/

公司向温州禾耀及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户同时期同渠道同类型产品的销售价格不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

（3）济南美尚及其关联方

报告期内，公司向济南美尚及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户销售同类产品均价的比较情况如下：

单位：万元、元/百克

销售模式	销售渠道	产品品牌	产品系列	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
				收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价
经销模式	日化店	滋源	洗发水	-	-	-	-	-	/	-	-	/	11.64	3.15	2.90
		即肽	乳液/面霜	39.26	63.52	58.32	129.91	74.31	74.99	108.60	77.60	75.24	22.13	66.94	67.00
			化妆水/爽肤水	58.12	24.67	26.23	86.04	30.15	26.64	76.41	30.44	26.87	25.13	30.63	27.41
			眼霜	18.20	291.31	274.05	35.32	292.39	302.95	37.34	290.73	316.15	18.24	368.55	302.06
			防晒霜	43.81	94.62	82.56	58.30	131.26	114.46	-	-	/	-	-	/
主要产品收入合计（A）				159.39	/	/	309.58	/	/	222.35	/	/	77.13	/	/
公司对济南美尚销售收入合计（B）				255.15	/	/	437.86	/	/	327.30	/	/	117.96	/	/
占比（A/B）				62.47%	/	/	70.70%	/	/	67.93%	/	/	65.39%	/	/

公司向济南美尚及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户同时期同渠道同类型产品的销售价格不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

（4）福州金卉芙及其关联方

报告期内，公司向济南美尚及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户销售同类产品均价的比较情况如下：

单位：万元、元/百克

销售模式	销售渠道	产品品牌	产品系列	2023 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
				收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价	收入	单价	对其他客户销售均价
经销模式	日化店	滋源	洗发水	-	-	/	-	-	/	0.90	2.77	2.71	41.96	2.94	2.90
		净町	洗发水	2.19	2.08	2.05	-	-	/	-	-	/	-	-	/
		美肤宝	乳液/面霜	-	-	/	-	-	/	-	-	/	58.87	17.67	19.85
			化妆水/爽肤水	-	-	/	-	-	/	-	-	/	51.53	10.41	11.85
			洁面乳	-	-	/	-	-	/	-	-	/	30.07	7.37	7.85
			防晒霜	-	-	/	-	-	/	-	-	/	47.57	22.95	25.98
美肤宝优选平台		美肤宝	防晒霜	-	-	/	19.55	51.07	46.87	133.83	35.47	41.06	-	-	/
主要产品收入合计（A）				2.19	/	/	19.55	/	/	134.73	/	/	230.00	/	/
公司对福州金卉芙销售收入合计（B）				2.85	/	/	38.11	/	/	297.64	/	/	337.60	/	/
占比（A/B）				76.96%	/	/	51.29%	/	/	45.27%	/	/	68.13%	/	/

公司向福州金卉芙及其关联方销售主要产品单价与公司向其他客户同时期同渠道同类型产品的销售价格不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

（5）广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等门店

报告期内，公司与南海喵一喵化妆品店等门店不存在关联交易，公司向广州赛倪销售主要产品单价与公司向其他客户销售同类产品均价的比较情况如下：

单位：万元、元/百克

销售模式	销售渠道	产品品牌	产品系列	客户名称	2020 年度	
					收入	单价
经销模式	日化店	美肤宝	乳液/面霜	广州赛倪	54.12	34.97
				厦门兴联汇都	13.41	46.50
				南昌正勋	21.17	21.50
			眼霜	广州赛倪	18.40	101.89
				厦门兴联汇都	2.37	134.68
				南昌正勋	10.34	91.47

注：公司 2020 年与广州赛倪存在销售产品的情况；厦门兴联汇都和南昌正勋经销渠道以直营门店为主，与广州赛倪类似，故将上述客户同类型产品的交易价格进行比较。

公司向广州赛倪销售主要产品单价与公司向其他客户同时期同渠道同类型产品的销售价格不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

综上，公司向上述关联方的销售价格与其他客户同时期同渠道同类型产品的交易价格不存在重大差异，交易价格具有公允性，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用及对发行人利益输送的情形。

（五）说明 Cosmetic Laboratories 为发行人提供化妆品代加工，发行人向广州赛倪采购少量外部品牌产品、向壹零叁壹采购电商代运营服务的具体内容、交易背景、必要性及商业合理性，是否影响发行人的独立性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行；交易定价机制、交易价格的公允性

1、说明 Cosmetic Laboratories 为发行人提供化妆品代加工，发行人向广州赛倪采购少量外部品牌产品、向壹零叁壹采购电商代运营服务的具体内容、交易背景、必要性及商业合理性，是否影响发行人的独立性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行

报告期内，公司向 Cosmetic Laboratories 和广州赛倪采购产品，接受壹零叁壹服务的情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
Cosmetic Laboratories	化妆品代加工	-	-	-	-	257.11	0.34%	286.31	0.41%
广州赛倪	采购其他品牌化妆品	-	-	-	-	58.98	0.08%	27.08	0.04%
壹零叁壹	接受电商代运营服务	-	-	-	-	-	-	551.18	0.63%

注：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。

（1）Cosmetic Laboratories

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 进行化妆品代加工，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。

Cosmetic Laboratories 为公司关联方系由于 2019 年公司实际控制人胡兴国担任 Cosmetic Laboratories 董事且实际控制人控制的企业 Skynfuture 参股 Cosmetic Laboratories，持股比例为 6.12%。后续考虑公司与 Cosmetic Laboratories 交易下降且 Cosmetic Laboratories 经营呈亏损状态，2021 年 4 月胡兴国卸任 Cosmetic Laboratories 董事，2021 年 5 月 Skynfuture 转让所持 Cosmetic Laboratories 全部股权。

（2）广州赛倪

广州赛倪系公司实际控制人实际控制的主体，2018-2019 年公司实际控制人为把握线下门店发展机遇，以广州赛倪作为主要经营主体开设多家线下美妆集合店，在主要销售公司品牌产品的同时也销售其他品牌化妆品。报告期内公司向广州赛倪采购少量外部品牌产品通过线下门店渠道和美肤宝优选平台渠道进行搭配销售，以适当补充线下门店和搭建初期的美肤宝优选平台的产品品牌及品类。上述采购涉及金额较小且不具有经常性。

（3）壹零叁壹

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。

报告期内，公司与 Cosmetic Laboratories、广州赛倪、壹零叁壹的上述关联交易系各方结合自身业务需求和经济利益所作出的独立且市场化的选择，具有背景真实性、必要性和商业合理性。

2、是否影响发行人的独立性，发行人向独立第三方采购或销售是否可行

报告期内，发行人曾向 Cosmetic Laboratories 采购化妆品代加工服务，发行人存在向无关联第三方采购代加工服务情形，且 2021 年以来，随着公司澳洲子公司生产基地投产，澳洲子公司自有工厂可满足自有产品生产需求，发行人不再向 Cosmetic Laboratories 采购代加工服务。

报告期内，公司仅在美肤宝优选平台搭建初期存在外部产品采购需求，用于补充美肤宝优选平台的产品品牌、品类，且采购金额及占发行人当期营业成本较低，2020 年，发行人向广州赛倪采购少量外部产品，其时存在向无关联第三方采购外部产品情形。随着美肤宝优选业务模式发展成熟，美肤宝优选平台仅销售发行人品牌产品，发行人不再采购外部品牌。

报告期内，除向壹零叁壹采购电商代运营服务外，发行人另向杭州网创电子商务有限公司等独立第三方采购电商代运营服务，发行人自 2021 年起不再向壹零叁壹采购电商代运营服务。

发行人与 Cosmetic Laboratories、广州赛倪、壹零叁壹报告期内的关联交易金额占公司各期营业成本或销售费用的比例较小。截至报告期末，发行人已通过增加自有产能、业务调整或向独立第三方采购等方式解决运营需求，并停止与关联方 Cosmetic Laboratories、广州赛倪、壹零叁壹的关联交易，发行人对前述关联方不存在重大依赖，报告期内与前述关联方的关联交易对发行人的独立性不存在重大不利影响。

3、交易定价机制、交易价格的公允性

公司由 Cosmetic Laboratories 提供化妆品代加工、向广州赛倪采购少量外部品牌产品的定价机制系参考产品市场价格进行定价，公司向壹零叁壹支付电商代运营服务费的定价机制系以月度基础服务费加上按电商平台交易金额相应比例计算的销售提成进行结算。公司向上述关联方的产品销售价格公允性情况如下：

（1）Cosmetic Laboratories

2020-2021 年，公司由 Cosmetic Laboratories 进行产品代加工，同一时期公司不存在向其他代加工厂商采购相同产品的情况。现将不同时期公司向 Cosmetic Laboratories 及其他代加工厂商采购相同产品的价格进行比较，具体情况如下：

单位：元、元/件

代加工产品类型	产品名称	供应商名称	2021 年度		2020 年度	
			采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
护手霜	Bulk-PackedT Hand Cream 30ml Bohemienne（30ml 黑加仑手霜）	Cosmetic Laboratories	7,702.14	3.15	-	-
		Natural Beauty Care Pty Ltd	-	-	34,775.06	3.29

注：2022 年公司与 Cosmetic Laboratories 之间不存在关联交易。

公司向 Cosmetic Laboratories 采购代加工产品与公司向其他代加工厂商采购相同产品的价格不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

（2）广州赛倪

2020-2021 年，公司向广州赛倪采购金额分别为 27.08 万元和 58.98 万元，系采购少量外部品牌产品进行搭配销售，上述采购金额较小且不具有经常性，且公司不存在向供应商采购相同产品的情况。

（3）壹零叁壹

报告期内，公司向壹零叁壹采购电商代运营服务的费率与公司向其他主要电商代运营服务商的费率比较情况如下：

代运营服务商名称	电商平台店铺名称	2020 年度服务费率
壹零叁壹	法兰琳卡旗舰店（天猫）、法兰琳卡品牌店（天猫）	7.80%
杭州网创	美肤宝天猫旗舰店	7.80%
美源佳业	滋源京东自营旗舰店、滋源唯品会自营店等	8.00%

注：报告期内，公司仅 2020 年与壹零叁壹存在关联交易情况；上述服务费率为公司与上述电商代运营服务商合同约定月度服务费率。

公司向壹零叁壹采购电商代运营服务的费率与公司向其他主要电商代运营服务商的费率不存在重大差异，关联交易价格具有公允性。

综上，公司向上述关联方的采购价格与其他供应商的同类型产品价格不存在重大差异，交易价格具有公允性，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用及对发行人利益输送的情形。

（六）说明发行人与关联方间存在客户及供应商重合的原因、商业合理性，是否为行业普遍情况

1、发行人与关联方间所存在的客户及供应商重合情况

（1）关联方与公司主要重叠客户的情况

报告期各期与关联方合计交易额 30 万元以上且与公司合计交易额 300 万元以上的重叠客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	交易主体名称	销售产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
				金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比
1	北京美源佳业商贸有限公司	发行人	洗发水、护发素等	-	-	-	-	-	-	340.63	0.17%
		广州冰泉	口腔护理产品	-	-	254.91	2.55%	-	-	-	-
2	长沙互美信息科技有限公司	发行人	洗发水、护发素等	8.12	0.01%	68.19	0.03%	272.26	0.13%	340.88	0.17%
		广州冰泉	口腔护理产品	32.23	0.85%	145.84	1.46%	-	-	-	-
3	广州市盟客供应链科技有限公司	发行人	水乳膏霜、洗发水等	429.83	0.38%	293.94	0.14%	1.98	0.00%	-	-
		广州冰泉	口腔护理产品	15.28	0.40%	63.54	0.64%	40.62	0.16%	-	-
4	哈尔滨顾氏商贸有限公司	发行人	水乳膏霜、防晒等	164.63	0.15%	544.74	0.26%	524.39	0.24%	317.39	0.16%
		广州冰泉	口腔护理产品	27.34	0.72%	27.59	0.28%	-	-	-	-
5	沈阳欣源美容美发用品有限公司	发行人	水乳膏霜、洗发水等	39.80	0.04%	196.81	0.09%	278.78	0.13%	496.76	0.25%
		广州冰泉	口腔护理产品	10.00	0.26%	31.95	0.32%	11.86	0.05%	-	-
		贵州唐庄	白酒	-	-	-	-	30.02	0.65%	-	-
6	河南昊天化妆品有限公司	发行人	水乳膏霜、洗发水等	109.47	0.10%	236.54	0.11%	129.90	0.06%	133.11	0.07%
		蓝海盛世	冻干粉等护肤产品	-	-	200.00	35.55%	50.92	38.03%	3.00	15.80%
7	济南聚福隆贸易有限公司	发行人	水乳膏霜、防晒等	33.07	0.03%	142.07	0.07%	595.97	0.28%	527.50	0.27%
		福州金卉芙	防晒等	-	-	-	-	72.39	36.06%	116.92	28.60%
8	甘肃万聚顺商贸有限公司	发行人	水乳膏霜、洁面等	42.23	0.04%	158.57	0.08%	104.19	0.05%	248.43	0.13%
		贵州唐庄	白酒	-	-	-	-	49.23	1.06%	-	-
9	乌鲁木齐环兴达商贸有限公司	发行人	水乳膏霜、防晒等	171.08	0.15%	251.20	0.12%	252.64	0.12%	253.22	0.13%

序号	客户名称	交易主体名称	销售产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
				金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比	金额	销售占比
		贵州唐庄	白酒	-	-	-	-	30.00	0.65%	-	-
10	武汉青成化妆品有限公司	发行人	水乳膏霜、防晒、洗发水等	317.80	0.28%	590.13	0.28%	539.83	0.25%	728.24	0.37%
		广东好季	面膜等洁面产品	-	-	6.57	2.47%	44.88	9.86%	-	-
合计		发行人	销售产品	1,316.03	1.17%	2,482.20	1.19%	2,699.95	1.25%	3,386.16	1.70%
		关联法人	销售产品	84.85	/	730.41	/	359.92	/	119.92	/

注 1：销售占比为关联方和发行人对上述客户销售额占各自当期销售收入的比例；

注 2：关联方对上述客户的交易金额取自关联方与上述客户的银行流水往来金额，下同。

（2）关联方与公司主要重叠供应商的情况

报告期各期与关联方合计交易额 30 万元以上且与公司合计交易额 300 万元以上的重叠供应商具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	关联方	采购产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
				金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比
1	淮安纵横生物科技有限公司淮阴分公司	发行人	口腔用品成品	-	-	-	-	-	-	616.93	0.89%
		广州冰泉	口腔用品成品	478.64	36.80%	1,946.80	54.80%	1,111.95	13.99%	-	-
2	湖北今日头条科技有限公司	发行人	电商推广费	-	-	295.60	0.27%	179.08	0.15%	-	-
		广州冰泉	电商推广费	5.00	0.20%	543.32	5.71%	151.00	0.66%	-	-
3	广州阿里通云仓物流有限公司	发行人	运输费	-	-	1.87	0.00%	14.92	0.01%	757.00	0.75%
		广州冰泉	运输费	225.75	9.06%	76.60	0.81%	390.87	1.56%	-	-

序号	供应商名称	关联方	采购产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
				金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比
4	上海剧星传媒股份有限公司	发行人	电商推广费	309.94	0.49%	-	-	119.25	0.10%	184.03	0.18%
		广州冰泉	电商推广费	-	-	138.73	1.46%	155.24	0.62%	-	-
5	苏州清馨健康科技有限公司	发行人	口腔用品成品等	-	-	-	-	-	-	2,071.09	3.00%
		广州冰泉	口腔用品成品	21.25	1.63%	29.29	0.82%	212.53	2.67%	-	-
6	浙江游菜花网络科技有限公司	发行人	电商推广费	121.13	0.19%	204.93	0.19%	352.92	0.30%	325.18	0.32%
		广州冰泉	电商推广费	-	-	35.00	0.37%	81.00	0.32%	-	-
7	上海寻梦信息技术有限公司	发行人	电商推广费	59.68	0.09%	117.33	0.11%	815.63	0.70%	741.37	0.73%
		广州冰泉	电商推广费	41.00	1.65%	71.49	0.75%	43.00	0.17%	-	-
8	佛山市顺德区誉丰塑料容器包装实业有限公司	发行人	包材等	381.11	1.00%	541.92	0.72%	589.53	0.78%	638.30	0.93%
		广州冰泉	包材	-	-	45.47	1.28%	50.96	0.64%	-	-
9	深圳市华夏龙供应链管理有限公司	发行人	仓储运输费	58.39	0.09%	108.20	0.10%	140.18	0.12%	130.96	0.13%
		广州冰泉	仓储运输费	-	-	36.08	0.38%	26.06	0.11%	-	-
10	武汉巨量星图科技有限公司	发行人	电商推广费	1,251.28	1.99%	764.23	0.70%	10.82	0.01%	-	-
		广州冰泉	电商推广费	-	-	59.41	0.62%	-	-	-	-
11	广州市正薪科技有限公司	发行人	人力服务费等	459.01	0.73%	216.96	0.20%	101.26	0.09%	8.32	0.01%
		壹零叁壹	人力服务费	-	-	-	-	-	-	291.42	81.00%
12	广州市威墩展柜有限公司	发行人	宣传物料等	29.56	0.08%	56.33	0.07%	114.60	0.15%	201.79	0.29%
		广州赛倪	宣传物料	-	-	-	-	-	-	55.76	3.58%

序号	供应商名称	关联方	采购产品品类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
				金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比	金额	采购占比
13	上海携程宏睿国际旅行社有限公司	发行人	交通差旅费等	396.18	0.63%	373.00	0.34%	474.47	0.41%	416.35	0.41%
		广州冰泉	交通差旅费	25.00	1.00%	28.76	0.30%	13.67	0.06%	-	-
		贵州唐庄	交通差旅费	56.56	1.52%	25.52	0.37%	33.40	0.36%	-	-
14	诺斯贝尔化妆品股份有限公司	发行人	委外加工等	96.92	0.25%	179.78	0.24%	261.11	0.34%	590.93	0.86%
		蓝海盛世	委外加工	-	-	405.71	80.76%	184.15	80.59%	55.28	78.59%
15	中山市嘉利印刷有限公司	发行人	包材等	898.03	2.36%	1,763.19	2.34%	2,055.04	2.71%	2,258.50	3.27%
		蓝海盛世	包材	-	-	43.54	8.67%	11.19	4.90%	9.96	14.16%
16	广州恒滔贸易有限公司	发行人	化妆品原材料	150.31	0.40%	276.44	0.37%	387.68	0.51%	471.03	0.68%
		广东好季	化妆品原材料	1.84	1.19%	2.40	1.03%	14.01	3.52%	22.25	6.41%
合计		**发行人**	**采购产品**	1,555.94	4.09%	**2,817.66**	**3.73%**	**3,407.97**	**4.49%**	**6,848.57**	**9.93%**
			接受服务	2,655.62	4.22%	**2,082.12**	**1.92%**	**2,208.53**	**1.89%**	**2,563.21**	**2.53%**
		关联法人	**采购产品、接受服务**	855.04	/	**3,488.12**	/	**2,479.03**	/	**434.66**	/

注：采购商品的“采购占比”为占各期营业成本比例，接受服务的“占比”为占各期期间费用比例。

2、发行人与关联方间存在客户及供应商重合的原因

（1）发行人与关联方重合客户的原因

1）广州冰泉、贵州唐庄与公司的重叠客户

广州冰泉主营牙膏、漱口水、牙刷等口腔护理用品，2019 年、2020 年 1-9 月曾在公司合并范围，报告期内广州冰泉与公司存在共同的经销商如北京美源佳业商贸有限公司等，具有合理性。2020 年 9 月末公司丧失对广州冰泉控制权，广州冰泉为公司联营企业，自此公司与广州冰泉独立发展各自销售渠道。

贵州唐庄主营白酒生产及销售业务，与公司业务存在差异性，且各自独立设立并独立运营，贵州唐庄仅 2021 年存在销售少量白酒于公司经销商甘肃万聚顺商贸有限公司、乌鲁木齐环兴达商贸有限公司等，系根据对方采购需求进行业务往来，交易金额较小且为偶发性。

2）蓝海盛世、广东好季与公司的重叠客户

蓝海盛世为公司实际控制人胡兴国之妹胡琳珍之配偶汪文强控制的企业，主营业务为化妆品销售，存在委外加工自营品牌化妆品的情况。广东好季为公司实际控制人吴知情之兄吴智华之子吴光亚控制的企业，主营业务为化妆品生产和销售，拥有独立生产车间和化妆品品牌，主营产品为“柏泉”护肤品，主要销售渠道为美容院。

报告期内蓝海盛世与公司存在共同经销商河南昊天化妆品有限公司，广东好季与公司存在共同经销商武汉青成化妆品有限公司，系公司与蓝海盛世、广东好季分别自主建立销售渠道开发的经销商客户，根据对方采购需求进行业务往来。蓝海盛世和广东好季与化妆品经销商存在交易往来具有业务真实性和合理性。

3）福州金卉芙与公司的重叠客户

福州金卉芙为公司经销商，报告期内根据业务开展情况及库存情况，在政策允许范围内与公司其他经销商如济南聚福隆贸易有限公司等存在少量调换货的情况，具有业务真实性和合理性。

（2）发行人与关联方重合供应商的原因

1）广州冰泉与公司的重叠供应商

广州冰泉为公司联营企业，2019 年至 2020 年 9 月曾在公司合并范围，其口腔护理产品为委外加工，因此报告期内广州冰泉与公司存在共同的供应商具有合理性，包括共同外协供应商如淮安纵横生物科技有限公司淮阴分公司、苏州清馨健康科技有限公司等，共同的电商推广服务商和广告服务商如上海剧星传媒股份有限公司、浙江游菜花网络科技有限公司、上海寻梦信息技术有限公司、湖北今日头条科技有限公司、武汉巨量星图科技有限公司等，共同的物流运输服务商广州阿里通云仓物流有限公司、深圳市华夏龙供应链管理有限公司等，共同的包材供应商佛山市顺德区誉丰塑料容器包装实业有限公司等，均存在通过向上海携程宏睿国际旅行社有限公司支付差旅费用的情况。2020 年 9 月末公司丧失对广州冰泉控制权，广州冰泉为公司联营企业，自此公司与广州冰泉独立发展各自采购渠道。报告期内公司与广州冰泉存在上述重叠供应商系业务发展需要，具有合理性。

2）贵州唐庄、广州赛倪、壹零叁壹与公司的重叠供应商

报告期内公司与贵州唐庄均存在通过向上海携程宏睿国际旅行社有限公司支付差旅费用的情况；广州赛倪为公司经销商及专柜维护商，由于广州赛倪和公司在报告期内均曾拥有化妆品销售门店，因此均存在向广州市威墩展柜有限公司等采购门店宣传物料的情况；壹零叁壹为公司电商代运营服务商，报告期内与公司存在共同劳务外包服务商广州市正薪科技有限公司。报告期内公司与贵州唐庄、广州赛倪、壹零叁壹存在上述重叠供应商具有合理性。

3）蓝海盛世、广东好季与公司的重叠供应商

蓝海盛世和广东好季的基本情况参见本题之“2、发行人与关联方间存在客户及供应商重合的原因”之“（1）发行人与关联方重合客户的原因”之“（2）蓝海盛世、广东好季与公司的重叠客户”。报告期内蓝海盛世存在与公司委外加工商诺斯贝尔化妆品股份有限公司以及公司包材提供商中山市嘉利印刷有限公司交易往来的情况，广东好季存在向广州恒滔贸易有限公司等行业内较大规模化妆品原料供应商或贸易商采购的情况，与公司的供应商存在部分重叠情况，符合行业惯例，具有合理性。

3、发行人与关联方间存在客户及供应商重合的商业合理性及价格公允性，是否为行业普遍情况

报告期内，发行人与关联方独立开展业务，不共用销售采购渠道，关联方与上述主要重叠客户供应商资金往来事项系其实际经营需要而发生的销售、采购行为，且上述重叠客户供应商主要为行业内较大规模或较为知名的经销商、化妆品原料供应商或贸易商、电商推广服务商、广告服务商或人力服务商等，发行人与关联方间存在上述客户及供应商重合的情况具备业务真实性和商业合理性。

报告期内公司对重叠客户供应商的交易金额占比较小，且整体呈下滑趋势，对公司业务经营不存在重大影响。公司、关联法人与重叠客户供应商之间参考市场情况公允定价，关联法人与公司之间不存在代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送和其他利益安排的情形。

根据同行业上市公司公开披露信息，珀莱雅（603605.SH）、贝泰妮（300957.SZ）申报报告期内与其关联方均存在少量重叠客户、供应商的情形，系由于化妆品行业参与者集中度较高等特征而客观形成。发行人与关联方存在客户及供应商重合的情况符合行业特征，为行业普遍情况。

（七）结合关联方及其实际控制人与发行人及实际控制人的业务和资金往来情况、资金流水核查情况，说明是否存在关联方代垫成本费用或其他利益输送情形

报告期内关联方及其实际控制人与发行人及实际控制人存在业务和资金往来情况，且关联方存在为发行人代垫费用和代收款项的情况，具体情况如下：

1、关联方及其实际控制人与发行人的业务和资金往来情况、资金流水核查情况

（1）发行人与关联方存在关联交易情况

报告期内，公司与郑州琼心、温州禾耀、济南美尚等关联方存在关联交易，交易内容包括销售化妆品和接受促销服务、专柜维护服务、电商代运营服务等，具体交易金额及交易背景参见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易情况”。

经核查公司主要关联方及其实际控制人的银行流水，其与发行人资金往来金额和关联交易金额匹配；经抽取公司与上述关联方的交易价格与其他交易对手方、非关联方的同时期同渠道同类型产品的交易价格进行比对，并抽查相关订单、发票等凭证，对主要关联方进行访谈，报告期内公司向关联方的交易价格系参考市场行情、根据公司的价格体系并由双方协商确定，定价公允，不存在对发行人或关联方的利益输送情形，并且关联交易占公司收入、成本或费用的比例较低，不会对公司财务状况和经营成果造成重大影响。

（2）关联方存在代垫费用、代收款项的情况

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	2023 年 1-6 月	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，关联方代收平台使用费合计 472.27 万元；2020-2021 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 年和 2021 年代收款分别为 25.99 万元和 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	2023 年 1-6 月	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。2020-2021 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 万元和 2.67 万元，具体情况如下：

单位：万元

关联方	代收事项	2023 年 1-6 月	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）公司针对关联方代垫费用、代收款项情况的整改措施

2022 年，公司已将关联方上述代垫费用、代收款项事项全部纳入财务核算，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，严禁关联方代垫费用、代收款项行为的发生。2022 年起，公司未再次发生上述情况。

2、关联方及其实际控制人与发行人实际控制人的业务和资金往来情况、资金流水核查情况

报告期内，公司实际控制人与公司关联方及其实际控制人之间不存在业务往来，相应的资金往来主要系公司实际控制人对所控制或参股企业的股权投资款和资金拆借款，不存在异常。

综上，报告期内关联方存在向公司代垫费用、代收款项的情况，已整改完毕，除此之外，关联方及其实际控制人与发行人及实际控制人的业务和资金往来情况不存在异常，不存在关联方代垫成本费用或其他利益输送情形。

二、申报会计师核查情况

我们的核查情况如下：

（一）核查程序、核查措施、核查依据

1、梳理发行人实际控制人对外投资板块和经营主体情况，核查上述主体工商资料，对实际控制人进行访谈；对照《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》及《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规及规范性文件核查招股说明书关于关联方、关联交易披露是否完整，判断是否存在关联交易非关联化的情形；核查公司关联交易审议程序及《公司章程》规定，结合公司资产、业务、人员、财务、机构等情况判断关联交易是否对公司独立性产生影响。

2、梳理报告期内因股权转让或任职关系变动而与公司解除关联关系的关联方及注销关联方的情况，访谈公司及关联方相关人员，核查上述关联方工商资料，了解解除关联关系或注销的背景、原因及合理性、真实性；梳理上述关联方的主营业务情况和经营情况，判断与公司业务是否存在相关性，核查上述关联方与公司的交易情况；

3、获取报告期内公司与香港环亚的交易明细，访谈香港环亚相关人员，了

解交易内容、背景，并对交易的必要性和商业合理性进行判断；将公司与香港环亚的交易价格同公司向独立第三方交易价格进行比较，判断关联交易是否具有公允性，是否存在对公司或关联方的利益输送以及影响发行人独立性的情形；

4、获取报告期内公司与郑州琼心、温州禾耀、济南美尚、福州金卉芙、广州赛倪及南海喵一喵化妆品店等门店的交易明细，访谈上述关联方相关人员，了解交易内容、背景，核查上述关联交易的合同等凭证，了解关联交易的定价机制；将公司向上述关联方的销售价格与其他客户同时期同渠道同类型产品的交易价格进行比较，判断上述关联交易的公允性；

5、获取报告期内公司与 Cosmetic Laboratories、广州赛倪、壹零叁壹的交易明细，访谈上述关联方相关人员，了解交易内容、背景、必要性和商业合理性，判断上述关联交易是否影响公司独立性；核查上述关联交易的合同等凭证，了解关联采购的定价机制以及是否存在向独立第三方采购的情形，将公司向上述关联方的采购价格与其他供应商的同类型产品价格进行比较，判断上述关联交易的公允性；

6、对公司高管及关联法人实际控制人进行访谈，对与公司交易金额较大的重叠客户供应商进行现场走访；抽取核查了公司、关联法人与重叠客户供应商相关交易的合同、发票、收付款凭证等文件，将公司、关联法人与相应客户供应商的交易内容及交易价格等进行比较；查阅了同行业上市公司公开披露文件中涉及与关联方重叠客户供应商的信息；

7、对报告期各期与公司交易额 50 万元以上及其他抽查的关联方的交易价格公允性进行核查，将公司与上述关联方的交易价格与其他客户供应商同时期同渠道同类型产品的交易价格进行比较，其中 2020-2022 年及 2023 年 1-6 月关联销售核查覆盖比例分别为 89.53%、98.96%、98.46%和 98.03%，关联采购核查覆盖比例分别为 93.89%、92.49%、90.67%和 93.96%；

8、对公司高管及关联法人实际控制人进行访谈，获取并核查报告期内发行人、发行人实际控制人、主要关联方及其实际控制人银行流水，核查公司账务关于关联方代垫代收的处理情况；将公司关联交易金额与公司各期销售采购明细、公司及关联方流水等进行比对分析，将公司与关联方的交易价格与其他交易对手

方、非关联方的同时期同渠道同类型产品的交易价格进行比对，并抽查相关订单、发票等凭证，对主要关联方进行访谈。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人披露的关联交易具有完整性，不存在未披露的关联关系及关联交易，不存在关联交易非关联化的情形，上述关联交易对发行人资产、业务、人员、财务、机构独立性不构成影响。

2、报告期内部分关联方与公司解除关联关系或注销具有真实性和合理性；上述关联方中部分与发行人业务存在相关性；关联方注销前经营业绩规模较小，不存在大额亏损等异常情况；关联方转让前后正常经营，不存在较为异常的业绩波动等情况；公司与上述关联方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，与公司向其他无关联关系主体的交易价格无重大差异，不存在对公司或关联方的利益输送。

3、公司对香港环亚存在关联销售及关联采购具有必要性和商业合理性，交易内容为化妆品原材料活性物、表面活性剂等，系市场通用产品，向独立第三方采购或销售具有可行性，报告期内公司存在向无关联第三方采购上述原材料的情形。交易价格无重大差异；发行人与香港环亚的关联交易不存在影响发行人独立性的情形。

4、公司向郑州琼心及其关联方、温州禾耀及其关联方、济南美尚及其关联方、福州金卉芙及其关联方、广州赛倪等销售产品系按照公司产品全国建议零售价乘以统一折扣进行定价，该折扣根据销售渠道及品牌进行确定；公司向上述关联方的销售价格与其他客户同时期同渠道同类型产品的交易价格不存在重大差异，交易价格具有公允性，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用及对发行人利益输送的情形。

5、报告期内，公司与 Cosmetic Laboratories、广州赛倪、壹零叁壹的关联交易系各方结合自身业务需求和经济利益所作出的独立且市场化的选择，具有背景真实性、必要性和商业合理性；公司上述关联交易的内容为市场通用产品或服务，向独立第三方采购具有可行性，公司存在向无关联第三方进行上述产品或服务采

购的情况，且价格无重大差异；公司由 Cosmetic Laboratories 提供化妆品代加工、向广州赛倪采购少量外部品牌产品的定价机制系参考产品市场价格进行定价，公司向壹零叁壹支付电商代运营服务费的定价机制系以月度基础服务费加上按电商平台交易金额相应比例计算的销售提成进行结算；公司向上述关联方的采购价格与其他供应商的同类型产品价格不存在重大差异，交易价格具有公允性，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用及对发行人利益输送的情形。

6、报告期内公司与关联方存在客户供应商重合的情况，公司对上述重叠客户供应商的交易金额占比较小，且整体呈下滑趋势，对公司业务经营不存在重大影响；

7、报告期内发行人与关联方独立开展业务，不共用销售采购渠道，关联方与上述主要重叠客户供应商资金往来事项系其实际经营需要而发生的销售、采购行为，发行人与关联方间存在上述客户及供应商重合的情况具备业务真实性和商业合理性；公司、关联法人与重叠客户供应商之间参考市场情况公允定价，关联法人与公司之间不存在代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送和其他利益安排的情形；同行业上市公司与其关联方亦存在重合客户、供应商的情形，发行人与关联方存在客户及供应商重合的情况符合行业特征，为行业普遍情况。

8、报告期内关联方存在向公司代垫费用、代收款项的情况，已整改完毕，除此之外，关联方及其实际控制人与发行人及实际控制人的业务和资金往来情况不存在异常，不存在关联方代垫成本费用或其他利益输送情形。

问题 21 关于报告期资产重组

申请文件显示：

（1）报告期内，环亚有限对下属企业进行股权调整和重组。前述股权调整及重组均未履行审计、评估程序，除出售广州亚亿美 51%股权及广州冰泉股权被动稀释外，前述权益变动均为同一控制下的收购。多家收购企业报告期存在亏损情形。

（2）2019 年 4 月广州冰泉设立，系公司控股子公司。2020 年 9 月，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%，增资完成后，胡根华辞任董事长，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。

（3）发行人出售广州亚亿美 51%股权对价为 0 元，股权交易价格系双方经协商后参考广州亚亿美股权转让前的账面净资产作价。

请发行人：

（1）说明上述股权调整及重组的背景、合理性，是否履行内部决策程序和审批程序；上述各项股权调整中款项支付情况、变更手续的办理情况。

（2）详细说明各被收购企业亏损的具体原因，相关企业会计核算的严谨性及合规性、上述企业相关费用成本的计量完整性、相关亏损金额是否准确，是否存在为发行人代垫成本、费用但未入账的情形。

（3）说明广州冰泉增资、广州亚亿美股权转让等重组过程中未履行审计、评估程序的原因，相关交易的定价依据、价格公允性；是否存在纠纷或者潜在纠纷。

（4）说明重组流程中是否存在外资企业变更为内资企业的情形，是否涉及补缴税款，是否已承担与缴纳相应税款。

（5）结合相关被收购企业业务开展情况、预计扭亏时间、业务前景等，说明发行人从实际控制人方收购相关亏损企业的必要性和合理性、是否存在实际控制人损害发行人利益的情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明上述股权调整及重组的背景、合理性，是否履行内部决策程序和审批程序；上述各项股权调整中款项支付情况、变更手续的办理情况

报告期内，公司进行了一系列的股权调整及重组行为，相关交易的基本情况、背景、合理性、内部决策程序、外部审批程序、款项支付情况和手续变更办理情况具体如下：

序号	交易时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易背景	款项支付情况	内部决策程序	外部审批程序	变更手续办理情况
1	2020/07	胡根华、吴知情	环亚有限	环亚企业管理100%股权	环亚企业管理系发行人实际控制人为培育新品牌、拓展新品类设立的持股平台，因集团经营规划调整，2020年曾由发行人前身环亚有限收购、对外转让	已支付完毕	环亚企业管理于2020年6月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
2	2020/09	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 90%股权		已支付完毕	环亚企业管理于2020年9月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
3	2020/11	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 10%股权		已支付完毕	环亚企业管理于 2020 年 11 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
4	2020/12	广州二十三	环亚有限	环亚企业管理100%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	环亚企业管理于 2020 年 12 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
5	2020/12	环亚企业管理	环亚有限	即肽企业管理 67%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	即肽企业管理于 2020 年 12 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
6	2020/08	环亚企业管理	广州赛倪	珂葆科技 45%股权	于慧敏因个人经营理念不再继续经营珂葆科技，珂葆科技股权全部转让于实际控制人控制的企业广州赛倪	已支付完毕	珂葆科技于 2020 年 8 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
7		珂葆企业管理		珂葆科技 45%股权					
8		环亚有限		珂葆科技 10%股权					
9	2020/12	广州赛倪	环亚有限	珂葆科技 100%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	珂葆科技于 2020 年 12 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
10	2020/12	环亚企业管理	环亚有限	广州那比昂 90%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	广州那比昂于 2020 年 12 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
11	2021/08	香港环亚	环亚香港	澳洲公司 100%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	环亚有限执行董事于2021年7月作出同意环亚香港收购澳洲公司 100%股权的执行董事决定	已完成境内发改、商务、外汇部门的境外投资登记/备案手续及再投资报告手续	已于澳洲完成变更手续

序号	交易时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易背景	款项支付情况	内部决策程序	外部审批程序	变更手续办理情况
12	2020/12	胡根华	环亚有限	广州莫恩纳 47.50%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	广州莫恩纳于 2020 年 11 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
13	2021/10	王子孟、冯弋芩、陈福娟	环亚有限	广州莫恩纳 52.50%股权	少数股东王子孟、冯弋芩、陈福娟因个人原因不再继续经营广州莫恩纳	已支付完毕	广州莫恩纳于 2021 年 9 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
14	2020/12	环亚企业管理	安徽亿美	广州亚亿美 51%股权	清理同业竞争情况	已支付完毕	广州亚亿美于 2020 年 12 月召开股东会会议审议通过本次股权转让	不涉及	已办理工商变更登记
15	2020/09	广州冰泉股权被动稀释，失去控制权			经双方协商，程英奇经营管理广州冰泉并通过外部融资解决资金需求	已支付完毕	广州冰泉于 2020 年 9 月召开股东会会议审议通过本次增资	不涉及	已办理工商变更登记

报告期内公司的股权调整及重组行为背景主要为整合主营业务及资产、理顺股权关系、发挥业务协同优势、避免同业竞争，相关交易具备合理性；前述交易已履行必要的内部决策程序和外部审批程序，所涉交易资金均已支付完毕，工商变更登记手续均已完成。

（二）详细说明各被收购企业亏损的具体原因，相关企业会计核算的严谨性及合规性、上述企业相关费用成本的计量完整性、相关亏损金额是否准确，是否存在为发行人代垫成本、费用但未入账的情形

1、详细说明各被收购企业亏损的具体原因

报告期内，各被收购企业收购前后营业收入、净利润情况具体如下：

单位：万元

序号	收购企业名称	收购时间	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
			营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
1	环亚企业管理	2020 年 12 月	-	**-0.02**	-	-4.33	-	3.05	-	-529.99
2	即肽企业管理	2020 年 12 月	-	**0.33**	-	77.36	-	0.61	-	0.02
3	珂葆科技	2020 年 12 月	-	**-24.72**	31.48	-6.42	147.38	-50.99	173.44	-146.83
4	广州那比昂	2020 年 12 月	**766.90**	**-14.34**	1,078.09	-170.20	511.83	-244.54	37.74	-559.96
5	澳洲公司	2021 年 8 月	**3,799.81**	**-362.31**	7,293.37	-1,288.66	6,598.09	-1,951.72	5,939.14	-1,176.77
6	广州莫恩纳	2020 年 12 月	**290.83**	**-13.08**	350.20	9.06	379.34	-242.64	382.81	-299.70

上述各被收购企业的主营业务以及亏损主要原因如下：

序号	收购企业名称	被收购企业主营业务	亏损主要原因
1	环亚企业管理	投资控股	环亚企业管理作为持股平台，除持有广州冰泉 26.20%股权外，无其他投资。环亚企业管理报告期内累计亏损主要系投资企业广州冰泉等亏损。
2	即肽企业管理	投资控股	即肽企业管理作为持股平台，持有即肽科技、金阁芳纪股权，除此外未开展相关实质业务。报告期内不存在亏损情况。
3	珂葆科技	珂葆 COCOBOBO 品牌产品销售	主营珂葆 COCOBOBO 品牌产品销售，报告期内该品牌产品销售规模较小，形成亏损。
4	广州那比昂	化妆品研发及代加工业务	广州那比昂主营美妆及个护产品研发及 OEM 代加工业务，报告期内其业务规模较小，设备等资产利用率较低；同时研发投入较多，导致亏损。
5	澳洲公司	化妆品生产、销售、代加工业务等	澳洲公司以自有品牌经营与代加工业务齐头并进，经营品牌包括澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等，但因前期投资规模较大，品牌产品处于培育阶段和市场拓展阶段，产生亏损
6	广州莫恩纳	莫伊纳 MOINA 品牌产品销售	广州莫恩纳主营莫伊纳 MOINA 品牌产品销售，主要渠道为线下 CS，销售规模较小，报告期内存在亏损情况，2022 年已扭亏为盈。

综上所述，上述企业存在亏损的原因主要系其经营品牌或持股企业品牌处于市场推广阶段、作为持股平台无实质经营或线下经营受市场不利影响导致亏损，

具有真实性和合理性。

2、相关企业会计核算的严谨性及合规性、上述企业相关费用成本的计量完整性、相关亏损金额是否准确，是否存在为发行人代垫成本、费用但未入账的情形

由于上述收购为同一控制下企业合并，根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》应用指南的规定：“同一控制下企业合并增加的子公司或业务，视同合并后形成的企业集团报告主体自最终控制方开始实施控制时一直是一体化存续下来的。编制合并资产负债表时，应当调整合并资产负债表的期初数，合并资产负债表的留存收益项目应当反映母子公司视同一直作为一个整体运行至合并日应实现的盈余公积和未分配利润的情况，同时应当对比较报表的相关项目进行调整；编制合并利润表时，应当将该子公司或业务自合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，而不是从合并日开始纳入合并利润表，同时应当对比较报表的相关项目进行调整。”因此，被收购企业的累计亏损均已包含在发行人合并财务报表。

报告期内，发行人已建立健全相关内部控制制度并得到有效执行，具体如下：

（1）发行人建立了完整的会计核算体系，设立了独立的财务部门，财务总监对财务管理工作负责，各岗位职责分工明确，财务人员配备齐全，相关人员具备专业胜任能力。公司对在从事经营活动的各个部门、各个环节制定了一系列较为详尽的岗位职责分工制度，严格执行不相容职务分离、授权审批控制。发行人独立开设银行账户、独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共享银行账户的情形，亦不存在其他形式的机构混同、人员混同情况。

（2）发行人制定并执行一套完整的符合公司发展现状及业务开展情况的内部控制制度，包括《财务管理制度》、《会计核算制度》、《财务审批制度》、《预算管理制度》、《成本核算管理制度》、《采购管理制度》、《资金管理制度》《销售管理制度》等多项制度，对包括财务核算方法、各主要业务流程的控制、授权审批权限等方面做出明确的规范，以保证生产经营合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，同时提高经营效率和效果。

（3）发行人依据国家会计制度及公司相关规范的要求，明确会计凭证、会

计账簿和财务会计报告的处理程序，建立和完善会计档案保管和会计工作交接办法，实行会计人员岗位责任制，充分发挥会计的监督职能。

综上，发行人已建立了完善的内部控制制度，人员独立，已按照《企业内部控制基本规范》及相关规定在报告期末所有重大方面保持了有效的内部控制，公司会计基础工作规范、内控制度健全有效。对生产经营活动及其成果核算严谨、合规，相关费用及成本的归集准确、完整，相关亏损金额准确，符合企业会计准则的规定，亦不存在为发行人代垫成本、费用但未入账的情形。

（三）说明广州冰泉增资、广州亚亿美股权转让等重组过程中未履行审计、评估程序的原因，相关交易的定价依据、价格公允性；是否存在纠纷或者潜在纠纷

1、说明广州冰泉增资、广州亚亿美股权转让等重组过程中未履行审计、评估程序的原因

根据《公司法》《证券法》、环亚有限及交易标的当时有效的公司章程，审计、评估程序并非广州冰泉增资、广州亚亿美股权转让等股权调整及重组事项的必要程序，因此前述股权调整及重组事项并未履行审计、评估，但该等交易已由广州冰泉、广州亚亿美根据其当时有效的公司章程，履行股东会会议审议的内部决策程序，前述交易不存在损害发行人利益情形。

2、相关交易的定价依据、价格公允性；是否存在纠纷或者潜在纠纷

前述股权调整及重组事项的交易价格、定价依据具体如下：

序号	交易时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易价格	定价依据
1	2020/07	胡根华、吴知情	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300 万元	实缴出资额
2	2020/09	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 90%股权	270 万元	实缴出资额
3	2020/11	环亚有限	广州二十三	环亚企业管理 10%股权	30 万元	实缴出资额
4	2020/12	广州二十三	环亚有限	环亚企业管理 100%股权	300 万元	实缴出资额
5	2020/12	环亚企业管理	环亚有限	即肽企业管理 67%股权	67 万元	实缴出资额
6	2020/08	环亚企业管理	广州赛倪	珂葆科技 45%股权	45 万元	实缴出资额
7		珂葆企业管理		珂葆科技 45%股权	45 万元	
8		环亚有限		珂葆科技 10%股权	10 万元	
9	2020/12	广州赛倪	环亚有限	珂葆科技 100%股权	100 万元	实缴出资额

序号	交易时间	股权出售方	股权收购方	交易标的	交易价格	定价依据
10	2020/12	环亚企业管理	环亚有限	广州那比昂 90%股权	270 万元	实缴出资额
11	2021/8	香港环亚	环亚香港	澳洲公司 100%股权	1 美元	名义对价
12	2020/12	胡根华	环亚有限	广州莫恩纳 47.50%股权	237.50 万元	实缴出资额
13	2021/10	王子孟、冯弋芩、陈福娟	环亚有限	广州莫恩纳 52.50%股权	262.50 万元	实缴出资额
14	2020/12	环亚企业管理	安徽亿美	广州亚亿美 51%股权	0 元	账面净资产
15	2020/09	广州冰泉股权被动稀释，失去控制权			-	-

注：根据广州亚亿美的财务报表，其 2020 年 11 月的账面净资产为-8,281.42 元。

报告期内发行人为解决同业竞争，保持资产完整性，收购香港环亚控制的澳洲公司，考虑收购时澳洲公司尚处于亏损状态，且本次交易为同一控制下的收购，环亚香港以 1 美元名义对价收购澳洲公司，本次交易不存在损害发行人利益情形，交易真实，具有商业合理性。

报告期内，公司股权调整及重组主要依据交易标的的实缴出资额或账面净资产定价或名义对价，交易价格公允；相关交易均签署股权转让/增资协议、并经过必要的内部审议程序、外部审批程序，交易资金已经支付完毕，交易需履行的必要登记程序已经履行完毕，交易过程不存在纠纷或潜在纠纷。

（四）说明重组流程中是否存在外资企业变更为内资企业的情形，是否涉及补缴税款，是否已承担与缴纳相应税款

公司重组流程不涉及外资企业变更为内资企业的情形，不涉及补缴税款情形，具体如下：

1、重组相关境内企业

环亚企业管理、即肽企业管理、珂葆科技、广州那比昂、广州莫恩纳、广州亚亿美及广州冰泉在重组前股东均为境内法人或自然人，不存在外资股东或外商投资性法人股东，不属于《中华人民共和国外资企业法》《中华人民共和国外商投资法》等法律法规规定的外资企业，不存在依据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》（1991 年 7 月 1 日生效，于 2008 年 1 月 1 日废止）等法律法规享受外资企业税收减免优惠政策情形，重组流程不涉及外资企业变更为内资企业情形，不涉及补缴税款情形。

2、重组相关境外企业

2021 年 7 月，发行人收购 7 家位于澳大利亚的子公司，重组前后该等澳大利亚子公司均为境外企业，不存在依据《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》等法律法规享受外资企业税收减免优惠政策情形，重组流程不涉及外资企业变更为内资企业情形，不涉及补缴税款情形。

综上所述，公司重组流程不涉及外资企业变更为内资企业的情形，不涉及补缴税款情形。

（五）结合相关被收购企业业务开展情况、预计扭亏时间、业务前景等，说明发行人从实际控制人方收购相关亏损企业的必要性和合理性、是否存在实际控制人损害发行人利益的情况

1、相关被收购企业业务开展情况、预计扭亏时间、业务前景等

报告期内，公司所收购企业的主营业务及业绩情况具体参见本题之“（二）”之“1”相关回复。被收购企业中报告期内存在亏损包括环亚企业管理、珂葆科技、广州那比昂、澳洲公司和广州莫恩纳，其中环亚企业管理作为持股平台无实质经营，报告期内累计亏损主要系投资企业广州冰泉等亏损所致；广州莫恩纳已于 2022 年扭亏为盈；广州那比昂、澳洲公司、珂葆科技报告期内均为亏损状况。

上述被收购企业存在亏损的原因主要系其经营品牌或持股企业品牌处于市场推广阶段、作为持股平台无实质经营或线下经营受到市场不利影响而导致亏损。上述被收购企业预计扭亏时间及业务前景情况如下表所示：

序号	收购企业名称	预计扭亏时间	业务发展前景
1	环亚企业管理	/	环亚企业管理作为持股平台，仅持有广州冰泉 26.20%股权，无实质经营
2	珂葆科技	**2024 年**	主营珂葆 COCOBOBO 品牌产品销售，报告期存在亏损，亏损逐步缩窄。目前公司以珂葆科技为主体积极布局新品牌、开拓新渠道，拟推动线上直营及直播等业务，促进后续业绩的提升
3	广州那比昂	2023 年	主营美妆及个护产品研发及 OEM 代加工业务，经业务拓展及客户积累，已成功与袋鼠妈妈、可优比等婴童头部品牌实现深度合作，2021-2022 年代加工收入增幅较大，亏损缩窄，预计 2023 年实现盈利
4	澳洲公司	2024 年	澳洲公司通过建设自有生产基地、建立研究所实现国际化发展布局，在强化自有品牌经营的基础上发展代加工业务，经营品牌包括澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等，覆盖香氛、身体护理等多类个人护理产品，销售遍及全球数十个国家和地区 随着澳洲公司收入持续增长、产能利用率逐步提高、成本费用管控体系不断完善、跨境电商业务的推进以及澳洲本地药妆店和海外集合店布局的进一步夯实，预计澳洲公司 2024 年实现扭亏为盈，未来发展前景广阔
5	广州莫恩纳	/	主营莫伊纳 MOINA 品牌产品销售，主力开拓中国 CS 渠道，随着市场逐步

序号	收购企业名称	预计扭亏时间	业务发展前景
			回暖，2022 年扭亏为盈，未来随着莫伊纳 MOINA 营销体系完善、销售规模扩大及品牌影响力增强，预计广州莫恩纳业绩逐步提升

注 1：上述企业的对外投资系截至本回复出具日的情况；
注 2：即肽企业管理为持股平台，持有即肽科技、金阁芳纪股权，报告期内不存在亏损，未列示于上表。

2、说明发行人从实际控制人方收购相关亏损企业的必要性和合理性、是否存在实际控制人损害发行人利益的情况

（1）发行人从实际控制人方收购相关亏损企业的必要性和合理性

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行为。报告期内，发行人自实际控制人方收购的企业中，收购前后业绩亏损的包括环亚企业管理、珂葆科技、广州那比昂、澳洲公司、广州莫恩纳，其中收购环亚企业管理系实际控制人优化股权结构等因素考虑，收购珂葆科技、广州那比昂、澳洲公司、广州莫恩纳均系清理同业竞争情况；上述被收购主体其自身或持股企业经营业务均与化妆品及个人护理行业相关，业务发展前景良好，使公司产品结构更加多元化，进一步提升公司的整体竞争力。发行人从实际控制人方收购相关亏损企业具有必要性和合理性。

（2）是否存在实际控制人损害发行人利益的情况

报告期内发行人股权收购价格主要依据交易标的的实缴出资额或名义对价，交易价格公允，具体详见本题之“（三）”之“2、相关交易的定价依据、价格公允性；是否存在纠纷或者潜在纠纷。”上述被收购主体业务发展前景较好，报告期内经营业绩逐步提升，具体如下：

1）澳洲公司

澳洲子公司目前主要经营品牌包括澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 及莫伊纳 MOINA 等，销售地区遍及全球数十个国家和地区，主要销售客户包括澳洲最大规模的连锁百货公司 Myer、David Jones、COSTCO，英国大型连锁商超 Waitrose 及国际电商平台 Amazon 等。销售规模稳步增长，市场认可度较高，在身体护理市场竞争优势明显；另一方面，澳洲子公司积极拓展代加工业务，借助澳洲工厂在生产规模、生产设备先进性、管理技术等多方面的优势，目前已与多家澳洲知名大型化妆品集团公司达成合作，在手订单较多，未来以中高端澳洲品牌

OEM/ODM、渠道商 ODM 贴牌生产、药妆（防晒抗皱）品牌 ODM 为主要发展定位，将逐渐实现产能利用率的提升及代加工经营业绩的快速飞跃。

综上，澳洲子公司生产经营未来有较大增长空间。

2）环亚企业管理

环亚企业管理作为持股平台，截至本回复出具日，除持有广州冰泉 26.20%股权外，无其他投资。广州冰泉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，聚焦口香牙膏定位，自主研发并与国际香料公司开展战略合作，覆盖线上线下多渠道，不断推动品牌建设。

3）珂葆科技、广州那比昂、广州莫恩纳

珂葆科技主营珂葆 COCOBOBO 品牌产品销售，报告期内存在亏损，亏损逐步缩窄，目前公司以珂葆科技积极布局新品牌、开拓新渠道，预计 2024 年实现盈利；广州那比昂主营美妆及个护产品研发及 OEM 代加工业务，经业务拓展及客户积累，2021 年和 2022 年代加工收入增幅较大，亏损缩窄，预计 2023 年实现盈利；广州莫恩纳主营莫伊纳 MOINA 品牌产品销售，主要渠道为线下 CS，目前随着市场回暖，预计业绩逐步提升。

上述被收购主体其自身或持股企业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，收购完成后公司产品结构更加多元化，进一步提升公司的整体竞争力。

综上所述，报告期内发行人从实际控制人方收购相关企业具有必要性和合理性，上述收购不存在实际控制人损害发行人利益的情况。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅发行人及其下属企业的工商档案、重组协议、重组款项支付凭证、相关会议决策文件，核查发行人报告期内股权调整及重组履行内部决策程序和审批程序、款项支付情况、变更手续的办理情况；

2、访谈发行人实际控制人，取得相关企业的实缴出资凭证、财务报表，了

解相关交易的定价依据，核查交易背景、合理性；

3、查阅当时有效的《公司法》《证券法》、环亚有限及交易标的当时有效的公司章程，查阅广州冰泉增资协议并访谈发行人实际控制人，了解股权调整及重组事项并未履行审计、评估的原因；

4、取得并查阅股权调整及重组事项所涉企业交易前后的营业执照、公司章程，核查重组流程是否涉及外资企业变更为内资企业的情形，是否曾享受外资企业税收优惠；

5、核查了报告期内公司所收购企业的收购前后财务报表、工商内档资料、银行流水以及公司收购相关合同、收付款凭证，抽查了收购企业费用成本等相关凭证，获取了上述收购企业业务前景说明及预计扭亏时间，访谈公司高管，了解公司收购上述企业的必要性和合理性以及被收购企业业务定位、主营业务、亏损原因，分析其是否存在替发行人代垫成本或费用的情形以及是否存在实际控制人损害发行人利益的情况。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人报告期内基于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、避免同业竞争等业务经营需求进行股权调整及重组，相关交易具备合理性；前述交易已履行必要的内部决策程序和外部审批程序，所涉交易资金均已支付完毕，工商变更登记手续均已完成；

2、各被收购企业亏损的原因具有合理性，相关企业会计核算严谨及合规，各被收购企业相关费用成本的计量完整、相关亏损金额准确，不存在为发行人代垫成本、费用但未入账的情形；

3、根据《公司法》《证券法》、环亚有限及交易标的当时有效的公司章程，审计、评估程序并非广州冰泉增资、广州亚亿美股权转让等股权调整及重组事项的必要程序，故前述股权调整及重组事项并未履行审计、评估，相关交易依据交易标的实缴出资额或交易标的账面净资产作价，交易价格公允，交易过程不存在纠纷或潜在纠纷；

4、发行人报告期内的股权调整和重组流程中不存在外资企业变更为内资企业的情形，不涉及补缴税款的情况；

5、报告期内发行人从实际控制人方收购相关企业具有必要性和合理性，上述收购不存在实际控制人损害发行人利益的情况。

问题 23 关于管理费用与研发费用

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人管理费用金额分别为 9,010.92 万元、7,842.76 万元、10,027.90 万元、4,643.38 万元，管理费用率分别为 4.64%、3.95%、4.65%、4.71%。

（2）报告期内，发行人研发费用分别为 5,819.05 万元、5,734.57 万元、6,489.27 万元、3,327.52 万元，研发费用率分别为 3.00%、2.88%、3.01%、3.37%。

请发行人：

（1）说明管理人员和研发人员的平均数量、人均薪酬及波动原因，与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均管理人员和研发人员薪酬相比是否存在显著差异

（2）说明办公费、咨询顾问及服务费的具体内容，报告期内金额波动原因及合理性。

（3）说明报告期内管理费用中折旧摊销金额与对应资产的匹配性。

（4）说明研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容、报告期形成成果情况及销售情况，分析研发费用投入与在研项目的匹配性。

（5）说明研发相关内控制度及其执行情况，研发费用的归集对象、是否均与研发项目对应，研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明管理人员和研发人员的平均数量、人均薪酬及波动原因，与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均管理人员和研发人员薪酬相比是否存在显著差异

1、管理人员平均数量、人均薪酬及波动原因

报告期内，发行人管理人员平均数量、人均薪酬具体情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
管理费用-职工薪酬（万元）	**2,596.04**	5,040.64	5,527.69	4,558.33
管理人员平均数量（人）	**181**	177	172	167
人均薪酬（万元/人）	**28.69**	28.48	32.14	27.30

注 1：管理人员平均数量=（期初人数+期末人数）/2，并四舍五入取整数；

注 2：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。

（1）管理人员平均数量波动原因

报告期内，发行人管理人员平均数量保持增长趋势，主要系发行人经营规模发展较快，为加强业务管理，管理团队随之不断扩充。

（2）管理人员人均薪酬波动原因

2021 年，发行人管理人员人均薪酬相较于 2020 年增长 4.84 万元，主要系：1）2020 年，受公共卫生事件影响，国家出台社保减免政策，2021 年不再享受减免政策，人均薪酬有所上升；2）基于公司人才战略布局，2021 年对员工实施整体调薪计划，管理人员人均薪酬有所上升。2022 年，发行人管理人员人均薪酬相较于 2021 年减少 3.66 万元，主要系：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；**2023 年 1-6 月，发行人管理人员人均薪酬相较于 2022 年增加 0.21 万元，较为稳定。**

2、研发人员平均数量、人均薪酬及波动原因

报告期内，发行人研发人员平均数量、人均薪酬具体情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用-职工薪酬（万元）	**2,358.16**	3,545.33	2,841.48	2,426.67
研发人员平均数量（人）	**198**	155	126	124
人均薪酬（万元/人）	**23.82**	22.87	22.55	19.57

注 1：研发人员平均数量=（期初人数+期末人数）/2，并四舍五入取整数；

注 2：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。

（1）研发人员平均数量波动原因

作为一家集研发、生产、销售、服务为一体的综合性化妆品企业，公司重视研发团队的培养和投入，并根据研发活动的需求搭建研发团队。随着公司研发投入与研发项目的不断增加，研发团队随之有所扩充。2022 年，公司研发人员增长较多，主要系 2022 年公司加大当期研发投入，新增产品基础研究、产品创新

等研发部门，持续引进相关岗位人才所致；**2023 年 1-6 月，随着公司经营规模不断扩大、美妆及个护市场竞争加剧以及整个行业对产品技术要求的不断提升，公司进一步扩大研发团队，研发人员有所增长。**

（2）研发人员人均薪酬波动原因

2021 年，随着公司收入规模扩大，为进一步加强对研发人员的激励，公司对研发人员进行了调薪导致人均薪酬有所上升。2022 年，发行人研发人员人均薪酬与 2021 年相比基本一致。**2023 年 1-6 月，公司引入行业技术专家，导致研发人员人均薪酬进一步上升。**

3、管理人员人均薪酬与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均管理人员薪酬相比是否存在显著差异

（1）管理人员人均薪酬与所在地区平均工资水平比较情况

报告期内，发行人管理人员人均薪酬与所在地区平均工资水平对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广州市城镇私营单位就业人员平均工资	**未披露**	**7.88**	7.45	6.88
发行人管理人员人均薪酬	**28.69**	28.48	32.14	27.30

数据来源：广州市城镇私营单位就业人员平均工资数据来源为广州市统计局

注：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理

公司管理人员人均薪酬高于所在地区平均工资水平，主要系：1）公司管理人员主要为各部门行政管理人员，包括实际控制人、公司高管在内的关键管理人员，普遍学历较高、工龄较长，对应的薪资水平较高，从而拉高了管理人员人均薪酬。2）公司多品牌、多品类业务布局，管理人员日常工作需辐射多品牌、各模式，因此其综合管理性较强，平均薪酬较高；3）公司业务处于发展阶段，为加强竞争优势，保证员工的稳定性和工作积极性，公司需建立起具有吸引力和竞争力的薪酬体系以吸引高层次专业人才；4）公司所属美妆及个护行业整体平均薪酬较高。综上，发行人的管理人员人均薪酬较高具有合理性。

（2）管理人员人均薪酬与同行业可比公司平均管理人员薪酬比较情况

报告期内，发行人管理人员人均薪酬与同行业可比公司平均管理人员薪酬对比如下：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	-	79.44	83.69	100.78
丸美股份	-	21.91	19.97	19.20
水羊股份	-	29.25	31.87	25.88
珀莱雅	-	57.52	36.36	23.27
贝泰妮	-	49.56	31.25	30.34
拉芳家化	-	13.30	14.44	13.84
名臣健康	-	14.20	13.24	10.72
平均数	-	**37.88**	**32.97**	**32.00**
中位数	-	**29.25**	**31.25**	**23.27**
环亚科技	**28.69**	28.48	32.14	27.30

注 1：数据来源为可比公司年报、招股说明书；
注 2：员工人数统计口径均为期初期末员工人数的平均数；
注 3：同行业可比公司 2023 年 1-6 月未披露管理人员数量，故上表未予列示 2023 年 1-6 月平均管理人员薪酬；
注 4：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。

报告期各期，公司管理人员人均薪酬与同行业上市公司平均水平相比较为接近。公司管理人员薪酬低于上海家化；高于丸美股份、拉芳家化、名臣健康；与水羊股份较为接近。2020 年、2021 年，珀莱雅、贝泰妮管理人员薪酬水平与公司接近。

上海家化企业规模较大且在摩洛哥、英国等建有工厂，人均薪酬较高。与丸美股份、拉芳家化及名臣健康相比，公司总部位于广州且在澳洲建有生产基地，澳洲人均薪酬较高，使得公司管理人员薪酬高于上述公司，具有合理性。

4、研发人员人均薪酬与所在地区平均工资水平和同行业可比公司平均管理人员薪酬相比是否存在显著差异

（1）研发人员人均薪酬与所在地区平均工资水平比较情况

报告期内，发行人研发人员人均薪酬与所在地区平均工资水平对比如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
广州市城镇私营单位就业人员平均工资	**未披露**	**7.88**	7.45	6.88
发行人研发人员人均薪酬	**23.82**	22.87	22.55	19.57

数据来源：广州市城镇私营单位就业人员平均工资数据来源为广州市统计局
注：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理

公司研发人员人均薪酬高于所在地区平均工资水平，主要系：1）公司重视研发团队的培养和投入，并根据研发活动的需要制定了合理的研发人员薪酬机制。此外，公司研发人员普遍学历较高、经验丰富，因此研发人员人均薪酬高于所在地区整体平均工资；2）公司所属美妆及个护行业整体平均薪酬较高；3）公司业务处于发展阶段，为加强竞争优势，保证员工的稳定性和工作积极性，公司需建立起具有吸引力和竞争力的薪酬体系以吸引高层次专业人才。综上，发行人的研发人员人均薪酬较高具有合理性。

（2）研发人员人均薪酬与同行业可比公司平均研发人员薪酬比较情况

报告期内，发行人研发人员人均薪酬与同行业可比公司平均研发人员薪酬对比如下：

单位：万元

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	-	37.12	33.85	32.50
丸美股份	-	19.88	19.56	15.71
水羊股份	-	21.66	22.33	23.48
珀莱雅	-	34.05	22.66	23.07
贝泰妮	-	32.10	36.20	27.00
拉芳家化	-	9.82	9.55	7.71
名臣健康	-	21.06	28.57	16.87
平均数	-	**25.10**	**24.67**	**20.91**
中位数	-	**21.66**	**22.66**	**23.07**
环亚科技	**23.82**	22.87	22.55	19.57

注 1：数据来源为可比公司年报、招股说明书；
注 2：员工人数统计口径均为期初期末员工人数的平均数；
注 3：同行业可比公司 2023 年 1-6 月未披露研发人员数量，故上表未予列示 2023 年 1-6 月平均研发人员薪酬；
注 4：2023 年 1-6 月人均薪酬已年化处理。

报告期各期，公司研发人员人均薪酬与同行业上市公司平均水平较为接近。

（二）说明办公费、咨询顾问及服务费的具体内容，报告期内金额波动原因及合理性

1、办公费的具体内容及金额波动原因

（1）办公费具体内容

报告期内，发行人管理费用中办公费具体明细及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术及软件服务费	**82.35**	**16.48%**	290.05	22.86%	153.18	12.22%	351.13	30.79%
物业管理费	**111.63**	**22.34%**	298.19	23.50%	329.27	26.27%	233.40	20.46%
办公用品费	**70.06**	**14.02%**	222.86	17.57%	293.82	23.44%	180.64	15.84%
环保绿化费	**75.05**	**15.02%**	151.71	11.96%	148.21	11.83%	52.34	4.59%
网络及通讯费	**46.59**	**9.32%**	115.47	9.10%	104.81	8.36%	123.39	10.82%
水电及燃气费	**69.08**	**13.82%**	118.26	9.32%	149.67	11.94%	84.01	7.37%
其他	**45.01**	**9.01%**	72.22	5.69%	74.33	5.93%	115.58	10.13%
总计	**499.77**	**100.00%**	**1,268.76**	**100.00%**	**1,253.28**	**100.00%**	**1,140.50**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用中办公费用分别为 1,140.50 万元、1,253.28 万元、1,268.76 万元**及 499.77 万元**。办公费用主要包括技术及软件服务费、物业管理费、办公用品费、环保绿化费等。

技术及软件服务费主要为发行人日常经营中采购办公软件等所发生的费用；物业管理费主要为发行人支付保安服务公司为发行人提供安保服务的费用以及办公楼的物业管理、清洁费等；办公用品费主要为发行人购买日常办公用品发生的费用；环保绿化费主要为发行人按照环保要求处理生产车间废弃物所发生的费用，如污水处理费用、危废处理费用等。

（2）办公费波动原因

2021 年，发行人办公费相较于 2020 年增加 112.78 万元，主要系当期环保绿化支出攀升所致。随着国家环保措施趋严，发行人提高环保绿化投入以确保生产经营符合政策规定；2022 年，发行人办公费与 2021 年相比较为一致；**2023 年 1-6 月，发行人办公费与 2022 年 1-6 月相比有所减少，主要系当期技术及软件服务费、办公用品费等支出减少所致。**

综上，发行人管理费用中办公费金额波动具有合理性。

2、咨询顾问及服务费的具体内容及金额波动原因

（1）咨询顾问及服务费具体内容

报告期内，发行人管理费用中咨询顾问及服务费具体明细及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中介服务费	559.19	80.04%	1,019.34	83.49%	1,290.87	93.51%	547.50	87.67%
商标及专利费	33.51	4.80%	100.54	8.23%	56.67	4.11%	72.11	11.55%
其他	105.92	15.16%	101.04	8.28%	32.86	2.38%	4.93	0.79%
总计	698.62	100.00%	**1,220.92**	**100.00%**	**1,380.40**	**100.00%**	**624.54**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用中咨询顾问及服务费用分别为 624.54 万元、1,380.40 万元、1,220.92 万元**及 698.62 万元**。咨询顾问及服务费用主要包括中介服务费、商标及专利费等。其中，中介服务费由公司年度审计、资产评估费、法律顾问费、人力资源服务费、劳务外包服务费等构成；商标及专利费系公司申请商标、专利以及年费缴纳所支付的相关费用。

（2）咨询顾问及服务费波动原因

2021 年，咨询顾问及服务费相较于 2020 年增加 755.86 万元，主要系：1）公司因股份公司改制支付的审计、律师、评估等中介费用增加；2）自 2021 年起，公司快递分发业务交由劳务外包人员承接，导致当期支付的劳务外包服务费增长。2022 年，咨询顾问及服务费相较于 2021 年减少 159.48 万元，主要系当期审计、人力资源服务、评估等中介费用支出有所减少。**2023 年 1-6 月，咨询顾问及服务费较 2022 年 1-6 月保持稳定。**

综上，发行人管理费用中咨询顾问及服务费金额波动具有合理性。

（三）说明报告期内管理费用中折旧摊销金额与对应资产的匹配性

报告期内，公司管理费用中折旧摊销金额主要为固定资产中房屋建筑物及电子设备、无形资产中土地使用权、长期待摊费用中软件服务费等计提的折旧摊销费用。

报告期内，管理费用中折旧摊销金额与对应资产的匹配情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023-6-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
管理类固定资产期末原值	**9,682.91**	10,495.62	11,217.22	13,316.81
无形资产期末原值	**6,256.02**	6,046.54	6,033.13	5,814.54
长期待摊费用期末原值	**411.71**	375.09	468.54	401.79
小计①	**16,350.64**	16,917.25	17,718.89	19,533.14
管理费用-折旧与摊销②	**463.11**	909.75	1,007.17	979.75
折旧与摊销率=②/①	**5.66%**	5.38%	5.68%	5.02%

注：2023 年 1-6 月折旧与摊销率已年化处理。

报告期内，公司管理费用中折旧与摊销金额与对应资产原值的比例整体较为稳定。其中，2021 年折旧与摊销率较高，主要系：公司上海部分房产于当年 2 月对外出租，资产原值由固定资产转入投资性房地产核算。根据《企业会计准则》规定，该房产 1 月折旧计入管理费用，因此导致 2021 年折旧与摊销率较高；**2023 年 1-6 月折旧与摊销率较高，主要系上海房产于 2023 年 6 月整体对外出租，资产原值由固定资产转入投资性房地产核算，该房产 1-5 月折旧计入管理费用，因此导致 2023 年 1-6 月折旧与摊销率较高**。

综上所述，报告期内公司管理费用中折旧摊销金额与对应资产具有匹配性。

（四）说明研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容、报告期形成成果情况及销售情况，分析研发费用投入与在研项目的匹配性

1、研发费用对应的各研发项目的金额、具体内容、报告期形成成果情况及销售情况

报告期内，公司研发投入金额累计大于 500 万元的研发项目情况如下：

（1）主要研发项目基本情况

单位：万元

序　号	项目名称	项目开始时间	项目结束时间	项目预算	研发费用金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	以可可籽提取物为主活性成分的抗蓝光化妆品机理及配方研究	2020 年 1 月	2022 年 3 月	620.00	-	54.52	245.52	222.61
2	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	2020 年 1 月	2022 年 1 月	590.00	-	15.84	279.22	305.78
3	头皮护理组合物配方技术研究	2021 年 1 月	2022 年 12 月	680.00	-	334.93	380.90	-
4	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	2019 年 12 月	2022 年 5 月	750.00	-	100.62	341.43	317.06
5	植物精油的抗衰老机理和协同增效研究	2019 年 11 月	2022 年 2 月	670.00	-	37.75	367.77	284.69
6	含白藜芦醇的抗衰和美白化妆品配方与工艺技术研究	2020 年 1 月	2021 年 12 月	700.00	-	-	334.51	319.81
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	2020 年 11 月	2022 年 12 月	680.00	-	236.17	341.75	43.76
8	甘草黄酮提取分离及美白构效关系研究	2020 年 12 月	2023 年 2 月	770.00	10.51	448.40	357.31	19.06
9	具有增稠功效的化妆品用植物提取物研究	2020 年 11 月	2023 年 7 月	970.00	122.18	261.79	366.76	50.29
10	显著降低化妆品用表面活性剂刺激性的植物提取物研究	2020 年 6 月	2022 年 10 月	590.00	-	148.45	315.99	153.14
11	中药提取物液体双向发酵技术研究	2021 年 1 月	2022 年 12 月	620.00	-	301.39	305.32	-
12	向日葵提取分离及其美白防晒品配方技术研究	2021 年 1 月	2022 年 12 月	530.00	-	347.43	224.87	-
13	具有持久留香和头皮护理功效的精油组合物研究	2020 年 6 月	2022 年 7 月	530.00	-	180.44	274.18	86.23
14	**化妆品用多肽类物质性能及配方关键技术研究**	**2021 年 4 月**	**2023 年 3 月**	**600.00**	**46.27**	**270.44**	**205.61**	**-**
15	**仙人掌提取物的开发及其在化妆品中的技术研究**	**2021 年 4 月**	**2023 年 6 月**	**620.00**	**83.59**	**234.33**	**182.08**	**-**
合计					**262.55**	**2,972.50**	**4,523.22**	**1,802.43**

序　号	项目名称	项目开始时间	项目结束时间	项目预算	研发费用金额			
					2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
占研发费用比					7.83%	45.00%	69.70%	31.43%

（2）主要研发项目具体内容及形成的研发成果

序号	项目名称	项目具体内容	形成科技成果	技术成果转化产品
1	以可可籽提取物为主活性成分的抗蓝光化妆品机理及配方研究	通过研究可可籽提取物为主的活性成分，提供一种具有抵御蓝光损伤及蓝光损伤修护的组合物，运用在化妆品中。	形成 ZL202111427415.3 一种具有美白防晒效果的组合物及其制备方法和应用	美肤宝全波段防晒护肤品；美肤宝汉方抗衰老系列护肤品、美肤宝汉方美白护肤品
2	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	选取 3 种姜科植物生姜、高良姜和郁金作为对象，通过分子对接技术和生物信息学分析，获取潜在活性分子和蛋白靶点，提升作为原料使用的姜科挥发油的价值。	1、形成 ZL202110825666.0 一种泡泡慕斯型的洗发水及其制备方法 2、获得具有国际领先水平的成果（具有防脱发功效的姜科植物活性物提取分离和构效关系研究及产业化） 3、广东省化妆品学会科学技术进步一等奖（具有防脱发功效的姜科植物活性物提取分离和构效关系研究及产业化）	滋源强根健发系列洗护品
3	头皮护理组合物配方技术研究	通过层层筛选，得到一组头皮护理组合物的制备方法，经过体外抑菌试验、保湿测试、油脂测试等方法，进行科学组方，得到具有有效的去屑效果、高保湿、头皮舒缓以及抗敏的头皮护理组合物。	1、形成 ZL202110759012.2 一种护发素及其制备方法 2、获得具有国内领先水平的成果（基于头皮保湿机理的植物多糖提取分离和协同增效研究及应用）2、广东省轻工业联合会科学技术进步三等奖（洗护品用头皮保湿植物活性物组合物研发）	美肤宝汉方美白护肤品
4	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	通过对该四种中草药进行了科学复配、提取分离，将得到的天然活性成分组合应用到化妆品中，以制备得到安全有效的抗衰老产品。	1、形成 ZL202011495917.5 一种抗衰修复组合物及其制备方法和应用 2、获得具有国内领先水平的成果（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） 3、广东省轻工业联合会科学技术进步二等奖（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）	美肤宝汉方抗衰老系列护肤品

序号	项目名称	项目具体内容	形成科技成果	技术成果转化产品
5	植物精油的抗衰老机理和协同增效研究	研究九种具有较强抗氧化效果的植物精油，并使用在日化产品当中，替代合成抗氧化剂和化学抗氧化剂。	形成 ZL202011495917.5 一种抗衰修复组合物及其制备方法和应用	美肤宝汉方抗衰老系列护肤品、法兰琳卡天然有机护肤品、天然抗衰老护肤品
6	含白藜芦醇的抗衰和美白化妆品配方与工艺技术研究	通过研究白藜芦醇对影响虎杖酶解液中白藜芦醇萃取的各因素进行考察并进行工艺优化，制定工艺流程和控制指标，实现商业化生产。	形成 ZL202010761430.0 一种具有抗衰舒敏功效的中药组合提取物及其制备方法和应用	美肤宝汉方美白护肤品 、天然抗衰老护肤品；美肤宝汉方抗衰老系列护肤品
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	通过以不同组分多肽的抗氧化活性、促细胞增殖及促胶原蛋白分泌为筛选条件，获得能够促进小鼠成纤维细胞（NIH/3T3）增殖和胶原蛋白分泌的鹿茸多肽，并进行机制研究。	1、形成 ZL202210595625.1 一种抗衰老的植物提取组合物及其制备方法和应用 2、获得具有国内领先水平的成果（基于头皮保湿机理的植物多糖提取分离和协同增效研究及应用）	天然抗衰老护肤品；美肤宝汉方抗衰老系列护肤品
8	甘草黄酮提取分离及美白构效关系研究	通过对提取工艺中的三参数提取溶剂、提取温度、料液比进行考察，观察不同提取物总黄酮含量差异，以优化其提取工艺，系统分析甘草内发挥美白抗炎功效的活性成分。并通过酪氨酸酶抑制率实验、透明质酸酶抑制实验，观察最佳提取工艺甘草提取物的美白抗炎功效。	1、形成 ZL202111427415.3一种具有美白防晒效果的组合物及其制备方法和应用 2、获得具有国内领先水平的成果（甘草黄酮提取分离和美白舒缓机制研究及产业化） 3、广东省轻工业联合会科学技术进步三等奖（甘草黄酮提取分离和美白舒缓机制研究及产业化）	美肤宝汉方美白护肤品
9	具有增稠功效的化妆品用植物提取物研究	通过对石斛、白芨、五味子、天冬等四种中草药进行复配，利用现代研究和技术成果，采用发酵提取技术，结合超声波提取法提取胞内外多糖，利用有机溶剂纯化并沉淀多糖类成分，再把纯化后的提取物加入到化妆品配方中，得到具有增稠、保湿的产品。	形成 ZL202111085696.9 一种具有保湿和修复功效的组合物、微胶囊及其制备方法和应用	法兰琳卡天然有机护肤品 、法兰琳卡补水保湿护肤品
10	显著降低化妆品用表面活性剂刺激性的植物提取物研究	通过对植物进行提取，将提取所得植物提取物加入含有表面活性剂的配方体系中，考察其抑制对皮肤的刺激性作用，并与不添加该提取物的对照样比较。通过对玉米醇溶蛋白（ZV）的检测、血红细胞溶血实验等试验评价其对刺激性。	形成 ZL202010895394.7 一种玫瑰茄发酵产物及其制备方法和应用	美肤宝汉方保湿系列护肤品
11	中药提取物液体双向发酵技术研究	本项目筛选出抗氧化能力较强的发酵菌种，优化发酵条件，制备中药发酵液，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。	形成 ZL202210266922.1 一种美白舒缓的植物发酵物及其制备方法和应用	法兰琳卡天然有机护肤品
12	向日葵提取分离及其美白防晒品配方技术研究	采用现代提取分离技术制备天然美白防晒活性物并进行复配研究，得到具有良好防晒增效功效的活性成分组	形成 ZL202111427415.3 一种具有美白防晒效果的组合物及其制备方法和应用	美肤宝全波段防晒护肤品

序号	项目名称	项目具体内容	形成科技成果	技术成果转化产品
		合物。		
13	具有持久留香和头皮护理功效的精油组合物研究	以天然芳香精油为研究对象，并对马拉色菌抑制、红细胞溶血情况、持久留香能力这几个方面进行深入研究，开发出天然香氛洗护品。	形成 ZL202110941278.9 一种具有柔顺修护亮泽功效的双层护发油及其制备方法	滋源无硅油健康洗护品 、滋源强根健发系列洗护品 、氨基酸生姜洗护品
14	**化妆品用多肽类物质性能及配方关键技术研究**	**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（美白、抗衰、祛痘等）的功效性化妆品。**	**1、形成 ZL202011495917.5 一种抗衰修复组合物及其制备方法和应用;** **2、广东省化妆品学会科学技术进步一等奖（基于 SOD 机理的天然抗衰老组合物研究）**	**抗衰老产品；修护产品**
15	**仙人掌提取物的开发及其在化妆品中的技术研究**	**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。**	**1、形成 ZL202011414590.4 一种保湿修复组合物及其应用;** **2、获得具有国内领先水平的成果（具有强效舒缓修护功效的天然活性物研制及应用）;** **3、广东省轻工业联合会科学技术进步三等奖（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）**	**保湿修护产品；舒缓修护产品**

报告期内，上述研发项目中已结题项目对应形成的新单品或新系列产品分别实现销售收入合计 99,380.26 万元、94,563.82 万元、104,199.31 万元及 **53,511.13 万元**，占主营业务收入比例为 50.77%、44.02%、50.40%**及 48.39%**。

2、分析研发费用投入与在研项目的匹配性

报告期各期，公司研发费用分别为 5,734.57 万元、6,489.27 万元、6,605.52 万元**及 3,351.32 万元**，研发费用投入呈增长趋势。

报告期内，公司各期已完结项目与在研项目具体情况如下：

单位：个、万元

项目	2023 年 1-6 月/ 2023-6-30	2022 年度/ 2022-12-31	2021 年度/ 2021-12-31	2020 年度/ 2020-12-31
当期已完结项目	**6**	21	11	22
期末在研项目	**47**	33	30	23
研发费用	**3,351.32**	6,605.52	6,489.27	5,734.57

2021 年，公司研发费用较 2020 年增加 754.70 万元，同比增长 13.16%，主要系 2021 年公司新增研发项目较多且在研项目研发投入增加所致。2021 年，公司新增中药提取物液体双向发酵技术研究、向日葵提取分离及其美白防晒品配方技术研究等研发项目，甘草黄酮提取分离及美白构效关系研究、具有增稠功效的化妆品用植物提取物研究等研发项目投入增加较多。

2022 年，公司研发费用较 2021 年增加 116.25 万元，同比增长 1.79%，2022 年和 2021 年在研项目数量相差不大，2022 年公司研发费用投入与 2021 年相比基本持平。

2023 年 1-6 月公司研发费用投入与 2022 年 1-6 月相比基本持平。

综上所述，公司加强研发费用投入以持续加强新产品开发力度和产品技术的优化升级，不断提升公司产品核心竞争力。相关研发项目均取得了量产新产品、软著和专利在内的一系列研发成果，公司的研发费用与研发项目、研发成果、在研项目具有匹配性。

（五）说明研发相关内控制度及其执行情况，研发费用的归集对象、是否均与研发项目对应，研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关

1、研发相关内控制度及其执行情况

报告期内，公司制定了《研发核算管理制度》《产品研发管理制度》等研发内控制度，建立了研发项目立项、项目可行性分析、项目预算与审批、研发料体管理、研发成果转化、知识产权保护及产品备案的管理流程，有效管控、记录了各研发项目的进展情况，合理评估各项目技术可行性，并严格按照研发项目的预算、具体费用内容明细和用途区分研发费用及其他费用，有效保证了研发费用核算的真实性、准确性、完整性。

2、研发费用的归集对象、是否均与研发项目对应

报告期内，发行人的研发费用归集对象包括参与研发的研发人员的职工薪酬、直接投入、折旧与摊销、委外研发费及其他支出，具体情况如下：

项目	归集具体内容
职工薪酬	研发过程中研发人员的薪酬、奖金、福利费、工会经费、职工教育经费、保险及公积金等
直接投入	研发过程中领用消耗的各种原材料、库存商品、水电气燃料动力等
折旧与摊销	研发活动所使用的设备折旧，以月度进行匹配归集
委外研发费	研发活动中委托外部公司进行研发的费用
其他支出	研发活动中的差旅费、专利费，按研发部门进行划分归集

报告期内，公司研发费用的归集以研发项目为基础，对立项项目进行编号，按照项目编号记录各个项目的研发支出，对于直接发生的费用，在发生时即予以区分并记录在对应的研发项目，对于需要归集再分摊的间接费用，需按照具体分摊标准分摊至各研发项目，同时公司按照研发项目建立研发费用台账。因此，公司研发费用的归集对象与研发项目对应。

3、研发费用与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关

报告期内，公司研发费用的归集与其他成本费用严格区分，为了规范研发费用管理流程，及时、准确核算研发支出，公司建立了《研发核算管理制度》《产品研发管理制度》等制度，由研发管理部门及财务部门对研发支出的相关性、合

理性及准确性进行审批。

公司根据研发项目设立研发费用台账，记录各项目研发支出，财务部门根据研发费用支出范围和标准、支出受益对象和性质，判断是否可以将发生的支出列入研发费用，对审批通过的研发项目支出由财务部门按项目进行账务处理。

公司研发人员能够与其他人员明确区分，研发人员与生产、管理、销售人员各自按照所属部门领料，不存在领料混用的情形，其他费用均按照使用部门进行分摊，研发费用与其他费用或生产成本能明确区分，相关费用确实与研发活动相关。

综上，报告期内，公司严格根据《企业会计准则》和研发相关内部控制确认研发费用并进行相应的会计核算；研发费用的归集准确，与研发项目对应；研发费用与其他费用或生产成本能够明确区分，相关费用确实与研发活动相关。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取发行人的员工花名册及薪酬数据，分析报告期各期管理人员、研发人员平均数量及人均薪酬波动情况；

2、访谈发行人人事部负责人，了解发行人的薪酬管理体系以及报告期内管理人员、研发人员人均薪酬变化的原因和背景，分析发行人管理人员、研发人员薪酬波动是否具有合理背景；

3、查阅发行人所在地区平均工资情况，对比分析发行人管理人员、研发人员人均薪酬水平的合理性；

4、查阅同行业可比公司人员结构及薪酬情况，与发行人管理人员、研发人员平均薪酬进行对比，分析发行人管理人员、研发人员人均薪酬与同行业可比公司相比是否存在显著差异；

5、取得报告期各期管理费用明细表，分析办公费、咨询顾问及服务费明细构成及变动情况，了解并分析办公费、咨询顾问及服务费的性质和变动原因；

6、获取公司长期资产折旧与摊销明细表，查看各期折旧分摊是否合理；

7、查阅公司研发相关的内控制度，访谈研发负责人，了解公司研发活动的主要过程、研发活动与生产活动的区分方法、研发项目的开展情况等；

8、查阅公司的研发立项报告、研发项目辅助台账及研发费用明细账，了解研发费用的归集内容，核查研发费用归集、分配是否准确、合理，是否与研发项目对应，与其他费用或生产成本是否能明确区分，相关费用是否确实与研发活动相关；

9、查阅公司报告期内的研发项目清单，抽查研发费用的相关凭证；

10、查阅公司研发项目相关的研发成果，访谈研发负责人，了解公司各研发项目的技术难点以及研发成果实现情况，分析研发费用与在研项目及研发阶段、研发成果的量化关系。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人管理人员、研发人员平均数量及人均薪酬波动符合公司实际经营情况；发行人管理人员、研发人员人均薪酬高于所在地区平均水平，与同行业可比公司相比不存在显著差异，具有合理性；

2、报告期内，办公费、咨询顾问及服务费的发生与公司实际经营情况相符，费用变动具有合理性；

3、报告期内，公司管理费用中折旧摊销金额与对应资产相匹配；

4、报告期内，公司制定了健全的研发相关制度并有效执行；公司按照研发项目设立研发投入辅助账，核算与研发项目直接相关的费用，研发费用与其他费用或生产成本能明确区分，相关费用确实与研发活动相关；研发费用与在研项目及研发阶段、研发成果具有匹配性。

5、报告期内，公司制定了《研发核算管理制度》《产品研发管理制度》等研发内控制度并有效执行；公司严格按照研发支出用途、性质据实列支归集研发费用，相关归集完整、分摊准确，研发费用的归集对象均与研发项目一一对应；研发费用与其他费用或生产成本能够明确区分，相关费用确实与研发活动相关。

问题 24 关于存货

申请文件显示：

（1）报告期期末，发行人存货账面价值分别为 27,447.51 万元、32,814.80 万元、35,030.38 万元及 31,853.15 万元，存货周转率分别为 2.61 次/年、2.29 次/年、2.24 次/年及 2.04 次/年。

（2）报告期各期末，发行人分别计提存货跌价准备 1,859.47 万元、2,516.96 万元、2,158.24 万元及 1,536.68 万元，占当期末存货余额的比例分别为 6.34%、7.12%、5.80%及 4.60%。

请发行人：

（1）说明发行人各期末库存商品金额逐年增加的原因，结合期后销售及结转情况说明是否存在产品滞销情况。

（2）说明各期末存货中原材料金额波动原因，各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性。

（3）说明发行人各期末发出商品金额及占比均较高的原因及合理性。

（4）说明存货中半成品、周转材料、在途物料的具体内容，各期末金额波动原因。

（5）说明发行人委托加工的具体情况，包括委托加工内容、委托加工方、各期加工金额及会计处理方法、委托加工定价公允性等，各期末委托加工金额波动原因。

（6）补充披露发行人存货库龄结构表，并结合存货库龄、有效期、生产和销售周期、促销价格变化等，对比发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比率，说明发行人是否存在存货积压情况、存货跌价准备计提的充分性、是否符合企业会计准则。

请保荐人、申报会计师分别发表明确意见，并说明对报告期内存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性和减值迹象，对境外存货、委托加工物资及发出商品等特殊存货履行的监盘程序，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家。请中介机构质控和内

核部门就核查充分性发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人各期末库存商品金额逐年增加的原因，结合期后销售及结转情况说明是否存在产品滞销情况

1、库存商品金额逐年增加的原因

报告期各期末，发行人库存商品账面余额分别为 16,127.50 万元、20,288.79 万元、15,988.83 万元和 15,740.83 万元。其中，2021 年末库存较高主要系：

一方面，2021 年下半年，公司完成股改及公司名称变更，为消耗印有公司股改前名称的包材，公司生产及备货有所增加；另一方面，2021 年，公司销售规模扩大，同时澳洲工厂生产线落成投产，滋源、美肤宝、法兰琳卡及 MOR 品牌产品备货量增加。

2、结合期后销售及结转情况说明是否存在产品滞销情况

（1）公司库存商品期后销售及结转比例较高

报告期各期末，公司库存商品期后（截至 2023 年 8 月 31 日）销售及结转情况如下：

单位：万元

项目	2023-06-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
期末库存商品余额①	15,740.83	15,988.83	20,288.79	16,127.50
期后销售及结转金额②	6,771.39	12,804.94	18,601.03	15,686.01
期后销售及结转比例③=②/①	43.02%	80.09%	91.68%	97.26%

报告期各期末，公司库存商品期后结转比例分别为 97.26%、91.68%、80.09%和 43.02%，除了 2023 年 6 月末因期后时间较短，销售及结转比例较低外，2020 年末、2021 年末和 2022 年末期后销售及结转比例均较高。

2020 年末，公司库存商品期后销售结转比例较高。

2021 年末，公司库存商品期后销售及结转比例有所下降，主要系：1）公司存在部分滞销清仓品牌，如珂葆 Cocobobo、OMY 和菲迪 FaceIdeas 等；2）2021 年，公司陆续推出新品牌、新产品，部分产品短期内未完成销售所致。

2022 年末，公司库存商品期后销售及结转比例进一步下降，一方面系期后时间相对较短，另一方面系个别产品短期内未完成销售所致。

公司各期末库存商品除了少部分清仓品牌存在滞销之外，其他产品均正常周转并在期后及时实现销售及结转。针对滞销品牌商品，公司已全额计提存货跌价准备。

（2）公司已建立完善的滞销产品处理措施，产品滞销较少

公司报告期各期末库存商品的期后销售及结转情况较好，同时公司已建立完善的滞销产品处理措施，积极处理滞销产品，产品滞销较少。相关措施包括：

1）员工内购及买赠促销等活动

针对部分滞销产品，公司通过员工内购、买赠促销及展销活动赠送等方式消耗相应产品库存，降低滞销产品期末库存量。

2）建立相应的存货库龄清理管控制度

公司计划部每月对存货库龄进行分析，计算存货周转率，如周转率较低则分析原因并反馈给品牌部跟进处理；同时仓储物流部实行实物异常库存预警机制，监测其库存量、库存状态等。公司通过上述制度对长库龄存货进行管控，及时调整销售策略，优化库存，减少滞销产品。

（二）说明各期末存货中原材料金额波动原因，各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性

1、各期末存货中原材料金额波动原因

报告期各期末，公司原材料余额分别为 9,777.37 万元、8,653.02 万元、8,238.35 万元**和 8,349.82 万元**。

公司原材料由化工原料及包装材料构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
化工原料	**2,741.43**	**32.83%**	2,658.43	32.27%	3,088.67	35.69%	3,049.17	31.19%
包装材料	**5,608.39**	**67.17%**	5,579.93	67.73%	5,564.34	64.31%	6,728.20	68.81%
合计	**8,349.82**	**100.00%**	**8,238.35**	**100.00%**	**8,653.02**	**100.00%**	**9,777.37**	**100.00%**

2021 年末，公司原材料较 2020 年减少 1,124.35 万元，下降 11.50%，主要系 2021 年下半年公司股改后名称变更，公司进行集中生产，消耗印有公司股改前名称的包装材料，因此包装材料期末余额有所减少。

2022 年末**及 2023 年 6 月末**，公司原材料较**上年末**整体波动较小，库存量相对稳定。

2、各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性

公司存货中原材料主要为化工原料和包装材料，报告期各期公司主要原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额情况及其匹配性具体如下：

（1）化工原料

单位：吨、万元

2023 年 1-6 月/2023-6-30						
原料类别	期初数量	采购数量	领用数量	库存数量	库存金额	采购数量/领用数量
活性物	49.83	330.67	319.92	60.58	789.55	1.03
表面活性剂	336.62	2,308.07	2,353.29	291.40	536.63	0.98
油脂	54.66	341.16	337.12	58.70	391.98	1.01
增稠剂	12.74	71.16	69.86	14.04	182.38	1.02
香精	15.32	51.16	47.40	19.09	330.33	1.08
防晒剂	5.79	49.13	47.37	7.55	140.95	1.04
防腐剂	5.56	45.85	45.40	6.01	35.49	1.01
保湿剂	2.33	22.26	21.76	2.82	29.69	1.02
粉类	3.53	15.94	16.23	3.25	83.12	0.98
2022 年度/2022-12-31						
原料类别	期初数量	采购数量	领用数量	库存数量	库存金额	采购数量/领用数量
活性物	72.03	586.90	609.09	49.83	706.22	0.96
表面活性剂	362.62	5,616.67	5,642.68	336.62	631.32	1.00
油脂	71.04	595.81	612.18	54.66	395.28	0.97
增稠剂	24.10	154.90	166.25	12.74	145.57	0.93
香精	22.88	106.59	114.15	15.32	267.06	0.93
防晒剂	10.86	49.32	54.38	5.79	142.20	0.91
防腐剂	9.00	90.55	93.99	5.56	32.63	0.96
保湿剂	2.55	35.22	35.44	2.33	29.43	0.99

粉类	5.22	22.06	23.75	3.53	73.78	0.93
2021 年度/2021-12-31						
原料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
活性物	110.28	908.85	947.10	72.03	683.79	0.96
表面活性剂	311.22	6,529.35	6,477.94	362.62	744.54	1.01
油脂	74.63	787.45	791.04	71.04	445.58	1.00
增稠剂	17.05	180.58	173.54	24.10	299.59	1.04
香精	12.85	139.80	129.77	22.88	353.04	1.08
防晒剂	6.96	66.74	62.85	10.86	182.57	1.06
防腐剂	8.89	112.95	112.83	9.00	46.63	1.00
保湿剂	4.57	49.73	51.75	2.55	38.56	0.96
粉类	7.63	39.38	41.79	5.22	73.64	0.94
2020 年度/2020-12-31						
原料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
活性物	113.11	1,114.57	1,117.40	110.28	937.72	1.00
表面活性剂	315.04	5,731.81	5,735.63	311.22	615.53	1.00
油脂	63.61	696.68	685.66	74.63	469.87	1.02
增稠剂	15.89	149.97	148.81	17.05	248.95	1.01
香精	30.57	88.87	106.58	12.85	193.90	0.83
防晒剂	7.25	49.49	49.77	6.96	126.67	0.99
防腐剂	10.03	96.97	98.11	8.89	55.33	0.99
保湿剂	5.23	58.30	58.96	4.57	115.94	0.99
粉类	4.02	51.11	47.51	7.63	126.34	1.08

报告期内，发行人主要化工原料采购与领用比例基本稳定在 1 左右。其中，部分化工原料采购与耗用比例大于 1，主要系期初相关原材料库存较少，以及当期加大采购所致；部分化工原料采购与耗用比例低于 1，主要系期初原材料备货较高，当期采购较少所致。

（2）包装材料

单位：万个、万元

2023 年 1-6 月/2023-6-30						
包装材料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
塑料瓶	**707.84**	**3,028.45**	**3,004.05**	**732.25**	**1,030.58**	**1.01**

彩盒	**921.91**	**2,924.48**	**2,865.55**	**980.84**	**816.44**	**1.02**
泵	**774.36**	**1,929.99**	**2,086.31**	**618.04**	**576.52**	**0.93**
玻璃瓶	**336.76**	**714.20**	**691.54**	**359.42**	**634.88**	**1.03**
盖子	**886.50**	**2,353.21**	**2,345.79**	**893.93**	**673.85**	**1.00**
软管	**735.07**	**2,562.91**	**2,424.71**	**873.28**	**523.18**	**1.06**
袋布	**1,404.68**	**5,081.97**	**4,796.88**	**1,689.77**	**272.33**	**1.06**
面膜	**795.48**	**4,375.65**	**3,926.87**	**1,244.26**	**253.30**	**1.11**
纸箱	**56.52**	**206.38**	**202.30**	**60.60**	**131.00**	**1.02**
2022 年度/2022-12-31						
包装材料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
塑料瓶	728.80	5,760.79	5,781.74	707.84	1,049.19	1.00
彩盒	884.30	4,419.87	4,382.26	921.91	871.26	1.01
泵	764.57	4,751.60	4,741.81	774.36	670.28	1.00
玻璃瓶	320.36	1,537.74	1,521.34	336.76	614.39	1.01
盖子	895.94	3,887.38	3,896.82	886.50	649.12	1.00
软管	671.40	3,408.69	3,345.02	735.07	519.51	1.02
袋布	1,023.87	7,491.25	7,110.43	1,404.68	281.37	1.05
面膜	784.52	6,166.29	6,155.33	795.48	153.61	1.00
纸箱	69.83	439.10	452.41	56.52	127.09	0.97
2021 年度/2021-12-31						
包装材料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
塑料瓶	1,005.62	6,902.60	7,179.42	728.80	1,101.30	0.96
彩盒	1,641.00	4,536.36	5,293.06	884.30	927.72	0.86
泵	793.49	5,545.29	5,574.21	764.57	634.38	0.99
玻璃瓶	358.84	1,950.39	1,988.87	320.36	597.64	0.98
盖子	1,120.05	4,908.84	5,132.95	895.94	610.12	0.96
软管	696.86	4,128.64	4,154.11	671.40	469.77	0.99
袋布	2,114.90	5,252.75	6,343.78	1,023.87	235.84	0.83
面膜	1,470.27	6,088.14	6,773.89	784.52	209.93	0.90
纸箱	66.38	533.29	529.85	69.83	159.67	1.01
2020 年度/2020-12-31						
包装材料类别	**期初数量**	**采购数量**	**领用数量**	**库存数量**	**库存金额**	**采购数量/领用数量**
塑料瓶	629.08	6,271.68	5,895.14	1,005.62	1,236.53	1.06

彩盒	1,010.62	5,415.95	4,785.58	1,641.00	1,220.68	1.13
泵	536.82	4,888.29	4,631.62	793.49	657.14	1.06
玻璃瓶	196.70	1,426.52	1,264.39	358.84	602.60	1.13
盖子	544.56	4,862.22	4,286.73	1,120.05	841.32	1.13
软管	432.55	3,194.24	2,929.93	696.86	528.93	1.09
袋布	2,042.02	10,546.65	10,473.77	2,114.90	442.45	1.01
面膜	1,152.62	9,387.40	9,069.74	1,470.27	335.13	1.04
纸箱	34.51	466.72	434.86	66.38	156.27	1.07

报告期内，发行人主要包装材料采购与耗用比例基本稳定在 1 左右。部分包装材料采购与耗用比例大于 1，主要系期初相关原材料库存较少，以及当期加大采购所致；部分包装材料采购与耗用比例低于 1，主要系期初原材料备货较高，当期新购较少所致。

综上，公司报告各期末原材料金额波动与公司新产品推出、生产备货等经营活动相关，各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额具有一定的匹配性。

（三）说明发行人各期末发出商品金额及占比均较高的原因及合理性

报告期各期末，发行人发出商品余额分别为 5,617.05 万元、5,079.02 万元、5,401.67 万元**和 6,020.43 万元**，占存货余额比重分别为 15.90%、13.66%、16.66%**和 18.36%**。

报告期各期末，公司发出商品构成如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代销商品	**4,141.51**	**68.79%**	4,307.11	79.74%	4,048.63	79.71%	4,369.53	77.79%
不满足收入确认条件的发出商品	**1,878.91**	**31.21%**	1,094.56	20.26%	1,030.39	20.29%	1,247.52	22.21%
合计	**6,020.43**	**100.00%**	**5,401.67**	**100.00%**	**5,079.02**	**100.00%**	**5,617.05**	**100.00%**

发行人的发出商品由代销商品和不满足收入确认条件的发出商品构成。发出商品金额及占比均较高的主要原因如下：

1、公司代销渠道收入占比较高，发出商品余额较高

公司发出商品中代销商品为已发货至代销商（屈臣氏、唯品会、天猫超市等）但尚未确认收入的代销产品。代销模式下，代销商向终端消费者销售商品后向公司提供销售清单，公司核对无误形成双方确认的商品销售结算清单后，公司据此确认收入并结转成本。

代销作为公司的主要销售渠道之一，报告期内，公司代销收入占主营业务收入的比重分别为 23.99%、25.89%、22.45%和 20.73%，收入占比较高。因此，发行人各期末代销商品金额及占比较高具有商业合理性。

2、不满足收入确认条件的发出商品期末余额与业务模式相匹配

报告期各期末，根据公司与客户的结算条款及收入确认政策，存在因客户暂未签收或公司暂未收到对账结算单产生的不满足收入确认条件的发出商品。

报告期各期末，发行人不满足收入确认条件的发出商品余额与对应渠道的具体情况如下：

单位：万元

渠道	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
直营电商平台	649.42	34.56%	549.23	50.18%	263.65	25.59%	239.58	19.20%
大型 B2C 电商客户	777.37	41.37%	400.14	36.56%	418.33	40.60%	557.43	44.68%
经销商	339.28	18.06%	74.99	6.85%	305.15	29.62%	324.88	26.04%
美肤宝优选平台	83.96	4.47%	41.57	3.80%	23.36	2.27%	112.86	9.05%
KA 客户	28.88	1.54%	28.63	2.62%	19.90	1.93%	12.78	1.02%
合计	**1,878.91**	**100.00%**	**1,094.56**	**100.00%**	**1,030.39**	**100.00%**	**1,247.52**	**100.00%**

报告期各期末，发行人不满足收入确认条件的发出商品余额总体较为稳定。

2021 年末，大型 B2C 电商客户发出商品较 2020 年末减少，主要系浙江天猫网络科技有限公司合作模式转变，从以经销模式为主转变为以代销模式为主，发出商品减少；美肤宝优选平台发出商品余额相比 2020 年末减少，主要系该平台 2021 年底客户已发货未签收的订单较少。除上述差异外，2021 年末其他渠道发出商品余额与 2020 年末相比较为稳定。

2022 年末，直营电商平台发出商品相比 2021 年末增加，主要系 2022 年底

电商平台直播增加，直营电商平台订单量随之提升，已发货尚未确认收入商品增加；经销商渠道发出商品余额相比 2021 年末减少，主要系期末下单发货但尚未签收的经销商客户减少。除上述差异外，2022 年末其他渠道发出商品余额与 2021 年末相比较为稳定。

2023 年 6 月末，大型 B2C 电商客户、直营电商平台发出商品较 2022 年末增加，主要系“618”期间直营电商平台和大型 B2C 电商客户订单量上涨，期末已发货尚未确认收入商品增加所致。

综上所述，发行人各期末发出商品金额及占比均较高与发行人渠道运营模式、收入确认条件等相关，与业务模式相匹配，各期末发出商品具有合理性。

（四）说明存货中半成品、周转材料、在途物料的具体内容，各期末金额波动原因

1、半成品的具体内容及各期末金额波动原因

报告期各期末，发行人半成品为生产完成后未包装的膏体半成品及灌装半成品。发行人半成品具体内容构成如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
膏体半成品	682.23	58.24%	646.56	52.50%	708.69	45.02%	687.36	47.53%
灌装半成品	489.15	41.76%	584.93	47.50%	865.61	54.98%	758.72	52.47%
合计	1,171.37	100.00%	1,231.49	100.00%	1,574.31	100.00%	1,446.09	100.00%

2021 年末半成品余额较 2020 年末略有增长，主要系 2021 年公司股改后名称变更，公司于名称变更前为耗用部分包材增加生产备货，半成品库存增加所致。

2022 年末半成品余额较 2021 年末有所减少，主要系减少生产备货量所致。

2023 年 6 月末半成品余额与 2022 年末相比较为稳定。

2、周转材料的具体内容及各期末金额波动原因

报告期各期末，发行人周转材料主要为宣传推广品及低值易耗品。发行人周转材料具体内容构成如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
宣传推广品	673.28	92.19%	545.18	69.89%	709.45	90.10%	813.59	84.67%
低值易耗品	57.08	7.81%	234.88	30.11%	77.91	9.90%	147.27	15.33%
合计	730.36	100.00%	**780.06**	**100.00%**	**787.36**	**100.00%**	**960.86**	**100.00%**

2021 年末，公司周转材料余额较 2020 年末有所减少，主要系受代言人吴亦凡刑事案件影响，公司已采购的与该代言人相关的宣传推广品无法对外销售，公司集中报废处理所致。

2022 年末，公司周转材料余额较 2021 年末相比较为稳定。

2023 年 6 月末，公司周转材料余额与 2022 年末相比较为稳定。

3、在途物资的具体内容及各期末金额波动原因

报告期各期末，发行人在途物资主要为澳洲子公司的供应商供货在途尚未入库的原材料。

报告期各期末，公司在途物料余额分别为 259.25 万元、547.42 万元、511.43 万元**和 506.74 万元**，占存货余额比重分别为 0.73%、1.47%、1.58%**和 1.55%**，占比及金额较小。

2021 年末，公司在途物资余额有所增加，主要系发行人澳洲生产基地于 2021 年 8 月建成完工，澳洲子公司原材料备货逐渐增加，向供应商采购的原材料金额亦随之增加所致。

2022 年末**及 2023 年 6 月末**，公司在途物资余额与**上年末**相比较为稳定。

（五）说明发行人委托加工的具体情况，包括委托加工内容、委托加工方、各期加工金额及会计处理方法、委托加工定价公允性等，各期末委托加工金额波动原因。

1、委托加工内容、委托加工方及各期加工金额

公司委托加工具体情况参见问题 10 之“一、发行人说明”之“（八）说明发行人各期外协加工的具体情况，包括但不限于主要外协厂商名称、加工内容及金额、收费标准及定价公允性，主要外协加厂商的基本情况、与发行人的关联关系”

之“1、公司外协加工基本情况”相关回复。

2、委托加工会计处理方法

报告期内，公司委托加工主要可分为 OEM 模式及 ODM 模式两类。结合《企业会计准则第 14 号一收入》（财会[2017]22 号）、《监管规则适用指引——会计类第 1 号》等相关规定，对两种模式下委托加工会计处理方法分析如下：

项目	OEM 模式	ODM 模式
价款确定基础和定价方式	部分生产工序流程委托加工模式下，公司与委托加工厂商签署框架合同，根据每单位加工完工品确认加工费单价，并根据实际加工数量以及协议约定的加工费价格结算加工费金额。	ODM 生产模式下，公司与 ODM 生产厂商签署框架合同，公司根据采购需求，按照双方确定的实物样品或设计图纸或技术规格等标准向 ODM 生产厂商采购产品，并根据实际采购数量以及双方协商确定的产品采购单价确定产品采购金额。
物料转移风险归属	公司向委托加工厂商提供原料、包材，委托加工厂商通过消毒、上罐、充填料液和灌装封口等加工工序后交付给公司，相关物料风险并未转移。	公司直接向 ODM 生产厂商采购产成品，相关原料、包装材料及辅助材料均由 ODM 生产厂商提供，在公司向其下达采购订单，ODM 生产厂商向公司交货前，相关物料风险由其承担。
原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险	双方通过协议约定，委托加工厂商应承担相关原料保管不善造成的损毁、灭失风险；委托加工厂商仅提供委托加工服务，原材料由公司提供，价格波动风险由公司承担。	公司直接向 ODM 生产厂商采购产成品，相关原料、包装材料及辅助材料均由 ODM 生产厂商提供，原材料生产加工中的保管和灭失、价格波动风险主要由 ODM 生产厂商承担。
最终产品的完整销售定价权	委托加工厂商仅提供委托加工服务，公司拥有对最终产品的完整销售定价权。	ODM 生产厂商仅负责产品生产，公司拥有对最终产品的完整销售定价权。
最终产品销售对应账款的信用风险	委托加工厂商仅提供委托加工服务，最终产品销售由公司自主完成，委托加工厂商不承担对应账款的信用风险。	ODM 生产厂商仅负责产品生产，最终产品销售由公司自主完成，ODM 厂商不承担最终产品销售及应收账款的信用风险。
原材料加工的复杂程度，加工物料在形态、功能等方面的变化程度	委托加工厂商根据订单要求，将原材料通过相应加工工序后交付给公司。委托加工工序只涉及物料的物理形态变化，不涉及功能变化。	ODM 生产厂商根据订单要求，将原材料按照不同产品生产需求经过预混合、预研磨、加热溶解、乳化、搅拌、过滤出料等工序形成半成品，再根据工艺要求经过灌装、包装等工序最终制成成品，产品生产工序较为简单。以上工序均只涉及加工物料的物理反应，不涉及化学反应，加工物料在形态、功能等方面均发生了一定变化。
具体会计处理	1、发出委托加工物资 借：委托加工物资 贷：原材料 2、结算加工费 借：委托加工物资 贷：应付账款 3、收回委托加工物资 借：半成品/库存商品 贷：委托加工物资	公司收到 ODM 生产厂商货物时，相关会计处理如下： 借：库存商品 贷：应付账款-货款

综上，对于 OEM 模式的外协加工，由发行人将原材料提供给加工商之后，加工商仅进行简单的加工工序，物料的形态和功用方面并没有发生本质性的变化，并且发行人向加工商提供的原材料的销售价格由发行人确定，加工商不承担原材料价格波动的风险，发行人按照委托加工业务处理，按照实际加工数量以及协议约定的加工费价格结算，对于提供给加工商的原材料未确认销售收入。对于 ODM 模式的外协加工，结合上述分析判断，按照购销业务进行会计处理，对于加工后

成品作为外采入库。发行人外协加工的会计处理符合企业会计准则等相关规定。

3、委托加工定价公允性

发行人委托加工定价公允性参见问题 10 之“一、发行人说明”之“（八）说明发行人各期外协加工的具体情况，包括但不限于主要外协厂商名称、加工内容及金额、收费标准及定价公允性，主要外协加厂商的基本情况、与发行人的关联关系”之“4、发行人外协加工的收费标准及定价公允性”相关回复。

4、各期末委托加工余额波动原因

报告期各期末，公司委托加工物资期末余额及占存货比例情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
委托加工物资期末余额	271.24	270.60	258.71	1,143.62
占存货余额比重	0.83%	0.83%	0.70%	3.24%

如上所述，公司报告期各期末委托加工物资余额占期末存货比例分别为 3.24%、0.70%、0.83%和 0.83%，占比较低。

2021 年末，公司委托加工物资余额较 2020 年末大幅减少，主要系澳洲子公司工厂于 2021 年 8 月建成投产，该生产线投产后，公司海外品牌产品由外协加工模式转为自主生产模式，导致委托加工物资期末余额降低。

2022 年末及 2023 年 6 月末，公司委托加工物资余额与上年末相比较为稳定。

（六）补充披露发行人存货库龄结构表，并结合存货库龄、有效期、生产和销售周期、促销价格变化等，对比发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比率，说明发行人是否存在存货积压情况、存货跌价准备计提的充分性、是否符合企业会计准则

1、发行人存货库龄结构

公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、资产质量分析”之“（一）资产的主要结构分析”之“1、流动资产”之“（5）存货”补充披露如下：

报告期内，发行人各期末存货库龄结构具体如下：

单位：万元

2023-6-30					
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	11,152.17	1,639.84	2,509.21	439.61	15,740.83
原材料	5,539.82	680.99	994.37	1,134.64	8,349.82
发出商品	3,758.56	1,093.75	1,047.66	120.46	6,020.43
半成品	1,050.84	38.43	61.79	20.31	1,171.37
周转材料	455.11	78.55	90.28	106.42	730.36
委托加工物资	181.97	16.96	25.74	46.56	271.24
在途物资	506.74	-	-	-	506.74
合计	22,645.21	3,548.52	4,729.05	1,868.01	32,790.78
占比	69.06%	10.82%	14.42%	5.70%	100.00%
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%、79.82%和 79.88%，占比较高。

2、结合存货库龄、有效期、生产和销售周期、促销价格变化等，对比发行人与同行业可比公司存货跌价准备计提比率，说明发行人是否存在存货积压情况、存货跌价准备计提的充分性、是否符合企业会计准则

（1）公司已基于存货库龄及有效期充分计提跌价准备

1）存货有效期及跌价准备计提方法

公司各类存货有效期及跌价准备计提方法如下表所示：

项目	有效期	跌价准备计提方法
原材料	化工原料保质期一般为 1-3 年； 包装材料保质期一般为 1-5 年	①化工原料： 对库龄 1 年以上化工原料且耗用量较少全额计提跌价准备； ②包装材料： 对库龄 1 年以上且耗用量较少、较难匹配成套生产或库龄 3 年以上的包装材料全额计提跌价准备。
半成品	膏体半成品有效期 180 天； 灌装半成品有效期与库存商品一致	①膏体半成品： 对库龄 180 天以上的膏体半成品全额计提跌价准备； ②灌装半成品 灌装半成品的跌价准备参考库存商品跌价政策执行。
库存商品	产品保质期一般为 3 年； 香薰蜡烛等产品有效期为 5 年	对剩余有效期大于 1 年半且小于 2 年的库存商品计提 10%跌价准备； 对剩余有效期大于 1 年小于 1 年半的计提 30%跌价准备； 对剩余有效期小于 1 年的库存商品公司全额计提跌价准备。
周转材料	无	对已过促销推广期的推广物料公司全额计提跌价准备。
清仓品牌	无	清仓品牌包装材料、推广物料以及库存商品全额计提跌价准备。

2）不同库龄存货跌价准备计提情况

公司存货余额的库龄主要集中在 1 年以内。报告期各期末，公司库龄 1 年以

上存货占比分别为 11.30%、11.17%、20.19%和 20.12%。

报告期各期末，公司不同库龄存货跌价准备计提情况如下表所示：

单位：万元

披露类别	计提方式	库龄	2023/6/30		2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
			跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例
库存商品	按单项计提		37.84	100.00%	45.70	100.00%	432.44	100.00%	871.75	100.00%
	库龄	1 年以内	112.19	0.88%	152.41	1.17%	120.29	0.65%	94.32	0.68%
		1-2 年	519.54	21.02%	396.61	15.12%	309.37	28.91%	306.05	26.58%
		2 年以上	306.38	69.77%	253.62	75.56%	220.60	90.02%	110.20	80.63%
		小计	938.11	5.97%	802.64	5.03%	650.26	3.27%	510.56	3.35%
	合计		975.95	6.20%	**848.34**	**5.31%**	**1,082.69**	**5.34%**	**1,382.31**	**8.57%**
原材料	按单项计提		178.88	100.00%	226.80	100.00%	545.66	100.00%	647.53	100.00%
	库龄	1 年以内	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
		1-2 年	13.57	1.37%	13.29	1.00%	21.05	4.00%	30.56	6.63%
		2 年以上	475.64	49.65%	333.39	57.34%	40.36	9.42%	35.91	100.00%
		小计	489.21	5.99%	346.68	4.33%	61.40	0.76%	66.47	0.73%
	合计		668.09	8.00%	**573.48**	**6.96%**	**607.06**	**7.02%**	**714.00**	**7.30%**
发出商品	按单项计提		0.02	100.00%	0.10	100.00%	1.33	100.00%	3.08	100.00%
	库龄	1 年以内	14.43	0.30%	4.95	0.11%	6.71	0.15%	1.24	0.02%
		1-2 年	168.24	16.06%	140.82	14.46%	53.76	11.16%	47.81	10.11%
		2 年以上	116.93	97.09%	19.89	87.55%	24.49	86.83%	11.61	89.71%
		小计	299.60	4.98%	165.66	3.07%	84.96	1.67%	60.66	1.08%
	合计		299.62	4.98%	**165.76**	**3.07%**	**86.29**	**1.70%**	**63.74**	**1.13%**
半成品	按单项计提		0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	11.42	100.00%
	库龄	1 年以内	15.53	1.43%	34.25	2.94%	1.86	0.12%	0.00	0.00%
		1-2 年	18.10	29.29%	28.30	54.37%	4.40	23.77%	0.00	0.00%
		2 年以上	11.80	58.08%	1.33	10.70%	2.38	12.59%	0.12	6.14%
		小计	45.42	3.88%	63.88	5.19%	8.64	0.55%	0.12	0.01%
	合计		45.43	3.88%	**63.88**	**5.19%**	**8.64**	**0.55%**	**11.54**	**0.80%**
周转材料	按单项计提		153.45	100.00%	154.81	100.00%	348.64	99.42%	294.64	97.06%
	库龄	1 年以内	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
		1-2 年	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
		2 年以上	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%

披露类别	计提方式	库龄	2023/6/30		2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
			跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例	跌价准备	跌价比例
		小计	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
	合计		153.45	21.01%	154.81	19.85%	348.64	44.28%	294.64	30.66%
委托加工物资	按单项计提		3.28	100.00%	0.18	100.00%	6.47	100.00%	13.63	100.00%
	库龄	1 年以内	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
		1-2 年	0.34	1.34%	24.75	34.12%	11.84	38.27%	36.87	31.57%
		2 年以上	29.17	67.40%	3.57	15.05%	6.60	47.87%	0.23	1.94%
		小计	29.51	11.01%	28.32	10.47%	18.44	7.31%	37.10	3.28%
	合计		32.80	12.09%	28.51	10.54%	24.91	9.63%	50.73	4.44%
总计	按单项计提		373.47	100.00%	427.59	100.00%	1,334.53	99.85%	1,842.05	99.52%
	库龄	1 年以内	142.15	0.54%	191.61	0.74%	128.86	0.39%	95.56	0.31%
		1-2 年	719.79	15.46%	603.77	11.81%	400.42	18.60%	421.28	18.17%
		2 年以上	939.92	59.26%	611.81	60.87%	294.43	39.13%	158.07	74.49%
		小计	1,801.86	5.56%	1,407.19	4.40%	823.71	2.30%	674.91	2.02%
	总计		2,175.33	6.63%	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。

报告期各期末，公司单项计提的存货跌价比例分别为 99.52%、99.85%、100.00%和 100.00%，公司已根据相关存货特性充分计提跌价准备。

公司库龄 1 年以上的原材料主要为包装材料，库龄 1 年以上的库存商品主要为相对滞销的商品。

报告期各期末，公司库龄 1-2 年存货跌价计提比例为 18.17%、18.60%、11.81%和 15.46%，其中 2022 年，存货跌价准备计提比例较低，主要系 2022 年公司澳洲生产基地经营规模扩大，库存商品中保质期较长的香薰等产品占比较高，跌价准备计提比例较低。

报告期各期末，公司库龄 2 年以上存货跌价计提比例为 74.49%、39.13%、60.87%和 59.62%。其中，2021 年库龄 2 年以上存货跌价比例较低，主要系原材料中包材因环亚科技股改更名集中生产消耗前期包材，3 年以上包材余额较少，导致计提比例较低。

报告期内公司严格按照公司制定的跌价准备政策计提存货跌价准备，存货跌价准备计提比例充分。

（2）公司采用以销定产的模式精细化管理生产及存货，存货跌价风险较小

1）公司采用以销定产的模式精细化管理生产及存货

一般情况下，公司生产出货周期约 13-15 天（如遇电商直播、新品推出等特殊情况，出货周期适当缩短）。公司结合产品市场需求状况制定销售计划，采取以销定产的模式由各部门协同制定生产计划与采购计划，在原材料采购、生产各环节对存货进行精细化管理，严格控制库存水平，有效控制存货跌价风险。

2）公司销售周期较为稳定

报告期内，发行人存货周转率及存货周转天数情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货周转率（次/年）	2.48	2.30	2.24	2.29
存货周转天数（天）	145.14	156.52	160.71	157.21

注：2023 年 1-6 月数据已进行年化处理

报告期各期，公司存货周转天数分别为 157.21、160.71、156.52 和 145.14，销售周期较为稳定。

3）公司促销政策未发生重大变化

报告期内，公司促销政策未发生重大变化。公司在制定不同的促销政策时，会综合考虑产品的成本及毛利。一般情况下不存在低于产品成本价销售的情况，因此促销价格变动对库存商品存货跌价影响较小。

综上，公司综合考虑存货有效期情况、库龄情况以及产品销售情况等因素，严格按照企业会计准则的规定对存货进行减值测试并计提跌价准备，对滞销、过期等库存商品全额计提跌价，报告期各期末存货跌价准备计提充分。

（3）公司存货跌价准备计提政策及计提比例与同行业上市公司无重大差异

1）发行人报告期各期末各类存货跌价准备计提情况

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、1,834.78 万元及 2,175.33 万元，占当期末存货余额的比例分别为 7.12%、5.80%、5.66%及 6.63%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		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	跌价准备	计提比例
库存商品	**975.95**	**6.20%**	848.34	5.31%	1,082.69	5.34%	1,382.31	8.57%
原材料	**668.09**	**8.00%**	573.48	6.96%	607.06	7.02%	714.00	7.30%
发出商品	**299.62**	**4.98%**	165.76	3.07%	86.29	1.70%	63.74	1.13%
半成品	**45.43**	**3.88%**	63.88	5.19%	8.64	0.55%	11.54	0.80%
周转材料	**153.45**	**21.01%**	154.81	19.85%	348.64	44.28%	294.64	30.66%
委托加工物资	**32.80**	**12.09%**	28.51	10.54%	24.91	9.63%	50.73	4.44%
合计	**2,175.33**	**6.63%**	**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。

2020 年末，存货跌价比例较高主要系 2019 年新增的彩妆品牌菲迪 FaceIdeas 和女性卫生用品品牌珂葆 Cocobobo、护肤品牌澳沐源 OMY 的销售情况不及预期，导致成品滞销及其相关包装材料积压，根据公司品牌策略，对上述三个清仓品牌停产，相应的存货全额计提跌价准备。

2021 年和 2022 年，公司通过买赠促销、折扣销售、员工内购等方式积极处理清仓品牌，清仓品牌的存货跌价准备得以转销，使得 2021 年末和 2022 年末，存货跌价准备比例有所下降。截至 2022 年 12 月 31 日，清仓品牌的存货基本清仓完毕，存货跌价准备比例较低。

2023 年 6 月末，公司存货跌价比例较 2022 年末有所上涨，主要系澳洲工厂澳魅 MOR 库存商品及包装材料库龄延长，计提跌价准备有所增加。

2）公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司无重大差异

公司与同行业上市公司存货跌价准备计提政策比较如下表所示：

公司名称	存货跌价准备计提政策
上海家化	资产负债表日，对距离保质期小于 6 个月的库存商品，按其账面价值计提 100%的存货跌价准备，距离保质期 6 个月以上的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。
水羊股份	公司根据以前年度不同剩余有效期产品采取的促销策略和生产（委托加工）等经验数据，采用相对谨慎的计提方法，对成品剩余有效期大于 1 年半小于 2 年的计提 10%跌价准备，大于 1 年小于 1 年半的计提 30%跌价准备，小于 1 年的计提 100%跌价准备；对部分包装材料和原料入库后一年未使用的部分计提 100%跌价准备。
珀莱雅	公司遵循存货成本与可变现净值孰低法计量，根据个别认定原则，结合实际经营情况，对临近保质期（临近保质期确定为离到期日 1 年以内）的库存商品、市场上已下线产品、残次品、有质量问题等原因无法使用或销售的存货

公司名称	存货跌价准备计提政策
	按照账面成本全额计提存货跌价准备。
拉芳家化	关于库存商品的跌价准备系根据成本与产品预计售价和预估销售相关税费测算可变现净值孰低原则计价。 关于原材料及包装物的跌价准备，公司原材料及包装物用于生产产品，不存在直接销售的情况，且公司原材料及包装物通用性非常强、库龄状况良好，其生产的产成品的可变现净值均高于成本，因此，公司原材料及包装物均按成本计量。
贝泰妮	公司对于库龄超过 1 年的原材料、低值易耗品、半成品已全额计提存货跌价准备；对于库龄超过 1 年的库存商品，结合各类产品当期及期后销售情况，预计可变现净值，并已足额计提存货跌价准备；同时对于部分库龄为 1 年以内的库存商品，公司根据市场情况已决定不再对外销售的，全额计提存货跌价准备。
丸美股份	期末存货按成本与可变现净值孰低计价，存货期末可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在公司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。
名臣健康	公司期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

注：根据同行业可比公司公开披露的定期报告、招股说明书、债券募集说明书等资料整理

发行人存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在显著差异。与同行业可比公司存货跌价计提政策情况相比，发行人采取相对谨慎的存货跌价计提政策。

②公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司无重大差异

公司与同行业上市公司存货跌价准备计提比例情况如下：

公司名称	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
上海家化	**11.62%**	12.52%	13.94%	11.22%
水羊股份	**2.55%**	2.34%	1.16%	1.36%
珀莱雅	**8.73%**	5.78%	5.77%	5.18%
拉芳家化	**4.21%**	3.82%	7.24%	5.64%
贝泰妮	**3.54%**	2.93%	2.84%	3.82%
丸美股份	**6.89%**	5.52%	6.47%	3.96%
名臣健康	**5.70%**	6.41%	8.00%	8.01%
平均值	**6.18%**	**5.62%**	**6.49%**	**5.60%**
中位数	**5.70%**	**5.52%**	**6.47%**	**5.18%**
环亚科技	**6.63%**	5.66%	5.80%	7.12%

数据来源：上市公司年报**及半年报**

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司平均数与中位数基本一致，与珀莱雅、拉芳家化和丸美股份基本一致，低于上海家化、名臣健康，高于水羊股份、贝泰妮；公司存货跌价准备计提比例与同行业上市公司相比处于合理区间，不存在较大差异。具体对比如下：

与上海家化相比，上海家化 2020 年起进行销售渠道改革，由原先传统的线下销售渠道拓展新兴的线上销售渠道，导致存货周转变慢，存货跌价准备计提比例高于公司；与水羊股份相比，水羊股份主营的面膜类属于护肤品中快速消费品，更新换代较快，使用周期短、消费频次高，流通速度较快，且可及时促销处置；存货跌价准备比例低于公司；与贝泰妮相比，贝泰妮主要销售渠道为线上且品牌较单一，整体存货周转快，存货库龄短，存货跌价准备比例低于公司；名臣健康近些年各品系产品结构和经营计划调整，导致部分包装配套材料形成积压，公司对部分包装配套材料等存货进行报废处理，存货跌价准备比例高于公司。

综上所述，公司已根据企业会计准则相关规定对存货计提跌价准备，在确认可变现净值、计提存货跌价准备时，已充分考虑各类存货库龄情况、产品有效期情况和期后销售情况等因素，对滞销产品、不足一年有效期或已过推广期的存货等已足额计提了存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序及核查结论

1、核查程序

我们履行了以下核查程序：

（1）了解和评价发行人与存货相关的内部控制和设计，评价和测试相关内部控制的设计和运行有效性；

（2）访谈发行人生产负责人，获取发行人生产计划情况，了解发行人产品的生产周期、销售周期、物料的保质期等信息；

（3）抽取部分原材料、半成品、库存商品等存货执行计价测试，复核发行人各类存货的计价、结转是否准确，期末余额是否与账面一致；

（4）获取发行人存货结存明细表，分析各类存货余额报告期内变动原因及

合理性；获取原材料收发存明细表，核查各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额的匹配性；

（5）获取发行人存货库龄明细表，对存货进行库龄分析，核查是否存在库龄较长的存货，了解是否存在存货积压的情况；

（6）对发行人制定的存货盘点程序的执行情况进行观察，执行存货监盘程序，检查期末存货的数量和状况是否存在异常；

（7）获取报告期内发行人外协加工的情况，了解发行人外协加工的商业合理性及价格确定方式，了解委外加工业务的具体生产流程以及主要生产工序；检查公司委托加工业务的会计处理是否符合《企业会计准则》相关要求；

（8）获取各年期末存货跌价准备计提明细，了解发行人存货跌价准备计提政策，检查存货跌价准备计提依据和方法是否合理，复核存货跌价准备计提、转回或转销的金额是否正确；并获取同行业可比公司招股说明书、报告期内年度报告等公开资料，计算存货跌价准备计提比例等数据，并与发行人存货跌价准备期末余额进行比较分析。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）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，发行人各期末库存商品逐年增加具有合理性；根据期后销售及结转情况，发行人存在清仓品牌产品滞销情况，发行人已建立完善的滞销产品处理措施，产品滞销较少；

（2）发行人各期末存货中原材料金额波动具有合理性，各类原材料采购量、使用量与期末库存量、库存金额基本匹配；

（3）发行人各期末发出商品金额及占比均较高与发行人渠道模式、收入结算价款相关，与业务模式相匹配，具有一定的合理性；

（4）报告期各期末，发行人半成品为生产完成后未包装的膏体半成品及灌装半成品，周转材料主要为宣传推广品及低值易耗品，在途物料主要为澳洲子公司向国内供应商采购但尚未送达的原材料，该等存货余额波动具有合理性；

（5）发行人委托加工主要包括 OEM 模式和 ODM 模式，委托加工的会计处理方法符合会计准则；除 Cosmetic Laboratories （Aust） Pty Ltd 之外，其他主要委托加工商与发行人不存在关联关系，委托加工定价具有公允性；报告期各期末委托加工余额波动系与发行人产品结构、生产能力变动有关，具体合理性；

（6）报告期内，发行人的原材料和库存商品库龄较短，库龄主要在 1 年以内，存货计价准确，不存在大量积压存货的情况；存货跌价准备计提方法合理，存货跌价准备计提充分；

（7）我们对发行人境内外仓库在 2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日**和 2023 年 6 月 30 日**的存货进行了监盘。监盘范围合理且未发现实物盘点结果与存货盘点表发生重大差异的情况，发行人存货状态良好，计量准确。

（二）说明对报告期内存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果，说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性和减值迹象，对境外存货、委托加工物资及发出商品等特殊存货履行的监盘程序，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家。

1、报告期内存货实施的监盘程序、监盘比例及监盘结果

（1）我们在 2021 年 12 月和 2022 年 1 月对发行人 2021 年末的存货实施了监盘程序，在 2022 年 12 月和 2023 年 1 月对发行人 2022 年末的存货实施了监盘程序，同时于 2023 年 4 月 28 日，我们对发行人澳洲仓库的当日存货执行了实地抽盘程序；***在 2023 年 6 月和 7 月对发行人 2023 年 6 月末的存货实施了监盘程序。***具体监盘程序如下：

①了解发行人的存货盘存制度，评价其盘点时间是否合理、相关内部控制是否有效；

②获取发行人书面盘点计划、具体盘点时间、盘点人员与分工，了解管理层用以记录和控制存货盘点的结果和指令的程序，制定的存货盘点程序，并结合发行人实际情况评价是否有效；

③获取发行人完整的存货存放地点清单，并将报告期内存货存放地点清单进行比较；询问发行人仓库人员以了解有关存货存放地点的情况；复核租赁费明细账，检查租用的仓库是否均已包括在仓库清单中；

④发行人在年终盘点期间中止存货出入库及生产，获取盘点日前后存货收发及移动的凭证，检查库存记录与会计记录期末截止是否一致；

⑤根据发行人盘点计划的分组情况安排人员同时对发行人不同盘点小组的盘点过程进行全面监盘；在发行人盘点存货时观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货是否经过整理和排列，是否附有盘点标识，对未纳入盘点范围的存货查明原因；

⑥在现场选取存货项目并追查到发行人的盘点清单记录，核对和发行人的盘点记录是否相符；通过观察和询问，记录识别出的可能是毁损、陈旧和周转缓慢的存货；

⑦取得并复核盘点结果汇总记录，形成存货监盘记录，完成存货监盘报告，确定存货监盘的核查结论。

（2）监盘比例及监盘结果

1）对 2023 年 6 月末存货，保荐人和申报会计师监盘情况为：

单位：万元

存货项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
库存商品	15,740.83	14,296.78	90.83%
原材料	8,349.82	5,678.61	68.01%
发出商品	6,020.43	22.47	0.37%
半成品	1,171.37	689.08	58.83%
周转材料	730.36	357.00	48.88%
在途物资	506.74	-	-
委托加工物资	271.24	82.20	30.30%
合计	32,790.78	21,126.15	64.43%

2）对 2022 年 12 月末存货，我们监盘情况为：

单位：万元

存货项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
库存商品	15,988.83	14,186.51	88.73%
原材料	8,238.35	5,171.36	62.77%
发出商品	5,401.67	71.73	1.33%
半成品	1,231.49	652.85	53.01%

存货项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
周转材料	780.06	275.94	35.37%
在途物资	511.43	-	-
委托加工物资	270.60	106.79	39.46%
合计	**32,422.43**	**20,465.18**	**63.12%**

3）对 2021 年 12 月末存货，我们监盘情况为：

单位：万元

存货项目	期末余额	监盘金额	监盘比例
库存商品	20,288.79	18,067.51	89.05%
原材料	8,653.02	5,716.46	66.06%
发出商品	5,079.02	-	-
半成品	1,574.31	1,233.07	78.32%
周转材料	787.36	770.62	97.87%
在途物资	547.42	-	-
委托加工物资	258.71	41.32	15.97%
合计	**37,188.62**	**25,828.98**	**69.45%**

经核查，我们在存货监盘过程中未发现重大账实差异，发行人已建立了完整的存货盘点制度并得以有效执行。

2、说明盘点过程中如何辨认存货的真实性、可使用性和减值迹象

（1）辨认存货的真实性

①随机打开产品包装并随机抽取产品进行称重，抽查是否存有相应内容物，盘点过程中，除境内实地监盘外，在监盘境外存货过程中，境内中介机构在实时视频连线的过程中随机发出指令，要求澳洲 RSM 团队打开包装，查看是否存在实物；

②发行人盘点表上标注了货物的“库位”（存放位置），盘点过程中核对了盘点表库位信息标注的产品名称是否与实地存货包装上分别标识的名称一致。

（2）辨认存货的可使用性和减值迹象

我们通过以下方式对存货的可使用性和减值迹象进行判断和辨别：

①监盘人员核对存货的标签与监盘表记录的名称及规格是否一致；

②检查存货外包装是否有破损、陈旧等情况；

③检查存货标签的有效日期，确认是否存在近效期或过期的存货；

④抽查报告期内的原材料和成品的检测报告。

3、对境外存货、委托加工物资及发出商品等特殊存货履行的监盘程序，是否具有相关的专业判断能力，是否聘请了外部专家

（1）对境外存货履行的监盘程序

针对境外存货，容诚会计师事务所聘请 RSM Australia Pty Ltd（以下简称“澳洲 RSM 团队”）对发行人澳洲仓库的 2021 年 12 月末、2022 年 12 月末**和 2023 年 6 月末**的存货进行抽盘，我们全程以视频方式进行监盘。此外，我们于 2023 年 4 月 28 日对发行人澳洲仓库的当日存货执行了实地抽盘程序。上述监盘人员具有财务专业背景，对常识性存货具有辨别能力，具有相关专业判断能力。

澳洲 RSM 团队和我们执行的存货监盘程序如下：

①监盘准备阶段

发行人确定盘点日期、编制盘点计划，澳洲 RSM 团队和我们组建监盘小组，确定盘点、监盘及抽盘人员。

②监盘过程阶段

由财务、仓库等盘点人员对现场存货进行清点，澳洲 RSM 团队成员采取过磅称重、点数计算等方式进行监盘并进行记录。监盘人员将存货盘点表与物料名称、实物数量、编码、仓位、批次等信息等进行核对，同时在现场选取存货项目并追查到被审计单位的盘点清单记录，核对和被审计单位的盘点记录是否相符；通过观察和询问，记录识别出的可能是毁损、陈旧和周转缓慢的存货。

③监盘结果处理

现场盘点结束后，盘点人员对监盘数据予以签字确认；监盘人员取得并复核盘点结果汇总记录，形成存货监盘记录，完成存货监盘报告，确定存货监盘的核查结论。

境外存货抽盘比例如下：

单位：万元

盘点时间	期末库存金额	监盘金额	监盘比例
2023 年 6 月末	**4,207.12**	**1,593.10**	**37.87%**
2022 年末	4,216.78	1,758.84	41.71%
2021 年末	4,228.67	1,132.26	26.78%

（2）对委托加工物资的监盘程序

针对委托加工物资，发行人确定盘点日期、编制盘点计划，我们确定监盘人员；由委托加工商、发行人采取过磅称重、点数计算等方式进行盘点，监盘人员将存货盘点表与物料名称、实物数量、编码、仓位、批次等信息等进行核对，并关注存货是否存在过期、毁损的情况。

（3）针对发出商品的核查程序

公司发出商品主要为已发货至代销商（屈臣氏、天猫超市、唯品会）但尚未确认收入的代销产品。在代销模式下，代销商在向终端消费者销售商品后，向公司提供销售清单，公司确认无误后，形成双方确认的商品销售结算清单，公司据此确认收入。

公司在 2023 年 1-2 月**和 7-8 月**对屈臣氏部分门店和天猫超市部分仓库进行盘点，但由于门店分散在全国各地，每个门店的存货库存较少且较为零散，故盘点比例较低。

我们主要通过以下程序，对报告期各期末发出商品余额进行核查：

①了解和评价发行人与发出商品相关的内部控制的设计及执行情况；

②获取发行人报告期各期末发出商品余额明细，与代销商的库存报告进行核对，并核查差异原因；

③检查发行人发货至代销商的出库单、物流单据；

④检查发出商品期后的对账结算情况、收入确认情况以及回款情况；

⑤通过屈臣氏库存实时系统核对公司向屈臣氏仓库发出商品数量。

（4）监盘人员的专业判断能力以及是否聘请外部专家

综上，我们具备相关专业经验和判断能力，通过上述核查程序能够验证存货

的真实性及可使用性，监盘过程未聘请外部专家，相关核查充分。

（三）申报会计师质控部门就核查充分性发表明确意见

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号—业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号-项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号—对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员针对上述事项及项目组就存货真实性和准确性执行的核查程序实施了如下复核工作：

（1）询问项目组发行人报告期内各期末存货结构及余额变动的原因，存货库龄结构情况以及是否存在存货积压情况，存货跌价准备是否充分计提等；

（2）复核项目组的相关工作底稿，包括但不限于存货监盘底稿、存货跌价准备复核底稿、存货截止性检查、存货变动合理性分析等；

（3）复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 25 关于应收账款

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人应收账款账面价值分别为 15,343.69 万元、15,293.80 万元、16,454.93 万元及 11,962.91 万元，占当期营业收入的 8.39%、8.15%、8.08%、6.45%，分别计提坏账准备 945.45 万元、903.25 万元、980.71 万元、747.06 万元。

（2）报告期各期末，发行人应收账款周转率分别为 12.13、12.98、13.59、13.88，大幅低于同行业可比公司均值。

（3）报告期各期末，发行人其他应收款账面价值分别为 1,393.28 万元、1,737.03 万元、1,310.76 万元及 375.27 万元，发行人按三阶段模型计提坏账准备。

请发行人：

（1）结合销售情况、信用政策变化情况等，说明发行人各期末应收账款金额波动原因及合理性。

（2）说明报告期内发行人对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况，平均回款周期是否与信用政策相匹配，是否与同行业可比公司一致；发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值的原因及合理性。

（3）说明发行人报告期各期末应收账款逾期情况，包括但不限于各期末逾期应收账款金额及占比、对应账龄情况、期后回款金额及占比，发行人采取的催收措施、坏账计提的充分性、是否存在大额不可收回的款项。

（4）说明康成投资、广州赛倪的基本情况及发行人与该主体各期交易情况，发行人各期末应收康成投资、广州赛倪账款金额较高原因及合理性。

（5）结合各期期后回款情况，说明应收账款坏账准备计提的充分性，报告期是否存在大额坏账情况，应收关联方及特殊关系客户的款项期后回款情况。

（6）说明其他应收账款账龄较长的原因及合理性，采用三阶段模型计提坏账准备的具体过程及坏账计提充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合销售情况、信用政策变化情况等，说明发行人各期末应收账款金额波动原因及合理性

1、应收账款基本情况

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、12,234.08 万元**及 10,780.81 万元**，占各期末流动资产的比例分别为 17.04%、20.08%、17.46%**及 14.27%**。

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	2023-06-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
应收账款账面余额	**11,744.01**	13,013.44	17,435.64	16,197.05
营业收入	**112,959.36**	209,450.50	215,716.74	198,777.59
应收账款占营业收入比例	**5.20%**	6.21%	8.08%	8.15%

注：2023 年 6 月末应收账款占营业收入比例为年化数据。

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。**2020 年-2022 年**应收账款账面余额占营业收入的比例较为稳定；**2023 年 6 月末，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 2023 年 1-6 月公司收入增长主要由直营模式下的直营电商平台驱动，而直营电商平台应收账款金额较小所致**。

2、公司信用政策及变化情况

报告期内，公司经销商主要采取先款后货的销售政策，应收账款余额较小。2020 年 9 月，美肤宝品牌经销商日化店渠道转型为美肤宝优选平台，采用先款后货的信用政策，对应收账款规模影响较小。直营电商渠道下，消费者购买货物时，向电商平台支付货款，发行人与消费者之间不存在信用政策。

公司对客户存在信用期的销售渠道主要为 KA、大型 B2C 电商平台及代销渠道。针对代销客户（如屈臣氏、唯品会等）、大型电商 B2C 平台（如京东）、KA 客户（如沃尔玛、家乐福等）等，公司信用期一般为 30-60 天，报告期内该等客

户信用政策未发生变化。

3、客户销售情况及应收账款波动原因

2021年末，公司应收账款相较于2020年末增加1,238.59万元，增幅为7.65%，主要系：（1）屈臣氏当期11-12月销售金额同比增加599.25万元，屈臣氏信用期为30-60天，因此期末应收账款余额有所增加；（2）2021年3月，公司与华东地区大润发的运营主体康成投资展开合作，并于2021年6月首次下单。受到公共卫生事件及双方对结算付款条款尚未熟悉因素影响，导致公司与康成投资对账及付款时间推迟，至2021年末尚有1,239.02万元货款未结清。

2022年末，公司应收账款相较于2021年末减少4,422.20万元，下降25.36%，主要系：（1）受公共卫生事件影响，2022 年屈臣氏暂停营业门店较多，该渠道下销售金额下降11,319.45万元，下滑较多，导致公司对屈臣氏的应收账款金额有所降低；（2）康成投资2021年部分未支付款项已于2022年上半年完成支付。

2023年6月末，公司应收账款相较于2022年末减少1,269.43万元，下降9.75%，主要系2023年6月京东回款较多，6月末大型B2C电商平台应收账款较少所致。

综上，报告期内公司信用政策未发生变化，应收账款余额变动趋势与营业收入变动趋势基本一致，公司应收账款金额波动主要系由销售情况变动导致，具有合理性。

（二）说明报告期内发行人对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况，平均回款周期是否与信用政策相匹配，是否与同行业可比公司一致；发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值的原因及合理性

1、报告期内公司对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例

报告期内，公司对各销售渠道客户应收账款的金额及占收入比例情况具体如下：

单位：万元

销售模式		2023-06-30/2023年1-6月			2022-12-31/2022年度		
		应收账款	应收占比	收入占比	应收账款	应收占比	收入占比
直营	直营电商平台	**70.40**	**0.60%**	**0.08%**	58.91	0.45%	0.09%

销售模式		2023-06-30/2023 年 1-6 月			2022-12-31/2022 年度		
		应收账款	应收占比	收入占比	应收账款	应收占比	收入占比
	直营店	**11.78**	**0.10%**	**3.75%**	17.97	0.14%	5.62%
	小计	**82.18**	**0.70%**	**0.10%**	**76.88**	**0.59%**	**0.12%**
经销	经销商	**655.79**	**5.58%**	**1.23%**	625.98	4.81%	1.14%
	KA 客户	**2,727.74**	**23.23%**	**63.72%**	3,251.07	24.98%	55.22%
	大型 B2C 电商平台	**81.14**	**0.69%**	**0.85%**	2,658.08	20.43%	19.03%
	美肤宝优选平台	**0.00**	**0.00%**	**0.00%**	3.54	0.03%	0.02%
	小计	**3,464.67**	**29.50%**	**3.87%**	**6,538.67**	**50.25%**	**6.67%**
代销	代销商	**7,785.56**	**66.29%**	**16.98%**	6,240.65	47.96%	13.45%
	小计	**7,785.56**	**66.29%**	**16.98%**	**6,240.65**	**47.96%**	**13.45%**
其他		**411.59**	**3.50%**	**8.64%**	157.24	1.21%	5.81%
合计		**11,744.01**	**100.00%**	**5.20%**	**13,013.44**	**100.00%**	**6.21%**

（续）

销售模式		2021-12-31/2021 年度			2020-12-31/2020 年度		
		应收账款	应收占比	收入占比	应收账款	应收占比	收入占比
直营	直营电商平台	93.81	0.54%	0.16%	157.68	0.97%	0.30%
	直营店	59.04	0.34%	9.99%	31.95	0.20%	8.93%
	小计	**152.85**	**0.88%**	**0.26%**	**189.63**	**1.17%**	**0.36%**
经销	经销商	409.95	2.35%	0.74%	1,007.79	6.22%	1.52%
	KA 客户	4,458.21	25.57%	70.06%	2,999.25	18.52%	56.38%
	大型 B2C 电商平台	2,336.04	13.40%	17.48%	2,901.27	17.91%	17.99%
	美肤宝优选平台	0.78	0.004%	0.003%	10.41	0.06%	0.13%
	小计	**7,204.99**	**41.32%**	**7.16%**	**6,918.71**	**42.71%**	**7.21%**
代销	代销商	10,003.26	57.37%	17.99%	9,085.84	56.09%	19.34%
	小计	**10,003.26**	**57.37%**	**17.99%**	**9,085.84**	**56.09%**	**19.34%**
其他		74.55	0.43%	8.52%	2.87	0.02%	0.10%
合计		**17,435.64**	**100.00%**	**8.08%**	**16,197.05**	**100.00%**	**8.15%**

注 1：其他系其他业务收入下产生的应收客户款项。

注 2：2023 年 6 月末应收账款占销售渠道的比例已年化处理。

（1）直营模式

报告期各期末，公司直营模式应收账款产生原因主要系：1）公司应收第三方支付公司的在途资金；2）公司应收商场联营店货款。

报告期各期末，公司直营模式下应收账款金额较小，占营业收入的比例较低。

（2）经销模式

1）经销商及美肤宝优选平台渠道

报告期内，除少部分经销商因自身实际经营情况向公司申请信用期外，公司针对其他经销商采取先款后货的销售政策，不存在信用期。经销商渠道下应收账款余额占营业收入比例较低。

报告期内，除四川茉泽等个别大客户向公司申请信用期外，公司针对美肤宝优选平台渠道客户采取先款后货的销售政策，不存在信用期，因此，美肤宝优选平台渠道模式下应收账款余额占主营业务收入比例较低。

2）KA 及大型 B2C 电商平台渠道

KA 类客户主要为沃尔玛、家乐福、大润发等大型商超。报告期内，KA 客户模式下应收账款余额占营业收入比例分别为 56.38%、70.06%、55.22%**及 63.72%**。2021 年末该比例有所增长，主要系公司与康成投资对账及付款时间推迟，2021 年末尚有 1,239.02 万元货款未结清所致。**2023 年 6 月末该比例有所增长，主要系 2023 年 1-6 月 KA 客户渠道收入规模略有下降所致。**

大型 B2C 电商平台客户主要为京东。报告期内，大型 B2C 电商平台模式下应收账款余额占营业收入比例分别为 17.99%、17.48%、19.03%**及 0.85%。2020 年-2022 年**占比较为稳定；**2023 年 6 月末，大型 B2C 电商平台应收账款占营业收入比例下降较多，主要系 2023 年 6 月京东回款较多，6 月末应收账款金额较小所致。**

（3）代销模式

代销商模式客户主要为屈臣氏、唯品会、天猫超市等。报告期内，代销商模式下应收账款余额占营业收入比例分别为 19.34%、17.99%、13.45%**及 16.98%**，呈下降趋势，主要系由屈臣氏各期 11-12 月收入及各期末应收账款变动导致。

公司代销模式主要客户为屈臣氏，屈臣氏信用期为 30-60 天，因此各期末应收账款余额主要由各期**最后两个**月收入构成。2021 年，屈臣氏 11-12 月销售金额同比增加 599.25 万元，期末应收账款同比增加 337.47 万元，期末应收账款增幅

小于全年营业收入增幅，导致其占全年营业收入比例有所下降；2022 年，屈臣氏 11-12 月销售金额同比减少 2,573.36 万元，期末应收账款同比减少 3,882.13 万元，期末应收账款降幅大于全年营业收入降幅，导致其占全年营业收入比例进一步下降；**2023 年上半年，屈臣氏 5-6 月销售金额较 2022 年 11-12 月增加 838.42 万元，期末应收账款较 2022 年末增加 1,353.82 万元，期末应收账款增幅大于营业收入增幅，导致应收账款余额占营业收入比例有所上升。**

2、应收账款平均回款周期是否与信用政策相匹配

报告期内，公司各销售模式信用政策及应收账款平均回款周期情况如下表：

单位：天

销售模式	销售渠道	信用期	应收账款平均回款周期			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直营	直营电商平台	无	0.28	0.45	0.79	0.55
	直营店	30 天	17.28	43.93	28.10	31.82
经销	经销商	无	4.37	3.43	2.70	5.56
	KA 客户	45-60 天	254.89	238.99	213.87	236.01
	大型 B2C 电商平台	45-60 天	52.51	65.25	71.52	77.64
	美肤宝优选平台	无	0.03	0.03	0.08	0.23
代销	代销商	30-60 天	55.82	63.87	62.64	64.61

注 1：应收账款平均回款周期=365/（期间营业收入/期初期末平均应收款项余额）。

注 2：2023 年 1-6 月数据已进行年化处理。

（1）直营模式

直营电商平台应收账款产生原因主要系在途资金，应收账款回款周期较短。直营店回款周期与信用期基本一致。

（2）经销模式

1）经销商及美肤宝优选平台渠道

经销商及美肤宝优选平台渠道下，公司主要采取先款后货的结算方式，应收账款规模较小。应收账款回款周期与信用期相匹配。

2）KA 客户渠道

KA 渠道应收账款产生原因主要系应收沃尔玛、家乐福、大润发等大型商超

货款。报告期各期末，KA 渠道应收账款分别为 2,999.25 万元、4,458.21 万元、3,251.07 万元及 2,727.74 万元，占应收账款总额比例分别为 18.52%、25.57%、24.98%及 23.23%，占比较小。

报告期内，KA 客户平均回款周期大于信用期主要系：①2021 年 3 月，公司与华东地区大润发的运营主体康成投资展开合作，并于 2021 年 6 月首次下单。受到公共卫生事件及双方对结算付款条款尚未熟悉因素影响，导致公司与康成投资对账及付款时间推迟，至 2021 年末尚有 1,239.02 万元货款未结清；②家乐福与发行人的合作中，因发行人品牌战略改变、合作主体变更，导致进入家乐福内部清算流程。因家乐福清算结账较慢致使公司部分应收账款逾期。

公司 KA 客户以大型商超为主，该等客户经营规模相对较大、品牌信誉度较高、资信状况良好，虽因其较为强势未严格按照信用期回款，导致应收账款平均回款周期较长，但整体而言坏账风险较小。同行业可比公司中上海家化、拉芳家化线下商超渠道销售占比较大，应收账款平均回款周期均高于行业平均水平；其他消费行业上市公司亦存在大型商超客户应收账款回款周期较长的情形，如五芳斋 2020 年对沃尔玛（中国）投资有限公司的应收账款回款周期为 209.53 天、双枪科技 2020 年对沃尔玛(中国)投资有限公司的应收账款回款周期为 112.26 天。

综上，KA 客户应收账款平均回款周期较长主要系 KA 客户较为强势及双方在交易过程中存在对账及付款时间延迟、清算结账较慢等原因所致，与同行业可比公司及其他消费行业上市公司相比不存在明显异常情形，具有合理性。

3）大型 B2C 电商平台渠道

大型 B2C 电商平台渠道应收账款产生原因主要系应收京东货款。报告期内应收账款回款周期略大于信用期，原因系每年年末，双方需遵照合同约定的毛利保护条款进行年度综合结算，致使对账结算周期有所延长。

（3）代销模式

代销模式应收账款产生原因主要系应收屈臣氏、唯品会、天猫超市等货款，应收账款回款周期与信用期基本一致。

3、应收账款平均回款周期是否与同行业可比公司一致

报告期各期，公司应收账款平均回款周期与同行业上市公司比较如下：

单位：天

公司名称	主要销售模式/渠道	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	线下商超	**66.45**	62.48	52.47	60.17
丸美股份	经销模式	**11.32**	13.41	6.40	0.74
水羊股份	线上电商	**26.66**	23.37	18.09	16.43
珀莱雅	线上直营、线上分销	**5.73**	6.88	16.68	23.51
贝泰妮	线上自营、经销、代销	**27.49**	18.84	19.70	20.69
拉芳家化	经销渠道、商超渠道	**48.07**	48.47	42.21	42.92
名臣健康	-	**46.27**	71.61	97.57	55.55
环亚科技	直营、经销、代销	**18.59**	25.00	26.86	28.13

注 1：应收账款平均回款周期=365/（期间营业收入/期初期末平均应收账款账面价值）
注 2：因名臣健康主营业务包含网络游戏业务，应收账款金额较大，不具有可比性
注 3：2023 年 1-6 月数据已进行年化处理

上海家化以线下商超等 KA 客户渠道为主，因该等渠道下应收账款金额较大，因此其应收账款平均回款周期高于公司。

丸美股份 2020 年度以经销模式为主，与公司经销商模式下的应收账款平均回款周期相近；2021 年、2022 年**及 2023 年 1-6 月**，丸美股份其他业务的应收账款增加导致其应收账款平均回款周期有所增加。

水羊股份、珀莱雅、贝泰妮均以线上销售为主，其应收账款平均回款周期介于公司直营电商平台模式应收账款平均回款周期与大型 B2C 电商平台模式应收账款平均回款周期之间。

拉芳家化以经销、商超销售渠道为主，因商超渠道下应收账款金额较大，因此其应收账款平均回款周期整体较高。

综上，发行人应收账款平均回款周期与同行业可比公司相比存在一定差异，主要系销售模式、客户结构等存在差异所致，具有一定的商业合理性。

4、发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值的原因及合理性

发行人及同行业可比公司各期末应收账款周转率情况如下：

单位：次/年

公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	**5.49**	5.84	6.96	6.07
丸美股份	**32.23**	27.23	57.07	496.45
水羊股份	**13.69**	15.62	20.17	22.22
珀莱雅	**63.73**	53.04	21.88	15.53
贝泰妮	**13.28**	19.38	18.53	17.64
拉芳家化	**7.59**	7.53	8.65	8.50
名臣健康	**7.89**	5.10	3.74	6.57
平均数	**20.56**	**19.10**	**19.57**	**81.85**
平均数（剔除丸美股份）	**18.61**	**17.75**	**13.32**	**12.75**
环亚科技	**19.63**	14.60	13.59	12.98

数据来源：wind 及相关上市公司年报**及半年报**。

注：2023 年 1-6 月数据已进行年化处理。

报告期内，发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值主要系销售渠道存在差异所致。

上海家化应收账款周转率低于发行人，主要系上海家化的销售模式以线下商超、百货为主，该等渠道下产生的应收账款余额较大，因此上海家化应收账款周转率低于公司。

丸美股份应收账款周转率高于发行人，报告期内呈持续降低趋势，主要系丸美股份的销售模式以先款后货的经销模式为主，产生的应收账款余额较小，应收账款周转率高于同行业可比公司；2021 年，丸美股份其他业务的应收账款增加，导致 2021 年、2022 年**及 2023 年 1-6 月**应收账款周转率有所降低，但仍高于公司。

水羊股份 **2020 年-2022 年**应收账款周转率高于发行人，主要系水羊股份自营模式销售占比较高，其应收账款主要来自于线上线下渠道的经销商，因此应收账款余额较小，应收账款周转率高于公司。**2022 年末及 2023 年 6 月末，水羊股份应收账款余额持续增加，导致其应收账款周转率持续下降，2023 年 1-6 余额应收账款周转率低于公司。**

珀莱雅应收账款周转率高于发行人，报告期内呈持续上升趋势，主要系珀莱雅采用线上渠道为主、线下渠道并行的销售模式。线上渠道主要通过直营、分销

模式运营，线下经销模式下采用先款后货的销售模式销售商品，除 2020 年给予线下经销商较大力度信用支持产生较多应收账款外，2021 年、2022 年**及 2023 年 6 月末**产生的应收账款余额均较小，因此应收账款周转率持续上升，且高于公司。

拉芳家化应收账款周转率低于发行人，主要系拉芳家化商超渠道占比较高，该渠道下产生的应收账款余额较大。

名臣健康应收账款周转率低于发行人，主要系名臣健康于 2020 年 8 月收购海南华多网络科技有限公司 100%股权、杭州雷焰网络科技有限公司 100%股权，公司从以日化产品为主的单一业务模式变更为日化产品与网络游戏为主的双主营模式。因其游戏业务子公司采用代理发行模式，造成其应收账款账期较长、应收账款余额较高，因此应收账款周转率低于发行人。

综上，发行人销售渠道与同行业可比公司存在差异，在 KA 客户、大型 B2C 电商平台、代销商模式下存在应收账款，导致公司应收账款周转率与同行业可比公司存在差异。发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值，主要系丸美股份应收账款周转率较高所致，若剔除丸美股份，报告期内同行业可比公司应收账款周转率均值分别为 12.75、13.32、17.75 **及 18.61**，2020-2021 年与发行人较为接近，2022 年略高于发行人应收账款周转率主要系珀莱雅应收账款周转率较高所致，**2023 年 1-6 月略低于发行人应收账款周转率主要系水羊股份应收账款周转率降低所致**。整体而言，发行人各期末应收账款周转率低于同行业可比公司均值具有商业合理性。

（三）说明发行人报告期各期末应收账款逾期情况，包括但不限于各期末逾期应收账款金额及占比、对应账龄情况、期后回款金额及占比，发行人采取的催收措施、坏账计提的充分性、是否存在大额不可收回的款项

1、报告期各期末应收账款逾期情况，包括但不限于各期末逾期应收账款金额及占比、对应账龄情况、期后回款金额及占比

（1）应收账款逾期金额及占比

报告期各期末，公司应收账款逾期情况及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款余额①	11,744.01	13,013.44	17,435.64	16,197.05
逾期应收账款余额②	2,444.90	1,417.31	1,349.23	1,457.80
逾期应收账款占比③=②/①	20.82%	10.89%	7.74%	9.00%

（2）逾期应收账款账龄情况

报告期各期末，逾期应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	2,108.06	86.22%	1,156.16	81.57%	1,144.43	84.82%	1,109.21	76.09%
1 至 2 年	230.63	9.43%	166.99	11.78%	136.84	10.14%	336.33	23.07%
2 至 3 年	13.73	0.56%	25.72	1.81%	59.43	4.40%	4.66	0.32%
3 年以上	92.48	3.78%	68.44	4.83%	8.53	0.63%	7.60	0.52%
合计	2,444.90	100.00%	**1,417.31**	**100.00%**	**1,349.23**	**100.00%**	**1,457.80**	**100.00%**

（3）逾期应收账款期后回款情况

报告期各期末，逾期应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
逾期应收账款余额①	2,444.90	1,417.31	1,349.23	1,457.80
逾期应收账款期后回款金额②	966.48	1,160.54	1,251.78	1,438.06
逾期应收账款期后回款比例③=②/①	39.53%	81.88%	92.78%	98.65%

注：期后回款指截至 2023 年 8 月末的回款

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额分别为 1,457.80 万元、1,349.23 万元、1,417.31 万元及 2,444.90 万元，占各期末应收账款余额比例分别为 9.00%、7.74%、10.89%及 20.82%，主要为逾期 1 年以内的应收账款。

上述应收账款逾期的主要原因系部分 KA 客户闭店清场、更换合作主体、对账流程较长、KA 客户拖欠货款等。

截至 2023 年 8 月 31 日，发行人报告期各期末逾期应收账款回款金额占逾期应收账款余额的比例分别为 98.65%、92.78%、81.88%及 39.53%，逾期应收账款期后回款整体情况良好，尚未回款的逾期应收账款金额较小，2023 年 6 月末逾

期未回款率较低主要系家乐福（上海）供应链管理有限公司拖欠货款且经多次催告仍未回款，公司针对逾期未回款部分已按照坏账政策充分计提坏账准备。

2、公司对逾期应收账款催收措施

公司建立了《应收账款管理制度》，应收账款催收由相应销售人员负责，同时，公司在业务系统内建立和更新客户回款流程相关信息档案用于追踪回款情况。

公司财务部门负责应收账款的计划、控制和考核，以销售大区为单位对应收账款回款及逾期进行考核。销售人员是应收账款的直接责任人，公司对销售人员考核的最终焦点是收现指标。

对于存在逾期的客户，公司首先通过微信、邮件、电话方式向客户进行催收，并综合考虑客户经营情况、未来业务合作情况等因素，采取减少或停止发货、以至诉讼等方式维护公司权益。

3、坏账准备计提的充分性及是否存在大额不可收回的款项

（1）坏账准备计提的充分性

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处理并计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30			
	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	**1,118.83**	**387.71**	**34.65%**	**731.12**
按组合计提坏账准备	**10,625.18**	**575.49**	**5.42%**	**10,049.69**
其中：账龄组合	**10,625.18**	**575.49**	**5.42%**	**10,049.69**
合计	**11,744.01**	**963.20**	**8.20%**	**10,780.81**
项目	**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**
项目	**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**

项目	**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**

1）应收账款坏账准备计提标准

报告期内，公司应收账款坏账准备的计提标准如下：

单项计提：对于存在客观证据表明存在减值的应收账款单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。

账龄组合计提：公司将应收款项按类似信用风险特征（账龄）进行组合，并基于所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，对应收款项坏账准备的计提比例进行估计如下：

账龄	**应收款项计提比例（%）**
1 年以内	5.00
1-2 年	30.00
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在 1 年以内，各期末应收账款账龄在 1 年以内的占比均超过 95%。根据公司坏账计提政策，应收账款账龄在 1 年以内的坏账计提比例为 5%，实际坏账计提比例在 5%左右符合公司的坏账政策。公司逾期应收账款期后回款整体情况良好，尚未回款的逾期应收账款金额较小，整体坏账风险比较小。

2）与同行业可比公司对比情况

公司与同行业可比公司账龄组合坏账准备计提比例具体情况如下表所示：

可比公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
珀莱雅	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
贝泰妮	**4.67%**	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
丸美股份	3.52%	58.01%	60.96%	100.00%	未披露	未披露
水羊股份	5.00%	30.00%	50.00%	未披露	未披露	未披露
拉芳家化	5.46%	33.74%	58.09%	100.00%	100.00%	100.00%
发行人	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：执行新金融工具准则后，名臣健康、上海家化未披露账龄组合坏账计提比例。

由上表可知，公司与同行业可比公司账龄组合坏账准备计提比例基本一致。

（2）公司不存在大额不可收回的应收款项

公司应收账款主要客户为屈臣氏、京东、天猫、沃尔玛等客户，该等客户资金实力雄厚、经营规模较大，且客户信誉较好、抗风险能力较强。公司应收账款存在应收账款逾期情形主要系部分 KA 客户闭店清场、更换合作主体、对账流程较长等，但此类客户与发行人仍保持正常业务往来，应收账款期后回款比例较高，不存在大额不可收回的情况。

综上，公司已根据自身经营情况制定了较为谨慎的应收账款坏账政策，并按坏账政策充分计提坏账准备，不存在大额不可收回或未充分计提坏账准备的应收款项。

（四）说明康成投资、广州赛倪的基本情况及发行人与该主体各期交易情况，发行人各期末应收康成投资、广州赛倪账款金额较高原因及合理性

1、康成投资的基本情况及发行人与该主体各期交易情况

（1）康成投资基本情况

康成投资（中国）有限公司是大润发控股有限公司旗下子公司，系公司 KA 渠道下大润发连锁超市客户之一。2021 年 3 月末，康成投资与公司签署《合同书》，开展业务合作。

康成投资（中国）有限公司的基本情况如下：

公司名称	康成投资（中国）有限公司
注册日期	2005-03-23
注册资本	24,868.64 万美元

公司名称	康成投资（中国）有限公司
登记状态	存续
法定代表人	林小海
主要股东（持股比例）	大润发控股有限公司（96.87%）
主营业务	大型连锁商超

（2）公司对康成投资应收账款及交易情况

除康成投资外，大润发连锁超市与公司的交易主体还包括广东润华商业有限公司、济南历下大润发商贸有限公司、青岛润泰事业有限公司沈阳分公司等。

报告期内，发行人与康成投资各期交易金额及应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月/ 2023-06-30	2022 年/ 2022-12-31	2021 年/ 2021-12-31	2020 年/ 2020-12-31
销售收入①	**56.80**	682.30	1,051.10	-
应收账款②	**81.90**	270.83	1,239.02	-
应收账款占比③=②/①	**72.09%**	39.69%	117.88%	-

注 1：销售收入为不含税金额，应收账款为含税金额。

注 2：2023 年 6 月末应收账款比为年化数据。

2、发行人各期末应收康成投资账款金额较高原因及合理性

报告期各期末，公司应收康成投资货款余额分别为 0 万元、1,239.02 万元、270.83 万元**及 81.90 万元**，根据公司与康成投资签署的《合同书》，康成投资不定期向公司订货，公司按照康成投资指定的时间将商品运至康成投资指定的地点。康成投资定期向公司支付货款。支付货款前，康成投资向公司提供对账单，账单内容包括上期已送货并开具发票的供货金额及清单、退货金额及清单、康成投资在货款中扣除的各项费用及清单等。双方对账完毕后进行结算，信用期 45 天。

康成投资于 2021 年 6 月首次下单，受公共卫生事件及双方对结算付款条款尚未熟悉因素影响，公司与康成投资对账、开票及付款时间推迟，至 2021 年末尚有 1,239.02 万元货款未结清，并在 2022 年全部收回。2022 年末公司应收康成投资货款余额 270.83 万元系双方 2022 年交易产生，截至 2023 年 3 月 31 日，康成投资 2022 年末的应收账款已全部收回。**2023 年 6 月末公司应收康成投资货款余额 81.90 万元系双方 2023 年 1-6 月交易产生，截至 2023 年 8 月 31 日，康成投资 2023 年 6 月末的应收账款已全部收回。**

大润发连锁超市作为公司长期以来的 KA 客户，盈利能力较强，资信情况良好，2021 年末应收账款金额较高主要系受公共卫生事件及双方对结算付款条款尚未熟悉因素影响，具有合理性。2022 年，公司已收回康成投资 2021 年末未结清的全部货款。整体而言，康成投资应收账款不存在较大的回收风险。

3、广州赛倪的基本情况及发行人与该主体各期交易情况

（1）广州赛倪基本情况

广州赛倪日用品有限公司的基本情况如下：

公司名称	广州赛倪日用品有限公司
注册日期	2014-03-12
注册资本	100 万元人民币
登记状态	2022 年 4 月注销
法定代表人	孙明安
主要股东（持股比例）	孙明安（80.00%）、吴英进（20.00%）
主营业务	美容顾问推广及市场推广服务；化妆品销售

（2）公司对广州赛倪应收账款及交易情况

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、市场推广服务及化妆品销售。

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，由此形成公司向广州赛倪的关联销售。报告期各期，公司向广州赛倪的销售金额分别为 549.43 万元、-64.56 万元、0.00 万元**及 0.00 万元**，占当期营业收入的比例分别为 0.28%、-0.03%、0.00%**及 0.00%**，占比较低。其中，2021 年因广州赛倪安排注销相关事宜，故产生销售退货。

2020 年，受公共卫生事件及管控措施影响，线下美妆集合店经营成本大幅上升且销售业绩下滑。为规避经营风险降低进一步亏损影响，广州赛倪旗下设立的门店陆续闭店并完成注销。

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。

报告期内，发行人与广州赛倪各期交易金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月/ 2023-06-30	2022 年/ 2022-12-31	2021 年/ 2021-12-31	2020 年/ 2020-12-31
销售收入①	-	-	-64.56	549.43
应收账款②	-	-	-	534.16
应收账款占比③=②/①	-	-	-	97.22%

注 1：销售收入为不含税金额，应收账款为含税金额。

注 2：2023 年 6 月末应收账款比为年化数据。

4、发行人各期末应收广州赛倪账款金额较高原因及合理性

报告期各期末，公司应收广州赛倪货款余额分别为 534.16 万元、0 万元、0 万元**及 0 万元**。2020 年末，受公共卫生事件影响，化妆品线下消费受到较大冲击，广州赛倪因处于结算清算阶段，因此暂未支付公司货款。2021 年，随着公司与广州赛倪清算完毕，该货款全部收回。

（五）结合各期期后回款情况，说明应收账款坏账准备计提的充分性，报告期是否存在大额坏账情况，应收关联方及特殊关系客户的款项期后回款情况

1、结合各期期后回款情况，说明应收账款坏账准备计提的充分性

报告期各期末，公司应收账款期后（截至 **2023 年 8 月 31 日**）回款情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款账面余额	**11,744.01**	13,013.44	17,435.64	16,197.05
期后回款金额	**9,705.91**	**12,208.37**	**17,377.44**	**16,173.74**
期后回款占比	**82.65%**	**93.81%**	**99.67%**	**99.86%**

报告期各期末，公司应收账款的期后回款占比均在 **80%**以上，回款情况良好。总体来看，公司的应收账款回款情况整体较好，坏账准备计提较为充分。关于应收账款坏账准备计提的充分性详见本题之“（三）说明发行人报告期各期末应收账款逾期情况，包括但不限于各期末逾期应收账款金额及占比、对应账龄情况、期后回款金额及占比，发行人采取的催收措施、坏账计提的充分性、是否存在大

额不可收回的款项”。

2、报告期是否存在大额坏账情况

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	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	11,407.17	97.13%	12,752.29	97.99%	17,230.85	98.83%	15,848.45	97.85%
1至2年	230.63	1.96%	166.99	1.28%	136.84	0.78%	336.33	2.08%
2至3年	13.73	0.12%	25.72	0.20%	59.43	0.34%	4.66	0.03%
3 年以上	92.48	0.79%	68.44	0.53%	8.53	0.05%	7.60	0.05%
合计	11,744.01	100.00%	13,013.44	100.00%	17,435.64	100.00%	16,197.05	100.00%

公司应收账款长期未收回（账龄在 3 年以上应收账款）金额较小，主要系澳洲子公司客户 SENSORY JOURNEY LIMITED 破产，其应收账款无法收回。针对长期未收回应收账款，发行人已全额计提坏账准备。

2023 年，家乐福（上海）供应链管理有限公司由于未按照合同约定期限回款且经多次催告仍未支付货款，公司预计货款无法按照全额回款，因此对其单项计提坏账。除此之外，公司应收账款账龄主要在 1 年以内，大额客户应收账款回款情况良好，因此报告期不存在大额坏账情况。

3、应收关联方及特殊关系客户的款项期后回款情况

（1）应收关联方款项期后回款情况

截至 2023 年 8 月 31 日，发行人报告期各期末关联方客户应收账款期后回款的比例均为 100.00%。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款期末余额	-	24.27	26.40	534.16
期后回款金额	-	24.27	26.40	534.16
期后回款占期末余额比例	-	100.00%	100.00%	100.00%

（2）应收特殊关系客户款项期后回款情况

发行人特殊关系客户包括员工、前员工、发行人关联方及近亲属控制、参股

的经销商、使用发行人名称或商标的经销商、与发行人实际控制人或董监高存在资金往来。关联方部分已在上述应收关联方款项中列示，除关联方款项外，截至**2023 年 8 月 31 日**，发行人报告期各期末特殊客户应收账款期后回款的比例均为100.00%，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应收账款期末余额	**86.17**	24.40	27.92	42.07
期后回款金额	**81.82**	24.40	27.92	42.07
期后回款占期末余额比例	**94.96%**	100.00%	100.00%	100.00%

（六）说明其他应收账款账龄较长的原因及合理性，采用三阶段模型计提坏账准备的具体过程及坏账计提充分性

1、其他应收账款账龄较长的原因及合理性

报告期各期末，公司按款项性质分类的其他应收款余额情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	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	**766.37**	**84.02%**	676.43	88.67%	567.03	28.94%	516.28	24.94%
员工备用金	**6.60**	**0.72%**	-	-	4.09	0.21%	48.16	2.33%
员工代扣代缴	**9.93**	**1.09%**	6.05	0.79%	4.71	0.24%	5.10	0.25%
其他往来款	**129.24**	**14.17%**	80.40	10.54%	262.41	13.39%	9.01	0.44%
合计	**912.14**	**100.00%**	**762.88**	**100.00%**	**1,959.35**	**100.00%**	**2,070.49**	**100.00%**

公司其他应收款的主要构成为应收关联方往来、押金和保证金等，各期末占比分别为 97.00%、86.16%、88.67%和 **84.02%**。

（1）应收关联方往来

报告期各期末，公司应收关联方往来账面余额及账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	**-**	**-**	-	-	-	-	878.9	58.91%
1 至 2 年	**-**	**-**	-	-	798.15	71.19%	404.77	27.13%

账龄	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2至3年	-	-	-	-	322.95	28.81%	208.27	13.96%
合计	-	-	-	-	**1,121.11**	**100.00%**	**1,491.94**	**100.00%**

公司应收关联方往来主要为应收关联方 Skynfuture、胡兴国、胡杰、孟飞等人款项。胡兴国、胡杰、孟飞等人款项构成主要系 2019 年开始，报告期内存在关联方代收服务费等事项，因此 2020 年至 2021 年末应收关联方往来账龄较长。截至 2022 年 6 月末，上述关联方已归还全部款项。

（2）应收押金及保证金

报告期各期末，公司应收押金及保证金账面余额及账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	**368.65**	**48.10%**	262.42	38.79%	233.05	41.10%	244.45	47.35%
1至2年	**110.71**	**14.45%**	142.13	21.01%	102.66	18.10%	212.79	41.22%
2至3年	**67.29**	**8.78%**	61.33	9.07%	182.38	32.16%	32.43	6.28%
3年以上	**219.72**	**28.67%**	210.55	31.13%	48.94	8.63%	26.61	5.15%
合计	**766.37**	**100.00%**	**676.43**	**100.00%**	**567.03**	**100.00%**	**516.28**	**100.00%**

公司押金和保证金主要系各个电商平台的店铺押金等，与电商平台店铺存续时间相匹配，因此整体押金和保证金账龄较长，符合押金和保证金的账期特点，具有合理性。

2、采用三阶段模型计提坏账准备的具体过程及坏账计提充分性

（1）采用三阶段模型计提坏账准备的具体过程

在资产负债表日，公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量其他应收款的信用损失。当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司根据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险特征的其他应收款
关联方组合	应收本公司合并范围内子公司款项

公司将按组合计提坏账准备的应收款项按照账龄分析法计提坏账，该组合包含应收押金和保证金、应收员工备用金、应收其他款项，公司预期该组合信用风险不重大，因此整体处于第一阶段；预计难于回款的采用单项计提，公司预期该组合信用风险较大，因此整体处于第三阶段。

（2）坏账计提充分性

报告期各期末，其他应收款坏账准备计提采用三阶段模型计提情况如下：

1）2023 年 6 月末坏账准备计提情况

2023 年 6 月末，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	873.74	341.49	532.25
第三阶段	38.40	38.40	-
合计	912.14	379.89	532.25

2023 年 6 月末，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	873.74	39.08	341.49	532.25
应收押金和保证金	766.37	39.80	305.01	461.36
应收员工备用金	6.60	5.00	0.33	6.27
应收其他款项	100.77	35.87	36.15	64.62
合计	873.74	39.08	341.49	532.25

2023 年 6 月末，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、杭州抖加文化传媒有限公司及杭州出现网络科技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。

2）2022 年 12 月末坏账准备计提情况

2022 年 12 月末，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
第三阶段	30.00	30.00	-
合计	**762.88**	**343.74**	**419.14**

2022 年 12 月末，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 12 月末，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。

3）2021 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。

4）2020 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，由于 Skynfuture 处于拟注销状态，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。

公司与同行业可比公司账龄组合坏账准备计提比例具体情况如下表所示：

账龄	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
珀莱雅	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
贝泰妮	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
丸美股份	1.33%	14.38%	40.00%	未披露	未披露	未披露
水羊股份	5.00%	30.00%	未披露	未披露	未披露	未披露
拉芳家化	**5.41%**	**未披露**	**未披露**	**100.00%**	未披露	未披露
发行人	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：执行新金融工具准则后，名臣健康、上海家化未披露账龄组合坏账计提比例。

由上表可知，公司与同行业可比公司账龄组合坏账准备计提比例基本一致。

综上所述，报告期内，公司其他应收款账龄较长具有商业合理性，公司已根

据自身经营情况制定了较为谨慎的坏账政策，并按坏账政策对其他应收款充分计提了坏账准备。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅同行业可比公司公开披露文件，与发行人应收账款周转率、坏账准备计提政策比较分析；

2、获取公司应收账款明细表和逾期应收账款明细表，分析账龄结构情况及坏账准备计提充分性；

3、检查报告期各期末公司应收账款期后回款情况；

4、网络检索公司主要应收账款客户的情况，分析主要应收账款客户是否存在经营或财务风险；

5、了解了公司的信用政策，获取报告期内主要客户的销售合同，关注其结 算条款是否与公司信用政策一致，同时与应收账款账面记录核对；

6、询问发行人财务总监发行人主要其他应收款的发生原因及未来回收的风险，检查其他应收款期后回款情况；

7、对应收账款执行函证及细节测试程序；

8、获取公司坏账准备计提政策、明细，测试坏账准备计提金额的准确性与充分性。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内公司信用政策未发生变化，应收账款余额变动趋势与营业收入变动趋势基本一致，公司应收账款金额波动主要系由销售情况变动导致，具有合理性；

2、报告期内，发行人对不同渠道客户的信用政策有所不同，对存在信用期客户的信用期主要为 30-60 天，发行人应收账款平均回款周期与信用政策具有匹

配性；发行人应收账款平均回款周期和应收账款周转率与同行业可比公司相比存在一定差异，主要系销售模式存在差异所致，具有一定的商业合理性；

3、报告期各期末，发行人逾期应收账款金额较小，账龄分布以一年以内为主，期后回款情况正常。各期末逾期应收账款主要为 KA 客户闭店清场、更换合作主体、对账流程较长导致逾期的款项。对于存在逾期的客户，发行人通过多种方式向客户进行催收，维护公司利益。发行人已根据自身经营情况制定了较为谨慎的应收账款坏账政策，并按坏账政策充分计提坏账准备，不存在大额不可收回或未充分计提坏账准备的应收款项；

4、发行人各期末应收康成投资由于公共卫生事件及双方对结算付款条款尚未熟悉因素影响，发行人与康成投资对账、开票及付款时间推迟，导致期末应收账款余额较高；广州赛倪受公共卫生事件影响，化妆品线下消费受到较大冲击，广州赛倪因经营情况不善无力支付当期货款。因此发行人各期末应收康成投资、广州赛倪账款金额较高；

5、报告期内，发行人的应收账款期后回款情况整体较好，发行人已根据自身经营情况制定了较为谨慎的坏账政策，并按坏账政策计提了充分的坏账准备。针对长期未收回应收账款，发行人已全额计提坏账准备，金额较小，除此之外报告期不存在大额坏账情况。报告期内发行人存在应收关联方及特殊关系客户的款项，该等款项期后回款情况良好；

6、发行人其他应收款的主要构成为应收关联方往来、押金和保证金等，应收关联方往来主要为关联方代收服务费等事项，账龄较长；应收押金和保证金主要系各个电商平台的店铺押金等，与电商平台店铺存续时间相匹配，因此整体押金和保证金账龄较长。综上，其他应收款账龄较长具有合理性。发行人已采用三阶段模型对其他应收款计提坏账准备，坏账准备计提较为充分。

问题 26 关于财务内控

申请文件显示：

（1）报告期内，发行人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；存在向壹零叁壹、洁微咨询、广州赛倪、上海班沃、宁陵美欣等服务商预付款，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。

（2）报告期内，发行人存在使用个人卡体外代发奖金及补贴、承担费用，将出纳个人卡用于公司支付业务、通过员工账户代收货款等内控不规范情形。

（3）媒体公开信息显示，发行人实际控制人存在体外代发员工奖金补贴、承担费用，代收供应商返利和客户培训费等情形。

请发行人：

（1）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整。

（2）逐项列示报告期各期发行人发生关联方代收的具体金额及笔数、发生时间，整改措施及整改完成情况。

（3）说明占用资金的形成原因、背景、相关款项的归还情况及整改进展、相关资金占用后的用途、是否流向发行人或客户、供应商，是否形成资金闭环。

（3）按照《审核问答》问题 25 的要求逐项核查是否存在其他财务内控不规范情形，财务内控不规范相关信息说明是否完整、准确。

（4）结合上述内控不规范情形的整改情况，说明是否已经建立完善的内部控制制度，并说明防范资金占用、确保财务独立性等方面采取的主要措施及执行情况。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并：

（1）说明对发行人存在的财务内控不规范情形披露完整性所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

（2）按照《审核问答》问题 25 的要求，对发行人的财务内控情况发表明确

的核查意见。

请中介机构质控、内核部门发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整

1、全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况

（1）发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的相关规定，公司对财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况逐项梳理核实如下：

1）无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）

报告期内，公司不存在银行贷款，亦不存在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道等转贷情形。

2）向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资

报告期内，公司不存在商业票据，亦不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形。

3）与关联方或第三方直接进行资金拆借

报告期内，公司存在与关联方直接进行资金拆借的情形，具体情况如下：

①从关联方拆入资金

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

2023 年 1-6 月					
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	**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
合计	**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
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**2023 年 6 月底**，该资金拆借余额为 **86.73** 万元。

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

2023 年 1-6 月					
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
-	-	-	-	-	-
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。

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、关联方资金拆借作出进一步的规范。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的关联交易。

上述关联方资金占用事项已经公司第一届董事会第七次会议、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 6 月 30 日，关联方占用发行人资金事项已清理完毕；公司积极进行整改，已补齐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。

4）频繁通过关联方或第三方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性

报告期内，公司存在通过关联方代收货款的情形，具体如下：

①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	2023 年 1-6 月	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

关联方	代收事项	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
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**

截至 2022 年 6 月 30 日，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。

②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	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
胡兴国	费用服务商款项等	-	-	2.67	616.77
胡杰	费用服务商款项等	-	-	-	-
孟飞	费用服务商款项等	-	-	-	43.00
合计		-	-	**2.67**	**659.77**

截至 2022 年 6 月 30 日，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。

③报告期内，公司存在通过第三方代收货款的情形，具体如下：

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	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度

项目	2023 年 1-6 月	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、91.19 万元**及 0.00 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 0.06%、0.10%、0.04%**及 0.00%**，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。

5）利用个人账户对外收付款项

报告期内，公司存在利用个人账户对外收付款项的情形，具体如下：

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	2023 年 1-6 月	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**

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 张出纳个人银行卡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、发放职工薪酬、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 30 日前停止使用或注销。

2022 年起，公司未再次发生上述情况。

6）出借公司账户为他人收付款项

报告期内，公司不存在出借公司账户为他人收付款项的情形。

7）违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金

报告期内，公司建立了《资金管理制度》并有效执行，不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

8）被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金

报告期内，公司存在被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金的情况，具体参见本题“（一）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整”之“1、全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况”之“（1）发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况”之“4）频繁通过关联方或第三方收付款项，金额较大且缺乏商业合理性”。

9）存在账外账

报告期内，除上述已纳入财务报表核算事项外，发行人不存在账外账。

10）在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在内控重大缺陷

报告期内，公司已依照《公司法》《证券法》等相关法律法规和规范性文件的要求，制定了健全完善的与公司治理相关的内部控制制度并得到有效执行，发行人在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中不存在内控重大缺陷。

（2）整改措施及整改情况

针对上述报告期内存在内控不规范行为，公司采取了以下整改措施：

1）调整公司财务报表

公司对实际控制人代垫薪酬、代收美肤宝优选平台使用费等与发行人相关事项已相应还原至财务报表中，相关资金流与财务入账金额相匹配。

2）补缴税款

公司已将关联方代收代付所涉款项全部纳入财务核算，并调整报表对应科目。以上事项产生的企业所得税、增值税及由此产生的滞纳金等，公司已按规定进行纳税申报并依法补缴。公司现已取得税务主管部门出具的报告期内无重大税务违法记录证明。

3）归还资金占用款项

由关联方代收代付款事项形成的资金占用，即代收代付差额部分的本金，已由关联方于 2022 年 6 月 30 日前全部归还给公司。

4）内控制度规范

针对内控不规范事项，公司及时对上述不规范情形进行了整改并建立健全了内控制度，严禁关联方代收代付款、出纳个人卡、员工代收款等行为的发生。针对出纳个人卡，自 2021 年 8 月起，公司及时对上述不规范情形进行了整改，已杜绝使用出纳个人银行卡代收代付的行为；针对公司实际控制人指定员工银行账户代收代付行为，相关员工已于 2022 年 6 月 30 日前注销了上述银行账户。

此外，公司全面梳理内控制度，增强相关制度建设，对管理层及全体员工进行内控制度、财务制度的有关培训，增强员工内控规范意识。

首次申报审计截止日后，公司未再次发生上述内控不规范的情况。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2023]510Z0128号”内部控制鉴证报告认为：“环亚科技公司于2023年6月30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。”前述内控不规范行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

2、招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整

公司已根据《监管规则适用指引——发行类第5号》“5-8财务内控不规范情形”及《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第57号—招股说明书》的相关规定，对财务内控情况进行全面梳理，识别存在问题并予以整改，不断完善公司内部控制机制。

相关不规范事项和金额已准确完整披露在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中。

（二）逐项列示报告期各期发行人发生关联方代收的具体金额及笔数、发生时间，整改措施及整改完成情况

1、发行人发生关联方代收的具体金额及笔数、发生时间

报告期各期，发行人发生关联方代收款的具体金额及笔数、发生时间具体情况如下：

（1）通过关联方代收客户货款

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，金额合计472.27万元。关联方账户收款笔数、金额、发生时间的具体情况如下：

关联方	发生时间	交易笔数（笔）	交易金额（万元）
胡兴国	2020年8-12月	2	68.00
胡杰	2020年8-12月	13	216.03
胡俊	2020年11月	7	78.24
孟飞	2020年8月	3	110.00
合计	**2020年8-12月**	**25**	**472.27**

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。

（2）通过关联方代收供应商返利

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，关联方代收款分别为 25.99 万元、11.82 万元。关联方账户收款笔数、金额、发生时间的具体情况如下：

关联方	发生时间	交易笔数（笔）	交易金额（万元）
胡兴国	2020 年 1-12 月	11	25.99
胡兴国	2021 年 1-7 月	7	11.82
合计	**2020 年 1 月-2021 年 7 月**	**18**	**37.81**

（3）通过关联方代收服务商资金

2020 年、2021 年，关联方代收服务商资金分别为 659.77 万元、2.67 万元。关联方账户收款笔数、金额、发生时间的具体情况如下：

关联方	发生时间	交易笔数（笔）	交易金额（万元）
胡兴国	2020 年 1-12 月	65	616.77
	2021 年 1-3 月	2	2.67
孟飞	2020 年 8 月	3	43.00
合计	**2020 年 1 月-2021 年 3 月**	**70**	**662.44**

2、整改措施及整改完成情况

针对上述报告期内存在的关联方代收款等内控不规范行为，公司采取了以下整改措施：

（1）调整公司财务报表

公司针对关联方代收款等与环亚科技相关事项已相应还原至财务报表中，相关资金流与账务入账金额相匹配。

（2）补缴税款

公司已将关联方代收涉及款项全部纳入财务核算，并调整报表对应科目。以上事项产生的企业所得税、增值税及由此产生的滞纳金等，公司已按规定进行纳税申报并依法补缴。公司现已取得税务主管部门出具的报告期内无重大税务违法记录证明。

（3）归还资金占用款项

由关联方代收款事项形成的资金占用，即代收代付差额部分的本金，已由关

联方于 2022 年 6 月 30 日前全部归还给公司。

（4）内控制度规范

针对关联方代收款事项，公司及时对上述不规范情形进行了整改并建立健全了内控制度，严禁关联方代收款行为的发生。针对公司实际控制人指定员工银行账户代收代付行为，相关员工已于 2022 年 6 月 30 日前注销了上述银行账户。此外，公司全面梳理内控制度，增强相关制度建设，严禁员工代收款行为，对管理层及全体员工进行内控制度、财务制度的有关培训，增强员工内控规范意识。首次申报审计截止日后，公司未再次发生上述关联方代收款的情况。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2023]510Z0128 号”内部控制鉴证报告认为：“环亚科技公司于 2023 年 6 月 30 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。”前述内控不规范行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

（三）说明占用资金的形成原因、背景、相关款项的归还情况及整改进展、相关资金占用后的用途、是否流向发行人或客户、供应商，是否形成资金闭环

1、占用资金的形成原因、背景

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

2023 年 1-6 月				
关联方名称	期初余额	资金流入	资金流出	期末余额
-	-	-	-	-
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**

关联方占用资金的形成原因、背景具体参见本题“（一）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整”之“1、全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况”。

2、相关资金占用后的用途、是否流向发行人或客户、供应商，是否形成资金闭环

报告期内，关联方资金占用后的用途、流向及资金闭环情况如下：

关联方	资金占用净额（万元）	流向	用途	是否流向发行人或客户、供应商	是否形成资金闭环
胡兴国	130.60	银行机构	理财购买	否	是，已归还占用资金
胡杰	366.03	银行机构	理财购买	否	是，已归还占用资金
胡俊	78.24	银行机构	理财购买	否	是，已归还占用资金
孟飞	153.00	房产中介机构	房产购置	否	是，已归还占用资金

注：资金占用净额=关联方资金占用流入金额-流出金额。

综上，报告期内公司与关联方之间资金占用不存在拆出资金最终流向客户、供应商用于虚增收入、代垫成本费用等情形。

3、相关款项的归还情况及整改进展

截至 2022 年 6 月 30 日，关联方已归还上述资金占用款项。

针对上述报告期内存在的关联方资金占用行为，公司整改进展具体参见本题“（二）逐项列示报告期各期发行人发生关联方代收的具体金额及笔数、发生时

间，整改措施及整改完成情况”之“2、整改措施及整改完成情况”。

（四）按照《审核问答》问题 25 的要求逐项核查是否存在其他财务内控不规范情形，财务内控不规范相关信息说明是否完整、准确

1、按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的要求逐项核查是否存在其他财务内控不规范情形

公司已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的相关规定逐条进行梳理与核查，具体参见本题“（一）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整”之“1、全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况”。

2、财务内控不规范相关信息说明是否完整、准确

公司已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”及《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号—招股说明书》的相关规定，对财务内控情况进行全面梳理，识别存在问题并予以整改，不断完善公司内部控制机制。

财务内控不规范相关信息已准确完整披露在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中。

（五）结合上述内控不规范情形的整改情况，说明是否已经建立完善的内部控制制度，并说明防范资金占用、确保财务独立性等方面采取的主要措施及执行情况

1、结合上述内控不规范情形的整改情况，说明是否已经建立完善的内部控制制度

报告期内，发行人针对内控不规范情形的整改情况具体参见本题“（一）全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况，招股说明书披露的相关不规范事项和金额是否准确完整”之“1、全面梳理发行人财务内控不规范情况的具体情形、涉及的累计金额情况”。

公司已依照《公司法》《证券法》等相关法律法规和规范性文件的要求，制定了健全完善的与公司治理相关的内部控制制度，具体包括：《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《董事会秘书工作制度》《财务管理制度》《预算管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《资金管理制度》等。

2、说明防范资金占用、确保财务独立性等方面采取的主要措施

为防范资金占用、确保财务独立性，发行人采取了如下具体措施：

（1）建立健全资金管理制度

为防范资金占用的再次发生，确保财务独立性，发行人根据有关法律、法规及规范性文件的规定，建立并健全法人治理结构，进一步完善《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》等公司治理制度，修订《资金管理制度》等财务制度，对货币资金管理作出了严格要求与规范。

（2）控股股东、实际控制人、董监高出具有关承诺

为避免资金占用，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，并承诺如违反上述承诺，本人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。

通过上述措施，公司的内部控制水平尤其是资金管理、财务独立性水平得到有效提升。同时，公司控股股东、实际控制人、董监高出具承诺函可有效避免资金占用行为的发生。

3、防范资金占用、确保财务独立性等方面采取的主要措施的执行情况

发行人报告期内资金占用事项已经公司第一届董事会第七次会议、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 6 月 30 日，关联方占用发行人资金事项已清理完毕，公司积极进行整改，已补齐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。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2023]510Z0128

号”内部控制鉴证报告认为：“环亚科技公司于 2023 年 6 月 30 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。”

综上，发行人已完成对报告期内内控不规范情形的整改，公司治理结构健全，已建立完善的内部控制制度，相关制度得到有效执行。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、出纳、关键岗位人员的完整的银行账户资料。获取相关待核查董事、监事、高管、出纳、关键岗位人员的银行账户完整性的声明书；查阅已提供银行流水的交易对手方信息，逐笔核查是否存在个人不同账户互转的情况，确保获取银行账户的完整性；针对大额、重点相关银行流水进行资金流向、交易对手方、交易背景及款项用途进行访谈确认并获取支持性证据以确认大额资金往来的合理性与真实性；

2、查阅发行人的银行对账单、银行日记账、往来款明细账以及相关凭证等资料，核查报告期内发行人银行流水；

3、对发行人报告期内主要关联方、客户、供应商进行实地走访，了解其是否与发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员存在关联关系，核查是否存在正常业务经营往来外的其他利益安排；

4、获取各经销商平台使用费率及销售金额明细，核查发行人经销商是否存在美肤宝优选平台使用费率异常的情况并进行账单检查与测算复核；

5、获取发行人报告期内主要原材料供应商、费用供应商合同，并查阅合同返利条款；

6、获取主要销售费用类供应商合同、对账单、服务成果等资料，查阅费用对账单，与账面入账金额核对是否有差异；对各期发生金额较大的供应商执行实地走访与函证程序，核查交易真实性及完整性；核查实际控制人、董事、监事、高管、出纳、关键岗位人员个人流水，确认是否存在与销售费用类供应商的资金往来；

7、获取发行人员工花名册，对员工信息进行匹配核实，验证是否存在员工代客户下单或结算情形；获取全体员工在美肤宝优选平台的 OpenID，并将之与销售流水明细进行匹配，识别出员工代收销售订单明细；核查实际控制人、董事、监事、高管、出纳、关键岗位人员个人流水，验证是否存在代客户下单或结算行为；

8、查阅《资金管理制度》《关联交易管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》等内部控制制度等制度，核查内控管理的有效性；

9、取得并检查申报会计师出具的内部控制鉴证报告。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人存在与关联方直接进行资金拆借、通过关联方或第三方收付款项、利用个人账户对外收付款项、代垫款项或者其他方式占用资金等财务内控不规范情况，相关情况的具体情形、涉及的累计金额情况已准确完整披露在招股说明书中；

2、报告期内，发行人存在通过关联方代收客户货款、供应商返利、服务商资金等行为。针对该等内控不规范行为，公司已将关联方代收涉及款项全部纳入财务核算，并调整报表对应科目。以上事项产生的企业所得税、增值税及由此产生的滞纳金等，公司已按规定进行纳税申报。截至 2022 年 6 月 30 日，资金占用款项已全部归还。首次申报审计截止日后，公司未再次发生上述关联方代收款的情况；

3、报告期内，发行人关联方资金占用主要用于银行理财购买、房屋购置等，不存在拆出资金最终流向供应商、客户用于虚增收入、代垫成本费用等情形。截至 2022 年 6 月 30 日，关联方已归还资金占用款项；

4、发行人已根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的相关规定逐条进行梳理与核查，财务内控不规范情形已于招股说明书中完整、准确披露；

5、发行人已依照《公司法》《证券法》等相关法律法规和规范性文件的要求，制定了健全完善的与公司治理相关的内部控制制度，并明确防范资金占用、确保财务独立性的具体措施，措施执行具备有效性。

三、申报会计师说明

（一）说明对发行人存在的财务内控不规范情形披露完整性所采取的核查程序、核查证据和核查结论

1、核查程序和核查证据

（1）获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、出纳、关键岗位人员的完整的银行账户资料。对大额银行流水逐笔核查，通过向上述主体进行访谈，了解资金流向、交易对手方身份、款项用途及往来背景原因，对于存疑或大额流水提供相关底稿资料确认背景原因及合理性；取得其对所提供资金流水真实性、完整性的声明；

（2）取得并查阅了发行人报告期内完整银行账户开户清单及对账单，对发行人报告期内各期末的银行账户余额进行函证，确认各期末银行存款余额的真实性及完整性；

（3）获取发行人报告期内完整银行流水，将付款户名与发行人员工清单进行比对并进行逐一核实；获取微信支付模式下 OpenID 与员工 OpenID 匹配；对于上述员工代收款，获取代收员工的对应支付及收款账单记录；

（4）获取发行人与主要客户及供应商的合同、发票、对账单及银行回单，检查是否存在通过关联方或第三方代收款项的情形；

（5）获取发行人《资金管理制度》《关联交易管理制度》《财务管理制度》《预算管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》等内部控制制度，取得发行人报告期内银行日记账，与银行流水交叉比对，检查内部控制制度执行的有效性，核实是否存在违反内部资金管理规定的情形；

（6）现场或视频访谈发行人主要客户及供应商，同时通过函证方式，核查销售及采购真实性及完整性，核查发行人是否存在通过关联方或第三方代收款项、利用个人账户收付款项的情形；

（7）对发行人实际控制人、财务总监进行访谈，了解是否存在转贷、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据并通过票据贴现后获取银行融资、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等财务内控不规范情形；

（8）取得并检查申报会计师出具的内部控制鉴证报告。

2、核查结论

我们已针对发行人财务内控不规范情形披露完整性形进行了针对性核查。经核查，我们认为：

报告期内，发行人相关财务内控不规范情形均已真实、准确、完整披露，发行人报告期内不存在其他财务内控不规范的情形。首次申报审计截止日后，发行人不存在上述内控不规范和不能有效执行的情形。

根据我们出具的《审计报告》及《内部控制鉴证报告》，发行人会计基础规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规性和财务报告的可靠性。

（二）按照《审核问答》问题 25 的要求，对发行人的财务内控情况发表明确的核查意见

我们已针对《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”所列的财务内控不规范情形逐条进行了针对性核查。核查意见如下：

1、发行人财务内控不规范行为信息披露充分性

发行人报告期内在资金管理与使用方面存在使用个人卡体外代发奖金及补贴、承担费用、通过关联方代收客户货款、供应商返利、服务商资金形成资金占用、出纳个人卡用于公司支付业务、通过员工账户代收货款等不规范的行为。

发行人在发现相应事项后，已通过收回资金、对报表对应科目进行调整、补缴相关税款、纠正不当行为、停止使用或注销相关账户、改进内部控制与资金管理制度、加强内控管理等方式进行积极整改，相关内控制度进一步健全并得到有

效执行。

发行人已按《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8 的要求在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中充分披露了有关事项的发生原因、交易金额及时间、整改情况等。

2、除已披露事项外发行人不存在《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8 中的其他财务不规范事项

报告期内，除上述事项外，发行人不存在《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8 中的其他财务不规范事项，发行人不存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道的行为；发行人不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的行为；发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的行为；发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形；发行人不存在账外账；发行人在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中不存在内控重大缺陷。

3、发行人财务内控不规范行为的合法合规性

截至本回复出具日，鉴于上述财务内控不规范行为所涉金额较小，发行人在报告期内未因上述行为遭受行政处罚或刑事处罚，上述情形不构成对内控制度有效性的重大不利影响，亦不属于主观故意或恶意行为并构成重大违法违规，不存在因财务内控不规范行被处罚的情形，不构成影响发行条件的事项。

4、发行人财务内控不规范行为的后续影响

自上述内控不规范情况整改后，发行人内控制度已合理、正常运行并持续有效，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。首次申报审计截止日后，发行人不存在上述内控不规范和不能有效执行的情形。

此外，发行人控股股东、实际控制人、董监高承诺将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金，并承诺如违反上述承诺，本人愿意承担由此给发行人造成的全部损失。因此，前述行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就财务内控的核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组详细了解报告期内发行人财务内控不规范的具体情况、产生原因及整改措施；

2、查阅并复核项目组获取的相关工作底稿，包括但不限于资金核查底稿、对实际控制人、董事、监事、高管访谈核查底稿、实际控制人出具的承诺函等；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 27 关于固定资产、在建工程、投资性房地产

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 34,527.65 万元、33,014.70 万元、46,694.55 万元及 45,466.29 万元。

（2）报告期各期末，发行人在建工程的余额分别为 12,136.82 万元、20,314.25 万元、3,531.21 万元及 3,691.72 万元，各期末在建工程变化主要因澳洲工厂项目投资及转固所致。

（3）报告期各期末，发行人投资性房地产账面价值分别为 8,631.17 万元、8,093.32 万元、8,983.81 万元及 8,959.81 万元，系公司用于对外出租的上海办公楼。

请发行人：

（1）结合报告期各期发行人固定资产、在建工程金额变动情况等，说明发行人各期主要产品产能与生产性固定资产变动的匹配性。

（2）说明发行人澳洲工厂项目的建设周期、目前建设进展、是否投产，在建工程转固时点的依据，是否存在延迟转固情形。

（3）说明发行人固定资产和在建工程的费用归集是否合规，各期固定资产和在建工程盘点情况，在建生产线是否有订单支持，固定资产、在建工程减值测试情况，报告期内未计提减值准备是否符合《企业会计准则》的规定。

（4）列示主要投资性房地产基本情况、取得方式、持有目的及具体用途、承租方情况，转入投资性房地产的时间、会计核算情况、租金收入的变动及公允性，是否涉及房地产开发或运营业务。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对澳洲工厂在建工程及固定资产履行的核查措施及核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）结合报告期各期发行人固定资产、在建工程金额变动情况等，说明发行人各期主要产品产能与生产性固定资产变动的匹配性

1、报告期内公司固定资产、在建工程金额变动情况

（1）公司固定资产变化主要为澳洲工厂在建工程转固

报告期内，公司固定资产变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023-06-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
期初固定资产原值	**73,379.44**	**70,073.02**	**54,204.36**	**53,327.53**
当期外购固定资产	**231.61**	796.83	846.94	559.55
当期在建工程转入	**33.49**	2,744.50	17,953.63	1,048.55
其他增加	**454.85**	441.41	36.00	127.31
本期增加合计	**719.94**	**3,982.74**	**18,836.58**	**1,735.41**
处置或报废	**20.00**	295.21	611.14	791.68
转入投资性房地产	**976.75**	381.10	1,981.73	-
其他减少	**-**	-	375.05	66.90
本期减少合计	**996.75**	**676.32**	**2,967.91**	**858.58**
期末固定资产原值	**73,102.63**	**73,379.44**	**70,073.02**	**54,204.36**

注：当期其他增加/减少金额系澳洲固定资产金额期初期末汇率转换产生的差异。

2020 年-2022 年末，公司固定资产原值持续增加，主要系澳洲工厂项目逐步转固所致。2021 年末公司固定资产原值较 2020 年末增加 15,868.66 万元，上升 29.28%，增幅较大，主要系 2021 年 8 月，澳洲工厂项目基本完工，转固金额较大。**2023 年 6 月末，公司固定资产原值有所下降，主要系公司自 2023 年 5 月起将上海房产整体出租给酒店经营，上海房产整体转为投资性房地产所致。**

（2）公司在建工程变动主要为澳洲工厂投资建设及转固

1）在建工程构成情况

报告期各期末，公司在建工程构成如下表所示：

单位：万元

项目	2023-06-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
澳洲工厂项目	1,620.81	98.53%	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	24.18	1.47%	23.89	1.63%	117.38	3.32%	360.80	1.78%
合计	1,645.00	100.00%	1,469.81	100.00%	3,531.21	100.00%	20,314.25	100.00%

2）主要在建工程变动情况

报告期内，公司在建工程主要为公司澳洲工厂项目，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。2020 年，澳洲工厂项目处于投资建设阶段，公司在建工程金额较大。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，澳洲工厂项目完成主体竣工转固并投产使用，2021 年末在建工程金额较 2020 年末有所下降。2022 年，澳洲工厂项目工程进度进一步提升并完成部分转固，2022 年末在建工程金额较 2021 年末进一步下降，剩余在建工程主要系待安装设备。**2023 年 1-6 月，澳洲工厂项目待安装设备进一步施工安装，2023 年 6 月末在建工程金额较 2022 年末有所增加。**

2、公司各期主要产品产能与生产性固定资产变动的匹配性

报告期内，公司主要产品包括护肤类产品及个人护理类产品，其中护肤品以水乳膏霜、防晒、面膜类产品为主，个人护理产品以洗发、护发类产品为主。

公司固定资产按照资产属性可划分为生产性固定资产和非生产性固定资产。报告期各期末，公司固定资产原值构成如下表所示：

单位：万元

项目	2023-06-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
生产性固定资产原值	54,390.12	74.40%	53,997.64	73.59%	50,186.09	71.62%	32,731.44	60.39%
非生产性固定资产原值	18,712.51	25.60%	19,381.80	26.41%	19,886.93	28.38%	21,472.92	39.61%
合计	73,102.63	100.00%	73,379.44	100.00%	70,073.02	100.00%	54,204.35	100.00%

报告期内，国内及澳洲各类产品产能、生产性固定资产及单位生产性固定资产产能变化情况如下：

类型	项目		2023-06-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
国内	期末生产性固定资产原值（万元）		**33,766.21**	33,829.59	32,721.51	32,731.44
	产能（吨）	护肤类产品	**4,858.73**	8,923.57	9,483.00	9,033.63
		个人护理类产品	**11,529.48**	24,842.93	24,929.00	22,594.87
	单位生产性固定资产产能（吨/万元）		**0.97**	1.00	1.05	0.97
澳洲	期末生产性固定资产原值（万元）		**20,623.91**	20,168.05	17,464.57	-
	产能（吨）	护肤类产品	**802.25**	1,604.50	1,604.50	-
		个人护理类产品	**1,575.00**	3,150.00	3,150.00	350.00
	单位生产性固定资产产能（吨/万元）		**0.23**	0.24	0.27	-

注 1：产能为设计产能；

注 2：单位生产性固定资产产能=产能/生产性固定资产；

注 3：2023 年 1-6 月单位生产性固定资产产能已年化处理。

报告期内，公司国内单位生产性固定资产产能分别为 0.97 吨/万元、1.05 吨/万元、1.00 吨/万元**及 0.97 吨/万元**。2021 年，公司国内单位生产性固定资产产能较 2020 年增加 0.08 吨/万元，主要系 2021 年主要产品产能增加所致。公司那比昂生产基地于 2020 年建成投产，2021 年产能达到全年设计产能。2022 年，公司国内单位生产性固定资产产能较 2021 年减少 0.05 吨/万元，主要系 2022 年产能略有下降所致。**2023 年 1-6 月，公司国内单位生产性固定资产产能较 2022 年减少 0.03 吨/万元，主要系 2023 年 1-6 月产能略有下降所致。**

报告期内，公司澳洲单位生产性固定资产产能分别为 0 吨/万元、0.27 吨/万元、0.24 吨/万元**及 0.23 吨/万元**。2020 年，澳洲工厂建成 1 条个人护理类产品生产线，当年未实际投产，故其固定资产原值不计入生产性固定资产，单位生产性固定资产产能为 0。2021 年，公司澳洲工厂项目部分转固并投产。澳洲单位生产性固定资产产能低于国内单位生产性固定资产产能，主要系澳洲固定资产的建造成本相较于国内偏高所致。

综上，报告期内，发行人各期主要产品产能与生产性固定资产变动符合公司业务实际发展情况，具有合理性。

（二）说明发行人澳洲工厂项目的建设周期、目前建设进展、是否投产，在建工程转固时点的依据，是否存在延迟转固情形

1、澳洲工厂项目的建设周期、目前建设进展、是否投产

澳洲工厂项目位于澳大利亚墨尔本市。

发行人与原工程承包商 B.M.F. Pty Ltd 签署合同，约定该项目于 2018 年 1 月开始建设，当年 10 月完工交付。按照以上约定，2018 年 1 月承包商正式进驻，2019 年 5 月整体基础工程搭建完成。因工程进度未达合同预期，发行人决定更换工程承包商，项目建设自此停滞。

2020 年 3 月，发行人完成工程承包商变更，新承包商 Klippa Pty Ltd 重新启动工程，发行人澳洲工厂主体项目于 2021 年 8 月完成转固。

报告期各期末，澳洲工厂完工进度情况分别为 90%、95%、98%**及 98%**，未完工部分主要为澳洲工厂待安装设备。

截至本回复出具日，澳洲工厂除部分待安装设备未达到可使用状态外，主体项目于 2021 年 8 月完成转固，并开始生产自有产品及开展代加工业务。

2、在建工程转固时点的依据，是否存在延迟转固情形

（1）澳洲工厂项目在建工程转固情况

报告期内，公司澳洲工厂项目投资及转固具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023-6-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
期初余额	**1,445.92**	3,413.83	19,656.20	12,136.82
当期投资金额	**148.70**	295.15	3,004.54	7,191.38
当期其他变动金额	**26.20**	67.80	-1,545.05	328.00
当期转固金额	**-**	2,330.87	17,701.85	-
期末余额	**1,620.81**	1,445.92	3,413.83	19,656.20

注：当期其他变动金额系在建工程期初期末汇率转换产生的差异。

（2）在建工程转固依据

2021 年 8 月，澳洲工厂项目工程管理公司 PDS Group 签发正式竣工证书，确认澳洲工厂达到预定可使用状态。按照《企业会计准则第 4 号-固定资产》及

《企业会计准则应用指南》相关要求，发行人澳洲工厂主体项目于 2021 年 8 月完成转固，并开始生产自有产品及开展代加工业务，不存在延迟转固的情形。

截至 2023 年 6 月末，澳洲工厂尚有灌包机、储料罐等部分设备未完成转固。该等设备均在公共卫生事件爆发前购入，需要安装调试后方可使用。受公共卫生事件导致的各地不同程度封控政策影响，设备安装始终无法按照预期完成，因此尚未完成转固。

综上所述，公司澳洲工厂项目自达到预定可使用状态之日起由在建工程转入固定资产，转固依据充分，具有合理性，符合会计准则的相关规定。此外，公司澳洲工厂项目转固时点与相关工程记录时点相符，不存在延迟转固的情形。

（三）说明发行人固定资产和在建工程的费用归集是否合规，各期固定资产和在建工程盘点情况，在建生产线是否有订单支持，固定资产、在建工程减值测试情况，报告期内未计提减值准备是否符合《企业会计准则》的规定

1、发行人固定资产和在建工程的费用归集是否合规

（1）固定资产的费用归集

对于自行建造、更新改造以及购入后需要安装调试才能达到预定可使用状态的固定资产，公司通过“在建工程”科目按工程项目归集核算各项目在达到预定可使用状态前所发生的必要支出，包括建筑安装工程支出、设备投资支出、相关税费、使在建工程达到预定可使用状态前所发生的其他必要支出，相关工程项目完工达到预定可使用状态时，从“在建工程”科目转至“固定资产”科目。

对于外购的不需要安装或者简单安装的固定资产，公司在购入时直接计入“固定资产”科目。外购固定资产的成本包括购买价款、使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可归属于该项资产的其他必要支出，如运输费、装卸费、安装费和专业人员服务费等。

（2）在建工程的费用归集

公司按照建造项目的实际成本对在建工程进行费用归集。实际成本由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成，具体包括工程施工款、配套设施费、应予以资本化的借款费用等。

综上，公司固定资产和在建工程的费用归集合规，归集金额的依据充分，不存在将与在建工程无关的支出计入在建工程的情形，也不存在将应费用化的支出计入固定资产或在建工程的情形，符合《企业会计准则》的要求。

2、各期固定资产和在建工程盘点情况

根据《固定资产盘点制度》，发行人每年年末制定固定资产的盘点计划，经批准通过后按盘点计划会同固定资产的归口管理部门、资产使用部门等进行全面盘点。

报告期各期末，发行人固定资产、在建工程盘点情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
固定资产账面价值总额	**44,775.24**	46,695.99	46,694.55	33,014.70
盘点固定资产账面价值金额	**42,642.05**	44,856.10	46,281.00	32,576.87
盘点比例	**95.24%**	96.06%	99.11%	98.67%
在建工程账面价值总额	**1,645.00**	1,469.81	3,531.21	20,314.25
盘点在建工程账面价值金额	**1,626.80**	1,451.95	3,513.43	19,882.56
盘点比例	**98.89%**	98.78%	99.50%	97.87%

报告期各期末，公司固定资产盘点比例分别为 98.67%、99.11%、96.06%**和 95.24%**，在建工程盘点比例分别为 97.87%、99.50%、98.78%**和 98.89%。**公司固定资产保管完好，闲置或损毁等情况较少；在建工程盘点结果账实相符，不存在重大异常情况。

3、在建生产线是否有订单支持

报告期内，公司主要在建产线系澳洲工厂生产线。澳洲生产线的建设旨在拓展国际个护市场，为自有海外品牌澳魅 MOR、澳媛 AUSPERI 以及莫伊纳 MOINA 等提供自主生产产能。澳洲生产线于 2018 年筹备开工，2021 年 8 月竣工投产，共拥有 9 条产线，年度产能合计 5,069.50 吨，产能规模、制造设备先进度、产线智能化水平的领先优势明显。该生产线投产后，公司海外品牌产品由外协加工模式转为自主生产模式，实现了发行人对自有产品质量与生产的全流程把控；同时新增以中高端澳洲品牌 OEM/ODM、渠道商 ODM 贴牌生产、药妆（防晒抗皱）品牌 ODM 为发展定位的代加工业务，境外市场空间广阔。随着产线运营趋于成

熟，公司预计未来订单能够覆盖新增生产线产能。

澳洲工厂投产后，一方面主要用于生产自有品牌产品，另一方面已与澳洲多家客户，包括本地多家大型连锁百货、超市的自有品牌以及澳洲知名大型化妆品集团公司等达成合作，为其提供代加工业务。2022 年，澳洲工厂受托加工业务收入为 1,261.98 万元人民币；2023 年 1-8 月，澳洲工厂受托加工业务收入为 2,347.70万元人民币（未经审计），**截至2023年8月31日，**在手订单约为3,094.48万元人民币。

4、固定资产、在建工程减值测试情况，报告期内未计提减值准备是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，对于固定资产、在建工程等长期资产，公司应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，如存在减值迹象，公司应当估计其可收回金额。若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

公司根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》要求并结合固定资产、在建工程的具体情况，对固定资产、在建工程进行减值迹象分析，具体情况如下：

序号	准则规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	报告期各期末，固定资产均处于正常使用状态，资产的市价当期无大幅度下跌情况。	否
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	报告期内，公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期无重大变化或者在近期将无重大变化。	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，市场基准利率并未发生大幅上调的情况。	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末，无已经陈旧过时或者其实体已经损坏的资产。	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末，无已经或将被闲置、终止使用或者计划提前处置的资产。	否
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，澳洲工厂处于产能爬坡阶段，产能利用率相对较低，但产品毛利率均为正数，收入和利润均不断增加，资产创造的价值及现金流预期未来不会使得资产存在减值可能。	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	否

发行人主要固定资产及在建工程产能利用率及生产情况较为稳定。澳洲工厂项目于 2021 年 8 月转固，产能处于爬坡阶段，产能利用率相对较低，但澳洲工厂整体成新率较高且生产正在稳步推进，其产能将同时用于自有品牌生产及代加

工业务，产能利用率及销售规模将得以增加，未来发展前景广阔，因此不存在减值迹象，无需计提减值准备，符合《企业会计准则》的规定。

（四）列示主要投资性房地产基本情况、取得方式、持有目的及具体用途、承租方情况，转入投资性房地产的时间、会计核算情况、租金收入的变动及公允性，是否涉及房地产开发或运营业务

1、主要投资性房地产基本情况、取得方式、持有目的及具体用途、转入投资性房地产的时间，是否涉及房地产开发或运营业务

报告期内，发行人主要投资性房地产基本情况、取得方式、持有目的及具体用途、转入投资性房地产的时间情况如下：

序号	投资性房地产名称	取得方式	原值（万元）	建筑面积（平方米）	投资性房地产取得时间	转入投资性房地产时间
1	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 201 室	购入	1,851.70	734.62	2013 年 2 月	2017 年 6 月
2	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 301 室	购入	1,908.58	734.62	2013 年 2 月	2017 年 6 月
3	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 401 室	购入	1,936.93	730.77	2013 年 2 月	2017 年 6 月
4	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 501 室	购入	2,111.97	781.11	2013 年 2 月	2017 年 6 月
5	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 601 室	购入	2,154.21	781.11	2013 年 2 月	2021 年 2 月
6	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 701-1 室	购入	300.65	106.57	2013 年 2 月	2017 年 6 月
7	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 701-2 室	购入	861.20	305.27	2013 年 2 月	2017 年 6 月
8	上海市江场路 1228 弄 5、6 号 701-3 室	购入	108.13	38.33	2013 年 2 月	2017 年 6 月
9	**上海市江场路 1228 弄 5、6 号 701-4 室**	**购入**	**934.72**	**331.33**	**2013 年 2 月**	**2023 年 6 月**
合计			**12,168.09**	**4,543.73**	-	-

发行人投资性房地产主要系上海市江场路 1228 弄 5、6 号 2-7 层房产，2013 年 2 月向上海远运投资管理有限公司购买，2017 年 6 月公司整体装修完成后，将除 601 室和 701-4 室以外的房产对外出租，用于赚取租赁收益，因此作为投资性房地产列报。601 室自装修完成后用于自用，2021 年 2 月开始对外出租，出租后亦计入投资性房地产；**2023 年 6 月，公司将上海房产整体出租给酒店经营，上海房产整体转为投资性房地产列报。**

2、投资性房地产会计核算情况

报告期各期末，公司投资性房地产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
投资性房地产期末原值	**13,454.27**	12,477.52	12,096.41	10,150.69
投资性房地产期末累计折旧	**4,416.27**	3,807.36	3,112.60	2,057.37
投资性房地产期末价值	**9,038.00**	8,670.16	8,983.81	8,093.32

根据《企业会计准则第 3 号-投资性房地产》相关规定，投资性房地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。报告期内，发行人投资性房地产为已出租的建筑物，该部分已出租房产入账价值按照成本进行初始计量，采用成本模式进行后续计量，并采用与固定资产相同的方法计提折旧。发行人相关会计处理符合企业会计准则的规定。

3、承租方情况和租金收入的变动及公允性

报告期内，发行人投资性房地产的租金收入分别为 185.77 万元、338.46 万元、263.74 万元**及 100.72 万元**，占营业收入比重分别为 0.09%、0.16%、0.13%**及 0.09%**。

报告期内，发行人投资性房地产主要承租方和租金收入情况如下：

承租方	租赁地点	总租金收入（万元）	租赁面积（㎡）	平均日租金（元/㎡）	租赁期间	免租情况
2023 年 1-6 月						
上海途逸公寓管理有限公司	**上海办公楼 301**	**39.99**	**734.62**	**1.81**	**2021.7.1-2023.5.31**	
上海彧佳健康管理咨询服务中心（有限合伙）	**上海办公楼 701-2**	**10.47**	**305.27**	**1.43**	**2019.7.1-2023.4.30**	
璞本酒店管理（上海）有限公司	**上海办公楼 1-7 层**	**37.95**	**4,543.73**	**2.78**	**2023.6.1-2038.5.31**	**免租 7 个月**
合计		**88.40**	**5,583.62**			
2022 年度						
欧艾赛生物科技（深圳）有限公司	上海办公楼 701-3	4.67	38.33	4.51	2022.4.1-至今	免租期 2 个月
上海途逸公寓管理有限公司	上海办公楼 301	78.74	734.62	2.98	2021.7.1-至今	免租期 2 个月
上海沃韦信息科技有限公司	上海办公楼 401	40.26	730.77	2.16	2020.9.15-2022.9.15	免租期 1 个月
上海彧佳健康管理咨询服务中心（有限合伙）	上海办公楼 701-2	21.62	305.27	1.97	2019.7.1-至今	免租期 3 个月
上海元境科技有限公司	上海办公楼 601	73.62	781.11	2.86	2021.4.12-2022.12.10	免租期 2 个月
合计		**218.91**	**2,590.10**	-	-	-
2021 年度						
杭州幻熊科技有限公司	上海办公楼 501	100.76	781.11	3.58	2018.7.5-2021.12.31	

承租方	租赁地点	总租金收入（万元）	租赁面积（㎡）	平均日租金（元/㎡）	租赁期间	免租情况
上海沃韦信息科技有限公司	上海办公楼 401	70.49	730.77	2.68	2020.9.15-2022.9.15	
上海元境科技有限公司	上海办公楼 601	65.01	781.11	2.52	2021.2.1-2022.4.11	免租期 3 个月
上海彧佳健康管理咨询服务中心（有限合伙）	上海办公楼 701-2	29.52	305.27	2.69	2019.7.1-至今	
上海途逸公寓管理有限公司	上海办公楼 301	28.75	734.62	2.17	2021.7.1-至今	免租期 3 个月
合计		**294.53**	**3,332.88**	-	-	-
2020 年度						
杭州幻熊科技有限公司	上海办公楼 501	109.29	781.11	3.89	2018.7.5-2021.12.31	租金减免 5 万元
上海舒尧商贸有限公司	上海办公楼 701-3	4.00	38.33	4.35	2020.5.1-2021.4.30	免租期 2 个月
上海沃韦信息科技有限公司	上海办公楼 401	12.05	730.77	1.37	2020.9.15-2022.9.15	免租期 2 个月
上海彧佳健康管理咨询服务中心（有限合伙）	上海办公楼 701-2	17.07	305.27	1.55	2018.7.5-2021.12.31	租金减免 5 万元
合计		**142.41**	**1,855.48**	-	-	-

发行人对外租赁价格根据客户承租位置和面积不同以及谈判能力的不同，单价略有差异。

根据公开网络信息，公司上海房产周边大厦市场租赁价格信息具体情况如下：

序号	投资性房地产名称	租赁面积（㎡）	平均日租金（元/㎡）
1	**上海市中铁中环时代广场**	**150.00**	**2.60**
2	上海市静安区协信星光广场北里 6B 号楼	**1,300.00**	**3.00**
3	上海市静安区协信星光广场北里 6B 号楼	**170.00**	**2.50**

注：数据来源为 58 同城，**查询时间为 2023 年 8 月 22 日**

发行人对外租赁价格在周边大厦租赁价格的基础上有所浮动，主要系发行人根据客户承租位置和面积不同以及谈判能力的不同而制定了不同的租赁价格，且部分客户享有免租期或租金减免的优惠政策。整体而言发行人对外租赁价格浮动较小，处于合理区间，价格较为公允。

综上所述，报告期内，发行人租金收入变动存在合理性，价格公允。

4、是否涉及房地产开发或运营业务

发行人购入上海市江场路 1228 弄 5、6 号 2-7 层后主要用于出租获取租金收益，不存在以出售为目的进行房产购置。同时，公司不具有房地产开发资质和预售许可证，不属于房地产开发企业，未从事房地产开发经营业务。综上，发行人

上述租赁行为不涉及房地产开发或运营业务。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取公司固定资产明细表，确认各类固定资产的具体内容、对应业务类别、金额，以及生产性固定资产的用途、数量、原值、净值等；

2、获取并检查在建工程变动相关原始凭证，获取发行人在建工程转固时点及依据，并判断该转固时点的合理性；

3、访谈公司相关负责人，了解公司固定资产、在建工程变动情况及变动原因；

4、结合报告期各期末公司生产性固定资产的变动情况，分析公司生产性固定资产与产能的匹配性；

5、查阅公司与固定资产和在建工程相关的内控制度，了解与固定资产和在建工程相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性；

6、获取在建工程台账，核查在建工程记录的完整性和准确性，了解项目的预算金额、建设周期、进度情况；

7、对新增的大额固定资产与在建工程执行细节测试，检查合同、发票、验收入库单、工程结算单等，核查入账金额及入账时间的真实性及准确性；

8、对主要固定资产和在建工程供应商执行函证与走访程序；

9、参加 2021 年 12 月、2022 年 12 月**及 2023 年 6 月**固定资产及在建工程监盘，固定资产监盘比例分别为 92.80%、94.11%**及 93.18%**，在建工程监盘比例分别为 83.98%、73.00%**及 91.81%**；

10、实地查看在建工程的状态，了解报告期末尚未转固的在建工程的情况，判断是否存在已投入使用或闲置情形；

11、访谈在建工程建设方，查阅监理方签发的竣工证书，了解在建工程进度和整体情况；

12、查阅同行业可比公司的公开披露文件，比较分析固定资产投资与自身经营规模的匹配性、固定资产成新率；获取发行人报告期各期末在建工程的减值分析，确认发行人在建工程是否存在减值迹象；

13、获取发行人购买上海市江场路房屋建筑物的合同；访谈了发行人管理层，了解公司购置该房屋建筑物的用途，了解公司是否涉及房地产开发或运营业务；取得发行人投资性房地产出租清单，抽查相关的租赁协议，复核租金的准确性，分析租金收入的变动原因及合理性；对管理层就历史取得方式、持有目的和用途、转投资性房地产时间等进行访谈；取得发行人房屋承租清单，访谈发行人管理层，了解租赁用途及合理性；通过公开渠道查询发行人周边厂房租赁价格，并与发行人出租价格进行比对。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、发行人各期主要产品产能与生产性固定资产变动符合公司业务实际发展情况，具有合理性；

2、报告期各期末发行人在建工程达到可使用状态以后均及时转入固定资产，不存在延迟转固情形；

3、报告期内，公司对固定资产和在建工程的归集过程合规，归集金额的依据充分；经现场盘点，大额长期资产均存在，资产整体运行良好，不存在长期资产损毁、报废、闲置等情形；发行人新建生产线与未来经营发展相契合，报告期各期末相关固定资产和在建工程不存在减值迹象，未计提减值准备；

4、发行人投资性房地产会计核算符合企业会计准则的规定。报告期内发行人投资性房地产向不同承租方租赁，租金收入存在一定变动，具有合理性和公允性。发行人上述租赁行为不涉及房地产开发或运营业务。

三、申报会计师说明

我们对澳洲工厂在建工程及固定资产履行的核查措施及核查结论如下：

（一）核查措施

我们履行了以下核查措施：

1、2023 年 4 月 27 日，对发行人澳洲子公司的固定资产和在建工程执行了实地抽盘程序；参加澳洲子公司 2021 年 12 月以及 2022 年 12 月固定资产和在建工程监盘；

2、获取固定资产和在建工程成本归集明细，检查固定资产和在建工程的成本归集内容是否符合企业会计准则规定；

3、获取在建工程台账，核查在建工程记录的完整性和准确性，了解项目的预算金额、建设周期、进度情况；

4、对新增的大额固定资产和在建工程执行细节测试，检查合同、发票、验收入库单、工程结算单等，核查入账金额及入账时间的真实性及准确性；

5、对主要固定资产和在建工程供应商执行走访及函证程序；

6、实地查看在建工程的状态，了解报告期末尚未转固的在建工程的情况，判断是否存在已投入使用或闲置情形；

7、访谈在建工程建设方，了解在建工程进度和整体情况；

8、访谈发行人澳洲子公司负责人及工程部负责人，了解公司未来业务发展规划、在建工程背景以及目前业务与在建工程业务的关联性与匹配性；获取发行人报告期各期末在建工程的减值分析，确认发行人在建工程是否存在减值迹象；

9、获取发行人澳洲公司银行流水，获取支付给 TPC、BMF 等澳洲工程承包商支付附件；同时通过对比发行人流水支付时间及交易对手方，确认发行人工程款项已支付至工程设备类供应商，确认发行人工程款项支付是否具有真实业务背景；

10、查阅发行人聘请的第三方评估机构 NORTH PROJECTS 对发行人澳洲工厂进行造价评估报告，了解发行人澳洲工厂入账价值与造价结论是否一致；

经核查，公司已根据工程合同约定支付相关价款。价款未支付至除工程承包商之外的其他交易对手方。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

发行人澳洲工厂不存在延迟转固，在建工程成本核算真实、准确；发行人澳洲工厂固定资产状况良好，与账面记录无重大异常，不存在损毁或闲置的情况；发行人澳洲工厂在建工程及固定资产报告期内不存在减值风险。

问题 28 关于递延所得税资产及增值税留抵税额

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人递延所得税资产的余额分别为 15,941.63 万元、11,671.95 万元、7,552.71 万元和 7,777.38 万元，主要为可抵扣亏损、内部交易未实现损益、内部销售折让等形成的递延所得税资产。

（2）报告期各期末，发行人增值税借方余额重分类金额分别为 1,575.58 万元、852.71 万元、289.32 万元、280.98 万元，主要指期末增值税留抵税额。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人内部交易的具体情况，包括但不限于交易主体、所在地、交易内容、交易金额、主体税率等，说明内部交易的必要性及定价公允性，内部交易抵销情况及准确性。

（2）说明报告期内各主体内部销售折让具体情况及原因，相关会计处理的准确性。

（3）结合发行人母公司及各子公司预计未来经营业绩情况，说明发行人未来期间是否可以取得足够的应纳税所得额，递延所得税资产确认是否符合《企业会计准则》和相关子公司所在地相关会计准则的要求。

（4）说明各期末发行人增值税留抵税额金额波动较大的原因，2019 年末金额较高的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期内发行人内部交易的具体情况，包括但不限于交易主体、所在地、交易内容、交易金额、主体税率等，说明内部交易的必要性及定价公允性，内部交易抵销情况及准确性

1、说明报告期内发行人内部交易的具体情况，包括但不限于交易主体、所在地、交易内容、交易金额、主体税率等

（1）内部交易具体情况

环亚科技系公司产品的生产主体，环亚化妆品、环亚电商及其他子公司系公司开展多渠道销售、运维服务的主体。报告期内，公司与各主要子公司以及主要子公司之间重要的内部交易主要系商品购销和内部费用结算。

报告期内，公司各主体之间累计大于 3,000 万元的内部交易情况如下：

单位：万元

交易内容	销售方/提供方	采购方/接收方	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
产品购销	环亚科技	环亚化妆品	**32,403.20**	69,585.88	74,192.15	56,984.26
	环亚科技	环亚电商	**12,806.35**	39,111.40	48,418.47	44,789.28
	环亚科技	源亚化妆品	**5,882.07**	9,959.02	8,991.90	5,192.80
	环亚科技	肌肤未来	**13,695.64**	10,962.42	1,758.98	1,395.30
	环亚科技	即肽科技	**1,712.32**	3,057.10	1,937.14	721.28
	环亚科技	广州幽雅	**536.48**	934.52	1,976.30	165.41
费用结算	环亚化妆品	环亚科技	**3,948.95**	7,290.41	7,807.00	8,142.86
	环亚电商	环亚科技	**2,579.36**	6,114.17	5,410.00	3,276.62
	肌肤未来	**环亚科技**	**2,187.58**	**1,542.17**	**373.06**	**203.03**

（2）发行人及其主要子公司所在地及税率

报告期内，环亚科技为高新技术企业，适用 15%所得税率，源亚化妆品、肌肤未来、广州幽雅及即肽科技为小型微利企业，使用 20%所得税率；各主要交易主体的所得税率以及所在地如下表所示：

纳税主体	所在地	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
环亚科技	广州	**15%**	15%	15%	15%
环亚化妆品	广州	**25%**	25%	25%	25%
环亚电商	广州	**25%**	25%	25%	25%

纳税主体	所在地	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
源亚化妆品	广州	20%	20%	20%	20%
肌肤未来	广州	20%	20%	20%	20%
广州幽雅	广州	20%	20%	20%	20%
即肽科技	广州	20%	20%	20%	20%

2、内部交易的必要性及定价公允性

（1）内部交易的必要性

发行人及各子公司主要出于专业化分工、对外业务拓展需要而设立。

环亚科技主要职能为产品研发及生产，环亚科技采购并生产后，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给各子公司，再由各子公司向客户销售。

环亚化妆品主要承担线下渠道销售职能；环亚电商、源亚化妆品主要承担线上渠道的直营及分销职能；肌肤未来、广州幽雅、即肽科技等子公司承担各自品牌的销售职能；在与客户开展业务过程中已积累一定的品牌优势，环亚科技将产品销售至上述子公司，由上述子公司对外销售具有必要性。

环亚科技主要承担公司对外宣传推广职能和与销售相关的物流功能，包括广告代言、新媒体营销、电商平台推广以及物流配送。子公司由于与外部合作模式使得其产生物流配送费及对外宣传推广费用，子公司将该部分费用据实分摊给环亚科技。因此，该部分服务类费用在内部结算存在必要性。

（2）内部交易的定价公允性

发行人环亚科技及各子公司均为独立的法人主体，各自拥有独立的财产和业务，财务上独立核算并自负盈亏。发行人环亚科技及各子公司之间的交易系基于实际业务分工的商业安排，具有真实交易背景，在交易过程中由各方在遵循独立性的原则上协商定价，相关价格与各主体的角色定位、交易内容、承担的职责、人员成本与面临的市场风险相匹配。

3、内部交易抵销情况及准确性

根据《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》相关规定，对于报告期内公司与子公司之间、各子公司相互之间的内部交易，公司在编制合并报表时，主要抵

销销售方的营业收入及购买方的营业成本，并将内部交易产生的毛利冲减购货方的营业成本，期末未实现对外销售的部分形成存货的，冲减存货中包含的未实现内部销售损益。

报告期内，发行人合并报表对内部交易抵消的会计处理，符合企业会计准则的规定。具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入抵消	**75,938.97**	148,244.76	150,165.18	124,936.57
营业成本抵消	**68,928.81**	139,846.86	141,946.54	117,964.02
其他费用抵消	**908.24**	1,871.69	1,554.48	677.42
存货抵消--未实现损益	**6,101.91**	6,526.21	6,664.16	6,295.13

公司根据《企业会计准则》的有关规定设置了编制财务报表抵销分录的相关流程：（1）公司与各子公司及时进行对账查账工作，确保账目关系的对应统一；（2）将母公司与子公司、子公司相互之间发生的经济业务对合并财务报表有关项目的影响进行抵销处理。

综上，公司在编制合并财务报表时，对公司集团内相互之间的内部交易，已按照《企业会计准则》规定，全部作合并抵销处理，报告期公司内部交易抵销准确，符合企业会计准则的规定。

（二）说明报告期内各主体内部销售折让具体情况及原因，相关会计处理的准确性

1、说明报告期内各主体内部销售折让具体情况及原因

报告期内，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。环亚科技各期末根据销售子公司销售情况预提年度折扣（折扣金额约为年度销售额的 12%-30%），年度结束确认折扣后，环亚科技向销售子公司开具红字发票。

报告期内，各销售子公司结合角色定位、承担职责与市场风险等综合因素，通过内部结算方式将物流配送费、品牌宣传费等转由环亚科技承担，因此存在内部费用结算。

报告期内，递延所得税资产中内部销售折让 2020 年末为 14,710.77 万元，内

部销售折扣形成递延所得税资产及递延所得税负债系未及时在次年汇算清缴前开具完毕当年度折扣红字等发票。2021 年末、2022 年末及 **2023 年 6 月末**已及时开具折扣红字等发票，因此不存在因预提内部销售折扣等形成的递延所得税资产及递延所得税负债。

2、相关会计处理的准确性

根据《企业会计准则第 18 号-所得税》的规定，资产的计税基础，是指企业收回资产账面价值过程中，计算应纳税所得额时按照税法规定可以自应税经济利益中抵扣的金额；负债的计税基础，是指负债的账面价值减去未来期间计算应纳税所得额时按照税法规定可予抵扣的金额。企业在取得资产、负债时，应当确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计税基础存在差异的，除特殊事项外，应按准则规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。内部销售折扣未及时开票导致税会口径差异，按准则规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

（三）结合发行人母公司及各子公司预计未来经营业绩情况，说明发行人未来期间是否可以取得足够的应纳税所得额，递延所得税资产确认是否符合《企业会计准则》和相关子公司所在地相关会计准则的要求

报告期各期末，形成可抵扣亏损的递延所得税资产的子公司如下表所示：

单位：万元

公司名称	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产
澳洲子公司	**12,367.18**	**3,710.15**	11,732.17	3,519.65	10,413.81	3,124.14	8,697.46	2,609.24
环亚化妆品	**681.35**	**170.34**	843.26	210.82	1,079.94	269.98	11,091.82	2,772.96
环亚电商	**642.53**	**160.63**	854.74	213.68	76.55	19.14	1,285.16	321.29
广州诺亚	**1,463.27**	**73.16**	1,692.29	42.31	-	-	-	-
源亚化妆品	**369.06**	**18.45**	520.34	13.01	1,061.02	26.53	481.63	12.04
广州幽雅	**677.27**	**33.86**	714.48	17.86	892.90	22.32	1,239.91	31.00
广州莫恩纳	**993.90**	**49.70**	1,032.96	25.82	1,080.70	27.02	858.77	21.47
广州那比昂	**2,071.54**	**414.31**	1,973.95	394.79	1,682.32	336.46	1,185.26	237.05
肌肤未来	**1,136.92**	**56.85**	-	-	400.75	10.02	1,161.95	29.05
即肽化妆品	**-**	**-**	-	-	-	-	369.43	9.24

公司名称	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产	可抵扣亏损	递延所得税资产
广州澳慕	-	-	-	-	-	-	6.19	0.15
博物馆	19.53	0.98	18.88	0.47	9.39	0.23	-	-

（1）澳洲子公司可抵扣亏损无到期时间限制，公司确认递延所得税资产

澳洲子公司为公司实际控制人在澳洲开始化妆品全球化布局，2015 年公司以 1,062 万澳币收购 MOR 品牌，品牌收购后，初期投资经营支出较大，且澳洲公司主要通过香港环亚借款进行投资建设，利息费用较多，以上导致澳洲公司期初存在大额未弥补亏损。

报告期内，澳洲公司仍在品牌经营初期，每年产生一定亏损。2021 年 8 月开始澳洲子公司工厂开始投产，未来公司将充分发挥自主生产及研发技术优势，保障产品品质、丰富产品品类，进一步提升自有品牌市场占有率；澳洲本土代加工业务需求量较大，环亚澳洲工厂在生产规模、生产设备先进性、管理技术等多方面具备领先优势，澳洲子公司将进一步拓展代加工业务，逐渐实现产能利用率的提升及代加工经营业绩的快速增长；未来公司将持续增加澳洲本土日化店及药妆店的渠道覆盖，同步开拓澳洲以外的全球消费市场，并同时通过自营电商网站、跨境电商平台等提高线上销售额，进一步提升品牌影响力，澳洲子公司的自有品牌经营未来仍有较大增长空间；通过上述措施，预计澳洲公司整体亏损金额开始减少并实现盈利。

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，因此公司对未弥补亏损确认递延所得税资产。

（2） 环亚化妆品等子公司发展前景良好，可以取得足够的应纳税所得额

1）扩大代加工业务，逐步实现盈利

广州那比昂主要承担研发职能，盈利点较薄弱。2021 年广州那比昂开始增加代加工业务，增加盈利。广州那比昂属于科技型中小企业资格，其尚未弥补完的亏损准予结转以后年度弥补至 10 年。

2）销售新品牌产品以及增加新销售渠道，业绩逐步提升

广州诺亚：主营 MOR 品牌产品的销售及肌肤未来产品的销售，前期新品牌

培育导致销售业绩不佳，2022 年开始销售肌肤未来品牌产品，2022 年开始亏损额已明显减少，预计业绩逐步提升，在亏损可结转年度内预计能完成补亏。

广州莫恩纳：主营莫伊纳 MOINA 品牌产品的销售，主要渠道为线下 CS，因公共卫生事件及新品牌培育前期销售业绩不佳，随着我国公共卫生事件得到有效管控，2022 年开始扭亏为盈，预计业绩逐步提升，在亏损可结转年度内预计能完成补亏。

广州幽雅：前期销售 FACEIDEAS 品牌产品导致亏损较多，2021 年开始重新注入幽雅品牌进行销售，2021 **年至 2023 年 1-6 月**均为盈利，可弥补亏损金额逐年下降。

肌肤未来：报告期初累计亏损主要系品牌初期宣传推广费用支出较多，后续品牌逐渐成熟，实现报告期内盈利。截至 2022 年末，肌肤未来已经完成补亏，开始盈利，**2023 年上半年公司为了在激烈的竞争中快速抢占市场，加大对肌肤未来 SKYNFUTURE 在线上渠道的推广支出，导致 2023 年上半年亏损。**

3）降低渠道维护费及品牌宣传费，逐步实现盈利

环亚电商：截至 2021 年末几乎完成补亏，2022 年由于电商活动推广支出较大导致整体亏损金额较大，在亏损可结转年度内预计能完成补亏。

环亚化妆品：截至 2021 年末整体可抵扣亏损大幅度下降，2022 年处于盈利状态，在亏损可结转年度内预计能完成补亏。

源亚化妆品：前期亏损主要系直营电商平台销售规模扩大，在电商直播、新媒体营销推广支出费用支出大幅增加，导致可抵扣亏损金额大幅度增加。2022 年开始盈利，可抵扣亏损金额开始下降。

综上所述，发行人对可弥补亏损确认递延所得税资产的公司，未来期间均预计可以取得足够的应纳税所得额用来补亏可抵扣亏损，预计未来无法补亏的公司未确认递延所得税资产。

综上，公司递延所得税资产确认符合《企业会计准则》规定。

（四）说明各期末发行人增值税留抵税额金额波动较大的原因，2019 年末金额较高的合理性

1、各期末发行人增值税留抵税额金额波动较大的原因

报告期各期末，发行人其他流动资产中增值税留抵税额分别为 852.71 万元、289.32 万元、921.79 万元和 **89.70 万元**。

报告期各期末，公司增值税留抵税额主要构成明细如下：

单位：万元

项目	2023/6/30		2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广州澳慕	**57.11**	**63.66%**	**87.39**	**9.48%**	**16.76**	**5.79%**	**62.73**	**7.36%**
广州莫恩纳	**17.55**	**19.56%**	**15.77**	**1.71%**	**16.88**	**5.83%**	**8.19**	**0.96%**
源亚化妆品	**9.37**	**10.45%**	202.02	21.92%	-	-	58.90	6.91%
环亚科技	-	-	216.04	23.44%	-	-	-	-
环亚电商	-	-	333.81	36.21%	-	-	-	-
喵吧科技	-	-	-	-	174.73	60.39%	178.54	20.94%
广州幽雅	-	-	6.17	0.67%	-	-	61.63	7.23%
广州诺亚	-	-	40.29	4.37%	26.19	9.05%	109.93	12.89%
澳洲子公司	-	-	-	-	34.92	12.07%	344.00	40.34%
合计	**84.03**	**93.67%**	**901.49**	**97.80%**	**269.48**	**93.14%**	**823.92**	**96.62%**

2021 年末，公司增值税留抵税额较 2020 年末减少 563.40 万元，下降 66.07%，主要系：（1）2020 年喵吧科技开始销售产品，销量不及预期，导致 2020 年及 2021 年存在大额留抵税额；（2）广州诺亚前期销售 MOR 产品不及预期，导致 2020 年存在大额留抵税额；（3）2020 年末澳洲子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，公司增值税留抵税额较 2021 年末增加 632.47 万元，上升 218.61%，主要系：（1）2022 年公司由于税控开票系统升级，11 月供应商大量进项税额发票未开出，于 12 月收到增值税进项税发票较多所致；（2）2022 年 12 月销售额下降较多，12 月增值税销项税减少，导致期末留抵金额增加。

2023 年 6 月末，公司增值税留抵税额较 2022 年末减少 832.09 万元，下降 90.27%，主要系 2022 年末的增值税留抵税额陆续于 2023 年完成当期抵扣，增

值税留抵税额下降所致。

综上所述，各期末发行人增值税留抵税额金额波动较大具备合理性。

2、2019 年末增值税留抵税额较高的合理性

2019 年期末留抵税额较高主要由环亚化妆品、环亚电商产生。具体如下：

环亚化妆品：2019 年 12 月环亚化妆品从环亚科技采购较大额产品用于销售给屈臣氏，进而产生较大额进项税；由于对屈臣氏的代销模式下，需要由屈臣氏出具代销清单后才能确认销售收入，2019 年底未能及时实现对外销售，因此 2019 年末环亚化妆品形成留抵进项税额较高，并在期后随着对屈臣氏实现销售与开票逐步减少留抵税额。

环亚电商：2019 年 11 月以及 12 月，由于双十一以及双十二电商活动力度大，环亚电商向环亚科技采购较大额产品，但 2019 年底未能及时全部实现对外销售；同时由于环亚科技在 2019 年底未及时向环亚电商开具销售折让发票，导致环亚电商整体进项税大于销项税，最终形成较大额期末留抵税额，该部分留抵税额在 2020 年 4 月完成抵扣。

综上所述，各期末发行人增值税留抵税额金额波动较大以及 2019 年末留抵税额较高具备合理性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查过程

我们履行了以下核查程序：

（1）了解发行人的内部交易的相关制度，评价其设计和执行是否有效；

（2）访谈公司管理层、业务部门及财务部门，了解发行人及其子公司的业务定位、协同分工、经营模式及业务往来情况；

（3）了解发行人及子公司在整个公司体系内的定位、功能及未来的目标，确定内部交易的合理性；

（5）了解发行人业务体系及内部交易情况，获取各子公司之间的交易清单，了解内部交易定价依据并对内部交易进行核查；

（6）获取并核查了发行人母公司及子公司报告期内的财务报表及明细账，复核内部交易的业务数据和财务数据，并对内部交易各方的数据进行对账复核，同时对发行人合并抵销过程编制的抵销分录进行复核；获取并分析了发行人及其子公司的业务往来资料和内部交易及抵消情况。

（7）获取发行人及各子公司的纳税申报表、税务机关出具的依法纳税证明等资料，分析内部交易发生的必要性，判断公司是否存在转移税负的情形；

（8）了解报告期内相关主体的经营情况、产生亏损的原因，获取关于未来业务发展情况说明，评价其合理性；检查相关会计处理、合并抵消是否正确。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

（1）发行人适用不同所得税税率主体发生的内部交易真实、必要、定价合理，不存在通过不合理转移定价减少纳税的行为，纳税行为合法合规；发行人报告期内的内部交易按照适用的企业会计准则进行抵销，抵消金额准确、无重大异常；

（2）发行人报告期内各主体内部销售折让系未及时在次年汇算清缴前开具完毕当年度折扣红字等发票，内部销售折扣未及时开票导致税会口径差异产生递延所得税资产或递延所得税负债，相关会计处理准确；

（3）发行人报告期各项递延所得税资产的计算过程准确，发行人未来期间能够产生足够的应纳税所得额用于抵扣可抵扣暂时性差异的影响，会计处理符合《企业会计准则》的规定；

（4）发行人各期末增值税留抵税额金额波动的原因合理，2019 年末金额较高具有合理性。

问题 29 关于预收款项与合同负债

申请文件显示，2019 年末发行人预收款项余额为 8,948.53 万元，2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末合同负债余额分别为 4,807.09 万元、6,331.52 万元及 7,057.90 万元，预收款项与合同负债主要由预收货款及预提返利构成。

请发行人：

（1）说明报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况，并结合预收款政策及销售收入变化情况说明各期末预收货款金额波动原因。

（2）说明发行人返利的主要形式、返利政策、各期实际返利情况，并说明计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制，是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》。

（3）说明各期末预提返利金额期后结转情况、对应主要客户情况及账龄，是否存在返利长期挂账情况，如是，分析原因，是否存在跨期确认情形。

（4）说明报告期是否存在已计提返利无法兑现情况及具体财务影响，返利计提是否谨慎合理。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况，并结合预收款政策及销售收入变化情况说明各期末预收货款金额波动原因

1、报告期预收货款主要客户名称、金额及占比、期后发货情况及销售收入实现情况

报告期各期末，公司合同负债中预收货款余额分别为 1,522.45 万元、2,212.72 万元、1,831.07 万元及 3,234.99 万元。

公司预收货款主要系预收经销商货款及预收受托加工客户款项。

（1）预收货款主要客户基本情况

报告期各期末，公司预收货款主要客户情况具体如下

单位：万元

客户名称	款项性质	余额	占比
2023-06-30			
山西泽地萃科贸有限公司	**经销商货款**	**169.99**	**5.25%**
浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	**美肤宝优选平台货款**	**128.89**	**3.98%**
六安亿美电子商务有限公司	**经销商货款**	**84.84**	**2.62%**
郑州琳萃商贸有限公司	**经销商货款**	**69.76**	**2.16%**
北京京东世纪贸易有限公司	**大型 B2C 电商平台货款**	**63.92**	**1.98%**
合计		**517.40**	**15.99%**
2022-12-31			
Mecca Brands Distribution PTY LTD	受托加工款	86.20	4.71%
McPherson's Consumer Products	受托加工款	63.58	3.47%
Heritage Brands	受托加工款	41.98	2.29%
四川茉泽商贸有限公司	经销商货款	40.77	2.23%
LWELL PTY LTD	受托加工款	40.64	2.22%
合计		**273.18**	**14.92%**
2021-12-31			
Mecca Brands Distribution PTY LTD	受托加工款	379.58	17.15%
宁波艾莎品牌管理有限公司	经销商货款	339.90	15.36%
山西天一靓商贸有限公司	经销商货款	206.00	9.31%
衢州市妙桓商贸有限公司	经销商货款	116.76	5.28%
江西魔丽化妆品有限公司	经销商货款	46.39	2.10%
合计		**1,088.63**	**49.20%**
2020-12-31			
南京耀宇商贸有限公司	经销商货款	42.50	2.79%
乌鲁木齐环兴达商贸有限公司	经销商货款	40.49	2.66%
成都香雪丽电子商务有限责任公司	经销商货款	37.94	2.49%
郑州钰雅商贸有限公司	经销商货款	37.94	2.49%
沈阳裕图隆商贸有限公司	经销商货款	36.15	2.37%
合计		**195.02**	**12.81%**

（2）预收货款主要客户期后发货情况及销售收入实现情况

截至 2023 年 8 月末，公司预收货款主要客户期后发货及收入实现情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	期后发货及实现收入	期后发货金额占比
2023-06-30		
山西泽地萃科贸有限公司	169.99	100.00%
浩润美肤名妆化妆品（杭州）淘宝店	51.49	39.95%
六安亿美电子商务有限公司	84.84	100.00%
郑州琳萃商贸有限公司	69.76	100.00%
北京京东世纪贸易有限公司	63.92	100.00%
合计	440.00	85.04%
2022-12-31		
Mecca Brands Distribution PTY LTD	86.20	100.00%
McPherson's Consumer Products	63.58	100.00%
Heritage Brands	41.98	100.00%
四川茉泽商贸有限公司	40.77	100.00%
LWELL PTY LTD	40.64	100.00%
合计	273.18	100.00%
2021-12-31		
Mecca Brands Distribution PTY LTD	379.58	100.00%
宁波艾莎品牌管理有限公司	339.90	100.00%
山西天一靓商贸有限公司	206.00	100.00%
衢州市妙桓商贸有限公司	116.76	100.00%
江西魔丽化妆品有限公司	46.39	100.00%
合计	1,088.63	100.00%
2020-12-31		
南京耀宇商贸有限公司	42.50	100.00%
乌鲁木齐环兴达商贸有限公司	40.49	100.00%
成都香雪丽电子商务有限责任公司	37.94	100.00%
郑州钰雅商贸有限公司	37.94	100.00%
沈阳裕图隆商贸有限公司	36.15	100.00%
合计	195.02	100.00%

2、结合预收款政策及销售收入变化情况说明各期末预收货款金额波动原因

报告期各期末，公司合同负债中预收货款余额分别为 1,522.45 万元、2,212.72 万元、1,831.07 万元**及 3,234.99 万元**。

（1）公司预收款项政策在报告期内未发生变化

报告期内，公司预收货款主要系预收经销商货款及预收受托加工客户款项。根据合同约定，经销商一般采用先款后货的结算方式，受托加工客户提前支付全部或部分款项作为预付货款，公司在发货或提供加工服务后确认收入。

报告期内，公司预收货款政策未发生变化。

（2）公司预收货款变化受期末销售订单变化影响较大

报告期各期，公司经销商及受托加工收入合计分别为 66,192.02 万元、55,828.33 万元、57,241.90 万元**及 28,869.05 万元**，预收货款变化情况与销售收入变化情况存在一定差异，预收货款变化主要系受到期末销售订单变化影响。

2021 年末，公司预收货款较 2020 年末增加 690.26 万元，上升 45.34%，主要系：1）公司澳洲工厂及那比昂生产基地投入生产，收到化妆品受托加工订单预付款增加；2）随着公共卫生事件有所缓解，经销商当年期末备货量有所加大。

2022 年末，公司预收货款较 2021 年末减少 381.65 万元，下降 17.25%，主要系 2022 年末公共卫生事件影响，经销商当年期末订单量有所减少，预收货款规模随之下降。

2023 年 6 月末，公司预收货款较 2022 年末增加 1,403.92 万元，上升 76.67%，主要系经销商期末订单量相对较大所致。

综上所述，报告期各期末公司预收货款变化主要系受到期末经销商订单及受托加工订单变化影响。

（二）说明发行人返利的主要形式、返利政策、各期实际返利情况，并说明计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制，是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

1、报告期内发行人返利的主要形式、返利政策

报告期，发行人采用经销、代销和直营相结合的销售模式。

（1）大型 B2C 电商平台、KA 客户、代销商等渠道不存在销售返利

经销模式下的大型 B2C 电商平台、KA 客户和代销模式下线上代销商通过票折结算方式给予商业折扣、毛利补差等促销政策，并以抵减货款形式予以兑现；此外直营模式下，主要为发行人在第三方电商平台开设的店铺开展促销活动，以消费者实际支付金额确认收入。上述销售渠道不涉及销售返利。

（2）经销商和美肤宝优选模式渠道客户存在实物返利

经销模式下的经销商和美肤宝优选模式渠道，发行人与客户约定产品达到规定销售目标后，给予相应的返利，返利金额折算成指定产品，由客户通过下单以产品的形式发放奖励，该渠道下销售返利为发行人报告期内的主要返利政策。

因此，发行人业务中涉及的销售返利主要为向经销商渠道和美肤宝优选模式渠道客户发放的实物返利。经销商渠道客户返利包括进货返利、活动推广类返利和开门红支持、人员支持等其他返利；美肤宝优选模式则通过发放优惠券形式给予门店客户返利。

报告期内，发行人返利政策详见问题 4 之“（五）说明报告期内发行人主要促销政策（包括但不限于积分、赠送、返点、折扣等）的具体内容和标准、计算方法、结算方式、会计处理方法，各期主要享受促销政策的单位名称、促销金额及比率，相关会计处理是否符合《企业会计准则》的要求”之经销模式下经销商渠道和美肤宝优选模式渠道的相关说明。

2、报告期内发行人各期实际返利情况

（1）经销商渠道

报告期内，发行人经销商渠道返利金额及占扣除返利前经销商收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
返利金额①	**5,457.22**	10,672.71	9,874.47	7,328.43
其中：进货返利	**1,150.09**	2,817.28	3,160.96	3,241.70
活动推广类返利	**2,686.71**	3,706.84	3,119.36	574.28
其他返利	**1,620.41**	4,148.59	3,594.14	3,512.45
经销商收入②	**26,748.84**	55,045.14	55,496.50	66,192.02
经销商收入（扣除返利前）③=①+②	**32,206.06**	65,717.84	65,370.97	73,520.45
返利金额占经销商收入（扣除返利前）比例④=①/③	**16.94%**	16.24%	15.11%	9.97%

对于经销商渠道客户，发行人制定同样的返利政策，但实际执行中不同客户的产品类型结构、交易规模不同，因此受产品结构、产品毛利率、行业利润率水平、市场竞争状况、市场推广力度等因素影响，不同经销商客户实际返利情况有所不同。

报告期内，发行人返利金额分别是 7,328.43 万元、9,874.47 万元、10,672.71 万元和 **5,457.22 万元，**以及占经销商收入（扣除返利前）比例分别为 9.97%、15.11%、16.24%和 **16.94%**。其中，2020 年度发行人返利金额以及占经销商收入比例均较低，主要系：

1）2020 年 9 月推出美肤宝优选平台，美肤宝品牌的经销商日化店渠道转型为美肤宝优选模式，2020 年经销商渠道的收入减少；同时经销商为了配合美肤宝优选平台的转型，消耗库存、减少进货。因此多数经销商未能实现当年销售目标，使得进货返利比例下降；

2）2020 年度返利尤其是活动推广类返利整体比例下降，主要系由于公共卫生事件影响，经销商的线下推广活动明显减少，致使活动推广类返利进一步减少。

综上所述，由于美肤宝优选模式转型以及公共卫生事件影响，报告期内发行人返利存在变动，具有合理性。

（2）美肤宝优选模式

美肤宝优选模式下，发行人在双 11、618、年货节等大促期间，通过制定特殊促销活动，如开样活动、周年专享等，给予美肤宝优选门店不同金额优惠券，门店可在后续订货时享受返货支持。

报告期内，发行人美肤宝优选模式优惠券（不含税）的情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
优惠券金额①	**2,798.93**	2,702.61	6,499.72	2,867.97
其中，进货返利券	**861.39**	1,726.22	1,718.53	352.71
活动推广券	**1,570.05**	628.65	4,221.41	2,194.82
其他券	**367.48**	347.74	559.78	320.44
美肤宝优选平台收入②	**11,057.46**	23,074.72	25,359.18	8,265.60
美肤宝优选平台收入（扣除优惠券前）③=①+②	**13,856.39**	25,777.32	31,858.91	11,133.57
优惠券金额占美肤宝优选平台收入（扣除返利前）比例④=①/③	**20.20%**	10.48%	20.40%	25.76%

报告期内，发行人优惠券金额分别是 2,867.97 万元、6,499.72 万元、2,702.61 万元和 **2,798.93 万元**，以及占美肤宝优选平台收入（扣除优惠券前）比例分别为 25.76%、20.40%、10.48%和 **20.20%**。

2022 年的优惠券金额以及占比明显下降，主要系：

1）美肤宝优选平台于 2020 年 9 月推出，2021 年度为推广关键期，为了尽快实现门店对美肤宝优选模式的顺利过渡，发行人给予门店较多优惠券支持以激励门店下单，包括 618 优惠券、双 11 优惠券以及利用举办线下会议活动发放优惠券等；2022 年美肤宝优选模式成熟并进入相对稳定期，部分优惠券力度有所减少；

2）随着美肤宝优选模式逐步成熟，发行人结合平台的客户特点，将发放优惠抵用券并在客户下次下单时使用的形式，调整为在客户下单时对指定商品直接折扣，导致优惠券使用量有所减少。

2023 年 1-6 月的优惠券金额以及占比提高，主要系防晒产品竞争激励，公司为应对市场竞争，增加优惠券发放。

3、计提返利确认时点及会计处理方式是否符合权责发生制

公司各期末根据经销商和美肤宝优选门店客户的当期任务完成情况时计算并计提返利，冲减当期收入同时计入合同负债，在经销商或者美肤宝优选门店客户申请返利提货时进行返利发放，具体会计处理分录如下：

①计提返利

借：主营业务收入

贷：合同负债

②发放返利

借：合同负债

贷：主营业务收入

借：主营业务成本

贷：库存商品

公司计提返利时冲减当期的营业收入，同时确认合同负债。经销商或美肤宝优选门店客户达到约定的销售任务后，公司即存在货物返利的义务，该货物返利后续通过折扣销售的形式体现，即后续的会计处理为冲减收入。公司当期对经销商或美肤宝优选门店客户的销售行为带来的相关经济利益流入可以分为两部分：一部分为当期产品销售导致的经济利益流入；一部分为经销商或美肤宝优选门店未来享受返利而导致的经济利益流出，该部分经济利益流出对应的是公司的负债，不构成公司收入。故公司当期产品销售导致的经济利益流入数额，应为收到的全部款项扣减返利金额，因此期末计提返利时冲减当期的营业收入。

同时，该义务由过去的交易或事项引起，在达成约定任务的当期即已存在，构成公司的现时义务，确认合同负债符合《企业会计准则》负债的定义。

综上，报告期内，公司根据经销合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商或者美肤宝优选门店发放返利，返利会计处理符合权责发生制，符合企业会计准则的规定。

4、说明是否与同行业可比公司一致，是否符合《企业会计准则》

同行业可比公司返利核算情况如下：

公司简称	会计处理
珀莱雅	公司的返利政策有年度返利、月度及季度返利和大客户返利等，补贴政策主要有赠品补贴、贴花补贴、活动支持补贴、新品上市补贴等。返利和补贴基本以货物兑付，公司对返利和补贴通过商业折扣方式执行，抵减当期的销售收入。
丸美股份	公司每月末/每季度末/每年末统计每个经销商的当月/当季度/当年出货和回款，按照合同、返利政策约定的比例计算公司应发放的返利，冲减当期收入同时计入其他应付款。

公司简称	会计处理
贝泰妮	公司根据合同约定的返利政策及各分销商的考核情况，计提相应的返利并冲减当期销售收入
水羊股份	公司在资产负债表日根据期末积分余额的可抵现金额测算公允价值确认合同负债，同时冲减营业收入，待积分使用时转入营业收入，同时冲合同负债。
上海家化	公司实施奖励积分计划，顾客因购买产品而获得的奖励积分，可在未来一定期间内购买产品时抵减购买价款。公司根据销售产品和奖励积分各自单独售价的相对比例，将销售取得的货款在产品销售收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分先确认为合同负债，待顾客兑换奖励积分或奖励积分失效时，结转计入收入。

数据来源：招股说明书、上市公司年度报告、可转换公司债券募集说明书等公开资料，其中，拉芳家化、名臣健康未明确披露。

报告期内，发行人根据合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商/美肤宝优选平台门店发放返利。发行人返利的计提和发放方式与同行业可比公司珀莱雅、丸美股份、贝泰妮、水羊股份等公司基本一致。

（三）说明各期末预提返利金额期后结转情况、对应主要客户情况及账龄，是否存在返利长期挂账情况，如是，分析原因，是否存在跨期确认情形

1、报告期各期末，预提返利金额期后结转情况

报告期各期末，发行人报告期各期末预提返利余额的期后（**截至 2023 年 8 月 31 日**）结转情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
预提返利余额	**3,680.91**	4,157.80	4,118.80	3,284.64
期后结转金额	**1,180.95**	**3,938.76**	**4,107.00**	**3,282.93**
期后结转比例	**32.08%**	**94.73%**	**99.71%**	**99.95%**

报告期各期末，发行人销售返利的计提余额分别为 3,284.64 万元、4,118.80 万元、4,157.80 万元和 3,680.91 万元，**截至 2023 年 8 月 31 日**发行人报告期各期末预提返利余额的期后结转比例分别为 **99.95%、99.71%、94.73%和 32.08%，除 2023 年 6 月末外**，期后兑现比例较高。

2020-2022 年末已计提返利的期后结转比例未达 100%，主要系根据发行人销售返利政策，销售返利通常在次年以购买新货的方式搭配兑现，个别客户预提返利后次年采购额较低，导致返利兑现期限较长，故产生个别期后尚未结转的返利。**2023 年 6 月末**期后结转比例相对较低，主要系**根据半年度销售目标达成情况计提的年度进货返利需要在 2024 年结转兑现以及期后兑现时间较短**，故期后结转比例低于 **2020-2022 年末**的结转比例。整体而言，发行人返利的期后兑现比

例较高、兑现周期较短，符合发行人的销售返利兑现政策。

综上，报告期内发行人销售返利计提相对准确，不存在已计提销售返利无法兑现的情况；发行人返利计提谨慎合理，不存在调节返利进而调节利润的情形。

2、报告期各期末，发行人返利余额前五大客户的返利余额、账龄及期后结转情况

报告期各期末，发行人返利余额前五大客户的返利余额、账龄及期后（**截至 2023 年 8 月 31 日**）结转情况具体如下：

单位：万元

客户名称	预提返利余额	占比	账龄情况	期后结转情况	结转占比
2023-6-30					
宁波信必达供应链管理有限公司	269.59	7.34%	1 年以内	79.35	29.37%
	0.63		1 年以上		
四川茉泽商贸有限公司	105.56	2.87%	1 年以内	19.49	18.46%
成都凌宇创商贸有限公司	83.94	2.52%	1 年以内	15.17	16.38%
	8.64		1 年以上		
浩润美肤名妆化妆品(杭州)淘宝店	74.67	2.03%	1 年以内	34.80	46.60%
山西泽地萃科贸有限公司	66.35	1.80%	1 年以内	33.66	50.73%
合计	609.38	16.56%		182.47	29.94%
2022-12-31					
宁波信必达供应链管理有限公司	643.33	15.47%	1 年以内	642.70	99.90%
四川茉泽商贸有限公司	207.34	4.99%	1 年以内	196.99	95.01%
南京耀宇商贸有限公司	97.83	2.35%	1 年以内	94.22	96.31%
浩润美肤名妆化妆品(杭州)淘宝店	88.83	2.14%	1 年以内	88.83	100.00%
合肥润丰化妆品有限公司	88.76	2.13%	1 年以内	88.76	100.00%
合计	**1,126.10**	**27.08%**		1,111.49	98.70%
2021-12-31					
四川茉泽商贸有限公司	192.60	4.68%	1 年以内	192.60	100.00%
六安亿美商贸有限公司	166.67	4.05%	1 年以内	166.67	100.00%
山西泽地萃科贸有限公司	105.73	2.57%	1 年以内	105.73	100.00%
南京耀宇商贸有限公司	91.51	2.22%	1 年以内	91.51	100.00%
成都凌宇创商贸有限公司	84.11	2.04%	1 年以内	84.11	100.00%

客户名称	预提返利余额	占比	账龄情况	期后结转情况	结转占比
合计	**640.62**	**15.55%**	**-**	**640.62**	**100.00%**
2020-12-31					
四川茉泽商贸有限公司	231.74	7.06%	1年以内	231.74	100.00%
成都凌宇创商贸有限公司	89.90	2.74%	1年以内	89.90	100.00%
上海新世纪日用化学品有限公司	1.44	2.39%	1年以内	78.35	100.00%
	76.91		**1年以上**		
合肥润丰化妆品有限公司	77.97	2.37%	1年以内	77.97	100.00%
郑州琼心商贸有限公司	71.26	2.17%	1年以内	71.26	100.00%
合计	**549.21**	**16.72%**	**-**	**549.21**	**100.00%**

注1：占比指占公司期末预提返利余额的比重；
注2：结转占比指期后返利结转金额占其预提返利余额的比重；
注3：上述客户按照同控口径合并列示。

报告期各期末，前五大客户返利余额账龄基本上在1年以内，其中2020年末客户上海新世纪日用化学品有限公司存在超过1年以上的返利76.91万元未兑现，系该客户在报告期内销售额逐年下降，因返利兑现需要与当期采购的新货一起搭配提货，其在2020年度采购额较低，导致返利兑现期限较长。

发行人计提返利时对照合同约定的返利政策，根据客户返利目标实际完成情况及返利计算基数与比例等计提当期返利。各期计提的返利金额真实、准确、完整，发行人各期返利与客户对账确认并基本已结算完毕，不存在跨期确认的情形。

（四）说明报告期是否存在已计提返利无法兑现情况及具体财务影响，返利计提是否谨慎合理

报告期各期末，发行人返利余额的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
1年以内	**3,558.79**	4,016.31	3,996.08	3,126.06
1年以上	**122.12**	141.49	122.72	158.57
合计	**3,680.91**	4,157.80	4,118.80	3,284.64
其中，1年以上占比	**3.32%**	3.40%	2.98%	4.83%

报告期各期末，发行人账龄超过1年的返利余额，主要系在兑现返利的当年度客户提货较少致使返利兑现较慢所致，在后续期间已发放完毕。发行人的返利均是根据合同约定的返利条款与客户约定的返利政策进行计提和发放，发行人严

格按照当期销售目标实现情况等对返利进行计提和发放，各期末的余额为当期发行人存在返利义务未实现的部分，该部分返利已全额或按照分摊后的金额冲减当期营业收入，销售返利计提准确，不存在跨期的情况。

综上，报告期各期末，发行人的返利基本在 1 年以内，除了 2023 年 6 月末返利因期后时间较短兑现比例较低外，期末的返利在次年基本已发放完毕，不存在大额长期挂账、不发放的返利；发行人计提的返利以实物形式兑现发放给客户，不存在大额已计提销售返利无法兑现的情况。发行人返利计提谨慎合理，不存在调节返利进而调节利润的情形。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、了解发行人销售与收款相关的制度及内部控制程序，评价内部控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性情况；

2、访谈发行人财务人员，了解报告期各期末是否存在账龄超过 1 年的预收货款；

3、获取发行人报告期各期末预收款项及合同负债明细表，核查各期末预收货款前五大客户数据，分析复核期末账龄划分是否准确；

4、获取发行人预收款项及合同负债明细账、营业收入明细表等资料，核查预收货款期后发货情况及销售收入实现情况；

5、取得发行人销售返利政策制度，了解不同销售返利所考虑的销售策略、设置模式及适用范围；

6、查阅报告期内公司与主要客户的销售合同、返利协议等，了解合同中关于销售返利的约定，判断公司与客户间存在销售返利的安排，是否形成可变对价；

7、访谈发行人业务负责人、财务负责人，查阅发行人报告期内的返利制度，了解发行人各类返利政策的具体情况以及对返利的会计处理，查阅同行业可比公司招股说明书，分析相关会计处理是否符合行业惯例及《企业会计准则》；

8、查阅公司报告期各期收入明细账和返利明细表，并结合获取的销售明细

表，复核返利金额的准确性；

9、获取期后返利兑现明细，复核各期返利预提的准确性及完整性，评估已计提未兑现的返利的合理性；

10、获取公司的返利账龄表，复核账龄的准确性；

11、对报告期内的销售额较大的客户进行函证，确认报告期各期的返利计提金额和发放金额；对报告期内的主要客户进行访谈，了解其返利内容、返利方式、返利金额、结算及开票方式；

12、查阅同行业可比上市公司的公开信息，了解同行业上市公司的销售返利会计处理方式，核查是否与发行人存在重大差异。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人预收货款对应的主要客户数据正常，期后发货及销售收入实现情况无异常。发行人各期末预收货款金额波动存在商业合理性；

2、发行人返利为实物返利，返利计提依据充分、合理，且计提返利确认时点及会计处理方式符合权责发生制，与同行业可比公司一致，符合《企业会计准则》；

3、报告期各期末预提返利期后结转情况良好，对应主要客户返利余额账龄主要系一年以内；不存在返利长期挂账情况，不存在跨期确认情形；

4、发行人报告期不存在大额已计提销售返利无法兑现的情况，返利计提谨慎合理。

问题 30 关于其他负债

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人其他应付款余额分别为 39,712.54 万元、41,884.60 万元、42,258.52 万元及 41,800.28 万元，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及 Neolink 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；预提费用主要为预提运费及预提电商平台费用。

（2）报告期各期末，发行人应付职工薪酬分别为 2,368.19 万元、2,737.38 万元、3,051.73 万元及 2,714.07 万元。

请发行人：

（1）说明发行人澳洲子公司向香港环亚、Neolink 等关联方借款的具体情况及约定利息情况，澳洲子公司借款的主要用途及投入情况，澳洲子公司未来还款计划及还款能力，是否存在无法如期还款风险。

（2）说明发行人预提费用的具体内容，与发行人销售情况的匹配性。

（3）结合薪酬发放时间及薪酬结构，说明各期末应付职工薪酬金额较高的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人澳洲子公司向香港环亚、Neolink 等关联方借款的具体情况及约定利息情况，澳洲子公司借款的主要用途及投入情况，澳洲子公司未来还款计划及还款能力，是否存在无法如期还款风险

1、澳洲子公司向香港环亚等关联方的借款背景

2015 年，澳洲子公司收购 MOR 品牌，为了经营 MOR 品牌，澳洲子公司于 2017 年末开始建设澳洲化妆品工厂，前期资金需求较大。基于外汇便利、降低集团整体融资成本考虑，澳洲子公司向香港环亚及其上层股东 Neolink 借款用于

工厂建设。

2015 年，澳洲子公司分别与香港环亚及 Neolink 签署借款协议，2016 年至 2017 年，澳洲子公司分别与 Neolink 及香港环亚签订借款框架协议，约定借款金额分别为 4,500.00 万元、1,300.00 万元、2,100.00 万元及 1,700.00 万元澳币，借款协议约定在不超过 10 年的期限内归还借款。

2、报告期内借款及还款情况

报告期内，发行人澳洲子公司**及香港子公司**向香港环亚、Neolink 等关联方借款及还款如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月					
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	**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
合计	**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
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
合计	**27,752.96**	**16,275.74**	**12,985.11**	**772.28**	**31,815.87**

截至 2022 年 10 月末，发行人澳洲子公司已偿还全部对香港环亚、Neolink 的本金与利息。

3、借款利息约定

报告期内，上述资金拆借均已签署相关借款合同，利率以合同约定为准，发行人澳洲子公司对 Neolink 及香港环亚拆入款利率为 2%-4%，利率参照澳洲联邦

政府借款利率经协商后确定，利率具有公允性。该等资金拆借产生的利息情况如下：

单位：万元

关联方	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Neolink	-	-	-	0.08
香港环亚	-	451.06	624.18	470.00
合计	-	**451.06**	**624.18**	**470.07**

4、澳洲子公司借款的主要用途及投入情况

发行人澳洲子公司 UNIASIA AUSTRALIA、UA HOLDINGS、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 向公司实际控制人控制的企业香港环亚、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等。

5、澳洲子公司未来还款计划及还款能力，是否存在无法如期还款风险

截至 2022 年 10 月末，发行人澳洲子公司已偿还全部对香港环亚、Neolink 的本金与利息，且该还款资金来源均是发行人经营所得。不存在无法如期还款风险。

（二）说明发行人预提费用的具体内容，与发行人销售情况的匹配性

1、发行人预提费用的具体内容

报告期各期末，公司预提费用主要为本期已发生但截至报告期期末尚未结算而预提的渠道维护费、仓储运输费、品牌宣传费、咨询顾问及服务费、平台运营费用等。

报告期各期末，公司预提费用金额分别为 5,901.73 万元、5,330.79 万元、6,117.02 万元**及 5,919.63 万元**。公司预提费用具体构成如下表列示：

单位：万元

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
渠道维护费	**2,116.71**	**35.76%**	2,265.50	37.04%	2,316.34	43.45%	2,538.95	43.02%
仓储运输费	**1,161.29**	**19.62%**	1,398.42	22.86%	1,085.32	20.36%	1,329.24	22.52%
品牌宣传费	**1,666.72**	**28.16%**	1,284.77	21.00%	491.71	9.22%	600.24	10.17%
咨询顾问及服务费	**412.45**	**6.97%**	403.79	6.60%	356.55	6.69%	420.63	7.13%

项目	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台运营费	**27.29**	**0.46%**	46.14	0.75%	76.19	1.43%	127.57	2.16%
日常办公费	**354.52**	**5.99%**	314.16	5.14%	244.67	4.59%	290.30	4.92%
其他	**180.64**	**3.05%**	404.25	6.61%	760.01	14.26%	594.82	10.08%
合计	**5,919.63**	**100.00%**	**6,117.02**	**100.00%**	**5,330.79**	**100.00%**	**5,901.73**	**100.00%**

2021 年末预提费用较 2020 年末减少 570.94 万元，减幅 9.67%，主要系 2021 年由于公共卫生事件影响，物流供应商资金紧张，公司与物流供应商结算周期缩短，导致期末仓储运输费预提减少；

2022 年末，公司预提费用较 2021 年末增加 786.23 万元，上升 14.74%，主要系直播合作的达人结算推迟以及新增广告代言人拍摄预提费用导致期末品牌宣传费预提增加较多所致。

2023 年 6 月末，公司预提费用较 2022 年末减少 197.39 万元，减少 3.23%，主要系预提其他费用中外部检测费减少所致。

2、预提费用与发行人销售情况的匹配性

报告期各期末，公司预提费用、当期营业收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
预提费用余额	**5,919.63**	6,117.02	5,330.79	5,901.73
营业收入	**112,959.36**	209,450.50	215,716.74	198,777.59
预提费用占收入比例	**2.62%**	2.92%	2.47%	2.97%

注：2023 年 1-6 月预提费用占收入比例已年化。

报告期各期，公司预提费用占营业收入的比例分别为 2.97%、2.47%、2.92%及 2.62%，整体较为稳定。其中，2020 年末、2022 年末公司预提费用占收入比例较高主要系2020年末预提渠道维护费用及2022年末预提较多品牌宣传费所致。

综上，报告期内，公司期末预提费用略有变动，与经营情况相匹配。

（三）结合薪酬发放时间及薪酬结构，说明各期末应付职工薪酬金额较高的原因及合理性

1、发行人薪酬发放时间及薪酬结构

发行人员工薪酬结构主要由固定工资和奖金组成，其中，固定工资参考同行业平均工资水平，结合职位特点、员工学历、工作经验等因素综合确定；奖金根据当年公司绩效及员工岗位价值等综合评估决定。

发行人工资发放采用月薪制度，发行人每月计提当月工资，并在次月发放。年终奖于当年计提，并于次年年初发放。

2、各期末应付职工薪酬金额较高的原因及合理性

报告期各期末，公司应付职工薪酬期末余额主要由工资和奖金构成，发行人应付职工薪酬构成及截至 2023 年 8 月 31 日的期后发放情况具体如下：

单位：万元

项目	2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
应付职工薪酬①	2,987.93	3,192.86	3,051.73	2,737.38
其中：工资、奖金、津贴、补贴②	2,893.00	3,072.48	2,970.45	2,647.68
工资及奖金占应付职工薪酬的比例②/①	96.82%	96.23%	97.34%	96.72%
期后发放金额③	2,161.35	2,910.60	2,857.06	2,580.56
期后发放比例=③/②	74.71%	94.73%	96.18%	97.46%

（1）发行人各期末应付职工薪酬较高具有合理性

报告期各期末，发行人应付职工薪酬余额分别为 2,737.38 万元、3,051.73 万元、3,192.86 万元及 2,987.93 万元，其主要构成为工资及奖金，占各期末应付职工薪酬余额的比例分别为 96.72%、97.34%、96.23%及 96.82%。工资及奖金占比较高的原因系员工人数、人均薪酬随发行人业务规模扩大而不断增加，导致各期末应付职工薪酬较高，具有合理性。

（2）应付职工薪酬期后发放情况

截至 2023 年 8 月 31 日，发行人应付职工薪酬期后发放比例较高，分别为 97.46%、96.18%、94.73%及 74.71%。各期末期后未发放部分主要为：

1）澳洲累计未休假年假工资。根据澳洲当地可累计年假工资规定，员工每

年可享受带薪年假，可累计不清零；待员工辞职时，未休年假以薪资形式发放，发行人根据澳洲当地规定于员工离职时发放未休年假工资；

2）2023 年 6 月末未支付部分主要为计提未发放年终奖，该部分将于 2024 年陆续发放。

综上，发行人报告期各期末应付职工薪酬金额较高符合发行人薪酬发放政策及薪酬结构，期后发放比例较高，具有合理性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取报告期内公司向关联方拆入资金的相关合同、收付款凭证等，了解借款金额、借款期限、借款利率及其他合同约定，检查借款的利息计算标准，验证利率的定价公允性；

2、对资金拆入相关方进行访谈，了解公司拆入资金的原因、用途、偿还资金的来源，并分析合理性；

3、查阅发行人货币资金相关内控制度，评估与测试了与货币资金有关的内控设计的合理性和执行的有效性；

4、抽查报告期内发行人各期末其他应付款预提费用计提的依据文件，了解预提费用具体构成；通过抽查大额其他应付款中预提费用的期后付款及发票核实其他应付款真实性和完整性；

5、取得发行人《薪酬管理制度》文件，了解发行人关于员工薪酬构成、计算方法以及发放流程等内容；

6、取得并查阅发行人报告期各期员工薪资明细及花名册，复核各期末应付职工薪酬的准确性，并根据员工薪酬、员工人数分析人均薪酬波动原因，核查发行人的薪酬计提与发放是否与实际经营情况相符合；

7、获取报告期内发行人工资奖金发放的银行回单、支付审批单等资料，核查发行人薪酬的期后支付情况。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内，发行人澳洲子公司香港环亚、Neolink 拆入资金系自身生产经营需要，已参照澳洲联邦政府借款利率经协商后确定利息，具有公允性；截至 2022 年 10 月末，发行人澳洲子公司已向香港环亚、Neolink 偿还全部本金及利息；不存在无法如期还款风险；

2、报告期末，发行人预提费用主要为预提渠道维护费、仓储运输费、品牌宣传费，预提的费用在报表中的期间费用、营业成本相应列示，与发行人销售情况相匹配；

3、发行人薪酬结构合理，薪酬支付审批制度运行有效，未出现员工薪酬拖欠、延期发放情况；发行人各报告期末应付职工薪酬余额较高主要系员工人数增长、人均薪酬提高以及年终奖和 12 月**或 6 月**薪酬在次年发放所致；根据发行人的薪酬发放政策及薪酬结构，报告期各期末应付职工薪酬金额较高具有合理性。

问题 31 关于现金分红和资金拆借

申请文件显示：

（1）2019 年至 2021 年，发行人分别现金分红 20,000 万元、16,000 万元、35,000 万元。

（2）发行人实际控制人存在向发行人及其子公司拆出资金的情况。

（3）报告期各期末，发行人货币资金分别为 42,720.95 万元、36,039.73 万元、26,519.99 万元及 38,212.64 万元。

请发行人：

（1）说明历次利润分配方案，结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债率情况说明利润分配的必要性和合理性、利润分配资金来源，历次分配对发行人财务状况的影响。

（2）说明股东之间是否就现金股利分配事项存在其他协议安排，结合资金流水核查情况，说明股东获得相关现金分红资金后的用途和流向，是否存在流向发行人及其客户供应商的情形，是否形成资金闭环。

（3）说明发行人向实际控制人拆入资金的原因、利息约定及其公允性、发行人需要拆入资金用于发展的情况下仍进行大额分红的合理性、是否存在股东损害发行人利益的情况。

（4）披露发行人针对货币资金的内部控制、资金管理安排及资金调拨机制，资金往来与关联交易金额是否相匹配；发生关联方资金拆入、拆出的具体原因、发生时间、发生金额、利率及定价公允性、用途、还款时间、还款资金来源、履行的决策程序及对发行人经营业绩的影响；报告期内，发行人向关联方拆出、拆入资金的具体用途，是否履行法定程序；是否存在其他未披露的关联方资金拆借、拆借资金是否完全归还，是否已经建立完善的资金拆借制度，内部控制制度是否完善并有效执行。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

（1）说明对发行人现金分红和拆入资金的商业合理性、合规性的核查情况，现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响。

（2）说明对发行人货币资金真实性、是否存在受限情况所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

请中介机构质控、内核部门发表意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明历次利润分配方案，结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债率情况说明利润分配的必要性和合理性、利润分配资金来源，历次分配对发行人财务状况的影响。

1、2019 年至今历次利润分配方案，结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债率情况说明利润分配的必要性和合理性、利润分配资金来源

（1）2019 年度股利分配情况

1）利润分配方案

根据公司 2019 年 12 月 2 日召开的股东决定，公司以截至 2018 年 12 月 31 日未经审计的母公司未分配利润为基础进行利润分配，利润分配预案为：以现金分红的方式向香港环亚分配利润 20,000.00 万元。

2）结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债率情况说明利润分配的必要性和恰当性、利润分配资金来源

截至 2018 年 12 月 31 日，发行人的股权结构为香港环亚持有 100%股权，母公司未经审计的累计未分配利润为 28,709.33 万元，资产负债率为 24.28%。2018 年公司经营活动产生的现金流量净额为 10,354.28 万元，期末货币资金余额 27,112.33 万元。

2018 年公司经营业绩稳健，资产负债率适中，现金流量良好。本次现金分红及具体的分红金额是公司及各股东在综合考虑了发行人的实际经营情况、资产负债情况、现金流量情况、股东利润分配诉求等因素的情况下决定并实施的，具有必要性和恰当性。本次分红于 2019 年 12 月实施，此次分红合计派发现金股利 20,000.00 万元，资金来源为公司生产经营积累的累计盈利产生的现金。

（2）2020 年度股利分配情况

1）利润分配方案

根据公司 2020 年 11 月 10 日召开的股东决定，公司以截至 2019 年 12 月 31 日未经审计的母公司未分配利润为基础进行利润分配，利润分配预案为：以现金分红的方式向香港环亚分配利润 16,000.00 万元。

2）结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债率情况说明利润分配的必要性和恰当性、利润分配资金来源

截至 2019 年 12 月 31 日，发行人的股权结构为香港环亚持有 100%股权，母公司未经审计的累计未分配利润为 40,636.58 万元，资产负债率为 23.87%。2019 年公司经营活动产生的现金流量净额为 23,229.62 万元，期末货币资金余额 28,830.13 万元。

2019 年公司在经营业绩快速发展的同时资产负债率保持较低水平，现金流量良好，公司经营现金流良好，货币资金充足，具备了现金分红的必要条件。本次现金分红及具体的分红金额是发行人及各股东在综合考虑了发行人的实际经营情况、资产负债情况，现金流量情况、股东利润分配诉求等各个因素的情况下决定并实施的，具有必要性和恰当性。本次分红于 2020 年 12 月实施，此次分红合计派发现金股利 16,000.00 万元，资金来源为公司生产经营积累的累计盈利产生的现金。

（3）2021 年度股利分配情况

1）利润分配方案

根据公司 2021 年 6 月 30 日召开的股东决定，公司以截至 2020 年 12 月 31 日未经审计的母公司未分配利润为基础进行利润分配，利润分配预案为：以现金分红的方式向香港环亚分配利润 18,000.00 万元。

根据公司 2021 年 8 月 5 日召开的股东决定，公司以截至 2020 年 12 月 31 日未经审计的母公司未分配利润为基础进行利润分配，利润分配预案为：以现金分红的方式向香港环亚分配利润 17,000.00 万元。

2）结合分配时点股权结构、累计未分配利润、发行人现金流量及资产负债

率情况说明利润分配的必要性和恰当性、利润分配资金来源

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人的股权结构为香港环亚持有 100%股权，母公司未经审计的累计未分配利润为 47,757.47 万元，资产负债率为 19.52%。2020 年公司经营活动产生的现金流量净额为 11,932.67 万元，期末货币资金余额 21,222.71 万元。

2020 年发行人的资产负债率保持在稳定水平，偿债压力整体较小，同时股东 2021 年有自身的投资需求。本次现金分红及具体的分红金额是发行人及各股东在综合考虑了发行人的实际经营情况、资产负债情况，现金流量情况、股东利润分配诉求等各个因素的情况下决定并实施的，具有必要性和恰当性。两次分红分别于 2021 年 8 月和 12 月实施，两次分红合计派发现金股利 35,000.00 万元，资金来源为公司生产经营积累的累计盈利产生的现金。

2、2019 年至今历次利润分配对发行人财务状况的影响

（1）公司经营业绩稳定、财务状况良好

2019 年以来，公司各期主要财务指标情况如下：

单位：万元

项目	2023-6-30/ 2023 年 1-6 月	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
资产总额	**148,430.99**	144,405.95	158,472.21	173,337.38	173,567.36
营业收入	**112,959.36**	209,450.50	215,716.74	198,777.59	194,144.68
归属于母公司所有者的净利润	**10,446.46**	22,809.31	18,760.78	25,039.63	20,875.24
货币资金	**29,581.39**	23,552.62	26,519.99	36,039.73	42,720.95
经营活动产生的现金流量净额	**6,325.44**	33,854.48	24,127.35	17,743.70	20,312.48

2019 年以来，公司的四次现金分红分别于 2019 年 12 月、2020 年 12 月、2021 年 8 月和 2021 年 12 月实施。2021 年度实施的现金分红使得当年末货币资金余额有所下降，但从整体情况看，公司营业收入和净利润带来了稳定的经营活动现金流量，货币资金在良好的现金流下得到及时补充。公司利润分配当年现金流量均为正，且金额较大，公司当年现金流量情况满足当年利润分配的需要。2019 年以来的历次现金分红未对公司财务状况造成重大影响。

综上，2019 年以来公司的四次现金分红是在综合考虑公司生产经营需求与提高投资者现金回报等因素确定的，利润分配来源于公司生产经营所得，利润分

配与公司财务状况、经营活动现金净流量相匹配，利润分配未对公司财务状况造成重大影响。

（二）说明股东之间是否就现金股利分配事项存在其他协议安排，结合资金流水核查情况，说明股东获得相关现金分红资金后的用途和流向，是否存在流向发行人及其客户供应商的情形，是否形成资金闭环。

1、说明股东之间是否就现金股利分配事项存在其他协议安排

发行人股东包括香港环亚和云亚投资，其中云亚投资系公司员工持股平台，其于 2021 年 7 月成立并于 2021 年 8 月增资入股公司。由于公司分红事项均发生于云亚投资入股前，云亚投资报告期内未参与公司分红。发行人股东香港环亚和云亚投资之间就现金股利分配事项不存在其他协议安排。

2、结合资金流水核查情况，说明股东获得相关现金分红资金后的用途和流向，是否存在流向发行人及其客户供应商的情形，是否形成资金闭环

报告期内，公司股东获得税后实际派发现金分红情况具体如下表所示：

单位：万元

股东名称	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
香港环亚	-	-	33,250.00	15,200.00
云亚投资	-	-	-	-
合计	-	-	**33,250.00**	**15,200.00**

报告期内，香港环亚应取得含税分红款合计 51,000 万元，公司已按照 5%的优惠税率代扣代缴现金分红所得税，香港环亚作为直接股东从发行人获得的分红款金额为 48,450 万元。

报告期内，香港环亚获得发行人现金分红后，资金主要流向为对实际控制人控制的企业 Hong Kong Tang Zhuang Group Limited（香港唐庄集团有限公司）的资金拆借，截至 **2023 年 6 月 30 日**，上述资金拆借余额为 **97,249.68** 万港币。香港环亚所获得的现金分红不存在流向发行人及发行人客户供应商的情形，不存在资金闭环回流的情形。

香港环亚报告期内对发行人澳洲子公司资金拆借情况具体参见本题“（四）”之“2”相关回复，截至 2022 年 10 月末，公司澳洲子公司已偿还上述资金拆借的全部本金及利息。

（三）说明发行人向实际控制人拆入资金的原因、利息约定及其公允性、发行人需要拆入资金用于发展的情况下仍进行大额分红的合理性、是否存在股东损害发行人利益的情况。

1、说明发行人向实际控制人拆入资金的原因、利息约定及其公允性

报告期内，发行人拆入资金的关联方均为实际控制人及其控制的企业，发行人拆入资金的原因、利息约定及其公允性具体参见本题“（四）”之“2”相关回复。

2、发行人需要拆入资金用于发展的情况下仍进行大额分红的合理性、是否存在股东损害发行人利益的情况

（1）资金拆借主要发生在收购澳洲公司前，澳洲公司资金需求较大

报告期内，公司向关联方的资金拆入主要为澳洲子公司向香港环亚、Neolink的借款，该借款在公司收购澳洲公司之前产生。澳洲公司于 2017 年末开始建设澳洲化妆品工厂，前期资金需求较大，而 2021 年 8 月前，澳洲公司为香港环亚全资子公司，基于外汇便利、降低集团整体融资成本考虑，由香港环亚及其上层股东 Neolink 向澳洲公司拆入资金，且参考同期澳洲联邦政府贷款利率计提利息。

截至 2022 年 10 月末，澳洲子公司已通过向公司借款并偿还关联方全部本金及利息。

（2）公司具备分红条件，利润分配与财务状况匹配

报告期内公司现金分红来源于公司生产经营所得，利润分配与公司财务状况、经营活动现金净流量相匹配，历次股利分配与公司当期业务经营情况、财务状况相匹配，对发行人财务状况、生产运营不存在重大不利影响；

综上所述，报告期内公司向关联方拆入资金且进行分红的情况具有合理性，不存在股东损害发行人利益的情况。

（四）披露发行人针对货币资金的内部控制、资金管理安排及资金调拨机制，资金往来与关联交易金额是否相匹配；发生关联方资金拆入、拆出的具体原因、发生时间、发生金额、利率及定价公允性、用途、还款时间、还款资金来源、履行的决策程序及对发行人经营业绩的影响；报告期内，发行人向关联方拆出、拆入资金的具体用途，是否履行法定程序；是否存在其他未披露的关联方资金拆借、拆借资金是否完全归还，是否已经建立完善的资金拆借制度，内部控制制度是否完善并有效执行。

1、披露发行人针对货币资金的内部控制、资金管理安排及资金调拨机制，资金往来与关联交易金额是否相匹配

（1）货币资金的内部控制

为加强资金管理、提高资金使用效率、强化资金收支的内部控制，公司根据《中华人民共和国会计法》《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用指南》制定了《财务管理制度》《资金管理制度》等相关内控制度，对与资金收付相关的岗位分工、授权批准、业务流程等做了严格的规定，公司及子公司均据此执行，主要规定如下：

1）公司的资金实行统一管理制度，由财务部门办理货币资金的收支，严禁未经授权的机构或人员办理货币资金业务或直接接触货币资金。公司的所有资金必须纳入法定会计账册，不得坐收坐支，严禁账外循环和违规设立“小金库”。

2）公司的所有银行账户必须由公司的财务部门统一管理，其他部门不得以任何名义开立银行账户。银行账户必须以本单位的名义开立，不得违反规定以其他单位或个人的名义开立，严禁将公款私存、出租或出借银行账户。公司财务部门定期对银行账户进行清理，对于长期不使用、不需用的银行账户应及时予以注销。

3）公司实行货币资金业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，确保办理货币资金业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。出纳人员不得兼任稽核、会计档案保管和收入、支出、费用、债权债务账目的登记工作。不得由一人办理货币资金业务的全过程。

4）公司及子公司财务部门应加强对现金的管理和监督，在规定的范围内使

用现金，保证库存现金的安全，对于超出定额的现金应及时存入银行。

5）资金收支必须及时入账，做到日清月结。公司财务部门的出纳人员按月编制银行存款余额调节表，并交会计复核，以保证账实相符。出现账实不符情形的必须及时查明原因，分清责任，及时纠正或追究有关人员的责任。

6）公司根据自身实际情况制定明确的资金支付审批权限和程序，各项资金的支付必须严格按规定权限和程序审批。对于未经规定程序审批或超越权限审批的款项，出纳人员不得支付资金，其他财务人员不得办理有关财务事项。各岗位应当按照规定的程序办理货币资金支付业务。所有的资金的支付必须依据有效合同、合法凭据和齐全的手续，并取得合法有效的票据，杜绝白条或不规范凭证、票据支取资金。

（2）资金管理安排

1）财务资金组每年度制订《年度资金计划表》，满足年度资金预算决策；

2）建立货币资金业务的岗位责任制，明确相关部门和岗位的职责权限，确保办理货币资金业务的不相容岗位相互分离、制约和监督；如货币资金收支的授权审批和执行收支、业务执行和记账、保管与审核等职务应当分离；

3）严格按照银行账户管理办法等法规，加强银行账户的管理，严格按照规定开立账户，办理存款和结算、不得出借账户；

4）资金部根据相关授权文件审核付款单据审批流程是否完善、相关单证是否齐备、是否符合制度标准、收款单位是否准确；

5）财务部每月组织人员对库存现金、银行存款、其他货币资金进行月末盘点，核对现金余额与账单余额是否与账面余额一致。

（3）资金调拨机制

股份公司设立前，发行人与关联方的资金拆借为自身生产经营需要、临时性的资金周转需求和关联方代收代垫导致，上述资金拆借除关联方代收代垫、临时性的资金周转需求外，其他已按照合理利率计提相关利息，无损害公司利益以及其他股东利益的情况。

股份公司设立后，公司依照《公司法》等法律法规建立健全了规范的法人治

理结构，制定及修订了《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》等规章制度，对关联交易的审批权限、决策程序以及交易价格的确定等事项作了细致具体的规定，有利于公司规范和减少关联交易，防范资金占用情况的再次发生。同时召开股东大会对报告期内的关联交易进行了审议确认。

（4）资金往来与关联交易金额是否相匹配

1）资金往来与出售商品及提供劳务、出租资产的关联交易匹配情况

报告期内，发行人资金往来与出售商品及提供劳务、出租资产的关联交易匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关联方销售金额（不含税）	1,395.06	2,845.08	1,281.98	1,843.14
关联方销售金额（含税）	1,576.00	3,214.09	1,448.59	2,076.72
关联方应收账款及预收款项、合同负债	/	/	/	/
其中：期初数	-139.41	-58.11	458.25	177.93
本期增加	1,711.23	3,214.09	1,448.59	2,076.72
本期减少	1,763.22	3,295.39	1,964.95	1,796.39
期末数	-191.41	-139.41	-58.11	458.25

发行人对关联方应收账款及预收款项、合同负债的本期增加额与向关联方销售金额相符，对关联方的资金往来与出售商品和提供劳务的关联交易金额相匹配。

2）资金往来与采购商品及服务关联交易匹配

报告期内，发行人资金往来与采购商品及服务关联交易匹配情况如下：

单位：万元

关联采购	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关联方采购金额（不含税）	318.75	853.79	1,766.93	2,889.86
关联方采购金额（含税）	337.94	905.02	1,897.26	3,090.73
关联方应付账款及预付款项、其他应付款	/	/	/	/
其中：期初数	2.88	223.07	116.27	291.53
本期增加	337.94	905.02	1,897.26	3,090.73
本期减少	339.40	1,125.21	1,790.46	3,265.99
期末数	1.42	2.88	223.07	116.27

发行人对关联方应付账款及预付款项、其他应付款的本期增加额与向关联采购金额相符，对关联方的资金往来与采购商品及服务的关联交易金额相匹配。

2、发生关联方资金拆入、拆出的具体原因、发生时间、发生金额、利率及定价公允性、用途、还款时间、还款资金来源、履行的决策程序及对发行人经营业绩的影响；报告期内，发行人向关联方拆出、拆入资金的具体用途，是否履行法定程序

（1）发生关联方资金拆入的具体原因、发生时间、发生金额、利率及定价公允性、用途、还款时间、还款资金来源

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

2023 年 1-6 月						
资金拆入方	**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**
环亚香港	**香港环亚**	**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
合计		**84.03**	**-**	**-**	**2.70**	**86.73**
2022 年度						
资金拆入方	**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**
澳洲公司、环亚香港	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						
资金拆入方	**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**
澳洲公司、环亚香港	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						
资金拆入方	**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**
澳洲公司	香港环亚	14,940.97	16,275.74	-	599.16	31,815.87
	Neolink	12,811.99	-	12,985.11	173.12	-
环亚企业管理、广州莫恩纳	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。

1）澳洲公司对香港环亚、Neolink 的资金拆借

①资金拆借具体原因、发生时间、发生金额、用途

2020-2021 年公司澳洲子公司 UNIASIA AUSTRALIA、UA HOLDINGS、GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS 向公司实际控制人控制的企业香港环亚、Neolink 拆入资金，各期拆入金额参见上表，该拆借系澳洲子公司自身生产经营需要，包括厂房建设及生产设备购买。

②资金拆借利率及定价公允性、还款时间、还款资金来源

澳洲公司向香港环亚的资金拆借参考同期澳洲联邦政府贷款利率计提利息，年利率为 2%-4%，具有公允性。澳洲公司 2021 年 8 月工厂投入使用，但因处于经营前期，目前尚无充足资金用于归还股东，2022 年 9 月公司定期存款到期且公司期末货币资金余额较高，为减少关联交易，公司向澳洲公司提供借款后，澳洲公司于 2022 年 10 月末前向关联方偿还全部本金及利息。

2）环亚香港对香港环亚的资金拆借

2021 年和 2022 年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 2023 年 6 月 30 日**拆借余额为 **86.73 万元**，上述资金拆借由于金额相对较小故未约定相应利息。截至本回复出具日，上述资金拆借尚未归还完毕。

3）环亚企业管理、广州莫恩纳对胡根华的资金拆借

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实际控制人胡根华拆入资金，截至 2020 年 12 月末已全部偿还上述款项，还款资金来源于子公司经营所得。环亚企业管理、广州莫恩纳的上述资金拆借由于拆借时间较短，故未约定相应利息。

（2）发生关联方资金拆出的具体原因、发生时间、发生金额、利率及定价公允性、用途、还款时间、还款资金来源

报告期内，公司存在向关联方拆出资金的情况，具体情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月					
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
-	-	-	-	-	-
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**

报告期内，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 月末，关联方已偿还上述款项，还款资金来源均为关联方经营所得。资金拆借的利率以合同约定为准，对广州冰泉拆出款利率为 4.75%，同期央行一年期贷款利率均为 4.35%，利率具有公允性；Skynfuture 的上述资金拆借由于拆借金额较小，故未约定相应利息。

报告期内，公司实际控制人胡兴国及其亲属胡杰、胡俊和公司董事孟飞存在为公司代收费用等情况，从而产生从公司的资金拆入，形成资金占用，截至 2022 年 12 月末，该等关联方已向公司偿还上述款项。上述款项由于整体金额较小，因此未收取相关利息。详见招股说明书“第八节　公司治理与独立性”之“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”。

（3）关联方资金拆借所履行的决策程序

发行人第一届董事会第七次会议、2022 年第二次临时股东大会和第一届董事会第八次会议已对报告期内上述发行人与关联方资金往来等关联交易事项进行审议，通过了《关于确认公司报告期内关联交易的议案》。关联董事在审议相关关联交易议案时均已回避；因发行人全体股东均涉及发行人报告期内发生的关联交易，如全部股东回避，将导致无法形成有效决议，且全体股东一致同意按正常股东大会决议程序进行表决，发行人股东大会审议发行人报告期内关联交易确认议案不适用回避表决制度；独立董事和监事会就发行人报告期内发生的关联交易发表同意意见，认为该等关联交易不存在损害发行人及其他股东利益的情况，不影响发行人的独立性，不会对发行人的可持续经营产生重大不利影响。

（4）对发行人经营业绩的影响

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关联方资金拆借利息收入①	-	-	-	4.49
关联方资金拆借利息支出	-	451.06	624.18	470.07
其中：计入当期损益的利息支出②	-	451.06	360.33	202.15
小计=①-②	**-**	**-451.06**	**-360.33**	**-197.65**
净利润	**10,468.98**	22,840.60	18,724.64	24,083.21
关联方资金拆借影响净利润占比	-	-1.97%	-1.92%	-0.82%

报告期内，关联方拆借款对发行人经营业绩的影响总体较小，截至 2022 年 10 月末，发行人已经结清与关联方的主要资金拆借款，对发行人经营业绩不存在重大影响。

（5）报告期内，发行人向关联方拆出、拆入资金的具体用途，是否履行法定程序

报告期内发行人向关联方拆出、拆入资金的用途及履行的法定决策程序参见本题之“（四）”之“2”之上述回复。

3、是否存在其他未披露的关联方资金拆借、拆借资金是否完全归还，是否已经建立完善的资金拆借制度，内部控制制度是否完善并有效执行

报告期内，公司不存在其他未披露的关联方资金拆借情况。报告期内发行人拆出资金已全部收回，主要拆入资金已于 2022 年 10 月末全部归还。截至本回复出具日，仅子公司环亚香港向香港环亚拆入的用于临时周转的少量资金尚未全部归还，截至 **2023 年 6 月 30 日**上述拆借余额为 **86.73 万元**。

目前，发行人已经建立完善的资金拆借制度，为防止控股股东及关联方通过各种方式直接或间接占用公司的资金和资源，制定了《防止控股股东及其关联方资金占用制度》，内部控制制度完善并有效执行。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、查阅报告期内发行人历次利润分配的实施方案、发行人应付股利明细账、报告期内公司银行流水，取得现金分红的银行回单；查阅了关联方香港环亚的银行账户流水，检查其收到公司支付的现金分红后在银行卡上的去向；

2、访谈香港环亚、云亚投资相关人员，了解股东之间是否就现金股利分配事项存在协议安排，核查香港环亚报告期内银行流水及审计报告，了解香港环亚获得现金分红资金后的用途和流向，判断是否形成资金闭环；

3、获取报告期内公司向关联方拆入资金的相关合同、收付款凭证等，对资金拆入相关方进行访谈，了解公司拆入资金同时进行分红的原因和合理性；

4、取得发行人与关联方之间的资金往来明细账、记账凭证、银行回单等，了解资金往来与关联交易金额是否相匹配；取得发行人资金拆借的合同、银行回单、还款凭证等，检查资金拆借的利息计算标准，验证利率的定价公允性；取得发行人与关联方之间资金拆入、拆出的明细表，了解相关资金往来的背景与具体用途、履行的决策程序，根据同期人民银行贷款和澳洲联邦政府基准利率测算利息金额，判断对发行人经营业绩的影响。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期内公司历次现金分红是在综合考虑公司生产经营需求与提高投资者现金回报等因素后确定，利润分配来源于公司生产经营所得，利润分配与公司财务状况、经营活动现金净流量相匹配，利润分配未对公司财务状况造成重大影响；

2、发行人股东之间就现金股利分配事项不存在其他协议安排；报告期内香港环亚获得现金分红后的资金流向主要为与实际控制人控制其他企业的往来款，不存在流向发行人及其客户供应商的情形，不存在资金闭环回流的情形；

3、报告期内，公司澳洲子公司香港环亚、Neolink 拆入资金系自身生产经营需要，已参考同期澳洲联邦政府贷款利率计提利息，具有公允性；报告期内，香港子公司环亚香港存在向香港环亚拆入少量资金用于临时周转的情况，子公司环亚企业管理、广州莫恩纳因生产经营需要向公司实际控制人胡根华拆入资金，上述资金拆借由于金额相对较小且拆借时间较短，故未约定相应利息；截至 2022 年 10 月底，除环亚香港少量借款尚未归还完毕外，发行人已经基本结清与关联方的资金拆借本金及利息；报告期内公司向关联方拆入资金且进行分红的情况具有合理性，不存在股东损害发行人利益的情况；

4、发行人制定了针对货币资金的内部控制、资金管理安排及资金调拨机制，其资金往来与关联交易金额相匹配；关联方资金拆入、拆出具有合理原因和用途事项，所约定的利率具有公允性，资金拆借履行了法定决策程序，截至 2022 年 10 月除环亚香港少量借款尚未归还完毕外，发行人已经基本结清与关联方的资金拆借款，对发行人经营业绩不存在重大影响；发行人不存在其他未披露的关联方资金拆借，并已经建立完善的资金拆借制度，内部控制制度完善并有效执行。

三、申报会计师说明

（一）说明对发行人现金分红和拆入资金的商业合理性、合规性的核查情况，现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响。

1、核查过程

我们履行了以下核查程序：

（1）对公司管理层及香港环亚相关人员进行访谈，获取了报告期内现金分红相关审议程序文件以及公司章程，了解公司各期主要经营情况，判断现金分红对发行人财务状况、生产运营的影响；核查了香港环亚报告期内银行流水及审计报告，了解香港环亚获得现金分红资金后的用途和流向；

（2）获取报告期内公司向关联方拆入资金的相关合同、收付款凭证等，获取公司向关联方拆入资金的审议程序文件，对资金拆入相关方进行访谈，了解拆入资金用途，并了解公司拆入资金同时进行分红的原因和合理性，判断发行人现金分红和拆入资金的商业合理性和合规性。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内公司现金分红是在综合考虑公司生产经营需求与提高股东现金回报等因素确定的，兼顾企业经营发展和股东投资回报需求；公司现金分红已履行公司章程规定的审议程序；报告期内香港环亚获得现金分红后的资金流向主要为与实际控制人控制企业的往来款，不存在其他流向发行人的情形及其流向发行人客户供应商的情形，不存在资金闭环回流的情形；

（2）报告期内公司现金分红来源于公司生产经营所得，利润分配与公司财务状况、经营活动现金净流量相匹配，历次股利分配与公司当期业务经营情况、财务状况相匹配，对发行人财务状况、生产运营不存在重大不利影响；

（3）报告期内，公司向关联方拆入资金系子公司自身生产经营需要，其中主要为澳洲子公司借款，该借款在公司收购澳洲公司之前产生，基于外汇便利、降低集团整体融资成本考虑由香港环亚及其上层股东 Neolink 向澳洲公司拆入资金，且参照同期澳洲联邦政府贷款利率计提利息；截至 2022 年 10 月底除环亚香

港少量借款尚未归还完毕外，公司已向关联方偿还全部本金及利息；公司资金拆入的事项已履行了公司章程规定的审议程序。

综上所述，发行人报告期内现金分红和拆入资金具有商业合理性和合规性，现金分红对发行人财务状况、生产运营不存在重大不利影响，不存在损害发行人利益的情况。

（二）说明对发行人货币资金真实性、是否存在受限情况所采取的核查程序、核查证据和核查结论。

1、核查过程

我们履行了以下核查程序：

（1）对发行人各报告期内货币资金的真实性进行核查

1）获取并查阅发行人货币资金管理制度，了解与货币资金管理相关的关键内部控制，对货币资金收支的授权审批、银行开户与销户审批、库存现金盘点等关键控制点进行评价，测试相关内部控制的运行有效性；

2）获取发行人各报告的征信报告和已开立银行结算账户清单，关注银行账户用途，了解报告期内新开立账户和注销账户的原因，确认了发行人银行账户的真实性、完整性；

3）获取发行人各报告期各银行账户的银行流水，对银行流水进行核查，关注是否有异常的往来情况，重点关注大额、频繁资金往来的情况，对大额、频繁现金收支情况，获取发行人原始凭证及支持性资料，核查其交易的真实性；

4）对发行人各报告期所有银行账户实施函证程序，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限的情况；

5）对发行人期末的库存现金进行监盘，并现场取得库存现金盘点记录，确认现金的真实性、完整性；

6）对发行人期末的其他货币资金进行检查，针对发行人各电商平台账户获取各报告期末的账户资产证明书以及账户余额截图，进行核对，确认其他货币资金的真实性、完整性。

（2）对货币资金是否存在受限情况进行核查

发行人各报告期内货币资金存在受限的情况如下：

单位：万元

项目		2023-6-30	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31
银行存款	定期存款及利息	**22.37**	18.86	10,948.49	10,560.74
	未决诉讼冻结资金	**96.00**	-	-	-
小计		**118.37**	**18.86**	**10,948.49**	**10,560.74**
其他货币资金	电商保证金	**77.16**	53.50	109.80	106.50
	在途资金	-	14.95	-	142.98
	其他保证金	**1.20**	3.56	2.34	2.54
小计		**78.36**	**72.01**	**112.14**	**252.02**
受限资金合计		**196.73**	**90.87**	**11,060.63**	**10,812.76**

发行人各报告期末存在受限的货币资金主要为定期存款及利息、**未决诉讼冻结资金**，其他受限的货币资金为电商保证金、在途资金以及其他保证金，其中在途资金系2020年末及2022年末澳洲子公司已汇出而发行人国内公司尚未收到的款项；**未决诉讼冻结资金为上海途逸公寓管理有限公司与公司就上海房产租赁合同解约提请诉讼，申请冻结公司资金**。

我们获取各报告期末定期存款的存单进行检查，测算定期存款各期末利息余额，确认定期存款为三年期定期且管理层有意向持有至到期，存在受限情况；实施函证程序，确认定期存款、**未决诉讼冻结资金**及其他保证金存在受限情况；获取各报告期末电商平台账户资产证明书，以及查询各电子平台账户保证金余额并截图，确认电商保证金的受限情况；检查澳洲子公司账户汇款记录，确认该笔资金已于2020年底及2022年底汇出；检查国内公司账户收款记录，确认该笔资金于2021年初及2023年初收到，确认该笔资金属于在途资金，存在受限情况。

2、核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内发行人货币资金情况真实，各期末余额完整，各期金额无重大异常情况；

（2）发行人各报告期末存在受限的货币资金主要为定期存款及利息，具有真实性和合理性，预计无法收回的风险较小，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

四、申报会计师质控部门核查情况

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第 5102 号——项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第 1121 号-对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就现金分红和资金拆借的核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组了解针对现金分红和资金拆借的核查情况，复核项目组编制的相关核查底稿；

2、向项目组了解发行人股东获得相关现金分红资金后的用途和流向、发行人向关联方拆入资金且进行分红的合理性，复核项目组编制的相关核查底稿；

3、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

问题 33 关于其他财务问题

申请文件显示：

（1）报告期各期末，发行人预付款项余额分别为 2,867.77 万元、2,945.50 万元、2,299.58 万元及 2,826.79 万元，主要为预付电商平台推广费、代言费及原材料采购款等。

（2）报告期各期末，发行人应付账款余额分别为 23,183.21 万元、21,317.25 万元、21,781.14 万元及 12,089.95 万元，主要为应付货款。

（3）报告期内，发行人政府补助金额较高。

请发行人：

（1）结合发行人预付账款的主要构成情况，结合各期广告宣传推广及采购政策变化，说明预付账款款的变动原因。

（2）说明预付账款期后结转情况，是否存在长期挂账未结转情形。

（3）说明应付账款中应付货款明细项和当期存货金额的匹配性，各期末应付货款主要供应商及采购情况、账龄、期后结算情况，是否存在长期挂账未结算情况。

（4）说明“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系。

（5）说明各期政府补助的具体内容、金额及会计处理、占各期利润总额的比例，发行人是否对政府补助存在依赖，政府补助的可持续性，并请充分提示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合发行人预付账款的主要构成情况，结合各期广告宣传推广及采购政策变化，说明预付账款的变动原因

1、预付账款的主要构成情况

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 2,945.50 万元、2,299.58 万元、2,177.35 万元**及 3,922.62 万元**，公司预付账款主要为预付电商平台推广费、代言费、会务费及原材料采购款等。

报告期各期末，公司预付账款按性质分类如下：

单位：万元

项目	2023-06-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付电商平台推广费	**3,330.67**	**84.91%**	1,510.65	69.38%	1,665.62	72.43%	1,734.65	58.89%
预付代言费	**-**	**-**	57.45	2.64%	-	-	373.58	12.68%
预付会务费	**15.26**	**0.39%**	84.92	3.90%	100.21	4.36%	76.30	2.59%
预付原材料采购款	**39.40**	**1.00%**	118.26	5.43%	125.24	5.45%	82.58	2.80%
其他	**537.29**	**13.70%**	406.08	18.65%	408.51	17.76%	678.39	23.03%
合计	**3,922.62**	**100.00%**	**2,177.35**	**100.00%**	**2,299.58**	**100.00%**	**2,945.50**	**100.00%**

预付电商平台推广费主要为根据合同约定预付且尚未执行完毕的线上直播佣金和电商平台推广费，预付代言费主要为公司聘请的品牌形象代言人产生的预付代言费用，预付会务费主要为举办线下会议预付的场地费、餐饮费等，预付材料采购款主要为根据合同约定预付的原材料采购款项，其他主要为预付咨询费、保险费等。

2、结合各期广告宣传推广及采购政策变化，说明预付账款的变动原因

2021 年末，发行人预付账款较 2020 年末减少 645.92 万元，下降 21.93%，主要系预付代言费及电商平台推广费减少所致。2021 年，公司当年杨洋、胡一天代言已执行完毕，2020 年末预付代言费 373.58 万元已结转销售费用；2021 年末预付电商平台推广费较 2020 年末略有下降，主要系公司在电商平台的预充值余额略有下降所致。

2022 年末，发行人预付账款较 2021 年末减少 122.23 万元，下降 5.32%，其

中预付电商平台推广费有所减少，主要系公司根据品牌发展战略适当减少了预付电商平台推广费所致。

2023 年 6 月末，发行人预付账款较 2022 年末增加 1,745.27 万元，上升 80.16%，主要系公司根据品牌发展战略增加了预付电商平台推广费所致。

报告期内，发行人采购政策未发生变化，各期末预付材料采购款均系按照采购合同约定预付货款，各期末预付材料采购款余额较小，对预付账款变动不存在明显影响。

综上所述，发行人预付账款变动主要与各期广告宣传推广策略有关，为公司经营业务产生的正常变动，具有商业合理性。

（二）说明预付账款期后结转情况，是否存在长期挂账未结转情形

1、报告期各期末预付账款期后结转情况

报告期各期末，公司预付账款期后（截至 **2023 年 8 月 31 日**）结转情况如下：

单位：万元

2023-6-30			
项目	**期末余额**	**期后结转金额**	**结转比例**
预付电商平台推广费	**3,330.67**	**1,991.18**	**59.78%**
预付代言费	**-**	**-**	**-**
预付会务费	**15.26**	**10.26**	**67.23%**
预付原材料采购款	**39.40**	**20.90**	**53.06%**
其他	**537.29**	**177.14**	**32.97%**
合计	**3,922.62**	**2,199.48**	**56.07%**
2022-12-31			
项目	**期末余额**	**期后结转金额**	**结转比例**
预付电商平台推广费	1,510.65	**1,409.35**	**93.29%**
预付代言费	57.45	**45.85**	**79.80%**
预付会务费	84.92	**79.92**	**94.11%**
预付原材料采购款	118.26	**98.74**	**83.49%**
其他	406.08	**177.00**	**43.59%**
合计	**2,177.35**	**1,810.86**	**83.17%**
2021-12-31			
项目	**期末余额**	**期后结转金额**	**结转比例**

预付电商平台推广费	1,665.62	1,641.59	98.56%
预付代言费	-	-	-
预付会务费	100.21	95.21	95.01%
预付原材料采购款	125.24	124.57	99.46%
其他	408.51	371.61	90.97%
合计	**2,299.58**	2,232.97	97.10%
2020-12-31			
项目	**期末余额**	**期后结转金额**	**结转比例**
预付电商平台推广费	1,734.65	1,734.65	100.00%
预付代言费	373.58	373.58	100.00%
预付会务费	76.30	76.30	100.00%
预付原材料采购款	82.58	81.76	99.01%
其他	678.39	659.49	97.21%
合计	**2,945.50**	2,925.78	99.33%

2、报告期各期末公司预付账款账龄情况

报告期各期末，公司预付账款账龄主要在 1 年以内，具体情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2023-6-30		2022-12-31		2021-12-31		2020-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	3,826.37	97.54%	2,075.92	95.34%	2,281.45	99.21%	2,928.99	99.44%
1-2 年	37.57	0.96%	95.85	4.40%	18.13	0.79%	16.51	0.56%
2-3 年	58.69	1.50%	5.59	0.26%	-	-	-	-
合计	3,922.62	100.00%	**2,177.35**	**100.00%**	**2,299.58**	**100.00%**	**2,945.50**	**100.00%**

报告期各期末，发行人账龄在 1 年以上的预付账款余额占预付账款总额的比重分别为 0.56%、0.79%、4.66%和 2.46%，占比较小，绝大多数预付账款能够在期后 1 年以内及时结转。

2020 年末、2021 年末，预付款项余额的期后结转比例均在 90%以上，不存在长期挂账未结转情形；2022 年末、2023 年 6 月末预付款项余额的期后结转比例为 83.17%和 56.07%，因期后时间较短部分预付款项尚未结转，但大多为账龄 1 年以内的预付款项，不存在长期挂账未结转情形。

（三）说明应付账款中应付货款明细项和当期存货金额的匹配性，各期末应付货款主要供应商及采购情况、账龄、期后结算情况，是否存在长期挂账未结算情况

1、说明应付账款中应付货款明细项和当期存货金额的匹配性

（1）报告期内各期应付账款贷方发生额与当期存货采购额的匹配性

报告期内，公司应付账款中应付货款贷方发生额和当期对应存货采购入库金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应付货款贷方发生额	31,470.40	58,385.12	67,365.26	65,601.53
对应存货当期入库金额	31,433.21	58,399.85	67,252.48	65,095.72
差异额	37.18	-14.73	112.78	505.81
差异率	0.12%	-0.03%	0.17%	0.77%

注：应付账款贷方发生额（不含税）取自应付账款暂估入库发生额。

应付货款贷方发生额与存货当期入库金额基本一致，少量差异主要系：公司每月按照双方年度框架合同约定的单价对存货暂估入库。一般次月与供应商对账结算，针对单价调整或折扣、质量扣款等情况，双方据实结算调整，致使当期入库金额和应付账款贷方数存在差异，具有合理性。

2、各期末应付货款主要供应商及采购情况、账龄、期后结算情况，是否存在长期挂账未结算情况

报告期各期末，公司应付货款主要供应商及其采购情况、账龄、**截至 2023 年 8 月 31 日**的期后结算情况如下：

单位：万元

2023 年 1-6 月/2023-6-30							
序号	供应商	采购内容	当期采购额	应付账款余额	账龄	期后结算金额	结算比例
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	3,717.02	2,130.95	1 年以内	1,614.87	75.78%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	1,377.28	610.00	1 年以内	469.63	76.99%
3	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	1,023.13	535.68	1 年以内	393.99	73.55%
4	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	841.48	506.06	1 年以内	422.56	83.50%
5	中山市聚达包装制品有限公司	袋布、盖子等	746.04	466.68	1 年以内	409.73	87.80%
合计			7,704.95	4,249.38		3,310.78	77.91%
2022 年度/2022-12-31							
序号	供应商	采购内容	当期采购额	应付账款余额	账龄	期后结算金额	结算比例
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,420.40	2,970.12	1 年以内	2,970.12	100.00%
2	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,945.04	1,364.78	1 年以内	1,364.78	100.00%
3	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,109.26	1,148.64	1 年以内	1,148.64	100.00%
4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,251.67	1,028.02	1 年以内	1,028.02	100.00%
5	中山市嘉利印刷有限公司	彩盒、宣传物料等	1,758.40	863.78	1 年以内	863.78	100.00%
合计			**15,484.77**	**7,375.34**		**7,375.34**	**100.00%**
2021 年度/2021-12-31							
序号	供应商	采购内容	当期采购额	应付账款余额	账龄	期后结算金额	结算比例
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,981.63	3,353.74	1 年以内	3,353.74	100.00%

2	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,944.22	1,516.25	1 年以内	1,516.25	100.00%
3	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,745.41	1,333.73	1 年以内	1,333.73	100.00%
4	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,613.69	1,268.36	1 年以内	1,268.36	100.00%
5	广州天赐高新材料股份有限公司	表面活性剂	2,032.13	826.86	1 年以内	826.86	100.00%
合计			**17,317.07**	**8,298.95**		**8,298.95**	**100.00%**
2020 年度/2020-12-31							
序号	**供应商**	**采购内容**	**当期采购额**	**应付账款余额**	**账龄**	**期后结算金额**	**结算比例**
1	广州市奥雪化工有限公司	活性物、表面活性剂等	6,101.35	2,152.32	1 年以内	2,152.32	100.00%
2	浙江申达化妆品包装有限公司	玻璃瓶、盖子等	2,820.74	1,382.78	1 年以内	1,382.78	100.00%
3	佛山市新安化工贸易有限公司	油脂、表面活性剂等	2,799.31	1,295.20	1 年以内	1,295.20	100.00%
4	中山市嘉利印刷有限公司	彩盒、宣传物料等	2,258.50	1,057.27	1 年以内	1,057.27	100.00%
5	佛山市嘉炫兴包装实业股份有限公司	塑料瓶、盖子等	2,142.59	948.35	1 年以内	948.35	100.00%
合计			**16,122.50**	**6,835.92**		**6,835.92**	**100.00%**

如上表所示，公司报告期内主要供应商期末余额账龄均在 1 年以内，且截至 **2023 年 8 月 31 日**均已结算支付完成，不存在长期挂账未结算情况。

（四）说明“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系

发行人购买商品、接受劳务支付的现金主要为购买生产用原材料等支付的现金，与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系如下：

单位：万元

项　目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业成本	**37,951.36**	75,461.07	75,856.56	69,001.75
加：存货余额增加	**368.36**	-4,766.19	1,856.86	6,024.77
加：存货跌价准备转销	**832.52**	1,446.28	2,036.33	836.45
加：应付账款期初减期末	**8,159.04**	-1,069.77	-1,042.93	2,558.21
减：预付款项期初减期末	**-56.70**	122.23	645.92	-77.73
减：生产成本、制造费用及营业成本中的人工费用	**1,695.44**	3,308.48	3,285.70	3,301.59
减：生产成本、制造费用及营业成本中的长期资产折旧及摊销	**1,704.64**	3,179.40	2,654.38	2,421.96
加：研发费用可归属为购货的部分	**326.91**	1,423.63	2,730.73	2,329.79
加：应交税费—增值税进项税	**3,310.14**	7,037.05	8,493.19	8,198.27
减：新收入准则下计入营业成本的运费	**2,527.14**	4,589.95	4,606.54	4,839.14
加：其他合计影响	**35.48**	92.36	285.73	1,244.96
合计	**45,113.28**	**68,424.37**	**79,023.94**	**79,709.24**
现金流量表中“购买商品、接受劳务支付的现金”	**45,113.28**	68,424.37	79,023.94	79,709.24
差异	**0.00**	0.00	0.00	0.00

注：计入营业成本的运输费，作为“支付其他与经营活动有关的现金”列示。

2020 年其他合计影响项目较大主要系 2020 年 10 月起广州冰泉股权稀释及 2020 年 12 月亚亿美对外转让导致该两家不再纳入合并范围，因此 2020 年末合并报表资产负债表相关项目未含该两家公司，致使其他影响金额较大，除此外报告期内“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间相匹配。

（五）说明各期政府补助的具体内容、金额及会计处理、占各期利润总额的比例，发行人是否对政府补助存在依赖，政府补助的可持续性，并请充分提示风险

1、各期政府补助的具体内容、金额及会计处理

（1）政府补助具体内容

报告期各期，公司政府补助具体内容及金额如下：

单位：万元

政府补助内容	补助性质	计入当期损益的金额			
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、工厂技术改造相关政府补助					
2017 年企业技术改造-事后奖补专题	与资产及收益相关	**104.55**	221.20	242.06	296.83
2018 年企业技术改造-事后奖补专题（省级）	与资产及收益相关	**89.90**	257.38	243.15	90.12
工业互联网标杆示范项目	与资产及收益相关	**23.43**	47.15	47.15	164.87
年产 5 亿支新型表面活性剂洗护品示范生产线	与资产相关	**15.00**	30.00	30.00	30.00
环亚生产厂区技术改造项目（市工信委）区配套	与资产相关	**5.70**	11.40	11.40	11.40
年产 5 亿支新型表面活性剂洗护品示范生产线萝岗区配套	与资产相关	**5.20**	10.40	10.40	10.40
环亚生产厂区技术改造项目（市工信委）	与资产及收益相关	**5.02**	10.04	10.04	9.65
2018 年企业技术改造-事后奖补专题	与资产及收益相关	**4.44**	8.56	8.20	68.72
互联网与工业融合创新试点示范专题	与资产及收益相关	**4.18**	8.35	8.35	29.74
2020 年高质量发展专项资金技术改造专题	与资产及收益相关	**3.47**	63.55	119.12	39.37
互联网与工业融合创新试点示范专题区配套	与资产及收益相关	**0.96**	3.09	90.38	-
促进技术改造扶持办法奖励	与收益相关		-	60.00	249.00
其他	与资产及收益相关	**12.12**	24.25	24.21	43.11
小计		**273.97**	**695.37**	**904.46**	**1,043.21**
二、研发及知识产权相关的政府补助					
2022 年度软件正版化补贴	与收益相关	**-**	60.68	-	-

政府补助内容	补助性质	计入当期损益的金额			
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
2021 年度研发费用补助	与收益相关	-	50.00	-	-
高新技术企业认定通过奖励	与收益相关	40.00	40.00	20.00	12.00
知识产权示范企业资助	与收益相关	-	10.00	-	-
2017 科技产学研重大专项区配套-植物药抗衰老活性成分的提取、分离及功效评价与应用	与资产及收益相关	1.00	2.00	26.73	23.44
2017 科技产学研重大专项-植物药抗衰老活性成分的提取、分离及功效评价与应用	与资产及收益相关	0.11	0.23	0.23	114.79
知识产权强企培育项目	与收益相关	-	-	20.00	-
其他	与收益相关	-	16.67	13.4	6.29
小计		41.11	**179.58**	**80.36**	**156.52**
三、人员就业相关的政府补助					
培训补贴	与收益相关	-	128.53	65.28	1.00
稳定岗位补贴	与收益相关	1.66	68.14	20.95	68.95
社保补贴	与收益相关	28.77	49.91	38.72	748.31
就业补贴	与收益相关	7.40	9.85	8.70	5.90
以工代训补贴	与收益相关	-	-	61.30	175.45
小计		37.83	**256.43**	**194.95**	**999.61**
四、其他政府补助项目					
经营贡献奖	与收益相关	469.00	543.00	338.00	379.00

政府补助内容	补助性质	计入当期损益的金额			
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
工业设计中心认定奖励（省级）	与收益相关	-	150.00	-	-
上市挂牌融资奖补	与收益相关	200.50	133.70	-	-
消费品工业企业在线展览展示奖励	与收益相关	-	100.00	-	-
澳洲投资建厂补助	与收益相关	-	93.34	-	-
2022 年市工业设计项目	与收益相关	-	76.00	-	-
澳洲工资税返还	与收益相关	-	61.45	-	69.08
博士工作站补贴	与收益相关	25.00	50.00	-	-
2021 年成长壮大奖	与收益相关	-	35.00	-	-
个税手续费返还	与收益相关	31.80	20.13	30.41	27.74
广东省重点商标保护扶持	与收益相关	-	15.00	-	-
博物馆扶持资金	与收益相关	10.00	10.00	15.00	10.00
工业设计中心认定奖励（市级）	与收益相关	-	-	50.00	-
博物馆免费开放补助资金	与收益相关	-	-	25.00	20.00
工业企业采购区内企业产品奖励	与收益相关	-	-	-	192.00
新（改扩）建旅游厕所补助	与收益相关	-	-	-	30.00
博物馆运行补助	与收益相关	18.00	-	-	20.00
2022 年商贸业企业成长壮大奖	与收益相关	12.00			
2022 年省级专精特新中小企业市级奖励资金	与收益相关	20.00			

政府补助内容	补助性质	计入当期损益的金额			
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
2021 年度批发业新增限额以上企业奖励	与收益相关	15.00			
其他	与收益相关	9.63	39.09	32.66	29.71
小计		810.93	**1,326.71**	**491.07**	**777.53**
合计		1,163.84	**2,458.09**	**1,670.84**	**2,976.87**

1）工厂技术改造相关的政府补助

报告期内，公司取得的工厂技术改造相关的政府补助主要系使用先进的、适用的新技术、新设备、新工艺、新材料，对现有设施、生产工艺条件及辅助设施进行改造的政府补助，包括用于生产设备、产线的更新换代，环保节能、智能制造、安全生产等项目的建设的政府补助，技术改造扶持奖励等。

2）研发及知识产权相关的政府补助

报告期内，研发及知识产权相关的政府补助，主要系用于企业研发投入、知识产权及专利的申请的政府补助，包括对研发费用投入补助、高新企业研发补助、专项研发项目资金、知识产权和专利补贴等；

3）人员就业相关的政府补助

报告期内，人员就业相关的政府补助，主要系国家为稳定岗位、促进就业而对企业发放的政府补助，包括社保补贴、稳岗补贴、就业补贴、以工代训补贴；

4）其他政府补助项目

报告期内，其他政府补助项目，主要系企业经营发展的补贴或扶持奖励，包括经营贡献奖励、运营扶持资金等。

（2）政府补助判断依据及会计处理

发行人在收到政府补助时，根据政府补助文件补助对象，区分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

1）与资产相关的政府补助

收到与资产相关的政府补助，确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益（但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

收到与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费

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。

报告期内，发行人将与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。

综上，报告期内发行人政府补助计入当期损益或递延收益的划分标准明确，政府补助相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

2、各期政府补助占各期利润总额的比例

报告期各期，发行人计入当期损益的政府补助金额及占各期利润总额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
计入当期损益的政府补助金额	1,163.84	2,458.09	1,670.84	2,976.87
利润总额	11,679.48	25,626.05	20,465.55	28,505.82
占利润总额比例	9.96%	9.59%	8.16%	10.44%

报告期内，发行人各期政府补助占各期利润总额的比例分别为 10.44%、8.16%、9.59%及 9.96%，计入当期损益的政府补助占当期利润总额的比例较低。其中，2020 年政府补助金额较大，主要系收到广州市受国内复杂经济形势影响企业的失业保险返还和以工代训补贴 881.52 万元，前述政府补助为偶发性，对利润总额的影响较小。

3、政府补助的可持续性及发行人对政府补助的依赖性

报告期内，发行人政府补助主要包括产业发展扶持资金、企业技术改造补助、科技成果专项资金以及其他补助，前述政府补助系各级政府和部门对发行人科技创新、生产经营给予的补贴和资助，具有一定的普遍性。在未来满足政府补助相关政策条件下，预计能够获得相应政府补助。但该等补助受未来政府对企业扶持、科技创新政策变化因素影响，具有不可持续性且补助金额存在一定不确定性，因此公司均按照《企业会计准则第 16 号——政府补助》的规定进行账务处理，将上述补助计入非经常性损益。

综上所述，报告期内发行人政府补助金额占利润总额的比例较低，公司利润来源主要系经营性所得，公司对政府补助不存在依赖性。

4、风险提示情况

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）财务风险”之“4、政府补助风险”中补充披露如下：

“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、2,458.09万元**及1,163.84万元**，占当期利润总额的比例分别为10.44%、8.16%、9.59%**及9.96%**。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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

我们履行了以下核查程序：

1、获取报告期发行人预付账款明细表，分析预付账款的构成情况，结合预付账款的变动金额和预付款内容，对预付账款的变动原因进行分析；

2、抽查报告期内大额预付账款在期后的结转入库或核销单据，结合合同中记载的付款政策，分析预付款项实际结转入库或核销时间的合理及真实性；

3、选取发行人报告期各期主要供应商，函证供应商在报告期内的采购金额、应付账款余额的真实性、准确性、完整性，对未回函的金额执行了替代性程序；

4、对采购实施穿行、细节和截止性测试，核查与采购相关的会计凭证、采购申请单、采购合同/订单、供应商送货单、检测报告、采购发票、付款记录等，确认采购的真实性、准确性以及是否存在跨期的情况；

5、获取发行人报告期内主要供应商采购合同，了解发行人与主要供应商的结算方式、结算周期信息，分析发行人对主要供应商的付款政策和结算方式变动情况；选取大额应付账款期末余额检查期后付款情况，确认应付账款付款周期是否与合同约定一致，是否存在长期挂账未结算情况；

6、获取发行人现金流量表编制过程，复核“购买商品、接受劳务支付的现

金”数据的计算过程及数据来源；检查现金流量表中“购买商品、接受劳务支付的现金”等科目相关数据与资产负债表、利润表等科目的勾稽关系是否合理，并分析差异原因；

7、获取并检查公司政府补助明细账、政府补助文件、银行进账单，逐项复核公司政府补助确认依据、时间以及补助性质是否与日常经营相关，复核公司对政府补助的分类及会计处理是否合理；对于计入递延收益的政府补助，核查摊销期限、摊销方法及摊销金额情况；检查公司与政府补助相关的会计政策是否符合企业会计准则规定，且得到一贯执行；

8、计算政府补助金额占利润总额的比例，分析政府补助政策依据及主要内容，判断是否具有可持续性，并分析是否对发行人的经营业绩构成重大依赖。

（二）核查结论

经核查，我们认为：

1、报告期各期末，发行人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。报告期内，发行人采购政策未发生变化，发行人预付账款变动主要与各期广告宣传推广策略有关，为公司经营业务产生的正常变动，具有商业合理性；

2、报告期各期发行人预付账款期后结转及时，不存在长期挂账未结转情形；

3、报告期各期，发行人应付账款中应付货款明细项和当期存货金额变动基本一致，各期末应付货款主要供应商账龄均在 1 年以内，期后结算及付款及时，不存在长期挂账未结算情况；

4、发行人现金流量表“购买商品、接受劳务支付的现金”与存货采购金额、应付账款及预付款项等报表项目之间的勾稽关系合理；

5、报告期内，发行人政府补助计入当期损益或递延收益的划分标准明确，政府补助相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；计入当期损益的政府补助占各期利润总额的比例较低；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不具有持续性；发行人盈利能力较强，对政府补助不存在重大依赖；发行人已在招股说明书中充分提示风险。

问题 35 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，说明对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

回复：

一、对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况

（一）资金流水核查范围

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的要求，我们基于发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，对发行人及其控股股东、实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水进行了核查，核查范围如下：

单位：个

序号	核查主体	关联关系	账户数量
（一）发行人及其子公司			
1	环亚科技	发行人	30
2	环亚香港	发行人子公司	7
3	环亚化妆品	发行人子公司	4
4	源亚科技	发行人子公司	2
5	广州那比昂	发行人子公司	2
6	澳慕国际	发行人子公司	5
7	环亚电商	发行人子公司	3
8	喵吧科技	发行人子公司	1
9	肌肤未来	发行人子公司	2
10	珂葆科技	发行人子公司	2

序号	核查主体	关联关系	账户数量
11	广州诺亚	发行人子公司	3
12	上海喵吧	发行人子公司	2
13	即肽科技	发行人子公司	2
14	广州幽雅	发行人子公司	2
15	环亚企业管理	发行人子公司	1
16	即肽企业管理	发行人子公司	1
17	珂葆企业管理	发行人子公司	1
18	广州莫恩纳	发行人子公司	3
19	环亚博物馆	发行人子公司	2
20	喵吧信息	发行人子公司	1
21	广州诺葳	发行人子公司	1
22	国测检测	发行人子公司	1
23	国亚企业管理	发行人子公司	1
24	葆亚投资	发行人子公司	1
25	金阁芳纪	发行人子公司	1
26	UNIASIA AUSTRALIA	发行人子公司	6
27	UA GLOBAL	发行人子公司	1
28	UA HOLDINGS	发行人子公司	8
29	UA MANUFACTURING	发行人子公司	5
30	MOINA	发行人子公司	1
31	MOR BOUTIQUE	发行人子公司	9
32	GLOBAL INTERNATIONAL HOLDINGS	发行人子公司	2
33	广州环洋	报告期内曾为发行人子公司	1
34	广州冰泉	报告期内曾为发行人子公司	4
35	广州亚亿美	报告期内曾为发行人子公司	2
小计			**120**
（二）控股股东			
36	香港环亚	控股股东	4
小计			**4**
（三）实际控制人			
37	胡兴国	实际控制人	46

序号	核查主体	关联关系	账户数量
38	吴知情	实际控制人	35
39	胡根华	实际控制人	14
小计			95
（四）实际控制人控制的其它企业			
40	Ample Gain	实际控制人控制的企业	1
41	Neolink	实际控制人控制的企业	1
42	Hong Kong Tang Zhuang	实际控制人控制的企业	2
43	唐庄实业	实际控制人控制的企业	3
44	唐庄酒业	实际控制人控制的企业	7
45	唐庄酿酒	实际控制人控制的企业	7
46	唐庄控股	实际控制人控制的企业	3
小计			24
（五）其他主要关联方			
47	SKYNFUTURE、广州二十三等 18 家	实际控制人曾经控制的企业	21
48	郑州深之言、郑州钰雅等 10 家	副总经理杨春之姐夫常道选实际控制或曾经实际控制的企业	13
49	Jade Rooster	实际控制人胡兴国之子胡根润控制的企业	1
50	Hu Family	实际控制人胡兴国之子胡根润控制的企业	1
51	Huarun Family	实际控制人胡兴国之子胡根润控制的企业	1
52	广州美资美	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强实际控制的企业	1
53	广州楚粤	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强曾经实际控制的企业	1
54	蓝海盛世	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强实际控制的企业	1
55	优博美创	实际控制人胡兴国之妹夫汪文强曾经实际控制的企业	1
56	四川好季	实际控制人吴知情之兄吴智华曾经实际控制的企业	1
57	广州好季	实际控制人吴知情之兄吴智华曾经实际控制的企业	1
58	济南美尚	实际控制人胡兴国之妹胡晓亮实际控制的企业	1
59	重庆幽美滋	实际控制人胡兴国之妹夫姚强实际控制的企业	1
60	济南吸引力	实际控制人胡兴国之妹夫刘文杰实际控制的企业	2
61	温州禾耀	实际控制人胡兴国之妹之子涂德峰实际控制的企业	1
62	广州欣粤	实际控制人胡兴国之妹之子涂德峰实际控制的企业	1

序号	核查主体	关联关系	账户数量
63	媚丽化妆品	实际控制人胡兴国之妹之子涂德峰 实际控制的企业	1
64	福州金卉芙	实际控制人胡兴国之妹之女涂欢及其配偶 曾经实际控制的企业	1
65	福州纵捷	实际控制人胡兴国之妹之女涂欢及其配偶 实际控制的企业	1
66	广东好季	实际控制人吴知情之兄之子吴光亚 实际控制的企业	1
67	惠州昊恩	实际控制人吴知情之兄之子吴憾 实际控制的企业	1
68	安神礼仪服务	实际控制人吴知情之兄之子吴憾 实际控制的企业	1
69	云南飘颖	实际控制人吴知情之姐之女石寒琼配偶 实际控制的企业	1
70	便捷物流	实际控制人吴知情之姐之女吴英进配偶 晏智飞实际控制的企业	1
71	汕头龙湖经营部	实际控制人吴知情之哥之女吴春艳配偶 杨小龙为经营者	1
72	北京六六九九	实际控制人胡兴国之子胡杰配偶徐苏阳 实际控制的企业	1
73	云亚投资	副总经理杨春担任执行事务合伙人	1
小计			**60**
（六）实际控制人近亲属			
74	胡根润	实际控制人胡兴国、吴知情之子	5
75	胡俊	实际控制人胡兴国之女	8
76	胡杰	实际控制人胡兴国之子	**10**
77	徐苏阳	实际控制人胡兴国之子胡杰配偶	10
78	胡明珍	实际控制人胡兴国之妹妹、 采购员	19
79	孙明安	实际控制人胡兴国之妹妹胡明珍配偶、 采购员	11
80	胡秀珍	实际控制人胡兴国之妹妹	4
81	胡晓亮	实际控制人胡兴国之妹妹、 经销商济南美尚实际控制人	23
82	刘文杰	实际控制人胡兴国之妹妹胡晓亮配偶、 经销商济南吸引力实际控制人	2
83	张守燕	实际控制人胡兴国之妹妹	**15**
84	姚强	实际控制人胡兴国之妹妹张守燕配偶、 经销商重庆幽美滋实际控制人	**11**
85	汪文强	实际控制人胡兴国之妹妹胡琳珍配偶、 经销商广州美资美实际控制人	3
86	吴智华	实际控制人吴知情之哥哥	**23**
小计			**144**

序号	核查主体	关联关系	账户数量
（七）董事、监事、高管及出纳等关键岗位人员			
87	孟飞	董事、副总经理	14
88	余娟	监事会主席、综合管理部经理	8
89	董勇	监事、信息系统部经理	5
90	叶亚强	职工代表监事、法务经理	16
91	涂德峰	原监事、实际控制人胡兴国之妹妹胡秀珍之子、经销商温州禾耀实际控制人	8
92	杨春	副总经理、财务总监	11
93	康霓	副总经理、董事会秘书	8
94	陈美香	原财务总监	17
95	吴莲莲	护肤销售经理	19
96	陈文君	护肤销售经理	18
97	陈亮	制造系统负责人	16
98	胡琳珍	实际控制人胡兴国之妹妹、采购总监	21
99	刘泽	即肽品牌事业部总监	8
100	方海梅	出纳	10
101	余莹	出纳	11
102	刘菊	原出纳	1
103	聂体愿	实际控制人胡兴国、吴知情司机	8
104	程英奇	广州冰泉法定代表人	2
105	许晓芳	澳洲事业部总经理	4
106	江丽群	财务经理	8
小计			213
（八）实际控制人其他亲属			
107	吴英进	费用审核经理、实际控制人吴知情之妹妹吴金花女儿	14
108	涂欢	实际控制人胡兴国之妹妹胡秀珍女儿	9
109	刘涛	涂欢配偶、经销商福州金卉芙实际控制人	1
110	汪晨曦	实际控制人胡兴国之妹妹胡琳珍女儿	12
111	晏智飞	吴英进之配偶	2
112	易能宇	肌肤未来线上营销部总监、实际控制人吴知情之妹妹吴金花儿子	10
113	石晓晴	人力资源中心经理、实际控制人吴知情之哥哥吴金会女儿	11
114	吴小明	研发人员、实际控制人吴知情之哥哥吴志贵儿子	7

序号	核查主体	关联关系	账户数量
115	易进	文员、实际控制人吴知情之妹妹吴金花女儿	6
116	李娜	私域运营部总监、 实际控制人胡兴国之妹妹胡明珍儿媳	4
117	石寒琼	实际控制人吴知情之哥哥吴金会女儿	2
118	李明红	石寒琼配偶、 经销商云南飘颖实际控制人	2
小计			80
（九）其他			
119	高官秀	原家庭保姆	10
120	张守义	实际控制人胡兴国朋友、高官秀配偶	3
121	胡瑞	原财务人员	10
122	袁首春	对外业务部经理	2
123	熊静	陈文君配偶	1
124	常道选	杨春之姐夫、 经销商郑州琼心原实际控制人	12
小计			38
合计			778

注 1：报告期内新任或离职的董事、监事、高管及关键岗位人员，核查其任职期间的银行流水；

注 2：我们根据筛选出的异常资金往来情况以及公司补充说明，按照风险导向原则将核查范围逐步扩大至孙明安、胡瑞等非直系亲属；张守义、高官秀等家庭关系密切人员；吴英进、易能宇等在公司担任重要岗位或与实际控制人存在往来金额较大的亲属；胡晓亮、涂欢等担任公司经销商法定代表人或实际控制人的亲属等；

注 3：实际控制人近亲属包括配偶、父母、年满十八周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；

注 4：实际控制人其他亲属包括（1）在发行人及其子公司担任重要岗位亲属；（2）与实际控制人存在往来金额较大的亲属；（3）实际控制人兄弟姐妹的子女及其配偶等。

注 5：鉴于独立董事曹承锋、钟晓明、阮永平未参与公司的实际经营，资金流水未列入核查范围；

注 6：张守义、高官秀等持有的、由实际控制人控制的银行账户于实际控制人账户列示。

（二）取得资金流水的方法

1、发行人及其子公司

（1）我们陪同企业人员到银行现场打印已开立境内银行账户清单；

（2）针对发行人及其境内子公司，根据开户清单所列银行账户，我们陪同去各银行打印获取报告期内完整流水。针对境外子公司，我们会同财务人员导出银行网银流水并全程视频录制。

2、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高管、关键岗位人员

（1）我们陪同核查对象前往主要银行现场打印开户清单，查询账户情况并打印报告期内银行流水；

（2）未能通过前述方式取得流水的自然人的部分账户，由相关人员自行提供相关流水，我们通过比对不同人员同一银行的公章是否一致、银行流水金额及页码是否连续、与已获取的其他账户的往来是否对应等方式，并取得相关人员出具的承诺函，确认所提供银行流水的真实性。

3、控股股东、实际控制人控制的其它企业、其他主要关联方

（1）我们获取控股股东、实际控制人控制的其它企业、其他主要关联方等关联法人银行开户清单；

（2）根据开户清单所列银行账户，获取完整银行流水。

（三）核查账户的完整性

1、发行人及其子公司银行账户

（1）境内子公司

1）获取发行人及其境内子公司银行开户清单；

2）查阅发行人及其子公司财务系统科目明细账，将财务系统中列示的账户与公司提供的账号清单进行核对。此外，将发行人及其境内子公司银行回函金额与公司货币资金余额进行比对，确保金额一致；

3）通过对发行人及其子公司银行流水、发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员流水交叉核对，核实是否存在未记录的银行账户；

4）结合发行人及其子公司各期销售与回款情况，核查是否存在未记录在账的银行账户情况；

（2）境外子公司

1）通过网银或境外银行机构获取报告期内发行人境外子公司境外账户银行流水；

2）对已获取的银行流水与发行人银行日记账、银行函证清单进行交叉核对。

此外，根据银行函证金额与各期银行流水余额进行核对；

3）通过对发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心岗位人员已提供的银行流水进行交叉核对，核实是否存在未记录的境外银行账户；

4）保荐人、申报会计师取得了发行人澳洲子公司商业号码，通过拨打澳大利亚联邦银行、西太平洋银行等主要银行客户热线，根据澳洲子公司商业号码就上述公司是否在其机构开立账户进行查询；

5）保荐人、申报会计师取得发行人财务人员与境外银行客户经理邮件沟通记录，由客户经理邮件确认已完整提供境外子公司银行账户流水[1]；

6）委托境外律师事务所出具法律意见书，对境外子公司银行账户完整性、银行资金流水齐备性进行核查并确认。

2、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高管、关键岗位人员银行账户

（1）境内银行流水

1）取得相关待核查对象的银行账户完整性的声明书，并与主要银行出具的前述个人已开立账户清单比对，确保个人银行账户的完整性；

2）通过“云闪付”APP 逐一查询上述流水核查对象在各家银行的账户开立情况，进一步确保个人银行账户的完整性；

3）查阅已提供银行流水的交易对手方信息，逐笔核查是否存在个人不同账户互转的情况，确保获取银行账户的完整性。此外，通过公司的银行账户与上述自然人个人账户之间的资金往来，以及上述自然人账户之间的资金往来核对提供的银行账户是否齐备，确保交叉账户均已核查到位；

4）对相关银行流水进行资金流向、交易对手方、交易背景及款项用途进行访谈确认。

（2）境外银行流水

1）由境外银行客户经理邮件确认已完整提供实际控制人开立账户流水；

2）实际控制人登录其个人网上银行系统，保荐人、申报会计师对其登录网

[1] 注：受境外信息保密条款，银行流水仅可由客户经理直接发送至公司法定授权人或自然人本人

上银行并展示流水的过程进行实时录屏；

3）拨打香港、澳洲主流银行客服电话，根据实际控制人身份信息咨询是否在其银行开立账户进行查询并全程录音。

3、控股股东、实际控制人控制的其它企业、其他主要关联方银行账户

（1）获取上述关联法人银行开户清单。针对关联法人未开立银行账户或报告期内未发生交易等原因无法打印银行流水或开户清单的情况，项目组向关联法人实际控制人询问了解相关经营情况及资金账户使用情况，获取了关联法人实际控制人签字并加盖法人公章的账户情况说明，确认相关关联法人未提供银行流水或开户清单的真实性和合理性；

（2）针对境外关联法人，要求其提供境外银行账户清单，包括存续状态的账户及报告期内注销的账户等；委托境外律师事务所出具法律意见书，对境外关联法人银行账户及银行流水完整性进行核查并确认；

（3）查阅已提供银行流水的交易对手方信息，逐笔核查是否存在关联法人不同账户互转的情况，确保获取银行账户的完整性；此外，通过交叉核对公司、其他关联方的银行账户与上述关联法人账户之间的资金往来以及上述关联法人账户之间的资金往来以核查获取的银行账户是否齐备。

（四）核查金额重要性水平

1、发行人及其子公司

结合报告期内发行人及其子公司业务体量、营业收入等情况，确定核查金额的具体标准为：单笔交易金额折合人民币 10 万元以上。

对于虽未达前述重要性水平但交易对手方为关联方的往来全部纳入核查范围。

2、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高管、关键岗位人员

（1）单笔重要性水平：银行流水中单笔大于 5 万元的交易；

（2）大额（2 万元以上）、频繁的取现、存现；

（3）与发行人及子公司之间除工资薪金、报销款之外的资金往来；

（4）与其他关联方及所属员工之间的大额资金往来；

（5）与公司员工、前员工、客户及供应商股东、法人、董监高等关键人员所有资金往来。

3、控股股东、实际控制人控制的其它企业、其他主要关联方

对已获取的上述关联法人银行账户，核查的筛选标准如下：

（1）与公司及子公司、公司员工、公司客户供应商的所有资金往来；

（2）与公司实际控制人及其主要亲属、董监高及其主要亲属的所有资金往来；

（3）与公司实际控制人控制的企业及公司其他关联方的所有资金往来；

（4）与其他交易主体银行流水中单笔大于 50 万元的资金往来。

（五）异常标准及确定依据

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-15 资金流水核查”中关于银行流水核查所需要重点关注事项，同时结合发行人业务模式、采购销售规模、经营状况等，认定如下情形为异常标准：

1、发行人资金流水与其经营活动、资产采购、对外投资不相匹配；

2、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；

3、发行人大额或频繁取现且无合理解释的情形；

4、发行人同一账户或不同账户之间，金额、日期相近的异常大额资金进出且无合理解释的情形；

5、发行人大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）且相关交易商业合理性存在疑问的情形；

6、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

7、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的

情形；

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来；

9、关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

10、其他无法合理解释的大额、频繁资金往来。

（六）受限情况及替代程序

1、独立董事

发行人独立董事曹承锋、钟晓明、阮永平未参与公司的实际经营，未提供报告期内本人账户银行流水。

针对上述受限情况，为确保资金流水核查的完整性，我们履行了以下核查程序：

（1）交叉比对其他自然人提供的银行流水，关注曹承锋、钟晓明、阮永平在报告期内与发行人实际控制人、发行人董事、监事、高管及其他核心岗位人员是否存在异常资金往来；

（2）对发行人及其子公司、关联法人报告期内银行流水进行了核查，关注曹承锋、钟晓明、阮永平在报告期内与发行人及其子公司、关联法人是否存在异常资金往来；

（3）要求资金流水受限对象曹承锋、钟晓明、阮永平出具银行流水承诺函，承诺其银行账户中不存在与发行人直接或间接资金往来或其他利益安排，不存在为以自有银行账户替环亚科技及其子公司收取、结算货款，或为环亚科技及其子公司承担/垫付成本、销售费用、发放工资等情形。

经核查，报告期内，发行人及其子公司、关联法人、发行人实际控制人、发行人董事、监事、高管及其他核心岗位人员不存在与曹承锋、钟晓明、阮永平的异常资金往来。

2、实际控制人胡兴国父母

发行人实际控制人胡兴国父亲胡季生及母亲毛泽英年逾 80 岁，生活居住在

河南省信阳市固始县，长期由保姆照顾日常生活起居。因实际控制人胡兴国父亲及母亲年事已高、身体欠佳，且无法通过云闪付 APP 的人脸识别，故我们无法获取其银行资金流水。

针对上述受限情况，为确保资金流水核查的完整性，我们履行了以下核查程序：

交叉比对其他自然人提供的银行流水，关注胡季生及毛泽英在报告期内与发行人实际控制人、发行人董事、监事、高管及其他核心岗位人员是否存在异常资金往来；

对发行人及其子公司、关联法人报告期内银行流水进行了核查，关注胡季生及毛泽英在报告期内与发行人及其子公司、关联法人是否存在异常资金往来；

要求资金流水受限对象胡季生及毛泽英出具银行流水承诺函，承诺其银行账户中不存在与发行人直接或间接资金往来或其他利益安排，不存在为以自有银行账户替环亚科技及其子公司收取、结算货款，或为环亚科技及其子公司承担/垫付成本、销售费用、发放工资等情形。

经核查，报告期内，除实际控制人及其控制的银行账户、实际控制人亲属向其父母支付医药费、生活费、护理费等往来外，未发现其他资金往来事项。报告期内，发行人及其子公司、关联法人、发行人实际控制人、发行人董事、监事、高管及其他核心岗位人员不存在与胡季生及毛泽英的异常资金往来。

（七）核查过程及核查结论

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-15 资金流水核查”的要求，我们对重点核查事项进行逐条核查，核查过程及核查结论如下：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）获取发行人资金管理相关内部控制制度，了解发行人资金相关的内部控制流程及设计，识别关键控制节点，并对资金管理相关内部控制的设计合理性进行评价；

2）访谈发行人财务负责人，了解发行人治理结构及内部控制情况，是否存在转贷、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资、与关联方或第三方直接进行资金拆借、利用个人账户对外收付款项、通过关联方或第三方代收货款、出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形等等内控不规范情况。了解发行人的资金管理制度是否完备、内控制度是否完善、财务是否独立。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

发行人报告期内制定并完善了《资金管理制度》，并在《内控手册》中对资金管理与审批等事项进行了明确规定。实际执行过程中，发行人银行流水与日记账相符，记账凭证、银行回单完整，资金管理相关内部控制制度规范。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）获取发行人及其境内子公司银行开户清单；

2）查阅发行人及其子公司财务系统科目明细账，将财务系统中列示的账户与公司提供的账号清单进行核对。此外，将发行人及其子公司银行回函金额与公司货币资金余额进行比对，确保金额一致；

3）通过对发行人及其子公司银行流水、发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键人员流水交叉核对，核实是否存在不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的银行账户。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

发行人报告期内不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）抽取发行人报告期内单笔金额较大的银行流水，分析其交易对手方、往来款项性质，判断是否构成重大异常，并结合款项金额、收付款项时间等信息是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

2）获取发行人报告期内主要供应商清单，与上述大额资金流水的交易对手进行比对，获取发行人报告期内主要供应商的采购合同、订单，核查采购合同订单内容、采购金额、付款条款、权利义务条款等，取得签收单、入库单、发票及付款凭证等，核查采购和付款的真实性；

3）获取发行人报告期内主要客户清单，与上述大额资金流水的交易对手进行比对，获取发行人报告期内主要客户的销售合同、订单，核查销售合同订单内容、销售金额、权利义务条款等，取得出库单、收入确认凭证、发票及收款凭证等，核查销售和收款的真实性。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

发行人大额资金往来主要为收付货款、资产购置、支付费用供应商款项、发放薪酬等，存在商业合理性。报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）核查报告期内发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的往来流水，对工资发放、款项报销以外的交易流水款项性质、往来原因及背景的合理性进行分析与判断；

2）对实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员进行访谈，了解上述大额交易款项背景与实际用途，核查是否存在体外循环或者承担成本费用等情形。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

1）资金拆借

报告期内发行人子公司与实际控制人、实际控制人控制的企业之间存在大额资金拆借，主要系自身生产经营需要。发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八、关联交易情况”之“（四）重大偶发性关联交易情况”之“2、资金拆借”中披露。

2）出纳个人卡

报告期内，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 张出纳个人银行卡作为公司现金账户进行管理的情形。发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”之“4、将出纳个人卡用于公司支付业务”中披露相关情况及整改结果。

除此之外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）核查发行人报告期内银行流水记录，重点关注是否存在大额或频繁取现的情形；

2）核查发行人报告期内银行流水记录，重点关注是否存在同一账户或不同账户之间，金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形，同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）核查发行人报告期内银行流水，根据流水摘要、交易对手方信息等逐笔核查交易背景是否为大额购买无实物形态资产或服务；

2）获取发行人购买办公软件、中介机构服务费、咨询服务费、明星广告代言等相关合同及服务与拍摄成果等资料，访谈财务负责人以确认各笔交易的商业背景，判断大额购买无实物形态资产或服务是否具有商业合理性。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，发行人大额购买无实物形态资产或服务主要系购买办公软件、支付的中介机构服务费、咨询服务费、明星广告代言等，均基于真实的商业背景，具有商业合理性。

发行人不存在无真实商业背景的大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）获取发行人实际控制人报告期内全部银行账户的完整资金流水，重点关注资金流水中是否存在大额资金往来或者频繁的大额资金存现、取现情形；

2）针对大额资金往来或者频繁的大额资金存现、取现情形，我们对实际控制人进行访谈，了解交易背景、交易对手方身份、款项性质、资金的实际用途等；

3）将该等交易对手方与发行人员工、前员工花名册以及主要客户、供应商及主要客户、供应商的实际控制人、法人进行对比，核查是否存在身份重叠的情况；

4）获取定存记录、出资协议、财产份额转让协议书、借款协议、房产证等资料以核查资金用途的真实性与合理性。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

1）报告期内，发行人实际控制人大额资金往来主要系投资理财、股权转让款、借款、家庭内部往来、房产购置等。发行人实际控制人个人账户大额资金往来具有合理解释；

2）报告期内，发行人实际控制人大额存现、取现主要系大额定期存款存入，不存在频繁出现大额存现、取现的情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）对公司高管及控股股东香港环亚相关人员进行访谈，获取了报告期内公司对香港环亚现金分红相关审议程序文件以及公司章程，核查了公司报告期各期审计报告并了解公司各期主要经营情况；核查了香港环亚报告期内银行流水及审计报告，了解香港环亚获得现金分红资金后的用途和流向；

2）获取公司薪酬明细，核查公司董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬情况并与同行业、同地区平均薪酬进行比较；

3）核查公司工商内档，获取公司报告期内银行流水，核查公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员资金往来情况。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

1）报告期内公司对股东香港环亚的现金分红是在综合考虑公司生产经营需求与提高股东现金回报等因素确定的，已履行公司章程规定的审议程序；报告期内香港环亚获得现金分红后的资金流向主要为与实际控制人控制企业的往来款，主要资金流向或用途不存在重大异常情况；

2）报告期内公司对董事、监事、高管、关键岗位人员支付薪酬与同行业、同地区相比具有合理性，不存在重大异常情况；

3）除上述情况外，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款等情况。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）获取发行人关联方、客户、供应商完整清单；

2）获取发行人主要关联方员工花名册，通过企查查等公开渠道查询发行人关联方、客户、供应商的实际控制人、法人信息；

3）查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，依据核查标准逐笔录入比对，重点关注交易对手方身份是否为发行人关联方、客户、供应商或其实际控制人、法人等情况；

4）对实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等核查对象进行访谈，了解其与发行人关联方、客户、供应商往来的资金用途与交易背景，取得支持性证据以确认大额资金往来的合理性与真实性；

5）对发行人报告期内主要关联方、客户、供应商进行实地走访，了解其是否与发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高级管理人员存

在关联关系或正常业务经营往来外的其他利益安排。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

1）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人客户、供应商之间存在大额资金往来，主要系：

①为解决服务商无法开具发票情况，公司存在使用实际控制人个人卡与服务商往来以体外承担费用的情况；

②为便利客户或供应商款项支付，报告期内，公司存在通过实际控制人、高管代收客户货款或供应商返利从而形成资金占用的情况；

③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；

④2020 年、2021 年，公司存在使用 2 张出纳个人银行卡作为公司现金账户进行管理，向服务商支付电商服务费的情况。

发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中披露相关事项及整改结果。2022 年起，公司未再次发生上述情况。

2）发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人部分关联方存在资金往来，主要系由于上述主体为相应关联方的实际控制人或股东，资金往来主要为投资款或备用金，具备真实性和合理性，不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

（1）核查过程

我们执行了以下核查程序：

1）获取发行人关联方、客户、供应商完整清单；

2）通过企查查等公开渠道查询发行人客户、供应商的实际控制人、法人信息；

3）将发行人控股股东、实际控制人、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员银行流水的交易对手与发行人客户、供应商及其实际控制人、法人清单进行比对，核查报告期内是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项情形；

4）对存在关联方代收款的相关人员进行访谈，了解其与发行人客户、供应商往来的资金用途与交易背景；

5）将发行人银行流水的交易对手与发行人关联方清单进行比对，核查报告期内发行人与发行人关联方是否存在异常大额资金往来；

6）对发行人报告期内销售与收款、采购与付款执行穿行测试，查阅销售及采购中涉及的合同、收付款凭证、发票、银行回单、回款凭证等资料，核查交易金额和交易对手方是否匹配；

7）对发行人报告期内主要客户、供应商进行实地走访，了解其是否与发行人关联方存在关联关系或正常业务经营往来外的其他利益安排。

（2）核查结论

经核查，我们认为：

报告期内，存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，主要系：

1）为解决服务商无法开具发票情况，公司存在使用实际控制人个人卡体外承担费用的情况；

2）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；

3）公司存在向费用服务商预付款，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。

发行人已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中披露相关事项及整改结果。

首次申报审计截止日后，公司未再次发生上述情况。

二、针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论

（一）发行人是否存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情况

1、具体核查程序、核查比例及核查证据

针对发行人报告期内是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形，我们执行了如下核查程序：

（1）内部控制细节测试

对发行人资金管理、销售与收款、采购与付款、费用报销等内控制度的建立情况与执行有效性进行了解并执行细节测试。获取发行人采购或销售合同、物流单据、采购发票、付款单据、订货单、银行回单等资料，核查发行人资金管理相关的内部控制是否存在较大缺陷。

（2）获取发行人及子公司完整银行流水

陪同发行人财务人员前往发行人及主要子公司开户银行现场打印银行账户开户清单及完整流水。流水覆盖比例为 100%。

（3）发行人及子公司银行流水核查

将发行人及子公司银行流水与公司银行日记账进行双向比对，确认发行人是否存在大额异常往来，并根据银行流水摘要、记账凭证对交易对手方身份、款项性质进行分析性复核。重点关注大额且频繁取现与存现、大额支付客户款项、大额收取供应商款项、交易对手身份为关联方等往来款。

获取关联方清单，与发行人银行流水中的交易对象进行匹配，确认发行人与关联方交易往来背景、款项性质，获取销售或采购订单、银行转账回单、发票等。

获取发行人报告期内客户、供应商清单，与发行人银行流水中销售收款、采

购付款进行交叉核对。对于大额支付客户款项、大额收取供应商款项，了解款项背景及原因，获取与该客户或供应商合同、银行转账回单等。

对于发行人及其子公司银行账户，金额折合人民币 10 万元以上的核查覆盖比例为 100%。

（4）客户、供应商函证

对报告期内主要客户、供应商交易金额及往来余额进行函证。报告期内，客户发函的交易金额占各期营业收入金额比例分别为 89.18%、86.16%、88.90%及 84.69%，回函比例分别为 94.90%、95.14%、89.79%及 86.08%；原材料供应商发函的采购金额占各期采购总额的比例分别为 94.85%、92.47%、94.89%及 92.82%，回函比例分别为 98.03%、98.25%、99.42%及 98.74%。对回函差异或未回函的客户、供应商执行替代性程序。

（5）客户、供应商访谈

对发行人报告期主要客户、供应商进行实地走访或视频访谈，核查交易真实性，并确认与发行人之间是否存在体外资金循环形成销售回款、是否存在通过第三方账户收取货款、是否存在向发行人指定的第三方账户转账等异常往来情形。了解主要客户、供应商及其实际控制人、董事、监事和高级管理人员是否存在直接或间接持有发行人股份的情况。

报告期内，客户访谈覆盖报告期各期收入（除直营电商平台模式、美肤宝优选平台模式）的比例分别为 86.33%、87.05%、87.28%及 87.24%，原材料供应商访谈覆盖报告期各期采购的比例分别为 87.36%、87.33%、89.37%及 87.66%。

（6）平台使用费测算

美肤宝优选平台试运营期间，公司存在通过关联方向经销商代收美肤宝优选平台使用费的情况。为核查发行人其他经销商是否存在所收取美肤宝优选平台使用费率异常的情况，我们取得各经销商平台使用费率及销售金额明细。平台服务费核查比例达 100%。

（7）供应商合同返利条款核查

报告期内，公司存在通过关联方代收供应商返利的情况。为核查发行人其他

主要供应商是否存在该等情况，我们对报告期内主要原材料供应商、费用供应商合同进行查阅。报告期各期前十大原材料供应商、费用供应商合同核查比例达100%。

（8）服务商资金完整性核查

报告期内，公司存在通过实际控制人个人卡占用服务商资金的情况。我们对销售费用类供应商进行分析复核程序，主要核查程序包括查阅合同、获取对账单、根据往来明细测算实际费用率等。

（9）发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员银行流水核查

获取发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内银行流水，对单笔金额在 5 万元人民币（或等值外币）以上的交易记录，或有连续、频繁、特征性明显、交易对手方为公司员工、前员工、客户及供应商股东、法人、董监高等关键人员或其他关联方及所属员工等特点的低于上述核查金额的交易记录进行逐笔核查，对于达到重要性金额水平的交易流水核查覆盖比例为 100%。

重点关注交易对方是否为发行人客户、供应商及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员。对于该等交易，通过访谈核查对象了解交易对手方身份、款项背景及往来原因，并获取借款协议、完税凭证等原始资料。

（10）税务局访谈

与广州市黄埔区税务局进行访谈，根据访谈问卷，广州市黄埔区税局已完整知悉环亚科技及下属子公司通过个人银行账户形成资金占用事项，发行人已主动补缴由此产生的所得税、滞纳金、附加税、增值税等。环亚科技自 2020 年以来不存在税务违规、违法的情况，环亚科技及员工不存在因偷税、漏税、逃税、欠税等不法情形被税务部门处罚的情况。

（11）涉税信息查询

根据国家税务总局广州市黄埔区税务局第一税务所出具的《涉税信息查询结果告知书》，在 2020 年 01 月 01 日至 2023 年 6 月 30 日期间，发行人不存在重大税收违法失信案件。

根据信用广东网站取得的《企业信用报告（无违法违规证明版）》，发行人报

告期内在税务（含社保缴纳）领域不存在违法违规受到行政处罚等情况。

（12）获取控股股东、实际控制人、董监高承诺

获取公司控股股东、实际控制人、董监高出具的《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。

2、核查结论

经核查，报告期内，发行人存在如下情况：

（1）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；

（2）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；

（3）公司存在向费用服务商预付款，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。

经整改，公司已完善了公司的资金管理制度，严格禁止资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情况。2021 年，公司实际控制人使用体外个人卡进行薪酬代垫、资金占用规模已大幅下降，2022 年以来未再次发生相关情况。

上述事项已在招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“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”中进行披露。除上述事项外，发行人不存在资金闭环回流、体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情况。

公司针对报告期内内控不规范情况整改措施具体如下：

（1）调整公司财务报表

公司对实际控制人代垫薪酬、代收美肤宝优选平台使用费等与公司相关事项已相应还原至财务报表中，确保报告期收入及成本费用核算完整性。

（2）补缴税款

公司已将个人卡代收代付涉及款项全部纳入财务核算，并调整报表对应科目。以上事项产生的企业所得税、增值税及由此产生的滞纳金等，公司已按规定进行

纳税申报并依法补缴。公司现已取得税务主管部门出具的报告期内无重大税务违法记录证明。

（3）归还资金占用款项

由个人卡代收代付事项形成的资金占用，即代收代付差额部分的本金，已由实际控制人于 2022 年 6 月 30 日前全部归还给公司。

（4）内控制度规范

针对公司实际控制人指定员工通过个人银行账户代收代付行为，公司已于 2022 年 6 月 30 日前注销了上述银行账户。

（二）发行人不存在股份代持的情形

1、具体核查程序、核查比例及核查证据

针对发行人报告期内是否存在股份代持的情形，我们执行了如下核查程序：

（1）核查控股股东、实际控制人及其配偶、董事（不含独立董事）、监事、高管和关键岗位人员的资金流水，关注是否存在与发行人股东的大额异常资金往来情况。该核查程序覆盖 100%重要性水平以上的银行流水；

（2）获取发行人股东历次入股资料，包括股东会决议、股权转让协议、公司章程、验资报告等，核查发行人报告期内是否存在股份代持情形；

（3）查阅发行人股东的登记资料，通过访谈发行人股东以确认其持有发行人的股份是否存在股份代持情形；

（4）核查云亚投资持股平台股东出资前后三个月流水，检查是否存在不属于间接股东的人员出资的情形。该核查程序覆盖云亚投资持股平台所有股东的银行流水；

（5）对发行人报告期内主要客户和供应商进行访谈，核查主要客户、供应商及其实际控制人、法人、董事、监事、高级管理人员是否存在直接或间接持有发行人股份的情况。其中，客户访谈覆盖报告期各期收入（除直营电商平台模式、美肤宝优选平台模式）的比例分别为 86.33%、87.05%、87.28%及 87.24%，原材料供应商访谈覆盖报告期各期采购的比例分别为 87.36%、87.33%、89.37%及 87.66%。

2、核查结论

经核查，我们认为：发行人报告期内不存在股份代持的情形。

三、发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

发行人根据《公司法》《证券法》和其他有关规定，结合公司实际情况，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》《总经理工作细则》《董事会秘书工作制度》《财务管理制度》《预算管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《资金管理制度》等制度，用于规范公司管理。

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的“容诚专字[2023]510Z0128号”内部控制鉴证报告认为：“环亚科技公司于2023年6月30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。”

我们对发行人销售与收款、采购与付款、生产与仓储、费用报销、资金管理等内控制度的建立情况与执行有效性进行了解并执行相关细节测试。

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“容诚审字[2023]510Z0073号”标准无保留意见的审计报告，认为“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2023年6月30日、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2023年1-6月、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。”

经核查，我们认为： 发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

四、申报会计师质控部门核查意见

我们质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第5101号——业务质量管理》、《会计师事务所质量管理准则第5102号-项目质量复核》、《中国注册会计师审计准则第1121号——对财务报表审计实施的质量管理》和申报会计师质量控制制度的要求，委派了项目质量控制复核人员，对环亚科技的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就资金流水的核查工作实施了如下复核工作：

1、向项目组详细了解报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、发行人

主要关联方、董事、监事、高管、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体情况，查阅并复核项目组获取的相关工作底稿；

2、复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

我们质控部门已履行了必要的复核工作，认为项目组执行了必要的核查程序，依据核查程序形成了恰当的结论。

（此页无正文，为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）《关于广州环亚化妆品科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务会计问题的专项说明》（容诚专字[2023]510Z0144 号）之签字盖章页。）

容诚会计师事务所
（特殊普通合伙）

中国·北京

中国注册会计师：

周俊超（项目合伙人）

中国注册会计师：

许玉霞

中国注册会计师：

杨阳

2023 年 9 月 26 日



统一社会信用代码

91110102085492787 4

营业执照

(副 本)(5-1)



扫描市场主体身份码了解更多登记、备案、许可、监管信息，体验更多应用服务。



名　　称　容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　肖厚发

经营范围　审查企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务；软件开发；销售计算机、软件及辅助设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

出　资　额　7500万元

成立日期　2013年12月10日

主要经营场所　北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
业务报告附件专用

登记机关



2023 年04 月03 日

国家企业信用信息公示系统网址http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

会计师事务所

执业证书

名　　称：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：肖厚发

主任会计师：

经营场所：北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：11010032

批准执业文号：京财会许可[2013]0067号

批准执业日期：2013年10月25日

证书序号：0011869

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：北京市财政局

二〇一九年六月十日

中华人民共和国财政部制

证书编号：
No. of Certificate 350200020151

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs 福建省注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance 1992 年/y 09 月/m 05 日/d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

福建省注册会计师协会
任职资格检查专用章
2020 年 4 月 30 日

2019 年/y 3 月/m 15 日/d

5

姓名 Full name 周俊超
性别 Sex 男
出生日期 Date of birth 1992-09-05
工作单位 Working unit 广东省注册会计师协会
身份证号码 Identity card No. 350200020151



THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

周俊超（350200020151），已通过广东省注册会计师协会2023年任职资格检查。

年/y 月/m 日/d

8

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年/y 月/m 日/d

9

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年/y 月/m 日/d

6

周俊超(350200020151)，已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2021〕268号。

350200020151

周俊超(350200020151)，已通过广东省注册会计师协会2022年任职资格检查。通过文号:粤注协〔2022〕152号。

7

2-656

许玉霞(110101560122)，已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2021〕268号。

证书编号：110101560122
No. of Certificate

批准注册协会：福建省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2014年08月13日
Date of Issuance

2021年6月换发

4

许玉霞(110101560122)，已通过广东省注册会计师协会2022年任职资格检查。通过文号:粤注协〔2022〕262号

5

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

姓名 Full name 许玉霞
性别 Sex 女
出生日期 Date of birth 1988.10.12
工作单位 Working unit 普通会计师事务所（特殊普通合伙）广州分所
身份证号码 Identity card No. 350321198810120787

6

许玉霞(110101560122)，已通过广东省注册会计师协会2023年任职资格检查。

年 月 日
/y /m /d

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年 月 日
/y /m /d

7

2-657

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

姓　　名
Full name
性　　别
Sex
出生日期
Date of birth
工作单位
Working unit
身份证号码
Identity card No.

证书编号：
No. of Certificate
批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs
发证日期：
Date of Issuance

年　月　日

杨阳(110100320787)，已通过广东省注册会计师协会2022年任职资格检查。通过文号:粤注协〔2022〕152号。

杨阳(110100320787)，已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。

广东省注册会计师协会

1101020362092