

立信会计师事务所（特殊普通合伙）
关于珠海伊斯佳科技股份有限公司
北交所上市申请文件的第二轮审核问询函
的回复



立信会计师事务所(特殊普通合伙)
BDO CHINA SHU LUN PAN CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

立信会计师事务所(特殊普通合伙)
关于珠海伊斯佳科技股份有限公司
北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复

信会师函字[2022]第 ZM009 号

北京证券交易所：

根据贵所于 2022 年 1 月 5 日出具的《关于珠海伊斯佳科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》(简称“问询函”)相关问题的要求,立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”)作为珠海伊斯佳科技股份有限公司(以下简称“珠海伊斯佳”、“发行人”、“公司”)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逐项核查,有关情况回复如下,请予审核。

如无特别说明,本回复中简称与《珠海伊斯佳科技股份有限公司招股说明书》中的简称具有相同含义。

如无特殊说明,以下单位均为人民币元,本说明中如若明细项目金额加计之和与合计数存在尾差,系四舍五入所致。

目 录

问题 1.发行人是否具备核心竞争力及创新性.....	3
问题 2.生产经营场所租赁自实际控制人.....	30
问题 3.毛利率明显高于可比公司的合理性及可持续性.....	39
问题 4.是否具备持续获取代工订单的能力.....	71
问题 8.其他问题.....	87

问题 1.发行人是否具备核心竞争力及创新性

根据首轮问询回复，发行人的创新性在于产品创新、服务模式创新、大数据驱动的研发创新、智能制造创新、功效验证创新。公司根据市场流行趋势进行新品研发，每年重点打造十余款产品原型，向上百家品牌客户进行新品推介，根据品牌方的渠道特点及用户画像进行产品策划，完成从产品策划至产品制造的全案输出。在“多产品研发+多品牌输出”的战略下，单一客户的稳定性由于行业特点仍将存在波动。报告期各期，公司的前五大客户均来自于大客户定制业务，变动较为频繁。一方面是由于公司客户有多家行业初创品牌或新兴品牌，订单稳定性较低，另一方面是公司每年与不同品牌方合作推出的新品较多，市场反响不一，导致客户订单出现较大波动。

请发行人：

(1) 结合可比公司情况，说明公司在产品创新、智能制造创新方面具体的先进性表现，公司产品性能与竞争对手相比是否不存在明显差异，智能制造是否主要依赖于软件、设备的外采。

(2) 说明公司的服务模式创新、大数据驱动的研发创新、功效验证创新是否为行业通用模式或技术，详细披露公司的技术先进性如何体现。

(3) 补充披露公司个性化化妆品定制项目的最新运营情况，包括已采集数据的来源及容量、相关的订单及收入情况，结合行业内的可比案例，分析该项目预期带来的经济效益以及潜在的风险。

(4) 补充披露公司每年研发的新品以及客户推介情况，举例说明各类 ODM 客户的主要定制化要求，并说明公司在 ODM 业务中的核心竞争力体现以及与可比公司相比的优势。

(5) 结合报告期内自有品牌的收入下滑情况以及对应的核心技术及销售费用，说明公司自有品牌的核心竞争力以及获客方面的优势；结合美容院消费者对产品和服务的需求，说明公司专业线产品的客户粘性是否不足；结合日化线的销售渠道，说明产品获客是否主要依赖于大量的推广投入，发行人在这方面是否具有优势。

(6) 结合上述情况以及行业特征，对相关风险进行充分提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、结合可比公司情况，说明公司在产品创新、智能制造创新方面具体的先进性表现，公司产品性能与竞争对手相比是否不存在明显差异，智能制造是否主要依赖于软件、设备的外采。

(一) 产品创新

公司所产的洗护品及护肤品属于快速消费品，市场竞争激烈，消费者的购买决策简单、迅速、冲动及感性。报告期内，公司主要围绕产品的品类、功效及理念等三个维度进行研发创新，创新的主要方向是深度挖掘用户需求，打造产品“卖点”，其本质是产品的差异化，在众多的同质化产品中创造识别度。

但创新的产品并不一定具备显著的先进性或者高性能，也缺少直观、可量化的指标或权威的第三方测评机构报告进行评价，难以从产品性能的角度与竞争对手进行对比。

以洗发液、洗发膏的推荐性国家标准 GB/T29679—2013 为例。国标要求产品中使用的原料应符合《化妆品卫生规范》的规定。使用的香精应符合 GB/T22731 的要求。产品配方中所用的阴离子表面活性剂的初级生物降解度应不低于 90%。同时提出了感官、理化及卫生指标，具体如下：

指标名称	指标要求
感官指标	外观无异物； 符合规定色泽； 符合规定香气
理化指标	耐热、耐寒、pH 值、泡沫、有效物含量、活性物含量符合一定标准
卫生指标	菌落总数、霉菌和酵母菌总数、粪大肠菌群、金黄色葡萄球菌、铜绿假单胞菌、铅、汞、砷含量符合《化妆品卫生规范》的规定

正规化妆品厂商在完善的质量控制体系下生产出来的合格产品，均可符合国标的要求。但仅满足国标要求，已无法满足激烈市场竞争的需要。

报告期内，公司主要围绕产品的品类、功效及理念等三个维度进行研发创新，

具体如下：

1、品类。创新性品类已成为激发行业增长的新机会点，通常以创意新颖、效果独特、全新体验感为特点，容易借助网络热点的传播得到广泛关注，年轻一代用户也表现出对于创新品类的高度热情。公司根据化妆品行业每年的消费流行趋势，推出了免洗喷雾、蒸汽发膜、洁发膏、磨砂膏等创新品类，在市场上取得较好反响。

2、功效。洗护品的核心功效包括去屑、止痒、控油等，护肤品的核心功效包括美白、清痘祛痘及补水保湿等，满足消费者对于强功效和可靠成分的期待成为厂商的重要命题。公司围绕二裂酵母、尿囊素、氨甲环酸、玻尿酸、水杨酸、烟酰胺、寡肽、角鲨烷等受消费者高度关注的活性成分进行配方研发，研发方向包括促进活性成分的吸收，提高产品的肤感、观感、安全性及稳定性等。

3、理念。化妆品行业经过长期培育和沉淀，消费成熟度已经明显提高，传统卖点进入审美疲劳期，借助产品传递品牌理念，向消费者提供情绪价值的重要性日益凸显。例如公司与品牌方合作打造“崇尚健康，遵循自然”的精油洗护及无硅油氨基酸洗护等产品，向消费者传递“健康，简单，有效”的品牌理念。

公司创新的主要方向是深度挖掘用户需求，打造产品“卖点”，其本质是产品的差异化，在众多的同质化产品中创造识别度。现举例说明如下：

产品名称	主要卖点	具体说明
Spēs 净澈丰盈海盐洁发膏	1、洗发膏	新品类，不同于常见的洗发水品类
	2、海盐	具有颗粒感，在洗发时可进行头皮按摩；产自异域的海盐也可向消费者提供情绪价值
	3、亚美尼斯分子（二氨基嘧啶氧化物）、银耳多糖提取物	护发成分，改善头皮环境
	4、植物萃取成分	含有山茶籽油、狗牙蔷薇果油、薄荷叶油、侧柏叶提取物、姜根提取物等多种植物萃取成分，滋养改善头皮
曼德琳奢润氨基酸洗发水	1、氨基酸+植萃成分表面活性剂	（1）甲基椰油酰基牛磺酸钠，为轻泡氨基酸表面活性剂，泡沫轻盈绵密细腻，柔和清洁；（2）椰油酰甲基牛磺酸钠，为润养氨基酸表面活性剂，滋养头皮及头发；（3）癸基葡糖苷，非离子植物精萃表活，清洁头皮。

产品名称	主要卖点	具体说明
	2、无硅油配方	采用植物甾醇油酸酯、油橄榄果油等润滑剂，替代聚二甲基硅氧烷
	3、植物萃取成分	含有扭刺仙人掌茎提取物、鱼腥草提取物、金黄洋甘菊提取物、马齿苋提取物、黄芩根提取物、牡丹根皮提取物、甘草根提取物、中亚苦蒿提取物、银杏叶提取物、积雪草提取物、狭叶越橘果提取物、玫瑰花蕾提取物等 12 种植萃肌肤补水配方，向消费者传递“崇尚健康，遵循自然”的品牌理念
Chillmore 冷水角鲨烷香氛身体乳	1、角鲨烷	进口植物角鲨烷，成分表第二位，作为首要保湿剂，滋润皮肤
	2、马鲁拉油（伯尔硬胡桃籽油）、牛油果树果脂	富含维生素、甾醇、卵磷脂、不饱和脂肪酸和自然清氧剂，具有润肤及保湿功效
	3、香氛	采用多种精油调制出茶歇、庭中橘树、西冷松舍、西畔听风、月下梅里等香型
	4、腊菊精粹（意大利腊菊提取物）	天然植物提取物，作为抗炎剂、抗氧化剂，温和维护肌肤

在上表中，亚美尼斯分子、角鲨烷等活性成分可从功效方面满足消费者对于化妆品的需求，而海盐、氨基酸表面活性剂、无硅油润滑剂、天然植物萃取成分等，单从性能或功效上看未必是最优选择，但消费者有意愿为产品提供的用户体验及情绪价值买单。在传统卖点进入审美疲劳期时，借助产品传递品牌理念，向消费者提供情绪价值的重要性日益凸显。

公司坚持“研发驱动销售”的策略，根据市场流行趋势进行新品研发，每年重点打造十余款产品原型，向上百家品牌客户进行新品推介，根据品牌方的产品定位、渠道特点及用户画像进行产品策划，完成从产品策划至产品制造的全案输出，报告期内推出了数百款产品，主要代表性客户及产品统计如下：

品类名称	品牌方	代表产品
洁发膏/洗发膏	华熙生物科技股份有限公司、联合利华（中国）有限公司、浙江浩迈科技有限公司、勃狄（深圳）化妆品有限公司等	spes 净澈丰盈海盐洁发膏、清扬植觉头皮净澈磨砂膏、珂岸海盐控油焕发洗发膏、博滴积雪草净澈姜盐洗发膏等
身体磨砂膏	名创优品集团、如薇公司、华熙生物科技股份有限公司、杭州心选电子商务有限公司	德玛润净透丝滑海盐沐浴磨砂膏、樱花滋养净肤身体磨砂膏、晶璨柔肤沐浴膏、淘宝心选石榴果鲜活磨砂膏等
蒸汽发膜	华熙生物科技股份有限公司、北京	NettHA 玻尿酸滋养蒸汽发膜、阿芙

品类名称	品牌方	代表产品
	茂思商贸有限公司、上海其然生物科技有限公司、杭州网易严选贸易有限公司	摩洛哥坚果丰盈润养精油蒸汽发膜、KIMTRUE 深润滋养蒸汽发膜等
氨基酸系列	北京京东世纪信息技术有限公司、曼德琳集团、北京斯利安药业有限公司、北京拍店等	京东京造去屑舒缓氨基酸洗发水、曼德琳奢养氨基酸洗发水、创盈斯利安氨基酸洗发水、chillmore 冷水氨基酸香氛沐浴露（茶歇）等
鱼子酱系列	北京汇邦实尚商贸有限公司、东阳又美良品科技有限公司、厦门诚享东方股份有限公司、北京美若天成生物科技有限公司等	色引力鱼子酱氨基酸奢润丝悦洗发水、YORKIRY 鱼子酱健发洗发水、韩菲诗鱼子酱羊脂沐浴乳、轻氧柔韧闪耀鱼子酱氨基酸洗发水等
健发滋养系列	浙江贡盏科技有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司、杭州小丕科技有限公司、南京永之春贸易有限公司等	AEP 蚕丝蛋白滋养修护洗发水、京东京造健发养护氨基酸洗发水、MINISO 生姜健发奢养洗发水、专植健发滋养洗发液
香氛系列	北京拍店、苏州元气森林化妆品有限公司、上海怡宝化妆品集团有限公司、香阁娜国际生物科技（北京）有限公司等	chillmore 冷水角鲨烷香氛身体乳（溪畔听风）、清爽香氛沐浴露（雪松木香）、元气森林雪松香氛控油滋养洗发水、蝶美丝滑香氛洗发露。
植萃/精油系列	北京植物医生生物科技有限公司、北京茂思集团、上海怡宝化妆品集团有限公司、华熙生物科技股份有限公司等	DR PLANT 高山植萃润肤沐浴慕斯、阿芙马鞭草柠檬丝滑精油沐浴露、佰奥本集糙米水活润护发素、YUNSWEET 蕴香精油香氛沐浴露等

综上所述，公司所产的洗护品及护肤品属于快速消费品，消费者的购买决策简单、迅速、冲动及感性，厂商对于消费者需求及心理的洞察尤为重要。公司研发的产品通过在品类、功效及理念方面进行创新，力求差异化，有“卖点”，在众多的同质化产品中创造识别度。

（二）智能制造创新

1、公司智能制造的先进性表现

化妆品智能制造生产线的建设对于企业的收入规模及资金投入均有较高的要求。公司通过与深圳市玄羽科技有限公司、徐州宜捷网络科技有限公司、深圳市成翰科技有限公司、珠海市翼云大数据科技有限公司、珠海市运泰利自动化设备有限公司等国内多家智能制造软硬件解决方案提供商合作，经过多次迭代升级，累计投资超过两千万元，目前已建设并投产信息化、柔性化、可重构的化妆品智能制造生产线，处于国内先进水平。

公司选择的同行业可比公司均为上市公司或新三板公司，处于行业领先地位，其公开披露信息中多有提及智能制造生产线方面的投入及规划，但未有详细的指标或参数，难以进行直接对比。经向客户及同行业公司调研，在全行业数千家化妆品生产企业中，智能制造生产线投资规模达到或超过发行人的仍是少数。

公司智能制造先进性的具体表现如下：

（1）打通信息孤岛，实现生产系统智能集成

公司智能制造生产系统目前建成了包括企业制造执行系统（MES）、仓储管理系统（WMS）、数据采集与监控系统（SCADA）等在内的系统集成，并与公司其他系统如客户关系管理系统（CRM）、产品生命周期管理系统（PLM/PDM）、企业资源计划系统（ERP）、皮肤检验系统（TESTCARE）等集成打通，从而消除了信息孤岛，保障了业务流和信息流的通畅，数据可实时共享。

（2）制造全流程依靠数据驱动，实现智能排产

公司的化妆品制造过程依靠数据驱动，能够自动承接化妆品生产指令的全流程数据驱动生产线体，兼容多种瓶型（圆形、矮圆形塑料瓶，直径 3cm-8cm，容量 15ml-400ml）和不同工艺产品（乳液、面膜、膏霜等）共线生产。此外，公司的智能制造系统还能实时监控制造执行全过程，实现产品生产进度监控，工艺信息传递，防错识别；关键节点信息、物料数据、人员数据自动采集。能够结合工艺需求进行模块化设计，自动按需调整产线组合，智能化程度较高，能够实现智能排产。

（3）研发机器人灌装设备，精度高速度快

公司智能制造灌装设备利用工业机器人、智能设备、视觉系统实现快速灌装设备或实现单支产品的特别定制生产，根据数字化配方的物料清单(BOM)自动精确加注物料，加注精度可以达到 0.01g；根据数字化配方的工艺标准作业程序(SOP)自动解释执行生产过程；根据 APS 的多配方流水型工艺规划，以约为 35 秒/支的间隔节拍连续出产，能大幅提高生产的效率，并减少人工参与的程度。

（4）多场景应用的智能分拣和仓储设备

化妆品的私人定制订单一般为单只或多只的组合件，公司通过研发出智能分拣和存储设备，能够实现对消费者订单进行齐套、分拣和存储，满足单只或者多只组合的存储包装要求，增加不同消费者产品外包装的个性化标识，能够同时实现单个订单产成品应按照消费者的分区集中仓储的要求。

(5) 具有柔性生产特征

公司研发的智能制造生产线能够实现产线对接兼容，能满足不同品项不同工艺的要求，并且各工艺步骤可以在多条产线之间进行切换，模组应能进行自动调节或者进行更换，满足多规格小批量产品的生产要求，具有柔性生产的特征。

2、智能制造是否主要依赖于软件、设备的外采

国内有多家智能工厂解决方案提供商，可以为制造业提供软硬结合的智能制造解决方案，但由于化妆品属于细分行业，业内并无成熟的化妆品智能工厂解决方案，解决方案提供商对于行业及公司的需求缺乏理解。因此，智能工厂的成功建设依赖于公司自身的整体规划及方案设计。在此基础上，从提高效率、节约成本的角度考虑，公司向解决方案提供商采购标准化的软件平台及硬件，非标硬件由公司自主设计后委外生产。

公司的信息技术部设有产品经理、研发工程师等岗位，负责智能制造信息系统的整体规划、核心功能设计以及各子系统的衔接等研发工作；公司智能制造部设有电气工程师和机械部件研发工程师等岗位，负责智能制造生产线核心功能的整体规划布局、方案确定等研发工作。

公司信息技术部、智能制造部以及智能制造软硬件解决方案提供商的分工情况如下：

协作部门/单位	协作内容	知识产权情况
信息技术部	智能制造信息系统开发需求收集与可行性分析；智能制造信息系统整体规划；核心功能模块设计；与公司现有生产子系统衔接功能开发；智能制造信息系统对接客户端（私人定制）应用开发。	已获取 2 项软件著作权： ①伊斯佳配料生产工艺管理软件 V1.0，登记号：2018SR835131； ②伊斯佳制造执行管理软件 V1.0，登记号：2018SR831902。
智能制造部	智能生产线需求调研；智能车间整体规划；智能车间整体布局技术设计与	已获取 3 项发明专利：①一种非接触式搅拌装置在护肤品制备中的

协作部门/单位	协作内容	知识产权情况
	确定；智能生产线技术方案确定；智能车间整体流程化和信息化设计；对智能车间生产线进行工艺验证与流程验证；整体生产线的验收工作。	应用；②一种化妆品单瓶的存取装置及其方法；③一种化妆品连续小剂量配料装置。
智能制造软硬件解决方案提供商	按照公司提出的需求进行软件信息系统的开发、升级、测试、协助验收及维护； 按照公司提出的需求进行非标生产设备的设计、生产、安装、调试、协助验收及维护。	与发行人定制有关的知识产权归发行人所有，发行人依照合同约定改进研发的知识产权归发行人所有。外协厂商不得将开发过程中获取发行人的产品技术信息泄露给第三方。

综上所述，智能制造生产线的成功建设依赖于企业自身的整体规划及方案设计，解决方案提供商作为标准化软件平台、硬件的供应商及集成商，可供选择的合作方较多，公司智能制造生产线的建设不依赖于单一供应商。

二、说明公司的服务模式创新、大数据驱动的研发创新、功效验证创新是否为行业通用模式或技术，详细披露公司的技术先进性如何体现。

报告期内，公司的服务模式创新、大数据驱动的研发创新、功效验证创新与行业通用模式或技术的对比如下：

创新特征	同行通用模式/技术特点	发行人模式/技术特点
服务模式创新	1、以 OEM 代工为主，ODM 较少； 2、ODM 代工仅生产产品，服务未能覆盖全程； 3、产品研发围绕客户需求进行，不具有前瞻性。	1、为化妆品品牌商提供一站式服务，具备输出完整的产品开发方案与成品的能力； 2、根据行业流行趋势，前瞻性开发创新型产品原型供客户选择，并根据客户需求定制化开发产品。
大数据驱动的研发创新	1、较少利用皮肤大数据库进行配方研发以及配方匹配； 2、皮肤大数据库与配方算法缺乏科学体系。	1、利用大数据进行配发研发，缩短研发周期； 2、建立一整套皮肤大数据与配方生产的算法体系，研发效率较高。
功效验证创新	1、行业内早期基本缺少功效评价实验室及专业人员，功效评价体系不完善； 2、采用评价方法比较单一：如多采用非正式的感官评价，利用少量样本的问卷调查来评估产品的功效；以及通常采用物理化学法或单一指标参数来评估产品功效。	1、早在 2017 年已建立较为完善的功效评价体系，具备专业评价人员及实验室； 2、采用了比较全面系统的测试方法，如体外测试法包括物理化学法、生物化学评估法，人体测试包括人体试验数据与检测仪器、理论评估的综合评价方法。

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“九、发行人自身的创新特征”

之“（二）服务模式创新”中补充披露如下：

公司服务模式创新先进性体现：

①一站式服务

公司采取创新联合开发模式，下设六大部门，销售部负责从客户对接到整个 ODM 服务；产品开发部、产品法规部、研发部、生产部负责产品从研发到生产流程，在保证产品紧随市场需求的同时，严控产品质量；公司同时下设市场策划部，团队具有丰富国内外资源，提供调查评估、创新方案、策划推广等方面服务，可为客户量身定制一站式服务方案。

②前瞻式服务

不同于一般的代工厂，公司的服务模式具有前瞻式特点，发行人根据市场流行趋势，前瞻性的重点打造十余款产品原型，根据品牌方的品牌理念、渠道特点及用户画像进行定制化生产，完成从产品策划至产品制造的全案输出。如海盐洁发膏、蒸汽发膜等创新型产品近年来在市场上取得了较好的口碑。

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“九、发行人自身的创新特征”之“（三）大数据驱动的研发创新”补充披露如下：

大数据驱动的研发创新先进性体现：

公司的大数据研发创新主要体现在皮肤大数据的收集和配方数据库的建立、匹配以及驱动研发方面。公司通过线上线下渠道，用问卷、检测盒、光学成像等方式，从皮肤表观学、细胞学等多维度获取皮肤指标信息，通过表观的皮肤症状分析、细胞级的生理生化指标分析，层层深入，剖析皮肤问题，为产品研发提供精准依据。能够根据消费者的实际问题，护理需求，所处的环境和生活状态等，形成关键核心产品库和功能解决方案库，衍生出各个有针对性的配方数据和解决方案数据。再通过产品品类、产品功能定位、配方体系、配方架构、原料组合等维度，对数据进行分割重整，进行皮肤数据库和配方库的算法匹配，核心算法如下：

序号	算法名称	具体内容
1	面部光学拍照方式整	对不同光源拍摄的照片，进行人脸特征点检测；针对

序号	算法名称	具体内容
	体面部皮肤的分析算法	不同特征，采取不同的特征提取策略，如眼角纹，由于大多数眼角纹都是直线，采用统计概率霍夫变换获取眼角纹并统计出眼角纹的数量，并显示在医学报告图片上再计算出该因素的严重程度。
2	显微镜下皮肤纹理与细胞情况的分析算法	对皮肤纹理与细胞照片进行分类及数据集标记，对数据进行数据增强；通过深度卷积神经网络对图片进行特征提取，并在提取到的特征上继续进一步提取特征，再汇总特征到全链接层上并进行分类或者回归。
3	对地域年龄生活习惯的分析算法	以问卷确认性结果条件作为事件，对图片分析结果及判定情况状态，进行多维有限状态算法，以聚类方式简化事件维度，优化算法建立标准，生成综合报告。
4	综合报告与后台配方的匹配算法	按配方功能生成决策树，以实体配方为叶结点，综合报告为决策点形成匹配算法；通过客户使用数据的反馈对决策树进行剪枝，且通过技术研发与客户需求对子集进行分割。

发行人已在招股说明书之“第二节 概览”之“九、发行人自身的创新特征”之“(五) 功效验证创新”中补充披露如下：

公司通过对化妆品评价方法的不断探索，引进化妆品检测设备和专业人才，在行业内较早建立起完善的化妆品功效验证评价体系，公司已掌握物理化学法、生物化学评估法等体外测试法和各种人体测试法，功效验证水平在行业内处于领先水平。

功效验证创新先进性体现：

1、行业内较早建立功效评价体系。在行业内化妆品生产企业均未重视化妆品评价体系之前，公司便已着手建立自有评价体系，通过不断探索，公司核心研发人员于2017年在专业期刊发表《感官评价和仪器测试在化妆品评估中的应用》，同时建立起完善的产品评价体系，配套专业的功效评价实验室和专业人才。

2、功效评价方法全面体系。公司的功效评价体系采用了比较全面系统的测试方法，评估产品时会从多个维度出发，综合考虑产品作用通路，设计合理的试验方案。具体方法如下：

(1) 体外试验：如离体发束的梳理性评估、强韧性评估、蓬松度评估；用物理化学法评估产品起泡性、吸湿性及保湿性等；实验评估产品抑菌性等；

(2) 人体试验：在特定人群中进行化妆品成品的试用，通过使用专业的测试仪器，利用相关理论方法，对测试数据进行统计与分析，比如验证抗皱产品，除了用检测仪器分析皱纹改善情况，需结合角质水分仪测量皮肤水分变化情况，通过弹性测试仪评估皮肤弹性效果等。

3、参与行业内多个化妆品团体评价标准的定制

在评价规范出台之前，长期以来，化妆品功效验证方面缺少国家或行业标准，专业从事相关功效验证的单位较少，对于标准的定制一直处于长期探索状态。一般情况下，对于已有功效验证行业标准的，按标准执行；对于缺少功效验证行业标准的，需要在国家指定的第三方机构进行验证。为了健全行业标准，行业协会邀请具备效验证条件的企业开始参与国家或团体验证标准的制定工作。

报告期内发行人受广东省日化商会邀请，参与多个团体功效验证标准的制定工作。广东省日化商会是由广东省从事日化及相关原料等生产的企业自愿组成的行业组织，是经广东省民间组织管理局批准成立，具有省一级法人资格的社会团体，其业务主管部门为广东省工商业联合会。广东作为全国三大化妆品生产基地之一，广东省日化商会具有较强的行业影响力。发行人受广东省日化商会邀请参与多项化妆品功效验证团体标准，进一步说明发行人在功效验证方面具有专业性。

综上所述，公司的服务模式创新、大数据驱动的研发创新、功效验证创新并非为行业通用模式或技术，公司均进行了有别于行业通用模式的自主创新。

三、补充披露公司个性化化妆品定制项目的最新运营情况，包括已采集数据的来源及容量、相关的订单及收入情况，结合行业内的可比案例，分析该项目预期带来的经济效益以及潜在的风险。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（一）产品（或服务）所使用的主要技术、技术来源及所处阶段”之“2、技术储备情况”中补充披露如下：

截至本招股说明书披露日，公司私人定制项目的皮肤数据库已收集近十万人次的志愿者皮肤数据。

公司主要通过线上和线下两种渠道收集皮肤数据。线上渠道主要通过线上问卷、私人定制小程序、检测盒邮寄等方式，获取消费者皮肤基础数据及回收样本后，通过分析获得皮肤细胞生理学相关数据。对于参与线上渠道提供皮肤数据的消费者，公司通过程序设计弹出《志愿者知情同意书》和《产品试用志愿者声明》，让消费者选择同意后方可进入下一步数据收集。

线下渠道主要通过以下三种方式获取皮肤数据：1、从公司参观或到访人群中获得皮肤数据，公司在参观工厂环节设置皮肤检测体验，征得来访者同意后可获得皮肤数据；2、参加其他团体、协会等组织通过活动等方式，通过提供检测服务，获取消费者皮肤数据；3、通过功效评价志愿者库获得皮肤数据。公司在通过线下渠道收集消费者皮肤数据之前，均要求参与数据收集的消费者签订《志愿者知情同意书》和《产品试用志愿者声明》。

由于私人定制“一人一方”项目尚未正式商用，因此未产生相关订单及收入。

为了充分利用资源，公司目前已将私人定制项目部分智能制造技术用于大客户定制产品的研发和试产，可以根据品牌方提供的用户画像，为肤质相近的小规模客户群体定制配方，进行“多人一方”的定制化试产。“多人一方”是指公司根据皮肤问题肌肤质，打造 40 多个常用的半固定配方，根据特定客户的皮肤检测结果，在半固定配方中进行组合搭配，最后得出适合客户肤质的产品。

2022 年，公司计划将“多人一方”的私人定制产品推向市场，根据计划，该私人定制销售部门计划设立在广州，销售团队预计招聘约 40 人，覆盖线上和线下销售渠道所需人员，预计 2022 年年内完成办公场地租赁、人员招聘、产品策划备案等工作，下半年实现产品上市。具体的项目建设进度安排如下：

阶段/时间(月)	T+12					
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
产品备案、功效验证						
人员招聘和培训						
办公室选址及装修						
原材料和设备采购						
加盟和代理招商会						

阶段/时间(月)	T+12					
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
方案销售和产品定制						

由于公开资料无法查询到化妆品行业其他公司私人定制项目的具体资料，因此无法进行同行可比公司的对比分析。关于该项目的风险，公司进行了 SWOT 分析（企业战略分析方法），具体情况如下：

S (strengths) 优势	W (weaknesses) 弱势
1、规避市场同质化竞争，颠覆行业传统现状； 2、改善化妆品行业各供给侧现状； 3、规避成品库存压力； 4、高科技、智能化、环保易被消费者接受； 5、结合连锁门店原有店内护肤设备，降低投入成本。	1、本项目为行业新模式，缺少市场经验； 2、本项目目标人群为 70/80/90 后人群，该群体对化妆品消费场景及服务方式的选择具有个性化，多样化等特点，消费需求难以把握； 3、消费者对于产品短期效果的需求明显，对产品挑战性大。
O (opportunities) 机会点	T (threats) 威胁点
1、量肤定制完美解决消费者个性肌肤问题，打造民族化妆品个性化定制品牌； 2、智能化生产、原生态自然派理念、纯植物萃取原料、透明工厂容易获得消费者追捧； 3、可借助线上线下、新零售等将多种销售模式融合，开创化妆品互联网营销先河； 4、上市后社会关注度高，易形成焦点营销。	1、研发生产环节的技术创新速度的匹配性； 2、政府部门对现阶段化妆品监管政策与定制个性化产品的匹配性； 3、同行业竞争对手推出私人定制品牌的冲击； 4、研发、功效验证缺乏相关标准及权威论证。

根据上述 SWOT 分析，私人定制项目的主要市场机会在于其符合行业发展趋势。随着化妆品企业经济转型的步伐，C2M (Customer to manufactory 用户连接制造商) 成为主流商业模式，互联网经济在 GDP 中的占比持续攀升，网上支付用户的日益增长，家用智能美容仪器的开发力度加大，都预示着未来消费者个性化定制美容方案将成为又一流行趋势。据全球市场研究咨询公司英敏特的消费者调查报告显示，48%的英国防晒产品使用者有兴趣使用对皮肤有检测功能的手机应用，30%的美国女性表示有兴趣尝试带有综合诊断工具的面部护肤品。

为了顺应 C2M 模式下的产业智能化发展趋势，美妆巨头欧莱雅集团已经研发出基于人工智能驱动的数字皮肤诊断技术，可以使用自拍和历史数据库来准确评估用户皮肤的健康状况，并提供量身定制的护肤建议；资生堂 2018 年宣布将投资约 22 亿元人民币，在日本大阪新建智能工厂；阿里巴巴联手上海家化

建大数据日化产品研发实验室。公司的私人定制项目也正是顺应了 C2M 模式下的产业智能化发展趋势，未来应用前景值得看好。

公司对于私人定制项目的目标人群、转化率及客单价进行初步测算，预计私人定制项目三年内可实现年营业收入 3,000 万元以上。但化妆品私人定制的理念因相对超前，缺少行业成功案例，消费者接受程度有待市场验证，项目前景有一定程度的不确定性，存在项目收益不及预期的风险。

四、补充披露公司每年研发的新品以及客户推介情况，举例说明各类 ODM 客户的主要定制化要求，并说明公司在 ODM 业务中的核心竞争力体现以及与可比公司相比的优势。

（一）公司每年研发的新品情况

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“四、关键资源要素”之“（一）产品（或服务）所使用的主要技术、技术来源及所处阶段”之“3、公司核心技术的保护措施、应用、科研实力和成果情况”之“（3）核心技术的科研实力和成果情况”之中补充披露如下：

D. 公司每年研发的新品情况

2018 年-2021 年公司每年研发的新品数量情况如下：

单位：款

项目类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
护肤品	35	45	63	68
其中：自主品牌	34	4	10	15
大客户定制	1	41	53	53
洗护产品	265	194	80	78
其中：自主品牌	7	4	3	4
大客户定制	258	190	77	74
合计	300	239	143	146

2018 年至 2021 年度，公司每年研发的新品数量（以产品备案口径）分别为 146 款、143 款、239 款和 300 款，新品数量不断增多。其中，大客户定制产品的每年研发的新品数量为 127 款、130 款、231 款、259 款，占比 86.99%、90.91%、

96.65%和 86.33%，占比较高。

（二）公司每年向客户推介情况

公司大客户定制业务向客户推介的方式主要分为线上和线下，其中线上主要为通过在公司官网定期更新最新产品介绍，再通过对百度搜索广告和信息流广告的投放，增加公司官网的浏览量；线下主要为通过参加美博会等各类行业性展览会、赞助各类行业会议、其他客户/供应商介绍、上门拜访等方式，向化妆品品牌商客户推介最新研发的产品，以获取代工订单。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务情况”之“（二）主要经营模式”之“4、销售模式”之“（1）直销模式”之中补充披露如下：

报告期内，公司大客户定制业务向客户推介的情况如下：

单位：家

推介渠道	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
展会渠道	300+	200+	400+	400+
广告渠道	200+	400+	300+	300+
一对一拜访	300+	300+	500+	500+

公司大客户定制业务的主要客户为以初创品牌和新兴品牌为主的中小品牌。报告期内，公司每年通过展会渠道、广告渠道、一对一拜访渠道覆盖上千家品牌客户，进行产品推介。

公司对上述客户进行分类评级，按客户实力和订单增长潜力的高低进行分级，对于高评级客户，公司开放产品打样（即设计样品）权限，对于低评级客户则限制开放，主要目的在于利用有限的资源实现效益最大化。

如公司在2018年推出洁发膏/沐浴膏产品后，向客户推介情况如下：

单位：家

盐膏类产品推介情况	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
试推荐客户数量	200+	100+	50+	50+
接受产品方案的客户数量	18	7	3	3
试产在10万支以上的客户数量	5	0	0	0

公司虽然从 2018 年开始对洁发膏/沐浴膏进行推广，但是由于是新品，市场存在不确定性，接受产品方案的客户较少，订单数量也较少，随后公司多次改良配方，不断提升产品性能和体验感，最终在 2021 年迎来了市场爆发期，海盐系列的洁发膏和磨砂膏成为年度畅销款产品。

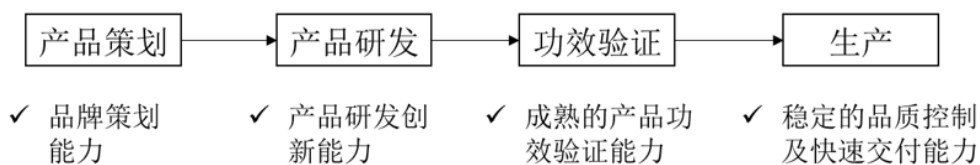
（三）各类 ODM 客户的主要定制化要求

具体到单个客户而言，单个客户也会对公司的品类配方提出产品概念、性状（液体或固体）、气味、功效等方面提出个性化要求，如公司的爆款海盐洁发膏/身体磨砂膏系列，公司推出产品原型后，不同客户对产品原型进行香型、功效配方、以及产品概念进行个性化定制，从而衍生出不同的产品类型。具体如下：

产品原型	客户	定制化要求	最终产品
海盐洁发膏/身体磨砂膏	浙江浩迈科技有限公司	适应任何发质；功效要求：温和清洁、丰盈蓬松、舒缓头皮；颜色：马卡龙色系；	spes 净澈丰盈海盐洁发膏
	华熙生物科技股份有限公司	功效要求：平衡油脂、滋润头皮和头发、补水；配方要求：添加玻尿酸、植物提取物（人参等）、植物精油	珂岸海盐控油焕发洗发膏
			德玛润净透丝滑海盐沐浴磨砂膏
	济南格莱威医疗科技有限公司	功效要求：清爽控油、柔润修护、改善干枯毛躁；配方要求：添加壳聚糖、海盐、孔雀石、沙棘提取物、多重氨基酸、咖啡因	海卓美壳聚糖控油蓬蓬海盐洁发膏
			海卓美咖啡因蓬蓬净澈洁发膏
			海卓美沙棘滋养蓬蓬洁发膏
	杭州科莱德化妆品有限公司	功效要求：滋润、去角质、舒缓肌肤、深层清洁；配方要求：烟酰胺、维 C、多种植物精粹；香型要求：三种定制香氛	TUSSAH 香氛海盐身体磨砂膏（柑橘森林）
			TUSSAH 香氛海盐身体磨砂膏（玫瑰与诗）
			TUSSAH 香氛海盐身体磨砂膏（星河入梦）
	合肥麦采商贸有限公司	功效要求：滋养去角质、清洁滋；配方要求：添加多种植物萃取物（柚果、仙人掌、月见草等）；香型要求：西柚 柠檬香	巴登魔瓶来檬珍珠岩磨砂膏
巴登魔瓶西柚清新身体磨砂膏			

（四）公司在 ODM 业务中的核心竞争力体现以及与可比公司相比的优势

发行人在化妆品生产的主要环节均具备核心竞争力，具体如下：



1、品牌策划能力

公司将化妆品视为技术与艺术的完美结合，强调借助艺术及创新设计来提升产品的有效性和感受性。公司建设有专门的策划设计团队，该团队由具备十余年化妆品行业品牌策划与创意设计一线实操经验的资深人士组成，深谙国内外化妆品市场趋势及潮流，注重终端消费者的体验和感受。公司策划设计团队能够深入浅出地打造针对目标品牌的产品解决方案，协助客户进行品牌定位及拓展，提供产品系列策划服务，为客户全方位深度打造定制品牌。

2、产品研发创新能力

公司坚持“研发驱动销售”的策略，持续跟踪市场流行趋势，不断创新以保持产品竞争力。报告期内，公司主要围绕产品的品类、功效及理念等三个维度进行研发创新，每年重点打造十余款产品原型，再根据品牌方的产品定位、渠道特点及用户画像进行定制化研发。

为了缩短研发周期，公司从组建专业的皮肤检测科室、引进高知人才到采购国内外权威的专业皮肤检测设备，通过近五年的努力，采用多维度精准皮肤健康评价体系，搭建出伊斯佳皮肤精准检测平台 ECST (EASYCARE SKIN TEST)。ECST 通过专业的皮肤调查问卷，采用皮肤光学检测、皮肤细胞生理学检测、皮肤菌群检测、皮肤基因检测等多种检测设备与技术，针对不同渠道的消费者，采用不同组合的复合检测方式，专业、精准的捕捉每一位消费者皮肤真实数据，从而建立公司专有的皮肤大数据库。建立皮肤大数据库之后，公司利用积累的配方数据库，进一步开展关于皮肤、原料、配方的大数据研究，目前已摸索出一套成熟模型及算法，研发过程实现了标准化管理，可大幅缩短产品研发周期。

3、成熟的产品功效评价能力

2022 年 1 月 1 日开始实施的《化妆品功效宣称评价规范》要求厂商对化妆品的功效宣称内容进行科学测试和合理评价，并作出相应评价结论。在此之前，

为了能够更好地证明产品效果以便向客户推介，同时提升研发水平，公司已建立起完善的功效和稳定性测试体系，购置包括四通道超声波细胞粉碎机、超高效液相色谱仪、头发多功能测试仪等专业设备，配备理化分析工程师、功效评价工程师等多位专业测试人员。

公司凭借成熟的产品功效评价能力，受广东省日化商会邀请，参与制定包括抗皱、舒缓、紧致、祛痘、控油及发用产品强韧、梳理性等功效评价方法的团体标准。

4、稳定的品质控制及快速交付能力

化妆品生产需要从来料检验、在线检验、成品检验，形成源头管理、过程可控、质量稳定、结果高效的质量控制流程。要求代工厂必须通过 GMPC 化妆品良好操作规范认证及 ISO22716: 2007 化妆品良好生产规范认证。产品批量生产前，需经过 2-3 个月的实验室及小批量试验，对配方及工艺参数进行不断论证，确保产品的安全和质量稳定性；在产品生产过程中及成品交付客户前，需进行严格的微生物检测、理化检测。

通过多年投入，公司已建立相对完善的产品设计体系及质量控制体系，公司通过了 GMPC 化妆品良好操作规范认证及 ISO22716: 2007 化妆品良好生产规范认证。公司从客户需求、设计开发、原材料管理、进料检验、生产计划排配、制程生产管理、出货管理等各方面进行全流程的质量控制，明确规定了质量管理、环境管理等各项要求和内容，建立了一套科学且质控稳定产品研发、生产控制体系，具备了稳定的品质控制能力。

发行人目前已拥有完备的研发与检测团队，具备由市场策划部、业务部、产品法规部、产品开发部、研发部和生产部等组成的完整产品开发链，可以提供完整的产品开发方案与成品，具备在 2-3 周内初步确定配方、生产工艺及完成试产，3 个月左右完成产品稳定性、兼容性、微生物及理化指标检测、包装材料测试的交付能力。

公司 ODM 业务与同行可比公司相比，其产品线及竞争优势特点如下：

公司名称	竞争优劣势
------	-------

公司名称	竞争优势
青松股份	国内较早将无纺布及日用化工技术结合起来进行生产的ODM研发生产企业，主要品类为面膜系列、护肤品系列、湿巾系列及无纺布制品，目前已发展成为中国最大的面膜生产企业。
芭薇股份	收入结构以膏霜为主，2020年及2021年1-6月收入占比在70%以上，此外还包含面膜及个护产品。
科玛股份	化妆品类产品结构包括护肤系列、洗护系列，但收入规模较小。
发行人	公司近年来专注于洗护类产品，在业内具备影响力，具备一站式服务能力，在品牌策划、产品研发创新、产品功效验证、品质控制及快速交付方面具有核心竞争力。

公司与从事ODM业务的可比公司相比，主要是在化妆品的细分品类上具有优势，如青松股份主要品类为面膜，芭薇股份为膏霜，而发行人更加专注于洗护类产品，在业内享有良好声誉。

五、结合报告期内自有品牌的收入下滑情况以及对应的核心技术及销售费用，说明公司自有品牌的核心竞争力以及获客方面的优势；结合美容院消费者对产品和服务的需求，说明公司专业线产品的客户粘性是否不足；结合日化线的销售渠道，说明产品获客是否主要依赖于大量的推广投入，发行人在这方面是否具有优势。

（一）结合报告期内自有品牌的收入下滑情况以及对应的核心技术及销售费用，说明公司自有品牌的核心竞争力以及获客方面的优势；结合美容院消费者对产品和服务的需求，说明公司专业线产品的客户粘性是否不足。

1、自有品牌的收入下滑情况

报告期内，公司自有品牌包括专业线产品和新零售产品。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司自主品牌产品销售收入分别为4,801.20万元、4,418.00万元、3,324.18万元和1,982.02万元，2018-2020年期间呈现下降趋势，主要是专业线业务收入下降所导致。

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司专业线品牌实现销售收入分别为4,421.34万元、3,903.21万元、2,308.12万元及1,337.21万元，占全部自主品牌产品销售收入的比例分别为92.09%、88.35%、69.43%及67.47%，收入及占比均呈现下降状态，主要有两方面原因，一是2020年以来美容院渠道受疫情

影响比较严重，美容院客流量大幅下降；二是美容院受到医美及电商的冲击，用户的消费习惯有所改变，行业整体受到影响。

2、专业线产品的核心技术

专业线产品的核心技术主要包括活性成分功效研究及配方设计技术、产品及工艺稳定控制技术、安全、温和功效护肤技术、透皮吸收技术以及功效验证技术5个方面，具体如下：

序号	核心技术	技术内容简介	应用领域
1	活性成分功效研究及配方设计技术	进行化妆品有机认证原料、生物工程制剂等功效物质的作用效果筛选、最佳剂量的确定和不同活性成分的复配协同增效进行深入研究，利用生物发酵技术、脂质体包裹技术等进行配方设计，在有效保护护肤品有效物的活性的同时降低产品刺激性，发挥护肤功效	护肤品
2	产品及工艺稳定控制技术	研究应用微乳液技术、多重乳化体系技术、液晶体系技术等促进化妆品配方的稳定性	护肤品
3	安全、温和的功效护肤技术	基于对人体的皮肤代谢与排毒机理的研究，开发一系列安全温和的保湿、清洁、遮瑕等产品	护肤品
4	透皮吸收技术	利用纳米微晶、雾化等促渗工具，以超微渗透技术把小分子营养通过非针式侵入型助渗或吸收	护肤品
5	功效验证技术	采用物理化学法、生物化学评估法、人体测试法等方法的方法验证产品功效。	护肤品

公司各项核心技术均应用于专业线产品的各个方面，产品日臻成熟，不断迭代升级。如公司的原液系列产品，系公司精心研发于2007年推出，利用从十几种天然植物中萃取植物原液进行深入的功效研究及应用，每款原液产品均具备特定功效，可以DIY搭配解决皮肤各类问题，成为业内首个推出原液产品的专业线品牌。

3、专业线产品销售费用情况

报告期内专业线产品销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售费用	590.75	766.41	1,770.06	1,858.79
专业线收入	1,337.21	2,308.12	3,903.21	4,421.34
销售费用率	44.18%	33.21%	45.35%	42.04%

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司专业线产品销售费用分别为1,858.79万元、1,770.06万元、766.41万元和590.75万元。2020年度销售费用同比减少1,003.65万元，主要系2020年度受疫情影响收入规模未达预期，销售人员职工薪酬减少以及会议次数减少导致会议费有所下降。2021年1-6月销售费用有所增长，主要在于职工薪酬和服务费增加所导致。

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司专业线产品销售费用率分别为42.04%、45.35%、33.21%、44.18%。因疫情影响，2020年专业线收入同比下降40.87%，销售费用同比下降56.70%，销售费用率同比下降12.14个百分点，说明公司专业线产品存在一定的刚性需求，销售收入的跌幅小于销售费用的跌幅。

发行人专业线产品销售费用率与同行可比公司相比情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
珀莱雅	42.09%	39.90%	39.16%	37.52%
丸美股份	36.09%	32.33%	30.01%	33.93%
水羊股份	40.66%	38.71%	43.15%	37.74%
上海家化	47.06%	41.58%	42.18%	40.65%
贝泰妮	45.14%	41.99%	43.39%	40.52%
同行可比平均	42.21%	38.90%	39.58%	38.07%
发行人	44.18%	33.21%	45.35%	42.04%

由以上统计可知，2018年及2019年，发行人专业线产品销售费用率高于同行业可比公司；2020年因疫情影响，销售费用率大幅下降；2021年1-6月，发行人销售费用率与2018年及2019年相近，在同期处于行业中游水平，而同行业可比公司因线上获客成本的增加，销售费用率均有较高的增长。当互联网流量红利逐渐消失时，公司线下渠道的价值有所体现。

4、说明公司自有品牌的核心竞争力以及获客方面的优势

公司专业线产品的核心竞争力以及拓客方面的优势主要体现在以下方面：

(1) 产品矩阵完善，与终端客户形成良性互动

公司针对美容院的服务特点，经过多年的探索，建立了金字塔型产品矩阵，推出家居系列、院护系列等系列产品。家居系列是指客户可以带回家中使用的产

品。院护系列是指需要在美容院进行护理的产品，一般为结合公司产品及美容院院内护理服务组合设计的各类综合产品方案。公司专业线产品专注构建“基础院护+套餐项目护理+居家产品”三种品项的良性结构，通过基础院护的服务带动家居产品销售，形成复购及品牌认可和粘性，同时以基础院护服务形成持续的引流获客、客户到店护理和升级套餐项目护理的闭环。

公司依照美容院的服务特点，设计出设计拓客、留存、转化、循环、高端定制5级产品方案，覆盖从低端到高端各个消费层级。公司设计出产品手册，同时派出美培训师对终端客户进行培训，帮助美容院实现从拓客到赢利，从而形成终端客户的良性互动。

（2）运作成熟的销售和服务模式

公司专业线产品销售模式为买断式经销，经过多年的积累，公司的经销网络扩展至全国29个省市，形成稳定的经销网络体系，销售地区主要分布在华北、华东、华南等地区。经过多年的探索，公司已建立运作成熟的销售模式，公司每年根据销售计划开展各类营销和培训活动，如全国代理商会议、代理商招商会、区域美容师培训会，培训会则有终端（美容院）启动培训及店销活动、美容师培训会，深入美容院线，已形成一套模式成熟、运作高效的销售及服务模式。

（3）持续的产品创新能力

除了原液系列以外，公司根据美容院消费趋势，研发新产品进行销售。报告期内，公司研发水光幼龄系列、青春动能素、寡肽美雕、胶原宝宝等创新型产品。此外，公司对专业线产品每隔二至三年进行产品迭代升级。公司畅销套盒产品及对应的技术升级情况如下：

序号	产品名称	升级后特点及核心成分
1	伊斯佳爆品系列3合1EASYCARE安肌防护隔离套	防晒特证、化学+物理双重植物防晒
2	BS线雕系列20合1逆时寡肽美雕护理组合（升级版）	胶原蛋白、肌肽、寡肽、玻尿酸成分
3	伊斯佳原液系列115ml水玲珑新活水	8大植物成分、玻尿酸
4	品牌共用爆品系列5合1多重清爽防护套	防晒特证、化学+物理双重植物防晒
5	品牌共用套盒系列20合1逆时寡肽美雕护理组合（升级版）	胶原蛋白、肌肽、寡肽、玻尿酸成分

序号	产品名称	升级后特点及核心成分
6	品牌共用套盒系列 30 支肽菁致多效精华液	谷胱甘肽、肌肽、传明酸、抗氧化、阻断黑色素形成
7	品牌共用套盒系列 17 合 1 御龄抚纹紧致套盒	GP4G 抗衰老技术、双效类肉毒肽
8	伊斯佳御糖系列 31 合 1 水光幼龄家居套装	抗糖化，降解自由基

随着化妆品市场竞争的白热化，各类新奇功效及活性成分层出不穷，传统卖点已步入审美疲劳期，公司产品竞争力有所减弱。公司将持续升级专业线产品，并结合私人定制等创新类业务模式，保持市场竞争力。

5、结合美容院消费者对产品和服务的需求分析专业线产品的粘性

(1) 美容院消费者对产品和服务的需求

随着消费者的爱美意识的崛起，推动了美容行业的迅速发展，但新零售时代下，众多品牌入驻美容行业，也给美容院带来了前所未有的激烈竞争，而且随着美容行业消费主力群体的转变，以及电商和医美的冲击，美容院行业受到一定的影响。当下美容院消费者对产品和服务的需求主要体现在以下方面：

一是注重功效性。专业线消费者在美容院内消费时，对产品功效的要求比较高，若使用一段时间功效无法显现，消费者则会放弃续购，美容院也会损失客户。

二是注重服务体验。专业性产品在美容院会搭配美容师的服务进行消费，消费者对于服务的体验具有较高的要求，同时要求美容师具备一定的专业知识，能够针对消费者的肤质问题提供解决方案。

三是关注产品创新。专业线产品与日化线产品一样，与时俱进更新迭代速度较快。含寡肽、多肽、烟酰胺、神经酰胺、角鲨烷等成分的产品也深受专业线消费者的追捧，小气泡、烟雾弹、水光微晶等辅助清洁和辅助透皮渗入项目也广受欢迎。

(2) 报告期内公司专业线产品的粘性分析

目前我国化妆品行业处于成长期，同时也处于快速变化的发展阶段。85 后、90 后作为化妆品主力消费群体的影响力已经显现，作为与互联网共同成长和发展的一代，偏好在网络获取资讯以及网上购物。同时，新一代主力消费群体在消费选择上易受到社交媒体美妆 KOL 影响，化妆品消费呈现年轻化的趋势愈加明

显，对化妆品的需求也在由基础向专业升级。

近年来我国医美消费进入爆发期，高科技美容已经成为潮流与趋势，相对于医美对于美容效果“立竿见影”，传统美容院主要还是按摩和产品的护理流程为主，对新一代消费主力 85 后、90 后吸引力下降。同时，随着新冠疫情的影响，作为非生活必需品的美容服务需求也受到一定影响。

综合来看，公司专业线产品已经推向市场十年以上，多款产品配方经历多次迭代，仍然拥有较好的市场反响，产品生命周期较长，对于长期消费的存量顾客的粘性较强，但受医美、电商的冲击及新时代消费者消费习惯的变化，存在转化新顾客较难的问题。同时，生活美容服务及为其配套的专业线产品作为非刚需服务/产品，在经济下行时更容易受到影响，给专业线业务带来下行的压力。公司专业线产品销售在 2021 年已经见底反弹，但尚未恢复至新冠疫情之前的水平。

（二）结合日化线的销售渠道，说明产品获客是否主要依赖于大量的推广投入，发行人在这方面是否具有优势。

甄沐品牌为公司自主品牌中唯一的日化线洗护产品品牌，销售模式为线上直销，销售平台为天猫、京东、小米有品等互联网电商平台，以及抖音、快手、小红书等直播平台。受益于公司近年来对于甄沐的大力推广，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司新零售业务线的销售费用分别为 115.42 万元、440.00 万元、972.19 万元及 705.49 万元，新零售业务的收入增长高度依赖于网络营销及推广，主要原因在于其销售模式为电商模式，需要投入资金进行流量导入和品牌推广。报告期内，发行人对甄沐的品牌运营策略目前仍处于前期的渠道推广阶段，因此销售费用逐年上涨。

以电商平台及社交平台为主的新零售渠道运营需要具备专业的运营能力，包括寻找低成本流量、提高转化率及客户复购率、引导用户分享品牌内容、建立私域流量池以减少外购流量成本等。公司自建新零售渠道时间尚短，缺少相关运营经验，团队能力仍有待加强。因此，目前发行人在新零售渠道的运营及推广方面暂不具备优势。

报告期内，公司将自有品牌的新零售渠道建设作为重点投入方向之一，主要

原因如下：

(1) 高端洗护发市场增速较快，市场潜力巨大

根据 CBNDATA 联合天猫发布的《2021 年洗护发品类趋势报告》，天猫洗护发市场蓬勃发展，连续两年消费增速超过三成，且消费升级趋势明显，120 元以上高端洗护发产品增长最快，潜力巨大。

根据京东超市联合益普索发布《2021 年度洗护发趋势报告》，随着消费升级的持续推进，洗发水市场高端化趋势明显。报告显示，洗发水是洗护品类线上销售的主力军，其中售价在 120 元以上的高端产品线上销售增速达 114%，成为线上洗发水线上销售增量的主要动力。

(2) 产研销一体化，具备成本优势，创新速度快

与一般新锐品牌不同的是，甄沐为典型的 OBM(Original Brand Manufacture) 品牌，即代工厂经营自有品牌，拥有自有工厂，具备成本优势；拥有成熟的产研销一体化体系，能快速根据市场需求调整研发品类。

(3) 投入较低，风险相对可控

甄沐品牌与大客户定制业务的产品原型相同，产品研发成本已被摊薄，投入较低；产品赛道已被市场验证过，风险相对可控。

(4) 通过自有品牌打造及新零售渠道建设，补齐公司业务短板

以电商平台及社交平台为主的新零售渠道已成为化妆品公司最重要的获客渠道，公司通过自有品牌打造及新零售渠道建设，建立直接触达消费者的日化产品线，补齐公司业务短板，具有战略意义。

六、结合上述情况以及行业特征，对相关风险进行充分提示。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”中补充披露如下：

二、专业线业务相关风险

公司自主品牌护肤品为专业线产品，主要采用经销模式，终端销售渠道为美容院。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司专业线产品实现销

售收入分别为 4,421.34 万元、3,903.21 万元、2,308.12 万元和 1,337.21 万元，占主营业务收入的比例分别为 29.58%、20.97%、13.93%及 12.13%，收入及占比均呈现下降状态。

发行人专业线业务相关的风险如下：

（一）新冠肺炎疫情导致美容院客流量下滑的风险

2020 年上半年，国内美容院受疫情影响严重，客流量大幅下降。若未来新冠肺炎疫情在全球持续的时间较长，导致国内疫情出现反复，会对公司的未来业绩产生负面影响。

（二）美容院渠道受医美及电商冲击的风险

近年来我国医美消费进入爆发期，高科技美容已经成为潮流与趋势，相对于医美效果的“立竿见影”，传统美容院仍以按摩和产品护理为主，对新时代消费人群吸引力下降。同时，更多的功效性护肤品和家用美容仪器通过电商渠道直接触达到消费者，用户消费习惯有所改变，美容院行业整体受到影响。

（三）公司产品竞争力及粘性不足的风险

公司从事专业线产品研发及生产多年，主要产品包括原液/精华系列及多种护肤套装。随着化妆品市场竞争的白热化，各类新奇功效及活性成分层出不穷，传统卖点已步入审美疲劳期，公司产品竞争力有所减弱。同时，生活美容服务及其配套的专业线产品作为非刚需服务/产品，对客户粘性的不足，在经济下行时更容易受到影响，给专业线业务带来下行的压力。

（四）经销商管理风险

报告期内，公司专业线产品的推广大部分采用经销模式，经销均为一级经销，不存在多级经销。公司合作的经销商较为分散，带来了一定程度的经销商管理风险。如果未来经销商不能较好地理解公司的品牌理念和发展目标，或经销商的营销推广能力跟不上公司的发展要求，或经销商违反合同、终止合作等，将对公司的产品、品牌形象产生不利影响。

三、新零售业务相关风险

甄沐为公司自主品牌中的洗护品牌，销售模式为线上直销，销售平台为天猫、京东、小米有品等互联网电商平台，以及抖音、快手、小红书等直播平台。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，甄沐销售收入分别为364.61万元、498.74万元、806.13万元和636.65万元，占当期主营业务收入的比例分别为2.44%、2.68%、4.87%和5.77%，收入和比例均呈上升趋势。

发行人新零售业务的相关风险如下：

（一）缺乏产品运营经验及能力的风险

以电商平台及社交平台为主的新零售渠道运营需要具备专业的运营能力，包括寻找低成本流量、提高转化率及客户复购率、引导用户分享品牌内容、建立私域流量池以减少外购流量成本等。公司自建新零售渠道时间尚短，缺少相关运营经验，团队能力仍有待加强。

（二）收入增长依赖于营销推广的风险

报告期内，发行人加大新零售业务的营销推广力度，在小红书、抖音、天猫等平台通过信息流广告、视频投放、素人种草、网络直播等方式进行宣传及引流，2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司新零售业务线的销售费用分别为115.42万元、440.00万元、972.19万元及705.49万元，新零售业务的收入增长高度依赖于网络营销及推广，如果未来流量成本继续提高，将给公司经营业绩带来负面影响。

（三）用户全生命周期价值无法覆盖获客成本导致的亏损风险

随着获客成本的日益提升，用户的单次购买收益往往不足以覆盖获客成本，因此需要考虑提升用户全生命周期价值（Customer Lifetime Value, CLV），包括延长用户生命周期、提升转化率、提升客单价、提高用户复购率、引导用户裂变等。

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司新零售业务的销售费用率分别为30.39%、85.47%、95.68%及109.41%，营业收入未能覆盖当期销售费用，导致新零售业务出现亏损。如果公司无法采取有效措施，提升用户全生命周期价值，新零售业务将持续亏损，给公司经营业绩带来负面影响。

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【申报会计师回复】:

(一) 核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了以下核查程序：

1、了解公司产品的研发流程，获取公司专利证书、国家特殊化妆品许可证、产学研合同；了解私人定制生产流程，获取私人定制技术构成、软件创新和硬件创新等相关资料；

2、了解公司从获取客户订单到研发、生产、售后的生产服务流程；了解公司皮肤数据库的数据收集来源，数据库资料明细；了解功效评价部门的运作流程，获取《发用产品强韧功效评价方法》和《化妆品抗皱功效测试方法》等团体标准。

3、访谈发行人私人定制部门负责人，了解私人定制未来规划，获取私人定制产品规划和销售计划。获取行业研究报告，与私人定制产品进行对比分析研究。

4、获取公司在报告期各期的产品研发清单，了解公司各类产品的业务推广方式，了解 ODM 客户的定制化要求以及公司在 ODM 业务的核心竞争力及优势。

5、了解公司专业线产品的销售情况，获取专业线产品的核心技术和自主品牌的销售费用情况，了解专业线产品的核心竞争力及获客优势。向销售部门了解终端客户美容院消费者的需求。

6、了解“甄沐”销售模式，获取新零售业务报告期各期的销售费用明细，对比分析同行竞争对手的销售推广投入情况。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

公司回复与我们在审计过程中了解到的情况不存在重大不一致。

问题 2.生产经营场所租赁自实际控制人

根据首轮问询回复和公开信息，发行人自实际控制人处租赁厂房 3.90 万平

方米，报告期各期关联租赁费分别为 395 万元、462 万元、528 万元和 300 万元；实控人控制的房产出租主体祥合工贸、时代生物，除出租该相关房产外，未实质开展其他经营业务。截至目前，发行人自有资金及理财产品合计为 1.23 亿元，2020 年现金分红 5000 万元。

请发行人说明：

(1) 仅 2018 年从时代生化处租赁房产的原因，各期租赁面积与实际经营是否相符，是否存在闲置或与关联方共用的情形；结合现金流较为充裕的情况，说明未从实际控制人处收购厂房或自建厂房的原因及合理性。

(2) 报告期各期租赁价格及变动情况与同区域房产租赁情况是否一致，租赁合同中的定价方式是否符合市场行情，是否存在利用租赁调节业绩或侵占发行人利益情形。

(3) 对于不能续租已采取或拟采取的防范措施是否明确、可执行，是否对双方均具有约束力，充分揭示收购房产对发行人经营业绩的不利影响，并提示风险；拟使用募集资金 500 万支付房租是否合理，是否存在利益输送。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查上述事项，并发表明确意见。

【发行人回复】

一、仅 2018 年从时代生化处租赁房产的原因，各期租赁面积与实际经营是否相符，是否存在闲置或与关联方共用的情形；结合现金流较为充裕的情况，说明未从实际控制人处收购厂房或自建厂房的原因及合理性。

2018 年及以前年度，发行人租赁时代生化的房产，用以销售人员办公以近距离服务客户；后因管理、部门沟通效率等方面的考虑，发行人决定不再在租赁房产处设置办公点，故 2018 年底租赁合同到期后，未进行续租。

报告期各期发行人租赁关联方房产面积与实际用途情况如下：

出租方	租赁地址	租赁面积 (m ²)				用途
		2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	
时代生物	珠海市金湾区平沙镇振平东路	9,313.32	9,313.32	9,313.32	9,313.32	生产

出租方	租赁地址	租赁面积 (m ²)				用途
		2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-6 月	
	156 号 1 栋 1-3 层					
	珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号厂房四层；职工宿舍二、三、四层	-	-	5,555.42	5,555.42	1,930.03 m ² 为员工宿舍 3,625.39 m ² 为生产
珠海祥合工贸有限公司	珠海市金湾区平沙镇德祥路 198 号	24,087.34	24,087.34	24,087.34	24,087.34	5,819.08 m ² 为办公；1,545.97 m ² 为员工宿舍；16,722.29 m ² 为生产
时代生化	珠海市南屏科技工业园屏东五路 8 号二期 A 栋 6 楼 601、602 室	315.00	-	-	-	办公
谢崇容	广州市广州保利中汇广场 A 座 1412 室	161.50	161.50	161.50	161.50	产品展厅、接待客户
合计		33,877.16	33,562.16	39,117.58	39,117.58	-

发行人租赁面积根据公司实际需要进行租赁，不存在租赁房产进行闲置的情形，出租房产的关联方除房产租赁业务外，未实质经营其他业务，不存在与发行人合署办公、共用房产的情况。

公司自成立以来一直租赁关联方的房屋用以生产经营，为提高经营效益，公司集中资金用以研发、生产与开拓市场等业务发展方面，故未自建自有房屋。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司自有资金及理财产品合计为 1.23 亿元，时代生物和祥合工贸持有的土地及房产经初步评估价值为 1.46 亿元，公司尚处于高速发展阶段，需持续增加研发及开拓市场的投入，如使用现金购买或自建厂房均会极大地影响公司流动资金，因此暂未购买关联方土地及房产或自建厂房。目前发行人已与产权所有人签订长租协议，不会对发行人生产经营的稳定性构成影响。

IPO 公司租赁实际控制人及其控制企业场所用以生产经营的部分案例如下：

序号	证券简称	上市板块	实际控制人	主营业务	租赁情况
----	------	------	-------	------	------

序号	证券简称	上市版块	实际控制人	主营业务	租赁情况
1	瑞晟智能	科创板	袁峰	智能物料传送、仓储、分拣系统研发、生产及销售	公司从实际控制人控制的公司租赁的房产面积占截至 2019 年末公司生产经营租赁房产面积的 55.81%。
2	爱科科技	科创板	方小卫 徐帷红 方云科	公司是一家为客户提供稳定高效、定制化、一体化的智能切割设备的高新技术企业。	公司及其子公司向公司控股股东租赁的房屋面积占其租赁总面积的比例为 51.49%
3	海尔生物	科创板	海尔集团	生物医疗低温存储设备的研发、生产和销售	发行人及其子公司从实际控制人处租赁的房屋面积占比达 84.28%
4	王力安防	主板	王跃斌 陈晓君 王琛	安全门等门类产品以及机械锁和智能锁等锁具产品的研发设计、生产和销售。	发行人租赁实际控制人直系亲属控制的企业房产占发行人自有房产和主要租赁房产总面积的比例接近 59%。

二、报告期各期租赁价格及变动情况与同区域房产租赁情况是否一致，租赁合同中的定价方式是否符合市场行情，是否存在利用租赁调节业绩或侵占发行人利益情形。

序号	出租方	地址	面积 (m ²)	开始租赁时间	报告期租赁价格	变动情况
1	时代生物	珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号 1 栋 1-3 层	9,313.32	2016 年 11 月	2018 年 1 月至 2018 年 10 月，9 元/m ² /月；2018 年 11 月至 2020 年 10 月，10 元/m ² /月；2020 年 11 月至 2021 年 6 月，11 元/m ² /月	每满 2 年租金上涨 1 元/m ²
2	时代生物	珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号厂房四层；职工宿舍二、三、四层	1,930.03	2020 年 6 月	2020 年 6 月至 2020 年 10 月，14 元/m ² /月；2020 年 11 月至 2021 年 6 月，15 元/m ² /月	自 2020 年 11 月起，每满 2 个租赁年度，每平方米租金上涨 8%
			3,625.39	2020 年 6 月	2020 年 6 月至 2020 年 10 月，10 元/m ² /月；2020 年 11 月至 2021 年 6 月，11 元/m ² /月	自 2020 年 11 月起，每满 2 个租赁年度，每平方米上涨 1 元

序号	出租方	地址	面积 (m ²)	开始租赁时间	报告期租赁价格	变动情况
3	谢崇容	广州市广州保利中汇广场 A 座 1412 室	161.50	2018 年 6 月	2018 年 6 月至 2021 年 6 月, 150 元/m ² /月(含税价)	-
4	祥合工贸	珠海市金湾区平沙镇德祥路 198 号	24,087.34	2014 年 1 月	2018 年 1 月至 2018 年 12 月, 9 元/m ² /月; 2019 年 1 月至 2019 年 12 月, 12 元/m ² /月; 2020 年 1 月至 2020 年 12 月, 12.72 元/m ² /月; 2021 年 1 月至 2021 年 6 月, 13.48 元/m ² /月	自 2020 年起, 每年租金在上一年基础上递增 6%
5	时代生化	珠海市南屏科技工业园屏东五路 8 号二期 A 栋 6 楼 601、602 室	315.00	2018 年 1 月	2018 年 1 月至 2018 年 12 月, 35 元/m ² /月	-

注: 上述时代生物和珠海祥合工贸有限公司房屋租赁价格不一致的原因是房屋租金及涨幅均是参照租赁合同签署的市场价确定的, 不同的租赁合同签署时间不一样, 故租金不一样。

经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价, 发行人厂房附近 (珠海市高栏港区平沙镇) 5,000 平以上厂房的最新租赁价格区间为 10 元/m²/月-12 元/m²/月, 办公楼及员工宿舍的租金为 10 元/m²/月-16 元/m²/月, 新签厂房租赁合同每 2 年的租金涨幅为 8%。发行人租赁祥合工贸和时代生物房产目前的租金与市场价相近, 且租赁合同规定约定的租金涨幅与市场基本相符, 租赁价格公允。

发行人租赁谢崇容的房产为写字楼, 2018 年 6 月开始租赁, 报告期内, 租金一直无变化, 经查询广州 58 同城 (<https://gz.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价, 广州市广州保利中汇广场 160 平左右的房屋租金最新市场价为 135 元/m²/月 (含税价) 左右; 写字楼租赁市场因疫情影响, 租金有所下滑, 虽然发行人租金未相应调减, 但租赁面积小, 租赁价与市场价差异不大, 对发行人业绩影响不大。

经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息, 珠海市南坪区 300 平米左右的房屋租金市场价为 30 元/m²/月-60 元/m²/月, 发行人所租赁的时代生化房产价格在市场价范围内。

报告期内，公司关联租赁均通过公司股东大会审议通过，不存在损害公众利益的情况。

假设按照同类房产最高市场租赁价格（厂房 12 元/m²/月，办公楼及宿舍 16 元/m²/月），测算 2020 年主要房产的租金影响如下：

租赁方	面积 (m ²)	用途	价格 (元/m ² /月)	月份	现租金 (元)	最高价 (元/m ² /月)	最高价租金 (元)
时代生物	9,313.32	生产	10.00	10	931,332.00	12	1,117,598.40
			11.00	2	204,893.04	12	223,519.68
	1,930.03	员工宿舍	14.00	5	135,102.10	16	154,402.40
			15.00	2	57,900.90	16	61,760.96
	3,625.39	生产	10.00	5	181,269.50	12	217,523.40
			11.00	2	79,758.58	12	87,009.36
祥合工贸	5,819.00	办公	12.72	12	888,212.16	16	1,117,248.00
	1,545.97	员工宿舍	12.72	12	235,976.86	16	296,826.24
	16,722.29	生产	12.72	12	2,552,490.35	12	2,408,009.76
合计	38,956.00				5,266,935.49	-	5,683,898.20

经测算，2020 年租赁时代生物和珠海祥合工贸有限公司的房产，市场最高价租金与公司支付给关联方的租金额差为 51.85 万元，考虑 9% 增值税及 15% 的所得税后，对税后净利润的影响金额为 32.52 万元。2020 年公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 1,683.07 万元，发行人按照市场最高价向关联方支付租金，也不会影响发行条件。

综上，发行人租赁关联方房产的价格与市场价格相近，且一般会根据市场情况对租金进行定期调整；发行人大部分租赁房产在报告期前即与关联方签订了长期租赁合同，不存在通过租赁调节业绩或侵占发行人利益的情况。

三、对于不能续租已采取或拟采取的防范措施是否明确、可执行，是否对双方均具有约束力，充分揭示收购房产对发行人经营业绩的不利影响，并提示风险；拟使用募集资金 500 万支付房租是否合理，是否存在利益输送。

（一）对于不能续租已采取或拟采取的防范措施是否明确、可执行，是否对双方均具有约束力

因公司厂房出租方为公司实际控制人控制的其他企业，不能续租的可能性小，虽然租赁房产基本处于抵押状态，但经查看时代生物和祥合工贸的征信报告，其信用状况良好，历史上均未出现逾期还款的情况且公司租赁合同最早 2026 年 10 月到期，根据买卖不破租赁的规定，即使抵押房产因债务未及时清偿导致被拍卖短期内对公司也不会造成重大影响。发行人租赁厂房附近有较多的同类其他厂房可供发行人租赁，且发行人对租赁标的并无特别要求，可替代性高，若发生无法续租的情形，发行人可在较短时间内寻找符合要求的可替代租赁房产，不会对发行人正常生产经营产生重大不利影响。

根据公司的书面确认，综合考虑到持续经营的稳定性，以及搬迁造成的费用和损失，发行人上述租赁房产暂未计划搬迁，但公司已有相应的应对措施，以应对不能续租的风险，具体如下：1）出租方时代生物、谢崇容、祥合工贸均出具承诺函，承诺如无特殊事项（法律法规、政策变化以及自然灾害等），出租方保证发行人持续使用相关房产或物业。在租赁合同到期后，发行人如愿意继续承租经营，出租方愿意与其续签租赁合同。2）发行人实际控制人王德友、谢崇容承诺：发行人在搬迁过程中产生的损失（包括但不限于搬迁期间的资产损失、经营损失、预期利润）由其进行全额补偿，确保公司及其子公司不会因此遭受任何损失。3）发行人已制定应对搬迁风险的应急预案，可就近寻找其他替代性房产，在新租赁房产装修完成并完成相关手续后，即可在短时间内搬迁至新的生产经营场所。

上述防范措施中，出租方和实际控制人的承诺构成对发行人的单方承诺，系其真实意思表示，不违反相关法律规定和侵害他人权益，具有法律效力，对承诺方具有约束力和可执行性；发行人租赁厂房所在地具有较多同类厂房，发行人生产设备较容易搬迁，发行人制定的搬迁预案具有可行性。

（二）充分揭示收购房产对发行人经营业绩的不利影响，并提示风险

根据广东正大新土地房地产与资产评估有限公司 2020 年 12 月 17 日出具的《珠海祥合工贸有限公司拟公司分立而涉及其全部股东权益价值的资产评估报告》（广正资报字[2020]第 032ZB 号），在评估基准日 2020 年 11 月 30 日，公司实际控制人控制的企业祥合工贸所有者权益评估值为 6,575.01 万元，土地使用权

评估值为 2,812.08 万元，厂房宿舍、办公楼评估值为 4,993.33 万元。

根据时代生物科技 2019 年 4 月与珠海农村商业银行股份有限公司南湾支行签署的《最高额抵押担保合同》，银行评估的时代生物全部土地房产的评估值为 6,807.68 万元，其中土地 1,908.00 万元，房产 4,899.68 万元。

假设发行人将时代生物科技和祥合工贸的土地房产并表，土地按照剩余使用年限进行摊销，房产按照 20 年折旧，5%的残值率，则折旧摊销情况如下：

单位：万元

名称	土地房产价值	折旧摊销年限	每年折旧摊销额
祥合工贸-土地	2,812.08	32	83.48
祥合工贸-房产	4,993.33	20	237.18
时代生物-土地	1,908.00	36	50.35
时代生物-房产	4,899.68	20	232.73
合计	-	-	603.75

按照上述测算，如发行人收购时代生物和祥合工贸的土地及房产，房产土地每年折旧摊销金额合计为 603.75 万元。2021 年，发行人租赁祥合工贸和时代生物的租赁费金额合计为 595.17 万元，租赁费与折旧摊销金额的差额为 8.58 万元，进而影响净利润的金额为 7.29 万元。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“五、公司租赁关联方房产的相关风险”中补充披露如下：

(二) 收购关联方房产导致的公司资金流动性风险

公司租赁关联方房产及土地的评估价值为 14,613.09 万元。如发行人以现金、发行股份或者两者相结合的方式收购相关资产，将对公司现金流造成较大压力或者摊薄股东权益。此外，经测算，收购后房产土地的每年折旧摊销额为 603.75 万，与现有的房屋租赁成本相比，将使得公司净利润略有下降。

(三) 拟使用募集资金 500 万支付房租是否合理，是否存在利益输送。

公司 2020 年确认的租赁费为 527.72 万元，2021 年租赁付款金额为 624.42 万元，故公司使用 500 万募集资金支付房租存在合理性；此外，如前述“问题 2、(2) 报告期各期租赁价格及变动情况与同区域房产租赁情况是否一致，租赁合

同中的定价方式是否符合市场行情，是否存在利用租赁调节业绩或侵占发行人利益情形”回复所述，公司租赁价格公允，租赁房产不存在闲置的情况，不存在利用房屋租赁进行利益输送的情况。

四、请保荐机构、发行人律师和申报会计师核查上述事项，并发表明确意见。

【申报会计师回复】：

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈发行人主要管理人员，了解发行人报告期末 2018 年租赁时代生化房产的原因及未收购、自建厂房的原因；

2、实地走访发行人生产经营场所，确认是否存在闲置或与关联方共用房产的情况；

3、在 58 同城、安居客等网站上查询发行人租赁关联方房产周边同类房产的租赁市场价格并与房地产经纪或其他出租方进行询价；

4、查阅发行人租赁合同及租金支付流水，确认发行人报告期租赁价格及其变动情况，并与市场价进行比较；

5、取得关联出租方征信报告以及关于保证发行人持续使用相关房产或物业等的承诺函；

6、取得实际控制人承诺厂房搬迁可能产生的损失等由其承担的承诺函；

7、取得发行人制定的搬迁预案；

8、取得《珠海祥合工贸有限公司拟公司分立而涉及其全部股东权益价值的资产评估报告》及时代生物科技 2019 年 5 月与珠海农村商业银行股份有限公司南湾支行签署的《流动资金借款合同》；测算收购租赁厂房对发行人经营的影响。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人租赁面积与实际经营相符，不存在闲置或与关联方共用的情形；
- 2、发行人未从实际控制人处收购厂房或自建厂房的原因具有合理性；

3、发行人租赁价格与市场价格基本一致，租赁价格一般会根据市场价进行定期调整；按照同类房产的市场最高价测算租金对净利润的影响，发行人仍符合发行条件；此外发行人大部分厂房均在报告期前就已签订了长期租赁合同，不存在通过租赁调整业绩或侵占发行人利益的情形；

- 4、发行人使用募集资金支付房租具有合理性，不存在利益输送的情况。

问题 3.毛利率明显高于可比公司的合理性及可持续性

根据首轮问询回复，发行人自主品牌产品毛利率高于可比公司主要系产品结构、销售渠道、营销场景不同；大客户定制产品毛利率高于可比公司主要系公司中小品牌客户较多，且报告期内产品线不断推陈出新。发行人综合毛利率呈现下滑的趋势，发行人成本项目变动情况披露不充分。

(1) 量化分析毛利率明显高于可比公司的合理性。请发行人：①结合报告期内产品结构变化及同类产品毛利率变动情况，分析报告期内综合毛利率下降的原因，充分提示毛利率下滑的风险。②结合同行业企业同类产品单价、成本与发行人的比较情况，进一步说明发行人毛利率明显高于同行业可比公司的合理性及可持续性。

(2) 原材料价格变动趋势与市场价格是否一致。根据问询回复，2018年至2021年1-6月，发行人主营业务成本中直接材料占比分别为67.86%、70.83%、67.94%和68.44%，发行人直接材料占比与可比公司存在一定差异。发行人未披露原材料的市场价格。请发行人：①补充披露直接材料占比与同行业可比公司存在差异的原因及合理性。②列表说明原材料在报告期的价格波动情况，分析公司原材料采购价格与公开价格的对比情况，原材料价格波动对生产经营的影响，原材料采购价格是否符合公开价格和大宗交易价格走势。③结合同行业可比公司同类材料采购价格，补充披露发行人原材料价格变动趋势是否符合同行业公司采购价变动趋势，不同类型原材料采购数量与当期产品产量是否匹配。

(3) 直接人工变动的合理性。请发行人：①结合报告期生产人员人数变动、

生产人员工资政策调整、生产人员平均工资变化、制造工时、报告期内产量、平均人数的变动等因素披露直接人工变动合理性。②说明不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因、合理性及与同行业可比公司存在差异的原因。

(4) 制造费用明细及变动原因。根据问询回复，发行人主营业务成本中制造费用包括生产设备的折旧摊销，质量控制部、仓储部等生产条线部门的职工薪酬及相关水费、电费等。请发行人：①补充披露制造费用的明细及变动原因，说明折旧成本与当期设备数量、成本和折旧政策的匹配性，水电气费耗用与当期产量的匹配性。②说明将质量控制部、仓储部等生产条线部门的职工薪酬计入制造费用的合理性，结合质量控制部、仓储部人员变动情况、薪酬变动情况、制造工时、报告期内产量等因素披露对应费用变动的合理性。③说明报告期各期生产经营租赁面积、单位租金和租赁成本的匹配性，单位租金与周边平均房产租金是否存在显著差异，如是，请披露租金的合理性。

(5) 不同业务模式下成本构成及变动情况。请发行人区分代工业务与自有品牌业务分别披露不同业务模式下的成本构成及变动情况，分析不同业务模式下成本构成及变动的原因，说明与同行业可比公司相同业务的成本构成及变动是否存在差异，说明差异原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对营业成本核算的合规性、报告期各期营业成本确认的真实性、准确性、完整性发表意见，说明成本构成、变动的合理性并发表明确意见。

【发行人回复】

一、量化分析毛利率明显高于可比公司的合理性。请发行人：

(一) 结合报告期内产品结构变化及同类产品毛利率变动情况，分析报告期内综合毛利率下降的原因，充分提示毛利率下滑的风险。

报告期内，公司各种产品结构变化及毛利率变动情况如下所示：

项目	2021年1-6月			2020年		
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率
自主品牌产品	71.84%	17.98%	12.92%	68.66%	20.07%	13.78%
大客户定制产品	35.40%	82.02%	29.04%	37.88%	79.93%	30.28%
其中：ODM产品	35.59%	81.74%	29.09%	38.05%	79.24%	30.15%
OEM产品	-5.00%	0.28%	-0.01%	18.10%	0.69%	0.12%
总计	41.95%	100.00%	41.95%	44.06%	100.00%	44.06%
项目	2019年			2018年		
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率	毛利率	主营业务收入占比	毛利率贡献率
自主品牌产品	70.98%	23.74%	16.85%	74.77%	32.12%	24.02%
大客户定制产品	40.61%	76.26%	30.97%	29.40%	67.88%	19.96%
其中：ODM产品	41.20%	75.94%	31.29%	33.78%	61.99%	20.94%
OEM产品	-97.49%	0.32%	-0.31%	-16.75%	5.88%	-0.98%
总计	47.82%	100.00%	47.82%	43.97%	100.00%	43.97%

1、自主品牌产品

报告期内，公司自主品牌-护肤产品主要包括套装、原液/精华、膏霜乳液、面膜和爽肤水，自主品牌-洗护产品主要包括发品类和身体类，各种主要产品的收入和毛利率情况如下：

单位：万元

产品种类		2021年1-6月			2020年度		
		收入金额	主营业务收入占比	毛利率	收入金额	主营业务收入占比	毛利率
自主品牌-护肤产品	套装	476.18	4.32%	70.03%	708.36	4.28%	70.40%
	原液/精华	407.18	3.69%	81.16%	702.13	4.24%	78.45%
	膏霜乳液	218.23	1.98%	69.77%	382.92	2.31%	70.33%
	面膜	111.52	1.01%	56.31%	197.57	1.19%	60.81%
	爽肤水	84.65	0.77%	67.40%	151.64	0.92%	66.57%
	其他	39.31	0.36%	68.72%	165.49	1.00%	39.52%
	小计	1,337.21	12.13%	72.03%	2,308.12	13.93%	69.55%
自主品牌-洗护产品	发品类	514.75	4.67%	71.68%	669.38	4.04%	74.66%
	身体类	123.61	1.12%	70.33%	124.26	0.75%	65.74%
	其他	6.38	0.06%	76.00%	222.42	1.34%	43.01%
	小计	644.81	5.85%	71.46%	1,016.06	6.13%	66.64%
合计		1,982.02	17.98%	71.84%	3,324.18	20.07%	68.66%

产品种类		2019 年度			2018 年度		
		收入金额	主营业务收入占比	毛利率	收入金额	主营业务收入占比	毛利率
自主品牌-护肤产品	套装	1,281.03	6.88%	72.38%	1,654.47	11.07%	75.34%
	原液/精华	1,034.74	5.56%	80.95%	1,505.47	10.07%	85.61%
	膏霜乳液	669.01	3.59%	73.04%	431.08	2.88%	71.91%
	面膜	335.29	1.80%	58.87%	320.55	2.14%	66.82%
	爽肤水	174.08	0.94%	67.66%	182.16	1.22%	74.55%
	其他	409.06	2.20%	41.92%	327.62	2.19%	32.68%
	小计	3,903.21	20.97%	70.20%	4,421.34	29.58%	74.69%
自主品牌-洗护产品	发品类	458.83	2.47%	77.55%	363.41	2.43%	76.08%
	身体类	55.96	0.30%	71.69%	16.45	0.11%	67.41%
	其他	-	-	-	-	-	-
	小计	514.79	2.77%	76.91%	379.86	2.54%	75.70%
合计		4,418.00	23.74%	70.98%	4,801.20	32.12%	74.77%

注：其他品类主要为洁颜乳、洁面膏、卸妆油、卸妆啫喱等洁面类化妆品，以及护眼罩、眼膜贴等赠品或化妆辅助工具。

报告期各期，公司自主品牌产品的毛利率保持相对稳定，基本维持在 70% 左右。2019 年由于主要原材料价格上涨导致成本上升，使得大部分自主品牌产品毛利率均有所下降。2020 年度，公司新增生产防疫用途的乙醇免洗消毒喷雾（归类为“洗护产品-其他”），毛利率较低，导致 2020 年度自主品牌产品综合毛利率有所下降。2021 年 1-6 月，公司停止生产免洗消毒喷雾后，自主品牌综合毛利率有所回升。

2、大客户定制品牌产品

报告期内，发行人大客户定制品牌主要为 ODM 产品，OEM 产品收入较低，对毛利率变动影响较小。各期 ODM 产品收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度	
	收入金额	主营业务收入占比	收入金额	主营业务收入占比
洗发水/护发素	4,035.11	36.60%	5,877.15	35.48%
沐浴露/身体乳	1,468.91	13.32%	2,983.21	18.01%
精华/原液	413.21	3.75%	746.67	4.51%
洁发膏/沐浴膏	2,218.15	20.12%	306.86	1.85%
蒸汽发膜	518.24	4.70%	2,140.44	12.92%
免水洗发/身体喷雾	10.8	0.10%	34.49	0.21%

其他	347.91	3.16%	1,036.92	6.26%
合计	9,012.32	81.74%	13,125.73	79.24%
项目	2019 年度		2018 年度	
	收入金额	主营业务收入占比	收入金额	主营业务收入占比
洗发水/护发素	6,478.47	34.81%	2,623.46	17.55%
沐浴露/身体乳	3,508.18	18.85%	1,491.30	9.98%
精华/原液	845.54	4.54%	568.42	3.80%
洁发膏/沐浴膏	79.96	0.43%	149.43	1.00%
蒸汽发膜	487.12	2.62%	8.84	0.06%
免水洗发/身体喷雾	880.08	4.73%	2,489.58	16.66%
其他	1,855.80	9.97%	1,933.94	12.94%
合计	14,135.14	75.94%	9,264.97	61.99%

2020 年和 2021 年 1-6 月，大客户定制品牌产品毛利率有所下降，主要原因在于以下两方面：

(1) 沐浴露及身体乳产品销售额及毛利率下降

公司为 A 公司定制生产的沐浴露及身体乳产品，公司在 2018 年对产品进行研发定价时，按照中小品牌客户及新品进行定价，产品毛利率较高。该系列产品推出后市场反响热烈，产品销售额超出预期，在 2019 年销售额达到顶峰，2020 年销售额有所下降，2021 年 1-6 月产品达到生命周期尾期，公司同时对销售价格进行了下调，毛利率也有所下降。

报告期内，沐浴露/身体乳产品的收入情况如下表所示：

单位：万元

客户	年度	收入金额
ODM 全部客户	2018 年	1,491.30
	2019 年	3,508.18
	2020 年	2,983.21
	2021 年 1-6 月	1,468.91
A 公司	2018 年	87.97
	2019 年	1,434.14
	2020 年	539.43
	2021 年 1-6 月	83.94

除 A 公司外其他 ODM 客户	2018 年	1,403.33
	2019 年	2,074.04
	2020 年	2,443.78
	2021 年 1-6 月	1,384.98

注：根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》，公司已申请对报告期大客户定制品牌细分产品的毛利率和具体客户的毛利率豁免披露。

(2) 部分运费计入营业成本

发行人从 2020 年开始实行新收入准则，根据新准则规定，构成合同履约义务的商品运输费不再计入销售费用而是计入营业成本核算，因此 2020 年和 2021 年 1-6 月分别有 173.97 万元和 134.13 万元运费计入大客户定制业务营业成本，使得 2020 年和 2021 年 1-6 月大客户定制业务毛利率分别下降 1.31% 和 1.49%。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年
大客户定制业务收入	9,043.72	13,240.41
大客户定制业务成本	5,841.86	8,224.93
其中：运费	134.13	173.97
大客户定制业务毛利率	35.40%	37.88%
不考虑运费情况下大客户定制业务毛利率	36.89%	39.19%
运费对大客户定制业务毛利率的影响	-1.49%	-1.31%

(3) 原材料价格变动导致 2021 年 1-6 月综合毛利率下降

2019 年和 2020 年，发行人受原材料采购价格波动的综合影响，总成本有所下降，2021 年 1-6 月，发行人受原材料采购价格波动的综合影响，总成本有所上升，如下表所示，2021 年 1-6 月原材料价格变动导致发行人毛利率下降 0.83%。

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
原料价格上涨影响成本金额	1,375,115.38	339,202.93	484,776.48
原料价格下跌影响成本金额	-450,769.74	-1,380,868.21	-1,444,156.19
原材料价格变动对成本金额的综合影响	924,345.64	-1,041,665.29	-959,379.71
收入	111,509,279.34	166,532,372.81	187,216,197.38

原料价格变动对毛利率影响	-0.83%	0.63%	0.51%
--------------	--------	-------	-------

对于毛利率下降的风险，发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、大客户定制业务相关风险”处补充披露如下：

（五）毛利率下降的风险

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，发行人大客户定制业务的毛利率分别为33.78%、41.20%、38.05%及35.59%，自2019年以来呈下降趋势。如果未来公司产品结构发生调整，或增加与知名品牌客户的合作，或合作的中小品牌议价能力增强，发行人的毛利率可能会进一步下降。

（二）结合同行业企业同类产品单价、成本与发行人的比较情况，进一步说明发行人毛利率明显高于同行业可比公司的合理性及可持续性。

对于专业线产品，由于同行业可比公司同类产品单价、成本的数据未公开披露，因此无法进行比较。

对于新零售产品，甄沐的同类产品单价对比如下：

品牌名称	洗发水	护发素	沐浴露
施华蔻-防脱赋活经典款/8金纯盈润精油润发乳/	129元/600ml	89元/600ml	-
联合利华-多芬空气感控油蓬松洗发水/多芬空气感保湿润发精华素/多芬石榴发酵沐浴	129.9元/480g	129元/480g	89.9元/500g
欧莱雅-大金瓶洗发水/小金瓶护发精油/男士专家水动力沐浴露/	95元/440ml	79.9元/440ml	139元/300ml
CINGA 芊嘉-发学防脱/焗油精华免蒸发膜/水润香氛沐浴露	199元/350g	88元/260ml	98/1000ml
Bodyaid 博滴-琴叶育发防脱洗发水/蛋白护发素/美白沐浴露	169元/300ml	169元/300ml	199元/300ml
阿道夫-澄澈控油洗发水/精萃修护护发素心动记忆慕斯泡沫沐浴露/	76元/680ml	70元/520ml	70元/520ml
甄沐-海岸松洗发水/海岸松护发素/雪松沐浴露	108元/360ml	108元/360ml	89元/360ml

甄沐品牌定位于中高端洗护产品这一快速增长的细分赛道，单价与竞品相比接近。因成本方面无公开披露数据，无法进行比较。

现对发行人毛利率高于同行业可比公司的合理性说明如下：

1、自主品牌产品毛利率的高低取决于公司的定价策略

对于高度标准化的大宗商品或工业品，需求方对于产品价格极为敏感，供应方不具备独立的产品定价权，仅能按照市场价格进行定价。而公司自主品牌产品为护肤品及洗护产品，属于快速消费品，具备以下特征：

(1) 消费者的购买决策快速、冲动、感性，受多方面因素影响，价格并非唯一因素。公司自主定价的空间较大，当选择高定价策略时，可以将超额毛利留给产品研发环节和销售推广环节，通过提升产品力或强营销的方式来提振销量。

(2) 当消费者将价格纳入决策因素时，不会与公司价格进行博弈，而是选择“用脚投票”。即由公司单方面对产品进行定价，如果定价错误，会反应在销量上，但对毛利率的影响相对较小，主要通过销量变动后的固定成本摊销来间接影响毛利率。

(3) 在公司所处的市场竞争环境中，销售价格、销售数量和净利润之间的关系非常复杂，单纯依靠降价未必能带来销量的提升，“薄利多销”、“以价换量”的逻辑不能简单适用。

公司自主品牌业务的可比上市公司包括珀莱雅、水羊股份、丸美股份、上海家化和贝泰妮。报告期内，发行人自主品牌毛利率与可比公司对比如下：

公司名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
珀莱雅	63.73%	63.55%	63.96%	64.03%
水羊股份	53.13%	49.20%	51.05%	51.67%
丸美股份	64.06%	66.20%	68.16%	68.34%
上海家化	-	71.60%	72.74%	72.62%
贝泰妮	77.19%	76.25%	80.22%	81.16%
平均值	64.53%	65.36%	67.23%	67.56%
发行人	71.84%	68.66%	70.98%	74.77%
其中：专业线产品	72.03%	69.55%	70.20%	74.69%

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
新零售产品	71.46%	66.64%	76.91%	75.70%

注：上海家化在进行毛利率对比时，选取的其护肤品板块数据。由于上海家化未单独披露其2021年1-6月护肤产品收入及毛利情况，因此2021年1-6月未参与比较。

报告期内，公司自主品牌产品毛利率与上海家化相近，高于水羊股份、珀莱雅及丸美股份，低于贝泰妮，总体来说处于行业中游水平，其毛利率具有合理性，理由如下：

(1) 从销售渠道上看，化妆品品牌如果线上渠道销售占比较高，在制定价格策略时通常以走量为主，毛利率要低于线下渠道。

报告期各期，公司及同行业可比公司线上及线下渠道收入结构情况如下：

时间	项目	水羊股份	珀莱雅	丸美股份	上海家化	贝泰妮	伊斯佳
2021年 1-6月	线上收入占比	96.37%	80.85%	59.17%	38.21%	78.46%	31.47%
	线下收入占比	3.63%	19.15%	40.83%	61.79%	21.54%	68.53%
	毛利率	53.13%	63.73%	64.06%	-	77.19%	71.84%
2020年	线上收入占比	90.11%	70.01%	54.47%	42.34%	82.88%	24.79%
	线下收入占比	9.89%	29.99%	45.53%	57.66%	17.12%	75.21%
	毛利率	49.20%	63.55%	66.20%	71.60%	76.25%	68.66%
2019年	线上收入占比	89.15%	52.98%	44.89%	34.03%	76.69%	11.86%
	线下收入占比	10.85%	47.02%	55.11%	65.97%	23.14%	88.14%
	毛利率	51.05%	63.96%	68.16%	72.74%	80.22%	70.98%
2018年	线上收入占比	87.69%	43.54%	41.76%	22.49%	71.71%	8.44%
	线下收入占比	12.31%	56.46%	58.24%	77.51%	28.29%	91.56%
	毛利率	51.67%	64.03%	68.34%	72.62%	81.16%	74.77%

由上表可知，除了贝泰妮之外，在同行业可比公司中，线上渠道占比最高的水羊股份毛利率最低，约为50%，线下收入占比最高的上海家化，毛利率较高，约为70%，珀莱雅和丸美股份的收入结构和毛利率处于两者之间。主要产品为针对敏感肌肤的功效性护肤品的贝泰妮具备差异化优势，虽然线上收入占比较高，但毛利率依然保持在高位。

发行人自主品牌产品的销售渠道结构及毛利率均与上海家化相似，以线下渠道为主，毛利率在70%左右。

(2) 对于公司的自主品牌-专业线产品，该产品定价较高，且在报告期内价格及毛利率均保持平稳。该产品的目标消费人群为美容院的终端顾客，多为消费能力较强的中高收入阶层，更注重产品质量和消费的体验感，对于产品价格相对不敏感，仅通过降低价格难以带来销量的提升，还可能会有损产品在顾客心目中的形象。

(3) 对于公司的自主品牌-新零售产品，该产品主要为甄沐品牌，专注于洗护产品细分领域，主打无硅油、护发、健发等功能，通过天猫、京东、小米有品等互联网电商平台，以及抖音、快手、小红书等直播平台进行销售。

由于甄沐品牌的中高端定位及专注细分领域，目标消费者对于产品价格的敏感度相对较低，但流量及转化成本较高。因此公司在进行产品定价时，需要留出足够的利润空间用于产品营销。

自 2019 年起，公司开始加大对线上新零售渠道的推广力度，增加相关营销支出投入，但新品牌的推广需要培育期，线上新零售渠道的营销投资回报率（ROI，收益/营销支出）较低，拉高了自主品牌整体的销售费用率，导致新零售产品线出现了一定程度的亏损，具体如下：

项目	2021 年 1 月-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新零售产品毛利率	71.46%	66.64%	76.91%	75.70%
新零售产品销售费用率	109.41%	95.68%	85.47%	30.39%
新零售产品毛利率-销售费用率	-37.95%	-29.04%	-8.56%	45.32%

综上，公司自主品牌产品毛利率主要是由于公司的定价策略所决定。公司在面对销售价格、销量及净利润之间的复杂关系时，根据不同产品面对的市场竞争环境及消费者决策因素，制定了合理的定价策略。发行人毛利率处于同行业可比公司中游水平具有合理性。

未来公司将根据市场情况，判断价格下降对销量提升是否有提振作用，适时对原有产品线价格进行调整，或者推出价位较低的平价、走量产品，届时毛利率会相应有所变动。

2、大客户定制产品毛利率高于可比公司具有合理性

近年来以初创品牌和新兴品牌为主的国产中小品牌发展较快，但多擅长于品牌营销及渠道建设，对于产品研发、生产及质量管理则高度依赖于有技术实力的代工厂，为其提供代工服务毛利率较高。但中小品牌客户也存在难以放量、消耗研发及业务资源等问题。

公司注重合作方的长远发展潜力，愿意做品牌孵化，为中小品牌提供产品深度定制化服务，陪伴其成长。公司通过设置较低的最低起订量，达成与多家中小品牌的合作，同时也制定了相对较高的毛利率和首付款比例，可以收回研发成本并有效规避风险。当与中小品牌合作推出的新品销量超出预期时，公司前期制定的较高的代工毛利率得以延续，从而获得超额利润。

报告期内，公司大客户定制业务可比公司的收入规模如下：

单位：万元

项目	公司名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
化妆品业务收入	伊斯佳	11,150.93	16,653.24	18,721.62	15,181.36
	科玛股份	1,016.43	12,692.79	5,123.97	4,566.05
	芭薇股份	17,770.48	31,294.10	23,212.99	23,055.98
	青松股份	125,492.20	267,047.64	160,371.59	195,543.89

报告期内，科玛股份收入规模较小，且生产模式以 OEM 为主。青松股份于 2019 年 4 月完成对诺斯贝尔的收购，化妆品及相关业务主要以子公司诺斯贝尔作为业务经营主体，而诺斯贝尔目前是中国本土规模最大的综合型化妆品生产企业，客户主要为屈臣氏、伽蓝集团、上海家化、伊贝诗、联合利华等知名企业/品牌，收入规模及客户结构与发行人有所不同。芭薇股份成立于 2006 年，集研发和生产于一体，采用 OBM 和 ODM 结合的生产模式，按品牌客户需求研发产品配方，个性化制定开发，拥有丰富的产品品类，产品覆盖日化线、专业线和电商、微商、网红直播等多种主流渠道，品牌客户既包括联合利华、拉芳家化等成熟企业，也包括 HBN、朵拉朵尚等中小品牌客户，与发行人情况最为接近。

报告期内，发行人与可比公司的大客户定制业务毛利率情况如下：

公司名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
科玛股份	34.65%	27.60%	37.09%	34.46%
芭薇股份	28.38%	31.53%	35.92%	34.59%

青松股份	21.57%	25.67%	31.25%	40.89%
平均值	28.20%	28.27%	34.75%	36.65%
发行人	35.40%	37.88%	40.61%	29.40%

芭薇股份 2019 年毛利率为 35.92%，2020 年及 2021 年 1-6 月分别下降至 31.53% 及 28.38%。芭薇股份在其 2020 年年报和 2021 年半年报中对其毛利率下降的原因解释如下：

期间	芭薇股份对自身毛利率变动相关解释	发行人是否存在相关情形及具体情况
2020 年度	“贸易类包材销量增长，多数为代客户包材采购，利润薄，拉低公司整体毛利率”	不存在
	“大量减少小客户合作，小品牌客户毛利高但批次及数量少，占用研发、业务及生产资源较大，难以实现规模化”	不存在
2021 年 1-6 月	“由于 2020 年因疫情减免 2-6 月社保费用，今年恢复社保费用的正常缴纳，制造端社保费用增长 224 万，拉低毛利 1.3 个百分点”	2020 年因疫情原因减免 2 月-12 月社保费用，2021 年恢复社保正常缴纳，成本中社保费用增长 56.56 万元，拉低毛利率 0.5 个百分点
	“江高新厂投厂，提前两个月大量招募及培训生产员工，在此期间并无有效产能，及新厂试生产期间效率较低，因此拉低上半年毛利率”	不存在
	“客户结构调整，重点开发国内国际知名品牌客户合作，订单金额大，公司适当降低产品价格，实现收入较快增长，规模加速扩大，利润值的稳步提升。”	不存在

根据上表可以看出，芭薇股份毛利率从 2019 年的 35.92% 下降至 2021 年 1-6 月的 28.38% 的主要原因为两点：一是客户结构调整，大量减少小客户合作，重点开发知名品牌客户，降价增量，毛利率有所降低；二是新厂试生产，拉低 2021 年上半年毛利率。

发行人的主要客户仍以中小品牌客户为主，客户结构未发生重大变化，2021 年 1-6 月的毛利率仍然维持在 35% 左右，与芭薇股份 2018 年及 2019 年的毛利率水平相近，具有合理性。

综上，目前发行人大客户定制业务的客户结构以中小品牌企业为主，这类企业对代工企业的研发能力较为依赖，议价能力偏低，为其提供代工业务毛利率较

高。发行人 2021 年 1-6 月的毛利率与芭薇股份在 2018 年及 2019 年客户结构调整前的毛利率相近，均在 35%左右，具有合理性。

如果公司未来进行客户结构调整，增加与知名品牌客户的合作，发行人的毛利率可能会有所下降。但由于成熟企业的订单金额大，公司可以适当降低产品价格以实现收入较快增长，通过“以价换量”的方式带来净利润的提升。

二、原材料价格变动趋势与市场价格是否一致。根据问询回复，2018 年至 2021 年 1-6 月，发行人主营业务成本中直接材料占比分别为 67.86%、70.83%、67.94%和 68.44%，发行人直接材料占比与可比公司存在一定差异。发行人未披露原材料的市场价格。请发行人：

(一) 补充披露直接材料占比与同行业可比公司存在差异的原因及合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”之“7.营业成本总体分析”中补充披露如下：

(1) 直接材料

报告期内，发行人与同行业可比公司原材料金额（不含外购产成品）及占主营业务成本（不含外购）比重如下表所示：

单位：万元

可比公司	年份	原材料金额	人工+制造费金额	原材料占比	人工及制造费用占比
珀莱雅	2020 年	85,101.83	8,291.49	91.12%	8.88%
	2019 年	79,985.34	7,804.78	91.11%	8.89%
	2018 年	69,459.10	7,605.28	90.13%	9.87%
丸美股份	2020 年	40,898.92	4,728.74	89.64%	10.36%
	2019 年	44,459.52	4,933.21	90.01%	9.99%
	2018 年	40,039.37	4,756.64	89.38%	10.62%
水羊股份	2020 年	60,959.81	15,804.24	79.41%	20.59%
	2019 年	45,389.38	19,722.34	69.71%	30.29%
	2018 年	56,717.33	25,478.51	69.00%	31.00%
青松股份	2020 年	148,668.23	58,681.58	71.70%	28.30%
	2019 年	79,590.27	37,504.54	67.97%	32.03%
	2018 年	104,794.78	44,292.98	70.29%	29.71%

可比公司	年份	原材料金额	人工+制造费金额	原材料占比	人工及制造费用占比
上海家化	2020年	37,968.66	10,388.91	78.52%	21.48%
	2019年	40,418.14	12,261.75	76.72%	23.28%
	2018年	46,341.08	9,957.27	82.31%	17.69%
伊斯佳	2020年	5,864.52	2,970.54	66.38%	33.62%
	2019年	5,892.71	2,833.11	67.53%	32.47%
	2018年	3,684.03	2,691.02	57.79%	42.21%

注1：青松股份的成本构成只含其化妆品行业部分，另其2018年、2019年的成本构成为其子公司诺斯贝尔的成本构成。

注2：可比公司中，科玛股份、芭薇股份、贝泰妮报告期内因未披露成本结构，故无法进行比较。

报告期内可比上市公司中，珀莱雅、丸美股份、水羊股份和上海家化的化妆品业务均为自营品牌，SKU较少，标准化程度较高，人工及制造费用占比较低。报告期内，珀莱雅、丸美股份和上海家化的产品结构均以护肤品为主，其中珀莱雅的护肤品收入占比约85%，丸美股份护肤品占比收入约50%，眼部类产品收入占比约35%。而青松股份和水羊股份的产品结构均以面膜产品为主，水羊股份的面膜产品收入占比约50%，青松股份的面膜收入占比约40%，由于面膜产品的生产工序较为简单且标准化程度较高，因此人工及制造费用占比较低。此外，青松股份向化妆品品牌方提供ODM及OEM代工服务，与发行人业务模式相近，其人工及制造费用的占比与发行人差异较小。

(二) 列表说明原材料在报告期的价格波动情况，分析公司原材料采购价格与公开价格的对比情况，原材料价格波动对生产经营的影响，原材料采购价格是否符合公开价格和大宗交易价格走势。

公司主要原材料为表面活性剂、保湿剂、油脂、添加剂等，均具有多个细分规格和型号，无公开市场报价或大宗市场交易价格。发行人亦需通过采购部门向供应商进行询价后才能获得实时报价。

报告期内，生产计划部根据销售订单、生产计划，依存量基准、用料预算、物料库存情况拟定采购计划，编制采购申请单经核准后，交由采购员。采购员根据订单信息，在《合格供应商名录》挑选符合资质供应商并对其进行询价、比价、议价程序，并记录《询、比、议价审批表》报采购经理和总经理审批。原则上，

每一种原料均需两家以上供应商报价（有特殊情形者不在此限），报价单的提供以优良合格供应商为优先。审批通过后，采购员将采购订单传达给供应商。由于公司原材料种类众多，且相同种类不同规格的原材料采购价格差异较大，以下列举报告期各期发行人采购金额最大的 10 种原材料的采购均价及其供应商情况：

单位：元/千克

原材料种类	品种代码	供应商名称	2021年1-6月采购均价	2020年采购均价	2019年采购均价	2018年采购均价
表面活性剂	01.BH.006	H 公司	9.33	8.4	7.82	-
		W 公司	-	-	8.28	8.68
		L 公司	-	-	-	8.49
	01.BH.009	R 公司	5.83	4.59	5.16	5.48
		P 公司	-	-	4.69	-
	01.BH.015	H 公司	8.28	6.72	6.61	-
		W 公司	-	-	7.5	7.89
		L 公司	-	-	-	8.59
	01.BH.016	R 公司	9.66	9.05	-	-
		P 公司	-	11.59	12.11	12.03
		L 公司	-	-	-	13.73
	01.BH.028	R 公司	9.91	10.17	10.31	10.58
	01.BH.038	U 公司	21.12	-	21.12	21.12
		K 公司	-	-	-	21.33
01.BH.043	X 公司	29.03	29.03	29.21	29.28	
01.BH.063	E 公司	6.04	5.31	-	-	
01.BH.067	V 公司	44.25	-	-	-	
保湿剂	01.BS.001	A 公司	-	6.02	-	-
		F 公司	-	5.49	5.31	-
		III公司	-	-	8.62	9.01
	01.BS.001(D)	Q 公司	7.03	4.6	-	-
	01.BS.004	Q 公司	8.43	7.43	-	-
		T 公司	-	12.75	13.98	-
	01.BS.006	C 公司	46.84	-	-	-
Z 公司		58.58	58.69	60.35	60.78	
01.BS.012	D 公司	104.42	104.42	102.8	102.7	
添加剂	01.TJ.063	S 公司	750.76	793.27	845	838.37
		I 公司	-	761.06	-	-
	01.TJ.152	IV公司	672.57	676.73	700.89	644.25
	01.TJ.514	M 公司	168.58	169.91	162.02	159.48
油脂	01.YZ.093	J 公司	300.88	300.88	-	-
		VI公司	278.76	278.76	-	-

		F 公司	-	283.19	-	-
		IX公司	-	353.45	353.45	352.44
调理剂	01.TL.024	O 公司	30.17	30.17	30.17	-
		N 公司	-	-	40.95	38.33
防腐剂	01.FF.021	L 公司	135.83	144.23	152.87	194.08
	01.FF.031	L 公司	217.26	226.56	243.61	310
香精	01.XJ.167	Y 公司	168.96	168.96	165.41	168.78
	01.XJ.188	B 公司	92.92	92.92	91.24	88.93
植物提取物	01.QT.151	G 公司	5.95	-	-	-
		VIII公司	-	7.09	-	-
	01.QT.221	II公司	371.68	-	-	-

注：根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 1 号》，公司已申请对报告期采购金额最大的 10 种原材料的供应商豁免披露。

根据上表可以看出，在同一期间内，同一项原料的不同供应商的供货价格存在差异，公司经询价获得供应商报价后，通常会选择供货价格最低的供应商。

报告期内，原材料价格波动对生产经营的影响如下：

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
原料价格上涨影响利润金额	-1,375,115.38	-339,202.93	-484,776.48
原料价格下跌影响利润金额	450,769.74	1,380,868.21	1,444,156.19
综合影响	-924,345.64	1,041,665.29	959,379.71
收入	111,509,279.34	166,532,372.81	187,216,197.38
原料价格变动占收入比重	-0.83%	0.63%	0.51%
归属于母公司股东净利润	14,094,278.77	21,417,644.39	31,639,672.15
原料价格变动占利润比重	-6.56%	4.86%	3.03%

注：各类原材料价格上涨/下跌影响的计算公式为：（上年度均价-本年度均价）*本年度采购数量。统计仅包含相邻两个年度均有采购记录的原料类型。

2019 年及 2020 年，公司通过多家供应商询价，优化采购供应链，多种原料采购价格有所下降，原料价格波动对公司净利润的综合影响为正数。2021 年 1-6 月，受国内环保减碳等因素及全球大宗商品价格上涨影响，工业品出厂价格多有提升，原料价格波动对公司净利润的综合影响为负数。

根据国家统计局数据，2019 年，国内 PPI（工业生产者出厂价格）比上年下降 0.3%；2020 年，国内 PPI 比上年下降 1.8%；2021 年 6 月，国内 PPI 同比上涨

8.8%。国内 PPI 的变动与公司原料采购价格的波动方向保持一致。

报告期内，原材料价格波动对生产经营未产生显著影响。

(三) 结合同行业可比公司同类材料采购价格，补充披露发行人原材料价格变动趋势是否符合同行业公司采购价变动趋势，不同类型原材料采购数量与当期产品产量是否匹配。

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“(二) 采购情况及主要供应商”之“2、主要供应商情况”中补充披露如下：

(5) 同行业可比公司同类材料采购价格对比

公司原材料种类、规格、型号繁多，多达数千种，同行业可比公司同类材料采购价格未公开披露，无法从公开渠道获取。

根据可比公司相关年度报告和 IPO 申报文件，报告期内同行业可比公司的原材料采购价格变动情况如下：

期间	公司名称	相关原材料	价格同比变动情况
2020 年度	珀莱雅	保湿剂	同比下降 16.68%
		包装材料	同比上涨 0.91%
	丸美股份	添加剂	下降 4%
		保湿剂、液体油脂	下降 2%
		表面活性剂	下降 1%
		包装物	上涨 1%
	上海家化	表面活性剂	下降 1%
		皂粒、油脂	下降 3%
		包装物	下降 3%
2019 年度	珀莱雅	保湿剂	有所上涨
	丸美股份	添加剂、液体油脂、表面活性剂	整体下跌
		保湿剂、包装物	整体上涨
	仙迪股份	表面活性剂	下降 6.78%
		添加剂	上涨 1.22%

		油脂	下降 11.98%
	贝泰妮	保湿剂	上涨 3.66%
		油脂	下降 1.83%
	上海家化	表面活性剂	整体下跌
		皂粒、油脂	整体下跌
		包装物	整体下跌

根据上表可以看出，对于同类原材料，不同公司的采购价格变动情况差异较大，但多为降价趋势，与公司 2019 年及 2020 年采购价格波动保持一致。

(6) 原材料采购数量与当期产品产量的匹配情况

报告期内，考虑到疫情等因素造成原材料市场价格波动，为防止出现供应短缺情况，发行人会根据具体情形采取战略备货措施，对部分原材料进行集中采购，因此发行人的原材料采购与产量无直接匹配关系。此处选用原材料的耗用量与产品产量进行匹配。

发行人使用的原材料中，表面活性剂广泛用于洗护产品（不含发膜）的生产，与产品产量具有更好的匹配关系。报告期内，发行人洗护产品的产量与表面活性剂的匹配情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
洗护产品产量（不包含发膜）（万支）	1,053.50	877.12	1,042.81	569.46
表面活性剂耗用量（吨）	801.56	739.83	896.48	445.81
单位洗护产品表面活性剂耗用量（吨/万支）	0.76	0.84	0.86	0.78

报告期内，每生产一万支洗护产品耗用表面活性剂的数量分别为 0.78 吨、0.86 吨、0.84 吨、0.76 吨，表面活性剂耗用量与当期洗护产品产量具有较好的匹配关系。

三、直接人工变动的合理性。请发行人：

（一）结合报告期生产人员人数变动、生产人员工资政策调整、生产人员平均工资变化、制造工时、报告期内产量、平均人数的变动等因素披露直接人工变动合理性。

单位：万元、小时、万支

项目	2021年1-6月	2021年1-6月同比变动	2020年度	2020年同比变动	2019年度	2019年同比变动	2018年度
平均生产人员人数	232	26.85%	199	-7.01%	214	1.42%	211
生产人员薪酬	704.55	89.70%	905.39	5.08%	861.61	4.46%	824.86
生产人员平均工资	3.04	49.55%	4.55	13.00%	4.03	2.99%	3.91
制造工时	279,435.33	130.40%	292,729.53	-0.97%	295,605.84	-13.86%	343,173.38
产量	1,409.20	118.85%	1,956.30	9.05%	1,794.00	-12.52%	2,050.70
生产成本-直接人工	775.62	92.83%	967.35	-2.92%	996.46	2.14%	975.63

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”之“7.营业成本总体分析”中补充披露如下：

(2) 直接人工

报告期内，直接人工变动趋势与生产人员薪酬总额、生产人员平均工资变动趋势较为一致。公司人力资源部每月根据各成本中心的人员出勤和考核情况编制工资统计表，根据生产人员所在生产组别的生产工时和生产数量确定应计入生产成本的直接人工金额，最后由财务部和相关部门审批。2019年虽然制造工时和产量较2018年度有所下降，但由于2018年4月对生产人员计件工资进行了调整，将工序单价基数从15元/时上调至16元/时，使得2019年度直接人工金额较2018年度稍有增加。2020年，公司生产较多试用装和体验套产品，因此产量大幅增加而制造工时有所减少，且由于9月总厂进行停产改造，为匹配生产需要公司减少了生产人员的人数，因此直接人工金额有所减少。2021年上半年，总厂升级改造完成，产能大幅提升，为满足产线的生产需要，公司雇佣较多临时工，由于临时工与正式生产工人相比工资较低，因此2021年上半年直接人工成本有所下降。

综上，直接人工金额变动具有合理性。

(二) 说明不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因、合理性及与同行业可比公司存在差异的原因。

报告期内，发行人产量和人均产量如下：

项目	序号	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
生产人员人数	A	276	187	211	217
产量（万支）	E	1,409.20	1,956.30	1,794.00	2,050.70
人均产量（万支）	F=E/A	6.07	9.83	8.38	9.72

报告期内，公司主营产品的生产周期平均为 10-15 天，制约产能的关键因素主要为生产设备的性能、产品工艺和人员数量。

2018 年公司产量较高，主要原因在于 2018 年度公司 OEM 订单较多，人均产量相对较高。2019 年公司总厂和分厂生产线均正常运行，为配合产线的正常生产，公司未大幅调整生产人员数量，但由于 OEM 业务减少和产品结构变动的的原因，实际产量和人均产量稍有下降。2020 年 9 月，总厂进行装修改造并于 2021 年 5 月改造完成。在装修改造期间，生产工作集中于分厂进行，同时调整生产人员人数以匹配生产需要。由于 2020 年公司生产试用装类产品增多，导致 2020 年产量有所增加。在生产人员人数减少而总体产量增加的情况下，公司的人均产量较 2019 年度增加 17.27%。总厂改造完成后，公司引入了自动生产线，生产能力有所增加，产量较上年同期增长 44%，同时公司增加了生产人员以保证生产效率，人均产量较 2020 年度无明显变动。

报告期内，可比公司的人均产量如下：

单位：万支、人

可比公司	年度	产量	平均生产人员人数	人均产量
青松股份	2020 年度	1,114,109.96	5,785	192.59
	2019 年度	502,230.53	4,728	106.22
	2018 年度	-	-	-
珀莱雅	2020 年度	19,400.33	232	83.62
	2019 年度	16,828.05	226	74.46
	2018 年度	14,778.67	226	65.39
丸美股份	2020 年度	3,425.29	264	12.97
	2019 年度	4,120.52	288	14.31
	2018 年度	-	-	-
水羊股份	2020 年度	43,503.38	12	3,782.90
	2019 年度	46,074.90	147	313.43

可比公司	年度	产量	平均生产人员人数	人均产量
	2018 年度	74,732.15	284	263.14
贝泰妮	2020 年度	9,940.00	126	78.89
	2019 年度	-	-	-
	2018 年度	-	-	-
发行人	2020 年度	1,956.30	199	9.83
	2019 年度	1,794.00	214	8.38
	2018 年度	2,050.70	211	9.72

注 1：上海家化、科玛股份和芭薇股份年度报告中未披露产量数据。

注 2：青松股份化妆品业务为 2019 年收购诺斯贝尔产生，诺斯贝尔 2018 年化妆品产量数据未披露。

注 3：丸美股份 2018 年度产量数据以吨为单位列示，与其他年度数据不具有可比性，因此未予以列示。

注 4：水羊股份年度报告中披露其 2019 年和 2020 年生产人员分别为 10 人和 13 人，显著异常，可参考性较低。

注 5：贝泰妮于 2021 年 3 月上市，其 2018 年和 2019 年产量和生产人员数据不可得。

报告期内，水羊股份将大部分化妆品均委托给第三方化妆品生产企业进行代工生产，因此生产人员数量很少，人均产量明显高于同行业其他企业。青松股份主要生产面膜和湿巾，工序较为简单且自动化程度较高，人均产量偏高。珀莱雅和上海家化均采取以自主生产为主，OEM 外协工厂代加工为辅的生产模式，人均产量也高于发行人。丸美股份的生产模式发行人较为相似，均采用自主生产，因此人均产量与发行人较为相近。

四、制造费用明细及变动原因。根据问询回复，发行人主营业务成本中制造费用包括生产设备的折旧摊销，质量控制部、仓储部等生产条线部门的职工薪酬及相关水费、电费等。请发行人

（一）补充披露制造费用的明细及变动原因，说明折旧成本与当期设备数量、成本和折旧政策的匹配性，水电气费耗用与当期产量的匹配性。

1、制造费用的明细及变动原因

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（二）营业成本分析”之“7.营业成本总体分析”中补充披露如下：

（3）制造费用

制造费用的明细及变动情况如下表：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬	397.08	680.13	663.63	442.71
水电费	117.15	206.13	228.44	240.52
厂房装修费摊销	156.33	246.88	241.44	482.65
生产楼租赁费	143.44	321.69	307.36	262.96
折旧费	99.47	238.84	240.95	139.64
低值易耗品摊销	20.16	16.22	23.29	70.28
无形资产摊销	21.37	41.89	32.60	2.72
辅助物料费	31.64	39.75	53.30	56.70
修理维护费	12.43	22.12	21.56	21.44
检验检测费	22.10	30.34	29.01	20.51
损耗费	18.19	23.41	23.69	5.77
劳动保护费	12.23	8.18	5.50	8.69
环保费	9.95	25.76	20.92	23.73
其他	70.93	52.21	30.40	39.07
合计	1,132.48	1,953.56	1,922.10	1,817.40

变动原因说明：

①2019年度职工薪酬有较大增长，主要原因是发行人分厂于2018年9月开始投产，新增了较多人员。

②报告期公司水电费的波动基本与产量变动相符，2020年水电费下降的原因主要是2020年度疫情原因给予了电价折扣。

③厂房装修费摊销2019年逐年下降原因是部分装修费摊销完毕所致，2019年后摊销费缓慢增长系因陆续新增部分装修。

④生产楼租赁费逐年上涨原因是租金逐年上涨，2021年1-6月租赁费减少原因是新租赁准则执行后将使用权资产折旧计入原生产楼租赁费，使用权资产折旧系按未来租金折现计算，同时部分租赁成本已体现在财务费用中，因此使用权资产折旧金额略低于实际支付的租金。

⑤2018年度低值易耗品摊销远高于其他年度，原因是2018年分厂投产需准

备较多生产相关的用品。

⑥2021年1-6月其他项支出增长较多，主要原因是2021年招工困难，公司支出36.13万元生产工人招聘费。

2、折旧成本与当期设备数量、成本和折旧政策的匹配性

单位：万元、台、个

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
制造费用-折旧费	99.47	238.84	240.95	139.64
折旧计入制造费用的设备数量	435	531	585	412
折旧计入制造费用的设备账面原值（期末）	2,001.96	2,105.99	2,182.51	1,872.11
折旧计入制造费用的设备账面净值（期末）	1,255.72	1,559.41	1,559.41	1,503.17
平均每台设备折旧费用	0.23	0.45	0.41	0.34

由上表可看出，制造费用中的折旧费用与设备数量呈现正相关，每年平均每台设备对应的折旧费用略有上涨，原因是随着时间推移，公司更倾向于购买更先进的设备，因此设备的单位采购额增长导致每年平均每台设备折旧费用小幅度增长。

发行人生产设备的折旧年限在5-10年，年折旧率在9%-18%之间。申报会计师对发行人固定资产折旧执行了重新计算程序，与公司账务处理相同，公司折旧成本与折旧政策相匹配。

3、水电气费耗用与当期产量的匹配性

公司生产经营过程中使用的主要能源为水、电，根据产品类型的不同，生产不同产品耗用的水电量有所区别。报告期各年度耗用的水、电费与产品产量的匹配关系具体如下：

（1）用电量与产量匹配情况分析

项目	2021年1至6月	2020年度	2019年度	2018年度
用电量（度）	881,998.46	2,140,547.23	1,608,224.83	2,292,294.91
用电量较上期变动率	-11.73%	33.10%	-29.84%	-
产成品产量合计（万支）	1,409.20	1,956.30	1,794.00	2,050.70
增减变动率	118.82%	9.05%	-12.52%	-

注：2021年1至6月的比较数据为2020年同期数据。

报告期内，除2021年1-6月外，公司的用电量与产量变动趋势总体一致，2021年用电量与产量存在反向波动的情况，主要原因是公司自2020年9月起对总厂进行停厂改造，2021年5月开始总厂恢复生产，2021年1-4月仅在分厂进行生产。总厂的主要生产设备如乳化液洗设备规格在0.01吨至2吨，单位能耗较高，而分厂因建立时间较晚，相关设备相对容量更大也更为先进节能，分厂乳化液洗设备规格在0.3吨至6吨，分厂单位能耗较低。因此集中在分厂生产后，一方面因分厂设备生产规格较大在生产同样多产品时可降低平均能耗，另一方面因集中生产节省了如中央空调等基础能耗。故2021年1-6月用电量与产量出现了反向波动的情况。

(2) 用水量与产量匹配情况分析

报告期内，公司产成品规格型号差异较大，用水量与半成品之间相关性更高，因此公司根据半成品产量分析水能源消耗。

公司报告期各期用水量与半成品产量间的变动分析如下表所示：

类别	2021年1至6月	2020年度	2019年度	2018年度
用水量（立方米）	19,124.17	29,932.28	39,693.14	33,107.12
用水量较上期变动率	37.86%	-24.59%	19.89%	-
半成品产量（吨）	2,731.23	3,481.72	4,286.19	3,304.20
增减变动率	72.47%	-18.77%	29.72%	-

注：2021年1至6月的比较数据为2020年同期数据。

由上表可看出，报告期内公司半成品产量与用水量呈现正相关趋势，耗用的水量与产量基本匹配。

(二) 说明将质量控制部、仓储部等生产条线部门的职工薪酬计入制造费用的合理性，结合质量控制部、仓储部人员变动情况、薪酬变动情况、制造工时、报告期内产量等因素披露对应费用变动的合理性。

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”之“7.营业成本总体分析”中补充披露如下：

按部门核算的职工薪酬如下表所示：

单位：万元

部门	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
质量控制部	107.10	178.93	156.82	104.78
生产及物料控制部	29.92	55.71	73.22	39.56
采购部	35.54	90.84	92.16	35.53
仓储部	90.58	134.92	202.73	164.33
生产部及制造中心管理人员	88.76	145.34	138.69	98.51
安全生产办	45.18	74.40	-	-
合计	397.08	680.13	663.63	442.71

公司将生产制造部的管理人员、质量控制部、生产及物料控制部、采购部、仓储部、安全生产办的人员薪酬相关支出计入制造费用，系因上述部门从事与生产相关工作但无法直接将相关薪酬分配至产品成本，因此将上述部门相关人力成本计入制造费用中分摊至产品成本。

公司于2020年成立安全生产办，因此自2020年开始增加安全生产办人员相关职工薪酬支出。

各部门人数如下表所示：

单位：人

部门	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
质量控制部	34	30	21	17
生产及物料控制部	7	6	8	6
采购部	7	7	7	6
仓储部	23	21	28	24
生产部及制造中心管理人员	10	8	12	13
安全生产办	10	9	-	-
合计	91	81	76	66

发行人分厂于2018年9月开始投产，因此自2019年开始质量控制部人员有较多增长，仓储部、生产部及制造中心管理人员自2020年度减少较多，原因是2020年度成立安全生产办，生产维修人员划分至安全办，导致仓储部及生产部管理人员人数减少。

各部门人均职工薪酬如下表所示：

单位：万元/人

部门	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
质量控制部	3.15	5.96	7.47	6.16
生产及物料控制部	4.27	9.28	9.15	6.59
采购部	5.08	12.98	13.17	5.92
仓储部	3.94	6.42	7.24	6.85
生产部及制造中心管理人员	8.88	18.17	11.56	7.58
安全生产办	4.52	8.27	-	-
合计	52.28	102.03	48.59	32.24

2019年度采购部人均职工薪酬有较大增长，原因是2018年之前采购部经理不稳定，2018年12月现任采购部经理入职，其薪酬明显高于采购部其他职员，因此采购部2019年人均薪酬有较大增长。2018年及2019年生产制造中心负责人系由研发部门负责人兼任，而2020年之后新增制造中心负责人，因此2020年后生产部及制造中心管理人员平均薪酬存在较大增长。

职工薪酬与制造工时、产量比较分析如下：

项目	2021.1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
职工薪酬(万元)	397.08	680.13	663.63	442.71
产量(万支)	1,409.20	1,956.30	1,794.00	2,050.70

制造费用中核算职工薪酬的部门属于中后台部门，与产量不存在线性关系，都保持逐年上升的变动方向。

(三)说明报告期各期生产经营租赁面积、单位租金和租赁成本的匹配性，单位租金与周边平均房产租金是否存在显著差异，如是，请披露租金的合理性。

1、时代生物分厂租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

地址	面积	期间	租赁成本(含税)	单位租金
珠海市金湾区平沙	9,313.32	2018年	1,024,465.20	2018年1月至2018年10月，9元/m ² /月；2018年11
		2019年	1,117,598.40	

镇振平东路 156 号 1 栋 1-3 层	2020 年	1,136,225.04	月至 2020 年 10 月, 10 元/m ² /月; 2020 年 11 月至 2021 年 6 月, 11 元/m ² /月
	2021 年 1-6 月	614,679.12	

2、时代生物分厂宿舍租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

地址	面积	期间	租赁成本（含税）	单位租金
珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号 厂房四层；职工宿舍二、三、四层	3,625.39	2020 年	261,028.08	2020 年 6 月至 2020 年 10 月, 10 元/m ² /月；2020 年 11 月至 2021 年 6 月, 11 元/m ² /月
		2021 年 1-6 月	239,275.74	
	1,930.03	2020 年	193,003.00	2020 年 6 月至 2020 年 10 月, 14 元/m ² /月；2020 年 11 月至 2021 年 6 月, 15 元/m ² /月
		2021 年 1-6 月	173,702.70	

注：时代生物分厂宿舍租赁从 2020 年 6 月开始租赁，因此在 2020 年度的会计期内实际租赁期为 7 个月。

3、祥合工贸总厂租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

地址	面积	期间	租赁成本（含税）	租赁价格
珠海市金湾区平沙镇德祥路 198 号	24,087.34	2018 年	2,890,480.80	2018 年 1 月至 2018 年 12 月 9 元/m ² /月；2019 年 1 月至 2019 年 12 月, 12 元/m ² /月；2020 年 1 月至 2020 年 12 月, 12.72 元/m ² /月；2021 年 1 月至 2021 年 6 月, 13.48 元/m ² /月
		2019 年	3,468,576.96	
		2020 年	3,676,691.58	
		2021 年 1-6 月	1,948,184.06	

经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价，发行人厂房附近（珠海市高栏港区平沙镇）5,000 平以上厂房的最新租赁价格区间为 12 元/m²/月-15 元/m²/月。发行人租赁祥合工贸和时代生物房产目前的租金与市场价相近，且租赁合同规定租金进行定期调整，租赁价格公允。

4、谢崇容广州办事处租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

地址	面积	期间	租赁成本（含税）	单位租金
广州市广州保利中	161.50	2018 年 7-12 月	145,350.00	2018 年 6 月至 2021 年 6 月, 150 元/m ² /月
		2019 年	290,700.00	

汇广场 A 座 1412 室	2020 年	290,700.00
	2021 年 1-6 月	145,350.00

广州办事处为写字楼，2018 年 6 月开始租赁，报告期内，租金一直无变化，经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价，广州市广州保利中汇广场 160 平左右的房屋租金最新市场价为 135 元/m²/月(含税价)左右；写字楼租赁市场因疫情影响，租金有所下滑，虽然发行人租金未相应调减，但租赁面积小，租赁价与市场价差异不大，对发行人业绩影响不大。

5、杭州办事处租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

报告期	租赁面积	租赁成本(含税)	单位租金(元/m ² /月)
2021 年 1-6 月	226.00	85,239.68	94.29

杭州办事处为写字楼，2021 年 3 月开始租赁，截至 2021 年 6 月，租期为 4 个月，经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价，杭州萧山时代大厦 200 平左右的房屋租金最新市场价为含税 88 元/m²月(不带家具)，发行人租金含税金额约在 94.29 元/m²/月。发行人租赁房屋为顶层精装带家具，因此租赁价格略高于市场平均价，租赁价格公允。

6、时代生化租赁情况如下表所示：

单位：平方米、元

报告期	租赁面积	租赁成本(含税)	单位租金(元/m ² /月)
2018 年	315 m ²	132,300.00	35.00

经查询珠海 58 同城 (<https://zh.58.com/>) 信息并向房产经纪人询价，发行人租赁的办公楼(珠海市南屏科技工业园)附近 300 平左右办公楼的最新租赁价格区间为 35 元/m²/月左右。发行人租赁时代生化房产的租金与市场价相近，租赁价格公允。

综上，发行人租赁房产的价格与市场价格相近，且一般会根据市场情况对租金进行定期调整；发行人大部分租赁房产在报告期前即签订了长期租赁合同，发行人租赁的房产单位租金与周边平均房产租金不存在显著差异。

五、不同业务模式下成本构成及变动情况。请发行人区分代工业务与自有品牌业务分别披露不同业务模式下的成本构成及变动情况，分析不同业务模式下成本构成及变动的原因，说明与同行业可比公司相同业务的成本构成及变动是否存在差异，说明差异原因及合理性。

(一) 不同业务模式下的成本构成及变动情况

发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“(二) 营业成本分析”之“3. 主营业务成本构成情况”中补充披露如下：

报告期，公司主要业务可以分为大客户定制业务及自主品牌业务，不同业务模式下的成本构成及变动情况如下：

(1) 自主品牌业务的成本构成及变动情况

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
直接材料	379.1	67.93%	726.38	69.72%
直接人工	51.88	9.30%	84.05	8.07%
制造费用	127.11	22.78%	231.37	22.21%
小计	558.09	100.00%	1,041.80	100.00%
项目	2019年度		2018年度	
	金额	主营业务成本占比	金额	主营业务成本占比
直接材料	950.84	74.17%	941.16	77.69%
直接人工	81.75	6.38%	73.69	6.08%
制造费用	249.39	19.45%	196.61	16.23%
小计	1,281.97	100.00%	1,211.46	100.00%

2018年-2021年1-6月，公司原材料占比分别为77.69%、74.17%、69.72%和67.93%，占比逐年下降，制造费占比分别为16.23%、19.45%、22.21%和22.78%；占比逐年上升，主要是公司自主品牌产品销量逐年下降，材料领用减少，但折旧、摊销等固定制造费用仍在发生。2018-2021年1-6月，直接人工金额不断上升，主要是受人均工资增长有关。2020年，受春节及疫情影响，销量下降，导致直接人工占比略有上升。

(2) 大客户定制业务的成本构成及变动情况

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度	
	金额	占比	金额	占比
直接材料	4,000.90	68.49%	5,569.81	67.72%
直接人工	725.84	12.42%	873.02	10.61%
制造费用	1,115.12	19.09%	1,782.10	21.67%
小计	5,841.86	100.00%	8,224.93	100.00%
项目	2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比
直接材料	5,928.26	70.32%	4,741.64	66.20%
直接人工	892.38	10.59%	875.87	12.23%
制造费用	1,609.60	19.09%	1,544.86	21.57%
小计	8,430.24	100.00%	7,162.38	100.00%

2019年直接材料占比较2018年高的原因为2018年御泥坊的业务量较大，其主要是客供原材料，而2019年该业务减少，客供原材料减少。2020年原材料占比减少的原因是2020年曼德琳业务量占比高，其较多产品采取客供原材料的方式，故原材料占比降低。2020年人工成本减少的原因主要为总厂停产改造，相应减少了生产工人。

综上所述，自主品牌与大客户定制业务的成本构成变动具有合理性。

(二) 成本构成同行业上市公司比较情况

1、自主品牌构成与同行业上市公司比较如下表所示：

单位：万元

可比公司	年份	原材料金额	人工+制造费金额	原材料占比
珀莱雅	2020年	85,101.83	8,291.49	91.12%
	2019年	79,985.34	7,804.78	91.11%
	2018年	69,459.10	7,605.28	90.13%
丸美股份	2020年	40,898.92	4,728.74	89.64%
	2019年	44,459.52	4,933.21	90.01%
	2018年	40,039.37	4,756.64	89.38%

可比公司	年份	原材料金额	人工+制造费金额	原材料占比
水羊股份	2020年	60,959.81	15,804.24	79.41%
	2019年	45,389.38	19,722.34	69.71%
	2018年	56,717.33	25,478.51	69.00%
上海家化	2020年	37,968.66	10,388.91	78.52%
	2019年	40,418.14	12,261.75	76.72%
	2018年	46,341.08	9,957.27	82.31%
伊斯佳	2020年	5,864.52	2,970.54	66.38%
	2019年	5,892.71	2,833.11	67.53%
	2018年	3,684.03	2,691.02	57.79%

注：1.原材料成本不含外购产成品部分。

2.可比公司中，贝泰妮报告期内因未披露成本结构，故无法进行比较。

同行业可比公司中，珀莱雅、丸美股份和上海家化原材料占比高于水羊股份及发行人自主品牌业务。人工及制造费用占比通常取决于标准化程度及生产规模，通常情况下，标准化程度越高，则人工及制造费用占比越低，生产规模越大，则人工及制造费用占比越低。发行人生产规模远低于以上同行业可比公司，因此人工及制造费用占比较同行业可比公司偏高。

2、大客户定制成本构成与同行业上市公司比较如下表所示：

单位：万元

可比公司	年份	原材料金额	人工+制造费金额	原材料占比	人工及制造费用占比
青松股份	2020年	148,668.23	58,681.58	71.70%	28.30%
	2019年	79,590.27	37,504.54	67.97%	32.03%
	2018年	104,794.78	44,292.98	70.29%	29.71%
伊斯佳	2020年	5,631.30	2,655.13	67.96%	32.04%
	2019年	5,952.52	2,501.97	70.41%	29.59%
	2018年	4,683.33	2,420.73	65.92%	34.08%

注：1.青松股份的成本构成只含其化妆品行业部分，另其2018年、2019年的成本构成为其子公司诺斯贝尔的成本构成。

2.原材料成本不含外购产成品部分。

3.可比公司中，科玛股份、芭薇股份报告期内因未披露成本结构，故无法进行比较。

青松股份成本构成与发行人大客户定制业务的成本构成差异较小。

六、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对

营业成本核算的合规性、报告期各期营业成本确认的真实性、准确性、完整性发表意见，说明成本构成、变动的合理性并发表明确意见。

【申报会计师回复】：

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅同行业可比上市公司招股说明书和年度报告，获取可比公司主要产品毛利率数据情况，对发行人自主品牌产品和大客户定制业务的毛利率变动进行比较并分别进行分析性复核，以验证其是否具有合理性；

2、取得并核查发行人自主品牌产品和大客户定制产品收入明细表和成本明细表，核查发行人毛利率核算的过程，复核发行人各种具体产品的收入、成本和毛利率变动并分析其合理性；对各类产品的占比及毛利率波动进行分析，核查变动原因及其合理性；

3、访谈发行人自主品牌业务和大客户定制业务负责人，了解报告期内行业发展情况和公司战略，核查实际情况与发行财务数据是否吻合；

4、访谈公司相关负责人，了解发行人各类产品的生产流程，核查成本核算方法及核算过程是否与产品生产流程相符；

5、复核成本核算方法，并抽样检查成本核算是否符合企业会计准则和公司的实际生产情况；

6、获取并复核发行人生产成本计算过程表，检查生产成本归集、分配及结转的方法和金额是否正确，成本核算政策是否具有 consistency，与同行业可比公司是否存在显著差异；

7、将材料成本、直接人工和间接费用等项目与账面记录进行核对，检查归集和分摊的金额是否准确；

8、结合发行人生产成本和费用检查，关注公司生产成本和期间费用划分是否准确；

9、获取公司报告期内的工资表及工资分配归集明细账，核查工资薪酬在生

产成本中的归集是否准确；

10、对报告期内各期主要供应商进行走访，并向其函证采购金额；

11、获取并检查主要供应商的采购合同，关注合同中有关采购定价、结算方式、结算周期等的约定。

12、通过对董监高个人流水核查，检查是否有通过实控人、董监高账户支付体外费用的行为。

(二) 核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人毛利率高于同行业可比公司具有合理性，已在招股说明书中披露发行人毛利率下降的风险；

2、报告期内，发行人直接材料占主营业务成本的比重与同行业可比公司不存在显著差异；

3、报告期内，原材料价格波动对生产经营不存在显著影响；

4、发行人原材料价格变动趋势符合同行业公司采购价变动趋势，不同类型原材料采购数量与当期产品产量相匹配；

5、报告期内，发行人直接人工变动具有合理性；

6、报告期内，公司主营产品生产周期平均为 10-15 天，制约产能的关键因素主要为生产设备的性能和产品工艺。发行人人均产量变动的主要原因为总厂装修改造和产品结构变动，与可比公司人均产量存在差异但该差异具有合理性。

7、报告期内，发行人营业成本核算具有合规性，各期营业成本真实、准确、完整。直接材料变动主要原因在于生产规模和原材料价格变动，直接人工变动主要原因在于生产规模变动和工资政策调整，制造费用变动主要原因在于职工薪酬增加和生产楼租金上涨，营业成本的构成和变动具有合理性。

问题 4.是否具备持续获取代工订单的能力

根据首轮问询回复，如果畅销款消费热度未能持续，发行人收入会在后续年

度有较大幅度的下滑,前十大客户中在报告期内订单金额下滑的主要原因为产品终端销量不及预期;2018年至2020年公司ODM/OEM流失的客户数量分别为25家、34家和26家;保持客户稳定的措施有拓展大品牌客户,如联合利华、宝洁、曼秀雷敦、强生等。

请发行人:

(1)说明报告期内研发驱动与客户驱动的收入占比情况,发行人如何确保能持续推出畅销款,该产品周期是否较短、是否符合行业惯例,该业务模式能否为发行人持续带来收入,并充分揭示相关风险,作重大事项提示。

(2)结合拟拓展的大客户供应商体系管理要求、同类产品现有供应商情况及占比、发行人竞争优势等方面,说明大客户拓展的进展情况、拓展的可行性以及如何保持稳定合作,并揭示客户拓展的相关风险。

(3)补充披露截至本轮问询回复日的在手订单、本年新签合同金额以及与报告期各期的比较情况,报告期内大品牌客户收入及占比情况;结合报告期内客户流失情况及原因,说明发行人获取客户是否具有偶然性,是否符合行业特征。

(4)结合上述情况,说明发行人是否具备持续获取代工订单的能力,充分揭示相关风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【发行人回复】

一、说明报告期内研发驱动与客户驱动的收入占比情况,发行人如何确保能持续推出畅销款,该产品周期是否较短、是否符合行业惯例,该业务模式能否为发行人持续带来收入,并充分揭示相关风险,作重大事项提示。

(一)报告期内研发驱动与客户驱动的收入占比情况

公司的大客户定制业务一般可分为两种情形,一是需求驱动也称客户驱动,客户要求在先,公司根据客户的需求负责研发,打样,输出完整产品方案,直至满足客户需求;二是研发驱动,公司研发在先,公司根据最新的美妆流行趋势,推出多款新品,并通过展会等形式向客户去做推介,客户若选中该产品,公司再

根据客户的个性化需求去具体改善产品或者包装。上述两种情形均从客户需求出发进行个性化定制，因此可以保证代工产品满足客户设定的需求功能。

公司的 ODM 产品通常属于研发驱动，由公司研发出产品原型，再根据客户的需求，对产品的外观、香气、色泽和涂展性等进行个性化定制。公司的 OEM 产品则属于需求驱动或客户驱动。报告期内，公司 ODM 和 OEM 收入情况如下：

单位：万元

业务模式	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM	9,012.32	99.65%	13,125.73	99.13%	14,135.14	99.57%	9,264.97	91.33%
OEM	31.40	0.35%	114.68	0.87%	60.43	0.43%	879.35	8.67%
合计	9,043.72	100.00%	13,240.41	100.00%	14,195.57	100.00%	10,144.32	100.00%

（二）畅销款产品周期是否较短、是否符合行业惯例

报告期内，公司形成了以洗发水/护发素、沐浴露/身体乳等洗护产品为主的核心品类，并在品类的基础上进行功效和理念创新。同时，公司秉持守正出奇的理念，持续拓展创新品类，如 2018 年的免水洗发/身体喷雾、2020 年的蒸汽发膜及 2021 年的洁发膏/沐浴膏，均成为当年的畅销款产品，为公司贡献较高收入。以免水洗发/身体喷雾及蒸汽发膜的历史销售数据来看，产品生命周期在 2-3 年左右，符合行业惯例。

根据巨量引擎发布的《2021 巨量引擎美妆行业白皮书》报告显示，当前市场竞争高企，同一单品持续获得高份额的难度较大。2019 年的畅销品当年销售额占比为 25%，到 2020 年同一批产品的占比缩小为 22%，几乎所有品类，2019 年畅销品的相应品类的份额第二年都有所缩小。消费者注意力容易被多样的产品分化，伴随着成分、功效的迭代，消费者也有升级和转换的需求。因此，畅销品打造短期收益可观，但绝非一劳永逸，仍需持续研发升级，保持品牌市场热度。

通常而言，知名品牌的经典款产品的生命周期相对较长，其配方或功效特点经长时间的广告投入和用户口碑传播深入人心，因此具有较长的生命力，比如雅诗兰黛的“小棕瓶”、资生堂的“红腰子”精华、兰蔻的“小黑瓶”等。

但即使是知名品牌，能打造成为经典款的产品总是少数。大部分产品通过高

强度营销进行推广后,可带来产品销量的短期提振。但随着流量成本的日益提升,用户的单次购买收益往往不足以覆盖流量成本,因此需要考虑提升用户全生命周期价值(Customer Lifetime Value, CLV),包括提高用户复购率、引导用户裂变(用户帮助品牌进行成功传播,包括对购买商品的正向评价、对商品、直播、短视频、小程序等品牌内容的分享,使得被分享用户产生购买)等,其背后考验的是产品自身素质及品牌的运营能力。

如果用户全生命周期价值无法覆盖流量成本,品牌方停止推广投入,产品就将走向生命周期末期。目前化妆品的热门赛道新品密度高,打造长盛不衰畅销款的难度正日益上升。

(三) 发行人如何确保能持续推出畅销款, 畅销款业务模式能否为发行人持续带来收入

按照核心品类和创新品类的划分,报告期内公司 ODM 收入情况如下:

单位: 万元、%

大类	2021年 1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
核心品类	5,917.23	65.66	9,607.03	73.19	10,832.19	76.63	4,683.18	50.55
其中: 洗发水/护发素	4,035.11	44.77	5,877.15	44.78	6,478.47	45.83	2,623.46	28.32
沐浴露/身体乳	1,468.91	16.30	2,983.21	22.73	3,508.18	24.82	1,491.30	16.10
精华/原液	413.21	4.58	746.67	5.69	845.54	5.98	568.42	6.14
创新品类	2,819.24	31.28	2,538.75	19.34	1,447.60	10.24	2,647.85	28.58
其中: 洁发膏/沐浴膏	2,218.15	24.61	306.86	2.34	79.96	0.57	149.43	1.61
蒸汽发膜	518.24	5.75	2,140.44	16.31	487.12	3.45	8.84	0.10
免水洗发/身体喷雾	82.85	0.92	91.45	0.70	880.52	6.23	2,489.58	26.87
其他	275.85	3.06	979.95	7.47	1,855.36	13.13	1,933.94	20.87
合计	9,012.32	100.00	13,125.73	100.00	14,135.15	100.00	9,264.97	100.00

公司的业务模式可以持续带来收入,具体原因如下:

(1) 公司秉持守正出奇的经营理念,核心品类收入稳固,创新品类收入屡创新高

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司核心品类营业收入占比分别为50.55%、76.63%、73.19%和65.66%，占比在50%-80%区间，创新品类收入占比分别为28.58%、10.24%、19.34%、31.28%，占比在10%-30%区间。虽然创新品类的单品收入出现了较大波动，但公司核心品类收入保持了稳步增长，且创新品类不断推陈出新，收入屡创新高，公司ODM收入总体保持增长。

（2）紧跟市场潮流，丰富研发储备

消费品畅销款的爆红都并非偶然。品牌方在进行大规模营销推广之前，已做过小范围的市场验证。如公司的洁发膏/沐浴膏系列，早在2018年已经小规模推向市场，在低推广甚至零推广的情况下进行市场验证，并根据验证结果进行配方迭代和产品打磨。在合适的窗口期推向市场后，配合品牌方的宣发投入，获得市场热烈反响。因此一款产品的畅销，产品研发、品牌运营和市场热度三者缺一不可。对于公司而言，需要紧跟市场潮流，预判未来市场的热门品类，丰富自身研发储备，在市场窗口期来临时迅速推出有竞争力的产品。

公司2021年及2022年主要的新品储备包括：

①育发/防脱类特证产品。截至2021年12月，公司持有5项育发/防脱类国产特殊用途化妆品许可批件（以下简称“特证”）。特证化妆品具有较高的准入门槛（申报时间、配方验证、费用投入及审批期），具备稀缺性，可以构成差异化品项优势。公司可与品牌方以独家授权经销的方式进行排他性合作，为稳定持续产出提供了相对确定性的保障。

②专业头皮头发护理解决方案。公司深耕头皮头发护理领域多年，得益于研发的持续投入以及对品质的精益求精，公司定位于“专业头皮护理”的头部洗护产品在业内具备影响力，以此拉开与普通洗护代工厂的差距。近年来公司推出的“头皮抗菌态护理”、“防脱育发护理”、“头皮净澈舒缓护理”等组合打造的“头皮抗衰老”概念，巩固公司在头皮头发护理领域的品类地位和行业优势。

③产品创新+功效验证。公司用自研配方加持创新性的品项设计，并赋以功效验证，形成差异化竞争优势。公司推出的“生气泡泡恒润沐浴乳”、“头皮磨砂膏系列”、“身体磨砂膏系列”、“护色固色洗护系列”等，均在差异化产品策划、

配方设计、验证数据上打造出较为成熟的模型，提高产品畅销的确定性。

综上所述，目前化妆品的热门赛道新品密度高，打造长盛不衰畅销款的难度正日益上升，产品生命周期较短。报告期内，公司创新品类的单品收入出现了较大波动，但公司核心品类收入保持了稳步增长，且创新品类不断推陈出新，收入屡创新高，公司 ODM 收入总体保持增长。公司已进行了丰富的新品储备，公司的畅销款业务模式可以持续带来收入。

公司在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、大客户定制业务相关风险”中补充披露以下风险因素：

（四）创新品类单品收入波动较大的风险

报告期内，公司持续拓展创新品类，2018 年的免水洗发/身体喷雾、2020 年的蒸汽发膜及 2021 年的洁发膏/沐浴膏，均成为当年的畅销款产品，为公司贡献较高收入。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司创新品类实现营业收入 2,647.85 万元、1,447.60 万元、2,538.75 万元和 2,819.24 万元，占公司当期主营业务收入的比例分别为 17.72%、7.78%、15.33%和 25.57%，具体如下：

单位：万元、%

品类	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
洁发膏/沐浴膏	2,218.15	20.12	306.86	1.85	79.96	0.43	149.43	1.00
蒸汽发膜	518.24	4.70	2,140.44	12.92	487.12	2.62	8.84	0.06
免水洗发/身体喷雾	82.85	0.75	91.45	0.55	880.52	4.73	2,489.58	16.66
合计	2,819.24	25.57	2,538.75	15.33	1,447.60	7.78	2,647.85	17.72

如上表所示，公司创新品类产品的单品收入出现了较大的波动，且产品生命周期较短，通常为 2-3 年。当畅销款消费热度未能持续，其收入会在后续年度有较大幅度的下滑，给公司经营业绩带来负面影响。

二、结合拟拓展的大客户供应商体系管理要求、同类产品现有供应商情况及占比、发行人竞争优势等方面，说明大客户拓展的进展情况、拓展的可行性以及如何保持稳定合作，并揭示客户拓展的相关风险。

（一）拟拓展的大客户供应商体系管理要求

报告期内，公司正在开拓的大客户包括联合利华、曼秀雷敦、宝洁、强生，上述供应商对于质量管理体系的要求主要依据 ISO22716、GMPC(US)、ISO9001、国内法规及技术规范、国际法规及技术规范制定，并根据自身要求增加了如社会责任体系、EHS 管理体系等要求，主要涉及以下方面内容：

审查要求	审查范围
合规性	包含营业执照范围、生产许可范围、排污许可、人员上岗证、产品合规性等
原材料控制	包含水系统管理程序、原辅料来料检验、存储、收发料控制等
产品制程控制	包含过程微生物控制、生产过程工序控制及检验放行控制、过程半成品控制、异常检查及汇报等
成品检验控制	包含成品检验放行控制、储存等。批记录管理：包含原辅料来料及检验记录、半成品生产记录及检验记录、成品生产记录及检验记录、销售记录等
环境控制	包含环境清洁消毒管理、人员管控、虫害管理等
产品研发控制	包含配方开发控制及检验检测、包材检验检测控制、功效评价及第三方检验报告等
验证管理	包含消毒验证、工艺验证、方法验证等
其他要求	社会责任体系（人权）、EHS 管理体系等

（二）同类产品现有供应商情况及占比

截至 2021 年 12 月 31 日，公司已与联合利华签订委托代工合同并已投产。与宝洁、曼秀雷敦、强生尚未开展实质性合作。公司与联合利华的订单收入情况如下：

单位：元

序号	客户名称	合同签订时间	委托代工产品	销售收入
1	联合利华（中国）有限公司	2021 年 8 月 10 日	200g 清扬植觉头皮净澈磨砂膏	1,455,458.98

根据电商平台中的清扬品牌的头皮磨砂膏可知，上述“清扬植觉头皮净澈磨砂膏”的唯一生产商为发行人，不存在同类产品其他供应商的情况。

（三）发行人的竞争优势

发行人在大客户定制业务方面的竞争优势如下：

1、擅长研发新品类，弥补品牌商产线及品类

化妆品行业市场竞争积累，尤其随着国内居民消费能力的提升，以及健康美丽生活里面的渗透，消费者需求个性化、差异化特征愈发明显，行业内品牌商需要不断突出新产品，通过多元化的产品组合以及健康时尚的设计理念来迎合消费者需求，以提升品牌整体的覆盖能力。近年来类似于海盐洁发膏这类新型载体的洗护产品的兴起，也是符合了时下消费者的需求。对于这类创新型产品，若化妆品品牌商自己投产，则需要重新设计生产线，花费较大的人力物力。发行人具备从产品创意到产品的一站式服务能力，能有效的帮助品牌厂商快速的在短期内弥补产线、品类的不足，应对行业趋势。

2、在高品质洗护产品赛道具有较强的竞争优势

公司作为化妆品生产商，对于属于日化类的洗护产品的研发基因方面具有先天优势，主要原因在于化妆品较洗护产品研发要求更高。经过多年的积累，公司在洗护产品的育发、养发、防断发等产品方面具备特证和丰富的研发经验，截至本反馈回复出具日，发行人共持有 9 项育发/防脱洗护特证，在行业内塑造了高品质洗护产品的标签，在该细分赛道具有较强的竞争优势。

3、产能重构筑底+研发持续赋能

公司于 2020 年 9 月启动进行产线改造及扩产，2021 年 5 月完成扩建工作。扩产前公司共有 16 条产线，扩产后公司合计共有 23 条产线，扩产后产能增加 30%，新增产能使得公司具备较强的接单能力。公司始终坚持技术领先的发展战略，确定了以研发驱动销售的策略，高度重视研发投入，公司的研发检测中心被中国合格评定国家认可委员会认证为 CNAS 实验室，工程技术中心被认定为珠海市重点企业技术中心、广东省省级企业技术中心、广东省天然抗衰功效型化妆品工程技术研究中心以及珠海市化妆品个性化智能制造工程技术研究开发中心。报告期内，公司持续跟踪流行趋势，不断创新以保持产品竞争力。

4、以一站式服务模式打造快速反应的供应链体系

通过多年投入，公司已建立相对完善的产品设计体系及质量控制体系，公司

通过了 GMPC 化妆品良好操作规范认证及 ISO22716: 2007 化妆品良好生产规范认证。公从客户需求、设计开发、原材料管理、进料检验、生产计划排配、制程生产管理、出货管理等各方面进行全流程的质量控制，明确规定了质量管理、环境管理等各项要求和内容，建立了一套科学且质控稳定产品研发、生产控制体系，具备了稳定的品质控制能力。

在 ODM 模式下，一般 15 天左右即可形成符合客户质量要求的完整工艺及技术控制文件，完成试产准备，有效缩短客户的配方及工艺转换周期，2-3 周内初步确定配方、生产工艺及完成试产，一般 3 个月左右可完成产品稳定性、兼容性、微生物及理化指标检测、包装材料测试，满足客户快速迭代、快速生产的需求。

（四）说明大客户拓展的进展情况、拓展的可行性以及如何保持稳定合作

1、大客户拓展的进展情况

公司于 2021 年 8 月份与联合利华签订合作协议，目前已经进行订单的生产，合作正在正常开展中。公司与曼秀雷敦、宝洁、强生的之间尚未正式开展合作，目前在积极进行打样、寄样、双方洽谈合适项目等工作，预计在未来一年内或有实质性进展。

2、大客户拓展的可行性

（1）具有完善的质量管理体系

公司已通过国际 SGS 国际认证机构获得了 ISO 22716: 2007 和美国 FDA CFSAN 体系认证。公司在生产过程中严格执行化妆品生产规范，并制定了《生产管理程序》、《生产过程标示管理》、《质量标准管理制度》、《成品出货检验规定》等一系列规章制度，建立了一套科学且质控稳定产品研发、生产控制体系，具备了稳定的品质控制能力，能够满足大客户对供应商生产体系和产品品质的要求。

（2）具备应对头部日化品牌代工的快速交货能力

因此，发行人目前已拥有完备的研发与检测团队，具备由市场策划部、业务部、产品法规部、产品开发部、研发部和生产部等组成的完整产品开发链，可以

提供完整的产品开发方案与成品，具备在 2-3 周内初步确定配方、生产工艺及完成试产，3 个月左右完成产品稳定性、兼容性、微生物及理化指标检测、包装材料测试的交付能力。

（3）代工产品具有竞争优势 符合拟开发客户需求

公司的大客户定制产品主要为洗护产品，主要源于公司对于发品和沐浴产品的多年研究，专门针对头皮问题研发养发护发等功效型洗发护发产品，以及利用氨基酸、精油、植物香氛等原料打造具有特色的沐浴产品，产品具有一定的创新性和竞争优势，已在行业内竖起专业洗护代工的标签。报告期内，公司拟开发的客户如曼秀雷敦、宝洁、强生等，均为头部日化产品，其对于公司这类善于创新且专业性强的代工企业需求较强。

3、如何保持稳定合作

报告期内，公司目前已于联合利华建立合作关系，双方就一款洁发膏产品进行 ODM 研发定制。未来，公司继续增加产品研发，持续打造创新类产品供客户选择，以促进订单的实现。同时，公司拟加强产品质量控制，继续优化供应链体系，缩短交货时间，降低研发和生产成本，以适应头部日化企业的订单要求。

（五）结论

报告期内，公司正在开拓的大客户包括联合利华、曼秀雷敦、宝洁、强生，上述供应商对于质量管理体系的要求主要依据 ISO22716、GMPC(US)、ISO9001、国内法规及技术规范、国际法规及技术规范制定，并根据自身要求增加了如社会责任体系、EHS 管理体系等要求。发行人具备产品研发创新能力优势、品牌策划能力优势、稳定的品质控制及快速交付能力优势、高效的产品功效验证能力优势、化妆品智能制造能力优势，因此具备开拓上述大客户的能力与资质。

公司于 2021 年 8 月份与联合利华签订合作协议，目前已经进行订单的生产，合作正在正常开展中。公司与曼秀雷敦、宝洁、强生的之间尚未正式开展合作，目前在积极进行打样、寄样、双方洽谈合适项目等工作，预计在未来一年内能有实质性进展。公司拟采取加强产品质量管理、加强销售团队建设，增强客户粘性、提升产品科研核心竞争力等措施稳定与大客户合作。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、大客户定制业务相关风险”中补充以下风险因素：

（六）大客户拓展不及预期的风险

为调整客户结构，公司有计划地开拓与联合利华、宝洁、曼秀雷敦、强生、上海家化等国内外知名日化企业和化妆品企业的代工业务，以建立长期稳定的合作关系。但由于大客户对于供应商质量体系要求高，以及化妆品代工行业竞争激烈，公司的大客户拓展进度存在低于预期的风险。

三、补充披露截至本轮问询回复日的在手订单、本年新签合同金额以及与报告期各期的比较情况，报告期内大品牌客户收入及占比情况；结合报告期内客户流失情况及原因，说明发行人获取客户是否具有偶然性，是否符合行业特征。

（一）前十大客户的在手订单、本年新签合同金额以及与报告期各期的比较情况

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“（七）前十大客户在手订单和本期新签合同情况”中补充披露如下：

（七）前十大客户在手订单和本期新签合同情况

单位：万元

项目	2021 年度 (截至期末)	2020 年度 (截至期末)	2019 年 (截至期末)	2018 年 (截至期末)
在手订单金额	1,520.33	1,958.06	1,179.03	905.89
本期新签合同金额	14,277.70	10,333.78	13,141.48	10,432.89

因为公司订单周期较短，期末订单只能反映未来一到两个月的业绩情况，受偶发性因素影响较大。全年新签合同情况更能反映一年的业绩变化。由以上数据可知，2021 年度的本期新签合同金额 14,277.70 万元，同比增长 38.17%，显示公司在 2021 年度客户订单形势良好。

（二）报告期内大品牌客户收入及占比情况

发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务

情况”之“(六)报告期内各类新客户开拓情况和主要内容”之“3、大客户定制业务新客户开拓情况”之“(3)开拓大品牌客户代工业务”中补充披露如下：

截至2021年12月31日，公司已与联合利华签订委托代工合同并已投产；与宝洁、曼秀雷敦、强生之间的合作正在积极推进中。公司与联合利华的订单收入情况如下：

单位：元

序号	客户名称	合同签订时间	委托代工产品	销售收入	占比
1	联合利华(中国)有限公司	2021年8月10日	200g清扬植觉头皮净澈磨砂膏等	1,455,458.98	0.61%

注：以上财务数据未经审计

(三)报告期内客户流失情况及原因，说明发行人获取客户是否具有偶然性，是否符合行业特征。

1、报告期内客户流失情况及原因

报告期内客户流失的情况及原因，发行人已在招股说明书之“第五节 业务和技术”之“三、发行人主营业务情况”之“(一)销售情况和主要客户”之“3、大客户定制业务情况”之“4、报告期内主要客户频繁变动的原因”、“7、报告期内ODM/OEM业务模式下各期客户的数量、层级划分情况”、“8、报告期内ODM/OEM业务模式下各期客户流失情况”中已充分披露。

2018年至2020年(2021年流失客户需到2022年考核)公司ODM/OEM流失的客户数量分别为25家、34家和26家，流失客户金额(按流失当年的销售金额算)分别为717.46万元、2,122.86万元和1,450.97万元。2018年至2021年1-6月新增的客户数量分别为50家、30家、48家和33家，新增客户金额分别为3,505.53万元、4,204.07万元、7,069.56万元和3,605.15万元，各报告期新增金额均远超过当前流失金额。

报告期内公司流失的客户以500万元以下收入层级为主，重要客户仍与公司保持合作。报告期流失的ODM客户主要为中小品牌，其消费群体的基本盘相对不稳定，产品线也更新迭代较快，导致代工订单流失。报告期内主要客户频繁变动的原因主要为：从供给侧看，渠道重构及供应链的成熟，打破大品牌的市场垄

断；从需求侧看，消费者对初创品牌和新兴品牌的接受度提高；从品牌竞争来看，进入壁垒和试错成本变低；从产品竞争来看，打造长盛不衰畅销款的难度日益上升，品类创新及成分追新迭代成为差异化竞争点。综上所述，报告期内公司流失的客户以 500 万元以下收入层级为主，重要客户仍与公司保持合作，客户流失复合行业特征。

2、说明发行人获取客户是否具有偶然性，是否符合行业特征

根据前述反馈问题 1 之（四）之“（二）公司每年向客户推介情况”的回复内容，公司大客户定制业务的主要客户为以初创品牌和新兴品牌为主的中小品牌。报告期内，公司每年通过展会渠道、广告渠道、一对一拜访渠道三种渠道覆盖上千家品牌，进行产品推介。

因此，发行人获取客户具有持续性，不是偶然性，是公司精心耕耘和主动开发的结果，符合化妆品代工行业的特征。

四、结合上述情况，说明发行人是否具备持续获取代工订单的能力，充分揭示相关风险。

（一）发行人研发能力较强，具备一站式服务能力

公司拥有完备的研发与检测团队，具备由市场策划部、业务部、产品法规部、产品开发部、研发部和生产部等组成的完整产品开发链，可以提供完整的产品开发方案与成品，与当下“新锐品牌+知名原料商+完整研产能力代工厂+社媒营销”的化妆品品牌快速成长模式相得益彰。

公司每年根据当年美妆的消费趋势推出上百款新品，引导品牌方进行定购。例如在 2018 年主打的免水洗发喷雾，2019 年主打的精油系列洗护产品，2020 年主打的蒸汽发膜和 2021 年主打的海盐洁发膏，都成为了当年 ODM 洗护产品的热销品种，迅速在行业内树起了专业代工洗护产品的标签。

报告期内，公司始终坚持技术领先的发展战略，确定了以研发驱动销售的策略，高度重视研发投入。公司的研发检测中心被中国合格评定国家认可委员会认证为 CNAS 实验室，工程技术中心被认定为珠海市重点企业技术中心、广东省省级企业技术中心、广东省天然抗衰功效型化妆品工程技术研究中心以及珠海市

化妆品个性化智能制造工程技术研究开发中心。随着公司对研发的持续投入，以及多年下来积累的研发能力和提前洞悉洗护产品的流行趋势的经验，公司未来具备持续推新品的能力。

（二）发行人代工业务定位明确，具有稳定性与增长性

报告期内，发行人的代工业务定位明确，主要为国内中小品牌企业，以初创品牌及新兴品牌为主。随着新型社交电商如抖音、快手等的兴起，对淘宝系平台销售形成了一定的分流，也为化妆品行业带来一定的增量，同时也为化妆品中小品牌公司快速崛起创造了机会。例如，天猫美妆 2020 年 4 月宣布 2020 年将加速孵化 1,000 个年销售额超过 1,000 万元的新品牌；今年 618 抖音电商也推出“抖品牌专项扶持计划”，目标是未来一年帮助 100 个新品牌在抖音销售过亿，进一步引导美妆品牌布局抖音渠道。

由于中小品牌为初创投入，基本没有自有工厂，代工比例较高。中小品牌代工市场前景广阔。公司每年培育上百个客户进入打样阶段，新品大类品种超过上百个，SKU 高达数千个。化妆品行业新锐品牌通常以“爆品”机会崛起，公司培育的初创品牌或新兴品牌客户，在新兴社交电商的推动下获得高流量的精准推送，通过持续的积累增长，也有可能成为下一个“花西子”。公司通过不断的市场试错，以确定产品研发的方向和客户的喜好，调整市场的销售渠道和营销方向，与新兴品牌共同成长。

（三）拥有一支高水平的 ODM 客户销售和服务团队

公司拥有一支专门服务 ODM 客户定制的专业团队，核心团队成员均具有十年以上的化妆品行业销售经验。公司同时在杭州、广州等化妆品产业集中地成立办事处，搭建专业的地推团队，缩短服务距离，对现有客户提供一对一精准服务，一方面更快了解客户需求和反馈问题，另一方面可以增加客户粘性，挖掘潜在订单；对于新客户则提供产品创意策划、研发打样、功效验证和产品备案等一站式服务，服务更前移，更精准化，有利于提升订单转化率。

未来公司在提高客户服务方面的措施包括：提高产品质量管理措施、优化客户结构、加强销售团队建设，增强客户粘性、提升产品科研核心竞争力等。因此，

在行业趋势向好以及公司积极干预下，公司具备持续获取代工订单的能力。

发行人已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、大客户定制业务相关风险”中披露以下风险因素：

一、大客户定制业务相关风险

报告期内，大客户定制业务是发行人收入主要来源。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，大客户定制业务收入分别为10,144.32万元、14,195.57万元、13,240.41万元及9,043.72万元，占主营业务收入的比重分别为67.88%、76.26%、79.93%及82.02%，占比呈上升趋势。

发行人大客户定制业务主要采用ODM模式承接订单，采取研发驱动销售的策略，根据市场流行趋势，研发出多款产品原型，通过展会、拜访等形式去向品牌方做推介，并根据品牌方的需求，调整产品配方，进行定制化生产。

发行人大客户定制业务相关的风险如下：

（一）客户结构导致的收入波动风险

发行人大客户定制业务的主要客户为中小品牌企业，以初创品牌及新兴品牌为主。

随着化妆品产业链的高度分工，新进入品牌多采用轻资产模式，专注于产品运营及推广。在供应链的支持下，其试错成本大幅下降，行业进入壁垒变低，但也带来了更加激烈的市场竞争。同时，初创品牌及新兴品牌还面临品牌知名度较低、消费群体不稳定、对线上推广及营销的依赖程度较高等问题，导致品牌快速更迭。

因此，公司中小品牌客户的订单稳定性较低，导致公司存在主要客户变动及收入波动的风险。

（二）研发产品市场竞争力不足的风险

公司采取研发驱动销售的策略，所研发的产品是品牌方与公司合作的基础。如果公司未能研发出具有市场竞争力的产品，将无法获得品牌方的ODM订单。

公司每年与不同品牌方合作推出的新品较多，市场反响不一，当公司产品在终端市场的销量不及预期时，来自品牌方的订单金额也会相应下滑。

（三）客户流失的风险

因为品牌方选择与其他代工厂合作，或者品牌方自身经营问题等原因，公司报告期内存在客户流失的情况。2018年、2019年及2020年，公司大客户定制业务流失（即后续年度未下订单）的客户数量分别为25家、34家和26家，流失客户销售额（按流失当年的销售金额算）分别为717.46万元、2,122.86万元和1,450.97万元，占各期大客户定制业务收入的比重分别为7.07%、14.95%及10.96%。如果公司客户出现较大规模流失，将给公司经营业绩带来负面影响。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【申报会计师回复】：

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解公司研发驱动与客户驱动模式的差别，了解公司代工产品研发流程和每年研发投入，了解畅销款产品的研发逻辑，分析发行人的研发能力优势和研发策略；查阅巨量引擎发布的《2021巨量引擎美妆行业白皮书》；了解公司的新品储备情况。

2、获取大客户供应商质量管理体系要求；获取公司与联合利华的合同及销售订单；了解发行人的产品竞争优势；了解公司与强生、曼秀雷敦和宝洁的业务拓展情况。

3、获取公司报告期各期的销售订单，分析对比报告期各期的销售订单，了解报告期各期客户的流入流出情况。

4、了解发行人主要客户频繁变动的的原因，以及发行人采取的稳定客户的措施。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

公司回复与我们在审计过程中了解到的情况不存在重大不一致。

问题 8.其他问题

(1) 自关联方受让取得的商标对应的销售收入占比约为 94%。根据首轮问询回复，报告期内发行人自实际控制人控制的企业受让商标受让交易金额合计 13.41 万元。请发行人说明受让取得的商标来源、价格公允性，由关联企业持有商标的合理性以及转让前发行人如何使用商标，是否存在资产混同的情况；报告期内代工产品收入占比较大，请准确披露受让取得的商标对应的销售收入占比情况。

(2) 存在短期借款同时购买大额理财产品的合理性。根据首轮问询回复，发行人 2021 年 6 月 30 日货币资金余额为 5,875.66 万元，较 2020 年 12 月 31 日大幅下降，主要是 2021 年上半年发放了 4,000 万元现金股利及购买理财产品。2021 年 4 月 23 日，公司为补充流动资金，在珠海农商银行办理了借款利率为 3.85%，到期日为 2022 年 4 月 23 日的一年期短期贷款 1000 万元。请发行人：①说明报告期内购买理财产品的具体情况，包括但不限于标的资产、出售方、资金具体流向，报告期内的收益情况及收益率。②说明发行人在存在短期借款的同时还购买大额理财产品的原因及合理性。

(3) 使用募集资金补充流动资金的合理性。请发行人结合公司账面货币资金余额、营运资金需求及具体使用情况、报告期内的分红、资产规模、预算等情况说明使用募集资金补充流动资金的必要性，及对公司生产经营的影响和对提升公司核心竞争力的作用。

(4) 销售人员人数、薪酬变动与收入的匹配性。根据首轮问询回复，报告期各期，发行人销售人员数量分别为 140 人、122 人、111 人、122 人，销售人员职工薪酬总额分别为 1,597.71 万元、1,809.04 万元、1,203.18 万元、795.72 万元，占各期销售费用的比重分别为 58.11%、57.58%、47.13%、44.70%。请发行人：①说明 2019 年收入同比增长 23.32%，但销售人员数量下降的原因及合理性。②说明发行人销售部门设置情况，包括销售人员数量，地区分布、职能分工等情况，职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平的对比情况。③从销售方式的差异、销售人员构成差异等角度，披露发行人

与同行业上市公司的销售费用率的差异来源。

(5) 核查相关问题。请保荐机构、申报会计师：①说明对收入、应收账款、终端客户、供应商的函证、走访/访谈、细节测试等的具体核查情况，是否履行充分核查程序，相关意见是否具备充分的依据。②说明对发行人、控股股东、实际控制人及其控制的企业、董监高、关键岗位人员的银行流水核查情况，包括核查方式、核查过程、核查比例、核查标准、核查结论及形成结论依据的充分性；涉及访谈的，说明具体访谈对象、问卷内容及对方回复情况，涉及银行流水核查的，说明核查人员范围、核查银行卡数量、大额标准等，并说明核查对象报告期内资金的总体来源与去向。③结合资金流水核查情况，说明前述主体是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。④说明对第三方回款的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据及核查结论。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查问题（1），并发表明确意见。

【发行人回复】

一、自关联方受让取得的商标对应的销售收入占比约为 94%。根据首轮问询回复，报告期内发行人自实际控制人控制的企业受让商标受让交易金额合计 13.41 万元。请发行人说明受让取得的商标来源、价格公允性，由关联企业持有商标的合理性以及转让前发行人如何使用商标，是否存在资产混同的情况；报告期内代工产品收入占比较大，请准确披露受让取得的商标对应的销售收入占比情况。

（一）请发行人说明受让取得的商标来源、价格公允性，由关联企业持有商标的合理性以及转让前发行人如何使用商标，是否存在资产混同的情况。

发行人通过受让取得商标的来源及价格情况如下：

序号	出让方名称	出让商标数量 (个)	出让价格(元)	出让时间	是否为 关联方
1	时代生化	11	0	2016 年	是
		56	111,253.40	2018 年 1 月	是

序号	出让方名称	出让商标数量 (个)	出让价格(元)	出让时间	是否为 关联方
2	珠海市云友科技有限公司	4	11,000.00	2018年1月	是
3	广州紫凝生物科技有限公司	3	3,004.85	2018年1月	是
4	珠海市翔隆科技有限公司	2	9,063.10	2018年1月	是
5	武汉汇美工贸有限公司	1	2,910	2019年7月	否
合计	-	77	137,231.35	-	-

上述 77 项商标中，共有 26 项商标的原始注册人并非出让方，主要为发行人及其他关联方，具体如下：

出让方	原始注册人	数量(个)
时代生化	发行人	13
	珠海市云友科技有限公司	5
	珠海丝缘投资咨询有限公司	3
	珠海市维美丝柏贸易有限公司	2
	珠海市丝域咨询服务服务有限公司	1
小计		24
珠海市翔隆科技有限公司	珠海市云友科技有限公司	2
小计		2
总计		26

在发行人新三板挂牌前，为便于商标续费及管理，实际控制人通过其控制的时代生化统一新申请注册或者受让关联方商标，对商标进行集中管理。

发行人在 2016 年申请挂牌新三板时，从时代生化处无偿受让经常性使用的 11 项商标，并获得无偿使用时时代生化其余商标的独家许可。

2018 年 1 月，为避免同业竞争，时代生化及其余关联方（珠海市云友科技有限公司、广州紫凝生物科技有限公司、珠海市翔隆科技有限公司）将其持有的共计 65 项商标，作价 13.43 万元转让给发行人。本次定价按照商标的成本价协商确定，该费用主要包含了商标申请及维护费、商标转让申请规费、转让代理费等，平均价格为 2,066.48 元/项，略低于 2019 年从第三方武汉汇美工贸有限公司处购买商标的价格，具有公允性，不存在损害发行人利益的情形。

报告期内，发行人与关联方不存在资产混同的情况。

(二) 报告期内代工产品收入占比较大，请准确披露受让取得的商标对应的销售收入占比情况。

原披露信息有误，现更正披露如下：

报告期内，公司受让取得的商标所对应产品的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
受让取得商标对应产品的销售收入	1,248.07	2,121.44	3,524.61	3,999.70
主营业务收入	11,025.74	16,564.59	18,613.57	14,945.52
占比	11.32%	12.81%	18.94%	26.76%

二、存在短期借款同时购买大额理财产品的合理性。根据首轮问询回复，发行人 2021 年 6 月 30 日货币资金余额为 5,875.66 万元，较 2020 年 12 月 31 日大幅下降，主要是 2021 年上半年发放了 4,000 万元现金股利及购买理财产品。2021 年 4 月 23 日，公司为补充流动资金，在珠海农商银行办理了借款利率为 3.85%，到期日为 2022 年 4 月 23 日的一年期短期贷款 1000 万元。请发行人：

(一) 说明报告期内购买理财产品的具体情况，包括但不限于标的资产、出售方、资金具体流向，报告期内的收益情况及收益率。

年度	产品名称	出售方	收益(元)	收益率
2018 年度	珠海农商银行金盈·丰盈系列理财产品	珠海农村商业银行	98,201.64	4.4%-4.9%
	中国工商银行挂钩黄金法人人民币理财产品(35 天投资周期)	中国工商银行	792,039.38	4.1%-4.8%
	中国工商银行“粤添益-中小企业专属”法人理财产品 18GD801J	中国工商银行	15,608.26	3.98%
	无固定期限超短期人民币理财产品 -0701CDQB	中国工商银行	65,700.63	2.20%-3.25%
	中国工商银行“e 灵通”净值型法人无固定期限人民币理财产品	中国工商银行	10,366.41	3.03%-3.21%
	中国工商银行法人“添利宝”净值型理财产品	中国工商银行	20,526.42	2.78%-3.16%
	工银理财保本型“随心 E”(定向)2017 年第 3 期	中国工商银行	541,295.43	3.35%-3.6%
	中国工商银行保本型“随心 E”法人人	中国工商银行	141,342.47	3.15%

年度	产品名称	出售方	收益(元)	收益率
	民币理财产品			
	中国工商银行挂钩汇率法人人民币结构性存款产品-7天滚动型 2014 款	中国工商银行	20,987.34	2.90%
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品-集合型 2018 年第 3 期 A 款	中国工商银行	130,266.22	3.60%
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品-专户型 2018 年第 51 期 D 款	中国工商银行	115,792.20	3.50%
	中国工商银行保本型法人 91 天稳利人民币理财产品	中国工商银行	310,467.82	3.30%
	中信理财之共赢稳健天天快车 A 款人民币理财产品	中信银行	34,012.33	2.87%-3.75%
	中国建设银行广东省分行“乾元一日积利”(按日)开放式资产组合型非保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行广东省分行	129,373.26	2.81%-3.85%
	“乾元-周周利”开放式资产组合型保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行	14,260.53	3.23%
	“乾元-满溢”30 天开放式资产组合型人民币理财产品	中国建设银行	1,102.74	4.60%
	“乾元-金宝 GJ”2018 年第 180 期人民币理财产品	中国建设银行	41,623.29	5.15%
	海银日日盈现金管理 3 期私募投资基金	国泰君安运营外包户	127,295.88	4.29-4.87%
	合计		2,610,262.25	-
2019 年度	珠海农商银行金盈·丰盈系列理财产品	珠海农村商业银行	837,218.49	3.20%-4.48%
	中国工商银行“粤添益-中小企业专属”法人理财产品 18GD801J	中国工商银行	67,437.30	3.80%-4.06%
	中国工商银行法人挂钩黄金人民币理财产品(35 天投资周期)	中国工商银行	6,604.93	4.92%
	中国工商银行法人“添利宝”净值型理财产品	中国工商银行	254,553.79	3.31%-3.54%
	中国工商银行鑫稳利法人 1 个月定期开放理财产品(第 1 期)	中国工商银行	72,800.99	3.60%
	银理财保本型“随心 e”(定向)2017 年第 3 期	中国工商银行	1,662,193.08	3.25%-3.4%
	中国工商银行挂钩汇率法人人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款	中国工商银行	76,676.14	2.3%-2.9%
	中信理财之共赢稳健天天快车 A 款人民币理财产品	中信银行	5,016.69	2.54%
	中国建设银行广东省分行“乾元一日积	中国建设银行	529,620.84	2.60%-4.24%

年度	产品名称	出售方	收益(元)	收益率
	利”(按日)开放式资产组合型非保本浮动收益型人民币理财产品			
	“乾元-周周利”开放式资产组合型保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行	195,692.68	3.25%-3.49%
	“交银·日添利粤享”净值型人民币理财产品	交通银行	61,602.02	3.44%
	交通银行蕴通财富结构性存款 2 周	交通银行	34,631.18	3.00%
	步步润金理财计划	珠海华润银行	122,767.93	3.12%-3.40%
	中国工商银行“e 灵通”净值型法人无固定期限人民币理财产品	中国工商银行	24,269.46	3.50%
	无固定期限超短期人民币理财产品-0701CDQB	中国工商银行	2,281.76	3.00%
	合计		3,953,367.28	-
2020 年度	“交银·日添利粤享”净值型人民币理财产品	交通银行	179,304.69	2.06%-3.96%
	中国建设银行广东省分行“乾元一日积利”(按日)开放式资产组合型非保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行	61,404.92	2.77%-3.53%
	珠海农商银行金盈·丰盈系列理财产品	珠海农村商业银行	2,413,453.55	3.5%-4.25%
	中信理财之共赢稳健天天快车 A 款人民币理财产品	中信银行	19,945.21	4.00%
	工银理财保本型“随心 E”(定向)2017 年第 3 期	中国工商银行	809,506.93	2.62%-3.05%
	中国工商银行挂钩汇率法人人民币结构性存款产品-7 天滚动型 2014 款	中国工商银行	78,584.88	2.30%
	“乾元-周周利”开放式资产组合型保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行	53,203.44	3.59%
	中国工商银行法人“添利宝”净值型理财产品	中国工商银行	97,723.00	3.3%-3.80%
	中国工商银行鑫稳利法人 1 个月定期开放理财产品(第 1 期)	中国工商银行	92,222.60	4.01%
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品-专户型 2020 年第 136 期 C 款	中国工商银行	215,869.74	3.20%
	无固定期限超短期人民币理财产品-0701CDQB	中国工商银行	2,212.13	2.20%-2.79%
	中国工商银行“e 灵通”净值型法人无固定期限人民币理财产品	中国工商银行	6,086.29	3.01%
中国工商银行“粤添益-中小企业专属”法人理财产品 18GD801J	中国工商银行	10,672.94	4.58%	

年度	产品名称	出售方	收益（元）	收益率
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品—专户型 2020 年第 169 期 J 款	中国工商银行	284,724.74	3.20%
	合计		4,324,915.06	-
2021 年 1-6 月	中国建设银行广东省分行“乾元一日积利”（按日）开放式资产组合型非保本浮动收益型人民币理财产品	中国建设银行	30,171.23	2.60%
	中国工商银行挂钩黄金法人人民币理财产品（63 天投资周期）	中国工商银行	33,748.02	2.60%
	珠海农商银行金盈·丰盈系列理财产品	珠海农村商业银行	63,232.88	3.2%-3.6%
	共赢稳健天天利	中信银行	100,752.70	2.98%
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品-专户型 2020 年第 228 期 D 款	中国工商银行	195,211.68	3.20%
	中国工商银行挂钩汇率区间累计型法人人民币结构性存款产品-专户型 2021 年第 046 期 C 款	中国工商银行	395,515.57	3.40%
	珠海农村商业银行金贝壳·周周明珠理财产品	珠海农村商业银行	20,681.35	3.1%-3.2%
	珠海农村商业银行金贝壳·天天明珠理财产品	珠海农村商业银行	31,931.46	2.76%-3.1%
	中国工商银行法人“添利宝”净值型理财产品	中国工商银行	1,258.35	2.60%
	合计		872,503.24	-

上述理财产品收益发行人均计入非经常性损益中。

（二）说明发行人在存在短期借款的同时还购买大额理财产品的原因及合理性。

为提高公司资金的效益，在确保公司经营需要的同时，公司购买了可随时存取的无固定期限投资理财或锁定期限不超过 365 天的短期理财。伊斯佳 2021 年 4 月 22 日与珠海农村商业银行股份有限公司南湾支行签署了《借款合同》，借款期限为一年，借款金额 1,000 万元，年利率为 3.85%，资金用途为补充流动资金。虽然公司理财产品整体的投资收益率低于短期借款的利率，但根据《广东省工业和信息化厅关于做好 2022 年省级促进经济高质量发展专项资金（民营经济及中小微企业发展）项目入库工作的通知》（便函〔2021〕1669 号）的通知，公司银

行借款可申请获得最高不超过利息 50% 的补助,故公司在存在短期借钱的同时购买大额理财具有合理性。

三、使用募集资金补充流动资金的合理性。请发行人结合公司账面货币资金余额、营运资金需求及具体使用情况、报告期内的分红、资产规模、预算等情况说明使用募集资金补充流动资金的必要性,及对公司生产经营的影响和对提升公司核心竞争力的作用。

(一) 报告期期末账面货币资金余额、交易性金融资产及短期借款

单位: 万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
货币资金	5,875.66	16,303.07	6,639.81	4,123.51
理财产品	6,436.18	-	9,063.40	9,816.40
减: 短期借款	1,000.00	1,000.00	700.00	-
合计	11,311.84	15,303.07	15,003.21	13,939.91

公司未来拟通过现金、股份或者两者相结合的方式购买关联方所持有的公司总厂所在地珠海市金湾区平沙镇德祥路 198 号和分厂所在地珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号全部土地和房产,预计耗资 1.4 亿元左右。如果全部或者高比例采用现金购买土地及房产,将给公司带来较大的资金压力,公司需保证账面上持有足额的资金。

(二) 营运资金需求测算及募投资金用于补充流动资金的必要性分析

近年来,公司业务规模不断扩大。2018-2021 年公司营业收入由 18,721.62 万元增长至 23,980.93 万元(2021 年营业收入数据已经审阅),复合增长率为 13.15%。因此,公司亟需扩大生产规模以满足不断增长的市场需求。

生产经营计划方面:未来,公司拟通过“线上”与“线下”相结合的方式,继续完善以直销为主、经销为辅的销售模式,不断开拓更多定制化客户、美容院和终端消费者市场,提高产品市场占有率;不断吸纳优秀人才加入,积极推进研发创新,保持公司产品的市场竞争力;积极推进信息化改造,初步实现数字化驱动的营运,提高生产效率。随着公司生产经营计划的逐步落地实施,公司亟需补充流动资金以满足加强研发创新和信息化改造、扩大产销规模和客户群体等发展

战略对营运资金的需求。

按照公司 2018 年-2021 年营业收入复合增长率，测算 2022 年-2021 年营业收入，剔除货币资金因素，预付款项、存货、应付票据、应付账款、预收款项、合同负债占营业收入的比例取自 2021 年期末各项目占营业收入的比例，应收账款比例参考青松股份 2020 年期末应收账款占营业收入的比例（主要原因为公司未来拟开发的大客户应收账款周期较长，与青松股份模式类似），测算 2022 年至 2024 年经营营运资金占用额情况如下：

单位：万元

项目	2022-2024 年预计比例	2022 年度/2022 年末 (预计金额)	2023 年度/2023 年末 (预计金额)	2024 年度/2024 年 末 (预计金额)
营业收入	-	27,119.23	30,684.70	34,718.95
应收账款	13%	3,525.50	3,989.01	4,513.46
预付款项	2%	496.57	561.86	635.73
存货	8%	2,233.34	2,526.96	2,859.19
经营性资产合计		6,255.41	7,077.83	8,008.38
应付票据	1%	386.18	436.96	494.41
应付账款	10%	2,692.41	3,046.39	3,446.91
预收款项	0%	-	-	-
合同负债	2%	407.01	460.53	521.07
经营性负债合计		3,485.61	3,943.88	4,462.39
经营营运资金占用额		2,769.80	3,133.96	3,545.99

从上表可知，公司 2022 年至 2024 年对营运资金的需求分别为 2,769.80 万元、3,133.96 万元及 3,545.99 万元。本次募集资金将 3,000 万元用于补充流动资金具有必要性、合理性。

（三）募投项目之补充流动资金的具体用途

本次发行拟使用募集资金 3,000 万元补充流动资金，占募集资金总规模的 30.29%，主要用于满足公司业务拓展所需开支、日常经营流动资金需求、提升资产流动性并增强抗风险能力，具体用途如下：

用途	预计金额（万元）
房屋租赁费	500
员工薪酬	1,200

用途	预计金额（万元）
原材料	1,200
广告宣传费	100
合计	3,000

（四）报告期内的分红情况

报告期内，公司现金分红情况如下：

单位：万元

分红年度	分红金额 (含税)	归母净利润	分红比率
2021年1-6月	4,000.00	1,409.43	283.80%
2020年度	2,000.00	2,141.76	93.38%
2019年度	800.00	3,163.97	25.28%
2018年度	1,798.67	1,589.61	113.15%
合计	8,598.67	8,304.77	103.54%

根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红（2022年修订）》，上市公司应当牢固树立回报股东的意识，严格依照《公司法》《证券法》和公司章程的规定，健全现金分红制度，保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性。

报告期内，发行人基于公司良好的经营状况、盈利水平、财务状况以及对未来发展的良好预期进行现金分红，公司上市后仍将积极对股东进行现金分红，以回报股东的投资。

公司2021年1-6月现金分红金额较以往年度高，主要原因是大股东用分红所得款回购贝健壹号的股权，以解除对赌条款。针对该次分红，2021年4月23日，公司召开2020年度股东大会审议了《关于2020年度利润分配的议案》，并经出席会议的股东100%通过（出席会议股东14名，其中2名为控股股东及其控制的企业）。

（五）报告期内发行人的资产规模情况分析

公司报告期各期末资产负债率情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
资产总额	25,247.87	25,843.96	25,567.88	24,004.57
负债总额	7,742.27	5,609.80	5,475.48	6,276.14
资产负债率	30.67%	21.71%	21.42%	26.15%

同行业上市公司 2018-2021 年 6 月 30 日各报告期期末的资产负债率情况如下：

可比公司	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
珀莱雅	26.21%	31.76%	30.52%	40.62%
水羊股份	39.16%	37.87%	34.02%	26.64%
丸美股份	20.63%	20.93%	22.30%	34.72%
上海家化	45.35%	42.46%	43.61%	42.79%
贝泰妮	12.12%	24.97%	29.78%	40.98%
科玛股份	77.74%	70.70%	69.20%	66.89%
芭薇股份	60.28%	52.37%	34.43%	33.97%
青松股份	33.35%	32.24%	32.15%	24.22%
平均值	39.35%	39.16%	37.00%	38.85%

虽然公司 2018-2021 年 6 月 30 日各报告期期末的资产负债率水平较同行业上市公司对应时点的资产负债率均值低，但随着公司的内生增长和募投项目的逐步实施、投产，未来公司对资产的流动性具有更高的要求，公司需保持一定的流动资金以满足自身发展的需要。此外，将募集资金用于补充流动资金能够降低公司财务费用、提高公司抗风险能力，保障公司实现长期可持续地快速发展。

（六）募投资金用于补充流动资金对公司生产经营的影响和对提升公司核心竞争力的作用

公司拟使用本次发行募集资金中的 3,000 万元补充流动性资金，该部分资金将全部用于公司主营业务新增的流动资金需求。通过本次发行募集资金补充流动性资金将在一定程度上降低公司的流动资金压力，有助于公司不受限于流动资金的约束，积极采取扩张型业务策略，积极开拓销售渠道，有利于降低公开发行对即期回报的摊薄，提高公司的偿债能力以及提升公司的核心竞争力。

四、销售人员人数、薪酬变动与收入的匹配性。根据首轮问询回复，报告期各期，发行人销售人员数量分别为 140 人、122 人、111 人、122 人，销售人员职工薪酬总额分别为 1,597.71 万元、1,809.04 万元、1,203.18 万元、795.72 万元，占各期销售费用的比重分别为 58.11%、57.58%、47.13%、44.70%。请发行人：

(一) 说明 2019 年收入同比增长 23.32%，但销售人员数量下降的原因及合理性。

2019 年度，销售人员数量减少的主要原因有以下两个方面：

1、2019 年，公司对专业线业务进行组织架构调整及人员优化，从按市场区域分工调整为按品牌分工，销售人员数量从 2018 年的 97 人减少至 82 人；

2、2019 年，公司调整了经营战略，提高 ODM 产品的品类集中度，更加专注于洗护产品，减少按摩液、卸妆油、柔顺剂、妆前乳等品类，并且根据该经营战略调整组织架构，对 ODM 销售人员进行优化调整，销售人员人数从 40 人下降至 33 人。

经过 2019 年度销售部门的组织架构调整，自主品牌-新零售产品销售收入增长 35.52%，大客户定制业务部门的销售人员精简工作也较有成效，大客户定制销售收入增长 39.94%，公司主营业务收入总体增长 24.54%，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2019 年度同比变动	2018 年度
主营业务收入合计	18,613.57	24.54%	14,945.52
大客户定制销售收入	14,195.57	39.94%	10,144.32
自主品牌-专业线产品销售收入	3,903.21	-11.72%	4,421.34
自主品牌-新零售产品销售收入	514.79	35.52%	379.86

(二) 说明发行人销售部门设置情况，包括销售人员数量，地区分布、职能分工等情况，职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平的对比情况。

报告期内，发行人销售人员数量分别为 140 人、122 人、111 人、122 人，主要分布于珠海地区，总体情况如下：

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
自主品牌销售人员	74	69	89	100
其中：专业线营销部	59	55	82	97
新零售营销部	15	14	7	3
大客户定制销售人员	48	42	33	40
销售人员总数	122	111	122	140

报告期内，发行人销售部门具体职能分工如下：

销售部门		2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	
自主品牌	专业线	伊斯佳/现代经典	19	13	34	21
		BS/优妮卡/蔻伶/汉姆莎	12	13	18	9
		所有品牌公共销售人员	1	1	1	1
		私人定制营销部	3	5	5	4
		业务内勤人员	24	23	24	38
		OBM 华北	-	-	-	4
		OBM 华西	-	-	-	9
		OBM 华南	-	-	-	7
		OBM 华东	-	-	-	4
	新零售	新零售营销部	15	14	7	3
大客户定制业务	营销部	28	23	25	27	
	策划部	10	11	6	7	
	服务部	10	8	2	6	
合计		122	111	122	140	

注：2019年公司对专业线业务进行组织架构调整及人员优化，从按市场区域分工调整为按品牌分工。

报告期内，发行人销售人员职工薪酬和平均工资情况如下：

单位：人、万元

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
平均销售人员	117	117	131	145
销售人员职工薪酬	795.72	1,203.18	1,809.04	1,597.71
销售人员平均工资	6.80	10.33	13.81	11.02
广东省制造业城镇私营单位就业人员平均工资	-	6.58	5.89	5.54
珠海市制造业平均工资	-	7.69	7.21	7.13

数据来源：Choice（中国宏观数据库）、珠海市人力资源和社会保障局网站

注：2021年1-6月广东省制造业城镇私营单位就业人员平均工资和珠海市制造业平均工资数据未更新。

报告期内，发行人销售人员平均工资分别为11.02万元、13.81万元、10.33万元和6.80万元，均高于广东省制造业城镇私营单位就业人员平均工资和珠海市制造业平均工资。

报告期内，发行人与同行业可比公司的销售人员人均工资对比如下：

单位：万元

可比公司	2020年度	2019年度	2018年度
科玛股份	18.74	7.73	13.81
芭薇股份	32.89	31.03	25.81
青松股份	17.24	22.22	15.32
珀莱雅	10.65	11.20	11.01
丸美股份	16.00	15.94	14.41
水羊股份	13.46	11.83	11.72
上海家化	18.35	32.59	35.07
贝泰妮	14.49	17.83	16.05
平均值	17.73	18.80	17.90
发行人	10.33	13.81	11.02

注：2021年1-6月可比公司未披露销售人员职工薪酬和销售人数。

发行人销售人员平均工资与水羊股份及珀莱雅相近，低于其他同行业可比公司，处于行业中偏下游水平，但已高于珠海市制造业平均工资。

2020年受疫情原因影响，导致公司全年业绩未达标，销售人员的奖金与绩效大幅减少，销售人员职工薪酬金额与2019年相比下降约50%，2020年销售人员人均工资也相应降低。由于发行人自主品牌业务主要为专业线产品，其他可比公司主要为日化线产品，相对于日化线产品，专业线产品的下游美容院客户等受疫情影响更大，因此2020年度发行人销售人员人均工资较其他可比公司下降幅度更大。

报告期内，发行人销售费用-职工薪酬明细如下：

单位：元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
----	--------	--------	--------

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
职工工资	9,150,617.63	9,859,485.46	9,149,804.81
奖金、津贴	2,249,916.46	6,856,270.68	5,624,834.05
社保	194,735.58	814,481.82	776,726.43
职工福利费	286,623.29	275,295.54	275,882.12
公积金	137,338.00	152,427.00	147,438.50
职工教育经费	12,600.01	132,439.46	2,410.92
合计	12,031,830.97	18,090,399.96	15,977,096.83

根据上表可以看出，2020 年度发行人由于疫情原因业绩下滑，导致销售人员奖金、津贴减少 460.64 万元，此外销售人员社保减免 61.98 万元，导致 2020 年销售人员人均工资大幅下降。

（三）从销售方式的差异、销售人员构成差异等角度，披露发行人与同行业上市公司的销售费用率的差异来源。

报告期内，发行人销售费用率与同行业其他可比公司对比如下：

公司名称	2021 年 1 月—6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
珀莱雅	42.09%	39.90%	39.16%	37.52%
丸美股份	36.09%	32.33%	30.01%	33.93%
水羊股份	40.66%	38.71%	43.15%	37.74%
科玛股份	12.10%	6.61%	4.43%	9.77%
芭薇股份	7.43%	7.97%	7.82%	6.37%
青松股份	1.64%	1.34%	2.94%	1.81%
上海家化	47.06%	41.58%	42.18%	40.65%
贝泰妮	45.14%	41.99%	43.39%	40.52%
平均数 (%)	29.03%	26.30%	26.63%	26.04%
发行人	15.96%	15.33%	16.78%	18.11%

对于发行人与同行业上市公司的销售费用率的差异来源，发行人已在招股说明书之“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（四）主要费用情况分析”之“6.主要费用情况总体分析”之“（1）销售费用”处补充披露如下：

报告期内，发行人的主营产品包括自主品牌产品和大客户定制品牌产品。

发行人销售费用率低于同行业可比公司的主要原因在于公司收入以大客户定制业务为主，其销售费用率较低。公司分业务类型的销售费用率情况如下：

单位：万元、%

项目	2021年1月-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人销售费用	1,780.23	100	2,552.66	100	3,142.01	100	2,749.53	100
其中：大客户定制销售费用	483.98	27.19	814.05	31.89	931.95	29.66	775.32	28.20
自主品牌销售费用	1,296.24	72.81	1,738.61	68.11	2,210.05	70.34	1,974.21	71.80
发行人销售收入	11,025.74	100	16,564.59	100	18,613.57	100	14,945.52	100
其中：大客户定制销售收入	9,043.72	82.02	13,240.41	79.93	14,195.57	76.26	10,144.32	67.88
自主品牌销售收入	1,982.02	17.98	3,324.18	20.07	4,418.00	23.74	4,801.20	32.12
大客户定制销售费用率	5.35	-	6.15	-	6.57	-	7.64	-
自主品牌销售费用率	65.40	-	52.30	-	50.02	-	41.12	-

A. 自主品牌销售费用率的对比

报告期内，发行人与可比公司自主品牌产品销售费用率情况如下：

公司名称	2021年1月-6月	2020年度	2019年度	2018年度
珀莱雅	42.09%	39.90%	39.16%	37.52%
丸美股份	36.09%	32.33%	30.01%	33.93%
水羊股份	40.66%	38.71%	43.15%	37.74%
上海家化	47.06%	41.58%	42.18%	40.65%
贝泰妮	45.14%	41.99%	43.39%	40.52%
自主品牌可比公司平均销售费用率	42.21%	38.90%	39.58%	38.07%
发行人自主品牌销售费用率	65.40%	52.30%	50.02%	41.12%
其中：专业线产品销售费用率	44.18%	33.21%	45.35%	42.04%
新零售产品销售费用率	109.41%	95.68%	85.47%	30.39%

2018年及2019年，发行人专业线产品销售费用率高于同行业可比公司；2020

年因疫情影响，公司营销会议召开次数及员工奖金减少使得销售费用大幅下降，销售费用率也相应降低；2021年1-6月，发行人销售费用率与2018年及2019年相近，在同期处于行业中游水平，而同行业可比公司因线上获客成本的增加，销售费用率均有较高的增长。当互联网流量红利逐渐消失时，公司线下渠道的价值有所体现。

2018年公司开始开发新零售产品，2019年加大新零售产品在小米有品平台的推广力度，2020年增加对京东、抖音平台的推广，积极采用各种线上营销手段如直播、种草、天猫钻石展位、品销宝、超级链接和直通车等，并且对甄沐品牌定位探索和品牌规划与营销做了较大投入。由于发行人新零售产品正处于成长期，营销投资回报率（ROI）较低，使得新零售产品的销售费用率远高于同行业可比公司。

B. 大客户定制销售费用率的对比

报告期内，发行人与可比公司大客户定制销售费用率情况如下：

公司名称	2021年1月-6月	2020年度	2019年度	2018年度
科玛股份	12.10%	6.61%	4.43%	9.77%
芭薇股份	7.43%	7.97%	7.82%	6.37%
青松股份	1.64%	1.34%	2.94%	1.81%
代工业务可比公司 平均销售费用率	7.06%	5.31%	5.06%	5.98%
发行人大客户定制 销售费用率	5.35%	6.15%	6.57%	7.64%

报告期内，发行人大客户定制相关销售费用如下：

单位：万元

项目	2021年1月-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占大客户定制业务比重	金额	占大客户定制业务比重	金额	占大客户定制业务比重	金额	占大客户定制业务比重
职工薪酬	296.83	3.28%	371.57	2.81%	572.55	4.03%	364.00	3.59%
广告宣传费	110.09	1.22%	117.97	0.89%	200.78	1.41%	202.42	2.00%
快递物流费	5.61	0.06%	157.93	1.19%	101.01	0.71%	121.50	1.20%
其他	71.45	0.79%	166.58	1.26%	57.61	0.41%	87.40	0.86%
总计	483.98	5.35%	814.05	6.15%	931.95	6.57%	775.32	7.64%

报告期内，芭薇股份销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2021年1月-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
职工薪酬	794.13	4.47%	1,562.43	4.99%	1,086.06	4.68%	787.25	3.41%
广告宣传费	305.25	1.72%	688.63	2.20%	248.07	1.07%	239.48	1.04%
其他	221.51	1.25%	244.03	0.78%	480.97	2.07%	442.77	1.92%
总计	1,320.89	7.43%	2,495.10	7.97%	1,815.10	7.82%	1,469.50	6.37%

芭薇股份销售人员平均工资较高，使得其销售费用率高于发行人和行业平均水平。芭薇股份位于广州市白云区，而发行人主要办公地点位于珠海市金湾区平沙镇，发行人的人力成本具有一定优势。

报告期内，科玛股份销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2021年1月-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
职工薪酬	85.00	8.36%	196.80	1.55%	85.07	1.66%	234.74	5.14%
服务费	32.81	3.23%	176.58	1.39%	4.09	0.08%	-	-
销售折让	-37.29	-3.67%	192.13	1.51%	-	-	-	-
运输费	-	-	-	-	60.07	1.17%	129.89	2.84%
广告宣传费	12.67	1.25%	140.02	1.10%	13.94	0.27%	4.68	0.10%
其他	29.77	2.93%	133.64	1.05%	63.58	1.24%	76.70	1.68%
总计	122.95	12.10%	839.17	6.61%	226.76	4.43%	446.02	9.77%

报告期内，科玛股份生产模式以 OEM 为主，主要客户在英国且已与海外建立了稳定的合作关系，因此销售人员职工薪酬和广告宣传费投入金额较少，销售费用率低于发行人和行业平均水平。2021年1-6月，由于科玛股份减少了防疫物资口罩的生产和销售，且受国外疫情及经济环境等因素影响，营业收入下降，导致销售费用率大幅上升。

报告期内，青松股份销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2021年1月-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
职工薪酬	1,608.56	0.84%	2,879.07	0.74%	1,888.53	0.65%	260.38	0.18%
广告宣传费	626.10	0.33%	827.67	0.21%	678.72	0.23%	-	-
事务费用	423.64	0.22%	411.18	0.11%	329.83	0.11%	102.85	0.07%
业务推广费、佣金	3.31	0.00%	378.05	0.10%	421.22	0.14%	221.80	0.16%
运费及装卸费	-	-	-	-	4,618.12	1.59%	1,869.53	1.32%
其他	465.58	0.24%	684.81	0.18%	616.36	0.21%	118.80	0.08%
总计	3,127.18	1.64%	5,180.77	1.34%	8,552.78	2.94%	2,573.36	1.81%

青松股份是中国最大的面膜生产企业，销售规模大，人均创收较高，销售费用中职工薪酬及广告宣传费占营业收入的比重较低。报告期内，青松股份与发行人的大客户定制业务人均创收情况如下：

单位：万元

销售人员人均创收	2020年	2019年	2018年
青松股份	2,135.23	1,900.73	-
发行人大客户定制业务	254.11	190.68	177.50

综上，发行人综合销售费用率与同行业可比公司销售费用率的差异具有合理性。

五、核查相关问题。请保荐机构、申报会计师：

（一）说明对收入、应收账款、终端客户、供应商的函证、走访/访谈、细节测试等的具体核查情况，是否履行充分核查程序，相关意见是否具备充分的依据。

报告期内公司的销售模式主要有直销模式和经销模式。直销是指公司将自主品牌产品直接销售给美容院、个人消费者，或者将代工产品销售给化妆品企业的模式；经销是指公司通过经销商的渠道，将产品转售给美容院或个人消费者的模

式。报告期内，直接及经销的收入具体情况如下：

单位：万元、%

销售方式	2021年 1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直销	9,753.23	88.46	14,425.27	87.08	15,121.83	81.24	11,334.14	75.84
经销	1,272.51	11.54	2,139.32	12.92	3,491.74	18.76	3,611.38	24.16
合计	11,025.74	100.00	16,564.59	100.00	18,613.57	100.00	14,945.52	100.00

申报会计师执行的核查程序包括：

1、函证程序

申报会计师对营业收入及应收账款余额等关键数据进行函证，具体发函及回函比例如下：

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款余额发函比例	87.01%	96.85%	98.17%	86.92%
应收账款余额回函比例	75.34%	90.57%	67.05%	91.18%
收入发函比例	82.73%	83.35%	87.05%	76.52%
收入回函比例	78.34%	76.66%	71.33%	79.73%
经销收入发函比例	82.28%	78.39%	88.52%	78.36%
经销收入回函比例	84.36%	100.00%	100.00%	95.24%
直销收入发函比例	82.79%	84.09%	86.76%	75.93%
直销收入回函比例	77.56%	73.40%	65.56%	74.60%

注：回函比例=回函直接相符金额/发函金额

针对回函差异，申报会计师向发行人了解并核实差异形成原因及其合理性，编制函证调节表，检查相关销售订单、出库单、发货单、报关单、物流单据、验收单等支持性文件资料，并检查回函不符客户的期后回款情况，经检查，未见异常。

对于未回函金额，通过核查合同、存货收发记录、客户确认的结算单、发票及期后回款信息等单据，全部进行了替代测试，确认收入及应收账款确认金额真实、准确、完整。

2、下游客户的实地或视频访谈

申报会计师对主要客户进行了实地或视频访谈，对主要客户的成立时间、股权结构、是否与发行人存在关联关系或曾在公司任职及主营业务等情况进行逐一核查，以判断该客户是否与发行人、发行人股东、董事、监事、高级管理人员、其他主要核心人员等存在关联关系，与发行人的业务是否具有真实性，具体访谈比例如下：

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
直销收入访谈比例-实地	60.64%	61.37%	68.96%	71.49%
直销收入访谈比例-视频	22.90%	17.98%	12.75%	1.87%
直销收入访谈比例汇总	83.54%	79.35%	81.71%	73.36%
直销收入访谈家数-实地	31	29	22	19
直销收入访谈家数-视频	11	9	4	2
直销收入访谈家数汇总	42	38	26	21
经销收入访谈比例-实地	68.84%	67.70%	75.95%	70.03%
经销收入访谈比例-视频	25.98%	20.39%	17.19%	8.93%
经销收入访谈比例汇总	94.82%	88.09%	93.14%	78.96%
经销收入访谈家数-实地	30	33	31	27
经销收入访谈家数-视频	14	14	11	10
经销收入访谈家数汇总	44	47	42	37

其中，前员工经销商访谈比例如下：

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
收入访谈比例-实地	79.80%	85.64%	80.68%	76.57%
收入访谈比例-视频	20.20%	13.71%	19.04%	12.45%
前员工经销商访谈比例汇总	100.00%	99.35%	99.72%	89.02%
访谈家数-实地	11	12	11	8
访谈家数-视频	5	5	4	4
前员工经销商访谈家数汇总	16	17	15	12

以上访谈询问的问题包括成立时间、股权结构、是否与发行人存在关联关系或曾在公司任职、主营业务情况、终端客户情况、向发行人采购、运输、付款及

结算情况、是否销售其他品牌产品、发行人产品销售情况及产品库存保存时间、是否存在纠纷情况、是否与发行人存在资金往来及其他利益关系等。

除访谈外，申报会计师对于公司前员工经销商及主要的非前员工经销商还进行了以下核查程序：（1）核查工商登记信息；（2）取得并对比产品平均售价、经销商库存情况及期后销售情况；（3）核查经销商主要合同条款（销售政策、结算方式、信用期、退款政策）；（4）核查前员工经销商控制的其他企业是否与发行人存在资金往来等。

3、对于经销业务的终端客户的访谈

2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司的经销业务收入分别为3,611.38万元、3,491.74万元、2,139.32万元及1,272.51万元，占公司总收入的比重分别为24.16%、18.76%、12.92%及11.54%，占比呈逐年下降趋势。

公司经销业务的终端客户（美容院）主要分布在全国二十余个省份的市县一级地区，以个体工商户为主，平均年采购额在10万元以内（以公司出厂价格计算）。考虑到单个美容院的采购规模较小、区域分布极为分散及疫情防控等因素，申报会计师及律师对终端客户采用视频形式进行访谈，对终端客户的成立时间、股权结构、主营业务等情况进行逐一核查，以判断该终端客户是否与发行人、发行人股东、董事、监事、高级管理人员、其他主要核心人员等存在关联关系，与发行人的业务是否具有真实性。

走访终端客户的情况具体如下：

单位：家

项目	前员工经销商	非前员工经销商	合计
终端客户数量	64	73	137
其中：个体工商户数量	57	65	122
有限责任公司数量	7	8	15

经统计经销商填写的终端客户销售表，发行人经销商规模以上终端客户为228家，中介机构访谈的数量占终端客户数量比例为60.09%。

访谈终端客户的问题主要包括成立时间、股权结构、主营业务、是否与发行人及发行人关联方、董监高存在关联关系，是否曾在发行人处任职、每年通过经

销商采购发行人产品金额、实际发货人、是否直接向发行人付款、是否销售除发行人产品外其他产品、发行人产品销售情况、库存保存时间、是否与发行人存在资金往来及其他利益关系等。

4、细节测试

会计师执行了细节测试,抽样检查合同、存货收发记录、客户确认的结算单、发票及回款单等外部证据,收入细节测试比例如下:

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经销收入	17.52%	13.96%	10.37%	10.28%
直销收入	31.55%	22.29%	22.29%	17.26%
主营业务收入	29.94%	21.22%	17.69%	15.60%

5、对于线上业务的核查

公司的自主品牌“甄沐”主要通过线上直销方式进行销售,直销平台包括小米有品、天猫、京东等大型 B2C 平台上开设的自营店铺,以及抖音、小红书等直播平台等。

报告期内,公司线上直销金额如下:

单位:万元

项目	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
线上直销	632.14	824.18	524.18	405.29
占当期营业收入的比例	5.67%	4.95%	2.80%	2.67%

针对上述事项,申报会计师执行了如下核查程序:

(1) 了解发行人与线上销售相关的内部控制流程,识别相关的内部控制并测试其运行有效性;

(2) 获取发行人线上销售平台的销售数据,与确认收入数据进行核对;

(3) 获取发行人线上销售平台的订单明细,对线上销售进行多维度的分析,包括客户重复购买情况分析、客户 ID 与地址对应情况分析、月度消费分析及消费时间情况分析等,对异常情况进行进一步检查,具体核查比例如下:

单位:元

平台名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
------	------------	--------	--------	--------

平台名称	2021年 1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小米平台	3,738,018.06	7,421,489.64	5,449,025.74	4,448,127.15
天猫平台	2,135,888.36	1,858,086.62		
抖音平台	447,032.30			
自营电商收入总额	7,165,168.21	9,529,764.46	5,875,439.02	4,914,810.71
占比	88.22%	97.37%	92.74%	90.50%

注：为便于统计，以上数据采用 GMV (Gross Merchandise Volume) 口径，为含税金额，且未扣减七天无理由退换货等订单。

(4) 获取发行人各线上销售平台的推广费、平台服务费的明细及相关的合同、结算对账单，对其进行分析核查；

(5) 执行细节测试，抽样检查存货收发记录、销售平台的结算单等外部证据，检查收款记录，核查线上收入的真实性。线上收入细节测试选样说明：对线上收入细节测试，采取分层抽样的方式，对单笔收入金额超过一千元交易，全额抽取执行细节测试，对单笔收入金额在五百元至一千元交易，每年度抽取 20 个样本执行细节测试，对单笔收入在两百元至五百元的交易，每年度抽取 30 个样本执行细节测试，对单笔收入在两百元以下的交易，每年度抽取 50 个样本执行细节测试。

(6) 访谈公司管理层及电商部门负责人，详细了解自营电商销售业务模式，各平台销售环节与主要业务流程等，并取得公司及电商业务负责人不存在刷单业务的声明书；

(7) 登陆第三方电商平台的官方网站，查阅网站公示的平台协议或平台政策。对平台政策和主要网店平台监管记录进行核查。第三方电商平台明确禁止刷单、自买自卖等刷单行为，并对平台卖家订单处理情况进行管理和监控，检测发现卖家网店存在显著异常的刷单情形后有权采取限制销售、关闭网店等惩罚措施；

(8) 获取公司的费用明细账，核查是否存在为刷单等行为支付费用的情况；

(9) 对比分析公司客单分布情况，从订单数量、账户数量分析公司客单的分布情况，是否存在刷单的可能性；

(10) 通过对董监高个人流水核查，检查是否有通过实控人、董监高账户进

行刷单的行为。

(二) 说明对发行人、控股股东、实际控制人及其控制的企业、董监高、关键岗位人员的银行流水核查情况，包括核查方式、核查过程、核查比例、核查标准、核查结论及形成结论依据的充分性；涉及访谈的，说明具体访谈对象、问卷内容及对方回复情况，涉及银行流水核查的，说明核查人员范围、核查银行卡数量、大额标准等，并说明核查对象报告期内资金的总体来源与去向。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，保荐人、申报会计师对实控人及其控制的其他企业、董监高（独立董事、外部监事除外）、其他关键人员（财务经理、出纳）报告期内使用的银行卡资金流水进行了核查，具体情况如下：

1、核查方式、核查过程、核查标准、核查比例

(1) 取得核查范围内人员及报告期内所有账户的银行对账单；

(2) 对银行对账单的内容（包括但不限于金额、摘要、对方户名等）进行分析检查，分析其是否提供了包括工资户、还贷户、日常消费户等全部银行账户，并通过交叉核对检查已获取账户的交易中是否显示该对象其他未获取银行账户，分析已获取账户完整性；

(3) 对单笔交易5万人民币以上的交易进行逐笔查看，检查交易对手是否为公司的客户、供应商、员工、股东等；关注与公司及员工相关的资金流水是否存在异常、对同一个账户的收付款频率及金额；

(4) 对异常资金往来，穿透核查该流水的来源及最终流向，取得该流水最终来源或去向的直接证据，通过访谈相关人员确定存疑交易的背景，并签字确认，分析是否存在通过个人账户在体外支付费用的情形；

(5) 上述人员签署《关于个人银行账户及银行流水的声明》，确认其已完整提供人报告期内所有的银行对账单，确认存疑交易原因，并作出承诺。

申报会计师通过执行上述核查程序，对发行人、控股股东、实际控制人及其控制的企业、董监高、关键岗位人员的银行流水达到的核查比例如下：

期间	核查资金流入占总流入比重	核查资金流出占总流出比重
2021年1-6月	89.52%	87.98%
2020年度	94.43%	91.03%
2019年度	90.00%	85.00%
2018年度	89.02%	91.51%

2、核查人员范围及核查银行卡数量

序号	核查对象	核查主体	核查账户数量(个)	资料获取情况
1	实际控制人	王德友	22	报告期内使用的银行账户流水、征信报告、关于银行账户完整的承诺函、
		谢崇容	2	
2	实控人控制的其他企业	珠海市时代经典生化保健制品有限公司	2	报告期内使用的银行账户流水、征信报告、已开立银行账户清单、关于银行账户完整的承诺函
		珠海祥合工贸有限公司	3	
		珠海祥利工贸有限公司	2	
		珠海市时代生物科技有限公司	3	
		珠海市米智投资管理有限公司	2	
		珠海市紫祥投资咨询企业(有限合伙)	1	
3	董监高(独立董事、外部监事除外)	王德友(董事长)	22	报告期内使用的银行账户流水、征信报告、关于银行账户完整的承诺函
		梁雪(董事、总经理)	6	
		周立武(董事、核心技术人员)	4	
		刘进华(董事)	5	
		许卫东(董事会秘书、副总经理)	3	
		涂子沛(董事)	4	
		程冬梅(财务负责人)	3	
		魏星(监事)	6	
		何海鸥(监事、核心技术人员)	4	
		肖燕红(原公司董事, 2021年12月13日换届选举时被变更)	4	
蔡蓉(原公司监事, 2021年12月13日换届选举时	5			

序号	核查对象	核查主体	核查账户数量(个)	资料获取情况
		被变更)		
4	其他关键人员(出纳、财务经理)	文美玲(财务经理)	8	报告期内使用的银行账户流水、征信报告、关于银行账户完整的承诺函
		潘美裕(出纳)	6	
5	穿透核查对象	王伟(王德友侄子,与王德友存在大额资金流水)	5	与王德友存在资金流水的银行账户
		卢芬(王德友委托其打理私人事务及还房贷)	1	与王德友存在资金流水的银行账户
合计			123	-

3、核查结论及形成结论依据的充分性

经核查,申报会计师认为:

(1) 发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形;发行人资金管理相关内部控制制度完善,不存在较大缺陷;

(2) 实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员大额资金往来不存在重大异常;

(3) 发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等不存在大额异常资金往来。

4、涉及访谈的具体访谈对象、问卷内容及对方回复情况

被访谈人	访谈原因	身份	对方回复流水形成原因
卢芬	王德友流水往来	董事长助理兼大客户定制部营销策划部经理	王德友名下及非其名下房产的月供、房产家具购置及日常用品采购及非公司接待活动的支出。
陈凤	王德友流水往来	伊斯佳自主品牌营销副总经理	借款买房
陈英燕	王德友流水往来	丝域实业发展董事	共同购买中信红树湾的铺位款及广州环球都会按揭款
邓静	王德友流水往来	伊斯佳前员工经销商	借款买房、共同投资买房
李鹏程	王德友流水往来	广发信德投资经理	投资骏远、广州蓝深、珠海致远、合肥未来医药等投资款及股权基金退出收益
欧阳承新	王德友流水往来	珠海市丝域实业发展有	合资购买中信红树湾底楼商铺

被访谈人	访谈原因	身份	对方回复流水形成原因
		限公司副总经理	入股资金
王伟	王德友流水往来	王德友侄子	私人借款
周立武	王德友流水往来	伊斯佳技术中心总监	合资购买中信红树湾物业退出款项
庄晓东	王德友流水往来	中国平安集团平安城市建设科技公司董事长兼任 CEO	借款购房及参与新三板基金的分红及退出款。
陈曦	魏星流水往来	提供个人健康管理提供咨询服务及欧洲智慧医疗市场信息	提供个人健康管理提供咨询服务及欧洲智慧医疗市场信息款项
蔡赞	魏星流水往来	伊斯佳董事长秘书	为王德友提供私人接待、购买个人药品、购买食品、购买非伊斯佳客户礼品等报销款。
黄四清	魏星流水往来	虫草及酒类贸易商	收到王德友采购虫草和酒款项
罗红刚	魏星流水往来	王德友司机	开车接待客人、打理王德友个人事务，垫支后持发票向魏星报销
幸永雄	魏星流水往来	王德友厨师	借支备用款

以上访谈对象除询问身份及往来的交易背景和具体资金用途外，还询问了是否存在利益输送、是否存在损害伊斯佳利益或为伊斯佳代支费用的情形；与伊斯佳的主要客户主要供应商是否存在关联关系及资金往来等问题。以上被访谈人回复均不存在利益输送、不存在损害伊斯佳利益或为伊斯佳代支费用的情形、除邓静与王伟外其他被访谈人均与伊斯佳的主要客户主要供应商不存在关联关系及资金往来。

5、核查对象报告期内资金的总体来源与去向

报告期内，核查范围内的账户主体大额资金来源及去向情况如下：

账户主体	类别	事项
王德友	资金流入	工资奖金及补贴、房租收入、向朋友借款、与关联企业往来款、投资分红或投资退出收益、售房款、购房退款
	资金流出	亲属汇款、购房款、房贷支出、组团购房、借款支出及还款、买酒、股权或基金等投资支出、取现、咨询服务费、顾问费、律师费等、其他资金流出（日常生活支出、税金缴纳等）
谢崇容	资金流入	房租收入、借款、亲属汇款、银行理财及证券投资

账户主体	类别	事项
	资金流出	借款、亲属汇款、银行理财及证券投资
许卫东	资金流入	工资及奖金、亲属汇款、银行理财及证券投资
	资金流出	银行理财及证券投资、其他资金流出（日常生活支出、税金缴纳等）、亲属汇款
刘进华	资金流入	代公司收经销商款项（已核查）、交行惠民贷、借款、银行理财及股权、证券投资
	资金流出	代公司收经销商款项、购房支出、归还交行惠民贷、归还借款、银行理财及股权、证券投资、其他资金流出（归还信用卡、税金缴纳等）
周立武	资金流入	银行理财及股权、证券投资、共同投资购房退出款项、借款、工资及年终奖
	资金流出	购房支出、银行理财及股权、证券投资、现金备用
肖燕红	资金流入	银行理财及股权、证券投资、工资及年终奖
	资金流出	银行理财及股权、证券投资
涂子沛	资金流入	版税、房租、购房退款、母亲转账、银行理财及证券投资、往来、演讲费
	资金流出	房租、购房、股权转让款、借款
梁雪	资金流入	收到还款、借款、卖房、年终奖、银行理财及证券投资
	资金流出	借款、买房、卖房、银行理财及证券投资
何海鸥	资金流入	借款、亲属转账、银行理财及证券投资
	资金流出	借款、银行理财及证券投资
程冬梅	资金流入	惠民贷、工资及奖金、银行理财及证券投资
	资金流出	购买车库、税金、银行理财及证券投资
潘美裕	资金流入	银行理财及证券投资、工资及奖金
	资金流出	银行理财及证券投资
文美玲	资金流入	银行理财及证券投资、工资及奖金
	资金流出	亲属转账、银行理财及证券投资
蔡蓉	资金流入	银行理财及证券投资、工资及奖金
	资金流出	银行理财及证券投资
王伟	资金流入	报销款、投资收益、分红、借款、售房款、收到还款
	资金流出	借款、亲属转款、按揭款、买酒款、取现
卢芬	资金流入	往来款
	资金流出	按揭款
珠海市时代经典生化保健制品有限公	资金流入	股东往来款、租金、商标转让费、借款、退回资金使用费

账户主体	类别	事项
司	资金流出	借款及利息、工程款、股东往来款、税款
珠海祥合工贸有限公司	资金流入	租金、股东往来款
	资金流出	股东往来款、工程款
珠海祥利工贸有限公司	资金流入	无大额资金流水，少量股东往来款
	资金流出	无大额资金流水，少量股东往来款
珠海市时代生物科技有限公司	资金流入	租金、股东往来款、货款
	资金流出	货款、股东往来款、借款
珠海市米智投资管理有限公司	资金流入	股东往来款
	资金流出	股东往来款、报销款、借款、分红
珠海市紫祥投资咨询企业（有限合伙）	资金流入	投资款、证券投资收益
	资金流出	分红、税金

（三）结合资金流水核查情况，说明前述主体是否与发行人的客户、供应商有业务往来、业务往来是否合理、是否存在利益输送，是否存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

1、前述主体与发行人客户往来情况如下：

单位：万元

账户主体	交易对手	客户名称	收/付	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	内容
王德友	邓静	浙江壹一萱生物科技有限公司	付	-	51.5	-	45	借款、共同投资
王德友	邓静	浙江壹一萱生物科技有限公司	收	-	139.4	-	53.46	借款、共同投资 买房
王德友	王志启	上海美之悦品牌管理中心	收	80	-	-	-	借款
魏星	邓静	浙江壹一萱生物科技有限公司	收	-	34.63	-	27.64	共同投资 买房
王伟	柳清	上海维学化妆品有限公司	付	-	-	30	-	借款
王伟	谢佳	石家庄市桥西区佳晟化妆品销售中心	付	15	-	-	-	借款
王伟	王志启	上海美之悦品牌管理中心	收	30	-	-	-	不动产 投资

账户主体	交易对手	客户名称	收/付	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	内容
刘进华	谭琴琴	浙江壹一萱生物科技有限公司	收	-	-	3.98	-	代公司收经销商款项

以上客户近三年一期与发行人交易情况如下：

单位：万元

客户	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
浙江壹一萱生物科技有限公司	45.93	105.02	115.33	182.94
上海美之悦品牌管理中心	11.50	33.96	-	-
上海维学化妆品有限公司	111.92	174.01	234.57	282.73
石家庄市桥西区佳晟化妆品销售中心	-	-	-	-

注①：以上均为含税销售额；

注②：石家庄市桥西区佳晟化妆品销售中心报告期内无销售额。

公司实际控制人王德友及其侄子王伟、监事魏星与公司经销商邓静的资金往来为邓静杭州购房向王德友借款及前期共同投资的房产在出售后，收到的售房回款，公司实际控制人王德友侄子王伟与公司经销商王志启的资金往来为不动产投资产生的租金分配。上述资金往来体现为资金的净回收，具有合理性，不存在向经销商利益输送的情形。

公司实际控制人王德友与公司经销商王志启的资金往来为借款，经访谈了解系因王德友为筹集回购伊斯佳股份而向其朋友王志启借款，具有合理性，不存在向经销商利益输送的情形。

王伟向公司经销商柳清及谢佳提供了两笔个人借款，用于对方资金周转使用，金额均较小，分别为30万及15万，不存在向经销商利益输送的情形。其中，谢佳控制的石家庄市桥西区佳晟化妆品销售中心在报告期内与发行人无交易。

与发行人供应商往来情况如下：

单位：万元

账户主体	交易对手	供应商名称	收/付	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	内容
王德友	陈逸生	珠海市丝美域贸	付	-	-	-	128	借款

		易有限公司						
王伟	王鑫	珠海云动光电科技有限公司	付	-	-	5	-	借款
王伟	王鑫	珠海云动光电科技有限公司	收	-	34.84	-	-	借款
王伟	珠海云动光电科技有限公司	珠海云动光电科技有限公司	付	-	100	-	-	借款
王伟	珠海云动光电科技有限公司	珠海云动光电科技有限公司	收	100	-	-	-	借款
刘进华	宋翔宇	广州赛诺加电子设备有限公司	收	-	-	6	-	借款

注：珠海云动光电科技有限公司为王伟参股企业。

以上供应商近三年一期与发行人交易情况如下：

单位：万元

供应商	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
珠海市丝美域贸易有限公司	-	-	23.04	-
珠海云动光电科技有限公司	-	-	-	29.68
广州赛诺加电子设备有限公司	24.29	55.74	-	-

注：以上均为含税采购额。

王德友与陈逸生系朋友关系，资金往来为正常的拆借行为，陈逸生控制的珠海市丝美域贸易有限公司在报告期内对发行人仅有少量的供货。王伟为珠海云动光电科技有限公司的股东，双方有资金往来具有合理性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，前述主体与发行人的客户，供应商的业务往来具有合理性，不存在利益输送，不存在为发行人承担成本费用或通过直接或间接的方法向客户输送经济利益的情形。

（四）说明对第三方回款的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据及核查结论。

1、第三方回款的核查程序：

（1）获取第三方回款台账并对台账进行复核

申报会计师取得公司建立的报告期内第三方回款台账，结合银行存款大额核对程序对公司收款情况进行了核查，对于银行对账单回款名称与公司客户不一致

的情况，核查是否已被记录至第三方回款台账中。同时将所有未记录至第三方回款台账中的收款流水，采用了分层抽样的方式进行了抽查，核查第三方回款台账的完整性。

(2) 取得第三方回款证明文件

获取了发行人客户签署的委托第三方代为付款的证明、客户与实际付款人关系的说明、实际付款方的身份证明材料等第三方回款证明文件。

第三方回款的确认函及声明的内容包括付款方的名称、账号、第三方回款原因及付款方与委托方的关系等，并由客户进行盖章确认。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，获取的第三方回款相关证明文件占第三方回款总额比例分别为74.43%、89.66%、92.09%及100%。

(3) 函证程序

结合应收账款函证程序，向经销商函证第三方回款情况，具体发函及回函比例如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第三方回款发函比例	9.53%	73.71%	91.35%	60.54%
第三方回款回函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
报告期内第三方回款占含税营业收入比例	1.29%	4.17%	16.34%	24.66%

注1：回函比例=回函金额/发函金额；

注2：2021年1-6月第三方回款发函比例较低，原因是本期主要的第三方回款方广州数邦品牌策划有限公司已注销。

(4) 走访程序

结合客户走访程序，向经销商访谈第三方回款情况，具体走访比例如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第三方回款走访比例	7.58%	54.03%	55.42%	48.29%
第三方回款走访经销商数量-实地走访	1	30	32	25
第三方回款走访经销商数量-视频走访	0	1	1	0

以上走访询问的关于第三方相关问题包括是否存在第三方回款的情况，如存

在第三方回款的情况则需说明具体付款人、金额及关系，并询问了报告期内第三方回款的金额。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为公司已建立了针对第三方回款的内部控制制度，在控制回款风险、保证业务发展的情况下，公司已逐步减少第三方回款的比例，第三方回款相关的内部控制得到了有效执行。发行人经销商第三方回款具有商业合理性，能够与销售收入勾稽一致，具备真实性。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查问题（1），并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅发行人受让商标的注册证书、转让申请受理通知书、转让合同、转让价款支付凭证，确认发行人受让商标的来源、价格公允性。

2、访谈发行人知识产权负责人，了解发行人受让关联方商标的原因、过程及关联方持有商标的原因。

3、查阅发行人与关联方签署的商标授权使用合同，在国家知识产权局商标局网站上查询发行人商标的使用情况。

4、取得报告期内发行人银行流水、理财产品说明书、做账凭证、借款合同及其收益凭证。

5、访谈发行人财务负责人，了解发行人银行借款的原因并取得贴息政策文件。

6、查阅公司的三年一期财务报表、审计报告、募集资金存放与实际使用情况的专项报告、银行流水、募投项目可行性分析报告。

7、获取报告期内发行人的销售人员花名册，分析销售部门架构和销售人员数量变动的原因及合理性；了解发行人未来三年关于货币资金的使用计划。

8、访谈发行人高管，了解销售人员变化情况、销售岗位的职责划分。

9、获取发行人销售人员薪酬明细表，分析销售人员职工薪酬、平均薪酬变动的原因及合理性。

10、在中国宏观数据库、珠海市人力资源和社会保障局网站查找广东省制造业城镇私营单位就业人员平均工资和珠海市制造业人员平均工资，与发行人销售人员平均薪酬对比，分析发行人销售人员薪酬的合理性。

11、获取同行业可比公司的定期报告，对比分析同发行人与同行业可比公司销售费用率情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人自关联方受让取得的商标主要来源于关联方申请注册取得，部分来源于关联方受让取得。

2、发行人受让商标均按照商标的成本价协商确定，该费用主要包含了商标申请及维护费、商标转让申请规费、转让代理费等，具体费用参考的价格系参照市场价格确定，具有公允性，不存在损害伊斯佳及其股东利益的情形。

3、实际控制人基于对商标统一管理需要，在发行人新三板挂牌前，其控制企业使用的商标基本由关联方时代生化统一申请注册并进行管理；由关联企业持有商标具有合理性；转让前关联方通过商标独家许可使用的方式将商标授予发行人使用，报告期内，发行人与关联方不存在资产混同的情况。

4、发行人理财产品整体的投资收益率低于短期借款的利率，但是理财产品的资金存取较灵活，在确保经营需要的同时可提高资金的效益，且发行人银行贷款按照当地政策可获得贴息补助，补助金额最高不超过借款利息的 50%，故发行人申请贷款的同时购买大额理财产品具有合理性。

5、2019 销售人员数量下降主要原因在于集中产品品类，调整组织架构，对销售人员的需求减少，因此 2019 年收入同比增长 23.32%，销售人员数量下降具有合理性。

6、截至 2021 年 6 月末，公司账面货币资金余额为 11,311.84 万元，公司未来拟购买关联方所持有的公司总厂所在地珠海市金湾区平沙镇德祥路 198 号和分厂所在地珠海市金湾区平沙镇振平东路 156 号全部土地和房产，预计耗资 1.4 亿元左右，给公司带来较大的资金压力，公司需保证账面上持有足额的资金。经测算公司 2022 年至 2024 年对营运资金的需求分别为 2,769.80 万元、3,133.96 万元及 3,545.99 万元，因此，本次募集资金将 3,000 万元用于补充流动资金具有必要性、合理性。

7、报告期内，发行人销售人员数量分别为 140 人、122 人、111 人、122 人，主要分布于珠海市。2018 年发行人对销售人员按照市场区域进行分工，2019 年公司对专业线业务进行组织架构调整及人员优化调整为按品牌分工。发行人职工薪酬与销售人员变动、人均工资的变动相吻合，发行人销售人员人均工资高于珠海市制造业平均工资。

8、报告期内，发行人销售费用率高于同行业自主品牌可比公司销售费用率的主要原因在于发行人销售收入规模较小，人均创收较低。发行人与代工业务销售费用率与科玛股份的差异主要在于科玛股份生产模式以 OEM 为主，大客户关系稳定；销售费用率低于芭薇股份的原因在于芭薇股份重视销售人员的招聘、选拔和任用且办公地点位于广州市白云区，销售人员职工薪酬较高；销售费用率高于青松股份的原因在于青松股份销售规模大，人均创收较高。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法（试行）》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——

向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，并经核查，除已披露的情况外，发行人不存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

(此页无正文,《立信会计师事务所(特殊普通合伙)关于珠海伊
斯佳科技股份有限公司北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回
复》签字盖章页)



中国注册会计师:

廖慕桃



中国注册会计师:

蒋洁纯



中国·上海

二〇二二年二月二十八日