

MARUBI 丸美

广东丸美生物技术股份有限公司

GUANGDONG MARUBI BIOTECHNOLOGY CO.,LTD.

（住所：广州高新技术产业开发区科学城伴河路 92 号 2 号楼）

首次公开发行股票（A 股）

招股意向书

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司

CITIC Securities Company Limited

（住所：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座）

广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行股票招股意向书

发行股票类型:	人民币普通股（A 股）
发行股数:	本次发行股份安排：本次公司公开发行新股不超过 4,100 万股，占本次发行后公司总股本的比例不低于 10%（最终发行数量以中国证券监督管理委员会核准的数量为准）。
每股面值:	人民币 1.00 元
每股发行价格:	人民币【●】元
预计发行日期:	【●】年【●】月【●】日
拟上市的证券交易所:	上海证券交易所
发行后总股本:	不超过 40,100 万股
<p>本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺：</p> <p>1、实际控制人孙怀庆及王晓蒲关于股份锁定、减持意向的承诺</p> <p>（1）自公司股票首次在证券交易所公开发行上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。</p> <p>（2）本人在第 1 项所述锁定期届满后 2 年内减持公司股票的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发行价（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发行价，以下同）。公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，则第 1 项所述锁定期自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。</p> <p>（3）第 1 项所述锁定期届满后 2 年内，在符合届时有效的相关法律、法规、规范性文件、证券交易所规则、本人做出的承诺及其他对本人具有约束力的法律文件的前提下，本人将根据需要减持所持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，并及时、准确履行信息披露义务：</p>	

①减持前提：不对公司的控制权产生影响，不存在违反本人在公司首次公开发行股票时所作出的公开承诺的情况。

②减持价格：不低于发行价。

③减持方式：通过大宗交易方式、集中竞价方式及/或其他合法方式进行减持。

④减持数量：在第 1 项所述锁定期届满后 12 个月内，本人减持所持公司股份的数量不超过本人直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份数量的 15%；在第 1 项所述锁定期届满后第 13 至 24 个月内，本人减持所持公司股份数量不超过本人所持公司股票锁定期届满后第 13 个月初本人持有公司股份数量的 15%。

⑤减持期限：自公告减持计划之日起六个月。减持期限届满后，若本人拟继续减持股份，则需重新公告减持计划。

(4) 第 1 项所述锁定期届满后，在孙怀庆或王晓蒲任一人担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的 25%，如孙怀庆与王晓蒲均在任期届满前离职的，在孙怀庆或王晓蒲离职前最近一次就任公司董事、监事、高级管理人员时确定的任期内（以后届满者为准）和该次任期届满后 6 个月内，孙怀庆与王晓蒲将继续执行前述承诺。孙怀庆或王晓蒲任一人实际离职后六个月内不转让本人直接、间接持有的公司股份。

(5) 如本人违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股票，本人承诺接受以下约束措施：1) 将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；2) 持有的公司股份自违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票之日起 6 个月内不得减持；3) 因违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的所得归公司所有。如本人未将前述违规减持公司股票所得上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

2、L Capital Guangzhou Beauty Ltd.关于股份锁定、减持意向的承诺

(1) 自公司股票首次在证券交易所公开发行上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

(2) 本企业有意在第 1 项所述锁定期届满后 24 个月内, 在符合相关法律法规及上海证券交易所规则要求的前提下, 通过上海证券交易所减持该解除锁定部分 60% 到 100% 的公司股份。减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等上海证券交易所认可的合法方式。本企业将根据当时的二级市场价格或大宗交易确定的价格进行减持, 并保证符合相关法律法规及上海证券交易所规则要求, 如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的, 则将按照上海证券交易所的有关规定作复权处理。本企业将按照届时有效的法律、法规、规范性文件、证券交易所规则、本企业做出的承诺等对本企业具有约束性的文件进行减持并及时、准确地履行信息披露义务。

(3) 若本企业未履行上述承诺或法律强制性规定减持公司股票, 本企业承诺接受以下约束措施: 1) 将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉; 2) 持有的公司股份自违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票之日起 6 个月内不得减持; 3) 若本企业因未履行上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的所得归公司所有, 如本企业未将前述违规减持所得上交公司, 则公司有权扣留应付本企业现金分红中与本企业应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

保荐人(主承销商):

中信证券股份有限公司

招股意向书签署日期:

2019 年 6 月 17 日

发行人声明

发行人及控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员承诺：招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股意向书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股意向书及其摘要的财务报表中财务会计资料真实、准确、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

重大事项提示

一、本次发行的相关重要承诺和说明

(一) 本次发行前股东关于股份锁定及减持意向的承诺

本次发行前持有公司股份的股东共有 3 名，分别为孙怀庆、王晓蒲和 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.，分别持有公司 81%、9%和 10%的股份。

1、实际控制人孙怀庆及王晓蒲关于股份锁定、减持意向的承诺

(1) 自公司股票首次在证券交易所公开发行上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

(2) 本人在第 1 项所述锁定期届满后 2 年内减持公司股票的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发行价（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发行价，下同）。公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，则第 1 项所述锁定期自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

(3) 第 1 项所述锁定期届满后 2 年内，在符合届时有效的相关法律、法规、规范性文件、证券交易所规则、本人做出的承诺及其他对本人具有约束力的法律文件的前提下，本人将根据需要减持所持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，并及时、准确履行信息披露义务：

①减持前提：不对公司的控制权产生影响，不存在违反本人在公司首次公开发行股票时所作出的公开承诺的情况。

②减持价格：不低于发行价。

③减持方式：通过大宗交易方式、集中竞价方式及/或其他合法方式进行减持。

④减持数量：在第 1 项所述锁定期届满后 12 个月内，本人减持所持公司股份的数量不超过本人直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份数量的 15%；在第 1 项所述锁定期届满后第 13 至 24 个月内，本人减持所持公司股份数量不超过本人所

持公司股票锁定期届满后第 13 个月初本人持有公司股份数量的 15%。

⑤减持期限：自公告减持计划之日起六个月。减持期限届满后，若本人拟继续减持股份，则需重新公告减持计划。

(4) 第 1 项所述锁定期届满后，在孙怀庆或王晓蒲任一人担任公司董事、高级管理人员期间，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的 25%，如孙怀庆与王晓蒲均在任期届满前离职的，在孙怀庆或王晓蒲离职前最近一次就任公司董事、监事、高级管理人员时确定的任期内（以后届满者为准）和该次任期届满后 6 个月内，孙怀庆与王晓蒲将继续执行前述承诺。孙怀庆或王晓蒲任一人实际离职后六个月内不转让本人直接、间接持有的公司股份。

(5) 如本人违反上述承诺或法律强制性规定减持公司股票，本人承诺接受以下约束措施：1) 将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；2) 持有的公司股份自违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票之日起 6 个月内不得减持；3) 因违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的所得归公司所有。如本人未将前述违规减持公司股票所得上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

2、L Capital Guangzhou Beauty Ltd.关于股份锁定、减持意向的承诺

(1) 自公司股票首次在证券交易所公开发行上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

(2) 本企业有意在第 1 项所述锁定期届满后 24 个月内，在符合相关法律法规及上海证券交易所规则要求的前提下，通过上海证券交易所减持该解除锁定部分 60% 到 100% 的公司股份。减持方式包括二级市场集中竞价交易、大宗交易等上海证券交易所认可的合法方式。本企业将根据当时的二级市场价格或大宗交易确定的价格进行减持，并保证符合相关法律法规及上海证券交易所规则要求，如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则将按照上海证券交易所的有关规定作复权处理。本企业将按照届时有效的法律、法规、规范性文件、证券交易所规则、本企业做出的承诺等对本企业具有约束性的文件进行减持并及时、准确地履行信息披露义务。

(3) 若本企业未履行上述承诺或法律强制性规定减持公司股票的, 本企业承诺接受以下约束措施: 1) 将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉; 2) 持有的公司股份自违反上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票之日起 6 个月内不得减持; 3) 若本企业因未履行上述减持意向或法律强制性规定减持公司股票的所得归公司所有, 如本企业未将前述违规减持所得上交公司, 则公司有权扣留应付本企业现金分红中与本企业应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

(二) 公司上市后三年内稳定股价预案及相应约束措施

2017 年 5 月 22 日, 公司 2017 年第一次临时股东大会通过了《关于公司上市后三年内稳定公司股价的预案》, 主要内容如下:

1、启动稳定股价措施的具体条件

自公司 A 股股票正式上市交易之日起三年内, 非因不可抗力所致, 公司股票价格一旦出现连续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产值 (第 20 个交易日构成“触发稳定股价措施日”; 最近一期审计基准日后, 公司如有利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的, 每股净资产值相应进行调整; 每股净资产值=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数/审计基准日公司股份总数, 下同), 且满足法律、法规和规范性文件关于业绩发布、股份回购、股份增持等相关规定的情形下, 则公司、公司实际控制人、公司董事 (不含独立董事, 下同) 和高级管理人员等将启动稳定公司股价措施。具体而言:

(1) 启动条件及程序: 在公司上市后三年内, 非因不可抗力因素所致, 公司股价出现持续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产值的情形。

(2) 停止条件: 在稳定股价措施实施期间内, 公司股票收盘价连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产值, 则可中止实施该次稳定公司股价计划;

2、稳定股价的义务人及顺序

公司、实际控制人、公司董事和高级管理人员为稳定公司股价的义务人, 其中公司为第一顺位义务人, 实际控制人为第二顺位义务人, 公司董事和高级管理人员为第三顺位义务人。如上所述, 本预案中所指董事不包括独立董事。

3、稳定股价的具体措施

公司控股股东、公司董事、高级管理人员将按照法律、法规、规范性文件和公司章程的相关规定，在不影响上市条件以及免除控股股东要约收购责任的前提下，按照先后顺序依次实施如下股价稳定措施：

(1) 实施利润分配或转增股本；(2) 公司回购公司股票；(3) 公司实际控制人增持公司股票；(4) 除公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲以外的董事、高级管理人员增持公司股票；(5) 其他证券监管部门认可的方式。

选用前述稳定公司股价的措施时应保证股价稳定措施实施后，公司股权分布仍符合上市条件，且不能致使增持主体履行要约收购义务。

(1) 实施利润分配或转增股本

公司在每个自然年度内首次触发股价稳定措施启动条件时，公司董事会将在3个工作日内根据相关法律、法规和公司章程的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，制订并审议通过积极的利润分配方案或者资本公积、未分配利润转增股本方案，并提交股东大会审议。在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积、未分配利润转增股本方案后的2个月内，公司实施完毕该方案。在股东大会审议通过该方案前，本公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，本公司可不再继续实施该方案。公司在一个会计年度内，最多实施1次该股价稳定措施。

(2) 公司回购股票

如在实施利润分配方案或资本公积、未分配利润转增股本方案股价稳定措施后，再次触发股价稳定措施启动条件的，公司董事会应于触发稳定股价措施日起10个交易日内公告回购公司股票的预案，回购预案包括但不限于回购股份数量、回购价格区间、回购资金来源、回购对公司股价及公司经营的影响等内容。

公司应于触发稳定股价措施日起3个月内以不超过最近一期经审计的每股净资产回购公司股份，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。单次用于股份回购的资金总额不超过本公司上一年度归属于母公司股东的净利润的20%，单一会计年度累计用于股份回购的资金总额不超过本公司上一年度归属于母公司股东的净利润的50%，结合本公司当时的股权分布状况、财务状况和经营状况

确定。

在实施上述回购计划过程中，如公司股票连续20个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则本公司可中止实施股份回购计划。本公司中止实施股份回购计划后，如再次满足启动条件，则本公司应继续实施上述股份回购计划。

（3）公司实际控制人增持公司股票

在下列情形之一出现时将启动实际控制人增持：

①公司无法实施回购股票，且控股股东增持公司股票不会导致公司将无法满足法定上市条件；

②公司实施完毕股票回购后仍未满足停止执行稳定股价措施的条件。

公司实际控制人孙怀庆和王晓蒲应于确认前述事项之日起10个交易日内向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括增持股份数量、增持期限、增持目标及其他有关增持的内容，公司实际控制人应于增持通知书送达公司之日起3个月内以不高于公司最近一期经审计的每股净资产值的价格增持公司股份。单次用于增持股份的资金金额不超过其自上市后累计从公司所获得现金分红金额的20%，单一会计年度其用以稳定股价的增持资金不超过自上市后其累计从公司所获得现金分红金额的50%。

在实施上述增持计划过程中，如公司股票连续20个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，则公司实际控制人可中止实施股份增持计划。公司实际控制人中止实施股份增持计划后，如再次满足启动条件，则实际控制人应继续实施上述股份增持计划。

（4）除孙怀庆、王晓蒲之外的董事、高级管理人员增持公司股票

在前述三项措施实施完毕后，仍出现公司股票价格仍未满足停止执行稳定股价措施的条件，并且董事和高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件，则启动除孙怀庆、王晓蒲之外的董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持措施，具体措施如下：

董事（不包括独立董事）和高级管理人员将在前述三项措施实施完毕之日起30个交易日内（如期间存在N个交易日限制董事买卖股票，则本人应在首次满足上述条件后的

30+N个交易日内) 增持公司股票。

应按照相关规定披露董事(不包括独立董事)和高级管理人员买入公司股份的计划。在披露其买入股份计划的3个交易日后, 董事(不包括独立董事)和高级管理人员将按照方案开始实施买入股份的计划; 通过二级市场以竞价交易方式买入股份的, 买入价格不高于发行人最近一期经审计的每股净资产。单次用于购买股份的资金金额不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬累计额的20%, 单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬累计额的50%。

在实施上述增持计划过程中, 如公司股票连续20个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产, 则公司董事、高级管理人员可中止实施股份增持计划。公司董事、高级管理人员中止实施股份增持计划后, 如再次满足启动条件, 则应继续实施上述股份增持计划。

自公司股票挂牌上市之日起三年内, 若公司新聘任董事、高级管理人员的, 公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

4、未履行稳定公司股价措施的约束措施

1、就稳定股价相关事项的履行, 公司愿意接受有权主管机关的监督, 并承担法律责任。

2、在启动股价稳定措施的前提条件满足时, 如公司实际控制人违反上述稳定公司股价的义务, 公司将采用以下措施直至其按上述稳定股价措施并实施完毕时为止:

(1) 冻结其在公司利润分配方案中所享有的全部利润分配; (2) 冻结实际控制人在公司领取的全部收入; (3) 不得转让公司股份, 因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外。

3、在启动股价稳定措施的前提条件满足时, 如董事、高级管理人员未履行上述稳定股价的义务, 公司将冻结向其实际发放的工资、薪金、分红(包括直接或间接持股所取得的红利), 直至其按上述稳定股价措施实施完毕时为止。

4、公司将及时对稳定股价的措施和实施方案进行公告, 并将在定期报告中披露公

司、控股股东以及董事、高级管理人员关于股价稳定措施的履行情况，及未履行股价稳定措施时的补救及改正情况。当针对同一对象存在多项同一种类约束措施时，应当采用高值对其进行约束。

5、公司未来新聘任的董事、高级管理人员也应履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的关于股价稳定措施的相应承诺要求。

6、上市后三年内，如公司董事、高级管理人员发生了变更，则公司新聘任董事、高级管理人员亦要履行上述义务，且须在公司正式聘任之前签署与本议案相关的承诺函，否则不得聘任为公司董事、高级管理人员。

(三) 关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

本公司承诺本次发行并上市的招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(1) 若本公司在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因本公司首次公开发行股票并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，对于本公司首次公开发行的全部新股，本公司对已缴纳股票申购款的投资者进行退款；

(2) 若本公司首次公开发行的股票上市流通后，因本公司首次公开发行股票并上市的招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证监会认定有关违法事实后30日内依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于回购公告前30个交易日公司股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。

(3) 若招股意向书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，自赔偿责任成立之日起30日内，公司将依法赔偿投资者损失。

2、实际控制人孙怀庆、王晓蒲承诺

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲承诺本招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或

者重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

(1) 如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会认定有关违法事实后30日内依法购回已转让的原限售股份，购回价格不低于回购公告前30个交易日公司股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律法规规定的程序实施。上述购回实施时法律法规另有规定的从其规定。

(2) 如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

(3) 如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取股东分红及领取薪酬（或津贴），同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

(4) 本人以当年度以及以后年度公司利润分配方案中本人享有的利润分配及本人从公司领取的薪酬或津贴作为履约担保。

3、公司除实际控制人孙怀庆、王晓蒲之外的董事、监事、高级管理人员承诺

公司除实际控制人孙怀庆、王晓蒲之外的董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

公司除实际控制人孙怀庆、王晓蒲之外的董事、监事、高级管理人员承诺：如公司招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取薪酬（或津贴），同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

本人以从公司领取的薪酬或津贴作为履约担保。

4、中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

保荐人（主承销商）中信证券股份有限公司承诺：中信证券为广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形；若因中信证券为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成经济损失的，将先行赔偿投资者损失。

发行人会计师广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如因本所为广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

发行人律师广东信达律师事务所承诺：如因本所未能履行法定职责，导致本所为本次发行上市出具的文件对重大事件做出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述，或者在披露信息时发生重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所为本次发行上市出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。上述承诺事项涉及的有权获得赔偿的投资者资格、赔偿主体责任划分与免责事由、赔偿计算标准等，按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规执行，如相关法律法规规定被修订或失效的，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行上述承诺，并自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

（四）对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

为保护投资者利益，增强公司的盈利能力和持续回报能力，按照《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）和《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）的规定，

以及中国证券监督管理委员会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的相关要求，公司董事、高级管理人员根据中国证监会相关规定对公司填补回报措施承诺如下：

1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

2、约束并控制职务消费行为。

3、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

4、同意公司董事会薪酬委员会制定的涉及本人的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、公司未来拟对董事、高级管理人员实施股权激励，公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

虽然本公司为应对即期回报被摊薄风险而制定了填补回报措施，但所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（五）关于未能履行招股意向书承诺的约束措施

1、发行人承诺

本公司将严格履行公司就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。如公司在招股意向书中作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外），公司自愿承担相应的法律后果和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）公司因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等公司无法控制的客观原因导致承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，公司将采取以下措施：（1）

及时、充分披露公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或上海证券交易所对本公司因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵从该等规定。

2、实际控制人孙怀庆、王晓蒲承诺

本人将严格履行就公司首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督，公司招股意向书及申请文件中所载有关承诺内容系自愿作出，且有能力履行该等承诺。

如承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致的除外），自愿承担相应的法律责任和民事赔偿责任，并采取以下措施：（1）通过公司及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向公司及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证券监督管理委员会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；（5）将应得的现金分红由公司直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给公司或投资者带来的损失；（6）同意公司调减工资、奖金和津贴等，并将此直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给公司或投资者带来的损失。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，将采取以下措施：（1）通过公司及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或上海证券交易所对本人因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

3、全体董事、监事、高级管理人员承诺

本人作出的或公司公开披露的承诺事项真实、有效。如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外），本人将采取以下措施：（1）通过公司及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向公司及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；（3）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因，并向股东和投资者道歉；（4）本人违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；（5）本人同意公司调减向本人发放工资、奖金和津贴等，并将此直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给公司或投资者带来的损失。

如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人的承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

（1）通过公司及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会或上海证券交易所对本人因违反公开承诺事项而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

二、本次发行概况

本次公开发行不超过4,100万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于10%。本次发行不安排原股东公开发售股份（即老股转让）。

三、股利分配政策

（一）本次发行上市前的滚存利润分配方案

经2017年5月22日召开的公司2017年第一次临时股东大会决议，同意公司本次发行前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共享。

（二）公司本次发行上市后的股利分配政策

公司于2017年5月22日召开的公司2017年第一次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，在遵循《公司章程》和相关法律法规基础上，将根据盈余状况和发展规划由董事会提出具体分配方案，经股东大会审议通过后执行。有关内容如下：

“公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。在保证正常经营的前提下，坚持以现金分红为主的基本原则，每年现金分红占当期实现可供分配利润的比例保持在合理、稳定的水平。公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司的利润分配政策具体如下：

1、在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

公司以现金方式分配股利的具体条件为：（1）公司当年盈利、累计未分配利润为正值；（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；（3）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金投资项目除外），重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来12个月内拟对外投资或收购资产累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%，且超过人民币5,000万元。

2、在符合上述现金分红的条件时，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的10%，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%。在公司具有成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素的情况下，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。

3、公司原则上每年进行一次年度利润分配，公司可以根据公司盈利及资金需求等情况进行中期利润分配。

4、公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到80%；（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%；公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、公司每年利润分配方案由董事会结合公司章程的规定、公司盈利及资金需求等情况制定。监事会应对利润分配方案进行审议并发表意见，独立董事应当就利润分配方案发表明确的独立意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

董事会审议通过利润分配预案后，应将预案提交股东大会审议决定。

股东大会对利润分配方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求；在审议利润分配方案时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决；监事会应对董事会制定公司利润分配方案的情况及决策程序进行监督；董事会审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；股东大会审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

6、如公司符合现金分红条件但不提出现金分红方案，或公司拟分配的现金利润总额低于当年实现的可分配利润的10%，或最近三年以现金方式累计分配的利润少于该三年实现的年均可分配利润的30%，公司董事会应就具体原因、留存未分配利润的确切用途以及收益情况进行专项说明，独立董事应当对此发表独立意见，监事会应当审核并对此发表意见，并在公司指定媒体上予以披露。

7、股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

8、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包括现金分红政策）的，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件和公司章程的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）应由董事会详细论证调整理由并形成书面论证报告，独立董事和监事会应当发表明确意见。公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会审议调整利润分配政策（包括现金分红政策）有关事项时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。

9、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关

的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。”

四、特别风险因素

公司提醒投资者需特别关注以下列示的风险因素，并提醒投资者认真阅读招股意向书“风险因素”部分的全部内容。

（一）市场竞争日益加剧的风险

化妆品行业是一个自由竞争的行业。近年来，随着经营规模日益扩大，公司加强了质量控制、品牌推广、销售网络等方面的建设力度，主导品牌“丸美”已成为我国眼霜领域的知名品牌。但随着更多国外品牌进入国内市场以及国内众多品牌企业实力的日益增强，化妆品品牌、产品之间的竞争将日益激烈。若公司不能在工艺研发、产品质量处于领先优势，不能在品牌建设、销售网络建设和营销策略的设计等方面适应市场竞争状况的变化，不能保持并不断提高市场占有率，公司将可能在市场竞争中无法保持自身的竞争优势，从而影响本公司的财务状况和经营业绩。

（二）经销商模式的风险

报告期内，公司产品销售以经销模式为主。2016年、2017年和2018年，公司经销收入分别为106,282.76万元、116,966.20万元和137,984.01万元，占当年主营业务收入的87.99%、86.54%和87.65%。截至2018年12月31日，公司正在合作的按照同一控制合并的签约经销商数量为186家，登记在册的终端网点数量超过16,000个。

在经销模式下，公司借助经销商的网点资源，可快速建立庞大的销售网络，提高公司产品市场渗透率。在可预见的未来，公司仍将保持以经销模式为主的产品销售模式。

虽然公司建立了包括经销商的选择、培训、激励、考核以及淘汰等在内的经销商管理制度，能够及时在全国各个区域内选择到符合公司发展战略、品牌规划和管理文化的经销商。但若个别经销商在未来经营活动中与公司的发展战略相违背，不能跟上公司快速发展的步伐，或者未能按照合同约定进行销售、宣传，做出有损公司品牌形象的行为，则会影响双方合作的稳定性，进而对经营业绩造成不利影响。

（三）重庆博多享受的税收优惠、财政补贴取消或被追缴的风险

根据财政部、海关总署、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58号）及《国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关企业所得税问题的公告》（国家税务总局公告2012年第12号）的相关规定，“自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税”。

根据重庆两江新区管理委员会《重庆两江新区管理委员会关于确认重庆博多物流有限公司属于国家鼓励类产业公司的批复》（渝两江管〔2012〕316号）以及重庆市经济和信息化委员会《国家鼓励类产业确认书》（（内）鼓励类确认〔2012〕324号），重庆博多所从事的产业符合《产业结构调整指导目录（2011年本）》（国家发改委第9号令）鼓励类中第三十三类商贸服务业第5条商贸企业的统一配送和分销网络建设（以下简称“鼓励类三十三类第5条”）之规定，属于国家鼓励类产业的公司。重庆市江北区国家税务局向重庆博多出具了《减、免税批准通知书》（江国税减〔2012〕1号），确认重庆博多自该通知书出具日起减按15%税率征收企业所得税。

同时，根据《重庆两江新区管理委员会关于两江新区工业开发区2011年企业扶持政策申报工作的通知》（渝两江管发〔2012〕19号）的规定，重庆博多2016年、2017年和2018年分别取得财政补贴1,000.00万元、0万元和3,573.00万元（2017年和2018年合并发放）。

重庆博多享受的该等税收优惠、财政补贴金额较大。若相关政策出现调整，或相关政策的执行条件出现重大不利变化，重庆博多享受的税收优惠、财政补贴存在取消或被追缴的风险。

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲出具承诺函，“若重庆博多被相关部门要求追缴广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前的相关税收优惠或被要求退还其在广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前已收到的财政补贴、返还税款等，其将无条件向重庆博多进行补偿，以使重庆博多不因此遭受任何经济损失。”

（四）品牌形象被侵权的风险

品牌是影响消费者购买选择化妆品的重要因素。不同的品牌代表不同的产品质量、不同的文化内涵和价值体现。经过十余年的发展，公司“丸美”、“春纪”品牌在我国化妆品市场已具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。未来，若存在不法厂商生产或销售假冒公司产品，严重侵犯消费者合法权益；或经销商利用公司产品从事非法销售活动，这将严重影响公司的品牌形象。尽管公司可依法进行维权，但公司的维权行为可能需要耗费公司大量的财力物力，从而可能对公司的正常经营产生不利影响。

（五）广告宣传效果不确定的风险

公司产品主要包括“丸美”、“春纪”、“恋火”等品牌化妆品。2016年、2017年和2018年，公司用于广告宣传类的费用支出分别为33,804.80万元、29,008.38万元和38,956.09万元，占公司销售费用的比例分别为71.58%、62.12%和72.87%；公司广告宣传费用金额较大，占比较高。报告期内，公司通过电视台、时尚杂志、互联网等媒介投放广告，以及选择形象代言人等宣传方式，巩固和提升公司的品牌形象，传播公司的护肤理念。

广告宣传效果不仅仅与费用支出相关，也与广告资源的收视率、关注度、观众感受等因素有关。同时，广告环境、广告平台的不确定性也会使得广告执行及效果存在不确定性。报告期内，公司采用了新的广告推广策略。倘若公司的推广策略无法得到市场认同，广告投放无法取得预期的营销效果，则公司投入的广告宣传费用在营业收入的比重上升，不仅不能带动公司业绩的增长，反而会产生业绩同比下滑的风险。

化妆品行业普遍采用艺术表现手法渲染和宣传产品的性能和功能，报告期内，发行人广告宣传语曾被责令改正或被投诉。针对此情况，发行人已积极整改并加强广告宣传内容的监督管理。但由于各地监管部门对相关标准的把握尺度存在差异，发行人及其子公司的部分广告内容仍存在处罚的风险。

（六）市场潮流及消费者偏好变化的风险

随着社会进步和人民生活水平的提高，消费者对化妆品的选择偏好变化较快，对产品质量和功效的要求也在不断提高，并呈现出多样化、个性化趋势，因此能否准确把握化妆品市场潮流趋势、及时预测和满足快速变化的市场需求，开发出适销对路的产品，将直接影响公司产品的销售。

（七）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金计划用于彩妆产品生产建设、营销网络建设、智慧零售终端建设、数字营运中心建设以及信息网络平台建设。该等项目是基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出的。公司成功实施该等项目后，对于丰富产品结构、完善营销渠道和提升信息管理效率等具有重要意义，可进一步提高产品市场占有率、提升公司核心竞争力和增强抵御市场风险能力都具有重要意义。

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

五、财务报告审计截止日后主要财务信息和经营状况

公司最近一期财务报表的审计截止日为 2018 年 12 月 31 日。公司截至 2019 年 3 月 31 日的财务报表未经审计，但已经广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）审阅并出具了《审阅报告》（报告编号“广会专字[2019]G16044670840 号”）。2019 年 1-3 月，公司营业收入为 36,479.14 万元，较上年同期增长 8.88%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 11,893.71 万元，较上年同期增长 24.01%。公司 2019 年 1-3 月的营业收入呈现增长趋势，净利润及扣非后净利润随着收入规模的扩大也呈现出明显的增长趋势，公司盈利能力持续向好。

财务报告审计截止日后至招股意向书签署日期间，公司经营情况良好，经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

公司预计 2019 年上半年的营业收入约为 79,200 万元至 80,700 万元，较 2018 年同期增长 8.7%至 10.8%；预计 2019 年上半年的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润约为 20,200 万元至 21,300 万元，较 2018 年同期增长 11.3%至 17.4%。公司预计 2019 年上半年不存在业绩大幅下降的情况。上述 2019 年上半年业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算的结果，不构成公司盈利预测及利润承诺。

目 录

发行人声明	5
重大事项提示	6
一、本次发行的相关重要承诺和说明.....	6
二、本次发行概况.....	17
三、股利分配政策.....	17
四、特别风险因素.....	20
目 录	24
第一节 释义	29
一、基本术语.....	29
二、专业术语.....	30
第二节 概览	32
一、发行人概况.....	32
二、发行人控股股东和实际控制人.....	33
三、发行人主要财务数据.....	33
四、募集资金用途.....	35
五、本次发行情况.....	35
第三节 本次发行概况	37
一、本次发行的基本情况.....	37
二、本次发行的有关当事人.....	38
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系.....	40
四、预计发行上市时间表.....	40
第四节 风险因素	41
一、行业及市场风险.....	41
二、经营风险.....	42
三、管理风险.....	44
四、财务风险.....	45
五、募集资金投资项目的风险.....	46
第五节 发行人基本情况	48
一、公司概况.....	48

二、公司改制设立情况.....	48
三、公司历史沿革及股本形成情况.....	51
四、发行人组织结构.....	62
五、发行人控股子公司、分公司和参股子公司情况.....	65
六、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	70
七、发行人股本情况.....	82
八、内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股等情况.....	84
九、员工及社会保障情况.....	84
十、持有 5% 以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺.....	87
第六节 业务与技术	90
一、公司主营业务及其变化情况.....	90
二、发行人所处行业的基本情况.....	91
三、发行人在行业中的竞争地位.....	107
四、主营业务的具体情况.....	111
五、主要资产情况.....	223
六、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况.....	239
七、特许经营权情况.....	241
八、技术与研发情况.....	241
九、境外经营情况.....	250
十、质量控制情况.....	251
十一、安全生产及环境保护.....	252
第七节 同业竞争与关联交易	256
一、独立经营情况.....	256
二、同业竞争.....	257
三、关联方及关联关系.....	258
四、关联交易情况及协议内容.....	261
五、关联交易对公司报告期财务状况和经营成果的影响.....	264
六、规范关联交易的制度安排.....	264
七、发行人减少和规范关联交易的措施以及实际控制人关于关联交易事项的承诺	268
八、发行人关联交易制度履行情况及独立董事意见.....	269
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	271

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介.....	271
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有本公司股份的情况.....	276
三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的其他对外投资情况.....	276
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的收入情况.....	277
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况.....	278
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系.....	280
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺及与本公司签订的协议及其履行情况.....	281
八、公司董事、监事及高级管理人员变动情况.....	282
九、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....	283
第九节 公司治理结构	284
一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书运作或履行职责情况.....	284
二、董事会专门委员会设置情况.....	299
三、资金占用与对外担保情况.....	301
四、公司的规范运作情况.....	301
五、公司的内部控制制度.....	304
第十节 财务会计信息	306
一、财务报表.....	306
二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况.....	319
三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	320
四、发行人适用的各种税项及税率.....	344
五、非经常性损益.....	345
六、主要资产情况.....	346
七、主要债项.....	351
八、所有者权益变动情况.....	353
九、简要现金流量情况.....	355
十、期后事项、或有事项及其他重要事项.....	355
十一、主要财务指标.....	357
十二、盈利预测.....	359
十三、评估情况.....	359
十四、历次验资情况.....	360

第十一节 管理层讨论与分析	361
一、财务状况分析.....	361
二、盈利能力分析.....	394
三、现金流量分析.....	436
四、资本性支出的分析.....	437
五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响.....	437
六、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析.....	437
七、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施.....	438
第十二节 业务发展目标	443
一、公司业务发展目标.....	443
二、公司业务发展主要规划.....	444
三、发展计划所依据的假设条件和主要困难.....	446
四、确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径.....	447
五、上述发展计划与现有业务的关系.....	447
第十三节 募集资金运用	449
一、募集资金投资概况.....	449
二、彩妆产品生产建设项目.....	451
三、营销网络建设项目.....	461
四、智慧零售终端建设项目.....	467
五、数字营运中心建设项目.....	471
六、信息网络平台项目.....	476
七、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响.....	483
八、募集资金投向符合国家产业政策等法规的说明.....	483
第十四节 股利分配政策	485
一、公司股利分配政策.....	485
二、报告期内公司股利实际分配情况.....	486
三、发行前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	486
第十五节 其他重要事项	487
一、信息披露和投资者关系.....	487
二、重要合同.....	487
三、对外担保情况.....	489
四、诉讼或仲裁事项.....	489

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	490
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	490
二、保荐人（主承销商）声明.....	491
三、发行人律师声明.....	494
四、会计师事务所声明.....	495
五、验资机构声明.....	496
六、资产评估机构声明.....	497
第十七节 附录和备查文件	490
一、备查文件.....	498
二、查阅地点.....	498
三、查阅时间.....	498
四、查阅网址.....	498

第一节 释义

本招股意向书中，除非文义另有所指，下列简称、名称或术语具有如下含义：

一、基本术语

发行人、公司、本公司、母公司、丸美股份	指	广东丸美生物技术股份有限公司
A 股	指	获准在境内证券交易所上市、以人民币标明面值、以人民币认购和进行交易的普通股股票
本次发行	指	公司拟首次发行不超过 4,100 万股人民币普通股（A 股）的行为
招股意向书	指	《广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行股票招股意向书》
广州佳禾	指	广州佳禾化妆品制造有限公司，发行人前身
重庆博多	指	重庆博多物流有限公司，发行人子公司
丸美科技	指	广州丸美生物科技有限公司，发行人子公司
香港丸美	指	丸美集团股份有限公司，发行人子公司
香港春纪	指	春纪食材养肤中央研究所有限公司，发行人子公司
丸美科技（广州）	指	丸美科技（广州）有限公司，发行人子公司
日本丸美	指	丸美化妆品株式会社，香港丸美子公司
上海菲禾	指	上海菲禾生物科技有限公司，发行人子公司
广州恋火	指	广州恋火化妆品有限公司，发行人子公司
L Capital	指	L Capital Guangzhou Beauty Ltd.，发行人股东
美林正大	指	广州美林正大生物科技有限公司，发行人子公司，2014 年 12 月被丸美科技吸收合并后注销
广州升旺	指	广州升旺贸易有限公司（已注销），广州佳禾原股东，2010 年 12 月注销
广州初美	指	广州初美贸易有限公司（已注销），广州佳禾原股东，2013 年 6 月注销
丸美学校	指	广州市丸美美容美发职业培训学校，实际控制人孙怀庆原控制单位。2015 年 4 月，孙怀庆将其持有的丸美学校出资转让给非关联第三方
日本史威	指	日本史威株式会社，发行人前股东
重庆庄胜	指	重庆庄胜贸易有限公司，发行人关联方
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人、主承销商	指	中信证券股份有限公司
律师	指	广东信达律师事务所
会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
Euromonitor、欧睿国际	指	Euromonitor International，欧睿信息咨询公司，在全球范围从事消费品市场调查，并独立地为各个国家、地区的消费细分市场

		提供数据解析及战略研究等各类商业信息的数据库
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《广东丸美生物技术股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经发行人股东大会通过的、按照《公司法》和《上市公司章程指引》等中国相关法律法规制定的发行人《公司章程（草案）》
《企业会计准则》	指	财政部于2006年2月15日颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
报告期、最近三年	指	2016年、2017年和2018年
元、万元	指	人民币元、人民币万元
股东大会	指	本公司股东大会
董事会	指	本公司董事会
监事会	指	本公司监事会
《股东大会议事规则》	指	《广东丸美生物技术股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《广东丸美生物技术股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《广东丸美生物技术股份有限公司监事会议事规则》
《上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则》

二、专业术语

化妆品	指	以涂抹、洒、喷或者其他类似方法，施于人体表面的任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、芳香、改变外观、修正人体气味、保持良好状态为目的产品
护肤品	指	具有保护或护理皮肤作用，能增强皮肤的弹性和活力的化妆品
彩妆	指	用于面部的美化用品，如腮红、眼影、口红等
委外加工	指	由委托方为受托方配备生产所需产品配方、原辅材料和外观包装材料，并派驻生产内控团队指导监督受托方按流程完成产品加工的生产方式
经销模式	指	公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游的销售模式
直营模式	指	公司直接向最终消费者销售产品的销售模式
代销模式	指	公司与代销商签订代销协议由其代理销售公司产品的销售模式
GMPC	指	美国联邦化妆品法规或欧盟化妆品指令，Guideline for Good Manufacture Practice of Cosmetic Products
ISO22716	指	国际标准化组织（ISO）制定发布的针对化妆品行业的质量管理体系标准
终端网点数量	指	经销商在公司报备的日化店、美容院和百货专柜等终端数量
LVMH集团	指	Louis Vuitton Moët Hennessy, 法国酩悦·轩尼诗·路易·威登集团
伽蓝集团	指	伽蓝（集团）股份有限公司
上海家化	指	上海家化联合股份有限公司

珀莱雅	指	珀莱雅化妆品股份有限公司，珀莱雅也为该公司旗下品牌
韩束	指	上海上美化妆品有限公司旗下的品牌
百雀羚	指	上海百雀羚日用化学有限公司，百雀羚也为该公司旗下品牌
欧莱雅	指	欧莱雅集团，欧莱雅也为欧莱雅集团旗下的品牌
资生堂	指	日本株式会社资生堂（Shiseido）
自然堂	指	伽蓝（集团）股份有限公司旗下的品牌
佰草集	指	上海家化联合股份有限公司旗下品牌

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

第二节 概览

本概览仅对招股意向书全文做扼要提示，投资者作出投资决策前，应认真阅读招股意向书全文。

一、发行人概况

（一）发行人基本情况

公司名称：广东丸美生物技术股份有限公司

英文名称：Guangdong Marubi Biotechnology Co., Ltd.

统一社会信用代码：9144011673492646XH

注册资本：36,000 万元

法定代表人：孙怀庆

有限公司成立日期：2002 年 4 月 2 日

股份公司成立日期：2012 年 2 月 22 日

公司住所：广州高新技术产业开发区科学城伴河路 92 号 2 号楼

邮政编码：510000

电话号码：020-66378666

传真号码：020-66378600

互联网网址：<http://www.marubi.cn>

电子信箱：securities@marubi.cn

经营范围：化妆品制造；生物技术推广服务；生物技术开发服务；生物技术咨询、交流服务；生物技术转让服务；食品科学技术研究服务；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；预包装食品批发；预包装食品零售。

（二）发行人主要业务

公司自成立以来主要从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务。

（三）发行人设立情况

公司是由广州佳禾整体变更设立而来，广州佳禾以截至 2011 年 11 月 30 日经正中珠江出具的《审计报告》（广会所审字[2011]第 11001990058 号）审计的公司净资产 94,817,836.04 元作为折股依据，按 1:0.8437 的比例折合为股本 8,000 万股（每股面值为 1.00 元），折股后的净资产余额 14,817,836.04 元计入股份公司资本公积。

2012 年 2 月 22 日，广州佳禾在广州市工商行政管理局办理了变更登记，整体变更为广东丸美生物技术股份有限公司，并领取了的《营业执照》（注册号 440106000253625），注册资本 8,000 万元。

（四）发行人设立时的股本结构

股东	持股数（万股）	持股比例
孙怀庆	7,200.00	90.00%
王晓蒲	800.00	10.00%
合计	8,000.00	100.00%

二、发行人控股股东和实际控制人

截至本招股意向书签署日，孙怀庆和王晓蒲夫妇分别持有公司 81%、9% 股权，为公司的实际控制人。孙怀庆先生为公司的控股股东，担任董事长、总经理职务。王晓蒲女士为公司董事。

三、发行人主要财务数据

以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经正中珠江审计的财务报告。

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产	179,066.42	130,080.48	114,512.92
非流动资产	32,622.23	30,215.05	33,075.24
资产总计	211,688.65	160,295.53	147,588.16
流动负债	70,938.59	61,949.13	63,471.18
非流动负债	2,563.65	2,350.80	1,307.99
负债合计	73,502.24	64,299.94	64,779.17

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
归属于母公司所有者权益合计	137,522.91	95,995.59	82,808.99
所有者权益合计	138,186.41	95,995.59	82,808.99

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52
营业利润	48,417.19	36,605.48	26,030.91
利润总额	48,629.93	36,664.44	27,350.73
净利润	41,204.22	31,191.94	23,218.97
归属于母公司股东的净利润	41,527.85	31,191.94	23,218.97
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	35,831.11	29,636.30	22,101.96

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	51,669.36	35,620.22	21,333.26
投资活动产生的现金流量净额	-5,624.02	598.28	-661.49
筹资活动产生的现金流量净额	-	-20,060.00	-11,500.00
现金及现金等价物净增加额	46,044.82	16,153.15	9,164.11

(四) 主要财务指标

项目	2018 年/ 2018-12-31	2017 年/ 2017-12-31	2016 年/ 2016-12-31
流动比率	2.52	2.10	1.80
速动比率	2.34	1.92	1.64
资产负债率（母公司）	13.38%	22.24%	22.80%
应收账款周转率（次）	261.16	70.37	75.65
存货周转率（次）	4.13	3.90	3.50
息税折旧摊销前利润（万元）	50,896.37	39,258.97	29,827.31
利息保障倍数	/	/	/
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.44	0.99	0.59
每股净现金流量（元）	1.28	0.45	0.25
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例	1.23%	0.71%	0.75%

四、募集资金用途

经 2017 年 5 月 5 日召开的公司第二届董事会第十次会议以及 2017 年 5 月 22 日召开的 2017 年第一次临时股东大会、2019 年 2 月 15 日召开的公司第三届董事会第六次会议以及 2019 年 3 月 3 日召开的 2019 年第一次临时股东大会审议通过，公司公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	建设期	项目备案编号	项目环评批复
彩妆产品生产建设项目	25,026.35	25,026.35	24 个月	2017-440100-26-03-004173	穗开审批环评（2017）125 号
营销网络建设项目	25,789.56	25,789.56	24 个月	2017-440100-26-03-004174	20174401160000042
智慧零售终端建设项目	11,766.40	11,766.40	36 个月	2019-440000-26-03-007206	20194401120000285
数字营运中心建设项目	8,865.00	8,865.00	24 个月	2019-440116-26-03-007656	20194401120000315
信息网络平台项目	7,552.89	7,552.89	12 个月	170116267210001	20174401160000041
合计	79,000.20	79,000.20	-	-	

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的整体安排，其实际投入时间将按募集资金的实际到位时间和项目的进展情况作适当调整。

若公司募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自筹资金解决。若公司所募集资金超过拟投资项目的资金需求，超过部分将按照国家法律、法规及中国证监会的相关规定履行法定程序后做出适当使用。本次公开发行募集资金到位之前，若公司已根据项目的实际进度以自筹资金先行投入的，在募集资金到位之后将予以置换。

本次募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对公司的独立性不产生不利影响。

关于募集资金投资项目的具体情况详见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

五、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元/股
本次拟发行股数	本次公开发行不超过 4,100 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于

	10%（最终发行数量以中国证券监督管理委员会核准的数量为准）
发行前每股净资产	3.82 元（按照 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
每股发行价格	【●】元/股
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管部门认可的其他方式
承销方式	余额包销
发行对象	符合资格的网下投资者和在上海证券交易所开设 A 股股票账户的符合条件的投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）或监管部门认可的其他投资者
拟上市地点	上海证券交易所

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

1、股票种类：人民币普通股（A股）；

2、每股面值：人民币 1.00 元；

3、发行股数：不超过 4,100 万股，占本次发行后公司总股本的比例不低于 10%（最终发行数量以中国证券监督管理委员会核准的数量为准）；

4、发行价格：【●】元/股；

5、发行前每股净资产：3.82 元/股（以 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）；

6、发行后每股净资产：【●】元/股（以 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额除以发行后总股本计算）；

7、发行市盈率：

【●】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按 2018 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）；

8、发行市净率：

【●】倍（按每股发行价格除以本次发行前每股净资产计算）；

【●】倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）；

9、发行方式：采用网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管部门认可的其他方式；

10、发行对象：符合资格的网下投资者和在上海证券交易所开设 A 股股票账户的符合条件的投资者（中华人民共和国法律或法规禁止者除外）或监管部门认可的其他投资者；

11、承销方式：余额包销；

12、募集资金总额：【●】万元；

13、募集资金净额：【●】万元；

14、本次发行费用概算：本次发行费用总额为 5,213.80 万元，其中承销及保荐费用 3,773.58 万元，律师费用 193.40 万元，审计及验资费用 556.60 万元，用于本次发行的信息披露费用 569.30 万元，发行手续费用等其他费用 120.92 万元（上述费用均为不含增值税费用）。

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

名称：广东丸美生物技术股份有限公司

法定代表人：孙怀庆

住所：广州高新技术产业开发区科学城伴河路 92 号 2 号楼

电话：020-66378666

传真：020-66378600

联系人：廉明、程迪

互联网网址：<http://www.marubi.cn>

电子邮箱：securities@marubi.cn

（二）保荐人（主承销商）

名称：中信证券股份有限公司

法定代表人：张佑君

住所：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 21 层

电话：010-60833018

传真：010-60833955

保荐代表人：李建、曾劲松

项目协办人：无

其他经办人：陈双双、方羚、尚路鹏

（三）律师事务所

名称：广东信达律师事务所

负责人：张炯

住所：深圳福田区益田路 6001 号太平金融大厦 12 楼

电话：0755-88265288

传真：0755-88265537

经办律师：麻云燕、李忠

(四) 会计师事务所

名称：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：蒋洪峰

住所：广州市东风东路 555 号粤海集团大厦 10 楼

电话：020-83939698

传真：020-83800977

经办注册会计师：陈昭、刘远帅

(五) 资产评估机构

名称：深圳德正信国际资产评估有限公司

法定代表人：庞海涛

住所：深圳市福田区华强北街道华强北路群星广场 32 层 A3201-A3204，
A3224-A3228

电话：0755-82256682

传真：0755-82355030

经办注册资产评估师：毛媛、黄琼

(六) 保荐人（主承销商）收款银行

名称：中信银行北京瑞城中心支行

户名：中信证券股份有限公司

(七) 上市的证券交易所

名称：上海证券交易所

地址：上海市浦东南路528号证券大厦

电话：021-68808888

传真：021-68804868

（八）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住所：上海市浦东新区陆家嘴东路166号中国保险大厦3楼

电话：021-58708888

传真：021-58899400

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

公司与上述和本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市时间表

发行安排	日期
询价推介日期	2019年6月19日至2019年6月20日
定价公告刊登日期	2019年6月24日
网上、网下申购日期	2019年6月25日
网上、网下缴款日期	2019年6月27日
预计股票上市日期	本次发行结束后将尽快申请在上海证券交易所挂牌交易

请投资者关注发行人与保荐人（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四节 风险因素

投资者在评价公司此次发行的股票时，除本招股意向书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。

一、行业及市场风险

（一）宏观经济波动风险

公司所生产的化妆品主要销售对象是国内消费者。而中国的宏观经济状况很大程度上将影响终端消费者的购买能力以及购买意愿。

倘若中国的经济状况发生重大变化，如经济增长放缓或停滞，我国社会消费品零售总规模可能出现下降，消费者对化妆品产品的消费能力将可能受到一定影响，进而将对公司的经营业绩和财务状况产生重大不利影响。

（二）市场竞争日益加剧的风险

化妆品行业是一个自由竞争的行业。近年来，随着经营规模日益扩大，公司加强了质量控制、品牌推广、销售网络等方面的建设力度，主导品牌“丸美”已成为我国眼霜领域的知名品牌。但随着更多国外品牌进入国内市场以及国内众多品牌企业实力的日益增强，化妆品品牌、产品之间的竞争将日益激烈。若公司不能在工艺研发、产品质量处于领先优势，不能在品牌建设、销售网络建设和营销策略的设计等方面适应市场竞争状况的变化，不能保持并不断提高市场占有率，公司将可能在市场竞争中无法保持自身的竞争优势，从而影响本公司的财务状况和经营业绩。

（三）市场潮流及消费者偏好变化的风险

随着社会进步和人民生活水平的提高，消费者对化妆品的选择偏好变化较快，对产品质量和功效的要求也在不断提高，并呈现出多样化、个性化趋势，因此能否准确把握化妆品市场潮流趋势、及时预测和满足快速变化的市场需求，开发出适销对路的产品，将直接影响公司产品的销售。

二、经营风险

（一）经销商模式的风险

报告期内，公司产品销售以经销模式为主。2016年、2017年和2018年，公司经销收入分别为106,282.76万元、116,966.20万元和137,984.01万元，占当年主营业务收入的87.99%、86.54%和87.65%。截至2018年12月31日，公司正在合作的按照同一控制合并的签约经销商数量为186家，登记在册的终端网点数量超过16,000个。

在经销模式下，公司借助经销商的网点资源，可快速建立庞大的销售网络，提高公司产品市场渗透率。在可预见的未来，公司仍将保持以经销模式为主的产品销售模式。

虽然公司建立了包括经销商的选择、培训、激励、考核以及淘汰等在内的经销商管理制度，能够及时在全国各个区域内选择到符合公司发展战略、品牌规划和管理文化的经销商。但若个别经销商在未来经营活动中与公司的发展战略相违背，不能跟上公司快速发展的步伐，或者未能按照合同约定进行销售、宣传，做出有损公司品牌形象的行为，则会影响双方合作的稳定性，进而对经营业绩造成不利影响。

（二）电子商务等新兴业态冲击的风险

我国传统化妆品销售主要通过实体渠道完成，近几年，我国电子商务等新兴业态蓬勃发展，化妆品网络销售规模迅速增长，对我国化妆品行业传统销售模式造成了一定程度的冲击。在直营模式下，报告期内通过电子商务平台实现的销售额分别为10,332.62万元、15,360.76万元和18,701.92万元，占主营业务收入的比例分别为8.55%、11.37%和11.88%；在经销模式下，北京美妮美雅商贸有限公司是公司主要的经销商，其销售渠道为电子商务平台。由此可见电子商务渠道对公司的重要性日益显现。

在信息技术发展与行业市场变革的背景下，未来如果客户群的网络购物消费习惯逐步强化，以及O2O业务模式趋于成熟，公司如不能及时拓展网上销售渠道、加强电子商务建设及引进相应配套的电子商务人才等，将对公司的销售业绩带来一定程度的影响。

（三）品牌形象被侵权的风险

品牌是影响消费者购买选择化妆品的重要因素。不同的品牌代表不同的产品质量、不同的文化内涵和价值体现。经过十余年的发展，公司“丸美”、“春纪”等品牌在我国

化妆品市场已具有较高的知名度和美誉度，受到消费者的青睐。未来，若存在不法厂商生产或销售假冒公司产品，严重侵犯消费者合法权益；或经销商利用公司产品从事非法销售活动，这将严重影响公司的品牌形象。尽管公司可依法进行维权，但公司的维权行为可能需要耗费公司大量的财力物力，从而可能对公司的正常经营产生不利影响。

（四）广告宣传效果不确定的风险

公司产品主要包括“丸美”、“春纪”、“恋火”等品牌化妆品。2016年、2017年和2018年，公司用于广告宣传类的费用支出分别为33,804.80万元、29,008.38万元和38,956.09万元，占公司销售费用的比例分别为71.58%、62.12%和72.87%；公司广告宣传费用金额较大，占比较高。报告期内，公司通过电视台、时尚杂志、互联网等媒介投放广告，以及选择形象代言人等宣传方式，巩固和提升公司的品牌形象，传播公司的护肤理念。

广告宣传效果不仅仅与费用支出相关，也与广告资源的收视率、关注度、观众感受等因素有关。同时，广告环境、广告平台的不确定性也会使得广告执行及效果存在不确定性。报告期内，公司采用了新的广告推广策略。倘若公司的推广策略无法得到市场认同，广告投放无法取得预期的营销效果，则公司投入的广告宣传费用在营业收入的比重上升，不仅不能带动公司业绩的增长，反而会产生业绩同比下滑的风险。

化妆品行业普遍采用艺术表现手法渲染和宣传产品的性能和功能，报告期内，发行人广告宣传语曾被责令改正或被投诉。针对此情况，发行人已积极整改并加强广告宣传内容的监督管理。但由于各地监管部门对相关标准的把握尺度存在差异，发行人及其子公司的部分广告内容仍存在处罚的风险。

（五）消费者个体差异导致的潜在风险

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

（六）核心人才和核心技术流失风险

技术人员及营销团队属于公司的核心人才，公司的专有技术是公司的核心技术。核心人才和核心技术均是公司核心竞争力的重要载体。截至 2018 年 12 月 31 日，公司拥有研发人员 40 人，拥有销售人员 321 人，拥有独立研发的专有技术 74 项。

随着公司在行业中技术和市场地位的不断提高，公司的内部人才成为同行业厂家争夺的焦点。如果公司未来不能在职业发展、薪酬福利、工作环境等方面持续提供具有竞争力的工作条件并建立良好的激励机制，未来公司竞争对手通过各种方式争夺公司人才，造成核心人员流失，这不仅影响公司的后续销售能力、产品研发能力，也会带来核心技术泄露的风险。

（七）产品成分与批件及标签标识不符而被监管部门处罚的风险

2016 年 8 月至 9 月期间，丸美科技生产的春纪美白防晒乳产品、丸美防晒精华隔离乳产品、丸美激白防晒精华隔离乳等 7 批次产品因检出防晒剂成分与批件及标签标识不一致被通告。广东省食品药品监督管理局于 2017 年 4 月 25 日出具《关于广州丸美生物科技有限公司产品抽检通告相关事项的说明》，确认丸美科技已就产品成分与批件及标签标识不一致进行整改，相关措施符合广东省食品药品监督管理局及化妆品监管相关法律法规要求。若日后公司在生产过程中未能按审批及标签标识的成份或其他法律法规的要求生产，存在被监管部门处罚的风险。

三、管理风险

（一）实际控制人控制风险

孙怀庆、王晓蒲夫妇为公司实际控制人。本次发行前，两人共持有公司 90% 的股份；本次发行后，两人合计持有公司的股份仍将超过 80%。孙怀庆还担任公司董事长、总经理。若实际控制人利用其控制地位，通过行使表决权等方式对公司经营方针、发展方向、人事任免、财务管理制度等影响公司持续发展的重大事项施加控制或重大影响，有可能影响甚至损害公司及公众股东的利益。

（二）经营规模扩大导致的管理风险

随着公司业务不断发展，公司的资产规模、收入规模将不断增大。若公司的管理制度和管理团队不能随着公司规模扩大而进行相应的完善和提升，则将给公司经营和盈利水平带来一定负面影响。

四、财务风险

发行人的财务风险主要体现为税收优惠、财政补贴取消或被追缴的风险。

根据财政部、海关总署、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58号）及《国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关企业所得税问题的公告》（国家税务总局公告2012年第12号）的相关规定，“自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税”。

根据重庆两江新区管理委员会《重庆两江新区管理委员会关于确认重庆博多物流有限公司属于国家鼓励类产业公司的批复》（渝两江管〔2012〕316号）以及重庆市经济和信息化委员会《国家鼓励类产业确认书》（〔内〕鼓励类确认〔2012〕324号），重庆博多所从事的产业符合《产业结构调整指导目录（2011年本）》（国家发改委第9号令）鼓励类中第三十三类商贸服务业第5条商贸企业的统一配送和分销网络建设（以下简称“鼓励类三十三类第5条”）之规定，属于国家鼓励类产业的公司。重庆市江北区国家税务局向重庆博多出具了《减、免税批准通知书》（江国税减〔2012〕1号），确认重庆博多自该通知书出具日起减按15%税率征收企业所得税。

同时，根据《重庆两江新区管理委员会关于两江新区工业开发区2011年企业扶持政策申报工作的通知》（渝两江管发〔2012〕19号）的规定，重庆博多2016年、2017年和2018年分别取得财政补贴1,000.00万元、0万元和3,573.00万元（2017年和2018年合并发放）。

重庆博多享受的该等税收优惠、财政补贴金额较大。若相关政策出现调整，或相关政策的执行条件出现重大不利变化，重庆博多享受的税收优惠、财政补贴存在取消或被追缴的风险。

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲出具承诺函，“若重庆博多被相关部门要求追缴广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前的相关税收优惠或被要求退还其在广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前已收到的财政补贴、返还税款等，其将无条件向重庆博多进行补偿，以使重庆博多不因此遭受任何经济损失。”

五、募集资金投资项目的风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金计划用于彩妆产品生产建设、营销网络建设、智慧零售终端建设、数字营运中心建设以及信息网络平台建设。该等项目是基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出的。公司成功实施该等项目后，对于丰富产品结构、完善营销渠道和提升信息管理效率等具有重要意义，可进一步提高产品市场占有率、提升公司核心竞争力和增强抵御市场风险能力都具有重要意义。

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

（二）募投项目新增折旧和摊销风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后，公司预计每年将新增一定的折旧摊销费用。如果未来市场环境发生重大变化，或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预期效益，公司将面临销售收入增长不能消化每年新增折旧及摊销费用的风险，进而导致公司业绩受到不利影响。

（三）募投项目不能达到预期收益的风险

本次募集资金计划用于彩妆产品生产建设、营销网络建设、智慧零售终端建设、数字营运中心建设以及信息网络平台建设。虽然公司对募投项目进行了审慎的可行性论证，在技术储备、市场推广等方面做好了相应的准备。但是，募投项目新增产能能否被市场消化并达到预期目标，既受市场需求变动、市场竞争状况的影响，又受公司推广力度、营销能力、技术支持等因素的制约。如果出现市场需求发生不利变化、行业发展形势不及预期等不利因素，则公司存在募投项目不能达到预期收益目标的风险。

（四）净资产收益率被摊薄的风险

公司 2016 年度、2017 年和 2018 年分别实现净利润 23,218.97 万元、31,191.94 万元和 41,204.22 万元，加权平均净资产收益率为 31.29%、34.19%和 35.57%。本次发行完成后，公司净资产预计将比发行前大幅增加。由于募集资金投资项目的实施需要一定时间，短期内公司的净利润很可能无法同比增长，同时募集资金的投入也将产生一定的固定资产折旧和各项收益性支出，因此，短期内公司将面临净资产扩张过快而导致净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、公司概况

公司名称：广东丸美生物技术股份有限公司

英文名称：Guangdong Marubi Biotechnology Co., Ltd.

统一社会信用代码：9144011673492646XH

注册资本：36,000 万元

法定代表人：孙怀庆

有限公司成立日期：2002 年 4 月 2 日

股份公司成立日期：2012 年 2 月 22 日

公司住所：广州高新技术产业开发区科学城伴河路 92 号 2 号楼

邮政编码：510000

电话号码：020-66378666

传真号码：020-66378600

互联网网址：<http://www.marubi.cn>

电子信箱：securities@marubi.cn

经营范围：化妆品制造；生物技术推广服务；生物技术开发服务；生物技术咨询、交流服务；生物技术转让服务；食品科学技术研究服务；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；预包装食品批发；预包装食品零售。

二、公司改制设立情况

（一）设立方式

丸美股份是由广州佳禾整体变更设立而来，广州佳禾以截至 2011 年 11 月 30 日经正中珠江出具的《审计报告》（广会所审字[2011]第 11001990058 号）审计的公司净资产 94,817,836.04 元作为折股依据，按 1:0.8437 的比例折合为股本 8,000 万股（每股面值

为 1.00 元），折股后的净资产余额 14,817,836.04 元计入股份公司资本公积。

2012 年 2 月 22 日，广州佳禾在广州市工商行政管理局办理了变更登记，整体变更为广东丸美生物技术股份有限公司，并领取了的《营业执照》（注册号 440106000253625），注册资本 8,000 万元。

（二）发起人

公司发起人为孙怀庆、王晓蒲夫妇。公司设立时发起人的出资和持股比例情况如下：

股东	持股数（万股）	持股比例
孙怀庆	7,200.00	90.00%
王晓蒲	800.00	10.00%
合计	8,000.00	100.00%

（三）改制前主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司的主要发起人为孙怀庆及王晓蒲，公司改制前其拥有的主要资产如下表所示：

发起人	主要资产
孙怀庆	持有广州佳禾 90% 股权
	持有广州初美 90% 股权
	持有广州博多贸易有限公司 50% 股权
	持有广州丸美贸易有限公司 89.11% 股权
	占丸美学校 100% 出资比例
	持有美林正大国际投资（集团）有限公司 100% 股权
王晓蒲	持有广州佳禾 10% 股权
	持有广州初美 10% 股权
	持有广州博多贸易有限公司 50% 股权
	持有广州丸美贸易有限公司 10.89% 股权
	持有大禾洋行国际贸易有限公司 100% 股权

截至本招股意向书签署日，广州初美、广州博多贸易有限公司、广州丸美贸易有限公司、大禾洋行国际贸易有限公司、美林正大国际投资（集团）有限公司均已注销，丸美学校已转让给无关联第三方。

1、上述企业注销或转让的原因

实际控制人设立及/或注销广州初美贸易有限公司、广州博多贸易有限公司、广州

丸美贸易有限公司、大禾洋行国际贸易有限公司、美林正大国际投资（集团）有限公司、丸美学校（后更名为“广州市田美美容美发职业培训学校”）相关背景/原因情况如下：

序号	企业/机构名称	设立背景	注销或转让原因
1	广州初美贸易有限公司	发行人实际控制人孙怀庆、王晓蒲于2005年设立并100%控股的企业，曾从事化妆品批发销售业务	为避免与发行人发生同业竞争，于2013年6月19日注销
2	广州博多贸易有限公司	发行人实际控制人孙怀庆、王晓蒲于2008年设立并持股50%的企业，曾从事化妆品批发销售业务	为规范和减少与发行人关联交易，于2014年1月27日注销
3	广州丸美贸易有限公司	发行人实际控制人孙怀庆、王晓蒲于2000年设立并100%控股的企业，拟从事贸易业务	为避免与发行人产生潜在同业竞争，于2013年2月21日注销
4	大禾洋行国际贸易有限公司	发行人实际控制人孙怀庆在香港全资设立的企业，拟从事贸易业务	未实际开展业务，为规范实际控制人对外投资情况，于2012年11月9日注销
5	美林正大国际投资（集团）有限公司	发行人实际控制人王晓蒲在香港全资设立的企业，拟从事投资业务	未实际开展业务，为规范实际控制人对外投资情况，于2013年5月21日注销
6	广州市田美美容美发职业培训学校	发行人实际控制人孙怀庆于2011年举办的非企业法人，主要从事美容美发培训业务	为集中精力经营发行人业务，于2015年4月9日转让给无关联自然人李国田

2、上述企业不存在潜在纠纷或其他合规性风险

广州初美贸易有限公司、广州博多贸易有限公司、广州丸美贸易有限公司已经工商行政管理部门、国税及地税管理部门核准注销登记。其中，广州丸美贸易有限公司曾因未及时办理工商年检于2004年被吊销营业执照，后已依法办理注销登记手续。除前述情况外，上述注销企业在其住所所在地市级工商行政管理、税务、环境保护主管部门的官方网站均未显示其在注销/转让前存在被行政处罚的记录。

大禾洋行国际贸易有限公司、美林正大国际投资（集团）有限公司已经香港公司注册登记处核准注销，并已取得香港律师事务所出具的法律意见，确认其注销程序合法，且注销前不存在违反香港地区法律或存在诉讼情形。

广州市田美美容美发职业培训学校已转让给无关联第三方。

上述企业/机构在中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网站未显示其在注销/转让前存在违法犯罪情形的信息或记录。

发行人及实际控制人孙怀庆、王晓蒲确认，除广州丸美贸易有限公司存在被吊销营业执照情况外，上述企业/机构被注销前或转让前不存在其他因违法违规行为而受到有

关部门处罚的情形。

3、上述企业不存在与发行人主要客户、供应商等存在交易或资金往来，不存在共同客户、共同供应商的情况，不存在代发行人承担费用、分担成本情形

上述六家企业或机构中，广州博多贸易有限公司、广州初美贸易有限公司、广州丸美贸易有限公司、大禾洋行国际贸易有限公司、美林正大国际投资（集团）有限公司均在报告期外完成注销登记手续，报告期内不存在与发行人主要客户、供应商等存在交易或资金往来的情况，与发行人不存在共同客户、共同供应商，亦不存在代发行人承担费用、分担成本的情形。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和从事的主要业务

公司系由广州佳禾整体变更设立而来，改制时依法继承了广州佳禾的全部资产与业务，成立后继续从事化妆品的生产、加工和销售，并拥有与经营生产相关的资产。公司改制设立前后的主营业务未发生重大变化。

（五）改制前后发行人的业务流程及与原企业业务流程间的联系

公司继承了广州佳禾的全部业务，公司改制前后的业务流程未发生变化，公司拥有独立、完整的业务体系，具体业务流程详见本招股意向书“第六节业务和技术”的相关内容。

（六）公司成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

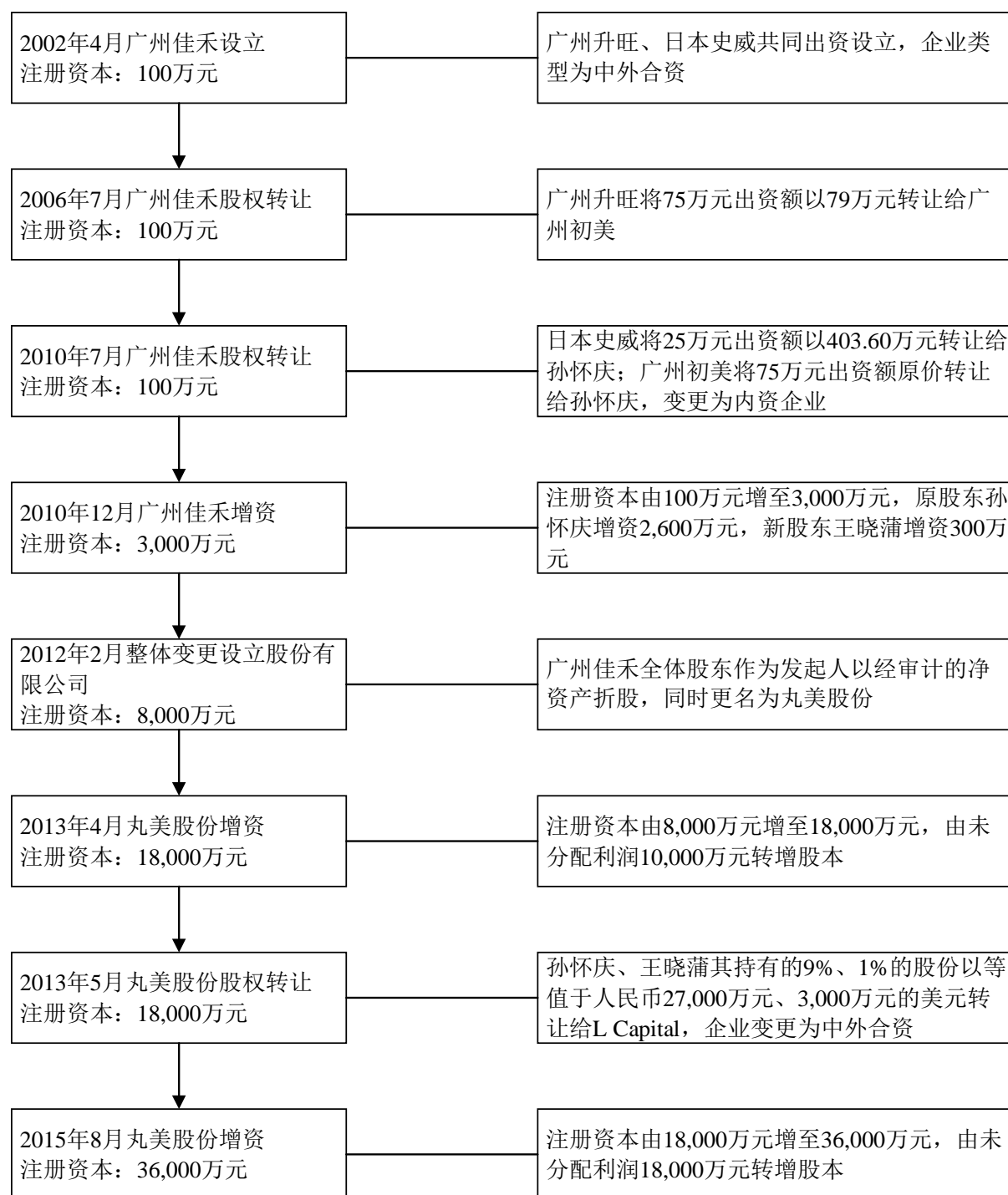
报告期内，公司与主要发起人的关联关系及关联交易情况详见本招股意向书“第七节同业竞争与关联交易”。

（七）公司出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由广州佳禾整体变更设立，公司完整继承了广州佳禾的全部资产，截至本招股意向书签署日，广州佳禾的资产或权利的权属证书已全部变更至本公司名下。

三、公司历史沿革及股本形成情况

（一）公司的历史沿革



1、股份公司设立前的情况

(1) 2002年4月，发行人前身广州佳禾设立

2002年1月18日，广州升旺和日本史威共同签署了《中外合资经营广州佳禾化妆品制造有限公司合同》。

2002年2月28日，广州市天河区对外经济贸易局出具《关于设立中外合资经营广

州佳禾化妆品制造有限公司的批复》（穗天外经贸业[2002]15号），同意广州升旺和日本史威共同投资设立广州佳禾。

2002年3月5日，广州佳禾取得了广州市人民政府颁发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（外经贸穗合资证字[2002]0005号）。

2002年4月2日，广州佳禾领取了广州市工商行政管理局颁发的《营业执照》（注册号：企合粤穗总字第006654号），注册资本为100万元，企业类型为中外合资企业。

2002年7月8日，广州市南方会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（（2002）南会验字第036号），确认截至2002年5月31日，广州佳禾已全部收到股东广州升旺和日本史威缴纳的注册资本人民币100万元，出资方式为货币出资。

广州佳禾设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	广州升旺	75.00	75.00%
2	日本史威	25.00	25.00%
合计		100.00	100.00%

（2）2006年7月，广州佳禾股权转让

2005年6月30日，广州佳禾董事会作出决议，同意中方投资者广州升旺将其持有的广州佳禾75%股权全部转让给广州初美。

2005年7月10日，广州升旺作为转让方与受让方广州初美、第三方日本史威签署了《广州佳禾化妆品制造有限公司股份转让合同书》。广州升旺将其合法持有的广州佳禾75%股权以人民币79万元的价格转让给广州初美。

2006年6月5日，广州市天河区对外贸易经济合作局核发了《关于中外合资企业广州佳禾化妆品制造有限公司变更法定地址和股权转让的批复》（穗天外经贸业[2006]111号），同意该股权转让事项。

2006年6月20日，广州市人民政府核发了本次变更后的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗合资证字[2002]0005号）。

2006年7月28日，广州市工商行政管理局核发了本次变更后的《营业执照》（注册号：企合粤穗总字第006654号）。

本次股权转让完成后，广州佳禾股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	广州初美	75.00	75.00%
2	日本史威	25.00	25.00%
合计		100.00	100.00%

①本次股权转让的原因：实际控制人孙怀庆夫妇对广州佳禾持股主体的重新安排。

②本次股权转让定价依据及价格：按照广州佳禾截至 2005 年 6 月 30 日的净资产确定为 1.05 元/1 元出资额。

③本次股权转让价款资金来源及支付情况：经对广州初美、广州升旺当时的实际控制人孙怀彬、孙怀庆进行访谈，广州初美以自有资金向广州升旺支付本次股权转让款 79 万元，本次股权转让不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）2010 年 7 月，广州佳禾股权转让

2009 年 11 月 12 日，广州佳禾通过董事会决议，同意外方投资者日本史威将其持有的广州佳禾 25% 股权全部转让给中国自然人孙怀庆。

2009 年及 2010 年，日本史威与孙怀庆签署《广州佳禾化妆品制造有限公司股权转让合同》及补充协议，根据前述协议，广州佳禾的外方投资者日本史威将其持有的广州佳禾 25% 股权及相应权益以 403.60 万元的价格转让给孙怀庆，并退出广州佳禾。

2010 年 3 月 9 日，广州市天河区对外贸易经济合作局核发了《关于中外合资企业广州佳禾化妆品制造有限公司外方退出的批复》（穗天外经贸业[2010]81 号），同意广州佳禾外方投资者日本史威将其拥有的广州佳禾 25% 股权及相应权益全部转让给孙怀庆，并退出合资企业；外方投资者退出后，广州佳禾变更为由广州初美和孙怀庆共同投资的内资企业，注册资本为 100 万元，其中广州初美出资 75 万元，占注册资本的 75%，孙怀庆出资 25 万元，占注册资本的 25%。由于外方投资者退出时，广州佳禾经营未满足十年，广州佳禾需补交 2004 年至 2008 年享受生产性外商投资企业所得税“两免三减半”的税收优惠。2004 至 2008 年间，广州佳禾减免的税收款项合计 129.77 万元，税款滞纳金合计 54.11 万元，广州天河区国家税务局同意对上述税收减免优惠不加收滞纳金。截至本招股意向书签署日，发行人已全额补交中外合资企业期间减免的企业所得税。

2010 年 6 月 17 日，广州佳禾股东会通过决议，同意广州初美将占广州佳禾注册资

本 75% 的股权以人民币 75 万元的价格转让给孙怀庆。同日，广州初美与孙怀庆签署了《广州佳禾化妆品制造有限公司股权转让合同》，广州初美将其持有的广州佳禾 75% 的股权以人民币 75 万元的价格转让给孙怀庆。

日本史威将股权转让给孙怀庆并退出广州佳禾系在参照广州佳禾净资产的基础上由双方友好协商定价，广州初美将股权转让给孙怀庆系实际控制人内部股权的转让，参照注册资本定价。故两次转让价格不同，价格均具有合理性。

2010 年 7 月 13 日，广州市工商行政管理局天河分局核准了本次股权转让，并核发了变更后的《营业执照》（注册号：440106000253625）。

本次变更完成后，广州佳禾的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙怀庆	100.00	100.00%
	合计	100.00	100.00%

①本次股权转让的原因：孙怀庆夫妇拟直接持股广州佳禾。

②本次股权转让定价依据及价格：日本史威为广州佳禾投资者，本次股权转让价格系按照广州佳禾截至 2009 年 12 月 31 日的净资产确定为 16.144 元/1 元出资额；广州初美为孙怀庆夫妇实际控制的企业，本次股权转让价格系按照注册资本确定为 1 元/1 元出资额。

③本次股权转让价款资金来源及支付情况：根据孙怀庆出具的说明及银行转账凭证，孙怀庆以自有资金向日本史威、广州初美支付本次股权转让款 403.60 万元和 75 万元，本次股权转让不存在纠纷或潜在纠纷。

(4) 2010 年 12 月，广州佳禾增资

2010 年 12 月 7 日，广州佳禾股东通过决定，同意将公司注册资本由原来的 100 万元增加至 3,000 万元，其中股东孙怀庆认购增资人民币 2,600 万元，王晓蒲认购增资人民币 300 万元。

2010 年 12 月 16 日，正中珠江出具了《验资报告》（广会所验字[2010]第 10002620035 号），确认截至 2010 年 12 月 15 日，广州佳禾已全额收到股东孙怀庆、王晓蒲缴纳的新增注册资本人民币 2,900 万元，均以货币出资。

2010年12月27日，广州市工商行政管理局天河分局核发了本次变更的《营业执照》（注册号：440106000253625）。

本次增资完成后，广州佳禾股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙怀庆	2,700.00	90.00%
2	王晓蒲	300.00	10.00%
合计		3,000.00	100.00%

①本次增资的原因：广州佳禾生产经营需要。

②本次增资定价依据及价格：按照注册资本确定价格为1元/1元出资额。

③本次增资资金来源及支付情况：孙怀庆夫妇以自有资金实缴出资，本次增资金额已通过正中珠江出具的《验资报告》（广会所验字[2010]第10002620035号）验证全部到位。

2、2012年2月，股份公司设立情况

2011年12月19日，正中珠江出具《广州佳禾化妆品制造有限公司股改审计报告》（广会所审字[2011]第11001990058号），经审计，截至2011年11月30日，广州佳禾的净资产为94,817,836.04元。

2011年12月22日，广州佳禾股东会通过《关于广州佳禾化妆品制造有限公司整体变更为股份有限公司的议案》，同意以2011年11月30日作为公司净资产的审计基准日，广州佳禾全体股东作为发起人，广州佳禾经审计的净资产按比例折股成股份有限公司的股份；股份有限公司股份类别为普通股，股份有限公司发行的全部股份由各发起人按其在中国现有的持股比例足额认购。

2011年12月23日，深圳市德正信资产评估有限公司出具《广州佳禾化妆品制造有限公司股份制改制项目资产评估报告》（德正信综评报字[2011]第104号）。截至评估基准日2011年11月30日，广州佳禾净资产评估值为14,791.84万元。

2012年1月10日，广东省工商行政管理局核发了《公司名称变更预先核准通知书》（粤名称变核内字[2012]第1200000406号），核准广州佳禾名称变更为“广东丸美生物技术股份有限公司”。

2012年1月17日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字[2012]第11001990069号），确认截至2012年1月15日止，各发起人以经审计的广州佳禾截至2011年11月30日止的净资产94,817,836.04元作为折股依据，按1:0.8437的比例折股，其中80,000,000.00元作为注册资本，折合80,000,000股，每股面值1元，14,817,836.04元作为资本公积。

2012年2月22日，公司在广州市工商行政管理局办理了工商变更登记手续并取得了变更后的《营业执照》（注册号：440106000253625），公司整体变更为股份有限公司。

本次整体变更完成后，公司股本结构如下：

序号	股东名称	持股情况（万股）	持股比例
1	孙怀庆	7,200.00	90.00%
2	王晓蒲	800.00	10.00%
合计		8,000.00	100.00%

3、股份公司成立后的股权变动情况

（1）2013年4月，丸美股份增资

2013年3月15日，丸美股份股东大会作出决议，同意公司将未分配利润向全体股东转增股本总额10,000万元，将公司注册资本由原来的8,000万元增加至18,000万元。

2013年3月28日，正中珠江出具了《验资报告》（广会所验字[2013]第12004050072号），确认截至2013年3月27日，丸美股份已将未分配利润10,000万元转增股本。

2013年4月9日，广州市工商行政管理局核发了本次变更的《营业执照》（注册号：440106000253625）。

根据广州市天河区地方税务局于2013年7月25日出具的《关于高新技术企业广东丸美生物技术股份有限公司股份红利奖励个人所得税情况说明》，公司本次未分配利润转增股本的情况，适用于广东省地方税务局出具的《关于贯彻落实省委省政府关于依靠科技进步推动产业结构优化升级的决定的通知》（粤地税发[1998]221号）中“高新技术企业和项目奖励或分配给员工的股份红利，直接再投入企业生产经营的，不列为个人所得税的计税所得额”的规定。

孙怀庆、王晓蒲在本次未分配利润转增股本中涉及的股份红利，不列为个人所得税

计税所得额。因此，本次未分配利润转增股本未缴纳个人所得税。

本次增资完成后，丸美股份股权结构如下：

序号	股东名称	持股情况（万股）	持股比例
1	孙怀庆	16,200.00	90.00%
2	王晓蒲	1,800.00	10.00%
合计		18,000.00	100.00%

①本次增资的原因：扩大资本金。

②本次增资定价依据及价格：按照未分配利润同比增资确定价格为 1 元/1 元出资额。

③本次增资资金来源及支付情况：资金来源于股东未分配利润，本次增资金额已通过正中珠江出具的《验资报告》（广会所验字[2013]第 12004050072 号）验证全部到位。

（2）2013 年 5 月，丸美股份股权转让

2013 年 4 月 28 日，丸美股份 2013 年第一次临时股东大会作出决议，同意中方投资者孙怀庆、王晓蒲将其持有的丸美股份各 9%、1% 股权共计 10% 股权转让给外方投资者 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.。

2013 年 5 月 2 日，孙怀庆、王晓蒲作为转让方与受让方 L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 签署了《股份转让协议》，孙怀庆、王晓蒲将其持有的丸美股份 9%、1% 股权分别以等值于人民币 27,000 万元、3,000 万元美元转让给 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.。

根据深圳德正信国际资产评估有限公司 2013 年 4 月 12 日出具的《广东丸美生物技术股份有限公司拟进行股权转让所涉及的广东丸美生物技术股份有限公司股东全部权益价值评估报告》（德正信综评报字[2013]第 021 号），截至 2012 年 12 月 31 日，收益法下发行人股东全部权益评估价值为 247,051.11 万元。本次股权转让价格系在参照上述评估报告的基础上，经双方友好协商确定，定价公允。

2013 年 5 月 24 日，广州市对外贸易经济合作局出具《关于外资并购广东丸美生物技术股份有限公司的批复》（穗外经贸资批[2013]205 号），同意上述股权转让事项。

2013 年 5 月 27 日，丸美股份收到广州市人民政府颁发的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0002 号）。

2013年5月31日，广州市工商行政管理局核发了本次变更的《营业执照》（注册号440106000253625）。

本次股权转让完成后，丸美股份股权结构如下：

序号	股东名称	持股情况（万股）	持股比例
1	孙怀庆	14,580.00	81.00%
2	L Capital	1,800.00	10.00%
3	王晓蒲	1,620.00	9.00%
合计		18,000.00	100.00%

①本次股权转让的原因：为提升发行人品牌价值和市场推广经验。

②本次股权转让定价依据及价格：由双方参考德正信综评报字[2013]第021号评估报告对发行人的评估值，经协商一致后转让价格确定为16.67元/1股。

③本次股权转让价款资金来源及支付情况：根据转账凭证及L Capital出具的说明，L Capital已以自有资金支付全部股权转让款。

（3）2015年8月，丸美股份增资

2015年7月29日，丸美股份2015年第二次临时股东大会作出决议，同意以截至2015年6月30日经审计的未分配利润人民币18,000万元按1:1的比例转增为公司注册资本，全体股东按照其在公司的现有持股比例获得该等转增股份，共计18,000万股，本次转增完成后，公司注册资本变更为人民币36,000万元。

2015年7月30日，正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2015]G14000030250号）确认截至2015年7月29日，发行人已将未分配利润180,000,000元转增股本。

2015年8月6日，广州高新技术产业开发区管理委员会出具《关于外商投资企业广东丸美生物技术股份有限公司增资的批复》（穗开管企[2015]309号），同意发行人注册资本由18,000万元人民币增至36,000万元人民币。

2015年8月10日，广州市人民政府向发行人换发了新的《外商投资企业批准证书》（商外资穗股份证字[2013]0002号）。

2015年8月13日，广州市工商行政管理局经济技术开发区分局核准发行人上述注册资本变更并向发行人换发了新的《企业营业执照》（注册号：440106000253625）。

根据广州开发区地方税务局东区税务分局于 2015 年 9 月 18 日出具的《关于高新技术企业广东丸美生物技术股份有限公司股份红利奖励个人所得税情况说明》，公司本次未分配利润转增股本的情况，适用于广东省地方税务局出具的《关于贯彻落实省委省政府关于依靠科技进步推动产业结构优化升级的决定的通知》（粤地税发[1998]221 号）中“高新技术企业和项目奖励或分配给员工的股份红利，直接再投入企业生产经营的，不列为个人所得税的计税所得额”的规定。

孙怀庆、王晓蒲在本次未分配利润转增股本中涉及的股份红利，不列为个人所得税计税所得额。因此，本次未分配利润转增股本未缴纳个人所得税。

非居民企业 L Capital Guangzhou Beauty Ltd 根据《企业所得税法实施条例》第九十一条相关规定，需按 10% 缴纳此次未分配利润转增股本的企业所得税，广东丸美生物技术股份有限公司于 2015 年 8 月 19 日代扣代缴企业所得税额 180 万元。

本次增资完成后，丸美股份股权结构如下：

序号	股东名称	持股情况（万股）	持股比例
1	孙怀庆	29,160.00	81.00%
2	L Capital	3,600.00	10.00%
3	王晓蒲	3,240.00	9.00%
合计		36,000.00	100.00%

①本次增资的原因：扩大资本金。

②本次增资定价依据及价格：按照未分配利润同比增资确定价格为 1 元/1 元出资额。

③本次增资资金来源及支付情况：资金来源于股东未分配利润，本次增资金额已通过正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2015]G14000030250 号）验证全部到位。

4、对赌协议及其解除

2013 年 5 月 2 日，孙怀庆、王晓蒲与 L Capital 签订的《协议书》对新股发行限制、股份处置限制、优先购买权、跟随出售权、净利润保证和补偿、赎回权、一票否决权、L Capital 特殊权利的修改与恢复等条款进行约定。其中净利润保证和补偿条款、赎回权条款系以发行人对赌对象，净利润保证和补偿条款主要内容为“如在发行人合格上市前，2013 年度净利润未能达到 198,000,000 元，则孙怀庆、王晓蒲应当对 L Capital 进行相应

的补偿。”、赎回权条款主要内容为“如果发行人在 L Capital 成为发行人工商登记在册股东之日起的 60 个月内未能完成合格上市，则 L Capital 有权要求孙怀庆、王晓蒲回购其持有的发行人全部股份”。

2017 年 12 月 1 日，孙怀庆、王晓蒲与 L Capital 签订的《关于无条件终止〈协议书〉的协议》约定，不可撤销的无条件终止《协议书》效力，放弃《协议书》项下约定的新股发行限制、股份处置限制、优先购买权、跟随出售权、净利润保证和补偿、赎回权、一票否决权等特殊权利，《协议书》终止后不再恢复。

（二）发行人重大资产重组情况

自设立以来，发行人无重大资产重组行为。

（三）股份质押情况

截至本招股意向书签署日，公司股东所持有的公司股份不存在质押、冻结等情形，亦不存在潜在纠纷。

（四）历次验资情况

1、广州佳禾设立时验资情况

2002 年 7 月 8 日，广州市南方会计师事务所有限公司对广州佳禾截至 2002 年 5 月 31 日申请设立登记的注册资本实收情况进行审验，并出具了《验资报告》（（2002）南会验字第 036 号），确认截至 2002 年 5 月 31 日，广州佳禾已收到股东广州升旺和日本史威缴纳的注册资本合计人民币 100 万元整，全部为货币出资。

2、广州佳禾第一次增资的验资情况

2010 年 12 月 16 日，正中珠江对广州佳禾截至 2010 年 12 月 15 日新增注册资本的实收情况进行了审验，并出具了《验资报告》（广会所验字[2010]第 10002620035 号），确认截至 2010 年 12 月 15 日，广州佳禾已收到股东孙怀庆、王晓蒲缴纳的新增注册资本合计人民币 2,900 万元，均为货币出资，变更后的累计注册资本为人民币 3,000 万元。

3、整体变更为股份有限公司的验资情况

2012 年 1 月 17 日，正中珠江对丸美股份截至 2012 年 1 月 15 日的注册资本实收情况进行了审验，并出具了《验资报告》（广会所验字[2012]第 11001990069 号），确认截至 2012 年 1 月 15 日，丸美股份各发起人以经审计的广州佳禾截至 2011 年 11 月 30

日止的净资产 94,817,836.04 元作为折股依据，按 1:0.8437 的比例折股投入股份公司，其中 80,000,000.00 元作为注册资本，折合 80,000,000 股，每股面值 1 元，14,817,836.04 元作为资本公积。

4、股份公司第一次增资的验资情况

2013 年 3 月 28 日，正中珠江对丸美股份截至 2013 年 3 月 27 日的新增注册资本及股本情况进行了审验，并出具了《验资报告》（广会所验字[2013]第 12004050072 号），确认截至 2013 年 3 月 27 日，丸美股份已将未分配利润 10,000 万元转增股本，每股面值 1 元，合计增加股本 10,000 万元。

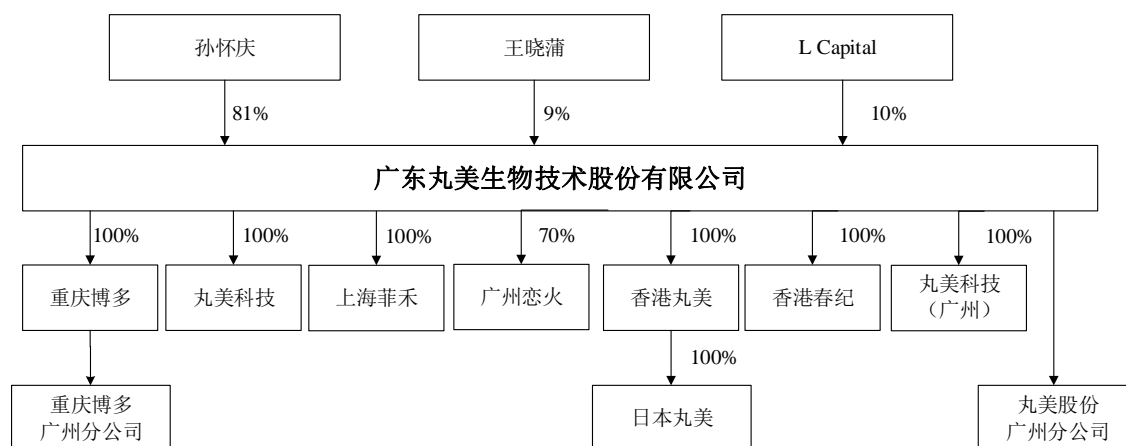
5、股份公司第二次增资的验资情况

2015 年 7 月 30 日，正中珠江对丸美股份截至 2015 年 7 月 29 日的新增注册资本及股本情况进行了审验，并出具了《验资报告》（广会所验字[2015]第 G14000030250 号），确认截至 2015 年 7 月 29 日，丸美股份已将未分配利润 18,000 万元转增股本，每股面值 1 元，合计增加股本 18,000 万元。

四、发行人组织结构

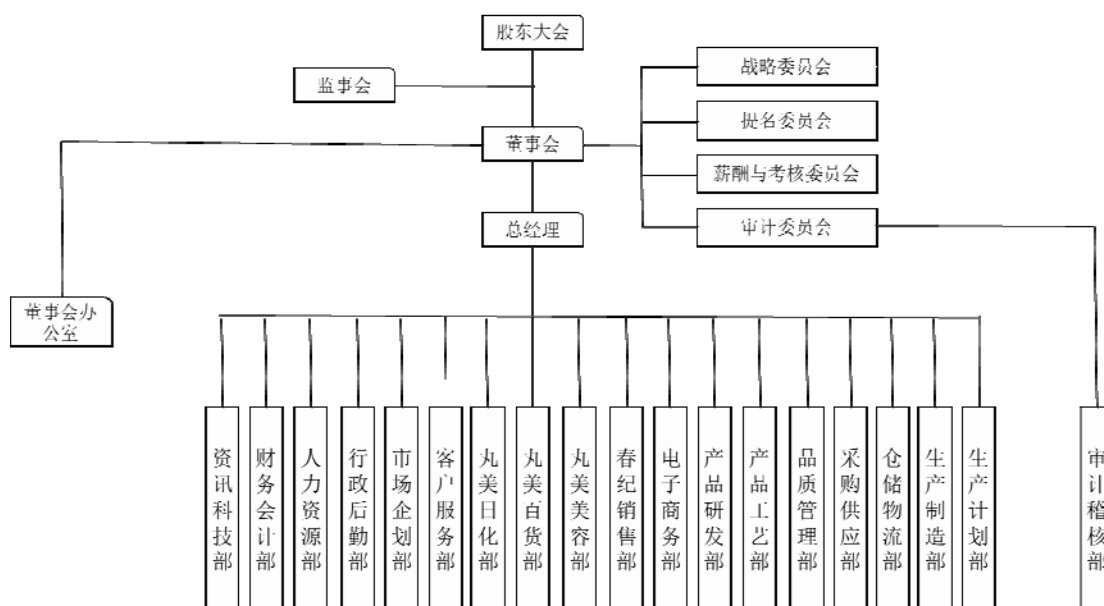
（一）股权结构图

截至本招股意向书披露日，公司股权结构图如下：



（二）发行人组织结构和职能部门设置

1、发行人组织结构



2、主要职能部门介绍

发行人各职能部门职责如下：

序号	部门	职责介绍
1	董事会办公室	协助董事会秘书组织管理公司信息披露事务，筹备董事会会议、监事会会议和股东大会会议等；负责公司的合同管理，知识产权事务等；负责公司运作的组织协调，组织制定并实施公司战略、年度计划；负责公司及公司产品的媒体推广、品牌维护等。
2	资讯科技部	组织制定公司信息化战略，引进、实施和维护系统管理体系，优化信息系统管理，保障网络安全稳定，为各使用部门提供后台支持。
3	财务会计部	建立健全财务管理，财务预算，财务核算，财务监督机制，客观、真实、及时、准确地反映公司经营状况并进行分析，为公司经营决策提供支持及信息。
4	人力资源部	建立、健全人力资源管理体系，帮助公司吸引、留住、培养、激励人才，为公司的长远发展提供足够的人力资源。
5	行政后勤部	处理日常行政事务，保证基本设施的正常运行，管理公司的办公资产、用品，为其他部门提供支持。
6	市场企划部	负责品牌塑造、市场研究、市场规划、新品开发、整合传播、广告创意、活动策划、设计制作等工作。

7	客户服务部	负责处理客户订单和物料配发，以配合销售部完成公司下达的任务；调查、汇总、分析客户满意度，发挥公司“窗口”的作用。
8	丸美日化部	建立健全丸美品牌日化渠道营销体系，制定销售计划和预算、渠道拓展计划，进行日常销售管理、培训管理，完成销售目标。
9	丸美百货部	建立健全丸美品牌百货渠道营销体系及网络，制定销售计划和预算、渠道拓展计划，进行日常销售管理、培训管理、客户服务、直营专柜管理，提高百货市场占有率，完成销售目标。
10	丸美美容部	制定丸美品牌美容院渠道销售策略与计划，分解销售目标，执行销售政策和渠道拓展计划，管理区域经销商，健全销售体系及网络，完成销售目标。
11	春纪销售部	管理春纪品牌区域经销商，建立和健全销售体系及网络，制定销售策略和计划，拓展销售渠道，完成销售目标。
12	电子商务部	制定电子商务等新兴渠道发展策略；制定渠道促销政策并负责推广和实施，建立、实施和维护销售管理体系，拓展网络销售渠道，实现销售目标。
13	产品研发部	研发护肤产品、原料和技术，科研项目规划，提高研发效率，实现研发战略和总体战略目标。
14	产品工艺部	工艺管理、应用研究和功效评价，不断提高产品质量。
15	品质管理部	建立、实施和维护质量控制和质量保证体系，管理产品质量的检验。
16	采购供应部	建立完善计划、采购管理体系，制定采购和供应商管理策略、生产计划、物料计划，组织、协调、处理生产过程中发生的物料供应异常。
17	仓储物流部	负责仓储物流规划，仓库管理，成品的打码、产品二次包装、产品装箱、发货管理、货车维护保养等相关工作。
18	生产制造部	建立、完善制造管理体系，提高生产效率、产品质量，降低制造成本，保证货期和安全生产，完成生产任务。
19	生产计划部	建立完善计划物控管理体系，制定生产计划、物料计划，组织、协调处理生产过程中发生的生产与物料异常。

20	审计稽核部	负责建立健全审计工作体系,对各类生产经营活动进行检查监督、审计,帮助和指导各部门加强财务管理工作,提出改善经营管理的意见和建议。
----	-------	--

五、发行人控股子公司、分公司和参股子公司情况

截至本招股意向书签署日,公司拥有重庆博多、丸美科技、上海菲禾、香港丸美、香港春纪、丸美科技(广州)6家全资子公司,广州恋火1家控股子公司;香港丸美拥有日本丸美1家全资子公司。

在战略定位方面,重庆博多为公司的配送分销中心,丸美科技为公司的生产中心,上海菲禾主要开展化妆品进口销售业务,广州恋火主要开展彩妆销售业务,日本丸美主要进行化妆品的研发及拓展海外市场,截至本招股意向书签署日,香港丸美、香港春纪、丸美科技(广州)未实际开展业务。

各子公司及分支机构的基本情况如下:

(一) 发行人控股子公司的情况

1、重庆博多

公司名称	重庆博多物流有限公司		
地址	重庆市江北区鱼嘴镇东风路146号		
法人代表	孙怀庆		
注册资本	1,000万元		
实收资本	1,000万元		
成立日期	2010年12月28日		
主要业务	化妆品的统一配送及分销		
股权结构	股东	出资额(万元)	出资比例(%)
	丸美股份	1,000.00	100.00
	合计	1,000.00	100.00
财务数据	项目	2018年12月31日	
	总资产(万元)	91,544.01	
	净资产(万元)	34,085.66	
	项目	2018年	
	净利润(万元)	25,602.95	

注：上述财务数据已经正中珠江审计

2、丸美科技

公司名称	广州丸美生物科技有限公司		
地址	广州高新技术产业开发区科学城伴河路 92 号		
法人代表	孙怀庆		
注册资本	15,941.2404 万元		
实收资本	15,941.2404 万元		
成立日期	2009 年 2 月 18 日		
主要业务	化妆品的生产与销售		
股权结构	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
	丸美股份	15,941.24	100.00
	合计	15,941.24	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	18,232.81	
	净资产（万元）	17,113.48	
	项目	2018 年	
	净利润（万元）	-221.55	

注：上述财务数据已经正中珠江审计

3、上海菲禾

公司名称	上海菲禾生物科技有限公司		
地址	上海市浦东新区川宏路 528 号		
法人代表	廉明		
注册资本	1,000 万元		
成立日期	2017 年 5 月 24 日		
主要业务	化妆品进口销售		
股权结构	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
	丸美股份	1,000.00	100.00
	合计	1,000.00	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	1,007.52	
	净资产（万元）	660.69	
	项目	2018 年	

净利润（万元）	224.91
---------	--------

注：1、上述财务数据已经正中珠江审计

2、截至本招股意向书签署日，上海菲禾实缴注册资本为500万元

4、香港丸美

公司名称	丸美集团股份有限公司		
英文名称	MARUBI GROUP HOLDING LIMITED		
地址	FLAT/RM A36, 9/F SILVERCORP INT' L TOWER 707-713 NATHAN RD MONGKOK KIN HONGKONG		
注册资本	480 万港元		
成立日期	2015 年 9 月 7 日		
主要业务	未开展实际经营业务		
股权结构	股东	出资额（万港元）	出资比例（%）
	丸美股份	480.00	100.00
	合计	480.00	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	364.68	
	净资产（万元）	-61.98	
	项目	2018 年	
	净利润（万元）	43.77	

注：1、上述财务数据已经正中珠江审计，香港丸美尚未实际开展业务，上表数据为合并口径

2、截至本招股意向书签署日，香港丸美已实缴注册资本332.69万元

5、香港春纪

公司名称	春纪食材养肤中央研究所有限公司		
英文名称	HARUKI INGREDIENTS SKINCARE CENTRAL RESEARCH INSTITUTION CO., LIMITED		
地址	FLAT/RM A36, 9/F SILVERCORP INT' L TOWER 707-713 NATHAN RD MONGKOK KIN HONGKONG		
注册资本	10,000 港元		
成立日期	2015 年 11 月 30 日		
主要业务	未开展实际经营业务		
股权结构	股东	出资额（万港元）	出资比例（%）
	丸美股份	1.00	100.00
	合计	1.00	100.00

注：截至本招股意向书签署日，香港春纪尚未实际开展业务，未实缴注册资本

6、丸美科技（广州）

公司名称	丸美科技（广州）有限公司		
地址	广州市南沙区丰泽东路106号(自编1号楼)X1301-B5940(集群注册)(JM)		
法人代表	王晓蒲		
注册资本	1,000 万元		
成立日期	2018 年 8 月 2 日		
主要业务	未开展实际经营业务		
股权结构	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
	丸美股份	1,000.00	100.00
	合计	1,000.00	100.00

注：截至本招股意向书签署日，丸美科技（广州）尚未实际开展业务，未实缴注册资本

7、广州恋火

公司名称	广州恋火化妆品有限公司		
地址	广州高新技术产业开发区科学城伴河路92号3号楼702房		
法人代表	孙怀庆		
注册资本	3,285 万元		
实收资本	3,285 万元		
成立日期	2017 年 10 月 18 日		
主要业务	化妆品销售		
股权结构	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
	丸美股份	2,299.50	70
	张凤娇	985.50	30
	合计	3,285.00	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	2,363.11	
	净资产（万元）	2,101.64	
	项目	2018 年	
	净利润（万元）	-1,073.35	

注：上述财务数据已经正中珠江审计

8、日本丸美

公司名称	丸美化妆品株式会社
------	-----------

地址	东京都港区新桥六丁目 12 番 7 号		
代表董事	曾令椿		
注册资本	900 万日元		
实缴资本	900 万日元		
成立日期	2016 年 2 月 4 日		
主要业务	化妆品的研发、生产与销售		
股权结构	股东	出资额（万日元）	出资比例（%）
	香港丸美	900.00	100.00
	合计	900.00	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	346.31	
	净资产（万元）	-346.20	
	项目	2018 年	
	净利润（万元）	49.80	

注：1、日本丸美为香港丸美全资控股，为发行人二级子公司

2、上述财务数据已经正中珠江审计

（二）发行人分公司的情况

1、丸美股份广州分公司

公司名称	广东丸美生物技术股份有限公司广州分公司
营业场所	广州市天河区洗村路 11 号之一保利威座大厦南塔 6 层 601-608、7 层 701-708
负责人	廉明
成立日期	2014 年 12 月 29 日
主要业务	联系总公司业务

2、重庆博多广州分公司

公司名称	重庆博多物流有限公司广州分公司
营业场所	广州市越秀区环市东路 371-375 号南塔 2215 房
负责人	王开慧
成立日期	2011 年 3 月 8 日
主要业务	化妆品销售

（三）发行人参股公司的情况

报告期内，发行人无参股公司。

六、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人及实际控制人基本情况

本公司发起人为孙怀庆先生和王晓蒲女士，二者为夫妻关系，截至本招股意向书签署日，两人分别持有公司 81%、9% 的股份，系公司的实际控制人。孙怀庆和王晓蒲的基本情况如下：

孙怀庆先生，中国国籍，身份证号码为 51021319691002****，有澳门和新加坡永久居留权，住所为：广州越秀区竹丝岗二马路 5 号 504 房，现担任本公司董事长及总经理。

王晓蒲女士，中国国籍，身份证号码 51021319680422****，有澳门和新加坡永久居留权，住所为：广州市天河区侨林街 66 号，现任本公司董事、采购部部长。

（二）其他持有 5% 以上股份的股东的基本情况

截至本招股意向书签署日，除孙怀庆先生、王晓蒲女士外，持有本公司 5% 以上股份的股东还有 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.。除其股东 ONG Yew Thiong Gilbert 在公司担任董事外，L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 与公司及公司关联自然人不存在其他关联关系。

L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 是一家于 2013 年 4 月 29 日在毛里求斯共和国成立的有限责任公司，其主要股东为 L Capital Asia, LLC。L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 是 L Capital Asia, LLC 为投资丸美设立的有限责任公司。

L Capital Asia, LLC 是一家于 2009 年 3 月 26 日在毛里求斯共和国成立的封闭式基金，其管理人为 L Catterton Asia Advisors。

L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 的基本情况如下：

注册资本	48,541,332.95 美元
住所	Suite 401, 4th Floor, Ebene Esplanade 24 Cybercity, Ebene, Mauritius
董事	Suzanne Gujadhur、Vijaysingh Chakowa、Ravinder Singh Thakran
设立时间	2013 年 4 月 29 日

经营范围	全球 1 型商务执照 (Category 1 Global Business Licence)
------	---

截至 2018 年 12 月 31 日, L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 未经审计的总资产为 10,705.19 万美元, 净资产为 10,703.44 万美元, 2018 年实现税前利润为-821.54 万美元。

截至本招股意向书签署日, L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 的股权结构如下:

序号	股东名称	出资额 (美元)	持股比例 (%)
1	L Capital Asia L.L.C	46,963,454.95	96.75%
2	Claude Mario Joseph Martinez	500,000.00	1.03%
3	Wu Andrew Yue	253,500.00	0.52%
4	Rajsekar Kuppuswami Mitta	250,000.00	0.52%
5	Ravinder Singh Thakran	148,818.00	0.31%
6	Daniel Robert Piette	129,030.00	0.27%
7	Claudio Massimo Mariani	100,000.00	0.21%
8	Huang Hanji	84,770.00	0.17%
9	Uday Mehra	20,825.00	0.04%
10	ONG Yew Thiong, Gilbert	13,900.00	0.03%
11	Tan Shin Wei	10,910.00	0.02%
12	Nandini Joshi	10,910.00	0.02%
13	Kar Shuen Chan	10,910.00	0.02%
14	Justin Zhong Yang Wang	10,910.00	0.02%
15	Sanjay Gujral	9,960.00	0.02%
16	Kirk Stuart Martin	9,960.00	0.02%
17	Shantanu Mukerji	5,980.00	0.01%
18	Anuradha Raja	3,985.00	0.01%
19	Foo Hanjie	3,510.00	0.01%
合计		48,541,332.95	100.00%

(三) 控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业

公司控股股东为孙怀庆, 实际控制人为孙怀庆和王晓蒲夫妇。截至本招股意向书签署日, 实际控制人孙怀庆和王晓蒲夫妇控制的其他企业有: 广东和易投资管理有限公司、深圳前海二次元投资管理有限公司、蔚恒信息科技发展(上海)有限公司。

报告期初至本招股书签署日, 实际控制人曾经控制的其他企业有: 广州先得投资管

理有限公司、志同道合影视文化传媒有限公司，其中广州先得投资管理有限公司已注销，志同道合影视文化传媒有限公司已于 2018 年 1 月转让给无关联第三方。

实际控制人孙怀庆弟弟孙怀彬控制重庆庄胜贸易有限公司，该公司为发行人经销商。

上述企业的基本情况如下：

1、广东和易投资管理有限公司

公司名称	广东和易投资管理有限公司		
地址	广州市天河区冼村路 11 号之二 18 层 03 单元（仅限办公用途）		
法人代表	孙怀彬		
注册资本	3,000 万元		
成立日期	2015 年 07 月 01 日		
主要业务	投资管理		
股权结构	股东	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
	孙怀庆	2,952.00	98.40
	孙怀彬	40.00	1.33
	范钰婷	8.00	0.27
	合计	3,000.00	100.00
财务数据	项目	2018 年 12 月 31 日	
	总资产（万元）	2,839.15	
	净资产（万元）	2,839.15	
	项目	2018 年	
	净利润（万元）	-5.27	

注：上述财务数据未经审计。

2、深圳前海二次元投资管理有限公司

公司名称	深圳前海二次元投资管理有限公司		
地址	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）		
法人代表	马莉莹		
注册资本	1,000 万元		
成立日期	2016 年 1 月 20 日		
主要业务	投资管理		
股权结构	股东	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）

	孙怀庆	800.00	80.00
	马莉莹	200.00	20.00
	合计	1,000.00	100.00
财务数据	项目	2018年12月31日	
	总资产（万元）	0.09	
	净资产（万元）	-0.15	
	项目	2018年	
	净利润（万元）	-0.05	

注：上述财务数据未经审计；截至本招股意向书签署日，深圳前海二次元投资管理有限公司尚未实际开展业务。

3、蔚恒信息科技发展（上海）有限公司

公司名称	蔚恒信息科技发展（上海）有限公司		
地址	上海市松江区荣乐东路301号		
法人代表	孙怀彬		
注册资本	10,000万元		
成立日期	2017年12月28日		
主要业务	信息、网络、智能、新材料科技领域内的技术开发		
股权结构	股东	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
	孙怀庆	9,900.00	99.00
	孙怀彬	100.00	1.00
	合计	10,000.00	100.00
财务数据	项目	2018年12月31日	
	总资产（万元）	13,915.14	
	净资产（万元）	1,793.68	
	项目	2018年	
	净利润（万元）	-6.32	

注：上述财务数据未经审计；截至本招股意向书签署日，蔚恒信息科技发展（上海）有限公司尚未实际开展业务。

4、志同道合影视文化传媒有限公司（已转让）

公司名称	志同道合影视文化传媒有限公司
地址	湖南省长沙市芙蓉区车站北路70号万象新天公寓第5幢2709房
法人代表	杨自章

注册资本	5,000 万元		
成立日期	2012 年 6 月 6 日		
主要业务	影视制作、销售		
股权结构	股东	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
	杨自章	5,000.00	100.00
	合计	5,000.00	100.00
财务数据	项目	2017 年 12 月 31 日	
	总资产 (万元)	821.00	
	净资产 (万元)	79.92	
	项目	2017 年度	
	净利润 (万元)	18.31	

注：上述财务数据未经审计；志同道合影视文化传媒有限公司已于2018年1月转让，转让前孙怀庆持有该公司50.20%的股权。自2018年1月股权转让后，2018年的财务数据未能获取。

5、广州先得投资管理有限公司（已注销）

公司名称	广州先得投资管理有限公司		
地址	广州市越秀区环市路 371-375 号南塔 2216 房（仅限办公用途）		
法人代表	王晓蒲		
注册资本	90 万元		
成立日期	2015 年 03 月 04 日		
主要业务	投资管理		
股权结构	股东	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
	王晓蒲	90.00	100.00
	合计	90.00	100.00

注：广州先得投资管理有限公司已于2017年5月注销。

6、重庆庄胜贸易有限公司

公司名称	重庆庄胜贸易有限公司		
地址	重庆市渝中区青年路 7 号 22-6#		
法人代表	孙怀彬		
注册资本	1,000 万		
实缴资本	1,000 万		
成立日期	2001 年 6 月 12 日		
主要业务	化妆品销售		

股权结构	股东	实缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
	孙怀彬	995.00	99.5
	申吉冬	5.00	0.50
	合计	1,000.00	100.00

重庆庄胜系发行人实际控制人孙怀庆、王晓蒲曾控制的企业。具体情况如下：

(1) 重庆庄胜的历史沿革及转让原因

① 2006年，孙怀庆、王晓蒲将重庆庄胜的股权受让予孙怀彬

重庆庄胜贸易有限公司成立于2001年6月12日，主要从事各类化妆品的销售。设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例
1	孙怀庆	25.00	50.00%
2	王晓蒲	25.00	50.00%
合计		50.00	100.00%

2006年8月，孙怀庆、王晓蒲将其持有的重庆庄胜贸易有限公司全部出资额转让给孙怀彬；2007年9月，孙怀彬将其持有的重庆庄胜贸易有限公司5万元出资额转让给其母亲申吉冬。2018年6月7日，重庆庄胜贸易有限公司注册资本增至1,000万元，孙怀彬认缴995万元，申吉冬认缴5万元。

截至本招股意向书出具之日，重庆庄胜贸易有限公司的股东及其持股情况未再发生变化，具体如下：

序号	股东名称	实缴出资额（万元）	持股比例
1	孙怀彬	995.00	99.5%
2	申吉冬	5.00	0.50%
合计		1,000.00	100.00%

重庆庄胜的股权均由孙怀彬、申吉冬真实持有，不存在股权代持情形。

② 股权转让原因是为了集中精力做好丸美股份的生产、经营

2002年，实际控制人孙怀庆在广州设立了发行人的前身广州佳禾，开始从事化妆品研发、生产、销售业务。由于广州佳禾位于广州市，重庆庄胜位于重庆市，两公司距离较远，实际控制人同时管理两个异地公司比较困难；其次，广州佳禾主要从事化妆品

的研发、生产和销售，其定位为化妆品制造企业，重庆庄胜主要在重庆地区经销化妆品，不从事研发、生产，其定位为化妆品区域销售企业，两公司在战略定位上存在差异。为集中精力做好广州佳禾的生产、经营，孙怀庆将重庆庄胜股权转让予孙怀彬。

(2) 重庆庄胜仅经销发行人产品，与发行人相互独立

① 重庆庄胜未经营发行人产品经销业务以外的其他业务

报告期内，重庆庄胜仅从事发行人丸美和春纪品牌产品的经销业务，未经营其他业务；重庆庄胜经销的所有产品均向发行人全资子公司重庆博多采购。

② 重庆庄胜报告期内的主要财务数据

单位：万元

项目	2018-12-31/ 2018 年度	2017-12-31/ 2017 年度	2016-12-31/ 2016 年度
总资产	1,360.35	1,783.16	2,280.54
净资产	1,046.94	1,057.41	944.70
营业收入	5,646.44	4,987.09	3,973.34
净利润	472.54	653.49	227.04

注：以上数据未经审计。

③ 重庆庄胜业务、人员、财务等方面与发行人相互独立

A、业务独立

重庆庄胜为发行人在重庆地区的经销商，专注从事丸美、春纪品牌化妆品销售业务。重庆庄胜拥有独立完整的采购、销售和服务体系，在重庆地区建立了较为完善的经销体系，具备独立经营的能力，拥有自主经营决策权。

B、人员独立

除重庆庄胜的执行董事兼总经理孙怀彬曾在发行人处担任董事以外，重庆庄胜的董监高未在发行人处担任其他任何职务；发行人除孙怀彬以外的其他董监高也未在重庆庄胜担任任何职务；重庆庄胜的股东、董监高均未在发行人处领薪，也未在与发行人业务相同或相似、存在其他利益冲突的其他企业任职或领取薪酬。重庆庄胜的财务人员均未在发行人处兼职或领薪。

C、财务独立

重庆庄胜设有独立的财务部门，配备有独立的财务会计人员，建立了独立的财务核

算体系，能够独立进行财务决策，且具有完整规范的财务管理制度，不存在发行人干预重庆庄胜财务独立运作的情形。重庆庄胜拥有独立的银行帐户，依法独立核算并独立纳税。

④ 出于维持重庆市场的稳定性及专注品牌运营的考虑，发行人未将重庆庄胜纳入直营体系内

重庆庄胜在重庆地区从事化妆品销售业务超过十年，在化妆品市场运营方面具备丰富的经验，拥有较为完善的销售体系，掌握包括日化店、百货专柜、美容院在内的多种终端销售渠道，因此，公司选择其作为公司在重庆地区的主要经销商。为专注品牌运营和产品研发生产，发行人未介入经销模式下的终端市场，因此未将重庆庄胜纳入直营体系内。

(3) 发行人与重庆庄胜的合作条件与其他经销商保持一致

① 发行人对重庆庄胜定价公允

A、与经销商的交易定价原则为终端建议零售价的一定折扣比例

经销模式下，发行人与包括重庆庄胜在内的客户之间的交易定价均以该产品的终端建议零售价为基础，按照产品品牌和销售渠道的不同，执行不同的折扣。发行人与重庆庄胜执行的销售折扣与其他主要经销商一致，具体情况如下：

I、丸美品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.40	0.40	0.40
日化店	0.40	0.40	0.40
百货专柜	0.40	0.40	0.40
美容院	0.30	0.30	0.30

注：重庆庄胜经营丸美品牌的日化店、百货专柜和美容院渠道

II、春纪品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.35	0.35	0.35
日化店	0.35	0.35	0.35

注：重庆庄胜经营春纪品牌的日化店渠道

III、恋火品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.40	-	-
日化店	0.40	0.35	-

注：重庆庄胜经营恋火品牌的日化店渠道

B、发行人与重庆庄胜的实际交易价格与发行人整体销售情况不存在显著差异

I、具体产品的销售价格对比

对于具体的产品来说，发行人与相同渠道的经销商实施相同的销售折扣，即采用相同的价格进行销售。

保荐机构、律师、会计师核查了重庆庄胜报告期内销量最大的两个产品——丸美弹力蛋白凝时紧致眼精华 10g+10g 与丸美弹力蛋白凝时紧致保养液 100ml 的具体销售价格，并与同渠道其他经销商进行对比单价（含税）情况如下：

单位：元/支

时间	丸美弹力蛋白凝时紧致眼精华 10g+10g		丸美弹力蛋白凝时紧致保养液 100ml	
2018 年度	重庆庄胜	199.20	重庆庄胜	103.20
	其他经销商	199.20	其他经销商	103.20
2017 年度	重庆庄胜	199.20	重庆庄胜	103.20
	其他经销商	199.20	其他经销商	103.20
2016 年度	重庆庄胜	199.20	重庆庄胜	103.20
	其他经销商	199.20	其他经销商	103.20

注：选择了第一大客户及随机一家经销商进行比较

经核查，发行人与关联方、非关联方（相同销售渠道）具体产品按照相同价格进行交易。

II、同类产品销售单价对比

保荐机构、律师、会计师核查了报告期内发行人各品类产品的平均价格、发行人日化百货渠道的平均销售价格以及重庆庄胜的平均销售价格，具体情况如下：

单位：元/百克

时间	品类	发行人总体	发行人经销渠道下的丸美日化和丸美百货渠道产品	重庆庄胜
----	----	-------	------------------------	------

时间	品类	发行人总体	发行人经销渠道下的丸美日化和丸美百货渠道产品	重庆庄胜
2018年	眼部护肤类	184.18	251.38	260.09
	肌肤清洁类	17.69	21.54	24.12
	护肤类（膏霜乳液）	47.00	75.12	73.03
	护肤类（面膜）	11.14	13.63	14.55
2017年	眼部护肤类	183.71	260.41	243.52
	肌肤清洁类	17.32	23.83	24.42
	护肤类（膏霜乳液）	43.41	65.94	71.97
	护肤类（面膜）	10.58	9.84	11.10
2016年	眼部护肤类	191.33	274.67	217.82
	肌肤清洁类	18.60	25.35	25.13
	护肤类（膏霜乳液）	44.57	63.96	57.67
	护肤类（面膜）	10.53	19.54	15.77

发行人对重庆庄胜的销售收入以经销模式下的丸美品牌日化店和百货专柜渠道为主，报告期内，上述渠道实现的销售收入占同期重庆庄胜的收入比例分别为 95.47%、97.73%和 95.43%。由上表可见，发行人对重庆庄胜各品类产品的平均销售单价与发行人总体销售单价及发行人经销渠道下丸美日化和百货渠道产品的平均销售单价相比，处于合理水平，差异主要是由于各品类下重庆庄胜采购的产品结构与发行人的整体销售结构、发行人经销渠道下的丸美日化和丸美百货渠道销售结构有所差异导致。

② 重庆庄胜在结算方式、信用期、退换货等条款及执行上与其他经销商保持一致

A、结算方式均为先款后货

报告期内，发行人经销渠道执行先款后货的结算方式，重庆庄胜的结算方式与其他经销商一致。

B、信用期政策保持一致

2015年6月至2017年5月间，对于符合发行人《商票保贴管理制度》要求的经销商，发行人接受其在合作银行开具的商业承兑汇票。除接受该等经销商开具的商业承兑汇票外，发行人不存在其他信用政策。商业承兑汇票相关事项详见本题“五、重庆庄胜对发行人开具的商业承兑汇票具有真实交易背景”。

因此，重庆庄胜的信用条件符合发行人对经销商的统一规定，与非关联经销商保持一致。

C、退换货条款保持一致

发行人与经销商采取“买断”的方式开展合作。经销商确认收货后，商品的风险报酬即发生转移，由经销商处理后续发生的消费者退换货事宜。除对不再合作的经销商进行清货以外，发行人不接受经销商直接退货，经销商可在政策允许的范围内进行调换货。发行人按照不同品牌和销售渠道制定了相应的调换货条款，重庆庄胜的调换货条款与其他所有经销商均保持一致。具体情况如下：

对于保质期内的存在产品制造质量问题的、或个别消费者使用不适的个别产品，发行人允许经销商进行免费调换货；此外，每年发行人按照经销商年实际出货金额的一定额度予以调换货，需调换的货品必须是未曾使用、外观保持原样、不影响第二次销售的货品。具体调换货政策如下：

年度	品牌	渠道	调换货及奖励政策	
2018年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度	
		百货专柜		
		美容院		
			电子商务	除质量问题外，不予调换货
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货	
		商超	全年回款金额的2%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货/回款金额（取低值）的1%作为货品奖励额度	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货	
	恋火品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货	
2017年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度	
		百货专柜		
		美容院		
			电子商务	除质量问题外，不予调换货
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货	
		商超	全年回款金额的2%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货/回款金额（取低值）的1%作为货品奖励额度	

年度	品牌	渠道	调换货及奖励政策
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	恋火品牌	日化店	全年出货总额的 1% 作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的 0.5% 作为货品奖励额度
2016 年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的 1% 作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的 0.5% 作为货品奖励额度
		百货专柜	
		美容院	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货
		商超	全年回款金额的 2% 作为可调换货额度
电子商务		除质量问题外，不予调换货	

注：重庆庄胜经营丸美品牌的日化店、百货专柜和美容院渠道；春纪品牌的日化店渠道

可见，发行人调换货政策较为严格，限定了可进行调换货的渠道和相应的可调换比例，对于不进行调换货的经销商，发行人将予以奖励。

（4）报告期内重庆庄胜合法经营

重庆庄胜从事化妆品销售业务，报告期内其经营合法合规，不存在重大违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁或其他潜在经营风险或纠纷。

根据重庆市渝中区国家税务局和地方税务局出具的纳税证明、重庆市工商行政管理局渝中分局出具的重庆市企业信用信息查询报告，重庆庄胜在报告期内未受到工商和税务相关的行政处罚。

（5）重庆庄胜对发行人开具的商业承兑汇票具有真实交易背景

① 发行人接受部分符合一定条件的经销商开具的商业承兑汇票

2015 年 6 月至 2017 年 5 月间，对于符合发行人《商票保贴管理制度》要求的经销商，发行人接受其在合作银行开具的商业承兑汇票。合作银行给予公司 1 亿元的授信额度，符合条件的经销商可向指定合作银行申请开具商业承兑汇票，公司收到商业承兑汇票后一周内到合作银行进行贴现，由经销商承担贴现利息。

开具商业承兑汇票的经销商需要符合的条件有：（1）经销商与发行人的上一年不含税交易额不低于 1,000 万（含）且同比跌幅率不超过 30%（含）；（2）经销商成立三年（含）以上，或其主要股东（含实际控制人）从业经验（含）三年以上，与发行人合作超过两年；（3）获得发行人书面推荐；（4）经销商主营业务清晰且征信记录良好。

② 重庆庄胜开具商业承兑汇票具有真实交易背景，不存在票据融资的情形

重庆庄胜开具商业承兑汇票具有真实交易背景。报告期内，发行人向经销商重庆庄胜销售商品情况如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售金额（万元）	3,086.08	2,444.35	2,103.77
当期公司总营业收入（万元）	157,576.40	135,232.34	120,812.52
占当期公司总营业收入的比重	1.96%	1.81%	1.74%

2016 年至 2017 年，重庆庄胜每年与公司的不含税交易额均超过 1,000 万元，且 2016 年、2017 年同比跌幅未超过 30%，符合公司开具商业承兑汇票的要求。2016 年、2017 年和 2018 年，公司收到商业承兑汇票的具体情况如下：

单位：万元

经销商名称	开具日期		
	2018 年	2017 年	2016 年
重庆庄胜贸易有限公司	-	500.00	1,000.00
新疆东澜商贸有限公司	-	500.00	1,000.00
辽宁海峰日用精品有限公司	-	-	-
杭州丽阳化妆品有限公司	-	190.00	1,120.00
陕西雅凯贸易有限公司	-	-	1,000.00
合计	-	1,190.00	4,120.00

由于商业承兑汇票贴现需由经销商承担利息，成本平均在 5%-7% 之间，因此，只有少部分经销商选择以商业承兑汇票的方式与发行人进行结算，重庆庄胜开具商业承兑汇票的金额未显著高于其他经销商。

（四）公司股份不存在质押或其他有争议的情况

截至本招股意向书签署日，公司全体股东所持有的公司股份不存在质押、冻结或其他有争议、纠纷的情况。

七、发行人股本情况

（一）本次拟发行的股份及发行前后股本变化

本次发行前，公司总股本 36,000 万股。本次拟申请发行人民币普通股（A 股）不超过 4,100 万股，占本次发行后发行人总股本的比例不低于 10%（最终发行数量以中国

证监会核准的数量为准)。假设公司本次发行股数为 4,100 万股,则发行前后本公司的股本结构如下:

股东姓名(名称)	发行前		发行后	
	股数(万股)	比例(%)	股数(万股)	比例(%)
有限售条件的流通股股份	36,000.00	100.00	36,000.00	89.78
其中:				
孙怀庆	29,160.00	81.00	29,160.00	72.72
L Capital	3,600.00	10.00	3,600.00	8.98
王晓蒲	3,240.00	9.00	3,240.00	8.08
无限售条件的流通股股份	-	-	4,100.00	10.22
其中:				
本次发行新股	-	-	4,100.00	10.22
合计	36,000.00	100.00	40,100.00	100.00

(二) 前十名股东持股情况、前十名自然人股东在发行人单位任职情况

截至本招股意向书签署日,公司共有三名股东,股东持股情况、自然人股东在发行人单位任职情况如下表所示:

股东姓名(名称)	股份(万股)	比例(%)	股份性质	在公司任职情况
孙怀庆	29,160.00	81.00	自然人股	董事长、总经理
王晓蒲	3,240.00	9.00	自然人股	董事、采购部部长
L Capital	3,600.00	10.00	境外法人股	-

(三) 股东中的战略投资者持股情况

公司目前股东中无战略投资者。

(四) 本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的持股情况

公司的实际控制人孙怀庆和王晓蒲是夫妻关系,两人共同持有公司 90% 的股份。除此之外,公司股东之间不存在其他关联关系。

(五) 本次发行前公司股东所持股份的流通限制和自愿锁定的承诺

本次发行前公司股东所持股份的流通限制和自愿锁定的承诺详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“(一)本次发行前股东关于股份锁定及减持意向的承诺”。

八、内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股等情况

报告期内及截至本招股意向书签署日，公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

九、员工及社会保障情况

（一）员工情况

1、员工人数及其变化

报告期内各期末公司及其子公司员工人数及变化如下表所示：

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
员工人数	889	855	897

2、专业结构分布

截至2018年12月31日，公司及其子公司员工按专业结构分类的情况如下表所示：

专业结构	人数	占比
销售人员	321	36.11%
生产人员	307	34.53%
管理人员	221	24.86%
研发人员	40	4.50%
合计	889	100.00%

3、受教育程度分布

截至2018年12月31日，公司及其子公司员工按最高学历分类的情况如下表所示：

学历类别	人数	占比
本科及以上	205	23.06%
大专	252	28.35%
高中、中专及以下	432	48.59%
合计	889	100.00%

4、年龄分布

截至2018年12月31日，公司及其子公司员工按年龄分类的情况如下表所示：

年龄区间	人数	占比
------	----	----

年龄区间	人数	占比
30 岁以下	413	46.46%
31-40 岁	374	42.07%
41-50 岁	92	10.35%
51 岁以上	10	1.12%
合计	889	100.00%

(二) 员工薪酬情况

1、员工薪酬制度

公司建立了完善薪酬考核体系，根据《绩效管理制度》、《薪酬管理制度》对员工进行定期考核，绩效考核结果将作为员工奖金发放、岗位工资调整、岗位调整的重要依据。

2、各级别、各岗位员工的收入水平

公司员工按级别分主要分为高层管理人员、中层管理人员和普通员工三类。报告期内，公司员工按级别月度平均薪酬如下：

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
高层管理人员	67,083.29	74,337.89	62,162.76
中层管理人员	18,742.03	21,117.73	17,297.92
普通员工	7,314.64	6,688.49	6,154.20

报告期内，公司各级别员工的月度平均薪酬水平呈上升趋势。2017 年中层管理人员及高层管理人员月度平均薪酬较高主要系该年度电商部门中高层员工完成考核任务所发放的奖金较多所致。

发行人员工按岗位分主要分为销售人员、生产人员、管理人员和研发人员。报告期内，公司员工按岗位月度平均薪酬如下：

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售人员	11,368.81	10,896.94	9,479.90
生产人员	6,604.10	6,263.48	5,637.37
管理人员	14,967.63	13,818.72	11,534.71

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
研发人员	14,579.67	13,901.12	11,802.38

报告期内，公司不同岗位的员工平均薪酬呈平稳上升趋势，未出现较大的波动。

3、公司员工薪酬与当地平均工资对比

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
公司员工平均	10,354.33	9,723.71	8,435.64
当地平均水平	-	8,126.83	7,344.67

注：当地平均水平采用的数据为统计局发布的广州市城镇非私营单位从业人员年平均工资/12个月计算，截至本招股意向书签署日，2018年度广州市城镇非私营单位从业人员年平均工资尚未披露

2016年及2017年，广州市公司城镇非私营单位从业人员月平均工资分别为 7,344.67 元和8,126.83元，公司员工平均薪酬均高于当地平均水平，主要原因系公司为了培养和吸引优秀员工，保持行业及市场的竞争力，最大限度地调动员工积极性，建立了一套较有竞争力的薪酬体系。

4、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

公司将根据行业及公司的发展情况持续完善员工绩效管理制度、薪酬管理制度，建立健全的与岗位相匹配的薪酬分配机制，保证公平、公正、合理。重视按绩效、能力和知识付薪，促进公司股东期望与员工自我价值的同步实现，建立短期收益与中长期收益互补的市场化薪酬激励机制。

报告期内，公司员工整体薪酬水平平稳增长。未来，公司将进一步加强物质文明与精神文明两方面的建设，公司薪酬水平将在参考当地同类企业工资水平、国内物价指数、就业市场环境、行业发展情况等因素的基础上，结合公司实际经营情况，协同考虑调整公司员工薪酬水平，保障员工利益，使公司员工能够同步分享公司的发展成果。

（三）员工社会保障及福利情况

公司已按照《中华人民共和国劳动合同法》和国家及地方政府的有关规定，与员工签订劳动合同，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。

公司按照国家及广州市、重庆市政府的有关规定参加社会保障体系，执行养老保险、医疗保险、生育保险、工伤保险、失业保险等社会保险制度及住房公积金管理制度。

报告期内各年度，发行人及子公司社会保险和公积金缴纳情况如下：

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数	员工人数	缴纳人数
社会保险	889	827	855	845	897	904
公积金	889	832	855	848	897	906

注：上表的员工人数为报告期各期末的在册员工人数，而社会保险费及住房公积金的缴费日通常在当月中旬，因存在部分员工在月中缴纳社保后入职的情形，在计算当月社会保险费及住房公积金缴纳人数时未包含该部分员工，在计算各期末员工人数时包含该部分员工，导致个别年份期末员工人数大于社保缴纳人数。

截至 2018 年 12 月 31 日，发行人已为绝大多数员工缴纳社保和公积金，未缴纳主要系员工在社会保险、住房公积金汇缴日后入职或入职后社会保险账户和住房公积金账户未及时转入，而未能在入职当月缴纳基本社会保险及住房公积金。截至本招股意向书签署日，发行人已为超过汇缴期限的员工补缴了社保和公积金。

公司实际控制人孙怀庆及王晓蒲出具承诺：“如果公司及（或）境内子公司被员工追偿，或者公司及（或）境内子公司被有权社会保险主管部门及（或）住房公积金主管部门要求为员工补缴公司首次公开发行股票并上市之前任何期间应缴的社会保险费用及（或）住房公积金，以及被要求支付滞纳金或受到行政处罚的，本人承诺将无条件全额补偿公司及（或）境内子公司被责令/裁令/判令补缴或支付的社会保险费用、住房公积金、滞纳金、罚款、赔偿等，以确保公司及（或）境内子公司不致因此遭受任何损失。”

（四）劳务派遣情况

为应对直营终端美容顾问人员因销售淡旺季的流动，更好地对人员进行管理，报告期内，公司先后与广州市华才人力资源顾问有限公司及广东方胜人力资源服务有限公司合作，由对方向发行人提供劳务派遣服务。

报告期内各期末公司及其子公司劳务派遣人数及变化情况如下：

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
劳务派遣人数	16	16	10

十、持有 5% 以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺

截至本招股意向书签署日，持有本公司 5% 以上股份的股东为孙怀庆先生、王晓蒲

女士和 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.。除孙怀庆及王晓蒲外，公司不存在其他作为直接股东的董事、监事、高级管理人员。孙怀庆、王晓蒲及 L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 的重要承诺如下：

（一）本次发行前股东关于股份锁定及减持意向的承诺

孙怀庆先生、王晓蒲女士和 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.关于股份锁定及减持意向的承诺详见本招股说明“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（一）本次发行前股东关于股份锁定及减持意向的承诺”。

（二）关于避免同业竞争与利益冲突、关联事项的承诺

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲和出具了《关于避免同业竞争的承诺函》、《关于规范和减少关联交易的承诺函》，详见本招股意向书“第七节同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）公司控股股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺”、“第七节同业竞争与关联交易”之“七、发行人减少和规范关联交易的措施以及实际控制人关于关联事项的承诺”之“（二）实际控制人关于关联事项的承诺”的有关内容。

（三）关于公司上市后三年内稳定股价预案及相应约束措施

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲关于公司上市后三年内稳定股价预案的承诺详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（二）公司上市后三年内稳定股价预案及相应约束措施”。

（四）关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（三）关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

（五）关于填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

实际控制人孙怀庆、王晓蒲作为公司董事对填补回报措施能够得到切实履行的详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（四）对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺”。

（六）关于未能履行招股意向书承诺的约束措施承诺

实际控制人孙怀庆、王晓蒲对未能履行本招股意向书承诺的约束措施作出的承诺详

见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（五）关于未能履行招股意向书承诺的约束措施的”。

（七）关于社保和住房公积金的承诺

实际控制人孙怀庆、王晓蒲对社保和公积金的承诺详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“九、员工及社会保障情况”之“（二）员工社会保障及福利情况”。

（八）税收优惠相关承诺

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲对重庆博多享受的税收优惠承诺详见本招股意向书“第四节 风险因素”之“四、财务风险”之“（一）重庆博多享受的税收优惠、财政补贴取消或被追缴的风险”。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务及其变化情况

公司自成立以来主要从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务。目前旗下拥有“丸美”、“春纪”和“恋火”三个品牌。公司产品以差异化的品牌定位，满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求，广泛在二、三线城市与国内外化妆品牌展开竞争。公司采用以经销模式为主、直营和代销模式为辅的销售模式，建立了覆盖百货专柜、美容院、日化店、电子商务及商超等多种渠道的销售网络。

公司主品牌“丸美”，以眼部护理为突破口，致力于打造满足知性女性肌肤综合需求的护肤方案，旗下拥有“弹力蛋白凝时紧致系列”、“白色之恋纯白系列”、“巧克力青春丝滑系列”、“雪绒花纯净保湿系列”等多个系列多款产品。2007年公司推出以“天然食材养肤”为理念的大众化护肤品牌“春纪”，为青春女性打造天然护肤方案，旗下拥有“杨梅水漾保湿系列”、“弹力娇嫩系列”、“黑白摩登美白系列”等系列产品。公司产品品牌的差异化定位覆盖了不同年龄段、消费水平的客户群。2017年，公司投资进入彩妆市场，新增以“自信时尚”为品牌内涵的“恋火”产品。

公司各主要品牌的品牌标识、产品系列、目标消费群体及品牌风格如下所示：

		
	核心年龄层：25-45 岁	品牌风格：尊贵优雅

		
	核心年龄层：18-35 岁	品牌风格：青春时尚
		
	核心年龄层：18-40 岁	品牌风格：现代时尚

自设立以来，公司主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业的基本情况

根据《国民经济行业分类与代码》(GB/T4754--2011)，公司所属行业为日用化学产品制造 (C268)，细分行业为化妆品制造行业 (C2682)。根据《上市公司行业分类指引》(2012 年修订)，公司所属行业为化学原料和化学制品制造业 (C26)。

(一) 行业管理体系及行业政策

1、行业监督管理体制

国家食品药品监督管理总局和国家质量监督检验检疫总局是化妆品行业的行业主管部门。国家食品药品监督管理总局主要负责起草化妆品监督管理的法律法规草案，制定化妆品监督管理办法并监督实施，负责制定化妆品监督管理的稽查制度并组织实施，组织查处重大违法行为，建立问题产品召回和处置制度并监督实施。国家质量监督检验检疫总局主要负责组织实施化妆品的安全、卫生、质量监督检验和监督管理，管理化妆品生产、加工单位的卫生注册登记。根据国务院办公厅 2013 年印发的《国家食品药品监督管理总局主要职责内设机构和人员编制规定》(国办发[2013]24 号)，将国家质量监

督检验检疫总局化妆品生产行政许可、强制检验的职责，划入国家食品药品监督管理总局。

我国化妆品行业的行业自律管理机构是中国香料香精化妆品工业协会和各地方协会，主要负责起草行业发展规划，积极推动行业发展，在技术、产品、市场、信息、培训等方面开展协作和咨询服务，推动行业开展国际或地区间的交流等。

2、行业主要法规政策

(1) 主要法律法规

化妆品行业归属于日用化学产品制造行业，目前，我国对化妆品制造实行许可证管理制度，需严格遵守日用化学产品制造行业的相关法律法规，中国监管生产及销售化妆品的法律法规及监管条例包括：《产品质量法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《化妆品卫生监督条例》、《化妆品卫生监督条例实施细则》、《化妆品标识管理规定》、《化妆品广告管理办法》、《关于实施化妆品安全技术规范（2015年版）有关事宜的公告》、《国产非特殊用途化妆品备案管理办法》、《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告》、《关于进一步做好当前化妆品许可有关工作的通知》、《关于化妆品生产许可有关事项的公告》等。

其中，本公司生产经营所涉及的主要许可证及相应备案、批准的管理条例和监管条例如下：

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《化妆品卫生监督条例》	卫生部	1990年	对化妆品生产企业的卫生监督实行卫生许可证制度，《化妆品生产企业卫生许可证》由省、自治区、直辖市卫生行政部门批准并颁发。《化妆品生产企业卫生许可证》有效期四年，每2年复核1次。未取得《化妆品生产企业卫生许可证》的单位，不得从事化妆品生产。
《化妆品卫生监督条例实施细则》（2005修订）	卫生部	2005年	详细说明了《化妆品生产企业卫生许可证》的审核批准程序及相关管理办法。特殊用途化妆品投放市场前必须进行产品卫生安全性评价，并由国务院卫生行政部门审查批准。
《国产非特殊用途化妆品备案管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2011年	详细规定了国产非特殊用途化妆品的备案要求和相应手续。国产非特殊用途化妆品应在产品投放市场后2个月内，由生产企业向所在行政区域内的省级食品药品监督管理部门申请备案，并按照有关要求提交备案资料，履行备案手续。

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《关于调整化妆品注册备案管理有关事宜的通告》	国家食品药品监督管理总局	2013年	规定自2014年6月30日起,国产非特殊用途化妆品生产企业应当在产品上市前,按照《国产非特殊用途化妆品备案要求》,对产品信息进行网上备案。备案的产品信息经省级食品药品监管部门确认后在食品药品监管总局政务网站统一公布,供公众查询,省级食品药品监管部门不再发放国产非特殊用途化妆品备案凭证。美白化妆品纳入祛斑类化妆品管理。
《关于进一步做好当前化妆品生产许可有关工作的通知》	国家食品药品监督管理总局	2013年	国家质检总局已发放的《全国工业产品生产许可证》和省级食品药品监管部门已发放的《化妆品生产企业卫生许可证》,在有效期内的仍继续有效。上述两个许可证有效期满需要换证的,原许可证有效期自动顺延,具体截至日期另行通知。
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局	2015年	对化妆品生产企业实行生产许可制度。从事化妆品生产应当取得食品药品监管部门核发的《化妆品生产许可证》,《化妆品生产许可证》有效期为5年,其式样由国家食品药品监督管理总局统一制定。
《关于实施化妆品安全技术规范(2015年版)有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局	2015年	自2016年12月1日起,禁止生产或进口不符合《化妆品安全技术规范(2015年版)》规定的化妆品,相关产品可销售至其保质期结束。

(2) 主要产业政策

国家制定了一系列的产业政策,促进化妆品行业健康发展。相关的产业政策主要有:

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《化妆品行业“十二五”发展规划》	中国香料香精化妆品工业协会	2011年	“十二五”期间,化妆品销售和进出口贸易争取保持持续平稳增长,销售额平均年增长速度稳定在9%左右,到2015年销售额力争达到2300亿元左右,出口贸易额年均增长稳定在10%左右,到2015年出口额力争达到25亿美元左右。
《关于化妆品领域落实〈标准化事业发展“十二五”规划〉的意见》	国家标准化管理委员会、国家质量监督检验检疫总局、国家食品药品监督管理总局	2012年	今后几年化妆品标准化工作,要坚持以服务化妆品行业科学发展和安全监管需要为主题,以支撑加快转变化妆品行业发展方式为主线,到“十二五”末,努力实现我国化妆品标准质量水平明显提高,化妆品标准化整体质量效益明显提升,标准体系能基本满足化妆品生产、流通、消费和监管需要。

文件名称	发布机构	发布时间	主要内容
《“十三五”国家食品和药品安全规划》	国务院	2017年	“十三五”期间，加快食品安全国家标准制修订，实施药品、医疗器械和化妆品标准提高行动。

（二）公司所处行业的发展概况及未来趋势

1、化妆品行业的定义与分类

根据《化妆品标识管理规定》，化妆品是指以涂抹、喷、洒或者其他类似方法，施于人体（皮肤、毛发、指趾甲、口唇齿等），以达到清洁、保养、美化、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的产品。

在化妆品行业中，通常按照产品效果、产品用途、剂型等进行分类，具体情况如下：

分类标准	类别	具体特点
按效果分类	清洁型	用来洗净皮肤、毛发的化妆品，如清洁霜、洗面奶等
	护肤型	用于保护皮肤的化妆品，如面膜、眼霜、面霜等
	美容型	用于面部及头发的美化用品，如胭脂、口红等
	疗效型	介于药品与化妆品之间的日用化妆品，如清凉剂、祛痘膏等
按用途分类	肤用化妆品	指面部及皮肤用化妆品，如面霜、浴剂等
	发用化妆品	指头发专用化妆品，如香波、摩丝等
	美容化妆品	主要指面部美容产品，同时也包括指甲、头发的美容品
按剂型分类	液体	洗面奶、浴液、洗发液、化妆水等
	乳液	蜜类、护发乳、精华乳等
	膏霜类	面霜、粉底霜、遮瑕膏等
	粉类	散粉、洁肤粉、蜜粉等
	块状	粉饼、口红、发蜡等
	油状	卸妆油、润肤油、精华油等

2、化妆品行业发展概况

（1）化妆品行业发展历程

中国化妆品行业的发展有着漫长的历史。大致分为四个阶段：早期阶段、缓慢发展阶段、快速发展阶段及规范发展阶段。

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

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

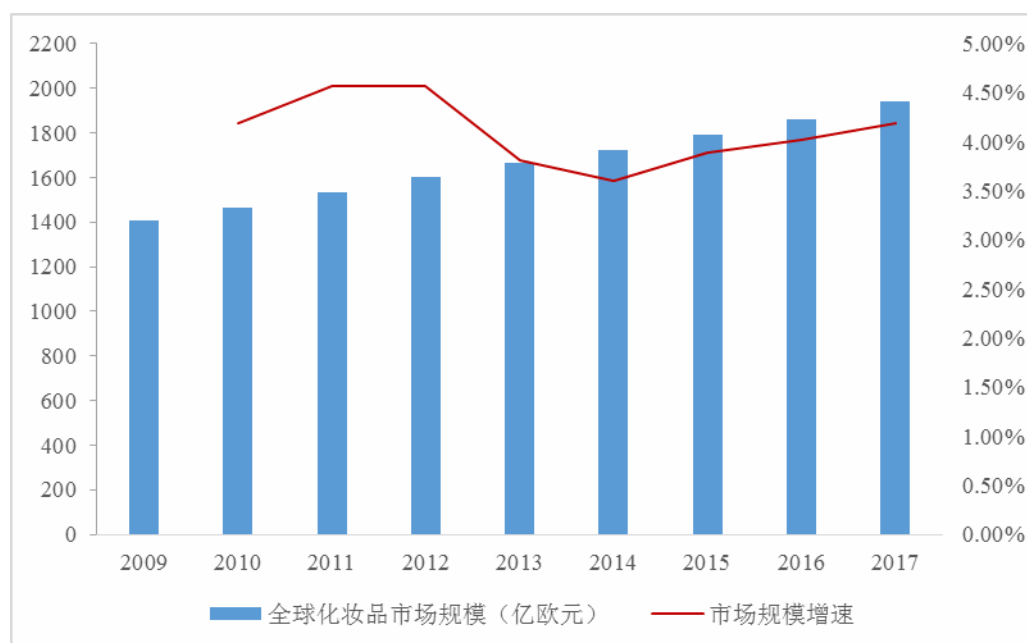
快速发展阶段：20 世纪 80 年代，随着国民经济迅速发展，人民生活水平不断提高，化妆品工业如雨后春笋般蓬勃发展，化妆品行业的体制也从轻工系统向其他系统延伸，化妆品在人们观念中经历了奢侈品到必需品的历程。

规范发展阶段：在经历过快速发展阶段后，我国化妆品市场呈现了百花齐放的局面，为了更好的满足消费者的需求，国家制定了相关法律法规，使化妆品行业走上了规范化发展之路。

（2）全球化妆品行业发展现状

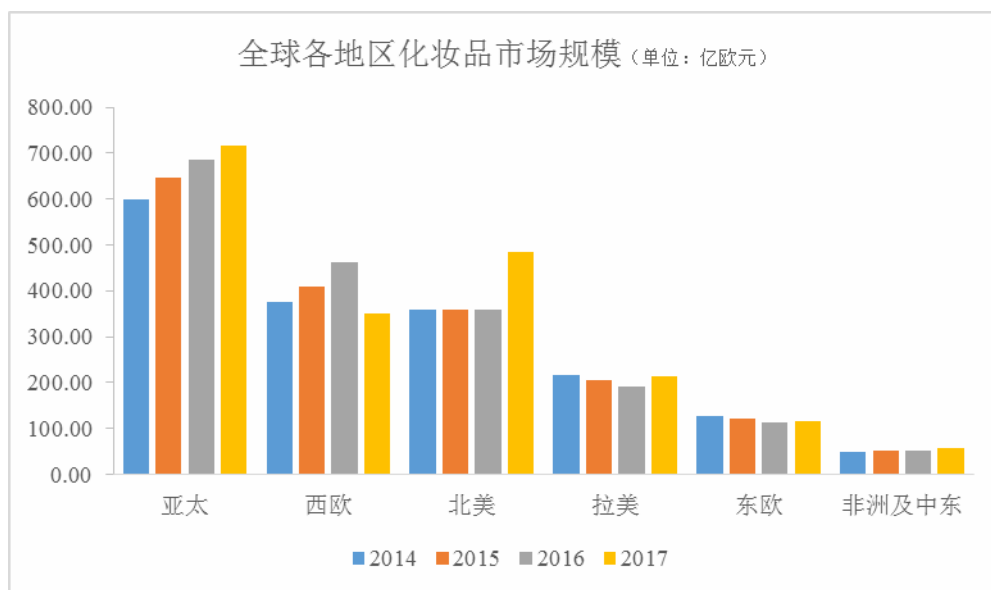
① 化妆品市场规模稳速增长，亚太市场是全球最大的化妆品消费市场

近几年，全球化妆品市场保持稳定增长，从未出现过停滞或负增长的情形，增速维持在 4% 左右。全球市场规模从 2015 年的 1,790 亿欧元增长到 2016 年的 1,862 亿欧元，同比增长 4.02%，2017 年化妆品全球市场规模增速在 4% 至 5% 之间，增长稳定。



数据来源：Euromonitor

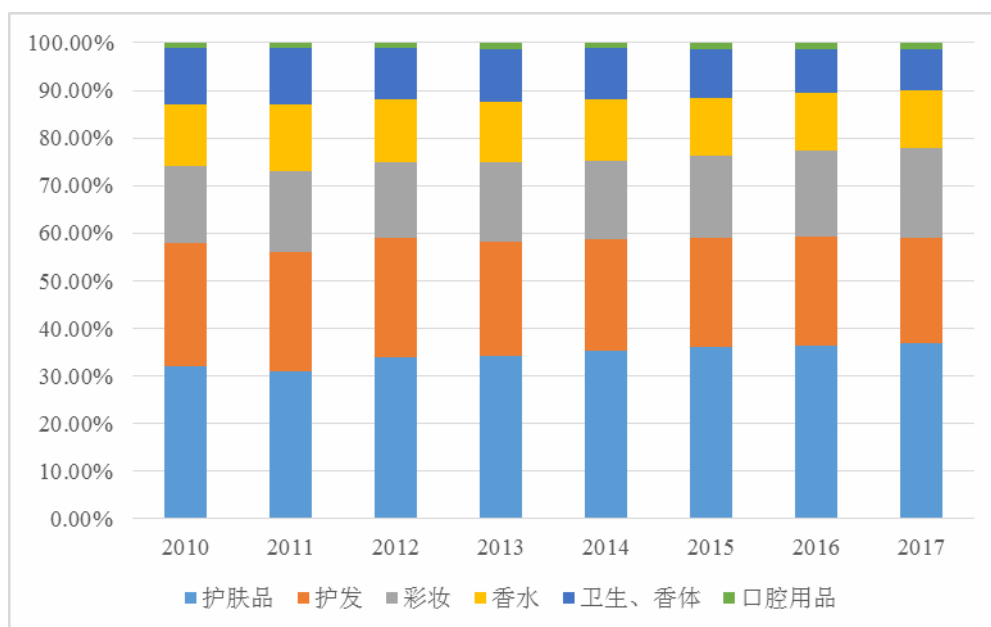
亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，北美、西欧、拉美地区分列其后，2017 年亚太地区化妆品市场规模占全球同期总量的 37%；北美市场规模占比为 25%；西欧市场规模占比为 18%。



数据来源: Euromonitor

② 护肤品是化妆品行业最大的细分市场

从产品品类看, 化妆品行业中护肤品市场规模最大。2017 年全球护肤品市场规模占化妆品市场总量的 37%; 护发用品市场规模占全球化妆品市场总量的 22%; 彩妆市场规模占全球化妆品市场总量的 19%; 香水市场规模占全球化妆品市场总量 12%; 卫生用品市场规模占全球化妆品市场总量的 10%。

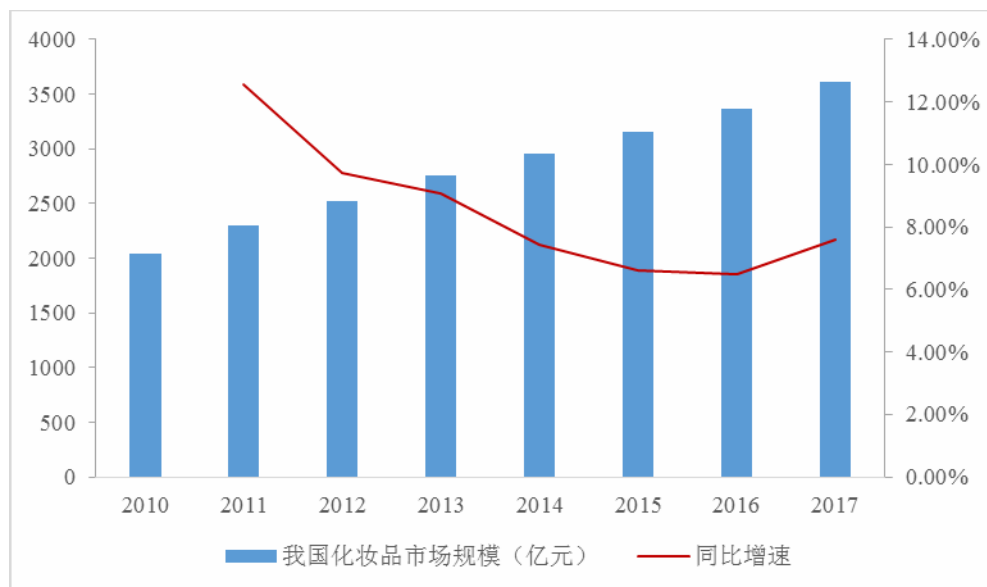


数据来源: Euromonitor

(3) 我国化妆品行业发展现状

① 我国化妆品市场规模保持持续增长

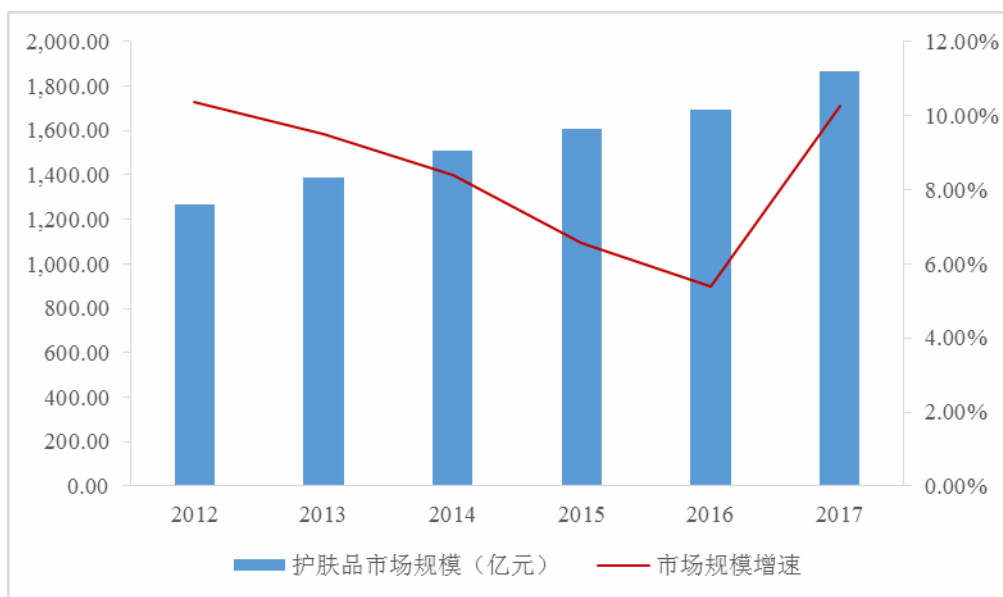
随着我国国民收入倍增计划、城镇化战略实施的深入，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。Euromonitor 数据显示，我国化妆品市场销售规模从 2010 年的 2,045.33 亿元增长到 2017 年的 3,615.70 亿元，复合增长率为 8.48%，成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。2012 年至 2016 年由于国内宏观经济放缓，我国化妆品市场增速进入下行通道，2017 年随着整体零售回暖、三四线城市消费升级，市场增速提升。



数据来源：Euromonitor

② 我国护肤品市场规模持续增长

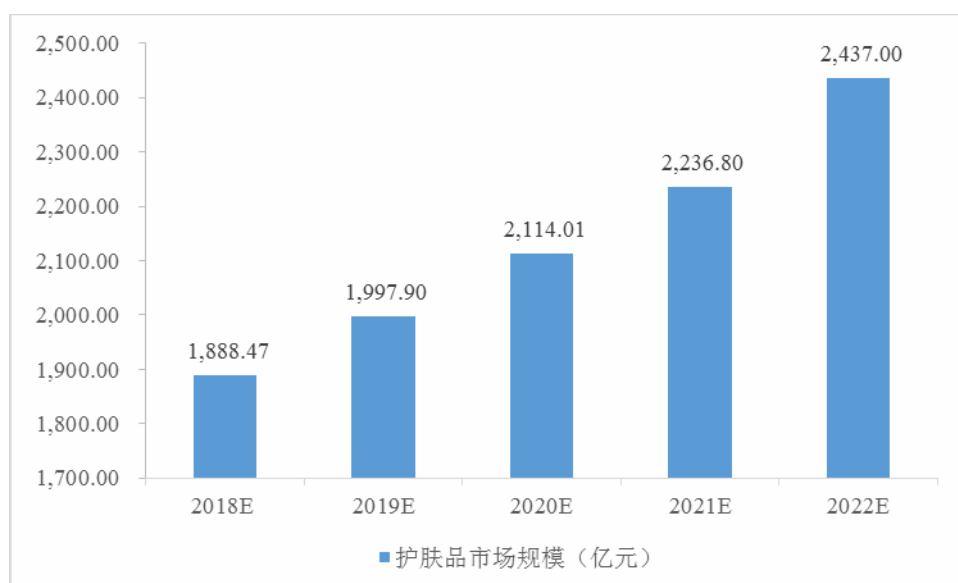
护肤品包括面部护理、身体护理、手部护理和护理套装四大品类，是化妆品行业中规模最大的子行业。Euromonitor 的统计数据显示，2017 年受益于整体零售回暖，我国护肤品市场规模同比增加 10.27%，达 1,866.55 亿元，占化妆品整体市场 52.62% 的份额。2012-2017 年护肤品市场的年均复合增长率达到 8.02%，是化妆品行业中规模最大的子行业。



数据来源：Euromonitor

③ 我国护肤品市场发展空间巨大

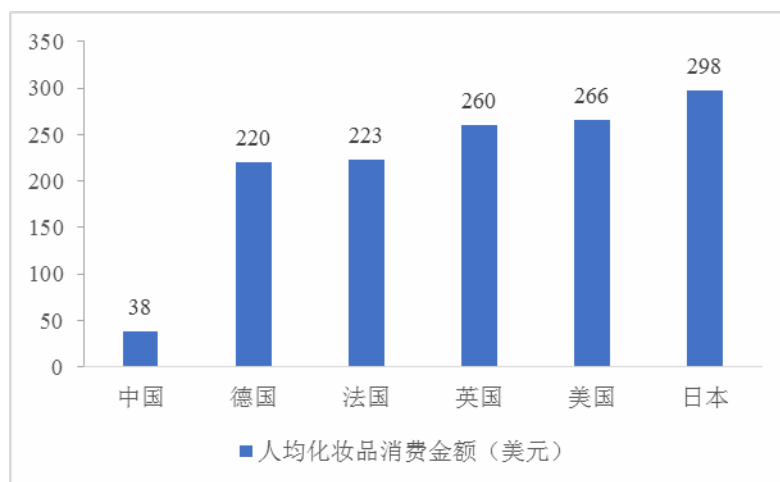
人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化将是决定未来中国化妆品市场容量的核心因素。作为化妆品行业的主要子行业，护肤品将在未来几年内呈现持续增长态势。根据 Euromonitor 的预测，至 2022 年其市场规模将达到 2,437 亿元，2018 年至 2022 年年均复合增长率为 6.58%。



数据来源：Euromonitor

④ 我国护肤品市场的人均消费水平低，开发潜力大

根据 Euromonitor 数据，2017 年我国人均化妆品零售额为 38.20 美元，不仅远低于美国、德国等人均护肤品消费量较为成熟的国家，也远低于日本等亚洲邻国。护肤品作为化妆品市场中最大的细分市场，未来随着消费升级以及护肤品消费习惯、理念的培育，消费者对于护肤品的人均消费差距有望不断缩小。



数据来源：Euromonitor

随着我国国民经济的快速发展，居民可支配收入不断提升，消费升级成为大势所趋，护肤品人均消费将大幅提升，与发达国家之间的差距有望不断缩小，发展空间巨大。

3、化妆品行业发展趋势

(1) 消费者需求更多样、更具体，品牌两极化发展

随着消费者更加成熟，他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更为细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼部、唇部、脸颊以及颈部的细分产品更贴近消费者具体需求。

同时，随着国内消费的进步和细分，高档化和大众化将成为化妆品品牌发展的大方向。高档品牌侧重于满足消费者特定需求和主观体验；大众化产品专注于一般性的客观功能需求。

(2) 天然有机、绿色环保成为化妆品市场未来发展主题

享受健康、环保的低碳生活已成为国内越来越多消费者的共识，顺应这种环保潮流，在化妆品的生产和使用上追求自然、绿色，成为化妆品行业的必然发展趋势。消费者要求化妆品对人体无害，近几年来，纯天然产品、有机产品备受追捧，是未来化妆品市场的一个发展热点，也是各化妆品企业加强研发的重点领域。

（3）交叉学科在化妆品行业的应用日益广泛

化妆品行业涉及生物技术、化学合成等多个学科领域，除了各个学科自身的技术发展，交叉学科的应用也日益成熟。如：通过植物提取技术与化学合成技术的结合，生产天然原材料；通过生物技术与高分子应用的结合，提取植物原料、改进产品剂型等。

（4）销售渠道多元化，全渠道逐渐融合

近几年，随着我国信息基础设施建设步伐的加快，网上支付安全水平的提升，电商渠道发展势头迅猛。此外，随着城镇化的推进以及消费为导向的经济增长模式的转型，二、三线城市居民数量、人均收入稳步上升同时消费习惯和消费观念发生巨大的变化。鉴于现代销售渠道下沉有限，日化店在二、三线城市得到迅速发展。鉴于此，化妆品企业多管齐下实行多元化的销售渠道建设，在巩固原有传统销售渠道的同时布局电商渠道，实现多渠道销售。

（5）国内品牌竞争力增强，不断向大众精品和高端市场渗透

近年来，越来越多的国内品牌通过向国外竞争对手学习，不断提升营销能力、改善品牌形象，增强自身品牌竞争力。国内品牌比国际品牌更善于开发二、三线日化店渠道，迅速抢占二、三线城市大众市场。同时，为了适应消费者越来越多元化的需求，以及为了追求高端产品所对应的高利润率，国内品牌开始推出高端产品，向高端产品市场渗透。

（三）行业的竞争情况

1、市场竞争情况

（1）化妆品市场竞争情况

目前，国内获得化妆品生产许可证的企业有 4,000 多家，国产化妆品种类接近 500,000 种，生产企业数量众多。整体市场的集中程度不高且国外企业占主导。据 Euromonitor 统计，2017 年前十大化妆品企业市场占有率不足 50%，其中国内化妆品企业仅有伽蓝集团和上海家化在列。

（2）护肤品市场竞争情况

国内护肤品市场的竞争情况与化妆品市场竞争状况类似，竞争激烈且国外企业占主导。据 Euromonitor 统计，2017 年前十大护肤品企业市场占有率为 43.80%，其中国内企业有上海上美、百雀羚、伽蓝集团和上海家化四家企业在列。

近几年，随着国内消费理念逐步成熟，以及近年来电商渠道的快速发展，护肤品企业注重品牌策划、技术研发，国产护肤品企业市场占有率逐年提高。据 Euromonitor 统计，2017 年我国护肤品行业市占率超过 0.1% 的国内外护肤品企业共 50 家，其中国产护肤企业为 18 家，销售占比 26.20%，领先于欧洲、美国、日韩等企业。

2、市场竞争特征

化妆品行业属于充分竞争行业，企业数量众多，市场竞争激烈。现阶段而言，国内化妆品市场格局呈现出以下特征：

（1）市场集中度不高，国外品牌占据主导

国内化妆品市场以外资企业占据主导地位，宝洁、欧莱雅、资生堂、联合利华等国外品牌在我国的化妆品市场上占据较大份额。近几年，随着品牌、厂商和品类越来越繁杂，整个化妆品市场集中度逐渐下降。

（2）国内品牌竞争力逐渐加强，市场占有率提升

随着国内消费理念逐步成熟，以及近年来电商渠道的快速发展，注重品牌策划、技术研发及市场营销的国内化妆品企业加大投入，依靠灵活的供应链管理、高性价比的优势迅速抢占了中低端化妆品市场，并开始向中高端市场渗透。

（3）品牌、渠道和产品品质的综合竞争成为市场竞争的主流

化妆品受众广泛，其品牌价值及渠道价值成为化妆品品牌快速发展的核心，其中护肤品产品直接应用于消费者肌肤，其产品品质受到消费者的高度关注，因此品牌、渠道及产品品质的综合竞争成为市场竞争的主流。

3、行业进入壁垒

（1）品牌壁垒

品牌是企业的核心竞争力，知名度和美誉度是消费者选择化妆品的重要依据。品牌的树立需要企业在产品质量管控、企业文化、营销网络、专业服务、广告宣传等多方面长期不懈的努力，是化妆品行业的重要壁垒。品牌是企业的发展过程中逐步积累建立的，需要经历较长的时间、投入大量资金。新进企业在短时间内无法与已具有品牌优势的企业竞争。

（2）渠道壁垒

销售渠道是化妆品企业赢得市场的关键。企业需要具备成熟的品牌、丰富的运营经验、优秀的管理团队，同时投入大量的资金，并经过长时间的积累才能建立起覆盖全国的销售网络。拥有全国性的销售渠道有利于在产品组织、品牌维护、人员培养、成本控制等方面形成优势。同时，这些优势又有利于销售渠道的进一步扩张，形成良性循环。新进企业建立完善的销售渠道需要投入大量资金和时间，因此很难在短时间内建立渠道优势。

（3）终端管理能力壁垒

化妆品销售属于零售行业，企业的零售终端数量众多。经销商、终端网点在产品销售过程中对于化妆品的推广情况对于化妆品生产企业业绩情况至关重要。这对企业的经销商和零售终端管理能力要求较高，需要企业建立一套成熟有效的客户和终端管理模式，才能有效实现对零售终端的控制能力。化妆品企业的终端管理能力将是本行业新进入者所面临的壁垒之一。

（4）规模壁垒

经营规模较大的化妆品企业一方面可以与供应商、经销商建立长期稳定的合作，提高对供应商、经销商的议价能力，降低采购及销售成本；另一方面，规模较大的企业具备相对便利和快捷的销售渠道，可减少消费者的购买成本，对消费者具有较强的吸引力。同时，企业只有具有一定规模，才能保证对研发设计、生产制造等方面的持续投入。

（5）资金壁垒

随着品牌、渠道的建设对化妆品企业日益重要，资金实力成为进入化妆品行业的重要壁垒。化妆品企业每年需投入大量资金进行品牌建设和维护，除此之外，门店扩张、物流建设、技术研发、信息系统建设等销售渠道的建立和拓展都需要大量的资金支持，因此，对化妆品企业的资金实力或融资能力提出了较高的要求。

（四）行业利润水平的变动趋势及变动原因

化妆品行业的毛利率水平一般较高，普遍可达 60% 以上。受品牌定位的不同，毛利率的差异较大，中高端品牌定位普遍能获得更高的毛利率水平。一般而言，化妆品行业的利润水平和变动趋势主要受品牌知名度、销售模式、产品的生产工艺和技术水平、上游化工原料材料及包装材料价格的变动等方面的影响，具体分析如下：

1、品牌知名度与品牌宣传的持续投入

化妆产品直接作用于消费者肌肤，产品安全性和有效性对消费者而言非常重要。品牌知名度代表着消费者对该化妆品牌的认可与信赖。因此，品牌知名度高的化妆品价格中包含较高的品牌附加值溢价，利润水平相对较高。

同时，化妆品企业会投入大量的广告用于品牌宣传，借助电视、杂志、网络等广告媒体，进行品牌宣传，让消费者更加清楚了解到企业的品牌形象、服务理念和产品定位，因而能否持续并准确地进行广告投放会直接影响到企业的品牌知名度，从而影响企业的利润水平。此外，由于大众媒体广告价格水平持续上升，能否消化宣传费用将直接影响企业的利润水平。

2、销售模式

化妆品企业的销售模式一般分为直营模式、经销模式和代销模式。直营模式一般通过百货专柜渠道和电子商务渠道实现，直接面对终端消费者，企业毛利率相对较高，但百货专柜渠道的销售收款时间相对较长，企业面临的现金流压力较大。经销模式和代销模式一般通过经销商渠道或是代销商渠道实现，需给予经销商和代销商一定的让利，企业毛利率相对稍低，但销售回款情况相对较好，具有品牌优势的企业现金流状况普遍较好。

3、产品生产工艺和技术水平的影响

产品的生产工艺和技术水平决定了产品质量和产品效果体验。消费者对产品质量及产品体验效果要求较高，只有优质的体验和使用效果才能赢得消费者重复购买。因此，产品生产工艺和技术水平的变化对行业内企业的利润水平有较大影响。

4、上游化工原材料、包装材料价格变动的影响

化妆品生产成本中，上游化工原材料及包装材料成本所占的比重较高，一旦原材料及包装材料销售价格波动幅度较大，对行业内企业生产成本也会产生较大影响，从而影响到行业的利润水平。

（五）行业技术特征与经营特征

1、行业技术特征与技术水平

化妆品是多学科交叉研究的成果，其研发和生产不仅与精细化学有关，还注重吸取皮肤科学、病理学、植物学、生物技术、光学等最新技术的集成。目前，行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，但在对消费者消费习惯和肌肤研究、提取萃取工艺技术以及产品安全性等方面仍是行业技术投入和发展的方向。同时，现代科技的发展也推动了化妆品生产技术的机械化、自动化、智能化提升。

2、行业经营模式

以产业价值链为基础，根据企业对各价值创造环节的参与方式、控制程度等不同，化妆品行业分化和发展出了多样化的经营模式。

（1）行业生产模式

从生产方式来看，化妆品企业主要通过自主生产、委外加工或者两者相结合的模式进行生产。在自主生产模式下，公司自行采购原材料，通过自有工厂进行生产和加工；在委外加工的模式下，公司自行采购原材料，委托其他生产企业按公司要求进行生产加工，或者由其他厂商直接负责原材料采购和加工生产，公司自身专注于研发和销售等环节。

（2）行业销售模式

化妆品行业内企业的销售模式主要有直营模式、经销模式和代销模式。

在直营模式下，化妆品企业直接控制和管理各零售终端的经营活动。该模式的优势在于企业可充分获取销售环节的利润空间，有利于快速、自主、统一地贯彻公司经营战略，直接、准确、及时地掌握客户需求动态；但该模式也对企业的资金实力、存货管理及运营能力等都提出了较高要求。

在经销模式下，化妆品企业与经销商达成协议，由经销商在约定期限和地域内销售商品，利用经销商已有渠道及其对当地市场的深度理解，将化妆品品牌价值与经销商渠道价值有效对接，将相关产品快速投放市场实现销售。该模式管理简单、操作方便、货款回笼快、库存风险低，但是对企业的经销商综合管理水平要求较高。

在代销模式下，化妆品企业与代销商签订代销协议由其代理销售公司产品，代销商只有在代理期间有商品的处理权，并且得以委托方的名义来进行，通过代销获得成交金额一定比例的代销售费。该模式拓展市场速度快，但是对于企业的资金、运营能力有一定的要求。

3、行业经营特征

(1) 周期性

化妆品属于日常消费品，与人民生活密切相关，其行业发展与国民经济发展和家庭可支配收入有一定的正相关关系，但居民用于化妆品方面的支出占其收入比例并不高，因此其行业周期性并不明显。

(2) 区域性

化妆品属于日常消费品，其销售规模与当期经济发展状况及居民可支配收入存在一定的正相关关系，受我国经济区域发展不平衡影响，化妆品市场也存在一定的区域不平衡的现象。国外知名品牌化妆品主要集中于一线城市，竞争激烈；国内品牌主要集中于二、三线城市。

在生产方面，我国化妆品生产企业主要集中在东南沿海地区，广东、浙江、江苏、上海等地为中国化妆品企业比较集中的省市。

(3) 季节性

化妆品行业整体季节性不明显，但由于气候和消费习惯的影响，单个品类使用和销售存在淡旺季节的区分。例如对于膏霜类护肤产品，秋冬季为销售旺季，春夏季为销售淡季；而对于防晒类护肤产品，夏季为主要销售旺季，其他季节则销售情况一般。

(六) 上、下游行业的关联影响

1、与上游行业的关联性及其影响

化妆品行业的上游是原料及包装材料制造行业，原料主要包括水、甘油、乳化剂、稳定剂、油脂、功能性添加剂和香精等；包装材料包括纸包装、塑料包装、软包装膜袋和玻璃包装等。原材料和包装材料价格的波动，会对化妆品生产企业的毛利率产生一定影响，但由于行业整体毛利率较高，影响程度相对较小。

2、与下游行业的关联性及其影响

化妆品属快速消费品，化妆品企业主要通过百货专柜、美容院、日化店、商超、电子商务平台等渠道实现产品的销售。因此化妆品零售业是化妆品行业的下游行业。

（七）行业发展有利与不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策的大力支持

化妆品作为重要的日常消费品，其市场规模的扩大与我国国内消费市场的整体发展息息相关。在《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《国内贸易流通“十三五”规划》等多项政策提出未来十年国民收入倍增计划及未来五年国内贸易倍增计划的背景下，我国国内化妆品市场将会有更广大的消费群体及更广阔的市场发展空间。

为进一步规范我国化妆品市场，提高化妆品企业市场竞争力，国家先后出台了《加快推进化妆品不良反应监测体系建设的指导意见》、《标准化事业发展“十三五”规划》等多项政策规范化妆品产业发展。

（2）城乡居民生活水平不断提高，消费结构逐步升级

城乡居民生活水平不断提高和消费结构的升级是促进化妆品消费的根本原因。根据国家统计局统计，2017年全国居民人均可支配收入为25,974元，比上年增长9.0%，我国城镇居民人均可支配收入为36,396元，同比增长8.3%。部分经济发达地区如沿海城市已进入较高的消费层次，特别是以人均GDP超过5,000美元为标志的中产阶级正在形成和扩大。随着城乡居民购买力水平的提高，居民消费结构随之发生变化，从而促进化妆品产业的进一步发展。

（3）消费者护肤意识的增强促进行业快速发展

近年来，环境污染等因素导致居民皮脂腺和汗腺分泌异常、皮肤表面粗糙等状况较为普遍。此外，城市工作压力导致了大量的消费者工作时间大幅度增加，引发睡眠不足、身体疲劳、肌肤干燥粗糙丧失活力等现象。化妆品的价值体现在为肌肤提供必要的基础护理和功能型保养。消费者生活水平的提高以及肌肤护理意识的不断增强，促进了化妆品行业的快速发展。

（4）网络购物兴起为行业发展提供新的想象空间

我国网络购物规模在近年来发展迅速，对传统实体销售带来了一定的冲击。但从长远看，网络购物所带来的基于大数据、需求导向的突破实体空间、时间限制的新销售模式变革将有效提升消费者购物体验，进而为化妆品企业构建完善的销售模式创造了条件。互联网渠道和传统渠道的深度融合将为化妆品的销售方式、仓储物流体系等带来深刻变革，也将为行业发展提供新的想象空间。

2、不利因素

（1）行业竞争不规范、产品质量良莠不齐

化妆品行业门槛相对较低，化妆品生产企业众多且大多规模较小，品牌运营能力、营销能力和运营经验较差；同时，由于规模的限制，企业自身的研发能力和产品更新换代能力有限。因此，行业内普遍存在抄袭、模仿名牌企业产品的现象，或模仿知名产品的宣传理念，或模仿其外观设计，或采取低价策略进行竞争，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益。前述不规范行为或者恶性竞争影响行业整体发展水平的提高。

（2）来自国际化妆品企业的竞争压力

与国际化妆品企业相比，众多国内化妆品企业在品牌运营经验、研发投入等方面有所欠缺，从而导致产品品牌知名度和核心竞争力相对较弱，国际竞争力整体不强，在高档化妆品领域尚无法和国际化妆品企业抗衡。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业竞争地位

公司生产的化妆品以护肤品为主。据 Euromonitor 的数据显示，2013-2016 年，公司在化妆品市场上的占有率分别为 0.9%，0.9%、1%和 1%，呈稳定态势，2016 年市场排名第 24 位，在国内品牌中排名第 7 位；2013-2016 年在护肤品市场上，公司市场占有率分别为 1.7%，1.8%、1.9%和 1.9%，呈稳定上升趋势，2016 年排名第 15 位，在国内品牌中排名第 5 位。在抗衰老护肤品品牌中，2013-2016 年“丸美”品牌在我国市场占有率分别为 3.2%、3.5%、3.7%和 3.7%，2016 年排名第 6 位，在国内品牌中排名第 2 位。

公司经过多年的发展，在我国的化妆品市场上建立起了良好的品牌形象，是国内领先的化妆品企业。作为高新技术企业，公司获得了中国“驰名商标”、“广东省著名商标”以及“广东省名牌产品”，同时也荣获“眼部护理大师”荣誉称号。

（二）主要竞争对手

公司面临的国内主要竞争对手如下¹：

1、上海家化联合股份有限公司（600315.SH）

上海家化联合股份有限公司于 2001 年在上交所上市。上海家化主要从事护肤类、洗护类、家居护理类产品的研发、生产和销售，主要品牌包括佰草集、六神、高夫、美加净、启初、家安、玉泽、双妹等。截至 2018 年 12 月 31 日，上海家化总资产为 101.60 亿元，2018 年营业收入为 71.38 亿元，净利润为 5.40 亿元。

2、伽蓝（集团）股份有限公司

伽蓝（集团）股份有限公司 2001 年创立于上海。伽蓝集团以化妆品、个人清洁与护理品为核心业务，主要品牌包括美素、自然堂、植物智慧、医婷。目前，伽蓝集团在全国建立各类零售网络 23,800 多个。

3、上海百雀羚日用化学有限公司

上海百雀羚日用化学有限公司于 2000 年成立，是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的化妆品专业生产企业。上海百雀羚日用化学有限公司拥有百雀羚、凤凰、小百羚、Disney 等品牌，主要生产的大类产品有护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等。

4、上海上美化妆品有限公司

上海上美化妆品有限公司成立于 2002 年，旗下拥有韩束、一叶子、吾尊、索薇娅、红色小象、韩粉世家六个品牌。

5、珀莱雅化妆品股份有限公司（603605.SH）

珀莱雅化妆品股份有限公司成立于 2006 年，于 2017 年在上海证券交易所上市。珀莱雅主要从事化妆品的研发、生产和销售。目前旗下拥有珀莱雅、优资莱、韩雅、悠雅、

¹ 注：公司面临的国内主要竞争对手中上海家化和珀莱雅为上市公司，相关数据通过公开渠道查询；伽蓝集团、上海百雀羚及上海上美由于是非上市公司，相关数据无法从公开渠道查询

猫语玫瑰等品牌，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域。截至 2018 年 12 月 31 日，珀莱雅总资产为 28.60 亿元，2018 年营业收入为 23.61 亿元，净利润为 2.87 亿元。

（三）公司竞争优势

1、品牌优势

（1）准确的市场定位，专注眼部肌肤护理

公司自成立初始就专注于眼部肌肤的研究，以全球领先的技术为基点，致力于研发高品质的眼部护理产品。公司针对不同年龄层的消费群体，打造了多款功效不同的眼部护理产品，如：“弹力蛋白凝时紧致眼精华”注重于紧致眼周肌肤，淡化鱼尾纹；“巧克力青春丝滑眼乳霜”针对 25 岁左右的轻熟龄，改善眼周潜在老化；“白色之恋纯白淡黑眼霜”注重于淡化眼周黑色素沉淀。丸美成为国内有一定竞争和影响力的眼部肌肤护理品牌，获得了包括“驰名商标”、广东省著名商标、中国广告长城奖知名品牌奖、广东省美容化妆品业最具影响力企业、“眼部护理大师”荣誉称号等多项荣誉。

（2）多层次品牌结构，打造富有竞争力的品牌组合

对于化妆品行业，丰富的产品品牌有利于满足各个层级消费者的需求，提高市场占有率以及客户黏性。公司产品针对群体广泛，适合不同年龄阶层与消费群体，形成多品牌差异化发展。公司依托自身研发优势、生产优势和经销网络优势，采取与丸美品牌差异化的市场定位，打造了以“天然食材养肤”为理念的大众化品牌“春纪”以及以“自信时尚”为品牌核心内涵的彩妆品牌“恋火”，形成了中高端与大众化相结合、护肤品与彩妆相结合的多层次品牌结构。此外，全球知名时尚集团 LVMH 旗下 L Capital 对公司进行投资，为公司带来了品牌管理和市场推广经验，助力公司品牌价值的提升。

2、营销渠道优势

公司经过多年的发展和沉淀，在全国范围内建立了以经销为主、直营和代销为辅的销售模式，覆盖日化店、百货专柜、美容院、电子商务及商超等多渠道，发展了一批合作稳定、具有相当营销和管理实力的区域经销商。通过该等经销商，公司间接拥有了众多终端网点资源。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司登记在册的终端网点的数量已超过 16,000 个，其中

一线城市终端网点数量占比 2.89%，二线城市（省会城市）终端网点数量占比 17.80%，三线及三线以下城市终端网点数量占比 79.31%。公司借助庞大的终端网点充分收集消费者的实际需求，进行有针对性的产品开发，前述网点分布情况与公司产品主要参与二、三线及以下城市市场竞争相符，能显著提升公司产品的市场竞争力，使得公司具备将产品快速传送至各需求旺盛区域的能力。

3、宣传渠道优势

公司通过在湖南卫视、江苏卫视、东方卫视和浙江卫视等电视台，在《瑞丽》、《COSMO》等时尚杂志，在网易、淘宝、腾讯视频、爱奇艺视频等互联网媒介投放广告，以及聘用形象代言人等宣传方式，进一步巩固和提升公司的品牌形象，传播公司的护肤理念。针对不同品牌，公司聘请了不同明星形象代言人，其中“丸美”品牌选择周迅、梁朝伟、袁咏仪、梅婷、陈鲁豫、杨子姗、彭于晏等作为形象代言人；“春纪”品牌选择李宇春、胡歌、周冬雨、娜扎（古力娜扎尔·拜合提亚尔）、吴莫愁、吴谨言等作为形象代言人。

4、产品研发技术优势

公司持续投入产品开发，在对市场需求进行准确分析和判断的前提下，公司结合季节因素和日益发展的化妆品生产技术和质量要求，不断推出新产品系列。此外，公司设计团队为品牌制定适合特定消费人群特点的统一标识系统，同时，针对不同产品的特点进行差异化的外包装设计，实现使公司产品外包装与其产品特点相统一。截至本招股意向书签署日，公司拥有境内有效专利 87 项，其中 20 项为发明专利，61 项为外观设计专利，6 项为实用新型专利，境外有效专利 5 项，具有较强的研发实力。同时，公司在长期理论研究及实践摸索的基础上，通过自主研发以及引进吸收再创新等方式，逐渐积累起多项成熟核心的生产技术，并已广泛应用于乳化、冷凝、灌装、包装等工序。

5、产品品质优势

公司建立了涵盖产品开发、采购、生产、运输、存储等环节在内的全面质量管理体系，并通过 ISO9001 质量管理体系认证；公司按国际标准对原材料、包装、成品进行质量控制，产品均可达到或超过日本、欧盟标准；产品原料供应实现全球采购模式，选用包括德国巴斯夫、美国陶氏、法国仙婷、法国 SEPPIC、日本一丸、韩国 BIOLAND 等国际厂商的原料，并与国际性原料厂商建立长期战略合作关系；公司通过严格的法规与

风险评估、按照 GMPC 和 ISO22716 要求组织、控制生产，实现全面质量管理。

（四）公司竞争劣势

1、产品品类有待丰富

随着中国消费者消费观念不断升级、购买力不断提升，消费者对于化妆品品类多元化的需求逐年上升。但公司目前生产的化妆品以护肤品为主，这在一定程度上制约公司业务的发展。公司急需丰富产品品类，完善公司护肤产品体系外的大化妆品体系的战略布局。

2、营销网络仍需进一步扩大升级

公司主要通过经销商进行分区域销售，公司通过派出营销管理人员、培训人员的方式对经销商进行管理及培训。报告期内，公司业务快速增长，在及时性、管理深度和广度等方面，现有的营销网络对于经销商及终端网点的掌控能力有限。为保证及时适应市场变化，营销网络需进一步扩大升级，在原来的扁平化管理模式的基础上增加层级式管理，从而增强公司对区域内管理的控制力。

3、信息化系统有待升级

随着生产规模提高和营销网络的进一步扩建，公司虽然可以通过生产和技术开发满足经销商和下游客户的个人护肤品及服务的需求，但业绩的高速成长、销售规模的显著扩大对公司的信息处理能力提出了更高的要求。各区域间的人力资源、生产材料、备品备件、财务管理、经销商管理等方面信息需要及时有效完成收集、流转和对接，因此公司需提升现有的信息系统，以便支撑“生产-经销-服务”一体化运营。

四、主营业务的具体情况

（一）主营业务及其产品

公司主营业务为各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务。公司旗下拥有“丸美”、“春纪”和“恋火”三个品牌，“丸美”品牌以“专注眼部护理”为开发宗旨，旨在为知性女性肌肤综合需求提出护肤方案；“春纪”品牌以“天然食材养肤”为理念，旨在为青春女性打造天然护肤方案；“恋火”品牌以“自信时尚”作为核心内涵，旨在为消费者提供优质高效的彩妆产品，诠释女性内在的热情和美丽。

公司产品涵盖眼霜、精华、乳液、面霜、洁面、面膜等多个种类。根据产品的特性

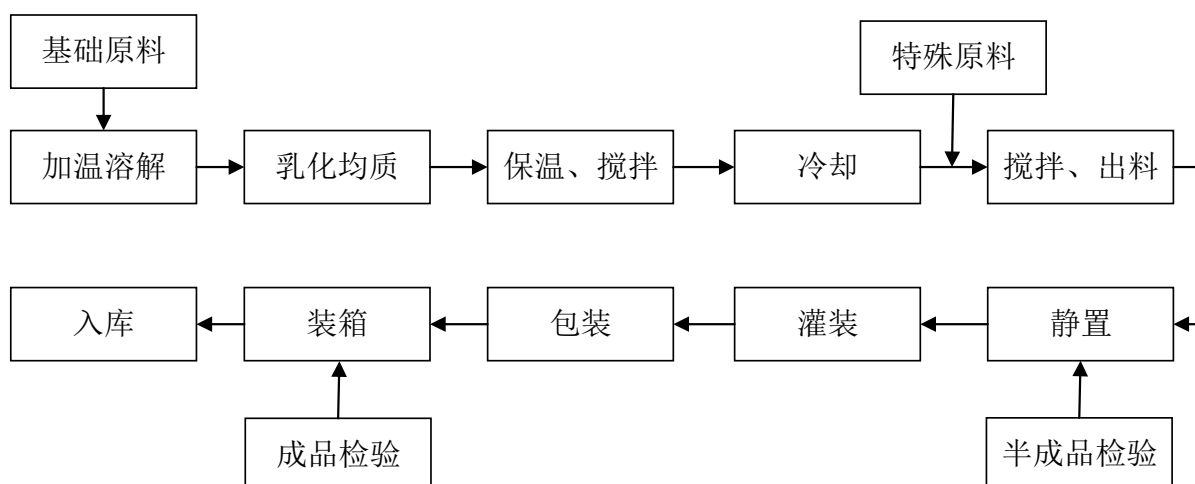
分类，公司的主要产品可以分为眼部护肤类、肌肤清洁类、护肤类（膏霜乳液）以及护肤类（面膜）、彩妆及其他类，具体分类如下：

产品类别	主要功能和用途	主要产品	产品图例
眼部护肤类	涂抹于眼部肌肤，起到缓解眼袋、细纹等眼周肌肤问题的作用	丸美弹力蛋白凝时紧致眼精华、丸美白色之恋纯白淡黑眼圈霜等	
肌肤清洁类	清洁面部肌肤	丸美雪绒花纯净保湿洁面乳、春纪杨梅保湿洁面泡沫等	
护肤类 (膏霜乳液)	涂抹于面部肌肤，起到保湿、滋养皮肤的作用	丸美雪绒花纯净保湿水凝乳、丸美弹力蛋白凝时紧致乳等	
护肤类 (面膜)	呈膏状或是片状，涂抹或轻敷于面部，用于改善肌肤质量	丸美巧克力青春丝滑睡眠面膜、春纪杨梅保湿睡眠面膜等	
彩妆类	用于面部的美化用品，如腮红、眼影、口红等	恋火红韵缤纷亮颜腮红、恋火果色缤纷四色眼影	

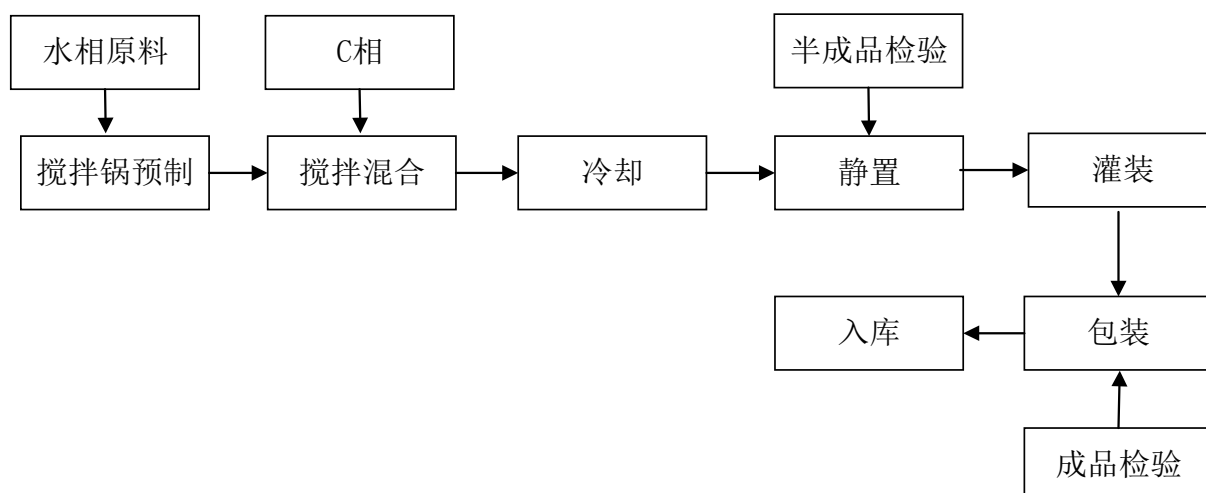
（二）主要产品工艺流程

根据各类产品的结构差异，公司主要生产产品的生产工艺流程可分为膏霜类（含眼部护肤类、肌肤清洁类以及护肤类-膏霜乳液）以及面膜类，具体工艺流程如下图所示：

1、膏霜类产品（含眼部护肤类、肌肤清洁类以及护肤类-膏霜乳液）生产工艺流程



2、面膜类产品生产工艺流程



注：C相指低温添加的功效性成份。

（三）公司主要经营模式

公司实行采、供、销一体化的经营模式，即在公司自主开展采购、生产、销售等价值创造环节的同时，通过合作交流、委托加工和经销、代销等形式，充分、灵活地利用外部合作伙伴的生产及销售资源。

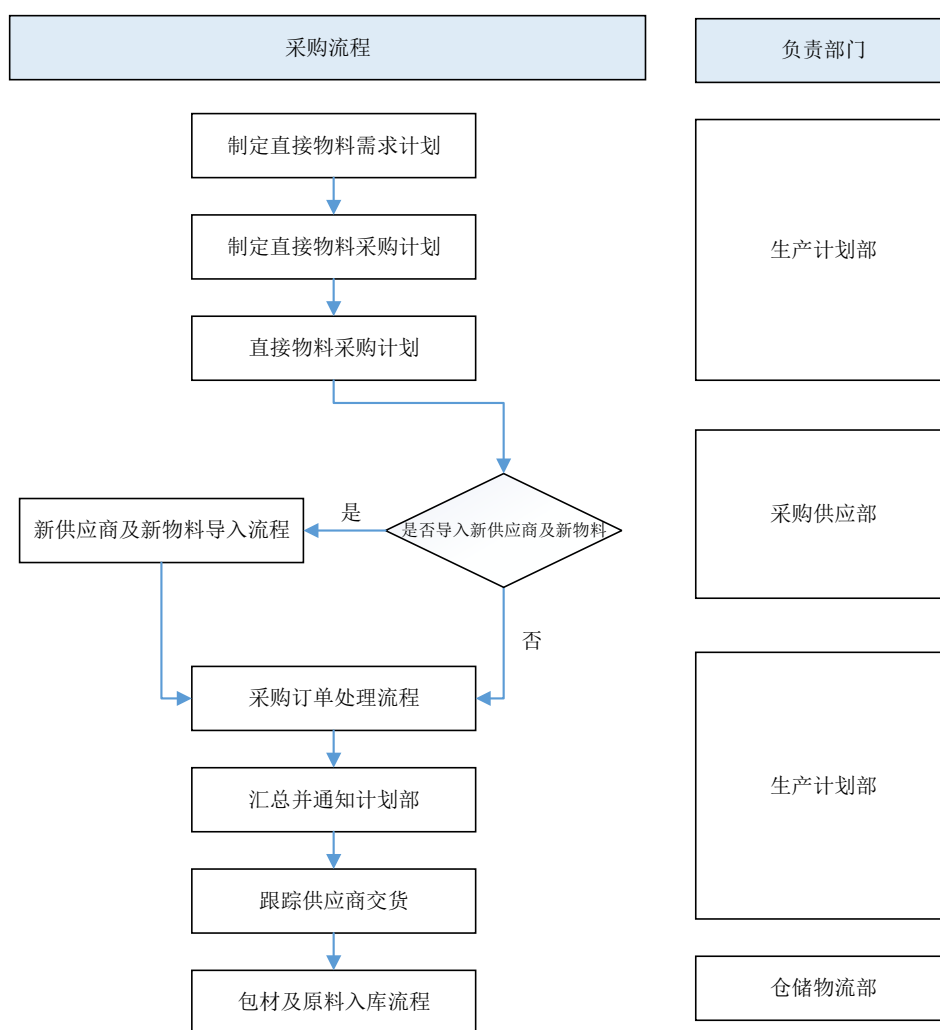
1、采购模式

公司采购主要包括原材料采购及包装材料采购，目前已建立严格的供应商管理体系，如《供应商评鉴流程》、《供应商管理作业程序》、《采购合同管理程序》和《采购询价定价管理程序》、《新原料引入管理制度》，对公司供应商和采购流程进行管理。

公司采购的原材料包括添加剂、水溶保湿剂、液体油脂、表面活性剂（乳化剂）、固体油脂等。公司主要通过国内的代理商向国际知名原料生产商采购进口原材料，所采购原料产品的生厂商包括法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND、日本一丸、德国巴斯夫和美国陶氏等。

公司的包装材料基本通过国内供应商定制化采购。在生产阶段，公司坚持严格的审核体系，在供应商小批量试制测试通过后再批量采购。针对现有包装持续采购，公司严格按照采购流程进行管理，以保障包装产品的品质。

公司采购流程图如下：

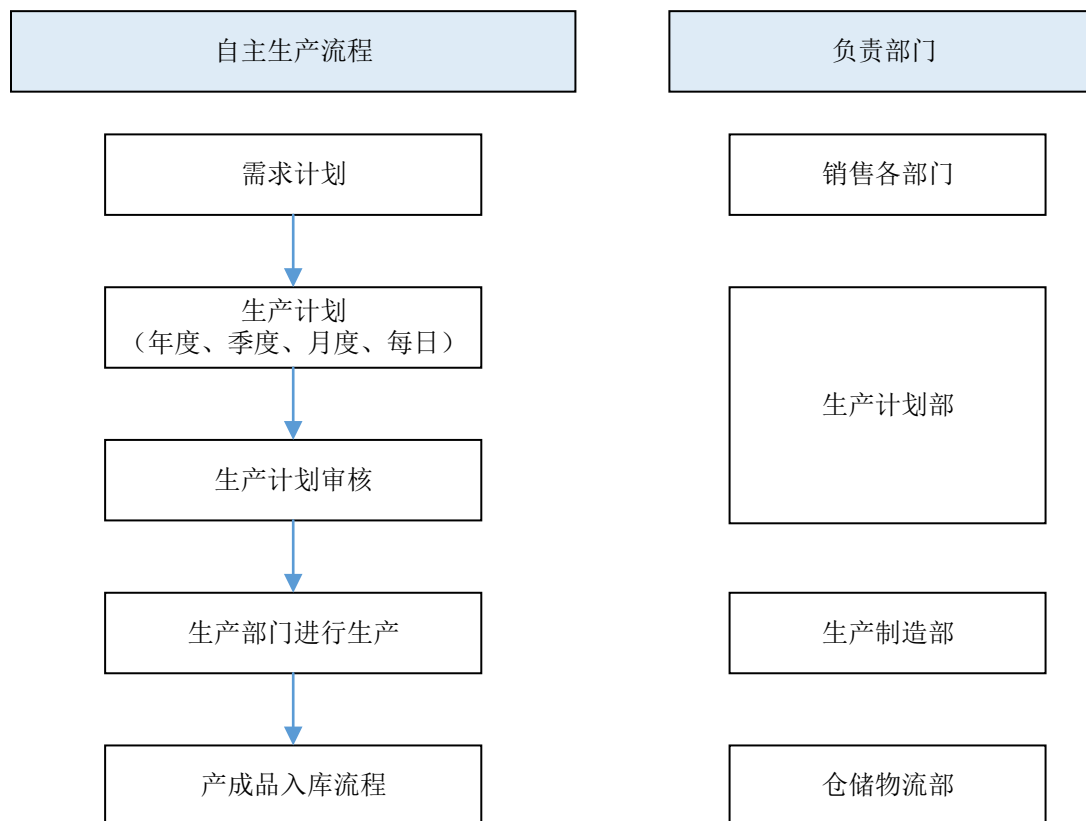


2、生产模式

公司产品生产主要包括自主生产、委外加工生产两种方式。

(1) 自主生产

自主生产模式下，公司依靠自有的厂房、生产设备和技术工人自行组织生产，按照生产流程完成整个产品的制造和包装，经检验合格后对外销售。公司自主生产的流程如下：



(2) 委外加工

委外加工模式下，委外厂商主要从事公司的小支装产品及部分正价品的批量生产和包装。

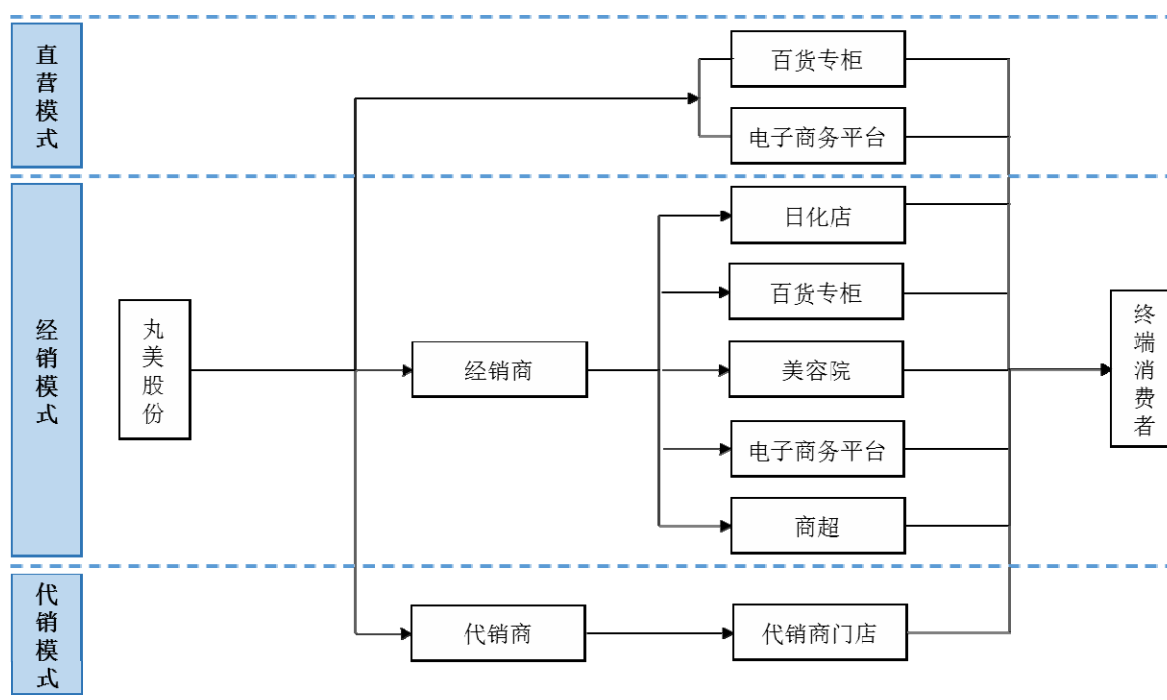
公司为具备相关生产资质的委外厂商配备生产所需产品配方、原辅材料和外包装材料，并派驻生产内控团队指导监督委外厂商按流程完成产品加工；委外厂商提供合格的生产场地、生产设备及生产必要的人员进行生产。产品加工完成后，经公司检验合格后由公司对外销售。

委外加工模式下，公司通过隐去原材料标签、仅提供原料配比方程的方式实现配方的保密；公司对委外加工生产进行严格的工艺流程控制与产品质量检测，保证公司产品质量的一致性。

3、销售模式

报告期内销售模式为经销模式为主、直营和代销模式为辅。直营模式主要包括直营百货专柜以及以“丸美天猫旗舰店”为代表的直营网络店铺；经销模式指公司通过经销商向下游销售，发行人的经销商采取传统渠道及其他网络渠道进行销售，如日化店、百货专柜、美容院以及除公司直营网络店铺渠道外的其他网店等；2016年开始公司开拓代销模式，主要通过屈臣氏、大润发代销公司“春纪”品牌产品。

公司销售体系如下图所示：

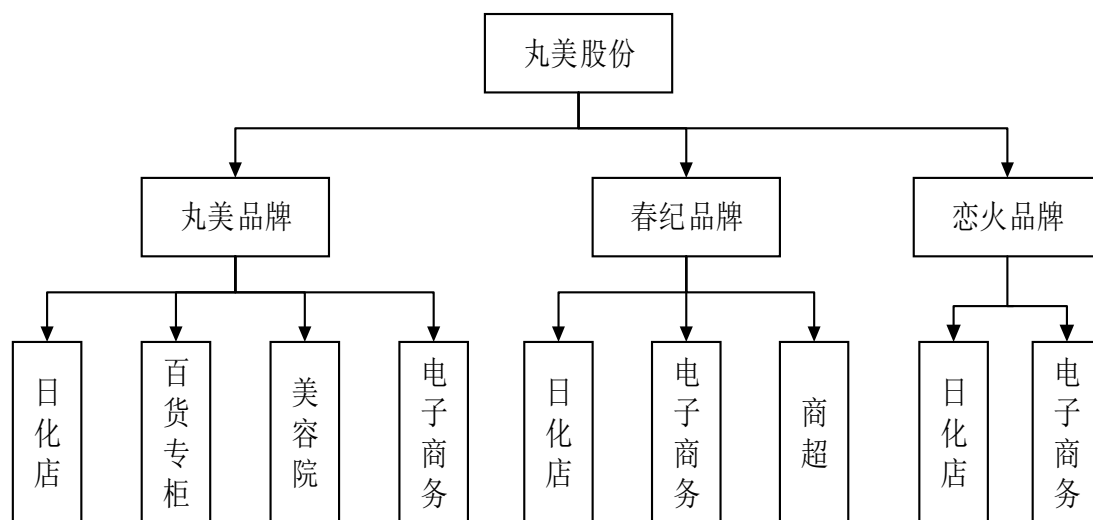


(1) 主要销售运营体系

公司的主要销售模式以经销为主、直营和代销为辅。

① 经销模式

经销模式下，发行人产品销售主要按照品牌和渠道进行管理。公司销售的产品通过经销商渠道最终销售给广大消费者。具体情况如下：



A. 日化店

日化店是以销售化妆品、护理产品为主的商店。日化店一般销售多家化妆品公司生产的多种化妆、护理产品。

B. 百货专柜

百货专柜是指百货商场中设立的专门销售化妆、护理产品的柜台。百货专柜一般只销售一家公司生产的化妆、护理产品。

C. 美容院

美容院俗称 SPA 店，主要为消费者提供皮肤护理、身体按摩、香薰耳烛等美容健体服务。美容院在提供服务时需要使用相关化妆、护理产品，消费者也可购买相关产品离店自行使用。

D. 电子商务平台

电子商务平台主要分为两种形式：第一种是网店，指的是经销商在各类网络平台（如：淘宝、天猫、贝贝、美丽说等）上经营的网络店铺；第二种为电子商务商城，是指由商务平台运营商（如：唯品会、京东、聚美优品）进行商品销售的网络商城。

公司线上销售同时存在直营与经销的情况，按销售发行人产品的主要电商平台进行划分，具体模式如下：

电商平台	销售模式	终端形式	平台直接供货方	备注
唯品会	经销	唯品会官方商城	美妮美雅	唯品会自营销售，主要通过差价盈利

天猫	直营	天猫旗舰店	公司	天猫提供交易平台，公司自负盈亏
	经销	天猫专卖店/专营店	其他电商渠道经销商	天猫提供交易平台，经销商自负盈亏
淘宝	经销	淘宝店	其他电商渠道经销商	淘宝提供交易平台，经销商自负盈亏
京东	直营	官方旗舰店	公司	京东提供交易平台，公司自负盈亏
	经销	京东自营旗舰店	美妮美雅	京东自营销售，主要通过差价盈利
		经销商专卖店/专营店	其他电商渠道经销商	京东提供交易平台，经销商自负盈亏
聚美优品	经销	聚美官方旗舰店	美妮美雅	聚美优品自营销售，主要通过差价盈利

注 1：上表中“其他电商渠道经销商”指除美妮美雅外的其他电子商务渠道经销商

注 2：专卖店为仅销售单一品牌产品的店铺，专营店为销售多个品牌产品的店铺

E. 商超

商超渠道主要通过大卖场、中大型连锁超市等网点销售产品。

② 直营模式

直营模式下，发行人通过在百货商场设立百货专柜、在电子商务平台设立网店，自行经营销售公司产品。

直营和经销的最终客户均为广大终端消费者。消费者可通过多个渠道购买公司的产品，在渠道选择上拥有具有独立的自主选择权，因此直营客户与经销的最终客户存在重合的可能性。

A. 直营百货专柜

公司在主要城市内设立直营专柜的初衷是以品牌宣传为主，产品销售为辅。报告期内，公司直营百货专柜销售收入分别为 152.32 万元、183.54 万元和 326.36 万元，占主营业务收入比重分别为 0.13%、0.14%和 0.21%。

报告期内，公司直营百货专柜数量、变动情况如下表所示：

期间	期初数	本期新开店	本期关店	期末数
2016 年	10	2	8	4
2017 年	4	3	-	7
2018 年	7	6	4	9

B. 直营电子商务平台

截至本招股意向书签署日，公司直营模式下的网店情况如下：

品牌	电子商务平台	网址链接
丸美	丸美官方网站	http://www.marubi.cn/
	天猫	https://marubi.tmall.com/
	京东	http://mall.jd.com/index-20377.html
	楚楚街	http://m.chuchujie.com/details/shop.html?shopId=7479
	工商行融E购	http://mall.icbc.com.cn/shop/index.jhtml?shopId=011251
春纪	天猫	https://chunji.tmall.com/
	京东	https://mall.jd.com/index-208703.html
	楚楚街	http://m.chuchujie.com/details/shop.html?shopId=8481
	蘑菇街	http://shop.mogujie.com/1172uueg/index?shopapptag=atscommon
	拼多多	http://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=591280
	卷皮	http://www.juanpi.com/
丸美、春纪	万里通	http://www.wanlitong.com/
	淘宝	https://shop70241926.taobao.com/
恋火	天猫	https://passionallover.tmall.com/

注：卷皮、万里通为商品统一的销售平台，无具体店铺地址

除上述直营网店外，公司还通过闪电购手机移动客户端进行销售。报告期内，公司通过上述电子商务渠道分别实现销售收入 10,332.62 万元、15,360.76 万元和 18,701.92 万元，其中以天猫店（包括丸美、春纪和恋火天猫店）销售为主。

I. 人均消费和次均消费

报告期内，以公司直营电商销售占比在 90% 左右的天猫为例，电商客户人均消费和次均消费情况如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
人均消费金额（元）	130.76	104.30	106.93
次均消费金额（元）	95.79	77.86	80.29

注：人均消费额=当期电商客户消费总额/当期客户的总数（以客户 ID 区分）；下同。

2016 年和 2017 年，为应对国内护肤品品牌日益激烈的线上竞争环境，配合天猫美妆平台的活动要求，公司增加了聚划算等线上活动的投入，产品综合折扣比率提高；同时，公司为吸引新客户，加大了低价引流品的投入，主办了大量产品线上秒杀、优惠券

秒杀、积分换小样等活动，成交金额小、成交单数众多的秒杀及换购活动拉低了消费者的人均和次均消费金额。

2018年，由于市场行情好转，公司减少了超低价促销活动的频次，价格敏感的单次购买客户数量减少，复购客户数量占比增加，年人均购买次数增加到1.37次，人均消费金额和次均消费金额相应提高。

II. 客户地区分布

报告期内，公司天猫客户的地区分布情况如下：

地区	2018年度	2017年度	2016年度
广东省	7.82%	10.22%	10.60%
河南省	9.61%	8.97%	8.73%
山东省	5.64%	5.76%	5.83%
湖北省	6.51%	6.43%	6.87%
浙江省	5.74%	5.92%	5.80%
江苏省	5.26%	5.38%	5.30%
河北省	5.48%	5.18%	5.47%
四川省	5.91%	5.49%	5.30%
安徽省	4.21%	4.11%	3.97%
湖南省	3.89%	3.94%	3.85%
陕西省	3.49%	3.20%	3.21%
辽宁省	3.25%	3.06%	3.05%
云南省	3.05%	2.97%	3.02%
江西省	2.37%	2.53%	2.49%
山西省	2.57%	2.43%	2.48%
福建省	2.31%	2.50%	2.35%
黑龙江省	2.78%	2.59%	2.73%
北京	2.13%	2.20%	2.04%
其他	17.98%	17.12%	16.90%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，公司以天猫为代表的电商渠道客户广泛分散于全国各地，其中平均消费水平较高的广东、山东、浙江、江苏等东部沿海省份以及公司品牌影响力较强、人口较多的河南、湖北、河北、安徽、湖南等华北、华中省份占比相对较高。

III. 发货情况

报告期内，公司天猫直营渠道销售产品的发货情况如下：

发货仓库	2018 年度	2017 年度	2016 年度
涅生武汉仓		-	30.14%
广州菜鸟仓	59.41%	75.73%	64.08%
武汉菜鸟仓	14.63%	15.81%	5.61%
廊坊菜鸟仓	12.50%	8.45%	0.18%
华东锡山普罗格仓	6.97%	-	-
西南龙泉驿普罗格仓	4.12%	-	-
沈阳菜鸟仓	1.23%		
西安菜鸟仓	1.14%		
总计	100.00%	100.00%	100.00%

2015 年及以前，公司天猫直营渠道的发货均由代运营商广州涅生统一执行，广州涅生由其武汉仓库统一发货。2016 年起，公司直营电商渠道转向与天猫旗下的浙江菜鸟供应链管理合作，主要从广州、武汉及廊坊三处仓库发货，2018 年新增华东锡山普罗格仓、西南龙泉驿普罗格仓、沈阳菜鸟仓、西安菜鸟仓等四处仓库。

IV.按消费金额分类的客户数量及人均消费情况

报告期内，按客户年度消费总金额分类，公司天猫直营客户的消费情况如下：

2018 年度					
当期消费金额（元）	总消费金额（万元）	消费金额占比	客户数（万人）	客户数量占比	人均消费金额（元）
50 以下	1,179.49	7.07%	58.85	46.14%	20.04
50-200	4,325.59	25.94%	40.24	31.55%	107.50
200-500	6,789.70	40.71%	23.01	18.04%	295.08
500-2000	4,094.98	24.55%	5.35	4.19%	765.40
2000 以上	287.44	1.72%	0.10	0.08%	2,782.61
合计	16,677.20	100.00%	127.55	100.00%	130.76
2017 年度					
当期消费金额（元）	总消费金额（万元）	消费金额占比	客户数（万人）	客户数量占比	人均消费金额（元）
50 以下	1,586.33	11.27%	74.16	54.96%	21.39
50-200	3,991.74	28.36%	38.94	28.86%	102.50
200-500	5,207.97	37.01%	17.76	13.16%	293.30
500-2000	3,037.91	21.59%	3.99	2.95%	762.12
2000 以上	249.26	1.77%	0.09	0.07%	2,813.35

合计	14,073.22	100.00%	134.93	100.00%	104.30
2016 年度					
当期消费金额 (元)	总消费金额 (万元)	消费金额占比	客户数 (万人)	客户数量占比	人均消费金额 (元)
50 以下	1,080.40	11.24%	48.73	54.20%	22.17
50-200	2,740.60	28.51%	26.61	29.59%	103.00
200-500	3,466.44	36.06%	11.68	13.00%	296.67
500-2000	2,148.80	22.35%	2.82	3.14%	760.91
2000 以上	177.13	1.84%	0.06	0.07%	2,952.16
合计	9,613.37	100.00%	89.91	100.00%	106.93

公司天猫直营电商收入主要来源于年消费金额在 2,000 元以下的客户。

V. 购买次数和购买时间间隔情况

报告期内，按客户年度购买次数分类，公司天猫直营客户的消费情况如下：

2018 年度				
当期购买次数	总消费金额 (万元)	消费金额占比	客户数 (万人)	客户数量占比
1 次	9,126.92	54.73%	101.31	79.43%
2-4 次	6,089.46	36.51%	23.98	18.80%
5 次及以上	1,460.83	8.76%	2.26	1.77%
合计	16,677.20	100.00%	127.55	100.00%
2017 年度				
当期购买次数	总消费金额 (万元)	消费金额占比	客户数 (万人)	客户数量占比
1 次	8,165.13	58.02%	109.91	81.46%
2-4 次	4,782.49	33.98%	22.99	17.03%
5 次及以上	1,125.60	8.00%	2.04	1.51%
合计	14,073.22	100.00%	134.93	100.00%
2016 年度				
当期购买次数	总消费金额 (万元)	消费金额占比	客户数 (万人)	客户数量占比
1 次	5,577.07	58.01%	72.47	80.60%
2-4 次	3,297.69	34.30%	16.14	17.95%
5 次及以上	738.60	7.68%	1.30	1.45%
合计	9,613.37	100.00%	89.91	100.00%

2016年、2017年和2018年，公司天猫客户年人均购买次数分别为1.33次、1.34次和1.37次，购买时间间隔分别为270天、269天和263天，消费者购买次数和购买时间间隔合理且较为稳定。其中，人均购买次数为报告期内各期总购买次数与该期总客户数的比值，购买时间间隔为360天与人均购买次数的比值。

综上，发行人电商客户的人均消费、地区分布、发货分布、按照客户消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、购买间隔时间、次均消费额等具有合理性，不存在大额、异常的消费情形。

③ 代销模式

2016年1月，公司通过广州春美化妆品有限公司开发了屈臣氏渠道，广州春美与公司不存在关联关系。由于屈臣氏在化妆护理产品零售市场上具有一定的领先优势，其一般要求供货商采用代销模式进行供货。2016年12月始，公司产品不再通过广州春美销售给屈臣氏，改为公司直接与屈臣氏采用代销模式进行交易。此外，2016年7月始，公司通过大润发代销春纪品牌产品。

A、主要代销商的基本情况

报告期内，公司的代销模式主要系通过屈臣氏和大润发渠道代销公司春纪品牌产品，代销客户为广州春美化妆品有限公司、武汉屈臣氏个人用品商店有限公司和康成投资（中国）有限公司（大润发超市在国内的经营主体）。

2016年，公司新增屈臣氏商超销售渠道，在屈臣氏渠道拓展初期，由于缺乏对该类销售渠道运营管理经验，公司通过广州春美向武汉屈臣氏销售产品。随着与屈臣氏合作的深入以及公司将专柜销售人员服务转包予第三方代运营，公司逐渐具备了与屈臣氏自主合作的条件，2016年12月始公司实现对屈臣氏的直接销售，武汉屈臣氏成为公司的直接代销客户。

报告期内公司代销商的具体情况如下：

序号	代销商名称	成立时间	注册资本（万元）	主营业务	经营规模	股权结构	开始合作时间
1	广州春美化妆品有限公司	2015年1月8日	200万人民币	化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售	3,270家门店	1.赵红，80%； 2.严红香，6.67%； 3.肖鹏，6.67%； 4.肖鹰，6.66%	2015年

2	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	2010年1月27日	5593万人民币	日用卫生品、百货、化妆品批发、零售	3,270家门店	格渥(香港)投资有限公司, 100%	2016年1月通过广州春美合作; 2016年12月开始直接合作
3	康成投资(中国)有限公司	2005年3月23日	24,831.32万美元	各类化妆品、洗涤用品的批发、进出口	全国范围的日化品公司	1.大润发控股有限公司, 92.83% 2.华宝信托有限责任公司, 7.17%	2016年

注：鉴于 2016 年公司通过广州春美向武汉屈臣氏销售产品，故代销渠道下的广州春美化妆品有限公司经营规模为屈臣氏终端网点数

B、货品退回政策

公司与代销商签署的销售合同中，约定了代销商可退回未实现最终销售的商品的相关条款。

I、公司（或广州春美）与武汉屈臣氏约定的主要货品退还条款如下：

“出现下列情况之一的，屈臣氏有权向供应商退货，且屈臣氏有权不再购进及/或不再售卖该种货品：（1）供应商货品出现损坏；（2）货品保质期少于 3 个月有效期；（3）货品已过保质期；（4）滞销（本处滞销的定义：该货品的销售数量累计 8 周没有达到屈臣氏指定的销售数量水平，或者屈臣氏库存额/屈臣氏连续 13 周的平均销售额对应的采购成本>26）；（5）双方终止合作；（6）其他根据法律规定或本合同约定屈臣氏可退货的情形。屈臣氏在上述情况下有权单方面选择退货及/或终止订货单，而无需承担任何责任或事前获得供应商同意。”

II、公司与康成投资约定的主要货品退还条款如下：

“甲方（指康成投资）可不定期地通过电子邮件、电脑自动传真向乙方（指公司）提出退货及换货要求。双方约定不能退货或换货的商品除外，乙方确认甲方享有无条件退换货的权利。甲方电子邮件、电脑自动传真系统的记录以及物流管理部门的核实记录将如实记录甲乙双方的退货及换货过程，甲乙双方同意以上述记录作为甲方向乙方追究有关退换货违约责任的凭据。”

上述条款中的“退货”仅是产品从发出商品转变为库存商品的过程，未涉及对销售收入的调整。

C、退货情况及对收入的影响

公司在代销渠道的收入确认上按照会计准则的要求谨慎考虑了发生产品退回的情况，以代销渠道最终对消费者销售情况确认实现销售。

I、屈臣氏渠道

屈臣氏渠道下，公司（通过广州春美）向武汉屈臣氏发出商品，武汉屈臣氏向终端消费者销售春纪产品。每 4-5 周，公司经核对屈臣氏店铺经理签字及盖章的《周期销售汇总报表》及屈臣氏系统导出的《全国货款对账单》，根据屈臣氏最终实现的终端销售情况与屈臣氏进行对账并确认销售收入，发出商品中暂未实现最终销售部分，屈臣氏在后续时间售出或可根据约定的退货条款退回。由于退回商品不满足公司代销商品的收入确认条件，实质上只是存货从发出商品转为库存商品的过程，屈臣氏渠道的退货情况不会对公司收入产生影响，公司不存在通过屈臣氏渠道调节收入的情况。

II、大润发渠道

大润发渠道下，每月公司与康成投资对账时收到对方提供的供货清单、退货清单和费用清单，按发货金额扣减退货和费用的净额与康成投资进行结算并确认月度销售收入。公司在年度或半年度经审计财务报告签署之前，根据大润发系统导出的实际零售数据调整确认当期销售收入，不存在通过退货调节当期收入的情况。

报告期内出现的冲减销售收入的退货情况，系由最终消费者向代销商退货后，代销商进而向公司退货的情形，占比较低。代销模式下报告期内确认收入和退货金额情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
代销模式-屈臣氏			
当期确认收入金额	46.19	2,015.09	3,824.80
当期退货金额	-	12.98	2.41
退货占收入比例	-	0.64%	0.06%
代销模式-大润发			
当期确认收入金额	77.81	376.68	46.15
当期退货金额	0.16	0.60	0.25
退货占收入比例	0.21%	0.16%	0.55%

(2) 公司对客户的信用政策和结算方式

① 经销模式

报告期内，公司对经销客户执行先款后货的政策，不存在赊销的情况。对于部分满足一定条件的经销商，公司接受其开具的商业承兑汇票。

② 直营模式

直营电商模式下，公司对客户不存在信用政策。客户在电商平台直接下单付款，公司在产品移交客户、并取得电商划入的产品销售款时确认销售收入，同时确认对支付宝、京东等第三方支付平台的应收账款，该部分应收款项公司可随时提取至银行账户。

直营百货专柜模式下，公司的客户为终端消费者，消费者在购买公司产品时采用的是现款现货的结算方式，未享受信用期。公司委托百货专柜所在商场进行货款结算，商场对公司的付款期为对账收发票后 30-60 天。公司与商场签订的合同为对方的格式合同，仅约定对账、结算和付款期间，因商场并非公司的客户，因此严格意义上不适用信用政策条款。

③ 代销模式

大润发渠道下，公司对代销客户康成投资的信用政策为对账收发票后起算 45 天内付款。屈臣氏渠道下，公司对代销客户武汉屈臣氏的信用政策为对账收发票后每月 15 号起算 60 天内付款。

代销模式下公司与代销客户签署的合同为对方的格式合同，未约定信用额度，仅约定了对账、结算和付款时间。

(3) 经销商管理体系

2016 年、2017 年和 2018 年，公司经销模式下的销售收入分别为 106,282.76 万元、116,966.20 万元和 137,984.01 万元，占当年主营业务收入的 87.99%、86.54% 和 87.65%，经销模式为公司的主要销售模式。

① 经销商的层级

公司通过遴选取优的方式在各地选择经销商，并在经销合同中对其经销区域进行约定。经销商的各类销售渠道的终端网点均将发行人的产品销售给终端消费者，公司不存在多层级经销商。

② 发行人对经销商的管理模式

公司建立了一套完善的经销商管理体系，从经销商选择及优化、货品管控、日常管理等方面不断提升对经销商的服务与管理，促进公司销售业绩的目标实现。

A、经销商选择及优化

公司依据经销商的资金实力、运营经验、渠道网点等综合因素，确定合适的经销商并与其签订正式合同。公司采取分区域经销的方式，在合同中与经销商约定销售区域，并就年度销售目标等销售任务达成共识。

为保证经销商团队的持续竞争力，公司执行经销商优化机制，在综合考虑经销商对合同的履行情况、季度/年度目标的达成能力等多个因素后，对经销商进行综合评价。若经销商未能完成合同约定的目标，则公司启动优化程序，在保证公司和经销商双方利益的前提下，对经销商予以提醒，如公司多次提醒经销商后其仍无法达成目标，则公司会考虑对该经销商重新划分经销区域，或者与其终止合作引入新的经销商。

B、货品管控

公司根据市场需求进行备货规划，在经销商下达订单，并支付订单款项后及时发货，交货后商品所有权归经销商所有。同时，公司为加强专业化管理，设立重庆博多负责公司的产品销售。报告期内，由重庆博多与经销商协定，将产品按照订单的要求运送到指定的交货地点并完成产品的交付。一般而言，交货地点为经销商指定的货运站。

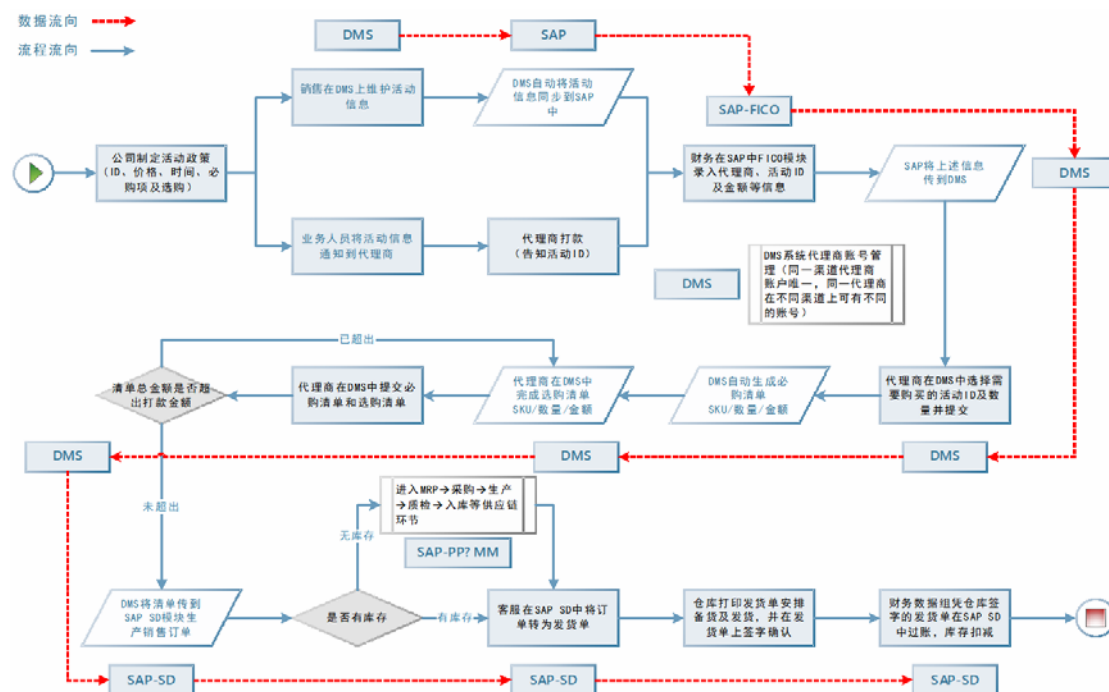
为提升出货速度以及及时满足经销商需求，公司建立了完善的货品管控系统，对于可能出现的个别滞销产品进行快速分析，改进销售措施以加快对经销商的销售；对于可能出现的供货不足产品，及时与经销商进行销售沟通，并调整生产计划及时进行产品补充生产和备货。

C、日常管理

公司为每个省配备省区销售经理，其职责包括但不限于对于区域内经销商门店的巡视以及门店人员的培训、作为沟通桥梁链接公司与经销商、向经销商提供门店管理和库存管理咨询等。公司定期对经销商提供培训服务，包括对经销商相关业务人员（品牌经理/培训主管）的集训、经销商区域营业员的培训会及季度工作例会等项目，鼓励经销商投入充足的人力、财力，充分调动经销商的积极性。同时，公司要求经销商必须遵守合同约定，在所签订合同约定的渠道和区域内开展合约内所规定的各项工作。

D、信息管理系统

发行人通过DMS系统对经销商销售进行订单管理并且与发行人财务SAP系统进行对接。其运作方式及流程图如下：



正中珠江对发行人的IT系统进行了IT审计，出具了《信息系统专项核查报告》（广会专字[2019]G16044670759号）。正中珠江认为，发行人的SAP系统的销售运营数据不存在重大逻辑性异常，与经销商DMS订单管理系统的业务数据基本一致，合理保证发行人信息系统能够为财务收入核算提供正确、完整、真实性依据。

E、发行人与经销商之间的广告费分担机制

报告期内，发行人与经销商之间不存在实际发生的广告费分担的情况。

F、经销商到终端网点的销售流程

经销模式下，发行人的终端网点包含日化店、百货专柜、美容院、商超等。

经销商到终端网点的销售流程详见本招股意向书“第六节 业务与技术”之“四、主营业务的具体情况”之“（三）公司主要经营模式”之“3、销售模式”之“（3）经销商管理体系”之“③发行人对经销商合作网点布局、经营的管控”之“D、经销商与经销网点的关系”。

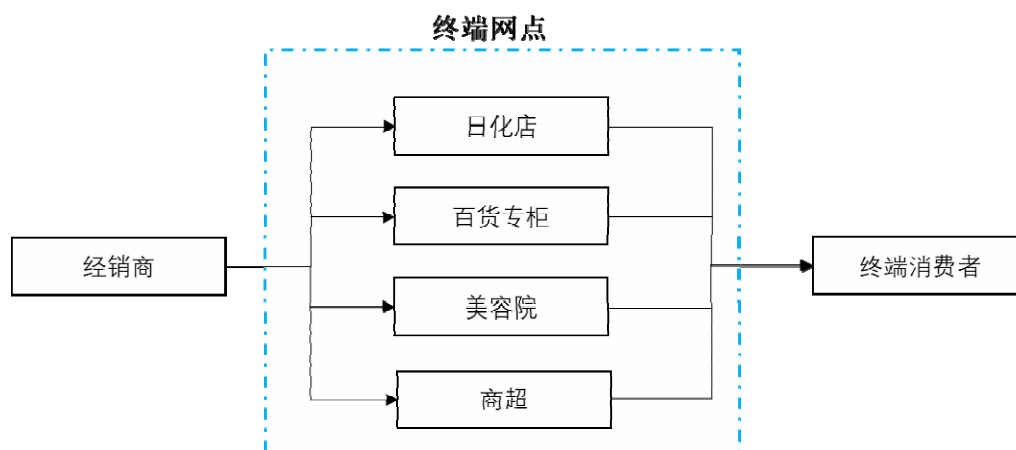
G、经销商管理和发行人品牌战略的关系

发行人致力于为女性肌肤提供全面有效的护理方案，致力于成为一家国内领先的“全渠道、全品类”的化妆品企业。发行人产品定位于二三线及以下城市区域，依托经销商在相关区域已建立的广泛渠道资源及其对当地市场的深度理解，将化妆品品牌价值与经销商渠道价值有效对接，相关产品快速投放市场实现销售。经销商的规范管理是践行发行人品牌战略的必经之路，两者相辅相成。

③发行人对经销商合作网点布局、经营的管控

发行人经销商普遍为从事化妆品销售行业多年的商贸企业或个体工商户，其同时经营多个化妆品品牌，已与当地的日化店、商场百货专柜、美容院、商超等渠道建立了长期稳定的合作关系，具有丰富的多品牌、多渠道的化妆品销售经验。

具体终端网点渠道如下：



A、终端网点的开发遴选

随着业务的发展和终端网点的更迭，经销商需持续开发新网点。其开发新网点的的方式包括：①召开品牌招商会、订货会、座谈会；②参与当地展销会、博览会；③百货商场、超市等门店的拜访洽谈等。新开发的终端网点也多为多品牌化妆品的销售网点。

发行人对经销商开发终端网点的标准予以指导，经销商开发新网点后，需向发行人进行备案。具体标准如下：

品牌	终端网点类型	开发具体标准	终端网点示例	
	日化店	①经营品牌：日化店须正在经营国内外多个化妆品品牌（如：资生堂、佰草集、珀莱雅、百雀羚等）； ②柜台要求：在日化店内发行人产品专柜应按照标准专柜设立； ③陈列位置：能够给予丸美品牌突出的陈列位置； ④当地有影响力的店铺或有连锁店的优先考虑		
丸美	百货专柜	①经营品牌：百货商场须正在经营国内外多个化妆品品牌（如：玉兰油、欧莱雅、欧珀莱、佰草集等），相关竞争品牌产品月度销售额在 10 万元以上； ②柜台要求：发行人产品岛柜面积不低于 10 平方米； ③陈列位置：能够给予丸美品牌突出的陈列位置		
	美容院	①区域标准：在区、县类别的地域开设两家店或 25 万人口的地区开设一家店； ②规模要求：需配备 4 个及以上美容师、6 张及以上美容床		

品牌	终端网点类型	开发具体标准	终端网点示例	
春纪	日化店	①经营品牌：日化店须正在经营国内外多个化妆品品牌（如：韩束、自然堂、百雀羚等）；日化店月度营业额在3万元以上； ②柜台要求：春纪柜台位置摆放前三位或显眼突出的位置 ③陈列位置：能够给予春纪品牌突出的陈列位置； ④当地有影响力的店铺或有连锁店的优先考虑		
	商超	①经营品牌：商超网点须正在经营多个化妆品品牌（如：百雀羚、相宜本草、三生花、自然堂等）；相关竞争品牌月度销售额在3万元以上； ②面积要求：商超网点单店面积不低于1,000平方米 ③商超网点为当地有知名影响力的地方商超		
恋火	日化店	①区域标准：60万人口的地区开设一家店 ②经营品牌：日化店须正在经营国内外多个化妆品品牌（如：珂莱欧、卡姿兰、玛丽黛佳等） ③柜台要求：在日化店内发行人产品专柜应按照标准专柜设立； ④陈列位置：能够给予恋火品牌突出的陈列位置； ⑤当地有影响力的店铺或有连锁店的优先考虑		

如上表所示，发行人经销商对于各品牌各类型的终端网点均有明确的开发标准，在与上述终端网点达成合作意向后，经销商均与合作方签订了相关的合作协议，经销商开发网点的方式合法合规。

B、终端网点合法经营情况

发行人将产品销售给经销商，并未直接与终端网点发生交易。终端网点分布分散且规模较小，且可替代性较高。各类渠道终端网点不仅销售发行人的产品，同时还销售其他品牌化妆品，如佰草集、珀莱雅、百雀羚、卡姿兰等。

保荐机构、申报会计师通过实地走访主要经销商终端网点、聘请第三方尼尔森走访经销商各类渠道终端网点共计 3,643 家，在走访的过程中未发现该等终端网点存在违法违规经营的情形；保荐机构、申报会计师选取了上述走访网点中采购金额前十大的终端网点，并在每个省份随机抽查 3 家终端网点在网络公开渠道进行查询，未发现其经营存在违法违规行为。

由于发行人终端网点数量众多，发行人未与终端网点直接发生交易，且经销商建立了完善的遴选和替换终端网点的机制，个别终端网点的合法合规性对发行人的影响较小。

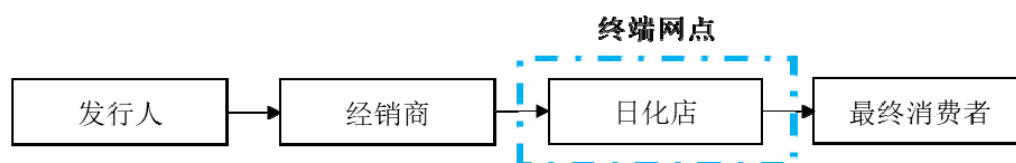
C、终端网点的销售流程

经销商通过各类渠道的终端网点，将发行人的产品销售给终端用户。

经销商对终端网点的销售流程以日化渠道终端网点为例：

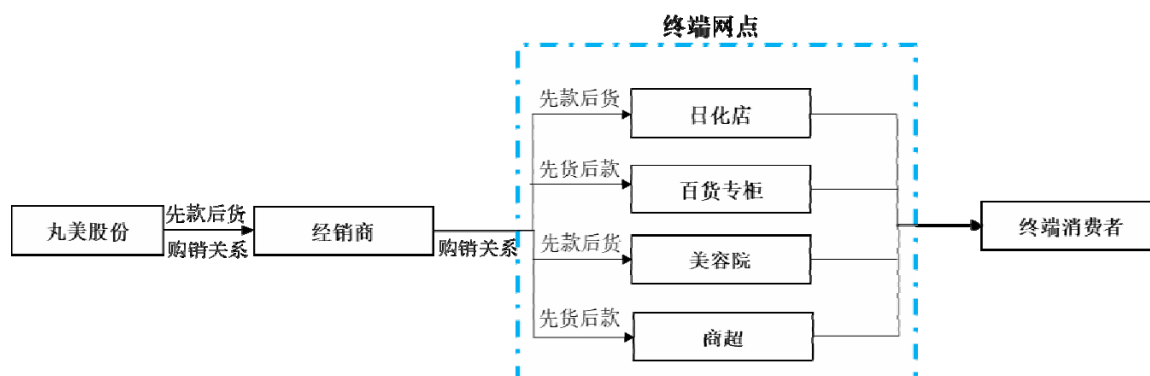
在经销模式的日化店渠道下，发行人经销商在一定区域内销售公司产品，该等经销商向发行人买断产品后销售给日化店终端销售网点。发行人对经销商进行管理、考核。日化店为独立注册的个体工商户或公司制企业，一般独立于经销商，日化店向经销商买断产品后销售给最终消费者。

相关销售流程如下：



D、经销商与经销网点的关系

发行人各主要经销商与各经销网点之间的关系为购销关系，不存在承包、包销产品等情形。



I、发行人经销商与日化店、美容院渠道终端销售网点为先款后货的购销关系

发行人经销商与日化店、美容院签订《精品店渠道单店合约书》、《重点店合作协议书》、《美容院渠道协议书》等业务合同。

经销商与日化店、美容院主要以先款后货的方式进行合作，即终端网点在下订单前需先打款至经销商指定账户，再通过电话、微信、QQ、邮件等方式下达订单，经销商接收销售订单后，开具销售出库单并通过第三方物流、快递公司或其他方式向终端网点发货。日化店、美容院将产品入库后，销售给最终消费者，至此产品实现最终销售。如无产品质量问题，日化店、美容院原则上不得向经销商提出退换货。

II、发行人经销商与百货专柜、商超渠道终端销售网点为先货后款的购销关系

发行人经销商与百货专柜、商超渠道终端网点签订合作协议，明确柜台位置、进场流程、费用、合作方式、结算方式等条款，并负责百货专柜和商超网点的管理和运营。

百货专柜、商超网点向经销商发出要货清单，经销商收到要货清单后向仓库开具出库单，仓库与负责人员预约送货时间，物流公司将产品送至百货商场或商超，由网点销售人员登记入库。百货专柜、商超将产品销售给最终消费者，消费者向百货商场和商超付款。百货商场和商超收款后根据双方合作协议扣除相应费用后与经销商进行结算、付款。

III、发行人经销商与各经销网点之间不存在承包、包销产品等情形

发行人经销商与各经销网点之间均为正常的商贸往来，经销网点根据其销售能力和销售需求从经销商处进货；每个经销商都对应多个经销网点，经销网点一般经营多品牌

产品，该等经销商网点可根据商业条款、品牌市场口碑等因素自主选择是否经营发行人品牌产品。经销商、终端网点均存有合理库存，发行人产品能实现最终销售，不存在经销商将其采购的所有产品强制分派或者分包给终端网点进行销售的情形。

E、终端网点的分布情况

发行人立足于全国二三线城市及以下城市区域，经销网点实现了全国 31 个省、自治区和直辖市的全覆盖。报告期内发行人登记在册的经销商终端网点数量分别为 15,282 家、14,643 家和 16,555 家。具体分布情况如下：

I、经销商网点实现全国 31 个省、自治区和直辖市全覆盖

单位：家

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比
华中区	4,067	24.57%	3,321	22.68%	3,378	22.10%
华东区	3,834	23.16%	3,342	22.82%	3,792	24.81%
西南区	2,604	15.73%	2,116	14.45%	2,176	14.24%
华北区	2,006	12.12%	1,985	13.56%	2,087	13.66%
西北区	1,577	9.53%	1,378	9.41%	1,340	8.77%
华南区	1,376	8.31%	1,184	8.09%	1,218	7.97%
东北区	1,091	6.59%	1,317	8.99%	1,291	8.45%
合计	16,555	100.00%	14,643	100.00%	15,282	100.00%

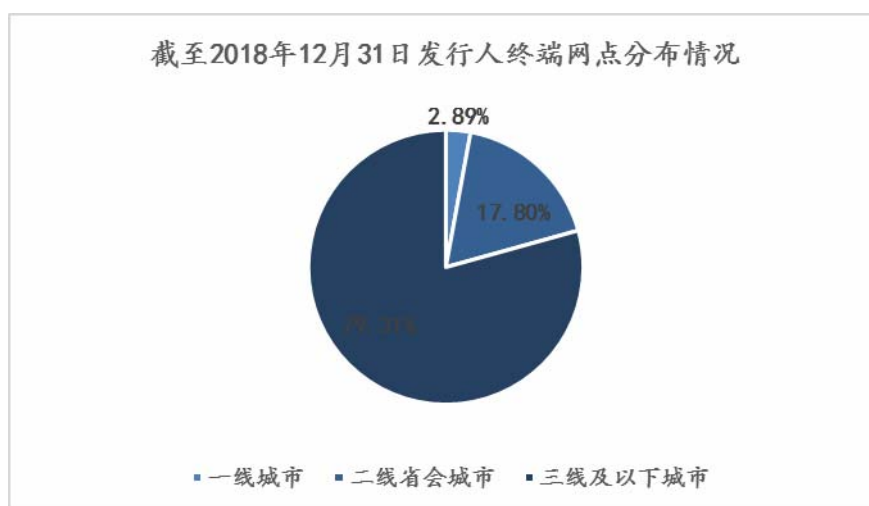
II、经销商网点以二、三线及以下城市区域为主

发行人经销商的终端网点主要分布在全国二三线及以下城市区域，该分布与发行人产品以“二、三线及以下城市区域作为主要市场”的市场定位相符。终端网点在各线城市分布情况如下：

单位：家

城市类型	2018 年		2017 年		2016 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
一线城市	479	2.89%	426	2.91%	554	3.63%
二线省会城市	2,946	17.80%	2,495	17.04%	2,327	15.23%
三线及以下城市	13,130	79.31%	11,722	80.05%	12,401	81.15%
总计	16,555	100.00%	14,643	100.00%	15,282	100.00%

报告期内，发行人分布在二三线及以下城市区域的终端网点占比在 95% 以上。



III、经销商现有营销网络与发行人的经营情况相匹配

发行人经销商终端网点的分布情况与发行人经销渠道对应的各地区销售收入情况相匹配，具体情况如下：

单位：万元

区域	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华中	19,718.36	21.68%	18,141.90	22.09%	16,302.90	19.98%
华东	19,058.19	20.96%	16,826.57	20.49%	16,293.52	19.97%
西南	14,838.30	16.32%	12,764.99	15.54%	12,535.74	15.36%
西北	13,072.83	14.38%	11,544.28	14.05%	12,021.07	14.73%
华北	11,343.88	12.48%	10,796.57	13.14%	11,927.14	14.62%
华南	6,528.15	7.18%	5,729.45	6.98%	5,633.08	6.90%
东北	6,371.20	7.01%	6,333.09	7.71%	6,882.62	8.43%
合计	90,930.91	100.00%	82,136.85	100.00%	81,596.06	100.00%

注：因终端网点均为实体网点，上述经销收入未包括电商渠道收入

单位：家

区域	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比
华中	4,067	24.57%	3,321	22.68%	3,378	22.10%
华东	3,834	23.16%	3,342	22.82%	3,792	24.81%
西南	2,604	15.73%	2,116	14.45%	2,176	14.24%
华北	2,006	12.12%	1,985	13.56%	2,087	13.66%
西北	1,577	9.53%	1,378	9.41%	1,340	8.77%
华南	1,376	8.31%	1,184	8.09%	1,218	7.97%
东北	1,091	6.59%	1,317	8.99%	1,291	8.45%
合计	16,555	100.00%	14,643	100.00%	15,282	100.00%

对比可知，报告期内，发行人经销商的终端网点主要分布在华中、华东、西南、华北等地，与发行人对应渠道的销售收入分布基本一致。

IV、与同行业可比上市公司对比情况

在同行业可比上市公司中，仅有珀莱雅在其《首次公开发行股票招股说明书》中披露了其在审期间经销模式下各类渠道终端网点数量、对应销售收入。具体对比情况如下：

i、经销商网点分布对比情况

发行人与珀莱雅的经销商网点分布情况如下：

公司	区域	2018-12-31		2017-06-30		2016-12-31	
		家数	占比	家数	占比	家数	占比
珀莱雅	华中区	/	/	6,487	29.52%	6,682	29.72%
	华东区	/	/	3,779	17.20%	3,716	16.53%
	华南区	/	/	3,331	15.16%	3,353	14.92%
	华北区	/	/	2,882	13.11%	2,966	13.19%
	西南区	/	/	2,699	12.28%	2,782	12.38%
	西北区	/	/	1,562	7.11%	1,584	7.05%
	东北区	/	/	1,236	5.62%	1,397	6.21%
	合计	/	/	21,976	100.00%	22,480	100.00%
公司	区域	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
		家数	占比	家数	占比	家数	占比
发行人	华中区	4,067	24.57%	3,321	22.68%	3,378	22.10%
	华东区	3,834	23.16%	3,342	22.82%	3,792	24.81%
	西南区	2,604	15.73%	2,116	14.45%	2,176	14.24%
	华北区	2,006	12.12%	1,985	13.56%	2,087	13.66%
	西北区	1,577	9.53%	1,378	9.41%	1,340	8.77%
	华南区	1,376	8.31%	1,184	8.09%	1,218	7.97%
	东北区	1,091	6.59%	1,317	8.99%	1,291	8.45%
	合计	16,555	100.00%	14,643	100.00%	15,282	100.00%

注：珀莱雅仅披露了截至 2017 年 6 月 30 日的的数据

如上表所示，报告期内珀莱雅的经销商网点较发行人略多，主要系珀莱雅较早布局了经销商模式下的日化店、商超等终端销售渠道，其销售规模较大所致。发行人与珀莱雅的经销商网点主要分布在经济相对发达的华中区、华东区等，而东北区等区域经销商网点数量相对较少。在华南区，珀莱雅的经销商网点分布较多，而发行人的经销商分布较少主要由于各自的市场布局战略不同所致。

整体来看，发行人终端网点分布对照珀莱雅的终端网点分布，情况较为类似。

ii、网点单店销售额对比情况

发行人与珀莱雅在日化店、商超两类销售渠道下的终端网点单店销售情况如下：

公司	项目	2018年	2017年1-6月	2016年
珀莱雅	期末终端网点家数（家）	/	21,976	22,480
	对应经销收入（万元）	/	54,754.66	109,782.21
	单店对应的品牌方销售收入（万元/家）	/	4.98	4.88
公司	项目	2018年	2017年	2016年
发行人	期末终端网点家数（家）	16,555	14,643	15,282
	对应经销收入（万元）	90,930.91	82,136.85	81,596.06
	单店对应的品牌方销售收入（万元/家）	5.49	5.61	5.34

注1：珀莱雅仅披露了截至2017年6月30日的半年度数据，为实现数据可比性，上表对2017年计算的单店销售收入进行了年化处理

注2：珀莱雅的终端网点包括日化店、商超两类渠道，经销收入取自上述两类渠道的销售收入

上表中的单店销售收入是指单店对应品牌方销售收入的金额，而非单店自身的对外销售额。终端网点单店一般同时经营10-15个化妆品品牌，终端网点的零售价格一般为发行人产品出厂价格的2-2.4倍，以发行人单店销售收入数据进行测算，终端网点的平均零售额大致在100万元-200万元之间。

如上表所示，发行人终端网点单店销售情况与珀莱雅单店销售情况基本保持在同一水平，但略高于珀莱雅。这主要是由于发行人的终端网点还包括仅销售定价较高的丸美品牌产品的百货专柜，因此测算的单店销售额较高。

F、终端网点数量变化情况

报告期内发行人经销模式下的终端网点数量变化情况如下：

单位：家

项目	2018年	2017年	2016年
期初终端网点数	14,643	15,282	17,278
本期新增家数	4,804	6,287	5,828
本期减少家数	2,892	6,926	7,824
期末终端网点数	16,555	14,643	15,282

报告期内，传统渠道的终端网点受电子商务平台等新兴业态冲击较大，2016年至2017年发行人终端网点数量下降。此外，在宏观经济增速放缓的大环境下，消费者保持较为谨慎的消费态度，加剧了传统渠道终端网点的减少。

2018年，国内生产总值首次突破90万亿，全国社会消费品零售总额超过38万亿，同比增长9.0%，化妆品零售总额为2,619亿元，同比增长9.6%，化妆品市场回升态势明显。在此行业发展背景下，2018年发行人传统渠道终端网点数量增加。

在可比上市公司的公开资料中，仅有珀莱雅在其在会审核的招股说明书中披露了其终端网点的变化情况。

珀莱雅与发行人终端网点变动情况如下表所示：

公司	项目	2018年	2017年1-6月	2016年
珀莱雅	期初终端网点数	/	22,480	21,951
	本期新增家数	/	1,767	6,067
	本期减少家数	/	2,271	5,538
	期末终端网点数	/	21,976	22,480
公司	项目	2018年	2017年	2016年
发行人	期初终端网点数	14,643	15,282	17,278
	本期新增家数	4,804	6,287	5,828
	本期减少家数	2,892	6,926	7,824
	期末终端网点数	16,555	14,643	15,282

注：珀莱雅仅披露了截至2017年6月30日的半年度数据

如上表所示，珀莱雅终端网点数量略高于发行人，主要系珀莱雅的经营规模略大于发行人所致。据珀莱雅的招股说明书披露，受电子商务等新兴业态的冲击以及国内宏观经济情况影响，导致其2016年减少的终端网点数较多，同时使得2017年6月末终端网点数量较2016年末有所减少。该种变动趋势与发行人的终端网点数量变动趋势基本一致。

④返利情况

A、发行人返利政策合法合规，符合行业特点

在消费品行业，品牌商需通过经销渠道将产品销售予广大的终端消费者。为促进经销商更好地利用自身的资源和渠道推广品牌商的产品，实现更优的销售业绩，品牌商普遍存在为经销商设置考核任务并为完成任务的经销商发放返利的情况。该等返利通常与经销商的出货和回款金额相关，也存在部分为激励经销商进行品牌推广而发放的其他返利的情况。财政部《企业会计准则应用指南》对于返利的账务处理有着具体的规范要求，国家税务总局相关文件对返利的税务处理、发票开具等均作出了明确的规定。

发行人的返利均为货物返利；报告期内，发行人根据经销合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商发放返利。发行人的返利只发放予与发行人直接进行交易的经销商，返利的计提和发放方式与同行业上市公司珀莱雅、拉芳家化以及其他消费类企业上市公司基本一致，返利会计处理符合会计准则的规定，不存在违反工商、税务等相关法律法规的情况。

B、发行人的主要返利形式

报告期内，发行人会在年初根据不同渠道的特点制定统一的返利条款。每年发行人根据市场情况对返利条款进行细微调整，以合同约定的回款/出货目标、网点建设目标等作为考核标准，按月度/季度/年度分期进行考核，完成相应目标的经销商可按照当年的返利政策获得货品奖励。报告期内，因每年面临的市场环境不同，具体的返利条款略有差异，但合同约定的返利类型、返利形式以及计提的比例未发生重大变化。

除合同约定的返利条款以外，发行人根据星级店销售情况、促销活动、订货会、费用核销等方面的需求，配合以星级店返利、活动推广返利、会议费返利等其他的返利政策，并根据市场情况及时进行灵活调整。

在销售合同中，公司与经销商约定了以下几种主要的返利形式：

I、月度/季度/年度销售返利

公司与经销商在销售合同中按月度/季度/年度约定出货及回款目标，对完成月度/季度/年度目标的经销商给予实际回款和出货金额的一定比例折算成的等额产品作为返利。

II、年度增长返利

对于年度回款和出货金额较上年度增长的经销商，按照增长的不同幅度给予经销商实际回款和出货金额的一定比例折算成的等额产品作为返利。

III、网点建设返利

公司在销售合同中与经销商约定了每个月度的新增网点目标，对完成网点建设目标的经销商给予实际回款和出货金额的一定比例折算成的等额产品作为返利。

IV、星级店返利

公司对于销售额达到一定规模的日化店和百货专柜，按照实现销售额的情况给予一

定比例的等额产品作为返利。

V、活动推广返利

为支持经销商的促销活动，经公司审批后，对经销商部分促销活动产品给予一定返利支持。

VI、其他返利

其他返利包括会议费返利、订货会订货返利、无调换货奖励返利等。

C、各期计提销售返利和非销售返利的情况

发行人的返利主要可分为销售返利和非销售返利，销售返利系根据经销商的出货、回款等为基数计算的返利，非销售返利为根据优质店铺达标量、会议活动的奖励等为基数计算的返利。销售返利与收入总体呈正相关但非线性相关关系，非销售返利与收入无直接相关关系。发行人各项返利的具体情况如下：

单位：万元

返利类型	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售返利	11,452.61	8,269.11	4,017.70
星级店返利	5,183.50	3,115.87	1,415.95
活动推广返利	1,648.83	1,121.00	702.39
会议费返利	865.66	698.79	525.88
网点建设返利	890.50	456.85	97.25
订货会订货返利	456.19	380.46	405.33
无调换货返利	233.46	253.18	169.42
年度增长返利	-	60.36	-
合计	20,730.76	14,355.62	7,333.93

发行人 2018 年返利金额较 2017 年增加 6,375.14 万元，2017 年返利金额较 2016 年增加 7,021.69 万元，主要来源于销售返利及星级店返利的增长，具体原因包括：①2016 年、2017 年和 2018 年，发行人实现经销收入分别为 106,282.76 万元、116,966.20 万元和 137,984.01 万元，2017 年和 2018 年实现增幅分别为 10.05%和 17.97%，收入增长相应带来返利金额的增长；②2016 年、2017 年和 2018 年，发行人经销商的销售任务完成率分别为 69.18%、87.94%和 90.98%，销售任务的完成相应触发各渠道经销商的返利条件，导致返利金额有较大幅度增长；③报告期内电商渠道经销收入保持快速增长，2016

年、2017年和2018年电商渠道经销收入占总经销收入的比例分别为23.23%、29.78%和34.08%，呈逐年上升趋势，由于电商渠道的销售返利比例较其他渠道高，销售渠道的结构变化也导致了返利金额的增长；④公司为了促进线下经销收入的增长，提高网点覆盖率，扶持星级店，2017年和2018年对线下经销商的网点建设、星级店、活动推广提供了更为广泛的返利支持，使得非销售返利快速增长。

D、销售返利与销售金额的匹配情况

报告期内，公司的销售返利与经销收入的情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
计提的销售返利	11,452.61	8,269.11	4,017.70
经销收入（扣除返利后）	137,984.01	116,966.20	106,282.76
经销收入（扣除返利前）	149,436.62	125,235.31	110,300.46
返利占经销收入（扣除返利前）的比例	7.66%	6.60%	3.64%

公司报告期内返利占经销收入的比例逐年提升，不构成线性匹配关系。影响返利占经销收入比例的因素如下：

I、销售任务完成率

销售任务完成率系经销商采购金额占当年销售任务的比例。发行人对经销商设定的销售任务目标，系根据经销商上一年的实际销售情况，结合公司的年度计划、各地的市场情况、竞争程度等作出的，不一定所有经销商都能完全实现。根据公司的返利政策，完成目标任务的经销商可根据合同约定享受公司的返利优惠，而未能完成目标任务的经销商则不能享受相应的返利。因此，销售任务的达成与否直接决定公司对该经销商的返利是否发放，销售任务完成率对返利金额及其占收入的比例具有至关重要的影响，返利金额与销售金额不呈现线性相关关系。

以一个季度的销售任务为120万元为例，其月度销售任务为40万元。若经销商在一个季度内连续完成3个月的月度销售任务，不仅享受每月的月度返利0.4万元，而且能享受季度返利1.2万元，合计2.4万元。若仅刚好完成2个月月度销售任务的经销商，其仅能享受2个月的月度返利共计0.8万元。故返利金额呈现阶梯式增长，并非线性增加。

报告期内，公司根据对市场的判断和对经销商完成销售情况的预期，分品牌和渠道为经销商个别制定了销售目标，根据经销商销售任务的完成情况计提相应的销售返利。报告期内各个渠道经销商的任务完成情况如下：

品牌	渠道	2018年	2017年	2016年
丸美	日化	91.19%	82.55%	78.87%
	百货	89.25%	95.12%	61.56%
	美容院	92.50%	86.66%	59.17%
	电商	107.34%	119.15%	103.12%
春纪	日化	71.94%	50.62%	26.70%
	电商	76.75%	79.61%	126.00%
恋火	日化	37.70%	-	-
	电商	9.31%	-	-
综合完成率		90.98%	87.94%	69.18%

注：上表中的任务完成率数据取回款任务完成率和出货任务完成率的低值

上表可见，随着市场环境回暖、公司销售收入增长，经销商客户的年度任务完成率逐年提高，返利也逐年增长。

II、经销收入渠道结构变化

经销模式下，公司根据产品和渠道的特点制定了差异化的返利政策。与非电商渠道相比，电商渠道市场空间大、增速快，为快速占领市场，各化妆品品牌均在电商渠道进行了较大投入，市场竞争较为激烈；为应对电商渠道的市场竞争，发行人在保证向各渠道销售折扣率相同或接近的前提下，加大了对电商渠道的销售返利力度。例如，非电商渠道月度、季度、年度返利一般根据当期出货或回款的 1-2%；电商渠道返利达到 1-15%。

报告期内，随着电商渠道经销商销售收入的增长，带动了发行人返利金额的快速增长。2016年、2017年和2018年，公司经销模式下的电商渠道分别实现销售收入 24,686.70 万元、34,829.35 万元和 47,053.10 万元，占总经销收入的比例分别为 23.23%、29.78% 和 34.10%，呈逐年上升趋势，带动公司的综合返利比例的增长。具体情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
经销收入（扣除返利前）	149,436.62	125,235.31	110,300.46
其中：电商渠道经销收入（扣除返利前）	55,236.74	41,147.46	27,774.12

其他渠道经销收入（扣除返利前）	94,199.88	84,087.85	82,526.34
总销售返利	11,452.61	8,269.11	4,017.70
其中：电商渠道销售返利	8,183.64	6,107.45	2,917.88
其他渠道销售返利	3,268.97	2,161.66	1,099.82
销售返利计提比例	7.66%	6.60%	3.64%
其中：电商渠道销售返利计提比例	14.82%	14.84%	10.51%
其他渠道销售返利计提比例	3.47%	2.57%	1.33%

III、发行人根据市场情况及时对返利政策进行调整

报告期内，公司根据市场竞争变化情况，对返利政策进行灵活调整，例如丸美日化渠道 2016 年月度返利是回款和出货均 100% 完成则按回款和出货的孰低值计算返利，2017 年调整为只要回款 100% 完成，按回款计算返利，出货 100% 完成，按出货计算返利等。

E、非销售返利的变动情况

I、星级店返利

公司的星级店返利主要分为达标星级店返利和百货专柜星级店积分兑换返利。

达标星级店返利是指公司将销售额达到一定规模的日化店和百货专柜终端划分为不同的店铺等级并设定不同的任务额，按照终端实现销售和完成任务的情况给予一定比例的等额产品作为返利。该返利由经销商受星级店委托向公司提出申请，公司通过经销商向星级店发放。

百货专柜星级店积分兑换返利是指公司星级百货店根据公司设计的积分方案实施单店会员制度，为会员提供包括消费积分、积分兑换、咨询等服务，以提升消费者对星级百货店的忠诚度和良好体验，从而促进公司销售增长。公司对星级百货店的商业形式提供返利支持。

报告期内，公司星级店返利情况如下：

单位：万元

返利类型	2018 年度	2017 年度	2016 年度
星级店返利	5,183.50	3,115.87	1,415.95
其中：达标星级店返利	3,511.48	2,518.92	1,310.34
百货星级店积分兑换返利	1,672.02	596.95	105.61

返利类型	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经销收入（扣除返利前）	149,436.62	125,235.31	110,300.46
星级店返利占经销收入（扣除返利前）的比例	3.47%	2.49%	1.28%
其中：达标星级店返利占比	2.35%	2.01%	1.19%
百货星级店积分兑换返利占比	1.12%	0.48%	0.10%
达标星级店数量	2,673	2,540	1,924

2016 年-2018 年，达标星级店返利占比分别为 1.19%、2.01%和 2.35%，呈逐年增长的趋势，主要原因有：①市场行情好转，公司经销收入逐年增长，达标的星级店数量及其收入也在增长；②公司 2017 年开始对星级店返利的具体政策进行了调整，由原来 2016 年需在经销商和终端店铺同时完成任务的情况下才给予返利，调整为只要终端店铺完成任务即可享受返利，导致 2017 年及 2018 年星级店返利比例有所提高。

公司百货专柜星级店积分兑换返利系统于 2016 年开始试运行，2017 年正式上线运行，并规定每年年中进行积分清零。由于该商业模式目前处于初步实施阶段，且受到积分清零时间的影响，报告期内积分兑换返利逐年增长。

II、其他返利

单位：万元

返利类型	具体形式或内容	2018 年度	2017 年度	2016 年度
活动推广返利	为支持经销商的促销活动如“双十一”，对经销商部分促销活动产品给予一定返利支持	1,648.83	1,121.00	702.39
会议费返利	为经销商和终端网点参与公司经销商大会提供补贴支持	865.66	698.79	525.88
网点建设返利	为经销商建设新网点提供货物返利支持	890.50	456.85	97.25
订货会订货返利	为经销商每月或每季度举行充电会/订货招商会/沙龙会等提供补贴支持	456.19	380.46	405.33
无调换货返利	对不进行调换货的经销商按全年出货金额的一定比例作为货品奖励额度	233.46	253.18	169.42
年度增长返利	对于年度回款和出货金额较上年度增长的经销商，按照增长的不同幅度给予经销商实际回款和出货金额的一定比例折算成的等额产品作为返利	-	60.36	-

上述各项返利总体呈增长趋势，主要是由于公司业务规模扩大，报告期内的活动推广、会议次数及参会人数、网点建设达标情况等有所增加等因素所致。

F、发行人不存在长期挂账的返利，返利的计提不存在跨期的情况

报告期内，发行人对经销商的返利情况如下：

单位：万元

年度	期初返利余额	本期计提返利	本期出货返利	期末返利余额
2018 年度	3,907.60	20,730.76	17,189.79	7,448.57
2017 年度	3,837.37	14,355.62	14,285.39	3,907.60
2016 年度	3,615.65	7,333.92	7,112.20	3,837.37

期末返利余额占当期计提返利金额的比例较高，主要原因是发行人年底对经销商完成年度任务情况进行考核，计提相应的返利，次年根据经销商采购的情况进行抵扣和出货，因此存在一定比例的期末返利余额。报告期内发行人期末返利余额均远低于次年出货返利金额，说明发行人期末的返利计提后均在次年发放完毕，不存在长期挂账不发放的返利。

发行人的返利均是根据合同约定的返利条款或发行人与经销商约定的返利政策进行计提和发放，发行人严格按照当期出货、回款、网点增长等情况对返利进行计提，并通过货返的形式实现，各期末的余额为当期公司存在返利义务未实现的部分，该部分返利已全额冲减当期营业收入，不存在跨期的情况。

G、2018 年末返利余额增大的原因及合理性

一般而言，公司当季计提的返利，多在下一季度经销商提货时兑现。2016 年、2017 年和 2018 年每年的四季度，发行人计提返利的金额分别为 2,541.99 万元、4,866.48 万元和 7,405.41 万元，呈逐年上升的趋势，与发行人期末返利余额逐年增加的趋势一致。2018 年，由于当年四季度计提的返利金额较大，截至 2018 年末未完全兑现，期末返利余额规模与当年四季度计提返利的规模基本一致。

H、发行人与同行业上市公司返利政策的具体执行情况比较

发行人与同行业上市公司返利政策的具体执行情况如下：

单位：万元

项目	发行人			拉芳家化	珀莱雅
	2018 年	2017 年	2016 年	2016 年	2016 年
返利/抵货款形式的补贴	20,730.76	14,355.62	7,333.92	1,965.93	50,921.44
经销收入	137,984.01	116,966.20	106,282.76	74,156.50	118,630.61
返利/补贴占经销	13.06%	10.93%	6.45%	2.58%	30.03%

项目	发行人			拉芳家化	珀莱雅
	2018 年	2017 年	2016 年	2016 年	2016 年
收入比例					
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52	104,897.59	162,337.39
营业成本	49,896.16	42,901.15	39,058.07	42,804.83	61,756.27
估算对毛利率的影响	-3.68%	-3.04%	-1.85%	-0.75%	-9.08%

注 1：返利/补贴占收入比例=返利和补贴金额/（与经销商合作类型主营业务收入+返利和补贴金额）

注 2：珀莱雅 2016 年的经销收入取自其招股说明书中“与经销商合作类型的收入”

注 3：估算对毛利率的影响=调整前的毛利率-返利调整后的毛利率=（1-营业成本/营业收入）-（1-营业成本/（营业收入+返利））

可见，同行业上市公司的返利金额及其占经销收入的比例差异较大，这与企业的定价策略、促销策略等因素密切相关。报告期内发行人返利金额占经销收入的比例逐年增长，但仍低于珀莱雅的返利比例。珀莱雅返利比例高也是其毛利率低于发行人的重要原因。

⑤公司对各级经销商及其对外销售价格的掌控情况

A、公司对经销商的销售价格

经销模式下，公司与经销商在合同中根据经销的不同品牌及不同渠道约定折扣比例，销售价格为商品终端销售价格按照此约定比例进行折扣后的价格。具体情况如下：

I、丸美品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.40/0.45	0.40/0.45	0.40/0.45
日化店	0.40	0.40	0.40
百货专柜	0.40	0.40	0.40
美容院	0.30	0.30	0.30

注 1：上表中 0.40 代表发行人对经销商的销售价格为终端零售价的 4 折或 40%，0.30 代表终端零售价的 3 折或 30%，以此类推，下同

注 2：电子商务渠道下，发行人根据网络商城经销商和网络平台零售商客户的不同分类给予不同的出货折扣，其中网络商城经销商指销售客户为唯品会、京东等网络商城的电子商务渠道经销商，报告期内为美妮美雅、欧玉美和四川睿玉；网络平台零售商客户指在天猫、京东等平台上自营网店或客户为网店的其他电子商务渠道经销商。报告期内网络商城经销商客户为 4 折，网络平台零售商客户为 4.5 折

II、春纪品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
----	---------	---------	---------

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.35/0.38	0.35/0.38	0.35/0.38
日化店	0.35	0.35	0.35

注：电子商务渠道下，根据网络商城经销商和网络平台零售商客户的不同分类给予不同的出货折扣。报告期内网络商城经销商客户的折扣率为 3.5 折，网络平台零售商客户的折扣率为 3.8 折

III、恋火品牌

渠道	2018 年度	2017 年度	2016 年度
电子商务	0.40	-	-
日化店	0.40	0.35	-

B、公司对经销商对外销售价格的掌控情况

发行人对每款产品均设定了终端建议零售价。一般情况下，对于终端网点发行人产品的最终销售价格，发行人建议按照零售价销售。

公司通过销售指导价格的形式，给予经销商终端销售价格的指导。在合作伊始，经销商签署了《关于维护市场秩序的承诺》，其承诺“丸美产品单只销售不低于 8.5 折，多支销售不低于 8 折”、“春纪单品销售最低价格不低于 8 折，自主套盒销售最低折扣价格不低于 7.5 折”。

同时，公司通过区域销售经理巡查的形式，对各地经销商的指导价格执行程度进行监督。若发现经销商乱价行为，通过罚款、扣取保证金的方式敦促其整改规范。对于乱价行为较为严重、乱价次数较多的经销商，公司有权与其终止合作。

在指导价格的约束下，经销商终端网点根据市场竞争情况，结合促销活动的需求，确定产品对外销售的最终价格。

⑥公司对各级经销商的销售与其销售能力和所在地区市场容量匹配的情况

公司对经销商的销售不存在超过其销售能力和所在地区市场容量的情况，具体分析如下：

A、公司遴选取优，与综合素质强的经销商开展合作

公司在选择经销商时，通过资金实力、运营经验等角度对经销商的综合能力有考核要求。与公司合作的经销商普遍具备足够的经济实力、渠道布局能力在其负责的区域建立销售渠道，实现产品的良好销售。

B、公司科学合理对经销商制定销售任务

在制定销售计划前，公司会调研各地区的经济发展水平、人口规模、消费水平、消费习惯、市场建设的进度，以及当地消费者对公司产品认可度和普及度。同时，公司结合多年化妆品行业营销经验、实际产能和不同系列特点来制定年度销售计划，并根据经销商自身的销售能力和销售需求，将年度计划细分到月度。

除了制定年度销售计划外，公司依据年度销售计划给予经销商销售指导。公司还凭借区域销售经理的巡视制度，了解各地经销商的大致销售状态及市场推广情况、分析市场需求及竞争情况，并据此给予经销商销售指导和适当调整销售计划。因此，科学合理的销量计划保证了公司经销商渠道多年来的稳步发展。

⑦经销商分布情况及报告期内的变动情况

目前，公司已经建立覆盖全国所有 31 个省、自治区和直辖市的经销商网络。在经销商销售模式下，公司作为品牌优势方，具备遴选合作经销商的能力。公司通过与经销商签订经销协议，与经销商约定了权利义务关系，如果经销商未能履约，公司将通过扣除保证金或者与经销商解除合作关系等方式，维护自身利益。报告期内，在同一控制合并下的公司经销商数量及经销收入情况如下：

项目	2018 年	2017 年	2016 年
期初经销商家数	202	187	183
本期新增家数	27	38	35
本期减少家数	43	23	31
期末经销商家数	186	202	187
经销收入（万元）	137,984.01	116,966.20	106,282.76
经销平均收入（万元）	711.26	601.37	574.50

注 1：经销收入指经销渠道的收入

注 2：经销平均收入=当期经销商渠道收入/（（期初经销商家数+期末经销商家数）/2）

注 3：发行人经销商数量以同一控制下合并口径进行统计（包括同一控制下的法人经销商和非法入经销商）

报告期各期末，在同一控制合并下公司经销商数量分别为 187 家、202 家和 186 家，经销渠道收入分别为 106,282.76 万元、116,966.20 万元及 137,984.01 万元，对单个经销商的平均销售收入分别 574.50 万元、601.37 万元及 711.26 万元，随着公司销售收入的增长而稳定增长。

报告期内，同一控制合并下的公司经销商变动数量及经销收入增减变动情况如下：

单位：个、万元

2016 年					
减少数量	31	2015 年销售额	11,251.59	销售额占比 (2015 年)	9.45%
增加数量	35	2016 年销售额	9,074.36	销售额占比 (2016 年)	7.51%
2017 年					
减少数量	23	2016 年销售额	3,855.14	销售额占比 (2016 年)	3.19%
增加数量	38	2017 年销售额	1,925.76	销售额占比 (2017 年)	1.42%
2018 年					
减少数量	43	2017 年销售额	1,435.14	销售额占比 (2017 年)	1.06%
增加数量	27	2018 年销售额	2,017.21	销售额占比 (2018 年)	1.28%

注：销售额占比=变动经销商当年销售额/当年总销售收入

报告期内，公司与经销商的合作较为稳定，退出经销商数量占当期经销商数量不超过 25%，公司对退出经销商销售收入总额占上一年度销售收入比例不超过 10%。

发行人已建立完整的经销商管理体系，通过遴选取优的方式在各地选择经销商。依据经销商的资金实力、运营经验、渠道网点等综合因素，确定合适的经销商并与其签订正式合同。如果经销商未能履约，发行人会考虑对该经销商重新划分经销区域，或者与其终止合作引入新的经销商。

报告期内，经销商减少主要系经销商未完成合同约定销售任务，双方经友好协商终止合作所致；经销商增加主要系公司在原经销商取消合作的区域新增合作经销商以及新增“恋火”品牌经销商所致。

2016 年经销商新增家数略高于减少家数，这主要系公司为深度挖掘各地区市场的消费潜力，将原有地域范围较大的经销区域进一步精细化细分，新增多家经销商所致。如在四川等省份，发行人细分经销区域，选取了多家经销商进行替换，导致经销商数量略有增加。2017 年新增经销商数量较多主要系公司 2017 年下半年新增“恋火”品牌，新增其经销商 14 家所致。2018 年减少经销商数量较多主要系“春纪”品牌日化渠道经销商未完成合同约定的销售任务导致的合作终止所致。2019 年初，发行人已在相关区域引入了新的经销商替代原有终止合作的经销商。

2016 年新增、减少经销商的销售额较大，主要系四川等销售大省经销商发生变动所致。2018 年减少经销商的销售额较小，主要系停止合作的春纪日化渠道的经销商销售金额较小所致。

根据珀莱雅招股说明书披露，截至 2016 年末和 2017 年 6 月末，珀莱雅品牌经销商数量分别为 187 家和 183 家。珀莱雅与发行人经销商数量基本处于同一水平。

根据拉芳家化招股说明书披露，截至 2016 年末，拉芳家化的经销商有 419 家。拉芳家化经销商数量较多，与其经销区域更为细分并与部分精品店直接签署经销合同有关。

同行业上市公司经销商数量变化情况与发行人对比如下：

公司	项目	2016 年	变动率
拉芳家化	期初经销商家数	379	/
	本期新增家数	65	17.15%
	本期减少家数	25	6.60%
	期末经销商家数	419	/
珀莱雅	期初经销商家数 ^注	552	/
	本期新增家数	174	31.52%
	本期减少家数	178	32.25%
	期末经销商家数	548	/
发行人	期初经销商家数	183	/
	本期新增家数	35	19.13%
	本期减少家数	31	16.94%
	期末经销商家数	187	/

注 1：珀莱雅未汇总披露报告期内经销商的变化情况，但分渠道进行了列示。由于同一经销商存在同时经营多种销售渠道的情况，因此将各渠道经销商变化数量算术加总得到的结果将存在重复计算的情形，列示如上数据仅供参考

注 2：可比报告期内，仅有拉芳家化、珀莱雅披露了其 2016 年的经销商变动数据，上海家化未披露经销商数量变化情况，故仅以拉芳家化、珀莱雅 2016 年的数据与发行人同期数据进行比较

注 3：变动率=本期新增或减少家数/期初经销商家数

综上，发行人经销商数量变动率未显著高于同行业上市公司水平。

⑧经销商调换货及清货情况

A、经销商的调换货及清货制度

公司与经销商采取“买断”的方式开展合作，经销商确认收货后，商品的风险报酬即

发生转移，由经销商处理后续发生的消费者退换货事宜。除对不再合作的经销商进行清货以外，公司不接受经销商直接退货，经销商可在政策允许的范围内进行调换货。公司对调换货或清货均做退货处理，冲减当期的收入和成本。

I、对于保质期内的存在产品制造质量问题的、或个别消费者使用不适的个别产品，公司允许经销商进行免费调换货；此外，每年公司按照经销商年实际出货金额的一定额度予以调换货，需调换的货品必须是未曾使用、外观保持原样、不影响第二次销售的货品。具体调换货政策如下：

年度	品牌	渠道	调换货及奖励政策
2018年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度
		百货专柜	
		美容院	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货
		商超	全年回款金额的2%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货/回款金额（取低值）的1%作为货品奖励额度
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	恋火品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度
电子商务		除质量问题外，不予调换货	
2017年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度
		百货专柜	
		美容院	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货
		商超	全年回款金额的2%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货/回款金额（取低值）的1%作为货品奖励额度
		电子商务	除质量问题外，不予调换货
	恋火品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度
2016年	丸美品牌	日化店	全年出货总额的1%作为可调换货额度；若当年不进行调换货，则全年出货金额的0.5%作为货品奖励额度
		百货专柜	
		美容院	
		电子商务	除质量问题外，不予调换货

年度	品牌	渠道	调换货及奖励政策
	春纪品牌	日化店	除质量问题外，不予调换货
		商超	全年回款金额的 2% 作为可调换货额度；
		电子商务	除质量问题外，不予调换货

可见，公司调换货政策较为严格，限定了可进行调换货的渠道和相应的可调换比例，对于不进行调换货的经销商公司将予以奖励。

II、对于不再合作的经销商，公司将对其未销售产品进行清货，货品转予同区域新接替的经销商，公司在会计上做退货处理。

B、调换货的后续处理

对于能够实现二次销售的调换货及清货产品，公司将其作为正常商品作再次销售处理，对于不能实现二次销售的调换货及清货产品，公司在收回产品的当期将其作报废处理。

C、报告期内实际发生调换货的金额及占比较低

报告期内，公司经销渠道调换货/清货情况如下：

项目	2018 年	2017 年	2016 年
调换货金额（万元）	419.68	202.56	315.88
清货金额（万元）	169.55	76.18	734.24
小计（万元）	589.23	278.74	1,050.12
占经销收入比例	0.43%	0.24%	0.99%

报告期内，公司调换货和清货金额合计分别为 1,050.12 万元、278.74 万元和 589.23 万元，占公司经销渠道收入比例分别为 0.99%、0.24% 和 0.43%，调换货/清货占比较低，不存在销售后大额退回的情况。

⑨经销商进销存情况

公司与经销商采用“买断”的方式开展经销合作，货品交付经销商后由经销商自主进行销售与管理。公司通过区域经理定期对经销商进行拜访，及时了解经销商的库存情况，收集经销商的库存信息，督促经销商将库存数据录入 DMS 系统以便及时了解经销商是否存在库存积压和滞销的情况，协助经销商做好库存消化及后期的采购计划，以维持经销商的合理库存水平。

根据合同约定,经销商必须保证每月安全库存货品金额不低于年度目标的 25% (电子商务渠道不低于 30%)。根据 DMS 的数据并经主要经销商确认,报告期内公司主要经销商各期末实际库存余额占比与合同约定的安全库存比例基本相符,期末库存情况合理,不存在超出商业合理性的库存,不存在渠道压货的情况。

保荐机构、申报会计师结合公司的 DMS 系统的数据,通过函证获取了经销商确认的报告期各期末前十大经销商的存货数据,具体情况如下:

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
①前十大经销商各期平均库存合计(万元)	19,433.45	15,310.68	14,012.45
②前十大经销商采购金额合计(万元)	67,773.02	55,564.56	49,774.29
③前十大经销商库存比=①/②	28.67%	27.55%	28.15%
④库存可周转月数=③*12(月)	3.44	3.31	3.38

注:各期平均库存=(期初库存数+期末库存数)/2

由上表可见,报告期内各期发行人前十大经销商平均库存占其向发行人当期采购金额的比例分别为 28.15%、27.55%和 28.67%,经销商一般保留 3-4 个月左右的库存。

发行人与同行业可比上市公司经销商库存对比情况如下:

项目	公司	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度
前十大经销商各期库存占其当期采购金额的比例	发行人	28.67%	27.55%	28.15%	26.48%
	珀莱雅	/	/	25.73%	28.42%
库存可周转月数(月)	发行人	3.44	3.31	3.38	3.18
	珀莱雅	/	/	3.09	3.41

注:珀莱雅未披露 2017 年及 2018 年前十大经销商的库存数据

发行人与珀莱雅前十大经销商的库存比例不存在重大差异,库存可周转月数均在 3-4 个月之间,处于合理水平。

经销模式下,经销商将产品销售给日化店、百货专柜、美容院等终端网点,或销售给网络商城(如美妮美雅销售给唯品会、京东)、网络平台零售商(如淘宝店),或在网络平台上开设网店自行销售。经销商通过终端网点或电子商务平台将产品销售给最终消费者。

根据经销合同约定,发行人与经销商交易方式为先款后货。预付款的模式对经销商将造成较大的资金压力,经销商主观上不具有配合发行人囤货的动机。发行人与经销商

的销售定价、返利约定等商业条款符合行业特点，不存在向经销商转移费用或亏损的情形。

⑩法人经销商和非法人经销商的销售情况及发生变动的原因

报告期内，同一控制合并下的法人经销商及同一控制合并下非法人经销商销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
法人经销商销售收入	126,889.72	91.96%	109,697.71	93.79%	99,584.28	93.70%
非法人经销商销售收入	11,094.29	8.04%	7,268.49	6.21%	6,698.48	6.30%
经销收入	137,984.01	100.00%	116,966.20	100.00%	106,282.76	100.00%

由上表可知，同一控制合并下，报告期内公司经销收入主要来源于法人经销商。

A、公司对法人经销商的销售情况及变动原因分析

报告期内，在同一控制合并下公司法人经销商数量及同一控制合并下法人经销收入情况如下：

项目	2018年	2017年	2016年
期初法人经销商家数	165	154	153
本期新增法人经销商家数	27	32	28
本期减少法人经销商家数	30	21	27
期末法人经销商家数	162	165	154
法人经销商经销收入（万元）	126,889.72	109,697.71	99,584.28

报告期内，公司经销商主要为法人经销商，其销售收入较为平稳，其变动趋势与报告期内的经销收入变动一致。

在同一控制合并下，公司法人经销商变动数量及法人经销商经销收入增减变动情况如下：

单位：个、万元

2016年					
减少数量	27	2015年销售额	10,806.36	销售额占比（2015年）	9.07%

增加数量	28	2016年销售额	8,431.08	销售额占比 (2016年)	6.98%
2017年					
减少数量	21	2016年销售额	3,752.83	销售额占比 (2016年)	3.11%
增加数量	32	2017年销售额	1,518.90	销售额占比 (2017年)	1.12%
2018年					
减少数量	30	2017年销售额	917.14	销售额占比 (2017年)	0.68%
增加数量	27	2018年销售额	1,978.68	销售额占比 (2018年)	1.26%

注：销售额占比=变动法人经销商当年销售额/当年总销售收入

报告期内，经销商变动主要系原有法人经销商未完成合同约定销售任务，发行人在相应区域进行经销商的替换所致。2016年新增、减少法人经销商的销售额较大主要系四川等销售大省法人经销商发生变动所致。2017年新增法人经销商较多，但新增经销商销售金额较小，主要系新增经营规模较小的“恋火”品牌法人经销商所致。2018年减少法人经销商较多但其销售金额较小主要系终止合作的春纪品牌日化渠道的经销商销售金额较小所致。

B、发行人对非法人经销商的销售情况及变动原因分析

报告期内，在同一控制合并下公司非法人经销商数量及非法人经销收入情况如下：

项目	2018年	2017年	2016年
期初非法人经销商家数	37	33	30
本期新增非法人经销商家数	56	6	7
本期减少非法人经销商家数	69	2	4
期末非法人经销商家数	24	37	33
非法人经销商经销收入（万元）	11,094.29	7,268.49	6,698.48

在同一控制合并下，公司非法人经销商变动数量及非法人经销商经销收入增减变动情况如下：

单位：个、万元

2016年					
减少数量	4	2015年销售额	445.23	销售额占比	0.37%

				(2015年)	
增加数量	7	2016年销售额	643.29	销售额占比 (2016年)	0.53%
2017年					
减少数量	2	2016年销售额	102.31	销售额占比 (2016年)	0.08%
增加数量	6	2017年销售额	406.86	销售额占比 (2017年)	0.30%
2018年					
减少数量	69	2017年销售额	518.00	销售额占比 (2017年)	0.38%
增加数量	56	2018年销售额	6,205.24	销售额占比 (2018年)	3.94%

注：销售额占比=变动非法人经销商当年销售额/当年总销售收入

2016年至2017年，在同一控制合并下，公司的非法人经销商变动数量很少，退出法人经销商数量占当期经销商数量不超过3%，由于非法人经销商经营规模较小，公司对退出法人经销商销售收入总额占上一年度销售收入比例不超过0.5%。

2018年，非法人经销商数量增加较多、减少较多的原因在于，公司2018年规范了经销商合同管理、回款管理和发票管理，严格要求经销商按照合同约定予以回款。为方便采购和付款，2018年5月，经销商根据其实际情况采用多个法人主体及/或自然人与公司签署合同，导致非法人经销商数量增加。为彻底规范第三方回款，从2018年8月1日起，公司终止与5月新经销商（原第三方）的合作，故非法人经销商数量减少。

⑪经销商垫付费用情况

报告期内，公司与经销商之间除了正常的货物购销涉及资金往来外，不存在经销商替公司垫付费用的情形，公司的费用均由公司自行支付。

⑫发行人对经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形

2015年6月至2017年6月，发行人存在收取部分经销商开具的商业承兑汇票的情况。除此以外，不存在其他为经销商提供担保、资金融通或其他利益安排的情形。

报告期内，发行人接受商业承兑汇票的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年度/ 2018-12-31	2017年度/ 2017-12-31	2016年度/ 2016-12-31
期初应收商业承兑汇票余额	-	2,060.00	1,560.00
当年收到商业承兑汇票金额	-	1,190.00	4,120.00
当年承兑金额	-	3,250.00	3,620.00
年末应收商业承兑汇票余额	-	-	2,060.00

关于商业承兑汇票相关事项，详见本招股意向书“第十一节 管理层讨论分析”之“一、财务状况分析”之“(一)资产的主要结构分析”之“1、流动资产”之“(2)应收票据及应收账款”之“①应收票据”的相关内容。

(4) 现金销售、无发票销售的情况及相关内控情况，以及第三方回款的内控情况

①公司现金销售的情况、原因及相关内控情况

报告期内，公司无现金销售的情况，主要系公司政策不允许经销商现金回款，同时在合同中约定了，货款必须汇款至公司指定的银行账户；直营模式的百货专柜渠道客户均为大型商场，合同中约定了回款的方式为银行转账，不存在现金销售的情形；直营模式的电子商务渠道均通过第三方支付平台或银行收款；代销模式的合同中，均约定了货款结算指定的银行账户，也不存在现金收款的情况。因公司报告期内不存在现金销售的情况，故未制定相关内控制度。

②公司无发票销售的情况、原因及相关内控情况

A、报告期内，发行人无票销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2018年度		2017年度		2016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
无发票销售的金额	27,029.18	17.15%	51,170.70	37.84%	42,320.27	35.03%
——直营模式下的无票销售金额	18,547.94	11.77%	15,476.16	11.44%	10,323.25	8.54%
——经销商无发票销售金额	8,481.24	5.38%	35,694.54	26.39%	31,997.02	26.48%

2016年和2017年，发行人的无票收入主要由以下两个部分构成：(1) 直营电商收入：由于电商个人消费者一般不需要发票，发行人未开具相应发票；(2) 经销收入中第

三方回款中的自然人回款部分以及不需要发票的个体工商户回款部分，其中包括发行人无法及时获知付款信息的大会现场刷卡回款。

2018年，发行人无票销售收入占营业收入的比例下降至17.15%，其中经销商无发票销售占营业收入的比例下降至5.38%，主要原因为2018年，发行人对经销商开票情况进行了规范，除无法及时统计回款方信息的大会现场回款部分外，发行人均统一开具了增值税发票。

通过执行上述规范措施，2018年发行人无票收入中仅包括大会现场回款及2018年末未及时开票部分，其中2018年经销商年末销售收入未及时开具的发票均已在2019年开具。

未来，发行人将持续规范经销商回款管理和发票开具行为，继续降低无票收入的比例。

B、无法取得经销商开票信息情形的原因及合理性

无法取得经销商开票信息的情形为订货会现场回款。发行人每年度举办订货会，会给予现场付款的客户一定的促销优惠政策，客户在订货会现场通常采用个人银行卡通过POS机刷卡支付货款，公司通过POS系统运营方代收货款，未能及时统计现场付款的个人信息，而后续相关付款方也未向发行人提供开票信息，因此未开具增值税发票。

由于化妆品批发、零售行业进入门槛低以及从业人员素质整体尚待提高等原因，经销商在实务操作中，常常未能脱离个体工商户的运营和操作习惯，导致其主观上有不需要发票的情况，未能向上游客户提供开票信息。因客户不需要发票而未足额开具的情况在消费品行业较为普遍。

C、无票销售相关的内部控制制度

发行人在《增值税发票管理制度》中，对无发票收入情况的规定如下：

“……不需开具销售发票的情况：

A、直营模式的电子商务渠道客户，无发票开具要求的；

B、经销模式的部分经销商通过订货会现场刷卡支付货款，未向公司提供相应的开票信息。

除以上两种情况以外，其余均必须开具相应的销售发票。无需开具销售发票的销售

行为符合企业会计准则的销售收入确认条件的，一律在当期确认为无票销售收入。”

发行人每月根据对客户销售收入情况统一开具增值税专用发票或增值税普通发票，单独存放和管理，确保当月对该客户的销售收入金额等于发票金额与确认的无票销售收入金额之和，并以包括无票收入在内的所有销售收入进行纳税申报。

2019年起，发行人进一步规范发票管理，修订了《增值税发票管理制度》，对不需要发票的直营电商客户以及未取得开票信息的大会现场回款部分汇总开具发票并在公司进行存放，实现对无票销售收入情况的彻底规范。

经核查，保荐机构、申报会计师认为发行人针对无票销售已建立了相关内部控制制度，相关内控制度得到有效执行，相关内部控制健全有效。

③第三方回款的情况、原因及相关内控情况

发行人第三方回款真实，不存在虚构交易或者调节账龄的情形；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

A、第三方回款存在的行业必要性及商业合理性

I、满足经销商资金存管和调拨使用的需求

第三方回款能满足经销商在同一集团内（同一控制的多主体或自然人）进行资金存管和调拨使用的需求，便于经销商更加及时、便捷向发行人预付货款。

快速消费品行业经销商大多同时经销多个品牌产品或者同时从事多种不同业务，为便于独立核算，其通常会设置多个独立的交易主体分别与不同供应商、厂商进行交易，而这些交易主体被经销商实际控制人统一控制。

II、在化妆品等快速消费品行业，经销商普遍存在通过第三方回款的情形

中介机构查阅了2017年以来上市的消费类企业的招股说明书。经核查，消费品行业上市公司普遍存在第三方回款的情况。根据各消费类企业的招股说明书披露，消费类企业经销商普遍存在通过实际控制人及其近亲属、员工、合伙人等或该等人员控制的其他企业向上游厂商付款的情形。

同时，保荐机构、会计师对报告期内发行人前十大经销商进行了访谈，经访谈确认，对于同时销售除发行人产品以外其他品牌产品的经销商，其与对应品牌厂商之间均存在第三方付款的安排。受行业性质影响，该种情况在化妆品行业内普遍存在。

B、报告期内，发行人收入回款情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占含税收入比例	金额	占含税收入比例	金额	占含税收入比例
销售收入（含税）	183,302.84	100.00%	158,221.84	100.00%	141,350.65	100.00%
合同签订方回款	170,833.29	93.20%	114,746.62	72.52%	90,637.69	64.12%
实际控制人回款	9,404.86	5.13%	25,376.98	16.04%	23,000.49	16.27%
第三方回款	5,989.33	3.27%	20,455.59	12.93%	17,632.35	12.47%

注 1：由于销售回款金额与含税销售收入存在差异，故各部分回款金额占比加总不等于 100.00%，而是销售回款金额与含税销售收入的比值；

注 2：考虑到我国快消品行业市场参与主体的实际情况，发行人客户中个体工商户的实际控制人及直系亲属回款、发行人法人客户的实际控制人回款未纳入第三方回款的统计口径中；

注 3：报告期内发行人个体工商户客户不存在实际控制人的直系亲属回款情形。

由于发行人与经销商采取的是先款后货的结算方式，第三方回款均属于预收货款，公司不存在应收账款的第三方回款情况。

客户付款时，通过传真向公司发送汇款单，并注明汇款账户对应的经销商的名称及款项用途。公司将付款账户的账号和户名、实际收到的金额录入 SAP 系统对应的客户项下，并通过摘要一栏区分是否属于第三方回款。各类款项均回到发行人账户中。

发行人存在第三方回款的主要原因为以下几个方面：

I、发行人每年度举办订货会，给予现场付款的客户一定的促销优惠政策，客户在订货会现场通常采用股东、实际控制人等个人银行卡通过 POS 机刷卡支付货款；

II、部分客户为履行对发行人的货款支付承诺，在其资金短期周转不畅时由其实际控制人、股东或其亲属、员工等关联方代为支付货款；

III、发行人客户基于资金在同一集团内集中存管、调拨使用的情况，使用同一控制下的其他公司银行账户进行付款。

C、第三方回款的相关内部流程

经销商存在第三方付款需求时，向发行人提出申请，经发行人同意及确认后，经销商通过第三方账户向发行人代为支付款项，并以传真等方式向发行人发送汇款单，注明汇款账户对应的经销商的名称及款项用途。发行人对汇款单及银行收取款项进行核对后，将付款账户的账号、户名、实际收到的金额录入 SAP 系统对应的客户预收账款项

下。

发行人通过对经销商回款按照经销商名称建立了预收账款辅助核算账户，可按照具体的支付方及其对应的经销商对预收账款进行分类核算，并严格区别各方回款及其使用情况。

报告期内，发行人建立了严格的内控措施，对于第三方回款支付方参照经销商进行管理，经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人报告期内第三方回款情况真实，可验证、可核查，发行人对第三方回款的内控制度完善并得到有效执行。

D、2018 年度第三方回款下降情况

2018 年发行人的第三方回款较 2016 年及 2017 年均大幅下降。2018 年发行人采取了如下措施：

I、2018 年 5 月发行人与原第三方回款支付方通过签署销售合同等方式，将该等回款方变更为发行人经销商；

II、从 2018 年 8 月起，发行人终止与该等新增经销商的合作，不再接受该等新增经销商的回款，也不再对该等经销商的 8 月及之后的新增订单进行发货，同时对《第三方回款内控制度》进行了修订，要求发行人的经销合同签订方（经销商）必须为购销活动实际经营方，并保证经销合同签约方、付款方、开票方、收货方等方面完全一致。

自 2018 年 8 月 1 日起，发行人收到的销售回款的支付方与签订经济合同的往来客户保持一致，且该等经销合同签订方为购销活动实际经营方，经销合同签约方、付款方、开票方、收货方等方面完全一致。

截至本招股意向书出具日，发行人销售情况一切正常，上述第三方整改措施得到了有效的贯彻执行，具有可持续性。

E、2018 年 5 月新增经销商的相关情况

2018 年 5 月新签约经销商主要为原经销商的实际控制人及其近亲属、其他股东或员工，与原经销商属于同一实际控制关系，经销商可通过资金调拨、渠道共享等方式实现统一管理，未违背发行人制定的经销商管理制度，新经销商为发行人的真实客户，发行人与存在第三方付款需求的经销商的回款方签订合同的做法存在合理性。变更合同签订主体对应的客户、资金流、物流、权利义务等与业务实质相符，业务真实、交易安全，

合作期间不存在纠纷或潜在纠纷，同时 2018 年 5-7 月新经销商的回款认定为合同签订对手方回款依据充分。

自发行人与 2018 年 5 月新增经销商终止合作后，新经销商回款账户无新增回款，在该等账户原有订单发货完毕后，无新增订单，不存在类似资金和物流往来，不存在纠纷。2018 年 5 月新增经销商占 2018 年末发行人正在合作的经销商数量的比例为 40.48%。同一控制合并下的经销商数量未因上述整改措施而减少，原经销商未因上述整改措施而流失。

F、第三方回款相关的内部控制制度

对于第三方回款，发行人制定的《第三方回款内控制度》做出如下规定：

“一、第三方回款定义：

即用非合同签订方客户的账户向公司指定账户汇款。

二、业务范围：

(1) 公司每年度举办订货会，会给予现场付款的客户一定的促销优惠政策，客户在订货会现场通常采用个人银行卡通过 POS 机刷卡支付货款；

(2) 公司允许部分客户为履行对公司的货款支付义务，在短期内缺乏足够的资金周转时由其实际控制人、股东或其亲属、员工等关联方代为支付货款，但前提为汇款前必须征求公司的书面同意后方可汇款，否则视为未履行支付义务，款项由公司原账户退回。

三、第三方回款客户身份确认：

1、大会现场产生的第三方回款，大会结束后，签约客户与其签署声明函，确认其与受托付款的第三方账户及账户持有人的关联关系；

2、其余第三方客户汇款前向公司申请书面同意函，确认其与受托付款的第三方账户及账号持有人的关联关系。

四、款项及账务管理：

1、非合同签约方客户付款，必须通过传真或 QQ 向公司发送汇款单，并注明汇款账户对应的经销商的名称及汇款分解表，按汇款款项用途进行划分政策活动，根据政策

活动专款专用；

2、公司将付款账户的账号和户名，按实际收到的金额录入 SAP 系统对应的客户项下，并通过摘要一栏区分是否属于第三方回款；

3、第三方回款银行汇款单未注明经销商名称时，公司销售部通过邮件与经销商进行确认，公司财务部对银行汇款单及邮件进行复核，核对无误后进行相关处理；

4、每月公司财务部与经销商进行对账，如出现不符，双方进行核实，复核确认，使双方能够保证一致性。”

2018 年 7 月底，发行人对《第三方回款内控制度》进行了修订，要求“经销合同签订方（经销商）必须为购销活动实际经营方，并保证经销合同签约方、付款方、开票方、收货方等方面完全一致。”

经核查，保荐机构、申报会计师认为发行人针对第三方回款已建立了相关内部控制制度，相关内控制度得到有效执行，相关内部控制健全有效。

④经销商无票且存在第三方回款的情况

报告期内，发行人经销商无票且存在第三方回款的销售收入及对应的经销商数量情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经销商无票销售金额	8,481.24	35,694.54	31,997.02
其中：第三方回款导致的无票销售收入金额	1,754.76	29,210.79	28,005.33
期末未及时开票对应的销售收入金额	6,726.48	6,483.75	3,991.69
第三方回款导致的无票销售收入金额占经销收入的比例	1.27%	24.97%	26.35%
因第三方回款而存在无票销售收入的经销商数量	117	140	131
因第三方回款而存在无票销售收入的经销商数量占对应期末经销商数量的比例	62.90%	69.31%	70.05%

注：上表中，期末尚未及时开具发票的销售金额在期后已全部开具发票

对于报告期内未开具销售发票、涉及第三方回款的经销收入及经销商数量，保荐机构、会计师对销售真实性履行了相关的核查手续。经核查，发行人报告期内第三方回款对应的无票销售收入情况真实，存在商业合理性。

(5) 会员积分情况

① 积分管理的具体政策及执行情况

2016年，公司上线丸美微信积分宝和春纪会员微信积分系统，由公司直接对会员进行积分兑换。消费者购买任何商品，通过扫描公司产品盒内的的二维码，注册后即可成为会员，可以在微信平台进行自助积分、兑换礼品、申请试用、查询明细等操作。公司后台服务器记录会员注册的个人资料信息和消费信息，消费者达到一定的积分后，可在微信会员系统中申请兑换相应礼品。

A、丸美微信积分宝：根据消费的情况，可分为金卡会员、银卡会员和普卡会员，分别享有不同的权益。公司提供若干产品供会员积分兑换，不同产品分别对应不同的积分。

B、春纪会员微信积分系统：根据消费的情况，可分为VIP会员、进阶会员和普通会员，分别享有不同的权益。公司提供若干产品供会员积分兑换，不同产品分别对应不同的积分。

报告期内，公司的会员积分均按照公司制定的政策执行。

② 会员积分数据

报告期内，发行人会员积分形成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
期初	1,984.42	1,307.99	-
本期增加	3,201.99	2,402.03	2,540.15
本期减少	2,980.47	1,725.59	1,232.16
期末	2,205.94	1,984.42	1,307.99

上表中“本期增加”表示当期由于终端消费者进行消费、赠送等增加的积分数对应的公允价值，会计处理为冲减当期收入，计入递延收益；“本期减少”表示当期由于消费者兑换商品、积分过期等消耗的积分数对应的公允价值，会计处理为从递延收益转入当期收入。

公司的积分通过递延收益核算，积分的公允价值的增减直接对应收入的增减，与费用不存在勾稽关系。

（四）公司报告期内主要产品的生产销售情况

1、公司产能、产量与销量情况

报告期内，公司主要产品产量和销量情况如下：

单位：吨

产品分类	年份	产量	销量	产销率
眼部护肤类	2018年	288.40	288.85	100.16%
	2017年	242.55	233.75	96.37%
	2016年	166.85	174.43	104.55%
肌肤清洁类	2018年	1,130.32	1,112.10	98.39%
	2017年	1,053.72	1,077.41	102.25%
	2016年	1,047.47	1,027.56	98.10%
护肤类-膏霜乳液	2018年	1,576.13	1,558.31	98.87%
	2017年	1,544.66	1,541.75	99.81%
	2016年	1,351.09	1,416.33	104.83%
护肤类-面膜	2018年	712.53	768.73	107.89%
	2017年	636.80	608.60	95.57%
	2016年	562.38	483.12	85.91%

注 1：护肤类-面膜分为膏状和片状，若为片状，则按一片面膜约等于 30 克换算

注 2：由于自主生产产品和委外生产产品的销量无法区分，上表中的销量为公司产品总销量，为统一比例口径，用于计算产销率的产量包括自主生产产量及委外生产产量

注 3：由于公司彩妆类产品在 2017 年未实现自主生产，2018 年主要为外购半成品进行委外生产，因此上表未进行披露

报告期内，公司自主产能及产能利用率情况如下：

单位：吨

项目	2018年	2017年	2016年
自主产能	3,382.50	3,382.50	3,382.50
自主产量	2,650.23	2,569.42	2,413.33
产能利用率	78.35%	75.96%	71.35%

注：自主产量系最终生产环节为自主生产环节的产品的产量

报告期内，公司产能利用率维持在 70% 以上。公司膏霜类产品（含眼部护肤类、肌肤清洁类以及护肤类-膏霜乳液）使用相同的生产线，其中，乳化环节为生产线的产能瓶颈环节。由于发行人产品种类较多，每次更换产品种类时，均需要对包括乳化罐在内的生产线进行彻底清洗，这造成了生产线实际可利用时间低于理论时间。

(1) 关于产能瓶颈环节相关情况

报告期内，发行人乳化环节共有 8 条生产线，报告期内生产线未发生变化。发行人在每次更换生产产品种类时，均需要对包括乳化罐在内的生产线进行彻底清洗，平均每条生产线清洗 2-3 次/生产工作日。

公司产品为化妆品，大部分通过高温水进行清洗和消毒即可，一般情况下有两种清洗方式：①通过直接喷洒高温水蒸汽清洗消毒，每次用时约 20 分钟，该种乳化设备生产线共计 3 条；②通过注入冷水加热浸泡清洗消毒，每次用时约 30 分钟，该种乳化设备生产线共计 5 条。此外，由于小部分产品原材料多样且复杂，为彻底清洗还需要添加少许洗洁精再进行高温水清洗消毒，该过程每次用时约 1 小时。

总体而言，公司乳化生产线清洗需用水、电和少量洗洁精，清洗费用较少。

(2) 未利用自有资金解决产能瓶颈环节的原因

“产能瓶颈”环节的理论上的产量是测算产能的依据，“产能瓶颈”不可能消除；“产能瓶颈”环节的技术革新或资金投入在发行人现有产量规模下不具有经济性；发行人利用委外加工厂商分担销售旺季或其他中小样的产品生产需求，暂无进一步提高理论产能的必要。

2、主营业务分产品收入构成

主营业务分产品收入构成详见本招股意向书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“(一) 营业收入分析”。

3、主要产品销售价格

单位：元/百克

产品分类	2018 年		2017 年		2016 年	
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例
眼部护肤类	184.18	0.26%	183.71	-3.98%	191.33	8.07%
肌肤清洁类	17.69	2.16%	17.32	-6.90%	18.60	-2.96%
护肤类-膏霜乳液	47.00	8.27%	43.41	-2.61%	44.57	9.34%
护肤类-面膜	11.14	5.29%	10.58	0.48%	10.53	-39.26%
彩妆类	119.98	24.35%	96.48	-	-	-

注：上表中的销售单价为该类产品的加权平均价格，即为该类产品总收入/该类产品总销量

报告期内，公司产品单价的变动主要受具体产品的销售价格、销售数量以及公司年度销售策略和返利策略的影响。

2016年肌肤清洁类及面膜类产品价格下降以及2017年各类产品的销售单价下降，主要系鉴于当年市场竞争加大，公司采取了积极的促销政策。

相较于2017年，2018年彩妆产品价格大幅增加主要系恋火品牌产品于2017年四季度推出，初期给予经销商较多销售政策的支持，此外，2018年开始，公司将对恋火经销商的销售定价原则由2017年的终端零售价的3.5折提高到4折，且恋火产品从外购成品逐步转为外购半成品进行委外生产，降低了产品的单位成本，因此毛利率有较大幅度的提高。

4、公司前十名客户的销售情况

(1) 公司对前十名客户的销售收入情况

报告期内，发行人每年的前十大客户的合计收入占比在40%左右，具体情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占主营业务收入比例
2018年	1	北京美妮美雅商贸有限公司	经销：电子商务	31,148.24	19.79%
	2	武汉伊势丹化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	6,048.19	3.84%
	3	郑州宏之达化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜	5,369.01	3.41%
	4	石家庄博凯商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	4,278.26	2.72%
	5	新疆东澜商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜	3,297.29	2.09%
	6	郑州市雅天商贸有限公司	经销：日化店	3,245.38	2.06%
	7	重庆庄胜贸易有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	3,086.08	1.96%
	8	杭州新紫阳日化有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,581.91	1.64%
	9	兰州立德生物科技有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,386.10	1.52%
	10	西安开比工贸有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	2,339.07	1.49%
		合计		63,779.52	40.51%
2017年	1	北京美妮美雅商贸有限公司	经销：电子商务	21,948.82	16.24%
	2	郑州宏之达化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜	6,057.74	4.48%

年份	序号	客户名称	销售渠道	销售金额	占主营业务收入比例
	3	武汉伊势丹化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	4,970.94	3.68%
	4	石家庄博凯商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	3,945.52	2.92%
	5	杭州新紫阳日化有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,797.69	2.07%
	6	新疆东澜商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,656.81	1.97%
	7	兰州立德生物科技有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,621.64	1.94%
	8	郑州市雅天商贸有限公司	经销：日化店、美容院	2,582.49	1.91%
	9	重庆庄胜贸易有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	2,444.35	1.81%
	10	陕西雅凯贸易有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	2,052.26	1.52%
	合计			52,078.25	38.53%
	2016年	1	北京美妮美雅商贸有限公司	经销：电子商务	16,221.84
2		武汉伊势丹化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜	5,485.03	4.54%
3		郑州宏之达化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	5,148.22	4.26%
4		石家庄博凯商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	4,160.98	3.44%
5		广州春美化妆品有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院 代销：屈臣氏（合作期限为2016年1月-11月）	3,647.46	3.02%
6		新疆东澜商贸有限公司	经销：日化店、百货专柜	3,095.15	2.56%
7		杭州新紫阳日化有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,628.19	2.18%
8		云南愉美悦心贸易有限公司	经销：日化店	2,560.44	2.12%
9		兰州立德生物科技有限公司	经销：日化店、百货专柜	2,441.76	2.02%
10		重庆庄胜贸易有限公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	2,103.77	1.74%
合计			47,492.84	39.31%	

注 1：上表中对同一实际控制人控制的经销商进行了合并披露

注 2：1) 报告期内，对北京美妮美雅商贸有限公司的销售包括北京美妮美雅商贸有限公司、北京欧玉美商贸有限公司和四川睿玉电子商务有限公司；2) 对杭州新紫阳日化有限公司的销售包括杭州新紫阳日化有限公司、浙江美尚紫阳生物科技有限公司和杭州丽阳化妆品有限公司；3) 对兰州立德生物科技有限公司的销售包括兰州立德生物科技有限公司、兰州亿佳企业管理咨询有限公司、李志飞和肖玉；4) 对陕西雅凯贸易有限公司的销售包括陕西雅凯贸易有限公司、西安市莲湖区一佳丽日用品经销部、西安市莲湖区佳信日用品商行和西安市莲湖区壹佳人日用品商行；5) 对石家

庄博凯商贸有限公司的销售包括石家庄博凯商贸有限公司、石家庄市天龙美业化妆品营销中心和陈贤总；6) 对武汉伊势丹化妆品有限公司的销售包括武汉伊势丹化妆品有限公司、武汉丽芳瑞丰商贸有限公司、姜水亭和张国琴；7) 对新疆东澜商贸有限公司的销售包括新疆东澜商贸有限公司、天山区百安美化妆品商行和天山区红山路广安美化妆品商行；8) 对郑州宏之达化妆品有限公司的销售包括郑州宏之达化妆品有限公司、河南丽莱化妆品有限公司和郑州颖丽化妆品有限公司；9) 郑州市雅天商贸有限公司包括郑州市雅天商贸有限公司、郑州市雅丽企业管理咨询有限公司、郑州市爱菲商贸有限公司、郑州市管城区雅丽化妆品经营部、郑州诗钰商贸有限公司、朱会丽、朱进峰和陈景月；10) 云南愉美悦心贸易有限公司的销售包括云南愉美悦心贸易有限公司、昆明市五华区蓓芙化妆品店；11) 对广州春美化妆品有限公司的销售包括广州春美化妆品有限公司和肖鹏

(2) 前十名客户的基本情况

报告期内，前十名客户合计共 13 名，其基本情况如下：

序号	公司名称 (同一控制下)	交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	客户性质	销售渠道	股权结构	开始合作时间	经营规模 ^{#1}
1	北京美妮美雅商贸有限公司	北京美妮美雅商贸有限公司	2012年11月28日	1,000	销售化妆品、日用品	有限责任公司	经销：电子商务	1.李宗峰,82%； 2.王新琴,12%； 3.李杰, 6%	2013年	对接唯品会、京东等网络销售平台
		北京欧玉美雅商贸有限公司	2008年9月8日	1,000	销售化妆品、日用品	有限责任公司	经销：电子商务	1.李敏, 82%； 2.王新琴, 12%； 3.王娟, 6%		
		四川睿玉电子商务有限公司	2015年3月10日	500	销售化妆品、日用品	有限责任公司	经销：电子商务	李敏, 100%		
2	郑州宏之达化妆品有限公司	郑州宏之达化妆品有限公司	2008年9月9日	50	销售化妆品、日用百货	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	1.王建双, 70%； 2.赵五成, 30%	2011年	852个终端网点
		郑州颖丽化妆品有限公司	2017年5月4日	50	销售化妆品、日用品	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	王秀霞, 100%		
		河南丽莱化妆品有限公司	2016年6月23日	300	批发零售：化妆品、日用百货、美容用品	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	1.王建双, 90%； 2.王秀霞, 10%		
3	武汉伊势丹化妆品有限公司	武汉伊势丹化妆品有限公司	2002年6月25日	50	化妆品、日用百货、化工产品（不含化学危险品）批零兼营	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	1.姜水亭, 50%； 2.徐丽芳, 50%	2011年	982个终端网点
		武汉丽芳瑞丰商贸有限公司	2010年1月26日	50	化妆品、日用百货、化工产品（不含化学危险品）批零兼营	有限责任公司	经销：美容院	徐丽芳, 100%		
		姜水亭	不适用	不适用	不适用	个人	经销：百货专柜	不适用		

序号	公司名称 (同一控制下)	交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	客户性质	销售渠道	股权结构	开始合作时间	经营规模 ^{#1}
		张国琴	不适用	不适用	不适用	个人	经销: 美容院	不适用		
4	石家庄博凯商贸有限公司	石家庄博凯商贸有限公司	2009年6月16日	100	化妆品、保健用品、日用百货、洗涤用品、美容器材的批发和零售	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜	1.林理娟, 50%; 2.修淑华, 25% 3.王静, 25%	2011年	676个终端网点
		石家庄市天龙美业化妆品营销中心	2009年2月6日	不适用	化妆品及其美容设备批发, 零售	个体工商户	经销: 日化店、美容院	经营者: 陈贤总		
		陈贤总	不适用	不适用	不适用	个人	经销: 日化店	不适用		
5	杭州新紫阳日化有限公司	杭州新紫阳日化有限公司	1995年7月25日	500	批发、零售: 日用化学品、美容美发用品、美容仪器、日用百货	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜	1.黄强, 90%; 2.腾爱姣, 10%	2011年	416个终端网点
		杭州丽阳化妆品有限公司	2011年7月7日	300	批发、零售: 日用化学品, 美容美发用品, 美容仪器、日用百货	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜	1.黄强, 92%; 2.徐国富, 8%		
		浙江美尚紫阳生物科技有限公司	2017年3月14日	2,100	服务: 化妆品; 销售: 化妆品	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜	1.中信聚信(北京)资本管理有限公司, 51%; 2.黄强, 49%		
6	重庆庄胜贸易有限公司	重庆庄胜贸易有限公司	2001年6月12日	1,000	销售化妆品	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜、美容院	1.孙怀彬, 99.50%; 2.申吉冬, 0.50%	2010年	260个终端网点
7	新疆东澜商贸有限公司	新疆东澜商贸有限公司	2007年12月21日	50	销售: 化妆品	有限责任公司	经销: 日化店、百货专柜	1.安农舟, 95%; 2.张东阳, 5%	2011年	350个终端网点

序号	公司名称 (同一控制下)	交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	客户性质	销售渠道	股权结构	开始合作时间	经营规模 ^{注1}
		天山区百安 美化化妆品商行	2010年1 月21日	不适用	化妆品、日用百 货销售	个体工商户	经销：日化店、百 货专柜	经营者：安农舟		
		天山区红山 路广安美化 化妆品商行	2017年 10月27 日	不适用	销售：化妆品， 洗涤用品，日用 百货	个体工商户	经销：日化店	经营者：安广田		
8	兰州立德生 物科技有限 公司	兰州立德生 物科技有限 公司	2008年5 月22日	1,000	日用百货、化妆 品的批发零售	有限责任公司	经销：日化店、百 货专柜	1.李志飞，90%； 2.肖玉，10%	2012年	271个终 端网点
		兰州亿佳企 业管理咨询 有限公司	2012年7 月13日	200	化妆品的批发 零售；美容知识 咨询	有限责任公司	经销：日化店	1.肖玉，90%； 2.肖丽云，10%		
		李志飞	不适用	不适用	不适用	个人	经销：百货专柜	不适用		
		肖玉	不适用	不适用	不适用	个人	经销：日化店	不适用		
9	云南愉美悦 心贸易有限 公司	云南愉美悦 心贸易有限 公司	2010年6 月29日	100	国内贸易、物资 供销	有限责任公司	经销：日化店	1.张绍峰，58%； 2.冯一波，37%； 3.张绍英，5%	2011年	425个终 端网点
		昆明市五华 区蓓美化妆 品店	2017年9 月13日	不适用	化妆品的销售	个体工商户	经销：日化店	经营者：沈青青		
10	广州春美化 妆品有限公 司	广州春美化 妆品有限公 司	2015年1 月8日	200	化妆品及卫生 用品批发；化妆 品及卫生用品 零售	有限责任公司	经销：日化店、百 货专柜、美容院 代销：屈臣氏（合 作期限为2016年1 月-11月）	1.赵红，80%； 2.严红香，6.67%； 3.肖鹏，6.67%； 4.肖鹰，6.66%	2015年	22个终 端网点 ^{注5}
		肖鹏	不适用	不适用	不适用	个人	经销：美容院	不适用		

序号	公司名称 (同一控制下)	交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	客户性质	销售渠道	股权结构	开始合作时间	经营规模 ^{#1}
11	陕西雅凯贸易有限公司	陕西雅凯贸易有限公司	2006年4月18日	301	化妆品、美容仪器的销售	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜、美容院	1.张素芳，51%； 2.申荣尧，49%	2011年	226个终端网点
		西安市莲湖区一佳丽日用品经销部	2013年2月16日	不适用	日用品、化妆品批发兼零售	个体工商户	经销：日化店、百货专柜、美容院	经营者：申荣尧		
		西安市莲湖区佳信日用品商行	2016年1月14日	不适用	日用品、化妆品的批发兼零售	个体工商户	经销：日化店、百货专柜、美容院	经营者：申志强		
		西安市莲湖区壹佳丽人日用品商行	2018年3月15日	不适用	日用品、化妆品的批发零售	个体工商户	经销：日化店、美容院	经营者：蒋长敏		
12	郑州市雅天商贸有限公司	郑州市雅天商贸有限公司	2013年3月13日	200	批发兼零售：化妆品	有限责任公司	经销：日化店	1.彭建设，90%； 2.朱会丽，10%	2011年	895个终端网点
		郑州市爱菲商贸有限公司	2013年3月13日	200	批发与零售：化妆品	有限责任公司	经销：美容院	1.胡光辉，90% 2.朱会丽，10%		
		郑州市雅丽企业管理咨询有限公司	2011年10月26日	10	化妆品的批发兼零售	有限责任公司	经销：日化店、美容院	1.朱进峰，60% 2.胡光辉，40%		
		郑州市管城区雅丽化妆品经营部	2008年4月1日	不适用	化妆品批发零售及售后服务	个体工商户	经销：日化店	经营者：朱丽锋		
		郑州诗钰商贸有限公司	2011年1月12日	10	化妆品批发零售及售后服务	有限责任公司	经销：日化店、美容院	1.朱会丽，90% 2.胡彦生，10%		
		朱会丽	不适用	不适用	不适用	个人	经销：日化店	不适用		
		朱进峰	不适用	不适用	不适用	个人	经销：美容院	不适用		

序号	公司名称 (同一控制下)	交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	客户性质	销售渠道	股权结构	开始合作时间	经营规模 ^{#1}
		陈景月	不适用	不适用	不适用	个人	经销：日化店	不适用		
13	西安开比工贸有限责任公司	西安开比工贸有限责任公司	2006年8月8日	50	化妆品的销售	有限责任公司	经销：日化店、百货专柜	1.王建刚，80% 2.王冰，20%	2010年	192个终端网点

注 1：经营规模以销售发行人品牌产品的终端网点数量进行衡量。经销商经营规模的终端网点数为截至 2018 年 12 月 31 日的的数据

注 2：北京美妮美雅商贸有限公司、郑州宏之达化妆品有限公司、石家庄博凯商贸有限公司、兰州立德生物科技有限公司、陕西雅凯贸易有限公司、郑州市雅天商贸有限公司、武汉伊势丹化妆品有限公司、杭州新紫阳日化有限公司、新疆东澜商贸有限公司、云南愉美悦心贸易有限公司项下的交易主体均由相关实际控制人出具同一控制的声明函

注 3：石家庄市天龙美业化妆品营销中心、天山区百安美化妆品商行、天山区红山路广安美化妆品商行、昆明市五华区蓓芙化妆品店、西安市莲湖区一佳丽日用品经销部、西安市莲湖区佳信日用品商行、西安市莲湖区壹佳丽人日用品商行、郑州市管城区雅丽化妆品经营部为个体工商户，故无注册资本数据

注 4：天山区百安美化妆品商行、西安市莲湖区一佳丽日用品经销部、郑州宏之达化妆品有限公司、西安市莲湖区佳信日用品商行、昆明市五华区蓓芙化妆品店已注销

注 5：2016 年 1 月-11 月公司授权广州春美化妆品有限公司为屈臣氏在中国区内的合作商，故 2016 年广州春美化妆品有限公司代销渠道销售增加，进入 2016 年前十大客户，但其经销渠道规模较小

注 6：2018 年 5-7 月，发行人直接与存在第三方付款需求的经销商的回款方签订合同，通过增加签约客户主体的数量，对第三方回款的情况进行了规范。故在原有经销商下增加了部分新签约的个人客户

注 7：浙江美尚紫阳生物科技有限公司其股东结构为中信聚信（北京）资本管理有限公司持股 51%、黄强持股 49%。其中，中信聚信（北京）资本管理有限公司与本公司保荐机构（主承销商）中信证券股份有限公司的共同实际控制人为中信集团有限公司。由于中信聚信（北京）资本管理有限公司对浙江美尚紫阳生物科技有限公司仅为财务投资，并不参与公司实际运营；该公司实际经营控制权仍由黄强等经营团队负责；故该公司相关经营数据按照实际控制下合并至杭州新紫阳日化有限公司统一披露

(3) 前十名客户销售产品、结算方式、合同条款和销售渠道等情况

除屈臣氏渠道的相关客户为代销渠道客户外,报告期内公司其余前十大客户均为经销渠道客户。具体情况如下表所示:

序号	公司名称 (同一控制下)	结算方式	销售模式	销售产品	销售渠道
1	北京美妮美雅商贸有限公司	先款后货	经销	丸美	电子商务平台
				春纪	电子商务平台
				恋火	电子商务平台
2	郑州宏之达化妆品有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜
				春纪	日化店
				恋火	日化店
3	武汉伊势丹化妆品有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜、美容院
				春纪	日化店
				恋火	日化店
4	石家庄博凯商贸有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜、美容院
				春纪	日化店
				恋火	日化店
5	杭州新紫阳日化有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜
6	重庆庄胜贸易有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜、美容院
				春纪	日化店
7	新疆东澜商贸有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜
				春纪	日化店
8	兰州立德生物科技有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜
				春纪	日化店
9	云南愉美悦心贸易有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店
10	广州春美化妆品有限公司	先款后货	经销	丸美	百货专柜、美容院
				春纪	日化店
				恋火	日化店
		先货后款	代销	春纪	屈臣氏代销门店

序号	公司名称 (同一控制下)	结算方式	销售模式	销售产品	销售渠道
11	陕西雅凯贸易有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜、美容院
				春纪	日化店
12	郑州市雅天商贸有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、美容院
				春纪	日化店
13	西安开比工贸有限公司	先款后货	经销	丸美	日化店、百货专柜
				春纪	日化店

注：2016年1月，公司通过广州春美化妆品有限公司在屈臣氏门店销售春纪产品，2016年12月始转为由公司直接向屈臣氏销售产品。在2016年1月-11月，公司按照屈臣氏与广州春美的相同的政策，与广州春美进行产品销售与结算，故广州春美在2016年为经销渠道和代销渠道客户，报告期内其他时间为经销渠道客户

报告期内，公司前十大客户的主要销售渠道为经销模式下的丸美品牌的日化店、百货专柜、美容院和电子商务平台，春纪品牌的日化店和电子商务平台，恋火品牌的日化店以及屈臣氏的代销渠道。

① 经销渠道主要客户的主要合同条款

公司与经销商签署的经销协议（以下发行人子公司重庆博多称为“甲方”，经销商称为“乙方”）系由发行人提供的格式化合同样本，公司报告期内每年均以格式化的框架合同形式，按照品牌和渠道的划分，与经销商签署经销合同，经销商适用的主要合同条款一致。

不同品牌、不同经销渠道的主要合同条款简述如下：

A、丸美品牌

条款	日化店	百货专柜	美容院	电子商务
授权范围	经销产品为丸美日化护肤品系列，经销渠道为日化店渠道	经销产品为丸美百货护肤品系列，经销渠道为百货店渠道	经销产品为丸美专业系列产品，经销渠道为美容院渠道	经销产品为丸美品牌系列产品，经销渠道为电商渠道
价格和结算方式	供货价格为零售价四折（含17%或16%的增值税），乙方每批要货须款到发货		供货价格为建议零售价三折（含17%或16%的增值税），乙方每	供货价格为建议零售价四折（含17%或16%的增值税），乙方每批要货须款

条款	日化店	百货专柜	美容院	电子商务
			批要货须款到发货	到发货
订货与供货方式	乙方须提前三个月预定促销单位数, 交货地点为乙方指定的广州地区货运站, 交货后货物的所有风险即由乙方承担, 广州货运站至乙方的运输由乙方负责, 货运站由乙方指定, 运输途中任何损耗由乙方与货运站交涉。			乙方须提前 1.5 个月向甲方提交产品预订单, 交货地点为乙方指定的广州地区货运站, 交货后货物的所有风险即由乙方承担, 广州货运站至乙方的运输由乙方负责, 货运站由乙方指定, 运输途中任何损耗由乙方与货运站交涉
安全库存	乙方必须保证每月安全库存货品金额不低于合约目标任务的 25%			乙方必须保证每月安全库存货品金额不低于合约目标任务的 30%
销售任务及返利	甲方根据市场情况以及乙方的规模实力, 对乙方制定相应的任务目标, 根据乙方任务目标完成情况进行返利, 主要以经销价销售折扣形式返利			
调换货	公司按照经销商年实际出货金额的一定额度予以调换货, 需调换的货品必须是未曾使用、外观保持原样、不影响第二次销售, 调换货品的运费、保费由乙方承担			-

除上述条款外, 经销协议还对经销区域、合同金额、广告宣传支持、培训、保障与承诺、知识产权、违约责任等方面进行了约定。

B、春纪品牌

条款	日化店	电子商务
授权范围	经销产品系列为春纪系列产品, 经销渠道为日化店渠道	经销产品系列为春纪品牌系列产品, 经销渠道为电商渠道
价格和结算方式	供货价格为建议零售价三五折(含 17%或 16%的增值税), 乙方每批要货须款到发货	
订货与供货方式	交货地点为乙方指定的广州地区货运站, 交货后货物的所有风险即由乙方承担, 广州货运站至乙方的运输由乙方负责, 货运站由乙方指定, 运输途中任何损耗由乙方与货运站交涉	乙方须提前 1.5 个月向甲方提交产品预订单, 交货地点为乙方指定的广州地区货运站, 交货后货物的所有风险即由乙方承担, 广州货运站至乙方的运输由乙方负责, 货运站由乙方指定, 运输途中任何损耗由乙方与货运站交涉

安全库存	乙方必须保证每月安全库存货品金额不低于合约目标任务的 25%	乙方必须保证每月安全库存货品金额不低于合约目标任务的 30%
销售任务及返利	甲方根据市场情况以及乙方的规模实力，对乙方制定相应的任务目标，根据乙方任务目标完成情况进行返利，主要以经销价销售折扣形式返利	
调换货	公司按照经销商年实际出货金额的一定额度予以调换货，需调换的货品必须是未曾使用、外观保持原样、不影响第二次销售，调换货品的运费、保费由乙方承担	-

C、恋火品牌

条款	日化店
授权范围	经销产品系列为恋火品牌系列产品，经销渠道为日化店渠道
价格和结算方式	供货价格为建议零售价四折（含 17% 或 16% 的增值税），乙方每批要货须款到发货
订货与供货方式	交货地点为乙方指定的广州地区货运站，交货后货物的所有风险即由乙方承担，广州货运站至乙方的运输由乙方负责，货运站由乙方指定，运输途中任何损耗由乙方与货运站交涉
安全库存	无
销售任务及返利	甲方根据市场情况以及乙方的规模实力，对乙方制定相应的任务目标，根据乙方任务目标完成情况进行返利，主要以经销价销售折扣形式返利
调换货	公司按照经销商年实际出货金额的一定额度予以调换货，需调换的货品必须是未曾使用、外观保持原样、不影响第二次销售，调换货品的运费、保费由乙方承担

除上述条款外，经销协议还对经销网点、合同金额、双方的权利义务、合同的解除和终止、知识产权和保密等方面进行了约定。

② 代销渠道主要客户的主要合同条款

公司代销渠道销售的为春纪品牌产品，代销模式下的合同按照代销商合同模板。2016 年 1 月始公司授权广州春美化妆品有限公司为屈臣氏在中国区内的合作商，相关的销售合同由广州春美与屈臣氏签订，广州春美与屈臣氏约定的销售价格为终端零售价的 5.82 折，公司另支付广州春美一定的服务费以及屈臣氏代扣代垫费用；2016 年 12 月始转为由公司直接向屈臣氏销售产品，直接由重庆博多与屈臣氏签订合同，与屈臣氏约定的销售价格为终端零售价的 5.82 折。由于

屈臣氏渠道销售收入及盈利情况未达预期，2017年7月公司终止了与屈臣氏的合作。主要条款如下：

A、价格：“本合同所称之（折扣前）原价，均指扣除供应商特别给予屈臣氏的折扣前的原价。（折扣前）采购额是指按（折扣前）原件计算的采购金额。……采购价格应包括包装费、运输费、保险费及税金（包括关税、增值税及其它税金），以及其它送货到订单上指定的费用。”

B、退货约定：“出现下列情况之一的，屈臣氏有权向供应商退货，且屈臣氏有权不再购进及/或不再售卖该种货品：（1）供应商货品出现损坏；（2）货品保质期少于3个月有效期；（3）货品已过保质期；（4）滞销（本处滞销的定义：该货品的销售数量累计8周没有达到屈臣氏指定的销售数量水平，或者屈臣氏库存额/屈臣氏连续13周的平均销售额对应的采购成本 >26 ）；（5）双方终止合作；（6）其他根据法律规定或本合同约定屈臣氏可退货的情形。屈臣氏在上述情况下有权单方面选择退货及/或终止订货单，而无需承担任何责任或事前获得供应商同意。”

C、货款：“结算过程中，供应商应根据屈臣氏提供的“全国货款对账单”进行核对。如供应商对“全国货款对账单”中的内容持有异议，须在收到后十四天内提出，并与屈臣氏协商异议内容的解决方案及确定应结算货款的金额，同时，供应商仍需将加盖公章的“全国货款对账单”发回给屈臣氏，但需在“全国货款对账单”上声明异议部分。”

D、对账：“屈臣氏通过“屈臣氏中国供应商信息平台系统”（以下简称“供应商信息平台”）向供应商提供“全国货款对账单”及“供应商费用对账单”、“屈臣氏公司最新开票资料通知”。屈臣氏每月定期将对账单上传至供应商信息平台，供应商登录供应商信息平台查看并下载。供应商应注意及时登录供应商信息平台系统查看对账信息，屈臣氏将对账单上传至供应商信息平台后的第七天，即视为供应商收到对账单，因供应商未及时提取对账单的后果，由供应商自行承担。关于供应商信息平台的使用方法及注意事项，供应商可在供应商信息平台上查看并下载。”

E、结算：“双方约定按月结算，付款期见附件二《贸易条款》。屈臣氏会在相应付款期内向供应商支付在付款期内到期的货款。付款期内到期的货款是指供应商与屈臣氏已按本合同约定完成对账且供应商已交符合本合同约定的货款发票的对应对账单内的到期应付货款（被屈臣氏冻结的货款除外）。屈臣氏按供应商指定的银行账户将货款由屈臣氏账户汇出，即视为屈臣氏完成付款义务。

（4）公司与客户的关联关系情况

公司报告期内不存在单一客户销售量超过 50% 或严重依赖少数客户的情况。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方和持有 5% 以上股权的股东，未在上述客户中占有任何权益。此外，发行人实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦不存在直接或间接持有上述客户股份的情况。

5、美妮美雅相关情况

（1）发行人与美妮美雅之间合作的背景

我国传统化妆品销售主要通过实体渠道完成，近几年，我国电子商务等新兴业态蓬勃发展，化妆品网络销售规模迅速增长，对我国化妆品行业传统销售模式造成了一定程度的冲击。为适应市场环境的变化，发行人于 2011 年开拓了直营电商渠道，在淘宝商城（天猫商城前身）开设了旗舰店，委托专注于淘系平台业务的广州涅生电商股份有限公司进行代运营；随着大型 B2C 平台唯品会、京东等的迅速崛起，发行人进入上述渠道的需求也更加迫切。由于发行人一直专注于线下经销渠道建设，缺乏电子商务渠道人才和运作经验，需要寻找在化妆品 B2C 电商平台销售领域具备丰富经验的运营团队作为合作伙伴。在接触了几家经销商和代运营方后，2013 年，发行人最终选定了已与相宜本草、百雀羚等多个化妆品品牌确立合作关系并有成功运作经验的美妮美雅，为公司后续电商渠道的迅速发展奠定了良好基础。

（2）美妮美雅的基本经营情况

美妮美雅的经营团队专注于经营日化产品的电商业务，美妮美雅商贸、欧玉美商贸和四川睿玉三家主体分别经销发行人丸美、春纪和恋火品牌产品。美妮美

雅是发行人在唯品会、聚美优品等重要电商销售平台的唯一授权经销商，是京东自营销售平台的唯一授权经销商，发行人在与美妮美雅确立合作关系之前，未直接或间接实现向唯品会、京东、聚美优品等电商平台的销售。

美妮美雅的实际控制人为李宗峰、李敏夫妇。李宗峰曾在宝洁（P&G）业务发展部及研究发展部任职超过十年，对护肤品行业具有较为深刻的理解；李敏自1999年即加入北京正普电子科技有限公司（2688电子商务有限公司前身），曾担任2688电子商务有限公司副总经理，是国内较早接触互联网渠道销售的人士之一。

除美妮美雅商贸、欧玉美商贸、四川睿玉外，美妮美雅的经营团队控制的电商企业还包括四川美妍商贸有限公司；除销售发行人产品外，美妮美雅的经营团队还经销或代运营相宜本草、百雀羚、温碧泉、达尔肤、气韵、三生花等国内知名化妆品品牌。

据相宜本草招股说明书披露，欧玉美商贸自2009年开始一直位列相宜本草网络渠道经销商的前三大客户，其负责对接京东、聚美优品、当当网、亚马逊等渠道，2009年、2010年、2011年及2012年1-6月，相宜本草对欧玉美商贸的销售额分别为516.16万元、1,197.80万元、2,606.84万元和2,464.58万元，呈快速增长趋势。

（3）美妮美雅与其他渠道经销商执行的销售政策具有一致性

发行人对美妮美雅的主要销售政策与其他经销商的对比情况如下：

项目	美妮美雅 (网络商城经销商)	其他电商渠道经销商 (网络平台零售商)	日化、百货渠道经销商
授权范围	经销丸美、春纪和恋火品牌系列产品	经销丸美、春纪和恋火品牌系列产品	经销丸美、春纪和恋火品牌系列产品
定价机制	丸美：终端零售价4折 春纪：终端零售价3.5折 恋火：终端零售价4折	丸美：终端零售价4.5折 春纪：终端零售价3.8折 恋火：终端零售价4折	丸美：终端零售价4折 春纪：终端零售价3.5折 恋火：终端零售价4折
交货方式	交货地点为经销商指定的广州地区货运站，交货后货物的所有风险即由经销商承担	交货地点为经销商指定的广州地区货运站，交货后货物的所有风险即由经销商承担	交货地点为经销商指定的广州地区货运站，交货后货物的所有风险即由经销商承担

项目	美妮美雅 (网络商城经销商)	其他电商渠道经销商 (网络平台零售商)	日化、百货渠道经销商
结算方式	先款后货	先款后货	先款后货
调换货	除质量问题外, 不予调换货	除质量问题外, 不予调换货	全年出货总额的 1% 作为可 调换货额度
安全库存	不低于年度目标任务的 30%	不低于年度目标任务的 30%	不低于年度目标任务的 25%
返利政策	每年根据任务目标完成情况进行返利, 主要为年度/季度/月度销售返利		

经比较美妮美雅与其他经销商在经销合同中约定的经销管理政策情况可知, 美妮美雅与其他经销商不存在明显不一致的情形。

(4) 发行人与美妮美雅之间采用先款后货的结算方式具有商业合理性

发行人选择通过美妮美雅向唯品会、京东等电商平台供货, 除美妮美雅在电商渠道运营具备丰富经验、能满足电商平台对仓库分布的要求以外, 资金周转、退换货处理也是美妮美雅提供的重要服务。由于美妮美雅与电商平台建立了稳定的合作关系, 其在供货、对账、结算等流程中具有较高效率, 能有效控制资金周转的成本。

(5) 报告期内美妮美雅业绩快速增长的原因

美妮美雅的主要销售渠道为唯品会, 近年来唯品会交易额的快速增长带动了发行人对美妮美雅销售收入的快速增长。

发行人电子商务经销渠道下, 美妮美雅、欧玉美和四川睿玉分别为丸美品牌、春纪品牌和恋火品牌在唯品会、聚美优品等重要电商销售平台的唯一授权经销商, 在京东自营销售平台的唯一授权经销商。由于不存在传统渠道经销商的区域划分原则, 电子商务渠道的市场空间较大。近年来, 各电商平台近年来不断推出大型集体促销活动, 如淘宝的双十一、双十二购物狂欢节, 唯品会的 618 促销日, 京东的 618 促销日等, 这些活动的举办推动了消费者网购习惯的形成, 消费者网购金额快速增长。

美妮美雅的第一大客户为唯品会, 报告期内美妮美雅对唯品会的销售收入占比超过 80%。近年来, 唯品会交易额的快速增长带动了发行人对美妮美雅销售收

入的快速增长。根据唯品会披露的财务报告，2015年至2017年，唯品会化妆品营业收入分别为51.92亿元、75.74亿元和106.07亿元，年复合增长率为42.94%，近年来呈现快速发展趋势。唯品会等平台知名度的不断提升和其销售规模的迅速增长，对丸美品牌、春纪品牌产品的销售形成了带动作用。

此外，唯品会是一家专门做名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家特卖的网站，其网民以二、三线城市的70后、80后女性为主，该等人群也与发行人产品主要目标客户定位高度契合，这使得在唯品会平台上，发行人产品销售增长较其他渠道增长的更快。

报告期内，唯品会年报披露的其销售收入的增长情况与发行人对美妮美雅的销售收入增长情况对比如下：

单位：亿元

项目	2017年度		2016年度		2015年度
	销售收入	增幅	销售收入	增幅	销售收入
唯品会销售收入	729.12	28.84%	565.91	40.76%	402.03
其中：化妆品销售收入	106.07	40.04%	75.74	45.90%	51.92
发行人对美妮美雅的销售收入	2.19	35.30%	1.62	61.22%	1.01

(6) 发行人选择美妮美雅作为唯品会、聚美优品、京东等电商平台唯一授权经销商的合理性

A、美妮美雅专注电子商务近十年，代理多个国内知名化妆品品牌，在电子商务渠道具有发行人短期内无法获得的优势

发行人设立十余年来，主要采用经销模式在传统的化妆品销售渠道比如日化店渠道等进行产品销售，缺乏电子商务渠道人才和运作经验。发行人直营电子商务渠道(如天猫旗舰店)也是委托专业的第三方代运营商广州涅生进行运营管理，由发行人向广州涅生支付相应的运营费用。

美妮美雅专注于电子商务渠道销售近十年，在代理丸美、春纪品牌前，就已

经与相宜本草、百雀羚等多个化妆品品牌确立了合作关系，具有专业的运作团队和丰富的运营经验。在发行人缺乏电子商务渠道经验和资源的情况下，通过美妮美雅进入电子商务渠道较发行人自己组建电子商务团队更具有经济性。

B、美妮美雅能够满足唯品会等平台全国及时供货的要求

唯品会等电子交易平台对于供货的及时性要求较高。目前，唯品会在北京、上海、成都、武汉、广州五处有仓库，一般其要求下单后不超过 72 小时供货商需将指定产品送至指定仓库，促销期间要求 24 小时内到货。目前，发行人仅在广州有仓库，货仓数量及传统的供应链管理很难保证交易平台供货要求。而美妮美雅作为专业的供货商和运营商，在北京、昆山、成都、武汉和广州等地拥有五个仓库，与唯品会的仓库相对应，能满足平台的供货需求。

C、通过美妮美雅进入电子商务渠道可及时回收货款

唯品会与供货商合作一般采用代销模式，即由供货商先发货，唯品会完成销售、向供货商提交代销清单、双方进行核对后再行付款；京东、聚美优品与供货商合作一般采用赊销模式，供货商销售商品后，需给予京东和聚美优品一定的账期。因此，与上述互联网交易平台直接合作将会产生大量的应收账款。发行人向美妮美雅销售采用的结算方式为“先款后货”，与经销模式下其他经销商客户保持一致。通过美妮美雅进入电子商务渠道，有利于发行人及时回笼货款、控制风险，不会产生应收账款。

D、选择单一经销商或运营商有利于发行人经营和管理

伴随着电子商务的发展以及专业化分工的需求，市场上活跃着一批专业从事电子商务业务的运营商或经销商，除了美妮美雅以外，怡亚通、朝批茂利升、网创电商等公司同样具备向网络商城平台供货的资质和能力。出于方便管理、防止串货和控制成本的考虑，品牌商一般会选择单一一家经销商或运营商进行合作。由于美妮美雅在日化行业尤其是化妆品领域具备丰富的运营经验，且接受以买断的形式作为经销商与发行人进行交易，符合发行人在不改变现有经销为主的经营模式下增强电商渠道销售能力的要求，因此发行人选择美妮美雅作为唯品会等电

商平台的唯一授权经销商。报告期内，发行人与美妮美雅形成了良好的合作关系，经销电子商务渠道收入得到快速增长。

(7) 美妮美雅的销售结构情况

报告期内，美妮美雅销售发行人丸美和春纪品牌产品的收入合计占其总销售收入的比例在 50% 左右。

(8) 发行人直营电商渠道和美妮美雅渠道销售对比情况

A、发行人直营电商渠道与对美妮美雅销售收入情况

单位：万元

渠道/客户	2018 年		2017 年		2016 年	
	收入	增幅	收入	增幅	收入	增幅
直营电商渠道	18,701.92	21.75%	15,360.76	48.66%	10,332.62	14.70%
美妮美雅	31,148.24	41.91%	21,948.82	35.30%	16,221.84	61.22%

报告期内，发行人直营电商渠道及发行人对美妮美雅的销售收入均呈现快速增长趋势，增速的差异与二者面对的主要销售平台不同有关。

2018 年发行人直营电商渠道销售收入增长相对较慢，主要是因为天猫美妆平台在流量和活动资源上向国际大牌倾斜，且国际大牌在广告上投入较大，导致天猫平台国产化妆品流量受到影响，销售增长乏力；此外，京东、唯品会的销售增长也在一定程度上分流了天猫平台的流量，此消彼长。

B、发行人直营电商渠道与美妮美雅的月度销售情况

单位：万元

月份	直营电商渠道			美妮美雅		
	2018 年	2017 年	2016 年	2018 年	2017 年	2016 年
1 月	889.15	777.60	396.48	2,667.53	450.03	907.15
2 月	1,038.24	824.73	206.14	1,869.75	1,095.54	1,358.26
3 月	1,872.69	1,416.11	775.74	3,743.88	1,946.53	1,476.05
4 月	1,008.38	863.35	621.12	3,298.67	590.91	791.28
5 月	1,216.16	1,013.14	739.70	2,144.44	1,641.57	1,092.56

月份	直营电商渠道			美妮美雅		
	2018年	2017年	2016年	2018年	2017年	2016年
6月	1,647.02	1,469.17	671.68	1,891.43	3,950.61	3,408.94
7月	742.25	809.65	433.00	2,334.67	1,150.24	290.34
8月	898.56	881.25	571.75	788.09	2,262.77	286.67
9月	1,426.02	1,167.16	663.36	3,434.47	1,253.29	1,843.85
10月	1,355.21	902.58	734.42	1,713.77	1,727.60	722.01
11月	4,524.46	3,917.27	3,325.96	4,474.69	4,127.34	1,655.81
12月	2,083.78	1,318.75	1,193.27	2,786.85	1,752.38	2,388.91
合计	18,701.92	15,360.76	10,332.62	31,148.24	21,948.82	16,221.84

报告期内，四季度直营电商渠道和发行人对美妮美雅的销售收入占比较高，六月份发行人对美妮美雅销售收入较高，与“双十一”、“双十二”、唯品会“618”等购物节的举办有关。

C、美妮美雅销售复合增速高于发行人直营电商渠道的原因

I、发行人直营电商渠道与美妮美雅面对的主要电商平台不同

报告期内，美妮美雅对唯品会的销售收入占其总销售收入的80%以上，而公司直营电商渠道的主要销售平台为天猫，天猫旗舰店的销售收入占公司直营电商渠道销售收入的90%以上。

2015年至2017年，发行人对美妮美雅的年销售复合增长率为47.70%，高于发行人直营电商渠道的30.58%；2016年至2018年，发行人对美妮美雅的年销售复合增长率为38.57%，同期发行人直营电商渠道的年销售复合增长率为34.54%。二者存在差异的主要原因为发行人产品在不同电商平台的销售增速不同。

根据唯品会披露的财务报告，2015年至2017年，唯品会化妆品营业收入分别为51.92亿元、75.74亿元和106.07亿元，年复合增长率为42.94%，近年来呈现快速发展趋势，与发行人对美妮美雅销售收入迅速增长的趋势基本一致；天猫未披露天猫美妆平台的交易金额。

II、发行人产品在不同电商平台的市场容量和运营阶段不同

2011年，发行人开拓了直营电商渠道，在淘宝商城（2012年起更名为“天猫商城”）开设旗舰店，2012年实现销售收入1,075.90万元；渠道开拓初期，发行人充分享受天猫商城迅速扩张及电商行业蓬勃发展的红利，随着消费群体的迅速扩大，直营电商渠道实现了销售收入的快速增长，2014年直营电商渠道已实现销售收入7,922.10万元，此后销售增速趋于放缓。

2013年，发行人开拓了经销商客户美妮美雅，由美妮美雅向唯品会供货，当年对美妮美雅实现销售收入1,864.08万元；2014年起，唯品会大力发展化妆品业务，当年化妆品销售收入较上年增幅超过300%。由于发行人产品定位与唯品会的网民结构高度契合，市场容量大，发行人产品在唯品会的销售额、发行人对美妮美雅的销售收入也随之快速增长。

III、同行业上市公司唯品会渠道的销售增速高于其直营电商渠道

渠道/客户	2017年1-6月	2016年		2015年
	收入	收入	增幅	收入
发行人				
直营电商渠道	6,364.10	10,332.62	14.70%	9,008.27
美妮美雅	9,675.20	16,221.84	61.22%	10,061.86
珀莱雅				
直营电商渠道	9,448.90	16,464.32	30.72%	12,595.51
唯品会	9,223.28	13,644.02	64.59%	8,289.65

注1：发行人是通过经销商美妮美雅实现对唯品会的最终供货，而珀莱雅直接与唯品会发生交易；

注2：珀莱雅唯品会渠道的销售收入取自其招股说明书中“渠道分销-大型B2C平台-京东、聚美优品、唯品会等-代销方式”的数据。京东、聚美优品一般与供应商以买断方式结算；

注3：珀莱雅未披露2017年、2018年分渠道销售收入数据；

注4：珀莱雅未披露2016年1-6月分渠道销售收入数据，故无法计算2017年1-6月收入的同比增幅

可见，报告期内，发行人与同行业可比上市公司珀莱雅在唯品会渠道的销售收入增速均高于直营电商渠道；2016年，珀莱雅唯品会渠道的销售增速略高于发行人对美妮美雅的销售增速。

发行人与同行业上市公司在直营电商渠道（主要为天猫旗舰店）和唯品会等

渠道的销售收入分布存在差异，与不同公司不同的销售策略、推广策略、在不同平台的资源投放策略等因素有关。

①珀莱雅：据珀莱雅招股书披露，珀莱雅建立了以“日化专营店渠道、电商渠道和商超渠道为主”的销售模式。对于电商渠道，由于天猫旗舰店可作为接触消费者、建立品牌形象的便捷窗口，故珀莱雅近年来非常重视直营电商渠道的开拓。珀莱雅于2012年设立专门从事直营电商业务的子公司浙江美丽谷电子商务有限公司，全力拓展直营电子商务渠道销售，且采取了较为激进的推广策略，“双十一促销”、“双十一免单”、“618促销”等活动推广力度较大。

②发行人：经过多年的发展，发行人建立了以“经销模式为主、直营和代销模式为辅”的销售模式。发行人采取直营电商渠道和经销模式下的电子商务渠道相结合的方式在线上市场与同行业公司展开竞争，开展直营电商业务主要系为平衡各销售模式、建立全渠道销售体系，同时便于为电子商务渠道经销商销售提供实践性的指导建议。相较于珀莱雅，发行人更为重视经销模式，在资源配置方面主要向经销模式倾斜，直营电商渠道的推广力度相对较小。

（五）公司报告期内主要产品的原材料、包装材料、能源及其供应情况

1、主要原材料采购情况

公司采购的主要原材料包括添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂（乳化类、洗涤类）、液体油脂、固体油脂、增稠剂等，报告期内公司主要原材料的采购情况见下表所示：

（1）主要原材料的采购金额占比情况

单位：万元

采购品种	2018年		2017年		2016年	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
添加剂	7,270.78	59.33%	6,597.81	58.05%	4,827.19	53.40%
水溶保湿剂	1,576.48	12.86%	1,183.45	10.41%	1,403.77	15.53%
表面活性剂 (乳化剂)	758.86	6.19%	777.50	6.84%	670.88	7.42%
表面活性剂	390.78	3.19%	423.64	3.73%	371.81	4.11%

	2018年		2017年		2016年	
(洗涤类)						
液体油脂	839.94	6.85%	876.31	7.71%	676.42	7.48%
增稠剂	308.41	2.52%	327.39	2.88%	300.13	3.32%
固体油脂	251.04	2.05%	293.36	2.58%	240.25	2.66%
其他	858.48	7.01%	886.92	7.80%	549.78	6.08%
合计	12,254.76	100.00%	11,366.37	100.00%	9,040.25	100.00%

注：其他原材料主要包括防腐剂、精油、无机原料、香精、颜料等

2017年，水溶保湿剂采购金额比例下降主要系市场因素导致水溶保湿剂采购价格的下降所致，其他原材料采购金额占比较为稳定。

(2) 主要原材料的采购量及其价格情况

报告期内，公司主要原材料的采购数量及价格的变化趋势如下：

采购品种	2018年		2017年		2016年	
	单价(元/千克)	采购量(吨)	单价(元/千克)	采购量(吨)	单价(元/千克)	采购量(吨)
添加剂	676.81	107.43	604.38	109.17	535.97	90.06
水溶保湿剂	31.29	503.86	26.02	454.88	32.43	432.86
表面活性剂(乳化剂)	128.10	59.24	121.01	64.25	126.74	52.94
表面活性剂(洗涤类)	19.39	201.53	21.62	195.94	22.81	163.02
液体油脂	67.72	124.02	60.85	144.01	62.64	107.99
增稠剂	69.28	44.51	73.32	44.65	70.85	42.36
固体油脂	58.17	43.15	56.62	51.81	61.57	39.02

注：上表中的采购单价为该类原材料的加权平均价格，即为该类原材料采购总价/该类原材料采购总量

报告期内，公司采购的各类原材料项下的细分种类较多，且价格差距较大。报告期内各类原材料的采购价格变动主要系原材料市场价格的变动、各类产品所需原材料配比的变化以及同功效原材料的替换。

2、主要包装材料采购情况

公司采购的主要包装材料为瓶子、软管、盖子、喷头、纸盒、纸箱等，报告期内公司主要包装材料的采购情况见下表所示：

(1) 主要包装材料的采购金额占比情况

单位：万元

采购品种	2018年		2017年		2016年	
	采购金额	比例	采购金额	比例	采购金额	比例
瓶子	10,001.49	32.23%	8,691.48	30.27%	7,243.65	31.63%
软管	1,525.61	4.92%	1,541.47	5.37%	1,199.42	5.24%
盖子	6,154.46	19.83%	6,059.42	21.10%	4,207.64	18.37%
喷头	1,644.72	5.30%	1,478.79	5.15%	1,493.56	6.52%
纸盒	7,729.53	24.91%	8,020.71	27.93%	4,114.14	17.96%
其他	3,979.03	12.82%	2,920.98	10.17%	4,642.51	20.27%
合计	31,034.83	100.00%	28,712.85	100.00%	22,900.92	100.00%

注：其他包装材料主要包括说明书、纸箱等

(2) 主要包装材料采购量及其价格情况

采购品种	2018年		2017年		2016年	
	单价 (元/个)	采购量 (万个)	单价 (元/个)	采购量 (万个)	单价 (元/个)	采购量 (万个)
瓶子	1.45	6,874.13	1.50	5,777.48	1.61	4,503.72
软管	0.89	1,721.35	0.87	1,766.26	0.77	1,564.44
盖子	0.96	6,439.91	1.03	5,875.84	0.99	4,232.69
喷头	1.69	975.00	1.61	918.45	1.57	951.05
纸盒	1.14	6,760.62	1.23	6,516.84	1.02	4,049.33

报告期内，主要包装材料采购量及其价格变动较为平稳。随着产品产量的增加，发行人采购的包装材料的数量相应增加。

报告期内，瓶子的采购单价有所下降主要系公司采购量逐年增加，议价能力增强所致；软管的采购单价逐年上升主要系公司逐渐采购铝塑材质软管，该类软管相较于原来的全塑材质软管单价较高所致；喷头的采购单价逐年上升主要系公司采购了工艺、品质稳定的材料所致。2017年纸盒采购单价大幅上涨主要系当

年大量采购品质好、价格较高的高档套盒所致。

3、主要能源的消耗情况

公司生产所需主要能源为电力、天然气。报告期内，公司的能源耗用情况如下表所示：

能源项目	2018年	2017年	2016年
电力（万度）	470.98	485.18	431.53
天然气（万立方米）	21.09	17.94	18.29
水（万吨）	6.03	5.44	5.30

报告期内，单位自主产量能源耗用量在合理范围内有一定的波动，具体情况如下表所示：

项目	2018年	2017年	2016年
自主产量（吨）	2,650.23	2,569.42	2,413.33
电力（万度/吨）	0.1777	0.1888	0.1788
天然气（万立方米/吨）	0.0080	0.0070	0.0076
水（万吨/吨）	0.0023	0.0021	0.0022

4、报告期内主要供应商

（1）报告期内，公司主要供应商采购情况

① 主要供应商采购金额及占比情况

报告期内，发行人主要向供应商采购瓶子、盖子、纸盒、纸箱等包装材料，添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂等原材料以及柜台等用于产品销售的各种物料。发行人包装材料、原材料、柜台等物料的品类型号较多，选用的供应商较多。按同一控制下合并口径计算，报告期内各期，发行人前十大供应商的合计采购金额占比在 50%左右。

报告期内，公司主要供应商的采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额比重	占同类采购比例
2018年	1	浙江欣昱科技有限公司	包装材料	9,270.38	16.24%	27.64%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	包装材料	5,180.86	9.08%	15.45%
	3	广州市恒远彩印有限公司	包装材料	3,793.42	6.65%	11.31%
	4	浙江申达化妆品包装有限公司	包装材料	3,045.54	5.33%	9.08%
	5	广州市泮毅展柜制作有限公司	柜台	1,944.25	3.41%	39.07%
	6	广州立心家具有限公司	柜台	1,927.33	3.38%	38.73%
	7	广东金冠科技股份有限公司	包装材料	1,550.35	2.72%	4.62%
	8	广州九峰贸易有限公司	原材料	1,469.61	2.57%	11.85%
	9	楚成塑胶制品(江门)有限公司	包装材料	1,453.94	2.55%	4.33%
	10	广州市百好博有限公司	原材料	1,304.64	2.29%	10.52%
		合计			30,940.32	54.20%
2017年	1	浙江欣昱科技有限公司	包装材料	9,207.56	18.42%	32.07%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	包装材料	5,169.81	10.34%	18.01%
	3	广州市恒远彩印有限公司	包装材料	2,557.87	5.12%	8.91%
	4	上海高雅玻璃有限公司	包装材料	1,955.17	3.91%	6.81%
	5	广州立心家具有限公司	柜台	1,917.43	3.84%	45.92%
	6	浙江申达化妆品包装有限公司	包装材料	1,805.61	3.61%	6.29%
	7	广州市泮毅展柜制作有限公司	柜台	1,543.65	3.09%	36.97%
	8	广东金冠科技股份有限公司	包装材料	1,471.40	2.94%	5.12%
	9	广州市百好博有限公司	原材料	1,217.98	2.44%	10.72%
	10	广州润沛化工有限公司	原材料	1,204.38	2.41%	10.60%
		合计			28,050.86	56.12%
2016年	1	浙江欣昱科技有限公司	包装材料	6,781.84	15.77%	29.61%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	包装材料	3,605.19	8.38%	15.74%
	3	上海高雅玻璃有限公司	包装材料	2,208.62	5.14%	9.64%
	4	广州立心家具有限公司	柜台	2,157.78	5.02%	42.43%
	5	广州市泮毅展柜制作有限公司	柜台	1,915.43	4.45%	37.66%

年份	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额比重	占同类产品采购比例
		司				
	6	广州市恒远彩印有限公司	包装材料	1,610.05	3.74%	7.03%
	7	广东金冠科技股份有限公司	包装材料	1,134.08	2.64%	4.95%
	8	楚成塑胶制品(江门)有限公司	包装材料	1,089.74	2.53%	4.76%
	9	广州市百好博有限公司	原材料	1,019.72	2.37%	11.28%
	10	广东领先展示股份有限公司	柜台	1,012.79	2.35%	19.91%
		合计		22,535.23	52.40%	-

注 1: 上虞市欣昱塑业有限公司于 2016 年 4 月 28 日更名为浙江欣昱科技有限公司, 按照同一实际人控制合并, 包括浙江欣昱科技有限公司和浙江恒隆包装科技有限公司;

注 2: 广东领先陈列展示用品有限公司于 2016 年 10 月 23 日更名为广东领先展示股份有限公司;

注 3: 按照同一实际控制人合并, 广州市泮毅展柜制作有限公司包括广州市泮毅展柜制作有限公司和佛山市南海泮毅展柜制作有限公司, 佛山市南海泮毅展柜制作有限公司于 2016 年注销

② 主要供应商基本信息情况

报告期内各期公司前十大供应商合计共 13 名, 其主要情况如下表所示:

序号	供应商名称/交易主体		成立时间	注册资本(万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
1	浙江欣昱科技有限公司	浙江欣昱科技有限公司	2005年9月26日	6,000	包装装潢、其他印刷品印刷；塑胶制品研发；化妆品塑料包装制品加工；模具制造、加工	约2.2亿-2.4亿	1.绍兴上虞尚致贸易有限公司，84% 2.陈华根，9.60% 3.陶春红，6.40%
		浙江恒隆包装科技有限公司	2008年6月27日	1,810	包装装潢及其他印刷品印刷；化妆品瓶盖及模具制造、加工；涂装产品研发；化妆品包装产品UV涂装	约5,500万-8,500万	1.浙江欣昱科技有限公司，100%
2	深圳市添亿彩盒包装有限公司		2003年9月1日	800	彩盒的生产、设计、销售；包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	约5,000万-1亿	1.谢永昌，90% 2.谢嵩，10%
3	广州市恒远彩印有限公司		1993年10月29日	14,768.49	包装服务；包装装潢印刷品印刷；本册印制；记录媒介复制；装订及印刷相关服务	约3.9亿-4.1亿	1.侯焕昌，81.36% 2.李富兰，10.06% 3.广州市广永国有资产经营有限公司，8.59%
4	上海高雅玻璃有限公司		1994年10月13日	4,188万美元	生产各种高级玻璃瓶、玻璃瓶模具及玻璃瓶配件，包装装潢印刷、烫金	约1.4亿-1.7亿	1.兴亚硝子株式会社，63.70% 2.和兴精机株式会社，31.53% 3.兴亚爱西尔株式会社，4.77%
5	广州立心家具有限公司		2012年4月25日	100	木质家具制造；家具设计服务；家具安装；其他家具制造；	约3,000万-5,000万	1.陈小子，50% 2.文波，50%

序号	供应商名称/交易主体		成立时间	注册资本(万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
					五金零售;室内装饰设计服务;家具零售		
6	浙江申达化妆品包装有限公司		2003年4月11日	1,000	包装装璜、其他印刷品印刷;化妆品包装玻璃瓶、塑料包装制品、纸箱、其他纸制品制造、加工	约1.4亿-1.6亿	1.慕坤明, 20% 2.慕容冲冲, 79% 3.陈勇, 1%
7	广东金冠科技股份有限公司		2000年5月12日	3,900	生产销售:出版物、包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	约0.9亿-1.2亿	1.吴学勇, 28.541% 2.吴学所, 19.027% 3.吴登操, 14.270% 4.吴登米, 14.270% 5.吴学转, 9.5137% 6.吴学敢, 9.5137% 7.广州晟誉投资合伙企业, 3.0884% 8.刘博, 1.7749%
8	广州市泮毅展柜制作有限公司	广州市泮毅展柜制作有限公司	2016年3月39日	50	室内装饰、装修;建材、装饰材料批发;包装装潢设计服务;展台设计服务	约1.5亿-1.8亿	1.伍林涛, 51% 2.熊浩宇, 49%
		佛山市南海泮毅展柜制作有限公司	2011年5月17日	50	生产、销售、加工展柜	约1.5亿-1.8亿 (已注销)	1.伍林涛, 34% 2.王诺, 33% 3.黄啸, 33%
9	楚成塑胶制品(江门)有限公司		2001年10月23日	1,300万港币	生产经营各种塑胶制品、包装装潢印刷品印刷	约1.6亿-1.8亿	1.楚成塑胶包装厂有限公司, 100%

序号	供应商名称/交易主体	成立时间	注册资本(万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
10	广州市百好博有限公司	1994年12月20日	1,500	商品批发贸易;化工产品批发	约3.3亿-3.5亿	1.罗飞, 52.80% 2.罗云, 27.20% 3.陈富芳, 20.00%
11	广东领先展示股份有限公司	2010年6月24日	3,000	设计、生产、销售各种灯箱、货架、展示架、展示柜、海报架	约3.7亿-3.9亿	1.魏来金, 62.96% 2.刘昊, 6.12% 3.中山市领信实业投资企业(有限合伙), 11.48% 4.中山市领智实业投资企业(有限合伙), 6.12% 5.广州市兴聚志怀股权投资合伙企业(有限合伙), 1.32% 6.广东粤科润华创业投资有限公司, 12%
12	广州九峰贸易有限公司	2003年6月9日	350	商品批发贸易;商品零售贸易	约3,500万-5,000万	1.何俊萍, 84.60% 2.罗镜, 15.40%
13	广州润沛化工有限公司	2004年5月21日	300	商品批发贸易;化工产品批发;化工产品零售;商品零售贸易	约5,000万-8,000万	1.秦小君 32%; 2.何林山 30% 3.傅桂华 20% 4.罗玲 9% 5.傅关红 9%

注 1: 经营规模以营业收入数据进行衡量, 表中为报告期内供应商营业收入范围

注 2: 根据伍林涛及广州市泮毅展柜制作有限公司出具的说明, 伍林涛为广州市泮毅展柜制作有限公司和佛山市南海泮毅展柜制作有限公司的实际控制人

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额的 50%或严重依赖少数供应商的情况。公司与上述供应商不存在除购销之外的其他关系。

③ 前十大供应商变动情况

报告期内，公司向前十大供应商采购的比例分别为 52.40%、56.12% 和 54.20%。2017 年，前十大供应商采购占比上升，主要系当年公司推出的丸美多肽蛋白提拉系列和丸美至臻美白系列等新系列产品物料主要向原有主要供应商采购所致。

报告期内，前十名供应商变动及单个供应商采购占比变化情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	
1	浙江欣昱科技有限公司	9,270.38	16.24%	9,207.56	18.42%	6,781.84	15.77%	1.主要采购包装材料的玻瓶、塑瓶类,报告期内在供应商中排名第1 2.报告期内采购金额及占比变动需要系市场需求变动所致;2017年及2018年采购金额及占比增加主要系丸美多肽蛋白提拉系列的推出及市场销量情况较好,向该公司采购玻璃包材增加所致
2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	5,180.86	9.08%	5,169.81	10.34%	3,605.19	8.38%	1.主要采购包装材料的纸盒类,报告期内在供应商中排名第2 2.2017年及2018年采购金额及占比增加主要系丸美多肽蛋白提拉系列的推出及市场销售情况较好,向该公司采购纸盒包材增加所致
3	广州市恒远彩印有限公司	3,793.42	6.65%	2,557.87	5.12%	1,610.05	3.74%	1.主要采购包装材料的纸盒类,报告期内在供应商中的排名分别为第6、第3和第3 2.报告期内,采购金额逐年增加、采购占比逐年提高主要系各类新系列产品的推出宣传彩页等物料采购增加所致
4	上海高雅玻璃有限公司	-	-	1,955.17	3.91%	2,208.62	5.14%	1.主要采购包装材料的玻瓶、塑瓶类,2016年至2017年在供应商中排名分别为第3和第4;2018年发行人停止与该供应商的合作 2.2016年、2017年采购金额减少、采购占比下

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	
								降主要系发行人为分散风险,引入新的供应商湛江圣华玻璃容器有限公司所致
5	广州立心家具有限公司	1,927.33	3.38%	1,917.43	3.84%	2,157.78	5.02%	1.主要采购柜台类,报告期内在供应商中排名分别为第4、第5和第6 2.2017年及2018年采购金额较2016年减少、采购占比下降主要系经销商模式下的百货专柜对岛柜需求减少所致
6	广州市泮毅展柜制作有限公司	1,944.25	3.41%	1,543.65	3.09%	1,915.43	4.45%	1.主要采购柜台类,报告期内在供应商中排名分别为第5、第7和第5 2.2017年采购金额及占比下降主要系各经销商对标准柜台的需求减少所致,2018年采购金额增加、采购占比上升主要系日化渠道的部分标准柜台进行更新替换所致
7	浙江申达化妆品包装有限公司	3,045.54	5.33%	1,805.61	3.61%	619.22	1.44%	1.主要采购包装材料中的玻璃瓶,报告期内在供应商中排名分别为第15、第6和第4 2.报告期内,采购金额及占比逐年增加主要系发行人美容院线产品及春纪新品采用该经销商玻璃瓶所致;2018年,采购金额及采购占比增加主要系由于发行人与上海高雅玻璃有限公司不再合作,公司承接了上海高雅部分原有业务所致
8	广东金冠科技股份有限公司	1,550.35	2.72%	1,471.40	2.94%	1,134.08	2.64%	1.主要采购包装材料中的单品纸盒类,报告期内在供应商中排名分别为第7、第8和第7

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	
								2.报告期内，采购金额逐年上升主要系用于推广的中小样纸盒采购量大幅增加所致，采购金额占比较为稳定
9	广州九峰贸易有限公司	1,469.61	2.57%	1,187.3	2.38%	818.40	1.90%	1.主要采购原材料中的添加剂、无机原料等，报告期内在供应商中排名分别为第11、第11、第8 2.2017年采购金额及占比增加主要系多肽蛋白提拉系列的推出，向其采购增加所致；2018年采购金额及占比增加主要系发行人于当年推出的丸美第五代弹力蛋白眼精华素向其采购添加剂所致
10	楚成塑胶制品(江门)有限公司	1,453.94	2.55%	1,017.8	2.04%	1,089.74	2.53%	1.主要采购包装材料中的塑瓶类，报告期内在供应商中排名分别为第8、第12、和第9 2.2016年及2017年其采购金额及占比较为稳定，2018年采购金额及占比上升主要系发行人于当年推出的丸美第五代弹力蛋白眼精华素向其采购瓶类包装所致
11	广州市百好博有限公司	1,304.64	2.29%	1,217.98	2.44%	1,019.72	2.37%	1.主要采购原材料中的添加剂、表面活性剂（乳化剂）、防腐剂、香精等，报告期内在供应商中排名分别为第9、第9和第10 2.报告期内，采购金额较为稳定，2016年至2017年采购占比逐渐减少主要系公司逐步增加了新

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	
								的原材料供应商所致
12	广州润沛化工有限公司	1,242.38	2.18%	1,204.38	2.41%	633.57	1.47%	1.主要采购原材料中的添加剂、颜料、表面活性剂（乳化剂）等，报告期内在供应商中排名分别为第14、第10和第11 2.2017年采购金额及采购占比较2016年有所增加，主要系2017年推出的丸美多肽蛋白提拉系列和丸美至臻美白系列均向其采购添加剂所致，2018年采购金额及采购占比较为稳定
13	广东领先展示股份有限公司	830.60	1.45%	713.10	1.43%	1,012.79	2.35%	1.主要采购柜台类，报告期内在供应商中排名分别为第10、第16和第17 2.2017年及2018年采购金额及占比下降主要系各春纪品牌经销商对柜台的需求减少所致

(2) 报告期内，公司主要原材料供应商采购情况

① 主要原材料供应商采购金额及占比情况

报告期内公司前五名原材料供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	原材料供应商名称	采购产品	采购金额 (不含税)	占原材料 采购总额 比例	占总采购 的比例
2018 年	1	广州九峰贸易有限公司	添加剂、无机原料	1,469.61	11.85%	2.57%
	2	广州市百好博有限公司	添加剂、表面活性剂(乳化剂)、防腐剂、香精等	1,304.64	10.52%	2.29%
	3	广州润沛化工有限公司	添加剂、颜料、表面活性剂(乳化剂)等	1,242.38	10.02%	2.18%
	4	广州市珍榜日用化工有限公司	表面活性剂(乳化剂)、固体油脂、颜料、增稠剂	868.75	7.00%	1.52%
	5	广州市奥雪化工有限公司	添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂(洗涤类)等	779.44	6.28%	1.37%
			合计	-	5,664.82	45.67%
2017 年	1	广州市百好博有限公司	添加剂、表面活性剂(乳化剂)、防腐剂、香精等	1,217.98	10.72%	2.44%
	2	广州润沛化工有限公司	添加剂、颜料、表面活性剂(乳化剂)等	1,204.38	10.60%	2.41%
	3	广州九峰贸易有限公司	添加剂、无机原料	1,187.33	10.45%	2.38%
	4	广州市珍榜日用化工有限公司	表面活性剂(乳化剂)、固体油脂、颜料、增稠剂	903.18	7.95%	1.81%
	5	上海奥源新材料科技有限公司	添加剂、表面活性剂(乳化剂)、液体油脂等	618.70	5.44%	1.24%
			合计	-	5,131.57	45.15%
2016	1	广州市百好博有限	添加剂、表面活性	1,019.72	11.28%	2.37%

年度	序号	原材料供应商名称	采购产品	采购金额 (不含税)	占原材料 采购总额 比例	占总采购 的比例
年		公司	剂(乳化剂)、防腐剂、香精等			
	2	广州九峰贸易有限公司	添加剂、无机原料	818.40	9.05%	1.90%
	3	广州市奥雪化工有限公司	添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂(洗涤类)等	704.85	7.80%	1.64%
	4	广州润沛化工有限公司	添加剂、颜料、表面活性剂(乳化剂)等	633.57	7.01%	1.47%
	5	广州市珍榜日用化工有限公司	表面活性剂(乳化剂)、固体油脂、颜料、增稠剂	557.34	6.17%	1.30%
		合计	-	3,733.88	41.30%	8.68%

② 主要原材料供应商基本信息情况

报告期内各期公司前五大原材料供应商合计共 6 名，其主要情况如下表所示：

序号	供应商名称/交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
1	广州九峰贸易有限公司	2003年6月9日	350	商品批发贸易;商品零售贸易	约3,500万-5,000万	1.何俊萍, 84.60% 2.罗镜, 15.40%
2	广州润沛化工有限公司	2004年5月21日	300	商品批发贸易;化工产品批发;化工产品零售;商品零售贸易	约5,000万-8,000万	1.秦小君 32%; 2.何林山 30% 3.傅桂华 20% 4.罗玲 9% 5.傅关红 9%
3	广州市奥雪化工有限公司	2004年8月24日	1,000	商品批发贸易;化工产品批发;化工产品零售	约2.6亿-2.8亿	1.吴文锋, 93.50% 2.陈容, 6.50%
4	广州市百好博有限公司	1994年12月20日	1,500	商品批发贸易;化工产品批发	约3.3亿-3.5亿	1.罗飞, 52.80% 2.罗云, 27.20% 3.陈富芳, 20.00%
5	广州市珍榜日用化工有限公司	2007年12月18日	1,000	化妆品及卫生用品批发;化工产品批发	约1.5亿-1.7亿	1.姚紫芬, 70% 2.李宛容, 30%
6	上海奥源新材料科技有限公司	2013年9月24日	100	化工原料及产品销售	约0.9亿-1.2亿	1.张翠英, 100%

注：经营规模以营业收入数据进行衡量，表中为报告期内原材料供应商营业收入范围

③ 前五大原材料供应商变动情况

报告期内，公司向前五大原材料供应商采购金额占原材料总采购金额的比例分别为 41.30%、45.15%和 45.67%。前五名原材料供应商变动及单个原材料供应商采购占原材料总采购金额的比例变化主要系不同系列产品所需的原材料品类不同以及引入新的原材料代

理商所致，具体情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	原材料采购占比	采购金额	原材料采购占比	采购金额	原材料采购占比	
1	广州市百好博有限公司	1,304.64	10.52%	1,217.98	10.72%	1,019.72	11.28%	1.2016年至2017年，原材料采购排名第1，2018年，原材料采购排名第2 2.报告期内，采购金额较为稳定，2016年至2017年采购占比逐渐减少主要系公司逐步增加了新的供应商所致
2	广州润沛化工有限公司	1,242.38	10.02%	1,204.38	10.60%	633.57	7.01%	1.报告期内原材料采购排名分别为第4、第2和第3 2.2017年采购金额及采购占比较2016年有所增加，主要系2017年推出的丸美多肽蛋白提拉系列和丸美至臻美白系列均向其采购添加剂所致，2018年采购金额及采购占比较为稳定
3	广州九峰贸易有限公司	1,469.61	11.85%	1,187.33	10.45%	818.40	9.05%	1.报告期内原材料采购排名分别为第2、第3和第1 2.2017年采购金额及占比增加主要系多肽蛋白提拉系列的推出，向其采购增加所致；2018年采购金额及占比增加主要系发行人于当年推出的丸美第五代弹力蛋白眼精华素向其采购添加剂所致
4	广州市珍榜日用化工有限公司	868.75	7.00%	903.18	7.95%	557.34	6.17%	1.报告期内原材料采购排名分别为第5、第4和第4 2.2017年及2018年采购金额及占比较2016年增加主要系该公司新获得了单价较高的添加剂代理权，发行人向其采购该类添加剂所致
5	广州市奥雪	779.44	6.28%	536.85	4.72%	704.85	7.80%	1.报告期内原材料采购排名分别为第3、第6和第5

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	原材料采购占比	采购金额	原材料采购占比	采购金额	原材料采购占比	
	化工有限公司							2.2017年采购金额及占比减少主要系发行人新产品的推出,原有产品生产减少,向其采购的原材料需求减少所致;2018年采购金额及占比增加主要系发行人于当年推出了春纪特护系列向其采购添加剂所致
6	上海奥源新材料科技有限公司	682.02	5.50%	618.70	5.44%	427.72	4.73%	1.报告期内原材料采购排名分别为第7、第5和第7 2.2017年采购金额及占比增加主要系多肽蛋白提拉系列的推出,发行人向其采购增加所致,2018年采购金额及采购占比比较为稳定

④ 新增前五大供应商采购的价格与原供应商相比的变化情况

相较于 2016 年前五大原材料供应商，2017 年前五大原材料供应商新增上海奥源新材料科技有限公司，减少广州市奥雪化工有限公司；相较于 2017 年前五大原材料供应商，2018 年前五大原材料供应商新增广州奥雪化工有限公司，减少上海奥源新材料科技有限公司。

报告期内，发行人向上述原材料供应商的采购价格如下：

公司名称	2018 年			2017 年			2016 年		
	采购金额（万元）	采购数量（吨）	采购单价（元/千克）	采购金额（万元）	采购数量（吨）	采购单价（元/千克）	采购金额（万元）	采购数量（吨）	采购单价（元/千克）
广州市奥雪化工有限公司	779.44	56.14	138.83	536.85	43.50	123.42	704.85	52.05	135.42
上海奥源新材料科技有限公司	682.02	26.29	259.47	618.70	28.60	216.34	427.72	21.43	199.56

上述供应商均为发行人合作多年的供应商，由于发行人报告期内持续推出新品，不同年度采购需求不同，采购原材料的品类和数量差异导致对不同供应商的采购总额有所变化。

报告期内新增加的原材料前五大供应商采购价格与原供应商价格变化波动较大，主要原因为：1）公司向单个供应商采购原材料主要包括添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂（乳化类、洗涤类）、液体油脂、固体油脂、增稠剂等，种类多样，且同种类不同型号原材料价格存在一定差距；2）公司产品新旧更迭，致使每年向供应商采购原材料种类发生改变；3）供应商原材料具体品类代理权变更导致公司向其采购品类和数量改变。

报告期内采购单价变动较大的供应商变动分析如下：

A、广州市奥雪化工有限公司主要提供添加剂，报告期内采购单价变动主要系发行人生产产品新旧更迭导致向其采购品类变化所致。

B、上海奥源新材料科技有限公司主要供应添加剂和液体油脂。自 2016 年始，该公司部分单价较高的添加剂的代理权由其他供应商（如：广州市珍榜日用化工有限公司）替代，故其整体采购单价下降；2017 年采购单价上升主要系新推

出的多肽蛋白提拉系列为定位高端的产品，发行人向其采购的添加剂单价加高所致。2018 年单价上升主要系当年发行人新推出丸美第五代弹力蛋白眼精华素向其采购单价较高的肽类添加剂原料所致。

(3) 报告期内，公司主要包装材料供应商采购情况

① 主要包装材料供应商采购金额及占比情况

报告期内公司前五名包装材料供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	包装材料供应商名称	采购产品	采购金额 (不含税)	占包装材料采购总额比例	占总采购的比例
2018年	1	浙江欣昱科技有限公司	玻瓶、塑瓶、盖子、喷头等	9,270.38	27.64%	16.24%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	纸盒、纸箱类	5,180.86	15.45%	9.08%
	3	广州市恒远彩印有限公司	纸盒、宣传彩页等	3,793.42	11.31%	6.65%
	4	浙江申达化妆品包装有限公司	玻瓶、盖子、喷头等	3,045.54	9.08%	5.33%
	5	广东金冠科技股份有限公司	纸盒、纸标、彩报等	1,550.35	4.62%	2.72%
			合计	-	22,840.55	68.10%
2017年	1	浙江欣昱科技有限公司	玻瓶、塑瓶、盖子、喷头等	9,207.56	32.07%	18.45%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	纸盒、纸箱类	5,169.81	18.01%	10.36%
	3	广州市恒远彩印有限公司	纸盒、宣传彩页等	2,557.87	8.91%	5.13%
	4	上海高雅玻璃有限公司	玻瓶	1,955.17	6.81%	3.92%
	5	浙江申达化妆品包装有限公司	玻瓶、盖子、喷头等	1,805.61	6.29%	3.62%
			合计	-	20,696.02	72.08%
2016年	1	浙江欣昱科技有限公司	玻瓶、塑瓶、盖子、喷头等	6,781.84	29.61%	15.77%
	2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	纸盒、纸箱类	3,605.19	15.74%	8.38%

年度	序号	包装材料供应商名称	采购产品	采购金额 (不含税)	占包装材料采购总额比例	占总采购的比例
	3	上海高雅玻璃有限公司	玻璃瓶	2,208.62	9.64%	5.14%
	4	广州市恒远彩印有限公司	纸盒、宣传彩页等	1,610.05	7.03%	3.74%
	5	广东金冠科技股份有限公司	纸盒、纸标、彩报等	1,134.08	4.95%	2.64%
		合计	-	15,339.78	66.98%	35.67%

② 主要包装材料供应商基本信息情况

报告期内各期公司前五大包装材料供应商合计共 6 名, 其主要情况如下表所示:

序号	供应商名称/交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
1	浙江欣昱科技有限公司	2005年9月26日	6,000	包装装潢、其他印刷品印刷；塑胶制品研发；化妆品塑料包装制品加工；模具制造、加工	约2.2亿-2.4亿	1.绍兴上虞尚致贸易有限公司，84% 2.陈华根，9.60% 3.陶春红，6.40%
	浙江恒隆包装科技有限公司	2008年6月27日	1,810	包装装潢及其他印刷品印刷；化妆品瓶盖及模具制造、加工；涂装产品研发；化妆品包装产品UV涂装	约5,500万-8,500万	1.浙江欣昱科技有限公司，100%
2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	2003年9月1日	800	彩盒的生产、设计、销售；包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	约5,000万-1亿	1.谢永昌，90% 2.谢嵩，10%
3	广州市恒远彩印有限公司	1993年10月29日	14,768.49	包装服务；包装装潢印刷品印刷；本册印制；记录媒介复制；装订及印刷相关服务	约3.9亿-4.1亿	1.侯焕昌，81.36% 2.李富兰，10.06% 3.广州市广永国有资产经营有限公司，8.59%
4	上海高雅玻璃有限公司	1994年10月13日	4,188万美元	生产各种高级玻璃瓶、玻璃瓶模具及玻璃瓶配件，包装装潢印刷、烫金	约1.4亿-1.7亿	1.兴亚硝子株式会社，63.70% 2.和兴精机株式会社，31.53% 3.兴亚爱西尔株式会社，4.77%
5	浙江申达化妆品包装有限公司	2003年4月11日	1,000	包装装潢、其他印刷品印刷；化妆品包装玻璃瓶、塑料包装制品、纸箱、其他纸制品制造、加工	约1.4亿-1.6亿	1.慕坤明，20% 2.慕容冲冲，79% 3.陈勇，1%

序号	供应商名称/交易主体	成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	经营规模 ^注	股权结构
6	广东金冠科技股份有限公司	2000年5月12日	3,900	生产销售：出版物、包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	约0.9亿-1.2亿	1.吴学勇，28.541% 2.吴学所，19.027% 3.吴登操，14.270% 4.吴登米，14.270% 5.吴学转，9.5137% 6.吴学敢，9.5137% 7.广州晟誉投资合伙企业，3.0884% 8.刘博，1.7749%

注：经营规模以营业收入数据进行衡量，表中为报告期内包装材料供应商营业收入范围

③ 前五大包装材料供应商变动情况

报告期内，公司向前五大包装材料供应商采购金额占包装材料总采购金额的比例分别为 66.98%、72.08%和 68.10%。前五名包装材料供应商变动及单个包装材料供应商采购金额占包装材料总金额比例变化情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	
1	浙江欣昱科技有限公司	9,270.38	27.64%	9,207.56	32.07%	6,781.84	29.61%	1.报告期内，包装材料采购排名第1 2.报告期内采购金额及占比变动系市场需求变动所致； 2017年及2018年采购金额及占比增加主要系丸美多肽蛋

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	
								白提拉系列的推出及市场销售情况较好，向该公司采购玻璃包材增加所致
2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	5,180.86	15.45%	5,169.81	18.01%	3,605.19	15.74%	1.报告期内，包装材料采购排名第2 2. 2017年及2018年采购金额及占比增加主要系丸美多肽蛋白提拉系列的推出及市场销售情况较好，向该公司采购纸盒包材增加所致
3	广州市恒远彩印有限公司	3,793.42	11.31%	2,557.87	8.91%	1,610.05	7.03%	1.报告期内包装材料采购排名分别为第4、第3和第3 2. 报告期内，采购金额逐年增加、采购占比逐年提高主要系各类新系列产品的推出宣传彩页等物料采购增加所致
4	上海高雅玻璃有限公司	-	-	1,955.17	6.81%	2,208.62	9.64%	1.2016年至2017年包装材料采购排名分别为第3和第4，2018年发行人停止与其合作 2.2016年及2017年采购金额及占比下降主要系发行人为分散风险，引入新的代理商湛江圣华玻璃容器有限公司所致
5	浙江申达化妆品包装有限公司	3,045.54	9.08%	1,805.61	6.29%	619.22	2.70%	1.报告期内包装材料采购排名分别为第8、第5和第4 2.2017年进入包装材料采购前五，采购金额及占比增加主要系当年春纪推出黑白摩登、咖啡、大葡萄系列产品，向公司采购内包材增加所致；同时美容院线产品及春纪新品采用该经销商玻璃瓶使得其金额及占比同比增加较快；2018年发行人与上海高雅玻璃有限公司不再合作，公司承接了上海高雅部分原有业务

序号	公司名称	2018年		2017年		2016年		变动原因
		采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	采购金额	包装材料采购占比	
6	广东金冠科技股份有限公司	1,550.35	4.62%	1,471.40	5.12%	1,134.08	4.95%	1.报告期内包装材料采购排名分别为第5、第6和第5 2.报告期内，采购金额较为稳定，受总体包装材料变化影响，该公司采购占比略有变化

④ 新增前五大供应商采购的价格与原供应商相比的变化情况

相较于 2016 年前五大包装材料供应商，2017 年前五大包装材料供应商新增浙江申达化妆品包装有限公司，减少广东金冠科技股份有限公司；相较于 2017 年，2018 年前五大包装材料供应商新增广东金冠科技股份有限公司，减少上海高雅玻璃有限公司。

报告期内，发行人向上述包装材料供应商的采购价格如下：

公司名称	2018 年			2017 年			2016 年		
	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	采购单价 (元/个)	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	采购单价 (元/个)	采购金额 (万元)	采购数量 (万个)	采购单价 (元/个)
浙江申达化妆品包装有限公司	3,045.54	1,984.14	1.53	1,805.61	1,371.41	1.32	619.22	379.50	1.63
广东金冠科技股份有限公司	1,550.35	4,343.86	0.36	1,471.40	3,595.75	0.41	1,134.08	2,208.89	0.51
上海高雅玻璃有限公司	-	-	-	1955.17	1347.07	1.45	2,208.62	1,096.93	2.01

上述包装材料供应商均为发行人合作多年的供应商，由于发行人报告期内持续推出新品，不同年度采购需求不同，采购包装材料的品类和数量差异导致对不同供应商的采购总额有所变化。

报告期内新增加的包装材料前五大供应商采购价格与原供应商价格变化波动较大，主要原因为：1) 公司向单个供应商采购包装材料主要有瓶子、软管、盖子、喷头、纸盒、纸箱等，种类多样，且同种类不同型号包装材料价格差距较大；2) 公司生产产品结构的改变，包装要求不同，致使每年向供应商采购包装材料结构发生改变。

具体分析如下：

A、浙江申达化妆品包装有限公司主要供应玻璃瓶包材。2017 年采购单价下降主要系 2017 年春纪推出黑白摩登、咖啡、大葡萄等系列产品，发行人向其采购的内包材大幅增加，议价能力增加所致。2018 年采购单价上升主要系发行人与上海高雅玻璃有限公司不再合作，该供应商承接了上海高雅部分原有业务，部分玻璃制品单价加高所致。

B、广东金冠科技股份有限公司主要供应单品纸盒等包材。报告期内其采购单价逐年下降主要由于用于推广的中小样纸盒采购量大幅增加，其单品纸盒价格较低，同时由于采购量增加致使发行人议价能力增加。

C、上海高雅玻璃有限公司主要供应玻璃瓶包材，发行人在 2018 年未与其开展合

作。在发行人与其合作期间，其价格较为稳定。

(4) 供应商稳定性和可持续性

公司向主要供应商采购的品种主要为包装材料类、原材料类和柜台类产品。上述材料所处行业市场化程度较高，属于充分竞争市场，行业整体较为分散；同时公司地处珠三角地区，制造业较为发达，公司可供选择的供应商较多。此外，公司采购的原材料具有一定的通用性和替代性，且公司建立了较为严格的《采购管理制度》，在相同品类的材料采购中储备了多家供应商作为候选，以分散采购风险，因此不存在某类材料被供应商垄断的情况，不存在对主要供应商产生重大依赖的情形。

综上所述，公司与主要供应商建立了良好的合作关系，合作关系稳定且具有可持续性，不存在对主要供应商产生重大依赖的情形。

(六) 公司报告期内委外加工情况

1、委外加工基本情况

(1) 委外加工的内容

在委外加工模式下，委外加工厂商生产的产品主要为公司的小支装产品及部分正价品的批量生产和包装，眼部护肤类、肌肤清洁类、护肤类-膏霜乳液、护肤类-面膜等各品类产品均有涉及。

(2) 委托生产的原因

公司进行委外加工的原因主要系节假日或促销活动前，市场对公司产品需求量通常较大，交货周期大幅缩短，公司面临暂时性的产能不足，因此，公司将部分产品、工序委托第三方进行生产加工。此外，针对小支装等产品或部分涉及特殊包装工艺的产品，公司为节约成本，较多地委托委外加工厂商进行乳化、灌装、包装。

(3) 委外加工涉及的核心环节

乳化环节为发行人产品生产流程中的核心环节，部分委外加工厂商具有进行乳化的工艺和设备，故会部分涉及生产流程中的核心环节。但就发行人产品而言，产品的原材料及其配比是公司产品的核心，委外加工模式下，公司通过隐去原材料标签、仅提供原料配比方程的方式实现配方的保密。

(4) 委外加工成本占主营业务成本的比例情况

报告期内，公司委外加工成本及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
委外加工费用	2,565.22	2,054.84	1,855.45
主营业务成本	49,802.58	42,888.71	39,058.07
委外加工费用占主营业务成本的比重	5.15%	4.79%	4.75%

注：上表中委外加工费用仅包括公司支付予委外加工厂商的人工和制造费用，不包括委外加工环节中耗用的原材料和包材等成本

报告期内，委外加工费用占主营业务成本的比例较低且较为稳定。

2、委外加工业务模式

(1) 委外加工厂商的准入

初次选择合格委托加工厂商时，公司采购供应部首先确认拟委托加工厂商的证照是否齐全、是否具有相应的生产资质及是否取得化妆品生产许可，然后根据《外协管理程序》，成立外协评估小组对拟委托加工厂商的各项能力进行评估，填写《外协加工厂评审表》，依据品质能力、供应能力、价格、管理等标准选择合适的委托加工厂商。公司将选中的委外加工厂商的相关信息录入系统，形成合格委外加工厂商名录，以便开展后续的委外合作。

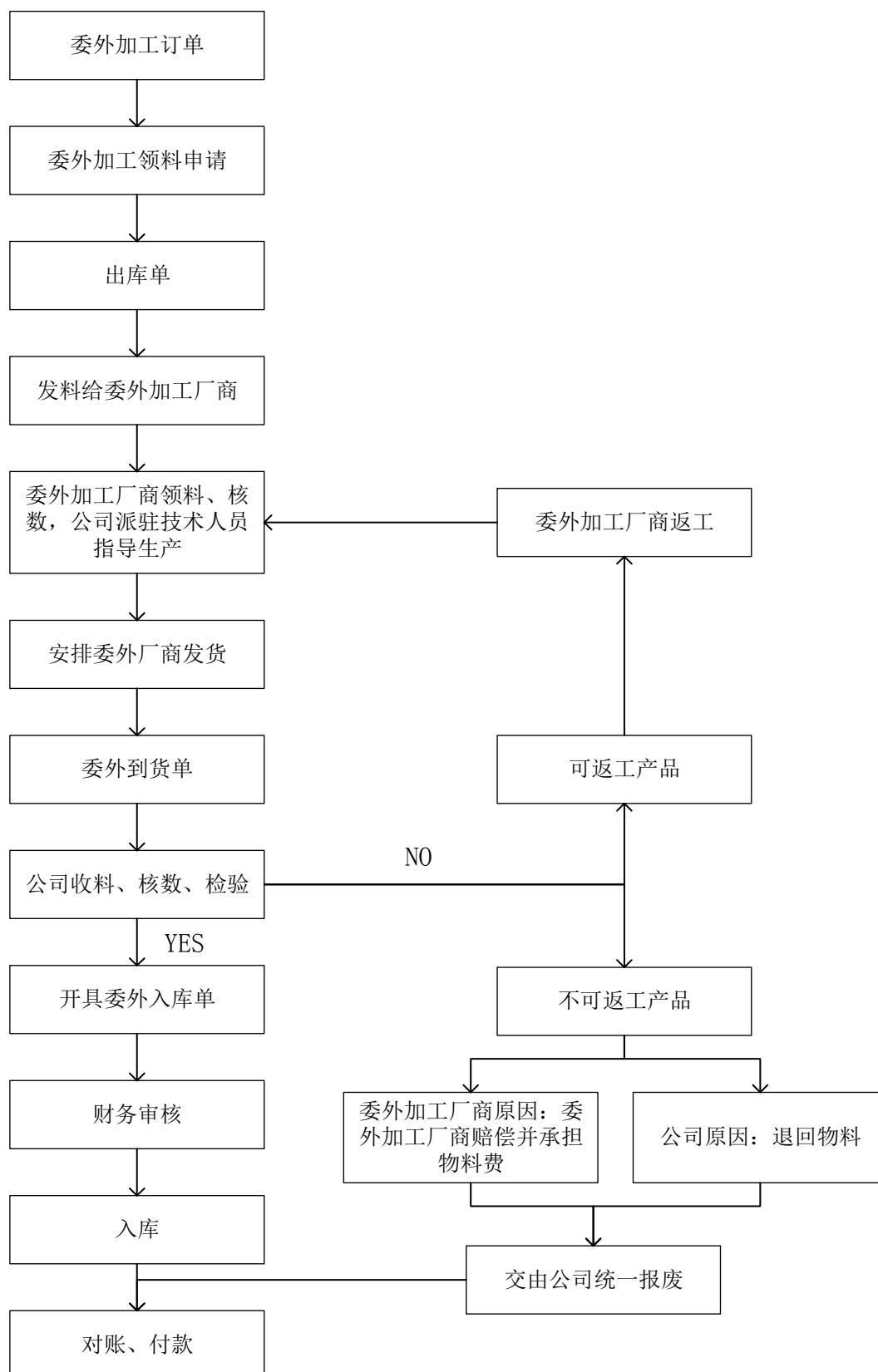
(2) 委外加工厂商的日常质量考核

在日常的生产经营过程中，公司对委外加工厂商日常来料进行严格检测，验收合格后方可入库。同时，对于委外加工厂商进行不定期的质量抽查，对于来料未达标或生产不符合要求的委外加工厂商采取督促整改、减少供货订单以及停止委外合作等措施。

(3) 具体委外加工订单合作方式

公司采购部对合格委外加工厂商名录中的委外加工厂商生产安排进行了解，对能够满足订单交货期的委外加工厂商进行询价，委外加工厂商提交报价单，公司进行核价，完成核价后综合考虑产品质量、供应能力、成本因素等择优选择委外加工厂商。

具体生产计划控制流程图如下：



(4) 委外加工原材料来源及产品质量控制措施

公司的委外加工主要为去料加工，即由公司根据委外生产需求自行行为委外加工厂商

配备生产所需原辅材料和外包装材料等材料，提供给委外加工厂商进行生产。

公司制定了《外协厂管理办法》、《产品检验标准》、《物料批号编制管理规程》、《委外加工产品的检验报告填写规范》、《不合格品控制程序》、《包材仓报废流程》等制度，对委托加工厂商的生产产品进行质量控制，具体内容如下：

规范方面	制度名称	内容措施
委外加工产品质量标准	《外协厂商管理办法》	1.委外加工产品的质量标准首先必须满足公司及法律法规的要求； 2.委外加工中由公司提供配方和原材料的产品，委外加工产品的质量标准依据公司品质管理部统一执行的公司质量标准执行； 3.委外加工的所有产品质量标准必须达到或超过行业和国家标准。
委外加工产品质量控制	《外协厂管理办法》、《产品检验标准》、《物料批号编制管理规程》、《委外加工产品的检验报告填写规范》	1.公司品质管理部负责委外加工产品的质量管理控制； 2.委外加工厂商必须依据公司品质管理部提出的质量要求组织生产； 3.委外加工中由公司提供配方和原材料的产品生产，必须根据《乳化制作操作规范》和《产品作业指导书》落实生产； 4.为保证产品的质量，品质管理部根据产品生产时间需要，组织安排公司的品质管理人员和工艺技术人员到委外加工厂商进行现场生产监控与指导； 5.委外加工中由公司提供配方和原材料的产品，生产过程中出现的技术质量问题，委外加工厂商无权处理，只能由公司按相关流程审批确定合适的处理措施后进行处理； 6.委外加工生产必须保证记录完整，确保满足产品可追溯性要求； 7.委外加工产品依据《产品检验标准》进行抽样检测，合格方可入库标识归位使用。
委外加工不合格产品的处理	《不合格品控制程序》《包材仓报废流程》	1.委外加工产品出现不合格品时，依据公司《不合格品控制程序》进行处理； 2.委外加工产品中，只要使用丸美提供的原料、包材、配方等，委外加工厂商均无权处置，均由丸美按《不合格品控制程序》《包材仓报废流程》等相关流程进行审批处理。

3、主要委外加工商的情况

(1) 主要委外加工商的基本情况

报告期内，公司委外加工厂商的数量分别为 12 家、15 家和 13 家（同一控制合并后）。前五大委外加工商的基本情况如下：

序号	委外加工厂 商名称	成立时间	注册资本(万 元)	主营业务	经营规模	股权结构	产能产量	开始合 作时间
1	广州市索柔 生物科技有 限公司	2010年9月17日	600	化妆品制造	约5,000-7,000 万元	1.广州市悦肤生物科技 有限公司, 40% 2.黄小川, 40% 3.李兆龙, 15% 4.郑东升, 5%	1,000-2,000 吨/年	2012年
2	广州丽盈塑 料有限公司	2006年1月5日	3,730.57	化妆品制造	约900万-1,500 万元	1.深圳市通产丽星股份 有限公司, 97.5875% 2.香港丽通实业有限公 司, 2.4125%	1,000-2,000 吨/年	2014年
3	广州市涵美 化妆品有限 公司	2010年9月13日	200	化妆品制造	约1,500万 -3,000万	1.戴志慧, 80% 2.钱蓉, 20%	400-800吨/年	2011年
4	上海西西艾 尔启东日用 化学品有限 公司	2014年11月27日	1,000	化妆品、消毒洗手 液、日用化学品(除 危险化学品)生产、 加工、销售	约5.5亿-7亿	1.上海西西艾尔气雾推 进剂制造与罐装有限公 司, 100%	15,000-25,000 吨/年	2015年
5	上海联合气 雾制品灌装 有限公司	1993年11月27日	2,420	日化产品制造加工	约1,500万 -3,000万	1.上海昊海化工有限公 司, 82.6446% 2.游捷, 17.3554%	500-1,000吨/ 年	2014年
6	广州市盛美 化妆品有限 公司	2007年4月27日	94.60	化妆品制造	约3,000万 -7,000万	王斌, 100%	2,000-4,000 吨/年	2014年
7	广州喜悦生 物科技有限 公司	2015年7月10日	50	化妆品制造	约4,500万 -8,000万	1.鲍荣芳, 80% 2.周慧见, 20%	2,000-4,500 吨/年	2017年
8	广州克里碧 丝化妆品有 限公司	2014年3月19日	1,500	化妆品制造	约100万-300 万	1.向进 80% 2.钟楷鸿 12.5% 3.董文路 7.5%	15-30吨/年	2017年
9	雅珂迪包装 科技(苏州)	2012年1月12日	410万美元	美容及护理产品包 装物的研发、设计、	约3.5亿美元 -4.5亿美元	雅珂迪营销亚洲控股有 限公司, 100%	30,000-40,000 吨/年	2018年

序号	委外加工厂 商名称	成立时间	注册资本(万 元)	主营业务	经营规模	股权结构	产能产量	开始合 作时间
	有限公司			制造;美容及护理产 品灌装、包装				

注：经营规模以营业收入数据进行衡量

(2) 主要委外加工商的交易金额

报告期内，前五大委外加工商合计委外加工交易金额占报告期内各期委外生产成本的比例在 80% 以上。具体情况如下：

单位：万元

序号	委外加工商	2018 年	2017 年	2016 年
1	广州市索柔生物科技有限公司	942.42	833.56	590.87
2	广州丽盈塑料有限公司	359.38	386.71	222.81
3	广州市涵美化妆品有限公司	80.88	277.31	392.44
4	广州市盛美化妆品有限公司	458.45	235.11	58.97
5	广州喜悦生物科技有限公司	10.49	81.11	-
6	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	139.60	67.25	187.85
7	上海联合气雾制品灌装有限公司	-	-	74.85
8	广州克里碧丝化妆品有限公司	150.27	17.55	
9	雅珂迪包装科技（苏州）有限公司	170.43	-	-
合计		2,311.92	1,898.60	1,527.79

注 1：上述交易金额不包括向委外加工商采购的直接材料费用

注 2：发行人于 2018 年 3 月与广州市涵美化妆品有限公司停止合作

(3) 主要委外加工商的加工工序

报告期内，前五大委外加工商的加工工序如下：

序号	委外加工商	加工内容及范围（包括工序、工艺等）
1	广州市索柔生物科技有限公司	消毒+灌装、叠膜+辐照+灌装、产品组装、喷码、折/入盒、折内托、贴盒标贴、贴条码标（透明袋）、贴不干胶（折页）、入积分卡、过烟包膜、套/切/过膜、装密实袋、装箱
2	广州丽盈塑料有限公司	消毒+灌装、上内塞、上盖、上泵头、后封尾、组装产品、辐照、折膜（眼膜、面膜）、入袋、封边、压码、放书签、喷码、折盒入盒、黏贴纸卡、贴标、过收缩膜、过烟包膜、装密实袋、装箱
3	广州市涵美化妆品有限公司	消毒+灌装、辐照、折膜（眼膜、面膜）、产品组装、放折页、喷码、折盒入盒、贴标、放积分卡、过收缩膜、两头通收缩膜、装密实袋、装箱
4	广州市盛美化妆品有限公司	消毒+灌装、辐照、折膜（眼膜、面膜）、产品组装、放折页、喷码、折盒入盒、贴标、放积分卡、过收缩膜、两头通收缩膜、装密实袋、装箱
5	广州喜悦生物科技有限公司	消毒+灌装、辐照、折膜（眼膜、面膜）、产品组装、放折页、喷码、折盒入盒、贴标、放积分卡、过收缩膜、两头通收缩膜、装密实袋、装箱
6	上海西西艾尔启东日用化学品有限公司	乳化、消毒+灌装、组装

序号	委外加工商	加工内容及范围（包括工序、工艺等）
7	上海联合气雾制品灌装有限公司	消毒+灌装
8	广州克里碧丝化妆品有限公司	消毒+灌装、叠膜+辐照+灌装、产品组装、喷码、折/入盒、折内托、贴盒标贴、贴条码标（透明袋）、贴不干胶（折页）、入积分卡、过烟包膜、套/切/过膜、装密实袋、装箱
9	雅珂迪包装科技（苏州）有限公司	灌装+包装

4、委外加工商与公司的关联关系及定价公允性

根据发行人相关的《采购管理制度》，委托生产商的定价依据为：在参考加工环节、加工工艺、产品规格、加工数量等多个因素的前提下，以加工工序的市场价格为基础进行报价确定。根据报告期内各期多家外协厂不同工序及不同产品的报价及最终交易价格进行比较，公司与外协厂最终交易价格与市场公开价格差异较小，交易价格合理且公允。

发行人的主要股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属未持有发行人前述委外加工厂商的权益，或担任董事、监事、高级管理人员等职务，上述委外加工厂商与发行人无关联关系，不存在其他利益安排。

5、委外加工商的生产资质问题

根据《关于化妆品生产许可有关事项的公告》（2015年第265号）附件2《化妆品生产许可工作规范》的规定，公司相关产品可以委托他人进行生产，且报告期内，委托生产商均已取得生产资质及许可，其从事化妆品生产合法合规，同时发行人不存在因规避环保、无生产资质等问题而委托他人生产的情形。

五、主要资产情况

（一）主要固定资产情况

公司固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、办公设备、运输工具等。截至2018年12月31日，公司固定资产情况如下表所示：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物	26,701.13	2,858.27	23,842.87	89.30%
机器设备	2,742.93	1,489.26	1,253.68	45.71%
办公设备	547.19	416.38	130.81	23.91%

类别	原值	累计折旧	净值	成新率
运输设备	1,502.94	881.56	621.39	41.34%
其他设备	537.59	376.14	161.44	30.03%
合计	32,031.79	6,021.60	26,010.18	81.20%

1、房屋及建筑物

(1) 已取得房产证的房屋

截至本招股意向书签署日，公司及其子公司共拥有 18 项自有房屋，具体情况如下：

序号	所有权人	地址	建筑面积 (m ²)	房产证号	房屋用途
1	丸美股份	东城区东直门外大街48号1幢6层办公楼06M	185.52	X京房权证东字第091289号	办公
2	丸美股份	天河区洗村路11号之一601房	294.82	粤房地权证穗字第0920238569号	办公
3	丸美股份	天河区洗村路11号之一602房	220.83	粤房地权证穗字第0920238571号	办公
4	丸美股份	天河区洗村路11号之一603房	168.72	粤房地权证穗字第0920238665号	办公
5	丸美股份	天河区洗村路11号之一604房	216.19	粤房地权证穗字第0920238666号	办公
6	丸美股份	天河区洗村路11号之一605房	207.72	粤房地权证穗字第0920238668号	办公
7	丸美股份	天河区洗村路11号之一606房	215.65	粤房地权证穗字第0920238670号	办公
8	丸美股份	天河区洗村路11号之一607房	343.03	粤房地权证穗字第0920238631号	办公
9	丸美股份	天河区洗村路11号之一608房	51.78	粤房地权证穗字第0920238634号	办公
10	丸美股份	天河区洗村路11号之一701房	296.20	粤房地权证穗字第0920238529号	办公
11	丸美股份	天河区洗村路11号之一702房	223.00	粤房地权证穗字第0920238531号	办公
12	丸美股份	天河区洗村路11号之一703房	167.43	粤房地权证穗字第0920238532号	办公
13	丸美股份	天河区洗村路11号之一704房	217.20	粤房地权证穗字第0920238535号	办公
14	丸美股份	天河区洗村路11号之一705房	208.69	粤房地权证穗字第0920238536号	办公
15	丸美股份	天河区洗村路11号之一706房	216.67	粤房地权证穗字第0920238572号	办公
16	丸美股份	天河区洗村路11号之一707房	344.65	粤房地权证穗字第0920238573号	办公
17	丸美股份	天河区洗村路11号之一708房	52.03	粤房地权证穗字第0920238574号	办公

序号	所有权人	地址	建筑面积 (m ²)	房产证号	房屋用途
18	丸美科技	萝岗区伴河路92号	46,201.66	粤房地权证穗字第 0550030265号	(1) 栋: 1 号、2号、3 号厂房; (2) 栋: 门卫

注：广州市国土资源与房产管理局实行土地使用权证与房屋所有权证“两证合一”制度。房地产权证是权利人享有国有土地使用权及城镇房屋所有权的证明。

上述第 1-17 项房产系发行人通过购买取得所有权，第 18 项系丸美科技自建取得所有权。该等房屋均由发行人及发行人子公司合法持有，不存在抵押、出租等权利限制情形，也不存在产权纠纷。

(2) 已取得产权证书的车位

根据公司提供的与保利广州房地产开发有限公司签订的《广州市商品房买卖合同》、支付凭证，发行人向保利广州房地产开发有限公司购买了保利威座大厦地下 3 层、4 层的 40 个车位。截至本招股意向书签署日，发行人已获得其中 39 个车位的产权证书，其余产权证书还在办理过程中。发行人获得的产权证书具体情况如下：

序号	所有权人	地址	建筑面积 (m ²)	房产证号	用途
1	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3130车位	24.20	粤(2018)广州市不动 产权第00007537号	车位
2	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3131车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007538号	车位
3	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3132车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007539号	车位
4	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3133车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007540号	车位
5	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3134车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007541号	车位
6	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3135车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00007542号	车位
7	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3136车位	12.25	粤(2018)广州市不动 产权第00007543号	车位
8	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3137车位	12.25	粤(2018)广州市不动 产权第00007544号	车位
9	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3218车位	24.50	粤(2018)广州市不动 产权第00007545号	车位
10	丸美股份	天河区冼村路11号地下3层 B3219车位	24.50	粤(2018)广州市不动 产权第00007548号	车位
11	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4209车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007562号	车位

序号	所有权人	地址	建筑面积 (m ²)	房产证号	用途
12	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4210车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007563号	车位
13	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4219车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007564号	车位
14	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4220车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007565号	车位
15	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4225车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007566号	车位
16	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4226车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007567号	车位
17	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B4227车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00007568号	车位
18	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B472车位	11.60	粤(2018)广州市不动 产权第00007569号	车位
19	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B478车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005271号	车位
20	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B479车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005275号	车位
21	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B480车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005280号	车位
22	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B481车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005283号	车位
23	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B482车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005296号	车位
24	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B483车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005298号	车位
25	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B484车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005301号	车位
26	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B485车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00005302号	车位
27	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B486车位	11.60	粤(2018)广州市不动 产权第00005300号	车位
28	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B417车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019876号	车位
29	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B418车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019876号	车位
30	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B419车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019880号	车位
31	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B420车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019881号	车位
32	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B421车位	12.25	粤(2018)广州市不动 产权第00019882号	车位
33	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B422车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019883号	车位
34	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B423车位	12.25	粤(2018)广州市不动 产权第00019884号	车位
35	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B424车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00019885号	车位

序号	所有权人	地址	建筑面积 (m ²)	房产证号	用途
36	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B425车位	12.50	粤(2018)广州市不动 产权第00019888号	车位
37	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B469车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019889号	车位
38	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B470车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019890号	车位
39	丸美股份	天河区冼村路11号地下4层 B471车位	12.00	粤(2018)广州市不动 产权第00019891号	车位

2、主要生产设备

截至2018年12月31日,公司正在使用或已购置的原值在30万以上的主要生产设备情况如下表所示:

单位:万元

序号	设备名称	数量(台、套)	原值	净值	成新率
1	光伏发电设备	1	378.00	378.00	100.00%
2	乳化机	5	235.16	49.06	20.86%
3	水乳充填旋盖一体机	3	217.95	76.00	34.87%
4	污水处理设备	1	146.63	121.09	82.58%
5	防窜货系统	1	134.88	16.63	12.33%
6	全自动软管灌装封尾机	3	105.30	21.97	20.86%
7	气相色谱质谱联用仪	1	69.83	69.83	100.00%
8	通力电梯	1	69.43	15.33	22.08%
9	膏霜充填旋盖一体机	1	64.10	22.35	34.87%
10	空压机	1	54.54	11.50	21.09%
11	二楼大金空调	1	48.26	10.07	20.86%
12	异形自动包装机	1	42.50	34.76	81.79%
13	全自动透明膜包装机	5	38.46	3.85	10.00%
14	太阳能热水工程	1	38.15	7.98	20.92%
15	小容量充填旋盖一体机	1	37.95	8.11	21.37%
16	喷码机	9	34.48	6.51	18.89%
17	泡沫仪	1	32.91	3.29	10.00%
18	锅炉	1	31.38	29.89	95.25%
19	移动常压密封储罐	30	30.77	4.99	16.23%

（二）主要无形资产情况

公司无形资产主要为土地使用权、软件、商标权。截至 2018 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下表所示：

单位：万元

类别	原值	累计摊销	净值
土地使用权	1,295.74	226.75	1,068.99
软件	773.30	261.17	512.13
商标权	1,277.10	94.38	1,182.72
合计	3,346.14	582.31	2,763.84

1、土地使用权

截至本招股意向书签署日，公司及其控股子公司拥有本招股意向书“第六节 业务与技术”之“五、主要资产情况”之“（一）主要固定资产情况”中的 57 项房屋所有权相对应的国有土地使用权，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	类型	用途	坐落	使用权面积 (m ²)	他项权利
1	丸美股份	京成国用(2013出)第00388号	出让	办公	东城区东直门外大街48号1幢办公楼06M	18.80	无
2	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238569号	出让	办公	天河区洗村路11号之一601房	7,653.76	无
3	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238571号	出让	办公	天河区洗村路11号之一602房		无
4	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238665号	出让	办公	天河区洗村路11号之一603房		无
5	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238666号	出让	办公	天河区洗村路11号之一604房		无
6	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238668号	出让	办公	天河区洗村路11号之一605房		无
7	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238670号	出让	办公	天河区洗村路11号之一606房		无
8	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238631号	出让	办公	天河区洗村路11号之一607房		无
9	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238634号	出让	办公	天河区洗村路11号之一608房		无
10	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238529号	出让	办公	天河区洗村路11号之一701房		无
11	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238531号	出让	办公	天河区洗村路11号之一702房		无
12	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238532号	出让	办公	天河区洗村路11号之一703房		无

序号	权利人	证书编号	类型	用途	坐落	使用权面积 (m ²)	他项权利
13	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238535号	出让	办公	天河区洗村路11号之一704房		无
14	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238536号	出让	办公	天河区洗村路11号之一705房		无
15	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238572号	出让	办公	天河区洗村路11号之一706房		无
16	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238573号	出让	办公	天河区洗村路11号之一707房		无
17	丸美股份	粤房地权证穗字第0920238574号	出让	办公	天河区洗村路11号之一708房		无
18	丸美科技	粤房地权证穗字第0550030265号	出让	工业用地	萝岗区伴河路92号	20,955.00	无
19	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007537号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3130车位	24.20	无
20	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007538号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3131车位	12.00	无
21	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007539号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3132车位	12.00	无
22	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007540号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3133车位	12.00	无
23	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007541号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3134车位	12.00	无
24	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007542号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3135车位	12.50	无
25	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007543号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3136车位	12.25	无
26	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007544号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3137车位	12.25	无
27	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007545号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3218车位	24.50	无
28	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007548号	出让	车位	天河区洗村路11号地下3层B3219车位	24.50	无
29	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007562号	出让	车位	天河区洗村路11号地下4层B4209车位	12.00	无
30	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007563号	出让	车位	天河区洗村路11号地下4层B4210车位	12.00	无

序号	权利人	证书编号	类型	用途	坐落	使用权面积 (m ²)	他项权利
31	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007564号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B4219车位	12.00	无
32	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007565号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B4220车位	12.00	无
33	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007566号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B4225车位	12.00	无
34	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007567号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B4226车位	12.00	无
35	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007568号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B4227车位	12.00	无
36	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00007569号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B472车位	11.60	无
37	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005271号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B478车位	12.50	无
38	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005275号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B479车位	12.50	无
39	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005280号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B480车位	12.50	无
40	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005283号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B481车位	12.50	无
41	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005296号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B482车位	12.50	无
42	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005298号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B483车位	12.50	无
43	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005301号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B484车位	12.50	无
44	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005302号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B485车位	12.50	无
45	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00005300号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B486车位	11.60	无
46	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019876号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B417车位	12.00	无

序号	权利人	证书编号	类型	用途	坐落	使用权面积 (m ²)	他项权利
47	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019876号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B418车位	12.00	无
48	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019880号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B419车位	12.00	无
49	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019881号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B420车位	12.00	无
50	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019882号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B421车位	12.25	无
51	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019883号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B422车位	12.00	无
52	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019884号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B423车位	12.25	无
53	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019885号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B424车位	12.50	无
54	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019888号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B425车位	12.50	无
55	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019889号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B469车位	12.00	无
56	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019890号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B470车位	12.00	无
57	丸美股份	粤(2018)广州市不动产权第00019891号	出让	车位	天河区冼村路11号地下4层B471车位	12.00	无

上述第1项为丸美股份通过购买房屋取得座落于北京市东城区东直门外大街48号1幢办公楼06M的土地使用权，使用权终止日期为2051年11月5日；上述第2-17项为丸美股份通过购买房屋取得座落于天河区冼村路11号之一601-608房、701-708房的土地使用权，使用权共用面积为7,653.76 m²，使用权终止日期为2056年8月30日；第18项为丸美科技通过出让方式取得座落于萝岗区伴河路92号工业用地的土地使用权，使用权终止日期为2060年4月4日；第19-57项为丸美股份丸美股份通过购买车位取得坐落于天河区冼村路11号地下3-4层的土地使用权，使用权终止日期为2056年8月30日。

2、注册商标

截至本招股意向书签署日，公司拥有境内注册商标 281 项，境外注册商标 22 项。与业务直接相关的主要商标注册情况如下：

(1) 境内主要商标

序号	商标	商标注册证号	核定使用商品类别	注册日期	注册有效期限	取得方式
1		6726354	第 3 类	2014/08/28	2014/08/28 至 2024/08/27	原始取得
2		1564318	第 3 类	2001/05/07	2011/05/07 至 2021/05/06	受让取得
3		4531025	第 3 类	2008/05/14	2018/05/14 至 2028/05/13	原始取得
4		9348251	第 3 类	2012/05/14	2012/05/14 至 2022/05/13	原始取得
5		13382990	第 3 类	2015/01/14	2015/01/14 至 2025/01/13	原始取得
6		13647325	第 3 类	2015/02/21	2015/02/21 至 2025/02/20	原始取得
7		13383194	第 3 类	2015/01/28	2015/01/28 至 2025/01/27	原始取得
8		11128592	第 3 类	2013/11/14	2013/11/14 至 2023/11/13	原始取得
9		13647376	第 3 类	2016/06/28	2016/06/28 至 2026/06/27	原始取得
10		21619117	第 3 类	2017/12/07	2017/12/07 至 2027/12/06	原始取得
11		24157777	第 3 类	2018/10/14	2018/10/14 至 2028/10/13	原始取得
12		8791111	第 44 类	2011/12/07	2011/12/07 至 2021/12/06	原始取得
13		7971861	第 44 类	2011/03/14	2011/03/14 至 2021/03/13	原始取得
14		9348304	第 44 类	2012/04/28	2012/04/28 至 2022/04/27	原始取得

序号	商标	商标注册证号	核定使用商品类别	注册日期	注册有效期限	取得方式
15		9901944	第 44 类	2012/11/07	2012/11/07 至 2022/11/06	原始取得
16		11129100	第 44 类	2013/11/14	2013/11/14 至 2023/11/13	原始取得
17		13647730	第 44 类	2015/02/14	2015/02/14 至 2025/02/13	原始取得
18		13387761	第 44 类	2015/01/14	2015/01/14 至 2025/01/13	原始取得

注：上表中第 2 项、第 3 项商标已进行续展，故注册日期与注册有效期限起始日不一致

(2) 境外主要商标

序号	商标	注册地	商标注册号	产品及服务	注册日期	注册有效期限	取得方式
1		日本	4680822	第 3 类	2003/06/13	2013/6/13 至 2023/06/13	受让取得
2		韩国	40-0831586	第 3 类	2010/08/02	2010/08/02 至 2020/08/02	受让取得

注：上表中第 1 项商标已进行续展，故注册日期与注册有效期限起始日不一致

3、专利技术

截至本招股意向书签署日，公司拥有境内有效专利 87 项，其中 20 项为发明专利，61 项为外观设计专利，6 项为实用新型专利，境外有效专利 5 项。具体情况如下：

(1) 境内专利技术

序号	专利类型	专利名称	专利号	证书号	有效期至
1	发明	一种美白化妆品用微乳基质及其制备方法	ZL201110247893.6	第 1131247 号	2031/08/25
2	发明	一种辅酶 Q-10/EGF 脂质体、制备方法和应用	ZL201110247855.0	第 1192468 号	2031/08/25
3	发明	治疗更年期综合症的外用药物及其制备方法	ZL201210278432.X	第 1473718 号	2032/08/06
4	发明	治疗乳腺增生的外用药物及其制备方法	ZL 201210279416.2	第 1354821 号	2032/08/07
5	发明	治疗宫寒的外用药物及其制备方法	ZL201210279410.5	第 1381240 号	2032/08/07
6	发明	治疗便秘的外用药物及其制备方法	ZL201210295364.8	第 1342657 号	2032/08/19
7	发明	外用减肥液及其制备方法	ZL201210233092.9	第 1342140 号	2032/07/05
8	发明	一种可变形脂质体的制备方法及其制备的可变性脂质体	ZL 201310579542.4	第 2334885 号	2032/11/18

序号	专利类型	专利名称	专利号	证书号	有效期至
9	发明	羧甲基裂褶多糖制备方法及其在化妆品和抗肿瘤药物中应用	ZL200510101678.X	第 449178 号	2035/11/29
10	发明	一种具有保湿功效的双层精华液及其制备方法与应用	ZL201510182659.8	第 2576967 号	2035/04/15
11	发明	一种具有改善气血不畅的复方精油及其制备方法	ZL201610040466.3	第 2598844 号	2036/01/20
12	发明	一种肩颈按摩精华油及其制备方法与应用	ZL201510481556.1	第 2598845 号	2035/08/06
13	发明	一种改善眼袋、黑眼圈和祛皱的眼霜	ZL201410736906.X	第 2684527 号	2034/12/04
14	发明	一种具有头皮抗衰功能的洗护组合物	ZL201510312915.0	第 2684526 号	2035/06/08
15	发明	具有即时紧致肌肤功效的护肤基质及其制备方法与应用	ZL201410740327.2	第 2715459 号	2034/12/04
16	发明	制备含颗粒化妆品的方法与装置	ZL201811026905.0	第 3354117 号	2038/09/03
17	发明	全自动袋式包装柔性生产线	ZL201610342619.X	第 2824221 号	2036/05/22
18	发明	一种去黑眼圈及淡化细纹的组合物及其制备方法和应用	ZL201610881269.4	第 3374074 号	2036/09/29
19	发明	具有保湿和舒缓敏感肌肤功效的护肤基质及其制备与应用	ZL201610913308.4	第 3374947 号	2036/10/18
20	发明	一种金线莲黄酮的提取工艺及其在护肤产品中的应用	ZL201610766688.3	第 3380520 号	2036/08/29
21	实用新型	一种化妆品包装盒	ZL200920004476.7	第 1474082 号	2019/09/10
22	实用新型	一种多瓶一体式化妆品容器	ZL200920270548.2	第 1505661 号	2019/11/26
23	实用新型	一种具有滴管结构的化妆品瓶盖	ZL200920270549.7	第 1494455 号	2019/11/26
24	实用新型	化妆瓶	ZL201520859795.1	第 5169214 号	2025/10/24
25	实用新型	一种隐形面膜纸	ZL201220363120.4	第 2655581 号	2022/07/24
26	实用新型	一种包装盒	ZL201820590874.0	第 8669669 号	2028/04/23
27	外观设计	瓶（装结构 1）	ZL200930004888.6	第 1177049 号	2019/09/10
28	外观设计	包装瓶（2）	ZL200930004887.1	第 1185473 号	2019/09/10
29	外观设计	包装盒（1）	ZL200930004889.0	第 1184318 号	2019/09/10
30	外观设计	包装盒（2）	ZL200930004890.3	第 1187908 号	2019/09/10

序号	专利类型	专利名称	专利号	证书号	有效期至
31	外观设计	精华乳瓶(春纪弹力娇嫩精华乳)	ZL201030129317.8	第 1325013 号	2020/03/15
32	外观设计	包装盒(春纪弹力娇嫩系列)	ZL201030129331.8	第 1381599 号	2020/03/15
33	外观设计	瓶(丸美巧克力丝滑水)	ZL201030129336.0	第 1322418 号	2020/03/15
34	外观设计	丸美巧克力丝滑洁面乳瓶	ZL201030129340.7	第 1314310 号	2020/03/15
35	外观设计	瓶(丸美巧克力丝滑隔离霜)	ZL201030129344.5	第 1322419 号	2020/03/15
36	外观设计	丸美巧克力丝滑眼乳霜瓶	ZL201030129346.4	第 1314311 号	2020/03/15
37	外观设计	包装盒(丸美巧克力系列1)	ZL201030129347.9	第 1390239 号	2020/03/15
38	外观设计	包装盒(丸美巧克力系列2)	ZL201030129349.8	第 1510155 号	2020/03/15
39	外观设计	导柜	ZL201130343261.0	第 2010735 号	2021/09/20
40	外观设计	导柜	ZL201230196417.1	第 2057613 号	2021/09/20
41	外观设计	导柜	ZL201230196398.2	第 2060953 号	2021/09/20
42	外观设计	口服液瓶	ZL201230294032.9	第 2155578 号	2022/07/02
43	外观设计	包装盒	ZL201230293982.X	第 2138933 号	2022/07/02
44	外观设计	化妆品包装盒(幼滑幼嫩娃娃水/乳)	ZL 201430103173.7	第 2964199 号	2024/04/23
45	外观设计	包装盒(春纪幼滑幼嫩霜)	ZL 201430111155.3	第 2965269 号	2024/04/28
46	外观设计	化妆品包装瓶(幼滑幼嫩霜)	ZL 201430123904.4	第 3039787 号	2024/05/07
47	外观设计	化妆品包装瓶(幼滑幼嫩娃娃水)	ZL 201430123675.6	第 3015665 号	2024/05/07
48	外观设计	化妆品包装瓶(幼滑幼嫩娃娃乳)	ZL 201430123856.9	第 3041558 号	2024/05/07
49	外观设计	化妆品包装盒(眼霜)	ZL 201430125744.7	第 2965483 号	2024/05/08
50	外观设计	化妆品瓶(眼霜)	ZL 201430125918.X	第 3016247 号	2024/05/08
51	外观设计	化妆品盒(幼滑幼嫩好气色套装)	ZL 201430131841.7	第 2965082 号	2024/05/13
52	外观设计	化妆品盒(幼滑幼嫩元气足套装)	ZL 201430144613.3	第 2986235 号	2024/05/21
53	外观设计	包装盒(弹力蛋白凝时紧致霜)	ZL 201430156919.0	第 3025176 号	2024/5/28
54	外观设计	包装瓶(弹力蛋白凝时紧致乳)	ZL 201430169724.X	第 2986757 号	2024/06/05
55	外观设计	化妆品软瓶(弹力蛋白凝时紧致洁面晶)	ZL 201430169339.5	第 2987755 号	2024/06/05
56	外观设计	包装瓶(弹力蛋白凝时紧致精华)	ZL 201430169723.5	第 2986859 号	2024/06/05

序号	专利类型	专利名称	专利号	证书号	有效期至
57	外观设计	化妆品瓶(弹力蛋白凝时紧致霜)	ZL 201430169340.8	第 3039963 号	2024/06/05
58	外观设计	包装瓶(弹力蛋白凝时紧致保养液)	ZL 201430169338.0	第 2987050 号	2024/06/05
59	外观设计	包装盒	ZL 201530410519.2	第 3708626 号	2025/10/21
60	外观设计	化妆品瓶(纯色之恋精华液)	ZL201630068630.2	第 3830867 号	2026/03/10
61	外观设计	化妆品瓶(纯色之恋柔肤水)	ZL201630068631.7	第 3830183 号	2026/03/10
62	外观设计	化妆品软瓶(纯色之恋洁面膏)	ZL201630068632.1	第 3832250 号	2026/03/10
63	外观设计	化妆品瓶(白色之恋乳白乳)	ZL201630068872.1	第 3848612 号	2026/03/10
64	外观设计	化妆品瓶(纯色之恋眼霜)	ZL201630068871.7	第 3929607 号	2026/03/10
65	外观设计	化妆品瓶(白色之恋纯白夜霜)	ZL201630068633.6	第 3947760 号	2026/03/10
66	外观设计	化妆品瓶(白色之恋纯白露)	ZL201630068873.6	第 3860086 号	2026/03/10
67	外观设计	包装盒(春纪摩登昼夜洁面拍档-猫)	ZL 201730042394.1	第 4213912 号	2027/02/16
68	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登澄黑露-猫)	ZL 201730042392.2	第 4223956 号	2027/02/16
69	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登淡斑精华液-猫)	ZL 201730042391.8	第 4213916 号	2027/02/19
70	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登皙白乳-猫)	ZL 201730042366.X	第 4214286 号	2027/02/16
71	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登皙白霜-猫)	ZL 201730042363.6	第 4231226 号	2027/02/16
72	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登淡斑精华液)	ZL 201730039846.0	第 4231271 号	2027/02/14
73	外观设计	包装瓶(春纪黑白摩登皙白乳)	ZL 201730039786.2	第 4214053 号	2027/02/14
74	外观设计	包装瓶(春纪黑白摩登淡斑精华液)	ZL 201730039788.1	第 4213868 号	2027/02/14
75	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登皙白乳)	ZL 201730039778.8	第 4245278 号	2027/02/14
76	外观设计	包装软瓶(春纪摩登昼夜洁面拍档)	ZL 201730039789.6	第 4245327 号	2027/02/14
77	外观设计	包装盒(春纪摩登昼夜洁面拍档)	ZL 201730039794.7	第 4245242 号	2027/02/14
78	外观设计	包装盒(春纪摩登亮透素颜霜-猫)	ZL 201730042350.9	第 4245330 号	2027/02/16
79	外观设计	包装瓶(春纪黑白摩登皙白霜)	ZL201730039755.7	第 4239693 号	2027/02/14
80	外观设计	包装盒(春纪黑白摩登皙白霜)	ZL201730039777.3	第 4240313 号	2027/02/14

序号	专利类型	专利名称	专利号	证书号	有效期至
81	外观设计	包装瓶（霜）	ZL201730098842.X	第 4265475 号	2027/03/28
82	外观设计	包装瓶（日用眼霜）	ZL201730098424.0	第 4265467 号	2027/03/28
83	外观设计	包装瓶（精华液）	ZL201730098833.0	第 4283137 号	2027/03/28
84	外观设计	包装瓶（乳液）	ZL201730098837.9	第 4283078 号	2027/03/28
85	外观设计	包装瓶（夜用眼霜）	ZL201730098843.4	第 4283124 号	2027/03/28
86	外观设计	包装盒（日本酒）	ZL201830173032.0	第 4753285 号	2028/04/23
87	外观设计	包装瓶（弹力蛋白眼精华素）	ZL201830417425.1	第 5052956 号	2028/07/30

注 1：发行人与华南理工大学于 2016 年 5 月 20 日签署《专利权转让合同》，约定发行人以 10 万元人民币受让华南理工大学持有的发明专利“羧甲基裂褶多糖的制备方法及其在化妆品或抗肿瘤药物中的应用”（专利号：ZL200510101678X）

注 2：发行人于 2017 年 9 月 6 日将上述第 15 项专利转让给丸美科技

上述第 9 项专利系发行人自华南理工大学受让取得，第 17 项专利系发行人自南京工业大学受让取得，除此之外其余专利均由发行人、广州佳禾、丸美科技原始取得。

（2）境外专利技术

序号	权利人	专利号	专利名称	专利所在地	申请号	有效期至
1	日本丸美	HK1227612	一种酒糟提取物的制备方法及其得到的酒糟提取物和在制备化妆品中的应用	香港	17100573.6	2025/01/16
2	日本丸美	HK1227613	一种护肤基质及其应用	香港	17100574.5	2025/01/16
3	丸美股份	HK1233847	一种复合植物水解蛋白肽的制备方法	香港	17108095.8	2025/08/14
4	丸美股份	HK1233123	一种木槿皮提取物的制备方法	香港	17107471.4	2025/07/25
5	丸美股份	HK1233122	一种液晶组合物及其制备方法和在化妆品中的应用	香港	17107470.5	2025/07/25

4、著作权

截至本招股意向书签署日，公司共拥有 27 项著作权，具体情况如下表所示：

序号	作品名称	登记号	证书号	发表日期
1	丸美美容仕女图	国作登字 -2012-F-00062036	NO. 00062036	2003/07/01
2	丸美白金至尊眼精华包装盒	国作登字 -2012-F-00062044	NO. 00062044	2006/02/01
3	丸美弹力蛋白洁面精华	国作登字 -2012-F-00062056	NO. 00062056	2007/05/01

序号	作品名称	登记号	证书号	发表日期
4	丸美弹力蛋白特润精华	国作登字 -2012-F-00062059	NO. 00062059	2007/05/01
5	丸美金质弹力蛋白眼精华	国作登字 -2012-F-00062042	NO. 00062042	2007/05/01
6	丸美弹力蛋白精华保养液	国作登字 -2012-F-00062048	NO. 00062048	2007/05/01
7	丸美弹力蛋白水润精华日霜	国作登字 -2012-F-00062050	NO. 00062050	2007/05/01
8	丸美弹力蛋白全能精华乳包装盒	国作登字 -2012-F-00062049	NO. 00062049	2007/05/01
9	丸美弹力蛋白眼精华	国作登字 -2012-F-00062055	NO. 00062055	2007/05/01
10	丸美高机能激白精华日霜	国作登字 -2012-F-00062038	NO. 00062038	2008/03/01
11	丸美高机能激白浓缩精华	国作登字 -2012-F-00062037	NO. 00062037	2008/03/01
12	丸美高机能激白精华洁面乳	国作登字 -2012-F-00062046	NO. 00062046	2008/03/01
13	丸美高机能激白精华隔离霜	国作登字 -2012-F-00062047	NO. 00062047	2008/03/01
14	丸美高机能激白眼精华	国作登字 -2012-F-00062058	NO. 00062058	2008/03/01
15	丸美高机能激白眼凝胶包装盒	国作登字 -2012-F-00062057	NO. 00062057	2008/03/01
16	丸美巧克力丝滑乳包装盒	国作登字 -2012-F-00062051	NO. 00062051	2009/05/01
17	丸美巧克力丝滑日霜	国作登字 -2012-F-00062052	NO. 00062052	2009/05/01
18	丸美巧克力丝滑洁面乳	国作登字 -2012-F-00062053	NO. 00062053	2009/05/01
19	丸美巧克力丝滑水	国作登字 -2012-F-00062061	NO. 00062061	2009/05/01
20	丸美巧克力丝滑隔离霜	国作登字 -2012-F-00062060	NO. 00062060	2009/05/01
21	丸美金沙海蓝冰河洗颜泥	国作登字 -2012-F-00062035	NO. 00062035	2010/01/01
22	丸美金沙海蓝嫩白防晒乳	国作登字 -2012-F-00062054	NO. 00062054	2010/01/01
23	丸美金沙海蓝冰河保湿喷雾	国作登字 -2012-F-00062043	NO. 00062043	2010/01/01
24	丸美金沙海蓝眼部防晒乳	国作登字 -2012-F-00062045	NO. 00062045	2010/01/01
25	MARUBI 丸美设计图	国作登字 -2012-F-00072343	NO. 00072343	2000/03/29
26	HARUKI 春纪设计图	国作登字 -2013-F-00081216	NO. 00081216	2012/01/16
27	Miss Haruki (小名 haha) 设计图	国作登字 -2014-F-00130317	NO. 00081216	2013/10/18

（三）主要房屋及建筑物租赁情况

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司正在承租主要房屋租赁情况如下：

序号	承租人	出租人	租赁地	面积	租赁期限	备案情况
1	丸美股份	丸美科技	广州市科学城伴河路92号2号楼	8,409.00	2019年1月1日至2019年12月31日	已备案
2	丸美股份	王晓蒲	萝岗区山颂一街13号B13栋802房	75.29	2019年1月20日至2019年12月31日	已备案
3	丸美股份	王晓蒲	萝岗区山颂一街13号404房	99.81	2019年4月1日至2021年3月31日	已备案
4	重庆博多广州分公司	孙怀庆	广州市越秀区环市东路371-375号南塔2215号、2216号	123.94	2019年1月1日至2019年12月31日	已备案
5	广州恋火	丸美科技	广州市科学城伴河路92号3号楼702	106.00	2018年10月10日至2019年10月9日	已备案
6	广州恋火	广东丰伟物业管理有限公司	广州市天河区冼村路11号之二保利威座北塔第19层04单元	230.40	2018年03月01日至2021年02月28日	已备案
7	重庆博多	广州大光制药有限公司	广州市萝岗区瑞泰路7号	4,959.00	2018年7月20日至2021年7月19日	已备案

六、公司生产许可情况及化妆品卫生许可情况

（一）生产准入资质情况

公司主营业务为从事化妆品的研发、设计、生产、销售及服务。根据《化妆品卫生监督条例》、《化妆品卫生监督条例实施细则》和《关于进一步做好当前化妆品许可有关工作的通知》（食药监药化监[2013]213号），公司及其子公司均取得了相关生产经营的许可。截至本招股意向书签署之日，公司及其子公司已取得如下资质许可：

序号	持证人	证书名称	证书编码或批准文号	发证单位	有效期
1	丸美科技	化妆品生产许可证	粤妆20160004	广东省食品药品监督管理局	至2023年3月13日

（二）国产特殊用途化妆品卫生许可证情况

截至本招股意向书签署日，公司就特殊用途的化妆品取得了由国家食品药品监督管理局核发的《国产特殊用途化妆品卫生许可批件》的共计39项，具体情况如下：

序号	产品名称	产品类别	批准文号	批准日期	有效期至
----	------	------	------	------	------

序号	产品名称	产品类别	批准文号	批准日期	有效期至
1	春纪焕亮保湿防晒乳 SPF20	防晒类	国妆特字 G20110605	2016/1/25	2020/1/24
2	丸美激白精华晚霜	祛斑类	国妆特字 G20080374	2017/12/18	2021/12/17
3	丸美白色之恋轻透防晒 乳 SPF35 PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字 G20150463	2019/03/06	2023/03/05
4	丸美白色之恋纯白 CC 霜 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类	国妆特字 G20151412	2015/7/6	2019/7/5
5	丸美白色之恋纯白淡黑 眼霜	祛斑类	国妆特字 G20151408	2015/7/6	2019/7/5
6	丸美白色之恋纯白淡黑 眼霜（日间）	祛斑类	国妆特字 G20151411	2015/7/6	2019/7/5
7	丸美白色之恋纯白淡斑 夜霜	祛斑类	国妆特字 G20151410	2015/7/6	2019/7/5
8	丸美白色之恋纯白 BB 霜	祛斑类	国妆特字 G20151986	2015/10/21	2019/10/20
9	丸美白色之恋纯白乳	祛斑类	国妆特字 G20152106	2015/10/21	2019/10/20
10	丸美白色之恋纯白霜	祛斑类	国妆特字 G20152111	2015/10/21	2019/10/20
11	丸美白色之恋纯白露	祛斑类	国妆特字 G20152105	2015/10/21	2019/10/20
12	春纪动感透白 BB 霜	祛斑类	国妆特字 G20160406	2016/2/26	2020/02/25
13	丸美蜂丹玉露眼周淡黑 霜	祛斑类	国妆特字 G20160623	2016/3/18	2020/3/17
14	春纪动感透白滋养水	祛斑类	国妆特字 G20160621	2016/3/18	2020/3/17
15	春纪动感透白精华乳	祛斑类	国妆特字 G20160620	2016/3/18	2020/3/17
16	春纪黑白摩登淡斑精华 液	祛斑类	国妆特字 G20160622	2016/3/18	2020/3/17
17	春纪黑白摩登皙白面膜	祛斑类	国妆特字 G20161089	2016/6/2	2020/6/1
18	丸美淡黑焕白眼精华	祛斑类	国妆特字 G20161090	2016/6/2	2020/6/1
19	丸美至臻美白隔离修颜 霜	祛斑类	国妆特字 G20161091	2016/6/2	2020/6/1
20	丸美三重递进焕白原液 （透）	祛斑类	国妆特字 G20161092	2016/6/2	2020/6/1
21	丸美三重递进焕白原液 （净）	祛斑类	国妆特字 G20161093	2016/6/2	2020/6/1
22	丸美三重递进焕白原液 （白）	祛斑类	国妆特字 G20161094	2016/6/2	2020/6/1
23	春纪黑白摩登澄黑霜	祛斑类	国妆特字 G20161095	2016/6/2	2020/6/1
24	春纪黑白摩登澄黑露	祛斑类	国妆特字 G20161216	2016/7/18	2020/7/17
25	春纪黑白摩登皙白乳	祛斑类	国妆特字	2016/7/18	2020/7/17

序号	产品名称	产品类别	批准文号	批准日期	有效期至
			G20161217		
26	春纪黑白摩登皙白霜	祛斑类	国妆特字 G20161220	2016/7/18	2020/7/17
27	丸美蜂丹玉露眼部淡黑 原液	祛斑类	国妆特字 G20161224	2016/7/18	2020/7/17
28	丸美至臻美白保湿眼精 华	祛斑类	国妆特字 G20161484	2016/09/12	2020/09/11
29	春纪消除净净脱毛膏	脱毛类	国妆特字 G20170012	2017/01/23	2021/01/23
30	丸美弹力凝时紧致日间 乳 SPF15 PA++	防晒类	国妆特字 G20170323	2017/07/17	2021/07/16
31	丸美青春丝滑日间乳 SPF15 PA++	防晒类	国妆特字 G20170330	2017/07/17	2021/07/16
32	丸美激白防晒精华隔离 乳 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类 (仅具物理遮盖 作用)	国妆特字 G20090289	2018/01/03	2022/01/02
33	春纪保湿隔离防晒乳 SPF30 PA+++	防晒类	国妆特字 G20170716	2017/10/17	2021/10/16
34	丸美鲜颜焕亮气垫 BB 霜 (雪颜) PF30 PA+++	防晒类	国妆特字 G20170763	2017/09/30	2021/09/29
35	丸美白色之恋重点澈白 精华油(净白)	祛斑类	国妆特字 G20170762	2017/09/30	2021/09/29
36	丸美白色之恋光透精华 露	祛斑类	国妆特字 G20170764	2017/09/30	2021/09/29
37	丸美白色之恋重点澈白 精华油(透亮)	祛斑类	国妆特字 G20180510	2018/04/17	2022/04/16
38	春纪美白防晒乳 SPF30 PA+++	防晒类、祛斑类 (仅具物理遮盖 作用)	国妆特字 G20090203	2018/04/13	2022/04/12
39	春纪黑白摩登澄黑眼霜	祛斑类	国妆特字 G20180672	2018/06/28	2022/06/27

七、特许经营权情况

截至本招股意向书签署日，公司业务不涉及特许经营内容，无特许经营权。

八、技术与研发情况

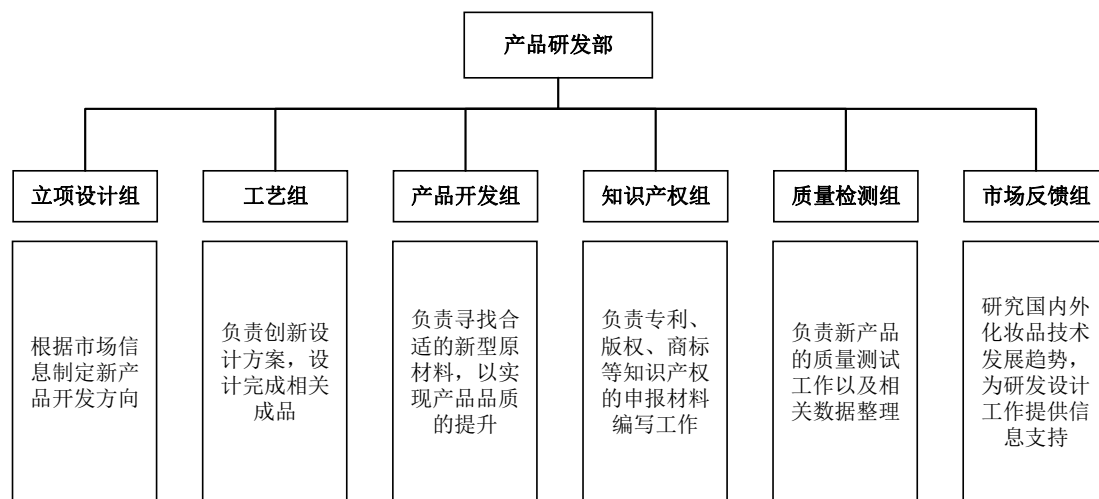
(一) 技术与研发机制

1、研发机构与人员

公司自成立以来致力于化妆品的研发，不断加大科研人才引进力度，经过多年的科技创新与技术进步，公司已具备较强的自主研发实力。

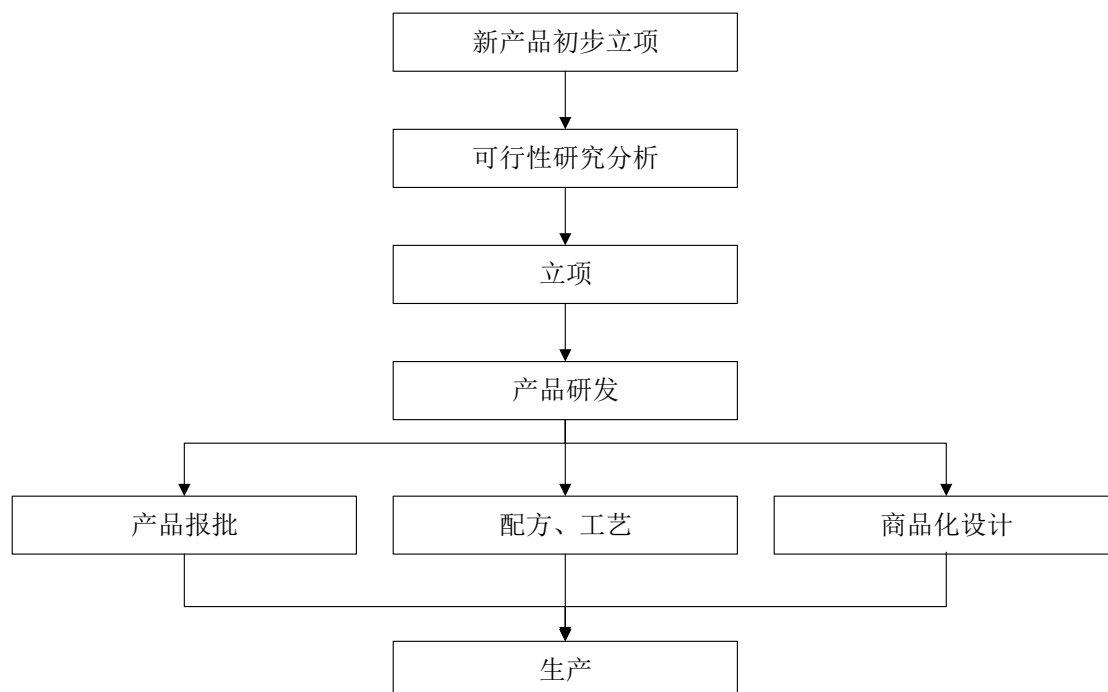
公司以产品研发部为中心，建立了完备的研发体系。截至 2018 年 12 月 31 日，公

司各类技术研发人员 40 人，其中本科学历 17 人，硕士学历及以上 13 人，研发人员数量占公司员工总数比重为 4.50%，公司组成了具有较高层次和水平、人才结构合理、专业性和技术能力较强的研发队伍，为公司的新品研发和技术开发提供了人才保证。



2、研发流程

公司以市场需求为导向，由产品研发部组织实施，严格按照研发流程进行产品的研发，具体流程如下图所示：



3、研发费用情况

公司设立科技专项经费，专款专用，加强企业技术中心软、硬件建设，保证研发工作的稳定推进。报告期内，公司研发投入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
研发费用	3,382.23	2,829.62	2,479.57
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52
母公司营业收入	88,051.12	75,608.36	68,024.75
研发费用占营业收入比重	2.15%	2.09%	2.05%
研发费用占母公司营业收入比重	3.84%	3.74%	3.65%

（二）研发项目情况

1、核心技术

公司通过多年的研发和实践，在进行新产品研发的同时，亦不断对现有的技术进行改造和再创新，包括对冷凝、乳化、灌装等工序的技术引进及创新。目前公司主要产品涉及的生产技术均已成熟。公司在生产中使用的主要核心技术如下：

（1）专有技术

截至本招股意向书签署日，公司共拥有 74 项专有技术，均来源于自主独立研发，同时均被应用于产品的生产过程。专有技术具体情况如下：

序号	项目名称	应用内容	技术成熟度
1	Whitese 在化妆品中的美白功能应用技术	Whitese 具有较好的抗氧化、抑制酪氨酸酶活性的功效，应用到丸美美白产品中	大批量生产
2	水解弹性蛋白在化妆品抗衰老修复中的应用技术	水解弹性蛋白的体外细胞划痕等修复实验表明其具有良好的修复作用，应用到抗衰老修复功效的化妆品中	大批量生产
3	植物甾醇在化妆品中的应用技术	植物甾醇具有良好的保湿抗炎等功效，应用到保湿、抗敏化妆品中	大批量生产
4	米糠提取物在化妆品中的应用技术	米糠提取物具有保湿美白等功效，应用到美白化妆品中	大批量生产
5	蚕丝蛋白在化妆品中的应用技术	蚕丝蛋白具有保湿、促进胶原蛋白再生等功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
6	燕麦葡聚糖在化妆品中的应用技术	燕麦葡聚糖具有保湿、增强皮肤弹性的功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
7	蘑菇葡聚糖在化妆品中的抗皱抗炎功能应用技术	蘑菇葡聚糖具有促进胶原蛋白再生及抑制透明质酸酶活性功效，应用到抗皱抗炎功效的产品中	大批量生产
8	小分子肽在化妆品中的营养修复应用技术	小分子肽具有修复细胞再生功效，应用到修复作用化妆品中	大批量生产
9	α -熊果苷在化妆品中的美白应用技术	α -熊果苷具有较强的抑制酪氨酸酶活性的作用，应用到美白功效化妆品中	大批量生产
10	人参果提取物在化妆品中的	人参果提取物具有抗氧化功效，应用到	大批量生产

序号	项目名称	应用内容	技术成熟度
	抗氧化抗衰老应用技术	抗衰老化妆品中	
11	酵母提取物在化妆品中的应用技术	酵母提取物具有抑制酪氨酸酶活性，应用到美白化妆品中	大批量生产
12	鲜椰汁提取物在化妆品中的应用技术	鲜椰汁提取物具有抗氧化作用，应用到美白化妆品中	大批量生产
13	生物多糖胶在化妆品中的保湿功能应用技术	生物多糖胶具有较强的保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
14	酵母葡聚糖在化妆品中的应用技术	酵母葡聚糖具有修复细胞再生及保湿等功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
15	辅酶 Q-10 及 EGF 在化妆品抗衰老修复中的应用分析	辅酶 Q-10 和 EGF 均具有较强的抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
16	源自胶原蛋白的抗氧化肽及其在化妆品中的应用	源自胶原蛋白的小分子肽具有较强的抗氧化功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
17	天然提取线性聚多糖溶液在化妆品中的应用研究	线性多糖具有保湿作用，应用到保湿化妆品中	大批量生产
18	脂质体包裹 VA 醇在化妆品中的美白功能应用研究	脂质体包裹 VA 醇具有良好的抑制酪氨酸酶活性的功效，应用到美白化妆品中	大批量生产
19	长角豆提取物在化妆品中的应用研究	长豆角提取物具有保湿等功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
20	水通道蛋白在化妆品中的应用研究	水通道蛋白具有保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
21	三色堇提取物的保湿活性在护肤品中的研究及应用	三色堇提取物具有保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
22	仙人掌提取物在化妆品中的应用研究	仙人掌提取物具有抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
23	杨梅果聚糖的保湿抗炎功效研究及应用	杨梅果聚糖具有保湿、抑制透明质酸酶活性的功效，应用到保湿抗炎化妆品中	大批量生产
24	越橘叶提取物在化妆品中的应用研究	越橘叶提取物具有抗氧化功效，应用到美白化妆品中	大批量生产
25	苹果籽提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	苹果籽提取物具有较强的抗氧化功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
26	姜黄素的生物活性及其在化妆品中的应用研究	姜黄素具有抗氧化功效，应用到美白抗衰老产品中	大批量生产
27	薄荷叶黄烷酮在舒敏化妆品中的研究及应用	薄荷叶黄烷酮具有镇痛舒缓功效，应用到舒敏化妆品中	大批量生产
28	大豆蛋白在化妆品中的应用研究	大豆蛋白具有保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
29	魔芋提取物在化妆品中的应用研究	魔芋提取物具有保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
30	番茄果提取物抗氧化功效研究及应用	番茄果提取物中的番茄红素具有较强的抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
31	木瓜蛋白酶的提取分离及其在化妆品中的应用研究	木瓜蛋白酶具有保湿、美白功效，应用到美白化妆品中	大批量生产
32	蜂毒在抗衰老化妆品中的应用研究	蜂毒肽具有促进细胞增殖作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
33	红藻寡糖在化妆品中的美白功能应用研究	红藻寡糖具有抑制酪氨酸酶活性功效，应用到美白化妆品中	大批量生产

序号	项目名称	应用内容	技术成熟度
34	护肤多维度数据库系统	皮肤多维度数据库系统可全面分析面部皮肤状况，应用到产品功效测试中	大批量生产
35	眼部系列产品使用评价应用研究	采用多种体外及人体志愿者实验，评价眼部系列产品	大批量生产
36	蛋白系列产品使用评价应用研究	采用多种体外及人体志愿者实验，评价蛋白系列产品	大批量生产
37	柑橘提取物抑菌活性的研究及其在美白化妆品中的应用	柑橘提取物具有抑菌及抑制酪氨酸酶活性的作用，应用到美白化妆品中	大批量生产
38	大枣提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	大枣提取物具有抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
39	葡萄籽提取物抗氧化活性物质的分离纯化及在化妆品中的应用	葡萄籽提取物具有较强的抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
40	鲜苹果提取物在保湿化妆品中的研究及应用	鲜苹果提取物具有保湿作用，应用到保湿化妆品中	大批量生产
41	仙人掌花提取物在化妆品中的研究应用	仙人掌花提取物具有抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
42	石榴提取物活性成分的研究及其在化妆品中的应用	石榴提取物具有抗氧化、抑制透明质酸酶活性作用，应用到抗炎化妆品中	大批量生产
43	虾青素的提取分离与纯化及其在化妆品中的应用研究	虾青素具有抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
44	银耳多糖在保湿化妆品中的应用	银耳多糖具有保湿功效，应用到保湿化妆品中	大批量生产
45	野菊花提取物在化妆品中的应用研究	野菊花提取物具有抑制透明质酸酶活性功效，应用到抗炎化妆品中	大批量生产
46	草莓提取物在美白化妆品中的应用研究	草莓提取物具有抗氧化功效，应用到美白化妆品中	大批量生产
47	金线莲提取物在化妆品中的应用研究	金线莲提取物具有抗氧化功效，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
48	胶原蛋白系列产品功能升级应用研究	通过添加新的功效活性物质达到产品功能升级	大批量生产
49	美白系列产品使用评价应用研究	采用多种体外及人体志愿者实验，评价美白系列产品	大批量生产
50	美白化妆品原料的开发及其祛斑美白应用研究	研究具有美白功效的天然活性成分，并将其应用到祛斑美白产品中	大批量生产
51	积雪草提取物在化妆品中的应用研究	积雪草提取物具有抑制酪氨酸酶活性作用，应用到美白化妆品中	大批量生产
52	枇杷叶提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	枇杷叶提取物具有抗氧化作用，应用到化妆品中	大批量生产
53	燕麦蛋白在化妆品中的应用研究	燕麦蛋白具有保湿作用，应用到保湿化妆品中	大批量生产
54	荔枝核在抗衰老化妆品中的应用研究	荔枝核具有抗氧化作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
55	铁皮石斛提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	铁皮石斛多糖具有保湿作用，应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
56	光果甘草提取物在美白化妆品中的应用研究	光果甘草提取物具有抗氧化作用，应用到美白化妆品中	大批量生产
57	采用陆生和海生天然原料的	通过研究陆生和海生天然生物活性物	大批量生产

序号	项目名称	应用内容	技术成熟度
	植物原料开发及应用研究	质，将其应用到天然功效化妆品中	
58	天然生物提取工艺技术	前沿提取技术结合行业需求，优化出最佳天然原料提取工艺技术	大批量生产
59	植物干细胞精华萃取技术	以生物活性为指标，筛选出最优植物干细胞活性物质提取分离技术	大批量生产
60	蛋白精华纯度提炼技术	通过优化蛋白活性物质分离纯化工艺，提高其活性物质的纯度	大批量生产
61	采用陆生和海生天然原料的应用研究	通过研究陆生和海生天然原料功效配伍性，将其应用到功效化妆品中	大批量生产
62	茶叶提取物在化妆品中的应用研究	通过研究茶叶提取物在体外对黑色素细胞生长抑制作用，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
63	松露提取物在美白化妆品中的应用研究	通过研究松露中具有抗氧化、抑制黑色素生成的生物活性物质，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
64	高山火绒草提取物在化妆中的应用研究	通过研究高山火绒草中具有舒缓、抗氧化功效生物活性物质，将其应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
65	木槿树皮提取物在化妆中的应用研究	通过研究木槿树皮中具有抗氧化功效活性物质，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
66	木薯多糖提取物在抗皱化妆品中的应用研究	通过研究木薯多糖体外抗氧化生物活性，将其应用到抗皱化妆品中	大批量生产
67	黄芩根提取物在化妆品中的应用研究	通过研究黄芩中具有抗氧化功效活性物质，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
68	肉桂树皮在化妆品中的应用研究	通过研究肉桂中具有氧化生物活性的物质，经其应用到抗皱化妆品防腐体系中	大批量生产
69	迷迭香提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	通过研究迷迭香提取物的体外抗氧化活性，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
70	虎杖提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	通过研究虎杖提取物的体外抗氧化活性，将其应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
71	桃果提取物在化妆品中的应用	通过研究桃果中具有抗氧化功效活性物质，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
72	櫻桃李花青素分离纯化及其美白活性评价研究	通过研究櫻桃李花青素的分离纯化工艺及体外美白生物活性，将其应用到美白化妆品中	大批量生产
73	重组人胶原蛋白高效表达菌株筛选及其水解蛋白肽活性研究	通过研究重组人胶原蛋白水解肽的体外抗氧化活性，将其应用到抗衰老化妆品中	大批量生产
74	猴面包树糖类提取物体外促胶原蛋白再生生物活性研究	通过研究猴面包树提取物的体外促进胶原蛋白再生生物活性，将其应用到修复化妆品中	大批量生产

(2) 生产技术

序号	工序	项目名称	技术内容	技术来源	技术成熟度
1	乳化	自动喷淋清洗技术	通过改造增加自动喷淋装置，程序自动控制选择汽、水混合相高	引进消化吸收再创新	大批量应用

序号	工序	项目名称	技术内容	技术来源	技术成熟度
			压自动喷淋，实现工序自动化，从而提升乳化效率提升、能耗的降低		
2	乳化	乳化生产操作过程自动化	将乳化锅人工操作流程改成操作与技术参数将通过输入后自动控制，通过触摸屏及程序控制实现数字可视化，让操作跟简单数据更准确，可以减少人工失误、减少工艺监控和乳化操作工作量；从而降低废品率，减少人工成本，提高准确性、提高生产效率	引进消化吸收再创新	大批量应用
3	冷凝	复合循环冷凝技术	公司通过改变冷凝介质和冷凝方式，通过循环介质和乳液存储原理，提高冷凝速度，进一步提高冷凝效果，不仅降低冷凝时间，进一步提乳液冷凝后的效果，并提供降低用电成本，总体销量可提高 5%	引进消化吸收再创新	大批量应用
4	半成品输送	多方位传输输送技术	通过增加自动化输送生产线改变灌装产品输送方式，并对原有的输送生产线进行优化改造，使输送产品迅速转移到下一道工序，又能有效防止变形或者损坏，突破工序瓶颈，提高效率 50%	原始创新	大批量应用
5	包装	自动吸塑包装技术	将灌装后的产品进行改包装工艺的改变，由线性的半自动包装转变为自动吸塑，实现包装工序的自动化和效率化。	引进消化吸收再创新	大批量应用
6	成品输送	防窜货系统	未改造前，从生产到销售，需要大量的人力进行核对以防止窜货，经过投入使用防窜货系统后，对每一件货物加入“身份证”(二维码)，自动监控货物“身份”，杜绝窜货，节约人力成本 18 万元/年，可提高发货效率 60% 以上。	引进消化吸收再创新	大批量应用
7	灌装	异形多排自动填充技术	未改造前，使用是单一规则体灌装，改造后可进行多组、多样形状的高速软包装灌装，可提高产品多样化，满足市场需求，节约人力成本 20 万元/年，可提高灌装效率 300%。	引进消化吸收再创新	大批量应用

2、技术储备情况

截至本招股意向书签署日，公司正在研发的主要项目具体情况如下表所示：

序号	项目名称	研究内容	所处阶段
----	------	------	------

序号	项目名称	研究内容	所处阶段
1	射干黄酮的提取分离纯化及其对人成纤维细胞抗衰老作用机制研究	通过研究射干黄酮提取工艺优化及体外抗衰老生物活性,将其应用到抗衰老化妆品中	取得阶段性成果
2	酒糟提取物体外抑制黑色素生成及其机制的初步研究	通过提取酒糟中能抑制黑色素生成的功效活性物质,将其应用到美白化妆品中	取得阶段性成果
3	基于植物来源的复合生物活性肽保湿修复功效研究	通过研究植物来源生物活性肽制备方法及其体外护肤功效,将其应用到修复保湿化妆品中。	取得阶段性成果
4	苦橙花脂溶性成分的制备及其美白抗氧化作用研究	通过研究苦橙花脂溶性成分的制备方法及其体外抗氧化美白功效,将其应用到美白化妆品中	初步研究
5	密罗木提取物的制备及其修复抗老化作用研究	通过研究密罗木活性物制备方法及其体外抗氧化修复功效,将其应用到抗衰老化妆品中	初步研究
6	从卤虫中制备高纯度 GP4G 及其对成纤维细胞作用的研究	通过研究卤虫生物活性物制备方法及其体外护肤功效,将其应用到修复化妆品中	初步研究
7	马齿苋提取液的制备及其抗炎抗刺激作用研究	通过研究马齿苋活性物高效制备方法及其体外抗炎抗刺激作用,将其应用到抗敏化妆品中	初步研究
8	低分子翼籽辣木籽蛋白的提取纯化及其抗污染活性研究	通过研究低分子翼籽辣木籽蛋白的高效制备方法及其体外抗污染功效,将其应用到抗污染修复化妆品中	初步研究
9	姜根中姜酚类活性成分的抗炎抗氧化作用及其机制研究	通过研究姜根生物活性物制备方法及其体外护肤功效,将其应用到修复化妆品中	初步研究
10	药用层孔菌糖蛋白的制备及其紧致肌肤和保湿作用研究	通过研究药用层孔菌活性物高效制备方法及其体外护肤功效,将其应用到抗敏化妆品中	初步研究
11	齿叶乳香中乳香酸的提取分离及其抗炎抗衰老作用研究	通过研究齿叶乳香酸的制备方法及其体外抗炎抗氧化功效,将其应用到抗敏、抗衰老化妆品中	初步研究
12	芦荟多糖的提取纯化及其保湿修复作用研究	通过研究芦荟多糖的高效制备方法及其体外保湿修复功效,将其应用到保湿修复化妆品中	初步研究

3、委托研发情况

截至本招股意向书签署日, 发行人及其子公司对外委托研发的基本情况如下:

序号	受托方/合作方 (乙方)	合作项目	研发成果所有权归属及后续研发使用权限
1	暨南大学	动植物及微生物的生物护肤活性原料分离提取及应用技术	1. 项目研发所生产的技术创新所申报的专利权属发行人所有, 研究成果发表的论文由双方参与人员共同署名发表 2. 双方均有权对产生的研究成果进行后续改进, 后续产生的新技术, 其权属由研发方享有, 双方共同开发的按约定共享

序号	受托方/合作方 (乙方)	合作项目	研发成果所有权归属及后续研发使用权限
2	暨南大学	芦荟活性成分中试规模提取工艺及在化妆品中的应用开发	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研发成果及其相关知识产权和相应权益均归属发行人（相关技术人员对研发成果的署名权除外） 2. 发行人有权根据具体情况对研发成果进行应用、单独申请专利或许可给第三方使用 3. 发行人对双方的研发成果的使用权所产生的收益均归发行人所有
3	华南理工大学	2017年广州市产学研合作专项资金项目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各方独立完成的所有权归各自所有，对方有使用权；双方共同完成的成果，由双方共同享有；所有的成果优先在发行人处进行产业化。项目开发的专利权获得后，发行人拥有专利的非盈利使用权。双方约定，无论是否取得专利权，发行人拥有独家使用本技术的权利，并由发行人独家实施产业化生产和成果转化。 2. 阶段性成果研究，各方可独立组织成果鉴定；阶段性成果归双方共享。 3. 项目成果申报各级奖项，应根据发行人、受托方两方贡献大小排名。具体事宜另行商定。
4	暨南大学	2017年广东省产学研协同创新成果转化项目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各方独立完成的所有权归各自所有，对方有使用权；双方共同完成的成果，由双方共同享有；所有的成果优先在发行人处进行产业化。项目开发的专利权获得后，受托方拥有专利的非盈利使用权。双方约定，无论是否取得专利权，发行人拥有独家使用本技术的权利，并由发行人独家实施产业化生产和成果转化。 2. 阶段性成果研究，各方可独立组织成果鉴定；阶段性成果归双方共享。 3. 项目成果申报各级奖项，应根据发行人、受托方两方贡献大小排名。具体事宜另行商定。
5	广东省农业科学院蚕业与农产品加工研究所	植物活性成分提取分离纯化及其在化妆品中的应用	<ol style="list-style-type: none"> 1. 项目所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利均归属于发行人所有 2. 发行人有权利用受托方按照合同约定提供的研究开发成果进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新技术成果及其权属均归属于发行人
6	广州熙研生物科技有限公司	改性羧甲基裂褶多糖/羧甲基裂褶多糖产业化工艺研究及在化妆品中的应用开发	项目所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利均归属于发行人。且发行人有权利利用对方按照本合同提供的研究开发成果进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其权属均归属于发行人
7	广东省保化检测中心有限公司	样品（产品）的新标准及功效、安全性研发	项目所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利均归属于发行人。且发行人有权利利用对方按照本合同提供的研究开发成果

序号	受托方/合作方 (乙方)	合作项目	研发成果所有权归属及后续研发使用权限
			进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其权属均归属于发行人
8	广州康准基因科技有限公司	共建“精准皮肤健康护理大数据服务平台”合作协议	项目所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利均归属于发行人。且发行人有权利利用对方按照本合同提供的研究开发成果进行后续改进，由此产生的具有实质性或创造性技术进步特征的新的技术成果及其权属均归属于发行人

(三) 技术创新机制

公司将技术创新和新产品开发作为公司发展战略的核心，确立了以产品研发部为中心的技术创新机制。公司的技术创新机制和措施主要有：

1、技术创新组织

公司设立专门的产品研发部进行产品的技术创新。其中，立项设计组和产品开发组主要从事新产品实施方案的调研，负责样品研发、产品外观设计及改进等技术创新相关工作。

2、人才储备机制

公司实施了内部培养和外部引进相结合的人才战略，建立技术开发及产品设计团队，以保证公司的人才培养和储备，形成重视人才、尊重知识的氛围。

3、技术保护措施

公司注重保护研发生产过程中取得的各项技术成果，设立相应部门对产权进行保护。同时与核心研发人员签订保密协议，防止技术泄密，及时对侵害公司知识产权的行为进行处理，保证公司技术与产品开发的延续性。

九、境外经营情况

发行人设有3家境外子公司香港丸美、日本丸美、香港春纪，其基本情况详见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、分公司和参股子公司情况”相关内容。

截至本招股意向书签署之日，香港丸美和香港春纪尚未开展实际生产经营活动，日本丸美主要从事化妆品研发、生产、销售和服务。除此之外，公司未在境外从事其他生产经营活动。

十、质量控制情况

（一）产品质量质控体系

公司十分重视产品质量，建立了涵盖产品设计、生产、运输、存储等环节在内的全面质量管理体系，通过了 ISO9001 质量管理体系认证，同时按照 ISO22716 和 GMPC 作业规范要求组织生产，并于每年进行跟踪审核。为明确质量控制具体标准和方法，保障质量控制体系有效运行，公司制定了质量手册、《生产循环内部控制制度》等多级质量管理体系文件。公司在参照国家相关产品质量、化妆品生产等方面的法律、法规、标准的基础上，制定了原材料、在产品、产成品等质量控制标准。

（二）公司的产品质量控制措施

公司围绕质量控制标准、相关控制程序及检测检验措施对产业链各环节制定相关控制措施进行全程管理。

在公司的理念里，品质管理在公司整体的经营管理中处于最重要的地位，公司能够保持高速发展，品质管理是基础。在品质管理中，公司从源头供应商处就开始实现原辅材料控制，让所有原料和包装材料在生产前都经过严格的检查；在生产过程中，公司对生产用水的监控、半成品和成品的检验管理控制、生产环境的质量监控进行全面控制，避免任何一个不良工序产生；最后，针对产品包装后的成品进行 TQM 全面质量管理控制。

为了更好的贯彻执行质量环境管理手册控制程序，针对质量控制措施在研发、采购、生产和售后服务中的具体要求，公司制定了若干具体执行程序，以质量控制中心为核心对涉及产品质量的全过程进行控管，并协调研发、生产、设计中心、物料控制、采购等多个部门共同实施完成。

1、原料采购环节的质量控制措施

在原材料采购环节，公司加强原料来源质量控制。原料来货要求供应商配备检验报告单、原料合格证明等质量档案。在材料入库时，依照材料管理相关规定对原材料进行检验，并对原料来货批次留样，确保原料的可追溯性。

公司按照《采购合同管理程序》、《协力厂商开发评鉴程序》、《新原料代理商准入管理办法》、《新原料准入管理制度》等一系列制度对原辅材料、供应商进行筛选、评估和考核，确保原辅材料供应的持续以及质量的稳定。

2、生产环节的质量控制措施

在生产环节，公司投入相关的软硬件设施，对各个生产环节等进行跟踪监测，以确保生产质量。对于产品加工中的特殊过程和关键过程，安排经过专门培训，具备相应资格的人员负责。同时，公司制定的《生产循环内部控制制度》将生产过程细分为可以监控的子过程，通过对各个子生产过程进行评价，以确保生产的有效性。

3、销售及售后环节的质量控制措施

在产品销售及售后环节，公司建立了完备的销售管理制度和售后服务体系。通过《招商管理制度》、《经销商优化制度》等一系列制度，对经销商进行选择和管理；在销售终端管理和销售系统管理方面，公司建立了《渠道管理制约要素》、《销售资料管理制度》等对公司的销售过程进行管理。同时，公司制定了《退换货制度》等制度，来确定质量问题判定和退货及调换货的标准和规范，确保消费者的问题都能在最短的时间内得到解决。

十一、安全生产及环境保护

（一）安全生产情况

公司贯彻安全第一、预防为主、综合治理的安全生产方针，按照《企业安全生产标准规范》，建立了完善的安全生产管理体系，制定了完善的《生产循环内部控制制度》，内容涵盖生产、消防、现场管理等各个方面，并予以严格执行，并通过 OHSAS18000 职业安全管理体系认证，保障了公司安全生产体系的正常运行。

公司依法保障安全生产资金的投入，保障了安全生产设施、消防设施的定期维保以及职工劳动保护用品定时、定量发放与更换。

此外，公司还持续进行安全生产技术改造，坚持安全生产隐患排查与整改，定期进行安全生产应急演练，不断加强员工安全生产教育与培训，确保了全体员工的身心健康及生产安全。

（二）环境保护情况

1、环境保护情况概述

作为一家致力于化妆品研发、设计、生产、销售及服务的企业，公司在生产经营中，一直十分重视环保工作，建有完备的废水处理等环保设施，公司的生产项目已通过相关环境保护验收。建立完善的环境保护规范与体系，并通过 ISO14001 环境管理体系认证。公司的生产项目已通过相关环境保护验收。报告期内，公司不存在因违反有关环保方面的法律、法规而被环保主管部门处罚的情况。

2、生产经营中主要排放污染物的排放量、环保设施处理能力与实际运行情况

根据国家环境保护总局环发[2003]101 号等文件，发行人所处行业不属于重度污染行业。发行人在化妆品生产过程中不存在高危险或重污染的情况，主要污染物种类包括：

（1）废水：主要为发行人生产过程中设备的生产废水和生活污水等；（2）废气：主要为锅炉烟气、生产设备废气及备用发动机废气；（3）固体废物：主要为生产过程中产生的不合格半成品、废弃包装材料和生活垃圾等；（4）噪声：主要来源于生产设备、空压机和制冷压缩机组等设备运行产生的机械噪声。

截至报告期末，发行人及其子公司主要污染物的排放量、环保设施及处理能力等如下：

污染物类别	主要污染物名称	排放量(吨/年)	生产工序	环保措施	处理能力	实际运行状况
废水	生活废水	41,000	生活	排放市政污水管道处理	充足	正常
	生产废水	8,600	生产	废水处理站（50 吨/天处理能力）	充足	正常
	CODCr	3.45	生产、生活			
废气	锅炉烟气（氮氧化物）	0.34	生产	尾气由 20 米高的烟道高空排放	充足	正常
	锅炉烟气（二氧化硫）	0.0064				
	备用发动机（氮氧化物）	0.05	备用发电	尾气经水喷淋净化后由烟囱高空排放	充足	正常
	备用发动机（二氧化硫）	0.013				

污染物类别	主要污染物名称	排放量(吨/年)	生产工序	环保措施	处理能力	实际运行状况
	生产设备废气	少量	生产	除尘净化器 5 台	充足	正常
固体废物	不合格半成品	40	生产	交由具有处理废弃物资质的第三方处理	充足	正常
	包装材料	10		部分出售收购单位、部分由环卫部门清运处理	充足	正常
	生活垃圾	30	生活	交环卫部门清运处理	充足	正常
噪声	生产设备噪声	65-85dB (A)	生产	采取隔声、消声、减振、距离衰减、防噪声耳塞	充足	正常

注：1) 废水：生产废水排放量按照 20 吨/天×300 天+外发处理吨数计算，生活废水排放量为年度废水排放总量与生产废水排放量的差值；废水中 CODCr 的数据来源为年度污染物排放缴费单数据；2) 废气：锅炉烟气的氮氧化物、二氧化硫的排放量为年度污染物排放缴费单数据；备用发动机的氮氧化物、二氧化硫的排放量为《环评报告-广州丸美生物科技有限公司扩建项目》数据；3) 固体废物：不合格半成品数据为公司与具有废弃物处理资质的第三方的相关业务单据，包装材料和生活垃圾为《环评报告-广州丸美生物科技有限公司扩建项目》数据；4) 噪声：生产设备噪声为《环评报告-广州丸美生物科技有限公司扩建项目》数据

报告期内，发行人已经完成的环评监测报告情况如下：

公司名称	报告日期	报告编号	监测单位
广州丸美生物科技有限公司	2018 年 7 月 10 日	TCWY 检字(2018)第 0703003 号	广东同创伟业检测技术有限公司
广州丸美生物科技有限公司	2017 年 5 月 22 日	(德)环监检字 2017 第 DL-HJ-201705030 号	广州德隆环境监测技术有限公司
广州丸美生物科技有限公司	2017 年 4 月 16 日	(德)环监检字 2017 第 DL-HJ-201703121 号	广州德隆环境监测技术有限公司
广州丸美生物科技有限公司	2017 年 3 月 21 日	(建研)环监(2017)第(03198)号	广州市建研环境监测有限公司
广州丸美生物科技有限公司	2016 年 7 月 22 日	(建研)环监(2016)第(07176)号	广州市建研环境监测有限公司

根据上述机构于报告期内出具的《监测报告》，报告期内发行人排污检测均达标，并且发行人在报告期内对环保设施均有投入，环保设施处理能力充足且实际运行情况正常。

3、各年环保投入和相关费用支出情况

报告期内，发行人环保设施投入指当年新增购建环保工程设施和环保设备等项目的投入金额。环保直接费用支出主要包括环保方面员工工资、环保设施维护费、排污费、

环保检测与技术服务费等，该项支出直接计入当期损益，具体情况如下表所示：

单位：万元

年份	环保设施投入	环保直接费用支出				环保总投入
		环保人工工资	环保设施维护费	排污费	环保检测及技术服务费	
2016年	111.28	30.32	1.38	143.01	11.60	297.59
2017年	25.05	36.41	12.48	83.48	16.12	173.54
2018年	31.14	39.91	118.52	46.73	0.61	236.91

报告期内，发行人环保设施投入为污水处理环保工程投入，环保人工工资为支付给环保人员的工资，环保设施维护费主要为污水处理用药剂、渗透膜更换及清理、污水处理人工费用等，排污费主要用于过期产品及废弃包装物无害化处理、生活垃圾处置等，环保检测及技术服务费主要为环保中介服务、检测相关费用。

2016年发行人环保总投入较大的原因主要系：①发行人新工厂于2014年底投入使用，2015年至2016年公司不断完善新工厂废水处理站建设，包括购买污水生化处理成套设备以及扩建废水处理站提高污水处理能力，环保设施投入增加；②自2014年底搬入新工厂后，发行人的污水（泥）处理由工厂委托第三方进行无害化处理，相较于之前由工业区统一处理，2015年及2016年的排污费用较高。

2017年废水处理站投入试运营，污水可自行处理，排污费减少，但其维护费增加。2018年发行人环保设施投入主要为废水处理站整改工程投入，环保设施维护支出主要为维护该废水处理站所发生的费用。

报告期内，公司营业收入分别为120,812.52万元、135,232.34万元和157,576.40万元，公司环保投入分别为297.59万元、173.54万元和236.91万元。发行人所属行业不属于重污染行业，在生产过程中生产的废水、废气、固废、噪声均符合排放标准，发行人环保检测均达标，环保设施购入及日常治污费等环保投入与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立经营情况

公司自成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》和《公司章程》及其他法律法规和规章制度的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构、财务等方面均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其它企业，公司具有完整的业务体系和面向市场的独立经营能力。

（一）资产完整

广州佳禾的资产和权利由公司依法承继，公司已办理了相关资产和权利的权属变更，并取得了相关资产和权利的权属证书，现不存在任何资产被控股股东及其他关联方占用的情况。公司亦没有以其资产、权益或名义为控股股东及其他关联方的债务提供担保，对所有资产具有完全的控制支配权。

（二）人员独立

经过多年的规范运作，公司逐步建立、健全了法人治理结构，董事、监事及高级管理人员的任免严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定执行，程序合法有效。公司的人事及工资管理与股东单位完全分离，公司总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的任何职务，也未在与本公司业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业任职或领取薪酬。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备独立的财务人员，建立了独立的会计核算体系和财务管理制度。公司独立进行财务决策，不受控股股东、实际控制人及其他关联方控制或影响。公司拥有独立的银行账户，不存在与任何其它单位或个人共享银行账户的情形。公司股东、实际控制人及其他关联方没有以任何形式占用公司的货币或其它资产的情形。公司依法独立进行纳税申报和履行纳税义务。公司不存在与股东及其控制的单位账户相关联的情形，不存在为股东、其他关联方、以及有利益冲突的个人提供担保的情形，不存在将公司名义的借款、授信额度转借给前述法人或个人使用的情形。

（四）机构独立

公司拥有独立的生产经营和办公机构场所，不存在与股东及其他关联方混合经营、合署办公的情形。公司建立了健全有效的股东大会、董事会、监事会等机构并制定了相应的议事规则，各机构依照《公司法》及《公司章程》规定在各自职责范围内独立决策。公司建立了适应自身发展需要的组织机构，明确了各机构的职能，独立开展生产经营活动。公司及其职能部门与股东及其他关联方的职能部门之间不存在上下级关系，不存在股东及其他关联方干预公司机构设置、生产经营活动的情况。

（五）业务独立

公司主要从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务，拥有独立完整的研发、供应、生产、销售和服务体系。公司具有独立自主进行经营活动的能力，拥有完整的法人财产权，包括经营决策权和实施权。公司拥有必要的人员、资金、技术和设备，以及在此基础上按照分工协作和职权划分建立起来的一套完整组织，能够独立支配和使用人、财、物等生产要素，顺利组织和实施生产经营活动。

保荐人认为，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业保持独立，具备独立经营的能力，上述发行人的独立运营情况真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）本公司与控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业不存在同业竞争

公司目前从事化妆品的研发、设计、生产和销售及服务，旗下主要有“丸美”、“春纪”、“恋火”三大化妆品牌。

报告期内，实际控制人孙怀庆、王晓蒲夫妇及其近亲属控制的其他企业详见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“六、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业”，公司与上述企业经营范围不相同，生产销售的产品不相同。公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲及其近亲属人员直接或间接控制的除发行人及其子公司以外的企业与发行人相互独立，与发行人不构成同业竞争或潜在同业竞争。

（二）公司控股股东和实际控制人关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人孙怀庆和王晓蒲出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，作出如下

承诺：

(1) 本人依照中国法律法规被确认为丸美股份实际控制人等其他关联方期间，将不会在中国境内或境外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股权及其它权益）直接或间接从事或参与任何与丸美股份构成竞争的任何业务或活动，不以任何方式从事或参与生产任何与丸美股份产品相同、相似或可能取代丸美股份产品的业务活动；

(2) 本人如从任何第三方获得的商业机会与丸美股份经营的业务有竞争或可能有竞争，则本人将立即通知丸美股份，并将该商业机会让予丸美股份；

(3) 本人承诺不利用任何方式从事影响或可能影响丸美股份经营、发展的业务或活动。

(4) 如果本人违反上述承诺，并造成丸美股份经济损失的，本人同意无条件退出竞争并赔偿公司相应损失；

(5) 本承诺函可被视为对丸美股份及其他股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》及《上海证券交易所股票上市规则（2014年修订）》等法律、法规及规范性文件的有关规定，截至本招股意向书签署日，公司关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东及实际控制人

孙怀庆持有公司 81% 的股份，为公司的控股股东。孙怀庆配偶王晓蒲持有公司 9% 的股份。孙怀庆、王晓蒲为发行人的共同实际控制人。孙怀庆、王晓蒲的基本情况详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）发起人基本情况”。

（二）持有公司 5% 以上股份的股东

截至本招股意向书签署日，除孙怀庆、王晓蒲外，持有本公司 5% 以上股份的股东为 L Capital Guangzhou Beauty Ltd.。L Capital Guangzhou Beauty Ltd. 的基本情况请详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有发行人 5% 以上股份的

主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有 5%以上股份的股东的基本情况”。

（三）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

报告期内及截至本招股意向书签署日，实际控制人孙怀庆夫妇控制的其他企业情况见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“六、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）控股股东、实际控制人及其近亲属控制的其他企业”。

（四）发行人的子公司

报告期内，发行人具体情况详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、分公司及参股子公司情况”之“（一）发行人控股子公司的情况”。

（五）关联自然人

发行人关联自然人包括董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）等。公司董事、监事、高级管理人员的基本情况详见本招股意向书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

（六）其他关联方

其他关联方包括关联自然人控制或者实施重大影响的其他企业，具体情况如下：

序号	公司名称	与发行人的关联关系
1	广东燕园珠水投资有限公司	孙怀庆担任该公司董事并持有 12.99% 的股权
2	浙江东阳辣骄传媒有限公司	孙怀庆持有该公司 29% 的股权
3	霍尔果斯娱丸影业有限公司	孙怀庆曾担任该公司董事长并持有 31% 的股权
4	重庆庄胜贸易有限公司	孙怀彬为该公司法人并持有 99.5% 的股权
5	广州市水务投资集团有限公司	发行人独立董事毕亚林在该公司担任董事
6	广州市建筑集团有限公司	
7	广东天一星际律师事务所	发行人独立董事毕亚林在该公司担任主任
8	和泰国际融资租赁有限公司	发行人独立董事姬恒领在该公司担任董事
9	深圳市恒竣非融资性担保有限公司	
10	广州宏晟光电科技股份有限公司	发行人独立董事姬恒领在该公司担任独立董事

序号	公司名称	与发行人的关联关系
11	广州惠长资盛企业管理咨询有限公司	发行人独立董事姬恒领之妻李秋娥为该公司法人、执行董事、总经理，并持有 70% 的股权
12	L Catterton Singapore Pte Ltd	发行人董事 ONG Yew Thiong, Gilbert 在该公司担任董事
13	L Capital CJ Pte Ltd	
14	L Capital Vicin Pte Ltd	
15	Great World Shanghai Outlet Pte Ltd	
16	Great World Music Investment Pte Ltd	
17	L Capital Swimwear Pte Ltd	
18	Great World Denim Pte. Ltd.	
19	L Catterton Australia Pty Ltd	
20	L Capital (HK) Limited	
21	L Catterton Mumbai Advisory Services Private Limited	
22	Great World HK Media Pte. Ltd.	
23	Great World Glory Pte. Ltd.	
24	Beautiful Color Pte. Ltd.	
25	Great World Fashion Pte Ltd	
26	Glorious Cayman Ltd.	
27	Glass Paradise Pte. Ltd.	
28	Fantastic Cafe Pte. Ltd.	
29	Sensational Eatery Pte. Ltd.	
30	Ningbo Zhongzhe Mushang Holdings Co Ltd (GXG)	
31	Great World Lux Pte. Ltd.	
32	Alpha Smart Limited	
33	Wills Fitness Group Limited	
34	LC Sports Pte. Ltd	
35	Spectacular Investments Pte. Ltd	
36	L Catterton Consultancy (Shanghai) Co., Ltd	
37	Welcom Fitness Management Ptd. Ltd.	
38	L Catterton Asia Advisors	发行人董事 ONG Yew Thiong, Gilbert 在该公司担任代理董事
39	L Capital Asia, LLC	
40	L Capital Asia 2 GP	
41	L Capital Asia 2 CIP	

注：霍尔果斯娱丸影业有限公司已于 2019 年 1 月注销

四、关联交易情况及协议内容

（一）经常性关联交易情况

1、销售商品

报告期内公司通过关联方销售商品情况如下：

单位：万元

关联方名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
重庆庄胜	3,086.08	2,444.35	2,103.77
合计	3,086.08	2,444.35	2,103.77

报告期内，重庆庄胜是公司的经销商，经销公司丸美、春纪品牌产品。2016 年、2017 年和 2018 年，公司与重庆庄胜之间的关联销售占公司营业收入比重分别为 1.74%、1.81%和 1.96%。上述关联交易已经公司股东大会审议并确认。

重庆庄胜成立于 2001 年，是由公司实际控制人孙怀庆之胞弟、公司原董事孙怀彬控制的企业。重庆庄胜在重庆地区从事化妆品销售业务超过十年，在化妆品市场运营方面具备丰富的经验，拥有较为完善的销售体系，掌握包括日化店、百货专柜、美容院在内的多种终端销售渠道，因此，公司选择其作为公司在重庆地区的主要经销商。

报告期内，公司每年分不同品牌和渠道与重庆庄胜分别签订经销协议，在协议中对销售定价原则、返利政策、保证金制度、调换货政策、信用期政策等重要商务条款进行了约定。公司与重庆庄胜所签署的经销协议的主要条款与其他非关联企业保持一致。信用期政策方面，公司对包括重庆庄胜在内的所有经销商均执行先款后货的销售政策，并按照统一的标准，接受销售金额较高、信用条件较好、合作时间较长的经销商在合作银行开具的一定额度的商业承兑汇票。销售定价方面，在相同渠道下，公司与所有经销商的交易定价均按照合同中约定的终端零售价格的相同折扣比例进行确定，定价公允。报告期内，发行人和重庆庄胜的平均销售价格对比情况如下：

单位：元/百克

时间	品类	发行人总体	发行人经销渠道下的丸美日化和丸美百货渠道产品	重庆庄胜
2018 年	眼部护肤类	184.18	251.38	260.09
	肌肤清洁类	17.69	21.54	24.12

时间	品类	发行人总体	发行人经销渠道下的丸美日化和丸美百货渠道产品	重庆庄胜
	护肤类（膏霜乳液）	47.00	75.12	73.03
	护肤类（面膜）	11.14	13.63	14.55
2017年	眼部护肤类	183.71	260.41	243.52
	肌肤清洁类	17.32	23.83	24.42
	护肤类（膏霜乳液）	43.41	65.94	71.97
	护肤类（面膜）	10.58	9.84	11.10
2016年	眼部护肤类	191.33	274.67	217.82
	肌肤清洁类	18.60	25.35	25.13
	护肤类（膏霜乳液）	44.57	63.96	57.67
	护肤类（面膜）	10.53	19.54	15.77

公司对重庆庄胜的销售收入以经销模式下的丸美品牌日化店和百货专柜渠道为主，报告期内，上述渠道实现的销售收入占同期重庆庄胜的收入比例分别为 95.47%、97.73% 和 95.43%。由上表可见，发行人经销渠道下丸美日化和百货渠道产品的平均销售单价与重庆庄胜较为接近，差异主要是由于各品类下重庆庄胜采购的产品结构与发行人的整体销售结构有所差异导致。

2、关联租赁

报告期内，发行人及其子公司发生的经常性关联租赁情况如下：

单位：万元

承租方名称	出租方名称	科目	2018年	2017年	2016年
重庆博多广州分公司	孙怀庆	租赁费	16.56	23.46	14.49
丸美股份	王晓蒲	租赁费	8.16	8.46	18.71
合计			24.72	31.92	33.20

报告期内，重庆博多广州分公司与孙怀庆签署租赁合同，承租其持有的广州市越秀区环市东路 371-375 号南塔 2215、2216 号房产，用于提供其广州分公司作为办公场所；丸美股份与王晓蒲签署租赁合同，承租其持有的广州市萝岗区山颂一街 4 处房产，用于提供给工厂核心员工住宿，方便核心员工就近工作。

上述关联租赁价格系在参考周边类似物业租赁市场价格的基础上，由承租方和出租方双方协商确定，租赁价格与周边类似物业水平相当。

（二）偶发性关联交易情况

报告期内，发行人及其子公司发生的偶发性关联交易情况如下：

单位：万元

承租方名称	出租方名称	科目	2018年	2017年	2016年
丸美股份	广东暨大基因药物工程中心有限公司	租赁费	-	-	12.00
合计			-	-	12.00

2016年，丸美股份与广东暨大基因药物工程中心有限公司签署租赁合同，承租其持有的广州市经济技术开发区科学城开源大道206号的生产综合楼第四层东边五跨，用作临时仓库，该租赁合同已经履行完毕。该房产租赁价格系在参考周边类似物业租赁市场价格的基础上，由承租方和出租方双方协商确定，租赁价格与周边类似物业水平相当。

（三）关键管理人员报酬

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
关键管理人员报酬	587.07	601.34	517.79

（四）关联方往来情况

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）	账面余额	比例（%）
应收票据：						
重庆庄胜贸易有限公司	-	-	-	-	500.00	24.27
应收票据合计	-	-	-	-	500.00	24.27
其他应收款：						
曾令椿	-	-	0.33	0.05	9.86	2.50
其他应收款合计	-	-	0.33	0.05	9.86	2.50
预收款项：						
重庆庄胜	218.83	1.19	492.83	2.37	1,401.89	6.11
预收款项合计	218.83	1.19	492.83	2.37	1,401.89	6.11
其他应付款：						
重庆庄胜	277.73	1.61	298.63	2.19	312.86	2.44
孙怀庆	-	-	3.04	0.02	3.13	0.02
曾令椿	-	-	4.49	0.03	-	-

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	账面余额	比例 (%)	账面余额	比例 (%)	账面余额	比例 (%)
其他应付款合计	277.73	1.61	306.16	2.24	315.99	2.46

五、关联交易对公司报告期财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方之间的经常性关联交易均按照市场准则，以公允价格进行交易。

报告期内，公司与关联方之间的偶发性关联交易对本公司的财务状况和经营成果无重大不利影响，符合业务发生时的《公司章程》以及相关协议规定，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。

六、规范关联交易的制度安排

本公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易决策制度》、《独立董事议事规则》和《对外担保管理制度》等内部规章制度中，规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避制度，明确了关联交易公允决策的程序，采取必要的措施对其他股东的利益进行保护。

1、《公司章程》对关联交易决策权力与程序的规定

《公司章程》第三十五条规定：

“公司的下列担保行为，须经股东大会审议通过。

(一) 本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；

(二) 本公司及本公司控股子公司的担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30% 以后提供的任何担保；

(三) 为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；

(四) 单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10% 的担保；

(五) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

(六) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过 5000 万元人民币；

(七) 对股东、实际控制人及其关联方提供的担保;

(八) 法律、行政法规、部门规章和本章程规定应当由股东大会审议通过的其他担保情形。”

《公司章程》第七十一条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。”

《公司章程》第一百〇五条规定：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

由董事会审批的对外担保，必须经出席董事会的三分之二以上董事审议同意并做出决议。”

2、《股东大会议事规则》对关联交易决策权力与程序的规定

《股东大会议事规则》第四十四条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

关联股东的回避和表决程序为：

(一) 公司董事会秘书或关联股东或其他股东提出关联股东回避申请，要求进行回避；

(二) 关联股东不得参与审议有关关联交易事项；

(三) 股东大会对有关关联交易事项进行表决时，在扣除关联股东所代表的有表决权的股份数后，由出席股东大会的非关联股东按照《公司章程》的相关规定进行表决。”

《股东大会议事规则》第四十八条规定：“股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

股东大会对提案进行表决时，应当由股东代表与监事代表共同负责计票、监票，并当场公布表决结果，决议的表决结果载入会议记录。”

3、《董事会议事规则》对关联交易决策权力与程序的规定

《董事会议事规则》第十条规定：“董事个人或者其所任职的其他企业直接或者间接与公司已有的或者计划中的合同、交易、安排有关联关系时（聘任合同除外），不论有关事项在一般情况下是否需要董事会批准同意，均应当尽快向董事会披露其关联关系的性质和程度。有关联关系的董事，在董事会审议有关关联交易时应当自动回避并放弃表决权，即：不参与投票表决，其所代表的表决权不计入有效表决总数；不得代理其他董事行使表决权；不对投票表决结果施加影响；如有关联关系的董事为会议主持人的，不得利用主持人的有利条件，对表决结果施加影响。”

董事在公司首次考虑订立有关合同、交易、安排前以书面形式通知董事会，声明由于通知所列内容，公司日后达成的有关合同、交易、安排与其有利益关系，则在通知所列明的范围内，有关董事视为做了本条前款所规定的披露。

关联董事的回避程序为：1) 关联董事应主动提出回避申请，否则其他董事有权要求其回避；2) 当出现是否为关联董事的争议时，由董事会临时会议过半数通过决议决定该董事是否属关联董事，并决定其是否回避；3) 关联董事不得参与审议有关关联交易事项；4) 董事会对关联交易进行表决时，扣除关联董事所代表的表决权，由出席董事会议的非关联董事按照《公司章程》的规定进行表决。”

《董事会议事规则》第二十二条规定：“董事会对关联交易事项的决策权限如下：

（一）公司与关联方之间的单笔关联交易金额低于人民币 300 万元，或低于公司最近一期经审计净资产值的 0.5% 的关联交易协议，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额低于人民币 300 万元，或低于公司最近经审计净资产值的 0.5% 的关联交易协议，由总经理报董事长批准，经董事长或其授权代表签署并加盖公章后生效。但董事长本人或其近亲属为关联交易对方的，应该由董事会审议通过。

（二）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元人民币以上的关联交易协议以及公司与关联法人之间的单笔关联交易金额在人民币 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值的 0.5% 以上的关联交易协议，以及公司与上述关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额符合上述条件的关联交易协议，由总经理向董事会提交议案，经董事会审议批准后生效。

（三）公司与关联方之间的单笔关联交易金额在人民币 3,000 万元以上且占公司最

近一期经审计净资产值的 5% 以上的关联交易协议，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额在人民币 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值的 5% 以上的关联交易协议，由董事会向股东大会提交议案，经股东大会审议批准后生效。

法律、行政法规、部门规章等规范性文件以及本公司关联交易决策制度对上述事项的审议权限另有强制性规定的，从其规定执行。”

《董事会议事规则》第四十二条规定：“在关联董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过，其中对外担保事项须经无关联关系董事三分之二以上通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，应当将该事项提交股东大会审议。”

4、《独立董事议事规则》对关联交易决策权利及程序的规定

《独立董事议事规则》第十七条规定：“独立董事除履行上述职责外，还应对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- （一）提名、任免董事；
- （二）聘任或解聘高级管理人员；
- （三）公司董事、高级管理人员的薪酬；
- （四）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- （五）公司章程规定的其他事项；

（六）根据相关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、《公司章程》规定或相关监管机构要求独立董事应发表意见的其它事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。”

5、《对外担保管理制度》对关联交易决策权利及程序的规定

《对外担保管理制度》第十七条规定：“公司下列对外担保行为,须经股东大会审议通过。

- （一）公司及控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的

50%以后提供的任何担保；

(二) 公司及控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的30%以后提供的任何担保；

(三) 为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；

(四) 单笔担保额超过最近一期经审计净资产10%的担保；

(五) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的30%；

(六) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的50%且绝对金额超过5,000万元人民币；

(七) 对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

(八) 法律、行政法规、部门规章、规范性文件或《公司章程》规定的应提交股东大会审议的其他担保情形。

股东大会审议前款第(五)项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

《对外担保管理制度》第十九条规定：“股东大会或者董事会对担保事项做出决议时，与该担保事项有关联关系的股东（包括股东代理人）或者董事应当回避表决。”

6、公司制定了《关联交易决策制度》，该制度对关联方的认定、关联交易的认定、关联交易的定价原则、关联交易的决策权限、关联交易的信息披露等内容进行了具体的规定。

七、发行人减少和规范关联交易的措施以及实际控制人关于关联交易事项的承诺

(一) 发行人减少和规范关联交易的措施

1、公司建立了独立完整的产、供、销体系，具备独立的生产经营能力。

2、公司在《公司章程》中严格规定了关联交易的表决程序和回避制度，保证关联交易按照公开、公平、公正的原则进行。

3、公司聘任了3名独立董事，达到董事会人数的1/3，并通过《公司章程》中的有关规定，增强独立董事在关联交易决策中的监督作用。

4、公司特别制定了《关联交易决策制度》、《对外担保管理制度》等一系列制度对公司章程中有关关联交易的规定进行量化细化，强化了相关制度的可操作性，进一步规范了关联交易行为。

（二）实际控制人关于关联事项的承诺

实际控制人孙怀庆、王晓蒲承诺为保障公司及公司其他股东的利益，郑重出具如下承诺：

1、本人、本人近亲属、本人及（或）本人近亲属直接或间接控制的或担任董事、高级管理人员的或通过其他方式具有重大影响的除公司及子公司以外的其他企业（以下简称“本人及本人的关联方”，包括日后形成的本人的关联方，下同）将尽量避免与公司及子公司发生关联交易。

2、如果将来公司及子公司不可避免的与本人及本人的关联方发生关联交易，本人及本人的关联方将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并依法履行相应的决策、披露程序。

3、本人不利用对公司的影响，通过关联交易损害公司及（或）子公司或其他股东的合法权益。

4、本人已按照法律、法规以及规范性文件的要求在公司申请首次公开发行（A股）股票并在上海证券交易所上市的招股意向书中完整、准确披露自2015年1月1日至本承诺函签署期间，本人及本人关联方与公司及子公司发生的全部关联交易，不存在应披露而未披露的情况。

5、如因本人未遵守本承诺而给公司及（或）子公司或其他股东造成损失的，本人将向公司及（或）子公司或其他股东赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。

八、发行人关联交易制度履行情况及独立董事意见

公司股改后发生的关联交易履行了公司章程规定的程序。独立董事认为：报告期内，

所发生的关联交易事项均属合理、必要，有利于公司日常生产经营，公司决策程序合法有效，有关协议所确定的条款是公允、合理的，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介

截至本招股意向书签署日，公司共有 9 名董事，3 名监事，3 名高级管理人员，3 名核心技术人员，其具体情况如下：

（一）董事会成员

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，全体董事均由公司股东大会选举产生，每届任期三年，董事任期届满可连选连任，但独立董事连任不得超过两届。公司第三届董事会成员如下：

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
孙怀庆	董事长	董事会	2018年5月18日至2021年5月17日
王晓蒲	董事		2018年5月18日至2021年5月17日
王开慧	董事		2018年5月18日至2021年5月17日
ONG Yew Thiong, Gilbert	董事		2018年5月18日至2021年5月17日
廉明	董事		2018年5月18日至2021年5月17日
曾令椿	董事		2018年5月18日至2021年5月17日
毕亚林	独立董事		2018年5月18日至2021年5月17日
秦昕	独立董事		2018年5月18日至2021年5月17日
姬恒领	独立董事		2019年3月23日至2021年5月17日

上述董事简历如下：

孙怀庆先生，中国国籍，有澳门和新加坡境外永久居留权，1969年10月出生，北京大学光华管理学院 EMBA 硕士，经济师职称。1989年至1995年任重庆特种电机厂生产总调度，1995年至1998年任广东白马化妆品有限公司推广部部长，1998年至2001年任广州安尚秀化妆品有限公司执行董事、总经理，2000年至2002年任广州丸美贸易有限公司监事，2001年至2006年任重庆庄胜董事长、总经理，2001年至2010年任广州升旺执行董事、总经理，2002年起在广州佳禾工作，现任丸美股份董事长、总经理，丸美科技执行董事、总经理，重庆博多执行董事，广州恋火执行董事，广东燕园珠水投资有限公司董事，深圳前海二次元投资管理咨询有限公司执行（常务）董事，蔚恒信息科技发展（上海）有限公司监事。

王晓蒲女士，中国国籍，有澳门和新加坡境外永久居留权，1968年4月出生，大专学历，助理经济师职称。1989年至1997年在四川仪表九厂工作，1997年至1998年任香港华通贸易有限公司广州分公司行政人事经理，1998年至2001年任广州安尚秀化妆品有限公司监事，2000年至2002年任广州丸美贸易有限公司执行董事、总经理，2001年至2006年任重庆庄胜监事，2001年至2010年任广州升旺监事，2011年至2012年任大禾洋行国际贸易有限公司董事，2015年至2017年5月任广州先得投资管理有限公司执行董事兼经理，2002年起在广州佳禾工作，现任丸美股份董事、采购部部长，香港丸美、香港春纪董事，丸美科技（广州）执行董事。

王开慧先生，中国国籍，无境外永久居留权，1971年8月出生，本科学历，中级会计师、非执业注册会计师及注册税务师职称。1994年至1996年任江西有线电厂会计主办，1996年至1997年任深圳安吉利电子实业有限公司财务经理，1998年至2002年在深圳亚旭塑料制造有限公司工作，历任会计襄理、审计襄理，2002年至2005年任广州京王贸易有限公司财务经理，2005年至2009年任广州初美财务经理，2006年起在广州佳禾工作，历任董事、财务负责人，现任丸美股份董事、财务总监，丸美科技监事，重庆博多广州分公司负责人，上海菲禾监事，丸美科技（广州）监事。

ONG Yew Thiong, Gilbert 先生，新加坡国籍。1973年1月出生，南洋理工大学会计学学士学位。2002年至2008年在 Arisaig Partners (Singapore) Pte Ltd 任财务负责人；2008年至2010年在 Sindicatum Carbon & Energy Management 任财务负责人；2010年至今在 L Catterton Singapore Pte Ltd 任财务总监，期间在 L Capital CJ Pte Ltd 等多家公司兼任董事。现任丸美股份董事。

廉明先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983年11月出生，清华大学法律硕士，拥有法律职业资格。2009年至2010年任中国石油化工股份有限公司江苏石油分公司企管法务专员，2010年至2012年在广州佳禾工作，历任总裁秘书、董事会秘书、证券法务部部长，现任丸美股份的董事、董事会秘书、总裁助理、重庆博多监事、丸美股份广州分公司负责人、上海菲禾执行董事。

曾令椿先生，中国国籍，无境外永久居留权，1978年11月出生，香港大学 SPACE 中国商业学院整合营销传播专业（ICB）研究生。1999年至2002年任广州丽人堂化妆品有限公司业务主管，2003年至2004年任广州三秀生物科技有限公司区域经理，2005年至2012年在广州佳禾工作，历任区域经理、企划课长、市场企划部部长，现任丸美

股份董事、市场企划部部长、日本丸美董事、丸美科技（广州）经理。

毕亚林先生，中国国籍，无境外永久居留权，1971年8月出生，华南农业大学博士，拥有法律职业资格。1994年至1997年任香港吴少鹏律师事务所职员，1997年至1999年任广东大同律师事务所律师，1999年至2005年任广东三正律师事务所律师，2005年至今在广东天一星际律师事务所工作。现任广东天一星际律师事务所主任、广州市水务投资集团有限公司董事、广州市建筑集团有限公司董事、广州市律师协会副会长、广州市政协委员、广州市政协提案委员会委员、广东省政协委员、丸美股份独立董事。

秦昕先生，中国国籍，无境外永久居留权，1987年8月出生，北京大学光华管理学院博士。2014年起在中山大学管理学院工商管理系任职，曾担任助理教授，现为副教授、丸美股份独立董事。

姬恒领先生，中国国籍，无境外永久居留权，1977年7月出生，硕士学历，注册会计师。1996年至2003年任方城县审计局科员，2003年至2007年任广州新穗东会计师事务所有限公司高级经理、总审，2007年至2010年任广东正源会计师事务所有限公司部门经理、合伙人，2010年至2012年任深圳致公会计师事务所（普通合伙）合伙人，2013年任广州越秀融资租赁有限公司高级经理，2014年至2017年任京金国际融资租赁有限公司、和泰国际融资租赁有限公司总经理，2017年至2018年任太平洋证券股份有限公司投资银行执行董事。现任深圳致公会计师事务所（普通合伙）合伙人、和泰国际融资租赁有限公司和深圳市恒竣非融资性担保有限公司董事、广州宏晟光电科技股份有限公司独立董事、广州嘉斌贸易有限公司监事、丸美股份独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由3名监事组成，股东代表监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生。公司监事每届任期三年，任期届满连选可以连任。

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
罗梅	监事会主席	监事会	2018年5月18日至2021年5月17日
吴小燕	监事		2018年5月18日至2021年5月17日
卫玉蓉	职工代表监事	-	2018年5月18日至2021年5月17日

上述监事简历如下：

罗梅女士，中国国籍，无境外永久居住权，1974年9月出生，大专学历。1998年

至 1999 年任雅芳成都公司培训主管，2000 年至 2004 年就职于广州南茜美容学校，2004 年起在广州佳禾工作，现任丸美股份监事会主席、培训促销总经理、总裁助理。

吴小燕女士，中国国籍，无境外永久居留权，1972 年 12 月出生，大专学历。1993 年至 1996 年任重庆市新创意广告公司出纳，1996 年至 1999 年任重庆康讯通信有限公司出纳，2000 年至 2002 年历任广州丸美贸易有限公司、广州升旺出纳、会计，2002 年至 2012 年在广州佳禾工作，历任客服部主管、客服部部长，现任丸美股份监事、客服部部长、总裁助理。

卫玉蓉女士，中国国籍，无境外永久居留权，1979 年 9 月出生，本科学历。2002 年至 2006 年任广州升旺贸易发展有限公司行政主管，2006 年至 2011 年历任广州初美贸易有限公司、广州博多贸易有限公司、丸美股份人事行政经理，2011 年至今任重庆博多物流有限公司广州分公司行政副总监、丸美股份职工代表监事。

（三）高级管理人员

孙怀庆先生，总经理，任期至 2021 年 5 月 17 日，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介”之“（一）董事会成员”。

王开慧先生，财务总监，任期至 2021 年 5 月 17 日，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介”之“（一）董事会成员”。

廉明先生，董事会秘书，任期至 2021 年 5 月 17 日，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介”之“（一）董事会成员”。

（四）核心技术人员

孙怀庆先生，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的简介”之“（一）董事会成员”。

裴运林先生，中国国籍，无境外永久居留权，1972 年 2 月出生，本科学历。1993 年至 1995 年在东莞市雅仕娜化妆品有限公司工作，历任工程师、化验室主管；1995 年至 1997 年在东莞安舍（UNZA）日用品有限公司，历任工程师、代经理；1998 年至 2001 年在广州金日精细化工有限公司任厂长兼总工程师；2002 年至 2004 年在广州佳禾工作，任厂长兼总工程师；2004 年至 2012 年 5 月，在广州美岳化妆品有限公司工作，任厂长兼总工程师；2012 年 5 月起在丸美股份工作，历任厂长、研发部部长，现任丸美股份

研发部部长。

聂艳峰先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983年8月出生，硕士学历。2007年8月至2008年5月在新疆医科大学第一附属医院肿瘤中心实验室，任实验技术员；2008年6月至今在广东丸美生物技术股份有限公司工作，历任质检员、工艺员，现任研发部副总监。2017年3月获得中华全国工商业联合会美容化妆品业商会颁发的优秀工程师奖。

（五）董事、监事的提名和选聘情况

公司现任董事由公司董事会提名。公司现任非职工代表监事均由公司监事会提名，职工代表监事由公司职工代表会议选举产生。

1、董事的提名和选聘情况

2015年2月2日，公司召开2015年第一次临时股东大会会议，审议通过了《关于公司董事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举孙怀庆、王晓蒲、孙怀彬、王开慧、罗六九、ONG Yew Thiong Gilbert、刘学、刘杰生、熊盛为公司第二届董事会董事，其中刘学、刘杰生、熊盛为独立董事。

2015年7月29日，公司召开2015年第二次临时股东大会，审议通过了《关于选举廉明为公司董事的议案》，罗六九因个人原因不再担任公司董事，公司增选廉明为公司第二届董事会董事，任期至第二届董事会任期届满之日止。

2018年5月18日，公司召开2017年度股东大会会议，审议通过了《关于公司董事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举孙怀庆、王晓蒲、王开慧、ONG Yew Thiong Gilbert、廉明、曾令椿、毕亚林、马明、秦昕为公司第三届董事会董事，其中毕亚林、马明、秦昕为独立董事。

2019年3月23日，公司召开2019年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司变更独立董事的议案》，马明因个人原因不再担任公司独立董事，公司增选姬恒领为公司第三届董事会独立董事，任期至第三届董事会任期届满之日。

2、监事的提名和选聘情况

2015年2月2日，公司召开2015年第一次临时股东大会会议，审议通过了《关于公司监事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举宋诗军、吴小燕为第二届监事

会监事，与职工代表大会选举的职工代表监事曾令椿共同组成第二届监事会。

2018年5月18日，公司召开2017年度股东大会会议，审议通过了《关于公司监事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举罗梅、吴小燕为第三届监事会监事，与职工代表选举大会选举的职工代表监事卫玉蓉共同组成第三届监事会。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有本公司股份的情况

（一）报告期内直接持有本公司股份的情况

报告期内，董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属直接持股变化情况如下：

股东	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	直接持股合计数(万股)	比例(%)	直接持股合计数(万股)	比例(%)	直接持股合计数(万股)	比例(%)
孙怀庆	29,160	81.00	29,160	81.00	29,160	81.00
王晓蒲	3,240	9.00	3,240	9.00	3,240	9.00

报告期内，除孙怀庆及王晓蒲外，其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属不存在直接持有本公司股份的情况。

（二）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

三、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股意向书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况主要如下表所示：

姓名	职务	对外投资单位名称	持股/出资比例
孙怀庆	董事	嘉兴春秋楚庄九鼎投资中心（有限合伙）	4.158%
		江苏高投成长价值股权投资合伙企业（有限合伙）	3.00%
		南海成长创科（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	2.50%
		广东燕园珠水投资有限公司	12.99%

姓名	职务	对外投资单位名称	持股/出资比例
		广东和易投资管理有限公司	98.40%
		深圳前海二次元投资管理有限公司	80.00%
		蔚恒信息科技发展（上海）有限公司	99.00%
		浙江东阳辣骄传媒有限公司	29.00%
		中城坤盈（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	26.44%
		广州鲁拜集服饰有限公司	30.00%
王晓蒲	董事	AESTHETIC MEDICAL PARTNERS PTE. LTD.	11.05%
ONG Yew Thiong Gilbert	董事	Fresh Bay Investments	0.07%
		L Capital Asia 2 CIP Ltd	4.03%
		L Capital Asia, L.L.C.	0.0002%
		L Capital Diamond Ltd	0.03%
		L Capital Guangzhou Beauty Ltd	0.03%
		L Capital Guangzhou Ltd	2.87%
		L Capital Jones Ltd	0.05%
		L Capital KDT Ltd	0.03%
		L Capital MF Ltd	0.09%
		L Capital RL Ltd	0.03%
		L Capital RMW Ltd	3.32%
		L Capital Xiamen Ltd	0.027%
		L Capital Mumbai Advisory Services Pvt Ltd	0.01%
		L Catterton Asia 3 GP Pte, Ltd	60.00%
LCA RMW Ltd	0.007%		
姬恒领	独立董事	深圳致公会计师事务所（普通合伙）	20.00%
		广州锦涛税务师事务所有限公司	40.00%
		深圳市恒竣非融资性担保有限公司	30.00%

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的收入情况

2018 年度，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬（税前）的情况如下：

序号	姓名	担任本公司职务	2018 年税前薪酬（万元）
1	孙怀庆	董事长兼总经理	142.97

序号	姓名	担任本公司职务	2018年税前薪酬 (万元)
2	王晓蒲	董事、采购部部长	64.62
3	孙怀彬	原董事	-
4	王开慧	董事、财务总监	108.43
5	ONG Yew Thiong, Gilbert	董事	-
6	毕亚林	独立董事	6.25
7	马明	独立董事	6.25
8	秦昕	独立董事	6.25
9	刘杰生	原独立董事	2.50
10	刘学	原独立董事	2.50
11	熊盛	原独立董事	2.50
12	罗梅	监事会主席	72.48
13	吴小燕	监事、客服部部长	46.27
14	卫玉蓉	职工监事	29.68
15	宋诗军	原监事会主席	33.31
16	曾令椿	董事、市场企划部部长、原职工监事	101.94
17	廉明	董事、董事会秘书、总裁助理	65.87
18	聂艳峰	研发部副总监	38.28
19	裴运林	研发部部长	69.01

注1：公司的三名独立董事每年津贴10万元/人（含税）；

注2：宋诗军在广州丸美处领取薪酬；

注3：鉴于第二届董事会、监事会成员任职期满，公司于2018年5月18日召开2017年度股东大会，选举曾令椿为董事，孙怀彬不再担任公司董事，选举毕亚林、马明、秦昕为独立董事；选举罗梅为监事会主席，卫玉蓉为职工监事，曾令椿不再担任职工监事。

截至本招股意向书签署日，公司的总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况

截至本招股意向书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下：

（一）董事兼职情况

姓名	本公司职务	兼职单位	担任职务	除董事兼职及投资情况外，兼职单位与本公司的其他关联关系
孙怀庆	董事长、总经理	深圳前海二次元投资管理有 限公司	执行董事	无
		广东燕园珠水投资有限公司	董事	无
		蔚恒信息科技发展（上海）有 限公司	监事	无
毕亚林	独立董事	广州市水务投资集团有限公 司	董事	无
		广州市建筑集团有限公司	董事	无
		广东天一星际律师事务所	主任	无
秦昕	独立董事	中山大学管理学院	副教授	无
姬恒领	独立董事	深圳致公会计师事务所（普通 合伙）	合伙人	无
		和泰国际融资租赁有限公司	董事	无
		深圳市恒竣非融资性担保有 限公司	董事	无
		广州宏晟光电科技股份有限 公司	独立董事	无
		广州嘉斌贸易有限公司	监事	无
ONG Yew Thiong Gilbert	董事	L Catterton Singapore Pte Ltd	董事	无
		L Capital CJ Pte Ltd	董事	无
		L Capital Vicin Pte Ltd	董事	无
		Great World Shanghai Outlet Pte Ltd	董事	无
		Great World Music Investment Pte Ltd	董事	无
		L Capital Swimwear Pte Ltd	董事	无
		Great World Denim Pte. Ltd.	董事	无
		L Catterton Australia Pty Ltd	董事	无
		L Capital (HK) Limited	董事	无
		L Catterton Mumbai Advisory Services Private Limited	董事	无
		Great World HK Media Pte. Ltd.	董事	无
		Great World Glory Pte. Ltd.	董事	无
		Beautiful Color Pte. Ltd.	董事	无
		Great World Fashion Pte Ltd	董事	无
		Glorious Cayman Ltd.	董事	无
		Glass Paradise Pte. Ltd.	董事	无
Fantastic Cafe Pte. Ltd.	董事	无		

姓名	本公司职务	兼职单位	担任职务	除董事兼职及投资情况外，兼职单位与本公司的其他关联关系
		Sensational Eatery Pte. Ltd.	董事	无
		Ningbo Zhongzhe Mushang Holdings Co Ltd (GXG)	董事	无
		L Catterton Consultancy (Shanghai) Co., Ltd	董事	无
		Great World Lux Pte. Ltd.	董事	无
		Alpha Smart Limited	董事	无
		Wills Fitness Group Limited	董事	无
		LC Sports Pte. Ltd	董事	无
		Spectacular Investments Pte. Ltd	董事	无
		Welcom Fitness Management Ptd. Ltd.	董事	无
		L Catterton Asia Advisors	代理董事	无
		L Capital Asia, LLC	代理董事	无
		L Capital Asia 2 GP	代理董事	无
		L Capital Asia 2 CIP Ltd	代理董事	无

（二）监事兼职情况

截至本招股意向书签署日，公司监事均未在其他单位兼职。

（三）高级管理人员及核心技术人员兼职情况

孙怀庆、王开慧以及廉明的兼职情况件详见本节之“五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况”之“（一）董事兼职情况”。

截至本招股意向书签署日，除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无其他主要兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间存在的亲属关系

公司的董事长孙怀庆先生与董事王晓蒲女士是夫妻关系。除以上关系外，本公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员无其他亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺及与本公司签订的协议及其履行情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺

1、实际控制人及公司董事孙怀庆、王晓蒲作出的重要承诺

详见本招股意向书“第五节发行人基本情况”之“十、持有5%以上股份的主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺”

2、除孙怀庆、王晓蒲之外的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺

（1）公司上市后三年内稳定股价预案及相应约束措施

除孙怀庆、王晓蒲之外的董事、高级管理人员对公司上市后三年内稳定股价的措施作出的承诺，详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（二）公司上市后三年内稳定股价预案及相应约束措施”。

（2）关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

公司全体董事、监事、高级管理人员对招股意向书真实性、准确性和完整性作出承诺，详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（三）、关于招股意向书无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺”。

（3）对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺，详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺”。

（4）关于未能履行招股意向书承诺的约束措施的承诺

公司全体董事、监事及高级管理人员对未能履行本招股意向书承诺的约束措施作出的承诺详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（五）关于未能履行招股意向书承诺的约束措施的”。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与本公司签订的协议

公司与上述人员签订了有关劳动合同或聘用合同、以及保密协议等协议。截至本招股意向书签署之日，上述劳动合同或聘任书履行正常，不存在违约情形。

八、公司董事、监事及高级管理人员变动情况

（一）报告期内董事变化情况

职务	报告期初 2016 年 1 月 1 日	2018 年 5 月 18 日股东大会至今	2019 年 3 月 23 日股东大会至今
董事长	孙怀庆	孙怀庆	孙怀庆
董事	王晓蒲	王晓蒲	王晓蒲
董事	孙怀彬	曾令椿	曾令椿
董事	王开慧	王开慧	王开慧
董事	ONG Yew Thiong Gilbert	ONG Yew Thiong Gilbert	ONG Yew Thiong Gilbert
董事	廉明	廉明	廉明
独立董事	刘学	毕亚林	毕亚林
独立董事	刘杰生	马明	姬恒领
独立董事	熊盛	秦昕	秦昕

报告期期初，发行人的董事为孙怀庆、王晓蒲、孙怀彬、王开慧、ONG Yew Thiong Gilbert 和廉明。

2018 年 5 月 18 日，公司召开 2017 年度股东大会，审议通过了《关于公司董事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举孙怀庆、王晓蒲、王开慧、ONG Yew Thiong Gilbert、廉明、曾令椿、毕亚林、马明、秦昕为公司第三届董事会董事，其中毕亚林、马明、秦昕为独立董事，任期三年。

2019 年 3 月 23 日，公司召开 2019 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司变更独立董事的议案》，马明因个人原因不再担任公司独立董事，公司增选姬恒领为公司第三届董事会独立董事，任期至第三届董事会任期届满之日。

（二）报告期内监事变化情况

职务	报告期初 2016 年 1 月 1 日	2018 年 5 月 18 日股东大会至今
监事会主席	宋诗军	罗梅
监事	吴小燕	吴小燕
职工代表监事	曾令椿	卫玉蓉

报告期初，发行人的监事为宋诗军、吴小燕和曾令椿。

2018 年 5 月 18 日，公司召开 2017 年度股东大会会议，审议通过了《关于公司监

事会换届选举的议案》，同意公司本次换届，选举罗梅、吴小燕为第三届监事会监事，任期三年。同日，丸美股份召开职工代表会议，会议选举职工代表卫玉蓉担任公司第三届监事会职工代表监事，任期三年。

（三）报告期内高级管理人员变化情况

职务	报告期初 2016 年 1 月 1 日	2018 年 6 月 2 日董事会决议至今
总经理	孙怀庆	孙怀庆
财务总监	王开慧	王开慧
董事会秘书	廉明	廉明

报告期初，孙怀庆任公司总经理，王开慧任财务总监，廉明任董事会秘书。

2018 年 6 月 2 日，丸美股份召开第三届董事会第一次会议，聘任孙怀庆为公司总经理，王开慧为财务总监，廉明为董事会秘书，任期三年。

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、相关规范性文件和《公司章程》规定的任职资格。

第九节 公司治理结构

根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规及规范性文件的要求，公司制定了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理框架，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。

公司股东大会由全体股东组成。公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会及薪酬和考核委员会。公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名，监事会主席 1 名。公司高级管理人员包括总经理、董事会秘书和财务总监。

公司自设立以来，股东大会、董事会、监事会和经理层能够按照相关法律、法规和《公司章程》赋予的职权依法独立规范运作，履行各自的权利和义务，没有违法违规情况的发生。

为了更好地维护股东权益，确保股东、董事、监事职权的有效履行，公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事议事规则》、《董事会秘书工作制度》、《总经理工作细则》、《关联交易决策制度》、《对外担保管理制度》和《重大投资管理制度》等制度，为公司法人治理的规范化运行提供了进一步的制度保证。

一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书运作或履行职责情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会由全体股东组成，为公司的权力机构，根据《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运作。

1、股东权利和义务

《公司章程》第二十六条规定，“公司股东享有下列权利：

（一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；

(二) 依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；

(三) 对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；

(四) 依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；

(五) 查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；

(六) 公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；

(七) 对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；

(八) 法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。”

《公司章程》第三十一条规定，“公司股东承担下列义务：

(一) 遵守法律、行政法规和本章程；

(二) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

(三) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；

(四) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；

公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。

(五) 法律、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。”

2、股东大会的职权

《公司章程》第三十四条规定，“股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

- （一）决定公司的经营方针和投资计划；
- （二）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- （三）审议批准董事会的报告；
- （四）审议批准监事会的报告；
- （五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- （八）对发行公司债券作出决议；
- （九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- （十）修改本章程；
- （十一）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- （十二）审议批准第三十五条规定的担保事项；
- （十三）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；
- （十四）审议股权激励计划；
- （十五）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。”

3、股东大会的主要议事规则

(1) 股东大会的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的6个月内举行。

有下列情形之一的，公司应当在两个月内召开临时股东大会：

(一) 董事人数不足《公司法》规定人数或者《公司章程》所定人数的三分之二时；

(二) 公司未弥补的亏损达到实收股本总额的三分之一时；

(三) 单独或合计持有公司百分之十以上股份的股东请求时；

(四) 董事会认为必要时；

(五) 监事会提议召开时；

(六) 公司章程规定的其他情形。

前述第(三)项持股数额以股东提出书面请求日所持股份数额为准。

发生前述第(一)、(二)项规定情形，董事会未在规定期限内召集临时股东大会的，监事会或者股东可以按照本规则规定的条件和程序自行召集临时股东大会。

(2) 股东大会的提案与通知

股东大会的提案是针对应当由股东大会审议的事项所提出的具体议案，提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司百分之三以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司百分之三以上股份的股东，可以在股东大会召开10日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后2日内发出股东大会

会补充通知,向各股东通知临时提案的内容。

股东大会通知包括以下内容:

- (一) 会议的时间、地点和会议期限;
- (二) 提交会议审议的事项和提案;
- (三) 以明显的文字说明:全体股东均有权出席股东大会,并可以书面委托代理人出席会议和参加表决,该股东代理人不必是公司的股东;
- (四) 会务常设联系人姓名,电话号码。

股东大会通知和补充通知中应当充分、完整披露所有提案的全部具体内容。拟讨论的事项需要独立董事发表意见的,发布股东大会通知或补充通知时将同时披露独立董事的意见和理由。

(3) 股东大会的表决与决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议,应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的过半数通过。

股东大会作出特别决议,应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的三分之二以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过:

- (一) 董事会和监事会的工作报告;
- (二) 董事会拟订的利润分配方案和弥补亏损方案;
- (三) 董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法;
- (四) 公司年度预算方案、决算方案;
- (五) 公司年度报告;
- (六) 除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：

- （一） 公司增加或者减少注册资本；
- （二） 公司的分立、合并、解散和清算；
- （三） 公司章程的修改；
- （四） 公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；
- （五） 股权激励计划；
- （六） 法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

4、股东大会运行情况

自公司整体变更为股份公司以来，截至本招股意向书签署日，公司共召开了 24 次股东大会，具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨第一次股东大会	2012 年 1 月 18 日
2	2011 年年度股东大会	2012 年 6 月 22 日
3	2012 年度第一次临时股东大会	2012 年 9 月 18 日
4	2012 年度第二次临时股东大会	2012 年 11 月 28 日
5	2012 年年度股东大会	2013 年 3 月 15 日
6	2013 年第一次临时股东大会	2013 年 4 月 28 日
7	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 1 月 10 日
8	2013 年年度股东大会	2014 年 5 月 20 日
9	2014 年第二次临时股东大会	2014 年 7 月 14 日
10	2014 年第三次临时股东大会	2014 年 9 月 5 日
11	2015 年第一次临时股东大会	2015 年 2 月 2 日
12	2014 年年度股东大会	2015 年 3 月 27 日
13	2015 年第二次临时股东大会	2015 年 7 月 29 日
14	2015 年第三次临时股东大会	2015 年 8 月 14 日
15	2016 年第一次临时股东大会	2016 年 2 月 3 日
16	2015 年年度股东大会	2016 年 3 月 31 日

序号	会议名称	召开时间
17	2016年年度股东大会	2017年5月5日
18	2017年第一次临时股东大会	2017年5月22日
19	2017年第二次临时股东大会	2017年6月26日
20	2017年第三次临时股东大会	2017年10月30日
21	2017年年度股东大会	2018年5月18日
22	2019年第一次临时股东大会	2019年3月3日
23	2018年年度股东大会	2019年3月15日
24	2019年第二次临时股东大会	2019年3月23日

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，公司董事会运行规范，董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、董事会的构成

根据《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，董事会由9名董事组成，其中独立董事3名，董事会设董事长1人，由全体董事的过半数选举产生。董事由股东大会选举或更换，董事每届任期三年，连选可以连任，但独立董事的连任时间不得超过六年。

2、董事会的职权

《公司章程》第九十四条规定，“董事会行使下列职权：

- （一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （二）执行股东大会的决议；
- （三）决定公司的经营计划和投资方案；
- （四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （七）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公

司形式的方案；

（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；

（九）决定公司内部管理机构的设置；

（十）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

（十一）制订公司的基本管理制度；

（十二）制订本章程的修改方案；

（十三）管理公司信息披露事项；

（十四）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

（十五）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

（十六）法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。”

3、董事会的主要议事规则

（1）董事会的召集

董事会会议分为定期会议和临时会议。

董事会定期会议每年召开二次。董事会定期会议应当在上下两个半年度各召开一次。

代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事、1/2 以上独立董事或者监事会提议时，董事会可以召开临时会议。

（2）董事会的提案与通知

董事会审议的事项，应以议案的方式作出。董事会议案由董事会秘书负责收集、整理并提交董事会审议后做出决议。

下列主体有权向董事会提出提案：

- （一）任何一名董事；
- （二）董事会专门委员会；
- （三）监事会；
- （四）单独或合并持股 3% 以上的股东；
- （五）总经理、财务负责人、董事会秘书。

上述第（二）、（三）、（五）项主体所提的提案应限于其职责所及范围内的事项。

董事会召开定期会议，应于会议召开 10 日前以专人送达、电子邮件、传真或邮寄方式通知董事、监事、总经理，必要时通知公司其他高级管理人员。

董事会召开临时会议，应于会议召开 3 日前以口头通知、专人送达、电子邮件、传真或邮寄方式通知董事、监事、总经理，必要时通知公司其他高级管理人员。出现特别紧急事由需召开董事会临时会议的，可不受上述通知形式和通知时限的限制。

（3）董事会的表决与决议

除本规则另有明确规定外，董事会审议通过会议议案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该议案投赞成票。法律、行政法规、部门规章、规范性文件和《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。

根据《公司章程》的规定，董事会在其权限范围内对担保事项作出决议，必须经出席会议的三分之二以上董事的同意。

4、董事会运行情况

自公司整体变更为股份公司以来，截至本招股意向书签署日，公司共召开了 36 次董事会，具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间
----	------	------

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2012年1月18日
2	第一届董事会第二次会议	2012年6月1日
3	第一届董事会第三次会议	2012年9月3日
4	第一届董事会第四次会议	2012年10月8日
5	第一届董事会第五次会议	2012年11月12日
6	第一届董事会第六次会议	2013年2月22日
7	第一届董事会第七次会议	2013年4月12日
8	第一届董事会第八次会议	2013年6月20日
9	第一届董事会第九次会议	2013年12月20日
10	第一届董事会第十次会议	2014年4月28日
11	第一届董事会第十一次会议	2014年5月20日
12	第一届董事会第十二次会议	2014年6月27日
13	第一届董事会第十三次会议	2014年8月21日
14	第一届董事会第十四次会议	2015年1月16日
15	第二届董事会第一次会议	2015年2月12日
16	第二届董事会第二次会议	2015年3月6日
17	第二届董事会第三次会议	2015年7月13日
18	第二届董事会第四次会议	2015年7月29日
19	第二届董事会第五次会议	2015年9月30日
20	第二届董事会第六次会议	2016年1月18日
21	第二届董事会第七次会议	2016年3月10日
22	第二届董事会第八次会议	2016年8月18日
23	第二届董事会第九次会议	2017年4月15日
24	第二届董事会第十次会议	2017年5月5日
25	第二届董事会第十一次会议	2017年6月9日
26	第二届董事会第十二次会议	2017年8月30日
27	第二届董事会第十三次会议	2017年10月12日
28	第二届董事会第十四次会议	2018年2月28日
29	第三届董事会第一次会议	2018年6月2日
30	第三届董事会第二次会议	2018年6月15日
31	第三届董事会第三次会议	2018年8月28日
32	第三届董事会第四次会议	2018年10月12日
33	第三届董事会第五次会议	2019年1月28日

序号	会议名称	召开时间
34	第三届董事会第六次会议	2019年2月15日
35	第三届董事会第七次会议	2019年3月8日
36	第三届董事会第八次会议	2019年3月24日

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，公司监事会运行规范，监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、监事会构成

根据《公司章程》及《监事会议事规则》，公司监事会由3名监事组成，监事会设主席1人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会2名成员由股东代表担任并由股东大会选举产生，另1名成员由职工代表担任并由公司职工民主选举产生。

2、监事会的职权

《公司章程》第一百三十条规定，“监事会行使下列职权：

- （一）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （二）检查公司财务；
- （三）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- （四）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- （五）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- （六）向股东大会提出提案；
- （七）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

(八) 发现公司经营情况异常, 可以进行调查; 必要时, 可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作, 费用由公司承担。”

3、监事会的主要议事规则

(1) 监事会的召集

监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的, 监事会主席应当在十日内召集临时会议:

(一) 任何监事提议召开时;

(二) 股东大会、董事会会议通过了违反法律、行政法规、部门规章、规范性文件、《公司章程》规定的决议时;

(三) 董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者造成恶劣影响时;

(四) 公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时;

(五) 《公司章程》规定的其他情形。

(2) 监事会的提案与通知

召开监事会定期会议和临时会议, 监事会主席当分别提前十日和五日将盖有监事会印章或监事会主席签字的书面会议通知, 通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式, 提交全体监事。非直接送达的, 还应当通过电话进行确认并做相应记录。

(3) 监事会的表决与决议

监事会会议的表决实行一人一票, 以记名和书面等方式进行。监事会形成决议应当全体监事过半数同意。

4、监事会运行情况

自公司整体变更为股份公司以来, 截至本招股意向书签署日, 公司共召开了 25 次监事会, 具体情况如下:

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2012年1月18日
2	第一届监事会第二次会议	2012年6月1日
3	第一届监事会第三次会议	2012年11月12日
4	第一届监事会第四次会议	2013年2月22日
5	第一届监事会第五次会议	2013年4月12日
6	第一届监事会第六次会议	2013年8月20日
7	第一届监事会第七次会议	2013年12月20日
8	第一届监事会第八次会议	2014年4月28日
9	第一届监事会第九次会议	2014年8月21日
10	第一届监事会第十次会议	2015年1月16日
11	第二届监事会第一次会议	2015年2月12日
12	第二届监事会第二次会议	2015年3月6日
13	第二届监事会第三次会议	2015年7月13日
14	第二届监事会第四次会议	2015年7月29日
15	第二届监事会第五次会议	2015年10月28日
16	第二届监事会第六次会议	2016年3月10日
17	第二届监事会第七次会议	2016年8月18日
18	第二届监事会第八次会议	2017年4月15日
19	第二届监事会第九次会议	2017年5月5日
20	第二届监事会第十次会议	2017年8月30日
21	第二届监事会第十一次会议	2018年2月28日
22	第三届监事会第一次会议	2018年6月2日
23	第三届监事会第二次会议	2018年6月15日
24	第三届监事会第三次会议	2018年8月28日
25	第三届监事会第四次会议	2019年1月28日

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事选聘情况

2012年9月18日，公司召开2012年第一次临时股东大会，选聘刘学、刘杰生和于万钦担任公司第一届董事会独立董事。2013年4月28日，公司召开2013年第一次临时股东大会，增选熊盛担任公司第一届董事会独立董事。2014年4月，于万钦辞去第一届董事会独立董事，辞职后不在公司担任任何职务。2015

年2月2日，公司召开2015年第一次临时股东大会，选聘刘学、刘杰生、熊盛为公司第二届董事会独立董事，任期三年。鉴于第二届董事会董事任期到期，2018年5月18日，公司召开2017年度股东大会，选聘毕亚林、马明、秦昕为公司第三届董事会独立董事，任期三年。

2019年3月23日，公司召开2019年第二次临时股东大会，审议通过了《关于公司变更独立董事的议案》，马明因个人原因不再担任公司独立董事，公司增选姬恒领为公司第三届董事会独立董事，任期至第三届董事会任期届满之日。

公司独立董事三名，达到董事会总人数的三分之一，且有一名为会计专业人士，符合《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》的规定。

2、独立董事的职权、职责

公司根据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》制定了《独立董事议事规则》，规定独立董事职权包括但不限于：

独立董事除应当具有《公司法》、相关法律法规及公司章程赋予独立董事的职权外，还具有以下特别权利：

（一）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（二）向董事会提请召开临时股东大会；

（三）提议召开董事会；

（四）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

（五）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事应当在公司董事会下设薪酬、审计、提名等委员会成员中占有二分之一以上的比例。

为保证独立董事有效行使职权，公司应当为独立董事提供必要的条件。

（一）公司应当保证独立董事享有与其他董事同等的知情权。凡须经董事会

决策的事项，公司必须按法定的时间提前通知独立董事并同时提供足够的资料，独立董事认为资料不充分的，可以求补充。当二名或二名以上独立董事认为资料不充分或论证不明确时，可联名书面向董事会提出延期召开董事会会议或延期审议该事项，董事会应予以采纳。公司向独立董事提供的资料，公司及独立董事至少应保存五年。

(二) 公司应提供独立董事履行职责所必需的工作条件。公司董事会秘书应积极为独立董事履行职责提供协助。

(三) 独立董事行使职权时，公司有关人员应当积极配合，不得拒绝、阻碍或隐瞒，不得干预其独立行使职权。

(四) 独立董事聘请中介机构的费用及其他行使职权时所需的费用由公司承担。

(五) 公司给予独立董事适当的津贴，津贴的标准应由公司董事会制定预案，经股东大会审议通过。

(六) 公司应承担独立董事参加董事会会议期间发生的差旅、交通等费用。

(七) 除上述津贴外，独立董事不应从公司及公司主要股东或有利害关系的机构和人员取得额外的利益。

3、独立董事履行职责的情况

公司 3 名独立董事自聘任以来均能严格按照法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》的规定认真履行独立董事职责，在规范公司运作，加强风险管理，完善内部控制，保障中小股东利益，提高董事会决策水平等方面起到了积极的作用。

(五) 董事会秘书的设立及职责履行情况

1、董事会秘书的选聘情况

董事会设董事会秘书。董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。

2012 年 1 月 18 日，公司第一届董事会第一次会议作出决议，聘任廉明先生

担任公司第一届董事会秘书。2015年2月12日，第二届董事会第一次会议作出决议，聘任廉明先生担任公司第二届董事会秘书。2018年6月2日，公司召开第三届董事会第一次会议，聘任廉明担任公司第三届董事会秘书。

2、董事会秘书的职责

董事会秘书履行以下职责：

（一）准备和递交国家有关部门要求的公司董事会和股东大会出具的报告和文件；

（二）筹备公司董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件，并负责会议的记录和会议文件、记录的保管；

（三）确保有权得到公司有关文件和记录的人员及时得到有关文件和记录；

（四）负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事和高级管理人员持有本公司股票的资料以及公司董事会印章，保管公司股东大会和董事会会议文件和会议记录；

（五）协助公司董事、监事、高级管理人员了解《公司法》、《证券法》和《公司章程》等相关法律、法规和公司的制度；

（六）促使公司董事会依法行使职权，在董事会违反法律、法规作出决议时，及时提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见。如果董事会坚持作出上述决议，应当把情况记录在会议记录上；

（七）协调公司与股东关系；

（八）为公司独立董事的工作提供支持；

（九）协助处理公司上市事宜；

（十）法律、法规和《公司章程》规定及公司董事会授权的其他职责。

二、董事会专门委员会设置情况

2012年10月8日，公司召开第一届董事会第四次会议，会议通过了建立第一届董事会战略委员会、提名委员会、审计委员会以及薪酬与考核委员会的议案，

并选举产生各专门委员会的成员，任期与第一届董事会任期同步。2013年6月20日和2014年5月20日，公司分别召开第一届董事会第八次会议和第十一次会议，会议对各专门委员会的成员进行了调整。2015年2月12日，公司召开第二届董事会第一次会议，重新选举了各专门委员会成员。2018年6月2日，公司召开第三届董事会第一次会议，重新选举了各专门委员会成员。2019年3月24日，公司召开第三届董事会第八次会议，对各专门委员会成员进行了调整。截至本招股意向书签署日，公司各专门委员会人员及运行情况如下：

（一）战略委员会

成员：孙怀庆、毕亚林、ONG Yew Thiong Gilbert，召集人：孙怀庆；

公司董事会战略委员会的主要职责权限为：“1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；2、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；3、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；5、对以上事项的实施进行检查；6、董事会授权的其他事宜。”

（二）提名委员会

成员：毕亚林、秦昕、王晓蒲，召集人：毕亚林；

公司董事会提名委员会的主要职责权限为：“1、根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；2、研究董事、总经理的选择标准和程序，并向董事会提出建议；3、广泛搜寻合格的董事和总经理的人选；4、对董事候选人和总经理人选进行审查并提出建议；5、对副总经理、董事会秘书、财务负责人等需要董事会决议的其他高级管理人员人选进行审查并提出建议；6、董事会授权的其他事宜。”

（三）审计委员会

成员：姬恒领、秦昕、ONG Yew Thiong Gilbert，召集人：姬恒领；

公司董事会审计委员会的主要职责权限为：“1、提议聘请或更换外部审计机构；2、监督公司的内部审计制度及其实施；3、负责内部审计与外部审计之间

的沟通；4、审核公司的财务信息及其披露；5、审查公司内控制度；6、检查公司规范运作情况，包括但不限于公司对外担保、关联交易、证券投资、风险投资、对外提供财务资助、购买或出售资产、对外投资等重大事项的实施情况，公司大额资金往来以及与关联方资金往来情况；7、公司董事会授权的其他事宜。”

（四）薪酬与考核委员会

成员：秦昕、姬恒领、王开慧，召集人：秦昕。

公司董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限为：“1、根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制订薪酬计划或方案；2、薪酬计划或方案主要包括（但不限于）绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖惩的主要方案和制度等；3、审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；4、负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；5、董事会授权的其他事宜。”

三、资金占用与对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在本公司为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

四、公司的规范运作情况

公司严格遵守国家的有关法律与法规，报告期内不存在重大违法违规行为。发行人已取得生产经营必要的各项资质许可，生产经营活动符合现有法律法规的规定。

（一）报告期内发行人纳税情况

报告期内，发行人不存在税务相关的重大违法违规行为。

重庆博多补缴税务事项详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“十、期后事项、或有事项及其他重要事项”之“（三）其他重要事项”。

（二）报告期内发行人的产品质量相关

1、国家药监局关于产品质量抽检的通告情况

2016年8月至9月期间，国家食品药品监督管理总局分别发布《总局关于84批次防晒类化妆品实际检出防晒剂成分与产品批件及标识成分不符情况的通告》（2016年第116号）、《总局关于79批次防晒类化妆品实际检出防晒剂成分与产品批件及标识成分不符情况的通告》（2016年第125号）、《总局关于156批次防晒类化妆品实际检出防晒剂成分与产品批件及标识成分不符情况的通告》（2016年第137号），丸美科技生产的春纪美白防晒乳产品、丸美防晒精华隔离乳产品、丸美激白防晒精华隔离乳等7批次产品因检出防晒剂成分与批件及标签标识不一致等事项被国家食品药品监督管理总局通告。

就上述三次通告涉及的丸美科技相关产品存在的问题，广东省食品药品监督管理局已向丸美科技出具《关于对国家化妆品监督抽检问题产品整改意见的函》，要求丸美科技严格规范产品注册、标签标识备案、生产工艺等相关工作，不得擅自更改生产工艺及生产配方；积极研究问题原因，改进生产工艺及配方；建议召回问题产品；要求丸美科技提交书面整改报告。

丸美科技按照广东省食品药品监督管理局要求进行整改后，广东省食品药品监督管理局于2016年9月对丸美科技不合格产品的处理情况和化妆品生产进行核查，确认丸美科技产品标签标识内容与已备案（非特殊用途化妆品）或已批准（特殊用途化妆品）的内容一致，并已将产品批件及标识成分不符的春纪美白防晒乳产品、丸美防晒精华隔离乳产品进行召回。

根据丸美科技的确认并经保荐机构及律师访谈发行人生产、技术负责人，通告涉及的部分产品标识问题已得到解决，问题产品已由发行人召回并全部作废处理。广东省食品药品监督管理局于2017年4月25日出具《关于广东丸美生物科技有限公司产品抽检通告相关事项的说明》确认：“作为化妆品生产经营的主管部门，对相关产品进行抽检并通告抽检结果属于行业日常监管措施，并不构成行政处罚；丸美科技在本次抽检通告中出现的防晒剂成分与批件及标签标识不一致等事项既不属于添加禁用或超量使用限用组分物质情况，系一般经营规范性问题，也不属于违反化妆品监管法律法规的重大违法违规行为。”

涉及少量因防晒剂成分与批件及标签标识不一致的情形不属于违反化妆品

监管法规的重大违法行为，且该等产品占同期发行人销售收入、净利润的比例极低，不会对发行人正常的生产经营造成重大不利影响。

2、涉嫌第三方假冒发行人产品事件

2017年9月6日，国家食品药品监督管理总局发布《关于24批次防晒类化妆品不合格的公告》（2017年第145号，以下简称“145号通告”），标示生产企业为发行人的春纪美白防晒乳被检出为不合格产品，未检出样品批件及包装标识成分丁基甲氧基二苯甲酰基甲烷。据145号通告附件《24批次不合格防晒类化妆品信息》披露，经广州市食品药品监督管理局现场核查判断，该样品为涉嫌第三方假冒发行人产品。

2017年11月13日，国家食品药品监督管理总局发布《关于20批次防晒类化妆品不合格的公告》（2017年第182号，以下简称“182号通告”），标示生产企业为发行人生产的丸美激白防晒精华隔离乳和丸美嫩白防晒乳为不合格产品；经生产企业所在地食品药品监管部门现场核查并经生产企业确认，该样本为第三方假冒发行人产品。

发行人系国内享有较高知名度的化妆品品牌，存在被第三方假冒或仿冒的情况。报告期内，发行人积极推进技术革新，采取升级包装防伪水平等措施，不断提高防伪标识强度，进一步打击假冒或仿冒行为。发行人高度关注品牌建设，发行人销售部等部门定期通过网络核查、经销商抽查等形式收集相关信息，并积极配合行业、工商主管部门工作，品牌维护工作富有成效。发行人全资子公司重庆博多在与经销商签订的协议中明确约定，经销商应及时将市场出现的假冒、仿冒及其他违反知识产权行为通知发行人，并协助发行人进行所在区域的维权工作。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，上述第三方假冒发行人产品涉及金额较小或情节显著轻微，不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

除上述通告外，自2016年以来，发行人不存在因产品质量相关问题受到药品监管部门处罚的情况，媒体报道涉及的质量通告、消费者诉讼情况及原因均已披露，不存在因产品质量问题引发的重大纠纷或诉讼。

（三）报告期内发行人广告宣传规范运作情况

报告期内，发行人子公司重庆博多曾因在广告中未明确列示赠品规格、不当使用“促进肌肤细胞新陈代谢”宣传用语、引用相关数据未列明出处等问题被工商主管部门要求整改的情况。该等事项系工商主管部门日常监督规范要求，不属于行政处罚，重庆博多已按要求进行整改。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，上述广告宣传用语不规范事项涉及金额较小或情节显著轻微，不会对发行人的正常生产经营造成重大不利影响。

（四）发行人产品质量相关的内控措施执行情况

发行人自主生产产品、委外生产产品重要原辅材料和外包装材料由发行人按照产品批准或备案的成分及生产工艺要求采购，每批次产品出厂前由发行人自检合格后对外销售。针对已流入市场的产品，发行人制定了《不良反应监测报告制度》、《产品召回制度》以对产品质量进行跟踪监测处理。在前述通告整改事项完成后，发行人未再发生因产品质量等问题被相关主管部门处罚或通告的情况。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人相关内部控制制度健全且被有效执行，能够保证生产经营的合法性及营运的效率与效果，符合《首发管理办法》相关规定。

五、公司的内部控制制度

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层在对公司内部控制制度进行了自查和评估后认为：“截至 2018 年 12 月 31 日，公司在所有重大方面已建立了合理且较为完整的内部控制制度，并得到了有效执行，能够对公司各项经济业务活动的运行及执行国家有关法律法規提供保证，能够对编制真实、完整、公允的财务报表提供合理保证，在执行过程中未发现重大的内部控制制度缺陷。公司根据业务发展和内部机构调整的需要及时修订并补充完善内部控制制度，提高内部控制制度的有效性和可操作性，有效地控制经营风险和财务风险，保证公司生产经营持续、稳定、健康的发展。”

（二）注册会计师对公司内部控制制度评价的意见

正中珠江会计师事务所对公司内部控制制度进行了审核，并出具了广会专字

[2019]G16044670678 号内部控制鉴证报告，结论如下：“广东丸美生物技术股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于 2018 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

一、财务报表

(一) 发行人财务报表审计意见

正中珠江接受公司的委托，对公司报告期内的财务报表进行了审计，包括2016年12月31日、2017年12月31日和2018年12月31日的合并及母公司资产负债表，2016年度、2017年度和2018年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及财务报表附注。

正中珠江出具了“广会审字[2019]G16044670662号”标准无保留意见的审计报告，发表意见如下：“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了广东丸美公司2016年12月31日、2017年12月31日、2018年12月31日的财务状况以及2016年度、2017年度、2018年度的经营成果和现金流量。”

(二) 发行人会计报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产：			
货币资金	1,563,449,985.59	1,103,001,814.96	941,470,271.33
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据及应收账款	2,898,480.63	9,169,077.95	49,863,726.78
其中：应收票据	-	-	20,600,000.00
应收账款	2,898,480.63	9,169,077.95	29,263,726.78
预付款项	17,159,278.98	13,666,694.63	11,978,761.40
其他应收款	1,722,625.53	44,720,388.82	3,672,356.20
其中：应收利息	-	-	-

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收股利	-	-	-
存货	129,084,068.84	112,615,011.33	107,281,424.57
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	76,349,782.66	17,631,784.98	30,862,686.99
流动资产合计	1,790,664,222.23	1,300,804,772.67	1,145,129,227.27
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	5,160,769.69	5,474,522.80	-
固定资产	260,101,830.55	262,535,766.38	278,656,394.92
在建工程	191,646.22	1,346,576.05	1,316,742.62
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	27,638,355.70	17,775,355.45	17,438,886.27
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	16,697,130.13	3,973,270.33	15,235,946.91
递延所得税资产	15,548,773.06	9,936,112.47	16,761,065.70
其他非流动资产	883,755.88	1,108,884.33	1,343,348.74
非流动资产合计	326,222,261.23	302,150,487.81	330,752,385.16
资产总计	2,116,886,483.46	1,602,955,260.48	1,475,881,612.43
流动负债：			
短期借款	-	-	20,600,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据及应付账款	273,364,744.19	215,946,632.75	197,543,384.17
预收款项	184,390,770.70	205,250,453.77	229,606,156.92
应付职工薪酬	16,836,158.30	16,120,808.16	12,363,169.81
应交税费	62,430,327.33	45,729,933.00	46,568,540.43

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
其他应付款	172,363,892.76	136,443,521.45	128,030,587.55
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	709,385,893.28	619,491,349.13	634,711,838.88
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	25,636,532.15	23,508,048.19	13,079,853.54
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	25,636,532.15	23,508,048.19	13,079,853.54
负债合计	735,022,425.43	642,999,397.32	647,791,692.42
所有者权益：			
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	15,674,372.03	15,674,372.03	15,674,372.03
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-74,499.67	-69,278.92	-15,836.33
专项储备	-	-	-
盈余公积	168,112,183.28	131,454,596.09	110,428,362.05
未分配利润	831,517,039.27	452,896,173.96	342,003,022.26
归属于母公司所有者权益合计	1,375,229,094.91	959,955,863.16	828,089,920.01

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
少数股东权益	6,634,963.12	-	-
所有者权益合计	1,381,864,058.03	959,955,863.16	828,089,920.01
负债和所有者权益总计	2,116,886,483.46	1,602,955,260.48	1,475,881,612.43

2、母公司资产负债表

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产：			
货币资金	643,550,329.40	391,600,370.42	358,828,573.55
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据及应收账款	14,405,850.80	13,047,966.73	32,459,443.49
其中：应收票据	-	-	20,600,000.00
应收账款	14,405,850.80	13,047,966.73	11,859,443.49
预付款项	5,398,013.47	5,705,004.97	1,481,179.01
其他应收款	844,924.20	4,330,846.83	726,895.48
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	119,217,098.12	109,048,483.81	107,974,704.55
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	70,555,049.82	6,822,578.46	3,276,759.34
流动资产合计	853,971,265.81	530,555,251.22	504,747,555.42
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	202,030,614.65	201,398,944.65	172,728,324.65
投资性房地产	5,160,769.69	5,474,522.80	-
固定资产	122,432,586.57	125,299,553.52	137,980,125.80
在建工程	-	-	36,324.80
生产性生物资产	-	-	-

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
油气资产	-	-	-
无形资产	7,401,875.35	6,814,648.75	6,217,681.14
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	16,697,130.13	3,973,270.33	15,235,946.91
递延所得税资产	59,331.10	500,824.64	4,172,840.22
其他非流动资产	846,755.88	946,384.33	943,348.74
非流动资产合计	354,629,063.37	344,408,149.02	337,314,592.26
资产总计	1,208,600,329.18	874,963,400.24	842,062,147.68
流动负债：			
短期借款	-	-	20,600,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据及应付账款	143,827,584.69	183,537,194.80	148,783,188.51
预收款项	89,523.81	89,523.81	-
应付职工薪酬	4,331,356.47	3,326,411.22	3,106,923.39
应交税费	12,410,538.19	7,324,809.52	18,941,115.36
其他应付款	994,826.98	314,833.80	522,633.75
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	161,653,830.14	194,592,773.15	191,953,861.01
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	161,653,830.14	194,592,773.15	191,953,861.01
所有者权益：			
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	14,817,836.04	14,817,836.04	14,817,836.04
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	168,112,183.28	131,454,596.09	110,428,362.05
未分配利润	504,016,479.72	174,098,194.96	164,862,088.58
所有者权益合计	1,046,946,499.04	680,370,627.09	650,108,286.67
负债和所有者权益总计	1,208,600,329.18	874,963,400.24	842,062,147.68

3、合并利润表

单位：元

项目	2018年	2017年	2016年
一、营业总收入	1,575,763,955.25	1,352,323,383.09	1,208,125,201.65
其中：营业收入	1,575,763,955.25	1,352,323,383.09	1,208,125,201.65
二、营业总成本	1,156,498,182.27	1,004,024,064.48	947,743,392.33
其中：营业成本	498,961,560.12	429,011,542.51	390,580,714.07
税金及附加	20,899,296.84	17,265,494.84	18,260,358.04
销售费用	534,590,886.21	466,949,917.85	472,277,439.78
管理费用	72,541,614.45	67,884,794.68	56,451,160.84
研发费用	33,822,260.00	28,296,222.32	24,795,711.73
财务费用	-7,433,116.86	-12,285,075.62	-16,351,806.06
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	7,887,412.83	12,449,514.38	16,716,528.92

项目	2018年	2017年	2016年
资产减值损失	3,115,681.51	6,901,167.90	1,729,813.93
加：其他收益	39,787,194.30	5,383,427.47	-
投资收益（损失以“-”填列）	25,119,143.01	12,372,277.78	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”填列）	-	-	-
资产处置收益	-177.38	-183.68	-72,720.62
三、营业利润（损失以“-”填列）	484,171,932.91	366,054,840.18	260,309,088.70
加：营业外收入	2,383,770.37	830,152.54	13,798,453.96
减：营业外支出	256,362.21	240,600.00	600,197.01
四、利润总额（损失以“-”填列）	486,299,341.07	366,644,392.72	273,507,345.65
减：所得税费用	74,257,095.68	54,725,006.98	41,317,643.22
五、净利润（损失以“-”填列）	412,042,245.39	311,919,385.74	232,189,702.43
（一）按经营持续性分类：			
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	412,042,245.39	311,919,385.74	232,189,702.43
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类：			
1、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-3,236,207.11	-	-
2、归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	415,278,452.50	311,919,385.74	232,189,702.43
六、其他综合收益的税后净额	-5,220.75	-53,442.59	-15,836.33
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-5,220.75	-53,442.59	-15,836.33
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-5,220.75	-53,442.59	-15,836.33
1、外币报表折算差异	-5,220.75	-53,442.59	-15,836.33
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-

项目	2018年	2017年	2016年
七、综合收益总额	412,037,024.64	311,865,943.15	232,173,866.10
归属于母公司所有者的综合收益总额	415,273,231.75	311,865,943.15	232,173,866.10
归属于少数股东的综合收益总额	-3,236,207.11	-	-
八、每股收益			
基本每股收益（元/股）	1.15	0.87	0.64
稀释每股收益（元/股）	1.15	0.87	0.64

4、母公司利润表

单位：元

项目	2018年	2017年	2016年
一、营业总收入	880,511,238.40	756,083,600.18	680,247,458.09
减：营业成本	509,210,917.31	447,206,422.81	405,316,576.60
税金及附加	6,911,131.39	6,484,960.80	6,006,911.47
销售费用	122,271,828.05	120,512,346.74	135,048,573.20
管理费用	33,726,173.87	37,296,199.10	31,460,339.07
研发费用	32,997,947.03	27,415,532.72	24,295,084.93
财务费用	-1,943,862.31	-5,399,979.59	-7,392,531.71
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	2,217,626.03	5,390,194.59	7,608,849.85
资产减值损失	1,891,477.09	6,078,256.43	-22,317.79
加：其他收益	3,843,549.18	4,900,373.91	-
投资收益（损失以“-”填列）	211,499,812.78	105,845,611.11	100,000,000.00
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”填列）	-	-	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-177.38	-120.00	779.38
二、营业利润（损失以“-”填列）	390,788,810.55	227,235,726.19	185,535,601.70
加：营业外收入	2,422,921.69	1,017,831.99	3,297,901.37
减：营业外支出	179,977.77	240,600.00	539,597.92
三、利润总额（损失以“-”	393,031,754.47	228,012,958.18	188,293,905.15

项目	2018年	2017年	2016年
填列)			
减：所得税费用	26,455,882.52	17,750,617.76	12,058,157.11
四、净利润（损失以“-”填列）	366,575,871.95	210,262,340.42	176,235,748.04
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	366,575,871.95	210,262,340.42	176,235,748.04
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	366,575,871.95	210,262,340.42	176,235,748.04

5、合并现金流量表

单位：元

项目	2018年	2017年	2016年
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,862,274,808.62	1,605,791,765.09	1,312,705,362.42
收到的税费返还	32,556,565.57	-	10,000,000.00
收到的其他与经营活动有关的现金	61,027,401.72	25,622,219.44	37,858,028.99
现金流入小计	1,955,858,775.92	1,631,413,984.53	1,360,563,391.41
购买商品、接受劳务支付的现金	638,679,674.87	561,359,403.14	384,720,409.45
支付给职工以及为职工支付的现金	120,012,395.84	108,496,003.68	99,981,469.38
支付的各项税费	220,187,423.02	216,616,800.18	184,449,395.26
支付的其他与经营活动有关的现金	460,285,657.25	388,739,616.59	478,079,504.58
现金流出小计	1,439,165,150.98	1,275,211,823.58	1,147,230,778.67
经营活动产生的现金流量净额	516,693,624.94	356,202,160.94	213,332,612.74
二、投资活动产生的现金流量：			

项目	2018年	2017年	2016年
收回投资所收到的现金	1,070,000,000.00	570,000,000.00	-
取得投资收益所收到的现金	25,102,312.78	12,372,277.78	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	1,300.00	150.00	2,100.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
现金流入小计	1,095,103,612.78	582,372,427.78	2,100.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	11,343,846.34	6,389,602.50	6,616,998.78
投资所支付的现金	1,140,000,000.00	570,000,000.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
现金流出小计	1,151,343,846.34	576,389,602.50	6,616,998.78
投资活动产生的现金流量净额	-56,240,233.56	5,982,825.28	-6,614,898.78
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	-	11,900,000.00	41,200,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
现金流入小计	-	11,900,000.00	41,200,000.00
偿还债务所支付的现金	-	32,500,000.00	36,200,000.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	-	180,000,000.00	120,000,000.00
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-

项目	2018年	2017年	2016年
现金流出小计	-	212,500,000.00	156,200,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	-200,600,000.00	-115,000,000.00
四、汇率变动对现金的影响	-5,220.75	-53,442.59	-76,609.12
五、现金及现金等价物净增加额	460,448,170.63	161,531,543.63	91,641,104.84
加：期初现金及现金等价物余额	1,103,001,814.96	941,470,271.33	849,829,166.49
六、期末现金及现金等价物余额	1,563,449,985.59	1,103,001,814.96	941,470,271.33

6、母公司现金流量表

单位：元

项目	2018年	2017年	2016年
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,022,681,810.10	904,189,407.08	708,208,791.97
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	12,892,795.76	11,549,838.27	10,907,530.60
现金流入小计	1,035,574,605.86	915,739,245.35	719,116,322.57
购买商品、接受劳务支付的现金	633,755,689.63	528,527,351.33	417,586,652.35
支付给职工以及为职工支付的现金	26,222,547.42	25,962,126.08	25,078,666.69
支付的各项税费	69,645,212.55	77,360,129.68	52,630,329.79
支付的其他与经营活动有关的现金	189,058,719.92	126,135,963.36	176,402,609.75
现金流出小计	918,682,169.52	757,985,570.45	671,698,258.58
经营活动产生的现金流量净额	116,892,436.34	157,753,674.90	47,418,063.99
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	470,000,000.00	270,000,000.00	-
取得投资收益所收到的现金	211,499,812.78	105,845,611.11	100,000,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的	197,814.25	-	1,700.00

项目	2018年	2017年	2016年
现金净额			
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
现金流入小计	681,697,627.03	375,845,611.11	100,001,700.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	6,008,434.39	1,556,869.14	6,508,455.66
投资所支付的现金	540,631,670.00	298,670,620.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
现金流出小计	546,640,104.39	300,227,489.14	6,508,455.66
投资活动产生的现金流量净额	135,057,522.64	75,618,121.97	93,493,244.34
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	-	11,900,000.00	41,200,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
现金流入小计	-	11,900,000.00	41,200,000.00
偿还债务所支付的现金	-	32,500,000.00	36,200,000.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	-	180,000,000.00	120,000,000.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
现金流出小计	-	212,500,000.00	156,200,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	-200,600,000.00	-115,000,000.00
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	251,949,958.98	32,771,796.87	25,911,308.33
加：期初现金及现金等价物余额	391,600,370.42	358,828,573.55	332,917,265.22

项目	2018 年	2017 年	2016 年
六、期末现金及现金等价物余额	643,550,329.40	391,600,370.42	358,828,573.55

(三) 关键审计事项

事项描述	审计应付
关键审计事项一：营业收入真实性	
<p>公司营业收入主要通过经销、直营和代销模式进行销售，经销模式下以货物发出、经销商确认收货后确认收入，直营店和直营电商模式下以货物发出收到款项确认收入，代销模式下以取得代销产品清单确认收入。</p> <p>报告期内，公司营业收入分别为 2018 年度 157,576.40 万元、2017 年度 135,232.34 万元、2016 年度 120,812.52 万元，营业收入逐年增加，对公司业绩影响重大，是利润表项目的重要组成部分，因此会计师将营业收入的真实性确定为关键审计事项。</p>	<p>会计师实施的审计程序主要包括：</p> <p>(1) 对公司信息系统的一般控制和应用控制进行了测试；并对销售与收入内部控制循环进行了解，测试了内部控制设计和执行的有效性；</p> <p>(2) 通过对管理层的访谈，检查销售合同的主要条款，了解货物签收及退货的政策，评价各销售模式收入确认政策的适当性；</p> <p>(3) 通过抽样的方式检查了与收入确认相关的支持性凭证；直营店模式下与商场的结算单据；电商模式下的订单支付记录、货运记录等；经销模式下的货物签收记录、对账及结算记录等；代销模式下的代销清单核对及结算记录等。</p> <p>(4) 对于电商模式的订单记录，还通过抽样方法选取样本执行了电话回访，并在信息系统核查的基础上对电商订单数据进行了集中度、平均客单价等维度的数据分析；对经销模式、代销模式下的主要客户通过函证、查验资金流水及凭证等方式对交易真实性情况进行核实，并采用抽样方法对客户通过现场走访，进一步核查双方合作关系、交易金额等情况；</p> <p>(5) 针对资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本核对至各模式下收入确认的支持性凭证，评估收入确认是否记录在恰当的会计期间。</p>
关键审计事项二：存货存在性及准确性	
<p>公司存货账面余额分别为 2018 年末 13,120.60 万元（其中存货跌价准备 212.20 万元），2017 年末 11,573.62 万元（其中存货跌价准备 312.11 万元），公司期末存货余额较大。</p> <p>公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货/存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。在公司确认相关产品的可变现净值时，其售价与产品剩余有效期及存货状态相关，化妆品类快速消费品更新换代较快，可能存在滞销，减值准备计提不充分的</p>	<p>会计师实施的审计程序主要包括：</p> <p>(1) 对存货采购、生产、仓储、发货等内部控制循环进行了解，测试了内部控制设计和执行的有效性；</p> <p>(2) 对于库存存货：获取并核查所有类型的仓库物料清单及盘点过程资料，并按抽样的方法对存货进行了监盘，观察是否存在滞销、变质、损毁等迹象的产品；对于发出商品：对期末主要平台库存情况，向存放单位实施了函证程序；</p> <p>(3) 了解公司对存货减值的计提方法，并对报告期内全部退回货物结存情况进行分析，同时查验期末存货状态等，评价管理层作出会计估计（存货跌价准备）的假设具有合理性，并对存货的跌价准备进行了重新测算。</p>

<p>风险，且公司存货跌价准备计提过程中可变现净值的确定涉及管理层判断，因此，会计师将期末存货存在性及准确性事项作为关键审计事项。</p>	
---	--

二、发行人财务报表的编制基础和合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础及遵循会计准则的声明

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释以及其他相关规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

公司承诺编制的报告期各财务报表符合《企业会计准则》及其相关规定的要求，真实、完整地反映了公司报告期间的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并报表范围

报告期内纳入合并范围的主体	注册地	持股比例		业务性质
		直接	间接	
广东丸美生物技术股份有限公司	广东省	-	-	化妆品生产、销售
重庆博多物流有限公司	重庆市	100%	-	化妆品销售
广州丸美生物科技有限公司	广东省	100%	-	化妆品生产、销售
上海菲禾生物科技有限公司	上海市	100%	-	化妆品进口销售
丸美科技（广州）有限公司	广东省	100%	-	化妆品销售
广州恋火化妆品有限公司	广东省	70%	-	化妆品销售
云南博多绘姿贸易有限公司	云南省	-	51%	未实际经营
丸美集团股份有限公司	香港特别行政区	100%	-	未实际经营
春纪食材养肤中央研究所有限公司	香港特别行政区	100%	-	未实际经营
丸美化妆品株式会社	日本	-	100%	化妆品的研发、生产与销售

2、报告期内合并报表范围发生变更的内容和原因

2016年2月，公司全资子公司丸美集团股份有限公司投资设立丸美化妆品株式会社，自设立之日起纳入合并范围。

2017年5月，公司投资设立上海菲禾生物科技有限公司，自设立之日起纳入合并范围。

2017年10月，公司投资设立广州恋火化妆品有限公司，自设立之日起纳入合并范围。

2018年1月，公司全资子公司重庆博多物流有限公司投资设立云南博多绘姿贸易有限公司，自设立之日起纳入合并范围。

2018年8月，公司投资设立丸美科技（广州）有限公司，自设立之日起纳入合并范围。

2018年12月，公司全资子公司重庆博多物流有限公司转让云南博多绘姿贸易有限公司的股权，自工商变更登记信息之日不再纳入合并范围。

三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）营业收入

1、商品销售收入的确认方法

（1）商品销售收入确认的一般原则

当下列条件同时满足时，确认商品销售收入：

- ①公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- ②公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施控制；
- ③与交易相关的经济利益能够流入公司；
- ④相关的收入和成本能够可靠地计量。

（2）经销模式下的收入确认方法

根据公司与经销商的约定，交易方式主要为款到发货。公司通过经销商销售

化妆品的具体收入确认时点和方法为：公司收到经销商货款后，在约定的时间内发货，将货物移交给经销商或经销商指定的接收方，公司确认收入并开具发票。

经销模式下的收入确认依据包括：出库单、货运单或接收单。

（3）直营模式下的收入确认方法

①公司通过直营店销售化妆品的具体收入确认时点和方法为：公司在商品交付客户，并收到销售流水单、现金缴款单和刷卡记录清单时作为风险报酬的转移时点确认销售收入。

公司通过直营店销售化妆品的具体收入确认依据：百货专柜的销售清单。

②公司通过电商直营销售化妆品的具体收入确认时点和方法：公司在产品移交客户，并取得电商划入的产品销售款后确认销售收入。

公司通过电商直营销售化妆品的具体收入确认依据：出库单、电商平台的销售流水、第三方支付平台的收款流水。

（4）代销模式下的收入确认方法

公司代销模式下的具体收入确认时点和方法：公司在收到受托方提供的代销产品清单时确认销售收入。

代销模式下的具体收入确认依据：受托代销方提供的代销产品清单。

综上，发行人已结合自身实际经营情况特点、相关交易合同条款和《企业会计准则》及其应用指南的有关规定制定并披露了收入确认的会计政策，公司收入确认方法及时点恰当、依据充分，符合《企业会计准则》相关规定。

2、提供劳务收入的确认方法

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司于资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入。如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计且已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的劳务成本金额确认收入；发生的劳务成本预计不能够全部得到补偿的，按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入；发生的劳务成本预计全部不能够得到补偿的，不确认收入。

提供他人使用公司资产取得收入，当下列条件同时满足时予以确认：

- ①与交易相关的经济利益能够流入公司；
- ②收入的金额能够可靠地计量。

3、返利情况

（1）返利政策

公司为鼓励销售，根据经销商完成销售目标和回款目标的情况，按照合同约定的金额比例折算成等值产品对经销商予以实物兑付。公司对经销渠道的销售返利类型主要包括月度/季度/年度销售返利、年度增长返利、网点建设返利及其他返利。

（2）会计处理及所涉及的相关估计的情况

① 返利的会计处理

公司每月末/每季度末/每年末统计每个经销商的当月/当季度/当年出货和回款，按照合同、返利政策约定的比例计算公司应发放的返利，冲减当期收入同时计入其他应付款。

具体的会计处理分录如下：

A、计提应发放的返利

借：主营业务收入

贷：其他应付款

B、发放返利

借：其他应付款

贷：主营业务收入

借：主营业务成本

贷：库存商品

② 会计估计

公司返利为根据合同、政策的约定，经销商达成合同、政策约定的条件时，公司即存在相应的义务给付返利，其金额根据合同和销售数据能可靠计量，不涉及相关的估计。

③ 会计处理符合《企业会计准则》的规定

公司计提返利时冲减当期的营业收入，同时确认其他应付款。

经销商达到约定的销售任务后，公司即存在货物返利的义务，该货物返利后续通过折扣销售的形式体现，即后续的会计处理为冲减收入。公司当期对经销商的销售行为带来的相关经济利益流入可以分为两部分：一部分为当期产品销售导致的经济利益流入；一部分为未来经销商享受返利而导致的经济利益流出，该部分经济利益流出对应的是公司的负债，不构成公司收入。故公司当期产品销售导致的经济利益流入数额，应为收到的全部款项扣减返利金额，因此期末计提返利时冲减当期的营业收入。

同时，该义务由过去的交易或事项引起，在达成约定任务的当期即已存在，构成公司的现时义务，确认其他应付款符合《企业会计准则》负债的定义。

4、会员积分情况

(1) 积分管理的具体政策及执行情况

公司拥有丸美微信积分宝和春纪会员微信积分系统，由公司直接对会员进行积分兑换。消费者购买任何商品，通过扫描公司产品盒内的的二维码，注册后即可成为会员，可以在微信平台进行自助积分、兑换礼品、申请试用、查询明细等操作。公司后台服务器记录会员注册的个人资料信息和消费信息，消费者达到一定的积分后，可在微信会员系统中申请兑换相应礼品。

(2) 会员积分的会计处理及涉及的相关估计

① 会员积分营销的会计处理

公司在每期期末统计消费者未使用的有效积分，并按有效积分数量换算出未来可能赠送产品的价值，冲减营业收入，确认递延收益，待积分实现兑换或积分

过期时，从递延收益转入营业收入。

计提时会计分录为：

借：主营业务收入

贷：递延收益

积分实现兑换或积分过期时确认营业收入，会计分录为：

借：递延收益

贷：主营业务收入

若积分实现兑换，相应结转成本，会计分录为：

借：主营业务成本

贷：库存商品

② 积分的会计处理所涉及的估计

积分的会计处理需要评估积分的公允价值，根据公司每年政策的积分兑换政策，公司的积分可兑换若干不同的商品，公司根据谨慎性原则，按照积分全部可以兑换、每种商品均等机会兑换的假设，计算出每一积分对应的商品价值，再换算出公司的对应的收入，作为会计处理的估计基础。

③ 会计处理符合《企业会计准则》的规定

A、百货渠道、专卖店渠道的积分相关的会计处理：发行人并不直接对最终消费客户兑换积分，而是通过经销商处理各个地区的客户兑换积分的需求。发行人在每月通过在正常品销售中预发一定的赠品给各个经销商，即相当于在此时已经体现了积分兑换，且大部分会员在购买产品时已经兑换了相关礼品，且从历史经验数据来看，未有出现跨年经销商向公司要求补发积分兑换产品的情形，对公司的收入、利润等不造成影响，因此，发行人对百货渠道、专卖店渠道的积分相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定；

B、微信积分宝和春纪会员微信积分的会计处理：公司根据销售金额减去奖励积分对应的销售价值后确认收入，发行人对丸美微信积分宝、春纪会员微信积

分系统的积分相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（二）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据和计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；（2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；（3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数与初始确认金额扣除按照实际利率法摊销的累计摊销额后

的余额两项金额之中的较高者进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；（2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产的账面价值；（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

因公允价值变动而产生的任何不符合套期会计规定的利得或损失，直接计入当期损益。

4、主要金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术（包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具在当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值；初始取得或源生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

5、金融资产的减值测试和减值准备计提方法

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的

金融资产进行减值测试。对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试/单独进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

按摊余成本计量的金融资产，期末有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间的差额计算确认减值损失，短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，不对其预计未来现金流量进行折现。在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失。可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降且预期下降趋势属于非暂时性时，确认其减值损失，并将原直接计入所有者权益的公允价值累计损失一并转出计入减值损失。

（三）应收款项

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	公司将单个法人主体、自然人欠款余额超过人民币 100 万元（含 100 万元）的应收款项划分为单项金额重大的应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合依据	
账龄组合	以账龄作为类似信用风险特征划分
合并范围内关联方组合	以是否为合并范围内的应收款项划分
按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联方组合	个别认定法

3、组合中采用账龄分析法计提坏账准备的应收款项

账龄	计提标准(%)
1年以内	5
1-2年	20
2-3年	40
3-4年	60
4-5年	80
5年以上	100

4、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有客观证据表明其发生了减值
坏账准备的计提方法	对有客观证据表明其已发生减值的单项金额非重大的应收款项，单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备

5、应收票据和预付款项的减值测试

对应收票据和预付款项，公司单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认为减值损失，计提减值准备。

6、坏账的确认

坏账按下列原则进行确认：因债务人破产依照法律程序清偿后，确定无法收回的债权；因债务人死亡，不能得到偿还的债权；因债务人逾期三年未履行偿还义务且有确凿证据表明确实无法收回的债权，经公司董事会批准，列作坏账损失。

7、坏账的核销

年度核销按上述原则确认的坏账损失金额巨大的、或涉及关联交易的，需经股东大会批准。

(四) 存货

1、存货分类

存货分类为：原材料、包装物、低值易耗品、委托加工物资、在产品、自制

半成品、库存商品、发出商品。

2、存货的核算

存货按取得时的实际成本进行核算，发出时按加权平均法计算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。存货定期盘点，盘点结果如果与账面记录不符，于期末前查明原因，并根据企业的管理权限，经董事会批准后，在期末结账前处理完毕。

4、存货跌价准备的确认和计提

存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货/存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

同行业可比公司存货跌价计提占期末存货余额的情况如下：

同行业可比公司	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
上海家化	7.74%	5.44%	2.45%
拉芳家化	1.72%	0.61%	0.00%
珀莱雅	5.22%	8.09%	8.74%
平均值	6.48%	4.71%	3.73%
发行人	1.62%	2.70%	0.00%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

同行业可比公司中珀莱雅对存货跌价计提较为谨慎，根据其招股说明书披露，原因系其部分产品基于更新换代等原因出现滞销，其对部分无法继续销售的库存商品、部分无法使用的原材料和部分不再继续生产的在产品计提了存货跌价准备。上海家化于资产负债表日对距离保质期小于 6 个月的库存商品，按其账面

价值计提 100% 的存货跌价准备，距离保质期 6 个月以上的存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。拉芳家化 2016 年末对存货计提跌价准备，2017 年对库存商品计提了少量的跌价准备。

每个报告期末，公司根据盘点的存货状况判断是否存在减值迹象，对存货可变现净值进行测算，并与账面成本进行比较。公司在报告期内实际计提的存货跌价准备较同行业可比公司低，主要原因系：（1）公司根据存货管理制度的要求，每月仓库、生产等部门需要对呆滞品、毁损报废和无使用价值的存货进行盘查和清理，到年底时，此类存在减值迹象的存货已基本清理完毕；（2）公司的销售模式以经销为主，直营和代销收入占比低于同行业可比上市公司的平均水平，与之相适应，公司的存货结构中库存商品和发出商品的占比也相对较低，而原材料、包装材料因保质期较长等原因，可变现净值的变动通常较小，故而存货跌价准备计提较少。同行业上市公司中珀莱雅由于直接与唯品会等大型 B2C 电商平台进行交易，该部分渠道主要为代销模式，导致其库存商品占存货余额的比例较高，存货跌价准备计提金额较高；拉芳家化的存货结构与公司较为接近，存货跌价准备计提比例低于行业平均水平。

2017 年公司对部分库存商品计提存货跌价准备，主要原因系公司 2017 年 7 月终止了与屈臣氏的合作，由于公司屈臣氏渠道的商品为屈臣氏特定标志的产品，2017 年末公司对这部分库存商品全额计提跌价准备。2018 年末，公司对存货进行全面清查，对部分可变现净值低于账面价值的包装物、在产品、滞销的部分库存商品计提了存货跌价准备。

（五）长期股权投资

1、长期股权投资的分类

公司的长期股权投资包括对子公司的投资、对合营企业及联营企业的投资。

2、长期股权投资投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期

股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

(2) 非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：1) 在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。2) 在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

(3) 除企业合并形成以外的：以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

3、长期股权投资后续计量及损益确认方法

公司对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

4、确定对被投资单位具有重大影响的依据

对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定的，认定为重大影响。

5、长期股权投资的减值测试方法及减值准备计提方法

资产负债表日，若因市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因使长期股权投资存在减值迹象时，根据长期股权投资的公允价值减去处置费用后的净额与长期股权投资预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定长期股权投资的可收回金额。长期股权投资的可收回金额低于账面价值时，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。长期股权投资减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（六）投资性房地产

1、投资性房地产的确认标准

投资性房地产的确认标准为：已出租的建筑物；已出租的土地使用权；已出租的投资性房地产租赁期届满，因暂时空置但继续用于出租的，仍作为投资性房地产。

2、初始计量方法

取得的投资性房地产，按照取得时的成本进行初始计量，外购投资性房地产的成本，包括购买价款和可直接归属于该资产的相关税费；自行建造投资性房地产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；以其它方式取得的投资性房地产的成本，适用相关会计准则的规定确认。

3、后续计量方法

采用成本模式计量，采用与固定资产和无形资产相同的方法计提折旧或进行摊销。

4、减值准备

期末以成本模式计量的投资性房地产由于市价持续下跌等原因导致其可收

回金额低于账面价值的，按资产的实际价值低于账面价值的差额计提减值准备。

（七）固定资产

1、固定资产标准

固定资产标准指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的并且使用年限超过一年的有形资产。

2、固定资产分类

固定资产的分类为：房屋及建筑物、机器设备、办公设备、运输设备、其他设备。

3、固定资产计价

按实际成本计价。

4、固定资产折旧

公司固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值确定其折旧率如下：

类别	折旧年限	预计净残值率(%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	20-40 年	10	2.25-4.5
机器设备	3-7 年	10	12.86-30
办公设备	3-5 年	10	18-30
运输设备	7 年	10	12.86
其他设备	3-5 年	10	18-30

5、固定资产减值准备

公司年末对固定资产逐项进行检查，如果由于市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于其账面价值，则按照其差额计提固定资产减值准备，固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。资产未来现金流量的现值则按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行

折现后的金额加以确定。

（八）在建工程

1、在建工程的类别

公司在建工程包括建筑工程、安装工程、技术改造和大修理工程等。

2、在建工程的计量

在建工程以实际成本计价，按照实际发生的支出确定其工程成本，工程达到预定可使用状态前因进行试运转发生的净支出计入工程成本。工程达到预定可使用状态前所取得的试运转过程中形成的、能够对外销售的产品，其发生的成本，计入在建工程成本，销售或结转为产成品时，按实际销售收入或者预计售价冲减在建工程成本。在建工程发生的借款费用，符合借款费用资本化条件的，在所购建的固定资产达到预定可使用状态前，计入在建工程成本。

3、在建工程结转为固定资产的时点

在建工程按各项工程所发生的实际支出核算，在达到预定可使用状态时转作固定资产。所建造的固定资产已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算手续的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并计提固定资产的折旧，待办理了竣工决算手续后再对原估计值进行调整。

4、在建工程减值准备

公司在资产负债表日对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，则计提减值准备。在建工程减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。存在以下一项或若干项情况时，计提在建工程减值准备：

（1）长期停建并且预计在未来3年内不会重新再开工的在建工程。

（2）所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性。

（3）其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

（九）借款费用

购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前，根据其资本化率计算的发生额予以资本化。除此以外的其它借款费用在发生时计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。同时满足下列条件时，借款费用开始资本化：（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；（2）借款费用已经发生；（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定为应予以资本化的费用。

为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，公司根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，暂停借款费用的资本化。在中断期间发生的借款费用确认为费用，计入当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始。如果中断是所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态必要的程序，借款费用继续资本化。

购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止借款费用资本化。

（十）无形资产

1、无形资产的确定标准和分类

无形资产是指公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括土地使用权、软件等。

2、无形资产计价

(1) 外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。

(2) 内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。

(3) 投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

(4) 接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

(5) 非货币性交易投入的无形资产，以该项无形资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

(6) 接受捐赠的无形资产，捐赠方提供了有关凭据的，按凭据上标明的金额加上应支付的相关税费计价；捐赠方没有提供有关凭据的，如果同类或类似无形资产存在活跃市场的，按同类或类似无形资产的市场价格估计的金额，加上应支付的相关税费，作为实际成本；如果同类或类似无形资产不存在活跃市场的，按接受捐赠的无形资产的预计未来现金流量现值，作为实际成本；自行开发并按法律程序申请取得的无形资产，按依法取得时发生的注册费，聘请律师费等费用，作为实际成本。

3、无形资产摊销

使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

具体摊销年限如下：

无形资产类别	摊销年限
土地使用权	50年或有效期
外购软件	5-10年
商标权	10年或受益期

4、公司内部研究开发项目开发阶段的支出满足资本化的条件

(1) 从技术上来讲，完成该无形资产以使其能够使用或出售具有可行性。

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图。

(3) 无形资产产生未来经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场；无形资产将在内部使用时，证明其有用性。

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产。

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠计量。

5、无形资产减值准备

公司于资产负债表日检查各项无形资产预计给企业带来未来经济利益的能力，对预计可收回金额低于其账面价值的，按单项预计可收回金额与账面价值差额计提减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

(十一) 长期待摊费用摊销方法

长期待摊费用按照实际发生额入账，采用直线法在受益期或规定的摊销年限内摊销。

长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益的，将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

(十二) 职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形

式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（一）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（二）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（一）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。（二）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十三）预计负债

公司发生与或有事项相关的义务并同时符合以下条件时，在资产负债表中确认为预计负债：

- (1) 该义务是公司承担的现时义务；
- (2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；
- (3) 该义务的金额能够可靠地计量。

在资产负债表日，考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行计量。

如果清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，且确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十四）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

1、公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

(1) 政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量；

(2) 与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本；

(3) 与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

2、已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：

(1) 初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；

(2) 存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；

(3) 属于其他情况的，直接计入当期损益。

(十五) 所得税

1、所得税的会计处理方法

所得税的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

2、递延所得税资产的确认

确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产时，应当以未来很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

(1) 该项交易不是企业合并；

(2) 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

3、递延所得税负债的确认

除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：

(1) 商誉的初始确认。

(2) 同时具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：

①该项交易不是企业合并；

②交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

（3）公司对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，应当确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：

①投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十六）其他综合收益

其他综合收益，是指企业根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

（1）以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定收益计划净负债或净资产导致的变动、按照权益法核算的在被投资单位以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额等。

（2）以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括按照权益法核算的被投资单位以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产形成的利得或损失、现金流量套期工具产生的利得或损失中属于有效套期的部分、外币财务报表折算差额等。

（十七）持有待售及终止经营

非流动资产或处置组划分为持有待售类别，应当同时满足下列条件：

（1）根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；

（2）出售极可能发生，即企业已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。有关规定要求公司相关权力机构或者监管部门批准后方可出售的，应当已经获得批准。

终止经营，是指公司满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该

组成部分已经处置或划分为持有待售类别：

(1) 该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；

(2) 该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；

(3) 该组成部分是专为转售而取得的子公司。

(十八) 会计政策或会计估计变更

1、会计政策变更

(1) 财政部于 2016 年 12 月 3 日发布了《增值税会计处理规定》(财会[2016]22 号)，适用于 2016 年 5 月 1 日起发生的相关交易。公司执行该规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
1、将利润表中“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目。	税金及附加
2、将自 2016 年 5 月 1 日起企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目，2016 年 5 月 1 日之前发生的税费不予调整。比较数据不予调整。	调增税金及附加 2016 年金额 2,509,165.11 元，调减管理费用 2016 年金额 2,509,165.11 元。

(2) 根据财政部制定的《企业会计准则第 16 号——政府补助》(财会〔2017〕15 号)，公司对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至该准则施行日之间新增的政府补助根据该准则进行调整。

(3) 根据财政部制定的《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》(财会〔2017〕13 号)，公司对 2017 年 5 月 28 日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营采用未来适用法处理。

(4) 财政部于 2017 年 12 月 25 日发布的《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，根据要求，公司对报告期内的报表格式进行了调整，同时对营业外收入、营业外支出、资产处置收益科目进行了追溯调整，具体调整情况如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
1、资产负债表新增“持有待售资产”、“持有待售负债”项目。	持有待售资产、持有待售负债
2、利润表新增“资产处置收益”、“其他收益”、“(一)持续经营净利润”和“(二)终止经营净利润”项目，对营业外收入、营业外支出的核算范围作了调整。	详见下表

本次会计政策变更对财务报表的影响金额如下：

单位：元

受影响的项目	2016 年度
资产处置收益	-72,720.62
其他收益	-
营业外收入	-1,179.38
营业外支出	-73,900.00
净利润	-

(5) 财政部于 2018 年 6 月 15 日发布《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号），公司根据要求对报告期内的报表格式进行了调整。具体调整情况如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
公司根据《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）要求对财务报表格式进行了修订，并对比较期财务报表进行了调整。	<p>1、资产负债表项目</p> <p>(1) “应收票据”、“应收账款”项目归并至“应收票据及应收账款”项目。</p> <p>(2) “应收利息”、“应收股利”项目归并至“其他应收款”项目。</p> <p>(3) “固定资产清理”项目归并至“固定资产”项目。</p> <p>(4) “工程物资”项目归并至“在建工程”项目。</p> <p>(5) “应付票据”、“应付账款”项目归并至“应付票据及应付账款”项目。</p> <p>(6) “应付利息”、“应付股利”项目归并至“其他应付款”项目。</p> <p>(7) “专项应付款”项目归并至“长期应付款”项目。</p> <p>2、利润表项目</p> <p>(1) 新增“研发费用”项目，将原计入“管理费用”核算的研发费用，重分类至“研发费用”项目。</p> <p>(2) “财务费用”项目下新增“利息费用”、“利息收入”项目。</p> <p>3、所有者权益变动表</p> <p>(1) 新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。</p>

2、会计估计变更

报告期内公司无会计估计变更事项。

（十九）前期会计差错更正

根据《两江新区国家税务局关于重庆博多物流有限公司对<关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知>适用主体的回复》和《重庆市两江新区国家税务局关于“重庆博多物流有限公司关于申请退还 2017 年多缴税款的报告”的复函》，公司对报告期内的财务报表进行了会计差错更正，重庆博多按照收入 30% 为限额进行广告费的税前扣除，追溯调整多缴的所得税和滞纳金，具体如下：

单位：元

审议程序	受影响报告期	项目	当期影响数	当期期初累计影响数	截至当期累计影响数
公司 2018 年 6 月 15 日第三 届董事 会第二 次会议 批准通 过	2015 年	递延所得税资产	-1,548,483.17	-31,008,082.40	-32,556,565.57
		应交税费	-1,548,483.17	-31,008,082.40	-32,556,565.57
	2016 年	递延所得税资产	-	-32,556,565.57	-32,556,565.57
		应交税费	-	-32,556,565.57	-32,556,565.57
	2017 年	其他应收款	38,253,964.54	-	38,253,964.54
		递延所得税资产	-346,360.56	-32,556,565.57	-32,902,926.13
		应交税费	-346,360.56	-	-346,360.56
		未分配利润	5,697,398.97	-	5,697,398.97
		营业外支出	-5,697,398.97	-	-5,697,398.97

公司补缴、退还企业所得税及滞纳金的过程和原因详见本章“十、期后事项、或有事项及其他重要事项”之“（三）其他重要事项”。

四、发行人适用的各种税项及税率

报告期内，本公司适用主要税种为增值税和企业所得税，具体税率如下表：

税项	计税基础	税率
增值税	应税销售收入或加工收入	11%、10%、17%、16%、6%、5%、3%
消费税	应税产品的收入	15%
营业税	应税收入	5%

税项	计税基础	税率
城市维护建设税	应交流转税	1%、7%
教育费附加	应交流转税	3%
地方教育附加	应交流转税	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.5%、25%、15%-30%

注：根据财税[2018]32号文“关于调整增值税税率的通知”的规定，自2018年5月1日起，纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%、10%。

公司于2014年10月9日经广东省科学技术厅认定为高新技术企业，取得“GF201444000256”号高新技术企业证书，有效期为三年，2016年度减按15%的税率计缴企业所得税。公司于2017年12月11日经广东省科学技术厅认定为高新技术企业，取得“GR201744011278”号高新技术企业证书，有效期为三年，2017年度、2018年度减按15%的税率计缴企业所得税。

根据《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58号），自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。重庆博多物流有限公司于2012年8月7日经重庆市经济和信息化委员会认定为国家鼓励类产业，取得“[内]鼓励类确认[2012]324”号国家鼓励类产业确认书，故重庆博多2016年度、2017年度、2018年度减按15%的税率计缴企业所得税。

广州丸美生物科技有限公司、上海菲禾生物科技有限公司、广州恋火化妆品有限公司、丸美科技（广州）有限公司企业所得税税率为25%。

按《香港法例》第112章，《税务条例》第14条，公司子公司丸美集团股份有限公司、春纪食材养肤中央研究所有限公司适用利得税率为16.5%。

丸美化妆品株式会社根据实现的应纳税所得税额不同，法人税率为15%-30%。

五、非经常性损益

本公司报告期内的非经常性损益项目及金额如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
非流动资产处置收益	-11.86	-0.02	-7.27
计入当期损益的政府补助	4,207.76	607.77	1,328.59
委托他人投资或管理资产的损益	2,510.23	1,237.23	-
除上述各项之外的营业外收支净额	-2.77	-10.47	-8.76
减：非经常性损益相应的所得税	1,006.61	278.87	195.54
减：少数股东损益影响数	0.01	-	-
非经常性损益影响的净利润	5,696.73	1,555.64	1,117.01

六、主要资产情况

(一) 固定资产

报告期内公司固定资产分类列示如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
固定资产	26,010.18	26,253.58	27,865.64
固定资产清理	-	-	-

1、各期固定资产原值、累计折旧、减值准备增减变动情况

(1) 2018年固定资产变动情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	办公设备	运输设备	其他设备	合计
一、账面原值：						
1.期初余额	26,711.97	2,135.77	615.82	1,303.91	545.52	31,313.00
2.本期增加金额	16.41	690.60	85.67	208.17	41.62	1,042.46
(1) 购置	16.41	543.97	85.67	208.17	41.62	895.83
(2) 在建工程转入	-	146.63	-	-	-	146.63
3.本期减少金额	27.25	83.44	154.30	9.14	49.55	323.68
(1) 处置或报废	-	83.44	154.30	9.14	49.55	296.43
(2) 其他	27.25	-	-	-	-	27.25
4.期末余额	26,701.13	2,742.93	547.19	1,502.94	537.59	32,031.79

二、累计折旧						
1.期初余额	2,257.22	1,218.77	443.97	781.93	357.53	5,059.42
2.本期增加金额	601.05	343.27	127.83	107.85	64.94	1,244.93
(1) 计提	601.05	343.27	127.83	107.85	64.94	1,244.93
3.本期减少金额	-	72.78	155.41	8.22	46.33	282.75
(1) 处置或报废	-	72.78	155.41	8.22	46.33	282.75
4.期末余额	2,858.27	1,489.26	416.38	881.56	376.14	6,021.60
三、减值准备						
1.期初余额	-	-	-	-	-	-
2.本期增加金额	-	-	-	-	-	-
3.本期减少金额	-	-	-	-	-	-
4.期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值	-	-	-	-	-	-
1.期末账面价值	23,842.87	1,253.68	130.81	621.39	161.44	26,010.18
2.期初账面价值	24,454.75	917.00	171.85	521.98	187.99	26,253.58

(2) 2017 年固定资产变动情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	办公设备	运输设备	其他设备	合计
一、账面原值：						
1.期初余额	27,336.92	2,090.37	552.09	1,303.10	502.63	31,785.11
2.本期增加金额	193.80	50.20	63.73	0.81	43.32	351.87
(1) 购置	36.00	46.57	63.73	0.81	43.32	190.43
(2) 在建工程转入	157.80	3.63	-	-	-	161.43
3.本期减少金额	818.75	4.80	-	-	0.43	823.97
(1) 处置或报废	-	4.80	-	-	0.43	5.23
(2) 其他	818.75	-	-	-	-	818.75
4.期末余额	26,711.97	2,135.77	615.82	1,303.91	545.52	31,313.00
二、累计折旧						
1.期初余额	1,819.19	864.67	355.10	600.52	279.99	3,919.47
2.本期增加金额	630.04	358.89	88.86	181.42	77.95	1,337.16
(1) 计提	630.04	358.89	88.86	181.42	77.95	1,337.16
3.本期减少金额	192.01	4.79	-	-	0.41	197.21

(1) 处置或报废	-	4.79	-	-	0.41	5.19
(2) 其他	192.01	-	-	-	-	192.01
4.期末余额	2,257.22	1,218.77	443.97	781.93	357.53	5,059.42
三、减值准备						
1.期初余额	-	-	-	-	-	-
2.本期增加金额	-	-	-	-	-	-
3.本期减少金额	-	-	-	-	-	-
4.期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1.期末账面价值	24,454.75	917.00	171.85	521.98	187.99	26,253.58
2.期初账面价值	25,517.73	1,225.70	196.98	702.59	222.64	27,865.64

(3) 2016 年固定资产变动情况

单位：万元

项目	房屋及建筑物	机器设备	办公设备	运输设备	其他设备	合计
一、账面原值：						
1.期初余额	27,257.44	1,786.49	522.24	1,286.26	434.79	31,287.21
2.本期增加金额	79.48	307.91	30.59	16.85	78.96	513.79
(1) 购置	-	300.44	30.59	16.85	44.77	392.65
(2) 在建工程转入	79.48	7.46	-	-	34.19	121.13
3.本期减少金额	-	4.03	0.75	-	11.11	15.88
(1) 处置或报废	-	4.03	0.75	-	11.11	15.88
4.期末余额	27,336.92	2,090.37	552.09	1,303.10	502.63	31,785.11
二、累计折旧						
1.期初余额	1,188.13	548.42	242.41	402.42	165.23	2,546.61
2.本期增加金额	631.06	318.64	113.43	198.09	120.03	1,381.26
(1) 计提	631.06	318.64	113.43	198.09	120.03	1,381.26
3.本期减少金额	-	2.38	0.74	-	5.28	8.40
(1) 处置或报废	-	2.38	0.74	-	5.28	8.40
4.期末余额	1,819.19	864.67	355.10	600.52	279.99	3,919.47
三、减值准备						
1.期初余额	-	-	-	-	-	-
2.本期增加金额	-	-	-	-	-	-

项目	房屋及建筑物	机器设备	办公设备	运输设备	其他设备	合计
3.本期减少金额	-	-	-	-	-	-
4.期末余额	-	-	-	-	-	-
四、账面价值						
1.期末账面价值	25,517.73	1,225.70	196.98	702.59	222.64	27,865.64
2.期初账面价值	26,069.31	1,238.07	279.82	883.83	269.55	28,740.60

2、固定资产变动趋势与发行人生产经营情况

单位：万元

项目	2018年		2017年		2016年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
房屋及建筑物	26,701.13	-0.04%	26,711.97	-2.29%	27,336.92
机器设备	2,742.93	28.43%	2,135.77	2.17%	2,090.37
办公设备	547.19	-11.14%	615.82	11.54%	552.09
运输设备	1,502.94	15.26%	1,303.91	0.06%	1,303.10
其他设备	537.59	-1.45%	545.52	8.53%	502.63
固定资产原值合计	32,031.79	2.30%	31,313.00	-1.49%	31,785.11
营业收入	157,576.40	16.52%	135,232.34	11.94%	120,812.52

发行人报告期内固定资产规模总体较为稳定，主要由于2014年第四季度，公司新厂房建设完工，新厂房的投入使用后满足了公司的后续几年的生产及仓储需求。发行人固定资产与营业收入的增长率存在一定程度的不一致，主要是由于固定资产是阶段性的需求，与生产、营业收入不完全在同一期间匹配。

3、发行人折旧政策与同行业可比公司的对比

单位：折旧年限（年）、折旧率（%）

同行业可比公司	房屋建筑物		机器设备		办公设备		运输设备		其他设备		通用设备		专用设备	
	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率	折旧年限	折旧率
上海家化	20-40	2.25-4.80	5-10	9.60-20.00	-	-	5-10	9.00-19.20	3-5	19.20-33.33	-	-	-	-
拉芳家化	20.00	4.50	5-10	9.00-19.00	-	-	5-10	9.00-18.00	5-10	9.00-19.00	-	-	-	-
珀莱雅	10 或 30	3.17 或 9.50	-	-	-	-	5	19.00	-	-	5	19.00	5-10	9.50-19.00
发行人	20-40	2.25-4.50	3-7	12.86-30.00	3-5	18.00-30.00	7	12.86	3-5	18.00-30.00	-	-	-	-

发行人与同行业可比公司固定资产折旧均采用年限平均法并按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提，发行人净残值率为 10%，同行业公司净残值率分布在 0%-10% 区间。发行人折旧政策与同行业可比公司基本一致，折旧计提率充分合理。

（二）无形资产

截至 2018 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	减值准备	净值
土地使用权	1,295.74	226.75	-	1,068.99
软件	773.30	261.17	-	512.13
商标权	1,277.10	94.38	-	1,182.72
合计	3,346.14	582.31	-	2,763.84

七、主要债项

（一）应付票据及应付账款

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
应付票据	-	-
应付账款	27,336.47	21,594.66
合计	27,336.47	21,594.66

（二）预收款项

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
预收款项	18,439.08	20,525.05
合计	18,439.08	20,525.05

（三）应付职工薪酬

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
短期薪酬	1,682.79	1,612.08
其中：工资、奖金、津贴和补贴	1,648.41	1,570.47
社会保险费	0.43	-
工会经费和职工教育经费	33.96	41.61
合计	1,682.79	1,612.08

（四）应交税费

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
增值税	3,034.42	2,576.48
城建税	213.12	176.54
教育费附加	91.34	75.66
地方教育附加	60.89	50.44
印花税	17.88	17.17
土地使用税	-	10.66
企业所得税	2,799.06	1,616.56
个人所得税	26.33	49.50
合计	6,243.03	4,572.99

(五) 其他应付款

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
应付利息	-	-
应付股利	-	-
其他应付款	17,236.39	13,644.35
其中：返利	7,448.57	3,907.60
保证金及押金	5,803.54	5,770.58
未付费用	3,977.97	3,963.14
往来款	6.30	3.04

(六) 对关联方的负债

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31
预收款项：		
其中：重庆庄胜贸易有限公司	218.83	492.83
预收款项小计	218.83	492.83
其他应付款：		
其中：重庆庄胜贸易有限公司	277.73	298.63
孙怀庆	-	3.04
曾令椿	-	4.49
其他应付款小计	277.73	306.16

八、所有者权益变动情况

(一) 股本变动情况

报告期内，公司股本未发生变动，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31	2016-01-01
孙怀庆	29,160.00	29,160.00	29,160.00	29,160.00
王晓蒲	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00
L Capital Guangzhou Beauty Ltd.	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
合计	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

(二) 资本公积变动情况

报告期内，公司资本公积未发生变动，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31	2016-01-01
股本溢价	1,567.44	1,567.44	1,567.44	1,567.44
其他资本公积	-	-	-	-
合计	1,567.44	1,567.44	1,567.44	1,567.44

(三) 其他综合收益变动情况

2016年、2017年和2018年，公司其他综合收益变动情况如下：

单位：万元

项目	2016-01-01	本期变动	2016-12-31
以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-1.58	-1.58
其中：外币财务报表折算差额	-	-1.58	-1.58
合计	-	-1.58	-1.58
项目	2017-01-01	本期变动	2017-12-31
以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
以后将重分类进损益的其他综合收益	-1.58	-5.34	-6.93
其中：外币财务报表折算差额	-1.58	-5.34	-6.93
合计	-1.58	-5.34	-6.93

项目	2018-01-01	本期变动	2018-12-31
以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
以后将重分类进损益的其他综合收益	-6.93	-0.52	-7.45
其中：外币财务报表折算差额	-6.93	-0.52	-7.45
合计	-6.93	-0.52	-7.45

(四) 盈余公积变动情况

单位：万元

项目	2016-01-01	本期增加	本期减少	2016-12-31
法定盈余公积	9,280.48	1,762.36	-	11,042.84
其他盈余公积	-	-	-	-
合计	9,280.48	1,762.36	-	11,042.84
项目	2017-01-01	本期增加	本期减少	2017-12-31
法定盈余公积	11,042.84	2,102.62	-	13,145.46
其他盈余公积	-	-	-	-
合计	11,042.84	2,102.62	-	13,145.46
项目	2018-01-01	本期增加	本期减少	2018-12-31
法定盈余公积	13,145.46	3,665.76	-	16,811.22
其他盈余公积	-	-	-	-
合计	13,145.46	3,665.76	-	16,811.22

报告期内，公司按母公司当年净利润的 10% 提取法定盈余公积金。

(五) 未分配利润变动情况

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
上期期末未分配利润	45,289.62	34,200.30	24,743.69
加：同一控制下企业合并影响	-	-	-
本期期初未分配利润	45,289.62	34,200.30	24,743.69
加：本期归属于母公司所有者的净利润	41,527.85	31,191.94	23,218.97
减：分配普通股现金股利	-	18,000.00	12,000.00
提取法定盈余公积	3,665.76	2,102.62	1,762.36
转增股本的普通股股利	-	-	-
本期期末未分配利润	83,151.70	45,289.62	34,200.30

九、简要现金流量情况

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
经营活动现金流入小计	195,585.88	163,141.40	136,056.34
经营活动现金流出小计	143,916.52	127,521.18	114,723.08
经营活动产生的现金流量净额	51,669.36	35,620.22	21,333.26
投资活动现金流入小计	109,510.36	58,237.24	0.21
投资活动现金流出小计	115,134.38	57,638.96	661.70
投资活动产生的现金流量净额	-5,624.02	598.28	-661.49
筹资活动现金流入小计	-	1,190.00	4,120.00
筹资活动现金流出小计	-	21,250.00	15,620.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	-20,060.00	-11,500.00
汇率变动对现金的影响额	-0.52	-5.34	-7.66
现金及现金等价物净增加额	46,044.82	16,153.15	9,164.11
六、期末现金及现金等价物余额	156,345.00	110,300.18	94,147.03

十、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

公司报告期内不存在需要披露的重大的资产负债表日后事项。

（二）承诺事项、或有事项

公司报告期内不存在需要披露的承诺及或有事项。

（三）其他重要事项

1、2017年重庆博多自查补税情况及对公司财务状况的影响

2017年4月，重庆市国家税务局稽查局对辖区内企业纳税情况进行随机抽检，并向重庆博多出具《税务事项通知书》（渝国税一稽通[2017]46号），要求重庆博多对其2014年度-2016年度纳税情况进行自查。

由于重庆博多仅从事化妆品销售业务而未从事化妆品制造业务，在与稽查局对化妆品销售企业广告费和业务宣传费支出税前扣除政策适用问题的理解存在不一致的情况下，重庆博多“在稽查部门的指引和辅导下”（《重庆市两江新区税务局关于重庆博多物流有限公司2018补税事项说明》原文），根据审慎性原则，暂按稽查部门的要求严

格执行《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第 44 条规定，未作为“化妆品制造与销售”企业适用《关于部分行业广告费和业务宣传费税前扣除政策的通知》（财税[2012]48 号）的相关规定，2012 年度至 2015 年度间按照不超过收入总额（含视同销售）15%为限进行广告费税前扣除，故补缴 2012 年度至 2015 年度间多抵扣的 15%限额以上的广告费相应的企业所得税，于 2017 年 5 月 16 日补缴了企业所得税 32,556,565.57 元，并缴纳了相应的滞纳金 5,697,398.97 元。补缴上述所得税款与滞纳金后，重庆博多就化妆品销售企业广告费和业务宣传费支出税前扣除政策适用问题向主管税局提出咨询。

针对上述事项，重庆市两江新区国家税务局出具了《重庆博多物流有限公司 2014-2016 年税务自查相关事项的说明》，确认“上述补缴行为系重庆博多基于自查结果主动补缴税款，且重庆博多已及时足额缴纳了滞纳金，不构成重大违法违规行为”。

公司实际控制人孙怀庆、王晓蒲出具承诺函，“若重庆博多被相关部门要求追缴广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前的相关税收优惠或被要求退还其在广东丸美生物技术股份有限公司首次公开发行并上市之日之前已收到的财政补贴、返还税款等，其将无条件向重庆博多进行补偿，以使重庆博多不因此遭受任何经济损失。”

上述事项所属的会计期间是 2012 年-2015 年，2017 年首次申报招股说明书对报告期内涉及的会计科目进行了追溯调整，同时调增递延所得税资产和应交税费，具体如下：

单位：元

前次申报招股说明书	
会计科目	2015 年
递延所得税资产	5,766,950.94
应交税费	28,317,772.96
2017 年首次申报招股说明书	
会计科目	2015 年
递延所得税资产	38,323,516.51
应交税费	60,874,338.53

2、2018 年国家税务局对补税事项的最终认定情况及发行人的会计调整

2018 年，重庆博多就化妆品销售企业广告费和业务宣传费支出税前扣除政策适用问题向重庆市两江新区国家税务局提出咨询，根据两江新区国家税务局于 2018 年 5 月

28日出具的《两江新区国家税务局关于重庆博多物流有限公司对<关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知>适用主体的回复》，“经请示重庆市国家税务局所得税处，按照《财政部 国家税务总局关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知》（财税[2012]48号）的规定，在2011年1月1日至2015年12月31日的期间内，化妆品销售企业发生的广告费和业务宣传费支出可以按照30%的限额比例执行，即不超过当年销售（营业）收入30%的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除”。

2018年6月8日，重庆博多物流有限公司向重庆市两江新区国家税务局提交了《重庆博多物流有限公司关于申请退还2017年多缴税款的报告》，申请退还2017年多缴的补税款及滞纳金。根据重庆市两江新区国家税务局2018年6月14日出具的《重庆市两江新区国家税务局关于“重庆博多物流有限公司关于申请退还2017年多缴税款的报告”的复函》，“同意对你公司2012-2015年度多缴企业所得税32,556,565.57元、滞纳金5,697,398.97元，合计38,253,964.54元，予以退还。”2018年7月25日，重庆博多收到收到重庆市两江新区国家税务局退还的所得税及滞纳金共计38,253,964.54元。

根据《两江新区国家税务局关于重庆博多物流有限公司对<关于广告费和业务宣传费支出税前扣除政策的通知>适用主体的回复》和《重庆市两江新区国家税务局关于“重庆博多物流有限公司关于申请退还2017年多缴税款的报告”的复函》，公司对报告期内的财务报表进行了会计差错更正，重庆博多按照收入30%为限额进行广告费的税前扣除，追溯调整多缴的所得税和滞纳金。

具体调整过程详见本章“三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十九）前期会计差错更正”。

十一、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2018年/ 2018-12-31	2017年/ 2017-12-31	2016年/ 2016-12-31
流动比率	2.52	2.10	1.80
速动比率	2.34	1.92	1.64
资产负债率（母公司）	13.38%	22.24%	22.80%
应收账款周转率（次）	261.16	70.37	75.65
存货周转率（次）	4.13	3.90	3.50

项目	2018年/ 2018-12-31	2017年/ 2017-12-31	2016年/ 2016-12-31
息税折旧摊销前利润（万元）	50,896.37	39,258.97	29,827.31
利息保障倍数	/	/	/
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.44	0.99	0.59
每股净现金流量（元）	1.28	0.45	0.25
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例	1.23%	0.71%	0.75%

注：上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产÷流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债
- 3、资产负债率=总负债÷总资产
- 4、应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额
- 5、存货周转率=营业成本÷存货平均净额
- 6、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息支出+折旧+摊销
- 7、利息保障倍数=(利润总额+利息支出)÷利息支出
- 8、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷期末股本总额
- 9、每股净现金流量=现金流量净额÷期末股本总额
- 10、无形资产(扣除土地使用权后)占净资产比例=无形资产(扣除土地使用权后)÷期末净资产

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》，公司净资产收益率和每股收益计算结果如下：

项目	净资产收益率	每股收益（元）	
	加权平均	基本	稀释
2018年度			
归属于公司普通股股东的净利润	35.57%	1.15	1.15
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	30.69%	1.00	1.00
2017年度			
归属于公司普通股股东的净利润	34.19%	0.87	0.87
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	32.48%	0.82	0.82
2016年度			
归属于公司普通股股东的净利润	31.29%	0.64	0.64
扣除非经常性损益后的归属于公司普	29.79%	0.61	0.61

项目	净资产收益率		每股收益（元）	
	加权平均		基本	稀释
普通股股东的净利润				

注：上述财务指标计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

$$2、\text{基本每股收益} = P0 \div S$$

$$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

$$3、\text{稀释每股收益} = P1 / (S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十二、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

十三、评估情况

公司前身广州佳禾于 2011 年整体变更设立股份公司时，委托深圳市德正信资产评估有限公司（现更名为深圳德正信国际资产评估有限公司）对广州佳禾截至 2011 年 11 月 30 日的净资产进行了评估，并出具了《广州佳禾化妆品制造有限公司股份制改制项目资产评估报告》（德正信综评报字[2011]第 104 号）。根据该评估报告书，截至评估基准日 2011 年 11 月 30 日，广州佳禾净资产评估值为 14,791.84 万元，评估增值 5,310.06 万元，增值率 56.00%。

十四、历次验资情况

发行人历次验资情况详见本招股意向书“第五节 发行人基本情况”之“三、公司历史沿革及股本形成情况”之“（四）历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产的主要结构分析

报告期内，公司资产构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	179,066.42	84.59%	130,080.48	81.15%	114,512.92	77.59%
非流动资产	32,622.23	15.41%	30,215.05	18.85%	33,075.24	22.41%
资产合计	211,688.65	100.00%	160,295.53	100.00%	147,588.16	100.00%

报告期内公司业务持续稳健发展，总资产规模逐年增长。报告期内，公司流动资产占总资产的比例均超过 75%，资产结构符合行业特点，流动性和变现能力较强。

1、流动资产

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	156,345.00	87.31%	110,300.18	84.79%	94,147.03	82.22%
应收票据及 应收账款	289.85	0.16%	916.91	0.70%	4,986.37	4.35%
预付款项	1,715.93	0.96%	1,366.67	1.05%	1,197.88	1.05%
其他应收款	172.26	0.10%	4,472.04	3.44%	367.24	0.32%
存货	12,908.41	7.21%	11,261.50	8.66%	10,728.14	9.37%
其他流动资产	7,634.98	4.26%	1,763.18	1.36%	3,086.27	2.70%
合计	179,066.42	100.00%	130,080.48	100.00%	114,512.92	100.00%

2016 年末、2017 年末和 2018 年末，公司流动资产构成中货币资金占比均超过 80%。总体上，公司现金充裕，流动性强。公司销售模式中，对于经销商主要采用款到发货的模式，且公司经过长期的品牌宣传，产品市场稳定，盈利能力较好，公司现金流快速增长。2017 年末，公司流动资产较 2016 年末增加 13.59%，主要是公司货币资金、预付款项和存货增加导致；2018 年末，公司流动资产较 2017 年末增加 48,985.94 万元，增幅 37.66%，主要是由于货币资金、存货以及其他流动资产中的理财产品余额增加所致。

(1) 货币资金

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
库存现金	13.40	4.02	12.37
银行存款	156,331.60	110,296.17	94,134.66
合计	156,345.00	110,300.18	94,147.03

公司货币资金主要包括库存现金和银行存款。2017 年末货币资金较 2016 年增加 16,153.15 万元，增幅 17.16%；2018 年末货币资金较 2017 年末增加 46,044.82 万元，增幅 41.75%。报告期内，随着化妆品市场的回暖和公司业务的发展，公司销售收入及经营性净现金流逐年增长；自 2014 年末公司搬迁进入新厂房后，资产投资规模稳定，购建固定资产、无形资产等投资活动支付的现金较少，因此公司货币资金逐年增长，货币资金充裕。2018 年末，公司货币资金较上年末增幅较快，一方面是因为公司 2018 年业绩较好，经营活动产生的现金流量净额较上年增长 16,049.15 万元，另一方面是公司为了保护上市后新股东的权益，发行前滚存的未分配利润拟由新老股东共享，2018 年末未进行分红。

(2) 应收票据及应收账款

报告期内，应收票据及应收账款分类列示如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收票据	-	-	2,060.00
应收账款	289.85	916.91	2,926.37
合计	289.85	916.91	4,986.37

① 应收票据

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
商业承兑汇票	-	-	2,060.00
合计	-	-	2,060.00

报告期内公司应收票据为已贴现但尚未到期的商业承兑汇票。报告期内公司不存在通过银行承兑汇票结算的情况，使用商业承兑汇票不存在转让和背书的情况。

2015 年 6 月开始，公司接受部分符合一定条件的经销商在合作银行开具的商业承

兑汇票，具体由合作银行给予公司 1 亿元的授信额度，符合条件的经销商可向指定合作银行申请开具商业承兑汇票，公司收到商业承兑汇票后到合作银行进行贴现。2016 年末应收票据占公司流动资产的比例较低。

公司制定了《商票保贴管理制度》，对经销商商票保贴资格、商票保贴额度、提示付款和票据管理作出了详细规定。开具商业承兑汇票的经销商需要符合的条件有：（1）经销商与公司上一年不含税交易额不低于 1,000 万（含）且同比跌幅率不超过 30%（含）；（2）经销商成立三年（含）以上，或其主要股东（含实际控制人）从业经验（含）三年以上，与发行人合作超过两年；（3）获得公司书面推荐；（4）经销商主营业务清晰且征信记录良好。一般情况下，公司在预收账款金额大于开票金额的情况下，接受其商业承兑汇票，以减小经销商无法按时支付而导致公司承担连带责任代为偿还的风险。

2015 年，经销商辽宁海峰日用精品有限公司开具的一笔票面金额为 235 万元的商业承兑汇票在到期后未进行支付，公司承担连带责任代为偿还并将该笔款项记为对其的应收账款。由于辽宁海峰日用精品有限公司未能完成合同约定的目标任务，经协商，公司于 2016 年终止了与其合作；2017 年，公司将对辽宁海峰日用精品有限公司的应收款 128.43 万元全额计提坏账准备并予以核销。除上述情况外，报告期内未出现商业承兑汇票无法兑付的情况。

2017 年下半年开始，公司不再允许经销商开具商业承兑汇票支付货款，截至 2017 年末和 2018 年末，应收票据余额为 0。

② 应收账款

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收账款净额	289.85	916.91	2,926.37
较上期增长额	-627.06	-2,009.46	/
较上期增长率	-68.39%	-68.67%	/
应收账款周转率（次）	261.16	70.37	75.65

A、变动情况分析

2016 年末、2017 年末和 2018 年末，公司应收账款账面价值分别为 2,926.37 万元、916.91 万元和 289.85 万元，应收账款占各期末流动资产比例分别为 2.56%、0.70% 和 0.16%；公司对经销商主要采取先款后货的销售政策，应收账款余额占比较低。2016 年

末应收账款账面价值为 2,926.37 万元，主要为屈臣氏渠道的应收款项。2016 年 1 月始公司春纪系列产品通过广州春美进驻屈臣氏，而后改由与屈臣氏直接合作，由于对屈臣氏的销售模式为代销，且屈臣氏回款时间约在 3-6 个月，导致 2016 年末存在对广州春美和武汉屈臣氏的应收账款。截至 2017 年末，公司对广州春美的应收账款已全额收回。2017 年末和 2018 年末，公司应收账款净额分别为 916.91 万元和 289.85 万元，主要包括公司支付宝账号未及时提现的款项以及应收屈臣氏、京东、大润发等的货款，其中应收支付宝未提现款项的余额分别为 344.62 万元和 205.60 万元。

B、账龄结构分析

单位：万元

类别	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比	应收账款余额	占比
1 年以内	304.48	79.07%	963.92	92.28%	2,955.91	94.85%
1-2 年	-	-	77.64	7.43%	128.43	4.12%
2-3 年	77.64	20.16%	-	-	13.61	0.44%
3-4 年	-	-	2.96	0.28%	18.37	0.59%
4-5 年	2.96	0.77%	-	-	-	-
合计	385.08	100.00%	1,044.52	100.00%	3,116.32	100.00%

除应收支付宝未提现余额以外，公司应收账款主要来自于屈臣氏、京东、大润发等渠道的货款，期末应收账款的账龄结构以 1 年以内的为主。报告期各期末，公司 1 年以内的应收账款余额占比分别为 94.85%、92.28% 和 79.07%。

C、坏账准备计提情况

公司采取单项金额重大并单独认定与信用风险特征组合计提相结合的方法对应收账款计提坏账准备。公司的销售模式以经销模式为主，执行先款后货的结算模式，主要销售客户中目前仅有屈臣氏存在信用额度和信用期。公司主要客户不存在信用状况出现变化的情况，且公司已对账龄较长的应收账款计提了坏账准备。2018 年末，公司在对单项金额重大的应收账款分析其可回收情况后，按照账龄组合合计计提坏账准备 17.59 万元，对单项金额不重大并单项计提坏账准备的应收账款计提坏账准备 77.64 万元。

公司对应收账款坏账准备的计提政策和实际计提比例与同行业可比上市公司的对比情况如下：

I、与同行业可比公司对按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项会计政策比较

i、确定的组合名称及坏账计提方法

同行业可比公司	组合名称	坏账计提方法
上海家化	账龄组合	账龄分析法
拉芳家化	账龄组合	账龄分析法
	内部业务组合	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备
珀莱雅	账龄组合	账龄分析法
发行人	账龄组合	账龄分析法
	合并范围内关联方组合	个别认定法

ii、账龄组合账龄分析法的具体计提标准、比例

同行业可比公司	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
上海家化	5%	30%	60%	100%	100%	100%
拉芳家化	5%	30%	50%	100%	100%	100%
珀莱雅	5%	30%	50%	100%	100%	100%
行业平均值	5%	30%	53%	100%	100%	100%
发行人	5%	20%	40%	60%	80%	100%

公司坏账计提比例相对较低，一方面系公司的销售模式以先款后货的经销模式为主，应收账款余额较低，且公司应收账款的期后回款情况较好，预计其回收风险较小；另一方面，公司的应收账款以1年以内的款项为主，1年以内应收账款的坏账计提比例与同行业可比公司一致。

II、与同行业上市公司对单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项会计政策比较

同行业可比公司	单项计提坏账准备的理由	坏账计提方法
上海家化	存在客观证据表明本集团将无法按应收款项的原有条款收回款项。	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。
拉芳家化	有确凿证据表明可收回性存在明显差异。	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。
珀莱雅	单项应收款项与相同账龄组合的可收回性不同	以现实的实际损失率作为计提坏账准备的比例
发行人	有客观证据表明其发生了减值	对有客观证据表明其已发生减值的单项

同行业可比公司	单项计提坏账准备的理由	坏账计提方法
		金额非重大的应收款项，单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备

上表可见，公司与同行业可比公司对于单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项的会计政策基本一致，不存在重大差异。

III、与同行业上市公司对应收账款坏账准备实际计提情况比较

单位：万元

同行业可比公司	2018-12-31			2017-12-31			2016-12-31		
	应收款项	坏账准备	比例	应收款项	坏账准备	比例	应收款项	坏账准备	比例
上海家化	112,011.23	8,980.70	8.02%	99,559.22	6,873.29	6.90%	93,694.30	4,739.94	5.09%
拉芳家化	13,677.67	789.88	5.77%	9,381.03	563.60	6.01%	8,071.91	403.60	5.00%
珀莱雅	9,459.06	563.67	5.96%	4,601.60	394.87	8.58%	8,284.09	623.19	7.52%
发行人	385.08	95.23	24.73%	1,044.52	127.61	12.22%	3,116.32	189.95	6.10%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

上表可见，公司对应收账款坏账准备的实际计提比例总体比同行业可比上市公司略高，主要原因是在公司应收款项余额较小的情况下，对郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司的应收账款单项全额计提了减值准备所致。

D、前五大应收款

报告期内，公司应收账款前五名的情况如下：

单位：万元

时间	前五名名称	期末余额	账期	占总额比
2018-12-31	支付宝（中国）网络技术有限公司	205.60	1年以内	53.39%
	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	2-3年	20.16%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	43.98	1年以内	11.42%
	盐城商业大厦股份有限公司	19.35	1年以内	5.03%
	北京新世界千姿百货有限公司	15.10	1年以内	3.92%
	合计	361.67		93.92%
2017-12-31	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	591.52	1年以内	56.63%
	支付宝（中国）网络技术有限公司	344.62	1年以内	32.99%
	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	1-2年	7.43%
	兴亚硝子株式会社	9.33	1年以内	0.89%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	4.75	1年以内	0.46%

	合计	1,027.87		98.40%
2016-12-31	广州春美化妆品有限公司	1,860.44	1年以内	59.70%
	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	426.86	1年以内	13.70%
	支付宝(中国)网络技术有限公司	450.56	1年以内	14.46%
	辽宁海峰日用精品有限公司	128.43	1-2年	4.12%
	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	1年以内	2.49%
	合计	2,943.93		94.47%

E、应收账款的期后回款情况

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
期末应收账款	385.08	1,044.52	3,116.32
期后回款金额	303.13	963.92	2,907.29
回款比例	78.72%	92.28%	93.29%

注：上表中报告期各期末应收账款期后回款截止时间均为2019年4月30日。

其中，公司应收账款截至2018年12月31日未回款，且金额在50万元以上的客户情况如下：

单位：万元

期间	客户	期末余额	占应收账款余额比例	未回款原因
2018年	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	20.16%	客户原因，已起诉
2017年	武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	591.52	56.63%	终止合作，已回款
	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	7.43%	客户原因，已起诉
2016年	辽宁海峰日用精品有限公司	128.43	4.12%	客户原因，2017年已核销
	郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	2.49%	客户原因，已起诉

报告期内，公司2016年末和2017年末的应收账款中，截至2018年12月31日未回款且超过信用期的款项占总体应收账款的比例较小。

F、应收账款超过信用期的情况

单位：万元

期间	应收账款 金额	超出信用期的应收账款
----	------------	------------

		余额	占应收账款 余额比例	计提的坏账 准备	期后回款金 额	期后回款占 余额比例
2018-12-31	385.08	116.12	30.15%	81.78	34.17	29.42%
2017-12-31	1,044.52	580.34	55.56%	104.40	499.74	86.11%
2016-12-31	3,116.32	296.32	9.51%	48.95	87.29	29.46%

注：上表中报告期各期末应收账款期后回款截止时间均为 2019 年 4 月 30 日。

超出信用期的应收账款及其坏账准备在报告期内的变动情况如下：

单位：万元

时间	期初超出信用 期应收账款余 额	本期增加	本期收回减少	本期核销减 少	期末超出信 用期应收账 款余额
2016-01-01	148.62	151.67	3.97	-	296.32
2017-01-01	296.32	498.78	86.33	128.43	580.34
2018-01-01	580.34	35.52	499.74	-	116.12
时间	期初超出信用 期应收账款坏 账准备	本期增加	本期收回减少	本期核销减 少	期末超出信 用期应收账 款坏账准备
2016-01-01	16.63	33.23	0.91	-	48.95
2017-01-01	48.95	99.29	18.15	25.69	104.40
2018-01-01	104.40	2.37	24.99	-	81.78

其中，公司应收账款超过信用期，且应收余额超过 50 万元的客户情况如下：

单位：万元

客户名称	超过信用期的应收账款余额		
	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
武汉屈臣氏个人用品商店有限公司	-	494.72	-
辽宁海峰日用精品有限公司	-	-	128.43
郑州怡亚通翔隆供应链管理有限公司	77.64	77.64	77.64
康成投资（中国）有限公司	-	-	54.00

2016 年，经销商辽宁海峰及郑州怡亚通、康成投资（中国）有限公司存在超过信用期而未回款的情形，其中辽宁海峰的应收账款已于 2017 年进行核销。2017 和 2018 年，公司先后终止与屈臣氏和大润发的合作，对武汉屈臣氏个人用品商店有限公司和康成投资（中国）有限公司的应收账款均已收回。

（3）其他应收款

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
其他应收款余额	193.94	4,533.74	394.37
其他应收款净额	172.26	4,472.04	367.24
净额较上期增长额	-4,299.78	4,104.80	86.08
净额较上期增长率	-96.15%	1117.76%	30.62%

公司其他应收款主要为向商场及出租方缴纳的保证金及押金、员工备用金。报告期各期末，公司其他应收款余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
备用金	26.81	13.82%	44.90	0.99%	107.31	27.21%
保证金及押金	144.77	74.64%	204.43	4.51%	283.57	71.91%
往来款	22.37	11.53%	4,284.41	94.50%	3.49	0.88%
合计	193.94	100.00%	4,533.74	100.00%	394.37	100.00%

报告期内公司其他应收款净额较小，2016年末、2017年末和2018年末占流动资产比例分别为0.32%、3.44%和0.10%。公司2017年末公司其他应收款净额较高，主要是2017年新增应收重庆市两江新区国家税务局退还税款及滞纳金合计3,825.40万元，及新增对霍尔果斯顺心影视文化传媒有限公司的电视剧植入广告投资往来款400.00万元所致。2018年7月25日，公司收到重庆市两江新区国家税务局退还的税款及滞纳金，截至2018年末其他应收款下降至193.94万元。

(4) 预付款项

公司预付款主要是预付广告费用及未结算采购货款。报告期内，预付账款余额的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告费	397.11	23.14%	365.18	26.72%	45.79	3.82%
原材料	38.32	2.23%	229.13	16.77%	0.07	0.01%
包装材料	53.17	3.10%	24.21	1.77%	114.03	9.52%
业务宣传类	1,026.22	59.81%	489.36	35.80%	939.83	78.46%
其他	201.11	11.72%	258.79	18.94%	98.15	8.19%

合计	1,715.93	100.00%	1,366.67	100.00%	1,197.88	100.00%
----	----------	---------	----------	---------	----------	---------

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 1,197.88 万元、1,366.67 万元和 1,715.93 万元，占流动资产比例分别为 1.05%、1.05%和 0.96%；其中，预付广告费余额分别为 45.79 万元、365.18 万元和 397.11 万元，占预收付款余额的比例分别为 3.82%、26.72%和 23.14%。2017 年末和 2018 年末预付广告费余额较高主要由于：①2017 年年底预付电视剧《爱的正确标记》、《像阳光一样灿烂》、《恋爱先生》、《亲爹后爸》、《光年》等广告植入款；②2018 年末预付电视广告费及电视剧《我的真朋友》、《天才管家》等广告植入款。

2016 年末和 2018 年末业务宣传类的预付金额较高，主要系公司为享受天猫平台电商推广费用充值优惠政策，预付浙江天猫技术有限公司电商推广费 931.33 万元和 922.11 万元所致；2017 年末公司仅充值了下一季度的推广费 352.10 万元，因此预付金额较低。

(5) 存货

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
存货账面价值	12,908.41	11,261.50	10,728.14
占流动资产比例	7.21%	8.66%	9.37%
周转率（次）	4.13	3.90	3.50

报告期内，公司存货账面价值较为稳定，随着公司销售规模的扩大，为应对销售需求，备货量略有增长。

① 存货结构分析

由于公司生产周期短，在产品占比较低，公司存货主要包括原材料、包装物和库存商品。报告期各期末，公司存货构成的基本情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1,679.81	13.01%	2,178.07	19.34%	2,101.66	19.59%
包装物	2,372.90	18.38%	2,394.92	21.27%	1,994.84	18.59%
委托加工物资	1,989.17	15.41%	1,191.04	10.58%	975.33	9.09%
在产品	1,995.74	15.46%	971.64	8.63%	953.65	8.89%

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	4,870.78	37.73%	4,380.13	38.89%	4,028.22	37.55%
发出商品	-	-	145.70	1.29%	674.44	6.29%
合计	12,908.41	100.00%	11,261.50	100.00%	10,728.14	100.00%

存货周转情况如下：

项目	2018-12-31 2018 年度	2017-12-31 2017 年度	2016-12-31 2016 年度
存货（万元）	12,908.41	11,261.50	10,728.14
营业成本（万元）	49,896.16	42,901.15	39,058.07
存货周转率（次）	4.13	3.90	3.50

上表可以看出，公司存货周转率较为稳定，存货库存水平较为均衡，总体存货周转时间在 3 至 4 个月之间，与公司实际生产、销售周期相匹配。

公司原材料、包装物的库存充足，报告期各期库存水平均在安全库存之上。原材料和包装物期末储存量也受到生产计划和原料市场行情的影响。公司库存商品库存充足，报告期各期末的库存水平均在一个月的销售量以上。

2017 年末公司包装物占比较高，主要是由于财富峰会在广州召开，期间物资进输受控，公司为避免因物料供应影响生产计划安排，提前安排部分包装材料入仓储备导致。

2018 年末公司委外加工物资和在产品占比较高，主要是由于公司 2018 年销售状况较好，为解决 2018 年末部分商品缺货问题，公司增加了自主生产所需的膏体、散支库存量，也加大了委外工厂的生产量，使得发委外厂的原料、包材、膏体、散支均相应增加。

2018 年末公司原材料占比较低，主要是期末公司加强原材料进仓管理，在满足生产的情况下尽量减少原材料进货量，提高原材料周转速度，从而使期末原材料库存降低。

公司自 2016 年起开拓了屈臣氏、大润发等代销渠道，已发给代销商但未实现对外销售的部分存货作为发出商品核算。由于代销渠道销售收入和盈利情况未达预期，公司分别于 2017 年下半年和 2018 年上半年终止了与屈臣氏、大润发渠道的合作，截至 2018 年末，公司发出商品账面余额为 0。

② 存货的库龄及存货跌价明细

单位：万元

项目	库龄区间	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
		期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
原材料	1年以内	1,599.43	95.21%	1,975.70	90.71%	1,933.20	91.98%
	1-2年	35.50	2.11%	95.90	4.40%	121.76	5.79%
	2-3年	44.88	2.67%	106.47	4.89%	46.70	2.22%
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	1,679.81	100.00%	2,178.07	100.00%	2,101.66	100.00%
包装物	1年以内	2,253.48	92.86%	2,270.13	94.79%	1,854.69	92.97%
	1-2年	138.94	5.73%	106.49	4.45%	83.69	4.20%
	2-3年	34.20	1.41%	18.30	0.76%	56.46	2.83%
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	2,426.62	100.00%	2,394.92	100.00%	1,994.84	100.00%
委托加工物资	1年以内	1,989.17	100.00%	1,191.04	100.00%	949.42	97.34%
	1-2年	-	-	-	-	25.91	2.66%
	2-3年	-	-	-	-	-	-
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	1,989.17	100.00%	1,191.04	100.00%	975.33	100.00%
在产品	1年以内	1,920.59	93.00%	880.36	90.61%	821.08	86.10%
	1-2年	90.84	4.40%	44.98	4.63%	98.18	10.30%
	2-3年	53.82	2.60%	46.29	4.76%	34.38	3.61%
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	2,065.25	100.00%	971.64	100.00%	953.65	100.00%
库存商品	1年以内	4,672.39	94.21%	4,322.62	92.12%	3,905.10	96.94%
	1-2年	112.46	2.27%	206.26	4.40%	113.66	2.82%
	2-3年	174.90	3.53%	163.37	3.48%	9.46	0.23%
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	4,959.75	100.00%	4,692.24	100.00%	4,028.22	100.00%
发出商品	1年以内	-	-	145.70	100.00%	674.44	100.00%
	1-2年	-	-	-	-	-	-
	2-3年	-	-	-	-	-	-
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	-	-	145.70	100.00%	674.44	100.00%
合计	1年以内	12,435.06	94.78%	10,785.55	93.19%	10,137.94	94.50%

项目	库龄区间	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
		期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
	1-2年	377.73	2.88%	453.62	3.92%	443.20	4.13%
	2-3年	307.81	2.35%	334.44	2.89%	147.00	1.37%
	3年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	13,120.60	100.00%	11,573.62	100.00%	10,728.14	100.00%

存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
包装物	53.72	-	-
在产品	69.51	-	-
库存商品	88.97	312.11	-
合计	212.20	312.11	-

公司存货按成本与可变现净值的较低者入账，对成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。由于公司屈臣氏渠道的商品为屈臣氏特定标志的产品，2017年下半年公司终止与屈臣氏的合作，对这部分产品全额计提跌价准备。2018年上半年公司终止与大润发的合作，考虑到大润发渠道发出商品的退货运输时间、产品保质期、重新组织销售发生的成本等问题，公司基于谨慎性，对这部分的产品全额计提跌价准备。具体情况如下：

单位：万元

2017年初存货跌价准备余额	2017年1-6月计提存货跌价准备	2017年6月末存货跌价准备余额	2017年7-12月计提存货跌价准备	2017年7-12月实现存货销售后转销部分存货跌价准备	2017年末存货跌价准备余额
-	367.81	367.81	221.64	-277.34	312.11
2018年初存货跌价准备余额	2018年计提存货跌价准备		2018年实现存货销售后转销部分存货跌价准备		2018年存货跌价准备余额
312.11	383.91		483.83		212.20

报告期内，发行人库龄在1年以上的在产品余额分别为132.56万元、91.27万元和144.66万元，其中2018年末在产品的存货跌价准备为69.51万元。1年以上库龄的在产品主要为以散支形式存在的、已完成除外包装以外其他所有工序的产品，该部分在产品为某些系列配套产品中必不可少的组成品类，由于原配套产品不再生产，该部分在产品无法与其他产品组套，但仍可以促销活动的形式进行销售，其中部分在产品预计可变现

净值高于成本，故而未全部计提存货跌价准备。

③ 原材料备货的标准

发行人原材料主要包括添加剂、水溶保湿剂、液体油脂、表面活性剂（乳化剂）、固体油脂、包装材料等，其原材料备货流程及备货标准为：

A、发行人计划部月末根据历史销售数据，作出 3 个月的滚动销售计划；

B、发行人销售部根据销售政策审核销售计划；

C、发行人计划部与销售部沟通协调后，作出销售计划调整，经公司批复后，形成有效的销售计划；

D、发行人计划部根据销售计划，作出 3 个月的滚动生产计划；

E、发行人采购部根据生产计划分解出原材料采购计划，视现有库存情况，作出采购计划，向供应商下发采购订单；

F、发行人计划部再根据每周实际出货情况，提出调整销售计划；

G、发行人计划部主要针对销售量较大的产品采取安全库存策略，保持其包装材料及产成品有不少于 2 个月的库存。当其包装材料及产成品少于 2 个月的安全库存时，采购部将及时补足。此外，季度促销物品则根据销售部的销售季度需求分两次进行备货。

④ 主要产品的生产周期及销售周期

A、生产周期

发行人的主要产品分为眼部护肤类、肌肤清洁类、护肤类-膏霜乳液类、护肤类-面膜类等，各类产品包含单品种类多样，发行人的主要产品的生产周期在 2 周左右。

B、销售周期

发行人各产品的周转天数不一致，主要系不同单品不同时间阶段的市场需求存在一定的差异所致，主要产品的销售周期基本在 40 天左右。

⑤ 发出商品的形成原因，会计核算及成本结转的会计处理方法

A、形成原因

发行人的发出商品主要是发出到代销商屈臣氏（或广州春美）、康成投资的产品，

这些产品实物已发出本公司仓库，存放在各个商场、超市，尚未实现对外销售。

B、会计核算

I、产品发货出库时：

借：发出商品

贷：库存商品

II、实现销售结转成本时：

借：主营业务成本

贷：发出商品

III、成本结转

发出商品成本结转计价方法为月末一次加权平均法。

⑥ 存货盘点制度和盘点情况

A、存货盘点制度

发行人制定了《财务管理制度》、《仓库管理制度》等，对存货盘点时间、盘点范围、盘点负责部门及人员，盘点结果汇总、盘盈盘亏的处理流程及其会计处理作了相应的规定。公司一般于12月初制定当年的年度盘点计划，规定负责初盘、复盘的部门、人员，盘点的时间、区域，盘点的具体操作程序，生产部的停产安排，盘点的结果汇总等方面。

B、盘点情况

报告期内，发行人已经建立健全了存货盘点制度，报告期内存货盘点工作开展规范，盘点结果不存在重大异常情况，盘点差异已及时进行相应的账务处理，经调整后的账面存货余额与存货实际盘存结果一致。

C、盘点范围

公司各仓库、车间所有的存货，存放于外协厂商的存货，包括原材料、产成品、在产品。

D、盘点结果

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
盘点差异金额（盈-， 亏+）	-26,613.49	-336.32	-3,756.90
盘点差异金额占期末存货比例	0.02%	0.00%	0.00%

⑦ 发出商品的管理情况及盘点情况

公司发出商品主要为已发货至经销商（大润发及屈臣氏）但尚未确认收入的代销产品。在代销模式下，经销商在当月向终端消费者销售商品后，一般在次月向公司提供销售清单，公司确认无误后，形成双方确认的商品销售结算清单，公司据此确认收入。公司未对发出商品进行盘点，通过每月对账的代销清单，推算发出商品期末余额。

（6）其他流动资产

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
未认证进项税	510.39	1,334.27	3,086.27
预缴税金	124.59	428.90	-
理财产品	7,000.00	-	-
合计	7,634.98	1,763.18	3,086.27

公司的其他流动资产主要包括未认证进项税、预缴税金和理财产品。2017 年末，因公司当期进项税认证及时，且年末收到的进项税发票较少，未认证进项税较 2016 年末减少 1,751.99 万元，导致其他流动资产减少。2018 年末，公司因当年购买的部分理财产品尚未到期，因此其他流动资产大幅增加。

2、非流动资产

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	516.08	1.58%	547.45	1.81%	-	-
固定资产	26,010.18	79.73%	26,253.58	86.89%	27,865.64	84.25%
在建工程	19.16	0.06%	134.66	0.45%	131.67	0.40%
无形资产	2,763.84	8.47%	1,777.54	5.88%	1,743.89	5.27%
长期待摊费用	1,669.71	5.12%	397.33	1.31%	1,523.59	4.61%
递延所得税资产	1,554.88	4.77%	993.61	3.29%	1,676.11	5.07%

其他非流动资产	88.38	0.27%	110.89	0.37%	134.33	0.41%
合计	32,622.23	100.00%	30,215.05	100.00%	33,075.24	100.00%

公司非流动资产主要由固定资产、无形资产、长期待摊费用、递延所得税资产等构成，报告期各期末非流动资产余额分别为 33,075.24 万元、30,215.05 万元和 32,622.23 万元，总体保持稳定。2017 年，公司控制广告宣传费用的投入和促销政策的投放，2017 年末因广告费用抵扣和因计提返利形成的递延所得税资产减少，广告代言费摊销导致长期待摊费用减少，非流动资产较 2016 年末减少 8.65%。2018 年末，公司非流动资产较 2017 年末增加 2,407.18 万元，增幅 7.97%，主要系公司当期增加广告费支出导致长期待摊费用增加，以及取得恋火品牌商标权导致无形资产增加。

(1) 投资性房地产

公司的投资性房地产系公司对外出租房屋建筑物。2016 年，公司无对外出租的房产、土地使用权及持有并准备增值后转让的土地使用权，故无投资性房地产的情况。公司于 2017 年对外出租了位于北京的自有写字楼，自出租日起将其由固定资产调整至投资性房地产核算，该写字楼的情况如下：

名称	地址	面积（平方米）	租赁期	租金（元/月）
北京写字楼	北京市东城区东直门外大街 49 号 1 幢 6 层办公楼 06M 室	185.52	2017 年 11 月 1 日至 2019 年 11 月 20 日	47,000.00

2017 年和 2018 年，公司投资性房地产均为房屋及建筑物，具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年
一、账面原值：		
1.期初余额	742.08	-
2.本期增加金额	-	742.08
(1) 存货/固定资产/在建工程转入	-	742.08
3.本期减少金额	-	-
4.期末余额	742.08	742.08
二、累计折旧		
1.期初余额	194.63	-
2.本期增加金额	31.38	194.63
(1) 计提	31.38	2.61

项目	2018 年	2017 年
(2) 存货/固定资产/在建工程转入	-	192.01
3.本期减少金额	-	-
4.期末余额	226.00	194.63
三、减值准备		
1.期初余额	-	-
2.本期增加金额	-	-
3.本期减少金额	-	-
4.期末余额	-	-
四、账面价值		
1.期末账面价值	516.08	547.45
2.期初账面价值	547.45	-

由于报告期内公司北京直营的门店减少，北京写字楼的使用频次降低，为盘活公司闲置资产，2017 年，公司对外出租该写字楼。公司对该投资性房地产选择采用成本模式进行后续计量。

(2) 固定资产

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
房屋及建筑物	23,842.87	24,454.75	25,517.73
机器设备	1,253.68	917.00	1,225.70
办公设备	130.81	171.85	196.98
运输设备	621.39	521.98	702.59
其他设备	161.44	187.99	222.64
合计	26,010.18	26,253.58	27,865.64

报告期内，公司固定资产净值由于固定资产折旧的因素略有下降；由于 2017 年公司对外出租房产，2017 年末部分房屋建筑物调整至投资性房地产，投资性房地产账面余额增加 742.08 万元。2014 年公司迁入位于广州科学城伴河路的工厂新址后，固定资产规模较为稳定。

报告期末，公司固定资产使用情况良好，不存在固定资产账面价值低于可收回金额的情况，故未计提固定资产减值准备。

截至报告期末，固定资产中不存在抵押、质押等担保事项。

(3) 在建工程

报告期内，公司主要在建工程的期末账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
设备	-	-	3.63
车间加装工程	19.16	134.66	128.04
合计	19.16	134.66	131.67

报告期末，在建工程主要为公司车间加装工程及设备。公司经营规模较为稳定，为提升管理水平，切实加强提升资产使用效率，全面实现信息化、电子化管理，整体长期资产的投入较少。

(4) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产的主要构成如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
土地使用权	1,068.99	1,094.90	1,120.82
软件	512.13	422.63	333.90
商标权	1,182.72	260.01	289.17
合计	2,763.84	1,777.54	1,743.89

截至 2018 年末，公司的土地使用权主要为位于广州市开发区科学城伴河路以受让方式取得的土地使用权，用于建设公司生产及仓储基地。此外，无形资产中的商标为公司由自然人宋正隆受让的日本注册第三类商标 4680822 以及公司 2018 年三季度取得的恋火品牌的商标权。

报告期初，外籍自然人宋正隆为第 4680822 号商标的商标权人，该商标系在日本注册，注册类别及适用范围为“第 3 类：化妆品、肥皂类、香料类、牙膏”。2016 年 2 月 4 日，发行人通过全资子公司香港丸美设立日本丸美，拟在日本开展化妆品研发、生产等业务。由于该商标系发行人主要使用的商标图案，根据业务发展需要，发行人与宋正隆于 2016 年 10 月 31 日签订商标转让协议，双方约定宋正隆将其持有的上述商标作价人民币 238.00 万元转让给日本丸美，丸美股份另额外承担相关费用合计 53.60 万元。宋正隆不属于发行人关联方，前述交易定价系经双方协商确定。截至本招股意向书签署

日，上述商标已变更登记至日本丸美名下。

2017年10月，公司与张凤娇合资设立广州恋火化妆品有限公司，张凤娇以9项商标权作价985.50万元出资认缴广州恋火30%的股份。2018年9月，该9项商标权变更登记至广州恋火名下。

(5) 长期待摊费用

公司长期待摊费用全部由品牌推广过程中发生的广告代言费构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告代言费	1,669.71	100.00%	397.33	100.00%	1,523.59	100.00%
合计	1,669.71	100.00%	397.33	100.00%	1,523.59	100.00%

报告期内长期待摊费用的变动情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
期初	397.33	1,523.59	369.16
本期增加	2,061.32	-	2,177.36
本期减少	788.93	1,126.27	1,022.93
期末	1,669.71	397.33	1,523.59

长期待摊费用主要为品牌推广过程中发生的广告代言费，按照合同受益期限分期进行摊销，2016年末、2017年末和2018年末，公司长期待摊费用分别为1,523.59万元、397.33万元和1,669.71万元。2016年末长期待摊费用较高，主要原因是公司为提升产品竞争力，于2016年加大宣传力度，新增广告代言较多，如周迅、周冬雨、杨子姗等的广告代言费导致长期待摊费用余额增长。2017年末，随着广告代言费的摊销，长期待摊费用余额下降至397.33万元；2018年，公司新增周迅、吴谨言等的广告代言费，2018年末长期待摊费用余额增至1,669.71万元。公司长期待摊费用科目核算明星广告代言费，按广告合同期间，在广告受益期内平均摊销，长期待摊费用核算符合企业会计准则的规定及行业惯例。

(6) 递延所得税资产

① 递延所得税资产的具体情况

报告期各期末，公司已确认的递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
计提坏账准备影响数	18.81	28.96	34.30
计提返利影响数	1,117.29	586.14	575.61
计提积分影响数	330.89	297.66	196.20
内部未实现利润影响数	38.61	34.04	42.99
税前抵扣广告费用影响数	-	-	827.02
计提存货跌价准备影响数	49.28	46.82	-
合计	1,554.88	993.61	1,676.11

② 递延所得税资产的形成原因

报告期内，公司各项递延所得税资产的形成情况和形成原因如下：

A、报告期内，公司严格按照应收款项坏账政策计提坏账准备，导致账面价值小于计税基础，形成暂时性差异，确认递延所得税资产；

B、报告期内，公司严格按照存货跌价准备政策计提存货跌价准备，导致账面价值小于计税基础，形成暂时性差异，确认递延所得税资产；

C、报告期内，公司按照与经销商经销合同中的返利政策，计提月度、季度、年度等各种返利，该部分返利在计提时不能税前抵扣，可于未来年度实际发生时进行税前列支，形成暂时性差异，确认递延所得税资产；

D、公司按照会员制度规定计提给予客户的积分奖励，该部分款项在计提时不能税前抵扣，可于未来年度实际发生时进行税前列支，形成暂时性差异，确认递延所得税资产；

E、报告期内，公司存在内部交易，内部交易的未实现利润抵消后，合并层面的存货账面价值小于其计税基础，形成暂时性差异，确认递延所得税资产；

F、报告期内，公司广告宣传费用超过税法规定的抵扣限额，超过部分可结转以后年度进行抵扣，形成暂时性差异，确认递延所得税资产。

③ 递延所得税资产的计算方式和会计处理方式

A、递延所得税资产的计算方式

上述形成的暂时性差异，除内部交易形成的暂时性差异以外，均按照暂时性差异的金额和所属公司预计未来适用的企业所得税率，计算得出当期递延所得税资产的余额。内部交易形成的暂时性差异，按照暂时性差异的金额和购买方预计未来适用的企业所得税率，计算得出当期递延所得税资产的余额。

B、递延所得税资产的会计处理方式

公司在每个资产负债表日，按照上述方法计算出本期末的递延所得税资产余额，大于已确认递延所得税资产的差额，按差额借记：递延所得税资产，贷记：所得税费用。如本期末的递延所得税资产小于已确认的递延所得税资产，则将差额冲减原计提的递延所得税资产，借记：所得税费用，贷记：递延所得税资产。

④ 税务机关认可情况

报告期内，公司各期均及时向税务机关报送企业所得税汇算清缴报告，上述形成递延所得税资产的暂时性差异事项，均作了调增当年应纳税所得额处理，汇算清缴报告中的调整增加额，结转以后年度扣除额等项目均取得税务机关认可。报告期内，公司及下属国内子公司主管税务机关，均已开具无违规证明。

3、公司管理层对资产质量的说明

公司已按会计准则的规定建立了各项资产减值准备的计提制度，报告期各期末按照资产减值准备政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。报告期各期末，公司的资产减值准备的主要情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
坏账准备-应收账款	95.23	127.61	189.95
坏账准备-其他应收款	21.68	61.70	27.13
存货跌价准备	212.20	312.11	-
合计	329.10	501.43	217.08

公司管理层认为，近年来公司资产规模和质量持续提高，资产结构逐步优化，资产质量良好，目前资产结构与公司的业务模式相匹配，公司将持续加强资产管理，执行稳健的会计政策，有效保证公司的可持续发展。报告期内，公司各项资产减值准备计提政策符合国家财务会计制度规定，公司主要资产减值准备的计提充分、合理，与公司资产的实际质量状况相符。

（二）负债的主要结构分析

2016年末、2017年末和2018年末，公司负债总额分别为64,779.17万元、64,299.94万元和73,502.24万元，以流动负债为主，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	70,938.59	96.51%	61,949.13	96.34%	63,471.18	97.98%
非流动负债	2,563.65	3.49%	2,350.80	3.66%	1,307.99	2.02%
负债总计	73,502.24	100.00%	64,299.94	100.00%	64,779.17	100.00%

报告期内，公司负债结构未发生重大变化。公司负债主要由流动负债所构成，与公司经营模式、资产结构特征相关。

报告期内，流动负债主要由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费及其他应付款等流动负债所构成，非流动负债主要由递延收益构成，公司负债的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	-	-	2,060.00	3.18%
应付票据及应付账款	27,336.47	37.19%	21,594.66	33.58%	19,754.34	30.49%
预收款项	18,439.08	25.09%	20,525.05	31.92%	22,960.62	35.44%
应付职工薪酬	1,683.62	2.29%	1,612.08	2.51%	1,236.32	1.91%
应交税费	6,243.03	8.49%	4,572.99	7.11%	4,656.85	7.19%
其他应付款	17,236.39	23.45%	13,644.35	21.22%	12,803.06	19.76%
流动负债合计	70,938.59	96.51%	61,949.13	96.34%	63,471.18	97.98%
递延收益	2,563.65	3.49%	2,350.80	3.66%	1,307.99	2.02%
非流动负债合计	2,563.65	3.49%	2,350.80	3.66%	1,307.99	2.02%
负债合计	73,502.24	100.00%	64,299.94	100.00%	64,779.17	100.00%

1、短期借款

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
质押借款	-	-	2,060.00

合计	-	-	2,060.00
----	---	---	----------

2016 年公司短期借款为商业承兑汇票为已贴现但尚未到期确认的部分。2017 年下半年，公司不再允许经销商开具商业承兑汇票支付货款，截至 2017 年末和 2018 年末，应收票据和短期借款余额为 0。

2、应付票据及应付账款

报告期内，应付票据及应付账款分类列示如下：

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应付账款	27,336.47	21,594.66	19,754.34
应付票据	-	-	-

(1) 应付账款基本情况

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应付账款	27,336.47	21,594.66	19,754.34
增长率	26.59%	9.32%	39.58%
占负债总额比重	37.19%	33.58%	30.49%

应付账款主要为应付供应商的材料款，在收到供应商采购物料验收后确认，通常在收到供应商开具发票的 30-60 天内付款，不存在账龄超过一年的大额应付账款。2016 年至 2018 年末公司应付账款期末余额整体呈上升的趋势，主要原因系公司销售规模增加，采购规模相应增加。

应付账款的具体构成情况如下：

单位：万元

应付账款项目	2018-12-31/ 2018 年度		2017-12-31/ 2017 年度		2016-12-31/ 2016 年度	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
原料	3,346.71	12.24%	4,229.66	19.59%	3,481.39	17.62%
包材	9,095.08	33.27%	9,683.13	44.84%	8,701.92	44.05%
委外加工	913.08	3.34%	933.49	4.32%	856.03	4.33%
宣传品	829.64	3.03%	1,505.39	6.97%	576.29	2.92%
柜台	2,077.84	7.60%	1,993.48	9.23%	1,464.14	7.41%
设备	190.98	0.70%	97.10	0.45%	245.37	1.24%

服务类	805.67	2.95%	128.85	0.60%	456.94	2.31%
广告费	10,077.47	36.86%	3,023.56	14.00%	3,972.26	20.12%
合计	27,336.47	100.00%	21,594.66	100.00%	19,754.34	100.00%

(2) 应付账款余额与对外采购的配比情况

报告期内，发行人主要向供应商采购瓶子、盖子、纸盒、纸箱等包装材料，添加剂、水溶保湿剂、表面活性剂等原材料以及柜台等用于产品销售的各种物料。同时，发行人因向广告服务商支付相关宣传费用，产生应付账款。

报告期内，物料采购应付账款期末余额占采购额比例如下表：

单位：万元

应付账款项目	2018-12-31/ 2018 年度		2017-12-31/ 2017 年度		2016-12-31/ 2016 年度	
	期末余额	占年总采购额的比例	期末余额	占年总采购额的比例	期末余额	占年总采购额的比例
原料	3,346.71	5.86%	4,229.66	8.46%	3,481.39	8.09%
包材	9,095.08	15.93%	9,683.13	19.37%	8,701.92	20.23%
委外加工	913.08	1.60%	933.49	1.87%	856.03	1.99%
宣传品	829.64	1.45%	1,505.39	3.01%	576.29	1.34%
柜台	2,077.84	3.64%	1,993.48	3.99%	1,464.14	3.40%
设备	190.98	0.33%	97.10	0.19%	245.37	0.57%
服务类	805.67	1.41%	128.85	0.26%	456.94	1.06%
应付账款小计	17,259.00	30.23%	18,571.10	37.15%	15,782.08	36.68%
年度采购额	57,086.80	100.00%	49,982.78	100.00%	43,006.73	100.00%

2016 年至 2017 年，公司应付账款期末余额随采购额的变动而变动，与采购额基本配比。2018 年公司应付账款期末余额占采购额及广告服务费用的比例为 30.23%，占比较 2016 年及 2017 年略低，主要系 2018 年底采购较少，导致期末应付账款余额较低。

报告期内，应付广告供应商款项占广告服务费用的比例如下表：

单位：万元

应付账款项目	2018-12-31/2018 年度		2017-12-31/2017 年度		2016-12-31/2016 年度	
	期末余额	占年广告服务费用的比例	期末余额	占年广告服务费用的比例	应付账款期末余额	占年广告服务费用的比例
应付广告费	10,077.47	34.22%	3,023.56	14.31%	3,972.26	15.07%

年度广告服务费	29,451.20	100.00%	21,134.90	100.00%	26,351.12	100.00%
---------	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

报告期内，公司应付广告费余额主要与公司当年选择的广告播放时间相关，2018年末应付广告费占年度广告服务费的比重较高，主要是2018年下半年广告播出较多，相关款项未进行结算所致。

(3) 付款政策及执行情况

报告期内，公司与各供应商及广告服务商均签订了采购合同，在合同中约定了付款政策和结算方式。公司供应商众多，每个供应商的具体约定有所不同，主要以到货后按合同约定期间付款的方式为主，具体的付款政策主要包括：

序号	供应商类型	信用标准	付款期	现金折扣率和折扣期限	结算方式
1	原料供应商	到货后按合同约定期间付款	1-2 个月	无	银行转账
		不赊购、需预付全部货款	无		
		货到付款	无		
2	包材及耗材供应商	到货后按合同约定期间付款	1-3 个月		
		不赊购、需预付全部货款	无		
		预付部分货款或服务款、到货后付清余款	1 个月		
3	委外加工商	到货后按合同约定期间付款	1-2 个月		
		不赊购、需预付全部货款	无		
		预付部分货款或服务款、到货后付清余款	无		
4	柜台供应商	到货后按合同约定期间付款	1-2 个月		
5	广告服务商	服务提供完成后按约定期间付款	1-3 个月		
		预付全部服务款项	无		
		预付月度服务款项，对账后多退少补	无		
		预付部分服务款项，服务提供完成后支付余款	1 个月		

报告期内，公司主要供应商的付款政策基本保持一致，未发生明显的变化，结算方式亦较为稳定。公司账龄超过 1 年以上的应付账款主要为购买设备等资产款项以及广告、服务等费用款项，占比较低。

报告期内，公司按照公司的付款政策及供应商给予的信用政策付款，不存在超出付

款期限的应付账款，各期付款期间基本保持一致，未发生明显变化，结算方式稳定。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 21,333.26 万元、35,620.22 万元和 51,669.36 万元，各项经营活动产生的现金流良好，不存在因现金流问题而延迟付款的现象。

3、预收款项

(1) 预收款项基本情况

单位：万元

项目	2018-12-31/ 2018 年度	2017-12-31/ 2017 年度	2016-12-31/ 2016 年度
预收款项账面余额	18,439.08	20,525.05	22,960.62
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52
预收款项账面余额与营业收入的比例	11.70%	15.18%	19.01%
预收款项增长率	-10.16%	-10.61%	-22.98%
营业收入增长率	16.52%	11.94%	1.42%

2016 年末、2017 年末和 2018 年末，公司预收款项余额分别为 22,960.62 万元、20,525.05 万元和 18,439.08 万元。公司预收款项余额较大，主要与公司采用先收款后发货的销售方式有关，报告期内预收款项均为货款，不存在其他项目。

报告期内，预收款项余额占当年营业收入的比例总体呈现下降趋势，主要系近年受宏观经济增速放缓、行业景气度下降影响，部分经销商资金链较为紧张，预付货款的提前时间较以前年度缩短所致。

截至 2018 年 12 月 31 日，预收款项余额中不存在账龄超过 1 年的大额应付款项，预收款项余额中不存在应付持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东的款项，预收其他关联方款项合计 218.83 万元，详见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易情况及协议内容”之“（四）关联方往来情况”。

(2) 预收款项账龄及收款后销售情况

报告期各期末，公司预收款项余额账龄情况如下：

单位：万元

类别	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

3个月以内	17,480.24	94.80%	19,072.63	92.92%	19,577.53	85.27%
3-6个月	823.20	4.46%	1,213.77	5.91%	2,839.77	12.37%
6-9个月	42.38	0.23%	90.21	0.44%	301.25	1.31%
9个月-1年	48.77	0.26%	109.55	0.53%	218.38	0.95%
1年以上	44.49	0.24%	38.89	0.19%	23.68	0.10%
合计	18,439.08	100.00%	20,525.05	100.00%	22,960.62	100.00%

由上表可见，公司预收款项账龄为3个月以内的款项各年比例较高，均达到85%以上，表明经销商一般在订货前三个月内向公司付款。

报告期内，公司预收款项期后销售情况如下：

单位：万元

类别	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	销售额（含税）	占预收款项余额比例	销售额（含税）	占预收款项余额比例	销售额（含税）	占预收款项余额比例
1个月内	10,801.15	58.58%	10,238.03	49.88%	3,553.85	15.48%
1-2个月	1,486.07	8.06%	2,285.92	11.14%	7,868.77	34.27%
2-3个月	5,637.33	30.57%	4,658.66	22.70%	6,917.21	30.13%
合计	17,924.55	97.21%	17,182.61	83.72%	18,339.83	79.88%

注：报告期内存在预收款项余额的客户期后三个月以内的销售情况，以其预收款项余额为上限。

由上表可见，公司预收款项的期后销售主要集中于期后三个月内，2016年和2017年已达到75%以上，表明公司预收相应的订货款后，3个月左右逐步实现发货销售。

（3）预收款政策及执行情况

公司对经销商客户执行先款后货的销售收款方式，经销商以其公司账户或其指定账户向发行人指定的公司账户汇款，经销商不得将货款支付予发行人工作人员或汇至其它账户，否则视为发行人未收到款项。发行人指定或更改汇款账号的通知或信函，必须有发行人法定代表人签字与公章方为有效。经销商须在存于发行人账户的预付购货款充足的情况下方可下达订单。发行人与经销商于销售合同中约定首批订单款项必须不低于合同目标金额的25%或30%，按月度/季度/年度约定出货及回款目标，对完成月度/季度/年度目标的经销商给予实际回款和出货金额按一定比例折算成的等额产品作为返利。货款结算方式主要为银行转账和少量的商业承兑汇票。

报告期内，公司对经销客户执行的先款后货的政策未发生变化，结算方式较为稳定。

（4）预收款项前五名

报告期各期末，公司预收款项余额前五名客户的情况如下：

单位：万元

时间	前五名客户名称	期末余额	占总额比
2018-12-31	北京美妮美雅商贸有限公司	2,292.28	12.43%
	河南丽莱化妆品有限公司	1,327.96	7.20%
	石家庄博凯商贸有限公司	1,274.36	6.91%
	云南愉美悦心贸易有限公司	865.41	4.69%
	丹东宏军商业有限公司沈阳分公司	831.76	4.51%
	合计	6,591.78	35.75%
2017-12-31	北京美妮美雅商贸有限公司	2,273.33	11.08%
	武汉伊势丹化妆品有限公司	1,812.31	8.83%
	郑州宏之达化妆品有限公司	1,148.86	5.60%
	石家庄博凯商贸有限公司	1,017.55	4.96%
	云南愉美悦心贸易有限公司	970.75	4.73%
	合计	7,222.80	35.19%
2016-12-31	武汉伊势丹化妆品有限公司	2,780.30	12.11%
	郑州宏之达化妆品有限公司	2,012.79	8.77%
	重庆庄胜贸易有限公司	1,401.89	6.11%
	石家庄博凯商贸有限公司	1,149.32	5.01%
	北京美妮美雅商贸有限公司	1,126.54	4.91%
	合计	8,470.84	36.89%

注：河南丽莱化妆品有限公司与郑州宏之达化妆品有限公司为同一控制下的经销商，2018年河南丽莱化妆品有限公司承接郑州宏之达化妆品有限公司原有业务

4、应付职工薪酬

2016年末、2017年末和2018年末，公司应付职工薪酬分别为1,236.32万元、1,612.08万元和1,683.62万元。2016年末至2018年末公司各年末应付职工薪酬余额逐年增多，主要系随着公司业务规模的扩大，公司与业绩相关的年度奖金逐年增长所致。

5、应交税费

公司应交税费主要由应交企业所得税、应交增值税等所组成。2016年末、2017年末和2018年末，公司应交税费分别为4,656.85万元、4,572.99万元和6,243.03万元。

6、其他应付款

报告期内公司其他应付款分类列示如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	17,236.39	13,644.35	12,803.06

其中，其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
返利	7,448.57	3,907.60	3,837.37
保证金及押金	5,803.54	5,770.58	5,582.60
未付费用	3,977.97	3,963.14	3,371.92
往来款	6.30	3.04	11.17
合计	17,236.39	13,644.35	12,803.06
增长率	26.33%	6.57%	4.23%
占负债总额比重	23.45%	21.22%	19.76%

公司其他应付款主要由返利、保证金及押金、未付费用等构成，报告期内公司其他应付款余额随着公司收入规模的增长而平稳增长。

截至 2018 年末，其他应付-其他关联方款项合计 277.73 万元，详见本招股意向书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易情况及协议内容”之“（四）关联方往来情况”。

7、递延收益

报告期内发行人递延收益系由未兑换或未过期的会员积分以及政府补助形成的。

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
会员积分	2,205.94	1,984.42	1,307.99
政府补助	357.71	366.39	-
合计	2,563.65	2,350.80	1,307.99

2016 年起，发行人上线丸美微信积分宝系统和春纪会员积分系统，可对积分换购活动进行独立核算。每期期末统计消费者未使用的有效积分，并按有效积分数量换算出未来可能赠送产品的价值，冲减营业收入，确认递延收益；待积分实现兑换或积分过期时，从递延收入转入营业收入。

2017年7月份发行人向广州市开发区投资促进局申请产业优化升级奖励金370万元，广州市开发区投资促进局作出“关于拟同一发放有关扶持资金的复函”（穗开投促函[2017]825号），并于2017年8月向发行人拨款370万。该项政府补助与土地购置、投产相关，应作为递延收益，按照土地使用权剩余可使用年限分摊计入其他收益，截至2017年末和2018年末，余额分别为366.39万元和357.71万元。

（三）偿债能力情况分析

指标	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动比率	2.52	2.10	1.80
速动比率	2.34	1.92	1.64
资产负债率（合并）	34.72%	40.11%	43.89%
资产负债率（母公司）	13.38%	22.24%	22.80%
指标	2018年度	2017年度	2016年度
息税折旧摊销前利润（万元）	50,896.37	39,258.97	29,827.31
利息保障倍数（倍）	/	/	/

注：息税折旧摊销前利润=净利润+所得税费用+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=（税前利润+利息支出）/利息支出

1、短期偿债能力分析

报告期内，公司流动比率和速动比率稳步提升，主要系公司主营业务盈利能力较好且保持稳中略有增长，销售回款状况良好；2018年末，公司短期负债主要是经营性负债如预收款项、应付款项、应交税金等，公司短期偿债能力保持在较高水平。

报告期内，公司良好的销售回款、充足的经营性现金流情况保证了公司能按时偿付流动负债。公司管理层认为，现阶段公司短期偿债风险是可控的。

2、资本结构及利息保障倍数分析

2016年末、2017年末和2018年末，公司合并报表口径的资产负债率依次为43.89%、40.11%和34.72%。报告期内，公司盈利能力持续提升导致公司资本实力进一步增强，使得资产负债率呈逐步下降趋势。

2016年度、2017年度和2018年末，公司分别实现净利润23,218.97万元、31,191.94万元和41,204.22万元；同时，公司销售回款状况良好，经营性现金流量净额分别为21,333.26万元、35,620.22万元和51,669.36万元，经营活动产生的现金流量净额充足，

为公司偿债能力提供了有力的支撑。公司不存在有息负债，公司偿债能力较好。

3、与同行业可比公司偿债能力指标比较

报告期内，公司偿债指标与同行业上市公司的对比情况如下：

主要财务指标		上海家化	拉芳家化	珀莱雅	公司
流动比率	2018-12-31	1.78	8.78	1.76	2.52
	2017-12-31	1.74	9.07	1.92	2.10
	2016-12-31	2.90	3.77	0.81	1.80
速动比率	2018-12-31	1.45	6.96	1.54	2.34
	2017-12-31	1.44	7.52	1.67	1.92
	2016-12-31	2.58	2.72	0.58	1.64
资产负债率（母公司）	2018-12-31	22.51%	13.57%	33.36%	13.38%
	2017-12-31	22.05%	13.46%	24.91%	22.24%
	2016-12-31	19.52%	28.37%	53.12%	22.80%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

报告期内，公司流动比率、速动比率均大于 1，偿债能力较强，主要与公司具有较强盈利能力及销售收款模式有关。公司对客户的信用管理较为严格，除屈臣氏等少部分渠道外公司均采用款到发货的方式进行商品销售，因此其偿债综合能力较强。

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司应收账款周转率和存货周转率的主要情况如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	261.16	70.37	75.65
存货周转率（次）	4.13	3.90	3.50
总资产周转率（次）	0.85	0.88	0.86

报告期内，公司应收账款余额较小，应收账款周转率高。2017 年和 2018 年，公司先后终止了与代销渠道客户屈臣氏和大润发的合作，应收账款账面价值从 2016 年末的 2,926.37 万元下降至 2018 年的 289.85 万元；在营业收入逐年增长的情况下，2018 年应收账款周转率大幅上升。

报告期各期末，为满足公司日益扩大的销售规模对应的备货需求，公司存货账面价值呈稳中有升趋势；由于存货账面价值的增速低于营业成本增速，报告期内公司存货周

转率逐年上升。

1、应收账款周转率

护肤同行业可比上市公司应收账款周转率情况如下：

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	7.29	8.36	7.67
拉芳家化	8.88	11.90	14.51
珀莱雅	36.04	30.05	19.26
公司	261.16	70.37	75.65

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

公司的应收账款周转率明显高于同行业上市公司水平，主要是由销售模式的差异引起。公司的销售模式以经销模式为主，在经销模式下，公司先收款后发货，公司应收账款主要来源于屈臣氏等代销渠道及电商直营部分的销售收入，该部分销售收入占公司营业收入的比例较低，产生的应收账款余额较小，因此公司应收账款周转率相对同行业可比公司高。

2、存货周转率

护肤同行业可比上市公司存货周转率情况如下：

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	3.27	3.39	3.24
拉芳家化	1.26	1.56	1.94
珀莱雅	3.15	3.41	3.15
公司	4.13	3.90	3.50

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

公司存货周转率与上海家化和珀莱雅相当，略高于拉芳家化。公司按照销售预测进行原材料的备货，且主要原材料供应商稳定，无需进行大量的原材料备货；公司建立并执行有效的存货管理制度，产品生产稳定；按照市场预测制定相应的目标，销售规模逐年增长，存货周转速度快。

3、总资产周转率

护肤同行业可比上市公司总资产周转率情况如下：

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	0.72	0.75	0.67
拉芳家化	0.50	0.66	1.07
珀莱雅	0.91	0.94	1.13
公司	0.85	0.88	0.86

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

报告期内，公司资产周转次数分别为 0.86 次、0.88 次和 0.85 次，报告期内总资产周转能力保持稳定。公司资产周转能力与同行业上市公司平均水平较为接近，总体销售能力、资产利用效率与同行业水平相当。

二、盈利能力分析

我国化妆品行业整体市场容量大，消费群体广泛，公司通过切入眼霜的消费者需求同时辅以精准的品牌定位，以及长期以来的品牌宣传，品牌认知度持续提升，报告期内公司营业收入平稳增长。

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、营业总收入	157,576.40	100.00%	135,232.34	100.00%	120,812.52	100.00%
减：营业成本	49,896.16	31.66%	42,901.15	31.72%	39,058.07	32.33%
税金及附加	2,089.93	1.33%	1,726.55	1.28%	1,826.04	1.51%
销售费用	53,459.09	33.93%	46,694.99	34.53%	47,227.74	39.09%
管理费用	7,254.16	4.60%	6,788.48	5.02%	5,645.12	4.67%
研发费用	3,382.23	2.15%	2,829.62	2.09%	2,479.57	2.05%
财务费用	-743.31	-0.47%	-1,228.51	-0.91%	-1,635.18	-1.35%
资产减值损失	311.57	0.20%	690.12	0.51%	172.98	0.14%
其他收益	3,978.72	2.52%	538.34	0.40%	-	-
投资收益	2,511.91	1.59%	1,237.23	0.91%	-	-
资产处置收益	-0.02	0.00%	-0.02	0.00%	-7.27	-0.01%
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	48,417.19	30.73%	36,605.48	27.07%	26,030.91	21.55%
加：营业外收入	238.38	0.15%	83.02	0.06%	1,379.85	1.14%
减：营业外支出	25.64	0.02%	24.06	0.02%	60.02	0.05%
三、利润总额（亏损总额以“-”号	48,629.93	30.86%	36,664.44	27.11%	27,350.73	22.64%

填列)						
减：所得税费用	7,425.71	4.71%	5,472.50	4.05%	4,131.76	3.42%
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	41,204.22	26.15%	31,191.94	23.07%	23,218.97	19.22%

（一）营业收入分析

报告期内，公司的收入主要来源于各类化妆品的销售业务，收入总规模呈逐年增长趋势。营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	157,426.82	99.91%	135,152.07	99.94%	120,796.45	99.99%
其他业务收入	149.58	0.09%	80.27	0.06%	16.07	0.01%
合计	157,576.40	100.00%	135,232.34	100.00%	120,812.52	100.00%

公司其他业务收入主要是出售纸箱等废品的收入，占公司营业收入的比例较低。

1、品牌销售构成分析

公司旗下拥有“丸美”、“春纪”和“恋火”三个品牌。报告期内，公司按品牌划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
丸美品牌	140,498.99	89.25%	117,383.83	86.85%	103,751.65	85.89%
春纪品牌	14,260.58	9.06%	17,606.40	13.03%	17,044.79	14.11%
恋火品牌	2,667.25	1.69%	161.83	0.12%	-	-
合计	157,426.82	100.00%	135,152.07	100.00%	120,796.45	100.00%

公司以“丸美”作为主打品牌，拥有“弹力蛋白凝时紧致系列”、“巧克力丝滑系列”等多个系列多款产品，报告期内为公司主要的收入来源，占公司主营业务收入 80% 以上。在稳定中高端市场行业地位的同时，公司努力拓展多层次的销售市场，2007 年，公司推出以“天然食材养肤”为理念的大众化护肤品牌“春纪”，差异化的品牌定位丰富了公司的产品线。2017 年，公司投资进入彩妆市场，新增以“自信时尚”为品牌内涵的“恋火”产品。

2、产品类型构成分析

根据产品特性分类，公司的产品可以分为眼部护肤类、肌肤清洁类、护肤类（膏霜乳液）、护肤类（面膜）、彩妆及其他类。报告期内，各品类产品的销售收入占主营业务收入的比重总体保持稳定，护肤类（膏霜乳液）及眼部护肤类产品占比较高。各产品品类的收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
眼部护肤类	53,201.77	33.79%	42,942.63	31.77%	33,373.16	27.63%
肌肤清洁类	19,677.21	12.50%	18,660.62	13.81%	19,115.68	15.82%
护肤类（膏霜乳液）	73,237.40	46.52%	66,927.50	49.52%	63,128.48	52.26%
护肤类（面膜）	8,560.70	5.44%	6,436.72	4.76%	5,084.98	4.21%
彩妆类	2,667.25	1.69%	161.83	0.12%	-	-
其他类	82.48	0.05%	22.77	0.02%	94.14	0.08%
合计	157,426.82	100.00%	135,152.07	100.00%	120,796.45	100.00%

报告期内各主要类型产品的收入变化情况及影响因素如下：

产品分类	年份	销售收入		销量		平均单价	
		金额（万元）	变动比例	数量（吨）	变动比例	单价（元/百克）	变动比例
眼部护肤类	2018 年	53,201.77	23.89%	288.85	23.57%	184.18	0.26%
	2017 年	42,942.63	28.67%	233.75	34.01%	183.71	-3.98%
	2016 年	33,373.16	/	174.43	/	191.33	/
肌肤清洁类	2018 年	19,677.21	5.45%	1,112.10	3.22%	17.69	2.16%
	2017 年	18,660.62	-2.38%	1,077.41	4.85%	17.32	-6.90%
	2016 年	19,115.68	/	1,027.56	/	18.60	/
护肤类-膏霜乳液	2018 年	73,237.40	9.43%	1,558.31	1.07%	47.00	8.27%
	2017 年	66,927.50	6.02%	1,541.75	8.86%	43.41	-2.61%
	2016 年	63,128.48	/	1,416.33	/	44.57	/
护肤类-面膜	2018 年	8,560.70	33.00%	768.73	26.31%	11.14	5.29%
	2017 年	6,436.72	26.58%	608.60	25.97%	10.58	0.48%
	2016 年	5,084.98	/	483.12	/	10.53	/
彩妆类	2018 年	2,667.25	1548.14%	22.23	1225.39%	119.98	24.35%

	2017年	161.83	/	1.68	/	96.48	/
--	-------	--------	---	------	---	-------	---

报告期内，公司各类型产品销售收入的增长主要依赖于销量的增长，其中眼部护肤类产品和面膜类产品增速较快，主要得益于公司推出的新产品的良好市场反响。

2017年，眼部护肤类产品的营业收入增长28.67%，主要原因是2017年公司推出丸美多肽系列产品，主打该系列的多肽眼霜，眼部护肤产品销售额增加；护肤类（面膜）产品销售收入增长26.58%，主要原因是公司2017年加大了面膜类产品的市场投入和推广力度，推出了春纪咖啡轻抗老、大葡萄系列以及丸美白色之恋纯白系列、多肽提拉紧致系列等面膜新产品，销售额增加。

2018年，眼部护肤类产品销售收入较上年增长23.89%，主要是公司在稳定第三代、第四代产品销量的同时，新推出第五代弹力蛋白精华素实现销售量达13.36吨，实现收入7,278.80万元，占当年丸美品牌眼部护肤类产品收入的13.88%。2018年面膜类产品销售收入较上年增长33.00%，主要来自弹力蛋白凝时系列和蓝色珊瑚矿物水养面膜的影响，该两款产品的销量较上年增加83吨，销售额较上年增加1,972.58万元，增长30.65%。

3、销售模式构成分析

报告期内公司销售模式主要包括直营、经销和代销模式。直营模式主要包括公司直营百货专柜以及以“丸美天猫旗舰店”为代表的直营网络渠道；经销模式指公司通过经销商向下游销售，发行人的经销商采取传统渠道及其他网络渠道进行销售，如日化店、百货专柜、美容院以及除公司直营渠道外的其他网店等；2016年开始，公司通过屈臣氏和大润发渠道代销公司春纪品牌产品。

报告期内，公司主营业务收入中各销售模式销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营	19,318.80	12.27%	15,794.10	11.69%	10,642.73	8.81%
其中：百货专柜	326.36	0.21%	183.54	0.14%	152.32	0.13%
电子商务平台	18,701.92	11.88%	15,360.76	11.37%	10,332.62	8.55%
其他	290.52	0.18%	249.80	0.18%	157.78	0.13%
经销	137,984.01	87.65%	116,966.20	86.54%	106,282.76	87.99%

其中：日化店渠道	62,669.97	39.81%	59,231.26	43.83%	58,231.39	48.21%
百货专柜渠道	17,066.37	10.84%	13,824.77	10.23%	15,935.13	13.19%
美容院渠道	11,063.34	7.03%	8,906.23	6.59%	7,346.42	6.08%
电子商务渠道	47,053.10	29.89%	34,829.35	25.77%	24,686.70	20.44%
商超渠道	131.23	0.08%	174.59	0.13%	83.12	0.07%
代销	124.00	0.08%	2,391.76	1.77%	3,870.95	3.20%
其中：屈臣氏渠道	46.19	0.03%	2,015.09	1.49%	3,824.80	3.17%
大润发渠道	77.81	0.05%	376.68	0.28%	46.15	0.04%
合计	157,426.82	100.00%	135,152.07	100.00%	120,796.45	100.00%

(1) 直营模式下电子商务平台的收入构成情况

单位：万元

电商渠道	2018年		2017年		2016年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫	16,677.20	89.17%	14,073.22	91.62%	9,613.37	93.04%
京东	1,677.22	8.97%	978.32	6.37%	450.87	4.36%
其他	347.50	1.86%	309.22	2.01%	268.38	2.60%
合计	18,701.92	100.00%	15,360.76	100.00%	10,332.62	100.00%

公司直营模式下电子商务平台的销售收入以天猫旗舰店为主，报告期内占直营电商平台的收入的比例达到90%左右。天猫平台销售占比较高，主要原因是公司在唯品会、京东（自营）、聚美优品等电商平台的销售主要通过经销商供货所致。关于公司在不同电子商务平台的销售模式，详见本招股意向书“第六节 业务与技术”之“四、主营业务的具体情况”之“（三）公司主要经营模式”之“3、销售模式”之“（1）主要销售运营体系”。

(2) 直营模式下电子商务平台及经销渠道下电子商务渠道收入变动的的原因

报告期内，公司通过直营网络渠道及专注于网络渠道的经销商销售的金额持续增长，合计销售收入占比从2016年的28.99%增长至2018年的41.77%；其中，公司直营模式中电商渠道销售收入分别为10,332.62万元、15,360.76万元和18,701.92万元，经销模式中的电子商务渠道销售收入分别为24,686.70万元、34,829.35万元和47,053.10万元。具体原因如下：

①我国电子商务零售业态和商业模式逐渐成熟，消费者消费习惯逐步养成

经过十余年的发展，我国电子商务零售业态的技术环境和商业模式日臻成熟，涌现出了“淘宝”、“天猫”、“京东”、“唯品会”等知名电子商务平台。移动终端的普及、支付技术的进步和物流生态的完善为电子商务零售的发展创造了良好的环境。消费者已基本养成网络消费习惯，网购现象已非常普及，2014年、2015年、2016年和2017年，中国网络零售总额分别达2.91万亿元、4.09万亿元、5.16万亿元和6.71万亿元，同比增长49.7%、33.3%、26.2%和30.2%。以天猫为例，2015年至2018年“双11”的全天成交额分别达912亿元、1,207亿元、1,682亿元和2,135亿元，同比增幅依次为59.72%、32.35%、39.35%和26.93%。

各电商平台近年来不断推出大型集体促销活动，如淘宝的双十一、双十二购物狂欢节，唯品会的618促销日，京东的618促销日等，这些活动的举办推动了消费者网购习惯的形成，消费者网购金额快速增长。

②化妆品电子商务市场规模快速增长

根据CNNIC第39次调查报告显示，我国网民中女性占比由2015年底的46.4%上升至2017年底的48.0%。女性网民的快速增长为化妆品电子商务时尚奠定了坚实的用户基础和广阔的市场空间。同时电子商务平台让用户的信息获取更加高效，为消费者提供了更快的消费决策过程，化妆品电子商务渗透率进一步加深。化妆品作为线上零售产品的重要品类，适应线上渠道产品更新换代快、反应迅速等特点，销售规模也逐年增长，根据Euromonitor的统计数据，化妆品电商渠道的销售额占比从2011年的5.2%上升到2017年的23.2%。

③公司积极开拓电商销售渠道，运营团队具备丰富经验

随着电子商务的日益普及，公司积极开拓电商销售渠道。作为国内护肤品的知名品牌，公司与天猫美妆等平台保持密切沟通，积极调整运营思路、参与平台活动，获取平台对旗舰店和国内化妆品品牌的支持政策，享受到更多的平台资源。随着公司加大对旗舰店的投入，流量迅速增长。

经过多年的内部培养和外部引援，公司已打造了一支业务水平较高的内部管理团队，团队人员具备出色的组织决策和沟通协调能力，善于根据市场变化趋势制定有助于公司电子商务业务发展的战略，能不断适应化妆品电子商务的新形势。同时，公司将天猫、淘宝、京东等直营电子商务平台的日常经营服务委托予广州涅生电商股份有限公司

进行代运营，代运营团队在店铺运营、营销策划、设计推广、线上客服等方面具备丰富的经验，核心团队为公司服务已超过五年，熟悉公司的品牌和运作。高水平的团队和人员保证了公司电商业务的稳定增长。

④公司的经销商具有丰富的化妆品电商销售经验，销售平台客户群与公司产品目标客户高度重合

主要从事电子商务渠道的经销商如北京美妮美雅商贸有限公司、北京欧玉美商贸有限公司自国内电子商务市场蓬勃发展之初即开始经营电商业务，具有丰富的行业经验。除销售发行人产品外，其经营团队还一般经销国内其他化妆品品牌。

公司经销商的主要电子商务销售平台唯品会的网民结构与发行人的产品定位存在较高的契合度，使得发行人产品在唯品会销售出现快速增长。唯品会是一家专门做名品服饰、鞋包、美妆、母婴、居家特卖的网站，其网民以二、三线城市的70后、80后女性为主，该等人群也与发行人产品主要目标客户定位高度契合，这使得在唯品会平台上，发行人产品销售增长较快。

(3) 经销模式下日化店渠道销售的具体情况

①经销模式下日化店渠道销售的具体情况

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
眼部护肤类	20,278.18	32.36%	18,610.04	31.42%	15,579.52	26.75%
肌肤清洁类	6,480.10	10.34%	7,389.91	12.48%	8,906.09	15.29%
护肤类（膏霜乳液）	30,868.11	49.26%	31,352.02	52.93%	32,594.41	55.97%
护肤类（面膜）	2,542.94	4.06%	1,762.76	2.98%	1,069.64	1.84%
彩妆类	2,499.93	3.99%	113.39	0.19%	-	-
其他类	0.72	0.00%	3.14	0.01%	81.73	0.14%
合计	62,669.97	100.00%	59,231.26	100.00%	58,231.39	100.00%

②日化店渠道和百货专柜渠道销售收入降低和占比降低的具体原因

随着我国电子商务零售模式日臻成熟，相较于以前传统的日化店和百货专柜零售方式，消费者的消费方式、场所正在逐渐发生变化，转而更多的向网上电子商务渠道购买商品，因而公司的日化店和百货专柜渠道销售收入占比呈下降趋势。

从经销日化渠道下的产品分类上看,受经济增长放缓、同行业竞争日益激烈的影响,线下竞品众多的肌肤清洁类和膏霜乳液产品的销售收入有所下滑,而报告期内公司的优势产品眼部护肤类产品仍保持稳定增长。

(4) 代销模式收入下降的原因

经销模式下的日化、百货等渠道一直为发行人的传统优势渠道,发行人在代销渠道缺乏相应的资源积累和运作经验。2016年,发行人尝试新开发了屈臣氏和大润发作为代销渠道,但渠道销售收入和盈利情况不及预期。报告期内,代销渠道的收入、毛利和销售费用情况如下:

单位:万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
营业收入	124.00	2,391.76	3,870.95
营业成本	13.32	561.45	1,483.70
毛利	110.68	1,830.31	2,387.25
渠道销售费用	228.03	2,342.07	3,066.38
利润总额测算影响数	-117.35	-511.76	-679.13

如上表所示,综合考虑代销渠道支付服务商费用、进场费、陈列费等销售费用,发行人的代销业务未能盈利。发行人经慎重考虑,认为公司暂不具备经营代销渠道的条件,故分别于2017年下半年和2018年上半年终止了与屈臣氏、大润发渠道的合作,因此报告期内代销模式收入逐步下降。

4、区域收入构成分析

报告期内,公司主营业务收入按地区列示如下:

单位:万元

项目	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华南	23,948.38	15.21%	20,863.82	15.44%	19,519.10	16.16%
华东	29,475.25	18.72%	24,858.36	18.39%	21,965.03	18.18%
华中	24,113.01	15.32%	24,053.04	17.80%	18,634.86	15.43%
东北	6,372.14	4.05%	6,338.54	4.69%	6,882.62	5.70%
华北	45,574.12	28.95%	34,729.02	25.70%	29,238.03	24.20%
西北	13,081.55	8.31%	11,544.28	8.54%	12,021.07	9.95%

西南	14,862.38	9.44%	12,764.99	9.44%	12,535.74	10.38%
合计	157,426.82	100.00%	135,152.07	100.00%	120,796.45	100.00%

公司立足全国市场，销售区域范围广、区域间发展较为均衡。公司在全国范围内进行广告宣传和营销推广，在全国范围内提升了品牌知名度，客户分布广泛，且在营销网络方面拥有较强的竞争力。报告期内，公司产品在各地区的销售收入整体上较为稳定。华北地区的销售收入从2016年的29,238.03万元增长至2018年的45,574.12万元，占比从2016年的24.20%增长到2018年的28.95%，主要是因为公司通过华北地区经销商美妮美雅、欧玉美和四川睿玉向唯品会、京东、聚美优品等网络交易平台供货，报告期内随着电子商务平台的快速发展以及消费者网购金额的快速增长，公司对美妮美雅、欧玉美和四川睿玉的销售金额迅速增长。2016年、2017年和2018年，公司对美妮美雅、欧玉美和四川睿玉的销售金额合计为16,221.84万元、21,948.82万元和31,148.24万元。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

各期主营业务成本构成中料、工、费、外协成本的明细情况如下：

单位：万元

项目	2018年		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	42,480.71	85.30%	35,667.83	83.16%	31,306.25	80.15%
其中：原材料	12,696.48	25.49%	9,221.56	21.50%	8,401.64	21.51%
包装材料	29,784.24	59.80%	26,446.27	61.66%	22,904.62	58.64%
直接人工	2,876.14	5.78%	2,935.43	6.84%	3,047.76	7.80%
制造费用	1,880.50	3.78%	2,230.61	5.20%	2,848.60	7.29%
外协费用	2,565.22	5.15%	2,054.84	4.79%	1,855.45	4.75%
主营业务成本	49,802.58	100.00%	42,888.71	100.00%	39,058.07	100.00%

2016年至2018年，公司营业成本中的料、工、费、外协成本的占比基本保持稳定；直接材料中，包装材料成本占直接材料成本的比例在70%左右。鉴于化妆品行业特性，精美的包装是吸引客户购买产品的关键因素，企业在市场推广、包装设计方面投入的资金较大；此外，每一种细分产品的包装材料在设计 and 制作方面均具有针对性，需定制特定的包装材料，因此包装材料成本的占比较高。2017年，公司执行降本增效措施，控制低值易耗品的耗费和生产物资的损耗，制造费用占比略有降低；2018年，公司试行

防串货系统，在生产过程中，原本计入制造费用的纸盒、纸箱等改为按生产订单领用，随包材一起结转至直接材料；另外，子公司广州恋火及上海菲禾系直接采购成品或半成品，该部分金额全部汇总在直接材料的原材料当中，故 2018 年原材料占比较高，其他成本占比相对降低。

公司营业收入与营业成本变化趋势的配比情况如下：

项目	2018 年	2017 年	2016 年
营业收入变动率	16.52%	11.94%	1.42%
营业成本变动率	16.30%	9.84%	4.61%

2、产品成本的主要核算方法和核算过程

根据公司的生产模式及业务流程，公司对明细产品成本核算采用分步品种法。核算步骤分三步：

第一步，乳化车间：生产膏体（半成品），其成本由乳化车间发生的原材料成本、人工成本、制造费用构成；

第二步，消毒灌装车间：生产散支（半成品），其成本由消毒灌装车间发生的膏体成本+包装材料（装膏体的内包材）、人工成本、制造费用构成；

第三步，包装车间：生产产成品，其成本由包装车间发生的散支成本+包装材料（装散支的外包材）、人工成本、制造费用构成。

公司 SAP 系统针对每一步骤生产的不同批次、品种的产品建立唯一的生产订单，存货发出时采用加权平均法计价。

（1）各步骤料工费归集、分配的具体方法

① 原料成本

生产人员根据需求创建膏体、散支、产成品的生产订单，按照订单的 BOM 表领取原材料/半成品，材料/半成品直接归集到各生产订单的成本中。

② 人工成本

各车间当月实际发生的人工成本按照乳化车间、消毒灌装车间、包装车间分别进行归集，再依当月生产订单中的实际工时分配到各个生产订单成本中。

③ 制造费用

各车间当月实际发生的制造费用按照乳化车间、消毒灌装车间、包装车间分别进行归集，再依当月生产订单中的实际工时分配到各个生产订单成本中。

(2) 生产订单成本在完工产品与在产品之间分配的方法

乳化车间每月末对未生产的膏体安排退库，不存在在产品，因此乳化车间的生产订单成本全部转入当月完工的膏体成本中。

消毒灌装车间、包装车间生产订单成本中的膏体/散支成本根据在产品与完工产品的数量进行分配，人工成本和制造费用全额计入完工产品成本，不计入在产品成本。

(3) 发出商品成本计算方法

仓库已发出但未实现销售的产品确认为发出商品，按发出数量和加权平均单价计算发出商品成本。

(4) 营业成本的结转方法

每月按照确认收入的产品的数量、品种，按加权平均法结转相对应的产品的成本。

(5) 结论

公司存货各项目的确认、计量和结转符合会计准则的规定。

3、成本的结转与收入的确认的配比情况说明

公司成本结转确认的时点、原则和方法如下：

销售模式	成本结转的时点	具体原则	确认方法
经销模式	公司收到经销商货款后，在约定的时间内发货，将货物移交给经销商或经销商指定的接收方	按照权责发生制的原则确认收入成本费用，按照配比原则确定与本期产品收入相对应的成本	按照实际成本法核算，根据销售收入确认的数量，按照月末一次加权平均法确认应结转成本
直营-直营店	公司在商品交付客户，并收到销售流水单、现金缴款单和刷卡记录清单时		
直营-电商平台	公司在产品移交客户，并取得电商划入的产品销售款后		
代销模式	公司在收到受托方提供的代销产品清单时		

公司成本结转时点与收入确认时点、成本结转数量与收入确认数量皆保持一致。

(三) 营业毛利变动分析

1、综合毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
主营业务收入	157,426.82	135,152.07	120,796.45
主营业务成本	49,802.58	42,888.71	39,058.07
主营业务毛利	107,624.24	92,263.36	81,738.38
主营业务毛利率	68.36%	68.27%	67.67%
其他业务收入	149.58	80.27	16.07
综合毛利率	68.34%	68.28%	67.67%

报告期内，公司综合毛利率较为稳定。

2、分品牌毛利率分析

报告期内，公司主营业务分品牌的毛利率情况如下：

项目	2018年	2017年	2016年
丸美品牌	70.39%	70.30%	70.11%
春纪品牌	49.11%	55.02%	52.80%
恋火品牌	64.44%	34.20%	-
主营业务毛利率	68.36%	68.27%	67.67%

丸美品牌产品的毛利率整体高于春纪品牌，主要是由于两种品牌的定位及销售定价的差异所致。一方面，丸美品牌产品的终端零售价整体高于春纪品牌，毛利率相应较高；另一方面，公司按约定的终端零售价的一定折扣比例向经销商销售商品，春纪品牌对经销商的让利比例更高。恋火品牌产品于2017年四季度推出，初期给予经销商较多销售政策的支持，此外，2018年开始，公司将对恋火经销商的销售定价原则由2017年的终端零售价的3.5折提高到4折，且恋火产品从外购成品逐步转为外购半成品进行委外生产，降低了产品的单位成本，因此毛利率有较大幅度的提高。

丸美、春纪和恋火三种品牌产品平均单价、平均成本对毛利率的影响的具体情况如下：

产品品牌	年份	毛利率	平均单价	平均成本
------	----	-----	------	------

		毛利率	数值变动	数值(元/百克)	变动比例	对毛利率的影响	数值(元/百克)	变动比例	对毛利率的影响
丸美品牌	2018年	70.39%	0.09%	53.72	2.82%	0.81%	15.90	2.50%	-0.74%
	2017年	70.30%	0.19%	52.25	-0.83%	-0.25%	15.52	-1.46%	0.44%
	2016年	70.11%	/	52.68	/	/	15.75	/	/
春纪品牌	2018年	49.11%	-5.91%	12.81	-11.57%	-5.89%	6.52	0.05%	-0.02%
	2017年	55.02%	2.23%	14.49	-2.97%	-1.44%	6.52	-7.54%	3.56%
	2016年	52.80%	/	14.93	/	/	7.05	/	/
恋火品牌	2018年	64.44%	30.24%	119.98	24.35%	12.89%	42.67	-32.79%	21.58%
	2017年	34.20%	/	96.48	/	/	63.49	/	/

注：对毛利率的影响分析采用因素替代分析法，即假设平均单价或平均成本与上一期保持一致的情况下该因素对当期毛利率的影响，计算方式为：

当期平均单价对毛利率的影响 = (当期平均单价-上期平均成本)/当期平均单价-上期毛利率

当期平均成本对毛利率的影响 = (上期平均单价-当期平均成本)/上期平均单价-上期毛利率

2018年，公司恋火品牌毛利率大幅上升，主要原因是恋火品牌产品于2017年四季度推出，在初期给予经销商较多销售政策的支持，此外，2018年开始，公司将恋火经销商的销售定价原则由2017年的终端零售价的3.5折提高到4折，且恋火产品从外购成品逐步转为外购半成品进行委外生产，降低了产品的单位成本。

2018年春纪品牌产品毛利率下降5.91个百分点，主要原因是2018年占公司春纪品牌销售收入比例较高的春纪咖啡系列产品总体毛利率较低，且代销屈臣氏和大润发渠道终止合作的退回商品作为引流品进行低价处理，降低了整体的毛利率。

3、分产品类型毛利率分析

报告期内，公司主营业务分产品类型的毛利率情况如下：

项目	2018年	2017年	2016年
眼部护肤类	73.04%	73.28%	74.23%
其中：丸美品牌	73.08%	73.22%	74.09%
春纪品牌	70.08%	76.32%	78.98%
肌肤清洁类	63.17%	64.10%	64.38%
其中：丸美品牌	66.57%	67.32%	67.55%
春纪品牌	43.68%	50.06%	50.01%
护肤类-膏霜乳液	68.77%	68.63%	67.33%
其中：丸美品牌	70.99%	70.44%	68.94%
春纪品牌	51.95%	58.69%	58.79%

项目	2018年	2017年	2016年
护肤类-面膜	49.42%	43.89%	42.04%
其中：丸美品牌	53.26%	45.16%	60.93%
春纪品牌	37.22%	42.45%	24.30%
彩妆类	64.44%	34.20%	-
主营业务毛利率	68.36%	68.27%	67.67%

主要品类产品的品牌收入结构情况如下：

单位：万元

项目	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
眼部护肤类	53,201.77	33.79%	42,942.63	31.77%	33,373.16	27.63%
其中：丸美品牌	52,439.79	33.31%	42,124.51	31.17%	32,447.88	26.86%
春纪品牌	761.99	0.48%	818.12	0.61%	925.28	0.77%
肌肤清洁类	19,677.21	12.50%	18,660.62	13.81%	19,115.68	15.82%
其中：丸美品牌	16,753.32	10.64%	15,183.32	11.23%	15,660.04	12.96%
春纪品牌	2,923.89	1.86%	3,477.30	2.57%	3,455.63	2.86%
护肤类（膏霜乳液）	73,237.40	46.52%	66,927.50	49.52%	63,128.48	52.26%
其中：丸美品牌	64,711.29	41.11%	56,635.55	41.91%	53,087.80	43.95%
春纪品牌	8,526.12	5.42%	10,291.94	7.62%	10,040.69	8.31%
护肤类（面膜）	8,560.70	5.44%	6,436.72	4.76%	5,084.98	4.21%
其中：丸美品牌	6,512.84	4.14%	3,417.68	2.53%	2,461.86	2.04%
春纪品牌	2,047.86	1.30%	3,019.04	2.23%	2,623.13	2.17%
彩妆类	2,667.25	1.69%	161.83	0.12%	-	-
其他类	82.48	0.05%	22.77	0.02%	94.14	0.08%
合计	157,426.82	100.00%	135,152.07	100.00%	120,796.45	100.00%

眼部护肤类产品定位为护理眼睛周围较薄一层皮肤的高端护理产品，具有单件容量小、销售单价高的特点，毛利率较高；面膜类产品因市场竞争较为激烈，且具有单件价值低、使用周期短的特点，具备适宜赠送的天然属性，常以买赠的形式配合其他产品销售，毛利率较低。从产品的品牌结构上看，眼部护肤类产品以毛利率较高的丸美品牌产品为主，因此该类产品的毛利率相应较高；而面膜类产品 2016 年和 2017 年两种品牌收入占比较为接近，2018 年丸美品牌面膜的销售占比有所提高，毛利率也相应提高。

主要品类产品的平均单价、平均成本对毛利率的影响的具体情况如下：

产品分类	年份	毛利率		平均单价			平均成本		
		数值	数值变动	数值(元/百克)	变动比例	对毛利率的影响	数值(元/百克)	变动比例	对毛利率的影响
眼部护肤类	2018年	73.04%	-0.24%	184.18	0.26%	0.07%	49.66	1.16%	-0.31%
	2017年	73.28%	-0.95%	183.71	-3.98%	-1.07%	49.08	-0.45%	0.12%
	2016年	74.23%	/	191.33	/	/	49.31	/	/
肌肤清洁类	2018年	63.17%	-0.94%	17.69	2.16%	0.76%	6.52	4.82%	-1.73%
	2017年	64.10%	-0.27%	17.32	-6.90%	-2.64%	6.22	-6.18%	2.20%
	2016年	64.38%	/	18.60	/	/	6.63	/	/
护肤类-膏霜乳液	2018年	68.77%	0.14%	47.00	8.27%	2.39%	14.68	7.78%	-2.44%
	2017年	68.63%	1.30%	43.41	-2.61%	-0.87%	13.62	-6.50%	2.12%
	2016年	67.33%	/	44.57	/	/	14.56	/	/
护肤类-面膜	2018年	49.42%	5.53%	11.14	5.29%	2.82%	5.63	-5.09%	2.86%
	2017年	43.89%	1.86%	10.58	0.48%	0.28%	5.93	-2.73%	1.58%
	2016年	42.04%	/	10.53	/	/	6.10	/	/
彩妆类	2018年	64.44%	30.24%	119.98	24.35%	12.89%	42.67	-32.79%	21.58%
	2017年	34.20%	/	96.48	/	/	63.49	/	/

注：对毛利率的影响分析采用因素替代分析法，即假设平均单价或平均成本与上一期保持一致的情况下该因素对当期毛利率的影响，计算方式为：

当期平均单价对毛利率的影响 = (当期平均单价-上期平均成本)/当期平均单价-上期毛利率

当期平均成本对毛利率的影响 = (上期平均单价-当期平均成本)/上期平均单价-上期毛利率

报告期内，各品类产品毛利率变动的主要原因：（1）产品更迭替换导致的产品品牌结构变化，（2）产品促销力度不同。具体品类毛利率变动较大的原因分析情况如下：

2018年，面膜类产品毛利率上升了5.53个百分点，主要原因是毛利率高达83.14%的产品弹力蛋白凝时紧致系列面膜当年销售情况良好，销售收入较上年增长1,761.35万元，带动了面膜类产品毛利率上升。

彩妆类产品的毛利率从2017年的34.20%上升至2018年的64.46%，主要原因为恋火品牌2017年四季度推出，初期给予经销商较多销售政策的支持，此外，2018年开始，公司将恋火经销商的销售定价原则由2017年的终端零售价的3.5折提高到4折，且恋火产品从外购成品逐步转为外购半成品进行委外生产，降低了产品的单位成本，因此毛利率有较大幅度的提高。

4、分销售模式毛利率分析

报告期内，公司主营业务分销售模式和渠道的毛利率情况如下：

项目	2018年	2017年	2016年
直营	74.11%	74.58%	70.57%
其中：百货专柜	90.64%	89.05%	90.10%
电子商务平台	73.80%	74.35%	70.20%
其他	76.01%	77.92%	75.74%
经销	67.54%	67.24%	67.59%
其中：日化店渠道	69.25%	70.30%	69.66%
百货专柜渠道	69.35%	68.47%	68.71%
美容院渠道	68.68%	69.72%	70.45%
电子商务渠道	64.43%	60.96%	61.19%
商超渠道	38.15%	61.19%	57.05%
代销	89.26%	76.53%	61.67%
主营业务毛利率	68.36%	68.27%	67.67%

不同渠道毛利率存在差异的主要原因包括：（1）不同渠道销售的产品品牌不尽相同，在其他条件不变的情况下，销售丸美品牌的渠道毛利率会高于销售春纪品牌的渠道，如经销模式下只销售春纪品牌产品的商超渠道毛利率总体低于其他渠道；（2）不同渠道销售的产品种类不尽相同，直营电子商务渠道、经销模式的电子商务渠道销售部分线上专供产品，美容院渠道销售美容院专供产品，且不同渠道的产品结构也存在差异；（3）不同渠道销售定价原则不尽相同，直营渠道的定价更接近于终端建议零售价，而经销和代销模式下公司对客户的销售价格为终端零售价乘以一定比例的销售折扣，因此直营模式的毛利率总体较高；（4）返利、赠品、会员积分等因素也会对不同渠道的毛利率水平产生影响。

不同渠道销售的产品品牌、产品类型及定价原则的具体情况如下：

销售模式	渠道	品牌	产品类型	定价原则
直营	百货专柜	丸美	常规线下产品	终端零售价
	电子商务平台	丸美 春纪 恋火	线上专供产品及部分 常规线下引流产品	在终端建议零售价的基础上，根据平台促销活动的安排给予一定的折扣。产品在不同时间段分日常价、活动价、大促销价等价位
	其美容院采购	丸美	美容院专供产品	终端零售价的5折
经销	日化店渠道	丸美 春纪 恋火	常规线下产品	丸美品牌：终端零售价的4折 春纪品牌：终端零售价的3.5折 恋火品牌：终端零售价的3.5折/4折

	百货专柜渠道	丸美	常规线下产品	终端零售价的 4 折
	美容院渠道	丸美	美容院专供产品	终端零售价的 3 折
	电子商务渠道	丸美 春纪 恋火	线上专供产品及部分 常规线下引流产品	丸美品牌：终端零售价的 4 折或 4.5 折 春纪品牌：终端零售价的 3.5 折或 3.8 折 恋火品牌：终端零售价的 4 折
	商超渠道	春纪	常规线下产品	终端零售价的 3.5 折
代销	屈臣氏	春纪	常规线下产品	终端零售价的 5.82 折
	大润发	春纪	常规线下产品	折合约终端零售价的 7 折

不同渠道下产品毛利率变动的具体原因如下：

时间	销售模式	渠道	毛利率变动	变动原因
2017 年	代销	屈臣氏、大润发	14.85%	大润发渠道销售收入占比较低，代销渠道的销售毛利率主要受屈臣氏渠道的影响。2016 年公司开始在屈臣氏销售春纪品牌产品，合作初期为便于产品展示、利于产品销售，屈臣氏发送了较大量的试用装，而 2017 年减少试用装赠送并控制促销品的发放后，毛利率有所上升。
2018 年	经销	商超渠道	-23.04%	商超渠道下各竞品的竞争程度加剧，公司为应对激烈的市场竞争，加大了促销力度，增加商超渠道赠品的发放数量，此外，公司在下半年低价销售了部分呆滞品，导致产品的平均单价下降，毛利率下降。
		屈臣氏、大润发	12.73%	主要原因是屈臣氏 2018 年上半年经核算后调增公司对其的销售收入 46.19 万元。

(1) 2017 年、2018 年代销毛利率高于直营毛利率的原因及合理性

报告期内，发行人先后终止了与屈臣氏和大润发渠道的合作，2017 年和 2018 年代销渠道收入占公司营业收入的比例分别为 1.77% 和 0.08%，占比较小。公司直营和代销渠道的毛利率情况如下：

项目	2018 年		2017 年		2016 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
直营	74.11%	12.27%	74.58%	11.69%	70.57%	8.81%
其中：百货专柜	90.64%	0.21%	89.05%	0.14%	90.10%	0.13%
电子商务平台	73.80%	11.88%	74.35%	11.37%	70.20%	8.55%
其他	76.01%	0.18%	77.92%	0.18%	75.74%	0.13%
代销	89.26%	0.08%	76.53%	1.77%	61.67%	3.20%
其中：屈臣氏	100.00%	0.03%	74.77%	1.49%	61.58%	3.17%

项目	2018 年		2017 年		2016 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
大润发	82.88%	0.05%	85.90%	0.28%	68.98%	0.04%

2017 年和 2018 年代销毛利率高于直营毛利率的原因如下：

①直营模式下，发行人大量参加电商平台活动，毛利率空间受限

公司直营模式销售收入的主要构成部分是直营电商收入，报告期内直营电商平台占直营模式销售收入的比例达 95% 以上，其中直营电商渠道收入又以天猫旗舰店为主，占比约 90%。为配合天猫美妆平台的活动要求，公司每年大量参加聚划算等线上活动，在不同时间段对产品分日常价、活动价、大促价等不同价位，产品综合折扣率较高；此外，为吸引新客户，加大了低价引流品的投入，主办了大量产品线上秒杀、优惠券秒杀、积分换小样等活动，成交金额小、成交单数众多的秒杀及换购活动也拉低了直营电商渠道的平均销售单价和毛利率。因此，直营模式下公司电商平台渠道的销售毛利率高于经销模式下的电子商务渠道，但未显著高于其他经销和代销渠道的毛利率。

②代销模式下，代销商不承担货物滞销风险，供货方需承担各项费用，因此供货价格较高

与其他渠道相比，公司对屈臣氏、大润发的供货折扣相对较高：屈臣氏渠道的供货定价原则是产品终端零售价的 5.82 折，大润发的供货定价原则是折合约产品终端零售价的 7 折，上述供货折扣高于主要经销渠道 3.5-4 折的折扣率。公司代销渠道供货价和毛利率较高的主要原因包括：（1）代销方不承担货物滞销的风险，按照实际实现最终销售的产品数量与发行人进行结算；（2）发行人还另需支付屈臣氏门店和大润发超市网点的服务商运营费用、大润发超市的进场费、用于促销和宣传用途的陈列和装饰费用、运输费等等。

货物滞销风险以及销售产生的相关费用的结算约定，导致发行人需以高于经销渠道的销售折扣价格对代销商进行供货。

③由于发行人报告期内陆续终止和代销商的合作，合作周期变化和最终结算调整导致代销毛利率产生一定波动

2016 年，发行人新开发了屈臣氏和大润发作为代销渠道，但由于代销渠道销售收入和盈利情况未达预期，公司分别于 2017 年下半年和 2018 年上半年终止了与屈臣氏、

大润发渠道的合作。大润发渠道销售收入占比较低，代销渠道的销售毛利率主要受屈臣氏渠道的影响。

2016年，公司开始在屈臣氏销售春纪品牌产品。合作初期为便于产品展示、利于产品销售，屈臣氏发送了较大量的试用装，而2017年减少试用装赠送并控制促销品的发放后，毛利率有所上升。

2018年上半年，公司经与屈臣氏进行最终对账核算后，补充确认了销售收入46.19万元。该部分销售收入金额较小，且对应的存货已于2017年全额计提了存货跌价准备，导致2018年代销渠道毛利率偏高。

(2) 量化分析发行人返利、赠品、积分政策对毛利率的影响

单位：万元

项目		2018年	2017年	2016年
营业收入		157,576.40	135,232.34	120,812.52
营业成本		49,896.16	42,901.15	39,058.07
返利	影响销售金额	20,730.76	14,355.62	7,333.92
	估算对毛利率的影响	-3.68%	-3.04%	-1.85%
赠品	影响成本金额	11,140.60	8,543.88	7,556.35
	估算对毛利率的影响	-7.07%	-6.32%	-6.25%
会员积分	影响销售金额	3,201.99	2,402.03	2,540.15
	估算对毛利率的影响	-0.63%	-0.55%	-0.67%

5、与同行业可比上市公司毛利比较情况

报告期内公司销售毛利率与同行业公司比较情况如下：

项目	销售毛利率		
	2018年度	2017年度	2016年度
上海家化	62.79%	64.93%	61.26%
拉芳家化	60.44%	60.05%	59.19%
珀莱雅	64.03%	61.73%	61.96%
平均值	62.42%	62.24%	60.23%
公司	68.34%	68.28%	67.67%

数据来源：wind及相关上市公司招股说明书。

由于销售产品品类的差异，公司与同行业公司的毛利率存在一定的差异。一般而言，

洗发水、沐浴露、香皂等洗护类产品由于技术含量较低、产品同质化严重，毛利率低于化妆品；护肤类产品中，眼部护肤类定位为护理眼睛周围较薄一层皮肤的高端护理产品，具有单件容量小、销售单价高的特点，毛利率较高。

(1) 同行业上市公司主营业务产品结构及分品类毛利率比较

年度	品类	发行人		上海家化		拉芳家化		珀莱雅	
		主营收入占比	毛利率	主营收入占比	毛利率	主营收入占比	毛利率	主营收入占比	毛利率
2018年度	护肤洁肤类	98.25%	68.46%	33.03%	72.62%	/	/	98.80%	64.13%
	洗护类	-	-	63.70%	58.58%	94.81%	59.91%	-	-
	彩妆其他类	1.74%	63.18%	3.27%	46.62%	5.19%	69.88%	1.20%	60.85%
	小计	100.00%	68.36%	100.00%	62.82%	100.00%	60.43%	100.00%	64.09%
2017年度	护肤洁肤类	99.86%	68.31%	35.00%	80.69%	-	-	98.88%	61.72%
	洗护类	-	-	39.90%	59.29%	94.67%	59.59%	-	-
	彩妆其他类	0.14%	39.92%	25.10%	51.93%	5.33%	67.99%	1.11%	60.99%
	小计	100.00%	68.27%	100.00%	64.93%	100.00%	60.03%	100.00%	61.71%
2016年度	护肤洁肤类	99.92%	67.70%	32.80%	77.70%	-	-	97.86%	62.38%
	洗护类	-	-	54.22%	51.17%	94.94%	59.31%	-	-
	彩妆其他类	0.08%	21.54%	12.98%	53.10%	5.06%	57.77%	2.14%	41.13%
	小计	100.00%	67.67%	100.00%	60.12%	100.00%	59.23%	100.00%	61.92%

作为发行人主要收入来源的护肤类产品毛利率在行业中处于正常水平。

(2) 同行业上市公司与发行人的具体对比情况

①上海家化护肤类产品毛利率高于发行人，但洗护类产品拉低了其综合毛利率

上海家化旗下拥有佰草集、高夫、美加净、启初、六神、家安等多种品牌，除销售化妆品外，还销售洗发水、沐浴露等毛利率相对较低的洗护类产品。据上海家化年度报告披露，2016年至2018年，上海家化洗护类产品毛利率分别为51.17%、59.29%和58.58%，占总销售收入的比例分别为54.22%、39.90%和63.70%，而其护肤类产品的毛利率高达77.70%、80.69%和72.62%，但占销售收入的比例仅为32.80%、35.00%和33.03%。即上海家化护肤类产品毛利率高于发行人，但洗护类产品毛利率较低，摊低了整体毛利率。

②拉芳家化的主要产品为洗护类产品，毛利率较低

拉芳家化与公司同属于日化行业企业，销售模式也以经销为主，但由于其主要产品为洗护类产品和香皂，其整体定价较低，毛利率低于发行人。2016年、2017年和2018年，拉芳家化洗护类产品和香皂合计收入占比超过90%，对应毛利率分别为59.31%、59.59%和59.91%。拉芳家化护肤类产品占比较少，未披露其对应毛利率情况。

③珀莱雅与发行人同类产品的毛利率基本一致

珀莱雅在销售模式和产品类型上与公司较为接近。2015年、2016年和2017年上半年（由于珀莱雅2017年度、2018年度年报中均未对毛利率进行分类披露，这里只能根据其招股书对于2015年、2016年和2017年上半年分类毛利率水平进行对比分析），珀莱雅各品类产品的毛利率与公司同品类产品的比较情况如下：

公司	产品类型	2017年1-6月		2016年度		2015年度	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
珀莱雅	眼部护肤类	75.40%	5.62%	77.82%	6.65%	77.83%	6.46%
	肌肤清洁类	66.33%	8.95%	67.64%	11.37%	66.96%	12.18%
	护肤类-膏霜乳液	64.70%	71.00%	63.11%	70.40%	63.97%	75.70%
	护肤类-面膜	40.85%	11.18%	39.72%	9.44%	38.01%	3.50%
	综合毛利率	62.58%	/	61.96%	/	63.86%	/
丸美股份	眼部护肤类	76.53%	30.22%	74.23%	27.63%	74.86%	28.22%
	肌肤清洁类	64.16%	14.49%	64.38%	15.82%	60.05%	12.47%
	护肤类-膏霜乳液	67.58%	51.31%	67.33%	52.26%	68.02%	54.39%
	护肤类-面膜	40.56%	3.94%	42.04%	4.21%	64.66%	4.58%
	综合毛利率	68.73%	/	67.67%	/	68.66%	/

注1：珀莱雅的产品类型系根据其招股说明书披露的产品品类按照公司的划分标准重新进行归类，其中眼部护肤类对应眼霜，肌肤清洁类对应洁面乳，护肤类-膏霜乳液对应化妆水、乳液、面霜、精华和防晒霜，护肤类-面膜对应面膜。珀莱雅2017年和2018年年报未披露相关数据；

注2：上表中珀莱雅和丸美股份各产品类型收入占比加总不为100%，主要系两个公司均存在少量其他类产品所致。

公司与珀莱雅各品类产品的毛利率较为接近。2015年，公司面膜类产品主要以丸美品牌为主，毛利率较高；2016年，随着春纪品牌面膜销售收入及其占比相应增加，面膜类产品的毛利率下降至42.04%，与珀莱雅面膜产品的毛利率水平相当。

公司的综合毛利率水平高于珀莱雅主要原因是产品结构的差异。眼部护肤类产品是毛利率较高的产品类型，报告期内珀莱雅眼部护肤类产品的销售收入占比在5%-7%之间，而公司眼部护肤类产品的收入占比在30%左右；面膜类产品的毛利率相对较低，2016

年和 2017 年上半年珀莱雅面膜类产品的收入占比在 10% 左右，而公司报告期内面膜类产品收入占比低于 5%。

（四）期间费用分析

报告期内，公司的期间费用情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	53,459.09	33.93%	46,694.99	34.53%	47,227.74	39.09%
管理费用	7,254.16	4.60%	6,788.48	5.02%	5,645.12	4.67%
研发费用	3,382.23	2.15%	2,829.62	2.09%	2,479.57	2.05%
财务费用	-743.31	-0.47%	-1,228.51	-0.91%	-1,635.18	-1.35%
合计	63,352.16	40.20%	55,084.59	40.73%	53,717.25	44.46%

2016 年、2017 年和 2018 年，公司期间费用率分别为 44.46%、40.73% 和 40.20%，期间费用中销售费用的占比较高。报告期内，公司期间费用的构成及各项费用的费用率较为稳定，未发生重大变化。

1、销售费用

（1）销售费用率情况

报告期内发行人销售费用率情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
销售费用	53,459.09	46,694.99	47,227.74
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52
销售费用率	33.93%	34.53%	39.09%

报告期内，发行人的销售费用金额分别为 47,227.74 万元、46,694.99 万元和 53,459.09 万元，占当期营业收入的比重分别为 39.09%、34.53% 和 33.93%。报告期内发行人的销售费用率随着营业收入规模的增长有所下降，此外也受报告期各期公司实施的广告、宣传策略变化的影响，属于正常、合理的经营波动。

（2）销售费用明细

发行人报告期内销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2018年		2017年		2016年	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
广告宣传类	38,956.09	24.72%	29,008.38	21.45%	33,804.80	27.98%
工资及福利类	4,740.72	3.01%	4,754.78	3.52%	4,230.28	3.50%
办公及其他类	9,762.28	6.20%	12,931.83	9.56%	9,192.67	7.61%
合计	53,459.09	33.93%	46,694.99	34.53%	47,227.74	39.09%

2016年销售费用率较高，主要原因是发行人2016年保持了较高的广告宣传费投入规模；此外，发行人2016年开始开展代销渠道销售，中介机构服务费较高。

2017年销售费用率略有下降的主要原因系广告宣传类费用下降：由于公司近年对电视广告进行了大量投放，但效果不及预期，2017年公司减少了电视广告投放。公司根据最新的消费者行为习惯以及不同媒介的受众群体逐步改善广告的投放形式和内容，优化广告投放策略，精心甄选优质节目进行投放，更多的转向网络视频广告、电视剧植入广告等形式，这种广告策略的逐渐转变过程也使得公司2017年的广告费用有所减少。

2018年销售费用率与2017年基本持平，但广告宣传类占比较2017年有所上升，主要是因为公司2018年大力投放受年轻人群喜爱的网络视频广告，如《如懿传》、《现在就告白》、《天盛长歌》等节目广告，网络广告费用从2017年的3,391.80万元增至13,344.30万元；2018年办公及其他类较上年减少，主要是2017年下半年，公司终止与屈臣氏的合作，2018年未再产生屈臣氏代销服务费用，以及2017年度公司的异业派发等形式的赠送品较多所致。

(3) 广告宣传费的主要内容

① 报告期内发行人广告宣传费的情况

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
广告费：			
代言广告	2,097.93	1,066.27	2,663.83
电视广告	5,993.11	9,942.40	15,234.19
映前广告	943.40	943.40	736.73
平面广告	53.00	125.94	179.93
网络广告	13,344.30	3,391.80	1,728.35

项目	2018年	2017年	2016年
电商平台推广费	3,536.91	2,771.97	2,225.79
其他费用	3,482.55	2,893.12	3,582.31
小计	29,451.20	21,134.90	26,351.12
业务宣传费:			
柜台制作费	5,318.80	4,219.59	4,787.31
其他费用	4,186.09	3,653.89	2,666.38
小计	9,504.89	7,873.48	7,453.68
合计	38,956.09	29,008.38	33,804.80
占销售费用比例	72.87%	62.12%	71.58%

2016年、2017年和2018年，公司用于广告宣传类的费用支出分别为33,804.80万元、29,008.38万元和38,956.09万元，占公司销售费用的比例分别为71.58%、62.12%和72.87%；公司广告宣传费用金额较大，占销售费用的比例较高。

② 报告期内发行人各类广告宣传费的主要内容

A、代言广告

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
代言广告	2,097.93	1,066.27	2,663.83
其中：长期待摊费用中代言广告费的摊销额	788.93	1,126.27	1,022.93
当期发生的未进行摊销的广告费	1,309.00	-	1,640.90
未履行全部代言义务导致的广告费冲销	-	-60.00	-

发行人报告期内选择陈鲁豫、周迅、梁朝伟等知名艺人为公司“丸美”、“春纪”品牌代言，利用明星艺人的知名度，提高品牌的关注度和知名度，通过名人的个性、形象魅力，强化产品及品牌的个性/形象。

报告期内，2016年代言广告费用较高的主要原因系2016年公司新增代言人杨子珊和周冬雨，同时于2015年底开始聘请知名艺人梁朝伟作为丸美眼霜代言人，根据合同约定的代言期间，计入2016年的代言费较高所致；2017年代言广告费用有所下降，主要系公司在广告宣传方面策略有所改变，由聘请代言人在电视、网络大量投放广告转变为更注重产品形象和功效的宣传策略，2017年部分艺人代言期满未续签所致。2018年公司续签周迅为代言人，并新增加彭于晏、吴谨言等作为代言人，代言广告费上升至

2,097.93 万元。

代言广告一般是在代言人正式工作前按合同规定付清全部款项。

B、电视广告

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
电视广告	5,993.11	9,942.40	15,234.19

发行人选择在中央八套及山东、黑龙江、浙江、湖南、江苏等收视率较高的频道高频次投入电视广告。公司赞助“一路上有你”、“我们相爱吧”、“花儿与少年”等栏目，获得了良好的收视效果和品牌影响力，通过平播、提示收看、栏目冠名、广告植入等多种形式的创新营销，公司品牌效果显著，提升了公司品牌形象，促进了销售增长。

公司的电视广告费用在 2017 年和 2018 年出现较大幅下降，主要由于公司近年对春纪品牌的电视广告进行了大量投放，提高了品牌的影响力，但对销售的带动效果不及预期，2017 年和 2018 年公司减少了春纪品牌的电视广告投放；另外，公司每年根据最新的消费者行为习惯以及不同媒介的受众群体逐步改善广告的投放形式和内容，优化广告投放策略，更多的转向网络视频广告、电视剧植入广告等形式，这种广告策略的逐渐转变过程也使得公司 2017 年和 2018 年的电视广告费用有所减少。

电视广告主要结算方式是按当月预计的广告排期表金额，在播前先进行付款，月末再根据实际播出的数量进行结算，多退少补。部分电视广告按比例分笔预付款项，尾款在广告播放完成后按对账单结算。

C、映前广告

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
映前广告	943.40	943.40	736.73

影院观众普遍具有“中高学历”、“中高收入”、“年轻化”等特点，具有很强的消费能力和品牌辨识度。电影观众的提前入场，保障广告信息的有效传播；科学的广告位置，保障广告信息的有效接收。同时，映前广告能覆盖区域内的核心目标人群，做到精准覆盖，深度传播。

映前广告按月度根据广告商提供的付款确认函以及第三方的监播报告进行结算付款。

D、平面广告

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
平面广告	53.00	125.94	179.93

发行人选择康仕广告（上海）有限公司、武汉市唯之美广告有限公司等在平面广告领域经验较为丰富的广告商合作，在《时尚芭莎》、《悦己 SELF》、《化妆品报》、大河报等杂志报纸上投放品牌广告。投放期间，广告效果较好，但平面广告时效性较差、形式较为单一、受众较少，同时随着多媒体广告的发展，发行人报告期内逐步减少对平面广告的投入。由于平面广告权威性较高以及读者针对性较强等其他广告无法替代的优势，发行人并未完全放弃平面广告。

平面广告一般选择在每期广告刊登后付款。

E、网络广告

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
网络广告	13,344.30	3,391.80	1,728.35

为了使公司的品牌形象价值达到最大化，扩大传播范围，公司联手腾讯、优酷、爱奇艺等知名互联网媒体采取多种形式的广告组合策略，通过网络视频中的热播电视剧和综艺栏目插播广告等方式，进行多角度、全方位的品牌推广。

2017年和2018年，网络广告大幅增长，主要系公司转变广告策略，更多投放于年轻人群喜爱的网络视频广告所致，其中2018年投放了《如懿传》、《现在就告白》、《天盛长歌》等节目广告，网络广告费用增至13,344.30万元。

网络广告一般是在广告发布完成后30天、90天或180天内付款，部分广告按合同规定的比例分笔预付款项。

F、电商推广费

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
电商平台推广费	3,536.91	2,771.97	2,225.79
直营电商渠道收入	18,701.92	15,360.76	10,332.62
电商平台推广费占直营电商渠道收入的比例	18.91%	18.05%	21.54%

发行人电商渠道主要采取的推广方式包括“直通车推广”、“钻石展位推广”和“淘宝客推广”等。

报告期内，公司的电商推广费逐渐增长，主要系报告期内电商行业增长迅速，公司抓住机遇，相应加强了电商渠道的推广促进电商收入的增长所致。电商平台推广费占直营电商渠道收入的比例呈下降趋势，体现了公司电商推广费用的投入效率有所提高。

直通车推广按所获流量（点击数）付费，钻石展位按展示次数向电商平台及其关联公司结算推广费，淘宝客推广费由电商平台及关联公司自公司收取的货款中扣缴。

G、柜台制作费

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
柜台制作费	5,318.80	4,219.59	4,787.31

发行人基于统一品牌形象以及品牌推广的原因，从供应商处采购统一定制的展柜，向终端网点提供展柜，计入公司的费用。柜台制作费一般按月度对账单进行货款结算。

发行人2017年柜台制作费与2016年相比略有下降，主要是因为发行人网点开拓增速放缓；2018年柜台制作费较高的主要原因有：①发行人2018年更换了较多标准柜台；②发行人2017年10月成立了子公司广州恋火化妆品有限公司从而进入彩妆市场，2018年发生了较多的柜台制作费。

H、其他广告宣传费用

其他费用主要为广告制作费、展台设计费、广告监测费、市场调研费和户外告等，结算方式一般是公司在确认对方完成了合同约定的义务后，结算相关款项。

③ 报告期内广告费的确认方式

项目	费用确认方法
代言广告	按照合同约定的代言期间按月进行分摊
电视广告	按实际播出的时间确认费用
映前广告	按实际播出的时间确认费用
平面广告	在实际刊发的时间确认费用
网络广告	在网络广告播出时确认费用
电商平台推广费	根据电商平台的月结数据确认费用

④ 广告宣传费与同行业可比上市公司的比较情况

发行人与同行业可比公司广告费占营业收入的比重对比情况如下：

同行业可比公司	项目	2018年	2017年	2016年
上海家化	销售费用率	40.65%	42.82%	44.81%
	广告费用占营业收入比重	29.09%	31.08%	30.62%
拉芳家化	销售费用率	38.07%	37.87%	36.69%
	广告费用占主营业务收入比重	5.83%	12.11%	13.78%
珀莱雅	销售费用率	37.52%	35.66%	38.19%
	广告费用占营业收入比重	21.20%	20.02%	19.42%
公司	销售费用率	33.93%	34.53%	39.09%
	广告费用占营业收入比重	24.72%	21.45%	21.81%

注：上海家化广告费用取销售费用的二级明细——营销类费用金额，拉芳家化广告费用取审计报告附注销售费用二级明细——广告费金额，珀莱雅广告费用取审计报告附注中的形象推广费。

由于同行业可比公司数据获取的限制以及各公司费用分类口径的不同，未能准确获取上海家化以及珀莱雅公司的广告费用金额，上海家化和珀莱雅的数据并不具可比性。

与拉芳家化相比，发行人广告费用占营业收入的比重较高，主要原因是发行人与拉芳家化的产品不同，相比于主营洗发水、护发素等洗护产品的拉芳家化，发行人主营护肤类产品，定位中高端市场，为了树立品牌形象、提高品牌知名度，需不断进行广告投入。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资及福利类	3,657.10	50.41%	2,988.96	44.03%	2,573.72	45.59%
折旧及摊销类	791.54	10.91%	842.71	12.41%	892.85	15.82%
办公及其他类	2,805.53	38.67%	2,956.81	43.56%	2,178.54	38.59%
合计	7,254.16	100.00%	6,788.48	100.00%	5,645.12	100.00%

公司管理费用主要包括工资及福利、折旧及摊销以及办公其他类。报告期内，公司销售规模增长，员工绩效提升后待遇不断提升，各级别员工的月度平均薪酬水平呈现上升趋势，工资及福利薪酬逐年上升；2017年办公及其他类费用较2016年增加778.27万元，主要原因为2017年物料报废较2016年增加250.99万元，且支付中介机构服务

费较 2016 年增加 335.07 万元。

3、研发费用

(1) 研发费用的主要构成

报告期内，公司注重高科技新产品的开发力度，研发费用逐年上升。发行人的研发费用主要由职工薪酬、物料消耗和其他费用构成，其他费用包括研发设备、中介机构费用和委托研发等。

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
职工薪酬	879.38	763.67	571.69
物料消耗	1,871.34	1,725.80	1,460.82
其他费用	631.50	340.15	447.07
合计	3,382.23	2,829.62	2,479.57

(2) 研发项目情况

报告期内发行人研发费用对应的相关研发项目情况如下：

①2018 年研发项目情况

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
1	RD01	櫻桃李花青素分离纯化及其美白活性评价研究	2017.01-2018.12	300	180	232.86	已完成
2	RD02	重组人胶原蛋白高效表达菌株筛选及其水解蛋白肽活性研究	2017.01-2018.12	300	160	173.50	已完成
3	RD03	猴面包树糖类提取物体外促胶原蛋白再生活性研究	2017.01-2018.12	320	200	226.84	已完成
4	RD04	射干黄酮的提取分离纯化及其对人成纤维细胞抗衰老作用机制研究	2017.01-2019.12	540	180	182.11	进行中
5	RD05	酒糟提取物体外抑制黑色素生成及其机制的初步研究	2017.01-2019.12	480	250	280.04	进行中
6	RD06	基于植物来源的复合生物活性肽保湿修复功效研究	2018.01-2020.12	620	200	221.28	进行中

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
7	RD07	苦橙花脂溶性成分的制备及其美白抗氧化作用研究	2018.01-2019.12	480	240	265.88	进行中
8	RD08	密罗木提取物的制备及其修复抗老化作用研究	2018.01-2019.12	350	170	188.80	进行中
9	RD09	从卤虫中制备高纯度GP4G及其对成纤维细胞作用的研究	2018.01-2019.12	490	250	234.95	进行中
10	RD10	马齿苋提取液的制备及其抗炎抗刺激作用研究	2018.01-2019.12	360	170	187.15	进行中
11	RD11	低分子翼籽辣木籽蛋白的提取纯化及其抗污染活性研究	2018.01-2019.12	360	170	250.30	进行中
12	RD12	姜根中姜酚类活性成分的抗炎抗氧化作用及其机制研究	2018.01-2019.12	380	170	194.81	进行中
13	RD13	药用层孔菌糖蛋白的制备及其紧致肌肤和保湿作用研究	2018.01-2019.12	420	200	245.52	进行中
14	RD14	齿叶乳香中乳香酸的提取分离及其抗炎抗衰老作用研究	2018.01-2019.12	380	180	223.31	进行中
15	RD15	芦荟多糖的提取纯化及其保湿修复作用研究	2018.01-2019.12	380	180	192.45	进行中
16		日本酒系列产品研发	2018年			82.43	进行中
合计						3,382.23	

②2017年研发项目情况

单位：万元

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
1	RD01	迷迭香提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2016.05-2017.12	320	210	216.65	已完成
2	RD02	虎杖提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2016.05-2017.12	240	160	165.37	已完成
3	RD03	桃果提取物在化妆品中的应用研究	2016.10-2017.12	200	170	227.68	已完成
4	RD04	茶叶提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	290	180	210.54	已完成
5	RD05	松露提取物在美白化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	180	167.70	已完成
6	RD06	高山火绒草提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	160	199.63	已完成

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
7	RD07	木槿树皮提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	320	140	151.56	已完成
8	RD08	木薯多糖提取物在抗皱化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	150	197.72	已完成
9	RD09	黄芩根提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	310	130	149.65	已完成
10	RD10	肉桂树皮在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	340	160	180.32	已完成
11	RD11	櫻桃李花青素分离纯化及其美白活性评价研究	2017.01-2018.12	300	150	159.18	已完成
12	RD12	重组人胶原蛋白高效表达菌株筛选及其水解蛋白肽活性研究	2017.01-2018.12	300	140	143.24	已完成
13	RD13	猴面包树糖类提取物体外促胶原蛋白再生活性研究	2017.01-2018.12	320	150	169.36	已完成
14	RD14	射干黄酮的提取分离纯化及其对人成纤维细胞抗衰老作用机制研究	2017.01-2019.12	540	180	180.31	进行中
15	RD15	酒糟提取物体外抑制黑色素生成及其机制的初步研究	2017.01-2019.12	480	160	222.64	进行中
16	-	日本酒系列产品研发	2017年	-	-	88.07	-
合计						2,829.62	

③2016年研发项目情况

单位：万元

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
1	RD01	积雪草提取物在化妆品中的应用研究	2015.01-2016.12	250	140	153.49	已完成
2	RD02	枇杷叶提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2015.01-2016.12	260	140	149.10	已完成
3	RD03	燕麦蛋白在化妆品中的应用研究	2015.01-2016.12	250	130	161.97	已完成
4	RD04	荔枝核在抗衰老化妆品中的应用研究	2015.01-2016.12	225	140	165.19	已完成
5	RD05	草莓提取物在美白化妆品中的应用研究	2015.01-2016.04	295	85	76.62	已完成
6	RD06	铁皮石斛提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2015.03-2016.09	258	135	166.12	已完成
7	RD07	金线莲提取物在化妆品中的应用研究	2015.01-2016.04	380	90	54.63	已完成
8	RD08	光果甘草提取物在美白化妆品中的应用研究	2015.03-2016.12	265	120	139.86	已完成

序号	项目代码	项目名称	项目启动起止日期	项目总预算	项目当年预算	期间确认费用	项目当年进度
9	RD09	迷迭香提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2016.05-2017.12	320	110	149.56	已完成
10	RD10	虎杖提取物在抗衰老化妆品中的应用研究	2016.05-2017.12	240	80	83.68	已完成
11	RD11	桃果提取物在化妆品中的应用研究	2016.10-2017.12	200	60	75.30	已完成
12	RD12	茶叶提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	290	150	150.24	已完成
13	RD13	松露提取物在美白化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	150	147.49	已完成
14	RD14	高山火绒草提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	150	150.66	已完成
15	RD15	木槿树皮提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	320	150	148.87	已完成
16	RD16	木薯多糖提取物在抗皱化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	300	150	163.54	已完成
17	RD17	黄芩根提取物在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	310	150	140.63	已完成
18	RD18	肉桂树皮在化妆品中的应用研究	2016.01-2017.12	340	170	149.68	已完成
19	-	日本酒系列产品研发	2016年	-	-	52.94	-
合计						2,479.57	

截至本招股意向书签署日，公司共拥有 74 项专有技术、7 项生产技术，均被应用于产品的生产过程，同时尚有 12 项研发技术处于研发阶段。

(3) 研发费用与收入、销量等的配比情况

报告期内研发费用与营业收入的占比及销量情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
研发费用	3,382.23	2,829.62	2,479.57
营业收入	157,576.40	135,232.34	120,812.52
研发费用占收入比例	2.15%	2.09%	2.05%
销量（吨）	3,750.66	3,463.58	3,110.91

发行人研发费用占营业收入的比重逐年增加。一方面，公司将技术创新和新产品开发作为公司发展战略的核心，确立了以产品研发部为中心的技术创新机制；另一方面，我国化妆品市场上虽然以外资企业占据主导地位，但已经出现一批出色的国内品牌。这些企业主打自主品牌化妆产品，具有较强的研发设计实力，公司要在竞争中处于优势地

位需不断研发新产品和新技术。

(4) 研发费用占营业收入的比重与同行业可比上市公司的比较情况

报告期内公司研发费用占营业收入的比重与同行业可比上市公司的比较情况如下：

项目	2018 年	2017 年	2016 年
上海家化	2.09%	2.36%	2.34%
拉芳家化	3.57%	3.50%	3.41%
珀莱雅	2.17%	2.29%	2.92%
公司	2.15%	2.09%	2.05%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

如上表所示，报告期内，拉芳家化的研发费用占营业收入的比重相对较高，主要系拉芳家化的研究方向更多元化，研发投入不仅局限于其主营业务，还包括护肤品、口腔护理产品等方向，且其拟建设研发中心，研发人员较多，研发投入相应较大。公司产品结构简单，品牌数量也较同行业可比上市公司少，研发人员和研发物料投入需求相对较低，从而导致研发费用占营业收入的比重略低于行业平均水平。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	788.74	1,244.95	1,671.65
汇兑损益	16.81	-5.85	24.56
手续费支出	28.62	22.29	11.91
合计	-743.31	-1,228.51	-1,635.18

汇兑损益主要由公司对境外子公司的投资款及境外子公司的外币收支产生。报告期内，公司利息收入逐年减少，系 2017 年开始公司将部分闲置货币资金投资于理财产品，理财收益在投资收益科目核算所致。报告期内，公司销售收入增长，经营净现金流增加，货币资金充裕，财务费用持续为负数。

5、行业比较

公司与同行业上市公司相比，销售费用率和管理费用率情况如下所示：

项目	销售费用率			管理费用率		
	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	40.65%	42.82%	44.81%	12.38%	13.11%	9.82%
拉芳家化	38.07%	37.87%	36.65%	5.28%	3.70%	3.13%
珀莱雅	37.52%	35.66%	38.19%	7.26%	8.58%	8.17%
平均值	38.75%	38.78%	39.88%	8.31%	8.46%	7.04%
公司	33.93%	34.53%	39.09%	4.60%	5.02%	4.67%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。上表中报告期内同行业公司的管理费用率均已按照财会（2018）15 号准则，即管理费用扣除研发支出的口径进行调整。

（1）销售费用率

公司销售费用率 2016 年与行业平均水平基本相当，2017 年略低于行业水平。公司销售模式以经销为主，经销收入占比略高于行业水平，除天猫旗舰店和京东品牌方直营店以外的电子商务渠道主要通过经销商进行供货，电商服务费较少；此外，公司商超渠道收入占比低，商超服务费及商超销售人员产生的薪酬费用较低。

但公司广告宣传成本相对较高：报告期内，公司广告宣传在销售费用中占比超过 60%，其中电视广告、广告代言和网络广告支出占比较大。电视广告主要投放在湖南卫视、浙江卫视、江苏卫视等在全国知名度和影响力较大的电视频道，再辅以其他地方卫视和地面频道以强化重要区域市场的宣传力度；此外，公司顺应广告媒介的发展趋势，逐步加大受年轻人群喜爱的网络视频广告的投放。2017 年，公司销售费用率下降，主要受广告投放策略变化的影响，网络视频广告、电视剧和节目植入广告对高投入的传统电视广告形成一定程度的替代，广告费用率相应降低。

（2）管理费用率

①报告期内，发行人及可比上市公司的管理费用率情况

报告期内，发行人的管理费用率较上海家化和珀莱雅低，与拉芳家化基本持平。管理费用各明细项目占收入的比例具体分析如下：

公司	项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	工资及福利类	6.32%	6.81%	/
	折旧及摊销类	1.12%	1.06%	/
	办公及其他类	4.94%	5.24%	/
	合计	12.38%	13.11%	9.82%

公司	项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
拉芳家化	工资及福利类	2.13%	2.11%	1.62%
	折旧及摊销类	0.00%	0.00%	0.00%
	办公及其他类	3.15%	1.59%	1.51%
	合计	5.28%	3.70%	3.13%
珀莱雅	工资及福利类	2.49%	3.78%	3.59%
	折旧及摊销类	1.27%	1.86%	1.81%
	办公及其他类	3.51%	2.94%	2.77%
	合计	7.26%	8.58%	8.17%
发行人	工资及福利类	2.32%	2.21%	2.13%
	折旧及摊销类	0.50%	0.62%	0.74%
	办公及其他类	1.78%	2.19%	1.80%
	合计	4.60%	5.02%	4.67%

注：2016 年上海家化未披露研发费用归集后其他管理费用的明细情况，故未能按新的列报规则进行列示

如上表所示，发行人与可比上市公司的管理费用差异主要体现在工资及福利类、办公及其他类。

②发行人管理费用率相比可比公司持续较低的原因

2016 年-2018 年，发行人工资及福利类、办公及其他类管理费用相比可比公司持续较低，主要是由于发行人管理人员较少所致。而发行人管理人员人数较少主要受发行人管理架构设置、业务范围和品牌数量等因素影响。

报告期内，发行人与可比上市公司管理人员人数如下：

公司名称	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
上海家化	430	250	347
珀莱雅	274	293	457
拉芳家化	162	139	127
平均	289	227	310
发行人	221	206	195

注：珀莱雅 2016 年末的数据取自其 2017 年 9 月报送的招股说明书，截止日期为 2017 年 6 月 30 日。

如上表所示，公司管理人员数量低于可比上市公司的平均水平。发行人管理人员需求较少的主要原因有：

A、因管理架构设置不同，发行人与可比上市公司的合并范围内的主体数量存在差异

发行人与可比上市公司合并范围内的主体数量如下：

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	78	78	51
珀莱雅	16	14	14
拉芳家化	8	8	8
平均	47	33	28
发行人	10	8	6

注：珀莱雅 2016 年度的数据取自其 2017 年 9 月报送的招股说明书，截止日期为 2017 年 6 月 30 日。

如上表所示，发行人纳入合并范围的主体较上海家化和珀莱雅少，与拉芳家化基本相当。合并范围内的子公司及下属公司数量较少，使得母公司以外主体的管理人员设置需求较少，相应的管理人员及薪酬较少；此外，纳入合并范围内的主体较少减少了内部的沟通成本，差旅费、会议费、培训费、咨询费等支出相应较低。

B、因业务范围、品牌数量等存在差异，发行人管理人员需求较少

报告期内，发行人专注于护肤类产品，2017 年四季度开始涉足彩妆类产品，仅经营丸美、春纪、恋火等三个品牌。

根据上海家化披露的信息，其从事护肤类、洗护类、家居护理类、婴幼儿喂哺类产品的研发、生产和销售，主要品牌包括“佰草集”、“六神”、“高夫”、“美加净”、“启初”、“家安”、“玉泽”、“双妹”、“汤美星”等。

根据珀莱雅披露的信息，其主要从事化妆品类产品的研发、生产和销售，目前旗下拥有“珀莱雅”、“优资莱”、“韩雅”、“悠雅”、“猫语玫瑰”、“悦芙媞”等品牌。

根据拉芳家化披露的信息，其一直致力于日用化学产品的研发、生产与销售，主要产品包括洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等洗护沐产品；旗下拥有“拉芳”、“美多丝”、“雨洁”、“缤纯”、“圣峰”等核心品牌，为了适应消费者对洗护沐产品绿色、健康的消费需求特点，公司推出“依媚”、“娇草堂”、“曼丝娜”等品牌。

由于发行人品牌较少，产品类型仅包括护肤及彩妆两大类，品牌策划、维护，产品设计等费用支出占收入的比例较低。

此外，发行人制定了较为严格的费用预算，严格控制各项管理费用的支出，防止了各项非必要的支出。

综上所述，发行人管理费用率较可比上市公司低主要是由于管理架构、产品类型、品牌数量等方面的差异所致，符合公司的实际情况。

（五）经营利润分析

2016年、2017年和2018年，公司净利润分别为23,218.97万元、31,191.94万元和41,204.22万元，销售净利率分别为19.22%、23.07%和26.15%。

项目	2018年		2017年		2016年
	比率	变动	比率	变动	比率
毛利率	68.34%	0.06%	68.28%	0.61%	67.67%
销售费用率	33.93%	-0.60%	34.53%	-4.56%	39.09%
管理费用率	4.60%	-0.42%	5.02%	0.35%	4.67%
研发费用率	2.15%	0.05%	2.09%	0.04%	2.05%
财务费用率	-0.47%	0.44%	-0.91%	0.45%	-1.35%
净利率	26.15%	3.08%	23.07%	3.85%	19.22%

2016年，公司加大了产品的宣传力度，新增多位明星代言，结合新产品上市进行各类宣传和推广活动，但销售收入未得到同比例增长，销售费用率较2015年增加3.85个百分点，净利率下降至19.22%。2017年，公司密切关注广告投放效率，控制广告宣传费用的支出，销售费用率恢复到2015年水平，较2016年减少4.56个百分点，净利率较2016年增加3.85个百分点。

（六）利润表其他项目分析

1、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失的具体情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
坏账准备	-72.34	100.66	172.98
存货跌价损失	383.91	589.45	-
合计	311.57	690.12	172.98

2017年公司存货跌价损失589.45万元主要原因系公司2017年终止了与屈臣氏的合

作，公司屈臣氏渠道的产品为印有屈臣氏特定标志的产品，2017 年公司对这部分库存商品全额计提跌价准备，该类产品在实现部分销售后转销部分存货跌价准备，2017 年末库存商品存货跌价准备余额为 312.11 万元。2018 年末，公司对存货进行全面清查，对部分可变现净值低于账面价值的包装物、在产品、滞销的部分库存商品计提了存货跌价准备。

2、投资收益

报告期内公司的投资收益主要为委托理财收益。2018 年四季度，公司对外转让持有下属公司云南博多绘姿贸易有限公司的全部 51% 的股权，产生处置收益 1.68 万元。

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
委托理财收益	2,510.23	1,237.23	-
处置子公司	1.68	-	-
合计	2,511.91	1,237.23	-

3、其他收益

报告期内，公司其他收益为政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
政府补助	3,978.72	538.34	-

公司计入其他收益的政府补助的具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度	与资产相关/ 与收益相关
2018 年广州市创新环境建设计划项目经费（第二批）	15.00	-	-	与收益相关
2017 年度省级工业和信息化专项资金（促进民营经济发展）	299.20	-	-	与收益相关
2018 年广州开发区科技项目配套资金余款（第一批）-护肤品工程技术研究中心	45.00	-	-	与收益相关
2018 年度广州市黄埔区广州开发区质量强区专项资金（第一批）	20.00	-	-	与收益相关
2017 年广州市失业保险支持企业稳定岗位补贴	17.85	-	-	与收益相关
两江新区第七批产业扶持补助资金	3,573.00	-	-	与收益相关
2017 年广州市企业研发经费投入后补	-	112.02	-	与收益相关

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度	与资产相关/ 与收益相关
助				
广东省 2016 年度企业研究开发省级财政补助项目资金（第二批）	-	120.93	-	与收益相关
2015-2016 年度广州开发区创新创业骨干人才和紧缺人才薪酬补贴	-	6.00	-	与收益相关
广州市开发区金融工作室企业上市奖励	-	150.00	-	与收益相关
广州开发区科技创新局 2017 年度广东省企业研发费补贴	-	96.18	-	与收益相关
2017 年广州市开发区投资促进局产业优化升级奖励金	8.67	3.61	-	与资产相关
广州开发区发展改革局低碳发展专项奖励资金	-	30.00	-	与收益相关
2016 年广州市失业保险支持企业稳定岗位补贴	-	19.60	-	与收益相关
合计	3,978.72	538.34	-	

2017 年起公司将与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益，系公司根据财政部制定的《企业会计准则第 16 号——政府补助》的要求对财务报表进行调整，详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十八）会计政策或会计估计变更”。

4、营业外收入和支出

报告期内，公司营业外收入和支出明细情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业外收入	238.38	83.02	1,379.85
其中：政府补助	229.05	69.43	1,328.59
其他	9.33	13.59	51.25
营业外支出	25.64	24.06	60.02
固定资产报废损失	13.53	-	-
捐赠支出	10.00	20.00	5.00
滞纳金支出	0.02	-	1.56
其他	2.09	4.06	53.46
营业外收支净额	212.74	58.96	1,319.83

2016 年、2017 年和 2018 年，公司营业外收支净额分别为 1,319.83 万元、58.96 万元和 212.74 万元，占公司营业利润的比例分别为 5.07%、0.16%和 0.44%，对公司净利

润的影响较小，公司经营与盈利情况对营业外收入不构成依赖。

报告期内，发行人计入营业外收入的政府补助具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度	与资产相关/ 与收益相关
2017 年度高新技术企业认定通过奖励资金	70.00	-	-	与收益相关
知识产权资助费用	44.05	2.43	0.40	与收益相关
2018 年度广州市专利工作专项资金	60.00	-	-	与收益相关
2017 年度瞪羚专项扶持经费	50.00	-	-	与收益相关
重点企业资助经费	5.00	-	-	与收益相关
广州市知识产权局 2017 年重点企业单位资助经费	-	5.00		与收益相关
广州开发区科技创新局 2016 年度瞪羚专项扶持资金	-	50.00		与收益相关
广州开发区知识产权优势企业奖励经费	-	10.00		与收益相关
重庆两江新区鱼复工业园管理委员会商贸经济贡献奖	-	1.00	-	与收益相关
广州越秀区残疾人联合会先进单位奖励	-	1.00	-	与收益相关
2015 年广东省工程技术研究中心项目资助	-	-	105.00	与收益相关
质监局品牌培育资金	-	-	10.64	与收益相关
2015 年广州市企业研发经费投入后补助专项资金	-	-	47.32	与收益相关
2015 年度省企业研究开发省级财政补助项目计划（第二批）	-	-	98.23	与收益相关
2015-2016 年度广州开发区创新创业骨干人才和紧缺人才薪酬补贴	-	-	6.00	与收益相关
广州开发区质量强区战略专项资金	-	-	60.00	与收益相关
两江新区投资税收返还	-	-	1,000.00	与收益相关
重庆两江工业园统计奖励	-	-	1.00	与收益相关
合计	229.05	69.43	1,328.59	

报告期内公司对营业外收入和营业外支出科目进行了追溯调整，系公司根据财政部制定的《企业会计准则第 16 号——政府补助》和《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2017〕30 号）的要求对财务报表进行调整，详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“三、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十八）会计政策或会计估计变更”。

（七）与可比公司盈利指标的比较

报告期内公司销售毛利率与销售净利率与同行业公司比较情况如下：

项目	销售毛利率			销售净利率		
	2018 年度	2017 年度	2016 年度	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海家化	62.79%	64.93%	61.26%	7.57%	6.01%	4.06%
拉芳家化	60.44%	60.05%	59.19%	13.30%	14.07%	14.25%
珀莱雅	64.03%	61.73%	61.96%	12.14%	11.26%	9.46%
平均值	62.42%	62.24%	60.23%	11.00%	10.45%	9.16%
公司	68.34%	68.28%	67.67%	26.15%	23.07%	19.22%

数据来源：wind 及相关上市公司招股说明书。

公司毛利率在同行业公司中处于较高水平。公司主要产品为眼部护理类、面部护理类护肤品，产品口碑较好，且产品定位为中高端，定价较高，因此公司具有较高的综合毛利率；由于公司期间费用率较低，净利率也高于行业平均水平。

（八）报告期内非经常性损益情况

2016 年、2017 年和 2018 年，公司非经常性损益分别为 1,117.01 万元、1,555.64 万元和 5,696.73 万元，占各年度净利润的比例分别为 4.81%、4.99%和 13.83%，对公司经营状况和盈利水平不构成重大影响。其中，2018 年非经常性损益金额和占比较高，主要原因是 2018 年公司全资子公司重庆博多根据其于重庆市两江新区管理委员会在 2018 年 9 月签署的《投资意向协议补充协议》，收到 2016 年度和 2017 年度的扶持资金合计 3,573.00 万元。非经常性损益的构成明细详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“五、非经常性损益”。

（九）影响公司盈利能力稳定性和连续性的主要因素

1、宏观经济环境的变化

化妆品作为终端消费品，宏观经济景气度、消费者可支配收入状况等因素直接影响其消费需求，进而影响本行业产品的销售和未来的发展状况。近年来，国内经济面临较大的下行压力，影响了消费者可支配收入及消费信心，从而影响了化妆品行业的发展。

本公司为我国中高端护肤品领先企业之一，经过多年的发展，公司拥有行业丰富经验的管理人员及国内领先的技术、研发人员；建立了覆盖面广、稳定的营销渠道；品牌

推广和建设成效显著，拥有较高的品牌知名度和美誉度；具备一定的经营规模，资产质量良好，因此，公司具有较强的抗风险能力，能够应对宏观经济环境变化对公司带来的影响。

2、消费者偏好

公司凭借较强的品牌知名度、庞大的营销网络、专业的研发设计团队、优质的产品品质，在我国中高档化妆品领域占据领先地位。但是化妆品行业属于时尚产业，能否准确把握市场流行趋势、及时预测和满足快速变化的消费者需求，将直接影响公司产品的销售收入和盈利能力。

多年来，公司非常重视新产品开发，不断加大研发投入，培养了一批经验丰富的专业人才，定期或不定期地安排设计人员到国内、国外市场调研，以期准确地把握最新市场的流行趋势。公司采用对外招聘与内部培养的方式提高公司研发团队的实力，以求能及时把握流行趋势，全方位提升产品品位，满足消费者需求。

3、品牌竞争

目前，我国化妆品市场上虽然以外资企业占据主导地位，但已经出现一批出色的国内品牌。这些企业主打自主品牌化妆产品，拥有较强的研发设计实力，经过多年发展和品牌积累，已经建立起相对完善的营销网络，具有一定的知名度和相对固定的消费群体，在竞争中逐步确立起明显的优势。本公司“丸美”品牌建设虽然已取得一定成效，但面临竞争，公司仍需要进一步提升品牌影响力，加大营销网络建设投入力度，扩大产能并提升研发实力，从而进一步提升公司品牌的附加值。

4、对销售渠道及终端的控制管理

公司目前的销售模式主要为经销模式，截至 2018 年 12 月 31 日，公司已经建立覆盖全国所有 31 个省、自治区和直辖市的经销商网络，公司正在合作的按照同一控制合并的签约经销商数量为 186 家，登记在册的终端网点数量超过 16,000 个，已形成了覆盖面较广的营销网络。

公司现在的营销网络中经销商占较大比重。在过去的几年中，公司通过采取经销方式开展业务，借助经销商资源快速建立庞大的销售网络，提高公司品牌的知名度，扩大市场占有率，降低投资风险。但与直营模式相比，公司对经销商不能完全有效控制，若出现经销商经营活动有悖于公司品牌经营宗旨的情形，将对公司的品牌形象造成不利影

响。此外，公司的销售主要依靠直营终端、经销商终端等营销终端完成，随着企业经营规模的扩大，对营销网络的依赖性将有所增加。

因此，对销售渠道及网络终端的控制管理是影响公司未来盈利能力稳定性与连续性的重要因素。为此，公司一方面提高对经销商的管理和服务水平，加强信息化建设，通过及时、有效的信息沟通与反馈加大对经销商的管理和控制力度；另一方面，公司拟利用本次发行募集资金投资建设信息网络系统，以加强对整个销售渠道的控制管理力度。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
经营活动产生的现金流量净额	51,669.36	35,620.22	21,333.26
投资活动产生的现金流量净额	-5,624.02	598.28	-661.49
筹资活动产生的现金流量净额	-	-20,060.00	-11,500.00
汇率变动对现金的影响额	-0.52	-5.34	-7.66
现金及现金等价物净增加额	46,044.82	16,153.15	9,164.11

（一）经营活动产生的现金流量净额

公司致力于发展主业，经营活动产生的现金流入与流出是公司现金流的主要组成部分。2016年、2017年和2018年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为21,333.26万元、35,620.22万元和51,669.36万元，占当期净利润的比例分别为91.88%、114.20%和125.40%。其中，2016年经营活动产生的现金流量净额与净利润差异主要为公司期末屈臣氏代销款导致的应收账款余额增加及2016年当期新增支付了较大的广告代言费，该广告代言费在以后年度分期摊销进入销售费用；2017年，公司经营活动产生的现金流量净额占当期净利润的比例较高，主要原因是公司2017年不再通过广州春美化妆品有限公司代销屈臣氏渠道产品，收回对广州春美化妆品有限公司的应收账款1,860.44万元，且公司加强对经销商开具商业承兑汇票的管理，2017年末应收票据减少2,060.00万元。2018年末，公司经营活动产生的现金流量净额占当期净利润的比例较高，主要原因是2018年公司收到重庆市两江新区国家税务局退还的多缴税款3,255.66万元，以及应付广告费增加7,053.91万元所致。

（二）投资活动产生的现金流量净额

公司投资活动现金流主要由购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金以及取得投资收益收到的现金构成，2016年、2017年和2018年，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-661.49万元、598.28万元和-5,624.02万元，其中公司取得投资收益收到的现金分别为0万元、1,237.23万元和2,510.23万元；2018年，公司投资活动产生的现金流量净额为-5,624.02万元，主要系公司购买的7,000万元的委托理财产品尚未到期。公司生产规模稳定，长期投资较少。

（三）筹资活动产生的现金流量净额

2016年、2017年和2018年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-11,500.00万元、-20,060.00万元和0万元。公司制定了长期稳定的股东回报机制，2016年至2017年对股东现金分红分别为12,000.00万元和18,000万元。公司为保护上市后新股东的权益，发行前滚存的未分配利润拟由新老股东共享，2018年未进行分红。

四、资本性支出的分析

（一）报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司无重大资本性支出。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股意向书签署日，除本次发行的募集资金涉及的项目投资、相关项目开发支出外，公司近期无可预见的重大资本性支出计划。本次募集资金投资项目详见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”。

五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响

公司报告期内或有事项、承诺事项以及资产负债表日后事项，请详见本招股意向书“第十节 财务会计信息”之“十、期后事项、或有事项及其他重要事项”的相关内容。公司资产负债表日后事项、或有事项及承诺事项对公司财务状况、盈利能力及持续经营无重大影响。

六、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析

（一）财务状况未来趋势分析

1、资产状况趋势分析

报告期内，公司资产规模随业务发展同步增长，资产结构基本保持稳定。未来几年，随着业务规模的不断扩大，公司的总资产规模和净资产规模将持续增加。随着募投项目的逐步实施，公司固定资产规模将快速增长，非流动资产的比重将有较大幅度的提高。

2、负债状况趋势分析

报告期内公司营业收入平稳增长，且与客户间普遍采取先款后货的结算方式，现金余额充足，因此，公司报告期内未进行债务融资，有效控制了财务成本。随着未来公司业务的持续发展、盈利能力的不断增强，公司偿债能力将进一步得到提升。

3、所有者权益趋势分析

本次发行后，公司所有者权益将大幅增加。随着募投项目的逐步实施，公司的业务规模不断扩大、盈利能力逐步加强，未来公司所有者权益水平将呈持续上升趋势。

（二）盈利能力未来趋势分析

公司自成立初始就专注于眼部肌肤的研究，凭借高质量的产品、准确的市场定位、多层次的品牌结构以及覆盖多渠道的销售体系，在护肤快消品领域取得了良好的业绩，品牌知名度和美誉度持续提升。公司主营业务前景广阔，产品盈利能力强，整体财务状况良好，未来公司财务状况和盈利能力将持续向好。本次公开发行募集资金到位后，公司将通过投入彩妆产品生产建设项目进入彩妆领域，丰富公司的产品线，同时进一步加强营销网络和信息网络平台建设，综合运营效率、抗风险能力以及整体盈利能力将得到进一步提升。

七、本次发行对即期回报摊薄的影响及公司采取的填补措施

为保护投资者利益，增强公司的盈利能力和持续回报能力，按照《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）和《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）的规定，以及中国证券监督管理委员会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的相关要求，公司分别于2017年5月5日召开董事会和2017年5月22日召开股东大会，审议通过了公司本次融资填补即期回报措施及相关承诺等事项。

（一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

本次发行后，公司资本实力将得到增强，但由于募集资金投资项目具有一定的投入

周期，在短期内难以完全产生效益，因此，本公司在发行当年每股收益将有所下降，但公司的整体盈利长期来看将有进一步提升。具体测算过程如下：

1、假设条件

(1) 假设公司本次发行于 2019 年 6 月 30 日实施完毕，本次发行股票数量为 4,100 万股，募集资金总额为 79,000.20 万元，不考虑扣除发行费用等因素的影响。

前述关于本次发行完成时间、发行股份数量和募集资金总额仅为公司假设，最终应以中国证监会核准发行的股份数量和实际募集资金总额、实际完成时间为准；

(2) 2018 年，公司归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 41,527.85 万元和 35,831.11 万元。假设 2019 年公司扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润与 2018 年持平。

上述关于 2019 年公司实现的归属于母公司普通股股东扣除非经常性损益后的净利润假设分析并非公司的盈利预测，不等于公司对 2019 年利润做出保证；

(3) 在预测公司发行后总股本时，仅考虑本次发行的影响，不考虑其他因素导致股本发生的变化；

(4) 未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

2、对每股收益的影响

基于上述假设情况，本次发行对公司每股收益的影响如下：

单位：元

项目	2018 年	2019 年
	发行前	发行后
普通股股数	360,000,000.00	401,000,000.00
当年实现的归属于母公司普通股股东的净利润	415,278,452.50	415,278,452.50
当年实现的归属于母公司普通股股东的净利润（扣除非经常性损益后）	358,311,115.01	358,311,115.01
基本每股收益（扣除非经常性损益后）	1.00	0.94
稀释每股收益（扣除非经常性损益后）	1.00	0.94

(二) 本次发行的必要性和合理性

本次发行后，公司拟将本次募集资金投入到彩妆产品生产建设项目、营销网络建设项目、智慧零售终端建设项目、数字营运中心建设项目及信息网络平台项目，在丰富公司产品线的同时，将增强公司对于消费者需求的洞察力、提高消费者忠诚度以及实现营销的精准投放，进一步提高品牌竞争力，并进一步增强公司生产、营销和信息处理能力。募集资金投资项目的建设，有利于提高公司的服务能力和市场占有率，有利于进一步提高公司的影响力和竞争力。本次发行的必要性和合理性详见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”之“六、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，发行人从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金将全部用于公司主营业务相关的项目，本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系详见本招股意向书“第十三节 募集资金运用”之“一、募集资金投资概况”之“（三）本次募集资金投入项目与公司现有主营业务的关联性”。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司共拥有研发人员 40 人，销售人员 321 人，具备合理的人员结构和完备的人才梯队。公司拥有多项专有技术并持续致力于新产品的研发，善于结合季节特点和市场潮流，研发并生产符合消费者需求的高质量的新产品。公司的销售区域覆盖全国的大部分省市，截至 2018 年 12 月 31 日，公司登记在册的终端网点数量超过 16,000 个，同时，公司积极探索和发展电子商务，以适应未来化妆品零售市场的发展趋势。未来，公司还将进一步加强人才的引进和培养，并进一步加大研发投入，以保障本次发行募集资金投资项目的顺利实施。综上，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备较为充分。

（四）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

1、公司现有业务板块运营状况及发展态势，面临的主要风险及改进措施

公司主要从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务，报告期内，公司业务运营状况良好，产品的销售收入总体呈现增长趋势。公司旗下拥有“丸美”、“春纪”、“恋火”三个品牌，涵盖眼霜、精华、乳液、面霜、洁面、面膜等多个种类。

公司现有业务面临的主要风险，详见本招股意向书“第四节、风险因素”。针对公司目前存在的风险因素，公司制定了相应的风险应对策略，以降低本次发行摊薄即期回报的影响，具体包括：

①加强研发和管理能力，引入优秀的技术研发团队，不断开发新配方、新包装、新产品，生产适销对路的产品，从而维持并扩大市场份额；

②加强对经销商的管理，在保证对经销商的正常供货外，通过制定市场开拓策略、健全激励机制、加强人员培训、完善售后管理体系等方面与经销商开展深度合作，与经销商共同成长；

③优化广告投放策略，根据最新的消费者行为习惯及市场需求，借助多样化的宣传渠道，注重广告形式和内容的创新，提升广告的宣传效果；

④加快募投项目投资进度，积极调配资源，提前实施募投项目的前期准备工作，在募集资金到位后，加快推进募投项目建设，争取募投项目早日达产并实现预期效益，增强以后年度的股东回报，降低本次发行导致的股东即期回报摊薄的风险。

2、提高公司日常运营效率、降低运营成本、提升公司经营业绩的具体措施

为提高公司日常运营效率、降低运营成本，从而提升公司的经营业绩，公司拟采取的具体措施如下：

①推行精细化管理，加强预算管理，控制运营成本

公司将充分发挥规模化生产优势，加强采购谈判，优化产品工艺、控制实时存货水平，持续提升生产运营效率；同时，公司将进一步加强费用审核管理力度，严格控制费用支出额度，从而降低运营成本。

②强化募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已按照《公司法》、《证券法》、《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的专户存储、使用、用途变更、管理和监督等进行了明确的规定。为保障公司规范、有效地使用募集资金，本次发行募集资金到位后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于前述项目的建设，配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

③完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和

规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督和检查权，为公司发展提供制度保障。

④保持和优化利润分配制度，强化投资回报机制

公司已根据中国证监会的相关规定，制定了股东分红回报规划，并在《公司章程（草案）》中制定了详细的利润分配政策。利润分配政策和分红回报规划明确了分红的比例、依据、条件、实施程序、调整事项等内容，并对合理性进行了分析。公司已经建立了较为完善的利润分配制度，有利于强化投资者回报。

综上，本次发行完成后，公司将提升管理水平，合理规范使用募集资金，提高资金使用效率，采取多种措施持续改善经营业绩，加快募投项目投资进度，尽快实现项目预期效益。在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，以提高公司对投资者的回报能力，有效降低原股东即期回报被摊薄的风险。

（五）董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

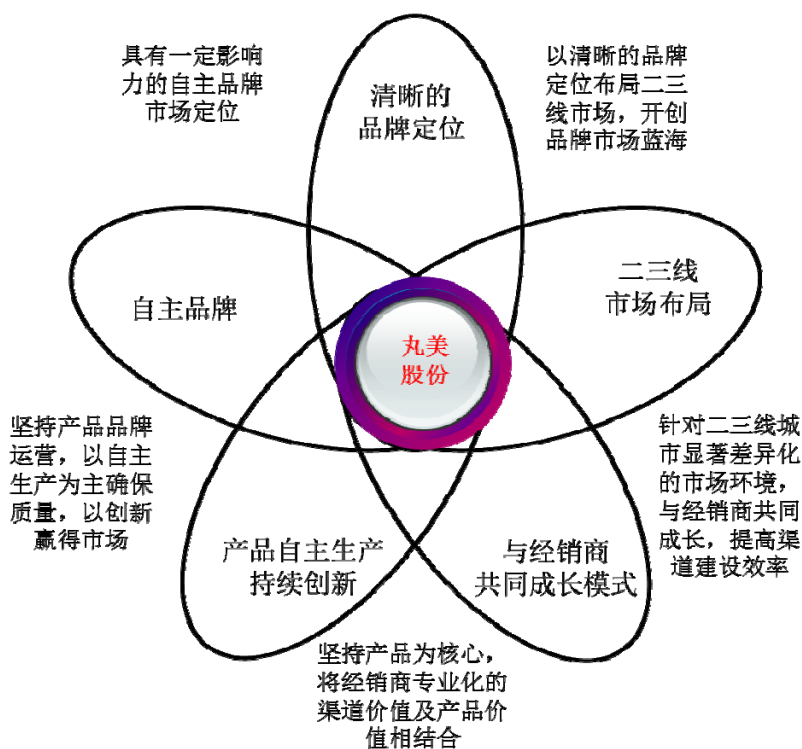
董事、高级管理人员关于公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺详见本招股意向书“重大事项提示”之“一、本次发行的相关重要承诺和说明”之“（四）对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺”。

第十二节 业务发展目标

本节所涉及的业务发展目标,是基于本公司管理层对当前宏观经济形势、市场形势、本公司可获得发展资源以及其发展趋势的判断,对在可预见的将来一段时间内业务发展做出的计划,其中涉及到某些客观存在的不确定因素。本公司不排除在管理层认为必要时,根据市场环境发生的变化以及自身业务发展的状况,对业务发展目标进行修正、调整或完善。

一、公司业务发展目标

公司致力于为女性肌肤提供全面有效的护理方案,致力于成为一家国内领先的“全渠道、全品类”的化妆品企业,坚持以“满足女性肌肤真正需要”为经营宗旨,不断开发产品个性鲜明、覆盖不同需求受众的品牌化妆护肤产品系列,为广大消费者提供高品质、高性价比的化妆护理产品,不断提升国内化妆品在国际市场上的口碑和地位。



公司计划在未来五年内,在确保“丸美”和“春纪”两大系列护肤产品以及“恋火”彩妆产品营业收入和净利润保持持续、稳定增长的前提下,通过多品牌、多品类的发展战略,打造多元化、受众广的多品牌发展体系;通过拓展和完善全国的营销网络,建立广覆盖、深渗透、重服务的营销网络渠道,加强公司对终端渠道的建设和管理控制;通

过完善信息化网络平台的建设，全面导入研发、生产、营销信息化系统，提升精细化管理能力；继续坚持自主研发的产品策略，完成现有系列产品的升级和更新换代，并进一步加快化妆品研发项目的成果转化率，提高研发效率。

二、公司业务发展主要规划

（一）坚持多品牌发展战略

公司实行多品牌发展战略来满足不同类型消费者的化妆、护肤需求，进一步丰富公司品牌组合，提高公司在化妆品市场上的渗透率。

同时，公司将执行品牌差异化战略，实现各品牌定位更加清晰化、个性化与差异化。“丸美”品牌以“尊贵优雅”作为品牌的核心内涵，“春纪”品牌以“青春时尚”作为品牌的核心内涵，“恋火”品牌以“自信时尚”作为品牌的核心内涵。未来公司将继续坚持多品牌发展战略，针对品牌的不同受众进行产品设计和配方研发，提高品牌认可度和客户忠诚度。同时，公司将继续加大对各个自有品牌的广告宣传，通过与媒体合作，构建的多层次广告策略共同深度挖掘公司品牌价值，提升公司品牌内涵。

（二）完善和拓展营销网络

公司未来将继续实行以经销商为核心的发展模式，大力拓展公司在全国范围的营销网络体系。公司拟在全国有选择性的进行营销网络布局：在未来三年内，以广州为营销总部，于华中、西南、西北、华北、华东、东北等全国六大区域开设六个区域营销中心，并基于每个区域营销中心拓展三个分部网点，建立“一个营销总部、六大区域营销中心、十八个营销分部网点”的多层营销服务体系。通过营销网络，公司将打造区域内外部的信息、资源、技术共享平台，促进资源整合。同时，该网络能满足公司业务远程协助、资源有效调配、商业及技术决策支持等多功能需求，逐步形成“品牌本地化服务、经销与品牌共同发展”的营销服务。

其次，公司进一步加强公司品牌建设力度，通过各区域的营销服务相关广告制作及形象设计、媒体宣传、市场调研及人员培训等方面的投资，进一步提升公司及产品品牌知名度。

营销网络建设完成后，公司将进一步加强经销团队的管理控制能力，提升品牌形象，提高应对激烈市场的竞争能力和盈利能力。

（三）信息化系统建设计划

近年来，公司业务规模扩展迅速，现有的信息化管理系统容量已无法满足数据统计的要求，不能适应日益复杂的管理需要。未来公司通过升级现有的信息化管理系统并引入新的管理模块，进一步加强内部管理能力和完善供应链管理协同架构，为生产、仓储、物流、销售及售后服务、会员管理等提供综合全面的信息网络管理，有效整合相关业务信息和资源，为公司经营管理和产品设计研发提供支撑。公司计划主要从两个方面加强信息化建设：

（1）硬件建设：建设与改造现有机房，购置先进的硬件设施和网络设施，通过网络基础设施建设、网络安全监控系统部署等工作，建设适应企业未来发展需要等硬件系统支撑平台。

（2）软件建设：推进企业资源管理软件（ERP）系统的优化升级，统筹公司财务管理、销售管理、生产管理、产品规划、产品执行供应链协同、仓储管理、物流管理、人力资源、客户关系管理、VIP会员管理等功能，构建完善的综合信息网络管理体系，提升公司内控管理、绩效管理和经营决策能力。

（四）产品研发计划

公司致力于全面把握业界发展方向和前沿技术，收集分析化妆品行业的最新资讯，进一步提升公司基础原材料、产品升级及工艺技术改造等项目的研发深度、广度和速度，为公司从基础材料研究、产品升级到生产工艺升级提供强有力支持，开发出高品质的护肤产品。同时，培养和壮大公司的科技研发人才队伍，依靠科学的创新机制开发和研究护肤产品的基础原材料、产品升级及工艺技术改造等方向，提升企业技术创新能力和市场盈利能力，全面提升企业核心竞争力。

（五）人力资源发展计划

为实现公司发展目标，公司将进一步加强人才的引进与培养，完善激励机制，提高人力资源的总体素质与工作技能水平。

第一，加强现有员工培训，提高员工的综合素质。公司将建立从高级管理人员到普通员工的一整套培训体系，包括内部交流、轮岗、外聘讲师授课、到国内外先进企业参观学习等方式，大幅提升员工素质。

第二，拓宽人才招聘渠道，积极从国内外、跨行业引进适合公司发展的专业化技术人才和管理人才，优化人才结构，完善人才梯队。公司将建立合理的录用制度，调动人才的积极性，引进最适合企业发展的优秀人才，实现公司员工能力专业化。

第三，完善激励机制，激发员工的创造性和主动性。公司将不断完善人才激励机制，特别是技术、管理、营销人员的长效激励机制，激发员工的主观能动性，鼓励优秀人才为企业长期服务。

三、发展计划所依据的假设条件和主要困难

（一）拟定计划所依据的假设条件

公司的上述发展计划是基于现有业务规模、市场地位、发展趋势等各方面因素综合制定的，其拟定依据了以下假设条件：

- 1、本次公开发行能够顺利完成，募集资金能及时到位；
- 2、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态，未发生对公司发展具有重大影响的不可抗力；
- 3、公司各项经营业务所遵循的国家及地方的现行法律、法规、行业管理政策及发展导向无重大变化；
- 4、公司所在行业及领域的市场处于正常发展的状态，未出现重大的调整和波动；
- 5、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响；
- 6、公司的经营管理水平能够充分适应公司规模及业务量的快速增长，管理、技术、销售人员保持稳定并能满足公司业务快速发展的需要。

（二）实施计划所面临的主要困难

1、经营专业人才的需求

人才是企业发展的关键。随着公司业务规模的不断扩张，在品牌策划和推广、产品研发设计、营销网络建设、信息系统的优化以及系统化组织与管理等各个方面都对人力资源提出了更高的要求。因此，人才特别是经营管理等方面人才的引进和培养，将是公司发展过程中的重要工作。

2、多渠道融资的需求

融资渠道较窄是公司实现业务发展目标面临的主要困难。为了提高公司在竞争激烈的化妆品市场上的核心竞争力，保持经营业绩的持续增长，公司将加大在品牌、产品研发设计、营销网络渠道、信息系统等多个业务环节的建设，需要持续的资金投入。本次发行上市有利于构建多样化融资渠道，满足公司业务发展的资金需求，达到业务发展的预期目标。

3、优质营销网点的需求

优质营销网点的选址是建立营销网络的核心。在现实中，优质店铺资源较为稀缺，如公司不能持续找到适合经营的店铺资源，将可能影响营销网络的快速扩展，进而影响公司业务、品牌的拓展。

四、确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次股票的发行为公司实现战略目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，不断完善公司营销网络建设的战略布局，提高公司产品的销售规模和市场占有率，巩固和提高公司化妆品品牌的品牌形象；

2、严格按照上市公司的要求规范运作，完善公司的法人治理结构，以管理水平的提升带动经营效益的增长；

3、加大产品研发投入和产品系列开发力度，不断推出高品质适销的产品以提高公司产品的市场占有率，进而提高公司化妆品品牌的核心竞争力；

4、加大市场开拓力度，凭借品牌优势、管理优势及营销网络优势，不断提高市场份额，扩大营业收入。

五、上述发展计划与现有业务的关系

公司现有业务是实现发展计划的重要基础和保障。目前，公司现有的业务模式已较为成熟，已建立起一整套对内部、对上游供应商和对下游经销商的管理制度，具备快速复制能力。公司品牌“丸美”、“春纪”树立了良好的品牌形象和品牌定位，具有较好的品牌知名度、识别度和客户忠诚度。

上述业务发展计划是在公司现有业务的基础上，按照公司发展战略的要求制定的，是公司对现有业务未来发展的预期与展望。上述业务计划的实施将全面提升公司的综合实力，不断改善营销网络体系，实现销售规模扩张，进一步提高现有产品的市场占有率，进一步提高公司竞争优势和市场地位。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金投资概况

(一) 募集资金投资项目

经 2017 年 5 月 5 日召开的公司第二届董事会第十次会议以及 2017 年 5 月 22 日召开的 2017 年第一次临时股东大会、2019 年 2 月 15 日召开的公司第三届董事会第六次会议以及 2019 年 3 月 3 日召开的 2019 年第一次临时股东大会审议通过，公司公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	建设期	项目备案编号	项目环评批复/备案
彩妆产品生产建设项目	25,026.35	25,026.35	24 个月	2017-440100-26-03-004173	穗开审批环评(2017)125 号
营销网络建设项目	25,789.56	25,789.56	24 个月	2017-440100-26-03-004174	20174401160000042
智慧零售终端建设项目	11,766.40	11,766.40	36 个月	2019-440000-26-03-007206	20194401120000285
数字营运中心建设项目	8,865.00	8,865.00	24 个月	2019-440116-26-03-007656	20194401120000315
信息网络平台项目	7,552.89	7,552.89	12 个月	170116267210001	20174401160000041
合计	79,000.20	79,000.20	-	-	

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的整体安排，其实际投入时间将按募集资金的实际到位时间和项目的进展情况作适当调整。

若公司募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自筹资金解决。若公司所募集资金超过拟投资项目的资金需求，超过部分将按照国家法律、法规及中国证监会的相关规定履行法定程序后做出适当使用。本次公开发行募集资金到位之前，若公司已根据项目的实际进度以自筹资金先行投入的，在募集资金到位之后将予以置换。

本次募集资金投资项目实施后不产生同业竞争，或者对公司的独立性不产生不利影响。

(二) 募集资金专户存储安排

公司于 2017 年第一次临时股东大会审议通过了《募集资金专项存储及使用管理制度》(草案)，建立了募集资金专项存储制度：

1、公司募集资金应当存放于董事会批准设立的专户集中管理，募集资金专户数量（包括公司的子公司或公司控制的其他企业设置的专户）原则上不得超过募投项目的个数。

2、公司应当在募集资金到位后两周内与保荐机构、存放募集资金的商业银行（以下简称“商业银行”）签订募集资金专户存储三方监管协议，该协议至少应当包括以下内容：

（1）上市公司应当将募集资金集中存放于募集资金专户；

（2）募集资金专户账号、该专户涉及的募集资金项目、存放金额；

（3）上市公司1次或12个月以内累计从专户支取的金额超过5,000万元且达到发行募集资金总额扣除发行费用后的净额（以下简称“募集资金净额”）的20%的，上市公司应当及时通知保荐机构；

（4）商业银行应当每月向公司出具募集资金专户银行对账单，并抄送保荐机构；

（5）保荐机构可以随时到商业银行查询募集资金专户资料；

（6）上市公司、商业银行、保荐机构权利、义务及违约责任。

公司董事会每半年度应当全面核查募投项目的进展情况，对募集资金的存放与使用情况出具《公司募集资金存放与实际使用情况的专项报告》。

（三）本次募集资金投入项目与公司现有主营业务的关联性

根据未来规划，公司拟以本公司搭建营销网络、信息网络平台、建立智慧零售终端和数字营运中心，而彩妆产品生产基地的建设拟通过全资控股子公司广州丸美生物科技有限公司进行。本次募集资金投入规划如下：

“彩妆产品生产建设项目”拟由广州丸美生物科技有限公司为实施主体，旨在建立彩妆产品生产基地，进一步提高公司的综合生产能力，多元化公司现有产品品类，以满足公司日益增加的营业收入规模和业务发展需求。

“营销网络建设项目”拟由公司为实施主体，旨在全国范围内打造多层次营销服务体系，进一步增强营销渠道的广度和深度，以广州为营销中心，拓展华中、西南、西北、华北、华东、东北等全国六大区域业务，进一步提升公司化妆品的市场占有率。

“智慧零售终端建设项目”拟以公司为实施主体，以广州为总控制中心，依托现有的渠道资源及优势，通过运用人脸识别、智能检索等先进技术，升级改造全国精选的1,600家终端网点，使其成为智慧零售终端，从而为消费者提供精准且多样化的产品及服务。

“数字营运中心建设项目”拟以公司为实施主体，通过建设各类信息模块，分析获取消费者大数据、挖掘消费者深层次需求，深化消费者体验、互动等粘性建设，完善会员、社交平台等的管理与运用，从而指导产品开发、广告投放，进一步提高品牌竞争力。

“信息网络平台项目”是为“彩妆产品生产建设项目”和“营销网络建设项目”的实施提供公司内部日常经营必要信息的平台。随着公司品牌影响力的提升、市场的扩展，快速有效地进行内部日常经营数据分析成为支撑公司发展的关键。通过本项目的建设，公司将全面升级现有信息系统，建成业务全覆盖、规模相匹配、高效智能的信息化系统，实现全国各门店资源共享以及公司生产、财务、运营管理资源和业务的统一，为“生产-经销-服务”一体化提供运营支撑。

综上所述，公司拟以本次募集资金投入彩妆品生产、全国管理化的营销网络平台、智慧零售终端建设、数字营运中心建设及信息网络平台系统，从而进一步增强公司的生产、营销、信息处理等能力，提高公司信息化管理水平和营销能力，进而持续提升公司的核心竞争力，进一步增强公司的创新能力和价值创造能力。

二、彩妆产品生产建设项目

（一）项目概况

本项目实施主体为广州丸美生物科技有限公司，主要生产用于美化和改善皮肤功能的丸美彩妆产品，包括脸部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆等三大类，细分为卸妆膏、卸妆液/乳、口红、粉饼等四大类产品。

项目主要建设内容包括10万级GMP车间、生产及检测设备购置、人员招聘等。项目拟使用公司已有的生产厂房进行装修使之适合生产的需求，共需要厂房13,400.00平方米。

项目建成后，公司实现彩妆产品营业收入达56,000万元。本项目预计总投资额为25,026.35万元，建设期为2年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

项目选址位于广州经济技术开发区科学城伴河路 92 号广州丸美生物科技有限公司厂区内，项目建设土地已取得《土地使用权证》（房产证号：粤房地权证穗字第 0550030265 号），不涉及新征土地。

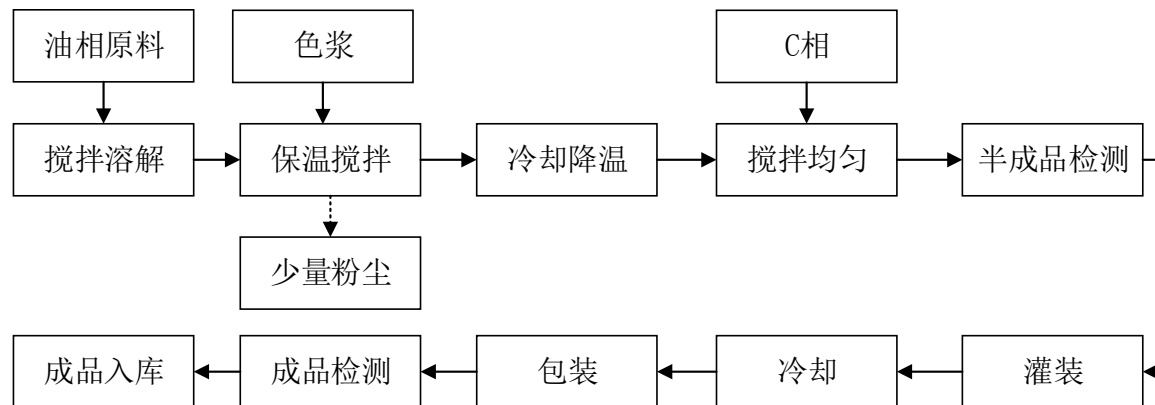
2、产品介绍

本项目主要生产用于美化和改善皮肤功能的丸美彩妆产品，包括脸部彩妆、眼部彩妆、唇部彩妆等三大类，细分为卸妆膏、卸妆液/乳、口红、粉饼等四大类产品。

3、生产技术及工艺流程

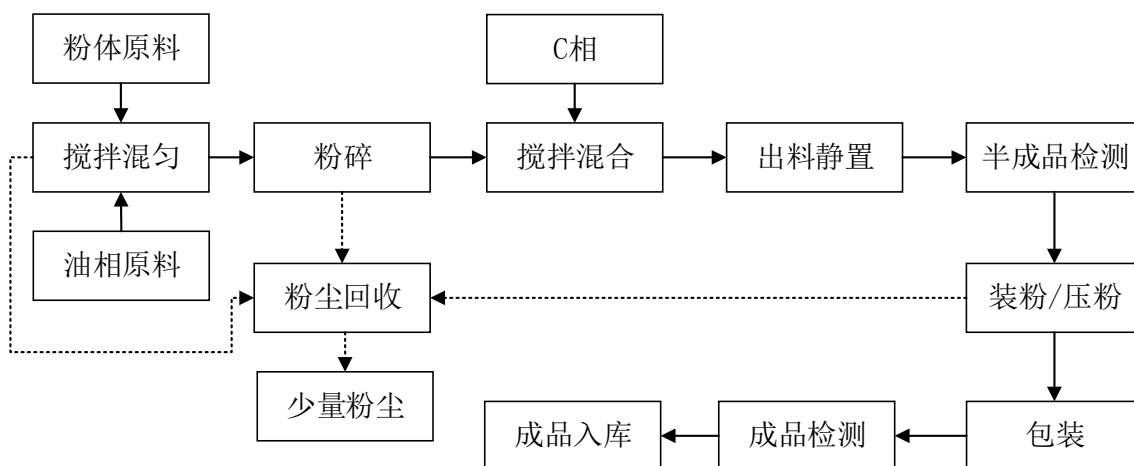
公司在充分利用现有技术条件下，根据项目生产规模及产品加工工艺的需要，主要购买国外先进生产装备及配套的检测设备，并通过二次设备技术改造，使该工艺达到国际领先水平。主要产品的加工工艺流程如下图所示：

（1）蜡基产品生产工艺流程图



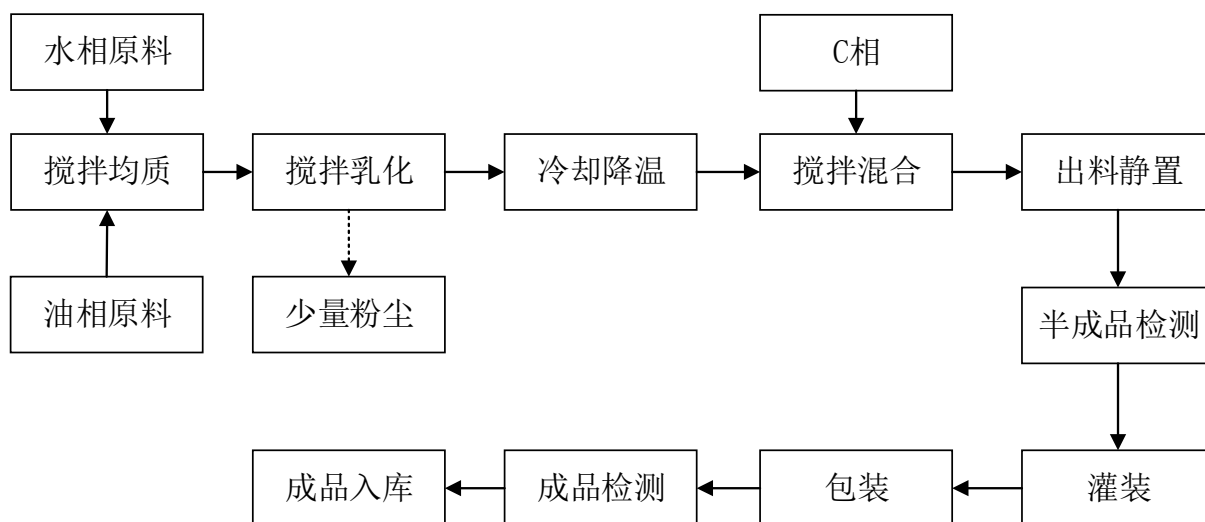
注：C 相指低温添加的功效性成份。

（2）化妆粉饼生产工艺流程图



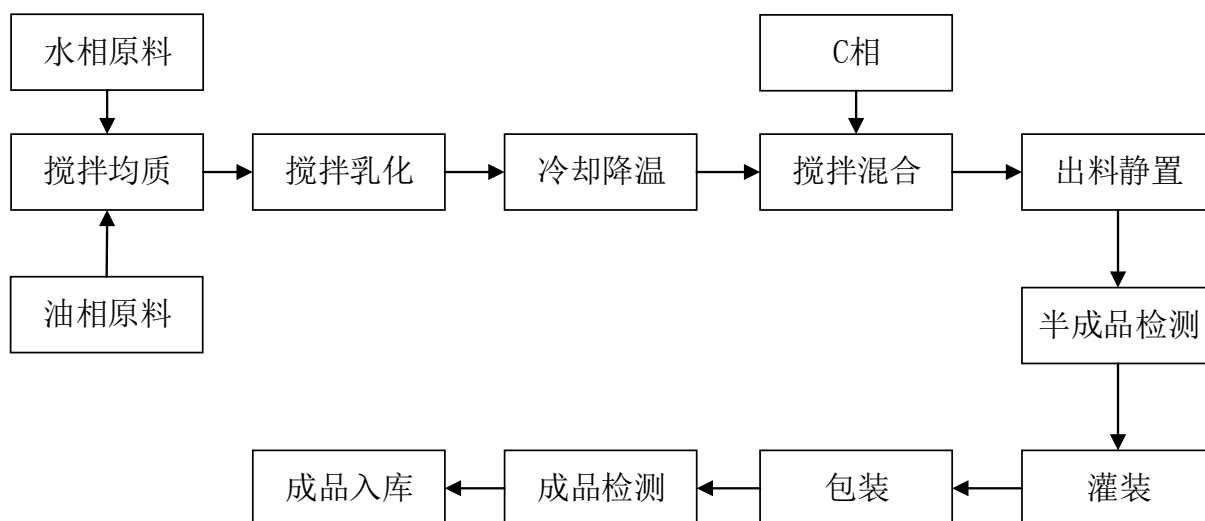
注：C相指低温添加的功效性成份。

(3) 膏霜乳液单元-粉底液生产工艺流程图



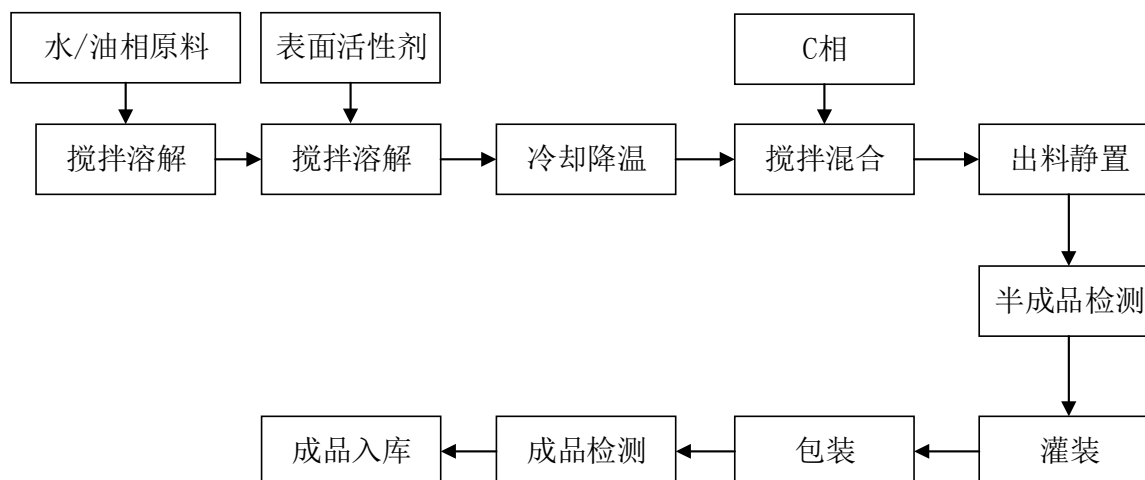
注：C相指低温添加的功效性成份。

(4) 膏霜乳液单元-卸妆产品生产工艺流程图



注：C相指低温添加的功效性成份。

(5) 一般液态单元-卸妆产品生产工艺流程图



注：C相指低温添加的功效性成份。

4、主要设备的选型和配置

本项目的设备选取在保证技术上的先进性和经济上的合理性，同时须安全可靠，选用的设备生产上应具有适应性和灵活性，应适应产品加工品种和批量的变化。相关主要设备如下：

项目名称	设备明细	规格型号	数量
卸妆膏全自动罐包线	全自动灌装机（包含理瓶上料机）	XB-B-891	1
	喷码机	3430	
	全自动折盒装盒机（包括说明书）	PCB-40	
	全自动贴标机	PLB-3220	
	激光打码机	S30	
	自动影像防错剔除系统	IV	
	自动三维包装机	XB890	
	自动装箱机器人	IRB-4400	
	自动打包封箱机	PC-04S	
	码垛机器人	IRB-4400	
卸妆液/乳全自动灌包线	全自动灌装机（包含理瓶上料机）	M50	1
	喷码机	3430	
	全自动折盒装盒机（包括说明书）	PCB-40	
	全自动贴标机	PLB-3220	
	激光打码机	S30	

项目名称	设备明细	规格型号	数量
	自动影像防错剔除系统	IV	
	自动三维包装机	XB890	
	自动装箱机器人	IRB-4400	
	自动打包封箱机	PC-04S	
	码垛机器人	IRB-4400	
口红全自动灌包线	全自动口红灌装机	RGYF-002KL	1
	喷码机	3430	
	全自动折盒装盒机（包括说明书）	PCB-40	
	全自动贴标机	PLB-3220	
	激光打码机	S30	
	自动影像防错剔除系统	IV	
	自动三维包装机	XB890	
	自动装箱机器人	IRB-4400	
	自动打包封箱机	PC-04S	
	码垛机器人	IRB-4400	
口红半自动灌包线	半自动口红灌装机	RGYF-001	2
	喷码机	3430	
	激光机	S30	
	贴标机	PLB-3220	
	半自动三维包装机	LY-300	
	自动影像防错剔除系统	IV	
粉饼全自动灌包线	粉饼自动灌装机	M41	1
	喷码机	3430	
	全自动折盒装盒机（包括说明书）	PCB-40	
	全自动贴标机	PLB-3220	
	激光打码机	S30	
	自动影像防错剔除系统	IV	
	自动三维包装机	XB890	
	自动装箱机器人	IRB-4400	
	自动打包封箱机	PC-04S	
	码垛机器人	IRB-4400	
粉饼半自动灌包线	半自动粉饼灌装机	/	2
	喷码机	3430	

项目名称	设备明细	规格型号	数量
	贴标机	PLB-3220	
	半自动三维包装机	LY-300	
	自动影像防错剔除系统	IV	

5、主要原辅材料与能源供应

项目所需要的主要原材料、辅助材料等通过全球化采购，有较充足的货源供应。在本项目运行期间，所需的燃料和动力主要是生产及办公用水电消耗，所需的水、电等能源可就地解决，广州市相关部门能保证供应。

（三）项目建设的必要性

随着公司生产技术和研发实力的增强，业务规模化不断发展，原有生产车间和设备已无法满足彩妆新增产能的需求，制约公司的发展。本项目通过新设彩妆产品 GMP 生产线，引进、消化和吸收具有国际领先水平的关键技术和设备，紧跟国内外个人彩妆化妆品先进技术发展的趋势，将提高生产效率，降低生产成本，提高化妆品的生产能力。

1、丰富产品结构，提高产品质量，抢占市场份额

本项目是在公司现有主营业务的基础上，结合国家产业政策和行业发展特点，充分考虑国内外同类产品的发展方向，以现有技术为依托实施的投资计划，是现有业务的进一步拓展。通过本项目产业化生产，可以丰富公司的产品线，完善公司护肤产品体系外的大化妆品体系的战略布局。同时，现有产品可以适应基础设施和先进工艺设备需求，从而降低公司产品的单位固定成本。基于消费升级的需求，利用产品差异化满足不同的消费群体和消费布局，在巩固现有客户的基础上扩大客户群体，抢占市场份额，增强整体竞争力。

2、新增彩妆生产能力，缓解公司快速发展的瓶颈，增强公司盈利能力

中国消费者越发成熟，彩妆市场的产品细分才能满足消费者个性化的需求。不论是脸部、眼部还是唇部产品，消费者对于产品多元化的需求，逐年上升。但公司目前生产以个人护肤品为主，不能满足彩妆的生产需求，在一定程度上已成为制约公司业务发展的主要因素之一。

基于现在的化妆品市场状况以及公司自身的生产研发技术，彩妆产品将成为公司未来发展的重大方向。但受制于生产设备的局限，公司需要建设基于公司已有的空置厂房，改造为现代化彩妆生产车间，来满足现有产品未来新增彩妆产能的需要。

本项目的实施，一方面可以满足公司新产品迎合不断增长的市场需求，解决未来市场需求快速扩张带来的彩妆产能问题；另一方面发挥生产管理和规模经济优势，提高公司在化妆品市场上的地位，增强企业盈利能力和竞争实力。

（四）项目实施的可行性

1、丰富的生产经验和稳定的产品质量为项目实施奠定基础

公司自成立至今，一直专注于个人护肤护理领域的发展，提供全面的个人护肤产品解决方案，为下游客户提供护肤类、清洁类等多个品类产品，以适应中国女性深层清洁、保湿、补水、抗衰老/抗皱、美白、祛斑、去黑眼圈等不同护肤和美化需求。

目前，公司已积累丰富的护肤护理产品研发和生产经验。鉴于彩妆产品的生产与护肤类产品的生产工艺较为相似，公司通过应用具有自主知识产权的技术，依托丰富的生产经验，能够制造出国内高品质的彩妆产品。

2、规范的项目开发流程及管理制度为项目顺利开展提供保障

作为国内专业的个人护肤护理化妆品生产商，公司经过多年的发展，拥有专业的研发、设计生产、质量检测团队。公司研制的产品在可靠性、测试性、安全性和保障性等方面可满足客户的严格要求，并广泛应用于个人护肤护理领域。

在多年的业务发展中，公司形成内部规范的项目开发流程和管理制度，有着合理的组织结构和完善的岗位设置，员工对自己的岗位职责有明确的了解和深刻认识，形成了井然有序的管理模式。这些优势不仅能使项目研发和生产方案的设计更规范、合理、准确，更为自动化生产的日常运作管理提供参考和依据，便于工作人员能以最快的速度适应和掌握操作流程，使自动化生产得到最快、最大限度作用。公司在行业处于领先地位是本项目成功实施的基础和保障。

3、人才与技术储备为项目的开展提供重要保证

强大的技术研发团队为项目的顺利实施提供了重要的人才与技术保证，为了本项目的顺利开展，公司进行如下的前期准备：

(1) 人才储备。公司目前员工队伍在学历构成上已形成多级人才培养和管理队伍，相关科研人员有能力高水平地提供各种类型的技术解决方案。公司重视人员技术能力的提升和人才培养，并长期通过与合作的院校进行人才双向培养，使得公司的科技人才密集度在行业处于较强地位。

(2) 与研究机构合作。为即时响应客户在相关项目方面的需求以及公司长期研发技术的储备，公司长期与大学、科研机构建立了技术合作关系，专注于化妆产品的研究与开发和可靠性试验，并将相关科研成果实现产品化。

(五) 项目投资测算

项目总投资由建设投资及铺底流动资金构成，合计 25,026.35 万元。其中：建设投资 21,612.65 万元，铺底流动资金为 3,413.70 万元。

1、建设投资情况

序号	投资内容	投资额（万元）	所占比例
1	固定资产费用	20,986.92	97.10%
1.1	工程费用	20,857.53	96.51%
1.1.1	建筑工程费	1,829.39	8.46%
1.1.2	设备购置及安装工程费	19,028.13	88.04%
1.2	固定资产其他费用	129.39	0.60%
2	预备费	625.73	2.90%
建设投资合计		21,612.65	100.00%

项目建设投资主要用于 10 万级 GMP 车间的建装工程、设备购置及安装工程，以及其他相关建设管理费、咨询费等。其中，建筑工程费包含 GMP 车间装修工程费投资 1,779.39 万元以及办公室装修费 50.00 万元；设备购置及安装工程费为生产设备费 18,047.70 万元、公用工程费用 750.43 万元、环保工程 150.00 万元以及劳保与消防 80.00 万元。

2、流动资金情况

项目流动资金估算按照分项详细估算法进行估算。根据企业最近三年财务报告的资产周转率，参照类似企业的流动资金占用情况，项目需新增加流动资金共计 11,379.00 万元，其中铺底流动资金按 30% 估算，约 3,413.70 万元。

（六）项目投资效益情况

公司对本项目进行了广泛的市场调研，并聘请专业机构对本项目进行了严谨的可行性分析。

本项目的效益分析及财务分析情况如下：

序号	项目	指标
1	年均销售总额（万元）	56,000.00
2	年均总成本费用（万元）	39,655.08
3	年均净利润（万元）	11,573.25
4	总投资收益率	47.98%
5	所得税后财务内部收益率	39.61%
6	税后投资回收期（含建设期）	4.11 年

（七）项目环保情况

本项目生产和生活过程中产生的废气及废水、噪声和工业废材等，均采取相应措施进行处理，不会对建设地点周边环境产生不利影响。广州经济技术开发区行政审批局于 2017 年 6 月 12 日出具了《关于广州丸美生物科技有限公司彩妆产品生产建设项目环境影响报告表的批复》（穗开审批环评〔2017〕125 号），从环境保护角度，同意本项目建设。

本次募集资金投资项目中与生产相关的为“彩妆产品生产建设项目”，该项目所需募集资金主要用于彩妆产品生产相关的 10 万级 GMP 车间、生产及检测设备购置、人员招聘等。广州经济技术开发区行政审批局于 2017 年 6 月 12 日出具了《关于广州丸美生物科技有限公司彩妆产品生产建设项目环境影响报告表的批复》（穗开审批环评〔2017〕125 号），从环境保护角度，同意本项目建设。

1、募投项目所采取的环保措施

根据《可行性研究报告》，该项目环保措施如下：

（1）废水污染防治措施

该项目产生的废水主要是建设施工期的建筑废水、项目运营期的生产废水和生活污水。

建筑废水主要是建筑期间混凝，建设施工期在工地内设完善的输导系统，厂址周边

设置污水收集坑，然后集中处理。

生产废水：搅拌机、乳化锅等生产设备在运转前后均需清洗，此外，配料车间需要定期进行清洗，根据项目生产需要，产生的废水主要污染物为 CODCr、BOD5、SS、LAS、动植物油等；

生活废水主要是员工生活用水排放废水,产生的废水主要污染物为 CODCr、BOD5、SS、LAS、动植物油等；

生产废水和生活废水需要项目建设的排污管道以及排污池进行沉淀、A/O 处理、消毒等污水处理工艺处理后才能外排，直接外接到工业园区的污水处理总池集中处理。

（2）废气污染防治措施

该项目生产工艺工程不产生工艺废气。

（3）固体废物防治措施

该项目固体废物主要为生产过程中所产生的废包装料及生产人员产生的生活垃圾。该项目生产产生的废包装料可回收利用；生活垃圾及时分类袋装存放，交环卫部门清运；生产中产生的报废及过期原料，按有关危险废物的管理条款执行。项目固体废物按上述要求处理后，对周围环境影响较小。

（4）噪声污染防治措施

该项目所在地声环境功能区划为 2 类区，噪声应达到昼间 60dB(A)，夜间 50dB(A)。项目噪声源主要是空压机、空调机、冷却水塔等设备运行时产生的噪声，源强 70-85dB(A)，所选设备属于低噪声型；通过在设备基础下设减振垫，在机组进、排气管路安装消声器，可有效降低各噪声源的噪声值，使其符合 GB12348-90《工业企业厂界噪声标准》中 II 类标准。

2、募投项目所采取环保措施相应的资金来源和金额

本次募集资金投资项目之“彩妆产品生产建设项目”大部分使用现有环保设备对生产过程中的污染物进行环保处理，同时拟新购置污水处理系统及粉尘回收系统对彩妆生产过程中产生的污染物进行处理，设备购置费用为 1,400 万元。此外，拟投入 150 万元用于该项目的环保工程。具体明细如下表所示：

环保措施	设备名称	数量	单价（万元）	金额（万元）
购置环保设备	污水处理系统	1	1,000.00	1,000.00
	粉尘回收系统	1	400.00	400.00
环保工程	-	-	-	150.00
合计				1,550.00

（八）项目实施进展安排

本项目计划建设期2年。T+1表示募集资金到位后的第1年，T表示募集资金到位时的前1年。因本项目资金主要来自募集资金，如募集资金不能到位，则建设期将因此顺延。

进度阶段	T年		T+1年						T+2年					
	10	12	2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
项目调研及规划论证	■													
前期申报及工程设计		■												
建筑施工			■	■	■	■	■	■						
设备购置及安装						■	■	■	■	■	■			
试运行												■	■	■

三、营销网络建设项目

（一）项目概况

本项目实施主体为广东丸美生物技术股份有限公司，拟建设以广州为总部的营销网络。营销网络以广州为中心建设营销网络总部，并于全国开设区域营销中心。

公司计划于华中、西南、西北、华北、华东、东北等全国六大区域开设六个区域营销中心，并基于每个区域营销中心拓展三个分部网点，建立“一个营销总部、六大区域营销中心、十八个营销分部网点”的多层营销服务体系。公司基于网络体系为基础打造通过区域内和区域之间的信息、资源、技术共享平台，促进资源整合；并满足公司业务远程协助、资源有效调配、商业及技术决策支持等多功能需求，构建承载多模式、多业务的销售服务网络，拓展公司，逐步形成“品牌本地化服务、经销与品牌共同发展”的营销服务网络。

多层营销服务体系以进一步增强营销渠道的广度和深度，拓展华中、西南、西北、华北、华东、东北等全国六大区域业务，并进一步强化公司品牌建设力度，通过以武汉、

成都为重点进行各区域的营销服务相关广告制作及形象设计、媒体宣传、市场调研及人员培训等方面的投资，以进一步提升公司及产品品牌著名度。

本项目预计总投资额为 25,789.56 万元，建设期为 2 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目主要投入到全国营销网络，在以广州为项目总部的基础上，在全国选择经济发达、客户基础条件较好的省级城市设立区域办事处，最终形成覆盖全国市场的多级营销网络体系。项目选址设立区域办事处的地点主要包括：武汉、成都、西安、北京、上海、沈阳等六大城市。公司办事处及下辖的营销中心、培训中心、营销分部主要依据：经济地位、区域影响力、消费者因素、城市状况、公司品牌的市场基础、商业形态、店铺位置以及市场基础和前景等因素进行衡量。

2、项目建设内容

项目的“一个营销总部、六大区域营销中心、十八个营销分部网点”主要以武汉、成都、西安、北京、上海、沈阳为区域营销中心，并在每个区域营销中心管辖的区域设立三个营销分布网点。武汉及成都营销中心按照 500 平方米购置房产，其它营销中心和营销分布网点均以 350 平方米为标准，进行统一化布局。其中，项目拟在武汉和成都购置办公室建设区域营销中心，其它区域营销中心及营销分布网点的办公室均通过租赁实现营销网络布局。透过多层级的营销网络布局，构建更完整的丸美销售渠道。公司的营销网络区域建设的营销网络体系如下：

序号	网点名称	网点数量	单店面积 (平方米)	总面积 (平方米)	购置金额 (万元)	租赁金额(万 元/年)
1	华中营销中心					
1.1	武汉营销中心	1	500	500	3000.00	
1.2	华中分部网点	3	350	1050		163.80
2	西南营销中心					
2.1	成都营销中心	1	500	500	1500.00	
2.2	西南分部网点	3	350	1050		94.50
3	西北营销中心					
3.1	西安营销中心	1	350	350		25.20
3.2	西部分部网点	3	350	1050		75.60

序号	网点名称	网点数量	单店面积 (平方米)	总面积 (平方米)	购置金额 (万元)	租赁金额(万 元/年)
4	华北营销中心					
4.1	北京营销中心	1	350	350		67.20
4.2	华北分部网点	3	350	1050		201.60
5	华东营销中心					
5.1	上海营销中心	1	350	350		67.20
5.2	华东分部网点	3	350	1050		201.60
6	东北营销中心					
6.1	沈阳营销中心	1	350	350		25.20
6.2	东北分部网点	3	350	1050		75.60
合计					4,500.00	997.50

3、项目配套建设内容

(1) 项目固定资产投资

本项目实现区域营销网络渠道建设，通过购置或租赁办公室的方式，为下游客户更好地提供销售服务。此外，还需要提供产品展示、产品检测以及会议培训等相关的硬件设备。

(2) 品牌推广费用投入

为支持项目开展，公司拟投入品牌代言费、电视广告费、网络广告费、其它广告费、市场公关费、培训费等相关费用作为项目的其他建设费用。

(三) 项目建设的必要性

营销网络以广州为中心建设营销网络总部，进行全国性的营销网络建设。通过营销网络体系作为市场营销战略的重要支撑点，构建辐射全国区域的管理平台和完整销售服务链，公司能够有效解决目前经销商营销网络中存在的一系列问题和难题，同时拓宽了公司的营销网络。

另一方面，建立立体化的区域化营销网络有助于了解当地顾客消费习惯；能够更加有效利用当地市场的销售人力资源、物流资源和信用体制；缩小与顾客的距离感，促进顾客关系的建立，进一步实现市场拓展与品牌提升目标。

1、完善区域管理中心是进一步深化公司营销网络管理，实现渠道下沉的关键

目前，公司与各经销商的合作采取扁平化的直接管理模式。随着公司规模扩展迅速，给扁平化的管理模式带来一定挑战，容易出现总部管理和服务能力相对削弱的情况。通过购置及租赁房屋建立营销管理总部及销售中心，将在原来的扁平化管理模式的基础上增加层级式管理，各区域营销中心将成为公司对相关区域经销商的控制点，承担对区域内各级经销商运营及其门店的现场考核和指导的职责，可及时发现和排除问题，从而增强公司对区域内管理的控制力。

2、有利于完善和拓展公司现有营销网络

从创立以来，丸美根据各城市的消费群体的特征而进行二、三线城市规模化发展布局，深入了解城市间消费群体的差异。

本项目将重点建设省级的营销管理中心以及在二、三线城市核心商圈的营销管理中心，不仅弥补了公司现有营销网络的空白点，还可作为公司营销网络的区域核心节点辐射周边地区，有利于公司营销网络快速建设。

报告期内，随着营销网络不断开拓，公司营业收入实现大幅增长。由此可见，拓展营销网络将有利于公司的营业收入的快速提高，增强公司的盈利能力。本项目建设，既为公司成立广州营销管理总部以及全国六大区域营销中心、培训及管理中心、营销分部三位一体分级管理体系将品牌形象和区域管理功能辐射周边地区，有利于周边地区营销网络的拓展和巩固。

3、在各个城市的布局是提升公司品牌形象的关键

品牌形象具有核心价值，它为品牌扩张提供了有利条件，能够培养消费者的品牌忠诚度，以促进其重复购买产品。品牌形象的提升需要更加完善的营销网络作为依托和支撑。因而，公司通过建立“一个营销总部、六大区域营销中心、十八个营销分部网点”的营销网络能够提供公司品牌形象，主要体现有几方面：

(1) 目前各地经销商终端门店缺乏统一的形象管理，不仅降低了品牌在顾客心目中的地位，更影响到公司塑造中高端品牌的战略规划。项目的实施能通过一线城市的品牌影响力带动二、三线城的品牌建立，有效改变这一现状。良好、统一的形象设计、训练有素的讲解员、严谨的服务态度可以使消费者对企业和产品形成依赖感和信任感、维持和扩大市场份额，有利于建立稳定的企业和品牌形象。

(2) 公司的管理中心是行业、下游客户、经销商等进行交流、沟通的平台，代表了公司的整体技术水平。其有助于加深客户对公司产品和服务的了解，融洽客户关系，提升公司在市场中的整体形象。此外，展示厅通常还能吸引媒体关注，利用媒体进行宣传，有利于提高知名度和品牌形象。

(3) 对于新产品的发布，区域管理中心可打造形象传播平台，可直接通过管理作为便捷的推广平台，方便客户了解是否与需求特征相一致。客户的需求和意见也能够直接反馈给公司，减少了许多中间环节，有利于品牌的长远发展。

(四) 项目实施的可行性

1、国内市场潜力巨大

受宏观经济基本面良好、人民生活水平和消费能力提高的影响，消费者对于个人化妆品的需求持续增长。中国整体化妆品市场零售规模表现良好，欧睿国际研究统计显示，近几年中国整体化妆品市场呈逐年增长态势。

随着人均可支配收入的提高，化妆品产业逐步进入规模化发展的成熟期，消费者对肌肤护理的需求从简单的基础护理逐渐转向功能化和个性化肌肤护理需求。以此同时，消费者对护肤产品品牌日益重视，品牌消费理念日益突出。预计未来，具有品牌知名度的中高端护肤产品的市场规模将进一步扩大，尤其以抗衰老类护理产品为代表的高级护理需求迅速爆发，在人均年龄稳步增长带来面部抗衰老持续性刚性需求的前提下，我国面部抗衰老市场将持续增长。

2、公司拥有先进的品牌营销策略

公司经过多年的发展，多元化的营销策略已经成为公司产品进入市场以及树立良好品牌形象的利器。公司一直注重构建自身的营销体系，目前已建立了由公司带领各地经销商共同建设的销售和品牌网络。经销商通过签订经销商合同，通过百货专柜、日化店、美容院等终端在一定区域内销售公司产品。公司已在全国区域内拥有近 200 个经销商，在全国各区域建立了区域经销商综合管理体系。

3、公司具备拓展市场的相关经验

公司近年来大力拓展区域市场，在华南、华中、西南等地派驻服务营销团队，已经在业务管理、团队管理、风险控制等方面积累了丰富的经验，建立了必要的业务流程和管

理制度。在外地市场拓展过程中，公司逐步了解当地的经济特点和人文环境，与经销商开展合作并建立起较好的合作关系，与有关主管部门、媒体保持良好的沟通，相关经验对营销网络的建设起到积极作用。

（五）项目投资测算

项目总投资由建设投资及铺底流动资金构成，合计 25,789.56 万元。其中：建设投资 23,789.56 万元，铺底流动资金为 2,000.00 万元。项目主要投资内容如下表所示：

1、建设投资情况

序号	投资内容	投资额（万元）	所占比例
1	营销网络建设费用	5,497.50	23.11%
1.1	营销中心购置费用	4,500.00	18.92%
1.2	营销中心租赁用	997.50	4.19%
2	渠道建设拓展费用	2,192.06	9.21%
2.1	柜台制作及陈列费用	750.00	3.15%
2.2	检测仪器费用	150.00	0.63%
2.3	办公用品费用	1,292.06	5.43%
3	品牌推广费用	16,100.00	67.68%
3.1	品牌代言费	3,800.00	15.97%
3.2	电视广告费	6,000.00	25.22%
3.3	网络广告费	3,500.00	14.71%
3.4	其它广告费	1,000.00	4.20%
3.5	市场公关费	1,500.00	6.31%
3.6	培训费	300.00	1.26%
建设投资合计		23,789.56	100.00%

2、流动资金情况

项目以运营期第 1 年新增人员工资、办公耗材及实验费用、国内展会费用、国际展会费用、行业技术交流费用、教学及培训费用、研究用原材料购置费等作为铺底流动资金，预计项目投入铺底流动资金约为 2,000.00 万元。

（六）项目环保情况

本项目主要从事营销网络建设，不会对环境产生不利影响。该项目已在广东省环境保护厅建设项目环境影响登记表备案系统上的完成环境影响登记表备案，备案号为201744011600000042。

（七）项目实施进展安排

本项目公司新建项目，计划建设期2年。T+2表示募集资金到位后的第2年，T表示募集资金到位时的前1年。因本项目资金主要来自募集资金，如募集资金不能到位，则建设期将因此顺延。

进度阶段	T+1年						T+2年					
	2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12
项目调研规划申报	■						■					
房屋装修		■						■				
固定资产投资运营			■	■	■	■			■	■	■	■

四、智慧零售终端建设项目

（一）项目概况

本项目实施主体为广东丸美生物技术股份有限公司，拟建设以广州为总控制中心，覆盖全国1,600家精选门店的智慧零售终端管理体系。依托现有的渠道资源及优势，通过运用人脸识别、智能检索等现代先进技术，对重要零售终端门店进行智能化改造，感知、分析、预测消费者行为及习惯，从而为消费者提供精准且多样化的产品及服务。

本项目预计总投资额为11,766.40万元，建设期为3年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目以广州为项目总部，对公司筛选出的1,600家优质终端网点进行智能化改造，将其打造成为智慧零售终端。拟改造的终端网点选择标准主要包括当地经济发展状况、区域影响力、消费者因素、公司品牌的市场基础、商业形态、店铺位置以及市场基础和前景等。

项目不涉及新征土地。

2、项目建设内容

本项目旨在将原有终端网点改造成为智慧零售终端。在拟改造终端网点安装具备肤质检测功能的魔镜、带有人脸识别功能的高清摄像头、具有消费者行为采集功能的探针和晓客等智能硬件设备；通过这些设备自带的数据采集和分析系统，自动抓取顾客注册数据、移动终端特征数据、关注行为数据、肤质数据等；后台系统对以上数据进行交叉分析，了解终端客流及竞品客流情况、消费者对不同产品的关注度、顾客肤质与购买习惯购买行为等情况，并指导终端门店更好的为顾客推荐产品和提供服务。

（三）项目建设的必要性

1、市场竞争日趋激烈，用户主导的零售转型是大势所趋

目前，互联网线上流量和红利已逐渐释放，增势明显变缓，获客成本提高；线下店铺租金和人力成本高，单店盈利能力减弱，传统零售市场竞争激烈。同时，消费者注重个性化服务和直接感观体验的需求增强，但传统零售模式较难满足上述消费者需求，零售业已经进入到了一个升级转型的关键节点。众多头部零售企业都在转型智慧零售，智慧零售已成未来零售业发展的趋势。

2、了解并满足消费者需求，传递品牌价值

终端网点作为品牌直接面向消费者的主要途径，在品牌推广、市场拓展中具有重要的战略地位，对消费者品牌忠诚度的培养具有不可替代的作用。公司以经销模式为主，与终端网点消费者的直接互动相对较少。对精选重要网点进行改造，可以加强消费者对品牌的直接观感和体验，帮助公司收集终端门店消费者信息，通过对消费者的消费习惯和行为进行分析，快速精准了解消费者需求，帮助提供消费者真正需要的服务和产品，提升消费者的满意度和品牌归属感。

3、提升公司对经销商的服务与支持，实现共赢

公司一直以来与经销商伙伴保持良好的合作关系，为支持经销商市场的拓展与销售，公司已制定了较为完善的政策。将精选重要网点打造成智慧零售终端，能够给经销商传导更加现代化、更加亲近消费需求的、有数据支撑的科学销售方式。精选终端网点的先进经验，可以指导经销商更好的服务其他终端网点，应对激烈的市场竞争，提升盈利能力，实现共赢。

（四）项目实施的可行性

1、项目实施符合国家产业政策规划

2018年，商务部流通业发展司发布了《2017-2018年中国零售行业发展报告》（以下简称《报告》）。《报告》指出，2017年，我国经济社会发展主要目标任务全面完成并好于预期，以新产业、新业态、新模式为核心的新动能不断增强，供给侧结构性改革不断推进，内贸流通改革创新改革走向深入，消费市场保持平稳较快发展。零售业围绕多样化、个性化的消费需求，回归满足人民美好生活需要的零售本质，聚焦发展品质零售、智慧零售、跨境零售、绿色零售，加快创新转型，行业发展充满活力。传统零售与互联网、大数据、人工智能等新技术深度融合，不断调整商品和业态结构，百货店、超市、购物中心、便利店销售保持增长，实体零售企业转型升级步伐加快，行业经营效益继续改善。电子商务加快向零售业渗透，电商平台主动牵手实体零售企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重持续提升。

2018年，商务部将深入贯彻落实党的十九大精神，主动适应社会主要矛盾转化，实施消费升级行动计划，培育壮大消费新增长点，促进城乡便民消费，加快构建现代供应链，建设安全放心消费环境，着力推动消费升级。未来我国零售业将保持平稳较快发展，品质零售、智慧零售、跨境零售、绿色零售继续成为行业创新转型方向，以满足人民日益增长的美好生活需要。

2、公司拥有完善的终端门店布局和销售管理体系和团队，为智慧零售终端打造和推进提供了执行条件

经过多年的发展，截至2018年12月31日公司登记在册的终端网点数量超过16,000个，积累了丰富的渠道管理经验，制定了完善的销售管理制度和体系，并配备了总部、大区、区域、地市销售管理团队，对于公司星级店等重点终端门店设有专人管理。成熟的销售管理体系和团队为智慧零售终端打造提供了执行条件。

3、不断完善的信息系统和人才团队为项目实施提供了有力支撑

信息化构建对公司整体运营起到非常重要的作用，公司高度重视信息化建设，根据公司内外部情况，也在持续加大对信息化建设的投入。公司在相应的系统开发、系统维护、项目管理、人员培训等方面具有丰富的经验和知识技术，目前已建立稳定的团队，能够为本项目实施提供良好的技术保障。

（五）项目投资测算

项目总投资由建设投资及铺底流动资金构成，合计 11,766.40 万元。其中：建设、设备与技术投资 5,704.00 万元，占比 48.48%；运维费用 5,162.40 万元，占比 43.87%；铺底流动资金为 900.00 万元，占比 7.65%。项目投资内容如下表所示：

类别	序号	投资内容	投资额（万元）	占比	
建设、设备与技术投资	1	终端门店投入	3,104.00	26.38%	
	1.1	硬盘录像机	96.00	0.82%	
	1.2	人脸识别	480.00	4.08%	
	1.3	硬盘	576.00	4.90%	
	1.4	网关	352.00	2.99%	
	1.5	魔镜终端	1,120.00	9.52%	
	1.6	晓客终端	480.00	4.08%	
	2	系统投入	1,200.00	10.20%	
	2.1	视频分析系统	200.00	1.70%	
	2.2	魔镜系统	500.00	4.25%	
	2.3	晓客系统	300.00	2.55%	
	2.4	客流分析系统	200.00	1.70%	
	3	数据中心投入	600.00	5.10%	
	4	数据库、开发环境工具等	500.00	4.25%	
	5	云服务器	300.00	2.55%	
	运维费用	6	服务费/运营费	4,792.00	40.73%
		6.1	门店宽带	4,032.00	34.27%
6.2		魔镜	150.00	1.27%	
6.3		晓客	90.00	0.76%	
6.4		客流	60.00	0.51%	
6.5		视频分析	60.00	0.51%	
6.6		人员工资	250.00	2.12%	
6.7		培训费用	150.00	1.27%	
7		硬件维护	370.40	3.15%	
铺底流动资金	8	铺底流动资金	900.00	7.65%	
总投资			11,766.40	100.00%	

（六）项目环保情况

本项目主要从事零售终端的智能化改造,在本项目的建设期及以后运营过程中不会对环境产生不利影响。该项目已完成在广东省环境保护厅建设项目环境影响登记表备案系统上的环境影响登记表备案,备案号为 201944011200000285。

（七）项目实施进展情况

募集资金到位后,项目建设期预计为 3 年; T+1 表示募集资金到位后的第 1 年, T 表示募集资金到位时的前 1 年。因本项目资金主要来自募集资金,如募集资金不能到位,则建设期将因此顺延。

进度阶段	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目前期准备	■											
基础建设		■										
设备购置安装		■	■		■	■			■	■		
试运行				■	■		■	■			■	■

五、数字营运中心建设项目

（一）项目概况

本项目实施主体为广东丸美生物技术股份有限公司。本项目拟通过建设 DMP 大数据管理平台、BW 数据仓库、BI 商业智能分析系统、SCRM 会员管理系统、AI 智能分析系统等现代化信息模块,挖掘消费者更深层次的潜在需求,深化消费者体验、互动等粘性建设,完善会员、社交平台等的管理与运用。通过大数据分析指导产品开发、广告投放,进一步提高品牌竞争力。

本项目预计总投资额为 8,865 万元,建设期为 2 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目设在广州经济技术开发区科学城伴河路 92 号广州丸美生物科技有限公司内,项目建设土地已取得《土地使用权证》(房产证号:粤房地权证穗字第 0550030265 号),不涉及新征土地。

2、项目主要建设内容

根据市场消费趋势和公司业务发展需要，本项目主要建设五大功能模块包括：

(1) DMP 系统

主要针对外部数据的大数据分析管理平台，以用户、产品、品牌为核心，利用爬虫等现代技术从互联网上抓取到海量的与其相关的声量数据、关注度数据等模糊数据，再结合 SCRM 系统、渠道系统等其它内部系统的精准数据进行数据交换、整合及清洗，形成数据仓库，并对这些数据进行标准化和细分，从而为数字化互动营销运营提供强大的数据支撑。

(2) SCRM 系统

对公司原有的功能简单零散的 CRM 会员关系管理系统进行升级，打造一种社交化的会员关系管理系统，通过技术方式打通社交网络、社交工具，加强消费者的参与和互动，搭建品牌交流圈，提升消费者的忠诚度，加强消费者粘性建设。

(3) BW 系统

BW 系统是为公司内部数据的采集、存储、分析和提供的一个集成的商务数据平台，智能化地管理公司整体运作的海量数据信息，通过打通外部数据库 DMP，实现内外信息交互使用，为公司计划的制定和决策提供更加强大的数据支撑。

(4) BI 系统

BI 系统的商业智能分析系统，将公司内、外部数据进行高效整合，从中挖掘和分析出更加适合公司的价值信息，为公司计划的制定和决策提供更加强有力的支持，从而提高公司对市场反应速度和质量，提高企业运作效率。

(5) AI 系统

主要是 AI 智能学习与识别等功能的运用，与 DMP 系统结合，通过产品学习、互联网学习、前端信息识别、后台自我矫正等，建立自我高频学习机制，提升数据采集和智能识别的准确性。

（三）项目建设的必要性

1、提升公司数据分析能力，满足业务发展要求

随着公司业务规模的不断扩大，终端网点积累了大量的消费者数据，若公司仅依靠现有的信息技术水平，对从终端网点收集到的消费者数据信息中进一步分析较为困难，较难适应市场对快速反应的要求，因此公司亟需建设更科学的客户数据管理、分析及预测系统，以提升相关的数据挖掘、分析能力，提高资源的利用效率，满足公司业务持续快速发展的需求。

2、完善会员运营和管理，增加消费者粘性

会员的喜爱和持续购买有利于公司的发展，同时会员能带来良好的口碑效应，从而进一步提升公司整体业绩。一直以来，公司重视会员建设，但现有的会员系统功能较为简单，无法满足业务发展的要求。本项目可以更加完整地存储和分析会员消费行为和习惯，了解会员喜好，将产品说明、促销、客户意见调查、公共关系、客户服务等各种营销活动进行整合，以会员偏好的方式进行一对一的沟通，真正做到个性化服务，进一步提高会员忠诚度，提升粘性。本项目可以帮助公司完善会员运营和管理，吸收新会员，巩固老会员，提升品牌影响力和市场占有率。

3、有助于广告精准投放，实现精准营销

在媒体碎片化的环境下，传统广告成本高，效果受限。通过本项目的建设，公司基于大数据分析的结果，能够采用更加及时、个性化和低成本的方式与消费者进行沟通以实现广告精准投放，从而达到以更低的广告费用投入，获取更大传播效果的目标。

（四）项目实施的可行性

1、行业市场前景广阔

随着我国国民收入倍增计划、城镇化战略实施的深入，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。公司目前以护肤品为主，而护肤品是化妆品行业中规模最大的子行业。Euromonitor 的统计数据显示，2017 年我国护肤品市场规模同比增加 10.27%，达 1,866.55 亿元，占化妆品整体市场 52.62% 的份额。2012-2017 年护肤品市场的年均复合增长率达到 8.02%，是化妆品行业中规模最大的子行业。人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改

变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化将是决定未来中国化妆品市场容量的核心因素。作为化妆品行业的主要子行业，护肤品将在未来几年内呈现持续增长态势。根据 Euromonitor 的预测，至 2022 年其市场规模将达到 2,437 亿元，2018 年至 2022 年年均复合增长率为 6.58%。

2、公司品牌已经积累了数量庞大的消费群体

经过多年经营积累，截止 2018 年 12 月 31 日公司不同品牌合计已经有超过 300 万会员，全国登记在册的终端网点超过 16,000 家，产品通过日化店、百货专柜、美容院、电商平台等渠道销售给全国各地的消费者，积累了大量的消费者信息、产品信息、渠道信息。以现有资源为基础，本项目可以顺利开展实施。

3、公司具备数字营运推广的基础

为应对市场和消费变化，公司近几年广告投放不断从传统媒体向新媒体转移，更多通过社交媒体等与消费者互动。公司与腾讯、爱奇艺、优酷、百度等互联网企业开展了长期稳定的合作，内部也逐渐建立了信息化建设、媒体运营、会员管理等方面的团队。人才和技术的储备可以支撑本项目的实施。

（五）项目投资测算

项目总投资由建设投资及铺底流动资金构成，合计 8,865.00 万元。其中：建设、设备与技术投资 3,400 万元，占比 38.35%，运营维护费用 4,665 万元，占比 52.62%，铺底流动资金为 800 万元，占比 9.02%。项目投资内容如下表所示：

单位：万元

类别	序号	投资内容	投资额	占比
建设、设备与技术投资	1	系统投入	1,200.00	13.54%
	1.1	SCRM 系统	300.00	3.38%
	1.2	DMP 系统	200.00	2.26%
	1.3	BW 系统	300.00	3.38%
	1.4	BI 系统	200.00	2.26%
	1.5	AI 分析系统	200.00	2.26%
	2	数据中心投入	1,000.00	11.28%
	-	基建、存储、空调、宽带、安全、备份、UPS 等	1,000.00	11.28%
	3	云服务器	400.00	4.51%

	-	服务器池、CDN 加速、双线可调带宽 (50-200M)	400.00	4.51%
	4	数据库、开发环境工具等	800.00	9.02%
运维费用	5	服务费/运营费	1,465.00	16.53%
	5.1	DMP 系统	600.00	6.77%
	5.2	BW 系统	45.00	0.51%
	5.3	BI 系统	30.00	0.34%
	5.4	AI 分析	400.00	4.51%
	5.5	SCRM	300.00	3.38%
	5.6	SCRM	90.00	1.02%
	6	数字化运营	3,200.00	36.10%
	6.1	人员工资	1,500.00	16.92%
	6.2	素材制作	100.00	1.13%
	6.3	推广	1,600.00	18.05%
铺底流动资金	7	铺底流动资金	800.00	9.02%
总投资			8,865.00	100.00%

(六) 项目环保情况

本项目主要从事系统的建设和维护,在本项目的建设期及以后运营过程中不会对环境产生不利影响。该项目已完成在广东省环境保护厅建设项目环境影响登记表备案系统上的环境影响登记表备案,备案号为 201944011200000315。

(七) 项目实施进展情况

募集资金到位后,项目建设期预计为 2 年; T+1 表示募集资金到位后的第 1 年, T 表示募集资金到位时的前 1 年。因本项目资金主要来自募集资金,如募集资金不能到位,则建设期将因此顺延。

进度阶段	T+1 年				T+2 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目前期准备								
软、硬件开发								
系统开发								
系统测试、运行								

六、信息网络平台项目

（一）项目概况

本项目实施主体为广东丸美生物技术股份有限公司，通过租用全资子公司广州丸美生物科技有限公司办公室，作为信息网络平台项目的办公场所。项目建设目的是为公司的“生产-经销-服务”一体化提供运营支撑，旨在以 ERP 管理系统为基础，进一步完善公司的资源管理系统，基于生产控制、财务核算、供应链管理、人力资源管理、营销管理平台，建立 ERP 开发及控制中心、生产调度中心、集团财务控制中心、综合管理中心等四大管理部门，统筹公司业务接入、经销商管理、售后服务全程跟踪、服务报告、服务资源配置等信息控制能力，构建综合的信息网络。

本项目预计总投资额为 7,552.89 万元，建设期为 1 年。

（二）项目实施方案

1、项目建设地点

本项目设在广州经济技术开发区科学城伴河路 92 号广州丸美生物科技有限公司内，项目建设土地已取得《土地使用权证》（房产证号：粤房地权证穗字第 0550030265 号），不涉及新征土地。

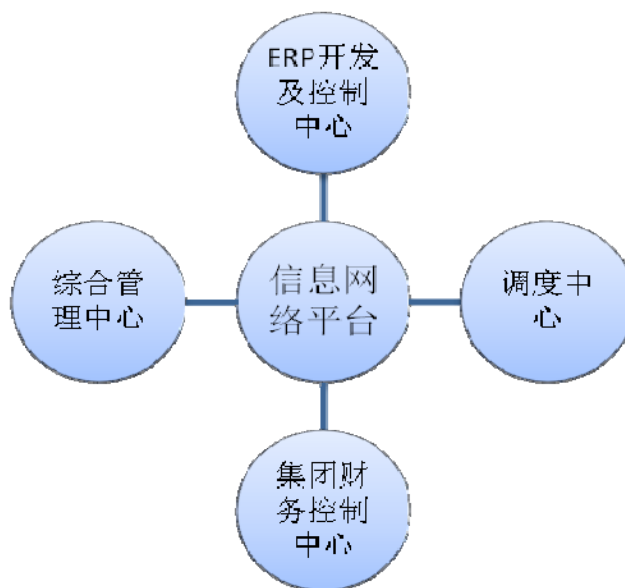
2、信息网络的功能

（1）通过 ERP 系统和服务管理系统的结合，实现数据信息和公司后台管理方式的整合，逐步打造公司特有的信息网络平台。

（2）通过信息网络平台的服务管理系统，将公司所有的业务以及经销商管理予以调度和管理，生产管理予以标准化管理支撑，从而实现达到科学的管理公司各项服务工作，并通过在线实时的技术支撑提升服务质量和效率；并逐步通过积累各项服务的数据信息，形成公司特有的管理能力。

（3）依靠数据中心提供的报表以及其他数据进行统一分析，为管理人员提供服务的各类指标完成情况、现场管理存在的问题分析、服务质量等数据报表，从而达到及时调整管理上存在的问题，促使资源更合理的分配，最大限度的提高生产效率。

公司的信息网络拓扑图如下显示：



3、信息网络实施部门及人员配置

本项目分为四个子部门实施：

(1) **ERP 开发及控制中心**：对软件系统平台进行二次开发和维护，保证系统正常运行；进一步提高工作人员的可操作性以及功能的集成化，为公司的员工提供指导和帮助。

(2) **调度中心**：依据各类管理人员的需要建立起公司的生产以及管理控制平台，对生产及物流管理关键指标进行分析和统计，并对相关人员进行 **KPI** 考核，降低生产管理成本以及物流成本。

(3) **集团财务控制中心**：通过系统平台的报表统计功能，对项目进行统计和分析，生成实时的评价报表，及时制定公司战略性的财务控制及管理手段。

(4) **综合管理中心**：根据系统平台对各公司各业务区域进行集团的综合运营管理，提高服务效率，提高对各分子公司业务管控能力。

为支撑项目达到预期的目标，公司将通过内部调任和公开招聘两种渠道扩大团队的规模，本项目准备招聘员工概况如下：

模块	岗位	人员数量
ERP 开发及控制中心	主管	1
	工程师	2
	工作人员	6

	文员	1
调度中心	主管	1
	工作人员	8
	文员	1
集团财务控制中心	主管	1
	工作人员	5
	文员	1
综合管理中心	主管	1
	工作人员	7
合计		35

4、主要设备的选型和配置

(1) 主要硬件设备选型及配置

分类	名称	内容及型号	数量/(台/套)
网络平台	VPN 设备	深信服 M5400-S	1
	稳压电源	APC	1
	UPS 电源	APC	1
	核心交换机	CISCO	2
	汇聚交换机	CISCO	4
	接入交换机	CISCO	8
	负载均衡设备	F5	1
	硬件防火墙	IBM	4
	机架式服务器	IBM	10
	磁盘阵列	EMC	1
	数据库服务器	CISCO	2
	辅助配件及材料		1
办公设备平台	打印系统	HP	4
	扫描仪	HP	1
	复印机	canon	2
	电脑	Thinkpad	30
	办公器材	-	30
	视频会议系统	-	5

(2) 主要软件设备选型及配置

平台	分类	规格型号、品牌	数量（套）
企业资源管理软件 (ERP)	财务管理	SAP 系列	1
	销售管理		
	生产管理		
	产品规划		
	产品执行		
	产品生命周期管理		
	供应链协同		
	仓储管理		
	物流管理		
	人力资源		
	客户关系管理		
	VIP 会员管理		
	移动智能管理		
	供应商关系管理		
	报销平台		
	固定资产管理		
E-learning			
邮件系统			
商业智能软件 (BI)	数据仓库		1
	商业智能		1
	业务主题		1
	绩效管理		1
	决策支持		1
系统集成软件	API (统一接口平台)		1
	EIP(企业信息门户)		
系统软件	操作系统	Windows Server 2008 企业版	5
		SQL Server 系列	4
	虚拟化系统	Windows7 系列	20
	中间层系统	BizTalk Server 系列	1
	办公软件	Microsoft Office 系列	1
		Adobe Photo 系列	1
		CorelDraw 系列	1

平台	分类	规格型号、品牌	数量（套）
		SharePoint 系列	1
		ACDsee 系列	1
三维包装设计系统			1
安全软件	统一威胁管理网关（UTM）		1
	备份系统		1
	网站防篡改		1
	入侵防御系统(IPS)		1
	性能管理和故障管理系统（APM）		1
	安全审计系统		1
	存储系统		1
	磁带库		2
	文档数据加密系统		1
	员工计算机日常行为管理		1
反垃圾软件		1	

（三）项目建设的必要性

1、信息网络是公司综合性、跨区域性业务开展的基础

随着生产规模提高和营销网络的进一步扩建，公司的管理运作能力无法跟上自身业务的拓展速度，对公司综合性、跨区域性的业务开展造成不利影响。通过信息网络平台，公司明确生产、销售、经销商、财务等模块信息的对接，通过平台化的信息加快公司部门之间的运转及加强有效性，调动强大的后台服务支撑队伍，有效解决区域经销规模扩大而出现的各种问题；通过优化资源配置和灵活调用，提高售后服务的经销商和下游客户粘度。

2、项目的实施有效促进公司资源整合，降低运营成本

本项目的开展，通过信息化手段，将公司各业务区域的人力资源、生产材料、备品备件、财务管理、经销商管理等统一在平台内实时汇总显示，管理人员可通过平台获取实时资源信息，优化资源配置，实现各种资源的灵活调用，最大程度地节约材料、人力等消耗，有效降低企业运营成本，将更多的精力集中于新技术研发和业务服务的创新上，多方位满足用户差异化的需求以提升其行业竞争力。

3、项目的实施完善公司经营管理模式

随着公司业务规模快速扩展，只有通过对经销商集约化、平台化的垂直管理以及总部与各业务区域的信息平台化对接，公司管理人员才能掌握到第一手的资料，对日常运营与企业战略做出分析和决策。本项目的开展，通过集约化和平台化经营管理模式，可以带来快速响应的管理速度和质量，指令更有效下达给各区域服务网点，从而促进整个运作过程协调有序、优化监管、提高工作效率。公司不仅为原有区域业务扩展提供数据和技术支撑，更可以对公司即将拓展的区域有着良好的借鉴作用。

因此，本项目开展与公司主营业务密切相关，紧跟公司生产和销售的规模化发展，必将为公司的快速发展提供强大的后盾。

（四）项目实施的可行性

1、经验丰富的技术团队及统一的管理理念为项目的顺利实施提供重要的保证

公司技术团队拥有丰富的项目资质和管理经验。同时公司的核心管理人员一致认为生产经营信息化、网络化的发展是企业未来竞争发展的方向。此项目的开发通过公司技术部门和 ERP 开发商合作，开发出适合公司的信息网络平台。信息管理系统的开发和逐步使用，促使公司专业技术人员进行信息化运营和管理。

2、对下游需求的深刻了解是本项目实施基础

多年的个人护肤护理产品研发、生产与营销经验，使得公司对下游客户的潜在需求、使用习惯等各个方面都有着准确的理解和把握。公司把对下游用户的需求管理纳入到了集成产品开发平台中来，以客户的需求为导向来指导产品开发，建立起一整套需求收集、整理、分析、实现、验证、优化的管理机制。针对个人护肤护理使用比较集中的产品进行深入调研，实地考察，在与不同用户长年广泛的合作中积累整理了丰富详实的分析资料，形成了按照行业划分的灵活、有效的需求分析体系。对下游客户需求了解的资料将为信息网络的建立和应用提供坚实的数据支撑。

（五）项目投资测算

项目总投资由建设投资及铺底流动资金构成，合计 7,552.89 万元。其中：建设投资 7,076.89 万元，铺底流动资金为 476.00 万元。

1、建设投资情况

序号	投资内容	投资额（万元）	所占比例
1	固定资产费用	6,739.90	95.24%
1.1	机房建设费	260.00	3.67%
1.2	办公室建设费	60.00	0.85%
1.3	设备购置费用	6,098.95	86.18%
1.4	固定资产其他费用	320.95	4.54%
2	预备费	336.99	4.76%
建设投资合计		7,076.89	100.00%

固定资产费用投入包含办公室建设费、机房建设费、软硬件设备购置费、固固定资产其他费用、预备费，项目固定资产其他费用主要包括建设管理费、前期咨询费、勘察设计费等。

2、流动资金情况

项目以运营期第1年新增员工工资、耗材费、培训费、差旅费等作为铺底流动资金，项目预计投入铺底流动资金约为476.00万元。

（六）项目环保情况

本项目主要从事信息网络建设，不会对环境产生不利影响。该项目已完成在广东省环境保护厅建设项目环境影响登记表备案系统上的环境影响登记表备案，备案号为201744011600000041。

（七）项目实施进展情况

募集资金到位后，项目建设期预计为1年；T+1表示募集资金到位后的第1年，T表示募集资金到位时的前1年。项目预计在T完成各种报建手续。T年11-12月完成项目前期准备，T+1年1-6月完成整个信息网络的基础建设，T+1年5月至10月进行设备购置安装，T+1年11月份开始，项目进行试运行，T+2年正式投入使用。因本项目资金主要来自募集资金，如募集资金不能到位，则建设期将因此顺延。

进度阶段	T年		T+1年											
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
项目前期准备														

进度阶段	T年		T+1年											
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
基础建设			■	■	■	■	■	■						
设备购置安装							■	■	■	■	■	■		
试运行													■	■

七、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响

本次发行募集资金投资项目的建设，将对公司的经营管理与财务状况产生显著、积极的影响。

（一）对公司经营状况的影响

此次募集资金投资项目是以公司现有业务和区域为蓝本，扩大经营规模，促进市场占有率的进一步提升。在“彩妆产品生产建设项目”、“营销网络建设项目”投产之后，将进一步巩固公司在全国化妆品市场的领先地位，“智慧零售终端建设项目”、“数字营运中心建设项目”投产后，将增强公司对于消费者需求的洞察力、提高消费者忠诚度以及实现营销的精准投放，进一步提高品牌竞争力。同时，本次公开发行募集资金建设的“信息网络平台项目”将为公司总体运营提供信息化和网络化支持，为公司实现业务一体化信息管理提供长远支持。募集资金投资项目的建设，有利于提高公司的服务能力和市场占有率，有利于进一步提高公司在业内影响力。

（二）对公司财务状况的影响

本次公开发行募集资金到位后，公司的总资产和净资产都将大幅提高，短期内资产负债率水平将进一步降低，资产的流动性进一步提高，防范和抵御财务风险的能力得以增强。

同时，由于募集资金投资项目在短期内难以完全产生效益，因此公司净资产收益率在短时间内将有所下降。但随着项目效益的日益显现，公司的营业收入和利润水平将会增加，净资产收益率也将恢复正常水平。

八、募集资金投向符合国家产业政策等法规的说明

公司本次募集资金投资项目均用于公司的主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不存在直接或间接

投资于以买卖有价证券为主要业务的公司的计划。公司本次募集资金投向的相关建设项目均在公司现有土地上建设，不涉及新增用地的情况。

保荐机构及发行人律师认为：募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理及其他法律、法规和规章的规定。发行人彩妆产品生产建设项目、营销网络建设项目已在广东省发展和改革委员会备案，智慧零售终端建设项目、数字营运中心建设项目已在广州市黄浦区发展和改革局备案，信息网络平台项目已在广东省经济和信息化委员会备案。此外，彩妆产品生产建设项目已取得“穗开审批环评[2017]125号”的环评批复，营销网络建设项目、智慧零售终端建设项目、数字营运中心建设项目、信息网络平台项目已完成环境影响登记表备案。上述项目符合国家产业政策、项目投资政策的规定、国家环境保护政策的规定。

第十四节 股利分配政策

一、公司股利分配政策

(一) 公司章程中规定的股利分配政策

公司根据《公司章程》及相关法律法规的股利分配原则进行股利分配。公司股利分配本着“同股同利”的原则，按各股东所持股份数分配股利。股利分配采取现金、股票或者法律法规许可的其他形式进行。在每个会计年度结束后，由公司董事会根据该会计年度的经营业绩和未来的生产经营计划提出股利分配方案，报股东大会批准通过后予以执行。

公司章程的规定，公司缴纳所得税后的利润，依照下列顺序进行分配：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

2、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

4、公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议进行分配的，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的25%。

(二) 公司发行上市后的股利分配政策

公司发行上市后的股利分配政策详见本招股意向书“重大事项提示”之“三、股利分配政策”之“(二) 公司本次发行上市后的股利分配政策”。

二、报告期内公司股利实际分配情况

（一）2016年3月，利润分配

2016年3月31日，丸美股份2015年年度股东大会审议通过了《关于广东丸美生物技术股份有限公司向股东分配利润的议案》，同意公司以截至2015年12月31日经审计的未分配利润，按各股东持股比例进行利润分配，向公司全体股东派发现金红利合计人民币12,000万元（含税），剩余未分配利润结转至下年度。2016年5月，公司完成向全体股东现金红利的支付。

（二）2017年5月，利润分配

2017年5月5日，丸美股份2016年年度股东大会审议通过了《关于广东丸美生物技术股份有限公司向股东分配利润的议案》，同意公司以截至2016年12月31日经审计的未分配利润，按各股东持股比例进行利润分配，向公司全体股东派发现金红利合计人民币10,000万元（含税），剩余未分配利润结转至下年度。2017年6月，公司完成向全体股东现金红利的支付。

（三）2017年10月，利润分配

2017年10月30日，丸美股份2017年第三次临时股东大会审议通过了《关于广东丸美生物技术股份有限公司向股东分配利润的议案》，同意公司以截至2017年6月30日经审计的未分配利润，按各股东持股比例进行利润分配，向公司全体股东派发现金红利合计人民币8,000万元（含税），剩余未分配利润结转至下年度。2017年12月，公司完成向全体股东现金红利的支付。

三、发行前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

2017年5月22日召开的公司2017年第一次临时股东大会决议，同意公司本次公开发行完成之前各年度滚存的未分配利润及发行当年实现的利润全部由本次公开发行完成后的新老股东按新股发行后的持股比例共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系

公司为完善信息披露制度，按照中国证监会的有关规定，建立了《信息披露管理制度》（草案）。该管理办法规定公司须严格按照法律、法规和《公司章程》规定的信息披露的内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。公司信息披露应体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。

公司的信息披露及投资者服务工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

联系人：廉明、程迪

联系地址：广州高新技术产业开发区科学城伴河路92号2号楼

电话号码：020-6637 8666

传真号码：020-6637 8600

电子信箱：securities@marubi.cn

二、重要合同

（一）销售合同

报告期内，发行人子公司重庆博多与主要经销商均签订年度销售合同，约定年度销售目标。截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司与经销商签署的正在履行的前五大合同（按照合同金额排序）情况如下：

序号	签约经销商	合同期限
1	北京美妮美雅商贸有限公司	2019-01-01至2019-12-31
2	北京欧玉美商贸有限公司	2019-01-01至2019-12-31
3	郑州颖丽化妆品有限公司	2019-01-01至2019-12-25
4	武汉伊势丹化妆品有限公司	2019-01-01至2019-12-25
5	济南金未来商贸有限公司	2019-01-01至2019-12-31

注：北京美妮美雅商贸有限公司和北京欧玉美商贸有限公司为同一实际控制人

（二）采购合同

报告期内，发行人及其子公司与主要供应商均签订采购合同，由于合同为年度框架合同，未约定具体合同金额。

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司与 2018 年度前五大供应商（按采购金额计）签署的正在履行的合同情况如下：

序号	签约供应商	合同期限
1	浙江欣昱科技有限公司	2019-01-01 至 2019-12-31
2	深圳市添亿彩盒包装有限公司	2019-01-01 至 2019-12-31
3	广州市恒远彩印有限公司	2019-01-01 至 2019-12-31
4	浙江申达化妆品包装有限公司	2019-01-01 至 2019-12-31
5	广州市沣毅展柜制作有限公司	2019-01-01 至 2019-12-31

（三）其他合同

1、广告合同

截至本招股意向书签署日，发行人及子公司正在履行的1,000万以上的广告合同如下：

序号	签约广告商	主要内容	合同期限
1	东申未来（北京）文化有限公司、上海希芸森林影视文化工作室、周迅	产品形象广告代言合同	2018-08-01 至 2020-07-31
2	霍尔果斯云煜灵祥文化传媒有限公司	《现在就告白3》冠名广告发布合同	2018-10-10 至 2019-10-10
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	品牌专区广告投放协议	2019-01-01 至 2019-12-31
4	湖南立业传媒有限公司	电视广告合同	2019-04-01 至 2019-12-31
5	AH ENTERTAINMENT LIMITED	【丸美女性护肤品】产品形象广告代言合同	2019-05-01 至 2020-04-30

2、委托加工合同

截至本招股意向书签署日，发行人及其子公司与2018年度前三大委托加工厂商（以金额计）签订的正在履行中委托加工合同情况如下：

序号	签约委外加工商	合同期限
----	---------	------

序号	签约委外加工商	合同期限
1	广州市索柔生物科技有限公司	2017-09-30 至 2019-09-29
2	广州市盛美化妆品有限公司	2017-09-30 至 2019-09-29
3	广州丽盈塑料有限公司	2017-09-30 至 2019-09-29

3、委托运营合同

截至本招股意向书签署日，重庆博多与广州涅生电商股份有限公司分别就丸美、春纪品牌在天猫、淘宝、京东、楚楚街、蘑菇街、卷皮网、工行等直营网点提供日常经营服务签订了代运营合作协议书，合作期限自2019年1月1日至2019年12月31日。

根据上述协议，广州涅生电商股份有限公司负责对丸美、春纪品牌直营网店提供以下服务，包括直营网店建设设计；商品上架、仓储、分检、包装、发货及物流对接、退换货、理赔等商品销售服务；营销、促销、活动等推广活动策划设计；技术支持；数据分析；提出媒介策略及资源方案建议等。重庆博多按照商品总回款额的一定比例向广州涅生电商股份有限公司支付运营服务费用。

三、对外担保情况

截至本招股意向书签署日，公司及子公司不存在对外担保事项。

四、诉讼或仲裁事项

截至本招股意向书签署日，本公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，不存在公司控股股东及实际控制人、子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼和仲裁事项。

截至本招股意向书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员不涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

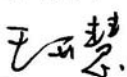
全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股意向书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。招股意向书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司及全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

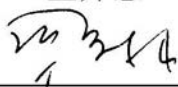
全体董事签名：



孙怀庆



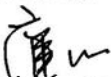
王开慧



毕亚林



王晓蒲



廉明



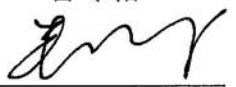
姬恒领



ONG Yew Thiong, Gilbert




曾令椿



秦昕

全体监事签名：



罗梅



卫玉蓉



吴小燕

高级管理人员签名：



孙怀庆



王开慧



廉明

广东丸美生物技术股份有限公司

 2019年6月17日


保荐机构（主承销商）声明

本公司已对本招股意向书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：


张佑君

保荐代表人：


李 建


曾劲松

项目协办人：

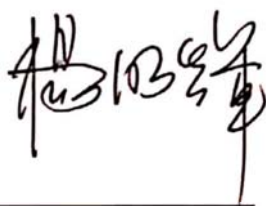


2019年6月17日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读广东丸美生物技术股份有限公司招股意向书的全部内容，确认招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股意向书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：



杨明辉



中信证券股份有限公司

2019年6月17日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读广东丸美生物技术股份有限公司招股意向书的全部内容，确认招股意向书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股意向书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



张佑君



2019年6月17日

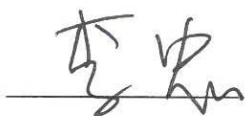
发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：



麻云燕



李 忠

律师事务所负责人：



张 炯

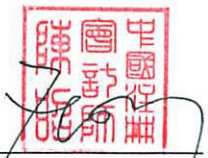



2019年6月17日

会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读广东丸美生物技术股份有限公司招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：


陈 昭

刘远帅

会计师事务所负责人：


蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
（特殊普通合伙）





2019年6月17日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读广东丸美生物技术股份有限公司招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：


陈 昭


刘远帅

会计师事务所负责人：


蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
（特殊普通合伙）



2019年6月17日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股意向书及其摘要，确认招股意向书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股意向书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股意向书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

毛 媛

黄 琼

资产评估师
黄 琼
47000015

资产评估机构负责人：


庞海涛

深圳道衡美评国际资产评估有限公司



2019年6月17日

第十七节 附录和备查文件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式文件，具体如下：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点

投资者可在本公司和保荐人（主承销商）办公地点查阅。

三、查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 2:00-5:00。

四、查阅网址

上海证券交易所网站 [http:// www.sse.com.cn/](http://www.sse.com.cn/)