

润本生物技术股份有限公司

Runben Biotechnology Co., Ltd.

(广州经济技术开发区新庄五路 3 号)



润本
RUNBEN

关于润本生物技术股份有限公司 首次公开发行股票并在沪市主板上市 申请文件的审核问询函之回复

保荐人（主承销商）



申万宏源证券承销保荐有限责任公司
SHENWAN HONGYUAN FINANCING SERVICES CO., LTD

新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号

大成国际大厦 20 楼 2004 室

上海证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 15 日印发的《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审〔2023〕188 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。润本生物技术股份有限公司（以下简称“润本股份”、“发行人”或“公司”）与申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“申万宏源承销保荐”、“保荐机构”或“主承销商”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关方对审核问询函所列示问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本审核问询函回复所使用的简称与《润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

为方便阅读，本回复采用以下字体：

| | |
|---------------|-------------------------|
| 黑体（加粗） | 审核问询函所列问题 |
| 宋体 | 对审核问询函所列问题的回复 |
| 楷体（加粗） | 涉及申报文件补充披露或修改的内容 |

本回复中部分合计数与各明细数之和的尾数差异系四舍五入所致。

目 录

| | |
|------------------------|-----|
| 目 录 | 2 |
| 1、关于主板定位 | 3 |
| 2、关于发行人研发能力 | 52 |
| 3、关于经营合规性 | 66 |
| 4、关于营业收入 | 75 |
| 5、关于非平台经销模式 | 165 |
| 6、关于信息系统核查 | 178 |
| 7、关于物流 | 223 |
| 8、关于应收账款和存货 | 244 |
| 9、关于一票否决权对控制权的影响 | 259 |
| 10、关于共同控制 | 266 |
| 11、关于其他..... | 271 |
| 12、关于信息披露 | 282 |

1、关于主板定位

根据申报材料，(1) 发行人所处的驱蚊以及个人护理（婴童护理和精油）行业是充分竞争市场；(2) 2020 年度和 2021 年度，发行人营收增长率分别为 58.96% 和 31.46%。驱蚊行业受益于户外出行盛行以及用户需求转变等因素，个人护理行业受益于消费者卫生习惯改善以及大众日化产品普及等因素，近年来市场规模持续稳定增长；(3) 现阶段发行人主要采用互联网销售模式，报告期内在多个互联网平台保持较高的市场占有率，未来拟在全国进驻更多的线下实体店。

请发行人说明：(1) 驱蚊以及个人护理行业的市场格局，包括但不限于线上线下市场规模、行业供求状况、行业内主要企业或品牌的经营规模和品类丰富度等，公司在所处行业的整体市场份额，在特定互联网平台占有率较高能否充分客观反映公司的整体市场地位，发行人是否具有行业代表性；(2) 公司主要产品在目标客户群体、功能质量、价格策略、品种品类以及销售渠道等方面与同类产品的比较情况，公司主要产品在目标市场中的定位，相对同类产品的竞争优劣势；(3) 按照产品用途（驱蚊/非驱蚊），具体说明报告期内公司不同用途产品销售收入快速增长的主要驱动因素，网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素具体如何影响公司经营业绩，相关因素是否可持续，公司业绩增长是否依赖少数爆款产品，业绩增长是否具有可持续性；(4) 现阶段公司主要采取线上销售的原因，是否符合行业惯例，业绩增长是否主要来源于近年来电商行业的增长；电商的发展趋势以及对发行人经营业绩的影响，发行人经营业绩是否稳定；(5) 线下渠道拓展的主要壁垒，公司拓展线下渠道的计划、进展以及目前已取得的成果，拓展线下渠道对现有销售模式和公司未来经营情况可能的影响，未来销售模式是否将发生重大变化，业务模式是否成熟；(6) 结合上述问题，分析说明公司在驱蚊以及个人护理行业的市场地位，公司行业地位是否突出，业绩增长是否具有可持续性。

请保荐机构核查上述事项，说明核查结论，并对发行人是否符合主板定位发表明确意见。

【回复】

一、驱蚊以及个人护理行业的市场格局，包括但不限于线上线下市场规模、行业供求状况、行业内主要企业或品牌的经营规模和品类丰富度等，公司在所处行业的整体市场份额，在特定互联网平台占有率较高能否充分客观反映公司的整体市场地位，发行人是否具有行业代表性

公司贯彻“大品牌、小品类”的经营战略，以驱蚊产品作为基本盘，依托在驱蚊市场的品牌地位，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，目前产品包括驱蚊类、个人护理类两大类，其中个人护理类产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品，公司主要产品类别及对应市场概况如下：

| 发行人产品类别 | 对应市场 | 市场规模（2022年） | 数据来源 |
|--------------------|---------|-------------|------|
| 驱蚊 | 驱蚊 | 74.59 亿元 | 灼识咨询 |
| 个人护理 包括：婴童护理、精油 | 个人护理 | 5,118.18 亿元 | |
| | 其中：婴童护理 | 297.11 亿元 | |

（一）驱蚊行业市场格局

驱蚊行业的市场格局如下：

| 市场规模 | 供求情况 | | 主要企业或品牌规模及品类 | 公司份额 |
|---|---|---|--|--|
| | 供给端 | 需求端 | | |
| 2022 年驱蚊市场线上规模 18.27 亿元、线下规模 56.31 亿元，合计 74.59 亿元 | <p>行业分散：国内驱蚊行业企业超过 5,000 家；处于登记有效期的卫生杀虫剂总数为 2874 个；</p> <p>主要品牌：国内企业为主导，除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊等；国际企业包括庄臣（雷达）、日本安速、日本 Vape 等。</p> | <p>户外驱蚊产品成为趋势：2017-2022 年，户外便携驱蚊产品零售额复合增长率达到了 18.72%；</p> <p>温和、便捷类新型驱蚊产品正逐步替代传统型驱蚊产品（注 2）：2017 年-2022 年新型驱蚊产品年均复合增长率为 12.84%，而盘香等传统驱蚊产品同期仅为-0.69%。</p> | <p>行业内主要企业多同时覆盖驱蚊产品与其他杀虫产品（“驱蚊杀虫”口径）、经营的驱蚊产品也兼有传统驱蚊产品和新型驱蚊产品，公司更为聚焦，主要专注于驱蚊领域，以新型的驱蚊产品为主，与行业内企业产品类型存在差异。</p> <p>➤ 朝云集团（超威） 品类：盘香、电热蚊香液、驱蚊网、驱蚊啫喱、杀虫气雾剂、杀蟑饵剂 规模：2021 年杀虫驱蚊品类营业收入 11.14 亿元（2022 年未披露该细分品类收入）</p> <p>➤ 彩虹集团 品类：电热蚊香液、电热蚊香片、盘式蚊香、杀虫气雾剂、延伸卫生杀虫用品 规模：2022 年卫生杀虫用品营业收入 4.02 亿元</p> <p>➤ 上海家化（六神） 品类：花露水 规模：未单独披露驱蚊产品规模</p> <p>➤ 庄臣（雷达） 品类：气雾剂、电热蚊香液、杀蟑饵剂、盘香、电热蚊香片 规模：非公众公司，未披露</p> | <p>公司聚焦于驱蚊赛道，以电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品为主，公司产品市场份额如下：</p> <p>整体市场份额： 2022 年公司驱蚊产品在整个驱蚊市场的份额约为 5.0%，在线上渠道市场份额约为 19.9%；</p> <p>细分品类份额： 2022 年公司电热蚊香液的整体市场份额约为 16.2%，驱蚊液的整体市场份额约为 15.9%。</p> |

注 1：市场数据来源于灼识咨询；本问询回复以公司线上直销的毛利率测算其他销售渠道的含税终端销售额，从而测算公司市场份额。

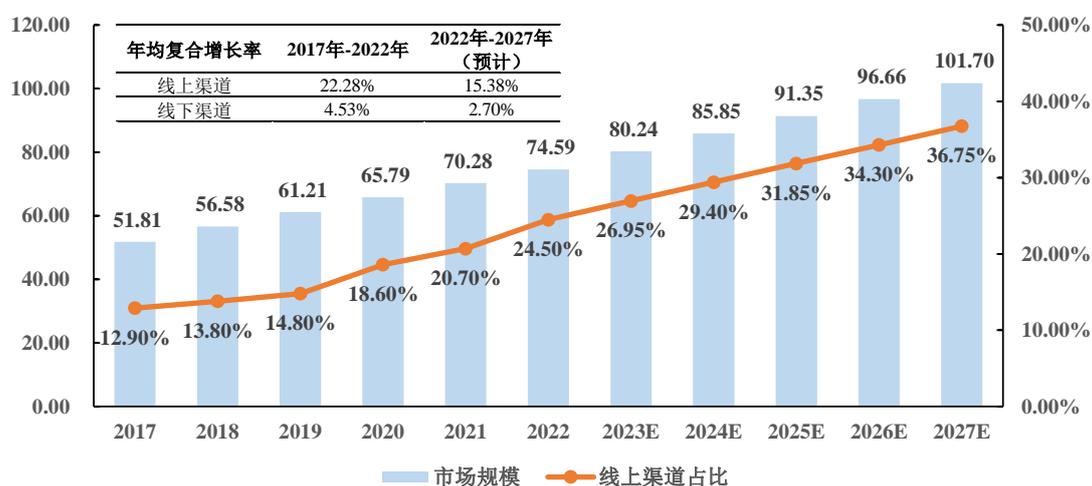
注 2：传统驱蚊产品主要包括第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等传统产品，新型驱蚊产品主要包括电热蚊香液、电热蚊香片、驱蚊液等新一代驱蚊产品，下同。传统驱蚊产品，以盘式蚊香为例，通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效，燃烧时可能会产生烟尘，而新型驱蚊产品，以电热蚊香液为例，主要原料为驱蚊原药及挥发性溶剂，电热蚊香液经加热器加热，通过芯棒挥发，在空气中形成气溶胶，达到室内驱赶蚊虫的功效，较传统驱蚊产品更为温和、环保。

具体分析如下：

1、线上线下市场规模

近年来，我国驱蚊行业整体处于稳步发展阶段，市场规模逐年递增。根据灼识咨询数据，我国驱蚊市场规模（狭义的驱蚊，不包含杀虫）由 2017 年的 51.81 亿元增至 2022 年的 74.59 亿元，年均复合增长率约为 7.56%，预计 2027 年市场规模可达 101.70 亿元。其中，2022 年的线上市场规模约为 18.27 亿元，线上渗透率约为 24.50%，且仍保持不断上升趋势，线上市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率为 22.28%，远高于线下渠道，贡献了整个市场的主要增量；2022 年-2027 年的线上预计年均复合增长率为 15.38%，远高于线下 2.70% 的预计复合增长率。

2017-2027 年中国驱蚊市场规模及渠道构成（亿元）



资料来源：灼识咨询

2、公司在所处行业的整体市场份额

驱蚊产品涉及产品品类较多，包含盘香等传统产品，也包括电热蚊香液、驱蚊液等新型产品，而公司更为聚焦于电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品。

根据灼识咨询数据，2022 年公司驱蚊产品的整体市场占有率约为 5.0%，在

线上渠道的市场占有率约 19.9%；以驱蚊产品的细分品类划分，公司电热蚊香液的整体市场份额约为 16.2%，驱蚊液的整体市场份额约为 15.9%。此外，公司产品性价比较高，若以销售量维度测算，则公司产品有更高的市场份额。

根据灼识咨询数据，新型驱蚊产品 2017 年至 2022 年的市场规模年均复合增长率约为 12.84%，而盘式蚊香等传统驱蚊产品的同期的复合增长率为-0.69%，因此电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品贡献了市场主要增量，结合线上渗透率不断提高的趋势，未来公司的市场份额有望进一步扩大。

公司的驱蚊产品在主要电商平台的市占率、排名如下：

| 平台 | 市占率/排名 |
|-----|--|
| 天猫 | 报告期内公司蚊香液产品销售额 ¹ 占比分别达到 16.42%、18.32% 和 19.99%，连续三年排名第一 |
| 京东 | “蚊香液”搜索结果按销量排序排名第一（注 1） |
| 拼多多 | “润本”品牌店铺分别位列拼多多“防蚊水店铺榜口碑榜”第一、“蚊香液店铺榜口碑榜”第一（注 2） |

注 1：搜索时间为 2023 年 4 月；

注 2：查询时间为 2023 年 4 月。

综上，公司在驱蚊行业的整体市场份额位于头部行列，尤其在线上渠道处于行业领先地位，主要产品在所处细分行业占比较高，具备行业代表性。

3、驱蚊产品市场供求情况

(1) 供应端

驱蚊用品行业在我国属于充分竞争行业，国内外企业数量众多，市场集中度低，行业竞争较为激烈。根据灼识咨询数据，2022 年中国驱蚊行业企业超过 5,000 家；据中国农药信息网，截至 2023 年 3 月 31 日，我国处于登记有效期的卫生杀虫剂总数为 2,874 个（驱蚊产品登记的农药类别为“卫生杀虫剂”）。国际市场上存在庄臣、日本安速、日本 Vape 等企业，中国驱蚊市场以国内企业为主导，除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊等企业。

¹天猫平台的蚊香液产品包括婴童用品类目（以下简称“婴童类目”）及洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目（以下简称“家清类目”）的蚊香液产品，“润本”品牌蚊香液产品销售额占比数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，千牛工作台列示平台各类目产品每月销售额排名前 50 名的品牌，销售额占比=“润本”品牌蚊香液在婴童类目及家清类目的销售金额/千牛工作台婴童类目及家清类目蚊香液前 50 名品牌销售金额，下同。

(2) 需求端

一方面，户外出行盛行推动驱蚊市场的蓬勃发展。随着生活水平的提升，人们对生活质量和生活方式有了更高的追求，户外游玩等户外活动成为人们生活的重要组成部分。蚊虫防控是户外活动的重要环节，户外驱蚊市场未来的发展前景持续向好。根据灼识咨询数据，2017-2022年，户外便携驱蚊产品零售额复合增长率达到18.72%。

另一方面，人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈。目前电热蚊香液、驱蚊液等温和、便捷类驱蚊产品正逐步替代盘式蚊香等传统型驱蚊产品，为驱蚊行业注入新的活力，推动驱蚊行业持续健康发展。根据灼识咨询数据，新型驱蚊产品2017-2022年的年均复合增长率为12.84%，增速远高于传统产品的-0.69%。

4、行业内主要企业或品牌的经营规模和品类丰富度

目前国内驱蚊行业企业超过5,000家，处于登记有效期的卫生杀虫剂总数为2,874个。

行业内头部企业除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊、庄臣（“雷达”）等。根据灼识咨询数据，在驱蚊行业中，2022年前五大企业市场占有率约在5%-15%之间，润本股份驱蚊产品在整个驱蚊市场的份额约为5%，在前五行列。同时，润本股份以线上渠道为主，2022年在驱蚊行业线上渠道的市场份额约为19.9%，因此公司在驱蚊行业的整体市场份额位于头部行列，尤其在线上渠道处于行业领先地位。此外，润本股份专注新一代驱蚊产品，核心产品电热蚊香液、驱蚊液是驱蚊行业中增速最快的两大细分品类，润本股份2022年电热蚊香液的整体市场份额约为16.2%、驱蚊液的整体市场份额约为15.9%。

公司与其他头部企业的主要差异在于：

(1) 品类差异：行业内其他头部企业同时经营驱蚊与其他杀虫产品、同时经营盘香等传统驱蚊产品与电热蚊香液等新型驱蚊产品，而润本股份则聚焦于电热蚊香液等新一代驱蚊产品。

(2) 渠道差异：润本股份以线上渠道为主，2022年线上渠道的销售占比

为 78.04%，而其他头部企业以线下渠道为主，朝云集团、彩虹集团 2022 年的线上渠道占比仅为 34.43%、42.30%。

根据灼识咨询数据，2022 年驱蚊行业的线上渗透率约为 24.50%，预计 2027 年线上渗透率将上升至 36.75%。随着驱蚊行业线上渗透率的提升，公司驱蚊市场份额预计将持续增长。

如朝云集团、彩虹集团、中山榄菊、庄臣经营的品类均包括传统的盘香、新型的电热蚊香液及其他杀虫产品，同时兼有其他延伸的杀虫用品，而润本股份以电热蚊香液和驱蚊液为主，未涉及传统的盘香及其他杀虫用品。

| 公司 | 主要品类 | |
|------------------|------------------------|----------------|
| | 驱蚊 | 其他杀虫 |
| 朝云集团（“超威”） | 盘香、电热蚊香液、驱蚊网、驱蚊啫喱 | 杀虫气雾剂、杀蟑饵剂 |
| 彩虹集团 | 盘式蚊香、电热蚊香液、电热蚊香片、 | 杀虫气雾剂、延伸卫生杀虫用品 |
| 中山榄菊日化实业有限公司（榄菊） | 盘香、电热蚊香液、电热蚊香片、驱蚊液、花露水 | 杀虫气雾剂 |
| 上海庄臣有限公司（雷达） | 盘香、电热蚊香液、电热蚊香片 | 杀虫气雾剂、杀蟑饵剂 |
| 上海家化（六神） | 花露水 | - |
| 润本股份 | 电热蚊香液、驱蚊液 | - |

根据灼识咨询数据，新型驱蚊产品的市场占比 2022 年为 69.72%，预计 2027 年新型驱蚊产品的市场占比可达 79.09%。随着新型驱蚊产品市占率的提升，公司驱蚊市场份额预计将持续增长。

行业主要企业中，仅朝云集团和彩虹集团披露其驱蚊杀虫相关品类的经营规模（朝云集团披露口径为“杀虫驱蚊类”、彩虹集团披露口径为“卫生杀虫用品”）。行业内主要企业或品牌的经营规模如下：

| 公司 | 经营规模 |
|------------|---------------------------|
| 朝云集团（“超威”） | 2021 年杀虫驱蚊品类营业收入 11.14 亿元 |
| 彩虹集团 | 2022 年卫生杀虫用品营业收入 4.02 亿元 |

注：朝云集团 2022 年未单独披露杀虫驱蚊产品销售额，其 2022 年杀虫驱蚊所属的家居护理产品大类营业收入为 12.97 亿元。

（二）个人护理行业市场格局

公司个人护理产品包括婴童护理系列产品、精油系列产品两大品类。

个人护理行业的市场格局如下：

| 市场规模 | 供求情况 | | 主要企业或品牌规模及品类 | 公司份额 |
|---|---|---|--|---|
| | 供给端 | 需求端 | | |
| <p>2022 年，个人护理行业线上规模 2,245.86 亿元，线下规模 2,872.32 亿元，合计 5,118.18 亿元，线上线下规模基本相当；其中，婴童护理细分行业线上规模 130.94 亿元，线下规模 166.18 亿元，合计为 297.11 亿元。</p> | <p>行业分散：国内个人护理行业竞争激烈，是充分竞争的市场，市场集中度处于较低水平。2022 年国内个护行业有约 5,500 家企业，其中婴童护理企业超过 1,000 家。</p> <p>国货个人护理市场前五大企业的合计份额仅约为 8.9%。国产母婴护理产品中市场份额最高的企业占比仅为 3.3%。</p> | <p>需求不断增加：随着居民生活水平的不断提高和消费观念的改变，对于个人护理产品的需求不断增加；与发达国家相比，仍有较大增长空间；</p> <p>需求更加精细化：催生细分品类的需求增长，如婴童护理细分领域。同时，科学精细育儿带来了旺盛的细分市场消费需求。</p> | <p>国内个人护理行业企业聚焦的细分品类各有差异，而公司主要聚焦于婴童护理细分市场，主要企业中尚无完全可比的企业或品牌，与公司拥有相近的产品品类的公司如下：</p> <p>➢ 上海家化 品类：护肤、个护家清、母婴产品、婴幼儿喂哺类产品； 规模：2022 年母婴板块营业收入 21.42 亿元。</p> <p>➢ 上美股份 品类：护肤、母婴护理、彩妆及洗护用品； 规模：2022 年母婴护理产品的营业收入为 7.07 亿元。</p> <p>➢ 贝泰妮 品类：护肤品类产品、彩妆类产品及医疗器械产品； 规模：未按品类披露婴童护理相关产品收入，婴童护理品牌 Winona Baby 2022 年营业收入为 1.01 亿元。</p> | <p>整体份额：公司婴童护理产品的整体市场份额约为 1.9%，在线上渠道的市场份额约为 4.2%；</p> <p>细分品类份额：公司儿童面霜的整体市场份额约为 8.6%；公司儿童润唇膏的整体市场份额约为 9.5%。</p> |

注：市场数据来源于灼识咨询；供给端国货市占率数据来源于弗若斯特沙利文（转引自上美股份招股说明书，下同）。

具体分析如下：

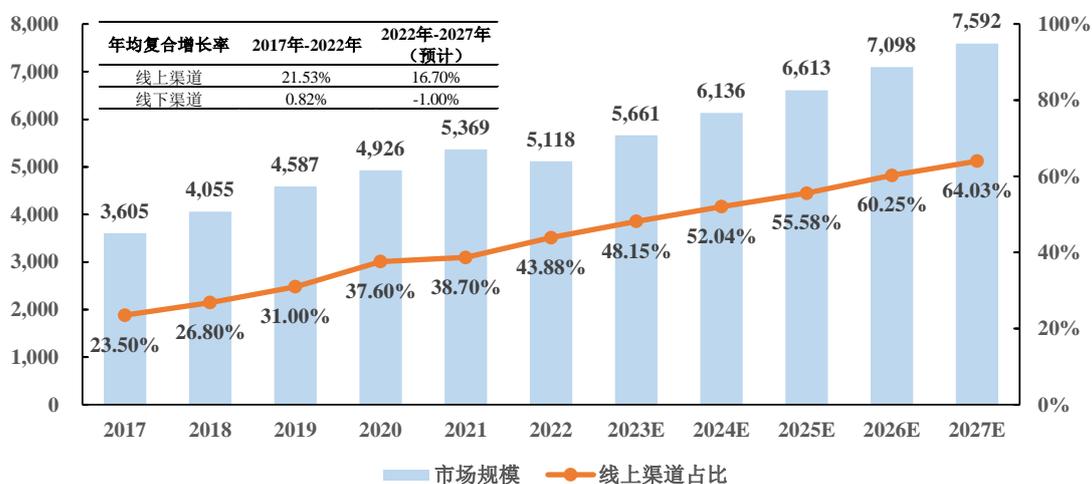
1、行业市场规模

（1）个人护理行业整体情况

个人护理产品是用于个人卫生和形象的消费品，产品涵盖范围较广，涵盖皮肤护理、彩妆、口腔护理、头发与身体护理、洗手液、婴童护理及其他护理产品，

行业市场规模较大。根据灼识咨询数据，个人护理产品的市场规模及线上渠道占比如下：

2017-2027 年中国个人护理行业市场规模及渠道构成（亿元）



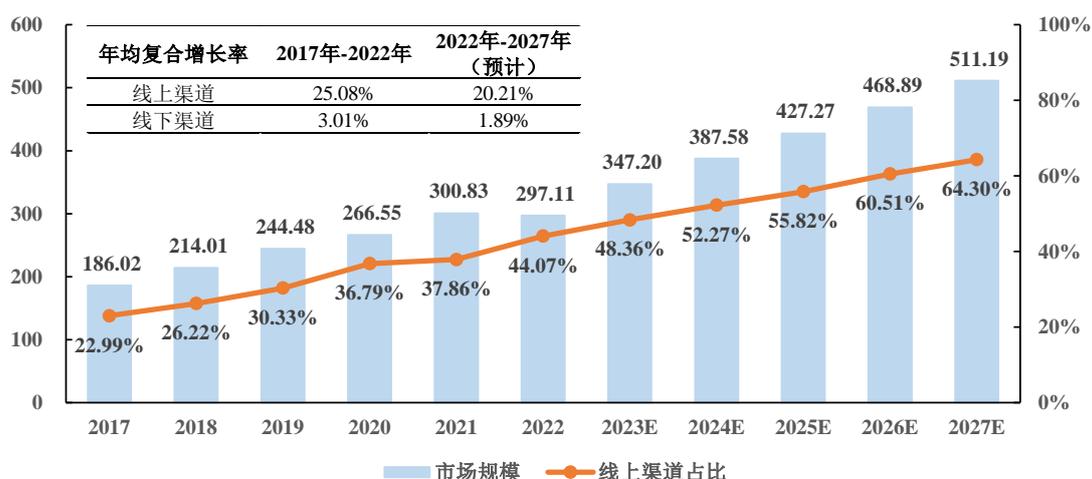
数据来源：灼识咨询

根据灼识咨询数据，个人护理行业市场规模巨大，2022 年市场规模已高达 5,118.18 亿元，在销售渠道方面，线上销售占比逐渐提高，2022 年线上渠道市场规模约为 2,245.86 亿元，占整体市场的比例约为 43.88%，占比较高且保持持续上升趋势，成为市场的主要增长来源，预计 2024 年线上渠道将超过线下市场规模。

(2) 婴童护理细分行业情况

在婴童护理细分市场，根据灼识咨询数据，2022 年市场规模约为 297.11 亿元，其中线上市场规模 130.94 亿元，占整个市场的比例约为 44.07%，线上渠道已经具备较大市场规模且呈逐年上升趋势；2017 年-2022 年，线上渠道的年均复合增长率约为 25.08%，根据灼识咨询预计，婴童护理行业线上市场规模 2022 年至 2027 年预计仍将保持超过 20% 的高速增长，远高于线下渠道增速。市场规模及线上渠道占比变化情况如下：

2017-2027 年中国婴童护理行业市场规模及渠道构成（亿元）



数据来源：灼识咨询

2、公司的整体市场份额

个人护理产品种类繁多，不同于同行业其他综合性日化集团，公司坚持“大品牌、小品类”的经营战略，主要聚焦于婴童护理中的小品类细分市场。公司以驱蚊产品作为市场切入点和基本盘，依托在驱蚊市场的地位，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，立足于婴童护理的细分领域，不断拓宽产品矩阵，目前已形成良好的知名度和市场认可度，“润本”已快速成长为婴童护理细分领域的头部品牌之一，并保持快速增长，2021年、2022年，婴童护理系列产品销售收入分别增长50.75%、80.03%，销量分别增长29.14%、74.85%，形成公司业绩增长的主要驱动力。

(1) 婴童护理产品整体市场份额

根据灼识咨询数据，公司婴童护理产品的整体市场占有率约为1.9%，线上市场占有率约为4.2%。而弗若斯特沙利文数据显示，2021年国产母婴护理产品的市场占有率最高的公司仅为3.3%，市场较为分散，行业集中度较低，包括公司在内的各细分领域主要头部品牌市场占有率仍有较大提升空间。未来，在研发、产品力、供应链的多重支撑下，随着公司在婴童护理领域知名度与认可度的进一步提高，公司在婴童护理领域的市场份额有望持续扩大。

(2) 细分品类市场份额

根据灼识咨询数据，公司在国内儿童面霜市场的市场占有率约为8.6%，在

国内儿童润唇膏市场的市场占有率约为 9.5%。因此，公司在婴童护理的部分细分品类已具有明显领先优势。

同时，公司产品性价比高，若以销售量维度测算，公司产品有更高的市场份额，以婴儿面霜为例，在天猫平台搜索该品类，公司“婴儿面霜”按销量排序排名第一²，领先优势显著。

公司产品在主要电商平台相关活动的排名如下：

| 平台 | 市占率/排名 |
|----|--|
| 天猫 | 2022 年天猫“618”活动“婴童用品”类目排名前三（注 1） |
| 京东 | 2020 年-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二 |
| 抖音 | 抖音 2022 年“618”活动“婴童用品”排名前三（注 2） |
| | 2023 年抖音好物年货节“婴童用品”类目店铺排名第二（注 3） |

注 1：数据来源母婴行业观察、Nint 任拓；

注 2：数据来源母婴研究院、蝉妈妈；

注 3：数据来源于抖音罗盘。

3、个人护理行业的市场供求情况

（1）供应端

国内个人护理行业（包括婴童护理细分行业）是充分竞争的市场，市场上企业众多，市场集中度处于较低水平。根据灼识咨询数据，国内个人护理行业企业数量约为 5,500 家，其中婴童护理行业的企业超过 1,000 家，根据弗若斯特沙利文数据，国货个人护理市场前五大企业的合计市场占有率仅约为 8.9%。

在市场主要参与者方面，外资品牌中欧莱雅、宝洁、雅诗莱黛等综合性日化集团经营多元化的个人护理产品，而国货品牌多以细分品类进行聚焦，并逐步丰富产品矩阵，如珀莱雅以护肤品为切入点、贝泰妮以“敏感肌”护肤品为切入点、水羊股份以面膜为切入点，润本股份以婴童护理品为切入点。

近年来，得益于对本土市场的深入理解、有效的营销策略、不断增强的研发能力、在年轻消费群体中的知名度、电商渠道的持续渗透和消费观念的转变，国货品牌逐渐崛起，内资品牌市占率逐年上升。在母婴护理产品细分市场，根据 Euromonitor 数据，近几年母婴个护行业排名前 25 品牌中的内资品牌合计市占率

² 2023 年 4 月于天猫平台按“婴儿面霜”查询排序

呈逐年上升趋势，并于 2019 年首次超越排名前 25 中的外资品牌，2021 年排名前 25 品牌中的内资、外资品牌市占率分别为 20.2%、17.4%。

(2) 需求端

随着居民对美好生活的追求和消费观念的改变，以及社交媒体平台关于个人护理产品的用户体验分享和 KOL（Key Opinion Leader，意为关键意见领袖，如知名博主等）的推介等对消费者兴趣的提升，居民对个人护理产品的需求不断增加，根据弗若斯特沙利文数据，国内个人护理产品人均支出在 2015 年至 2021 年的复合年增长率约为 11.5%，但与发达国家相比，仍有较大增长空间，2021 年国内人均个护产品支出不到美国、日本及韩国的 1/5；同时，居民对个人护理产品的需求也更加精细化，因此也促进了如婴童护理等细分产品需求的增加。

在婴童护理细分市场，科学精细育儿成为新风尚，带来了旺盛的细分市场消费需求。叠加当下年轻一代的父母逐渐成为核心消费群体，其对母婴产品的消费理念更加超前，消费意愿更强，从而带动婴童护理市场的整体需求稳步提升。

4、行业内主要企业或品牌的经营规模和品类丰富度

个人护理行业内的外资品牌中欧莱雅、宝洁、雅诗莱黛等综合性日化集团经营多元化的个人护理产品，而国货品牌多以细分品类进行聚焦，并逐步丰富产品矩阵，如珀莱雅以护肤品为切入点、贝泰妮以“敏感肌”护肤品为切入点、水羊股份以面膜为切入点、润本股份以婴童护理品为切入点。

根据弗若斯特沙利文数据，国产母婴护理产品前五大企业的市场占有率在 1.3%-3.3%之间，公司婴童护理产品的整体市场占有率约为 1.9%，在线上渠道的市场份额约为 4.2%，因此公司具备行业头部的地位。

公司与其他头部企业的主要差异在于：

(1) 品类差异：从其他头部企业的产品矩阵看，上海家化、上美股份、贝泰妮等均是兼营成人与婴童护理产品，而发行人更为聚焦，专注于婴童护理领域。其中，上海家化的产品类别包括护肤、个护家清、母婴产品、婴幼儿喂哺类产品，上美股份的产品类别包括护肤、母婴护理、彩妆及洗护用品；贝泰妮的主要产品类别包括护肤品类产品、彩妆类产品及医疗器械产品（其中护肤品类产品包括部分婴童护理产品）。

发行人以驱蚊产品为基本盘，并迅速拓展至婴童护理市场，报告期内发行人不断扩充产品矩阵，丰富品类，一揽子解决消费者不同应用场景的个护需求。同时，发行人亦推出了驱蚊、婴童护理以外的其他产品，如洗衣液、洗衣皂、织物祛味喷雾等，均取得了良好的市场反应。发行人采用 C2M 模式进行产品迭代，未来随着产品矩阵的不断丰富，公司在婴童护理领域的市场份额预计将持续增长。

| 主要企业或品牌规模及品类 |
|---|
| <p>➤ 上海家化 品类： 护肤、个护家清、母婴产品、婴幼儿喂哺类产品； 规模： 2022 年母婴板块营业收入 21.42 亿元。</p> <p>➤ 上美股份 品类： 护肤、母婴护理、彩妆及洗护用品； 规模： 2022 年母婴护理产品的营业收入为 7.07 亿元。</p> <p>➤ 贝泰妮 品类： 护肤品类产品、彩妆类产品及医疗器械产品； 规模： 未按品类披露婴童护理相关产品收入，婴童护理品牌 Winona Baby 2022 年营业收入为 1.01 亿元。</p> |
| <p>润本股份 2022 年婴童护理系列的营业收入为 3.90 亿元。</p> |

(2) 渠道差异： 润本股份以线上渠道为主，2022 年线上渠道的销售占比为 78.04%；上述头部企业中，上海家化以线下为主，贝泰妮和上美股份均以线上为主。

2022 年婴童护理市场线上渠道的占比为 44.07%，预计 2027 年线上渠道的占比可达 64.30%，随着线上渠道占比的提升，公司婴童护理市场的整体份额预计将持续提升。

(三) 在特定互联网平台占有率较高能反映整体市场地位，公司具有行业代表性

首先，在整个市场，公司产品亦有较高的市场占有率；其次，我国驱蚊行业和个人护理行业线上渠道增长率明显高于线下渠道，线上销售已经形成了较大的市场规模，成为整个市场增长的主要增量来源，且预计未来线上渠道仍将保持较快增长；再者，公司产品在整个线上渠道均有较高的市场份额，在国内主流电商平台均有较高的市场占有率或较高的销售排名；最后，公司规模较大且收入保持持续增长，处于高增长的赛道与业态，预计未来市场份额有望进一步扩大。

因此，公司在主要电商平台的占有率和排名能反映公司市场地位。具体分析如下：

1、公司产品具有较高的整体市场占有率

在整个市场，公司产品亦具有较高的市场占有率，其中驱蚊产品的整体市场占有率约为 5.0%，婴童护理产品的整体市场份额约为 1.9%，在驱蚊行业与婴童护理行业较为分散的市场格局下，公司的产品在整个市场的市场份额已达到较高水平。

2、线上销售渠道市场规模可观，线上销售增长贡献市场的主要增量

(1) 驱蚊行业

根据灼识咨询数据，驱蚊行业的线上、线下渠道的年均复合增长率如下：

| | 渠道 | 2017年-2022年 | 2022年-2027年（预计） |
|------|------|-------------|-----------------|
| 驱蚊行业 | 线上渠道 | 22.28% | 15.38% |
| | 线下渠道 | 4.53% | 2.70% |

在驱蚊行业，线上渠道的市场规模已经较为可观，且仍保持较快增长，尤其电热蚊香液等新型驱蚊产品线上渠道已经具有较高的占比，根据天猫后台数据与灼识咨询数据，2022年天猫平台电热蚊香液的前五十大品牌的合计销售额占电热蚊香液整体市场份额的比例约为 41.22%³。

(2) 个人护理行业

在个人护理行业，根据灼识咨询数据，2022年线上销售渠道的市场规模占比已接近 50%，并保持持续上升趋势，线上渠道增速显著高于线下渠道，成为个人护理产品重要的销售渠道和主要增量来源。个人护理行业及其细分的婴童护理行业的线上、线下渠道增速情况如下：

| | 渠道 | 2017年-2022年 | 2022年-2027年（预计） |
|-------------|------|-------------|-----------------|
| 个人护理行业 | 线上渠道 | 21.53% | 16.70% |
| | 线下渠道 | 0.82% | -1.00% |
| 其中：婴童护理细分行业 | 线上渠道 | 25.08% | 20.21% |

³ 根据灼识咨询 2022 年电热蚊香液整体市场规模数据测算。

| | | | |
|--------|------|-------------|-----------------|
| 个人护理行业 | 渠道 | 2017年-2022年 | 2022年-2027年（预计） |
| | 线下渠道 | 3.01% | 1.89% |

数据来源：灼识咨询

因此，线上渠道已是个人护理行业的主流销售渠道，并成为了行业规模增长的主要增量来源。

（3）线上渠道是同行业企业的主流销售渠道

同行业公司中，个人护理行业大多以线上销售作为主要销售渠道，而原来以线下销售渠道为主的其他驱蚊行业企业线上销售占比亦呈逐年上升趋势，目前线上销售也占较高比重，具体线上销售占比情况如下：

| 所属行业 | 企业 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|------|------|--------|--------|--------|
| 个人护理 | 贝泰妮 | 80.33% | 82.04% | 82.38% |
| | 珀莱雅 | 90.98% | 84.93% | 70.01% |
| | 水羊股份 | 90.37% | 88.15% | 90.11% |
| | 上海家化 | 39.24% | 42.04% | 42.35% |
| | 上美股份 | 74.94% | 74.55% | 75.19% |
| 驱蚊 | 彩虹集团 | 42.30% | 34.81% | 28.08% |
| | 朝云集团 | 34.43% | 24.11% | 17.29% |

3、公司产品在国内主流电商平台均有较高的市占率或排名

根据灼识咨询数据，公司驱蚊产品在线上渠道的市场占有率约为 19.9%。公司产品在天猫、京东、抖音、拼多多等国内主流电商平台均有较高的市场占有率或排名。天猫、京东等电商平台占据国内电商平台较大市场份额，根据前瞻产业研究院数据，2021 年中国零售电商平台份额中，淘系（包括天猫与淘宝）为 52%，京东为 20%，拼多多为 15%，抖音为 5%，前述电商平台市场占国内电商平台的份额合计约为 92%。公司在上述电商平台的市场占有率或排名（受限于平台数据开放程度，仅天猫平台有较为完整的市场数据，其他电商平台的指标主要依据特定活动排名数据）具体如下：

| 平台 | 市占率/排名 |
|----|---|
| 天猫 | 报告期内公司蚊香液产品销售额占比分别达到 16.42%、18.32%和 19.99%，连续三年排名第一 |
| | 2022 年天猫“618”活动“婴童用品”类目排名前三 |

| | |
|-----|--|
| 京东 | 2020年-2022年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二 |
| | “蚊香液”搜索结果按销量排序排名第一 |
| 抖音 | 抖音2022年“618”活动“婴童用品”排名前三 |
| | 2023年抖音好物年货节“婴童用品”类目店铺排名第二 |
| 拼多多 | “润本”品牌店铺分别位列拼多多“防蚊水店铺榜口碑榜”第一、“蚊香液店铺榜口碑榜”第一 |

因此，公司产品在国内主流电商平台均有较高的市占率或排名，公司在上述平台的市场占有率和排名情况能充分客观反映公司的市场地位。

4、“润本”为细分领域的头部品牌之一，公司规模较大且收入保持持续增长，处于高增长的赛道与业态，具备大盘蓝筹特色

公司所处行业与渠道具有较高增长性。驱蚊行业和婴童护理行业规模在近年来增长较快，预计未来也将保持持续增长态势；其线上渠道占比已处于较高水平，且线上渠道增长显著高于线下渠道，线上销售渠道的增长成为整个市场的主要增量来源。

公司以驱蚊产品作为基本盘，聚焦新型驱蚊产品，在驱蚊行业的整体市场份额位于头部行列，尤其在线上渠道处于行业领先地位，随着未来线上渗透率的进一步提升及国货品牌崛起成为当下的潮流消费趋势，公司的市场占有率也有望进一步扩大；依托在驱蚊市场的地位，公司迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，不断拓宽产品矩阵，打造婴童护理系列产品和精油系列产品，“润本”已快速成长为婴童护理细分领域的头部品牌之一，个人护理行业更为广阔的市场容量有望为公司的业绩增长提供强大的驱动力。

报告期内，公司主营业务呈现较快增长，主营业务收入分别为 44,265.70 万元、58,191.00 万元和 85,564.86 万元，2021 年和 2022 年的增长率分别为 31.46% 和 47.04%；公司净利润分别为 9,471.21 万元、12,064.73 万元和 16,004.49 万元，年均复合增长率为 29.99%。

综上所述，公司具备成熟的业务模式、稳定的经营业绩及优质的盈利能力，为所处行业细分领域的头部企业之一，具有行业代表性，所处赛道和业态具有较高增长性，业绩增长可持续（关于公司业绩增长的可持续性分析参见本题之“三 /（三）公司业绩增长是否依赖少数爆款产品，业绩增长是否具有可持续性”回

复内容), 具有“大盘蓝筹”特色。

二、公司主要产品在目标客户群体、功能质量、价格策略、品种品类以及销售渠道等方面与同类产品的比较情况, 公司主要产品在目标市场中的定位, 相对同类产品的竞争优势

(一) 公司主要产品在目标客户群体、功能质量、价格策略、品种品类以及销售渠道等方面与同类产品的比较情况

公司主要产品与同类产品的比较情况如下:

| 项目 | 润本 | 同类产品 |
|--------|--|---|
| 目标客户群体 | <ul style="list-style-type: none"> ● 包括婴童在内的全年龄段人群; ● 根据主要平台用户画像, 公司产品的的主要购买群体为 18-35 岁年轻人, 多数为女性。 | 除个别护理品牌专门定位于婴童护理外, 大部分未明确划定或披露特定目标客户群体。 |
| 功能 | <ul style="list-style-type: none"> ● 驱蚊行业: 核心功能均为驱蚊, 但公司驱蚊产品配方更全, 能满足多样化的应用场景 (如居家、户外、运动) 及多样化的用户需求 (如公司无酒精驱蚊产品可满足酒精过敏消费群体的驱蚊需求) ● 个人护理: 不同公司产品矩阵存在差异, 公司主打小品类, 产品主要满足消费者舒缓、滋润、防皴、香薰、祛味等需求; 其他公司的产品如满足护肤需求 (护肤品类)、防晒需求 (防晒类)、妆容需求 (彩妆类)、卫生清洁需求 (洗发水沐浴露类) 等 | |
| 质量 | 经 Intertek 评估, 公司化妆品生产质量管理体系符合“ISO22716:2007 (E) 化妆品-良好操作规范 (GMP) 指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”的要求。 | 未披露具体信息 |
| 价格 | 公司主打高性价比的大众消费品, 产品价格相对较低, 报告期内天猫、京东 POP、抖音平台客单价平均值分别为 32.90 元、29.45 元、28.39 元 | |
| 品种品类 | <ul style="list-style-type: none"> ● 驱蚊行业: 专注于电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品, 驱蚊产品的配方更全; ● 个人护理: 主打小品类, 包括舒润霜、保湿霜、润唇膏、保湿面膜等婴童护理产品。 | <ul style="list-style-type: none"> ● 驱蚊行业: 兼有盘香等传统驱蚊产品及电热蚊香液等新型驱蚊产品; ● 个人护理: 同类品牌的产品矩阵各有差异, 如以常规护肤品类为主, 以洗发水沐浴露品类为主, 以彩妆为主, 以敏感肌肤护理为主等。 |
| 销售渠道 | 公司以线上销售为主。 | 同行业企业中, 个人护理行业企业大多以线上销售作为主要销售渠道, 而原来以线下销售渠道为主的驱蚊行业企业线上销售占比呈逐年上升趋势, 目前线上销售也占了较高比重。 |

同行业公司销售渠道参见本题回复之“一/ (三) /2、线上销售渠道市场规模可观, 线上销售增长贡献市场的主要增量”。

以驱蚊产品中的电热蚊香液和个人护理产品中的婴儿润唇膏和婴儿面霜为

例，公司产品与竞争对手的对比情况如下（由于不同品牌产品的规格有所区别，因此将不同规格产品的单价换算成单位价格，保证可比性）：

| 产品 | 品牌 | 产品主要成分 | 价格区间 |
|-------|------|--|----------------|
| 电热蚊香液 | 润本 | 氯氟醚菊酯 | 0.13-0.16 元/ml |
| | 品牌 A | 氯氟醚菊酯 | 0.15-0.22 元/ml |
| | 品牌 B | 四氟甲醚菊酯 | 0.22-0.34 元/ml |
| 婴儿润唇膏 | 润本 | 蜂蜡、牛油果树果脂、小烛树蜡、向日葵籽蜡、酸橙果皮油 | 2.80-4.00 元/g |
| | 品牌 C | 毛瑞桐果油、葡萄籽油、橄榄油果油、牛油果树果脂、霍霍巴籽油、蜂蜡、角鲨烷、生育酚 | 4.91-5.42 元/g |
| 婴儿面霜 | 润本 | 德国洋甘菊、牛油果树果脂、角鲨烷、精氨酸红没药醇、植物淄醇、神经酰胺、姜根提取物 | 0.60-0.80 元/g |
| | 品牌 D | 牛油果树果脂、霍霍巴籽油、精氨酸、甘草酸二钾、甘油、辛酸/癸酸甘油三酯、脂酸甘油三酯类、甜菜碱、鲸蜡硬脂醇等 | 1.18-1.56 元/g |

注 1：选取的对比品牌为公司招股说明书所列竞争对手或天猫平台搜索同类产品按销量排序前三的品牌；

注 2：价格区间来自该品牌天猫旗舰店 2023 年 4 月查询数据；蚊香液数据采用不含加热器的蚊香液单价；

注 3：“品牌 A、品牌 B……”仅在本表格指代特定品牌，与本问询回复中其他“品牌 A、品牌 B……”无对应关系，下同。

（二）公司主要产品在目标市场中的定位

公司主要产品在目标市场中的定位如下：

| 要素 | 定位 |
|--------|---|
| 产品目标人群 | 包括婴童在内的全年龄段人群 |
| 主要购买群体 | 根据主要平台用户画像，公司产品的购买群体为 18-35 岁年轻人，多数为女性 |
| 产品定价区间 | 单价主要集中在 50 元以下，定位高性价比国货品牌；报告期内天猫、京东 POP、抖音平台客单价平均值分别为 32.90 元、29.45 元、28.39 元 |
| 销售渠道 | 线上为主，线下为辅 |

如上表所示，公司产品主要消费人群为年轻群体，产品价格较为亲民。

年轻一代的消费群体对相关消费品有更多精细化、个性化的需求，如产品的

原材料、安全性、性价比等，公司选用全球化工巨头的优质原料、配方极简，产品定位为高性价比国货品牌，契合该类群体个性化需求及对产品温和、安全、低刺激性、低致敏性的要求。

同时，线上购物在年轻群体中更为盛行，因此主要购买群体与公司的销售渠道较为匹配。

（三）公司产品相对同类产品的竞争优劣势

1、竞争优势

公司产品相比同类产品的竞争优势包括：

（1）研发及技术优势：公司长期以来以消费者需求为导向，贴近市场、专注解决消费者的痛点、难点，为广大消费者提供满足其不同需求、不同应用场景的差异化产品，形成蚊香液智能加热器技术、驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术等多项核心技术，形成技术壁垒。例如，公司推出了无酒精的驱蚊酯驱蚊液产品，并获得发明专利授权：一种驱蚊组合物及其应用，专利号 202110109252，突破了市场上长期以来使用酒精作为驱蚊产品溶剂做法，采用无酒精配方可降低驱蚊酯的挥发性，延长药效，亦可满足酒精过敏人群等特殊人群的驱蚊需求，体现了公司研发成果具备良好的商业转化能力。

（2）品牌知名度：公司深耕行业十余年，以产品为核心，形成了兼具品质、功效与设计的优质国货品牌形象。公司不断夯实以产品品质为前提、以用户需求为中心的品牌基石，贯彻“大品牌、小品类”的经营战略，不断丰富“润本”品牌的产品品类，满足消费者多样化的需求，并通过产品迭代不断提升消费者使用体验，成为细分领域的头部品牌之一，优质的国货品牌形象深入人心，品牌护城河不断加强，形成了一定的品牌壁垒。

（3）产品配方极简：在婴童护理领域，市场上主要竞品的配方通常包含较多成分，公司主要的婴童护理产品与竞品的差异在于配方极简，有效降低产品的刺激性和致敏性。公司坚持原料和配方极简理念，通过对多种原料的研发测试及精心挑选，在保证产品的功效性和安全性的同时，尽量减少配方中的成分，持续开发出洗护、膏霜、保湿和舒缓等婴童护理系列产品的极简配方。

（4）高性价比：依托于公司的研发、技术、供应链优势，结合公司完善的

质量管理体系，在保障优质的产品质量的同时，公司产品价格也更加亲民，满足大众的驱蚊与个人护理需求。

2、竞争劣势

公司产品相比同类产品的竞争劣势包括：

(1) 产品线下渗透不足：公司产品目前主要通过线上渠道销售，产品在线下的曝光率相对不足，与其他以线下渠道为主的竞品相比，响应用户即买即用的即时性需求的能力相对不足；进一步加强产品在线下的渗透，有助于线上和线下的产品销售形成更加良好的互动。

(2) 品牌单一：公司的产品目前仅有“润本”这一单一品牌，而同行业竞争对手大多有更丰富的品牌矩阵，如上海家化旗下品牌就包括佰草集、玉泽、高夫、美加净、典萃、双妹、启初、汤美星、六神、家安等，不同品牌形成差异化定位，能够最大限度覆盖不同的市场和人群，在与竞品的竞争中也可以有更丰富的竞争策略。公司目前单一品牌现状也导致公司产品在与竞品竞争的过程中灵活性较低，产品的目标客户也较难转变。

三、按照产品用途（驱蚊/非驱蚊），具体说明报告期内公司不同用途产品销售收入快速增长的主要驱动因素，网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素具体如何影响公司经营业绩，相关因素是否可持续，公司业绩增长是否依赖少数爆款产品，业绩增长是否具有可持续性

(一) 报告期内公司不同用途产品销售收入快速增长的主要驱动因素

网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素均系公司产品销售收入快速增长的驱动因素，具体内容详见本题“三/(二) 网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素对公司经营业绩的影响”。其他驱动因素如下：

1、驱蚊系列产品收入增长的驱动因素

(1) 公司所处的驱蚊行业增长较快、市场潜力大

驱蚊产品是居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊行业市场容量奠定

基础。根据灼识咨询数据，我国驱蚊市场规模（狭义的驱蚊，不包含杀虫）由 2017 年的 51.81 亿元增至 2022 年的 74.59 亿元，年均复合增长率约为 7.56%，预计 2027 年市场规模可达 101.70 亿元。

同时，驱蚊行业呈现以下趋势：①户外可携带驱蚊产品快速增长，根据灼识咨询数据，2017-2022 年其零售额复合增长率达到 18.72%；②驱蚊行业向温和、专业、个性化的方向发展，电热蚊香液、驱蚊液等温和、环保类驱蚊产品逐步替代第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等传统驱蚊产品。

（2）公司牢牢把握驱蚊经典品的基本盘，持续研发投入带来创新品的增量盘

驱蚊系列产品是公司的核心产品品类，其中，驱蚊系列经典品为电热蚊香液，报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额占比分别为 16.42%、18.32% 和 19.99%，连续三年排名第一，驱蚊系列经典品为公司奠定了收入增长的基本盘。

同时，公司不断强化研发能力，对产品进行迭代升级，丰富驱蚊系列产品结构。公司注重对产品线进行扩充，如开发了核心有效成分为驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺等的驱蚊液（户外驱蚊产品）、电热蚊香液蓝牙智能加热器等创新产品，有效满足多样化的市场需求，拓展品牌受众人群，持续为公司创造增量收入。

2、非驱蚊系列产品收入增长的驱动因素

（1）公司所处行业增长较快、市场潜力大

公司非驱蚊系列产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品等个人护理类产品。个人护理行业市场规模巨大，根据灼识咨询数据，截至 2022 年市场规模高达 5,118.18 亿元，预计 2027 年整体市场规模超过 7,500 亿元，2017-2022 年年均复合增长率为 7.26%，其中线上渠道的复合增长率为 21.53%，市场空间广阔。

在婴童护理领域，得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据灼识咨询数据，2017-2022 年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2022 年中国婴童护理市场规模为 297.11 亿元，且未来将持续保持快速增长态势。根据“观研数据”，2021 年我国人均婴童用品消费仅为韩国、美国的约 1/3，对比海外仍有较大提升空间。

在精油产品领域，精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者的追捧，市场潜力巨大。根据中研普华产业研究院数据显示，2017-2021年中国植物精油行业市场规模在逐年扩大，2019年市场规模达到69.4亿元，同比增长21.54%；2020年市场规模达到80.25亿元，同比增长15.63%。公司精油系列产品主要为精油贴、精油香圈等，具有户外祛味、香体以及室内香薰、愉悦心情的功效，报告期内公司精油产品下游需求逐年增长主要系：①户外出行盛行：在国民消费水平不断提高、旅游市场蓬勃发展的背景下，户外游玩成为人们生活的重要组成部分，公司精油产品可有效解决户外活动的祛味香体需求；②悦己经济、嗅觉经济快速发展：随着我国居民人均可支配收入快速增长，我国居民的消费需求由基础性向高品质转变，悦己消费不断崛起；同时，在我国嗅觉经济新的消费浪潮下，消费者的用香场景和品类需求快速增长，且我国的香氛渗透率较发达国家仍较低。悦己经济、嗅觉经济的崛起为公司精油系列产品创造了持续且巨大的下游消费需求，为公司精油产品业绩增长提供了长期动力。

(2) 发行人具有较强的产品竞争力，且公司注重产品开发，不断推陈出新

当前居民在要求产品功效的基础上，悦己消费已渐成趋势。公司十分注重消费者的产品使用体验，根据细分市场的需求，持续升级产品的包装、配方、原料等，不断完善产品规格型号、加强新产品开发，对产品线进行扩充，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。

报告期内，公司新推出的非驱蚊系列产品主要包括：

| 年度 | 产品类别 | 主要新增产品 |
|-------------|--------|--|
| 2020年 新增 | 婴童护理系列 | 皴裂膏、护唇膏、卫生湿巾、洗发沐浴露、润本叮叮舒缓棒、婴儿爽身露、婴儿滋润防皴霜、小桃喜鲜肌舒缓霜、小桃喜透润保湿霜 |
| | 精油系列 | 植物精油香圈 |
| 2021年 新增 | 婴童护理系列 | 润唇膏、清凉喷雾、羽绒服清洁湿巾、儿童保湿面膜、卫生湿巾-湿厕纸、儿童泡泡柔净洗发露 |
| | 精油系列 | 香茅香薰盒、精油手环（闪光型） |
| | 其他类 | 抑菌喷雾、内衣洗衣液 |
| 2022年 新增 | 婴童护理系列 | 儿童洁面泡泡、清透防晒霜、洋甘菊舒缓面膜、牛油果防皴霜、儿童防皴润肤乳、婴童舒缓唇周膏、小黄柚倍护润肤乳、儿童奶泡洗发沐浴慕斯、足跟皴裂凝露 |

| 年度 | 产品类别 | 主要新增产品 |
|----|------|----------------|
| | 精油系列 | 薄荷清凉棒、啪啪手环、舒舒贴 |
| | 其他类 | 柠檬酸除垢剂、抗静电香氛喷雾 |

其中，发行人报告期内新增的婴童护理系列产品 2020-2022 年贡献的收入分别为 3,213.26 万元、6,512.64 万元和 22,986.14 万元，占各期婴童护理系列产品总收入的比例分别为 22.36%、30.06%和 58.93%，其中主要新品及其贡献的收入情况如下：

| 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|-----------|------------------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | 收入（万元） | 占婴童护理产品收入的比重 | 收入（万元） | 占婴童护理产品收入的比重 | 收入（万元） | 占婴童护理产品收入的比重 |
| 皴裂膏 | 3,207.55 | 8.22% | 2,228.89 | 10.29% | 16.46 | 0.11% |
| 润唇膏 | 2,605.46 | 6.68% | 615.76 | 2.84% | - | - |
| 足跟皴裂凝露 | 2,545.64 | 6.53% | - | - | - | - |
| 婴儿滋润防皴霜 | 2,259.76 | 5.79% | 486.39 | 2.24% | 64.48 | 0.45% |
| 卫生湿巾 | 1,521.52 | 3.90% | 1,208.71 | 5.58% | 2,439.92 | 16.98% |
| 合计 | 12,139.93 | 31.12% | 4,539.74 | 20.95% | 2,520.86 | 17.54% |

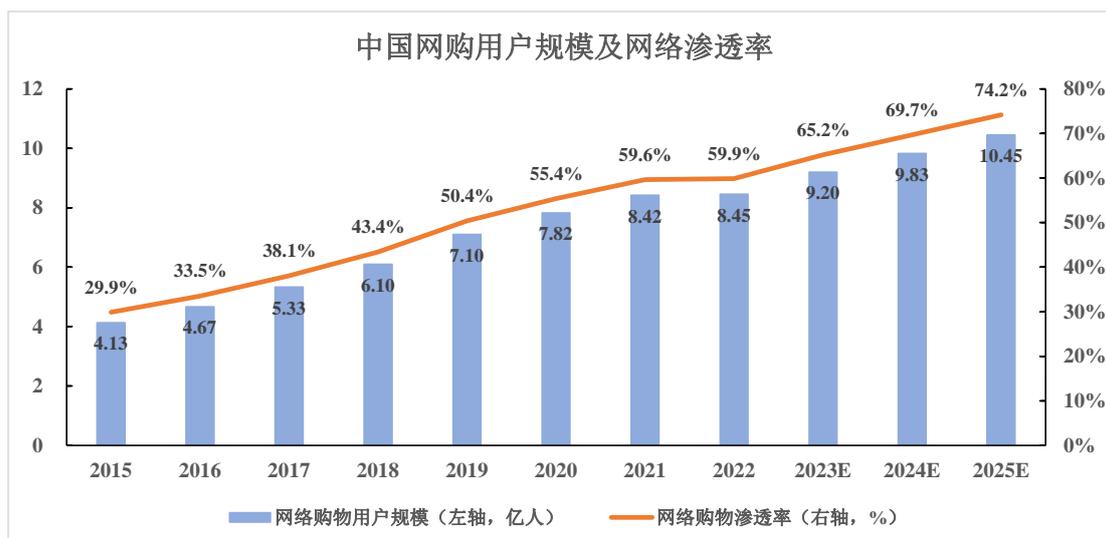
注：以上列示报告期合计销售收入前 5 的新增婴童护理系列产品。

（二）网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素对公司经营业绩的影响

1、网络渗透率提高

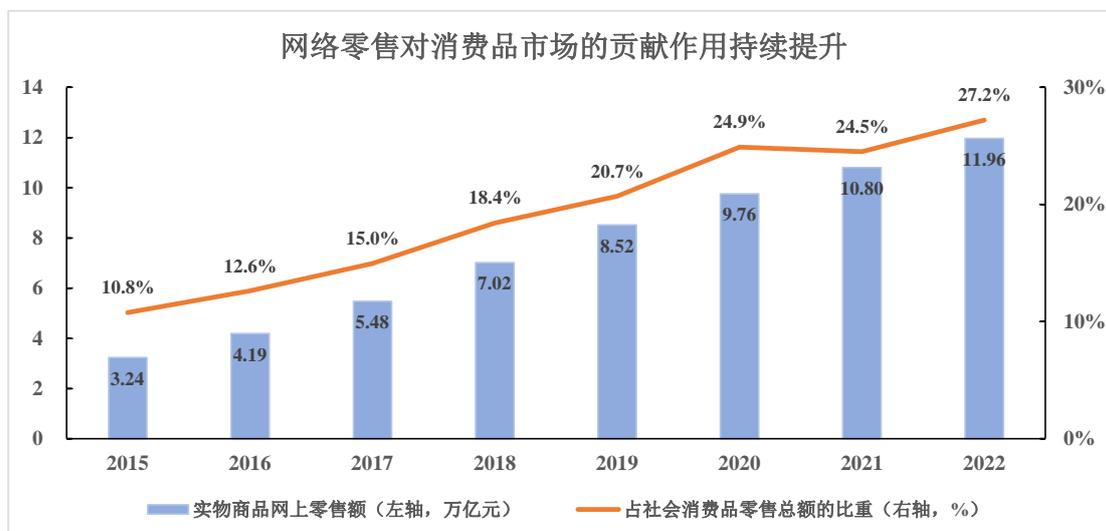
随着电子支付手段、快递物流产业、售后服务体系日益完善，我国电子商务行业迅速崛起，电子商务平台拉近了消费者与商家、品牌商之间的距离，让用户能更高效地获取产品信息，使得消费过程更加便捷、迅速、多元，消费者网购意愿提升，为企业业绩快速增长创造了条件。

根据国家统计局数据，网购用户规模占比由 2015 年占总人口的 29.9% 提升至 2022 年的 59.9%，网购用户数与网购渗透率在过去 7 年实现翻倍，未来网购渗透率增长具有可持续性。



数据来源：国家统计局、中国互联网络信息中心、华安证券研究所

根据国家统计局数据,2015年-2022年,实物商品网上零售额逐年稳步增长,其占社会消费品零售总额的比例总体呈现上涨趋势,2021年和2022年,全国实物商品网上零售额分别同比增长10.67%、6.20%,随着互联网应用的普及,未来网络零售对消费品市场的贡献作用有望进一步提升。



数据来源：国家统计局

公司以线上渠道为核心,通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多、快手等多平台触达终端消费者,在主流电商平台建立了优势地位,报告期内品牌知名度和收入规模快速提升,线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%。凭借线上销售的优异表现,公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。网络渗透率提高对于公司驱蚊和非驱蚊类产品的收入增长均有提升作用。

以线上销售为主的同行业可比公司贝泰妮、珀莱雅为例，随着 2020-2022 年网购渗透率的提高，线上渠道销售收入的提升为两家公司业绩增长提供了重要保障。

| 可比公司 | 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|------|-----------|--------|--------|--------|
| 贝泰妮 | 主营业务收入增长率 | 24.70% | 52.93% | 35.47% |
| | 线上收入占比 | 80.33% | 82.04% | 82.38% |
| 珀莱雅 | 主营业务收入增长率 | 37.69% | 23.28% | 20.26% |
| | 线上收入占比 | 90.98% | 84.93% | 70.01% |

注：数据来源于可比公司年报等公开披露文件。

而彩虹集团等原以线下渠道为主的可比公司，在报告期内因为网购渗透率的提升，线上收入贡献占比也不断攀升。

2、户外出行盛行

近年来，随着生活水平的提升，人们对生活质量和生活方式有了更高的追求，户外出行已逐渐成为人们生活的重要组成部分。户外出行盛行主要得益于国家政策支持以及人们对踏青、露营、飞盘、骑行等户外运动的市场需求。在供给端，国家政策推动户外运动产业供给侧结构性改革，同时带动国内露营地相关企业注册家数快速增长；在需求端，在我国居民人均收入水平不断提高、人们对美好生活的向往等因素驱动下，户外出行需求愈发旺盛。

在供给优化、需求旺盛的背景下，户外出行蓬勃发展。蚊虫防控是户外游玩的重要环节，户外出行盛行带动户外驱蚊产品销售的持续增长，并且推动公司相关产品向便携性、多样化、个性化发展，如原料方面，公司推出更适合户外运动场景使用、抗汗性及驱蚊能力更强的羟哌酯驱蚊液；产品包装方面，推出适用于长、短途户外出行的多种容量规格的驱蚊产品，以及便于户外出行时携带的轻巧挂扣式驱蚊液等，契合户外人群市场需求，市场未来发展前景持续向好。报告期内，公司的室外驱蚊产品主要为驱蚊液，受益于户外出行盛行，公司驱蚊液的销售金额从 2020 年的 172.94 万元快速增长至 2022 年的 5,764.08 万元，其中，公司驱蚊液产品的最大规格为 220ml/瓶，在户外出行中更具便携性的轻量化驱蚊液（单瓶容量不超过 110ml）报告期各期的销售金额分别为 73.61 万元、2,661.56 万元和 4,720.67 万元，呈现快速增长趋势。

(1) 供给端

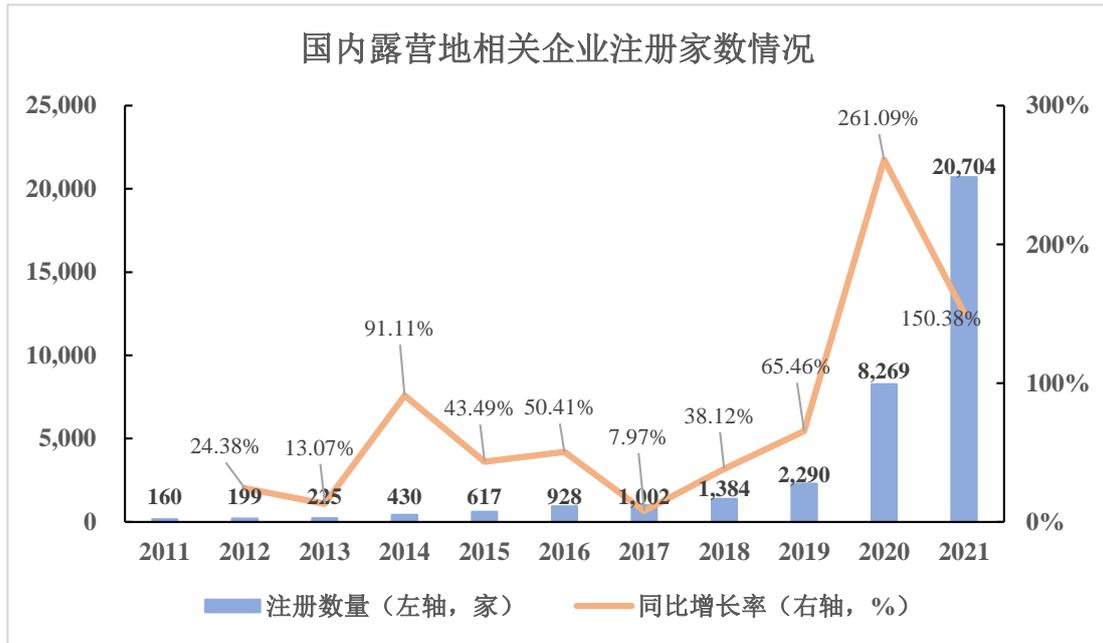
随着户外运动供给侧的成长（包括政策、基础设施、文旅产品），户外运动的体验感、吸引力均较以往有大幅提升，目前越来越多的城市居民已将户外运动作为日常社交、亲子活动、亲近自然、强身健体的一种“常态化生活方式”。

2016年出台的《山地户外运动产业发展规划》、2019年出台的《产业结构调整指导目录（2019年本）》等政策文件为促进我国户外运动产业发展奠定良好基础。

2022年10月25日，国家体育总局、国家发展改革委等八部门共同印发《户外运动产业发展规划（2022—2025年）》，目标到2025年，户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，产业总规模超过3万亿元；到2035年，户外运动产业规模更大、质量更优、动力更强、活力更足、发展更安全，为户外运动产业的发展提供了更进一步的政策保障。

2022年11月13日，文化和旅游部、自然资源部、住房和城乡建设部、农业农村部、乡村振兴局等14个部门联合印发了《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》，旨在丰富旅游休闲产品供给，有序引导露营旅游休闲发展。

在相关政策支持与市场需求提升的持续影响下，近年来国内露营地相关企业注册家数快速增长。根据天眼查数据显示，2011年初至2021年底，国内共注册3.62万家露营地相关企业，其中80%为2020年及以后成立，2020年新增注册企业8,269家，2021年新增注册企业20,704家，呈爆发式增长趋势。



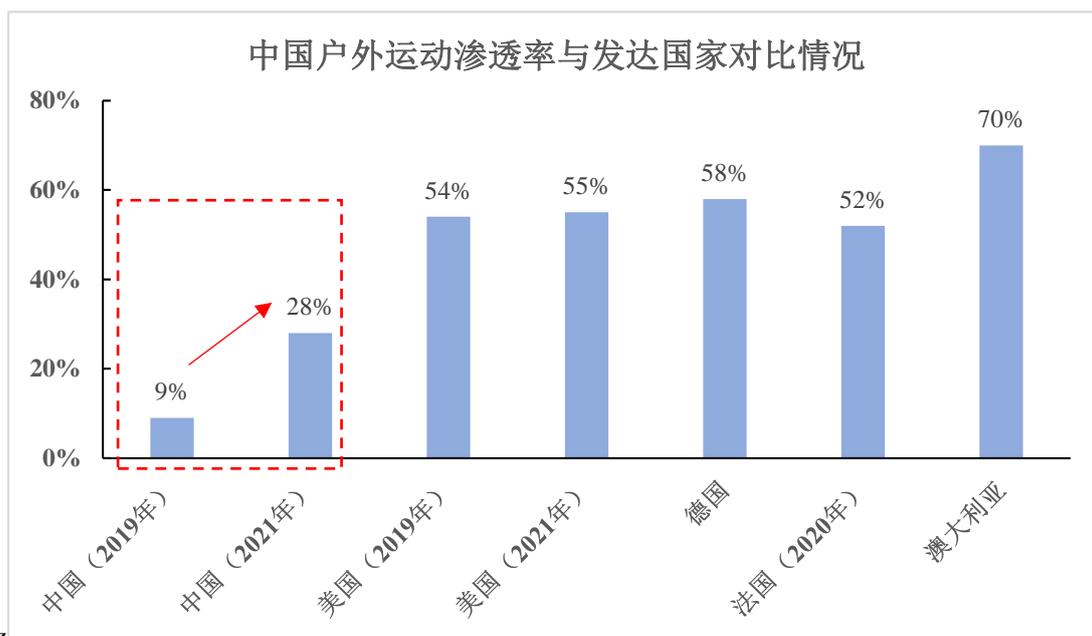
数据来源：华宝新能招股说明书

(2) 需求端

在我国居民人均收入水平不断提高、人们对美好生活的向往等因素驱动下，户外出行的需求旺盛，我国居民户外出行需求端的发展呈现以下趋势及特征：

① 中国户外运动参与人数持续增加，户外渗透率仍有较大发展空间

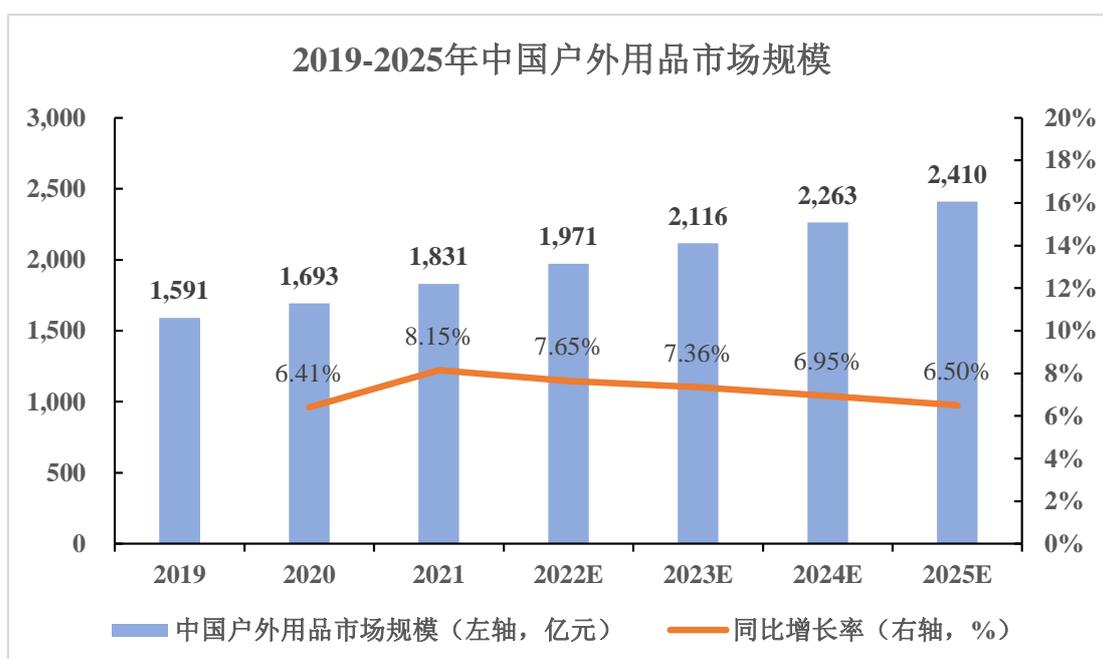
随着我国人均可支配收入的不断提升，户外运动已逐渐成为大众生活方式，且户外运动参与率和户外出行参与人数有望持续提升。据《户外运动产业规划（2022-2025年）》，截至2021年底，全国户外运动参与人数已达4亿人，测算得到市场渗透率达到约28%，相较2019年COA（中国户外品牌联盟高峰论坛）公布的徒步旅行、休闲户外等泛户外运动参与率9.5%，以及登山、攀岩、徒步等户外运动参与率4.38%，已有较大提升，但较发达国家50%以上的户外出行渗透率，国内仍有较大发展空间。



数据来源：申万宏源研究所

②户外出行需求旺盛带动中国户外用品市场规模持续增长

在国民消费水平不断提高、旅游市场蓬勃发展以及近年体育运动全民盛行的背景下，户外游玩成为人们生活的重要组成部分，踏青、露营、飞盘、骑行等户外运动日益兴起。截至 2021 年，中国户外用品营收规模已达 1,831.2 亿元，预计未来几年中国户外用品市场规模以 7% 左右的增速稳步增长，到 2023 年末，中国户外用品市场规模将突破 2,000 亿大关。



数据来源：艾瑞咨询

3、用户需求转变

在驱蚊用品领域，温和、便捷、个性化产品的替代效应为驱蚊行业注入新的活力。人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈，目前电热蚊香液等新型驱蚊产品正逐步替代传统型驱蚊产品，为驱蚊行业注入新的活力，推动驱蚊行业持续健康发展。根据灼识咨询数据，新型驱蚊产品 2017 年至 2022 年的市场规模年均复合增长率约为 12.84%，而盘式蚊香等传统驱蚊产品的同期的复合增长率为-0.69%。报告期内公司不断推陈出新，推出电热蚊香液、驱蚊液等便捷、个性化的室内外驱蚊产品，用户需求转变将对公司驱蚊类产品的收入增长带来持续显著的提升作用。

在个护用品领域，随着个人健康意识的进一步提升，原料安全、配方温和成为消费者选购个护产品的主要考虑因素之一，婴童护理产品因适用于包括婴童在内的全年龄段人群、安全温和的特性，越来越受到消费者的青睐。公司经过多年发展，根据细分市场需求，持续升级产品的包装、配方、原料等，不断完善产品规格型号，保证包括婴童在内的全年龄段消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。消费者对温和安全的婴童护理产品的需求偏好带动公司婴童护理产品收入的快速增长。

此外，近年来随着居民消费水平的提高以及对国货品牌认可度的提升，国货品牌脱颖而出。国货品牌立足本土市场，在充分了解消费者的消费习惯与精神文化追求的基础上，吸收中国文化精髓，研发、设计、推出满足消费者个性化需求并有文化感召力的产品，“国货更懂国人”优势突出。“润本”作为驱蚊及个人护理细分行业的优质国货头部品牌之一，凭借“大品牌、小品类”的经营策略、强大的供应链及产品研发能力、严苛的品控要求，致力于为居民提供高性价比的国货产品，居民对优质国货的偏好也带动公司收入的增长。

未来，公司将顺应用户对温和、健康、个性化的产品需求，持续升级产品的品质及设计，不断丰富产品线，用户需求的转变预计将为公司经营业绩带来持续增长的动力。

4、消费者卫生习惯改善

个人护理产品是面向大众市场的居民日常消费品，随着小康社会全面建成，

叠加消费者卫生意识提升，个人护理产品在受众人群、使用频次、使用场景等方面优势突出。2015-2021年，我国人均卫生费用由2,952.0元增长至5,348.1元，年均复合增长率为10.4%，居民个人卫生意识的快速提升，因此消费者更加注重个人护理的健康、舒适和安全环保，且消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升是行业内长期趋势，预计将持续提升人均个人护理产品支出。

消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升带来对个人护理产品需求的持续增加，使得报告期内公司个人护理产品收入增长较快。

（三）公司业绩增长是否依赖少数爆款产品，业绩增长是否具有可持续性

1、经典驱蚊产品的收入稳步提升，占公司整体销售收入比重呈下降趋势

成立至今，驱蚊系列产品一直是公司的主营产品，其中电热蚊香液是公司的经典产品，报告期内天猫平台中公司蚊香液产品销售额占比分别达到16.42%、18.32%和19.99%，连续三年排名第一，市场份额稳步提升。公司电热蚊香液报告期各期的销售额分别为13,552.02万元、15,982.93万元和18,214.69万元，销售收入稳步增长，但占公司销售收入的比重呈下降趋势，分别为30.62%、27.47%和21.29%。

2、各品类前五大单品销售收入稳步增长，销售集中度整体呈下降趋势

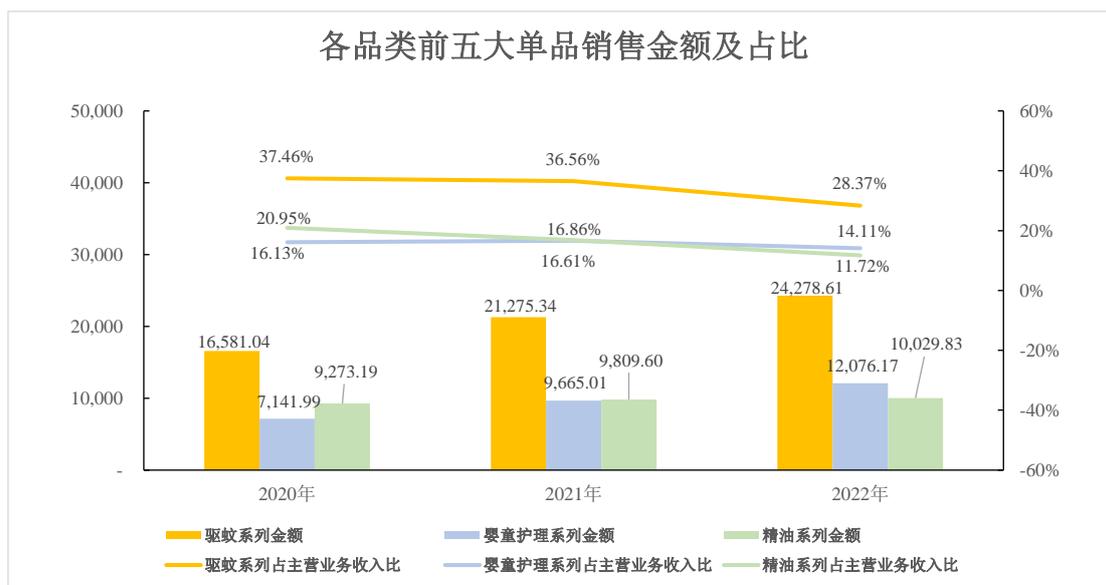
报告期内，公司各品类前五大单品的销售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

| 2022年 | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|--------|---------------|----------|-------|-----------------|----------|-------|
| 序号 | 驱蚊系列产品 | 销售金额 | 占比 | 婴童护理系列产品 | 销售金额 | 占比 | 精油系列产品 | 销售金额 | 占比 |
| 1 | 润本电热蚊香液 45ml | 17,015.39 | 19.89% | 润本皴裂膏 15g | 3,204.23 | 3.74% | 润本叮叮植物精油贴 36片 | 3,754.45 | 4.39% |
| 2 | 润本电热蚊香液加热器 1个装 | 2,776.50 | 3.24% | 润本婴儿防皴霜 50g | 2,372.46 | 2.77% | 润本叮叮植物精油香圈 30条装 | 2,557.29 | 2.99% |
| 3 | 润本7%驱蚊酯驱蚊液 50ml | 2,269.33 | 2.65% | 润本叮叮舒缓棒 7g | 2,302.88 | 2.69% | 润本叮叮植物精油贴 60片 | 1,539.31 | 1.80% |
| 4 | 润本电热蚊香液 50ml | 1,191.57 | 1.39% | 润本足跟皴裂凝露 60ml | 2,224.62 | 2.60% | 润本舒舒贴 16片 | 1,192.93 | 1.39% |

| 5 | 润本 7%驱蚊酯驱蚊液 110ml | 1,025.81 | 1.20% | 润本婴儿润肤乳 300ml | 1,971.99 | 2.30% | 润本叮叮香茅香薰盒 35g | 985.85 | 1.15% |
|---------------|-------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|------------------|------------------|---------------|
| 总计 | | 24,278.61 | 28.37% | - | 12,076.17 | 14.11% | - | 10,029.83 | 11.72% |
| 2021 年 | | | | | | | | | |
| 序号 | 驱蚊系列产品 | 销售金额 | 占比 | 婴童护理系列产品 | 销售金额 | 占比 | 精油系列产品 | 销售金额 | 占比 |
| 1 | 润本电热蚊香液 45ml | 14,123.29 | 24.27% | 润本皴裂膏 15g | 2,170.95 | 3.73% | 润本叮叮植物精油贴 36片 | 3,981.73 | 6.84% |
| 2 | 润本电热蚊香液加热器 1个装 | 2,745.21 | 4.72% | 润本紫草修护膏 15g | 2,101.89 | 3.61% | 润本叮叮植物精油香圈 30条装 | 2,553.38 | 4.39% |
| 3 | 润本电热蚊香液 50ml | 1,859.64 | 3.20% | 润本叮叮舒缓棒 7g | 2,081.02 | 3.58% | 润本叮叮植物精油贴 60片 | 1,415.33 | 2.43% |
| 4 | 润本 7%驱蚊酯驱蚊液 50ml | 1,788.34 | 3.07% | 润本婴儿护唇膏 4g | 1,663.25 | 2.86% | 润本叮叮植物精油喷雾 35ml | 959.20 | 1.65% |
| 5 | 润本 7%驱蚊酯驱蚊液 110ml | 758.86 | 1.30% | 润本婴儿手口湿巾 80片 | 1,647.90 | 2.83% | 润本叮叮植物精油喷雾 150ml | 899.96 | 1.55% |
| 总计 | | 21,275.34 | 36.56% | - | 9,665.01 | 16.61% | - | 9,809.60 | 16.86% |
| 2020 年 | | | | | | | | | |
| 序号 | 驱蚊系列产品 | 销售金额 | 占比 | 婴童护理系列产品 | 销售金额 | 占比 | 精油系列产品 | 销售金额 | 占比 |
| 1 | 润本电热蚊香液 45ml | 12,148.58 | 27.44% | 润本婴儿手口湿巾 80片 | 1,818.16 | 4.11% | 润本叮叮植物精油贴 36片 | 3,571.86 | 8.07% |
| 2 | 润本电热蚊香液加热器 1个装 | 2,533.08 | 5.72% | 润本卫生湿巾 20片 | 1,797.27 | 4.06% | 润本叮叮植物精油香圈 30条装 | 1,690.53 | 3.82% |
| 3 | 润本电热蚊香液 50ml | 1,403.44 | 3.17% | 润本紫草修护膏 15g | 1,654.70 | 3.74% | 润本叮叮植物精油喷雾 35ml | 1,513.53 | 3.42% |
| 4 | 润本电热蚊香片 30片 | 370.23 | 0.84% | 润本婴儿护唇膏 4g | 965.21 | 2.18% | 润本叮叮植物精油扣 1个装 | 1,281.28 | 2.89% |
| 5 | 润本多功能电蚊拍 1个装 | 125.72 | 0.28% | 润本止痒走珠冰露 18ml | 906.65 | 2.05% | 润本叮叮植物精油喷雾 150ml | 1,215.99 | 2.75% |
| 总计 | | 16,581.04 | 37.46% | - | 7,141.99 | 16.13% | - | 9,273.19 | 20.95% |

报告期内，公司各品类前五大单品的总销售收入及占比变动趋势如下：



由上图可知，报告期内各品类前五大单品的销售收入稳步增长，其中驱蚊系列前五大单品的总销售金额分别为 16,581.04 万元、21,275.34 万元、24,278.61 万元，婴童护理系列前五大单品的总销售金额分别为 7,141.99 万元、9,665.01 万元和 12,076.17 万元，精油系列前五大单品的总销售金额分别为 9,273.19 万元、9,809.60 万元和 10,029.83 万元，销售集中度（报告期各期各品类前五大单品的总销售收入/当期主营业务收入）总体呈下降趋势。

报告期内，公司第一大单品“润本电热蚊香液 45ml”销售占比逐年下降，分别为 27.44%、24.27%和 19.89%，2023 年 1-3 月该单品销售占比为 12.68%，由于 1-3 月为电热蚊香液的销售淡季，因此销售占比较低，预计 2023 全年该单品的销售占比为 16.99%，较 2022 年进一步呈下降趋势。

2022 年，其他类产品的销售收入及销售数量均大幅增加，主要系内衣洗衣液单品销售增长显著，2021-2022 年销售收入由 99.69 万增长至 3,998.26 万元，销量由 9.40 万瓶增长至 680.84 万瓶，该单品销售收入占其他类产品比重由 15.19% 上升至 85.15%。

内衣洗衣液增长迅速主要系公司该品类主打儿童内衣洗衣液细分赛道，该赛道在行业中属于新兴的蓝海市场，市场需求旺盛且竞争对手较少，润本借助在婴童护理行业内长期积累的品牌效应及技术优势，快速打开市场，占据较高的市场占有率。

成分方面，儿童内衣洗衣液专为儿童设计，配方温和，第三方评估急性皮肤

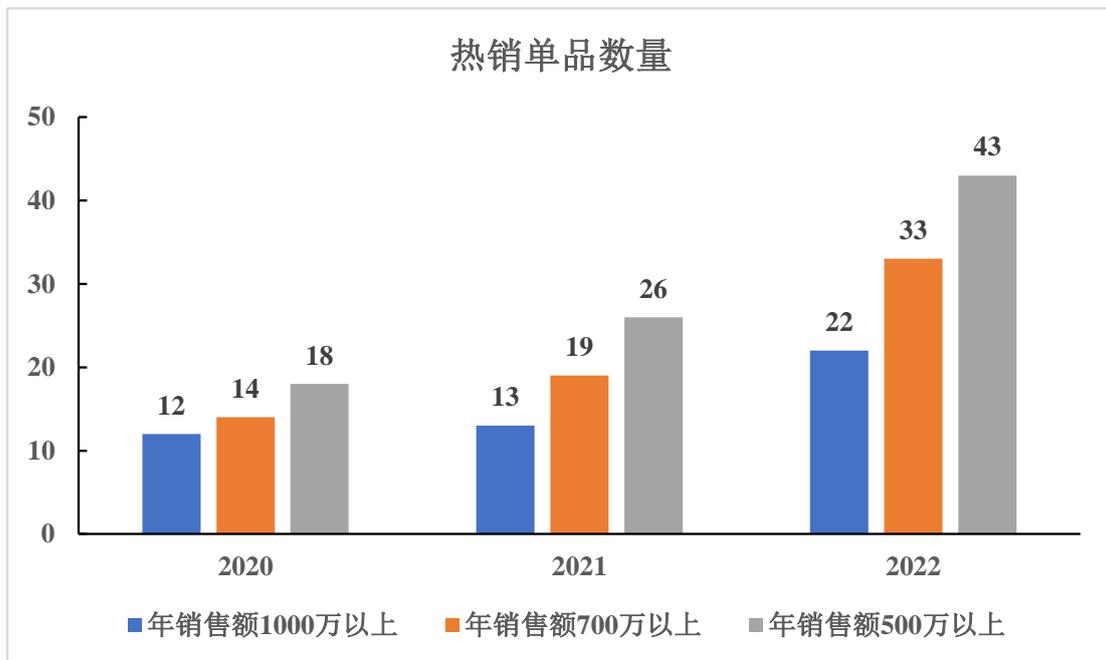
刺激性实验为无刺激，不添加皂基类成分，避免过渡脱脂，不容易伤手。添加蛋白酶帮助瓦解污渍，搭配银离子抑菌剂可有效抑制 99.9%的金黄色葡萄球菌、大肠杆菌、白色念珠菌，并对人体温和，获得广大消费者的认可和青睐。

销售渠道方面，洗衣液单品在抖音、天猫平台更为适销，2022 年借助抖音和天猫平台的产品热度，该单品在快手、京东等销售平台的销量也随之大幅增长。

3、热销单品数量逐年增长

随着公司业绩快速增长，公司通过及时洞察消费者真实需求，优化产品体验，推出更多能有效解决消费者痛点的新产品，持续开拓产品新品类，获得了广大终端消费者的积极反馈，新品市场表现良好。报告期各期，公司的 SKU 总数量分别为 759 个、1,083 个和 1,331 个，呈现快速增长趋势，其中：驱蚊系列产品的 SKU 总数量分别为 122 个、247 个、273 个，婴童护理系列产品的 SKU 总数量分别为 314 个、422 个、586 个，精油系列产品的 SKU 总数量分别为 248 个、310 个、373 个。

同时，公司热销单品数量逐年上升，热销产品矩阵不断拓展，不存在依赖少数爆款产品的情形，具体如下：



4、业绩增长的可持续性

如上文所述，外部环境方面，网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转

变以及消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升等有利外部因素是行业长期趋势，具备可持续性，预计将对公司业绩产生持续促进作用；

在企业层面，经过多年的深耕与沉淀，公司已构建多重壁垒，助力业绩长期可持续增长：



(1) 品牌壁垒

公司深耕行业十余年，以产品为核心，形成了兼具品质、功效与设计的优质国货品牌形象。公司不断夯实以产品品质为前提、以用户需求为中心的品牌基石，贯彻“大品牌、小品类”的经营战略，不断丰富“润本”品牌的产品品类，满足消费者多样化的需求，并通过产品迭代不断提升消费者使用体验，成为细分领域的头部品牌之一。

“润本”品牌以驱蚊产品作为基本盘，依托在驱蚊市场的品牌地位，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，不断拓宽产品矩阵，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心，品牌护城河不断加强，“润本”品牌产品在国内主流电商平台均有较高的市占率或排名，具体如下：

| 平台 | 市占率/排名 |
|----|---|
| 天猫 | 报告期内公司蚊香液产品销售额占比分别达到 16.42%、18.32%和 19.99%，连续三年排名第一 |
| | 2022 年天猫“618”活动“婴童用品”类目排名前三 |
| 京东 | 2020 年-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二 |
| | “蚊香液”搜索结果按销量排序排名第一 |
| 抖音 | 抖音 2022 年“618”活动“婴童用品”排名前三 |

| | |
|-----|--|
| | 2023 年抖音好物年货节“婴童用品”类目店铺排名第二 |
| 拼多多 | “润本”品牌店铺分别位列拼多多“防蚊水店铺榜口碑榜”第一、“蚊香液店铺榜口碑榜”第一 |

未来,随着公司经营规模的不断提升、公司对于产品品质的专注与严苛要求、以及高效经营下产品的不断迭代,良好的产品口碑将不断提升公司市场份额,品牌护城河将不断加强,助力公司业绩长期可持续发展。

(2) 供应链壁垒

公司持续扩充产能,不断提升生产自动化与供应链智能化程度,目前已建成广州、义乌两大生产基地,建筑面积总计为 10.50 万平方米,生产设备自动化程度高,生产资质齐备,包括《化妆品生产许可证》、《农药生产许可证》、《农药登记证》、《消毒产品生产企业卫生许可证》、《全国工业产品生产许可证》、《第二类医疗器械经营备案凭证》等资质证书,取得上述资质的周期较长,公司已建立了较高的资质认证壁垒;且采购及生产管理团队具备多年行业从业经验,专业性强、经验丰富。在研发端,公司已建立一支具备多元专业背景的研发团队,覆盖生物工程、精细化工、药理学等多专业学科,以消费者需求及使用反馈为基础,不断完善与优化产品配方,推出新品类、进行产品的升级与迭代。在采购端,公司通过在驱蚊、个人护理行业多年的生产经营,培育了成熟的原材料采购渠道,与众多供应商建立了长期稳固的供应关系,具有较为突出的议价能力优势。

强大的自有供应链可保证公司对产品品质的严苛要求;同时随着消费需求不断精细化、细分需求不断衍生,自有供应链可增强供应链弹性、韧性和灵活度,为产品迭代、新品推出提供保障。2022 年公司 80.56% 的产品可自行生产,产品已具备从原材料选取、配方设计、生产工艺、质量管控等方面的技术和成本优势,为向消费者提供质优价廉的产品奠定基础。

可以预见,“研产销一体化”的自主供应链优势可增强公司在后续市场竞争中的主动性,持续保证公司“以产品为核心”的经营理念,既保障优质的产品品质,又可有效支撑公司的新品策略,与消费者对于产品品质的高要求趋势相匹配,可助力公司业绩长期可持续发展。

(3) C2M 模式壁垒

公司敏锐洞察消费者的需求变化及产品使用体验,以驱蚊产品作为基本盘,

迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，凭借自有供应链的快速生产能力，不断丰富品类、迭代产品，并依托线上渠道直达终端消费者的信息优势快速筛选出受到消费者喜爱的产品，实现根据用户需求与产品使用体验反馈不断丰富产品矩阵的良性循环。“完善的自有供应链+线上渠道为主”的 C2M⁴模式形成了公司的独特壁垒，相较传统企业，公司组织架构扁平化、运营效率高，依托线上渠道快速获取消费者的偏好信息，不断迭代产品，持续满足消费者需求、优化使用体验；相较于产品以 OEM/ODM 模式为主的营销驱动型企业，公司“研产销一体化”的自有供应链可保障产品品质与及时的产品供应，自有供应链的弹性、灵活度又可支撑公司快速推出新品并根据消费者的使用反馈进行产品的更新与完善。

上述 C2M 模式使得公司生产运营效率高，不仅让消费者以低价买到高品质产品，而且可直接对接市场需求，引领细分品类的产品创新，源源不断地为消费者提供一流的商品。

以抖音平台为例，公司在与抖音达人合作中采用直播和短视频带货模式进行产品销售，公司设置了专门的运营团队与抖音达人进行沟通维护，及时了解并收集消费者的使用体验及功效需求，扁平化的公司架构使消费者的反馈可迅速落实到产品的研发、更新与迭代，不断推出满足消费者个性化需求的热销产品。

因此，公司“完善的自有供应链+线上渠道为主”的 C2M 模式，使得公司在产品创新、品质与成本控制方面建立了较高壁垒，质优价廉的新品持续领先细分领域竞争对手，获得了消费者的广泛认可，实现了较高的客户粘性，助力公司业绩长期可持续发展。

(4) 产品矩阵壁垒

公司贯彻“大品牌、小品类”战略，力求满足消费者的刚性需求，销售的电热蚊香液、驱蚊液等新一代驱蚊产品，舒缓系列及保湿系列膏霜、护唇膏、湿巾等个人护理产品均系人们的生活必需品，具有较强的刚需属性，市场需求相对稳定，受经济周期和消费者购买力变动的影响较小。

经过多年潜心发展，公司以驱蚊系列产品作为基本盘，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，适时推出舒润霜、保湿霜、润唇膏、保湿面膜等满足消费者需

⁴ C2M 是“Customer to Manufacturer”的简称，即消费者直达工厂。

求的新品。目前，通过不断扩充驱蚊类、个人护理类产品品类，公司产品矩阵不断拓展，已覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，一揽子解决消费者驱蚊及个人护理的多样化需求，完善的产品矩阵为公司建立起竞争优势，助力公司业绩长期可持续发展。

(5) 销售渠道壁垒

公司建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者。公司布局线上渠道多年，与天猫、京东等国内成熟电商平台建立稳定合作关系，积累了巨大的客户流量优势。2019-2022年，天猫平台直营店铺销售收入金额由14,808.77万元增长至30,023.99万元，业务规模增速在天猫平台处于领先地位；天猫、京东平台直营店铺的年购买用户数由2019年537.95万人增至2022年1,041.22万人。公司亦通过新媒体电商平台（如抖音、快手、小红书等）向消费者提供丰富的优质产品，公司在抖音渠道的总销售金额从2020年的141.03万元增长至2022年的15,768.02万元，带动品牌全面发展。

线上渠道优势具有较高的壁垒，一方面线上渠道的运营管理专业度高，需要拥有一支成熟、高效率的运营团队；另一方面，自营店铺的粉丝数量需要长时间的潜心沉淀，新进入的品牌商无法在短期内实现店铺粉丝量的快速突破；此外，电商平台普遍采用“赛马机制”以激励商家不断完善产品品质、提升服务质量，通常基于商家的销售额、评价、服务质量等指标，对商家进行排名和评级，排名更靠前、评级更高的商家会获得更高的产品曝光度。凭借多年来积累的品牌口碑和美誉度、高效渠道运营经验以及“以产品为核心”的经营理念，公司已成为各主流电商平台的细分领域头部品牌，在获得平台优质资源位等方面已积累巨大的资源优势。而店铺的粉丝量、销量及平台的流量资源又是消费者购物决策的主要因素之一，因此传统的线下品牌商或者行业内的新品牌进入线上渠道均面临较高的壁垒，难以在短期内实现突破。

公司凭借多年来在互联网平台的运营管理经验，已打造了一支高素质、专业化的电商平台运营及管理团队，熟知各主流电商平台的推广规则和促销工具；公司线上店铺已积累了庞大的粉丝群体。因此，公司已构建了较高的线上渠道壁垒，助力公司业绩长期可持续发展。

综上，报告期内公司各品类前五大单品的销售集中度整体呈下降趋势，热销单品数量逐年增加，公司凭借自身对市场的敏锐嗅觉以及优秀的研发管理能力，在主力产品销售稳步增长的同时，不断强化自身研发能力，推出满足消费者个性化需求的热销产品，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体。因此，公司业绩增长不依赖少数爆款产品，业绩增长具有可持续性。

四、现阶段公司主要采取线上销售的原因，是否符合行业惯例，业绩增长是否主要来源于近年来电商行业的增长；电商的发展趋势以及对发行人经营业绩的影响，发行人经营业绩是否稳定

（一）现阶段公司主要采取线上销售的原因

1、我国互联网零售市场规模持续增长，电商消费成为主流购物方式

随着中国 5G、大数据、在线支付、快递物流等基础设施的发展和普及，线上消费体验不断优化升级，我国互联网零售市场规模持续增长。截至 2022 年 12 月，我国网络购物用户规模达 8.45 亿，占网民整体的 79.2%。2018 年-2022 年，网络零售总额及其占社会消费品零售总额的比例逐年递增，2022 年全年网上零售额达 13.79 万亿元，其中，实物商品网上零售额 11.96 万亿元，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。

电商渠道持续发展的同时，社交媒体 KOL 带货、直播短视频等新营销形式培养了消费者的线上消费习惯，线上已成为消费者购买的主要渠道。

在公司的主营领域中：①在驱蚊领域，线上渠道的市场规模已经较为可观，且仍保持较快增长。根据灼识咨询数据，2022 年驱蚊行业的线上市场规模约为 18.27 亿元，线上渗透率约为 24.50%，且仍保持不断上升趋势，线上市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率为 22.28%，预计 2022 年至 2027 年的年均复合增长率为 15.38%，线上渠道增速远高于线下渠道；②在个护领域，根据灼识咨询数据，2022 年线上渠道市场规模约为 2,245.86 亿元，占整体市场的比例约为 43.88%，线上销售占比较高且保持持续上升趋势，线上市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率为 21.53%，预计 2022 年至 2027 年的年均复合增长率为 16.70%，线上渠道成为市场的主要增长来源。

2、日化用品标准化程度较高决定了行业线上化程度相对较高

公司的驱蚊、婴童护理、精油产品属于日用消费品，满足大众消费者的普适性需求，同时产品属于标准品，线上渠道更适合展示产品、广泛触及用户和提高销售效率。因此，以线上销售为主的销售模式符合产品特点。

3、公司依托线上渠道的高效、覆盖广的优势，与行业内传统企业形成差异化竞争

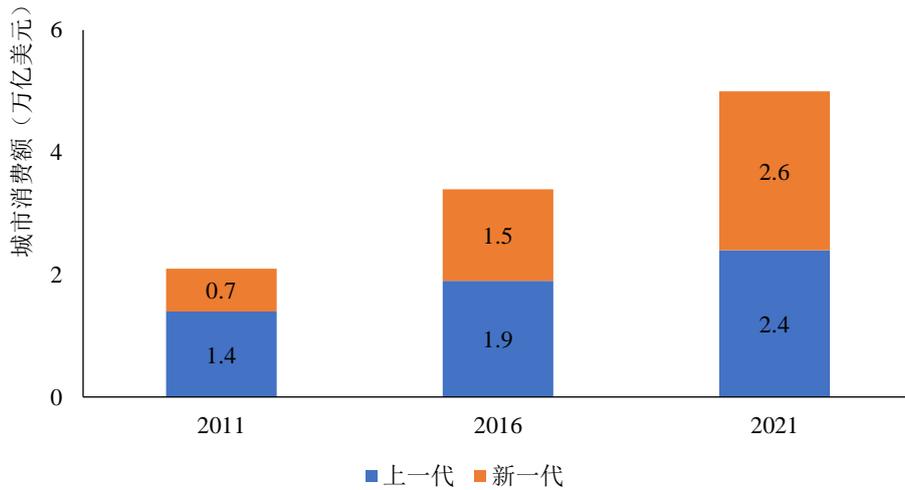
相比线下渠道，线上渠道依托平台效应、丰富的营销方式、对产品销售情况的直接掌握，更易于实现广泛消费人群的触达、对用户需求的及时反馈以及自身品牌价值的迅速传播。公司依托线上渠道，以电商平台线上店铺为载体，通过各种推广工具和营销方式针对不同人群和场景进行投放，能够打破区域限制、高效实现对线上用户的触达；节省实体门店的固定投入，有利于将公司经营资源集中于产品生产、研发以及线上渠道建设；同时可以得到用户需求的及时反馈，调整产品销售与开发方向，有利于解决用户尚未满足的痛点。因此，公司采取线上销售为主的销售模式，与公司秉承的“大品牌、小品类”的经营策略以及覆盖全年龄段消费人群、提供高性价比产品的经营理念相契合，进一步与行业内传统品牌形成差异化竞争。

因此，公司现阶段以线上销售为主，是顺应渠道变革、行业线上化趋势，与自身经营策略相结合的经营模式选择。

（二）现阶段公司主要采取线上销售是否符合行业惯例

现阶段公司采取线上销售符合行业惯例。从供给端看，日化用品为标准化程度较高的商品，相较其他品类更容易在线上完成交易流通。从需求端看，根据BCG调研及预测数据，2016年至2021年，新一代（18-35岁消费者）消费群体城市消费额的复合增长率达11%，较上一代（35岁以上消费者）的5%有较大跃升，新世代年轻群体将释放巨大消费潜力，受年轻群体青睐的电商购物方式得到普及和爆发式增长，线上渠道逐渐成为主流销售渠道。

上一代与新一代消费者城市消费额增长对比



数据来源：BCG 报告《中国消费新趋势：三大动力塑造中国消费新客群》

驱蚊行业近年来进入稳步增长阶段，伴随供给端技术进步、需求端注重对生活品质追求等因素影响，驱蚊产品亦在持续迭代，从最早的盘式蚊香到气雾剂、电热蚊香片，再到电热蚊香液、驱蚊液、驱蚊喷雾等，温和、便捷、高效的驱蚊驱虫产品正逐步替代传统形态。相比于超威、榄菊、雷达等驱蚊品牌以线下 KA、便利店等渠道为主，公司通过电热蚊香液、驱蚊液等为主的驱蚊产品以线上切入，有效触达新消费人群，符合行业内产品与渠道迭代发展的趋势。

个人护理行业市场广阔，行业内充分竞争，国内市场集中度较低。随着电商渠道发展，线上渗透率持续提升，大多数国货品牌借助线上渠道纷纷入局，如珀莱雅（“珀莱雅”等品牌）、贝泰妮（“薇诺娜”等品牌）、上美股份（“一叶子”、“红色小象”等品牌）等均采取以线上销售为主的模式，2020 年、2021 年、2022 年，珀莱雅线上渠道收入占比分别为 70.01%、84.93%、90.98%，贝泰妮线上渠道收入占比分别为 82.38%、82.04%、80.33%，上美股份线上渠道收入占比分别为 75.2%、74.6%、74.9%。因此在个护行业线上化趋势下，公司采取线上销售符合行业惯例。

综上，现阶段公司采取线上销售符合行业惯例和发展趋势。

（三）公司业绩增长是否主要来源于近年来电商行业的增长

近年来，电商行业的增长对公司业绩有促进作用，但持续强化的产品竞争力、品牌影响力才是公司业绩持续增长的核心动力。

1、电商行业增长促进报告期内公司业绩持续增长

报告期内，公司不同模式的销售收入及其变动情况如下：

| 销售模式 | 年度 | 销售收入（万元） | 较上年收入变动 | 报告期内收入年均复合增长率 |
|--------|-------|------------------|---------------|---------------|
| 线上直销 | 2022年 | 51,610.14 | 55.20% | 43.02% |
| | 2021年 | 33,254.33 | 31.81% | |
| | 2020年 | 25,229.76 | - | |
| 线上平台经销 | 2022年 | 12,334.67 | 26.99% | 25.30% |
| | 2021年 | 9,713.01 | 23.63% | |
| | 2020年 | 7,856.46 | - | |
| 线上平台代销 | 2022年 | 2,834.07 | 25.51% | 26.75% |
| | 2021年 | 2,258.01 | 27.99% | |
| | 2020年 | 1,764.18 | - | |
| 非平台经销 | 2022年 | 18,785.98 | 44.89% | 41.25% |
| | 2021年 | 12,965.65 | 37.71% | |
| | 2020年 | 9,415.30 | - | |
| 线上渠道小计 | 2022年 | 66,778.89 | 47.66% | 38.43% |
| | 2021年 | 45,225.35 | 29.77% | |
| | 2020年 | 34,850.40 | - | |
| 总计 | 2022年 | 85,564.86 | 47.04% | 39.03% |
| | 2021年 | 58,191.00 | 31.46% | |
| | 2020年 | 44,265.70 | - | |

报告期内，公司销售收入复合增长率为 39.03%，其中线上渠道复合增长率为 38.43%，线上渠道对销售收入的贡献度超过 75%。公司积极拓展线上渠道，报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额占比连续三年排名第一。在京东平台，根据京东官方统计数据，2020-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二，受益于电商渠道的迅速发展，线上渠道的突出表现带动了公司整体业绩增长。

2、持续的产品开发、较强的产品竞争力和品牌影响力是推动公司业绩持续增长的关键动力

公司持续的产品开发、较强的产品竞争力也是推动业绩增长的重要动力。公

司采取 C2M 模式,具备优秀的研发团队及自有供应链,通过线上渠道贴近市场,能够深刻洞悉消费者需求并对市场趋势作出及时反应,专注解决消费者痛点,围绕居家生活、户外出游、清洁护理等多元化需求拓展产品品类,从驱蚊品类逐步向婴童护理、精油品类拓展,丰富产品矩阵,在电热蚊香液、驱蚊喷雾等驱蚊产品基础上推出皴裂膏、护唇膏、舒缓棒、湿巾、香茅香薰盒等多款产品。报告期内,公司婴童护理系列产品销量与收入快速增长,2021年、2022年,婴童护理系列产品销售收入分别增长 50.75%、80.03%,销量分别增长 29.14%、74.85%,形成公司业绩增长新的驱动力。

此外,经过多年潜心发展,“润本”品牌以驱蚊产品作为基本盘,依托在驱蚊市场的品牌地位,迅速拓展至更为广阔的个人护理市场,产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景,优质的国货品牌形象深入人心,品牌护城河的不断加强,降低了引流成本,助力公司业务规模持续、稳健提升。

综上,公司业绩增长受益于电商行业的增长,但电商行业增长并非公司业绩增长的决定性因素,公司持续的产品开发、较强的产品竞争力和品牌影响力是推动公司业绩持续增长的关键动力。

(四) 电商行业发展趋势以及对发行人经营业绩的影响,发行人经营业绩是否稳定

随着互联网基础设施建设的完善,线上消费体验不断优化升级,消费者线上购物习惯进一步深化。报告期内,公司线上渠道收入从 34,850.40 万元增长至 66,778.89 万元,年均复合增长率 38.43%。报告期各期线上渠道对收入的直接贡献度分别为 78.73%、77.72%和 78.04%,公司凭借线上销售的优异表现,带动整体业绩持续增长。

随着社交媒体发展、短视频娱乐方式兴起,线上销售渠道更加多元,用户流量逐步从天猫、京东等传统电商平台向抖音、快手、小红书等短视频内容平台及社交平台分散。公司顺应消费者线上消费习惯的变化,对线上渠道进一步开拓。报告期内,公司通过天猫平台和京东平台(包括线上直销模式下的京东 POP 以及线上平台经销模式下的京东自营模式)实现的销售收入分别为 32,061.56 万元、36,567.42 万元和 43,395.27 万元,占主营业务收入的比例分别为 72.43%、62.84%

和 50.72%，来自抖音、快手、拼多多等其他电商平台及非平台经销商的收入占比逐年提高，销售渠道多元发展。基于对消费者需求的洞察、电商运营经验的沉淀，以及自身品牌价值积累，公司顺应消费者线上消费习惯的变化，积极切入天猫、京东等传统电商平台外的其他线上渠道，持续强化线上渠道优势。

随着电商渠道发展成熟，各品牌对线上存量用户的抢夺愈加激烈，内容渗透、信任转化和口碑效应在品牌持续发展上至关重要，仅通过营销宣传立足的企业难以维持持续增长。公司深耕电商渠道，通过线上线下多种推广工具，配合社交媒体分享种草、短视频及直播等新兴营销手段，以有效的信息传播方式渗透线上用户。在推广营销之外，公司依靠驱蚊产品的基本盘，在个人护理品类细分方向不断创新，发现并满足消费者日趋精细化、多样化的需求痛点，拓展产品矩阵、提升产品品质，实现在不同品类产品、面向广泛人群的信任转化，通过口碑效应持续打开市场。因此，在竞争日益激烈的电商渠道，公司经营业绩在产品力、渠道力、品牌力的合力推动下持续攀升。

如前所述，外部环境方面，网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升等有利外部因素是行业长期趋势，具备可持续性，预计将对公司业绩产生持续促进作用。公司经过多年的潜心发展，已构建起品牌壁垒、供应链壁垒、C2M 模式壁垒、产品矩阵壁垒、销售渠道壁垒（具体壁垒情况参见本题之“三/（三）/4、业绩增长的可持续性”回复内容），报告期各期，公司营业收入分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元、85,608.92 万元，年均复合增长率 39.04%，经营业绩稳定增长且具备可持续性。

五、线下渠道拓展的主要壁垒，公司拓展线下渠道的计划、进展以及目前已取得的成果，拓展线下渠道对现有销售模式和公司未来经营情况可能的影响，未来销售模式是否将发生重大变化，业务模式是否成熟

（一）线下渠道拓展的主要壁垒

1、线下团队配置及运作经验壁垒

公司所处日用消费品行业的线下渠道丰富多样，主要包括连锁商超、连锁大卖场等 KA 渠道；百货商店与购物中心等百货渠道；中小型单体超市、便利店等零售终端；实体专卖店、社区团购等特通渠道。

拓展线下渠道，行业内公司需具备线下渠道体系的专业管理能力，线下运营及销售团队需与经销商、终端零售商等保持密切沟通，及时掌握渠道动销情况，提供专业营销指导。

2、品牌壁垒

对于涉及到个人健康的日用消费品，大多数消费者更注重产品品质的可靠性，消费者通常更易对行业内知名品牌建立长期的信任，大型线下终端零售商多与传统知名品牌合作，在引入新品牌方面比较谨慎。

(二) 公司拓展线下渠道的计划、进展以及目前已取得的成果

1、公司拓展线下渠道的计划

面对当下销售渠道及消费需求日益多元化的趋势，优化线上线下全渠道供给，满足消费者多样化需求是推动品牌更大增长的重要方向。线上渠道是公司的主要销售渠道，进一步拓展线下渠道有助于与线上渠道形成良好互动，推动公司产品触达更多的消费者，扩大润本品牌的辐射范围。公司计划主要以非平台经销商为纽带增加与各类型线下实体店的合作，加强润本品牌的宣传推广力度。公司拓展线下渠道的主要计划如下：

(1) 搭建以经销商为纽带的线下渠道网络

公司将根据业务拓展需要遴选具有丰富线下运营与团队管理经验的经销商，搭建以经销商为纽带的全国线下渠道网络，通过借助经销商充足的线下渠道资源，增加公司合作的商超、百货商店等线下实体店的合作家数，充分发挥资源共享优势，深挖终端市场潜力，扩大公司产品的品牌影响力和市场覆盖面。同时，为保证渠道质量，公司将进一步完善有进有出、优胜劣汰的分级动态经销商渠道管理制度，以确保公司线下渠道体系的活力和良性发展。

(2) 建设经销商渠道数字化管理平台

公司将建设完善的经销商渠道管理系统，搭建网络化、数字化的渠道管理平台，功能涵盖经销商采购下单、物流验收、进销存管理、信用政策管理等模块，使得公司对下游经销商渠道的管理更加高效、便捷和精准，从而降低渠道管理成本。

(3) 打造专业化线下渠道运营团队

公司将通过人员招聘、内部培训和外部同行业交流等方式持续打造专业化线下渠道运营团队；通过与各地经销商加强沟通交流，及时获取线下零售终端对于细分品类、客群结构等方面的反馈信息。公司可发挥“研产销一体化”的优势，通过及时推出适合线下渠道的新品或产品套装，优化供应品类，即时响应消费者需求，提升线下消费者的用户体验。

2、公司拓展线下渠道的进展以及目前已取得的成果

线下渠道方面，公司非平台经销商已覆盖全国30多个省（市、自治区），驱蚊类、个人护理类产品已渗透至部分商超、便利店等线下渠道，截至目前，公司非平台经销商已开发的线下渠道包括大润发、沃尔玛/山姆会员店、7-11、屈臣氏、华润超市等KA渠道以及WOW COLOUR等特通渠道。此外，公司已逐步推出由子公司广州润凡直接运营的官方经销商线上订货平台，大大提高了经销商的采购效率，降低了沟通成本，为公司进一步完善线下渠道的布局奠定基础。

(三) 拓展线下渠道对现有销售模式和公司未来经营情况可能的影响

报告期内，公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多、快手等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上直销、线上平台经销、线上平台代销三种线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%，基本保持稳定，业务模式成熟。

“线上为主，线下为辅”的销售模式在电商类企业中已较为成熟，如同行业可比公司贝泰妮，实行以线上渠道为主导的全渠道销售模式，线上销售主要包括线上自营和大型 B2C 平台分销，线下销售主要通过商业公司、直供客户以及区域经销商对外销售；珀莱雅亦以线上渠道为主，其线上渠道主要通过直营、分销模式进行运营，包括天猫、京东、唯品会等，线下渠道主要通过经销商的模式运营，包括商超、化妆品专营店、单品牌店等；上述公司的线上渠道销售收入占比详见本题“三/（二）/1、网络渗透率提高”。

基于多年来在互联网平台积累的品牌口碑和美誉度，公司将始终紧跟行业的发展趋势，坚持以线上销售为主，积极布局线下渠道，做到线上线下相融合，

拓展渠道网络的广度和深度，实现对消费者群体的全方位覆盖，促进产品销售，推动公司业务规模的快速发展。

综上，未来公司拓展线下渠道不会对现有销售模式产生重大影响，公司将基于自身实力及品牌定位，仍以线上销售为主，销售模式不会发生重大变化。

相关内容已在招股说明书“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（七）所属行业特有的经营模式”之“2、销售模式”中补充披露。

六、结合上述问题，分析说明其在驱蚊及个人护理行业的市场地位，行业地位是否突出，业绩增长是否具有可持续性

（一）分析说明其在驱蚊及个人护理行业的市场地位

如上文所述，公司在驱蚊及个人护理行业具备突出行业地位，概括如下：

首先，公司在驱蚊行业深耕多年，占据较高的市场份额，尤其在线上渠道处于显著领先地位。公司驱蚊产品的整体市场占有率约为 5.0%，在线上渠道的市场占有率约 19.9%；以驱蚊产品的细分品类划分，公司电热蚊香液的整体市场份额约为 16.2%，驱蚊液的整体市场份额约为 15.9%。同时驱蚊市场线上销售渠道增速显著高于行业整体增速，同行业企业线上销售占比亦呈不断提高趋势，线上渠道逐渐成为主流销售渠道，公司的整体市场份额及在线上渠道的领先优势能充分反映公司的市场地位，公司在驱蚊行业市场地位突出。

其次，公司以驱蚊产品为基本盘，在驱蚊之外拓展至市场容量更为广阔的个人护理产品行业，形成婴童护理系列产品及精油系列产品，不断丰富产品矩阵，目前已形成良好的知名度和市场认可度，“润本”已快速成长为婴童护理细分领域的头部品牌之一，尤其部分细分品类领先优势明显，如公司儿童面霜的市场占有率约为 8.6%、儿童润唇膏的市场占有率约为 9.5%。同时，公司在主流电商平台销售额排名前：在京东平台，根据京东官方统计数据，报告期内，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二；在天猫平台，“润本”品牌在 2022 年“618”活动“婴童用品”类目销售额排名前三；在抖音平台，“润本”品牌在 2022 年“618”活动“婴童用品”类目销售额排名前三。从行业整体发展趋势看，个人护理行业线上渠道的

市场规模正逐步赶超线下渠道，线上渠道逐渐成为主流，因此公司在婴童护理产品行业亦具备突出的市场地位。

再者，公司聚焦大众市场，提供高品质、高性价比驱蚊及个人护理产品，积累了庞大的用户基数。报告期内，公司产品用户数量不断增长，2022年，公司仅天猫、京东平台直营店铺的购买用户数就达到1,041.22万个。

综上，“润本”已快速成长为驱蚊及婴童护理行业优质国货的头部品牌之一，具备突出的行业地位。

（二）发行人业绩增长具有可持续性

如上文所述，外部环境方面，网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升等有利外部因素是行业长期趋势（具体外部环境因素参见本题“三/（一）报告期内公司不同用途产品销售收入快速增长的主要驱动因素”及“三/（二）网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素对公司经营业绩的影响”回复内容），具备可持续性，预计将对公司业绩产生持续促进作用。

同时，公司的产品和经营模式符合行业发展趋势，业务经营的护城河深厚，具体如下：

1、公司的产品和经营模式符合行业发展趋势

目前，驱蚊及婴童护理行业的线上销售占比不断提升，且行业整体向绿色、温和、健康、安全的方向发展，产品用途更加精细化，消费者更注重产品的多场景应用。公司深耕家居个人生活领域，采用C2M模式，依托自有供应链，快速响应消费者的需求并进行产品迭代，形成多项符合行业发展方向及消费者的技术储备。

（1）线上销售占比不断提高

在驱蚊领域，我国驱蚊市场规模（狭义的驱蚊，不包含杀虫）由2017年的51.81亿元增至2022年的74.59亿元，年均复合增长率约为7.56%，2022年线上市场规模约为18.27亿元，线上渗透率约为24.50%；预计2027年市场规模可达101.70亿元，同时线上渗透率将上升至36.75%。

在婴童护理细分行业，根据灼识咨询数据，2022 年线上销售渠道的市场规模占比为 44.07%，已接近 50%，并保持持续上升趋势，线上渠道增速显著高于线下渠道，预计 2027 年线上渠道的占比可达 64.30%，线上渠道已成为婴童护理产品重要的销售渠道和主要增量来源。

同行业头部企业中亦多数以线上销售为主，参见本题回复之“一/（三）/2、线上销售渠道市场规模可观，线上销售增长贡献市场的主要增量”。

因此，驱蚊行业及婴童护理行业的线上销售占比未来将持续提升，由于发行人以线上渠道为主，可以预见发行人的市场份额将随着市场线上渗透率的提升而持续增长。

（2）消费者更注重产品品质，倾向于选择绿色、温和、健康、安全的产品

在驱蚊领域，消费者更倾向于选择温和、安全的新一代驱蚊产品，传统驱蚊产品市场份额逐渐下降：根据灼识咨询数据，新型驱蚊产品的市场占比由 2017 年的 54.87% 上升至 2022 年的 69.72%，新型驱蚊产品 2017 年至 2022 年的市场规模年均复合增长率约为 12.84%，而盘式蚊香等传统驱蚊产品的同期的复合增长率为-0.69%，预计 2027 年新型驱蚊产品的市场占比可达 79.09%。在驱蚊行业整体向绿色、温和、健康、安全的方向发展等的趋势下，公司准确把握行业趋势，开发顺应行业趋势的新产品，如针对室内驱蚊产品，智能家居是家居用品的发展趋势，发行人形成了蚊香液智能加热器技术，实现加热器的自动加热与远程操控；针对酒精过敏人群，发行人形成了驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术，无酒精配方保证敏感肌人群的使用；针对驱蚊产品的户外使用场景，发行人推出了抗汗性更强的羟哌酯驱蚊液。报告期内公司推出了便捷、高效电热蚊香液蓝牙智能加热器、无酒精的驱蚊酯驱蚊液、抗汗性更强的羟哌酯驱蚊液等共 10 余款驱蚊类新品。

在婴童护理细分市场，科学精细育儿成为新风尚，带来了旺盛的细分市场消费需求。叠加当下年轻一代的父母逐渐成为核心消费群体，其对母婴产品的消费意愿更强，对产品的安全、温和、无刺激性更加注重。在婴童护理行业整体向绿色、温和、健康、安全方向发展以及年轻一代父母的育儿理念向科学化、

精细化、个性化转变的背景下，公司在婴童护理产品的原料选择上，公司坚持选用全球化工巨头的优质原料，这类产品均具有长期安全使用历史；在产品配方方面，公司兼顾婴儿皮肤的特殊性质，如婴童皮肤屏障不健全，角质层薄、敏感、易受刺激等特点，对婴童的皮肤生理特征、婴童敏感肌皮肤学做了深入研究，从而开发出符合《儿童化妆品监督管理规定》中“安全优先原则、功效必需原则、配方极简原则”三大原则的婴童护理产品配方，有效降低产品的刺激性和致敏性，目前公司已形成婴童护理产品的六大配方体系。报告期内，公司不断推陈出新，持续推出舒缓系列及保湿系列膏霜、护唇膏、湿巾等共 40 余款婴童护理系列新品。

通过采用国内外知名供应商的优质原料、自动化及智能化的生产工艺及公司自身的配方设计（如婴童护理产品的六大配方体系、驱蚊产品的多种原药配方矩阵，详见“2、关于发行人研发能力/一/（一）/2、配方设计是保证产品安全性、功效性、稳定性的重要环节”以及“2、关于发行人研发能力/一/（二）/1、/（1）驱蚊类产品”），发行人能为消费者提供满足其多样化应用、健康、温和、安全、绿色的产品需求，符合消费者的需求偏好趋势。

（3）产品用途精细化，消费者更注重产品的多场景应用

在应用场景上，消费者的消费需求更加精细化，对于不同应用场景的产品有差异化的个性化需求，例如户外驱蚊产品较室内驱蚊产品的防汗性、驱蚊强度有更高要求；对酒精敏感的消费者倾向于选择无酒精配方的驱蚊产品等。根据灼识咨询数据，2022 年户外便携驱蚊产品的市场规模约为 8.47 亿元，占驱蚊行业的比重为 11.35%，预计 2027 户外便携驱蚊产品的市场规模约为 13.62 亿元，占驱蚊行业的比重为 13.40%。

消费者对于多应用场景的产品需求使得品牌厂商必须快速响应、迭代产品，公司以线上渠道为主，采用 C2M 模式，依托自有供应链，通过线上渠道快速获取消费者的偏好信息进行产品迭代，满足多元应用场景的使用，一揽子解决消费者驱蚊及个人护理的多样化需求，符合行业发展趋势。

综上所述，公司业务符合行业发展趋势，业绩增长具有可持续性。

2、公司构建了深厚的护城河

公司经过多年的潜心发展，已构建起品牌壁垒、供应链壁垒、C2M 模式壁垒、产品矩阵壁垒、销售渠道壁垒（具体壁垒情况参见本题之“三/（三）/4、业绩增长的可持续性”回复内容），公司业务经营的护城河深厚，报告期各期，公司营业收入分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元、85,608.92 万元，年均复合增长率 39.04%，经营业绩稳定增长且具备可持续性。

七、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人主要管理层，实地查看发行人生产经营场所，了解发行人的经营模式、经营业绩情况；

2、对发行人主要客户、供应商进行实地走访，并访谈天猫、京东、抖音等主要电商平台，了解发行人采购、销售等主要业务流程，了解发行人行业地位；

3、登录天猫、京东、抖音、拼多多等电商平台查看发行人产品销售情况及后台数据，了解发行人在相关电商平台的销售排名；

4、查阅同行业公司招股说明书和定期报告、驱蚊与婴童护理相关行业、电商行业研究报告，查阅智研咨询、母婴行业观察、母婴研究院等第三机构公开披露的相关数据；

5、获取发行人财务报表、相关审计报告，了解发行人相关经营数据及财务状况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、驱蚊以及个人护理行业的市场较为分散，发行人在所处行业的整体市场份额较高，具备行业代表性；同时，驱蚊与个人护理行业线上销售渠道市场规模可观，线上销售增长贡献市场的主要增量，且发行人产品在国内主流电商平台均有较高的市占率或排名，能充分客观反映发行人的整体市场地位；发行人规模较大且收入保持持续增长，处于高增长的赛道与业态，具备“大盘蓝筹”特色及行业代表性；

2、发行人主要产品与同类产品的比较情况真实、准确，发行人主要产品在目标市场中的定位明确清晰；

3、网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者对生活质量和卫生习惯的关注度不断提升等有利外部因素是行业内长期趋势，具备可持续性，预计将对发行人业绩产生持续促进作用，并非短期特定时间内的影响；发行人业绩增长不依赖少数爆款产品，业绩增长具有可持续性；

4、发行人现阶段以线上销售为主，是顺应渠道变革、行业线上化趋势，与自身经营策略相结合的经营模式选择，符合行业惯例和发展趋势；发行人业绩增长受益于电商行业的增长，但电商行业增长并非公司业绩增长的决定性因素；未来受益于线上渗透率的提升、发行人成熟的渠道运营经验、卓越的产品力和品牌优势，预计业绩将持续稳定增长；

5、未来发行人拓展线下渠道不会对现有销售模式产生重大影响，发行人将基于自身实力及品牌定位，仍以线上销售为主，销售模式不会发生重大变化；

6、发行人在驱蚊以及个人护理行业的市场地位突出，业绩增长具有可持续性。

综上，发行人业务模式成熟、销售模式不会发生重大变化，经营业绩稳定且保持快速增长，规模较大，在驱蚊市场和婴童护理细分市场均有较高的整体市场占有率，同时，线上渠道逐渐成为驱蚊与个人护理行业的主流或重要销售渠道并贡献行业增长的主要增量，预计未来也将保持持续增长，有利于未来发行人市场规模进一步扩大，因此，发行人具有行业代表性，符合主板定位要求。

2、关于发行人研发能力

根据申报材料，(1) 发行人的核心技术主要体现在配方设计及功效组合物的应用、生产工艺等；(2) 发行人蚊香液核心用料来源于国内外知名的原料厂商，多款婴童护理产品使用进口植物油脂、原料，多款精油产品使用进口精油。

请发行人说明：(1) 产品原料、配方设计和生产工艺分别对公司产品驱蚊、护理效果的影响程度。公司在产品原料、配方设计和生产工艺等方面与主要竞品的差异情况，是否有实质性差异；(2) 配方设计和生产工艺的技术门槛，公司研发能力的具体体现，在配方设计和生产工艺方面取得的成果和效果。产品

原料是否依赖特定品牌或供应商；(3) 结合上述问题，分析说明公司及其产品的核心竞争力主要体现在原料、配方设计、生产工艺还是营销推广，公司是否研发能力强。

请保荐机构核查上述事项，说明核查结论，并对发行人是否研发能力强发表明确意见。

【回复】

一、产品原料、配方设计和生产工艺分别对公司产品驱蚊、护理效果的影响程度。公司在产品原料、配方设计和生产工艺等方面与主要竞品的差异情况，是否有实质性差异

(一) 产品原料、配方设计和生产工艺分别对公司产品驱蚊、护理效果的影响程度

公司驱蚊类产品主要包括电热蚊香液、驱蚊液。

电热蚊香液的主要原料为驱蚊原药及挥发性溶剂，电热蚊香液经加热器加热，通过芯棒挥发，在空气中形成气溶胶，达到室内驱赶蚊虫的功效。

驱蚊液的主要原料为驱蚊原药、溶剂及护肤成分等，产品采用喷洒或涂抹的方式，将驱蚊液作用于人体皮肤和衣物等，形成表面防护膜，预防蚊虫叮咬，此外，在驱蚊液中加入护肤成分，在防蚊同时达到肌肤补水功效，缓解蚊虫叮咬带来的皮肤不适感。

电热蚊香液和驱蚊液的主要原料及其对应功能如下表所示：

| 产品 | 主要原料 | 原料名称 | 主要功能 |
|-------|-------|---------------|--------------------------------------|
| 电热蚊香液 | 驱蚊原药 | 氯氟醚菊酯 | 持续作用于蚊虫的神经系统，抑制蚊虫钠离子通道闭合，导致蚊虫神经紊乱或死亡 |
| | 挥发性溶剂 | C13-C14 烷烃混合物 | 稀释农药原药的浓度，同时在加热器加热下可提高驱蚊原药的挥发性 |
| 驱蚊液 | 驱蚊原药 | 驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺 | 通过影响蚊虫的嗅觉感知机制，从而实现驱避蚊虫的效果 |
| | 溶剂 | 酒精、多元醇、表面活性剂等 | 将在水中溶解度较低的驱蚊原料通过增溶或乳化等形式溶解在水中，形成均匀液体 |
| | 护肤成分 | 保湿剂、舒缓剂 | 提高保湿效果，舒缓蚊虫叮咬带来的不适感 |

公司婴童护理系列产品按照使用用途主要可分为清洁类和护肤类，清洁类主

要包括洗发沐浴、洁面泡泡等，护肤类主要包括护肤膏霜、护肤乳液、护肤水、爽身露和面膜等。

婴童护理系列产品的基础原料主要包括乳化剂、增稠剂、清洁剂、功效活性物、防腐剂等，其中：

- **乳化剂**：可促进有效成分在皮肤上的渗透、提高产品稳定性、改善化妆品的肤感等；
- **增稠剂**：可调节膏、霜、乳液等产品的粘度，使产品形成稳定程度更高的悬浮状、乳浊状或凝胶状的物理状态，在产品中配合乳化剂共同发挥作用，使其更易涂抹和使用，提升产品的稳定性和延长保质期；
- **功效活性物**：选用不同的功效活性物例如保湿、退红和恢复皮肤屏障等发挥各自的特定功效，同时能够协同增效，短时间内达到舒缓的最佳效果。

公司主要婴童护理系列产品的基础原料具体如下：

| 主要原料 | 对应作用 | 洗发沐浴 | 洁面泡泡 | 护肤膏霜 | 护肤乳液 | 护肤水 | 爽身露 | 面膜 |
|-------|--------------------------|------|------|------|------|-----|-----|----|
| 乳化剂 | 乳化水相与油相原料,使其达到稳定状态,并增加肤感 | | | √ | √ | | | |
| 增稠剂 | 影响产品的稳定性、肤感、粘度 | √ | | √ | √ | √ | √ | |
| 清洁剂 | 起到清洁作用 | √ | √ | | | | | |
| 功效活性物 | 保湿成分 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| | 舒缓成分 | | | √ | √ | √ | | √ |
| | 修护成分 | | | √ | √ | √ | | √ |
| | 爽身成分 | | | | | | √ | |
| 防腐剂 | 保证产品的安全性、稳定性 | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

1、产品原料的品质高低以及批次稳定性，是达到产品使用效果的基础

公司驱蚊系列产品的核心有效成分为驱蚊原药，主要来源于国内外优质的原药研发生产商，其中，氯氟醚菊酯、驱蚊酯、羟哌酯和避蚊胺分别采用扬农化工、德国默克、德国朗盛和美国凡特鲁斯公司的产品，上述公司历史悠久，在原药研发制备方面经验丰富，产品品质优良且稳定。

婴童护理系列产品方面，为保证原料的品质和稳定性，公司通常选用法国赛比克生产的乳化剂和美国路博润生产的增稠剂，保证婴童护理系列产品的乳化效果及粘度更加稳定，减少产品不同生产批次间的差异，保持肤感的一致性，有效提升消费者的使用体验。产品的防腐剂和功效活性物主要选用德国科莱恩、德国德之馨和德国巴斯夫的产品，品质稳定、可靠，可有效提高产品的防腐能力和护肤功效，降低产品对皮肤的刺激性。

公司精油系列产品的核心有效成分为天然植物精油，主要来源于全球十大香精香料公司之一的法国罗伯特公司，其在精油产品的研发和生产方面拥有丰富的经验和悠久的历史，在精油提取过程中，对杂质等风险物质含量控制严格，从而品质可靠稳定。高品质的精油来源是精油类产品实现芳香、润泽、抗氧化效果的关键因素。

2、配方设计是保证产品安全性、功效性、稳定性的重要环节

在驱蚊系列产品方面，配方设计决定了产品的稳定性、安全性和驱蚊功效性。公司的驱蚊酯驱蚊液采用无酒精配方，通过搭配多元醇和表面活性剂，提高驱蚊酯在水中的溶解性，增加 pH 值缓冲体系，减少驱蚊酯在水中的降解率，符合农药热储稳定性（在 54℃、14 天存储的降解率小于 10%）的要求；采用无酒精配方可延长驱蚊酯的挥发时间，增强药效，亦可满足酒精过敏人群等特殊人群的驱蚊需求。

在婴童护理系列产品方面，配方设计主要包括乳化体系、增稠体系、功效体系、防腐体系、感官修饰体系、抗氧化体系，六大体系解决了产品的安全性、功效性、稳定性等重要技术要点，对应的配方成分及性能如下：

| 配方体系 | 配方成分 | 对应性能 |
|--------|--|-------------|
| 乳化体系 | 烷基葡糖苷、山梨坦橄榄油酸酯等乳化剂 | 稳定性、肤感 |
| 增稠体系 | 丙烯酸羟乙酯/丙烯酸二甲甲基牛磺酸钠共聚物、聚丙烯酸酯交联聚合物-6等增稠剂 | 稳定性、肤感、粘度 |
| 功效体系 | 红没药醇、神经酰胺、透明质酸钠、积雪草提取物、角鲨烷、姜根提取物等活性物 | 功效性、安全性 |
| 防腐体系 | 苯氧乙醇、对茴香酸等防腐剂 | 刺激性、安全性、稳定性 |
| 感官修饰体系 | 肤感调节剂、香精香料、精油 | 肤感、刺激性 |
| 抗氧化体系 | 生育酚、对羟基苯乙酮等抗氧化剂 | 外观、稳定性、气味 |

婴童护理系列产品的配方设计，一方面需考虑选用原料的溶解性、熔点、亲水亲油平衡值（HLB 值）、临界胶束浓度（CMC 值）等物理化学特性，以及不同原料在功能方面的相互促进及削弱作用，需在多次试验中达到最佳协同状态；另一方面，需要根据不同的使用场景设计不同的产品配方，例如水溶性舒缓喷雾采用低粘度喷雾的形式搭配舒缓的功效原料，使用时可形成雾化的颗粒带来轻微凉感，适合皮肤上的大面积喷涂，快速缓解皮肤不适感，帮助建立皮肤屏障；油溶性的舒缓棒采用植物油和舒缓成分配合棒状的包材结构，适合点涂，可有效隔离局部皮肤的外界刺激，减少皮肤水分散发；再者，需要结合生产工艺考虑量产的可行性，确保所设计的配方在公司现有的工艺条件下得以规模化量产。整体配方的科学设计，在让有效成分发挥最佳效果的同时，保证产品的良好使用体验、提高产品的安全性。

在精油系列产品方面，配方设计决定产品的芳香性、安全性和使用时的愉悦感。单方精油香味单一，主观偏好会影响产品的使用效果。公司采用复方精油，结合精油的 IFRA 数据以及各类精油前调、中调和后调不同的挥发效果，制备出适合不同场景使用的产品，使精油系列产品能够更好地呈现植物精油芳香、润泽、抗氧化等特性，满足消费者愉悦心情的需求。

3、现代化的生产工艺是高效、稳定实现产品效果的关键

生产工艺是实现产品效果、保证产品稳定性的关键。随着信息化技术的广泛应用，生产工艺逐步进入互联网时代，生产工艺的数字化、可视化、透明化以及操作系统的程序化控制，大大提升了公司的生产效率，为产品效果得以稳定实现做出了重要保证。

公司通过引入 MES 系统和智能防差错系统，生产设备逐步向自动化、智能化转型，在确保工艺技术标准化执行的同时，亦完整记录了生产过程中的各个执行节点和工艺参数，保证产品质量安全的可追溯性。在婴童护理系列产品方面，通过 MES 系统精准设置工艺参数，如：温度、搅拌速度、搅拌时间、均质速度、均质时间以及冷却时间等，保持各批次产品之间粘度和外观状态的一致性，提高产品的稳定性，减少因人为操作失误导致产品理化指标的差异。

此外，公司各类产品成熟的生产工艺还包括：

| 序号 | 产品类别 | | 生产工艺 |
|----|----------|------|--|
| 1 | 驱蚊系列产品 | | 恒温灌装工艺、驱蚊液微乳化工艺、蚊香液在线赋码采集工艺 |
| 2 | 婴童护理系列产品 | 化妆品类 | 液晶乳化技术、在线冷冻工艺、双向螺带快速混合搅拌工艺、多层高剪切均质工艺、CIP清洗系统 |
| 3 | | 湿巾类 | 恒张力控制系统、自动纠偏工艺、在线图像视觉检测 |
| 4 | 精油系列产品 | | 高精度微量滴灌工艺、辊式转移涂布工艺、硅胶包裹缓释工艺、PU微孔发泡缓释工艺 |

(二) 公司在产品原料、配方设计和生产工艺等方面与主要竞品的差异情况，是否有实质性差异

1、原料及配方方面的差异

(1) 驱蚊类产品

①驱蚊液产品的原料差异

市场上的驱蚊液产品普遍较为单一，仅有少数品牌提供多种有效成分的选择。大多数品牌仅提供基于一种有效成分的驱蚊液产品，无法充分满足消费者的个性化需求。公司的驱蚊液系列产品涵盖市场主流驱蚊液有效成分(驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺)，其中羟哌酯驱蚊液具有抗汗性及驱蚊能力更强的特点，驱蚊酯驱蚊液具有无酒精、无香精的特点，避蚊胺驱蚊液具有原药历史悠久、应用广泛、具有淡香氛功能的特点，多种驱蚊液产品可满足消费者不同使用场景、个人偏好、价格选择等多样化需求。公司的驱蚊液产品的有效成分种类与市场上主要竞品的对比情况如下：

| | 润本 | 品牌 A | 品牌 B | 品牌 C | 结论 |
|--------------|-------------|---------|---------|------|--|
| 驱蚊液产品的有效成分种类 | 驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺 | 羟哌酯、驱蚊酯 | 驱蚊酯、避蚊胺 | 驱蚊酯 | 发行人驱蚊液系列产品涵盖市场主流驱蚊液有效成分(驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺)，其他竞品仅有其中的一种或两种成分作为有效原料的驱蚊液产品。 |

注：选取的对比品牌为公司招股说明书所列竞争对手品牌。

②驱蚊液产品的配方差异

基于酒精具有良好的溶解性，市场上普遍采用酒精作为驱蚊液中驱蚊原药的溶剂。公司的驱蚊酯驱蚊液产品使用多元醇和表面活性剂复配增加驱蚊酯的溶解性，不添加酒精，采用无酒精配方可降低驱蚊酯的挥发性，延长药效，亦可满足

酒精过敏人群等特殊人群的驱蚊需求。公司无酒精驱蚊酯驱蚊液产品已形成发明专利：一种驱蚊组合物及其应用（专利号：2021101092528），公司的无酒精驱蚊酯驱蚊液产品与市场上主要竞品的对比情况如下：

| 驱蚊酯驱蚊液是否含酒精 | 润本 | 品牌 A | 品牌 B | 结论 |
|-------------|----|------|------|---------------------------------|
| | 否 | 未披露 | 未披露 | 经查阅主流电商平台，无酒精配方的驱蚊酯驱蚊液仅有少数品牌在售。 |

注：选取的对比品牌为公司招股说明书所列竞争对手或天猫平台搜索同类产品除润本品牌外按销量排序前三的品牌。

③电热蚊香液的原料差异

公司电热蚊香液使用法国道达尔溶剂，品质可靠、挥发更稳定，且经过 FDA 认证，根据公开信息查询，市面上部分蚊香液竞品未披露其产品溶剂取得该项认证。此外，公司全系列电热蚊香液产品中均不添加香精香料，可大大减少对环境的污染以及降低消费者的致敏风险，与市面上主要竞品亦有所区别。

(2) 个人护理类产品

在婴童护理产品的原料选择上，公司坚持选用全球化工巨头的优质原料，这类产品均具有长期安全使用历史。

配方方面，市场上主要竞品的配方通常包含较多成分，公司主要的婴童护理产品与竞品的差异在于配方极简，有效降低产品的刺激性和致敏性。公司坚持原料和配方极简理念，通过对多种原料的研发测试及精心挑选，在保证产品的功效性和安全性的同时，尽量减少配方中的成分，持续开发出洗护、膏霜、保湿和舒缓等各类婴童护理产品的极简配方，具体情况如下：

| 序号 | 润本产品名称 | 成分数量 | 主要竞品品牌 | 产品成分数量 |
|----|------------|--------|--------|---|
| 1 | 润本儿童保湿面膜 | 7 个成分 | 品牌 A | 儿童面膜产品 I：27 个成分 |
| | | | 品牌 B | 儿童面膜产品 II：23 个成分 儿童面膜产品 III：28 个成分 儿童面膜产品 IV：28 个成分 |
| | | | 品牌 C | 儿童面膜产品 V：12 个成分 |
| 2 | 润本芦荟胶 | 9 个成分 | 品牌 D | 儿童芦荟胶产品 I：21 个成分 |
| | | | 品牌 E | 儿童芦荟胶产品 II：21 个成分 |
| 3 | 润本儿童温和洁面泡泡 | 11 个成分 | 品牌 F | 儿童洗面奶产品 I：12 个成分 儿童洗面奶产品 II：13 个成分 |
| | | | 品牌 B | 儿童洗面奶产品 III：23 个成分 |

| 序号 | 润本产品名称 | 成分数量 | 主要竞品品牌 | 产品成分数量 |
|----|----------|--------|--------|--------------------|
| 4 | 润本牛油果防皴霜 | 11 个成分 | 品牌 G | 儿童防皴霜产品 I：34 个成分 |
| | | | 品牌 H | 儿童防皴霜产品 II：41 个成分 |
| | | | | 儿童防皴霜产品 III：31 个成分 |

注：选取的对比品牌为公司招股说明书所列竞争对手或天猫平台搜索同类产品除润本品牌外按销量排序前三的品牌。

2、生产工艺方面的差异

(1) 驱蚊类产品

公司全程采用不锈钢管道以及容器进行驱蚊产品料液的传输，并配合自动阀门管道控制系统，可最大程度隔离原料与空气的接触，保证料液中有效成分的浓度和品质稳定性，同时提升了生产环境的安全性和舒适性。

在产品灌装过程中，公司采用自动化恒温灌装工艺，即在液体热恒温状态装瓶，利用热胀冷缩原理使产成品的瓶身内部形成微负压状态，可有效降低产品因运输过程中温度、气压变化导致的渗漏、瓶口积液等问题，有效提高产品的品质稳定性以及用户使用体验。

市场上主要竞品并未披露生产工艺的详细信息，部分同类产品主要使用移动储罐来衔接前后工序之间的料液运输，公司驱蚊类产品在生产工艺方面具有一定的优越性。

(2) 个人护理类产品

个人护理类产品的生产过程中采用了自动化搅拌和恒温均质技术，确保产品的质量和稳定性，例如温度控制的精度为 $\pm 2^{\circ}\text{C}$ ，达到预设温度后，系统自动停止加热，进入恒温模式，因温度对乳化剂的乳化能力具有较大影响，该技术可有效降低温度造成的产品质量差异，同时达到节省能源的目的。此外，搅拌时间、搅拌速度的自动控制，可避免因人为操作不当导致的产品质量不稳定。再者，自动化生产还可以提高生产效率，减少人力成本，提高产品的生产质量和稳定性，为消费者提供更加优质的个人护理产品。

市场上主要竞品并未披露生产工艺的详细信息，部分同类产品的生产厂家在搅拌、控温等方面自动化程度较低，公司个人护理类产品在生产工艺方面具有一定的先进性。

二、配方设计和生产工艺的技术门槛，公司研发能力的具体体现，在配方设计和生产工艺方面取得的成果和效果。产品原料是否依赖特定品牌或供应商

（一）配方设计和生产工艺的技术门槛

驱蚊类和个人护理类产品在配方设计和生产工艺方面都有一定的技术门槛，具体情况如下：

1、驱蚊类产品

配方设计方面，驱蚊类产品的配方设计涉及多种化学物质的组合，需要考虑不同化学物质的相容性、稳定性、毒理性等因素，以及不同消费者人群对化学物质的敏感性和耐受性等因素。因此，制定合适的配方需要具备一定的化学、农药学、生物学、环境科学、毒理学知识和经验，配合严格的实验验证，以确保产品的质量 and 安全性。

生产工艺方面，驱蚊类产品的生产工艺需要掌握多种技术，如药液配制、混合搅拌、溶解、灌装等。其中，关键技术包括混合均匀度的控制、温度、湿度、pH 值等参数的控制、灌装的精度等。此外，安全性方面亦有较高的技术门槛，如生产设备应符合国家标准，具有防爆、防火、防腐等安全性能；生产车间需保持清洁、干燥、通风良好，避免生产过程中的卫生和安全问题，防止污染或其他安全事故的发生。

2、个人护理类产品

公司个人护理类产品以婴童护理系列产品为主，婴童护理系列产品在配方设计、生产工艺方面具有一定的技术门槛，主要体现在以下方面：

配方设计方面，既要兼顾婴儿皮肤的特殊性质，如婴童皮肤屏障不健全，角质层薄、敏感、易受刺激等，因此需要配方工程师既要了解原料、成品的特性，也需要对婴童的皮肤生理特征、婴童敏感肌皮肤学做深入的研究，以选择安全、无刺激的原料，并进行科学的配方设计；同时产品配方需符合《儿童化妆品监督管理规定》中“安全优先原则、功效必需原则、配方极简原则”三大原则，以确保产品的安全性和有效性。在后期产品备案时，婴童护理系列产品需要通过多项权威安全测试，例如微生物检测、重金属检测、毒理测试、安全性测试（斑贴）等测试，具有一定的技术门槛。

生产工艺方面，婴童护理系列产品在生产过程中需要注意原料的质量控制、生产环境的卫生控制、生产设备的清洁和消毒等方面的问题，如生产车间必须经过净化处理，保证无尘室级别，避免空气、人员、设备、原材料等的细菌、病毒等污染。

（二）公司研发能力的体现

公司的研发能力具体体现在以下几个方面：

1、研发体系建立

公司自成立以来，持续推动研发体系的建立与完善，根据客户需求、行业特点以及自身组织结构情况，公司已建立组织架构完善、职责划分清晰的研发体系。公司的研发体系涵盖五大研发模块，具体情况如下：

| 序号 | 模块 | 职责 |
|----|------|--|
| 1 | 法规审核 | 负责国内外法规信息收集、整理、内部研发流程的法务指导；负责产品备案、注册、登记等流程指导；负责原料、产品的合规性、安全性评价；负责产品宣介、广告宣传资料的审核；负责知识产权管理。 |
| 2 | 配方设计 | 根据公司产品规划及市场需求，进行产品开发和配方设计，推动产品迭代升级，不断寻求新的、高效的解决方案，兼顾时效性、实效性及前瞻性地对产品配方设计进行研究。 |
| 3 | 工艺技改 | 根据配方设计需求，进行生产前小试、中试、量产测试，确认技术和产品的产业化可行性；结合设备以及其他生产条件，确认最终生产工艺；根据产品量化生产要求，进行工艺技术的改良，达到降本增效目标。 |
| 4 | 测试验证 | 根据产品开发目标，结合配方设计和工艺特征，进行针对性测试，比如防腐挑战测试、与主包材的兼容性测试、稳定性测试、安全性测试、功效性测试等等；验证确定生产过程中的工艺参数、操作规程、检测方法的有效性和可靠性；测试并记录各项实验数据，转化为生产、品质的技术管控参数。 |
| 5 | 创新开发 | 统筹产学研合作项目；开展基础理论研究；开发新材料、新技术、新工艺；开发新检测方法、新检验设备、新技术标准；制定、完善研发项目管理流程；对接、组织进行政府相关技术项目的申报、研发技术荣誉资质申请、企业内部技术攻关。 |

2、研发团队建设

发行人始终将研发创新能力置于公司的核心战略地位，贯彻研产销一体化的发展理念，不断加强产业链研发资源的整合，持续提升公司的研发技术水平。公司目前已建立一支具备多元专业背景的研发团队，成员背景覆盖了生物工程、精细化工、药理学等专业学科，具备一定的研发实力。其中，核心技术人员均具有深厚的学术背景，并获得过多项专利授权，赵贵钦作为发明人获得授权发明专利

3 项、实用新型专利 6 项、外观设计专利 53 项；王俊林作为发明人获得授权发明专利 3 项、实用新型专利 2 项，撰写的论文《不同剂型的化妆品保湿功效研究》已录用于《中国洗涤用品工业》杂志社，同时是化妆品测定方法的团体标准《T/HPCIA 006-2021 化妆品 温和刺激性的测定 斑马鱼胚法》的主要起草人之一；孙金媛作为发明人获得授权发明专利 3 项、实用新型专利 3 项，已发表核心期刊论文 2 篇（日用化学工业《一款舒缓凝胶的临床功效评测研究》；广东化工《一种舒缓膏的舒缓功效研究与分析》），另有 1 篇论文《不同剂型的化妆品保湿功效研究》已录用于《中国洗涤用品工业》杂志社，同时是 1 项化妆品原料的团体标准《T/HPCIA 003-2021A: 化妆品用原料油溶紫草(ARNEBIA EUCHROMA) 提取物》以及 2 项儿童化妆品检测标准制定（团标《T/GQDA 00009-2023 儿童爽身粉（液、乳）》、团标《T/GQDA 00010-2023 儿童洁面泡沫》）的主要起草人之一。公司实施内部培养和外部引进相结合的人才策略，已形成重视技术创新、重视人才的良好氛围。公司通过不断完善职位晋升体系和绩效评价体系，以及提供有竞争力的薪酬体系，吸引并留住设计研发人才，从制度上为研发创新提供条件和环境保证，持续完善公司研发团队，随着公司的不断发展，公司持续引进了多名在行业内有资深工作经验的研发技术人员，不断夯实了研发团队，满足了企业的发展需求。同时，公司鼓励研发人员展开自主研究，自主撰写专利文件，申请发明专利。公司设立了奖励机制，对重点产品技术攻关突破有较大贡献、承担并完成重要研发项目、完成研发项目申报、取得荣誉证书及专利申请等的研发设计人员给予奖励。

3、研发制度流程

公司从制度层面，为研发流程开展提供切实保障。为激发研发人员创新积极性，制定《员工培训管理制度》、《研发人才培养制度》、《研发部人才引进措施及制度》、《优秀人才引进制度》、《绩效考核及管理制度》等一系列人才管理制度，充分调动科研人员的工作积极性，最大限度地推进技术创新。

公司成立了专业的技术研发中心，持续跟进研发项目的立项设计、实施管理、项目验收等环节，确保项目有效、持续开展。

（三）在配方设计和生产工艺方面取得的成果和效果

在配方设计和生产工艺方面，公司坚持自主研发、自主生产，注重技术的成果转化，取得了如下成果：

1、配方设计方面

（1）理论研究：在学术期刊发表论文 2 篇（日用化学工业《一款舒缓凝胶的临床功效评测研究》；广东化工《一种舒缓膏的舒缓功效研究与分析》）；

（2）技术对标：2021 年度，公司研发转化生产的两款产品（沐浴露、洗发沐浴露），获得了广州市黄埔区质量强区专项资金“采用国际标准产品认可”的资助奖励；

（3）标准制定：参与 1 项化妆品原料的团体标准的制定（团标《T/HPCIA 003-2021A：化妆品用原料油溶紫草（ARNEBIA EUCHROMA）提取物》）；2 项化妆品测定方法的团体标准制定（团标《T/HPCIA 006-2021 化妆品 温和刺激性的测定 斑马鱼胚法》、团标《T/HPCIA 004-2021 化妆品 急性毒性的测定 斑马鱼胚法》）；2 项儿童化妆品检测标准制定（团标《T/GQDA 00009-2023 儿童爽身粉（液、乳）》、团标《T/GQDA 00010-2023 儿童洁面泡沫》）。

（4）知识产权：截至 2023 年 2 月 28 日，已经取得境内有效专利 71 项，其中 9 项为发明专利，9 项为实用新型专利，53 项为外观设计专利。

（5）在研项目：截至 2022 年 12 月 31 日，公司有多项研发产品进展顺利，其中羟哌酯驱蚊产品，已经在申报农药登记证；低泡沫和不伤手的硬表面清洁湿巾以及织物表面清洁湿巾已进入大批量生产阶段；婴童洗护无泪配方的研究及应用已进入中试阶段；含有驱蚊酯的驱蚊凝胶、儿童防晒产品配方已经基本完成；防皴裂组合物及其应用、婴童舒缓止痒产品、具有长效保湿的植物提取物、薄荷二醇驱蚊液的制备及其应用、四氟苯菊酯气雾剂的制备及其应用已进入开发阶段。该等在研项目的投产，将进一步提升公司产品功效与品质，满足消费者多样化需求。

2、生产工艺方面

公司经过多年的生产实践和技术钻研，对生产环节和生产工艺进行不断总结

和技术迭代，在生产工艺方面主要取得了以下成果和效果：

(1) 全生产流程降低药液暴露：驱蚊产品生产工艺，全部采用不锈钢管道输送料体，全生产过程降低药液暴露量，减少了产品杂质混入的风险。

(2) 恒温灌装工艺：蚊香液产品采用整体恒温灌装技术，降低了温度波动范围，有效解决了蚊香液产品因为运输途中温度升高导致的药液外溢问题。

(3) 全自动流量计定量：广泛使用进口高精度液体流量计，提高了投料量的精度，也降低了操作难度。

(4) 全面采用过流式紫外灭菌：湿巾产线全面采用紫外线过流式灭菌设备，药液运输、流动过程中保障了安全性。

(四) 产品原料是否依赖特定品牌或供应商

公司采购的原料主要包括驱蚊原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等。在驱蚊原药方面，公司的电热蚊香液产品采用氯氟醚菊酯作为核心有效成分，氯氟醚菊酯是拟除虫菊酯类杀虫剂的代表性成分，拟除虫菊酯类杀虫剂是一类模拟天然除虫菊酯化学结构合成的农药，具有广谱，高效、低残留，且能生物降解等优点。江苏扬农化工股份有限公司（600486.SH）（以下简称“扬农化工”）是全球拟除虫菊酯领域具有核心优势的生产企业，其控股股东是先正达集团股份有限公司，其菊酯类产品品种数量排名世界前列，氯氟醚菊酯产品系扬农化工的专利产品，由其自主开发生产，系国内氯氟醚菊酯产品的唯一生产商。目前，公司与扬农化工已签订长期战略合作协议，公司向其采购氯氟醚菊酯在供应及时性、品质稳定性、价格合理性方面均有保障，公司向扬农化工独家采购氯氟醚菊酯具有商业合理性。

此外，公司在各类原料供应商的遴选上，注重其技术实力、产品品质和服务水平，制定了严格的《采购业务管理制度》、《供应商评估及准入程序》等采购管理制度，根据供应商具体情况制定合作供应商名单，并根据其市场信誉、产品质量、生产经营运作等情况进行实时更新，建立了完善的供应商库，不存在产品原料依赖特定品牌或供应商的情形。

三、结合上述问题，分析说明公司及其产品的核心竞争力主要体现在原料、配方设计、生产工艺还是营销推广，公司是否研发能力强

如上文所述，公司产品的原料、配方设计和生产工艺对公司产品驱蚊、护理效果均有较大影响，公司在产品原料、配方设计和生产工艺等方面与主要竞品具有显著差异。此外，驱蚊类和个人护理类产品在配方设计和生产工艺方面均有一定的技术门槛，公司通过建立完善的研发体系、组建多元专业背景的研发团队、制定切实可行的研发流程，在产品配方设计和生产工艺方面均取得丰硕成果和效果，包括论文发表、团标制定、知识产权等。

同时，公司以互联网销售为核心，主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。营销推广活动是互联网销售模式不可或缺的一环，对于公司提高品牌知名度、增加销售量、提高客户忠诚度、降低营销成本和提高营销效果等方面发挥着不可替代的作用。

综上，公司经过多年积累与发展，已具备以消费者为导向的研发能力，是公司产品创新与可持续发展的核心竞争力。同时，营销推广活动形成了良好的辅助，公司互联网销售模式已成熟稳定。

四、核查程序与核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、获取公司原料及配方相关资料，访谈发行人董事长、核心技术人员，了解产品原料筛选、配方设计等工作的具体开展情况以及在生产过程中发挥的实际作用，了解公司各类产品的原料、配方对产品效果的影响；

2、通过公开渠道查询发行人主要竞品的原料、配方及生产工艺相关资料，对比发行人产品与主要竞品的差异情况；

3、实地走访公司的生产或办公场所、实地查看生产经营设备，并查阅其固定资产清单及经营场地相关权属证明。

（二）核查意见

1、发行人产品的原料、配方和生产工艺对公司产品的驱蚊、护理效果具有较大影响；发行人在产品原料、配方设计和生产工艺等方面与主要竞品相比具有一定的先进性；

2、驱蚊类和个人护理类产品在配方设计和生产工艺方面均有一定的技术门槛，公司通过建立完善的研发体系、组建多元专业背景的研发团队、制定切实可行的研发流程，在产品配方设计和生产工艺方面均取得丰硕成果和效果，包括论文发表、团标制定、知识产权等；

3、公司在各类原料供应商的遴选上，注重其技术实力、产品品质和服务水平，根据供应商具体情况制定合作供应商名单，并根据其市场信誉、产品质量、生产经营运作等情况进行实时更新，建立了完善的供应商库，不存在产品原料依赖特定品牌或供应商的情形；

4、公司经过多年积累与发展，已具备以消费者为导向的研发能力，是公司产品创新与可持续发展的核心竞争力。同时，营销推广活动形成了良好的辅助，公司互联网销售模式已成熟稳定。

3、关于经营合规性

根据申报材料，（1）发行人认为驱蚊产品属于卫生农药的细分类别，招股说明书引用农药有关产业政策论证相关产品符合国家经济发展战略；（2）婴童护理产品是指专门针对婴幼儿和儿童皮肤研发，用于婴幼儿和儿童日常清洁、保护皮肤的产品。

请发行人说明：（1）公司驱蚊产品与一般农药的区别，是否属于日常消费类产品，符合国家在农药方面产业政策的相关论述是否符合公司及产品的实际情况；（2）婴童护理产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广等方面的监管政策和要求情况，与其他用途产品的主要差异，公司婴童护理产品是否符合相关监管要求。公司业务开展过程中是否存在误导消费者、虚假宣传等情形。

请保荐机构、发行人律师核查上述问题并发表明确意见。

【回复】

一、公司驱蚊产品与一般农药的区别，是否属于日常消费类产品，符合国家在农药方面产业政策的相关论述是否符合公司及产品的实际情况

（一）公司驱蚊产品与一般农药的区别

根据《农药管理条例》（国务院令第六百七十七号），农药是指用于预防、控制危害农业、林业的病、虫、草、鼠和其他有害生物以及有目的地调节植物、昆虫生长的化学合成或者来源于生物、其他天然物质的一种物质或者几种物质的混合物及其制剂。根据《农药登记资料要求》，卫生用农药⁵，是指用于预防、控制人生活环境和农林业中养殖业动物生活环境的蚊、蝇、蜚蠊、蚂蚁和其他有害生物的农药。按其使用场所和使用方式分为家用卫生杀虫剂和环境卫生杀虫剂两类。家用卫生杀虫剂主要是指使用者不需要做稀释等处理、在居室直接使用的卫生用农药；环境卫生杀虫剂主要是指经稀释等处理在室内外环境中使用的卫生用农药。

公司目前的驱蚊产品含驱蚊酯、避蚊胺、氯氟醚菊酯等有效成分，属于卫生用农药中的家用卫生杀虫剂，该等驱蚊产品与一般农药（仅为本题回复之目的，“一般农药”指大田农药，即大田农作物使用的农药）的区别为：

| 类别 | 公司驱蚊产品 (家用卫生杀虫剂) | 一般农药（大田农药） |
|-------|---------------------|--|
| 目的 | 驱赶蚊虫，预防蚊虫叮咬 | 预防、控制危害农业、林业的病、虫、草、鼠和其他有害生物以及有目的地调节植物、昆虫生长 |
| 毒性 | 微毒 | 微毒至剧毒（注1） |
| 农药代码 | WP | PD |
| 作物/场所 | 室内外特定环境 | 农田、特定农作物等 |
| 农药类别 | 卫生杀虫剂 | 包括但不限于化学农药、生物化学农药等，比如除草剂、杀菌剂、杀虫剂、植物生长调节剂等 |
| 防治对象 | 蚊 | 杂草、农作物病害、农业害虫、调节生产 |
| 施用方式 | 喷洒、涂抹、电热加温 | 喷雾、药土法、茎叶喷雾等 |
| 经营许可 | /（注2） | 需要取得《农药经营许可证》 |
| 销售台账 | /（注3） | 应当建立销售台账，且应当保存2年以上 |

⁵ 《农药管理条例》和《农药登记管理办法》并未对农药进行分类；《农药登记资料要求》区分化学农药、生物化学农药、微生物农药、植物源农药、卫生用农药分别明确了登记试验资料要求。

注 1：根据《农药登记资料要求》附件 14《农药产品毒性分级标准》，农药毒性从低到分为：微毒、低毒、中等毒、高毒、剧毒；

注 2：根据《农药管理条例》第 24 条，国家实行农药经营许可制度，但经营卫生用农药的除外；

注 3：根据《农药管理条例》第 27 条，农药经营者应当建立销售台账，如实记录销售农药的名称、规格、数量、生产企业、购买人、销售日期等内容。销售台账应当保存 2 年以上。经营卫生用农药的，不适用前述规定。

（二）是否属于日常消费类产品，符合国家在农药方面产业政策的相关论述是否符合公司及产品的实际情况

根据公司驱蚊产品的使用特征、消费频率、所属行业及监管部门等特征，公司驱蚊产品同时属于农药类产品及日常消费类产品。

1、公司驱蚊产品符合国家在农药方面产业政策的相关论述符合公司及产品的实际情况

（1）公司驱蚊产品属于农药中的细分类别卫生用农药

如前所述，公司驱蚊产品属于农药中的细分类别卫生用农药；就其农药生产，公司已取得有效的《农药登记证》及《农药生产许可证》；公司驱蚊产品的行业监管部门主要为各级农业农村部门。综上，从行业角度划分，公司驱蚊产品属于《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）“化学原料和化学制品制造业（C26）”中的“农药制造（C263）”，因此，公司招股说明书引用农药有关产业政策论述公司驱蚊产品符合国家经济发展战略，符合公司及产品的实际情况。

（2）公司主营的驱蚊产品符合产业政策

近年来与公司主营业务相关的行业政策如下：

| 发布部门 | 时间 | 政策名称 | 内容 | 公司情况 |
|---------------|---------|---------------------|--|--|
| 工业和信息化部等 5 部门 | 2022.06 | 《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》 | 积极应用新技术、 新工艺 、新材料，提升产品 舒适性、安全性、功能性 。 | 1、公司专注新一代驱蚊产品，较传统驱蚊产品更为温和、环保； 2、公司由用户需求驱动产品供给，通过工艺技术的创新提升产品使用体验，例如公司的无酒精驱蚊酯驱蚊液产品、蓝牙控制加热器、驱蚊凝胶（在研）等满足消费者对驱蚊方式多样化的需求。 |

| 发布部门 | 时间 | 政策名称 | 内容 | 公司情况 |
|-------------------|-----------------|------------------------|--|--|
| 农业农村部、科学技术部等 8 部门 | 2022.01 | 《“十四五”全国农药产业发展规划》 | 坚持高质量发展。优化生产布局，开发推广高效 低毒 农药替代高毒高风险农药，推进绿色化、智能化、连续化生产，着力打造农药产业升级版，培育大企业，创响大品牌。 推进农药企业集团化、 品牌化 、国际化发展，逐步改变农药企业多小散的格局。 | 1、公司驱蚊产品主要为电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品，较第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等传统防治驱蚊产品更为温和、环保； 2、“润本”品牌已成为驱蚊领域的头部品牌之一，在驱蚊行业已经具有较高的市场占有率。 |
| 国家发展和改革委员会 | 2021.12 (修订) | 《产业结构调整指导目录（2019 年本）》 | 鼓励类： 6、 高效、安全、环境友好的农药新品种 、新剂型、专用中间体、助剂的开发与生产，定向合成法手性和立体结构农药生产，生物农药新产品、新技术的开发与生产。 | |
| 工业和信息化部 | 2016.08 | 《轻工业发展规划（2016-2020 年）》 | 重点发展安全高效、无害健康的家庭卫生杀虫用品。 | |

综上，公司主营的驱蚊产品品类亦符合国家产业政策。

2、公司驱蚊产品符合国家在消费品方面产业政策

根据《全国重点工业产品质量监督目录（2018 年版）》，公司的驱蚊产品属于日用消费品。

在中国庞大的人口基数背景下，加速日常消费产品的发展是促进国民经济的有效途径，驱蚊产品属于较为常见的日常消费品。近年来，国家各部委及相关部门为支持消费产业的快速发展，出台了一系列产业利好政策。如 2022 年，国家发改委发布的《“十四五”扩大内需战略实施方案》提出提高吃穿用消费品质，在食品和一般消费品领域全面推进内外销产品“同线同标同质”工程；培育新型消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。公司结合不同应用场景，形成了多元化驱蚊系列产品。其中，电热蚊香液搭配蓝牙智能加热器，可通过一台手机设备连接五个加热器，具备个性模式和普通模式，开启个性模式后可智能控制驱蚊液的释放量，达到更加便捷、高效的驱蚊效果。公司同时拥有驱蚊喷雾系列产品，适用于校园上课、外出通勤、户外运动等多个场景，满足消费者的个性化、多样化消费需求。2021 年，全国人民代表大会发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》指明顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、

安全发展。公司驱蚊液产品核心技术根据使用场景和毒理分级的不同，在产品化学、毒理、药效、居民健康风险评估等方面完成相应的配方结构搭建，并通过高精度检测设备和国标检测方法，确保产品符合法律法规以及内控的质量标准。公司驱蚊喷雾产品已通过第三方皮肤刺激测试评估，确保温和有效。

综上，公司驱蚊产品作为日常消费品，符合国家在消费品方面的产业政策。

二、婴童护理产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广等方面的监管政策和要求情况，与其他用途产品的主要差异，公司婴童护理产品是否符合相关监管要求。公司业务开展过程中是否存在误导消费者、虚假宣传等情形

（一）婴童护理产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广等方面的监管政策和要求情况，与其他用途产品的主要差异，公司婴童护理产品是否符合相关监管要求

发行人的婴童护理产品主要包括儿童化妆品（如保湿霜、沐浴露等）和消毒产品⁶中的“卫生用品”（如手口湿巾、卫生湿巾⁷等）两大类。其中，儿童化妆品与非儿童化妆品在适用人群、成分配方、生产环境以及营销推广等方面的监管政策和要求存在区别，发行人的儿童化妆品符合《儿童化妆品监督管理规定》《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》等规定；关于消毒产品，我国目前尚无强制性规范对婴童适用的消毒产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广方面作明确区分。发行人为确保卫生用品符合婴童消费需求，在相关卫生用品的原料选择、毒理试验方面，均参照儿童化妆品进行产品管控。具体分析如下：

1、儿童化妆品与非儿童化妆品的区别

针对儿童化妆品类别，在适用人群、成分配方、生产环境以及营销推广等方面，除需遵守现行有效的《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办

⁶ 根据《消毒管理办法》，消毒产品包括消毒剂、消毒器械、卫生用品和一次性使用医疗用品。

⁷ 根据《卫生湿巾卫生要求》（WS575-2017）的规定，卫生湿巾系指以非织造布、织物、木浆复合布、木浆纸等为载体，适量添加生产用水和**消毒液**等原材料，对处理对象（如手、皮肤、黏膜及普通物体表面）具有清洁**杀菌**作用的湿巾。

法》外，同时需遵守《儿童化妆品监督管理规定》的相关规定，具体分析如下：

| 项目 | 监管依据 | 非儿童化妆品 | 儿童化妆品 | 公司内控要求 | 是否符合监管要求 |
|---------------|--------------------------|--|--|---|----------|
| 适用人群 [注 1] | 《化妆品监督管理条例》 | 不得包括儿童 | 可以包括儿童 [注 2] | / | / |
| 成分配方 | 《化妆品监督管理条例》《儿童化妆品监督管理规定》 | (1)可以使用经国务院药品监督管理部门注册或备案后的新原料；(2)在满足产品安全基础上设计配方，无特殊要求 | (1)应当选用有长期安全使用历史的化妆品原料，不得使用尚处于监测期的新原料；(2)遵循安全优先、功效必需、配方极简原则[注 3] | 选用《已使用化妆品原料目录（2021 版）》中有较高历史使用量的原料，如甘油、丙二醇等 | 符合 |
| 生产环境 | 《化妆品生产质量管理规范》 | 只有眼部护肤类化妆品特定工序的生产环境需要达到洁净区的要求，其他化妆品的生产环境达到准洁净区或一般生产区即可 | 儿童护肤类化妆品生产车间的环境要求高于非儿童化妆品，特定工序必须达到洁净区的要求 | 润本股份已具备婴儿和儿童用护肤类化妆品生产条件；浙江润峰已具备儿童护肤类化妆品生产条件 | 符合 |
| 营销推广 | 《化妆品标签管理办法》《儿童化妆品监督管理规定》 | 遵照《化妆品标签管理办法》执行 | 除左述要求外， ①需在销售包装展示面标注国家药品监督管理局规定的儿童化妆品标志；②儿童化妆品应当以“注意”或者“警告”作为引导语，在销售包装可视面标注“应当在成人监护下使用”等警示用语。 | ①于 2023 年 5 月 1 日前逐步完成备案儿童化妆品标签更新；②公司儿童化妆品包装已有相关警示用语。 | 符合 |
| 微生物指标 | 《化妆品安全技术规范》 | 微生物检测指标菌落总数≤1000cfu/g | 微生物检测指标菌落总数≤500cfu/g | 定期由检测机构对产品是否符合《化妆品安全技术规范》做检测 | 符合 |
| 安全评估 | 《化妆品监督管理条例》《儿童化妆品监督管理规定》 | 申请化妆品注册/备案需提交产品安全评估资料 | 儿童化妆品应当通过安全评估和必要的毒理学试验进行产品安全性评价 | 公司儿童化妆品已进行安全评估及毒理学实验 | 符合 |

注 1：根据《化妆品分类规则和分类目录》，适用人群分为 4 类，分别为：新功效（不符合以下规则的产品；宣称孕妇和哺乳期妇女适用的产品）、婴幼儿（0-3 周岁）、儿童（3-12 周岁，含 12 周岁）、普通人群（不限定使用人群）；

注 2：根据《儿童化妆品监督管理规定》及《化妆品分类规则和分类目录》，儿童化妆品适用的人群“儿童”，系指 3 至 12 周岁（含 12 周岁）的儿童；

注 3：安全优先、功效必需、配方极简原则是指：（1）应当选用有长期安全使用历史的化妆品原料，不得使用尚处于监测期的新原料，不允许使用基因技术、纳米技术等新技术制备的原料，如无替代原料必须使用时，应当说明原因，并针对儿童化妆品使用的安全性进行评价；（2）不允许使用以祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等为目的的原料，如因其他目的使用可能具有上述功效的原料时，应当对使用的必要性及针对儿童化妆品使用的安全性进行评价；（3）儿童化妆品应当从原料的安全、稳定、功能、配伍等方面，结合儿童生理特点，评估所用原料的科学性和必要性，特别是香料香精、着色剂、防腐剂及表面活性剂等原料。

2、婴童卫生用品与其他用途卫生用品的区别

根据《消毒管理办法》，消毒产品包括消毒剂、消毒器械（含生物指示物、化学指示物和灭菌物品包装物）、卫生用品和一次性使用医疗用品，公司**标识或宣称婴童适用的**护理类消毒产品主要系手口湿巾、卫生湿巾等卫生用品。

针对消毒产品，除《消毒产品生产企业卫生规范》《消毒管理办法》《消毒技术规范》《消毒产品生产企业卫生许可规定》等适用于消毒产品的法律法规外，我国目前尚无强制性规范对婴童适用的消毒产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广方面作明确区分。发行人为确保卫生用品符合婴童消费需求，在相关卫生用品的原料选择、毒理试验方面，均参照儿童化妆品进行产品管控，具体如下：

（1）原料选择

为确保公司宣称适用于婴童的卫生用品（主要包括手口湿巾、卫生湿巾）温和、无毒，公司在卫生用品原料选择上，除使用无纺布等通用原料外，为满足防腐、保湿需要，公司亦会参照《化妆品安全技术规范》《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》《儿童化妆品监督管理规定》等要求，在防腐剂选择上，选择可添加于食品中的防腐剂苯甲酸，该原料允许在冰棍、酱油、醋、碳酸饮料等产品中作为食品添加剂使用；同时，在其他原材料上，亦选取甘油、丙二醇等可在食品中适量使用的食品添加剂，防止婴童误食中毒。

（2）毒理试验

关于湿巾的相关行业标准《湿巾》（GB/T 27728-2011）并未对湿巾产品提出强制性毒理学实验要求，但《卫生湿巾卫生要求》（WS575-2017）则有强制性毒理实验要求。

公司宣称适用于婴童的手口湿巾、卫生湿巾产品在投放市场前，会根据产品类别及作用部位，参考《儿童化妆品监督管理规定》，对产品做经口、经皮、粘膜等毒理实验报告，确保手口湿巾、卫生湿巾产品安全、温和、无刺激，适合婴童使用。相关技术规范毒理试验要求及润本湿巾、卫生湿巾毒理实验情况具体如下：

| 标准名称及标准号 | 标准性质 | 毒理试验要求 | 润本产品 | 是否符合技术规范要求 |
|-----------------------------------|-------|---|-----------------------------|------------|
| 《湿巾》 (GB/T27728-2011) | 推荐性标准 | 5.3 人体用湿巾卫生指标应符合 GB15979 的规定 | 做经口、皮肤刺激性、口腔粘膜刺激实验 | 符合 |
| 《一次性使用卫生用品卫生标准》 (GB15979-2002) | 强制性标准 | ①不得对皮肤与粘膜产生不良刺激与过敏反应及其他损害作用；②当原材料、生产工艺等发生变化可能影响产品毒性时，应根据不同产品种类提供有效的（经政府认定的第三方）成品毒理学测试报告 | 做经口、皮肤刺激性、口腔粘膜刺激实验 | 符合 |
| 《卫生湿巾卫生要求》 (WS575-2017) | 强制性标准 | ①使用于手、皮肤的卫生湿巾，需做多次完整皮肤刺激试验、皮肤变态反应试验[注 1]；②使用于粘膜的卫生湿巾，需做多次完整皮肤刺激试验、阴道黏膜刺激试验[注 2]、急性眼刺激试验[注 3]、皮肤变态反应试验 | 卫生湿巾做皮肤刺激性、粘膜刺激性测试、皮肤变态反应实验 | 符合 |

注 1：用于婴儿的卫生湿巾需做皮肤变态反应试验；

注 2：用于阴道黏膜的卫生湿巾需做阴道黏膜刺激试验；

注 3：用于除阴道黏膜外其他黏膜的卫生湿巾需做急性眼刺激试验。

公司的婴儿手口湿巾、卫生湿巾以婴童为目标人群，该产品主要用于擦拭婴童手、乳牙、嘴角等部位，结合前述目标人群及其使用习惯，公司已委托第三方专业机构做经口、皮肤刺激实验、口腔粘膜刺激实验，同时，公司卫生湿巾亦根据《卫生湿巾卫生要求》(WS575-2017)做皮肤变态反应实验，符合《湿巾》(GB/T 27728-2011)及《卫生湿巾卫生要求》(WS575-2017)的规范要求。

此外，浙江润峰已就其生产的润本婴儿手口湿巾、润本卫生湿巾申请《医护级产品认证证书》，认证相关湿巾符合 CHS-GZ-05-015《医护级湿巾认证规则》(A/1)版的要求，有效期为 2022 年 7 月 26 日至 2025 年 7 月 25 日。

综上，现行法律法规虽未对婴童适用的消毒产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广方面与其他用途产品作明确区分，但公司通过提高原料选用

标准、完善毒理实验并进行必要的产品认证等方式与其他用途卫生产品做区分，确保标识或宣称婴童适用的卫生用品安全、温和、无刺激。

（二）公司业务开展过程中是否存在误导消费者、虚假宣传等情形

如前所述，公司婴童护理产品主要包括儿童化妆品及婴童卫生用品两大类。就儿童化妆品，公司已根据《儿童化妆品监督管理规定》与非儿童化妆品做明确区分；就婴童卫生用品，现行法律法规并未对卫生用品的适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广提出强行性规范要求，公司根据目标客户群体的使用需求及使用习惯，参照儿童化妆品进行产品质量管控，在原料选择、毒理试验等方面与其他卫生用品做区分，未违反相关法律法规的禁止性规定。报告期内，公司在儿童化妆品、婴童卫生用品业务开展过程中，亦不存在因误导消费者、虚假宣传等情形被主管部门处罚的情形。报告期内，公司取得的守法证明具体如下：

（1）润本股份

广州市卫生健康委员会出具相关证明，证明报告期内，未发现润本股份因违反医疗卫生健康相关法律法规受到该委调查或行政处罚的情况。

公司自“信用广东”下载《企业信用报告（无违法违规证明版）》载明：报告期内，未发现润本股份在市场监管、药品监督领域因违反市场监管、药品监管相关法律法规而受到行政处罚的记录。

（2）浙江润峰

义乌市卫生健康行政执法队出具相关核查意见，证明自 2021 年 9 月 1 日（浙江润峰首次取得《消毒产品生产企业卫生许可证》（浙卫消证字（2021）第 0182 号）的时间为 2021 年 9 月 26 日）至报告期末，浙江润峰在义乌市卫生健康行政执法队无相关行政处罚记录。

义乌市市场监督管理局出具相关证明，证明浙江润峰报告期内不存在相关处罚记录或违法违规信息。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、查询发行人持有的《农药登记证》《化妆品生产许可证》；
- 2、登录国产普通化妆品备案信息（<https://hzpba.nmpa.gov.cn/gccx/>）网站查询发行人截至 2022 年 12 月 31 日儿童化妆品标签情况；
- 3、登录中国农药信息网查询一般农药的农药登记数据；
- 4、抽查发行人儿童化妆品、儿童卫生用品的质量检测报告、经口、经皮、粘膜等毒理实验报告；
- 5、查阅浙江润峰取得的《医护级产品认证证书》；
- 6、查阅发行人的《企业信用报告（无违法违规证明版）》、卫健部门出具的守法证明；
- 7、查阅与发行人主营业务相关的行业政策。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人驱蚊产品与一般农药在目的、毒性、农药代码、作物/场所、农药类别、防治对象、施用方式、经营许可、销售台账等方面均存在区别，发行人驱蚊产品同时属于农药产品及日常消费类产品，发行人驱蚊产品符合国家在农药方面产业政策的相关论述符合公司及产品的实际情况；

2、就儿童化妆品，在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广等方面，除需遵守现行有效的《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》外，同时需遵守《儿童化妆品监督管理规定》的相关规定；就消毒产品项下的卫生用品，目前尚无强制性规范对婴童适用的卫生产品在适用人群、成分配方、生产工艺以及营销推广方面作明确区分，发行人为确保标注婴童适用的卫生用品达到消费者的要求，相关产品除符合卫生用品要求外，还在原料选择、毒理试验等方面，参照儿童化妆品进行产品管控；报告期内，发行人在儿童化妆品、婴童卫生用品业务开展过程中，不存在因误导消费者、虚假宣传等情形被主管部门处罚的情形。

4、关于营业收入

根据申报材料，（1）报告期内，发行人天猫平台润本旗舰店和抖音润本官方

旗舰店收入增速远高于其他店铺和其他销售模式，拼多多推广费用率高于其他平台但销售规模较小，拼多多小为专营店于 2021 年 8 月关店；（2）发行人的推广计费形式包括展现或点击扣费、成交额计费三种，京东平台 ROI 远高于天猫平台和抖音平台，总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司平均值；（3）发行人主营业务收入呈现一定的季节性特征，第二、第三季度营业收入占比较高，2021 年四季度和 2022 年一季度收入增长明显；（4）直销模式下对天猫和京东平台客户消费金额的分析中，随消费金额增加，客户平均购买时间间隔缩短，交易金额 500 元以上天猫和京东平均购买间隔约为 1-2 个月和 2-3 个月；因无法获取数据，未对抖音平台、线上直销、代销和非平台经销客户进行客户购买时间间隔分析；（4）地域性分析中，抖音平台河南和山东地区用户数量占比相对较高，2021 年 10 月前的数据公司未留存，唯品会四川地区用户交易金额相对较高，公司仅可查看 2020 年 1 月之后的数据。

请发行人说明：（1）结合收入增长驱动因素，分析报告期各期不同平台收入变动的的原因以及不同平台收入增速存在较大差异的原因；线上各平台不同店铺的具体定位、销售的主要产品，以及主要产品的销售情况；拼多多平台收入规模较小以及推广效果不佳的原因；拼多多小为专营店关店的原因，关店前的经营状况，报告期内是否存在其他关店的情形；（2）不同销售模式下 ROI 的差异及原因，京东平台 ROI 高于其他平台、发行人总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司平均值的原因；（3）报告期各期各平台通过展现或点击扣费、成交额计费对应的推广费支出、销售收入和 ROI，各平台通过不同方式推广的 ROI 与同平台同行业公司的比较情况，发行人是否存在显著较高的情形及合理性；（4）报告期按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品，以及驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品的季节性收入情况及变动原因；按照销售区域、具体产品品类、销售渠道进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入情况，结合产品特点、客户消费习惯、渠道销售特点等因素，分析 2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长的合理性；（5）结合直销模式下终端客户类型及销售金额的分层分析情况，进一步说明客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短的原因；对抖音平台、线上直销、代销和非平台经销客户购买时间间隔的替代分析方式，进一步分析终端消费的真实性；（6）报告期内，抖

音平台河南和山东地区用户、唯品会四川地区用户消费金额的月度分布情况，购买的产品类型及订单平均金额，对于未能获取数据的区间所采取的替代分析情况。

请保荐机构对上述事项进行核查，详细说明：（1）报告期各期收入真实性和截止性的核查程序、核查比例及核查结果；（2）各销售模式下终端消费客户真实性的核查程序、核查比例以及核查结果，在无法获取相关数据的情况下采取的替代程序。

【回复】

一、结合收入增长驱动因素，分析报告期各期不同平台收入变动的的原因以及不同平台收入增速存在较大差异的原因；线上各平台不同店铺的具体定位、销售的主要产品，以及主要产品的销售情况；拼多多平台收入规模较小以及推广效果不佳的原因；拼多多小为专营店关店的原因，关店前的经营状况，报告期内是否存在其他关店的情形

（一）结合收入增长驱动因素，分析报告期各期不同平台收入变动的的原因以及不同平台收入增速存在较大差异的原因

报告期内，公司销售模式分为线上直销、线上平台经销、线上平台代销及非平台经销：

①公司线上直销模式下，主要在天猫、抖音、京东 POP、快手、拼多多等大型电商平台开立自营店铺直接向消费者销售产品；

②公司线上平台经销模式下，主要客户为京东自营、朴朴超市，公司将商品销售给线上平台经销商，由线上平台经销商通过其平台向消费者销售商品；

③公司线上平台代销模式下，主要客户为唯品会、杭州丁香健康管理有限公司（以下简称“丁香健康”），公司向线上代销平台提供商品，由线上代销平台向消费者销售商品，线上代销平台根据实际销售情况发送代销清单与公司定期结算；

④非平台经销商指除平台经销商以外的经销商，非平台经销商向公司购买商品后通过其线上或线下渠道向消费者自行销售。

报告期内，公司线上直销、线上平台经销、线上平台代销模式下不同平台收入变动情况如下：

单位：万元

| 销售模式 | 电商平台 | 2022年 | | | 2021年 | | | 2020年 | |
|--------|-----------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|---------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 占该模式比例 | 收入变动 | 收入 | 占该模式比例 | 收入变动 | 收入 | 占该模式比例 |
| 线上直销 | 天猫 | 30,023.99 | 58.17% | 14.22% | 26,286.27 | 79.05% | 11.56% | 23,563.26 | 93.39% |
| | 抖音 | 15,768.02 | 30.55% | 241.50% | 4,617.23 | 13.88% | 3,173.88% | 141.03 | 0.56% |
| | 京东 POP | 1,804.31 | 3.50% | 41.80% | 1,272.46 | 3.83% | 51.48% | 840.00 | 3.33% |
| | 快手 | 2,477.70 | 4.80% | 1,239.59% | 184.96 | 0.56% | - | - | - |
| | 拼多多 | 1,341.68 | 2.60% | 157.36% | 521.33 | 1.57% | 4,718.50% | 10.82 | 0.04% |
| | 其他 | 194.96 | 0.38% | -47.60% | 372.09 | 1.12% | -44.85% | 674.65 | 2.67% |
| | 小计 | 51,610.14 | 100.00% | 55.20% | 33,254.33 | 100.00% | 31.81% | 25,229.76 | 100.00% |
| 线上平台经销 | 京东自营 | 11,566.97 | 93.78% | 28.40% | 9,008.69 | 92.75% | 17.63% | 7,658.30 | 97.48% |
| | 朴朴超市 | 766.44 | 6.21% | 57.22% | 487.50 | 5.02% | 162.92% | 185.42 | 2.36% |
| | 其他 | 1.26 | 0.01% | -99.42% | 216.82 | 2.23% | 1,601.65% | 12.74 | 0.16% |
| | 小计 | 12,334.67 | 100.00% | 26.99% | 9,713.01 | 100.00% | 23.63% | 7,856.46 | 100.00% |
| 线上平台代销 | 唯品会 | 2,413.60 | 85.16% | 38.86% | 1,738.10 | 76.98% | 2.54% | 1,695.08 | 96.08% |
| | 丁香健康 | 240.79 | 8.50% | -47.94% | 462.54 | 20.48% | 580.21% | 68.00 | 3.85% |
| | 其他 | 179.69 | 6.34% | 213.23% | 57.37 | 2.54% | 5,119.59% | 1.10 | 0.06% |
| | 小计 | 2,834.07 | 100.00% | 25.51% | 2,258.01 | 100.00% | 27.99% | 1,764.18 | 100.00% |

注1：POP，即 Platform Open Plan（“平台开放计划”），POP店也称作京东平台的“第三方卖家”。

1、各平台收入增长的共性原因

由上表可知，发行人各线上销售渠道的主要平台中，除丁香健康外，其余主要平台报告期内均保持增长趋势，增长的共性原因如下：

(1) 行业发展较快、市场潜力大

公司深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，目前已覆盖驱蚊、个人护理两大市场，形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

在驱蚊领域，驱蚊产品是居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场

容量奠定基础，根据灼识咨询数据，我国驱蚊市场规模由 2017 年的 51.81 亿元增至 2022 年的 74.59 亿元，年均复合增长率约为 7.56%，预计 2027 年市场规模可达 101.70 亿元。其中，线上市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率为 22.28%，远高于线下渠道，贡献了整个市场的主要增量。

在个人护理领域，个护行业市场规模巨大，根据灼识咨询数据，截至 2022 年市场规模高达 5,118.18 亿元，预计 2027 年整体市场规模超过 7,500 亿元，2017-2022 年年均复合增长率为 7.26%，其中线上渠道的复合增长率为 21.53%，市场空间广阔。在婴童护理领域，得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据灼识咨询数据，2017-2022 年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2022 年中国婴童护理市场规模为 297.11 亿元，且未来将持续保持快速增长态势。根据“观研数据”，2021 年我国人均婴童用品消费仅为韩国、美国的约 1/3，对比海外仍有较大提升空间。在精油产品领域，精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者的追捧，市场潜力巨大。

（2）电子商务快速发展，消费者网购意愿提升，线上渠道销售逐步增长

随着电子支付手段、快递物流产业、售后服务体系日益完善，我国电子商务行业迅速崛起，电子商务平台拉近了消费者与商家、品牌商之间的距离，相对于线下传统消费购物，网络购物在时间、空间、流程等方面均具有明显便捷性优势，随着近年来淘宝、天猫、京东、拼多多等电商的快速发展，网络购物已成为消费者的主流消费方式。

在网购用户数量方面，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 12 月，我国网民中，网络购物类互联网应用用户规模达 8.45 亿人，网民使用率达 79.2%。在网上零售规模方面，根据国家统计局数据，我国网上零售总额由 2014 年的 2.79 万亿元增长到 2022 年的 13.79 万亿元，2014-2022 年年均复合增长率达 22.11%，网上零售总额占社会消费品零售总额的比例呈增长态势，由 2014 年的 10.63% 增长到 2022 年的 31.35%，进一步验证了网络购物普及性的提升。根据灼识咨询数据，驱蚊行业和个人护理行业线上渠道市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率分别为 22.28% 和 21.53%，远高于线下渠道，贡献了整个市场的主要增量，预计在未来

几年仍将保持较快增长。随着电子商务零售业态日益成熟和快速发展，消费者网购意愿提升，为公司业绩增长创造了条件。

公司“润本”品牌在家居个人生活领域有着多年的经营与沉淀，紧跟行业发展趋势，建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司的产品创新能力。公司通过持续加大天猫直通车、京东京准通等平台推广工具的投入，并结合小红书种草、直播、短视频等多种方式进行产品内容营销推广，采用差异化战略，推出满足细分市场消费者需求的多种类产品，注重消费者的使用体验，持续升级产品的品质及设计，不断完善产品规格型号，提升品牌美誉度，促进各平台销售收入增长。

(3) 公司品牌知名度高、市场排名居前

经过多年潜心发展，“润本”品牌以驱蚊产品作为基本盘，依托在驱蚊市场的品牌地位，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且规模不断扩大的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心，品牌护城河不断加强。公司在主流电商平台的市占率/排名靠前，具体如下：

| 平台 | 市占率/排名 |
|-----|--|
| 天猫 | 报告期内公司蚊香液产品销售额占比分别达到 16.42%、18.32%和 19.99%，连续三年排名第一 |
| | 2022 年天猫“618”活动“婴童用品”类目排名前三 |
| 京东 | 2020 年-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二 |
| | “蚊香液”搜索结果按销量排序排名第一 |
| 抖音 | 抖音 2022 年“618”活动“婴童用品”排名前三 |
| | 2023 年抖音好物年货节“婴童用品”类目店铺排名第二 |
| 拼多多 | “润本”品牌店铺分别位列拼多多“防蚊水店铺榜口碑榜”第一、“蚊香液店铺榜口碑榜”第一 |

(4) 发行人具有较强的产品竞争力，且注重产品开发，不断推陈出新

研发方面，公司始终将研发创新能力置于公司的核心战略地位，贯彻研产销一体化的发展理念，不断加强产业链研发资源的整合，持续提升公司的研发技术水平。当前居民在要求产品功效的基础上，悦己消费已渐成趋势，公司十分注重

消费者的产品使用体验，“完善的自有供应链+线上渠道为主”的 C2M 模式形成了公司的独特壁垒，依托线上渠道快速获取消费者的偏好信息，根据细分市场需求，持续升级产品的包装、配方、原料等，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。

产品方面，公司贯彻“大品牌、小品类”战略，力求满足消费者的刚性需求，销售的电热蚊香液、驱蚊液等新一代驱蚊产品，舒缓系列及保湿系列膏霜、护唇膏、湿巾等个人护理产品均系人们的生活必需品，具有较强的刚需属性。报告期内，公司不断扩充驱蚊类、个人护理类产品品类，主要新推出了驱蚊酯驱蚊液、避蚊胺驱蚊液、羟哌酯驱蚊液、皴裂膏、润唇膏、儿童保湿面膜、羽绒服清洁湿巾、内衣洗衣液等产品，适用于包括婴童在内的全年龄段人群，一揽子解决消费者驱蚊及个人护理的多样化需求，完善的产品矩阵为公司建立起竞争优势，助力公司业绩长期可持续发展。

2、各平台收入增长的个性原因及不同平台收入增速差异的原因

(1) 线上直销模式

① 天猫平台

报告期内，天猫平台销售收入分别为 23,563.26 万元、26,286.27 万元和 30,023.99 万元，2021 年度、2022 年度收入增长率分别为 11.56%、14.22%，保持稳定增长态势，且系公司收入贡献最大的线上电商平台。

淘宝/天猫平台是公司最早进入的电商平台，集中了公司优质的运营、客服团队，通过精细化管理和资源的投入，天猫平台各店铺的竞争力和综合服务能力逐渐增强，其中，天猫“润本旗舰店”是公司目前最大的线上自营店铺，店铺开设于 2010 年，为 13 年老店，粉丝数量众多（截至本问询回复出具之日店铺粉丝已超过 300 万）。

庞大的粉丝基础、位居前列的平台排名、持续的资源投入（报告期各期在天猫平台的线上推广费分别为 6,557.81 万元、6,970.41 万元和 8,501.81 万元）使得天猫平台成为公司的重要收入来源，且持续保持稳定增长。

②抖音平台

报告期内，抖音平台销售收入分别为 141.03 万元、4,617.23 万元和 15,768.02 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 3,173.88%、241.50%，抖音平台收入增速显著高于其他平台，主要原因为：

1) 抖音电商平台快速发展

2020 年 6 月，抖音成立正式的电商业务部门，短视频+直播的流量通过抖音小店落地交易。借助短视频及直播的新型营销形式、成熟的算法推荐机制，抖音平台吸引众多用户及入驻商家，得到迅速发展。根据抖音电商发布的《2021 抖音电商国货发展年度报告》，2021 年抖音电商国货品牌销量同比增长 667%，其中个护家清行业国货销量增长 912%。2022 年，抖音电商将兴趣电商升级至全域兴趣电商，抖音商城上线，抖音电商平台进一步快速发展。

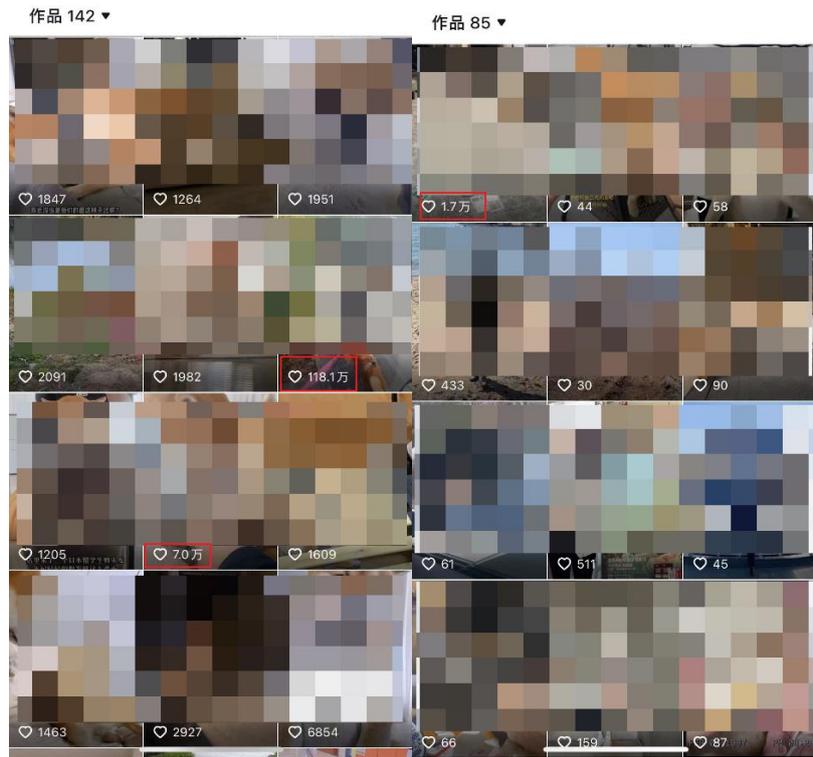
A. 相较传统货架式电商平台，抖音定位于内容驱动的兴趣电商领域，通过对商品使用场景的生动呈现能有效激发终端消费兴趣

相较于传统电商平台以简单图文的形式陈列、展示商品，抖音主要以短视频、直播的方式向消费者讲解在不同应用场景中商品的使用情况进行商品推销。短视频、直播的生动形式让多维度的商品信息能够被清晰呈现，用户不仅能够看到、听到商品的优势，还可以感受到真实的使用场景，更具互动性、趣味性和专业性，拉近了商家与用户的距离，增强用户信任，极大地激发了用户对商品的兴趣和购买行为。

B. 抖音电商通过算法推荐为主的内容分发模式促进优质内容曝光，实现商品、品牌与相关人群的有效连接

抖音作为去中心化的平台，并非仅凭达人的粉丝量大小进行流量倾斜，其内容分发模式以算法推荐为主，算法推荐通常结合用户的相关标签信息以及用户对相关内容的操作行为（观看、点击、评论、收藏、点赞、转发等）进行推荐，当一项内容在初级流量池中达到预设的标准时（标准的设置可能涉及视频播放量、完播量、点赞量、评论量、转发量等众多指标），系统将自动将该内容往用户规模更大的流量池进行推送。通过一轮又一轮的筛选推荐，优质的内容将得到极大的曝光量。如以下两个案例所示，两个账号大部分作品的点赞量规模不大，但其

部分优质的内容的点赞量亦可达到较大规模。



在上述抖音推荐算法机制下，优质内容的创作激励得到大大提升，商家通过内容创作进行推广曝光，触达相关兴趣人群，可以通过优质内容提高转化率，实现商品、品牌与相关人群的有效连接，相较于其他电商推广形式更具主动性，由此平台也汇聚了众多品类商家，平台优势进一步扩大。

随着抖音电商的兴起，公司迅速进行布局，2020年7月，公司开设抖音润本官方旗舰店，并逐步在抖音平台深入布局，如与达人合作、加强自播团队的培育等，2021年、2022年公司在抖音平台的收入实现较快增长。

2) 专业化运营团队，敏锐的市场反应力，深挖用户需求

公司非常重视抖音平台的发展，加大人力投入，组建了一支专业化的运营团队，通过与达人、主播的合作、种草，增加公司产品的曝光度，不断提升品牌知名度。同时，公司根据平台后台内容和商品趋势分析，结合达人的反馈建议，挖掘用户需求，洞察商品机会，预判商品销售趋势，围绕用户消费场景逐步拓展新品品类，快速推出满足用户多元购物需求的产品，如皴裂膏、紫草修护膏、舒缓棒、足跟皴裂凝露、儿童保湿面膜、羽绒服清洁湿巾、香茅香薰盒、内衣洗衣液、户外驱蚊液等，同时带动其他电商平台相关产品的销售。

③京东 POP

京东 POP 也称作京东平台的“第三方卖家”，系由商家在京东开放平台开设的由商家运营的自有店铺。发行人在京东平台采用“经销为主、直销补充”的策略，京东 POP 店一方面作为多店铺的入口之一，另一方面也可以不受京东自营满 99 包邮规则的限制，由公司自主发货包邮。

报告期内，京东 POP 销售收入分别为 840.00 万元、1,272.46 万元和 1,804.31 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 51.48%、41.80%，京东平台作为发展成熟的传统货架式电商，销售增量主要来自推广曝光、品牌效应等驱动的主动搜索以及平台用户复购实现的转化。公司京东 POP 销售收入在 2021 年、2022 年仍保持较快增长，一方面来自其他平台发展形成的外溢流量对店铺产品销售的带动，如在抖音平台 2021 年销售迅速增长的紫草修护膏、舒缓棒等及 2022 年销量增长的防皴霜等，京东 POP 平台相应产品销售也同步实现大幅增长；另一方面公司依靠电热蚊香液、驱蚊液等经典单品的主推和销售积累的自然流量，店铺所在“婴童洗护-驱蚊用品”类目的排名持续提升，由驱蚊产品扩展至个人护理产品的购买也进一步带动了销售增长。

④快手平台

2021 年，公司在快手平台开设自营店铺，2021 年、2022 年，快手平台销售收入分别为 184.96 万元和 2,477.70 万元，2022 年收入增长 1,239.59%，收入增速显著高于其他平台主要系：2021 年公司在快手平台的收入基数低，在此期间快手平台主要作为公司的引流工具，通过短视频或达人直播吸引流量并在天猫、京东等传统电商平台实现销售，具体如本题回复之“五/（一）结合直销模式下终端客户类型及销售金额的分层分析情况，进一步说明客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短的原因”所述快手达人专场直播中借助第三方销售服务商实现在润本京东 POP 店铺下单的模式；快手主要采用“直播+短视频”的新型营销模式，与抖音电商相似，2022 年，因快手平台发布公告于 2022 年 3 月 1 日起在快手直播间切断淘宝、京东联盟商品链接，公司调整快手平台运营策略，快手平台的流量转而主要通过快手小店承接，借鉴在模式相似的抖音平台的成功运营经验，加大了快手平台的开拓力度，通过增加与快手主播的合作等方式实现在快手平台销售的显著增长。

⑤拼多多平台

报告期内，拼多多平台销售收入分别为 10.82 万元、521.33 万元和 1,341.68 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 4,718.50%、157.36%，收入增速较高主要系 2020 年公司在拼多多平台的线上直销起初主要通过专卖店、专营店形式开展，因消费者倾向选择官方旗舰店购物的消费习惯，2020 年拼多多平台专卖店、专营店的经营效果不佳，收入基数较低，2021 年公司调整经营策略，在拼多多平台新开设润本品牌在不同细分类目的多个官方旗舰店，加大了运营团队及相关经营资源的投入。同时公司在拼多多平台的产品运营策略符合平台低价好物的调性，其中贡献主要收入的驱蚊系列产品在拼多多主推产品规格较小且多为单品（如 45ml 电热蚊香液、50ml 7% 驱蚊酯驱蚊液等），客单价较低，契合拼多多平台面向下沉市场人群的特点，在拼多多平台持续用户渗透和高速成长趋势下，公司实现了在拼多多平台销售的跨越式增长。

（2）线上平台经销模式

①京东自营

京东自营由线上平台经销商京东自营运营，公司供货给京东自营后，京东自营通过其自有店铺（主要为“润本京东自营官方旗舰店”）向终端消费者销售。报告期内，公司销售给京东自营的产品收入分别为 7,658.30 万元、9,008.69 万元和 11,566.97 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 17.63%、28.40%，保持稳定增长趋势。

在京东平台，根据京东官方统计数据，2020 年-2022 年“润本京东自营官方旗舰店”销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。随着公司品牌知名度的提升和产品线的不断丰富，“润本京东自营官方旗舰店”销售收入持续增长。

②朴朴超市

报告期内，公司销售给朴朴超市的产品收入分别为 185.42 万元、487.50 万元和 766.44 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 162.92%、57.22%，朴朴超市通过其自有电商平台销售给终端消费者。公司对朴朴超市的销售收入增长主要系电热蚊香液、手口湿巾等产品销售增长，同时新增了成都、武汉等地区朴朴

超市的销售。近年来，随着互联网技术、服务模式的快速发展，消费者的线上消费、即时性消费习惯逐步养成。朴朴超市定位即时零售市场，其“前置仓+自营骑手”模式能够尽可能满足消费者的即时性需求；受益于消费者线上消费、即时性消费习惯的养成，朴朴超市近年来发展迅速，公司对朴朴超市的销售规模亦逐年增长。

(3) 线上平台代销模式

①唯品会

唯品会为公司线上代销平台，报告期内，公司对唯品会的销售收入分别为 1,695.08 万元、1,738.10 万元和 2,413.60 万元，2021 年、2022 年收入增长率分别为 2.54%、38.86%。2022 年收入增长较大主要由电热蚊香液、保湿面膜、保湿霜、润肤乳、洗衣液等产品在唯品会的销售增量所贡献，公司通过唯品会平台代销产品主要集中于“母婴用品-喂养洗护”品类下，而唯品会全平台该品类下面部护理、身体护理、洗发沐浴及驱蚊产品销售占比较高，该品类下平台促销资源也相应向上述细分品类倾斜（其中驱蚊产品在夏季主推），公司近年来以驱蚊产品为基本盘，在个人护理领域持续发力，2022 年借助唯品会相关推广曝光资源形成了销售增长。

②丁香健康

报告期内，公司通过丁香健康平台代销的产品收入分别为 68.00 万元、462.54 万元、240.79 万元，收入增长率分别为 580.21%、-47.94%，2021 年收入增长较大主要系驱蚊液、手口湿巾等销售增长较大，2022 年收入下降主要系公司对丁香平台的运营策略调整。

综上所述，公司深耕家居个人生活领域，驱蚊、个人护理行业发展较快，市场潜力大，公司品牌知名度高，市场排名居前，具有较强的产品竞争力，且公司注重产品开发，不断推陈出新，同时加大各平台的资源投入，各平台收入增长增速在合理范围内。公司进入天猫、京东、唯品会等平台时间早，运营时间长，拥有较大的客户基础，原有收入规模较大，随着公司新产品的推出，品牌知名度提高，收入稳步增长。抖音、快手平台收入增速显著高于其他平台主要系：1）抖音、快手平台为近年来崛起的新电商平台，原有的收入基数低；2）抖音、快手

等兴趣电商，通过“直播+短视频”方式进行推广，深受消费者欢迎，相较于天猫、京东等平台更有利于消费者快速理解产品并下单；3）公司非常重视抖音、快手平台的发展，加大人力投入，组建了一支专业化的运营团队，通过与达人、主播的合作、种草，增加公司产品的曝光度，围绕用户消费场景逐步拓展新品品类，不断提升品牌知名度。

（二）线上各平台不同店铺的具体定位、销售的主要产品，以及主要产品的销售情况

公司存在在同一平台内开设多个自营店铺的情况，公司在同一平台开立多个直营店铺、并通过线上平台经销商或非平台经销商线上店铺销售公司产品主要系为了吸引更多的平台流量，同一平台内单家店铺所能承接的平台流量有限，通过设立多家店铺数量能拓宽更多的流量渠道，增加公司产品的曝光度，促进产品销售。如在消费者搜索相关产品时，多店铺情况下能展示出公司不同店铺的多条链接，增加产品曝光度，拓宽产品展示和品牌宣传路径。同时不同店铺可以根据销售情况主推不同产品品类，相互配合，形成互补，满足不同消费人群需求，在同一个平台内构建差异化产品矩阵，增加整体销售。

在同一平台内运营多个自营店铺的策略在电商行业内较为普遍，与企业构建品牌产品矩阵、扩大品牌影响力及实际运营需求有关，具备商业合理性。如公司的可比公司贝泰妮在天猫平台上拥有薇诺娜官方旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜迷美专卖店，同时通过天猫超市、其他线上经销商在天猫上开设的网店销售“薇诺娜”品牌产品。水羊股份在天猫、淘宝平台开立御泥坊旗舰店、御泥坊面膜专卖店、御泥坊面膜品牌店等销售“御泥坊”相关品牌产品。

线上直销模式下，报告期内，公司开立有店铺的主要电商平台包括天猫平台、抖音平台、京东 POP、快手平台和拼多多平台，上述 5 个电商平台销售收入合计占公司总体线上直销收入的比例分别为 97.33%、98.88%和 99.62%。

各平台店铺主要以品牌旗舰店/官方旗舰店为主，其他专卖店/普通旗舰店为辅，品牌旗舰店/官方旗舰店是各平台最主要的销售、品牌形象宣传、新品发布渠道，店铺销售品类齐全，客户对品牌旗舰店/官方旗舰店认可度高，流量大，是各平台销售规模最大的店铺，销售占比最高。

公司在线上各主要电商平台直营店铺的销售规模及定位情况如下：

单位：万元

| 电商平台 | 店铺 | 定位 | 收入 | | |
|-------|-------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
| 天猫平台 | 润本旗舰店 | 最早开始电商销售的店铺，是天猫平台的品牌旗舰店，公司规模最大的线上店铺 | 27,883.15 | 23,351.34 | 20,292.85 |
| | 润本润峰专卖店 | 在天猫上作为品牌旗舰店的补充 | 854.82 | 1,055.39 | 2,149.49 |
| | 润本小为专卖店 | 在天猫上作为品牌旗舰店的补充 | 960.45 | 1,638.41 | 1,000.58 |
| | 润本润康专卖店 | 在天猫上作为品牌旗舰店的补充，已关店 | 325.58 | 221.53 | - |
| | 安适克旗舰店 | 品牌停止运营，已关店 | - | 19.58 | 120.34 |
| 抖音平台 | 润本官方旗舰店 | 抖音平台的品牌旗舰店，公司主要店铺 | 15,748.86 | 4,608.26 | 141.03 |
| | 润本洗护清洁旗舰店 | 在抖音上作为品牌旗舰店的补充 | 19.16 | 8.96 | - |
| 京东POP | 润本官方旗舰店 | 京东线上直营销售的品牌旗舰店，与京东开设的京东自营店互补 | 1,784.30 | 1,234.11 | 800.85 |
| | 润本驱蚊用品旗舰店 | 在京东上作为品牌旗舰店的补充 | 15.25 | 37.56 | 39.15 |
| | 新通路润本官方旗舰店 | 主要服务于京东批发渠道客户 | 4.76 | 0.79 | - |
| 快手平台 | 润本官方旗舰店 | 快手平台的品牌旗舰店，公司主要店铺 | 2,477.70 | 184.96 | - |
| 拼多多平台 | 润本官方旗舰店 | 拼多多平台的品牌旗舰店，公司主要店铺 | 1,176.66 | 494.35 | - |
| | 润本家清官方旗舰店 | 在拼多多上作为品牌旗舰店的补充 | 164.50 | 1.20 | - |
| | 润本居家日用官方旗舰店 | 在拼多多上作为品牌旗舰店的补充 | 0.52 | - | - |
| | 拼多多小为专营店 | 在拼多多上作为品牌旗舰店的补充，已关店 | - | 15.20 | 10.82 |
| | 拼多多小为专卖店 | 在拼多多上作为品牌旗舰店的补充，已关店 | - | 0.01 | - |
| | 安适克官方旗舰店 | 品牌停止运营，已关店 | - | 10.56 | - |

1、天猫平台

报告期内，天猫平台包括润本旗舰店、润本小为专卖店、润本润峰专卖店、润本润康专卖店（已注销）、安适克旗舰店（已注销）。

(1) 润本旗舰店

润本旗舰店开设于 2010 年，是公司最早开始电商销售的店铺，是公司的品牌旗舰店，是在天猫平台最主要的销售、品牌形象宣传、新品发布渠道。店铺销售品类齐全，是公司销售规模最大的线上店铺。

报告期内，润本旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|----------|----------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 7,357.60 | 26.39% | 6,928.14 | 29.67% | 6,199.40 | 30.55% |
| | 驱蚊液 | 2,058.05 | 7.38% | 1,611.05 | 6.90% | 62.89 | 0.31% |
| | 电热蚊香液加热器 | 1,052.75 | 3.78% | 1,115.12 | 4.78% | 1,199.03 | 5.91% |
| | 其他 | 106.32 | 0.38% | 157.93 | 0.68% | 226.58 | 1.12% |
| | 小计 | 10,574.72 | 37.93% | 9,812.25 | 42.02% | 7,687.90 | 37.88% |
| 婴童护理产品系列 | 润本叮叮舒缓棒 | 1,204.65 | 4.32% | 623.43 | 2.67% | 107.04 | 0.53% |
| | 润唇膏 | 1,153.73 | 4.14% | 925.80 | 3.96% | 506.76 | 2.50% |
| | 手口湿巾 | 735.92 | 2.64% | 1,093.13 | 4.68% | 1,366.49 | 6.73% |
| | 卫生湿巾 | 702.65 | 2.52% | 549.91 | 2.35% | 1,475.45 | 7.27% |
| | 其他 | 6,911.66 | 24.79% | 4,665.80 | 19.98% | 3,392.86 | 16.72% |
| | 小计 | 10,708.61 | 38.41% | 7,858.06 | 33.65% | 6,848.61 | 33.75% |
| 精油产品系列 | 精油贴 | 2,397.23 | 8.60% | 2,585.17 | 11.07% | 2,699.23 | 13.30% |
| | 精油香圈 | 1,287.90 | 4.62% | 1,109.45 | 4.75% | 913.07 | 4.50% |
| | 精油喷雾 | 571.16 | 2.05% | 983.17 | 4.21% | 1,281.72 | 6.32% |
| | 其他 | 884.25 | 3.17% | 874.65 | 3.75% | 794.14 | 3.91% |
| | 小计 | 5,140.55 | 18.44% | 5,552.44 | 23.78% | 5,688.16 | 28.03% |
| 其他 | 洗衣液 | 1,210.22 | 4.34% | 27.62 | 0.12% | 17.94 | 0.09% |
| | 其他 | 249.05 | 0.89% | 100.97 | 0.43% | 50.24 | 0.25% |
| | 小计 | 1,459.27 | 5.23% | 128.59 | 0.55% | 68.18 | 0.34% |
| 合计 | | 27,883.15 | 100.00% | 23,351.34 | 100.00% | 20,292.85 | 100.00% |

(2) 润本小为专卖店

润本小为专卖店成立于 2015 年，产品数量少于旗舰店，在天猫平台与品牌旗舰店形成互补，是公司在天猫平台增加产品展示和品牌宣传的渠道之一。

报告期内，润本小为专卖店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022年 | | 2021年 | | 2020年 | |
|-----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 381.89 | 39.76% | 603.79 | 36.85% | 242.65 | 24.25% |
| | 电热蚊香液加热器 | 42.49 | 4.42% | 81.53 | 4.98% | 38.90 | 3.89% |
| | 驱蚊液 | 28.24 | 2.94% | 32.58 | 1.99% | 21.37 | 2.14% |
| | 其他 | 0.13 | 0.01% | 3.49 | 0.21% | 2.85 | 0.28% |
| | 小计 | 452.74 | 47.14% | 721.38 | 44.03% | 305.78 | 30.56% |
| 婴童护理产品系列 | 润唇膏 | 48.33 | 5.03% | 47.07 | 2.87% | 6.07 | 0.61% |
| | 手口湿巾 | 36.75 | 3.83% | 24.32 | 1.48% | 36.75 | 3.67% |
| | 紫草膏 | 36.03 | 3.75% | 85.38 | 5.21% | 6.78 | 0.68% |
| | 足跟皴裂凝露 | 31.11 | 3.24% | - | 0.00% | - | 0.00% |
| | 其他 | 141.70 | 14.75% | 139.56 | 8.52% | 240.14 | 24.00% |
| | 小计 | 293.92 | 30.60% | 296.33 | 18.09% | 289.74 | 28.96% |
| 精油产品系列 | 精油香圈 | 96.53 | 10.05% | 414.19 | 25.28% | 316.01 | 31.58% |
| | 精油贴 | 56.70 | 5.90% | 80.67 | 4.92% | 13.29 | 1.33% |
| | 精油喷雾 | 18.19 | 1.89% | 93.37 | 5.70% | 71.39 | 7.14% |
| | 其他 | 32.57 | 3.39% | 30.50 | 1.86% | 2.49 | 0.25% |
| | 小计 | 203.99 | 21.24% | 618.72 | 37.76% | 403.19 | 40.30% |
| 其他 | 洗衣液 | 8.93 | 0.93% | 0.00 | 0.00% | 0.02 | 0.00% |
| | 其他 | 0.86 | 0.09% | 1.98 | 0.12% | 1.85 | 0.19% |
| | 小计 | 9.79 | 1.02% | 1.98 | 0.12% | 1.88 | 0.19% |
| 合计 | 960.45 | 100.00% | 1,638.41 | 100.00% | 1,000.58 | 100.00% | |

(3) 润本润峰专卖店

润本润峰专卖店成立于2017年，是品牌旗舰店的补充，增加公司产品的曝光度，促进产品的销售。

报告期内，润本润峰专卖店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022年 | | 2021年 | | 2020年 | |
|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊 | 电热蚊香液 | 436.12 | 51.02% | 590.75 | 55.97% | 811.50 | 37.75% |

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|-----------|-----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 产品系列 | 驱蚊液 | 43.09 | 5.04% | 34.45 | 3.26% | 2.71 | 0.13% |
| | 电热蚊香液加热器 | 40.66 | 4.76% | 74.27 | 7.04% | 140.30 | 6.53% |
| | 其他 | 2.25 | 0.26% | 2.14 | 0.20% | 7.01 | 0.33% |
| | 小计 | 522.12 | 61.08% | 701.60 | 66.48% | 961.52 | 44.73% |
| 婴童护理产品系列 | 手口湿巾 | 69.33 | 8.11% | 86.87 | 8.23% | 62.93 | 2.93% |
| | 润唇膏 | 17.79 | 2.08% | 22.10 | 2.09% | 43.13 | 2.01% |
| | 足跟皲裂凝露 | 16.47 | 1.93% | - | 0.00% | - | 0.00% |
| | 卫生湿巾 | 15.84 | 1.85% | 18.00 | 1.71% | 58.03 | 2.70% |
| | 其他 | 90.10 | 10.54% | 102.53 | 9.72% | 286.42 | 13.33% |
| | 小计 | 209.53 | 24.51% | 229.50 | 21.75% | 450.51 | 20.96% |
| 精油产品系列 | 精油喷雾 | 56.25 | 6.58% | 89.68 | 8.50% | 576.94 | 26.84% |
| | 精油香圈 | 28.33 | 3.31% | 4.21 | 0.40% | 8.07 | 0.38% |
| | 精油贴 | 15.86 | 1.86% | 14.10 | 1.34% | 85.98 | 4.00% |
| | 其他 | 6.50 | 0.76% | 10.31 | 0.98% | 56.49 | 2.63% |
| | 小计 | 106.94 | 12.51% | 118.31 | 11.21% | 727.49 | 33.84% |
| 其他 | 洗衣液 | 9.64 | 1.13% | 0.17 | 0.02% | 0.37 | 0.02% |
| | 其他 | 6.59 | 0.77% | 5.81 | 0.55% | 9.60 | 0.45% |
| | 小计 | 16.23 | 1.90% | 5.98 | 0.57% | 9.97 | 0.46% |
| 合计 | | 854.82 | 100.00% | 1,055.39 | 100.00% | 2,149.49 | 100.00% |

(4) 其他店铺

润本润康专卖店成立于 2021 年，定位也是品牌旗舰店的补充，因公司内部运营策略调整，已于 2023 年 2 月关店，2021 年、2022 年销售金额分别为 221.53 万元、325.58 万元。安适克旗舰店原定位于“安适克”品牌产品运营，因公司战略调整，品牌停止运营，已于 2021 年底关店，2020 年、2021 年销售金额分别为 120.34 万元、19.58 万元。

2、抖音平台

在抖音平台，公司开设有一个官方旗舰店和一个旗舰店。

(1) 润本官方旗舰店

润本官方旗舰店成立于 2020 年，是公司在抖音平台的品牌旗舰店，是润本品牌在抖音平台的销售、宣传推广及新品首发渠道。

报告期内，抖音润本官方旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 1,185.21 | 7.53% | 280.03 | 6.08% | 0.23 | 0.16% |
| | 驱蚊液 | 785.14 | 4.99% | 262.23 | 5.69% | - | 0.00% |
| | 电热蚊香液加热器 | 229.21 | 1.46% | 67.89 | 1.47% | 0.07 | 0.05% |
| | 其他 | 0.06 | 0.00% | 0.22 | 0.00% | - | 0.00% |
| | 小计 | 2,199.61 | 13.97% | 610.36 | 13.24% | 0.30 | 0.21% |
| 婴童护理产品系列 | 皴裂膏 | 1,966.94 | 12.49% | 1,513.29 | 32.84% | - | 0.00% |
| | 足跟皴裂凝露 | 1,532.31 | 9.73% | - | 0.00% | - | 0.00% |
| | 保湿面膜 | 782.93 | 4.97% | 65.06 | 1.41% | - | 0.00% |
| | 防皴霜 | 766.61 | 4.87% | 0.09 | 0.00% | - | 0.00% |
| | 其他 | 4,207.66 | 26.72% | 1,707.55 | 37.05% | 121.85 | 86.40% |
| | 小计 | 9,256.46 | 58.78% | 3,285.99 | 71.31% | 121.85 | 86.40% |
| 精油产品系列 | 舒舒贴 | 768.20 | 4.88% | - | 0.00% | - | 0.00% |
| | 精油香圈 | 511.07 | 3.25% | 47.56 | 1.03% | 0.48 | 0.34% |
| | 香茅香薰盒 | 501.15 | 3.18% | 293.28 | 6.36% | - | 0.00% |
| | 其他 | 475.09 | 3.02% | 111.95 | 2.43% | 17.39 | 12.33% |
| | 小计 | 2,255.51 | 14.32% | 452.79 | 9.83% | 17.88 | 12.68% |
| 其他 | 洗衣液 | 1,787.94 | 11.35% | 48.60 | 1.05% | - | 0.00% |
| | 其他 | 249.34 | 1.58% | 210.53 | 4.57% | 1.00 | 0.71% |
| | 小计 | 2,037.29 | 12.94% | 259.12 | 5.62% | 1.00 | 0.71% |
| 合计 | 15,748.86 | 100.00% | 4,608.26 | 100.00% | 141.03 | 100.00% | |

(2) 润本洗护清洁旗舰店

公司于 2021 年开设润本洗护清洁旗舰店主打洗护清洁品类，该店铺 2021 年、2022 年销售金额较小，分别为 8.96 万元、19.16 万元。

3、京东 POP

POP，即 Platform Open Plan（“平台开放计划”），POP 店也称作京东平台的“第三方卖家”，是相对于京东自营由京东运营而言，由商家在京东开放平台开设的由商家运营的自有店铺，且由商家自主发货。在京东 POP，公司开设有润本官方旗舰店、润本驱蚊用品旗舰店、新通路润本官方旗舰店。

（1）润本官方旗舰店

润本官方旗舰店开设于 2015 年，是公司在京东平台自行独立运营的品牌旗舰店，可以不受由京东自营满 99 包邮的限制，由公司自主发货包邮，是“润本京东自营官方旗舰店”的有效补充。

报告期内，京东 POP 润本官方旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|----------|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 370.89 | 20.79% | 330.29 | 26.76% | 268.30 | 33.50% |
| | 驱蚊液 | 72.44 | 4.06% | 60.50 | 4.90% | 5.44 | 0.68% |
| | 电热蚊香液加热器 | 56.26 | 3.15% | 53.47 | 4.33% | 47.62 | 5.95% |
| | 其他 | 5.26 | 0.29% | 5.48 | 0.44% | 7.85 | 0.98% |
| | 小计 | 504.84 | 28.29% | 449.74 | 36.44% | 329.21 | 41.11% |
| 婴童护理产品系列 | 润唇膏 | 87.63 | 4.91% | 65.14 | 5.28% | 29.60 | 3.70% |
| | 紫草膏 | 69.80 | 3.91% | 53.79 | 4.36% | 27.36 | 3.42% |
| | 润肤乳 | 68.53 | 3.84% | 10.00 | 0.81% | 2.66 | 0.33% |
| | 润本叮叮舒缓棒 | 61.47 | 3.45% | 45.58 | 3.69% | 2.70 | 0.34% |
| | 其他 | 525.18 | 29.43% | 252.95 | 20.50% | 161.38 | 20.15% |
| | 小计 | 812.61 | 45.54% | 427.46 | 34.64% | 223.69 | 27.93% |
| 精油产品系列 | 精油贴 | 165.45 | 9.27% | 155.46 | 12.60% | 100.02 | 12.49% |
| | 精油香圈 | 118.32 | 6.63% | 50.64 | 4.10% | 34.48 | 4.31% |
| | 精油喷雾 | 52.45 | 2.94% | 90.15 | 7.31% | 75.04 | 9.37% |
| | 其他 | 91.55 | 5.13% | 47.20 | 3.82% | 19.95 | 2.49% |
| | 小计 | 427.77 | 23.97% | 343.45 | 27.83% | 229.49 | 28.66% |
| 其他 | 洗衣液 | 31.51 | 1.77% | 1.49 | 0.12% | 1.21 | 0.15% |

| | | | | | | | |
|--|----|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|----------------|
| | 其他 | 7.57 | 0.42% | 11.97 | 0.97% | 17.26 | 2.15% |
| | 小计 | 39.07 | 2.19% | 13.46 | 1.09% | 18.46 | 2.31% |
| | 合计 | 1,784.30 | 100.00% | 1,234.11 | 100.00% | 800.85 | 100.00% |

(2) 润本驱蚊用品旗舰店、新通路润本官方旗舰店

润本驱蚊用品旗舰店开设于 2020 年，是润本官方旗舰店的补充。报告期内，店铺销售金额较小，分别为 39.15 万元、37.56 万元和 15.25 万元。

新通路润本官方旗舰店开设于 2021 年，定位主要服务于京东批发渠道客户，店铺销售金额较小，2021 年、2022 年销售金额分别为 0.79 万元、4.76 万元。

4、快手平台

公司于 2021 年在快手平台开设“润本官方旗舰店”，作为在快手平台的品牌旗舰店，用于产品的销售和品牌宣传推广。

报告期内，快手润本官方旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|----------|----------|-----------------|---------------|---------------|---------------|--------|------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 驱蚊液 | 116.37 | 4.70% | 3.75 | 2.03% | - | - |
| | 电热蚊香液 | 102.00 | 4.12% | 8.15 | 4.41% | - | - |
| | 电热蚊香液加热器 | 25.89 | 1.04% | 2.47 | 1.33% | - | - |
| | 小计 | 244.27 | 9.86% | 14.37 | 7.77% | - | - |
| 婴童护理产品系列 | 皴裂膏 | 361.41 | 14.59% | 13.63 | 7.37% | - | - |
| | 防皴霜 | 175.93 | 7.10% | 0.07 | 0.04% | - | - |
| | 洗发沐浴露 | 147.01 | 5.93% | 9.43 | 5.10% | - | - |
| | 手口湿巾 | 125.12 | 5.05% | 9.51 | 5.14% | - | - |
| | 其他 | 930.99 | 37.57% | 113.35 | 61.29% | - | - |
| | 小计 | 1,740.46 | 70.25% | 145.99 | 78.93% | - | - |
| 精油产品系列 | 精油贴 | 66.71 | 2.69% | 13.16 | 7.12% | - | - |
| | 精油香圈 | 32.42 | 1.31% | 3.27 | 1.77% | - | - |
| | 精油手环 | 13.54 | 0.55% | 0.85 | 0.46% | - | - |
| | 其他 | 16.98 | 0.69% | 6.93 | 3.75% | - | - |
| | 小计 | 129.65 | 5.23% | 24.22 | 13.09% | - | - |

| | | | | | | | |
|----|-----|-----------------|----------------|---------------|----------------|---|---|
| 其他 | 洗衣液 | 337.51 | 13.62% | 0.07 | 0.04% | - | - |
| | 其他 | 25.80 | 1.04% | 0.31 | 0.17% | - | - |
| | 小计 | 363.32 | 14.66% | 0.38 | 0.21% | - | - |
| 合计 | | 2,477.70 | 100.00% | 184.96 | 100.00% | - | - |

5、拼多多平台

报告期内，公司在拼多多平台开设有润本官方旗舰店、润本家清官方旗舰店、润本居家日用官方旗舰店、拼多多小为专卖店（已关店）、拼多多小为专营店（已关店）、安适克官方旗舰店（已关店）。

（1）润本官方旗舰店

拼多多润本官方旗舰店开设于2021年2月，是公司在拼多多平台打造的品牌旗舰店，是润本品牌在拼多多平台的销售、宣传推广渠道。

报告期内，拼多多润本官方旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022年 | | 2021年 | | 2020年 | |
|----------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 529.14 | 44.97% | 286.60 | 57.97% | - | - |
| | 驱蚊液 | 142.54 | 12.11% | 23.44 | 4.74% | - | - |
| | 电热蚊香液加热器 | 77.57 | 6.59% | 44.24 | 8.95% | - | - |
| | 其他 | 2.72 | 0.23% | 2.07 | 0.42% | - | - |
| | 小计 | 751.97 | 63.91% | 356.34 | 72.08% | - | - |
| 婴童护理产品系列 | 手口湿巾 | 69.22 | 5.88% | 11.24 | 2.27% | - | - |
| | 润唇膏 | 50.85 | 4.32% | 22.13 | 4.48% | - | - |
| | 润本叮叮舒缓棒 | 39.43 | 3.35% | 18.06 | 3.65% | - | - |
| | 爽身露 | 34.90 | 2.97% | 0.16 | 0.03% | - | - |
| | 其他 | 108.04 | 9.18% | 41.79 | 8.45% | - | - |
| | 小计 | 302.44 | 25.70% | 93.38 | 18.89% | - | - |
| 精油产品系列 | 精油香圈 | 37.95 | 3.23% | 7.11 | 1.44% | - | - |
| | 精油贴 | 18.31 | 1.56% | 11.21 | 2.27% | - | - |
| | 精油喷雾 | 22.01 | 1.87% | 7.34 | 1.48% | - | - |
| | 其他 | 31.95 | 2.72% | 18.54 | 3.75% | - | - |

| | | | | | | | |
|----|-----|----------|---------|--------|---------|---|---|
| | 小计 | 110.23 | 9.37% | 44.19 | 8.94% | - | - |
| 其他 | 洗衣液 | 10.75 | 0.91% | 0.04 | 0.01% | - | - |
| | 其他 | 1.26 | 0.11% | 0.40 | 0.08% | - | - |
| | 小计 | 12.02 | 1.02% | 0.44 | 0.09% | - | - |
| 合计 | | 1,176.66 | 100.00% | 494.35 | 100.00% | - | - |

(2) 润本家清官方旗舰店

拼多多润本家清官方旗舰店开设于 2021 年 9 月，是品牌旗舰店的补充。

报告期内，拼多多润本家清官方旗舰店销售的产品类型和金额如下：

单位：万元

| 产品类别 | 产品 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|----------|----------|--------|---------|--------|---------|--------|------|
| | | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 | 收入 | 收入占比 |
| 驱蚊产品系列 | 电热蚊香液 | 86.34 | 52.49% | 0.39 | 32.50% | - | - |
| | 电热蚊香液加热器 | 9.98 | 6.06% | 0.09 | 7.61% | - | - |
| | 驱蚊液 | 2.41 | 1.46% | - | - | - | - |
| | 其他 | 0.05 | 0.03% | - | - | - | - |
| | 小计 | 98.77 | 60.04% | 0.48 | 40.11% | - | - |
| 婴童护理产品系列 | 手口湿巾 | 32.31 | 19.64% | 0.07 | 5.59% | - | - |
| | 羽绒服清洁湿巾 | 18.29 | 11.12% | 0.40 | 33.34% | - | - |
| | 其他 | 7.90 | 4.80% | 0.17 | 14.54% | - | - |
| | 小计 | 58.50 | 35.56% | 0.64 | 53.48% | - | - |
| 精油产品系列 | 精油香圈 | 2.68 | 1.63% | - | - | - | - |
| | 精油贴 | 2.16 | 1.31% | - | - | - | - |
| | 其他 | 1.60 | 0.97% | - | - | - | - |
| | 小计 | 6.43 | 3.91% | - | - | - | - |
| 其他 | 洗衣液 | 0.57 | 0.35% | - | - | - | - |
| | 其他 | 0.23 | 0.14% | 0.08 | 6.41% | - | - |
| | 小计 | 0.80 | 0.49% | 0.08 | 6.41% | - | - |
| 合计 | | 164.50 | 100.00% | 1.20 | 100.00% | - | - |

(3) 润本居家日用官方旗舰店

润本居家日用官方旗舰店开设于 2022 年 6 月，主打居家类目的产品，是品牌旗舰店的补充。2022 年店铺销售金额较小，为 0.52 万元。

(4) 拼多多小为专营店、拼多多小为专卖店、安适克官方旗舰店

拼多多小为专营店系公司 2019 年开设的拼多多平台专营店，2020 年、2021 年销售收入分别为 10.82 万元、15.20 万元，主要销售湿巾等产品。因公司运营调整，计划将自营专营店店铺升级为旗舰店，于 2021 年 9 月关店，并重新开设润本居家日用官方旗舰店。

拼多多小为专卖店系公司 2018 年开设的拼多多平台专卖店，2020 年、2021 年销售收入分别为 0 万元、0.01 万元。因公司运营调整，计划将自营专卖店店铺升级为旗舰店，于 2021 年 8 月关店，并重新开设润本家清官方旗舰店。

安适克官方旗舰店，2020 年、2021 年销售收入分别为 0 万元、10.56 万元，因公司战略调整，停止运营“安适克”品牌，于 2021 年底关店。

线上平台经销、线上平台代销模式下均由平台经销商（主要为京东自营、朴朴超市）、平台代销商（唯品会、丁香健康）根据其产品销售情况，采购公司产品后在其平台店铺销售，每月根据结算单和代销清单与公司结算。

(三) 拼多多平台收入规模较小以及推广效果不佳的原因

报告期内，公司在拼多多平台推广费及收入情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|--------|----------|--------|--------|
| 推广费 | 466.97 | 209.86 | 1.03 |
| 营业收入 | 1,341.68 | 521.33 | 10.82 |
| 推广费/收入 | 34.80% | 40.26% | 9.43% |

报告期内，公司产品在拼多多平台主要由非平台经销商（如浙江遂网贸易有限公司、连云港邦润商贸有限公司等）在其开设的拼多多店铺销售，前期公司在拼多多自营店铺运营人员配置较少、推广力度较小，拼多多平台收入规模较小。2020 年公司主要销售渠道为天猫、京东等电商平台，在拼多多平台推广费仅为 1.03 万元，销售金额为 10.82 万元；2021 年，公司在拼多多平台开设官方旗舰店，随着公司品牌知名度提升，在拼多多平台的运营人员配置及其他资源投入的增加，拼多多平台销售金额逐步增长。

报告期内，公司在拼多多平台推广费分别为 1.03 万元、209.86 万元、466.97

万元，推广费率分别为 9.43%、40.26%、34.80%，主要为拼多多平台直通车推广投入，商家通过竞价投标获得相应展位，按点击量或成交量收费。2021 年推广费用率高主要系公司拼多多润本官方旗舰店、拼多多润本家清官方旗舰店为 2021 年新开设店铺，店铺初期客户转化率较低；2022 年，随着店铺运营的日趋成熟，销售规模扩大，推广费用率降低。

（四）拼多多小为专营店关店的原因，关店前的经营状况，报告期内是否存在其他关店的情形；

拼多多小为专营店于 2019 年 8 月开设，2021 年 9 月关店，此外，拼多多小为专卖店也于 2021 年 8 月关店，关闭上述店铺主要系①由于品牌旗舰店在消费者心目中更具有权威性、保障性，因此公司对拼多多平台的运营策略进行调整，开设品牌旗舰店；②商家在拼多多平台上开设旗舰店需得到品牌授权书后单独设立，无法将专卖店、专营店变更为旗舰店，且发行人专营店、专卖店经营效果不达预期（拼多多小为专营店 2020 年、2021 年销售收入分别为 10.82 万元、15.20 万元；拼多多小为专卖店 2021 年销售收入为 0.01 万元），故关闭处理。

报告期内，公司线上直销还存在其他关店的情形，主要原因为店铺经营策略调整、关闭经营效果不达预期的店铺以节省运营成本、店铺对应品牌停止运营等，具体情况如下：

| 销售平台 | 店铺 | 关店时间 | 关店原因 |
|-------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 天猫平台 | 润本润康专卖店 | 2022 年 12 月底停止经营， 2023 年 2 月正式关店 | 经营效果不达预期，关闭店铺以节省运营成本 |
| | 安适克旗舰店 | 2021 年底 | “安适克”品牌停止运营 |
| 拼多多平台 | 拼多多小为专卖店 | 2021 年 8 月 | 店铺运营策略调整，另外开设旗舰店，且专卖店经营效果不达预期 |
| | 拼多多小为专营店 | 2021 年 9 月 | 店铺运营策略调整，另外开设旗舰店，且专营店经营效果不达预期 |
| | 安适克官方旗舰店 | 2021 年底 | “安适克”品牌停止运营 |
| 云集平台 | 云集润本旗舰店 | 2021 年 8 月 | 经营效果不达预期，关闭店铺以节省运营成本，交由经销商在云集平台销售运营 |
| 唯品会 | 润本母婴 XST 官方特卖旗舰店 | 2021 年 8 月 | 经营效果未达预期，关闭直销店铺，专注于该平台代销模式运营 |
| 其他 | 掌上商城润本官方旗舰店 | 2022 年底 | 经营效果未达预期，授权到 |

| | | | |
|--|--|--|-------|
| | | | 期后未续约 |
|--|--|--|-------|

报告期内，公司关店主要系运营策略调整，上述关闭店铺合计销售收入分别为 766.03 万元、484.19 万元、326.20 万元，占当期线上直销收入的比例分别为 3.04%、1.46%、0.63%，店铺关闭对公司经营影响较小。

电商零售 IPO 企业中，太力科技（在审）亦存在关闭自营店铺情形，具体情况如下：

| 电商企业 | 销售平台 | 关闭店铺 |
|------|-------|----------------|
| 太力科技 | 天猫平台 | LEVERLOC 家居旗舰店 |
| | | 太力家居旗舰店特价区 |
| | 拼多多平台 | 宜尚拼多多 NICE 店 |
| | | 宜尚拼多多综合店 |
| | | 安适克官方旗舰店 |
| | 抖音平台 | 太力家居工厂店 |

综上所述，关闭部分线上自营店铺系发行人考虑经营状况及运营成本等因素后对经营策略进行调整的行为，且店铺关闭对公司经营影响较小，具有合理性。

（五）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）查阅发行人报告期内销售收入明细，分析不同平台收入变动情况，分析各平台不同店铺销售的主要产品销售情况，统计拼多多小为专营店关店前的经营状况；

（2）对于收入增长较快的抖音平台销售真实性：

①访谈发行人抖音平台运营人员，了解抖音平台的内容传播方式以及发行人的运营策略；

②对抖音平台进行了视频访谈，经访谈了解，公司在抖音平台不存在刷单情形；

| 项目 | 抖音 |
|------|------------------|
| 访谈时间 | 2022 年 12 月 29 日 |

| | |
|--------|----------------------------|
| 访谈地点 | 视频访谈 |
| 访谈对象 | 运营经理 |
| 主要访谈内容 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人不存在刷单情形 |

③分析报告期各期发行人与前三十名抖音达人的合作情况，包括达人类型、推广方式、佣金金额、带货金额、达人粉丝数量等是否存在异常；

公司与抖音达人的合作流程具体如下：（1）公司通过蝉妈妈等达人数据分析平台筛选适合推广公司产品的达人，在抖音后台与达人联系并取得合作意向（或有）；（2）公司在抖音精选联盟平台达人广场上发布推广活动（含拟推广产品链接、佣金率），达人选择参与公司的推广活动后，制作短视频或直播进行产品推广；（3）公司与抖音达人的佣金基于抖音平台进行结算，当买家通过短视频或直播的商品链接下单、完成支付并确认收货后，抖音平台自动计算以成交额为计费依据的佣金、并将扣除佣金后的货款支付给公司，买家确认收货 15 天后平台再与达人结算对应订单的佣金。

对于抖音推广费的核查程序如下：

A、查看与电商平台、达人主播等签署的协议内容（在与知名度较高的达人合作时，可能存在需支付开播费用或达人要求对推广产品取得保护性价格、保障产品质量和售后服务时，公司会与达人所在公司签署合作协议；若达人通过抖音精选联盟平台达人广场与公司直接形成合作，则无需签署合作协议），了解公司在抖音精选联盟的业务流程，包括设置佣金费率，平台划扣资金、佣金结算等环节。核查公司对抖音佣金支出是否为基于电商平台规则、平台协议等自动划扣的费用，相关佣金的资金支出是否真实；

B、与公司电商运营部门相关人员进行访谈，了解报告期内推广投放相关情况；查看公司在抖音精选联盟等平台开设的推广账户，检查后台推广计划与公司推广业务活动的一致性，核查佣金支出的真实性；

C、查看抖音精选联盟等电商平台的推广工具内容，包括发布的商品推广链接、直播间、微博及达人账号内的以图片、文字、视频、音频等形式发布的商品展示内容等，检查相关推广活动是否真实发生，核查佣金支出的真实性；

D、查看与电商平台、达人主播等约定的相关计费标准，检查每月佣金支出

是否根据平台账单进行结算，推广费用核算是否准确，是否存在跨期的情况，检查相关佣金与收入的匹配性；

E、通过抖音平台获取抖音达人佣金推广明细台账，核对每笔佣金对应销售订单、销售商品及其销售价格与平台交易流水的一致性；检查每笔佣金对应推广服务的对应展示形式，分析佣金费率与对应推广活动计划设置费率的匹配性；

④对报告期各期实现销售额前十大的抖音达人带货订单金额排名前 10 的订单对应终端客户共计 330 名进行电话访谈。通过电话访谈获得的信息与发行人提供的信息基本一致的比例为 21.52%，其余主要情形为电话未接通、接通后直接挂断或表示不方便接电话。通过电话访谈确认获得信息一致的比例较低主要系 2020 年、2021 年订单购买行为发生时间较为久远，且订单金额较小，因手机换号、印象不清等原因，确认比例较低。

(3) 访谈发行人销售负责人了解报告期各期不同平台收入变动的的原因以及不同平台收入增速存在较大差异的原因，线上各平台不同店铺的具体定位；

(4) 访谈发行人销售相关人员了解拼多多平台收入规模较小以及推广效果不佳的原因，了解拼多多小为专营店关店的原因；

(5) 取得发行人店铺清单，统计报告期内店铺关店情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 报告期内发行人不同平台收入增长主要系：行业发展较快、市场潜力大；发行人品牌知名度高、市场排名居前；发行人具有较强的产品竞争力，且公司注重产品开发，不断推陈出新。由于不同平台发展情况，公司店铺的定位，资源投入等因素，不同平台增速存在差异；

(2) 发行人线上各平台主要以品牌旗舰店为主，其他店铺作为补充；

(3) 发行人拼多多自营店铺运营人员配置及推广力度较小，拼多多平台收入规模较小，转化率较低，随着运营人员配置及其他资源投入增加，店铺运营的日趋成熟，销售规模扩大，推广费用率降低；

(4) 发行人关店主要系运营策略调整，关闭店铺销售收入较小，店铺关闭

对公司经营影响较小。

二、不同销售模式下 ROI 的差异及原因，京东平台 ROI 高于其他平台、发行人总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司平均值的原因

（一）不同销售模式下 ROI 的差异及原因以及京东平台 ROI 高于其他平台的原因

1、公司推广费情况

报告期内，公司推广费支出主要包括线上推广及线下推广，线上推广费支出主要为在线上平台支付的流量推广费用、平台及达人佣金以及技术服务费用等，线下推广费支出主要为地铁广告费，线下推广方式主要用于产品曝光及品牌宣传。在渠道上，推广费用支出主要以线上直销和线上平台经销渠道为主，线上平台代销及非平台经销渠道的主要推广活动由电商平台及非平台经销商负责，公司发生的推广费用极少。

报告期内，公司线上直销和线上平台经销渠道主要平台的推广费支出如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------------------------------|------------------|------------------|-----------------|
| 线上直销： | | | |
| ①天猫平台 | 8,501.81 | 6,970.41 | 6,557.81 |
| ②京东 POP 平台 | 435.77 | 255.67 | 164.38 |
| ③抖音平台 | 6,222.33 | 1,668.94 | 44.89 |
| 线上直销主要平台推广费合计 | 15,159.91 | 8,895.02 | 6,767.08 |
| 线上平台经销： | | | |
| ④京东自营平台 | 1,301.61 | 714.62 | 487.77 |
| 线上平台经销主要平台推广费合计 | 1,301.61 | 714.62 | 487.77 |
| 主要平台推广费小计 (①+②+③+④) | 16,461.52 | 9,609.64 | 7,254.85 |
| 公司推广费总金额 | 18,746.60 | 10,790.16 | 7,712.26 |
| 主要平台推广费占比 | 87.81% | 89.06% | 94.07% |

2、不同销售模式下 ROI 的差异及原因，以及京东平台 ROI 高于其他平台的原因

报告期内，公司线上直销、线上平台经销渠道主要平台的整体 ROI 情况如

下：

单位：万元

| 平台 | 2022 年度 | | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|-----------|-----------|----------|------|-----------|----------|-------|-----------|----------|-------|
| | 收入 | 推广费 | ROI | 收入 | 推广费 | ROI | 收入 | 推广费 | ROI |
| 线上直销 | | | | | | | | | |
| 其中：天猫平台 | 30,023.99 | 8,501.81 | 3.53 | 26,286.27 | 6,970.41 | 3.77 | 23,563.26 | 6,557.81 | 3.59 |
| 京东 POP 平台 | 1,804.31 | 435.77 | 4.14 | 1,272.46 | 255.67 | 4.98 | 840.00 | 164.38 | 5.11 |
| 抖音平台 | 15,768.02 | 6,222.33 | 2.53 | 4,617.23 | 1,668.94 | 2.77 | 141.03 | 44.89 | 3.14 |
| 线上平台经销 | | | | | | | | | |
| 其中：京东自营平台 | 11,566.97 | 1,301.61 | 8.89 | 9,008.69 | 714.62 | 12.61 | 7,658.30 | 487.77 | 15.70 |

(1) 线上直销模式的 ROI 低于线上平台经销，线上平台代销及非平台经销发生的推广费极少

报告期内，线上平台代销及非平台经销渠道的主要推广活动由电商平台及非平台经销商负责，公司发生的推广费用极少。线上直销模式的 ROI 低于线上平台经销，主要系线上平台经销模式下，平台主要以赚取买卖差价为主（例如京东自营与公司约定了毛利率保护政策，以保证其差价收益）、推广费为辅，发生的推广费较少，故推广费率低于线上直销模式、ROI 高于线上直销模式。

公司在京东平台销售包含直销及经销两种模式，两种模式下公司均存在推广服务费支出。在直销模式（京东 POP）下，京东提供平台服务，公司自行对店铺进行运营，宣传推广活动由公司自行投入，为提高获客能力，公司需运用京东平台的京准通（包括京东快车、京选展位）等推广工具，提高产品曝光率，促进销售。在线上平台经销模式（京东自营）下，京东自营负责主要的推广，同时由于京东自营同时销售不同品牌的同类产品，为了提高产品销量，京东自营模式下，公司亦会按照平台的规则使用京准通、设置店铺优惠券等工具进行推广，从而吸引终端客户点击进而提升销量。

(2) 线上直销模式中，京东平台 ROI 最高、天猫次之、抖音最低

公司主要线上直销平台中，京东平台 ROI 水平最高，天猫平台次之，抖音平台最低。

公司通过京东平台推出的京准通、快车、海投、京挑客等引流推广方式来增

加产品点击率及销售量，线上直销模式中京东平台 ROI 水平较高主要是因为：公司产品在京东平台的销售包括京东 POP 和京东自营模式，京东 POP 模式的引流推广中，除了公司投入上述京东平台引流推广工具外，京东自营店铺也为公司京东 POP 平台店铺带来一定的流量，因此线上直销模式下京东 POP 的 ROI 水平略高于天猫平台、抖音平台。

天猫平台为公司线上直销收入占比最高的电商平台，公司在天猫平台投入的推广工具较多，推广费包括以展现或点击扣费为主的直通车、万相台、品销宝和超级推荐等推广工具费用支出以及以成交额计费的淘宝佣金、天猫佣金、平台服务费。而公司在天猫平台相关店铺的开店时间较其他平台店铺时间早，粉丝量较其他平台店铺大，有较强的客户基础，引流成本较低。同时公司通过不断优化推广工具使用组合，吸引用户关注及消费转化。报告期各期天猫平台 ROI 较为稳定。

抖音平台 ROI 最低主要是因为抖音推广方式主要依赖于达人的短视频推广和直播推广，其佣金费率、平台服务费率等较天猫平台高。报告期内，公司抖音平台与天猫平台的佣金费率及平台服务费率对比情况如下：

| 推广费类型 | 平台 | 类目 | 报告期内费率水平 |
|-------|------|--------|----------|
| 佣金 | 天猫平台 | 日常销售活动 | 5%-10% |
| | | 促销活动 | 20%-30% |
| | 抖音平台 | 达人佣金 | 20%-30% |
| 平台服务费 | 天猫平台 | 母婴/家清 | 2%-3% |
| | 抖音平台 | 母婴/家清 | 2%-5% |

（二）发行人总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司平均值的原因

报告期内，公司同行业可比公司 ROI 的情况如下：

| 同行业公司 | 推广费用口径 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-------|---------------------|---------|---------|---------|
| 上海家化 | 营销类费用 | 4.03 | 3.82 | 4.02 |
| 彩虹集团 | 终端卖场费用、网络平台费用、宣传推广费 | 7.40 | 8.55 | 10.93 |
| 贝泰妮 | 渠道及广告宣传费 | 3.27 | 3.22 | 3.25 |

| | | | | |
|------|-----------------------|------|------|------|
| 珀莱雅 | 形象宣传推广费 | 2.64 | 2.77 | 3.06 |
| 水羊股份 | 平台推广服务费、线下推广服务费、品牌宣传费 | 3.18 | 3.28 | 3.40 |
| 平均值 | | 4.10 | 4.33 | 4.93 |
| 润本股份 | | 4.46 | 5.40 | 5.74 |

报告期内，公司整体 ROI 高于同行业可比公司平均水平，主要是由于产品品类和推广方式与同行业可比公司存在差异。

1、产品品类差异分析

同行业可比公司的品类与渠道情况如下：

| 公司 | 品类 | 销售模式 |
|------|--|-------------------------|
| 上海家化 | 护肤（27.82%）、个护家清（37.63%）、母婴（30.17%） | 线上（39.24%）、国内线下（60.76%） |
| 贝泰妮 | 护肤品（90.89%）、医疗器械（7.73%）、彩妆（1.06%） | 线上（80.33%）、线下（19.67%） |
| 水羊股份 | 面膜（19.17%）、水乳膏霜（74.37%） | 线上（90.37%）、线下（9.63%） |
| 珀莱雅 | 护肤品（86.20%）、美容彩妆类（11.82%）、洗护类（1.98%） | 线上（90.98%）、线下（9.02%） |
| 彩虹集团 | 取暖产品（62.88%）、卫生杀虫用品（34.18%） | 线上（42.30%）、线下（57.70%） |
| 润本股份 | 驱蚊系列产品（31.82%）、婴童护理系列产品（45.59%）、精油系列产品（17.10%） | 线上（78.04%）、线下（21.96%） |

贝泰妮、水羊股份、珀莱雅与公司同为线上销售模式为主，但其主要从事化妆品的研发、生产与销售，产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、个护清洁等领域，该赛道竞争激烈，欧美品牌仍然占据主导地位，各国内品牌均处于积极布局抢占市场阶段，流量成本高，因此推广费率较高。

公司以线上销售模式为主，宣传推广主要是针对电商平台上客户引流的投入，由于公司产品具有刚需属性，性价比高，在细分领域属于头部品牌，引流成本相较可比公司低，因此推广费率低于同行业以线上销售为主的可比公司具有合理性。

2、推广方式差异分析

报告期内，公司主要采用平台推广工具、短视频和直播及线下地铁广告进行推广。以线上直销为主的同行业可比公司贝泰妮、水羊股份、珀莱雅除了采用上述推广方式外，还使用其他推广方式。

贝泰妮的推广方式包括：①通过向主要搜索平台（如百度、360、搜狗等）付费获取黄金搜索展位等方式获取的流量；②通过互联网广告公司等在网站投放广告，用户点击广告链接后获取的流量；③通过在微信平台投放广告、短视频获取新用户关注公司品牌公众号，通过公众号定期文章及活动推送引导销售转化；④通过建立微信群进行会员维护，通过定期或不定期推送文章或产品信息等方式，进行老客户的留存及复购；⑤明星代言等。

珀莱雅的推广方式包括：①跨界合作、文化名人艺术家、品牌事件等一系列特定主题线下推广活动；②明星代言等。

水羊股份推广方式包括：①影视剧与综艺节目广告植入；②线下主题推广活动；③明星代言等。

综上，公司总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司贝泰妮、珀莱雅和水羊股份，主要系同行业可比公司主要以美妆护肤类产品为主，产品竞争相对激烈，推广方式及推广渠道均较公司多，故推广费率高于公司。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人相关平台推广负责人，了解公司的主要平台推广费业务背景、对应推广工具及其服务内容和结算方式等；

（2）获取发行人各期推广费用明细表及流水对账单，结合发行人业务特点，分析不同销售模式下 ROI 的情况及合理性；

（3）对京东平台收入及推广费的构成进行分析，并与其他主要平台的收入及推广方式进行对比；

（4）查阅同行业可比公司公开信息，将以线上销售为主的同行业可比公司 ROI 与发行人数据进行比较，分析存在差异的原因及合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人不同销售模式下 ROI 因推广主体不同而存在差异，差异原因合理；

(2) 发行人京东平台 ROI 高于其他平台主要因为发行人京东平台销售以京东自营为主，京东自营的运营费用和推广费用主要由京东平台负责；

(3) 发行人总体 ROI 高于以线上销售为主的同行业可比公司平均值主要是因为产品品类和推广方式的差异，差异原因合理。

三、报告期各期各平台通过展现或点击扣费、成交额计费对应的推广费支出、销售收入和 ROI，各平台通过不同方式推广的 ROI 与同平台同行业公司的比较情况，发行人是否存在显著较高的情形及合理性

(一) 报告期内公司主要平台销售收入及 ROI 情况

报告期内，公司主要平台销售收入及 ROI 情况如下：

单位：万元

| 平台 | 2022 年 | | | 2021 年 | | | 2020 年 | | |
|------|------------------|------------------|-------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|-------------|
| | 收入 | 推广费 | ROI | 收入 | 推广费 | ROI | 收入 | 推广费 | ROI |
| 天猫平台 | 30,023.99 | 8,501.81 | 3.53 | 26,286.27 | 6,970.41 | 3.77 | 23,563.26 | 6,557.81 | 3.59 |
| 京东平台 | 13,371.28 | 1,737.38 | 7.70 | 10,281.15 | 970.29 | 10.60 | 8,498.30 | 652.15 | 13.03 |
| 抖音平台 | 15,768.02 | 6,222.33 | 2.53 | 4,617.23 | 1,668.94 | 2.77 | 141.03 | 44.89 | 3.14 |
| 合计 | 59,163.30 | 16,461.52 | 3.59 | 41,184.65 | 9,609.64 | 4.29 | 32,202.59 | 7,254.85 | 4.44 |

注：京东平台推广费支出及销售收入的计算口径包括京东 POP 与京东自营模式，本题下同。

(二) 报告期各期各平台通过展现或点击扣费、成交额计费对应的推广费支出、销售收入和 ROI 情况

1、报告期内公司主要平台通过展现或点击扣费对应的推广费支出、销售收入和 ROI 情况

单位：万元

| 平台 | 2022 年度 | | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|------|------------|-----------------------------------|------|------------|-----------------------------------|------|------------|-----------------------------------|------|
| | 收入 (含税) | 通过展现或 点击扣费对 应的推广费 支出(含税) | ROI | 收入 (含税) | 通过展现或 点击扣费对 应的推广费 支出(含税) | ROI | 收入 (含税) | 通过展现或 点击扣费对 应的推广费 支出(含税) | ROI |
| 天猫平台 | 33,927.11 | 5,873.87 | 5.78 | 29,703.49 | 4,206.38 | 7.06 | 26,626.48 | 2,780.90 | 9.57 |

| | | | | | | | | | |
|-----------|------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|-------------|------------------|-----------------|--------------|
| 京东平台 | 15,109.55 | 1,023.97 | 14.76 | 11,617.70 | 572.94 | 20.28 | 9,603.08 | 431.79 | 22.24 |
| 合计 | 49,036.66 | 6,897.84 | 7.11 | 41,321.18 | 4,779.32 | 8.65 | 36,229.56 | 3,212.69 | 11.28 |

公司在电商平台通过展现或点击扣费的推广形式和渠道多样，计价方式存在差异，即使同种推广方式也包括多种计价方法，同时还涉及动态竞价机制，不同时段、不同广告位单位价格均存在波动。此外，平台根据推广工具的展现或消费者点击收取相应的推广费用，但该展现或点击并未能保证消费者下单，故上述推广方式与销售收入不存在完全相关性。

随着互联网线上流量增速放缓，主要电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，获客成本进一步提升，报告期各期通过单位展现或点击次数进行推广所获得的收入（即通过展现或点击扣费对应的推广费支出 ROI 水平）有所降低。

2、报告期内公司主要平台通过成交额计费对应的推广费支出、销售收入和 ROI 情况

单位：万元

| 推广费用类型 | 平台 | 2022 年度 | | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|--------|-----------|------------------|---------------------------------|--------------|------------------|---------------------------------|--------------|------------------|---------------------------------|--------------|
| | | 收入 (含税) | 通过成交额 计费对应的 推广费支出 (含税) | ROI | 收入 (含税) | 通过成交额 计费对应的 推广费支出 (含税) | ROI | 收入 (含税) | 通过成交额 计费对应的 推广费支出 (含税) | ROI |
| 佣金 | 天猫平台 | 8,650.27 | 1,137.17 | 7.61 | 9,401.87 | 1,309.88 | 7.18 | 11,967.68 | 2,058.14 | 5.81 |
| | 京东平台 | 2,716.91 | 256.74 | 10.58 | 1,698.22 | 135.31 | 12.55 | 1,362.79 | 98.21 | 13.88 |
| | 抖音平台 | 10,387.15 | 2,517.00 | 4.13 | 4,462.69 | 1,182.50 | 3.77 | 155.57 | 37.83 | 4.11 |
| | 合计 | 21,754.33 | 3,910.91 | 5.56 | 15,562.78 | 2,627.69 | 5.92 | 13,486.04 | 2,194.18 | 6.15 |
| 平台服务费 | 天猫平台 | 33,927.11 | 715.72 | 47.40 | 29,703.49 | 646.21 | 45.97 | 26,626.48 | 555.29 | 47.95 |
| | 京东平台 | 2,038.87 | 73.68 | 27.67 | 1,437.88 | 54.89 | 26.20 | 949.20 | 35.95 | 26.41 |
| | 抖音平台 | 17,817.86 | 508.19 | 35.06 | 5,217.47 | 247.60 | 21.07 | 159.37 | 7.00 | 22.75 |
| | 合计 | 53,783.84 | 1,297.59 | 41.45 | 36,358.83 | 948.69 | 38.33 | 27,735.05 | 598.23 | 46.36 |

注：上表中收入（含税）为各平台通过成交额计费的推广工具实现的成交订单对应的含税收入。

报告期内公司主要平台通过成交额计费对应的推广费主要为淘客/京挑客/达人佣金和平台服务费。平台服务费为电商平台在完成每笔订单时根据相关产品服务费率向商家进行收取或商家根据平台规则、合同约定比例支付给平台的佣金，与每笔订单成交金额相关联。佣金为个人通过公司发布的产品链接进行推广，通

过该链接促成交易后，按照成交金额向商家收取的佣金，与公司设置了佣金的商品链接成交订单收入相关联。

（1）佣金分析

报告期内，公司在天猫平台淘宝客佣金日常销售活动费率设定范围一般为 5%-10%，促销活动设定范围一般为 20-30%，ROI 的变动受产品和促销活动计划的影响，对应淘宝客佣金费率在 13%-18% 范围，波动合理。

报告期内，公司在京东平台京挑客分为定向计划和通用计划，通用计划通常费率为 1%，定向计划日常销售活动费率设定范围一般为 10%-20%，促销活动设定范围一般为 15-30%，整体佣金费率在 7%-10% 范围。公司京东平台中京东自营模式佣金推广策略与天猫、京东和抖音直销店铺模式存在差异，由京东自营负责主要的推广，公司针对特定产品为吸引终端客户点击量及购买量而设置定向计划推广，其余产品使用通用计划，因此通用计划占比较直销店铺高，拉低了京东平台的整体佣金率，使得京东平台佣金 ROI 较天猫平台和抖音平台高。

报告期内，公司在抖音平台达人佣金费率设定范围一般是 20%-30%，按照达人的粉丝数量、推广时期及推广产品等进行设定，对应抖音达人佣金费率在 24%-30% 范围内，波动合理。

（2）平台服务费分析

报告期内，公司天猫平台、京东平台的平台服务费 ROI 较为稳定，2022 年抖音平台服务费率较 2021 年度下降较多主要是由于该年度内衣洗衣液的销售增幅较大，内衣洗衣液服务费率为 2%，降低了抖音平台整体平台服务费率。

（三）可比公司 ROI 情况

根据珀莱雅化妆品股份有限公司公开发行可转换公司债券 2022 年跟踪评级报告，2021 年，珀莱雅在天猫和抖音上的营销费用投资回报率 (ROI) 为 3 左右，与公司天猫、抖音平台的 ROI 相接近。

上海家化、彩虹集团、贝泰妮和水羊股份均未披露各平台的 ROI。

（四）其他以电商销售模式为主的企业分平台 ROI 情况

报告期内，其他以电商销售模式为主的企业不同平台 ROI 与公司对比情况

如下：

| 可比公司 | 平台 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|------|---------|---------|---------|
| 敷尔佳 | 天猫平台 | 3.13 | 3.43 | 4.62 |
| 德尔玛 | | 未披露 | 3.13 | 3.67 |
| 润本股份 | | 3.53 | 3.77 | 3.59 |
| 敷尔佳 | 京东平台 | 3.09 | 3.86 | 3.23 |
| 德尔玛 | | 未披露 | 12.27 | 14.52 |
| 润本股份 | | 7.70 | 10.60 | 13.03 |
| 敷尔佳 | 抖音平台 | 1.98 | 1.76 | - |
| 德尔玛 | | 未披露 | 2.95 | 3.61 |
| 润本股份 | | 2.53 | 2.77 | 3.14 |

报告期内，德尔玛各平台 ROI 水平与公司相近；敷尔佳天猫平台 ROI 与公司相近，京东平台及抖音平台 ROI 较公司低。其中敷尔佳京东平台 ROI 较低，主要系其京东平台收入以直销收入为主，占京东平台收入比例比发行人高。敷尔佳抖音平台 ROI 较低主要系敷尔佳 2021 年-2022 年 7 月由山东磁力网络科技有限公司、浙江磁力电子商务有限公司合作代为运营抖音敷尔佳官方旗舰店，从事销售产品、达人直播及其他推广方式等，公司每月与其结算并进行收入分成，因而抖音平台 ROI 相对较低。

综上，公司各平台通过不同方式推广的 ROI 合理，不存在异常的情况。

（五）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）获取发行人各期推广费用明细表及流水对账单，了解公司的主要平台推广费业务背景、对应推广工具及其服务内容和结算方式等；

（2）获取通过展现或点击扣费、成交额计费对应的推广费支出、销售收入和 ROI 情况，分析其变动的合理性，并与同平台可比公司公开信息进行比较，分析存在差异的原因及合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：各平台通过不同方式推广的 ROI 与同平台可比公司差异原因合理，不存在异常的情况。

四、报告期按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品，以及驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品的季节性收入情况及变动原因；按照销售区域、具体产品品类、销售渠道进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入情况，结合产品特点、客户消费习惯、渠道销售特点等因素，分析 2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长的合理性

（一）报告期按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品，以及驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品的季节性收入情况及变动原因

1、按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品季节性分析

报告期内，公司主营业务收入按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品分季度销售情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 项目 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|----------|------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 驱蚊系列产品 | 第一季度 | 2,761.28 | 10.14% | 2,135.51 | 9.38% | 1,821.85 | 10.77% |
| | 第二季度 | 15,557.88 | 57.14% | 13,015.29 | 57.15% | 10,008.79 | 59.18% |
| | 第三季度 | 7,592.20 | 27.89% | 6,446.61 | 28.31% | 4,317.71 | 25.53% |
| | 第四季度 | 1,314.42 | 4.83% | 1,177.22 | 5.17% | 764.84 | 4.52% |
| | 小计 | 27,225.78 | 100.00% | 22,774.64 | 100.00% | 16,913.20 | 100.00% |
| 婴童护理系列产品 | 第一季度 | 5,408.29 | 13.86% | 2,086.66 | 9.63% | 2,372.79 | 16.51% |
| | 第二季度 | 9,487.02 | 24.32% | 6,184.47 | 28.54% | 4,794.34 | 33.36% |
| | 第三季度 | 10,585.95 | 27.14% | 4,978.90 | 22.98% | 3,643.43 | 25.35% |
| | 第四季度 | 13,527.77 | 34.68% | 8,417.56 | 38.85% | 3,562.30 | 24.78% |
| | 小计 | 39,009.04 | 100.00% | 21,667.60 | 100.00% | 14,372.86 | 100.00% |
| 精油系列产品 | 第一季度 | 1,077.35 | 7.36% | 685.46 | 5.24% | 600.90 | 4.78% |
| | 第二季度 | 7,933.52 | 54.21% | 7,281.27 | 55.61% | 7,176.19 | 57.09% |
| | 第三季度 | 4,476.20 | 30.59% | 4,981.25 | 38.05% | 4,688.63 | 37.30% |

| 产品类别 | 项目 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|------|------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| | 第四季度 | 1,147.46 | 7.84% | 144.50 | 1.10% | 105.15 | 0.84% |
| | 小计 | 14,634.54 | 100.00% | 13,092.48 | 100.00% | 12,570.86 | 100.00% |

驱蚊系列产品主要适用于蚊虫较多的夏秋季，具有明显的季节性，故第二、第三季度营业收入占比较高，第二季度最高主要系京东、天猫等电商平台年中“618”全网促销活动带动销量增长所致。

婴童护理系列产品主要包括湿巾、紫草膏、润唇膏、舒缓棒、皴裂膏、洗发沐浴露等产品。由于春节假期影响，婴童护理系列产品第一季度营业收入占比较低。2020 年第二季度收入占比高主要系湿巾销售收入增长较大。随着公司产品研发能力加强，婴童护理系列产品类别不断丰富，皴裂膏、防皴霜、润唇膏、润肤乳等适用于秋冬季节产品的销售收入上升，第四季度销售收入占比提升。

精油系列产品主要为精油贴、精油香圈等，具有香薰、祛味和愉悦心情功效，受电商平台年中“618”活动的影响及精油产品适合夏季香薰祛味等场景使用，第二、三季度营业收入占比较高。

2、驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品的季节性分析

驱蚊及相关功能系列产品除驱蚊系列产品外，将紫草膏、润本叮叮舒缓棒、走珠冰露等具有舒缓蚊虫叮咬后肌肤不适效果的产品纳入分析。

报告期内，驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品分季度销售情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 项目 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|-------------|------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 驱蚊及相关功能系列产品 | 第一季度 | 3,589.37 | 10.41% | 2,368.23 | 7.93% | 2,011.32 | 9.65% |
| | 第二季度 | 19,640.02 | 56.96% | 17,338.38 | 58.09% | 12,140.52 | 58.23% |
| | 第三季度 | 9,815.64 | 28.47% | 8,744.31 | 29.29% | 5,848.73 | 28.05% |
| | 第四季度 | 1,432.36 | 4.15% | 1,398.75 | 4.69% | 849.83 | 4.08% |
| | 小计 | 34,477.40 | 100.00% | 29,849.67 | 100.00% | 20,850.40 | 100.00% |
| 非驱蚊及 | 第一季度 | 6,520.25 | 12.76% | 2,611.89 | 9.22% | 2,893.32 | 12.36% |

| 产品类别 | 项目 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 相关功能系列产品 | 第二季度 | 14,131.59 | 27.66% | 9,232.56 | 32.58% | 9,934.34 | 42.43% |
| | 第三季度 | 14,418.93 | 28.22% | 7,789.40 | 27.48% | 6,901.42 | 29.47% |
| | 第四季度 | 16,016.69 | 31.35% | 8,707.47 | 30.72% | 3,686.23 | 15.74% |
| | 小计 | 51,087.46 | 100.00% | 28,341.32 | 100.00% | 23,415.30 | 100.00% |
| 合计 | 85,564.86 | / | 58,191.00 | / | 44,265.70 | / | |

驱蚊及相关功能系列产品由于主要适用于蚊虫较多的夏秋季，第二季度、第三季度收入占比较高，同时由于电商平台年中“618”活动的影响，第二季度收入占比最高。

非驱蚊及相关功能系列产品主要为皴裂膏、防皴霜、润唇膏、湿巾等具有保湿、护肤、清洁功效的婴童护理产品以及具有香薰、祛味和愉悦心情功效的精油产品等。由于春节假期影响，第一季度收入占比最低，受电商平台年中“618”活动的影响及精油产品适合夏季香薰祛味的场景使用，第二、三季度收入占比较高，随着公司皴裂膏、防皴霜、润唇膏、润肤乳等适用于秋冬季节的产品品类不断丰富，第四季度非驱蚊及相关功能系列产品收入占比提升。

(二) 按照销售区域、具体产品品类、销售渠道进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入情况，结合产品特点、客户消费习惯、渠道销售特点等因素，分析 2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长的合理性

报告期内，公司主营业务收入分季度销售情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 | 收入 | 占比 |
| 第一季度 | 10,109.62 | 11.82% | 4,980.12 | 8.56% | 4,904.64 | 11.08% |
| 第二季度 | 33,771.61 | 39.47% | 26,570.94 | 45.66% | 22,074.86 | 49.87% |
| 第三季度 | 24,234.57 | 28.32% | 16,533.72 | 28.41% | 12,750.14 | 28.80% |
| 第四季度 | 17,449.06 | 20.39% | 10,106.22 | 17.37% | 4,536.06 | 10.25% |
| 合计 | 85,564.86 | 100.00% | 58,191.00 | 100.00% | 44,265.70 | 100.00% |

1、2021 年四季度和 2022 年一季度收入情况

(1) 按产品品类分类

公司 2021 年四季度和 2022 年一季度按产品品类构成的收入情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年四季度 | | | 2022 年一季度 | | |
|----------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| | 收入 | 占比 | 同比增长率 | 收入 | 占比 | 同比增长率 |
| 驱蚊系列产品 | 1,177.22 | 11.65% | 53.92% | 2,761.28 | 27.31% | 29.30% |
| 婴童护理系列产品 | 8,417.56 | 83.29% | 136.30% | 5,408.29 | 53.50% | 159.18% |
| 精油系列产品 | 144.50 | 1.43% | 37.43% | 1,077.35 | 10.66% | 57.17% |
| 其他 | 366.94 | 3.63% | 253.63% | 862.70 | 8.53% | 1,090.13% |
| 合计 | 10,106.22 | 100.00% | 122.80% | 10,109.62 | 100.00% | 103.00% |

在品类上，公司 2021 年四季度和 2022 年一季度收入增长主要系婴童护理系列产品销售增长。报告期内，公司不断丰富产品线，开拓抖音等新的线上渠道，皴裂膏、防皴霜、润唇膏、润肤乳等适用于秋冬季节的婴童护理系列产品销售收入增长较快，因此使得 2022 年一季度、2021 年四季度的公司整体销售收入增长较快。

(2) 按销售渠道分类

按销售渠道进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入情况如下：

单位：万元

| 销售模式 | 2021 年四季度 | | | 2022 年一季度 | | |
|--------|------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| | 收入 | 占比 | 同比增长率 | 收入 | 占比 | 同比增长率 |
| 线上直销 | 6,488.95 | 64.21% | 115.85% | 5,349.86 | 52.92% | 138.43% |
| 线上平台经销 | 1,023.20 | 10.12% | 116.49% | 909.94 | 9.00% | 5.16% |
| 线上平台代销 | 365.40 | 3.62% | 32.62% | 311.83 | 3.08% | 58.44% |
| 非平台经销商 | 2,228.66 | 22.05% | 185.13% | 3,537.99 | 35.00% | 111.31% |
| 合计 | 10,106.22 | 100.00% | 122.80% | 10,109.62 | 100.00% | 103.00% |

2021 年四季度和 2022 年一季度收入主要以线上直销为主，占比超过 50%，其次为非平台经销商，与年度销售渠道销售占比情况基本一致。

线上直销及非平台经销商 2021 年四季度和 2022 年一季度收入同步增长较大主要系公司丰富了适用于秋冬季节的婴童护理系列产品，抖音电商的兴起，公司

自营店铺及经销商线上店铺销售收入增长。

线上平台经销主要为京东自营，以驱蚊系列产品销售为主，京东自营平均按公司送货验收入库京东仓后 60 天与公司到账结算，2021 年四季度结算的主要为公司 2021 年 8-10 月送货，为驱蚊产品销售旺季，2022 年一季度结算的主要为公司 2021 年 11 月、12 月、2022 年 1 月送货，为驱蚊产品销售淡季，故 2022 年一季度增长率小于 2021 年四季度。

(3) 按销售区域进行分类

①线上直销

线上直销模式下天猫、京东、抖音（报告期各期，公司通过天猫、抖音和京东 POP 实现的收入占线上直销渠道收入的比重分别为 97.28%、96.76%和 92.22%）根据平台订单统计按销售区域进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入（含税）情况如下：

单位：万元

| 区域 | 2021 年四季度 | | | 2022 年一季度 | | |
|----|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| | 收入 | 占比 | 同比增长率 | 收入 | 占比 | 同比增长率 |
| 华东 | 2,809.75 | 39.87% | 140.11% | 1,869.23 | 31.79% | 97.87% |
| 华南 | 1,516.56 | 21.52% | 57.52% | 1,424.86 | 24.23% | 6.31% |
| 西南 | 706.40 | 10.02% | 145.83% | 701.82 | 11.94% | 137.76% |
| 华北 | 625.77 | 8.88% | 162.96% | 673.37 | 11.45% | 233.28% |
| 华中 | 917.79 | 13.02% | 157.24% | 665.43 | 11.32% | 157.32% |
| 东北 | 272.32 | 3.86% | 191.71% | 327.14 | 5.56% | 405.75% |
| 西北 | 197.98 | 2.81% | 199.18% | 218.28 | 3.71% | 197.46% |
| 合计 | 7,046.58 | 100.00% | 121.96% | 5,880.12 | 100.00% | 84.97% |

线上直销模式下，2021 年四季度和 2022 年一季度收入的区域分布以华东和华南地区为主，与上述两地区人口较多有关。与年度销售区域销售占比也以华东、华南为主情况基本一致。

同时，2021 年四季度和 2022 年一季度收入增长较大的主要系秋冬婴童护理产品销量增长，华南地区收入增长率低于其他地区，与其气候条件相匹配，具有合理性。

②线上平台经销

线上平台经销主要为京东自营，公司不掌握线上平台经销的订单情况，无法准确统计具体销售区域情况。京东平台后台商智交易构成-交易地域构成有记录月度主要省份成交金额占比情况，2021年四季度和2022年一季度贡献收入的区域以广东、江苏、四川和北京地区为主，与年度销售区域分布情况基本一致。

③线上平台代销

线上平台代销主要为唯品会，公司不掌握线上平台代销的订单情况，无法准确统计具体销售区域情况。唯品会后台魔方罗盘有统计每月前十大省份销售占比情况，2021年四季度和2022年一季度收入的区域分布以广东、江苏、四川和湖北地区为主，与年度销售区域分布情况基本一致。

2、2021年四季度和2022年一季度收入显著增长的合理性

产品方面，公司研发推出的适销秋冬产品得到消费者的高度认可。公司依托对消费者需求的深刻理解，以消费者为中心，不断加强新产品开发，丰富公司产品品类，拓展品牌受众人群。

2021年四季度收入同比增长122.80%，主要系公司婴童护理系列产品中皴裂膏、润唇膏、防皴霜、润肤乳、舒润霜、羽绒服清洁湿巾、皴裂护理膏等产品，其他产品中织物祛味抑菌喷雾、内衣洗衣液在2021年四季度增长显著。主要产品中销售增长较大的产品情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021年四季度收入 | 2020年四季度收入 | 同比增长率 |
|----------|------------|------------|------------|
| 皴裂膏 | 2,197.67 | 13.37 | 16,334.21% |
| 润唇膏 | 1,775.54 | 832.46 | 113.29% |
| 防皴霜 | 543.90 | 77.30 | 603.66% |
| 润肤乳 | 388.54 | 153.60 | 152.95% |
| 织物祛味抑菌喷雾 | 227.96 | - | / |
| 护理霜 | 162.18 | 77.28 | 109.86% |
| 舒润霜 | 161.04 | 67.87 | 137.27% |
| 羽绒服清洁湿巾 | 135.76 | - | / |
| 驱蚊液 | 130.93 | 42.66 | 206.94% |

| | | | |
|-------|--------|---|---|
| 皴裂护理膏 | 105.61 | - | / |
|-------|--------|---|---|

2022 年一季度收入同比增长 103.00%，除了延续 2021 年四季度秋冬产品皴裂膏、润肤乳等产品的销售旺盛态势外，保湿面膜、洗衣液、舒缓棒、紫草膏、洗发沐浴露等产品销售收入同比增长显著，以其他产品中的洗衣液为例，2021 年一季度的销售额为 6.20 万元，2022 年一季度增至 597.58 万元。主要产品中销售增长较大的产品情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年一季度收入 | 2021 年一季度收入 | 同比增长率 |
|---------|-------------|-------------|-----------|
| 洗衣液 | 597.58 | 6.20 | 9,540.33% |
| 保湿面膜 | 562.72 | - | / |
| 皴裂膏 | 520.68 | 8.29 | 6,184.33% |
| 润唇膏 | 452.57 | 245.64 | 84.24% |
| 羽绒服清洁湿巾 | 394.03 | - | / |
| 紫草膏 | 385.26 | 140.93 | 173.37% |
| 驱蚊液 | 311.96 | 104.81 | 197.65% |
| 防皴霜 | 295.81 | - | / |
| 润肤乳 | 274.85 | 50.53 | 443.97% |
| 润本叮叮舒缓棒 | 247.12 | 20.36 | 1,113.98% |
| 洗发沐浴露 | 242.78 | 112.91 | 115.02% |
| 精油香圈 | 225.75 | 81.33 | 177.57% |

销售渠道方面，线上直销的抖音平台发展较快，公司产品销售额 2020 年四季度为 111.62 万元，2021 年四季度增至 2,528.59 万元，2021 年一季度为 64.80 万元，2022 年一季度增至 2,179.64 万元，相关产品在抖音的高人气亦带动其在天猫、京东等其他平台的销售增长。

销售区域方面，销售增长较大的发货区域主要为华东、西南、华北等地，与四季度、一季度热销产品主要为适用于秋冬季节的个人护理系列产品相匹配。

整体上，2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长主要系公司推出的秋冬适用的产品销售较好，抖音、快手等平台兴起，销售增长显著，销售增长较大的发货区域主要为华东、西南、华北等地，符合客户消费习惯，具有合理性。

3、2022 年四季度收入增长合理性

公司 2022 年四季度按产品品类构成的收入增长情况如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2022 年第四季度 | 2021 年第四季度 | 销售增长金额 | 增长金额占比 |
|-----------|------------------|------------------|-----------------|----------------|
| 驱蚊系列产品 | 1,314.42 | 1,177.22 | 137.20 | 1.87% |
| 婴童护理系列产品 | 13,527.77 | 8,417.56 | 5,110.22 | 69.59% |
| 精油系列产品 | 1,147.46 | 144.50 | 1,002.96 | 13.66% |
| 其他 | 1,459.40 | 366.94 | 1,092.47 | 14.88% |
| 合计 | 17,449.06 | 10,106.22 | 7,342.84 | 100.00% |

2022 年四季度收入相较于 2021 年四季度增长 7,342.84 万元，其中主要系婴童护理系列产品销售增长 5,110.22 万元，占销售增长金额的 69.59%。随着公司产品知名度的提高，产品线不断丰富，同时抖音、快手等兴趣电商渠道迅速崛起，润唇膏、防皴霜、润肤乳、足跟皴裂凝露等适用于秋冬季节的婴童护理系列产品，舒舒贴等精油产品，内衣洗衣液等其他产品销售收入增长较快。

公司 2022 年四季度按销售渠道进行分类的收入增长情况如下：

单位：万元

| 销售模式 | 2022 年第四季度 | 2021 年第四季度 | 销售增长金额 | 增长金额占比 |
|-----------|------------------|------------------|-----------------|----------------|
| 线上直销 | 11,670.86 | 6,488.95 | 5,181.91 | 70.57% |
| 线上平台经销 | 1,495.56 | 1,023.20 | 472.36 | 6.43% |
| 线上平台代销 | 465.17 | 365.40 | 99.77 | 1.36% |
| 非平台经销商 | 3,817.46 | 2,228.66 | 1,588.80 | 21.64% |
| 合计 | 17,449.06 | 10,106.22 | 7,342.84 | 100.00% |

2022 年四季度收入增长主要以线上直销、非平台经销商为主，线上直销及非平台经销商 2022 年四季度收入同比增长较大主要系公司丰富了适用于秋冬季节的婴童护理系列产品，抖音、快手电商的快速发展，公司自营店铺及经销商线上店铺销售收入增长。

从销售区域看上，2022 年四季度收入线上直销模式下区域分布以华东和华南地区为主，与年度销售区域销售占比也以华东、华南为主情况基本一致。

综上，2022 年四季度收入主要系公司产品线不断丰富，推出的秋冬适用的

产品销售较好，同时抖音、快手等平台发展迅速，销售增长显著。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）获取发行人报告期内按产品品类进行分类的收入季度分布明细，分析营业收入季度变动情况及变动合理性；

（2）访谈发行人管理层及业务人员，了解发行人按销售渠道、产品品类、销售区域分类的各年度各季度的收入情况，分析 2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长的合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，发行人按驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品，以及驱蚊及相关功能系列产品和非驱蚊及相关功能系列产品分类的营业收入季度分布，主要受“618”、“双 11”等电商平台大促、不同细分产品适用场景不同等因素影响，具备合理性；

（2）报告期内，发行人按照销售区域、具体产品品类、销售渠道进行分类的 2021 年四季度和 2022 年一季度收入分布情况符合公司业务特征和实际经营情况，具备合理性；

（3）2021 年四季度和 2022 年一季度收入显著增长主要系公司推出的秋冬产品销售较好，抖音、快手等平台兴起，销售增长显著，销售增长较大的发货区域主要为华东、西南、东北、华北等地，符合客户消费习惯，具有合理性。

五、结合直销模式下终端客户类型及销售金额的分层分析情况，进一步说明客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短的原因；对抖音平台、线上直销、代销和非平台经销客户购买时间间隔的替代分析方式，进一步分析终端消费的真实性

(一) 结合直销模式下终端客户类型及销售金额的分层分析情况，进一步说明客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短的原因

1、客户购买时间间隔分析

天猫、抖音和京东（京东 POP）是公司线上直销模式下的主要电商平台，报告期各期，公司通过天猫、抖音和京东 POP 实现的收入占线上直销渠道收入的比重分别为 97.28%、96.76%和 92.22%。分平台按照客户年度消费金额分层分析的客户数量及占比、购买次数、购买时间间隔、次均消费额情况如下：

① 天猫平台

报告期内，天猫平台按用户年度累计消费金额分层相关数据如下：

| 年度累计交易金额区间 | 客户数量 (万个) ① | 客户数量 占比 | 金额 (万元)② | 金额 占比 | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买 次数(次/ 人)④=③/ ① | 平均消费 间隔(月) ⑤=12/(③/ ①) | 次均消费额(元 /单)⑥=②/③ |
|---------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 2022 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 614.37 | 75.77% | 15,995.91 | 48.03% | 680.48 | 1.11 | 10.83 | 23.51 |
| 50-100 元 | 151.38 | 18.67% | 10,167.22 | 30.53% | 243.48 | 1.61 | 7.46 | 41.76 |
| 100-500 元 | 44.65 | 5.51% | 6,776.11 | 20.35% | 120.89 | 2.71 | 4.43 | 56.05 |
| 500 元以上 | 0.39 | 0.05% | 365.27 | 1.10% | 3.03 | 7.69 | 1.56 | 120.42 |
| 合计 | 810.79 | 100.00% | 33,304.51 | 100.00% | 1,047.89 | 1.29 | 9.28 | 31.78 |
| 2021 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 561.92 | 77.07% | 14,899.75 | 49.94% | 610.06 | 1.09 | 11.05 | 24.42 |
| 50-100 元 | 127.91 | 17.54% | 8,684.64 | 29.11% | 209.02 | 1.63 | 7.34 | 41.55 |
| 100-500 元 | 38.87 | 5.33% | 5,904.32 | 19.79% | 104.71 | 2.70 | 4.45 | 56.39 |
| 500 元以上 | 0.38 | 0.05% | 349.10 | 1.17% | 2.69 | 7.10 | 1.69 | 129.63 |
| 合计 | 729.08 | 100.00% | 29,837.81 | 100.00% | 926.49 | 1.27 | 9.44 | 32.21 |
| 2020 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 535.60 | 79.97% | 14,204.34 | 53.31% | 582.16 | 1.09 | 11.04 | 24.40 |

| 年度累计交易金额区间 | 客户数量 (万个) ① | 客户数量 占比 | 金额 (万元)② | 金额 占比 | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买 次数(次/ 人)④=③/ ① | 平均消费 间隔(月) ⑤=12/(③/ ①) | 次均消费额(元 /单)⑥=②/③ |
|------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| 50-100元 | 99.53 | 14.86% | 6,901.87 | 25.90% | 171.33 | 1.72 | 6.97 | 40.29 |
| 100-500元 | 34.34 | 5.13% | 5,281.32 | 19.82% | 91.02 | 2.65 | 4.53 | 58.03 |
| 500元以上 | 0.31 | 0.05% | 256.05 | 0.96% | 2.00 | 6.38 | 1.88 | 128.20 |
| 合计 | 669.78 | 100.00% | 26,643.57 | 100.00% | 846.50 | 1.26 | 9.49 | 31.47 |

注 1: 平均购买时间间隔(月)=12/(购买次数/客户数量)

注 2: 上述金额为含税金额, 时间以订单付款时间口径, 与财务收入确认金额存在差异

从消费金额分层数据看, 90%以上天猫平台用户年度购买金额集中在 100 元以下。报告期各期, 购买金额 100 元以下用户的订单量(购买次数)占比分别为 89.01%、88.41%和 88.17%, 购买金额 100 元以下用户的交易金额占比分别为 79.22%、79.04%和 78.56%。购买金额 500 元以上用户量分别为 0.31 万个、0.38 万个和 0.39 万个, 购买金额 500 元以上用户的订单量(购买次数)占比分别为 0.24%、0.29%和 0.29%, 购买金额 500 元以上用户的交易金额占比分别为 0.96%、1.17%和 1.10%。客户购买时间间隔平均为 9-10 个月。

根据用户行为分析, 结合电话访谈及网店旺旺聊天的形式对终端客户进行访谈获取的信息, 大额消费客户、平均消费间隔较短的消费者主要为小 B 端客户(即通过在线上店铺采购后, 通过其自有渠道进行转售)、忠实客户(认可公司产品, 长期多次购买使用)或代公司购买(购买后供公司使用)等情况, 具有合理性。

② 京东 POP

报告期内, 京东 POP 按用户年度累计消费金额分层相关数据如下:

| 年度累计交易金额区间 | 客户数量 (万个) ① | 客户数量 占比 | 金额 (万元) ② | 金额 占比 | 购买次数 (万次) ③ | 人均购 买次数 (次/人) ④=③/① | 平均消费 间隔(月) ⑤=12/ (③/①) | 次均消费 额(元/单) ⑥=②/③ |
|---------------|-------------------|------------|-----------------|----------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 2022 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 57.91 | 87.61% | 1,320.44 | 65.48% | 62.65 | 1.08 | 11.09 | 21.08 |
| 50-100 元 | 6.74 | 10.20% | 439.06 | 21.77% | 10.13 | 1.50 | 7.99 | 43.34 |
| 100-500 元 | 1.42 | 2.15% | 209.18 | 10.37% | 2.99 | 2.11 | 5.69 | 69.89 |
| 500 元以上 | 0.03 | 0.05% | 47.73 | 2.37% | 0.20 | 6.56 | 1.83 | 237.60 |

| 年度累计交易金额区间 | 客户数量 (万个) ① | 客户数量 占比 | 金额 (万元) ② | 金额 占比 | 购买次数 (万次) ③ | 人均购 买次数 (次/人) ④=③/① | 平均消费 间隔(月) ⑤=12/ (③/①) | 次均消费 额(元/单) ⑥=②/③ |
|---------------|-------------------|------------|-----------------|----------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 合计 | 66.10 | 100.00% | 2,016.41 | 100.00% | 75.97 | 1.15 | 10.44 | 26.54 |
| 2021 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 35.88 | 84.03% | 840.81 | 58.68% | 38.38 | 1.07 | 11.22 | 21.91 |
| 50-100 元 | 5.60 | 13.12% | 363.08 | 25.34% | 7.69 | 1.37 | 8.74 | 47.21 |
| 100-500 元 | 1.19 | 2.79% | 173.25 | 12.09% | 2.43 | 2.04 | 5.89 | 71.24 |
| 500 元以上 | 0.02 | 0.06% | 55.81 | 3.89% | 0.65 | 27.91 | 0.43 | 85.54 |
| 合计 | 42.70 | 100.00% | 1,432.95 | 100.00% | 49.15 | 1.15 | 10.42 | 29.15 |
| 2020 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 23.75 | 84.96% | 586.56 | 61.77% | 24.95 | 1.05 | 11.43 | 23.51 |
| 50-100 元 | 3.39 | 12.12% | 227.06 | 23.91% | 4.73 | 1.40 | 8.59 | 47.97 |
| 100-500 元 | 0.80 | 2.87% | 115.17 | 12.13% | 1.60 | 2.00 | 6.01 | 71.84 |
| 500 元以上 | 0.01 | 0.05% | 20.76 | 2.19% | 0.04 | 2.81 | 4.27 | 559.47 |
| 合计 | 27.96 | 100.00% | 949.54 | 100.00% | 31.32 | 1.12 | 10.71 | 30.32 |

注 1：平均购买时间间隔（月）=12/（购买次数/客户数量）

注 2：上述金额为含税金额，时间以订单付款时间口径，与财务收入确认金额存在差异

从消费金额分层数据看，90%以上京东 POP 用户年度累计购买金额集中在 100 元以下。购买金额 100 元以下用户的订单量(购买次数)占比分别为 94.76%、93.72%和 95.80%，购买金额 100 元以下用户的交易金额占比分别为 85.69%、84.02%和 87.26%。购买金额 500 元以上用户量分别为 0.01 万个、0.02 万个和 0.03 万个，购买金额 500 元以上用户的订单量(购买次数)占比分别为 0.12%、1.33%和 0.26%，购买金额 500 元以上用户的交易金额占比分别为 2.19%、3.89%和 2.37%。客户购买时间间隔平均为 10-11 个月。

根据用户行为分析，结合电话访谈获取的信息，大额消费客户、平均消费间隔较短的消费者可能为小 B 端客户、忠实客户或代公司购买等情况，存在多次下单购买情况，具有合理性。其中，2021 年京东 POP 平台购买金额 500 元以上平均消费间隔时间较短，主要系第三方销售服务商在润本京东 POP 店铺下单数量较多，其不是终端消费用户。公司因参加由京东平台商务运营组织的快手达人

专场直播⁸，需要在快手平台外挂京东平台商品链接，由第三方销售服务商在快手小店开设店铺，将润本京东 POP 销售链接在其快手小店展示，终端客户在快手小店下单后，第三方服务商使用其京东平台账号相应润本京东 POP 店铺下单采购，将终端用户在快手小店的下单信息推送到润本京东 POP 店铺，公司按订单数据将产品直接邮寄给终端消费者，达到通过快手引流的目的，同时公司按销售金额的一定比例支付给第三方销售服务商技术服务费，相关费用计入销售费用。

客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短主要系：

(1) 销售金额的分层：销售金额为单个客户年度累计交易金额，非单笔交易消费金额。因为公司产品订单单价较低，集中在 20-40 元之间，故大部分客户消费金额位于 0-100 元之间，符合公司实际经营情况。公司产品类型多样，覆盖驱蚊系列、婴童护理系列、精油系列产品，品牌知名度较高，年度累计消费金额高主要系下单购买次数多。平均购买时间间隔(月)=12/(购买次数/客户数量)，通常情况下，购买次数越少，年度购买金额小，相应平均购买时间间隔长，随着购买次数增多，年度消费金额增加，相应平均购买时间间隔越短。

(2) 客户类型：根据用户行为分析，结合电话访谈获取的信息，大额年度累计消费客户、平均消费间隔较短的消费者主要为小 B 端客户、忠实客户或代公司购买等情况。公司产品主要为日常消费品，使用场景广，小 B 端客户、忠实客户等多次下单购买。消费金额区间越高，对应金额区间客户平均下单次数越高，购买间隔时间逐渐缩短。

总体上，年度累计交易金额区间越高，对应的客户数量、累计订单数量下降，与公司客单价、订单均价低情况相匹配，各金额区间订单数量分布合理。消费金额区间越高，对应金额区间客户平均下单次数越高，购买间隔时间逐渐缩短。

⁸ 该种模式产生于快手与京东达成战略合作的背景下，京东平台及商家可借助快手平台的短视频、达人直播形式进行商品推广，同时快手平台由此实现流量变现。商家参加由京东平台商务运营组织的快手达人专场直播，基于在直播中售卖京东平台产品的需要，引入第三方服务商为商家提供订单接口及售后对接等服务。

2、其他企业电商销售客户购买时间间隔对比

根据登康口腔招股说明书，其天猫旗舰店购买间隔时间情况如下：

| 客户消费金额分类 | 购买时间间隔（天） | | | |
|------------|-----------|--------|--------|--------|
| | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
| 50元以下 | 361.29 | 355.22 | 361.71 | 358.92 |
| 50-100元 | 260.62 | 230.26 | 229.69 | 226.76 |
| 100-200元 | 194.58 | 147.75 | 145.69 | 136.09 |
| 200-1,000元 | 117.50 | 84.91 | 90.10 | 84.78 |
| 1,000元以上 | 132.73 | 8.56 | 13.39 | 20.22 |
| 合计 | 345.72 | 322.08 | 324.29 | 326.39 |

登康口腔主要产品包括牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，电商平台客户消费金额大多数集中在100元以内，随着客户重复购买次数增加，累计消费金额越大，购买时间间隔缩短。

根据玮言服饰招股说明书，其电商最终消费者按照消费额分类的消费行为情况如下：

| 消费金额区间 | 购买时间间隔（天） | | | |
|-----------------|-----------|--------|--------|--------|
| | 2022年1-6月 | 2021年 | 2020年 | 2019年 |
| [0,3,000] | 278.20 | 282.12 | 286.31 | 284.06 |
| (3,000,5,000] | 127.35 | 132.38 | 132.25 | 124.57 |
| (5,000,7,500] | 82.16 | 86.60 | 86.08 | 80.56 |
| (7,500,10,000] | 60.04 | 61.37 | 63.50 | 58.05 |
| (10,000,15,000] | 44.05 | 44.57 | 46.39 | 40.89 |
| 15,000以上 | 23.12 | 20.67 | 21.96 | 21.91 |

根据查找其他公司电商销售案例，消费金额区间越高，对应金额区间客户平均下单次数越高，购买间隔时间逐渐缩短。综上，公司客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短具有合理性。

(二) 对抖音平台、线上经销、代销和非平台经销客户购买时间间隔的替代分析方式, 进一步分析终端消费的真实性

1、抖音平台

由于抖音平台数据保密性要求, 交易订单批量导出后用户名、收件人电话等信息均加密处理, 无法取得准确的分消费金额区间的客户消费信息。

根据抖音电商后台抖音罗盘数据, 计算抖音平台年度平均消费间隔如下:

| 年度 | 成交金额 (万元) ① | 客户数量 (万个) ② | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买次数 (次/人) ④=③/② | 平均消费间隔 (月) ⑤ =12/ (③/②) | 次均消费额 (元/单) ⑥=①/③ |
|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 2022 年 | 20,618.02 | 685.32 | 746.65 | 1.09 | 11.01 | 27.61 |
| 2021 年 3-12 月 | 5,624.72 | 237.80 | 250.00 | 1.05 | 11.41 | 22.50 |

注: 上述数据系根据抖音后台抖音电商罗盘交易-成交分析月度数据计算得到, 金额为含税成交额月度合计, 客户数量为成交人数月度合计, 购买次数为成交订单数月度合计, 平均消费间隔 (月) =12/ (购买次数/客户数量), 数据仅能获取 2021 年 3 月-2022 年 12 月数据。

根据抖音电商后台数据, 2021 年 3-12 月、2022 年平均消费间隔为 11-12 个月, 次均消费额为 20-30 元, 符合公司实际经营情况。

抖音电商后台抖音罗盘存在部分月度交易价格带信息, 以此替代分析各消费金额区间占比情况。报告期内, 抖音平台按消费金额分层相关数据如下:

| 交易金额区间 | 金额 (万元) | 金额占比 | 购买次数 (万次) | 次均消费额 (元/单) |
|----------------------|-----------|--------|-----------|-------------|
| 2022 年 | | | | |
| 50 元以下 | 20,030.56 | 97.15% | 735.91 | 27.22 |
| 50-80 元 | 563.37 | 2.73% | 10.46 | 53.87 |
| 80 元以上 | 24.09 | 0.12% | 0.28 | 86.82 |
| 2021 年 6-12 月 | | | | |
| 40 元以下 | 4,129.62 | 91.92% | 150.45 | 27.45 |
| 40-80 元 | 362.89 | 8.08% | 7.96 | 45.56 |
| 80 元以上 | 0.28 | 0.01% | 0.00 | 132.64 |

注: 上述数据为月度订单金额分层加总, 系根据抖音电商罗盘交易构成-价格带构成数据计算得到, 2021 年 6 月前的数据公司未留存。2021 年 6-12 月抖音罗盘按 0-40 元显示价格带、2022 年按 0-50 元显示价格带。

由上表可知, 2021 年 6-12 月, 90% 以上抖音平台订单金额集中在 40 元以下, 订单金额在 80 元以上的数量较少; 2022 年, 95% 以上的订单金额集中在 50 元以下, 80 元以上的订单数量较少, 符合公司实际经营情况。

2、线上平台经销、线上平台代销

公司线上平台经销主要为京东自营，线上平台代销主要为唯品会，其向公司采购产品后在其平台店铺自行销售，公司不掌握终端消费者订单详细信息。京东自营后台京东商智和唯品会后台魔方罗盘未提供客户消费金额分层相关信息。

根据京东自营后台京东商智数据，计算京东自营年度平均消费间隔如下：

| 年度 | 成交金额 (万元) ① | 客户数量 (万个) ② | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买次 数(次/人) ④=③/② | 平均消费间 隔(月) ⑤ =12/(③/②) | 次均消费额 (元/单) ⑥ =①/③ |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 2022年 | 18,489.91 | 333.23 | 373.25 | 1.12 | 10.71 | 49.54 |
| 2021年 | 14,289.47 | 268.11 | 300.70 | 1.12 | 10.70 | 47.52 |
| 2020年 5-12月 | 9,508.48 | 185.13 | 201.55 | 1.09 | 11.02 | 47.18 |

注：上述数据系根据京东自营后台京东商智交易-交易概况月度数据计算得到，金额为含税成交额月度合计，客户数量为成交人数月度合计，购买次数为成交单量月度合计，平均消费间隔(月)=12/(购买次数/客户数量)，数据仅能获取2020年5月-2022年12月数据。

根据唯品会后台魔方罗盘数据，计算唯品会年度平均消费间隔如下：

| 年度 | 成交金额 (万元) ① | 客户数量 (万个) ② | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买次 数(次/人) ④ =③/② | 平均消费间 隔(月) ⑤ =12/(③/②) | 次均消费额 (元/单) ⑥ =①/③ |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 2022年 | 3,643.14 | 57.61 | 73.83 | 1.28 | 9.36 | 49.34 |
| 2021年 | 2,530.43 | 45.67 | 60.29 | 1.32 | 9.09 | 41.97 |

注：上述数据系根据唯品会魔方罗盘后台经营分析-交易概况计算得到，金额为含税成交额，客户数量为年度去重后客户数，购买次数为子订单数，平均消费间隔(月)=12/(购买次数/客户数量)，数据仅能获取2021年1月-2022年12月数据。

根据京东自营后台京东商智和唯品会后台魔方罗盘数据，京东自营、唯品会平均消费间隔为9-11个月，符合公司实际经营情况。京东自营、唯品会订单均价为40-60元，与京东自营、唯品会销售的产品套装组合占比高以及京东自营“满99元免基础运费”，唯品会“满88元免邮”政策相匹配。

3、非平台经销

非平台经销模式下，非平台经销商向公司购买产品后，通过其线上或线下渠道向消费者自行销售，公司不掌握其具体的终端客户信息。获取前五大非平台经销商主要店铺订单明细，因电商平台对用户信息的加密处理，仅部分店铺订单明细包含用户名字段，对该部分订单明细进行分析，计算非平台经销商客户年度平均消费间隔如下：

| 年度累计交易金额区间 | 客户数量 (万个) ① | 客户数量 占比 | 金额 (万元) ② | 金额 占比 | 购买次数 (万次) ③ | 人均购买次 数(次/人) ④=③/① | 平均消费 间隔(月) ⑤=12/ (③/①) | 次均消 费额(元 /单)⑥= ②/③ |
|---------------|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 2022 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 30.53 | 90.73% | 736.99 | 75.73% | 32.81 | 1.07 | 11.17 | 22.46 |
| 50-100 元 | 2.84 | 8.44% | 187.09 | 19.23% | 2.97 | 1.05 | 11.47 | 62.98 |
| 100 元以上 | 0.28 | 0.83% | 49.03 | 5.04% | 0.30 | 1.07 | 11.26 | 164.60 |
| 合计 | 33.65 | 100.00% | 973.11 | 100.00% | 36.08 | 1.07 | 11.19 | 26.97 |
| 2021 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 50.39 | 92.81% | 1,192.26 | 79.55% | 55.42 | 1.10 | 10.91 | 21.51 |
| 50-100 元 | 3.57 | 6.58% | 240.84 | 16.07% | 3.81 | 1.07 | 11.26 | 63.25 |
| 100-500 元 | 0.33 | 0.60% | 65.56 | 4.37% | 0.35 | 1.08 | 11.13 | 185.58 |
| 合计 | 54.30 | 100.00% | 1,498.66 | 100.00% | 59.59 | 1.10 | 10.93 | 25.15 |
| 2020 年 | | | | | | | | |
| 50 元以下 | 68.36 | 95.18% | 1,296.70 | 83.31% | 75.93 | 1.11 | 10.80 | 17.08 |
| 50-100 元 | 3.15 | 4.39% | 206.08 | 13.24% | 3.30 | 1.05 | 11.45 | 62.39 |
| 100-500 元 | 0.31 | 0.43% | 53.69 | 3.45% | 0.33 | 1.06 | 11.30 | 162.10 |
| 合计 | 71.83 | 100.00% | 1,556.46 | 100.00% | 79.56 | 1.11 | 10.83 | 19.56 |

由上表可知，报告期内，90%以上非平台经销商客户订单金额集中在 50 元以下，订单金额在 100 元以上的数量较少。客户购买时间间隔平均为 10-12 个月，符合公司实际经营情况。

线上直销模式下天猫平台、京东 POP、抖音平台，线上平台经销下京东自营、线上平台代销下唯品会、非平台经销商（部分店铺）客户平均消费间隔为 9-12 个月。根据电商销售企业趣睡科技、嘉曼服饰招股说明书及相关反馈回复，其电商直营模式下终端客户平均购买间隔时间集中在 8-12 个月，符合行业惯例。

综上所述，公司电商平台/店铺消费者消费情况与公司产品价格水平、日常买家行为特征相符，总体较为稳定，不同平台间的情况略有差异，差异原因具有合理性。公司线上直销 90.00%左右用户年购买金额集中在 100 元以下，100 元以上的用户量、订单总体金额占比较小，用户年度交易次数主要集中在 1-2 次。线上直销模式下天猫平台、京东 POP、抖音平台，线上平台经销下京东自营、线上平台代销下唯品会、非平台经销商（部分店铺）客户平均消费间隔为 9-12 个月，

符合公司实际经营情况，终端消费真实。

（三）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）抽取线上直销渠道的终端消费者进行电话访谈、通过旺旺聊天与部分终端客户联系，并结合电话访谈及网店旺旺聊天获取的信息，分析客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短的原因及合理性；

（2）查阅其他存在电商销售模式的公司的招股说明书等公开披露文件，了解其终端客户购买时间间隔情况，比较其分布情况是否存在重大差异；

（3）查看抖音平台后台数据，了解抖音平台月度交易价格带信息；获取京东自营后台京东商智数据及唯品会后台魔方罗盘数据，计算京东自营与唯品会平台年度平均消费间隔情况；

（4）获取前五大非平台经销商主要店铺订单明细，分析非平台经销商客户年度平均消费间隔情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）客户购买时间间隔随销售金额增加而缩短具有合理性，其他存在电商渠道销售的企业在线上销售亦存在类似情况，无重大异常；

（2）对于抖音平台、线上平台经销、线上代销和非平台经销客户，通过抖音平台后台数据、京东自营后台京东商智数据、唯品会后台魔方罗盘数据及前五大非平台经销商主要店铺订单明细，计算得其年度平均购买时间间隔与其他电商销售企业相比无重大差异，据此，抖音平台、线上平台经销、线上代销和非平台经销客户的终端销售真实。

六、报告期内，抖音平台河南和山东地区用户、唯品会四川地区用户消费金额的月度分布情况，购买的产品类型及订单平均金额，对于未能获取数据的区间所采取的替代分析情况

(一) 抖音平台订单地域分布补充分析

保荐机构此前对各平台订单的地域分布分析系从详细地址中提取“省”、“市”信息，而由于抖音平台对订单数据中涉及用户隐私的字段进行加密，缺少详细收货地址信息，故未对抖音平台订单的地域分布进行分析。

经与抖音平台及 E3 系统的供应商沟通，尽管抖音平台订单对详细地址进行加密，但可单独获取订单收货地址所属的“省”、“市”字段信息，故保荐机构、申报会计师对抖音平台地域分布进行了补充分析。

报告期内，抖音平台订单收货地址的地域分布情况如下：

单位：万单、万元

| 省份 | 2022 年 | | | 2021 年 | | | 2020 年 | | |
|----|--------|----------|--------|--------|----------|--------|--------|-------|--------|
| | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 |
| 广东 | 59.78 | 1,734.11 | 9.87% | 22.79 | 501.91 | 9.23% | 2.33 | 36.79 | 19.84% |
| 江苏 | 59.53 | 1,717.49 | 9.78% | 24.13 | 558.51 | 10.28% | 0.87 | 14.29 | 7.71% |
| 山东 | 52.66 | 1,409.34 | 8.02% | 17.54 | 418.09 | 7.69% | 0.69 | 11.19 | 6.04% |
| 浙江 | 42.42 | 1,224.36 | 6.97% | 17.55 | 395.40 | 7.27% | 0.74 | 11.67 | 6.29% |
| 河南 | 40.45 | 1,118.61 | 6.37% | 14.57 | 329.55 | 6.06% | 0.58 | 9.37 | 5.05% |
| 安徽 | 33.06 | 919.85 | 5.24% | 12.77 | 278.54 | 5.12% | 0.44 | 7.29 | 3.93% |
| 四川 | 30.61 | 864.04 | 4.92% | 10.43 | 231.31 | 4.26% | 0.52 | 8.06 | 4.35% |
| 河北 | 28.14 | 758.98 | 4.32% | 10.41 | 241.77 | 4.45% | 0.35 | 5.49 | 2.96% |
| 湖北 | 24.46 | 717.53 | 4.09% | 9.57 | 212.48 | 3.91% | 0.42 | 6.69 | 3.61% |
| 福建 | 21.85 | 637.21 | 3.63% | 8.81 | 199.65 | 3.67% | 0.63 | 11.44 | 6.17% |
| 湖南 | 21.86 | 634.00 | 3.61% | 8.41 | 185.10 | 3.41% | 0.43 | 6.83 | 3.68% |
| 陕西 | 20.98 | 589.95 | 3.36% | 7.02 | 161.25 | 2.97% | 0.26 | 4.28 | 2.31% |
| 北京 | 18.44 | 559.85 | 3.19% | 7.42 | 198.97 | 3.66% | 0.36 | 5.40 | 2.91% |
| 辽宁 | 20.42 | 520.98 | 2.97% | 7.09 | 163.23 | 3.00% | 0.21 | 3.12 | 1.68% |
| 江西 | 15.58 | 448.75 | 2.55% | 6.80 | 148.20 | 2.73% | 0.34 | 5.42 | 2.92% |
| 山西 | 17.36 | 444.46 | 2.53% | 6.24 | 137.23 | 2.52% | 0.21 | 3.38 | 1.82% |
| 其他 | 117.86 | 3,265.31 | 18.59% | 47.52 | 1,074.39 | 19.77% | 2.15 | 34.70 | 18.72% |

| 省份 | 2022 年 | | | 2021 年 | | | 2020 年 | | |
|----|--------|-----------|---------|--------|----------|---------|--------|--------|---------|
| | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 | 订单量 | 交易金额 | 金额占比 |
| 合计 | 625.45 | 17,564.81 | 100.00% | 239.06 | 5,435.59 | 100.00% | 11.54 | 185.40 | 100.00% |

抖音平台订单收货地址在主要省份各地市的分布情况如下：

单位：万元

| 2022年 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|----------|--------|----|-----|----------|--------|----|------|----------|--------|----|-----|----------|--------|----|-----|----------|--------|
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 | 广东省 | 1,734.11 | 9.87% | 2 | 江苏省 | 1,717.49 | 9.78% | 3 | 山东省 | 1,409.34 | 8.02% | 4 | 浙江省 | 1,224.36 | 6.97% | 5 | 河南省 | 1,118.61 | 6.37% |
| | 广州市 | 320.40 | 1.82% | | 苏州市 | 273.14 | 1.56% | | 青岛市 | 262.36 | 1.49% | | 杭州市 | 261.85 | 1.49% | | 郑州市 | 201.26 | 1.15% |
| | 深圳市 | 264.58 | 1.51% | | 南京市 | 230.69 | 1.31% | | 济南市 | 163.93 | 0.93% | | 宁波市 | 185.00 | 1.05% | | 周口市 | 88.58 | 0.50% |
| | 东莞市 | 190.41 | 1.08% | | 无锡市 | 191.89 | 1.09% | | 烟台市 | 135.39 | 0.77% | | 温州市 | 172.22 | 0.98% | | 洛阳市 | 85.50 | 0.49% |
| | 佛山市 | 177.60 | 1.01% | | 徐州市 | 146.22 | 0.83% | | 潍坊市 | 130.05 | 0.74% | | 金华市 | 130.85 | 0.74% | | 商丘市 | 83.98 | 0.48% |
| | 惠州市 | 96.15 | 0.55% | | 南通市 | 145.96 | 0.83% | | 临沂市 | 107.72 | 0.61% | | 嘉兴市 | 113.44 | 0.65% | | 南阳市 | 75.77 | 0.43% |
| | 其他 | 684.97 | 3.90% | | 其他 | 729.58 | 4.15% | | 其他 | 609.91 | 3.47% | | 其他 | 361.00 | 2.06% | | 其他 | 583.51 | 3.32% |
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 6 | 安徽省 | 919.85 | 5.24% | 7 | 四川省 | 864.04 | 4.92% | 8 | 河北省 | 758.98 | 4.32% | 9 | 湖北省 | 717.53 | 4.09% | 10 | 福建省 | 637.21 | 3.63% |
| | 合肥市 | 198.17 | 1.13% | | 成都市 | 344.52 | 1.96% | | 保定市 | 142.66 | 0.81% | | 武汉市 | 245.27 | 1.40% | | 泉州市 | 156.78 | 0.89% |
| | 阜阳市 | 105.24 | 0.60% | | 绵阳市 | 55.96 | 0.32% | | 石家庄市 | 122.12 | 0.70% | | 黄冈市 | 56.97 | 0.32% | | 福州市 | 142.53 | 0.81% |
| | 宿州市 | 72.02 | 0.41% | | 南充市 | 44.16 | 0.25% | | 廊坊市 | 93.62 | 0.53% | | 荆州市 | 55.71 | 0.32% | | 厦门市 | 90.01 | 0.51% |
| | 滁州市 | 66.72 | 0.38% | | 德阳市 | 41.27 | 0.23% | | 唐山市 | 72.22 | 0.41% | | 孝感市 | 48.52 | 0.28% | | 漳州市 | 61.99 | 0.35% |
| | 芜湖市 | 62.01 | 0.35% | | 宜宾市 | 34.29 | 0.20% | | 沧州市 | 68.74 | 0.39% | | 襄阳市 | 46.80 | 0.27% | | 宁德市 | 47.32 | 0.27% |
| | 其他 | 415.68 | 2.37% | | 其他 | 343.83 | 1.96% | | 其他 | 259.62 | 1.48% | | 其他 | 264.27 | 1.50% | | 其他 | 138.57 | 0.79% |

| 2021年 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|--------|--------|----|------|--------|--------|----|-----|--------|--------|----|-----|--------|--------|----|-----|--------|--------|
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 | 江苏省 | 558.51 | 10.28% | 2 | 广东省 | 501.91 | 9.23% | 3 | 山东省 | 418.09 | 7.69% | 4 | 浙江省 | 395.40 | 7.27% | 5 | 河南省 | 329.55 | 6.06% |
| | 苏州市 | 96.80 | 1.78% | | 广州市 | 90.72 | 1.67% | | 青岛市 | 64.67 | 1.19% | | 杭州市 | 84.32 | 1.55% | | 郑州市 | 63.69 | 1.17% |
| | 南京市 | 71.47 | 1.31% | | 深圳市 | 74.21 | 1.37% | | 济南市 | 50.47 | 0.93% | | 宁波市 | 59.30 | 1.09% | | 洛阳市 | 26.59 | 0.49% |
| | 无锡市 | 62.35 | 1.15% | | 东莞市 | 53.30 | 0.98% | | 潍坊市 | 39.57 | 0.73% | | 温州市 | 53.66 | 0.99% | | 周口市 | 25.11 | 0.46% |
| | 南通市 | 51.22 | 0.94% | | 佛山市 | 47.45 | 0.87% | | 烟台市 | 37.87 | 0.70% | | 金华市 | 39.00 | 0.72% | | 商丘市 | 23.64 | 0.43% |
| | 徐州市 | 44.56 | 0.82% | | 惠州市 | 30.29 | 0.56% | | 临沂市 | 34.40 | 0.63% | | 嘉兴市 | 36.61 | 0.67% | | 南阳市 | 22.03 | 0.41% |
| | 其他 | 232.10 | 4.27% | | 其他 | 205.94 | 3.79% | | 其他 | 191.12 | 3.52% | | 其他 | 122.52 | 2.25% | | 其他 | 168.49 | 3.10% |
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 6 | 安徽省 | 278.54 | 5.12% | 7 | 河北省 | 241.77 | 4.45% | 8 | 四川省 | 231.31 | 4.26% | 9 | 湖北省 | 212.48 | 3.91% | 10 | 福建省 | 199.65 | 3.67% |
| | 合肥市 | 56.94 | 1.05% | | 保定市 | 40.59 | 0.75% | | 成都市 | 87.70 | 1.61% | | 武汉市 | 69.58 | 1.28% | | 福州市 | 55.98 | 1.03% |
| | 阜阳市 | 29.79 | 0.55% | | 石家庄市 | 36.28 | 0.67% | | 绵阳市 | 15.20 | 0.28% | | 黄冈市 | 18.18 | 0.33% | | 泉州市 | 45.77 | 0.84% |
| | 滁州市 | 20.29 | 0.37% | | 廊坊市 | 33.94 | 0.62% | | 南充市 | 12.63 | 0.23% | | 荆州市 | 16.34 | 0.30% | | 厦门市 | 22.74 | 0.42% |
| | 宿州市 | 19.26 | 0.35% | | 邯郸市 | 24.39 | 0.45% | | 德阳市 | 10.76 | 0.20% | | 襄阳市 | 14.82 | 0.27% | | 漳州市 | 19.12 | 0.35% |
| | 芜湖市 | 18.84 | 0.35% | | 唐山市 | 23.82 | 0.44% | | 达州市 | 10.29 | 0.19% | | 孝感市 | 14.09 | 0.26% | | 宁德市 | 14.80 | 0.27% |
| | 其他 | 133.42 | 2.45% | | 其他 | 82.76 | 1.52% | | 其他 | 94.73 | 1.74% | | 其他 | 79.48 | 1.46% | | 其他 | 41.24 | 0.76% |

| 2020年 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-------|--------|----|-----|-------|--------|----|-----|-------|--------|----|---------|-------|--------|----|-----|-------|--------|
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 | 广东省 | 36.79 | 19.84% | 2 | 江苏省 | 14.29 | 7.71% | 3 | 浙江省 | 11.67 | 6.29% | 4 | 福建省 | 11.44 | 6.17% | 5 | 山东省 | 11.19 | 6.04% |
| | 广州市 | 8.19 | 4.42% | | 苏州市 | 2.81 | 1.51% | | 杭州市 | 2.70 | 1.46% | | 泉州市 | 5.47 | 2.95% | | 青岛市 | 1.75 | 0.95% |
| | 深圳市 | 5.25 | 2.83% | | 南京市 | 1.84 | 0.99% | | 温州市 | 1.86 | 1.00% | | 福州市 | 1.70 | 0.92% | | 济南市 | 1.65 | 0.89% |
| | 东莞市 | 4.16 | 2.24% | | 无锡市 | 1.43 | 0.77% | | 宁波市 | 1.49 | 0.80% | | 厦门市 | 1.35 | 0.73% | | 临沂市 | 1.10 | 0.59% |
| | 佛山市 | 3.79 | 2.04% | | 徐州市 | 1.23 | 0.66% | | 金华市 | 1.44 | 0.78% | | 漳州市 | 0.77 | 0.42% | | 潍坊市 | 1.07 | 0.58% |
| | 惠州市 | 1.93 | 1.04% | | 南通市 | 1.19 | 0.64% | | 嘉兴市 | 0.99 | 0.54% | | 莆田市 | 0.61 | 0.33% | | 烟台市 | 0.93 | 0.50% |
| | 其他 | 13.47 | 7.27% | | 其他 | 5.80 | 3.13% | | 其他 | 3.19 | 1.72% | | 其他 | 1.54 | 0.83% | | 其他 | 4.69 | 2.53% |
| 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 | 排名 | 省份 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 6 | 河南省 | 9.37 | 5.05% | 7 | 四川省 | 8.06 | 4.35% | 8 | 安徽省 | 7.29 | 3.93% | 9 | 广西壮族自治区 | 6.90 | 3.72% | 10 | 湖南省 | 6.83 | 3.68% |
| | 郑州市 | 2.19 | 1.18% | | 成都市 | 3.33 | 1.80% | | 合肥市 | 1.76 | 0.95% | | 南宁市 | 1.85 | 1.00% | | 长沙市 | 1.70 | 0.92% |
| | 周口市 | 0.74 | 0.40% | | 南充市 | 0.49 | 0.27% | | 阜阳市 | 0.77 | 0.41% | | 玉林市 | 0.73 | 0.39% | | 衡阳市 | 0.58 | 0.32% |
| | 洛阳市 | 0.70 | 0.38% | | 绵阳市 | 0.46 | 0.25% | | 宿州市 | 0.59 | 0.32% | | 柳州市 | 0.64 | 0.35% | | 岳阳市 | 0.57 | 0.31% |
| | 商丘市 | 0.65 | 0.35% | | 达州市 | 0.38 | 0.21% | | 滁州市 | 0.49 | 0.27% | | 桂林市 | 0.59 | 0.32% | | 株洲市 | 0.47 | 0.25% |
| | 南阳市 | 0.64 | 0.35% | | 泸州市 | 0.35 | 0.19% | | 芜湖市 | 0.48 | 0.26% | | 贵港市 | 0.49 | 0.27% | | 怀化市 | 0.45 | 0.24% |
| | 其他 | 4.43 | 2.39% | | 其他 | 3.03 | 1.64% | | 其他 | 3.21 | 1.73% | | 其他 | 2.60 | 1.40% | | 其他 | 3.05 | 1.65% |

报告期内, 抖音平台按订单收货地址统计的客户收货地区, 整体分布较分散, 不存在明显的集中特征, 其中, 公司总部所在地区广东, 以及浙江、江苏、山东、河南等经济较为发达或人口相对较多的地区交易金额占比较高。同一省份按地市分布也较为分散, 交易金额占比较高的均为省会城市或省内经济水平处于前列的城市。同时, 由于抖音为短视频平台, 抖音渠道主要通过短视频、直播等方式进行推广销售, 触达的消费人群更为广泛, 因此相比天猫、京东平台, 抖音平台地域分布分散程度更高。

综上, 抖音平台订单地域分布合理, 不存在异常情况。

(二) 报告期内, 抖音平台河南和山东地区用户、唯品会四川地区用户消费金额的月度分布情况, 购买的产品类型及订单平均金额

1、交易金额月度分布分析

(1) 抖音平台河南、山东地区

报告期内, 发行人抖音平台河南省、山东省用户的月度交易金额及占比情况如下:

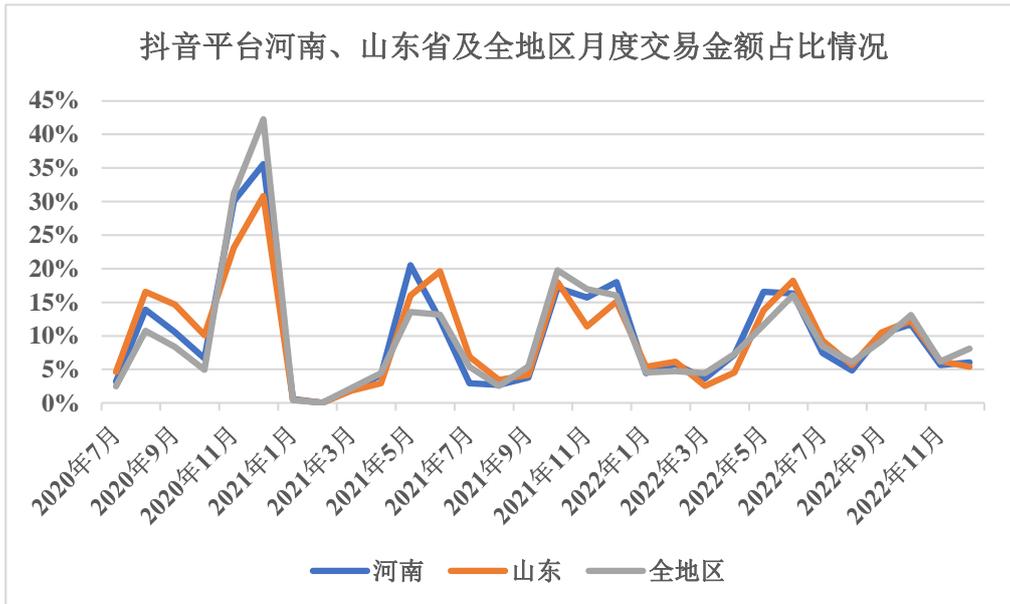
单位: 万元

| 2022 年 | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 月份 | 河南省 | | 山东省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 月 | 49.73 | 4.45% | 76.42 | 5.42% |
| 2 月 | 65.08 | 5.82% | 86.72 | 6.15% |
| 3 月 | 40.45 | 3.62% | 36.02 | 2.56% |
| 4 月 | 80.45 | 7.19% | 63.70 | 4.52% |
| 5 月 | 185.03 | 16.54% | 194.39 | 13.79% |
| 6 月 | 182.38 | 16.30% | 256.37 | 18.19% |
| 7 月 | 83.39 | 7.45% | 131.28 | 9.31% |
| 8 月 | 54.18 | 4.84% | 79.69 | 5.65% |
| 9 月 | 115.68 | 10.34% | 147.80 | 10.49% |
| 10 月 | 131.04 | 11.71% | 172.78 | 12.26% |
| 11 月 | 63.29 | 5.66% | 87.89 | 6.24% |
| 12 月 | 67.90 | 6.07% | 76.29 | 5.41% |

| | | | | |
|---------------|----------|---------|----------|---------|
| 合计 | 1,118.61 | 100.00% | 1,409.34 | 100.00% |
| 2021 年 | | | | |
| 月份 | 河南省 | | 山东省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 月 | 1.88 | 0.57% | 1.97 | 0.47% |
| 2 月 | 0.18 | 0.05% | 0.26 | 0.06% |
| 3 月 | 6.58 | 2.00% | 7.77 | 1.86% |
| 4 月 | 13.58 | 4.12% | 12.31 | 2.94% |
| 5 月 | 67.60 | 20.51% | 66.91 | 16.00% |
| 6 月 | 40.98 | 12.43% | 81.98 | 19.61% |
| 7 月 | 9.69 | 2.94% | 28.76 | 6.88% |
| 8 月 | 8.83 | 2.68% | 14.28 | 3.42% |
| 9 月 | 12.56 | 3.81% | 17.62 | 4.21% |
| 10 月 | 56.50 | 17.14% | 75.28 | 18.01% |
| 11 月 | 51.75 | 15.70% | 47.74 | 11.42% |
| 12 月 | 59.43 | 18.03% | 63.20 | 15.12% |
| 合计 | 329.55 | 100.00% | 418.09 | 100.00% |
| 2020 年 | | | | |
| 月份 | 河南省 | | 山东省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 7 月 | 0.30 | 3.17% | 0.52 | 4.66% |
| 8 月 | 1.30 | 13.93% | 1.85 | 16.55% |
| 9 月 | 0.99 | 10.56% | 1.64 | 14.68% |
| 10 月 | 0.62 | 6.64% | 1.13 | 10.10% |
| 11 月 | 2.82 | 30.09% | 2.59 | 23.17% |
| 12 月 | 3.33 | 35.61% | 3.45 | 30.84% |
| 合计 | 9.37 | 100.00% | 11.19 | 100.00% |

注：抖音店铺于 2020 年 7 月末开始运营，因此列示 2020 年 7 月-2022 年 12 月间数据。

报告期内，抖音平台河南、山东省与抖音平台全地区月度交易金额占比的对比情况如下：



如上表所示，抖音平台河南省、山东省用户交易金额月度分布和全地区交易金额月度分布情况相近。2022年占比较高的为5月、6月、9月和10月，2021年占比较高的为5月、6月、10月、11月和12月，主要系①每年5、6月为国内各大电商平台促销节“618”前后，交易金额较大，月度交易占比较高。7、8月受6月大规模促销的影响销售金额会一定程度回落，销售占比下降；②公司驱蚊系列产品具有一定季节性特点，5、6月正值初夏，居民开始集中采购该类产品，因而该段时间交易金额占比较高；③9-12月为秋冬季节，公司应季推出保湿滋润的个人护理类产品，且该类产品在抖音渠道更为适销，因此上述月份交易金额占比较高。

抖音店铺于2020年7月末开始运营，2020年仅下半年实现产品销售，由于下半年中电商促销活动“双十一”、“双十二”集中在11月、12月，因此使得该月份的交易金额显著高于其他月份。

抖音平台商品的销量一定程度上受合作达人短视频及直播的影响，公司根据产品特性灵活挑选合适的达人进行合作，合作时间不固定，因此月度交易金额占比存在小幅波动，具有合理性。

综上，河南、山东省交易金额月度分布与全地区情况相比，无异常情况。

(2) 唯品会四川地区

唯品会平台有两种销售模式，入仓模式和JITX模式。

入仓模式下，由平台直接向消费者销售商品、从平台仓库完成发货、配送由平台指定快递公司完成，公司不参与后续的销售流程、不掌握消费者的订单信息，因此无法针对这部分订单进行分析。

JITX 模式下，发行人业务流程与线上直销模式基本一致，但唯品会出于商业资源保密的考虑，对终端消费者信息进行了加密处理，公司 E3 系统保存的订单数据中收件人姓名、电话等信息也已加密，但保存有地址信息，因此可对这部分订单进行地域分布分析。因此，本题涉及唯品会订单分析对象均为 JITX 模式下订单。

唯品会平台 JITX 模式下四川省用户月度交易金额及占比情况如下：

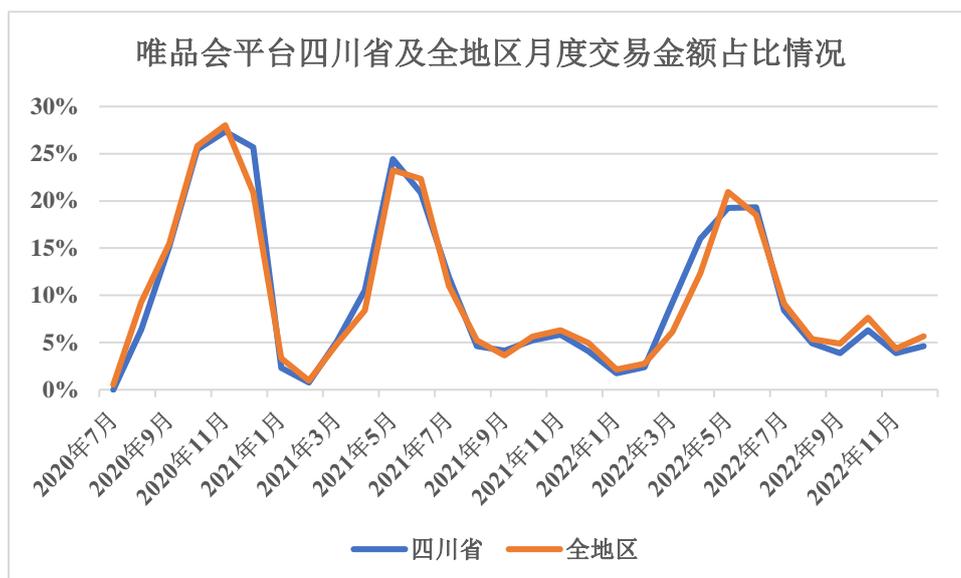
单位：万元

| 2022 年 | | |
|--------|---------------|----------------|
| 月份 | 四川省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 月 | 3.74 | 1.75% |
| 2 月 | 5.09 | 2.38% |
| 3 月 | 19.74 | 9.25% |
| 4 月 | 34.18 | 16.01% |
| 5 月 | 41.14 | 19.27% |
| 6 月 | 41.26 | 19.33% |
| 7 月 | 17.92 | 8.40% |
| 8 月 | 10.52 | 4.93% |
| 9 月 | 8.28 | 3.88% |
| 10 月 | 13.44 | 6.30% |
| 11 月 | 8.27 | 3.87% |
| 12 月 | 9.91 | 4.64% |
| 合计 | 213.50 | 100.00% |
| 2021 年 | | |
| 月份 | 四川省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 1 月 | 3.72 | 2.34% |
| 2 月 | 1.26 | 0.79% |
| 3 月 | 8.15 | 5.12% |

| | | |
|--------------|---------------|----------------|
| 4月 | 16.75 | 10.53% |
| 5月 | 38.82 | 24.42% |
| 6月 | 33.14 | 20.85% |
| 7月 | 19.02 | 11.97% |
| 8月 | 7.38 | 4.64% |
| 9月 | 6.61 | 4.16% |
| 10月 | 8.34 | 5.25% |
| 11月 | 9.28 | 5.84% |
| 12月 | 6.49 | 4.09% |
| 合计 | 158.95 | 100.00% |
| 2020年 | | |
| 月份 | 四川省 | |
| | 交易金额 | 交易金额占比 |
| 7月 | 0.00 | 0.01% |
| 8月 | 1.54 | 6.37% |
| 9月 | 3.67 | 15.17% |
| 10月 | 6.15 | 25.44% |
| 11月 | 6.60 | 27.32% |
| 12月 | 6.20 | 25.68% |
| 合计 | 24.16 | 100.00% |

注：2020年4月，发行人与唯品会签订JITX合作协议，同年7月开始正式运行JITX模式。因此列示2020年7月-2022年12月间数据。

报告期内，唯品会平台JITX模式下，四川省与全地区月度交易金额占比情况如下：



如上表所示，唯品会平台四川省用户交易金额月度分布和全地区交易金额月度分布情况相一致。2021年、2022年均从3月起，业务量开始增多，5月、6月为公司驱蚊系列产品销售旺季，叠加“618”大促的影响，交易金额达到高峰，7月份开始逐渐下降。2020年，由于唯品会JITX模式从当年7月份刚开始实行，业务量逐月增多，交易金额占比逐渐增加，于年底达到高峰，整体月度占比变动情况符合实际。

综上，四川省交易金额月度分布与全地区情况相比，无异常情况。

2、购买的产品类型分析

(1) 抖音平台河南、山东地区

报告期各期，抖音平台河南、山东地区及全地区客户购买前五大产品情况如下：

| 年度 | 排名 | 河南省 | | 山东省 | | 全地区 | |
|-------|----|-------|--------|------|--------|------|--------|
| | | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 |
| 2022年 | 1 | 皴裂膏 | 13.85% | 皴裂膏 | 18.00% | 皴裂膏 | 12.03% |
| | 2 | 洗衣液 | 12.92% | 洗衣液 | 12.07% | 洗衣液 | 10.79% |
| | 3 | 皴裂凝露 | 8.59% | 皴裂凝露 | 8.73% | 皴裂凝露 | 10.15% |
| | 4 | 防皴霜 | 7.89% | 舒舒贴 | 6.12% | 舒舒贴 | 6.16% |
| | 5 | 电热蚊香液 | 6.96% | 保湿面膜 | 6.00% | 防皴霜 | 5.43% |
| 2021年 | 1 | 皴裂膏 | 24.64% | 皴裂膏 | 23.68% | 皴裂膏 | 32.07% |

| 年度 | 排名 | 河南省 | | 山东省 | | 全地区 | |
|----|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 |
| | 2 | 舒缓棒 | 17.51% | 舒缓棒 | 18.53% | 舒缓棒 | 14.53% |
| | 3 | 驱蚊液 | 7.42% | 驱蚊液 | 8.75% | 香茅香薰盒 | 6.13% |
| | 4 | 电热蚊香液 | 6.48% | 香茅香薰盒 | 8.22% | 电热蚊香液 | 5.49% |
| | 5 | 润唇膏 | 6.38% | 润唇膏 | 5.41% | 驱蚊液 | 5.47% |
| | 2020年 | 1 | 润唇膏 | 40.77% | 润唇膏 | 34.95% | 润唇膏 |
| | 2 | 舒缓霜 | 18.01% | 手口湿巾 | 22.84% | 舒缓霜 | 18.70% |
| | 3 | 手口湿巾 | 16.77% | 舒缓霜 | 12.13% | 手口湿巾 | 16.22% |
| | 4 | 精油喷雾 | 6.78% | 精油喷雾 | 9.87% | 精油扣 | 5.31% |
| | 5 | 精油扣 | 6.56% | 精油扣 | 9.62% | 洗发沐浴露 | 5.20% |

注：上表数据根据出货口径统计，套装产品未拆分至最小单位。

2021年及2022年，公司抖音平台河南、山东省的客户主要购买产品与全地区相比无显著差异。由于上述两省处于我国北方地区，天气较为寒冷干燥，对保湿滋润功效的产品需求更高，因此皴裂膏、防皴霜、皴裂凝露、润唇膏、保湿面膜等单品的交易占比在上述两省更高。2021年河南、山东省皴裂膏交易金额占比低于全地区，主要系其为抖音平台于当年冬季主推的单品，彼时全国大部分省市对此产品均有较大需求，广东、江苏等省份用户均大量购买，拉高了全地区交易金额占比。

2020年，公司抖音平台河南、山东省客户前五大购买产品与全地区相近。由于抖音平台店铺于当年7月底才开始运营，全年销售额较低，因此各类产品交易金额占比存在一定差异，具有合理性。

综上，报告期内抖音平台河南、山东省用户各年度主要购买产品与全地区情况相似，部分差异处于合理范围内，无异常情况。

(2) 唯品会四川地区

报告期各期，唯品会 JITX 模式下四川地区及全地区客户购买前五大产品情况如下：

| 年度 | 排名 | 四川省 | | 全地区 | |
|-------|----|-------------|--------|-------------|--------|
| | | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 |
| 2022年 | 1 | 电热蚊香液+加热器套装 | 16.15% | 电热蚊香液+加热器套装 | 14.92% |

| 年度 | 排名 | 四川省 | | 全地区 | |
|-------|-------|-------|-------------|--------|-------------|
| | | 产品 | 占比 | 产品 | 占比 |
| | 2 | 电热蚊香液 | 9.87% | 精油贴 | 7.66% |
| | 3 | 精油贴 | 9.51% | 手口湿巾 | 7.35% |
| | 4 | 手口湿巾 | 6.04% | 电热蚊香液 | 7.33% |
| | 5 | 驱蚊液 | 5.08% | 驱蚊液 | 5.39% |
| | 2021年 | 1 | 电热蚊香液+加热器套装 | 15.12% | 电热蚊香液+加热器套装 |
| | 2 | 电热蚊香液 | 14.83% | 精油贴 | 9.65% |
| | 3 | 精油贴 | 11.86% | 手口湿巾 | 9.64% |
| | 4 | 手口湿巾 | 7.63% | 电热蚊香液 | 9.36% |
| | 5 | 精油喷雾 | 6.25% | 精油喷雾 | 6.54% |
| 2020年 | 1 | 润唇膏 | 19.36% | 手口湿巾 | 21.11% |
| | 2 | 手口湿巾 | 17.84% | 润唇膏 | 15.62% |
| | 3 | 护肤油 | 13.70% | 护理霜 | 12.27% |
| | 4 | 护理霜 | 12.13% | 卫生湿巾 | 7.68% |
| | 5 | 卫生湿巾 | 10.35% | 洗发沐浴露 | 7.68% |

注：上表数据根据出货口径统计，套装产品未拆分至最小单位。

2021年及2022年，唯品会平台四川省用户主要购买产品类别与全地区用户无显著差异。电热蚊香液+加热器套装、驱蚊液等驱蚊产品以及精油贴、手口湿巾为交易金额占比最高的品类。相比于整体交易情况，四川省驱蚊系列产品交易占比更高，主要系四川省地处南方，因气候原因蚊虫更多，因此四川省用户对驱蚊用品需求更高，购买产品类型与整体存在差异符合实际，无异常情况。

2020年7月JITX模式刚开始运行，交易量较低，不同省份购买产品与整体情况存在差异属于正常情况。

综上，报告期内唯品会四川省用户各年度主要购买产品与全地区情况相似，部分差异处于合理范围内，无异常情况。

3、订单平均金额

报告期内，公司抖音平台河南、山东及全地区订单均价情况如下：

| 年度 | 抖音平台订单均价（元） | | |
|-------|-------------|-------|--------------|
| | 河南省 | 山东省 | 全地区 |
| 2022年 | 27.65 | 26.77 | 28.08 |
| 2021年 | 22.62 | 23.84 | 22.74 |
| 2020年 | 16.03 | 16.12 | 16.07 |

报告期内，公司唯品会平台 JITX 模式下四川及全地区订单均价情况如下：

| 年度 | 唯品会平台订单均价（元） | |
|-------|--------------|--------------|
| | 四川省 | 全地区 |
| 2022年 | 40.23 | 40.05 |
| 2021年 | 37.58 | 36.89 |
| 2020年 | 30.08 | 30.77 |

如上表所示，公司抖音平台河南、山东地区订单均价，唯品会平台 JITX 模式下四川地区订单均价均与其所在平台全地区订单均价情况高度一致，差异在合理范围内。

订单均价逐年稳定提高，主要系①随着公司产销规模逐步扩大，积累了较为稳定的客户群体，建立了良好的产品口碑，客户对公司产品认可度逐渐提高，单笔订单购买产品数量增多；②公司报告期内根据消费者需求持续推出新品，而部分新品较经典产品定价相对更高。

综上所述，抖音平台河南、山东地区，唯品会平台四川地区订单均价与全地区均价相近，订单均价逐年提高符合实际情况，无异常情况。

（三）对未能获取地域分布数据的区间所采取的替代分析情况

1、抖音平台

保荐机构此前对各平台订单的地域分布分析系从详细地址中提取“省”、“市”信息，而由于抖音平台对订单数据中涉及用户隐私的字段进行加密，缺少详细收货地址信息，故未对抖音平台订单的地域分布进行分析。

经与抖音平台及 E3 系统的供应商沟通，尽管抖音平台订单对详细地址进行加密，但可单独获取订单收货地址所属的“省”、“市”字段信息，故保荐机构、申报会计师对抖音平台地域分布进行了补充分析，详见本题回复之“（一）抖音

平台地域分布补充分析”。因此，目前已不存在未能获取数据的区间。

2、唯品会

①JITX 模式

唯品会 JITX 模式下，发行人 E3 系统保存有不含收件人信息（收件人姓名、电话）的订单数据，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对报告期内唯品会 JITX 模式运行以来的全部订单进行了收货地址地域分析，不存在未能获取数据的区间。

②入仓模式

通过对其他电商企业公开披露信息的查询及对唯品会平台的访谈，确认唯品会入仓模式下终端销售环节由平台方负责，发行人不涉及与终端客户对接，无终端客户的真实信息。且因用户隐私问题，唯品会平台不对发行人提供终端用户的真实信息，因此无法获取该模式下订单的收货地域分布数据并对其进行分析。

针对上述情况，保荐机构和申报会计师执行了以下替代分析程序：登录发行人唯品会后台魔方罗盘，在“下单客户分析-地域分布”模块获取后台留存的地域分布数据，并从用户画像、主要经营数据等维度对发行人在唯品会平台的经营情况进行了分析性复核，并与发行人线上直销情况对比，经核查，未发现异常。

由于唯品会后台经营数据模块处于不断更新变动中，目前已不存在“下单客户分析-地域分布”这一模块，因此上述从唯品会后台获取的地域分布数据区间为 2020 年 1 月至 2022 年 6 月。未能获取地域分布数据的区间为 2022 年 7 月至 12 月。

针对上述未能获取数据的区间，保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序以确认发行人通过唯品会平台销售收入的真实性：访谈业务部门负责人、执行销售穿行测试、获取报告期内唯品会出具的结算单进行业财核对、对唯品会（中国）有限公司进行了实地走访和函证、银行流水核查、对刷单可行性与动机进行分析等。通过上述核查程序，保荐机构、申报会计师认为发行人通过唯品会平台实现销售收入真实、准确、完整，上述时间段客户地域分布数据的缺失对公司通过唯品会平台实现销售收入的真实准确性不构成影响。

（四）核查程序及核查意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

（1）获取发行人抖音平台订单，并通过“省”、“市”字段对购买用户地域分布进行分析；

（2）对比抖音平台河南省、山东省与全地区用户，唯品会平台四川省与全地区用户交易金额月度分布情况、主要购买产品类别、订单均价，分析发行人在上述平台收入的真实性及合理性。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，发行人抖音平台河南省、山东省，唯品会四川省交易金额月度分布与全地区情况相比，无异常情况；

（2）报告期内，发行人抖音平台河南省、山东省，唯品会四川省用户各年度主要购买产品与全地区情况相似，部分差异主要受该省份所处地域因素影响，无异常情况；

（3）报告期内，发行人抖音平台河南省、山东省，唯品会平台四川省订单均价与全地区均价相近，订单均价逐年提高符合实际情况，无异常情况。

七、请保荐机构对上述事项进行核查，详细说明：（1）报告期各期收入真实性和截止性的核查程序、核查比例及核查结果；（2）各销售模式下终端消费客户真实性的核查程序、核查比例以及核查结果，在无法获取相关数据的情况下采取的替代程序

（一）报告期各期收入真实性和截止性的核查程序、核查比例及核查结果

保荐机构对报告期各期收入真实性和截止性主要执行了以下核查程序：

| 线上直销模式 | 线上平台经销模式、 线上平台代销模式 | 非平台经销模式 |
|-------------|-----------------------|----------|
| 一、内控方面核查程序 | | |
| 1、访谈业务部门负责人 | 1、访谈业务部门负责人 | 1、业务人员访谈 |

| 线上直销模式 | 线上平台经销模式、 线上平台代销模式 | 非平台经销模式 |
|---------------------|----------------------------------|------------------------|
| 2、内控穿行测试 | 2、内控穿行测试 | 2、内控穿行测试 |
| 二、订单方面核查程序 | | |
| 3、天猫、抖音、京东平台访谈 | 3、京东、唯品会平台访谈 | 3、对非平台经销商的终端客户进行电话访谈 |
| 4、终端消费者电话访谈 | 4、对发行人线上经销、代销经营情况进行分析性复核 | |
| 三、物流方面核查程序 | | |
| 5、访谈快递公司 | 5、对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商进行实地走访 | 4、对非平台经销渠道的主要物流服务商进行走访 |
| 6、快递重量及运费分析 | 6、快递重量及运费分析 | 5、快递重量及运费分析 |
| 四、资金流水方面核查程序 | | |
| 7、发行人公户、关联方等银行流水核查 | 7、发行人公户、关联方等银行流水核查 | 6、发行人公户、关联方等银行流水核查 |
| 五、系统核查方面核查程序 | | |
| 8、信息系统专项核查 | 8、唯品会 JITX 模式订单数据分析 | 7、非平台经销商主要线上自营店铺订单数据分析 |
| 9、业财一致性匹配 | 9、业财一致性匹配 | |
| 六、其他 | | |
| 10、线上销售刷单可行性及动机分析 | 10、线上销售刷单可行性及动机分析 | 8、关联关系核查 |
| 11、查询店铺后台信息 | 11、函证 | 9、函证、访谈及销售穿透核查 |
| 12、截止性测试 | 12、截止性测试 | 10、截止性测试 |
| 13、退换货分析 | 13、退换货分析 | 11、退换货分析 |
| | 14、平台代销商、平台经销商是否实现终端销售的核查 | 12、分析性程序 |
| | | 13、非平台经销商平台店铺后台信息核查 |

具体核查程序如下：

1、对线上直销模式进行核查

线上直销模式下，公司在天猫、京东、抖音等第三方线上平台设立自营店铺，通过自营店铺向消费者销售商品，消费者确认收货或系统默认收货后，相应货款扣除电商平台服务费（即佣金）后自动转入公司支付宝、京东钱包等账户。

针对线上直销模式保荐机构主要履行了以下核查程序：

(1) 访谈业务部门负责人

对公司负责线上直销业务的负责人进行访谈，了解线上直销平台的运作情况、与线上直销平台相关信息系统的设置及运作情况、是否存在刷单。

(2) 内控穿行测试

对公司线上直销业务流程执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

(3) 平台访谈

对天猫平台进行了视频访谈，经访谈了解，天猫平台受访人员表示双方目前合作顺畅，情况良好，截至访谈日，不存在起诉发行人的案件；对京东平台进行了实地走访，经访谈了解，公司在京东平台无处罚、扣分、封店情形；对抖音平台进行了视频访谈，经访谈了解，公司在抖音平台不存在刷单情形。

| 项目 | 天猫 | 京东 | 抖音 |
|--------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| 访谈时间 | 2022年1月19日 | 2022年1月20日 | 2022年12月29日 |
| 访谈地点 | 视频访谈 | 京东集团总部 | 视频访谈 |
| 访谈对象 | 运营专员 | 采销经理 | 运营经理 |
| 主要访谈内容 | 发行人与电商平台的合作情况，确认不存在起诉发行人的案件 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无处罚、扣分、封店情形 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人不存在刷单情形 |

(4) 终端消费者电话访谈

按照以下标准选取线上直销渠道的终端消费者进行电话访谈：1) 按收货人电话集中度选取天猫平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月消费金额排名前 50 的终端客户进行电话访谈；按用户名选取天猫平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月消费金额排名前 1,500 的终端客户、前述各期排名 1,500 名后且消费金额大于 500 元的客户按等距抽样每间隔 100 个抽取 1 个客户、消费金额小于 500 元客户按等距抽样抽取样本，按用户名选取天猫平台 2022 年 7-12 月消费金额大于 500 元及消费金额小于 500 元按等距抽样抽取的样本进行电话访谈；2) 按用户名选取京东 POP 平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月消费金额大于 500 元的终端客户（剔除因平台用户信息保密不能取得电话号码客户）进行电

话访谈；3）由于抖音平台数据保密性要求，交易订单批量导出后用户名、收件人电话、收件地址等信息均加密处理，保荐机构及申报会计师从抖音后台按单笔订单交易金额排序选取2020年前200笔、2021年前500笔、2022年1-6月前500笔订单、2022年7-12月前500笔订单对应的终端客户，以及2021年、2022年1-6月、2022年7-12月排名501-10,000的订单每100笔一组，每组随机抽样一笔订单对应的终端客户进行电话访谈。

按照以上选取标准，共计对7,115名终端消费者进行电话访谈。2020年、2021年、2022年1-6月及2022年7-12月，通过电话访谈获得的信息与发行人提供的信息基本一致的比例⁹分别为26.05%、29.55%、33.03%、30.54%（查询有线上直销的公司电话访谈案例，有效访谈率大致在20%-40%区间），其余主要情形为电话未接通、接通后直接挂断或表示不方便接电话。

查询有线上直销的公司电话访谈案例，有效访谈率大致在20%-40%区间，具体情况如下：

| 公司简称 | 终端访谈情况 |
|------|-----------------------------------|
| 绿联科技 | 有效电话回访比率约为19% |
| 华宝新能 | 境内终端客户有效电话回访率为27.65% |
| 敷尔佳 | 电话访谈确认率20%左右 |
| 青木股份 | 接通并确认购买比例35.15% |
| 戎美股份 | 报告期内，访谈成功率分别为36.35%、39.15%、31.69% |

注：数据来源于上述公司招股说明书、审核问询函。

此外，在选取的终端消费者订单样本中，根据用户行为判断存在同一用户名多次下单同时对应多个收件电话、不同联系地址的情形，针对该类一个用户名多次下单同时对应不同收件电话的买家，保荐机构通过旺旺聊天的形式与下单用户联系，其可能为代购、小B端客户；同时核查发现同一收件电话对应多个不同用户下单的情形，保荐机构通过收件联系电话进行电话访谈，以及网络查询收件地址，主要系代收点、海淘等转运点电话。

通过电话访谈和旺旺聊天，报告期内，发行人主要自营店铺大额买家购买行为真实，不存在异常购买行为。

⁹ 该比例计算方法为接通并获得基本一致信息的电话访谈次数与电话访谈总次数之比。

(5) 访谈快递公司

报告期内，发行人线上直销的合作快递公司主要为中通、圆通、邮政等，保荐机构访谈了相关快递公司，对方均确认不存在参与、配合发行人利用空包刷销量和信用的情形，未发现发行人利用寄送空邮包或寄送虚拟包裹等方式进行刷单行为，其在为发行人提供快递服务过程中不存在因违反相关法律法规被主管政府部门处罚的情形。报告期内，访谈快递公司的快递费金额占线上直销快递费的比例分别为 75.11%、79.88%和 80.70%。

(6) 快递重量及运费分析

取得主要快递公司的合同及报价文件、快递费对账单等，分析平均每件快递费与快递公司报价的变动趋势，经比较，变动趋势整体一致；

对比分析报告期内快递平均克重变化情况，主要与公司产品系列变动有关；

对比分析报告期内快递总件数与业务系统主要线上直销平台订单量，数量及变动基本一致；

对比分析销售收入增长和快递包裹数量增长的变动幅度基本一致；

随机抽取报告期各期一个月的订单数据，按照公司产品档案中的标准克重测算订单标准重量，并与快递重量进行匹配核对；

随机抽取快递单检查平台订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、真实配送。

执行分析性程序的主要快递公司线上直销快递费用占报告期各期公司线上直销快递费用的比例分别为 97.34%、94.73%和 97.33%。

(7) 银行流水核查

① 发行人银行流水的核查情况

获取了报告期内公司及子公司的开户清单，并至银行网点打印全部银行账户银行流水，按照单笔 50 万元的大额标准，结合公司及子公司的财务明细账、记账凭证进行大额流水抽凭。经核查，发行人不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

②关联方银行流水的核查情况

1) 查阅报告期内控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水；

2) 查阅报告期内实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。关联自然人与关联法人的资金流水核查范围及重要性水平情况如下：

| 关联自然人 | | | | |
|-------|--------------|---------------------------|-----|---------------------------------|
| 序号 | 核查对象 | 身份信息 | 账户数 | 重要性水平 |
| 1 | 赵贵钦 | 董事长兼总经理 | 26 | 单笔交易金额5万元以上或当日与同一对手方累计交易金额5万元以上 |
| 2 | 鲍松娟 | 董事兼副总经理 | 13 | |
| 3 | 林子伟 | 董事、实际控制人成年子女 | 8 | |
| 4 | 张帆 | 监事会主席 | 16 | |
| 5 | 王芳 | 监事 | 7 | |
| 6 | 茹俊雄 | 职工代表监事 | 7 | |
| 7 | 赵汉秋 | 重要股东、实际控制人父亲 | 12 | |
| 8 | 鲍新专 | 重要股东 | 20 | |
| 9 | 吴伟斌 | 财务总监兼董事会秘书 | 13 | |
| 10 | 赵佳莹 | 实际控制人成年子女 | 8 | |
| 11 | 赵佳穗 | 实际控制人成年子女 | 15 | |
| 12 | 赵锦桃 | 出纳 | 7 | |
| 13 | 牛荔霞 | 应收会计 | 4 | |
| 14 | 王俊林 | 核心技术人员 | 19 | |
| 15 | 孙金媛 | 核心技术人员 | 11 | |
| 16 | 罗志华 | 采购经理 | 12 | |
| 17 | 朱翠 | 蚊香液车间经理、发行人子公司广州润康家的法定代表人 | 10 | |
| 18 | 赵贵宣 | 实际控制人赵贵钦之弟 | 10 | |
| 关联法人 | | | | |
| 序号 | 核查对象 | 身份信息 | 账户数 | 重要性水平 |
| 1 | 广州卓凡投资控股有限公司 | 控股股东，持有发行人5%以上股份的其他股东 | 1 | 单笔交易金额20万元以上 |

| | | | | |
|---|----------------------|------------------------------|---|----------------|
| 2 | 广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙） | 持有发行人 5% 以上股份的其他股东 | 1 | 单笔交易金额 10 万元以上 |
| 3 | 广州贝维婴童用品有限公司 | 实际控制人赵贵钦之妹赵少燕及其配偶赵徐虎共同控制的企业 | 4 | |
| 4 | 广州舒润生物科技有限公司 | | 1 | |
| 5 | 广州市贝润婴幼儿用品有限公司 | 实际控制人赵贵钦之弟赵贵波控制的企业 | 1 | |
| 6 | 广州润妍生物科技有限公司 | 实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣及其配偶黄美卿曾共同控制的企业 | 1 | |
| 7 | 广州市卡森贸易有限公司 | 实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣及其配偶黄美卿共同控制的企业 | 1 | |
| 8 | 广州贝诺生物科技有限公司 | | 1 | |

经核查，发行人董监高及主要财务人员、关键岗位人员等关联自然人及上述关联法人不存在异常资金流水、不存在资金占用情形，不存在为公司代垫成本费用、进行体外资金循环或特殊利益输送的情形。

③对发行人销售主管级人员的流水核查

对发行人天猫、京东 POP、京东自营、唯品会、非平台经销渠道的销售主管级人员的工资卡流水进行大额流水核查（抖音渠道的销售主管为赵佳莹，已在关联方流水核查中对其全部银行账户流水进行核查）。

经核查，发行人销售主管级人员不存在异常资金流水，不存在为公司代垫成本费用、进行体外资金循环或特殊利益输送的情形。

（8）信息系统专项核查

对发行人的线上直销业务执行信息系统专项核查程序，保荐机构会同申报会计师、立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所（以下简称“立信会计师”、“IT 审计机构”）全程开展系统专项核查过程，包括访谈、查询、实地走访了解业务模式、系统及数据结构；根据企业业务特点及信息系统建设基础，设计适应企业特点的信息系统专项核查方案；设计分析维度和具体分析指标，确保覆盖常见舞弊场景及符合监管要求；对发行人进行了信息系统控制测试，并对发行人主要的线上直销平台天猫、抖音、京东 POP 进行业务与财务数据的相关分析（月客单价、购买频次、购买用户地域分布、交易金额区间分布等）。

针对系统订单数据是否存在篡改风险，保荐机构访谈了解发行人信息系统架

构、功能模块、业务流程及系统账号权限等，查阅账号权限审批流程及进行相关业务穿行测试。经核查，发行人系统授权合理，账户创建及访问权限的变更具有审批控制，不存在数据篡改风险。同时，获取了报告期内第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致性核对，经核查，报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的合计差异率分别为 0.01%、0.00% 和 0.06%，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、部分订单发生售后退款、补差价等导致，差异率极小且差异原因具有合理性，发行人信息系统数据可靠。

(9) 业财一致性匹配

①报告期内，线上直销主要平台天猫、京东 POP、抖音的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细与销售收入的一致性核对情况如下：

单位：元

| 平台 | 期间 | 流水与财务收入的差异 | 流水与财务收入的差异率 | 流水与平台订单的差异 | 流水与平台订单的差异率 | 流水与 E3 订单的差异 | 流水与 E3 订单的差异率 |
|-----------|--------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|---------------|
| 天猫 | 2022 年 | -476.82 | 0.00% | -30.05 | 0.00% | 188,302.21 | 0.06% |
| | 2021 年 | -7,550.38 | 0.00% | - | - | 30,321.25 | 0.01% |
| | 2020 年 | 3,051.78 | 0.00% | -34.8 | 0.00% | 189,582.46 | 0.07% |
| 京东 | 2022 年 | 2,992.19 | 0.01% | 7,313.94 | 0.04% | 16,363.54 | 0.08% |
| | 2021 年 | -32.95 | 0.00% | 1,175.90 | 0.01% | 66,730.30 | 0.47% |
| | 2020 年 | - | - | - | - | 51,846.88 | 0.55% |
| 抖音 | 2022 年 | 43,226.17 | 0.02% | 4,609.98 | 0.00% | 65,637.74 | 0.04% |
| | 2021 年 | 14,025.93 | 0.03% | - | - | 120,077.65 | 0.22% |
| | 2020 年 | 268.49 | 0.02% | - | - | 6,919.61 | 0.37% |
| 合计 | | 55,504.41 | 0.00% | 13,034.97 | 0.00% | 735,781.64 | 0.06% |

注：百胜 E3 订单与流水的匹配中，剔除了不涉及发货的定金、优惠券订单，购买量较大通过物流发货的订单以及平台代发订单等记录。

报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的差异分别为 5.55 万元、1.30 万元和 73.58 万元，差异率分别为 0.01%、0.00% 和 0.06%，差异率极小，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、

部分订单发生售后退款、补差价等导致，总体而言差异率极低，且差异原因具有合理性。

②核对发行人线上直销模式下报告期各期财务系统中记录的产品出库量与业务系统中记录的产品出库量的一致性，经核查，发行人线上直销模式下财务系统中记录的产品出库量与业务系统中记录的产品出库量合计差异为-1.26万 pcs，差异率为-0.007%，差异极小。

(10) 对线上销售的刷单可行性与动机分析

①发行人产品价格及平均订单金额较低、而刷单成本相对固定，不具有经济可行性

报告期各期，发行人线上销售的主要平台包括天猫、京东、抖音、唯品会。以下模拟测算各平台的刷单成本：

| 平台 | 平均订单金额 | 主要固定费用 | 模拟刷单成本 |
|--------|----------------|--|-----------|
| 天猫 | 31.83 元/单 | 天猫佣金：2.2%-2.3% 天猫积分返点：0.5% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单 | 18.92 元/单 |
| 京东 POP | 28.12 元/单 | 京东佣金：4%-6% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单 | 19.08 元/单 |
| 抖音 | 26.47 元/单 | 达人佣金：24%-30% 平台服务费：3%-4.8% 快递成本：2.08 元-2.75 元/件 发行人税负率：10.35%-11.85% 外部成本：12.5 元/单 | 25.69 元/单 |
| 京东自营 | 48.38 元/单（注 1） | 京东自营保底毛利率：23% 发行人税负率：10.35%-11.85% 存货损耗（注 5）：36.39% 外部成本：12.5 元/单 | 45.10 元/单 |
| 唯品会 | 45.52 元/单（注 1） | 唯品会扣点：23% 发行人税负率：10.35%-11.85% 存货损耗（注 5）：40.89% 外部成本：12.5 元/单 | 48.85 元/单 |

注 1：京东自营、唯品会的平均订单金额数据来源于平台的后台数据，可获取的数据期间为 2020 年 11 月-2022 年 12 月。

注 2：根据网络检索，刷单的外部成本（如刷单人员费用等）约为 10-15 元/单，上述测算中取均值 12.5 元/单。

注 3：上表主要固定费用如涉及数据区间的，在模拟刷单成本测算中取均值，如天猫佣金为 2.2%-2.3%，则取 2.25%进行测算。

注 4: 抖音渠道下, 发行人主要采用达人合作模式进行销售, 因此在测算中需考虑达人佣金; 天猫、京东 POP 渠道下, 推广工具多样, 在测算中仅考虑与成交直接挂钩的平台佣金、积分返点费, 未考虑其他推广费用。

注 5: 京东自营渠道由京东负责存货仓储与发货, 唯品会渠道由唯品会自行仓储发货或指定快递公司至发行人仓库取货, 因此在模拟测算中需考虑存货成本, $\text{存货损耗率} = \frac{\text{发行人存货成本}}{\text{平台销售价格}} = \frac{\text{发行人存货成本}}{[\text{发行人销售收入} / (1 - \text{平台毛利率})]} = (1 - \text{发行人毛利率}) \times (1 - \text{平台毛利率})$, 此处发行人京东自营、唯品会渠道毛利率取报告期平均值, 京东自营毛利率取京东自营与发行人约定的保护毛利率 23%, 唯品会毛利率为其平台扣点 23%。

由上可知, 发行人产品单价较低, 各平台的平均订单金额相对较低, 而平台佣金、达人佣金、快递费用、发行人承担的税负等固定成本无法避免, 使得刷单成本巨大、不具有经济可行性。

②电商平台对于刷单有严格的监控措施, 刷单对公司来说收益有限而风险极大

各电商平台对“刷单”行为严格监控, 且惩罚力度大。报告期内, 公司合作的各电商平台主要为天猫、抖音、京东、唯品会等大型、规范平台, 该等平台对合规性的容忍度较低, 处罚力度较大。各电商平台均严格禁止诸如“刷单”的“任何违反公平竞争的行为”, 并且电商平台会通过人工排查及判定和技术手段检查平台卖家是否具有“刷单”行为, 如天猫平台研发了“虚假交易模型”系统, 该系统可从交易账号、商品价格、交易行为、交易资金、发货物流等多个维度对异常的交易数据进行排查; 对于存在刷单等虚假交易、扰乱平台秩序行为的商家, 天猫平台将根据情节严重程度处以扣除平台分、下架商品、搜索降权商品、取消虚假交易产生的不当利益、扣除保证金等不同程度的惩罚措施, 甚至关闭线上店铺的风险。

公司在线上驱蚊、个护领域已有较高知名度, 且在主要电商平台的销售排名靠前, 没有刷单提高知名度的必要性。

消费者在选择需要购买的商品时一般会对品牌、价格、质量、售后服务等多方面因素, 店铺的评分和销量不是消费者购买的唯一决定因素, 消费者不会只因店铺评分和销量就决定购买相应产品。

平台本身有丰富、多样、有效的引流服务可供选择, 如直通车、钻展、品销宝和聚划算等多种促销活动, 发行人长期通过电商平台的促销活动进行引流, 取得了较好的营销效果, 无需通过刷单提高销量;

综上，发行人因为客单价较低、刷单不具备经济可行性；且发行人在线上驱蚊、个护领域已有较高知名度，没有刷单提高知名度的必要性，若因刷单被平台处罚，则可能面临关闭线上店铺的风险，对公司来说收益有限而风险极大。

(11) 查询店铺后台信息

核查了报告期内发行人主要店铺后台数据，查阅了相关处罚、扣分的详细信息，不涉及刷单被处罚或者扣分情况。

(12) 截止性测试

按月核对支付宝、微信钱包等流水记录金额与收入确认金额，确认收入是否记录在正确的会计期间，报告期内，截止性测试核查比例为 100%。

(13) 退换货分析

核查报告期各期消费者退换货金额、尤其是跨期的退换货金额。经核查，公司线上直销的退货金额及占收入金额的比例较低，报告期各期线上直销模式下退货率分别为 0.17%、0.21%、0.32%。

2、线上平台经销、线上平台代销模式核查

线上平台经销模式下，公司先将商品销售给京东自营、朴朴超市等线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其平台自营店铺或平台向消费者销售商品。

线上平台代销模式下，公司主要通过唯品会等线上代销平台向消费者销售商品，公司将货物按照平台要求发运至平台指定的仓库并由平台根据消费者订单进行配送，或由公司根据平台提供的消费者订单打包货品并交给平台指定的快递公司进行配送，线上代销平台根据代销清单与公司结算。

在线上平台经销模式下，商品主要由京东自营平台使用京东物流自其自营仓库向消费者发货，公司不参与后续的销售流程，公司无法通过干涉京东自营平台或京东物流进行刷单、发空包裹等行为；线上平台代销模式下，订单由平台方直接推送，由平台方从其仓库直接配送至消费者或由平台方指定快递公司至公司仓库取货并配送至消费者，两种模式下都不具备进行刷单的可行性。且经核查，线上平台经销和线上平台代销终端客户的人均消费金额、地域分布不存在异常情况。

同时，公司亦不存在利益驱动通过线上平台经销和线上平台代销进行刷单行

为。因此，公司及关联方不存在通过公司或委托第三方对线上销售平台进行寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等行为。

针对线上平台经销、线上平台代销，保荐机构还履行了以下主要核查程序：

（1）访谈业务部门负责人

对公司负责线上平台经销、线上平台代销业务的负责人进行访谈，了解线上平台经销、线上平台代销平台的运作情况，与线上平台经销、线上平台代销模式的业务流程，是否存在刷单。

（2）内控穿行测试

对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试每季度抽取一笔，检查销售合同、平台订单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件，核查线上经销、线上代销相关内控的有效性。经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销渠道的内控设置完善且得到有效执行。

申报会计师出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2023]510Z0019号），认为：“润本股份于2022年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

（3）平台访谈

对报告期各期主要线上平台经销客户京东、线上平台代销客户唯品会进行访谈，确认公司在京东平台无处罚、扣分、封店情形，在唯品会平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形；

| 项目 | 京东 | 唯品会 |
|--------|-----------------------------------|---|
| 访谈时间 | 2022年1月20日 | 2023年1月4日 |
| 访谈地点 | 京东集团总部 | 唯品会总部大厦 |
| 访谈对象 | 采销经理 | 商务中心运营 |
| 主要访谈内容 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无处罚、扣分、封店情形 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形 |

(4) 对发行人线上平台经销、线上平台代销的后台经营数据进行分析性复核

发行人主要线上经销平台为京东自营、主要线上代销平台为唯品会，保荐机构登录发行人京东自营、唯品会后台，从用户画像、主要经营数据（客单价、月度销售额及占比、月度订单数量及占比、转化率等）等维度对发行人在京东、唯品会平台的经营情况进行了分析性复核，并与发行人线上直销情况对比，经核查，未发现异常；

| 京东自营 | 唯品会 |
|--|--------------------------|
| 用户特征数据：地域分布 | 用户特征数据：性别及年龄分布、会员分布、地域分布 |
| 经营数据：成交人数、成交转化率、成交单量、成交商品件数、成交金额、成交客单价 | 经营数据：销售额、销售量、客户数、子订单数 |
| 流量数据：浏览量、访客数 | 用户及订单维度交易数据：客单价、订单均价、转化率 |
| | 流量数据：曝光流量、浏览流量、商详 UV |

(5) 对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商进行访谈

对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商广州叮当物流有限公司、京东物流等进行访谈，确认服务商不存在为发行人发空邮包或提供虚拟物流单号的情形，并对其服务期间的物流明细进行核对确认，报告期内访谈比例为90.86%、92.89%、97.86%。

(6) 快递重量及运费分析

①访谈发行人业务人员，了解发行人报告期内线上平台经销、线上平台代销模式物流配送方式和物流结算方式，取得主要客户合同、物流供应商合同，了解各销售模式下运输物流的承担义务；

②获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，根据线上平台经销、线上平台代销物流配送方式及结算方式分析发行人快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的变动情况；

③获取发行人线上平台经销、线上平台代销客户订单明细，分析物流数量与订单数量、销售收入的匹配性；

④获取发行人线上平台经销、线上平台代销客户所销售的产品对应重量情况，

分析物流克重与对应产品重量的匹配性及平均包裹销售额的变动情况；

⑤随机抽取快递单检查平台订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、真实配送；

详见本回复“7、关于物流”之“三/（一）核查程序”。

（7）银行流水核查

参见本题回复之“七/（一）/1/（7）银行流水核查”。

（8）唯品会 JITX 模式订单数据分析

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对百胜 E3 系统中保存的唯品会 JITX 模式下的订单进行月度分布、收货地域、下单时间、订单集中度及交易金额区间分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。

（9）业财一致性匹配

对发行人京东自营与唯品会的销售数量、销售金额与平台提供的结算单/对账单进行核对。经核查，发行人对京东自营与唯品会的销售数量与平台结算单/对账单存在少量差异，差异原因合理；京东自营与唯品会的销售金额与结算单/对账单一致。

（10）对线上销售的刷单可行性与动机分析

通过测算发行人线上销售的主要平台的刷单成本，与发行人平均订单金额对比分析，认为发行人刷单不具有经济可行性；同时，通过分析电商平台对刷单的监控和处罚措施，认为发行人不存在通过刷单提高知名度的动机，具体参见本题回复之“七/（一）/1/（10）对线上销售的刷单可行性与动机分析”。

（11）函证

对线上平台经销客户进行函证，核查收入确认的准确性，报告期内，对平台经销商客户发函的销售金额（不含税）占报告期内线上平台经销商客户营业收入的比例分别为 99.67%、99.05%和 99.45%，2020-2021 年回函金额占发函金额的比例均为 100%，2022 年回函金额占发函金额的比例为 98.70%。

对线上平台代销客户进行函证，核查收入确认的准确性，报告期内，对线上

平台代销客户发函的销售金额（不含税）占报告期内线上平台代销商客户营业收入的比例分别为 99.93%、97.46%和 98.40%，回函金额占发函金额的比例均为 100%。

针对回函结果存在差异的，核查发行人编制的差异调节表，分析差异的合理性，经调节后回函结果相符。

（12）截止性测试

按月核对京东自营、唯品会、朴朴超市、丁香健康的对账单金额与收入确认金额，确认收入记录在正确的会计期间，报告期内，上述平台收入占比线上平台经销、线上平台代销收入的比例分别为 99.86%、97.71%、98.81%。

（13）退换货分析

检查报告期各期末主要线上平台经销、线上平台代销客户京东自营、唯品会的期末库存情况，并核查报告期内线上经销、线上代销的退换货情况、尤其是跨期退换货情况。报告期各期，线上平台经销的退货率分别为 3.90%、3.14%、3.84%，线上平台代销的退货率分别为 0.77%、0.68%、0.82%，整体退货率波动较小，且波动原因具有合理性。

（14）平台代销商、平台经销商是否实现终端销售的核查

线上平台代销模式下，发行人与代销平台根据代销清单确认收入，因此发行人对代销平台的销售均实现了最终销售；线上平台经销模式下，对京东自营各期末的库存数据进行了核查，根据京东自营后台数据，报告期末，京东自营期末库存金额分别为 182.20 万元、203.99 万元和 467.68 万元，占当期销售给京东自营的收入比例分别为 2.38%、2.26%和 4.04%，2022 年秋冬产品销售较好，期末备货增多。经核查，发行人向京东自营销售的产品实现了有效去化。

3、非平台经销模式核查

针对非平台经销商收入，保荐机构主要履行了以下核查程序：

（1）业务人员访谈

访谈销售人员，了解发行人是否存在对经销商的财务支持、销售返利及补贴等情况；了解经销商运费承担方式、退换货政策、保证金政策、信用政策等。

(2) 内控穿行测试

获取并检查报告期内主要非平台经销商的销售合同条款；执行非平台经销商销售收入的穿行测试，报告期内每月至少核查一笔，并覆盖报告期各期前十大非平台经销商，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据。

(3) 对非平台经销商的终端客户进行电话访谈

随机抽取报告期各期前五大非平台经销商线上销售的终端客户进行访谈，共计选取 279 名终端客户进行电话访谈，核查非平台经销商的终端销售情况。报告期内累计通过电话访谈获得的信息与非平台经销商提供的信息基本一致的比例为 27.24%，其余情形为电话未接通或接通后直接挂断，在报告期各期线上直销渠道终端消费者电话访谈的确认比例范围内。

(4) 对非平台经销渠道的主要物流服务商进行走访

对非平台经销渠道的主要物流服务商广州叮当物流有限公司进行走访，确认服务商不存在为发行人发空邮包或提供虚拟物流单号的情形，并对其服务期间的物流明细进行核对确认，走访比例分别为 65.27%、72.35%、69.10%。

(5) 快递重量及运费分析

①访谈发行人业务人员，了解发行人报告期内非平台经销模式物流配送方式和物流结算方式，取得主要客户合同、物流供应商合同，了解各销售模式下运输物流的承担义务；

②获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，根据非平台经销物流配送方式及结算方式分析发行人快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的变动情况；

③获取发行人非平台经销客户订单明细，分析物流数量与订单数量、销售收入的匹配性；

④获取发行人使用大宗物流的非平台经销客户所销售产品对应重量情况，分析物流克重与对应产品重量的匹配性及平均包裹销售额的变动情况；

⑤随机抽取快递单检查订单信息、物流记录、收款情况，相关交易真实销售、

真实配送；

详见本回复“7、关于物流”之“三/（一）核查程序”。

（6）银行流水核查

参见本题回复之“七/（一）/1/（7）银行流水核查”。

（7）非平台经销商主要线上自营店铺订单数据分析

获取报告期各期前五大非平台经销商主要线上自营店铺订单，进行交易订单量及交易金额月度分布、下单时点分布、订单地域分布、订单集中度、订单金额区间分布指标分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。

（8）关联关系核查

对报告期内发行人主要非平台经销商进行实地走访，问询并了解其是否和发行人及其董事、监事、高管、其他核心人员、实际控制人、股东、其他关联方等是否存在关联关系或其他利益安排，并获取其关于与发行人不存在关联关系的承诺函；此外，通过天眼查、企查查等工具查询报告期内主要客户的基本情况，包括其股东、法定代表人、董事、监事、高级管理人员，核查主要非平台经销商的背景信息及其与发行人是否存在关联关系等。经核查，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员及其他关联方与主要非平台经销商不存在关联关系或其他利益安排。

（9）函证、访谈及销售穿透核查

对报告期内的主要经销商实施函证程序，函证内容包括对非平台经销商客户各期的交易发生额、各期末往来款余额、销售返利金额等。发函的销售金额（不含税）占报告期内非平台经销商客户营业收入的比例分别为 87.97%、86.32%和 88.59%，回函金额占发函金额的比例分别为 83.34%、86.31%和 93.90%；

此外，保荐机构及申报会计师通过对非平台经销商进行走访或视频访谈非平台经销商客户，了解其经营情况、向发行人的采购额及期末的产品库存情况、销售情况、退换货情况、销售结算方式、合作年限，核实其与发行人是否存在关联关系，报告期内走访比例分别达到 82.71%、81.30%和 81.92%。在实地走访中，为核查经销商是否实现终端销售，针对以线上渠道销售为主的非平台经销商，现

场取得其关于发行人产品的其主要线上店铺的后台认证信息截图、其主要线上店铺的后台销售数据或支付宝到账流水总额数据；针对以线下渠道销售为主的非平台经销商，对其主要下游销售网点（覆盖大型 KA 卖场、母婴专营店）进行实地走访，查看下游网点货架上发行人产品的陈列情况，并对下游网点负责人进行访谈以验证发行人产品是否已实现终端销售；

再者，保荐机构及申报会计师核查了报告期各期前十大非平台经销商向下游销售情况、期末库存情况，并取得其线上、线下销售占比情况，主要店铺统计和销售情况，并取得前十大非平台经销商出具的关于上述情况的《确认函》、线上销售的后台数据以及经销商关于发行人产品的进销存数据。

（10）截止性测试

执行截止性测试，对主要非平台经销商执行了收入截止性测试，核查收入是否存在跨期情形，对报告期各期末资产负债表日前后 2 个月内收入进行截止性测试，取得销售出库单明细，核对签收单、物流跟踪记录等相关支持性文件，报告期内，收入截止性核查金额占资产负债表日前后 2 个月销售金额的比例分别为 72.84%、77.19% 和 84.78%。

（11）退换货分析

核查报告期各期非平台经销商退换货金额、尤其是跨期的退换货金额，报告期内发行人非平台经销商的退货金额及占收入金额的比例较低，报告期各期分别为 0.30%、0.48%、0.33%。

（12）分析性程序

执行分析性程序，分析公司非平台经销收入的季节性分布情况、毛利率波动情况。

（13）非平台经销商平台店铺的后台信息核查

核查报告期内发行人主要非平台经销商的店铺在电商平台的后台数据，查阅了相关处罚、扣分、是否涉及刷单被处罚或者扣分情况的详细信息，经核查，不涉及刷单被处罚或者扣分情况。

经核查，保荐机构认为：报告期内，发行人线上直销、线上平台经销、线上

平台代销、非平台经销商销售收入真实、准确。

(二) 各销售模式下终端消费客户真实性的核查程序、核查比例以及核查结果，在无法获取相关数据的情况下采取的替代程序

1、线上直销模式终端消费客户真实性核查

(1) 电话访谈

保荐机构及申报会计师按照以下标准选取线上直销渠道的终端消费者进行电话访谈：1) 按收货人电话集中度选取天猫平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月消费金额排名前 50 的终端客户进行电话访谈；按用户名选取天猫平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月消费金额排名前 1,500 的终端客户、前述各期排名 1,500 名后且消费金额大于 500 元的客户按等距抽样每间隔 100 个抽取 1 个客户、消费金额小于 500 元客户按等距抽样抽取样本，按用户名选取天猫平台 2022 年 7-12 月消费金额大于 500 元及消费金额小于 500 元按等距抽样抽取的样本进行电话访谈；2) 按用户名选取京东 POP 平台 2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月消费金额大于 500 元的终端客户（剔除因平台用户信息保密不能取得电话号码客户）进行电话访谈；3) 由于抖音平台数据保密性要求，交易订单批量导出后用户名、收件人电话、收件地址等信息均加密处理，保荐机构及申报会计师从抖音后台按单笔订单交易金额排序选取 2020 年前 200 笔、2021 年前 500 笔、2022 年 1-6 月前 500 笔订单、2022 年 7-12 月前 500 笔订单对应的终端客户，以及 2021 年、2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月排名 501-10,000 的订单每 100 笔一组，每组随机抽样一笔订单对应的终端客户进行电话访谈。

按照以上选取标准，共计对 7,115 名终端消费者进行电话访谈。2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月及 2022 年 7-12 月，通过电话访谈获得的信息与发行人提供的信息基本一致的比例¹⁰分别为 26.05%、29.55%、33.03%、30.54%（查询有线上直销的公司电话访谈案例，有效访谈率大致在 20%-40% 区间），其余主要情形为电话未接通、接通后直接挂断或表示不方便接电话。

¹⁰ 该比例计算方法为接通并获得基本一致信息的电话访谈次数与电话访谈总次数之比。

(2) IT 审计业务订单分析

保荐机构会同申报会计师、立信会计师对发行人信息系统开展 IT 审计，对发行人主要的线上直销平台天猫、抖音、京东 POP 进行业务订单相关分析（月客单价、购买频次、购买用户地域分布、交易金额区间分布等）。报告期内，执行该等程序的线上直销平台收入占比分别达到 97.28%、96.76%、92.22%。

2、线上平台经销、线上平台代销直销模式终端消费客户真实性核查

对于线上平台经销、线上平台代销模式，因无法获取终端消费者信息，未能执行终端穿透访谈程序，采取替代性核查程序如下：

(1) 平台访谈

对报告期各期主要线上平台经销客户京东、线上平台代销客户唯品会进行访谈，确认公司在京东平台无处罚、扣分、封店情形，在唯品会平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形。

| 项目 | 京东 | 唯品会 |
|--------|-----------------------------------|---|
| 访谈时间 | 2022 年 1 月 20 日 | 2023 年 1 月 4 日 |
| 访谈地点 | 京东集团总部 | 唯品会总部大厦 |
| 访谈对象 | 采销经理 | 商务中心运营 |
| 主要访谈内容 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无处罚、扣分、封店情形 | 发行人与电商平台的合作情况，确认发行人在平台无刷单、刷好评、违反平台规则的情形 |

(2) 对发行人线上平台经销、线上平台代销的后台经营数据进行了分析性复核

发行人主要线上经销平台为京东自营、主要线上代销平台为唯品会，保荐机构和申报会计师登录发行人京东自营、唯品会后台，从用户画像、主要经营数据（客单价、月度销售额及占比、月度订单数量及占比、转化率等）等维度对发行人在京东、唯品会平台的经营情况进行了分析性复核，并与发行人线上直销情况对比，经核查，未发现异常。

| 京东自营 | 唯品会 |
|---------------------|--------------------------|
| 用户特征数据：地域分布 | 用户特征数据：性别及年龄分布、会员分布、地域分布 |
| 经营数据：成交人数、成交转化率、成交单 | 经营数据：销售额、销售量、客户数、子订 |

| | |
|---------------------|--------------------------|
| 量、成交商品件数、成交金额、成交客单价 | 单数 |
| 流量数据：浏览量、访客数 | 用户及订单维度交易数据：客单价、订单均价、转化率 |
| | 流量数据：曝光流量、浏览量、商详 UV |

报告期内，执行平台访谈、后台经营数据分析性复核程序的线上经销平台收入占比分别达到 97.48%、92.75%、93.78%，执行该等程序的线上代销平台收入占比分别达到 96.08%、76.98%、85.16%。

(3) 唯品会 JITX 模式订单数据分析

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对百胜 E3 系统中保存的唯品会 JITX 模式下的订单进行月度分布、收货地域、下单时间、订单集中度及交易金额区间分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。报告期内，在线上销售模式（即线上直销、线上平台经销、线上平台代销）的核查中，通过执行平台访谈程序覆盖的销售收入占线上销售收入的比例分别为 97.27%、94.91%、92.21%；通过执行平台后台经营数据分析程序覆盖的销售收入占线上销售收入的比例分别为 97.27%、94.91%、92.21%；通过终端消费者订单分析程序覆盖的销售收入占线上销售收入的比例分别为 71.11%、74.80%、74.85%。

3、非平台经销模式终端消费客户真实性核查

(1) 非平台经销商访谈及销售穿透核查

保荐机构及申报会计师通过对非平台经销商进行走访或视频访谈非平台经销商客户，了解其经营情况、向发行人的采购额及期末的产品库存情况、销售情况、退换货情况、销售结算方式、合作年限，核实其与发行人是否存在关联关系，报告期内走访比例分别达到 82.71%、81.30%和 81.92%。在实地走访中，为核查经销商是否实现终端销售，针对以线上渠道销售为主的非平台经销商，现场取得其关于发行人产品的其主要线上店铺的后台认证信息截图、其主要线上店铺的后台销售数据或支付宝到账流水总额数据；针对以线下渠道销售为主的非平台经销商，对其主要下游销售网点（覆盖大型 KA 卖场、母婴专营店）进行实地走访，查看下游网点货架上发行人产品的陈列情况，并对下游网点负责人进行访谈以验证发行人产品是否已实现终端销售。

此外，保荐机构及申报会计师核查了报告期各期前十大非平台经销商向下游

销售情况、期末库存情况，并取得其线上、线下销售占比情况，主要店铺统计和销售情况，并取得前十大非平台经销商出具的关于上述情况的《确认函》、线上销售的后台数据以及经销商关于发行人产品的进销存数据。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比例分别达到 78.66%、79.50%和 80.78%。

(2) 对非平台经销商的终端客户进行电话访谈

随机抽取报告期各期前五大非平台经销商线上销售的终端客户进行访谈，共计选取 279 名终端客户进行电话访谈，核查非平台经销商的终端销售情况。报告期内累计通过电话访谈获得的信息与非平台经销商提供的信息基本一致的比例为 27.24%，其余情形为电话未接通或接通后直接挂断，在报告期各期线上直销渠道终端消费者电话访谈的确认比例范围内。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比例分别达到 61.41%、68.89%、69.28%。

(3) 非平台经销商主要自营店铺订单数据分析

获取报告期各期前五大非平台经销商主要订单，进行交易订单量及交易金额月度分布、下单时点分布、订单地域分布、订单集中度、订单金额区间分布指标分析。经核查，与发行人线上直销渠道的指标基本一致，未见异常。报告期内，执行该程序覆盖的非平台经销商销售收入占当期非平台经销商销售收入的比例分别达到 61.41%、68.89%、69.28%。

经核查，报告期内，发行人线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下实现的最终销售为真实销售。

5、关于非平台经销模式

报告期，发行人通过非平台经销收入占比约 25%，非平台经销商主要通过线上销售发行人产品。

请发行人说明：(1) 前十大非平台经销商销售平台情况以及发行人产品销售金额，是否与发行人线上直销存在相同平台情形，是否存在竞争或存在利益输送情形；(2) 非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况；(3) 公

司对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策，如有，详细说明具体政策内容、金额、会计处理方法；（4）结合非平台经销商的进入、退出及存续情况，说明与经销商之间的合作稳定性，报告期内是否存在新增及退出经销商较多情形，如存在，请说明发行人原有的收入确认会计政策是否谨慎，对该部分不稳定经销商的收入确认是否恰当。

请保荐机构、申报会计师参照《监管规则适用指引——发行类第5号》第12条有关经销模式核查要求，对发行人非平台经销收入进行核查，并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见。

【回复】

一、前十大非平台经销商销售平台情况以及发行人产品销售金额，是否与发行人线上直销存在相同平台情形，是否存在竞争或存在利益输送情形

单位：万元

| 序号 | 前十大非平台经销商 | 主要线上销售平台情况 | 销售发行人产品收入 | | |
|----|-----------------|-----------------------|-----------|----------|----------|
| | | | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
| 1 | 上海申询贸易有限公司 | 天猫、抖音、京东、拼多多、阿里巴巴、海拍客 | 8,066.00 | 4,400.00 | 2,553.00 |
| 2 | 连云港邦润商贸有限公司 | 天猫、拼多多、网易严选 | 7,851.00 | 5,376.00 | 3,560.00 |
| 3 | 浙江遂网贸易有限公司 | 拼多多、抖音、爱库存、云集 | 4,445.00 | 2,719.00 | 1,192.00 |
| 4 | 深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司 | 天猫 | 1,200.00 | 664.00 | 590.00 |
| 5 | 云霄贝贝乐母婴用品有限公司 | 天猫、京东、拼多多 | 1,009.00 | 380.00 | 571.00 |
| 6 | 南京健宝服饰有限公司 | 拼多多、阿里巴巴 | 880.00 | 230.00 | 90.00 |
| 7 | 北京冀鹏海丰瑞通工贸有限公司 | 线下销售为主 | 883.00 | 800.00 | 561.00 |
| 8 | 南京悦桦莱国际贸易有限公司 | 天猫、京东、拼多多、阿里巴巴 | 728.00 | 700.00 | 630.00 |
| 9 | 武汉市吉羊电子商务有限公司 | 海拍客 | 352.00 | 212.00 | 211.00 |
| 10 | 武汉润宝晟贸易有限公司 | 美团优选、兴盛优选、拼多多 | 292.00 | 260.00 | 180.00 |
| 11 | 上海行鱼网络科技有限公司 | 拼多多、京东、抖音 | 121.00 | 238.00 | 342.00 |
| 12 | 河北鹏卓商贸有限公司 | 线下销售为主 | 116.00 | 125.00 | 260.00 |
| 13 | 浙江尚盈科技有限公司 | 注2 | | | |

注 1：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算；
 注 2：浙江尚盈科技有限公司为发行人 2020 年第九大非平台经销商，2021 年交易金额较小，2021 年 6 月起已不再合作，无法取得其销售平台情况以及发行人产品销售金额。

报告期内，公司前三大非平台经销商的主要终端销售渠道情况如下：

单位：万元

| 序号 | 非平台经销商 | 主要店铺名称 | 平台 | 销售金额 | | |
|----|-------------|-------------------------|------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
| 1 | 连云港邦润商贸有限公司 | 天猫超市 | 天猫 | 5,652 | 3,204 | 1,867 |
| | | 润本妙通专卖店 | 淘宝 | 908 | 1,284 | 1,425 |
| | | 润本旗舰店（原“妙通母婴专营店”） | 拼多多 | 687 | 736 | 118 |
| | | 网易严选 | 网易严选 | / | 93 | 82 |
| | | 润本婴童用品旗舰店 | 拼多多 | 357 | / | / |
| | | 其他 | / | 248 | 59 | 68 |
| | | 小计 | | 7,851 | 5,376 | 3,560 |
| 2 | 上海申询贸易有限公司 | 润本婴童洗护旗舰店 | 抖音 | 3,990 | 1,800 | / |
| | | 贤祥母婴旗舰店 | 京东 | 11 | 105 | 140 |
| | | 贤祥母婴旗舰店 | 阿里巴巴 | 1,500 | 930 | 430 |
| | | 润本申询专卖店 | 天猫 | 168 | 300 | 784 |
| | | 润本申询专卖店 | 海拍客 | 864 | 400 | 645 |
| | | 贤祥母婴专营店 | 天猫 | 48 | 213 | 360 |
| | | 润本婴童洗护旗舰店 | 拼多多 | 1,240 | / | / |
| | | 其他 | / | 3 | 652 | 194 |
| | | 小计 | | 8,066 | 4,400 | 2,553 |
| 3 | 浙江遂网贸易有限公司 | 润本母婴用品旗舰店 | 拼多多 | 1,850 | 1,870 | 700 |
| | | 润本母婴洗护旗舰店 | 拼多多 | 409 | 180 | / |
| | | 润本个人护理旗舰店（原“润本婴童用品旗舰店”） | 抖音 | 1,602 | 251 | / |
| | | 润本旗舰店 | 爱库存 | 189 | 300 | 400 |
| | | 润本旗舰店 | 云集 | 196 | 95 | / |
| | | 润本摩町专卖店 | 拼多多 | 152 | / | / |
| | | 其他 | / | 47 | 23 | 92 |
| | | 小计 | | 4,445 | 2,719 | 1,192 |

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，发行人线上直销平台包括：天猫、京东、抖音、拼多多、快手等，

前十大非平台经销商销售平台与发行人线上直销存在相同平台情形，但非平台经销商在线上平台销售发行人产品受到发行人统一的业务管控，且非平台经销商进行线上销售有助于充分利用不同电商平台和店铺流量优势，具备商业合理性，符合行业惯例，不存在利益输送情形，具体情况如下：

（一）非平台经销模式为公司统一业务安排并受公司业务管控

公司针对线上终端销售价格制定了产品价格体系，对不同系列、组合的产品制定了供货的产品价目表、终端销售的市场指导价，为旗舰店、专营店等店铺的日销价、日常活动价、最低活动价、直播价提供参考，一般专营店的价格可略低于旗舰店价格，各店铺结合自身流量、活动推广情况自行确定售价。所有非平台经销商店铺均在上述公司的指导零售价体系内，根据推广成本、合理利润、店铺定位、运营策略等因素进行定价。

公司制定了《经销商管理制度》，包括经销商的准入、经销商销售渠道资格、进货价格及结算、日常管理、退换货管理等。针对非经公司书面同意，违反公司价格管理制度的情形，如破坏和扰乱市场、擅自拓展渠道、恶意抬价、变相销售赠品、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等行为，公司可对经销商上述行为给予警告、停止供货、取消返利、取消经销资格等措施。日常管理中，公司配备有专门人员对各店铺的销售价格进行跟踪抽查。

因此，非平台经销模式为公司根据业务需求作出的统一安排，并且非平台经销商的线上销售渠道、销售价格均一定程度上受到公司的业务管控。

（二）线上多平台多店铺开立用以吸引流量

同一平台内单家店铺所能承接的平台流量有限，公司所能经营的平台数量以及单一平台上店铺数量亦有限，因此非平台经销商的线上销售有助于解决上述问题。

公司通过与非平台经销商进行合作，允许其在天猫、京东、拼多多等公司已有线上渠道开立店铺，或进驻如天猫超市、网易严选等公司未覆盖到的线上平台，有助于拓宽更多的流量渠道，吸引更多的平台流量，增加公司产品的曝光度，促进产品销售。

下游经销商与公司均进行线上销售，且在同一平台内开立多个店铺的策略在

电商行业内较为普遍，与企业构建品牌矩阵、扩大品牌影响力及实际运营需求有关，具备商业合理性。

该销售模式在电商类企业中较为常见，如公司的同行业可比公司贝泰妮除了在天猫平台上拥有薇诺娜官方旗舰店等，同时通过其他线上经销商在天猫上开设的网店销售“薇诺娜”品牌产品。此外，根据敷尔佳、德尔玛、张小泉、创维电器等公司招股说明书披露显示，均存在公司授权经销商在约定的淘宝、京东等大型电子商务平台上自主开设运营网络店铺，并向终端客户销售产品的情形。

二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况

（一）非平台经销商与公司合作的主要模式和条款

1、付款模式

非平台经销模式下，公司对大部分经销商采取先款后货的销售模式，经销商向公司预付货款后，公司才向经销商发送货物。此外，公司对个别大客户存在信用额度，但均约定在报告期各年年底完成货款结算。

2、货物销售为买断式销售

（1）公司与非平台经销商的交易在结算政策与货物交付方面与买断式销售一致

| 项目 | 非平台经销模式 |
|------------|--|
| 结算政策 | 根据公司与经销商签订的《年度经销合同》，经销商以买断产品所有权的方式向发行人采购产品，发行人执行款到发货原则，经销商应按经发行人确认的《产品订货单》中的价格和数量向发行人支付款项，发行人在收到全部款项后予以发货。如经销商未能在规定期限内一次性支付全部款项的，发行人有权选择按照实际支付款项的金额发货或取消订单。” |
| 交付政策及控制权转移 | 主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后，根据订单发物流送至经销商指定仓库，经销商验收后入仓，实现货物控制权的转移。 |

（2）公司与经销商的交易在退换货条件方面与买断式销售一致

在退换货条件方面，公司与非平台经销商签订的《年度经销合同》中不包含无条件退换货条款，因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，与产品所有权相关的风险与报酬已经实现转移。

3、退换货约定

(1) 如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

(2) 经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

(3) 非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的损失，降低经销商的经营风险，公司对符合以下条件的产品提供换货支持：

- ①产品及包装完好无损，不影响二次销售，且同箱产品属于同一生产批次；
- ②截至申请换货日，产品的有效使用时间未超过保质期的一半；
- ③整箱产品调换；
- ④累计换货量不超过经销商在合同期限内实际进货总额的上限；

(4) 经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

(5) 除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

(二) 非平台经销的最终销售实现情况

报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况如下：

单位：万元

| 序号 | 2022 年度 | 向下游销售发行人产品收入 | 期末库存金额 | 期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比 |
|----|------------------------------|--------------|--------|-----------------------|
| 1 | 上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 8,066.00 | 235.00 | 4.81% |
| 2 | 连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 7,851.00 | 568.00 | 11.86% |
| 3 | 浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 4,445.00 | 205.00 | 11.01% |

| | | | | |
|-----------|----------------------------------|---------------------|---------------|------------------------------|
| 4 | 深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 1,200.00 | 50.00 | 6.34% |
| 5 | 云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 1,009.00 | 36.00 | 5.24% |
| 序号 | 2021 年度 | 向下游销售润本产品收入 | 期末库存金额 | 期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比 |
| 1 | 连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 5,376.00 | 498.75 | 12.44% |
| 2 | 上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 4,400.00 | 200.00 | 7.18% |
| 3 | 浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 2,719.00 | 200.00 | 16.57% |
| 4 | 南京悦桦莱国际贸易有限公司 | 700.00 | 90.00 | 18.66% |
| 5 | 深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 664.00 | 66.00 | 14.68% |
| 序号 | 2020 年度 | 向下游销售发行人产品收入 | 期末库存金额 | 期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比 |
| 1 | 连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 3,560.00 | 250.44 | 10.03% |
| 2 | 上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 2,553.00 | 130.00 | 8.19% |
| 3 | 浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 1,192.00 | 142.00 | 16.83% |
| 4 | 云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 571.00 | 30.00 | 6.53% |
| 5 | 深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体 | 590.00 | 56.00 | 14.19% |

报告期内，公司前五大非平台经销商主要通过天猫超市、天猫/淘宝、抖音、拼多多等线上平台向终端消费者销售发行人产品，少部分非平台经销商亦通过线下渠道如大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点向下游客户销售。

综上，报告期内主要经销商向公司采购的产品大部分已实现最终销售，库存水平合理，去化情况良好。

三、公司对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策，如有，详细说明具体政策内容、金额、会计处理方法

（一）经销渠道的管理控制措施

公司制定了经销商管理的相关政策，并与经销商签署经销协议等相关协议，对双方责任进行约定。日常管理中，公司针对经销渠道一般有以下管理控制措施：

1、选取标准

从业经验方面：公司要求经销商具有母婴行业或化妆品行业销售经验，具有一定的销售网络和终端管控能力。

经营资格方面：公司要求经销商具有良好的商业信誉，无不良记录及商业欺诈行为。

渠道资源方面：公司要求经销商具有操作授权市场（渠道）相适应的资源配置，财务状况良好。

2、日常管理

（1）经销商日常在进行产品推广、销售时，不得以任何方式对公司的产品或服务进行错误或虚假描述，不得擅自向消费者作出任何与公司提供产品功能或功效不符的保证或承诺；

（2）经销商应负责维护、管理其线下渠道的经营区域网点的有序运作，包括产品的排面整理、库存管理、门店的客情维护等工作；

（3）如经销商连续两个月未从公司进补货，公司有权单方解除合同，取消其经销资格，如有拖欠余款，应立即无条件结算并付清余款；

（4）非经公司书面同意，经销商如有下列行为，一经发现，公司有权对其采取包括但不限于如下措施：警告、停止供货、取消返利、取消经销资格、解除合同，并要求其赔偿由此造成的所有直接或间接的经济损失，上述措施的采取由公司自行选定：

①制造、销售假冒公司系列产品或公司产品商标标识；

②消极经营，如未实现基本合同销售回款任务、授权经销区域（渠道）经常缺货或经常受到投诉；

③违反公司的价格管理制度，破坏和扰乱市场，损害公司或其他经销商的利益，包括但不限于恶意抬价、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等的行为；

④在未经授权的区域（渠道）销售公司产品；

⑤未经授权使用公司的商标，导致公司产品与其他产品之间产生令人混淆或引人误解的联系，损害公司品牌的形象或声誉；

⑥超越经销权或者经销权终止后仍以公司名义实施民事行为；

（5）无论经销合同是否终止，经销商不得将和公司合作相关的任何细节内容透露给任何无关第三方，严格保守双方合作过程获悉的所有商业秘密。

3、定价机制

发行人在生产成本的基础上，综合考虑自身品牌定位、线下运营成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率会波动，一般折扣比率为 30%-50%，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

4、物流

如单次订货金额低于一万元时，由经销商负责运输费用；如单次订货金额高于一万元时，运输费用由公司承担。

5、退换货机制

非平台经销商退换货机制具体详见本题“二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况”之“（一）非平台经销商与公司合作的主要模式和条款”之“3、退换货约定”

6、信用政策

非平台经销模式，公司主要采用先款后货的结算方式，信用政策无固定额度，对个别大客户存在信用额度，均承诺在报告期各年年底完成货款结算。

（二）报告期各期各类产品的最终销售、使用情况

报告期内，主要经销商向公司采购的产品大部分已实现最终销售，库存水平合理，去化情况良好，报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况详见本题“二、非平台经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；非平台经销的最终销售实现情况”之“（二）非平台经销的最终销售实现情况”。

保荐机构及申报会计师针对非平台经销商的最终销售情况的主要核查程序详见“4、关于营业收入/七/（一）/3、非平台经销模式核查”。

（三）公司对经销商的销售返利、退货政策

1、销售返利

（1）返利政策

报告期内公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商核对回款额后，与非平台经销商确认应予支付的返利额，冲减当期的主营业务收入和合同负债。对应返利额在次年非平台经销商采购时通过扣减货款形式予以使用。

（2）报告期各期返利支付情况

报告期内，公司每年年末与非平台经销商进行采购金额、采购数量及回款金额的核对后，与非平台经销商确认应予以支付的返利，并在次年通过扣减货款形式予以发放。报告期内，销售返利金额分别为 45.54 万元、111.04 万元和 131.19 万元。

（3）返利会计处理方法

报告期内公司对非平台经销商销售返利会计处理如下：

①计提应付返利

借：主营业务收入

贷：合同负债-应付返利

②扣减货款

借：合同负债-应付返利

贷：应收账款

2、退货

(1) 退货政策

报告期内，公司对非平台经销商退货政策如下：

①如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

②经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

③非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的损失，降低经销商的经营风险，公司对符合条件的产品提供换货支持；

④经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

⑤除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

(2) 报告期各期退货情况

报告期内，非平台经销退货情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|------|-------|-------|-------|
| 退货金额 | 61.76 | 61.92 | 28.17 |
| 退货率 | 0.33% | 0.48% | 0.30% |

注：退货率=退货金额/收入

报告期内非平台经销退货率分别为 0.3%、0.48%和 0.33%，由于非平台经销

非因产品质量问题原则上不予以退货，退货率均较低。

(3) 退货会计处理方法

对于附有销售退回条件的商品销售，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为应付退货款，根据是否在一年清偿，在其他流动负债或预计负债项目中进行列示。同时，按照预期将退回产品销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。相关会计分录如下：

借：主营业务收入

 贷：预计负债/其他流动负债—应付退货款

借：其他流动资产—应收退货成本

 贷：主营业务成本

四、结合非平台经销商的进入、退出及存续情况，说明与经销商之间的合作稳定性，报告期内是否存在新增及退出经销商较多情形，如存在，请说明发行人原有的收入确认会计政策是否谨慎，对该部分不稳定经销商的收入确认是否恰当

报告期内，随着公司产销规模的扩大、品牌知名度的不断提升，公司非平台经销渠道亦呈现快速增长趋势。其中，部分非平台经销商向发行人采购商品主要系进行渠道尝试，采购发行人产品在其渠道试销以检验适销性，此类经销商的采购金额小、且具有临时性与偶然性。

为剔除试销性经销商的影响，选取销售额在 30 万元以上的非平台经销商（即报告期各期中有一期销售额在 30 万元以上，即在统计范围；报告期各期，销售额在 30 万元以上的非平台经销商销售额占非平台经销收入的比重分别为 89.69%、91.91%、93.30%），其新增与退出情况如下：

单位：家、万元

| 项目 | 年度 | 家数 | 新增/退出非平台经销商销售收入 | 占当期非平台经销收入比例 |
|------|------|----|-----------------|--------------|
| 本期新增 | 2022 | 11 | 740.48 | 3.94% |
| | 2021 | 19 | 786.70 | 6.07% |

| | | | | |
|------|------|---|--------|-------|
| | 2020 | 6 | 165.51 | 1.76% |
| 本期退出 | 2022 | - | - | - |
| | 2021 | 8 | 282.25 | 2.18% |
| | 2020 | 1 | 43.15 | 0.46% |

注 1: 报告期内, 当期新增经销商为 2018 年至本期前未产生收入、本期产生收入的经销商; 当期退出经销商是指本期产生收入、剩余报告期末未产生收入的经销商;

注 2: 2023 年度目前仅有 1-3 月收入, 2023 年一季度不属于完整会计年度, 故暂未统计 2022 年退出的非平台经销商;

注 3: 属同一实控人控制下的不同交易主体在统计数量时合并计量为一家;

注 4: 同一实控人控制下, 更换与发行人的合作主体, 不计入新增/退出经销商;

注 5: 报告期内经销商更名不计入新增/退出经销商。

报告期内, 新增非平台经销商家数分别为 6 家、19 家及 11 家, 公司向新增非平台经销商的销售收入占当期非平台经销收入的比例分别为 1.76%、6.07% 及 3.94%; 2020 年、2021 年, 退出非平台经销商分别为 1 家和 8 家, 公司向退出非平台经销商的销售收入占当期非平台经销收入的比例分别为 0.46%、2.18%, 占比较低, 不存在新增及退出经销商较多的情形。

报告期内, 按同一控制口径持续与发行人存在业务往来的非平台经销商共 67 家, 公司向存续非平台经销商销售收入及占比情况如下:

单位: 万元

| 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|-----------------|-----------|-----------|----------|
| 公司向存续非平台经销商销售收入 | 16,125.53 | 11,314.71 | 8,226.65 |
| 占非平台经销收入的比重 | 85.84% | 87.27% | 87.38% |

由上表可知, 公司报告期内持续与发行人存在业务往来的经销商销售收入占非平台经销收入的比重分别为 87.38%、87.27% 和 85.84%, 公司经销渠道客户稳定。

综上, 报告期内公司新增及退出经销商家数较少, 公司向新增及退出经销商销售收入占比较低, 向存续经销商销售收入占比较高, 不存在新增及退出经销商较多的情形。

五、请保荐机构、申报会计师参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 12 条有关经销模式核查要求, 对发行人非平台经销收入进行核查, 并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见

保荐机构、申报会计师已参照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第

12 条有关经销模式核查要求，对发行人非平台经销收入进行核查，并就非平台经销收入的真实性发表明确核查意见。核查程序详见本题“三/（二）报告期各期各类产品的最终销售、使用情况”。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人非平台经销收入真实。

6、关于信息系统核查

根据申报材料，（1）发行人通过线上直销、线上平台经销、线上平台代销以及非平台经销进行产品销售，非平台经销商主要通过线上平台向终端消费者销售发行人产品，IT 审计的核查主要覆盖线上直销模式，未覆盖京东自营、唯品会入仓模式和非平台经销商，IT 审计内容包括信息系统一般控制、信息系统应用控制和业务数据分析；（2）IT 审计对线上直销的核查中，因京东和抖音对订单部分数据加密，公司通过后台商家平台获取相关运营数据，消费者行为分析维度少于天猫平台的分析；（3）中介机构仅对非平台经销商中的云港邦润和浙江遂网两家进行业务订单分析，公开信息显示，浙江遂网处于经营异常状态；（4）针对用户付款和退款记录，天猫后台仅保存最近 24 个月的数据，抖音后台仅保存最近 12 个月数据。

请发行人说明：（1）与发行人业务、财务相关的主要信息系统情况；各层级数据浏览和修改的权限，各层级授权人员对应的岗位和职责，是否存在过度授权、信息篡改的风险；（2）主要信息系统中的运营数据及财务数据类型，数据区间和间隔，属于直接生成还是经加工的数据，是否存在数据缺失和指标口径错误等情况；（3）线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析；（4）浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性，销售数据与物流、运营数据的匹配性，浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态；（5）线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况；结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运

营和财务数据是否真实、完整、准确、一致。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见，并按照《监管规则适用指引——发行类第5号》第13条和第14条的有关要求，对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，并说明：（1）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析；（2）信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性，是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据；（3）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限的情形，是否引入信息系统专项核查；（4）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论。

【回复】

一、与发行人业务、财务相关的主要信息系统情况；各层级数据浏览和修改的权限，各层级授权人员对应的岗位和职责，是否存在过度授权、信息篡改的风险

（一）发行人的信息系统情况

1、信息系统基本情况、各层级数据浏览或修改权限

发行人业务、财务相关的主要信息系统为金蝶 K/3 Cloud 系统、百胜 E3 系统和百胜 iWMS 系统，各信息系统主要情况如下：

| 信息系统 | 开发人 | 基本架构 | 主要功能 | 应用方式 | 数据浏览或修改权限 |
|-------|------------|-------|--|---|---|
| 百胜 E3 | 百胜软件股份有限公司 | BS 架构 | 订单管理系统 （1）对接各直销线上平台，从电商平台获取订单； （2）将订单信息传递至 iWMS 仓储系统发货 | 部署在云端服务器上，用户可以通过互联网进行访问和使用，无需自行购置服务器等硬件设施 | （1）客服：下载订单、导入订单、平台订单审核、消费者售前、售后管理 （2）电商：商品套餐信息管理 |
| 百胜 | 百胜软 | CS 架构 | 电商库存管理系统 | 部署在云服务器 | 仓储物流：库存管理、 |

| | | | | | |
|--------------|--------------|-------------|---|---|---|
| iWMS | 件股份有限公司 | | (1) 接收从 E3 系统传递的订单,对接仓库的发货流水线平台,完成订单的拣货与包装; (2) 根据系统规则,完成订单的物流快递分配 | 上,客户端通过专门的客户端软件来访问系统。用户可以通过不同的终端设备,如电脑、PDA 设备等来使用系统 | 配货发货、物流信息、退换货处理 |
| 金蝶 K/3 Cloud | 金蝶软件(中国)有限公司 | BS 和 CS 双架构 | 财务管理:包括会计核算、成本控制、财务预算、固定资产管理等。 供应链管理:包括采购管理、库存管理、销售管理等。 生产制造管理:包括生产计划、物料需求计划等 | 金蝶软件部署搭载在云服务器上,客户端通过网络连接到服务器进行访问和使用,数据存储在服务器端 | (1) 财务:会计核算、成本费用管理等、固定资产管理等; (2) 供应链:采购管理、销售管理、存货管理等; (3) 生产制造:生产计划、物料需求计划管理等 |

业务开展过程中,系统操作人员按照预设的业务流程进行单据创建并由相关人员审核,经审核的单据若需要修改,需由审核人员对单据进行反审核操作后方可修改单据,修改后需经审核人员二次审核。

各部门系统操作人员账户设立和权限变更遵循发行人内部的流程,由申请人通过 OA 系统发起申请流程,并经所属部门直接负责人、信息技术部总监及副总经理等审批后,再由系统管理员进行账号的创建及赋权操作。

系统后台的管理员权限由信息技术部的运维主管持有,管理员用户仅能执行用户新增及禁用、用户权限赋权调整、系统基本配置等相关操作,无法创建及维护各类业务单据。

2、系统授权人员的岗位和职责

发行人各系统授权人员对应的岗位和职责情况如下:

| 部门 | 职责 | 权限 |
|-------|---|--|
| 财务 | 根据公司经营战略规划,建立总部、子公司经营预算、会计核算、成本管理、资金管控、税务筹划、投融资、经营分析等规范化的管理机制,监督各项制度的执行情况,防患财务风险,为公司各项经营决策提供财务依据。 | 金蝶 K/3 Cloud: 根据各业务部门编制的供应链单据进行销售、收款、采购、成本、库存等会计核算,生成总账凭证、会计报表 百胜 E3: 各模块查询权限 百胜 iWMS: 各模块查询权限 |
| 信息技术部 | 根据公司经营战略规划,对信息系统建设作出系统性、全局性规划,充分运用信息系统实现公司各项业务流程、管理方式信息化,为数据安全性、一致性、准确性、及时性提供保障。 | 金蝶 K/3 Cloud: 系统权限的设置与维护,系统各模块功能的分配与维护等 百胜 E3: 权限与金蝶 K/3 Cloud 一致 百胜 iWMS: 权限与金蝶 K/3 Cloud 一致 |

| 部门 | 职责 | 权限 |
|------------|---|---|
| 采购 | 根据公司经营战略规划，制定和实施企业的采购计划，通过内部需求分析，外部供应市场情况分析，筛选、维护合格供应商，控管监督采购订单执行情况，确保物料按质按量按时供应。 | 金蝶 K/3 Cloud：采购订单创建、审核等 百胜 E3：无 百胜 iWMS：无 |
| 销售（含客服、电商） | 根据公司经营战略规划，建立销售渠道，通过拟定销售目标、分解销售任务、维护客户关系、分析市场竞争等一系列手段，提升品牌知名度与美誉度，完成公司下达的销售回款任务，同时负责制定销售合同、跟进产品发货以及汇总整理订单客诉资料。 | 金蝶 K/3 Cloud：销售订单创建、审核，根据销售订单下推销售出库单等 百胜 E3：商品套餐资料的维护，销售订单、退单的审核、下推，订单策略的维护 百胜 iWMS：无 |
| 仓储物流 | 根据公司经营战略规划，对仓储、物流工作统一进行管理。仓储方面负责仓储现场定期盘点、安全管理、仓储数据采集等工作；物流方面负责监督、管理，内部生产物料配送等工作。负责第三方物流商遴选，保证仓储物资收、发、存、退的交接有序，准确快捷。 | 金蝶 K/3 Cloud：与仓库管理相关的采购、生产、委外加工、调拨单据的创建、审核等 百胜 E3：与仓库管理相关的出入库、调拨单据的创建、审核等 百胜 iWMS：与发货业务相关的单据创建与审核，包括订单波次、拣货单等的创建、审核，快递面单打印等 |
| 生产制造 | 根据公司经营战略规划，规划本部门的人力、设备、生产进度，组织生产培训，监督确保生产过程严格遵守生产工艺及安全操作要求，负责技术改善引导、建议，协调部门间的合作，以按时达成交货及生产目标。 | 金蝶 K/3 Cloud：生产订单创建、审核，生成生产入库单等 百胜 E3：无 百胜 iWMS：无 |

（二）发行人系统授权合理、不存在信息篡改的情况

报告期内，发行人系统授权合理，系统一般性控制有效，系统及数据可靠，不存在信息篡改的情况。

1、账户创建及访问权限的变更具有审批控制

发行人系统中建立了用户组或角色定义，将实际业务职能转化为系统访问权限以保证职责分离的有效性；相关用户账户及访问权限的新增、修改和删除须经过相关主管人员审批，由系统管理员在系统中进行设置；信息技术部定期对用户账户及访问权限进行审阅，识别并清除多余的用户账号。

2、系统权限控制功能确保账号权限与职责、授权一致

金蝶 K/3 Cloud、百胜 E3 及 IWMS 系统后台权限应用控制能有效确保各功能模块数据的浏览及操作与系统角色及用户授权保持一致，系统运作过程中，新增权限与审核及反审核权限分开，无修改及删除权限。系统启用日志功能记录后

端用户操作行为及来源 IP 地址。

3、运维主管的登陆、操作日志由相关负责人定期审阅

金蝶 K/3 Cloud、百胜 E3 及 iWMS 系统应用部署于阿里云，信息技术部仅授权运维主管 1 人能访问相关数据库，且数据库本身开启操作日志，保留对所有数据操作的记录，相关负责人定期审阅系统运维主管的登录日志和操作日志。

综上，发行人系统授权合理，不存在信息篡改的情况，信息系统被篡改数据的风险较低。

二、主要信息系统中的运营数据及财务数据类型，数据区间和间隔，属于直接生成还是经加工的数据，是否存在数据缺失和指标口径错误等情况

百胜 E3 与百胜 iWMS 为订单管理系统和仓储物流系统，涉及的运营数据为平台订单数据及物流发货数据，属于直接生成数据，数据区间完整覆盖报告期，数据间隔取决于消费者下单行为。

金蝶 K/3 Cloud 中财务数据包括财务总账数据、报表数据及供应链单据如销售出库单、应收单、采购入库单、应付单等，供应链单据按照业务发生时间据实记录，总账数据根据业务凭证下推生成，部分数据如费用凭证不涉及供应链模块，则由财务人员依据相关业务原始凭据手工编制；财务人员每月通过金蝶 K/3 Cloud 根据总账数据编制财务报表。

保荐机构、申报会计师对发行人主要信息系统涉及的业务财务数据一致性进行核对，核对结果基本一致，具体情况参见本题回复“五/（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致”，报告期内发行人，不存在订单数据缺失和指标口径错误等情况。

三、线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析

(一) 线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异

1、线上平台经销模式

报告期内，线上平台经销模式下公司主要客户为京东自营，发行人京东自营的收入占线上平台经销模式的收入比例分别为 97.48%、92.75%和 93.78%，因此，以下以京东自营为例进行说明。

在线上平台经销模式下，京东自营通过自有的供应商协同管理平台向公司下达采购单，采购单内容主要包括商品名称、数量和送货地址信息等，运营人员将订单信息在金蝶 K/3 Cloud 录入，仓库据此向京东自营发货。

京东自营通过供应商协同管理平台向公司发送结算单，运营人员将结算单与金蝶 K/3 Cloud 中的发货记录进行比对，核对无误后在平台进行确认。结算单的内容主要包括结算商品名称、数量、金额等，销售会计收到核对无误的结算单后根据相关收入政策进行收入确认。

2、线上平台代销模式

报告期内，线上平台代销模式下公司主要客户为唯品会，发行人唯品会的收入占线上平台代销模式的收入比例分别为 96.08%、76.98%和 85.16%，因此，以下以唯品会为例进行说明。

在线上平台代销模式下，公司将货物按照平台要求发运至平台指定的仓库并由平台根据消费者订单进行配送（以下简称“唯品会入仓模式”），或由公司根据平台提供的消费者订单打包货品并交给平台指定的快递公司进行配送（以下简称“唯品会 JITX 模式”）。

唯品会入仓模式下，平台向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容与

京东自营类似。

唯品会 JITX 模式下，发行人通过百胜 E3 与唯品会平台对接，消费者在平台下单后，相应订单自动推送到发行人百胜 E3，订单信息主要包括消费者购买商品信息、加密处理的收件人信息、快递运单号，发行人据此拣货打包、打印并粘贴快递面单，将包裹交给唯品会指定的快递公司进行派送。

两种模式下，平台统一通过供应商在线账单系统向公司发送代销清单，运营人员将代销清单与金蝶 K/3 Cloud 中的发货记录进行比对，核对无误后在平台进行确认。代销清单的内容主要包括已售商品名称、数量、金额等，销售会计收到核对无误的代销清单根据相关收入政策确认收入。

3、非平台经销模式

非平台经销模式下，客户通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下达订单，订单内容包括商品名称、数量等，销售部门将订单信息录入金蝶 K/3 Cloud 形成标准销售订单并下推销售出库单，仓库据此打包货物，并通过大宗物流、快递等方式发货至客户指定地点。

4、客户向发行人传输交易信息与发行人销售、物流等数据的一致性

| 模式 | 平台/客户向发行人传输交易信息 | 销售、物流数据 | 结论 |
|--------|---------------------|---------------------------|----|
| 线上平台经销 | 采购单、结算单、银行回款 | 销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证 | 一致 |
| 线上平台代销 | 采购单、消费者订单、代销清单、银行回款 | 销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证 | 一致 |
| 非平台经销 | 订单、签收单、对账单、银行回款 | 销售收入凭证、商品出库信息、物流配送信息、收款凭证 | 一致 |

报告期内，发行人严格按照平台/客户订单进行发货，仓库对出库商品的名称和数量进行核对确认，平台/客户收到商品后亦会进行验收确认，发行人财务根据结算单/账单、签收单进行收入确认。财务会计按照公司银行回款记录进行收款处理，制作收款凭证。客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异。

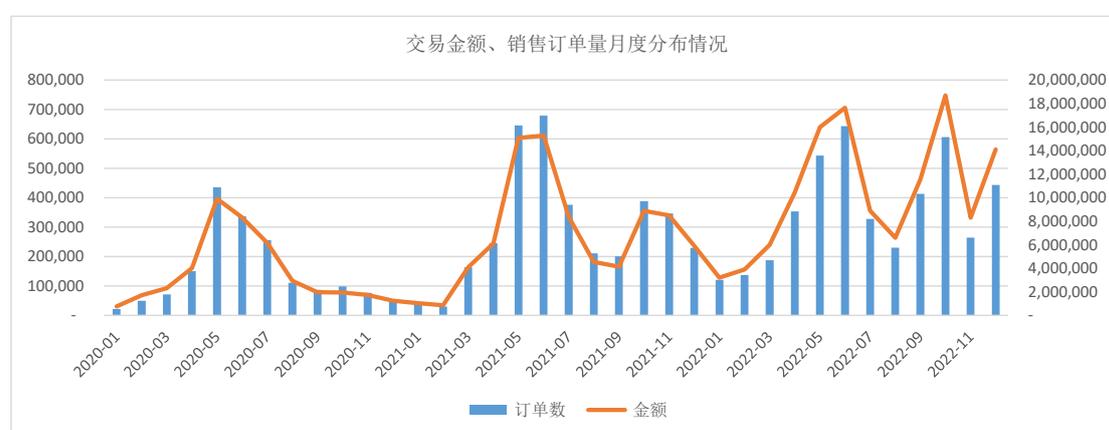
保荐机构和申报会计师执行了穿行测试，对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试，检查销售合同、进度账单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件；对发行人非平台经销渠道执行销

售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异。

（二）参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析

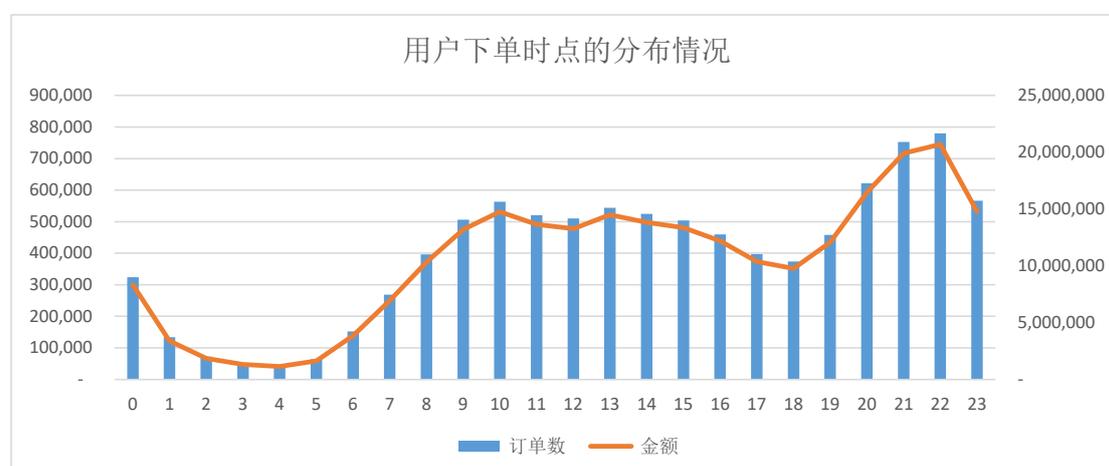
报告期各期，发行人前五大非平台经销商（占非平台经销渠道收入的比例为65.48%、71.25%和71.80%）主要线上自营店铺的订单分析情况如下：

1、交易金额、销售订单量月度分布情况分析



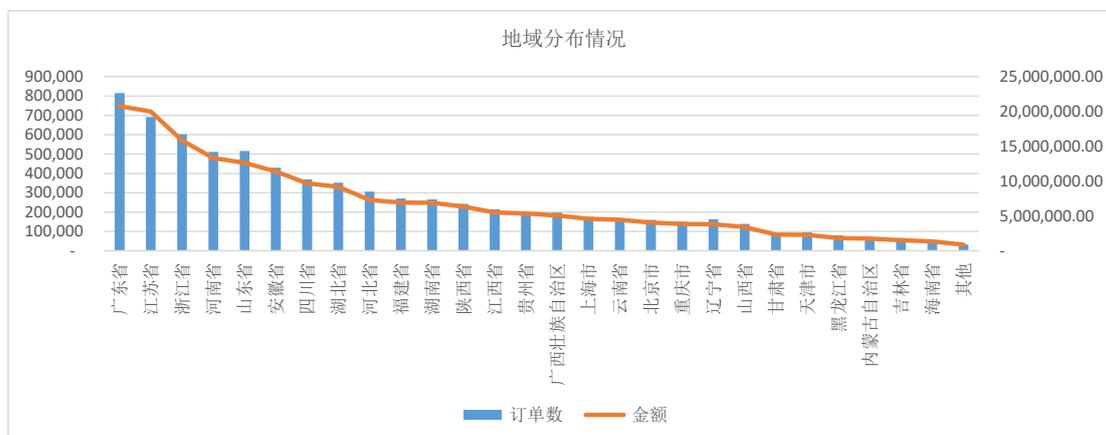
用户下单主要集中在各年 5-6 月，与发行人线上直销渠道的情况基本一致，符合公司产品的淡旺季特性。2021 年和 2022 年第四季度订单数和订单金额增长较大，与发行人秋冬季节适用的婴童护理系列产品销售收入增长相匹配。

2、用户下单时点的分布情况分析



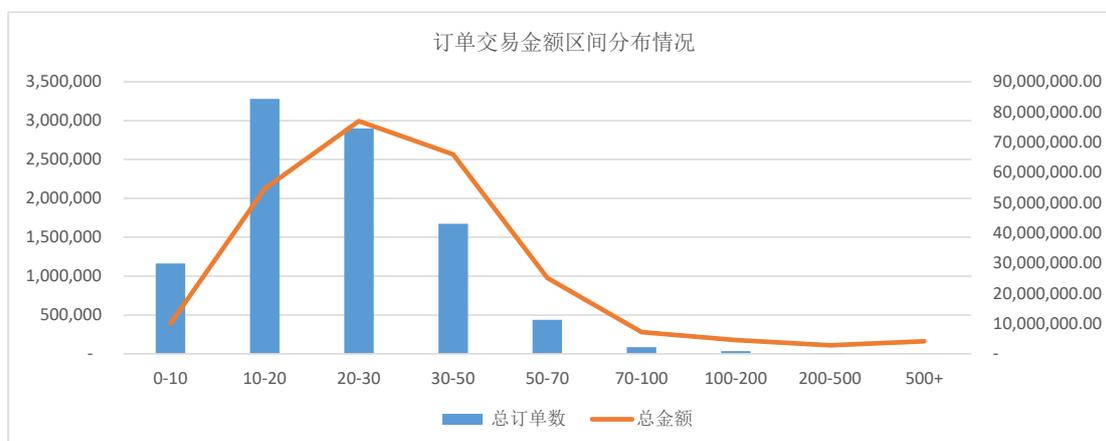
由上图可知，用户下单时间集中在 20 点至 24 点，及 9 点至 12 点，与发行人线上直销渠道的分布基本一致，符合正常作息规律和网购用户消费习惯。

3、地域分布情况分析



由上图可知，报告期内，按订单收货地址统计的客户收货地区分布较分散，不存在明显的集中特征。其中，广东省、江苏省、浙江省等经济较为发达或人口较多的地区交易额占比较高，与发行人线上直销渠道的分布基本一致。

4、订单交易金额区间分布情况



报告期内，订单金额主要集中在 20-50 元之间，符合公司产品单价较低的特性，与发行人线上直销渠道的分布基本一致。

5、订单集中度情况分析

报告期内，消费金额排名前 10 名订单的消费金额占比分别为 0.68%、0.44% 及 0.39%，消费金额排名前 100 名订单的消费金额占比分别为 1.45%、1.35% 及 0.99%，消费金额排名前 1000 名订单的消费金额占比分别为 2.56%、2.15% 及

1.46%，客户较为分散、集中度低，客户交易金额普遍较低，未见异常。

四、浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性，销售数据与物流、运营数据的匹配性，浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态

（一）浙江遂网与发行人的合作历史，发行人向其销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异及合理性

浙江遂网及其受同一实际控制人控制的其他主体（以下简称“浙江遂网”）最早成立于2017年1月10日，于2019年与发行人建立合作关系。

1、发行人向浙江遂网销售的产品类型与其他非平台经销商的对比情况

报告期内，公司向浙江遂网以及其他非平台经销商销售的产品类型及其销售金额占比如下：

| 产品类型 | 2022年 | | | 2021年 | | | 2020年 | | |
|--------|-----------|---------|--------|-----------|---------|--------|-----------|---------|--------|
| | 其他非平台经销商① | 浙江遂网② | 差异①-② | 其他非平台经销商① | 浙江遂网② | 差异①-② | 其他非平台经销商① | 浙江遂网② | 差异①-② |
| 驱蚊系列 | 27.06% | 25.88% | 1.18% | 30.87% | 37.73% | -6.86% | 33.23% | 35.21% | -1.99% |
| 婴童护理系列 | 52.92% | 56.64% | -3.72% | 44.81% | 36.39% | 8.42% | 39.46% | 40.07% | -0.61% |
| 精油系列 | 17.75% | 14.57% | 3.18% | 23.49% | 25.59% | -2.10% | 25.92% | 24.27% | 1.66% |
| 其他 | 2.27% | 2.91% | -0.64% | 0.83% | 0.29% | 0.54% | 1.39% | 0.44% | 0.95% |
| 合计 | 100.00% | 100.00% | - | 100.00% | 100.00% | - | 100.00% | 100.00% | - |

由上表可知，报告期内，公司向浙江遂网销售的产品类型与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。

2、发行人向浙江遂网销售的单价与其他非平台经销商的对比情况

报告期内，发行人向浙江遂网以及向其他非平台经销商销售不同类别产品的单价情况如下：

单位：元

| 产品类别 | 向浙江遂网销售单价① | | | 向其他非平台经销商销售单价② | | | 单价差异率 (①-②) / ① | | |
|--------|------------|-------|-------|----------------|-------|-------|-----------------|--------|--------|
| | 2022年 | 2021年 | 2020年 | 2022年 | 2021年 | 2020年 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
| 驱蚊系列 | 4.34 | 4.11 | 3.90 | 4.07 | 3.83 | 3.77 | 6.23% | 6.83% | 3.30% |
| 婴童护理系列 | 5.89 | 5.81 | 5.77 | 5.11 | 4.85 | 4.29 | 13.14% | 16.53% | 25.52% |
| 精油系列 | 5.87 | 5.36 | 7.31 | 5.61 | 5.11 | 5.21 | 4.49% | 4.65% | 28.80% |

(1) 驱蚊系列

由上表可知，报告期内公司向浙江遂网销售的驱蚊系列产品的单价略高于其他非平台经销商，不存在明显差异。

(2) 婴童护理系列

报告期内，公司向浙江遂网销售的婴童护理系列产品的单价高于其他非平台经销商，主要系产品结构不同所致。婴童护理系列产品可分为功能护理、基础护理和湿巾，报告期内的单价情况如下：

单位：元

| 2022年 | | | | |
|-------|----------------|------------|-------------|---------|
| 类别 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③/② |
| 功能护理 | 5.38 | 4.67 | -0.70 | -15.07% |
| 基础护理 | 7.34 | 8.03 | 0.69 | 8.63% |
| 湿巾 | 1.48 | 1.13 | -0.35 | -30.88% |
| 2021年 | | | | |
| 类别 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③/② |
| 功能护理 | 6.08 | 6.10 | 0.02 | 0.41% |
| 基础护理 | 6.68 | 7.56 | 0.89 | 11.71% |
| 湿巾 | 1.76 | 1.76 | 0.00 | 0.18% |
| 2020年 | | | | |
| 类别 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③/② |
| 功能护理 | 5.78 | 5.69 | -0.10 | -1.74% |
| 基础护理 | 6.79 | 6.71 | -0.08 | -1.17% |
| 湿巾 | 2.25 | 2.72 | 0.47 | 17.13% |

① 功能护理

2020年、2021年，公司向浙江遂网销售的功能护理产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2022年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商低，公司2022年向浙江遂网销售的前十大功能护理产品情况如下：

单位：元

| 2022年 | | | | | | |
|-------|---------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|
| 序号 | 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率 ③/② | 销售金额占比(注1) |
| 1 | 润本叮叮舒缓棒 7g | - | - | - | - | 24.24% |
| 2 | 润本保湿面膜1片装 | - | - | - | - | 12.09% |
| 3 | 润本足跟皴裂凝露 60ml | - | - | - | - | 10.45% |
| 4 | 润本紫草舒缓膏 20g | - | - | - | - | 7.96% |
| 5 | 润本皴裂膏 15g | - | - | - | - | 6.45% |
| 6 | 润本紫草修护膏 20g | - | - | - | - | 6.27% |
| 7 | 润本紫草舒缓膏 15g | - | - | - | - | 5.07% |
| 8 | 润本紫草护肤油 50ml | - | - | - | - | 4.27% |
| 9 | 润本紫草修护膏 15g | - | - | - | - | 3.46% |
| 10 | 走珠冰露 18ml | - | - | - | - | 3.21% |

注1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的功能护理单品金额/公司向浙江遂网销售的全部功能护理产品总金额；

注2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表所知，2022年公司向浙江遂网销售的功能护理产品单价不存在明显差异，与其他非平台经销商的单价差异主要系产品结构不同所致。

② 基础护理

2020年、2022年，公司向浙江遂网销售基础护理产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2021年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商高，公司2021年向浙江遂网销售的前十大基础护理产品情况如下：

单位：元

| 2021 年 | | | | | | |
|--------|---------------------|----------------|------------|----------------|------------|------------|
| 序号 | 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率 ③/② | 销售金额占比(注1) |
| 1 | 润本婴儿护唇膏 4g | - | - | - | - | 19.70% |
| 2 | 润本水润霜 50g | - | - | - | - | 16.78% |
| 3 | 润本儿童洋甘菊护理霜 50g | - | - | - | - | 11.30% |
| 4 | 润本婴儿洗发沐浴露 550ml | - | - | - | - | 9.37% |
| 5 | 润本婴儿马油霜 70g | - | - | - | - | 6.80% |
| 6 | 润本小桃喜透润保湿霜 80g | - | - | - | - | 4.54% |
| 7 | 润本植物润唇膏 3.5g | - | - | - | - | 4.41% |
| 8 | 润本婴儿润肤乳 200ml | - | - | - | - | 4.05% |
| 9 | 润本婴儿爽身露(桃叶精华) 250ml | - | - | - | - | 3.58% |
| 10 | 润本婴儿保湿霜 50g | - | - | - | - | 3.41% |

注 1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的基础护理单品金额/公司向浙江遂网销售的全部基础护理产品总金额；

注 2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表可知，2021 年公司向浙江遂网销售“润本水润霜 50g”的单价较其他非平台经销商低，主要系公司 2021 年专门对浙江遂网设计了该款产品的定制款，由于定制款包材等方面的差异，定制款的成本相对更低，销售单价亦较低，因此公司向浙江遂网销售该款产品的平均单价较其他非平台经销商低具有合理性，剔除定制款后，公司向浙江遂网销售该款产品的单价与其他非平台经销商基本一致。

③ 湿巾产品

2021 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的单价与其他非平台经销商基本一致，价格差异主要系产品结构不同所致；2020 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的单价较其他非平台经销商高，单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），2020 年公司向浙江遂网销售的全部湿巾单品情况如下：

单位：元

| 2020 年 | | | | |
|--------|----------------|------------|----------------|------------|
| 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③ /② |

| 2020 年 | | | | |
|---------------|----------------|------------|----------------|------------|
| 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③ /② |
| 润本卫生湿巾 80 片 | - | - | - | - |
| 润本卫生湿巾 20 片 | - | - | - | - |
| 润本婴儿手口湿巾 20 片 | - | - | - | - |
| 润本婴儿手口湿巾 80 片 | - | - | - | - |
| 润本卫生湿巾 10 片 | - | - | - | - |

注：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

如上表所示，2020 年公司向浙江遂网销售的湿巾单品价格与其他非平台经销商相比不存在明显差异，湿巾产品的单价差异主要系产品结构不同所致。

此外，2022 年，公司向浙江遂网销售湿巾产品的平均单价较其他非平台经销商低，单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），2022 年公司向浙江遂网销售的前五大湿巾单品情况如下：

单位：元

| 2022 年 | | | | | |
|---------------|----------------|------------|----------------|------------|-------------|
| 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③ (②-①) | 差异率③ /② | 销售金额占比(注 1) |
| 润本婴儿手口湿巾 80 片 | - | - | - | - | 39.94% |
| 润本卫生湿巾 20 片 | - | - | - | - | 23.39% |
| 润本卫生湿巾 10 片 | - | - | - | - | 19.27% |
| 润本婴儿手口湿巾 20 片 | - | - | - | - | 10.21% |
| 润本湿厕纸 40 片 | - | - | - | - | 3.12% |

注 1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的各湿巾单品金额/公司向浙江遂网销售的全部湿巾产品总金额；

注 2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

如上表所示，2022 年公司向浙江遂网销售的湿巾单品价格与其他非平台经销商相比不存在明显差异，湿巾产品的单价差异主要系产品结构不同所致。

(3) 精油系列

2021 年、2022 年，公司向浙江遂网销售精油系列产品的单价与其他非平台经销商基本一致；2020 年，公司向浙江遂网销售单价较其他非平台经销商高，

单价差异率为-%（单价差异率已申请豁免披露），公司 2020 年向浙江遂网销售的前五大精油系列产品情况如下：

单位：元

| 2020 年 | | | | | |
|------------------|----------------|------------|------------|--------|-------------|
| 产品 | 向其他非平台经销商销售单价① | 向浙江遂网销售单价② | 单价差异③(②-①) | 差异率③/② | 销售金额占比(注 1) |
| 润本叮叮植物精油贴 60 片 | - | - | - | - | 45.20% |
| 润本叮叮植物精油香圈 30 条装 | - | - | - | - | 15.72% |
| 润本叮叮植物精油贴 72 片 | - | - | - | - | 12.55% |
| 润本叮叮植物精油喷雾 150ml | - | - | - | - | 5.93% |
| 润本叮叮植物精油贴 36 片 | - | - | - | - | 5.85% |

注 1：销售金额占比=公司向浙江遂网销售的各精油系列单品金额/公司向浙江遂网销售的全部精油系列产品总金额；

注 2：发行人报告期各期向浙江遂网及其他非平台经销商销售的具体产品价格信息已申请豁免披露。

由上表可知，2020 年公司向浙江遂网销售“润本叮叮植物精油贴 60 片”的单价较其他非平台经销商高，主要系浙江遂网为 2019 年新进的非平台经销商，合作历史较短，因此公司向其提供的采购价格优惠力度较小所致；此外，2020 年公司向浙江遂网销售的“润本叮叮植物精油贴 36 片”单价亦较高，主要系公司 2020 年专门对部分其他非平台经销商设计了该款产品的定制款，由于定制款包材等方面的差异，定制款的成本相对更低，销售单价亦较低，因此公司向其他非平台经销商销售该款产品的平均单价较浙江遂网低具有合理性，剔除定制款后，公司向浙江遂网的销售该款产品的单价与其他非平台经销商基本一致。

3、发行人向浙江遂网销售的毛利率与其他非平台经销商的对比情况

| 产品类别 | 向浙江遂网销售毛利率⑤ | | | 向其他非平台经销商销售毛利率⑥ | | | 毛利率差异⑤-⑥ | | |
|--------|-------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
| 驱蚊系列 | 51.65% | 48.07% | 50.85% | 47.31% | 45.01% | 44.51% | 4.33% | 3.06% | 6.35% |
| 婴童护理系列 | 46.81% | 48.03% | 44.81% | 47.19% | 44.65% | 41.78% | -0.38% | 3.38% | 3.03% |
| 精油系列 | 52.87% | 55.03% | 60.35% | 51.74% | 51.73% | 52.88% | 1.13% | 3.30% | 7.47% |

由上表可知，报告期内公司向浙江遂网销售的毛利率整体略高于其他非平台经销商，毛利率差异主要系产品销售单价差异以及产品结构不同所致。根据前述内容，报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为 2019 年新进非平台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，公司向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。因此，产品毛利率差异主要系产品结构不同所致。

综上，报告期内，公司向浙江遂网销售的产品类型、毛利率与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为 2019 年新进非平台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，公司向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异，产品单价差异主要系产品结构不同所致，具有合理性。

（二）销售数据与物流、运营数据的匹配性

报告期内，公司向浙江遂网的销售收入与运输费情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|----------|----------|---------|
| 运输费 | 24.60 | 14.86 | 8.52 |
| 营业收入 | 1,861.55 | 1,207.36 | 843.54 |
| 占比 | 1.32% | 1.23% | 1.01% |

报告期内，浙江遂网的运输主要为大宗物流，运输费用率分别为 1.01%、1.23%、1.32%，由于产品结构的差异，不同产品由于体积及重量不同，对运输费占比有所影响，运输费与收入规模匹配。

报告期内，公司向浙江遂网的销售收入与收款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|----------|----------|----------|
| 收款 | 2,125.50 | 1,331.45 | 1,005.92 |
| 营业收入 | 1,861.55 | 1,207.36 | 843.54 |
| 差额 | 263.95 | 124.09 | 162.38 |

报告期内，公司向浙江遂网的收款与销售收入规模相匹配，差额主要为增值

税及预收货款。

(三) 浙江遂网目前的经营状况，是否与发行人处于正常合作状态，其他非平台经销商是否存在经营异常或与发行人合作异常的状态

浙江遂网于 2022 年 9 月 7 日被列入经营异常名录，被列入名录原因为“通过登记的住所或者经营场所无法联系的”，主要系义乌市市场监督管理局工作人员通过通讯方式未能与浙江遂网的法定代表人取得联系，随后浙江遂网向登记机关申请将公司移出经营异常名单。经义乌市市场监督管理局核实后，浙江遂网于 2023 年 3 月 20 日被移出“经营异常名录”。浙江遂网目前的经营状况良好，与发行人处于正常合作状态。

经核查，截至 2023 年 3 月 28 日，报告期各期前二十大非平台经销商均不存在经营异常或与发行人合作异常的状态。

五、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况；结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致

(一) 线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限，是否还存在其他数据缺失的情况

1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限

目前天猫、京东 POP 及抖音平台的订单保存期限为永久，唯品会 JITX 模式下的平台订单保存期限为 180 天。相关平台订单进入发行人百胜 E3 系统后，系统自动对订单数据进行保存，并定期进行快照式备份，发行人永久保存该类数据，报告期内相关订单数据发行人均完整保存。

对于其他平台消费者行为分析维度少于天猫的情况，保荐机构及申报会计师通过平台后台消费数据进行替代分析。报告期内，发行人主要电商平台后台消费数据的保存期限情况及发行人线下保存的数据情况如下：

① 抖音

| 项目 | 保存期限 | 已获取数据区间 |
|----|------|---------|
|----|------|---------|

| | | |
|---|--------------|-----------------|
| 用户特征数据：区域分布（前十大省份）、年龄分布、性别分布 | 可查询最近 30 天数据 | 2021.10-2022.12 |
| 经营数据：成交订单数、订单金额分层、成交用户数、成交金额、退款金额、成交客单价 | 可查询前 12 个月数据 | 2021.03-2022.12 |
| 流量数据：商品点击率、商品访客数、商品点击人数 | 可查询前 12 个月数据 | 2021.03-2022.12 |

②京东 POP

| 项目 | 保存期限 | 已获取数据区间 |
|---|---------------------|-----------------|
| 用户特征数据：年龄结构、性别结构、客户区域分布（前十大省份、前十大城市） | 可查询 2016 年 1 月至今的数据 | 2020.01-2022.12 |
| 经营数据：成交客户数、成交单量、成交金额、成交商品件数、客单价、件单价 | 可查询 2016 年 6 月至今的数据 | 2020.01-2022.12 |
| 流量数据：访客数、浏览量、平均停留时间、商品曝光率、商品浏览量、商品关注数、商品加购率、商品加购件数、加购客户数、成交商品件数 | 可查询 2016 年 6 月至今的数据 | 2020.01-2022.12 |

③唯品会

| 项目 | 保存期限 | 已获取数据区间 |
|---------------------------|-------------------|--|
| 用户特征数据：性别及年龄分布、会员分布、地域分布等 | 可查询截止前 1-2 日的累计数据 | 地域分布：2020.01-2022.06 其他维度为累计数据，已覆盖报告期 |
| 经营数据：销售额、销售量、客户数、子订单数等 | 可查询前 26 个月之数据 | 2020.11-2022.12 |
| 用户及订单维度交易数据：客单价、订单均价、转化率 | 可查询前 26 个月之数据 | 2020.11-2022.12 |
| 流量数据：曝光数据、浏览量、商详 UV | 可查询前 26 个月的数据 | 2020.11-2022.12 |

④京东自营

| 项目 | 保存期限 | 已获取数据区间 |
|--|---------------|-----------------|
| 用户特征数据：地域分布 | 可查询前 25 个月之数据 | 2020.01-2022.12 |
| 经营数据：成交人数、成交转化率、成交单量、成交商品件数、成交金额、成交客单价 | 可查询前 25 个月之数据 | 2020.11-2022.12 |
| 流量数据：浏览量、访客数 | 可查询前 25 个月之数据 | 2020.11-2022.12 |

2、是否还存在其他数据缺失的情况

平台后台部分消费数据的缺失仅影响保荐机构、申报会计师分析复核程序的

覆盖范围，未对发行人财务核算造成影响。如“1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”所述，电商平台提供的订单数据发行人均保存于百胜 E3 系统中，不存在订单数据缺失的情况。

(1) 关于用户付款和退款记录保存情况的说明

针对题述“用户付款和退款记录，天猫后台仅保存最近 24 个月的数据，抖音后台仅保存最近 12 个月数据”的情况，说明如下：

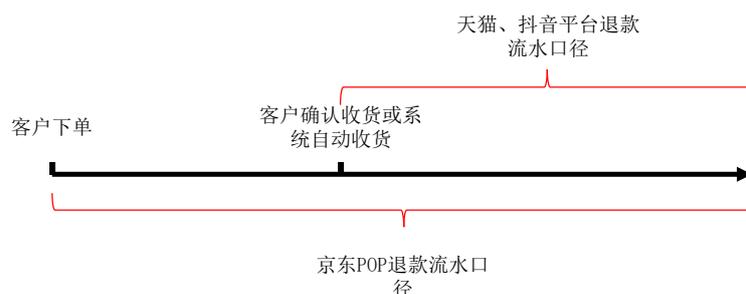
①公司报告期的退货数据完整，财务核算准确

公司退货系指发行人收入确认后发生的退货退款情况，公司流水已完整记录公司报告期内该口径的退货退款情况，财务核算准确。

②从天猫、抖音后台获取“用户付款与退款”数据，仅为保证比较京东平台 POP 退款率时口径一致之目的，且获取的区间已占报告期内天猫、抖音绝大部分实现收入的时间区间（2020 年 2 月至 2022 年 12 月和 2021 年 3 月至 2022 年 12 月）

IT 审计从平台收付流水进行退款率分析（而非财务口径的退货率概念），由于京东 POP 平台退款流水与天猫平台、抖音平台的口径存在差异，在天猫平台和抖音平台账户中，需客户确认收货后或者系统自动确认收货后平台才会将货款自动转至公司账户，从而平台资金流水才显示收款记录，在此之后的退款才会在平台流水记录中显示退款记录，在客户确认收货或平台自动确认收货前，相关收款、退款流水记录不会在平台账户流水中体现（即天猫平台、抖音平台的退款流水为确认收入后的退款口径）。

而在京东 POP 平台，客户付款成功后，在京东钱包就随即产生收款的流水记录，而非等到客户确认收货后，因此客户确认收货前的收款及退款记录也包含在平台流水当中，即京东 POP 平台的退款记录既包括确认收货后的退款记录，又包括确认收货前退款记录（即京东 POP 平台的退款流水为客户下单后的退款口径）。



为了在 IT 审计中保证天猫、京东、抖音平台退款率数据的可比性，故从天猫后台生意参谋与抖音后台抖音罗盘获取后台记录的每月用户付款与退款的记录，其退款口径包括全口径的退款金额，涵盖了支付后未确认收货直接退款的情况（即客户下单后的退款口径），与京东 POP 平台口径一致。

平台保留数据具有时效性，其中天猫生意参谋目前可获取的数据期间为 2020 年 2 月起（生意参谋该口径可查询近 24 个月每个月退款情况，自 2022 年 3 月开始收集数据，故最早仅保存至 2020 年 2 月，天猫平台 2020 年 2 月至 2023 年 12 月收入占报告期的收入比例为 99.59%），抖音罗盘可获取的数据期间为 2021 年 3 月起（抖音罗盘该口径查询最近 12 个月数据，自 2022 年 3 月开始收集数据，故最早仅保存至 2021 年 3 月，抖音平台 2021 年 3 月至 2023 年 12 月收入占报告期的收入比例为 99.09%）。

根据天猫生意参谋数据，天猫润本旗舰店 2020 年 2 月至 2022 年 12 月期间的退款金额与付款金额的比例为 6.69%；根据抖音罗盘数据，抖音润本旗舰店 2021 年 3 月至 2022 年 12 月期间的退款金额与付款金额的比例为 7.93%，而报告期内，京东 POP 平台退款流水金额总额占支付流水金额总额的比例为 7.43%，基本一致。

③公司线上直销退货率与同行业公司比较情况

报告期内，同行业可比公司未披露线上直销退货率情况，发行人线上直销退货率与其他电商销售企业的对比情况如下：

| 项目 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|------|--------|--------|--------|
| 数聚智连 | 0.43% | 0.20% | 0.17% |
| 趣睡科技 | 未披露 | 0.71% | 0.89% |
| 平均值 | 0.43% | 0.46% | 0.53% |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| 发行人 | 0.32% | 0.21% | 0.17% |
|-----|-------|-------|-------|

注：数聚智连 2022 年数据未披露，此处使用 2022 年 1-6 月数据进行比较。

由上可知，发行人线上直销退货率较低与数聚智连接近，略低于趣睡科技，主要系趣睡科技主营家具、床品等，客单价较高，当消费者对产品不满意或产品存在质量问题时，消费者进行退货的意愿更高；而发行人客单价较低，消费者对低价产品的退货意愿通常较低，因此发行人退货率低于趣睡科技。

(2) 是否还存在其他数据缺失的情况

①公司报告期的订单数据完整，部分字段获取受限仅影响分析维度且已采取合理替代措施

如“1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”所述，电商平台提供的订单数据发行人均保存于百胜 E3 系统中，不存在订单数据缺失的情况。

保荐机构及申报会计师对发行人业财一致性进行核对，核对结果基本一致，发行人业务订单保存完整，具体情况参见本题回复“五/(二)结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致”。

由于《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》的实施，各电商平台出于个人信息安全和数据安全的目的，陆续采用不同加密机制对消费者订单中部分字段进行加密处理或不提供相关字段，该情况导致发行人取得订单的部分信息数据受限。在保荐机构及申报会计师对相关平台的访谈过程中，平台亦对上述情况进行了确认。报告期内获取平台订单部分信息数据受限情况及对此采取的替代措施或替代性分析程序如下：

| 平台 | 数据受限情况 | 替代措施/替代性分析程序 |
|--------|---|--|
| 天猫 | 2022 年 7 月后订单数据不提供用户名字段，收件地址、收件人姓名、收件电话加密 | 通过平台提供的消费者唯一标识字段 open_uid 代替原用户名字段进行分析 |
| 京东 POP | 收件电话加密 | 依据京东商智获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、新老用户分析等，与天猫平台线上直销相关指标对比，无异常 |
| 抖音 | 不提供用户名字段，收件地址、收件人姓名、收件 | 依据抖音电商罗盘获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、订单金额分层分析、 |

| | | |
|----------------|----------------------|---|
| | 电话加密 | 新老用户分析、用户下单时间分析等，与天猫、京东平台线上直销相关指标对比，无异常；此外，通过对大额订单进行电话访谈覆盖对重点用户分析 |
| 唯品会 JITX 模式 | 收件人姓名、收件人电话、收件地址进行加密 | 依据唯品会后台魔方罗盘获取的相关经营指标，进行平均客单价分析、地域分布分析、用户下单时间分析等，与线上直销平台相关情况对比，无异常 |

②平台后台消费数据存在一定保存期限，不影响财务核算

平台后台提供的消费数据，系供商家参考进行相关运营决策之用。考虑到数据时效性及数据存储量问题，平台仅提供一定时限内的数据，具体可获取平台后台数据、保存期限及保存数据区间可参见本题回复之“五/（一）/1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”。由于该等数据仅供商家进行运营决策之用，因此未对发行人财务核算造成影响。

（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致

发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据库真实、完整、准确、一致。

1、IT 审计范围

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对发行人与线上销售业务依赖的主要信息系统百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统进行了信息系统核查，对信息系统一般性控制和应用层面控制的有效性进行评估同时获取了核查期间的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致性核对，并从业务订单对用户行为、指标进行多维度的分析。

2、部分数据获取范围受限情况

部分数据获取范围受限的情况参见本题回复“五/（一）/2、是否还存在其他数据缺失的情况”。

3、信息技术内控运行情况

报告期内，公司的信息技术内部控制运行情况良好，但在信息技术一般控制层面的部分领域和环节存在一定缺陷，公司已进行整改规范，相关缺陷未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性，具体情况如下：

(1) 系统账号审批流程

公司通过钉钉平台建立系统用户账号及权限的授权审批流程，但在 2020 年至 2021 年期间的部分系统账号开通仅通过钉钉聊天、微信或邮件等审批形式，未严格执行相关系统审批流程。

公司已按照《内部管理手册：IT 系统用户及权限体系》和《IT 管理制度》的要求，在报告期内对各系统账号权限的申请流程进行规范，2022 年公司所有系统的账号开通均通过提交钉钉平台的“业务系统权限申请”流程进行审批。

保荐机构及申报会计师检查了通过钉钉聊天、微信或邮件系统所审批账号的审批沟通记录和账号权限范围，并了解账号开通及使用情况。经核查，未提交钉钉平台的系统流程进行审批的账号已由相关负责人进行线下沟通审批，相关账号权限范围与岗位职责相符，未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性。

(2) 系统日志复核

公司信息系统应用层面均已启用日志记录，并且启用 JumpServer 堡垒机对服务器操作系统和数据库层面进行访问控制与操作日志记录。信息技术部不定期对系统日志进行审查，如发现异常情况，会将异常日志通过钉钉通知到相应的运维人员，由其进行后续处理。

公司信息技术部不定期对各系统应用层面、数据库层面和操作系统层面的日志进行复核，但未对复核过程和结果形成检查记录，公司已对该问题进行整改规范，2021 年 6 月开始信息技术部每半年形成系统日志审查报告，对日志复核工作进行总结。

保荐机构及申报会计师检查了运维人员的钉钉聊天记录，报告期内均有针对系统日志的检查及异常排查记录并且已指派相关人员进行跟进处理，未发现因系统日志异常未得到有效处理而导致的系统数据出错、丢失或系统故障等情况，且 2021 年 6 月开始均对复核工作定期形成日志审查报告，未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性。

4、业财一致性核对

(1) 线上直销

报告期内，保荐机构及申报会计师执行了线上直销主要平台天猫、京东 POP、抖音的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细与销售收入的一致性核对，包括：

①第三方支付平台资金流水与财务数据核对

将第三方平台资金流水按业务收支类型，结合平台向商家打款时间、打款金额等关键字段进行逐月统计，与每月的财务收入数据进行核对，检查第三方平台资金流水与财务数据的一致性；第三方支付平台资金流水与财务收入数据基本核对一致；

②第三方支付平台资金流水与订单数据核对

1) 将第三方支付平台资金流水与线上销售平台导出的订单明细按照订单编号进行逐一匹配，检查资金流水与平台订单的勾稽关系，资金流水与平台订单基本核对一致；

2) 将第三方支付平台资金流水与百胜 E3 系统记录的订单明细按照订单编号进行逐一匹配，核对资金流水金额与订单金额的一致性。资金流水与百胜 E3 订单存在少量金额差异，主要原因为部分订单发生售后退款，导致流水收入少于百胜 E3 订单收入。

具体核对情况汇总如下：

单位：元

| 平台 | 期间 | 流水与财务收入的差异 | 流水与财务收入的差异率 | 流水与平台订单的差异 | 流水与平台订单的差异率 | 流水与E3订单的差异 | 流水与E3订单的差异率 |
|-----------|-------|------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 天猫 | 2022年 | -476.82 | 0.00% | -30.05 | 0.00% | 188,302.21 | 0.06% |
| | 2021年 | -7,550.38 | 0.00% | - | - | 30,321.25 | 0.01% |
| | 2020年 | 3,051.78 | 0.00% | -34.8 | 0.00% | 189,582.46 | 0.07% |
| 京东 | 2022年 | 2,992.19 | 0.01% | 7,313.94 | 0.04% | 16,363.54 | 0.08% |
| | 2021年 | -32.95 | 0.00% | 1,175.90 | 0.01% | 66,730.30 | 0.47% |
| | 2020年 | - | - | - | - | 51,846.88 | 0.55% |
| 抖音 | 2022年 | 43,226.17 | 0.02% | 4,609.98 | 0.00% | 65,637.74 | 0.04% |
| | 2021年 | 14,025.93 | 0.03% | - | - | 120,077.65 | 0.22% |
| | 2020年 | 268.49 | 0.02% | - | - | 6,919.61 | 0.37% |
| 合计 | | 55,504.41 | 0.00% | 13,034.97 | 0.00% | 735,781.64 | 0.06% |

注：百胜 E3 订单与流水的匹配中，剔除了不涉及发货的定金、优惠券订单，购买量较大通过物流发货的订单以及平台代发订单等记录。

报告期内，第三方支付平台流水与财务收入、平台订单和 E3 订单的差异分别为 5.55 万元、1.30 万元和 73.58 万元，差异率分别为 0.01%、0.00% 和 0.06%，差异率极小，差异主要系部分订单消费者已退款但公司未收到退货的时间性差异、部分订单发生售后退款、补差价等导致，总体而言差异率极低，且差异原因具有合理性。由于公司财务收入核算不直接依赖百胜 E3 订单金额，收入确认以消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认，百胜 E3 订单与流水的差异较小，且未影响发行人的收入确认，并且公司平台订单与流水、财务收入与流水的核对结果差异极小。

此外，保荐机构及申报会计师对公司线上直销业务流程执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

(2) 线上平台经销、代销

保荐机构及申报会计师对发行人京东自营与唯品会的销售数量、销售金额与平台提供的结算单/对账单进行核对。经核查，发行人对京东自营与唯品会的销售数量与平台结算单/对账单存在少量差异，差异原因合理；京东自营与唯品会

的销售金额与结算单/对账单一致。

①京东自营

单位：万件、万元

| 期间 | 京东结算单数量 | 发行人销售数量 | 数量差异 | 京东结算单金额(含税) | 发行人销售金额(含税) | 金额差异 |
|-------|---------|---------|-------|-------------|-------------|------|
| 2022年 | 663 | 663 | -0.60 | 13,029.20 | 13,029.20 | - |
| 2021年 | 503 | 504 | -0.66 | 10,242.78 | 10,242.78 | - |
| 2020年 | 421 | 421 | -0.38 | 8,653.88 | 8,653.88 | - |

由上表可知，发行人对京东自营平台的销售金额与京东自营平台提供的结算单一致，销售数量存在差异主要系：①平台结算单结算的退货产品数量与发行人实际收到的退货数量存在差异；②平台内部原因导致发货、退货、内配过程出现数量差异，向发行人申请差异调账（调整结算数量），而发行人销售记录以实际出库数量为准；③因产品条码或其他原因导致平台对发行人产品入库失败，发行人重新发货，平台补入库时间与原单入库时间存在差异等。总体而言，销售数量差异较小，且差异原因合理。

②唯品会

单位：万件、万元

| 期间 | 唯品会对账单数量 | 发行人销售数量 | 数量差异 | 唯品会对账单金额(含税) | 发行人销售金额(含税) | 金额差异 |
|-------|----------|---------|-------|--------------|-------------|------|
| 2022年 | 101 | 101 | 0.01 | 2,727.36 | 2,727.36 | - |
| 2021年 | 83 | 83 | -0.05 | 1,964.06 | 1,964.06 | - |
| 2020年 | 76 | 76 | -0.00 | 1,915.44 | 1,915.44 | - |

由上表可知，发行人对唯品会的销售金额与唯品会平台提供的对账单一致，销售数量存在少量差异，主要是存在唯品会对账单结算退货数量与发行人实际收到退货数量存在差异的情况，报告期内数量差异较小，差异原因合理。

此外，保荐机构及申报会计师对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售穿行测试每季度抽取一笔，检查销售合同、平台订单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件，核查线上经销、线上代销

相关内控的有效性。经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销渠道的内控设置完善且得到有效执行。

(3) 非平台经销

保荐机构及申报会计师对发行人对非平台经销商销售收入执行穿行测试，报告期内每月至少核查一笔，并覆盖报告期各期前十大非平台经销商，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据。通过对比客户下单的订单信息与金蝶系统中的标准销售订单信息，原始订单与系统订单信息一致，同时通过抽取客户月度对账单与客户付款信息、金蝶系统收入确认信息核对，对账单信息与系统财务信息一致。公司非平台经销模式内控设置完善且得到有效执行，业务数据与财务数据一致。

非平台经销模式下，非平台经销商一般通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下达订单，订单内容包括商品名称、数量等，销售部门将订单信息录入金蝶 K/3 Cloud 形成标准销售订单并下推销售出库单，仓库据此打包货物，并通过大宗物流、快递等方式发货至客户指定地点；其中标准销售订单录入及销售出库单数据涉及信息系统金蝶 K/3 Cloud，中介机构信息系统核查范围已覆盖该系统。

综上所述，发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据真实、完整、准确、一致。

六、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、了解公司的系统架构、各系统的功能模块、各模式的业务流程、各流程涉及的系统数据及业务单据、系统数据的安全性、权限分配及防篡改机制；

2、了解发行人运营数据及财务数据的在系统中的记录和保存方式，是否存在数据缺失、口径错误等情形，分析了相关业务与财务数据的一致性 & 匹配性，是否存在异常情形；

3、执行了穿行测试，对发行人线上平台经销、线上平台代销渠道执行销售

穿行测试，检查销售合同、进度账单、结算单/商品代销清单、物流记录、开票明细和银行回单等支持性文件；对发行人非平台经销渠道执行销售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；

4、对前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单信息进行分析；

5、针对浙江遂网与发行人的合作历史、经营状况等问题，对浙江遂网的法定代表人进行访谈；

6、获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，分析发行人向浙江遂网销售的产品类型、单价、毛利率，与其他非平台经销商相比是否存在较大差异，以及分析发行人与浙江遂网之间的销售数据与物流、运营数据的匹配性；

7、通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道对发行人报告期的前二十大非平台经销商的经营合法合规性进行网络核查；

8、登陆发行人主要电商平台后台，了解消费数据的保存期限。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）发行人系统授权合理，不存在信息篡改的风险；

（2）报告期内发行人，不存在订单数据缺失和指标口径错误等情况；

（3）发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异；

（4）前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单交易金额、销售订单量月度分布情况、用户下单时点分布情况等指标与发行人线上直销渠道的分布基本一致，不存在异常；

（5）报告期内，发行人向浙江遂网销售的产品类型、毛利率与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异。报告期内，除个别产品的单价差异是由于浙江遂网作为 2019 年新进非平台经销商所获得的采购价格优惠力度较小以及部分定制款产品存在价格差异外，发行人向浙江遂网的销售单价与其他非平台经销商相比基本一致，不存在较大差异，产品单价差异主要系产品结构不同所致，

具有合理性；

(6) 发行人向浙江遂网的销售数据与物流、运营数据相匹配；

(7) 浙江遂网目前的经营状况良好，与发行人处于正常合作状态；截至 2023 年 3 月 28 日，报告期各期前二十大非平台经销商均不存在经营异常或与发行人合作异常的状态；

(8) 由于相关法规出台，电商平台对消费者订单的部分信息进行加密处理或不再提供，不影响发行人财务核算；发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据真实、完整、准确、一致。

七、请保荐机构、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13 条和第 14 条的有关要求，对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，并说明：（1）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析；（2）信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性，是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据；（3）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限的情形，是否引入信息系统专项核查；（4）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论

保荐机构、申报会计师会同信息系统审计团队按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》第 13 条和第 14 条的有关要求对发行人通过互联网开展业务及其他高度依赖信息系统的相关业务的信息系统可靠性进行专项核查并发表了明确核查意见。保荐机构、申报会计师就相关事项的说明如下：

(一) 信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析

1、信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况

(1) 信息系统专项核查的核查范围及信息系统情况

①核查信息系统情况

本次信息系统专项核查针对发行人线上销售业务依赖的信息系统，包括百胜E3、百胜iWMS、金蝶K/3 Cloud系统，所核查的信息系统基本情况如下：

| 信息系统类型 | 应用系统 | 是否自研 | 支持的业务流程 |
|--------|-------------|------|--|
| 订单管理系统 | 百胜E3 | 否 | 订单管理系统，用于线上平台订单获取，并衔接仓储系统发货及库存信息的管理 |
| 库存管理系统 | 百胜iWMS | 否 | 电商仓储管理系统，用于线上订单的实体仓库发货等业务管理 |
| ERP系统 | 金蝶K/3 Cloud | 否 | 订单、生产采购及库存管理，工厂生产相关流程管理，财务核算相关业务的支撑及管理 |

保荐机构、申报会计师会同IT审计机构通过一般控制测试、应用控制测试了解主要业务流程和相关系统的控制情况，验证信息系统设计和运行的有效性。

②核查范围

本次信息系统专项核查覆盖对不同销售模式下主要平台或客户的线上销售情况核查，具体涉及线上直销模式下的天猫、京东POP、抖音平台，线上平台经销模式下的京东自营，线上平台代销模式下的唯品会平台以及前五大非平台经销商的线上销售，核查情况如下：

| 销售模式 | 平台/客户 | 信息系统核查程序 |
|--------|-------------|--|
| 线上直销 | 天猫、京东POP、抖音 | 1、业务财务数据一致性核对：第三方支付平台资金流水与财务数据核对、第三方支付平台资金流水与订单管理系统订单数据核对、第三方支付平台资金流水与平台后台订单数据核对 2、业务订单分析 3、业务穿行测试 |
| 线上平台经销 | 京东自营 | 1、京东自营结算单与发行人销售记录一致性核对；京东自营结算单月度销售数据分析 2、平台后台终端销售情况指标分析 |

| | | |
|--------|-----------|--|
| | | 3、业务穿行测试 |
| 线上平台代销 | 唯品会 | 1、唯品会对账单与发行人销售记录一致性核对；唯品会对账单月度销售数据分析 2、平台后台终端销售情况指标分析 3、业务穿行测试 |
| | | 针对唯品会JITX模式，将E3系统的订单与对账单销售明细中的订单号核对，通过E3系统留存的订单数据进行业务订单分析 |
| 非平台经销 | 前五大非平台经销商 | 1、终端销售订单分析 2、业务穿行测试 3、非平台经销商订单下单频率及单次采购额匹配分析 |

(2) 取得的基础数据及平台后台数据情况

为对上述信息系统可靠性展开核查，取得的基础数据主要包括平台订单数据、订单管理系统订单数据、平台支付流水数据、平台结算单/对账单及财务明细账数据，数据的来源情况如下：

| 基础数据 | 涉及平台 | 数据类型 | 数据来源 |
|-------------|---|-----------------------|-----------------------|
| 平台订单 | 线上直销-天猫 | 天猫订单数据 | 从淘宝官网店铺商家平台直接下载取得 |
| | 线上直销-京东POP | 京东POP订单数据 | 从京东官网店铺商家平台直接下载取得 |
| | 线上直销-抖音 | 抖音订单数据 | 从抖音官网商家平台订单管理模块导出 |
| | 非平台经销-天猫、拼多多、抖音 | 非平台经销商主要线上店铺的终端销售订单数据 | 从非平台经销商开展业务的主要线上平台导出 |
| 订单管理系统订单 | 线上直销-天猫、京东POP、抖音；线上平台代销-唯品会JITX模式终端销售 | 内部系统订单数据 | 从百胜E3系统数据库导出 |
| 平台支付流水数据 | 线上直销-天猫 | 淘宝支付宝流水数据 | 从支付宝官网登录公司账户直接下载取得 |
| | 线上直销-京东POP | 京东POP支付流水数据 | 从京东钱包官网登录公司账户直接下载取得 |
| | 线上直销-抖音 | 抖音支付流水数据 | 从抖音官网商家平台结算账单模块导出 |
| 平台结算单/对账单 | 线上平台经销-京东自营 | 京东自营对账数据 | 从京东供应商协同平台结算管理模块导出 |
| | 线上平台代销-唯品会 | 唯品会对账数据 | 从唯品会供应商在线账单系统采购账单模块导出 |
| 财务明细账 | 线上直销-天猫、京东POP、抖音；线上平台经销-京东自营；线上平台代销-唯品会 | 各平台财务账务数据 | 从金蝶K/3 Cloud系统导出 |
| 销售订单数据(非平台经 | 非平台经销商 | 金蝶K/3 Cloud 销售订单数据 | 从金蝶K/3 Cloud系统导出 |

| 基础数据 | 涉及平台 | 数据类型 | 数据来源 |
|------|------|------|------|
| 销) | | | |

因各电商平台出于对消费者隐私信息的保护,对订单数据部分字段信息进行加密处理或不提供相关字段,针对此问题,保荐机构、申报会计师通过电商平台后台,核查平台统计的相关消费者行为指标作为替代程序,进行平均客单价分析、订单均价分析、地域分布分析、订单金额分层分析、新老用户分析、用户下单时间分析等,具体获得平台数据参见本题回复之“五/(一)/1、线上销售各平台及后台平台针对用户的不同消费数据的保存期限”。

2、发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析

针对发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性,分别对线上直销、线上平台经销、线上平台代销及非平台经销模式进行业财一致性核对,具体匹配性分析结果可参见本题回复之“五/(二)/4、业财一致性核对”。

(二) 信息系统核查未涵盖线上经销、线上代理和非直销经销模式的原因及合理性,是否取得了相关收入真实、准确、完整的充分依据

1、IT 审计未涵盖线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式的原因及合理性

针对线上直销模式,保荐机构、申报会计师会同 IT 审计机构执行的订单分析指标及保荐机构、申报会计师通过平台后台运营数据执行的替代程序如下:

| 分析指标 | | 天猫 | 京东 POP | 抖音 |
|------------|-----------------|----|--------|--------------------------------|
| 业务月活跃情况分析 | 活跃用户数及交易金额月波动分析 | √ | √ | √(交易金额月波动分析) *活跃用户数通过抖音后台查询 |
| | 用户数量趋势分析 | √ | √ | *通过抖音后台查询 |
| | 交易金额趋势分析 | √ | √ | √ |
| | 用户数量与交易金额相关性分析 | √ | √ | *通过抖音后台查询并分析 |
| 平均客单价月波动分析 | | √ | √ | *通过抖音后台查询 |
| 订单退款分析 | | √ | √ | √ |

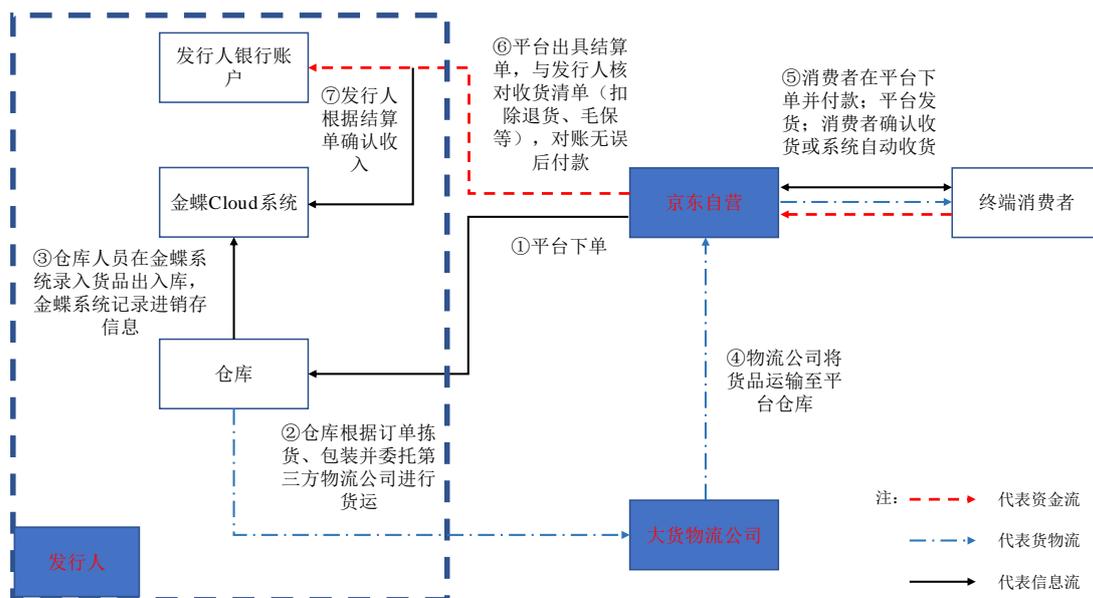
| 分析指标 | | 天猫 | 京东 POP | 抖音 |
|--------------|---------------------|----|-----------|-------------------------------------|
| 用户收货地域分布 | | √ | √ | *通过抖音后台查询 |
| 用户交易金额区间分布 | | √ | √ | *通过平均客单价分析 *对大额订单进行电话访谈 |
| 用户下单次数分布 | | √ | √ | |
| 新增用户与老用户对比分析 | | √ | √ | *通过抖音后台查询 |
| 用户复购情况 | | √ | √ | *通过抖音后台查询 |
| 重点用户分析 | 交易金额前 50 大用户分析 | √ | √ | |
| | 下单次数前 10 大用户分析 | √ | √ | |
| 用户下单时间段分析 | 各时间点活跃用户数量及交易金额波动分析 | √ | √ | √（各时点交易金额波动分析） *活跃用户时点分布通过抖音后台查询 |
| | 月度交易金额时点分布 | √ | √ | √ |
| 下单与付款时间间隔分布 | | √ | √ | √ |
| 关键值与用户对应关系分析 | 多个用户使用同一支付账户情况 | √ | | |
| | 多个用户使用同一收货地址情况 | √ | √ | |
| | 多个用户使用同一收货电话情况 | √ | | |

注：标*为中介机构通过查询电商后台运营数据、电话访谈等执行的替代程序。

在线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式下，发行人与非直销客户进行交易，不直接通过互联网向终端消费者销售产品，不掌握终端消费者完整订单数据与终端销售情况，具体说明如下：

（1）线上平台经销

报告期内，线上平台经销模式下公司主要客户为京东自营，发行人京东自营的收入占线上平台经销模式的收入比例分别为 97.48%、92.75% 和 93.78%，因此，以下以京东自营为例进行说明。发行人京东自营平台的业务流程图如下：



由上图可知，在线上平台经销模式下，公司将商品销售给京东自营后由其自行通过其自营店铺向消费者销售商品，商品主要由京东自营平台使用京东物流自其自营仓库向消费者发货，公司不参与后续的销售流程。

由于向消费者的销售、发货均由平台自行完成，公司不掌握消费者的订单信息，公司仅能获取平台提供的结算单，由于终端消费者信息系平台重要的商业资源，结算单中亦不体现终端消费者信息，因此发行人不掌握京东自营的终端消费者信息及其所购买产品信息，无法对终端消费者订单进行分析。

(2) 线上平台代销

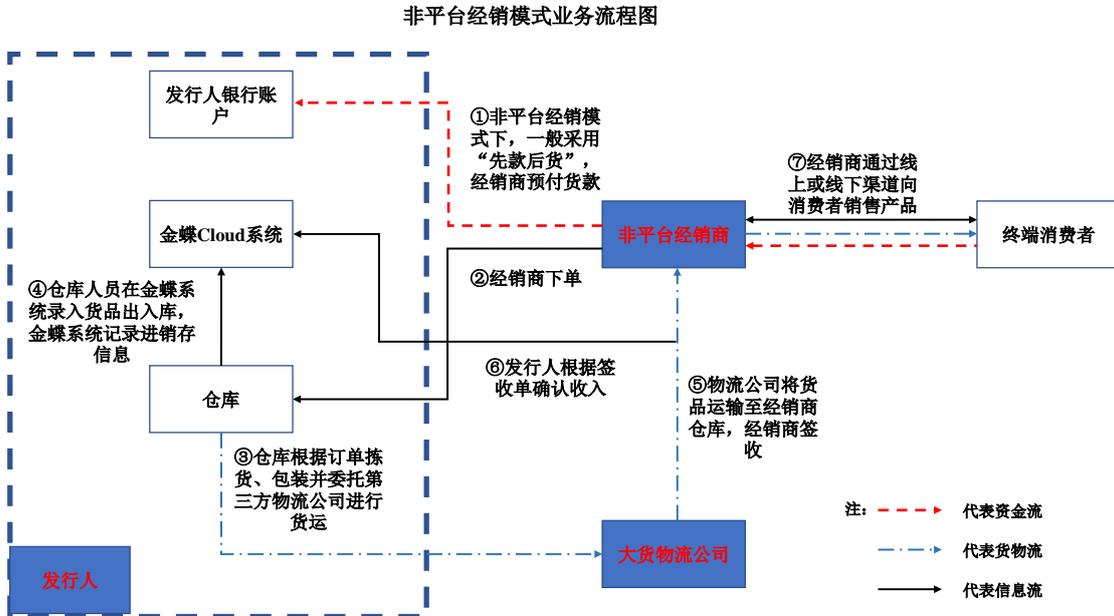
报告期内，线上平台代销模式下公司主要客户为唯品会，发行人唯品会的收入占线上平台代销模式的收入比例分别为 96.08%、76.98%和 85.16%，因此，以下以唯品会为例进行说明。

唯品会入仓模式与京东自营业务模式类似，由平台直接向消费者销售商品、从平台仓库完成发货、配送由平台指定快递公司完成，公司不参与后续的销售流程、不掌握消费者的订单信息。

唯品会 JITX 模式下，终端消费者下单后，由唯品会指定快递公司并将快递公司分配的快递单号（快递单号与订单的收件人信息唯一对应）及部分订单信息传输至发行人订单管理系统百胜 E3，其中对收件人姓名、电话等信息进行了加密处理；发行人仅凭订单中的货品信息、快递运输信息完成拣货、包装、打印快

递面单；而后由快递公司至发行人仓库通过快递单号取货并进行货品配送。因此，保荐机构、申报会计师对 JITX 模式下 E3 系统留存的订单数据进行业务订单分析。

(3) 非平台经销



非平台经销模式下，公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系，主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后将商品发货给非平台经销商，由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品，相关线上平台、店铺的销售活动由非平台经销商自行运营、管理，店铺所有权归非平台经销商所有，公司不参与该环节的销售活动，不掌握终端销售情况。保荐机构和申报会计师获取了前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单进行终端销售数据分析。

2、根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式执行的信息系统核查程序

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》，发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展，但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务，如发行人该类业务营业收入占比或毛利占比超过 30%，保荐机构及申报会计师应核查该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的方式、内容，并以可靠方式从发行人获取该等数据，核查该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异，互联网终

端客户情况（如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等）是否存在异常。

保荐机构及申报会计师参照上述指引要求，获取线上经销平台、线上代销平台与非平台经销商向发行人传输的交易信息数据，核查与发行人系统记录的一致性；通过平台后台经营数据核查线上经销平台、线上代销平台终端销售情况，对线上直销情况对比；获取前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单进行终端销售数据分析。具体核查程序如下：

（1）对线上平台经销模式（京东自营）执行的信息系统核查程序

①核对发行人销售记录与平台结算单数据的一致性

保荐机构及申报会计师将发行人对京东自营平台的销售数量、销售金额与京东自营平台提供的结算单进行核对。经核对，发行人对京东自营平台的销售金额与京东自营平台提供的结算单一致，销售数量差异较小，且差异原因合理。

②月度销售金额分布

保荐机构及申报会计师根据京东自营平台的结算单对其月度销售收入分布进行合理性分析，京东自营各年度采购金额占比较高的月份为5-9月，其中7、8月最高，考虑京东自营与发行人结算时间的滞后性（京东自营一般在当月对上上月的收货情况进行对账，存在约2个月的滞后期），上述期间对应京东自营实际采购入库月份为3-7月及5、6月，与发行人产品的适销旺季特点相匹配，具备合理性。

③京东自营后台经营指标分析

保荐机构及申报会计师从京东自营平台后台京东商智获取主要经营指标，对终端消费情况与直销主要平台进行对比分析，主要分析如下：

| 分析维度 | 分析结果 |
|-------|---|
| 平均客单价 | 报告期内，京东自营平台人均消费金额主要集中于20-60元区间，与发行人产品价格匹配，略高于天猫、抖音和京东POP平台，主要系由于不同平台的免邮政策存在差异，京东自营为“满99元免基础运费”。 |
| 地域分布 | 报告期内，京东自营平台的地域分布较分散，不存在明显的集中特征，其中广东、北京和江苏地区用户占比相对较高，与京东POP平台的分布情况基本一致。 |
| 用户下单时 | 随机选取京东自营平台单日客户下单时间成交金额分布情况与直销平台对 |

| 分析维度 | 分析结果 |
|------|-----------|
| 间分布 | 比，未见明显异常。 |

(2) 对线上平台代销模式（唯品会）执行的信息系统核查程序

①核对发行人销售记录与平台对账单数据的一致性

保荐机构及申报会计师将发行人对唯品会平台的销售数量、销售金额与唯品会平台提供的对账单进行核对。经核对，发行人对唯品会的销售金额与唯品会平台提供的对账单一致，销售数量存在少量差异，主要是存在唯品会对账单结算退货数量与发行人实际收到退货数量存在差异的情况，报告期内数量差异较小，差异原因合理。

②月度销售金额分布

保荐机构及申报会计师根据唯品会平台的结算单对其月度销售收入分布进行合理性分析，唯品会各年度采购金额占比较高的月份为 5-8 月，考虑唯品会与发行人结算时间的滞后性（唯品会一般在当月对账上月的销售情况），上述期间对应唯品会实际销售月份为 4-7 月，与发行人产品的适销旺季特点相匹配，具备合理性。

③唯品会后台经营指标分析

保荐机构及申报会计师从唯品会平台后台魔方罗盘获取主要经营指标，对终端消费情况与直销主要平台进行对比分析，主要分析如下：

| 分析维度 | 分析结果 |
|----------|---|
| 平均客单价 | 报告期内，唯品会平台人均消费金额主要集中于20-60元区间，与公司产品价格匹配，略高于天猫、抖音和京东POP平台，主要系由于不同平台的免邮政策存在差异，唯品会为“满88元免邮”。 |
| 地域分布 | 报告期内，唯品会平台的地域分布较分散，不存在明显的集中特征，其中广东、四川和江苏地区用户占比相对较高，唯品会平台四川地区收入占比略高的情况与天猫平台存在差异，主要系不同平台用户地域分布存在差异所致，具备合理性。 |
| 用户下单时间分布 | 随机选取唯品会平台单日客户下单时间成交金额分布情况与直销平台对比，未见明显异常。 |

④JITX 订单分析

JITX 模式下，发行人 E3 系统保存有不含收件人信息（收件人姓名、电话）的订单数据，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构对唯品会 JITX 模式下的订

单进行月度分布、收货地域、下单时间、订单集中度及交易金额区间分析，分析结果如下：

| 分析维度 | 分析结果 |
|----------|--|
| 交易金额月度分布 | 2020年正式运行后7月-11月业务量逐渐上涨后略回落，2021年-2022年，唯品会平台订单量及交易金额月度分布情况与天猫平台基本一致。 |
| 地域分布 | 报告期内，唯品会平台JITX模式下的地域分布较分散，与公司唯品会平台全平台用户地域分布情况基本一致，不存在明显的集中特征，其中广东、江苏和四川地区占比相对较高，与用户客群分布相关。 |
| 下单时间分布 | 报告期内，用户下单时间有两段波峰，分别是晚20:00-凌晨1:00、早9:00-中午12:00；波谷为凌晨1:00-早7:00，与天猫平台情况相似，符合一般作息规律。 |
| 订单集中度分析 | 报告期内，唯品会平台JITX订单交易金额前1,000单对应的交易金额占比较低，未见异常。 |
| 订单金额区间分布 | 报告期内，唯品会平台单笔订单的交易金额主要集中在20-80元，符合发行人产品定价范围。 |

（3）对非平台经销模式（前五大非平台经销商）执行的信息系统核查程序

保荐机构及申报会计师对发行人非平台经销渠道执行销售穿行测试，检查相关销售合同、订单、出库单、签收单、发票、银行回单、物流记录等单据；经核查，发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销渠道的内控设置完善且得到有效执行，客户向发行人传输的交易信息与发行人销售、物流等数据不存在差异，具体可参见本题回复之“三/（一）线上经销客户、线上代销客户以及非平台经销商向发行人传输交易信息和相关数据的方式、内容，该等数据与发行人销售、物流等数据是否存在差异”。

此外，保荐机构及申报会计师获取前五大非平台经销商主要线上自营店铺的订单执行了交易金额、销售订单量月度分布、用户下单时点分布、地域分布、订单交易金额区间分布、订单集中度分析等程序，具体可参见“三/（二）参照线上直销、经销和代销的多指标分析复核方式，对非平台经销商的互联网终端客户情况进行分析”。

3、对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式执行的收入核查程序

针对线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式收入真实、准确、完整性，保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

| 线上平台经销模式、线上平台代销模式 | 非平台经销模式 |
|-------------------|---------|
|-------------------|---------|

| 线上平台经销模式、线上平台代销模式 | 非平台经销模式 |
|----------------------------------|------------------------|
| 1、访谈业务部门负责人 | 1、业务人员访谈 |
| 2、内控穿行测试 | 2、内控穿行测试 |
| 3、京东、唯品会平台访谈 | 3、对非平台经销商的终端客户进行电话访谈 |
| 4、对发行人线上经销、代销经营情况进行分析性复核 | 4、对非平台经销渠道的主要物流服务商进行走访 |
| 5、对线上平台经销、线上平台代销渠道的主要物流服务商进行实地走访 | 5、快递重量及运费分析 |
| 6、快递重量及运费分析 | 6、发行人公户、关联方等银行流水核查 |
| 7、发行人公户、关联方等银行流水核查 | 7、非平台经销商主要线上自营店铺订单数据分析 |
| 8、唯品会 JITX 模式订单数据分析 | 8、关联关系核查 |
| 9、业财一致性匹配 | 9、函证、访谈及销售穿透核查 |
| 10、线上销售刷单可行性及动机分析 | 10、截止性测试 |
| 11、函证 | 11、退换货分析 |
| 12、截止性测试 | 12、分析性程序 |
| 13、退换货分析 | 13、非平台经销商平台店铺后台信息核查 |
| 14、平台代销商、平台经销商是否实现终端销售的核查 | |

具体收入核查程序可参见第 4 题回复之“七/（一）报告期各期收入真实性和截止性的核查程序、核查比例及核查结果”。

综上，因线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下发行人未直接通过互联网销售产品、未完整参与终端销售环节；根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》要求，保荐机构及申报会计师获取非直销客户向发行人传输的交易信息数据及通过平台后台经营指标、非平台经销商自营店铺订单进行相关核查程序，结合对各销售模式的收入核查程序，经核查发行人各模式下收入真实、完整、准确。

（三）结合对发行人业务运营、信息系统以及数据体量的了解，说明是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限的情形，是否引入信息系统专项核查

1、发行人业务运营、信息系统及数据体量

报告期内，发行人线上直销业务主要在天猫、京东 POP、抖音等第三方主流电商平台开设直营店铺，消费者在店铺下单并支付货款后，订单信息自动传输到发行人平台店铺后台；百胜 E3 系统会从平台后台自动抓取订单数据，并将订单

数据传输至仓库的 iWMS 系统, 仓库流水线工人根据订单信息拣货并安排快递; 在快递发出后, 订单的物流信息会由快递公司系统传递至平台, 并由平台同步物流信息至百胜 E3 系统; 此外, 消费者确认收货或系统自动确认收货, 平台会将货款打给商家, 打款数据留存在支付宝、京东钱包、抖音商家平台结算账单模块等“支付流水数据”上。在整个生产、采购、库存、销售等业务环节中, 金蝶 K/3 Cloud 系统进行相应财务核算。

发行人线上平台经销、线上平台代销（唯品会 JITX 模式）及非平台经销模式的业务运营亦涉及百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统, 具体业务运营流程及信息系统信息储存和流转情况参见本题回复之“七/（二）/1、IT 审计未涵盖线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式的原因及合理性”。

经核查, 目前百胜 E3、百胜 iWMS 及金蝶 K/3 Cloud 系统存储的数据体量约为 1.43TB、1.68TB、0.096TB。其中报告期内已获取各平台订单量统计如下, 每条订单数据包包含多个不同字段, 数据处理工作较为庞杂。

单位: 万单

| 平台 | 2022 年订单量 | 2021 年订单量 | 2020 年订单量 |
|----------|-----------|-----------|-----------|
| 天猫 | 1,047.89 | 926.49 | 846.50 |
| 京东 POP | 75.97 | 49.15 | 31.32 |
| 抖音 | 625.45 | 239.06 | 11.54 |
| 唯品会 JITX | 74.28 | 57.00 | 12.34 |

2、是否存在覆盖范围、数据取得等方面局限

针对上述不同模式下的线上销售业务, 保荐机构及申报会计师已获取主要电商平台订单数据、百胜 E3 系统订单数据、平台支付流水数据、平台结算单/对账单及财务明细账数据, 具体取得数据情况参见本题回复之“七/（一）/1、信息系统专项核查的核查范围, 核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况”, 不存在数据缺失情况, 且已覆盖对不同销售模式下主要平台或客户的线上销售情况核查, 具体涉及线上直销模式下的天猫、京东 POP、抖音平台, 线上经销模式下的京东自营, 线上代销模式下的唯品会平台以及前五大非平台经销商的线上销售。

此外, 各电商平台因出于对消费者隐私信息的保护, 对订单数据部分字段信

息进行加密处理或不提供相关字段，具体数据受限情况及对应替代程序参见本题回复之“五/（一）/2/（2）是否还存在其他数据缺失的情况”。

3、是否引入信息系统专项核查

鉴于发行人线上销售业务依靠的信息系统较为复杂、数据体量较大，保荐机构和申报会计师针对发行人线上销售相关业务引入信息系统专项核查，同时发行人聘请立信会计师事务所（特殊普通合伙）北京分所为 IT 审计机构，对发行人 2020 年至 2022 年期间与线上销售收入相关系统进行专项审计，以确定发行人的信息系统运作环境和相关控制是否能够支持公司业务活动有效性。本次信息系统专项核查范围和核查程序参见本题回复之“七/（一）信息系统专项核查的核查范围，核查的信息系统情况及取得的基础数据情况、线上平台范围及取得的平台后台数据情况，发行人业务系统数据与平台后台数据以及业务系统与财务系统的匹配性分析”。经核查，发行人信息系统可靠，存储于信息系统的数据库真实、完整、准确、一致；报告期内，发行人各销售模式下发行人收入真实、准确、完整。

（四）对于信息系统无法篡改的核查程序，针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况；说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论。

1、对于信息系统无法篡改的核查程序

报告期内，发行人系统一般性控制和应用控制有效，系统及数据可靠，不存在篡改后台数据库的情形。

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计机构执行了以下程序：

（1）公司信息系统一般性控制核查

识别了信息技术执行层面相关风险以及公司应对这些风险所建立的信息技术一般控制措施，并执行了相关核查程序以评估控制的设计和执行情况：

| 核查流程 | 核查内容 | 公司情况 | 核查结论 |
|---------|--|--|------|
| 系统开发与变更 | 系统分析与设计、变更申请与授权、编码与配置、测试与质量保障、环境与职责分离、程序实施、持续监督与控制 | 公司建立了与生产环境隔离的开发环境和测试环境，用于程序变更的开发和测试，变更经测试确认及审批后由公司信息技术部工程师部署至生产环境。 | 未见异常 |

| 核查流程 | 核查内容 | 公司情况 | 核查结论 |
|------|---|---|------|
| | 等 | | |
| 安全访问 | 账号创建与权限变更、账号与权限关闭、密码管理、服务器与数据库访问、网络访问、物理访问等 | 公司已制定关于信息系统安全访问的管理制度与流程，系统账号权限的开通/变更/关闭需经相关部门负责人、信息技术总监及副总经理等审批后，由系统管理员执行，公司定期对信息系统用户账号及访问权限进行检查，确保用户访问权限与其岗位职责相符。 公司业务和财务系统均使用阿里云 ECS 服务器，已启用防火墙安全策略、入侵检测防护及性能监测，出现异常情况会自动告警通知运维人员进行处理。公司启用 Jump Server 堡垒机对服务器操作系统和数据库进行访问控制并记录操作日志，公司业务财务系统和堡垒机均已设置密码策略要求 | 未见异常 |
| 系统运维 | 系统任务及事件管理、数据备份与恢复、外包服务商管理等 | 公司内部信息系统之间及与部分销售平台之间已根据业务流程需求建立数据接口，公司通过任务调度中心对自动执行的数据传输任务进行监控和日志记录，当任务运行异常时会自动将告警信息推送至运维人员，运维人员及时跟进处理。公司对服务器数据库已设置自动全量备份，并定期进行数据备份恢复测试，以保障数据安全。公司金蝶与百胜软件均委托外部服务商进行运维，已与相关服务商签订软件服务合同，合同包含服务内容、双方义务和保密条款等关键内容 | 未见异常 |

(2) 应用控制测试

了解业务流程，业务订单、第三方及系统数据留存情况，对天猫、京东 POP、抖音及唯品会 JITX 模式下的销售执行穿行测试每季度抽取一笔，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

(3) 业务财务数据一致性核对

获取了核查期间的第三方支付平台资金流水、线上销售平台导出的订单明细和百胜 E3 系统数据库导出的订单明细，结合财务数据，进行业务财务数据一致

性核对。经核查，业务财务数据差异金额极小，不存在异常。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人信息系统业务流程执行及内控有效，建立并有效执行了系统数据安全保护及防篡改的机制措施。

2、针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析，结合资金流水的核查情况，说明是否存在异常情况

(1) 针对下单、支付、物流及退换货等交易数据分析

报告期内，保荐机构及申报会计师就发行人线上直销业务主要电商平台天猫、京东 POP、抖音及线上平台代销唯品会 JITX 模式的下单时间、订单信息、支付信息、平台打款、物流信息、用户地址、退货情况进行分析复核，具体核查情况¹¹如下：

| 分析指标 | | 异常情况判定标准 | 发行人情况 |
|------|------------------------|-------------------------------|---|
| 平台打款 | 业务数据与财务数据核对 | 财务收入、订单收入、流水数据存在较大差异且无合理原因 | 报告期内两个维度核对的数据差异极小，未发现明显异常，具体情况参见本题回复“五/（二）结合 IT 审计范围、部分数据获取范围受限等情况，说明信息系统是否可靠，存储于信息系统的运营和财务数据是否真实、完整、准确、一致” |
| 订单信息 | 用户数量、交易金额的月度波动趋势 | 出现异常大幅波动且无合理原因 | 发行人用户数量与交易金额月波动趋势较为一致，未见异常 |
| 订单信息 | 用户数量、交易金额单指标月波动趋势分析 | 数据突破置信区间且无合理原因 | 数据基本均处于置信区间范围内，部分年度京东平台 6 月用户数量、交易金额突破置信区间上限或下限的情况，主要原因是“618”为京东平台的主打促销活动日，具有合理性，未见明显异常 |
| 订单信息 | 用户数量、交易金额双指标相关性分析 | 用户数量与交易金额不存在相关性或相关性较低，突破置信区间 | 各月用户数量与交易金额相关性较高，未见明显异常 |
| 下单时间 | 年度层面及月度层面用户下单时点的分布情况分析 | 各时点金额波动趋势异常，大量业务发生时点与正常作息时间不符 | 与其他电商企业（嘉曼服饰、华宝新能）披露的下单时间分布基本一致，符合正常作息规律和网购用户消费习惯 |
| 退货情况 | 订单退款分析 | 退款比率过高，与发行人产品性质不符 | 报告期内，各平台整体退款率较低，京东平台退款率高于天猫、抖音平台的原因具有合理性。主要系京东平台退款口径与其 |

¹¹ 京东、抖音平台出于对消费者隐私信息的保护，对订单数据部分字段信息进行加密处理，公司无法导出京东用户的完整收件电话、抖音平台用户等信息，因此京东与抖音平台消费者行为分析维度会少于天猫平台的分析。

| 分析指标 | | 异常情况判定标准 | 发行人情况 |
|------|-------------|--------------------------------|--|
| | | | 他平台的统计口径存在差异，京东钱包账单流水记录包含客户未确认收货前的收款及退款记录，即终端客户下单付款后，在京东钱包账单流水中即有流水记录，客户申请退款（包括在发货前、发货后、收货后退款）也会在京东钱包账单流水中记录；而天猫与抖音的退款数据仅包含确认收货后或者系统自动确认收货后发生的退款数据。具体参见本题回复“五/（一）/2、是否还存在其他数据缺失的情况” |
| 支付信息 | 用户与支付账户对应关系 | 存在5个或以上用户由相同支付账户付款的情况，且交易金额重大 | 发行人2020年-2021年6月天猫平台存在同一支付宝为2个用户付款的情形，交易金额6.49万元，占比为0.01%，主要为部分情侣用户、家庭用户“使用找朋友帮忙付”功能，不存在同一支付宝为2个以上不同用户付款的情况，未见明显异常 |
| 用户地址 | 用户与收货地址对应关系 | 存在5个或以上用户异常使用相同收货地址的情况，且交易金额重大 | 报告期内，发行人淘宝平台96%以上销售金额的订单收件地址对应1、2个用户，同一收件地址对应3个及以上用户的销售金额为3,394.56万元，占比为3.78%；报告期内，发行人京东平台99%以上销售金额的订单收件地址对应1、2个用户，同一收件地址对应3个及以上用户的销售金额为13.89万元，占比为0.32%（注）。不同用户下单对应收货地址相同的情形主要为： （1）由于收件限制或出于收件便利性，不同下单用户选择送至大中专院校、写字楼大厦、快递代收点、农村电商服务站等公共区域；（2）存在部分用户为重复享受优惠而使用不同亲友账户购买的情况；（3）夫妻、子女、父母等近亲属用户因共居使得收件地址相同；（4）因2022年天猫平台订单收件地址被部分脱敏处理，位于同一省市区、实际地理位置不同而收件地址填写格式一致的订单被识别为相同收货地址订单。 参照绿联科技2022年11月17日披露的《发行人及保荐机构关于首轮问询函的回复（2022年半年报财务数据更新版）》，绿联科技2019年-2022年1-6月天猫平台一个收货地址对应的用户数在3个及以上区间的金额占比为4.34%，其亦存在多个用户使用同一收货地址的情况，与发行人相似。 |
| 用户电话 | 用户与收货电话对应关系 | 存在5个或以上用户异常使用相同收货电话的情况，且交易金额重大 | 2020年-2022年1-6月，天猫平台5个或以上用户使用相同收货电话的销售金额占比为0.16%，相同电话主要系境外集运、转运点等；2-4个用户使用相同收货电话的情况与使用相同地址的情况相同，未见明显异常 |

注：报告期内天猫平台同一收件地址对应3个及以上用户的交易金额占比相较京东平台的略高，主要系天猫平台出台消费者订单敏感信息保护政策¹²，2022年天猫店铺可获取的收件地址信息中具体至省市区以下的部分被脱敏处理，部分处于同一区域的收件地址被识别为同一收件地址（如收件地址填写为“上海 上海市 宝山区 大场镇 **路***弄**号***室”格式的订单在脱敏处理后统一被识别为同一收件地址，实际多个下单用户对应收件地址不同），导致2022年同一收件地址对应3个及以上用户的交易金额占比与实际情况相比偏高。

（2）资金流水的核查情况

①查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水；

②查阅报告期内实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳的银行流水，经核查，不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

关于资金流水核查的情况具体参见“4、关于营业收入/七/（一）/1/（7）银行流水核查”。

通过上述下单、支付、物流及退换货等交易数据分析以及对资金流水核查情况，发行人线上直销业务消费者下单、支付、物流及退换货等交易数据未见明显异常，发行人、控股股东及实际控制人控制的其他企业，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、在公司持股或任职的实际控制人近亲属、核心技术人员、出纳不存在异常资金流入或流出或其他大额异常流水。

3、说明针对线上销售是否存在刷单情况等核查程序以及结论

发行人线上销售渠道（线上直销、线上平台经销、线上平台代销）销售收入真实、准确，电子交易环境运行良好，能真实有效地记录交易过程及结果，对账制度合理有效，不存在通过刷单提升产品品牌知名度同时虚增收入情况。保荐机构及申报会计师的核查程序参见“4、关于营业收入/七/（一）报告期各期收入真实性和截止性的核查程序、核查比例及核查结果”。

（五）关于《监管规则适用指引——发行类第5号》的核查结论

1、公司信息系统控制不存在过度授权，不存在数据造假舞弊、发生重大事

¹² 参见淘宝开放平台的平台公告《依法加强消费者订单中敏感信息保护的公告》
<https://open.taobao.com/anno?spm=a219a.7386653.1.42.637b5c43zJBsgT&source=search&docId=25580&docType=12>

件导致数据异常的情况；信息系统缺陷公司已进行整改规范，相关缺陷未影响公司内部控制的有效性，亦未影响公司财务报表的真实性、准确性；

2、公司基础运营数据及财务数据在信息系统中记录和保存准确、完整，相关数据直接生成或加工生成的主要披露数据真实、准确、完整；公司报告期的订单数据完整，部分字段获取受限仅影响分析维度且已采取合理替代措施；

3、报告期内，公司经营数据完整、准确，业务财务数据具有一致性；

4、报告期内，公司业务指标与财务指标的变化趋势相匹配，不存在背离业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形；

5、第三方支付平台资金流水与财务收入数据及平台订单核对结果基本一致，资金流水与订单金额的差异极小且差异原因具有合理性，线上销售平台的用户交易行为真实、变动合理；

6、报告期内，相关疑似异常情况均有合理解释，相关收入确认具有真实性。

综上所述，保荐机构及申报会计师认为：（1）发行人信息系统一般控制及应用控制有效；（2）报告期间内公司经营数据完整、准确，与财务数据的差异极小，公司业务变动趋势及用户行为合理。

7、关于物流

根据申报材料，（1）发行人主要与通达系快递公司及其加盟商进行合作，回复中仅对线上直销的运输费用与快递数量、单价、平均重量、订单数等数据的匹配性进行分析，未对其他三种销售模式的运输费用相关指标进行分析；（2）线上直销模式运输费用占营业收入的比例高于线上经销和代销，非平台经销商的运输费用占营业收入的比例最低。

请发行人说明：（1）报告期内线上经销、代销和非平台经销模式下的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况，物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，物流克重与对应产品重量、平均包裹销售额的匹配性；（2）不同销售模式下，运输费用率差异较大的原因及合理性。

请保荐机构对上述事项进行核查，详细说明核查程序、核查范围、核查比例及核查结果，并对发行人是否存在利用寄送空邮包或寄送虚拟包裹等方式进行

刷单的行为发表明确意见。

【回复】

一、报告期内线上经销、代销和非平台经销模式下的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况，物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，物流克重与对应产品重量、平均包裹销售额的匹配性

(一) 线上经销快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况，物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，物流克重与对应产品重量、平均包裹销售额的匹配性

1、公司报告期内线上平台经销运输费情况

报告期内，公司线上平台经销模式的运输费情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-----|---------|---------|---------|
| 运输费 | 314.69 | 187.06 | 111.82 |

2、公司报告期内线上平台经销客户物流情况

(1) 报告期内公司对线上平台经销客户物流运输义务及方式

公司线上平台经销客户包括京东自营、朴朴超市、老爸评测，其物流运输义务及方式如下：

| 客户 | 物流运输义务 | 物流路径 | 物流运输方式 |
|----------------------------------|--|-----------|---------------------|
| 北京京东世纪贸易有限公司 | 送至指定仓库入仓 | 公司→京东指定仓库 | 公司委托物流商采用大宗物流方式进行运输 |
| 福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注） | 送至指定仓库入仓 | 公司→朴朴指定仓库 | 公司委托物流商采用大宗物流方式进行运输 |
| 杭州老爸电商科技有限公司 | 送货方式为一件代发：即公司负责将产品委托物流公司，按照老爸评测提供的信息，直接送达至老爸评测客户手中 | 公司→消费者 | 公司委托快递商进行单件快递配送 |

注：福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括福州朴朴电子商务有限公司、厦门朴朴电子商务有限公司、深圳市朴朴网络科技有限公司、广州市朴朴网络科技有限公司、福州朴采供应链管理有限公司、武汉朴朴网络科技有限公司、成都朴朴电子商务有限公司。

(2) 报告期内各线上平台经销客户的物流费用情况

报告期内公司各线上平台经销客户的物流费用支出情况如下：

单位：万元

| 客户 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 京东自营 | 291.79 | 92.72% | 151.69 | 81.10% | 106.80 | 95.50% |
| 朴朴超市 | 22.78 | 7.24% | 18.49 | 9.88% | 3.94 | 3.52% |
| 老爸评测 | 0.12 | 0.04% | 16.88 | 9.02% | 1.09 | 0.98% |
| 合计 | 314.69 | 100.00% | 187.06 | 100.00% | 111.82 | 100.00% |

3、线上平台经销客户的物流费用分析

公司与不同线上平台经销客户合作的物流运输义务、运输方式和费用结算方式存在差异，例如京东自营、朴朴超市由公司负责将货物运输至其指定仓库，老爸评测采用“一件代发”模式。

报告期内线上平台经销客户运费中京东自营占比均超过 80%，故以下主要对京东自营物流费用进行分析。

(1) 快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况

报告期内京东自营快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况如下：

| 项目 | 2022年 | | 2021年 | | 2020年 |
|-----------------|--------------|---------|--------------|--------|--------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①快递费（元） | 2,917,892.15 | 92.35% | 1,516,942.53 | 42.04% | 1,067,950.06 |
| ②快递重量（千克） | 2,893,355.58 | 45.45% | 1,989,244.41 | 37.41% | 1,447,716.53 |
| ③快递件数（票）（注） | 1,889 | 87.96% | 1,005 | 25.94% | 798 |
| ①/③平均每票快递费（元/票） | 1,544.68 | 2.34% | 1,509.40 | 12.79% | 1,338.28 |
| ②/③平均包裹克重（千克/票） | 1,531.69 | -22.62% | 1,979.35 | 9.10% | 1,814.18 |

注：大宗物流按照每票进行计价，一票为一次托运。

报告期内京东自营主要通过广州叮当物流有限公司（以下简称“叮当物

流”）、京东 TC¹³（以下简称“京东物流”）进行货物配送。两家物流公司费用情况如下：

单位：万元

| 物流公司 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 叮当物流 | 131.07 | 44.92% | 139.19 | 91.75% | 105.97 | 99.22% |
| 京东物流 | 160.72 | 55.08% | 12.51 | 8.25% | 0.83 | 0.78% |
| 合计 | 291.79 | 100.00% | 151.69 | 100.00% | 106.80 | 100.00% |

公司与叮当物流的计费方式为按照每立方计费（轻货）或每吨计费（重货），每票货物分别按照轻货/重货计费规则进行计算，按照孰高收取费用，同时每票收取 150 元的送货费。单票最低收费 230 元，超出 10 立方或 1 吨时免送货费。

公司与京东物流的计费方式为按照每立方计费（轻货）或每吨计费（重货），区分淡季价格及旺季价格，每票货物分别按照轻货/重货计费规则进行计算，按照孰高收取费用，单票根据始发地至目的城市距离设定最低收费，同时收取上门服务费、保价费等。京东物流整体收费标准较叮当物流高。

① 快递件数、快递重量和快递费用变动分析

报告期内京东自营快递件数、快递重量和快递费用均逐年上涨，变动趋势一致。

2021 年的变动情况：快递费、快递重量较 2020 年增幅分别为 42.04%、37.41%，变动率基本一致。快递件数与京东自营下单频次和合并订单发货量相关，2021 年较 2020 年增加 25.94%，略低于快递费、快递重量的增幅。

2022 年的变动情况：快递重量较 2021 年增加 45.45%，主要是因为公司对京东自营销销售量的增加。快递费与快递件数较 2021 年增幅分别为 92.35%、87.96%，增幅高于快递重量。快递费增幅较大主要是因为公司使用京东物流的占比增加，快递件数增幅较大主要是因为京东自营 2022 年采购订单下单频次较 2021 年增加较多，且公司 2022 年义乌工厂全面投产后，分别从黄埔工厂和义乌工厂进行发货。

¹³ 京东 TC 是指京东为广大供应商提供的快速中转物流综合服务。

②平均每票快递费、平均每票快递重量变动分析

报告期内公司京东自营的平均每票快递费分别为 1,338.28 元/票、1,509.40 元/票和 1,544.68 元/票，变动比例分别为 12.79%、2.34%。平均包裹克重分别为 1,814.18 千克/票、1,979.35 千克/票和 1,531.69 千克/票，变动比例分别为 9.10%、-22.62%。

公司与物流公司的运费结算包含根据不同的送货区域按照轻货/重货计费规则孰高的运费，同时也包括每票最低收费、送货费、上门服务费及保价费等与重量、体积无关联性的杂项费用，故平均每票快递费、平均包裹克重的变动与快递费、快递件数变动不完全相关。

报告期内公司京东自营主要使用叮当物流进行大宗物流运输，故选取叮当物流按体积、重量进行计算的运费（剔除杂项费用）进行分析。

1) 按照重量计价运费分析

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|-----------------------|------------|--------|------------|---------|------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①按重量计费的快递费（元）（含税） | 324,934.59 | 47.99% | 219,561.95 | 17.65% | 186,618.70 |
| ②按重量计费的快递重量（千克） | 589,973.19 | 48.55% | 397,165.56 | 15.89% | 342,701.48 |
| ③按重量计费的快递件数（票） | 309 | 56.06% | 198 | -17.84% | 241 |
| ①/③按重量计费的平均每票快递费（元/票） | 1,051.57 | -5.17% | 1,108.90 | 43.20% | 774.35 |
| ②/③按重量计费平均包裹克重（千克/票） | 1,909.30 | -4.82% | 2,005.89 | 41.06% | 1,422.00 |

根据上表，报告期内公司京东自营叮当物流按重量计费的快递费与快递重量变动趋势一致，由于快递件数变动使得平均包裹克重变动先升后降，平均每票快递费随着平均包裹克重的变动而相应变动，两者变动趋势一致。

2) 按照体积计价运费分析

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|-------------------|------------|---------|--------------|--------|------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①按体积计费的快递费（元）（含税） | 876,823.83 | -19.94% | 1,095,201.40 | 28.43% | 852,746.56 |
| ②按体积计费的快 | 6,704.91 | -16.59% | 8,038.85 | 28.69% | 6,246.64 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|----------|---------|----------|--------|----------|
| 递体积 (m ³) | | | | | |
| ③按体积计费的快递件数 (票) | 422 | -17.25% | 510 | 9.44% | 466 |
| ①/③按体积计费的平均每票快递费 (元/票) | 2,077.78 | -3.24% | 2,147.45 | 17.35% | 1,829.93 |
| ②/③按体积计费的平均包裹体积 (m ³ /票) | 15.89 | 0.80% | 15.76 | 17.59% | 13.40 |

根据上表,报告期内公司京东自营叮当物流按体积计费的快递费与快递体积变动趋势一致。2021年由于快递件数增长率低于快递费和快递体积增长率,使得平均每票快递费和平均包裹体积较2020年有所增加,两者变动率一致。2022年快递件数变动与快递费、快递体积一致,所以平均包裹体积较2021年持平,同时由于京东自营指定配送华南地区仓库的比例有所上升,平均每票快递费略微有所下降。

(2) 物流数量和订单数量、销售收入匹配性

| 项目 | 2022年度 | | 2021年度 | | 2020年度 |
|---------------|-----------|---------|----------|--------|----------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| 京东自营销售收入 (万元) | 11,566.97 | 28.40% | 9,008.69 | 17.63% | 7,658.30 |
| 快递件数 (件) | 1,889 | 87.96% | 1,005 | 25.94% | 798 |
| 订单数量 (个) | 8,766 | 307.53% | 2,151 | 21.73% | 1,767 |

京东自营公司主要采用大宗物流方式将货物从自有仓库运输至京东自营指定仓库。大宗物流模式下,快递件数受客户下单频次、公司合并订单发货安排、单次物流货品数量差异等因素的影响,与销售收入、订单数量不完全相关。

报告期内,公司京东自营的销售收入、快递件数和订单数量均逐年增加,变动趋势一致。2022年订单数量较2021年增加较多主要是因为京东自营为了提高运营效率、降本增效,新增对订单采购数量的限制,一张订单的采购数量不能超过5,000个产品。

(3) 物流克重和对应产品重量、平均包裹销售额匹配性

报告期内京东自营物流克重和对应产品重量、平均包裹销售额匹配情况如下:

| 项目 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|----|--------|--------|--------|
|----|--------|--------|--------|

| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
|------------------|--------------|---------|--------------|--------|--------------|
| ①京东自营收入（万元） | 11,566.97 | 28.40% | 9,008.69 | 17.63% | 7,658.30 |
| ②快递件数（票） | 1,889 | 87.96% | 1,005 | 25.94% | 798 |
| ③物流克重（千克） | 2,893,355.58 | 45.45% | 1,989,244.41 | 37.41% | 1,447,716.53 |
| ④对应产品重量（千克） | 2,444,182.63 | 43.31% | 1,705,505.03 | 38.35% | 1,232,713.82 |
| ④/③产品重量占物流重量的比例 | 84.48% | / | 85.74% | / | 85.15% |
| ①/②平均包裹销售额（万元/票） | 6.12 | -31.69% | 8.96 | -6.60% | 9.60 |

物流克重包含对应产品重量加物流纸箱和填充物的重量，故物流克重较对应产品重量略重。报告期各期京东自营对应产品重量占物流克重的比例较为稳定，物流克重和对应产品重量相匹配。

报告期内京东自营的平均包裹销售额逐年下降，主要系京东自营下单频次逐年增加并且公司 2022 年通过黄埔工厂和义乌工厂同时发货，因此快递件数增幅大于京东自营收入增幅，平均包裹销售额逐年下降。

（二）线上代销快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况，物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，物流克重与对应产品重量、平均包裹销售额的匹配性

1、报告期内线上平台代销运输费情况

报告期内，公司线上平台代销模式的运输费情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-----|---------|---------|---------|
| 运输费 | 65.17 | 88.81 | 46.43 |

2、公司报告期内线上平台代销客户物流情况

（1）报告期内公司对线上平台代销客户物流义务及方式

公司线上代销客户主要为唯品会（中国）有限公司、杭州丁香健康管理有限公司、宁波智聪网络科技有限公司和嘉兴定点美物科技有限公司，其物流运输义务及方式如下：

| 客户 | 对应平台 | 物流运输义务 | 物流路径 | 物流运输方式 |
|---------|------|---------------|--------|--------|
| 唯品会（中国） | 唯品会 | 入仓模式：公司需提前将商品 | 入仓模式：发 | 入仓模式为公 |

| | | | | |
|--------------|------|---|-----------------------------------|--|
| 有限公司 | | 运输至唯品会指定仓库，消费者下单后由唯品会负责从唯品会仓库发货给消费者； JITX模式：唯品会将订单传输给公司，由公司根据订单需求整理打包后交付给唯品会委托的指定配送商（如：顺丰，快递配送费由唯品会承担），由指定配送商配送给消费者。（注1） | 行人→唯品会指定仓库→消费者； JITX 模式：公司→消费者 | 司委托物流商采用大宗物流方式进行运输； JITX 模式为公司委托快递商进行单件快递配送 |
| 杭州丁香健康管理有限公司 | 丁香健康 | 由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地 | 公司→消费者 | 公司委托快递商进行单件快递配送 |
| 宁波智联网络科技有限公司 | 年糕妈妈 | 由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地 | 公司→消费者 | 公司委托快递商进行单件快递配送 |
| 嘉兴定点美物科技有限公司 | 闯货商城 | 由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地 | 公司→消费者 | 公司委托快递商进行单件快递配送 |

注：唯品会 2020 年 4 月开始试运行 JITX 模式，逐步由入仓模式过渡到 JITX 模式，部分月份同时存在将商品先运送至唯品会仓库再由唯品会发货和直接由发行人自有仓库发货两种情形。

（2）报告期内各线上平台代销客户的物流费用情况

报告期内公司各线上平台代销客户的物流费用支出情况如下：

单位：万元

| 客户 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 唯品会 | 5.73 | 8.80% | 1.30 | 1.47% | 32.50 | 70.01% |
| 丁香健康 | 33.88 | 51.98% | 77.16 | 86.88% | 13.92 | 29.99% |
| 年糕妈妈 | 22.35 | 34.29% | 9.86 | 11.10% | - | - |
| 闯货商城 | 3.21 | 4.93% | 0.49 | 0.55% | - | - |
| 合计 | 65.17 | 100.00% | 88.81 | 100.00% | 46.43 | 100.00% |

3、线上平台代销客户的物流费用分析

公司与不同线上平台代销客户合作的物流运输义务、运输方式和费用结算方式存在差异，例如唯品会同时存在入仓模式与 JITX 模式，且报告期内以 JITX 模式为主（唯品会承担物流费用）；其他线上平台代销客户主要采用“一件代发”模式（公司承担物流费用）。

报告期内，公司向唯品会销售发生的物流费用分别为 32.50 万元、1.30 万元及 5.73 万元，2020 年发生额较大主要是因为 2020 年 4 月份逐步试运行 JITX 模

式，由入仓模式逐步过渡到 JITX 模式，入仓模式下公司承担公司至唯品会指定仓库的大宗物流费用，JITX 模式下唯品会将订单传输给公司，由公司根据消费者订单需求整理打包后交付给唯品会委托的指定配送商（如顺丰），由指定配送商配送给消费者，快递配送费由唯品会承担。由于 2020 年兼有入仓及 JITX 模式，2021 年、2022 年主要为 JITX 模式，故 2020 年物流费用较 2021 年、2022 年更高。

由于报告期内公司对唯品会的销售主要物流费用由唯品会承担，故以下主要对采用“一件代发”模式的丁香健康、年糕妈妈及闯货商城（以下简称“直发终端线上代销客户”）进行物流费用分析。

（1）报告期内直发终端线上代销客户的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|-------------------|------------|---------|------------|---------|------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①快递费（元） | 594,391.82 | -32.07% | 875,045.50 | 528.54% | 139,217.74 |
| ②快递重量（千克） | 116,068.76 | -45.83% | 214,254.12 | 690.16% | 27,115.24 |
| ③快递件数（件） | 259,486 | -36.45% | 408,304 | 577.05% | 60,306 |
| ①/③平均每件快递费（元/件） | 2.29 | 6.88% | 2.14 | -7.16% | 2.31 |
| ②/③平均每件快递重量（千克/件） | 0.45 | -14.76% | 0.52 | 16.71% | 0.45 |

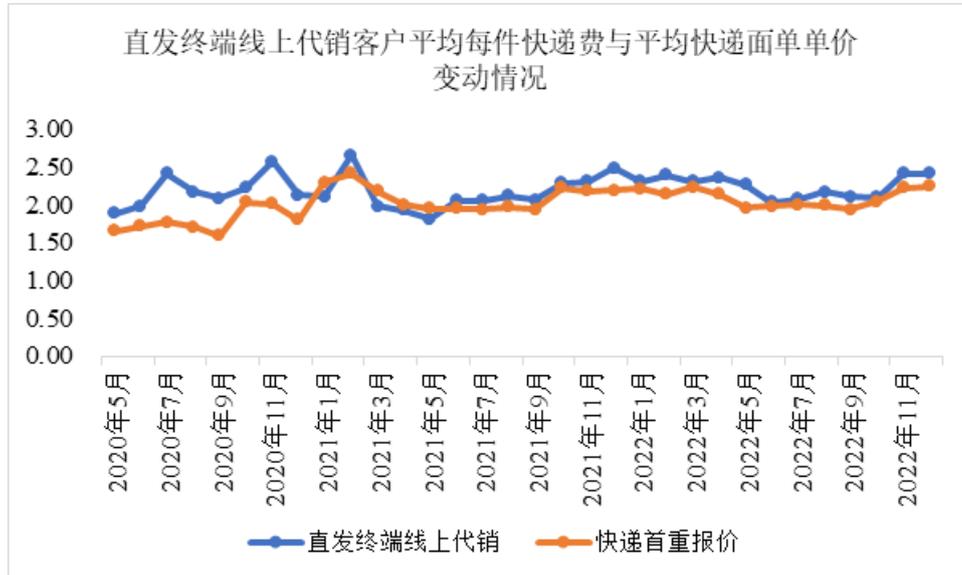
①快递件数、快递重量和快递费用变动分析

报告期内直发终端线上代销客户的快递件数、快递重量和快递费用变动趋势一致。2021 年快递件数、快递重量和快递费用较 2020 年均上升较大，主要是因为 2021 年对丁香健康收入从 2020 年的 68.00 万增长到 462.54 万元，且新增了对年糕妈妈和闯货商城平台的销售。2022 年快递件数、快递重量和快递费用有所下降，主要是因为公司对丁香健康收入下降至 240.79 万元。

②平均每件快递费变动分析

报告期内直发终端线上代销客户平均每件快递费呈现先降后升的趋势。由于公司大部分产品重量不超过快递首重计费重量，故平均每件快递费的变动主要与快递首重价格的波动相关。

报告期内直发终端线上代销客户平均每件快递费与公司平均快递面单单价变动趋势情况如下：



由上图可知，直发终端线上代销客户平均每件快递费月度变动趋势与平均快递面单单价月度变动趋势一致。

③平均每件快递重量变动分析

报告期内直发终端线上代销客户的平均每件快递重量呈现先升后降的趋势，主要系受到销售的产品结构变动影响。丁香健康、年糕妈妈及闯货商城的各类别产品收入及克重占比变化情况如下：

| 分类 | 类别 | 2022年 | | 2021年 | | 2020年 | |
|--------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 收入占比 | 克重占比 | 收入占比 | 克重占比 | 收入占比 | 克重占比 |
| 重量较轻产品 | 室内驱蚊 | 15.69% | 9.33% | 20.59% | 8.00% | 44.62% | 31.35% |
| | 室外驱蚊 | 21.76% | 13.04% | 20.96% | 8.06% | - | - |
| | 精油系列 | 4.33% | 1.06% | 0.37% | 0.05% | - | - |
| | 基础护理 | 30.39% | 16.36% | 25.54% | 5.52% | 41.59% | 8.55% |
| | 功能护理 | 10.66% | 2.91% | 6.72% | 1.09% | - | - |
| | 小计 | 82.83% | 42.70% | 74.19% | 22.72% | 86.21% | 39.90% |
| 重量较重产品 | 湿巾 | 12.17% | 42.46% | 25.10% | 76.42% | 13.79% | 60.10% |
| | 其他 | 5.00% | 14.84% | 0.71% | 0.87% | - | - |
| | 小计 | 17.17% | 57.30% | 25.81% | 77.28% | 13.79% | 60.10% |
| 合计 | | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

根据上表，公司 2021 年湿巾的收入和克重占比较 2020 年和 2022 年更高，所以平均每件快递重量较 2020 年和 2022 年亦更高。

(2) 物流数量和订单数量、销售收入匹配性

| 年度 | 2022年度 | | 2021年度 | | 2020年度 |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①销售收入（万元） | 420.48 | -19.11% | 519.83 | 664.47% | 68.00 |
| ②快递件数（件） | 259,486 | -36.45% | 408,304 | 577.05% | 60,306 |
| ③订单数量（个） | 265,866 | -37.44% | 424,980 | 600.72% | 60,649 |
| ②/③平均每件快递对应订单数量（个） | 0.98 | 1.59% | 0.96 | -3.38% | 0.99 |

报告期内直发终端线上代销客户收入、物流数量与订单数量变动趋势一致，平均每件快递对应订单数量较为稳定。平均每件快递对应订单数量略低于 1 主要是因为存在消费者短时间内以同一地址下单，公司合并订单进行发货的情况。

(3) 物流克重与对应产品重量的匹配性

单位：千克

| 指标 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|----------------|------------|------------|-----------|
| ①物流克重 | 116,068.76 | 214,254.12 | 27,115.24 |
| ②对应产品重量 | 103,866.79 | 189,153.96 | 24,134.51 |
| ②/①对应产品重量/物流克重 | 89.49% | 88.28% | 89.01% |

报告期内，直发终端线上代销客户对应产品重量占物流克重比例分别为 89.01%、88.28%和 89.49%，由于物流克重包含对应产品重量加物流纸箱和填充物的重量，故物流克重较对应产品重量略重。报告期内，直发终端线上代销客户对应产品重量占物流克重的比例较为稳定，物流克重和对应产品重量相匹配。

(4) 销售单价、销量波动及平均包裹销售额波动趋势匹配性

由于平均包裹销售额=销售数量/快递数量×单价=每件快递平均销售数量×单价，因此平均包裹销售额与平均销售数量、销售单价正相关，与快递数量负相关。报告期内直发终端线上代销客户销售单价、销量、销售收入及平均包裹销售额情况如下：

| 指标 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|----|---------|---------|---------|
|----|---------|---------|---------|

| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
|------------------|--------|---------|--------|---------|-------|
| ①销售数量（万件） | 84.20 | -39.52% | 139.23 | 752.45% | 16.33 |
| ②快递件数（万件） | 25.95 | -36.45% | 40.83 | 577.05% | 6.03 |
| ③销售收入（万元） | 420.48 | -19.11% | 519.83 | 664.47% | 68.00 |
| ③/②平均包裹销售额（元/件） | 16.20 | 27.28% | 12.73 | 12.91% | 11.28 |
| ③/①销售单价（元/件） | 4.99 | 33.75% | 3.73 | -10.32% | 4.16 |
| ①/②每件快递包含商品数量（件） | 3.24 | -4.84% | 3.41 | 25.91% | 2.71 |

2022 年平均包裹销售额与销售单价变动趋势一致，与快递件数变动趋势相反。由于每件快递包含产品数量略微下降，平均包裹销售额变动率略低于单价的变动。

2021 年平均包裹销售额与每件快递包含产品数量变动趋势一致，与单价趋势相反，主要是因为包裹数量增幅小于收入数量的增幅。2021 年平均包裹销售额变动影响分析如下：

| 年度 | 内容 | 金额 | 平均包裹销售额变动金额 | 收入变动影响额 | 包裹数变动影响额 |
|-------|-------------------|--------|-------------|---------|----------|
| 2021年 | 销售收入（万元） | 519.83 | 1.46 | 11.07 | -9.61 |
| | 快递件数（万件） | 40.83 | | | |
| | 平均包裹销售额=销售收入/快递件数 | 12.73 | | | |
| 2020年 | 销售收入（万元） | 68.00 | 1.46 | 11.07 | -9.61 |
| | 快递件数（万件） | 6.03 | | | |
| | 平均包裹销售额=销售收入/快递件数 | 11.28 | | | |

（三）非平台经销快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况，物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，物流克重与对应产品重量、平均包裹销售额的匹配性

1、报告期内非平台经销运费情况

报告期内，公司非平台经销模式的运输费情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|-----|---------|---------|---------|
| 运输费 | 291.78 | 212.13 | 143.41 |

2、报告期内非平台经销客户物流义务及方式

(1) 报告期内公司对非平台经销客户物流义务及方式

报告期内，公司除了存在小部分非平台经销商客户为一件代发外，其他非平台经销商均为大宗物流发货，如果单次订货金额低于一万元时，由非平台经销商负责运输费用；如果单次订货金额高于一万元时，由公司负责将产品从自有仓库运输至非平台经销商指定仓库。

(2) 报告期内非平台经销商客户的物流费用情况

报告期内公司非平台经销商客户的物流费用支出情况如下：

单位：万元

| 客户 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 | |
|--------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 大宗物流客户 | 241.14 | 82.64% | 212.13 | 100.00% | 143.41 | 100.00% |
| 一件代发客户 | 50.64 | 17.36% | - | - | - | - |
| 合计 | 291.78 | 100.00% | 212.13 | 100.00% | 143.41 | 100.00% |

2022 年公司非平台经销商新增一件代发客户主要是公司新增拼多多旗下的一款微信社群团购小程序-快团团的销售。公司寻找拥有社群资源的团长在小程序里发布团购活动，消费者在团购拼单中进行下单购买，团购活动结束后团长主要通过供货系统推送订单给公司，公司根据订单明细将货物发给终端消费者。公司根据与团长确定的结算周期（包括次日结、周结和月结等）与团长进行货款结算。

3、非平台经销客户的物流费用分析

由于大宗物流和一件代发的物流运输义务、运输方式和费用结算方式存在差异，报告期各期，使用大宗物流运输的非平台经销商（以下简称“大宗物流非平台经销商”）运费占比均超过 80%，以下对大宗物流非平台经销商运费进行分析。

(1) 报告期内主要非平台经销客户的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量及变动情况

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|-----------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①快递费（元） | 2,411,369.35 | 13.67% | 2,121,347.77 | 47.93% | 1,434,064.63 |
| ②快递重量（千克） | 3,930,710.66 | 30.56% | 3,010,626.56 | 15.19% | 2,613,613.47 |
| ③快递件数（票） | 4,138 | 18.81% | 3,483 | 22.04% | 2,854 |
| ①/③平均每件快递费（元/票） | 582.74 | -4.32% | 609.06 | 21.21% | 502.48 |
| ②/③平均包裹克重（千克/票） | 949.91 | 9.89% | 864.38 | -5.61% | 915.77 |

报告期内大宗物流非平台经销商主要通过叮当物流、深圳市宏行中运供应链管理有限公、智人通（上海）供应链科技有限公司等物流公司进行货物配送。公司与上述物流公司的计价方式为按每立方计费（轻货）或每吨计费（重货），每件货物分别按照轻货/重货计费规则进行计算，按照孰高收取费用。

①快递件数、快递重量和快递费用变动分析

报告期内大宗物流非平台经销商的快递费、快递重量和快递件数均逐年上涨，变动趋势一致。

②平均每件快递费、平均包裹克重变动分析

报告期内，公司大宗物流非平台经销商的平均每件快递费为 502.48 元/票、609.06 元/票和 582.74 元/票，变动比例为 21.21%、-4.32%。

公司与物流公司的运费结算包含根据不同的送货区域按照轻货/重货计费规则孰高的运费，同时也包括每票最低收费、送货费、上门服务费及保价费等与重量、体积无关联性的杂项费用，故平均每票快递费、平均包裹克重的变动与快递费、快递件数变动不完全相关。

报告期内，公司非平台经销模式主要使用叮当物流进行大宗物流运输，以下选取叮当物流按体积、重量进行计算的运费（剔除杂项费用）进行分析。

1) 按照重量计价运费分析

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|-----------------------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①按重量计费的快递费（元）（含税） | 749,380.72 | 26.83% | 590,866.78 | 5.42% | 560,466.28 |
| ②按重量计费的快递重量（千克） | 1,524,698.16 | 20.81% | 1,262,028.78 | 6.48% | 1,185,277.15 |
| ③按重量计费的快递件数（票） | 1,711.00 | 54.42% | 1,108.00 | 18.50% | 935.00 |
| ①/③按重量计费的平均每票快递费（元/票） | 437.98 | -17.87% | 533.27 | -11.04% | 599.43 |
| ②/③按重量计费平均包裹克重（千克/票） | 891.12 | -21.76% | 1,139.02 | -10.15% | 1,267.68 |

由上表可知，按重量计算的快递费与快递重量变动趋势一致，由于快递件数的增加使得平均包裹克重持续下降，平均每票快递费随着平均包裹克重的变动而相应下降，两者变动趋势一致。

2) 按照体积计价运费分析

| 项目 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 |
|------------------------------------|------------|---------|------------|--------|------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①按体积计费的快递费（元）（含税） | 595,800.35 | -11.85% | 675,878.30 | 37.33% | 492,168.50 |
| ②按体积计费的快递体积（m ³ ） | 5,095.22 | -10.05% | 5,664.21 | 37.87% | 4,108.36 |
| ③按体积计费的快递件数（票） | 1,568.00 | -4.33% | 1,639.00 | 10.82% | 1,479.00 |
| ①/③按体积计费的平均每票快递费（元/票） | 379.97 | -7.86% | 412.37 | 23.92% | 332.77 |
| ②/③按体积计费的平均包裹体积（m ³ /票） | 3.25 | -5.97% | 3.46 | 24.41% | 2.78 |

由上表可知，报告期内，按体积计算的快递费与快递体积变动趋势一致，由于快递件数变动使得平均包裹体积先升后降，平均每票快递费随着平均包裹体积的变动而相应变动，两者变动趋势一致。

(2) 物流数量和订单数量、销售收入匹配性

| 年度 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 |
|---------------------|-----------|--------|-----------|--------|----------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| 大宗物流非平台经销商的销售收入（万元） | 18,339.55 | 41.54% | 12,957.08 | 37.72% | 9,408.23 |

| 年度 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 |
|---------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| 快递件数（票） | 4,138 | 18.81% | 3,483 | 22.04% | 2,854 |
| 订单数量（个） | 11,135 | 22.34% | 9,102 | 40.88% | 6,461 |

报告期内，公司对大宗物流非平台经销商的销售收入、快递件数和订单数量均逐年增加，变动趋势一致。

物流数量受到非平台经销商数量及每笔订单采购金额的影响，因此物流数量与订单数量、销售收入变动趋势不存在完全相关性。报告期内，按同一控制合并口径统计的非平台经销商数量分别为 226 家、270 家和 248 家，2021 年非平台经销商较 2020 年增加 44 家，故 2021 年订单数量相对 2020 年增幅较大。同时，报告期各期前二十大非平台经销商每笔订单平均采购金额分别为 2.30 万元、2.18 万元和 2.50 万元，2021 年每笔订单金额下降使得 2021 年订单数量增幅大于销售收入，2022 年每笔订单金额较 2021 年有所上升，使得订单数量增幅小于销售收入增幅。

（3）物流克重和对应产品重量、平均包裹销售额匹配性

报告期内物流克重和对应产品重量、平均包裹销售额匹配情况如下：

| 年度 | 2022 年度 | | 2021 年度 | | 2020 年度 |
|----------------------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| | 数值 | 变动率 | 数值 | 变动率 | 数值 |
| ①大宗物流非平台经销商的销售收入（万元） | 18,339.55 | 41.54% | 12,957.08 | 37.72% | 9,408.23 |
| ②快递件数（票） | 4,138 | 18.81% | 3,483 | 22.04% | 2,854 |
| ③物流克重（千克） | 3,930,710.66 | 30.56% | 3,010,626.56 | 15.19% | 2,613,613.47 |
| ④对应产品重量（千克） | 3,526,112.69 | 31.96% | 2,672,186.63 | 15.00% | 2,323,646.33 |
| ④/③产品重量占物流重量的比例 | 89.71% | 1.07% | 88.76% | -0.17% | 88.91% |
| ①/②平均包裹销售额（万元/票） | 4.43 | 19.14% | 3.72 | 12.85% | 3.30 |

物流克重包含对应产品重量加物流纸箱和填充物的重量，故物流克重较对应产品重量略重。报告期各期，大宗物流非平台经销商对应产品重量占物流克重的比例较为稳定，物流克重和对应产品重量相匹配。

报告期内大宗物流非平台经销商客户的平均包裹销售额持续上涨，主要是因为大宗物流非平台经销商客户物流数量增幅小于收入的增幅。

二、不同销售模式下，运输费用率差异较大的原因及合理性

（一）报告期各期各模式下运输费用率情况

报告期各期，发行人各销售模式下的运费占收入比例情况如下：

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------|---------|---------|---------|
| 线上直销 | 9.04% | 8.80% | 7.95% |
| 线上平台经销 | 2.55% | 1.93% | 1.42% |
| 线上平台代销 | 2.30% | 3.93% | 2.63% |
| 非平台经销 | 1.55% | 1.64% | 1.52% |

注：上述运输费用率中的运输费用为公司主营业务成本中的运输费，包含运费及与物流公司结算的订单处理费、操作费用、退货费、赔款等。

由上表可知，报告期各期，线上直销模式运费占收入的比例高于线上平台经销和线上平台代销，非平台经销的运费占营业收入的比例最低，主要是因为不同的销售模式物流运输义务及运输方式存在差异。

（二）报告期各销售模式不同运输方式及运输费率对比情况

1、线上直销模式

公司线上直销根据终端消费者在公司线上平台自营店铺所下订单进行快递发货，计价方式为根据快递重量进行每件快递计费，低于面单首重按照面单金额进行计费，故运输费用率较其他销售模式更高。

报告期内，公司线上直销运输费用率总体呈小幅上升趋势，主要系受到快递首重运费变动影响。报告期各内，公司分季度线上直销快递公司平均首重运费价格情况如下：

单位：元

| 项目 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|-----|--------|--------|--------|
| 一季度 | 2.19 | 2.30 | 2.27 |
| 二季度 | 2.02 | 1.97 | 1.82 |
| 三季度 | 1.97 | 1.95 | 1.68 |
| 四季度 | 2.17 | 2.20 | 1.95 |

| | | | |
|----|------|------|------|
| 平均 | 2.09 | 2.10 | 1.93 |
|----|------|------|------|

由上表可知，2021 年和 2022 年，公司销售收入较大的二、三季度平均首重运费价格较上年度均有所上涨，因此公司线上直销运输费用率总体呈现逐年上涨趋势。

报告期内，同行业可比公司仅贝泰妮披露了线上直销模式的运输费率，公司与贝泰妮及其他以电商模式销售公司的线上运输费率的对比情况如下：

| 项目 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|-----------|--------|--------|--------|
| 贝泰妮-线上自营 | 未披露 | 未披露 | 7.31% |
| 敷尔佳-线上销售 | 4.82% | 4.75% | 4.28% |
| 德尔玛-线上直销 | 未披露 | 4.04% | 4.03% |
| 润本股份-线上直销 | 9.04% | 8.80% | 7.95% |

注：贝泰妮未披露 2020 年全年数据，此处使用 2020 年 1-6 月数据进行比较。

线上直销模式运输费率受快递公司平均首重价格及每件快递收入金额影响，由于快递行业竞争较为激烈，平均首重价格趋同，因此运输费率主要受每件快递收入金额影响。报告期内，贝泰妮、敷尔佳与德尔玛运输费率均低于公司，主要系其产品单价高于公司。报告期内，敷尔佳-线上销售与德尔玛-线上直销运输费率均有所上涨，与公司运输费率变动趋势一致。

2、线上代销模式

报告期内，除唯品会外，丁香妈妈等其他线上平台代销客户均通过单件快递方式进行发货，与线上直销模式类似。报告期各期，公司线上平台代销客户中唯品会的销售占比均超过 75%；公司 2020 年 4 月开始试运行 JITX 模式，逐步由入仓模式过渡到 JITX 模式。JITX 模式系唯品会平台推出的配送模式，非单独针对公司推出，在该模式下，公司根据消费者订单需求整理打包商品后交付给唯品会委托的指定配送商（如顺丰），由指定配送商配送给消费者，物流费用由唯品会承担。因此线上平台代销运输费用率整体低于线上直销，高于线上平台经销及非平台经销。

京东物流费用中除按照体积、重量进行计算的运费外，还需要按货值千分之三收取保价费，其他大宗物流公司无需支付该费用，且京东物流收费中还包含零担保退货至门、逆向退货处理费和上门服务等杂项费用，较其他物流公司有较

多的杂项费，因此京东物流收费较其他大宗物流公司更高。2022年，由于京东物流费用占京东自营总运费比例增加至55.08%，因此公司线上平台经销的运输费用率高于线上平台代销。

报告期内，公司线上平台代销单件快递方式发货的运输费率与线上直销运输费率对比情况如下：

| 销售模式 | 项目 | 2022年度 | 2021年度 | 2020年度 |
|----------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|
| 线上直销模式 | ①快递费总额（万元） | 4,540.59 | 2,773.14 | 1,952.66 |
| | ②销售收入（万元） | 51,610.14 | 33,254.33 | 25,229.76 |
| | ③快递件数（万个） | 2,054.07 | 1,296.17 | 937.41 |
| | ①/②运输费用率 | 8.80% | 8.34% | 7.74% |
| | ①/③平均每件快递费（元） | 2.21 | 2.14 | 2.08 |
| | ②/③平均包裹销售额（元/个） | 25.13 | 25.66 | 26.91 |
| 线上平台代销模式（一件代发） | ①快递费总额（万元） | 58.09 | 86.78 | 13.71 |
| | ②销售收入（万元） | 420.48 | 519.90 | 69.10 |
| | ③快递件数（万个） | 25.95 | 40.83 | 6.03 |
| | ①/②运输费用率 | 13.82% | 16.69% | 19.84% |
| | ①/③平均每件快递费（元） | 2.24 | 2.13 | 2.27 |
| | ②/③平均包裹销售额（元/个） | 16.20 | 12.73 | 11.46 |

注：快递费总额为公司与物流供应商结算账单运费金额，且不包含账单中结算的订单处理费、操作费用、退货费、赔款等。

线上平台代销模式（一件代发）的运输费用率较线上直销模式高，主要系线上平台代销模式（一件代发）销售的产品组合数量通常较小，因此平均包裹销售额较低，运输费用率较高。

3、线上平台经销和非平台经销商模式

公司线上平台经销和非平台经销商运输方式主要为大宗物流，与物流公司采用重量、体积孰高进行计价结算。2020年线上平台经销、非平台经销运输费用率基本一致，2021年及2022年线上平台经销较非平台经销商运输费用率更高主要是因为京东自营使用京东物流运输的次数逐渐增多，而京东物流收费较其他大宗物流公司更高。

综上，报告期内公司不同销售模式下运输费用率差异较大的原因主要系物流

运输义务及运输方式存在差异，运输费用率差异原因及差异率水平具有合理性。

三、请保荐机构对上述事项进行核查，详细说明核查程序、核查范围、核查比例及核查结果，并对发行人是否存在利用寄送空邮包或寄送虚拟包裹等方式进行刷单的行为发表明确意见

(一) 核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人业务人员，了解发行人报告期内线上平台经销、线上平台代销及非平台经销商物流配送方式和物流结算方式，取得主要客户合同、物流供应商合同，了解各销售模式下运输物流的承担义务；

2、获取发行人销售明细表、物流费用明细表及物流对账单，根据线上平台经销、线上平台代销及非平台经销商物流配送方式及结算方式分析发行人快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的变动情况，其中：

对线上平台经销客户获取全部物流对账单，分析京东自营大宗物流的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的情况，同时对京东自营中叮当物流按克重、体积计费的运费分析平均每票快递费、平均每票快递重量/体积的变动，对应核查比例分别为 85.27%、64.48%和 35.04%，抽查比例有所下降主要是因为公司使用京东物流运输的次数逐渐增多；

对线上平台代销客户获取全部物流对账单，分析直发终端线上代销客户快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的情况，核查比例分别为 27.51%、90.40%和 83.67%，2020 年核查比例较低主要是因为 2020 年唯品会销售兼有入仓及 JITX 模式，对应入仓模式的物流费用未包含在核查范围内；

对非平台经销客户获取全部物流对账单，分析使用大宗物流进行发运的非平台经销客户的快递件数、快递费用、平均每件快递费、平均每件快递重量的情况，同时对主要物流公司叮当物流按克重、体积计费的运费分析平均每票快递费、平均每票快递重量/体积的变动，对应核查比例分别为 67.34%、54.78%和 42.30%，核查比例逐渐减少主要是由于公司逐渐增加了除叮当物流以外的其他大宗物流供应商；

3、获取发行人线上平台经销、线上平台代销及非平台经销商客户订单明细，分析物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，其中：

对线上平台经销客户获取京东自营全部订单明细及物流对账单，分析其物流数量（包括叮当物流及京东物流）与订单数量、销售收入的匹配性，核查金额占线上平台经销客户运费比例分别为 95.50%、81.10%和 92.72%；

对线上平台代销客户获取直发终端线上代销客户全部订单明细及物流对账单，分析其物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，核查金额占线上平台代销客户运费比例分别为 29.99%、98.53%和 91.20%，2020 年核查比例较低主要是因为 2020 年唯品会销售兼有入仓及 JITX 模式，对应入仓模式的物流费用未包含在核查范围内；

对非平台经销客户获取以大宗物流进行发运的非平台经销客户全部订单明细及物流对账单，分析其物流数量与订单数量、销售收入的匹配性，核查金额占线上平台代销客户运费比例分别为 100.00%、100.00%和 82.64%，2022 年核查比例有所下降，主要由于 2022 年存在少量一件代发客户；

4、获取发行人线上平台经销商客户中京东自营、线上平台代销客户中直发终端客户及使用大宗物流的非平台经销商客户所销售的产品对应重量情况，分析上述客户对应的物流克重与所销售产品重量的匹配性；分析上述客户报告期内平均包裹销售额的变动情况；

5、根据发行人的不同销售模式下物流运输义务及方式，分析不同销售模式下，销售收入及物流费用变动情况及运输费用率差异较大的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人报告期内线上平台经销模式快递件数、快递重量和快递费用变动趋势一致；按照重量及按照体积计价方式计算平均每件快递费、平均包裹克重受到快递件数的影响存在变动，两者变动趋势一致；物流数量与订单数量、销售收入变动趋势一致，但物流数量会受客户下单频次、公司合并订单发货安排、单次物流货品数量差异等因素的影响，与销售收入、订单数量变动趋势不存在完全相关性；物流克重和对应产品相匹配，平均包裹销售额持续下降系包裹数量增幅大

于收入增长所致；

2、发行人报告期内线上平台代销模式快递件数、快递重量和快递费用变动趋势一致，主要系收入变动所致；平均每件快递费的变动主要跟物流供应商首重价格的波动相关，两者波动趋势相一致；平均每件快递重量呈现先升后降的趋势，主要系受到销售的产品结构变动影响；直发到终端客户的线上经销收入、物流数量与订单数量变动趋势一致；物流克重和对应产品相匹配，平均包裹销售额波动趋势与直发到终端客户的线上经销单价、销售量波动相匹配；

3、发行人报告期内非平台经销模式快递件数、快递重量和快递费用变动趋势一致；按照重量及按照体积计价方式计算平均每件快递费、平均包裹克重受到快递件数的影响存在变动，两者变动趋势一致；大宗物流非平台经销商的物流数量与订单数量、销售收入变动趋势一致；物流克重和对应产品相匹配，平均包裹销售额受包裹数量增幅低于销售收入的影响持续上升；

4、不同销售模式下运输费用率差异较大系受到物流运输义务及运输方式差异的影响，运输费用率差异原因及差异率具有合理性。

8、关于应收账款和存货

根据申报材料，（1）报告期各期，公司应收账款周转率分别为 158.43 次、137.22 次、213.61 次和 84.69 次，远高于同行业可比公司，主要系线上直销不产生应收账款，线上经销、代销款项结算周期较短；（2）报告期各期，公司存货周转率分别为 3.77 次、5.34 次、5.08 次和 2.34 次，远高于同行业可比公司，存货中原材料占比高于同行业可比公司平均值；（3）报告期内，原材料的包材与基材中其他类采购金额占总采购金额比例约为 25%。

请发行人说明：（1）结合具体的销售模式、结算方式、结算周期等，说明同行业可比公司贝泰妮、珀莱雅、水羊股份与发行人均以线上销售为主，但发行人应收账款周转率仍远高于同行业可比公司的合理性；（2）报告期各期，发行人不同系列产品对应存货金额的月度分布情况，与同行业可比公司存货季节性分布的差异，原材料保持较高备货比例的原因；（3）报告期各期，包材与基材中其他类的具体明细，与产品耗用量、成本结转、产品收入的匹配性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合具体的销售模式、结算方式、结算周期等，说明同行业可比公司贝泰妮、珀莱雅、水羊股份与发行人均以线上销售为主，但发行人应收账款周转率仍远高于同行业可比公司的合理性

报告期内，公司应收账款周转率与以线上销售为主的同行业可比公司对比情况如下：

单位：次

| 项目 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|---------------|---------------|---------------|
| 贝泰妮 | 19.38 | 18.53 | 17.64 |
| 珀莱雅 | 53.04 | 21.88 | 15.53 |
| 水羊股份 | 15.62 | 20.17 | 22.22 |
| 平均值 | 29.35 | 20.19 | 18.46 |
| 发行人 | 446.43 | 213.61 | 137.22 |

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

报告期各期，公司应收账款周转率均保持在较高水平，分别为 137.22 次、213.61 次和 446.43 次，应收账款周转率主要受销售模式、渠道客户、结算方式、结算周期等因素影响。

报告期内，发行人与同行业可比公司销售模式、渠道客户、结算政策及结算周期情况如下所示：

| 可比公司 | 销售模式 | | 销售占比 | | | 主要渠道客户 | 结算政策及结算周期 |
|--------------|------|-------|---------------|---------------|---------------|---|---|
| | | | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 | | |
| 贝泰妮 (注 2) | 线上 | 自营 | 63.17% | 63.19% | 63.28% | 自营： 终端消费者 经销、代销： 唯品会、京东超市、天猫超市、网易考拉等 自营： 线下直营店等终端零售点 经销、代销： 商业公司、直供客 | 自营： 消费者确认收货后，公司收到货款，几乎不存在账期。 经销： 买断经销的结算方式，一般先款后货，线上经销商个别客户给予 1 个月的信用期限；线下经销商客户给予 1-3 个月的信用期限。 代销： 代销客户对外实现销售后向公司开出代销清单，双方根据代销清单结算，存在一定账期。 |
| | | 经销、代销 | 17.42% | 19.15% | 19.60% | | |
| | | 小计 | 80.59% | 82.34% | 82.88% | | |
| | 线下 | 自营 | 0.24% | 0.04% | 0.09% | | |
| | | 经销、代销 | 19.17% | 17.62% | 17.03% | | |
| | | 小计 | 19.41% | 17.66% | 17.12% | | |

| 可比公司 | 销售模式 | | 销售占比 | | | 主要渠道客户 | 结算政策及结算周期 |
|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|--|--|
| | | | 2022年 | 2021年 | 2020年 | | |
| 珀莱雅 (注3) | 线上 | 直销 | 70.40% | 60.66% | 42.45% | 户、区域经销商 直销:终端消费者 分销:唯品会、天猫、京东等 | 直销:消费者确认收货后,公司收到货款,几乎不存在账期。 分销:与经销商合作,一般采用先款后货的模式。给予部分优质经销商一定的信用额度,信用期一般为1-3个月。信用额度和信用期由公司根据申请情况进行审批,金额和期限均不固定;与大型B2C平台、连锁商超合作,一般采用赊销的模式。公司给予客户赊销账期,一般为2-3个月,未规定信用额度。 |
| | | 分销(经销、代销) | 20.58% | 24.27% | 27.56% | | |
| | | 小计 | 90.98% | 84.93% | 70.01% | | |
| | | 线下(主要为经销商模式) | 9.02% | 15.07% | 29.99% | 化妆品专营店、商超、单品牌店等 | |
| 水羊股份 (注4) | 线上(自营、经销、代销) | | 90.37% | 88.15% | 90.11% | 自营:终端消费者 经销:京东 代销:唯品会 | 自营:消费者确认收货后,公司收到货款,几乎不存在账期。 经销:对于重点经销商先发货并给予一定账期,对于一般经销商统一采取先款后货结算政策。 |
| | 线下 | | 9.63% | 11.85% | 9.89% | 直营店、经销、代销 | 代销:代销商按照代销清单约定金额(其已对外销售部分)与公司结算,存在一定账期。 |
| 发行人 | 线上 | 直销 | 60.32% | 57.15% | 57.00% | 直销:终端消费者 经销:京东、朴朴超市等 代销:唯品会、丁香健康等 | 线上直销:消费者收到货品后确认收货或系统自动确认收货,公司收到货款,几乎不存在账期。 线上平台经销:线上平台经销商根据验收入库的商品清单进行结算,结算单核定后一定时间内付款。 线上平台代销:线上代销平台根据实际销售情况发送代销清单与公司定期结算,存在账期。 非平台经销:通常采用先款后货的结算方式, |
| | | 平台经销 | 14.42% | 16.69% | 17.75% | | |
| | | 平台代销 | 3.31% | 3.88% | 3.99% | | |
| | | 小计 | 78.04% | 77.72% | 78.73% | | |
| | 线下 | 非平台经销 | 21.96% | 22.28% | 21.27% | 经销商 | |

| 可比公司 | 销售模式 | | 销售占比 | | | 主要渠道客户 | 结算政策及结算周期 |
|------|------|--|-------|-------|-------|--------|---|
| | | | 2022年 | 2021年 | 2020年 | | |
| | | | | | | | 信用政策无固定额度，对个别规模较大的经销商授予一定信用额度，并要求其承诺在报告期各年年底完成货款结算。 |

注 1：同行业可比公司数据来源于各公司年报、招股说明书；

注 2：贝泰妮分渠道收入占比披露口径为主营业务收入；

注 3：珀莱雅分渠道收入占比披露口径为主营业务收入，未披露线下渠道具体销售模式及其销售占比；

注 4：水羊股份分渠道收入占比披露口径为营业收入，未披露线上、线下渠道具体销售模式的销售金额及占比。

根据上表，发行人应收账款周转率高于可比公司主要系以下原因：

（一）线上平台经销、代销模式下结算政策不同

在线上平台经销及代销模式下，不同商家与同一线上平台（如京东、唯品会等）约定的结算政策不同。

发行人与京东自营的结算方式为公司交付产品，京东验收入库 60 天后开始结算，并于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。2021 年 7 月前，京东自营当月对账开票后一般下月初回款，因此 2020 年期末应收账款余额较高。2021 年 7 月起，京东平台对结算政策进行调整，一般情况下，京东自营与公司当月对账开票后当月回款，因此 2021 年及 2022 年期末应收账款余额分别为 0 万元、0.8 万元。

发行人与唯品会的结算方式为月结，公司每月根据上月结算金额向唯品会寄送发票，唯品会收到发票并核对无误后 5 个工作日内将货款通过银行转账方式支付给公司。2020 年及 2022 年期末均不存在应收账款余额，2021 年主要系回款延迟导致产生少量应收账款。

根据可比公司公开资料披露，珀莱雅对线上 B2C 平台采用赊销的结算方式，因此应收账款主要来源中包含京东、唯品会等线上平台；水羊股份对线上经销商给予 1-3 个月的账期，因此应收账款主要来源于京东、阿里巴巴。

综上，发行人与可比公司均以线上销售为主，但与部分线上销售平台的结算政策有所差异，账期更短，因此其应收账款规模较低，应收账款周转率更高。

（二）发行人非平台经销商模式采用先款后货的结算政策，且回款管理更严格

公司对非平台经销商通常采用先款后货的结算方式，对个别规模较大、合作程度较深的经销商授予一定信用额度，并要求其承诺在当年年底前完成货款结算。报告期各期末，非平台经销模式下应收账款余额分别为 33.39 万元、9.36 万元、60.21 万元，其占该模式营业收入的比例分别为 0.35%、0.07%和 0.32%，整体处于较低水平。

根据可比公司公开资料披露，贝泰妮线下渠道客户主要为健之佳、老百姓大药房、一心堂等线下医药零售连锁企业，与上述企业合作时通常给予其 30-90 天不等的信用期限，且销售规模较大，各年年末应收账款余额规模亦处于较高水平；珀莱雅给予部分优质经销商一定的信用额度，信用期为 1-3 个月，且未设定年底回款条款；水羊股份对线下重点经销商的结算政策为先发货并给予 1-3 个月的账期；对代销客户的结算政策为根据代销清单按一定账期进行付款。

综上，线下渠道方面，发行人与可比公司的渠道客户不同，例如：贝泰妮存在线下医药零售连锁企业等客户；珀莱雅、水羊股份与连锁商超合作，故发行人与可比公司线下渠道的结算政策及结算周期均存在差异。此外，发行人对非平台经销商回款管理相对更为严格，因此应收账款规模存在差异，发行人应收账款周转率更高。

综上所述，虽然发行人与贝泰妮、珀莱雅、水羊股份同为线上销售为主，但在不同销售模式下的渠道客户、结算政策及结算周期有所差异。发行人对应收账款的回款管理更为严格，结算周期更短。因此，发行人应收账款周转率远高于上述同行业可比公司，具有合理性。

二、报告期各期，发行人不同系列产品对应存货金额的月度分布情况，与同行业可比公司存货季节性分布的差异，原材料保持较高备货比例的原因

（一）报告期各期公司不同系列产品对应存货金额月度分布情况

报告期内公司各月末存货账面余额情况如下：

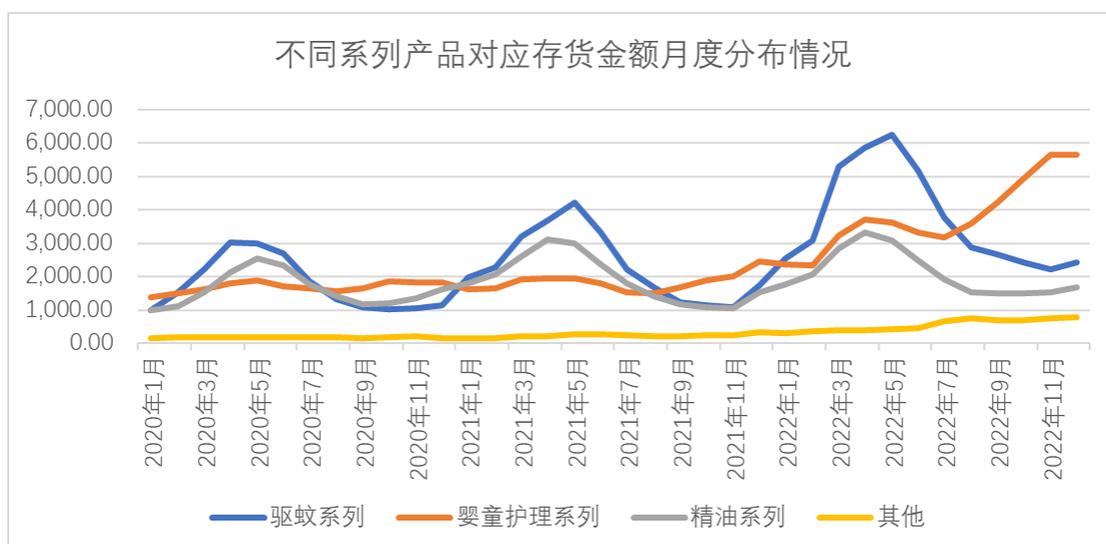
单位：万元

| 月度 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|----|--------|--------|--------|
|----|--------|--------|--------|

| 月度 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|------|-----------|----------|----------|
| 1 月 | 6,984.43 | 5,528.27 | 3,499.48 |
| 2 月 | 7,831.13 | 6,129.67 | 4,314.84 |
| 3 月 | 11,748.36 | 7,913.72 | 5,517.18 |
| 4 月 | 13,271.56 | 8,951.37 | 7,099.50 |
| 5 月 | 13,355.36 | 9,400.57 | 7,575.93 |
| 6 月 | 11,399.23 | 7,775.67 | 6,888.73 |
| 7 月 | 9,519.05 | 5,748.37 | 5,426.00 |
| 8 月 | 8,727.61 | 4,770.03 | 4,470.14 |
| 9 月 | 9,050.40 | 4,252.89 | 4,063.28 |
| 10 月 | 9,539.22 | 4,347.81 | 4,243.89 |
| 11 月 | 10,148.67 | 4,383.20 | 4,391.63 |
| 12 月 | 10,502.46 | 6,030.35 | 4,725.47 |

公司报告期各期 3 月至 6 月月末的存货账面余额相对其他月份较高，主要是因为 4-6 月为驱蚊系列产品生产销售旺季，故存货结存量相对较多。

报告期各期，公司不同系列产品对应存货金额的月度分布情况如下：



1、驱蚊系列产品

报告期各期，由于公司驱蚊系列产品具有季节特性，故 3-6 月对应的存货结存量较高，其他月份相对较低。随着公司销售规模的增加，驱蚊系列产品各期末的存货余额逐步增长。

2、婴童护理系列产品

公司婴童护理系列产品存货结存量在 2020 年至 2021 年 9 月较为稳定, 2021 年 10 月开始逐步增大, 主要系该系列产品在 2021 年四季度收入同比增长 136.30%, 且 2022 年整体销售量较 2021 年有大幅增长, 公司预测 2023 年市场需求将进一步增加, 故提高了对婴童护理系列产品存货的备货量。

3、精油系列产品

由于精油系列产品具有香薰、祛味和愉悦心情功效, 适合夏季的场景使用, 因此报告期各期 3-6 月对应的存货结存量较高, 其他月份相对较低。随着公司销售规模的增加, 精油系列产品各期末的存货余额逐步增长。

4、其他系列产品

公司其他系列产品报告期各期备货量较为稳定, 2022 年末备货量有所上升主要是因为内衣洗衣液 2022 年销量增长, 相应增加对应存货的备货量。

(二) 与同行业可比公司存货季节性分布的差异

报告期内, 发行人与同行业可比公司存货账面价值季度分布情况如下:

单位: 万元

| 同行业公司 | 2022 年 | | | |
|-------|------------|------------|------------|------------|
| | 2022.03.31 | 2022.06.30 | 2022.09.30 | 2022.12.31 |
| 上海家化 | 96,543.97 | 94,905.26 | 96,018.45 | 92,895.62 |
| 彩虹集团 | 61,116.65 | 57,785.56 | 60,445.05 | 49,632.69 |
| 贝泰妮 | 48,671.68 | 55,378.75 | 75,440.11 | 67,074.81 |
| 珀莱雅 | 42,628.85 | 53,522.11 | 69,012.41 | 66,905.13 |
| 水羊股份 | 73,903.44 | 80,453.94 | 87,057.87 | 89,887.26 |
| 发行人 | 11,425.86 | 11,157.92 | 8,808.41 | 10,271.30 |
| 同行业公司 | 2021 年 | | | |
| | 2021.03.31 | 2021.06.30 | 2021.09.30 | 2021.12.31 |
| 上海家化 | 91,302.36 | 87,466.13 | 96,726.34 | 87,205.23 |
| 彩虹集团 | 50,003.50 | 49,341.84 | 55,311.64 | 54,660.17 |
| 贝泰妮 | 27,278.37 | 30,952.79 | 50,450.09 | 46,326.92 |
| 珀莱雅 | 41,511.49 | 35,628.26 | 47,807.46 | 44,793.88 |
| 水羊股份 | 69,908.18 | 71,743.73 | 77,874.19 | 72,793.70 |

| | | | | |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 发行人 | 7,710.50 | 7,331.10 | 3,897.62 | 5,689.69 |
| 同行业公司 | 2020 年 | | | |
| | 2020.03.31 | 2020.06.30 | 2020.09.30 | 2020.12.31 |
| 上海家化 | 98,794.84 | 99,950.39 | 103,873.58 | 86,650.56 |
| 彩虹集团 | 未披露 | 49,379.14 | 50,658.73 | 43,939.28 |
| 贝泰妮 | 未披露 | 28,942.16 | 未披露 | 25,374.89 |
| 珀莱雅 | 32,430.56 | 39,907.68 | 36,707.44 | 46,864.10 |
| 水羊股份 | 69,527.82 | 65,420.37 | 81,620.01 | 69,561.27 |
| 发行人 | 5,315.27 | 6,690.19 | 3,872.35 | 4,522.25 |

贝泰妮、珀莱雅和水羊股份以线上销售为主，为了满足双十一的销售以提高备货量，故报告期各期第三季度存货结存额较其他季度更高。发行人报告期各期因驱蚊系列产品存在季节性，故第一第二季度末的存货结存量相对第三第四季度更高，2022 年度由于公司婴童护理系列产品销售量增幅较大，故期末整体备货量增加较多。

（三）原材料保持较高备货比例的原因

报告期各期末，公司存货的原材料账面余额占比与同行业可比公司对比情况如下：

| 同行业公司 | 原材料占比 | | |
|------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2022.12.31 | 2021.12.31 | 2020.12.31 |
| 上海家化 | 8.34% | 7.59% | 12.07% |
| 彩虹集团 | 28.53% | 26.67% | 22.92% |
| 贝泰妮 | 20.74% | 10.34% | 17.76% |
| 珀莱雅 | 17.24% | 14.05% | 11.74% |
| 水羊股份 | 3.04% | 1.86% | 0.47% |
| 平均值 | 15.58% | 12.10% | 12.99% |
| 发行人 | 36.51% | 33.23% | 25.05% |

注：上表中原材料指原材料及包装物。

报告期内，公司原材料占存货比例较同行业可比公司更高主要是因为公司生产周期较短，原材料及库存商品的备货状态根据生产计划变动而变动。2021 年末及 2022 年末原材料占比逐渐增加主要是因为考虑到供应商可能存在无法按期供货的情况，故原材料的备货量有所上升，使得原材料的占比有所上升。2021

年末彩虹集团及水羊股份存货期末结存较 2020 年均有所上升且原材料占存货比例也上升，2022 年末同行业可比公司的存货期末结存较 2021 年均有所上升且原材料占存货比例也上升，故公司报告期各期末原材料占比有所上升具有合理性。

报告期各期末，公司一年以上存货情况如下：

单位：万元

| 类别 | 2022 年 | | 2021 年 | | 2020 年 | |
|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 原材料 | 450.85 | 4.29% | 341.95 | 5.67% | 220.05 | 4.66% |
| 库存商品 | 162.84 | 1.54% | 247.35 | 4.10% | 151.77 | 3.21% |
| 自制半成品 | 8.10 | 0.08% | 32.89 | 0.54% | 59.18 | 1.25% |
| 合计 | 621.79 | 5.91% | 622.19 | 10.31% | 431.00 | 9.12% |

报告期各期末，公司一年以上存货为原材料、库存商品和自制半成品，占整体存货的比例分别为 9.12%、10.31% 和 5.91%。其中：

(1)一年以上的原材料主要为包材与基材。由于公司产品品类和规格较多，产品使用的包材与基材种类、规格、型号繁多，且多具有定制化和可长期存放的特点，公司采购时通过批量采购提高对供应商的议价能力以降低采购成本，故存在部分当年采购的原材料尚未使用完成的情况，同时存在小部分因更新换代短时间内不再使用的包材与基材结存的情况。公司对已超过保质期、破损、残次以及不再生产使用的原材料定期进行报废处理。

(2)一年以上的库存商品主要为尚未对外销售的产品。公司结合销售预测、安全备货量进行生产备货，存在部分尚未完成对外销售的情况。公司对于一年以上尚未销售的产品会通过促销活动等方式进行存货去化，对已经超过质保期、破损、残次的库存商品定期进行报废处理。

对于上述存货，公司已根据会计政策足额计提存货跌价准备。

三、报告期各期，包材与基材中其他类的具体明细，与产品耗用量、成本结转、产品收入的匹配性

(一) 报告期内，公司包材与基材中其他类的具体明细如下所示：

单位：万元

| 原材料其他类 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|--------|--------|--------|--------|
| | | | |

| 明细 | 采购金额 | 占比 | 采购金额 | 占比 | 采购金额 | 占比 |
|-----------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 内外箱 | 1,261.38 | 18.35% | 792.09 | 18.39% | 562.15 | 15.99% |
| 盖子 | 1,202.26 | 17.49% | 557.18 | 12.94% | 411.73 | 11.71% |
| 泵头 | 1,010.90 | 14.71% | 506.58 | 11.76% | 466.91 | 13.28% |
| 复合膜袋 | 872.90 | 12.70% | 686.16 | 15.93% | 589.43 | 16.77% |
| 内塞垫片 | 429.91 | 6.25% | 251.35 | 5.84% | 197.00 | 5.60% |
| 标贴 | 347.26 | 5.05% | 242.48 | 5.63% | 238.34 | 6.78% |
| 芯棒、纸片 | 306.73 | 4.46% | 242.72 | 5.64% | 209.02 | 5.95% |
| 其他 | 1,442.72 | 20.99% | 1,027.53 | 23.86% | 840.30 | 23.91% |
| 总计 | 6,874.06 | 100.00% | 4,306.08 | 100.00% | 3,514.89 | 100.00% |

(二) 报告期内，公司包材与基材中其他类的产品耗用量、成本结转、产品收入的匹配性如下所示：

1、包材与基材中其他类的采购量与产品耗用量的匹配性如下：

单位：万个

| 原材料其他类明细 | 采购/耗用 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|----------|--------|-----------|----------|----------|
| 内外箱 | 采购量 | 2,393.12 | 1,474.95 | 936.89 |
| | 耗用量 | 2,313.87 | 1,476.84 | 916.07 |
| | 当期耗用比例 | 96.69% | 100.13% | 97.78% |
| 盖子 | 采购量 | 5,674.56 | 3,773.09 | 3,092.27 |
| | 耗用量 | 5,196.25 | 3,717.60 | 3,111.11 |
| | 当期耗用比例 | 91.57% | 98.53% | 100.61% |
| 泵头 | 采购量 | 2,386.10 | 990.06 | 1,013.75 |
| | 耗用量 | 2,003.43 | 937.65 | 1,026.55 |
| | 当期耗用比例 | 83.96% | 94.71% | 101.26% |
| 复合膜袋 | 采购量 | 4,898.73 | 3,423.17 | 3,088.16 |
| | 耗用量 | 4,760.82 | 3,280.04 | 2,910.82 |
| | 当期耗用比例 | 97.18% | 95.82% | 94.26% |
| 内塞垫片 | 采购量 | 4,214.31 | 2,930.49 | 2,220.60 |
| | 耗用量 | 3,967.64 | 2,913.04 | 2,215.29 |
| | 当期耗用比例 | 94.15% | 99.40% | 99.76% |
| 标贴 | 采购量 | 12,158.83 | 7,969.09 | 6,910.45 |
| | 耗用量 | 11,002.79 | 7,307.64 | 6,801.53 |
| | 当期耗用比例 | 90.49% | 91.70% | 98.42% |

| | | | | |
|-------|--------|----------|----------|----------|
| 芯棒、纸片 | 采购量 | 2,870.53 | 2,491.20 | 4,625.20 |
| | 耗用量 | 2,725.07 | 2,622.20 | 4,893.15 |
| | 当期耗用比例 | 94.93% | 105.26% | 105.79% |

报告期各期，公司包材与基材中其他类的采购量与耗用量相匹配，2022年，泵头耗用量相对采购量比重较低，主要是因为公司计划2023年将内衣洗衣液、洗手液等产品安排于浙江工厂生产，而供应商从广东省中山市送货，需要一定运输时效，故2022年年末提前对原材料备货。

2、包材与基材中其他类的采购金额与对应产成品当年的生产成本结转的匹配性如下：

单位：万元

| 原材料其他类明细 | 产成品 | 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|----------|-------|--------|----------|----------|----------|
| 盖子 | 蚊香液 | 原料采购成本 | 192.48 | 172.87 | 130.27 |
| | | 生产成本 | 4,326.34 | 4,027.63 | 3,076.64 |
| | | 占比 | 4.45% | 4.29% | 4.23% |
| | 香茅香薰盒 | 原料采购成本 | 65.48 | 8.56 | / |
| | | 生产成本 | 373.13 | 131.15 | / |
| | | 占比 | 17.55% | 6.53% | / |
| | 紫草修护膏 | 原料采购成本 | 277.58 | 321.74 | 257.19 |
| | | 生产成本 | 773.00 | 1,025.55 | 783.96 |
| | | 占比 | 35.91% | 31.37% | 32.81% |
| 泵头 | 驱蚊液 | 原料采购成本 | 295.71 | 246.12 | 28.12 |
| | | 生产成本 | 1,604.66 | 1,395.94 | 58.27 |
| | | 占比 | 18.43% | 17.63% | 48.27% |
| | 洗衣液 | 原料采购成本 | 240.23 | 8.27 | / |
| | | 生产成本 | 1,543.22 | 47.01 | / |
| | | 占比 | 15.57% | 17.60% | / |
| | 洗手液 | 原料采购成本 | 69.57 | 21.16 | 24.05 |
| | | 生产成本 | 217.36 | 106.25 | 101.03 |
| | | 占比 | 32.01% | 19.91% | 23.81% |
| 复合膜袋 | 精油贴 | 原料采购成本 | 195.77 | 197.25 | 187.76 |
| | | 生产成本 | 2,031.62 | 2,056.80 | 1,848.47 |
| | | 占比 | 9.64% | 9.59% | 10.16% |

| 原材料其他类明细 | 产成品 | 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 |
|----------|--------|--------|----------|----------|----------|
| | 卫生湿巾 | 原料采购成本 | 264.56 | 153.45 | 121.85 |
| | | 生产成本 | 1,248.89 | 707.22 | 864.37 |
| | | 占比 | 21.18% | 21.70% | 14.10% |
| | 保湿舒缓面膜 | 原料采购成本 | 92.23 | 42.94 | / |
| | | 生产成本 | 646.52 | 113.22 | / |
| | | 占比 | 14.26% | 37.92% | / |
| | 手口湿巾 | 原料采购成本 | 148.43 | 126.42 | / |
| | | 生产成本 | 1,191.10 | 1,082.88 | / |
| | | 占比 | 12.46% | 11.67% | / |
| 内塞垫片 | 电热蚊香液 | 原料采购成本 | 193.43 | 170.77 | 128.41 |
| | | 生产成本 | 4,326.34 | 4,027.63 | 3,076.64 |
| | | 占比 | 4.47% | 4.24% | 4.17% |
| | 走珠冰露 | 原料采购成本 | 40.35 | 33.65 | 37.14 |
| | | 生产成本 | 433.40 | 288.34 | 389.95 |
| | | 占比 | 9.31% | 11.67% | 9.53% |
| 标贴 | 卫生湿巾 | 原料采购成本 | 66.09 | 22.34 | 44.53 |
| | | 生产成本 | 1,042.34 | 428.43 | 769.35 |
| | | 占比 | 6.34% | 5.21% | 5.79% |
| | 手口湿巾 | 原料采购成本 | 48.38 | 49.70 | 45.65 |
| | | 生产成本 | 1,741.66 | 1,505.07 | 1,417.62 |
| | | 占比 | 2.78% | 3.30% | 3.22% |
| 芯棒、纸片 | 电热蚊香液 | 原料采购成本 | 234.44 | 225.26 | 174.03 |
| | | 生产成本 | 4,326.34 | 4,027.63 | 3,076.64 |
| | | 占比 | 5.42% | 5.59% | 5.66% |

由于包材与基材中其他类的原材料用于生产不同品种产成品，故上表选取原材料对应的部分主要产成品，分析其采购额与对应产成品的生产入库金额是否匹配。原材料采购金额占对应产成品的生产入库成本的比例波动较小，少数占比存在波动，主要有以下原因：

(1) 公司部分产品包装发生变化，对应采购的原材料发生变动，故采购金额占比随之波动。例如，香茅香薰盒 2022 年更换新包装，除密封盖以外加装挥发盖，使得盖子占产成品生产成本比重上升；

(2) 同类产品，不同规格型号的比例变化，使得采购金额占比发生变动。例如，驱蚊液 2020 年主要以 75ml 规格为主，2021 年及 2022 年新增 110ml、220ml 等规格，使得泵头占生产成本比重下降；2021 年卫生湿巾新推出 10 片装小规格，使得 2021 年及 2022 年复合膜袋占生产成本比重上升；

(3) 洗手液泵头、保湿面膜复合膜袋、走珠冰露内塞垫片等原材料于当年年末暂未耗用，或年末仅生产为半成品，使得各年度占比存在变动。

3、包材与基材中其他类采购金额与产品收入的匹配性如下：

单位：万元

| 原材料其他类明细 | 产成品 | 项目 | 2022 年 | 2021 年 | 2020 年 |
|----------|-------|--------|-----------|-----------|----------|
| 盖子 | 蚊香液 | 原料采购成本 | 192.48 | 172.87 | 130.27 |
| | | 销售收入 | 12,222.92 | 10,283.53 | 7,953.48 |
| | | 占比 | 1.57% | 1.68% | 1.64% |
| | 香茅香薰盒 | 原料采购成本 | 65.48 | 8.56 | / |
| | | 销售收入 | 985.85 | 437.42 | / |
| | | 占比 | 6.64% | 1.96% | / |
| | 紫草修护膏 | 原料采购成本 | 277.58 | 321.74 | 257.19 |
| | | 销售收入 | 2,084.20 | 2,769.77 | 2,049.28 |
| | | 占比 | 13.32% | 11.62% | 12.55% |
| 泵头 | 驱蚊液 | 原料采购成本 | 295.71 | 246.12 | 28.12 |
| | | 销售收入 | 4,473.12 | 3,413.73 | 143.78 |
| | | 占比 | 6.61% | 7.21% | 19.56% |
| | 洗衣液 | 原料采购成本 | 240.23 | 8.27 | / |
| | | 销售收入 | 3,596.07 | 67.38 | / |
| | | 占比 | 6.68% | 12.28% | / |
| | 洗手液 | 原料采购成本 | 69.57 | 21.16 | 34.23 |
| | | 销售收入 | 415.08 | 208.78 | 202.28 |
| | | 占比 | 16.76% | 10.13% | 16.92% |
| 复合膜袋 | 精油贴 | 原料采购成本 | 195.77 | 197.25 | 187.76 |
| | | 销售收入 | 6,109.51 | 5,842.44 | 5,328.43 |
| | | 占比 | 3.20% | 3.38% | 3.52% |
| | 卫生湿巾 | 原料采购成本 | 264.56 | 153.45 | 121.85 |
| | | 销售收入 | 1,602.18 | 1,208.72 | 2,439.92 |

| 原材料其他类明细 | 产成品 | 项目 | 2022年 | 2021年 | 2020年 | |
|----------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | | 占比 | 16.51% | 12.70% | 4.99% | |
| | 保湿舒缓面膜 | 原料采购成本 | 92.23 | 42.94 | / | |
| | | 销售收入 | 1,721.92 | 90.35 | / | |
| | | 占比 | 5.36% | 47.52% | / | |
| | 手口湿巾 | 原料采购成本 | 148.43 | 126.42 | 112.18 | |
| | | 销售收入 | 2,348.70 | 2,428.01 | 2,452.73 | |
| | | 占比 | 6.32% | 5.21% | 4.57% | |
| | 内塞垫片 | 电热蚊香液 | 原料采购成本 | 193.43 | 170.77 | 128.41 |
| | | | 销售收入 | 12,222.92 | 10,283.53 | 7,953.48 |
| 占比 | | | 1.58% | 1.66% | 1.61% | |
| 走珠冰露 | | 原料采购成本 | 42.21 | 33.65 | 37.14 | |
| | | 销售收入 | 1,314.60 | 1,616.80 | 906.65 | |
| | | 占比 | 3.21% | 2.08% | 4.10% | |
| 标贴 | 卫生湿巾 | 原料采购成本 | 66.09 | 22.34 | 44.53 | |
| | | 销售收入 | 1,538.36 | 1,123.97 | 2,386.38 | |
| | | 占比 | 4.30% | 1.99% | 1.87% | |
| | 手口湿巾 | 原料采购成本 | 48.38 | 49.70 | 45.63 | |
| | | 销售收入 | 2,008.88 | 2,039.09 | 2,110.61 | |
| | | 占比 | 2.41% | 2.44% | 2.16% | |
| 芯棒、纸片 | 电热蚊香液 | 原料采购成本 | 234.44 | 225.26 | 174.03 | |
| | | 销售收入 | 12,222.92 | 10,283.53 | 7,953.48 | |
| | | 占比 | 1.92% | 2.19% | 2.19% | |

注：上表中产成品收入为需耗用对应包材与基材的规格型号的产成品收入。

由于包材与基材中其他类的原材料用于生产不同品种产成品，故上表选取原材料对应的部分主要产成品，分析其采购额与对应产成品的销售收入金额是否匹配。原材料采购金额占对应产成品的销售收入金额的比例波动较小，少数占比存在波动，主要有以下原因：

(1) 由于原材料占生产入库成本变动，使得其占销售收入同步变动，例如香茅香薰盒盖子、洗手液泵头、卫生湿巾复合膜袋、卫生湿巾标贴等；

(2) 公司推出新品，新品生产当年收入较低，使得新品生产当年原材料采购成本占比较高。例如，洗衣液泵头、保湿舒缓面膜复合膜袋 2021 年占比较高；

(3) 由于市场需求的变动及公司推广策略的调整，部分原材料对应的产成品在当年销售收入显著上升，使得以前年度库存减少，进而当年原材料采购成本占产成品收入下降。例如，2021 年走珠冰露内塞垫片采购占比相对销售收入比重较低；

(4) 由于产品单价存在较大幅度变动，使得原材料采购成本占产成品收入的比重显著变动，如 2021 年卫生湿巾复合膜袋采购成本占销售收入比重显著上升，主要是由于市场原因使得卫生湿巾 2021 年销售单价显著下降。

综上，公司包材与基材中其他类采购金额与产品耗用量、成本结转、产品收入相匹配。

四、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

针对上述问题，保荐机构主要履行了如下核查程序：

1、获取发行人应收账款明细表，核查应收账款的发生额、余额等情况，分析主要客户的账龄情况；

2、获取并查阅报告期各期发行人与主要客户签订的销售合同或订单，了解报告期主要客户的销售结算模式及信用政策，确认主要客户的结算情况是符合其信用政策、合同约定的结算方式；

3、查阅同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开披露资料，将发行人的销售模式、渠道客户、结算政策、结算周期等相关信息与同行业可比公司进行对比，分析应收账款周转率的合理性；

4、获取发行人报告期各月存货进销存明细表，分析存货不同系列产品各月月末结存余额情况，判断余额变动及其构成的总体合理性；

5、通过查阅同行业可比公司公开披露信息，了解同行业可比公司各季度存货结存情况及季节性分布情况，并与发行人情况进行对比，分析季节性分布差异原因；

6、通过询问发行人业务人员，了解发行人业务模式及采购计划安排，分析报告期各期末原材料保持较高备货比例的原因及合理性；

7、获取报告期各期，包材与基材中其他类主要物料采购量、耗用量及对应的产成品产量、销售收入数据，分析其匹配性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人应收账款周转率高于同样以线上销售为主的同行业可比公司，主要系销售模式、渠道客户、结算政策、结算周期等存在差异所致，具有合理性；

2、报告期各期发行人驱蚊系列产品对应存货金额的月度分布存在季节性，根据产品季节性特点与以线上直销为主的同行业可比公司存货季节性分布存在差异，差异原因合理；

3、原材料保持较高备货比例具有合理性；

4、报告期各期包材与基材中其他类采购量与产品耗用量、成本结转、产品收入相匹配。

9、关于一票否决权对控制权的影响

根据申报材料及公开信息，（1）根据 2021 年 3 月以及 2022 年 11 月，发行人全体股东签订的新旧《股东协议》，发行人外部投资人股东享有包括一票否决权、优先购买权、共同出售权等特殊股东权利，该等特殊权利于发行人递交上市申请且被受理时终止，并于发行人上市申请因任何原因被撤回、退回、撤销或不予批准、或发行人递交申请后 18 个月未能完成合格 IPO，或发行人因任何原因未能在 2026 年 4 月 8 日完成合格 IPO 的，则投资人股东特殊权利应当自任何该等情形发生之日起（以较早发生的日期为准）自动恢复，并视为投资人股东自始享有该等投资人股东特殊权利，且该等投资人股东特殊权利和安排从未失效或被放弃。其中，高瓴资本针对股东大会八项重大事项、董事会十二项重大事项享受“一票否决权”；（2）发行人及相关中介机构认为高瓴资本享有的“一票否决权”系较常见的外部投资人要求给予的保护性安排，不会导致公司控制权发生变化。

请发行人说明：（1）结合高瓴资本在公司股东大会及董事会享有的“一票否决权”的具体内容，以及在股东特殊权利条款生效期间的行使情况，逐项分析

论证相关权利属于实质性权利还是保护性权利，对公司控制权的影响，提供充分依据和理由；（2）附期限恢复效力的对赌协议是否符合相关规则要求；（3）股东大会层面的“一票否决权”是否符合《公司法》关于股东“所持每一股份有一表决权”以及“同种类的每一股份应当具有同等权利”的规定和股份公司治理原则。

请保荐机构、发行人律师核查上述问题，并对发行人股东与高瓴资本之间签订对赌协议中涉及的“一票否决权”对控制权稳定的影响，是否属于可能导致公司控制权变化的约定，是否符合相关规则要求发表明确意见。

【回复】

发行人历次对赌协议签署及解除情况如下：

涉及对赌协议的投资者共有三类，第一类包括金国平、颜宇峰，为实际控制人的朋友；第二类为李怡茜，为协助发行人引入外部投资者的财务顾问的合伙人，第三类为 JNRY VIII，为发行人外部机构投资者。上述外部投资者均是看好公司发展前景而入股公司，系财务投资。

其中，第一类投资者金国平、颜宇峰在 2020 年 11 月增资入股时，签署的相关对赌条款仅包括回购条款（回购义务人为发行人或发行人实际控制人），第二类投资者李怡茜 2021 年 3 月增资入股时，签署的相关对赌条款亦仅包括回购条款（回购义务人为发行人或发行人实际控制人），第三类股东 JNRY VIII 在 2021 年 3 月增资入股后，签署了《原股东协议》约定了 JNRY VII 享有回购权、一票否决权、优先购买权、共同出售权、反摊薄保护等其他特殊股东权利，同时对其他两类个人投资者金国平、颜宇峰、李怡茜的回购权触发情形进行统一，统一调整为“公司未能在交割日起 60 个月内实现合格上市”。

2021 年 12 月发行人及其全体股东签署《投资协议之补充协议》，2022 年 11 月发行人及全体股东签署《终止协议》同时全体股东重新签署《新股东协议》

2023 年 4 月 1 日公司全体股东签署《新股东协议之补充协议》通过上述协议的签署：（1）终止涉及发行人对上述三类投资者负有回购义务或责任的约定或安排，且约定自始无效，未再附加任何效力恢复条款；（2）终止了 JNRY VIII 的

“一票否决权”；(3) 终止了递交 IPO 申请后 18 个月内未能完成合格 IPO 的特殊股东权利效力恢复条件。

此外，《原股东协议》及《新股东协议》均约定 JNRY VIII 拥有提名一名非独立董事的权利，2023 年 6 月，全体股东签订《新股东协议之补充协议二》，终止了 JNRY VIII 直接提名一名非独立董事的权利，仅在公司未能成功上市等相关情形发生时恢复（包括发行人上市申请因任何原因被撤回、退回、撤销或不予批准，或公司因任何原因未能完成合格 IPO 的）。

截至目前：(1) 涉及公司对上述投资者负有回购义务或责任的约定或安排已经彻底终止，且自始无效，“一票否决权”亦彻底终止；(2) 其他特殊股东权利（包括实际控制人的回购义务、JNRY VIII 的优先购买权、共同出售权、反摊薄保护、提名一名非独立董事等特殊股东权利）亦在发行人上市申请被受理之日起终止，仅在发行人未能成功上市等情况发生时恢复（包括发行人上市申请因任何原因被撤回、退回、撤销或不予批准，或公司因任何原因未能完成合格 IPO 的），在公司最终完成合格 IPO 时，《新股东协议》项下的投资人股东特殊权利应最终终止且不再恢复效力。

鉴于：(1) 发行人未作为对赌协议当事人；(2) 相关条款不存在可能导致公司控制权变化的约定；(3) 对赌协议未与市值挂钩；(4) 对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形，因此目前与公司相关的对赌协议的签署和解除情况符合《监管规则适用指引——发行类第 4 号》的相关规定，不会对发行人本次发行上市申请构成实质障碍。

一、结合高瓴资本在公司股东大会及董事会享有的“一票否决权”的具体内容，以及在股东特殊权利条款生效期间的行使情况，逐项分析论证相关权利属于实质性权利还是保护性权利，对公司控制权的影响，提供充分依据和理由

（一）结合高瓴资本在公司股东大会及董事会享有的“一票否决权”的具体内容，以及在股东特殊权利条款生效期间的行使情况，逐项分析论证相关权利属于实质性权利还是保护性权利

高瓴资本在公司股东大会及董事会享有的“一票否决权”目的在于防止被投资企业发生影响投资人权益的重大不良事件，防止实际控制人利用其控制地位损

害中小股东的合法权益，并不是为了对公司的经营管理施加控制，相关权利实际属于保护性权利。经高瓴资本确认，高瓴资本要求上述权利主要系为争取保障其作为润本股份小股东的合法权益，其要求享有“一票否决权”的目的不涉及谋求润本控制权，亦未实际享有支配发行人的权力。在股东特殊权利条款生效期间，高瓴资本及其提名的董事曹伟亦从未行使过其“一票否决权”。高瓴资本享有的“一票否决权”的具体内容如下：

| 序号 | 一票否决权的具体内容 |
|----|---|
| | 董事会一票否决权：除非法律另行规定，在完成合格 IPO 前，下列事项应由出席正式召开的董事会会议的过半数董事（亲自出席或派代理人出席）表决通过（其中必须得到高瓴资本董事的批准），如高瓴资本董事未出席董事会的，则公司董事会不得表决通过前述事项。 |
| 1 | 聘用及解聘公司的总经理、财务负责人、董事会秘书，以及对前述人员的薪酬待遇水平进行重大调整（变化幅度超过 10% 的调整）； |
| 2 | 发起、终止或和解争议金额超过或经合理预期可能超过人民币 100 万元的诉讼、仲裁或其他法律或行政程序； |
| 3 | 发生经批准的年度预算外的、日常业务运营之外的、增加金额超过人民币 100 万元的债务或资本支出款项； |
| 4 | 批准和修改公司的投融资方案及计划； |
| 5 | 向任何集团成员以外的主体（包括但不限于公司及其关联方的员工、董事）或允许子公司向任何该等主体提供任何借款、资金拆借或担保，但集团成员正常业务过程中发生的，或经董事会批准的除外； |
| 6 | 购买或处置（包括出售、抵押、质押、租赁、转让、或独家许可）任何资产的金额达到或超过集团成员净资产的 10%（在一次单独交易中或一系列相关交易中）、或处置的资产（包括重要知识产权）虽未达到该金额，但对集团成员及其业务而言是重要的、或缺少该资产会给集团成员及其业务造成重大不利影响，但集团成员正常业务过程中发生的除外； |
| 7 | 以公司或其子公司的任何股权、财产或者资产设定保证、抵押、质押或任何其他权利负担，但集团成员正常业务过程中发生的除外； |
| 8 | 向任何主体投资（包括股权投资、收购第三方资产或业务），与任何第三方达成任何合资、合伙、其他类似权益类合作安排； |
| 9 | 设立除全资子公司之外的子公司，或转让任何子公司的股权（但向另一全资子公司转让的除外）； |
| 10 | 对公司业务的重大改变； |
| 11 | 决定、实施公司的奖金、利润分享计划及其他激励计划（年度预算中已批准的除外）； |
| 12 | 批准或修改员工股权和期权激励计划（包括授予的总数量、行使价格、行使期限），但本次交易交割日前公司已预留的激励份额所对应的员工持股计划除外 |
| | 股东大会一票否决权：除非法律另行规定，在完成合格 IPO 前，下列事项应由代表超过半数表决权的股东（亲自出席或派代理人出席）表决通过，并取得高瓴资本事先书面同意（包括但不限于以电子邮件形式同意）或在股东大会会议上表决赞成方可通过。 |
| 1 | 修订或废止公司章程，或依据下述第（ii）、（iii）、（iv）及（vi）项所涉事项修改子公司章程； |
| 2 | 对公司或其子公司增加或减少注册资本（为免疑问，就子公司增加注册资本而言，指公司之外的其他第三方作为投资主体认购子公司新增注册资本的情形）作出决议，公司进行发行、偿付或回购任何可转换为或可交换为公司任何股份的任何债权或债 |

| 序号 | 一票否决权的具体内容 |
|----|--|
| | 务，发行、授予或行使任何股份认购权、期权等可能导致公司股权结构发生变化的行为，或进行任何其他可能导致高瓴资本在公司的持股比例被稀释或减少的行为； |
| 3 | 对公司或其子公司发行债券作出决议； |
| 4 | 公司或其子公司中止、重组、停业、终止、合并、分立、解散、清算、变更公司形式或进行任何构成视同清算事件的交易； |
| 5 | 批准或修订根据公司章程应当提交公司股东大会审议的与公司关联方的协议（根据公司股权激励计划批准或修订的除外）（交易文件项下约定的高瓴资本与公司的协议和交易的签署、修订和履行除外）； |
| 6 | 就任何公司或其子公司的首次公开发行作出决议； |
| 7 | 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案； |
| 8 | 对公司聘用、解聘会计师事务所以及按照相关规定或公司章程规定需要提交公司股东大会审议的变更会计政策（包括变更公司的会计年度及纳税年度）事项作出决议，为免疑义，法律、法规或国家会计政策等要求的变更除外 |

（二）对公司控制权的影响，提供充分依据和理由

为顺利推进公司首次公开发行股票并在上海证券交易所主板上市，公司全体股东已于 2023 年 4 月 1 日签署《新股东协议之补充协议》，彻底终止高瓴资本于《新股东协议》项下对董事会、股东大会部分决策事项的一票否决权，并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效。

在《新股东协议之补充协议》签署前，即“一票否决权”被彻底终止前，根据 JNRY VIII 的确认，JNRY VIII 要求享有“一票否决权”的目的在于防止被投资企业发生影响投资人权益的重大不良事件，防止实际控制人利用其控制地位损害中小股东的合法权益，并不是为了对公司的经营管理施加控制，不会影响实际控制人的控制权，亦不会谋求公司的控制权；同时，JNRY VIII 作为财务投资人，实际亦未参与公司的日常运营。

综上，鉴于“一票否决权”已彻底终止并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效，因此，前述“一票否决权”不会对公司控制权产生影响。

二、附期限恢复效力的对赌协议是否符合相关规则要求

《新股东协议》项下相关股份回购等的附加效力恢复条件的条款符合《监管规则适用指引—发行类第 4 号》的要求，公司无需承担连带责任或潜在义务，具体分析如下：

(1) 公司未作为对赌协议当事人。根据公司及全体股东于 2022 年 11 月 21 日签署的《终止协议》，取消公司作为《原股东协议》的签约主体，《原股东协议》中涉及公司义务及责任的约定或安排视为自始无效，《新股东协议》中，公司未作为签约方，亦不涉及公司需要承担对赌义务或责任的约定或安排；

(2) 相关条款不存在可能导致公司控制权变化的约定。《新股东协议》涉及股东之间的对赌约定或安排，该等对赌约定或安排自公司递交上市申请且被受理之日已自动终止，不存在可能导致公司控制权变化的约定。如前述对赌约定触发效力恢复条件，投资人股东要求实际控制人赵贵钦、鲍松娟履行回购义务，综合考量公司实际控制人的资产状况、履约能力，以及要求回购的股份数量及价款，前述对赌约定不存在导致公司控制权发生变化的风险，公司实际控制人将会通过回购股份方式，进一步提升所持公司股份比例。高瓴资本及其委派的董事享有的“一票否决权”系较常见的外部投资人要求给予的保护性安排，目的在于防止被投资企业发生影响投资人权益的重大不良事件，并不是为了影响公司控制人的控制权，亦不会导致公司实际控制权的变更，且该等权利已于 2023 年 4 月 1 日被《新股东协议之补充协议》终止，并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效，不会导致公司控制权发生变化。

(3) 对赌协议未与市值挂钩。《新股东协议》不涉及与市值挂钩的约定或安排。

(4) 对赌协议不存在严重影响公司持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形。《新股东协议》项下已经终止并附加效力恢复条件对赌约定系股东之间的商业决策，未增加公司的义务或责任，不存在严重影响公司持续经营能力的情形；同时，相关条款仅在公司未能成功上市时恢复效力，对赌义务和责任由公司实际控制人独立承担，不存在严重影响投资者权益的情形。

三、股东大会层面的“一票否决权”是否符合《公司法》关于股东“所持每一股份有一表决权”以及“同种类的每一股份应当具有同等权利”的规定和股份公司治理原则

如本题第一问回复所述，公司全体股东已于 2023 年 4 月 1 日签署《新股东协议之补充协议》，彻底终止高瓴资本于《新股东协议》项下的一票否决权，并

不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效，截至本问询回复出具之日，发行人股东大会层面已不存在附加效力恢复条件的“一票否决权”安排。

四、发行人股东与高瓴资本之间签订对赌协议中涉及的“一票否决权”对控制权稳定的影响，是否属于可能导致公司控制权变化的约定，是否符合相关规则要求

公司股东与高瓴资本之间签订对赌协议中涉及的“一票否决权”对控制权稳定的影响、是否属于可能导致公司控制权变化的约定，是否符合相关规则要求详见本题第一问及第二问之相关回复。

基于审慎原则，公司全体股东已于2023年4月1日签署《新股东协议之补充协议》，彻底终止高瓴资本于《新股东协议》项下对董事会、股东大会部分决策事项的一票否决权，并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效，因此，前述“一票否决权”不会对公司控制权的稳定性产生影响。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、查阅《原股东协议》《投资协议之补充协议》《终止协议》《新股东协议》《新股东协议之补充协议》；
- 2、查阅证监会对发行人递交的上市申请材料的行政许可申请受理单（受理序号：220930）；
- 3、查阅股东特殊权利条款生效期间公司董事会、股东大会全套会议文件；
- 4、查阅发行人实际控制人提供的物业、证券资产等财产证明文件、JNRY VIII出具的关于不谋求控制权的确认文件。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、高瓴资本在发行人股东大会及董事会享有的“一票否决权”实际属于保护性权利，且该等权利已彻底终止，并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效；故前述“一票否决权”不会对发行人控制权产生影响；基于审慎原则，发行人全体股东已签署《新股东协议之补充协议》，彻底终止高瓴资本于《新股东协议》项下对董事会、股东大会部分决策事项的一票否决权，并不附加任何效力恢复条件，且视为自《原股东协议》签署之日起自始无效；

2、《新股东协议》项下相关股份回购等的附加效力恢复条件的条款符合《监管规则适用指引—发行类第4号》的要求；

3、截至本回复出具之日，发行人股东大会层面已不存在附加效力恢复条件的“一票否决权”安排。

10、关于共同控制

根据招股说明书，（1）赵贵钦和鲍松娟二人系夫妻关系，合计控制发行人85.38%的股份表决权，为发行人共同实际控制人；（2）林子伟系鲍松娟之子，间接持有发行人约2%的股权，目前担任发行人董事及董事会战略委员会成员，并负责发行人线上销售业务。

请发行人说明：（1）林子伟在公司经营决策中发挥的作用，是否属于担任公司董事并在经营决策中发挥重要作用的人员，未认定为共同实际控制人的依据；（2）共同控制在首发后的可预期期限内的稳定性。

请保荐机构、发行人律师核查上述问题并发表明确意见。

【回复】

一、林子伟在公司经营决策中发挥的作用，是否属于担任公司董事并在经营决策中发挥重要作用的人员，未认定为共同实际控制人的依据

（一）林子伟在公司经营决策中发挥的作用，是否属于担任公司董事并在经营决策中发挥重要作用的人员

林子伟担任公司董事、董事会战略委员会委员及电商销售中心副总监，但公司的经营决策仍由共同实际控制人赵贵钦与鲍松娟夫妇控制。具体分析如下：

(1) 林子伟不享有公司股份表决权。

林子伟系卓凡承光的有限合伙人，通过卓凡承光间接持有公司 2.64% 的股份，根据卓凡承光的合伙协议，卓凡承光所持公司股份的表决权由卓凡承光的普通合伙人（即公司的实际控制人）赵贵钦享有，因此，林子伟对于其间接持有的公司股份不享有表决权。

(2) 公司电商业务的重大决策事项仍由共同实际控制人赵贵钦与鲍松娟夫妇控制。

林子伟担任公司电商销售中心副总监，主要负责公司电商业务运行及日常管理，关于电商业务的重大决策事项，需要进一步根据公司章程的规定提交公司总经理赵贵钦决定。如相关决策事项属于《公司章程》《董事会议事规则》《股东大会议事规则》规定的董事会、股东大会审议权限，则需进一步提交公司董事会、股东大会审议。

因此，林子伟虽然担任董事、董事会战略委员会委员及电商销售中心副总监，公司的重大经营决策仍由共同控制人赵贵钦与鲍松娟夫妇控制。

(二) 林子伟未认定为共同实际控制人的依据

公司未将林子伟认定为共同控制人，主要系基于公司控制权的实际情况、林子伟未持有公司股份的表决权，以及不涉及规避发行条件或股份锁定期安排等因素确定，具体分析如下：

1、赵贵钦与鲍松娟夫妇自发行人成立以来一直能够共同对发行人实施控制，是发行人的共同实际控制人

截至本问询回复出具之日，赵贵钦与鲍松娟夫妇分别直接持有公司 21.09%、5.61% 的股份，两人通过卓凡投资间接持有公司 52.45% 的股份，同时，赵贵钦通过担任卓凡承光的普通合伙人间接控制公司 6.23% 的股份表决权，赵贵钦与鲍松娟夫妇合计控制公司 85.38% 的股份表决权；且自公司成立以来，赵贵钦一直担任董事长、总经理以及法定代表人，鲍松娟一直担任董事及副总经理，两人能够对公司的生产经营决策产生重大影响，共同对公司实施控制。

公司自设立董事会以来，赵贵钦与鲍松娟夫妇一直享有董事会半数以上董事

的提名权，并且两人均一直担任公司的董事；对于高级管理人员人选，赵贵钦自公司变更为股份公司以来一直担任公司的总经理，鲍松娟一直担任公司的副总经理，公司的其余高级管理人员均系公司董事会根据赵贵钦的提名予以聘任。因此，赵贵钦与鲍松娟夫妇可以通过其对董事和高级管理人员的提名任免等情况共同对公司实施控制。

此外，自公司成立以来，赵贵钦与鲍松娟二人分别依据《公司章程》等明确赋予的董事长、总经理、法定代表人和董事、副总经理职权，履行公司经营管理的相關职能，在经营管理和决策方面发挥核心作用，系发行人的共同实际控制人。

因此，认定赵贵钦与鲍松娟夫妇为公司的实际控制人符合公司实际情况。

2、林子伟未直接持有发行人任何股份，亦未间接支配公司任何股份的表决权

根据《〈首次公开发行股票注册管理办法〉第十二条、第十三条、第三十一条、第四十四条、第四十五条和〈公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书〉第七条有关规定的适用意见——证券期货法律适用意见第 17 号》（以下简称“《证券期货法律适用意见第 17 号》”）第二条第二款规定，“发行人主张多人共同拥有公司控制权的，应当符合以下条件：1. 每人都必须直接持有公司股份或者间接支配公司股份的表决权”。如前文所述，林子伟未直接持有公司任何股份，其通过卓凡承光间接持有公司 2.64% 的股份，但卓凡承光对公司的股份表决权由卓凡承光的普通合伙人赵贵钦实际享有和支配，林子伟未支配其间接所持公司股份的表决权。

此外，如前文所述，林子伟虽担任公司董事、董事会战略委员会委员及电商销售中心副总监，公司的重大决策事项仍由赵贵钦与鲍松娟夫妇控制。

3、未认定林子伟为共同实际控制人不存在规避本次发行并上市的发行条件或股份锁定期安排的情形

截至问询回复出具之日，林子伟未控制或投资与公司存在竞争的企业，林子伟除持有卓凡承光的出资并通过卓凡承光间接持有公司股份外，不存在其他对外投资；报告期内林子伟曾控制的企业广州市小为贸易有限公司亦未实际开展过业务，并已于 2020 年 4 月注销，不存在与公司产生竞争的情形。

此外，根据林子伟出具的《润本生物技术股份有限公司间接持股董监高关于股份锁定的承诺函》，林子伟作为公司董事及公司实际控制人的亲属，承诺自发行人股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

因此，未将林子伟认定为共同控制人符合公司的实际情况，不存在规避发行条件或股份锁定期安排的情形。

二、共同控制在首发后的可预期期限内的稳定性

赵贵钦与鲍松娟夫妇共同实际控制公司在首发后的可预期期限内具有稳定性，具体分析如下：

（一）赵贵钦与鲍松娟夫妇具有长期持续稳定控制发行人的事实基础

公司最初系由赵贵钦与鲍松娟共同出资创办，公司设立初期一直由两人共同经营、决策。自公司设立至本问询回复出具之日，两人一直合并控制公司 85% 以上的股份表决权；公司变更为股份公司后，赵贵钦与鲍松娟夫妇均担任公司董事，其中，赵贵钦同时担任公司的董事长及总经理，鲍松娟同时担任公司的副总经理，关于公司的重大经营事项，赵贵钦与鲍松娟夫妇均会协商一致作出决策。报告期内公司历次股东大会与董事会两人不存在表决不一致的情形，亦不存在影响两人共同控制公司及其稳定性的其他情形。

因此，赵贵钦与鲍松娟夫妇具有长期持续稳定控制公司的的事实基础，截至本问询回复出具之日，不存在影响赵贵钦与鲍松娟夫妇共同控制公司及控制权稳定性的情形。

（二）发行人的控股权结构较为稳定

卓凡投控系发行人的控股股东，目前持有发行人 52.45% 的股份。卓凡投控系赵贵钦与鲍松娟夫妇于 2019 年 11 月设立的持股平台，该平台自设立至本问询回复出具之日，未发生过股权变动，股权结构较为稳定。

此外，卓凡投控及赵贵钦与鲍松娟夫妇已出具股份锁定的承诺函，承诺自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理承诺

人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。

因此，发行人的控股权结构在上市首发后的可预期期限内具有稳定性。

（三）不存在影响赵贵钦与鲍松娟夫妇共同控制发行人稳定性的情形

赵贵钦与鲍松娟夫妇共同实际控制公司符合公司的实际情况，两人对公司的控制权在公司首发后的可预期期限内具有稳定性，不存在影响赵贵钦与鲍松娟夫妇共同控制公司的情形，亦不存在导致公司控制权可能变更的情形。

为保障公司共同控制的稳定性，赵贵钦与鲍松娟夫妇已出具一致行动承诺与确认，承诺在两人共同控制公司期间一致行动，如出现两人意见不一致的情形，同意以赵贵钦的意思表示为准。

综上所述，赵贵钦与鲍松娟夫妇对公司的共同控制在首发后的可预期期限内具有稳定性。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

- 1、查阅卓凡承光的工商档案，卓凡承光的合伙协议；
- 2、查阅发行人的工商档案、股东名册；
- 3、查阅发行人设立至今历次股东大会、董事会、战略委员会会议文件；
- 4、查阅林子伟填写的关联方调查表；
- 5、查阅发行人的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《总经理工作细则》；
- 6、查阅林子伟、赵贵钦、鲍松娟出具的《关于股份锁定的承诺函》；
- 7、登录“天眼查”等网站查询林子伟的对外投资情况，查阅林子伟的天眼查查询报告；
- 8、查阅发行人共同实际控制人赵贵钦与鲍松娟的结婚证；

9、查阅发行人实际控制人出具的关于共同控制及一致行动承诺与确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、林子伟未直接持有发行人任何股份，亦未间接支配公司任何股份的表决，其虽担任发行人董事，但公司的重大决策事项最终由公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟夫妇决定，未将其认定为发行人的共同实际控制人之一符合公司的实际情况，不存在规避发行条件或股份锁定期安排的情形；

2、赵贵钦与鲍松娟夫妇对发行人的共同控制在首发后的可预期期限内具有稳定性。

11、关于其他

11.1 根据申报材料，（1）子公司鑫翔贸易、润凡电商净利润率差异较大，鑫翔贸易净利润率极低；（2）报告期内发行人财务总监更换频繁；（3）报告期各期末，公司交易性金融资产分别为 428.85 万元、4,217.30 万元、5,623.85 万元和 9,618.96 万元

请发行人说明：（1）母公司和各子公司的业务定位，鑫翔贸易净利润率较低的原因；各主体之间的具体交易、交易定价及定价依据，是否存在转移定价安排及原因，是否存在违反税法规定的情形；（2）财务总监更换频繁对公司财务核算工作的影响，是否存在财务基础工作及公司治理不规范的情形；（3）报告期各期，交易性金融资产的具体明细、投资期限，与投资收益的匹配性。

请保荐机构、申报会计师对核查并发表明确意见。

【回复】

一、母子公司业务定位，鑫翔贸易净利润率较低的原因，内部交易定价及依据，是否存在转移定价及安排，是否存在违法税法规定的情形

（一）母公司和各子公司业务定位

| 主体名称 | 业务定位 |
|------|---|
| 润本股份 | 承担公司整体管理职责：具体包括战略、公司品牌宣传推广及运营、生产、研发、运营管理和人力资源等，同时从事婴童护理系列产品及其他产品的生产及组合包装。 |

| 主体名称 | 业务定位 |
|-------|---|
| 广州润康家 | 主要从事驱蚊系列产品的生产。 |
| 广州小为 | 经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本小为专卖店”、“抖音润本洗护清洁旗舰店”、“拼多多润本家清官方旗舰店”等线上店铺。 |
| 鑫翔贸易 | 经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本旗舰店”、抖音“润本官方旗舰店”、京东“润本官方旗舰店”、快手“润本官方旗舰店”等直销店铺，及京东自营、唯品会等线上经销、线上代销渠道。 |
| 润凡电商 | 主要负责非平台经销渠道及经营天猫“润本润峰专卖店”、拼多多“润本官方旗舰店”等直销店铺的销售，同时负责驱蚊系列及婴童护理系列产品的组合包装。 |
| 润康电商 | 经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本润康专卖店”、拼多多“润本居家日用官方旗舰店”等直销店铺。 |
| 广州润鑫 | 主要从事精油系列产品的生产。 |
| 浙江润峰 | 主要负责驱蚊系列及婴童护理系列产品的生产，是公司在义乌的生产厂。 |
| 义乌润诺 | 2023年3月设立，主要承担浙江润峰生产产品的销售。 |

（二）鑫翔贸易净利润率较低的原因

1、报告期内鑫翔贸易净利润率情况

| 核算主体 | 净利率 | | |
|------|---------|---------|---------|
| | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
| 鑫翔贸易 | 1.11% | 0.91% | 0.71% |

鑫翔贸易作为公司线上销售渠道的运营主体，仅负责线上销售渠道的运营，包括重要线上直销店铺及线上经销、代销平台的销售和运营，不负责产品生产、宣传推广计划制定，仅获取店铺运营收益，因此净利润率较低。

2、同行业可比电商公司销售类子公司净利润率情况对比

公司同行业可比公司未披露主要子公司及净利润超过公司（合并报表项下）净利润 10% 以上的子公司经营情况，选取其他行业电商公司销售类主要子公司及净利润超过公司（合并报表项下）净利润 10% 以上的销售类子公司与鑫翔贸易进行比较，结果如下：

| 公司名称 | 子公司名称 | 主要业务 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|----------------|----------------|---------|---------|---------|
| 良品铺子 | 湖北良品铺子食品工业有限公司 | 食品批发兼零售、连锁经营管理 | 1.05% | 1.05% | 3.47% |

| | | | | | |
|------|----------------|---|--------|--------|-------|
| | 湖北良品铺子电子商务有限公司 | 网上食品批发兼零售 | -0.24% | -1.30% | 0.67% |
| 三只松鼠 | 三只松鼠（无为）有限责任公司 | 食品生产与分装；食品经营；日用百货、办公用品、塑料和金属制品、工艺礼品、电子产品、服装鞋帽批发、零售； | 1.37% | 0.79% | 1.11% |
| 润本股份 | 鑫翔贸易 | 电商销售 | 1.11% | 0.91% | 0.71% |

注：以上数据取自相关电商公司年报等公开披露文件。

根据上表，鑫翔贸易与其他行业电商公司销售类子公司的净利率不存在差异，销售净利润率具有合理性。

（三）各主体之间的具体交易、交易定价及定价依据，是否存在转移定价安排及原因，是否存在违反税法规定的情形

报告期内，各主体之间的内部交易规模列示如下：

单位：万元

| 销售主体 | 内部销售金额 | | |
|-----------|-------------------|------------------|------------------|
| | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
| 润本股份 | 36,025.77 | 37,980.87 | 23,064.17 |
| 润凡电商 | 41,322.10 | 28,019.89 | - |
| 广州润康家 | 8,181.29 | 7,879.35 | 6,767.74 |
| 鑫翔贸易 | 39.32 | 111.75 | 132.24 |
| 广州润鑫 | 5,710.63 | 3,695.85 | - |
| 浙江润峰 | 9,063.83 | 347.96 | - |
| 合计 | 100,342.93 | 78,035.67 | 29,964.15 |

各主体间具体交易内容、交易定价列示如下：

| 销售方 | 购买方 | 用途 | 产品分类 | 定价方法 |
|------|------|--------|------|---------------|
| 润本股份 | 润凡电商 | 加工组套 | 产品 | 零售指导价*折扣（60%） |
| | | | 包材 | 成本*（1+折扣（5%）） |
| 浙江润峰 | 润凡电商 | 加工组套 | 产品 | 零售指导价*折扣（58%） |
| | | | 包材 | 成本*（1+折扣（5%）） |
| 润凡电商 | 鑫翔贸易 | 电商平台销售 | 产品 | 零售指导价*折扣（66%） |
| | | | 包材 | 成本*（1+折扣（5%）） |

| | | | | |
|-----------------------|---------------|--------|------|---------------|
| 润凡电商 | 广州小为/广州润康 | 电商平台销售 | 产品 | 零售指导价*折扣（50%） |
| | | | 包材 | 成本*（1+折扣（5%）） |
| 广州润康家 广州润鑫 浙江润峰 | 润本股份 | 加工 | 所有产品 | 成本*（1+折扣（5%）） |
| 浙江润峰 | 广州润康家 广州润鑫 | 材料采购 | 所有产品 | 成本*（1+折扣（5%）） |

公司各主体之间的交易定价中，主要负责生产的工厂之间和主要负责生产的工厂与母公司之间按照“成本加成”的方式定价，主要负责生产的工厂、母公司与销售子公司之间交易按照“零售指导价折扣”的方式进行定价，交易价格合理，不存在因转移定价、违反税法规定的情况。

根据税务部门出具的证明文件，报告期内，公司没有因违反国家及地方税务局有关的法律、法规和规范性文件而受到税收处罚的情形。截至本问询回复出具日，公司不存在因规避税收而被税务部门处罚的情形。

二、财务总监更换频繁对公司财务核算工作的影响，是否存在财务基础工作及公司治理不规范的情形

（一）报告期内财务部人员变动情况

报告期内，公司财务部人员配备齐全且较为稳定，主要核心财务人员均为报告前入职且并未变动，报告期内入职的财务人员主要为浙江义乌工厂建设及投产后新招聘的财务人员。财务总监更换频繁并未对公司财务核算工作造成影响。

（二）财务总监更换期间合并原始报表与合并申报报表对比情况

1、2021 年度合并原始报表与合并申报报表对比情况

单位：万元

| 项目 | 原始合并报表 | 申报合并报表 | 差异 |
|-----------|-----------|-----------|----|
| 资产 | 64,633.95 | 64,633.95 | - |
| 负债 | 8,469.41 | 8,469.41 | - |
| 所有者权益 | 56,164.54 | 56,164.54 | - |
| 收入（注 1） | 58,967.30 | 58,967.30 | - |
| 成本费用（注 2） | 46,902.57 | 46,902.57 | - |
| 净利润 | 12,064.73 | 12,064.73 | - |

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、营业外支出、所得税费用。

2、2020 年度合并原始报表与合并申报报表对比情况

单位：万元

| 项目 | 原始合并报表 | 申报合并报表 | 差异 |
|-----------|-----------|-----------|---------|
| 资产 | 27,607.02 | 27,646.70 | 39.68 |
| 负债 | 2,627.88 | 2,632.98 | 5.10 |
| 所有者权益 | 24,979.14 | 25,013.72 | 34.58 |
| 收入（注 1） | 44,619.61 | 44,586.61 | -33.00 |
| 成本费用（注 2） | 35,447.55 | 35,115.40 | -332.15 |
| 净利润 | 9,172.06 | 9,471.21 | 299.15 |

注 1：收入中包含营业外收入、投资收益、资产处置收益、其他收益；

注 2：成本费用中包含资产减值损失、营业外支出、所得税费用。

综上，公司财务总监更换期间合并原始报表与合并申报报表不存在重大的差异，2020 年度成本费用申报合并报表较原始合并报表减少 332.15 万元主要是因为员工股份支付根据股权激励计划相关约定由一次性摊销修改为根据服务期分摊，减少管理费用 292.57 万元，不存在财务基础工作不规范的情况。

（三）公司治理情况以及与财务相关的内部控制

1、公司已建立较为完备的公司治理及内部控制制度

公司已根据《公司法》《证券法》等有关法律法规及《公司章程》的规定，制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《监事会议事规则》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等公司治理制度，明确了董事、监事、高级管理人员的任职规则，明确了股东大会、董事会、监事会及管理层的权责范围和工作程序。同时，公司制定了《财务付款及报销管理制度》、《货币资金管理制度》《仓储物料盘点管理制度》《资产管理制度》等财务制度并得到有效实行。

2、董事、监事、高级管理人员的选聘均履行了法定程序

报告期内，公司董事均由股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生，股东代表监事由股东大会选举产生，高级管理人员均由董事会聘任，前述选聘均根据《公司章程》规定的程序，由股东大会、董事会及（或）监事会作出决议，或依《公司章程》规定由职工民主选举产生，履行了必要的法律程序。

3、报告期内历次三会依法召开

自公司成立以来历次股东大会、董事会、监事会的召集、召开、表决程序及决议内容在重大方面合法、合规、真实、有效；公司股东大会对董事会的历次授权和重大决策均符合《公司法》和《公司章程》的有关规定，合法有效。

4、公司保持了有效的财务报告内部控制

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对公司的内部控制制度进行了专项审核，并出具的《内部控制鉴证报告》，公司于2021年12月31日/2022年6月30日/2022年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

综上，报告期内公司治理健全有效，公司与财务相关的内部控制设计合理并得到有效执行。

三、报告期各期，交易性金融资产的具体明细、投资期限，与投资收益的匹配性

1、2020年度交易性金融资产情况

单位：万元

| 银行名称 | 理财产品名称 | 购买金额 | 购买日期 | 赎回日期 | 当期收益 | 收益率 |
|--------|--------------------------------------|----------|-----------|------------|-------|-------|
| 中国农业银行 | “汇利丰”2019年第6375期对公定制人民币结构性存款产品(元旦专享) | 2,000.00 | 2020/1/2 | 2020/2/14 | 7.48 | 3.17% |
| 中国银行 | (机构专属)中银理财-乐享天天 | 800.00 | 2020/7/7 | 2020/12/31 | 31.02 | 2.29% |
| | | 1,000.00 | 2020/7/8 | 2020/12/31 | | |
| | | 1,200.00 | 2020/8/5 | 2020/12/31 | | |
| 中国农业银行 | “金钥匙·安心快线”天天利滚利第2期开放式人民币理财产品 | 500.00 | 2020/7/15 | 2020/9/3 | 1.65 | 2.41% |
| 中国农业银行 | “安心灵动20天”人民币理财产品 | 1,000.00 | 2020/7/22 | 2020/9/3 | 3.16 | 2.68% |
| 中国农业 | “农银时时 | 500.00 | 2020/8/7 | 2021/1/5 | 36.12 | 2.77% |

| | | | | | | |
|--------|------------------------|------------------|----------|----------|---------------|-------|
| 银行 | 付”开放式人民币理财产品 (对公专属) | 2,000.00 | 2020/9/3 | 2021/1/5 | | |
| | | 1,500.00 | 2020/9/3 | 2021/1/5 | | |
| 浙江网商银行 | 余利宝 | 12,653.32 | / | / | 31.35 | 1.62% |
| 合计 | | 23,153.32 | | | 110.78 | |

2、2021 年度交易性金融资产情况

单位：万元

| 银行名称 | 理财产品名称 | 购买金额 | 购买日期 | 赎回日期 | 当期收益 | 收益率 |
|--------|---|----------|-----------|------------|-------|-------|
| 中国银行 | (机构专属)中银理财-乐享天天 | 3,000.00 | 2021/1/5 | 2021/1/29 | 4.51 | 2.29% |
| 中国农业银行 | “农银时时付”开放式人民币理财产品 (对公专属) | 500.00 | 2020/8/7 | 2021/1/5 | 1.55 | 2.77% |
| | | 2,000.00 | 2020/9/3 | 2021/1/5 | | |
| | | 1,500.00 | 2020/9/3 | 2021/1/5 | | |
| 中国农业银行 | “农银时时付”开放式人民币理财产品 (对公专属) | 2,000.00 | 2021/1/11 | 2021/1/18 | 0.85 | 2.23% |
| | | 2,000.00 | 2021/1/18 | 2021/1/27 | 1.19 | 2.41% |
| 中国农业银行 | “汇利丰”2021 年第 4080 期对公定制人民币结构性存款产品(春节专享) | 2,000.00 | 2021/1/28 | 2021/3/15 | 7.64 | 3.03% |
| 中国银行 | 中国银行挂钩型结构性存款 (机构客户) | 900.00 | 2021/2/5 | 2021/3/18 | 1.51 | 1.49% |
| | | 1,100.00 | 2021/2/5 | 2021/3/19 | 5.27 | 4.16% |
| 中国银行 | 中银平稳理财计划-智荟系列 216252 期 | 2,000.00 | 2021/4/2 | 2021/7/30 | 22.50 | 3.45% |
| 中国农业银行 | “汇利丰”2021 年第 5720 期对公定制人民币结构性存款产品 | 800.00 | 2021/7/19 | 2021/8/27 | 2.58 | 3.10% |
| 中国银行 | 中国银行挂钩型结构性存款 (机构客户-二元型) | 1,100.00 | 2021/8/20 | 2021/10/20 | 7.96 | 4.33% |
| | | 1,000.00 | 2021/8/20 | 2021/10/19 | 2.45 | 1.49% |
| 中国银行 | 中国银行挂钩型结构性存款 (机构客户) | 2,200.00 | 2021/5/6 | 2021/8/17 | 24.96 | 4.60% |
| | | 2,100.00 | 2021/5/6 | 2021/8/17 | 7.94 | 1.53% |
| 招商银行 | 招商银行点金系列看跌三层 | 800.00 | 2021/9/1 | 2021/9/30 | 2.03 | 3.20% |
| | | 800.00 | 2021/10/8 | 2021/10/29 | 1.38 | 3.00% |

| 银行名称 | 理财产品名称 | 购买金额 | 购买日期 | 赎回日期 | 当期收益 | 收益率 |
|--------|-------------|------------------|-----------|------------|---------------|-------|
| | 区间结构性存款 29D | 3,000.00 | 2021/11/1 | 2021/11/30 | 7.10 | 2.98% |
| | | 3,000.00 | 2021/12/3 | 2021/12/31 | 6.79 | 2.95% |
| 浙江网商银行 | 余利宝 | 15,326.27 | / | / | 87.60 | 2.30% |
| 合计 | | 47,126.27 | | | 195.80 | |

3、2022 年度交易性金融资产情况

单位：万元

| 银行名称 | 理财产品名称 | 购买金额 | 购买日期 | 赎回日期 | 当期收益 | 收益率 |
|--------|------------------------|------------------|------------|------------|---------------|-------|
| 中国银行 | 中国银行挂钩型结构性存款（机构客户-二元型） | 1,390.00 | 2022/4/6 | 2022/6/29 | 4.89 | 1.53% |
| | | 1,410.00 | 2022/4/6 | 2022/6/29 | 14.18 | 4.37% |
| 中国银行 | 中国银行挂钩型结构性存款（机构客户） | 2,010.00 | 2022/9/8 | 2022/10/11 | 6.72 | 3.70% |
| | | 1,990.00 | 2022/9/8 | 2022/10/10 | 2.60 | 1.49% |
| | | 1,500.00 | 2022/7/27 | 2022/9/1 | 5.86 | 3.96% |
| | | 1,510.00 | 2022/7/27 | 2022/9/1 | 2.22 | 1.49% |
| | | 3,990.00 | 2022/10/24 | 2022/12/28 | 27.07 | 3.81% |
| | | 4,010.00 | 2022/10/24 | 2022/12/29 | 10.15 | 1.40% |
| | | 2,010.00 | 2022/7/11 | 2022/10/10 | 7.47 | 1.49% |
| | 1,990.00 | 2022/7/11 | 2022/10/10 | 20.89 | 4.21% | |
| 浙江网商银行 | 余利宝 | 21,452.03 | / | / | 102.72 | 1.91% |
| 合计 | | 43,262.03 | | | 204.77 | |

由上表可知，公司报告期内理财产品投资期限均为 1 年以内，投资收益率在 1.4%-4.6% 之间，投资收益率合理，交易性金融资产投资与投资收益相匹配。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构及申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解发行人母子公司的业务定位、设立原因、业务布局及主要经营情况；

2、根据鑫翔贸易的业务定位及财务报表相关数据，分析鑫翔贸易净利润较低的原因，同时查阅可比上市公司销售类主要子公司及净利润超过公司（合并报

表项下)净利润 10%以上的销售类子公司销售净利润率情况,分析鑫翔贸易销售净利润率与可比上市公司销售类子公司是否存在较大差异及差异原因;

3、获取发行人报告期内的内部定价依据及情况,分析内部定价的合理性及执行情况;

4、获取发行人报告期内相关无违法违规证明并检查是否存在相关税收处罚支出;

5、对许迎丰、陈泽龙进行访谈,了解其离职原因、离职去向,确认其与发行人及发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员不存在分歧,不存在无法正常履职的情形,对在其任职财务总监期间财务数据的真实性、可靠性不存在异议;

6、获取发行人员工花名册与员工工资明细表,了解相关财务人员的入职时间及任职情况;

7、获取管理层编制的原始财务报表与申报财务报表的差异比较表,检查是否存在重大会计差异调整;

8、查阅发行人的《独立董事工作制度》《股东大会议事规则》《监事会议事规则》《总经理工作细则》等内部控制制度、独立董事发表的独立意见及事前认可意见;

9、获取并查阅发行人历次三会资料,查看发行人历次高管选聘流程;

10、对发行人与财务报告相关的内部控制有效性进行评价,并由申报会计师出具《内部控制鉴证报告》;

11、获取报告期内交易性金融资产的明细及相关协议,根据协议约定的投资内容、投资期限和预计收益率等,分析交易性金融资产的核算及列报的准确性;

12、根据协议约定投资期限、预期收益率情况,分析投资收益与投资额的匹配性。

(二) 核查意见

经核查,保荐机构及申报会计师认为:

1、发行人母子公司业务定位符合发行人经营的实际需要；鑫翔贸易净利润率与可比电商行业销售类子公司的净利润率不存在差异，销售净利润率具有合理性；各主体之间交易定价合理，不存在转移定价及安排；不存在违法税法规定的情形；

2、发行人财务总监更换对公司财务核算工作不存在影响，不存在财务基础工作及公司治理不规范的情形；

3、报告期各期交易性金融资产的投入与投资收益相匹配。

11.2 根据申报材料，发行人“茶树精油抗菌湿巾及其制备方法”等两项专利系继受取得，发明人之一为赵贵钦，而赵贵钦一直在发行人处工作。

请发行人说明：上述两项专利的来源情况，是否存在纠纷，相关信息披露是否前后矛盾。

请保荐机构、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

一、上述两项专利的来源情况，是否存在纠纷，相关信息披露是否前后矛盾

公司关于“茶树精油抗菌湿巾及其制备方法”和“芦荟抗菌湿巾及其制备方法”两项专利均系从第三方上海方木精细化工有限公司受让取得，第三方代理机构在办理专利权转移的同时一并办理了发明人变更手续。上述两项专利的转让情况及发明人变更情况如下：

| 序号 | 专利名称 | 专利号 | 原权利人/转让方 | 原发明人 | 现发明人 | 专利权人/发明人变更时间 | 专利授权时间 |
|----|----------------|---------------|--------------|------|---------|--------------|------------|
| 1 | 茶树精油抗菌湿巾及其制备方法 | 2013104642173 | 上海方木精细化工有限公司 | 宋繁华 | 赵贵钦、余奕河 | 2016.10.12 | 2016.04.13 |
| 2 | 芦荟抗菌湿巾及其制备方法 | 2013104642188 | 上海方木精细化工有限公司 | 宋繁华 | 赵贵钦、余奕河 | 2016.10.12 | 2016.02.03 |

注：转让方上海方木精细化工有限公司已于 2019 年 6 月 10 日注销。

公司继受取得上述两项专利均系委托第三方代理机构广州必立信息科技有限公司办理相关手续，其在代办前述专利权受让的变更登记手续时，一并办理了

发明人的变更手续，并按照《专利审查指南》的要求向国家知识产权局提交了专利人和原发明人签字、盖章的证明文件，最终获得了国家知识产权局的核准变更登记。

公司已支付完毕受让价款，专利权受让合同已经履行完毕。经保荐机构与发行人律师与广州必立信息科技有限公司访谈确认，公司上述两项专利的受让程序和发明人变更程序手续齐全，相关方之间不存在争议或者纠纷。

截至本问询回复出具之日，公司不存在与上述两项受让专利相关的诉讼纠纷。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、登录“中国专利公布公告（<http://epub.cnipa.gov.cn/>）”等网站，查询发行人的专利发明人情况，查询发行人前述专利的发明人、专利权变更情况；

2、查阅与专利代理机构的访谈记录，确认相关继受取得专利的发明人为发行人员工的原因、发明人变更程序履行情况；

3、查阅《专利审查指南》《中华人民共和国专利法实施细则》关于发明人变更的相关规定；

4、查阅发行人受让取得前述专利的转让协议、付款凭证；

5、登录“中国裁判文书网”“威科先行”“北京法院审判信息网”“广东法院网”“中国审判流程信息公开网”等网站，查询发行人有关受让专利的诉讼纠纷。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、发行人关于“茶树精油抗菌湿巾及其制备方法”“芦荟抗菌湿巾及其制备方法”的转让均系从第三方上海方木精细化工有限公司受让取得，两项专利的发明人为发行人员工赵贵钦、余奕河的原因为第三方代理机构代为办理专利权转让手续时，一并办理了发明人变更手续并获得国家知识产权局的核准变更登记；

2、截至本问询回复出具之日，发行人就上述两项继受取得的专利与转让方、

原发明人之间不存在争议或纠纷；发行人关于前述专利的信息披露不存在前后矛盾的情形。

12、关于信息披露

发行人招股说明书中重大事项提示和风险揭示较为泛化。请发行人按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的规定，全面梳理“重大事项提示”各项内容，突出重大性，强化风险导向，删除针对性不强的表述，按重要性进行排序，并结合审核问询问题，根据实际情况修改完善招股说明书业务与技术相关内容，并有针对性地充分揭示相关风险。

【回复】

公司已按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 57 号——招股说明书》的规定，对“重大事项提示”进行修改，并修改招股说明书“第五节 业务与技术”相关内容。

修改内容如下：

一、关于“重大事项提示”的修改

对“重大事项提示”内容进行修改，删除（一）与投资者保护相关的承诺、（二）关于公司利润分配的安排，并修改“特别风险提示”如下：

“1、电商平台销售相对集中的风险

我国线上电商渠道的集中度较高，其中天猫、京东、抖音等电商平台占据国内电商平台较大市场份额，根据前瞻产业研究院数据，2021年中国零售电商平台份额中，淘系（包括天猫与淘宝）为52%，京东为20%。报告期内，公司主要通过天猫、京东、抖音等电商平台实现产品的销售。报告期内，公司通过天猫、京东、抖音实现销售收入分别为32,202.59万元、41,184.65万元和59,163.30万元，占主营业务收入的比例分别为72.75%、70.77%和69.14%，集中度较高。

如果公司未来无法与电商平台持续保持良好的合作关系，或电商平台的销售政策、收费标准等发生对公司重大不利的变化、或公司在天猫、京东、抖音等主流电商平台的经营情况不佳且未能及时开拓其他电商平台，公司的销售规模和经营业绩将受到不利影响。

2、经营业绩对热销单品存在一定依赖的风险

公司以驱蚊系列产品（包括电热蚊香液、驱蚊液等）作为基本盘，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，报告期各期，公司包括电热蚊香液45ml、植物精油贴36片、皴裂膏15g等在内的前五大单品的销售金额分别为21,868.95万元、25,574.55万元、29,307.86万元，销售集中度（各期前五大单品的总销售收入/当期主营业务收入）分别为49.40%、43.95%和34.25%。2022年公司前五大单品对收入贡献程度仍较高，其中第一大单品电热蚊香液45ml报告期内销售收入占驱蚊系列产品收入比例分别为27.44%、24.27%和19.89%。

发行人主营产品属于日常消费品，销售额与产品是否满足消费者的偏好与需求紧密相关，如果公司未来无法基于消费者需求与偏好进行产品研发和创新，无法及时推出适合消费者需求的新产品导致经营业绩对少数热销单品的依赖度上升或未来消费者偏好变化导致热销单品实现收入不及预期，将削弱公司的市场竞争优势，对公司经营和盈利能力产生不利影响。

3、行业驱动因素变化的风险

驱蚊用品行业及个人护理行业属于充分竞争行业，国内外企业数量众多，市场集中度低，行业竞争较为激烈。

网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素均系公司产品销售收入快速增长的驱动因素。如果未来上述公司收入增长的行业驱动因素发生重大变化，如消费者网购意愿下降、人们户外出行意愿下降导致对户外驱蚊产品的需求减少、公司产品未能满足消费者对产品温和、便捷、个性化、原料安全、配方温和进一步的需求等，公司产品研发及推出未能根据行业驱动因素的变化及时作出调整，将可能对公司产品的销售和公司的成长性造成不利影响。

此外，公司驱蚊类、个人护理类产品是面向大众市场的居民日常消费品，受消费者偏好的影响较大，如果未来公司未能及时洞察行业驱动因素的变化、消费者需求偏好的变化，无法及时开发及推出符合消费者偏好的新品，或公司现有产品不再满足消费者需求偏好，公司的市场竞争优势及产品市场认可度将被削弱，对公司经营和盈利能力产生不利影响。

4、品牌声誉受损的风险

公司坚持“大品牌、小品类”的策略，经过多年培育，“润本”品牌已具有较高影响力，同时随着居民人均收入水平的提升，消费者的品牌消费意识增强，选择品牌知名度高的产品已成为大众消费者的主流选择，因此品牌声誉对公司的经营至关重要。

如果公司无法有效实施产品质量控制和品牌声誉保护措施，一旦发生产品质量问题，由此引起消费者权益纠纷、投诉等事件，或公司的产品、品牌被仿冒进行非法生产、销售，将对公司品牌口碑和产品销售造成不利影响，进而影响公司盈利情况及持续经营能力。

5、行业竞争加剧风险

日化行业在我国属于充分竞争行业，国内外知名企业数量众多，同时国内存在较多小规模企业，市场集中度低，行业竞争较为激烈。此外，近年来随着线上销售模式的推广与普及，传统日化企业正逐步开始加码互联网销售渠道的建设与布局。虽然公司在电商领域具备先发优势，且“润本”品牌已具有较高的知名度和用户粘性，并不断在品牌文化、销售运营、客户服务等方面巩固自身差异化竞争优势，但若未来市场参与者数量不断增加，线下传统企业加大电商渠道投入，导致行业全渠道尤其线上渠道竞争愈发激烈，而公司又未能持续投入资源进行产品开发、供应链优化、市场维护和开拓，有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。”

二、“业务与技术”章节补充披露

发行人已完善招股说明书并在“业务与技术”章节中补充披露如下：

将本回复“1、关于主板定位”之“五/（二）公司拓展线下渠道的计划、进展以及目前已取得的成果”、“（三）拓展线下渠道对现有销售模式和公司未来经营情况可能的影响”中内容补充披露至《招股说明书》之“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况”之“（七）所属行业特有的经营模式”之“2、销售模式”。

保荐机构总体意见：

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（此页无正文，为润本生物技术股份有限公司《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函之回复》之盖章页）

润本生物技术股份有限公司

2023年6月6日



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函之回复》的全部内容，确认本回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

发行人董事长：



赵贵钦

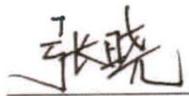
润本生物技术股份有限公司

2023年6月6日



（此页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函之回复》之签字盖章页）

保荐代表人：



张 晓



刘 令

申万宏源证券承销保荐有限责任公司



2023年6月6日

保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读《关于润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函之回复》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽职原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2023年6月6日

