上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

Shanghai Lily&Beauty Cosmetics Co., Ltd.

（上海市松江区乐都西路 825 弄 89、90 号 6 层 618 室）

首次公开发行 A 股股票招股说明书

（申报稿）

保荐机构（联席主承销商）

广发证券股份有限公司
GF SECURITIES CO.,LTD.

（广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室）

联席主承销商

华泰联合证券
HUATAI UNITED SECURITIES

（深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦 26A）

声明

本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

发行概况

<table>
<tr><td>发行股票类型</td><td>人民币普通股（A 股）</td><td>每股面值</td><td>1.00 元</td></tr>
<tr><td>发行股数</td><td>【】</td><td>每股发行价格</td><td>【　】元/股</td></tr>
<tr><td>预计发行日期</td><td>【】年【】月【】日</td><td>拟上市的证券交易所</td><td>上海证券交易所</td></tr>
<tr><td colspan="2">发行后总股本</td><td colspan="2">【】</td></tr>
<tr><td>本次发行前股东所持股份的流通限制以及自愿锁定的承诺</td><td colspan="3">（一）发行人控股股东、实际控制人黄韬承诺：
“1、自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；发行人上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。
2、如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的，则所持有股份的减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。
3、上述第 1 条规定的锁定期满后，在本人担任发行人董事、高级管理人员期间每年转让所持有的发行人股份数量不超过所持有发行人股份总数的百分之二十五；若本人不再担任发行人董事、高级管理人员，则自本人不再担任上述职位之日起半年内，不转让所持有的发行人股份。
4、本人将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（中国证券监督管理委员会公告[2017]9 号）、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》（上证发[2017]24 号）等相关法律法规及规范性文件的规定进行减持。若前述法律法规及规范性文件被修订、废止，本人将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持。</td></tr>
</table>

	5、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，承诺人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失，违规减持公司股票的收益将归公司所有。若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。” （二）发行人持股 5%以上股东阿里网络承诺： “自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。” （三）发行人持股 5%以上股东 Crescent Lily、上海丽仁及其一致行动人上海丽秀、Milestone、Asia-Pacific 承诺： “自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。” （四）发行人股东领誉基石、上海弈丽、广发乾和、汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰、苏州冠鼎、苏州冠新、汉理前秀承诺： “自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。” （五）除公司控股股东、实际控制人黄韬外，间接持有发行人股份的董事、高级管理人员黄梅就股份锁定及减持事项作出的承诺如下： “1、自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；发行人上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。 2、如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的，则所持有股份的减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。 3、上述第 1 条规定的锁定期满后，在本人担任发行人董事、高级管理人员期间每年转让所持有的发行人股份数量不超过所持有发行人股份总数的百分之二十五；若本人不再担任发行人董事、高级管理人员，则自本人不再担任上述职位之日起半年内，不转让所持有的发行人股份。 4、本人将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（中国证券监督管理委员会公告[2017]9 号）、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》（上证发[2017]24 号）等相关法律法规及规范性文件的规定进行减持。若前述法律法规

	及规范性文件被修订、废止，本人将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持。 5、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，承诺人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失，违规减持公司股票的收益将归公司所有。若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。”
保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

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

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

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项：

一、股份限制流通及自愿锁定的承诺

（一）控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人就股份锁定期作出的承诺如下：

1、自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；发行人上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。

2、如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的，则所持有股份的减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。

3、上述第 1 条规定的锁定期满后，在本人担任发行人董事、高级管理人员期间每年转让所持有的发行人股份数量不超过所持有发行人股份总数的百分之二十五；若本人不再担任发行人董事、高级管理人员，则自本人不再担任上述职位之日起半年内，不转让所持有的发行人股份。

4、本人将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（中国证券监督管理委员会公告[2017]9 号）、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》（上证发[2017]24 号）等相关法律法规及规范性文件的规定进行减持。若前述法律法规及规范性文件被修订、废止，本人将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持。

5、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，承诺人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到

的任何损失，违规减持公司股票的收益将归公司所有。若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。

（二）其他股东承诺

1、发行人持股 5%以上股东阿里网络承诺

发行人持股 5%以上股东阿里网络就股份锁定期作出的承诺如下：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人持股 5%以上股东 Crescent Lily、上海丽仁及其一致行动人上海丽秀、Milestone、Asia-Pacific 承诺

发行人持股 5%以上股东 Crescent Lily、上海丽仁及其一致行动人上海丽秀、Milestone、Asia-Pacific 就股份锁定期作出的承诺如下：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

3、发行人股东领誉基石、上海弈丽、广发乾和、汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰、苏州冠鼎、苏州冠新、汉理前秀承诺

发行人股东领誉基石、上海丽秀、上海弈丽、广发乾和、汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰、苏州冠鼎、苏州冠新、汉理前秀就股份锁定及减持事项作出的承诺如下：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（三）董事、高级管理人员承诺

除公司控股股东、实际控制人黄韬外，间接持有发行人股份的董事、高级管理人员黄梅就股份锁定及减持事项作出的承诺如下：

1、自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前已间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；发行人上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末

收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。

2、如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的，则所持有股份的减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。

3、上述第 1 条规定的锁定期满后，在本人担任发行人董事、高级管理人员期间每年转让所持有的发行人股份数量不超过所持有发行人股份总数的百分之二十五；若本人不再担任发行人董事、高级管理人员，则自本人不再担任上述职位之日起半年内，不转让所持有的发行人股份。

4、本人将根据《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》（中国证券监督管理委员会公告[2017]9 号）、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》（上证发[2017]24 号）等相关法律法规及规范性文件的规定进行减持。若前述法律法规及规范性文件被修订、废止，本人将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行减持。

5、本人将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任，若不履行本承诺所赋予的义务和责任，承诺人将承担公司、公司其他股东或利益相关方因此所受到的任何损失，违规减持公司股票的收益将归公司所有。若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。

二、公司股东的持股意向及减持意向的承诺

（一）控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人就持股意向及减持意向作出的承诺如下：

1、在发行人上市后三十六个月内不减持发行人股份。

2、如本人所持股票在承诺的持股锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。

3、在本人承诺的持股锁定期满后两年后，减持价格在满足本人已作出的各

项承诺的前提下根据减持当时的市场价格而定，具体减持方案将根据届时市场情况拟定。

4、本人承诺在实施减持前，将提前五个工作日向公司提交减持原因、减持数量、未来减持计划、减持对公司治理结构及持续经营影响的说明，提前三个交易日通过发行人进行公告，并按照证券监管机构、上海证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。减持前，本人持有发行人的股份低于 5%时除外。

5、如果本人因违反上述减持意向而获得收益的，则本人所得的收益归发行人所有。

（二）其他股东承诺

1、发行人持股 5%以上股东阿里网络承诺

发行人持股 5%以上股东阿里网络就持股意向及减持意向作出的承诺如下：

（1）在发行人上市后三十六个月内不减持发行人股份。

（2）如本公司所持股票在承诺的持股锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于减持时发行人最近一次经审计的每股净资产价格，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。

（3）在本公司承诺的持股锁定期满后两年后，减持价格在满足本公司已作出的各项承诺的前提下根据减持当时的市场价格而定，具体减持方案将根据届时市场情况拟定。

（4）本公司承诺在实施减持前，将提前五个工作日向公司提交减持原因、减持数量、未来减持计划、减持对公司治理结构及持续经营影响的说明，提前三个交易日通过发行人进行公告，并按照证券监管机构、上海证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。减持前，本公司持有发行人的股份低于 5%时除外。

（5）如果本公司因违反上述减持意向而获得收益的，则本公司所得的收益归发行人所有。

2、发行人持股 5%以上股东 Crescent Lily、上海丽仁及其一致行动人上海丽秀、Milestone、Asia-Pacific 承诺

发行人持股 5%以上股东 Crescent Lily、上海丽仁及其一致行动人上海丽秀、Milestone、Asia-Pacific 就持股意向及减持意向作出的承诺如下：

（1）在发行人上市后十二个月内不减持发行人股份。

（2）如本企业所持股票在承诺的持股锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于减持时发行人最近一次经审计的每股净资产价格，上述减持价格应考虑除权除息等因素作相应调整。

（3）在本企业承诺的持股锁定期满后两年后，减持价格在满足本企业已作出的各项承诺的前提下根据减持当时的市场价格而定，具体减持方案将根据届时市场情况拟定。

（4）本企业承诺在实施减持前，将提前五个工作日向公司提交减持原因、减持数量、未来减持计划、减持对公司治理结构及持续经营影响的说明，提前三个交易日通过发行人进行公告，并按照证券监管机构、上海证券交易所届时适用的规则及时、准确地履行信息披露义务。减持前，本企业持有发行人的股份低于5%时除外。

（5）如果本企业因违反上述减持意向而获得收益的，则本企业所得的收益归发行人所有。

三、关于对招股说明书信息披露的承诺

（一）发行人承诺

发行人就招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏事项作出的承诺如下：

如发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将在中国证监会等相关监管机构认定有关违法事实后 20 个工作日内，根据相关法律法规及《公司章程》规定召开董事会、拟订股份回购的具体方案并按法定程序召集、召开临时股东大会进行审议，并经相关主管部门批准，启动股份回购

措施；发行人将依法回购首次公开发行的全部新股（不含原股东公开发售的股份）；回购价格不低于公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息。如发行人上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，则回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，且上述发行价相应调整为除权除息后的价格。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。

若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，发行人将依法赔偿投资者损失。投资者损失根据发行人与投资者协商确定的金额或依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额予以确定。

（二）控股股东、实际控制人黄韬承诺

发行人控股股东、实际控制人黄韬就招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏事项作出的承诺如下：

若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将利用发行人控股股东/董事的地位促使发行人依法回购在发行人首次公开发行股票时已公开发售的股份。本人承诺将依法购回已转让的本次公开发行前持有的发行人股份，购回价格根据相关法律法规确定。

如发行人本次公开发行股票的招股说明书的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。投资者损失根据发行人与投资者协商确定的金额或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额予以确定。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员就招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏事项作出的承诺如下：

若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。投资者损失根据发行人与投资者协商确定的金额或者依据证券监督管理部门、司法

机关认定的方式或金额予以确定。

（四）本次发行的保荐机构、联席主承销商、律师事务所、申报会计师、资产评估复核机构就招股说明书信息披露的承诺

1、保荐机构承诺：

广发证券股份有限公司为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。

因广发证券股份有限公司为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，广发证券股份有限公司将先行赔偿投资者损失。

2、联席主承销商承诺：

本公司已对发行人招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本公司未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责地履行法定职责而导致本公司为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将按照有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法向投资者承担相应的民事赔偿责任，但本公司能够证明自身没有过错的情况除外。

3、发行人律师承诺：

本所为本次发行上市制作、出具的申请文件真实、准确、完整，无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；若因本所未能勤勉尽责，为本次发行上市制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相

关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，确保投资者合法权益得到保护。

4、发行人会计师承诺：

本所对发行人 2016 年度、2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表进行了审计，于 2019 年 9 月 9 日出具了普华永道中天审字（2019）第 11050 号审计报告。本所审核了发行人于 2019 年 6 月 30 日的财务报告内部控制，于 2019 年 9 月 9 日出具了普华永道中天特审字（2019）第 2915 号内部控制审核报告。本所对发行人 2016 年度、2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的非经常性损益明细表执行了鉴证业务，于 2019 年 9 月 9 日出具了普华永道中天特审字（2019）第 2916 号非经常性损益明细表专项报告。

本所确认，对本所出具的上述报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果本所出具的上述报告有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

5、资产评估复核机构承诺：

如因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本公司将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失，但本公司能够证明自身没有过错的情况除外。

四、稳定股价预案及股份回购的承诺

（一）发行人承诺

为达股票上市后稳定股价的目的，发行人第一届董事会第十六次会议及发行人于 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过了《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》，具体内容如下：

1、启动稳定股价措施的条件

在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日收盘价均低于最近

一年度经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一年度经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）时，（以下简称“启动条件”），且公司情况同时满足监管机构对于回购、增持等股本变动行为的规定，则公司及本预案载明的相关主体将启动以下部分或全部措施稳定公司股价。

2、股价稳定措施的方式及顺序

股价稳定措施包括：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东增持公司股票；（3）董事（不含独立董事，下同）、高级管理人员增持公司股票等方式。选用前述方式时应考虑:（1）不能导致公司不满足法定上市条件；（2）不能迫使控股股东、董事及高级管理人员履行要约收购义务。

股价稳定措施的实施顺序如下：

（1）第一选择为公司回购股票，但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票；

（2）第二选择为控股股东增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

① 公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务；或

② 公司虽实施股票回购计划但仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产之条件。

（3）第三选择为董事、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务。

单一会计年度，公司需强制启动股价稳定措施的义务限一次。

3、实施公司回购股票的程序

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在 10 日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议、提交股东大会批准并履行相应公告程序。公司将在董事会决议出具之日起 30 日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案。公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票：

（1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

（2）继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票应在实施完毕或终止之日起 10 日内注销，并及时办理公司减资程序。

4、实施控股股东增持公司股票的程序

（1）启动程序

① 公司未实施股票回购计划

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务的前提下，公司控股股

东将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

② 公司已实施股票回购计划

公司虽实施股票回购计划但仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，公司控股股东将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

（2）控股股东增持公司股票的计划

在履行相应的公告等义务后，控股股东将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

控股股东增持股票的金额不超过控股股东上年度从公司领取的分红和上年度从公司领取的薪酬的合计值，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持。

除非出现下列情形，控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内实施增持公司股票计划：

① 公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产；

② 继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

③ 继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

5、董事、高级管理人员增持公司股票的程序

在控股股东增持公司股票方案实施完成后，仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务的情况下，董事、高级管理人员将在控股股东增持公司股票方案实施完成后 90 日内增持公司股票，且用于增持股票的资金不超过其上一年度于公司取得薪酬总额，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股

净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。

董事、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下终止：

① 公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

② 继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

③ 继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（二）控股股东、实际控制人黄韬承诺

发行人控股股东、实际控制人黄韬就稳定股价及股份回购事项作出的承诺如下：

1、本人将严格遵守执行发行人于 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过的《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》，按照该预案的规定履行稳定公司股价的义务。

2、在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日收盘价均低于最近一年度经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一年度经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）时，且在符合上市公司回购股份的相关法律法规的条件下，本人承诺：（1）将在发行人股东大会上对回购股份的预案投赞成票，（2）届时本人如继续担任发行人董事职务，本人承诺将在发行人董事会上对回购股份的预案投赞成票，及（3）在启动股价稳定措施的相关前提条件满足时，以增持发行人股份的方式稳定股价。

（三）发行人董事（不含独立董事）承诺

发行人董事（不含独立董事）就稳定股价及股份回购事项作出的承诺如下：

1、本人将严格遵守执行发行人于 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过的《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》，按照该预案的规定履行稳定公司股价的义务。

2、在发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日收盘价均低于最近一年度经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司

最近一年度经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）时，且在符合上市公司回购股份的相关法律法规的条件下，届时本人如继续担任发行人董事职务，本人承诺将在发行人董事会上对发行人回购股份的预案投赞成票。

（四）发行人高级管理人员承诺

发行人高级管理人员就稳定股价及股份回购事项作出的承诺如下：

本人将严格遵守执行发行人于 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过的《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》，按照该预案的规定履行稳定公司股价的义务。

五、填补本次公开发行股票摊薄即期回报的措施及相关承诺

（一）发行人填补本次公开发行股票摊薄即期回报的措施

本次发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，为进一步落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）的相关规定，优化投资回报机制，维护中小投资者合法权益，公司拟采取多种措施以提升公司的盈利能力，增强公司的持续回报能力，具体措施如下：

1、公司现有业务运营状况、发展态势、面临的主要风险及改进措施

公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，是品牌方的重要合作伙伴和线上消费者的主要服务提供者之一，是联结品牌方和终端消费者的重要桥梁。公司凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。总体来看，公司资产质量良好，运营能力较强。受益于化妆品网络零售行业的快速发展和公司市场竞争力的不断扩大，2016 年至 2019 年 1-6 月，公司经营业绩持续增长，营业收入分别为 201,579.80 万元、342,027.41 万元、361,481.26 万元和 165,749.61 万元，净利润分别为 8,070.50 万元、22,567.62 万元、25,168.88 万元和 14,962.92 万元，营业收入和净利润呈现持续增长态势，体现了公司良好的业务成长性。同时，在公司

发展过程中面临的主要风险详见本招股说明书“第四节 风险因素”。

针对上述风险因素，公司拟采取以下改进措施：

（1）公司将进一步加强授权品牌的营销和推广力度，争取同更多国际及国内知名化妆品及周边品类品牌销售授权，并通过集中运营的精细化管理，提升授权品牌的网络零售及分销量；公司将逐步拓展新的国内外电商平台等渠道形成多元化销售通路。同时，通过覆盖小红书、微信、微博等社交媒体，建立全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，努力扩大国内外市场份额，进一步巩固公司在网络零售服务商中的行业地位，增强公司整体竞争力。

（2）结合本次募集资金使用，公司将进一步完善消费者数据中心、综合服务中心的构建、营销团队的搭建与升级，以提升现有的整合营销能力和消费者精准定位能力；加快线下体验店建设，为消费者提供肤质测试、化妆指导、以及美容美发沙龙等增值服务，从而提升消费者购物体验并为线上销售提供更多获客渠道，促进线上线下渠道融合。

（3）加强员工岗位培训，持续健全公司治理及各业务部门的内部控制，完善风险防范、预警及应对机制，妥善处理各类突发事件；进一步提升公司信息化管理水平及信息安全制度及措施，保障业务数据及用户数据安全。

2、不断提高公司日常经营效率

总体来看，公司经营效率较高、盈利能力较强，为持续降低运营成本、提升经营业绩，公司将采取下列主要措施：

（1）继续加强内部控制管理

目前公司已建立了一整套内部控制制度，涵盖内部控制基本制度、授权批准体系、内控标准、预算制度、财务制度、审计制度、业务制度、人事管理、行政管理、信息管理制度等内容。未来，公司将继续修订、完善内部控制相关制度，并设立相关内控监管部门，确保内控制度持续有效实施。

（2）完善各级员工激励机制

公司将建立完善的全员绩效考核体系，实行有竞争力的薪酬激励政策，针对

高级管理人员、营销人员、研发人员等不同类型员工的工作特点，制定差异化考核机制，并建立竞争上岗文化，从提高公司每一个员工的工作效率着手，达到降低日常运营成本、提升日常经营业绩的目标。

3、加强募集资金管理，确保募集资金规范和有效使用

公司已按照《公司法》、《证券法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定《募集资金管理办法》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效的使用募集资金，本次公开发行募集配套资金到账后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

4、进一步完善利润分配政策，注重投资者回报及权益保护

公司为进一步完善和健全利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，增加利润分配决策透明度、维护公司股东利益，根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红》等相关文件规定，结合公司实际情况和公司章程的规定，制定了公司上市后未来三年分红回报规划，并经 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过。公司通过以上程序进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策机制和利润分配政策的调整原则。

本次首次公开发行实施完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益。

公司上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，请投资者予以关注。

（二）控股股东、实际控制人黄韬承诺

发行人控股股东、实际控制人黄韬就被摊薄即期回报填补措施事项作出的承诺如下：

为贯彻执行《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，作为公司的控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员，合计持有发行人 37.35%的股份，就公司首次公开发行股票并上市之事宜，作出如下承诺：

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

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（6）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（三）发行人董事、高级管理人员承诺

发行人董事、高级管理人员就被摊薄即期回报填补措施事项作出的承诺如下：

为贯彻执行《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，作为公司的董事、高级管理人员，就公司首次公开发行股票并上市之事宜，作出如下承诺：

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

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

六、股利分配政策及滚存利润的分配安排

（一）公司发行上市后的股利分配政策

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，足额提取法定公积金、任意公积金以后，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的20%；公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出具体现金分红政策：

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

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

公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理，

有关公司利润分配相关的内容参见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”之“一、发行人的股利分配政策”之“（二）发行后的股利分配政策”。

（二）滚存利润的分配安排

根据公司 2018 年度第三次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由发行完成后的新老股东按持股比例共享。

七、未能履行承诺时的约束措施

（一）发行人关于未履行承诺的约束措施

发行人就未能履行承诺事项的约束措施作出的承诺如下：

1、如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）不得进行公开再融资；

（3）对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

（4）不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更；

（5）给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

2、如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者的利益。

（二）控股股东、实际控制人关于未履行承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人黄韬就未能履行承诺事项的约束措施作出的承诺如下：

1、如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承

诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）不得转让所持有的发行人股份，因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让股权的情形除外；

（3）不领取发行人利润分配中归属于本人的部分；

（4）主动申请调减或停止在发行人处领取薪酬或津贴；

（5）可以申请职务变更但不得要求主动离职；

（6）如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的 10 个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户；

（7）因本人未履行招股说明书的公开承诺事项给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失；

（8）因发行人未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，本人将依法承担连带赔偿责任。

2、如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

（三）公司董事、监事、高管关于未履行承诺的约束措施

公司董事、监事、高级管理人员就未能履行承诺事项的约束措施作出的承诺如下：

1、如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具

体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）不得转让所持有的发行人股份，因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让股权的情形除外；

（3）不领取发行人利润分配中归属于本人的部分；

（4）主动申请调减或停止在发行人处领取薪酬或津贴；

（5）可以申请职务变更但不得要求主动离职；

（6）如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的 10 个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户；

（7）因本人未履行招股说明书的公开承诺事项给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

2、如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在公司股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

八、特别风险提示

请投资者对下列风险予以特别关注，并请仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”全文。

（一）品牌合作及拓展风险

公司的营业收入主要来自于品牌化妆品的电商零售业务，获得品牌授权并持续合作对公司的业务发展起着至关重要的作用。自 2016 年以来，多数品牌与公司保持了较为稳定的合作关系，但也存在欧莱雅集团旗下兰蔻、巴黎欧莱雅等品牌因自建销售团队、调整线上销售渠道、市场竞争等原因，双方终止合作，或欧莱雅集团旗下美宝莲品牌官方旗舰店于授权到期后终止与发行人合作，发行人与美宝莲品牌的合作范围，由品牌官方旗舰店变更为丽人丽妆官方旗舰店的情形。

如果其他既有品牌终止合作或业务增速未达预期，将可能会对公司的业绩及业务开展造成一定的不利影响。此外，由于拓展品牌和完善营销体系建设需要较大的资金投入，且需要一定的投入周期，存在一定的不确定性，如果公司品牌拓展进展不达预期，将会对公司业务发展带来一定的不利影响。

（二）运营平台单一的风险

天猫及淘宝是国内网络零售业务市场占有率最大的电商平台，业务发展良好，且以第三方运营为主，世界主要知名化妆品品牌均在天猫平台开展经营，因此公司根据业务开展需要和客观情况，选择主要通过天猫及淘宝开展电商业务。目前公司运营平台相对单一，未来若天猫及淘宝在电商平台领域的影响力有所下降，或天猫及淘宝的平台管理政策发生不利变化，或公司与天猫及淘宝的合作关系发生改变，则将可能对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

（三）存货跌价风险

公司存货主要系为化妆品电商零售业务进行的备货，2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日，公司存货账面价值分别为 38,788.33 万元、36,540.37 万元、57,961.87 万元、46,660.28 万元，占总资产的比例分别为 30.58%、22.02%、27.56%、19.94%，公司存货规模较大。报告期内，公司根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。如果因个别商品滞销而出现接近有效期的情况，或者部分商品由于仓储物流等环节出现部分损坏，将导致其可变现净值下降，则公司需对该部分商品计提存货跌价准备，从而影响公司当期损益，对公司盈利能力产生不利影响。

目录

发行概况 2
发行人声明 5
重大事项提示 6
一、股份限制流通及自愿锁定的承诺 6
二、公司股东的持股意向及减持意向的承诺 8
三、关于对招股说明书信息披露的承诺 10
四、稳定股价预案及股份回购的承诺 13
五、填补本次公开发行股票摊薄即期回报的措施及相关承诺 18
六、股利分配政策及滚存利润的分配安排 22
七、未能履行承诺时的约束措施 23
八、特别风险提示 25
目录 27
第一节 释义 32
一、普通术语 32
二、专业术语 34
第二节 概览 37
一、发行人简介 37
二、控股股东和实际控制人简介 39
三、发行人主要财务数据及财务指标 39
四、本次发行情况 41
五、募集资金用途 41
第三节 本次发行概况 43
一、本次发行的基本情况 43
二、本次发行股票的有关当事人 43
三、发行人与有关中介机构的关系 45
四、本次发行的主要时间表 46
第四节 风险因素 47
一、市场及政策风险 47
二、经营风险 48

三、财务风险.....50
四、与本次发行相关的风险.....51
五、其他风险.....52
第五节 发行人基本情况.....53
一、基本情况.....53
二、发行人的改制重组情况.....53
三、发行人的股本形成及变化情况.....55
四、发行人搭建境外架构及终止过程.....70
五、发行人设立以来的重大资产重组情况.....77
六、历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性.....77
七、发行人的组织结构图.....78
八、发行人控股、参股子公司及分公司.....82
九、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况 .95
十、发行人的股本情况.....107
十一、发行人员工及其社会保障情况.....115
十二、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....117
第六节 业务与技术.....119
一、公司的主营业务、主要服务及设立以来的变化情况.....119
二、行业基本情况.....129
三、公司的行业地位及竞争优劣势.....153
四、公司主营业务情况.....159
五、主要固定资产及无形资产.....201
六、特许经营权及经营资质情况.....220
七、公司的技术与研发情况.....222
八、境外经营情况.....224
九、质量控制情况.....224
第七节 同业竞争与关联交易.....227
一、发行人独立运行情况.....227
二、发行人同业竞争情况.....228
三、发行人关联方和关联交易情况.....231
四、关联交易决策权力与程序.....257

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 261

一、董事、监事、高级管理人员的简要情况.....261

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况..264

三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况.....265

四、董事、监事、高级管理人员的收入情况.....266

五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况.....266

六、董事、监事、高级管理人员相互之间存在的亲属关系.....267

七、董事、监事、高级管理人员与发行人所签订的协议及作出的重要承诺.....267

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....268

九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况.....268

第九节 公司治理 270

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书工作制度的建立健全和运行情况.....270

二、发行人违法违规情况.....273

三、发行人资金占用及担保情况.....274

四、发行人内部控制制度的情况.....274

第十节 财务会计信息 275

一、审计意见.....275

二、财务报表的编制基础.....275

三、合并财务报表范围及变化情况.....275

四、发行人财务报表.....279

五、主要会计政策和会计估计.....288

六、税项.....309

七、分部信息.....311

八、最近一年收购兼并情况.....311

九、非经常性损益.....311

十、最近一期末主要资产及债项.....312

十一、所有者权益变动.....314

十二、现金流量.....314

十三、期后事项、或有事项及其他重要事项.....315

十四、主要财务指标.....315

十五、资产评估情况.....317

十六、历次验资情况.....319
十七、关键审计事项.....319
第十一节 管理层讨论与分析.....323
一、财务状况分析.....323
二、盈利能力分析.....356
三、现金流量分析.....384
四、公司报告期的重大资本性支出情况.....386
五、会计政策、会计估计变更和会计差错更正.....386
六、期后事项、或有事项及其他重要事项.....391
七、财务状况及盈利能力的未来趋势分析.....391
八、本次募集资金到位当年即期回报摊薄情况以及填补被摊薄即期回报措施与相关承诺.....391
第十二节 业务发展目标.....401
一、发展战略和发展目标.....401
二、实现业务目标的具体发展计划.....402
三、公司业务发展计划与现有业务的关系.....404
四、本次募集资金对实施业务发展目标的作用.....404
五、发展规划所依据的假设条件.....405
六、实施过程中可能面临的主要困难.....405
第十三节 募集资金运用.....407
一、募集资金投资项目概况.....407
二、募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定.....408
三、募集资金投资项目介绍.....409
四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见.....425
五、本次募集资金投资项目对公司独立性影响.....426
六、募集资金投资项目的进展情况.....427
七、募集资金运用对公司未来经营成果及财务状况的影响.....427
第十四节 股利分配政策.....428
一、发行人的股利分配政策.....428
二、发行人近三年股利分配情况.....431
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....431
第十五节 其他重要事项.....433

一、信息披露和投资者关系相关情况 433
二、发行人重要合同 433
三、发行人对外担保情况 437
四、重大诉讼及仲裁事项 438
第十六节 相关声明 439
全体董事、监事、高级管理人员声明 439
保荐机构（联席主承销商）声明 440
保荐机构管理层声明 441
联席主承销商声明 442
发行人律师声明 443
审计业务的会计师事务所声明 444
承担验资业务的机构声明 445
承担验资复核业务的机构声明 446
承担评估业务的资产评估复核机构声明 447
第十七节 备查文件 448
一、招股说明书附件 448
二、文件查阅方式 448

第一节 释义

在本招股说明书中除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、普通术语

发行人/公司/本公司/股份公司/丽人丽妆	指	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
丽人有限	指	上海丽人丽妆化妆品有限公司
北京丽人丽妆	指	北京丽人丽妆化妆品有限公司
Lily Cayman	指	Lily & Beauty (Cayman) Inc.
Lily Hong Kong	指	Lily & Beauty (Hong Kong) Limited
Alibaba Investment	指	Alibaba Investment Limited
上海丽仁	指	上海丽仁创业投资合伙企业（有限合伙）
上海丽秀	指	上海丽秀创业投资合伙企业（有限合伙）
阿里网络	指	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
阿里创投	指	杭州阿里创业投资有限公司
上海弈丽	指	上海弈丽投资合伙企业（有限合伙）
Crescent Lily	指	Crescent Lily Singapore Pte. Ltd.
Milestone	指	Milestone Ecom I(HK)Limited
Milestone BVI	指	Milestone Ecom I Limited
Asia-Pacific	指	Asia-Pacific e-Commerce Opportunities Pte. Ltd.
上海极梁	指	上海极梁资产管理合伙企业（有限合伙），后更名为苏州市极梁资产管理合伙企业（有限合伙）
汉理前骏	指	上海汉理前骏创业投资合伙企业（有限合伙）
汉理前泰	指	上海汉理前泰创业投资合伙企业（有限合伙）
汉理前隆	指	上海汉理前隆创业投资合伙企业（有限合伙）
汉理前景	指	上海汉理前景股权投资合伙企业（有限合伙）
汉理前秀	指	杭州汉理前秀创业投资合伙企业（有限合伙）
领誉基石	指	深圳市领誉基石股权投资合伙企业（有限合伙）
苏州冠鼎	指	苏州冠鼎创业投资中心（有限合伙）
苏州冠新	指	苏州冠新创业投资中心（有限合伙）
上海极量	指	上海极量资产管理中心
上海柱间	指	上海柱间资产管理中心
上海赢曼	指	上海赢曼资产管理中心
上海丽承	指	上海丽承投资管理有限公司
飞拓无限	指	飞拓无限信息技术（北京）有限公司
美妍信息/丽人商务	指	上海美妍信息科技有限公司，后更名为丽人丽妆（上海）电子商务有限公司
成都丽人丽妆	指	成都丽人丽妆化妆品有限公司

易康丽	指	上海易康丽广告有限公司
上海梵丽/丽人网络	指	上海丽人丽妆网络科技有限公司，曾用名上海梵丽信息技术有限公司
丽人美妆	指	上海丽人美妆电子商务有限公司
喵车家	指	上海喵车家信息技术有限公司，曾用名上海喵车家电子商务有限公司
上海丽想	指	上海丽想投资管理有限公司
Lily Korea	指	Lily & Beauty Korea Co. Limited
Lily Japan	指	丽人丽妆日本株式会社
Tao	指	Tao International (Hong Kong) Limited
丽人商贸	指	丽人丽妆（上海）商贸有限公司
Lily & Beauty U.S.	指	Lily & Beauty U.S. Corporation
Lily Hong Kong	指	Lily &Beauty （Hong Kong） Limited
Lily Thailand	指	Lily Beauty （Thailand） Limited
上海丽志	指	上海丽志企业管理合伙企业（有限合伙）
上海丽帆	指	上海丽帆供应链管理有限公司
上海贝道	指	上海贝道电子商务有限公司
Forest Huang BVI	指	Forest Huang Holding Limited
Lily Holding	指	Lily & Beauty Holding Limited
Lily Management	指	Lily & Beauty Management Holding Limited
阿里巴巴集团、阿里巴巴	指	Alibaba Group Holding Ltd.及其控股的企业
杭州悠可	指	杭州悠可化妆品有限公司
网创科技	指	杭州壹网壹创科技股份有限公司
若羽臣	指	广州若羽臣科技股份有限公司
宝尊电商	指	上海宝尊电子商务有限公司，系美国纳斯达克证券交易所上市公司（证券代码：BZUN.O）
跨境通	指	跨境通宝电子商务股份有限公司，系 A 股上市公司（证券代码：002640；股票简称：跨境通）
上海联恩	指	上海联恩贸易发展有限公司
菜鸟供应链	指	浙江菜鸟供应链管理有限公司及其全资子公司杭州菜鸟供应链管理有限公司
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家市场监督管理总局（原国家工商行政管理总局）	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局，原中华人民共和国国家工商行政管理总局
全国人大常委会	指	全国人民代表大会常务委员会
财政部	指	中华人民共和国财政部
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
海关总署	指	中华人民共和国海关总署
质检总局	指	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局

中央网信办	指	中共中央网络安全和信息化委员会办公室
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人/保荐机构/主承销商	指	广发证券股份有限公司
联席主承销商	指	广发证券股份有限公司、华泰联合证券有限责任公司
副主承销商	指	广州证券股份有限公司
方达律师/发行人律师	指	上海市方达律师事务所
普华永道/发行人会计师	指	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）
本次发行	指	本公司本次向社会公开发行不超过 4,010 万股 A 股的行为
报告期	指	2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月
最近三年	指	2016 年度、2017 年度、2018 年度
报告期各期末	指	2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》,
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
元	指	人民币元，中国法定流通货币单位

二、专业术语

电子商务	指	在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式
网络零售/互联网零售	指	交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为
B2C	指	Business to Customer 的缩写，其中文简称为“商对客”，系电子商务的一种模式，即企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
垂直 B2C	指	在某一个行业或细分市场深化运营的直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
B2B	指	Business to Business 的缩写，是指企业与企业通过专用网络或 Internet，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式
C2C	指	Customer to Customer 的缩写，是指商品和信息通过互联网从消费者直接到消费者的商业模式
天猫/天猫平台	指	网址为 www.tmall.com，原名淘宝商城，系线上综合性 B2C 购物网站，为商家和消费者之间提供一站式解决方案，包括天猫商城、天猫国际等业务板块
淘宝	指	网址为 www.taobao.com，系线上综合性 C2C 购物网站，为消费者和消费者之间提供一站式解决方案
天猫国际	指	网址为 www.tmall.hk，系线上跨境进口电商平台，主要为国内消费者直供海外进口商品

天猫美妆	指	天猫平台的独立美妆垂直市场，由众多美容美妆护理类的名牌旗舰店组成，直供美妆正品
阿里妈妈	指	网址为 www.alimama.com，隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，拥有阿里巴巴集团核心商业数据
旗舰店/官方旗舰店/品牌官方旗舰店	指	根据《天猫 2018 年度入驻标准》，指以自有品牌或由商标权人提供独占授权的品牌入驻天猫开设的店铺。此外，天猫平台的店铺类型还包括专卖店（以商标权人提供普通授权的品牌入驻天猫开设的店铺）、专营店（同一天猫经营大类下经营两个及以上品牌的店铺）等
京东	指	北京京东世纪贸易有限公司，系综合网络零售商，旗下运营网站 www.jd.com，包括京东自营和京东开放平台等业务板块
CRM	指	Customer Relationship Management 的缩写，即客户关系管理，指用计算机自动化分析销售、市场营销、客户服务以及应用等流程，使企业能更高效地为客户提供服务，以提高客户满意度、忠诚度为目的的软件系统和管理经营方式
聚划算	指	网址为 ju.taobao.com，系阿里巴巴集团旗下的团购网站
钻石展位/钻展	指	系淘宝网和天猫平台上以图片展示为基础、精准定向为核心、实时竞价的展示推广营销工具，支持图片、flash 等动态创意，卖家选择资源位和定向人群后进行竞价投放
品销宝	指	系淘宝网和天猫平台上卖家用于传播品牌理念、提升品牌影响力的营销工具，当买家搜索特定关键词时，卖家推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现
直通车	指	系淘宝网和天猫平台上卖家用于实现产品或店铺精准推广的搜索营销工具，其营销原理为卖家设置与推广商品或店铺相关的关键词和出价，当买家搜索相应关键词时，推广商品或店铺获得展现和流量
CNNIC	指	中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC），现为中央网络安全和信息化委员会办公室（国家互联网信息办公室）直属事业单位，行使国家互联网络信息中心职责
Euromonitor	指	全球知名的主要从事消费品市场调查的咨询公司，独立为各个国家、地区的消费细分市场提供数据分析及战略研究等各类信息。
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询集团（iResearch），一家专注于网络媒体、电子商务等网络经济领域的专业研究机构，提供数据产品服务、市场研究咨询服务
生意参谋	指	生意参谋系阿里巴巴商家端官方统一的数据产品平台，即阿里巴巴的一款官方数据软件，数据来源于阿里巴巴官方数据库，其真实性和权威性可以保证，同时，生意参谋提供的排名也是商家普遍认可的排名
SKU	指	Stock Keeping Unit（库存量单位），现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应有唯一的 SKU 号
KOL	指	英文 Key Opinion Leader 的缩写，意为关键意见领袖，通常指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人或组织
GMV	指	英文 Gross Merchandise Volume 的缩写，意为网站成交金额
客单价	指	每一个消费者平均购买商品的金额
RFID	指	Radio Frequency Identification 的缩写，又称无线射频识别，可通过无线电讯号识别特定目标并读写相关数据

RTLS	指	Real Time Location Systems 的缩写，是一种基于信号的无线电实时定位系统
ERP	指	Enterprise Resource Planning 的缩写，是指企业内部管理所需的业务应用系统，主要包含财务、物流、人力资源等模块
WCS	指	设备控制系统
TMS	指	运输管理系统
OMS	指	订单管理系统
IMS	指	出入库信息管理系统
WMS	指	仓储管理系统
BI	指	商业智能分析系统

特别说明：本招股说明书所有数值保留 2 位小数，本招股说明书相关数据表格若出现合计数与各分项数值直接相加之和在尾数上存在差异的情形，均系四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）公司基本情况

中文名称	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
英文名称	Shanghai Lily&Beauty Cosmetics Co., Ltd.
名称缩写	丽人丽妆
注册资本	36,000 万元
法定代表人	黄韬
有限公司成立日期	2010 年 5 月 27 日
股份公司成立日期	2016 年 3 月 10 日
住所	上海市松江区乐都西路 825 弄 89、90 号 6 层 618 室
邮政编码	201699
电话	021-54250797
传真	021-64663911
互联网网址	http://www.lrlz.com/
电子邮箱	shlrlz@lrlz.com
经营范围	香水、化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、美容工具、服装鞋帽、玩具、针纺织品、母婴产品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、鲜花、皮革制品、包装材料、钟表、眼镜及配件（除隐形眼镜及护理液）、照相器材、家具、家用电器、电脑及配件、汽摩配件、宠物用品、珠宝（毛钻、裸钻除外）的批发、食品销售、进出口业务、佣金代理（拍卖除外）及相关配套服务和售后服务；网上销售；提供计算机系统技术服务、技术咨询、技术开发和技术转让；电脑图文设计制作（除网页），设计、制作、代理、发布各类广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务信息咨询，投资咨询；仓储服务（除食品、危险化学品）；国内货运代理；网上代理销售各类单用途预付卡。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	电商零售业务、品牌营销运营服务

（二）公司设立情况

公司前身为上海丽人丽妆化妆品有限公司，成立于 2010 年 5 月 27 日。2016 年 2 月 5 日，丽人有限全体股东共同签署《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司整体变更为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司之发起人协议》，以截至 2015 年 12 月 31 日经审计的净资产 700,097,978.71 元为基础折合为 360,000,000 股，其余 340,097,978.71 元计入资本公积，丽人有限整体变更为股份公司。普华永道对上述出资进行了审验并出具了普华永道中天验字（2016）第 229 号《验资报告》。

上海市商务委员会于 2016 年 3 月 4 日下发了《市商务委关于同意上海丽人丽妆化妆品有限公司整体改制为中外合资股份有限公司的批复》（沪商外资批[2016]558 号），批准了此次改制，并于同日换发了新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2015]3083 号）。

2016 年 3 月 10 日，公司于上海市工商行政管理局完成了工商变更登记，并领取了统一社会信用代码为“91310117555950333 3”的《营业执照》。

（三）公司主营业务

公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，是品牌方的重要合作伙伴和线上消费者的主要服务提供者之一，是联结品牌方和终端消费者的重要桥梁。公司凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。

在此过程中，公司为品牌方提供覆盖店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM 及会员运营、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务，从而提高品牌线上零售的运营效率，助力品牌在线上渠道的价值重塑和销售转化，挖掘其市场潜力，提升其品牌形象与市场地位；同时，满足消费者对于优质正品和消费升级的诉求，并以个性化服务优化消费者的购物效率和体验。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为零售业（分类代码：F52）；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754—2017），公司属于零售业下属的互联网零售行业（F5292）。

（四）公司在本次发行前的股本结构

丽人丽妆发行前公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄韬	133,980,304	37.22%
2	阿里网络	70,376,745	19.55%
3	Crescent Lily	34,876,426	9.69%
4	上海丽仁	31,367,739	8.71%
5	Milestone	21,137,228	5.87%
6	Asia-Pacific	21,137,228	5.87%
7	领誉基石	16,094,193	4.47%
8	上海丽秀	13,185,984	3.66%
9	上海弈丽	3,743,605	1.04%
10	广发乾和	3,272,727	0.91%
11	汉理前隆	3,170,584	0.88%
12	汉理前骏	1,663,825	0.46%
13	汉理前泰	1,663,825	0.46%
14	苏州冠鼎	1,636,363	0.45%
15	苏州冠新	1,636,363	0.45%
16	汉理前秀	1,056,861	0.29%
合计		**360,000,000**	**100.00%**

二、控股股东和实际控制人简介

公司控股股东、实际控制人为黄韬先生。截至本招股说明书签署日，黄韬先生直接持有公司 37.22%的股权，通过上海丽仁间接持有本公司 0.13%股份，合计持有公司 37.35%的股份。黄韬先生的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况”之“（三）控股股东及实际控制人”。

三、发行人主要财务数据及财务指标

根据普华永道出具的《审计报告》，报告期内，公司主要财务数据如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
资产总额	234,040.60	210,331.17	165,965.77	126,823.42
流动资产	225,135.90	203,850.77	140,676.05	104,596.02

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
负债总额	89,540.04	80,773.87	61,798.56	45,050.48
所有者权益	144,500.56	129,557.31	104,167.22	81,772.93
股本	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
归属于母公司所有者权益	144,846.01	129,811.69	104,360.80	81,812.47

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
营业收入	165,749.61	361,481.26	342,027.41	201,579.80
营业利润	18,851.13	34,542.51	29,125.75	9,370.36
营业外收入	33.48	231.82	299.05	552.36
利润总额	18,867.68	34,736.93	29,201.98	9,907.41
净利润	14,962.92	25,168.88	22,567.62	8,070.50
归属于母公司股东净利润	15,123.99	25,229.68	22,721.67	8,110.04
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	8,864.08	20,014.47	20,685.79	7,391.70

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
经营活动产生的现金流量净额	23,937.43	-13,940.30	32,945.79	-5,515.32
投资活动产生的现金流量净额	-23,448.45	22,869.76	9,274.25	-14,670.56
筹资活动产生的现金流量净额	-4,693.18	-1,553.90	601.65	17,014.33
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-69.88	481.99	438.97	248.77
现金及现金等价物净增加额	-4,274.08	7,857.55	43,260.66	-2,922.77

（四）主要财务指标

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
流动比率	2.51	2.52	2.28	2.33
速动比率	1.99	1.81	1.69	1.46
资产负债率（合并）	38.26%	38.40%	37.24%	35.52%
资产负债率（母公司）	46.20%	46.58%	49.85%	44.01%
应收账款周转率 [注 1]	14.10	33.76	57.26	53.08
存货周转率 [注 2]	1.92	4.69	5.71	4.35
息税折旧摊销前利润（万元）	19,230.22	35,501.83	30,027.31	10,703.06
归属于母公司所有者的净利润（万元）	15,123.99	25,229.68	22,721.67	8,110.04

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	8,864.08	20,014.47	20,685.79	7,391.70
利息保障倍数	7,417.34	200.88	98.38	34.85
每股经营活动的净现金流量（元/股）	0.66	-0.39	0.92	-0.15
每股净现金流量（元/股）	-0.12	0.22	1.20	-0.08
归属于母公司的每股净资产（元/股）	4.02	3.61	2.90	2.27
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益前）	11.01%	21.54%	24.27%	10.44%
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后）	6.60%	17.46%	22.35%	9.56%
每股收益（扣除非经常性损益前）（元）	0.42	0.70	0.63	0.22
每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.25	0.55	0.57	0.20
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.14%	0.21%	0.31%	0.37%

注 1：应收账款周转率=主营业务收入/平均应收账款账面余额
注 2：存货周转率=主营业务成本/平均存货账面余额

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
公开发行股票数量	【】万股（不超过 4,010 万股）
发行价格	【】元/股，具体发行价格由发行人和联席主承销商协商确定，包括但不限于通过向询价对象进行询价，根据询价价格并结合市场情况确定发行价格（或者按照中国证监会认可的其他方式确定）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和持有中国证券登记结算有限责任公司上海分公司人民币普通股（A 股）证券账户的中国境内自然人、法人及其他机构（国家法律、行政法规、部门规章、规范性文件及公司需遵守的其他监管要求所禁止者除外）
承销方式	余额包销

五、募集资金用途

本次发行募集资金用于投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资规模	募集资金投入	项目备案情况
1	品牌推广与渠道建设项目	26,788.60	26,788.60	不适用

2	数据中心建设及信息系统升级项目	6,683.31	6,683.31	上海代码：31011755595033320195E3101001 国家代码：2019-310117-52-03-000757
3	综合服务中心建设项目	13,020.37	13,020.37	不适用
4	补充流动资金项目	12,099.31	12,099.31	不适用
合计		**58,591.59**	**58,591.59**	**-**

如本次股票发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需要，资金缺口由公司自筹解决。因企业经营发展需要，在募集资金到位前，公司将根据实际情况先行使用自筹资金对上述项目进行投入，待募集资金到位后以募集资金置换预先已投入上述项目的自筹资金；若募集资金满足上述项目投资后有剩余，则剩余资金用于补充公司流动资金。本次募集资金运用情况请参见“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	【】万股（不超过 4,010 万股，占发行后总股本的比例不低于 10%）
每股发行价格	【】元/股
发行前市盈率	【】
发行后市盈率	【】
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的净资产除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行预计募集资金净额之和除以发行后总股本计算）
发行前市净率	【】倍（按发行价格除以发行前每股净资产计算）
发行后市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合资格的询价对象和持有中国证券登记结算有限责任公司上海分公司人民币普通股（A股）证券账户的中国境内自然人、法人及其他机构（国家法律、行政法规、部门规章、规范性文件及公司需遵守的其他监管要求所禁止者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	（1）承销费用及保荐费用：【】万元；（2）审计费用：【】万元；（3）律师费用：【】万元；（4）评估费；（5）审核费、发行手续费、信息披露费等其他费用【】万元

二、本次发行股票的有关当事人

（一）发行人：上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

住所：	上海市松江区乐都西路825弄89、90号6层618室
法定代表人：	黄韬
联 系 人：	杜红谱
联 系 电 话：	021-5425 0797
传真：	021-6466 3911
互联网网址：	http://www.lrlz.com/
电子信箱：	shlrlz@lrlz.com

（二）保荐机构（联席主承销商）：广发证券股份有限公司

住所：	广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室
法定代表人：	孙树明
联 系 电 话：	020-6633 8888
传真：	020-8755 3600
保荐代表人：	杨磊杰、吴广斌
项目协办人：	蓝博靖
项目组成员：	黄璐叶丹、石彦、单骥鸣、张文召、李天智、郑尧

（三）联席主承销商：华泰联合证券有限责任公司

住所：	深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦26A
法定代表人：	江禹
联 系 电 话：	021-6849 8529
传真：	021-3896 6500
项目组成员：	张从展、庄东、邵熠、高凡雅

（四）副主承销商：广州证券股份有限公司

住所：	广州市天河区珠江西路5号广州国际金融中心主塔19层、20层
法定代表人：	胡伏云
联 系 电 话：	020-8883 6999
传真：	020-8883 6624
项目组成员：	徐波

（五）发行人律师：上海市方达律师事务所

住所：	上海市石门一路288号兴业太古汇香港兴业中心二座24楼
负责人：	齐轩霆
联 系 电 话：	021-2208 1166
传真：	021-5298 5599
经办律师：	楼伟亮、刘一苇、邱晨盛

（六）会计师事务所：普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）

住所：	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路1318号星展银行大厦507单元01室
执行事务合伙人：	李丹
联 系 电 话：	021-2323 8888
传真：	021-2323 8800

经办注册会计师：	高建斌、王瑾

（七）验资机构/验资复核机构：普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）

住所：	中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路1318号星展银行大厦507单元01室
执行事务合伙人：	李丹
联 系 电 话：	021-2323 8888
传真：	021-2323 8800
经办注册会计师：	高建斌、王瑾

（八）资产评估复核机构：上海东洲资产评估有限公司

住所：	上海市延安西路889号太平洋中心19楼
法定代表人：	王小敏
联系电话：	021-5240 2166
传真：	021-6225 2086
经办注册评估师：	武钢、陈俊杰

（九）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住所：	上海市浦东新区陆家嘴东路166号
联 系 电 话：	021-5870 8888
传真：	021-5889 9400

（十）保荐机构（联席主承销商）收款银行：中国工商银行广州南方支行

户名：	广发证券股份有限公司
账号：	3602041729200681690

（十一）申请上市地：上海证券交易所

住所：	上海市浦东南路528号证券大厦
联 系 电 话：	021-6880 8888
传真：	021-6880 4868

三、发行人与有关中介机构的关系

截至本招股说明书签署日，广发乾和持有发行人 3,272,727 股股份，占发行

前总股本的 0.91%，广发乾和为广发证券子公司；阿里网络持有华泰联合证券有限责任公司控股股东华泰证券股份有限公司 2.95%股份。除此之外，发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的主要时间表

内容	时间
刊登《发行安排及初步询价公告》日期	【】年【】月【】日
初步询价的日期	【】年【】月【】日—【】年【】月【】日
网上路演日期	【】年【】月【】日
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	本次发行结束后发行人将尽快申请股票在上海证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、市场及政策风险

（一）市场需求波动

公司通过电商平台主要开展化妆品等产品的网络零售业务。随着我国居民人均收入水平的提高、化妆品消费意识的增强、以及网络购物的普及，我国化妆品网络零售市场规模保持较快增长。公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，发展前景有赖于未来我国化妆品网络零售市场规模的增长速度。如果出现国内经济增速放缓、居民人均可支配收入或购买力下降、经济前景不明朗等情形，则可能会影响消费者的消费信心，进而导致品牌化妆品市场需求的波动，从而会影响行业整体增速及公司的财务状况和经营业绩。

（二）行业竞争加剧风险

化妆品电商行业经过多年的发展已经形成了 C2C 平台、综合 B2C 平台、垂直 B2C 平台、线下渠道自营网上商城、品牌自营网上商城和团购等六大类线上渠道。公司受益于 B2C 平台渠道份额的不断提升，获得了较快的发展。但是公司在发展过程中面临着其他 B2C 渠道企业的竞争，也面临其他线上渠道企业带来的竞争。如果公司在未来经营中，不能保持创新能力以适应市场需求变化，或不能及时根据市场竞争环境调整发展战略，从而不断增强自身市场竞争力，则可能在未来的竞争中处于不利地位，进而造成其经营业绩波动。

（三）行业监管和产业政策风险

电子商务行业在我国仍属于成长性行业，国家连续出台了《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《“互联网+流通”行动计划》等产业政策推动电子商务行业快速发展。有关电子商务行业监管的法律法规正在不断完善和发展，国家近年来出台了《电子商务法》、《第三方电子商务交易平台

服务规范》、《网络交易管理办法》等一系列政策法规。此外，公司需遵守《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益法》等法律法规的规定。同时，公司销售化妆品产品，还需要遵守特定行业的监管法规，如《化妆品监督管理条例》、《进出口化妆品监督检验管理办法》等行政法规的规定。如果未来政府对电子商务行业的政策发生变化，将对公司业务的发展产生一定的不利影响；公司如违反相关法律、法规及规范性文件的相关规定，将可能会面临行政处罚且承担相应的赔偿责任。

（四）业绩季节性波动风险

公司作为国内领先的化妆品品牌网络零售服务商，主要通过电商平台上进行销售。随着网络消费的兴起和电商平台的影响力日益扩大，电商平台大型促销活动对消费者的日常消费习惯产生了重要影响。品牌化妆品保质期一般较长，消费者可以根据个人需求在合适的时间购买，因此品牌化妆品的促销活动会对消费者的购买行为产生重要影响。“六一八”、“双十一”、“双十二”等电商促销节导致公司下半年的营业收入占比较高，尤其是第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高。如果公司未能有效把握促销活动带来的销售机会，则公司可能面临销售未达预期、存货不能及时消化的风险，进而对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

（五）品牌方及其产品的市场风险

公司合作的品牌方均具有较高的市场知名度，但公司无法对其经营状况或其产品直接控制。如果品牌方因自身经营状况不佳、产品质量出现缺陷或其他突发因素导致其市场声誉受损，可能导致其产品销售受到影响，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

二、经营风险

（一）品牌合作及拓展风险

公司的营业收入主要来自于品牌化妆品的电商零售业务，获得品牌授权并持续合作对公司的业务发展起着至关重要的作用。自 2016 年以来，多数品牌与公司保持了较为稳定的合作关系，但也存在欧莱雅集团旗下兰蔻、巴黎欧莱雅等品

牌因自建销售团队、调整线上销售渠道、市场竞争等原因，双方终止合作，或欧莱雅集团旗下美宝莲品牌官方旗舰店于授权到期后终止与发行人合作，发行人与美宝莲品牌的合作范围，由品牌官方旗舰店变更为丽人丽妆官方旗舰店的情形。如果其他既有品牌终止合作或业务增速未达预期，将可能会对公司的业绩及业务开展造成一定的不利影响。此外，由于拓展品牌和完善营销体系建设需要较大的资金投入，且需要一定的投入周期，存在一定的不确定性，如果公司品牌拓展进展不达预期，将会对公司业务发展带来一定的不利影响。

（二）运营平台单一的风险

天猫及淘宝是国内网络零售业务市场占有率最大的电商平台，业务发展良好，且以第三方运营为主，世界主要知名化妆品品牌均在天猫平台开展经营，因此公司根据业务开展需要和客观情况，选择主要通过天猫及淘宝开展电商业务。目前公司运营平台相对单一，未来若天猫及淘宝在电商平台领域的影响力有所下降，或天猫及淘宝的平台管理政策发生不利变化，或公司与天猫及淘宝的合作关系发生改变，则将可能对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

（三）规模扩张带来的管理风险

报告期内，公司资产规模、业务规模均快速增长。其中，公司总资产由 2016 年末的 126,823.42 万元增长到 2018 年末的 210,331.17 万元，年均复合增长率达 28.78%；营业收入由 2016 年度的 201,579.80 万元增长到 2018 年度的 361,481.26 万元，年均复合增长率达 33.91%。本次发行后，公司规模将继续扩张，若公司的组织模式、管理制度和管理能力等不能适应公司规模的快速扩张，公司未来成长的可持续性将受到影响。

（四）商品质量控制风险

为了有效控制公司销售的商品质量，公司安排专人负责商品质量控制，严格履行采购、库存、销售等各个环节的监督。尽管公司对商品质量实施严格控制，但由于公司采购面向众多的品牌方，且从采购至最终商品送达消费者手中面临诸多环节，消费者仍有可能会因遭遇质量问题而对购买的商品向公司提出索赔。如果商品的质量问题并非品牌方的责任，或属于品牌方的责任但公司向其追索未果，则公司须依法向消费者承担赔偿责任，这将会给公司带来一定损失，并对公

司的声誉造成一定影响。

（五）供应商集中度较高的风险

报告期内，公司采购的主要原材料为化妆品等合作品牌产品。2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月，公司向前五大供应商的采购占比分别为 77.16%、82.48%、74.94%、69.43%。良好的合作历史使公司与主要供应商之间建立了长期友好互利的合作伙伴关系，但是如果未来业务合作关系发生变化，如某一供应商改变供货价格、服务费用等交易条款，终止合同或是自主运营网络销售服务等，均可能导致公司盈利水平降低，将对公司的经营状况产生一定的不利影响。

（六）信息安全风险

公司主要业务的开展需要使用运营商的网络基础设施、各类信息系统，并积累了大量业务及客户信息。为保证信息安全，公司制定了较为完备的业务及信息系统管理制度、风控制度，建立了较为完善的信息系统、安全保障机制和 IT 研发团队，并通过权限设置及软硬件等多重措施保障业务及客户信息。但仍存在因信息系统和通信系统故障、受到重大干扰或其他滞后、不完善因素，使公司的正常业务受到干扰或导致数据丢失、客户信息被泄露的风险。

三、财务风险

（一）存货跌价风险

公司存货主要系为化妆品电商零售业务进行的备货，2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 6 月 30 日，公司存货账面价值分别为 38,788.33 万元、36,540.37 万元、57,961.87 万元、46,660.28 万元，占总资产的比例分别为 30.58%、22.02%、27.56%、19.94%，公司存货规模较大。报告期内，公司根据存货成本高于其可变现净值的差额计提存货跌价准备。如果因个别商品滞销而出现接近有效期的情况，或者部分商品由于仓储物流等环节出现部分损坏，将导致其可变现净值下降，则公司需对该部分商品计提存货跌价准备，从而影响公司当期损益，对公司盈利能力产生不利影响。

（二）返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励公司销售，在综合考虑公司销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，给予公司一定的返利。返利是品牌方为获取产品销售主动权、稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。报告期内，公司返利计提金额较高，对公司的采购成本具有一定影响。因此，若未来公司采购金额减少、品牌方返利政策变化或其他因素导致公司可获得返利出现下降甚至无法收取返利，公司的经营业绩将受到不利影响。

（三）应收账款回款风险

公司应收账款主要为应收品牌方营销运营服务费用，由于公司业务规模的持续增长，公司应收账款净额持续上升，2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司应收账款账面净额分别为 4,038.47 万元、7,908.28 万元、13,252.22 万元和 9,781.90 万元，占总资产的比例分别为 3.18%、4.77%、6.30%和 4.18%。公司应收账款客户主要为国内外知名化妆品品牌方，客户信用状况良好，应收账款回收情况良好，公司应收账款账龄主要为 6 个月以内。应收账款的大幅增加会造成公司的经营活动现金流入减少，可能增加公司的经营风险。如公司采取的收款措施不力或客户信用发生变化，公司应收账款发生坏账的风险将加大。

四、与本次发行相关的风险

（一）净资产收益率下降的风险

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 9.56%、22.35%、17.46%和 6.60%。本次发行后，公司股本规模、净资产规模较发行前将大幅增长，而募集资金投资项目从资金投入到产生经济效益需要一定的时间。因此，尽管公司业务和收入预计将保持良好的成长性，但公司仍存在因净利润无法与净资产同步增长而导致净资产收益率下降的风险。

（二）募集资金投资项目风险

本次募投项目系公司依据自身发展战略，并充分考虑电子商务、网络零售行业情况、公司管理、研发及营销能力等因素确定的投资项目。项目成功实施后，

公司业务规模将持续提升，运营能力、研发能力将进一步增强。但若市场环境发生重大变化，发生募集资金不能及时到位、项目延期实施、市场环境突变或行业竞争加剧等情况，将会给项目实现预期效益带来较大影响。

五、其他风险

公司不排除因自然灾害、汇率变化、外贸环境等其他不可控因素带来不利影响的可能性。

第五节 发行人基本情况

一、基本情况

中文名称：	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
英文名称：	Shanghai Lily&Beauty Cosmetics Co.,Ltd.
成立日期：	2010 年 5 月 27 日
股份公司设立日期：	2016 年 3 月 10 日
公司住所：	上海市松江区乐都西路 825 弄 89、90 号 6 层 618 室
邮政编码：	201699
法定代表人：	黄韬
注册资本：	36,000 万元
联系电话：	021-54250797
传真号码：	021-64663911
互联网网址：	http://www.lrlz.com/
电子信箱：	shlrlz@lrlz.com
经营范围：	香水、化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、美容工具、服装鞋帽、玩具、针纺织品、母婴产品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、鲜花、皮革制品、包装材料、钟表、眼镜及配件（除隐形眼镜及护理液）、照相器材、家具、家用电器、电脑及配件、汽摩配件、宠物用品、珠宝（毛钻、裸钻除外）的批发、食品销售、进出口业务、佣金代理（拍卖除外）及相关配套服务和售后服务；网上销售；提供计算机系统技术服务、技术咨询、技术开发和技术转让；电脑图文设计制作（除网页），设计、制作、代理、发布各类广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务信息咨询，投资咨询；仓储服务（除食品、危险化学品）；国内货运代理；网上代理销售各类单用途预付卡。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、发行人的改制重组情况

（一）设立方式

公司前身为上海丽人丽妆化妆品有限公司，成立于 2010 年 5 月 27 日。2016 年 2 月 5 日，丽人有限全体股东共同签署《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司整体变更为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司之发起人协议》，以截至 2015 年 12 月 31 日经审计的净资产 700,097,978.71 元为基础折合为 360,000,000.00 股，其余 340,097,978.71 元计入资本公积，丽人有限整体变更为股份公司。2016 年 5 月 22

日，普华永道对上述出资进行了审验并出具了普华永道中天验字（2016）第 229 号《验资报告》。

上海市商务委员会于 2016 年 3 月 4 日下发了《市商务委关于同意上海丽人丽妆化妆品有限公司整体改制为中外合资股份有限公司的批复》（沪商外资批[2016]558 号），批准了此次改制，并于同日换发了新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2015]3083 号）。

2016 年 3 月 10 日，公司于上海市工商行政管理局完成了工商变更登记，并领取了统一社会信用代码为“91310117555950333 3”的《营业执照》。

（二）发起人

公司设立时，各发起人持股情况如下：

序号	发起人名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄韬	133,980,304	37.22%
2	阿里网络	70,376,745	19.55%
3	Crescent Lily	34,876,426	9.69%
4	上海丽仁	31,367,739	8.71%
5	Milestone	21,137,228	5.87%
6	Asia-Pacific	21,137,228	5.87%
7	上海极梁	19,366,919	5.38%
8	上海丽秀	16,458,711	4.57%
9	上海弈丽	3,743,605	1.04%
10	汉理前隆	3,170,584	0.88%
11	汉理前骏	1,663,825	0.46%
12	汉理前泰	1,663,825	0.46%
13	汉理前景	1,056,861	0.29%
合计		**360,000,000**	**100.00%**

（三）在改制设立发行人前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司控股股东及实际控制人黄韬为公司主要发起人。发行人改制设立前，黄韬拥有的主要资产为丽人有限和北京丽人丽妆股权。发行人改制设立后，北京丽人丽妆于 2016 年 7 月 28 日完成工商注销登记。改制设立发行人前后，黄韬拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系有限责任公司整体变更的股份有限公司，公司设立前后资产及实际从事的业务、业务流程及关系均未发生变化。公司成立时拥有的主要资产为从丽人有限承继的整体资产，主要为从事电商零售业务和品牌营销运营服务的经营性资产；实际主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。

公司成立前后的主要资产和实际从事的主要业务均未发生重大变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

公司由丽人有限整体变更设立，改制前后公司业务流程未发生变化。公司的业务流程参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、（二）主要业务模式的流程图”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司自成立以来，在生产经营方面独立运作，除本招股说明书已经披露的内容以外，与主要发起人不存在其他关联关系和重大关联交易。上述关联关系及关联交易情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、发行人关联方和关联交易情况”。

（七）发行人出资资产的产权变更手续办理情况

本公司是依据《公司法》及有关法律法规的规定，于 2016 年 3 月 10 日由丽人有限整体变更设立，丽人有限的全部资产和负债由本公司依法承继。截至本招股说明书签署日，相关资产产权变更手续已经办理完成。

三、发行人的股本形成及变化情况

公司自成立以来的股本形成及变化过程概况如下图所示：

（一）2010 年 5 月，丽人有限设立

丽人有限成立于 2010 年 5 月 27 日，注册资本为 10 万元，系由北京丽人丽妆和黄韬共同出资，其中北京丽人丽妆出资 1 万元，黄韬出资 9 万元。

根据上海申信会计师事务所有限公司于 2010 年 5 月 19 日出具的申信验（2010）617 号《验资报告》，截至 2010 年 5 月 18 日，公司注册资本 10 万元已足额缴纳，出资款项均为货币。

2010 年 5 月 27 日，上海市工商局松江分局向丽人有限核发了注册号为

310227001539355 的《企业法人营业执照》。

丽人有限成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	黄韬	9.00	90.00%
2	北京丽人丽妆	1.00	10.00%
合计		**10.00**	**100.00%**

（二）2010 年 8 月，丽人有限第一次增资

丽人有限于 2010 年 8 月 1 日召开股东会并通过决议，同意将公司的注册资本由人民币 10 万元增加至 100 万元，由股东北京丽人丽妆增加注册资本人民币 90 万元，占增资后公司注册资本的 91%。

根据上海申信会计师事务所有限公司于 2010 年 8 月 11 日出具的申信验（2010）1021 号《验资报告》，截至 2010 年 8 月 2 日，丽人有限已收到北京丽人丽妆缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 90 万元，以货币出资。

2010 年 8 月 16 日，丽人有限就本次增资在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。本次增资完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	北京丽人丽妆	91.00	91.00%
2	黄韬	9.00	9.00%
合计		**100.00**	**100.00%**

（三）2012 年 6 月，丽人有限第二次增资

丽人有限于 2012 年 5 月 30 日召开股东会并通过决议，同意将公司的注册资本由人民币 100 万元增加至 700 万元，由股东北京丽人丽妆增加注册资本人民币 600 万元，占增资后公司注册资本的 98.71%。

根据上海安信会计师事务所有限公司于 2012 年 6 月 5 日出具的安业私字（2012）第 0630 号《验资报告》，截至 2012 年 6 月 4 日，丽人有限已收到北京丽人丽妆缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 600 万元，以货币出资。

2012 年 6 月 7 日，丽人有限就本次增资在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。本次增资完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例

1	北京丽人丽妆	691.00	98.71%
2	黄韬	9.00	1.29%
合计		**700.00**	**100.00%**

（四）2012 年 6 月，丽人有限第三次增资

丽人有限于 2012 年 6 月 5 日召开股东会并通过决议，同意将公司的注册资本由人民币 700 万元增加至 2,258 万元，由股东北京丽人丽妆化妆品有限公司增加注册资本人民币 1,558 万元，其中以货币资金出资人民币 788.64 万元，以存货经评估作价出资人民币 704.52 万元，以固定资产经评估作价出资人民币 64.84 万元，此次增资不存在出资不实的情形。

2012 年 6 月 8 日，北京中恒正源资产评估有限责任公司已对此次出资的存货、固定资产进行了评估，并出具了中恒正源评报字[2012]第 0033 号《资产评估报告书》，公司用于增资的实物资产具体内容和明细如下所示：

存货明细表

单位：元

序号	名称	规格型号	计量单位	评估价值（含税）		
				实际数量	人民币单价	金额
1	八杯水	50g/瓶	个	4,412.00	23.40	103,240.80
2	补水面膜 2 片装新包装	2 片/盒	个	3,190.00	5.94	18,948.60
3	海藻洁面膏	100g/支	个	1,115.00	13.14	14,651.10
4	宝妍防晒霜 SPF20 50g	50g	个	3,881.00	25.20	97,801.20
5	水盈清透防晒霜	50g	个	18,537.00	29.40	544,987.80
6	橄榄身体乳	200g/瓶	个	1,807.00	14.94	26,996.58
7	橄榄手霜	80g/支	个	4,187.00	5.94	24,870.78
8	红景天洁面膏	100g	个	3,687.00	21.00	77,427.00
9	红景天免洗面膜	70g	个	1,303.00	41.40	53,944.20
10	红景天面霜	50g	个	956.00	48.00	45,888.00
11	红景天面贴膜	5 片/盒	个	6,443.00	45.00	289,935.00
12	红景天乳	120g/瓶	个	5,220.00	41.40	216,108.00
13	红景天水	120ml/瓶	个	4,485.00	41.40	185,679.00
14	红景天眼凝霜	15g/盒	个	1,194.00	53.40	63,759.60
15	红景天幼白爽肤水 150ml	150ml/瓶	个	769.00	53.40	41,064.60
16	红景天幼白修颜乳 50g	50g/瓶	个	1,503.00	58.80	88,376.40
17	红石榴面贴膜	22g	个	1,637.00	45.00	73,665.00

序号	名称	规格型号	计量单位	评估价值（含税）		
				实际数量	人民币单价	金额
18	红石榴泥面膜100g	100g/支	个	1,610.00	51.60	83,076.00
19	红石榴乳液	90ml/瓶	个	5,009.00	72.00	360,648.00
20	红石榴水	110ml/瓶	个	5,299.00	64.00	339,136.00
21	红石榴睡眠面膜110g	110g/支	个	920.00	45.60	41,952.00
22	红石榴鲜活亮白洁颜乳 110g	100g	个	2,040.00	28.80	58,752.00
23	红石榴鲜活亮白面霜 50g	50g	个	1,738.00	76.80	133,478.40
24	红石榴眼膜	6 对/盒	个	1,231.00	32.40	39,884.40
25	红石榴眼霜	20g/瓶	个	1,121.00	51.90	58,179.90
26	金缕梅精华素	30g	个	143.00	39.60	5,662.80
27	金缕梅泥面膜100g	100g/瓶	个	662.00	40.80	27,009.60
28	金缕梅乳液	120ml/瓶	个	3,479.00	42.00	146,118.00
29	金缕梅水	120ml/瓶	个	4,536.00	37.20	168,739.20
30	金缕梅洗颜泥	100g/瓶	个	3,738.00	21.00	78,498.00
31	控油消痘洁面膏	100g/支	个	892.00	13.14	11,720.88
32	消痘凝胶	20g/支	个	713.00	20.40	14,545.20
33	美白乳液	160ml/瓶	个	726.00	23.40	16,988.40
34	美白滋润洁面膏	100g/支	个	672.00	13.14	8,830.08
35	平衡水	160ml/瓶	个	869.00	21.00	18,249.00
36	日夜精华霜	50g/瓶 2	个	225.00	28.80	6,480.00
37	润白面膜	5 片/盒	个	519.00	23.40	12,144.60
38	男士洁面乳	120g/支	个	629.00	14.28	8,982.12
39	男士劲爽洁面膏	100g/支	个	2,207.00	15.48	34,164.36
40	男士乳液	120ml/瓶	个	2,672.00	20.40	54,508.80
41	白茶	135g	个	13,792.00	17.94	247,428.48
42	化妆棉		个	924.00	8.00	7,392.00
43	绿茶	135g	个	3,451.00	17.94	61,910.94
44	水分角质啫喱	30g/盒	个	2,875.00	21.00	60,375.00
45	水养美白凝霜	50g/盒	个	266.00	23.40	6,224.40
46	吸黑头	套	个	792.00	29.40	23,284.80
47	竹萃控油水感面膜	22g5 片/盒	个	3.00	17.94	53.82
48	竹炭	60g/支	个	2,261.00	11.28	25,504.08
49	祛斑膏	50g/支	个	5.00	29.40	147.00
50	祛斑洁面膏	100g/支	个	1,253.00	16.80	21,050.40
51	祛斑面膜	100g/支	个	8.00	25.80	206.40

序号	名称	规格型号	计量单位	评估价值（含税）		
				实际数量	人民币单价	金额
52	蚕丝药泥面膜	100g	个	418.00	29.40	12,289.20
53	丝蛋白	60g/瓶	个	1,464.00	45.00	65,880.00
54	四倍保湿乳	100g	个	8,520.00	35.40	301,608.00
55	四倍蚕丝凝白面膜 25g（六代）	12 片/盒	个	1,682.00	76.80	129,177.60
56	四倍蚕丝凝白沁润霜 50g	50g/瓶	个	1,200.00	53.40	64,080.00
57	四倍蚕丝凝白眼霜 15g	15g/支	个	1,786.00	57.00	101,802.00
58	四倍蚕丝系列概念装	120ml+60g	个	47.00	111.60	5,245.20
59	四倍洁面膏	100g/支	个	7,644.00	15.48	118,329.12
60	四倍精华素	30g	个	603.00	46.80	28,220.40
61	四倍面膜升级版	7 片/盒	个	5,653.00	47.40	267,952.20
62	四倍水	100ml/瓶	个	13,269.00	29.40	390,108.60
63	四倍丝润亲肤面膜	7 片/盒	个	1,071.00	57.85	61,957.35
64	四倍丝润亲肤眼贴膜	5 对/盒	个	1,132.00	38.35	43,412.20
65	四倍眼膜	30g	个	508.00	33.00	16,764.00
66	去死皮膏	68g/支	个	7,555.00	17.58	132,816.90
67	深层面膜	100g/支	个	828.00	21.00	17,388.00
68	仙人掌超水冻膜	60g	个	1,059.00	38.00	40,242.00
69	仙人掌面膜	4 片/盒	个	1,277.00	26.00	33,202.00
70	仙人掌水凝霜	50g	个	955.00	55.20	52,716.00
71	仙人掌眼胶	20g/瓶	个	801.00	49.20	39,409.20
72	仙人掌眼贴膜	6 对/盒	个	592.00	27.50	16,280.00
73	芯净自然洁颜泡	170ml	个	21,626.00	35.00	756,910.00
74	芯净自然净肤保湿水	200ml	个	1,167.00	41.00	47,847.00
75	芯净自然净妆洁面两用乳	130g	个	1,053.00	29.00	30,537.00
76	防皱眼贴膜	（63）对/盒	个	711.00	25.20	17,917.20
77	滋养眼霜	20g	个	3,554.00	29.40	104,487.60
合计				**217,781.00**		**7,045,247.49**

固定资产明细表

单位：元

序号	设备名称	规格型号	计量单位	数量	购置日期	评估价值（含税）	
						原值	净值

序号	设备名称	规格型号	计量单位	数量	购置日期	评估价值（含税）	
						原值	净值
1	税控电脑	清华同方	台	1	07/2010	5,829.08	3,672.32
2	HP 一体电脑	HP	台	1	02/2012	2,517.68	2,391.80
3	HP 一体打字复印机	HP	台	1	02/2012	1,928.65	1,832.22
4	计算机	攒机	台	1	03/2012	5,446.35	5,282.96
5	戴尔主机		台	1	03/2012	2,309.05	2,239.78
6	宏基显示器	宏基 S23HL	台	1	03/2012	899.82	872.83
7	宏基显示器及主机（DELL）	宏基 S23HL	台	1	04/2012	3,210.99	3,146.77
8	宏基显示器及主机	宏基 S23HL	台	1	04/2012	5,712.60	5,598.35
9	戴尔主机	DELL3C3H93X	台	1	04/2012	2,929.39	2,870.80
10	宏基显示器及一体机（HP）	宏基及 HP	台	1	04/2012	4,762.60	4,667.35
11	惠普一体电脑	惠普一体电脑	台	1	10/2011	4,623.07	4,068.30
12	惠普一体电脑	惠普一体电脑	台	1	10/2011	2,675.92	2,354.81
13	服务器	服务器	台	1	12/2010	6,504.89	4,683.52
14	服务器	服务器	台	1	12/2011	3,429.49	3,155.13
15	电脑	电脑	台	1	03/2012	5,899.09	5,722.12
16	电脑	电脑	台	1	03/2012	2,229.26	2,162.38
17	显示器（宏基）	显示器（宏基）	台	1	03/2012	979.05	949.68
18	电脑一套（建外 soho）		台	1	04/2012	5,031.00	4,930.38
19	电脑		台	1	04/2010	2,788.10	1,617.10
20	DELL 电脑		台	1	08/2010	6,142.51	3,992.63
21	五节柜		台	1	08/2011	372.06	316.25
22	办公家具		套	1	12/2011	2,796.30	2,572.60
23	货架及家具		套	1	10/2010	22,499.10	15,299.39
24	服务器	上海松茸科贸	台	1	03/2012	11,319.20	10,979.62
25	服务器	上海松茸科贸	台	1	03/2012	5,246.00	5,088.62
26	电脑	上海松茸科贸	台	1	03/2012	40,192.00	38,986.24
27	电脑	上海松茸科贸	台	1	03/2012	4,914.70	4,767.26
28	投影机	上海松茸科贸	台	1	03/2012	3,033.01	2,942.02

序号	设备名称	规格型号	计量单位	数量	购置日期	评估价值（含税）	
						原值	净值
29	电脑	上海森大	台	1	10/2010	8,260.69	5,617.27
30	电脑	上海森大	台	1	10/2010	8,260.69	5,617.27
31	东芝电脑	上海川流网络	台	5	10/2010	21,036.60	14,304.89
32	空调	上海川流网络	台	12	10/2010	22,744.79	15,466.46
33	电脑	上海松茸科贸	台	21	04/2011	67,979.96	53,024.37
34	电脑	上海松茸科贸	台	12	05/2011	39,179.98	31,343.98
35	电脑	上海川流网络	台	9	06/2011	26,029.63	21,344.30
36	电脑	上海松茸科贸	台	2	07/2011	9,394.90	7,797.77
37	电脑	上海劲梅隆	台	10	07/2011	28,853.04	23,948.02
38	电脑	上海松茸科贸	台	7	09/2011	24,226.67	21,077.20
39	电脑	上海岩阳商贸	台	10	10/2011	27,309.91	24,032.72
40	电脑	上海松茸科贸	台	28	10/2011	69,469.99	61,133.59
41	手机	中国网络上海分公司	台	1	10/2011	2,572.83	2,264.09
42	空调	上海东长空调	台	13	03/2011	30,263.73	23,303.07
43	空调	上海格力	台	2	05/2011	13,743.60	10,994.88
44	空调（志高）	上海东长空调	台	16	08/2011	72,521.28	60,917.88
45	办公家具	上海麦斯家具	套	1	04/2011	152,593.54	119,022.96
合计						**790,662.79**	**648,373.95**

根据上海安信会计师事务所有限公司于 2012 年 6 月 11 日出具的安业验字（2012）第 057 号《验资报告》，截至 2012 年 6 月 11 日，丽人有限已收到北京丽人丽妆缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 1,558 万元，以货币出资 788.64 万元，存货出资 704.52 万元和固定资产出资 64.84 万元。

2012 年 6 月 14 日，丽人有限就本次增资在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。本次增资完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	北京丽人丽妆	2,249.00	99.60%
2	黄韬	9.00	0.40%

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
合计		**2,258.00**	**100.00%**

（五）2012 年 7 月，丽人有限第四次增资

丽人有限于 2012 年 6 月 25 日召开股东会并通过决议，同意丽人有限增资，并引入阿里创投为公司新股东。阿里创投对公司的发展历程相当了解，能够深刻理解公司的经营模式，并持续看好公司未来的发展前景。阿里创投认缴公司新增注册资本人民币 564.5 万元，占增资后公司股份的 20%。阿里创投实际货币出资 4,500.00 万元，其中增加注册资本 564.50 万元，其余 3,935.50 万元增加资本公积，对应增资价格为增资后 7.97 元/注册资本。

根据上海安信会计师事务所有限公司于 2012 年 6 月 28 日出具的安业私字（2012）第 735 号《验资报告》，截至 2012 年 6 月 26 日，丽人有限已收到阿里创投缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 564.50 万元，以货币出资，变更后的累计注册资本为人民币 2,822.50 万元。

2012 年 7 月 5 日，丽人有限就本次增资在上海市工商局松江分局办理了工商变更登记手续。本次增资完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	北京丽人丽妆	2,249.00	79.68%
2	阿里创投	564.50	20.00%
3	黄韬	9.00	0.32%
合计		**2,822.50**	**100.00%**

（六）2014 年 8 月，丽人有限第一次股权转让

丽人有限于 2014 年 8 月 15 日召开股东会并通过决议，同意股东黄韬受让北京丽人丽妆持有的丽人有限 79.68%的股权。

同日，黄韬和北京丽人丽妆签署了《股权转让协议》，北京丽人丽妆将持有的丽人有限 79.68%的股权转让予黄韬，转让价款为人民币 3,000 万元，对应转让价格为 1.33 元/注册资本。此次转让系公司为筹划境外上市，并在境外引入新的投资人，计划将北京丽人丽妆股东所间接持有的丽人有限股份平移至境外，因此在境内将股份转让给实际控制人黄韬，定价依据系参考公司当时的净资产。

2014 年 8 月 21 日，丽人有限就本次股权转让在上海市工商局松江分局办理

了工商变更登记手续。本次股权转让完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	黄韬	2,258.00	80.00%
2	阿里创投	564.50	20.00%
合计		**2,822.50**	**100.00%**

（七）2015 年 11 月，丽人有限第二次股权转让

丽人有限于 2015 年 11 月 6 日召开股东会并通过决议，同意上海丽仁受让股东黄韬持有的丽人有限 12.23%的股权；同意上海丽秀受让股东黄韬持有的丽人有限 6.42%的股权；同意阿里网络受让阿里创投持有的丽人有限 20%的股权；股东黄韬和阿里创投放弃相应优先购买权。

同日，阿里创投、阿里网络与丽人有限签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司的股权转让协议》，将阿里创投持有的丽人有限 20%的股权转让予阿里网络，转让价款为人民币 4,762.00 万元，对应转让价格为 8.44 元/注册资本，定价依据为阿里创投及阿里网络内部协商确定。

同日，黄韬与上海丽仁签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司股权的股权转让协议》，将黄韬持有的丽人有限 12.23%的股权转让予上海丽仁，转让价款为人民币 978.55 万元，对应转让价格为 2.83 元/注册资本，此次转让系将原北京丽人丽妆股东间接持有的丽人有限股份进行还原，转让价格系参考公司当时净资产决定；黄韬与上海丽秀签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司股权的股权转让协议》，将黄韬持有的丽人有限 6.42%的股权转让予上海丽秀，转让价款为人民币 513.45 万元，对应转让价格为 2.83 元/注册资本，此次转让系将原北京丽人丽妆股东间接持有的丽人有限股份进行还原，转让价格系参考公司当时净资产决定。

2015 年 11 月 12 日，丽人有限就本次股权转让在上海市松江区市场监督管理局办理了工商变更登记手续。本次股权转让完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	黄韬	1,731.60	61.35%
2	阿里网络	564.50	20.00%
3	上海丽仁	345.25	12.23%
4	上海丽秀	181.15	6.42%

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
合计		**2,822.50**	**100.00%**

（八）2015 年 12 月，丽人有限第五次增资及第三次股权转让

丽人有限于 2015 年 11 月 18 日召开股东会并通过决议，同意丽人有限注册资本由人民币 2,822.50 万元增加至人民币 3,962.30 万元，由阿里网络、Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific、汉理前隆、汉理前景以货币认购新增注册资本人民币 926.64 万元，由上海极梁以上海联恩的部分股权认购新增注册资本人民币 213.16 万元；同意黄韬向汉理前骏、汉理前泰、上海弈丽、Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific、汉理前隆和汉理前景转让公司股权；股东黄韬、上海丽仁、上海丽秀和阿里网络放弃相应优先购买权；同意公司性质由内资企业变更为中外合资经营企业。

同日，丽人有限、黄韬、上海丽仁、上海丽秀、阿里网络与 Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific、汉理前隆、汉理前景、上海极梁签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司之增资协议》，约定阿里网络出资人民币 11,472.56 万元，认购公司新增注册资本人民币 210.09 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 5.30%；Crescent Lily 出资 2,640.00 万美元，认购公司新增注册资本人民币 307.09 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 7.75%；Milestone 出资 1,600.00 万美元，认购公司新增注册资本人民币 186.12 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 4.70%；Asia-Pacific 出资 1,600.00 万美元，认购公司新增注册资本人民币 186.12 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 4.70%；汉理前隆出资人民币 1,524.48 万元，认购公司新增注册资本人民币 27.92 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 0.70%；汉理前景出资人民币 508.16 万元，认购公司新增注册资本人民币 9.31 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 0.23%；上海极梁以其持有的上海联恩 49%的股权（作价人民币 17,640 万元）为对价，出资认购公司新增注册资本人民币 213.16 万元并取得丽人有限向其支付的现金人民币 6,000 万元，占本次交易完成后公司注册资本的 5.38%，各增资方增资价格对应增资后 54.61 元/注册资本，定价依据为各境外投资人于境外投资时对于公司的估值。

同日，黄韬与 Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific、上海弈丽、汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰、汉理前景分别签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司

的股权转让协议》，约定黄韬将持有的丽人有限 1.94%的股权转让予 Crescent Lily，转让价款为 660.00 万美元；将持有的丽人有限 1.17%的股权转让予 Milestone，转让价款为 400.00 万美元；将持有的丽人有限 1.17%的股权转让予 Asia-Pacific，转让价款为 400.00 万美元；将持有的丽人有限 1.04%的股权转让予上海弈丽，转让价款为人民币 2,250.00 万元；将持有的丽人有限 0.18%的股权转让予汉理前隆，转让价款为人民币 381.12 万元；将持有的丽人有限 0.46%的股权转让予汉理前骏，转让价款为人民币 1,000.00 万元；将持有的丽人有限 0.46%的股权转让予汉理前泰，转让价款为人民币 1,000.00 万元；将持有的丽人有限 0.06%的股权转让予汉理前景，转让价款为人民币 127.04 万元，对应转让价格为 54.61 元/注册资本，定价依据为各境外投资人于境外投资时对于公司的估值。

根据普华永道于 2016 年 2 月 5 日出具的普华永道中天验字[2016]第 195 号《验资报告》，截至 2015 年 12 月 24 日，丽人有限已收到各股东总计出资 62,930.01 万元，其中新增注册资本 1,139.80 万元，新增资本公积 61,790.21 万元。货币出资 51,290.01 万元，股权出资 11,640.00 万元。截止到 2015 年 12 月 24 日，公司累计注册资本为 3,962.30 万元，其中累计货币出资 2,979.78 万，占注册资本总额的 75.20%。

上海市商务委员会于 2015 年 12 月 3 日印发编号为“沪商外资批（2015）4282 号”的《市商务委关于同意外资增资并购上海丽人丽妆化妆品有限公司等事项的批复》，同意上述外资增资并购和股东股权转让。丽人有限于 2015 年 12 月 4 日取得批准号为“商外资沪合资字[2015]3083 号”的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》。

银信资产评估有限公司于 2015 年 10 月 23 日出具“银信评报字（2015）沪第 1088 号”《评估报告》，截至评估基准日 2015 年 6 月 30 日，上海联恩 49%的股权价值为人民币 17,640 万元，扣除以现金支付的人民币 6,000 万元股权转让款后，应以定向增发形式收购的上海联恩股权比例为 32.33%，对应股权价值为人民币 11,640 万元。

此次增资及股权转让具体情况如下：

序号	增资方/出让方	增资方式/受让方	增资/转让股份占交易完成后公司注册资本的比例	增资/转让股份对应注册资本（万元）	增资/转让金额[注 1]
1	阿里网络	货币增资	5.30%	210.09	11,472.56
2	Crescent Lily	货币增资	7.75%	307.09	2,640.00
3	Milestone	货币增资	4.70%	186.12	1,600.00
4	Asia-Pacific	货币增资	4.70%	186.12	1,600.00
5	汉理前隆	货币增资	0.70%	27.92	1,524.48
6	汉理前景	货币增资	0.23%	9.31	508.16
7	上海极梁	股权增资	5.38%	213.16	11,640.00[注 2]
8	黄韬	汉理前骏	0.46%	18.31	1,000.00
9	黄韬	汉理前泰	0.46%	18.31	1,000.00
10	黄韬	上海弈丽	1.04%	41.20	2,250.00
11	黄韬	Crescent Lily	1.94%	76.77	660.00
12	黄韬	Milestone	1.17%	46.53	400.00
13	黄韬	Asia-Pacific	1.17%	46.53	400.00
14	黄韬	汉理前隆	0.18%	6.98	381.12
15	黄韬	汉理前景	0.06%	2.33	127.04

注：

1、Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific 货币增资及黄韬向上述三家企业转让公司股权的“增资/转让金额”单位为万美元，其余为万元；

2、此价格由上海联恩 49%股权作价的 17,640 万元减去公司实际支付的现金 6,000 万元获得。

2015 年 12 月 9 日，丽人有限就本次增资及股权转让在上海市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。本次增资及股权转让完成后，丽人有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	黄韬	1,474.64	37.22%
2	阿里网络	774.59	19.55%
3	Crescent Lily	383.86	9.69%
4	上海丽仁	345.25	8.71%
5	Milestone	232.64	5.87%
6	Asia-Pacific	232.64	5.87%
7	上海极梁	213.16	5.38%
8	上海丽秀	181.15	4.57%
9	上海弈丽	41.20	1.04%
10	汉理前隆	34.90	0.88%
11	汉理前骏	18.31	0.46%
12	汉理前泰	18.31	0.46%

13	汉理前景	11.63	0.29%
合计		**3,962.30**	**100.00%**

（九）2016 年 3 月，整体变更为股份有限公司

2016 年 2 月 5 日，丽人有限各股东共同签署了《关于上海丽人丽妆化妆品有限公司整体变更为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司之发起人协议》。

根据普华永道于 2016 年 2 月 18 日出具的《审计报告》（普华永道中天审字（2016）第 11011 号），将截至 2015 年 12 月 31 日公司经审计确认的账面净资产人民币 700,097,978.71 元，折成股份公司的股份 360,000,000 股，股份类型为人民币普通股，每股面值为人民币 1 元，股份公司的注册资本为人民币 360,000,000 元。公司净资产折股后超出注册资本部分的账面净资产人民币 340,097,978.71 元计入股份公司的资本公积。普华永道对上述出资进行了审验并出具了普华永道中天验字（2016）第 229 号《验资报告》。

上海市商务委员会于 2016 年 3 月 4 日下发了《市商务委关于同意上海丽人丽妆化妆品有限公司整体改制为中外合资股份有限公司的批复》（沪商外资批[2016]558 号），批准了此次改制，并于同日换发了新的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资沪股份字[2015]3083 号）。

2016 年 3 月 10 日，丽人丽妆于上海市工商行政管理局完成了工商变更登记。整体变更为股份公司后，公司各股东持股数量及比例如下：

序号	股东名称	认购的股份数（股）	股份比例
1	黄韬	133,980,304	37.22%
2	阿里网络	70,376,745	19.55%
3	Crescent Lily	34,876,426	9.69%
4	上海丽仁	31,367,739	8.71%
5	Milestone	21,137,228	5.87%
6	Asia-Pacific	21,137,228	5.87%
7	上海极梁	19,366,919	5.38%
8	上海丽秀	16,458,711	4.57%
9	上海弈丽	3,743,605	1.04%
10	汉理前隆	3,170,584	0.88%
11	汉理前骏	1,663,825	0.46%
12	汉理前泰	1,663,825	0.46%
13	汉理前景	1,056,861	0.29%

合计	360,000,000	100.00%

（十）2018 年 8 月，丽人丽妆第一次股权转让

2018 年 8 月 9 日，汉理前景与汉理前秀签署了《股权转让协议》，约定汉理前景将持有的丽人丽妆 0.29%的股权转让予汉理前秀，转让价款为 1,468.00 万元，对应转让价格为 13.89 元/股，定价依据为汉理前景及汉理前秀内部协商确定。

2018 年 8 月 28 日，上海极梁与领誉基石、苏州冠鼎、苏州冠新签署《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司之股份转让协议》，约定上海极梁将持有的丽人丽妆 4.47%的股权转让予领誉基石，转让价款为 24,588.35 万元；将持有的丽人丽妆 0.45%的股权转让予苏州冠鼎，转让价款为 2,500.00 万元；将持有的丽人丽妆 0.45%的股权转让予苏州冠新，转让价款为 2,500.00 万元。同日，上海丽秀与广发乾和签署《广发乾和投资有限公司与上海丽秀创业投资合伙企业（有限合伙）就上海丽人丽妆化妆品股份有限公司之股权转让协议》，约定上海丽秀将持有的丽人丽妆 0.91%的股权转让予广发乾和，转让价款为 5,000.00 万元。本次股权转让的转让价格均为 15.28 元/股，系由各方协商确定。

2018 年 9 月 14 日，公司取得了上海市松江区经济委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（编号：沪松外资备 201801056）。

就本次股权转让事宜，公司于 2018 年 9 月 15 日更新股东名册以记载领誉基石、广发乾和、苏州冠鼎、苏州冠新、汉理前秀各自的名称和持股情况。

上述股权转让完成后，公司各股东持股数量及比例如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄韬	133,980,304	37.22%
2	阿里网络	70,376,745	19.55%
3	Crescent Lily	34,876,426	9.69%
4	上海丽仁	31,367,739	8.71%
5	Milestone	21,137,228	5.87%
6	Asia-Pacific	21,137,228	5.87%
7	领誉基石	16,094,193	4.47%
8	上海丽秀	13,185,984	3.66%
9	上海弈丽	3,743,605	1.04%
10	广发乾和	3,272,727	0.91%
11	汉理前隆	3,170,584	0.88%

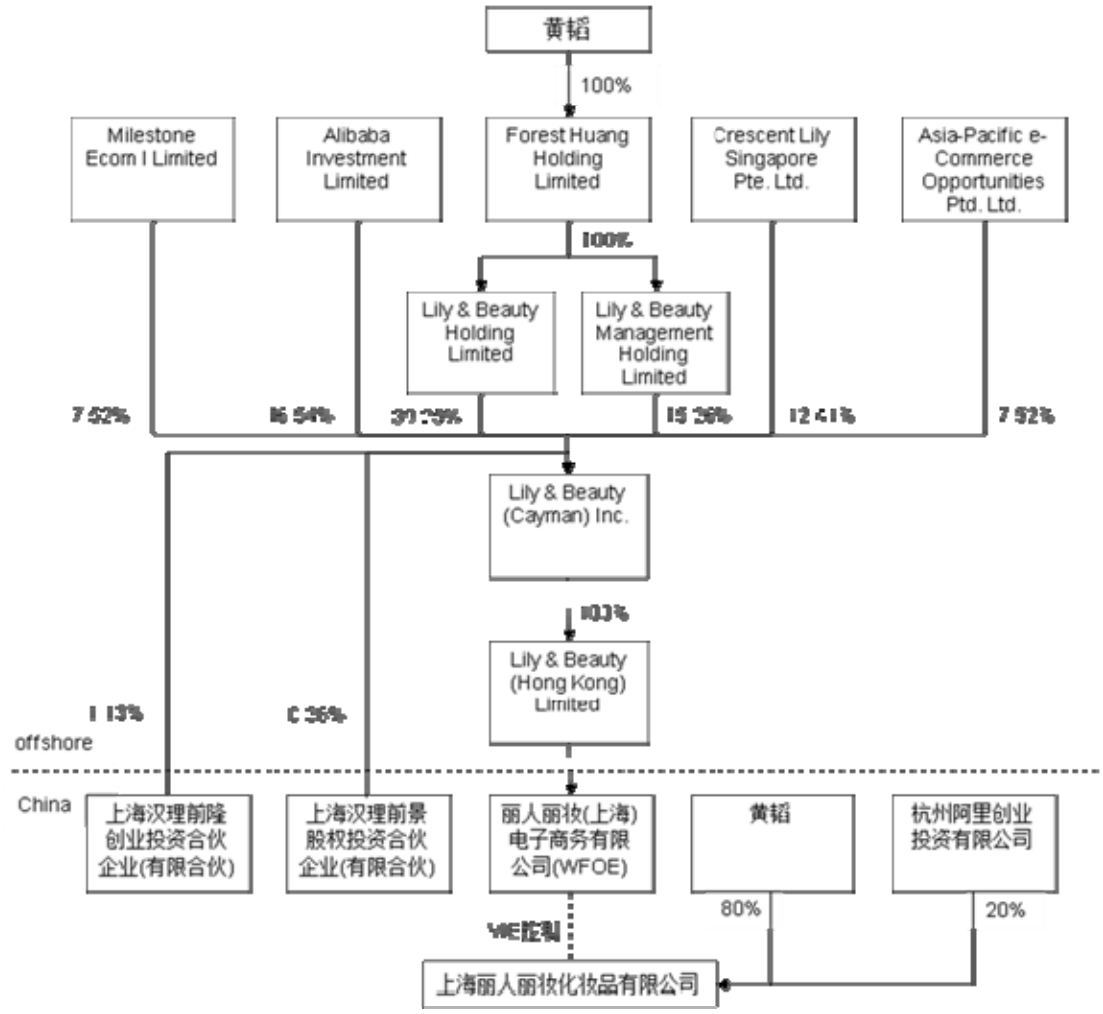
序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
12	汉理前骏	1,663,825	0.46%
13	汉理前泰	1,663,825	0.46%
14	苏州冠鼎	1,636,363	0.45%
15	苏州冠新	1,636,363	0.45%
16	汉理前秀	1,056,861	0.29%
合计		**360,000,000**	**100.00%**

四、发行人搭建境外架构及终止过程

公司搭建及拆除境外架构的流程如下：

（一）境外架构的搭建概况

为进行境外融资及筹划境外上市，公司自 2014 年起搭建了境外架构。公司境外架构搭建完成后，公司境外架构的结构关系如下图所示：



1、境外架构的建立

2014 年 7 月 25 日，黄韬设立 Forest Huang BVI，其持有 Forest Huang BVI 100%股份；

2014 年 7 月 29 日，Forest Huang BVI 公司设立全资子公司 Lily Cayman，Lily Cayman 授权可发行的股份数为 500,000,000 股，实际发行了 1 股；

2014 年 8 月 15 日，Lily Cayman 设立全资子公司 Lily Hong Kong；

2014 年 9 月 19 日，Lily Cayman 增发 11,560,053 股，增发部分全部由 Forest Huang BVI 公司认购。Lily Cayman 此时实际发行的总股本数为 11,560,054 股，全部由 Forest Huang BVI 公司持有；

2014 年 12 月 2 日，Forest Huang BVI 公司设立两家全资子公司 Lily Holding 以及 Lily Management；

2014 年 12 月 2 日，Lily Hong Kong 在境内设立全资子公司美妍信息，美妍信息后更名为丽人商务。

2、Lily Cayman 股权调整

2014 年 12 月 8 日，Forest Huang BVI 将其持有的 Lily Cayman98.10%的股权（11,340,879 股）转让给 Lily Holding，将其持有的 Lily Cayman1.90%的股权（219,175 股）转让给 Lily Management。同时，Lily Management 认购了 Lily Cayman 增发的 3,839,946 股新股。此次股权转让及增资后，Lily Cayman 公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持有股份数额（股）	持股比例
1	Lily Holding	11,340,879	73.64%
2	Lily Management	4,059,121	26.36%
合计		**15,400,000**	**100.00%**

3、Lily Cayman 增资引入投资人

2015 年 1 月 19 日，Lily Cayman、Alibaba Investment、Crescent Lily、Milestone BVI、汉理前景、汉理前隆、Asia-Pacific 等各方共同签署了相关增资协议，Lily Cayman 以 9,020,000 美元的对价向 Lily Holding 回购了 902,000 股股份，Lily Holding 此时在 Lily Cayman 公司的持股数变更为 10,438,879 股；同时 Lily Cayman 向各投资人增发新股，具体增发情况如下：

序号	新股认购方	认购新股数（股）	认购价格（万美元）
1	Alibaba Investment	4,400,000	731.26
2	Crescent Lily	3,300,000	3,300.00
3	Milestone BVI	2,000,000	2,000.00
4	汉理前景	100,000	100.00
5	汉理前隆	300,000	300.00
6	Asia-Pacific	2,000,000	2,000.00
合计		**12,100,000**	**8,431.26**

本次股权转让及增发引入投资人后，Lily Cayman 的股权结构如下：

序号	股东名称	持有股份数额（股）	持有比例
1	Lily Holding	10,438,879	39.25%
2	Alibaba Investment	4,400,000	16.54%
3	Lily Management	4,059,121	15.26%
4	Crescent Lily	3,300,000	12.41%

序号	股东名称	持有股份数额（股）	持有比例
5	Milestone BVI	2,000,000	7.52%
6	Asia-Pacific	2,000,000	7.52%
7	汉理前隆	300,000	1.13%
8	汉理前景	100,000	0.38%
合计		**26,598,000**	**100.00%**

注：根据公司与投资人约定，公司原计划在境外设立持股平台，承接原北京丽人丽妆股东股权，由 Lily Cayman 向境外持股平台发行 2,200,000 股新股，届时全体既有股东股份比例相应稀释，截止到公司境外架构拆除前，公司境外持股平台未实际设立。

4、丽人商务与丽人有限建立协议控制模式

2015 年 1 月 28 日，美妍信息与丽人有限签署了整套 VIE 协议，包括《独家技术服务协议》、《独家转股期权协议》、《股东表决权委托协议》、《股权质押协议》及《借款协议》。该等 VIE 协议均未实际履行。截至 2015 年 11 月 18 日，该等控制协议已解除并终止。

协议的具体内容如下：

协议名	签署时间	签署主体	背景情况及主要内容	履行情况
《上海美妍信息科技有限公司与上海丽人丽妆化妆品有限公司之独家技术服务协议》	2015.1.28	丽人有限、美妍信息	约定美妍信息为丽人有限提供服务，丽人有限相应支付对价	自 2015 年协议签署至终止，美妍信息（丽人商务）从未向丽人有限提供过任何技术咨询服务，丽人有限也从未向美妍信息（丽人商务）支付过任何咨询服务费
《黄韬、上海美妍信息科技有限公司和上海丽人丽妆化妆品有限公司关于上海丽人丽妆化妆品有限公司之独家转股期权协议》	2015.1.28	黄韬、丽人有限、美妍信息	约定黄韬向美妍信息授予转股期权，根据该项期权，当条件满足时，美妍信息可以要求黄韬向其或其指定的实体或个人转让黄韬持有的丽人有限股权	自 2015 年协议签署至终止，黄韬从未将其持有的丽人有限股权转让给美妍信息（丽人商务），不存在美妍信息（丽人商务）或其指定人员购买丽人有限股权的情况。在控制协议存续期间，在丽人有限修改公司章程、对外签署合同等事项过程中，美妍信息（丽人商务）从未就此要求丽人有限事前取得其书面同意，亦未在事后提出异议
《上海美妍信息科	2015.1.28	黄韬、	约定黄韬将授权美	自 2015 年协议签署至

协议名	签署时间	签署主体	背景情况及主要内容	履行情况
技有限公司、上海丽人丽妆化妆品有限公司和黄韬关于上海丽人丽妆化妆品有限公司之股东表决权委托协议》		丽人有限、美妍信息	妍信息指定的个人行使其作为丽人有限股东根据公司章程所享有的、包括表决权在内的一系列权利	终止，美妍信息（丽人商务）从未代理丽人有限股东行使其在丽人有限的股东权利，包括参加股东会并签署股东会决议、表决权以及选举或任命公司高级管理人员等
《黄韬与上海美妍信息科技有限公司之借款协议》	2015.1.28	黄韬、美妍信息	约定黄韬作为借款方，向作为贷款方的美妍信息借款 7,000 万人民币	未实际履行
《黄韬和上海美妍信息科技有限公司关于上海丽人丽妆化妆品有限公司之股权质押协议》	2015.1.28	黄韬、美妍信息	约定黄韬将其持有的全部公司股权质押给美妍信息，用于担保相关债务的履行	自 2015 年合同签署至终止，从未在工商行政管理部门办理质押登记，美妍信息（丽人商务）从未对该项质权行使处分的权利

2015 年 3 月 6 日，上海美妍信息技术有限公司更名为丽人丽妆（上海）电子商务有限公司。

至此，公司完成了境外 VIE 架构的搭建，黄韬就出资设立 Forest Huang BVI 公司办理了相应的个人境外投资外汇登记。

（二）境外架构的解除概况

在境外架构搭建之后，考虑到公司实际业务活动及主要客户均在境内，境内投资者相比境外投资者也更容易了解公司业务，在经过对境内外资本市场进行慎重考虑后，公司的实际控制人黄韬经与各相关主体协商一致，决定取消境外上市计划，解除境外架构。

公司境外架构的解除过程如下所述。

1、公司境外架构项下相关控制协议的终止

2015 年 11 月 18 日，黄韬、丽人商务、丽人有限及其他相关方签署《终止协议》，终止各方在上述控制协议项下的全部权利义务。根据该《终止协议》，各方之间不承担基于控制协议产生的任何权利、义务和责任，并豁免就控制协议项下事项所负有的赔偿责任和其他任何形式的违约责任（如有）。同时，各方确认

除上述控制协议之外，各方之间不存在任何其他对丽人有限产生或可能产生控制关系的协议。若存在该类协议，各方自动放弃在该类协议下的任何权利义务。

公司境外架构下的《独家技术服务协议》等核心控制协议并未实际履行，丽人有限一直独立自主运营，并不由 Lily Cayman 或丽人商务实际支配。截至 2015 年 11 月 18 日，该等控制协议已解除并终止。

2、丽人有限的股权调整

根据各方协商一致，投资人 Alibaba Investment、Crescent Lily、Milestone BVI、Asia-Pacific、汉理前隆和汉理前景从 Lily Cayman 退出后，以丽人有限为被投资主体再行投资，对境外架构中的股权进行平移。同时，丽人有限引入若干境内投资人。关于本次股权调整的详细情况，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（八）2015 年 11 月，丽人有限第五次增资及第三次股权转让”。

3、丽人有限收购丽人商务及 Lily Hong Kong

2015 年 11 月 18 日，丽人有限收购 Lily Hong Kong 持有的丽人商务的 100%的股份，转让对价为 2,916 万美元（折合人民币 18,601.10 万元）。根据银信资产评估有限公司出具的《股东全部权益价值评估报告》，截至 2015 年 8 月 31 日，丽人商务全部股东权益价值采用资产基础法为 18,438.76 万元。收购价格系根据此评估值调整确定。收购完成后，丽人商务成为丽人有限全资子公司。

2015 年 12 月 21 日，Lily Cayman 将其持有的 Lily Hong Kong100%的股权转让给丽人有限，转让对价为 390 万美元（折合人民币 2,532.50 万元）。收购完成后，Lily Hong Kong 成为丽人有限的全资子公司。

4、Lily Cayman 回购股份

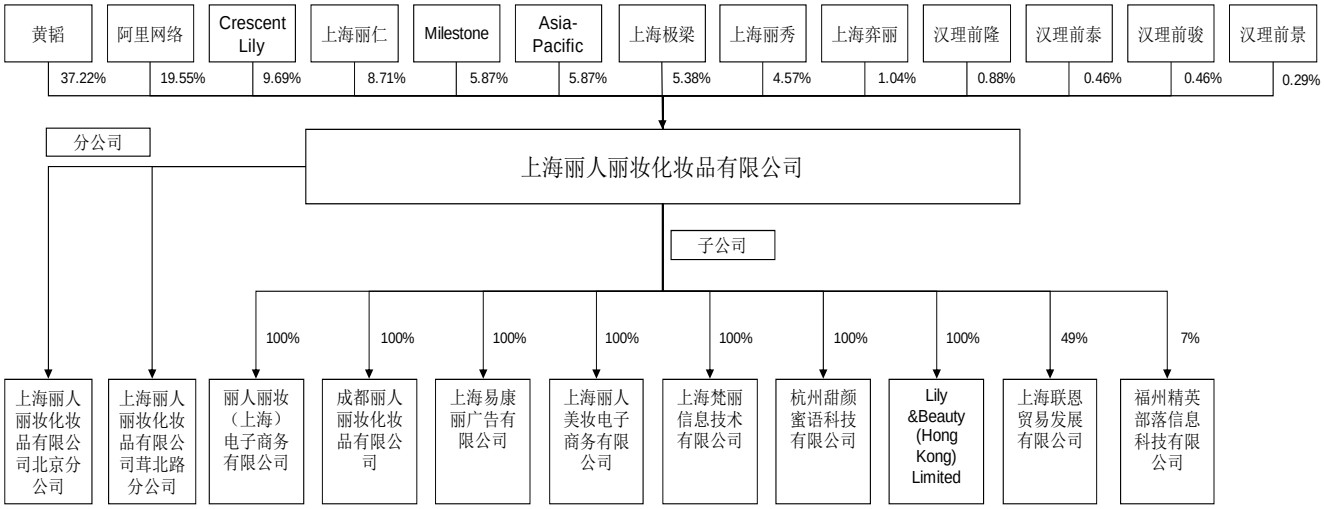
鉴于公司拟改在境内申请发行股票，经各方协商一致，同意通过回购境外投资者在 Lily Cayman 所持股份的方式实现境外投资者在 Lily Cayman 的退出。2015 年 12 月 11 日，Lily Cayman 通过相关决议、Lily Cayman 与其各股东 Alibaba Investment、汉理前隆、汉理前景、Milestone BVI、Crescent Lily 和 Asia-Pacific 签署股份回购协议和终止协议。

同日，Lily Cayman 与投资人 Alibaba Investment、Crescent Lily、Milestone

BVI、Asia-Pacific、汉理前隆和汉理前景签署的《股份回购协议》，约定由 Lily Cayman 回购该等投资人持有的 Lily Cayman 全部股份共计 1,210 万股，回购价格为该等投资人认购 Lily Cayman 股份的原价。回购数额及金额列表如下：

序号	回购股东名称	回购股数（万股）	回购金额（万美元）
1	Alibaba Investment	440.00	731.26
2	Crescent Lily	330.00	3,300.00
3	Milestone BVI	200.00	2,000.00
4	Asia-Pacific	200.00	2,000.00
5	汉理前隆	30.00	300.00
6	汉理前景	10.00	100.00
合计		**1,210.00**	**8,431.26**

2015 年 12 月 11 日，上述股份回购完成注册登记，公司股东实现了境外层面的退出，丽人有限境外架构解除完成。丽人有限股权调整完成后股权结构图示如下：



5、相关主体的注销

公司境外架构下的 Lily Cayman、Lily Holding、Lily Management、Forest Huang BVI 等相关主体，其有权决策机构（董事会或股东会）已通过相关决议，决定注销 Lily Cayman、Lily Holding、Lily Management、Forest Huang BVI。上述境外主体已全部于 2017 年 1 月前完成注销。

（三）相关境内自然人的外汇登记情况

根据国家外汇管理局《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》，黄韬作为中国公民，针对境外架构搭建过程中所

涉及的境外投资事宜，应当办理境外投资外汇登记手续。2014 年 12 月 11 日，国家外汇管理局上海市分局外汇管理部向黄韬核发了《境内居民个人境外投资外汇登记表》，载有设立境外持股公司 Forest Huang BVI 的情况。黄韬已将其个人境外投资情况依照相关法规向外汇管理部门办理了外汇登记手续。

五、发行人设立以来的重大资产重组情况

公司自改制设立以来，未发生过重大资产重组。

报告期内，公司发生的资产重组主要系出售上海联恩 49%股权，具体情况如下：

2018 年 7 月 18 日，公司召开 2018 年度第一次临时股东大会，审议通过《关于出售上海联恩贸易发展有限公司 49%股权的关联交易的议案》，同意公司将其持有的上海联恩 49%的股权转让给上海极梁，转让价格以评估价值为基础确定。

银信资产评估有限公司于 2018 年 7 月 25 日出具“银信评报字（2018）沪第 1131 号”《资产评估报告》，截至评估基准日 2018 年 5 月 31 日，上海联恩 49%的股权价值为人民币 28,420 万元。

2018 年 8 月 17 日，公司召开 2018 年第二次临时股东大会，审议通过《关于对公司出售上海联恩贸易发展有限公司 49%股权的关联交易价格予以确认的议案》，根据上述评估价值及上海联恩截至 2017 年 12 月 31 日的净利润值，确认公司向上海极梁转让上海联恩 49%股权的价格为人民币 28,862.16 万元。

2018 年 8 月 28 日，公司与上海极梁签署《上海联恩贸易发展有限公司之股权转让协议》，约定将公司持有的上海联恩 49%的股权转让予上海极梁，转让价款为人民币 28,862.16 万元。该次股权转让完成后，公司不再持有上海联恩的股权。

2018 年 9 月 20 日，上海联恩就本次股权转让办理完成工商变更登记手续。

六、历次验资情况及设立时发起人投入资产的计量属性

（一）历次验资情况

报告时间	验资机构	验资报告编号	验资事项	审验金额（元）

2010 年 5 月 19 日	上海申信会计师事务所有限公司	申信验（2010）617 号	设立验资	100,000
2010 年 8 月 11 日	上海申信会计师事务所有限公司	申信验（2010）1021 号	增资至 1,000,000 元	900,000
2012 年 6 月 5 日	上海安信会计师事务所有限公司	安业私字（2012）第 0630 号	增资至 7,000,000 元	6,000,000
2012 年 6 月 11 日	上海安信会计师事务所有限公司	安业验字（2012）第 057 号	增资至 22,580,000 元	15,580,000
2012 年 6 月 28 日	上海安信会计师事务所有限公司	安业私字（2012）第 735 号	增资至 28,225,000 元	5,645,000
2016 年 2 月 5 日	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）	普华永道中天验字(2016)第 195 号	增资至 39,622,980 元	11,397,980
2016 年 5 月 22 日	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）	普华永道中天验字(2016)第 229 号	改制验资	360,000,000
2016 年 5 月 30 日	普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）	普华永道中天特审字(2016)第 1690 号	验资复核	

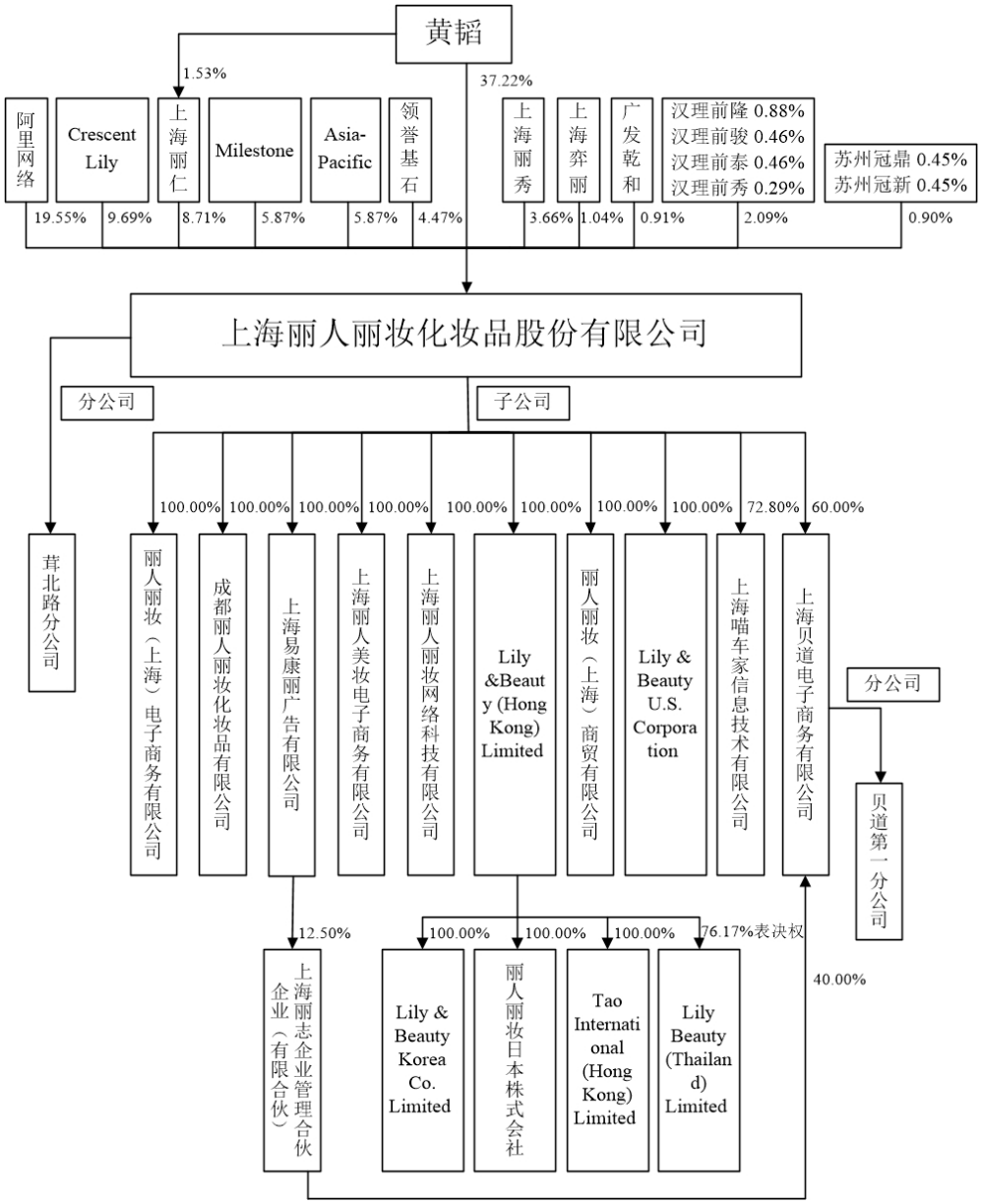
（二）设立时发起人投入资产的计量属性

公司系由丽人有限整体变更设立。丽人有限以 2015 年 12 月 31 日为基准日经审计的净资产 700,097,978.71 元折成股份公司的股份 360,000,000 股，折股溢价部分计入资本公积。整体变更设立时，公司未根据资产评估结果调账，故发起人投入资产的计量属性为历史成本。

七、发行人的组织结构图

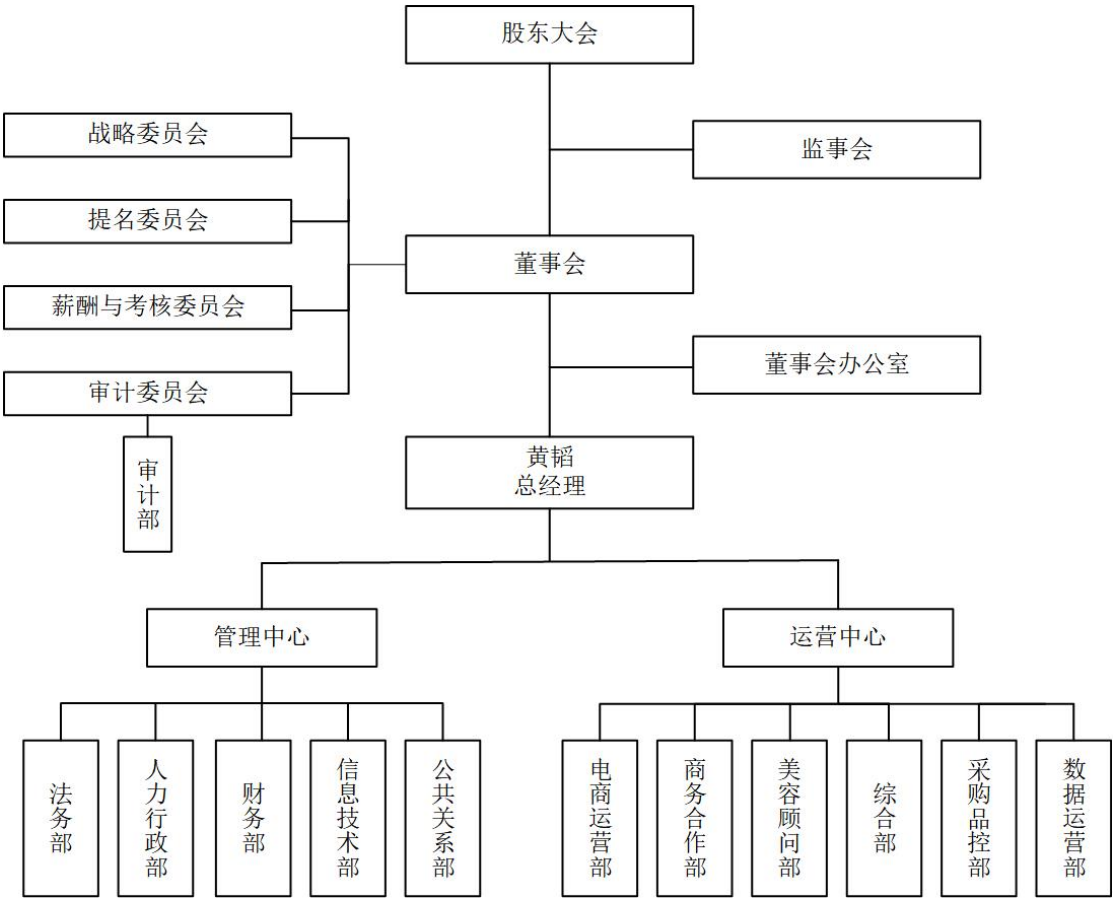
（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：



（二）发行人内部组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司的组织结构图如下：



（三）发行人内部组织机构职能及运行情况

公司实行董事会领导下的总经理负责制，下设管理中心、运营中心两大部门板块，主要部门职责如下：

1、董事会办公室

负责拟定公司法人治理层面的基本制度和规章，促进董事会、股东大会、监事会规范运作；按法定程序筹备董事会、股东大会、监事会会议，进行会议记录并建立完善的档案资料；管理公司证券事务和对外信息披露等相关工作；负责公司与股东、投资者、中介机构及监管部门的日常联络工作。

2、审计部

全面负责公司审计工作，建立有效的审计工作体系，完善内部审计制度；对公司下属二级企业、重要职能部门、直属项目的业绩、效率和效果进行审计评价；对公司内部控制程序和风险管理提出改进和优化建议；改善组织运营，增加公司价值。

3、法务部

负责起草合同文本、参与合同评审、做出风险评估、协助处理相关部门合同（包括销售、采购等）的订立、履行以及争议的解决；对公司内部的常见法律问题提供解决方案；协助起草、修订及完善公司相关规章制度和其它规范性文件，对公司员工进行法律培训，提高员工法律意识和法治观念；公司谈判、协商等商务活动的法律文件准备；对突发性事件提供法律意见。

4、人力行政部

结合公司经营发展战略制定人力资源规划，负责制定公司各项人力资源管理政策、规章制度、办事流程和操作规范；负责绩效考核及薪酬激励制度的制定与实施；负责公司人员的招聘、绩效管理、薪酬福利、培训工作；负责办理各项人事管理手续、建立员工的人事档案及公司内部资料的管理；负责协调员工关系、建设企业文化、对外宣传工作；负责公司的行政事务等。

5、财务部

财务部负责公司的财务管理与会计核算，建立健全财务内部控制制度；负责制定公司的年度财务预算，检查和监督财务预算的执行情况；负责公司资金的筹备、调配，控制财务风险；负责公司的财务分析工作，编制年度及中期财务报告；负责和管理公司各项纳税事宜；负责财务资料的汇总与保存。

6、信息技术部

负责提供公司电商运营系统解决方案，包括业务咨询、业务支撑系统、电商应用软件、提供分析报告。提供公司内部支持，包括公司内部管理系统的运维、办公网络及安全、IT 类固定资产管理、IT 办公设备运维、IT 类知识产权、审计支持、财务系统对接、分析报告。负责公司其他所有依赖于信息技术进行销售或者市场活动的支持，包括但不限于手机客户端、大数据挖掘与分析等。

7、公共关系部

负责公司品牌策略的制定、公司品牌定位、媒介关系梳理与搭建、媒体维护与沟通，公关活动的策划等，以提高公司的知名度，并整合各种资源达到整合营销的效果。

8、电商运营部

负责在线销售运营、创作设计、整合营销等，包括商品的在线销售、营销方案制定、端到端的商品流通环节管控等。目标是通过在线的营销活动提升公司及品牌方的销量，提升公司及品牌方的知名度和认同度。

9、商务合作部

负责和品牌方展开定期和不定期的沟通，包括已经签约的品牌方和有可能签约的潜在品牌方，以期能够和品牌方的中高层，尤其是高端品牌的全球管理层，建立更加长期、深入的关系和互动，帮助公司在更多品牌具有更强的竞争优势。

10、美容顾问部

提供包括售前、售中、售后环节的服务和顾问工作。通过直接和消费者的沟通，了解消费者需求，达成销售目标，并提高消费者在购物过程中的满意度，达成满意的购物体验。

11、综合部

负责运营中心内各项工作统筹协调、资源调配、运营情况分析与监控等。

12、采购品控部

负责运营中心各店铺商品采购、费用业务处理；外包仓监控和服务品质监督等。

13、数据运营部

负责店铺日常的钻展、直通车、品销宝的站内推广投放；CRM 人群包分析，店铺成交、售后和营销分析的需求等。

八、发行人控股、参股子公司及分公司

截至 2019 年 6 月 30 日，发行人拥有 8 家一级全资子公司、3 家二级全资子公司、4 家控股子公司、3 家参股公司、3 家分公司，发行人设置和参股的相关公司的发展定位及与发行人主营业务的对应关系如下：

项目			发展定位及与发行人主营业务的对应关系
一级全	1	丽人丽妆（上海）电子商务有限公司	运营部分品牌天猫官方旗舰店

资子公司	2	成都丽人丽妆化妆品有限公司	自有品牌的研发推广销售
	3	上海易康丽广告有限公司	进行品牌营销服务、及运营部分品牌天猫官方旗舰店
	4	上海丽人美妆电子商务有限公司	运营部分品牌天猫官方旗舰店及线下业务
	5	上海丽人丽妆网络科技有限公司	进行软件系统研发、及运营部分品牌天猫官方旗舰店
	6	Lily &Beauty （Hong Kong） Limited	运营天猫国际店铺
	7	丽人丽妆（上海）商贸有限公司	运营部分品牌天猫官方旗舰店
	8	Lily & Beauty U.S. Corporation	运营亚马逊平台店铺，开拓美国业务
二级全资子公司	1	丽人丽妆日本株式会社	无实际经营业务，开拓日本业务
	2	Tao International （Hong Kong） Limited	运营亚马逊平台店铺
	3	Lily & Beauty Korea Co. Limited	委托生产化妆品及销售，开拓韩国业务
控股子公司	1	上海喵车家信息技术有限公司	拓展线上汽车营销服务领域
	2	上海丽志企业管理合伙企业（有限合伙）	专为投资上海贝道电子商务有限公司而设立的持股平台
	3	上海贝道电子商务有限公司	运营新品类天猫官方旗舰店
	4	Lily Beauty （Thailand） Limited	无实际经营业务，开拓泰国业务
参股公司	1	福州精英部落信息科技有限公司	主要从事美妆类 APP 的开发及运营，便于公司提高自有 APP 的运营能力
	2	上海欣榜加塑网络科技有限公司	主要从事网络营销业务
	3	上海渥格木体育文化发展有限公司	休闲体育业务，增强年轻客户引流
分公司	1	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司茸北路分公司	无实际经营业务
	2	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司北京分公司	北方区域的联络办事处，已于 2019 年 9 月 19 日取得北京市朝阳区市场监督管理局核发的《外商投资企业注销登记证明》，完成工商注销登记手续
	3	上海贝道电子商务有限公司第一分公司	拓展线下专柜业务

从上表可知，发行人设置和参股相关公司主要系业务发展及经营管理的需要，各子公司和分公司定位明确，入股相关公司具备商业合理性。

控股股东、实际控制人或董事、监事、高级管理人员不存在在子公司中持股或拥有权益的情况。

（一）全资子公司

1、丽人丽妆（上海）电子商务有限公司

企业名称：	丽人丽妆（上海）电子商务有限公司
法定代表人：	黄韬
成立日期：	2014 年 12 月 2 日

注册资本：	18,404.9864 万元
企业住所：	上海市徐汇区番禺路 876 号
经营范围：	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机信息科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务与技术转让，市场营销策划，商务信息咨询，电脑图文设计、制作，企业形象策划，化妆品的批发，从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

丽人丽妆（上海）电子商务有限公司最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	45,652.92	43,098.88
净资产	40,718.73	36,246.20
营业收入	24,109.22	45,250.52
净利润	4,471.69	7,592.41

2、成都丽人丽妆化妆品有限公司

企业名称：	成都丽人丽妆化妆品有限公司
法定代表人：	汪洁
成立日期：	2010 年 12 月 10 日
注册资本：	50 万元
企业住所：	成都市高新区九兴大道 14 号 4 栋 1 单元 6 楼 601 号
经营范围：	销售化妆品、日用品、机械设备、计算机软硬件、服装、电子产品、针纺织品、办公用品、通讯器材（不含无线电广播电视发射设备和卫星地面接收设备）、装饰材料（不含危险化学品）、五金交电、工艺品（不含金银制品及文物）、建筑材料（不含危险化学品）、金属材料（不含稀贵金属）、化工原料及产品（不含危险化学品）；设计、制作、发布、代理国内各类广告（不含气球广告）；商务信息咨询（不含投资咨询）；信息技术咨询；网上贸易代理；市场营销策划；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

成都丽人丽妆化妆品有限公司最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	214.83	244.65
净资产	128.78	104.86
营业收入	250.00	533.79
净利润	23.93	26.62

3、上海易康丽广告有限公司

企业名称：	上海易康丽广告有限公司
法定代表人：	黄韬
成立日期：	2012 年 9 月 10 日

注册资本：	3,000 万元
企业住所：	上海市松江区中创路 68 号 22 幢 701 室-9
经营范围：	设计、制作、代理、发布各类广告，图文设计制作（除网页），会务服务，展览展示服务，企业形象策划，企业营销策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），投资咨询（除经纪），从事信息科技领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），汽车、汽车配件、汽车饰品、化妆品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上海易康丽广告有限公司最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	5,864.56	5,696.65
净资产	204.96	-242.96
营业收入	1,691.11	7,268.40
净利润	448.17	-639.66

4、上海丽人美妆电子商务有限公司

企业名称：	上海丽人美妆电子商务有限公司
法定代表人：	黄韬
成立日期：	2012 年 4 月 19 日
注册资本：	100 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 34154 室
经营范围：	电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；电脑图文设计制作（除网页），设计制作各类广告，商务信息咨询，从事计算机领域内的技术咨询和技术服务，化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、服装、针纺织品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、玩具、箱包批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上海丽人美妆电子商务有限公司最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	16,635.13	7,103.29
净资产	-82.87	270.91
营业收入	4,050.10	3,990.61
净利润	-349.66	-553.83

5、上海丽人丽妆网络科技有限公司

企业名称：	上海丽人丽妆网络科技有限公司
法定代表人：	黄韬

成立日期：	2012 年 8 月 27 日
注册资本：	100 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32502 室
经营范围：	从事网络技术、信息技术、电子科技领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；计算机软件的开发销售；电脑图文设计、制作，创意服务；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），设计、制作、代理、发布各类广告；企业管理咨询、商务信息咨询、市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；化妆品、服装服饰、鞋、针纺织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品的批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上海丽人丽妆网络科技有限公司最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	14,308.98	9,248.04
净资产	6,754.94	5,202.48
营业收入	11,184.47	8,009.07
净利润	1,552.72	1,187.15

6、Lily &Beauty （Hong Kong） Limited

企业名称：	Lily &Beauty (Hong Kong) Limited
现任董事：	黄韬
成立日期：	2014 年 8 月 15 日
注册资本：	10,000 港币、10,000,000 美元
企业住所：	Unit A1 of Unit A, 11th Floor, Success Commercial Building, 245-251 Hennessy Road, Hong Kong

Lily &Beauty （Hong Kong） Limited 最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	9,583.94	6,792.09
净资产	7,769.44	6,119.84
营业收入	2,150.19	3,084.47
净利润	1,773.53	-312.11

7、丽人丽妆（上海）商贸有限公司

企业名称：	丽人丽妆（上海）商贸有限公司
法定代表人	黄韬
成立日期：	2017 年 1 月 16 日
注册资本：	2,000 万元

企业住所：	中国（上海）自由贸易试验区港澳路 271 号 1 幢 5 层 553 部位
经营范围：	化妆品、日用百货、机械设备、五金交电、计算机、软件及辅助设备、电子产品、服装鞋帽、玩具、针纺织品、母婴用品、办公用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品），花卉苗木、皮革制品、包装材料、钟表、眼镜及配件、照相器材、家具、家用电器、汽摩配件、宠物用品的销售，从事货物及技术的进出口业务，转口贸易，区内企业间的贸易及贸易代理，从事计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电脑图文设计制作，设计、制作、发布各类广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），电信业务，市场营销策划，商务信息咨询，仓储服务（除危险品），国内货运代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

丽人商贸最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	6,504.35	5,576.20
净资产	1,570.70	1,761.19
营业收入	227.16	219.12
净利润	-190.26	-177.45

8、Lily & Beauty Korea Co. Limited

企业名称：	Lily & Beauty Korea Co. Limited
现任董事：	黄韬
成立日期：	2015 年 9 月 1 日
注册资本：	10,000 万韩元
企业住所：	韩国首尔特别市衿川区西部小路 606，地下 1 层 105-106 号（加山洞、Daesung D-Polis）

Lily & Beauty Korea Co. Limited 最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	141.60	164.32
净资产	-36.67	-10.76
营业收入	5.33	45.95
净利润	25.41	-10.57

9、丽人丽妆日本株式会社

企业名称：	丽人丽妆日本株式会社
现任董事：	黄梅
成立日期：	2016 年 3 月 9 日
注册资本：	500 万日元

企业住所：	东京都杉并区下高井户二丁目 10 番 3 号 322 室

丽人丽妆日本株式会社尚未开展实际经营。

10、Tao International (Hong Kong) Limited

企业名称：	Tao International (Hong Kong) Limited
现任董事：	黄韬
成立日期：	2016 年 8 月 4 日
注册资本：	100,000 港币
企业住所：	Unit A1 of Unit A, 11th Floor, Success Commercial Building, 245-251 Hennessy Road, Hong Kong

Tao International (Hong Kong) Limited 最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	679.05	681.63
净资产	-7.28	-4.70
营业收入	2.15	129.88
净利润	-2.57	3.43

11、Lily & Beauty U.S. Corporation

企业名称：	Lily & Beauty U.S. Corporation
现任董事：	黄韬、汪洁
成立日期：	2017 年 7 月 21 日
注册资本：	15 美元
企业住所：	39-01 Main Street Suite 501, Flushing, NY 11354

Lily & Beauty U.S. Corporation 最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	87.03	79.46
净资产	15.80	14.20
营业收入	34.21	166.03
净利润	1.57	12.33

（二）控股子公司

1、上海喵车家信息技术有限公司

企业名称：	上海喵车家信息技术有限公司
法定代表人：	徐劼

成立日期：	2016 年 7 月 4 日
注册资本：	294.1176 万元
企业住所：	上海市松江区玉树永丰街道路 269 号 5 号楼 32683 室
经营范围：	信息技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），汽车、汽车配件、汽车饰品的销售，二手车经纪，商务信息咨询。设计、制作代理、发布各类广告，图文设计制作（除网页），会务服务，展览展示服务，企业形象策划，企业营销策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，喵车家股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
1	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	214.12	72.80%
2	上海灏丽企业管理合伙企业（有限合伙）	80.00	27.20%
合计		**294.12**	**100.00%**

喵车家最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	538.74	659.29
净资产	-1,082.48	-836.86
营业收入	-	4.68
净利润	-245.60	-359.05

2、上海丽志企业管理合伙企业（有限合伙）

企业名称：	上海丽志企业管理合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海易康丽广告有限公司
成立日期：	2016 年 9 月 2 日
认缴出资额：	80 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32708 室
经营范围：	企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），教育科技领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，商务信息咨询，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业营销策划，文具、办公用品、日用百货批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海丽志股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海易康丽广告有限公司	普通合伙人	10.00	12.50%
2	童静敏	有限合伙人	20.00	25.00%
3	张志国	有限合伙人	50.00	62.50%

序号	股东名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
合计			**80.00**	**100.00%**

上海丽志最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	80.14	-
净资产	80.07	-
营业收入	-	-
净利润	0.07	-

3、上海贝道电子商务有限公司

企业名称：	上海贝道电子商务有限公司
法定代表人：	黄梅
成立日期：	2016 年 10 月 31 日
注册资本：	200 万元
企业住所：	上海市松江区东环路 9 号 3 栋-9
经营范围：	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），商务信息咨询，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业营销策划；教育科技、网络科技、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告；文具、办公用品、日用百货、母婴用品、化妆品、眼镜、家用电器、工艺礼品批发零售；光学仪器开发、销售；出版物经营（限批发、零售）；医疗器械经营；食品销售；健康科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；健康管理咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海贝道股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
1	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	120.00	60.00%
2	上海丽志企业管理合伙企业（有限合伙）	80.00	40.00%
合计		**200.00**	**100.00%**

上海贝道最近一年及一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	2,233.85	1,869.40
净资产	308.92	577.02
营业收入	905.53	1,595.50
净利润	-269.52	584.05

4、Lily Beauty （Thailand） Limited

企业名称：	Lily Beauty （Thailand） Limited
现任董事：	Chen Mingwgn、Tang Tong Ngee、Titanan Sun
成立日期：	2019 年 4 月 30 日
注册资本：	200 万泰铢
企业住所：	88 Paso Tower, 10th Floor, Silom Road, Suriyawong Sub-district, Bangrak District, Bangkok

截至本招股说明书签署日，Lily Beauty （Thailand） Limited 股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（股）	持股比例	表决权比例
1	Lily &Beauty (Hong Kong) Limited	7,800	39.00%	76.17%
2	Chen Mingwgn	1,000	5.00%	1.95%
3	Tang Tong Ngee	1,000	5.00%	1.95%
4	Titanan Sun	10,200	51.00%	19.92%
合计		**20,000**	**100.00%**	**100.00%**

Lily Beauty （Thailand） Limited 最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	19.77	-
净资产	12.16	-
营业收入	-	-
净利润	-14.66	-

（三）参股公司

1、福州精英部落信息科技有限公司

企业名称：	福州精英部落信息科技有限公司
法定代表人：	范丽志
成立日期：	2015 年 3 月 2 日
注册资本：	107.5269 万元
企业住所：	福建省福州市鼓楼区温泉街道东城边街 39 号恒宇国际 1#楼 8 层 17 商务办公-B1
经营范围：	计算机信息技术开发、技术服务、技术咨询；计算机系统集成；网络工程设计、施工、维护；计算机软硬件及辅助设备、通讯设备研发；计算机软硬件、电子产品、化妆品、服饰、工艺品、美容美发用品、保健用品、日用品的网上经营；承办设计、制作、代理发布国内各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，福州精英部落信息科技有限公司股权结构情况如

下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
1	范丽志	55.00	51.15%
2	郑加波	20.00	18.60%
3	杨建芳	13.00	12.09%
4	林金文	12.00	11.16%
5	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司	7.53	7.00%
合计		**107.53**	**100.00%**

福州精英部落信息科技有限公司最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	8.52	8.55
净资产	9.13	-9.10
营业收入	-	0.81
净利润	-0.03	0.73

注：以上数据未经审计。

2、上海欣榜加塑网络科技有限公司

企业名称：	上海欣榜加塑网络科技有限公司
法定代表人：	徐俊
成立日期：	2016 年 9 月 20 日
注册资本：	705 万元
企业住所：	上海市松江区佘山镇陶干路 701 号 5 幢
经营范围：	从事网络科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，企业管理咨询，商务信息咨询，会务服务，摄影服务，展览展示服务，市场营销策划，企业形象策划，设计、制作各类广告，利用自有媒体发布广告，知识产权代理，美术设计，针纺织品、服装、鞋帽、化妆品、日用百货、钟表、眼镜、箱包、文体用品、工艺礼品、玩具的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海欣榜加塑网络科技有限公司股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
1	上海看榜信息科技有限公司	450.00	63.83%
2	拉萨经济技术开发区新展投资中心（有限合伙）	75.00	10.64%
3	上海易康丽广告有限公司	45.00	6.38%
4	天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙）	45.00	6.38%
5	北京思维造物投资管理有限公司	45.00	6.38%
6	苏州工业园区高榕成长投资中心（有限合伙）	45.00	6.38%

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
合计		**705.00**	**100.00%**

上海欣榜加塑网络科技有限公司最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	1,302.17	1,346.08
净资产	1,294.41	1,326.39
营业收入	0.38	18.29
净利润	-31.99	-176.33

注：以上数据未经审计。

3、上海渥格木体育文化发展有限公司

企业名称：	上海渥格木体育文化发展有限公司
法定代表人：	江晔
成立日期：	2016 年 8 月 30 日
注册资本：	111.11 万元
企业住所：	上海市杨浦区控江路 1142 号 23 幢 5133-27 室
经营范围：	文化艺术交流活动策划，体育科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，体育赛事策划，体育场馆管理，商务信息咨询，健康管理咨询，市场营销策划，公关活动策划，演出经纪，票务代理，广告设计、制作、代理，会务服务，展览展示服务，服装服饰、日用百货及体育用品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海渥格木体育文化发展有限公司股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例
1	江晔	50.00	45.00%
2	李波	30.00	27.00%
3	上海赫戎商务咨询事务所（有限合伙）	12.50	11.25%
4	上海喵车家信息技术有限公司	11.11	10.00%
5	孙慧峰	7.50	6.75%
合计		**111.11**	**100.00%**

上海渥格木体育文化发展有限公司最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	254.60	327.58
净资产	85.50	329.87
营业收入	293.51	265.85
净利润	-244.37	-162.15

注：以上数据未经审计。

（四）分公司

1、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司茸北路分公司

企业名称：	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司茸北路分公司
负责人：	黄韬
成立日期：	2014 年 11 月 17 日
企业住所：	上海市松江区茸北路 333 弄 1-10 号 10 幢 1 楼东侧、1-10 号 10 幢 6 楼东侧
经营范围：	化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、服装鞋帽、玩具、针纺织品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、鲜花、皮革制品、包装材料、钟表、眼镜及配件（除隐形眼镜及护理液）、照相器材、家具、家用电器、电脑及配件、汽摩配件、宠物用品批发零售；计算机领域内的技术服务、技术咨询，电脑图文设计制作（除网页），设计制作各类广告、利用自有媒体发布广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、上海丽人丽妆化妆品股份有限公司北京分公司

企业名称：	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司北京分公司
负责人：	林繁荣
成立日期：	2012 年 11 月 14 日
企业住所：	北京市朝阳区鑫兆佳园 15 号楼 4 层 550
经营范围：	化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、服装、针纺织品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）的批发；电脑图文设计制作（除网页）；设计制作各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

注：上海丽人丽妆化妆品股份有限公司北京分公司已于 2019 年 9 月 19 日取得北京市朝阳区市场监督管理局核发的《外商投资企业注销登记证明》，完成工商注销登记手续。

3、上海贝道电子商务有限公司第一分公司

企业名称：	上海贝道电子商务有限公司第一分公司
负责人：	张志国
成立日期：	2018 年 9 月 5 日
企业住所：	上海市松江区新松江路 1255 弄 1 号一层 102-25-1、102-28-1 商铺

经营范围：	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），商务信息咨询，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业营销策划；教育科技、网络科技、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告；文具、办公用品、日用百货、母婴用品、化妆品、眼镜、家用电器、工艺礼品批发零售，光学仪器开发、销售，医疗器械经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

九、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

（一）发起人

公司发起人为黄韬一名自然人股东，阿里网络一名境内法人股东，Crescent Lily、Milestone、Asia-Pacific 三名境外法人股东，上海丽仁、上海丽秀、上海弈丽、汉理前骏、汉理前泰、汉理前隆、汉理前景、上海极梁八名境内合伙企业股东。

1、黄韬

黄韬先生的相关情况参见本部分“（三）控股股东及实际控制人”的相关内容。

2、阿里网络

发行人改制设立时，阿里网络持有 7,037.67 万股股份，占发行人股份总数的 19.55%。发行人改制设立以来，阿里网络持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
法定代表人：	戴珊
成立日期：	1999 年 9 月 9 日
注册资本：	512,233 万美元
企业住所：	浙江省杭州市滨江区网商路 699 号
经营范围：	开发、销售计算机网络应用软件；设计、制作、加工计算机网络产品并提供相关技术服务和咨询服务；服务：自有物业租赁，翻译，成年人的非证书劳动职业技能培训（涉及许可证的除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，阿里网络的股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股比例
1	淘宝（中国）软件有限公司	50.66%

序号	股东名称/姓名	持股比例
2	浙江天猫技术有限公司	35.40%
3	Alibaba.com China Limited	13.94%
合计		**100.00%**

阿里网络最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	6,808,035.58	6,307,811.05
净资产	5,152,748.56	3,623,724.62
营业收入	1,047,194.01	1,755,337.47
净利润	337,117.62	79,977.14

注：以上数据未经审计。

3、Crescent Lily

发行人改制设立时，Crescent Lily 持有 3,487.64 万股股份，占发行人股份总数的 9.69%。发行人改制设立以来，Crescent Lily 持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	Crescent Lily Singapore Pte. Ltd.
现任董事：	Laverne Wong Seow Fong、Lim Yong Chye Lawrence
成立日期：	2014年8月18日
注册资本：	1新币、9,999美元
企业住所：	1 Temasek Avenue #20-01 Millenia Tower Singapore
主营业务：	股权投资

截至本招股说明书签署日，Crescent Lily 股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股比例
1	Crescent Lily Holdings Ltd.	67.14%
2	Crescent Acso Master Holdings I Pte. Ltd.	17.86%
3	Crescent Acso Co-Invest Holdings I Pte. Ltd.	15.00%
合计		**100.00%**

Crescent Lily 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万美元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	3,324.78	3,309.98
净资产	3,323.47	3,308.30
营业收入	2.51	4.62
净利润	-17.74	-28.35

注：以上数据未经审计。

4、上海丽仁

发行人改制设立时，上海丽仁持有 3,136.77 万股股份，占发行人股份总数的 8.71%。发行人改制设立以来，上海丽仁持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	上海丽仁创业投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海丽承投资管理有限公司
成立日期：	2015 年 9 月 11 日
认缴出资额：	978.552 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32456 室
经营范围：	创业投资，实业投资，投资管理；投资咨询（除证券、期货）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海丽仁的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海丽承	普通合伙人	10.00	1.02%
2	黄梅	有限合伙人	610.45	62.38%
3	嘉兴五信之璧投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	136.27	13.93%
4	陈明雯	有限合伙人	68.32	6.98%
5	申川	有限合伙人	59.91	6.12%
6	汪洁	有限合伙人	44.93	4.59%
7	吴海波	有限合伙人	33.66	3.44%
8	黄韬	有限合伙人	15.01	1.53%
合计			**978.55**	**100.00%**

上海丽仁的执行事务合伙人为上海丽承。上海丽承投资管理有限公司成立于 2015 年 8 月 25 日，法定代表人为黄梅，系公司有限合伙企业股东上海丽仁、上海丽秀的执行事务合伙人，其股权结构情况如下：

序号	名称/姓名	持股比例
1	黄梅	95.00%
2	徐颖颖	5.00%
合计		**100.00%**

自成立后上海丽承股权结构未发生变化。

上海丽仁最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	978.75	978.73
净资产	978.65	978.63

营业收入	-	-
净利润	0.02	0.10

注：以上数据未经审计。

5、Milestone

发行人改制设立时，Milestone 持有 2,113.72 万股股份，占发行人股份总数的 5.87%。发行人改制设立以来，Milestone 持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	Milestone Ecom I (HK) Limited
现任董事：	楼云立（Lou Yunli）、James Christopher Kralik
成立日期：	2015 年 8 月 24 日
注册资本：	1 港币
企业住所：	香港湾仔皇后大道东 43-59 号东美中心 1708 室
主营业务：	股权投资

截至本招股说明书签署日，Milestone 股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股比例
1	Milestone China Opportunities Fund III, L.P	100.00%

Milestone 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万美元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	2,000.00	2,000.00
净资产	1.95	-1.93
营业收入	-	-
净利润	-0.02	-0.42

注：以上数据未经审计。

6、Asia-Pacific

发行人改制设立时，Asia-Pacific 持有 2,113.72 万股股份，占发行人股份总数的 5.87%。发行人改制设立以来，Asia-Pacific 持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	Asia-Pacific e-Commerce Opportunities Pte. Ltd.
现任董事：	Chow Hong Luen Irwin、Tang Edmund Koon Kay
成立日期：	2014 年 11 月 18 日
注册资本：	1 新币
企业住所：	77 Robinson Road #13-00 Robinson 77 Singapore
主营业务：	股权投资

截至本招股说明书签署日，Asia-Pacific 股权结构情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股比例
1	AP e-Commerce Investment Ltd	100.00%

Asia-Pacific 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万美元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	2,007.64	2,003.03
净资产	1,947.76	1,961.47
营业收入	2.72	4.97
净利润	-20.11	-36.81

注：以上数据未经审计。

7、上海极梁

发行人改制设立时，上海极梁持有 1,936.69 万股股份，占发行人股份总数的 5.38%。2018 年 8 月，上海极梁将持有的发行人股份全部转让予领誉基石、苏州冠鼎和苏州冠新。截至本招股说明书签署日，上海极梁未持有发行人股份。

企业名称：	苏州市极梁资产管理合伙企业（有限合伙）（曾用名：上海极梁资产管理合伙企业（有限合伙））
执行事务合伙人：	上海极量资产管理中心
成立日期：	2015 年 9 月 23 日
认缴出资额：	10 万元
企业住所：	苏州市平泷路 1001 号平江新城现代服务大厦 6 楼 F1-1
经营范围：	资产管理、投资、投资管理、创业投资（除金融、证券等国家专项审批项目），商务信息咨询、投资咨询、投资管理咨询、企业管理咨询（除经纪），市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），会务服务，会展服务，创意服务，财务咨询（除代理记账）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海极梁的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海极量资产管理中心	普通合伙人	4.62	46.20%
2	上海赢曼资产管理中心	有限合伙人	4.18	41.80%
3	上海柱间资产管理中心	有限合伙人	1.20	12.00%
合计			**10.00**	**100.00%**

上海极量系自然人徐良成立的个人独资企业；上海赢曼系自然人陈鸣成立的个人独资企业；上海柱间系自然人吴霆宇成立的个人独资企业。

上海极梁最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	29,701.40	31,703.91
净资产	29,930.51	29,930.06
营业收入	-	29,426.70
净利润	0.46	29,429.01

注：以上数据未经审计。

8、上海丽秀

发行人改制设立时，上海丽秀持有发行人 1,645.87 万股股份，占发行人股份总数的 4.57%。2018 年 8 月，上海丽秀将 327.27 万股转让予广发乾和。截至本招股说明书签署日，上海丽秀持有发行人 1,318.60 万股股份，占发行人股份总数的 3.66%。

企业名称：	上海丽秀创业投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海丽承投资管理有限公司
成立日期：	2015 年 11 月 2 日
认缴出资额：	513.448 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32457 室
经营范围：	创业投资，实业投资，投资管理；投资咨询（除证券、期货）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，上海丽秀的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海丽承投资管理有限公司	普通合伙人	5.80	1.13%
2	黄梅	有限合伙人	507.65	98.87%
合计			**513.45**	**100.00%**

上海丽秀最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	440.05	480.42
净资产	420.39	483.53
营业收入	-	-
净利润	-63.14	4,369.24

注：以上数据未经审计。

9、上海弈丽

发行人改制设立时，上海弈丽持有 374.36 万股股份，占发行人股份总数的

1.04%。发行人改制设立以来，上海弈丽持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	上海弈丽投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	宋宁
成立日期：	2015 年 11 月 16 日
认缴出资额：	2,250 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32497 室
经营范围：	实业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，上海弈丽的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	宋宁	普通合伙人	660.00	29.33%
2	上海天际视界文化传播有限公司	有限合伙人	500.00	22.22%
3	徐庆良	有限合伙人	330.00	14.67%
4	骆金娣	有限合伙人	300.00	13.33%
5	刘晓宇	有限合伙人	133.33	5.93%
6	苏永春	有限合伙人	116.67	5.19%
7	王纯杰	有限合伙人	100.00	4.44%
8	陈奇山	有限合伙人	60.00	2.67%
9	王海侠	有限合伙人	50.00	2.22%
合计			**2,250.00**	**100.00%**

上海弈丽最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	2,250.59	2,250.59
净资产	2,250.00	2,250.00
营业收入	-	-
净利润	0.00	-

注：以上数据未经审计。

10、汉理前隆

发行人改制设立时，汉理前隆持有 317.06 万股股份，占发行人股份总数的 0.88%。发行人改制设立以来，汉理前隆持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	上海汉理前隆创业投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海汉理前景投资管理有限公司
成立日期：	2012 年 1 月 21 日
认缴出资额：	21,500 万元

企业住所：	上海市闵行区平阳路 258 号一层 B1177 室
经营范围：	创业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，汉理前隆的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海汉理前景投资管理有限公司	普通合伙人	500.00	2.33%
2	陶行泽	有限合伙人	2,000.00	9.30%
3	沈杰	有限合伙人	2,000.00	9.30%
4	上海国拍投资管理有限公司	有限合伙人	2,000.00	9.30%
5	郑香娇	有限合伙人	2,000.00	9.30%
6	钱学锋	有限合伙人	2,000.00	9.30%
7	丁梅珍	有限合伙人	1,000.00	4.65%
8	北京新网互联科技有限公司	有限合伙人	1,000.00	4.65%
9	戴华	有限合伙人	1,000.00	4.65%
10	沈平	有限合伙人	1,000.00	4.65%
11	范怀宇	有限合伙人	1,000.00	4.65%
12	西藏锋泓投资管理有限公司	有限合伙人	1,000.00	4.65%
13	宋英	有限合伙人	1,000.00	4.65%
14	张宝泉	有限合伙人	1,000.00	4.65%
15	王林	有限合伙人	1,000.00	4.65%
16	徐勉之	有限合伙人	1,000.00	4.65%
17	杨康	有限合伙人	1,000.00	4.65%
合计			**21,500.00**	**100.00%**

汉理前隆最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	12,836.24	10,654.84
净资产	13,355.95	10,318.61
营业收入	-	-
净利润	382.13	2,419.87

注：2018 年数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

11、汉理前骏

发行人改制设立时，汉理前骏持有 166.38 万股股份，占发行人股份总数的 0.46%。发行人改制设立以来，汉理前骏持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	上海汉理前骏创业投资合伙企业（有限合伙）

执行事务合伙人：	上海汉理前景投资管理有限公司
成立日期：	2015 年 1 月 20 日
认缴出资额：	22,000 万元
企业住所：	上海市浦东新区绿科路 90 号
经营范围：	创业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，汉理前骏的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海汉理前景投资管理有限公司	普通合伙人	300.00	1.36%
2	上海骏腾企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	36.36%
3	上海暴龙创业投资合伙企业(有限合伙）	有限合伙人	3,750.00	17.05%
4	王孟君	有限合伙人	2,000.00	9.09%
5	上海创业投资有限公司	有限合伙人	1,950.00	8.86%
6	北京新网互联科技有限公司	有限合伙人	1,000.00	4.55%
7	陈文	有限合伙人	1,000.00	4.55%
8	姚欣	有限合伙人	500.00	2.27%
9	李笑雪	有限合伙人	500.00	2.27%
10	陈怡	有限合伙人	500.00	2.27%
11	上海乐波劳务派遣有限公司	有限合伙人	500.00	2.27%
12	朱彬	有限合伙人	500.00	2.27%
13	江伟强	有限合伙人	500.00	2.27%
14	上海汉理投资管理有限公司	有限合伙人	500.00	2.27%
15	西藏元琪投资管理有限公司	有限合伙人	500.00	2.27%
合计			22,000.00	**100.00%**

汉理前骏最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	18,635.97	18,651.08
净资产	18,528.80	18,644.98
营业收入	-	-
净利润	-116.18	-171.87

注：2018 年数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

12、汉理前泰

发行人改制设立时，汉理前泰持有 166.38 万股股份，占发行人股份总数的 0.46%。发行人改制设立以来，汉理前泰持股数量和占比未发生变化。

企业名称：	上海汉理前泰创业投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海汉理前景投资管理有限公司
成立日期：	2015 年 5 月 28 日
认缴出资额：	21,710 万元
企业住所：	上海市浦东新区绿科路 90 号
经营范围：	创业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，汉理前泰的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海汉理前景投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.46%
2	上海汉理股权投资管理股份有限公司	有限合伙人	13,100.00	60.34%
3	上海富诚海富通资产管理有限公司	有限合伙人	8,510.00	39.20%
合计			**21,710.00**	**100.00%**

汉理前泰最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	19,418.01	19,225.87
净资产	19,416.51	19,224.36
营业收入	-	-
净利润	192.14	5.96

注：2018 年数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

13、汉理前景

发行人改制设立时，汉理前景持有发行人 105.69 万股股份，占发行人股份总数的 0.29%。2018 年 8 月，汉理前景将持有的发行人股份全部转让予汉理前秀。截至本招股说明书签署日，汉理前景未持有发行人股份。

企业名称：	上海汉理前景股权投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海汉韬投资管理有限公司
成立日期：	2010 年 9 月 20 日
认缴出资额：	15,000 万元
企业住所：	中国（上海）自由贸易试验区浦电路 577 号 3 层 03B 室
经营范围：	股权投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，汉理前景的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海汉韬投资管理有限公司	普通合伙人	500.00	3.33%
2	周彤	有限合伙人	1,500.00	10.00%
3	刘春	有限合伙人	1,000.00	6.67%
4	深圳财富港投资有限公司	有限合伙人	1,000.00	6.67%
5	王霞	有限合伙人	1,000.00	6.67%
6	钱学锋	有限合伙人	1,000.00	6.67%
7	李学东	有限合伙人	1,000.00	6.67%
8	唐小勇	有限合伙人	500.00	3.33%
9	沈杰	有限合伙人	500.00	3.33%
10	张曾慧	有限合伙人	500.00	3.33%
11	邵康	有限合伙人	500.00	3.33%
12	张同贵	有限合伙人	500.00	3.33%
13	丁梅珍	有限合伙人	500.00	3.33%
14	上海聚超投资有限公司	有限合伙人	500.00	3.33%
15	王福天	有限合伙人	500.00	3.33%
16	孙蕾	有限合伙人	500.00	3.33%
17	戴华	有限合伙人	500.00	3.33%
18	张赛梅	有限合伙人	500.00	3.33%
19	张渊	有限合伙人	500.00	3.33%
20	陈佳实	有限合伙人	500.00	3.33%
21	王林	有限合伙人	500.00	3.33%
22	沈平	有限合伙人	500.00	3.33%
23	钱进	有限合伙人	500.00	3.33%
合计			**15,000.00**	**100.00%**

汉理前景最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	7,686.00	5,062.42
净资产	6,248.06	4,534.15
营业收入	-	-
净利润	-0.33	3,049.47

注：2018 年数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，持有发行人 5%以上股份的主要股东为黄韬、阿里网络、Crescent Lily、上海丽仁、Milestone、Asia-Pacific，其基本情况参见本

部分“（一）发起人”的相关内容。

（三）控股股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，黄韬直接持有公司 37.22%的股权，通过上海丽仁间接持有本公司 0.13%股份，合计持有公司 37.35%的股份。黄韬为公司控股股东、实际控制人。

黄韬先生，1973 年出生，中国国籍，无境外永居留权，身份证号为 510113197302******，住所为北京市朝阳区******。1998 年毕业于清华大学自动化专业，获得硕士学位。1998 年 7 月至 2000 年 8 月，任教于清华大学；2000 年 10 月至 2002 年 10 月，担任美国通用无线通信有限公司产品总监、上海公司总经理；2002 年 11 月筹备创立飞拓无限，2003 年 8 月至 2006 年 10 月担任飞拓无限执行董事；2007 年 2 月创立北京丽人丽妆，担任董事长；2010 年 5 月创立丽人有限，2010 年 5 月至 2016 年 3 月担任丽人有限董事长、总经理。2016 年 3 月至今担任上海丽人丽妆化妆品股份有限公司董事长、总经理。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人黄韬除发行人及发行人控制的企业外，其控制的其他企业为上海丽想投资管理有限公司，具体情况如下：

企业名称：	上海丽想投资管理有限公司
统一社会信用代码	91310117351119732L
公司类型	有限责任公司（国内合资）
法定代表人：	黄韬
成立日期：	2015 年 8 月 14 日
注册资本：	50 万元
企业住所：	上海市松江区永丰街道玉树路 269 号 5 号楼 32445 室
经营范围：	投资管理、实业投资、创业投资、投资咨询，企业管理咨询，商务信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
登记机关	上海市松江区市场监督管理局

2015 年 8 月 12 日，上海丽想召开股东会并通过决议，同意由黄韬和黄梅出资设立上海丽想，其中，黄韬出资人民币 35 万元，占注册资本的 70%，黄梅出资人民币 15 万元，占注册资本的 30%。

2015 年 8 月 14 日，上海丽想在上海市松江区市场监督管理局完成工商注册登记。上海丽想设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	黄韬	35.00	70.00%
2	黄梅	15.00	30.00%
合计		**50.00**	**100.00%**

上海丽想设立以来股权结构未发生变化，亦未开展实际经营业务。

上海丽想最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	0.01	0.01
净资产	-20.01	-20.01
营业收入	-	-
净利润	0.00	0.00

注：以上数据未经审计。

（五）控股股东、实际控制人持有股份的质押或其它争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人黄韬直接或间接持有的公司股份不存在质押或其它有争议的情况。

十、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

本次发行前，公司总股本为 36,000 万股。本次拟向社会公众发行不超过 4,010 万股普通股（最终以中国证监会核准发行的股票数量为准），占公司发行后总股本的比例不低于 10%。本次发行后公司实际控制人不发生变更，公开发行前后公司股本结构如下：

序号	股东名称	股份性质	发行前		发行后	
			所持股数	持股比例（%）	所持股数	持股比例（%）
1	黄韬	境内自然人股	133,980,304	37.22	133,980,304	33.49
2	阿里网络	境内法人股	70,376,745	19.55	70,376,745	17.59
3	Crescent Lily	外资股	34,876,426	9.69	34,876,426	8.72
4	上海丽仁	境内有限合伙	31,367,739	8.71	31,367,739	7.84
5	Milestone	外资股	21,137,228	5.87	21,137,228	5.28

6	Asia-Pacific	外资股	21,137,228	5.87	21,137,228	5.28
7	领誉基石	境内有限合伙	16,094,193	4.47	16,094,193	4.02
8	上海丽秀	境内有限合伙	13,185,984	3.66	13,185,984	3.30
9	上海弈丽	境内有限合伙	3,743,605	1.04	3,743,605	0.94
10	广发乾和	境内法人股	3,272,727	0.91	3,272,727	0.82
11	汉理前隆	境内有限合伙	3,170,584	0.88	3,170,584	0.79
12	汉理前骏	境内有限合伙	1,663,825	0.46	1,663,825	0.42
13	汉理前泰	境内有限合伙	1,663,825	0.46	1,663,825	0.42
14	苏州冠鼎	境内有限合伙	1,636,363	0.45	1,636,363	0.41
15	苏州冠新	境内有限合伙	1,636,363	0.45	1,636,363	0.41
16	汉理前秀	境内有限合伙	1,056,861	0.29	1,056,861	0.26
本次拟发行流通股			-	-	40,100,000	10.02
合计			**360,000,000**	**100.00**	400,100,000	100.00

（二）前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄韬	133,980,304	37.22%
2	阿里网络	70,376,745	19.55%
3	Crescent Lily	34,876,426	9.69%
4	上海丽仁	31,367,739	8.71%
5	Milestone	21,137,228	5.87%
6	Asia-Pacific	21,137,228	5.87%
7	领誉基石	16,094,193	4.47%
8	上海丽秀	13,185,984	3.66%
9	上海弈丽	3,743,605	1.04%
10	广发乾和	3,272,727	0.91%

（三）前十名自然人股东及其在发行人任职情况

截至本招股说明书签署日，公司仅有一名自然人股东，具体情况如下：

序号	股东名称	所持股数	持股比例（%）	担任职务
1	黄韬	133,980,304	37.22	董事长、总经理

注：黄韬除直接持有公司 37.22%股权，还通过上海丽仁间接持有公司 0.13%的股权。

（四）本次发行前股东间的关联关系

公司控股股东黄韬除直接持有公司 37.22%的股份外，同时持有上海丽仁 1.53%的出资额。

汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰以及汉理前秀的执行事务合伙人均为上海汉理前景投资管理有限公司，上海汉理前景投资管理有限公司的控股股东为上海汉理股权投资管理股份有限公司，上海汉理股权投资管理股份有限公司的控股股东为钱学锋。汉理前隆、汉理前骏、汉理前泰以及汉理前秀为同一实际控制人控制下的企业，为一致行动人，分别持有公司 0.88%、0.46%、0.46%和 0.29%的股份。

苏州冠鼎、苏州冠新的执行事务合伙人均为苏州冠亚投资管理有限公司，苏州冠亚投资管理有限公司的控股股东为黄益民。苏州冠鼎、苏州冠新为同一实际控制人控制下的企业，为一致行动人，分别持有公司 0.45%的股份。

上海丽仁和上海丽秀的执行事务合伙人均为上海丽承，上海丽承的控股股东为公司董事、副总经理黄梅。上海丽仁和上海丽秀为同一实际控制人控制下的企业，为一致行动人，分别持有公司 8.71%和 3.66%的股份。

除上述关联关系外，本次发行前股东间不存在其他关联关系。

（五）发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况

公司未发行过内部职工股，也不曾存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情形。

（六）本次发行前战略投资者持股情况

本次发行前，公司不存在战略投资者。

（七）本次申报前最近一年发行人新增股东的情况

本次申报前最近一年发行人新增股东为领誉基石、苏州冠鼎、苏州冠新、广发乾和以及汉理前秀。

1、领誉基石

2018 年 8 月，领誉基石受让上海极梁持有的发行人 1,609.42 万股股份，占发行人股份总数的 4.47%。领誉基石为私募投资基金，该基金已在中国证券投资基金业协会备案登记，基金编号 SW2464，备案时间为 2017 年 7 月 17 日。其基金管理人深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）已于 2017 年

1 月 23 日进行了私募基金管理人登记，登记编号 P1061138。领誉基石的基本情况如下：

企业名称：	深圳市领誉基石股权投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）
成立日期：	2016 年 5 月 26 日
认缴出资额：	370,750 万元
企业住所：	深圳市南山区南山街道泉园路数字文化产业基地东塔裙楼 3 楼
经营范围：	股权投资

领誉基石最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	324,822.71	278,126.42
净资产	323,737.24	278,126.42
营业收入	-	-
净利润	-1,853.59	-5,990.00

注：2018 年数据已经信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，领誉基石的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	4,000.00	1.08%
2	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	75,000.00	20.23%
3	乌鲁木齐先锋基石股权投资管理有限合伙企业	有限合伙人	49,500.00	13.35%
4	尚浦产投发展（横琴）有限公司	有限合伙人	30,000.00	8.09%
5	马鞍山领悟基石股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	26,000.00	7.01%
6	珠海麒幻股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	24,842.76	6.70%
7	珠海歌斐星彩股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	23,957.60	6.46%
8	珠海麒辉股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	23,840.88	6.43%
9	珠海歌斐锦邦股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	23,461.52	6.33%
10	珠海歌斐万乾股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	20,836.39	5.62%
11	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	5.39%
12	珠海君雅股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	19,932.15	5.38%
13	深圳市平安置业投资有限公司	有限合伙人	14,750.00	3.98%

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
14	芜湖歌斐资产管理有限公司	有限合伙人	6,328.70	1.71%
15	深圳市晓扬科技投资有限公司	有限合伙人	4,000.00	1.08%
16	湖州冉源腾骥投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.81%
17	莘县乾富昇顺企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,300.00	0.35%
合计			**370,750.00**	**100.00%**

2、苏州冠鼎

2018 年 8 月，苏州冠鼎受让上海极梁持有的发行人 163.64 万股股份，占发行人股份总数的 0.45%。苏州冠鼎为私募投资基金，该基金已在中国证券投资基金业协会备案登记，基金编号 SCT359，备案时间为 2018 年 5 月 24 日。其基金管理人苏州冠亚投资管理有限公司已于 2015 年 3 月 11 日进行了私募基金管理人登记，登记编号 P1009123。苏州冠鼎的基本情况如下：

企业名称：	苏州冠鼎创业投资中心（有限合伙）
执行事务合伙人：	苏州冠亚投资管理有限公司
成立日期：	2018 年 4 月 13 日
认缴出资额：	11,000 万元
企业住所：	苏州吴中经济开发区越溪街道塔韵路 178 号 1 幢 2 层
经营范围：	创业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

苏州冠鼎最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	2,547.22	3,246.98
净资产	2,543.99	3,243.99
营业收入	-	-
净利润	-0.00	-1.01

注：以上数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，苏州冠鼎的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	苏州冠亚投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.91%
2	陈国琴	有限合伙人	3,000.00	27.27%
3	李秀玉	有限合伙人	2,000.00	18.18%
4	孙湘燕	有限合伙人	1,500.00	13.64%

5	刘静霞	有限合伙人	1,400.00	12.73%
6	杜捷	有限合伙人	1,000.00	9.09%
7	查丽红	有限合伙人	1,000.00	9.09%
8	佟东生	有限合伙人	1,000.00	9.09%
合计			**11,000.00**	**100.00%**

3、苏州冠新

2018 年 8 月，苏州冠新受让上海极梁持有的发行人 163.64 万股股份，占发行人股份总数的 0.45%。苏州冠新为私募投资基金，该基金已在中国证券投资基金业协会备案登记，基金编号 SD5505，备案时间为 2015 年 3 月 13 日。其基金管理人苏州冠亚投资管理有限公司已于 2015 年 3 月 11 日进行了私募基金管理人登记，登记编号 P1009123。苏州冠新的基本情况如下：

企业名称：	苏州冠新创业投资中心（有限合伙）
执行事务合伙人：	苏州冠亚投资管理有限公司
成立日期：	2013 年 4 月 15 日
认缴出资额：	100,000 万元
企业住所：	苏州市姑苏区平泷路 1258 号 107 室
经营范围：	创业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

苏州冠新最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	35,210.47	35,827.81
净资产	34,237.92	34,598.22
营业收入	-	-
净利润	-11.30	-0.35

注：以上数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，苏州冠新的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	苏州冠亚投资管理有限公司	普通合伙人	500.00	0.50%
2	寇凤英	有限合伙人	25,000.00	25.00%
3	叶在富	有限合伙人	12,000.00	12.00%
4	张晓慧	有限合伙人	8,000.00	8.00%
5	承天洋	有限合伙人	8,000.00	8.00%
6	陈湧彬	有限合伙人	8,000.00	8.00%
7	陆平平	有限合伙人	5,500.00	5.50%

8	钮林荣	有限合伙人	5,000.00	5.00%
9	潘俊玲	有限合伙人	5,000.00	5.00%
10	刘静霞	有限合伙人	4,000.00	4.00%
11	陈彦	有限合伙人	2,000.00	2.00%
12	焦伟一	有限合伙人	2,000.00	2.00%
13	冯义茂	有限合伙人	2,000.00	2.00%
14	潘群青	有限合伙人	2,000.00	2.00%
15	盛宗泉	有限合伙人	1,000.00	1.00%
16	干怡	有限合伙人	1,000.00	1.00%
17	刘惠萍	有限合伙人	1,000.00	1.00%
18	马建荣	有限合伙人	1,000.00	1.00%
19	王松三	有限合伙人	1,000.00	1.00%
20	蒋继新	有限合伙人	1,000.00	1.00%
21	吴圣超	有限合伙人	1,000.00	1.00%
22	顾文明	有限合伙人	1,000.00	1.00%
23	杭建培	有限合伙人	1,000.00	1.00%
24	余军	有限合伙人	500.00	0.50%
25	赵志刚	有限合伙人	500.00	0.50%
26	杨维民	有限合伙人	500.00	0.50%
27	高凤民	有限合伙人	500.00	0.50%
合计			**100,000.00**	**100.00%**

4、广发乾和

2018 年 8 月，广发乾和受让上海丽秀持有的发行人 327.27 万股股份，占发行人股份总数的 0.91%。广发乾和为广发证券的全资子公司，其基本情况如下：

企业名称：	广发乾和投资有限公司
法定代表人：	罗斌华
成立日期：	2012 年 5 月 11 日
注册资本：	360,350 万元
企业住所：	北京市怀柔区北房镇幸福西街 3 号 206 室
经营范围：	项目投资；投资管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

广发乾和最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	441,343.70	365,840.71
净资产	438,970.94	365,636.58
营业收入	27,103.31	132.22
净利润	21,656.23	-1,770.14

注：2018 年数据已经安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

5、汉理前秀

2018 年 8 月，汉理前秀受让汉理前景持有的发行人 105.69 万股股份，占发行人股份总数的 0.29%。汉理前秀为私募投资基金，该基金已在中国证券投资基金业协会备案登记，基金编号 SL5425，备案时间为 2016 年 12 月 29 日。其基金管理人上海汉理前景投资管理有限公司已于 2014 年 4 月 22 日进行了私募基金管理人登记，登记编号 P1001151。汉理前秀的基本情况如下：

企业名称：	杭州汉理前秀创业投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人：	上海汉理前景投资管理有限公司
成立日期：	2016 年 11 月 16 日
认缴出资额：	24,000 万元
企业住所：	杭州富阳区东洲街道黄公望村公望路 2 号
经营范围：	创业投资业务。

汉理前秀最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	22,918.76	23,257.63
净资产	22,918.76	23,257.63
营业收入	-	-
净利润	-353.86	-375.53

注：2018 年数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所审计，2019 年 1-6 月数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，汉理前秀的出资情况如下：

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海汉理前景投资管理有限公司	普通合伙人	300.00	1.29%
2	宋斌	有限合伙人	2,600.00	10.83%
3	郑香娇	有限合伙人	2,000.00	8.33%
4	孙力斌	有限合伙人	1,500.00	6.25%
5	王康林	有限合伙人	1,100.00	4.58%

序号	名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
6	孙素华	有限合伙人	1,000.00	4.17%
7	吴小明	有限合伙人	1,000.00	4.17%
8	吴玉英	有限合伙人	1,000.00	4.17%
9	丁梅珍	有限合伙人	1,000.00	4.17%
10	薛瑾	有限合伙人	1,000.00	4.17%
11	南京联创科技集团股份有限公司	有限合伙人	1,000.00	4.17%
12	冯鹰	有限合伙人	700.00	2.92%
13	王旭屏	有限合伙人	700.00	2.92%
14	沈坚	有限合伙人	600.00	2.50%
15	陈建清	有限合伙人	500.00	2.08%
16	张生良	有限合伙人	500.00	2.08%
17	王正健	有限合伙人	500.00	2.08%
18	杨春妹	有限合伙人	500.00	2.08%
19	于文华	有限合伙人	500.00	2.08%
20	林翼青	有限合伙人	500.00	2.08%
21	沈建军	有限合伙人	500.00	2.08%
22	黄欣欣	有限合伙人	500.00	2.08%
23	滕武建	有限合伙人	500.00	2.08%
24	张建光	有限合伙人	500.00	2.08%
25	吴清	有限合伙人	500.00	2.08%
26	陈爱宗	有限合伙人	500.00	2.08%
27	上海汉韬投资管理有限公司	有限合伙人	500.00	2.08%
28	吴华	有限合伙人	500.00	2.08%
29	吴化文	有限合伙人	500.00	2.08%
30	季红兵	有限合伙人	500.00	2.08%
31	王宇	有限合伙人	500.00	2.08%
合计			**24,000.00**	**100.00%**

（八）是否设立员工持股平台

截至本招股说明书签署日，发行人未设立员工持股平台。发行人股东上海丽仁和上海丽秀的设立原因系为将原北京丽人丽妆股东所间接持有的丽人有限股权进行还原，不是发行人的员工持股平台。

十一、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工结构

报告期各期末，公司员工人数分别为 1,148 人、1,224 人、1,065 人和 862 人。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司员工的具体构成情况如下：

项目	结构	员工数量（人）	员工占比
按专业划分	职能部门	96	11.14%
	运营部门	471	54.64%
	研发部门	53	6.15%
	服务部门	134	15.55%
	管理部门	7	0.81%
	营销部门	101	11.72%
	合计	**862**	**100.00%**
受教育程度	硕士及以上	54	6.26%
	本科	408	47.33%
	专科	276	32.02%
	中专、高中及以下	124	14.39%
	合计	**862**	**100.00%**
按年龄划分	18-25 岁	197	22.85%
	26-30 岁	418	48.49%
	31-40 岁	205	23.78%
	40 岁以上	42	4.87%
	合计	**862**	**100.00%**

（二）员工社会保障情况

公司已与所有在册正式员工签署了劳动合同，并为符合条件的员工办理了社会保险和住房公积金缴存手续。

报告期内，公司社会保险的具体缴纳情况如下表所示：

单位：人

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
员工人数	862	1,065	1,224	1,148
缴纳社会保险人数	845	1,054	1,218	1,124
实际未缴人数[注]	17	11	6	24

注：2016 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，3 人为外籍人士，19 人为当月入职尚未办理，1 人未办理社保转移手续；2017 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，2 人为外籍人士，3 人为当月入职尚未办理；2018 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，2 人为外籍人士，8 人为当月入职尚未办理；2019 年 6 月末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，3 人为外籍人士，13 人为当月入职尚未办理。

报告期内，公司住房公积金的具体缴纳情况如下表所示：

单位：人

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日

员工人数	862	1,065	1,224	1,148
缴纳公积金人数	844	1,054	1,217	1,123
实际未缴人数[注]	18	11	7	25

注：2016 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，3 人为外籍人士，1 人未办理公积金转移手续，20 人为当月入职尚未办理；2017 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，2 人为外籍人士，4 人为当月入职尚未办理；2018 年末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，2 人为外籍人士，8 人为当月入职尚未办理；2019 年 6 月末存在未缴纳人数原因系，1 人因在外单位参保，3 人为外籍人士，1 人未办理公积金转移手续，13 人为当月入职尚未办理。

根据相关社保主管部门出具的证明，公司及下属境内子公司已按照中国有关社会保险的法律、行政法规、规章及规范性文件的规定为员工缴付了养老、医疗、工伤、失业及生育保险金。报告期内，公司及下属境内子公司不存在违反社会保险监管法律的重大违法违规行为，亦不存在因违反社会保险监管法律而受到行政处罚的情形。

根据相关住房公积金主管部门出具的证明，公司及下属境内子公司已在住房公积金主管部门开设了住房公积金缴存账户，并已为职工缴纳住房公积金，在公司缴存住房公积金期间，没有被住房公积金主管部门处罚的记录。

公司控股股东、实际控制人黄韬承诺，如发生主管部门认定发行人未按照国家相关规定为全部员工办理社会保险及住房公积金缴存登记并按规定缴纳相关款项，或者由此发生诉讼、仲裁及有关主管部门的行政处罚，则黄韬无条件地全额承担该等应当补缴的费用并承担相应的赔偿责任，保证发行人不会因此遭受任何损失。

十二、持有 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）股份流通限制、自愿锁定及相关股东持股及减持意向的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示 一、股份限制流通及自愿锁定的承诺”、“重大事项提示 二、公司股东的持股意向及减持意向的承诺”。

（二）稳定股价及股份回购的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示 四、稳定股价预案及股份回购的承诺”。

（三）依法承担赔偿或者补偿责任的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示 三、关于对招股说明书信息披露的承诺”。

（四）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人黄韬出具了避免同业竞争承诺函，参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、（二）关于避免同业竞争的承诺”。

（五）规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人黄韬出具了规范关联交易的承诺，参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易决策权力与程序”。

（六）关于被摊薄即期回报填补措施的承诺

参见本招股说明书“重大事项提示 五、关于被摊薄即期回报填补措施的承诺”。

（七）关于承诺履行的约束措施

参见本招股说明书“重大事项提示 七、未能履行承诺时的约束措施”。

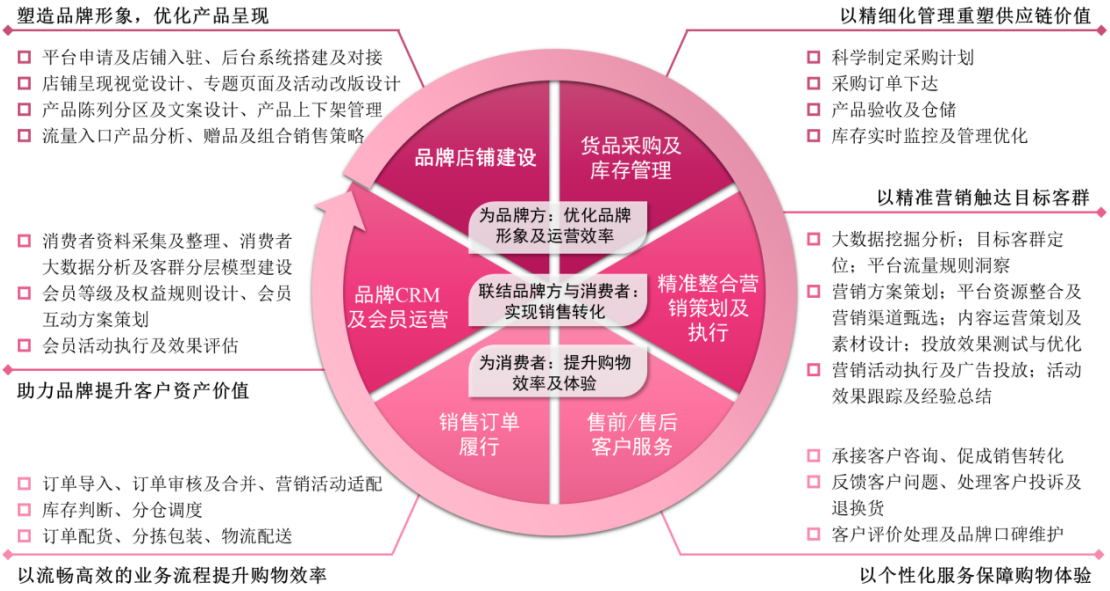
第六节 业务与技术

一、公司的主营业务、主要服务及设立以来的变化情况

（一）主营业务及设立以来的变化情况

公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，是品牌方的重要合作伙伴和线上消费者的主要服务提供者之一，是联结品牌方和终端消费者的重要桥梁。公司凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。

在此过程中，公司为品牌方提供覆盖店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM及会员运营、仓储物流等多个环节的全链路网络零售综合服务，从而提高品牌线上零售的运营效率，助力品牌在线上渠道的价值重塑和销售转化，挖掘其市场潜力，提升其品牌形象与市场地位，与品牌方携手共赢；同时，满足消费者对于优质正品和消费升级的诉求，并以个性化服务优化消费者的购物效率和体验。



公司在业内深耕十余年，与多家国内外知名化妆品品牌保持长期合作，通过自身对全链路网络零售综合服务的深刻理解及在美妆领域积累的丰富经验，助力品牌发展，与品牌方形成紧密伙伴关系，共同成长。

丽人丽妆部分合作品牌近年来业务发展情况

	Schwarzkopf 施华蔻	Sulwhasoo	LANEIGE	sisley PARIS
2016	2016年年度GMV增长17.9%。	天猫金妆奖2016年年度热搜品牌大奖。	天猫金妆奖2016年年度网络人气品牌大奖、年度品类大奖。	2016年成功举办天猫超级品牌日。
2017	2017年年度GMV增长44.8%。 天猫金妆奖2017年年度单品四项大奖。 2017年双11美发护发类目销售额TOP1。	2017年年度GMV增长99.4%。 天猫金妆奖2017年年度单品大奖：雪花秀玉璨净柔面膜。 2017年双11GMV同比增长127.9%。	2017年年度GMV增长22.6%。 天猫金妆奖2017年年度单品大奖：兰芝雪纱丝柔防晒隔离霜。	2017年年度GMV增长217.4%。 2017年成功举办天猫超级品牌日。
2018	2018年双11蝉联美发护发类目销售额TOP1。 天猫金妆奖2018年年度明星商品：施华蔻斐丝丽泡泡染发乳。 2018年#德国施华蔻型格由我#120周年盛典，总曝光量覆盖3亿人。	2018年年度GMV增长68.1%。 2018年双11护肤类目面部护理套装销售额TOP1。	2018年年度GMV增长20.9%。 2018年双11GMV同比增长33.2%。	2018年年度GMV增长186.0%。 2018年双11乳液面霜类目销售额TOP5。
2019	2019年上半年度GMV增长27.8%。 天猫金妆奖2019年年度染发大奖：施华蔻斐丝丽泡泡染发剂。	2019年上半年度GMV增长93.3%。 2019年618涂抹面膜类目单品销售额TOP3。	2019年上半年度GMV增长33.9%。 2019年618GMV同比增长82.3%。	2019年上半年度GMV增长104.2%。 天猫金妆奖2019年年度趋势单品大奖：希思黎黑玫瑰焕采精华霜。

公司高度重视信息技术对网络零售业务的创新驱动作用，积累了较为丰富的技术及研发经验，拥有数据分析、数据开发、系统开发、商用软件开发和 IT 维护等多个专业化、高水平的信息技术团队。业务层面，公司以数据精准营销驱动销售转化。公司通过与大量品牌的合作经验，积累和沉淀了庞大而有效的用户消费数据，通过多维度数据挖掘分析，进行消费者画像和标签特征区分，实现对品牌目标客群的精准定位，定制个性化的营销策略以精准触达目标消费者，从而更有效地表达和传播品牌理念、提升销售转化效率、为品牌运营赋能；同时，公司及时反馈消费者需求和偏好的变化，为品牌方的产品布局及营销投放提供支持与建议。管理层面，公司以供应链精细化管理联结业务闭环。公司具有领先的互联网零售运营系统，通过 OMS、IMS、WMS 实现对采购、库存仓储、销售、物流等各项业务环节的精细化管理，并持续优化库存仓储管理，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验，提升其重复购买率和品牌忠实度。

近年来，公司在与品牌方的合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，报告期内合作品牌数量持续上升。截至 2019 年 6 月 30 日，公司与美宝莲、施华蔻、兰芝、雅漾、雪花秀、相宜本草、雪肌精等超过 60 个品牌达成合作关系。2016 年度至 2019 年 1-6 月，公司分别实现营业收入 201,579.80 万元、342,027.41 万元、361,481.26 万元及 165,749.61 万元，2016 年度至 2018 年度年平均复合增长率达到 33.91%。

公司主营业务自成立以来未发生重大变化。

（二）公司的主要服务

公司主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。其中，电商零售业务是公司的核心业务。

1、电商零售业务

公司电商零售业务是指公司与化妆品等产品的品牌方签订销售协议，以买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品，主要在电商平台开设品牌官方旗舰店，以网络零售的形式把产品销售给终端消费者。在此过程中，公司提供品牌店铺建设及运营、产品采购及库存管理、整合营销策划、精准推广投放、订单执行、仓储物流、客户服务等一系列服务。

公司运营的每一个品牌官方旗舰店均配置有专业的运营团队，开展的日常经营活动主要包括制定科学合理的采购计划和营销安排、设计店铺布局与产品分区、定期汇报销售运营情况和营销推广效果等。

报告期内，电商零售业务是公司的核心业务，其收入占公司营业收入的比例均超过 92%。

2、品牌营销运营服务

品牌营销运营服务是指公司接受品牌方的委托，负责建设、运营其线上品牌官方旗舰店；或为品牌方就某项产品或活动提供营销推广服务。公司根据不同品牌方的需求，主要提供品牌店铺建设及运营、营销推广、客户服务等全链路或部分环节的网络零售服务。因店铺及货品所有权通常归属于品牌方，公司不向品牌方或其国内总代理采购货品。

（三）主要合作的品牌

公司主要合作品牌多为国际知名且在中国具备较大市场潜力的化妆品品牌，同时围绕美妆、个人护理逐步向多品类品牌延伸。截至本招股说明书签署日，公司合作的主要品牌情况如下：

序号	品牌名称	品牌标志	产品品类
1	Schwarzkopf 施华蔻	Schwarzkopf 施华蔻	化妆品
2	LANEIGE 兰芝	LANEIGE	化妆品
3	Avene 雅漾	EAU THERMALE Avène 雅漾	化妆品
4	MAYBELLINE 美宝莲	MAYBELLINE NEW YORK	化妆品
5	Sulwhasoo 雪花秀	Sulwhasoo	化妆品
6	freeplus 芙丽芳丝	freeplus 芙丽芳丝	化妆品

7	相宜本草 INOHERB		化妆品
8	SEKKISEI 雪肌精		化妆品
9	MAX FACTOR 蜜丝佛陀		化妆品
10	Sisley 希思黎		化妆品
11	Vaseline 凡士林		化妆品
12	ETUDE HOUSE 伊蒂之屋		化妆品
13	KATE 凯朵		化妆品
14	POND'S 旁氏		化妆品
15	Ryo 吕		化妆品
16	LG 生活健康		化妆品
17	RENE FURTERER 馥绿德雅		化妆品
18	HERA 赫妍		化妆品
19	KLORANE 康如		化妆品
20	syoss 丝蕴		化妆品

21	FRESH LIGHT 斐丝丽	FRESHLIGHT 斐丝丽	化妆品
22	孩儿面	孩儿面	化妆品
23	Fa 花牌	Fa	化妆品
24	光明/蓓泽丝	光明 蓓泽丝	化妆品
25	Theramed/护齿达	Theramed 护齿达	化妆品
26	JUNKISEI 润肌精	潤肌精 JUNKISEI	化妆品
27	JUNKISUI 纯肌粹	純肌粹	化妆品
28	SEIKESHO 清肌晶	清肌晶	化妆品
29	REFINE 莱菲	REFINE	化妆品
30	Nature&Co 娜蔻	Nature&Co	化妆品
31	HAPPY BATH DAY 快乐沐浴天	HAPPY BATH DAY Precious Rose	化妆品
32	Kanebo 佳丽宝	Kanebo FEEL YOUR BEAUTY	化妆品
33	ERNO LASZLO 奥伦纳素	ERNO LASZLO NEW YORK	化妆品
34	Baby Magic 宝贝魔力	Baby Magic	化妆品
35	Miseen Scene 魅尚萱	mise en scène 미쟝센	化妆品

36	TREE HUT 树上小屋		化妆品
37	Cellapy 思理肤		化妆品
38	Barnangen 芭兰珂		化妆品
39	WHOO 后		化妆品
40	THE FACE SHOP 菲诗小铺		化妆品
41	benefit 贝玲妃		化妆品
42	O HUI 欧蕙		化妆品
43	苏秘 SUM37°		化妆品
44	Clio 珂莱欧		化妆品
45	OBAGI 欧邦琪		化妆品
46	Kissme 奇士美		化妆品
47	Utena 佑天兰		化妆品
48	acqua alle rose 艾可玫		化妆品

49	tresemme 炫诗		化妆品
50	NIVEA 妮维雅		化妆品
51	Revlon 露华浓		化妆品
52	Allie 皑丽		化妆品
53	L‘oreal Paris 巴黎欧莱雅		化妆品
54	peripera 菲丽菲拉		化妆品
55	乐肤妥		化妆品
56	贝蜜清		化妆品
57	Collgene 可丽金		化妆品
58	On the body 安宝笛		化妆品
59	BeGlow		美容仪器
60	SHO-BI 妆美堂		隐形眼镜
61	ANNA SUI 安娜苏		隐形眼镜

62	OLENS 欧朗睛		隐形眼镜
63	洁云		纸品
64	米娅		纸品
65	凡客诚品 Vancl		服饰
66	Lucky 栗祺		食品
67	Nutrasis 新维士		食品
68	Bluebell 宝乐贝儿		食品
69	hasbro 孩之宝		玩具
70	Transformers 变形金刚		玩具
71	nerf 热火		玩具
72	Play-Doh 培乐多		玩具
73	MylittlePony 小马宝莉		玩具
74	Andall 安我		基因检测
75	stanley 史丹利		保温杯
76	回天		胶制品

2018 年 12 月 31 日至本招股说明书签署日，发行人合作品牌的变动情况及原因如下：

序号	品牌名称	变动情况	变动原因
1	Utena 佑天兰	新增	新达成合作
2	Nutrasis 新维士	新增	新达成合作
3	acqua alle rose 艾可玫	新增	新达成合作
4	hasbro 孩之宝	新增	新达成合作
5	Transformers 变形金刚	新增	新达成合作
6	nerf 热火	新增	新达成合作
7	Play-Doh 培乐多	新增	新达成合作
8	MylittlePony 小马宝莉	新增	新达成合作
9	tresemme 炫诗	新增	新达成合作
10	Kissme 奇士美	新增	新达成合作
11	Allie 皑丽	新增	新达成合作
12	Andall 安我	新增	新达成合作
13	peripera 菲丽菲拉	新增	新达成合作
14	乐肤妥	新增	新达成合作
15	stanley 史丹利	新增	新达成合作
16	Collgene 可丽金	新增	新达成合作
17	On the body 安宝笛	新增	新达成合作
18	Bluebell 宝乐贝儿	新增	新达成合作
19	回天	新增	新达成合作
20	NIVEA 妮维雅	新增	重新达成合作
21	Revlon 露华浓	新增	重新达成合作
22	L‘oreal Paris 巴黎欧莱雅	新增	重新达成合作
23	GUERISSON 9Complex 格丽松	终止	协商一致转店
24	Cloud9 九朵云	终止	协商一致转店
25	CRABTREE & EVELYN 瑰珀翠	终止	协商一致转店
26	CHARMZONE 婵真	终止	协商一致转店
27	NEWA 妞娃	终止	协商一致转店
28	IOPE 艾诺碧	终止	协商一致转店
29	Mamonde 梦妆	终止	协商一致转店
30	PHILIPS 飞利浦	终止	协商一致转店
31	Pony effect	终止	协商一致转店
32	ARSOA 安露莎	终止	协商一致转店
33	Rd 锐度	终止	协商一致转店
34	JILL STUART 吉尔·斯图亚特	终止	协商一致关店
35	Clearays 贝蜜清	终止后重新达成合作	协商一致关店后重新达成合作

36	Biotherm 碧欧泉	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务
37	Shu uemura 植村秀	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务
38	HYDRON 海昌	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务
39	佰草集	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务
40	玉泽	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务
41	高夫	终止	协商一致不再由发行人提供品牌运营服务

注：合作品牌中，妮维雅品牌于 2019 年度重新与发行人达成在拼多多平台开设店铺的合作；美宝莲品牌由授权发行人运营美宝莲品牌官方旗舰店，变更为授权发行人通过丽人丽妆官方旗舰店经销美宝莲产品；巴黎欧莱雅品牌于 2019 年度重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产品达成合作。

报告期内，公司主要与爱茉莉太平洋贸易有限公司、汉高集团、佳丽宝化妆品（中国）有限公司、上药康德乐（上海）医药有限公司、欧莱雅集团等国际知名化妆品集团的下属品牌进行合作。发行人合作品牌数量不断增长；公司不断扩展与新品牌的合作，个别品牌由于市场布局或者战略调整等原因，与公司协商不再继续合作。同时，公司每年会对合作品牌，从盈利状况、运营效率、合作条件、品牌影响力、业务规模、搜索指数变化趋势、产品结构等因素进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形。

二、行业基本情况

公司主要从事化妆品等产品的网络销售服务，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为零售业（分类代码：F52）；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754—2017），公司属于零售业下属的互联网零售行业（F5292）。

（一）行业主管部门及监管体制、主要法律法规及产业政策

1、行业主管部门及监管体制

公司所在的互联网零售行业的主管部门包括中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部和中华人民共和国国家市场监督管理总局（原中华人民共和国国家工商行政管理总局）。其中，商务部负责推进流通产业结构调整，指

导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展。其下属的电子商务和信息化司在其职责范围内制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施；支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展；拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作等。工信部在其职责范围内负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展；电信网、互联网网络与信息安全技术平台的建设和使用管理；拟订电信网、互联网数据安全管理政策、规范、标准并组织实施等。国家市场监督管理总局（原国家工商行政管理总局）在其职责范围内负责监督管理市场交易行为和网络商品交易及有关服务的行为。

中国电子商务协会和中国互联网协会是互联网零售行业自律组织。其中，中国电子商务协会主要负责辅助政府决策，推动电子商务的发展；进行与电子商务相关业务的调查和研究，协助政府部门制定相关法律法规和政策；开展电子商务国际交流与合作，进行电子商务立法研究，推进信用体系建设等。中国互联网协会主要负责制订并实施互联网行业自律规范和公约，发挥行业自律作用，维护国家网络与信息安全、行业整体利益和用户权益；经政府主管部门批准、授权或委托，制订互联网行业标准与规范，开展行业信用评价、资质及职业资格审核、奖项评选和申报推荐等工作。

2、主要法律法规及产业政策

（1）法律法规

颁布时间	颁布部门	法规名称	与行业相关内容
2007 年	商务部	《商务部关于网上交易的指导意见（暂行）》（商务部公告 2007 年第 19 号）	进一步规范网上交易，推动网上交易健康发展，帮助和鼓励网上交易各参与方开展网上交易，警惕和防范交易风险，依法维护各方权益，创造和维护网上交易良好环境，共同推动我国电子商务发展。
2009 年	商务部	《电子商务模式规范》（商务部公告 2009 年第 21 号）	规定了电子商务模式的基本要求以及 B2C、B2B、C2C 等主要模式在经营管理主体、交易内容、在线支付、网址报备等方面的具体要求；该规范的实行加强了电子商务的监管，对于提高卖家诚信度、增

			强买家的购物信心、推进电子商务发展存在积极作用。
2011 年	商务部	《商务部关于规范网络购物促销行为的通知》（商商贸发[2011]3 号）	为规范网络购物促销行为，营造良好消费环境，促进网络购物持续健康发展，要求针对网络购物促销行为，引导企业依法促销、保证促销商品质量、保护消费者合法权益、严厉查处不实宣传、加强知识产权保护、引导科学合理消费、建立长效机制等。
2011 年	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》（商务部公告 2011 年第 18 号）	从第三方交易平台的设立与基本行为规范、平台经营者对站内经营者的管理与引导、平台经营者对消费者的合理保护、平台经营者与相关服务提供者的协调等方面，规范第三方电子商务交易平台的经营活动，保护企业和消费者合法权益，营造公平、诚信的电子商务交易环境。
2013 年	全国人大常委会	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013 年修正版）	首次对电子商务行业进行了规范，进一步保护消费者权益。
2014 年	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第60号令）	规定了网络商品经营者和有关服务经者的义务、网络商品交易及有关服务的监督管理及法律责任，旨在规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。
2018 年	全国人大常委会	《中华人民共和国电子商务法》（中华人民共和国主席令第七号）	明确国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用；国家平等对待线上线下商务活动，促进线上线下融合发展；电子商务经营者从事经营活动，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、环境保护、知识产权保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。
2018 年	全国人大常委会	《中华人民共和国广告法》（2018年修正版）	为保护消费者的合法权益，促进广告业健康发展，维护社会经济秩序，从广告内容准则、广告行为规范、监督管理及法律责任等方面对广告活动予以规范。
2019 年	全国人大常委会	《中华人民共和国反不正当竞争法》（中华人民共和国主席令第七十七号）（2019年修订）	对互联网领域的不正当竞争行为进行规制，规定经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者；经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

（2）产业政策

颁布时间	颁布部门	政策名称	与行业相关内容
2005 年	国务院	《关于加快电子商务发展的若干意见》（国办发正[2005]2 号）	我国政府部门首次提出加快电子商务发展，要求充分认识电子商务对国民经济和社会发展的重要作用；完善政策法规环境，规范电子商务发展；加快信用、认证、标准、支付和现代物流建设，形成有利于电子商务发展的支撑体系；提升电子商务技术和服务水平，推动相关产业发展等。
2007 年	商务部	《关于促进电子商务规范发展的意见》（商改[2007]490 号）	该意见要求充分认识促进电子商务规范发展的重要意义；规范电子商务信息传播行为，优化网络交易环境；规范电子商务交易行为，促进网络市场和谐有序；规范电子支付行为，保障资金流动安全等。
2009 年	商务部	《关于加快流通领域电子商务发展的意见》（商贸发[2009]540 号）	加快外贸电子商务发展；促进外贸电子商务发展；推动电子口岸开展跨境贸易电子商务服务；有序发展电子商务服务平台；实施电子商务示范带动工程；推动电子商务配送体系建设；培育一批电子商务龙头骨干企业；营造电子商务良性发展环境并着力建设相关的保障措施。
2010 年	商务部	《关于促进网络购物健康发展的指导意见》（商贸发[2010]239 号）	该意见要求各级商务主管部门要明确培育网络主体、拓宽网络购物领域、鼓励线上线下互动、重视农村网络购物市场、完善配套服务体系、保护消费者合法权益、规范网络市场秩序的七大工作任务，并且改善网络购物交易环境，进一步发挥网络购物在拉动内需、扩大消费中的积极作用，促进国民经济健康协调发展。
2011 年	商务部	《商务部“十二五”电子商务发展指导意见》（商电发[2011]375号）	该意见要求进一步完善电子商务发展环境、重点鼓励发展电子商务服务业、深化普及电子商务应用、大力发展电子商务示范工程、中小城市和中西部地区电子商务促进工程、传统流通企业电子商务应用工程等重点工程和推进保障制度建设。
2011 年	商务部	《商务部关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》（商电发[2011]478号）	该意见主要针对电子商务信用体系建设稳步推进，信用服务较快发展，信用环境日益改善，但信用法规标准建设滞后、信用统计监测体系尚未建立，经营主体信用意识不强、失信投诉居高不下等问题仍然突出的现状，把诚信建设摆在突出位置，大力推进政务诚信、商务诚信、社会诚信和司法诚信建设，抓紧建立覆盖全社会的征信系统。
2013 年	商务部	《关于促进电子商务应用的实施意见》（商电函[2013]911号）	提出到2015年，使电子商务成为重要的社会商品和服务流通方式，电子商务交易额超过18万亿元，应用电子商务完成进出口贸易额力争达到我国当年进出口贸易总额的10%以上，网络零售额相当于社会消费品零售总额的10%以上，重点发展零售、跨境贸易、农

			产品和生活服务领域电子商务。
2013 年	财政部、国家税务总局	《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》（财税[2013]96号）	文件对自建跨境电子商务销售平台的电子商务出口企业和利用第三方跨境电子商务平台开展电子商务出口的企业给予退免税政策。
2015 年	国务院	《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发[2015]24号）	确定电子商务市场发展规范发展目标：到2020年，统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场基本建成。电子商务与其他产业深度融合，成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台，对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。
2015 年	国务院	《“互联网+流通”行动计划》	重点在电子商务进农村、电子商务进中小城市、电子商务进社区、线上线下互动、跨境电子商务等领域打造安全高效、统一开放、竞争有序的流通产业升级版。在未来1-2年内，将培育200个电子商务进农村综合示范县、创建60个国家级电子商务示范基地、培育150家国家级电子商务示范企业、推动建设100个电子商务海外仓、指导地方建设50个电子商务人才培训基地。
2016 年	发改委、商务部、中国人民银行、海关总署、国家税务总局、工商总局、质检总局	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》（发改办高技〔2016〕1284号）	完善电子商务法规政策环境。健全电子商务支撑体系。加强电子商务基础设施和交易保障设施建设。积极培育电子商务服务。深化电子商务应用。
2016 年	商务部、中央网信办、发改委	《电子商务“十三五”发展规划》	确定电子商务“十三五”发展目标：电子商务全面融入国民经济各领域，发展壮大具有世界影响力的电子商务产业，推动形成全球协作的国际电子商务大市场;电子商务经济进入规模发展阶段，成为经济增长和新旧动能转换的关键动力；电子商务全面覆盖社会发展各领域，带动教育、医疗、文化、旅游等社会事业创新发展，电子商 务成为促进就业、改善民生、惠及城乡的重要平台；预计2020年，电子商务交易额同比“十二五”末翻一番，超过40万亿元，网络零售额达到10万亿元左右，电子商务相关从业者超过5,000万人。
2017 年	发改委	《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016版）	“互联网+”应用服务中将电子商务服务列为国家战略性新兴产业予以重点支持
2017 年	商务部	《商务部关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》	提出发挥市场主导作用，进一步完善基础设施和服务体系，鼓励示范基地构建多元化、多渠道的投融资机制，推动电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合等
2019 年	国务院办公	《关于加快发展流	引导电商平台以数据赋能生产企业，促进个

	厅	通促进商业消费的意见》	性化设计和柔性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。扩大电子商务进农村覆盖面，优化快递服务和互联网接入，培训农村电商人才，提高农村电商发展水平。扩大跨境电商零售进口试点城市范围，顺应商品消费升级趋势，抓紧调整扩大跨境电商零售进口商品清单。

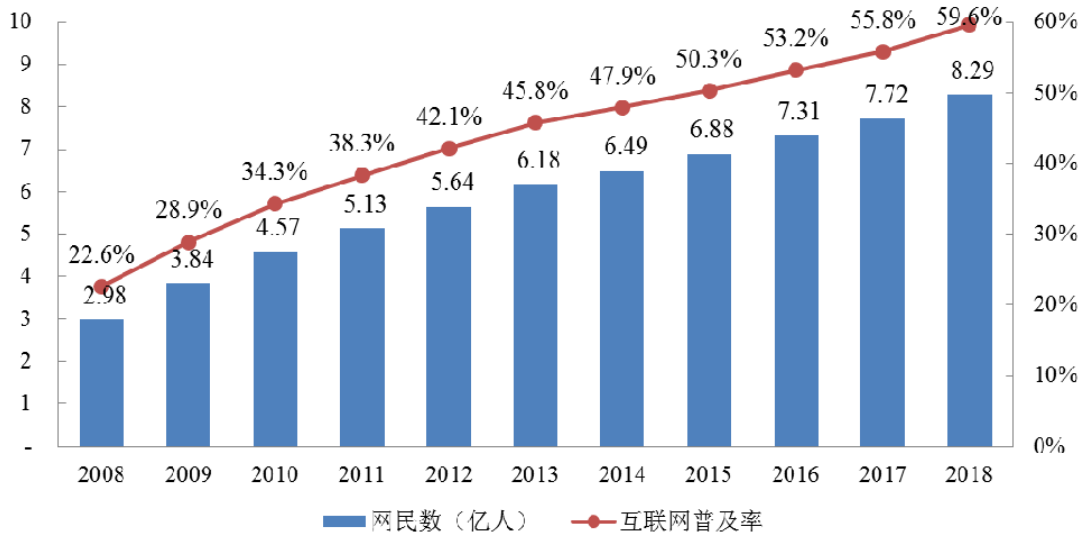
（二）行业发展现状及未来发展趋势

1、互联网零售日益成为消费增长新兴引擎，B2C 模式占据主导，品牌电商服务价值凸显

（1）网民规模壮大和网络普及率提升为网络购物奠定了庞大的用户基础

随着《“宽带中国”战略专项行动》、《互联网行业“十二五”规划》等一系列国家产业政策的落地，我国在基础网络建设和通信设施上持续加大投入，城乡居民宽带普及率得到大幅提升，在网络环境大幅改善的基础上，网络覆盖范围扩大、连接速度提升、使用费用降低为互联网普惠化发展铺平道路。同时，随着数字化战略得到系统阐释和持续推进，互联网服务持续渗透，与传统行业和实体经济的融合程度不断加深，应用场景进一步扩大，对社会经济发展提供了重要助力。近年来，我国互联网产业呈现高速发展态势，网民数量及互联网普及率不断增长，为网络购物奠定了庞大的用户基础。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的统计数据，截至 2018 年 12 月，我国网民规模达到 8.29 亿，2008-2018 年网民规模年平均复合增长率为 10.8%；截至 2018 年 12 月，我国互联网普及率达到 59.6%，自 2008 年以来累计提升 37.0%。

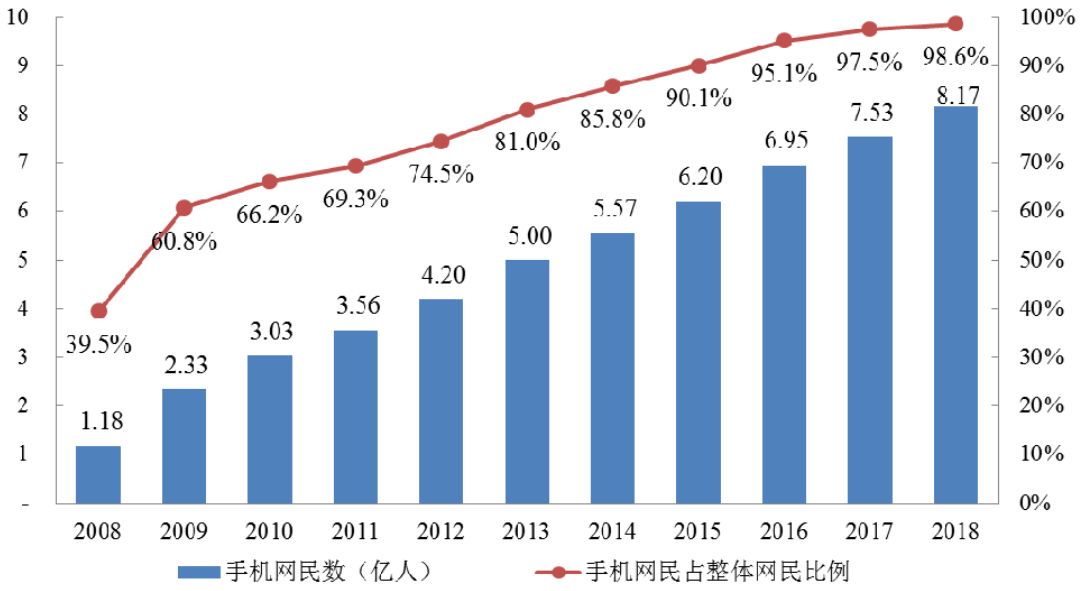
2008-2018 年我国网民规模和互联网普及率



数据来源：中国互联网络信息中心 CNNIC

同时，随着移动网络技术的发展和智能手机的普及，通过手机上网的网民规模不断增大，占整体网民的比例持续上升。截至 2018 年 12 月，我国手机网民规模达 8.17 亿，2008-2018 年手机网民规模年平均复合增长率为 21.4%；截至 2018 年 12 月，手机网民规模占整体网民比例自 2008 年的 39.5%提升至 98.6%。移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着网络用户的日常生活。

2008-2018 年我国手机网民规模及其占比

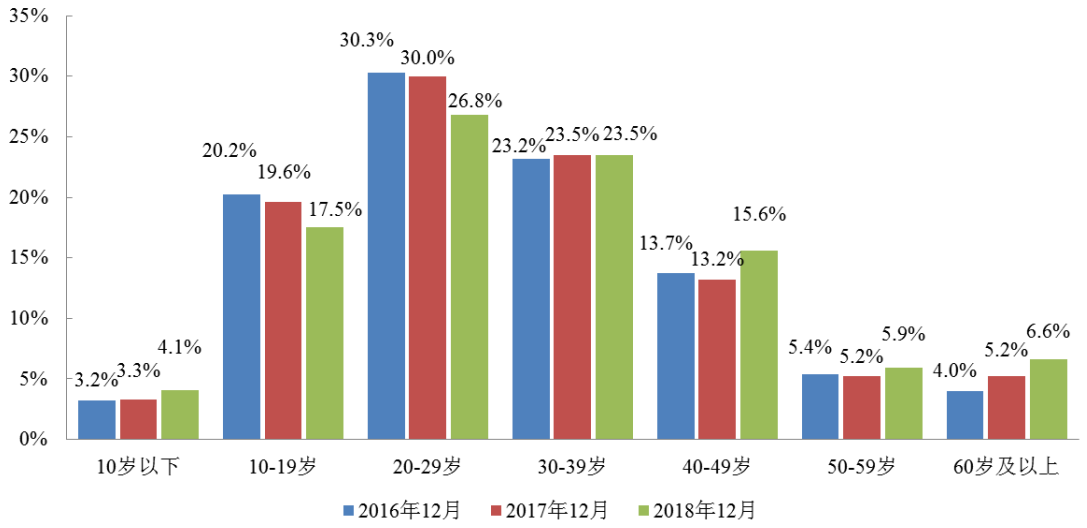


数据来源：中国互联网络信息中心 CNNIC

在网络用户的年龄结构方面，截至 2018 年 12 月，我国网民以 10-49 岁为主，占整体的 83.4%。其中，20-29 岁年龄段的网民占比最高，达 26.8%，为互联网

使用频率及消费意愿较高的群体；同时，30-49 岁年龄段的网民合计占比 39.1%，且近年来整体有所提高，为消费能力较高的群体。在年龄结构方面，上述网民群体已成为互联网零售行业的核心客群。

2016 年-2018 年我国网民年龄结构



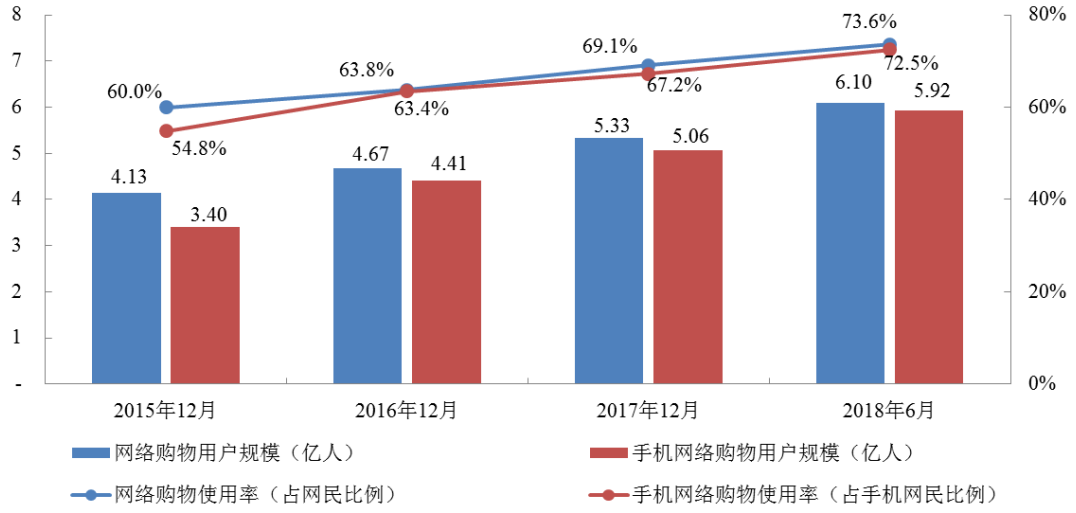
数据来源：中国互联网络信息中心 CNNIC

（2）网络购物已成为我国消费者重要的消费方式

2015 年出台的《“互联网+流通”行动计划》和《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》明确提出：推进电子商务进农村、进中小城市、进社区，线上线下融合互动，跨境电子商务等领域产业升级等 11 项重点行动，为我国互联网零售市场的快速发展提供了产业政策支持。近年来，电商平台的迅速发展快速吸引了用户流量，并通过专业化、精细化服务，推进了消费者网络购物的习惯养成和意愿提升。目前，网络购物已逐步深入我国居民的日常生活，成为重要的消费方式。

截至 2018 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 6.10 亿，较 2015 年末增长 47.6%；2015 年末至 2018 年末，我国网络用户网购使用率自 60.00%提升至 73.6%。与此同时，随着移动应用的不断丰富和移动支付手段的逐步完善，网络购物消解了原有线下消费方式的场域限制。截至 2018 年 12 月，我国手机网络购物用户规模达到 5.92 亿，较 2015 年末增长 74.3%，2015 年末至 2018 年末，手机网购使用率自 54.8%提升至 72.5%。

2015 年-2018 年我国网络购物用户规模及使用率



数据来源：中国互联网络信息中心 CNNIC

在我国网络购物用户规模增长的同时，其消费需求释放也为网络购物市场带来可观的增长空间。从用户结构角度来看，一二线城市中高收入及年轻用户作为网络零售存量市场的主要消费群体，更注重产品品质和消费体验，该群体有望带动网络用户的消费需求释放和品质升级。同时，随着物流条件的改善和电商渠道的下沉，网购用户群体不断延伸拓展，地域鸿沟日益弥合，低线城市“长尾”用户成为网络零售市场的增量消费群体，融合社交功能的电商平台通过低价拼团模式满足价格敏感度相对较高群体的消费需求，且受益于低线城市用户的购买力提升及需求培育，低线城市中高端消费客单价与一二线城市差异不断缩小，消费潜力有望得到进一步释放。

（3）互联网零售成为全社会商品零售的重要渠道和消费增长的新兴引擎

随着电商平台及商家不断拓展产品品类，持续优化仓储物流效率及售后服务，在城乡地区积极推进渠道下沉，围绕用户需求及体验展开精细化运作，同时受益于品质电商、线上线下融合等创新业态的涌现和人工智能等先进技术的赋能，互联网零售已成为我国全社会商品零售的重要渠道。根据艾瑞咨询的数据，2018 年度，我国互联网零售市场交易规模达到 8.0 万亿元，同比增长 28.2%，自 2011 年以来年平均复合增长率为 38.95%，保持持续增长态势，预计 2021 年将达到 12.8 万亿元。同时，过去五年来我国互联网零售市场规模增速均高于全社会消费品零售总额增速，互联网零售市场规模在社会消费品零售总额中的占比自

2011 年度的 4.2%提升至 2018 年度的 21.0%，预计 2021 年将增长至 27.2%，日益成为带动国内消费增长的新兴引擎。

互联网零售的“平台型经济”让广大商家和消费者在电商平台的共建共享中获益。互联网零售给予消费者时间和空间上更加便捷的购物体验，扩大了可供选择的商品种类，提升了购买决策和即时配送的效率；同时，电商平台积累了消费者行为及产品偏好的海量数据，能够为上游厂商的产品设计及营销策略提供方案建议，从而促进供给侧和需求侧的高度耦合和精准对接，加快推动产业结构优化升级。

2011-2021 年我国互联网零售市场增长情况

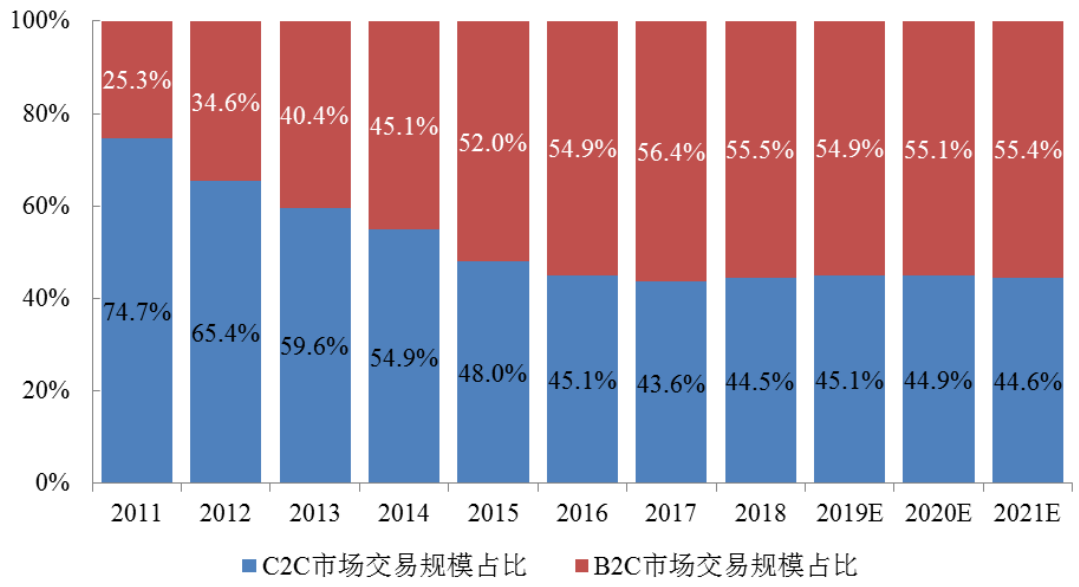
数据来源：国家统计局、艾瑞咨询

（4）B2C 模式占据互联网零售市场主导地位，天猫市场份额领先

1999 年以易趣网为代表的 C2C 和以当当网为代表的 B2C 购物网站兴起，成为中国零售市场逐步探索互联网渠道的开端。由于最初的互联网零售市场的信任机制和管理体系有待完善，线下实体厂商触网动力并不强，互联网零售的参与主体以小型代理商或者个人店铺为主。随着互联网零售市场的成熟和用户网购习惯的形成，产品品质和服务水平逐渐成为影响消费者网购决策的重要因素。2008 年，阿里巴巴集团推出淘宝商城 B2C 购物平台，为品牌方的入驻建立一套规则和体系，也为品牌方触网提供一个相对系统、完善的平台，推动了互联网零售市

场信任度的建立和品牌方触网意愿的增强，进而带动 B2C 销售模式的市场交易规模及占比逐渐上升。2016 年我国互联网零售市场中，B2C 市场交易规模已达到 2.6 万亿元，并预计未来三年仍保持不断上涨趋势。同时，近年来，B2C 在互联网零售市场中的份额持续攀升，在 2015 年首次超过 C2C，2018 年达到 55.5%，预计 2021 年将提升至 55.4%。由于 B2C 模式拥有相对更高的产品质量和服务保障，已在互联网零售市场中占据主导地位，成为互联网零售市场发展的新兴动力；同时，C2C 模式市场份额持续下滑，但因其具有市场体量大、品类齐全的特征，仍然会是互联网零售市场的重要补充。

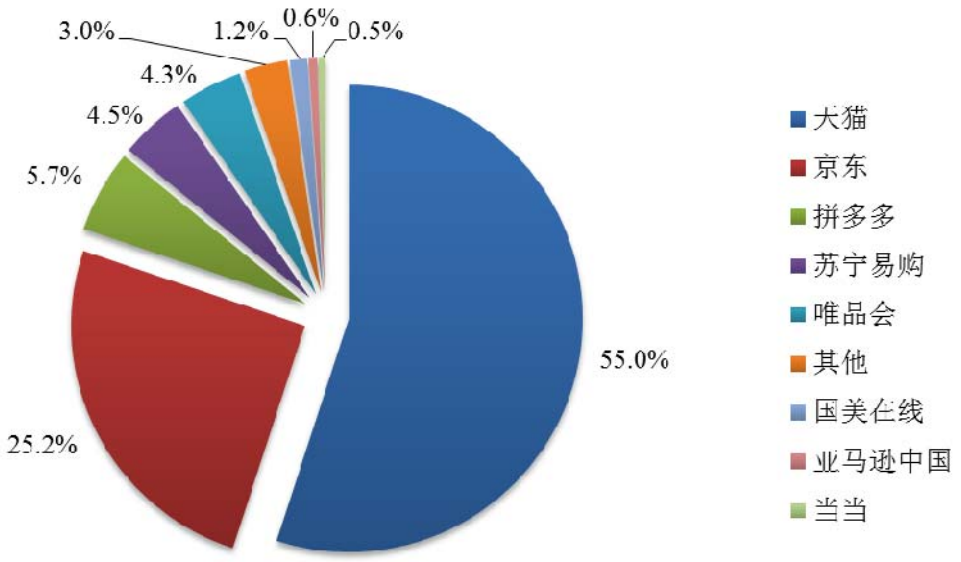
2011-2021 年我国互联网零售市场结构及预测



数据来源：艾瑞咨询

从互联网零售 B2C 市场结构来看，2018 年上半年，综合性 B2C 电商平台天猫以 55.0%的市场份额位居第一，以自营业务为核心引擎的京东以 25.2%的市场份额位居第二，2015 年以来天猫、京东市场份额合计均超过 80%，市场格局相对稳定。天猫不仅具有较强的流量优势，并在服装、快速消费品等品类上保持市场份额的持续增长，且在新零售、消费升级、品牌运营及国际化布局等领域均具备领先地位。

2018 年上半年我国互联网零售 B2C 市场交易份额



数据来源：电子商务研究中心《2018 年（上）中国网络零售市场数据监测报告》

同时，天猫平台业务规模也持续保持较快增速，2018 年第四季度，天猫实物商品 GMV 同比增长 29%，其中“双十一”全天 GMV 达到 2,135 亿元，同比增长 26.9%，业务发展良好。

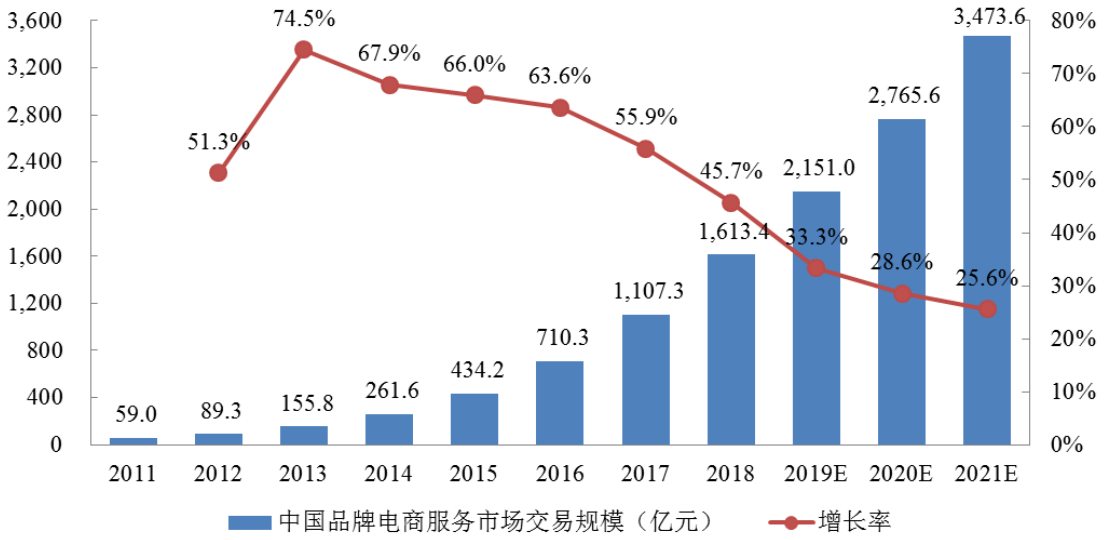
（5）品牌电商服务核心价值凸显，市场规模不断扩大

随着互联网日益成为社会商品零售的重要渠道，众多品牌方将电子商务作为业务重点，带动品牌电商的快速发展，电商品牌化成为网络市场主流。品牌电商服务主要指由在电子商务活动中第三方服务商为品牌方提供的包括运营、IT、营销、仓储物流、客户服务等内容的综合电子商务服务。品牌电商服务的主要渠道包括 B2C 平台的品牌官方旗舰店和少量品牌专卖店，以及品牌官网商城。品牌电商服务行业产生于电商快速发展背景下传统品牌方拓展电商业务的刚性需求，网络零售服务商及时抓住产业机会，助力传统国内外品牌开展网络销售，通过专业分工和规模效应实现相对品牌自运营更高的效率、更低的成本，在产品信息获取、购买决策、订单下达、产品接收、问题反馈等完整购物流程中为网络用户提供便捷高效的消费体验，提升品牌线上运营效率。

近年来，随着消费者对产品品质和服务质量的要求持续提升，电商渠道不再仅仅是销量增长的途径，品牌方开始从单纯注重线上销售规模，日益向重视线上品牌建设及消费者体验方向转变。顺应品牌方需求的升级变迁，品牌电商服务行业进入精细化运营的转型期，网络零售服务商积极发展新技术，注重以数据分析

等增值服务为品牌赋能，重塑品牌的线上价值。网络零售服务商的核心价值在于，基于线上运营所积累和沉淀的大量用户消费数据，通过数据挖掘分析，洞察消费者个性化、多元化的需求，以创新的营销方式快速精准触达目标消费者，提升销售转化效率、用户消费体验和品牌线上价值，并为供应链精细化管理、品牌方销售决策和上游产能配置提供优化建议。品牌电商服务商的竞争重点集中于建立成熟的品牌运营体系、加快多元渠道布局、构建行业数据壁垒等方面。根据艾瑞咨询统计，中国品牌电商服务市场交易规模自 2011 年的 59.0 亿元增长至 2018 年的 1,613.4 亿元，年平均复合增长率为 60.42%，预计 2021 年将达到 3,473.6 亿元。网络零售服务商的地位逐渐凸显，市场规模持续增长。

2011-2021 年中国品牌电商服务市场交易规模



数据来源：艾瑞咨询

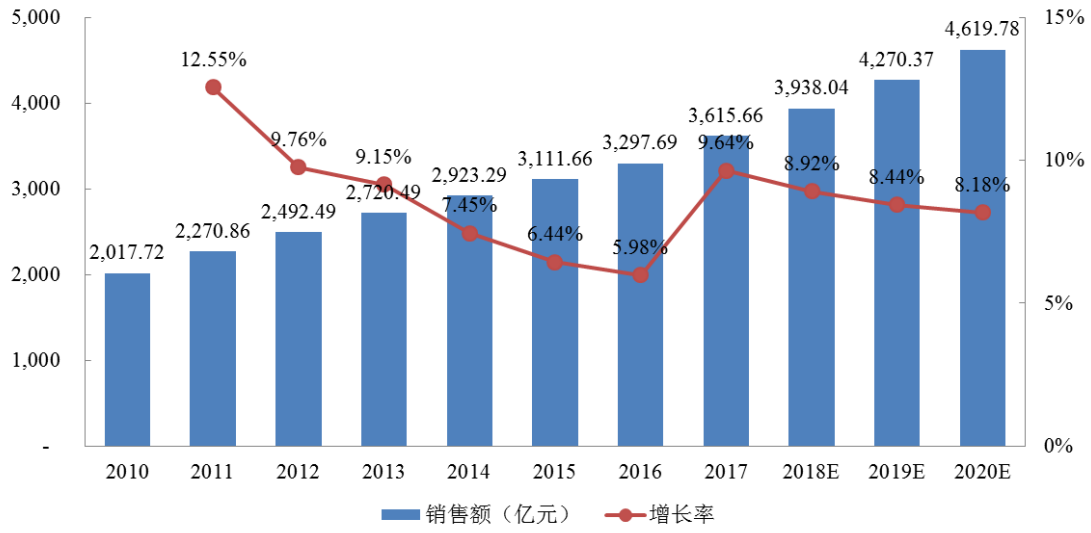
品牌电商服务行业随着品牌方需求的多样化形成了不同维度的市场细分。在覆盖品类方面，综合型品牌电商服务覆盖多个行业和品类，有助于积累丰富的品牌基础；垂直型品牌电商服务专注于美妆、家电 3C、母婴等个性化特征较为突出的少数品类，以对重点品类特征的深入理解和对目标消费者的认知，有针对性地开展营销策划。在服务内容方面，随着品牌电商服务内容日趋多元化、精细化，从初期的基础服务（运营、客户服务）拓展至核心服务（IT、营销、仓储物流）以及增值服务（数据分析等），行业内大部分服务商集中于基础服务和部分核心服务，并积极发展核心服务和增值服务以提升精细化运营程度和服务价值。

2、化妆品行业规模稳定增长，消费升级带动需求释放

（1）化妆品行业规模稳定提升，中高端品牌受益于消费升级快速增长

化妆品产品主要分为皮肤护理、头发护理、美容化妆、香氛香水及其他五大类，产品种类繁多，化妆品行业是需求多样化、产品品类和消费人群细分度较高的行业。国内化妆品行业经过二十多年的发展，市场规模保持稳定增长，自 2013 年以来位居全球第二大化妆品消费市场。随着居民收入的增长、城镇化率的提升、化妆品消费观念的转变，化妆品日益成为广大消费者的刚性需求。2010 年至 2017 年，我国美妆与个人护理类目零售额规模自 2,017.72 亿元增长至 3,615.66 亿元，年平均复合增长率达到 8.69%，显著高于其他化妆品消费大国，预计 2020 年将达到 4,619.78 亿元。

2010-2020 年我国美妆与个人护理类目零售额规模及增长率



数据来源：Euromonitor

近年来，在消费升级趋势和中产阶级扩容的带动下，消费者自我投资消费和外在形象提升的需求有所增长，对化妆品产品品质、功效的要求持续提高，中高端化妆品、彩妆呈现快速增长态势，高端化妆品市场规模增速持续高于大众化妆品，带动整体化妆品市场规模增速回升。

（2）化妆品零售线上渗透率不断提升，化妆品互联网零售市场规模持续增长

近年来，随着互联网零售的发展成熟和消费者主力群体消费习惯改变，品牌方触网意愿增强，化妆品线上渠道交易规模迅速提升，远超百货、商超、专营店

等线下渠道。2017 年美妆与个人护理电商渠道交易规模已达到 842.53 亿元，自 2012 年以来渠道占比由 10.2%增长至 23.3%，电商渠道替代效应明显。根据 CBNData、天猫美妆发布的《2017 中国美妆个护消费趋势报告》，美妆网络交易额占化妆品行业总体零售规模的比重逐年增加，美妆行业线上增速是线下增速的 11 倍。从互联网零售的细分行业来看，化妆品、小家电、母婴等类目产品因体积、单价、服务体验、配送效率等原因，较为适合电商运营。受益于电商渠道门槛低于线下，营销推广和销售转化方式多样，影视综艺植入、粉丝效应、KOL 推荐等方式可迅速聚集流量并推动转化，且能够通过数据分析了解消费者需求并优化上游产品设计及销售策略，化妆品零售的线上渗透有望进一步提高，电商销售渠道占比将持续上升，并孵化更多品牌以适应消费者个性化、多样化的细分市场需求。

（3）化妆品 B2C 市场规模快速增长，天猫美妆平台市场份额领先

随着大型电商平台运营规范性日益增强及消费者对于产品品质、消费体验的诉求日益强烈，为了更好地保障产品质量及服务水平，品牌方将大型 B2C 电商平台作为线上渗透的主要渠道，并与有实力的第三方网络零售服务商合作，在 B2C 平台开设品牌官方旗舰店，为终端消费者提供优质产品和服务。近年来，化妆品 B2C 市场规模和品牌授权规模快速增长。

同时，化妆品 B2C 电商平台呈现较高的市场集中度，天猫美妆平台市场份额领先。根据艾瑞咨询的数据统计，2016 年天猫美妆交易额达到 731.2 亿元，同比增长 53.9%，预计 2019 年将达到 1,824.9 亿元。

（三）进入行业的主要壁垒

1、品牌方授权认可壁垒

由于我国化妆品市场的品牌集中度相对较高，且主要以国际知名化妆品集团为主，网络零售服务商能否与知名品牌方达成合作，取得其品牌官方旗舰店授权，是业务发展的重要保证。根据各电商平台政策，及为保证服务质量及避免运营风险，化妆品集团对同一电商平台品牌官方旗舰店采取独家授权方式，且对合作方的行业经验、资金实力、运营能力等方面有着较高的要求。因此获得品牌方的信任和认可并取得授权，构成进入化妆品网络零售行业的壁垒之一。

化妆品网络零售对品牌方产品销售、品牌地位的重要性日益提升，网络零售服务商作为品牌方在线上销售的重要合作伙伴，其综合服务能力和销售达成能力是品牌方选择网络零售服务商开展业务合作的重要考虑因素。网络零售服务商需要在产品质量保障、营销网络建设、资源整合能力、供应链管理优化、服务水平提升、品牌文化孵化、企业声誉及综合实力等多方面经历长期投入与积淀。行业内的领先企业经过在化妆品电商领域的多年深耕，已经具备了丰富的经验和较强业务能力，而新进入者很难在短时间内达到或赶超业内领先企业，获得知名品牌方授权认可的难度较大。

2、规模化经营

化妆品零售行业的规模效应明显，具有强者愈强的特点。首先，成功的网络零售服务商需要很强的供应链管理能力，能够预测未来一段时间所需的备货量，并且与供应商建立良好的供货关系，能够在商品短缺时及时补货，在店铺经营的过程中保持合理的存货水平，进而避免占用过多的营运资金。其次，规模越大的网络零售服务商，对上游品牌方和供应商的议价能力越高，产品采购成本将随采购规模的增长而降低，在销售网络维护等方面的投入成本也将随着经营规模的扩大和集中运营管理而摊薄；第三，化妆品销售环节中市场营销费用占比很高，同时许多化妆品产品之间具有互补作用。如果网络零售服务商与众多化妆品品牌方签订了授权销售合约，特别是与某一化妆品集团旗下多个品牌建立合作关系，就可以发挥品牌之间的协同效应，减少营销费用的投入，降低中间营销成本，从而提高产品销售净利润水平，增强企业的盈利能力。而对新进入者或者规模较小的化妆品网络零售服务商来说，其采购成本、运营成本和营销成本很难在短时间下降，自身抗风险的能力不强，在市场竞争中很难取得有利地位。此外，天猫平台目前对于店铺规模和品牌影响力的要求有所提高，未达到平台要求的企业将无法在天猫平台开设旗舰店，这也对规模较小的企业进入该行业形成了一定壁垒。

3、资金壁垒

电商零售模式下，网络零售服务商从品牌方或其总代理采购产品并在电商平台进行销售，在此过程中需承担商品采购、仓储物流、店铺运营及营销推广等环节的资金成本，对零售服务商的资金实力提出了较高的要求。因此，经长期验证

的良好资金实力也是品牌方选择网络零售合作伙伴的重要考虑因素。新进入者很难在一开始就具备充足的资金运作经验和资金实力，难以保证品牌官方旗舰店的正常运营，因此亦构成进入化妆品网络零售行业的壁垒之一。

4、市场营销经验

零售渠道的价值往往体现在营销能力，通常也可以从三个角度进行评价：销售达成能力、销量调节能力以及新品推广能力。销售达成能力主要体现在销量的提升，销量调节能力主要体现在通过营销推广对某一品牌或者某些产品进行推广销售的能力，新品推广能力体现在对于新品牌和新产品的持续推广。拥有丰富的市场营销经验的企业，可以敏锐地抓住消费者的购买习惯和消费心理，精心设计产品组合和定价策略，策划消费导向性的营销活动，向目标客户群体精准销售化妆品产品。行业内的领先企业可以向不同类型的消费者定向投放广告，以达到广告效益的最大化；通过为品牌方策划营销宣传活动拓展市场与推广新产品，提高品牌的知名度，从而具备了向品牌方收取额外的推广费用的议价能力。新进入者积累相关经验需要付出数倍的时间和金钱成本，从而对新进入者形成了行业壁垒。

5、人才技术壁垒

当前，化妆品网络零售行业整体利润水平较低，要求网络零售服务商在产品采购、库存管理、营销推广、客户服务等环节进行全程精细化管理，同时在市场环境和消费者偏好发生变化的情况下迅速做出响应，及时调整上架产品结构和营销推广策略，均对具备丰富电商运营经验的专业团队提出了较高要求，相关人员需要多维度掌握包括大数据分析、行业及品牌消费洞察、线上店铺运营管理、市场营销策划等多方面的复合技能。在信息系统搭建和运营维护方面，进入该行业的企业必须积累相应的数据抓取、系统开发、平台对接、数据服务、日常存货管理和发货管理等技术经验，才能为品牌方提供相应的一体化解决方案及具体环节的专业服务，保证品牌官方旗舰店的正常运营；同时，面对大促期间井喷式的成交量和个性化消费带来的大数据分析挑战，要求企业在管理信息系统方面大力投入以提升平台承载能力。新进入者缺乏电商运营方面的人才和技术累积，亦构成其进入行业的壁垒。

（四）市场供求状况及变动原因

1、市场需求特点

化妆品网络零售行业直接面向广大终端消费者，消费者的购买力和产品偏好对本行业公司的经营具有直接的影响。消费者对某一化妆品品牌认可和信赖后，将持续购买该品牌产品，用户忠诚度很高；同时，消费者收入水平每提高一定程度，消费者对化妆品的品牌层级和产品效果要求会相应提高，从而增加在化妆品上的消费投入。另外，网络零售服务商通过富有创意的营销策划活动和打折促销产品，往往能有效地挖掘消费者的消费意愿，创造新增需求。近年来，随着居民收入水平的提高、消费观念的转变，以及国家不断出台各项政策刺激内需，提升现代化物流配送效率，化妆品市场规模迎来较快增长，预计未来需求将会不断增加。

2、市场供给状况

目前，化妆品线上供应商主要包括在电商平台开设旗舰店的 B 端和 C 端销售商、综合型和垂直型 B2C 平台自营、品牌官网商城、线下专营店的线上品牌集合店以及团购平台、跨境电商平台等。其中 C 端销售商占比在逐渐下降，品牌方越来越多地对旗舰店的 B 端销售商和电商自营平台直接授权，品牌产品供应趋向集中。同时，传统线下百货、商超、连锁专营店通过自建网购商城或入驻电商平台拓展线上业务板块，市场供给将更加充分。目前，专注于化妆品电商零售且规模较大的企业相对较少，这部分领先企业将在未来市场供给中占据先发优势，拥有更大的市场份额。

（五）行业技术水平及技术特点

1、技术水平

化妆品网络零售行业的技术水平主要体现在电子商务平台技术、供应链管理技术以及信息技术。电子商务平台技术的普及引发了零售行业销售渠道的重大变革。供应链管理技术可以将前端的商品采购和后端的仓储配送有效地组织在一起，实现系统运营成本的最优化和客户服务精细化。信息技术可以将企业的管理流程，日常经营及客户资源全面集成到信息系统中，实现决策、执行过程与结果

的信息化管理，为线上销售的实现提供有效的技术支持。三种技术水平均呈现不断提高的趋势。

2、技术特点

（1）电子商务平台技术

电子商务平台技术可以使得消费者通过网络平台实现在线商品选择、在线订购、在线支付、在线咨询以及在线物流查询等。电子商务平台技术包括网络数据通信，电子数据交换技术，安全技术，数据库技术和电子支付技术，关键在于保障电子方式存储和传输数据信息的安全完整性。同时，电子商务平台技术可以为网络零售服务商的供应链管理技术提供技术支持，降低信息交互成本，优化业务流程以及自动化处理信息。

（2）供应链管理技术

供应链管理技术是指为了实现整个供应链系统成本最优而把供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等有效地组织在一起进行产供销科学管理的技术。其主要包括全方位连接技术、GPS 技术、语音识别技术、数码成像技术、便携式打印技术、二维条码技术、RFID 技术、RTLS 技术、远程管理技术和安全技术，可以实现快速反应、即时制配送、有效客户回应、不间断补货等方面的需求。

（3）信息技术

信息技术是主要用于管理和处理信息所采用的各种技术的总称，主要包括传感技术、计算机与智能技术、通信技术、控制技术和物流信息技术等。其中与化妆品零售行业最为相关的是物流信息技术，主要可以分为单一物流中心的物流管理信息系统和集团网络化的物流管理信息系统两大类。

单一物流中心的物流管理信息系统又可细分为以下模式：

① 采用企业 ERP 进销模块来实现物流管理而不采用 WMS；

② 在采用企业 ERP 的基础上，物流中心使用 WMS 系统，但未集成各类物流设备；

③ 采用 WMS 系统，并辅以 WCS 和 TMS 等信息管理系统，并且采用现代

化物流设备。

集团网络化的物流管理信息系统也可细分为以下模式：

① 集团内部物流网络布局的优化；

② 集团内部的物流管理域运营优化；

③ 集团通过信息平台集成的 WMS 系统，实现各个物流中心订单的调度与物流作业的最优化。

（六）行业经营模式

网络零售服务行业的经营模式主要包括电商零售模式和品牌运营模式。

电商零售模式（又称“买断销售模式”、“经销模式”）下，网络零售服务商取得品牌方授权，向品牌方以一定折扣价采购产品，在线上店铺面向终端消费者进行产品销售，拥有对店铺及货品的所有权，并承担店铺运营、营销推广和人力成本，盈利主要来源于销售价格与采购成本及各项费用的差额。电商零售模式的优势在于，服务商对整个产品销售环节具有很强把控能力，建立完整的垂直销售和供应链管理体系，与品牌方的业务合作更为紧密，对品牌的线上运营具有更强的参与度和影响力；同时，服务商掌握第一手用户消费特征数据，为针对不同消费者进行精准营销、产品销售预测及策划等提供支持和依据，从而有益于品牌推广和销售转化，提升品牌市场影响力，提升线上店铺的经营效率。电商零售模式对服务商资源整合、供应链管理、资金实力等方面具有较高要求。

品牌运营模式（又称“代运营服务模式”）下，网络零售服务商接受品牌方委托，代为运营品牌方在第三方电商平台上的品牌店铺，对货品不拥有所有权，并由品牌方自主承担仓储、物流及其他与店铺运营无关环节的成本。服务商的盈利主要来源于为服务费与人力等投入的差额，其中服务费一般包括固定服务费及与销售业绩等挂钩的服务佣金。品牌运营模式的优势在于运营成本及资金投入较小。

（七）行业利润水平的变动趋势和变动原因

互联网零售不同于传统零售业简单依靠渠道进行产品销售，还通过向品牌方

提供店铺基础运营、页面视觉设计、产品设计策划、整合营销策划、精准推广投放、大数据分析、售前/售后客户服务、CRM 及会员运营、仓储物流等全链路网络零售综合服务提升业务附加值；此外，化妆品，特别是中高端产品利润率较一般快速消费品更高；因此，化妆品网络零售服务行业的毛利率及净利率整体高于传统快速消费品零售企业。近年来，行业营业利润水平基本保持平稳趋势，但由于行业竞争日趋激烈，不同规模、不同经营模式的毛利和营业利润相差较大，企业规模优势愈发明显，主要原因为：

1、电商零售模式下，网络零售服务商向品牌方和供应商的议价能力，这决定了零售企业的采购成本。通常情况下，采购规模越大，产品采购价格折扣越低，或返利规模越大。

2、网络零售服务商在销售过程中，营销、物流、管理费用率决定了最终的利润水平。随着企业经营规模的扩大，受益于规模效应，营销、物流、管理费用将被摊薄，营业利润水平随之提升。

（八）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家产业政策的支持推动行业快速发展

近年来，国家连续出台了一系列扩大消费和支持电子商务产业发展的政策措施，如《电子商务“十二五”发展规划》、《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《“互联网+流通”行动计划》、《电子商务“十三五”发展规划》等，提出电子商务成为正加速推动服务业转型升级、催生新兴业态，成为经济发展新的原动力。各级政府部门将鼓励电子商务领域创新创业、推动传统商贸流通企业发展电子商务、积极发展农村电子商务、提升跨境电子商务通关效率，并通过合理降税减负、加大金融服务支持、支持物流配送终端及智慧物流平台建设、规范物流配送车辆管理、合理布局物流仓储设施等配套措施，加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境，到 2020 年基本建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场，预计电子商务交易额同比“十二五”末翻一番，超过 40 万亿元，网络零售额达到 10 万亿元左右。上述产业政策措施将有效推动互联网零售行业实现快速发展。

（2）不断完善的法律法规保障行业健康有序发展

针对化妆品广告夸大产品效果、产品使用安全等问题，国家出台多项法律法规对化妆品安全、线上销售展示、支付交易等环节进行规范，提升消费者对化妆品线上销售平台的信任度，保障行业健康、有序发展。2015 年 11 月 8 日， 国家食品药品监督管理局正式向公众公布了《化妆品监督管理条例（征求意见稿）》，以征求社会各界意见。该条例在网络平台监管、使用新原料观察期以及进货查验、销售记录保存期等方面进行了大幅度的修改，对于保障化妆品产品安全和规范化妆品行业发展具有重要作用。国家出台《第三方电子商务交易平台服务规范》、《网络交易管理办法》等一系列政策法规，推进网络诚信体系建设来营造安全有序的线上购物环境，增强消费者对线上化妆品产品安全、公平交易的信心。

（3）我国人均化妆品消费水平低于发达国家，化妆品行业未来增长空间广阔

目前，我国消费者对化妆品的消费意识还处于初级阶段，消费能力较弱。据 Euromonitor 统计，2017 年中国人均化妆品消费仅为 38 美元，远低于美日韩等发达国家的化妆品消费水平，尤其是对于高端奢侈化妆品的购买仍处在探索阶段。广大三、四线城市消费水平较低，其消费者对化妆品的购买途径相对有限；受传统内敛的文化影响，我国消费者对个性的追求比较保守，对皮肤护理保养又缺少相应的意识，造成主动需求的不足。但随着我国城镇化水平不断提升，城乡居民人均可支配收入逐年上升，居民购买力水平提高。加之化妆品品牌国际化营销推广，我国居民对化妆品的消费需求正不断提升，但人均化妆品消费金额仍然远低于发达国家，未来我国依然还有很大潜在化妆品消费市场尚待开拓。

（4）品牌方触网意愿增强，促进化妆品网络零售市场规模扩大

对于品牌方来说，大量的实体门店开拓、租金扣点和卖场费用，使品牌方在市场拓展中面临着大量的成本增加，也使品牌的区域性障碍尤为突出。电商平台为品牌方提供了一条高效经济的销售渠道，不仅节省了大量的铺店成本，也可以为品牌方提供消费数据收集、产品需求反馈、客户消费偏好分析等全方位服务，越来越多的品牌方希望或正在加大对线上市场的投入。但由于品牌方缺乏电商运营和线上营销经验，同时受制于电商业务仓储、物流、信息技术等大额投入，因

此相对于品牌方自建电商平台而言，寻求专业网络销售商是现阶段较明智的选择。网络零售商借助平台的流量优势同时突出专业能力，一方面通过专业化营销推广提升品牌的线上影响力；另一方面提供优质的客户服务，以改善化妆品网络购物环境。在监管缺位下，网络零售商与品牌方深度合作可有效阻止水货、假货泛滥问题，肃清产品销售渠道，规范化妆品供货来源。具有丰富电商运营经验的互联网零售企业，可以抓住这一市场机遇，壮大化妆品电商零售业务规模。

2、不利因素

目前，化妆品网购市场中存在大量来自中小卖家的来源无法保证的货品，其中有较大比例为水货、窜货甚至假货，用户的消费体验和售后保障较差，但由于价格低廉，吸引了大批价格敏感型消费者；此外，垂直 B2C 平台、第三方网上进驻商家及团购网站等所提供产品的质量也参差不齐，货源正统性很难保证，严重影响了消费者的消费安全性与消费体验。因此，能否有效规范化妆品线上供货渠道将成为影响化妆品网络零售市场长期健康发展的重要因素。

（九）行业周期性、区域性和季节性

1、周期性

化妆品属于日常消费品，行业与国民经济发展和家庭可支配收入有一定的正相关关系。随着我国居民收入水平提高、消费结构升级、消费观念转变，加之移动网络应用和支付手段的不断完善，化妆品消费需求和购买渠道将日益多元化，化妆品产品和外观设计创新带动需求量不断增长，化妆品网络零售与经济周期的相关性将逐渐降低。

2、区域性

我国一二线城市与三四线城市经济发展不均衡，导致不同区域人均可支配收入和化妆品品牌认知度差异较大，很多化妆品品牌在三四线城市没有铺设线下专柜。目前，随着三四线城市人均可支配收入的提高和消费意识的升级，网络购物不仅丰富了消费者的购买途径，使其摆脱了区域性的限制，也使得越来越多的化妆品品牌在三四线城市获得认可。未来随着三四线城市经济发展水平提升，购买方式、品牌认知度和可支配收入等影响因素的进一步淡化，化妆品电商在三四线

城市的增速将高于一二线城市。

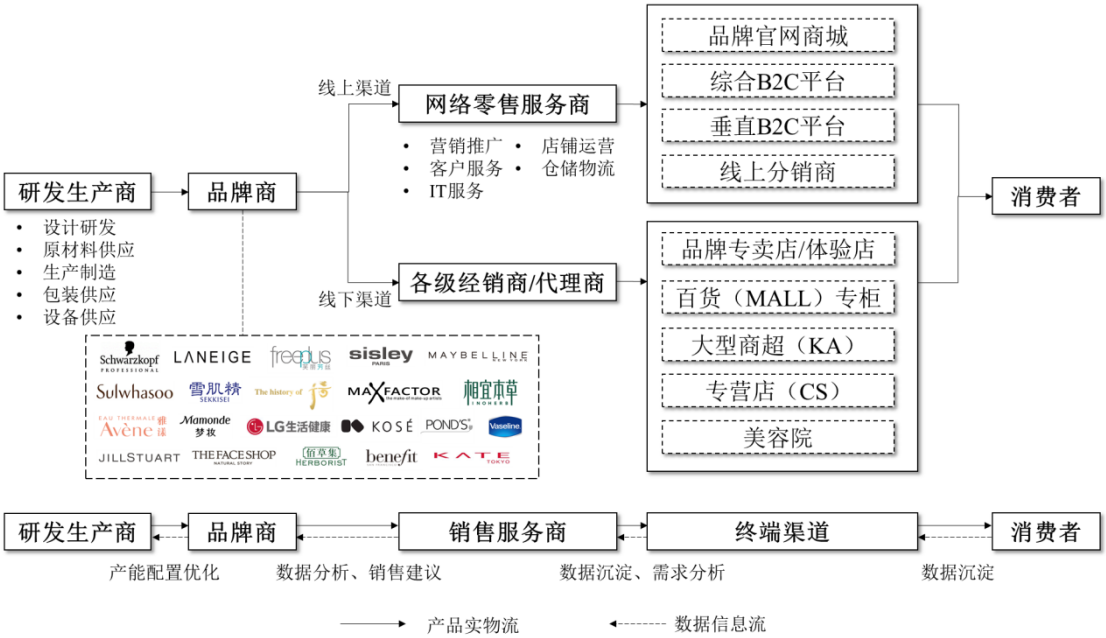
3、季节性

化妆品网络零售行业季节性波动主要体现为业绩随电商平台定期大型营销活动的波动。在“双十一”、“双十二”、“年中大促”、“年货节”等电商打折促销期间，化妆品的销量激增，成为网络零售服务商全年销售额的峰值。因此，化妆品网络零售行业的季节性波动取决于定期营销活动的频率、规模及活动效果。

（十）与上下游行业的关联性

网络零售服务商是联结上游品牌方和下游终端消费者的桥梁。一方面，网络零售服务商与品牌方达成合作，为品牌方提供包括运营、IT、营销、仓储物流、客户服务等内容的电子商务综合服务，解决了品牌方传统线下渠道覆盖有限、中间分销代理环节影响推广效率的产业痛点，在流量成本攀升、行业竞争加剧的市场环境下，以精细化运营实力，提升线上零售的销售转化和运营效率。另一方面，网络零售服务商也为消费者提供产品零售服务，以丰富的产品类目满足消费品质升级和多元化消费诉求，以个性化服务优化终端消费者的购物体验和效率。

以公司主要从事的化妆品产业为例，产业链布局及网络零售服务商的角色如下图所示：



随着人口及流量红利的逐渐衰退，品牌方的边际获客成本提升，同时，消费者的价格敏感性有所降低，更多关注产品品质和消费体验。网络零售服务商及电商平台积累的海量消费者行为及偏好数据，能够快速反应市场需求及消费趋势变化，使得品牌方及其上游厂商能够快速感知和响应消费需求，以此指导品牌产品设计与品类布局、个性化定制及新品孵化、精准营销等销售决策，以及上游生产制造商的产能配置及优化，从而以终端消费者数据为上游品牌运营赋能，进而推进供应链价值重塑，驱动产业升级。

三、公司的行业地位及竞争优劣势

（一）公司的行业地位

经过十余年的发展和积淀，公司已经成为国内领先的化妆品网络零售服务商，积累了对互联网运营的深刻理解和运作经验，以专业的网络零售综合服务能力为品牌方促成销售实现，助力品牌方达成品牌影响力和市场地位的持续提升。公司在与品牌方的合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，为品牌方提供的营销策划方案曾多次获得业内权威奖项认可，已成为深受品牌方信赖的合作伙伴。报告期内，公司合作品牌数量持续上升，产品销量保持快速增长。截至 2019 年 6 月 30 日，公司与美宝莲、施华蔻、兰芝、雅漾、雪花秀、相宜本草、雪肌精等超过 60 个品牌达成合作关系。2016 年度至 2019 年 1-6 月，公司分别实现营业收入 201,579.80 万元、342,027.41 万元、361,481.26 万元及 165,749.61 万元，2016 年度至 2018 年度年平均复合增长率达到 33.91%。根据生意参谋数据显示，公司运营的施华蔻、美宝莲、雪花秀、兰芝、后、芙丽芳丝品牌等官方旗舰店在 2018 年天猫“双十一”期间实现过亿交易额。2019 年 8 月，公司与上海宝尊、网创科技等 9 家企业被评为“2019 年上半年天猫六星运营服务商”。

报告期内，公司及其子公司所获荣誉及称号如下表所示：

年份	序号	奖项名称	颁发时间	颁奖机构
2019 年 1-6 月	1	2019 年上半年天猫六星运营服务商	2019 年 8 月	天猫
	2	最佳口碑美妆用具大奖	2019 年 6 月	嘉人
	3	2019 尊盛亚洲杰出进口代理商大奖、中国美容博览会国际医学美容皮肤科学论坛支持单位	2019 年 5 月	中国美容博览会（上海 CBE）

	4	天猫金妆奖“2019 年度优秀合作伙伴”	2019 年 3 月	天猫
	5	上海市电子商务示范企业（2018-2019 年度）	2019 年 3 月	上海市商务委员会
	6	上海市“专精特新”中小企业（2019-2020）	2019 年 2 月	上海市经济和信息化委员会
	7	松江区服务业创新发展示范企业	2019 年 1 月	上海市松江区人民政府
2018 年度	1	2018 年度“中国化妆品电子商务代运营商 TOP10”排行榜第一名	2018 年 12 月	化妆品报社
	2	2018 亚洲化妆品进口品代理商大奖	2018 年 5 月	中国美容博览会（上海 CBE）
	3	2017 年度最佳天猫合作伙伴	2018 年 4 月	天猫
	4	2018 年金服奖“新锐之星奖”	2018 年 4 月	阿里妈妈
	5	天猫金妆奖“2018 年度优秀合作伙伴”	2018 年 3 月	天猫
	6	上海市松江区先进企业（2016-2017 年度）	2018 年 3 月	上海市松江区民营经济协会
2017 年度	1	2017 金麦奖年度产品类大奖“美妆洗护类铜奖”	2017 年 12 月	浙江日报报业集团、阿里巴巴等
	2	2017 金麦奖年度生态类大奖“最佳视觉服务奖”	2017 年 12 月	
	3	2017 互联网企业社会责任奖	2017 年 12 月	中国公益节
	4	2017 年最佳电商营销创新奖	2017 年 11 月	梅花网
	5	2017 年度品牌典范奖	2017 年 11 月	中国财经峰会
	6	2017 最佳商业模式奖	2017 年 7 月	
	7	2016 年度松江区科技创新示范奖	2017 年 3 月	上海市松江区人民政府
	8	天猫金妆奖“2017 年度优秀合作伙伴”	2017 年 2 月	天猫
2016 年度	1	2016 金麦奖年度品牌类大奖“最佳创新营销品牌”	2016 年 12 月	杭州市人民政府、浙江省商务厅、浙江日报报业集团
	2	2016 思路新零售服务年度风云奖“杰出新零售运营服务商”、“杰出新零售服务案例”	2016 年 12 月	思路网
	3	2016 中国化妆品百强电商	2016 年 12 月	唯美中国活动策划中心、化妆品报社
	4	2016 年安永复旦中国最具潜力企业	2016 年 10 月	安永、复旦大学管理学院
	5	上海市“诚信创建企业”	2016 年 6 月	上海市“企业诚信创建”活动组委会、上海市松江区商业联合会
	6	2016 中国化妆品尊盛“优秀电商大奖”	2016 年 5 月	中国美容博览会商业联盟
	7	2015 下半年运营服务美妆类目金牌淘拍档	2016 年 3 月	阿里巴巴服务市场
	8	2016 天猫金妆奖“最佳服务拍档”	2016 年 2 月	天猫

	9	ECI Awards（艾奇奖）：2015-2016 中国年度电子商务创新服务机构	2016 年 1 月	国际电商创新协会（IECIA）

（二）主要竞争对手

公司主要竞争对手包括化妆品领域垂直型服务商杭州悠可、网创科技，以及覆盖化妆品品类的综合型服务商宝尊电商，其具体情况如下：

1、杭州悠可

杭州悠可成立于 2012 年 7 月，系一家专注于化妆品垂直领域的电子商务企业，已形成以运营天猫官方旗舰店、品牌官网为主，向主流电商平台等线上经销商分销为辅的经营模式，服务内容涵盖旗舰店及官网建设、整合营销、店铺运营、客户服务、商业分析、仓储物流和供应链管理等。报告期内，杭州悠可合作品牌主要是雅诗兰黛、倩碧、娇韵诗、薇姿、理肤泉等。2013 年 9 月、2017 年 5 月，A 股上市公司青岛金王（股票代码：002094）先后收购杭州悠可 37%和 63%的股权，至此，杭州悠可成为青岛金王全资子公司，2019 年 4 月，青岛金王出售了其持有的全部杭州悠可股份。根据青岛金王定期报告披露的信息，杭州悠可 2018 年度实现营业收入 113,963.94 万元，归属于母公司所有者的净利润 13,129.70 万元。

2、网创科技

网创科技成立于 2012 年 4 月，主要从事为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。网创科技作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务。报告期内，网创科技主要为百雀羚、欧珀莱、伊丽莎白雅顿等化妆品品牌天猫旗舰店提供服务。网创科技于 2016 年 8 月正式在全国中小企业股份转让系统挂牌公开转让，于 2017 年 6 月终止挂牌，并于 2018 年 4 月向中国证监会提交首次公开发行股票并在创业板上市申请。2019 年 9 月，网创科技通过中国证监会审核并于同月刊登发行公告。根据网创科技招股说明书披露的信息，网创科技 2018 年度实现营业收入 101,279.60 万元，归属于母公司所有者的净利润 16,261.67 万元。2019 年 1-6 月实现营业收入 55,921.88 万元，归属于母公司所有者的净利

润 6,954.47 万元。

3、宝尊电商

宝尊电商主要提供以品牌电子商务为核心的一站式商业解决方案，涉及店铺运营、数字营销、IT 解决方案、仓储配送、客户服务等业务内容。宝尊电商的合作品牌主要包括耐克、飞利浦、微软等，覆盖服装、家用电器、电子产品、家居装饰、食品与保健品、化妆品、快速消费品、母婴产品等多个产品类目。宝尊电商于 2015 年 5 月在美国纳斯达克证券交易所上市（证券代码：BZUN.O）。根据宝尊电商定期报告披露的信息，宝尊电商 2018 年度实现营业收入 539,303.70 万元，归属于母公司所有者的净利润 26,971.20 万元。2019 年 1-6 月实现营业收入 299,097.10 万元，归属于母公司所有者的利润 10,107.10 万元。

（三）公司的竞争优势和劣势

1、竞争优势

（1）具有广泛的合作品牌基础，先发优势及规模效应显著

公司深耕化妆品网络零售服务领域十余年，公司运营的“相宜本草官方旗舰店”作为第一家入驻天猫平台的授权美妆品牌官方旗舰店，对电商美妆市场提供了积极推动和标杆作用。公司凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售服务方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，持续拓展品牌授权规模，具有广泛的合作品牌基础。截至 2019 年 6 月 30 日，公司与美宝莲、施华蔻、兰芝、雅漾、雪花秀、相宜本草、雪肌精等超过 60 个品牌达成合作关系。

一方面，公司通过多品牌的集中运营，实现订单管理系统、库存管理系统等后台 IT 系统，以及产品采购管理、营销策划设计团队的资源共享，发挥规模效应，降低运营成本。另一方面，公司在与众多品牌合作的经营过程中，积累了大量的用户消费数据与品牌线上运营的实务经验，亦有利于不断沉淀和转化为专业洞察和经验优势，从而提升营销策划的投放效果和运营管理效率，并驱动潜在合作方的业务开拓，形成良性循环。

（2）具备领先的 IT 系统和精细化管理，有效提升供应链价值及运营效率

公司具备专业的 IT 研发及应用落地能力，创始人及总经理黄韬毕业于清华大学自动化专业，曾在美国通用无线通信有限公司任职，在互联网信息技术领域具有丰富经验及专业背景。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有 40 项计算机软件著作权，专注于系统开发的全资子公司丽人网络（原上海梵丽）拥有高新技术企业资质。

公司研发建设并持续完善专业的互联网零售智能化运营系统，通过信息化系统衔接公司各部门的不同业务环节，确保各项业务的精细化管理和顺利推进，并实现供应链价值重塑，持续提高运营效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验。公司自行研发了业界领先的 OMS、IMS、WMS，能够实现订单快速拉取及处理，根据设置的营销规则精准匹配赠品、小样等个性化、多元化的营销方案；根据产品库存情况、运输半径、发货速度、配送成本等因素进行自动分仓，保证发货及物流效率；根据历史订单情况持续优化分仓规则设置，在保障安全库存的同时降低库存深度，提升分仓配送效率并有效控制成本；能够实时监控每个 SKU 商品的库存情况，提示店铺运营团队通过营销策略促进库存消化，提高存货周转率，实现库存的精细化管理；同时，通过 IT 后台系统，公司所有采购、销售、库存及物流数据均能够得到完整记录，并准确追踪定位全业务链的各个操作环节，实现各环节数据的无缝衔接。

（3）具备出色的数据分析能力，以数据分析为品牌运营赋能

公司通过与大量化妆品品牌的合作经验，积累和沉淀了庞大而有效的用户消费数据，并自行研发了 BI 商业智能分析系统、大数据存储处理系统和 CRM 客户忠实度管理系统。公司凭借出色的信息系统和数据挖掘分析能力，为品牌运营提供数据支持及策略建议，为建立品牌的消费者数据资产管理体系，进而提升品牌价值提供有力支持。① 在产品选择和销售策略方面，公司针对品牌或细分产品的销售额、点击量、转化率、客单价、复购率等重要指标进行分析，挖掘和定位具有流量入口属性、具备带动复购行为潜力或高利润水平的产品，以此指导产品选择及分区策划；同时，公司基于对产品销售数据的相关性分析，对关联产品销售预期进行判断，制定产品组合销售、产品交叉推荐策略，从而提升销售转化及客单价水平。② 在消费者洞察和精准营销方面，公司基于对用户消费数据的挖掘，总结用户的消费习惯及行为特征，对用户多样化、个性化的消费需求进行

提炼，从而通过分析消费者画像和标签特征，实现对不同品牌目标客群的精准定位；在此基础上，公司整合运用电商平台站内外各类营销工具及流量资源，制定个性化的营销策略和推广方案以精准触达目标消费者，并在实际投放前通过模拟测试优化营销策略；同时，公司敏锐洞察消费者需求及偏好的变化，从而及时优化营销运营策略。③ 在 CRM 及会员运营方面，公司基于对品牌消费者行为数据的沉淀及分析，构建客群分层模型，为会员等级及权益规则设计、会员互动方案策划提供依据；通过对复购周期、购买力、客单价等消费者行为数据的分析，为适时介入营销互动、精准定位目标客群、激活既有消费者的复购行为提供建议，从而提升品牌的会员忠实度和客户资产价值。

（4）专业电商运营与品牌营销人才优势

通过多年的内部培养和外部引援，公司已打造了一支经验丰富的管理团队和一批业务水平较高的化妆品电商运营专业人才。公司核心团队成员均拥有多年的化妆品行业工作经验，对化妆品品牌文化和用户消费习惯有着深刻的理解，在店铺运营、营销策划和团队建设等方面均具备出色的执行能力，能够带领公司在不断变革的化妆品电商行业内快速发展。

公司始终注重知识积累和员工培训的发展，建立了完善的员工培训体系，为公司优秀人才培养和专业化团队打造奠定良好的基础。每位新员工在入职后都能得到系统性的业务培训，从而尽快独立承担工作职责；公司每年例行举办专业课程培训，同时定期通过“高管读书会”、“金牌总监工作坊”、“明星店长分享会”等形式在公司内部形成开放、共享的学习型组织，并与复旦大学、上海交通大学等知名院校合作，选拔和支持优秀员工继续 MBA 深造。在人才紧缺的互联网零售服务行业中，公司始终保持着高水准的专业化人才梯队。

2、竞争劣势

公司作为处于快速发展阶段的化妆品品牌网络零售服务商，融资渠道相对单一，资本实力尚待提高。公司在业务经营过程中，需要向合作品牌方采购其产品，对公司的运营资金提出了较高的要求。近年来，随着公司经营规模的快速扩大以及授权品牌的不断引进，资金实力已经成为制约公司发展的瓶颈。本次发行及上市后，一方面公司的资本规模将会扩大，融资能力得到改善，另一方面公司将继

续开拓品牌授权和完善营销体系，加强公司业务系统建设，合理运用资金发掘行业并购机会，开展产业布局，更好地服务于品牌方和消费者。

四、公司主营业务情况

（一）主要经营模式

1、主要业务模式

公司作为国内领先的化妆品品牌网络零售服务商，主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。其中，电商零售业务是公司的核心业务，构成公司主要盈利来源。

（1）电商零售业务

电商零售业务是指公司以买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品，并在电商平台开设品牌官方旗舰店，以网络零售的形式将产品销售给终端消费者，形成产品零售收入。在产品销售过程中，公司为品牌方提供包括店铺建设及运营、产品采购及库存管理、整合营销策划、精准推广投放、订单执行、仓储物流、客户服务等一系列服务。

① 业务流程及服务内容

A、业务机会评估及合作品牌拓展

公司通过接受品牌方邀请、主动拜访、参加行业展会等方式，与潜在合作品牌建立初步接洽，对其品牌定位、产品特征、目标客群、市场潜力、业务合作目标及可行性进行内部评估。公司通过参与竞标或商务会谈等方式提交项目提案，从对品牌的分析洞察、合作模式及业务目标、线上运营及营销策略建议等方面与潜在合作品牌进行沟通，确立双方合作意向后，进一步明确业务细节并签署合作协议。协议签订后，公司电商运营部为品牌方配备包括店长、运营人员、营销策划人员、设计人员在内的专业运营团队以开展日常经营及业务对接，并协同采购品控部、美容顾问部、数据运营部、财务部、法务部等相关业务部门共同合作。

B、申请开设品牌官方旗舰店

对于需新设品牌官方旗舰店的品牌方，公司在天猫平台的申请通道中，向天

猫提交开设品牌官方旗舰店的申请，流程包括提交品牌信息和资质、提交企业信息和资质、提交行业资质、设置商铺名称和域名、天猫平台审核、完善店铺信息、缴纳费用等。

C、货品采购及库存管理

根据协议约定，公司向品牌方或其国内总代理批量采购产品。公司基于对品牌及产品的解读和专业运作经验，根据店铺定位、产品口碑、销量、客单价、复购率、引流商品属性等因素，结合品牌方主打产品及新品推广的诉求、竞品分析及市场需求，甄选计划采购并在线上官方旗舰店上架销售的产品。公司综合考虑产品库存周转、采购周期、店铺销售预期等因素，科学制定采购计划，并在产品验收入库后，对库存周转情况、产品效期进行持续监控，相应调整营销策略和备货节奏，将产品库存有效控制在合理水平。

D、品牌店铺建设及运营

（a）信息系统、物流与客服体系建设

公司在电商平台完成品牌官方旗舰店铺搭建及入驻，实现电商平台端口与公司订单管理系统等信息技术体系的搭建与对接；公司根据品牌官方旗舰店预计销售的地域、规模等情况安排合作外包仓库及物流解决方案，设计制作品牌相应包材，确定包装标准，根据品牌与商品实际情况向仓储方提出 KPI 要求，确定商品效期管理、库龄管理、库位管理等仓储管理规范；公司根据品牌商品定位、产品特点、预计销量等情况确定客服人员安排，并相应培训客服人员对品牌和产品的熟悉程度、对消费者下单前咨询回复及引导推荐的方式，以及售后客服对消费者下单后的配送跟进、咨询回复、退换货对接、投诉处理方式。

（b）品牌店铺建设

根据前期对品牌定位、产品特征及目标客群的整体判断，结合品牌理念和产品推介需要，规划品牌线上呈现的整体形象和视觉设计，优化主打产品及专题界面布局、主题活动改版设计，提升网页界面美观度、友好度，实现产品引流并优化消费者的线上互动体验；根据公司积累的市场洞察及专业运作经验，制定商品陈列及分区方案，撰写店铺及产品推介文案，设计促销机制及组合销售策略，并

结合店铺销售情况及市场动态调整优化上架产品，挖掘产品卖点和销售潜能，从而实现品牌形象塑造与优化升级。店铺设计完成后，公司根据商品销售和定价计划，及公司积累的市场洞察及专业运作经验，制定商品陈列及分区方案，撰写店铺及产品推介文案，进行商品发布，待天猫审核后完成商品上架。

（c）品牌店铺运营

公司运营的每一个品牌官方旗舰店均配置有专业的运营团队，提供店铺设计维护管理、销售策略制定与执行、产品组合优化、产品选择和销售策略分析、消费者数据管理与精准营销、CRM 及会员运营分析等服务，为店铺销售及品牌策略提供支持，支撑品牌店铺的高效运营。

E、营销策划及方案执行

公司基于对日常店铺运营过程中积累的大量消费者行为数据的挖掘分析，进行消费者画像和消费需求分析，实现对品牌目标客群的精准定位；甄选和整合天猫/淘宝站内外渠道资源，设计推广素材和内容运营策略，面向目标客群进行精准营销推广，带动品牌价值提升和销售转化；结合对平台流量规则的洞察分析，合理配置不同推广渠道和营销工具，并对投放效果进行测试与优化后，完成精准营销方案的执行落地，从而提高营销推广效率；跟踪品牌运营及产品销售数据，对店铺访客量、销售额、点击率、转化率、客单价、复购率、新老买家数等指标进行分析，根据客户需求反馈定期运营报告、分析营销推广效果及总结经验，为实现品牌线上精细化运营、优化营销策略提供支持与建议。

F、销售订单履行

公司对品牌官方旗舰店进行日常维护，持续优化产品分区陈列及购物流程，提升消费者的购物体验和效率。公司客户服务团队承接消费者咨询并作出及时、专业、有效的反馈，激发消费者的潜在需求，引导消费者作出购买决策并在线上店铺下达订单，促成销售转化。公司订单管理系统从电商平台获取已付款订单信息，经过订单审核、营销活动适配、库存判断及分仓管理后，通知仓库进行订单配货、分拣包装，并交由物流公司进行派送。在整个销售订单履行过程中，公司美容顾问部负责订单跟踪及客户服务，反馈和处理订单流转过程中的消费者投诉和退换货要求，对消费者的咨询和评价做出及时反馈，维护品牌形象及口碑。

②开设和运营品牌官方旗舰店对人员或设备的要求、复杂程度

开设和运营品牌官方旗舰店所需的人员根据店铺业务规模各有不同，一般需配备运营、营销推广、策划及设计、仓储物流、客服人员，根据店铺业务规模变化，公司进行店铺人员配备数量的动态调整。开设和运营品牌官方旗舰店所需的设备主要包括与所需人员数量相当的办公用品、工作电脑，及用于制作产品线上素材的摄影器材等。建设和运营品牌官方旗舰店的复杂程度主要在于适应品牌旗舰店运营的高效信息系统搭建、专业电商运营与品牌营销人才培养和储备，以及用户与销售数据的积累与分析应用。

③发行人的核心作用

A、为品牌方提供综合化的一揽子专业电商运营服务

公司依托长期运营多品牌电商平台官方旗舰店的经验和规模优势，为品牌提供品牌官方旗舰店开设、信息物流与客服系统搭建、品牌店铺建设、货品采购及库存管理、品牌店铺运营、营销策划及方案执行、销售订单履行等一揽子综合化电商运营服务解决方案，并通过专业化分工和规模效应，为品牌提供更高效率的服务。

B、为品牌方提供领先的 IT 系统和精细化管理方案

公司自行研发了业界领先的 OMS、IMS、WMS，能够实现订单快速拉取及处理，根据设置的营销规则精准匹配赠品、小样等个性化、多元化的营销方案；根据产品库存情况、运输半径、发货速度、配送成本等因素进行自动分仓，保证发货及物流效率；根据历史订单情况持续优化分仓规则设置，在保障安全库存的同时降低库存深度，提升分仓配送效率并有效控制成本；能够实时监控每个 SKU 商品的库存情况，提示店铺运营团队通过营销策略促进库存消化，提高存货周转率，实现库存的精细化管理。

C、为品牌方提供出色的数据分析解决方案

公司强大的数据库主要来源于多年来积累的庞大用户购买数据，通过生成的用户画像，公司能够准确推测用户的真实需求，提升用户的购物体验及复购率，为品牌不断获取和积累更多的忠诚用户。同时，公司还可利用自建的模型及数据

分析，并根据自身积累的经验，将带有不同标签的人群进行排列组合，为不同店铺制定个性化的营销策略和推广方案。

D、为品牌方提供高效的营销推广解决方案

公司基于长期的化妆品多品牌营销推广经验，已打造了一支经验丰富的管理团队和一批业务水平较高的化妆品营销推广专业人才，对化妆品品牌文化、线上线下各类广告推广工具、用户消费习惯有着深刻的理解，具备出色的执行能力。随着化妆品行业、天猫平台以及品牌官方旗舰店营销推广活动的不断多样化、综合化、内容化，公司通过综合广告投放、创意制作、内容营销、制造品牌话题等方式，提升品牌知名度，为品牌方提供高效的营销推广解决方案。

④ 盈利模式

电商零售业务中，店铺及货品所有权归属于公司，进销差价体现了公司的服务价值，同时，除特殊约定外，店铺日常运营过程中的营销费用主要由公司承担，销售价格与采购成本及各项费用的差额构成该业务的盈利来源。

（2）品牌营销运营服务

品牌营销运营服务是指公司接受品牌方的委托，负责建设、运营其线上品牌官方旗舰店；或为品牌方就某项产品或活动提供营销推广服务。公司根据不同品牌方的需求，主要提供品牌店铺建设及运营、营销推广、客户服务等全链路或部分环节的网络零售服务。公司品牌营销运营服务主要包括品牌运营服务、品牌营销服务两种类型。

① 业务流程及服务内容

品牌运营服务是指公司接受品牌方的委托，建设、运营其线上品牌官方旗舰店。公司根据不同品牌方的需求，主要提供品牌店铺建设及运营、营销推广、客户服务等环节的网络零售服务，并根据合同约定及销售业绩实现情况收取服务费。因店铺及货品所有权通常归属于品牌方，公司品牌运营服务不存在货品采购流程，且仓储库存管理及物流配送主要由品牌方自行管理并承担费用；其他业务流程及服务内容，包括业务机会评估及合作品牌拓展、品牌店铺建设及运营、营销策划及方案执行、销售订单履行中的客户服务等与电商零售业务基本一致。因

成本投入主要系公司人力资源，公司品牌运营服务的外部采购及上游供应商较少；该业务的下游为品牌方。

品牌营销服务是指公司为品牌方就某项产品或活动提供营销策划及方案执行，以及跨渠道营销推广及分析等服务，从而提高品牌知名度及影响力，实现品牌价值的最大化，提升品牌触达目标客户的机会和销售转化的效率，并综合考虑品牌成熟度及服务成本，向品牌方收取相应的服务费。公司根据品牌方提出的营销推广需求，与其沟通服务方案后，完成营销策划及执行落地并反馈营销成果。公司收取的服务费用与发生的人力、营销投入采购等成本及各项费用的差额，构成品牌营销服务业务的盈利来源。品牌营销服务的上游主要为电商平台、社交网站、直播平台、视频网站、KOL 等线上媒体及营销投放的服务提供商；该业务下游为品牌方。

② 盈利模式

公司提供品牌营销运营服务，并向品牌方收取相应的服务费。公司收取的服务费用与发生的人力等成本及各项费用的差额，构成品牌营销运营服务的盈利来源。

2、采购模式

公司采购业务主要针对电商零售业务，供应商主要为化妆品等产品品牌方。公司已建立行之有效的采购管理体系，制定科学合理的采购方案，依托领先的 IT 系统实施货品进销存动态科学管理。公司与品牌方或其国内总代理签署采购协议，根据协议约定的采购价格批量采购产品。公司综合考虑产品库存周转、采购周期、店铺销售预期等因素，科学制定采购计划，经内部审批后向品牌方下达采购订单，财务部根据协议约定的付款政策支付货款。当采购商品运抵仓库时，仓库人员验收货品并完成入库，财务部对采购订单、商品发票与送货单进行审核入账。公司对库存周转情况、产品效期进行持续监控，相应调整营销策略和备货节奏，将产品库存有效控制在合理水平。报告期内，随着公司业务规模的扩大，部分品牌方授予公司一定的信用周期与信用额度，有助于公司资金使用效率的提升。

（1）品牌方返利的主要形式

根据零售行业惯例，品牌方或其国内总代理为激励其销售服务商，根据预先协定的返利政策及实际采购情况，给予销售商一定的返利支持。品牌方或其国内总代理与公司在采购协议中约定返利政策，设立目标采购量或销售量、按时付款等返利指标。公司根据返利相关指标的完成情况确定应获得的返利，品牌方支付返利的主要形式包括现金返利、货物返利、红票结算和票扣结算，具体定义如下：

①现金返利

指公司收到品牌方以现金支付的返利；

②货物返利

指公司收到品牌方给予的货物以结算返利；

③红票结算

指公司收到品牌方开具描述为化妆品销售折让的红票以结算返利；

④票扣结算

指以低于约定采购价采购货物的方式结算返利，公司将采购的货物按照折扣前的价格入账，并确认返利结算金额。

（2）品牌方返利的条款

发行人主要在与品牌方签订的合作协议中约定返利条款，发行人与各品牌约定的返利条款根据商业谈判的结果各有不同。返利条款主要包括返利目标、计算基数、返利计算比例三个要素。

返利目标指品牌方与发行人约定的，达到一定指标按照不同标准给予返利的激励性目标，主要包括采购额及采购目标达成率、销售额及销售目标达成率、店铺排名及其他店铺经营表现数据等；计算基数指用于计算返利金额的基准指标，主要为相应品牌的采购额，或相应官方旗舰店的销售额；返利计算比例指在达到相应返利目标后，用以乘上计算基数以计算返利金额的乘数。

（3）计提返利的依据

发行人计提返利的依据为在与品牌方签订的合作协议约定的返利条款，以及

返利目标的达成情况，即发行人相应品牌的采购额、销售额，及店铺排名等其他店铺经营表现数据。

发行人依照返利条款的约定，根据返利目标的达成情况，确定返利计算比例。发行人根据相应品牌的返利基数，按照品牌商品采购额，或相应官方旗舰店的销售额等乘以返利计算比例，得到当期返利计提的金额，并通过与品牌方的邮件往来，对返利计提金额进行确认。

（4）返利计提情况及实际返利情况

报告期内，发行人返利计提情况及实际返利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
期初返利金额	5,667.57	9,399.10	6,839.50	7,128.77
本期返利计提	5,901.22	20,999.72	12,823.53	14,824.25
本期返利结算金额	8,508.78	24,731.25	10,263.93	15,113.52
返利结算占计提比例	144.19%	117.77%	80.04%	101.95%

如上表所示，报告期内发行人返利结算金额占返利计提金额的比例分别为 101.95%、80.04%、117.77%、144.19%，报告期内平均比例为 107.46%，虽因品牌方年度间实际结算周期存在差异，各年间该比例存在一定波动，但 2018 年以来，发行人加大催收力度，返利结算金额占返利计提金额的比例逐年上升，结算情况良好，归属于当年的返利金额基本于当年进行结算，返利计提情况及实际返利情况不存在重大差异。

公司根据预计销量和当期的采购金额，依照合同约定的返利比例预提返利，计入“其他应收款—品牌方返利”，并冲减当期存货金额。之后根据存货的实际销售实现情况，将已预提的返利结转计入各期成本；根据品牌方实际确认的返利金额，调整预估返利及各期摊销计入成本的金额。

（5）品牌方返利的支付政策

品牌方的返利支付政策包括返利结算方式及结算周期。返利结算方式根据与不同品牌的合作协议的约定，及品牌方与发行人实际结算情况的不同，包括现金返利、货物返利、红票结算、票扣结算四种方式；返利的结算周期根据与不同品牌的合作协议的约定，结算周期包括月度结算、季度结算，及年度结算等方式，

发行人与品牌方在约定的结算周期内确定结算金额，并按照结算方式进行结算。

（6）与主要供应商品牌代理合约的主要内容

公司与主要供应商签署的合作协议主要约定品牌方授权发行人在天猫平台开设品牌官方旗舰店，并约定发行人向品牌方采购商品进行销售的相关内容，合同主要内容包括：

①品牌方对发行人开设天猫品牌官方旗舰店的授权；

②品牌方与发行人的授权合作期限；

③发行人向品牌方采购商品的下达订单、发货及交货、验收与退货、商品供货价格、付款周期、对账周期等约定；

④品牌官方旗舰店的店铺设计、运营、营销、促销支持等内容；

⑤双方的其他权利义务约定。

报告期内，公司与前五大主要供应商签署的合作协议的具体内容如下：

供应商	品牌	取得代理权时间	代理期限	代理地域范围	代理产品范围
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	2015/06	2015/06-2019/12	天猫雅漾官方旗舰店	舒缓调理喷雾、隔离/防晒、卸妆/清洁、护肤水乳、面膜、洗发/护发、防脱密发等产品
	馥绿德雅	2016/08	2016/08-2019/12	馥绿德雅天猫官方旗舰店	
	康如	2016/08	2016/08-2019/12	天猫康如官方旗舰店	
上海相宜云商电子商务有限公司	相宜本草	2007/06	2007/06-2019/12	线上线下渠道，包括但不限于目前在天猫平台开设的相宜本草官方旗舰店及发行人及其关联方运营的网络渠道	卸妆/清洁、护肤水乳、精华、面霜、面膜、眼霜、隔离/防晒、护手霜等产品
欧莱雅集团	美宝莲	2014/01	2014/01-2019/07	天猫美宝莲官方旗舰店	底妆、彩妆、卸妆/清洁、爽肤水、隔离/防晒、眼霜、洗发/护发、染发等产品
		2019/08	2019/08-2020/08	天猫丽人丽妆官方旗舰店	
	兰蔻	2015/01	2015/01-2018/07	天猫 lancome 兰蔻官方旗舰店	
	巴黎欧莱雅	2016/06	2016/06-2018/04	天猫欧莱雅官方旗舰店	
		2019/08	2019/08-2020/08	天猫丽人丽妆官方旗舰店	
	碧欧泉	2014/04	2014/04-2018/12	天猫碧欧泉官方旗舰店	
	植村秀	2016/03	2016/03-2018/12	天猫植村秀官方旗舰店	
	科颜氏	2017/01	2017/01-2017/12	天猫 KIEHL'S 科颜氏官方旗舰店	
佳丽宝化妆品（中国）有限公司	芙丽芳丝	2015/09	2015/09-2019/12	天猫 freeplus 芙丽芳丝官方旗舰店	卸妆/清洁、护肤水乳、精华、面霜、面膜、连裤袜、防晒等产品
	凯朵	2014/08	2014/08-2019/12	天猫 kate 官方旗舰店	
	佳丽宝	2015/09	2015/09-2019/12	天猫佳丽宝官方旗舰店	
	皑丽	2019/04	2019/04-2019/12	天猫 Allie 旗舰店	
汉高集团	施华蔻、丝蕴、斐丝丽、孩儿面、花牌、光明/蓓泽丝、护齿达、芭兰珂等	2013/01	2013/01-2019/12	天猫及淘宝	洗发/护发、染发造型、沐浴/润肤乳、口腔清洁/护理等产品
爱茉莉太平洋贸	兰芝	2012/07	2012/07-2019/12	天猫兰芝官方旗舰店	护肤水乳、面膜、彩妆、卸

供应商	品牌	取得代理权时间	代理期限	代理地域范围	代理产品范围
易有限公司	雪花秀	2016/01	2016/01-2019/12	天猫雪花秀官方旗舰店	妆/清洁、隔离/防晒、洗发/护发等产品
	梦妆	2011/07	2011/07-2019/05	天猫梦妆官方旗舰店	
	伊蒂之屋	2015/01	2015/01-2019/12	伊蒂之屋天猫官方旗舰店、伊蒂之屋官方网站	
	吕	2014/01	2014/01-2019/12	天猫吕官方旗舰店	
	赫妍	2017/01	2017/01-2019/12	天猫赫妍官方旗舰店	
	艾诺碧	2016/04	2016/04-2019/05	天猫艾诺碧官方旗舰店	
	魅尚萱	2018/09	2018/09-2019/12	天猫魅尚萱品牌旗舰店	
联合利华服务（合肥）有限公司	凡士林	2015/01	2015/01-2019/12	凡士林天猫旗舰店、天猫和淘宝网上其他店铺卖家分销、发行人关联方运营的电子商务渠道	护肤水乳、面霜、面膜、精华、洗发/护发等产品
	旁氏	2013/01	2013/01-2019/12	旁氏天猫旗舰店、天猫和淘宝网上其他店铺卖家分销、发行人关联方运营的电子商务渠道	
	炫诗	2019/02	2019/02-2019/12	天猫炫诗旗舰店、天猫和淘宝网上其他店铺卖家分销、发行人关联方运营的电子商务渠道	

注：

1、碧欧泉、植村秀分别于 2014 年 4 月、2016 年 3 月以电商零售业务模式建立合作，品牌方成为公司供应商；其后双方于 2018 年 5 月起将合作模式变更为品牌运营服务模式，品牌方不再作为公司供应商，合作至 2018 年 12 月到期后未续约。

2、美宝莲品牌由授权发行人运营美宝莲品牌官方旗舰店，变更为授权发行人通过丽人丽妆官方旗舰店经销美宝莲产品。

3、巴黎欧莱雅品牌于 2019 年度重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产品达成合作。

报告期内，发行人除与 HENKEL HONG KONG HOLDING LIMITED 签署的分销协议，及与上药康德乐（上海）医药有限公司签署的 2019 年雅漾年度经销协议中约定最低采购量以外，与其他主要供应商的合同中未对最低采购量进行约定。

报告期内，公司与主要供应商采用电商零售业务模式合作，根据合作协议采购其产品，并根据授权经营品牌官方旗舰店等网上店铺，不存在向品牌方收取代理费用的情形。

3、销售及服务模式

（1）电商零售业务

电商零售业务模式下，公司销售产品的对象为电商平台的个人消费者。公司主要根据品牌方指导价格，确定产品面向线上终端消费者的零售价格。消费者在品牌官方旗舰店选中商品并成功下单和付款后，公司订单管理系统从天猫等电商平台获取已付款订单信息，经过订单审核、营销活动适配、库存判断及分仓管理后，通知仓库进行订单配货、分拣包装，并交由物流公司派送至消费者。

（2）品牌营销运营服务

品牌营销运营服务的客户为品牌方，双方一般在合同中约定服务费的定价方式。其中，品牌运营服务费一般包括固定服务费及与销售业绩等挂钩的浮动服务佣金；品牌营销服务费一般综合考虑品牌成熟度及服务成本，并与品牌方沟通确定。营销推广服务中，公司根据品牌方提出的营销推广需求，与其沟通服务方案后，完成营销策划及执行落地并反馈营销成果。

4、仓储物流模式

为了更好地集中精力发展公司优势业务，同时提高发货速度和优化用户体验，自 2014 年下半年以来，公司在“自有仓与外包仓并行”的仓储管理模式下，持续推进仓储业务外包化，与上海发网、心怡科技、汉维仓储、菜鸟供应链等专业仓储物流服务商开展合作，建立起遍布全国的外包仓库网络。

目前，公司除个别自有仓库外，自 2016 年 5 月起基本采用外包仓进行仓储管理及物流配送。公司通过合同约定由外包仓对库存安全性、数据准确性、发货

及时性等承担管理责任，并进行配送所需包装材料以及快递物流服务的采购，公司每月根据合同约定的不同产品单价与外包仓结算仓储物流费。

公司为保证仓储物流服务水平以及产品在流通环节的质量管控，在合作外包仓的仓库验收入库、商品存放及定期盘点、物流派送等方面制定了一系列流程规范及考核制度；由品控部在审计部的监督下进行外包仓管理，对主要外包仓全年派驻专职驻仓管理专员，持续巡查、监督外包仓业务流程操作的规范性；公司设立有针对外包仓各方面表现的月度 KPI 考核体系，并将仓储物流服务商纳入年度供应商评价体系，全方位考核外包仓的服务表现并确定是否续约。

公司自行研发了 OMS 订单管理系统、IMS 库存管理系统、WMS 仓储管理系统，同时通过数据接口与外包仓 WMS 系统无缝对接，为公司采购入库、订单执行、库存管理的精细化运营提供支持。采购作业流程中，公司采购人员在 IMS 系统创建采购订单，经公司内部审批通过后，正式向供应商下单采购订单；在收到供应商发货通知后，公司在 IMS 系统中根据采购订单生成相应的收货单，并推送至自有或第三方 WMS 系统；供应商将货品直接发送至公司指定的自有仓库或外包仓库，仓库清点到货数量、验收入库，并将实际到货数量回传至 IMS 系统，IMS 系统随即增加实际库存。销售作业流程中，公司 OMS 系统自电商平台获取已付款订单信息，经过订单审核、营销活动适配后，将订单传输至 IMS 系统；IMS 系统根据产品库存情况、运输半径、发货速度、配送成本等因素进行分仓管理后，形成发货单并传输至自有或第三方 WMS 系统；自有或外包仓库根据获取的发货单信息进行订单配货、分拣包装，交由物流公司进行派送，并将发货出库及物流信息回传至 IMS 及 OMS，IMS 据此调整实际库存，OMS 将发货信息反馈至电商平台。

在商品质量控制方面，发行人高度重视商品质量控制工作，主要通过对外包仓的管理和监督进行商品质量控制。公司由采购品控部负责物流统筹、数据处理、驻仓管理、指标监控、质量监控、运费结算等各领域的工作，并由审计部负责监督采购品控部是否严格按照既定的规章制度进行外包仓管理。

公司对外包仓的管理主要依据双方签订的仓储物流服务协议，具体操作中，主要依据一系列公司发布且经过双方认可的流程管理制度规范，公司对质量控制标准参考了天猫等电子商务平台对入驻品牌商品质量和物流配送质量的要求，同

时也参考了公司自身长期的电商运营经验和同行业水准。

在产品质量责任分摊方面，根据《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中华人民共和国产品质量法》的规定，购买商品的消费者如因质量纠纷遭受损失，向作为销售者的发行人索赔后，产品质量问题如属于作为生产者的品牌方的责任，则发行人有权向品牌方进行追偿。在法律规定的基础上，公司与品牌方在采购合同中就商品质量责任分摊的安排进行了约定，主要约定如下:

（1）产品销售前，如出现质量纠纷，如属于产品自身质量问题、品牌方负责运输导致的损坏，经品牌方核实后，对产品办理换货或退货。对于由于发行人管理或保存不善造成的货品失效或过期，品牌方不承担任何退换货责任。

（2）产品销售后，由于商品的质量问题引起的消费者退货，先由发行人负责退货，再由品牌方向发行人换货；品牌方对消费者提起的非因发行人故意或过错产生的产品质量责任索赔承担法律责任和赔偿义务。

消费者或政府机关对相关产品提出责任问题及索赔时，发行人应立即采取妥善措施防止损失的进一步扩大并应尽快通知品牌方并要求协助。

5、拓展品牌授权的模式

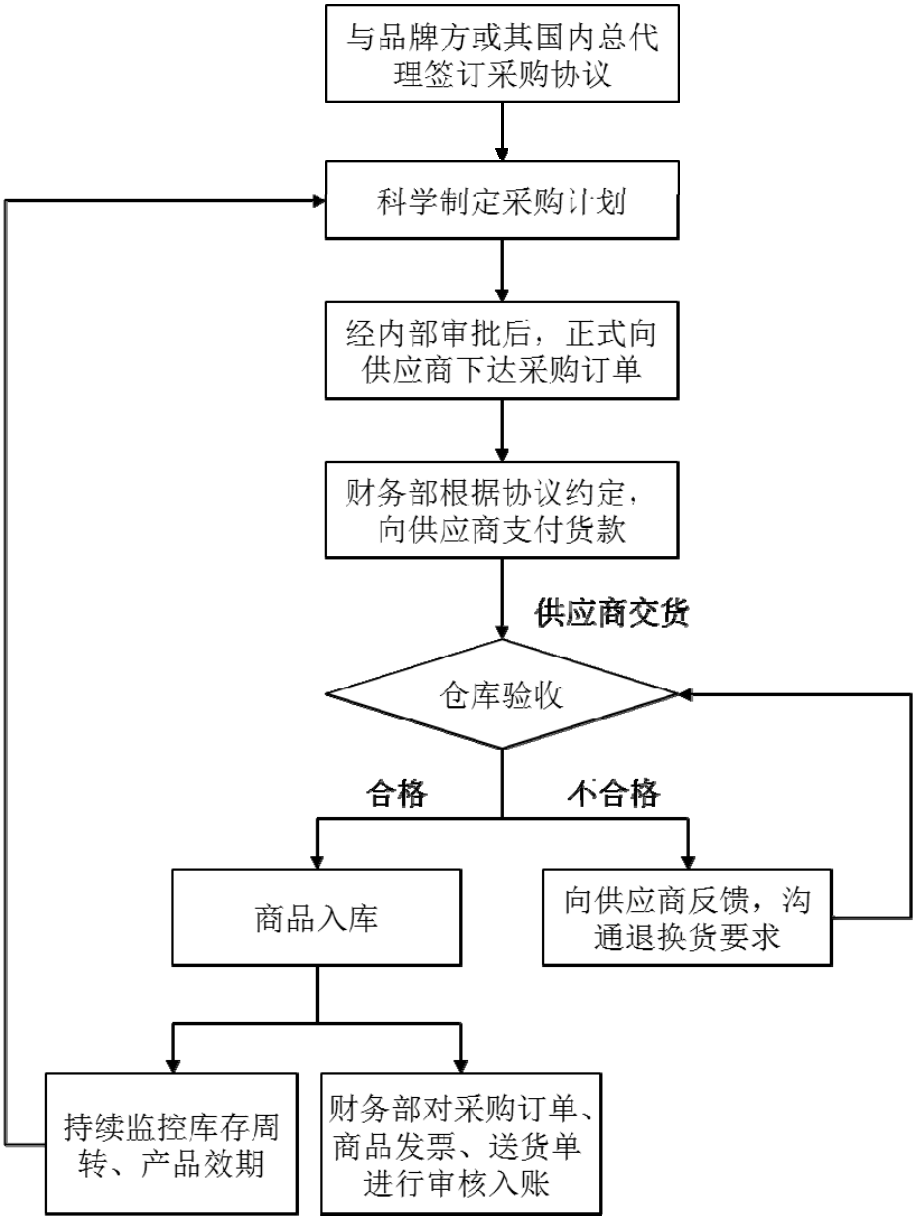
报告期内，公司凭借优质的服务与良好的运营，受到品牌方的广泛认可，授权品牌数量逐年上升。公司配备有专门的市场拓展团队，主要进行相关的品牌授权开拓工作，涉及的主要投入为人力成本、差旅费用及市场推广费用。

品牌方在线上进行渠道销售主要依托网络零售服务商进行，品牌方选择网络零售服务商的主要关注点包括：（1）对化妆品行业行业特点及化妆品消费者消费习惯的深刻理解；（2）对品牌自身定位及产品特点的认识；（3）销售计划中具体的销售目标及品牌建设目标；（4）运营计划中相关环节的重点策略（产品、媒体、促销方案等）；（5）服务团队专业性；（6）采购或服务价格。

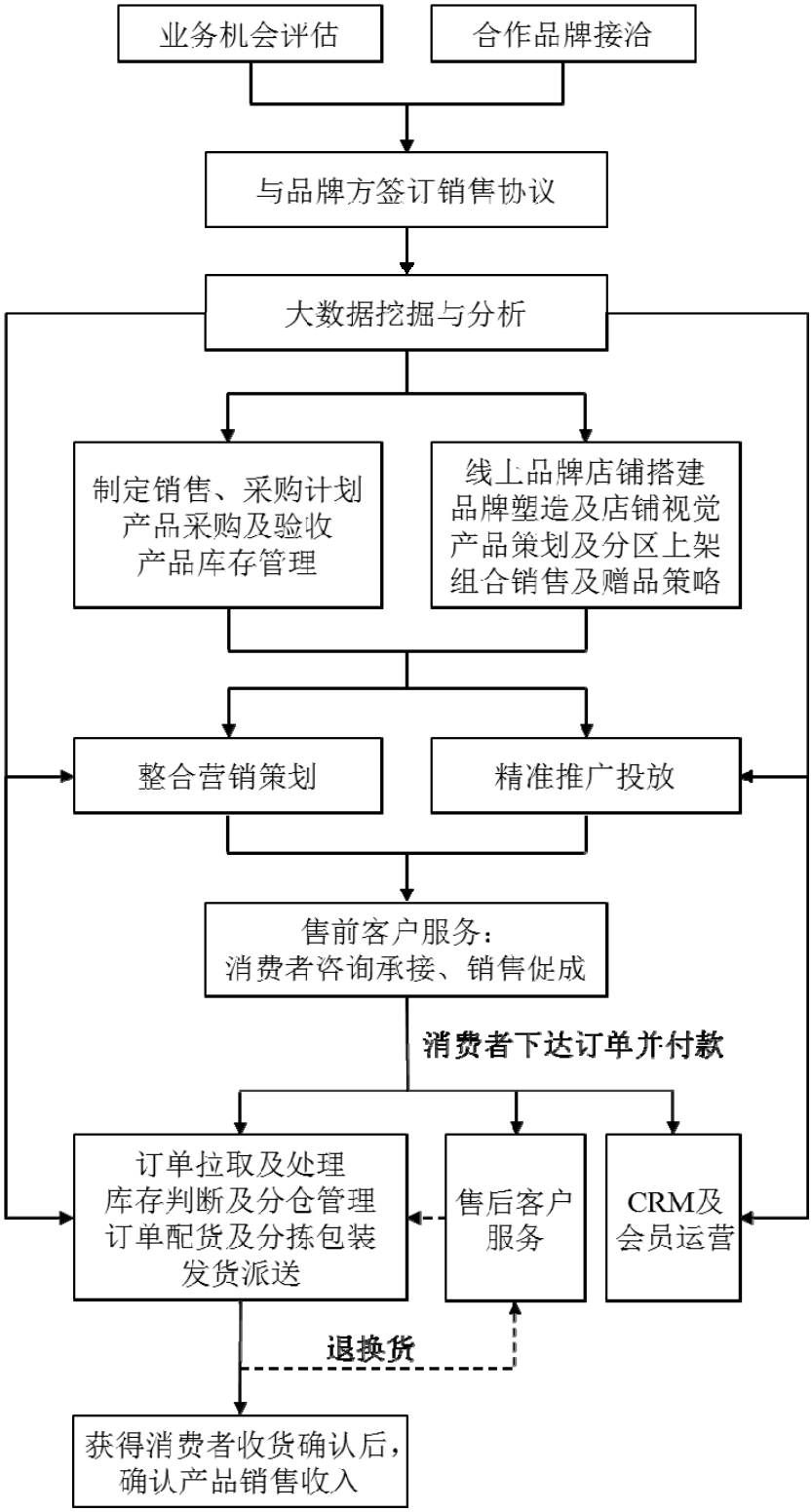
品牌授权拓展周期根据品牌定位、品牌特点等存在差异，通常较短的情况为 1 至 2 个月，需长期跟进的品牌可能花费 2 至 3 年。就大部分合作品牌而言，从初步接触至签署合同需要约 6 个月时间。

（二）主要业务模式的流程图

1、采购业务流程


与品牌方或其国内总代理签订采购协议
科学制定采购计划
经内部审批后，正式向供应商下达采购订单
财务部根据协议约定，向供应商支付货款
供应商交货
仓库验收
合格
不合格
商品入库
向供应商反馈，沟通退换货要求
持续监控库存周转、产品效期
财务部对采购订单、商品发票、送货单进行审核入账

2、电商零售业务流程



（三）公司销售情况

1、销售收入及其构成

公司主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。报告期内，公司销售收入及其业务结构的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商零售业务	156,625.92	94.50%	334,565.46	92.55%	315,372.12	92.21%	191,213.85	94.86%
品牌营销运营服务	5,744.28	3.47%	22,959.09	6.35%	16,831.15	4.92%	7,971.03	3.95%
其他业务	3,379.41	2.04%	3,956.71	1.09%	9,824.14	2.87%	2,394.93	1.19%
合计	165,749.61	100.00%	**361,481.26**	**100.00%**	**342,027.41**	**100.00%**	**201,579.80**	**100.00%**

2016 年、2017 年、2018 年度、2019 年 1-6 月，电商零售业务收入占公司营业收入的比例分别为 94.86%、92.21%、92.55%及 94.50%，为公司营业收入的主要来源。

2、报告期内向主要客户的销售情况

报告期内，公司营业收入主要来自电商零售业务，该业务的客户主要为电商平台的个人消费者，客户群体规模庞大，销售订单分散，单个客户购买金额相对较小。从品牌店铺销售的角度，2016 年度至 2019 年 1-6 月，公司电商零售模式下前十大品牌店铺销售收入占公司营业收入的比例分别为 67.58%、71.50%、69.89%及 74.61%，整体较为稳定。

除上述电商零售业务外，公司品牌营销运营服务的客户主要为化妆品品牌方；其他业务客户主要为在天猫、淘宝等主流电商平台开设店铺的商家，以及屈臣氏等寄售方。上述业务的销售收入占公司营业收入比重较小。

（1）电商零售业务

报告期各期，公司电商零售业务前十大品牌店铺的销售收入及其占公司营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	序号	品牌名称	销售收入	占比
2019 年 1-6 月	1	美宝莲	31,852.44	19.22%
	2	汉高[注]	16,326.28	9.85%
	3	雪花秀	13,385.50	8.08%
	4	芙丽芳丝	13,240.37	7.99%
	5	兰芝	13,064.16	7.88%

期间	序号	品牌名称	销售收入	占比
	6	雅漾	11,387.35	6.87%
	7	相宜本草	8,206.87	4.95%
	8	希思黎	6,380.91	3.85%
	9	凡士林	5,325.32	3.21%
	10	雪肌精	4,492.10	2.71%
	合计		123,661.29	74.61%
2018 年度	1	美宝莲	47,274.58	13.08%
	2	兰蔻	44,652.54	12.35%
	3	汉高[注]	32,744.52	9.06%
	4	兰芝	26,713.30	7.39%
	5	雪花秀	23,273.35	6.44%
	6	雅漾	20,716.29	5.73%
	7	芙丽芳丝	19,896.88	5.50%
	8	相宜本草	13,958.25	3.86%
	9	巴黎欧莱雅	13,134.93	3.63%
	10	雪肌精	10,266.07	2.84%
	合计		**252,630.70**	**69.89%**
2017 年度	1	兰蔻	56,343.02	16.47%
	2	巴黎欧莱雅	42,353.89	12.38%
	3	美宝莲	29,159.45	8.53%
	4	汉高[注]	24,651.70	7.21%
	5	兰芝	22,181.87	6.49%
	6	雅漾	18,679.85	5.46%
	7	雪花秀	13,851.56	4.05%
	8	相宜本草	13,819.39	4.04%
	9	妮维雅	13,025.06	3.81%
	10	雪肌精	10,495.62	3.07%
	合计		**244,561.41**	**71.50%**
2016 年度	1	兰蔻	19,963.57	9.90%
	2	汉高[注]	18,133.83	9.00%
	3	兰芝	17,615.58	8.74%
	4	美宝莲	15,751.39	7.81%
	5	雅漾	14,444.32	7.17%
	6	相宜本草	12,650.88	6.28%
	7	巴黎欧莱雅	12,105.60	6.01%
	8	妮维雅	10,256.26	5.09%
	9	雪肌精	8,438.26	4.19%
	10	雪花秀	6,869.55	3.41%

期间	序号	品牌名称	销售收入	占比
	合计		**136,229.24**	**67.58%**

注：因施华蔻、丝蕴、斐丝丽、孩儿面、花牌、光明/蓓泽丝、护齿达、芭兰珂等品牌均归属于汉高旗下，在合同签署时共同签订同一份销售合同，此处合并计算对其销售额，下同。

如上表所示，电商零售业务下，公司与主要化妆品品牌的合作时间较长，主要化妆品品牌销售金额排名整体较为稳定。

如上表所示，2016 至 2019 年 1-6 月期间，公司电商零售业务前十大品牌共涉及 13 个品牌，变动情况及变动原因如下：①巴黎欧莱雅、兰蔻分别于 2018 年 5 月、8 月在合同到期后终止与公司的业务合作，主要原因为欧莱雅集团采用自有网络零售运营团队负责旗下部分品牌的线上运营。②妮维雅于 2018 年 7 月在合同到期后终止与公司的业务合作，主要原因为双方基于对品牌战略、合作前景及业务条款的沟通协商和双向选择，经协商一致终止合作。目前公司已重新与妮维雅就在拼多多开设“妮维雅”品牌旗舰店达成合作。

2019 年 8 月起，美宝莲品牌由授权发行人运营美宝莲品牌官方旗舰店，变更为授权发行人通过丽人丽妆官方旗舰店经销美宝莲产品，巴黎欧莱雅品牌重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产品达成合作。

上述品牌终止合作及合作范围变动对公司以后年度业绩影响有限。巴黎欧莱雅、兰蔻、妮维雅品牌 2018 年度合计电商零售业务收入金额为 63,713.86 万元，占当期营业收入的比例为 17.63%，合计毛利金额 20,765.74 万元，占总毛利比例为 15.68%，2019 年 1-6 月合计电商零售业务收入为 1.73 万元，合计毛利金额 0.48 万元，在上述终止合作品牌基本不再产生收入与毛利的情况下，公司 2019 年 1-6 月业绩仍整体保持稳定。

报告期各期，美宝莲品牌电商零售业务收入、毛利及其占当期营业收入、毛利的比例如下表所示：

单位：万元

	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
销售收入	31,852.44	47,274.58	29,159.45	15,751.39
占比	19.22%	13.08%	8.53%	7.81%
毛利	9,021.71	21,849.68	13,195.30	5,663.27
占比	14.82%	16.50%	10.96%	7.96%

在变更合作范围后，由于店铺流量和知名度存在一定差异，预计美宝莲品牌

电商零售收入及毛利将出现下降。与此同时，受益于持续合作品牌及新增合作品牌的预期增长和持续开拓，将减少合作品牌变动对公司业绩的影响。因此，公司电商零售业务前十大品牌中个别合作品牌变动对公司以后年度的业绩影响有限。

（2）品牌营销运营服务

报告期各期，公司品牌营销运营服务前五大客户的销售收入及其占公司营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占比
2019 年 1-6 月	1	LG 集团[注 1]	1,921.55	1.16%
	2	汉高（中国）投资有限公司	858.09	0.52%
	3	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	840.91	0.51%
	4	珂莱欧（上海）化妆品有限公司	424.44	0.26%
	5	佑天兰集团[注 2]	311.03	0.19%
	合计		**4,356.02**	**2.63%**
2018 年度	1	LG 集团[注 1]	5,365.98	1.48%
	2	汉高（中国）投资有限公司	4,244.31	1.17%
	3	上海家化集团[注 3]	2,357.43	0.65%
	4	欧莱雅集团[注 4]	2,152.69	0.60%
	5	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	1,689.69	0.47%
	合计		**15,810.11**	**4.37%**
2017 年度	1	LVMH 集团[注 5]	3,901.38	1.14%
	2	LG 集团[注 1]	2,451.59	0.72%
	3	欧莱雅集团[注 4]	1,617.34	0.47%
	4	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	1,307.30	0.38%
	5	爱茉莉太平洋贸易有限公司	1,249.24	0.37%
	合计		**10,526.85**	**3.08%**
2016 年度	1	妮维雅集团[注 6]	1,546.69	0.77%
	2	汉高（中国）投资有限公司	1,250.88	0.62%
	3	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	997.83	0.50%
	4	LVMH 集团[注 5]	962.02	0.48%
	5	上药康德乐（上海）医药有限公司[注 7]	952.00	0.47%
	合计		**5,709.43**	**2.83%**

注：

1、报告期内，公司对 LG 集团下属乐金生活健康贸易（上海）有限公司及其关联企业菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司均有销售，此处合并计算对其销售额；

2、报告期内，公司对佑天兰（上海）化妆品有限公司及其关联企业 UTENA CO.,LTD 均有销售，此处合并计算对其销售额；

3、报告期内，公司对上海家化联合股份有限公司及其关联企业上海家化电子商务有限公司

均有销售，此处合并计算对其销售额；
4、报告期内，公司对欧莱雅（中国）有限公司及其关联企业欧莱雅（中国）有限公司苏州分公司、广州市百库电子科技有限公司均有采购及销售，此处合并计算对其交易额，下同；
5、报告期内，公司对路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司及其关联企业丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司均有销售，此处合并计算对其销售额；
6、报告期内，公司对妮维雅（上海）有限公司及其关联企业 Beiersdorf Singapore Pte Ltd 均有销售，此处合并计算对其销售额；
7、康德乐（上海）医药有限公司于 2018 年 7 月将公司名称变更为上药康德乐（上海）医药有限公司，上表中均以变更后名称列示，下同。

公司对单一客户不存在重大依赖，不存在向单个客户的销售比例超过总额的50%或严重依赖于少数客户的情形。公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及主要关联方和持有公司 5%以上股份的股东未在上述客户中占有权益。

报告期各期，公司品牌营销运营服务前十大品牌合计销售收入占公司当期营业收入的比例分别为 3.61%、3.68%、4.50%及 3.04%，整体基本保持稳定。报告期各期，公司品牌营销运营服务前十大品牌店铺的合作方式及主要服务内容、销售收入及其占营业收入的比例如下：

单位：万元

期间	序号	品牌名称	合作方式	销售收入	占比
2019 年 1-6 月	1	后	品牌运营服务	1,389.52	0.89%
	2	汉高	品牌营销服务	858.09	0.55%
	3	凯朵	品牌营销服务	442.75	0.28%
	4	菲诗小铺	品牌运营服务	427.88	0.27%
	5	珂莱欧	品牌运营服务	424.44	0.27%
	6	佑天兰	品牌运营服务	311.03	0.20%
	7	贝玲妃	品牌运营服务	274.78	0.18%
	8	芙丽芳丝	品牌营销服务	274.53	0.18%
	9	高夫	品牌运营服务	191.68	0.12%
	10	锐度	品牌运营服务	169.83	0.11%
	合计			4,764.53	3.04%
2018 年度	1	汉高	品牌营销服务	4,244.31	1.17%
	2	后	品牌运营服务	3,871.79	1.07%
	3	菲诗小铺	品牌运营服务	1,290.75	0.36%
	4	相宜本草	品牌营销服务	1,169.81	0.32%
	5	碧欧泉	品牌运营服务	1,113.58	0.31%
	6	高夫	品牌运营服务	1,053.38	0.29%
	7	锐度	品牌运营服务	952.45	0.26%
	8	植村秀	品牌运营服务	899.23	0.25%
	9	芙丽芳丝	品牌营销服务	868.13	0.24%

	10	玉泽	品牌运营服务	813.26	0.22%
	合计			16,276.70	4.50%
2017年度	1	后	品牌运营服务	2,345.30	0.69%
	2	科颜氏	品牌运营服务	1,617.34	0.47%
	3	娇兰	品牌运营服务	1,562.95	0.46%
	4	丝芙兰	品牌运营服务	1,337.43	0.39%
	5	相宜本草	品牌营销服务	1,166.79	0.34%
	6	雅漾	品牌营销服务	1,105.96	0.32%
	7	妮维雅	品牌营销服务	1,091.68	0.32%
	8	雪花秀	品牌营销服务	1,036.33	0.30%
	9	馥蕾诗	品牌运营服务	699.2	0.20%
	10	凯朵	品牌营销服务	608.92	0.18%
	合计			12,571.90	3.68%
2016年度	1	妮维雅	品牌营销服务	1,540.09	0.76%
	2	汉高	品牌营销服务	1,250.88	0.62%
	3	雅漾	品牌营销服务	885.1	0.44%
	4	相宜本草	品牌营销服务	782.95	0.39%
	5	芙丽芳丝	品牌营销服务	591.66	0.29%
	6	雪花秀	品牌营销服务	588.68	0.29%
	7	丝芙兰	品牌运营服务	544.82	0.27%
	8	娇兰	品牌运营服务	417.2	0.21%
	9	凯朵	品牌营销服务	404.47	0.20%
	10	欧缇丽	品牌运营服务	263.99	0.13%
	合计			7,269.83	3.61%

如上表所示，2016 年至 2019 年 1-6 月期间，公司品牌营销运营服务模式下各年度前十大品牌收入占比较上年度变动较小，各品牌收入贡献结构整体较为稳定。

3、报告期内主要品牌合作变动情况

（1）新增合作的主要品牌情况

报告期内，受益于公司专业能力的积淀、市场口碑的建立和品牌方触网意愿的加强，公司不断开拓新增合作品牌，并在产品品类上由化妆品向食品、隐形眼镜、服饰、玩具等领域延伸。报告期各期公司新增的主要合作品牌情况具体如下：

期间	品牌名称	业务模式	合作期限	到期后目前是否续约
2019 年 1-6	奇士美	电商零售业	2019/01-2020/12	尚未到期

	孩之宝		2019/04-2019/12	尚未到期
	皑丽		2019/04-2019/12	尚未到期
	露华浓		2019/07-2021/12	尚未到期
	艾可玫		2019/02-2022/01	尚未到期
	炫诗		2019/02-2019/12	尚未到期
	新维士	品牌营销运营服务	2019/02-2021/12	尚未到期
	佑天兰		2019/03-2019/12	尚未到期
2018 年度	LG 生活健康	电商零售业务	2018/06-2021/12	是
	奥伦纳素		2018/03-2022/12	是
	宝贝魔力		2018/07-2020/07	是
	飞利浦		2018/01-2019/04	否
	凡客诚品		2018/08-2020/06	是
	BeGlow		2018/07-2021/12[注 1]	是
	栗祺		2018/08-2019/06	正在谈判
	菲诗小铺	品牌营销运营服务	2018/04-2019/12	是
	佰草集		2018/01-2019/02	否
	瑰珀翠		2018/01-2019/02	否
	云南白药		2018/01-2018/04	否
	珂莱欧		2018/10-2019/12	是
	NEWA		2018/02-2019/03	否
2017 年度	赫妍	电商零售业务	2017/01-2019/12	是
	PONY EFFECT		2017/03-2019/03	否
	婵真		2017/09-2019/02	否
	后	品牌营销运营服务	2017/03-2019/12	是
	科颜氏		2017/01-2017/12	否
	高夫		2017/10-2019/07	否
	贝玲妃		2017/06-2019/12	是
	玉泽		2017/10-2019/04	否
	贝蜜清		2017/04-2019/06 及 2019/09-2021/12[注 2]	是[注 2]
	海昌		2017/09-2018/12	否
2016 年度	巴黎欧莱雅	电商零售业务	2016/06-2018/04 及 2019/08-2020/08[注 3]	是[注 3]
	雪花秀		2016/01-2019/12	是
	it's skin		2016/01-2016/12	否
	植村秀		2016/03-2018/12	否
	希思黎		2016/07-2019/12	是
	艾诺碧		2016/04-2019/05	否
	吉尔·斯图亚特		2016/01-2019/10	否
	馥绿德雅		2016/08-2019/12	是

	康如		2016/08-2019/12	是
	高丝（润肌精、纯肌粹、清肌晶、莱菲、娜蔻、快乐沐浴天）		2016/01-2019/12	是
	丝芙兰	品牌营销运营服务	2016/08-2018/04	否
	娇兰		2016/06-2017/12	否
	欧缇丽		2016/01-2017/01	否

注：
1、Beglow 品牌于 2018 年 7 月以电商零售业务模式建立合作，其后双方于 2019 年 8 月起将合作模式变更为品牌运营服务模式；
2、贝蜜清品牌于 2019 年 9 月重新达成以电商零售业务模式授权经营 clearays 贝蜜清旗舰店的合作；
3、巴黎欧莱雅品牌于 2019 年度重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产品达成合作。

（2）终止合作的主要品牌情况

报告期内，公司终止合作的主要品牌情况如下：

期间	品牌名称	业务模式	变动原因	合作期限
2019 年 1-6 月	Pony effect	电商零售业务	协商一致	2017/03-2019/04
	梦妆		协商一致	2011/07-2019/05
	艾诺碧		协商一致	2016/04-2019/05
	海昌	品牌营销运营服务	协商一致	2017/09-2019/01
	碧欧泉		自建内部团队运营	2014/04-2018/12
	植村秀			2016/03-2018/12
2018 年度	兰蔻	电商零售业务	自建内部团队运营	2015/01-2018/07
	巴黎欧莱雅			2016/06-2018/04 及 2019/08-2020/08[注 1]
	妮维雅		协商一致	2013/01-2018/07 及 2019/01-2019/12[注 2]
	丝芙兰	品牌营销运营服务	协商一致	2016/08-2018/04
	馥蕾诗		协商一致	2016/12-2018/08
2017 年度	茉莉蔻	电商零售业务	协商一致	2013/12-2017/12
	it's skin		协商一致	2016/01-2016/12
	芭妮兰		协商一致	2014/12-2016/12
	欧缇丽	品牌营销运营服务	协商一致	2016/01-2017/01
2016 年度	宠爱之名	电商零售业务	协商一致	2014/03-2016/07
	卡尔文克雷恩		市场战略调整	2014/06-2016/12
	岚舒	品牌营销运营服务	协商一致	2015/09-2016/10

注：
1、巴黎欧莱雅品牌于 2019 年度重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产

品达成合作；
2、妮维雅品牌于 2019 年度重新与发行人达成在拼多多平台开设店铺的合作。

（3）变更服务方式的主要合作品牌情况

报告期内，公司变更服务方式的主要合作品牌情况如下：

期间	品牌名称	变动原因	合作期限	到期后目前是否续约
2018 年度	碧欧泉	自建内部团队运营	2014/04-2018/12[注]	否
	植村秀		2016/03-2018/12[注]	否

注：碧欧泉、植村秀分别于 2014 年 4 月、2016 年 3 月以电商零售业务模式建立合作，其后双方于 2018 年 5 月起将合作模式变更为品牌运营服务模式，合作至 2018 年 12 月到期后未续约。

报告期内，个别品牌由于市场布局或者战略调整等原因，与公司协商不再继续合作。同时，公司每年会对合作品牌，从盈利状况、运营效率、合作条件、品牌影响力、业务规模、搜索指数变化趋势、产品结构等因素进行全面分析，主动终止与部分品牌的合作。公司与品牌方合作关系的变动，是基于商业逻辑的正常情形。

经过十余年的发展和积淀，公司与品牌方形成紧密合作关系，品牌方对公司认可度及需求度较高，品牌方自建销售团队并非行业普遍尝试或发展趋势。报告期内，公司与大部分主要合作品牌的业务稳定性、持续性情况良好，公司作为国内领先化妆品网络零售服务商的价值和竞争优势获得品牌方认可。同时，公司营业收入主要来自电商零售业务，公司深度参与品牌店铺的运营管控，且在网络零售的各个业务环节均与品牌方保持较高的合作深度，因而公司对于品牌线上运营具有更强的影响力、重要性和参与度，亦构成公司业务较强的品牌粘性、较高的不可替代性和转换成本。

（4）电商零售业务合作品牌变动对收入的影响

2016 至 2019 年 1-6 月，公司电商零售业务新增、减少或变更服务模式品牌的销售收入及其占当期电商零售业务收入的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
新增品牌	5,274.64	1.50%	9,281.17	2.77%	1,253.86	0.40%	26,954.87	14.10%

减少品牌	2,354.27	3.37%	63,713.86	19.04%	1,752.97	0.56%	659.64	0.34%
变更服务模式品牌[注]	-	-	4,681.11	1.40%	-	-	-	-

注：碧欧泉、植村秀于 2018 年 5 月起将合作模式自电商零售模式变更为品牌运营服务模式。

2016 至 2019 年 1-6 月，公司电商零售业务持续合作品牌的数量、销售收入及其占当期电商零售业务收入的比例如下表所示：

期间	**2019 年 1-6 月**	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
持续合作品牌数量	45	40	39	30
持续合作品牌销售收入（万元）	153,507.32	255,664.29	311,823.79	163,495.34
持续合作品牌销售收入占比	98.01%	76.42%	98.87%	85.50%

如上表所示，报告期内，电商零售业务下持续与公司合作的品牌数量不断增长，报告期各期分别为 30 个、39 个、40 个、45 个，同时该等品牌收入占比分别为 85.50%、98.87%、76.42%、98.01%，其收入贡献在一定程度上平滑了终止合作品牌对公司电商零售业务收入的影响。

（5）品牌营销运营服务合作客户变动及其对收入的影响

2016 至 2019 年 1-6 月，公司品牌营销运营服务的客户数量分别为 20 家、22 家、21 家及 24 家。

报告期内，受益于公司专业能力的积淀、市场口碑的建立和品牌方触网意愿的加强，公司持续推进新增合作客户开拓，且持续合作客户数量实现逐年较快增长。报告期内，合作终止的主要原因为，部分长期类业务，客户基于对品牌战略及商业条款的沟通协商和双向选择，经协商一致终止合作；短期营销类业务，在服务结束后双方合同自动终止。

2016 至 2019 年 1-6 月，公司品牌营销运营服务模式下，与公司持续合作客户的数量、服务收入及其占当期品牌营销运营服务收入的比例如下表所示：

期间	**2019 年 1-6 月**	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
持续合作客户数量	13	14	9	7
持续合作客户服务收入（万元）	5,002.41	21,175.70	9,895.12	6,334.75
持续合作客户服务收入占比	87.09%	92.23%	58.79%	79.47%

如上表所示，报告期内，与公司持续合作的品牌营销运营服务客户数量呈增长趋势，服务收入相应大幅增长，服务收入占比整体呈现增长态势，其中 2017

年度有所回落主要系当期新增合作的部分客户收入增长较快，来自新增合作品牌的收入贡献相对较高。公司持续合作客户收入的稳健增长，在较大程度上平滑了少数合作客户变动对公司品牌营销运营服务整体收入的影响。

因此，公司品牌营销运营服务具备稳定性。

4、电商零售业务及品牌营销运营服务收入主要驱动因素及变化情况

（1）互联网零售市场规模的发展

随着电商平台及商家不断拓展产品品类，持续优化仓储物流效率及售后服务，在城乡地区积极推进渠道下沉，围绕用户需求及体验展开精细化运作，同时受益于品质电商、线上线下融合等创新业态的涌现和人工智能等先进技术的赋能，互联网零售已成为我国全社会商品零售的重要渠道。根据艾瑞咨询的数据，2018 年度，我国互联网零售市场交易规模达到 8.0 万亿元，同比增长 28.2%，自 2011 年以来年平均复合增长率为 38.95%，保持持续增长态势，预计 2021 年将达到 12.8 万亿元。同时，过去五年来我国互联网零售市场规模增速均高于全社会消费品零售总额增速，互联网零售市场规模在社会消费品零售总额中的占比自 2011 年度的 4.2%提升至 2018 年度的 21.0%，预计 2021 年将增长至 27.2%，日益成为带动国内消费增长的新兴引擎。

（2）品牌方的触网意愿

近年来，随着互联网日益成为社会商品零售的重要渠道，众多品牌方触网意愿加强，日益重视电商渠道对品牌塑造及销售实现的重要意义，在电商渠道持续提升业绩目标和加大营销投入。品牌电商服务行业产生于电商快速发展背景下传统品牌方拓展电商业务的刚性需求，网络零售服务商及时抓住产业机会，助力传统国内外品牌开展网络销售，通过专业分工和规模效应实现相对品牌自运营更高的效率、更低的成本，在产品信息获取、购买决策、订单下达、产品接收、问题反馈等完整购物流程中为网络用户提供便捷高效的消费体验，提升品牌线上运营效率。由于品牌方触网意愿增强，中国品牌电商服务市场交易规模持续增加，根据艾瑞咨询统计，中国品牌电商服务市场交易规模自 2011 年的 59.0 亿元增长至 2018 年的 1,613.4 亿元，年平均复合增长率为 60.42%，预计 2021 年将达到 3,473.6 亿元。

（3）合作品牌的数量

公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，在电商零售模式下，公司以买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品，主要在电商平台开设品牌官方旗舰店，以网络零售的形式把产品销售给终端消费者。合作品牌数量的增长，对应品牌店铺数量的增加，给公司业务带来新的增长点及商业机遇。

公司在与品牌方的合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，为品牌方提供的营销策划方案曾多次获得业内权威奖项认可，已成为深受品牌方信赖的合作伙伴。报告期内，公司合作品牌数量持续上升，带动公司电商零售业务需求和产品销售的提升。2016 年至 2019 年 1-6 月，公司电商零售业务持续合作的品牌数量保持增长态势。

（4）网络零售综合服务能力

网络零售综合服务能力是公司争取业务合作，实现业绩增长的重要保证。经过十余年的发展和积淀，公司已经成为国内领先的化妆品网络零售服务商，积累了对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力。

公司高度重视信息技术对网络零售业务的创新驱动作用，积累了较为丰富的技术及研发经验，拥有数据分析、数据开发、系统开发、商用软件开发和 IT 维护等多个专业化、高水平的信息技术团队。业务层面，公司以数据精准营销驱动销售转化。公司通过与大量品牌的合作经验，积累和沉淀了庞大而有效的用户消费数据，通过多维度数据挖掘分析，进行消费者画像和标签特征区分，实现对品牌目标客群的精准定位，定制个性化的营销策略以精准触达目标消费者，从而更有效地表达和传播品牌理念、提升销售转化效率、为品牌运营赋能；同时，公司及时反馈消费者需求和偏好的变化，为品牌方的产品布局及营销投放提供支持与建议。管理层面，公司以供应链精细化管理联结业务闭环。公司具有领先的互联网零售运营系统，通过 OMS、IMS、WMS 实现对采购、库存仓储、销售、物流等各项业务环节的精细化管理，并持续优化库存仓储管理，提升订单履行效率，为消费者提供流畅、高效的购物体验，提升其重复购买率和品牌忠实度。

近年来，在合作品牌不断增加的同时，公司网络零售综合服务能力的不断提

升，也促成了销售转化的达成，为产品销售和收入实现提供持续助力。

（5）网络零售法治环境

虽然我国化妆品网络零售市场规模增长较快，但发展过程中仍面临法治环境的困境和痛点，由于很多国际化妆品品牌方并未在三四线城市开设门店或专柜，导致大量的潜在消费者购买途径相对有限，从而只能转向代购或海淘等方式，但与传统的消费品不同，化妆品对于线上销售的渠道要求更高。由于化妆品的产品真假很难通过外观或短期使用效果进行鉴别，导致化妆品电商零售市场鱼龙混杂，产品质量参差不齐，很多水货、假货流入市场，价格体系混乱，以次充好，消费者维权困难，给消费者选择正规电商零售渠道购买产品带来较大阻碍。网络零售法治环境的好坏直接影响到消费者的消费意愿及销售达成情况。

近年来，我国市场管理、公安、司法等有关部门对化妆品假货、水货采取了更为严格的管控及惩罚措施，2019 年 1 月 1 日，《中华人民共和国电子商务法》的施行，标志着网络零售法治环境的进一步改善。网络零售法治环境的改善，客观推动了国内正规电商渠道化妆品销量的上升。

5、公司销售分平台开展情况

（1）开展服务的电商平台及占比情况

报告期内，公司电商零售业务分平台开展情况如下表所示：

单位：万元

序号	平台名称	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比
1	天猫平台	156,549.40	99.95%	334,179.36	99.88%
2	公司自有 APP	19.59	0.01%	126.39	0.04%
3	品牌官方商城	-	-	-	-
4	银行积分平台	-	-	84.41	0.03%
5	亚马逊	36.36	0.02%	174.41	0.05%
6	蘑菇街	-	-	-	-
7	拼多多	12.62	0.01%	0.89	0.00%
8	小红书	7.95	0.01%	-	-
合计		**156,625.92**	**100.00%**	**334,565.46**	**100.00%**

（续）

序号	平台名称	2017 年度	2016 年度

		金额	占比	金额	占比
1	天猫平台	315,049.98	99.90%	190,877.53	99.82%
2	公司自有 APP	183.64	0.06%	34.94	0.02%
3	品牌官方商城	132.39	0.04%	251.59	0.13%
4	银行积分平台	0.20	0.00%	-	-
5	亚马逊	1.18	0.00%	35.83	0.02%
6	蘑菇街	4.74	0.00%	13.96	0.01%
7	拼多多	-	-	-	-
8	小红书	-	-	-	-
合计		**315,372.12**	**100.00%**	**191,213.85**	**100.00%**

报告期内，公司品牌营销运营服务中的品牌运营服务分平台开展情况如下表所示：

单位：万元

序号	平台名称	2019 年 1-6 月		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比
1	天猫平台	3,494.50	98.66%	14,098.93	99.47%
2	品牌官方商城	47.61	1.34%	75.28	0.53%
合计		**3,542.12**	**100.00%**	**14,174.21**	**100.00%**

（续）

序号	平台名称	2017 年度		2016 年度	
		金额	占比	金额	占比
1	天猫平台	8,998.61	98.98%	1,326.19	100.00%
2	品牌官方商城	93.00	1.02%	-	-
合计		**9,091.61**	**100.00%**	**1,326.19**	**100.00%**

如上表所示，公司基于化妆品电商行业的特性，主要选择在消费群体广泛、销售规模领先、媒体推广效应更强、品牌定位相对较高的天猫平台进行运作。在进一步拓展天猫平台业务的同时，公司亦积极开拓其他电商平台业务，包括品牌官方商城、银行积分平台、亚马逊、蘑菇街、拼多多、小红书等，上述平台已于报告期内产生销售收入。

（2）今后的平台拓展计划及安排

近年来，随着公司规模的不断扩大，一方面，公司与品牌方的合作关系逐渐加深，品牌方对于除天猫外的其他线上销售渠道也主动与公司进行沟通，希望能与公司合作；另一方面，公司也考虑加大对新平台的投入力度，进一步扩大其他渠道的销售规模。凭借着在天猫平台上的成功经验，公司不断加深与品牌方的合

作力度，目前已经与包括奥伦纳素、妮维雅、凡客、思理肤等在内的品牌方在拼多多、小红书等平台进行合作。除前述拼多多、小红书等平台外，目前部分电商平台已与公司进行了沟通，探讨公司入驻的相关条件。今后公司将会在综合评估平台规模、平台运营经验、品牌方需求、店铺预计盈利情况等各方因素之后，再行决定其他平台拓展具体拓展事项。

（3）发行人与天猫平台的合作历程

发行人电商零售业务主要集中于天猫平台。发行人自成立起即与天猫平台（2012年1月11日前原名“淘宝商城”）进行合作，合作关系稳定良好，未出现妨碍合作的重大负面事项，开设店铺数量和实现的销售额亦呈逐年上升趋势。

发行人与天猫平台的合作历程如下表所示：

时间	事件
2007 年	在淘宝商城开展电商零售业务，获得相宜本草品牌淘宝商城经销授权
2011 年	荣获淘宝商城最给力团队奖，获得在淘宝商城设立并运营蜜丝佛陀品牌旗舰店的授权
2012 年	荣获天猫合作共赢奖，获得兰芝等品牌天猫商城旗舰店经销授权
2013 年	获得施华蔻、旁氏等品牌天猫官方旗舰店经销授权
2014 年	获得吕、凯朵、雪肌精、斐丝丽等品牌天猫官方旗舰店经销授权
2015 年	获得雅漾、芙丽芳丝、凡士林、伊蒂之屋、佳丽宝等品牌天猫官方旗舰店经销授权
2016 年	荣获 2016 年天猫金妆奖最佳服务拍档，获得雪花秀、希思黎、馥绿德雅、吉尔斯图亚特、康如等品牌天猫旗舰店经销授权
2017 年	获得赫妍、护齿达等品牌天猫旗舰店经销授权，为后、贝玲妃、高夫、洁云、米娅等品牌天猫旗舰店提供运营服务
2018 年	荣获天猫金妆奖年度优秀合作伙伴，获得奥伦纳素、LG 生活健康、白格、栗祺等品牌天猫旗舰店经销授权，为菲诗小铺、珂莱欧、欧邦琪等品牌天猫旗舰店提供运营服务
2019 年	荣获天猫金妆奖年度优秀合作伙伴、2019 年上半年天猫六星级运营商，获得露华浓、思理肤、艾可玫、孩之宝等品牌天猫旗舰店经销授权，为佑天兰等品牌天猫旗舰店提供运营服务

（4）与天猫平台签署合作协议的主要条款

发行人在天猫平台开展电商业务，需与天猫平台（实际经营法律主体为浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司等）签署合作协议，包括《天猫商户服务协议》、《天猫服务条款（保底）》、《聚划算平台服务协议》、《钻石展位广告服务协议》、《天猫直通车软件服务协议》、《品销宝广告服务协议》等一系列协议。

其中，《天猫商户服务协议》为发行人与天猫平台签署的主要合作协议，其

主要条款如下：

①合作内容

合作协议中，发行人与平台的合作内容主要为平台为开设天猫店铺提供相关互联网信息服务，发行人就服务进行付费。平台主要提供以下服务：

序号	平台主要服务	服务内容
1	与互联网信息服务相关的软件服务	使用搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等的软件系统。
2	与积分系统相关的软件服务	使用天猫积分、天猫购物券、红包及天猫提供的其他类型积分发放服务
3	互联网信息服务	通过 tmall.com 域名的所有者通过其网站页面为商户展示其商品和服务信息
4	二级域名服务	允许公司使用带有品牌关键字、商号等标识的二级域名
5	其他服务	不时提供的营销服务、市场咨询服务、培训服务

②发行人和平台的权利义务

A、未经天猫同意，发行人不得向他人转让或授权他人使用。

B、发行人需缴纳保证金，以保障发行人对协议履行和遵守。天猫平台可依据合作协议扣划保证金以代发行人向买家退款、支付违约金、赔偿金。

C、发行人需遵守店铺信息发布展示及交易管理规定。

D、商户认可天猫对商品进货来源的不定期检查，并有义务保留进货来源凭证。对于无法提供合法进货来源凭证的，天猫将根据实际情况如消费者反馈、商标权人或第三方鉴定机构鉴定结果、商户的商品信息及交易数据等对商品的真伪作出判断，商户同意对此承担举证不能的不利后果。

商户承诺不会采取任何手段或措施如明示或暗示用户或以其他方式转移其可通过天猫平台在线达成的交易，或达成交易后不经由支付宝服务收取交易金额，以规避向天猫支付相关费用。如商户违反前述承诺，商户同意天猫可终止本协议。

E、发行人同意天猫可以大众一般认知水平标准，根据相关证据材料判定商户是否应根据本协议约定履行退款或赔付义务。同时天猫有权就代为赔付的金额向商户进行追偿。

F、为履行相关法律法规义务、保障消费者权益及维护平台秩序等目的，天

猫可对发行人的商品、交易及店铺等数据进行查阅。

G、对于商户发布的违法违规或可能对消费者人身、财产权益造成侵害等存在合同无效或可撤销情形的交易，发行人同意天猫可对相关交易进行撤销，对已完结的交易天猫可通知消费者退货退款。

H、对消费者寄送天猫进行判定而被天猫判定为假货的商品，发行人同意天猫可联系工商管理部门直接予以销毁，无需退还商户。

I、发行人须严格遵守网络安全与数据保护相关法律的要求，其中，商户在店铺经营过程中收集、使用及共享的信息中涉及用户个人信息的，须遵循合法、正当、必要原则，不得违反相关法律的规定及商户与用户之间的约定。

③合作期限及截至报告期末的剩余合作期限

根据合作协议的约定，合作期限为天猫平台服务开通之日起至2019年12月31日止，服务期自动续展的将延续至次年12月31日，以此类推。截至2018年12月31日，合作期限于当年已终止，截至本招股说明书签署日，发行人运营的天猫店铺服务期均已延续至2019年12月31日。

④续签条件及难易程度

天猫商家须参加考核且须符合考核标准，如不符合考核指标要求，则店铺无法继续在天猫经营，即店铺不能与天猫平台续签合同。

考核标准方面，天猫店铺需同时满足：

A、店铺销售额满足对应类目考核标准（若有）；

B、基础服务考核分满足对应类目的考核标准（若有）。

基础服务考核分是天猫综合商家店铺的商品体验、物流体验、售后体验、咨询体验、纠纷投诉五个维度的表现后所得出的体现商家综合服务能力的综合分值。如天猫商家考核不合格，将无法继续在天猫经营，无法续签。如在考核期内店铺满足上述考核标准，则《天猫商户服务协议》自动续签。

由于发行人经营的品牌旗舰店店铺平均销售额远大于店铺销售额标准，且发行人经营的天猫店铺基础服务考核分亦大幅高于该考核标准要求，因此天猫平台店铺续签难度较低。⑤与天猫平台的合作稳定性

报告期内，发行人运营的天猫平台店铺不存在因考核不合格不能续签的情况，主要合作品牌店铺均持续开设，因此，发行人经营的天猫店铺与天猫平台具有较强的合作稳定性。

（5）平台集中的情况与同行业可比公司是否一致

发行人电商零售业务主要集中于天猫平台，2016 年至 2019 年 1-6 月发行人电商零售业务中，天猫平台分别占比 99.82%、99.90%、99.88%及 99.95%，电商零售业务主要通过天猫平台进行。

由于天猫平台的市场领先地位，发行人可比公司经营的电商零售业务亦大多集中于天猫平台，发行人平台集中的情况与同行业可比公司基本一致。

（6）合作品牌是否同时授权其他方开设品牌官方旗舰店

在发行人主要运营的天猫平台方面，根据《天猫入驻标准》、《天猫在营商家资质标准》规定，合作品牌需独家授权开店公司在天猫平台开设官方旗舰店，因此合作品牌不得同时授权其他方开设品牌官方旗舰店。

在其他平台方面，因发行人主要合作品牌方对发行人的授权多数仅限于天猫平台官方旗舰店，因此合作品牌存在同时授权其他方在非天猫平台开设品牌官方旗舰店情况。

6、主要授权品牌在发行人经营的旗舰店以外的天猫／淘宝零售服务商以及其他主要零售市场的销售情况

（1）电商零售业务

电商零售业务模式下，公司报告期各期前五大合作品牌在公司经营的旗舰店以外的天猫/淘宝零售服务商以及其他电商平台的销售布局情况如下表所示：

序号	品牌名称	其他天猫/淘宝零售服务商布局	其他电商平台的销售布局
1	美宝莲	天猫专卖店、天猫超市	京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）、拼多多
2	汉高	天猫专卖店、天猫超市、海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）、拼多多
3	兰芝	海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台

序号	品牌名称	其他天猫/淘宝零售服务商布局	其他电商平台的销售布局
			自营、品牌旗舰店）
4	雅漾	海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）
5	雪花秀	海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）
6	兰蔻	无	品牌官方商城、京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）、拼多多
7	巴黎欧莱雅	天猫专卖店、天猫超市、天猫国际进口超市	京东（平台自营、专卖店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）、拼多多
8	芙丽芳丝	天猫专卖店、天猫超市、海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营、品牌旗舰店、专卖店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）、拼多多

注：
1、上表为 2019 年 9 月网络查询结果；
2、其他天猫/淘宝零售服务商查询范围包括：天猫（含天猫超市、天猫国际海外旗舰店、天猫国际进口超市）、淘宝；其他电商平台查询范围包括品牌官方商城、京东、唯品会、苏宁易购、小红书、拼多多；
3、统计的具体口径为：（1）包含电商平台自营、品牌旗舰店、店铺名称中包含品牌名称的专卖店，不包含店铺名称中未包含品牌名称的专卖店、专营店或其他店铺；（2）品牌官方商城：包含可以在网站内实现产品购买的品牌官网，不包含仅提供产品浏览、展示等功能的品牌官网或需跳转至其他电商平台完成产品购买的品牌官网。除表中列示销售布局外，品牌方亦可能根据自身情况授权线下零售企业、贸易经销企业等主体开展销售。

根据情报通[1]提供的数据，电商零售业务模式下，2018 年，公司报告期各期前五大合作品牌对应的销售额占天猫及淘宝平台总销售额的比例如下表所示：

序号	品牌名称	品牌官方旗舰店销售额/天猫平台总销售额	品牌官方旗舰店销售额/天猫及淘宝平台总销售额
1	美宝莲	71.85%	63.10%
2	兰芝	89.23%	50.68%
3	雅漾	85.54%	59.22%
4	雪花秀	97.00%	41.48%
5	兰蔻	99.93%	64.99%
6	巴黎欧莱雅	56.80%	50.17%
7	芙丽芳丝	83.04%	43.48%

注：
1、上述销售额系 GMV 数据；
2、汉高品牌产品主要为洗护类产品，公司暂未取得洗护类产品数据权限。

如上表所示，从情报通提供的 2018 年销售数据来看，品牌官方旗舰店为公

[1] 情报通，为一种由任拓数据科技（上海）有限公司（原名：爱德威信息科技（上海）有限公司）开发的电商大数据分析产品，于 2008 年开始上线运营，是品牌电商、经销商、研究机构的电商运营常用工具

司报告期各期前五大合作品牌在天猫/淘宝平台的主要销售渠道，除雪花秀、芙丽芳丝品牌外，各品牌官方旗舰店销售额占天猫/淘宝平台总销售额的比例均超过 50%。

（2）品牌运营服务

品牌运营服务模式下，公司报告期各期前五大合作品牌在公司经营的旗舰店以外的天猫/淘宝零售服务商以及其他电商平台的销售布局情况如下表所示：

序号	品牌名称	其他天猫/淘宝零售服务商布局	其他电商平台的销售布局
1	丝芙兰	无	品牌官方商城、京东（品牌官方旗舰店）、小红书（平台自营）
2	娇兰	无	品牌官方商城、京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）、拼多多
3	欧缇丽	海外旗舰店、天猫国际进口超市	品牌官方商城、京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）
4	LUSH 岚舒	海外旗舰店	小红书（平台自营）
5	MooGoo	无	无
6	科颜氏	无	品牌官方商城、京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）、拼多多
7	碧欧泉	天猫国际进口超市	品牌官方商城、京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）、拼多多
8	菲诗小铺	天猫专卖店、天猫超市	京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌海外专卖店）、拼多多
9	馥蕾诗	无	京东（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）
10	高夫	天猫专卖店、天猫超市	京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（品牌旗舰店）、拼多多
11	锐度	天猫专卖店	京东（平台自营、品牌旗舰店、品牌专卖店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（品牌旗舰店）、小红书（品牌店铺）、拼多多
12	后	海外旗舰店、天猫国际进口超市	品牌官方商城、京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）
13	珂莱欧	海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营、品牌旗舰店）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营、品牌旗舰店）
14	佑天兰	天猫超市、海外旗舰店、天猫国际进口超市	京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（平台自营）

序号	品牌名称	其他天猫/淘宝零售服务商布局	其他电商平台的销售布局
15	贝玲妃	无	京东（平台自营）、唯品会（平台自营）、苏宁易购（平台自营）、小红书（品牌旗舰店）、拼多多

注：
1、上表为 2019 年 9 月网络查询结果；
2、其他天猫/淘宝零售服务商查询范围包括：天猫（含天猫超市、天猫国际海外旗舰店、天猫国际进口超市）、淘宝；其他电商平台查询范围包括品牌官方商城、京东、唯品会、苏宁易购、小红书、拼多多；
3、统计的具体口径为：（1）包含电商平台自营、品牌旗舰店、店铺名称中包含品牌名称的专卖店，不包含店铺名称中未包含品牌名称的专卖店、专营店或其他店铺；（2）品牌官方商城：包含可以在网站内实现产品购买的品牌官网，不包含仅提供产品浏览、展示等功能的品牌官网或需跳转至其他电商平台完成产品购买的品牌官网。除表中列示销售布局外，品牌方亦可能根据自身情况授权线下零售企业、贸易经销企业等主体开展销售。

7、其他收入的相关情况

（1）分销业务和寄售业务的基本情况，零售业务、分销业务和寄售业务的区别

①分销业务的基本情况

在分销业务中，公司主要客户是线上渠道店铺卖家。客户与公司签订分销合同，向公司分销部门提交采购订单并支付货款后，公司分销专员向品牌方下达采购订单，货品进入仓库后由仓库进行商品分拣与物流配送。公司分销销售一般采用先款后货的模式，全额收取货款。在收到分销客户货款时确认预收账款，发货后确认收入。同时，若发行人因合作品牌变动协商一致转店，存在品牌剩余存货的，一般需要按照约定将剩余存货销售给后续店铺经营方，形成分销收入，在该等情形下，公司与店铺后续经营方经协商后根据协议约定回款方式。2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，公司分销收入分别为 2,155.81 万元、7,177.71 万元、3,939.52 万元及 3,379.41 万元，占总营业收入比重分别为 1.07%、2.10%、1.09%和 2.04%。

②寄售业务的基本情况

在寄售模式下，公司的主要客户是寄售方店铺。客户与公司签订寄售合同，向公司寄售部门提交产品需求后，由寄售部门人员将订单信息通过订单管理系统发往外包仓库，仓库进行订单配货、分拣包装，交由物流公司派送到寄售方仓库，由寄售方物流部门派送至店铺销售给终端消费者。公司每月会接收并核实寄售方

提供的商品销售清单，在销售额基础上给予寄售折扣后确认收入，同时向寄售方支付一定金额的业务推广费用。2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年 1-6 月，公司寄售收入分别为 239.12 万元、2,646.44 万元、17.19 万元及 0.00 万元，占总营业收入比重分别为 0.12%、0.77%、0.00%及 0.00%。

③零售业务、分销业务和寄售业务的区别

零售业务、分销业务和寄售业务的区别如下表所示：

项目	零售业务	分销业务	寄售业务
发行人客户类型	终端消费者	分销商	屈臣氏等线下店铺寄售方
销售模式	直销	经销	代销
销售渠道	电商平台	线上/线下渠道	线下渠道
客户获利方式	客户为终端消费者，不适用	买断产品进销差价	寄售折扣及推广费用
风险报酬转移时点	客户在电商平台确认收货后	公司将产品交付给承运人或产品由分销商签收后	公司将产品交付寄售方后，产品灭失风险由寄售方承担，产品所有权在寄售方销售给终端消费者时转移

如上表所示，公司的零售业务、分销业务和寄售业务在客户类型、销售模式、销售渠道、客户获利方式、风险报酬转移时点等方面均存在差异。

（2）分销商和寄售主体的资质要求、发行人支付的费用、发行人关于商品风险承担的约定，以及商品销售价格的区别，是否取得品牌方授权

①分销商和寄售主体的资质要求

公司与分销商签订分销合同，一般授权分销商在合同约定的分销范围进行产品销售。若分销商的销售渠道为电商平台，公司要求其具备在对应电商平台范围内分销协议产品应当具备的店铺运营资质、资格及条件。公司对上述资质、资格及条件进行审核及备案。除此之外，公司要求分销商以自身身份进行产品销售，不得破价乱价；若分销商的销售渠道为线下渠道，公司一般审核分销商的工商信息、债务、诉讼等基本情况，确保其具备履约能力。公司与屈臣氏等寄售方签订寄售合同，一般要求寄售方具备一定的线下渠道覆盖能力。

②发行人在分销业务和寄售业务中支付的费用

分销业务中，发行人承担产品运输至分销商指定送货地点的运输费用，除运输费用之外不支付其他费用；寄售业务中，发行人除承担产品运输至寄售方指定送货地点的运输费用外，还需要向寄售方支付寄售折扣及推广费用。

③发行人关于商品风险承担的约定

分销业务中，按照协议约定的不同，产品灭失风险在发行人将产品交付给承运人或产品由分销商签收后转移至分销商处；寄售业务中，公司将产品交付寄售方后，产品灭失风险由寄售方承担，产品所有权在寄售方销售给终端消费者时转移。

④分销业务与寄售业务商品销售价格的区别

分销业务的商品销售价格确定方式为成本加成模式。发行人综合考虑商品自品牌方购买的价格、商品市场竞争情况、各销售渠道终端价格情况、自有库存情况等，在公司购货成本的基础上加上必要费用及利润，形成分销价格。若发行人因合作品牌变动协商一致转店，存在品牌剩余存货的，一般需要按照约定将剩余存货销售给后续店铺经营方，形成分销收入，该等情形下，商品销售价格一般参考发行人原采购价格，由发行人与品牌方协商后确定。

寄售价格为寄售方终端价格，因此一般高于分销价格。发行人以品牌方确定的商品建议零售价作为基准，综合考虑各项因素进行寄售业务商品定价。

⑤产品分销与寄售是否取得品牌方授权

公司产品分销与寄售均需取得品牌方关于产品分销的授权，无相关授权，公司不得向分销商与寄售方销售品牌方产品。

8、退换货情况

公司从事业务中仅有电商零售业务存在退换货情况。对于公司已发货而消费者未在电商平台确认收货的情况，由于相关商品风险未完全转移，公司并未确认该部分收入。在消费者确认收货后，根据天猫平台规则，消费者可退货，但与公司之间无法进行直接货物更换，如有更换需求，客户需要申请退款后重新下单，重新购买，该情况已在退货金额中进行统计。

报告期内，公司发生的境内退货金额及比例如下表所示。

单位：万单/万元

项　目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
退货订单数（万单）	11.64	22.84	39.78	30.16
退货金额（万元）	797.31	1,546.82	2,206.88	2,989.75
订单总数（万单）	1,424.78	2,607.42	2,281.31	1,366.68
订单总金额（万元）	178,112.89	386,115.33	367,613.23	220,849.41
退货单数占比	0.82%	0.88%	1.74%	2.16%
退货金额占比	0.45%	0.40%	0.60%	1.34%

报告期内，发行人的售后退货订单占总订单的比例分别为 2.16%、1.74%、0.88%和 0.82%，退货金额占订单总金额的比例分别为 1.34%、0.60%、0.40%和 0.45%，整体呈现下降趋势，主要原因为：（1）随着发行人业务规模的扩大、物流服务的不断完善，客户满意度不断提高；（2）对于重量较大的产品，发行人优化了产品的快递包装，显著降低了快递破损的情形；（3）2016 年下半年，部分新合作品牌店铺由于磨合时间较短、营销规则及搭配组合比较复杂，部分产品出现了营销规则配置错误、搭配组合配置错误，产生退货情形，为此发行人在系统中开发了大量的校验和预警功能，从 2017 年开始上述情形显著降低。

公司的电商零售业务按照天猫平台的要求，提供确认收货后 7 天内无理由退货服务，除此以外，如果责任在公司的残次品，公司也会接受退货。公司的分销业务不接受退换货。

退货过程中，公司的会计处理如下：

按天猫的要求，公司提供 7 天无理由退货。对于满足要求的已确认收货订单，公司予以退货，由买家寄往公司指定的仓库，公司从天猫渠道上安排退款。

（1）退款发生时，公司会计计提方式如下：

借：主营业务收入—电商零售收入

　　应交税费—应交增值税—销项税

　　贷：其他应收款—支付宝可用余额

借：存货—发出商品

　　贷：主营业务成本—电商零售成本

（2）外包仓收到退货后，会向公司推送入库单，公司账务处理如下

借：存货—库存商品

贷：存货—发出商品

处理完毕后，商品若完好，可以重新上架，若有残损，会予以报废处理。

（四）主要原材料的供应情况

报告期内，公司采购的主要内容为化妆品等合作品牌产品。报告期各期，公司产品采购总额分别为 176,600.77 万元、251,707.91 万元、284,581.75 万元及 131,130.29 万元。

报告期各期，公司向前五大供应商的采购内容均为化妆品，采购金额及其占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额[注 1]	占比
2019 年 1-6 月	1	欧莱雅集团[注 2]	34,181.25	26.07%
	2	爱茉莉太平洋贸易有限公司	24,939.61	19.02%
	3	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	13,815.24	10.54%
	4	联合利华服务（合肥）有限公司	9,076.68	6.92%
	5	上药康德乐（上海）医药有限公司	9,031.92	6.89%
	合计		**91,044.70**	**69.43%**
2018 年度	1	欧莱雅集团[注 2]	82,648.05	29.04%
	2	爱茉莉太平洋贸易有限公司	57,700.31	20.28%
	3	汉高集团[注 3]	36,568.81	12.85%
	4	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	19,251.12	6.76%
	5	上药康德乐（上海）医药有限公司	17,100.67	6.01%
	合计		**213,268.96**	**74.94%**
2017 年度	1	欧莱雅集团[注 2]	103,912.25	41.28%
	2	爱茉莉太平洋贸易有限公司	45,455.94	18.06%
	3	汉高集团[注 3]	34,026.53	13.52%
	4	上药康德乐（上海）医药有限公司	13,565.80	5.39%
	5	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	10,654.28	4.23%
	合计		**207,614.80**	**82.48%**
2016 年度	1	欧莱雅集团[注 2]	52,186.77	29.55%
	2	汉高集团[注 3]	35,314.27	20.00%
	3	爱茉莉太平洋贸易有限公司	30,516.21	17.28%
	4	上药康德乐（上海）医药有限公司	10,103.78	5.72%
	5	上海相宜云商电子商务有限公司	8,151.26	4.62%

	合计	136,272.28	77.16%

注：
1、采购金额为当年订单的采购到货不含税金额，且不考虑存货-材料成本差异的影响；
2、报告期内，公司对欧莱雅（中国）有限公司及其关联企业欧莱雅（中国）有限公司苏州分公司、广州市百库电子科技有限公司均有采购，此处合并计算对其采购额，下同；
3、报告期内，公司对汉高（中国）投资有限公司及其关联企业 HENKEL HONG KONG HOLDING LIMITED 均有采购，此处合并计算对其采购额，下同。

如上表所示，报告期各期前五大供应商共涉及 7 家供应商，其业务情况如下：

供应商名称	主要品牌	主要采购内容	合作期限	到期后目前是否续约
欧莱雅集团	美宝莲	底妆、彩妆、卸妆/清洁、爽肤水、隔离/防晒、眼霜、洗发/护发、染发等产品	2014/01-2019/07 及 2019/08-2020/08[注 1]	是[注 1]
	兰蔻		2015/01-2018/07	否
	巴黎欧莱雅		2016/06-2018/04 及 2019/08-2020/08[注 1]	是[注 1]
	碧欧泉		2014/04-2018/12[注 2]	否
	植村秀		2016/03-2018/12[注 2]	否
爱茉莉太平洋贸易有限公司	兰芝	护肤水乳、面膜、彩妆、卸妆/清洁、隔离/防晒、洗发/护发等产品	2012/07-2019/12	是
	雪花秀		2016/01-2019/12	是
	梦妆		2011/07-2019/05	否
	伊蒂之屋		2015/01-2019/12	是
	吕		2014/01-2019/12	是
	赫妍		2017/01-2019/12	是
	艾诺碧		2016/04-2019/05	否
	魅尚萱		2018/09-2019/12	是
汉高集团	施华蔻、丝蕴、斐丝丽、孩儿面、花牌、光明/蓓泽丝、护齿达、芭兰珂	洗发/护发、染发造型、沐浴/润肤乳、口腔清洁/护理等产品	2013/01-2019/12	是
佳丽宝化妆品（中国）有限公司	芙丽芳丝	卸妆/清洁、护肤水乳、精华、面霜、面膜、连裤袜等产品	2015/09-2019/12	是
	凯朵		2014/08-2019/12	是
	佳丽宝		2015/09-2019/12	是
上药康德乐（上海）医药有限公司	雅漾	舒缓调理喷雾、隔离/防晒、卸妆/清洁、护肤水乳、面膜、洗发/护发、防脱密发等产品	2015/06-2019/12	是
	馥绿德雅		2016/08-2019/12	是
	康如		2016/08-2019/12	是
上海相宜云商电子商务有限公司	相宜本草	卸妆/清洁、护肤水乳、精华、面霜、面膜、眼霜、隔离/防晒、护手霜等产品	2007/06-2019/12	是

联合利华服务（合肥）有限公司	凡士林	护肤水乳、面霜、面膜、精华、洗发/护发等产品	2015/01-2019/12	是
	旁氏		2013/01-2019/12	是
	炫诗		2019/02-2019/12	是

注：
1、美宝莲品牌由授权发行人运营美宝莲品牌官方旗舰店，变更为授权发行人通过丽人丽妆官方旗舰店经销美宝莲产品。巴黎欧莱雅品牌于 2019 年度重新与发行人就通过丽人丽妆官方旗舰店经销巴黎欧莱雅产品达成合作；
2、碧欧泉、植村秀分别于 2014 年 4 月、2016 年 3 月以电商零售业务模式建立合作，品牌方成为公司供应商；其后双方于 2018 年 5 月起将合作模式变更为品牌运营服务模式，品牌方不再作为公司供应商，合作至 2018 年 12 月到期后未续约。

报告期内，公司主要供应商保持稳定，公司存在向同一品牌方集团旗下众多子品牌采购产品的情形。大部分品牌集团子品牌归属于集团旗下不同产品线，分别设有独立的市场营销团队和产品经理，彼此之间独立运营及决策，公司与各品牌分别独立进行商务谈判及达成合作，并与品牌方集团或其国内总代理签订采购协议。因此，按照品牌方集团合并口径计算，公司向前五大供应商采购规模较大，但向单一供应商采购金额占比均未超过 50%，不存在对单一供应商的重大依赖。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及主要关联方和持有公司 5%以上股份的股东未在上述主要供应商中占有权益。

（五）安全生产与环保情况

1、安全生产

公司主营业务不涉及安全生产工作。公司在报告期内不存在违反国家安全生产方面相关法律法规，未发生安全生产方面的重大责任事故，亦未受到与安全生产相关的行政处罚。

2、环保情况

公司从事的主营业务不属于国家规定的重污染行业，其生产经营活动不涉及环境污染情形。公司在经营活动中严格遵守国家、地方相关环保法律法规，报告期内未受到与环保相关的行政处罚。

五、主要固定资产及无形资产

（一）固定资产

1、固定资产概况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
办公设备	3-5 年	167.20	134.38	-	32.82	19.63%
电子设备	3 年	945.03	677.46	-	267.57	28.31%
运输工具	3-4 年	400.22	263.90	-	136.32	34.06%
合计		**1,512.45**	**1,075.75**	**-**	**436.70**	**28.87%**

2、房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司未拥有任何房产或土地使用权，发行人及其控股子公司使用的房产均为租赁房屋。发行人及其控股子公司租赁用于生产经营的主要租赁房产如下：

序号	出租人	承租人	租赁房屋座落	用途	租金	租赁面积(㎡)	租期
1	上海科邦技术发展有限公司	发行人	上海市松江区茸北路 333 弄 1-10 号 10 幢 1 层东侧	办公	23.58 万元/年	380	2019 年 3 月 1 日-2020 年 2 月 28 日
2	上海科邦技术发展有限公司	发行人	上海市松江区茸北路 333 弄 1-10 号 10 幢 3 层西侧	办公	39.03 万元/年	629	2019 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日
3	上海兆力投资管理有限公司	丽人网络	上海市徐汇区番禺路 900 号二层及一层局部	办公	14.05 万元/月（2019 年 4 月 1 日起租金可由合同双方另行协商确定）	1,100	2018 年 9 月 1 日-2021 年 5 月 15 日
4	上海兆力投资管理有限公司	丽人商务	上海市徐汇区番禺路 900 号一层	办公	9.45 万元/月（2019 年 10 月 1 日起租金可由合同双方另行协商确定）	450	2019 年 2 月 28 日-2021 年 5 月 14 日
5	上海兆力投资管理有限公司	丽人商务	上海市徐汇区番禺路 888 号（现有门牌号 876 号）15 幢	办公	41.16 万元/月	2,004	2015 年 4 月 1 日-2021 年 3 月 31 日
6	马汉原	成都丽人丽妆	成都市九兴大道凯乐国际 4 号楼 1-6-1 号	办公	1.75 万元/月	326.91	2018 年 5 月 8 日-2021 年 5 月 7 日
7	上海兆力投资管理有限公司	丽人商务	上海市徐汇区番禺路 888 号 11 幢 A105 室	办公	6.52 万元/月	390	2019 年 3 月 1 日-2021 年 3 月 31 日
8	上海东紫房地产发展有限公司	上海贝道	上海市松江新城新松江路 1255 弄 1 号东鼎购物中心一层 102-25-1、102-28-1 商铺	销售美妆产品	1.79 万元/月	84	2018 年 9 月 1 日-2020 年 8 月 31 日

9	上海怡武实业发展有限公司	上海贝道	上海市松江区东环路 9 号 3 栋-9	仓储	22.89 万元/年	570	2019 年 1 月 17 日-2021 年 1 月 16 日

（1）关联租赁

公司主要生产经营场所的出租方不是公司的关联方，不存在替公司分担成本、费用的情况。

（2）租赁瑕疵

公司租赁房屋主要用于办公及仓储，其中第 1、2 项租赁房屋已设立抵押权，第 6 项租赁房屋存在尚未取得房屋产权证的情况。该项未取得房屋产权证书的租赁房产面积占公司主要租赁房产面积的占比为 5.51%，面积占比较小。前述未取得房屋产权证书的房产的用途为日常经营办公，公司的生产经营不存在对该等租赁物业的依赖性，且可以较为容易地在该等物业附近以相同价格承租到基本类似的物业。

上述主要租赁房产的租赁协议未办理租赁登记备案。根据《城市房地产管理法》的相关规定，房屋租赁的出租人与承租人应当签订租赁合同并向房产管理部门登记备案。根据《商品房屋租赁管理办法》的相关规定，未在租赁合同订立后三十日内办理租赁登记备案的，由房地产管理部门责令限期改正，逾期不改正的将被处以罚款。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。根据上述法规，租赁协议未办理租赁登记备案存在被处罚的风险，但租赁登记备案手续不是房屋租赁合同的生效条件，未办理备案登记并不导致房屋租赁协议无效。

同时，公司的控股股东及实际控制人黄韬已就前述租赁房屋存在的瑕疵作出如下承诺：“如因（1）抵押权人为实现抵押权导致房屋所有权发生变动；或（2）租赁房屋未取得房屋所有权证导致租赁无效；或（3）发行人及其控股子公司在中国境内租赁的房屋未办理租赁备案登记，而导致发行人无法继续使用该等房屋；或（4）发行人及其控股子公司租赁用于生产经营的主要房屋被要求搬迁或被提前收回，进而导致发行人遭受任何损失，本人将连带承担相应的法律责任，包括但不限于对由此给发行人及其中小股东造成的全部损失承担赔偿责任。”

因此，上述房屋的所有权瑕疵不会对公司的生产经营产生重大不利影响。

（3）租赁房产租赁期限到期后是否存在无法续租的风险

① 租赁房产租赁期限到期后是否存在无法续租的风险

公司对于上述主要租赁房产均已与出租方签署租赁协议，截至本招股说明书签署日，相关租赁协议有效履行，公司与出租方就公司租赁该房产事宜不存在纠纷或争议。就坐落于上海市徐汇区番禺路 888 号 15 幢的租赁房产，丽人商务最早于 2015 年即开始承租；就坐落于上海市徐汇区番禺路 900 号的租赁房产，公司最早于 2016 年即开始承租。公司与相关出租方之间合作时间较长。截至 2019 年底，公司不存在主要租赁房产到期的情况。

由于公司签订的租赁合同中约定的租赁期限一般较长，且该等租赁物业主要用于办公、仓储及销售美妆产品，公司对租赁物业无特殊要求，因此即使租赁合同到期无法续租，公司也能快速在市场上找到可以替代的满足相关用途的类似物业，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

② 公司对可能出现的搬迁情形的应对措施

公司对上述房屋可能出现的搬迁情形的应对措施如下：

A、为避免公司可能出现的重要的租赁房产搬迁而对公司生产经营造成的损失，公司与出租方在合同中就租赁期限、续租、违约责任等权利义务进行了明确约定，以降低搬迁情形出现的可能性。此外，公司与出租方在合同中就提前解约等违约情形及相关责任、违约金等权利义务进行了明确约定，对于非因公司责任而出现搬迁的情形，公司可取得合理的违约金。

B、公司重要的租赁房产周边区域有较多类似房源，现有租赁房产资源具有可替代性，即便租赁合同到期无法续租，公司也能快速找到可以替代的物业，不存在因出租方违约而无法取得生产场地的情形。

C、公司已与启迪漕河泾（上海）开发有限公司签署了《楼宇订购意向书》，约定公司或控股子公司有意购买位于上海市松江区明南路 85 号第 20 幢及位于上海市松江区广富林东路 199 号第 23 幢两处物业用于其募集资金投资项目中的综合服务中心建设项目。该募集资金投资项目实施后，公司将持有自有研发及办公

物业。截至本招股说明书签署日，公司全资子公司易康丽已与启迪漕河泾（上海）开发有限公司签署《楼宇买卖合同》，约定启迪漕河泾（上海）开发有限公司向易康丽出售坐落于上海市松江区明南路 85 号第 20 幢 1-5 层房屋。

D、公司控股股东及实际控制人黄韬已就前述租赁房屋存在的瑕疵作出承诺。

（二）无形资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	摊销年限	账面原值	累计摊销	账面价值
电脑软件	外购	2-5 年	669.78	463.24	206.54
合计			**669.78**	**463.24**	**206.54**

1、商标

截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有境内注册商标共 188 项，具体如下：

序号	申请号/注册号	类号	权利人	商标图像	有效期限
1	17381315	9	发行人	丽人丽妆	2018 年 06 月 07 日至 2028 年 06 月 06 日
2	20502048	35	发行人	一个美妆	2018 年 04 月 28 日至 2028 年 04 月 27 日
3	20502050	3	发行人	一个美妆	2018 年 04 月 28 日至 2028 年 04 月 27 日
4	23914040	18	发行人	babyup	2018 年 07 月 21 日至 2028 年 07 月 20 日
5	25808123	35	发行人	AM.BEARCAT	2018 年 09 月 07 日至 2028 年 09 月 06 日
6	25808125	35	发行人	A.P.TEE	2018 年 09 月 07 日至 2028 年 09 月 06 日
7	25808127	35	发行人	A.TEE.KIDS	2018 年 09 月 07 日至 2028 年 09 月 06 日
8	25156828	25	发行人	A.TEE i am a tee	2018 年 10 月 14 日至 2028 年 10 月 13 日

9	21034205	35	发行人	妆妆教育	2018 年 09 月 21 日至 2028 年 09 月 20 日
10	13530922	3	发行人	丽人丽妆 Lili&Beauty	2015 年 08 月 28 日至 2025 年 08 月 27 日
11	15049846	3,9,35, 38,42	发行人	喵美妆	2015 年 09 月 21 日至 2025 年 09 月 20 日
12	15115243	3,35,38	发行人	聚丽妆 lili.com	2015 年 12 月 07 日至 2025 年 12 月 06 日
13	6405363	3	发行人	丽人丽妆	2010 年 03 月 21 日至 2020 年 03 月 20 日
14	13530938	35	发行人	lili	2015 年 02 月 14 日至 2025 年 02 月 13 日
15	15290882	9,42	发行人	奢美汇	2015 年 12 月 21 日至 2025 年 12 月 20 日
16	10377053	42	发行人	lili 丽人丽妆	2013 年 08 月 07 日至 2023 年 08 月 06 日
17	13530969	42	发行人	丽人丽妆 Lili&Beauty	2015 年 02 月 07 日至 2025 年 02 月 06 日
18	16865740	16	发行人	Mö	2016 年 06 月 28 日至 2026 年 06 月 27 日
19	16471973	3	发行人	MOMOUP	2016 年 05 月 28 日至 2026 年 05 月 27 日
20	16865796	9	发行人	MöMöUP	2016 年 06 月 28 日至 2026 年 06 月 27 日
21	16865724	16	发行人	MöMöUP	2016 年 06 月 28 日至 2026 年 06 月 27 日
22	16471744	3	发行人	Face cute	2016 年 04 月 28 日至 2026 年 04 月 27 日
23	16471870	21	发行人	Face cute	2016 年 04 月 28 日至 2026 年 04 月 27 日
24	17382144	11	发行人	Lily&Beauty	2016 年 08 月 14 日至 2026 年 08 月 13 日
25	17385461	11	发行人	丽人丽妆	2016 年 08 月 14 日至 2026 年 08 月 13 日
26	17382710	20	发行人	熊猫美妆	2016 年 08 月 14 日至 2026 年 08 月 13 日
27	17384282	26	发行人	丽人丽妆	2016 年 08 月 14 日至 2026 年 08 月 13 日

28	17384331	30	发行人		2016年08月14日至2026年08月13日
29	17381423	35	发行人	Lily&Beauty	2016年08月14日至2026年08月13日
30	17385036	38	发行人	丽人丽妆	2016年08月14日至2026年08月13日
31	17385073	38	发行人		2016年08月14日至2026年08月13日
32	17391229	44	发行人	丽人丽妆	2016年08月14日至2026年08月13日
33	17391324	45	发行人	Lily&Beauty	2016年08月14日至2026年08月13日
34	17391352	45	发行人	丽人丽妆	2016年08月14日至2026年08月13日
35	17381269	5	发行人	丽人丽妆	2016年10月28日至2026年10月27日
36	17381449	5	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
37	17381462	5	发行人		2016年09月07日至2026年09月06日
38	17381544	7	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
39	17381659	7	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
40	17381801	9	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
41	17381870	10	发行人		2016年09月07日至2026年09月06日
42	17381886	10	发行人	Lily&Beauty	2016年09月14日至2026年09月13日
43	17381912	10	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
44	17382074	11	发行人	熊猫美妆	2016年10月28日至2026年10月27日
45	17382181	17	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
46	17382192	17	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
47	17382238	17	发行人		2016年09月07日至2026年09月06日
48	17381292	8	发行人		2016年09月07日至2026年09月06日

49	17382348	20	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
50	17382379	18	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
51	17382543	21	发行人	丽人丽妆	2016年10月28日至2026年10月27日
52	17382561	18	发行人	丽人丽妆	2016年10月28日至2026年10月27日
53	17382620	18	发行人	TiTi	2016年10月28日至2026年10月27日
54	17382725	20	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
55	17382809	21	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
56	17383571	26	发行人	熊猫美妆	2016年10月28日至2026年10月27日
57	17383636	22	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
58	17383696	22	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
59	17383731	22	发行人	TiTi	2016年09月07日至2026年09月06日
60	17383787	22	发行人	熊猫美妆	2016年10月28日至2026年10月27日
61	17383879	26	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
62	17384436	30	发行人	丽人丽妆	2016年10月28日至2026年10月27日
63	17384459	30	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
64	17384889	38	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
65	17385023	39	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
66	17385316	39	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
67	17385374	11	发行人	TiTi	2016年09月14日至2026年09月13日
68	17391204	44	发行人	Lily&Beauty	2016年10月28日至2026年10月27日
69	17391246	41	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日

70	17381571	8	发行人	Lily&Beauty	2016年09月07日至2026年09月06日
71	17391319	45	发行人		2016年09月07日至2026年09月06日
72	17381630	8	发行人	丽人丽妆	2016年09月07日至2026年09月06日
73	17382350	18	发行人	熊猫美妆	2016年12月28日至2026年12月27日
74	17381937	10	发行人	熊猫美妆	2016年11月28日至2026年11月27日
75	17382568	20	发行人		2016年11月28日至2026年11月27日
76	15175429	3,42	发行人	熊猫美妆	2016年09月14日至2026年09月13日
77	17381566	7	发行人		2016年11月28日至2026年11月27日
78	17381508	5	发行人	熊猫美妆	2016年11月28日至2026年11月27日
79	17391249	44	发行人		2016年11月28日至2026年11月27日
80	17391407	45	发行人	熊猫美妆	2016年11月28日至2026年11月27日
81	17391235	41	发行人		2016年11月28日至2026年11月27日
82	17385359	39	发行人	熊猫美妆	2017年01月07日至2027年01月06日
83	17391248	41	发行人	丽人丽妆	2016年11月28日至2026年11月27日
84	17382915	21	发行人	熊猫美妆	2016年11月28日至2026年11月27日
85	17382879	21	发行人		2016年11月28日至2026年11月27日
86	17381433	3	发行人	Lily&Beauty	2017年05月07日至2027年05月06日
87	17382245	17	发行人	熊猫美妆	2017年02月14日至2027年02月13日
88	18875913	42	发行人	樱桃汇 cherryday	2017年06月07日至2027年06月06日

89	23914039	26	发行人	babyup	2018年04月21日至2028年04月20日
90	23914037	26	发行人	babyup	2018年04月21日至2028年04月20日
91	23913958	25	发行人	babyup	2018年04月21日至2028年04月20日
92	23913957	25	发行人	babyup	2018年04月21日至2028年04月20日
93	23552871	3	发行人	MOMOUP	2018年04月14日至2028年04月13日
94	22574942	35	发行人	babyup	2018年02月14日至2028年02月13日
95	22516964	9	发行人	丽人丽妆	2018年04月07日至2028年04月06日
96	21034204	41	发行人	抱抱教育	2017年12月28日至2027年12月27日
97	21011069	35	发行人	喵车家	2017年10月14日至2027年10月13日
98	20810773	25	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
99	20810772	35	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
100	20810771	3	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
101	20810770	14	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
102	20810769	21	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
103	20810768	24	发行人	韩影韩风	2017年09月21日至2027年09月20日
104	20732001	3	发行人	Pony 的选择	2017年11月21日至2027年11月20日
105	20732000	21	发行人	Pony 的选择	2017年11月21日至2027年11月20日
106	20731998	3	发行人	Pony's choice	2017年09月14日至

					2027 年 09 月 13 日
107	20731997	21	发行人	Pony’s choice	2017 年 09 月 14 日至 2027 年 09 月 13 日
108	20731996	35	发行人	Pony’s choice	2017 年 09 月 14 日至 2027 年 09 月 13 日
109	20563339	35	发行人	babyup	2017 年 08 月 28 日至 2027 年 08 月 27 日
110	20510423	11	发行人	Paladin	2017 年 10 月 28 日至 2027 年 10 月 27 日
111	20510191	11	发行人	帕拉丁	2017 年 08 月 21 日至 2027 年 08 月 20 日
112	20502044	3	发行人	ONE BEAUTY	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
113	20502043	9	发行人	ONE BEAUTY	2017 年 08 月 21 日至 2027 年 08 月 20 日
114	20502042	35	发行人	ONE BEAUTY	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
115	20502040	35	发行人	大熊小猫	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
116	20502039	41	发行人	大熊小猫	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
117	20502038	35	发行人	三个熊猫	2017 年 08 月 21 日至 2027 年 08 月 20 日
118	20502037	41	发行人	三个熊猫	2017 年 08 月 21 日至 2027 年 08 月 20 日
119	20502031	41	发行人	喵喵教育	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
120	20402814	35	发行人	非用	2017 年 08 月 14 日至 2027 年 08 月 13 日
121	20402746	9	发行人	非用	2017 年 08 月 14 日至 2027 年 08 月 13 日
122	20243353	35	发行人	集才美一	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日
123	20243313	35	发行人	Lily Beauty	2018 年 01 月 28 日至 2028 年 01 月 27 日
124	20243195	21	发行人	MöMöUP	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日

125	20243146	21	发行人	mö	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日
126	20243051	3	发行人	MöMöUP	2018 年 01 月 28 日至 2028 年 01 月 27 日
127	20243024	3	发行人	集才美一	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日
128	20242865	3	发行人	集美才一	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日
129	18875843	9	发行人	樱桃汇 cherryday	2017 年 02 月 21 日至 2027 年 02 月 20 日
130	16472191	21	发行人	MOMOUP	2016 年 05 月 28 日至 2026 年 05 月 27 日
131	10350818	35	发行人	丽人丽妆	2013 年 07 月 07 日至 2023 年 07 月 06 日
132	17381842	9	发行人		2017 年 09 月 14 日至 2027 年 09 月 13 日
133	20242996	3	发行人	Lily Beauty	2018 年 02 月 07 日至 2028 年 02 月 06 日
134	25156827	35	发行人	A.TEE i am a tee	2018 年 07 月 14 日至 2028 年 07 月 13 日
135	25931146	41	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
136	25931147	27	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
137	25931148	26	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
138	25931149	25	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
139	25931150	24	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
140	25931151	23	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
141	25931152	21	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
142	25931153	20	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
143	25931154	16	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
144	25931155	11	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日
145	25931156	9	发行人	爱读书的小孩	2018 年 08 月 14 日至 2028 年 08 月 13 日

146	25931157	7	发行人	爱读书的小孩	2018年08月14日至2028年08月13日
147	25808124	25	发行人	AM.BEARCAT	2018年08月21日至2028年08月20日
148	25808128	25	发行人	A.TEE.KIDS	2018年08月21日至2028年08月20日
149	25808126	25	发行人	A.P.TEE	2018年11月07日至2028年11月06日
150	23914038	18	发行人	babyup	2018年07月21日至2028年07月20日
151	21187125	9	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
152	21187124	12	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
153	21187123	16	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
154	21187122	35	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
155	21187121	38	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
156	21187120	41	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
157	21187119	42	易康丽	喵车事	2017年11月07日至2027年11月06日
158	21187118	9	易康丽	喵车家	2017年11月07日至2027年11月06日
159	21187117	12	易康丽	喵车家	2017年11月07日至2027年11月06日
160	21187116	16	易康丽	喵车家	2017年11月07日至2027年11月06日
161	21187115	38	易康丽	喵车家	2017年11月07日至2027年11月06日

162	21187114	41	易康丽	喵车家	2017 年 11 月 07 日至 2027 年 11 月 06 日
163	21187113	42	易康丽	喵车家	2017 年 11 月 07 日至 2027 年 11 月 06 日
164	20502053	9	易康丽	喵喵车事	2018 年 06 月 21 日至 2028 年 06 月 20 日
165	20502052	12	易康丽	喵喵车事	2017 年 08 月 21 日至 2027 年 08 月 20 日
166	20502051	35	易康丽	喵喵车事	2017 年 08 月 28 日至 2027 年 08 月 27 日
167	20433235	9	易康丽	喵喵买车	2017 年 10 月 21 日至 2027 年 10 月 20 日
168	20242775	3	易康丽	喵喵买车	2017 年 07 月 28 日至 2027 年 07 月 27 日
169	24093388	41	易康丽	喵喵车事	2018 年 05 月 07 日至 2028 年 05 月 06 日
170	24093389	35	易康丽	喵喵车事	2018 年 05 月 07 日至 2028 年 05 月 06 日
171	24093390	12	易康丽	喵喵车事	2018 年 05 月 07 日至 2028 年 05 月 06 日
172	27824172	12	喵车家	9 有车	2018 年 12 月 14 日至 2028 年 12 月 13 日
173	29746666	25	发行人	MöMöUP	2019 年 4 月 07 日至 2029 年 4 月 06 日
174	29746667	21	发行人	MöMöUP	2019 年 1 月 21 日至 2029 年 1 月 20 日
175	30191083	35	发行人	美眸流盼	2019 年 2 月 07 日至 2029 年 2 月 06 日
176	30191084	9	发行人	美眸流盼	2019 年 2 月 07 日至 2029 年 2 月 06 日
177	30191085	35	发行人	美目流盼	2019 年 2 月 07 日至 2029 年 2 月 06 日

178	30191086	9	发行人	美目流盼	2019 年 2 月 07 日至 2029 年 2 月 06 日
179	27824167	41	喵车家	9 有车	2019 年 3 月 07 日至 2029 年 3 月 06 日
180	27824168	39	喵车家	9 有车	2019 年 4 月 07 日至 2029 年 4 月 06 日
181	28878192	12	喵车家	9有车	2019 年 02 月 14 日至 2029 年 2 月 13 日
182	31607436	9	发行人	mömöUP	2019 年 04 月 28 日至 2029 年 04 月 27 日
183	24093391	9	易康丽	喵喵车事	2019 年 04 月 14 日至 2029 年 04 月 13 日
184	27824171	35	喵车家	9 有车	2019 年 04 月 28 日至 2029 年 04 月 27 日
185	27824173	9	喵车家	9 有车	2019 年 04 月 28 日至 2029 年 04 月 27 日
186	28878164	9	喵车家	9有车	2019 年 05 月 21 日至 2029 年 05 月 20 日
187	28878176	41	喵车家	就有车 Just Have Cars	2019 年 05 月 21 日至 2029 年 05 月 20 日

188	28878169	41	喵车家	9有车	2019 年 05 月 21 日至 2029 年 05 月 20 日

截至 2019 年 6 月 30 日，公司在境外共拥有 12 项商标，具体情况如下：

序号	权利人	申请号/注册号	类号	商标图像	有效期限	注册地
1	发行人	5152290	3,21	MöMöUP	2017 年 02 月 28 日-2027 年 02 月 27 日	美国
2	发行人	302972656	3,21	FaCE 尚 UP 妆	2014 年 04 月 23 日-2024 年 4 月 22 日	香港
3	Tao	5194470	3,8,10,16,17,21,24,25,26	FANTCEN	2017 年 05 月 02 日-2027 年 05 月 01 日	美国
4	Lily Hong Kong	303486330	3，5,8,9,18,20,21,26,30,35，38,42,45	Lily&Beauty	2015 年 07 月 28 日-2025 年 07 月 27 日	香港
5	Lily Hong Kong	303824730	3,9,35	lily beauty	2016 年 06 月 30 日-2026 年 06 月 29 日	香港
6	Lily Hong Kong	303643722	5，8,9,11,18,20，26,30,38，42,45	丽人丽妆	2015 年 12 月 29 日-2025 年 12 月 28 日	香港
7	Lily Hong Kong	303643713	3，5,8,9,11,18，20,21,26，30,35,38,42,45		2015 年 12 月 29 日-2025 年 12 月 28 日	香港
8	Lily Korea	401391132	21	Lass. tokki	2018 年 08 月 27 日-2028 年 08 月 27 日	韩国
9	Lily Korea	5401517	3	LASSTOKKI	2018 年 02 月 13 日-2028 年 02 月 12 日	美国
10	Lily Korea	5401519	21	LASSTOKKI	2018 年 02 月 13 日-2028 年 02 月 12 日	美国
11	Lily Korea	5417287	3	Lass. tokki	2018 年 03 月 06 日-2028 年 03 月 05 日	美国
12	Lily Korea	5417288	21	Lass. tokki	2018 年 03 月 06 日-2028 年 03 月 05 日	美国

2、专利

截至 2019 年 6 月 30 日，公司已获授权的专利共 6 项，具体如下：

序号	权利人	专利名称	专利类别	专利号	权利期限	申请日
1	丽人丽妆	盒子（化妆刷清洁海绵盘）	外观设计	ZL201830151511.2	10 年	2018 年 4 月 13 日
2	丽人丽妆	熊猫卷筒	外观设计	ZL201530148108.0	10 年	2015 年 5 月 18 日
3	丽人丽妆	指套卸妆棉	实用新型	ZL201620071774.8	10 年	2016 年 1 月 25 日
4	成都丽人丽妆	充电宝（美妆镜）	外观设计	ZL201730524002.5	10 年	2017 年 10 月 30 日
5	成都丽人丽妆	充电宝补光美妆镜	实用新型	ZL201721510066.0	10 年	2017 年 11 月 13 日
6	丽人丽妆	一种一次性铝箔面膜罩	实用新型	ZL201820386551.X	10 年	2018 年 3 月 21 日

注：截至本招股书签署之日，上述第 2 项专利权的状态为“等年费滞纳金”。鉴于实际经营中已不再使用该专利，发行人决定不再续缴该专利的年费。

3、计算机软件著作权

截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有 40 项已登记的计算机软件著作权，具体如下：

序号	登记号	名称	权利人	首次发表日期	登记日期
1	2013SR052606	美妆网店仓储管理软件	丽人美妆	未发表	2013 年 5 月 31 日
2	2012SR109789	梵丽网店运营管理软件	丽人网络	未发表	2012 年 11 月 15 日
3	2016SR060372	梵丽 IMS 库存系统管理软件	丽人网络	2015 年 9 月 24 日	2016 年 3 月 23 日
4	2016SR060498	梵丽订单系统管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 17 日	2016 年 3 月 23 日
5	2016SR060501	梵丽采购系统管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 22 日	2016 年 3 月 23 日
6	2016SR060575	梵丽售后系统管理软件	丽人网络	2015 年 11 月 02 日	2016 年 3 月 23 日
7	2016SR066737	梵丽仓储波次系统管理软件	丽人网络	2015 年 11 月 23 日	2016 年 4 月 1 日
8	2016SR274920	梵丽店铺管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 30 日	2016 年 9 月 26 日
9	2016SR274918	梵丽商品管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 30 日	2016 年 9 月 26 日
10	2016SR274928	梵丽会员管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 30 日	2016 年 9 月 26 日
11	2016SR272508	梵丽交易管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 30 日	2016 年 9 月 23 日
12	2017SR057262	梵丽会员标签管理软件	丽人网络	2016 年 12 月 31 日	2017 年 2 月 27 日
13	2017SR057250	梵丽电子发票开票软件	丽人网络	2016 年 12 月 31 日	2017 年 2 月 27 日

14	2017SR057234	梵丽 ios 平台熊猫美妆返利软件	丽人网络	2016 年 12 月 31 日	2017 年 2 月 27 日
15	2017SR057198	梵丽数据中间件软件	丽人网络	2016 年 12 月 31 日	2017 年 2 月 27 日
16	2017SR057709	梵丽 Android 平台熊猫美妆返利软件	丽人网络	2016 年 12 月 31 日	2017 年 2 月 27 日
17	2017SR672785	梵丽返利核销及应收应付预警管理软件	丽人网络	2017 年 9 月 20 日	2017 年 12 月 7 日
18	2017SR708831	梵丽退货退款管理软件	丽人网络	2017 年 9 月 20 日	2017 年 12 月 20 日
19	2018SR044692	梵丽客服话务管理软件	丽人网络	2017 年 11 月 15 日	2018 年 1 月 19 日
20	2018SR109518	梵丽熊猫美妆 H5 商城软件	丽人网络	未发表	2018 年 2 月 12 日
21	2018SR109602	梵丽熊猫美妆 N 元任选软件	丽人网络	未发表	2018 年 2 月 12 日
22	2018SR1085796	丽人丽妆品牌方数据对接 API 系统管理软件	丽人网络	2015 年 10 月 13 日	2018 年 12 月 27 日
23	2018SR1085795	丽人丽妆权限配置系统管理软件	丽人网络	2015 年 9 月 30 日	2018 年 12 月 27 日
24	2018SR1085798	丽人丽妆对接标准 API 系统管理软件	丽人网络	2015 年 10 月 23 日	2018 年 12 月 27 日
25	2018SR1085797	丽人丽妆分销系统管理软件	丽人网络	2015 年 12 月 8 日	2018 年 12 月 27 日
26	2018SR968761	丽人丽妆 DS 智能推广软件	丽人网络	2018 年 9 月 21 日	2018 年 12 月 3 日
27	2018SR880888	丽人丽妆熊猫美妆 block 软件	丽人网络	未发表	2018 年 11 月 5 日
28	2018SR1056371	丽人丽妆熊猫美妆圈圈福利软件	丽人网络	未发表	2018 年 12 月 24 日
29	2018SR880882	丽人丽妆熊猫美妆视频上传软件	丽人网络	未发表	2018 年 11 月 5 日
30	2018SR1056366	丽人丽妆熊猫美妆小程序管理软件	丽人网络	未发表	2018 年 12 月 24 日
31	2018SR724250	丽人丽妆工单软件	丽人网络	2018 年 6 月 27 日	2018 年 9 月 7 日
32	2018SR724256	丽人丽妆客服绩效软件	丽人网络	2018 年 6 月 14 日	2018 年 9 月 7 日
33	2018SR742301	梵丽物流订单管理软件	丽人网络	2017 年 1 月 3 日	2018 年 9 月 13 日
34	2018SR742235	梵丽熊猫美妆产品管理软件	丽人网络	2017 年 1 月 3 日	2018 年 9 月 13 日
35	2018SR742226	梵丽熊猫美妆促销管理软件	丽人网络	2017 年 1 月 3 日	2018 年 9 月 13 日
36	2018SR742298	梵丽营销规则管	丽人网络	2017 年 1 月 3 日	2018 年 9 月 13 日

		理软件			
37	2018SR742219	梵丽营销活动申报软件	丽人网络	2017 年 1 月 3 日	2018 年 9 月 13 日
38	2019SR0448115	丽人丽妆返利营销核实管理软件	丽人网络	2018 年 7 月 18 日	2019 年 5 月 10 日
39	2019SR0449800	丽人丽妆退货追踪管理软件	丽人网络	2018 年 10 月 12 日	2019 年 5 月 10 日
40	2019SR0447807	丽人丽妆一站式销售管理软件	丽人网络	2018 年 3 月 19 日	2019 年 5 月 9 日

4、作品著作权

截至 2019 年 6 月 30 日，公司共拥有 2 项作品著作权，具体如下：

序号	登记号	作品名称	作品类别	著作权人	登记日期	首次发表日期
1	渝作登字-2017-F-00227984	momoup 美甲印花钢板	美术	丽人丽妆	2017 年 8 月 3 日	2017 年 7 月 27 日
2	国作登字-2017-F-00386126	momo 熊猫	美术	丽人丽妆	2017 年 9 月 11 日	2017 年 1 月 1 日

5、域名

截至 2019 年 6 月 30 日，公司共拥有 18 项域名，具体情况如下：

序号	域名	注册人	注册时间	到期时间
1	lrlz.com	发行人	2009 年 11 月 6 日	2020 年 11 月 6 日
2	lrlz.com.cn	发行人	2007 年 2 月 17 日	2021 年 2 月 17 日
3	lrlz.cn	发行人	2007 年 2 月 17 日	2021 年 2 月 17 日
4	lrlz.net	发行人	2012 年 2 月 2 日	2022 年 2 月 2 日
5	lrlz.org	发行人	2012 年 2 月 2 日	2022 年 2 月 2 日
6	i-econnect.com	易康丽	2013 年 6 月 30 日	2020 年 6 月 30 日
7	lrlz.com.hk	Lily Hong Kong	2014 年 11 月 17 日	2020 年 11 月 17 日
8	miaostory.com	上海喵车家	2017 年 3 月 31 日	2020 年 3 月 31 日
9	miaothing.com	上海喵车家	2017 年 3 月 31 日	2020 年 3 月 31 日
10	mthings.cn	上海喵车家	2017 年 3 月 31 日	2020 年 3 月 31 日
11	5ucars.com	上海喵车家	2017 年 11 月 3 日	2020 年 11 月 3 日
12	9ucars.com	上海喵车家	2017 年 11 月 3 日	2020 年 11 月 3 日
13	9uche.com	上海喵车家	2017 年 11 月 3 日	2020 年 11 月 3 日
14	51mcars.com	上海喵车家	2017 年 11 月 3 日	2020 年 11 月 3 日
15	51mcars.xyz	上海喵车家	2017 年 11 月 3 日	2020 年 11 月 4 日
16	miaothing.cn	上海喵车家	2018 年 10 月 24 日	2021 年 10 月 24 日
17	9uche.cn	上海喵车家	2018 年 10 月 24 日	2021 年 10 月 24 日
18	lrlzdfs.com	丽人商贸	2017 年 8 月 28 日	2020 年 8 月 28 日

六、特许经营权及经营资质情况

（一）特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司无特许经营权。

（二）经营资质情况

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司拥有的主要经营资质如下：

序号	持有人	证书名称及编号	核发机关	核发日期	有效日期
1	发行人	《食品经营许可证》（许可证编号：JY13101170045069）	上海市松江区市场监督管理局	2018年8月23日	至2021年6月27日
2	发行人	《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：02222288）	对外贸易经营者备案登记（上海）	2016年11月25日	-
3	发行人	《中华人民共和国报关单位注册登记证书》(海关注册编码：3118930891）	中华人民共和国松江海关	2016年12月9日	长期
4	上海贝道	《医疗器械经营许可证》(编号：沪松食药监械经营许20180056号）	上海市松江区市场监督管理局	2018年6月28日	至2023年6月27日
5	上海贝道第一分公司	《医疗器械经营许可证》(编号：沪松食药监械经营许20185002号）	上海市松江区市场监督管理局	2018年10月17日	至2023年10月16日
6	丽人商务	《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：02223588）	对外贸易经营者备案登记（上海）	2016年11月30日	-
7	丽人商务	《中华人民共和国报关单位注册登记证书》（海关注册编码：3104941764）	中华人民共和国徐汇海关	2016年12月7日	长期
8	丽人商贸	《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：02221641）	对外贸易经营者备案登记（上海）	2017年2月13日	-
9	丽人商贸	《中华人民共和国报关单位注册登记证书》(海关注册编码：3122460AUR）	中华人民共和国外高桥海关	2017年2月27日	长期
10	丽人商贸	《出入境检验检疫报检企业备案表》（备案号码：3100691695）	中华人民共和国上海出入境检验检疫局	2017年2月21日	-

报告期内发行人及其控股子公司持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，目前发行人及其控股子公司拥有的主要资质或许可不存在被撤销或取消的重大风险。

除《中华人民共和国报关单位注册登记证书》、《对外贸易经营者备案登记表》及《出入境检验检疫报检企业备案表》为长期有效外，发行人及控股子公司拥有的其他主要资质或许可有效期到期后申请的程序和条件如下：

序号	证书名称	续期条件及程序
1	《食品经营许可证》	根据《食品经营许可管理办法》的相关规定，食品经营许可证发证日期为许可决定作出的日期，有效期为5年；食品经营者需要延续依法取得的食品经营许可的有效期的，应当在该食品经营许可有效期届满30个工作日前，向原发证的食品药品监督管理部门提出申请；食品经营者申请延续食品经营许可，应当提交下列材料：（一）食品经营许可延续申请书；（二）食品经营许可证正本、副本；（三）与延续食品经营许可事项有关的其他材料。 申请食品经营许可，应当符合下列条件：（一）具有与经营的食品品种、数量相适应的食品原料处理和食品加工、销售、贮存等场所，保持该场所环境整洁，并与有毒、有害场所以及其他污染源保持规定的距离；（二）具有与经营的食品品种、数量相适应的经营设备或者设施，有相应的消毒、更衣、盥洗、采光、照明、通风、防腐、防尘、防蝇、防鼠、防虫、洗涤以及处理废水、存放垃圾和废弃物的设备或者设施；（三）有专职或者兼职的食品安全管理人员和保证食品安全的规章制度；具有合理的设备布局和工艺流程，防止待加工食品与直接入口食品、原料与成品交叉污染，避免食品接触有毒物、不洁物；法律、法规规定的其他条件。
2	《医疗器械经营许可证》	根据《医疗器械经营监督管理办法》、《医疗器械监督管理条例》的相关规定，《医疗器械经营许可证》有效期为5年；《医疗器械经营许可证》有效期届满需要延续的，医疗器械经营企业应当在有效期届满6个月前，向原发证部门提出《医疗器械经营许可证》延续申请。 从事医疗器械经营，应当具备以下条件：（一）具有与经营范围和经营规模相适应的质量管理机构或者质量管理人员，质量管理人员应当具有国家认可的相关专业学历或者职称；（二）具有与经营范围和经营规模相适应的经营、贮存场所；（三）具有与经营范围和经营规模相适应的贮存条件，全部委托其他医疗器械经营企业贮存的可以不设立库房；（四）具有与经营的医疗器械相适应的质量管理制度；（五）具备与经营的医疗器械相适应的专业指导、技术培训和售后服务的能力，或者约定由相关机构提供技术支持。从事第三类医疗器械经营的企业还应当具有符合医疗器械经营质量管理要求的计算机信息管理系统，保证经营的产品可追溯。鼓励从事第一类、第二类医疗器械经营的企业建立符合医疗器械经营质量管理要求的计算机信息管理系统。

发行人及其控股子公司拥有的上述主要资质或许可目前均在有效期内，尚未进入续期流程。如发行人及其控股子公司经营无重大变化，且就该等资质或许可

提交的复审申请符合相关法律、法规要求，则该等资质或许可不存在不能通过复审的重大风险。

若上述发行人及其控股子公司拥有的主要资质或许可被主管部门取消或到期后无法及时获得更新批复，发行人及其控股子公司将无法正常开展与该等资质或许可相关的业务。由于发行人的主营业务为电商零售业务和品牌营销运营服务，与上述资质或许可相关的业务占公司营业收入比例较小，因此不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

发行人从事相关生产经营已取得全部相关资质、许可、认证，报告期内发行人持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，不存在超越许可范围从事生产经营的情形，不存在因此受到行政处罚的法律风险。

七、公司的技术与研发情况

（一）公司的核心技术情况

公司高度重视信息技术对网络零售业务的运营优化和创新驱动，积累了较为丰富的技术开发经验，公司的核心技术主要涉及软件开发和外观设计等方面。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有 40 项计算机软件著作权、3 项外观设计专利权、3 项实用新型专利权及 2 项美术作品著作权，具体情况请参见本招股说明书本节之“五、主要固定资产及无形资产”之“（二）无形资产”的相关内容。

（二）技术开发的组织体系与创新机制

公司不断提升业务系统自主开发能力和业务数据的分析能力，建立信息中心为公司实际建立了一整套严谨、规范的 IT 业务体系及相应的管理制度。其中主要包含 OMS、IMS、WMS 系统等业务系统和 OA、财务系统等办公系统，并根据公司业务需求及业务拓展方向不断优化。

1、技术开发的组织体系

公司负责研发的信息中心拥有产品需求与数据分析、数据开发、系统开发、商用软件开发和 IT 维护等 5 个团队，部门的主要职责是为公司内部业务系统管理提供技术支持，包括订单数据下载与管理、自有仓库系统管理与外包仓库系统对接等工作。

产品需求与数据分析团队负责针对运营部门对业务系统提出的新增功能需求进行分析。其工作内容包括业务需求梳理与产品原型设计，保证业务需求与系统实施一致性；通过分析前端的业务场景、功能性需求与非功能性需求，制定系统设计原则，优化交互方式、展现框架、帮助文档、约束条件、数据结合、权限管理，编写产品设计文档，对系统的产品可用性与易用性负责。

数据开发团队负责运营部门的运营数据报表功能开发，以便于和品牌方实现数据对接。其工作内容主要包括信息中心数据库系统的设计与开发工作，提高数据库处理与响应速度，提升数据质量与数据的一致性，负责数据系统容量与负载监测，为业务部门提供稳定、高效、准确的数据环境。

系统开发团队和商用软件开发团队负责业务系统与应用软件的开发，其中系统开发团队负责系统开发的项目管理工作，规范产品“开发-测试-部署-发布”流程，建立版本化管理制度，组织需求评审、开发评审、部署评审、运维评审，保证需求、设计、运维、帮助的文档质量，通过工时管理、BUG 追踪、代码评审、交叉测试提高代码质量，规范开发过程、提高开发效率；商用软件开发团队负责运营部门在天猫交易平台可以使用的软件开发，比如会员通（CRM 系统）等。

IT 维护团队负责对办公系统（OA、财务系统）维护和业务系统（OMS、IMS、WMS 等）升级与维护。

2、技术开发的创新机制

公司自成立以来，非常重视电子商务运营系统的技术研发，通过强大的数据系统搜集、分析用户的消费行为特征，为用户推送针对性的产品营销组合，挖掘消费者对产品的需求。公司营造了创新的企业文化和宽松有序的创新环境，构建了以市场为导向的创新项目运行保障机制。未来公司还将在技术创新实践中不断积累和探索，建立起一套更加高效、成熟的技术创新体制。

（1）创新项目选择

公司根据自身发展战略及市场需求，制定了自身的技术创新战略。在技术创新项目的筛选上，公司专注在数据分析与运营系统相关的技术和服务领域，以运营部门需求为驱动，希望研发技术能够解决运营部门的实际问题或提升客户价值。采用整体跟随策略，在天猫平台和国内外先进的技术基础上，进行本地化和

有针对性的创新，优化已有系统应用功能。

（2）创新人才管理

公司鼓励研发设计人员积极创新，并建立了完善科学的晋升制度和激励机制，将创新性成果作为研发设计人员的重要考核指标。通过技术认证和创新评估的人员将享受更高的职级和待遇。同时，将收入与研发设计成果挂钩，鼓励良性的内部竞争机制，极大地调动了研发设计人员的主观能动性，有效避免了核心研发设计人员的流失，保证团队的稳定性。

（3）创新人才培养

研发设计力量是公司可持续发展的必要保证，公司在人才培养和选拔上，不仅重视专业能力和学历背景，还把团队合作能力、忠诚度、敬业精神等指标作为重要参考因素，建立了可持续的内部人才培养机制。定期组织研发设计人员与专业咨询机构研讨交流，使其掌握市场的趋势变动、行业技术发展方向及行业内的研发现状，保持研发设计人员对行业资讯信息的敏感度，有助于快速提高团队的研发设计能力，加速传统理念和新设计观点的融合。

八、境外经营情况

截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有六家境外公司，分别为在香港设立的全资子公司 Lily Hong Kong 和在美国设立的全资子公司 Lily & Beauty U.S.，由香港子公司设立的韩国公司 Lily Korea、日本公司 Lily Japan、香港公司 Tao 及泰国公司 Lily Thailand，其基本信息和主要财务状况等请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人控股、参股子公司及分公司”的相关内容。

九、质量控制情况

（一）质量控制标准

作为品牌化妆品互联网零售行业知名企业，公司一贯重视产品质量、客户服务质量与物流配送质量，把产品质量和用户体验视为企业生存和发展的基础。公司的质量控制标准参考了淘宝和天猫对入驻品牌产品质量和客户服务、物流配送质量的要求，同时也参考了长期的运营经验和同行业平均水准。公司的品控团队就运营中涉及的采购环节、包装环节、存储运输环节及售后服务环节制定了一系

列的内控制度，包括《商品采购订货流程操作手册》、《外包仓收货流程操作规范》、《商品包装管理规范》、《外包仓盘点流程操作规范》、《品牌化妆品临期标准》、《售后服务管理标准》等。此外，公司还制定了一系列的店铺运营评价指标、客户服务质量检查标准、仓库验货入库标准、物流派送效率考核指标等，使得企业的质量方针目标得到深入贯彻和实施。公司定期开展质量体系内部审核和管理评审，及时纠正解决体系运行中出现的问题，保证质量体系不断完善和持续有效，形成了企业自我完善机制。

（二）质量控制措施

公司为全面贯彻落实质量方针目标和文件化质量管理体系要求，全面兑现对客户的产品和服务质量承诺，重点加强了对货品入库、售前服务、物流配送、售后服务等核心环节的质量控制。通过加大品控人才队伍的建设，公司全面提升了质量控制与检测水平。目前，公司已形成了一套完整的产品与客服质量检验体系，具备了对产品销售和客户服务环节进行完整测试及评估的能力。

公司的具体质量控制措施主要包括：1、公司设有专业的物流管理团队，负责物流统筹、数据处理、驻仓管理、指标监控、质量监控、运费结算等各领域的工作，同时配有审计监察人员负责监督管理团队是否按照既定规章制度进行外包仓管理；2、针对外包仓管理，公司依据双方签订的合同，指定并发布了一系列流程管理制度规范，包括《物流专员仓库日常检查表》、《品控巡店作业流程》、《外包仓收货流程操作规范》、《仓配服务流程及约定》、《外包仓考核 KPI》、《存货报废流程管理制度》等；3、公司从商品收货、驻仓巡检、临期残次品控制、KPI 考核体系等多商品质量控制的关键环节入手，以派遣专员、指定规则、完善系统、规范奖惩制度等方面对公司整体质量控制体系进行细化，提高各个环节的管理效率，保证公司产品质量；4、公司内控审计部门把物流管理团队在外包仓管理方面的表现的检查纳入常态化经营性审计工作，如果发现任何操作违规的情况就立即进行惩戒并分析问题形成根源，及时纠错，目标是确保公司商品质量管控体系持续有效运作；5、公司建立了供应商资质审核体系，每年末，公司采购部会针对所有包括外包仓在内的所有供应商开展年度供应商评价，从商品质量、物流、服务等角度进行全方位考核外包仓的实际表现，并建立合格供应商名录以及供应商黑名单。

根据《消费者权益保护法》、《产品质量法》等相关规定，消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任的，销售者有权向生产者追偿。在此基础上，公司与品牌方在相关商品的采购合同中就商品质量责任分摊的安排进行了约定。就尚未销售的商品，经政府部门检验确有质量原因导致公司不能销售的，公司与品牌方将按采购合同的约定分摊责任；就已经销售的商品，若发生退货等情况，公司与品牌方将按法律规定和采购合同的约定分摊责任。

（三）质量纠纷情况

报告期内，公司销售的产品不存在重大质量问题或安全事故，不存在重大质量纠纷情况。上海市松江区市场监督管理局出具的相关证明文件，证明报告期内公司没有因违反质量技术监督有关法律法规的行为而受到行政处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

公司自设立以来，严格按照《公司法》、《公司章程》等有关规定规范运作，建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司拥有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。具体情况如下：

（一）资产完整情况

公司由丽人有限整体变更设立，整体变更时丽人有限的业务、资产、机构及相关债权、债务均已全部进入股份公司。目前，公司合法拥有日常经营所需要的存货、电子设备、无形资产等资产。截至本招股说明书签署日，公司对该等资产拥有合法、完整的所有权或使用权。公司拥有所有权的资产均在公司的控制和支配之下，不存在被控股股东或其他关联方控制和占用的情况。

（二）人员独立情况

公司设置了独立运行的人力资源部门，制订了有关劳动、人事、工资制度。公司的总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员均不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务，不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职或领薪；公司的劳动、人事及工资管理与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间完全独立。公司的董事、监事、高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》等有关规定产生。

（三）财务独立情况

公司严格依照《企业会计准则》及相关规定要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立了相应的内部控制制度，独立作出财务决策，不受控股股东干预。公司独立开设银行账户，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用或者为其提供担保的情形。

（四）机构独立情况

公司建立、健全了法人治理结构，股东大会、董事会、监事会、管理层严格按照《公司法》、《公司章程》的规定履行各自的职责；建立了独立的、适应自身发展需要的组织结构，制订了完善的岗位职责和管理制度，各部门按照规定的职责独立运作，拥有独立的经营和办公场所，不存在股东单位、其他任何单位或个人干预公司机构设置的情况。

（五）业务独立情况

公司拥有独立完整的采购、营销推广、销售和售后服务体系，具有独立完整的业务体系，具有面向市场自主经营业务的能力。本公司在业务上独立于股东和其他关联方，具有独立的经营决策权，按照经营计划自主组织日常经营，独立开展业务。本公司的采购、研发、销售等重要职能完全由本公司承担，与实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争关系或业务上的依赖关系。

经保荐机构核查，发行人已经达到发行监管对公司独立性的基本要求，上述披露内容真实、准确、完整。

二、发行人同业竞争情况

（一）同业竞争情况的说明

截至本招股说明书签署日，黄韬直接持有公司 37.22%股权，通过上海丽仁间接持有公司 0.13%的股权，合计持有公司 37.35%的股权，为公司控股股东，实际控制人。

截至本招股说明书签署日，除发行人及其控股子公司外，发行人控股股东、实际控制人黄韬及其近亲属直接或间接控制的关联企业如下所示：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
1	上海丽想	发行人实际控制人黄韬持有70%股权并实际控制	投资管理、实业投资、创业投资、投资咨询，企业管理咨询，商务信息咨询。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	无实际经营业务
2	上海织汉服	发行人实际控制人黄韬	服装服饰、针纺织品、	无实际经营业务

	饰有限公司	配偶翁淑华在该公司任执行董事、法定代表人并持股90%	羊毛衫生产、加工、销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	
3	上海市松江区方松街道禅茶服装店	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华设立的个体工商户	服装、饰品、鞋包零售。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	服饰销售，并涉及少量线下化妆品零售
4	上海贝坤贸易有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华在该公司担任法定代表人、执行董事并持股90%	母婴用品、洗涤用品、化妆品、服装服饰、鞋帽、箱包、童车、童床、日用百货、电子产品、针纺织品、皮革制品、数码产品、玩具、家用电器、灯具灯饰、床上用品、汽摩配件、汽车饰品、家具批发零售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	无实际经营业务
5	上海织祺服饰有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华持股100%，发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华的弟弟翁国杭在该公司任执行董事、法定代表人	服装服饰、针纺织品加工、销售。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	无实际经营业务
6	上海花萃集贸易有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华持股90%并担任法定代表人、执行董事、总经理	化妆品、服装、服饰、鞋帽、床上用品、皮革制品、箱包、工艺礼品的批发、零售，婚庆服务。[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]	无实际经营业务（已吊销）
7	上海圣鑫美容美发有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华的弟弟翁国杭持股100%并担任法定代表人、执行董事	理发店、美容店。[涉及行政许可的，凭许可证经营]	无实际经营业务（已吊销）

发行人与发行人控制股东、实际控制人及其近亲属直接或间接控制的其他企业目前不存在同业竞争关系。

（二）关于避免同业竞争的承诺

发行人控股股东、实际控制人黄韬于 2019 年 3 月 8 日出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、截至本承诺函出具之日，本人未直接或间接从事与发行人存在同业竞争的业务及活动，未直接或间接投资于任何与发行人现有业务存在相同或类似业务的公司、企业或其他经营实体；未经营也没有为他人经营与发行人相同或类似的业务；本人与发行人不存在同业竞争。若发行人认为本人或本人控股或实际控制的公司从事了对发行人业务构成竞争的业务，本人将及时转让或者终止、或促成本人控股或实际控制的公司转让或终止该等业务。若发行人提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的公司将该等业务优先转让给发行人。

2、本人将会公允地对待各下属企业，并不会利用主要股东的地位或利用通过这种地位获得的信息，作出不利于发行人而有利于其他下属企业的决定或判断；本人不会利用主要股东的地位损害发行人及其中小股东的合法权益。本人将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响发行人正常经营的行为。

3、截至本承诺函出具之日，本人或本人控股或实际控制的公司不存在从事与发行人及其所控制的企业相同或相似且构成实质竞争的业务的情形。在今后的任何时间内，本人或本人届时控股或实际控制的公司也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人相同或相似的产品。若发行人今后从事新的业务领域，则本人或本人控股、实际控制的其他公司将不从事与发行人新的业务领域相同或相似的业务活动。

4、本人将严格遵守国家有关法律、法规、规范性文件的规定，不在中国境内或境外，直接或间接从事与发行人及其所控制的企业相同、相似且构成实质竞争的业务，亦不会直接或间接拥有与发行人及其所控制的企业从事相同、相似且构成实质竞争的业务的其他企业、组织、经济实体的绝对或相对的控制权。

5、本人承诺不为自己或他人谋取属于发行人或其所控制的企业的商业机会；若本人或本人控股或实际控制的企业获得的任何商业机会与发行人或其所控制的企业的主营业务或者主营产品相竞争或可能构成竞争，将立即通知发行人，并优先将该商业机会给予发行人或其所控制的企业。如果本人或本人控股或实际控制的企业获得或将来可能获得任何与发行人产生直接或者间接竞争的业务机会，本人将立即通知发行人并尽力促成该等业务机会按照发行人能够接受的合理条

款和条件首先提供给发行人。

6、本人将利用其所控制的其他企业、组织、经济实体的控制权，促使该等单位按照同样的标准遵守上述承诺。

7、若违反上述承诺，本人将连带承担相应的法律责任，包括但不限于对由此给发行人及其中小股东造成的全部损失承担赔偿责任。

三、发行人关联方和关联交易情况

（一）关联方

根据《公司法》和《企业会计准则》等相关法律法规规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联方关系如下：

1、关联自然人

（1）发行人的控股股东、实际控制人

关联方	与公司关联关系
黄韬	公司董事长、实际控制人，直接及间接持有公司 37.35%的股份

（2）发行人董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”。

（3）其他关联自然人

发行人的其他关联自然人包括上述关联自然人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹、子女配偶的父母。

2、关联法人

（1）持有发行人 5%以上股份的法人股东

关于持有发行人 5%以上股份的法人股东情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

（2）发行人的控股子公司和联营、合营企业

关于发行人的控股子公司和联营、合营企业情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人控股、参股子公司及分公司”。

（3）控股股东、实际控制人控制的其他企业

关于控股股东、实际控制人控制的其他企业情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业”。

（4）关联自然人控制的、或担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司、参股子公司以外的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	上海丽承投资管理有限公司	发行人董事及高管黄梅持股 95%并担任执行董事，法定代表人
2	海益得凯欣投资咨询（上海）有限公司	发行人董事林林在该公司任高级管理人员
3	China Showyu Health Group Limited（Cayman）	发行人董事林林在该公司任董事
4	悦润有限公司（JOY SONIC LIMITED）	发行人董事林林在该公司任董事
5	Q&K International Group Limited	发行人董事林林在该公司任董事
6	Alpha Smart Limited	发行人董事林林在该公司任董事
7	Glorious Cayman Ltd	发行人董事林林在该公司任董事
8	I-Hubb Holdings Limited	发行人董事林林持股 100%并担任董事
9	I-Hubb Fashion Investment Limited	发行人董事林林实际控制并担任董事
10	I-Hubb Star Fashion Limited	发行人董事林林实际控制并担任董事
11	宁波中哲慕尚控股有限公司	发行人董事林林在该公司任董事
12	上海天幂贸易有限公司	发行人董事林林实际控制，发行人董事林林配偶冯晓天持股 20%并在该公司担任董事长
13	上海多维度网络科技股份有限公司	发行人董事胡伟雄在该公司任董事
14	壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	发行人董事胡伟雄在该公司任董事
15	Milestone Capital Advisors III Limited	发行人监事董锋在该公司任高级管理人员
16	上海织汉服饰有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华在该公司任执行董事、法定代表人并持股 90%
17	上海市松江区方松街道禅茶服装店	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华持股 100%的个体工商户
18	上海贝坤贸易有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华在该公司担任法定代表人、执行董事并持股 90%
19	上海织祺服饰有限公司	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华持股 100%，发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华的弟弟翁国杭在该公司任执行董事、法定代表人

20	上海花萃集贸易有限公司（已吊销）	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华持股 90%并担任法定代表人、执行董事、总经理
21	上海圣鑫美容美发有限公司（已吊销）	发行人实际控制人黄韬配偶翁淑华的弟弟翁国杭持股 100%并担任法定代表人、执行董事
22	北京美亚学园投资管理有限公司	发行人董事林林的配偶冯晓天持股 30%并担任法定代表人、执行董事、经理
23	宁波国融金股权投资合伙企业（有限合伙）	发行人董事林林的配偶冯晓天持有 5.68%份额并实际控制，宁波汇金基石投资管理合伙企业(有限合伙)持有 0.37%份额
24	东明（营口）建设有限公司	发行人董事林林的配偶冯晓天持股 12.74%并担任董事，北京美亚学园投资管理有限公司持股 87.26%
25	宁波汇金基石投资管理合伙企业（有限合伙）	发行人董事林林的配偶冯晓天持有 80%份额并实际控制
26	上海庚桑投资管理中心	发行人董事林林的配偶冯晓天持股 100%并担任法定代表人
27	上海桐熠文化传播有限公司	发行人董事林林的配偶冯晓天持股 70%
28	北京市东方思维信息技术有限公司	发行人董事林林的配偶冯晓天的父亲冯维平持股 42%并担任法定代表人、执行董事
29	天津华昌房地产有限公司（已吊销）	发行人董事林林的配偶冯晓天的父亲冯维平在该公司任董事
30	嘉茨商务顾问（上海）有限公司	发行人董事林林的弟弟 Tao Lin 在该公司担任高级管理人员
31	上海丙吉投资咨询有限公司	发行人董事林林的弟弟 Tao Lin 的配偶王禹持股 5%并在该公司担任法定代表人及执行董事
32	江苏新艾置业有限公司	发行人高管李爱丽的配偶李健飞在该公司任法定代表人、执行董事、总经理
33	上海西西艾尔气雾推进剂制造与罐装有限公司	发行人高管李爱丽的配偶李健飞在该公司任法定代表人、董事长
34	上海新诚物业管理有限公司	发行人高管李爱丽的配偶李健飞在该公司任董事
35	上海杰昶材料科技有限公司	发行人董事及高管黄梅弟弟黄松在该公司担任执行董事、法定代表人并持股 100%
36	昆山杰昶新型材料有限公司	发行人董事及高管黄梅弟弟黄松持股 50%并担任法定代表人、执行董事、总经理，发行人董事及高管黄梅弟弟黄松的配偶徐忠群持股 50%
37	IFM Investments Limited	叶茂在该公司担任高级管理人员
38	苏州斯莱克精密设备股份有限公司	叶茂在该公司担任独立董事
39	北京盟天下科技有限公司	叶茂在该公司担任执行董事、法定代表人

40	北京海客天下房地产经纪有限公司	叶茂在该公司担任执行董事、法定代表人
41	成都海享房地产经纪有限公司	叶茂在该公司担任执行董事、法定代表人
42	上海海享商务信息咨询有限公司	叶茂在该公司担任执行董事、经理、法定代表人
43	北京上古新锐房地产经纪股份有限公司	叶茂在该公司担任董事长、法定代表人
44	北京古道投资中心(有限合伙)	叶茂在该企业持有 17.86%权益，并担任高级管理人员
45	山东世纪金榜科教文化股份有限公司	叶茂在该公司担任独立董事
46	金卡智能集团股份有限公司	李远鹏在该公司任独立董事
47	威富服饰（中国）有限公司	曹炜在该公司担任高级管理人员

上表中，发行人控股股东、实际控制人黄韬近亲属直接或间接控制的关联企业的基本情况如下：

①上海织汉服饰有限公司

截至本招股说明书签署日，上海织汉服饰有限公司（以下简称“上海织汉”）的基本情况如下：

名称	上海织汉服饰有限公司
统一社会信用代码	91310117324417486T
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	上海市松江区小昆山镇崇南公路435弄104号房G座
法定代表人姓名	翁淑华
注册资本	人民币100万元
股东构成	翁淑华持有90%的股权 王芳仙持有10%的股权
经营范围	服装服饰、针纺织品、羊毛衫生产、加工、销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]
成立日期	2015年1月15日
登记机关	上海市松江区市场监督管理局

A、上海织汉的设立

2014 年 12 月 26 日，上海织汉召开股东会并通过决议，同意由翁淑华和宋超出资设立上海织汉，其中，翁淑华为公司的执行董事，宋超为公司的监事。

2015 年 1 月 15 日，上海织汉在上海市松江区市场监督管理局完成工商注册登记。上海织汉设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁淑华	51.00	51.00%
2	宋超	49.00	49.00%
合计		100.00	100.00%

B、上海织汉的出资情况、主要成员变更

2016 年 1 月 19 日，上海织汉召开股东会并通过决议，同意成立新一届股东会，免除原公司监事的职务，选举王芳仙为公司监事，通过公司修改后的章程。同日，上海织汉召开新一届股东会并通过决议，同意宋超将其持有的上海织汉 39%的股权转让给翁淑华，将其持有的上海织汉 10%的股权转让给王芳仙。

2016 年 2 月 1 日，上海市松江区市场监督管理局核准了上述变更。

本次变更完成后，上海织汉的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁淑华	90.00	90.00%
2	王芳仙	10.00	10.00%
合计		100.00	100.00%

C、上海织汉的清算备案

上海织汉于 2019 年 3 月 26 日召开股东会并通过决议，同意上海织汉成立清算组，清算组组长为翁淑华，成员为翁淑华、王芳仙、卜凤芳。

2019 年 4 月 26 日，上海市松江区市场监督管理局向上海织汉出具《内资公司备案通知书》，准予清算组负责人、清算组成员的备案。

②上海市松江区方松街道禅茶服装店

截至本招股说明书签署日，上海市松江区方松街道禅茶服装店的基本情况如下：

名称	上海市松江区方松街道禅茶服装店
注册号	310117601103466
类型	个体工商户
住所	上海市松江区方松街道三新北路900弄866号
经营者姓名	翁淑华
资金数额	人民币2万元
经营范围	服装、饰品、鞋包零售。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]

成立日期	2017年7月5日
登记机关	上海市松江区市场监督管理局

③上海贝坤贸易有限公司

截至本招股说明书签署日，上海贝坤贸易有限公司（以下简称“上海贝坤”）的基本情况如下：

名称	上海贝坤贸易有限公司
统一社会信用代码	91310117MA1J14W73H
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	上海市松江区小昆山镇文翔路5016号1035室
法定代表人姓名	翁淑华
注册资本	人民币30万元
股东构成	翁淑华持有90%的股权 王芳仙持有10%的股权
经营范围	母婴用品、洗涤用品、化妆品、服装服饰、鞋帽、箱包、童车、童床、日用百货、电子产品、针纺织品、皮革制品、数码产品、玩具、家用电器、灯具灯饰、床上用品、汽摩配件、汽车饰品、家具批发零售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]
成立日期	2016年2月3日
登记机关	上海市松江区市场监督管理局

上海贝坤的设立

2016 年 1 月 18 日，上海贝坤召开股东会并通过决议，同意由翁淑华和王芳仙出资设立上海贝坤，其中，翁淑华为公司的执行董事，王芳仙为公司的监事。

2016 年 2 月 3 日，上海贝坤在上海市松江区市场监督管理局完成工商注册登记。上海贝坤设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁淑华	27.00	90.00%
2	王芳仙	3.00	10.00%
合计		30.00	100.00%

④上海织祺服饰有限公司

截至本招股说明书签署日，上海织祺服饰有限公司（以下简称“上海织祺”）的基本情况如下：

名称	上海织祺服饰有限公司
统一社会信用代码	91310117MA1J2BTW36

公司类型	有限责任公司（自然人独资）
住所	上海市松江区石湖荡镇新松公路12号30幢-4
法定代表人姓名	翁国杭
注册资本	人民币100万元
股东构成	翁淑华持有100%的股权
经营范围	服装服饰、针纺织品加工、销售。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]
成立日期	2017年8月9日
登记机关	上海市松江区市场监督管理局

上海织祺的设立

2017 年 6 月 27 日，上海织祺召开股东会并通过决议，同意由翁淑华出资设立上海织祺，其中，翁国杭为公司的执行董事，王芳仙为公司的监事。

2017 年 8 月 9 日，上海织祺在上海市松江区市场监督管理局完成工商注册登记。上海织祺设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁淑华	100.00	100.00%
合计		100.00	100.00%

⑤上海花萃集贸易有限公司

截至本招股说明书签署日，上海花萃集贸易有限公司（以下简称“上海花萃集”）的基本情况如下：

名称	上海花萃集贸易有限公司
经营状态	吊销，未注销
统一社会信用代码	-
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
住所	上海市奉贤区奉城镇南奉公路1478号2号综合楼2120室
法定代表人姓名	翁淑华
注册资本	人民币10万元
股东构成	翁淑华持有90%的股权 翁国杭持有10%的股权
经营范围	化妆品、服装、服饰、鞋帽、床上用品、皮革制品、箱包、工艺礼品的批发、零售，婚庆服务。[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]
成立日期	2010年2月2日
登记机关	上海市奉贤区市场监督管理局

A、上海花萃集的设立

2010 年 1 月 10 日，上海花萃集召开股东会并通过决议，同意由翁淑华、翁国杭出资设立上海花萃集，其中，翁淑华为公司的执行董事，翁国杭为公司的监事。

2010 年 2 月 2 日，上海花萃集在上海市工商管理局奉贤分局完成工商注册登记。上海花萃集设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁淑华	9.00	90.00%
2	翁国杭	1.00	10.00%
合计		10.00	100.00%

B、上海花萃集被吊销营业执照

2016 年 10 月 14 日，上海市奉贤区市场监督管理局向上海花萃集出具行政处罚决定书（奉市监案处字〔2016〕第 260201618365 号），因公司成立后无正当理由超过六个月未开业的，或者开业后自行停业连续六个月以上，吊销其营业执照。

⑥上海圣鑫美容美发有限公司

截至本招股说明书签署日，上海圣鑫美容美发有限公司（以下简称“上海圣鑫”）的基本情况如下：

名称	上海圣鑫美容美发有限公司
经营状态	已吊销
统一社会信用代码	-
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
住所	上海市普陀区兰溪路448号1-3层
法定代表人姓名	翁国杭
注册资本	人民币10万元
股东构成	翁国杭持有100%的股权
经营范围	理发店、美容店。[涉及行政许可的，凭许可证件经营]
成立日期	2007年3月15日
登记机关	上海市普陀区市场监督管理局

A、上海圣鑫的设立

2007 年 2 月 8 日，上海圣鑫集召开股东会并通过决议，同意由翁国杭出资设立上海圣鑫，其中，翁国杭为公司的执行董事兼经理，徐继守为公司的监事。

2007 年 3 月 15 日，上海圣鑫在上海市普陀区市场监督管理局完成工商注册登记。上海圣鑫设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（人民币万元）	持股比例
1	翁国杭	10.00	100.00%
合计		10.00	100.00%

B、上海圣鑫的清算备案

上海圣鑫于 2008 年 1 月 8 日召开股东会并通过决定，同意上海圣鑫成立清算组，清算组组长为翁国杭，成员为翁国杭、徐继守。

2008 年 1 月 16 日，上海市工商行政管理局普陀分局向上海圣鑫出具《备案通知书》，准予清算组负责人、清算组成员的备案。

C、上海圣鑫被吊销营业执照

2009 年 12 月 17 日，上海市工商行政管理局普陀分局向上海圣鑫出具行政处罚决定书（沪工商普案处字〔2009〕第 070200912554 号），因公司未按规定在年检截止日期前申报 2007、2008 年度年检，并在登记机关责令改正的期限内也未申报年检，且自登记机关年检补检公告发布之日起 60 日内仍未申报年检，吊销其营业执照。

（5）其他关联方

关联方名称	与公司关联关系
阿里巴巴集团	公司 5%以上股东阿里网络的实际控制人及其控制的企业[注]
上海极梁	报告期内曾经持有公司 5%以上股份的股东
杭州甜颜蜜语科技有限公司	报告期内注销的全资子公司
上海丽帆	报告期内曾经的联营企业，发行人已于 2018 年 1 月转让其所持有的全部股权，仍比照关联方披露
上海联恩	报告期内曾经的联营企业及其子公司
北京丽人丽妆	发行人实际控制人黄韬报告期内曾经控制的企业
Forest Huang BVI	
Lily Holding	
Lily Management	
Lily Cayman	
LILY & BEAUTY UK CO., LTD	

注：出于谨慎性原则，公司将阿里巴巴集团及上海联恩的子公司视为关联方。

上述公司中，报告期内，存在与发行人相似、相近、同类业务或存在业务关联，后通过股权转让或注销方式消除关联关系的公司如下：

（1）杭州甜颜蜜语科技有限公司

报告期内，发行人曾持有杭州甜颜蜜语科技有限公司 100%的股权。发行人已于 2019 年 1 月 18 日完成了杭州甜颜蜜语科技有限公司的注销登记手续。杭州甜颜蜜语科技有限公司注销前的基本情况如下：

企业名称	杭州甜颜蜜语科技有限公司
法定代表人	黄韬
成立日期	2014 年 11 月 17 日
注册资本	100 万元
企业住所	杭州市余杭区仓前街道龙潭路 20 号 4 幢 569 室
经营范围	技术研发、技术咨询、技术服务、技术成果转让：计算机软件、网络技术；服务：网页设计，平面设计；设计、发布：国内广告（除新闻媒体及网络广告）。批发、零售：计算机软件、服装服饰、鞋帽、针纺织品、棉纺织品、床上用品、化妆品、数码产品、家居用品、工艺美术品、日用百货、玩具、家用电器、音响设备、汽车配件。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	发行人持有 100%股权
主营业务	报告期内无实际经营业务

（2）上海丽帆

上海丽帆的基本情况如下：

企业名称	上海丽帆供应链管理有限公司
法定代表人	梁彬
成立日期	2016 年 4 月 22 日
注册资本	200 万元
企业住所	上海市松江区石湖荡镇闵塔路 1688 号 3 幢 3 层
经营范围	供应链管理，货物运输代理服务，装卸服务（除危险品及专项规定），从事计算机软硬件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，商务信息咨询，仓储服务（限分支机构经营），食品销售 。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	上海发网供应链管理有限公司持有 70%股权，梁彬持有 30%股权
主营业务	仓储物流服务

（3）上海联恩

上海联恩的基本情况如下：

企业名称	上海联恩贸易发展有限公司
法定代表人	徐良

成立日期	2005 年 6 月 16 日
注册资本	500 万元
企业住所	上海市金山区朱泾镇金枫公路 1080 号 329 幢
经营范围	机电设备、汽摩配件、五金机械、工艺礼品、母婴用品、体育用品、珠宝首饰、电子产品、包装材料销售，电子商务、网上销售日用百货、服装服饰、钟表、皮革制品、鞋帽、化妆品、五金交电、办公文化用品、包装材料（不得从事增值电信、金融业务），室内装饰装潢，会务服务，礼仪服务，商务咨询（除经纪），市场营销策划，企业形象策划，从事计算机科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务，设计制作代理发布各类广告，电脑图文设计制作，网页设计，网站建设。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	徐良持有 46.19%股权，顾倬豪持有 41.80%股权，吴霆宇持有 12.00%股权，王悦持有 0.01%股权
主营业务	主要为化妆品品牌方提供店铺运营、品牌营销推广、客户服务、仓储物流等综合服务的网络零售商

（4）北京丽人丽妆

北京丽人丽妆为发行人原有股东，北京丽人丽妆已于 2016 年 7 月 28 日完成工商注销手续。北京丽人丽妆注销前的基本情况如下：

企业名称	北京丽人丽妆化妆品有限公司
法定代表人	蒋亚莎
成立日期	2007年2月6日
注册资本	人民币105万元
企业住所	北京市朝阳区鑫兆佳园15号楼4层550
经营范围	销售日用品、机械设备、五金交电、电子产品、服装、针纺织品、文具用品、体育用品、工艺品、建材、化工产品（不含危险化学品）；技术推广服务；电脑图文设计、制作。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）
股权结构	黄韬持有76.85%的股权，蒋亚莎持有3.98%的股权，李闯持有3.98%的股权，翁国杭持有3.98%的股权，申川持有1.96%的股权，汪洁持有1.43%的股权，吴海波持有1.00%的股权，李嘉麟持有0.34%的股权，刘剑峰持有1.25%的股权，陈明雯持有1.25%的股权，林繁荣持有3.98%的股权
主营业务	报告期内无实际经营业务

公司全资子公司杭州甜颜蜜语科技有限公司和原股东北京丽人丽妆均已注销。上海联恩和上海丽帆与发行人及发行人的其他关联方不存在利益输送。

（二）经常性关联交易

报告期内，除公司董事、监事、高级管理人员在公司领取薪酬/津贴外，公司存在的经常性关联交易情况如下：

单位:万元

关联方名称	交易内容	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
		交易额	占同类型交易比	交易额	占同类型交易比	交易额	占同类型交易比	交易额	占同类型交易比
上海丽帆	仓储物流服务	958.90	7.11%	3,435.90	13.00%	5,445.83	23.93%	3,096.25	22.94%
阿里巴巴集团	平台运营服务	10,217.79	93.33%	19,676.51	91.56%	14,305.25	82.17%	8,798.00	88.47%
	广告推广服务	16,231.46	61.43%	37,366.92	60.78%	24,808.02	69.67%	17,467.29	65.50%
	仓储物流服务	5,467.13	40.53%	8,014.83	30.33%	4,688.40	20.60%	344.16	2.55%

注：
1、出于谨慎性原则，发行人与阿里巴巴集团之间的交易视为关联交易；
2、仓储运输服务同类型交易为公司全部仓储及运输费用，包括销售费用和服务成本中的仓储物流费及代垫仓储物流费；
3、平台运营服务同类型交易为公司为进行平台销售所支付的全部平台运营费用，包括销售费用和服务成本中的平台运营费及代垫平台运营费；
4、广告推广服务同类型交易为公司为进行产品推广所支付的全部广告推广费用，包括销售费用和服务成本中的广告费及代垫广告费。

1、关键管理人员薪酬

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬总额分别为 401.46 万元、721.62 万元、1,165.19 万元和 376.27 万元。

2、仓储运输服务

（1）上海丽帆

报告期初，公司主要采取自有仓与外包仓并行的仓储管理模式。为了更好地集中精力发展公司优势业务，同时提高发货速度和优化用户体验，2016 年 5 月起，公司已基本将仓储业务外包，并与上海发网、心怡科技、汉维仓储、菜鸟供应链等仓储物流服务商开展合作，建立起遍布全国的外包仓库网络。在对仓库业务进行整体外包的过程中，为适当对仓储风险进行防范，保持对仓储物流资源一定的掌控力，稳步实现自有仓至外包仓的转变，公司于 2016 年 4 月参股设立上海丽帆（持股 25%），由其提供公司部分品牌的仓储物流服务。公司已于 2017 年 12 月转让全部所持上海丽帆股权。

公司与上海丽帆发生的仓储物流费用主要系上海丽帆为公司提供货物仓储及其管理、订单处理及分拣、包装材料供应等服务及增值物流服务等所收取的服务费。上海丽帆根据商品体积、包装难易程度、商品重量等因素对不同品牌商品分别进行报价，并与公司签订年度《仓储物流服务合同》。2016 年、2017 年、2018

年和 2019 年 1-6 月，公司与上海丽帆发生的服务费金额分别为 3,096.25 万元、5,445.83 万元、3,435.90 万元和 958.90 万元。

报告期内，上海丽帆与公司之间的关联交易定价公允，不存在对公司或关联方的利益输送。

（2）阿里巴巴集团

公司部分店铺在天猫平台运营过程中使用菜鸟供应链的仓储管理及物流配送服务。2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司与阿里巴巴集团发生的关联交易中仓储物流费分别为 344.16 万元、4,688.40 万元、8,014.83 万元和 5,467.13 万元。

上述交易符合行业内对仓储运费服务的一贯标准。公司与上海丽帆、菜鸟供应链的定价机制及定价标准与其他合作方一致，上海丽帆、菜鸟供应链提供给公司的服务费率定价公允，未向公司输送利益，不存在损害公司及股东利益的情形。

3、平台运营服务

报告期内，公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，主要通过在天猫平台开设官方旗舰店的形式销售化妆品。公司需要借助天猫平台为店铺运营所提供的工具与服务，以服务天猫平台上的消费者。公司根据销售额支付相关的平台佣金、积分扣费、聚划算佣金等平台运营费用。2016 年、2017 年 2018 年和 2019 年 1-6 月，公司向阿里巴巴集团支付的平台运营费用分别为 8,798.00 万元、14,305.25 万元、19,676.51 万元和 10,217.79 万元。

天猫店铺所有者根据《天猫服务协议》等标准化协议规定开展品牌旗舰店业务流程，并根据协议约定的相关行业标准、商品上架及销售规模、营销推广规则等进行店铺的日常运营。公司就天猫平台上销售所支付的平台运营费用，根据《天猫服务协议》等相关协议按照销售金额、服务费比例等条款进行确定。平台运营费用的主要收取政策如下：

费用类型	定价机制、定价标准、收取政策	说明
平台服务费	按线上实际成交金额的一定比例实时划扣，扣费比例取决于商品类目，其中丽人丽妆主营的化妆品类目扣费比例为 4%。	对于未签订《天猫服务条款（保底）》的店铺，根据网上标准电

费用类型	定价机制、定价标准、收取政策	说明
	为鼓励入驻商家做大经营规模，天猫平台与部分销量较大且品牌声誉较高的店铺签订《天猫服务条款（保底）》，约定保底成交额、比较费率和优惠费率。在发生每笔销售时，天猫平台按照交易额乘以基础费率（化妆品类目为 4%）进行平台服务费的实时划扣，在年底根据全年实际交易额与保底交易额的对比情况，若达到保底成交额，则根据优惠费率乘实际交易额计算应扣服务费，与实时扣款的差额进行退回；若未达到保底成交额，则按保底成交额乘优惠费率计算的费用以及按实际成交额乘比较费率计算的费用孰高作为应扣服务费，与实时扣款的差额进行补缴或退回。	子化合同《天猫服务协议》、天猫规则网站[2]公示的各年度《天猫各类目年费软件服务费一览表》对软件技术服务费进行收取。 对于签订《天猫服务条款（保底）》的店铺，根据条款约定的优惠费率、比较费率、保底成交额以及店铺全年实际成交额对软件服务费进行收取。 天猫平台服务费的收费政策不存在针对某一家商户的利益输送或特殊利益安排。
积分系统软件服务费	按订单成交金额一定比例划扣每一笔订单的积分系统软件服务费，扣费比例为 0.5%	根据网上标准电子化合同《天猫服务协议》，各店铺对该部分费用进行支付
聚划算平台服务费	商家在网页点击确认《聚划算平台服务协议》后，可按需在任意时段对各个单品或单品组合报名参加聚划算活动。聚划算活动入口对所有天猫入驻商家开放，入驻商家可以查看特定聚划算活动相关的基础费用、封顶费用、实时划扣费率等参数，视自身情况决定是否报名参加。报名后，系统将根据设定的费用规则进行自动扣费。具体收费模式如下： 1、“基础收费模式”，即基础技术服务费（简称“基础费用”，以下同）、实时划扣软件服务费、封顶软件服务费（简称“封顶费用”，以下同）的组合模式，基础费用及封顶费用标准均与天数相关，具体含义如下： 1）参聚商家在商品获得审核通过后，需要提前止付一笔基础费用至其绑定支付宝内，在所有商品正式参团时，基础费用将划扣至聚划算帐户并不予退回。 2）当开团后累计确认收货交易订单金额根据对应类目技术服务费的费率计算出的技术服务费等于或低于开团时已扣除的基础费用前，系统将不会执行实时划扣技术服务费操作（即系统免收技术服务费）。 3）当累计确认收货交易订单金额根据对应技术服务费的费率计算的技术服务费高于开团时已扣除的基础费用后，系统将对超出免扣技术服务费的成交额（免扣技术服务费成交额=基础费用/对应类目技术服务费的费率）部分按照对应类目技术服务费的费率扣取实时划扣技术服务费，直至扣除的基础费用及实时划扣的技术服务费合计达到封顶费用时，系统停止扣费。 2、“特殊收费模式”，具体包括两种： 1）“实时划扣技术服务费的收费模式”，即免除基础费用的缴纳要求，也不设置封顶费用，仅按照确认收货的成交额及对应类目的技术服务费费率实时划扣技术服务费，且部分业务或者品牌按照对应类目的实时划扣技术服务费的费率的 8 折扣费，具体详见商家报名具体业务类型的活动所展现/公示的收费标准。	根据网上标准电子化合同《聚划算平台服务协议》、《聚划算收费实施细则》[3]及商家所报名具体业务类型的活动所展现/公示的收费标准，各店铺对该部分费用进行支付

[2] https://rule.tmall.com/tsearch.htm?cId=379&st=1
[3] https://rulesale.taobao.com/detail?cid=350&id=5730

费用类型	定价机制、定价标准、收取政策	说明
	2）“固定费用收费模式”，即商家应在获得审核通过后提前止付一笔固定技术服务费（简称“固定费用”）至商家绑定支付宝内，并于开团时由系统划扣至聚划算，开团后系统将不再实时监控确认收货成交额，商家也无需再缴纳实时划扣技术服务费。 3、丽人丽妆主营的化妆品类目扣费比例为 3%。	

报告期内，公司与阿里巴巴集团发生的经常性关联交易平台运营费用确系业务经营需要，阿里巴巴集团按照行业统一定价机制向公司收取平台运营费用，不存在针对公司的特殊政策及条款，不存在通过利益输送损害公司及股东利益的情形，公司与阿里巴巴在平台运营服务及其他交易条件方面与其他公司一致。

4、广告推广服务

天猫平台作为国内领先的电子商务网站，拥有海量用户与流量，借此为在其平台上运营的店铺，提供包括直通车、钻展、品销宝等标准产品，同时定期通过各种天猫活动，以首页展示、消费者精准推送、品牌限时推送等方式协助店铺吸引消费者。公司作为天猫平台上领先的化妆品零售服务商，借助天猫平台优质的广告投放工具，参与营销推广活动，力图在扩大公司销售规模的同时，协助品牌方扩大品牌影响力。2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司向阿里巴巴集团支付的广告推广费用分别为 17,467.29 万元、24,808.02 万元、37,366.92 万元和 16,231.46 万元。

公司支付给阿里巴巴集团的平台广告推广费用中，阿里巴巴集团推出的直通车、钻展、品销宝等产品，均为天猫平台上的标准产品，定价依据为阿里巴巴集团统一确定，定价方式为竞价模式，所有店铺均可通过网上系统参与竞拍，根据购买时长、展示时间、点击量及展示量等设定竞拍价，根据竞拍成功价支付相应的费用。同时天猫平台会开展如“互动城”等相关促销活动，店铺根据需求参与其中，与阿里巴巴集团签署相关协议，按照协议规定支付相关费用。广告推广费用的主要收取政策如下：

服务费用所涉及活动类型	定价机制、定价标准、收取政策	说明
钻石展位	以下两种方式择其一： （1）按展现收费（CPM）：按照 CPM 竞价收费，即按照每千次展现收费，点击不收费。价高者优先展现。 实际扣费=按照下一名 CPM 结算价格+0.1	根据网上标准电子化合同《钻石展位广告服务协议》，各店铺按照合同约定在网上进行竞价购买

	（2）按点击收费（CPC）：按照 CPC 竞价收费，即展现免费，点击收费。点击付费投放模式下将“点击出价”折算成“千次展现的价格”。折算后的 CPM 出价与其他商家进行竞争，价格高的优先展示。	
直通车	按点击收费。由商家对选定搜索关键词进行出价，单次点击实际扣费=下一位的出价×下一名的质量得分/商家的质量得分+0.01	根据网上标准电子化合同《天猫直通车软件服务协议》，各店铺按照合同约定在网上进行竞价购买
品销宝	主要为明星店铺和品牌专区。 明星店铺按展现扣费。如无人竞价，则按流量包的起拍价进行扣费；如有人竞价，则流量包的每个词的出价=下一名出价+0.01； 品牌专区为一次性合同，店铺可自行选择是否签约，签约店铺可买断全年品销宝关键词词包，当年相关关键词词包不再参与品销宝竞价。	明星店铺，根据网上标准电子化合同《品销宝广告服务协议》，各店铺按照合同约定在网上进行竞价购买； 品牌专区，各店铺根据标准天猫合同《品销宝品牌专区广告投放协议》进行费用支付。
互动城	一次性合同，按互动城展示、互动所涉及的软件服务进行固定收费，店铺自行选择后签约。	各店铺根据所选取服务类型签署标准天猫合同《天猫双十一全球狂欢节“狂欢城”合作协议》、《天猫双十一全球狂欢节“切红包”合作协议》等进行费用支付。

报告期内，公司与阿里巴巴集团发生的经常性关联交易广告推广费确系业务经营需要，阿里巴巴集团按照行业统一定价机制向公司收取广告推广费用，不存在针对公司的特殊政策及条款，不存在通过输送利益损害公司及股东利益的情形，公司与阿里巴巴在广告推广费用、推广活动安排、搜索排序及其他交易条件方面与其他公司一致。

（三）偶发性关联交易

1、店铺转入

（1）高丝化妆品店铺转让

因品牌方高丝线上渠道战略调整，将其旗下品牌的天猫官方旗舰店授权给一家运营商统一运营。因此，高丝决定将原本授权给上海联恩的“天猫高丝化妆品官方旗舰店”以及“天猫 JILL STUART 官方旗舰店”重新授权给丽人丽妆运营。

2016 年 1 月 8 日，丽人丽妆、上海联恩、高丝化妆品销售（中国）有限公司签署了《天猫<高丝化妆品>官方旗舰店转让协议》，约定自 2016 年 2 月 1 日起，上海联恩将其运营的天猫高丝化妆品官方旗舰店移交给丽人丽妆运营。

2016 年 3 月 31 日，丽人丽妆、上海联恩与高丝化妆品销售（中国）有限公司签署了《天猫<JILL STUART>官方旗舰店转让协议》，约定自 2016 年 4 月 15

日起，上海联恩将天猫 JILL STUART 官方旗舰店移交给丽人丽妆运营。

（2）汉高化妆品店铺转让

因品牌方汉高线上渠道战略调整，将其旗下品牌的天猫官方旗舰店授权给一家运营商统一运营。因此，汉高决定将原本授权给上海联恩的“天猫汉高官方旗舰店”重新授权给丽人丽妆运营。2016 年 1 月 8 日，丽人丽妆、上海联恩、汉高（中国）投资有限公司签署协议，约定自 2016 年 2 月 1 日起，天猫汉高官方旗舰店店铺由上海联恩转交给丽人丽妆。由于店铺转让时，上海联恩原先代理商品存在库存，丽人丽妆向上海联恩采购店铺转让涉及商品的库存，转让价格为上海联恩的采购成本价格，2016 年度共发生采购金额 586.14 万元。

2016 年 2 月 1 日，丽人丽妆与上海联恩签署了采购合同，对店铺转让中涉及的存货采购流程、货物质量、结算方式等条款进行约定。

该类店铺转让仅涉及品牌方授权的变更，不涉及相关的店铺转让费用，仅存在部分存货的移交。店铺转让系品牌方业务需求，转让店铺收入规模较小，对公司财务状况及经营成果未产生重大影响。

此外，由于天猫平台店铺经营主体及店铺所绑定支付宝账户变更需要一定时间，因此出现由原服务商的支付宝账户代为收取终端消费者的销售货款，扣除相关费用后支付给新服务商的情况。因上述事项，报告期各期末，公司应收上海联恩 148.19 万元、0 万元、0 万元和 0 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	年份	店铺	代收销售款扣除相关费用	归还金额	应收/应付余额
上海联恩代丽人丽妆收款	2017 年	汉高官方旗舰店	187.96	336.15	-
		合计	**187.96**	**336.15**	**-**
	2016 年	汉高官方旗舰店	389.25	241.06	148.19
		高丝化妆品官方旗舰店	467.05	467.05	-
		Jillstuart 官方旗舰店	161.21	161.21	-
		合计	**1,017.51**	**869.32**	**148.19**

注：期末应收/应付余额=期初应收/应付余额+代收销售款扣除相关费用-本期归还金额，下同。

2、店铺转出

（1）泊美化妆品店铺转让

因公司业务规划及品牌方资生堂线上渠道战略调整，资生堂（中国）有限公

司决定将原本授权给丽人丽妆的“泊美官方旗舰店”重新授权给上海联恩运营。2016 年 12 月 9 日，丽人丽妆与上海联恩签署协议，约定自 2017 年 1 月 1 日起，天猫泊美官方旗舰店店铺由丽人丽妆转交给上海联恩。由于店铺转让时，丽人丽妆原先代理商品存在库存，上海联恩向丽人丽妆采购店铺转让涉及商品的库存，转让价格为丽人丽妆的采购成本价格。该部分库存已经于 2017 年 4 月前全部转让完毕，2016 年和 2017 年，转让金额分别为 69.95 万元和 82.34 万元。

（2）蒂珂化妆品店铺转让

因公司业务规划及品牌方资生堂线上渠道战略调整，资生堂（中国）有限公司决定将原本授权给丽人丽妆的“蒂珂官方旗舰店”重新授权给上海联恩运营。2016 年 12 月 9 日，丽人丽妆与上海联恩签署协议，约定自 2017 年 1 月 1 日起，天猫蒂珂官方旗舰店店铺由丽人丽妆转交给上海联恩。由于店铺转让时，丽人丽妆原先代理商品存在库存，上海联恩向丽人丽妆采购店铺转让涉及商品的库存，转让价格为丽人丽妆的采购成本价格。该部分库存已经于 2017 年 4 月前全部转让完毕，2016 年和 2017 年，转让金额分别为 5.68 万元和 15.36 万元。

该类店铺转让仅涉及品牌方授权的变更，不涉及相关的店铺转让费用，仅存在部分存货的移交。店铺转让系公司业务规划及品牌方需求导致，转让店铺收入规模较小，对公司财务状况及经营成果未产生重大影响。

此外，由于天猫平台店铺经营主体及店铺所绑定支付宝账户变更需要一定时间，因此出现由原服务商的支付宝账户代为收取终端消费者的销售货款，扣除相关费用后支付给新服务商的情况。因上述事项，报告期各期末，公司应付上海联恩 0 万元、372.59 万元、0 万元和 0 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	年份	店铺	代收销售款扣除相关费用	归还金额	应付/应付余额
丽人丽妆代上海联恩收款	2018 年	泊美官方旗舰店	-	317.40	-
		蒂珂官方旗舰店	-	55.19	-
		合计	**-**	**372.59**	**-**
	2017 年	泊美官方旗舰店	1,209.09	891.69	317.40
		蒂珂官方旗舰店	171.03	115.84	55.19
		合计	**1,380.12**	**1,007.53**	**372.59**

根据天猫转店流程，一般情况下，在店铺转让过程中的一段时间内会出现代

收款情况，在公司其他店铺转让过程中亦会出现类似情形。针对报告期内存在的因转店而形成的代收款情况，公司建立了《关店/转店铺流程操作规范》对转店流程进行了规范，该制度建立后在报告期内得到有效执行。

3、包材及固定资产销售

2016 年 5 月，公司与上海丽帆签署协议，约定将公司原有自有仓包材存货及固定资产以账面价值销售给上海丽帆，合计销售包材 27.17 万元，固定资产 58.51 万元。

4、股权出售

2018 年 9 月，公司将持有的上海联恩 49%的股权转让予上海极梁，具体参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人设立以来的重大资产重组情况”。

5、关联方资金拆借

报告期内公司与上海联恩存在一定的资金往来，主要用于解决双方短期的临时性资金需求。公司与上海联恩之间的资金拆借明细具体如下：

单位：万元

拆借方向	拆借金额	发生时间	偿还日期	实际借款期限（天）	是否支付或收取利息	拆借原因
拆出	326.71	2017 年 1 月 11 日	2017 年 6 月 14 日偿还 50%，2017 年 6 月 15 日偿还剩余 50%	154 和 155	否	上海联恩境外子公司临时性资金需求
拆出	326.71	2017 年 9 月 11 日	2018 年 9 月 20 日偿还 40%，2018 年 9 月 21 日偿还剩余 60%	374 和 375	否	上海联恩境外子公司临时性资金需求
拆入	400.00	2017 年 9 月 11 日	2018 年 9 月 19 日	373	否	丽人丽妆临时性资金需求
拆入	800.00	2018 年 2 月 27 日	2018 年 3 月 1 日	2	否	丽人丽妆临时性资金需求

注：上表中第 1 和 2 项实际拆出金额为 50 万美元，按照 2017 年资产负债表日即期汇率 6.5342 换算为 326.71 万元人民币。

报告期内公司对关联方资金拆借均履行了内部审议程序，符合相关内控制度及法律法规的规定。公司已针对规范和减少关联方资金往来建立了相关内部控制制度，公司现行内控制度完善并得到了有效地执行。

6、关联担保

序号	担保合同编号	担保人	被担保人	债权人	担保债权金额（万元）	担保期限	担保方式
1	5402181002	黄韬	发行人	招商银行股份有限公司上海虹口体育场支行	10,000	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司债权人受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年	连带责任保证
2	5402181002	黄梅	发行人	招商银行股份有限公司上海虹口体育场支行	10,000	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司债权人受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加三年	连带责任保证
3	02272018207701	黄韬	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	20,000	至主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
4	02272018207702	黄梅	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	20,000	至主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
5	平银（上海）综字第A42420180904001（额保002）号	黄韬	发行人	平安银行股份有限公司上海分行	10,000	若债权人根据主合同的约定，宣布债务提前到期的，保证期间自主合同生效之日起提前至该债务提前到期日之日后两年，如果主合同项下的债务分期履行，则对每期债务而言，保证期间均为自主合同生效之日起至主合同项下最后一期债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证
6	平银（上海）综字第A42420180904001（额保003）号	黄梅	发行人	平安银行股份有限公司上海分行	10,000	若债权人根据主合同的约定，宣布债务提前到期的，保证期间自主合同生效之日起提前至该债务提前到期日之日后两年，如果主合同项下的债务分期履行，则对每期债务而言，保证期间均为自主合同生效之日起至主合同项下最后一期债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证

7	(2018)沪银最保字第GS0374号-2	黄韬、黄梅	发行人	广发银行股份有限公司上海分行	14,900	自主合同债务人履行债务期限届满之日起两年	连带责任保证
8	ZB9849201800000013	黄韬	发行人	上海浦东发展银行股份有限公司长宁支行	15,000	按债权人对债务人每笔债权分别计算，自每笔债权合同债务履行届满之日起至该债权合同约定的债务履行期届满之日后两年止	连带责任保证
9	C180928GR3104214	黄韬	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	55,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	连带责任保证
10	C180928GR3104213	黄梅	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	55,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	连带责任保证
11	23171002138101	黄韬	发行人	中国工商银行股份有限公司上海市松江支行	31,000	若主合同为借款合同，则本合同项下的保证期间为：自主合同项下的借款期限届满之次日起两年；债权人根据主合同之约定宣布借款提前到期的，则保证期间为借款提前到期日之次日起两年	连带责任保证
12	(2017)沪银最保字第0311-2号	黄韬、黄梅	发行人	广发银行股份有限公司上海分行	15,000	自主合同债务人履行债务期限届满之日起两年	连带责任保证
13	C170914GR3104820	黄梅	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	50,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行	连带责任保证

						期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	
14	C170914GR3104824	黄韬	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	50,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	连带责任保证
15	02272017206401	黄韬	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	20,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
16	02272017206402	黄梅	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	20,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
17	平银（上海）综字第A42420171010 0001（额保002）号	黄韬	发行人	平安银行股份有限公司上海分行	10,000	若债权人根据主合同的约定，宣布债务提前到期的，保证期间自主合同生效之日起提前至该债务提前到期日之日后两年，如果主合同项下的债务分期履行，则对每期债务而言，保证期间均为自主合同生效之日起至主合同项下最后一期债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证
18	平银沪公大额保字2016092 8 第001 号	黄韬、翁淑华	发行人	平安银行股份有限公司上海分行	10,000	若债权人根据主合同的约定，宣布债务提前到期的，保证期间自主合同生效之日起提前至该债务提前到期日之日后两年，如果主合同项下的债务分期履行，则对每期债务而言，保证期间均为自主合同生效之日起至主合同项下最后一期债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证
19	平银沪公大额保字2016092 8 第002 号	黄梅	发行人	平安银行股份有限公司上海分行	10,000	若债权人根据主合同的约定，宣布债务提前到期的，保证期间自主合同生效之日起提前至该债务提前到期日之日后两年，如果主合同项下的债务分期履行，则对每期债务而言，保证期间均为自主合同生	连带责任保证

						效之日起至主合同项下最后一期债务履行期限届满之日后两年	
20	第02272016214303号	黄韬	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	10,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
21	第02272016214304号	翁淑华	发行人	中国民生银行股份有限公司上海分行	10,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
22	C1610GR3101007	黄韬	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	10,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	连带责任保证
23	C1610GR3101008	黄梅	发行人	交通银行股份有限公司上海闵行支行	10,000	根据主合同约定的各笔主债务的债务履行期限分别计算，每一笔主债务项下的保证期间为，自该笔债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）起，计至全部主合同项下最后到期的主债务的债务履行期限届满之日（或债权人垫付款项之日）后两年止	连带责任保证
24	5402160824	黄韬	发行人	招商银行股份有限公司上海虹口体育场支行	4,000	自本担保书生效之日起至《授信协议》项下每笔贷款或其他融资或招商银行股份有限公司上海虹口体育场支行受让的应收账款债权的到期日或每笔垫款的垫款日另加两年	连带责任保证
25	(2016)沪银最保字第731501163011号	黄韬	发行人	中信银行股份有限公司上海分行	12,000	主合同项下债务履行期限届满之日起两年，即自债务人依具体业务合同约定的债务履行期限届满之日起两年	连带责任保证
26	ZB9828201600000017	黄韬	发行人	上海浦东发展银行闵行支行	8,000	按债权人对债务人每笔债权分别计算，自每笔债权合同债务履行期届满之日起至该债权合同约定的债务履行期届满之日后两年止。	连带责任保证

27	2316100369201	黄韬	发行人	中国工商银行股份有限公司上海市松江支行	6,000	若主合同为借款合同，则本合同项下的保证期间为：自主合同项下的借款期限届满之次日起两年；债权人根据主合同之约定宣布借款提前到期的，则保证期间为借款提前到期日之次日起两年	连带责任保证
28	未约定	黄韬	发行人	杭州银行股份有限公司上海闵行支行	5,000	自主合同债务履行期起始日至履行期届满之日后两年	连带责任保证
29	平银沪公大额保字2015115 05 第002 号	黄韬	丽人有限	平安银行股份有限公司上海分行	5,000	从本合同生效日起至主合同项下各具体授信的债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证
30	平银沪公大额保字2015080 4 第003 号	黄韬	丽人有限	平安银行股份有限公司上海分行	3,000	从本合同生效日起至主合同项下各具体授信的债务履行期限届满之日后两年	连带责任保证
31	02272015214203	黄韬	丽人有限	中国民生银行股份有限公司上海分行	2,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
32	02272015214204	翁淑华	丽人有限	中国民生银行股份有限公司上海分行	2,000	本合同生效至主合同约定的主合同债务人履行债务期限届满之日后两年	连带责任保证
33	(2015)沪银最保字第0243 号	黄韬、翁淑华	丽人有限	广发银行股份有限公司上海分行	4,000	自主合同债务人履行债务期限届满之日起两年	连带责任保证
34	2015 年BE1507840001B	黄韬、翁淑华	丽人有限	中国银行股份有限公司上海市浦东分行	2,000	本合同约定的主债权发生期间届满之日起两年	连带责任保证
35	3662012019006-1	黄梅	发行人	中国光大银行上海松江支行	20,000	自具体授信业务合同或协议约定的受信人履行债务期限届满之日起两年	连带责任保证
36	3662012019006-2	黄韬	发行人	中国光大银行上海松江支行	20,000	自具体授信业务合同或协议约定的受信人履行债务期限届满之日起两年	连带责任保证

7、其他事项

2016 年 7 月，公司为扩展销售渠道，加快存货周转，与阿里巴巴集团下属

全资子公司俪人购合作开展俪人购项目，将部分旗下产品交予俪人购寄售。该项目已于 2017 年 1 月终止，2016 年和 2017 年分别发生收入 156.43 万元和 6.82 万元。

（四）关联方往来款项

1、应付款项

报告期各期末，公司应付关联方款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
上海丽帆	487.65	679.12	1,483.26	1,187.46
阿里巴巴集团	1,629.71	1,490.92	1,036.88	69.57
合计	**2,117.37**	**2,170.04**	**2,520.14**	**1,257.03**

报告期各期末，公司应付上海丽帆 1,187.46 万元、1,483.26 万元、679.12 万元和 487.65 万元，主要系公司应付上海丽帆的仓储物流服务费。报告期各期末，公司应付阿里巴巴集团 69.57 万元、1,036.88 万元、1,490.92 万元和 1,629.71 万元，系公司应付菜鸟供应链的仓储物流服务费。

2、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款中关联方款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
上海联恩	-	-	326.71	148.19
阿里巴巴集团	223.75	979.07	1,764.23	1,781.44
合计	223.75	**979.07**	**2,090.94**	**1,929.63**

2019 年 6 月 30 日，公司应收阿里巴巴集团 223.75 万元，系公司预付的店铺技术服务年费、店铺保证金。

2018 年 12 月 31 日，公司应收阿里巴巴集团 979.07 万元，系公司天猫平台部分店铺的技术服务费返还款 635.76 万元以及公司预付的店铺技术服务年费、店铺保证金 343.31 万元。

2017 年 12 月 31 日，公司应收阿里巴巴集团 1,764.23 万元，系公司天猫平台部分店铺的技术服务费返还款 1,473.60 万元以及公司预付的店铺技术服务年

费、店铺保证金 290.63 万元。

2017 年 12 月 31 日，公司应收上海联恩 326.71 万元，系关联方资金拆出，资金已于 2018 年 9 月全部收回。

2016 年 12 月 31 日，公司应收阿里巴巴集团 1,781.44 万元，系公司天猫平台部分店铺的技术服务费返还款 1,428.47 万元以及公司预付的店铺技术服务年费、店铺保证金 352.98 万元。

2016 年 12 月 31 日，公司应收上海联恩 148.19 万元，为关联方代收款。系因 2016 年 2 月，汉高官方旗舰店店铺由上海联恩转让给本公司，但截至 2016 年 12 月 31 日支付宝账户的所有权尚未转移，因此上述其他应收款为汉高官方旗舰店 2016 年 2 月 1 日至 12 月 31 日的销售额扣除相关费用后应归属本公司的账户余额。

3、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款中关联方款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
上海联恩	-	-	772.59	711.52

2017 年 12 月 31 日，公司应付上海联恩 772.59 万元，其中 372.59 万元系公司于 2017 年 1 月 1 日将泊美、蒂珂官方旗舰店转让给上海联恩，而支付宝账户所有权尚未转移，泊美、蒂珂官方旗舰店 2017 年度的销售额减去支付宝佣金等费用后应归属上海联恩的账户余额为 372.59 万元；其余 400 万元系公司向上海联恩拆入资金的余额。

2016 年 12 月 31 日，公司应付上海联恩 711.52 万元，系因公司将泊美官方旗舰店、蒂珂官方旗舰店转让，上海联恩采购公司相关存货，公司预收上海联恩的订货保证金。

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项中关联方款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日

阿里巴巴集团	5,026.09	1,673.14	1,327.21	783.90

2016 年末、2017 年末、2018 年末和 2019 年 6 月末，公司预付阿里巴巴集团 783.90 万元、1,327.21 万元、1,673.14 万元和 5,026.09 万元，主要系公司因参与天猫平台广告推广而在各店铺广告费账户中预先充值的金额。

5、应收账款

报告期各期末，公司应收账款中关联方款项情况如下：

单位：万元

关联方名称	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
阿里巴巴集团	-	-	-	17.93

2016 年末，公司应收阿里巴巴集团 17.93 万元，系公司化妆品寄售业务中应收阿里巴巴集团货款。

四、关联交易决策权力与程序

（一）发行人关联交易相关制度

公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》、《防止控股股东及其他关联方资金占用专项制度》等文件中对关联交易的决策权限和决策程序，以及回避制度等做了详尽的规定，明确了独立董事对关联交易的监督制度。

1、公司章程的规定

第 39 条 公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和公司社会公众股股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和社会公众股股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和社会公众股股东的利益。

第 77 条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。有关联关系的股东可以自行申请回避，本公司其他股东及公司董事会可以申请有关联关系的股东回避，

上述申请应在股东大会召开前以书面形式提出，董事会有义务立即将申请通知有关股东。有关股东可以就上述申请提出异议，在表决前尚未提出异议的，被申请回避的股东应回避；对申请有异议的，可以要求监事会对申请做出决议。

第 115 条 董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

第 123 条 公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数且不少于 3 名的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经过半数且不少于 3 名的无关联关系董事通过，但本章程第 123 条第 2 款所列事项应由出席会议的全体非关联董事通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应经全体出席董事会的董事一致同意通过。

第 151 条 监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

2、《关联交易管理制度》的规定

第八条 公司与关联法人之间达成的关联交易总额低于 300 万元，或低于公司最近一次经审计净资产值的 0.5%的关联交易（公司提供担保除外），由总经理决定后方可实施。公司与关联自然人发生的交易金额低于 30 万元的关联交易（公司提供担保除外），由总经理决定后方可实施。

第九条 公司与关联法人之间达成的关联交易总额在 300 万元（含本数）至 3,000 万元（不含本数）之间，且占公司最近一次经审计净资产值的 0.5%（含本数）至 5%（不含本数）之间的，应当提交公司董事会审议通过后方可实施。公司与关联自然人之间达成的关联交易总额在 30 万元（含本数）至 3,000 万元（不含本数）之间的，应当提交公司董事会审议通过后方可实施。公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经过半数的非关联董事通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足三人的，公司应当将交易提交股东大会审议。

第十条 公司与关联人之间达成的关联交易总额在 3,000 万元以上，且占公司最近一次经审计净资产值 5%以上的，董事会应当将该关联交易提交公司股东大会审议，该关联交易经股东大会批准后方可实施。公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后，提交股东大会审议。公司为持股低于 5%的股东提供担保的，参照前款规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。

第十一条 对于公司拟与关联人达成的总额在 3,000 万元以上，且占公司最近一次经审计净资产值 5%以上的关联交易，应当经独立董事认可后方可提交董事会审议；董事会应当对该交易是否对公司有利发表意见，同时公司可以聘请独立财务顾问就该关联交易对全体股东是否公平、合理发表意见，并说明理由、主要假设及考虑因素。任何与上述关联交易有利害关系的关联股东在股东大会上应当放弃对该议案的投票权，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决权总数。未能出席股东大会的关联股东，不得就该事项授权代理人代为表决，其代理人也应参照本条有关关联股东回避的规定予以回避。股东大会对有关关联交易事项进行表决时，在扣除关联股东所代表的有表决权的股份数后，由出席股东大会的非关联股东按本关联交易制度规定表决。股东大会对有关关联交易事项做出决议时，视普通决议和特别决议不同，分别由出席股东大会的非关联股东所持表决权的二分之一以上或者三分之二以上通过。有关关联交易事项的表决投票，应当由两名以上非关联股东代表和一名监事参加清点，并由清点人代表当场公布表决结果。公司应当在股东大会决议中充分披露非关联股东的表决情况。

（二）发行人关联交易决策程序规定履行情况及独立董事意见

报告期内，公司发生的关联交易均已履行了《公司章程》规定的程序。

公司独立董事对报告期与关联方发生的交易进行了认真审核，就该等关联交易的价格公允性和程序完备性发表以下独立意见：发行人报告期内存在的关联交易符合公司当时经营业务的发展需要，价格公允，符合交易当时法律、法规的规定以及交易当时公司的相关制度且有利于公司的生产经营及长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益，不存在损害中小股东利益的情形。

（三）发行人为减少关联交易而采取的措施

对于不可避免的关联交易，公司将严格执行公司章程制定的关联交易决策程序、回避表决制度和信息披露制度，并进一步完善独立董事制度，加强独立董事对关联交易的监督，并进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。

自上海丽帆设立以来，公司与上海丽帆保持了良好的合作关系。随着公司业务发展，上海丽帆的发货能力接近饱和，且公司的仓储外包模式已日趋成熟，为了减少与上海丽帆的关联交易，公司 2017 年下半年开始逐步将上海丽帆服务的部分品牌转至其他外包仓。

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人黄韬出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，承诺如下：

本人将严格按照法律、法规及其他规范性文件的规定行使控股股东及实际控制人的权利，履行控股股东及实际控制人的义务，保持发行人在资产、财务、人员、业务和机构等方面的独立性；不利用控股股东/董事的地位促使发行人股东大会或董事会做出侵犯中小股东合法权益的决议；不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他任何方式占用发行人的资金；本人将尽量避免与发行人之间产生关联交易，对于不可避免与发行人发生关联交易时，本人自身并将促使所控制的主体按照公平合理和正常的商业交易条件进行，不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，并善意、严格地履行与发行人签订的各种关联交易协议。本人将确保其自身及其控制的主体不通过与发行人之间的关联交易谋求超出上述规定以外的特殊利益，不会进行有损发行人及其中小股东利益的关联交易。若违反上述承诺，本人将连带承担相应的法律责任，包括但不限于对由此给发行人及其中小股东造成的全部损失承担赔偿责任。

公司在未来的日常经营活动中将尽量减少关联交易，使关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。对于不可避免的关联交易，公司将严格遵循《公司章程》和《关联交易管理制度》的规定，确保公司和中小股东的合法权益不受损害。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员的简要情况

（一）董事会成员

公司董事会由 8 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。公司董事由公司股东提名并经股东大会选举产生或更换，任期三年，可连选连任。公司 3 名独立董事由公司股东提名并经股东大会选举产生或换届，任期至第二届董事会届满。

姓名	职务
黄韬	董事长、总经理
黄梅	董事、副总经理
杜红谱	董事、董事会秘书
林林	董事
胡伟雄	董事
曹炜	独立董事
叶茂	独立董事
李远鹏	独立董事

公司董事具体情况如下：

黄韬 男，简历参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九 （三）控股股东及实际控制人”。

黄梅 女，1980 年出生，中国国籍，无境外永居留权；2005 年毕业于复旦大学，经济学硕士学位。2005 年 7 月至 2008 年 9 月任汉理资本高级经理；2008 年 9 月至 2011 年 5 月任阿里巴巴高级投资经理；2012 年 2 月至 2014 年 4 月任上海宝尊电子商务有限公司财务副总裁；2014 年 4 月至 2016 年 3 月任丽人有限董事、副总经理。2016 年 3 月至今担任公司董事、副总经理。

杜红谱 男，1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权；毕业于上海财经大学，经济学硕士学位。1997 年 7 月至 2007 年 5 月任职于华晨集团，先后任集团投资部项目经理、经理，集团旗下上市公司上海华晨集团股份有限公司（现“上海申华控股股份有限公司”）证券事务代表，金杯汽车股份有限公司董事会秘书；2007 年 6 月至 2011 年 1 月任上海汇丽建材股份有限公司董事会秘书；2011 年 2

月至2017年7月任百泰投资集团有限公司董事会秘书兼业务拓展部总经理。2018年6月至今担任公司董事会秘书，2018年7月至今担任公司董事。

林林 男，1972年出生，香港公民；毕业于芝加哥大学，工商管理硕士学位。2001年10月至2004年9月任摩根士丹利经理；2004年9月至2008年1月任瑞士信贷上海首席代表；2008年1月至今任海益得凯欣投资咨询（上海）有限公司主管合伙人。2015年11月至今担任公司董事。

胡伟雄 男，1969年出生，中国国籍，无境外永居留权；复旦大学本科学历。2006年1月至2008年3月担任雅诗兰黛集团品牌销售总监；2008年4月至2015年12月担任法国路威明轩集团化妆品事业部品牌总经理；2016年1月至今担任阿里巴巴集团天猫大快消事业部总经理。2018年8月至今担任公司董事。

曹炜 男，1973年出生，中国国籍，无境外永久居留权；毕业于上海财经大学，工商管理硕士学位。1995年12月至1997年3月任汉高粘合剂有限公司上海分公司销售主任。1997年4月至1999年1月任翱拓中国有限公司采购主管；1999年1月至2002年1月任柯达（中国）有限公司华东区重点客户副经理；2002年2月至2003年8月任纽迪西亚营养制品有限公司全国重点客户经理；2003年9月至2011年11月任耐克体育（中国）有限公司大中华区运动生活销售总监、全国服装销售总监；2011年12月至今任威富服饰（中国）有限公司VANS中国区总经理。2016年5月至今担任公司独立董事。

叶茂 男，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权；毕业于美国罗切斯特大学，工商管理学硕士学位。2011年5月至2013年2月任尚德太阳能电力有限公司财务总监；2013年3月至2013年10月任上海泰格耀阳广告有限公司首席财务官；2013年11月至今任21世纪中国不动产首席财务官。2016年5月至今担任公司独立董事。

李远鹏 男，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权；毕业于复旦大学，博士学位。2006年7月至2012年12月任复旦大学讲师；2012年12月至今任复旦大学副教授；2015年6月至今任复旦大学会计学系党支部书记；2016年10月至今任香港大学客席副教授（兼职）。2016年5月至今担任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名，设监事会主席 1 名。公司股东代表监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生。公司监事任期三年，可连选连任。

姓名	职务
汪华	监事会主席、职工代表监事
董锋	监事
杨宇静	监事

公司监事具体情况如下：

汪华 男，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权；四川大学大专学历。2008 年 2 月至 2010 年 12 月任北京瑞狮广告公司总裁助理、客户群总监；2010 年 1 月至 2012 年 2 月任 HAVAS 汉威士广告广州分公司客户总监；2012 年 4 月至 2016 年 6 月任上海奥美广告有限公司客户群总监。2016 年 8 月至今担任公司市场部副总裁，2019 年 1 月至今担任公司监事会主席、职工代表监事。

董锋 男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权；上海交通大学本科学历。2000 年 7 月至 2006 年 6 月任普华永道会计师事务所审计经理；2006 年 6 月至今任麦顿投资董事总经理。2015 年 11 月至今担任公司监事。

杨宇静 女，1991 年出生，中国国籍，无境外永久居留权；上海政法学院本科学历。2013 年 7 月至 2015 年 4 月任丽人美妆法务助理；2015 年 4 月至 2016 年 6 月任丽人商务法务助理。2016 年 7 月至今任丽人商务证券事务专员，2019 年 5 月至今任公司监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书为高级管理人员。目前公司共有高级管理人员 4 名，各高级管理人员简历如下

姓名	职务
黄韬	董事长、总经理
黄梅	董事、副总经理
杜红谱	董事、董事会秘书
李爱丽	财务总监

公司高级管理人员具体情况如下：

黄韬 男，简历参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九 （三）

控股股东及实际控制人”。

黄梅 女，简历参见前述董事部分。

杜红谱 男，简历参见前述董事部分。

李爱丽 女，1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权；上海财经大学硕士研究生，注册会计师。1998 年 7 月至 2005 年 7 月任上海中远置业有限公司财务经理；2005 年 7 月至 2008 年 4 月任杭州世外桃源度假酒店管理有限公司财务总监；2008 年 4 月至 2009 年 4 月任上海喜来登由由酒店公司财务总监；2009 年 4 月至 2010 年 11 月任上海证大喜玛拉雅酒店管理有限公司财务总监；2010 年 11 月至 2014 年 4 月任上海证大房地产有限公司（HK0755）财务部总经理；2014 年 4 月至 2016 年 8 月任上海联美投资有限公司财务总监。2016 年 9 月至今担任公司财务总监。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）持有发行人股份的情况

1、董事、监事、高级管理人员持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员持有公司股份的情况如下：

单位：股

序号	姓名	本公司任职	直接持股数量（股）	间接持股数量（股）	持股比例（%）
1	黄韬	董事长、总经理	133,980,304	481,149	37.35
2	黄梅	董事、副总经理	-	33,051,067	9.18
合计			**133,980,304**	**33,532,216**	**46.53**

黄韬间接持有的本公司股份系通过上海丽仁持有；黄梅间接持有的本公司股份系通过上海丽仁和上海丽秀持有。

2、近亲属持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的近亲属均未以任何方式直接或间接持有公司股份。

3、发行人董事、监事、高级管理人员所持有的公司股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员所持有的公司股份均不存在质押或冻结的情况。

（二）现任董事、监事、高级管理人员近三年所持股份变动情况

公司现任董事、监事、高级管理人员近三年所持股份（含间接持股）变动情况如下：

单位：万股

序号	姓名	在本公司的任职	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
			持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
1	黄韬	董事长、总经理	13,446.15	37.35%	13,446.15	37.35%	13,446.15	37.35%	13,446.15	37.35%
2	黄梅	董事、副总经理	3,305.11	9.18%	3,305.11	9.18%	3,632.19	10.09%	3,632.19	10.09%
合计			16,751.25	46.53%	**16,751.25**	**46.53%**	**17,078.34**	**47.44%**	**17,078.34**	**47.44%**

2018 年 12 月 31 日，黄梅持股数量和比例有所下降主要系上海丽秀将部分股份转让予广发乾和所致。

三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况如下：

姓名	在本公司的任职	对外投资企业	持股比例（%）
黄韬	董事长、总经理	上海丽想投资管理有限公司	70.00
		上海丽仁创业投资合伙企业(有限合伙)	1.53
黄梅	董事、副总经理	上海丽想投资管理有限公司	30.00
		上海丽承投资管理有限公司	95.00
		上海丽仁创业投资合伙企业(有限合伙)	62.38
		上海丽秀创业投资合伙企业(有限合伙)	98.87
林林	董事	I-Hubb Holdings Limited	100.00
胡伟雄	董事	上海盈亚房地产经纪有限公司	20.00
杜红谱	董事、董事会秘书	河南永祥特检科技有限公司	30.00
叶茂	独立董事	北京古道投资中心（有限合伙）	17.86

除上述对外投资外，公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资情况。公司董事、监事及高级管理人员不存在与公司有利益冲突的对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员的收入情况

公司现任董事、监事、高级管理人员 2018 年从发行人领取薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	在本公司的任职	2018 年度
黄韬	董事长、总经理	357.10
黄梅	董事、副总经理	322.98
林林	董事	-
杜红谱	董事、董事会秘书	90.56
胡伟雄	董事	-
曹炜	独立董事	6.00
叶茂	独立董事	6.00
李远鹏	独立董事	6.00
汪华	监事会主席	205.40
董锋	监事	-
杨宇静	监事	19.51
李爱丽	财务总监	115.89

注：林林、董锋和胡伟雄不在公司及子公司领取薪酬。

除上述收入外，公司董事、监事、高级管理人员没有在发行人及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与本公司的关联关系
黄韬	董事长、总经理	上海丽想投资管理有限公司	执行董事	控股股东、实际控制人控制的其他企业
黄梅	董事、副总经理	上海丽承投资管理有限公司	执行董事	公司股东上海丽仁和上海丽秀的执行事务合伙人
		上海丽想投资管理有限公司	监事	控股股东、实际控制人控制的其他企业
林林	董事	海益得凯欣投资咨询（上海）有限公司（执行合伙人）	主管合伙人	无其他关联关系
		China Showyu Health Group Limited (Cayman)	董事	
		悦润有限公司（JOY SONIC LIMITED)	董事	
		Q&K International Group Limited	董事	
		Alpha Smart Limited	董事	

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与本公司的关联关系
		Glorious Cayman Ltd	董事	
		I-Hubb Holdings Limited	董事	
		I-Hubb Fashion Investment Limited	董事	
		I-Hubb Star Fashion Limited	董事	
		宁波中哲慕尚控股有限公司	董事	
		上海天幂贸易有限公司	监事	
胡伟雄	董事	上海多维度网络科技股份有限公司	董事	无其他关联关系
		壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司	董事	
曹炜	独立董事	威富服饰（中国）有限公司	VANS 中国区总经理	无其他关联关系
叶茂	独立董事	IFM Investments Limited	首席财务官	无其他关联关系
		苏州斯莱克精密设备股份有限公司	独立董事	
		北京盟天下科技有限公司	执行董事	
		北京海客天下房地产经纪有限公司	执行董事	
		成都海享房地产经纪有限公司	执行董事	
		上海海享商务信息咨询有限公司	执行董事、经理	
		北京上古新锐房地产经纪股份有限公司	董事长	
		北京古道投资中心(有限合伙)	高级管理人员	
		山东世纪金榜科教文化股份有限公司	独立董事	
李远鹏	独立董事	金卡智能集团股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
汪华	监事会主席	上海欣榜加塑网络科技有限公司	监事	无其他关联关系
董锋	监事	Milestone Capital Advisors III Limited	董事总经理	无其他关联关系

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员不存在其他兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员相互之间存在的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员与发行人所签订的协议及作出的重要承诺

（一）董事、监事、高级管理人员与发行人所签订的协议

在公司任职的董事、监事、公司全体高级管理人员均与公司签署了劳动合同、保密协议、竞业禁止协议。除上述协议外，本公司董事、监事、高级管理人员未与公司签订其他协议。

截至本招股说明书签署日，上述协议均得到了有效的执行。

（二）董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十三、持股 5%以上主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及履行情况”。

截至本招股说明书签署日，上述承诺均得到了有效的执行。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员均不存在《公司法》一百四十六条不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，其聘任均符合《公司章程》所规定的程序，符合法律法规规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变动情况

报告期初，公司董事为黄韬、黄梅、张宇、徐良和林林。

2016 年 5 月，公司整体变更设立为股份有限公司后，为完善公司治理结构，经 2015 年度股东大会审议通过，新增曹炜、叶茂、李远鹏为公司独立董事。

2016 年 9 月，由于徐良希望专注于上海联恩的经营与发展，选择辞去公司董事职务，经 2016 年第三次临时股东大会审议通过，选举徐颖颖为公司董事。

2018 年 7 月，由于徐颖颖因个人原因辞去公司董事职务，经 2018 年第一次临时股东大会审议通过，选举杜红谱为公司董事。

2018 年 8 月，由于阿里巴巴集团内部人员调整，张宇辞去公司董事职务，经 2018 年第二次临时股东大会审议通过，选举胡伟雄为公司董事。

（二）监事变动情况

报告期初，公司监事为王悦丰、董锋和张志国。

2016 年 3 月，公司创立大会选举董锋、吴霆宇为公司监事，与职工代表监事王悦丰共同组成公司第一届监事会。

2016 年 9 月，由于吴霆宇因个人原因辞去公司监事职务，经 2016 年第三次临时股东大会审议通过，选举陈海清为公司监事。

2019 年 1 月，由于王悦丰因个人原因辞去公司职工代表监事职务，经职工代表大会审议通过，选举汪华为公司职工代表监事。

2019 年 5 月，由于陈海清因个人原因辞去公司监事职务，经 2018 年年度股东大会审议通过，选举杨宇静为公司监事。

（三）高级管理人员变动情况

报告期初，公司高级管理人员为黄韬、黄梅、钱昊和徐颖颖，其中黄韬为总经理、黄梅为副总经理、钱昊为财务总监、徐颖颖为董事会秘书。

2016 年 9 月，由于钱昊因个人原因辞去公司财务总监职务，经第一届董事会第六次会议审议通过，选举李爱丽为公司财务总监。

2018 年 6 月，由于徐颖颖因个人原因辞去公司董事会秘书职务，经第一届董事会第十三次会议审议通过，选举杜红谱为公司董事会秘书。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员的调整符合法律法规和规范性文件以及公司章程等有关规定。公司董事、监事、高级管理人员在报告期内未发生重大变化。

第九节 公司治理

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书工作制度的建立健全和运行情况

公司自成立以来，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》、《上市公司股东大会规则》等相关法律、行政法规、规范性文件的要求，制定并实施了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》及《总经理工作制度》等规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会、独立董事及董事会秘书的权责范围和工作程序。公司董事会下设四个专门委员会：战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并制定了相应的工作细则，明确各委员会的权责和议事规则。此外，本公司还聘任了 3 名专业人士担任公司独立董事，参与决策和监督，增强董事会决策的客观性、科学性。

本股份公司自成立以来，股东大会、董事会、监事会按照相关法律、法规及《公司章程》规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员均尽职尽责，按照规章制度切实的行使权力、履行义务。

（一）股东大会的运行情况

根据《公司法》及有关规定，公司制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》，其中《公司章程》中规定了股东大会的职责、权限及股东大会会议的基本制度，《股东大会议事规则》针对股东大会的召开程序制定了详细规则。

自股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，公司共计召开了十五次股东大会，相关股东或股东代表出席了会议，上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（二）董事会制度的运行情况

1、董事会的构成

公司董事会对股东大会负责。根据《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事会由 8 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司董事会设董事长 1 名，董事长由公司董事担任，以董事会全体董事的过半数选举产生和罢免。

公司董事会设立战略发展委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会 4 个专门委员会，各专门委员会对董事会负责。专门委员会成员全部由董事组成，且审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会中独立董事应占二分之一以上的比例并担任召集人；审计委员会中至少应有一名独立董事是会计专业人士。

公司审计委员会由经董事会选举的李远鹏、叶茂、林林 3 名董事组成，其中李远鹏、叶茂为独立董事，李远鹏为会计专业人士并担任召集人，审计委员会下设审计部为日常办事机构。

公司提名委员会由经董事会选举的叶茂、曹炜、黄韬 3 名董事组成，其中叶茂、曹炜为独立董事，并由叶茂担任召集人。

公司薪酬与考核委员会由经董事会选举的曹炜、李远鹏、黄韬 3 名董事组成，其中曹炜、李远鹏为独立董事，并由曹炜担任召集人。

公司战略委员会由经董事会选举的黄韬、胡伟雄、曹炜 3 名董事组成，并由黄韬担任召集人。

公司各专门委员会按照各项实施细则等相关规定召开会议，审议各委员会职权范围内的事项，各委员会履行职责情况良好。

2、董事会制度运行情况

自股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，公司共召开二十次董事会会议。上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（三）监事会制度的运行情况

1、监事会的构成

根据《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设主席1人，其中2名成员由股东大会选举产生，另1名成员由公司职工代表大会选举产生。股东代表担任的监事由股东大会选举或更换，职工代表担任的监事由公司职工民主选举产生或更换。

2、监事会制度的运行情况

自股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，公司共召开了十四次监事会会议，会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（四）独立董事制度及运行情况

公司根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等相关法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》，建立了规范的独立董事制度，以确保独立董事议事程序，并完善独立董事制度，提高独立董事工作效率和科学决策能力，充分发挥独立董事的作用。本公司现有独立董事3名，独立董事人数占公司8名董事人数超过三分之一，其中包括1名会计专业人士。3名独立董事出席了历次召开的董事会并对相关议案进行了表决。

公司建立独立董事制度以来，独立董事在公司董事、高级管理人员的聘用及薪酬、关联交易、公司重要管理制度的拟定及重大经营的决策等方面均发挥了重要作用。

（五）董事会秘书制度及运行情况

根据《公司章程》及《董事会秘书工作细则》等规定，公司设董事会秘书，对董事会负责。公司设董事会秘书1名。董事会秘书是公司的高级管理人员，承担有关法律、行政法规及《公司章程》对公司高级管理人员所要求的义务，享有相应的工作职权，并获取相应的报酬。

公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》、《公司章程》和《董事会秘书工作制度》认真履行其职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，

建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

二、发行人违法违规情况

公司遵守国家的有关法律与法规，报告期内不存在重大违法违规行为。报告期内，公司因违反工商、税收、土地、环保、海关以及其他法律法规而遭受行政处罚的具体情况如下：

（1）根据上海市松江区市场监督管理局于 2016 年 4 月 1 日出具的《当场处罚决定书》（松市监当处字[2016]第 043001 号），公司因销售标签不符合规定的化妆品受到该局警告。

（2）根据上海市松江区市场监督管理局 2017 年 4 月 11 日出具的《行政处罚决定书》（松市监案处字[2017]第 270201618079 号），公司因违反广告法的相关规定被行政处罚，被责令立即停止发布该等广告、消除影响，并处以罚款 10 万元。公司已足额缴纳相关罚款，涉事广告用语已被撤下，且公司已制定了关于广告用语发布的审核制度。

根据《中华人民共和国广告法》及《上海市工商行政管理局关于违反<广告法>行政处罚裁量基准》等规定，对违反《中华人民共和国广告法》的行政处罚，应当区分不予处罚、减轻处罚、从轻处罚、从重处罚的适用情形。罚款为一定区间内金额的，减轻处罚时应当少于最低金额。根据相关规定中的罚款金额区间，公司的该项违法行为属于减轻处罚的情形。

根据上海市松江区市场监督管理局 2017 年 7 月出具的《关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司行政处罚事项的说明》，该行为不属于重大违法违规行为。

（3）根据上海市徐汇区市场监督管理局 2017 年 7 月 18 日出具的《行政处罚决定书》（徐市监案处字[2017]第 040201613310 号），丽人商务在天猫商城的广告宣传违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》关于广告用语的规定，该局责令丽人商务停止违法行为、消除影响，并罚款 1 万元。丽人商务已足额缴纳相关罚款，涉事宣传用语已被撤下，且公司已制定了关于宣传用语发布的审核制度。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》、《上海市反不正当竞争条例》及《上海市工商行政管理局关于不正当竞争类违法行为行政处罚裁量基准》等规定，经营者利用广告或者其他方法，对商品作引人误解的虚假宣传的，可以处以 1 万元以上不满 10 万元的罚款；情节严重的，处以 10 万元以上 20 万元以下的罚款。据此，丽人商务的该项违法行为不属于情节严重的情形。

根据上海市徐汇区市场监督管理局 2017 年 8 月出具的《证明》，该行为违法级别为一般违法。

三、发行人资金占用及担保情况

公司最近三年及一期不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

四、发行人内部控制制度的情况

（一）发行人管理层的自我评价

公司董事会对内部控制的合理性、有效性进行了合理的评估，认为截至 2019 年 6 月 30 日公司在所有重要的控制环节上建立了健全、合理的内部控制制度。公司现有内部会计控制制度能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。

（二）注册会计师的鉴证意见

普华永道出具的普华永道中天特审字（2019）第 2915 号《内部控制审核报告》认为，丽人丽妆于 2019 年 6 月 30 日按照《企业内部控制基本规范》在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

第十节 财务会计信息

除特别说明外，本节披露或引用的财务会计数据，均引自经普华永道审计的财务报表及附注。投资者欲更详细地了解本公司报告期的财务状况，请阅读本招股说明书附录之财务报告及审计报告全文。

一、审计意见

发行人 2016 年度、2017 年度、2018 年度和截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表已经普华永道审计，并出具了普华永道中天审字（2019）第 11050 号审计报告，审计意见的类型为标准无保留审计意见。

二、财务报表的编制基础

公司财务报表按照财政部于 2006 年 2 月 15 日及以后期间颁布的《企业会计准则—基本准则》、各项具体会计准则及相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》的披露规定编制。

公司财务报表以持续经营为基础编制。

三、合并财务报表范围及变化情况

（一）合并财务报表范围

报告期内，纳入合并财务报表范围的子公司情况如下：

公司名称	注册资本/出资额	持股比例	经营范围
丽人商务	18,404.9864 万元	100%	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机信息科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务与技术转让，市场营销策划，商务信息咨询，电脑图文设计、制作，企业形象策划，化妆品的批发，从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司名称	注册资本/出资额	持股比例	经营范围
成都丽人丽妆	50 万元	100%	销售化妆品、日用品、机械设备、计算机软硬件、服装、电子产品、针纺织品、办公用品、通讯器材（不含无线电广播电视发射设备和卫星地面接收设备）、装饰材料（不含危险化学品）、五金交电、工艺品（不含金银制品及文物）、建筑材料（不含危险化学品）、金属材料（不含稀贵金属）、化工原料及产品（不含危险化学品）；设计、制作、发布、代理国内各类广告（不含气球广告）；商务信息咨询（不含投资咨询）；信息技术咨询；网上贸易代理；市场营销策划；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
易康丽	200 万元	100%	设计、制作、代理、发布各类广告，图文设计制作（除网页），会务服务，展览展示服务，企业形象策划，企业营销策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），投资咨询（除经纪），从事信息科技领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），汽车、汽车配件、汽车饰品、化妆品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
丽人美妆	50 万元	100%	电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；电脑图文设计制作（除网页），设计制作各类广告，商务信息咨询，从事计算机领域内的技术咨询和技术服务，化妆品、日用品、机械设备、五金交电、计算机软硬件（除计算机信息系统安全专用产品）、电子产品、服装、针纺织品、文具用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料（除危险品）、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、玩具、箱包批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司名称	注册资本/出资额	持股比例	经营范围
丽人网络	100 万元	100%	从事网络技术、信息技术、电子科技领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；计算机软件的开发销售；电脑图文设计、制作，创意服务；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），设计、制作、代理、发布各类广告；企业管理咨询、商务信息咨询、市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；化妆品、服装服饰、鞋、针纺织品、皮革制品、羽绒制品、箱包、玩具、饰品的批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
杭州甜颜蜜语科技有限公司	100 万元	100%	技术研发、技术咨询、技术服务、技术成果转让：计算机软件、网络技术；服务：网页设计，平面设计；设计、发布：国内广告（除新闻媒体及网络广告）。批发、零售：计算机软件、服装服饰、鞋帽、针纺织品、棉纺织品、床上用品、化妆品、数码产品、家居用品、工艺美术品、日用百货、玩具、家用电器、音响设备、汽车配件。
Lily Hong Kong	10,000 港币、10,000,000 美元	100%	品牌化妆品销售
丽人商贸	2,000 万元	100%	化妆品、日用百货、机械设备、五金交电、计算机、软件及辅助设备、电子产品、服装鞋帽、玩具、针纺织品、母婴用品、办公用品、体育用品、工艺礼品、建筑装潢材料、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品），花卉苗木、皮革制品、包装材料、钟表、眼镜及配件、照相器材、家具、家用电器、汽摩配件、宠物用品的销售，从事货物及技术的进出口业务，转口贸易，区内企业间的贸易及贸易代理，从事计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电脑图文设计制作，设计、制作、发布各类广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），电信业务，市场营销策划，商务信息咨询，仓储服务（除危险品），国内货运代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司名称	注册资本/出资额	持股比例	经营范围
Lily Korea	10,000 万韩元	100%	委托生产化妆品及销售
Lily Japan	500 万日元	100%	化妆品、美容仪器、日用品杂货用品的制造、进出口、批发、零售及销售；贸易业；批发零售业；不动产业；依照二手货物营业法项下进行二手货的买卖、进出口；利用跨境网络进行销售业务；电商交易；咨询业务及其他合法的全部事业
Tao	100,000 港币	100%	品牌化妆品销售
Lily U.S.	15 美元	100%	在线销售化妆品及美容产品
喵车家	294.12 万元	72.80%	信息技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；电子商务（不得从事增值电信、金融业务），汽车、汽车配件、汽车饰品的销售，二手车经纪，商务信息咨询。设计、制作代理、发布各类广告，图文设计制作（除网页），会务服务，展览展示服务，企业形象策划，企业营销策划，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
上海贝道	200 万元	65%	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），商务信息咨询，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业营销策划；教育科技、网络科技、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告；文具、办公用品、日用百货、母婴用品、化妆品、眼镜、家用电器、工艺礼品批发零售；光学仪器开发、销售；出版物经营（限批发、零售）；医疗器械经营；食品销售；健康科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；健康管理咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

公司名称	注册资本/出资额	持股比例	经营范围
上海丽志	80 万元	12.50%	企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），教育科技领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，商务信息咨询，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业营销策划，文具、办公用品、日用百货批发零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

注：截至 2019 年 6 月 30 日，Lily Hong Kong 尚未实际缴付出资，根据 Lily Thailand 公司章程的约定，Lily Hong Kong 在未完成实际出资前无法行使其投票权，故 Lily Thailand 未纳入合并报表范围。

（二）合并财务报表范围变化情况

1、报告期内新纳入合并范围的子公司

报告期内纳入合并财务报表范围的主体有七家，主要情况如下：

时间	子公司名称	变更原因
2016 年	Lily Japan	新设成立
2016 年	喵车家	新设成立
2016 年	上海贝道	新设成立
2016 年	上海丽志	新设成立
2016 年	Tao	新设成立
2017 年	丽人商贸	新设成立
2017 年	Lily U.S.	新设成立

2、报告期内不再纳入合并范围的子公司

报告期内不再纳入合并财务报表范围的主体有一家，主要情况如下：

时间	子公司名称	变更原因
2019 年 1-6 月	杭州甜颜蜜语科技有限公司	注销

四、发行人财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
流动资产				
货币资金	642,694,221.87	678,799,664.55	531,311,729.69	154,717,434.82
交易性金融资产	206,184,132.86	-	-	-
应收账款	97,818,959.95	132,522,241.49	79,082,813.93	40,384,740.36
其他应收款	672,518,284.19	509,780,470.32	288,905,798.87	259,459,468.32
预付款项	123,015,238.39	97,264,994.88	66,869,476.44	61,842,062.86
存货	466,602,760.40	579,618,731.08	365,403,699.80	387,883,349.72
其他流动资产	42,525,356.28	40,521,627.37	75,186,939.74	141,673,158.95
流动资产合计	2,251,358,953.94	2,038,507,729.69	1,406,760,458.47	1,045,960,215.03
非流动资产				
可供出售金融资产	-	2,100,000.00	500,000.00	500,000.00
其他非流动金融资产	25,229,295.36	-	-	-
长期股权投资	4,658,357.16	4,902,709.55	210,663,740.31	191,002,926.61
固定资产	4,367,034.27	4,993,110.21	4,759,204.84	5,472,697.27
无形资产	2,065,397.68	2,740,672.55	3,197,714.67	3,011,488.06
长期待摊费用	4,710,708.86	5,673,114.67	4,292,912.03	5,654,050.92
递延所得税资产	26,963,319.04	25,882,991.49	11,727,355.61	7,488,838.29
其他非流动资产	21,052,885.60	18,511,401.33	17,756,325.42	9,143,935.68
非流动资产合计	89,046,997.97	64,803,999.80	252,897,252.88	222,273,936.83
资产总计	2,340,405,951.91	2,103,311,729.49	1,659,657,711.35	1,268,234,151.86
流动负债				
短期借款	-	17,545,304.20	-	25,666,900.00
应付票据	192,663,396.62	150,000,000.00	21,848,000.00	-
应付账款	565,795,269.49	418,601,491.37	288,417,052.14	317,701,694.73
预收款项	684,280.17	779,639.90	92,907.45	404,752.24
应付职工薪酬	46,845,731.25	65,170,574.40	48,700,487.89	31,516,979.24
应交税费	77,182,865.91	146,217,141.62	242,107,773.69	60,172,273.79
其他应付款	12,175,552.28	9,257,720.39	16,218,390.64	14,383,547.34
流动负债合计	895,347,095.72	807,571,871.88	617,384,611.81	449,846,147.34
非流动负债				
长期应付款	53,262.54	166,796.40	600,945.11	658,661.65
非流动负债合计	53,262.54	166,796.40	600,945.11	658,661.65
负债合计	895,400,358.26	807,738,668.28	617,985,556.92	450,504,808.99
股东权益				
股本/实收资本	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00
资本公积	338,584,856.31	338,584,856.31	338,584,856.31	338,584,856.31

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
其他综合收益	2,938,152.40	2,087,413.92	-124,697.91	1,608,689.34
盈余公积	38,933,065.91	38,965,400.32	20,162,883.61	4,779,448.05
未分配利润	708,004,063.10	558,479,209.55	324,984,960.04	113,151,700.49
归属于母公司所有者权益合计	1,448,460,137.72	1,298,116,880.10	1,043,608,002.05	818,124,694.19
少数股东权益	-3,454,544.07	-2,543,818.89	-1,935,847.62	-395,351.32
股东权益合计	1,445,005,593.65	1,295,573,061.21	1,041,672,154.43	817,729,342.87
负债及股东权益总计	2,340,405,951.91	2,103,311,729.49	1,659,657,711.35	1,268,234,151.86

2、合并利润表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	1,657,496,069.07	3,614,812,583.52	3,420,274,076.67	2,015,798,031.88
减：营业成本	1,048,771,780.68	2,290,623,265.23	2,216,282,058.04	1,303,902,956.42
税金及附加	3,507,969.83	8,612,242.60	22,671,747.51	6,526,438.70
销售费用	432,714,826.79	942,918,587.08	819,777,211.08	545,298,823.79
管理费用	38,840,708.31	79,832,984.87	64,223,130.50	53,460,890.59
研发费用	6,459,671.78	22,389,685.50	19,749,836.74	13,550,280.88
财务(收入)/费用-净额	-2,636,791.30	-5,491,084.71	6,068,819.30	-3,967,779.51
其中：利息费用	25,440.69	1,737,931.39	2,998,688.11	2,926,617.67
利息收入	-3,639,219.63	-5,206,030.35	-1,734,514.53	-1,148,560.83
加：其他收益	58,303,205.37	12,698,486.72	12,074,803.30	-
投资收益	3,220,040.43	80,448,902.74	29,936,688.71	16,500,337.95
其中：对联营企业的投资收益	-244,352.39	25,077,448.09	20,983,046.84	13,235,243.81
公允价值变动收益	18,062,026.89	-	4,189,484.73	924,941.50
信用减值损失	5,479,359.65	-	-	-
资产减值损失	15,432,472.59	23,649,187.75	26,442,784.83	20,752,025.68
资产处置(损失)/收益	-	-	-1,934.81	3,938.76
二、营业利润	188,511,343.43	345,425,104.66	291,257,530.60	93,703,613.54
加：营业外收入	334,790.11	2,318,220.04	2,990,502.74	5,523,596.14
减：营业外支出	169,367.48	373,975.92	2,228,199.53	153,116.80
三、利润总额	188,676,766.06	347,369,348.78	292,019,833.81	99,074,092.88
减：所得税费用	39,047,610.67	95,680,553.83	66,343,635.00	18,369,062.22
四、净利润	149,629,155.39	251,688,794.95	225,676,198.81	80,705,030.66
按经营持续性分类				
持续经营净利润	149,629,155.39	251,688,794.95	225,676,198.81	80,705,030.66

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
终止经营净亏损	-	-	-	-246.43
归属于母公司股东的净利润	151,239,880.57	252,296,766.22	227,216,695.11	81,100,381.98
少数股东损益	-1,610,725.18	-607,971.27	-1,540,496.30	-395,351.32
五、其他综合收益	850,738.48	2,212,111.83	-1,733,387.25	1,590,313.68
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	850,738.48	2,212,111.83	-1,733,387.25	1,590,313.68
以后将重分类进损益的其他综合收益	850,738.48	2,212,111.83	-1,733,387.25	1,590,313.68
权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额	-	159,070.76	-190,934.01	31,863.25
可供出售金融资产公允价值变动	-	-	-35,571.09	35,571.09
外币财务报表折算差额	850,738.48	2,053,041.07	-1,506,882.15	1,522,879.34
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	150,479,893.87	253,900,906.78	223,942,811.56	82,295,344.34
归属于母公司股东的综合收益总额	152,090,619.05	254,508,878.05	225,483,307.86	82,690,695.66
归属于少数股东的综合收益总额	-1,610,725.18	-607,971.27	-1,540,496.30	-395,351.32
七、每股收益				
基本每股收益(人民币元)	0.42	0.70	0.63	0.22
稀释每股收益(人民币元)	0.42	0.70	0.63	0.22

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,951,558,568.75	4,174,478,088.08	4,006,137,873.56	2,463,067,051.37
收到的税费返还	4,189.29	728,486.72	768,803.30	31,766.57
收到其他与经营活动有关的现金	237,687,282.69	396,163,820.67	376,901,001.37	150,643,850.97
经营活动现金流入小计	2,189,250,040.73	4,571,370,395.47	4,383,807,678.23	2,613,742,668.91

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
购买商品、接受劳务支付的现金	-1,253,365,770.87	-3,553,543,059.90	-3,348,319,502.72	-2,197,650,906.31
支付给职工以及为职工支付的现金	-130,982,054.62	-251,261,534.63	-214,679,556.28	-140,212,309.62
支付的各项税费	-173,068,593.99	-264,544,768.32	-75,860,134.82	-70,057,297.87
支付其他与经营活动有关的现金	-392,459,294.76	-641,424,029.24	-415,490,595.43	-260,975,393.20
经营活动现金流出小计	-1,949,875,714.24	-4,710,773,392.09	-4,054,349,789.25	-2,668,895,907.00
经营活动产生/(使用)的现金流量净额	239,374,326.49	-139,402,996.62	329,457,888.98	-55,153,238.09
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	959,000,000.00	3,523,800,000.00	3,352,006,963.02	2,785,517,782.26
取得投资收益所收到的现金	3,464,392.82	7,861,856.27	9,484,941.00	3,260,984.14
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	53,024.69	46,650.00	336,974.00	769,138.23
处置联营公司收回的现金净额	-	288,621,574.22	-	-
投资活动现金流入小计	962,517,417.51	3,820,330,080.49	3,361,828,878.02	2,789,547,904.63
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-6,950,268.87	-7,533,617.01	-4,108,165.85	-7,058,726.80
投资支付的现金	-1,190,051,616.74	-3,573,800,000.00	-3,264,978,235.80	-2,872,546,509.48
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-10,298,869.94	-	-56,648,225.00
投资活动现金流出小计	-1,197,001,885.61	-3,591,632,486.95	-3,269,086,401.65	-2,936,253,461.28
投资活动(使用)/产生的现金流量净额	-234,484,468.10	228,697,593.54	92,742,476.37	-146,705,556.65
三、筹资活动产生的现金流量				
子公司吸收少数股东投资收到的现金	700,000.00	-	-	-
取得借款收到的现金	-	351,477,315.68	618,204,300.00	578,063,913.70
收到其他与筹资活动有关的现金	45,000,000.00	13,572,597.99	47,393,172.00	220,982,780.00
筹资活动现金流入小计	45,700,000.00	365,049,913.67	665,597,472.00	799,046,693.70
偿还债务支付的现金	-17,545,304.20	-333,932,011.48	-642,994,467.59	-553,273,746.11
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-55,610.33	-1,656,880.37	-3,013,890.34	-2,911,415.44

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
支付其他与筹资活动有关的现金	-75,030,921.82	-45,000,000.00	-13,572,597.99	-72,718,212.00
筹资活动现金流出小计	-92,631,836.35	-380,588,891.85	-659,580,955.92	-628,903,373.55
筹资活动(使用)/产生的现金流量额	-46,931,836.35	-15,538,978.18	6,016,516.08	170,143,320.15
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-698,804.91	4,819,860.96	4,389,716.84	2,487,744.38
五、现金及现金等价物净增加/(减少)额	-42,740,782.87	78,575,479.70	432,606,598.27	-29,227,730.21
加：期/年初现金及现金等价物余额	626,536,297.90	547,960,818.20	115,354,219.93	144,581,950.14
六、期/年末现金及现金等价物余额	583,795,515.03	626,536,297.90	547,960,818.20	115,354,219.93

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
流动资产				
货币资金	480,853,522.09	537,639,561.45	459,781,023.30	132,670,507.86
交易性金融资产	165,203,986.31	-	-	-
应收账款	24,746,375.06	36,130,845.59	33,078,452.17	24,269,613.84
其他应收款	731,464,652.51	605,054,757.40	337,981,103.67	261,352,026.33
预付款项	83,523,273.00	28,591,859.29	62,669,925.68	53,304,940.67
存货	339,070,959.06	497,265,558.02	345,805,018.80	322,697,830.13
其他流动资产	31,076,121.55	32,250,142.36	61,598,463.30	118,984,885.07
流动资产合计	1,855,938,889.58	1,736,932,724.11	1,300,913,986.92	913,279,803.90
非流动资产				
可供出售金融资产	—	-	500,000.00	500,000.00
长期股权投资	269,873,175.27	270,873,175.27	468,430,115.58	401,544,001.88
固定资产	2,602,913.46	2,583,642.11	3,770,250.14	3,994,324.58
无形资产	1,953,551.01	2,550,758.20	3,665,414.97	4,167,483.01
长期待摊费用	3,101,256.69	3,827,226.57	1,781,727.22	2,321,014.07
递延所得税资产	12,082,778.21	11,070,147.60	4,111,125.13	4,073,079.65
其他非流动资产	21,052,885.60	12,260,000.00	14,703,794.03	6,091,404.29
非流动资产合计	310,666,560.24	303,164,949.75	496,962,427.07	422,691,307.48
资产总计	2,166,605,449.82	2,040,097,673.86	1,797,876,413.99	1,335,971,111.38
流动负债				

资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
短期借款	-	17,545,304.20	-	-
应付票据	183,891,303.90	150,000,000.00	21,848,000.00	-
应付账款	514,459,960.74	380,628,665.98	280,944,057.86	489,643,262.14
预收款项	390,356.23	746,607.90	25,745.71	3,067.02
应付职工薪酬	34,505,492.42	46,078,281.56	34,279,556.14	22,150,401.65
应交税费	58,676,040.26	109,502,053.82	184,040,939.43	26,955,764.45
其他应付款	209,111,845.92	245,677,982.15	374,569,425.70	48,600,060.95
流动负债合计	1,001,034,999.47	950,178,895.61	895,707,724.84	587,352,556.21
非流动负债				
长期应付款	42,962.54	166,796.40	600,945.11	658,661.65
非流动负债合计	42,962.54	166,796.40	600,945.11	658,661.65
负债合计	1,001,077,962.01	950,345,692.01	896,308,669.95	588,011,217.86
股东权益				
股本	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00	360,000,000.00
资本公积	340,097,978.71	340,097,978.71	340,097,978.71	340,097,978.71
其他综合收益	-	-	-159,070.76	67,434.34
盈余公积	38,933,065.91	38,965,400.32	20,162,883.61	4,779,448.05
未分配利润	426,496,443.19	350,688,602.82	181,465,952.48	43,015,032.42
股东权益合计	1,165,527,487.81	1,089,751,981.85	901,567,744.04	747,959,893.52
负债及股东权益总计	2,166,605,449.82	2,040,097,673.86	1,797,876,413.99	1,335,971,111.38

2、母公司利润表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	1,321,929,480.15	3,086,472,852.54	3,121,452,092.66	1,976,170,311.79
减：营业成本	894,486,239.29	2,055,523,625.47	2,085,596,266.32	1,367,559,214.30
税金及附加	2,061,037.40	5,309,013.44	17,529,942.48	4,799,908.41
销售费用	335,080,875.80	773,416,676.47	776,782,753.65	502,905,112.42
管理费用	24,734,648.16	63,217,765.68	51,148,636.86	39,993,496.08
研发费用	410,652.29	6,536,872.89	5,549,596.90	10,872,441.85
财务费用/(收入)-净额	-2,138,926.15	-5,122,172.36	5,770,206.84	-4,139,966.03
其中：利息费用	25,440.69	1,737,931.39	2,880,130.31	2,799,973.18
利息收入	-2,639,699.66	-4,668,694.12	-1,581,198.82	-1,129,619.65
加：其他收益	49,400,000.00	10,285,365.60	9,366,000.00	-
投资收益	2,440,768.20	80,546,193.19	29,936,688.71	16,500,337.95
其中：对联营企业的投资收益	-	25,174,738.54	20,983,046.84	13,235,243.81

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
公允价值变动收益	203,986.31	-	4,189,484.73	924,941.50
信用减值损失	7,078,717.52	-	-	-
资产减值损失	11,967,196.01	17,727,164.21	24,314,094.19	16,341,296.56
资产处置(损失)/收益	-	-	-1,934.81	3,938.76
二、营业利润	100,293,794.34	260,695,465.53	198,250,834.05	55,268,026.41
加：营业外收入	6,407.08	1,868,358.68	2,787,530.19	3,953,490.36
减：营业外支出	140,313.44	331,968.60	2,218,029.72	148,496.95
三、利润总额	100,159,887.98	262,231,855.61	198,820,334.52	59,073,019.82
减：所得税费用	24,061,037.91	74,206,688.56	44,985,978.90	11,278,539.35
四、净利润	76,098,850.07	188,025,167.05	153,834,355.62	47,794,480.47
五、其他综合收益	-	159,070.76	-226,505.10	67,434.34
将重分类进损益的其他综合收益	-	159,070.76	-226,505.10	67,434.34
权益法下可转损益的其他综合收益	-	159,070.76	-190,934.01	31,863.25
可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	-35,571.09	35,571.09
六、综合收益总额	76,098,850.07	188,184,237.81	153,607,850.52	47,861,914.81

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,538,532,085.05	3,608,456,262.21	3,656,258,077.61	2,310,759,381.84
收到的税费返还	-	125,365.60	-	31,766.57
收到其他与经营活动有关的现金	236,434,403.55	362,366,014.99	374,960,740.06	137,799,521.19
经营活动现金流入小计	1,774,966,488.60	3,970,947,642.80	4,031,218,817.67	2,448,590,669.60
购买商品、接受劳务支付的现金	-1,034,874,753.54	-3,214,901,589.35	-3,095,191,495.06	-2,094,515,010.08
支付给职工以及为职工支付的现金	-90,804,673.52	-161,569,895.80	-186,390,499.44	-97,419,305.41
支付的各项税费	-128,717,313.37	-199,334,292.73	-52,564,068.23	-47,067,646.20
支付其他与经营活动有关的现金	-345,291,035.25	-610,722,884.87	-395,047,683.39	-253,256,811.81
经营活动现金流出小计	-1,599,687,775.68	-4,186,528,662.75	-3,729,193,746.12	-2,492,258,773.50
经营活动(使用)/产生的现金流量净额	175,278,712.92	-215,581,019.95	302,025,071.55	-43,668,103.90

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	759,000,000.00	3,523,800,000.00	3,352,006,963.02	2,785,517,782.26
取得投资收益所收到的现金	2,447,866.50	7,861,856.27	9,484,941.00	3,260,984.14
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	53.70	1,515,478.80	336,974.00	722,312.98
处置联营公司收回的现金净额	-	288,621,574.22	-	-
投资活动现金流入小计	761,447,920.20	3,821,798,909.29	3,361,828,878.02	2,789,501,079.38
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-6,719,083.91	-5,630,778.91	-3,967,821.98	-9,029,920.92
投资支付的现金	-1,000,051,616.74	-3,523,800,000.00	-3,264,978,235.80	-2,872,546,509.48
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-13,106,800.00	-47,225,300.00	-80,025,040.00
投资活动现金流出小计	-1,006,770,700.65	-3,542,537,578.91	-3,316,171,357.78	-2,961,601,470.40
投资活动产生/(使用)的现金流量净额	-245,322,780.45	279,261,330.38	45,657,520.24	-172,100,391.02
三、筹资活动产生的现金流量				
取得借款收到的现金	-	351,477,315.68	618,204,300.00	553,273,746.11
收到其他与筹资活动有关的现金	45,000,000.00	13,572,597.99	47,393,172.00	220,982,780.00
筹资活动现金流入小计	45,000,000.00	365,049,913.67	665,597,472.00	774,256,526.11
偿还债务支付的现金	-17,545,304.20	-333,932,011.48	-618,204,300.00	-553,273,746.11
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-55,610.33	-1,656,880.37	-2,998,688.11	-2,799,973.18
支付其他与筹资活动有关的现金	-66,258,829.10	-45,000,000.00	-13,572,597.99	-47,393,172.00
筹资活动现金流出小计	-83,859,743.63	-380,588,891.85	-634,775,586.10	-603,466,891.29
筹资活动(使用)/产生的现金流量额	-38,859,743.63	-15,538,978.18	30,821,885.90	170,789,634.82
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-120,786.98	2,555,132.42	4,432,189.87	2,469,249.56
五、现金及现金等价物净增加/(减少)额	-109,024,598.14	50,696,464.66	382,936,667.56	-42,509,610.54
加：年初现金及现金等价物余额	524,505,654.20	473,809,189.54	90,872,521.98	133,382,132.52

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
六、年末现金及现金等价物余额	415,481,056.06	524,505,654.20	473,809,189.54	90,872,521.98

五、主要会计政策和会计估计

（一）会计年度

会计年度为公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（二）记账本位币

本公司记账本位币和编制本财务报表所采用的货币均为人民币。

本公司下属子公司，根据其经营所处的主要经济环境确定其记账本位币，编制财务报表时折算为人民币。

（三）企业合并

同一控制下的企业合并：

合并方支付的合并对价及取得的净资产均按账面价值计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积(股本溢价)；资本公积(股本溢价)不足以冲减的，调整留存收益。为进行企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益。为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（四）合并财务报表的编制方法

编制合并财务报表时，合并范围包括本公司及全部子公司。

从取得子公司的实际控制权之日起，公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于同一控制下企业合并取得的子公司，自其与公司同受最终控制方控制之日起纳入公司合并范围，并将其在合并日前实现的净利润在合并利润表中单列项目反映。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于

非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

集团内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。子公司的股东权益、当期净损益及综合收益中不属于母公司所拥有的部分分别作为少数股东权益、少数股东损益及归属于少数股东的综合收益总额在合并财务报表中股东权益、净利润及综合收益总额项下单独列示。母公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销归属于母公司股东的净利润；子公司向母公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按母公司对该子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照母公司对出售方子公司的分配比例在归属于母公司股东的净利润和少数股东损益之间分配抵销。

如果以母公司为会计主体与以母公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从母公司的角度对该交易予以调整。

（五）现金及现金等价物

现金及现金等价物是指库存现金，可随时用于支付的存款，以及持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（六）外币折算

1、外币交易

外币交易按交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币入账。

于资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日的即期汇率折算为记账本位币。为购建符合借款费用资本化条件的资产而借入的外币专门借款产生的汇兑差额在资本化期间内予以资本化；其他汇兑差额直接计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，于资产负债表日采用交易发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额在现金流量表中单独列示。

2、外币财务报表的折算

境外经营的资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益中除未分配利润项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。境外经营的利润表中的收入与费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。上述折算产生的外币报表折算差额，计入其他综合收益。境外经营的现金流量项目，采用现金流量发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（七）金融工具

1、本公司采用新金融工具准则编制截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。当本集团成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

（1）金融资产

①分类和计量

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产划分为：A、以摊余成本计量的金融资产；B、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；C、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收账款，本公司按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。

A、债务工具

本公司持有的债务工具是指从发行方角度分析符合金融负债定义的工具，采用以摊余成本计量方式进行计量：

本公司管理此类金融资产的业务模式为以收取合同现金流量为目标，且此类金融资产的合同现金流量特征与基本借贷安排相一致，即在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。本公司对于此类金融资产按照实际利率法确认利息收入。此类金融资产主要包括货币资金、应收票据、应收账款、其他应收款、债权投资和长期应收款等。本公司将自资产负债表日起一年内（含一年）到期的债权投资和长期应收款，列示为一年内到期的非流动资产；取得时期限在一年内（含一年）的债权投资列示为其他流动资产。

B、权益工具

本公司将对其没有控制、共同控制和重大影响的权益工具投资按照公允价值计量且其变动计入当期损益，列示为交易性金融资产；自资产负债表日起预期持有超过一年的，列示为其他非流动金融资产。

②减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资和财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

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

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

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。

对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款和其他应收款，单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收账款组合	应收账款账龄组合
合并范围内关联方组合	纳入合并范围内的关联方之间的应收款项账龄组合
押金组合	押金和保证金账龄组合
其他组合	其他账龄组合

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

本公司将计提或转回的损失准备计入当期损益。

③终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：A、收取该金融资产现金流量的合同权利终止；B、该金融资产已转移，且本公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；C、该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

其他权益工具投资终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入其

他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额，计入留存收益；其余金融资产终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额，计入当期损益。

（2）金融负债

金融负债于初始确认时分类为以摊余成本计量的金融负债和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

本公司的金融负债主要为以摊余成本计量的金融负债，包括应付票据、应付账款、其他应付款及借款等。该类金融负债按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法进行后续计量。期限在一年以下(含一年)的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，本公司终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

（3）金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

2、本公司于 2018 年度、2017 年度及 2016 年度仍按照财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等

主要会计政策及会计估计如下：

（1）金融资产

①金融资产分类

金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收款项、可供出售金融资产和持有至到期投资。金融资产的分类取决于本公司对金融资产的持有意图和持有能力。

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括持有目的为短期内出售的金融资产。

B、应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。

C、可供出售金融资产

可供出售金融资产包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产及未被划分为其他类的金融资产。自资产负债表日起 12 个月内将出售的可供出售金融资产在资产负债表中列示为其他流动资产。

②确认和计量

金融资产于本公司成为金融工具合同的一方时，按公允价值在资产负债表内确认。以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，取得时发生的相关交易费用计入当期损益；其他金融资产的相关交易费用计入初始确认金额。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和可供出售金融资产按照公允价值进行后续计量，但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，按照成本计量；应收款项以及持有至到期投资采用实际利率法，以摊余成本计量。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动作为公允价值变动损益计入当期损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利以及处置时产生的处置损益计入当期损益。

除减值损失及外币货币性金融资产形成的汇兑损益外，可供出售金融资产公允价值变动直接计入股东权益，待该金融资产终止确认时，原直接计入权益的公允价值变动累计额转入当期损益。可供出售债务工具投资在持有期间按实际利率法计算的利息，以及被投资单位已宣告发放的与可供出售权益工具投资相关的现金股利，作为投资收益计入当期损益。

③金融资产减值

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且本公司能够对该影响进行可靠计量的事项。

表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌。本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查，若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过一年（含一年）的，则表明其发生减值；若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，本公司会综合考虑其他相关因素诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。本公司以加权平均法计算可供出售权益工具投资的初始投资成本。

以摊余成本计量的金融资产发生减值时，按预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的

事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值上升直接计入股东权益。

以成本计量的可供出售金融资产发生减值时，将其账面价值与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。已发生的减值损失以后期间不再转回。

④金融资产的终止确认

金融资产满足下列条件之一的，予以终止确认：A、收取该金融资产现金流量的合同权利终止；B、该金融资产已转移，且本公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；或者 C、该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

金融资产终止确认时，其账面价值与收到的对价以及原直接计入股东权益的公允价值变动累计额之和的差额，计入当期损益。

（2）金融负债

金融负债于初始确认时分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。本公司的金融负债主要为其他金融负债，包括应付款项及借款等。

应付款项包括应付账款、其他应付款等，以公允价值进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。

借款按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。

其他金融负债期限在一年以下(含一年)的，列示为流动负债；期限在一年以上但自资产负债表日起一年内(含一年)到期的，列示为一年内到期的非流动负债；其余列示为非流动负债。

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损

益。

（3）金融工具的公允价值确定

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

（4）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。本公司对外销售商品或提供劳务形成的应收账款，按从购货方或劳务接受方应收的合同或协议价款的公允价值作为初始确认金额。

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回款项时，计提坏账准备。

单项金额重大的判断标准为：单个客户金额在 500 万元及占应收款项总额10%以上。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

②按组合计提坏账准备的应收款项

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

确定组合的依据如下：

组合一—保证金(含押金)组合	日常经营业务产生的保证金(含押金)
组合二—其他款项	除保证金(含押金)组合以外的应收款项

按组合计提坏账准备的计提方法如下：

保证金(含押金)组合	余额百分比法，依据以前年度实际损失率，结合现时情况，计提比例为 0%
其他款项	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法的计提比例列示如下：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
六个月以内	0%	0%
六到十二个月	5%	5%
一到二年	10%	10%
二到三年	50%	50%
三年以上	100%	100%

③单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由为：存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回款项。

坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

（八）存货

1、分类

存货包括库存商品、发出商品、在途存货和周转材料，按成本与可变现净值孰低列示。

2、发出存货的计价方法

存货于取得时按实际成本入账，存货发出时的成本按实际成本法核算。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。

4、存货盘存制度

本公司的存货盘存制度采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

周转材料系包装物，按照发出的实际成本入账。

（九）长期股权投资

长期股权投资包括：本公司对子公司的长期股权投资；本公司对联营企业的长期股权投资。

子公司为本公司能够对其实施控制的被投资单位。联营企业为本公司能够对其财务和经营决策具有重大影响的被投资单位。

对子公司的投资，在公司财务报表中按照成本法确定的金额列示，在编制合并财务报表时按权益法调整后进行合并；对联营企业采用权益法核算。

1、投资成本确定

对于企业合并形成的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为投资成本。

对于以企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资：支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本；发行权益性证券取得的长期股权投资，以发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

2、后续计量及损益确认方法

采用成本法核算的长期股权投资，按照初始投资成本计量，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，以初始投资成本作为长期股权投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，并相应调增长期股权投资成本。

采用权益法核算的长期股权投资，本公司按应享有或应分担的被投资单位的净损益份额确认当期投资损益。确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资

的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，但本公司负有承担额外损失义务且符合预计负债确认条件的，继续确认预计将承担的损失金额。被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入资本公积。被投资单位分派的利润或现金股利于宣告分派时按照本公司应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。本公司与被投资单位之间未实现的内部交易损益按照持股比例计算归属于本公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的内部交易损失，其中属于资产减值损失的部分，相应的未实现损失不予抵销。

3、确定对被投资单位具有控制、共同控制、重大影响的依据

控制是指拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。

共同控制是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过本公司及分享控制权的其他参与方一致同意后才能决策。

重大影响是指对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、长期股权投资减值

对子公司和联营企业的长期股权投资，当其可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十）固定资产

1、固定资产确认及初始计量

固定资产包括运输工具、办公设备以及电子设备等。

固定资产在与其有关的经济利益很可能流入本公司、且其成本能够可靠计量时予以确认。购置或新建的固定资产按取得时的成本进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入本公司且其

成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法并按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

固定资产的预计使用寿命、净残值率及年折旧率列示如下：

项目	预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
运输工具	3-4 年	5%	23.75%至 31.67%
办公设施	3-5 年	5%	19.00%至 31.67%
电子设备	3 年	5%	31.67%

对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

3、当固定资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额

4、固定资产的处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十一）无形资产

无形资产系电脑软件，以成本计量。

1、电脑软件

电脑软件的预期受益平均年限为 2-5 年。

2、定期复核使用寿命和摊销方法

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。

3、无形资产减值

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（十二）借款

借款按其公允价值扣除交易费用后的金额进行初始计量，并采用实际利率法按摊余成本进行后续计量。借款期限在一年以下(含一年)的借款为短期借款，其余借款为长期借款。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用为经营租入固定资产改良，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。

（十四）长期资产减值

固定资产、使用寿命有限的无形资产及对子公司、联营企业长期股权投资等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试；尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十五）职工薪酬

职工薪酬是本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿，包括短期薪酬、离职后福利和辞退福利。

1、短期薪酬

短期薪酬包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、工伤保

险费、生育保险费、住房公积金、工会和教育经费、短期带薪缺勤等。本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利

本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。设定提存计划是本公司向独立的基金缴存固定费用后，不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划是除设定提存计划以外的离职后福利计划。于报告期内，本公司的离职后福利主要是为员工缴纳的基本养老保险和失业保险，均属于设定提存计划。

（1）基本养老保险

本公司职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。本公司以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例，按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后，当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。本公司在职工提供服务的会计期间，将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利

本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿，在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

预期在资产负债表日起一年内需支付的辞退福利，列示为流动负债。

（十六）收入确认

收入的金额按照本公司在日常经营活动中销售商品和提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除销售折让及销售退回的净额列示。

与交易相关的经济利益很可能流入本公司，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项经营活动的特定收入确认标准时，确认相关的收入：

1、销售商品

销售商品包括零售收入和分销收入。

零售收入和分销收入在已将产品和商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并且不再对该产品和商品实施继续管理和控制，相关的收入和成本能够可靠计量时，确认销售收入的实现。对于分销收入，产品交付后，经销商具有自行销售产品的权利并承担该产品可能发生价格波动或毁损的风险。收入按扣除销售折让及销售退回的净额列示。

零售收入确认的具体方法和时点：消费者在电商平台上购买本公司的商品，本公司将商品发货到消费者指定的收货地址，在电商平台上确认收货后，本公司支付宝账户会自动收到货款，并生成收款记录，本公司每月根据支付宝对账单显示的收款金额和时点确认收入，并结转相应成本。

分销收入确认的具体方法和时点：本公司根据与品牌商签订的合同约定，将部分商品通过分销方式对外销售。本公司分销销售在发货后确认收入。

寄售收入确认的具体方法和时点：产品交付后，产品灭失风险由寄售方承担，产品所有权在寄售方销售给终端消费者时转移，收入按照每月寄售方提供的销售清单确认。

2、提供劳务

劳务收入系向品牌方提供电子商务营销运营服务收取的服务费。劳务收入在相关服务已经提供，相关收入及成本能够可靠计量，且与交易相关的经济利益能够流入本公司时确认收入。

（十七）政府补助

政府补助为本集团从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，包括税费返还、财政补贴等。

政府补助在本集团能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 16 号——政府补助》，本集团的会计政策更改为：政府补助为本公司从政府无偿取得的货币性资产，包括财政补贴等。

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本，用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本；对同类政府补助采用相同的列报方式，将与日常活动相关的纳入营业利润，将与日常活动无关的计入营业外收支。

（十八）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，确认相应的递延所得税资产。对于商誉的初始确认产生的暂时性差异，不确认相应的递延所得税负债。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限。

对与子公司及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认递延所得税负债，除非本公司能够控制该暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时，确认递延所得税资产。

同时满足下列条件的递延所得税资产和递延所得税负债以抵销后的净额列示：

（1）递延所得税资产和递延所得税负债与同一税收征管部门对本公司内同一纳税主体征收的所得税相关；

（2）本公司内该纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利。

（十九）租赁

实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁。其他的租赁为经营租赁。

经营租赁：

经营租赁的租金支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

经营租赁的租金收入在租赁期内按照直线法确认。

（二十）分部信息

本公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度为依据确定经营分部，以经营分部为基础确定报告分部并披露分部信息。

经营分部是指本公司内同时满足下列条件的组成部分：（1）该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；（2）本公司管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；（3）本公司能够取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。两个或多个经营分部具有相似的经济特征，并且满足一定条件的，则可合并为一个经营分部。

本公司根据内部组织形式、管理要求及内部报告制度，未划分不同的经营分部。

（二十一）重要会计估计和判断

本公司根据历史经验和其他因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键判断进行持续的评价。

1、采用会计政策的关键判断

下列重要会计估计及关键假设存在会导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整的重要风险：

（1）金融资产的分类

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，在确定金融资产的分类时涉及的重大判断包括业务模式及合同现金流量特征的分析等。

本公司在金融资产组合的层次上确定管理金融资产的业务模式，考虑的因素包括评价和向关键管理人员报告金融资产业绩的方式、影响金融资产业绩的风险及其管理方式、以及相关业务管理人员获得报酬的方式等。

本公司在评估金融资产的合同现金流量是否与基本借贷安排相一致时，存在以下主要判断：本金是否可能因提前还款等原因导致在存续期内的时间分布或者金额发生变动；利息是否仅包括货币时间价值、信用风险、其他基本借贷风险以及与成本和利润的对价。例如，提前偿付的金额是否仅反映了尚未支付的本金及以未偿付本金为基础的利息，以及因提前终止合同而支付的合理补偿。

（2）信用风险显著增加的判断

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。本公司判断信用风险显著增加的主要标准为逾期天数超过 30 日，或者以下一个或多个指标发生显著变化：债务人所处的经营环境、内外部信用评级、实际或预期经营成果的显著变化、担保物价值或担保方信用评级的显著下降等。

本公司判断已发生信用减值的主要标准为逾期天数超过 90 日（即，已发生

违约），或者符合以下一个或多个条件：债务人发生重大财务困难，进行其他债务重组或很可能破产等。

2、重要会计估计及其关键假设

下列重要会计估计及关键假设存在会导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整的重要风险：

（1）预期信用损失的计量

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。本公司通过违约风险敞口和预期信用损失率计算预期信用损失，并基于违约概率和违约损失率确定预期信用损失率。在确定预期信用损失率时，本公司使用内部历史信用损失经验等数据，并结合当前状况和前瞻性信息对历史数据进行调整。在考虑前瞻性信息时，本公司使用的指标包括经济下滑的风险、外部市场环境、技术环境和客户情况的变化等。本公司定期监控并复核与预期信用损失计算相关的假设。上述估计技术和关键假设于截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间未发生重大变化。

（2）应收款项的坏账准备

本公司于 2018 年度、2017 年度及 2016 年度仍按照财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》，本公司管理层根据客户的信贷历史及当时实际状况确定应收款项的坏账准备。管理层定期重新评估坏账准备是否充足并相应进行调整。

（3）预提销售退回

管理层根据历史销售退回率进行销售退回的预提。管理层定期重新评估销售退回准备是否充足并相应进行调整。

（4）存货的跌价准备

存货的可变现净值是根据市场售价扣减相应的销售费用以及相关税费进行估计的。该等估计基于当时市况和产品销售的历史经验，可能由于市场环境变化而发生重大变更。管理层定期对此进行重新估计并相应进行调整。

（5）所得税

本公司在多个地区缴纳企业所得税。在正常的经营活动中，部分交易和事项的最终税务处理存在不确定性。在计提各个地区的所得税费用时，本公司需要作出重大判断。如果这些税务事项的最终认定结果与最初入账的金额存在差异，该差异将对作出上述最终认定期间的所得税费用和递延所得税的金额产生影响。

（6）长期资产减值评估

本公司根据会计政策每年对资产的减值风险进行测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。在计算可收回金额时，本公司需要估计资产的未来现金流量及折现率以确定其现值。

（7）金融工具公允价值

对于不存在活跃市场的金融工具，采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定其公允价值。估值技术主要为市场法和收益法，包括参考市场参与者最近进行的有序交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

本公司采用估值技术确定金融工具的公允价值时，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值，在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值，如本公司就自身和交易对手的信用风险、市场波动率、流动性调整等方面所做的估计。

使用不同的估值技术或输入值可能导致公允价值估计存在较重大差异。

六、税项

（一）公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	应纳税增值额（应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项税后的余额计算）	3%、6%、13%、16%及 17%

税种	计税依据	税率
企业所得税	应纳税所得额	0%、4%、8.25%、8.7%、8.84%、10%、15%、16.5%、20%、21%及 25%[注]
城市维护建设税	缴纳的增值税	1%、5%及 7%
教育费附加	缴纳的增值税	3%
地方教育附加	缴纳的增值税	2%
印花税	缴纳的增值税	0.03%及 0.1%
河道费	缴纳的增值税	1%

注

1、本公司下属子公司 Lily U.S.于 2017 年 7 月 21 在特拉华州注册成立，同年分别获准在肯塔基州及加利福尼亚州开展经营。2017 年度，由于 Lily U.S.亏损，该公司未曾缴纳联邦所得税，同时，在特拉华州按 8.7%缴纳对应的所得税，最低纳税额为 175 美元；在肯塔基州按 4%缴纳对应的所得税，最低纳税额为 175 美元；在加利福尼亚州第一年成立的公司免除纳税义务。截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间及 2018 年度，Lily U.S.适用的联邦税税率为 21%，同时，在特拉华州按 8.7%缴纳对应的所得税，最低纳税额为 175 美元；在肯塔基州按 4%缴纳对应的所得税，最低纳税额为 175 美元；在加利福尼亚州按 8.84%缴纳对应的所得税，最低纳税额为 800 美元。

2、本公司下属子公司 Lily Hong Kong、Tao：2016/2017 财政年度所得税税率为 16.5%，该年度 75%所得税可或减免，减免上限为 20,000 元港币。2017/2018 财政年度所得税税率为 16.5%，该年度 75%所得税可或减免，减免上限为 30,000 元港币。2018/2019 财政年度，不超过 2,000,000 港元部分所得税税率为 8.25%，超过 2,000,000 港元部分所得税税率为 16.5%。

3、本公司下属子公司 Lily Korea 报告期内适用的企业所得税税率 10%。

（二）税收优惠

1、企业所得税

（1）根据财政部、国家税务总局、海关总署发布的财税[2000]25 号《关于鼓励软件产业和集成电路产业发展有关税收政策问题的通知》规定，对我国境内新办软件生产企业经认定后，自开始获利年度起，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。本公司之子公司上海丽人丽妆网络科技有限公司于 2017 年获得高新技术企业资质，有效期为 2017 年度至 2019 年度，2019 年 1-6 月、2018 年按照优惠税率 15%执行（2017 年度：15%；丽人网络于 2016 年 3 月 9 日获得税务局税收优惠事项备案，备案认定丽人网络 2016 年度免征企业所得税）。

（2）本公司下属子公司成都丽人丽妆化妆品有限公司及杭州甜颜蜜语科技有限公司符合小型微利企业条件，报告期内其所得减按 50%计入应纳税所得额，

按 20%的税率缴纳企业所得税。报告期内，杭州甜颜蜜语科技有限公司无实际经营业务，并已于 2019 年 2 月注销。

2、增值税

根据《增值税一般纳税人登记管理办法》（国家税务总局令第 43 号）、《关于增值税一般纳税人登记管理若干事项的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 6 号），本公司下属子公司成都丽人丽妆化妆品有限公司由 2018 年 7 月起由小规模纳税人变更为一般纳税人，适用的增值税税率为 6%和 16%，之前为 3%。

根据财政部、税务总局及海关总署颁布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部税务总局海关总署公告[2019]39 号)及相关规定，本公司自 2019 年 4 月 1 日起，执行增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%税率的，税率调整为 13%；本公司的子公司丽人网络、上海贝道、喵车家及成都丽人丽妆，作为生产、生活性服务企业，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减增值税应纳税额。

七、分部信息

本公司根据内部组织形式、管理要求及内部报告制度，未划分不同的经营分部。

八、最近一年收购兼并情况

公司最近一年不存在收购兼并情况。

九、非经常性损益

单位：万元

非经常性损益	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非流动资产处置收益	-0.45	1.52	24.13	13.66
计入当期损益的政府补助	5,830.32	1,431.84	1,454.44	518.72

非经常性损益	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
持有可供出售金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动，以及处置可供出售金融资产取得的投资收益	2,152.64	786.19	1,419.54	419.00
处置联营企业的投资收益/(损失)	-	4,750.96	-53.13	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	30.00	-
除上述各项之外的其他营业外收入及支出净额	17.00	-28.42	-170.72	5.05
小计	**7,999.50**	**6,942.09**	**2,704.25**	**956.45**
减：所得税影响数	-1,739.60	-1,726.64	-668.37	-238.11
减：归属于少数股东的非经常性损益	-	-0.25	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益	6,259.91	5,215.20	2,035.88	718.33

十、最近一期末主要资产及债项

（一）主要资产情况

1、固定资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

类别	折旧年限	预计净残值率	账面原值	账面价值	成新率
办公设备	3-5 年	5%	167.20	32.82	19.63%

类别	折旧年限	预计净残值率	账面原值	账面价值	成新率
电子设备	3 年	5%	945.03	267.57	28.31%
运输工具	3-4 年	5%	400.22	136.32	34.06%
合计			**1,512.45**	**436.70**	**28.87%**

2、无形资产

截至 2019 年 6 月 30 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

无形资产	摊销年限	账面原值	账面价值
电脑软件	2-5 年	669.78	206.54
合计		**669.78**	**206.54**

（二）主要债项情况

1、短期借款

截至 2019 年 6 月 30 日，公司不存在短期借款。

2、对内部人员和关联方的负债

公司对内部人员的负债主要是应付职工薪酬，包括工资、奖金、津贴和补贴，以及社会保险费、住房公积金。截至 2019 年 6 月 30 日，应付职工薪酬账面价值为 4,684.57 万元。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司对关联方的负债为对阿里巴巴集团的应付账款 1,629.71 万元和对上海丽帆供应链管理有限公司的应付账款 487.65 万元。

3、应付票据

截至 2019 年 6 月 30 日，应付票据账面价值为 19,266.34 万元，主要为为支付品牌方货款及供应商仓储物流费所开具的银行承兑汇票。

4、应付账款

截至 2019 年 6 月 30 日，应付账款账面价值为 56,579.53 万元，主要为应付品牌方货款及应付仓储物流费。

5、预收款项

截至 2019 年 6 月 30 日，预收账款账面价值为 68.43 万元，主要为预收分销货款。

6、或有负债

截至本招股说明书签署日，公司不存在或有负债。

7、逾期未偿还的债务

截至本招股说明书签署日，公司不存在逾期未偿还的债务。

十一、所有者权益变动

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
股本	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
资本公积	33,858.49	33,858.49	33,858.49	33,858.49
其他综合收益	293.82	208.74	-12.47	160.87
盈余公积	3,893.31	3,896.54	2,016.29	477.94
未分配利润	70,800.41	55,847.92	32,498.50	11,315.17
归属于母公司股东权益合计	144,846.01	129,811.69	104,360.80	81,812.47
股东权益合计	**144,500.56**	**129,557.31**	**104,167.22**	**81,772.93**

十二、现金流量

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
经营活动产生的现金流量净额	23,937.43	-13,940.30	32,945.79	-5,515.32
投资活动产生的现金流量净额	-23,448.45	22,869.76	9,274.25	-14,670.56
筹资活动产生的现金流量净额	-4,693.18	-1,553.90	601.65	17,014.33
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-69.88	481.99	438.97	248.77

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
现金及现金等价物净增加（减少）额	-4,274.08	7,857.55	43,260.66	-2,922.77

十三、期后事项、或有事项及其他重要事项

2019 年 8 月，公司收到上海市松江区人民法院发来的传票和通知文件。2019 年 7 月 5 日，杨瑾作为原告因劳动合同纠纷向上海市松江区人民法院起诉易康丽，并追加公司作为被告之一，认为公司和易康丽未能履行其向原告发出的《聘用通知》中约定的相关义务，因此原告请求判令：（1）被告支付人民币 16,218,024 元作为其认为应兑现的期权分配额度的现值；（2）被告因未足额支付劳动报酬而向原告支付经济补偿金人民币 416,000 元；（3）被告承担诉讼费。截至 2019 年 9 月 9 日，该案仍在一审程序中，尚未开庭审理。就该案件，公司管理层对此诉讼进行了评估，认为上述诉讼中原告提及的诉讼请求缺乏法律及事实依据，该诉讼不会对公司的业务经营造成重大影响。

除上述事项外，截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、盈利能力及持续经营产生重大影响的重大担保、诉讼、其他或有负债和重大期后事项。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年	2017 年 12 月 31 日/2017 年	2016 年 12 月 31 日/2016 年
流动比率	2.51	2.52	2.28	2.33
速动比率	1.99	1.81	1.69	1.46
资产负债率（母公司）	46.20%	46.58%	49.85%	44.01%
应收账款周转率（次）	14.10	33.76	57.26	53.08
存货周转率（次）	1.92	4.69	5.71	4.35
总资产周转率（次）	0.75	1.92	2.34	1.82
息税折旧摊销前利润（万元）	19,230.22	35,501.83	30,027.31	10,703.06
利息保障倍数	7,417.34	200.88	98.38	34.85
每股经营活动现金流量（元/股）	0.66	-0.39	0.92	-0.15
每股净现金流量（元/股）	-0.12	0.22	1.20	-0.08

财务指标	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年	2017 年 12 月 31 日/2017 年	2016 年 12 月 31 日/2016 年
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后）占净资产比例	0.14%	0.21%	0.31%	0.37%

注：上述财务指标的具体计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债；

2、速动比率=速动资产/流动负债；

3、资产负债率=总负债/总资产；

4、应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额；

5、存货周转率=营业成本/存货平均余额；

6、总资产周转率=主营业务收入/总资产平均余额；

7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+长期待摊费用摊销+无形资产摊销；

8、利息保障倍数=（利润总额＋利息支出）/利息支出；

9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；

10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额；

11、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例＝无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）/期末净资产。

（二）加权平均净资产收益率和每股收益

报告期利润	期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2019 年 1-6 月	11.01%	0.42	0.42
	2018 年度	21.54%	0.70	0.70
	2017 年度	24.27%	0.63	0.63
	2016 年度	10.44%	0.22	0.22
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2019 年 1-6 月	6.60%	0.25	0.25
	2018 年度	17.46%	0.55	0.55
	2017 年度	22.35%	0.57	0.57
	2016 年度	9.56%	0.20	0.20

注：上述财务信息的具体计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率=P0/S

S=E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0–Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；

Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益

基本每股收益=P0/S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益

稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十五、资产评估情况

（一）整体变更设立股份有限公司资产评估

2016 年 2 月 19 日，公司在整体变更为股份有限公司时聘请银信资产评估有限公司以 2015 年 12 月 31 日作为基准日对公司全部资产和负债的价值进行了评估，并出具了《上海丽人丽妆化妆品有限公司股份制改制所涉及的上海丽人丽妆化妆品有限公司股东全部权益价值评估报告》（银信评报字[2016]沪第 0117 号）。

本次评估采用收益法进行评估。截至 2015 年 12 月 31 日，公司净资产账面价值为 73,543.40 万元，评估价值为 87,170.00 万元，评估增值 13,626.60 万元，增值率为 18.53%。

（二）出售上海丽帆的资产评估

2017 年 12 月 29 日，丽人丽妆在出售上海丽帆时聘请银信资产评估有限公司以 2017 年 11 月 30 日作为基准日对上海丽帆全部资产和负债的价值进行了评估，并出具了《上海丽人丽妆化妆品有限公司拟转让上海丽帆供应链管理有限公司股权所涉及的上海丽帆供应链管理有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2017）沪第 1582 号）。

本次评估采用资产基础法进行评估。截至 2017 年 11 月 30 日，上海丽帆的评估价值为 242.10 万元，较账面净资产 219.00 万元，评估增值 23.10 万元，增值率 10.55%。

（三）出售上海联恩的资产评估

2018 年 8 月 28 日，丽人丽妆在出售上海联恩时聘请银信资产评估有限公司以 2018 年 5 月 31 日作为基准日对上海联恩全部资产和负债的价值进行了评估，并出具了《上海丽人丽妆化妆品有限公司拟转让上海联恩贸易发展有限公司 49%股权所涉及的上海联恩贸易发展有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1131 号）。

本次评估采用收益法和市场法进行评估，最终采用收益法评估结果作为评估价值。截至 2018 年 5 月 31 日，上海联恩的评估价值为 58,000 万元，较企业合并报表中归属于母公司的所有者权益 12,173.24 万元，评估增值 45,826.76 万元，增值率 376.45%。

（四）资产评估复核情况

2019 年 3 月 27 日，上海东洲资产评估有限公司出具《关于<上海丽人丽妆化妆品有限公司股份制改制所涉及的上海丽人丽妆化妆品有限公司股东全部权益价值评估报告>的复核报告》（东洲咨报字【2019】第 0345 号），对《上海丽人丽妆化妆品有限公司股份制改制所涉及的上海丽人丽妆化妆品有限公司股东全部权益价值评估报告》进行了复核。资产评估复核机构认为：被复核报告对于评估目的、评估对象和评估范围、价值类型、评估依据、评估方法、评估程序、评估假设的披露符合准则要求和评估惯例，被复核报告及其评估说明对于各项资产、负债的清查以及整体收益法的评估符合评估准则和惯例，评估结果合理。

2019 年 3 月 27 日，上海东洲资产评估有限公司出具《关于<上海丽人丽妆化妆品股份有限公司拟转让上海丽帆供应链管理有限公司股权所涉及的上海丽帆供应链管理有限公司股东全部权益价值资产评估报告>的复核报告》（东洲咨报字【2019】第 0340 号），对《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司拟转让上海丽帆供应链管理有限公司股权所涉及的上海丽帆供应链管理有限公司股东全部

权益价值资产评估报告》进行了复核。资产评估复核机构认为：被复核报告对于评估目的、评估对象和评估范围、价值类型、评估依据、评估方法、评估程序、评估假设的披露符合准则要求和评估惯例，被复核报告及其评估说明对于各项资产、负债的清查以及整体资产基础法的评估符合评估准则和惯例，评估结果合理。

2019 年 3 月 27 日，上海东洲资产评估有限公司出具《关于<上海丽人丽妆化妆品股份有限公司拟转让上海联恩贸易发展有限公司 49%股权所涉及的上海联恩贸易发展有限公司股东全部权益价值资产评估报告>的复核报告》（东洲咨报字【2019】第 0344 号），对《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司拟转让上海联恩贸易发展有限公司 49%股权所涉及的上海联恩贸易发展有限公司股东全部权益价值资产评估报告》进行了复核。资产评估复核机构认为：被复核报告对于评估目的、评估对象和评估范围、价值类型、评估依据、评估方法、评估程序、评估假设的披露符合准则要求和评估惯例，被复核报告及其评估说明对于各项资产、负债的清查以及整体收益法、市场法的评估符合评估准则和惯例，评估结果合理。

十六、历次验资情况

请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、（一）历次验资情况”。

十七、关键审计事项

（一）电商零售业务收入确认

相关会计年度：2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间

参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“（二）营业收入构成及变动”。

丽人丽妆 2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间合并财务报表中确认的营业收入分别为 3,420,274,076.67 元、3,614,812,583.52 元及 1,657,496,069.07 元，其中电商零售业务收入分别约占 92.21%、92.55%及 94.50%。

丽人丽妆的主要业务是通过与品牌方直接合作，在天猫上开设官方旗舰店，以买断销售为主的模式向终端消费者销售化妆品。第三方支付宝平台于终端消费者下单时收取全部款项，公司将商品发送至终端消费者指定地点。于终端消费者确认收货时确认收入。

丽人丽妆的电商零售业务收入交易数量庞大，单笔金额较小，申报会计师评估认为收入确认存在特别风险，在审计中针对该领域投入了大量的时间及资源予以重点关注，因此，将收入确认确定为关键审计事项。

申报会计师对电商零售业务收入确认实施的审计程序包括：

申报会计师了解、评估并测试了与销售收入和存货管理相关的内部控制，包括与销售价格、商品出库、订单审核以及收入确认凭据相关的内部控制。

申报会计师了解、评估并测试了与业务系统运行的一般信息技术环境相关的关键内部控制（包括系统访问控制、程序变更控制、程序开发控制和计算机运行控制）的设计和运行。

申报会计师对月度销售数据，新增用户数据进行了趋势分析；申报会计师对收件人行为、下单人行为、订单金额分组、物流情况、终端消费者地域分布、退货等源自天猫平台的数据进行了数据分析。

申报会计师将收入核对至支付宝账单，并对收入确认所依据的重要凭据，即支付宝账单和发货清单进行了验证，将业务系统中提取的发货清单与独立从支付宝平台上下载的支付宝账单进行的匹配逻辑进行了验证工作；申报会计师对支付宝账单每月提现金额与每月银行对账单中的提现收款金额进行了核对；申报会计师对收入实施了截止性测试。

申报会计师选取样本对零售订单进行物流追踪或对购买者进行电话访谈；并对购买金额及购买次数前十大用户进行了物流追踪或电话访谈。

基于所实施的审计程序，申报会计师发现获取的审计证据可以支持确认的电商零售业务收入。

（二）采购返利的计提

相关会计年度：2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间

参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“一、财务状况分析”之“（一）资产构成及变动情况分析”之“1、流动资产的构成及变化分析”之“（3）其他应收款”。

于 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日，丽人丽妆合并财务报表中应收采购返利款款项的原值分别为 93,990,996.19 元、56,675,689.77 元及 30,600,004.25 元。

管理层依据与各品牌供应商签订的采购合同中约定的返利条款及各项指标，根据当期实际采购金额及各项指标的达成情况，不同品牌分别计提应收采购返利款项，并与品牌方进行核对确认。

初始确认时应收采购返利款项的金额重大且计算复杂，申报会计师将采购返利的计提确定为关键审计事项。

申报会计师对采购返利的计提实施的审计程序包括：

申报会计师查阅了丽人丽妆与各品牌的采购合同，根据合同中约定的返利条款对当期计提的采购返利金额实施了合理性测试，并查看了管理层与品牌方就采购返利进行核对确认的相关文件记录。

申报会计师选取样本对

（1）当年实际采购金额

（2）当年计提的采购返利

（3）应收采购返利款项期/年末余额

向品牌商发送了询证函。

基于所实施的审计程序，申报会计师发现管理层在计提应收采购返利款项时所使用的关键数据是可以被申报会计师获取的证据所支持。

（三）存货减值

相关会计年度：2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间

参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“财务状况分析”之“（一）资产构成及变动情况分析”之“1、流动资产的构成及变化分析”之“（5）存货”。

于 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日，丽人丽妆合并财务报表中存货账面余额分别为 376,955,110.53 元、600,135,039.70 元及 493,912,382.84 元，存货跌价准备为 11,551,410.73 元、20,516,308.62 元及 27,309,622.44 元。存货按成本与可变现净值孰低计量。

管理层根据存货库龄及残次品的统计情况，基于当时市况和产品销售的历史经验估计存货的可变现净值，确定存货的跌价准备。

管理层在计量存货减值时需要作出重大判断，并且存货金额重大，存货跌价准备的计算复杂，因此，申报会计师将存货的减值确定为关键审计事项。

申报会计师对存货减值实施的审计程序包括：

申报会计师了解、评估并测试了管理层计算和计提存货跌价准备的内部控制。

申报会计师测试了用以维护存货库龄及残次品的信息系统自动控制，并测试了库龄报表的计算逻辑。

申报会计师结合历史销售情况及经验，参照同行业可比公司，评估了管理层对长库龄存货及残次品计提存货跌价准备时采用的关键假设。申报会计师对存货跌价准备进行了重新计算。

基于所实施的审计程序，申报会计师发现管理层在计算存货跌价准备时所使用的关键数据和重大判断可以被申报会计师获取的证据所支持。

第十一节 管理层讨论与分析

本节的财务会计数据及有关的分析说明反映了公司 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日经审计的资产负债表，2016 年度、2017 年度、2018 年及 2019 年 1-6 月经审计的利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及财务报表附注的主要内容。

一、财务状况分析

（一）资产构成及变动情况分析

截至 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司资产结构如下：

单位：万元

资产	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	64,269.42	27.46%	67,879.97	32.27%	53,131.17	32.01%	15,471.74	12.20%
交易性金融资产	20,618.41	8.81%	-	-	-	-	-	-
应收账款	9,781.90	4.18%	13,252.22	6.30%	7,908.28	4.77%	4,038.47	3.18%
其他应收款	67,251.83	28.74%	50,978.05	24.24%	28,890.58	17.41%	25,945.95	20.46%
预付款项	12,301.52	5.26%	9,726.50	4.62%	6,686.95	4.03%	6,184.21	4.88%
存货	46,660.28	19.94%	57,961.87	27.56%	36,540.37	22.02%	38,788.33	30.58%
其他流动资产	4,252.54	1.82%	4,052.16	1.93%	7,518.69	4.53%	14,167.32	11.17%
流动资产合计	**225,135.90**	**96.20%**	**203,850.77**	**96.92%**	**140,676.05**	**84.76%**	**104,596.02**	**82.47%**
可供出售金融资产	-	-	210.00	0.10%	50.00	0.03%	50.00	0.04%
其他非流动金融资产	2,522.93	1.08%	-	-	-	-	-	-
长期股权投资	465.84	0.20%	490.27	0.23%	21,066.37	12.69%	19,100.29	15.06%
固定资产	436.70	0.19%	499.31	0.24%	475.92	0.29%	547.27	0.43%
无形资产	206.54	0.09%	274.07	0.13%	319.77	0.19%	301.15	0.24%
长期待摊费用	471.07	0.20%	567.31	0.27%	429.29	0.26%	565.41	0.45%
递延所得税资产	2,696.33	1.15%	2,588.30	1.23%	1,172.74	0.71%	748.88	0.59%
其他非流动资产	2,105.29	0.90%	1,851.14	0.88%	1,775.63	1.07%	914.39	0.72%
非流动资产合计	**8,904.70**	**3.80%**	**6,480.40**	**3.08%**	**25,289.73**	**15.24%**	**22,227.39**	**17.53%**
资产总计	**234,040.60**	**100.00%**	**210,331.17**	**100.00%**	**165,965.77**	**100.00%**	**126,823.42**	**100.00%**

报告期内，公司抓住互联网零售行业快速发展的良好机遇，经营规模迅速扩张，公司资产规模稳步增长，报告期各期末，公司资产总额分别为 126,823.42 万元、165,965.77 万元、210,331.17 万元和 234,040.60 万元，呈现稳步上升趋势。

公司资产构成以流动资产为主，符合公司的业务模式及网络零售行业的经营特点。由于公司不具体进行产品的生产和研发，而主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务，公司对机器设备、土地、厂房等固定资产和无形资产的依赖程度较低，目前经营用房主要通过租赁方式获得。2018 年 12 月 31 日，公司流动资产占比较 2017 年末上升 12.16%，主要系当期公司转让了所持参股子公司上海联恩的全部股权，长期股权投资余额减少所致。

1、流动资产的构成及变化分析

报告期内，公司流动资产金额及占比情况如下：

单位：万元

资产	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	64,269.42	28.55%	67,879.97	33.30%	53,131.17	37.77%	15,471.74	14.79%
交易性金融资产	20,618.41	9.16%	-	-	-	-	-	-
应收账款	9,781.90	4.34%	13,252.22	6.50%	7,908.28	5.62%	4,038.47	3.86%
其他应收款	67,251.83	29.87%	50,978.05	25.01%	28,890.58	20.54%	25,945.95	24.81%
预付款项	12,301.52	5.46%	9,726.50	4.77%	6,686.95	4.75%	6,184.21	5.91%
存货	46,660.28	20.73%	57,961.87	28.43%	36,540.37	25.97%	38,788.33	37.08%
其他流动资产	4,252.54	1.89%	4,052.16	1.99%	7,518.69	5.34%	14,167.32	13.54%
流动资产合计	**225,135.90**	**100.00%**	**203,850.77**	**100.00%**	**140,676.05**	**100.00%**	**104,596.02**	**100.00%**

公司的流动资产主要由货币资金、交易性金融资产、应收账款、其他应收款、存货和其他流动资产构成。报告期各期末，上述六个科目合计占各期流动资产的比重分别为 94.09%、95.25%、95.23%和 94.54%。

（1）货币资金

作为主要从事化妆品网络销售的企业，公司保持适量的货币资金以满足日常经营的需求。报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

货币资金	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	5.55	0.01%	2.37	0.00%	3.11	0.01%	3.66	0.02%
银行存款	52,955.78	82.40%	63,377.60	93.37%	51,770.81	97.44%	10,549.75	68.19%
其他货币资金	11,308.09	17.59%	4,500.00	6.63%	1,357.26	2.55%	4,918.33	31.79%
合计	**64,269.42**	**100.00%**	**67,879.97**	**100.00%**	**53,131.17**	**100.00%**	**15,471.74**	**100.00%**

公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成。2016 年末、2017 年末、2018 年末和 2019 年 6 月末，公司货币资金余额分别为 15,471.74 万元、53,131.17 万元、67,879.97 万元和 64,269.42 万元，占流动资产的比例分别为 14.79%、37.77%、33.30%和 28.55%。

2016 年末的其他货币资金占比较高，其主要系公司为配合 Lily Hong Kong 取得贷款开立保函 3,750,000 美元，以及为取得人民币 20,680,000 元短期借款授信额度质押 3,340,000 美元的定期存款。

2017 年末的货币资金余额较 2016 年末有较大幅度的增长，其主要原因为公司当年业绩较 2016 年大幅增长，同时收回投资活动现金较多，导致 2017 年经营活动产生的现金流量净额为 32,945.79 万元。

2018 年末的货币资金余额较 2017 年末增长 14,748.80 万元，主要系公司于当期收到上海极梁支付的上海联恩股权转让款所致。

2019 年 6 月末的其他货币资金金额上升较快，主要系公司为开具银行承兑汇票将较多资金作为保证金存入，同时进行了现金管理所致。

（2）交易性金融资产

2019 年 6 月 30 日，公司的交易性金融资产共计人民币 20,618.41 万元，主要为期限在 4 个月以内的保证本金且收益与伦敦同业拆借利率或黄金挂钩的银行结构化存款。

（3）应收账款

报告期内，公司主营业务为电商零售业务、品牌营销运营服务，电商零售业务中消费者在电子商务平台下达订单并通过第三方支付软件支付货款，因此电商

零售业务不产生应收账款，应收账款主要为应收品牌方营销运营服务费用，品牌方支付相关款项有一定账期。公司服务的化妆品品牌方一般为国内外知名化妆品公司，品牌方信用状况良好。

①应收账款的金额及变动情况

报告期内，公司应收账款的变动趋势及与公司业务规模的比较情况如下所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
应收账款	9,781.90	13,252.22	7,908.28	4,038.47
应收账款同比增幅	-	67.57%	95.82%	-
总资产	234,040.60	210,331.17	165,965.77	126,823.42
应收账款占总资产比例	4.18%	6.30%	4.77%	3.18%
营业收入	165,749.61	361,481.26	342,027.41	201,579.80
营业收入同比增幅	-	5.69%	69.67%	-
应收账款占营业收入比例	5.90%	3.67%	2.31%	2.00%

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司应收账款账面净额分别为 4,038.47 万元、7,908.28 万元、13,252.22 万元和 9,781.90 万元，占总资产的比例分别为 3.18%、4.77%、6.30%和 4.18%。公司应收账款净额随着营业收入增长而相应增加。

2016 年至 2018 年各期末，应收账款余额报告期内持续上升，主要原因为公司业务规模持续扩大，品牌营销运营服务业务规模及收入占比增加所致。2019 年 6 月末应收账款余额较 2018 年末有所下降，主要系上半年回款情况较好。

报告期各期末应收账款前五名客户如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额合计数的比重
2019 年 6 月末			
1	汉高（中国）投资有限公司	2,184.63	21.84%
2	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	2,108.20	21.07%

3	上海宝尊电子商务有限公司	1,226.89	12.26%
4	上海家化电子商务有限公司	1,121.92	11.21%
5	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	921.12	9.21%
合计		**7,562.76**	**75.59%**
2018 年末			
1	汉高（中国）投资有限公司	3,672.53	27.19%
2	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	2,781.77	20.60%
3	上海家化电子商务有限公司	1,759.09	13.03%
4	欧莱雅（中国）有限公司	1,243.45	9.21%
5	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	1,080.88	8.00%
合计		**10,537.71**	**78.03%**
2017 年末			
1	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	1,987.22	25.13%
2	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	1,354.33	17.13%
3	欧莱雅（上海）有限公司	1,149.76	14.54%
4	上海家化电子商务有限公司	640.91	8.10%
5	妮维雅（上海）有限公司	606.25	7.67%
合计		**5,738.47**	**72.57%**
2016 年末			
1	汉高（中国）投资有限公司	1,325.94	32.83%
2	妮维雅（上海）有限公司	672.28	16.65%
3	康德乐（上海）医药有限公司	499.28	12.36%
4	路威酩轩香水化妆品（上海）有限公司	442.34	10.95%
5	丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司	251.78	6.23%
合计		**3,191.61**	**79.02%**

报告期内，公司应收关联方的款项情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、（四）关联方往来款项”之“5、应收账款”。

②应收账款计提坏账准备分析

2019 年 6 月 30 日，公司应收账款坏账准备金额为 223.25 万元。对于应收账款，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

2019 年 6 月末，公司组合计提坏账准备的应收账款分析如下：

单位：万元

账龄	2019 年 6 月 30 日

	账面余额	坏账准备	
	金额	整个存续期 预期信用损失率	金额
六个月以内	8,466.20	0.02%	1.51
六至十二个月	1,321.02	0.73%	9.70
一至两年	6.88	14.43%	0.99
合计	**9,794.10**	**-**	**12.21**

同时，针对有回收风险的应收上海莱格生物科技有限公司 211.04 万元款项全额计提了减值准备。

2016 年-2018 年各年末，公司应收账款账龄情况及计提坏账准备情况如下：

单位：万元

计提依据	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	占比	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备 组合二	13,293.81	98.44%	41.59	0.31%	13,252.22
单项金额不重大但单独计提坏账准备	211.04	1.56%	211.04	100.00%	-
合计	**13,504.86**	**100.00%**	**252.64**	**1.87%**	**13,252.22**
账龄	**2017 年 12 月 31 日**				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	占比	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备 组合二	7,908.28	100.00%	-	-	7,908.28
单项金额不重大但单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
合计	**7,908.28**	**100.00%**	**-**	**-**	**7,908.28**
账龄	**2016 年 12 月 31 日**				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	占比	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按账龄组合计提坏账准备 组合二	4,038.47	100.00%	-	-	4,038.47

单项金额不重大但单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
合计	**4,038.47**	**100.00%**	**-**	**-**	**4,038.47**

2018 年 12 月 31 日，公司根据坏账准备计提政策对账龄为 6 个月以上的应收账款计提了 41.59 万元的坏账准备，并针对有回收风险的应收上海莱格生物科技有限公司 211.04 万元款项全额计提了减值准备。整体而言，公司坏账准备金额占应收账款余额的比例较低，主要系公司应收账款账龄绝大部分在 6 个月以内，且公司应收账款客户多为信用状况良好的国内外知名化妆品品牌方，发生坏账损失可能性较低。

③应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
六个月以内	8,466.20	12,595.16	7,908.28	4,038.47
六至十二个月	1,321.02	674.59	-	-
一到二年	217.92	235.11	-	-
合计	**10,005.15**	**13,504.86**	**7,908.28**	**4,038.47**

公司应收账款客户主要为国内外知名化妆品品牌方，客户信用状况良好，应收账款回收情况良好。报告期各期末，公司应收账款账龄主要以 6 个月以内为主，应收账龄结构合理，质量较高，发生坏账的可能性较低。

2019 年 6 月 30 日和 2018 年 12 月 31 日，公司账龄超过 6 个月的应收账款主要为品牌方运营服务费，该类费用按照合同约定支付周期较长。

（4）其他应收款

①其他应收款变动分析

报告期各期末，公司其他应收款及其变动情况如下所示：

单位：万元

其他应收款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
品牌方代垫款	50,675.31	37,007.77	13,407.07	15,077.39

其他应收款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
品牌方返利	3,060.00	5,667.57	9,399.10	6,839.50
支付宝可用余额	9,023.38	4,273.66	3,022.17	982.01
技术服务费返还款	-	1,888.93	1,473.60	1,428.47
店铺保证金	1,558.34	699.36	748.60	1,039.44
品牌方往来款	2,468.78	483.53	250.00	-
房租押金	200.61	173.54	181.24	156.23
品牌方供货保证金	461.25	166.00	125.00	100.00
员工借支	25.46	69.13	41.94	51.86
应收利息	112.13	22.72	29.44	20.32
应收关联方代收款	-	-	-	148.19
其他	719.18	800.78	862.64	499.17
账面余额	**68,304.45**	**51,253.00**	**29,540.80**	**26,342.58**
减：坏账准备	**1,052.63**	**274.95**	**650.22**	**396.63**
账面价值	**67,251.83**	**50,978.05**	**28,890.58**	**25,945.95**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司其他应收款账面价值分别为 25,945.95 万元、28,890.58 万元、50,978.05 万元和 67,251.83 万元，占总资产比例分别为 20.46%、17.41%、24.24%和 28.74%。

公司其他应收款主要为品牌方代垫款、品牌方返利、支付宝可用余额、技术服务费返还款、店铺保证金、供货保证金和房租押金等。其中，品牌方返利是指品牌方为了激励零售商的积极性，增加销售业绩，按照与公司签订的框架合同、协议等，根据公司采购或销售其产品的情况给予公司一定的返利，报告期内公司获得的返利金额分别为 14,824.25 万元、12,823.53 万元、20,999.72 万元和 5,901.22 万元；品牌方代垫款是指公司为配合品牌方活动代为支付的部分营销费用及其他活动支持，其中代垫营销费用是指发行人协助品牌方执行由其主导的营销活动，由发行人向第三方垫付相应的营销推广支出，支出金额由品牌方确认后返还给发行人；其他活动支持是指发行人与品牌方商定进行经常性或不定期的促销活动，品牌方根据促销活动的实际折扣让利情况、活动支出或阶段让利情况等，确认给予发行人的支持。支付宝可用余额是指公司支付宝账户的余额。店铺保证金是指

公司在电商平台上开设品牌旗舰店，包括需要支付的店铺开店保证金以及店铺营销活动所需缴纳的保证金。技术服务费返还款是指电商平台每月先按标准费率扣除运营费用，年底根据电商平台与各个店铺的协议中约定销售目标的完成情况，以约定费率计算应收运营费用，之前每个月多收的部分与店铺确认金额后，于次年返还，因此形成应收款。

2019 年 6 月 30 日和 2018 年 12 月 31 日，公司其他应收款账面价值增长幅度较大，主要由于公司代品牌方支付的营销费用及其他活动支出有所增加，且部分款项截至当期末尚未收到，导致其他应收款余额有所增加。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司其他应收款余额前五名单位明细如下：

单位：万元

单位	性质	余额	账龄	占其他应收款余额总额比例	坏账准备
汉高(中国)投资有限公司	品牌方代垫款	8,938.77	六个月以内	13.09%	7.35
	品牌方代垫款	14,826.67	六到十二个月	21.71%	21.99
	品牌方代垫款	1,291.99	一到两年	1.89%	839.15
支付宝(中国)网络技术有限公司	支付宝可用余额/店铺保证金	9,979.16	六个月以内	14.61%	7.78
爱茉莉太平洋贸易有限公司	品牌方代垫款	6,677.17	六个月以内	9.78%	5.73
	品牌方代垫款	1,225.17	六到十二个月	1.79%	1.82
	品牌方代垫款	10.97	一到两年	0.02%	7.13
	品牌方返利	351.07	六个月以内	0.51%	0.31
	品牌方返利	0.58	六到十二个月	0.00%	0.00
欧莱雅(中国)有限公司	品牌方代垫款	5,941.23	六个月以内	8.70%	4.30
	品牌方返利	422.48	六个月以内	0.62%	0.30
上海相宜云商电子商务有限公司	品牌方代垫款	3,182.80	六个月以内	4.66%	2.36
	品牌方代垫款	390.00	六到十二个月	0.57%	0.58
	品牌方返利	812.90	六个月以内	1.19%	0.72
	品牌方返利	26.91	六到十二个月	0.04%	0.04
合计		**54,077.87**	**-**	**79.17%**	**899.55**

公司其他应收款前五名余额的内容主要为品牌方代垫款、品牌方返利和支付宝可用余额。报告期内，公司其他应收关联方的款项情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、（四）关联方往来款项”之“2、其他应收款”。

②其他应收款计提坏账准备分析

报告期内，公司制定了稳健的会计政策，其他应收款坏账准备计提充分、谨慎。

2019 年 6 月 30 日，公司的其他应收款损失准备及其账面余额变动表如下所示：

单位：万元

项目	第一阶段		第三阶段		合计
	未来 12 个月内预期信用损失（组合）		整个存续期预期信用损失（已发生信用减值）		
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	坏账准备
2018 年 12 月 31 日	50,556.49	205.30	696.51	69.65	274.95
会计政策变更	-	-154.90	-	382.73	227.83
2019 年 1 月 1 日	50,556.49	50.40	696.51	452.38	502.78
本期新增	16,231.25	17.12	820.21	532.73	549.85
2019 年 6 月 30 日	66,787.74	67.52	1,516.71	985.11	1,052.63

2019 年 6 月末，公司不存在处于第二阶段的其他应收款。处于第一阶段和第三阶段的其他应收款分析如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		
第一阶段	账面余额	损失准备	
	金额	金额	计提比例
押金和保证金账龄组合：			
三个月以内	2,220.20	3.29	0.15%
其他账龄组合：			
三个月以内	42,592.14	31.63	0.07%
三至六个月	4,515.33	6.70	0.15%
六至十二个月	17,460.07	25.90	0.15%
合计	66,787.74	67.52	-
第三阶段	账面余额	损失准备	
	金额	金额	计提比例
其他账龄组合：			
一年以上	1,516.71	985.11	64.95%

2016 年-2018 年各年末，公司的其他应收款计提坏账准备情况如下所示：

单位：万元

计提依据	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
组合一	1,038.90	2.03%	-	-	1,038.90
组合二	50,214.10	97.97%	274.95	0.55%	49,939.15
单项金额不重大但单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
合计	**51,253.00**	**100.00%**	**274.95**	**0.54%**	**50,978.05**
计提依据	**2017 年 12 月 31 日**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
组合一	1,089.29	3.68%	-	-	1,089.29
组合二	27,843.92	94.26%	42.63	0.15%	27,801.29
单项金额不重大但单独计提坏账准备	607.59	2.06%	607.59	100.00%	-
合计	**29,540.80**	**100.00%**	**650.22**	**2.20%**	**28,890.58**
账龄	**2016 年 12 月 31 日**				
	账面余额		**坏账准备**		**账面价值**
	金额	**占比**	**金额**	**计提比例**	
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
组合一	1,499.67	5.69%	-	-	1,499.67
组合二	24,455.32	92.84%	9.04	0.04%	24,446.28
单项金额不重大但单独计提坏账准备	387.59	1.47%	387.59	100.00%	-
合计	**26,342.58**	**100.00%**	**396.63**	**1.51%**	**25,945.95**

③其他应收款账龄分析

报告期各期末，其他应收款账龄分析如下：

单位：万元

账龄	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日

六个月以内	49,327.67	46,450.52	28,124.17	26,164.06
六至十二个月	17,460.07	4,105.97	1,015.51	176.32
一到二年	1,516.71	696.51	401.11	2.20
合计	**68,304.45**	**51,253.00**	**29,540.80**	**26,342.58**

公司其他应收款账龄基本为一年内，且主要为 6 个月以内，其他应收款账龄结构合理，质量较高，发生坏账的可能性较低。

④在 2018 年营业收入上升的情况下，其他应收款中应收返利款下降的原因

返利的金额的计算方式均通过公司与品牌签署的合同协议等进行明确约定，设定采购额、销售额、店铺运营指标等返利业绩指标，并以业绩指标达成为条件，以采购额等乘一定比例计算返利金额。同时，公司与品牌方定期通过邮件等方式确认返利的计提金额。由于返利的计提与收到返利存在时间差，而品牌商支付返利的时点受很多因素的影响，因此，各期末其他应收款中应收返利的金额与该期的营业收入并不存在必然的正向关系。

报告期内，公司各期应收返利的期初余额、当期计提、当期结算及期末余额如下表：

单位：万元

金额	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
期初余额	5,667.57	9,399.10	6,839.50	7,128.77
本期计提	5,901.22	20,999.72	12,823.53	14,824.25
本期结算	-8,508.78	-24,731.25	-10,263.93	-15,113.52
期末余额	3,060.01	5,667.57	9,399.10	6,839.50

由上可见，2018 年营业收入上升的情况下，其他应收款中应收返利下降的原因主要为当年结算的返利金额显著高于 2017 年和 2016 年的结算金额。

（5）预付款项

①预付款项变动分析

公司预付款项主要是向品牌方支付的采购款和预付天猫平台广告费用。报告期各期末，公司预付款项金额分别为 6,184.21 万元、6,686.95 万元、9,726.50 万元和 12,301.52 万元，占当期末流动资产的比例分别为 5.91%、4.75%、4.77% 和 5.46%。随着业务规模的扩大报告期各期末公司预付款项金额逐年上升。

公司的上游供应商主要为各大品牌方，品牌方对零售商的销售政策一般为先款后货的模式，即零售商先行支付采购货款，品牌方收到货款后再发货给零售商。2018 年末，公司预付款项金额较上期末有较大幅度增长，其主要由于公司于 2018 年 7 月与凡客诚品（北京）科技有限公司签订合同，约定开展服饰类品牌经销合作，由于行业特性，预付了较多货款所致。

报告期各期末，公司预付款项余额前五名单位明细如下：

单位：万元

2019 年 6 月 30 日			
序号	**客户名称**	**期末余额**	**占预付款项比例**
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	4,937.87	40.14%
2	爱茉莉太平洋贸易有限公司	3,561.98	28.96%
3	上海麦芃电子商务有限公司	2,410.78	19.60%
4	凡客诚品（北京）科技有限公司	349.49	2.84%
5	上海尚熠信息科技有限公司	292.31	2.38%
合 计		**11,552.42**	**93.91%**
2018 年 12 月 31 日			
序号	**客户名称**	**期末余额**	**占预付款项比例**
1	凡客诚品（北京）科技有限公司	3,906.81	40.17%
2	联合利华服务（合肥）有限公司	2,023.21	20.80%
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,613.46	16.59%
4	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	661.26	6.80%
5	上海科莱博隐形眼镜有限公司	320.08	3.29%
合 计		**8,524.82**	**87.65%**
2017 年 12 月 31 日			
序号	**客户名称**	**期末余额**	**占预付款项比例**
1	爱茉莉太平洋贸易有限公司	3,936.36	58.87%
2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,227.21	18.35%
3	妮维雅（上海）有限公司	450.20	6.73%
4	联合利华服务（合肥）有限公司	431.36	6.45%
5	上海汉维仓储服务有限公司	172.69	2.58%
合 计		**6,217.83**	**92.98%**
2016 年 12 月 31 日			
序号	**客户名称**	**期末余额**	**占预付款项比例**
1	爱茉莉太平洋贸易有限公司	2,933.75	47.44%
2	联合利华服务（合肥）有限公司	911.61	14.74%
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	783.90	12.68%

4	汉高（中国）投资有限公司	523.46	8.46%
5	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	457.67	7.40%
合 计		**5,610.39**	**90.72%**

截至 2019 年 6 月 30 日，预付款项前五名单位的金额合计占预付款项总额的 93.91%。报告期内，公司预付关联方的款项情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、（四）关联方往来款项”之“4、预付款项”。

②预付款项账龄分析

报告期各期末，公司预付款项账龄均在 1 年以内，不存在长期未结算的预付款项，预付款项结构合理。

（6）存货

①存货变动分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下所示：

单位：万元

项 目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	43,406.33	87.88%	54,844.79	91.39%	31,010.40	82.27%	37,573.59	93.96%
发出商品	5,982.64	12.11%	4,817.71	8.03%	6,569.48	17.43%	2,290.02	5.73%
在途存货	2.27	0.00%	351.01	0.58%	108.02	0.29%	123.80	0.31%
周转材料	-	-	-	-	7.60	0.02%	-	-
合 计	**49,391.24**	**100.00%**	**60,013.50**	**100.00%**	**37,695.51**	**100.00%**	**39,987.42**	**100.00%**
减：跌价准备	2,730.96		2,051.63		1,155.14		1,199.08	
净 额	**46,660.28**		**57,961.87**		**36,540.37**		**38,788.33**	

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司存货账面净额分别为 38,788.33 万元、36,540.37 万元、57,961.87 万元和 46,660.28 万元，占总资产的比例分别为 30.58%、22.02%、27.56%和 19.94%。

公司存货主要为库存商品、发出商品和在途存货。公司的库存商品主要为商品、赠品等。消费者在电商平台上购买商品，公司将商品发货到消费者指定的收货地址，消费者收货后在电商平台确认收货，公司的支付宝账户收到货款，将配

送信息、收款信息与订单信息进行匹配，确认无误后，根据支付宝对账单显示的收货金额和时点确认收入并结转相应的成本。在资产负债表日，公司对于已发货但消费者未点击确认收货的商品列为发出商品。在途存货主要为已订货但尚未入库的在途采购货物。

得益于公司多年的积累，公司在开展电商零售业务中对于不同品类化妆品及不同用户需求有较为精确的把控。公司可以相对精准地预测许多产品的销量，尽量避免滞销和库存消耗。为了提高存货的周转率，减少存货环节对公司营运资金的占用，公司对各类产品一般保持 60-80 天销量作为合理库存水平。

2016 年末和 2017 年末，公司存货规模基本维持稳定；2018 年末公司存货金额较 2017 年末增长较大，主要原因为公司为适应业务发展需要，应对“双十一”、“年货节”等重要促销活动，库存商品采购金额有所上升，导致报告期末存货金额增长；2019 年 6 月末，随着库存商品的逐步转销公司存货金额较上年末有所下降。2016 年末、2017 年末、2018 年末及 2019 年 6 月末，存货周转率分别为 4.35 次、5.71 次、4.69 次和 1.92 次，2018 年存货周转天数较 2017 年有所增加，但整体波动处于合理区间。

②存货跌价准备

公司在每个资产负债表日，对存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。报告期各期末，基于谨慎性原则，公司对部分滞销或损坏产品计提存货跌价准备。由于公司存货周转率保持较高水平，存货不存在大幅跌价的风险。

2016 年末和 2017 年末，公司的存货跌价准备基本保持稳定。2018 年末，公司存货跌价准备较 2017 年末增加 896.49 万元，其主要原因为随着公司存货规模的扩大，存货跌价准备亦同比例上升所致。2019 年 6 月末，公司存货跌价准备较上年末进一步上升，主要原因系部分品牌上半年销售结构与备货结构存在偏差，且公司对部分新拓展的非化妆品类产品存货采取更为谨慎的可变现净值估算方式。

（7）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成如下：

单位：万元

其他流动资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
理财产品	-	-	-	8,708.03
暂估进项税	441.68	550.75	6,097.00	5,166.27
尚未取得发票的预付进项税款	232.43	154.18	121.23	275.82
待抵扣进项税	1,076.86	3,002.44	1,160.50	8.62
待认证进项税	2,501.57	344.79	139.97	8.59
合计	**4,252.54**	**4,052.16**	**7,518.69**	**14,167.32**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司其他流动资产金额分别为 14,167.32 万元、7,518.69 万元、4,052.16 万元和 4,252.54 万元，占总资产的比例分别为 11.17%、4.53%、1.93%和 1.82%。报告期各期末，公司其他流动资产主要为理财产品、暂估进项税、尚未取得发票的预付进项税款、待抵扣进项税和待认证进项税。

2、非流动资产构成及变化分析

报告期内，公司非流动资产金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	-	-	210.00	3.24%	50.00	0.20%	50.00	0.22%
其他非流动金融资产	2,522.93	28.33%	-	-	-	-	-	-
长期股权投资	465.84	5.23%	490.27	7.57%	21,066.37	83.30%	19,100.29	85.93%
固定资产	436.70	4.90%	499.31	7.70%	475.92	1.88%	547.27	2.46%
无形资产	206.54	2.32%	274.07	4.23%	319.77	1.26%	301.15	1.35%
长期待摊费用	471.07	5.29%	567.31	8.75%	429.29	1.70%	565.41	2.54%
递延所得税资产	2,696.33	30.28%	2,588.30	39.94%	1,172.74	4.64%	748.88	3.37%
其他非流动资产	2,105.29	23.64%	1,851.14	28.57%	1,775.63	7.02%	914.39	4.11%
非流动资产合计	**8,904.70**	**100.00%**	**6,480.40**	**100.00%**	**25,289.73**	**100.00%**	**22,227.39**	**100.00%**

公司非流动资产金额较小，主要由可供出售金融资产、长期股权投资、递延所得税资产和其他非流动资产构成。2018 年末公司非流动资产金额较上年末有较大幅度减少，其主要原因是公司于当年处置了所持上海联恩 49%股权。

（1）可供出售金融资产

报告期各期末，公司可供出售金融资产分别为 50 万元、50 万元、210 万元和 0 万元。

2015 年 7 月，公司出资 50 万元参与投资设立了福州精英部落信息科技有限公司，占其注册资本的 7%。公司对该投资企业不构成控制、共同控制和重大影响，将其作为可供出售金融资产，以成本法进行核算。

2018 年 12 月 31 日，公司可供出售金融资产余额为 210 万元，其主要原因为对所持福州精英部落信息科技有限公司 7%股权全额计提了减值准备，及公司出资 210 万元投资上海欣榜加塑网络科技有限公司 6%股权。

2019 年 6 月 30 日，公司可供出售金融资产余额为 0 万元，其主要是由于根据新金融工具准则将前述股权投资分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列示为其他非流动金融资产。

福州精英部落信息科技有限公司、上海欣榜加塑网络科技有限公司的基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人控股、参股子公司及分公司”。

（2）其他非流动金融资产

2019 年 6 月 30 日，公司其他非流动金融资产余额为 2,522.93 万元，其主要为公司持有的 Leferi Co.,Ltd、Alicce9 Limited 优先股以及上海欣榜加塑网络科技有限公司、福州精英部落信息科技有限公司股权。

（3）长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资余额分别为 19,100.29 万元、21,066.37 万元、490.27 万元和 465.84 万元。

2015 年 11 月，公司与上海联恩的股东签署了股权投资协议，收购上海联恩 49%的股权。2015 年 10 月，银信资产评估有限公司对上海联恩截至 2015 年 6 月 30 日的股权价值进行了评估，并出具了银信评报字（2015）沪第 1088 号《资产评估报告》。上海联恩 49%的股权作价人民币 17,640.00 万元。公司以现金 6,000 万元和丽人有限 5.38%的股权作为收购对价支付给上海联恩的股东。公司对上海联恩构成重大影响，以权益法进行核算。2015 年 12 月 31 日，公司对上海联恩长期股权投资按权益法调整实现净损益 83.58 万元。2016 年 12 月 31 日，公司对上海联恩的长期股权投资按权益法调整实现净损益 1,300.75 万元。2017 年 12 月 31 日，公司对上海联恩的长期股权投资按权益法调整实现净损益 2,057.95 万元。2018 年 8 月 28 日，公司与上海极梁签订《上海联恩贸易有限公司之股权转让协议》，约定公司将持有的上海联恩 49%的股权转让予上海极梁，转让价款为 28,862.16 万元，定价依据为上海联恩截至 2017 年 12 月 31 日的净利润值及银信资产评估有限公司以 2018 年 5 月 31 日为基准日出具的《资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1131 号），至此公司不再持有上海联恩股权，亦停止确认对上海联恩的长期股权投资。

2016 年 4 月，公司与梁彬和上海发网供应链管理有限公司共同投资设立上海丽帆供应链管理有限公司，总注册资本为人民币 200.00 万元。公司出资金额为人民币 50.00 万元，持股比例为 25%。2016 年 12 月 31 日，公司对上海丽帆的长期股权投资按权益法调整实现净损益 22.77 万元。2017 年 12 月 29 日，公司与上海发网供应链管理有限公司签订《股权转让协议》，约定公司将持有的上海丽帆 25%的股权转让给上海发网供应链管理有限公司，转让价款为 60.00 万元，定价依据为银信资产评估有限公司以 2017 年 11 月 30 日为基准日出具的《资产评估报告》（银信评报字（2017）沪第 1582 号），至此公司不再持有上海丽帆股权，亦停止将对上海丽帆的投资确认为长期股权投资。

2018 年 7 月，公司控股子公司喵车家通过增资方式投资 500 万元参股上海渥格木体育文化发展有限公司，持股比例为 10%。2018 年 12 月 31 日，公司对上海渥格木体育文化发展有限公司的长期股权投资按权益法调整实现净损益 -9.73 万元；2019 年 6 月 30 日，公司对上海渥格木体育文化发展有限公司的长期

股权投资按权益法调整实现净损益-24.44 万元。

（4）固定资产

报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
一、账面原值				
办公设备	167.20	167.00	167.00	164.33
电子设备	945.03	895.83	758.17	660.31
运输工具	400.22	400.22	258.19	270.64
合 计	**1,512.45**	**1,463.06**	**1,183.36**	**1,095.28**
二、累计折旧				
办公设备	134.38	123.18	98.08	70.20
电子设备	677.46	598.31	405.53	267.36
运输工具	263.90	242.25	203.83	210.45
合 计	**1,075.75**	**963.74**	**707.44**	**548.01**
三、账面价值				
办公设备	32.82	43.82	68.93	94.13
电子设备	267.57	297.52	352.64	392.95
运输工具	136.32	157.97	54.36	60.19
合 计	**436.70**	**499.31**	**475.92**	**547.27**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司固定资产账面价值分别为 547.27 万元、475.92 万元和、499.31 万元和 436.70 万元，占总资产的比例分别为 0.43%、0.29%、0.24%和 0.19%。因公司办公经营用房均为租赁使用，公司的固定资产主要为日常经营所需的办公设备、电子设备和运输工具等，固定资产金额较小，占总资产的比例较低，符合公司的经营模式和所属行业特点。报告期内，公司未发生重大的固定资产投资支出，固定资产账面价值变化主要系新购固定资产和固定资产折旧所致。

（5）无形资产

报告期各期末，公司无形资产具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
一、账面原值				
电脑软件	669.78	667.67	582.77	439.29
合 计	**669.78**	**667.67**	**582.77**	**439.29**
二、累计摊销				
电脑软件	463.24	393.60	263.00	138.14
合 计	**463.24**	**393.60**	**263.00**	**138.14**
三、账面价值				
电脑软件	206.54	274.07	319.77	301.15
合 计	**206.54**	**274.07**	**319.77**	**301.15**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司无形资产账面价值分别为 301.15 万元、319.77 万元、274.07 万元和 206.54 万元，占总资产的比例分别为 0.24%、0.19%、0.13%和 0.09%。公司主要的无形资产为电脑软件，无形资产金额较小且占资产的比例也较小。报告期内公司无形资产账面原值逐年增加，主要系外购软件增加所致。

（6）长期待摊费用

公司的长期待摊费用均为经营租入固定资产改良支出。报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 565.41 万元、429.29 万元、567.31 万元和 471.07 万元，总体金额相对较小。

（7）递延所得税资产

公司递延所得税资产主要来源于预计销售退回、资产减值准备、应付工资余额、预提费用、可抵扣亏损、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和可供出售金融资产公允价值变动。

报告期各期末，公司未经抵销的递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
预计销售退回	33.06	8.20	6.26	1.56	6.09	1.52	11.38	2.85

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	4,002.11	979.40	2,615.58	636.91	1,805.36	446.91	1,595.71	398.93
应付工资余额	1,689.11	422.28	2,550.16	637.54	1,002.88	248.25	602.35	150.59
内部交易未实现利得	971.52	242.88	1,189.77	297.44	378.30	94.58	-	-
可抵扣亏损	4,174.31	1,043.58	3,826.71	956.68	2,037.35	509.34	1,168.03	220.83
超额广告费支出	-	-	387.82	58.17	-	-	-	-
合计	**10,870.12**	**2,696.33**	**10,576.30**	**2,588.30**	**5,229.98**	**1,300.60**	**3,377.47**	**773.19**

报告期各期末，公司未经抵销的递延所得税负债情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债	应纳税暂时性差异	递延所得税负债
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-	511.44	127.86	92.49	23.12
可供出售金融资产公允价值变动	-	-	-	-	-	-	4.74	1.19
合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**511.44**	**127.86**	**97.24**	**24.31**

公司未确认递延所得税资产的可抵扣亏损分析如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日

	互抵金额	抵消后余额	互抵金额	抵消后余额	互抵金额	抵消后余额	互抵金额	抵消后余额
递延所得税资产	2,696.33	2,696.33	2,588.30	2,588.30	1,300.60	1,172.74	773.19	748.88
递延所得税负债	-	-	-	-	127.86	-	24.31	-

（8）其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产具体情况如下：

单位：万元

其他非流动资产	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
IPO 专业服务费	1,561.00	1,226.00	958.94	516.65
购房预付款	544.29	-	-	-
指定以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	625.14	305.25	305.25
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产–与业绩补偿相关的金融资产	-	-	511.44	92.49
合计	**2,105.29**	**1,851.14**	**1,775.63**	**914.39**

截至 2018 年 12 月 31 日，公司其他非流动资产金额 1,851.14 万元。其中主要包括 IPO 专业服务费以及指定以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产 Leferi Co., Ltd 可赎回可转换优先股、PLANSAHEAD HONGKONG LIMITED（后更名为 Alicce9 Limited）A 轮优先股 833 股，为之支付的投资款分别为 305.25 万元和 49.98 万美元。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司其他非流动资产金额 2,105.29 万元。其中主要包括 IPO 专业服务费以及针对综合服务中心建设项目的购房预付款。

3、资产减值准备计提情况

报告期内，公司按照《企业会计准则》的规定，结合自身行业的特点和公司资产实际情况制定了合理的资产减值准备计提政策。报告期各期末按照资产减值准备计提政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。

报告期内，公司主要资产减值准备具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
存货跌价准备	2,730.96	2,051.63	1,155.14	1,199.08
应收款项减值准备	223.25	252.64	-	-
其他应收款减值准备	1,052.63	274.95	650.22	396.63
可供出售金融资产减值准备	-	50.00	-	-
合 计	**4,006.84**	**2,629.21**	**1,805.36**	**1,595.71**

公司的资产减值准备主要为存货跌价准备、应收款项减值准备和其他应收款减值准备，随着公司资产规模的扩大，公司资产减值金额亦有所增加。2016 年末、2017 年末、2018 年末和 2019 年 6 月末，公司主要资产减值准备金额分别为 1,595.71 万元、1,805.36 万元、2,629.21 万元和 4,006.84 万元。

截至 2018 年 12 月 31 日公司的资产减值准备计提金额较上期末有所上升，其主要源于存货跌价准备的上升，存货跌价准备上升的原因分析请参见本节之“1、流动资产的构成及变化分析”的相关内容。

截至 2019 年 6 月 30 日公司的资产减值准备计提金额较上期末上升较快，其一方面由于公司于当期引入了预期信用损失模型作为金融工具减值的计算基础，使得其他应收款减值准备金额有所上升；另一方面公司存货跌价准备亦有所上升，其原因分析请参见本节之“1、流动资产的构成及变化分析”的相关内容。

公司管理层认为，公司制定了稳健、合理的会计政策和会计估计，各项资产减值准备计提政策符合企业会计准则的规定，主要资产的减值准备计提充分、合理，与公司资产的实际质量状况相符。综合考虑资产质量以及生产经营情况，公司资产质量良好，具有较强的抗风险能力，能够确保公司生产经营发展。报告期内，公司不存在重大不良资产，未发生重大的资产减值情况，且根据公司所处行业的发展前景以及公司自身业务发展状况，公司主要资产未来发生减值损失的可

能性较小。

综上所述，通过对公司资产质量和结构的分析，公司管理层认为，目前公司的资产质量相对较高，资产结构与公司的业务能力相匹配。

（二）负债构成及变动情况分析

报告期各期末，公司负债构成及其变化情况如下：

单位：万元

负 债	2019 年 6 月 30 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	1,754.53	2.17%	-	-	2,566.69	5.70%
应付票据	19,266.34	21.52%	15,000.00	18.57%	2,184.80	3.54%	-	-
应付账款	56,579.53	63.19%	41,860.15	51.82%	28,841.71	46.67%	31,770.17	70.52%
预收款项	68.43	0.08%	77.96	0.10%	9.29	0.02%	40.48	0.09%
应付职工薪酬	4,684.57	5.23%	6,517.06	8.07%	4,870.05	7.88%	3,151.70	7.00%
应交税费	7,718.29	8.62%	14,621.71	18.10%	24,210.78	39.18%	6,017.23	13.36%
其他应付款	1,217.56	1.36%	925.77	1.15%	1,621.84	2.62%	1,438.35	3.19%
流动负债合计	**89,534.71**	**99.99%**	**80,757.19**	**99.98%**	**61,738.46**	**99.90%**	**44,984.61**	**99.85%**
长期应付款	5.33	0.01%	16.68	0.02%	60.09	0.10%	65.87	0.15%
非流动负债合计	**5.33**	**0.01%**	**16.68**	**0.02%**	**60.09**	**0.10%**	**65.87**	**0.15%**
负债合计	**89,540.04**	**100.00%**	**80,773.87**	**100.00%**	**61,798.56**	**100.00%**	**45,050.48**	**100.00%**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司负债总额分别为 45,050.48 万元、61,798.56 万元、80,773.87 万元和 89,540.04 万元。公司的负债结构以流动负债为主，流动负债主要由应付票据、应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费和其他应付款等构成。

1、流动负债的构成及其变化分析

（1）短期借款

报告期各期末，公司的短期借款金额分别为 2,566.69 万元、0 万元、1,754.53 万元和 0 万元，占负债总额的比例分别为 5.70%、0.00%、2.17%和 0.00%。

2016 年公司短期借款金额较大，主要为当年公司以货币资金 375.00 万美元（折合人民币 2,566.69 万元）为 Lily Hong Kong 开具保函以取得短期借款授信

额度计 370.00 万美元，于 2016 年 12 月 31 日，上述短期借款授信额度已全部使用。此外，截至 2016 年末公司获得银行短期综合授信额度人民币 57,080.61 万元，于 2016 年 12 月 31 日，上述短期授信额度未被使用。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司共计获得银行短期综合授信额度人民币 12.80 亿元，于 2017 年 12 月 31 日，上述短期授信额度已使用 2,184.80 万元，均用于开具银行承兑汇票。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司共计获得银行短期综合授信额度人民币 14.36 亿元，于 2018 年 12 月 31 日，上述短期借款授信额度已使用人民币 16,754.53 万元，其中 1,754.53 万元为短期借款使用。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司共计获得银行短期综合授信额度人民币 12.49 亿元，于 2019 年 6 月 30 日，上述短期授信额度已使用 18,389.13 万元，均用于开具银行承兑汇票。

（2）应付票据

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 0 万元、2,184.80 万元、15,000 万元和 19,266.34 万元。公司应付票据金额逐年上升，主要原因为随着业务的扩展公司增加了票据的使用。

截至 2019 年 6 月 30 日，公司为开具上述银行承兑汇票存入人民币 4,438.34 万元于广发银行上海分行长宁支行，存入人民币 877.21 万元于民生银行上海松江支行，存入 1,253.50 万元人民币于光大银行上海松江支行，存入人民币 739.04 万元于浦发银行长宁支行。

（3）应付账款

公司的应付账款主要为应付品牌方货款及应付仓储物流费，具体如下：

单位：万元

应付账款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应付货款	47,505.75	31,277.91	22,932.11	27,700.04
应付运费仓储费	7,486.28	7,582.71	5,432.64	3,870.79

应付账款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应付广告费	1,110.44	2,473.23	189.77	12.36
其他	477.05	526.31	287.19	186.98
合计	**56,579.53**	**41,860.15**	**28,841.71**	**31,770.17**

报告期各期末，公司应付账款金额分别为 31,770.17 万元、28,841.71 万元、41,860.15 万元和 56,579.53 万元。报告期各期末，公司的应付账款主要为应付货款，公司的采购及付款计划需综合考虑产品库存周转、采购周期、店铺销售预期等因素，由此导致各期末应付货款金额存在波动。随着公司业务规模迅速扩张，营业收入快速增长，授权的化妆品品牌数量也稳定增加，所需开展广告营销活动逐年增加，从而应付广告费整体呈现上涨趋势。此外随着订单数量快速增长，公司应付运费仓储物流费金额也相应增加。

报告期各期末，公司应付账款前五名单位情况如下：

单位：万元

2019 年 6 月 30 日			
序号	**供应商名称**	**期末余额**	**占应付账款余额比例**
1	汉高（中国）投资有限公司	25,271.41	44.67%
2	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	6,480.15	11.45%
3	欧莱雅（中国）有限公司苏州分公司	4,585.01	8.10%
4	上海相宜云商电子商务有限公司	3,468.85	6.13%
5	希思黎（上海）化妆品商贸有限公司	2,806.50	4.96%
合计		**42,611.91**	**75.31%**
2018 年 12 月 31 日			
序号	**供应商名称**	**期末余额**	**占应付账款余额比例**
1	汉高（中国）投资有限公司	21,687.77	51.81%
2	高丝化妆品销售（中国）有限公司	4,916.27	11.74%
3	上海发网供应链管理有限公司	2,627.95	6.28%
4	浙江菜鸟供应链管理有限公司	1,490.92	3.56%
5	上海申通易物流有限公司	1,482.26	3.54%
合计		**32,205.16**	**76.94%**
2017 年 12 月 31 日			
序号	**供应商名称**	**期末余额**	**占应付账款余额比例**
1	汉高（中国）投资有限公司	15,602.13	54.10%

2	欧莱雅（中国）有限公司	4,620.03	16.02%
3	上海丽帆供应链管理有限公司	1,483.26	5.14%
4	心怡科技股份有限公司	1,082.60	3.75%
5	高丝化妆品销售（中国）有限公司	987.57	3.42%
合计		**23,775.59**	**82.43%**
2016 年 12 月 31 日			
序号	**供应商名称**	**期末余额**	**占应付账款余额比例**
1	汉高（中国）投资有限公司	18,524.54	58.31%
2	高丝化妆品销售（中国）有限公司	3,516.79	11.07%
3	欧莱雅（中国）有限公司	2,315.04	7.29%
4	上海发网供应链管理有限公司	1,499.43	4.72%
5	上海丽帆供应链管理有限公司	1,187.46	3.74%
合计		**27,043.26**	**85.12%**

注：欧莱雅（中国）有限公司包含欧莱雅（中国）有限公司苏州分公司。

报告期内，公司应付关联方的款项情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、（四）关联方往来款项”之“1、应付款项”。

（4）预收款项

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司预收款项金额分别为 40.48 万元、9.29 万元、77.96 万元和 68.43 万元，占总负债的比例分别为 0.09%、0.02%、0.10%和 0.08%，报告期内整体占比较低。

（5）应付职工薪酬

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司应付职工薪酬金额分别为 3,151.70 万元、4,870.05 万元 6,517.06 万元和 4,684.57 万元，占负债总额比例分别为 7.00%、7.88%、8.07%和 5.23%。公司应付职工薪酬主要为未发放的工资、奖金和按规定计提的社会保险费等。

报告期各期末计提的应付职工薪酬金额逐步上升，主要由于公司职工薪酬水平增长以及营业收入增加导致绩效薪酬计提增加。

（6）应交税费

报告期各期末，公司应交税费的明细如下：

单位：万元

应交税费	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应交企业所得税	4,375.47	10,206.70	5,732.84	1,451.81
未交增值税	3,057.32	3,758.38	16,595.60	4,291.00
应交城市维护建设税	53.29	272.75	899.30	55.01
应交教育费附加	24.35	147.37	506.49	32.31
应交地方教育附加	8.99	50.08	337.66	21.54
应交印花税	115.18	93.89	7.46	89.36
其他	83.68	92.55	131.44	76.20
合计	**7,718.29**	**14,621.71**	**24,210.78**	**6,017.23**

2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司应交税费金额分别为 6,017.23 万元、24,210.78 万元、14,621.71 万元和 7,718.29 万元，占负债总额的比例分别为 13.36%、39.18%、18.10%和 8.62%。公司应交税费主要为增值税、企业所得税/印花税、城市维护建设税和教育费附加等。

2017 年末公司应交税费较 2016 年末增长 18,193.55 万元，主要系 2017 年公司营业收入和营业利润大幅增长，导致当年末应交企业所得税及应交增值税较上年末大幅增加。

2018 年末应交税费较上年末应交税费金额有所下降，主要系公司于当年缴纳了 1.66 亿元归属于 2017 年度的应交税金。

2019 年 6 月 30 日应交税费中未交增值税金额较高，主要原因为公司待认证及抵扣增值税金额较大。

（7）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款具体情况如下：

单位：万元

其他应付款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
办公费	487.56	573.55	572.30	350.13
咨询服务费	363.52	245.30	130.21	57.65
软件服务费	220.98	43.66	53.87	125.38
应付利息	-	8.11	-	1.52

其他应付款	2019 年 6 月 30 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应付关联方款项	-	-	772.59	711.52
代收技术服务费返还款	-	-	-	91.31
暂收款	80.49	-	-	62.25
其他	65.01	55.15	92.87	38.60
合 计	**1,217.56**	**925.77**	**1,621.84**	**1,438.35**

公司其他应付款主要为应付办公费、咨询服务费和关联方款项等。2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2019 年 6 月 30 日，公司其他应付款金额分别为 1,438.35 万元、1,621.84 万元、925.77 万元和 1,217.56 万元，占负债总额的比例分别为 3.19%、2.62%、1.15%和 1.36%，金额基本保持稳定，整体占比呈逐年下降趋势。2019 年 6 月 30 日，公司其他应付款较上年末有所上升，主要由于年中部分项目尚未结算所致。

2、非流动负债

报告期各期末，公司的非流动负债均为长期应付款。截至 2016 年末、2017 年末、2018 年末和 2019 年 6 月末，公司长期应付款金额分别为 65.87 万元、60.09 万元、16.68 万元和 5.33 万元，其主要为长期采购 Adobe 软件版权费用。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力指标如下：

指标	2019 年 6 月 30 日 /2019 年 1-6 月	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度
流动比率（倍）	2.51	2.52	2.28	2.33
速动比率（倍）	1.99	1.81	1.69	1.46
资产负债率（母公司）	46.20%	46.58%	49.85%	44.01%
息税折旧摊销前利润（万元）	19,230.22	35,501.83	30,027.31	10,703.06
利息保障倍数	7,417.34	200.88	98.38	34.85

注：
1、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

2、利息保障倍数=（税前利润+利息支出）/利息支出

从总体上看，公司资产负债率较低、偿债能力良好，营运资金能够满足清偿到期债务的需求，因债务压力引起的财务风险较小，且公司利息保障倍数及息税折旧摊销前利润保持在较高水平，资产流动性以及短期偿债能力较强，公司面临的流动性风险较低。

2、与同行业可比公司的比较

发行人主要从事化妆品等产品的网络销售服务，主要包括电商零售业务和品牌营销运营服务。

同行业可比公司的具体情况如下：

公司名称	业务领域	业务模式	规模	行业地位
网创科技	为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务，合作品牌主要集中在美妆、日化领域。	主要业务模式为：品牌线上服务、线上分销和内容服务。其中，品牌线上服务为最主要的业务，细分为品牌线上管理服务（类似发行人品牌营销运营服务中的品牌运营服务）及品牌线上营销服务（类似发行人的电商零售业务）。	2019 年 1-6 月实现营业收入 5.59 亿元，2018 年实现营业收入 10.13 亿元	网创科技是国内领先的电子商务服务商。根据浙江省电子商务促进会于 2018 年 5 月 4 日出具的证明，网创科技在美妆类目电子商务服务商中综合服务能力名列前茅
若羽臣	面向全球优质消费品牌的电子商务综合服务提供商，专注于母婴、个护及美妆、保健品等领域	主要业务模式为：线上代运营业务、渠道分销业务和品牌策划业务。其中，线上代运营业务及渠道分销业务是公司的主要收入来源。线上代运营业务细分为零售模式（类似发行人的电商零售业务）及运营服务模式（类似发行人品牌营销运营服务中的品牌运营服务）。	2018 年实现营业收入 9.31 亿元	若羽臣是快速成长、国内领先的电子商务综合服务商，根据天猫服务商官网 2019 年一季度电商服务商行业排行榜，公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前五
宝尊电商	提供以品牌电子商务为核心的一站式商业解决方案	主要业务模式为：经销类模式（distribution model）（类似发行人的电商零售业务）和服务类模式（consignment model and service fee model）（类似发行人品牌营销运营服务中的品牌运营服务），提供包括店铺运营、数字营销、IT 解决方案、仓储配送、客户服务等在内的各项服务。	2018 年实现营业收入 53.93 亿元	宝尊电商是纳斯达克上市公司，是国内领先的数字服务和电子商务服务商
跨境通	跨境出口业务、跨境进口业务	主要业务模式为：跨境电商进出口经营模式，即公司直接面向国内外消费者销售商品，包括（1）公司通过建立独立的 B2C 网站进行销售活动；（2）公司通过入驻第三方平台进行销售活动，主要收入来源为自有品牌及第三方供应商品牌产品的销售收入。	2018 年实现营业收入 215.34 亿元	跨境通是国内跨境电商龙头企业，是国内最大的同时具备自主渠道和自主品牌并重发展、综合型多品类运营、自主采销为主、进出口双向布局的跨境电商零售企业
本公司	公司是国内领先的化妆品网络零售服务商，主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售	主要业务模式为：电商零售业务和品牌营销运营服务。其中，品牌营销运营服务细分为品牌营销服务及品牌运营服务。	2018 年实现收入 36.15 亿元	公司是国内领先的化妆品网络零售服务商，公司在与品牌方的合作过程中建立了良好的专业形象和市场口碑，为品牌方提供的营销策划方案曾多次获得业内权威奖项认可，已成为深受品牌方信赖的合作伙伴。

注：相关信息来源于同行业公司招股说明书等公开披露材料

报告期内，公司与同行业可比公司偿债能力指标对比情况如下：

项目	公司名称	2019年6月30日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动比率	网创科技	4.56	4.08	4.54	3.18
	若羽臣	-	3.60	3.37	3.06
	宝尊电商	2.94	1.82	2.15	2.72
	跨境通	2.25	2.09	2.48	2.36
	平均值	**3.25**	**2.90**	**3.14**	**2.83**
	本公司	2.51	2.52	2.28	2.33
速动比率	网创科技	2.97	3.15	3.95	2.57
	若羽臣	-	2.71	2.30	1.98
	宝尊电商	2.55	1.47	1.81	2.33
	跨境通	1.03	0.88	1.07	1.27
	平均值	**2.18**	**2.05**	**2.28**	**2.04**
	本公司	1.99	1.81	1.69	1.46
资产负债率（母公司）	网创科技	8.38%	16.38%	14.66%	17.81%
	若羽臣	-	36.41%	35.86%	51.26%
	宝尊电商	62.04%	45.34%	38.63%	33.62%
	跨境通	19.19%	18.17%	27.06%	21.41%
	平均值	**29.87%**	**29.08%**	**29.05%**	**31.03%**
	本公司	46.20%	46.58%	49.85%	44.01%

注：相关信息来源于同行业公司招股说明书等最新公开披露材料。

公司主要资产为流动资产，负债较少，因此流动比率、速动比率较高，资产负债率较低。报告期各期末，公司偿债能力指标整体较为平稳。

与同行业可比公司相比，公司偿债能力指标处于行业合理水平。同行业可比公司通过资本市场的发展平台，大大增强了资金实力和偿债能力；公司如果成功上市募集资金，流动比率和速动比率将会进一步提高，资产负债率将有所降低。

（四）资产经营效率分析

1、资产经营效率指标

报告期内，公司资产经营效率指标如下：

财务指标	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	14.10	33.76	57.26	53.08
存货周转率（次）	1.92	4.69	5.71	4.35
总资产周转率（次）	0.75	1.92	2.34	1.82

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司应收账款周转率分

别为 53.08 次、57.26 次、33.76 次和 14.10 次。报告期内，公司主营业务为电商零售业务、品牌营销运营服务，电商零售业务中消费者在电子商务平台下达订单并通过第三方支付软件支付货款，因此电商零售业务不产生应收账款，应收账款主要为应收品牌方营销运营服务收入，品牌方支付相关款项有一定账期，报告期各期公司品牌营销运营服务的应收账款周转率为 2.21 次、3.09 次、2.33 次和 0.49 次，整体较为平稳。公司服务的化妆品品牌方一般为国内外知名化妆品公司，品牌方信用状况良好。2018 年度的应收账款周转率较报告期前两年有所下降，主要原因为公司业务规模持续扩大，品牌营销运营服务业务规模及收入占比增加，导致公司应收账款增加，应收账款周转率有所下降。2019 年 1-6 月品牌营销运营服务应收账款周转率简单年化后低于 2018 年度，主要由于电商行业传统的大促活动多在下半年，而导致上半年广告类投入较少。

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司存货周转率分别为 4.35 次、5.71 次、4.69 次和 1.92 次。公司 2018 年度的存货周转率较上年度有所下降，其主要原因为公司为适应业务发展需要，应对“双十一”、“年货节”等重要促销活动，采购了较多存货，库存商品采购金额有所上升，导致 2018 年末存货金额增长，存货周转率有所下降。此外，由于行业季节性特征影响，公司 2019 年上半年存货周转率简单年化后低于 2018 年度。

公司非常注重提高资产的运营效率，2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司总资产周转率分别为 1.82 次、2.34 次、1.92 次和 0.75 次。

2、与同行业可比公司的比较

报告期内，公司与同行业可比公司资产周转能力指标对比情况如下：

项目	公司名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率	网创科技	5.99	11.32	10.38	11.17
	若羽臣	-	9.12	11.51	11.75
	宝尊电商	2.14	4.10	4.86	6.85
	跨境通	5.16	17.94	22.36	19.81
	平均值	**4.43**	**11.12**	**12.28**	**12.40**
	本公司	14.10	33.76	57.26	53.08
存货周转率	网创科技	4.85	11.78	12.45	8.13
	若羽臣	-	4.36	4.15	3.05
	宝尊电商	1.80	3.93	5.5	5.95

项目	公司名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
	跨境通	0.96	2.65	2.13	2.57
	平均值	**2.54**	**6.12**	**6.06**	**4.93**
	本公司	1.92	4.69	5.71	4.35
总资产周转率	网创科技	1.09	2.36	2.4	2.73
	若羽臣	-	1.80	2.06	1.81
	宝尊电商	0.58	1.54	1.55	1.59
	跨境通	0.72	2.06	1.78	1.67
	平均值	**0.80**	**1.99**	**1.95**	**1.95**
	本公司	0.75	1.92	2.34	1.82

公司的应收账款周转率较大幅度高于同行业可比公司，主要由于收入结构和经营模式差异所致；公司存货周转率、总资产周转率与同行业可比公司相比处于行业合理水平。公司较为注重应收账款、存货的周转率，不断加强应收账款的回款力度，控制存货的规模，努力提升公司的资产周转率，为股东创造良好的经济效益。

二、盈利能力分析

（一）最近三年经营业绩总体分析

报告期内，公司经营业绩如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	165,749.61	361,481.26	342,027.41	201,579.80
减：营业成本	104,877.18	229,062.33	221,628.21	130,390.30
税金及附加	350.80	861.22	2,267.17	652.64
销售费用	43,271.48	94,291.86	81,977.72	54,529.88
管理费用	3,884.07	7,983.30	6,422.31	5,346.09
研发费用	645.97	2,238.97	1,974.98	1,355.03
财务（收入）/费用-净额	-263.68	-549.11	606.88	-396.78
其中：利息费用	2.54	173.79	299.87	292.66
利息收入	-363.92	-520.60	-173.45	-114.86
加：其他收益	5,830.32	1,269.85	1,207.48	-
投资收益	322.00	8,044.89	2,993.67	1,650.03
其中：对联营企业的投资收益	-24.44	2,507.74	2,098.30	1,323.52
公允价值变动收益	1,806.20	-	-	-
信用减值损失	547.94	-	-	-

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
资产减值损失	1,543.25	2,364.92	2,644.28	2,075.20
资产处置（损失）/收益	-	-	-	-
二、营业利润	18,851.13	34,542.51	29,125.75	9,370.36
加：营业外收入	33.48	231.82	299.05	552.36
减：营业外支出	16.94	37.40	222.82	15.31
三、利润总额	18,867.68	34,736.93	29,201.98	9,907.41
减：所得税费用	3,904.76	9,568.06	6,634.36	1,836.91
四、净利润	14,962.92	25,168.88	22,567.62	8,070.50
归属于母公司股东的净利润	15,123.99	25,229.68	22,721.67	8,110.04
少数股东损益	-161.07	-60.80	-154.05	-39.54

（二）营业收入构成及变动

1、营业收入构成情况

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商零售业务	156,625.92	94.50%	334,565.46	92.55%	315,372.12	92.21%	191,213.85	94.86%
品牌营销运营服务	5,744.28	3.47%	22,959.09	6.35%	16,831.15	4.92%	7,971.03	3.95%
其他	3,379.41	2.04%	3,956.71	1.09%	9,824.14	2.87%	2,394.93	1.19%
合计	**165,749.61**	**100.00%**	**361,481.26**	**100.00%**	**342,027.41**	**100.00%**	**201,579.80**	**100.00%**

报告期内，公司主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。其中，电商零售业务是公司的核心业务，构成公司主要收入来源。

（1）电商零售业务

电商零售业务是指公司以买断方式向品牌方或其国内总代理采购产品，并在电商平台开设品牌官方旗舰店，以网络零售的形式将产品销售给终端消费者，形成产品零售收入。在产品销售过程中，公司为品牌方提供包括店铺建设及运营、产品采购及库存管理、整合营销策划、精准推广投放、订单执行、仓储物流、客户服务等一系列服务。

报告期内，电商零售业务作为公司最重要的收入来源，营业收入规模保持增长趋势。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司电商零售业务

收入分别为 191,213.85 万元、315,372.12 万元、334,565.46 万元和 156,625.92 万元，占公司总营业收入的比例分别为 94.86%、92.21%、92.55%和 94.50%。

其中，拉动 2017 年度收入增长的主要品牌相关情况如下：

单位：万元

品牌	2017 年度		2016 年度		2017 年度同比增加金额	2017 年度同比增幅
	销售收入	占比	销售收入	占比		
兰蔻	56,343.02	16.47%	19,963.57	9.90%	36,379.45	182.23%
巴黎欧莱雅	42,353.89	12.38%	12,105.60	6.01%	30,248.29	249.87%
美宝莲	29,159.45	8.53%	15,751.39	7.81%	13,408.06	85.12%
雪花秀	13,851.56	4.05%	6,869.55	3.41%	6,982.01	101.64%
汉高	24,651.70	7.21%	18,133.83	9.00%	6,517.87	35.94%
小计	**166,359.62**	**48.64%**	**72,823.94**	**36.13%**	**93,535.68**	**128.44%**

注：上表中主要品牌是指 2017 年度拉动收入增长 5,000.00 万元以上品牌。占比为占公司营业收入的比例。

拉动 2018 年度收入增长的主要品牌相关情况如下：

单位：万元

品牌	2018 年度		2017 年度		2018 年度同比增加金额	2018 年度同比增幅
	销售收入	占比	销售收入	占比		
美宝莲	47,274.58	13.08%	29,159.45	8.53%	18,115.13	62.12%
汉高	32,744.52	9.06%	24,651.70	7.21%	8,092.82	32.83%
雪花秀	23,273.35	6.44%	13,851.56	4.05%	9,421.79	68.02%
芙丽芳丝	19,896.88	5.50%	10,019.86	2.93%	9,877.02	98.57%
凡士林	8,400.83	2.32%	2,682.80	0.78%	5,718.03	213.14%
希思黎	8,352.06	2.31%	3,020.83	0.88%	5,331.23	176.48%
小计	**139,942.22**	**38.71%**	**83,386.20**	**24.38%**	**56,556.02**	**67.82%**

注：上表中主要品牌是指 2018 年度拉动收入增长 5,000.00 万元以上品牌。占比为占公司营业收入的比例。

2017 年度电商零售业务收入增长主要由兰蔻、巴黎欧莱雅、美宝莲、雪花秀、汉高等品牌带动，共计增加收入 93,535.68 万元。2018 年度电商零售业务收入增长主要由美宝莲、汉高、雪花秀、芙丽芳丝、凡士林、希思黎等品牌带动，共计增加收入 56,556.02 万元。

电商零售业务营业收入增长原因主要为：①互联网零售市场规模整体增加，品牌方重视程度提升，法治环境改善；②发行人对前述品牌采取的销售及营销策略较为有效，品牌明星单品的销量快速上升；③兰蔻、巴黎欧莱雅、雪花秀等品

牌从 2015 或 2016 年开始合作，经过合作初期的磨合，销售开始逐渐放量；④芙丽芳丝、凡士林、希思黎等品牌收入实现高速增长；⑤品牌方新增部分产品或对部分产品进行了迭代升级，促进了市场销售；⑥公司品牌营销运营能力不断提升。

（2）品牌营销运营服务

品牌营销运营服务是指公司接受品牌方的委托，负责建设、运营其线上品牌官方旗舰店；或为品牌方就某项产品或活动提供营销推广服务。公司根据不同品牌方的需求，主要提供品牌店铺建设及运营、营销推广、客户服务等全链路或部分环节的网络零售服务。

报告期内，品牌营销运营服务作为公司业绩新的增长点，营业收入规模持续扩大。2016 年度、2017 年度、2018 年度、2019 年 1-6 月，公司品牌营销运营服务收入分别为 7,971.03 万元、16,831.15 万元、22,959.09 万元及 5,744.28 万元，占公司总营业收入的比例分别为 3.95%、4.92%、6.35%和 3.47%。

报告期内，公司品牌营销运营服务收入增长原因包括：①互联网零售市场规模整体增加，品牌方重视程度提升，法治环境改善；②从收入类型及其结构上看，公司品牌营销运营服务收入增长主要由品牌运营服务带动；③从客户结构及其收入贡献上看，公司品牌营销运营服务收入增长主要由于发行人合作品牌数量增加、公司品牌营销运营能力不断提升、公司加大对品牌营销运营服务人力及其他资源投入等。

（3）其他收入

其他业务收入为分销业务与寄售业务，对应的客户主要为在天猫、淘宝等主流电商平台开设店铺的商家，以及屈臣氏等寄售方。报告期内，公司分销收入分别为 2,155.81 万元、7,177.71 万元、3,939.52 万元和 3,379.41 万元，占总营业收入比重分别为 1.07%、2.10%、1.09%和 2.04%；公司寄售收入分别为 239.12 万元、2,646.44 万元、17.19 万元和 0.00 万元，占总营业收入比重分别为 0.12%、0.77%、0.00%和 0.00%。

报告期内，公司分销业务收入各年波动较大，主要系分销业务的客户主要为在天猫、淘宝等主流电商平台开设店铺的商家，其对产品售价的敏感性较高，购

买行为受“双十一”、“双十二”、“六一八”等电商平台促销活动期间各品牌官方旗舰店销售折让情况、线上线下购货渠道价格差异等因素影响，使得分销业务收入产生波动。2019 年 1-6 月，分销业务收入占营业收入比例较 2018 年度有所提高，主要系发行人因部分合作品牌变动，协商一致转店后，发行人按照约定将该等品牌剩余存货销售给后续店铺经营方，形成分销收入。

报告期内，公司寄售业务收入各年波动较大，主要系公司来自主要寄售业务客户屈臣氏的收入波动所致。公司与屈臣氏自 2016 年 6 月起开始合作，2017 年底结束合作，使得寄售业务收入产生波动。

报告期内，公司寄售业务收入各年波动较大，主要系公司来自主要寄售业务客户屈臣氏的收入波动所致。公司与屈臣氏自 2016 年 6 月起开始合作，2017 年底结束合作，使得寄售业务收入产生波动。

2、主营业务收入按区域分布情况

报告期内，公司主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	163,715.08	98.77%	358,100.88	99.06%	337,164.83	98.58%	196,389.19	97.43%
境外	2,034.53	1.23%	3,380.38	0.94%	4,862.58	1.42%	5,190.61	2.57%
合计	**165,749.61**	**100.00%**	**361,481.26**	**100.00%**	**342,027.41**	**100.00%**	**201,579.80**	**100.00%**

注：境内指我国关境范围，即除享有单独关境地位的地区（香港、澳门和台、澎、金、马地区）以外的中华人民共和国的全部领域。

报告期内，公司收入主要来源于境内。

3、主营业务收入按季节分布情况

报告期内，公司营业收入随季节变动情况如下：

单位：万元

季度	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	68,109.34	41.09%	76,284.22	21.10%	52,281.03	15.29%	27,306.39	13.55%
第二季度	97,640.27	58.91%	89,699.20	24.81%	69,034.40	20.18%	39,439.34	19.57%
第三季度	-	-	63,428.96	17.55%	64,862.77	18.96%	32,822.80	16.28%
第四季度	-	-	132,068.88	36.54%	155,849.21	45.57%	102,011.27	50.61%

季度	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	**165,749.61**	**100.00%**	**361,481.26**	**100.00%**	**342,027.41**	**100.00%**	**201,579.80**	**100.00%**

公司作为国内领先的授权品牌化妆品网络零售服务商，主要在电商平台上进行销售。品牌化妆品保质期一般较长，消费者可以根据个人需求在合适的时间购买，因此品牌化妆品的促销活动会对消费者的购买行为产生重要影响。电商平台在每年的下半年会有多次大型的促销活动，如“双十一”、“双十二”等固定促销日期，从而造成公司下半年的营业收入占比较高，尤其是第四季度的营业收入占全年营业收入比重较高。近年来，由于各电商平台加大了对“年货节”、“六一八”、“九九大促”等的推广力度，同时网购亦日渐成为人们日常的主流购物模式，报告期内公司前三季度收入的占全年收入的比重也因之有所提升。

（三）营业成本构成及变动情况

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商零售业务	98,639.01	94.05%	213,652.58	93.27%	206,724.45	93.28%	124,829.76	95.74%
品牌营销运营服务	3,253.53	3.10%	11,848.67	5.17%	6,789.41	3.06%	3,267.52	2.51%
其他	2,984.64	2.85%	3,561.07	1.55%	8,114.35	3.66%	2,293.02	1.76%
合计	**104,877.18**	**100.00%**	**229,062.33**	**100.00%**	**221,628.21**	**100.00%**	**130,390.30**	100.00%

报告期内，发行人电商零售业务成本均为向品牌方采购商品，并随商品销售出库结转形成的存货成本。

2、营业成本分类别构成

报告期内，公司营业成本分类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货成本	101,623.65	96.90%	217,213.65	94.83%	214,838.80	96.94%	127,291.14	97.62%
职工薪酬	1,998.27	1.91%	6,177.93	2.70%	3,521.07	1.59%	800.09	0.61%
服务成本	1,255.26	1.20%	5,670.75	2.48%	3,268.34	1.47%	2,299.07	1.76%
合 计	**104,877.18**	**100.00%**	**229,062.33**	**100.00%**	**221,628.21**	**100.00%**	**130,390.30**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本结构较为稳定。其中存货成本是营业成本的主要构成部分。职工薪酬和服务成本占比较低，上述成本构成与公司营业收入的构成相匹配。

（四）毛利和毛利率的变动情况

1、毛利构成分析

报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
电商零售业务	57,986.90	95.26%	120,912.88	91.31%	108,647.67	90.24%	66,384.08	93.25%
品牌营销运营服务	2,490.75	4.09%	11,110.41	8.39%	10,041.74	8.34%	4,703.51	6.61%
其他	394.77	0.65%	395.64	0.30%	1,709.79	1.42%	101.91	0.14%
合计	**60,872.43**	**100.00%**	**132,418.93**	**100.00%**	**120,399.20**	**100.00%**	**71,189.51**	**100.00%**

受益于公司业务规模扩大，公司营业毛利持续增长。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司营业毛利分别为 71,189.51 万元、120,399.20 万元、132,418.93 万元和 60,872.43 万元。报告期内，公司电商零售业务毛利是公司毛利的主要来源，占比超过 90%，品牌营销运营服务和其他业务毛利占综合毛利比重较低。

2、毛利率分析

（1）综合毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率及其变动情况如下：

项 目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
电商零售业务	37.02%	0.88%	36.14%	1.69%	34.45%	-0.27%	34.72%
品牌营销运营服务	43.36%	-5.03%	48.39%	-11.27%	59.66%	0.65%	59.01%
其他	11.68%	1.68%	10.00%	-7.40%	17.40%	13.15%	4.26%
综合毛利率	**36.73%**	**0.10%**	**36.63%**	**1.43%**	**35.20%**	**-0.11%**	**35.32%**

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 35.32%、35.20%、36.63%和 36.73%。公司综合毛利率与电商零售业务毛利率基本一致，且保持稳定。公司其他业务的收入占比较低，对综合毛利率的影响较小。

（2）电商零售业务毛利率分析

报告期内，随着行业的发展成熟及运营经验的积累，毛利率亦基本维持稳定。

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司电商零售业务的毛利率分别为 34.72%、34.45%、36.14%和 37.02%。报告期内，随着行业的发展成熟及公司运营经验的积累，电商零售业务毛利率亦基本维持稳定。公司电商零售业务毛利率主要受各授权品牌销售收入的变化、促销活动的次数和力度等因素综合影响。2017 年以来，公司电商零售业务毛利率持续小幅上升，主要系不同毛利率品牌销售收入占比变化，高毛利率品牌销售收入占比提升所致。

电商零售业务的毛利率主要受以下因素的影响：1）各授权品牌销售收入的变化。化妆品品牌方一般会规定其产品的终端零售价，各零售商会按终端零售价的一定折扣从品牌方采购产品，具体的折扣价格会根据品牌方和零售商谈判决定。随着公司营业规模的快速扩张，市场影响力的不断增强，公司与品牌方的议价能力不断提升，获得更具竞争力的产品采购折扣价格。但不同品牌采购折扣价格会存在一定的差异，从而导致品牌毛利率差异。报告期内，不同毛利率的品牌销售收入占比变化引起公司综合毛利率波动；2）返利。品牌方为了激励零售商的积极性，增加销售业绩，会在与零售商签订的框架合同、协议等中约定根据零售商采购或销售其产品的情况给予零售商一定的返利，返利会冲减公司电商零售业务成本，进而提高该类业务的毛利率；3）促销活动的次数和力度。品牌方或零售商为了增加终端销售业绩，加快存货周转，一般会进行促销活动，采用薄利多销的方式，从而影响电商零售业务的毛利率。4）品牌方提供的支持。品牌方为了增加终端销售业绩、提升品牌市场地位及影响力，会通过活动支持、赠品等方式对零售商进行补偿，从而影响电商零售业务的毛利率。

（3）品牌营销运营服务毛利率分析

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司品牌营销运营服务的毛利率分别为 59.01%、59.66%、48.39%和 43.36%。报告期内，公司品牌营销运营服务毛利率于 2019 年 1-6 月和 2018 年有所下降，主要是由于 2019 年 1-6 月和 2018 年该类业务成本上升的幅度高于收入上升幅度。报告期各期，公司品牌营销运营服务成本构成如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年

	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
人力运营成本	2,241.06	-	6,643.96	88.69%	3,521.07	263.58%	968.45
广告费	1,009.23	-	5,161.79	57.93%	3,268.34	42.16%	2,299.07
其他	3.24	-	42.92	-	-	-	-
品牌营销运营服务成本合计	3,253.53	-	11,848.67	74.52%	6,789.41	107.78%	3,267.52
品牌营销运营服务收入	5,744.28	-	22,959.09	36.41%	16,831.15	111.15%	7,971.03

如上表所示，公司品牌营销运营服务成本主要由人力运营成本及计入成本的广告费构成。2017 年相较于 2016 年，随着品牌营销运营服务收入的增长，对应的成本相应增长，毛利率水平保持稳定。2018 年相较于 2017 年，公司品牌营销运营服务毛利率下降较为明显，其主要原因是公司于报告期内持续拓展品牌营销运营服务，于当年相应增加了对应的人员投入，导致人力运营成本上升所致。同时，广告推广方面，公司于 2018 年新拓展了与部分品牌包括微博微信舆情监测、快闪店、公众号推广等品牌营销活动，因而新增了较多计入品牌营销运营服务成本的广告费支出，使毛利率有所下降。2019 年 1-6 月，公司品牌营销运营服务毛利率有所下降，主要系在品牌运营服务中，公司来自部分品牌（如“后”品牌）的品牌运营服务收入中包含基于年度销售及市场目标达成情况计算的服务收入，该等服务收入于年中难以预计，故无法于年中确认收入，而开展相应业务所需的人力运营等成本已于 2019 年上半年体现所致。

（4）其他业务毛利率分析

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司其他业务收入占比分别为 1.19%、2.87%、1.09%和 2.04%，占比较低。报告期各期，公司其他业务的毛利率分别为 4.26%、17.40%、10.00%和 11.68%，整体波动较大，其主要原因为公司的其他业务中分销和寄售业务不同年度间收入规模的变动，同时，分销和寄售业务的毛利率存在差异。

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年 1-6 月，公司分销收入分别为 2,155.81 万元、7,177.71 万元、3,939.52 万元和 3,379.41 万元；公司寄售收入分别为 239.12 万元、2,646.44 万元、17.19 万元和 0 万元。

2017 年度其他业务毛利率较 2016 年度上升 13.14%，主要系寄售业务收入增长较快，且寄售业务毛利率较大幅度高于分销业务所致。2018 年度其他业务毛利率较 2017 年度下降 7.40%，主要系公司综合考虑与屈臣氏合作的货品销售情况、寄售仓货品对账及结算周期、寄售仓货品库龄情况及减值情况、业务推广费用比例等因素，2018 年后未继续与屈臣氏开展寄售业务合作，仅发生终止后的部分处置业务。

（五）主营业务毛利率的同行业比对

报告期内，同行业可比公司的毛利率情况如下表：

公司名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
跨境通	39.99%	40.58%	49.77%	48.34%
宝尊电商	60.28%	62.27%	53.78%	43.31%
网创科技	39.03%	42.59%	46.84%	41.02%
若羽臣	-	32.79%	33.41%	43.12%
本公司	36.73%	36.63%	35.20%	35.32%

注：
1、数据来源于跨境通、宝尊电商、网创科技和若羽臣公开披露的最新财务数据，截至本招股说明书签署日，若羽臣尚未公开披露其 2019 年 1-6 月财务数据。

从综合毛利率来看，报告期内发行人及各同行业公司毛利率差异较大，其中：宝尊电商、跨境通、网创科技综合毛利率水平于各期均高于发行人；若羽臣综合毛利率水平与公司较为接近。除跨境通外，宝尊电商、网创科技和若羽臣的业务模式及收入构成与发行人较为接近，其毛利率差异主要为发行人及各可比公司不同业务模式构成比例不同，且不同业务模式毛利率水平差异较大所致。

由于发行人及各可比公司对相似业务的命名方式存在差异，为了便于进行细分毛利率比较，下表列示了发行人及各可比公司同类业务的命名情况：

丽人丽妆		网创科技		若羽臣		宝尊电商	
名称	简要定义	名称	简要定义	名称	简要定义	名称	简要定义
电商零售业务	买断方式向品牌方采购商品，通过网络零售形式把产品销售给终端消费者	品牌线上服务-营销服务	向品牌方采购产品销售给终端消费者，以此赚取服务差价	线上代运营业务-零售模式	基于品牌方授权运营自营店铺并面向 C 端消费者销售商品	经销类模式[注1]	从品牌方采购商品，通过网络渠道直接销售给最终消费者

丽人丽妆		网创科技		若羽臣		宝尊电商	
名称	简要定义	名称	简要定义	名称	简要定义	名称	简要定义
品牌营销运营服务	品牌营销服务：接受品牌方的委托，负责建设、运营其线上品牌官方旗舰店 品牌运营服务：为品牌方就某项产品或活动提供营销推广服务	品牌线上服务-管理服务	为品牌方量身定制线上运营服务并执行，并以实现的产品销售金额，向品牌方收取服务费	线上代运营业务-服务费模式	面向 B 端品牌方提供店铺运营服务，收入体现为店铺运营服务费	服务费模式[注2]	向品牌方提供一系列包含 IT 解决方案及线上店铺运营在内的服务，根据销售额等收取固定或浮动费用。
		内容服务	为品牌方提供营销策划方案及其执行服务	品牌策划业务	基于品牌方的营销需求，提供的综合性营销服务	-	-
其他	包含分销与寄售模式	线上分销服务	基于品牌方分销业务授权，面向在天猫或淘宝的卖家或其他第三方 B2C 平台分销产品	渠道分销业务	基于品牌方的分销授权，向其采购商品后销售至分销商	-	-

注：
1、“经销类模式”系宝尊电商 2018 年年度报告中列示的“distribution model”，下同；
2、“服务费模式”系宝尊电商 2018 年年度报告中列示的“consignment model and service fee model”，下同；
3、相关信息来源于发行人及各可比公司招股说明书、年度报告等公开披露材料，由于跨境通细分行业及业务内容与发行人差异较大，故未于表中列示。

下文对发行人与各可比公司细分业务模式的毛利率水平进行对比分析。

1、发行人电商零售业务毛利率的同行业比较

报告期内，发行人电商零售业务毛利率与同行业可比公司对应业务的比较如下表所示：

公司名称	业务命名	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
网创科技	品牌线上服务-营销服务	42.35%	41.58%	39.92%	37.39%
若羽臣	线上代运营业务-零售模式	-	31.76%	31.14%	41.68%
本公司	电商零售业务	37.02%	36.14%	34.45%	34.72%

注：
1、截至本招股说明书签署日，若羽臣尚未公开披露其 2019 年 1-6 月财务数据；
2、由于宝尊电商未于年度报告中披露其分业务的成本数据，故无法在表中进行列示。

如上表所示，报告期内，公司电商零售业务毛利率分别为 34.72%、34.45%、36.14%和 37.02%，整体处于可比公司同类业务毛利率区间内，受合作品牌结构差异、各合作品牌供价策略及营销策略差异，与可比公司于各年间存在少量差异。

具体而言：可比公司网创科技品牌线上服务收入主要源自百雀羚品牌，毛利率水平受单一品牌毛利率水平影响，与发行人电商零售业务毛利率水平存在差异；可比公司若羽臣主要业务领域与发行人存在差异，且报告期内由于品牌结构变化及品牌方销售策略调整造成其零售收入毛利率水平的变化。整体而言，发行人电商零售业务毛利率与可比公司不存在较大差异。

2、发行人品牌营销运营服务毛利率的同行业比较

报告期内，发行人品牌营销运营服务毛利率与同行业可比公司对应业务的比较如下表所示：

公司名称	业务命名	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
网创科技	品牌线上服务-管理服务	64.19%	65.28%	66.02%	58.44%
	内容服务	30.24%	31.57%	-	-
	品牌营销运营模拟毛利率[注 1]	63.90%	64.29%	66.02%	58.44%
若羽臣	线上代运营业务-服务费模式	-	79.82%	76.20%	67.55%
	品牌策划业务	-	39.01%	33.41%	30.29%
	品牌营销运营模拟毛利率[注 1]	-	61.27%	62.38%	62.86%
本公司	品牌营销运营服务	43.36%	48.39%	59.66%	59.01%

注：
1、“品牌营销运营模拟毛利率”系将可比公司品牌营销运营服务相关业务模拟合并计算收入和成本后计算出的毛利率；
2、截至本招股说明书签署日，若羽臣尚未公开披露其 2019 年 1-6 月财务数据；
3、由于宝尊电商未于年度报告中披露其分业务的成本数据，故无法在表中进行列示。

如上表所示，报告期内，公司品牌营销运营服务毛利率分别为 59.01%、59.66%、48.39%和 43.36%，整体处于可比公司同类业务毛利率区间内，略低于同行业可比公司对应业务的模拟毛利率水平，主要受细分业务结构差异等因素的影响，网创科技及若羽臣相关业务均以品牌运营服务为主，而品牌运营服务由于其成本主要为相关人力成本，不包含存货成本及营销推广投放成本，故毛利率水平较高。2018 年，公司品牌营销运营服务毛利率相比以前年度小幅下滑，主要系公司于 2018 年新增了对部分品牌的营销服务，公司于当年增加了相关人员投入及广告费支出，对应的毛利率较低，进而导致品牌营销运营服务的总体毛利率小幅下降。整体而言，发行人品牌营销运营服务毛利率与可比公司不存在较大差异。

综上所述，发行人电商零售业务及品牌营销运营服务毛利率水平与可比公司不存在较大差异，毛利率差异主要为发行人及各可比公司不同业务模式构成比例不同，且不同业务模式毛利率水平差异较大所致。具体而言：（1）宝尊电商。2016年-2018 年，宝尊电商服务费模式收入占比分别为 35.80%、45.58%和 53.33%，占比较高，由于品牌运营服务类业务毛利率水平较高，使得宝尊电商综合毛利率水平高于发行人，且综合毛利率在报告期内亦随着服务费模式收入占比的提高而提升；（2）网创科技。一方面，网创科技品牌线上服务收入主要源自百雀羚品牌，毛利率水平受单一品牌毛利率水平影响，另一方面，网创科技品牌线上管理服务收入占比较高，此类业务毛利率水平较高，上述两个因素综合影响，使得网创科技综合毛利率水平高于发行人；（3）若羽臣。若羽臣综合毛利率水平与发行人较为接近，2017 年及 2018 年毛利率水平有所下降，主要系品牌结构变化、品牌方销售策略调整、渠道分销收入占比提高且其毛利率较低等因素影响；（4）跨境通。跨境通主要从事跨境进出口业务，细分行业与发行人存在一定差异，故综合毛利率水平与发行人存在一定差异。因此，发行人与各可比公司的毛利率差异具有合理性。

（六）期间费用

报告期内，公司期间费用构成及占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用	43,271.48	26.11%	94,291.86	26.08%	81,977.72	23.97%	54,529.88	27.05%
管理费用	3,884.07	2.34%	7,983.30	2.21%	6,422.31	1.88%	5,346.09	2.65%
研发费用	645.97	0.39%	2,238.97	0.62%	1,974.98	0.58%	1,355.03	0.67%
财务费用	-263.68	-0.16%	-549.11	-0.15%	606.88	0.18%	-396.78	-0.20%
合 计	**47,537.84**	**28.68%**	**103,965.02**	**28.76%**	**90,981.90**	**26.60%**	**60,834.22**	**30.18%**

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司期间费用占同期营业收入的比重分别为 30.18%、26.60%、28.76%和 28.68%，基本保持稳定。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用的明细如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告费	14,211.55	32.84%	34,278.12	36.35%	25,811.83	31.49%	17,912.30	32.85%
仓储物流费	10,216.98	23.61%	23,001.35	24.39%	22,662.25	27.64%	13,496.45	24.75%
平台运营费用	10,918.36	25.23%	20,327.48	21.56%	16,711.40	20.39%	9,945.12	18.24%
职工薪酬费用	6,742.04	15.58%	14,469.80	15.35%	14,421.33	17.59%	11,208.62	20.56%
劳务费	358.45	0.83%	1,131.49	1.20%	1,275.51	1.56%	573.27	1.05%
交通差旅费	138.67	0.32%	283.63	0.30%	379.45	0.46%	264.52	0.49%
办公费	88.33	0.20%	236.41	0.25%	434.67	0.53%	301.98	0.55%
包材费	99.36	0.23%	234.54	0.25%	10.23	0.01%	306.20	0.56%
业务招待费	88.89	0.21%	176.87	0.19%	148.10	0.18%	136.39	0.25%
咨询顾问费	19.25	0.04%	27.00	0.03%	13.54	0.02%	157.08	0.29%
长期待摊费用摊销	-	-	-	-	-	-	31.75	0.06%
固定资产折旧	-	-	-	-	-	-	6.50	0.01%
其他	389.60	0.90%	125.17	0.13%	109.40	0.13%	189.71	0.35%
合 计	**43,271.48**	**100.00%**	**94,291.86**	**100.00%**	**81,977.72**	**100.00%**	**54,529.88**	**100.00%**

公司的销售费用主要为广告费、职工薪酬、平台运营费、仓储物流费、劳务费和交通差旅费等。报告期内，公司销售费用占营业收入的比重较高。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，销售费用占营业收入的比例分别为 27.05%、23.97%、26.08%和 26.11%。

报告期内，公司销售费用稳步增加，主要原因为：（1）营业收入的快速增长，支付的平台运营费增加，同时也带动发货量大幅增长，相应的仓储物流费等进一步增加；（2）公司积极开拓市场，促进产品的销售，导致发生广告费增加。

报告期内，公司销售费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	销售费用率			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
跨境通	30.11%	31.51%	38.46%	39.22%
宝尊电商	23.43%	24.83%	21.95%	19.43%
网创科技	18.44%	18.77%	17.33%	20.92%
若羽臣	-	15.60%	15.29%	21.67%
平均值	**23.99%**	**22.68%**	**23.26%**	**25.31%**
本公司	26.11%	26.08%	23.97%	27.05%

与同行业可比公司相比，公司销售费用占营业收入的比例与同行业可比公司

平均值相比不存在显著差异。公司对费用进行严格控制，良好的费用控制提升了公司的盈利能力。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬费用	1,959.49	50.45%	3,899.67	48.85%	3,229.28	50.28%	2,300.57	43.03%
咨询顾问费	334.97	8.62%	1,114.14	13.96%	554.50	8.63%	539.20	10.09%
租赁及物业费	470.24	12.11%	976.85	12.24%	903.48	14.07%	737.00	13.79%
办公费	348.76	8.98%	622.92	7.80%	477.06	7.43%	488.04	9.13%
存货盘亏	265.49	6.84%	461.63	5.78%	478.62	7.45%	223.26	4.18%
固定资产折旧	126.61	3.26%	259.42	3.25%	251.02	3.91%	240.35	4.50%
业务招待费	98.54	2.54%	205.24	2.57%	182.62	2.84%	157.63	2.95%
长期待摊费用摊销	163.75	4.22%	201.08	2.52%	148.54	2.31%	167.15	3.13%
无形资产摊销	69.64	1.79%	130.60	1.64%	124.86	1.94%	57.24	1.07%
交通差旅费	46.12	1.19%	102.76	1.29%	58.36	0.91%	103.73	1.94%
劳务费	-	0.00%	-	0.00%	-	-	0.84	0.02%
其他	0.45	0.01%	8.99	0.11%	13.97	0.22%	331.07	6.19%
合 计	**3,884.07**	**100.00%**	**7,983.30**	**100.00%**	**6,422.31**	**100.00%**	**5,346.09**	**100.00%**

公司管理费用主要包括职工薪酬、办公费、咨询顾问费、租赁及物业费、办公费、折旧摊销、劳务费等。报告期内，公司管理费用金额稳步增长。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司管理费用分别为 5,346.09 万元、6,422.31 万元、7,983.30 万元和 3,884.07 万元，管理费用占营业收入的比重分别为 2.65%、1.88%、2.21%和 2.34%，基本保持稳定。

报告期内，公司管理费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	管理费用率			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
跨境通	2.75%	1.68%	2.17%	2.58%
宝尊电商	3.25%	2.87%	2.81%	2.60%
网创科技	3.40%	3.20%	3.74%	4.09%
若羽臣	-	4.61%	4.89%	7.47%

公司名称	管理费用率			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
平均值	**3.13%**	**3.09%**	**3.40%**	**4.18%**
本公司	2.34%	2.19%	1.88%	2.65%

公司管理费用占营业收入的比例略低于同行业可比公司，其主要原因是公司根据财政部于 2018 年颁布的《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号）及其解读将原计入管理费用项目的研发费用单独列示为研发费用项目，使得管理费用率有所降低。

3、研发费用

报告期各年度，公司研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
职工薪酬费用	598.80	2,238.97	1,974.98	1,339.30
其他	47.17	-	-	15.73
合 计	**645.97**	**2,238.97**	**1,974.98**	**1,355.03**

报告期，公司研发费用主要由职工薪酬费用构成，且整体占比较小。

4、财务费用

报告期各年度，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利息支出	2.54	173.79	299.87	292.66
减：利息收入	-363.92	-520.60	-173.45	-114.86
汇兑(收益)/损失	77.93	-239.39	460.71	-607.02
手续费	19.77	37.09	19.75	32.44
合 计	**-263.68**	**-549.11**	**606.88**	**-396.78**

报告期，公司财务费用占营业收入的比例较低。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月财务费用率分别为-0.20%、0.18%、-0.15%和-0.16%。报告期内公司财务费用波动主要是由于汇率波动导致的汇兑损益。

（七）税金及附加

报告期内，公司税金及附加明细如下：

单位：万元

税金及附加	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
城市维护建设税	145.88	331.09	1,062.90	239.17
印花税	76.74	235.64	163.58	132.43
教育费附加	79.04	176.72	597.56	137.58
地方教育费附加	26.43	62.65	398.39	91.72
河道费	-	-	2.37	45.71
其他	22.71	55.11	42.37	6.03
合计	**350.80**	**861.22**	**2,267.17**	**652.64**

公司税金及附加主要由城市维护建设税、教育费附加和地方教育附加构成，其计税依据均为当期缴纳的增值税。2017 年度由于公司销售收入增幅较大，存货周转率较高，实际缴纳的增值税较 2016 年增加，导致与其相关的税金及附加亦有所增加。2018 年度公司销售收入保持稳定，同时存货周转率有所降低，截至当年末待抵扣的增值税进项税额相对较大，实际缴纳的增值税减少，导致与其相关的税金及附加亦有所减少。

（八）资产减值损失

详见本节“财务状况分析”中有关资产减值准备计提情况的具体内容。

（九）公允价值变动损益

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非上市公司权益投资公允价值变动	1,754.55	-	-	-
交易性金融资产公允价值变动	51.65	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	418.95	92.49
合 计	**1,806.20**	**-**	**418.95**	**92.49**

报告期各年，公司公允价值变动损益分别为 92.49 万元、418.95 万元、0 万元和 1,806.20 万元，其主要为公司于 2016 年 5 月 22 日与上海联恩签订的股权收购协议作为金融衍生工具而确认的公允价值变动。2018 年 8 月 28 日公司与上海极梁签订合同将所持上海联恩股权转让，前述合同亦不再履行，故当期不确认公允价值变动损益。2019 年 1-6 月，公司的公允价值变动损益主要为公司持有的 Leferi Co., Ltd.及 Alicce9 Limited 优先股公允价值变动 1,754.55 万元以及公司购

买结构性存款的公允价值变动 51.65 万元。

（十）投资收益

报告期内，公司投资收益具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
处置联营企业的投资及相关金融资产收益	-	4,750.96	-53.13	-
权益法核算的长期股权投资收益	-24.44	2,507.74	2,098.30	1,323.52
可供出售金融资产收益	-	786.19	948.49	326.51
交易性金融资产处置收益	346.44	-	-	-
合 计	**322.00**	**8,044.89**	**2,993.67**	**1,650.03**

2015 年 11 月，公司与上海联恩的股东签署了股权投资协议，收购上海联恩 49%的股权，作价人民币 17,640 万元。公司对上海联恩构成重大影响，以权益法进行核算。2016 年度，公司对上海联恩的长期股权投资按权益法调整净损益 1,300.75 万元。2017 年度，公司对上海联恩的长期股权投资按权益法调整净损益 2,057.95 万元。2018 年度，公司对上海联恩的长期股权投资按权益法调整净损益 2,517.47 万元，并于当期将所持上海联恩股权全部出售，确认处置联营企业的投资收益 4,750.96 万元。

2016 年 4 月，公司与梁彬和上海发网供应链管理有限公司共同投资设立上海丽帆供应链管理有限公司。公司出资金额为人民币 50 万元，持股比例为 25%。公司对上海丽帆供应链管理有限公司构成重大影响，以权益法进行核算。2016 年度，公司对上海丽帆的长期股权投资按权益法调整净损益 22.77 万元。2017 年度，公司对上海丽帆的长期股权投资按权益法调整净损益 40.36 万元，并于当期将所持上海丽帆股权全部出售，确认处置联营企业的投资损失 53.13 万元。

2018 年 7 月，公司参股公司喵车家投资 500 万元参股上海渥格木体育文化发展有限公司，持股比例 10%。公司对上海渥格木体育文化发展有限公司构成重大影响，以权益法进行核算。2018 年度公司对上海渥格木体育文化发展有限公司的长期股权投资按权益法调整净损益 9.73 万元。2019 年 1-6 月，公司对上海渥格木体育文化发展有限公司的长期股权投资按权益法调整净损益-24.44 万元。

报告期内公司可供出售金融资产损益均为银行理财收益。

（十一）其他收益

报告期内，公司其他收益具体情况如下：

单位：万元

其他收益	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上海市松江区人民政府-经济园区企业扶持资金	5,020.00	831.00	1,068.60	-
上海市徐汇区财政局-企业发展专项资金	744.00	173.00	62.00	-
2018 年度松江政府支持电子商务发展专项补贴	-	100.00	-	-
上海市松江区国库-服务业引导发展资金	-	85.00	-	-
软件产品增值税税收优惠返还	-	59.33	76.88	-
个税返还	0.42	13.52	-	-
松江区永丰街道办事处产业扶持资金	30.00	8.00	-	-
松江区“专精特新”企业补贴	20.00	-	-	-
增值税进项加计抵减	15.90	-	-	-
合 计	**5,830.32**	**1,269.85**	**1,207.48**	**-**

（十二）营业外收支情况

1、营业外收入

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司营业外收入分别为 552.36 万元、299.05 万元、231.82 万元和 33.48 万元。公司营业外收入构成情况如下：

单位：万元

营业外收入	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
政府补助	-	-	221.32	95.47%	246.96	82.58%	518.72	93.91%
赔偿收入	-	-	3.50	1.51%	-	-	0.35	0.06%
废品处置	2.17	6.48%	1.60	0.69%	-	-	3.06	0.55%
其他	31.31	93.52%	5.40	2.33%	52.10	17.42%	30.22	5.47%
合 计	**33.48**	**100.00%**	**231.82**	**100.00%**	**299.05**	**100.00%**	**552.36**	**100.00%**

报告期各年度政府补助的明细情况如下：

单位：万元

政府补助	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度	与资产相关/与收益相关
上海市促进文化创意产业发展财政扶持	-	90.00	-	-	与收益相关
松江区永丰街道办事处补贴（企业职工培训返还）	-	46.56	21.96	26.12	与收益相关
上海市松江区人力资源和社会保障局稳岗补贴	-	42.94	-	-	与收益相关
2018 年企业发展专项资金	-	20.00	-	-	与收益相关
上海市科学技术委员会的科技发展基金	-	20.00	-	-	与收益相关
上海市松江区科创走廊大学生实习实践补贴	-	1.30	-	-	与收益相关
上海市松江区就业促进中心公共服务能力建设补贴	-	0.24	-	-	与收益相关
上海市松江区市场监督管理局—星级联络点创建经费奖励	-	0.20	-	-	与收益相关
高新技术产业开发区知识产权补贴金	-	0.07	-	-	与收益相关
上海市松江区支持金融服务实体经济扶持补贴	-	-	100.00	-	与收益相关
松江区永丰街道标兵企业奖励	-	-	20.00	-	与收益相关
上海市松江区科技创新示范奖励	-	-	20.00	-	与收益相关
松江区国库收付中心支持服务业能级提升专项补贴	-	-	85.00	49.60	与收益相关
上海市松江投资促进服务中心财政补贴	-	-	-	443.00	与收益相关
合 计	**-**	**221.31**	**246.96**	**518.72**	

2、营业外支出

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司营业外支出金额分别为 15.31 万元、222.82 万元、37.40 万元和 16.94 万元。

报告期内，公司营业外支出的明细如下：

单位：万元

营业外支出	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
罚款及违约金	13.66	13.48	11.00	7.32
对外捐赠	0.20	15.00	207.70	5.00
固定资产报废损失	2.62	0.07	3.46	0.49
其他	0.45	8.85	0.66	2.50
合 计	**16.94**	**37.40**	**222.82**	**15.31**

（十三）所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	3,973.17	10,983.62	7,058.22	2,444.35
递延所得税	-68.41	-1,415.56	-423.85	-607.45
合 计	3,904.76	9,568.06	6,634.36	1,836.91
利润总额	18,867.68	34,736.93	29,201.98	9,907.41
占利润总额比例	**20.70%**	27.54%	22.72%	18.54%

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司所得税费用分别为 1,836.91 万元、6,634.36 万元、9,568.06 万元和 3,904.76 万元，分别占当期利润总额比例为 18.54%、22.72%、27.54%和 20.70%。

（十四）非经常性损益及合并报表范围以外的投资收益对经营成果的影响

报告期内，公司非经常性损益的具体情况如下：

单位：万元

非经常性损益	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非流动资产处置利得	-0.45	1.52	24.13	13.66
计入当期损益的政府补助	5,830.32	1,431.84	1,454.44	518.72
持有可供出售金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动，以及处置可供出售金融资产取得的投资收益	2,152.64	786.19	1,419.54	419.00

非经常性损益	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
处置联营企业的投资收益/(损失)	-	4,750.96	-53.13	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	30.00	-
除上述各项之外的其他营业外收入及支出净额	17.00	-28.42	-170.72	5.05
小计	7,999.50	6,942.09	2,704.25	956.45
减：所得税影响数	-1,739.60	-1,726.64	-668.37	-238.11
减：归属于少数股东的非经常性损益	-	-0.25	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益	6,259.91	5,215.20	2,035.88	718.33

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司扣除所得税影响后归属于母公司股东的非经常性损益金额分别为 718.33 万元、2,035.88、5,215.20 万元和 6,259.91 万元，占净利润的比例分别为 8.90%、9.02%、20.72%和 41.84%。报告期内，公司非经常性损益主要为计入当期损益的政府补助、投资收益和同一控制下企业合并的净收益。2018 年度非经常性损益金额较大，主要是由于公司当期处置了所持上海联恩股权确认的投资收益，计入非经常性损益。整体而言非经常性损益占公司净利润比例较低，对公司盈利能力不构成重大影响。2019 年 1-6 月非经常性损益金额较大，主要由于公司当期收到了较多政府补助。

1、与上海联恩相关的金融工具

（1）发行人于 2016 年 5 月 22 日与上海联恩等签订的股权收购协议的具体内容、关键条款

2015 年 11 月 14 日，丽人有限与上海联恩的股东签署了股权投资协议，参股其 49%的股权。该 49%的股权作价人民币 17,640.00 万元。本公司应支付人民币 6,000.00 万元并且发行 5.38%的股份（作价人民币 11,640.00 万元）给上海联恩的股东作为对价。截至 2016 年 3 月 31 日止，投资款已完成支付。

2016 年 5 月 22 日，公司与上海联恩的股东就其剩余的 51%股权签订了股权投资协议，约定作为公司首次公开发行中公开披露的募集资金投向之一，公司将通过支付现金的方式，取得上海联恩股东持有的其 51%的股权，且此次交易以丽人丽妆完成首次公开发行为双方履行本次交易的实质性前提条件。收购协议中主

要条款如下：

①股权出售与购买的前提：

作为丽人丽妆首次公开发行中公开披露的募集资金投向之一，丽人丽妆同意通过支付现金的方式，收购取得上海极梁持有的上海联恩 51%的股权，上海极梁同意以本协议约定的交易价格向丽人丽妆转让其持有的上海联恩 51%的股权。双方确认，本次交易将受限于本协议规定的条件和条款，受限于相关法律法规的规定和中国证券监督管理委员会的审批意见和相关证券交易所的规则，并以丽人丽妆完成首次公开发行为双方履行本次交易的实质性前提条件。

②交易价格约定：

A、交易价格基础计算公式

交易价格=上海联恩 2017 年度审计后净利润×15×51%

凡提及上海联恩“审计后净利润”应指上海联恩聘请丽人丽妆认可的、具有良好声誉的、未曾被证监会通报批评的、具有证券业务资格的会计师事务所就上海联恩合并净利润（扣除非经常性损益前后孰低原则确定）的审计后数字。

B、交易价格封顶

如果上海联恩 2017 年度经审计后净利润高于 3,800.00 万元，则前述价格计算公式中的“2017 年度审计后净利润”直接按照 3,800.00 万元计算，即本次交易的封顶价格为 29,070.00 万元。

C、交易价格应符合丽人丽妆上市审核的实质性要求

上海联恩应当聘请丽人丽妆认可的具有证券业务资格的评估机构对上海联恩以 2017 年 12 月 31 日为基准日出具专项资产评估报告。如果该等评估报告的评估结果显示上海极梁所持有的上海联恩 51%股权在该基准日的评估价值（简称“标的股权的评估价值”）低于根据上述第（1）和（2）款确定的交易价格，则交易价格应当向下调整为标的股权的评估价值。

③业绩承诺约定：

上海联恩创始人股东、持股公司、上海极梁向丽人丽妆承诺，上海联恩 2018

和 2019 年的审计后净利润应分别不低于人民币 4,560 万元和人民币 5,472 万元。

A、如果上海联恩在 2018 和 2019 两个会计年度有任何一个会计年度未达到前述承诺的审计后净利润目标的，创始人股东、持股公司、上海极梁应当共同连带做出现金补偿，补偿金额为该会计年度承诺的审计后净利润减去该会计年度实际审计后净利润的差额（简称“现金业绩补偿”）。

B、各方应当分别在 2019 年 3 月 31 日前确定 2018 年度、于 2020 年 3 月 31 日前确定 2019 年度是否适用现金业绩补偿和现金业绩补偿金额，如确定使用，则创始人股东、持股公司、上海极梁应当共同及连带于 15 个营业日内将现金业绩补偿全额付至上海联恩公司账户，丽人丽妆和上海联恩任何一方亦有权从后续应付创始人股东、持股公司或上海极梁的任何款项中先行扣除现金业绩补偿金额。

由于该股权投资协议以丽人丽妆完成首次公开发行为双方履行本次交易的实质性前提条件，丽人丽妆上市成功后会收购上海联恩 51%的股权，上述业绩承诺实际是以收购成功作为前提条件，具体解读如下：如果丽人丽妆 2018 年以前上市成功并完成股权收购，将依据上述条款中规定的时点评估上海联恩的业绩并决定业绩承诺是否执行；

如果丽人丽妆 2019 年以后上市成功并完成股权收购，则应同时评估 2018 及 2019 年业绩并决定业绩承诺是否执行；

如果丽人丽妆 2018 年当年上市成功并完成股权收购，则待 2018 年度财年结束评估 2018 年业绩并决定业绩承诺是否执行，2019 年业绩依照上述条款时间约定进行；

如果丽人丽妆 2019 年当年上市成功并完成股权收购，则一并评估 2018 年业绩并决定业绩承诺是否执行，2019 年业绩评估依照上述条款时间约定进行。

（2）将该项股权收购协议认定为金融衍生工具的原因、会计处理合规性

①与交易对价相关的金融资产

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第三条规定：衍生工具，是指本准则涉及的、具有下列特征的金融工具或其他合同：

A、其价值随特定利率、金融工具价格、商品价格、汇率、价格指数、费率指数、信用等级、信用指数或其他类似变量的变动而变动，变量为非金融变量的，该变量与合同的任一方不存在特定关系；

B、不要求初始净投资，或与对市场情况变化有类似反应的其他类型合同相比，要求很少的初始净投资；

C、在未来某一日期结算。

根据以上准则的规定：

A、随着上海联恩 2017 年度净利润的波动，交易价格也会随之波动（且具有封顶金额），交易对价条款约定的交易金额具有随“特定的变量的变动而变动”的特征。同时虽然交易价格与上海联恩 2017 年度的净利润相关，但却和上海联恩未来收购日的估值不存在对等或特定关系。

B、丽人丽妆在上市成功收购上海联恩 51%股权之前不会支付任何投资款，具有“不要求初始净投资”的特征。

C、交易对价将在未来某天结算，具有“在未来某一日期结算”的特征。

另外，丽人丽妆在未来某个时点具有按照合同约定的价款支付收购对价的义务，即作为合同的一方丽人丽妆承诺支付对价，以换取合同另一方上海联恩的股东所持有的股权，在合同约定的期限内，双方均有交换金融工具的权利业务，构成一项远期合同，且远期合同是衍生工具的一种。

综上所述，管理层将交易对价相关条款作为衍生工具进行核算。

②与业绩补偿相关的金融资产

根据《企业会计准则讲解第 21 章—企业合并》第三条确定企业合并成本或有对价的公允价值规定。某些情况下，合并各方可能在合并协议中约定，根据未来一项或多项或有事项的发生，购买方通过发行额外证券、支付额外现金或其他资产等方式追加合并对价，或者要求返还之前已经支付的对价。购买方应当将合并协议约定的或有对价作为企业合并转移对价的一部分，按照其在购买日的公允价值计入企业合并成本。根据《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》、《企业

会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》、《上市公司执行企业会计准则案例解析（2016）》以及其他相关准则的规定，或有对价符合权益工具和金融负债定义的，购买方应当将支付或有对价的义务确认为一项权益或负债；符合资产定义并满足资产确认条件的，购买方应当将符合合并协议约定条件的、可收回的部分已支付合并对价的权利确认为一项资产。

根据股权投资协议中“股权出售与购买”条款的约定，丽人丽妆上市成功是本协议生效的实质性条款，即只有在丽人丽妆成功上市的情况下才会收购上海联恩股东持有的其 51%的股权，构成企业合并，且只有在此时双方才会去评定业绩承诺约定该如何执行。丽人丽妆未来是否有权取得的业绩补偿是基于未来上海联恩盈利能力的达标或者不达标的或有事项发生，继而要求上海联恩返还之前已经支付的对价的情况，符合上述准则讲解中对或有对价的定义。同时，根据上述准则讲解规定，根据《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》、《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》以及其他相关准则的规定，符合资产定义并满足资产确认条件的，购买方应当将符合合并协议约定条件的、可收回的部分已支付合并对价的权利确认为一项资产。由于丽人丽妆是拥有收取或有对价的权利，故该权利为一项资产。

同时，根据衍生工具的定义（具体条款见上），业绩补偿

A、随着上海联恩的业绩波动

B、不要求初始净投资

C、在未来某一时期结算

符合衍生工具的定义。

综上所述，管理层将业绩承诺作为衍生工具核算。

（3）金融工具分类及报表列示和披露：

①金融工具分分类

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第七条的规定，金融资产应当在初始确认时划分为下列四类：

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；

B、持有至到期投资；

C、贷款和应收款项；

D、可供出售金融资产。

另外第九条规定，金融资产或金融负债满足下列条件之一的，应当划分为交易性金融资产或金融负债：

A、取得该金融资产或承担该金融负债的目的，主要是为了近期内出售或回购。

B、持有属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式对该组合进行管理。

C、属于衍生工具。但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

根据上述分析，识别出的两项金融工具系衍生工具，根据上述准则第九条（三）的规定，衍生工具应当被划分为交易性金融资产或金融负债，管理层据此进行了分类，根据评估结果将其作为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债进行相应的会计处理和列报。鉴于上述两项金融工具的预计权利可行使年限在一年以上，因此发行人将其放入其他非流动资产中进行列示。

（4）各期公允价值变动确认的依据

发行人聘请第三方评估机构银信资产评估有限公司对 2016 年 5 月 22 日签订的股权收购协议相关的金融工具于 2016 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日的公允价值进行评估。银信资产评估有限公司于 2017 年 2 月 22 日及 2018 年 1 月 25 日分别出具了银信资报字（2017）第 038 号及银信资报字（2017）第 344 号估值报告，评估方法均使用了加权期望收益法。评估结果：采用加权期望收益法，确认在金融资产于估值基准日 2016 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日的公允价值

为 92.49 万元及 511.44 万元。于 2018 年 7 月，发行人将其持有的上海联恩 49% 的股权转让给上海极梁，原股权收购协议终止，相关的金融资产终止确认。

2、涉及罚款及违约金的相关内容

报告期各期，公司罚款及违约金具体明细及发生原因如下：

年度	主体	发生原因	性质	金额（元）
2016 年度	丽人丽妆	公司一处房屋租赁申请提前终止支付的违约金（宜山路 1698 号 202 单元）	违约金	34,918.00
		公司一处房屋租赁申请提前终止支付的违约金（宜山路 1698 号 203 单元）	违约金	34,918.00
		公司车辆违章罚款	违章罚款	1,000.00
		丽人丽妆海外旗舰店进口货物的海关滞报金	海关滞报金	997.00
		补缴税款滞纳金	税款滞纳金	559.48
	丽人商务	汉高海外旗舰店进口货物的海关滞报金	海关滞报金	770.00
	合计			73,162.48
2017 年度	丽人丽妆	丽人丽妆违反《广告法》相关规定，在天猫平台官方旗舰店网站页面对外发布了含有虚假或引人误解内容的宣传广告，受到上海市松江区市场监督管理局行政处罚	行政处罚	100,000.00
	丽人商务	丽人商务在天猫商城的广告宣传违反了《反不正当竞争法》关于广告用语的规定，受到上海市徐汇区市场监督管理局行政处罚	行政处罚	10,000.00
	合计			110,000.00
2018 年度	丽人商务	电信宽带违约金	违约金	592.10
	丽人丽妆	公司一处房屋租赁到期未按约定续租，发生违约，出租方没收押金（杭州办事处）	违约金	27,000.00
		公司一处房屋租赁申请提前终止，支付违约金（方糖小镇）	违约金	49,056.60
		公司一处房屋租赁申请提前终止，支付违约金（科邦 6 楼）	违约金	55,167.25
	上海贝道	补缴税款滞纳金	税款滞纳金	1,428.03
	丽人商务	补缴税款滞纳金	税款滞纳金	1,524.89
	合计			**134,768.87**
2019 年 1-6 月	丽人丽妆	公司一处房屋租赁提前解约，发生违约，支付违约金(加华商务中心)	违约金	136,572.82
	合计			**136,572.82**

截至本招股说明书签署日，上述罚款及违约金均已缴纳，公司亦已取得市场监督管理部门、税务部门等相关主管部门覆盖报告期的合规证明，上述事项均已处理完毕。报告期内，公司不存在应确认未确认的预计负债。

三、现金流量分析

报告期内，公司经营活动、投资活动和融资活动的现金流量如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动现金流入小计	218,925.00	457,137.04	438,380.77	261,374.27
经营活动现金流出小计	-194,987.57	-471,077.34	-405,434.98	-266,889.59
经营活动产生/(使用)的现金流量净额	**23,937.43**	**-13,940.30**	**32,945.79**	**-5,515.32**
投资活动现金流入小计	96,251.74	382,033.01	336,182.89	278,954.79
投资活动现金流出小计	-119,700.19	-359,163.25	-326,908.64	-293,625.35
投资活动(使用)/产生的现金流量净额	**-23,448.45**	**22,869.76**	**9,274.25**	**-14,670.56**
筹资活动现金流入小计	4,570.00	36,504.99	66,559.75	79,904.67
筹资活动现金流出小计	-9,263.18	-38,058.89	-65,958.10	-62,890.34
筹资活动(使用)/产生的现金流量额	**-4,693.18**	**-1,553.90**	**601.65**	**17,014.33**
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-69.88	481.99	438.97	248.77
现金及现金等价物净增加/(减少)额	**-4,274.08**	**7,857.55**	**43,260.66**	**-2,922.77**
加：期/年初现金及现金等价物余额	62,653.63	54,796.08	11,535.42	14,458.20
期/年末现金及现金等价物余额	**58,379.55**	**62,653.63**	**54,796.08**	**11,535.42**

（一）经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	195,155.86	417,447.81	400,613.79	246,306.71
营业收入	165,749.61	361,481.26	342,027.41	201,579.80
比 例	**117.74%**	**115.48%**	**117.13%**	**122.19%**
购买商品、接受劳务支出的现金	125,336.58	355,354.31	334,831.95	219,765.09
营业成本	104,877.18	229,062.33	221,628.21	130,390.30
比 例	**119.51%**	**155.13%**	**151.08%**	**168.54%**

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	23,937.43	-13,940.30	32,945.79	-5,515.32
净利润	14,962.92	25,168.88	22,567.62	8,070.50

报告期内公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例与购买商品、接受劳务支出的现金占营业成本的比例基本保持稳定。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额具体形成情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
合并净利润	14,962.92	25,168.88	22,567.62	8,070.50
加：资产减值损失	1,543.25	2,364.92	2,644.28	2,075.20
信用减值损失	547.94	-	-	-
固定资产折旧	126.61	259.42	251.02	246.84
无形资产摊销	69.64	130.60	124.86	57.24
长期待摊费用摊销	163.75	201.08	149.58	198.90
处置固定资产收益	0.45	-1.52	-24.13	-13.66
公允价值变动收益	-1,806.20	-	-418.95	-92.49
财务费用/(收入)	67.34	-308.19	-42.64	-1.99
投资收益	-322.00	-8,044.89	-2,993.67	-1,650.03
递延所得税资产增加	-68.41	-1,415.56	-423.85	-607.45
存货的减少	9,758.35	-23,216.67	-106.26	-20,851.20
经营性应收项目增加	-11,591.42	-26,539.75	-8,003.62	-21,884.58
经营性应付项目增加	10,485.23	17,461.39	19,221.54	28,937.39
经营活动(使用)/产生的现金流量净额	23,937.43	-13,940.30	32,945.79	-5,515.32

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大，主要原因为 2018 年度公司缴纳了 1.66 亿元归属于 2017 年度的应交税金。

（二）投资活动现金流量

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-14,670.56 万元、9,274.25 万元、22,869.76 万元和-23,448.45 万元，主要系报告期内公司购买和赎回理财产品以及投资所致。

（三）筹资活动现金流量

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 17,014.33 万元、601.65 万元、-1,553.90 万元和-4,693.18 万元，主要系各期公司存入受限资金或该等资金解除限制。

四、公司报告期的重大资本性支出情况

（一）报告期内重大资本性支出

受互联网零售行业轻资产运营的特征影响，公司对机器设备、土地和厂房等固定资产的依赖程度较低。目前，公司经营办公场所主要通过经营租赁方式取得。报告期内，公司无重大资本性支出。

（二）未来资本性支出计划和资金需求量

本次发行募集资金投资项目请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。除此之外，公司近期无其他可预见的重大资本性支出情况。

五、会计政策、会计估计变更和会计差错更正

报告期内，本公司重要会计政策和会计估计事项详见本招股说明书“第十节财务会计信息”之“五、主要会计政策和会计估计”。

（一）重要会计政策变更

1、2017 年会计政策变更事项

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 16 号——政府补助》，本集团已按照上述通知编制 2017 年度的财务报表，2016 年度报表已相应调整，对合并资产负债表及利润表的影响列示如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额	
		2017 年 12 月 31 日/2017 年	2016 年 12 月 31 日/2016 年
本公司将 2017 年度发生的与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益，2016 年度的比较财务报表未重列。	不适用	不适用	不适用

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额	
		2017 年 12 月 31 日/2017 年	2016 年 12 月 31 日/2016 年
本公司将 2017 年度处置固定资产和无形资产产生的利得和损失计入资产处置收益项目。2016 年度的比较财务报表已相应调整。	资产处置收益	不适用	3,938.76
	营业外收入	不适用	3,938.76
	营业外支出	不适用	-

2、新金融工具准则

财政部于 2017 年颁布了修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”)，公司已采用上述准则编制截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表，对公司及本公司报表的影响列示如下：

根据执行新金融工具准则的相关规定，公司对于 2019 年 1 月 1 日起首次执行该准则的累积影响数调整 2019 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2018 年度、2017 年度、2016 年度的比较财务报表未重列。

（1）于 2019 年 1 月 1 日，公司合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
科目	计量类别	账面价值	科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	678,799,664.55	货币资金	摊余成本	628,799,664.55
			交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	50,000,000.00
应收账款	摊余成本	132,522,241.49	应收账款	摊余成本	132,656,943.00
其他应收款	摊余成本	509,780,470.32	其他应收款	摊余成本	507,502,191.39
可供出售金融资产	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(权益工具)	2,100,000.00	其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	2,100,000.00
	以成本计量(权益工具)	-			
其他非流动资	以公允价值计量且其变动计	6,251,401.33	其他非流动金融资	以公允价值计量且其变动计入当	6,251,401.33

产	入当期损益		产	期损益	

于 2019 年 1 月 1 日，公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

单位：元

原金融工具准则			新金融工具准则		
科目	计量类别	账面价值	科目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	537,639,561.45	货币资金	摊余成本	537,639,561.45
应收账款	摊余成本	36,130,845.59	应收账款	摊余成本	36,321,176.76
其他应收款	摊余成本	605,054,757.40	其他应收款	摊余成本	604,433,300.75
可供出售金融资产	以成本计量(权益工具)	-	其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-

（2）于 2019 年 1 月 1 日，公司根据新金融工具准则下的计量类别，将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则下的账面价值的调节表：

以摊余成本计量的金融资产：

单位：元

项目	账面价值	
	合并	母公司
货币资金 2018 年 12 月 31 日	678,799,664.55	537,639,561.45
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（新金融工具准则）	-50,000,000.00	-
2019 年 1 月 1 日	628,799,664.55	537,639,561.45
应收款项[注] 2018 年 12 月 31 日	642,302,711.81	641,185,602.99
重新计量：预期信用损失合计	-2,143,577.42	-431,125.48
2019 年 1 月 1 日	640,159,134.39	640,754,477.51

注：于 2018 年 12 月 31 日和 2019 年 1 月 1 日，应收款项余额包括应收账款和其他应收款等报表项目。

新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：

单位：元

项目	账面价值	
	合并	母公司
交易性金融资产(含其他非流动金融资产) 2018 年 12 月 31 日	6,251,401.33	-
加：自可供出售金融资产转入(原金融工具准则)	2,100,000.00	-

加：自货币资金转入(原金融工具准则)	50,000,000.00	-
2019 年 1 月 1 日	58,351,401.33	-

①保本浮动收益理财产品

于 2018 年 12 月 31 日，公司持有一项期限为 3 个月的结构性存款，合同约定保证本金，收益与伦敦同业拆借利率挂钩。公司将该结构性存款中嵌入的衍生工具予以分拆，主合同列示为货币资金，以摊余成本计量。公司执行新金融工具准则后，由于该合同整体的现金流量特征不符合基本借贷安排，故于 2019 年 1 月 1 日，公司将其重分类至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，列示为交易性金融资产。

②权益性投资

于 2018 年 12 月 31 日，公司持有上海欣榜加塑网络科技有限公司 6%的投资，公允价值为人民币 2,100,000 元。由于公司对其没有控制、共同控制和重大影响，且预期自资产负债表日起持有期间超过一年，故于 2019 年 1 月 1 日，公司执行新金融工具准则后，根据新金融工具准则下的计量类别，将其列示为其他非流动金融资产。

（3）于 2019 年 1 月 1 日，公司将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表：

单位：元

计量类别	按原金融工具准则计提的损失准备/按或有事项准则确认的预计负债	重新计量	按照新金融工具准则计提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产—			
应收账款减值准备	2,526,350.42	-134,701.51	2,391,648.91
其他应收款减值准备	2,749,490.76	2,278,278.93	5,027,769.69
合计	**5,275,841.18**	**2,143,577.42**	**7,419,418.60**

于 2019 年 1 月 1 日，公司将原金融资产减值准备调整为按照新金融工具准则规定的损失准备的调节表

单位：元

计量类别	按原金融工具准则计提的损失准备/按或有事项准则确认的预计负债	重新计量	按照新金融工具准则计提的损失准备
以摊余成本计量的金融资产—			

应收账款减值准备	277,908.52	-190,331.17	87,577.35
其他应收款减值准备	2,387,037.46	621,456.65	3,008,494.11
合计	**2,664,945.98**	**431,125.48**	**3,096,071.46**

因执行新金融工具准则，公司还相应调整递延所得税资产 396,215.99 元。相关调整对公司合并财务报表中归属于母公司股东权益的影响金额为 1,747,361.43 元，其中盈余公积 32,334.41 元、未分配利润 1,715,027.02 元；对少数股东权益无影响。公司还相应调整递延所得税资产 107,781.37 元。相关调整对公司财务报表中股东权益的影响金额为 323,344.11 元，其中盈余公积 32,334.41 元、未分配利润 291,009.70 元。

3、一般企业报表格式的修改

财政部于 2018 年颁布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2018]15 号)及其解读，并于 2019 年颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)及其解读，公司已采用上述准则和通知编制截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间、2018 年度、2017 年度及 2016 年度的财务报表，对公司资产负债表及利润表的影响列示如下：

单位：元

会计政策变更的内容和原因	**受影响的报表项目名称**	**影响金额**			
		本集团		**本公司**	
		2017 年 12 月 31 日	**2016 年 12 月 31 日**	**2017 年 12 月 31 日**	**2016 年 12 月 31 日**
公司将应收利息计入其他应收款项目。	应收利息	-294,378.35	-203,230.70	-140,268.76	-203,230.70
	其他应收款	294,378.35	203,230.70	140,268.76	203,230.70
公司将应付利息计入其他应付款项目	应付利息	-	-15,202.23	-	-
	其他应付款	-	15,202.23	-	-
会计政策变更的内容和原因	**受影响的报表项目名称**	**2017 年度**	**2016 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
公司将原计入管理费用项目的研发费用单独列示为研发费用项目。	研发费用	19,749,836.74	13,550,280.88	5,549,596.90	10,872,441.85
	管理费用	-19,749,836.74	-13,550,280.88	5,549,596.90	10,872,441.85

（二）重要会计估计变更

报告期内，公司未发生重要会计估计变更。

（三）重要会计差错更正

报告期内，公司未发生会计差错更正事项。

六、期后事项、或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，除本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十三、期后事项、或有事项及其他重要事项”外，公司不存在重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

七、财务状况及盈利能力的未来趋势分析

（一）主要财务优势

公司品牌声誉和产品质量较好，利润水平较高，整体信用良好，偿债能力强，存货周转率较高，回款情况较好，经营性现金流量较好，是公司最为明显的财务优势。

（二）主要财务困难

公司一直专注于化妆品品牌网络零售服务，经过多年的发展，公司目前已经初具规模，并步入良性循环的轨道。虽然公司目前在品牌、市场等方面均已经获得了较好的发展基础，但是电商行业目前存在机遇的同时存在激烈的市场竞争，单独依靠公司现有的融资渠道难以满足企业未来生产经营、业务拓展及服务升级等各方面发展的需要。通过本次股票发行上市，一方面可以满足公司快速发展的资金需求，另一方面募投项目实施后，也可以显著提高公司的盈利能力和加强公司的竞争优势。

（三）公司未来发展趋势

公司主营业务突出，具有较强的盈利能力，良好的市场前景和行业地位保证了公司未来营业收入和净利润的稳定增长；随着本次募集资金项目的投入，公司服务能力将有较大幅度的提升，盈利能力将进一步增强，财务状况将更加健康。

八、本次募集资金到位当年即期回报摊薄情况以及填补被摊薄即期回报措施与相关承诺

为保护投资者利益，增强公司的盈利能力和持续回报能力，根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）和《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）、证监会颁布的《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31 号）要求，为保障中小投资者利益，公司就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了认真分析，公司 2019 年度第一次临时股东大会已就因本次发行导致公司即期每股收益和净资产收益率被摊薄的风险及填补措施形成了相关决议。公司、公司董事和高级管理人员分别对此作出相关承诺。

（一）本次募集资金到位后对发行人即期回报的影响

公司本次发行规模为不低于 4,010 万股 A 股股票。本次发行上市完成后，公司的股本和净资产规模将较发行前有较大幅度的提高，由于募集资金投资项目建设需要一定的周期，产生效益需要一定的时间，因此本次发行完成后的短时间内，因股本和净资产规模增长较快将可能会摊薄每股收益。但从中长期看，本次募集资金带来的资本金规模增长将有效促进公司业务规模的扩张，进一步提升公司的业务规模和盈利能力。公司将积极采取各种措施提高净资产和资本金的使用效率，以获得良好的效益。

1、本次发行上市对公司即期回报摊薄的影响

（1）假设条件

1）假定本次发行方案于 2019 年 9 月底实施完毕，本次发行 4,010 万股，募集资金总额为 58,591.59 万元，不考虑扣除发行费用等因素的影响；

2）本次公开发行的股份数量、募集资金总额和发行完成时间仅为假设，最终以经中国证监会核准发行的股份数量和实际募集资金总额、实际发行完成时间为准；

3）上述测算未考虑本次公开发行股票募集资金到账后，对公司生产经营等的影响；

4）2019 年不存在股利分配的情况；

5）2019 年度归属于普通股股东的净利润和扣非后归属于普通股股东的净利润分别按照每年无增长和每年增长 10%两种情况测算；

6）假设不存在首次公开发行募集资金、利润分配和实现净利润之外的其他对净资产的影响因素；

7）假设宏观经济环境、证券行业情况没有发生重大不利变化；

8）公司经营环境未发生重大不利变化。

公司对前述数据的假设分析并非公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任，盈利情况及所有者权益数据最终以会计师事务所经审计数据为准。

（2）对公司主要财务指标的影响

根据以上假设，公司测算了本次发行对投资者即期回报的影响，具体如下：

期间	利润	利润金额（万元）	加权平均净资产收益率	全面摊薄净资产收益率	每股收益（元/股）		全面摊薄每股收益（元/股）
					基本每股收益	稀释每股收益	
2018 年度	归属于普通股股东的净利润	25,229.68	21.54%	19.43%	0.70	0.70	0.70
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	20,014.47	17.46%	15.40%	0.55	0.55	0.55
情景 1：扣非前后归属于普通股股东的净利润无增长							
2019 年度（发行前）	归属于普通股股东的净利润	25,229.68	17.71%	16.27%	0.70	0.70	0.70
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	20,014.47	14.05%	12.91%	0.55	0.55	0.55
2019 年度（发行后）	归属于普通股股东的净利润	25,229.68	16.85%	11.81%	0.70	0.70	0.63
	扣除非经常性损益	20,014.47	13.37%	9.37%	0.55	0.55	0.50

期间	利润	利润金额（万元）	加权平均净资产收益率	全面摊薄净资产收益率	每股收益（元/股）		全面摊薄每股收益（元/股）
					基本每股收益	稀释每股收益	
	后归属于普通股股东的净利润						
情景 2：扣非前后归属于普通股股东的净利润每年增长 10%							
2019 年度（发行前）	归属于普通股股东的净利润	27,752.64	19.31%	17.61%	0.77	0.77	0.77
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	22,015.92	15.32%	13.97%	0.61	0.61	0.61
2019 年度（发行后）	归属于普通股股东的净利润	27,752.64	18.38%	12.84%	0.77	0.77	0.69
	扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	22,015.92	14.58%	10.19%	0.61	0.61	0.55

根据公司的合理估计，公司本次发行募集资金到位当年，基本每股收益和稀释每股收益以及扣除非经常性损益后的基本每股收益和稀释每股收益均存在较上一年下降的趋势。

2、本次发行上市摊薄即期回报风险的特别提示

本次发行上市完成后，随着募集资金的到位，公司总股本将有所增加，由于募集资金投资项目实现收益需要一定时间，因此公司营业收入及净利润难以立即实现同步增长，故公司短期内存在每股收益被摊薄的风险。敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

公司为应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。公司完成发行上市后，将在定期报告中持续披露填补即期回报措施的完成情况及相关承诺主体承诺事项的履行情况。

（二）本次发行的必要性和合理性

截至 2019 年 6 月 30 日，公司资产总额为 234,040.60 万元，公司具有管理较大规模资产及投资项目的经验和能力。本次募集资金主要投资于“品牌推广与渠道建设项目”、“数据中心建设及信息系统升级项目”、“综合服务中心建设项目”和“补充流动资金项目”等，募集资金总额预计为 58,591.59 万元，占公司资产总额的 25.03%，与公司的现有经营规模相适应。募集资金项目完成后有助于进一步扩大公司经营规模，增强公司核心竞争力。

公司董事会选择本次融资的必要性和合理性的详细内容请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”部分相关内容。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目是在发行人现有业务的基础上，结合公司业务发展需求和未来行业发展趋势，谨慎考虑和可行性研究后确定的。公司现有业务和经营情况是募集资金投资项目的基础，公司募集资金投资项目的实施有利于提升公司代理的化妆品品牌数量和能力，提高公司市场占有率，为公司带来长期和稳定的收益，增加新的利润增长点，产生更大的经济效益和社会效益。

公司募集资金投资项目的实施必将大大提高公司整体竞争实力，为公司规模化和品牌化的持续发展提供源动力，实现公司主营业务稳健、快速发展，为公司可持续发展提供坚实的基础。本次募集资金投资项目旨在夯实公司现有业务，直接关系到公司业务发展计划的进程，是实现公司业务发展计划的有力保障。公司的发展规划和投资项目与现有业务具有十分紧密的一致性和延续性。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

公司专注于品牌化妆品网络零售业务，募集资金投资项目是对现有业务体系的发展、提高和完善，与公司的销售能力、运营能力和管理能力相适应。

公司经过多年的发展，拥有一支具备丰富行业经验的管理、研发、销售和运营团队，团队具有高度的敬业、服务精神和道德品格；公司一直以来非常注重通

过内部培养与外部聘请相结合的方式集聚行业内各类人才，并通过有效的人员激励措施留住人才；公司核心人员在行业内积累的经验，为公司后续发展和盈利能力的提升提供了强有力的保障。

公司立足于电商平台，近年来凭借优质的服务与丰富的行业积累，满足了品牌方对于电商平台销售渠道拓展的需求，协助各品牌从事电商平台销售业务，获得了众多品牌的信赖与支持，也促进了电商美妆平台的快速发展。

本次公开发行募集资金投资项目符合公司当前产业发展战略，公司具备从事募集资金投资项目所需的人员、技术、市场资源储备。

（四）本次发行摊薄即期回报的填补措施

本次发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，为进一步落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）的相关规定，优化投资回报机制，维护中小投资者合法权益，公司拟采取多种措施以提升公司的盈利能力，增强公司的持续回报能力，具体措施如下：

1、公司现有业务运营状况、发展态势、面临的主要风险及改进措施

公司作为国内领先的化妆品网络零售服务商，是品牌方的重要合作伙伴和线上消费者的主要服务提供者之一，是联结品牌方和终端消费者的重要桥梁。公司凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，主要接受品牌方的委托，在线上开设、运营官方旗舰店，实现产品的在线销售。总体来看，公司资产质量良好，运营能力较强。受益于化妆品网络零售行业的快速发展和公司市场竞争力的不断扩大，2016 年至 2019 年 1-6 月，公司经营业绩持续增长，营业收入分别为 201,579.80 万元、342,027.41 万元、361,481.26 万元和 165,749.61 万元，净利润分别为 8,070.50 万元、22,567.62 万元、25,168.88 万元和 14,962.92 万元，营业收入和净利润呈现持续增长态势，体现了公司良好的业务成长性。同时，在公司发展过程中面临的主要风险详见本招股说明书“第四节 风险因素”。

针对上述风险因素，公司拟采取以下改进措施：

（1）公司将进一步加强授权品牌的营销和推广力度，争取同更多国际及国内知名化妆品及周边品类品牌销售授权，并通过集中运营的精细化管理，提升授权品牌的网络零售及分销量；公司将逐步拓展新的国内外电商平台等渠道形成多元化销售通路。同时，通过覆盖小红书、微信、微博等社交媒体，建立全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，努力扩大国内外市场份额，进一步巩固公司在网络零售服务商中的行业地位，增强公司整体竞争力。

（2）结合本次募集资金使用，公司将进一步完善消费者数据中心、综合服务中心的构建、营销团队的搭建与升级，以提升现有的整合营销能力和消费者精准定位能力；加快线下体验店建设，为消费者提供肤质测试、化妆指导、以及美容美发沙龙等增值服务，从而提升消费者购物体验并为线上销售提供更多获客渠道，促进线上线下渠道融合。

（3）加强员工岗位培训，持续健全公司治理及各业务部门的内部控制，完善风险防范、预警及应对机制，妥善处理各类突发事件；进一步提升公司信息化管理水平及信息安全制度及措施，保障业务数据及用户数据安全。

2、不断提高公司日常经营效率

总体来看，公司经营效率较高、盈利能力较强，为持续降低运营成本、提升经营业绩，公司将采取下列主要措施：

（1）继续加强内部控制管理

目前公司已建立了一整套内部控制制度，涵盖内部控制基本制度、授权批准体系、内控标准、预算制度、财务制度、审计制度、业务制度、人事管理、行政管理、信息管理制度等内容。未来，公司将继续修订、完善内部控制相关制度，并设立相关内控监管部门，确保内控制度持续有效实施。

（2）完善各级员工激励机制

公司将建立完善的全员绩效考核体系，实行有竞争力的薪酬激励政策，针对高级管理人员、营销人员、研发人员等不同类型员工的工作特点，制定差异化考核机制，并建立竞争上岗文化，从提高公司每一个员工的工作效率着手，达到降低日常运营成本、提升日常经营业绩的目标。

3、加强募集资金管理，确保募集资金规范和有效使用

公司已按照《公司法》、《证券法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定制定《募集资金管理办法》，对募集资金的专户存储、使用、投向变更、管理和监督进行了明确的规定。为保障公司规范、有效的使用募集资金，本次公开发行募集配套资金到账后，公司董事会将持续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的投资项目、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

4、进一步完善利润分配政策，注重投资者回报及权益保护

公司为进一步完善和健全利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，增加利润分配决策透明度、维护公司股东利益，根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红》等相关文件规定，结合公司实际情况和公司章程的规定，制定了公司上市后未来三年分红回报规划，并经 2019 年 3 月 9 日召开的 2019 年度第一次临时股东大会审议通过。公司通过以上程序进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策机制和利润分配政策的调整原则。

本次首次公开发行实施完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益。

公司上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，请投资者予以关注。

（五）控股股东、实际控制人黄韬承诺

发行人控股股东、实际控制人黄韬就被摊薄即期回报填补措施事项作出的承诺如下：

为贯彻执行《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，作为

公司的控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员，合计持有发行人 37.35%的股份，就公司首次公开发行股票并上市之事宜，作出如下承诺：

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

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（6）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（六）发行人董事、高级管理人员承诺

发行人董事、高级管理人员就被摊薄即期回报填补措施事项作出的承诺如下：

为贯彻执行《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》、《关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定和文件精神，作为公司的董事、高级管理人员，就公司首次公开发行股票并上市之事宜，作出如下承诺：

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

（2）对本人的职务消费行为进行约束。

（3）不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）拟公布的发行人股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情

况相挂钩。

（七）保荐机构对公司关于首次公开发行股票摊薄即期回报的影响分析及填补措施等相关事项的核查情况

保荐机构查阅了公司针对首次公开发行股票摊薄即期回报的影响分析及填补措施相关事项所形成的董事会决议，对公司的董事、高级管理人员进行了访谈，获取了公司董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报保障措施的书面承诺。

经核查，保荐机构认为：发行人关于本次发行对即期回报的摊薄影响分析具备合理性，发行人填补即期回报的措施及董事、高级管理人员所做出相关承诺事项符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等相关文件中关于保护中小投资者合法权益的精神及要求。

第十二节 业务发展目标

一、发展战略和发展目标

（一）发展战略

公司未来的发展战略核心是在国家“互联网+”战略方针的指引下，公司将坚持“成就客户，协作分享，诚而有责，合作共赢”的理念，积极把握民众消费理念与互联网零售双重变革所带来的重大历史机遇，深入挖掘互联网零售各业务价值链；在持续强化化妆品优势业务的同时，努力拓展多品类、多渠道、多维度的业务发展路径，充分利用新一代信息技术，提升公司的服务能力和核心竞争力，形成稳健、长远的发展格局，将公司打造成为规模领先、技术卓越的互联网零售服务商，以实际行动助力民族品牌振兴，促进国际间贸易合作，为品牌方和消费者提供更为优质的互联网零售服务。

（二）发展目标

1、整体经营目标

2019 年 3 月的《政府工作报告》中提出，持续释放内需潜力，发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展，支持电商发展。以此为契机，公司将以不断满足人民日益增长的美好生活需要为目标，凭借不断创新的业务技术和经营理念，深入巩固网络零售业务优势，进一步提高服务附加值及品牌粘性；在保持与已有品牌良好持久的合作关系的同时，围绕美妆、个人护理、千禧一代等消费领域和消费群体，引入更多优质品牌和多样化产品，稳固发行人在化妆品电商行业的领先地位，积极探索服务内容与产品品类的外延拓展。

2、具体经营目标

为保证公司成为规模领先、技术卓越的互联网零售服务商，公司制定了未来三年的具体发展目标：

（1）提升品牌矩阵价值，扩大市场份额

进一步增强品牌方与公司的合作粘性，建立长久稳固的品牌合作关系；不断增加公司合作品牌数量，丰富产品品类，提升代理品牌矩阵价值，为中国消费者

提供更多国内外优质品牌产品，从而占据更多产业生态高地，提升公司核心竞争力与盈利能力。

（2）拓展服务内容，完善营销体系建设

未来三年，公司将着力优化信息技术、建设综合服务中心，提升现有营销服务质量，为品牌商、消费者提供更多增值服务。针对品牌方，公司将在品牌方的商业价值链上提供更为精准高效的服务，进一步理解并满足品牌方的诉求，升级原有服务内容及质量，增强品牌商粘性。针对消费者，公司将为消费者提供更为快速便捷、个性化、数字化的消费体验，同时，促进线上线下渠道融合，提升消费体验感和忠实度。

（3）优化数据分析处理技术，完善信息化系统

未来三年，公司将在现有信息系统的基础上，进一步优化、升级数据储存、处理、分析技术，完善公司信息系统及数据中心建设，提升零售服务的精准化和内部管理的精细化。

（4）自有品牌建设

公司将加大对自有品牌的建设与推广力度，针对消费者美妆工具产品使用痛点，将科技、流行元素融入产品布局当中，努力增加丽人丽妆天猫旗舰店的销量，积极拓展线下体验店，提升丽人丽妆的知名度，进一步提高公司影响力和盈利能力。

二、实现业务目标的具体发展计划

（一）提升品牌矩阵价值计划

多年来，公司一直致力于通过线上电商零售全链路服务的方式实现现代零售业和品牌方价值的重塑与提升，通过提供优质产品和售前售后服务，提升消费者的购物体验。未来三年，公司将通过提高资金规模实力、资源整合能力、数据分析能力、综合服务能力、营销策划能力等，实现自身竞争力的强化，带动产品销量和合作品牌影响力的提升，增强现有品牌与公司的合作粘性。同时，公司将进一步拓展与具有较强市场潜力的国内外品牌的深度、全方位合作，通过提供零售及全链路综合服务，协助品牌方制定策略、研发产品、培育市场，全面提升合作

品牌的品牌价值和产品销量，实现与品牌方的共同成长。通过协助品牌方价值的提升，进一步巩固公司在网络零售服务商中的行业地位，强化公司整体竞争力。

（二）营销体系建设计划

强大的营销体系将为公司的发展壮大提供强有力的保障。随着公司销售规模、品牌数量、服务内容的增加，公司需要进一步加强营销体系建设，提高品牌目标用户触达和销售转化效率。 具体计划实施包括以下内容：

第一，公司将逐步拓展新的国内外电商平台等渠道形成多元化销售通路。同时，通过覆盖小红书、微信、微博等社交媒体，建立全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，努力扩大国内外市场份额。

第二，公司将进一步完善消费者数据中心的构建、营销团队的搭建与升级，以提升现有的整合营销能力和消费者精准定位能力。公司将改进、升级现有技术，对消费者行为进行更为有效的分析、预测，为品牌方制定个性化营销策略，实现对目标消费者更为精准的广告投放，从而更有效地表达和传播品牌理念，提升销售转化效率。

第三，公司将建设成公司综合服务中心，其中包括内容制作中心、客户服务中心、人才培训中心、产品展示中心等各个子中心，为公司运营提供配套支持，全面提升提高公司在品牌和产品的策划、终端客户服务、运营等方面的能力。

第四，在本次募集资金投资项目顺利实施后，公司将通过完善线下体验店建设，为消费者提供肤质测试、化妆指导、以及美容美发沙龙等增值服务，方便消费者更为直接快速地了解产品、体验产品，从而提升消费者购物体验并为线上销售导入更多流量，促进线上线下渠道融合，形成竞争优势。

（三）信息系统升级计划

1、优化业务支撑体系

公司作为行业领先的合作品牌化妆品网络零售服务商，伴随用户量的不断积累、访问量的快速增长和移动互联网互动体验要求的提高，对公司现有硬件基础设施和软件平台框架提出更高的要求。因此，建设完善的硬件基础设施与软件平台框架是公司未来承载更高用户访问量、提高响应速度、增强系统稳定性和可靠

性、提供更好用户体验的必然选择。未来公司将加大对信息化平台构建的投入力度，优化现有公司内部订单管理系统、库存管理系统等基础业务系统，升级现有外部接口对接的网络节点，实现自动负载均衡和就近访问；同时打通与电商平台、品牌方管理系统的接口，从而实现更高效的信息交互传输。

2、完善数据中心建设

公司将通过建立数据中心，加码数据采集、数据加工处理和存储功能的应用，实现数据资产规划管理、数据开放共享、数据分析挖掘和业务评估服务等功能，从而帮助公司更加深入地理解消费行为，更为精准地进行销售预测，并在此基础上为品牌商提供优质全面的网络零售综合服务。

（四）再融资与收购兼并计划

本次发行成功后，公司将根据实际经营状况，适时采用股权、债权等方式进行融资，为公司的快速发展提供资金支持。同时，公司将结合自身发展阶段、行业发展状况以及资本市场情况，适时选择具有优质品牌合作和盈利能力的同行业公司进行收购兼并，延伸公司产业链，完善产业布局，提高公司的综合竞争力。

三、公司业务发展计划与现有业务的关系

公司现有业务是公司业务发展计划实施的基础，而业务发展计划是对现有业务的延伸与拓展。公司发展计划的实施将进一步增加合作品牌数量、完善营销体系、丰富产品结构，增强公司的竞争力与市场占有率。

公司发展计划的实施充分利用了现有业务的技术条件、人员储备、管理经验和销售网络等资源，体现了与现有业务之间紧密的衔接。公司经营规模的扩大，从纵向上增强了公司现有业务的深度，为公司进一步发展奠定了基础；从横向上使公司产品和服务围绕目前主营业务，向规模化和多元化发展，优化了公司产品服务的结构；从总体上提升了公司的可持续发展能力，提升了公司在国内外同行业中的地位。现有业务的开展和发展计划的实施都将促进公司持续、健康、稳定的发展。

四、本次募集资金对实施业务发展目标的作用

本次公开发行股票，对于实现公司以上业务目标和发展计划具有关键作用，

可解决目前公司发展所遇到的资金瓶颈，提高公司的经营规模和综合实力：

1、本次公开发行股票所得的募集资金为公司实现上述目标提供了重要的资金保障，可保证公司在提升品牌矩阵价值、营销体系建设、信息系统升级等方面的投入，将有利于巩固公司在行业内的领先地位；

2、本次公开发行可提高公司的市场知名度和市场影响力，强化公司的品牌优势，并提高公司的市场竞争力，同时也有助于公司吸引和留住优秀人才，强化公司的人才优势；

3、本次发行募集资金投资项目的实施，将扩大公司合作品牌规模，提升公司信息化水平和运营效率，增强公司品牌营销推广和高附加值客户服务能力，有利于公司经营目标的实现，为公司的可持续发展奠定基础；

4、本次发行成功之后，监管机构和社会公众将对公司进行关注和监督，推动完善公司的治理结构，从而保证公司的持续稳定发展。

五、发展规划所依据的假设条件

公司拟定上述发展规划与目标主要依据以下假设条件：

1、公司所处的宏观经济环境、政治环境不会发生重大变化；

2、公司所处行业法律法规、产业政策短期内不会发生重大变化；

3、公司核心管理团队不会发生重大变动；

4、公司本次发行成功，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施

5、不存在其他对公司有重大不利影响的不可抗力事项。

六、实施过程中可能面临的主要困难

（一）资金不足

公司上述各项计划的顺利实施需要大量资金投入，若资金不足，公司发展规划与目标的实现将受到不利影响。本次发行成功后，公司资本规模将增加，同时公司可以借助资本市场平台，有效解决融资问题。

（二）人才短缺

品牌旗舰店的运营和网络零售体系的完善、信息系统研发水平的提升都需要人才队伍的扩充，相应人才的短缺将影响公司上述计划的实施和发展目标的实现。成功上市后，公司品牌知名度将得到进一步提升，有利于增强对各类高端专业人才的吸引力，通过充分发挥行业地位优势，建立良好的企业文化氛围、培训体系和薪酬激励制度，公司能够及时、充分地增加人才储备，充实人才队伍。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金投资项目概况

（一）募集资金金额

公司本次拟公开发行股票数量不超过 4,010 万股，占发行后总股本的比例不低于 10%，募集资金总额将根据询价结果最终确定，全部用与公司主营业务相关的项目。本次发行募集资金扣除发行费用后用于投资以下项目（按投资项目的轻重缓急排序）：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资规模	募集资金投入	项目备案情况
1	品牌推广与渠道建设项目	26,788.60	26,788.60	不适用
2	数据中心建设及信息系统升级项目	6,683.31	6,683.31	上海代码：31011755595033320195E3101001 国家代码：2019-310117-52-03-000757
3	综合服务中心建设项目	13,020.37	13,020.37	不适用
4	补充流动资金项目	12,099.31	12,099.31	不适用
合计		**58,591.59**	**58,591.59**	-

如本次股票发行实际募集资金不能满足上述项目的资金需要，资金缺口由公司自筹解决。若募集资金满足上述项目投资后有剩余，则剩余资金用于补充公司流动资金。因企业经营发展需要，在募集资金到位前，公司将根据实际情况先行使用自筹资金对上述项目进行投入，待募集资金到位后以募集资金置换预先已投入上述项目的自筹资金。若募集资金满足上述项目投资后有剩余，则剩余资金用于补充公司流动资金。

本次募集资金投资项目预计投入进度情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资规模	项目建设期	时间进度	
				T+12 月	T+24 月
1	品牌推广与渠道建设项目	26,788.60	24 个月	12,508.60	14,280.00
2	数据中心建设及信息系统升级项目	6,683.31	24 个月	3,460.00	3,223.31

3	综合服务中心建设项目	13,020.37	24个月	4,717.23	8,303.15
4	补充流动资金项目	12,099.31	24个月	6,099.31	6,000.00
合计		**58,591.59**	**-**	**26,785.14**	**31,806.46**

（二）募集资金专户存储安排

公司募集资金将存放于董事会批准设立的专项账户集中管理，做到专款专用。公司已经制定《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司募集资金管理办法》，并经第一届董事会第四次会议、2016 年第二次临时股东大会审议通过，公司将按制度规定安排与使用募集资金。

（三）实际募集资金与项目投入所需资金存在差异的安排

如果本次发行募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将以自筹资金方式解决资金缺口。

二、募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定

本公司募集资金投资项目立项均履行了相关手续。

发行人第一届董事会第十五次会议、2018 年度第三次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及其可行性的议案》；第二届董事会第三次会议及 2019 年度第二次临时股东大会审议通过了《关于公司部分募集资金项目使用募集资金金额调整的议案》。本次募集资金投资项目均围绕发行人主营业务进行，扩大发行人经营规模，提高业务水平，强化发行人竞争力，保持发行人在行业中的竞争地位，从而进一步提高发行人的持续发展能力。

发行人第一届董事会第四次会议、2016 年第二次临时股东大会审议通过《上海丽人丽妆化妆品股份有限公司募集资金管理办法》，募集资金将存放于董事会批准设立的专项账户。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：本次募集资金投资项目不存在违反国家有关投资项目备案、环境保护及土地管理等法律法规规定的情形。发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、

法规和规章的规定。

三、募集资金投资项目介绍

（一）品牌推广与渠道建设项目

1、项目概况

公司计划投资 26,788.60 万元用于品牌推广与渠道建设项目，加强合作品牌的营销推广力度、拓展更多销售渠道，从而增加公司影响力，进一步巩固公司在行业中的优势地位并提升公司规模经济水平。

2、项目建设的必要性

（1）顺应行业发展趋势

公司主要业务系为品牌方提供全链路网络零售服务，主要专注于化妆品领域。相较于其他品类产品，消费者购买化妆品受品牌、口碑、讨论热度等因素影响较大，因此营销推广化妆品品牌，传递品牌文化，扩大品牌认知度是化妆品网络零售赢取市场份额、完成销售转化的重要竞争手段。

化妆品通常采用整合营销传播策略，包括网络媒体、电视媒体、平面媒体、自媒体等多渠道多层面进行推广宣传。相较于传统媒体，网络媒体营销具有传播范围广速度快、无时间地域限制、内容详尽、多媒体传送、形象生动、反馈迅速等特点，同时其特有的交互性和纵深性进一步减少了消费者与品牌之间的距离。因此，网络营销已成为了化妆品品牌推广最重要的方式之一。

因此，公司需要通过更立体、更高效的品牌推广宣传，更专业的营销内容制作，向消费者传递品牌文化和理念，扩大品牌认知度，提升消费者黏性。

（2）提高公司合作品牌的影响力

公司作为国内领先的化妆品品牌网络零售服务商，是品牌方的重要战略合作伙伴。公司致力于帮助品牌在线上渠道的价值重塑和销售转化，提升其品牌形象与市场地位；同时，满足消费者对于优质正品和消费升级的诉求，并以个性化服务优化消费者的购物效率和体验。

公司通过与大量品牌方的合作，已经积累和沉淀了庞大而有效的用户消费数

据。公司借助消费者画像和标签特征实现对品牌目标客群的精准定位，在与品牌商充分沟通的基础上，与品牌方共同制定个性化的营销策略，结合电商平台站内外渠道资源和营销工具对目标消费者进行精准广告投放，从而更有效地表达和传播品牌理念，提升销售转化效率。同时，公司将实时洞察消费者需求和偏好的变化，为品牌方的产品布局及营销投放提供支持与建议。

本项目的实施将有利于公司进一步完善其代理品牌的营销推广，不断挖掘品牌方产品卖点与消费者需求，为品牌商提供更加个性化、精细化、优质化的品牌建设服务，提升消费者体验，实现品牌价值重塑，加强品牌方对公司的信任感和依赖度，不断深化双方的战略合作伙伴关系。同时，通过为品牌提供多维度营销策略和消费者数据，加强品牌方黏性，减少品牌流失的风险。

（3）拓展多元销售渠道

公司以天猫平台为核心运营渠道，伴随着新兴销售渠道的兴起，销售渠道日趋多元化，公司将逐步拓展新的国内外电商平台等渠道形成多元化销售通路。同时，通过覆盖小红书、微信、微博等社交媒体，建立全链路、多层次、精准化的品牌营销网络，有效链接中国数字消费家庭，助力品牌商顺应多元渠道发展趋势，更全面的表达品牌理念、传播品牌价值、增强消费者互动和提升消费者体验，在国内外市场中扩大市场份额。

同时，公司将通过获得更多的合作品牌，打造一站式消费场景，实现从高端产品到大众产品的全面覆盖，最大限度地满足消费者多样化的消费需求，不断拓展消费客群，巩固销售基础。

（4）推行新零售模式，实现线上线下全渠道协同发展的需要

在目前的消费环境下，线上线下全渠道融合、追求协同效应已经成为化妆品网络零售行业发展的必然趋势。体验式营销越来越普及，消费者可通过该种方式更为直接快速地了解品牌、体验产品及服务。

线下体验店可以引入肤质测试、化妆指导、以及美容美发沙龙等增值服务，可以提升消费者购物体验，延长消费时长和消费路径，增加消费频次和消费粘性，多方位促进销售增长。

本项目的实施将有助于公司提升用户体验、挖掘市场潜在机会、通过店铺体

验与数字化、娱乐化内容交互的完美结合，提升消费体验，为线上销售导入更多流量，促进零售升级，形成竞争优势。

3、项目建设的可行性

（1）专业的人才团队及营销策划能力

公司历来重视专业人才的培养与储备，目前已形成了多层次、全方位的人才梯队。公司营销创意团队深谙网络营销的运营规则与技巧，了解快速发展的电子商务环境，能够对当下社会热点以及潮流趋势快速响应，熟练运用多种线上线下营销工具，帮助客户进行营销战略策划以及后续的投放实施。由专业人才构成的数据处理及信息系统团队为公司采集、挖掘、分析消费者行为提供了坚实基础。

自成立以来，公司作为领先的网络零售服务商，深耕细分领域，对化妆品品牌商与终端消费者均具有较为深刻的理解。一方面，公司持续积累对化妆品领域的行业状况和优质品牌的认知，充分学习和理解不同品牌的品牌文化、产品知识、目标市场。另一方面，公司通过数据采集建立消费者数据库，研究消费者行为，剖析消费者诉求，加深对消费者需求的理解，并据此进行更为精准的营销推广。

（2）丰富的品牌营销及渠道拓展经验

丰富的互联网营销资源以及大型品牌客户服务经验，帮助公司积淀了较多经典案例与宣传推广经验，积累了较为丰富的营销策划与广告投放等方面的资源，树立了公司在国内化妆品线上数字营销领域的领先地位。同时，公司通过对目标用户行为数据的挖掘和分析，形成了独有的客户交互管理和精准营销手段，提升了品牌目标用户转化的效率。

公司正在积极开拓多渠道运营，尝试线上线下融合，布局探索新零售模式。2017 年，公司于上海外高桥自贸区开设了丽人丽装国际美妆线下消费体验馆，设置线下产品体验中心，让消费者便捷体验国外化妆品。公司丰富的渠道运营经验将为新渠道的拓展提供有效的经验借鉴。

综上，公司经过多年的经验积累和竞争优势培育，形成了对细分市场敏锐的洞察能力、较强的互联网整合营销和设计策划能力、专业的数据化分析运营能力、丰富的渠道运营经验以及创新能力等竞争优势，能够有效保证项目顺利实施。

4、项目与公司主营业务、核心技术之间的关系

本项目是对公司现有核心业务的进一步深化。本项目旨在提高公司品牌建设方面的综合优势，提升公司所代理品牌的影响力和美誉度，实现对品牌商服务的核心价值，从而赢得更多品牌商的青睐，拓宽代理品牌矩阵，提升公司核心竞争力。

5、项目建设内容

本项目主要包括品牌推广投入，销售渠道拓展和线下体验店的建设。其中，平台推广投入具体包括新媒体广告投放（微博、微信、小红书、视频网站、网络红人、KOL、自媒体等新媒体渠道宣传）、电商平台站内广告投放、品牌策划投入（与核心品牌共同合作的大型年度推广活动、新品发布等专题活动），借助多种营销方式促进品牌和消费者之间的双向互动和情感传递，提升公司代理品牌价值。渠道拓展主要为公司对其他电商平台及海外渠道的布局，构建更为丰富的销售网络。线下体验店将引入肌肤测试、虚拟试妆体验、产品成分测试等个性化体验功能，增加消费者的互动体验，实现线下线上全渠道融合，同时为线上销售引入更多流量。

6、项目投资概算

本项目总投资估算为 26,788.60 万元，其中品牌推广费 9,400 万元，渠道拓展 11,950 万元，线下体验店建设 5,438.60 万元。具体投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	合计投资额	占总投资额比例
1	**品牌推广**	**4,600.00**	**4,800.00**	**9,400.00**	**35.09%**
1.1	新媒体广告投放	2,500.00	2,500.00	5,000.00	18.66%
1.2	电商平台站内广告投放	1,500.00	1,500.00	3,000.00	11.20%
1.3	品牌策划	600.00	800.00	1,400.00	5.23%
2	**渠道拓展**	**4,800.00**	**7,150.00**	**11,950.00**	**44.61%**
2.1	新渠道运营投入	3,800.00	5,550.00	9,350.00	34.90%
2.2	新渠道推广投入	1,000.00	1,600.00	2,600.00	9.71%
3	**线下体验店建设**	**3,108.60**	**2,330.00**	**5,438.60**	**20.30%**
3.1	场地租金	1,650.00	1,650.00	3,300.00	12.32%
3.2	场地装修	345.00	-	345.00	1.29%
3.3	场地设备	553.60	-	553.60	2.07%
3.4	人员投入	560.00	680.00	1,240.00	4.63%

序号	项目	T+12	T+24	合计投资额	占总投资额比例
合计		12,508.60	14,280.00	26,788.60	100.00%

7、项目时间进度与时间周期

本项目以丽人丽妆及下属子公司为实施主体，项目计划建设期为 24 个月，在建设期内按照每期投资概算逐步投入。

8、项目选址和环保情况

本项目主要在国内及海外从事品牌推广与渠道建设，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，不会对外部环境产生不利影响。

（二）数据中心建设及信息系统升级项目

1、项目概况

公司计划投资 6,683.31 万元用于数据中心建设及信息系统升级项目。公司拟通过建立数据研发中心，对大数据分析挖掘系统进行开发和升级，增强公司数据挖掘和分析能力，实现精准营销，提升销售效率，提高用户体验，塑造品牌价值，最终为公司长期、可持续性发展提供有力支撑。同时，公司拟通过升级现有管理信息系统，进一步优化业务支撑系统及商务智能（BI）系统，实现对业务体系整合与业务流程优化，改善内外部信息沟通渠道，降低运营成本、提升运营效率。

2、项目建设的必要性

（1）顺应信息技术不断发展的趋势

当前，信息化对社会的影响不断加深，尤其是以云计算、大数据等为代表的新型技术对电子商务的发展产生着重大影响。随着信息技术的不断升级和完善，未来互联网零售规模与复杂程度将进一步提高，因此，扩大信息系统软硬件基础设施容量、开发更新并完善系统模块、升级改造信息系统已成为行业趋势，也是业内领先企业核心竞争力的重要来源之一。

随着公司业务规模的进一步扩大，积累的数据越来越多，精细化管理水平的要求也越来越高，对于大数据的挖掘和分析的需求非常迫切。公司需借助新型技术发展，对消费者行为进行精准营销，然后辅以相关的信息技术手段提供专业化、

精准化的服务，增加利润，从而进一步提高公司的核心竞争力。

本项目将通过建立数据中心对数据进行集中，为管理分析、挖掘预测类等系统提供一致的数据基础，实现应用系统建设模式的转变，提升相关数据系统的建设和运行效率，从而进一步提高公司的核心竞争力。

（2）顺应公司业务发展需求，提高公司运营效率

经过近几年的快速发展，公司已成为国内领先的化妆品网络零售商。随着代理品牌的增加、产品品类的扩充、客户数量的不断上升，公司采集与处理的信息量迅速增长、访问量急剧膨胀，对平台的承载需求也越来越高。且随着公司业务的发展，对公司信息系统与电商平台方、品牌方信息系统的连接提出了更高的能力要求。为了让用户获得快捷的访问速度，提升用户体验，提高用户转化率，同时满足公司多平台连接需求，需要对公司现有信息系统进行升级改造。优化现有系统，将增强系统的稳定性、可靠性及承载能力，增加更多业务和服务模块，提高系统操作的便捷性，以满足平台连接各方的需求。信息化系统的升级改造，将有利于公司及时掌握运营情况，实现资源的优化配置，对于公司提高管理水平、提高运营效率、节约成本具有重要作用。

3、项目建设的可行性

（1）政策为项目实施提供基础支持

近年来，政府推出一系列鼓励政策，对推动移动互联网、大数据、人工智能技术等与其他产业结合，促进电子商务等的健康发展指明了方向，成为了增强各行业创新能力，构筑经济社会发展新优势和新动能的重要举措。本项目旨在进一步优化公司基于互联网的化妆品电商业务生态，并利用大数据挖掘及分析等技术实现运营创新，与政策方向相契合，有效保障了项目的可行性。

（2）成熟的互联网技术环境为本项目的实施提供了可能

我国的互联网技术环境经过近二十年的发展，无论是在软件开发、终端技术还是网络基础设施建设方面的发展都已经取得了显著的进步。这三个构成互联网技术环境的必备要素的发展，促进了我国的互联网技术环境成熟，也同时为本项目的实施提供了可能。

同时，伴随互联网技术的发展，行业积聚了较多的从业人员，且整体素质较高，使得公司更容易招聘到相关专业人才；另外，拥有优秀技术人才、丰富项目实施经验的软硬件供应商越来越多，为项目的顺利实施提供了外部人才保障。

（3）公司具备较强的技术能力，为项目提供重要的技术保障

公司拥有较强的技术能力，这主要体现在其拥有较成熟高效的信息化系统，以及专业的技术团队两大方面。

首先，公司已自主开发了成熟高效的基础信息化系统。公司自主、定制化开发完成了包括运营管理、销售管理及财务管理系统等基础业务系统的构建，实现了对基础管理业务的信息化支撑。因此，公司可更灵活地根据项目实施过程中的具体需要，对现有系统进行调整或升级，以及时应对竞争环境的变化发展，充分保证项目的实施效果。公司多年来积累的信息化系统建设经验将为本项目的顺利实施提供有力支持，公司也储备了一批信息技术管理经验的专业人才为此次项目提供人才保障。多年来，公司积累了比较丰富的项目管理经验，与此同时也储备了一批具有一定信息技术管理经验的专业人才，这些专业人才对公司现有信息系统与公司的业务运作流程较为熟悉，相关的技术人员已经积累了对信息系统进行持续改进的经验，有能力组织执行大规模的信息化建设，可为本项目的建设提供人才保障。

4、项目与公司主营业务、核心技术之间的关系

本项目实施后，虽不产生直接的经济效益，但对公司内部运营的支撑和日常管理水平提升效果明显，将有助于有效提升客户体验水平，降低内部管理成本。项目实施后，公司将利用互联网以及各种在互联网支持下的软硬件解决方案，实现品牌、渠道、分销、运营、终端等业务功能与互联网技术的结合。一方面，公司将进一步完善现有信息化系统体系，辅助经营管理决策，提升公司的内部管理及内部资源整合能力。另一方面，公司将利用互联网和各种在互联网支持下的软硬件解决方案，增强大数据挖掘和分析能力，实现精准营销，并对目标客户提供更专业化、精细化的服务。本项目的实施有利于加速公司规模化发展，与现有主营业务的发展密不可分。

5、项目建设内容

本项目主要包括数据中心建设及管理信息系统升级。

数据中心设立后将具有数据采集、数据加工处理和存储功能，并在数据管理和数据的应用的基础上，实现数据资产规划管理、数据开放共享、数据分析挖掘和业务评估服务等功能。

公司将通过管理信息管理系统的升级，利用集群的扩展能力保证系统拥足够的扩展能力适应市场的发展需要；同时，借助升级后的系统更好地均衡负载，避免单点故障，保证系统安全运行。

6、项目投资概算

本项目计划总投资 6,683.31 万元，主要用于硬件设备购置、软件购置与开发、支付研发实施人员薪酬，具体投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	合计投资额	占总投资额比例
1	硬件设备购置	2,000.00	978.01	2,978.01	44.56%
2	软件购置及开发	100.00	305.30	405.30	6.06%
3	人员投入	1,360.00	1,840.00	3,200.00	47.88%
4	系统集成费用	-	100.00	100.00	1.50%
合计		**3,460.00**	**3,223.31**	**6,683.31**	**100.00%**

（1）硬件设备购置投入

单位：万元

项目	序号	设备名称	数量	单价	总价
数据中心建设	1	存储计算服务器	10	20.00	200.00
	2	数据处理服务器	10	20.00	200.00
	3	组件服务型服务器	8	5.00	40.00
	4	网络服务器	5	5.00	25.00
	5	互联出口交换机	2	10.00	20.00
	6	核心交换机	2	10.00	20.00
	7	接入交换机	10	5.00	50.00
	8	存储设备（EMC）	2	180.00	360.00
	9	存储设备（IBM）	5	53.00	265.00
	10	数据备份服务器	1	34.00	34.00
	11	数据备份容灾服务器	2	30.00	60.00
	12	系统容灾服务器	1	125.00	125.00

	13	系统容灾存储设备	1	230.00	230.00
	14	UPS	1	15.00	15.00
	小计				**1,644.00**
管理信息系统升级	1	ECS 云服务器	40	9.00	360.00
	2	IDC 数据中心	20	20.00	400.00
	3	2U 服务器	8	5.00	40.00
	4	超微服务器	4	47.60	190.00
	5	RDS 云数据库	20	1.00	20.00
	6	OSS 对象储存	3	0.67	2.01
	7	NAS 文件储存	5	10.00	50.00
	8	SAS 2T 硬盘	80	1.00	80.00
	9	IBM 数据库	1	6.00	6.00
	10	网络设备产品	128	1.00	128.00
	11	天融信	1	17.80	18.00
	12	深信服	1	9.80	10.00
	13	UPS 不间断电源	2	15.00	30.00
	小计				**1,334.01**
合计					**2,978.01**

（2）软件购置投入明细

单位：万元

序号	设备名称	数量	单价	总价
1	IntelliJ IDEA	20	0.60	12.00
2	WebStorm	4	0.15	0.58
3	Navicat	20	0.65	13.00
4	PowerDesigner	20	5.00	100.00
5	MYSQL	10	10.00	100.00
6	redhat el	40	0.60	24.00
7	SecureCRT	20	0.15	3.00
8	vsephere	32	2.15	68.80
9	vcenter	4	3.75	15.00
10	axure	10	0.60	6.00
11	赛门铁克 DLP 和 SEP	1	45.00	45.00
12	第三只眼	1	17.92	17.92
合计				**405.30**

（3）人员投入

本项目计划引进信息系统管理、研发及实施人员若干，具体情况如下：

序号	人员类别	T+12 新增人数	T+24 新增人数
数据中心建设	管理人员	1	-
	研发人员	15	5
	实施人员	10	5
管理信息系统升级	管理人员	1	-
	研发人员	15	5
	实施人员	10	5

7、项目时间进度与时间周期

本项目以丽人丽妆为实施主体，项目计划建设期为 24 个月，建设进度如下：

序号	工程阶段	T+12 月				T+24 月			
		T-T+3	T+4-T+6	T+7-T+9	T+10-T+12	T-T+3	T+4-T+6	T+7-T+9	T+10-T+12
1	准备阶段	■	■						
2	硬件设备购置安装			■	■	■	■		
3	软件系统购置			■	■				
4	软件系统开发		■	■	■	■	■		
5	软件系统安装					■	■		
6	系统集成、调试、运行					■	■		
7	内训体系构建			■	■	■			
8	内训实施及考核完成						■	■	
9	项目建设竣工验收							■	■

8、项目选址和环保情况

本项目选址于上海松江区，主要为数据中心建设及信息系统升级，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，不会对外部环境产生不利影响。

（三）综合服务中心建设项目

1、项目概况

公司计划投资 13,020.37 万元用于建设综合服务中心，该综合服务中心将下辖内容制作中心、客户服务中心、人才培训中心、产品展示中心等，为公司运营提供配套支持，全面提升提高公司在品牌和产品的策划、终端客户服务、运营等方面的能力，以满足日益多变的市场需求，提升公司竞争力，推进公司的稳健发展。

2、项目建设的必要性

（1）全面提升综合服务能力，强化与品牌商的深度合作的需要

随着行业经营环境的不断变化，品牌商对公司精准获取消费者需求，注重消费者体验，为品牌方与消费者之间建立更加直接、紧密的联系提出了更高的要求。公司必须顺应客户和消费者变化，不断进行自主创新，拓宽服务边界，为品牌方提供价值溢价，扩大其市场份额。而伴随着服务的提升，带来员工人数不断增加，技术力量大量积累，业务范围持续开拓，对于公司运营配套综合服务的要求也越来越高。

因此，建设配套综合服务中心，是公司改善员工工作环境，建立完善的综合运营管理系统，提升公司精细化、标准化服务水平的重要举措。

（2）顺应内容运营发展趋势，强化内容制作，巩固公司市场地位

内容运营，即为运用“IP”“直播”“热点事件”“娱乐游戏”等资源创造出内容，将消费者吸引到电商平台上，引导消费者购物的商业模式。丰富的内容不仅有利于向买家介绍产品，同时也增加了消费者的互动式体验，从而进一步拉近品牌与消费者的距离。

公司顺应互联网零售发展新趋势，建立内容制作中心，引进关键设备，组建优质的品牌策划与设计人才团队，引进培养公司品牌宣传团队，加大对内容运营的投入。未来公司将通过高品质、专业化的内容制作，在基于精准的人群定位之下，在多元的场景内，将品牌价值与商品销售完美结合，让消费者收获与众不同的购物体验。通过以创意内容吸引粉丝，以粉丝感兴趣的点作为传播重点，打造品牌产品网红属性，引导消费者们在网络进行社交互动，并在交流中自主创造内容。本项目的实施将实现品牌、平台、资源与消费者的多赢局面，最终为品牌销售吸引更多的用户，并不断培养长期用户。

（3）增强消费者黏性的需求

从未来发展趋势看，化妆品长尾市场突出，个性化品牌市场庞大，化妆品行业已经不仅仅是销售产品，而是满足消费者多方位的需求。在市场无限细分、消费者需求越来越多样化、小众化的未来，化妆品零售商应采取多层次多维度的沟通及引导，根据消费者的个性化需求提供产品。

公司经过近十年来的发展，已成为业内领先的化妆品网络零售商，深谙消费者网络购物行为特点，通过让顾客产生参与感、关怀感和归属感提升顾客的购物体验，在消费者心中建立了信任感及良好的口碑。

公司通过构建新型客服中心，帮助员工获取最新的服务技巧及产品知识，向顾客提供个人化的美容服务和品牌建议，满足客户的细致需求，提升客户满意度，增强消费者黏性，进而保证品牌销售的可持续性增长。

（4）构建公司优质人才队伍的需要

随着行业竞争的不断强，专业人才系互联网零售行业最宝贵的财富之一，优质的人才队伍既是公司核心竞争力的体现，也是公司快速发展壮大的决定性因素。

通过建设培训中心，公司将在内部建立知识共享系统，持续提升员工业务能力，帮助其适应互联网时代迅速迭代的特征，并为公司源源不断地输送高质量的人才队伍，夯实公司持续发展的人才储备基础。

3、项目建设的可行性

（1）公司具备丰富的综合运营经验及整合推广和内容制作能力

经过多年发展，公司凭借优异的服务质量以及丰富的运营管理经验得到了客户的充分信任和认可，不仅为品牌方提供专业、成熟的化妆品线上销售相关的运营服务、更是凭借自身多年的行业经验和信息挖掘与分析能力，结合消费者需求特点，对品牌进行重新定位策划与形象塑造，为消费者提供良好的用户体验，不断提升了对品牌商和终端消费者的增值服务质量。公司凭借运营、营销、管理、及信息系统等多方面优势，逐渐赢得了良好的业界口碑，获得了品牌商的认可。

公司通过与国内外知名化妆品公司的深度合作，已积累了品牌策划、品牌投放、品牌咨询等方面的实践能力及丰富资源，具有一定的品牌宣传整合能力。公司能够将消费者行为习惯、心理需求与品牌产品进行有机结合，对品牌的市场定位和产品特征进行重新挖掘和视觉优化，实现品牌方的品牌重塑、口碑传播和价值释放。

随着互联网消费环境的持续加深，传统的纯销售模式正在受到严峻考验。近

来随着直播、社交内容营销的兴起，营销方式发生了根本性变化。公司已熟练掌握微博、微信、KOL 公众号推送等多种新媒体营销方式，能够把握粉丝经济、网红经济、她经济等营销趋势，结合时事热点开展主题式的兴趣营销，提高产品关注率，为代理品牌的销售通过多种渠道引入流量。

公司经过多年的经验积累和竞争优势培育，形成了较强的综合运营、整合营销和内容制作能力，创新能力等竞争优势，能够有效保证本项目顺利实施。

（2）公司业务规模持续增长为项目奠定应用基础

公司自成立以来，业务规模增长迅速，未来公司将进一步挖掘与全国内外优质化妆品品牌商的合作机会，不断丰富代理品牌类型、经营品类，提升代理品牌数量和质量。同时，公司将加强多元化销售渠道的拓展力度，进一步提升化妆品的线上销售量。

因此，基于对公司现有业务及未来发展趋势的预判，公司有能力为项目的顺利实施提供资金支持、人才储备等必要条件，也具备日趋增长的应用场景和应用基础，从而更充分有效地利用各配套服务中心，确保项目的顺利实施。

4、项目与公司主营业务、核心技术之间的关系

本项目以构建客户服务中心、人才培训中心、产品展示中心为主要内容，为公司主营业务提供配套支持，提高辅助类业务的专业性，从而拓展主营业务的持续发展空间。

本项目的顺利实施，将有利于公司进一步完善包括、互联网整合营销、店铺运营、客户服务等互联网零售核心价值环节，为品牌商提供更加个性化、精细化、优质化的一站式电商系统解决方案，提高品牌商对公司的信任感和依赖度，不断深化双方的战略合作伙伴关系，为公司未来进一步扩大经营规模、稳健有序发展提供必要保障。

5、项目建设内容

本项目以构建内容制作中心、客户服务中心、人才培训中心、产品展示中心为主要内容，形成公司综合服务中心，为公司运营提供配套支持，全面提升提高公司在品牌和产品的策划、终端客户服务、运营等方面的能力，以满足日益多变

的市场需求，提升公司的行业竞争力，推进公司的稳健发展。

（1）内容制作中心

公司将通过新建内容制作中心，购置专业内容制作设备，建设涵盖视频制作、直播及拍摄等功能的综合性内容制作中心，强化公司营销策划能力，提高代理品牌市场竞争力。

内容制作中心由摄影棚和工作室组成，将会成为公司进行拍摄制作图片和视频的专业场所。主要功能包括拍摄产品图片、宣传视频、模特及代言人内容直播、公司企业文化宣传材料以及以上图片视频的后期制作，满足品牌营销所需的内容制作及公司对外宣传的需要，提高拍摄制作的专业性。

（2）客户服务中心

公司将通过建设客户服务中心，健全客户服务支持体系，总体规划管理公司对终端客户支持与服务业务，为消费者提供优质服务。

公司将采用先进的语音和 IP 网络平台，提升客户服务支持工作的效率，有效控制时间、人力和运营成本；训练有素的专业客户服务支持团队，可以为终端消费者提供规范、优质的服务，提升公司的客户服务质量并提升公司形象。

（3）人才培训中心

培训中心将包括集内部培训及宣传接待功能于一体的大型可多功能厅、网络及教学设备配置完善的培训室以及配置无线网络、自助茶水、桌椅等设备的开放研讨区。为充分发挥培训中心的各项功能，在进行硬件建设的同时，公司将完善内部培训体系，建立 E-Learning 在线学习系统。

人才培训中心是公司为了培育企业文化和制度、提高员工专业技能所设置的职能中心。培训中心计划通过内部优秀员工分享和外聘专家培训相结合的方式，开展管理培训、商务培训、品牌推广培训、精细化运营培训、客户服务培训、供应链培训等课程。

（4）产品展示中心

产品展示中心是一个集产品展示、企业介绍以及商务洽谈等功能于一体的数字化智能展厅，将全方位、多样化、多层次地方式向客户展现公司的经营实力和

服务理念，诠释公司的企业文化和价值观。在具体实施上，公司将运用多媒体互动技术、智能交互设备等，建设集产品展示、企业介绍以及商务洽谈于一体的数字化、智能化产品展示中心，以全方位、多功能方式向客户展现公司的经营实力和服务理念，提高客户对公司的认可度。

6、项目投资概算

本项目共计需资金 13,020.37 万元，其中场地购置投入 8,628.26 万元，场地装修投入 975.37 万元，硬件设备购置 934.75 万元，软件购置及开发为 167 万元，人员费用 2,215 万元，工程预备费用 100 万元。具体投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12 月	T+24 月	合计投资额	占总投资额比例
1	场地购置	2,632.23	5,996.03	8,628.26	66.27%
2	场地改造装修	300.00	675.37	975.37	7.49%
3	办公设备购置	800.00	134.75	934.75	7.18%
4	软件购置及开发	-	167.00	167.00	1.28%
5	人员费用	915.00	1,300.00	2,215.00	17.01%
6	工程预备费用	70.00	30.00	100.00	0.77%
合计		**4,717.23**	**8,303.15**	**13,020.37**	**100.00%**

注：T 为该项目实际投入建设时间

（1）场地的购置与装修投入

本项目拟选址于上海松江启迪漕河泾园区，两处园区内房屋地址分别为：上海市松江区明南路 85 号第 20 幢（建筑规划面积 1,972.06 ㎡），以及上海市松江区广富林东路 199 号第 23 幢（建筑规划面积 4,336.24 ㎡），交通较为便利。2019 年 2 月 19 日，发行人与启迪漕河泾（上海）开发有限公司签署了《房屋购买意向协议》，约定购置面积合计 6,308.3 平方米，总价款 8,717.47 万元。2019 年 8 月 5 日，发行人全资子公司易康丽与启迪漕河泾（上海）开发有限公司就位于上海市松江区明南路 85 号第 20 幢的物业签署了《楼宇买卖合同》,约定实际购买面积为 1,907.41 平方米，实际购房款为人民币 2,632.23 万元。本项目拟投入 975.37 万元对于上述不动产进行装修，装修支出包括装修物料、人工支出、工程管理费等。

（2）办公设备购置

本项目拟投入 934.75 万元进行办公设备购置，其中包括内容制作设备、展示设备以及其他相关设备。

（3）软件购置及开发费用

本项目拟投入 167 万元进行软件购置及开发，其中包括内容制作软件及设计应用软件等。

（4）人员投入

本项目计划引进内容制作、客服及运营人员若干，具体情况如下：

序号	人员类别	T+12 新增人数	T+24 新增人数
内容制作中心	管理人员	1	1
	客服人员	15	5
客服中心	管理人员	5	-
	制作策划人员	20	10
其他	管理人员	1	-
	运营人员	10	10

7、项目时间进度与时间周期

本项目以易康丽为实施主体，项目计划建设期为两年，建设进度如下：

序号	工程阶段	T+12 月				T+24 月			
		T-T+3	T+4-T+6	T+7-T+9	T+10-T+12	T-T+3	T+4-T+6	T+7-T+9	T+10-T+12
1	准备阶段								
2	场地购置与装修								
3	人员招聘与培训								
4	水电安装调试								
5	硬件设备购置安装								
6	软件系统购置安装								
7	系统集成、调试、运行								
8	项目建设竣工验收								

8、项目选址和环保情况

本项目选址于上海松江区，主要为建设综合服务中心，为公司运营提供配套支持，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣，没有粉尘、电磁辐射等污染，

不会对外部环境产生不利影响。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

本项目拟投入 12,099.31 万元补充公司流动资金，满足公司业务扩张的资金需求，助力公司业务扩大规模。项目实施有利于促进公司的健康发展，夯实公司在化妆品网络零售服务领域的领先地位。

2、补充流动资金的必要性

公司主要从事电商零售业务和品牌营销运营服务。电商零售业务，公司向品牌方采购产品，并主要在线上品牌官方旗舰店进行销售，需要承担包括产品采购、品牌店铺建设及运营、营销推广、订单执行、仓储物流、客户服务等一系列服务成本和费用。此外，为了保证发货及时性，公司还需要保有一定的安全库存。因此，随着公司业务规模的提升，业务范围的拓展，公司的流动资金压力将进一步增加。

3、补充流动资金的营运管理安排

公司将严格执行中国证监会、上海证券交易所有关募集资金使用的相关规定以及公司的《募集资金管理制度》，严格履行相关审批决策、资金使用及信息披露程序，并根据公司业务发展的需要合理安排与主营业务相关的营运资金的使用。

4、补充流动资金对公司财务状况、经营成果及核心竞争力的影响

本项目的实施将为公司巩固并发展主营业务提供坚实的资金基础，有助于公司扩大采购规模，提升业务规模，增强核心竞争力及持续盈利能力。

四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

本次募集资金项目均系围绕公司主营业务开展，与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

（一）对公司经营规模的影响

报告期内，公司资产规模和营业收入快速增长。本次募集资金拟通过品牌及

渠道的建设与推广、数据中心建设、信息系统升级及综合服务中心建设等项目助力公司丰富品牌矩阵、推进新渠道建设、提升经营规模及盈利能力，与公司目前不断增长的经营规模相适应。

（二）对公司财务状况的影响

公司财务状况良好，经营性现金流量正常，资产负债结构合理，具有持续盈利能力。募集资金到位后，公司净资产规模将增加，有利于进一步优化公司资产负债结构，提高公司的间接融资能力，从而降低财务风险并保障公司业务的发展。本次募集资金到位后，将增加公司的经营规模和实力，并提升公司持续融资能力和抗风险能力。

（三）对公司技术水平的影响

公司是国内领先的化妆品品牌网络零售服务商，凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在线上零售服务方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，为品牌方提供全链路网络零售综合服务。本次募投项目的实施将夯实和提升公司的技术水平，帮助公司提升数据分析能力，挖掘并获取更为丰富的消费数据，并在此基础上开展更为精准的营销及运营服务。

（四）对公司管理能力的影响

本次项目的实施是基于公司现有业务基础及组织结构，扩大公司的营业规模及人员规模，公司现有的经营理念和管理方式适用于本项目。此外，本次项目将通过升级公司的企业管理信息系统，提升公司在订单获取、数据对接和传输、存货管理和发货管理等公司管理体系各个环节的运行能力。

综上，公司董事会对本次募投项目的可行性进行了审慎分析，认为：本次募投项目的实施符合国家产业政策和规划，可以满足持续增长的互联网零售行业需求，提高公司竞争力。公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平及管理能力与本次募集资金规模相适应，本次募投项目具有可行性。

五、本次募集资金投资项目对公司独立性影响

上述募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响。

六、募集资金投资项目的进展情况

为了抓住市场机会，在募集资金实际到位之前公司已利用自筹资金先行投入了综合运营中心建设项目，目前已签署房屋购买协议并支付了部分房屋购置款项，截至本招股说明书签署日，已累计投入资金 2,369.00 万元。

七、募集资金运用对公司未来经营成果及财务状况的影响

（一）对资产负债率和资本结构的影响

本次募集资金到位后，公司的资产总额和净资产都将有较大幅度的提高，短期内资产负债率将显著下降，同时，公司资产流动性显著提高，偿债风险大幅降低，财务结构显著改善，防范财务风险的能力将得到进一步的提高。此外，本次发行完成后，公司将引进社会公众股东，有利于优化投资者结构，完善公司法人治理结构，从而促进公司长远可持续发展。

（二）对净资产收益率和盈利能力的影响

本次募集资金投资项目，均围绕公司现有核心业务或未来业务发展方向展开。项目实施完成后，公司进一步强化零售综合实力及提升信息化管理水平、缓解流动资金压力，盈利能力和市场竞争力均将得到显著提高。

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均大幅度增长，由于募集资金项目实施完毕并产生效益需要一定时间周期，因此公司短期内公司的净资产收益率会因净资产的增加而有所降低。从长远看，随着项目陆续实施并产生效益，公司的营业收入和利润水平将有大幅提高，使公司盈利能力不断增强，净资产收益率不断提高。

（三）对净资产和每股净资产的影响

本次股票发行后，公司净资产总额及每股净资产预计将大幅增加，公司净资产的增加将提高公司的抗风险能力，进一步增强公司整体实力和综合竞争力。

第十四节 股利分配政策

一、发行人的股利分配政策

（一）发行人近三年股利分配政策

根据现行《公司章程》的相关规定，本公司的利润分配政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

3、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

（二）发行后的股利分配政策

根据《公司章程（草案）》和《首次公开发行股票并上市后未来三年分红回

报规划》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司董事会根据以下原则制定利润分配的具体规划和计划安排：

（1）应重视对投资者的合理投资回报，不损害投资者的合法权益；

（2）保持利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远和可持续发展；

（3）优先采用现金分红的利润分配方式；

（4）充分听取和考虑中小股东的要求；

（5）充分考虑货币政策环境。

2、利润分配形式

公司采取现金、股票或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。具备现金分红条件的，公司应当采用现金分红进行利润分配。

3、现金分红的具体条件和比例

公司在弥补亏损（如有）、提取法定公积金、提取任意公积金（如需）后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%，在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

其中“特殊情况”是指下列情况之一：

（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%，且超过 5,000 万元（募集资金投资的项目除外）；

（2）审计机构对公司当年度财务报告出具非标准无保留意见的审计报告；

（3）分红年度资产负债率超过 70%或者经营净现金流量为负数。

（4）公司股东大会审议通过确认的其他特殊情况。

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

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

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

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

其中“重大资金支出安排”是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 30%以上(包括 30%)的事项。根据公司章程规定，重大资金支出安排应经董事会审议后，提交股东大会表决通过。

5、公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案, 并提交股东大会审议。

6、公司利润分配方案的审议程序

公司的利润分配方案由管理层根据公司的实际盈利情况、现金流量状况和未来的经营计划等因素拟定后提交公司董事会审议，董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论，独立董事应当发表明确意见。利润分配方案经董事会审议后提交股东大会审议。

公司在制定具体现金分红方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见提出分红提案并直接提交董事会审议。

公司股东大会对利润分配方案进行审议前，公司将通过多种渠道主动与股东

特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，除安排在股东大会上听取股东的意见外，还通过股东热线电话、投资者关系互动平台等方式主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，及时答复中小股东关心的问题，并在股东大会召开时为股东提供网络投票方式。

公司因前述第 3 项规定的特殊情况而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在年度报告和公司指定媒体上予以披露。公司当年利润分配方案应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

7、公司的利润分配政策不得随意改变。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和公司股票上市的证券交易所的有关规定。

利润分配政策的调整方案由董事会拟定，并需事先征求独立董事的意见。在审议公司有关调整利润分配政策、具体规划和计划的议案的董事会会议上，需经公司二分之一以上独立董事同意，方可提交公司股东大会审议。监事会应当对董事会拟订的利润分配政策调整方案出具书面审核报告，与董事会拟订的利润分配政策一并提交股东大会批准，并经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。调整利润分配政策议案中如减少每年现金分红比例的，该议公司如调整利润分配政策、具体规划和计划，应充分听取独立董事、外部监事和公众投资者意见。公司应安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

二、发行人近三年股利分配情况

报告期内公司业务高速发展，对资金有较高的需求，因此公司未实施股利分配。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2018 年度第三次临时股东大会决议，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由发行完成后的新老股东按持股比例共享。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系相关情况

公司建立了信息披露管理制度，严格遵照《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》等法律法规和《公司章程》规定的信息披露的内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。发行人信息披露体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。

公司设置了董事会秘书一职，负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

公司董事会秘书：杜红谱

咨询电话：021-54250797

传真：021-64663911

电子信箱：shlrlz@lrlz.com

二、发行人重要合同

（一）采购合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重大采购合同如下：

序号	供应商	采购商	采购品牌	合同名称	合同期限	合同金额
1	上药康德乐（上海）医药有限公司	丽人商务	雅漾	《上药康德乐 2019 年雅漾年度经销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据签收的送货单记载的单价以及实际经销的产品数量予以确定
2	上药康德乐（上海）医药有限公司	丽人商务	康如	《上药康德乐 2019 年康如年度经销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据签收的送货单记载的单价以及实际经销的产品数量予以确定

序号	供应商	采购商	采购品牌	合同名称	合同期限	合同金额
3	上药康德乐（上海）医药有限公司	丽人商务	馥绿德雅	《上药康德乐 2019 年馥绿德雅年度经销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据签收的送货单记载的单价以及实际经销的产品数量予以确定
4	希思黎(上海)化妆品商贸有限公司	丽人丽妆	希思黎	《Sisley 希思黎品牌经销合作协议》	2018 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
5	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	丽人丽妆	凯朵	《KATE 品牌经销合作协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
6	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	丽人丽妆	Kanebo 等	《佳丽宝官方旗舰店经销合作协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
7	佳丽宝化妆品（中国）有限公司	丽人丽妆	芙丽芳丝	《freeplus 芙丽芳丝品牌经销合作协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
8	上海相宜云商电子商务有限公司	丽人丽妆	相宜本草	《经销商合同》及补充协议	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
9	爱茉莉太平洋贸易有限公司	丽人丽妆	兰芝	《兰芝品牌化妆品经销合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
10	爱茉莉太平洋贸易有限公司	丽人丽妆	雪花秀	《雪花秀品牌化妆品经销合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
11	联合利华服务（合肥）有限公司	丽人商务	凡士林	《2019 年关键客户销售合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据产品清单上的单价以及实际经销的产品数量予以确定

序号	供应商	采购商	采购品牌	合同名称	合同期限	合同金额
12	科蒂（中国）投资有限公司	丽人丽妆	蜜丝佛陀	《电商平台经销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
13	妮维雅（上海）有限公司	丽人美妆	妮维雅	《妮维雅授权经销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据产品供货价格通知以及实际经销的产品数量予以确定
14	爱茉莉太平洋贸易有限公司	丽人丽妆	伊蒂之屋	《伊蒂之屋品牌化妆品经销合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
15	爱茉莉太平洋贸易有限公司	丽人丽妆	吕	《吕品牌化妆品经销合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
16	联合利华服务（合肥）有限公司	丽人商务	旁氏	《2019 年关键客户销售合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据产品清单上的单价以及实际经销的产品数量予以确定
17	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	丽人商务	LG 生活健康相关品牌（竹盐等）	《LG 生活健康品牌经销合作协议》	2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	根据供应商政策确定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
18	爱茉莉太平洋贸易有限公司	丽人丽妆	赫妍	《赫妍品牌化妆品经销合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据合同约定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
19	欧莱雅（中国）有限公司	丽人丽妆	巴黎欧莱雅、美宝莲	《经销协议》	2019 年 8 月 15 日至 2020 年 8 月 31 日	根据价格清单确定的单价以及实际经销的产品数量予以确定
20	汉高（中国）投资有限公司	丽人丽妆	施华蔻、丝蕴、斐丝丽等	《化妆品分销协议》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据产品价目表确定的价格以及实际经销的产品数量予以确定

（二）品牌运营服务合同

序号	品牌方	服务提供方	品牌名称	合同名称	合同期限	合同金额

序号	品牌方	服务提供方	品牌名称	合同名称	合同期限	合同金额
1	乐金生活健康贸易（上海）有限公司	丽人商务	后	《电子商务外包运营服务正式合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	按照合同约定的固定费用、月度基础服务佣金、奖励佣金、年度市场目标达成奖励、仓储物流补贴等予以确定
2	菲诗小铺（上海）化妆品销售有限公司	丽人商务	菲诗小铺	《电子商务外包运营服务正式合同》	2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	按照合同约定的固定费用、服务佣金、年度奖励金、仓储物流补贴等予以确定

（三）平台运营服务合同

公司作为运营主体在天猫平台开设品牌化妆品旗舰店，须与浙江天猫技术有限公司及浙江天猫网络有限公司签订有《天猫商户服务协议》及相关协议，该协议为格式合同，可通过商家账号进行下载。主要服务内容与收费标准如下：

序号	服务名称	服务内容	收费标准
1	与互联网信息服务相关的软件服务	使用搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等的软件系统。	该服务的收费包括软件服务年费及实时扣划的软件服务费。软件服务年费具体金额基于商户所经营的商品类目确定，服务开通前一次性支付整年费用，化妆品类商品为人民币 3 万元/年；实时扣划软件服务费以商品支付宝成交金额为基数乘以费率，化妆品类商品的费率为 4%
2	与积分系统相关的软件服务	使用天猫积分、天猫购物券、红包及天猫提供的其他类型积分发放服务	以通过该软件向消费者发放的各类型积分数量或额度为计费基数，按一定比例支付，费率为 1%，具体费率以系统设定为准
3	互联网信息服务	通过 tmall.com 域名的所有者通过其网站页面为商户展示其商品和服务信息	暂不收费
4	二级域名服务	允许公司使用带有品牌关键字、商号等标识的二级域名	暂不收费
5	其他服务	不时提供的营销服务、市场咨询服务、培训服务	暂不收费

同时合同还约定了天猫店铺运营主体保证金缴纳、店铺管理及服务规范、服务的开通和期限等内容。

（四）授信合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的授信合同如下：

序号	合同编号	授信银行	授信申请人	授信金额（万元）	授信期间	担保方式
1	54021811002	招商银行股份有限公司上海虹口体育场支行	丽人丽妆	10,000	2018 年 10 月 26 日至 2019 年 10 月 25 日	黄韬、黄梅提供连带担保
2	3662012019006	光大银行股份有限公司上海松江支行	丽人丽妆	20,000	2019 年 1 月 18 日至 2020 年 1 月 17 日	黄韬、黄梅提供连带担保
3	平银沪战大综字 20190917 第 001 号	平安银行股份有限公司上海分行	丽人丽妆	20,000	2019 年 9 月 17 日至 2020 年 9 月 16 日	丽人商务、黄韬、黄梅提供连带担保

（五）担保合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的担保合同如下：

序号	担保合同编号	主合同编号	担保人	被担保人	债权人	担保债权金额（万元）	担保期限	担保方式
1	C18092827GR3104227	与交通银行股份有限公司上海闵行支行在 2018 年 11 月 6 日至 2019 年 11 月 6 日间签订的全部授信业务合同	丽人商务	丽人丽妆	交通银行股份有限公司上海闵行支行	44,000	主债权届满之日起 2 年	连带责任保证
2	平银沪战大额保字第 20190917 第 001 号	平银沪战大综字 20190917 第 001 号，及自 2019 年 9 月 17 日至 2020 年 9 月 16 日期间内与平安银行股份有限公司上海分行因业务办理而签署的一系列合同或债权债务文件	丽人商务	丽人丽妆	平安银行股份有限公司上海分行	13,000	主债权届满之日起 3 年	连带责任保证

（六）房屋买卖合同

2019 年 8 月 5 日，易康丽与启迪漕河泾（上海）开发有限公司签署了《启迪漕河泾中山科技园楼宇买卖合同》，约定启迪漕河泾（上海）开发有限公司向易康丽出售坐落于上海市松江区明南路 85 号第 20 幢 1-5 层房屋，房屋建筑总面积为 1,907.41 平方米，按建筑面积计算总购房款为人民币 2,632.23 万元。易康丽购买该等房产用于其募集资金投资项目中的综合服务中心建设项目。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，除公司和子公司之间的担保外，公司及子公司均不存在对外担保的情况。

四、重大诉讼及仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；不存在控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人董事、监事、高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项；不存在董事、监事、高级管理人员涉及刑事诉讼的情况。

其他未决诉讼：

2018 年 8 月 22 日，徐妙琰于大连市中山区人民法院起诉发行人及浙江天猫网络有限公司，在网络购物活动中侵犯其权益。原告的诉讼请求包括：（1）二被告返还原告购物款共计 2,039.58 元;（2）二被告三倍赔偿购物款共计 6,118.74 元；（3）被告承担诉讼费。目前该案在一审中。

2019 年 7 月 5 日，杨瑾因劳动合同纠纷向上海市松江区人民法院起诉易康丽，并追加发行人作为被告之一，认为发行人和易康丽（以下合称“被告”）未能履行其向原告发出的《聘用通知》中约定的相关义务，因此原告请求判令：（1）被告支付人民币 16,218,024 元作为其认为应兑现的期权分配额度的现值；（2）被告因未足额支付劳动报酬而向原告支付经济补偿金人民币 416,000 元；（3）被告承担诉讼费。发行人认为上述诉讼请求缺乏法律及事实依据，截至本招股说明书签署日，该案正在审理过程中。

第十六节 相关声明

全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：

黄 韬　　黄 梅　　杜红谱

林 林　　胡伟雄　　曹 炜

叶 茂　　李远鹏

全体监事签名：

汪 华　　董 锋　　杨宇静

高级管理人员签名：

黄 韬　　黄 梅　　杜红谱

李爱丽

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司

2019 年 12 月 20 日

保荐机构（联席主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人签名：

杨磊杰　　吴广斌

项目协办人签名：

蓝博靖

保荐机构总经理签名：

林治海

保荐机构法定代表人（保荐机构董事长）签名：

孙树明

广发证券股份有限公司

2019 年 10 月 22 日

保荐机构管理层声明

本人已认真阅读上海丽人丽妆化妆品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：_____

林治海

保荐机构董事长：_____

孙树明

广发证券股份有限公司

2019 年 10 月 22 日

联席主承销商声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：

江 禹

华泰联合证券有限责任公司

2019 年 12 月 22 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：

楼伟亮 律师　　刘一苇 律师

邱晨盛 律师

律师事务所负责人：

齐轩霆 律师

上海市方达律师事务所

2019年 10月 22 日

pwc 普华永道

关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
招股说明书及其摘要的
会计师事务所声明

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要中引用的有关经审计的 2016 年度、2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间的申报财务报表、内部控制审核报告所针对的于 2019 年 6 月 30 日的财务报告内部控制及经核对的 2016 年度、2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止 6 个月期间非经常性损益明细表的内容，与本所出具的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制审核报告及非经常性损益明细表专项报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师 高建 中国注册会计师 高建

签字注册会计师 中国注册会计师

会计师事务所负责人 中国注册会计师

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)

2019 年 10 月 22 日

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)
中国上海市黄浦区湖滨路202号领展企业广场2座普华永道中心11楼 邮编200021
总机：+86 (21) 2323 8888, 传真：+86 (21) 2323 8800, www.pwccn.com

pwc 普华永道

关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
招股说明书及其摘要的
会计师事务所声明

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要中引用的本所对上海丽人丽妆化妆品有限责任公司整体变更为上海丽人丽妆化妆品股份有限公司时出资情况出具的验资报告的内容，与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述验资报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师 高建 签字注册会计师 王瑾

会计师事务所负责人 李丹

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)

2019 年 10 月 22 日

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)
中国上海市黄浦区湖滨路202号领展企业广场2座普华永道中心11楼 邮编200021
总机：+86 (21) 2323 8888, 传真：+86 (21) 2323 8800, www.pwccn.com

pwc 普华永道

关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
招股说明书及其摘要的
会计师事务所声明

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司董事会：

本所及签字注册会计师已阅读上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行 A 股股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要中引用的本所对上海丽人丽妆化妆品股份有限公司 2010 年 5 月 27 日至整体变更为股份有限公司前历次实收资本变更审验出具的复核报告的内容，与本所出具的验资复核报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因完整准确地引用上述验资复核报告而导致在相应部分出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对本所出具的上述验资复核报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任。

签字注册会计师 高建强 签字注册会计师

会计师事务所负责人

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)

2019 年 10 月 22 日

普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)
中国上海市黄浦区湖滨路202号领展企业广场2座普华永道中心11楼 邮编200021
总机: +86 (21) 2323 8888, 传真: +86 (21) 2323 8800, www.pwccn.com

承担评估业务的资产评估复核机构声明

本机构及复核评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估复核报告无矛盾之处。本机构及复核评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

复核评估师：

资产评估师 武钢 31000019

武钢

资产评估师 陈俊杰 31180005

陈俊杰

资产评估机构负责人：

王小敏

上海东洲资产评估有限公司

2017年 10 月 22 日

第十七节 备查文件

一、招股说明书附件

本招股说明书的附件包括下列文件，该等文件除在中国证监会指定网站上披露外，还可在发行人和保荐人（联席主承销商）办公场所查阅。

（一）发行保荐书和发行保荐工作报告；

（二）财务报表及审计报告；

（三）内部控制鉴证报告；

（四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（五）法律意见书及律师工作报告；

（六）公司章程（草案）；

（七）中国证监会核准本次发行的文件；

（八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅方式

发行人关于本次公开发行股票并上市的所有正式法律文件，均可在以下时间、地点供投资者查阅。

查阅时间：工作日上午 9：00－11：30，下午 2：00－5：00

查阅地点：

发行人：	上海丽人丽妆化妆品股份有限公司		
电话：	021-5425 0797	传真：	021-6466 3911
联系人：	杜红谱		
保荐机构（联席主承销商）：	广发证券股份有限公司		
电话：	020-6633 8888	传真：	020-8755 3600
联系人：	杨磊杰、吴广斌		