

证券代码：300132

证券简称：青松股份

公告编号:2022-035

福建青松股份有限公司

关于对深圳证券交易所 2021 年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

福建青松股份有限公司（以下简称“公司”）于 2022 年 5 月 6 日收到深圳证券交易所创业板公司管理部《关于对福建青松股份有限公司的年报问询函》（创业板年报问询函【2022】第 236 号）（以下简称“年报问询函”）。公司收到《年报问询函》后，立即组织相关人员及年审会计师、评估师共同开展《年报问询函》的回复工作，对相关问题进行认真核查，现就《年报问询函》相关事项回复如下：

（回复公告所列数据可能因四舍五入原因而与相关单项数据之和尾数不符；如无特别说明，本回复中各项释义与《公司 2021 年年度报告》一致。）

问题一：年报披露，报告期内你公司实现营业收入 36.93 亿元，较上年同期下滑 4.44%；归属于上市公司股东的净利润为亏损 9.12 亿元，较上年同期下滑 297.85%；经营活动产生的现金流量净额为 0.44 亿元，较上年同期下滑 94.52%。请你公司：

（1）分产品类型说明报告期内营业收入下滑的具体原因，并结合主营业务的实际运作情况、行业发展形势、订单获取情况和 2022 年一季度经营情况等方面说明你公司收入下滑趋势是否具有持续性。（2）说明报告期内不考虑商誉减值因素情况下的营业利润规模和同比变动情况，结合前述情况说明你公司主营业务盈利能力是否出现不利变化，2022 年一季度净利润同比由盈转亏的具体原因，以及你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。（3）结合产品销售价格和营业成本的变动情况说明报告期内主要产品毛利率均同比下滑的原因

及合理性，与同行业公司是否存在重大差异，以及毛利率下滑趋势是否具有持续性。（4）说明报告期内你公司化妆品业务的业绩表现与同期化妆品市场发展趋势不一致的原因。（5）结合应收账款回款、销售信用政策、经营收付现情况等因素说明你公司报告期内经营活动产生的现金流量净额大幅下降的原因及合理性，以及与经营业绩的匹配性。（6）说明报告期内出口规模同比下滑的原因，主要出口国家（地区）的政治经济形势与贸易政策是否对你公司出口业务产生不利影响。请年审会计师对事项（3）和（5）进行核查并发表意见，以及说明对境外业务实施的审计程序及审计结论。

回复：

一、分产品类型说明报告期内营业收入下滑的具体原因，并结合主营业务的实际运作情况、行业发展形势、订单获取情况和 2022 年一季度经营情况等方面说明你公司收入下滑趋势是否具有持续性。

（一）报告期内营业收入下滑原因分析

公司主要从事两个板块业务，即面膜、护肤品、湿巾等化妆品的设计、研发与制造业务，以及松节油深加工产品的研发、生产与销售。

公司报告期内实现营业收入 369,325.47 万元，同比下降 4.44%。公司报告期内分产品营业收入构成及变动情况如下：

单位：元、%

业务板块	产品分类	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动率
化妆品业务	面膜系列	1,024,713,889.22	991,267,894.82	33,445,994.40	3.37
	护肤系列	727,076,781.91	658,815,732.81	68,261,049.10	10.36
	湿巾系列	589,274,586.46	661,280,005.95	-72,005,419.49	-10.89
	其他系列	168,280,774.32	359,112,799.73	-190,832,025.41	-53.14
	小计	2,509,346,031.91	2,670,476,433.31	-161,130,401.40	-6.03
松节油深加工业务	合成樟脑系列	961,539,627.49	890,877,401.36	70,662,226.13	7.93
	冰片系列	123,624,623.95	157,967,375.62	-34,342,751.67	-21.74
	其他系列	98,744,390.43	145,441,004.48	-46,696,614.05	-32.11
	小计	1,183,908,641.87	1,194,285,781.46	-10,377,139.59	-0.87
合计		3,693,254,673.78	3,864,762,214.77	-171,507,540.99	-4.44

1、化妆品业务经营情况

2021 年度化妆品业务实现营业收入 250,934.60 万元，同比下降 6.03%。其中：



(1) 面膜系列和护肤系列产品营业收入同比分别增长 3.37%、10.36%，主要系 2021 年第一季度消费市场短暂复苏，营业收入同比大幅增长。

(2) 湿巾系列产品营业收入同比下滑 10.89%，主要受报告期内海外需求减弱、海运价格大幅上涨影响，国内湿巾出口整体大幅下滑，订单数量及出货平均单价均有所下滑，且部分湿巾生产后海外客户要求暂缓提货暂未确认收入。

(3) 其他系列营业收入同比下降 53.14%，主要系 2020 年初受疫情影响，2020 年新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度因全球口罩产能过剩，口罩销量大幅萎缩、价格回落，导致口罩营业收入大幅下滑。

2、松节油深加工业务经营情况

2021 年度松节油深加工业务实现营业收入 118,390.86 万元，同比下降 0.87%。报告期内松节油深加工业务主要产品销量同比有所上升、销售价格同比有所下降，营业收入总体变化不大。

(二) 行业发展趋势分析

1、化妆品业务

(1) 国内化妆品市场概况

经过 20 多年的快速发展，我国化妆品总体消费水平已超越欧盟、日本，仅次于美国，成为全球化妆品第二消费大国。基于国内人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，给化妆品企业带来发展机会。

中国化妆品市场是全球最大的新兴市场，中国化妆品行业从小到大，由弱到强，从简单粗放到科技领先、集团化经营，全行业形成了初具规模、极富生机活力的产业大军。化妆品企业如雨后春笋，化妆品品牌层出不穷，随着国货新锐品牌和电商品牌的崛起，国际品牌加速向中国市场扩张，市场竞争日趋激烈。

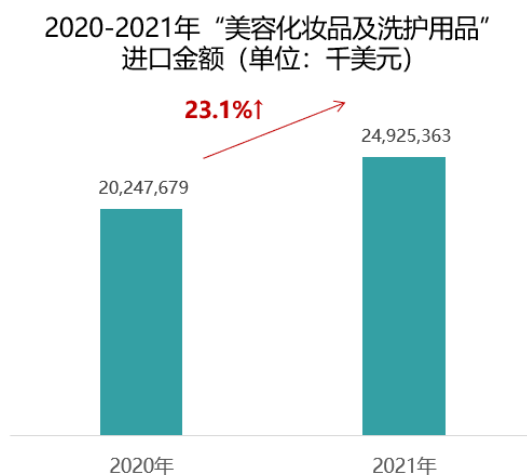
(2) 市场容量和消费能力持续增长

2015-2020 年，我国化妆品的消费规模从 2,049 亿元增长到了 3,400 亿元，复合增长率约为 10.66%。2021 年，我国化妆品的消费规模达到 4,026 亿元，同比增长 14%。虽然 2020 年以来的疫情对整体经济造成了较大影响，但我国化妆品零售仍然稳中有增长。

(3) 下游客户及市场结构不断变化

近年来在网红经济、直播平台等带动下，化妆品消费意识增强，随之带来新产品不断涌现，新品牌层出不穷，激烈的竞争环境和渠道转化带来下游品牌商加速迭代，对化妆品 ODM 企业持续稳定发展带来更多挑战。这一方面表现为公司对各产品、客户平均销售数量有所下滑，另一方面表现为在不同时期由于客户自身经营情况的变动对公司销售产生影响。

与此同时，进口化妆品也在快速流入，抢占国内化妆品市场，成为国内化妆品消费的重要组成部分。根据海关数据显示，2021 年“美容化妆品及洗护用品”进口金额同比增长 23.10%，高于国内化妆品零售总额 2021 年增速（同比增长 14%）。进口化妆品的快速流入令中国化妆品市场更加多元，对国内品牌造成一定的冲击，同时影响国内化妆品制造行业。2020-2021 年“美容化妆品及洗护用品”进口金额对比如下图表：



数据来源：中国海关

（4）疫情下化妆品行业短期承压，长期增长趋势不变

近两年的疫情导致个人外出减少从而整体抑制了化妆品消费需求，化妆品产业链各环节均受到不同程度的影响；同时，疫情控制后补偿性消费并不显著，故化妆品行业短期受疫情影响较大。

另外，受石油价格上涨影响，化妆品制造所需主要原材料价格近两年涨幅较大，且海运成本高企、劳动力成本攀升等不利因素叠加，导致生产成本上升。同时，疫情下的消费市场增长放缓，化妆品制造企业难以将成本上涨压力传导给下游企业，压缩了化妆品制造企业的利润空间。

随着疫苗广泛应用以及治疗药品的面市，全球疫情有望得到有效控制，国内年轻消费者占比提升、电商持续高增并渗透、高端品牌消费升级、短视频直播/网红带货火爆等有利因素将继续作用，推动化妆品高速增长的长期趋势不变。

（5）行业监管趋严，短期对行业有所冲击，长期将有利行业健康发展

近两年，国务院及国家药品监督管理局等监管部门相继出台了一系列政策规定，全面规范和促进化妆品行业，使行业向更规范、更高质量、更强竞争力的方向发展。近两年出台的部分化妆品行业法规、规范性文件如下表：

编号	法规、规范性文件名称	发文机关	发布日期	生效日期
1	化妆品监督管理条例	中华人民共和国国务院	2020年06月29日	2021年01月01日
2	化妆品分类规则和分类目录	国家药品监督管理局	2021年04月09日	2021年05月01日
3	化妆品注册备案管理办法	国家市场监督管理总局	2021年01月12日	2021年05月01日
4	化妆品注册备案资料管理规定	国家药品监督管理局	2021年03月04日	2021年05月01日
5	化妆品新原料注册备案资料管理规定	国家药品监督管理局	2021年03月04日	2021年05月01日
6	化妆品功效宣称评价规范	国家药品监督管理局	2021年04月09日	2021年05月01日
7	化妆品生产经营监督管理办法	国家市场监督管理总局	2021年08月06日	2022年01月01日
8	化妆品标签管理办法	国家药品监督管理局	2021年06月03日	2022年05月01日

2021 年 1 月 1 日，《化妆品监督管理条例》正式实施，行业配套规范性文件逐步推出和落地，对原料与产品、生产经营、监督管理、法律责任等进行规范，涉及化妆品原料、检测、代工、品牌等环节。同时，由于新产品备案难度、备案成本、生产成本等各方面有所增加，化妆品生产企业的准入门槛不断提高，部分化妆品品牌商对监管政策的落地亦保持观望态度。

行业监管新规的出台，在保障化妆品产品质量的同时，也加大了化妆品企业特别是制造企业的成本投入，将导致行业整顿的加速，化妆品行业将面临洗牌。据“企查查”数据显示，2021 年化妆品相关企业（企业名称、经营范围、品牌名含化妆品的企业）共吊、注销 88.6 万余家，同比增长 18%。其中，5、6 月份相关企业吊注销量出现高峰，突破 10 万家。

长期来看，行业监管新规有利于行业经营及竞争的规范化，为行业中优质企业的健康成长创造良好的环境，对于研发投入更大、成本控制更强的化妆品企业，有望分享政策红利，成长为具备多重优势的市场势力。

综上，化妆品制造业受疫情、行业监管新规及宏观经济环境影响，行业发展短期承压、行业竞争加剧；长期将优化市场竞争格局，促进行业规范有序、高质量发展。

2、松节油深加工业务

我国松节油深加工行业市场化程度较高，下游市场需求保持稳定。主要生产企业集中在中国及印度，在多年的行业竞争及环保压力下，樟脑生产企业数量在过去几年降至历史低点，行业迎来高景气周期，行业效益在 2018 年实现历史较好水平。

在行业效益提升带动下，近年国内外竞争对手逐渐恢复、扩建合成樟脑及相关产品生产线，并涌现了行业新进入者。一方面由于产品市场需求较为稳定，销售端将面临更加激烈的竞争；另一方面行业新增产能将推高主要原材料松节油价格。因此，松节油深加工行业供需两端承压，加快行业利润水平回归，行业景气度回落明显。

（三）公司 2022 年第一季度经营及在手订单情况

1、公司 2022 年第一季度及上年同期各分类产品营业收入如下：

单位：元、%

业务板块	产品分类	2022 年第一季度	2021 年第一季度	变动金额	变动率
化妆品业务	面膜系列	174,267,054.47	170,751,448.92	3,515,605.55	2.06
	护肤系列	134,454,862.64	140,648,094.71	-6,193,232.07	-4.40
	湿巾系列	110,468,268.59	207,740,453.94	-97,272,185.35	-46.82
	其他系列	20,396,715.43	35,303,467.10	-14,906,751.67	-42.22
	小计	439,586,901.12	554,443,464.66	-114,856,563.55	-20.72
松节油深加工业务	合成樟脑系列	192,115,185.38	242,621,150.52	-50,505,965.14	-20.82
	冰片系列	28,249,710.87	38,227,484.53	-9,977,773.66	-26.10
	其他系列	27,271,418.65	20,223,458.22	7,047,960.43	34.85
	小计	247,636,314.90	301,072,093.27	-53,435,778.37	-17.75
合计		687,223,216.02	855,515,557.93	-168,292,341.92	-19.67

从上表看，2022 年第一季度公司营业收入同比下滑。其中，松节油深加工业务主要是受 2021 年下半年行业竞争格局变化影响（参见“（二）行业发展趋势分析 2、松节油深加工业务”）。

化妆品业务的面膜和护肤系列产品营业收入总体保持稳定，影响营业收入增长的主要因素尚未发生实质性改变。湿巾系列下滑主要原因是欧美疫情变化导致需求下降，部分湿巾客户因海运价格高企而暂缓出口；预计未来湿巾需求将随着消费市场回暖、居民生活质量提高及前期积压库存消耗将迎来恢复性增长。其他系列下滑是因为受口罩行业产能严重过剩影响，公司口罩业务目前已经基本停

滞，后续对公司业绩将不产生重大影响。消费行业在 2022 年第一季度整体面临较大困难，公司作为消费品制造企业，营业收入下降反映了消费品市场需求不振及成本上升压力。

2、公司分类产品截至 2022 年 5 月 8 日在手订单如下：

单位：元

分类产品	在手订单金额
面膜系列	387,874,345.88
护肤系列	267,680,886.70
湿巾系列	178,397,612.47
其他系列	23,767,204.26
化妆品业务小计	857,720,049.31
樟脑系列	374,321,507.18
冰片系列	66,957,786.03
其他系列	27,627,357.12
松节油深加工业务小计	468,906,650.33
合计	1,326,626,699.64

化妆品作为潮流快消品，公司订单绝大部分为短期订单，在手订单数量尚不能完全反映全年预期。管理层将不断收集上下游供需数据，分析行业当前形势，对近期生产经营作出审慎安排，积极推动降本增效，努力提升经营效益。公司经营决策的调整可能会对短期收入产生影响。

综合上述主营业务经营情况、行业发展趋势、2022 年第一季度经营情况及在手订单情况分析，公司主要产品收入下滑主要是受短期市场波动因素影响，不具有持续性。

二、说明报告期内不考虑商誉减值因素情况下的营业利润规模和同比变动情况，结合前述情况说明你公司主营业务盈利能力是否出现不利变化，2022 年一季度净利润同比由盈转亏的具体原因，以及你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。

（一）2021 年度公司主营业务盈利分析

1、公司 2021 年度营业利润变动情况如下表：

单位：元、%

项目	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动率
化妆品业务	-68,235,621.99	333,460,539.99	-401,696,161.98	-120.46
松节油深加工业务	81,802,605.20	244,224,574.45	-162,421,969.25	-66.51



合计	13,566,983.21	577,685,114.44	-564,118,131.23	-97.65
----	---------------	----------------	-----------------	--------

(1) 公司 2021 年度化妆品业务营业利润-6,823.56 万元，同比下降 120.46%，由盈转亏，分析如下：

①公司按照既定的发展规划和经营目标，在收购诺斯贝尔后，积极布局化妆品业务，化妆品生产线改扩建项目陆续建成投产，长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比增长。诺斯贝尔 2020-2021 年资产折旧、长摊摊销及租金支出对比见下表：

单位：万元、%

成本/费用项目	2021 年度	2020 年度	增长金额	增长率
折旧	7,468.41	5,688.74	1,779.67	31.28
长摊摊销	6,522.16	3,777.85	2,744.31	72.64
租金及仓储服务费	6,630.52	5,748.72	881.80	15.34
合计	20,621.09	15,215.31	5,405.78	35.53

②员工人数增加，人工支出增加。

为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工，员工数量同比较大幅度增加。同时由于 2021 年一季度用工相对紧缺，公司在 2021 年提高了一线员工及部分办公室员工薪酬及补贴待遇，使得 2021 年化妆品业务用工成本大幅增加。诺斯贝尔 2020-2021 年各季度平均在职人数对比见下表：

单位：人

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	平均人数
2020 年季度平均人数	5,495	8,023	7,722	7,320	7,140
2021 年季度平均人数	7,622	9,652	8,366	7,624	8,316
人数同比增长	2,127	1,629	644	304	1,176

新增员工主要为生产部门员工，经统计，员工增加及薪资政策调整影响数合计 11,352.95 万元（含五险一金）；同时，2020 年度因疫情当地政府部门给予的社保、医保减免合计 2,689.22 万元。

③受疫情、行业监管政策及宏观经济因素影响，化妆品制造业整体承压，竞争格局嬗变。2021 年度化妆品 ODM/OEM 订单不及预期，影响营收规模，同时也导致新增产能无法快速释放并形成规模效益，抬升了产品单位成本。同时，受大宗商品价格波动、海运成本上涨、供应链缺货等因素影响，化妆品主要原材料价格呈持续上涨趋势，导致 2021 年度化妆品业务材料成本上升。诺斯贝尔 2020-2021 年分类产品单位营业成本对比见下表：

单位：元、片、g、ml

分类产品	2021 年度	2020 年度	单位营业成本同比增减
面膜系列	1.1510	0.9500	0.2010
护肤系列	0.0604	0.0397	0.0207
湿巾系列	0.0639	0.0606	0.0032
其他系列	0.1010	0.2145	-0.1135

注：护肤系列、其他系列变动较大与不同时期产品结构差异有关。

(2) 公司 2021 年度松节油深加工业务营业利润 8,180.26 万元，同比减少 16,242.20 万元，同比下降 66.51%，主要原因如下：

①2021 年松节油深加工业务主要原材料松节油价格在年初攀升至高位后窄幅震荡，部分原料及动力价格持续上涨，产品成本同比上升。

②报告期内海运价格高企影响出口业务，出口销售减少。

③行业格局在近年发生较大变化。一方面由于产品市场需求较为稳定，销售端将面临更加激烈的竞争；另一方面行业新增产能将推高主要原材料松节油价格。松节油深加工业务进入新一轮的行业竞争周期，产品毛利率加速回归。

松节油深加工业务 2020-2021 年分类产品单位营业成本及毛利率对比见下表：

单位：元/吨、%

分类产品	2021 年度		2020 年度		变动	
	单位营业成本	毛利率	单位营业成本	毛利率	金额	毛利率
樟脑系列	23,283.43	18.64	19,568.38	32.73	18.98	-14.09
冰片系列	82,471.20	36.08	81,203.73	49.39	1.56	-13.31
其他系列	28,960.60	-5.44	20,837.34	17.62	38.98	-23.06

2、主营业务盈利能力是否出现不利变化

(1) 化妆品业务 2021 年度营业利润同比变动较大的主要原因是产能扩张、员工扩充等引起的成本上升与销售不及预期导致的产品单位成本增加所造成的，系疫情、行业监管政策及宏观经济因素的短期影响。由于国内化妆品消费市场规模仍有较大成长空间，国民经济持续发展、居民收入水平不断提升、国家拉动内需政策以及城镇化发展等预期因素，为化妆品行业的发展提供了良好环境和市场空间。公司化妆品生产线改扩建项目建成投产导致的长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比增长、新增产能无法快速释放并形成规模效益从而抬升产品单位成本等不利因素预期将逐渐得到改善，公司化妆品业务盈利能力长期来看不会受到重大影响。

(2) 松节油深加工业务近年来市场规模较为稳定，行业成长空间有限，行业新增产能将加剧行业竞争。公司将利用在行业深耕多年与客户形成的良好合作关系及产品稳定性，让公司保持市场竞争力。但如果行业竞争加剧，将会进一步影响公司松节油深加工业务的盈利能力。

(二) 2022 年第一季度净利润同比由盈转亏的具体原因

公司 2022 年第一季度分板块业务利润同比如下表：

单位：元

项目	2022 年一季度		2021 年一季度	
	营业利润	净利润	营业利润	净利润
化妆品业务	-55,769,322.01	-48,431,754.03	36,388,955.85	31,467,638.67
松节油深加工业务	-5,948,577.37	-11,162,974.29	75,947,467.13	60,839,416.26
合计	-61,717,899.38	-59,594,728.32	112,336,422.98	92,307,054.93

2022 年第一季度亏损主要受以下因素影响：

1、一季度是公司化妆品业务的淡季，影响化妆品业务利润水平的内在因素包括新增长期资产折旧、摊销以及租金支出等成本/费用对 2022 年第一季度利润水平仍产生较大影响。

2、2022 年春节后华南、华东地区疫情反复，公司化妆品业务客户集中在华东和华南地区，物流及原材料供应受到影响，疫情反复进一步抑制了化妆品消费需求。根据国家统计局数据，2022 年 1-4 月份，社会消费品零售总额 138,142 亿元，同比下降 0.2%，4 月份社会消费品零售总额 29,483 亿元，同比下降 11.1%，环比下降 0.69%。其中，化妆品类 1-4 月同比下降 3.6%，4 月份同比下降 22.3%。公司处于化妆品产业链的制造环节，提前反映了零售市场需求变化。

3、湿巾产品由于海外疫情演变、前期库存积压及海运价格仍然高企影响，部分客户削减订单或加工后产品要求暂缓出口。

4、公司松节油深加工业务因行业竞争对手及产能增加，市场竞争进一步加剧，营业利润下滑较严重。

(三) 公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施

1、化妆品业务方面

(1) 通过优化生产工序、精简人员，以提高生产和管理效率、降低生产成本。同时在消费市场未明显复苏前，采取较为保守的用工策略，在保证订单交付的情况下，节省用工成本。

诺斯贝尔 2022 年 1-4 月员工人数与上年同期情况见下表：

单位：人

项目	1 月份	2 月份	3 月份	4 月份
2021 年	6,710	6,710	9,441	10,070
2022 年	6,282	5,674	5,941	5,768
同比变动	-428	-1,036	-3,500	-4,302

(2) 原材料采购方面，与供应商积极磋商，利用诺斯贝尔规模采购优势，减轻原材料价格上涨压力。

(3) 产品定价方面，财务部门加强产品成本核算，协助业务部门调整产品报价。

(4) 研发部门与业务部门加强部门协作，提高新品上市速度，积极拓展客户资源和销售订单。

2、松节油深加工业务方面

基于目前的行业竞争及市场需求，公司采取主动降价、扩大销售，并与客户签订长期订单等策略，巩固市场地位。

三、结合产品销售价格和营业成本的变动情况说明报告期内主要产品毛利率均同比下滑的原因及合理性，与同行业公司是否存在重大差异，以及毛利率下滑趋势是否具有持续性。

(一) 公司报告期内主要产品毛利率均同比下滑的原因及合理性分析

1、报告期内分类产品销售价格分析

(1) 化妆品业务

单位：元、片、g、ml

产品分类	2021 年度			2020 年度			销售价格同比增减
	营业收入	销量	销售价格	营业收入	销量	销售价格	
面膜系列	1,024,713,889.22	786,009,398	1.3037	991,267,894.82	797,170,199	1.2435	0.0602
护肤系列	727,076,781.91	11,109,042,037	0.0654	658,815,732.81	13,277,500,367	0.0496	0.0158
湿巾系列	589,274,586.46	8,352,949,988	0.0705	661,280,005.95	8,622,970,651	0.0767	-0.0062
其他系列	132,263,292.08	1,132,130,682	0.1168	329,379,546.76	1,121,213,965	0.2938	-0.1770
其他业务收入	36,017,482.24			29,733,252.97			



合计	2,509,346,031.91	21,380,132,105	2,670,476,433.31	23,818,855,182		
----	------------------	----------------	------------------	----------------	--	--

注：其他业务收入主要为包材销售，收取的样品费、检测费、版辊费、模具费等，为简化核算，样品费、检测费未分摊成本，基于其他业务收入金额及占比很小，故上表未列示数量及销售价格。

从上表看，化妆品业务面膜系列 2021 年度销量较 2020 年度微降，销售价格较 2020 年度上升 0.0602 元/片，主要是成本上升以及产品结构变化。销售价格上升比例为 4.84%，两因素导致营业收入同比增加 3.37%；护肤系列销量较 2020 年度下降，下降比例 16.33%，销售价格上升 0.0158 元/g/ml，上升比例 31.85%，销售价格上升的主要原因是护肤系列的产品销售结构变化，2021 年度单位价值较高的精华液、乳液销量同比增加，而单位价值较低的卸妆水、爽肤水销量同比减少，量价两因素导致营业收入同比上升 10.36%；湿巾系列销量较 2020 年度下降，下降比例 3.13%，销售价格下降 0.0062 元/片，下降比例 8.08%，两因素导致营业收入同比下降 10.89%；其他系列主要产品为膜布裁片、无纺布干布制品、口罩等，销量及销售价格 2021 年度较 2020 年度大幅下降，主要原因为 2020 年初受疫情影响，新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度因全球口罩产能过剩，口罩销量大幅萎缩、价格回落。

（2）松节油深加工业务

单位：元、吨、元/吨

产品分类	2021 年度			2020 年度			销售价格 同比增减
	营业收入	销量	销售价格	营业收入	销量	销售价格	
合成樟脑系列	961,539,627.49	33,600.49	28,616.83	890,877,401.36	30,624.28	29,090.56	-473.80
冰片系列	123,624,623.95	958.09	129,032.37	157,967,375.62	984.57	160,443.01	-31,411.33
其他系列	98,744,390.43	3,594.98	27,467.30	145,441,004.48	5,750.28	25,292.86	2,174.46
合计	1,183,908,641.87	38,153.56		1,194,285,781.46	37,359.13		

从上表看，合成樟脑系列 2021 年度销量较 2020 年度上升 2,976.21 吨，上升比例为 9.72%，销售价格同比下降 473.80 元/吨，销售价格下降比例为 1.63%，两因素导致营业收入同比增加 7.93%。冰片系列 2021 年度销量较 2020 年度略有下降，销售价格同比下降 31,411.33 元/吨，下降比例为 19.58%，导致营业收入同比下降 21.74%。其他系列 2021 年度销量较 2020 年度下降 2,155.30 吨，下降比例为 37.48%，销量下降的主要原因为龙涎酮、乙酸苄酯产品线于 2020 年 9 月 1 日出表；销售价格同比上升 2,174.46 元/吨，销售价格上升比例为 8.60%，主要原因为 2021 年度单位价值较高的产品销量高于 2020 年度。两因素导致营业收入同比下降 32.11%。

2、报告期内分类产品营业成本分析

(1) 营业成本构成分析

①化妆品业务

单位：元、%

项目	2021 年度		2020 年度		占营业成本比重同比增减
	发生额	占营业成本比重	发生额	占营业成本比重	
原材料	1,590,420,002.83	70.77	1,486,682,308.22	71.70	-0.93
人工成本	385,057,114.54	17.13	340,071,357.60	16.40	0.73
制造费用	271,958,024.56	12.10	246,744,434.72	11.90	0.20
合计	2,247,435,141.93	100.00	2,073,498,100.54	100.00	

从上表看，化妆品业务人工成本、制造费用占比 2021 年度较 2020 年度分别上升 0.73%、0.20%，主要系化妆品生产线改扩建项目陆续建成投产，长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比增长；为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工（主要为生产部门员工），员工数量同比较大幅度增加，从而导致 2021 年度用工成本特别是产品人工成本大幅增加。

②松节油深加工业务

单位：元、%

项目	2021 年度		2020 年度		占营业成本比重同比增减
	发生额	占营业成本比重	发生额	占营业成本比重	
原材料	895,179,765.70	92.72	725,575,212.06	90.80	1.92
人工成本	21,234,432.19	2.20	21,377,639.98	2.68	-0.48
制造费用	49,048,572.32	5.08	52,085,756.84	6.52	-1.44
合计	965,462,770.21	100.00	799,038,608.88	100.00	

从上表看，松节油深加工业务原材料占比 2021 年度较 2020 年度上升 1.92%，制造费用、人工成本相对分别下降 1.44%、0.48%，主要原因为主要原材料松节油采购价格高位运行，导致 2021 年度原材料成本高于 2020 年度。

(2) 单位营业成本分析

①化妆品业务

单位：元、片、g、ml

产品分类	2021 年度			2020 年度			单位营业成本同比增减
	营业成本	销量	单位营业成本	营业成本	销量	单位营业成本	
面膜系列	904,700,056.50	786,009,398	1.1510	757,317,038.97	797,170,199	0.9500	0.2010



产品分类	2021 年度			2020 年度			单位营业成本同比增减
	营业成本	销量	单位营业成本	营业成本	销量	单位营业成本	
护肤系列	671,379,483.25	11,109,042,037	0.0604	527,196,863.87	13,277,500,367	0.0397	0.0207
湿巾系列	533,570,201.32	8,352,949,988	0.0639	522,895,289.49	8,622,970,651	0.0606	0.0032
其他系列	114,382,135.80	1,132,130,682	0.1010	240,482,288.18	1,121,213,965	0.2145	-0.1135
其他业务成本	23,403,265.06			25,606,620.03			
合计	2,247,435,141.93	21,380,132,105		2,073,498,100.54	23,818,855,182		

注：其他业务成本主要为包材销售、版辊费、模具费成本等，基于其他业务成本金额及占比很小，故上表未列示数量及单位成本。

从上表看，化妆品业务 2021 年度营业成本较 2020 年度上升 173,937,041.39 元，上升比例为 8.39%，2021 年度除其他系列产品单位营业成本下降外，各产品线单位营业成本均较 2020 年度上升。具体分析如下：

面膜系列 2021 年度单位营业成本 1.1510 元/片，较 2020 年度上升 0.2010 元/片，上升比例为 21.16%，销量较 2020 年度微降，两因素导致营业成本上升 147,383,017.53 元，上升比例为 19.46%。从产品结构上看，冻干面膜、凝胶天丝面膜、手足膜销量上升，天丝精华面膜等经典产品销量有所下降，新品成本高于传统经典产品成本。

护肤系列 2021 年度单位营业成本 0.0604 元/g/ml，较 2020 年度上升 0.0207 元/g/ml，上升比例为 52.14%，单位营业成本较快上升原因包括护肤系列内产品销售结构变化，2021 年度单位价值较高的精华液、乳液同比销量增加，而单位价值较低的卸妆水、爽肤水销量同比减少；销量较 2020 年度下降，下降比例 16.33%，两因素导致营业成本上升 144,182,619.38 元，上升比例为 27.35%。

湿巾系列 2021 年度单位营业成本 0.0639 元/片，较 2020 年度上升 0.0032 元/片，上升比例为 5.28%，销量较 2020 年度下降，下降比例 3.13%，两因素导致营业成本上升 10,674,911.83 元，上升比例为 2.04%。

其他系列主要产品为膜布裁片、无纺布干布制品、口罩等，2021 年度单位营业成本 0.1010 元/片/g/ml，较 2020 年度下降 0.1135 元/片/g/ml，下降比例为 52.91%，销量较 2020 年度基本持平，两因素导致营业成本下降 126,100,152.38 元，下降比例为 52.44%。导致其他系列 2021 年度单位营业成本大幅变动的主要原因是其他系列内产品销售结构变化所致，口罩产品单位营业成本较高，2021

年度因全球口罩产能过剩,口罩销量大幅萎缩,而单位营业成本较低的膜布裁片、无纺布干布制品等销量同比增加。

②松节油深加工业务

单位:元、吨、元/吨

产品分类	2021 年度			2020 年度			单位营业成本 同比增减
	营业成本	销量	单位营业成本	营业成本	销量	单位营业成本	
合成樟脑系列	782,334,704.05	33,600.49	23,283.43	599,267,596.77	30,624.28	19,568.38	3,715.05
冰片系列	79,015,187.17	958.09	82,471.57	79,950,414.42	984.57	81,203.38	1,268.19
其他系列	104,112,878.99	3,594.98	28,960.63	119,820,597.69	5,750.28	20,837.35	8,123.28
合计	965,462,770.21	38,153.56		799,038,608.88	37,359.13		

从上表看,松节油深加工业务 2021 年度营业成本较 2020 年度上升 166,424,161.33 元,上升比例为 20.83%,2021 年度各产品线单位营业成本均较 2020 年度上升。合成樟脑系列 2021 年度单位营业成本 23,283.43 元/吨,较 2020 年度上升 3,715.05 元/吨,上升比例为 18.98%,销售量较 2020 年度上升 2,976.21 吨,上升比例为 9.72%,两因素导致营业成本上升 183,067,107.28 元,上升比例为 30.55%。冰片系列 2021 年度单位营业成本 82,471.57 元/吨,较 2020 年度上升 1,268.19 元/吨,上升比例为 1.56%,销售量较 2020 年度略有下降,两因素导致营业成本下降 935,227.25 元,下降比例为 1.17%。其他系列 2021 年度单位营业成本 28,960.63 元/吨,较 2020 年度上升 8,123.28 元/吨,比例为 38.98%,单位营业成本上升较快原因为销售的产品结构变化;销量较 2020 年度下降 2,155.30 吨,下降比例为 37.48%;两因素导致营业成本下降 15,707,718.70 元,下降比例为 13.11%。

3、报告期内分类产品营业收入、毛利率情况

(1) 化妆品业务

单位:万元、%

产品分类	2021 年度		2020 年度		毛利率同比增减
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	
面膜系列	102,471.39	11.71	99,126.79	23.60	-11.89
护肤系列	72,707.68	7.66	65,881.57	19.98	-12.32
湿巾系列	58,927.46	9.45	66,128.00	20.93	-11.48
其他系列	13,226.33	13.52	32,937.95	26.99	-13.47
其他业务收入	3,601.74	35.02	2,973.33	13.88	21.14
合计	250,934.60	10.44	267,047.64	22.35	-11.91

从上表看，化妆品业务 2021 年度营业收入 250,934.60 万元，较 2020 年度下降 16,113.04 万元，下降比例为 6.03%；综合毛利率 10.44%，较 2020 年度下降 11.91%，各分类产品毛利率下降幅度在 11.48%-13.47%区间，下降幅度较均衡。其他业务收入主要为包材销售，收取的样品费、检测费、版辊费、模具费等，为简化核算，样品费、检测费未分摊成本，因此，2021 年度其他业务金额及毛利率虽较 2020 年度均有上升，具有不可比性。

（2）松节油深加工业务

单位：万元、%

产品分类	2021 年度		2020 年度		毛利率同比增减
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	
合成樟脑系列	96,153.96	18.64	89,087.74	32.73	-14.09
冰片系列	12,362.46	36.08	15,796.74	49.39	-13.31
其他系列	9,874.44	-5.44	14,544.10	17.62	-23.06
合计	118,390.86	18.45	119,428.58	33.09	-14.64

从上表看，松节油深加工业务 2021 年度营业收入 118,390.86 万元，较 2020 年度下降 1,037.72 万元，下降比例为 0.87%；合成樟脑系列、冰片系列 2021 年度营业收入合计 108,516.42 万元，占比 91.66%；综合毛利率 18.45%，较 2020 年度下降 14.64%，合成樟脑系列、冰片系列下降幅度较均衡；其他系列主要产品为月桂烯等，公开销售市场较小，因此 2021 年度毛利率降幅更大并亏损，2020 年度其他系列产品还包括龙涎酮、乙酸苄酯，该产品线于 2020 年 9 月 1 日出表。

4、报告期内主要产品毛利率均同比下滑的原因及合理性

（1）化妆品业务

公司化妆品业务主要由子公司诺斯贝尔及其附属公司作为主要业务经营主体。基于前述对报告期化妆品业务行业、主要产品销售价格、营业成本构成、单位产品营业成本、毛利率变动情况分析，公司认为，报告期化妆品业务毛利率下滑的主要原因如下：

①受市场竞争、行业消费需求增速放缓影响，公司难以将成本上涨压力传导给下游，2021 年度化妆品业务主要产品销售价格无明显变化；

②2020 年下半年以来，公司按照既定的发展规划和经营目标，积极布局化妆品业务，2021 年化妆品生产线改扩建项目陆续建成投产，长期资产折旧和摊



销以及租金支出等同比大幅度增长，导致单位营业成本同比增加，也导致制造费用在单位营业成本中的比例提高；

③为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工（主要是生产部门员工），员工数量同比较大幅度增加，从而导致 2021 年度用工成本特别是产品人工成本大幅增加，也导致人工成本在单位营业成本中的比例提高；

④2021 年度化妆品业务订单不及预期，影响营收规模，也导致新增产能无法快速释放并形成规模效益，抬升了产品单位成本。

⑤受大宗商品价格波动、部分上游供应链紧张等因素影响，化妆品主要原材料价格呈持续上涨趋势，导致 2021 年度化妆品业务材料成本上升。

（2）松节油深加工业务

公司是国内松节油深加工行业龙头企业，主要产品包括合成樟脑及其中间产品和副产品、冰片系列产品等。在细分产品方面，公司是全球规模较大的合成樟脑及其中间产品的供应商之一。当前，我国松节油深加工行业市场化程度较高，下游市场需求保持稳定。近年来受环保监管及供给侧改革影响而关停的部分企业逐渐恢复生产，行业产能加速扩张；此外，在前期行业效益提升的影响下，行业受到资本的青睐，出现了越来越多的新进入者，市场竞争不断加剧。

基于前述对报告期松节油深加工业务行业、主要产品销售价格、营业成本构成、单位产品营业成本、毛利率变动情况分析，公司认为，报告期松节油深加工业务毛利率下滑的主要原因如下：

①受行业产能加速扩张、行业竞争加剧影响，下游市场需求保持较稳定的情况下，公司主要产品销售价格均不同程度下降；

②主要原材料松节油价格高位运行，同时，受国际大宗商品价格上涨影响，其他材料价格上涨，导致主要产品材料成本上升，营业成本构成中原材料占比提高。

（二）毛利率与同行业可比公司对比分析

公司的主营业务由化妆品业务和松节油深加工业务构成，同行业可比上市公司营业收入、毛利率具体如下：

1、化妆品业务



公司的化妆品业务主营面膜、护肤品、湿巾等系列产品的设计、研发与制造，业务模式以 ODM 为主，OEM 为辅。创业板上市公司嘉亨家化（300955）、新三板公司安特股份（871692）主要从事日化产品 OEM/ODM 代工，嘉亨家化销售的日化产品包括护肤类、洗护类、香水等化妆品以及香皂、消毒液、洗手液等家庭护理产品，安特股份销售的日化产品包括粉妆类、膏霜类、蜡基类等化妆品，与公司属于同行业企业。

报告期公司与嘉亨家化（300955）、安特股份（871692）营业收入、毛利率情况对比如下表：

单位：万元、%

公司名称	2021 年度		2020 年度		毛利率同比变动
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	
嘉亨家化（300955）	63,034.50	22.59	37,127.54	25.35	-2.76
安特股份（871692）	11,104.77	17.09	8,141.12	22.72	-5.63
公司化妆品业务	250,934.60	10.44	267,047.64	22.35	-11.91

注：嘉亨家化业务包含化妆品业务及塑料制品业务，上表嘉亨家化数据为化妆品业务相关数据。

如上表所示，2020 年度公司化妆品业务与同行业可比公司毛利率较为接近；而 2021 年度受疫情反复、行业监管政策趋严、宏观经济环境及大宗商品价格上行等因素影响，化妆品制造业整体承压，致公司化妆品业务与同行业可比公司毛利率同比均呈下降趋势。公司化妆品业务 2021 年度毛利率相较同行可比公司下降幅度更大，主要原因有：

（1）2020 年下半年以来，公司按照既定的发展规划和经营目标，积极布局化妆品业务，2021 年化妆品生产线改扩建项目陆续建成投产，长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比大幅度增长，导致营业成本同比增加，也导致制造费用在单位营业成本中的比例提高；

（2）为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工（主要是生产部门员工），员工数量同比较大幅度增加，从而导致 2021 年度用工成本特别是产品人工成本大幅增加，也导致人工成本在单位营业成本中的比例提高；

（3）2021 年度化妆品业务订单不及预期，影响营收规模，也导致新增产能无法快速释放并形成规模效益，抬升了产品单位成本。

2、松节油深加工业务



公司松节油深加工业务系以松节油为主要原料,通过化学和物理加工方法生产合成樟脑、合成樟脑中间产品和副产品、冰片等精细化工产品。目前 A 股市场无主营业务为松节油深加工业务的可比上市公司。

(三) 毛利率下滑趋势是否具有持续性

1、化妆品业务

受疫情、行业监管政策及宏观经济因素对化妆品行业产生的短期影响,以及公司产能扩张、员工人数增长、原材料价格上涨等因素影响,公司 2021 年度化妆品业务毛利率同比大幅下滑。

由于国内化妆品消费市场仍有较大成长空间,国民经济持续发展、居民收入水平不断提升、国家拉动内需政策以及城镇化发展等有利因素将继续为化妆品行业的发展提供有力支持。公司化妆品生产线改扩建项目建成投产导致的长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比增长、新增产能无法快速释放并形成规模效益从而抬升了产品单位成本等不利因素预期将逐渐得到改善,公司化妆品业务盈利能力长期来看不会受到重大影响。

2、松节油深加工业务

2021 年度公司松节油深加工业务受行业产能加速扩张、市场行业竞争加剧,原材料价格上涨等因素影响,主要产品毛利率同比下滑。

松节油深加工业务近年来市场规模一直保持稳定,行业成长空间有限,行业新增产能将加剧行业竞争。公司将利用在行业深耕多年与客户形成的良好合作关系及产品稳定性,让公司保持市场竞争力。但如果行业竞争加剧,将会进一步影响公司松节油深加工业务的毛利率和盈利能力。

(四) 会计师核查意见

经核查,会计师认为,公司报告期主要产品毛利率均同比下滑的原因客观,具有合理性;化妆品业务毛利率下滑趋势与同行业可比公司存在一致性,松节油深加工业务无公开同行可比公司;影响化妆品业务毛利率和盈利能力的不利因素预期将逐渐得到改善,公司化妆品业务盈利能力长期来看不会受到重大影响;如果松节油深加工业务行业竞争加剧,将会进一步影响公司松节油深加工业务的毛利率和盈利能力。



四、说明报告期内你公司化妆品业务的业绩表现与同期化妆品市场发展趋势不一致的原因。

公司化妆品业务各系列产品营业收入情况如下：

单位：元、%

分类产品	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动率
面膜系列	1,024,713,889.22	991,267,894.82	33,445,994.40	3.37
护肤系列	727,076,781.91	658,815,732.81	68,261,049.10	10.36
湿巾系列	589,274,586.46	661,280,005.95	-72,005,419.49	-10.89
其他系列	168,280,774.32	359,112,799.73	-190,832,025.41	-53.14
合计	2,509,346,031.91	2,670,476,433.31	-161,130,401.40	-6.03

根据国家统计局数据显示，2021 年，社会消费品零售总额 440,823 亿元，同比增长 12.5%，两年平均增速为 3.9%。其中，化妆品类零售总额同比增长 14%。

报告期内，公司化妆品业务增速低于化妆品社会零售总额增长率，主要原因是：

1、随着近年电商平台兴起，种草、直播带货等营销方式异军突起，新兴化妆品品牌层出不穷，终端市场竞争异常激烈。在此影响下，公司部分传统客户销售下滑，从而订单减少。

2、化妆品监管新规实施前后，部分工厂和品牌通过低价抢夺市场，公司在原材料成本上涨和规范化生产压力下，维护化妆品行业高质量发展的政策导向，对客户和订单有所选择。

3、根据海关数据显示，2021 年“美容化妆品及洗护用品”进口金额同比增长 23.1%，高于国内化妆品零售总额 2021 年增速。进口化妆品的快速流入令中国化妆品市场更加多元，对国内品牌造成一定的冲击，同时影响国内化妆品制造行业。

4、受海外市场需求减弱及海运价格高企影响，公司湿巾产品销量、价格同比均有所下滑。据《生活用纸》杂志统计，2021 年我国湿巾的出口量与 2020 年相比，下降 44.58%，出口产品平均价格下降 35.96%。其中，湿巾的出口量和价格下降幅度尤为显著。

5、2020 年初新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度则因全球口罩产能过剩，诺斯贝尔口罩销量大幅萎缩、价格回落，导致其他系列营业收入大幅下降。

五、结合应收账款回款、销售信用政策、经营收付现情况等因素说明你公

司报告期内经营活动产生的现金流量净额大幅下降的原因及合理性，以及与经营业绩的匹配性。

（一）报告期内经营活动产生的现金流量净额大幅下降的原因及合理性

公司化妆品业务和松节油深加工业务均采用直接销售模式，报告期公司主要客户的销售信用政策较为稳定，未发生重大变化。报告期经营活动产生的现金流量各项目变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动比率
经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	387,665.86	407,991.20	-20,325.34	-4.98
收到的税费返还	8,472.24	7,811.53	660.71	8.46
收到其他与经营活动有关的现金	2,418.11	3,407.89	-989.78	-29.04
经营活动现金流入小计	398,556.21	419,210.62	-20,654.41	-4.93
购买商品、接受劳务支付的现金	292,394.46	249,537.26	42,857.20	17.17
支付给职工以及为职工支付的现金	71,473.23	53,938.75	17,534.48	32.51
支付的各项税费	15,969.81	20,351.13	-4,381.32	-21.53
支付其他与经营活动有关的现金	14,299.13	14,799.92	-500.79	-3.38
经营活动现金流出小计	394,136.63	338,627.06	55,509.57	16.39
经营活动产生的现金流量净额	4,419.58	80,583.56	-76,163.98	-94.52

从上表看，2021 年度公司经营活动现金流入下降 20,654.41 万元，下降比例为 4.93%；经营活动现金流出增长 55,509.57 万元，增长比例为 16.39%，经营活动现金流出大于流入，经营活动产生的现金流量净额同比减少 94.52%，主要原因是：

1、2021 年度营业收入下降 4.44%，导致销售商品、提供劳务收到的现金同比减少 20,325.34 万元。

2、松节油深加工业务主要原材料松节油采购存在季节性因素，一般 7-12 月为主采购期。松节油采购价格自 2020 年 9 月之后快速上行，并在高位运行，故公司在第四季度减少了采购量，2020 年末松节油库存量也低于正常年度；2021 年度松节油深加工行业竞争加剧，松节油价格受需求影响持续高位运行，公司基于保持市场份额的经营策略加大原材料储备，故而 2021 年度松节油采购量也高于上年同期。同时，受大宗商品价格上行影响，公司其他材料价格均不同程度上涨。因此，2021 年度公司购买商品、接受劳务支付的现金同比增加 42,857.20 万元。

3、为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，子公司诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工，员工数量同比较大幅度增加，以及本年度社保减免政策取消，导致支付给职工以及为职工支付的现金同比增加 17,534.48 万元。

4、2021 年度业绩大幅下降，而子公司诺斯贝尔同比由盈转亏，导致支付的各项税费减少 4,381.32 万元。

综上，报告期公司销售模式、销售信用政策未发生重大变化，前述因素导致报告期内经营活动产生的现金流量净额大幅下降。

（二）报告期内经营活动产生的现金流量净额与经营业绩的匹配性分析

1、净利润变动幅度与经营活动产生的现金流量净额变动情况

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动比率
净利润	-91,234.76	46,894.09	-138,128.85	-294.55
其中：归属于上市公司股东的净利润	-91,166.56	46,079.57	-137,246.13	-297.85
经营活动产生的现金流量净额	4,419.58	80,583.56	-76,163.98	-94.52

2、净利润与经营活动产生的现金流量净额差异情况

单位：万元、%

项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动比率
经营活动产生的现金流量净额	4,419.58	80,583.56	-76,163.98	-94.52
净利润	-91,234.76	46,894.09	-138,128.85	-294.55
净利润与经营活动净现金流的差额	95,654.34	33,689.47	61,964.87	183.93
差异原因：				
1、非付现费用	116,963.91	14,357.61	102,606.30	714.65
其中：信用减值损失	212.39	174.59	37.80	21.65
资产减值准备	96,408.78	1,254.07	95,154.71	7,587.67
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	9,555.66	8,191.95	1,363.71	16.65
使用权资产摊销	4,761.75		4,761.75	
无形资产摊销	1,189.23	1,183.82	5.41	0.46
长期待摊费用摊销	6,542.39	3,781.88	2,760.51	72.99
递延所得税资产减少	-1,520.58	-96.25	-1,424.33	1,479.82
递延所得税负债增加	-185.71	-132.45	-53.26	40.21
2、非经营性净损失	4,323.56	4,556.46	-232.90	-5.11
其中：处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	21.71		21.71	
固定资产报废损失	767.90	1,571.61	-803.71	-51.14
公允价值变动损失	-118.80	-54.24	-64.56	119.03
财务费用	3,646.87	4,865.87	-1,219.00	-25.05



项目	2021 年度	2020 年度	变动额	变动比率
投资损失（收益以“-”号填列）	5.88	-1,826.78	1,832.66	-100.32
3、存货的减少	-34,137.26	7,868.34	-42,005.60	-533.86
4、经营性应收项目的减少	-7,466.35	-11,264.99	3,798.64	-33.72
5、经营性应付项目的增加	14,107.77	17,266.06	-3,158.29	-18.29
6、其他	1,862.71	905.99	956.72	105.60
合计影响额	95,654.34	33,689.47	61,964.87	183.93

从上表看，2021 年公司经营活动产生的现金流量净额与净利润存在差异的主要原因：计提的资产减值准备、信用减值准备、固定资产折旧等非付现费用、非经营性净损失影响，以及随着公司生产规模的扩大，存货及待抵扣进项税额等经营性应收项目增加金额大于经营性应付项目及其他增加金额所致。

（三）会计师核查意见

经核查，会计师认为，公司 2021 年度经营活动产生的现金流量净额数据准确，其大幅下降的原因客观，具有合理性；2021 年度经营活动产生的现金流量净额与经营业绩的匹配。

六、说明报告期内出口规模同比下滑的原因，主要出口国家（地区）的政治经济形势与贸易政策是否对你公司出口业务产生不利影响。

（一）报告期内出口销售情况

公司报告期内出口销售收入 101,345.80 万元，同比减少 25,742.08 万元，下降 20.26%。其中，化妆品业务出口销售收入 59,223.48 万元，同比减少 21,942.3 万元，下降 27.03%；松节油深加工业务出口销售收入 42,122.31 万元，同比减少 3,799.79 万元，下降 8.27%。

1、公司 2020-2021 年化妆品业务出口销售情况见下表：

单位：万元

地区	分类产品	单位	2021 年度		2020 年度		变动率	
			数量	收入	数量	收入	数量	金额
欧洲	面膜系列	片	62,319,184	10,017.40	48,478,403	8,022.90	28.55%	24.86%
	护肤系列	支（100g/ml）	3,275,133	573.06	8,643,739	1,422.32	-62.11%	-59.71%
	湿巾系列	片	5,747,961,792	37,087.44	5,077,393,107	38,388.43	13.21%	-3.39%
	其他产品系列	片	25,357,940	1,040.30	515,284,724	14,361.25	-95.08%	-92.76%
	小计			48,718.20		62,194.89		-21.67%
美洲	面膜系列	片	2,650,526	448.34	2,223,754	409.09	19.19%	9.60%
	护肤系列		-	-	-	-		



	湿巾系列	片	1,152,960,137	5,729.68	1,170,087,906	6,530.96	-1.46%	-12.27%
	其他产品系列	片	112,704	18.55	93,252	16.49	20.86%	12.46%
	小计			6,196.58		6,956.54		-10.92%
亚洲	面膜系列	片	6,885,394	1,106.92	4,238,576	787.31	62.45%	40.60%
	护肤系列	支（100g/ml）	788,465	628.23	898,960	738.61	-12.29%	-14.95%
	湿巾系列	片	373,595,586	1,876.02	833,285,820	4,739.95	-55.17%	-60.42%
	其他产品系列	片	11,607,971	543.01	43,326,885	5,512.98	-73.21%	-90.15%
	小计			4,154.17		11,778.86		-64.73%
非洲	面膜系列		-	-	84,420	16.08	-100.00%	-100.00%
	护肤系列		-	-	-	-		
	湿巾系列	片	9,945,600	52.10	6,673,024	44.27	49.04%	17.69%
	其他产品系列		-	-	-	-		
	小计			52.10		60.35		-13.67%
大洋洲	面膜系列		-	-	157,464	42.83	-100.00%	-100.00%
	护肤系列	支（100g/ml）	2,964	22.59	-	-	100.00%	100.00%
	湿巾系列	片	4,973,760	79.85	10,199,600	132.31	-51.24%	-39.65%
	其他产品系列		-	-	-	-		
	小计			102.44		175.15		-41.51%
合计				59,223.48		81,165.78		-27.03%

2、公司 2020-2021 年松节油深加工业务出口销售情况如下表：

单位：万元

地区	2021 年度		2020 年度		变动率	
	数量（吨）	收入	数量（吨）	收入	数量	收入
欧洲	2,923.93	13,682.54	4,464.06	16,225.63	-34.50%	-15.67%
美洲	1,625.84	7,473.99	1,579.86	6,680.91	2.91%	11.87%
亚洲	3,911.61	20,692.57	5,242.04	22,763.73	-25.38%	-9.10%
非洲	38.33	253.45	27.28	218.01	40.49%	16.25%
大洋洲	3.63	19.76	8.54	33.81	-57.49%	-41.55%
合计	8,503.33	42,122.31	11,321.77	45,922.10	-24.89%	-8.27%

2021 年度松节油深加工业务出口同比变化较小，出口规模同比下降主要系化妆品业务。

（二）化妆品业务出口销售下滑的原因

1、受运力紧张及海运费大幅上涨因素影响，部分客户削减订单；部分湿巾加工后海外客户要求暂缓出口。

2、报告期内口罩产品受行业产能严重过剩影响，销量及销售价格同比大幅下滑/下降。



（三）主要出口国家（地区）的政治经济形势与贸易政策对公司出口业务的影响

公司出口业务主要销往亚洲和欧洲，截至本函回复日，主要出口国家（地区）贸易政策变化对公司出口业务影响较小。

问题二：年报披露，报告期末你公司对收购诺斯贝尔化妆品股份有限公司（以下简称“诺斯贝尔”）形成商誉计提减值准备 9.13 亿元，2021 年为诺斯贝尔业绩承诺期结束后的第一年。请你公司：

（1）说明诺斯贝尔业绩承诺期内和报告期内每一年前 5 大客户的名称、销售金额、应收账款期末余额，以及前述客户是否按照合同约定回款，是否与你公司、主要股东、董监高存在关联关系。（2）结合诺斯贝尔承诺期内和报告期内主要客户、产品结构、在手订单、订单获取方式、产品单价、毛利率、结算方式、结算周期等方面的变化情况，说明其承诺期内业绩“精准达标”而承诺期后业绩即出现大幅下滑的原因及合理性。（3）说明诺斯贝尔承诺期内主要客户的期后回款及应收账款坏账计提情况，是否存在提前确认收入情形，结合前述情况等说明诺斯贝尔承诺期内是否存在通过虚增收入和利润完成业绩承诺的情形。（4）按照《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》和《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的要求，说明诺斯贝尔 2021 年度商誉减值测试的具体过程与方法，包括但不限于可收回金额的确定方法、重要假设、关键参数（如预计未来现金流量现值时的预测期增长率、稳定期增长率、利润率、折现率、预测期等）及其确定依据等信息，并说明相关情况与承诺期内进行的商誉减值测试是否存在差异，如是，请说明差异形成的原因及合理性，以及对评估结果的影响。（5）结合前述情况说明诺斯贝尔历次商誉减值测试时对未来收入的预测和折现率等关键参数的确定是否合理、谨慎，承诺期内和 2021 年度商誉减值准备计提是否充分、合理，以及诺斯贝尔 2022 年度是否仍存在商誉减值风险。请年审会计师及评估机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、说明诺斯贝尔业绩承诺期内和报告期内每一年前 5 大客户的名称、销售

金额、应收账款期末余额，以及前述客户是否按照合同约定回款，是否与你公司、主要股东、董监高存在关联关系。

（一）诺斯贝尔 2021 年度前五大客户

单位：元

客户名称	销售金额 (不含税)	应收账款 期末账面余额	是否按照合 同约定回款	与公司、主要股东、董 监高是否存在关联关系
利洁时集团	245,303,436.95	9,800,349.44	是	否
植物医生	223,074,073.06	103,126,395.97	是	否
GAMA 集团	155,786,011.65	26,860,372.03	是	否
广州逸仙电子商务有限公司	153,125,664.41	24,272,814.42	是	否
联合利华集团	94,814,705.74	58,555,200.39	是	否
合计	872,103,891.81	222,615,132.25		

（二）诺斯贝尔 2020 年度前五大客户

单位：元

客户名称	销售金额 (不含税)	应收账款 期末账面余额	是否按照合 同约定回款	与公司、主要股东、董 监高是否存在关联关系
利洁时集团	226,339,247.60	41,829,806.33	是	否
GAMA 集团	193,794,210.52	14,362,092.68	是	否
广州逸仙电子商务有限公司	186,592,205.03	66,417,166.91	是	否
植物医生	166,096,268.24	69,642,350.97	是	否
屈臣氏集团	158,829,364.91	69,381,403.15	是	否
合计	931,651,296.30	261,632,820.04		

（三）诺斯贝尔 2019 年度前五大客户

单位：元

客户名称	销售金额 (不含税)	应收账款 期末账面余额	是否按照合 同约定回款	与公司、主要股东、董 监高是否存在关联关系
屈臣氏集团	272,300,421.54	114,184,677.33	是	否
浙江贡盏科技有限公司	139,102,624.12	29,806,002.87	是	否
植物医生	138,575,542.62	37,734,961.95	是	否
伽蓝集团	126,760,581.01	55,312,408.25	是	否
广州逸仙电子商务有限公司	113,549,381.57	74,106,075.32	是	否
合计	790,288,550.86	311,144,125.72		

（四）诺斯贝尔 2018 年度前五大客户

单位：元

客户名称	销售金额 (不含税)	应收账款 期末账面余额	是否按照合 同约定回款	与公司、主要股东、董 监高是否存在关联关系
屈臣氏集团	319,866,423.19	102,321,756.65	是	否
伽蓝集团	204,176,552.13	18,006,182.02	是	否



客户名称	销售金额 (不含税)	应收账款 期末账面余额	是否按照合 同约定回款	与公司、主要股东、董 监高是否存在关联关系
御泥坊集团（注）	159,646,593.89	35,188,984.31	是	否
利洁时集团	87,175,108.57	44,070,666.99	是	否
植物医生	85,450,266.78	38,441,855.75	是	否
合计	856,314,944.56	238,029,445.72		

注：2021 年 3 月御泥坊集团股份有限公司更名为水羊集团股份有限公司（股票代码 300740），下同。

从 2018 年度至 2021 年度诺斯贝尔前五大客户统计情况看，客户植物医生四年均为前五大客户，屈臣氏集团、利洁时集团、广州逸仙电子商务有限公司三年均为前五大客户，伽蓝集团、GAMA 集团二年均为前五大客户，御泥坊集团（已更名水羊集团）、浙江贡益科技有限公司、联合利华集团一年为前五大客户，诺斯贝尔前五大客户总体较稳定；诺斯贝尔前五大客户年度销售金额在 7.90-9.31 亿元区间波动，应收账款期末账面余额在 2.23-3.11 亿元区间波动，年度销售金额与应收账款期末账面余额关系匹配好；诺斯贝尔前五大客户均已按照合同约定回款，与公司、持股 5%以上股东以及董监高之间不存在关联关系。

（五）会计师核查意见

经检查，会计师认为，2018 年度至 2021 年度诺斯贝尔前五大客户销售金额、应收账款期末账面余额数据准确，均已按照合同约定回款；未发现 2018 年度至 2021 年度诺斯贝尔前五大客户与公司、公司持股 5%以上股东以及董监高之间存在关联关系情形。

二、结合诺斯贝尔承诺期内和报告期内主要客户、产品结构、在手订单、订单获取方式、产品单价、毛利率、结算方式、结算周期等方面的变化情况，说明其承诺期内业绩“精准达标”而承诺期后业绩即出现大幅下滑的原因及合理性。

（一）诺斯贝尔 2018 年度至 2021 年度前二十客户分类产品营业收入及占比变动情况

单位：元、%

产品分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
面膜系列	610,314,080.90	37.86	564,876,785.15	29.19	801,781,433.62	49.88	922,221,881.96	59.10
护肤系列	484,707,506.15	30.07	559,661,765.03	28.92	439,787,476.05	27.36	241,759,958.18	15.49



产品分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
湿巾系列	482,529,226.41	29.93	574,122,853.88	29.67	278,383,961.47	17.32	253,367,162.65	16.24
其他系列	30,726,136.57	1.91	235,067,622.82	12.15	85,422,684.73	5.31	139,617,226.30	8.95
其他业务收入	3,898,489.77	0.24	1,390,113.01	0.07	2,132,609.78	0.13	3,415,220.32	0.22
合计	1,612,175,439.80	100.00	1,935,119,139.89	100.00	1,607,508,165.65	100.00	1,560,381,449.41	100.00
年度营业收入	2,509,153,599.19		2,670,637,688.72		2,178,458,892.85		1,978,042,889.26	
占年度营业收入比例	64.25		72.46		73.79		78.89	

从上表看，诺斯贝尔 2018 年度至 2021 年度前二十客户营业收入绝对金额大，金额均在 15.60 亿元以上，占比也高，占比均在 64%以上，但呈逐年下降趋势，主要是诺斯贝尔加大市场及客户资源开发，以降低客户集中风险。2018 年度、2019 年度面膜系列金额及占比高，2020 年度下降而 2021 年度上升，主要原因为 2018 年度及 2021 年度新增产能并形成业绩效益；护肤系列 2018 年度金额及占比较小，2019 年度快速上升后趋于稳定，主要原因为 2018 年度新增产能效益于 2019 年度显现；湿巾系列 2018 年度、2019 年度金额及占比较小，2020 年度快速上升、2021 年度呈稳定上升，主要原因为 2020 年度产能大幅增加，因疫情影响湿巾系列市场需求显著增加；其他系列包括无纺布及制品、口罩和其他产品，其他系列 2020 年度金额及占比快速上升，系 2020 年初受疫情影响，新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度则因全球口罩产能过剩，诺斯贝尔口罩销量大幅萎缩、价格回落；其他业务收入金额及占比很小，主要为包材销售，收取的样品费、检测费、版辊费、模具费等。

总体而言，诺斯贝尔 2018 年至 2021 年度前二十客户营业收入产品结构的变化与产能变化正相关，匹配性强；2021 年度受市场与政策环境、疫情反复、大宗商品价格上行等因素影响，2020 年下半年以来新增产能业绩效益未得到显现。

（二）诺斯贝尔 2018 年度至 2021 年度前二十客户分类产品单价、毛利率情况

单位：元/片、元/g、元/ml、%

产品分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	产品单价	毛利率	产品单价	毛利率	产品单价	毛利率	产品单价	毛利率
面膜系列	1.28	9.64	1.23	21.70	1.12	27.11	1.00	25.94
护肤系列	0.0545	7.65	0.0483	19.81	0.0466	24.14	0.0447	23.27
湿巾系列	0.0665	8.90	0.0752	21.15	0.0719	19.28	0.0620	11.05



产品分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
其他系列	0.12	5.25	0.26	22.88	0.12	16.62	0.12	18.58

注：诺斯贝尔其他业务收入主要为包材销售，收取的样品费、检测费、版辊费、模具费等，为简化核算，样品费、检测费未分摊成本，基于其他业务收入金额及占比很小，故上表未列示。

从上表看，诺斯贝尔 2018 年度至 2021 年度前二十客户面膜系列产品单价逐年上升，2021 年度较 2020 年度产品单价上升 0.05 元/片、上涨 4.07%，2018 年度至 2020 年度毛利率在 21.70%-27.11% 区间波动，2021 年度毛利率下降至 9.64%；护肤系列产品单价逐年上升，2021 年度较 2020 年度产品单价上升 0.0062 元/g（元/ml）、上涨 12.84%，主要原因是护肤系列内产品销售结构变化，2021 年度单位价值较高的精华液、乳液同比销量增加，而单位价值较低的卸妆水、爽肤水销量同比减少，2018 年度至 2020 年度毛利率在 19.81%-24.14% 区间，2021 年度下降至 7.65%；湿巾系列产品单价 2018 年度至 2020 年从 0.062 元/片上升至 0.0752 元/片，毛利率也相应提升，2021 年度较 2020 年度产品单价下降 0.0087 元/片、下降 11.57%，2021 年度与 2020 年度相比，毛利率下降 12.25%；其他系列 2020 年度毛利率高，系 2020 年初受疫情影响，新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度则因全球口罩产能过剩，诺斯贝尔口罩销量大幅萎缩、价格回落。因上述产品系列内包括的产品、规格数量繁多，各产品间的单位价值也存在较多的差异性，致年度内产品系列价格与毛利率可以不同向变动情形。

综上，诺斯贝尔 2018 年度至 2020 年度前二十客户各类产品单价均上行，毛利率在较高区间波动；2021 年度面膜系列、护肤系列产品单价有一定幅度上涨，湿巾系列、其他系列产品单价则下降，受产能扩张而固定成本增加、人工成本增加、材料价格上行等因素影响，致单位成本抬升，形成 2021 年度各类产品毛利率均大幅下滑情形。

（三）诺斯贝尔 2021 年度业绩出现大幅下滑的原因及合理性分析

2021 年度诺斯贝尔营业收入 250,915.36 万元，较上年同期 267,063.77 万元下降 6.05%；2021 年度营业利润-6,632.05 万元，较上年同期 33,346.05 万元减少 39,978.10 万元；2021 年度毛利率 10.44%，较上年同期 22.36% 下降 11.92%；2021 年度净利润-5,514.31 万元（其中长期资产减值因素对净利润影响-1,745.37 万元），上年同期净利润 28,927.83 万元，2021 年度净利润绝对值减少 34,442.14 万元。



诺斯贝尔 2021 年度营业收入小幅下降，但营业利润、毛利率、净利润均大幅下降，主要原因如下：

1、诺斯贝尔按照既定的发展规划和经营目标，积极布局化妆品业务，化妆品生产线改扩建项目陆续建成投产，长期资产折旧和摊销以及租金支出等同比增长。受行业整体增速下降影响，未能实现营业收入增长，新增投入侵蚀利润。

诺斯贝尔 2021 年度与 2020 年度折旧、长摊摊销及租金支出对比如下：

单位：万元、%

成本/费用项目	2021 年度	2020 年度	增长金额
折旧	7,468.41	5,688.74	1,779.67
长摊摊销	6,522.16	3,777.85	2,744.31
租金及仓储服务费	6,630.52	5,748.72	881.80
合计	20,621.09	15,215.31	5,405.78

经测算，2021 年度折旧、长摊摊销及租金支出增加对诺斯贝尔 2021 年度净利润影响金额为 4,594.91 万元。

2、员工人数增长，人工支出增加。

为匹配新增产能，并基于对 2021 年度订单较为乐观的预估，诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工，员工数量同比较大幅度增加，从而导致 2021 年度用工成本特别是产品人工成本大幅增加。诺斯贝尔 2021 年度、2020 年度平均在职人数对比如下：

单位：人

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	平均人数
2021 年季度平均人数	7,622	9,652	8,366	7,624	8,316
2020 年季度平均人数	5,495	8,023	7,722	7,320	7,140
在职人数同比增加	2,127	1,629	644	304	1,176

新增员工主要为生产部门员工，经统计，员工增加及薪资政策调整影响数合计 11,352.95 万元（含五险一金）；同时，2020 年度因疫情当地政府部门给予的社保、医保减免合计 2,689.22 万元。

3、受疫情反复、行业监管政策及宏观经济因素影响，化妆品制造业整体承压，竞争格局嬗变。2021 年度诺斯贝尔订单不及预期，影响营收规模，同时也导致新增产能无法快速释放并形成规模效益，抬升了产品单位成本。

4、受大宗商品价格波动、部分上游供应链紧张等因素影响，化妆品主要原材料价格呈持续上涨趋势，导致 2021 年度化妆品业务材料成本上升。基于疫情



下的行业消费市场增长乏力，原材料、人工涨价的传导路线不明确，部分化妆品制造企业难以将成本上涨压力传导给下游，压缩了化妆品制造企业的利润空间。因此，原材料、人工涨价对诺斯贝尔产品毛利率构成压力。

5、口罩生产线业绩贡献大幅回落

2020 年初新增口罩产能并获得大量订单，2021 年度则因全球口罩产能过剩，诺斯贝尔口罩销量大幅萎缩、价格回落。经统计，2020 年度口罩生产线实现营业利润 6,977.87 万元，2021 年度为 237.59 万元，下降 6,740.28 万元。经测算，口罩生产线业绩贡献下降对诺斯贝尔 2021 年度净利润影响金额为 5,729.24 万元。

6、集装箱航运价格高企，影响海外业务。

2020 年 2 月 28 日，公司与客户 RECKITT BENCKISER ENA B.V. 签订《供货合同》，2021 年 8 月该客户就本供货合同与诺斯贝尔签订《供货合同之补充协议》，约定双方已确认订单且诺斯贝尔已生产并将产品存储于诺斯贝尔仓库，产品的所有权在客户支付产品货款时转移至客户。截止 2021 年 12 月 31 日，诺斯贝尔已收取此合同项下货款 6,365,555.41 美元（折合人民币 40,584,871.63 元），诺斯贝尔将已收到货款确认为合同负债，暂未确认收入。经测算，对诺斯贝尔 2021 年度净利润影响金额为 1,058.44 万元。

7、口罩生产线减值及存货减值增加，影响业绩

2021 年末口罩生产线计提减值 2,053.37 万元，2021 年计提存货减值金额较 2020 年末增加 1,116.33 万元，二者对诺斯贝尔 2021 年度净利润影响金额为 2,694.25 万元。

8、利息支出同比增加，影响业绩

2021 年度利息支出 1,399.55 万元，较上年同期增加 1,298.04 万元，主要原因为诺斯贝尔扩产后，资金需求增加，同比新增借款 41,320.75 万元；2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，诺斯贝尔使用权资产相对较多，2021 年度摊销未确认的融资费用也多。经测算，增加的利息支出对诺斯贝尔 2021 年度净利润影响金额为 1,103.34 万元。

综上，公司认为，诺斯贝尔承诺期内和报告期内主要客户订单获取方式、结算方式、结算周期等方面的未发生重大变化，受行业、市场、疫情反复、扩产等因素叠加影响，报告期诺斯贝尔业绩大幅下滑。

（四）会计师核查意见

经检查，会计师认为，诺斯贝尔 2018 年度至 2021 年度前二十客户分类产品营业收入、产品单价、毛利率及变动情况数据准确；主要客户在订单获取方式、结算方式、结算周期等未发生重大变化；2021 年度业绩出现大幅下滑的原因客观，具有合理性。

三、说明诺斯贝尔承诺期内主要客户的期后回款及应收账款坏账计提情况，是否存在提前确认收入情形，结合前述情况等说明诺斯贝尔承诺期内是否存在通过虚增收入和利润完成业绩承诺的情形。

（一）2020 年度前二十客户期后回款、坏账计提及提前确认收入情况

单位：元

序号	客户名称	应收账款 期末账面余额	期后回款	坏账准备计提比例	坏账准备	是否存在提前 确认收入情形
1	客户一	41,829,806.33	41,829,806.33	5%	2,091,490.32	否
2	客户二	14,362,092.68	14,362,092.68	5%	718,104.63	否
3	客户三	66,417,166.91	66,417,166.91	5%	3,320,858.35	否
4	客户四	69,642,350.97	69,642,350.97	5%	3,482,117.55	否
5	客户五	69,381,403.15	69,381,403.15	5%	3,469,070.16	否
6	客户六	66,485,129.90	66,485,129.90	5%	3,324,256.50	否
7	客户七	8,253,815.15	8,253,815.15	5%	412,690.76	否
8	客户八	50,745,910.58	50,745,910.58	5%	2,537,295.53	否
9	客户九	1,588,141.02	1,588,141.02	5%	79,407.05	是（注 1）
10	客户十	18,298,804.91	18,298,804.91	5%	914,940.25	否
11	客户十一	197,200.10	197,200.10	5%	9,860.01	否
12	客户十二	7,053,218.93	7,053,218.93	5%	352,660.95	否
13	客户十三	604,750.00	604,750.00	5%	30,237.50	否
14	客户十四			5%		否
15	客户十五	16,221,283.42	16,221,283.42	5%	811,064.17	否
16	客户十六	7,395,365.43	7,395,365.43	5%	369,768.27	否
17	客户十七	14,801,308.82	14,801,308.82	5%	740,065.44	否
18	客户十八	13,936,483.67	13,936,483.67	5%	696,824.18	否
19	客户十九	9,818,251.67	9,818,251.67	5%	490,912.58	否
20	客户二十	2,282,512.07	2,282,512.07	5%	114,125.60	否
1-20	前二十小计	479,314,995.71	479,314,995.71	5%	23,965,749.80	注 1
21	其他	120,980,153.64	116,846,089.84	5%、70%、91%、 100%	10,477,500.32	否
	合计	600,295,149.35	596,161,085.55		34,443,250.12	

注 1：2020 年度公司未发现前九客户 CHIARA AMBRA GMBH 外销收入 313.32 万元存在跨期，系诺



斯贝尔 2020 年 12 月末已申报出口，于 2021 年 1 月初装船并取得提单。该事项导致 2020 年度诺斯贝尔提前确认了营业收入 313.32 万元、营业成本 201.15 万元、营业利润 112.16 万元，对 2020 年度净利润的影响金额为 82.02 万元，净利润的影响金额占诺斯贝尔 2018 年度至 2020 年度累计完成承诺业绩 74,005.75 万元的比例为 0.11%。

（二）2019 年度前二十客户期后回款、坏账计提及提前确认收入情况

单位：元

序号	客户名称	应收账款 期末账面余额	期后回款	坏账准备计提比例	坏账准备	是否存在提前 确认收入情形
1	客户一	114,184,677.33	114,184,677.33	5%	5,709,233.87	是（注 2）
2	客户二	29,806,002.87	29,806,002.87	5%	1,490,300.14	否
3	客户三	37,734,961.95	37,734,961.95	5%	1,886,748.10	否
4	客户四	55,312,408.25	55,312,408.25	5%	2,765,620.41	否
5	客户五	74,106,075.32	74,106,075.32	5%	3,705,303.77	否
6	客户六	8,252,078.65	8,252,078.65	5%	412,603.93	否
7	客户七	9,599,154.51	9,599,154.51	5%	479,957.73	否
8	客户八	10,885,149.94	10,885,149.94	5%	544,257.50	否
9	客户九	34,262,752.89	34,262,752.89	5%	1,713,137.64	否
10	客户十	23,006,647.22	23,006,647.22	5%	1,150,332.36	否
11	客户十一	1,904,054.09	1,904,054.09	5%	95,202.70	否
12	客户十二	5,525,871.59	5,525,871.59	5%	276,293.58	否
13	客户十三	54,998,522.56	54,998,522.56	5%	2,749,926.13	否
14	客户十四	23,527,138.54	23,527,138.54	5%	1,176,356.93	否
15	客户十五	2,032,363.79	2,032,363.79	5%	101,618.19	否
16	客户十六	6,811,215.10	6,811,215.10	5%	340,560.76	否
17	客户十七	2,706,286.45	2,706,286.45	5%	135,314.32	否
18	客户十八	1,970,095.13	1,970,095.13	5%	98,504.76	否
19	客户十九	7,380,405.85	7,380,405.85	5%	369,020.29	否
20	客户二十	910,203.20	910,203.20	5%	45,510.16	否
1-20	前二十小计	504,916,065.23	504,916,065.23	5%	25,245,803.27	注 2
21	其他	95,090,201.87	89,894,077.42	5%、71%、100%	8,641,957.73	否
	合计	600,006,267.10	594,810,142.65		33,887,761.00	

注 2：2019 年度公司未发现前一客户武汉屈臣氏存在收入跨期 554.29 万元，导致诺斯贝尔 2019 年提前确认营业收入 554.29 万元、营业成本 396.08 万元、营业利润 158.21 万元，对 2019 年度净利润的影响额为 107.86 万元，该收入跨期事项对诺斯贝尔 2018 年度至 2020 年度累计完成承诺业绩 74,005.75 万元不存在实质影响。

（三）2018 年度前二十客户期后回款、坏账计提及提前确认收入情况

单位：元

序号	客户名称	应收账款 期末账面余额	期后回款	坏账准备计提比例	坏账准备	是否存在提前 确认收入情形
----	------	----------------	------	----------	------	------------------

序号	客户名称	应收账款 期末账面余额	期后回款	坏账准备计提比例	坏账准备	是否存在提前 确认收入情形
1	客户一	102,321,756.65	102,321,756.65	5%	5,116,087.83	否
2	客户二	18,006,182.02	18,006,182.02	5%	900,309.10	否
3	客户三	35,188,984.31	35,188,984.31	5%	1,759,449.22	否
4	客户四	44,070,666.99	44,070,666.99	5%	2,203,533.35	否
5	客户五	38,441,855.75	38,441,855.75	5%	1,922,092.79	否
6	客户六	6,762,159.19	6,762,159.19	5%	338,107.96	否
7	客户七	36,709,719.24	36,709,719.24	5%	1,835,485.96	否
8	客户八	10,011,987.44	10,011,987.44	5%	500,599.37	否
9	客户九	18,259,896.80	18,259,896.80	5%	912,994.84	否
10	客户十	34,017,624.57	34,017,624.57	5%	1,700,881.23	否
11	客户十一			5%		否
12	客户十二	4,055,456.43	4,055,456.43	5%	202,772.82	否
13	客户十三	687,094.37	687,094.37	5%	34,354.72	否
14	客户十四	1,307,180.38	1,307,180.38	5%	65,359.02	否
15	客户十五	3,503,140.58	3,503,140.58	5%	175,157.03	否
16	客户十六	1,759,997.84	1,759,997.84	5%	87,999.89	否
17	客户十七	4,228,254.64	4,228,254.64	5%	211,412.73	否
18	客户十八	1,841,634.33	1,841,634.33	5%	92,081.72	否
19	客户十九			5%		否
20	客户二十			5%		否
1-20	前二十小计	361,173,591.53	361,173,591.53	5%	18,058,679.58	否
21	其他	85,968,438.27	82,206,742.69	5%、30%、100%	9,640,566.13	否
	合计	447,142,029.80	443,380,334.22		27,699,245.71	

从诺斯贝尔承诺期（2018-2020 年）主要客户期后回款、坏账计提及提前确认收入统计情况看，前二十客户期末账面余额分别为 361,173,591.53 元、504,916,065.23 元、479,314,995.71 元，占期末全部账面余额比例分别为 80.77%、84.15%、79.85%，占比较大且区间稳定；前二十客户期后均已全部回款，故账龄均为一年以内并按 5%计提坏账准备，同时，2020 年、2018 年部分前二十客户存在期末无欠款情形；除 2019 年客户武汉屈臣氏、2020 年客户 CHIARA AMBRA GMBH 存在提前确认收入外（金额及影响详见前述注 1、注 2），诺斯贝尔承诺期不存在其他提前确认收入情形，也不存在其他通过虚增收入和利润完成业绩承诺的情形。

（四）会计师核查意见



经检查，会计师认为，诺斯贝尔承诺期内主要客户的期后回款及应收账款坏账计提数据准确；2019 年客户武汉屈臣氏存在提前确认收入 554.29 万元，对诺斯贝尔 2019 年度净利润的影响额为 107.86 万元，对诺斯贝尔 2018 年度至 2020 年度累计完成承诺业绩不存在实质性影响；2020 年客户 CHIARA AMBRA GMBH 存在提前确认外销收入 313.32 万元，对诺斯贝尔 2020 年度净利润的影响金额为 82.02 万元，净利润的影响金额占诺斯贝尔 2018 年度至 2020 年度累计完成承诺业绩 74,005.75 万元的比例为 0.11%。除此之外，未发现存在其他提前确认收入情形，也未发现存在其他通过虚增收入和利润完成业绩承诺的情形。

四、按照《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》和《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的要求，说明诺斯贝尔 2021 年度商誉减值测试的具体过程与方法，包括但不限于可收回金额的确定方法、重要假设、关键参数（如预计未来现金流量现值时的预测期增长率、稳定期增长率、利润率、折现率、预测期等）及其确定依据等信息，并说明相关情况与承诺期内进行的商誉减值测试是否存在差异，如是，请说明差异形成的原因及合理性，以及对评估结果的影响。

（一）可收回金额的确定方法

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》规定，“资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。”

包含商誉的资产组可收回金额应当根据公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第八条规定，按照公允价值计量层次，公允价值减处置费用的确定依次考虑以下方法计算：

1、根据公平交易中销售协议价格减去可直接归属于该资产处置费用的金额确定。

2、不存在销售协议但存在资产活跃市场的，按照该资产的市场价格减去处置费用后的金额确定。资产的市场价格通常应当根据资产的买方出价确定。



3、在不存在销售协议和资产活跃市场的情况下，以可获取的最佳信息为基础，估计资产的公允价值减去处置费用后的净额，该净额可以参考同行业类似资产的最近交易价格或者结果进行估计。

本次资产评估对诺斯贝尔包含商誉的资产组的公允价值进行计算，上述三种评估方法不具备使用条件，因此无法可靠估计包含商誉资产组的公允价值。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第八条规定，无法可靠估计资产的公允价值减去处置费用后的净额的，应当以该资产预计未来现金流量的现值作为其可收回金额。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第十一条第二款规定，资产评估师应当取得经管理层批准的未来收益预测资料，并以此为基础计算包含商誉的资产组的可收回金额。资产评估师、企业管理层认为：无市场因素或者其他因素表明其他市场参与者按照其他用途使用诺斯贝尔包含商誉的资产组可以实现更大价值，故评估对象的现行用途仍可以视为最佳用途。在此前提下，采用收益法计算的资产组的公允价值等同于资产组预计未来现金流量现值，故通过收益法计算的基准日资产组的公允价值减去处置费用后的净额会低于预计未来现金流量的现值。按照确定可回收金额的孰高原则，本次评估采用预计未来现金流量的现值确定资产组的可回收金额。

本次资产评估中，评估师根据公司提供的经管理层批准的未来预测资料，对该预测数据的可行性进行了核实，因此，可选用预计未来现金流量现值法对包含商誉的资产组的可收回金额进行计算。

预计未来现金流量现值法以包含商誉的资产组预测期息税前现金流量为基础，采用税前折现率折现，得出评估对象可收回金额。计算模型如下：

$$P = \sum_{i=m}^n \frac{F_i}{(1+r)^i} + P_{n+1}$$

其中：P：评估基准日资产组可收回金额；

F_i：评估基准日后第 i 年息税前现金流量；

r：税前折现率；

n：详细预测期；

i：详细预测期第 i 年；



P_{n+1} ：预测期后现金流量现值。

其中，息税前现金流量计算公式如下：

息税前现金净流量=息税前利润+折旧和摊销-资本性支出-营运资金追加额

（二）重要评估假设

- 1、假设国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化；
- 2、假设评估对象在未来预测期持续经营、评估范围内资产持续使用；
- 3、假设和评估对象经营相关当事人相关的利率、汇率、赋税基准及税率、政策性征收费用等评估基准日后不发生重大变化；
- 4、假设评估基准日后评估对象经营相关当事人的管理层是负责的、稳定的，且有能力担当其职务；
- 5、除非另有说明，假设公司完全遵守所有有关的法律法规；
- 6、假设未来预测期评估对象经营相关当事人是负责的，且管理层有能力担当其责任，在预测期主要管理人员和技术人员基于评估基准日状况，不发生影响其经营变动的重大变更，管理团队稳定发展，管理制度不发生影响其经营的重大变动；
- 7、假设评估基准日后无不可抗力及不可预见因素对评估对象经营相关当事人造成重大不利影响；
- 8、假设评估基准日后评估对象经营相关当事人采用的会计政策和编写本资产评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致；
- 9、假设评估基准日后评估对象经营相关当事人在现有管理方式和管理水平的基础上，经营范围、方式与目前保持一致；
- 10、假设评估基准日后评估对象经营相关当事人的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出。

（三）现金流预测过程及关键参数

由于评估基准日诺斯贝尔经营正常，没有对影响企业继续经营的核心资产的使用年限进行限定和对企业生产经营期限、投资者所有权期限等进行限定，故本资产评估报告假设包含商誉资产组评估基准日后永续经营，相应的收益期为无限



期。由于企业近期的收益可以相对合理地预测，而远期收益预测的合理性相对较差，按照通常惯例，评估人员将企业的收益期划分为预测期和预测期后两个阶段。评估人员经过综合分析，预计企业于 2027 年达到稳定经营状态，故预测期截止到 2026 年底。诺斯贝尔包含商誉资产组在永续期产生的自由现金流不增长，即永续增长率为 0。

资产组未来现金流现值的测算过程及关键参数如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入	225,406.36	249,671.27	278,781.01	298,295.55	319,176.26	319,176.26
营业成本	198,813.98	215,621.41	235,526.26	246,972.73	264,260.84	264,260.84
毛利率	11.80%	13.64%	15.52%	17.21%	17.21%	17.21%
各项费用	24,532.45	26,408.98	28,268.45	29,400.49	29,861.44	30,441.17
息税前营业利润	2,059.93	7,640.88	14,986.29	21,922.33	25,053.98	24,474.24
+折旧/摊销	22,361.19	22,512.13	21,878.45	20,740.04	16,582.39	19,110.64
-资本性支出	2,000.00	5,912.98	20,600.33	2,000.00	2,000.00	19,110.64
-营运资本变动	57,900.81	5,939.16	7,140.54	4,661.57	5,647.49	0.00
税前自由现金流	-35,479.70	18,300.86	9,123.88	36,000.79	33,988.88	24,474.24
折现率（税前）	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%
折现期（年）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	0.00
折现系数	0.9446	0.8429	0.7521	0.6711	0.5989	4.9625
自由现金流现值	-33,515.00	15,425.86	6,862.40	24,161.68	20,354.97	121,453.45

其中，各项主要参数的确定依据如下：

1、营业收入、息税前营业利润——管理层根据其对市场行情判断审慎编制了 2022 年度收入预算，本次评估的营业收入预测以管理层根据其对市场行情判断所编制的 2022 年度收入目标为基础，结合中远期宏观经济趋势及企业自身经营预期，对各业务线未来年度的经营收入分别进行了预测。在营业收入预测的基础上，参照诺斯贝尔各业务线历史年度的综合毛利率水平，结合未来年度的成本管理计划预测未来年度的产品毛利率和主营业务成本，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	225,406.36	249,671.27	278,781.01	298,295.55	319,176.26
增长率	-10.17%	10.76%	11.66%	7.00%	7.00%
营业成本	198,813.98	215,621.41	235,526.26	246,972.73	264,260.84
毛利率	11.80%	13.64%	15.52%	17.21%	17.21%

未来年度营业税金及附加的预测，按照诺斯贝尔实际执行的税收政策，结合相关科目的预测情况逐项预测如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
城建税	413.82	458.37	511.81	547.64	585.97
教育费附加	248.29	275.02	307.09	328.58	351.58
地方教育费附加	165.53	183.35	204.72	219.05	234.39
房产税	124.68	124.68	124.68	124.68	124.68
土地使用税	9.91	9.91	9.91	9.91	9.91
印花税	67.62	74.90	83.63	89.49	95.75
车船使用税	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44
环保税	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
韩国研究所税金	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19
合计	1,032.04	1,128.42	1,244.04	1,321.54	1,404.48

未来年度各项费用的预测，基于历史年度的各项费用实际发生逻辑和金额，结合管理层对于未来年度费用管控的计划，逐科目进行预测。

销售费用方面，未来市场开拓和业务推广的难度将比往年有所增加，预期未来年度的销售费用将在 2022 年度基础上保持低速增长，占营业收入的比例基本维持不变，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	2,302.25	2,550.09	2,847.41	3,046.72	3,259.99
折旧与摊销费用	7.76	7.99	8.23	8.43	8.43
出口费用	125.61	139.13	155.35	166.23	177.86
保险费用	8.21	9.10	10.16	10.87	11.63
展览费用	311.05	344.54	384.71	411.63	440.45
广告宣传费用	396.41	439.09	490.28	524.60	561.32
业务招待费	239.88	265.71	296.69	317.45	339.68
差旅费用	218.03	241.50	269.66	288.53	308.73
办公费用	71.85	79.58	88.86	95.08	101.74
业务费	33.20	36.77	41.06	43.93	47.01
样品费及设计费	122.42	135.60	151.41	162.01	173.35
其他	32.70	36.22	40.45	43.28	46.31
合计	3,869.38	4,285.31	4,784.25	5,118.77	5,476.49
占收入比	1.72%	1.72%	1.72%	1.72%	1.72%

管理费用方面，占主要比例的是人工、各项正常办公费用和折旧摊销等，诺斯贝尔未来将努力压缩管理费开支，其中折旧摊销按照现有资产规模和会计政策，结合未来追加投资预期综合预测，其余费用的预测按照绝对费用逐年小幅增长进行，但管理费用占收入的比重将在逐年小幅下降至历史合理水平，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	4,087.30	4,527.29	5,055.14	5,409.00	5,787.63
折旧与摊销费用	5,965.71	5,919.99	5,488.93	5,093.67	3,809.95
事务费用	1,429.63	1,583.53	1,768.16	1,891.93	2,024.37
差旅费用	163.75	181.38	202.52	216.70	231.87
保险费用	67.98	75.30	84.08	89.97	96.27
咨询费	320.17	354.63	395.98	423.70	453.36
诉讼费	0.23	0.26	0.29	0.31	0.33
残疾人就业保障金	161.42	178.80	199.65	213.62	228.58
排污及绿化费	10.43	11.55	12.90	13.80	14.76
其他	38.38	42.51	47.47	50.79	54.34
合计	12,245.01	12,875.25	13,255.12	13,403.49	12,701.45
占收入比	5.43%	5.16%	4.75%	4.49%	3.98%

研发费用方面，占主要比例的是人工和折旧摊销等。诺斯贝尔采用 ODM 为主的经营模式，研发新产品并向客户推广是正常业务的一部分，因而研发费用占营业收入的比例较为稳定，未来将加强研发方面的投入，保持研发费用占收入比例基本稳定，且满足高新技术企业认证标准的要求，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
人员人工费用	2,989.87	3,311.73	3,697.86	3,956.70	4,233.67
直接投入费用	2,913.90	3,227.58	3,603.89	3,856.16	4,126.09
折旧费用及长摊摊销	644.30	657.28	662.39	652.91	588.42
无形资产摊销	29.25	27.67	20.72	20.72	20.72
委托外部研究开发费用	418.18	463.20	517.20	553.40	592.14
其他相关费用	356.83	395.24	441.33	472.22	670.27
合计	7,352.33	8,082.70	8,943.38	9,512.11	10,231.32
占收入比	3.26%	3.24%	3.21%	3.19%	3.21%

因诺斯贝尔包含商誉的资产组不包含融资性负债，故财务费用的预测仅预测正常的手续费支出，不预测利息支出和收入，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
手续费	33.69	37.31	41.66	44.58	47.70
合计	33.69	37.31	41.66	44.58	47.70

在前述收入、成本和费用的预测基础上，结合企业执行的会计政策预测息税前营业利润如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
一、营业收入	225,406.36	249,671.27	278,781.01	298,295.55	319,176.26
减：营业成本	198,813.98	215,621.41	235,526.26	246,972.73	264,260.84



主营业务税金及附加	1,032.04	1,128.42	1,244.04	1,321.54	1,404.48
销售费用	3,869.38	4,285.31	4,784.25	5,118.77	5,476.49
管理费用	12,245.01	12,875.25	13,255.12	13,403.49	12,701.45
研发费用	7,352.33	8,082.70	8,943.38	9,512.11	10,231.32
财务费用	33.69	37.31	41.66	44.58	47.70
减:资产/信用减值损失	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
加:公允价值变动净收益	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
投资收益	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
其他	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
二、息税前营业利润	2,059.93	7,640.88	14,986.29	21,922.33	25,053.98
占收入比	0.91%	3.39%	6.65%	9.73%	11.12%

近两年出现的疫情复杂，病毒潜伏期长、传染性强，控制疫情的有效途径包括减少外出，勤洗手，保持个人卫生等，外出尤其是在公共场所需佩戴口罩。因此，疫情期间个人外出减少和佩戴口罩对面部的遮挡整体抑制了化妆品消费需求；同时，疫情反复导致化妆品行业短期受疫情影响较大。

另外，原材料、人工涨价的传导路线不明确，基于疫情下的消费市场增长放缓，部分化妆品制造企业难以将成本上涨压力传导给下游，压缩了化妆品制造企业的利润空间。

因此，诺斯贝尔营业收入 2021 年度出现了下滑，但预测在全球疫情得到有效控制后，年轻消费者占比提升、电商持续高增长和高渗透、高端品牌消费升级、短视频直播/网红带货火爆等有利因素将继续作用，推动化妆品消费市场仍将保持较高速增长的长期趋势不变。基于前述分析，管理层结合对中远期市场的判断，预计未来诺斯贝尔的营业收入将会稳步上升，盈利能力逐渐向着疫情前的水平恢复，预测具备合理性。

2、折旧摊销和资本性支出——本次评估的资本性支出根据诺斯贝尔的管理层对未来工厂设施的新增投入计划和现有生产设施的更新计划预测；折旧摊销根据诺斯贝尔在评估基准日的固定资产/无形资产余额、未来年度的预期资本性支出、公司所执行的折旧摊销计提会计政策综合测算，永续期按照资本性支出等于折旧摊销的逻辑预测，预测方法合理，预测详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
资本性支出：	2,000.00	5,912.98	20,600.33	2,000.00	2,000.00	19,110.64
折旧与摊销：	22,361.19	22,512.13	21,878.45	20,740.04	16,582.39	19,110.64



3、营运资本变动——本次诺斯贝尔包含商誉的资产组内不包含资产组运营所必须的营运资金，因此需要根据资产组历史年度的运营情况估算预测期首年 2022 年的营运资金需求额，并在 2022 年度预测营运资金从 0 追加至满足正常经营需求，其后各年度在 2022 年基础上结合收入成本预测测算追加额，永续期不再预测营运资本变动。测算详情如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营运资本净额	57,900.81	63,839.97	70,980.52	75,642.09	81,289.58	81,289.58
占收入比	25.69%	25.57%	25.46%	25.36%	25.47%	25.47%
营运资本追加额	57,900.81	5,939.16	7,140.54	4,661.57	5,647.49	0.00

根据测算，未来各年度诺斯贝尔包含商誉的资产组所需营运资金净额占营业收入的比例基本稳定，预测合理。

4、税前折现率——根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的要求，折现率的确认按照收益额与折现率口径一致的原则，本次评估收益额口径为税前净现金流量，则折现率选取税前资本成本（WACCBT）。折现率测算过程如下：

（1）无风险收益率的确定

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。根据 WIND 资讯系统所披露的信息，10 年期国债在评估基准日的到期年收益率为 2.78%，本资产评估报告以 2.78% 作为无风险收益率。

（2）权益系统风险系数的确定

产权持有单位的权益系统风险系数计算公式如下：

$$\beta_L = [1 + (1 - t) \times D/E] \times \beta_U$$

式中： β_L ：有财务杠杆的权益的系统风险系数；

β_U ：无财务杠杆的权益的系统风险系数；

t：产权持有单位的所得税税率；

D/E：产权持有单位的目标资本结构。

根据诺斯贝尔的业务特点，评估人员通过 WIND 资讯系统查询了 4 家沪深 A 股可比上市公司 2021 年 12 月 31 日的 β_U 值，并取其平均值 0.9819 作为诺斯贝尔的 β_U 值，具体数据见下表：

序号	股票代码	公司简称	β_L 值	β_U 值
----	------	------	-------------	-------------



序号	股票代码	公司简称	β_L 值	β_U 值
1	300740.SZ	水羊股份	0.0790	1.3502
2	600315.SH	上海家化	0.0398	0.7430
3	603605.SH	珀莱雅	0.0048	0.9614
4	300132.SZ	青松股份	0.2385	0.8731
β_U 平均值				0.9819

取可比上市公司资本结构的平均值 9.05%作为诺斯贝尔的目标资本结构。诺斯贝尔评估基准日执行的名义所得税税率为 15%。

将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式，计算得出产权持有单位的权益系统风险系数。

$$\begin{aligned}\beta_L &= [1 + (1 - t) \times D/E] \times \beta_U \\ &= (1 + (1 - 15\%) \times 6.82\%) \times 0.9314 \\ &= 1.0575\end{aligned}$$

(3) 市场风险溢价的确定

市场风险溢价是市场投资报酬率与无风险报酬率之差。其中，市场投资报酬率以上海证券交易所和深圳证券交易所股票交易价格指数为基础，选取 1992 年至 2021 年的年化周收益率加权平均值，经计算市场投资报酬率为 9.95%，无风险报酬率取评估基准日 10 年期国债的到期收益率 2.78%，即市场风险溢价为 7.17%。

(4) 特定风险调整系数的确定

结合资产组的规模、经营能力、抗风险能力等因素，特定风险溢价取值 1.00%。

(5) 预测期折现率的确定

A、计算权益资本成本

将上述确定的参数代入权益资本成本计算公式，计算得出产权持有单位的权益资本成本。

$$\begin{aligned}K_e &= R_f + \beta \times MRP + R_c \\ &= 11.36\%\end{aligned}$$

B、计算加权平均资本成本

评估基准日的 LPR 年利率约为 3.80%，将上述确定的参数代入加权平均资本成本计算公式，计算得出产权持有单位的加权平均资本成本。

$$WACC = K_e \times \frac{E}{D + E} + K_d \times (1 - t) \times \frac{D}{D + E}$$

$$= 10.69\%$$

资产组减值测试应以税前口径测算，即税前折现率搭配税前现金流计算，但是以现有的折现率模型，无法直接测算税前折现率。从理论上来说，采用税后折现率根据税后现金流量的折现结果与采用税前折现率根据税前现金流量的折现结果应该一致。因此，可以根据税后现金流量的折现结果与税前现金流量测算出税前折现率，过程及主要参数如下：

项目	解释	取值
无风险报酬率	采用基准日银行间国债 10 年期年收益（复利）率	2.78%
市场风险溢价	市场投资报酬率与无风险收益率之差，市场投资报酬率取中国股市长期收益率	7.17%
无财务杠杆风险系数	根据可比上市公司股价表现测算	0.9819
目标资本结构	根据可比上市公司资本结构测算	9.05%
未来年度企业所得税率	采用诺斯贝尔所执行所得税率	15.00%
有财务杠杆风险系数	根据上述参数测算	1.0575
企业特有风险调整值	评估师根据诺斯贝尔的业务规模和经营表现测算	1.00%
Ke	通过上述参数测算取得的股权资金报酬率	11.36%
付息债务成本	一年期 LPR 利率	3.80%
WACC（税后）	通过上述参数测算取得的税前加权平均资本成本	10.69%
WACC（税前）	以税后口径估值和税前现金流反算取得	12.07%

5、资产组息税前现金流计算结果——以税前自由现金流和税前折现率计算的包含商誉资产组可收回金额如下：

单位：万元

项目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
息税前现金流	-35,479.70	18,300.86	9,123.88	36,000.79	33,988.88	24,474.24
税前折现率	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%	12.07%
折现期（年）	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现系数	0.9446	0.8429	0.7521	0.6711	0.5989	4.9625
现金流现值	-33,515.00	15,425.86	6,862.40	24,161.68	20,354.97	121,453.45
现值合计：	154,743.37					

6、归属少数股权的可收回金额评估值——基准日时点合并口径含商誉资产组账面值归属少数股权部分为 105.47 万元，本次对少数股权的评估借助资产组整体评估结论完成：即首先通过收益法确定含少数股权的资产组可收回金额评估值为 154,743.37 万元，对比含少数股权的资产组账面值 256,277.44 万元折合 P/B 倍数为 0.60，以该 P/B 倍数作为少数股权的价值比率，测算归属少数股权的资产

组评估值=账面值×P/B 倍数=63.68 万元。诺斯贝尔包含商誉的资产组扣减归属少数股权的可收回金额后的归属母公司所有者包含商誉的资产组账面价值为 154,679.69 万元。

7、除商誉外其他长期资产的减值测试——根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》的规定，在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，应当先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试。本次评估依照准则要求，对诺斯贝尔包含商誉的资产组中除商誉外的各项长期资产进行了全面分析，对于存在减值迹象的长期资产进行了单独评估，确认资产组中除商誉外的各项长期资产均未发生减值。

8、商誉减值测试的结果及合理性——本次资产组商誉减值测试评估的结果如下：

单位：万元

项目	金额
归属母公司所有者包含商誉的资产组账面价值	256,171.97
可收回金额	154,679.69
包含商誉的资产组减值额	101,492.28
扣减包含商誉的资产组中非商誉长期资产减值额	0.00
100%商誉减值额	101,492.28
归属于青松股份（90%）的商誉减值额	91,343.05

根据评估结果，商誉发生减值。从测算层面分析，本次商誉测算符合会计准则的要求，过程严谨，各类参数的取值合理，数据来源可靠。商誉测试结论显示发生减值，与诺斯贝尔的经营状况和预测情况相符。

历史年度、评估年度及预测期净利率对比

项目	2019~ 2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
	历史年度	评估年度	预测期	预测期	预测期	预测期	预测期
净利率	11%~12%	-2%	1%	3%	5%	6%	7%

商誉作为不可确指的无形资产，对企业/资产组具有重要价值，是企业预期发展速度和预期盈利能力优于行业水平的支撑和体现。对比近年来诺斯贝尔的利润数据，从上述净利率对比表可知，净利率 2021 年度发生了大幅下降，评估师预计在未来短期内难以恢复到历史水平，显示诺斯贝尔获取超额收益能力的



下降，对应的正是商誉减值的测试结果。因此，综合判断本次商誉减值评估结论合理。

（四）本年度评估与历史年度评估的差异说明

1、本年度盈利预测与历史年度评估的预测差异如下表：

单位：万元

项目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入 (本次评估)	225,406	249,671	278,781	298,296	319,176	319,176	319,176
营业收入 (2020 年评估)	303,291	355,363	406,129	446,520	475,891	475,891	475,891
营业收入 (2019 年评估)	296,963	337,371	369,514	393,014	393,014	393,014	393,014
毛利率 (本次评估)	10.44%	11.80%	13.64%	15.52%	17.21%	17.21%	17.21%
毛利率 (2020 年评估)	20.54%	20.65%	20.65%	20.77%	21.26%	21.26%	21.26%
毛利率 (2019 年评估)	25.72%	25.83%	26.14%	26.41%	26.41%	26.41%	26.41%
息税前利润 (本次评估)	-5,663	2,060	7,641	14,986	21,922	25,054	24,474
息税前利润 (2020 年评估)	31,440	39,015	46,277	52,774	60,324	60,324	60,324
息税前利润 (2019 年评估)	40,584	47,426	53,710	58,675	58,675	58,675	58,675

除上述盈利预测关键参数外，历史年度商誉减值测试评估和本次评估的永续其增长率均为 0。

经比较，本年度对于诺斯贝尔含商誉资产组的盈利预测较以前年度发生了大幅下调，调整的原因和合理性如下：

近两年的疫情导致个人外出减少和佩戴口罩对面部的遮挡整体抑制了化妆品消费需求，2021 年度的疫情反复导致化妆品产业链受到不同程度的影响，此外，原材料、人工涨价后化妆品制造企业难以将成本上涨压力传导给下游，压缩了化妆品制造企业的利润空间。因此，诺斯贝尔营业收入在 2021 年度出现了下降，不及前次商誉减值测试评估的预期。诺斯贝尔主营业务成本的构成为原材料、人工和制造费用，由于诺斯贝尔对 ODM 客户的报价策略为基于成本考虑，故而历史年度的毛利率较为稳定。但随着近年来所扩充的产能在 2021 年上线，导致

制造费用中折旧摊销的增加；同时，诺斯贝尔为配合新增产能而新招聘的员工（主要为生产部门员工）也增加了人工成本的支出，因此营业成本大幅增加。而 2021 年度营业收入未达预期，且较 2020 年度有所下滑。两因素叠加，导致诺斯贝尔 2021 年度毛利率出现大幅下降。

这些导致诺斯贝尔经营状况下滑的原因在 2019 年和 2020 年时点难以合理预测，管理层在彼时依照公司的发展状况和经营目标对未来的盈利进行了合理预测，并在本次评估中结合上述原因及时制定了对策和措施并调整了盈利预测。

公司管理层为改善诺斯贝尔盈利能力已采取和拟采取的具体措施包括：通过优化生产工序、精简人员，以提高生产和管理效率、降低生产成本；在原材料采购方面，与供应商积极磋商，利用诺斯贝尔规模采购优势，减轻原材料价格上涨压力；在产品定价方面，财务部门加强产品成本核算，协助业务部门调整产品报价；在研发部门与业务部门加强部门协作，提高新品上市速度，积极拓展客户资源和销售订单。通过以上促进收入增长、控制可变成本、摊薄固定成本的方式，逐步恢复诺斯贝尔产品的毛利率水平。

同时，公司管理层判断诺斯贝尔业绩大幅下滑和毛利率大幅下降无法在短期内得到全面改善，且基于目前疫情的不确定性和国际宏观形势动荡等，难以在可预见的未来将诺斯贝尔的盈利能力恢复到疫情前水平，故而大幅下调了未来的经营预期，下调的理由充分。

2、折现率与历史年度评估的预测差异如下表：

项目	取值逻辑	2019 年评估	2020 年评估	本次评估
无风险报酬率	采用基准日银行间国债 10 年期年收益（复利）率	3.14%	3.14%	2.78%
市场风险溢价	市场投资报酬率与无风险收益率之差，市场投资报酬率取中国股市长期收益率	7.12%	6.71%	7.17%
无财务杠杆风险系数	根据可比上市公司股价表现测算	0.8388	0.9469	0.9819
目标资本结构	根据可比上市公司资本结构测算	5.12%	3.06%	9.05%
未来年度企业所得税率	采用诺斯贝尔所执行实际税率	15%	15%	15%
有财务杠杆风险系数	根据上述参数测算	0.8753	0.9715	1.0575
企业特有风险调整值	评估师根据诺斯贝尔与可比上市公司的业务规模差异调整	1.5%	1.50%	1.00%
Ke	通过上述参数测算取得的股权资金报酬率	10.87%	11.16%	11.36%



项目	取值逻辑	2019 年评估	2020 年评估	本次评估
付息债务成本	五年期 LPR 利率/一年期 LPR 利率	4.35%	4.65%	3.80%
WACC（税后）	通过上述参数测算取得的税前加权平均资本成本	10.53%	10.95%	10.69%
WACC（税前）	以税后口径估值和税前现金流反算取得	12.39%	12.82%	12.07%

经比较，本年度对于诺斯贝尔含商誉资产组的折现率较上一年度发生了小幅下降，这主要是因为 2021 年度无风险利率下降、可比公司资本结构 D/E 等客观参数的变化导致的；同时诺斯贝尔经过 2021 年度产能提升、资产规模提高后，拉低了与可比上市公司的规模差距，评估师适当调低了企业特有风险。综合调整后，折现率较前次评估有所下降，调整理由充分。

3、上述调整对估值的影响

使用上述调整后的参数进行评估测算，2021 年度公司需对收购诺斯贝尔形成的商誉计提减值准备 9.13 亿元。

（五）评估师、会计师核查意见

经核查，评估师、会计师未发现 2021 年度公司商誉减值测试评估的过程在所有重大方面存在不符合《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》和《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的情况，评估结论合理；公司对 2019 年度、2020 年度商誉减值测试的工作流程得当，评估结论合理，未发现承诺期商誉减值结果需要调整情形。

五、结合前述情况说明诺斯贝尔历次商誉减值测试时对未来收入的预测和折现率等关键参数的确定是否合理、谨慎，承诺期内和 2021 年度商誉减值准备计提是否充分、合理，以及诺斯贝尔 2022 年度是否仍存在商誉减值风险。

（一）对于管理层未来现金流预测的复核

评估师、会计师检查和分析了历史年度诺斯贝尔含商誉资产组的经营状况和盈利情况，与管理层讨论分析诺斯贝尔 2021 年度出现业绩大幅下滑的内/外部原因，了解管理层应对诺斯贝尔业绩大幅下滑的策略和措施，检查分析管理层编制的 2022 年度销售预算的合理性及可实现性，结合化妆品行业新规和宏观经济发展趋势分析了诺斯贝尔中远期营业收入、盈利预测的可实现性，综合判断管理层编制的未来年度现金流量预测依据充分、结果合理，现金流预测编制过程准确。



（二）对于折现率的复核

评估师、会计师检查和分析了 2019 年度、2020 年度商誉减值评估所使用的折现率各项参数的取值逻辑和计算过程，认为 2019 年度、2020 年度评估折现率计算合理。因此在延续前次评估参数取值思路和商誉减值测试模型一致性的前提下，评估师结合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的要求，对本年度评估使用的折现率进行测算，测算过程和参数取值符合规定，折现率计算结果合理。

（三）对于 2019 年度、2020 年度商誉减值评估结论的复核

评估师、会计师获取并检查了公司 2019 年度、2020 年度商誉减值评估的计算过程和基础数据，认为 2019 年度、2020 年度评估所使用的模型符合资产评估准则和专家指引文件的相关要求，计算公式及过程准确，客观参数的选取具备合理性。2019 年度、2020 年度商誉减值测试评估发生时，诺斯贝尔之前年度及 2021 年 1 月 1 日至 2020 年度商誉减值测试评估出具日的盈利状况良好，增长趋势明显，导致诺斯贝尔 2021 年度业绩大幅下滑的主要原因尚未形成且无法预测，管理层编制的盈利预测符合当时诺斯贝尔经营的正常判断，2019 年度、2020 年度商誉减值评估师依照上述条件测算的商誉减值结论合理。

（四）评估师、会计师核查意见

经核查，评估师、会计师认为，公司在对诺斯贝尔含商誉资产组 2021 年度可收回金额的评估过程中所使用的管理层编制的未来现金流量预测合理、谨慎，所使用的关键评估假设恰当、参数合理，承诺期内和 2021 年度商誉减值准备计提充分、合理；除非 2022 年度发生意料之外的影响行业和宏观经济环境的重大变化，诺斯贝尔 2022 年度存在商誉减值风险的可能性较低。

问题三：年报披露，报告期内你公司化妆品业务的产能利用率水平较低，但你公司报告期内化妆品业务存在产能扩张情况。请你公司：

（1）说明报告期内化妆品业务产能利用率较低的具体原因，2021 年预计订单规模和实际执行订单规模的差异情况和导致差异的原因。（2）说明报告期内化妆品业务新增产能的具体情况，并说明扩张产能和增加员工人数的决策是否

基于实际在手订单规模变化或客户明确的增加采购意向而作出，以及在诺斯贝尔承诺期结束后即作出相关决策的原因及合理性。（3）说明化妆品业务相关的生产设备是否因产能利用率较低存在闲置情况，是否已存在减值迹象，是否已足额计提减值准备，以及 2022 年度是否需要进一步计提减值准备。（4）说明报告期内在业绩存在下滑风险和化妆品业务产能利用率较低的情况下，诺斯贝尔仍于 2021 年 11 月与中山市南头镇人民政府签署《南头镇工业项目投资协议书》进一步扩大固定资产投资规模和产能的必要性与合理性，相关投资决策是否审慎，是否存在新增产能无法消化的风险，以及相关投资对你公司财务稳健性的影响。请年审会计师对事项（3）进行核查并发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内化妆品业务产能利用率较低的具体原因，2021 年预计订单规模和实际执行订单规模的差异情况和导致差异的原因。

（一）公司 2021 年度化妆品业务产能利用率较低的主要原因

诺斯贝尔 2021 年度产能利用率面膜系列为 38.54%、护肤系列为 39.68%、湿巾系列为 36.24%，总体产能利用率较低，主要原因如下：

1、公司从 2020 年下半年开始投入较大规模的化妆品生产线改扩建项目影响公司基于历史业绩长期增长和对市场乐观预期，近两年对诺斯贝尔化妆品生产线投入较多，但报告期既有客户及新增客户下单量不及预期，部分新品生产线投入后，产品尚需进一步市场推广，新增产能短期未能得到释放。

2、ODM 业务模式限制

公司化妆品业务以 ODM 为主，ODM 模式系指公司根据客户要求的品类、规格、功能和质量，设计产品配方和包装并进行生产，生产的产品贴上客户的品牌。如果公司在产品配方、生产设备、质量控制、交货时间等方面不能满足客户需求，会面临主要客户转向其他厂商。同时，由于 ODM 模式是按客户订单生产产品，主要客户产品的市场需求变化会影响公司产品的订单情况，继而影响公司的生产情况。因此，ODM 订单生产的模式会导致公司生产设备的产能利用率出现波动的情况。

3、产品类型影响（主要影响护肤品的产能利用率）

生产特种护肤品（如唇膏、卸妆膏、冻干粉、安瓶等）的生产设备不能用于生产水乳护肤品和膏霜护肤品。护肤品生产设备主要分为水乳灌装机和膏霜灌装机。（1）水乳灌装机主要生产爽肤水、润肤水及各种水乳液护肤品，这些产品主要用于春天和夏天。（2）膏霜灌装机主要生产手霜、润体霜、面霜等膏霜护肤品，这些产品主要用于秋天和冬天。这两种生产设备不可混用。因此由于产品季节性的特质，导致水乳灌装机及相关设备在秋、冬季的使用率偏低，膏霜灌装机及相关设备在春、夏季的使用率偏低。

4、单个品类由于气候和消费习惯的影响，使用和销售存在淡旺季的区分。

对于膏霜类护肤产品，春夏季为销售淡季、秋冬季为销售旺季；对于防晒类产品，夏季为主要销售旺季，其他季节则销售情况一般；而对于面膜类产品，“双十一”“双十二”期间受互联网营销影响，为主要销售旺季。诺斯贝尔主要产能以满足旺季最大订单需求进行配备，从而也导致诺斯贝尔的产能利用率较低。

5、化妆品具备快销品、潮流品的性质，各年度市场需求不断变化，公司部分设备具有专用性，因此需根据市场需要不断调整产品线。

6、部分产能投放时间较早，相关设备已经或即将提足折旧，但基于设备仍然在继续使用，故公司未予以处置。一般此类设备利用率相对较低。

（二）2021 年度预计订单规模 and 实际执行订单规模的差异情况和导致差异的原因。

1、2021 年度公司订单预计和实际销售差异情况如下表：

单位：万元、%

分类产品	预计订单金额	实际销售金额	实际与预计差异金额	差异率
面膜系列	105,959.68	102,471.39	-3,488.29	-3.29
护肤系列	90,670.92	72,707.68	-17,963.24	-19.81
湿巾系列	96,329.19	58,927.46	-37,401.74	-38.83
其他系列	10,993.33	16,828.08	5,834.75	53.08
合计	303,953.12	250,934.60	-53,018.52	-17.44

2、预计订单规模 and 实际执行订单规模差异的原因

（1）订单预计的基础及实际执行情况

公司业务部门一般于上年末通过走访客户了解主要客户次年销售计划、预计下单情况及新品推广方案等信息，结合自身对行业发展的判断对未来产销量作出预测。

2020 年下半年及 2021 年初消费品市场呈短暂复苏迹象，客户普遍对当年市场表达乐观态度并计划共同推广新产品。2021 年二季度开始受疫情反复、行业监管政策趋严、宏观经济环境及大宗商品价格上行等因素影响，化妆品类社会零售额增长率呈前高后低走势，2021 年 5 月份后化妆品类社会零售额增速低于 2020 年同期。化妆品 ODM 订单普遍为短单，客户及时根据自身销售情况调整订单规模。

与此同时，化妆品监管新规实施及行业配套规范性文件逐步推出，对国产化妆品的规范和监管效应也开始显现。美修大数据显示，2021 年化妆品禁用原料名单 1,284 个，化妆品禁用植（动）物原料 109 个，监管部门对于细胞化妆品、刷酸美容、食品级化妆品等概念也进行了重新定义。根据国家药品监督管理局备案信息，2021 年国产化妆品全年备案数量为 318,273 个，同比 2020 年降低 22.6%。对于监管新规的实施，部分客户保持观望态度，产品推新节奏放缓。

（2）各品类实际销售与预测差异原因

①湿巾系列销售额明显低于预期，主要是海外疫情形势变化及海运价格高企，湿巾需求超预期下跌，据《生活用纸》杂志统计，2021 年湿巾需求同比下降 44.58%，平均价格同比下降 35.96%。同时，部分湿巾生产后海外客户要求暂缓提货，诺斯贝尔将已收到货款确认为合同负债，暂未确认收入。

②护肤系列销售不及预期，主要是根据客户需求上线的泡罩产品后期客户销售较弱，全年下单数量明显低于预测，其余品类销量也略低于预期。

③面膜系列产品销售低于预期主要是部分客户对冻干面膜产品市场推广大幅弱于前期计划，致全年下单数量与预计差异较大，其他面膜产品销售则优于预期。

二、说明报告期内化妆品业务新增产能的具体情况，并说明扩张产能和增加员工人数的决策是否基于实际在手订单规模变化或客户明确的增加采购意向而作出，以及在诺斯贝尔承诺期结束后即作出相关决策的原因及合理性。

（一）报告期内化妆品业务新增产能的具体情况

1、诺斯贝尔报告期新增产能情况列示如下：

主要生产线	新增产能	单位
面膜系列	169,000,000.00	片



护肤系列	94,971,398.00	100ml/g
湿巾系列	13,840,690,000.00	片

2、报告期内，公司主要投建生产线项目具体情况：

（1）“广东诺斯贝尔健康护理用品有限公司扩建项目”一期新增 14 条护肤品生产线（10 条膏霜生产线，4 条水乳生产线），年产量 9,470 吨/年；二期新增 39 条湿巾生产线，年产量 192 亿片；1 条冻干面膜生产线，年产量 6,000 万片；1 条泡泡巾生产线，年产量 1.14 亿片。

（2）“诺斯贝尔化妆品股份有限公司改扩建项目”在中央厂区 C 栋厂房 1 层新增乳化机组 13 套，精华液年产量增加 24,000 吨。

（3）诺斯贝尔中央工厂新增 8 条护肤品灌装包装生产线。

（4）诺斯贝尔新增 3 套真空乳化机组，新增 4 条手足膜生产线、3 条护肤品灌装包装生产线、4 条泡罩生产线、4 条唇膏生产线和 1 条次抛产品的 BFS 吹灌封一体生产线。

（5）诺斯贝尔健康护理新增 5 条湿巾灌装包装生产线。

（二）扩张产能和增加员工人数的决策是否基于实际在手订单规模变化或客户明确的增加采购意向而作出，以及在诺斯贝尔承诺期结束后即作出相关决策的原因及合理性。

1、公司对化妆品业务的产能扩张和员工招聘，主要基于公司对化妆品消费市场的长期看好所作出的经营决策。公司化妆品 ODM 业务的下游客户主要是化妆品品牌商，对未来合理产能规划主要取决于化妆品消费市场增长情况、下游客户拓展及客户订单量的增长，具体来说：

（1）化妆品零售市场过去 20 年来呈现较高增长态势，且化妆品业务主要经营主体诺斯贝尔过去近 20 年来业务规模持续保持了较快增长。基于我国人口众多，人均消费水平还较低，还存在相当大的市场消费潜力，给化妆品企业带来很多发展机会。公司管理层基于以上因素，总体按照扩张战略进行业务规划。

（2）化妆品属于潮流快消品，特别是近些年在电商、网红等新经济形态带动下，产品概念不断推陈出新，产品更迭速度加快。这些变化一方面要求生产企业随时保持业务敏感度，根据市场情况变化新增适应新品生产的产线，另一方面也带来产品及客户品牌市场接受度的不确定性。

(3) 2020 年下半年，国内疫情趋于稳定，部分研究机构预测经济将迎来高速增长，消费市场大幅反弹。根据公司与多家具有业务增长潜力的下游客户的多次沟通，以及公司对化妆品消费市场的调研，客户普遍对次年业务给予较高预期，尤其看好功能性护肤品（包含面膜）和湿巾的发展潜力。公司决定加大对功能性护肤品和湿巾的生产设备的投入并扩大车间规模。

2、诺斯贝尔近年根据市场变化陆续进行生产线建设，产能扩张期间在承诺期内及承诺期后，不存在承诺期结束后即作出相关决策的情况。

截至 2021 年末，诺斯贝尔机器设备使用年限情况如下：

(1) 按设备金额统计

单位：元

已使用年限	账面原值	占账面原值比例	累计折旧	账面价值	占账面价值比例
1 年以内	123,302,946.99	22.32%	5,947,540.91	117,355,406.08	34.66%
1-2 年	142,222,024.35	25.74%	23,372,596.12	98,505,904.11	29.09%
2-5 年	181,507,471.48	32.86%	87,660,719.63	93,846,751.85	27.72%
5 年以上	105,414,069.87	19.08%	76,551,477.98	28,862,591.89	8.52%
合计	552,446,512.69		193,532,334.64	338,570,653.93	

(2) 按产能统计

项目	年限	单位	产能	占比
面膜系列	2 年以内	片	4,099,000,000	46.85%
	2 年以上	片	4,650,000,000	53.15%
小计		片	8,749,000,000	
护肤系列	2 年以内	100ml/g	473,971,398	49.68%
	2 年以上	100ml/g	480,000,000	50.32%
小计		100ml/g	953,971,398	
湿巾系列	2 年以内	片	38,240,690,000	66.23%
	2 年以上	片	19,500,000,000	33.77%
小计		片	57,740,690,000	

3、诺斯贝尔在 2021 年初开始大规模招聘员工，员工数量同比较大幅度增加，主要系基于 2021 年初消费品市场呈短暂复苏迹象，客户普遍对当年市场表达乐观态度并计划共同推广新产品，在此情况下 2021 年初作出的用工计划具有合理性。

三、说明化妆品业务相关的生产设备是否因产能利用率较低存在闲置情况，是否已存在减值迹象，是否已足额计提减值准备，以及 2022 年度是否需要进一步计提减值准备。

**（一）诺斯贝尔 2021 年末机器设备及对应产能情况**

单位：万元、万片或 L、%

已使用年限	账面原值	账面原值占比	累计折旧	减值准备	账面价值	账面价值占比	产能	产能占比	是否存在闲置
2 年以内	26,552.50	48.06	2,932.01	2,034.35	21,586.14	63.76	15,206,137.20	44.33	否
2 年以上	28,692.15	51.94	16,421.22		12,270.93	36.24	19,095,000.00	55.67	否
其中：已提足折旧	2,768.42	5.01	2,493.26		275.16	0.81	4,089,053.40	11.92	否
合计	55,244.65	100.00	19,353.23	2,034.35	33,857.07	100.00	34,301,137.20	100.00	

公司化妆品业务实施主体主要为诺斯贝尔及其子公司。从上表看，2020 年以来，诺斯贝尔机器设备账面原值增加 26,552.50 万元，新增机器设备账面原值占比 48.06%；产能增加 15,206,137.20 万片或 L，新增产能占比 44.33%；已提足折旧的机器设备账面原值及产能占比分别为 5.01%、11.92%，比例总体相对较低。

公司 2021 年化妆品业务产能利用率较低，但诺斯贝尔并不存在长期闲置的设备，关于相关产能利用率较低的主要原因请参见“问题三 /一 /（一）公司 2021 年化妆品业务产能利用率较低的主要原因”。诺斯贝尔技术部门主要负责生产线日常维护、工艺制程、生产设备改进及产效提升等，现有机器设备使用状况均较为良好，不存在实体性损坏或无法正常使用的固定资产。

（二）诺斯贝尔 2021 年末生产设备减值测试情况

根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》的规定，企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

按照上述准则规定，公司已于资产负债表日评估了账面与化妆品业务相关的生产设备是否存在减值迹象。对于存在减值迹象的生产设备进行了减值测试，评估方法包括收益法、市场法等，收益法测试时使用的关键假设包括未来的产销量、产品售价、生产成本、经营费用以及折现率等。

口罩生产线资产组系 2020 年初因疫情原因新增产线。2021 年全球口罩产能



过剩，诺斯贝尔口罩销量大幅萎缩，至 2021 年末诺斯贝尔基本无口罩订单，口罩生产线资产组存在减值迹象。评估机构按市场法对口罩生产线资产组进行减值评估测试。经测试，2021 年末诺斯贝尔口罩生产线资产组减值 2,034.35 万元，诺斯贝尔其他与化妆品业务相关的生产设备未发生减值。

截至本函回复日，公司未发现化妆品业务相关生产设备 2022 年度需要进一步计提减值准备情形。

（三）会计师核查意见

经核查，会计师认为，2021 年公司化妆品业务相关产能利用率低的原因客观、合理，未发现化妆品业务相关生产设备存在闲置情况；2021 年末存在减值迹象的口罩线生产设备已足额计提减值准备，未发现其他生产设备存在减值迹象，也未发现 2022 年度需要进一步计提减值准备情形。

四、说明报告期内在业绩存在下滑风险和化妆品业务产能利用率较低的情况下，诺斯贝尔仍于 2021 年 11 月与中山市南头镇人民政府签署《南头镇工业项目投资协议书》进一步扩大固定资产投资规模和产能的必要性与合理性，相关投资决策是否审慎，是否存在新增产能无法消化的风险，以及相关投资对你公司财务稳健性的影响。

（一）诺斯贝尔项目投资概况

为推动公司化妆品业务产业布局，实现公司发展战略目标，诺斯贝尔与中山市南头镇人民政府签署了《南头镇工业项目投资协议书》，约定中山市南头镇人民政府将位于南头镇一块面积为 148.2880 亩的工业用地土地使用权通过公开出让以有偿、有期限的方式提供至诺斯贝尔参与竞拍，用于建设集生产车间、办公及研发大楼、智能仓储、员工生活中心于一体的大型产业园区。2021 年 11 月，诺斯贝尔通过中山市公共资源交易中心公开挂牌出让系统竞得上述工业用地的国有建设用地使用权，并与中山市公共资源交易中心签订了《建设用地使用权公开交易成交确认书》、与中山市自然资源局签订了《国有建设用地使用权出让合同》。

（二）项目投资合理性分析



1、诺斯贝尔目前化妆品业务的厂房、仓库大部分为租赁取得，投资建设自有厂房、仓库等有利于进一步保证生产经营业务的稳定。

诺斯贝尔自有及租赁物业情况如下表：

自有/租赁	用途	面积（m ² ）	2021 年租赁费（元）
租赁	生产	168,503.07	37,230,790.68
	仓储	129,621.73	32,416,795.47
	研发及办公	2,816.00	2,946,535.63
小计		300,940.80	72,594,121.78
自有	综合	75,132.90	不适用
合计		376,073.70	

诺斯贝尔主要生产基地位于中山市南头镇，目前物业总使用面积 376,073.70m²，其中租赁面积 300,940.80m²，租赁物业占总物业面积 80.02%，且分散在多个区域。基于当地政府部门对诺斯贝尔及化妆品产业大力支持，诺斯贝尔以较低价格竞得公司自有厂房附近地块以投资建设集生产车间、办公及研发大楼、智能仓储、员工生活中心于一体的大型产业园区，有助于公司降低租赁物业比例，节省租赁成本，并实现集中化生产。

2、本次诺斯贝尔投资建设大型产业园区，长远来看有利于满足公司包括化妆品业务在内的大消费业务扩展及产能布局的需要，符合公司的发展战略目标，促进公司持续、稳定、健康发展。

3、基于疫情等因素对行业影响较大，公司将加强对市场及宏观环境变化的研判，根据消费行业复苏情况调整投资规划，审慎合理安排产业园项目建设，避免不必要的无效投入。

问题四：年报披露，报告期末你公司存货账面价值为 10.59 亿元，较期初增加 41.78%。请你公司结合存货的类别、库龄和成新率、市场需求、主要产品市场价格、存货跌价准备的计提方法和测试过程、可变现净值等情况说明存货跌价准备的计提是否谨慎、充分，与同行业公司是否存在重大差异。请年审会计师核查并发表明确意见。

回复：

（一）存货跌价准备计提的依据、测算过程及合理性分析

1、公司的存货跌价准备计提方法

公司的存货跌价准备计提方法为：存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。具体如下：

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

2、松节油深加工业务存货跌价准备的计提依据和测算过程

松节油深加工业务模式下，存货类别中原材料、库存商品占比较高，其中原材料以松节油、外购龙脑为主；库存商品包括合成樟脑、冰片等化工产品。该业务模式下存货周转较快、库龄较短（1 年以内），期末公司综合考虑盘点情况、在手订单、主要产品市场价格等因素，根据各类别存货不同的持有目的测算期末存货跌价情况。

（1）松节油深加工业务 2021 年末存货分类及库龄情况：

单位：万元

存货分类	1 年以内	合计
原材料	19,053.88	19,053.88
库存商品	12,476.39	12,476.39
在产品	5,896.43	5,896.43
其他存货	2,384.37	2,384.37
合计	39,811.07	39,811.07

（2）松节油深加工业务的库存商品均用于出售，其可变现净值计算过程如下表：

单位：万元

存货类别	期末账面 余额	估计售价 总额	达到可售状态成 本及费用合计	期末可变现 净值	本期跌价 金额
库存商品	12,476.39	13,651.22	296.23	13,354.99	554.34
其中：存在跌价的库存商品	7,301.16	6,896.47	149.65	6,746.82	554.34

上表中估计售价总额为截止日前后产品的平均销售价格；达到可售状态的成本及费用主要包括预计的销售费用、计入营业成本的运输费用、税金及附加等，

根据上述费用 2021 年度发生额占营业收入的比例予以测算。

根据测算结果，公司对 2021 年末账面余额低于可变现净值的库存商品计提了跌价准备。

(3) 松节油深加工业务的原材料、在产品主要用于继续生产加工。在公司松节油深加工业务产品成本构成中，材料成本占比高，而人工及费用占比低，故为简化核算，期末在产品只分摊材料成本。因此，公司将在产品按其主要原材料构成，参照原材料进行减值测试。

原材料、在产品可变现净值计算过程如下表：

单位：万元

存货类别	期末账面余额	估计售价总额	期末可变现净值	本期跌价金额
原材料、在产品	24,950.31	30,419.98	29,019.44	701.84
其中：存在跌价的原材料	5,851.21	5,486.39	5,149.37	701.84

根据测算结果，公司对 2021 年末账面余额低于可变现净值的原材料计提了跌价准备。

3、化妆品业务存货跌价准备的计提依据和测算过程

公司的化妆品业务主营面膜、护肤品、湿巾等系列产品的设计、研发与制造，业务模式以 ODM 为主，OEM 为辅，即根据客户提出的订单要求，对客户所需的产品进行策划、设计、研发和生产，最终产品贴客户商标由客户进行销售。故该业务模式下的自制半成品与产成品均按照客户的订单要求生产，原材料按照订单及安全需求采购，公司自有产品占比极小。

存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。由于大部分客户不接受库龄较长、不合格、超过保质期和超出订单范畴（尾货、尾料）的化妆品，故影响可变现净值的情形主要与产品售价、库龄、产品属性和成新率相关。综上，公司期末化妆品业务存货跌价准备主要根据可变现净值计提，并考虑特定客户及产品特性，计提依据如下表：

存货类别	原材料	库存商品	半成品
预估售价	可售状态成本与预估售价差额计提	可售状态成本与预估售价差额计提	可售状态成本与预估售价差额计提
库龄	2-3 年减半计提，3 年以上全额计提	2 年以上全额计提	2 年以上全额计提
产品属性	过期和不合格材料全额计提，尾料减半计提	过期和不合格材料全额计提，尾货减半计提	过期和不合格材料全额计提，尾料或尾货减半计提
特定客户	属于屈臣氏的库龄 2-3 年	库龄 1 年以上的屈臣氏、自	库龄 1 年以上的屈臣氏、自



	的原材料全额计提	然堂产品全额计提	然堂产品全额计提
--	----------	----------	----------

公司使用金蝶 K3 中的供应链模块对存货进行管理，库龄根据各存货在系统中的入库时间确定；2021 年末公司按照存货类别编制原材料、库存商品、自制半成品等库龄表，具体如下：

单位：万元

存货分类	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
原材料	21,225.04	2,415.61	0.15		23,640.80
库存商品	23,928.21	946.30			24,874.51
半成品	17,826.63	392.65	6.46	0.75	18,226.49
其他存货	2,331.48				2,331.48
合计	65,311.36	3,754.56	6.61	0.75	69,073.28

注：上表公司化妆品业务存货账面余额包括诺斯贝尔化妆品股份有限公司及其子公司、广东丽研生物科技有限公司存货账面余额。

根据可变现净值影响因素计提存货跌价情况如下：

单位：万元

存货类别	原材料	库存商品	半成品	合计
预估售价		675.55		675.55
库龄	0.15		7.22	7.37
产品属性	746.59	135.62	78.82	961.03
特定客户		98.59	14.39	112.98
合计	746.74	909.76	100.43	1,756.93

其中特定客户单独考虑计提跌价准备的存货具体如下：

单位：万元

客户名称	存货类别	1-2 年
屈臣氏	库存商品	98.59
	自制半成品	11.61
自然堂	自制半成品	2.78
合计		112.98

经测算，2021 年末计提的存货跌价准备明细如下表：

单位：万元

存货类别	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
原材料	281.40	465.19	0.15		746.74
库存商品	679.67	230.09			909.76
半成品	33.55	59.67	6.46	0.75	100.43
合计	994.62	754.95	6.61	0.75	1,756.93

根据测算结果，公司 2021 年末按照存货类别计提了跌价准备。

（二）同行业可比公司对比

公司的主营业务由松节油深加工业务和化妆品业务构成，同行业可比上市公司存货规模及存货跌价准备计提情况具体如下：

1、松节油深加工业务

公司经营的松节油深加工业务系以松节油为主要原料，通过化学加工方法研发、生产与销售合成樟脑、冰片等系列产品，目前 A 股市场无主营业务为松节油深加工业务的可比上市公司。

2、化妆品业务

公司的化妆品业务主营面膜、护肤品、湿巾等系列产品的设计、研发与制造，业务模式以 ODM 为主，OEM 为辅。创业板上市公司嘉亨家化（300955）主要从事日化产品 OEM/ODM 及塑料包装容器的研发设计、生产，其销售的日化产品包括护肤类、洗护类、香水等化妆品以及香皂、消毒液、洗手液等家庭护理产品，与公司属于同行业企业。

公司及嘉亨家化（300955）2021 年化妆品板块营业收入、存货规模及存货跌价准备计提情况详见下表：

单位：万元

公司名称	营业收入 (化妆品业务)	存货账面余额	存货跌价准备	存货跌价准备计提比例
嘉亨家化（300955）	63,034.50	17,110.47		
公司化妆品业务	250,915.36	69,073.28	1,756.93	2.54%

注：嘉亨家化业务包含化妆品业务及塑料制品业务，上表嘉亨家化 2021 年末存货账面金额包括与塑料制品业务相关的存货。

如上表所示，公司化妆品业务存货跌价准备计提比例与同行业上市公司相比更为谨慎。

综上所述，公司遵照企业会计准则及公司会计政策，基于谨慎性原则，充分考虑各项存货跌价风险的影响，结合期末存货盘点情况、库龄及成新率、在手订单、主要产品市场价格等因素对存货进行减值测试并计提跌价准备，存货跌价准备计提充分、适当。

（三）会计师核查意见

经核查，会计师认为，公司 2021 年末存货跌价准备计提合理、依据充分。

问题五：年报披露，你公司子公司福建南平青松化工有限公司于 2022 年 3 月 30 日收到关于政策性搬迁的《告知书》。请你公司说明相关政策性搬迁的期限与迁往地点是否已明确，截至目前的进展情况，政策性搬迁对你公司生产经营活动和财务状况可能造成的不利影响，以及你公司的应对措施。

回复：

（一）公司子公司青松化工于 2022 年 3 月 30 日收到建阳经济开发区建设指挥部《告知书》后立即与政府相关部门沟通了解，具体情况如下：

1、要求搬迁原因：根据建阳经济开发区总体规划和相关环保要求，沿河 100 米范围内规划为崇阳溪沿溪景观建设用地，该范围不得新建企业，现有企业不得进行新、改、扩建项目。子公司青松化工生产厂房位于建阳经济开发区总体规划范围内，离河不足 100 米，且为化工企业，属计划内重点搬迁对象。

2、政策依据：《福建省人民政府关于进一步加强重要流域保护管理切实保障水安全的若干意见》《建阳经济开发区回瑶片区控制性详细规划》《建阳经济开发区总体规划环境影响报告》等。

3、搬迁补偿安排：由政府相关部门与搬迁方共同委托第三方评估机构对搬迁补偿、临时安置补助费、停产停业损失进行评估。评估将依据南平市建阳区人民政府文件（潭政综（2017）191 号文）《南平市建阳区人民政府关于印发南平市建阳区厂矿企业土地和房屋收储补偿标准及工作流程的通知》进行。最终补偿金额将在参考评估结果、企业实际情况基础上由政府相关部门确定。

（二）搬迁进展情况

截至本函回复日，公司与政府相关部门暂未就搬迁时间、重选地址、补偿方式等取得实质进展。

后续青松化工将积极与政府相关部门协调，稳步推进厂区重新选址、评估等工作，努力配合政府部门搬迁要求。

（三）政策性搬迁对公司生产经营活动和财务状况造成的影响

由于青松化工厂区所在地离建成区距离较远，本次政策性搬迁主要是基于环



保与安全因素，根据规划政府收储土地后用于景观建设，若根据上述补偿政策测算，公司预计不会在本次搬迁中产生利得，重建厂区及生产线所需新增投入金额尚在估算中。

特此公告。

福建青松股份有限公司

董事会

二〇二二年五月二十日