



证券代码：300132

证券简称：青松股份

公告编号:2022-087

福建青松股份有限公司

关于对深圳证券交易所 2022 年三季度问询函回复的公告

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”、“青松股份”）于 2022 年 11 月 1 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三季度问询函》（创业板三季度问询函【2022】第 4 号）（以下简称“《三季度问询函》”）。公司收到《三季度问询函》后，立即组织相关部门、人员开展《三季度问询函》的回复工作，对相关问题进行认真核查，现就《三季度问询函》相关事项回复如下：

（除特别说明外，回复公告若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。）

问题一：2022 年前三季度，你公司实现营业收入 21.42 亿元，较上年同期下滑 19.61%；归属于上市公司股东的净利润为亏损 6.57 亿元，较上年同期下滑 653.82%；毛利率 4.94%，较去年同期下滑 11.85 个百分点。请你公司：

（1）分产品类型说明报告期营业收入下滑的具体原因，并结合所处行业发展状况、市场需求变化趋势、主营业务开展及订单获取情况等方面说明收入下滑趋势是否具有持续性。

（2）结合主要产品价格、成本较去年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因，毛利率与同行业公司是否存在重大差异，毛利率下降的趋势是否具有持续性。

（3）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，量化分析报告期业绩下滑并出现亏损的原因，较同行业公司变化趋势是否一致，并说明你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。

回复：

一、分产品类型说明报告期营业收入下滑的具体原因，并结合所处行业发展状况、市场需求变化趋势、主营业务开展及订单获取情况等方面说明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

报告期内，公司实现营业收入 214,230.32 万元，同比下降 19.61%；营业成本 203,656.38 万元，同比下降 8.15%。

1、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	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动金额	变动率
化妆品业务	面膜系列	613,716,795.90	720,745,093.75	-107,028,297.85	-14.85
	护肤系列	475,740,538.59	479,555,396.85	-3,814,858.26	-0.80
	湿巾系列	270,451,073.36	453,871,512.82	-183,420,439.46	-40.41
	其他系列	94,788,821.65	126,978,735.67	-32,189,914.02	-25.35
	小计	1,454,697,229.50	1,781,150,739.09	-326,453,509.59	-18.33
松节油深加工业务	合成樟脑系列	540,085,704.50	712,433,139.91	-172,347,435.41	-24.19
	冰片系列	72,581,799.42	107,342,663.66	-34,760,864.24	-32.38
	其他系列	66,867,321.70	63,979,689.28	2,887,632.42	4.51
	小计	679,534,825.62	883,755,492.85	-204,220,667.23	-23.11

注：青松股份下属控股子公司杭州颐唯实检测科技有限公司主要业务为化妆品相关的技术服务，该业务 2022 年 1-9 月营业收入为 988.32 万元，净利润为 305.78 万元，由于该业务规模较小，未合并到上表。

（1）化妆品业务经营情况

2022 年前三季度化妆品业务实现营业收入 145,469.72 万元，同比下降 18.33%，其中：

①面膜系列和护肤系列产品营业收入同比分别下滑 14.85%、0.80%，主要系受疫情影响化妆品零售市场销售额由前期高增长转为负增长；同时，面膜品类在经历 20 多年高增长后迎来消费需求迭代，根据北京欧特欧国际咨询有限公司数据显示，2022 年滚动年 7 月面膜销售额为 376.6 亿元，同比下滑 11.13%。同时受行业监管政策调整因素影响，市场产品备案数量明显下降，新品迭代速度降低，面膜消费需求受到抑制。

②湿巾系列产品营业收入同比下滑 40.41%，主要系报告期内海外疫情形势



变化导致市场对湿巾产品需求减弱，同时由于前期主要客户库存较大，加上海运价格仍维持相对高位，导致湿巾出口订单大幅下滑，订单数量及产品单价均有所下降。根据海关数据显示，2022 年 1-9 月，国内消毒湿巾出口金额下降 26.1%，数量下降 42.8%。此外，部分湿巾生产后海外客户暂缓提货暂未确认收入。

③其它系列的营业收入同比下降 25.35%，主要系口罩、无纺布裁片的销售数量大幅下降所致。

（2）松节油深加工业务经营情况

2022 年前三季度松节油深加工业务实现营业收入 67,953.48 万元，同比下降 23.11%，主要系行业竞争加剧影响，报告期内主要产品包括合成樟脑、冰片等销量下降，导致营业收入总体下降。

2、公司报告期内净利润下滑原因分析

（1）报告期内产品毛利率下降幅度较大，影响净利润。

①近年受大宗商品价格上涨、供应链缺货等因素影响，化妆品主要原材料的采购成本呈上升趋势，报告期内诺斯贝尔大宗化工原料的采购均价同比涨幅较大。同时，疫情影响下整体化妆品消费市场低迷，大部分下游客户经营承压，难以支撑产品价格上涨。以上因素导致化妆品业务毛利率下降幅度较大，对业绩造成较大影响。

②公司松节油深加工业务由于市场需求较为稳定，近年来由于行业竞争加剧，主要产品价格下行较快。同时，受松香需求大幅下滑影响，松脂采集成本大幅向松节油倾斜传导，在人工成本抬升情况下，松节油成本中枢抬升，同时，竞争者的进入也推高了原材料价格。报告期内松节油深加工行业供需两端承压，行业景气度及产品价格回落较明显，毛利率同比大幅度下降。

以上因素导致公司报告期内毛利率下降幅度较大，对业绩造成冲击。主要产品毛利率均同比下滑的原因及合理性分析详见本回复“问题一/二、结合主要产品价格、成本较去年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因……/（二）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”相关内容。

（2）报告期内公司对松节油深加工业务的樟脑三产线计提了 4,834.50 万元资产减值，影响公司净利润。计提减值准备的原因及合理性详见本回复“问题一

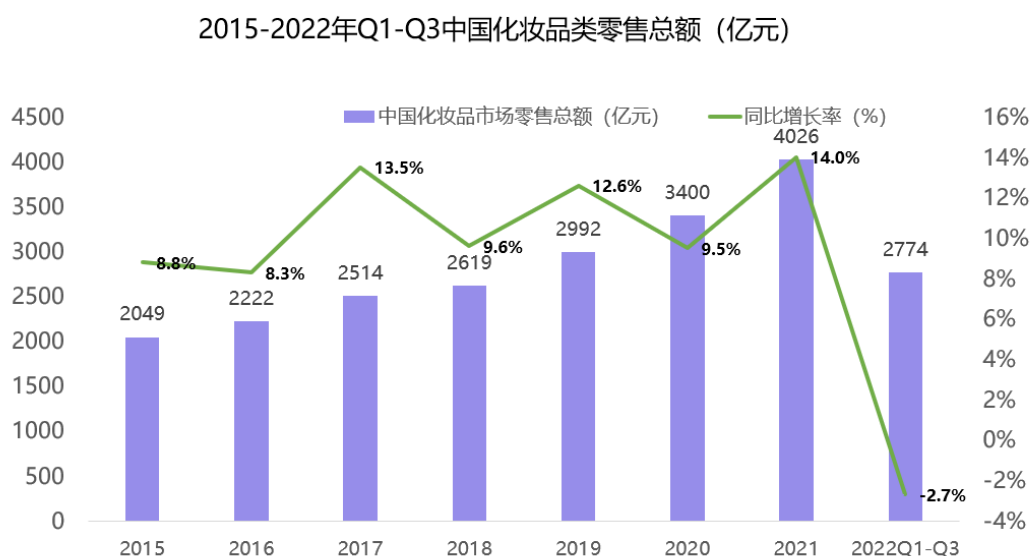
/三、说明报告期内不考虑商誉减值因素情况下的营业利润规模和同比变动情况...../（一）2022 年 1-9 月公司主营业务盈利分析”相关内容。

（二）报告期内行业发展状况

1、化妆品行业发展状况

（1）化妆品市场在经历数年高速增长后，受疫情等因素影响短期增长放缓。

2015-2021 年，我国化妆品的消费规模从 2,049 亿元增长到 4,026 亿元，复合增长率达到 11.92%。受疫情及地缘政治危机影响，2022 年以来国内经济复苏节奏显著放缓，并伴随结构分化，其中消费市场影响较为严重。2022 年前三季度，国内社会消费品零售总额 320,305 亿元，同比增长 0.7%。其中，化妆品零售总额为 2,774 亿元，同比下降 2.7%。2015 年—2022 年前三季度化妆品类零售总额数据对比如下图表：



（2）中国化妆品行业天花板较高，市场规模仍有较大提升空间。

对比美国、日本、韩国，中国化妆品的人均消费额较低，提升空间大。根据信息咨询机构 Euromonitor（欧睿国际）的研究数据显示，2021 年中国化妆品人均消费额为 62.9 美元，而美国/英国/日本/韩国的化妆品人均消费额约为 260-300 美元。

随着疫苗广泛应用以及治疗药品的面市使用、疫情防控措施趋于灵活、新冠

病毒致病性逐渐降低，疫情有望得到有效控制，国内经济复苏，推动化妆品高速增长长期趋势不变。

根据信息咨询机构 Euromonitor（欧睿国际）预计，2022-2026 年中国化妆品行业的 CAGR（复合年均增长率）为 7.8%，2026 年市场空间可达 8,443 亿元。

（3）化妆品行业监管趋严，行业由粗放型向高质量发展。

近三年，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。近三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 6 月 29 日	2021 年 1 月 1 日
2	化妆品注册备案管理办法	国家市场监督管理总局	2021 年 1 月 12 日	2021 年 5 月 1 日
3	化妆品注册备案资料管理规定	国家药品监督管理局	2021 年 3 月 4 日	2021 年 5 月 1 日
4	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 3 月 4 日	2021 年 5 月 1 日
5	化妆品分类规则和分类目录	国家药品监督管理局	2021 年 4 月 9 日	2021 年 5 月 1 日
6	化妆品功效宣称评价规范	国家药品监督管理局	2021 年 4 月 9 日	2021 年 5 月 1 日
7	化妆品标签管理办法	国家药品监督管理局	2021 年 6 月 3 日	2022 年 5 月 1 日
8	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 8 月 6 日	2022 年 1 月 1 日
9	儿童化妆品监督管理规定	国家市场监督管理总局	2021 年 10 月 8 日	2022 年 1 月 1 日
10	化妆品生产质量管理规范	国家药品监督管理局	2022 年 1 月 7 日	2022 年 7 月 1 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，部分化妆品品牌企业对监管政策的落地亦保持观望态度。

长期来看，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。随着监管不断完善，市场机制下的优胜劣汰，国内化妆品企业的综合素质和产品竞争力将不断增强，长期将有利化妆品行业健康发展。

综上，化妆品制造业增长短期承压，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、松节油深加工行业整体态势

松节油深加工业务是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。全资子公司福建南平青松化工有限公司（以下简称“青松化工”）、龙晟（香港）贸易有限公司（以下简称“香港龙晟”）系松节油深加工业务的主要经营主体。

（1）公司松节油深加工业务主要产品为合成樟脑及其中间产品、副产品以及冰片等，主要生产企业集中在中国及印度。经过多年的行业竞争和整合，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。

（2）在行业效益整体提升带动下，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，同时亦吸引了部分新进入者。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和采购难度。

综上，松节油深加工行业供需两端承压，行业加快利润水平回归，行业景气度回落较明显。

此外，青松化工已接到当地政府相关部门的搬迁告知，厂房将面临搬迁及重建的风险，详见公司 2022 年 3 月 31 日披露的《关于全资子公司收到建阳经济开发区建设指挥部文件的公告》（公告编号：2022-018）。

基于以上因素，公司于 2022 年 10 月 31 日召开第四届董事会第二十五次会议和第四届监事会第十八次会议，审议通过《关于转让两家全资子公司 100% 股权暨被动形成财务资助的议案》，同意将子公司青松化工、香港龙晟 100% 股权转让给王义年先生，转让对价分别为人民币 25,600 万元和 2,822.47 万元，合计 28,422.47 万元，以现金方式支付。上述议案尚需提交公司 2022 年第五次临时股东大会批准。本次交易完成后，公司将剥离松节油深加工业务，青松化工和香港龙晟将不再纳入公司合并报表范围。详见公司于 2022 年 11 月 1 日披露的《关于转让两家全资子公司股权暨被动形成财务资助的公告》（公告编号：2022-083）。

（三）下游客户需求变化

1、化妆品业务

公司全资子公司诺斯贝尔化妆品股份有限公司（以下简称“诺斯贝尔”）主

要从事化妆品 ODM 业务，下游客户主要是化妆品品牌商。

近年来在抖音、快手、微信、小红书等社交平台带动下，居民化妆品消费意识增强，线上渠道交易规模迅速提升。社交电商等线上渠道催生的新兴化妆品品牌，其轻资产的运营方式及快速推出产品的需求，在供应链环节将更加依赖于有较强研发实力、稳定生产能力的制造商企业。

下游终端流通市场的多元化健康发展有利于化妆品行业的发展并为其提供必要的渠道支撑。同时，激烈的竞争环境和渠道转化带来下游品牌商快速迭代，对化妆品 ODM 企业持续稳定发展带来更多挑战。

2、松节油深加工业务

公司松节油深加工业务的下游客户为医药、日化、合成香料等多种工业品生产企业。下游行业对本行业的发展具有较大的牵引和驱动作用，其需求变化情况直接影响本行业未来的发展状况。近年来受产品创新及下游发展规模制约，松节油深加工产品的市场需求保持稳定，但企业面临行业竞争加剧的风险。

（四）截至 2022 年 10 月 31 日公司在手订单情况

1、截至 2022 年 10 月 31 日公司在手订单统计如下表：

单位：万元

分类产品	在手订单金额
化妆品业务	
面膜系列	94,326.71
护肤系列	72,832.11
湿巾系列	44,648.61
其他系列	10,824.22
小计	222,631.65
松节油深加工业务	
樟脑系列	64,738.42
冰片系列	14,068.94
其他系列	1,824.05
小计	80,631.41
合计	303,263.06

注：上表“在手订单”包括报告期内实现销售收入订单及截至上表统计日已签订业务合同但尚未交付货物的订单。

2、在手订单分析

(1) 化妆品作为潮流快消品，公司订单绝大部分为短期订单，且化妆品业务具有较明显的季节性，对于面膜、膏霜类护肤产品，秋冬季为销售旺季；同时“双十一”“双十二”期间受互联网营销影响，为主要销售旺季。从目前在手订单规模分析从目前在手订单规模分析，预计本年销售收入较去年有所下滑。

(2) 松节油深加工业务订单为长短单结合，目前在手订单符合预期，在不考虑松节油深加工业务剥离的情况下，预计本年全年销售收入仍低于去年。

(五) 报告期内收入下滑的趋势是否具有持续性。

1、化妆品业务

2022 年前三季度营业收入同比变动较大的原因包括疫情、行业监管政策、海运价格高企及宏观经济因素等影响。预计 2022 年第四季度影响化妆品业务经营业绩的主要因素未能完全消除，公司短期内营业收入下滑趋势难以完全扭转。

长期来看，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。因此长期来看公司化妆品业务收入下滑不具有持续性。

2、松节油深加工业务

近年松节油深加工业务的竞争对手通过产能扩张或新建产能快速涌入，在市场需求趋于稳定的背景下，市场竞争更加激烈，对公司业绩造成不利影响。2022 年以来公司松节油深加工业务产品销量同比下滑幅度较大，行业景气度回落明显。此外，青松化工已接到当地政府相关部门的搬迁告知，其厂房将面临搬迁及重建的风险。鉴于以上因素，公司拟通过协议转让青松化工及香港龙晟 100%股权的方式剥离松节油深加工业务，聚焦于以化妆品业务为主业的大消费业务布局，以增强公司核心竞争力。如上述交易经公司股东大会审议通过并顺利实施，公司将剥离松节油深加工业务，避免青松化工厂面临政策性搬迁及重建的资金支出和经营风险，青松化工和香港龙晟将不再纳入公司合并报表范围。

二、结合主要产品价格、成本较去年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因，毛利率与同行业公司是否存在重大差异，毛利率下降的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、化妆品业务

（1）报告期内化妆品业务分类产品销售情况分析如下：

单位：元、片、g、ml、元/片、元/g、元/ml

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			销售均价 同比增减
	营业收入	销量	销售均价	营业收入	销量	销售均价	
面膜系列	613,716,795.90	471,386,535.00	1.3019	720,745,093.75	548,966,837.00	1.3129	-0.0110
护肤系列	475,740,538.59	6,291,654,225.50	0.0756	479,555,396.85	7,669,428,540.64	0.0625	0.0131
湿巾系列	270,451,073.36	4,140,687,554.00	0.0653	453,871,512.82	6,239,212,958.00	0.0727	-0.0074
其他系列	94,788,821.65			126,978,735.67			
其中：其他产品	78,575,339.76	567,971,828.00	0.1383	101,844,417.36	744,469,420.00	0.1368	0.0015
其 他 业 务 收 入	16,213,481.89			25,134,318.31			
合 计	1,454,697,229.50			1,781,150,739.09			

注：1、面膜系列、湿巾系列和其他产品系列销量单位为片，护肤系列销量单位为 g、ml

2、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。

3、青松股份下属控股子公司杭州颐唯实检测科技有限公司主要业务为化妆品相关的技术服务，该业务 2022 年 1-9 月营业收入为 988.32 万元，净利润为 305.78 万元，由于该业务规模较小，上表未包含此业务数据。。

公司面膜系列产品销售均价较上年同期下降 0.011 元/片，降幅为 0.84%，主要原因为：1）作为潮流快消品，面膜在国内化妆品市场经过 10 余年高速增长后近两年来受消费者偏好等因素影响增速较明显下降，叠加疫情影响下整体消费市场低迷，大部分下游客户经营承压，难以支撑产品价格上涨；2）受市场增速降低及化妆品新规影响，近两年产品更新速度放缓，新品备案数量减少，市场大量产品同质竞争对产品销售价格形成压制，公司对部分产品采取低价措施稳住市场份额。

公司湿巾系列产品的销售均价较上年同期下降 0.0074 元/片，降幅为 10.21%，湿巾单价下跌幅度较大，主要原因在于公司湿巾销售主要出口欧美，随着海外疫情转捩点的到来，相关国家大幅放宽防疫限制，湿巾需求明显下滑，加之海外客

户湿巾库存处于较高水平，湿巾销售同比去年上半年出现量价齐跌的现象。根据海关数据显示，2022 年 1-9 月，国内消毒湿巾出口金额下降 26.1%，数量下降 42.8%。

公司护肤系列产品的销售均价较上年同期涨幅为 20.93%，主要系 2022 年前三季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；公司其他产品系列的销售均价较上年同期上涨 0.0015 元/片，涨幅为 1.13%，主要系报告期单位价值较低的无纺布裁片的销量下降所致。

(2) 报告期内化妆品业务成本情况分析如下：

单位：元、%

项目	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			占营业成本比重同比增减	占营业收入比重同比增减
	发生额	占营业成本比重	占营业收入比重	发生额	占营业成本比重	占营业收入比重		
原材料	936,075,045.16	66.96	64.35	1,081,798,550.80	69.52	60.74	-2.56	3.61
人工成本	189,974,956.80	13.59	13.06	283,421,957.35	18.21	15.91	-4.62	-2.85
制造费用	271,883,204.78	19.45	18.69	190,794,368.68	12.26	10.71	7.19	7.98
合计	1,397,933,206.74	100.00	96.10	1,556,014,876.83	100.00	87.36	—	8.74

从上表看，报告期原材料、人工成本占营业成本比重较上年同期分别下降 2.56%、4.62%，而制造费用占营业成本比重较上年同期上升 7.19%。变动的主要原因是：通过优化生产工序、精简人员，采取较为保守的用工策略，人员减少，人工成本降低。前期生产线改扩建项目建成投产，导致的长期资产折旧摊销以及租金支出等同比增长，制造费用支出增长。

(3) 报告期内化妆品业务分类产品毛利率变动情况如下：

单位：元、%

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			毛利率同比增减
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	
面膜系列	613,716,795.90	596,854,557.78	2.75	720,745,093.75	619,860,561.75	14.00	-11.25
护肤系列	475,740,538.59	461,797,407.51	2.93	479,555,396.85	428,888,009.96	10.57	-7.63
湿巾系列	270,451,073.36	257,760,549.35	4.69	453,871,512.82	402,660,479.44	11.28	-6.59
其他系列	94,788,821.65	81,520,692.10	14.00	126,978,735.67	104,605,825.68	17.62	-3.62
其中：其他产品	78,575,339.76	73,229,127.70	6.80	101,844,417.36	87,255,212.40	14.32	-7.52
其他业务收入	16,213,481.89	8,291,564.40	48.86	25,134,318.31	17,350,613.28	30.97	17.89



合计	1,454,697,229.50	1,397,933,206.74	3.90	1,781,150,739.09	1,556,014,876.83	12.64	-8.74
----	------------------	------------------	------	------------------	------------------	-------	-------

注：青松股份下属控股子公司杭州颐唯实检测科技有限公司主要业务为化妆品相关的技术服务，该业务 2022 年 1-9 月营业收入为 988.32 万元，净利润为 305.78 万元，由于该业务规模较小，上表未包含此业务数据。

由上表可知，化妆品业务 2022 年前三季度综合毛利率为 3.9%，较 2021 年同期下降 8.74 个百分点，各分类产品毛利率下降幅度在 7.52 个百分点到 11.25 个百分点区间。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、模具费等非主营业务，不具有重要性。具体原因如下：

①本期折旧摊销及租金等固定费用增长导致制造费用较上年同期增加 8,108.88 万元，增长比例 42.50%，而本期销量较上年同期下降 24.54%，从而导致产品单位成本较上年同期大幅增长。

②本期面膜系列和湿巾系列产品销售占比分别为 42.19%、18.59%，面膜系列和湿巾系列产品销售单价较上年同期分别下降 0.011 元/片、0.0074 元/片，降幅比率分别为 0.84%、10.21%，从而导致整体的综合毛利率较上年同期大幅下滑。

③本期原材料占营业收入比重为 64.35%，较上年同期增长 3.61 个百分点。2021 年以来，国内 PPI-CPI 剪刀差持续维持较高水平，在部分系列产品销售价格下跌同时受大宗商品价格上涨、供应链缺货等因素影响，公司主要材料的采购成本仍呈增长趋势，导致 2022 年前三季度较上年同期原材料成本增长，进而导致单位成本上涨，总体毛利率下滑。

2、松节油深加工业务

(1) 报告期内松节油深加工业务分类产品毛利率变动情况如下：

单位：元、%

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			毛利率同比增减
	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	
合成樟脑系列	540,085,704.50	508,784,710.79	5.80	712,433,139.91	537,204,340.50	24.60	-18.80
冰片系列	72,581,799.42	53,786,054.51	25.90	107,342,663.66	60,751,464.51	43.40	-17.51
其他系列	66,867,321.70	75,371,072.96	-12.72	63,979,689.28	63,723,203.11	0.40	-13.12
合计	679,534,825.62	637,941,838.26	6.12	883,755,492.85	661,679,008.12	25.13	-19.01

从上表看，松节油深加工业务本期实现营业收入 67,953.48 万元，同比减少 20,422.07 万元，下降 23.11%；营业成本 63,794.18 万元，同比减少 2,373.72 万元，下降 3.59%。受本期营业收入、营业成本同比下降且营业收入下降幅度大于营业

成本的因素影响，本期毛利率同比下降。其中，合成樟脑系列、冰片系列 2022 年前三季度营业收入合计 61,266.75 万元，占比 90.16%；两类产品的综合毛利率 8.18%，较 2021 年同期下降 18.88 个百分点，合成樟脑系列、冰片系列产品毛利率下降趋势较为接近；其他系列主要产品为月桂烯等，市场需求较小，在 2021 年下半年原材料采购价格较高的情况下，部分产品销售价格低于生产成本，出现毛利率为负的情况。

(2) 报告期内松节油深加工业务分类产品销售情况分析如下：

单位：元、吨、元/吨

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			销售均价同比增减
	营业收入	销量	销售均价	营业收入	销量	销售均价	
合成樟脑系列	540,085,704.50	21,064.11	25,640.09	712,433,139.91	25,260.51	28,203.43	-2,563.34
冰片系列	72,581,799.42	537.29	135,088.68	107,342,663.66	822.66	130,482.42	4,606.26
其他系列	66,867,321.70	2,424.80	27,576.43	63,979,689.28	2,300.85	27,806.98	-230.55
合计	679,534,825.62	24,026.20		883,755,492.85	28,384.02		

松节油深加工行业格局在近年发生了较大变化。一方面受产品创新及下游发展规模制约，松节油深加工产品的市场需求保持稳定；另一方面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，同时亦吸引了部分新进入者。销售端在承受双重压力的情况下，本期合成樟脑等主要系列产品量价均有下降。冰片系列产品销售单价稍有回暖，但销量同比大幅下降。

(3) 报告期内松节油深加工业务成本情况分析如下：

①营业成本构成

单位：元、%

项目	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			占营业成本比重同比增减	占营业收入比重同比增减
	发生额	占营业成本比重	占营业收入比重	发生额	占营业成本比重	占营业收入比重		
原材料	584,092,203.04	91.56	85.95	612,604,099.34	92.58	69.32	-1.02	16.64
人工成本	16,489,288.40	2.58	2.43	15,584,159.74	2.36	1.76	0.23	0.66
制造费用	37,360,346.82	5.86	5.50	33,490,749.04	5.06	3.79	0.79	1.71
合计	637,941,838.26	100.00	93.88	661,679,008.12	100.00	74.87		

从上表看，报告期与上年同期营业成本构成比重保持有稳定，无明显变化。

②单位成本

单位：元、吨、元/吨

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年 1-9 月			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	508,784,710.79	21,064.11	24,154.10	537,204,340.50	25,260.51	21,266.57	2,887.53
冰片系列	53,786,054.51	537.29	100,106.13	60,751,464.51	822.66	73,847.60	26,258.54
其他系列	75,371,072.96	2,424.80	31,083.41	63,723,203.11	2,300.85	27,695.51	3,387.90
合计	637,941,838.26	24,026.20	26,551.92	661,679,008.12	28,384.02	23,311.67	3,240.25

从上表看，营业成本构成比例相对稳定，但受原材料 2021 年下半年采购价格较高、本期产量/销量下降和固定支出增加等因素的影响，各产品线单位营业成本同比均有上升。其中，合成樟脑系列本期单位营业成本 24,154.10 元/吨，同比上升 2,887.53 元/吨，增长 13.58%。冰片系列受销量较大下降、固定成本难以摊薄的影响，本期单位营业成本 100,106.13 元/吨，同比上升 26,258.54 元/吨，增长 35.56%。其他系列本期单位营业成本 31,083.41 元/吨，同比上升 3,387.90 元/吨，增长 12.23%。

（二）毛利率与同行业可比公司对比分析

1、化妆品业务

公司选取了同为化妆品制造业务的嘉亨家化（300955）、安特股份（871692）和芭薇股份（837023）作为同行业可比公司。由于未查询到同行可比公司三季度报告营业收入、毛利率数据，下表公司和同行可比公司相关数据均半年度报告数据。公司与嘉亨家化、安特股份及芭薇股份营业收入、毛利率情况对比如下表：

单位：万元、%

公司名称	2022 年 1-6 月		2021 年 1-6 月		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）	20,901.27	19.35	26,165.29	21.61	-2.26
安特股份（871692）	5,750.80	19.28	4,202.53	18.80	0.48
芭薇股份（837023）	19,071.14	27.12	17,770.48	28.38	-1.26
公司化妆品业务	96,227.74	3.01	125,492.20	17.06	-14.06

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。

2021 年以来受疫情反复、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，致公司化妆品业务毛利率呈下降趋势。公司化妆品业务 2022 年上半年毛利率相较同行可比公司下降幅度更大，且 2022 年前三季度毛利率相较上半年没有明显改善，主要原因有：



(1) 2022 年前三季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) 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 年下半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、租金及部分人员工资等刚性支出同比较大幅度增长,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。由于本期销量下降和固定支出增加叠加,经营杠杆效应凸显,导致单位成本抬升明显,毛利率下降更加显著。

(3) 受市场环境变化和竞争格局加剧影响,公司 2021 年以来对部分产品采取低价措施以稳住市场份额。

(4) 2020 年度及上年同期公司营业收入中湿巾、面膜、口罩占比较大,相关品类 2021 年下半年下半年以来市场增速明显弱于化妆品整体市场情况,对产品价格形成压力。

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及其中间产品和副产品、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,以及原材料价格上涨、公司前期产能扩张等因素影响,公司 2022 年前三季度化妆品业务毛利率同比大幅下滑。

自 2021 年下半年以来,公司逐步加强对新增投入和人员招聘控制,随着原材料价格近期开始趋于稳定,公司化妆品业务毛利率有望逐步得到改善。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为化妆品行业的发展提供有力支持,长期来看,随着消费市场复苏和化妆品行业在监管压力下不断整合,前期生产线改扩建项目建成投产导致的长期资产折旧摊销以及租金支出等同比增长、新增产能无法快速释放从而抬升产品单位成本等不利因素预期将逐渐得到改

善。因此，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

报告期内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、产品价格下行等因素影响，主要产品毛利率同比下滑。松节油深加工业务固定费用及折旧摊销支出金额、人工成本近年保持较为稳定水平，毛利率主要取决于原材料和产品销售之间的价格差。

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、加大新产品研发等措施保持公司市场竞争力及市场地位。但如果行业竞争加剧或原材料价格因供需因素仍将大幅上涨，将会进一步影响公司松节油深加工业务的毛利率水平和盈利能力。

三、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，量化分析报告期业绩下滑并出现亏损的原因，较同行业公司变化趋势是否一致，并说明你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。

（一）2022 年 1-9 月公司主营业务盈利分析

1、公司 2022 年 1-9 月营业利润变动情况如下表：

单位：元、%

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动金额	变动率
化妆品业务	-152,845,081.70	16,780,785.23	-169,625,866.93	-1010.83
松节油深加工业务	-87,038,527.04	135,213,832.30	-222,252,359.34	-164.37

（1）公司 2022 年 1-9 月化妆品业务营业利润-15,284.51 万元，同比下降 1010.83%，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 2021 年 1-9 月和 2022 年 1-9 月资产折旧、长摊摊销及租金支出对比见下表：

单位：元、%

成本/费用项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	增长金额	增长率
折旧	58,110,294.14	54,393,190.03	3,717,104.11	6.83
长摊摊销	54,684,486.37	44,522,880.21	10,161,606.16	22.82
租金及仓储服务费	54,569,453.61	51,462,295.85	3,107,157.76	6.04
合计	167,364,234.12	150,378,366.09	16,985,868.03	11.30

②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。2022 年前三季度化妆品 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、海运成本高企、供应链缺货等因素影响，化妆品主要原材料价格较上年同期增长，导致 2022 年前三季度化妆品业务材料成本上升。诺斯贝尔 2021 年 1-9 月和 2022 年 1-9 月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	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	单位营业成本同比增减
面膜系列	1.2662	1.1291	0.1370
护肤系列	0.0734	0.0559	0.0175
湿巾系列	0.0623	0.0645	-0.0023
其他系列	0.1289	0.1172	0.0117

（2）2022 年 1-9 月松节油深加工业务营业利润-8,703.85 万元，同比下降 164.37%，由盈转亏，分析如下：

①松节油深加工行业在市场需求没有明显变化，但竞争环境日益激励的情况下，销售端承受双重压力，影响本期合成樟脑等主要系列产品量价均有下降。同时，受原材料 2021 年下半年采购价格较高、本期产量/销量下降和固定支出增加等因素的影响，各产品线单位营业成本同比均有上升。在成本降幅不及收入降幅的情况下，影响本期利润减少。

②公司松节油深加工业务年产 5,000 吨合成樟脑生产线（樟脑三产线）因所采用自动化新技术不够成熟，投产后存在故障率较高，出厂产品质量不稳定的情况。经公司生产、技术等部门多次调试仍未能解决上述问题，预计难以通过一般整改解决。鉴于此，公司以 2022 年 6 月 30 日为基准日，经过减值测试和北京中企华资产评估有限责任公司对该生产线资产组出具的评估结果，计提减值准备 4,834.50 万元，影响本期利润减少。

2、主营业务盈利能力是否出现不利变化

（1）化妆品业务

2022 年前三季度化妆品业务营业利润同比变动较大的主要原因是原材料价格上涨、前期产能扩张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。预计 2022 年第四季度影响化妆品业务经营业绩的主要因素仍不能完全消除，公司短期内营业收入下滑趋势难以完全扭转。但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

公司松节油深加工业务主要产品为合成樟脑及其中间产品、副产品，主要生产企业集中在中国及印度，经过多年的行业竞争和整合，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，部分新进入者亦规划合成樟脑产能。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，行业加快利润水平回归，行业景气度回落明显。

公司前几年受益于松节油价格的持续上涨，并抓住国内主要竞争对手由于环保、安全生产等政策监管而关停或搬迁的机遇，充分发挥原材料规模采购优势、库存规模优势、产能规模优势，在主要产品价差扩大的基础上取得了超额业绩。但近年在行业竞争加剧的影响下，主要产品合成樟脑的价差缩小，影响了公司松节油深加工业务的经营效益。

为集中发展化妆品等大消费相关业务，优化公司资产质量和资源配置，提升公司整体竞争力，公司于 2022 年 10 月 31 日与王义年先生及青松化工、香港龙晟签订了附生效条件的《福建青松股份有限公司与王义年关于福建南平青松化工

有限公司、龙晟（香港）贸易有限公司之股权转让协议》（以下简称“《股权转让协议》”），公司拟将持有的两家全资子公司青松化工、香港龙晟 100%股权分别以人民币 25,600 万元、2,822.47 万元的价格转让给王义年先生，股权转让对价合计 28,422.47 万元。《股权转让协议》自各方签署之日起成立，自公司董事会及股东大会审议通过之日起生效。本次交易完成后，公司将剥离松节油深加工业务，避免青松化工厂面临政策性搬迁及重建的资金支出和经营风险。青松化工和香港龙晟将不再纳入公司合并报表范围。

（二）报告期业绩下滑并出现亏损的原因

1、化妆品业务

化妆品业务 2022 年 1-9 月业绩情况及同比变动情况见下表：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动金额	变动率
营业收入	145,469.72	178,115.07	-32,645.35	-18.33
营业成本	139,793.32	155,601.49	-15,808.17	-10.16
毛利额	5,676.40	22,513.59	-16,837.18	-74.79
营业利润	-15,284.51	1,678.08	-16,962.59	-1010.83
净利润	-13,201.69	1,134.27	-14,335.96	-1263.90

公司 2022 年 1-9 月化妆品业务营业利润为-15,284.51 万元，同比下降 1010.83%，净利润为-13,201.69 万元，同比下降 1263.90%，由盈转亏，分析如下：

（1）受疫情、行业监管新规及宏观经济环境影响，公司销量及主要产品销售价格较上年同期有所下滑，详见“问题一：结合主要产品价格、成本较去年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因，毛利率与同行业公司是否存在重大差异，毛利率下降的趋势是否具有持续性。”/（1）报告期内化妆品业务分类产品销售情况分析”相关内容。

（2）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。2022 年上半年化妆品 ODM/OEM 订单不及预期，影响营收规模，同时也导致新增产能持续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、海运成本高企、供应链缺货等因素影响等因素影响，化妆品制造所需主要原材料价格持续高位运行，导致 2022 年前三季度化妆品业务材料成本与上年同期相比较，详见“问题一：结合主要产品价格、成本较去

年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因，毛利率与同行业公司是否存在重大差异，毛利率下降的趋势是否具有持续性。/（3）报告期内化妆品业务成本分析”相关内容。

（3）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，2021 年下半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增长，详见“问题一：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，量化分析报告期业绩下滑并出现亏损的原因，较同行业公司变化趋势是否一致，并说明你公司为改善盈利能力已采取和拟采取的具体措施。/（一）2022 年 1-9 月公司主营业务盈利分析”相关内容。

（4）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 年前三季度，国内社会消费品零售总额 320,305 亿元，同比增长 0.7%。其中，化妆品零售总额为 2,774 亿元，同比下降 2.7%。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。

（5）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。

2、松节油深加工业务

2022 年 1-9 月松节油深加工业务营业利润-8,703.85 万元，同比减少 22,225.24 万元，下降 164.37%。具体情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动金额	变动率
营业收入	70,060.96	88,492.10	-18,431.15	-20.83
营业成本	65,172.74	66,269.96	-1,097.22	-1.66
毛利额	4,888.21	22,222.14	-17,333.93	-78.00
资产减值损失	-5,134.23		-5,134.23	100.00
营业利润	-8,703.85	13,521.38	-22,225.24	-164.37

（1）松节油深加工行业在市场需求没有明显变化，但竞争环境日益激励的情况下，销售端承受双重压力，影响本期合成樟脑等主要系列产品量价均有下降。同时，受原材料 2021 年下半年采购价格较高、本期产量/销量下降和固定支出增加等因素的影响，各产品线单位营业成本同比均有上升。在成本降幅不及收入降

幅的情况下，影响本期利润减少 17,333.93 万元。

(2) 公司松节油深加工业务年产 5,000 吨合成樟脑生产线（樟脑三产线）因所采用自动化新技术不够成熟，投产后存在故障率较高，出厂产品质量不稳定的情况。经公司生产、技术等部门多次调试仍未能解决上述问题，预计难以通过一般整改解决。鉴于此，公司以 2022 年 6 月 30 日为基准日，经过减值测试和北京中企华资产评估有限责任公司对该生产线资产组出具的评估结果，计提减值准备 4,834.50 万元，影响本期利润减少。

(三) 同行业公司变化趋势

公司与嘉亨家化、安特股份及芭薇股份营业利润、净利润情况对比如下表：

单位：万元、%

项目	嘉亨家化（300955）			安特股份（871692）			芭薇股份(837023)		
	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动率	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业利润	5,554.18	7,795.62	-28.75	-128.52	-352.92	63.58	314.74	1,287.23	-75.55
净利润	4,829.55	6,445.72	-25.07	-165.36	-334.89	50.62	240.91	1,116.25	-78.42

注：安特股份和芭薇股份未公告三季度报告数据，上表数据为半年度报告数据。

2021 年以来受疫情反复、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，由上表可以看出，同行业公司中嘉亨家化、芭薇股份本期营业利润和净利润较上年同期均出现下滑，同行业公司安特股份本期和上期均处于亏损状态。

根据国际化妆品 ODM 企业科丝美诗株式会社（以下简称“科丝美诗”）报告，其在中国区销售体量与诺斯贝尔接近。科丝美诗中国市场今年上半年营收为 3016.56 亿韩元（约合人民币 15.61 亿元），占科丝美诗总营收的 37.57%，同比去年上半年的 3230 亿韩元（约合 16.71 亿元）下降 6.6%。

因此，报告期公司化妆品业务与同行可比公司相比，业绩趋势存在一致性。

(四) 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 1-9 月员工人数与上年同期情况见下表：

单位：人

项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	平均 人数
2021 年	6,710	6,710	9,441	10,070	9,729	9,155	8,596	8,282	8,219	8,546
2022 年	6,282	5,674	5,941	5,768	5,390	5,103	5,163	5,164	5,220	5,523
同比变动	-428	-1,036	-3,500	-4,302	-4,339	-4,052	-3,433	-3,118	-2,999	-3,023

上表中 2022 年 1-9 月同比减少的员工主要为生产部门员工。经统计，报告期内化妆品业务员工减少影响职工薪酬合计 12,731 万元。

(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。报告期内，公司新开发客户 150 多家，新开发客户产品销售金额 8,250 多万元。

2、松节油深加工业务方面

(1) 2022 年前三季度，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。

(2) 为集中发展化妆品等大消费相关业务，优化公司资产质量和资源配置，提升公司整体竞争力，同时避免青松化工厂面临政策性搬迁及重建的资金支出和经营风险，公司拟剥离松节油深加工业务，详见本回复“问题一/一、分产品类型说明报告期营业收入下滑的具体原因...../（二）报告期内行业发展状况/2、松节油深加工行业整体态势”相关内容。

问题二：你公司于 2019 年 5 月因收购完成诺斯贝尔化妆品股份有限公司（以下简称“诺斯贝尔”）90%股权形成商誉 13.66 亿元，2021 年度已计提商誉减值准备 9.13 亿元。受疫情、行业监管政策及宏观因素影响，化妆品制造业市场整体低迷，同时主要原材料采购成本同比上升，诺斯贝尔 2022 年前三季度经营情

况不及预期，你公司报告期对收购诺斯贝尔形成商誉新增计提减值准备 4.53 亿元。请你公司：

(1) 结合诺斯贝尔以前年度和报告期内行业发展情况、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，说明诺斯贝尔业绩出现大幅下滑的原因，较同行业公司变化趋势是否一致。

(2) 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 2022 年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，并说明评估参数与 2021 年年度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。

(3) 请说明诺斯贝尔商誉报告期出现进一步减值迹象的具体时点，并结合前述回复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，以前年度商誉减值准备计提是否充分。

请评估机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合诺斯贝尔以前年度和报告期内行业发展情况、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，说明诺斯贝尔业绩出现大幅下滑的原因，较同行业公司变化趋势是否一致。

(一) 诺斯贝尔 2019 年度至 2022 年 1-9 月前二十大客户分类产品营业收入及占比变动情况

单位：元、%

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	金额	占比	金额	金额	占比	金额	占比
面膜系列	383,972,239.76	39.76	610,314,080.90	37.86	564,876,785.15	29.19	801,781,433.62	49.88
护肤系列	309,198,087.03	32.01	484,707,506.15	30.07	559,661,765.03	28.92	439,787,476.05	27.36



产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
湿巾系列	225,103,510.99	23.30	482,529,226.41	29.93	574,122,853.88	29.67	278,383,961.47	17.32
其他系列	45,889,389.73	4.75	30,726,136.57	1.91	235,067,622.82	12.15	85,422,684.73	5.31
其他业务收入	1,778,194.26	0.18	3,898,489.77	0.23	1,390,113.01	0.07	2,132,609.78	0.13
合计	965,941,421.77	100.00	1,612,175,439.80	100.00	1,935,119,139.89	100.00	1,607,508,165.65	100.00
年度营业收入	1,454,697,229.50		2,509,153,599.19		2,670,637,688.72		2,178,458,892.85	
占年度营业收入比例	66.40		64.25		72.46		73.79	

从上表看，诺斯贝尔 2019 年度至 2022 年 1-9 月前二十大客户销售收入占比较高，且呈逐年下降趋势，主要是受疫情、行业监管新规及宏观经济环境影响，化妆品消费需求受到抑制，疫情控制后补偿性消费并不显著，同时诺斯贝尔加大市场及客户资源开发，以降低客户集中风险。

2019 年度面膜系列金额及占比高，2020 年度下降而 2021 年度和 2022 年 1-9 月上升，主要原因为 2021 年度新增产能并形成业绩效益；护肤系列占比稳定上升，主要原因为面膜系列金额下降较大导致占比变动；湿巾系列 2019 年度金额及占比较小，2020 年度快速上升、2021 年度后金额下降，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，2021 年度后受海外市场对湿巾产品需求减弱，加上海运价格仍维持相对高位，导致湿巾出口订单大幅下滑；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，受前述因素共同作用影响，公司部分合作多年的客户近年由于自身经营及战略原因减少外部订单，同时，新晋客户品牌由于市场整体增速、市场结构变化及备案新规影响尚在培育过程中尚未实现质的增长，致使化妆品业务短期面临较大压力。诺斯贝尔 2019 年至 2022 年 1-9 月前二十大客户销售收入及产品结构的变化与产能变化正相关；2022 年 1-9 月受市场与政策环境、疫情反复、大宗商品价格波动等因素影响，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 2019 年度至 2022 年 1-9 月前二十大客户分类产品单价、毛

利率情况

单位：元/片、元/g、元/ml、%

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 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	1.29	2.82	1.28	9.64	1.23	21.70	1.12	27.11
护肤系列	0.0676	1.98	0.0545	7.65	0.0483	19.81	0.0466	24.14
湿巾系列	0.0635	3.78	0.0665	8.90	0.0752	21.15	0.0719	19.28
其他系列	0.20	3.38	0.12	5.25	0.26	22.88	0.12	16.62

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 2019 年度至 2022 年 1-9 月前二十大客户面膜系列产品护肤系列产品单价逐年上升，毛利率却逐年下降，主要受产品结构变化和成本上涨所致；湿巾系列产品单价和毛利率从 2019 年度至 2020 年呈上涨，2021 年度到 2022 年 1-9 月呈下降，主要系公司湿巾主要出口欧美，随着海外疫情转捩点的到来，相关国家大幅放宽/取消防疫限制，湿巾需求明显下滑导致量价齐跌；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 年度及之后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，致各期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 2019 年度至 2020 年度前二十大客户各类产品单价均上行，毛利率在较高区间波动；2021 年度至 2022 年 1-9 月面膜系列、护肤系列产品、其他系列产品单价有一定幅度上涨，湿巾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 年度及 2022 年 1-9 月各类产品毛利率均大幅下滑情形。

（三）订单获取方式及在手订单情况

1、诺斯贝尔采用直接销售的模式，根据客户需求安排生产和销售，在与客户沟通需求后，需按客户方所需产品特点确认参数，最终方案确认之后再签订订单并进行生产。诺斯贝尔凭借多年的专业技术水平以及行业经验赢得了市场的良好口碑，深得国内外等众多知名品牌客户认可，与许多客户建立了相互信任和依赖的稳定合作关系，具有较高的客户忠诚度。

2、诺斯贝尔在手订单情况详见“问题一/一、分产品类型说明报告期营业收入下滑的具体原因……/（四）截至 2022 年 10 月 31 日公司在手订单情况”的相关表述。

（四）以前年度和报告期内产品单价、毛利率、结算方式、结算周期等方面的变化情况

1、产品单价、毛利率变化情况详见“问题二/一、一、结合诺斯贝尔以前年度和报告期内行业发展情况……/（二）诺斯贝尔 2019 年度至 2022 年 1-9 月前二十大客户分类产品单价、毛利率情况”的相关表述。短期内，诺斯贝尔各类产品单价和毛利率受市场环境、原材料成本及产线投入制造费用分摊等因素的影响出现下滑。

2、结算方式和结算周期

诺斯贝尔 2022 年 1-9 月前二十大客户结算方式及结算周期情况如下：

客户	结算方式	结算周期
客户 1	银行转账	票后 60 天
客户 2	银行转账	发货后 60 天（国内）/发货后 40 天（国外）
客户 3	银行转账/银行承兑汇票	50%定金，50%票后 23 天
客户 4	银行转账	票后月结 90 天（国内）/发货后月结 120 天（国外）
客户 5	银行转账	票后月结 90 天（国内）/票后 140 天（国外）
客户 6	银行转账	发货后月结 30 天
客户 7	银行转账	票后月结 30 天
客户 8	银行转账	30%定金,尾款出货前见提单扫描件付款
客户 9	银行转账	票后月结 30 天
客户 10	银行转账	发货后 75 天/发货后 50 天
客户 11	银行转账	发货后月结 60 天
客户 12	银行转账	月结，10 号前对账，20 号前付清货款
客户 13	银行转账/银行承兑汇票	票后 120 天,逢 10 号左右汇款
客户 14	银行转账	发货后次月起 2 个月+1 天账期
客户 15	银行转账	月结 30 天



客户 16	银行转账	票后月结 60 天
客户 17	银行转账	发货次月 10 日前完成对账，在次月 15 日前付款
客户 18	银行转账	票后月结 60 天（国内）/发货后 100 天（国外）
客户 19	银行转账	预付 50%的定金,尾款发货后 20 天
客户 20	银行转账	票后 67 天

报告期诺斯贝尔前二十大客户结算方式和结算周期与以前相比未出现重大变化。

（五）诺斯贝尔 2022 年 1-9 月业绩出现大幅下滑的原因及合理性分析

2022 年 1-9 月诺斯贝尔营业收入 145,469.72 万元，较上年同期 178,115.07 万元下降 18.33%；2022 年 1-9 月营业利润-15,284.51 万元，较上年同期 1,678.08 万元减少 16,962.59 万元；2022 年 1-9 月毛利率 3.90%，较上年同期 12.64%下降 8.74%；2022 年 1-9 月净利润-13,201.69 万元，上年同期净利润 1,134.27 万元，2022 年 1-9 月净利润绝对值减少 14,335.96 万元。

诺斯贝尔 2022 年 1-9 月业绩大幅下滑，主要原因如下：

1、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。2022 年前三季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。

2、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较上年同期上涨，导致 2022 年前三季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，原材料涨价对诺斯贝尔产品毛利率构成压力。

3、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，诺斯贝尔未能实现营业收入增长，新增投入侵蚀利润。经测算，2022 年前三季度折旧、长摊摊销及租金支出增加对诺斯贝尔 2022 年 1-9 月净利润影响金额为 1,443.79 万元。

4、利息支出同比增加，影响业绩

2022 年前三季度利息支出 2,085.40 万元，较上年同期增加 1,202.61 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 35,743.33 万元；2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，诺斯贝尔对租赁资产确认为使用权资产，报告期摊销未确认的融资费用随之上升。经测算，增加的利息支出对诺斯贝尔 2022 年 1-9 月净利润影响金额为 1,022.22 万元。

5、集装箱航运价格高企，影响海外业务。

2020 年 2 月 28 日，公司子公司诺斯贝尔与客户 RECKITT BENCKISER ENA B.V.签订《供货合同》。由于客户自身库存较高并考虑到海运价格方面原因，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。截止 2022 年 9 月 30 日，诺斯贝尔已收取此合同项下货款 14,910,091.55 美元（折合人民币 105,858,667.99 元），诺斯贝尔将已收到货款确认为合同负债，未确认收入。经测算，对诺斯贝尔 2022 年 1-9 月净利润影响金额为 562 万元。

6、应收款项减值增加，影响业绩

2022 年前三季度计提应收款项减值金额较上年同期增加 637.94 万元，对诺斯贝尔 2022 年前三季度净利润影响金额为 542.25 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。

（六）同行业公司变化趋势

详见本回复“问题一、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...../（三）同行业公司变化趋势”相关内容。

二、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 2022 年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，并说明评估参数与 2021 年年度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，我们取得了企业提供的经管理层批准的未来预测资料，并对其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；

Fi：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；

Pn+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；

1 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；

11、假设资产组未来的税后现金流不考虑各类所得税抵扣政策的影响。

（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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入	46,466.69	212,227.45	249,437.75	281,680.64	315,532.10	315,532.10
营业成本	42,194.00	190,980.09	217,895.27	240,116.81	263,015.58	263,015.58
毛利率	9.20%	10.01%	12.65%	14.76%	16.64%	16.64%
各项费用	6,969.75	25,905.01	28,386.37	29,454.04	31,261.66	30,613.19
息税前营业利润	-2,697.06	-4,657.65	3,156.10	12,109.80	21,254.86	21,903.33
+折旧/摊销	4,872.04	19,866.93	19,205.28	18,442.20	18,874.33	16,408.34
-资本性支出	0.00	2,000.00	2,000.00	18,067.40	2,000.00	18,672.95
-营运资本变动	44,100.12	4,303.75	8,114.07	6,938.15	7,197.90	0.00



税前自由现金流	-41,925.13	8,905.53	12,247.31	5,546.44	30,931.29	19,638.72
折现率（税前）	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%
折现期（年）	0.13	0.75	1.75	2.75	3.75	0.00
折现系数	0.9857	0.9171	0.8172	0.7282	0.6488	5.3069
自由现金流现值	-41,324.97	8,167.49	10,008.62	4,038.80	20,069.70	104,221.09

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 2022 年 1-9 月的实际经营情况修正了 2022 年度收入预算，本次评估的营业收入预测以管理层根据当前市场行情所做判断编制的 2022 年度收入目标为基础，结合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和毛利率改善目标，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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
营业收入	46,466.69	212,227.45	249,437.75	281,680.64	315,532.10
增长率		10.57%	17.53%	12.93%	12.02%
营业成本	42,194.00	190,980.09	217,895.27	240,116.81	263,015.58
毛利率	9.20%	10.01%	12.65%	14.76%	16.64%

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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
城建税	76.90	389.62	457.94	517.13	579.28
教育费附加	46.14	233.77	274.76	310.28	347.57
地方教育费附加	30.76	155.85	183.18	206.85	231.71
房产税	31.18	124.68	124.68	124.68	124.68
土地使用税	4.95	9.91	9.91	9.91	9.91
印花税	17.97	95.50	112.25	126.76	141.99
车船使用税	0.20	1.44	1.44	1.44	1.44
环保税	0.21	0.83	0.83	0.83	0.83
韩国研究所税金	0.04	0.19	0.19	0.19	0.19
合计	208.35	1,011.81	1,165.18	1,298.08	1,437.61

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，占收入的比例增大，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，占营业收入的逐步下降，但仍然高于历史盈利年度水平，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	769.42	3,353.19	3,941.12	4,225.21	4,732.98
折旧与摊销费用	1.66	6.76	6.53	6.27	6.42
出口费用	41.47	146.14	171.76	193.96	217.28
保险费用	1.46	6.34	7.46	8.42	9.43
展览费用	69.27	106.11	124.72	140.84	157.77
广告宣传费用	114.24	297.12	349.21	394.35	441.74
业务招待费	39.35	250.25	294.13	332.15	372.07
差旅费用	107.04	165.91	195.00	220.21	246.68
办公费用	24.71	83.65	98.31	111.02	124.36
业务费	28.03	107.88	126.80	143.19	160.40
样品费及设计费	32.20	92.14	108.29	122.29	136.99
其他	12.20	44.96	52.85	59.68	66.85
合计	1,241.05	4,660.47	5,476.19	5,957.60	6,672.96
占收入比	2.67%	2.20%	2.20%	2.12%	2.11%

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，管理费用占收入的比重将在逐年小幅下降，但预计仍略高于历史盈利年度水平，管理成本整体上升，详情如下：

单位：万元

项目	2022 年 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
职工薪酬	1,296.68	5,093.46	5,737.07	5,633.61	5,679.58
折旧与摊销费用	1,279.52	5,217.57	5,043.80	4,843.40	4,956.89
事务费用	401.32	1,273.36	1,496.63	1,690.08	1,893.19
差旅费用	3.91	106.11	124.72	140.84	157.77
保险费用	32.83	106.11	124.72	140.84	157.77
咨询费	105.02	349.45	410.72	463.81	519.55

诉讼费	6.51	0.35	0.41	0.46	0.52
残疾人就业保障金	136.29	123.48	145.13	163.88	183.58
排污及绿化费	0.68	10.75	12.64	14.27	15.98
其他	4.82	49.20	57.83	65.31	73.16
合计	3,267.59	12,329.85	13,153.66	13,156.51	13,637.98
占收入比	7.03%	5.81%	5.27%	4.67%	4.32%

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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
人员人工费用	786.33	2,716.51	2,993.25	3,098.49	3,786.39
直接投入费用	1,057.74	3,077.30	3,242.69	3,380.17	4,101.92
折旧摊销	145.12	591.77	572.06	549.33	562.20
委托外部研究开发费用	253.37	212.23	249.44	281.68	315.53
其他相关费用	0.00	1,273.36	1,496.63	1,690.08	662.62
追加相关费用	0.00	0.00	0.00	0.00	37.31
合计	2,242.56	7,871.17	8,554.07	8,999.75	9,465.96
占收入比	4.83%	3.71%	3.43%	3.20%	3.00%

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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
手续费	10.20	31.72	37.28	42.10	47.15
合计	10.20	31.72	37.28	42.10	47.15

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，除折旧摊销外的永续期经营情况保持 2026 年水平不变：

单位：万元

项目	2022 年 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
一、营业收入	46,466.69	212,227.45	249,437.75	281,680.64	315,532.10	315,532.10
减：营业成本	42,194.00	190,980.09	217,895.27	240,116.81	263,015.58	263,015.58
税金及附加	208.35	1,011.81	1,165.18	1,298.08	1,437.61	1,437.61



销售费用	1,241.05	4,660.47	5,476.19	5,957.60	6,672.96	6,672.12
管理费用	3,267.59	12,329.85	13,153.66	13,156.51	13,637.98	12,990.34
研发费用	2,242.56	7,871.17	8,554.07	8,999.75	9,465.96	9,465.96
财务费用	10.20	31.72	37.28	42.10	47.15	47.15
减:资产/信用减值	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
加:公允价值变动	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、息税前利润	-2,697.06	-4,657.65	3,156.10	12,109.80	21,254.86	21,903.33
占收入比	-5.80%	-2.19%	1.27%	4.30%	6.74%	6.94%

近年来出现的新冠疫情复杂，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影响和抑制了化妆品消费需求，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 2022 年 1-9 月出现了下滑，预计在疫情形势得到根本缓解、居民消费水平逐步之前，化妆品业务的恢复增长将较为缓慢、有限，但化妆品作为居民日常生活必须的基本消费品，预计化妆品消费市场未来增长的长期趋势并不会改变。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恢复，盈利能力逐渐向着疫情前的水平靠拢，但仍然低于以往正常盈利年度的水平，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按照远期更新后的年金法反推预测，预测方法合理，预测详情如下：

单位：万元

项目	2022 年 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
资本性支出：	0.00	2,000.00	2,000.00	18,067.40	2,000.00	18,672.95
折旧与摊销：	4,872.04	19,866.93	19,205.28	18,442.20	18,874.33	16,408.34

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 10-12 月的营运资金需求额，并在 2022 年 10-12 月预测营运资金从 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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营运资本净额	44,100.12	48,403.87	56,517.94	63,456.09	70,653.99	70,653.99
占收入比	23.17%	22.81%	22.66%	22.53%	22.39%	22.39%
营运资本追加额	44,100.12	4,303.75	8,114.07	6,938.15	7,197.90	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，显示资产组未来的周转效率难以显著提升，符合当前的市场竞争形势和宏观经济形势，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 2.76%，本资产评估报告以 2.76% 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 2022 年 9 月 30 日的 β_u 值，并取其平均值 0.7527 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	D/E	β_u 值
1	300740.SZ	水羊股份	23.56%	0.7297
2	600315.SH	上海家化	6.07%	0.9197
3	603605.SH	珀莱雅	1.97%	0.8432
4	300132.SZ	青松股份	57.08%	0.5180
平均值			22.17%	0.7527

取可比上市公司资本结构的平均值 22.17%作为诺斯贝尔的目标资本结构。

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。

$$\begin{aligned}\beta_L &= [1 + (1 - t) \times D/E] \times \beta_U \\ &= 0.8945\end{aligned}$$

（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 2.76%，即市场风险溢价为 7.19%。

（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 3.00%。

（5）预测期折现率的确定

①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。

$$\begin{aligned}K_e &= R_f + \beta \times MRP + R_c \\ &= 12.19\%\end{aligned}$$

②计算加权平均资本成本

评估基准日的 LPR 年利率约为 3.65%，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。

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

$$= 10.54\%$$

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	2.76%
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	7.19%
无财务杠杆风险系数	根据可比上市公司股价表现测算	0.7527
目标资本结构	根据可比上市公司资本结构测算	22.17%
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	0.8945
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	3.00%
K_e	通过上述参数测算取得的股权资金报酬率	12.19%
付息债务成本	一年期 LPR 利率	3.65%
WACC（税后）	通过上述参数测算取得的税前加权平均资本成本	10.54%
WACC（税前）	以税后口径估值和税前现金流反算取得	12.23%

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 10-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
息税前现金流	-41,925.13	8,905.53	12,247.31	5,546.44	30,931.29	19,638.72
税前折现率	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%	12.23%
折现期（年）	0.13	0.75	1.75	2.75	3.75	
折现系数	0.9857	0.9171	0.8172	0.7282	0.6488	5.3069
现金流现值	-41,324.97	8,167.49	10,008.62	4,038.80	20,069.70	104,221.09
现值合计：	105,180.73					

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 82.39 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 105,180.73 万元，对比含少数股权的资产组账面值 155,551.78 万元折合 P/B 倍数为 0.68，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=55.71 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可收回金额为 105,125.02 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仅商誉形成时的技术类无形资产评估增值部分摊余额发生了减值。

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（注 1）	155,469.39
可收回金额（注 2）	105,125.02
商誉资产组减值额（100%）	50,344.37
归属于青松股份（90%）的商誉净额账面值	45,270.37
归属于青松股份（90%）的商誉减值额（注 3）	45,270.37

注 1：上表归属母公司所有者包含商誉的资产组账面价值已剔除归属于少数股权的资产组账面值；

注 2：上表可收回金额已剔除归属少数股权的可收回金额；

注 3：经独立测算确定商誉资产组整体减值额超出商誉余额的部分减值归属于商誉形成时的技术类无形资产评估增值部分摊余额。

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 1-9 月	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%	-9.08%	-2.19%	1.08%	3.65%	5.73%

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 年度及 2022 年 1-9 月发生了大幅下降，预计在未来短期内仍将继续亏损，未来实现盈利后也较历史盈利水平发生了较大下滑，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	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	永续期
营业收入 (本次评估)	191,936	212,227	249,438	281,681	315,532	315,532
营业收入 (2021 评估)	249,671	278,781	298,296	319,176	319,176	319,176
毛利率 (本次评估)	5.18%	10.01%	12.65%	14.76%	16.64%	16.64%
毛利率 (2021 评估)	11.80%	13.64%	15.52%	17.21%	17.21%	17.21%
息税前利润 (本次评估)	-16,358	-4,658	3,156	12,110	21,255	21,903
息税前利润 (2021 评估)	2,060	7,641	14,986	21,922	25,054	24,474

除上述盈利预测关键参数外，2021 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 2021 年度发生了大幅下调。

2020 年出现新冠疫情导致疫情期间个人外出减少和佩戴口罩对面部的遮挡整体影响和抑制了化妆品消费需求，原本预计 2022 年的疫情形势将优于往年，但实际情况却刚好相反，2022 年 1-9 月重大/较大疫情反复出现，病毒的传染性进一步加强导致各地的防控形势较以往年度更为紧张，上海、西安、郑州、新疆、东北等地区出现了长时间、大范围的疫情封控，导致化妆品产业链和下游市场受

到不同程度的影响，营业收入继续下滑。国际局势的持续动荡，以俄乌战争为代表的重大国际事件的发展超出了 2022 年初的预期情况，由此也带动了以石油和大宗商品为代表的基础原材料成本居高不下。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 2022 年 1-9 月出现了下降，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等支出的增加。而 2021 年度营业收入也未达预期，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。

新冠病毒的感染性大幅加强导致 2022 年 1-9 月的国内疫情管控力度较以往年度不减反增，这些导致诺斯贝尔经营状况下滑的原因在 2022 年初时点难以合理预测，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设计了对策并调整了盈利预测。

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，且基于目前新冠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	2021 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	2.78%	2.76%
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%	7.19%
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	0.7527
目标资本结构	根据可比上市公司资本结构测算	9.05%	22.17%
未来年度企业所得税率	采用诺斯贝尔所执行实际税率	15%	15.00%
有财务杠杆风险系数	根据上述参数测算	1.0575	0.8945
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	1.00%	3.00%
Ke	通过上述参数测算取得的股权资金报酬率	11.36%	12.19%
付息债务成本	五年期 LPR 利率/一年期 LPR 利率	3.80%	3.65%

项目	取值逻辑	2021 评估	本次评估
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%	10.54%
WACC（税前）	以税后口径估值和税前现金流反算取得	12.07%	12.23%

经比较，本年度对于诺斯贝尔含商誉资产组的折现率较前次评估发生了小幅上涨，主要是因为诺斯贝尔在 2022 年度 1-9 月出现重大亏损后，评估师适当调高了企业特有风险参数，由 1%的低风险水平上调到了 3%的中风险水平。综合调整后，虽然市场客观参数较前次评估略有下降，但折现率取值较前次评估有所上升，充分反映了诺斯贝尔的预期风险水平，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，2022 年 9 月末公司需对收购诺斯贝尔形成的商誉计提减值准备 45,270.37 万元。

评估师核查意见：

评估师在对诺斯贝尔含商誉资产组 2022 年 9 月可收回金额的评估过程中，实施的主要程序包括：对关键假设的采用及资产组范围的复核；与公司管理层讨论商誉减值测试过程中所使用方法、关键评估假设、参数选择、预测未来收入等方面的合理性；通过比照诺斯贝尔含商誉资产组的历史表现以及经营发展计划，复核现金流量预测水平的合理性，测试管理层对预计未来现金流量的计算是否准确；对比分析了公司 2021 年度商誉减值测试评估报告，复核了 2021 年度商誉减值测试过程中所使用方法、关键评估假设、参数选择、预测未来收入等方面的合理性。

经检查，我们未发现 2022 年 9 月公司商誉减值测试评估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。

三、请说明诺斯贝尔商誉报告期出现进一步减值迹象的具体时点，并结合前述回复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，以前年度商誉减值准备计提是否充分。

（一）诺斯贝尔商誉出现明确减值迹象的具体时点

根据正常经营且未计提商誉减值的历史年度诺斯贝尔的经营规律，下半年是公司生产和销售的旺季。从半年度收入和毛利额占全年的比例来看，上半年属于诺斯贝尔正常经营状态下的淡季，上半年度业绩无法反映全年业绩的预期，而下半年秋、冬季气候干燥寒冷护肤需求增加叠加双十一双十二等营销活动影响，化妆品业务主要业绩集中在下半年。因此 2022 年 1-6 月诺斯贝尔的经营业绩虽然较 2022 年初的预测水平有差距，但仍无法直接判断其商誉发生了明确减值迹象。

2022 年三季度以后，诺斯贝尔的传统生产、销售旺季已经结束，管理层在分析诺斯贝尔 2022 年 1-9 月的经营情况后，对 2022 年度的整体业绩有了较为明确的预测，确认无法实现 2022 年初的利润目标且发生了大额亏损。考虑到 2022 年 1-9 月份新出现了 2022 年初无法预测的重大变化，诸如国内新冠疫情管控形势未如预期得到缓解反而更加严格、俄乌战争等国际紧张局势带来的大宗商品价格上涨未如 2022 年初预期的恢复正常。管理层在综合分析了诺斯贝尔 1-9 月经营情况和上述 2022 年宏观形势后认为需要对 2022 年初作出的诺斯贝尔中远期盈利预测进行调整，以调整后的盈利预测进行商誉资产组可收回金额测试后确认商誉资产组发生减值，出现了明确的商誉减值迹象。

（二）历史评估商誉减值计提的充分性

诺斯贝尔商誉首次计提减值出现在 2021 年度商誉减值测试后，2021 年度诺斯贝尔出现了近年来的首次利润大幅下滑并亏损，管理层基于 2021 年度遇到新问题对未来作出了谨慎判断，大幅下调了盈利预测，经测算后 2021 年度诺斯贝尔商誉出现了大额减值。

2022 年 1-9 月，出现了 2022 年初管理层未曾预料到的新情况和国内市场环境的重大变化，如新冠病毒传染性的增强导致国内疫情防控形势并未如预期得到好转，反而较 2021 年度更加严格，多地区出现的较大面积、较长时间封控情况进一步降低了化妆品市场需求，也加剧了市场竞争；2022 年初爆发的俄乌战争大大推高了以原油为代表的大宗商品价格，原本预测俄乌战争会较快结束且大宗商品价格会在俄乌战争结束后回落，但俄乌战争却演变成了持久战，对未来国际局势的影响更加复杂。基于以上 2022 年新出现的情况，管理层基于谨慎考虑，

再次下调了诺斯贝尔未来的盈利预测。

近年来历次盈利预测的主要参数对比如下：

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)		191,936	212,227	249,438	281,681	315,532	315,532
营业收入 (2021 评估)	225,406	249,671	278,781	298,296	319,176	319,176	319,176
营业收入 (2020 评估)	303,291	355,363	406,129	446,520	475,891	475,891	475,891
毛利率 (本次评估)		5.18%	10.01%	12.65%	14.76%	16.64%	16.64%
毛利率 (2021 评估)	10.44%	11.80%	13.64%	15.52%	17.21%	17.21%	17.21%
毛利率 (2020 评估)	20.54%	20.65%	20.65%	20.77%	21.26%	21.26%	21.26%
息税前利润 (本次评估)		-16,358	-4,658	3,156	12,110	21,255	21,903
息税前利润 (2021 评估)	-5,663	2,060	7,641	14,986	21,922	25,054	24,474
息税前利润 (2020 评估)	31,440	39,015	46,277	52,774	60,324	60,324	60,324

经分析，近年来历次盈利预测以编制时点的宏观形势和对未来预期综合判断均具备合理性，管理层结合不断出现的内外部新情况对诺斯贝尔盈利预测的下调理由合理充分。

折现率方面，近年来历次商誉减值测试取值的主要参数对比如下：

项目	取值逻辑	2020 评估	2021 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%	2.78%	2.76%
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	6.71%	7.17%	7.19%
无财务杠杆风险系数	根据可比上市公司股价表现测算	0.9469	0.9819	0.7527
目标资本结构	根据可比上市公司资本结构测算	3.06%	9.05%	22.17%
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%	15.00%
有财务杠杆风险系数	根据上述参数测算	0.9715	1.0575	0.8945

项目	取值逻辑	2020 评估	2021 评估	本次评估
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	1.50%	1.00%	3.00%
Ke	通过上述参数测算取得的股权资金报酬率	11.16%	11.36%	12.19%
付息债务成本	五年期 LPR 利率/一年期 LPR 利率	4.65%	3.80%	3.65%
WACC（税后）	通过上述参数测算取得的税前加权平均资本成本	10.95%	10.69%	10.54%
WACC（税前）	以税后口径估值和税前现金流反算取得	12.82%	12.07%	12.23%

经对比分析，诺斯贝尔近年来商誉减值评估所使用的折现率较为稳定，无重大变化，不存在通过折现率调整商誉减值结论的情况。折现率所依赖的客观市场参数取值标准一致，主观参数取值充分反应了诺斯贝尔实际经营情况变化。

因此，近年来历次商誉减值评估均合理编制了盈利预测，准确测算了折现率，评估结论合理，商誉减值计提金额准确，理由充分。

评估师核查意见：

本次诺斯贝尔商誉出现明确减值迹象的时点是 2022 年第三季度，管理层于 2022 年 3 季度结束后及时委托评估师开展了商誉减值测试工作。评估师在对诺斯贝尔含商誉资产组 2022 年 9 月可收回金额的评估过程中，对比分析了公司以往年度商誉减值测试评估报告，复核了以往年度商誉减值测试过程中所使用方法、关键评估假设、参数选择、预测未来收入等方面的合理性。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合理、谨慎、具备一致性和连续性，以前年度商誉减值准备计提充分，在所有重大方面均符合《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》的要求，评估结论合理。

问题三：报告期末，你公司存货余额 8.21 亿元，占总资产的 22.1%。2022 年 1-9 月，你公司存货周转天数 124.63 天，较上年同期 116.77 天有所上升。请你公司结合存货周转情况、产品毛利率下滑、同行业公司对比情况等说明存货规模较高、报告期存货周转天数下降的原因及合理性，是否存在滞销情形，存货跌价准备计提是否充分。

回复：

（一）公司报告期末存货余额情况分析

公司报告期末存货余额及周转情况分析如下：

单位：元、天、%

项目	2022 年 1-9 月/2022 年 9 月 30 日	2021 年 1-9 月/2021 年 9 月 30 日	变动金额/天数	变动率
营业收入	2,142,303,223.85	2,664,857,342.42	-522,554,118.57	-19.61
营业成本	2,036,563,761.14	2,217,350,297.87	-180,786,536.73	-8.15
存货	821,319,200.02	1,170,459,572.22	-349,140,372.20	-29.83
存货周转天数	124.63	116.77	7.86	6.73

公司报告期末存货余额较上年同期减少 34,914.04 万元，降幅 29.83%，存货周转天数由 116.77 天增加至 124.63 天，主要是营业收入下滑，带动营业成本同向下跌所致。具体分析如下：

1、受疫情、行业监管政策及宏观经济等因素影响，2022 年前三季度公司订单不及预期，导致公司营业收入下滑，期末生产备料和产品库存余额也随之减少。

2、2020 年 2 月 28 日，公司子公司诺斯贝尔与客户 RECKITT BENCKISER ENA B.V.签订《供货合同》。由于客户自身库存较高并考虑到海运价格方面原因，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。相关产品绝大部分于 2021 年三季度之后陆续入库。截止 2022 年 9 月 30 日，诺斯贝尔已不可撤销地收取此合同项下货款 14,910,091.55 美元（折合人民币 105,858,667.99 元），基于该合同项下业务尚不满足收入确认条件之因素，诺斯贝尔将已收到的该合同项下货款确认为合同负债。该合同相关产品报告期末账面余额 9,924 万元，假设相关产品确认为收入并相应结转成本，则公司存货周转天数为 112.56 天，将低于上年同期的 116.77 天。

综上所述，公司各期存货余额与公司业务规模是匹配的，存货余额受销售收入的波动同向变化，不存在滞销情形。

（二）公司产品毛利率情况分析

公司产品毛利率情况分析详见“问题一：结合主要产品价格、成本较去年同期变动情况等说明报告期内毛利率相比去年同期大幅下滑的具体原因，毛利率与

同行业公司是否存在重大差异，毛利率下降的趋势是否具有持续性。/（1）报告期内化妆品业务分类产品毛利率变动情况”相关内容。

（三）同行业可比公司对比

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存货规模及存货周转天数具体如下：

1、化妆品业务

公司与嘉亨家化、安特股份及芭薇股份的存货周转天数情况详见下表：

公司名称	存货周转天数
嘉亨家化（300955）	92.36
安特股份（871692）	99.71
芭薇股份(837023)	70
公司化妆品业务	120.99
公司化妆品业务（假设客户 RECKITT 的存货已全部出货销售）	109.35

注：由于未查询到同行可比公司三季度存货周转天数，上表数据为同行可比公司半年度报告数据。

如上表所示，公司化妆品业务报告期末若假设客户 RECKITT BENCKISER ENA B.V.的相关存货已全部出货实现销售，公司存货周转天数与同行业可比公司相当。

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及其中间产品和副产品、冰片等精细化工产品。公司松节油深加工业务报告期末存货余额 277,496.92 万元，同比减少 15,915.61 万元，下降 36.45%，存货周转天数由 147.31 天下降至 140.31 天。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。

（四）存货跌价准备计提的依据、测算过程及合理性分析

1、松节油深加工业务存货跌价准备计提方法

公司松节油深加工业务产品作为通用型的化工产品，其对销售客户一般没有特定要求。产品整体保质期较长而存货周转一般在一年内完成，因此存货的价值主要取决于市场价格波动。公司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。

公司松节油深加工业务报告期存货跌价计提情况如下：

单位：元

项目	期初余额	本期增加金额		本期减少金额			期末余额
		计提	其他	转回	转销	其他	
原材料	7,018,442.72	3,726,056.04					10,744,498.76
库存商品	5,543,436.96				728,712.08		4,814,724.88
合计	12,561,879.68	3,726,056.04			728,712.08		15,559,223.64

2、化妆品业务存货跌价准备的计提依据和测算过程

公司化妆品业务为主营面膜、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。因此，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。

化妆品业务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，因此，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，公司报告期末化妆品业务存货跌价准备主要根据可变现净值计提，已经充分考虑了存货库龄及特定客户及产品特性，计提依据如下表：

存货减值类别	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	2 年以上全额计提	2 年以上全额计提



	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 年的原材料全额计提，属于深圳凯联的原材料全额计提	库龄 1 年以上的屈臣氏、自然堂产品全额计提，属于深圳凯联的库存商品全额计提	库龄 1 年以上的屈臣氏、自然堂产品全额计提，属于深圳凯联的半成品全额计提

注：深圳凯联指“深圳凯联生物科技有限公司”。

公司化妆品业务报告期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

存货减值类别	原材料	库存商品	半成品	合计
预估售价	-	449.20	-	449.20
库龄	7.07	-	7.52	14.59
产品属性	246.47	127.88	19.56	393.91
特定客户	58.63	736.74	240.94	1,036.31
合计	312.17	1,313.82	268.02	1,894.01

其中特定客户单独计提跌价准备的存货具体如下：

单位：万元

客户名称	存货减值类别	1 年以内	1-2 年	合计
屈臣氏	原材料	-	30.57	30.57
	库存商品	-	33.32	33.32
	自制半成品	-	0.05	0.05
自然堂	原材料	-	0.79	0.79
	自制半成品	-	3.22	3.22
深圳凯联	原材料	26.62	0.65	27.27
	库存商品	580.49	122.93	703.42
	自制半成品	234.66	3.01	237.67
合计		841.77	194.54	1,036.31

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，结合报告期末存货盘点情况、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。

特此公告。

福建青松股份有限公司

董事会

二〇二二年十一月八日