（上接B10版）

截至2021年6月30日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	期末余额	占比	账龄	款项性质
1	湖州市吴兴区埭溪镇人民政府	1,349.34	25.52%	1年以内	押金保证金
2	巴黎驿站贸易有限公司[注]	1,200.14	22.69%	1年以内	应收暂付款
3	SIKEROM EUROPE GMBH	785.79	14.86%	1年以内	应收暂付款
4	杭州市物业维修资金管理中心	470.86	8.90%	1-2年	押金保证金
5	唯品会(中国)有限公司	50.00	0.95%	1年以内	押金保证金
合计		3,856.13	72.92%	–	–

注：对巴黎驿站贸易有限公司款项系将受同一实际控制人控制的EURL PHARMATICA、巴黎驿站贸易有限公司、SARL ORTUS和S.A.S AREDIS合并统计。

公司对湖州市吴兴区埭溪镇人民政府的其他应收款系公司“湖州护建生产基地建设项目（一期）”土地保证金。

公司对巴黎驿站贸易有限公司、SIKEROM EUROPE GMBH的其他应收款主要系疫情期间公司拟从境外采购防疫物资等预付部分款项，后与巴黎驿站贸易有限公司、SIKEROM EUROPE GMBH协商一致取消订单，对方需退回款项，预付款转为“其他应收款”。

因此，最近一期末公司其他应收款主要为押金保证金、应收暂付款等，且账龄基本在1年以内，不属于借予他人款项，不属于财务性投资。

③理财情况

截至2021年6月30日，公司银行理财余额为3,000万元。该理财产品系公司全资子公司杭州珀莱雅贸易有限公司向交通银行运河支行购买的“交通银行蕴通财富活期结构性存款X款”产品，该产品系价格结构型（保本浮动收益）产品，预计年化收益率1.80%-3.30%。根据产品协议，公司可在产品开放期内（即自产品成立日起的存续期间）的每个工作日提出支取申请，可选择全额或部分支取该产品，且支取申请即时获得确认。

因此，基于该产品的收益率基本固定、可随时支取等综合属性，公司将其作为“银行存款”核算，不属于财务性投资。

④其他流动资产

截至2021年6月30日，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30
待抵扣增值税进项税	4,286.55
应收退货成本	240.18
合计	4,526.73

截至2021年6月30日，公司其他流动资产为待抵扣增值税进项税及应收退货成本，不属于财务性投资。

⑤其他非流动资产

截至2021年6月30日，公司其他非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30
预付长期资产购置款	573.12
合计	573.12

截至2021年6月30日，公司其他非流动资产为预付长期资产（设备等资产）购置款，不属于财务性投资。

⑥长期股权投资

2021年6月末，公司长期股权投资明细如下：

单位：万元

序号	被投资单位	性质	账面价值	是否属于财务性投资
1	湖州磐瑞实业投资合伙企业(有限合伙)	合营企业	330.11	是
2	嘉兴沃永投资合伙企业(有限合伙)	联营企业	7,380.53	是
3	麦蒂斯信息科技(广州)有限公司	联营企业	644.08	是
4	熊客文化传媒(杭州)有限公司	联营企业	293.20	是
5	北京秀宝文化发展有限公司	联营企业	292.18	是
6	珠海海狮龙生物科技有限公司	联营企业	9,719.16	否

基于与同行业公司的战略合作，公司于2020年10月与珠海海狮龙生物科技有限公司签署增资协议，公司向珠海海狮龙生物科技有限公司的全资子公司上海海狮龙生化技术有限公司增资1.105亿元，增资完成后，公司取得上海海狮龙生化技术有限公司45%股权，珠海海狮龙生物科技有限公司持有上海海狮龙生化技术有限公司40%股权。上海海狮龙生化技术有限公司拥有较为成熟的抖音、电话营销等渠道，上述投资有利于公司进一步开拓抖音等网络销售渠道。2021年4月，公司考虑到珠海海狮龙生物科技有限公司在水晶贴膜类化妆品生产、研发及品牌建设方面具有一定优势，为更加有利于开展业务合作，公司与珠海海狮龙生物科技有限公司等签署增资换股协议，公司以自身持有的对上海海狮龙生化技术有限公司5%股权向珠海海狮龙生物科技有限公司增资，增资完成后，上海海狮龙生化技术有限公司成为珠海海狮龙生物科技有限公司全资子公司，公司持有珠海海狮龙生物科技有限公司10%股权并向其委派一名董事参与日常经营管理。

珠海海狮龙生物科技有限公司致力于新型水晶贴膜类化妆品的专业研究、生产和销售，拥有水晶美容贴膜生产和研发基地，公司未来计划与其在化妆品研发技术、销售渠道等方面开展相关合作。上述合作符合公司主营业务及战略发展方向，因此公司对珠海海狮龙生物科技有限公司的投资系公司基于战略目的与同行业公司进行战略合作而投资，不以获取投资收益为主要目的，不属于财务性投资。

⑦其他权益工具投资

公司其他权益工具投资系对外股权投资（杭州捷诺飞生物科技股份有限公司），截至2021年6月末，金额为2,058.00万元，属于财务性投资。

综上，公司截至2021年6月30日持有的财务性投资情况如下：

单位：万元

序号	被投资单位	性质	账面价值
1	湖州磐瑞实业投资合伙企业(有限合伙)	合营企业	330.11
2	嘉兴沃永投资合伙企业(有限合伙)	联营企业	7,380.53
3	麦蒂斯信息科技(广州)有限公司	联营企业	644.08
4	熊客文化传媒(杭州)有限公司	联营企业	293.20
5	北京秀宝文化发展有限公司	联营企业	292.18
6	杭州捷诺飞生物科技股份有限公司	其他权益工具投资	2,058.00
合计			10,998.10

（2）是否存在最近一期末持有金额较大、期限较长的财务性投资的情形

根据中国证监会发布的《再融资业务若干问题解答（2020年6月）》：“明确上市公司申请再融资时，除金融类企业外，原则上最近一期末不得存在持有金额较大、期限较长的交易性金融资产和可供出售的金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形”，“金额较大指的是，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的30%”。

截至2021年6月30日，公司合并报表归属于母公司所有者权益金额为248,172.53万元（未经审计），截至2021年6月30日公司财务性投资总额为10,998.10万元，财务性投资总额占截至2021年6月30日公司合并报表中归属于母公司所有者权益金额的比例为4.43%，比例较低。

因此，发行人最近一期末不存在持有金额较大、期限较长的财务性投资（包括类金融业务）情形。

3、对比说明本次募集资金规模的必要性和合理性

公司财务性投资总额占截至2021年6月30日公司合并报表中归属于母公司所有者权益金额的比例为4.43%，比例较低。

本次公开发行可转换债券募集资金投资项目符合国家相关的产业规划以及公司未来整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益，募投项目“湖州护建生产基地建设项目（一期）”的实施有利于提高公司产能，满足未来销售增长的需求；募投项目“龙岭研发中心建设项目”的实施有助于公司提升新产品开发能力、试验能力、检验检测能力、生产工艺等多方面的研发实力，有助于公司加大产品推陈出新的能力，加强产品的市场竞争力；募投项目“信息化系统升级建设项目”的实施有助于提升系统运营效率，提升端口互通和信息系统快速反应能力，强化信息系统自主开发能力；募投项目“补充流动资金”的实施有助于满足公司营运资金的需求，本次募集资金规模系基于募投项目的实施效果确定，具有合理性。

可转债可以转换为公司的股票，从本质上讲，相当于在发行公司债券的基础上附加了一份期权，因此兼具股票性质和债券性质。可转债通常具有较低的票面利率，能够显著降低公司的融资成本。本次发行募集资金到位后，公司的资产规模和业务规模将进一步扩大，营运资金将得到补充。可转债转股后，公司资产负债率将有所降低，有利于公司保持合理的资本结构。本次募集资金总额未超过募投项目的实际资金需求量，本次募集资金量具有必要性。

4、结合公司是否投资产业基金、并购基金及该类基金设立目的、投资方向、投资决策机制、收益或亏损的分配或承担方式及公司是否向其他方承诺本金和收益率的情况，披露公司是否实质上控制该类基金并应将其纳入合并报表范围，其他方出资是否构成明股实债的情形

截至2021年6月末，发行人持有的股权投资类企业为湖州磐瑞实业投资合伙企业（有限合伙）、嘉兴沃永投资合伙企业（有限合伙）、相关情况如下：

序号	公司名称	设立目的	投资方向	投资决策机制	收益或亏损的分配或承担方式
1	湖州磐瑞实业投资合伙企业(有限合伙)	实业投资、创业投资	时尚消费品行业、化妆品行业及相关周边行业的非上市公司股权	投资决策委员会出5人构成，其中有限合伙人沿素雅推荐2人，剩余3人由普通合伙人推荐，对外投资及退出方案需超过3票赞成方可	超额收益由普通合伙人与有限合伙人按照2:8分配；有限合伙人根据投资比例享有收益，以其认缴出资额为限对合伙企业的债务承担责任，普通合伙人对合伙企业的债务承担无限连带责任
2	嘉兴沃永投资合伙企业(有限合伙)	实业投资、投资管理	化妆品行业、文化传媒行业	投资决策委员会由3人构成，其中珀莱雅推荐1人，投资新项目需全体委员同意方可	收益扣除相关费用后，按照2%:98%比例在普通合伙人与有限合伙人之间分配；有限合伙人根据投资比例享有收益，以其认缴出资额为限对合伙企业的债务承担责任，普通合伙人对合伙企业的债务承担无限连带责任

根据湖州磐瑞实业投资合伙企业（有限合伙）及嘉兴沃永投资合伙企业（有限合伙）的合伙协议等相关文件，未发现发行人向其他方承诺本金和收益率的情况，未发现其他方出资构成明股实债的情形，且发行人在上述合伙企业的投资决策委员会委派的投资决策人员较少，不是以直接决定投资决策委员会的重大决策，因此发行人无法控制上述合伙企业，故发行人未将上述企业纳入合并报表范围，符合企业会计准则的相关规定。

二、盈利能力分析

报告期内，公司经营状况保持了良好的发展态势，营业收入持续增长、总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	191,771.85	38.53%	375,238.68	20.13%	312,352.02	32.28%	236,124.88	32.43%
营业利润	25,207.75	6.96%	55,506.69	20.25%	46,160.81	18.97%	38,800.59	61.66%
利润总额	25,213.18	14.31%	54,757.16	20.02%	45,624.30	17.55%	38,811.18	60.68%
净利润	20,864.95	20.13%	45,160.96	23.27%	36,636.82	27.82%	28,661.96	42.75%

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		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
主营业务收入	191,128.05	99.66%	374,792.46	99.88%	311,645.36	99.77%	235,906.55	99.91%
其他业务收入	643.80	0.34%	446.22	0.12%	706.66	0.23%	218.33	0.09%
合计	191,771.85	100.00%	375,238.68	100.00%	312,352.02	100.00%	236,124.88	100.00%

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本整体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		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
主营业务成本	69,093.85	99.34%	136,348.68	99.70%	112,030.89	99.53%	84,705.58	99.72%
其他业务成本	461.98	0.66%	407.52	0.30%	526.43	0.47%	238.07	0.28%
合计	69,555.83	100.00%	136,756.19	100.00%	112,557.32	100.00%	84,943.65	100.00%

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		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
直接材料	45,160.23	65.36%	85,101.83	62.42%	79,985.34	71.40%	69,459.10	82.00%
直接人工	2,552.08	3.69%	5,396.55	3.96%	4,901.39	4.38%	4,375.33	5.17%
制造费用	1,310.04	1.90%	2,894.94	2.12%	2,903.38	2.59%	3,229.96	3.81%
外购物料	12,840.21	18.58%	31,170.09	22.86%	24,240.78	21.64%	7,641.19	9.02%
运费	7,231.29	10.47%	11,785.27	8.64%	–	–	–	–
合计	69,093.85	100.00%	136,348.68	100.00%	112,030.89	100.00%	84,705.58	100.00%

注：外购物料包括外购的产成品、委外加工费、促销物料等。

报告期各期，公司主营业务成本主要由直接材料构成，占比分别为82.00%、71.40%、62.42%和65.36%。2019年度，公司直接材料占主营业务成本比重较上年度下降了10.6个百分点，主要是2019年公司新增跨境品牌代理业务，该业务模式主要是由公司直接外购成品并对外销售，其对应的主营业务成本包含在外购物料项目中而非直接材料项目中。2020年度，公司直接材料占主营业务成本比重降至62.42%，主要系：一方面，公司开展跨境品牌代理等业务，2020年外购成品及物料合计31,170.09万元，占比主营业务成本22.86%；另一方面，2020年根据新收入准则调整运费11,785.27万元至主营业务成本（占主营业务成本的8.64%），导致主营业务成本核算范围和金额增加。

（三）毛利和毛利率分析

报告期内，公司综合毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
营业收入	191,771.85		375,238.68		312,352.02		236,124.88	
营业成本	69,555.83		136,756.19		112,557.32		84,943.65	
综合毛利额	122,216.02		238,482.49		199,794.70		151,181.23	
综合毛利率	63.73%		63.55%		63.96%		64.03%	

公司主营业务毛利和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
主营业务收入	191,128.05		374,792.46		311,645.36		235,906.55	
主营业务成本	69,093.85		136,348.68		112,030.89		84,705.58	
主营业务毛利额	122,034.20		238,443.78		199,614.48		151,200.97	
主营业务毛利率	63.85%		63.62%		64.05%		64.09%	

1、按品牌分析毛利率

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
珀莱雅品牌	97,888.81	65.82%	199,866.30	66.94%	179,293.43	67.51%	135,670.02	64.79%
其他品牌	24,145.38	56.93%	38,577.49	50.61%	20,321.04	44.10%	15,530.95	58.63%
合计	122,034.19	63.85%	238,443.78	63.62%	199,614.48	64.05%	151,200.97	64.09%

报告期内各期，珀莱雅品牌系列产品实现了最主要的毛利贡献，占当期主营业务毛利总额的比例分别为89.73%、89.82%、83.82%和80.21%。报告期内各期，珀莱雅品牌系列产品毛利率分别为64.79%、67.51%、66.94%和65.82%，总体保持稳定。

其他品牌主要包括“悦芙蕖”、“INSBAHA”、“彩棠”、“YNM”、“CORRECTORS”等品牌系列。2019年度，公司其他品牌的毛利率较2018年下降14.53个百分点，主要原因系：2019年度，公司旗下的“YNM”开始实现收入，YNM定位为韩系新锐平价美妆产品，毛利相对较低；且2019年公司新增跨境品牌代理业务，该类业务的毛利率较低。但拓展跨境业务，有利于公司迅步小众国际品牌快速增长的需求，且能培养公司跨境运营人才团队，可扩大展国际新品牌除代理之外的各种合作的可能性。2020年度，公司其他品牌的毛利率较2019年上升系公司2020年度大力推动高毛利率品牌“彩棠”产品收入的上升所致，“彩棠”产品2020年度毛利率为67.73%，“彩棠”产品系新增品牌，2020年实现收入12,107.17万元。

2、按销售模式分析毛利率

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
经销模式	38,059.55	55.50%	97,122.98	57.37%	115,919.01	60.77%	94,716.07	62.47%
日化专营店	15,728.37	58.70%	52,631.13	62.26%	66,344.93	63.35%	61,206.65	61.02%
商场超市	4,897.91	69.36%	8,447.07	68.77%	12,644.55	69.16%	14,090.35	70.66%
电子商务	16,746.04	52.11%	32,952.72	57.67%	29,499.37	65.02%	12,988.45	64.34%
其他	687.23	26.64%	3,092.06	20.17%	7,430.16	33.23%	6,430.62	57.47%
直销模式	75,714.31	69.26%	112,368.61	70.52%	63,389.63	70.92%	32,545.77	67.39%
单品牌店	128.42	57.94%	183.87	75.73%	680.68	83.47%	995.80	80.07%
电子商务	75,585.89	69.28%	112,184.74	70.51%	62,708.95	70.80%	31,549.97	67.06%
代销模式	8,260.33	62.39%	28,952.19	62.72%	20,305.85	64.43%	23,939.13	66.51%
电子商务	8,260.33	62.39%	28,952.19	62.72%	20,305.85	64.43%	23,621.63	66.45%
其他	–	–	–	–	–	–	317.50	71.28%
合计	122,034.20	63.85%	238,443.78	63.62%	199,614.49	64.05%	151,200.97	64.09%

公司产品用户为个人消费者，公司会根据既定销售策略对各销售渠道采取一定的促销手段，因此，采取的促销方式对不同销售模式的毛利率存在一定影响。报告期内，公司的促销方式主要有特价品、返利和补贴、套盒等。

特价品是指公司以较优惠的价格向经销客户销售指定的产品，直接在原销售价格上折扣折让。公司对与经销商合作类型和大型B2C平台客户制定了不同的返利和补贴政策，公司的返利政策有年度返利、月度及季度返利和大客户返利等，补贴政策主要有赠品补贴、贴花补贴、活动支持补贴、新品上市补贴等。返利和补贴基本以货物兑付，公司对返利和补贴通过商业折扣方式执行，抵减当期的销售收入，套盒是指公司在调研市场需求的基础上，将不同用途的产品组合成套盒进行销售，套盒中产品的售价较单品销售价格更优惠。

报告期内各期，公司在不同时期对不同渠道的客户使用的促销方式不尽相同，故上述促销方式对分渠道毛利率的综合影响程度有所不同。

日化专营店渠道，公司2019年毛利率较2018年上升2.33个百分点，主要系主品牌珀莱雅的毛利率高于其他品牌，而2019年日化专营店渠道的珀莱雅销售占比93.81%，较2018年上升了2.27个百分点。2020年，受疫情影响，日化专营店渠道的毛利率下降了1.09个百分点。

商场超市渠道，公司自2019年下半年起，对“珀莱雅”品牌商超渠道进行优化管理，由经销商进行自主申请，同时公司对其商超渠道的运作能力进行评估，对于经申请且评估通过的经销商，将其商超渠道的供货折扣下调（即公司向商超渠道经销商的产品销售价格下调），同时相应商超渠道的促销人员改由该些经销商自行聘任，导致2019年起“珀莱雅”品牌商超渠道的毛利率有所下降。因此，上述因素共同作用导致2019年及2020年商超渠道毛利率略有下降。

2020年度，经销模式下的电商渠道的毛利率为57.67%，较2019年度下降了7.35个百分点，主要系2019年下半年公司新开发的韩系平价化妆品品牌YNM的销售占比提升及毛利率较低所致。

2019年度经销模式下的其他渠道的毛利率较2018年度下降24.24个百分点，主要系公司2019年四季度新增的跨境品牌代理业务的影响，该业务模式主要是由公司直接外购成品并对外销售，毛利率较低。

直销模式下，随着公司品牌效应增加及电商渠道确设逐渐成熟完善，2019年直销模式的毛利率较2018年上升3.53个百分点。2020年，单品牌店的毛利率较上年所有下降，主要系“悦芙蕖”直营店的促销力度较大所致。

代销模式主要以大型B2C平台等电子商务渠道为主，其2019年度的毛利率较2018年度下降2.02个百分点，主要系电子商务渠道发展较快，为支持该渠道发展，公司加大了对该渠道的促销力度，2019年度给予该渠道的返利和补贴增加，2020年度代销模式下电子商务渠道的毛利率与2019年度相比不存在较大波动。

3、同行业毛利率比较情况

报告期内，公司综合毛利率与可比上市公司对比如下：

序号	公司简称	证券代码	综合毛利率			
			2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
1	上海家化	SH600315	64.26%	59.95%	61.88%	62.79%
2	丸美股份	SH603983	64.06%	66.20%	68.16%	68.34%
3	拉芳家化	SH603630	53.40%	48.37%	55.30%	60.44%
4	贝泰妮	SZ300957	77.19%	76.25%	80.22%	81.16%
可比公司均值			64.73%	62.70%	66.39%	68.18%
本公司			63.73%	63.55%	63.96%	64.03%

数据来源：上市公司定期报告、上市公司招股说明书

报告期内，公司综合毛利率分别为64.03%、63.96%、63.55%和63.73%，与可比公司均值较为接近，不存在明显异常。

三、现金流量分析

报告期内，公司的现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	26,617.56	33,155.01	23,596.13	51,291.86
投资活动产生的现金流量净额	-19,062.85	1,453.42	-5,459.63	-45,125.91
筹资活动产生的现金流量净额	-24,863.11	-4,338.27	-20,925.69	-1,990.42
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-39.66	5.64	11.80	0.81
现金及现金等价物净增加额	-17,348.05	30,275.80	-2,777.39	4,176.33
期初现金及现金等价物余额	140,185.08	109,909.28	112,686.66	108,510.33
期末现金及现金等价物余额	122,837.02	140,185.08	109,909.28	112,686.66

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比较如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	26,617.56	33,155.01	23,596.13	51,291.86
销售商品、提供劳务收到的现金	222,211.92	388,436.10	315,667.10	259,559.62
营业收入	191,771.85	375,238.68	312,352.02	236,124.88
销售收现比率	115.87%	103.52%	101.06%	109.92%
购买商品、接受劳务支付的现金	71,584.76	145,503.05	128,374.23	86,593.27
营业成本	69,555.83	136,756.19	112,557.32	84,943.65
购货付现比率	102.92%	106.40%	114.05%	101.94%

2019年，公司经营活动产生的现金流量净额为23,596.13万元，较2018年减少27,695.72万元。2019年公司销售收现比率较上年度下降了8.86个百分点，主要系2019年公司新增跨境品牌代理业务，因该业务沿用宝弘Boiron、瑞医香Puressentiel、爱敬AEKYUNG、WYCON等跨境品牌的固有合作模式，公司采取赊销方式进行销售对客户给予信用账期，年末影响应收账款净额增加7,041.31万元。2019年公司购货付现比率较上年度上升了12.11个百分点，主要系2019年公司新增跨境品牌代理业务，导致年末预付账款增加2,548.72万元，存货增加4,983.90万元。

2020年，公司经营活动产生的现金流量净额为33,155.01万元，较2019年增加9,558.88万元，主要系2019年应收账款逐步在2020年回款。2020年公司购货付现比率较上年度下降了7.66个百分点，主要系2020年公司采用新收入准则后将运费计入营业成本，按照营业成本（不含运费）计算的2020年购货付现比率为116.81%，与2019年度相比不存在较大差异。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
投资活动现金流入	0.10	28,155.66	38,722.54	143,594.56
其中，收回投资收到的现金	–	21,320.00	38,000.00	143,547.85
取得投资收益收到的现金	–	226.63	465.34	40.16
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.10	3.75	7.20	6.55
收到其他与投资活动有关的现金	–	6,605.28	250.00	–
投资活动现金流出	19,062.95	26,702.24	44,182.16	188,720.46
其中，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,833.48	18,405.73	16,373.33	22,973.46
投资支付的现金	3,120.68	8,193.00	27,558.83	165,747.00
支付其他与投资活动有关的现金	6,108.79	103.51	250.00	–
投资活动产生的现金流量净额	-19,062.85	1,453.42	-5,459.63	-45,125.91

2018年公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金22,973.46万元主要系支付的珀莱雅大厦基建款、装修工程款、家具等长期资产购置款、珀莱雅大厦在2018年底部分投入使用。公司投资支付的现金165,747.00万元主要系滚动购买的银行理财产品而累计支付的现金165,000.00万元，以及投资的联营企业熊客文化传媒（杭州）有限公司和湖州磐瑞实业投资合伙企业（有限合伙）而支付的现金747.00万元。公司取回投资收到的现金143,547.85万元系滚动收回理财产品而累计收到的现金142,200.00万元以及取得的结构性存款利息收入1,347.85万元。

2019年公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金16,373.33万元主要系支付的珀莱雅大厦基建款、装修工程款、家具等长期资产购置款、珀莱雅大厦在2019年竣工并决算。公司投资支付的现金27,558.83万元主要系购买的结构性存款、银行信托等理财产品26,145.00万元以及股权投资联营企业麦蒂斯信息科技（广州）有限公司、宁波色古品牌管理有限公司、北京蜜糖派化妆品有限公司而支付的现金1,413.83万元。公司收回投资收到的现金38,000.00万元系赎回的结构性存款等银行投资理财产品。

2020年公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金18,405.73万元主要系支付的装修款及湖州工厂支付彩妆线设备购置款。公司投资支付的现金8,193.00万元主要系对外其他权益，主要系新增对联营企业嘉兴沃永投资合伙企业（有限合伙）股权投资4,600.00万元和公司的对外股权投资2,058.00万元。公司收回投资收到的现金21,320.00万元系期初的理财产品在本期赎回。

2021年1-6月公司收回投资收到的现金金额为0万元，主要是主动减少了理财规模所致；支付其他与投资活动有关的现金为6,108.79万元，主要公司于2021年4月转让了上海海狮龙投权，在丧失控制权日上海海狮龙持有的现金及现金等价物6,108.79万元在该投资项目列示。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
筹资活动现金流入	20,045.00	30,126.63	15,002.50	34,002.10
吸收投资收到的现金	45.00	226.63	2,108.53	2,935.33
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	45.00	226.63	2,108.53	490.00
取得借款收到的现金	20,000.00	29,900.00	12,893.97	31,041.77
收到其他与筹资活动有关的现金	–	–	–	25.00
筹资活动现金流出	44,908.11	34,464.90	35,928.19	35,992.52
偿还债务支付的现金	29,900.00	21,423.09	25,980.00	28,380.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	14,959.44	12,773.41	9,782.42	7,612.52
支付其他与筹资活动有关的现金	48.66	268.41	165.77	–
筹资活动产生的现金流量净额	-24,863.11	-4,338.27	-20,925.69	-1,990.42

报告期各期公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-1,990.42万元、-20,925.69万元、-4,338.27万元和-24,863.11万元。

2019年筹资活动现金流量净流出金额较大主要系当年偿还债务支付现金25,980.00万元，同时，取得借款收到现金12,893.97万元，净偿还了借款本金13,086.03万元；另外，公司分配股利、利润或偿付利息支付现金9,782.42万元，导致公司筹资活动现金流出的金额超过筹资活动现金流入的金额。2018年和2020年筹资活动现金流入、现金流出较为均衡。2021年1-6月，公司筹资金流量净流出金额较大，主要是因为2021年6月末短期借款较上年末减少了9,928.04万元，以及当期派发了现金红利14,480.42万元。

四、资本性支出分析

（一）公司重大资本性支出

报告期内，公司重大资本性支出主要是本次募集资金投资项目投入、珀莱雅大厦建设投入、购买机器设备和家具等办公设施以及股权投资等。2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为22,973.46万元、16,373.33万元、18,405.73万元和9,833.48万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出主要是本次发行可转债募集资金拟投资的项目。

五、公司财务状况和盈利能力的未来发展趋势

（一）财务状况发展趋势

1、资产状况发展趋势

2017年11月，公司首次公开发行股票募集资金到位后，公司总资产规模大幅提升。随着公司化妆品类产品的研发、生产和销售业务的不断发展以及经营规模的不断扩大，总资产有望进一步增加。本次公开发行可转换公司债券的募集资金将用于湖州护建生产基地建设项目（一期）、龙岭研发中心建设项目、信息化系统升级建设项目并补充流动资金。本次发行募集资金到位后，公司总资产规模将显著提升。

2、负债状况发展趋势

报告期内，公司一直保持着良好的资产负债率情况。2020年伴随着公司进一步业务拓展需要，公司增加短期借款，使得总负债规模较2019年有所提升。目前公司负债主要为流动负债，需增加中长期资金用于改善公司的债务结构，提高公司抗风险能力。随着本次可转换公司债券的发行，公司债务规模将会显著提升，债务结构进一步合理。公司将进一步通过各种途径和融资渠道满足资本支出需求，降低财务成本。本次可转换公司债券转股后，公司净资产规模将进一步增加，财务结构将更趋合理，有利于增强公司资产结构的稳定性和抗风险能力。

（二）盈利能力发展趋势

公司作为全国性知名化妆品生产、研发、销售品牌企业之一，自成立以来深耕行业，报告期内公司主营业务快速发展，线上销售规模不断扩大，收入快速上升，盈利能力良好。本次募投紧密结合公司现有主业，主要用于建设湖州护建生产基地建设项目（一期）、龙岭研发中心建设项目、信息化系统升级建设项目并补充流动资金，具有良好的市场前景和经济效应，符合公司的战略规划和业务定位。上述项目实施有利于推动公司可持续发展，进一步提升公司盈利能力和市场竞争力，不断巩固公司的行业地位，实现公司规模和利润的稳步提升。

六、2021年三季报的相关信息

公司于2021年10月28日披露了2021年第三季度报告，该报告未涉及影响本次发行的重大事项，财务数据未发生重大不利变化。

第六节 本次募集资金运用

一、募集资金使用情况

本次发行可转债拟募集资金总额为75,171.30万元（含发行费用），募集资金扣除发行费用后，用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金金额
1	湖州护建生产基地建设项目（一期）[注1]	43,752.54	33,850.00
2	龙岭研发中心建设项目	21,774.45	19,450.00
3	信息化系统升级建设项目	11,239.50	9,050.00
4	补充流动资金	18,000.00	12,821.30[注2]
合计		94,766.49	75,171.30

注1：“湖州护建生产基地建设项目”的投资总额为76,095.40万元，并已取得经湖州市吴兴区发展改革和经济信息化局备案的《浙江省外商投资项目备案（赋码）信息表》（项目代码：2011-330502-04-01-178735），根据公司的业务规划，公司拟分两期建设本项目的总投资额，第一期为“湖州护建生产基地建设项目（一期）”，为“湖州护建生产基地建设项目（一期）”的投资总额为43,752.54万元。

注2：“补充流动资金”项目拟投入的募集资金金额，已扣除公司本次可转债发行首次董事会决议日（2020年10月12日）前六个月起至2021年6月30日公司新投入及拟投入的5,178.68万元的财务性投资金额，并取整为12,821.30万元。

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，在不改变本次募集资金投资项目的前提下，公司董事会可根据项目的实际需求，对上述项目的募集资金投入顺序和金额进行适当调整，募集资金不足部分由公司自筹解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关规定予以置换。

二、本次募集资金投资项目背景

（一）居民人均消费支出逐年上升，给行业带来良好的发展机遇

随着我国居民“收入倍增计划”的实施和“城镇化”战略的深入，我国城镇居民总量不断扩大，人均可支配