

关于福建青松股份有限公司
发行股份及支付现金购买资产并募集配套
资金暨关联交易的反馈意见的回复
广会专字[2019]G18030220053 号

目 录

关于福建青松股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募 集配套资金暨关联交易的反馈意见的回复.....	1-24
--	------

关于福建青松股份有限公司 发行股份及支付现金购买资产并募集配套 资金暨关联交易的反馈意见的回复

广会专字[2019]G18030220053 号

中国证券监督管理委员会：

根据贵会 2019 年 1 月 23 日签发的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》(190017 号)(以下简称“反馈意见”)的要求，广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“我们”或“本所”)对反馈意见中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的补充意见说明如下：

问题 12、申请文件显示，本次交易利润补偿期确定为 2018 年度、2019 年度及 2020 年度，业绩补偿方承诺，诺斯贝尔 2018 年实现的经审计的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润不低于 2.0 亿元；2018 年和 2019 年度合计实现的净利润不低于 4.4 亿元；2018 年度、2019 年度和 2020 年度合计实现的净利润不低于 7.28 亿元，请你公司：1) 补充披露 2018 年业绩承诺的实现情况。2) 补充披露本次交易是否存在业绩承诺顺延安排，如是，补充披露顺延安排具体情况。3) 结合报告期内业绩情况，在手订单、主要客户稳定性，市场竞争情况，所处的行业地位及核心竞争优势保持等，进一步补充披露业绩承诺的可实现性，请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露 2018 年业绩承诺的实现情况

根据诺斯贝尔 2018 年未经审计的财务报表，诺斯贝尔 2018 年度未经审计报表的归属于母公司所有者的净利润 20,687.33 万元，非经常性损益-322.34 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 21,009.67 万元。根据诺斯贝尔未经审计的 2018 年业绩情况，诺斯贝尔可以完成 2018 年业绩承诺。

二、结合报告期内业绩情况，在手订单、主要客户稳定性，市场竞争情况，所处的行业地位及核心竞争优势保持等，进一步补充披露业绩承诺的可实现性。

1、报告期内业绩情况

诺斯贝尔 2016 年、2017 年、2018 年（未审数）的主营业务收入分别为 119,275.58 万元、153,965.08 万元、197,194.47 万元，2017 年和 2018 年主营业务收入增长幅度分别为 29.08%和 28.08%。

2016 年度、2017 年度、2018 年（未审数）诺斯贝尔分别实现归属于母公司所有者的净利润 17,337.65 万元、18,185.80 万元、20,687.33 万元。2017 年和 2018 年上述指标的增长幅度分别为 4.89%和 13.76%。

2016 年度、2017 年度、2018 年（未审数）诺斯贝尔分别实现扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润 17,158.58 万元、17,881.29 万元、21,009.67 万元。2017 年和 2018 年上述指标的增长幅度分别为 4.21%和 17.50%。

报告期内，诺斯贝尔业绩持续、稳定增长，为未来业绩实现形成了良好的基础。

2、诺斯贝尔在手订单情况

2019 年 1 月 1 日至 2019 年 1 月 29 日，诺斯贝尔的在手订单金额为 60,324.22 万元（含税），约占评估预测 2019 年销售收入 267,414.73 万元（含税）的 22.56%。具体明细如下：

单位：万元

客户名称	订单金额（含税）
植物医生	9,973.03
屈臣氏	6,050.99
上海家化	4,048.14
伽蓝集团	3,463.79
新高姿	2,985.58
利洁时	2,897.48
GAMA 集团	2,202.29
韩后	2,090.21
深圳市伊贝诗化妆品有限公司	1,805.57
MASCOT	1,635.23
湖北省麦吉丽生物科技有限公司	1,520.24
上海拜卓品牌管理有限公司	1,457.84
完美集团	1,452.56

客户名称	订单金额（含税）
上海悦目	1,084.37
其他	17,656.91
合计	60,324.22

3、报告期内，诺斯贝尔的客户较为稳定，而且随着诺斯贝尔新客户的开发，客户集中度不断降低。

以下是报告期内，诺斯贝尔前十二名的客户情况，通过下表可以看出，诺斯贝尔 2016 年和 2017 年的前 10 大客户，同时是其 2018 年 1-7 月前 12 大客户，诺斯贝尔的客户较为稳定。完美集团为诺斯贝尔 2017 年新增客户，随着诺斯贝尔新客户的开发，其客户集中度不断降低。2016 年、2017 年、2018 年 1-7 月，上述前 12 大客户占诺斯贝尔营业收入的比重分别为 80.60%、79.21%、72.25%。

单位：万元

序号	客户名称	2018 年 1-7 月	2017 年度	2016 年度
1	屈臣氏	17,835.49	34,266.23	34,046.94
2	伽蓝集团	14,829.81	20,991.70	7,295.86
3	御家汇	9,458.54	10,401.82	8,909.61
4	新高姿	5,204.41	1,664.30	1,365.84
5	上海悦目	5,112.51	5,757.63	6,347.95
6	利洁时	4,348.32	6,905.25	3,122.94
7	韩后	4,129.39	15,485.65	15,264.00
8	上海家化	4,078.26	6,655.27	4,704.77
9	GAMA 集团	3,735.17	6,264.05	5,813.50
10	植物医生	3,219.15	7,429.48	7,472.00
11	完美集团	1,532.38	4,008.02	-
12	Yokota Integral Inc	1,962.21	2,619.62	2,023.42
	合计	75,445.65	122,449.01	96,366.85
	营业收入	104,429.24	154,596.68	119,556.39
	占比	72.25%	79.21%	80.60%

4、中国化妆品 ODM、OEM 企业的市场竞争情况和诺斯贝尔持续稳定的核心竞争优势

中国化妆品 ODM、OEM 企业竞争较为激烈，面临着国家愈加严格和规范的环保政策法规、研发技术、产品安全、客户来源等一系列亟待解决的问题，大量中小企业将在未来的竞争中出局，市场竞争洗牌加剧。

在激烈的市场竞争中，2018年7月，诺斯贝尔却获得中国日用化学工业研究院与中国美妆网联合颁发的“2018化妆品供应链百强企业 No.1”。

这是客户对诺斯贝尔在产品质量安全、新品研发创新、生产快速响应、资金实力等供应链软硬实力方面的综合肯定，诺斯贝尔已成为行业内具有品牌影响力的以 ODM 为主的生产企业，是近年来国际品牌公司开拓国内市场、国内品牌公司合作对象中为数不多的优选企业之一。

诺斯贝尔不仅能根据客户需求设计出符合客户产品定位、性能、成本等全方面需求的产品，而且由于终端品牌存在市场生命周期，还会根据研发优势不断推出新型产品推荐给品牌客户，协助品牌客户以富有独特性的产品优先或持续占领市场，共同引领市场发展并共享市场发展的红利。

(1) 在人才优势方面。诺斯贝尔拥有一支经验丰富的经营及管理团队，更容易了解市场的需求，预测市场喜好的变更，开发更多的新产品同时保证产品的质量和安全性，从而确保标的公司未来的发展。

(2) 在客户资源方面。诺斯贝尔的主要客户包括屈臣氏、资生堂、妮维雅、爱茉莉太平洋、联合利华、伽蓝集团、御家汇、上海家化、上海悦目等知名企业，优质的客户资源利于诺斯贝尔长期、可持续稳定的发展。同时，诺斯贝尔布局国际国内市场，布局传统渠道以及电商微商等多种类型客户，多层次客户的布局有利于诺斯贝尔降低单一类型客户的波动，在行业发展趋势不变的形势下，获取长期、稳定的可持续发展。

(3) 在供应商优势方面。诺斯贝尔已与 30 余家全球知名原料供应商结成长期合作伙伴关系，共同分享最先进的原料科研成果。

(4) 在产品开发和配方研发能力优势方面。报告期内，诺斯贝尔 ODM 的产品占比约在 70% 以上。诺斯贝尔广泛采用国内外合作研发，目前已拥有超过百人的专业产品开发和配方研发团队，专注于面膜和护肤品等化妆品的原料筛选、配方开发、产品设计、工艺完善和功效检测等工作。同时，诺斯贝尔已于 2016 年 11 月被认定为“国家高新技术企业”，拥有已成功转化的专利成果三十余项。诺斯贝尔设立了现代化产品研发中心，具备完善的产品研发管理体系和先进的研发设备，2017 年被省级政府部门认为“省级企业技术中心”、“广东省功能性化妆品研发工程技术研究中心”等。

(5) 严格的质量控制体系。诺斯贝尔有严格的质量控制体系，公司已通过 ISO9001、ISO13485、ISO22716 等国际标准质量管理体系，从原料、人员、设施设备、生产过程、包装运输、质量控制全面严格把控，为客户产品的安全性提供有效保证。

(6) 在生产制造优势方面。诺斯贝尔拥有较强的生产制造优势和产能优势，同时具备生产设备开发及制造能力，并拥有多名高学历且经验丰富的设备开发工程师和设备操作工程师。诺斯贝尔

目前拥有多台全自动化面膜、护肤品和湿巾生产设备，可以快速满足各品牌商大批量和紧急订单的需求，特别是化妆品行业在各节庆时期（如“双11”等）对产品的大批量需求。

根据 Euromonitor 数据显示，中国化妆品和个人洗护行业预计到 2022 年市场规模将达到 5,352 亿元，年均复合增长率接近 10%，国内化妆品市场仍有较大潜力，未来前景十分广阔。国内的化妆品生产厂家一般规模小、固定资产投资少、市场细分明显、产品单一；产品研发、生产管理、质量控制等体系薄弱；随着国家、行业内相关规范、标准要求的不断提高，以及对化妆品行业监管力度的加强，诺斯贝尔的优势将进一步体现。

综上，诺斯贝尔报告期内业绩持续、稳定增长，主要客户稳定，且集中度逐步降低，在手订单充足，虽然市场竞争情况较为激烈，但经过多年的积累，诺斯贝尔形成了人才、客户资源、供应商资源、产品开发和配方研发能力、严格的质量控制体系、生产制造等方面的核心竞争优势，获得行业的一致肯定。因此，诺斯贝尔实现业绩承诺具有可行性。

三、会计师核查意见

经初步审阅，我们认为：根据诺斯贝尔 2018 年未经审计的财务报表，诺斯贝尔可以完成 2018 年业绩承诺；诺斯贝尔报告期内业绩持续稳定增长，主要客户稳定，在手订单充足，虽然市场竞争情况较为激烈，但经过多年的积累，诺斯贝尔形成了人才、客户资源、供应商资源、产品开发和配方研发能力、严格的质量控制体系、生产制造等方面的核心竞争优势，获得行业的一致肯定，诺斯贝尔实现业绩承诺具有可行性。

问题 14、申请文件显示，报告期内对御家汇、上海悦目等主要客户销售收入与御家汇、上海悦目已披露财务报表中的采购数据存在差异，请你公司补充披露产生上述差异的原因。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、诺斯贝尔与御家汇销售/采购披露情况与差异说明

1、诺斯贝尔与御家汇销售/采购披露情况

单位：万元

年度	诺斯贝尔（销售）		御家汇（采购）【注】	差异（含税）
	披露数（不含税）	含税	披露数（含税）	
2016 年度	8,909.61	10,424.25	10,424.25	0.00
2017 年度	10,382.15	12,147.12	12,166.33	-19.21

注：御家汇数据来源于《御家汇股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股意向书》

2、差异说明

如上表所示，诺斯贝尔披露销售数据为不含税金额，御家汇采购金额数据为含税金额，同口径对比后，2016年度无差异，2017年度差异金额为19.21万元。经对比发现，诺斯贝尔2017年度销售数据统计口径与御家汇的采购统计口径存在差异，详见下表：

年份	诺斯贝尔销售统计口径	御家汇采购统计口径
2016年度	湖南花瑶花化妆品有限公司	湖南花瑶花化妆品有限公司
	湖南御泥坊化妆品有限公司	湖南御泥坊化妆品有限公司
	湖南御家化妆品制造有限公司	湖南御家化妆品制造有限公司
2017年度	湖南御家化妆品制造有限公司	湖南御家化妆品制造有限公司
		香港商薇风科技有限公司台湾分公司

香港商薇风科技有限公司台湾分公司系2017年与诺斯贝尔发生交易，诺斯贝尔销售统计数据未包含出口香港商薇风科技有限公司台湾分公司的19.67万元。

二、诺斯贝尔与上海悦目销售/采购披露情况与差异说明

1、诺斯贝尔与上海悦目销售/采购披露情况

单位：万元

年度	诺斯贝尔（销售）	上海悦目（采购）【注】	差异
2016年度	6,347.95	6,437.23	-89.28
2017年度	5,757.63	5,920.92	-163.29
2018年1-6月	-	4,743.75	
2018年1-7月	5,112.51	-	

注：上海悦目数据来源于《中路股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》（2018年11月）

2、诺斯贝尔销售金额说明

由于中路股份未披露上海悦目2018年1-7月数据，以下仅对2016年度与2017年度同期可比数据进行说明。

诺斯贝尔每月10日前与上海悦目对账并确认上月的销售数据与金额，对账后开具发票。诺斯贝尔2016年度与2017年度销售数据由以下构成：

单位：万元

项目	2016 年度	2017 年度	备注
双方对账及开具发票金额	6,347.95	5,843.84	与对账单、发票核对一致
减：返利	-	86.21	诺斯贝尔 2018 年确认的属于 2017 年的返利
合计	6,347.95	5,757.63	调整后诺斯贝尔对上海悦目销售额
差异金额	-89.28	-163.29	
差异率	-1.41%	-2.84%	

由上表可见，诺斯贝尔披露的销售金额与上海悦目披露的采购金额差异较小，2016 年度和 2017 年度差异率仅为-1.41%和-2.84%。

同时，在本次重组中，中介机构对诺斯贝尔与上海悦目截至 2018 年 7 月 31 日的应收账款余额进行了函证，回函差异 13.90 万元（差异率 0.68%），差异金额较小。

三、会计师核查意见

经核查，我们认为：诺斯贝尔 2016 年度及 2017 年度对御家汇、上海悦目的销售数据无重大异常。

问题 16 、请你公司结合标的资产的计提政策、并对比同行业可比公司情况、标的资产应收账款账龄情况、回款情况及实际坏账损失情况、未来年度对主要客户信用政策变动预期等，进一步补充披露标的资产坏账准备计提政策的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、诺斯贝尔与同行业可比公司坏账政策对比

1、诺斯贝尔

①单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额重大的应收款项指单项金额超过期末应收款项余额的 10%且单项金额超过 100 万元人民币。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认减值损失，个别认定计提坏账准备，经减值测试后不存在减值的，包括在具有类似风险组合特征的应收款项中计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
合并报表范围内公司组合	是否合并报表	公司对合并报表范围内的应收款项不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的应收款项

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5%	5%
1—2年（含2年）	10%	10%
2—3年（含3年）	30%	30%
3年以上	100%	100%

③单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2、上海家化

应收款项包括应收账款、其他应收款、应收票据等。本集团对外销售商品或提供劳务形成的。

应收账款，按从购货方或劳务接受方应收的合同或协议价款的公允价值作为初始确认金额。

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收账款余额前五名
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	本集团年末对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试。如有客观证据证明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。经单独测试未发生减值的，将归入信用风险特征组合计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法（账龄分析法、余额百分比法、其他方法）	
银行承兑汇票（信用风险较低的银行）	不计提
账龄风险组合（所有国内非子公司客户）	账龄分析法
国外分部应收款项组合（国外分部已有保险覆盖的应收款项组合）	不计提

其他组合（国内分部应收子公司余额、押金、定金及应收银行利息等信用风险极低的应收款项）	不计提
--	-----

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5%	0.5%
1—2年	30%	30%
2—3年	60%	60%
3年以上	100%	100%

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	存在客观证据表明本集团将无法按应收款项的原有条件收回款项。
坏账准备的计提方法	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提。

④本集团向金融机构以不附追索权方式转让应收款项的，按交易款项扣除已转销应收账款的账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

3、珀莱雅

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额占应收款项账面余额10%以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法（账龄分析法、余额百分比法、其他方法）	
账龄组合	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5%	5%
1—2年	30%	30%
2—3年	50%	50%
3年以上	100%	100%

组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	单项应收款项与相同账龄组合的可收回性不同
坏账准备的计提方法	以现实的实际损失率作为计提坏账准备的比例

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

4、御家汇

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额超过500万元
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。单独测试未发生减值的应收款项，包括在具有类似信用风险特征的资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	坏账准备计提方法
账龄组合	账龄分析法
性质组合	其他方法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5.00%	5.00%

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1—2年	30.00%	30.00%
2—3年	50.00%	50.00%
3年以上	100.00%	100.00%

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回款项
坏账准备的计提方法	根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额进行计提

5、乐宝股份

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准	公司将单项金额大于 200 万元的应收款项和其他应收款作为单项金额重大的应收款项,当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时, 确认相应的坏账准备。
单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法	根据该款项预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额,单独进行减值测试,计提坏账准备。经单独测试未发生减值的,以账龄为信用风险组合根据账龄分析法计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项：

确定组合的依据	
组合1	以应收款项的账龄作为信用风险特征划分组合
组合2	以无风险的存出保证金、押金、备用金以及合并范围外受实
(续)	
按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
组合1	账龄分析法
组合2	不计提坏账准备

组合中, 采用账龄分析法计提坏账组合中, 采用账龄分析法计提坏账准备的:

应收款项账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内	5.00%	5.00%

应收款项账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1-2 年	30.00%	30.00%
2-3 年	60.00%	60.00%
3 年以上	100.00%	100.00%

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

对于单项金额虽不重大但信用风险较高的应收款项单独进行减值测试，根据其未来实际收回的金额低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

6、栋方股份

①单项金额重大的应收款项坏账准备的确认标准和计提方法

单项金额重大的应收款项坏账准备的确认标准	单个客户金额占项目应收款项期末余额10%的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的金额，确认坏账准备。
单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法	经单独测试发生减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的金额，确认减值损失，计提坏账准备。

②单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收账款的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项 组合的未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差 额计提坏账准备。

③按照组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据及计提方法

确定组合的依据	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征
按组合计提坏账准备的计提方法	账龄分析法（对单项金额重大和单项金额不重大未单独计提减值准备及其他按账龄分析法计提坏账准备）

账龄分析法

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	3%	3%
1 至 2 年	20%	20%
2 年至 3 年	50%	50%

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
3年至5年	80%	80%
5年以上	100%	100%

对应收票据、预付款项、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

7、伊斯佳

①单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：	将单个法人主体欠款余额超过人民币500万元（含）的应收款项划分为单项金额重大的应收款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：	单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项：

确定组合的依据：

组合名称	确定依据
账龄分析法组合	账龄组合
无风险组合	根据业务和款项性质，认定无信用风险，主要包括合并范围内关联方单位

按组合计提坏账准备的计提方法：

组合名称	计提方法
账龄分析法组合	账龄分析法
无风险组合	对合并范围内关联方单位的应收款项不计提减值准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内	5%	5%
1至2年	10%	10%
2年至3年	20%	20%
3年以上	100%	100%

③单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的理由:	有客观证据表明其发生了减值
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	对有客观证据表明其已发生减值的单项金额非重大的应收款项,单独进行减值测试,确定减值损失,计提坏账准备

对应收票据和预付款项以及长期应收款,公司单独进行减值测试,有客观证据表明其发生了减值的,根据未来现金流量现值低于其账面价值的差额,确认为减值损失,计提减值准备。

应收款项计提坏账准备后,有客观证据表明该金融资产价值已恢复,且客观上与确认该损失后发生的事项有关,原确认的坏账准备应当予以转回,计入当期损益。

8、诺斯贝尔采用账龄分析法计提坏账的对应收账款计提比例与可比公司计提比例对比如下:

单位: %

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年
上海家化	5	30	60	100	100
珀莱雅	3	30	50	100	100
御家汇	3	30	50	100	100
乐宝股份	5	30	60	100	100
栋方股份	3	20	50	80	80
伊斯佳	5	10	20	100	100
诺斯贝尔	5	10	30	100	100

由上表可以看出,诺斯贝尔对账龄在1-2年、2-3年应收账款的坏账准备计提比例相对低于可比公司的计提比例,但符合其业务模式和实际情况,具体数据和分析如下。

二、诺斯贝尔报告期各期末应收账款余额账龄情况及其坏账准备列示如下:

单位: 元

账龄	2018.7.31			
	应收账款	占比 (%)	坏账准备	计提比例 (%)
1年以内	448,912,003.23	99.81	22,445,600.16	5.00
1至2年	505,513.36	0.11	50,551.34	10.00
2至3年	-	-	-	-
3至4年	334,692.45	0.08	334,692.45	100.00
4至5年	-	-	-	-
5年以上	-	-	-	-
合计	449,752,209.04	100.00	22,830,843.95	5.08

(续)

账龄	2017.12.31			
	应收账款	占比 (%)	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	430,464,038.55	99.41	21,523,201.93	5.00
1 至 2 年	791.53	0.00	791.53	100.00
2 至 3 年	2,550,729.55	0.59	2,550,729.55	100.00
3 至 4 年	-	-	-	-
4 至 5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	433,015,559.63	100.00	24,074,723.01	5.56

(续)

账龄	2016.12.31			
	应收账款	占比 (%)	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	401,987,712.05	99.34	20,099,385.61	5.00
1 至 2 年	2,578,378.36	0.64	2,553,494.43	99.03
2 至 3 年	88,747.74	0.02	26,624.32	30.00
3 至 4 年	13,226.49	0.00	13,226.49	100.00
4 至 5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	404,668,064.64	100.00	22,692,730.85	5.61

由上表可以看出，诺斯贝尔截至 2018 年 7 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日 1 年以内的应收账款余额分别为 99.81%、99.41%、99.34%。诺斯贝尔业务模式为 ODM/OEM，其客户主要为屈臣氏、伽蓝集团、御家汇等化妆品品牌公司，现金流较好，能够较好地依照合同约定的付款时点支付货款，回收风险较低。

三、销售回款情况

1、诺斯贝尔最近两年及一期应收账款周转率情况：

项目	2018 年 1-7 月	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	2.50; 4.28（年化）	3.91	3.68

计算公式：应收账款周转率=营业收入/应收账款期初期末余额平均值

诺斯贝尔注重应收账款的管理，在销售规模不断增加的情况，应收账款周转率逐步提高。

2、最近一期应收账款账面余额的回款情况

2018年7月31日，诺斯贝尔应收账款账面余额44,975.22万元。截至2019年1月29日，上述应收账款回款金额为44,345.55万元，占比98.60%，回款情况良好。

四、报告期内诺斯贝尔实际坏账损失情况

1、1年以上应收账款与应收账款坏账准备余额对比

单位：元

项目	2018年1-7月	2017年度	2016年度
坏账准备余额	22,830,843.95	24,074,723.01	22,692,730.85
1年以上应收账款账面余额	840,205.81	2,551,521.08	2,680,352.59

由上表可以看出，诺斯贝尔报告期各期应收账款坏账准备余额均能覆盖1年以上的应收账款余额，应收账款坏账准备计提充分。

2、报告期内实际坏账损失情况

单位：元

项目	2018年1-7月	2017年度	2016年度
坏账准备余额	22,830,843.95	24,074,723.01	22,692,730.85
应收账款核销金额	2,216,828.63	-	4,849,054.22

由上表可以看出，2016年至2018年1-7月，诺斯贝尔实际坏账损失金额为484.91万元、0.00万元、221.68万元，其金额均大幅度小于以前年度计提的坏账准备余额。且上述坏账均已在出现减值迹象当期，单独进行减值测试，并充分计提坏账准备。

因此，总体而言，诺斯贝尔对应收账款的坏账准备计提充分。

五、未来年度诺斯贝尔对主要客户信用政策变动预期

诺斯贝尔的主要客户包括屈臣氏、资生堂、妮维雅、爱茉莉、联合利华、伽蓝集团、御家汇、上海家化、上海悦目等企业，其拥有较高知名度，信用较好、回款及时。

在市场逐渐成熟的过程中，专业化分工越来越细，很多化妆品品牌公司逐步将品牌营销与生产分离。拥有完整的供应链配套、较强产品开发能力和生产制造能力的ODM研发生产企业，帮助品牌公司节省开发成本、缩短新品开发时间、把握最新产品趋势、及时满足订单需求，已逐步成为化妆品品牌公司的首选。诺斯贝尔通过多年的经营积累，已形成了人才、供应链、产品开发和配方研发能力、生产制造和产能等多方面的竞争优势，诺斯贝尔与客户之间形成了稳定的、相互依赖的合

作关系。

基于主要客户的信用情况、诺斯贝尔在行业内积累的相关优势、诺斯贝尔与客户之间形成的稳定的、相互依赖的合作关系，诺斯贝尔未来年度对主要客户的信用政策无变动预期。

六、会计师核查意见

经核查，我们认为：诺斯贝尔的坏账准备计提政策符合其业务模式和实际情况，具有合理性。

问题 21、请你公司：1) 对比同行业可比公司可比产品水平、原材料价格波动情况等，补充披露报告期内标的资产各产品毛利率水平的合理性；2) 结合未来年度主要原材料采购成本变动预期、主要产品销售单价预测、所处行业竞争状况、同行业可比公司毛利率水平等，进一步补充披露预测期内各产品毛利率水平的合理性及可实现性。请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

【回复】

一、对比同行业可比公司可比产品水平、原材料价格波动情况等，补充披露报告期内标的资产各产品毛利率水平的合理性

1、报告期内，诺斯贝尔主营业务毛利率情况

报告期内，诺斯贝尔主营业务按产品分类的毛利率构成情况如下：

项目	2018年1-7月	2017年度	2016年度
主营业务综合毛利率	22.78%	26.13%	29.06%
其中：面膜系列	27.00%	31.06%	32.58%
湿巾系列	12.37%	17.33%	22.20%
护肤品系列	15.87%	17.83%	25.09%
无纺布制品系列	18.62%	16.74%	23.08%

2016年、2017年、2018年1-7月，诺斯贝尔主营业务综合毛利率分别为29.06%、26.13%、22.78%，呈现下降情况的原因，主要是诺斯贝尔在产业升级过程中，产能储备、扩大市场份额的战略目标的影响。

2、可比公司可比产品毛利率水平分析

在国内上市或挂牌的公司，与诺斯贝尔业务模式相同、规模相当的公司较少。

面膜系列：诺斯贝尔报告期内是以面膜系列为主要产品的化妆品制造企业，下表中以面膜系列为主打产品的公司主要为上市公司御家汇，该公司报告期内面膜系列的毛利率在55%左右，诺斯贝

尔面膜系列产品毛利率约 30%左右,该差异形成的主要原因是御家汇属于化妆品品牌公司,拥有自主品牌的产品毛利率较高。如下表中拥有自主品牌的上海家化和珀莱雅,虽然他们的产品与诺斯贝尔和御家汇不完全一致,但均有自主品牌,毛利率水平均高于 ODM/OEM 企业。

护肤系列:报告期内,诺斯贝尔的护肤系列毛利率低于同是 ODM/OEM 的企业乐宝股份、栋方股份、伊斯佳。虽然护肤系列品类繁杂(如爽肤水、润肤水等各种水乳液护肤品、手霜、润体霜、面霜等膏霜护肤品、唇膏、卸妆膏等),无可比产品的具体信息进行对比,但是诺斯贝尔的护肤系列毛利率总体偏低仍与以下因素有关:(1)乐宝股份、伊斯佳也同时经营自有品牌。根据乐宝股份披露的 2017 年度报告,乐宝股份自有品牌的销售收入占比为 35.06%。(2)报告期内,护肤系列和湿巾系列一样,属于诺斯贝尔面膜系列淡季的业务补充。

湿巾系列,下表中暂无可比产品进行对比。

无纺布制品系列,主要是诺斯贝尔为了维护客户关系,根据客户需求进行的销售。下表中暂无可比产品进行对比,且在诺斯贝尔的主营业务收入中占比较小。

报告期内,同行业可比公司的毛利率情况如下:

单位:万元

公司名称	产品名称	2018 年 1-7 月		2018 年 1-6 月		2017 年度		2016 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
上海家化	主营业务	-	-	366,057.04	64.65%	648,726.18	64.93%	596,135.64	60.12%
	其中:护肤类	-	-	-	-	227,073.57	80.69%	195,526.62	77.70%
珀莱雅	主营业务	-	-	104,011.20	62.20%	178,167.24	61.71%	162,185.76	61.92%
	其中:护肤类	-	-	-	-	176,181.15	61.72%	158,706.72	62.38%
御家汇	主营业务	-	-	97,377.41	53.73%	164,008.48	52.66%	116,915.37	53.14%
	其中:面膜	-	-	66,787.23	55.79%	125,089.74	54.17%	100,395.53	53.47%
乐宝股份	主营业务	-	-	-	-	15,509.04	35.61%	9,976.42	28.84%
栋方股份	主营业务	-	-	6,711.06	34.33%	16,739.95	32.68%	16,388.08	32.08%
	其中:护肤类	-	-	6,294.54	32.47%	16,111.79	32.47%	16,025.44	31.88%
伊斯佳	主营业务	-	-	6,489.18	39.70%	11,685.30	41.72%	11,521.89	46.89%
诺斯贝尔	主营业务	103,764.73	22.78%	-	-	153,965.08	26.13%	119,275.58	29.06%
	其中:面膜	67,259.70	27.00%	-	-	98,589.66	31.06%	72,753.07	32.58%
	其中:护肤品	9,837.98	15.87%	-	-	17,349.66	17.83%	19,385.90	25.09%

数据来源:同花顺

注:上海家化、珀莱雅 2018 年的半年报主营业务未按产品分类披露;乐宝股份未披露 2018 年中期数据;伊斯

佳与乐宝股份未披露产品分类明细。

3、诺斯贝尔原材料价格波动情况及各产品毛利率水平的合理性

报告期内，虽然诺斯贝尔的主要原材料无纺布及纤维、化学原料采购单价呈现上升趋势，但诺斯贝尔主动进行产业升级，面膜系列等主要产品的单位材料成本受此影响较小。以下就各系列产品的毛利率变动情况进行综合分析，具体如下：

(1) 面膜系列的毛利率水平合理性分析

	面膜系列	2018年1-7月		2017年度		2016年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
1	主营业务收入（万元）	67,259.70	16.95%	98,589.66	35.51%	72,753.07
2	主营业务成本（万元）	49,102.73	23.84%	67,971.94	38.57%	49,051.19
	直接材料（万元）	31,301.23	13.89%	47,113.35	35.29%	34,822.98
	直接人工（万元）	7,449.18	27.64%	10,004.72	47.46%	6,784.66
	制造费用（万元）	10,352.33	63.51%	10,853.86	45.82%	7,443.55
3	毛利（万元）	18,156.97	1.66%	30,617.72	29.18%	23,701.89
4	毛利率	27.00%	-13.07%	31.06%	-4.67%	32.58%
5	销售量（万片）	65,225.28	18.55%	94,322.14	43.29%	65,824.45
6	销售单价（元/片）	1.03	-1.34%	1.05	-5.43%	1.11
7	单位成本（元/片）	0.753	4.47%	0.721	-3.29%	0.745
	直接材料（元/片）	0.480	-3.92%	0.499	-5.58%	0.529
	直接人工（元/片）	0.114	7.67%	0.106	2.91%	0.103
	制造费用（元/片）	0.159	37.93%	0.115	1.76%	0.113

注：2018年1-7月数据的变动比例部分为年化数据。

2016年、2017年、2018年1-7月，诺斯贝尔面膜系列的毛利率分别为32.58%、31.06%、27.00%，与主营业务综合毛利率变动趋势趋同。

2017年，面膜系列毛利率比2016年毛利率下降1.52个百分点，其中平均销售单价的变动导致毛利率下降3.87个百分点，单位销售成本的变动导致毛利率上升2.35个百分点。

2018年1-7月，面膜系列毛利率比2017年毛利率下降4.06个百分点，其中平均销售单价的变动导致毛利率下降0.94个百分点，单位销售成本的变动导致毛利率下降3.12个百分点。

2016年、2017年、2018年1-7月，面膜系列平均销售单价分别为1.11元/片、1.05元/片、1.03元/片，面膜系列平均销售单价下降，主要是诺斯贝尔对部分客户采用量大价优、以及扩大市场占

有率等经营策略的影响。

2016年、2017年、2018年1-7月，面膜系列单位成本分别为0.745元/片、0.721元/片、0.753元/片，呈现波动趋势。但从成本构成可以看出，单位人工成本、单位制造费用处于上升趋势，单位材料成本有所下降。

面膜系列是诺斯贝尔的主要产品和利润来源，报告期内，诺斯贝尔因产能储备等因素的影响，导致面膜系列分摊的制造费用上升。

报告期内，虽然诺斯贝尔主要原材料无纺布及纤维、化学原料采购单价呈现上升趋势，但面膜系列的单位材料成本下降，其影响因素主要是：全自动设备的逐步使用降低了单位材料成本、客户提供部分包材等涉及的产品占比提高的影响。

①2017年8月起，诺斯贝尔面膜冲裁车间陆续开始使用全自动冲裁机，该机器相对于原有的手动冲裁机产能提高了约2倍，损耗降低了约25%。根据诺斯贝尔的统计数据，以产品QMSD001为例，1吨31g天丝无纺布冲裁的成品增加了22.81%。

②部分客户出于外观的统一性、质量控制等考虑，会提供部分辅材或少量原材料等（以下简称“涉及客供材的产品”）。2016年、2017年、2018年1-7月，面膜系列中涉及客供材的产品占面膜系列收入的占比，分别为25.56%、62.68%和67.60%。该因素也导致了面膜系列的单位材料成本有所下降。

(2) 湿巾系列的毛利率水平合理性分析

	湿巾系列	2018年1-7月		2017年度		2016年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
1	主营业务收入（万元）	16,733.10	9.05%	26,305.04	38.19%	19,035.64
2	主营业务成本（万元）	14,662.45	15.58%	21,747.49	46.84%	14,810.00
	直接材料（万元）	11,094.22	12.34%	16,929.79	57.20%	10,769.83
	直接人工（万元）	1,682.36	15.25%	2,502.45	27.91%	1,956.42
	制造费用（万元）	1,885.87	39.64%	2,315.26	11.11%	2,083.76
3	毛利（万元）	2,070.66	-22.11%	4,557.55	7.85%	4,225.64
4	毛利率	12.37%	-28.58%	17.33%	-21.95%	22.20%
5	销售量（万片）	250,500.50	13.89%	377,044.84	54.50%	244,042.10
6	销售单价（元/片）	0.068	-2.53%	0.070	-10.56%	0.078
7	单位成本（元/片）	0.059	1.48%	0.058	-4.96%	0.061
	直接材料（元/片）	0.044	-1.37%	0.045	1.75%	0.044

	湿巾系列	2018年1-7月		2017年度		2016年度
		项目	金额	变动比例	金额	变动比例
	直接人工（元/片）	0.007	1.19%	0.007	-17.21%	0.008
	制造费用（元/片）	0.008	22.60%	0.006	-28.08%	0.009

注：2018年1-7月数据的变动比例部分为年化数据。

2016年、2017年、2018年1-7月，诺斯贝尔湿巾系列的毛利率分别为22.20%、17.33%、12.37%，与主营业务综合毛利率变动趋势趋同。

2017年，湿巾系列毛利率比2016年毛利率下降4.87个百分点，其中平均销售单价的变动导致毛利率下降9.18个百分点，单位销售成本的变动导致毛利率上升4.31个百分点。

2018年1-7月，湿巾系列毛利率比2017年毛利率下降4.96个百分点，其中平均销售单价的变动导致毛利率下降2.15个百分点，单位销售成本的变动导致毛利率下降2.80个百分点。

2016年、2017年、2018年1-7月，湿巾系列平均销售单价分别为0.078元/片、0.070元/片、0.068元/片，湿巾系列平均销售单价下降，其影响因素主要为外汇波动的影响及湿巾市场的激烈竞争。

报告期内，湿巾系列产品中外销占比在70%左右。而2017年度至2018年3月，人民币基本处于升值区间，不利于出口。以下是报告期内美元兑人民币的变化幅度，年度间的变动幅度与单价变动幅度趋势一致。

区间	趋势	美元兑人民币——中间价变化幅度	单价变动幅度
2016年度	贬值	6.89%	--
2017年度	升值	-5.81%	-10.56%
2018年1-7月	波动	先升值，后贬值 1-7月贬值4.32%，其中最后一个月贬值幅度3.02%	-2.53%

报告期内，美元兑人民币的走势如下：



数据来源：同花顺 iFinD

2016年、2017年、2018年1-7月，湿巾系列单位成本分别为0.061元/片、0.058元/片、0.059元/片，包括直接材料成本在内，均较为平稳。由于湿巾主要作为面膜淡季的业务补充，因此原材料等材料采购成本的变化，未对湿巾系列形成较大影响。

(3) 护肤系列的毛利率水平合理性分析

	护肤系列 项目	2018年1-7月		2017年度		2016年度
		金额	变动比例	金额	变动比例	金额
1	主营业务收入(万元)	9,837.98	-2.79%	17,349.66	-10.50%	19,385.90
2	主营业务成本(万元)	8,277.14	-0.47%	14,256.38	-1.83%	14,522.10
	直接材料(万元)	6,150.44	6.23%	9,925.42	-6.57%	10,623.41
	直接人工(万元)	993.35	-24.30%	2,249.61	17.32%	1,917.54
	制造费用(万元)	1,133.35	-6.65%	2,081.35	5.06%	1,981.15
3	毛利(万元)	1,560.83	-13.50%	3,093.28	-36.40%	4,863.79
4	毛利率	15.87%	-10.99%	17.83%	-28.94%	25.09%
5	销售量(L)	2,071,768.98	-3.33%	3,674,133.79	7.69%	3,411,749.56
6	销售单价(元/100ml)	4.75	0.56%	4.72	-16.89%	5.68
7	单位成本(元/100ml)	4.00	2.96%	3.88	-8.84%	4.26
	直接材料(元/100ml)	2.97	9.89%	2.70	-13.24%	3.11
	直接人工(元/100ml)	0.48	-21.69%	0.61	8.94%	0.56
	制造费用(元/100ml)	0.55	-3.43%	0.57	-2.45%	0.58

注：2018年1-7月数据的变动比例部分为年化数据。

2016年、2017年、2018年1-7月，诺斯贝尔护肤系列的毛利率分别为25.09%、17.83%、15.87%，与主营业务综合毛利率变动趋势趋同。

护肤系列包含的品类繁杂，有爽肤水、润肤水、手霜、润体霜、面霜、唇膏、卸妆膏、冻干粉、安瓶等。同时，报告期内，护肤系列与湿巾一样，也是诺斯贝尔的业务补充，总体占比较小。

报告期内，护肤系列2016年度的毛利率较多高于2017年和2018年1-7月，此与当期承接的护肤品产品有关。如：2016年度，护肤系列中的某品牌男士某款精华露，其销售收入1,421.14万元，占护肤系列收入占比7.35%，单品毛利率26.50%。但该款产品在2017年和2018年未再生产。上述产品结构的调整较大影响了护肤品毛利率的变化。

（4）无纺布制品系列的毛利率水平合理性分析

无纺布制品系列并非诺斯贝尔的终端或主打产品，一般是为了维护客户关系，根据客户需求进行的销售，其产品定价的空间幅度略大，会产生一定的价格波动。因此会形成其收入与成本的变动趋势与总体的趋势存在一定的差异，毛利率存在一定的波动。

综上，报告期内，虽然诺斯贝尔的主要原材料无纺布及纤维、化学原料采购单价呈现上升趋势，但诺斯贝尔主动进行产业升级，面膜系列等主要产品的单位材料成本受此影响较小。报告期内，诺斯贝尔主要产品的毛利率变动趋势与综合毛利率变动趋势一致，毛利率下降主要是诺斯贝尔在产业升级过程中，产能储备、扩大市场份额的战略目标的影响。报告期内，诺斯贝尔主要产品的毛利率变动水平具有合理性。

二、会计师核查意见

经核查，我们认为：报告期内，虽然诺斯贝尔的主要原材料无纺布及纤维、化学原料采购单价呈现上升趋势，但诺斯贝尔主动进行产业升级，面膜系列等主要产品的单位材料成本受此影响较小。报告期内，诺斯贝尔主要产品的毛利率变动趋势与综合毛利率变动趋势一致，毛利率下降主要是诺斯贝尔在产业升级过程中，产能储备、扩大市场份额的战略目标的影响。报告期内，诺斯贝尔主要产品的毛利率变动水平具有合理性。

（此页无正文，为《关于福建青松股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易的反馈意见的回复》报告之签字盖章页）。

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师：郑健钊

中国注册会计师：徐继宏

中国 广州

二〇一九年二月十二日