

创业板风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

深圳素士科技股份有限公司

SHENZHEN SOOCAS TECHNOLOGY CO.,LTD.

（深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园
区2号楼1101、1102、1103、1104室及401, 402室）

SOOCAS
素士

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

CMS  招商证券

招商证券股份有限公司

（深圳市福田区福田街道福华一路111号）

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证本招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行新股不超过 1,000 万股，占发行后总股本比例不低于 25%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【 】元
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟上市证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 4,000 万股
保荐人、主承销商	招商证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【 】年【 】月【 】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文的全部内容，并特别关注以下重大事项：

一、本次发行相关的重要承诺

与本次发行相关的重要承诺，包括本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限、股东持股及减持意向、稳定股价的措施和承诺等，具体内容详见本招股说明书“第十三节 附件”之“三、承诺事项”。

二、本次发行前滚存利润的分配和发行后利润分配政策

根据本公司 2021 年 5 月 20 日召开的公司 2020 年年度股东大会审议通过的《关于本次发行前滚存利润分配方案的议案》，公司首次公开发行股票前的滚存的未分配利润由发行后的新老股东按持股比例共同享有。

发行后利润分配政策具体内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况”部分。

三、特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书第四节“风险因素”部分，并特别关注其中以下风险因素：

（一）报告期内公司与小米集团关联交易占比较高的风险

公司系小米生态链企业中专注个护小家电的企业，小米集团系公司的第一大客户，报告期内，公司与小米集团发生的关联销售金额分别为 39,295.40 万元、62,814.99 万元、83,078.32 万元和 51,089.77 万元，占当期营业收入比重分别为 73.52%、61.31%、60.60% 和 56.40%，报告期内关联销售金额和占比相对较高。如果小米集团未来向公司采购金额显著下降，公司的业务和经营业绩将受到不利影响。

（二）创新风险

近年来，公司所在的个护小家电行业呈现消费者结构年轻化、线上渠道占

比不断提升等特点，外观工艺时尚精美、更具个性化设计的个护小家电更易获得消费者的青睐。个护小家电产品的特性对其更新迭代速度提出了更高要求：一方面，作为个护小家电的主力消费人群，年轻消费者、女性消费者对新事物、新潮流的尝新意愿以及审美潮流的更替速度均有所提升；另一方面，个护小家电的使用周期较短，更换频率更高，共同决定了个护小家电企业需要从材料技术、外观工艺、舒适环保等方面对产品进行更快地升级和迭代。

若未来公司的技术创新能力与产品迭代速度无法及时匹配消费者需求与行业发展趋势，将对公司的竞争优势产生不利影响。

（三）研发失败的风险

伴随消费水平的提升，个护小家电作为消费品不断面对着消费者更加多元化的需求。发行人需要精确地判断市场走势，及时把握消费者需求动向，不断推出适应市场需求的具有新造型、新功能、新体验的产品，巩固自身的竞争优势和市场地位。

发行人在产品研发方面存在一定风险：新产品的研发需要前期投入大量人力及资金资源，而新技术、新产品从研发到推向市场具备一定周期性。若公司研发过程中关键技术未能突破、性能指标未达预期，或对市场需求的趋势判断失误，或彼时市场需求发生较大变动，或具备类似功能的竞品率先推出，将导致发行人新产品的市场接受度不及预期，前期投入难以收回，将会对公司的业绩和市场竞争力造成不利影响。

（四）产品代工生产风险

公司在目前的发展阶段主要集中于产品研发、设计创新和销售，产品生产采用代工生产模式，无自建生产工厂。如果未来代工厂商产能无法及时满足公司订单规模需求、不能适应公司产品更新替代发展、代工生产成本发生大幅波动、或代工生产产品质量出现问题，可能对公司的生产经营产生不利影响。

（五）合规运营风险

公司产品线上直销主要通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等电商平台对外销售，公司需遵守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国电子商务

法》《网络交易管理办法》《侵害消费者权益行为处罚办法》《第三方电子商务交易平台服务规范》等法律法规和规范性文件的规定。此外，公司亦需遵守电商平台相关运行规则。如果公司违反法律法规、规范性文件或电商平台规则的相关规定，将可能会面临行政处罚或平台处罚，并承担相应的违约责任或赔偿责任。

（六）知识产权诉讼风险

截至本招股说明书签署之日，公司存在尚未了结的作为被告涉及的知识产权案件一件，案由系皇家飞利浦有限公司起诉公司侵害其发明专利权纠纷，涉诉金额 1,050 万元。前述涉讼案件尚在审理中，目前尚未正式开庭，公司涉诉产品是否侵犯其涉案专利最终有待人民法院审理判决。若未来公司在上述诉讼中败诉，或在经营过程中其他方就知识产权事项向公司提起其他诉讼请求，上述事项将对公司的财务状况、经营业绩和声誉产生一定的不利影响。

（七）期间费用率上升的风险

公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用，报告期内，公司期间费用分别为 7,120.57 万元、21,472.70 万元、33,954.81 万元和 23,131.93 万元，占营业收入的比重分别为 13.32%、20.96%、24.77%和 25.54%，期间费用率逐年提升。

若未来公司继续加大天猫、抖音、小红书等线上平台广告投入或增加线下市场宣传投入，或平台服务费率提升，均有可能导致公司销售费用率的提升；若公司未来持续加大研发支出投入力度、增加优质研发人员、管理人员的招聘数量或提升其平均薪酬水平，均有可能导致公司研发费用率和管理费用率的提升。

此外，若公司新推出产品的市场认可度不及预期、个护小家电产品销售价格下降或市场环境或宏观经济环境发生不利变动，可能导致公司营业收入增长放缓或下降，并进一步导致公司出现期间费用率上升的风险，对公司经营业绩产生不利影响。

目 录

声 明.....	1
本次发行概况	2
重大事项提示	3
一、本次发行相关的重要承诺.....	3
二、本次发行前滚存利润的分配和发行后利润分配政策.....	3
三、特别风险提示.....	3
目 录.....	6
第一节 释义	11
第二节 概览	16
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	16
二、本次发行概况.....	16
三、发行人的主要财务数据及财务指标.....	17
四、发行人主营业务经营情况.....	18
五、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和 新旧产业融合情况.....	19
六、发行人选择的具体上市标准.....	19
七、公司治理特殊安排.....	20
八、募集资金用途.....	20
第三节 本次发行概况	21
一、本次发行的基本情况.....	21
二、本次发行的相关当事人.....	21
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系.....	23
四、本次发行上市的重要日期.....	24
第四节 风险因素	25
一、创新与技术风险.....	25
二、经营风险.....	26
三、财务风险.....	30
四、内控风险.....	32

五、法律风险.....	32
六、募集资金投资项目风险.....	33
第五节 发行人基本情况	35
一、发行人基本情况.....	35
二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况.....	35
三、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	46
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	46
五、发行人股权结构图.....	46
六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况.....	47
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	50
八、发行人股本情况.....	57
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况.....	62
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及履行情况.....	69
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形.....	70
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年内发生变动的情况.....	70
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况.....	71
十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有发行人股份情况.....	73
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....	73
十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	75
十七、发行人员工情况.....	80
第六节 业务与技术	83
一、发行人主营业务、主要产品及变化情况.....	83
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况.....	98
三、发行人主营业务的具体情况.....	134
四、发行人主要固定资产和无形资产	147
五、发行人技术研发情况.....	153

六、发行人境外经营情况.....	163
第七节 公司治理与独立性	164
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及各专门委员会等机构和人员的运行及履职情况.....	164
二、发行人特别表决权股份及协议控制情况.....	168
三、关于内部控制完整性、合理性和有效性的评估意见.....	168
四、发行人报告期内违法违规行为的情况.....	169
五、发行人报告期内资金占用情况和对外担保情况.....	169
六、发行人独立运营情况.....	169
七、同业竞争情况.....	171
八、关联方及关联交易.....	172
第八节 财务会计信息与管理层分析	190
一、合并财务报表.....	190
二、审计意见类型和关键审计事项.....	194
三、与财务会计信息相关的重要性水平判断标准.....	196
四、盈利（经营）能力或财务状况的主要影响因素分析.....	196
五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	199
六、主要会计政策和会计估计.....	200
七、非经常性损益明细表.....	261
八、公司主要税项及享受的税收优惠政策.....	262
九、主要财务指标.....	263
十、分部信息.....	265
十一、经营成果分析.....	265
十二、资产质量分析.....	329
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	354
十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项.....	371
十五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况.....	372
十六、发行人盈利预测情况.....	372
第九节 募集资金运用与未来发展规划	373
一、募集资金运用概况.....	373

二、募集资金投资项目具体情况.....	376
三、发行人未来发展与规划.....	394
第十节 投资者保护	397
一、投资者关系的主要安排.....	397
二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况.....	398
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	401
四、发行人股东投票机制的建立情况.....	401
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况.....	402
第十一节 其他重要事项	403
一、发行人的重大合同.....	403
二、对外担保情况.....	407
三、重大诉讼或仲裁事项.....	407
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....	407
五、控股股东、实际控制人重大违法情况.....	408
第十二节 声明	409
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	409
二、控股股东、实际控制人声明.....	410
三、保荐人（主承销商）声明.....	411
招股说明书的声明.....	412
四、发行人律师声明.....	413
五、会计师事务所声明.....	414
六、评估机构声明.....	415
七、验资机构声明.....	416
八、出资复核机构声明.....	417
第十三节 附件	418
一、备查文件.....	418
二、查阅地点和时间.....	418

三、承诺事项.....	419
附录 A：发行人及其子公司拥有的境内注册商标.....	444
附录 B：发行人及其子公司拥有的境外注册商标.....	464
附录 C：发行人及其子公司拥有的境内专利.....	467
附录 D：发行人及其子公司拥有的境外专利.....	475
附录 E：发行人及其子公司拥有的软件著作权.....	476
附录 F：发行人及其子公司拥有的境内作品著作权.....	477
附录 G：发行人及其子公司拥有的境外作品著作权.....	478
附录 H：发行人及其子公司拥有的域名.....	478

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，以下名称、简称或术语具有如下含义：

普通术语		
发行人、本公司、公司、素士科技	指	深圳素士科技股份有限公司
素士有限	指	舒可士（深圳）科技有限公司，系发行人前身
招股说明书	指	深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）
素士深圳	指	素士（深圳）贸易有限公司（原名：小调互联网科技（深圳）有限公司）素士科技全资子公司
素士广州	指	素士（广州）贸易有限公司，素士科技全资子公司
舒可士科技	指	舒可士科技有限公司，素士科技全资子公司
太火红鸟	指	北京太火红鸟科技有限公司
杭州云梯	指	杭州云梯投资管理合伙企业（有限合伙）
天津金米	指	天津金米投资合伙企业（有限合伙）
顺为科技	指	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）
峰谷投资	指	北京峰谷投资中心（有限合伙）
龙和投资	指	昆山龙和投资管理有限公司
紫米电子	指	江苏紫米电子技术有限公司
沃达投资	指	无锡沃达创业投资合伙企业（有限合伙）（原名：无锡沃达股权投资基金合伙企业（有限合伙））
素士投资	指	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）
安智科技	指	安智科技有限公司（Ant Photo Tech Limited）
苏州昆仲	指	苏州昆仲元昕股权投资合伙企业（有限合伙）
宜仲创投	指	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）
上海景林	指	上海景林景惠股权投资中心（有限合伙）
兰馨创投	指	珠海兰馨创利投资中心（有限合伙）
深圳承远	指	深圳承远贰号投资合伙企业（有限合伙）
浙商基金	指	浙江浙商转型升级母基金合伙企业（有限合伙）
赣州心月狐	指	赣州心月狐股权投资合伙企业（有限合伙）
长三角投资	指	上海长三角产业升级股权投资合伙企业（有限合伙）
天津远翼	指	天津远翼永宣企业管理中心（有限合伙）
小米、小米集团	指	小米集团成立于2010年4月，2018年7月9日在香港交易所主板挂牌上市（1810.HK），是一家以智能手机、智能硬件和IoT平台为核心的消费电子及智能制造公司。 关联公司包含小米通讯技术有限公司（发行人主要客户）、小米有

		品科技有限公司、小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司、北京小米移动软件有限公司、广州小米信息服务有限公司等
小米通讯	指	小米通讯技术有限公司，小米集团100%控股
小米科技	指	小米科技有限责任公司，受小米集团控制的结构性实体
有品科技	指	小米有品科技有限公司，小米集团100%控股
明岳明喜	指	包含广州明岳贸易有限公司、深圳明喜怡和科技有限公司，系同一控制下企业
启橙云方	指	深圳市启橙云方科技有限公司（原名：深圳市启橙商贸有限公司），与深圳市喜力多科技有限公司系同一控制下企业
深圳贝惠儿	指	深圳市贝惠儿商贸有限公司
江苏卓米	指	江苏卓米电子科技有限公司
金进科技	指	金进科技（深圳）有限公司，包含同一控制下的金进精密科技（深圳）有限公司
戴森	指	戴森（Dyson），成立于1993年，是一家工程技术创新公司，是世界知名的电吹风、吸尘器制造商
飞利浦	指	飞利浦（ROYAL PHILIPS），世界上最大的电子品牌之一，主要生产照明、家庭电器、医疗系统方面的产品
松下	指	松下（Panasonic），是日本的跨国企业，产品涉及家电、数码视听电子、办公产品、航空等
欧乐B	指	欧乐B是宝洁旗下的口腔护理品牌，主要产品包括电动牙刷、刷头、牙膏等口腔护理类产品
博朗	指	德国博朗（Braun）成立于1921年，2005年被宝洁收购，主要产品包括电动剃须刀、脱毛仪、美容仪、电吹风等
飞科电器	指	上海飞科电器股份有限公司，成立于2006年，是一家集剃须刀等个人护理电器、家居生活电器及电工电器研发、制造、销售于一体的企业
石头科技	指	北京石头世纪科技股份有限公司（688169.SH）
九号公司	指	九号有限公司（689009.SH）
趣睡科技	指	成都趣睡科技股份有限公司
追觅科技	指	追觅科技（苏州）有限公司（原名：追觅科技（天津）有限公司）
中山小石	指	中山市小石陶瓷刀片有限公司
宗匠科技	指	深圳市宗匠科技有限公司
天猫	指	原淘宝商城，英文简称Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（www.tmall.com）及移动客户端等多种用户接入方式
有品	指	电商平台，除销售小米或米家品牌的产品，亦出售由小米精筛的其他品牌高质量产品，网站域名为www.xiaomiyopin.com，2019年2月1日之前由小米科技有限责任公司运营，2019年2月1日之后由有品信息科技有限公司运营
京东	指	即京东商城，销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等品类，用户可通过网站（www.jd.com）及移动客户端等渠道进行在线购物
抖音	指	是由今日头条孵化的一款音乐创意短视频社交软件，该软件于2016年9月20日上线，是一个面向全年龄的短视频社区平台

小红书	指	生活方式分享平台，由毛文超和瞿芳于2013年在上海创立。用户可以通过短视频、图文等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动，小红书旗下设有电商业务
亚马逊	指	Amazon.com, Inc.及其关联公司，全球性网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图
拼多多	指	是国内移动互联网的主流电子商务应用产品，专注于拼团购物的第三方社交电商平台，用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团，可以以更低的价格，拼团购买优质商品
天猫超市	指	阿里巴巴集团下属网上零售超市平台，为消费者提供休闲零食、粮油米面、进口食品、家清个护、家居百货等商品，实施商品统一入仓和统一打包
股改基准日	指	2020年8月31日
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家市场监督管理总局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家发展改革委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
保荐机构、主承销商、保荐人、招商证券	指	招商证券股份有限公司
大华所	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）
通力律所	指	上海市通力律师事务所
国众联	指	国众联资产评估土地房地产估价有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程（草案）》	指	《深圳素士科技股份有限公司章程（草案）》，发行人本次发行上市后生效适用的章程
本次发行	指	本次在中国向社会公开发行业以人民币认购和交易的普通股（A股）股票的行为
报告期、最近三年一期	指	2018年度、2019年度、2020年度、2021年1-6月
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
专业术语		
个护小家电	指	个人护理小家电的简称，指能够帮助个人完成日常生活护理需求的小型电器，如电动牙刷、电动剃须刀、电吹风等
电动牙刷	指	刷头带有刷丝或者其他清洁牙齿的材质，用于清洁牙齿的手持电动器具
冲牙器	指	以电力驱动泵机，喷射出流体，清洁牙齿表面以及牙缝、牙窝沟等隐蔽部位，用于保持口腔清洁卫生的器具
电动剃须刀	指	利用电力带动刀片，剃剪胡须和鬓发的理容电器
电吹风	指	主要用于头发的干燥和整形的小型电器，也可供实验室、理疗室及工业生产、美工等方面作局部干燥、加热和理疗之用

鼻毛修剪器	指	利用电力带动刀片，从而达到修剪鼻毛效果的小型电器
捷孚凯（GFK）	指	一家总部位于德国纽伦堡的全球知名市场研究公司，专注于耐用消费品调查、消费者调查、媒体调查以及医疗市场调查等
奥维云网（AVC）	指	一家专注于智慧家庭领域的大数据技术和应用服务商
618	指	每年6月18日的网络购物促销日，最早源于京东举办的店庆促销活动。
双十一	指	每年11月11日的网络购物促销日，最早源于淘宝商城（现天猫）于2009年11月11日举办的促销活动。
双十二	指	继双十一后，每年12月12日的网络购物促销日。
OEM	指	Original Equipment Manufacture，原始设备制造商：品牌商提供产品外观设计、图纸等产品方案，企业负责开发和生产等环节，根据品牌商订单代工生产，最终由品牌商销售
IP	指	Intellectual Property，知识产权，权利人对其智力劳动所创作的成果和经营活动中的标记、信誉所依法享有的专有权利，一般只在有限时间内有效。各种智力创造比如发明、外观设计、文学和艺术作品，以及在商业中使用的标志、名称、图像，都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权
IP授权	指	版权方（IP所有者）或者其代理商将IP授权给客户使用，客户可以根据授权方的指引在一定的范围内使用该IP
B2C	指	Business-to-Consumer，直接面向消费者销售产品和服务商业零售模式
G-Mark	指	日本优良设计奖（Good Design Award），由日工业设计促进协会针对优良设计产品所颁发的奖项，自1957年创立以来获得了广泛的支持，是亚洲最具权威性的设计大奖
直通车	指	在天猫站内按点击付费的一种营销推广工具，买家搜索特定产品关键词后，直通车能够将产品精准地优先展现给消费者，同时带有掌柜热卖标识。
钻石展位	指	在天猫站内按展现付费或按点击付费的一种营销推广工具，在网页或手机APP首页以焦点图形式展现
超级推荐	指	在天猫站内按展现付费或按点击付费的一种营销推广工具，通过大数据和智能推荐算法，在手机淘宝APP首页以及购物中、购物后的“猜你喜欢”资源位进行展现
品销宝	指	在天猫站内按展现付费或按时段付费的一种营销推广工具，提供“明星店铺”一类的营销服务，当有买家搜索框特定品牌关键词后，商家店铺即可在搜索结果页最上方的位置获得展现
硬广	指	硬广告，即指直接介绍商品、服务内容的广告
软广	指	软广告，即通过在报纸、杂志、网络、电视节目、电影等宣传载体上插入带有主观指导倾向性的文章、画面、短片，或通过赞助社会活动、公益事业等方式来达到提升广告主企业品牌形象和知名度，或促进广告主企业销售的一种广告形式
淘宝客	指	一种按成交计费的推广模式，也指帮助卖家推广商品并获取佣金的人，淘宝客从淘宝客推广专区获取商品代码，任何买家经过推广（链接、个人网站，博客或者社区发的帖子）进入淘宝卖家店铺完成有效购买后，就可得到由卖家支付的佣金
KOL	指	Key Opinion Leader，关键意见领袖，通常被定义为拥有更多更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人

PCBA	指	Printed Circuit Board Assembly, 印刷电路板组件, 也指将印刷电路板（PCB）和电子元器件加工成为印刷电路板组件的工艺制程
------	---	--

特别说明：本招股说明书中若出现部分表格合计数与表格中单项数据加总数在尾数上有差异的情形，除特别说明外，均系四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	深圳素士科技股份有限公司	成立日期	2015年6月19日
注册资本	3,000.00万元	法定代表人	孟凡迪
注册地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园区2号楼1101、1102、1103、1104室及401,402室	主要生产经营地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园区2号楼1101、1102、1103、1104室及401,402室
控股股东	孟凡迪	实际控制人	孟凡迪
行业分类	电气机械和器材制造业(C38)	在其他交易场所(申请)挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	招商证券股份有限公司	主承销商	招商证券股份有限公司
发行人律师	上海市通力律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	大华会计师事务所(特殊普通合伙)	评估机构	国众联资产评估土地房地产估价有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股(A股)		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过1,000万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过1,000万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过4,000万股		
每股发行价格	【 】元		
发行市盈率	【 】倍		
发行前每股净资产	【 】元/股	发行前每股收益	【 】元/股
发行后每股净资产	【 】元/股	发行后每股收益	【 】元/股

发行市净率	【 】倍
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深交所认可的其他方式发行（包括但不限于向战略投资者配售股票）
发行对象	符合相关资格规定的询价对象，在深交所开设证券账户并具有创业板交易权限的自然人、法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止购买者除外），中国证监会或证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	不适用
发行费用的分摊原则	【 】
募集资金总额	【 】万元
募集资金净额	【 】万元
募集资金投资项目	全产品升级项目
	品牌推广及营销升级建设项目
	素士研发中心建设项目
	补充流动资金项目
发行费用概算	本次发行费用总额为【 】万元，其中： 保荐及承销费用【 】万元； 审计及验资费用【 】万元； 律师费用【 】万元； 评估费用【 】万元； 信息披露费用、发行手续费用等【 】万元。
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【 】年【 】月【 】日
开始询价推介日期	【 】年【 】月【 】日
刊登定价公告日期	【 】年【 】月【 】日
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日
股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

三、发行人的主要财务数据及财务指标

项目	2021.06.30 /2021年1-6月	2020.12.31 /2020年度	2019.12.31 /2019年度	2018.12.31 /2018年度
资产总额（万元）	91,060.55	80,609.77	56,250.56	29,507.28
归属于母公司股东权益（万元）	57,838.22	48,427.62	32,663.04	15,183.99
资产负债率（母公司）（%）	36.42	39.84	41.93	48.54
营业收入（万元）	90,586.62	137,102.79	102,462.24	53,445.08
净利润（万元）	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46

项目	2021.06.30 /2021年1-6月	2020.12.31 /2020年度	2019.12.31 /2019年度	2018.12.31 /2018年度
归属于母公司股东的净利润 (万元)	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46
扣除非经常性损益后归属于母 公司股东的净利润(万元)	8,506.20	6,151.30	6,363.35	4,559.48
基本每股收益(元)	3.07	2.56	不适用	不适用
稀释每股收益(元)	3.07	2.56	不适用	不适用
加权平均净资产收益率(%)	17.35	17.27	13.45	37.77
经营活动产生的现金流量净额 (万元)	6,831.93	12,802.03	14,418.10	4,216.55
现金分红(万元)	-	-	-	-
研发投入占营业收入的比例 (%)	3.56	3.35	4.88	3.73

四、发行人主营业务经营情况

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。“素士”寓意素净雅致之士，代表公司助用户提升个人形象和生活品质的品牌愿景。

公司主要采取以产品研发设计和销售为主，代工生产的轻资产经营模式。公司始终重视研发设计并为年轻用户提供具有优质体验的个护小家电产品，融合创新科技与细腻设计，坚守纯净、时尚、优雅的产品理念，致力于打造个护时尚新国货品牌，不断满足年轻用户个性化的护理需求，逐步形成了多品类、多品牌的产品布局。公司获得了广东省专精特新中小企业、高新技术企业、广东省智能个人护理电器工程技术研究中心、广东省工业设计中心等多项认证，多款产品曾获得德国“iF奖”、德国“红点奖”、“G-Mark”等世界工业设计大奖。

报告期内，公司主营业务收入的构成情况如下：

单位：万元

产品类别	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
口腔护理类	52,649.49	58.12%	81,317.83	59.31%	60,661.53	59.20%	32,980.44	61.71%
须发护理类	24,979.83	27.58%	36,425.09	26.57%	27,381.29	26.72%	16,536.28	30.94%

产品类别	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
美发护理类	12,957.30	14.30%	19,359.86	14.12%	14,419.42	14.07%	3,928.35	7.35%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

五、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司始终秉持为用户提升个人形象和生活品质的愿景，融合创新科技与细腻设计，为消费者提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品。公司重视产品创新，以用户需求为导向，不断满足用户的个性化护理需求。

公司将新技术、新业态和新模式与个护小家电深度融合。公司的研发团队不断进行技术的自主研发，形成了多项个护小家电领域自主知识产权，并在创意设计方面成果丰富；同时，公司专注于研发设计、市场和品牌，采用代工生产的轻资产经营模式；在销售渠道方面，公司积极拥抱互联网、拥抱新媒体，销售渠道与互联网、移动互联网深度融合，涵盖电商、社交和直播等主要线上销售场景。

发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况详见“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”及“竞争状况”之“（三）所处行业发展概况、特点及发展趋势”之“7、发行人的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”。

六、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定，发行人选择 2.1.2 中第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。”

根据大华出具的大华审字[2021]001655 号《审计报告》，发行人 2019 年、2020 年归属于母公司股东的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）分别为 3,637.59 万元和 6,151.30 万元，最近两年净利润为正且累计净利润不低于人民币 5,000 万元，满足上述上市标准。

七、公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在关于公司治理的特殊安排。

八、募集资金用途

根据公司 2020 年年度股东大会审议通过，本次发行上市的募集资金在扣除发行费用后，将投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金	项目备案批文
1	全产品升级项目	29,489.05	29,489.05	深罗湖发改备案[2021]0141 号
2	品牌推广及营销升级建设项目	14,620.00	14,620.00	深罗湖发改备案[2021]0118 号
3	素士研发中心建设项目	15,426.16	15,426.16	深罗湖发改备案[2021]0119 号
4	补充流动资金项目	18,000.00	18,000.00	不适用
合计		77,535.21	77,535.21	

本次募集资金运用的详细情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数、股东公开发售股数及占发行后总股本的比例	本次公开发行新股不超过 1,000 万股，占发行后总股本比例不低于 25%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股发行价格	【 】元
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	【 】
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【 】
发行市盈率	【 】倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后的每股收益计算）
发行前每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司股东权益加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【 】倍（按照每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或采用中国证监会、深交所认可的其他方式发行（包括但不限于向战略投资者配售股票）
发行对象	符合相关资格规定的询价对象，在深交所开设证券账户并具有创业板交易权限的自然人、法人等投资者（中华人民共和国法律或法规禁止购买者除外），中国证监会或证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为【 】万元，其中： 保荐及承销费用【 】万元； 审计及验资费用【 】万元； 律师费用【 】万元； 评估费用【 】万元； 信息披露费用、发行手续费用等【 】万元。

二、本次发行的相关当事人

（一）保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司

法定代表人：霍达

住所：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

联系电话：0755-8294 3666

传真：0755-8294 3121

保荐代表人：贾音、彭勇

项目协办人：田腾飞

项目经办人：王凯、张茜、奚祁、赵雨涵、王辉政

（二）律师事务所：上海市通力律师事务所

负责人：韩炯

住所：中国上海市银城中路 68 号时代金融中心 19 楼

联系电话：021-3135 8666

传真：021-3135 8600

经办律师：李仲英、郭珣

（三）会计师事务所：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：梁春

住所：北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 1101

联系电话：010-5224 2638

传真：010-5835 0077

经办注册会计师：龚晨艳、李倩倩

（四）验资及出资复核机构：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：梁春

住所：北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 1101

联系电话：010-5224 2638

传真：010-5835 0077

经办注册会计师：龚晨艳、李倩倩

（五）资产评估机构：国众联资产评估土地房地产估价有限公司

法定代表人：黄西勤

住所：广东省深圳市罗湖区深南东路 2019 号东乐大厦 1008 室

联系电话：0755-2513 2876

传真：0755-2513 2275

经办资产评估师：张明阳、罗婕

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼

联系电话：0755-2189 9999

传真：0755-2189 9000

（七）申请上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-8866 8279

传真：0755-8208 3164

（八）收款银行：招商银行深圳分行深纺大厦支行

户名：招商证券股份有限公司

账号：819589051810001

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

截至本招股说明书签署日，本次发行保荐机构招商证券为发行人股东苏州昆仲的有限合伙人中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（有限合伙）及珠海睿丰投资管理中心（有限合伙）向上穿透的间接股东，招商证券通过联营企业博时基金管理有限公司及全资子公司招商证券投资有限公司、招商致远资本投资有限公司、招商证券资产管理有限公司间接持有发行人 0.0701% 的股份。

同时，本次发行保荐机构招商证券为发行人股东宜仲创投的有限合伙人华泰招商（江苏）资本市场投资母基金（有限合伙）向上穿透的间接股东，招商证券通过联营企业招商基金管理有限公司间接持有发行人 0.00002% 的股份。

综上，截至本招股说明书签署日，本次发行保荐机构招商证券合计间接持

有发行人 0.07012%的股份。根据《证券发行上市保荐业务管理办法》的规定，保荐机构与发行人之间未因上述关系而构成关联保荐，保荐机构与发行人之间存在的上述关系不影响保荐机构公正履行保荐职责。

截至本招股说明书签署日，招商证券董事、监事、高级管理人员及骨干员工因参与招商证券员工持股计划而持有招商证券股份，因而间接持有发行人少量股份。除以上情形外，发行人与本次发行的保荐人、承销机构的负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或者间接的股权关系或其他权益关系。

除可能通过集中竞价等法律、法规以及规范性文件允许的方式持有发行人间接出资人中相关上市公司的股份外，发行人与其他证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或者间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【 】年【 】月【 】日
开始询价推介日期	【 】年【 】月【 】日
刊登定价公告日期	【 】年【 】月【 】日
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日
股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次公开发行的股票价值时，除应认真阅读本招股说明书提供的其他资料外，还应特别考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、创新与技术风险

（一）创新风险

近年来，公司所在的个护小家电行业呈现消费者结构年轻化、线上渠道占比不断提升等特点，外观工艺时尚精美、更具个性化设计的个护小家电更易获得消费者的青睐。个护小家电产品的特性对其更新迭代速度提出了更高要求：一方面，作为个护小家电的主力消费人群，年轻消费者、女性消费者对新事物、新潮流的尝新意愿以及审美潮流的更替速度均有所提升；另一方面，个护小家电的使用周期较短，更换频率更高，共同决定了个护小家电企业需要从材料技术、外观工艺、舒适环保等方面对产品进行更快地升级和迭代。

若未来公司的技术创新能力与产品迭代速度无法及时匹配消费者需求与行业发展趋势，将对公司的竞争优势产生不利影响。

（二）研发失败的风险

伴随消费水平的提升，个护小家电作为消费品不断面对着消费者更加多元化的需求。发行人需要精确地判断市场走势，及时把握消费者需求动向，不断推出适应市场需求的具有新造型、新功能、新体验的产品，巩固自身的竞争优势和市场地位。

发行人在产品研发方面存在一定风险：新产品的研发需要前期投入大量人力及资金资源，而新技术、新产品从研发到推向市场具备一定周期性。若公司研发过程中关键技术未能突破、性能指标未达预期，或对市场需求的趋势判断失误，或彼时市场需求发生较大变动，或具备类似功能的竞品率先推出，将导致发行人新产品的市场接受度不及预期，前期投入难以收回，将会对公司的业绩和市场竞争能力造成不利影响。

（三）核心技术泄密的风险

公司始终重视研发设计并为用户提供具有优质体验的个护小家电产品。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。公司主要采取代工生产模式，生产过程公司需要向代工厂商提供产品的技术资料、结构设计等涉密资料。

随着公司业务规模的扩大和管理难度的增加，如果保密措施执行不力，则公司的核心技术和技术资料存在泄密的风险。未来如果公司核心技术出现泄密的情形，将可能对公司持续发展带来不利影响。

二、经营风险

（一）公司与小米合作模式对公司未来经营可能带来不利影响的风险

1、报告期内公司与小米集团关联交易占比较高的风险

公司系小米生态链企业中专注个护小家电的企业，小米集团系公司的第一大客户，报告期内，公司与小米集团发生的关联销售金额分别为 39,295.40 万元、62,814.99 万元、83,078.32 万元和 51,089.77 万元，占当期营业收入比重分别为 73.52%、61.31%、60.60% 和 56.40%，报告期内关联销售金额和占比相对较高。如果小米集团未来向公司采购金额显著下降，公司的业务和经营业绩将受到不利影响。

2、公司自有品牌产品与米家品牌产品存在竞争的风险

小米作为独立运营的市场主体，可自行或通过与其他第三方合作方式开展与公司相竞争的业务。公司自有品牌产品与小米定制米家品牌产品存在一定程度的竞争关系。如果未来公司自有品牌产品不能持续获得市场认可，则可能受到小米定制米家品牌产品的冲击，面临较大的竞争风险。

3、小米生态链企业经营相同或相似业务的风险

除本公司外，小米生态链企业中天津须眉科技有限公司、无锡青禾小贝科技有限公司、杭州乐秀电子科技有限公司也生产销售个护小家电相关产品，属于与发行人经营相同或相似业务的企业。由于小米有权自由向第三方采购个护小家电产品，如果公司不能持续在与其他小米定制米家品牌个护小家电供应商

的竞争中，及时根据市场需求持续提供高品质的产品及服务，则存在公司经营业绩下滑的风险。

4、小米模式下毛利率较低的风险

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，小米模式下毛利率分别为20.18%、18.13%、19.11%、22.82%，小米模式下销售的产品主要为定制米家品牌产品，由于其定位于大众市场，且主要采用利润分成模式，毛利率低于公司自有品牌销售模式。报告期内，小米模式下营业收入占当期营业收入比重较大。如果未来小米模式营业收入占比显著上升，或未来小米模式下毛利率进一步下降，则公司整体毛利率水平将受到不利影响。

5、公司自有品牌销售渠道部分依赖小米的风险

根据公司与小米签订的业务合作协议，小米对小米定制产品拥有在全部渠道的销售和处置权。对于自有品牌，公司独立经营并自行选择销售渠道。报告期内，公司选择将部分自有品牌产品通过与小米相关的渠道销售：公司将部分自有品牌产品通过小米直接销售模式和小米运营的有品平台销售。报告期内，公司自有品牌产品通过上述与小米相关的销售渠道实现的收入金额分别为4,833.18万元、9,180.84万元、4,968.15万元和984.73万元，占当期营业收入比例分别为9.04%、8.96%、3.62%和1.09%。公司自有品牌产品存在销售渠道部分依赖小米的风险。如果公司不能加大其他非小米销售渠道收入占比，积极拓展除小米以外的其他销售渠道，将对公司经营业绩产生不利影响。

6、分成模式下公司能否取得分成利润取决于小米集团的风险

对于分成模式的小米定制产品，其在小米集团的各种渠道实现对外最终销售后，小米集团再将其产生的利润按照双方约定比例分成，因此，公司分成利润取决于小米集团的最终销售情况。2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司通过分成模式实现的收入分别为38,587.22万元、53,091.94万元、72,049.29万元和39,484.79万元，占公司营业收入比例分别为72.20%、51.82%、52.55%和43.59%。如果小米的分成比例、或者终端销售情况存在显著变化，则公司的经营业绩将受到不利影响。

7、公司与小米共有专利的风险

公司存在与小米共同拥有专利的情形（公司与米家产品相关的专利与小米共有）。截至本招股说明书签署日，公司与小米拥有共有专利 9 项。根据公司与小米签订的业务合作协议等约定，双方均有权自行使用共有知识产权，无需向另一方通报及分享收益。上述条款保障了公司对共有知识产权的使用权，同时根据上述协议的约定，未经另一方事先同意，任何一方不得向第三方转让或许可共有知识产权，但小米拥有单独自行使用共有专利生产相关产品的权利。如果小米未来单独自行使用共有专利生产相关竞品，可能会对公司的经营带来不利影响。

8、小米集团相关方通过股权关系实施影响的风险

小米集团通过其控制的天津金米持有发行人 8.57%的股权，公司董事陈波为天津金米在公司董事会的代表；小米相关方顺为科技持有公司 10.90%股份。天津金米和顺为科技对公司的投资均为参股投资，具有表决权，但对公司经营决策无控制权。小米作为香港上市公司，公司及其他股东的利益有时可能与小米及其公众股东或者其关联公司的利益相冲突，存在小米相关方可能通过董事会表决权对公司经营决策产生影响的风险。

9、公司代工厂商的选择与更换受小米影响的风险

公司产品主要采用代工方式生产，无自建生产工厂。根据公司与小米的业务合作协议，对于小米定制产品，公司负责其整体开发、生产和供货，并按照小米订单生产和交货。在现有米家品牌产品合作模式下，公司在引进的新供应商时，应提前通知小米，公司的生产工厂必须是经过小米现场审核通过或书面认可的生产厂家，变更需要按照小米变更管理要求进行申请并得到小米确认。另外，公司自有品牌产品代工厂商由公司独立自主选择，与小米无关，但目前公司自有品牌产品代工厂商与米家品牌产品代工厂商存在重合的情况。因此，目前公司代工厂商的选择与更换会受到小米影响，如果小米对公司更换米家产品代工厂商提出强烈异议，将不利于公司顺利选择米家产品代工厂商，进而会影响公司代工厂商的选择与更换，将对公司的生产、成本造成不利影响。

综上，小米可能通过销售合作、利益分配、共有专利、股权关系、供应链

管理与成本管控措施等方面对公司实施不利影响，公司因此而承担一定风险。公司提醒投资者充分关注小米与公司合作发生变化可能带来的风险及其可能对公司未来经营造成的不利影响。

（二）宏观经济变化导致市场需求下滑风险

公司主要为消费者提供高品质、具备时尚和科技感的电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀和电吹风等个护小家电产品，公司产品的市场销售情况与我国居民可支配收入、消费习惯及消费水平紧密相关。居民可支配收入上升有利于公司所处行业未来的发展，而居民可支配收入受宏观经济政策和经济运行周期的影响较大，如果公司未能及时有效对宏观调控政策、经济运行周期的影响进行积极应对，可能导致公司经营收入和利润出现下降。

（三）市场竞争加剧风险

近年来，个护小家电行业竞争日趋激烈。第一，飞利浦等现有个护小家电行业知名企业对市场争夺的竞争加剧，具体体现为通过不断提升产品性能、保证服务覆盖等手段深耕原有高端市场，同时推出价格下探的中端产品抢占下沉市场；第二，美的、海尔等家电龙头企业存在利用成熟线上线下渠道进行品类横向扩张的可能性；第三，中小型公司不断涌入市场，希望获得一定的市场份额。为应对行业竞争加剧的风险，公司竞争对手纷纷在产品研发、市场拓展上加大投入，并积极寻找新的盈利模式和利润增长点。如果公司未来在激烈的市场竞争中，不能及时根据市场需求持续推出高品质的产品，提供高品质的服务，公司经营业绩可能会受到一定的影响。

（四）新冠肺炎疫情影响风险

自2020年初，新冠肺炎疫情陆续在国内及全球范围爆发，新冠肺炎疫情对物流、生产、消费等经济活动造成冲击，我国家电行业和电商行业也受到不同程度的影响，具体表现为物流受阻导致采购销售不畅、上游复工延迟导致的产能不足、终端市场需求波动等方面。虽然目前新冠肺炎疫情在国内得到控制，但仍然存在零星散发、局部爆发和境外输入的风险。如果发行人主要生产经营所在地新冠肺炎疫情反弹，可能会对发行人的正常生产经营造成不利影响。

（五）销售的季节性风险

公司产品以线上销售为主，主要是通过天猫、京东、小米商城、有品、抖音、小红书、拼多多、苏宁、唯品会等电商平台进行销售。受电商平台的销售模式影响，公司收入存在一定季节性变化。上述电商平台在“618”、“双十一”、“双十二”等期间会举办大型促销活动，因此，公司营业收入会随着电商促销活动的销售情况波动。

随着销售淡旺季的波动，公司对市场需求的预期及生产、销售等环节的计划和协调是否适当会对公司经营业绩产生较大的影响。如果公司未能根据销售旺季的需求成功完成采购、生产、销售等工作，出现产品供应不足或者货物积压的情况，将会对公司业绩产生不利影响。

（六）产品代工生产风险

公司在目前的发展阶段主要集中于产品研发、设计创新和销售，产品生产采用代工生产模式，无自建生产工厂。如果未来代工厂商产能无法及时满足公司订单规模需求、不能适应公司产品更新替代发展、代工生产成本发生大幅波动、或代工生产产品质量出现问题，可能对公司的生产经营产生不利影响。

（七）公司客户集中度较高的风险

报告期内，公司前五大客户的销售收入分别为 44,288.76 万元、79,983.48 万元、98,917.68 万元和 60,561.60 万元，占公司营业收入的比例分别为 82.86%、78.08%、72.16%和 66.86%，客户集中度较高。公司的主要客户包括小米集团、明岳明喜、启橙云方等。如果未来公司不能维持与主要客户的合作、主要客户的经营状况恶化，或公司在新客户、新市场领域的开拓未能取得成效，公司的业务和经营业绩将受到不利影响。

三、财务风险

（一）应收账款安全性风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 6,351.58 万元、14,569.64 万元、13,171.72 万元和 16,164.28 万元，占流动资产的比例分别为 22.79%、27.30%、17.00%和 18.69%，应收账款保持在较高水平。随着公司经营规模的不断扩大，

应收账款的总量可能会进一步增加，如果主要客户遭遇财务状况恶化、经营危机或与小米合作关系发生恶化，导致公司应收账款不能按期收回或无法收回而发生坏账的情况，将对公司业绩和生产经营产生一定的不利影响。

（二）税收政策变化和政府补助变化风险

公司于 2017 年 10 月 31 日经深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局及深圳市地方税务局认定为高新技术企业，取得高新技术企业证书（编号：GR201744202110），公司 2017 年至 2019 年企业所得税减按 15% 计征。公司于 2020 年 12 月 11 日经深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局认定为高新技术企业，取得高新技术企业证书（编号：GR202044203747），公司 2020 年至 2022 年企业所得税减按 15% 计征。

报告期内，公司取得的政府补助款主要为南山区自主创新产业发展专项资金项目、企业研究开发资助项目、技改倍增专项资助计划、贷款贴息、工业设计发展扶持计划项目等。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，政府补助计入当期收益的金额分别为 30.61 万元、105.79 万元、342.67 万元和 404.83 万元。

如果未来国家变更甚至取消上述税收优惠政策，或公司在《高新技术企业证书》到期后不再满足享受税收优惠的条件，或公司获得的政府补助发生较大变动，将对公司未来的经营业绩产生一定影响，公司面临税收优惠政策及政府补助变化的风险。

（三）期间费用率上升的风险

公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、研发费用，报告期内，公司期间费用分别为 7,120.57 万元、21,472.70 万元、33,954.81 万元和 23,131.93 万元，占营业收入的比重分别为 13.32%、20.96%、24.77%和 25.54%，期间费用率逐年提升。

若未来公司继续加大天猫、抖音、小红书等线上平台广告投入或增加线下市场宣传投入，或平台服务费率提升，均有可能导致公司销售费用率的提升；若公司未来持续加大研发支出投入力度、增加优质研发人员、管理人员的招聘数量或提升其平均薪酬水平，均有可能导致公司研发费用率和管理费用率的提

升。

此外，若公司新推出产品的市场认可度不及预期、个护小家电产品销售价格下降或市场环境或宏观经济环境发生不利变动，可能导致公司营业收入增长放缓或下降，并进一步导致公司出现期间费用率上升的风险，对公司经营业绩产生不利影响。

四、内控风险

（一）实际控制人不当控制风险

公司实际控制人为孟凡迪，在本次发行前直接持有发行人 25.49%的股份，通过素士投资间接控制发行人 8.32%的股份。本次发行完成后，孟凡迪直接持有发行人股份的比例为 19.12%，通过素士投资间接控制发行人股份的比例为 6.24%，仍为公司的实际控制人。如果公司实际控制人利用其实际控制人地位和长期以来形成的对公司的影响力，通过行使表决权对公司的发展战略、经营管理、人事安排、利润分配等重大事项实施不当控制，可能会损害公司及其他股东的利益。

（二）公司规模扩大带来的管理风险

报告期内，公司营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元，2018 年-2020 年年均复合增长率达到 60.17%，营业收入实现大幅增长。

经过多年的持续发展，公司已积累了一批管理人才、研发设计人才和市场营销人才，并建立了稳定的经营管理体系。但随着公司主营业务不断拓展、产品结构不断优化、业绩规模不断扩大，尤其是本次发行股票募集资金到位后，公司总资产和净资产规模将大幅增加，将对公司如何更有效地实施经营管理提出更严峻的考验。如果公司经营管理体系及人力资源统筹能力无法匹配业务规模，未来公司的发展将受到不利影响。

五、法律风险

（一）合规运营风险

公司产品线上直销主要通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等电商平

台对外销售，公司需遵守《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国电子商务法》《网络交易管理办法》《侵害消费者权益行为处罚办法》《第三方电子商务交易平台服务规范》等法律法规和规范性文件的规定。此外，公司亦需遵守电商平台相关运行规则。如果公司违反法律法规、规范性文件或电商平台规则的相关规定，将可能会面临行政处罚或平台处罚，并承担相应的违约责任或赔偿责任。

（二）知识产权诉讼风险

截至本招股说明书签署之日，公司存在尚未了结的作为被告涉及的知识产权案件一件，案由系皇家飞利浦有限公司起诉公司侵害其发明专利权纠纷，涉诉金额 1,050 万元。前述涉讼案件尚在审理中，目前尚未正式开庭，公司涉诉产品是否侵犯其涉案专利最终有待人民法院审理判决。若未来公司在上述诉讼中败诉，或在经营过程中其他方就知识产权事项向公司提起其他诉讼请求，上述事项将对公司的财务状况、经营业绩和声誉产生一定的不利影响。

（三）产品质量控制风险

公司的产品是与使用者身体密切接触的个护小家电，产品质量至关重要，因此，公司一直以来高度重视产品的质量，对质量的管控贯穿采购、代工生产、销售等各环节。但若未来公司产品存在质量问题，或者出现不知悉或无法预计的不良作用，引发消费者身体不适的情形，将会导致消费者对公司的投诉甚至诉讼，从而对公司品牌形象及美誉度造成不利影响，甚至有可能面临处罚、赔偿等，进而对公司经营业绩造成不利影响。

六、募集资金投资项目风险

（一）募集资金投资项目实施风险

公司本次募资资金主要投资于全产品升级项目、品牌推广及营销升级建设项目、素士研发中心建设项目和补充流动资金项目。公司本次募集资金投资项目是基于公司所在行业良好的发展前景以及公司稳健的发展态势确定的，并进行了详细的可行性分析，若公司本次募集资金投资项目能够顺利实施，将丰富公司产品类别、扩大公司经营规模、有助于提高公司研发能力和营销能力，并进一步提升公司盈利能力。如果市场竞争环境发生重大变化，或是公司未能按

既定计划完成募投项目实施，仍可能导致募集资金投资项目的实际效益与预期存在一定的差异。

（二）即期回报被摊薄风险

本次发行完成后，公司净资产规模和股本总额相应增加。由于募集资金投资项目存在一定的建设期，项目产生的效益在短期内难以与净资产的增长幅度相匹配，在募集资金投资项目的效益尚未完全体现之前，公司的每股收益、加权平均净资产收益率等财务指标短期内存在被摊薄的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	深圳素士科技股份有限公司
英文名称	SHENZHEN SOOCAS TECHNOLOGY CO.,LTD.
注册资本	人民币 3,000 万元
法定代表人	孟凡迪
有限公司成立日期	2015 年 6 月 19 日
股份公司成立日期	2020 年 10 月 29 日
住所	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼 1101、1102、1103、1104 室及 401,402 室
邮政编码	518071
电话	0755-2641 8294
传真号码	0755-2641 8294
互联网网址	http://www.soocas.com/
电子信箱	ir@soocas.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人、联系电话	部门：董事会办公室 负责人：汪方栋 联系电话：0755-26418294

二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况

（一）有限责任公司的设立情况

发行人系由舒可士（深圳）科技有限公司整体变更设立的股份公司。2015 年 6 月 19 日，孟凡迪出资设立素士有限，注册资本 500 万元，孟凡迪持股比例为 100%。

2015 年 6 月 19 日，素士有限办理了公司设立的工商登记手续并领取了《企业法人营业执照》（注册号：440301113180621）。

素士有限设立时的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
1	孟凡迪	货币	500.00	0.00	100.00%
合计			500.00	0.00	100.00%

2020 年 8 月，孟凡迪完成素士有限认缴注册资本的实缴。截至本招股说明

书签署日，素士科技注册资本已缴纳完毕。

（二）股份公司的设立情况

发行人系由舒可士（深圳）科技有限公司按照经审计的净资产折股整体变更设立的股份有限公司。

2020年10月12日，大华所出具《舒可士（深圳）科技有限公司审计报告》（大华审字[2020]0012986号），截至2020年8月31日，素士有限的净资产为463,212,907.94元。

2020年10月12日，国众联出具《舒可士（深圳）科技有限公司拟进行股份制改制所涉及的舒可士（深圳）科技有限公司净资产价值资产评估报告》（国众联评报字（2020）第2-1395号），于评估基准日2020年8月31日，素士有限净资产评估值为57,265.73万元。

2020年10月12日，素士有限召开董事会，审议并通过了股改相关事宜，同意以2020年8月31日为基准日，将素士有限整体变更为股份有限公司。

2020年10月27日，发行人召开创立大会暨2020年第一次临时股东大会，同意素士有限以净资产折股方式将组织形式变更为股份有限公司，并更名为“深圳素士科技股份有限公司”。素士有限以截至2020年8月31日经审计的净资产46,321.29万元折成3,000万股，每股面值1元，公司注册资本为3,000万元，剩余43,321.29万元转入资本公积；同日，素士有限全体股东签署了《发起人协议》。

2020年10月27日，大华所对整体变更事项出具《验资报告》（大华验字[2020]000583号），验证截至2020年10月27日，公司全体发起人已以其拥有的素士有限截至2020年8月31日止的净资产合计46,321.29万元折股3,000万股，每股面值1元，余额计入资本公积。

2020年10月29日，素士科技取得了深圳市市场监督管理局核发的营业执照。

整体变更为股份有限公司后，素士科技的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	孟凡迪	764.7354	25.49%
2	顺为科技	327.0894	10.90%
3	安智科技	283.3785	9.45%
4	天津金米	257.1819	8.57%
5	素士投资	249.4890	8.32%
6	宜仲创投	230.4720	7.68%
7	苏州昆仲	163.2549	5.44%
8	杭州云梯	139.1802	4.64%
9	上海景林	117.8097	3.93%
10	天津远翼	94.7001	3.16%
11	长三角投资	77.6001	2.59%
12	兰馨创投	69.1416	2.30%
13	峰谷投资	53.2896	1.78%
14	深圳承远	50.7246	1.69%
15	赣州心月狐	46.5600	1.55%
16	浙商基金	29.1000	0.97%
17	龙和投资	26.8929	0.90%
18	李寒穷	19.4001	0.65%
合计		3,000.00	100.00%

截至本招股说明书签署日，孟凡迪及素士投资的自然人股东已缴纳完毕股改相关的个人所得税。

（三）公司报告期内股本和股东变化情况

2018年1月1日，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
1	孟凡迪	货币	403.4462	10.0000	41.78%
2	天津金米	货币	112.6731	112.6731	11.67%
3	顺为科技	货币	112.6731	112.6731	11.67%
4	素士投资	货币	96.5538	96.5538	10.00%
5	峰谷投资	货币	64.3692	64.3692	6.67%
6	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	6.32%

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
7	龙和投资	货币	32.1846	32.1846	3.33%
8	紫米电子	货币	32.1846	32.1846	3.33%
9	沃达投资	货币	32.1846	32.1846	3.33%
10	太火红鸟	货币	18.2927	18.2927	1.89%
合计			965.5376	572.0914	100.00%

报告期内，公司历次股本和股东变化情况具体如下：

1、2018年1月，素士有限股权转让及增资

2018年1月5日，素士有限及其全体股东与安智科技签订《股权转让及增资协议》，约定：孟凡迪将其持有的素士有限1.7014%的股权作价509.4110万元转让予顺为科技，孟凡迪将其持有的素士有限0.4572%的股权作价136.8859万元转让予峰谷投资，孟凡迪将其持有的素士有限1.1094%的股权作价332.1495万元转让予安智科技。

2018年1月15日，素士有限股东会作出决议，同意前述股权转让事宜。前述股权转让的具体情况如下：

单位：万元

转让方	受让方	转让的出资额	转让对价
孟凡迪	顺为科技	16.4278	509.4110
	峰谷投资	4.4144	136.8859
	安智科技	10.7114	332.1495

因安智科技系外资企业，本次安智科技受让股权时，素士有限已根据《商务部关于外国投资者并购境内企业的规定》的相关规定履行相应的评估程序：北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）深圳分所于2017年11月30日出具《舒可士（深圳）科技有限公司拟融资所涉及的股东全部权益价值资产评估报告》（北方亚事深圳评报字[2017]第100号），于评估基准日2017年10月31日素士有限净资产评估值为4,905.09万元。

本次股权转让符合法律、法规以及规范性文件的规定，股权转让真实、有效。本次股权转让完成后，素士有限变更为中外合资经营企业。

2018年1月15日，素士有限取得中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇

口片区管理委员会出具《外商投资企业设立备案回执》（粤前海自贸资备201800524）。

2018年1月17日，素士有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

2018年1月19日，素士有限董事会作出决议，同意公司注册资本由965.5376万元增至1,135.9266万元，新增注册资本170.3890万元由原股东顺为科技及安智科技认缴，其中，顺为科技出资500万元认缴14.1991万元新增注册资本，安智科技出资5,500万元认缴156.1899万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积。

2018年1月19日，素士有限完成了本次增资的工商变更登记手续。

2018年1月30日，素士有限取得中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇口片区管理委员会出具的《外商投资企业设立备案回执》（粤前海自贸资备201800996）。

该次增资及股权转让完成后，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
1	孟凡迪	货币	371.8926	0.0000	32.74%
2	安智科技	货币	166.9013	159.5846	14.69%
3	顺为科技	货币	143.3000	143.3000	12.62%
4	天津金米	货币	112.6731	112.6731	9.92%
5	素士投资	货币	96.5538	96.5538	8.50%
6	峰谷投资	货币	68.7836	68.7836	6.06%
7	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	5.37%
8	龙和投资	货币	32.1846	32.1846	2.83%
9	紫米电子	货币	32.1846	32.1846	2.83%
10	沃达投资	货币	32.1846	32.1846	2.83%
11	太火红鸟	货币	18.2927	18.2927	1.61%
合计			1,135.9266	756.7173	100.00%

2、2019年2月，素士有限股权转让及增资

2019年1月18日，素士有限及其全体股东签订《股权转让及增资协议》，约定孟凡迪、太火红鸟、峰谷投资、紫米电子、沃达投资及龙和投资将其持有

的部分股权，转让予新股东苏州昆仲、上海景林、兰馨创投、深圳承远；同时，素士有限注册资本由 1,135.9266 万元增至 1,262.1407 万元，其中，安智科技出资 2,000 万元认缴 25.2428 万元新增注册资本，新股东宜仲创投出资 8,000 万元认缴 100.9713 万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积。

前述股权转让的具体情况如下：

单位：万元

转让方	受让方	转让的出资额	转让对价
孟凡迪	上海景林	3.0291	196.9709
	深圳承远	8.3302	541.6698
太火红鸟	苏州昆仲	9.0874	600.0000
峰谷投资	苏州昆仲	45.4371	3,000.0000
紫米电子	上海景林	30.2914	2,000.0000
	深圳承远	1.8932	125.0000
沃达投资	兰馨创投	30.2914	2,000.0000
	深圳承远	1.8932	125.0000
龙和投资	上海景林	9.0874	600.0000

2019 年 2 月 28 日，素士有限董事会作出决议，同意了前述股权转让及增资事宜。

2019 年 3 月 1 日，素士有限完成了本次增资及股权转让的工商变更登记手续。

2019 年 3 月 5 日，素士有限取得中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇口片区管理委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（粤前海自贸资备 201900820）。

该次股权转让及增资完成后，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
1	孟凡迪	货币	360.5333	0.0000	28.57%
2	安智科技	货币	192.1441	159.5846	15.22%
3	顺为科技	货币	143.3000	143.3000	11.35%
4	天津金米	货币	112.6731	112.6731	8.93%

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
5	宣仲创投	货币	100.9713	100.9713	8.00%
6	素士投资	货币	96.5538	96.5538	7.65%
7	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	4.83%
8	苏州昆仲	货币	54.5245	54.5245	4.32%
9	上海景林	货币	42.4079	42.4079	3.36%
10	兰馨创投	货币	30.2914	30.2914	2.40%
11	峰谷投资	货币	23.3465	23.3465	1.85%
12	龙和投资	货币	23.0972	23.0972	1.83%
13	深圳承远	货币	12.1166	12.1166	0.96%
14	太火红鸟	货币	9.2053	9.2053	0.73%
合计			1,262.1407	869.0479	100.00%

3、2019年4月，素士有限股权转让

2019年4月22日，素士有限、孟凡迪、素士投资、太火红鸟及上海景林签订《股权转让协议》，约定太火红鸟将其持有的素士有限0.73%的股权作价607.7833万元转让予上海景林。

2019年4月24日，素士有限取得中国（广东）自由贸易试验区深圳前海蛇口片区管理委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（粤前海自贸资备201901574）。

2019年4月25日，素士有限董事会作出决议，同意前述股权转让事宜。2019年4月26日，素士有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

该次股权转让完成后，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
1	孟凡迪	货币	360.5333	0.0000	28.57%
2	安智科技	货币	192.1441	192.1441	15.22%
3	顺为科技	货币	143.3000	143.3000	11.35%
4	天津金米	货币	112.6731	112.6731	8.93%
5	宣仲创投	货币	100.9713	100.9713	8.00%
6	素士投资	货币	96.5538	96.5538	7.65%
7	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	4.83%

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	认缴持股比例
8	苏州昆仲	货币	54.5245	54.5245	4.32%
9	上海景林	货币	51.6132	51.6132	4.09%
10	兰馨创投	货币	30.2914	30.2914	2.40%
11	峰谷投资	货币	23.3465	23.3465	1.85%
12	龙和投资	货币	23.0972	23.0972	1.83%
13	深圳承远	货币	12.1166	12.1166	0.96%
合计			1,262.1407	901.6074	100.00%

4、2020年7月，素士有限增资

2020年7月29日，素士有限董事会作出决议，同意素士有限注册资本由1,262.1407万元增至1,274.8896万元，新增注册资本12.7489万元由原股东素士投资出资425万元认缴，溢价部分计入资本公积。

2020年7月30日，素士有限完成了本次增资的工商变更登记手续。

该次增资完成后，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	持股比例
1	孟凡迪	货币	360.5333	0.0000	28.28%
2	安智科技	货币	192.1441	192.1441	15.07%
3	顺为科技	货币	143.3000	143.3000	11.24%
4	天津金米	货币	112.6731	112.6731	8.84%
5	素士投资	货币	109.3027	96.5538	8.57%
6	宣仲创投	货币	100.9713	100.9713	7.92%
7	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	4.78%
8	苏州昆仲	货币	54.5245	54.5245	4.28%
9	上海景林	货币	51.6132	51.6132	4.05%
10	兰馨创投	货币	30.2914	30.2914	2.38%
11	峰谷投资	货币	23.3465	23.3465	1.83%
12	龙和投资	货币	23.0972	23.0972	1.81%
13	深圳承远	货币	12.1166	12.1166	0.95%
合计			1,274.8896	901.6074	100.00%

5、2020年8月，素士有限股权转让、增资及相关股东完成实缴

2020年7月30日，孟凡迪、素士投资、峰谷投资、顺为科技、杭州云梯、天津金米、龙和投资、安智科技、宜仲创投、上海景林、兰馨创投、深圳承远、苏州昆仲、天津远翼、长三角投资、赣州心月狐、李寒穷、浙商基金及素士有限签订《股权转让及增资协议》，约定孟凡迪、安智科技、龙和投资将其持有的素士有限部分股权转让予新股东赣州心月狐、浙商基金、长三角投资、天津远翼、李寒穷及原股东深圳承远、苏州昆仲；同时，素士有限注册资本由1,274.8896万元增至1,314.3192万元，新股东天津远翼出资5,257.7320万元认缴39.4296万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积。

2020年8月3日，素士有限董事会作出决议，同意上述股权转让及增资事宜。

前述股权转让的具体情况如下：

单位：万元、元/注册资本

转让方	受让方	转让的出资额	转让对价
孟凡迪	赣州心月狐	20.3982	2,379.6018
	深圳承远	5.0996	594.9004
安智科技	苏州昆仲	12.7489	1,500.0000
	长三角投资	33.9971	4,000.0000
	浙商基金	12.7489	1,500.0000
	李寒穷	8.4993	1,000.0000（等值美元）
龙和投资	苏州昆仲	4.2496	500.0000
	深圳承远	5.0066	589.0570
	天津远翼	2.0591	242.2680

2020年8月3日，素士有限完成了本次增资及股权转让的工商变更登记手续。

2020年8月6日，孟凡迪完成认缴的素士有限注册资本的实缴，2020年8月31日，素士投资完成新增认缴的素士有限注册资本的实缴。

该次股权转让、增资完成，以及孟凡迪与素士投资完成实缴后，素士有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额	实缴出资额	持股比例
1	孟凡迪	货币	335.0355	335.0355	25.49%
2	顺为科技	货币	143.3000	143.3000	10.90%
3	安智科技	货币	124.1499	124.1499	9.45%
4	天津金米	货币	112.6731	112.6731	8.57%
5	素士投资	货币	109.3027	109.3027	8.32%
6	宜仲创投	货币	100.9713	100.9713	7.68%
7	苏州昆仲	货币	71.5230	71.5230	5.44%
8	杭州云梯	货币	60.9757	60.9757	4.64%
9	上海景林	货币	51.6132	51.6132	3.93%
10	天津远翼	货币	41.4887	41.4887	3.16%
11	长三角投资	货币	33.9971	33.9971	2.59%
12	兰馨创投	货币	30.2914	30.2914	2.30%
13	峰谷投资	货币	23.3465	23.3465	1.78%
14	深圳承远	货币	22.2228	22.2228	1.69%
15	赣州心月狐	货币	20.3982	20.3982	1.55%
16	浙商基金	货币	12.7489	12.7489	0.97%
17	龙和投资	货币	11.7819	11.7819	0.90%
18	李寒穷	货币	8.4993	8.4993	0.65%
合计			1,314.3192	1,314.3192	100.00%

6、2020年10月，整体变更为股份有限公司

2020年10月29日，素士有限整体变更为股份有限公司，详见本节之“二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况”之“（二）股份公司的设立情况”。

自本次变更后，截至本招股说明书签署日，公司的股权结构未再发生变动。

（四）发行人历史沿革中是否存在股份代持等情形

发行人历史沿革中存在实际控制人孟凡迪为段誉、丁立俊、吴宇洲、段兰春、欧国涛代持股份的情况，孟凡迪为他人代持股份的情况汇总如下：

单位：元/注册资本、万元

被代持方	代持发生时点	代持股份比例（注）	代持支付对价金额	代持股份价格	定价依据	代持解除时点	代持解除对价金额
段誉	2018年4月	0.05%	20	35.21	参考公司2018年1月B轮融资价格协商确定	2020年8月	100
丁立俊	2018年2月	0.11%	45	35.21	参考公司2018年1月B轮融资价格协商确定	2020年8月	421.47
	2019年3月	0.17%	100	48.00	参考公司2018年1月B轮融资以及2019年2月C轮融资价格协商确定	2020年8月	
吴宇洲	2018年2月	0.07%	30	35.21	参考公司2018年1月B轮融资价格协商确定	2020年8月	106.85
段兰春	2019年4月	0.33%	200	48.00	参考公司2018年1月B轮融资以及2019年2月C轮融资价格协商确定	2020年8月	521.68
欧国涛	2019年4月	0.12%	116.80	79.23	参考公司2019年2月C轮融资价格协商确定	2021年3月	216.84
	2020年9月	0.03%	50	133.34	参考公司2020年8月D轮融资价格协商确定	2021年3月	

注：代持股权比例按照股份代持时点注册资本计算。

1、代持形成原因及演变过程

段誉、丁立俊、吴宇洲、段兰春、欧国涛共5人在代持发生时点为发行人机构股东员工，因看好素士有限的发展前景拟对其进行投资，经与孟凡迪协商后委托其代为持有素士有限股权，合计代持股权比例为0.88%，并在代持发生时点分别向孟凡迪支付了相应代持对价款项。

2、代持解除过程

2021年4月，段誉与孟凡迪签订《确认函》，确认自2020年8月31日起，双方股权代持事宜解除；并基于双方友好协商，就双方股权代持解除事宜孟凡迪向段誉支付一次性补偿金。孟凡迪已于2020年8月支付完毕前述补偿金。

2021年4月，丁立俊、吴宇洲及段兰春分别与孟凡迪签订《股份代持解除协议》，确认自2020年8月31日起，双方股权代持事宜自始无效，并应视作

股权代持事宜自始未曾发生；并基于双方友好协商，就双方股权代持解除事宜孟凡迪分别向丁立俊、吴宇洲及段兰春支付一次性补偿金。孟凡迪已于 2020 年 8 月支付完毕前述补偿金。

2021 年 3 月，欧国涛与孟凡迪签订《股份代持解除协议》，确认自《股份代持解除协议》生效之日起，双方股份代持事宜自始无效，并应视作股份代持事宜自始未曾发生；并基于双方友好协商，就前述股份代持解除事宜孟凡迪向欧国涛支付一次性补偿金。孟凡迪已于 2021 年 3 月支付完毕前述补偿金。

孟凡迪与段誉、丁立俊、吴宇洲、段兰春、欧国涛共 5 人就股权代持及其解除事宜不存在任何纠纷或潜在纠纷。

除此之外，发行人设立以来历次股权变动过程不存在股份代持等情形。

经核查，前述历史上的股权代持已解除，代持的形成及解除过程不存在纠纷或潜在纠纷。截至本招股说明书签署日，公司股权结构清晰。发行人或相关股东未因前述股权代持受到主管部门行政处罚，不会构成本次发行的法律障碍。

3、因代持产生的股份支付

丁立俊、段兰春曾为公司提供行业信息、对接合作资源、开拓渠道商等服务，2019 年代持入股价格与 2019 年 2 月 C 轮融资的增资价格存在差异，系综合考虑了外部投资人 2018 年 1 月 B 轮、2019 年 2 月 C 轮的综合成本、代持股份锁定期及不享有相关增资股权对应的优先权利等因素。公司从谨慎性角度按照该等差异确认股份支付金额 195.19 万元，并计入管理费用。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

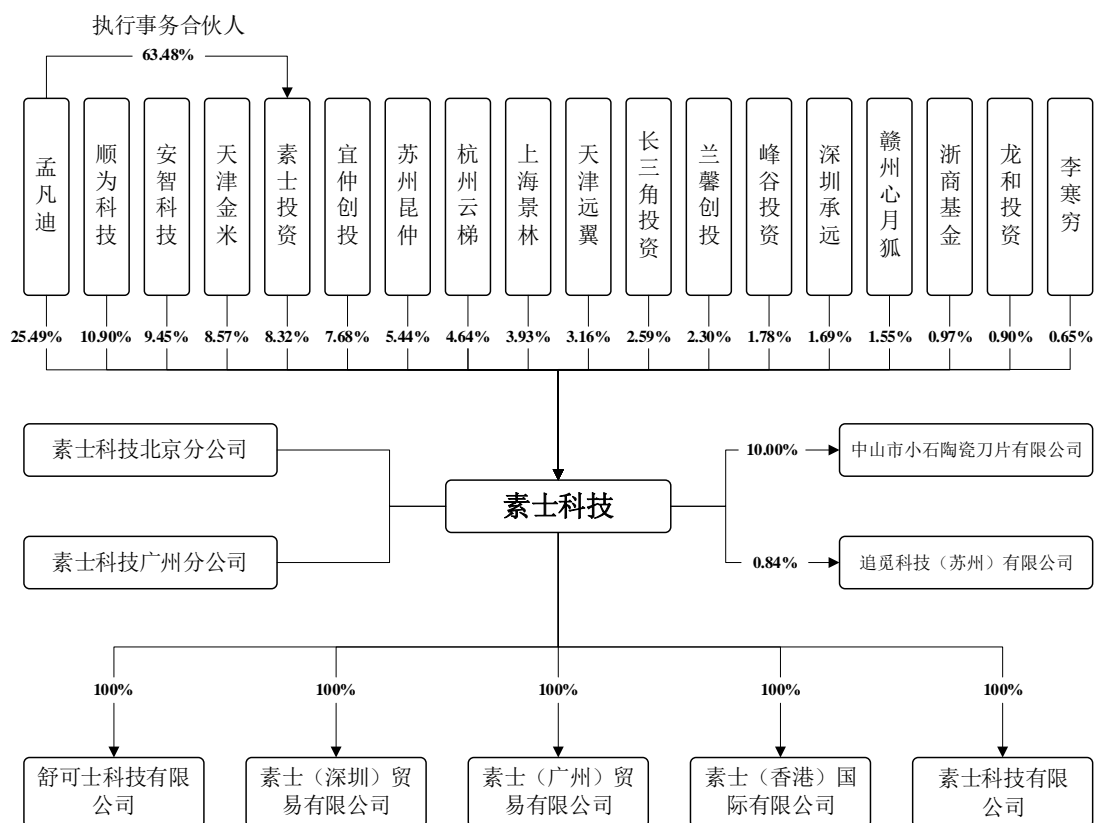
报告期内，公司未发生重大资产重组。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人未在其他证券市场上市或者挂牌。

五、发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下：



六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 5 家全资子公司和 2 家分公司，2 家参股子公司，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司

1、舒可士科技有限公司

公司名称	舒可士科技有限公司	成立时间	2020年5月19日
统一社会信用代码	91440300MA5G6TF675	法定代表人	孟凡迪
注册资本	5,000 万元	实收资本	-
注册地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼 401		
营业范围	一般经营项目是：电子产品的研发与销售；应用软件技术的研发；产品外观设计；模型设计；日用百货、化妆品的销售；市场营销策划；计算机软件及辅助设备、电子元器件、通讯设备的销售、经营进出口业务。（以上项目法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：无		
主营业务及与发行人主营业务的关系	目前尚未实际运营。		
股权结构	素士科技 100% 持股		

2、素士（深圳）贸易有限公司

公司名称	素士（深圳）贸易有限公司		成立时间	2016年5月11日
统一社会信用代码	91440300MA5DCDKH5R		法定代表人	孟凡迪
注册资本	100万元	实收资本	-	
注册地址/主要生产 经营地	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园区2号楼1101			
经营范围	一般经营项目是：经营进出口业务（专营专控商品除外）；佣金代理；通讯设备及配套设备批发；电子元器件批发；计算机零配件批发；日用器皿及日用杂货批发；电子产品批发；电子产品零售；电子产品设计服务；模型设计服务；玩具设计服务；日用杂品综合零售；日用家电设备零售；网络技术的研究、开发；网络信息技术咨询及转让；计算机零配件零售；电子元器件零售；计算机及通讯设备租赁；百货零售（食品零售除外）；清扫、清洗日用品零售；木制、塑料、皮革日用品零售；通信信号系统设备产品设计；通信系统设备产品设计；许可经营项目是：无			
主营业务及与发行人 主营业务的关系	在电商平台销售部分个护小家电产品，与发行人主营业务相关。			
股权结构	素士科技100%持股			
财务数据	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）	
2021年6月30日 /2021年1-6月	252.88	-169.83	-2.31	
2020年12月31日 /2020年度	168.96	-167.53	-167.53	

注：上述财务数据已经大华所审计。

3、素士（广州）贸易有限公司

公司名称	素士（广州）贸易有限公司		成立时间	2020年2月24日
统一社会信用代码	91440101MA5D4T6Y5H		法定代表人	孟凡迪
注册资本	100万元	实收资本	-	
注册地址	广州市天河区临江大道57号1401房（部位：14D自编1409、1410）			
经营范围	技术进出口；货物进出口（专营专控商品除外）；佣金代理；通讯设备及配套设备批发；电子元器件批发；计算机零配件批发；日用器皿及日用杂货批发；电子产品批发；电子产品零售；电子产品设计服务；模型设计服务；玩具设计服务；日用杂品综合零售；日用家电设备零售；网络技术的研究、开发；网络信息技术推广服务；计算机零配件零售；电子元器件零售；计算机及通讯设备租赁；百货零售（食品零售除外）；清扫、清洗日用品零售；木制、塑料、皮革日用品零售；通信信号系统设备产品设计；通信系统设备产品设计。			
主营业务及与发行人 主营业务的关系	目前尚未实际运营。			
股权结构	素士科技100%持股			

4、素士（香港）国际有限公司

公司名称	素士（香港）国际有限公司	成立时间	2020年5月27日
注册资本	1万港元	实收资本	-
注册证号	2945681		
注册地址	RM1302, 13/F, CHEONG K BUILDING 84-86 DES VOEUX ROAD CENTRAL, HK		
主营业务及与发行人主营业务的关系	目前尚未实际运营。		
股权结构	素士科技 100%持股		

5、素士科技有限公司

公司名称	素士科技有限公司	成立时间	2021年6月25日
统一社会信用代码	91440300MA5GUMC19K	法定代表人	孟凡迪
注册资本	5,000万元	实收资本	-
注册地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼 1102		
营业范围	一般经营项目是：金属制品研发；五金产品研发；物联网技术研发；软件开发；网络与信息安全软件开发；人工智能应用软件开发；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；工业设计服务；专业设计服务；电子产品销售；日用百货销售；化妆品零售；化妆品批发；电子元器件批发；电子专用材料销售；电子专用材料研发；通讯设备销售；国内贸易代理；贸易代理；贸易经纪。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：进出口代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	目前尚未实际运营。		
股权结构	素士科技 100%持股		

（二）发行人参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人共参股 2 家公司，具体情况如下：

1、中山市小石陶瓷刀片有限公司

公司名称	出资金额 (万元)	持股比例	入股时间	控股股东	主营业务
中山小石	200.00	10%	2018年12月	吴让攀	研发、生产、加工、销售各类剃须刀用的刀片、陶瓷刀片、小家电及电器配件

2、追觅科技（苏州）有限公司

公司名称	出资金额 (万元)	持股比例	入股时间	控股股东	主营业务
追觅科技	300.00	0.84%	2018年7月	俞浩	扫地机器人、洗地机、吸尘器智能清洁家电的研发、生产及销售

（三）发行人分公司

截至本招股说明书签署日，发行人共 2 家分公司，具体情况如下：

1、深圳素士科技股份有限公司广州分公司

公司名称	深圳素士科技股份有限公司广州分公司	成立时间	2020 年 12 月 17 日
统一社会信用代码	91440101MA9W28W92D	负责人	孟凡迪
注册地址	广州市天河区临江大道 57 号 1401 房（部位：14D 自编 1409、1410）		
经营范围	软件开发；电子元器件零售；软件销售；日用品销售；电子产品销售；玩具销售；计算机软硬件及辅助设备批发；日用杂品销售；日用家电零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品零售；日用百货销售；		

2、深圳素士科技股份有限公司北京分公司

公司名称	深圳素士科技股份有限公司北京分公司	成立时间	2020 年 12 月 14 日
统一社会信用代码	91110108MA01Y21Q8T	负责人	孟凡迪
注册地址	北京市海淀区西三环北路 89 号 8 层 A-597		
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；软件开发；软件咨询；销售自行开发的产品、计算机、软件及辅助设备、电子元器件、通讯设备（不得从事实体店经营）；产品设计；模型设计；包装装潢设计；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		

（四）发行人转让、注销子公司情况

报告期内，发行人不存在转让、注销子公司的情况。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人

孟凡迪先生现担任发行人董事长、总经理，截至本招股说明书签署日，其直接持有公司 764.7354 万股股份，占公司股本总额的 25.49%；同时，孟凡迪通

过素士投资间接控制公司 249.4890 万股股份，占公司股本总额的 8.32%，合计控制公司 33.81%的股份，为公司实际控制人。

孟凡迪，男，1981 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 2107241981*****，本科学历，工业设计专业。2007 年 8 月至 2013 年 5 月任华为终端有限公司高级产品经理；2013 年 7 月至 2015 年 5 月任缤刻普锐（北京）科技有限责任公司联合创始人、首席运营官；2015 年 6 月至 2020 年 10 月任素士有限董事长、总经理；2020 年 10 月至今任素士科技董事长、总经理。孟凡迪兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人直接或间接持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东

截至本招股说明书签署日，除控股股东、实际控制人孟凡迪外，其他持有发行人 5%以上股份的股东如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	顺为科技	327.0894	10.90
2	安智科技	283.3785	9.45
3	天津金米	257.1819	8.57
4	素士投资	249.4890	8.32
5	宜仲创投	230.4720	7.68
6	苏州昆仲	163.2549	5.44

1、顺为科技

企业名称	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015 年 2 月 15 日
统一社会信用代码	9132059433089748XW	执行事务合伙人	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）

认缴出资额	100,000 万元	实缴出资额	100,000 万元
注册地址	苏州工业园区苏虹东路 183 号东沙湖股权投资中心 19 幢 2 层 221 室		
经营范围	创业投资、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务、创业投资咨询业务、为创业企业提供管理服务业务、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主营业务为投资以及相关的咨询业务等，与发行人主营业务无关		

截至本招股说明书签署日，顺为科技持有公司股份 327.0894 万股，持股比例为 10.90%。顺为科技的合伙人出资结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
1	拉萨经济技术开发区顺为资本创业投资合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	10,500.00	10.50%
2	拉萨经济技术开发区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	36,500.00	36.50%
3	上海歌斐荣泽投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	10.00%
4	国创元禾创业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	10.00%
5	北京紫光通信科技集团有限公司	有限合伙人	9,000.00	9.00%
6	共青城翔实晟祥投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	6.00%
7	深圳市远宇实业发展有限公司	有限合伙人	6,000.00	6.00%
8	宁波美域股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.00%
9	北京盛景联顺投资中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.00%
10	上海辰德匀济投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	2.00%
11	北京新融联盟文化传媒有限公司	有限合伙人	1,500.00	1.50%
12	杭州千岱顺水投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	1.50%
13	苏州工业园区和玉晟巍股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.00%
合 计			100,000.00	100.00%

2、安智科技

公司名称	安智科技有限公司
成立时间	2016 年 12 月 16 日
注册地址	SUITE 603, 6 TH FLOOR, THE CHINESE BANK BUILDING, NOS. 61-65 DES VOEUX ROAD CENTRAL, HONG KONG
注册资本	5,991.0661 万元
公司股东	CATHAY SMALL-CAP III

截至本招股说明书签署日，安智科技持有公司 283.3785 万股，持股比例为 9.45%，安智科技唯一股东为 CATHAY SMALL-CAP III。

3、天津金米

企业名称	天津金米投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2014年7月16日
统一社会信用代码	91120116300406563H	执行事务合伙人	天津金星创业投资有限公司
认缴出资额	240,895.7552 万元	实缴出资额	240,895.7552 万元
注册地址	天津自贸试验区（空港经济区）中心大道华盈大厦-904 室		
经营范围	以自有资金对电子、科技、互联网、移动互联网、技术服务、传媒、广告、消费品制造、消费服务、培训教育、医疗、传统制造、能源等行业投资；手机技术开发、服务；自营和代理货物及技术进出口；通讯设备（不含卫星电视广播地面接收设施）的销售；仪器仪表、办公设备维修；承办展览展示活动；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；以上相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主营业务为投资以及相关的咨询业务等，与发行人主营业务无关		

截至本招股说明书签署日，天津金米持有公司 257.1819 万股，持股比例为 8.57%。天津金米的合伙人出资结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
1	天津金星创业投资有限公司	普通合伙人	207,655.7552	86.20%
2	天津众米企业管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	33,240.0000	13.80%
合计			240,895.7552	100.00%

4、素士投资

企业名称	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2017年8月30日
统一社会信用代码	91440300MA5EPRT97X	执行事务合伙人	孟凡迪
认缴出资额	109.3027 万元	实缴出资额	109.3027 万元
注册地址	深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼 1101、1102、1103、1104 室		
经营范围	一般经营项目是：投资兴办实业；投资咨询服务；企业管理咨询服务；（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后才可经营）（涉及许可经营项目的除外）。		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主营业务为投资以及相关的咨询业务等，与发行人主营业务无关		

截至本招股说明书签署日，素士投资持有公司 249.4890 万股，持股比例为

8.32%。素士投资的合伙人出资结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额	认缴出资比例
1	孟凡迪	普通合伙人	69.3905	63.48%
2	杨浩	有限合伙人	8.6745	7.94%
3	汪方栋	有限合伙人	5.6924	5.21%
4	张远平	有限合伙人	3.7992	3.48%
5	邱云峰	有限合伙人	3.7864	3.46%
6	熊正康	有限合伙人	2.2719	2.08%
7	李维	有限合伙人	2.2719	2.08%
8	熊国辉	有限合伙人	1.8932	1.73%
9	周荣佳	有限合伙人	1.4999	1.37%
10	孔令伟	有限合伙人	1.2749	1.17%
11	冯光禄	有限合伙人	1.2621	1.15%
12	袁正云	有限合伙人	0.7077	0.65%
13	韦雅强	有限合伙人	0.6311	0.58%
14	黄炜航	有限合伙人	0.6066	0.55%
15	詹俊腾	有限合伙人	0.5999	0.55%
16	唐晓敏	有限合伙人	0.4500	0.41%
17	尹值坤	有限合伙人	0.3786	0.35%
18	郭秀蓉	有限合伙人	0.3000	0.27%
19	陈洁	有限合伙人	0.3000	0.27%
20	胡珊	有限合伙人	0.3000	0.27%
21	黄皓宇	有限合伙人	0.3000	0.27%
22	姜雄男	有限合伙人	0.2669	0.24%
23	彭煨松	有限合伙人	0.2669	0.24%
24	孙亚杰	有限合伙人	0.2629	0.24%
25	黄霞	有限合伙人	0.2588	0.24%
26	郑新灵	有限合伙人	0.2588	0.24%
27	邓诗瑶	有限合伙人	0.2588	0.24%
28	周飘	有限合伙人	0.2426	0.22%
29	郭涛	有限合伙人	0.2426	0.22%
30	方茵	有限合伙人	0.2346	0.21%
31	张聪	有限合伙人	0.2346	0.21%

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额	认缴出资比例
32	胡佳娜	有限合伙人	0.2346	0.21%
33	蒋佳雄	有限合伙人	0.1500	0.14%
合计			109.3027	100.00%

5、宜仲创投

企业名称	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2017年6月1日
统一社会信用代码	91320594MA1P485P1K	执行事务合伙人	苏州宏维新力投资管理有限公司
认缴出资额	145,000 万元	实缴出资额	137,500 万元
注册地址	苏州工业园区苏虹东路 183 号 19 栋 244 室		
经营范围	创业投资及相关咨询业务，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务，为创业企业提供创业管理服务；实业投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主营业务为投资以及相关的咨询业务等，与发行人主营业务无关		

截至本招股说明书签署日，宜仲创投持有公司 230.4720 万股，持股比例为 7.68%。宜仲创投的合伙人出资结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
1	苏州宏维新力投资管理有限公司	普通合伙人	800.00	0.55%
2	杭州宇仲创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	34.48%
3	上海科创中心一期股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.00	10.34%
4	华泰招商（江苏）资本市场投资母基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90%
5	苏州工业园区元禾秉胜股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90%
6	苏州市创新产业发展引导基金（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90%
7	苏州工业园区元禾招商股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	6.90%
8	三亚奥美信达投资中心（有限合伙）	有限合伙人	6,000.00	4.14%
9	正佳企业集团有限公司	有限合伙人	5,000.00	3.45%
10	河南省战新产业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.45%
11	武汉卓尔创业投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	3.45%
12	江苏隼泉新兴产业发展基金（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.45%
13	南通泰德企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	2.07%
14	江苏梦嘉控股集团有限公司	有限合伙人	3,000.00	2.07%
15	顾家集团有限公司	有限合伙人	2,500.00	1.72%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
16	陈美琳	有限合伙人	1,200.00	0.83%
17	宁波梅山保税港区毛棒投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	0.69%
18	于驷	有限合伙人	1,000.00	0.69%
19	韩正波	有限合伙人	1,000.00	0.69%
20	林波峰	有限合伙人	500.00	0.34%
合计			145,000.00	100.00%

6、苏州昆仲

企业名称	苏州昆仲元昕股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2016年5月16日
统一社会信用代码	91440300MA5DCNJ15L	执行事务合伙人	深圳昆仲元明投资管理中心（有限合伙）
认缴出资额	142,697万元	实缴出资额	142,697万元
注册地址	苏州工业园区苏虹东路183号14栋229室		
经营范围	股权投资；创业投资业务；代理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主营业务为投资以及相关的咨询业务等，与发行人主营业务无关		

截至本招股说明书签署日，苏州昆仲持有公司 163.2549 万股，持股比例为 5.44%，苏州昆仲的合伙人出资结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
1	深圳昆仲元明投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	1,426.97	1.00%
2	拉萨德宇新能实业有限公司	有限合伙人	50,000.00	35.04%
3	中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（有限合伙）	有限合伙人	30,000.00	21.02%
4	苏州工业园区元禾秉胜股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.00	10.51%
5	新疆明希永裕股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	7.01%
6	深圳市招商局创新投资基金中心（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	7.01%
7	三亚奥美信达投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.50%
8	湖南湘江盛世股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	3.50%
9	北京大津投资控股有限公司	有限合伙人	3,000.00	2.10%
10	珠海睿聿投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	2.10%
11	宁波梅山保税港区昆仲元知投资咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,170.03	1.52%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴持股比例
12	宁波梅山保税港区九丰投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	1.40%
13	宁波梅山保税港区睿典投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	1.40%
14	东莞盛粤景嘉投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,800.00	1.26%
15	杭州华视投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,200.00	0.84%
16	上海宾阁投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	600.00	0.42%
17	万景照	有限合伙人	500.00	0.35%
合计			142,697.00	100.00%

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本结构

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
1	孟凡迪	764.7354	25.49%	764.7354	19.12%
2	顺为科技	327.0894	10.90%	327.0894	8.18%
3	安智科技	283.3785	9.45%	283.3785	7.08%
4	天津金米	257.1819	8.57%	257.1819	6.43%
5	素士投资	249.4890	8.32%	249.4890	6.24%
6	宜仲创投	230.4720	7.68%	230.4720	5.76%
7	苏州昆仲	163.2549	5.44%	163.2549	4.08%
8	杭州云梯	139.1802	4.64%	139.1802	3.48%
9	上海景林	117.8097	3.93%	117.8097	2.95%
10	天津远翼	94.7001	3.16%	94.7001	2.37%
11	长三角投资	77.6001	2.59%	77.6001	1.94%
12	兰馨创投	69.1416	2.30%	69.1416	1.73%
13	峰谷投资	53.2896	1.78%	53.2896	1.33%
14	深圳承远	50.7246	1.69%	50.7246	1.27%
15	赣州心月狐	46.5600	1.55%	46.5600	1.16%
16	浙商基金	29.1000	0.97%	29.1000	0.73%
17	龙和投资	26.8929	0.90%	26.8929	0.67%
18	李寒穷	19.4001	0.65%	19.4001	0.49%
本次公开发行股份		-	-	1,000.00	25.00%
合计		3,000.00	100.00%	4,000.00	100.00%

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	孟凡迪	764.7354	25.49%
2	顺为科技	327.0894	10.90%
3	安智科技	283.3785	9.45%
4	天津金米	257.1819	8.57%
5	素士投资	249.4890	8.32%
6	宣仲创投	230.4720	7.68%
7	苏州昆仲	163.2549	5.44%
8	杭州云梯	139.1802	4.64%
9	上海景林	117.8097	3.93%
10	天津远翼	94.7001	3.16%
合计		2,627.2911	87.58%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，发行人共有两名自然人股东，具体情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	直接持股比例	在公司任职情况
1	孟凡迪	764.7354	25.49%	董事长、总经理
2	李寒穷	19.4001	0.65%	未任职

（四）发行人股东中的国有股份和外资股份情况

1、国有股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股份。

2、外资股份情况

截至本招股说明书签署日，发行人股本中外资股份情况如下：

股东名称	地区	持股数量（万股）	持股比例
安智科技	中国香港	283.3785	9.45%
李寒穷	中国香港	19.4001	0.65%

截至本招股说明书签署日，公司股东中安智科技、李寒穷属于外资股东，发行人历次股权变更均依照当时有效的《外商投资企业设立及变更备案管理暂

行办法》及 2020 年 1 月 1 日生效的《外商投资信息报告办法》履行了备案手续及信息报告。

（五）最近一年发行人新增股东持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在最近一年新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系

截至本招股说明书签署日，发行人各股东间的关联关系情况如下：

公司控股股东、实际控制人孟凡迪持有素士投资 63.48%的财产份额并担任其执行事务合伙人。

公司股东天津金米、顺为科技的实际控制人均为雷军。

公司股东天津金米、顺为科技各持有公司股东龙和投资 2.50%的财产份额。

公司股东李寒穷系安智科技间接股东，持有安智科技 1.32%的股权。

除上述关联关系外，发行人各股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

发行人本次发行的股份全部为新股，不涉及公司股东公开发售股份的情形。

（八）发行人申报时是否存在已解除或正在执行的对赌协议

发行人存在申报时已解除的对赌协议，具体情况如下：

1、《合资合同》关于对赌及优先权利的约定

2020 年 7 月 30 日，素士有限及其全体股东签订了《股权转让及增资协议》，该协议附件五《合资合同》关于对赌及优先权利进行了约定。

《合资合同》中约定了投资人（除公司创始人孟凡迪及素士投资外的所有股东）权利的优先性，包括清算优先权、优先认购权、优先购买权和共同出售权、信息权、领售权等，前述在董事会的特别权利将在素士有限递交首次公开发行申请文件时终止，并在素士有限首次公开发行被撤回、失效、否决时自动恢复。

2、《关于<舒可士（深圳）科技有限公司之合资合同>之补充协议》的约定

发行人及其全体股东于 2021 年 4 月 23 日签订了《关于<舒可士（深圳）科技有限公司之合资合同>之补充协议》，约定《合资合同》约定的股东特殊权利或股东权利限制性安排的条款（包括但不限于《合资合同》第六条（股权转让限制）、第七条（新增注册资本和投资总额）、第八条（赎回权）涉及发行人及其前身素士有限义务的相关约定、第九条（创始人的股权兑现）、第十一条（董事会）、第 17.5 条（财务报告）、第 17.9 条（利润分配）、第十九条（强制出售）、第 20.4 条第（3）项（关于优先清算权的相关约定）、第 24.12 条（股份公司文件、股权重组及红筹架构）、第 24.15 条（投资人最优惠条款）、第 24.16 条（投资人权利的优先性）等相关内容以及依据相关法律法规规定或相关政府部门或证券交易所意见对发行人首次公开发行股票并上市构成法律障碍或对发行人上市进程造成任何不利影响的条款）自本协议签署之日起不可撤销地自动终止，且不存在任何继续有效或恢复效力的条件或情形，其中，《合资合同》第八条（赎回权）涉及公司及其前身素士有限义务的相关约定应视作自始无效。

《合资合同》第八条（赎回权）涉及创始人（即孟凡迪，下同）义务的相关约定自发行人向深圳证券交易所提交首次公开发行股票并上市申请并获受理之日起自动终止，并在发行人首次公开发行股票并上市申请被撤回、失效、否决时自动恢复效力，但应于发行人股票在深圳证券交易所创业板上市之日起彻底终止且不可恢复效力；同时，投资方（即除孟凡迪及素士投资外的其他股东）承诺，如未来投资方按照前述协议约定对创始人进行索赔或权利主张的，前述索赔或权利主张不得导致发行人控制权发生变化。

经核查，保荐机构认为：

《合资合同》约定的优先权已终止；以发行人作为对赌义务人的对赌协议已于 2021 年 4 月 23 日不可撤销地终止，相关股东确认该对赌安排自始无效，发行人最新一期审计报告已覆盖自始无效确认文件的签署日。涉及创始人（孟凡迪）义务的相关约定自公司向深圳证券交易所提交首次公开发行股票并上市申请并获受理之日起自动终止，并在公司首次公开发行股票并上市申请被撤回、

失效、否决时自动恢复效力。

截至本招股说明书签署日，公司对赌条款不存在发行人作为对赌协议当事人、协议约定可能导致发行人控制权变化、与发行人市值挂钩、严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。因此，发行人历史上存在的对赌协议不影响发行人股权清晰，不构成本次发行上市的法律障碍。

（九）发行人存在私募投资基金股东的情况

截至本招股说明书签署日，发行人机构股东中属于《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金均已完成备案，其基金管理人亦均已完成登记，具体情况如下：

序号	股东名称/姓名	基金备案编号	基金管理人	基金管理人登记编号
1	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	S63600	拉萨经济技术开发区顺为资本投资咨询有限公司	P1016404
2	天津金星投资合伙企业（有限合伙）	S83952	天津金星创业投资有限公司	P1025269
3	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	SEK016	苏州维特力新创业投资管理有限公司	P1032365
4	苏州昆仲元昕股权投资合伙企业（有限合伙）	SM9112	昆仲（深圳）股权投资管理有限公司	P1032853
5	上海景林景惠股权投资中心（有限合伙）	S35299	上海景林股权投资管理有限公司	P1061057
6	上海长三角产业升级股权投资合伙企业（有限合伙）	SJH898	上海上汽恒旭投资管理有限公司	P1070270
7	珠海兰馨创利投资中心（有限合伙）	SL7902	天津兰馨投资管理有限公司	P1001853
8	北京峰谷投资中心（有限合伙）	S38564	北京峰谷资本管理有限公司	P1013810
9	赣州心月狐股权投资合伙企业（有限合伙）	SJB598	上海合弘景晖股权投资管理有限公司	P1031507
10	浙江浙商转型升级母基金合伙企业（有限合伙）	S32521	浙江浙商创新资本管理有限公司	PT2600031533

发行人私募基金股东依法设立并有效存续，已纳入国家金融监管部门有效监管，均已完成私募投资基金备案及相关管理人登记，符合法律法规的规定。

（十）发行人申报时是否存在新三板挂牌期间形成的契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”

截至本招股说明书签署日，发行人未曾在全国中小企业股份转让系统挂牌，发行人直接股东中不存在“三类股东”。

（十一）穿透计算的股东人数

截至本招股说明书签署日，发行人穿透计算的股东人数不存在超过 200 人的情形。

（十二）发行人股东是否存在证监会系统离职人员

经查询，发行人直接或间接股东中不存在《监管规则适用指引—发行类第 2 号》规定的证监会系统离职人员入股情况。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况

（一）董事

公司董事会由 9 人组成，其中 3 名独立董事，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。董事会成员由股东大会选举产生，每届任期 3 年，可连选连任，独立董事连任时间不得超过 6 年。公司本届董事会任职情况如下：

姓名	公司职务	提名人	本届任期
孟凡迪	董事长、总经理	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
陈波	董事	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
张春雨	董事	提名委员会	2021 年 03 月 31 日-2023 年 10 月 26 日
杜靖翊	董事	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
杨浩	董事、副总经理、首席运营官	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
汪方栋	董事、董事会秘书、财务负责人	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
蒋宇捷	独立董事	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日
涂国前	独立董事	提名委员会	2021 年 03 月 31 日-2023 年 10 月 26 日
张泽平	独立董事	发起人一致提名	2020 年 10 月 27 日-2023 年 10 月 26 日

公司董事简历如下：

孟凡迪，简历详见本节之“七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际

控制人的基本情况”之“（一）控股股东和实际控制人”。

陈波，男，1981年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，工业设计专业。2004年7月至2008年10月任厦门松霖卫浴有限公司工业设计主管；2008年10月至2013年6月任北京尚品格造科技有限公司总经理；2013年6月至今任职于小米通讯技术有限公司，历任小米生态链产品经理、小米有品副总经理、小米生态链副总经理，2017年3月至2020年10月任素士有限董事；2020年10月至今任素士科技董事。陈波其他兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

张春雨，女，1976年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，国际与比较教育专业及企业财务与投资管理专业。2003年9月至2009年10月任安永华明会计师事务所上海分所高级审计师；2009年10月至2013年3月任工银安盛人寿保险有限公司总公司财务经理兼东区财务负责人；2013年3月至2017年6月任凯辉投资咨询（上海）有限公司财务总监；2017年6月至2021年1月任湖北凯辉股权投资管理有限公司财务总监；2021年1月至今任凯辉（上海）私募基金管理有限公司总经理，2021年3月至今兼任素士科技董事。张春雨其他兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

杜靖翊，男，1992年11月出生，中国国籍，拥有加拿大永久居留权，本科学历，创业与创新专业及市场营销专业。2015年9月至2016年9月任普华永道咨询（上海）有限公司北京分公司商业开发顾问；2016年11月至2018年2月任深圳前海星汉天玑投资有限公司投资经理；2018年4月至2020年7月任深圳市云沐投资顾问有限公司投资人；2020年7月至今任深圳市前海创汇资产管理有限公司执行董事，2019年3月至2020年10月任素士有限董事；2020年10月至今任素士科技董事。杜靖翊其他兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

杨浩，男，1988年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，

市场营销专业。2010年9月至2015年4月，历任飞利浦（中国）投资有限公司零售运营督导、市场管理主任；2015年5月至2016年2月任品谱五金家居（深圳）有限公司销售经理；2016年5月至2020年10月任素士有限首席运营官；2017年3月至2020年10月任素士有限董事；2020年10月至今任公司董事、副总经理、首席运营官。

汪方栋，男，1981年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，会计学专业，中级职称。2002年7月至2003年9月任安徽鑫科新材料股份有限公司会计；2003年11月至2005年3月任沃尔玛（中国）投资有限公司税务会计；2005年3月至2017年6月任职于TCL集团股份有限公司，历任TCL多媒体海外事业部会计经理、TCL多媒体越南公司财务经理、TCL多媒体泰国公司财务经理、TCL多媒体北美区、欧洲区财务高级经理、全球播科技（北京）有限公司财务总监；2017年10月至2018年4月任职TCL集团股份有限公司多媒体投资者关系部高级经理；2018年4月至2019年3月担任素士有限财务负责人；2019年3月至2020年10月任素士有限董事、财务负责人；2020年10月至今任公司董事、董事会秘书、财务负责人。

蒋宇捷，男，1982年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，软件工程专业。2011年4月至2011年10月担任北京魔图精灵科技有限公司首席技术官；2011年10月至2014年6月任百度网络技术有限公司技术经理；2014年6月至2014年8月任杭州徐娜啦电子商务有限公司首席技术官；2014年8月至2017年10月任嘉兴极地信天投资管理有限公司总经理；2017年10月至今任深圳极光信天创业投资有限公司总经理，2020年10月至今兼任素士科技独立董事。蒋宇捷其他兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

涂国前，男，1980年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，会计学专业，教授。2010年7月至2011年1月任中欧国际工商学院合作研究员；2011年1月至2018年8月任重庆大学讲师、副教授；2018年9月至今任西南财经大学财务系教授；2021年3月至今兼任素士科技独立董事。

张泽平，男，1973年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究

生学历，法学专业，教授。1997年7月至2000年9月任上海工程技术大学基础教育学院教师；2003年6月至2006年6月任华东政法大学国际法学院教师；2006年6月至2008年6月任中国驻马其顿共和国大使馆领事部负责人；2008年9月至今担任华东政法大学国际法学院教师，2020年10月至今兼任素士科技独立董事。张泽平其他兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

（二）监事

本公司监事会由3人组成，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。职工代表监事由职工代表大会选举产生，公司股东代表监事由股东大会选举产生，每届任期3年，可连选连任。公司本届监事会任职情况如下：

姓名	公司职务	提名人	本届任期
王志娟	监事会主席、职工代表监事	职工代表大会	2020年10月27日-2023年10月26日
周清	监事	发起人一致提名	2020年10月27日-2023年10月26日
赵丽青	监事	发起人一致提名	2020年10月27日-2023年10月26日

公司监事简历如下：

王志娟，女，1984年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，自动化专业。2008年7月至2010年10月任顺特电气有限公司技术设计师；2011年3月至2011年9月任湖南三一工业职业技术学院教师；2011年10月至2012年7月任深圳市国华集成电路设计有限公司工程主管；2012年7月至2015年7月任上海科锐福克斯人才顾问有限公司深圳分公司猎头顾问；2015年7月至2016年10月任深圳市一览网络股份有限公司招聘经理；2017年12月至2020年10月任素士有限人才供应部经理；2020年6月至2020年10月任素士有限监事；2020年10月至今任公司人才发展部组织发展经理、监事会主席、职工代表监事。王志娟兼职情况详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况”。

周清，女，1977年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，

会计学专业，中级职称。1996年8月至1998年11月任锡威电子有限公司仓管员；1998年11月至2000年11月任深圳市盛东恒电子有限公司行政人事助理；2000年12月至2005年4月任佳利来实业（深圳）有限公司营业及采购跟单员；2005年5月至2009年2月任康乐电机（深圳）有限公司报关员、会计助理；2009年3月至2013年2月任湘潭市文昌砂石建材有限公司会计主管；2013年3月至2014年12月任深圳市盈信商务秘书有限公司会计主管；2015年1月至2016年10月任誉升酒业（深圳）有限公司主办会计；2016年10月至2020年10月任素士有限费用会计主管；2020年10月至今任公司费用会计主管、监事。

赵丽青，女，1988年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，法学专业。2014年9月至2015年8月任北京天驰洪范律师事务所律师助理；2015年8月至2018年5月任深圳市玖富超能金融服务有限公司法务专员；2018年5月至2019年5月任深圳市你我金融信息服务有限公司高级法务专员；2019年7月至2019年10月任高盈量化云科技（深圳）有限公司法务主管；2019年12月至2020年10月任素士有限合规管理专员；2020年10月至今任公司合规管理经理、监事。

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员3名，均具有符合法律、法规及规范性文件的任职资格，由董事会选聘产生，每届任期3年，可连任。任职情况如下表所示：

姓名	公司职务	本届任期
孟凡迪	董事长、总经理	2020年10月27日-2023年10月26日
杨浩	董事、副总经理、首席运营官	2020年10月27日-2023年10月26日
汪方栋	董事、董事会秘书、财务负责人	2020年10月27日-2023年10月26日

孟凡迪、杨浩、汪方栋简历详见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（一）董事”部分。

（四）其他核心人员

公司核心技术人员为邱云峰和张远平，简历情况如下：

邱云峰，男，1975年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，机械设计专业。2000年9月至2001年5月任西宁特殊钢集团有限责

任公司技术员；2001年5月至2004年8月任浙江飞科集团有限公司设计科长；2004年8月至2008年8月任温州市瓯海梧田零点轻工设计工作室研发经理；2008年9月至2016年3月任上海飞科电器股份有限公司研发经理；2018年1月至今任公司产品研发中心技术总监。

张远平，男，1984年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，机械工程专业。2007年3月至2010年8月任深圳宝德玩具有限公司结构工程师；2010年8月至2012年3月任精达实业公司高级结构工程师；2012年3月至2016年5月任深圳瑞圣特电子科技有限公司高级结构工程师；2016年5月至今任公司结构部主任结构工程师。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与本公司关联关系
孟凡迪	董事长、总经理	素士（广州）贸易有限公司	执行董事、总经理	兼职单位为公司子公司
		素士（深圳）贸易有限公司	执行董事、总经理	兼职单位为公司子公司
		舒可士科技有限公司	执行董事、总经理	兼职单位为公司子公司
		素士科技有限公司	执行董事、总经理	兼职单位为公司子公司
		深圳素士科技股份有限公司北京分公司	负责人	兼职单位为公司分公司
		深圳素士科技股份有限公司广州分公司	负责人	兼职单位为公司分公司
		深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	兼职单位为公司员工持股平台
陈波	董事	小米通讯技术有限公司	生态链部副总经理	持有公司5%以上股份的股东的一致行动人
		深圳比科斯电子股份有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京悦米科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		天津须眉科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		东莞市源创智行服饰科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		珠海小猴科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		须眉科技（江苏）有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		棉捷（北京）网络科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		杭州乐秀电子科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京顺造科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		宁波朗菲生活电器有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		漾子家居（天津）有限公司	董事	公司董事担任董事的企业

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与本公司关联关系
		浙江好易点智能科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		厦门乐范健康科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		深圳市品罗创新实业有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		杭州吾尾科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京蜂巢世纪科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
张春雨 (注1)	董事	广东德尔玛科技股份有限公司	监事	不属于关联企业
		凯辉（上海）私募基金管理有限公司	总经理	公司董事担任高管的企业
		凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司	监事	不属于关联企业
		宁波高利投资管理有限公司	监事	不属于关联企业
		昆山高益咨询管理有限公司	总经理	公司董事担任高管的企业
		凯辉投资咨询（上海）有限公司	监事	不属于关联企业
		凯辉创新咨询（北京）有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任董事、高管的企业
		北京明荣晖杰商务咨询有限公司	监事	不属于关联企业
		上海璟琢企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	不属于关联企业
		上海璃璟企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	不属于关联企业
		天津凯元辉林企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	不属于关联企业
		上海威和包装制品有限公司（注2）	监事	不属于关联企业
		默瑟商贸（上海）有限公司	董事、总经理	公司董事担任董事、高管的企业
杜靖翊	董事	深圳市前海创汇资产管理有限公司	执行董事	公司董事担任董事的企业
		深圳承远捌号投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人的企业
		深圳承远玖号投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人的企业
		深圳市承远拾号投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人的企业
		深圳承远陆号投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人的企业
		河北宜农科技股份有限公司	监事	不属于关联企业
		杭州玺匠文化创意股份有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		杭州铜木主义家具股份有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
蒋宇捷	独立董事	北京石头世纪科技股份有限公司	独立董事	不属于关联企业
		上海初生网络科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		上海致影信息技术有限公司	董事	公司董事担任董事的企业

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与本公司关联关系
		北京知藏云道科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京领骏科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京心知科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		北京如戏科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		水岩科技（北京）有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		组为科技（北京）有限公司	监事	不属于关联企业
		深圳极光信天创业投资有限公司	总经理	公司董事担任高管的企业
		智娱星云（北京）科技有限公司（注3）	董事	公司董事担任董事的企业
		深圳冻师傅科技有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
张泽平	独立董事	昆山协孚新材料股份有限公司	独立董事	不属于关联企业
		上海国际经济贸易仲裁委员会	仲裁员	不属于关联企业
		上海中联律师事务所	兼职律师	不属于关联企业
		公牛集团股份有限公司	独立董事	不属于关联企业
王志娟	监事	素士（广州）贸易有限公司	监事	兼职单位为公司子公司
		素士（深圳）贸易有限公司	监事	兼职单位为公司子公司
		舒可士科技有限公司	监事	兼职单位为公司子公司
		素士科技有限公司	监事	兼职单位为公司子公司

注 1：根据张春雨出具的《关于兼职情况的说明》，除在发行人担任董事外，其作为专业的投资行业从业人员还在部分境外企业担任董事、监事或高级管理人员，其担任董事或高级管理人员的该等境外企业均未与发行人及其控股子公司存在同业竞争、关联交易或资金往来；

注 2：上海威和包装制品有限公司已于 2008 年 3 月被吊销；

注 3：智娱星云（北京）科技有限公司已于 2019 年 5 月被吊销。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员互相之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及履行情况

截至本招股说明书签署日，公司与董事（外部董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心人员签署了《劳动合同》《保密、不竞争及知识产权协议》《保密及竞业限制协议》。公司董事（外部董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心人员均严格履行上述协议约定的义务和职责。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员直接或间接持有的发行人股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年内发生变动的情况

（一）董事变动情况

2019年1月1日，素士有限董事会的成员为孟凡迪、潘嵩、杨浩、段兰春、陈波。

2019年2月28日，素士有限全体合资方签署《董事成员任免职书》，经合营方孟凡迪决定，增派汪方栋、杜靖翊为公司董事；经合营方宜仲创投决定，增派陈阳阳为公司董事；同时免去潘嵩的素士有限董事职务。

2020年10月27日，发行人创立大会暨2020年第一次临时股东大会通过决议，选举孟凡迪、陈波、段兰春、杜靖翊、杨浩、汪方栋、蒋宇捷、董秀琴、张泽平为发行人第一届董事会董事，其中，蒋宇捷、董秀琴、张泽平为独立董事；发行人第一届董事会第一次会议通过决议，选举孟凡迪为第一届董事会董事长。

2021年3月12日，发行人董事段兰春、独立董事董秀琴因个人原因辞去发行人董事/独立董事职务。

2021年3月30日，发行人2021年第一次临时股东大会通过决议，补选张春雨及涂国前为发行人第一届董事会董事，其中，涂国前为独立董事。

（二）监事变动情况

2019年1月1日，素士有限监事为马玲。

2020年6月29日，素士有限签署《公司变更决定》，同意公司监事由马玲变更为王志娟。

2020年10月27日，发行人创立大会暨2020年第一次临时股东大会通过决

议，选举周清、赵丽青为发行人第一届监事会股东代表监事；公司职工代表大会通过决议，选举王志娟为发行人第一届监事会职工代表监事；发行人第一届监事会第一次会议通过决议，选举王志娟为发行人第一届监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2019年1月1日，素士有限的总经理为孟凡迪。

2020年10月27日，发行人第一届董事会第一次会议通过决议，聘任孟凡迪担任发行人总经理，聘任杨浩担任发行人副总经理，聘任汪方栋担任发行人财务负责人兼董事会秘书。

（四）其他核心人员变动情况

最近两年，公司其他核心人员未发生变动。

发行人董事、监事、高级管理人员最近两年内发生的上述部分变化主要系因发行人组织形式变化而依法对发行人治理结构进行的相应调整，或系因新股东委派/改派董事、部分人员入职、辞职或职务调整而进行，且均已履行必要的法律程序，符合法律、法规以及规范性文件、发行人章程的规定，发行人董事、监事、高级管理人员最近两年内未发生重大变化，不会对公司的生产经营产生重大不利影响。最近两年，公司其他核心人员未发生变动。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况如下：

姓名	公司任职	对外投资公司名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)
孟凡迪	董事长、总经理	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	69.39	63.48
		深圳承远捌号投资合伙企业（有限合伙）	75.00	41.67
杨浩	董事、副总经理、首席运营官	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	8.68	7.94
汪方栋	董事、董事会秘书、财务负责人	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	5.69	5.21
蒋宇捷	独立董事	深圳极光信天创业投资有限公司	382.50	38.25

姓名	公司任职	对外投资公司名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)
		深圳极地信天创业投资有限公司	75.00	15.00
		海南柠檬互娱科技有限公司	28.57	2.41
		北京叁拾陆氩一零三一信息服务中心 (有限合伙)	1.20	0.50
陈波	董事	天津壹米企业管理合伙企业(有限合伙)	100.00	2.30
张春雨	董事	上海璃璟企业管理合伙企业(有限合伙)	10.00	1.28
		宁波梅山保税港区辉璟山投资合伙企业(有限合伙)	55.00	4.76
		凯辉消费共创(厦门)私募基金合伙企业(有限合伙)	109.09	0.60
		凯辉成长(苏州)商务咨询有限公司	10.00	1.00
杜靖翊	董事	深圳市承远拾号投资合伙企业(有限合伙)	195.00	97.50
		深圳承远捌号投资合伙企业(有限合伙)	105.00	58.33
		深圳承远玖号投资合伙企业(有限合伙)	300.00	60.00
		深圳承远陆号投资合伙企业(有限合伙)	500.00	50.00
		深圳承远贰号投资合伙企业(有限合伙)	380.91	25.72
		深圳市国林丰资产管理中心(有限合伙)	280.00	24.89
		深圳承远投资有限公司	240.00	24.00
		深圳市云沐投资顾问有限公司	95.00	19.00
		深圳承远叁号投资合伙企业(有限合伙)	210.00	11.06
邱云峰	产品研发中心 技术总监	深圳素士投资合伙企业(有限合伙)	3.79	3.46
张远平	结构部主任结 构工程师	深圳素士投资合伙企业(有限合伙)	3.80	3.48

除本招股说明书已经披露的情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无其他对外重大投资。本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的上述对外投资与本公司不存在利益冲突。

十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有发行人股份情况

（一）直接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持有发行人股份情况如下：

姓名	公司任职	持股数（万股）	持股比例（%）
孟凡迪	董事长、总经理	764.7354	25.49

（二）间接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有发行人股份情况如下：

姓名	公司任职	持股平台	通过持股平台间接持有发行人股份比例
孟凡迪	董事长、总经理	素士投资	5.28%
杨浩	董事、副总经理、首席运营官	素士投资	0.66%
汪方栋	董事、董事会秘书、财务负责人	素士投资	0.43%
邱云峰	产品研发中心技术总监	素士投资	0.29%
张远平	结构部主任结构工程师	素士投资	0.29%

（三）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持发行人的股份不存在质押、冻结的情形。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据、履行的程序

公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享受其他福利待遇。公司其他董事（不含外部董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬是根据其担任岗位的不同由标准工资、职级工资、绩效工资、奖金、社会保险费和住房公积金等组成。公司的工资标准系公司以市场工资数据为参考，并依市场的变化做调整，员工薪资参照市场薪资水平、公司的经营业绩、员工自身的能力、所

担任的工作岗位及绩效考核结果等多方面因素确定。

公司董事、高级管理人员的薪酬经发行人董事会薪酬与考核委员会按照其工作规则的规定审议通过后，由发行人董事会审议批准，且发行人董事的薪酬还需经发行人股东大会审议批准。发行人监事的薪酬由发行人股东大会审议批准。发行人其他核心人员的薪酬由发行人管理层按照《公司章程》《薪酬与考核委员会工作细则》等公司治理制度，并根据其实际情况和整体薪酬方案确定。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2020 年度在公司及关联企业领取薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2020 年度从本公司及其下属公司、关联企业领取薪酬（含独立董事津贴）的情况如下：

单位：万元

姓名	公司任职	2020 年薪酬金额	是否在关联企业领薪
孟凡迪	董事长、总经理	181.59	否
陈波	董事	外部董事，不在公司领取薪酬	是
张春雨	董事	外部董事，不在公司领取薪酬	是
杜靖翊	董事	外部董事，不在公司领取薪酬	是
杨浩	董事、副总经理、首席运营官	118.85	否
汪方栋	董事、董事会秘书、财务负责人	94.88	否
蒋宇捷	独立董事	1.67	是
涂国前	独立董事	-	否
张泽平	独立董事	1.67	否
王志娟	监事会主席、职工代表监事	46.52	否
周清	监事	23.01	否
赵丽青	监事	26.25	否
邱云峰	其他核心人员、产品研发中心技术总监	87.26	否
张远平	其他核心人员、结构部主任结构工程师	56.46	否

陈波、张春雨、杜靖翊为公司外部股东委派的董事，未在公司领取薪酬，陈波、张春雨、杜靖翊在各自任职单位或兼职单位领取薪酬。

蒋宇捷、涂国前、张泽平为公司独立董事，独立董事除在公司领取独立董

事津贴外，还在其现任职单位或担任独立董事的单位领取薪酬或独立董事津贴。

（三）报告期薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占当期利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
薪酬总额	236.98	638.14	326.94	265.03
利润总额	10,534.44	7,833.45	4,457.93	5,304.92
占比	2.25%	8.15%	7.33%	5.00%

十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

（一）股权激励情况概况

2017年8月30日，发行人设立员工持股平台素士投资，对素士科技相关人员（包括高级管理人员、核心技术人员、其他骨干员工）实施股权激励。

《舒可士（深圳）科技有限公司员工股权激励计划》（以下简称“股权激励计划”）经公司董事会审议通过，对被授予人的资格条件、激励份额/激励股权的流转、锁定期等进行约定，由管理委员会具体负责股权激励计划的实施和确定股权激励的发放。

截至本招股说明书签署日，素士投资持有公司 249.4890 万股，持股比例为 8.32%。素士投资各出资人的出资比例、入职时间、任职情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资比例	入职时间	职务
1	孟凡迪	普通合伙人	63.48%	2015年7月1日	董事长、总经理
2	杨浩	有限合伙人	7.94%	2016年5月6日	董事、副总经理、首席运营官
3	汪方栋	有限合伙人	5.21%	2018年4月23日	董事、财务负责人、董事会秘书
4	张远平	有限合伙人	3.48%	2016年6月1日	结构部主任结构工程师
5	邱云峰	有限合伙人	3.46%	2018年1月2日	产品研发中心技术总监
6	熊正康	有限合伙人	2.08%	2018年3月1日	国内销售部总监
7	李维	有限合伙人	2.08%	2018年7月2日	驻京办事处总监
8	熊国辉	有限合伙人	1.73%	2018年7月2日	产品研发中心执行总监

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资比例	入职时间	职务
9	周荣佳	有限合伙人	1.37%	2020年5月25日	人力运营部总监
10	孔令伟	有限合伙人	1.17%	2019年12月16日	供应链管理部部长
11	冯光禄	有限合伙人	1.15%	2016年10月31日	工业设计部经理
12	袁正云	有限合伙人	0.65%	2020年7月27日	品质部总监
13	韦雅强	有限合伙人	0.58%	2017年1月16日	结构部主任结构工程师
14	黄炜航	有限合伙人	0.55%	2020年5月6日	产品部高级产品经理
15	詹俊腾	有限合伙人	0.55%	2019年8月12日	设计部高级经理
16	唐晓敏	有限合伙人	0.41%	2017年11月6日	品牌部副总监
17	尹值坤	有限合伙人	0.35%	2017年10月12日	硬件研发部经理
18	郭秀蓉	有限合伙人	0.27%	2019年9月2日	市场部高级营销推广经理（媒介）
19	陈洁	有限合伙人	0.27%	2020年6月22日	电商部副总监
20	胡珊	有限合伙人	0.27%	2020年6月1日	广州办总监
21	黄皓宇	有限合伙人	0.27%	2018年11月19日	商品计划部总监
22	孙亚杰	有限合伙人	0.24%	2018年1月2日	品质部副总监
23	姜雄男	有限合伙人	0.24%	2018年4月10日	结构部高级结构工程师
24	彭煨松	有限合伙人	0.24%	2018年6月4日	结构部高级结构工程师
25	黄霞	有限合伙人	0.24%	2020年4月20日	销售部电商营销策划经理（直播）
26	郑新灵	有限合伙人	0.24%	2020年8月10日	市场部冲牙器线品牌经理
27	邓诗瑶	有限合伙人	0.24%	2020年7月20日	市场部经理
28	周飘	有限合伙人	0.22%	2018年8月6日	销售部电商运营主管
29	郭涛	有限合伙人	0.22%	2019年5月13日	市场部营销推广经理（媒介）
30	方茵	有限合伙人	0.21%	2020年12月27日	市场部高级营销推广经理（媒介）
31	张聪	有限合伙人	0.21%	2019年8月27日	市场部视觉设计经理（电商）
32	胡佳娜	有限合伙人	0.21%	2019年12月18日	广州办电商运营经理
33	蒋佳雄	有限合伙人	0.14%	2018年2月6日	产品研发中心项目部项目经理

截至本招股说明书签署日，素士投资合伙人的财产份额系由其本人真实持有，不存在代为出资、委托持股等情形，公司实施的股权激励计划不会对控制权造成影响。

（二）股权激励计划的基本内容、决策程序、执行情况及确认的股份支付

1、2019年

2019年8月，素士有限董事会作出决议，同意公司根据股权激励计划，以

深圳素士投资合伙企业（有限合伙）作为载体，按照《舒可士（深圳）科技有限公司员工股权激励名单》，与被激励员工分别签署相应的股权激励文件，对该等员工进行激励，并对此前签署的股权激励文件进行调整。

2019年12月，全体合伙人签署了《深圳素士投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意将素士投资认缴出资额由52.14万元人民币增加至96.55万元人民币（增加部分对应素士科技44.41万元注册资本），同意原合伙人孟凡迪、张远平向合伙企业增资，同意增加合伙人邱云峰、陈旭、谢智、熊正康、李维、汪方栋、冯光禄、尹值坤、韦雅强、孙亚杰及熊国辉。

本次员工股权激励的认购价为7.92元/财产份额（对应素士有限的价格为7.92元/注册资本），参照2019年度3月安智科技、宜仲创投79.23元/注册资本的增资价格，经协商以前述外部股东增资价的10%作为股权激励价格。本次股权激励的公允价格为79.23元/注册资本，由于授予日未设定服务期限或解锁期，按照股权激励对象所属部门对股份支付进行归集和确认，一次性确认股份支付费用3,167.10万元，其中，确认销售费用900.00万元、管理费用1,054.80万元、研发费用1,212.30万元。

2、2020年

（1）2020年第一次股权激励

2020年7月29日，素士有限董事会作出决议，同意素士有限注册资本由1,262.1407万元增至1,274.8896万元，新增注册资本12.7489万元由原股东素士投资出资425万元认缴，溢价部分计入资本公积。本次增资价格为33.34元/注册资本。

2020年8月27日，全体合伙人签署了《深圳素士投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》同意将素士投资认缴出资额由96.55万元人民币增加至109.30万元人民币，同意原合伙人孟凡迪、汪方栋、张远平向合伙企业增资，同意增加合伙人谢艳丽、王晓纯、孔令伟、周荣佳、蒋佳雄、唐晓敏、胡珊、黄皓宇、詹俊腾。

本次员工股权激励的认购价为33.34元/财产份额（对应素士有限的价格为33.34元/注册资本），参照2020年8月天津远翼133.34元/注册资本的增资价格，

经协商确定股权激励价格。

根据孟凡迪与素士科技、素士投资签署的《限制性股份认购协议》，孟凡迪按照协议约定自正式授予日（2020年8月25日）起取得全部激励份额，本次股权激励的公允价格为133.34元/注册资本，对孟凡迪确认股份支付517.48万元。

根据被授予人（汪方栋、张远平、谢艳丽、王晓纯、孔令伟、周荣佳、蒋佳雄、唐晓敏、胡珊、黄皓宇、詹俊腾）与素士科技、素士投资签署的《限制性股份认购协议》，被授予人根据协议取得的股权激励份额自正式授予日起分四年解除限制，截至第一年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的10%，截至第二年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的30%，截至第三年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的60%，截至第四年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的100%。本次股权激励的公允价格为133.34元/注册资本，对该些激励对象确认的股份支付金额为757.46万元，将在四年内分摊。

综上，按照股权激励对象所属部门对股份支付进行归集和确认，2020年确认的股份支付金额为618.47万元，其中，确认销售费用22.00万元、管理费用573.47万元、研发费用23.00万元。

（2）2020年第二次股权激励

2020年12月23日，郭秀蓉、陈洁、吴婷分别和孟凡迪签署了《限制性股份转让协议》，约定将孟凡迪持有的部分素士投资的股份转让给郭秀蓉、陈洁、吴婷；2021年3月5日，全体合伙人签署了《深圳素士投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》同意上述股份转让事宜。

本次员工股权激励的认购价为33.34元/财产份额（对应素士科技的价格为14.61元/注册资本），与前次股权激励即2020年度8月股权激励价格相同。

根据郭秀蓉、陈洁、吴婷与素士科技、素士投资签署的《限制性股份认购协议》，取得的股权激励份额自正式授予日起分四年解除限制，截至第一年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的25%，截至第二年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的50%，截至第三年的最后一日解除限制的激

励份额为总激励份额的 75%，截至第四年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的 100%。

本次股权激励的公允价格为 133.34 元/股，确认的股份支付金额为 90.00 万元，将在 2021 年起的四年内进行分摊，因此 2020 年度未确认相关股份支付费用。

3、2021 年

2021 年 9 月 17 日，袁正云、黄炜航等人分别与孟凡迪签署《限制性股份转让协议》，约定将孟凡迪持有的部分素士投资的股份转让给袁正云、黄炜航、姜雄男、彭煨松、周飘、郭涛、黄霞、郑新灵、方茵、张聪、邓诗瑶、胡佳娜。

2021 年 9 月 17 日，全体合伙人签署了《深圳素士投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》同意上述股份转让事宜并相应增加合伙人。

本次员工股权激励的认购价为 49.46 元/财产份额（对应素士科技的价格为 21.67 元/注册资本）。

根据签署的《限制性股份认购协议》，取得的股权激励份额自正式授予日起分四年解除限制，截至第一年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的 25%，截至第二年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的 50%，截至第三年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的 75%，截至第四年的最后一日解除限制的激励份额为总激励份额的 100%。

公司对核心人员的股权激励采取分四年解除限制的方式，因此分期确认股份支付，同时，2021 年上半年，个别持股平台员工离职，据此公司 2021 年 1-6 月确认的股份支付金额 194.93 万元，其中，确认销售费用 56.43 万元、管理费用 113.99 万元、研发费用 24.50 万元。

（三）股权激励计划对公司经营状况、控制权变化等方面的影响及上市后的行权安排

公司实施的股权激励计划旨在鼓励且激发公司管理人员、核心人员及骨干的积极性，既实现了公司利益和员工利益的一体化，又提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

上述股权激励计划实施前后，公司实际控制人均为孟凡迪，控制权未发生变化。

截至本招股说明书签署日，除前述已实施完毕的股权激励计划外，公司不存在已经制定且尚未实施完毕的股权激励计划，亦不存在上市后的行权安排。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，本公司员工人数分别为 124 人、231 人、391 人和 430 人。截至报告期末，公司人员构成情况如下：

类别	人数	占员工总数比例
销售人员	234	54.42%
研发人员	111	25.81%
管理人员	85	19.77%
合计	430	100.00%

截至报告期末，公司员工学历构成如下：

学历构成	人数	占员工总数比例
硕士	18	4.19%
本科	250	58.14%
大专	122	28.37%
中专及以下	40	9.30%
合计	430	100.00%

截至报告期末，公司员工年龄构成如下：

年龄构成	人数	占员工总数比例
25 周岁及以下	104	24.19%
26-35 周岁	260	60.47%
36-50 周岁	65	15.12%
51 周岁及以上	1	0.23%
合计	430	100.00%

（二）执行社会保障制度和住房公积金制度的情况

本公司按照《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等

法律法规与员工签订劳动合同，双方按照劳动合同约定享有权利和履行义务。本公司按照国家及所在地劳动和社会保障法律、法规及相关政策的规定，为员工办理了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险和住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

报告期内，公司员工缴纳社会保险金额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公司社保缴纳金额	756.91	557.49	586.23	201.24

报告期各期末，公司及子公司员工缴纳社会保险人数如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	430	391	231	124
已缴纳人数	407	380	222	124
未缴纳人数	23	11	9	-
未缴纳原因	新入职员工尚在办理	新入职员工尚在办理	其中7人新入职员工尚在办理；2人系由其他单位代缴	-

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，公司及子公司员工缴纳住房公积金金额如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公司住房公积金缴纳金额	290.48	450.37	230.85	70.72

报告期各期末，公司及子公司员工缴纳住房公积金人数如下：

项目	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	430	391	231	124
已缴纳人数	407	380	224	124
未缴纳人数	23	11	7	-
未缴纳原因	新入职员工尚在办理	新入职员工尚在办理	新入职员工尚在办理	-

3、当地社保、住房公积金管理部门出具的相关证明

根据发行人及子公司社会保险主管部门及住房公积金主管部门出具的证明

文件，报告期内，公司及子公司没有因违反社会保险法律法规及住房公积金法律法规而被社会保险主管部门和住房公积金管理部门处罚的情形。

4、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人孟凡迪出具《关于社会保险金和住房公积金的承诺函》：

“发行人及其控股子公司若因本次发行之前未缴或少缴相关社会保险金和住房公积金而被社保或住房公积金主管部门追缴或处罚的,本人将全额承担发行人及其控股子公司应补缴或缴纳的社会保险金和住房公积金、有关罚款、滞纳金以及其他相关费用,保证发行人及其控股子公司不因此遭受任何损失。”

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及变化情况

（一）主营业务基本情况

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。“素士”寓意素净雅致之士，代表公司助用户提升个人形象和生活品质的品牌愿景。

公司始终重视研发设计并为年轻用户提供具有优质体验的个护小家电产品，融合创新科技与细腻设计，坚守纯净、时尚、优雅的产品理念，致力于打造个护时尚新国货品牌，不断满足年轻用户个性化的护理需求，逐步形成了多品类、多品牌的产品布局。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。公司获得了广东省专精特新中小企业、高新技术企业、广东省智能个人护理电器工程技术研究中心、广东省工业设计中心等多项认证，多款产品曾获得德国“iF 奖”、德国“红点奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。

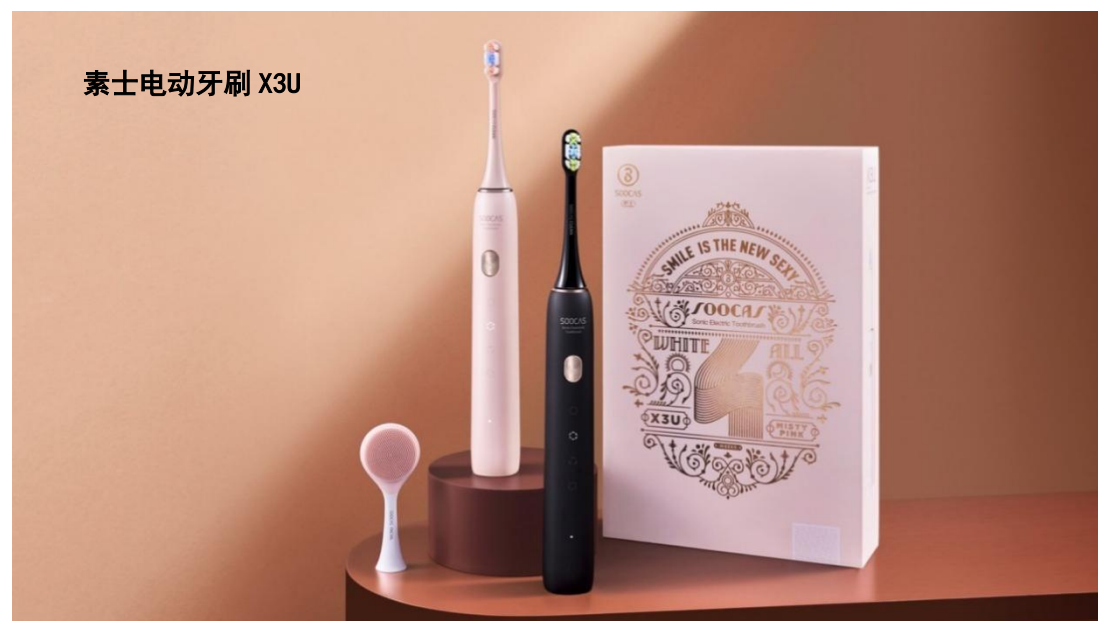
（二）主要产品基本情况

公司产品涵盖口腔护理、须发护理、美发护理三大类别，具体产品如下：

1、口腔护理类

公司口腔护理类产品主要包括电动牙刷、冲牙器及周边产品。

2016 年 9 月，公司推出自有品牌电动牙刷产品；2017 年 7 月，公司开始向小米提供米家定制电动牙刷产品。



2018年11月，公司推出自有品牌冲牙器产品；2020年1月，公司开始向小米提供米家定制冲牙器产品。



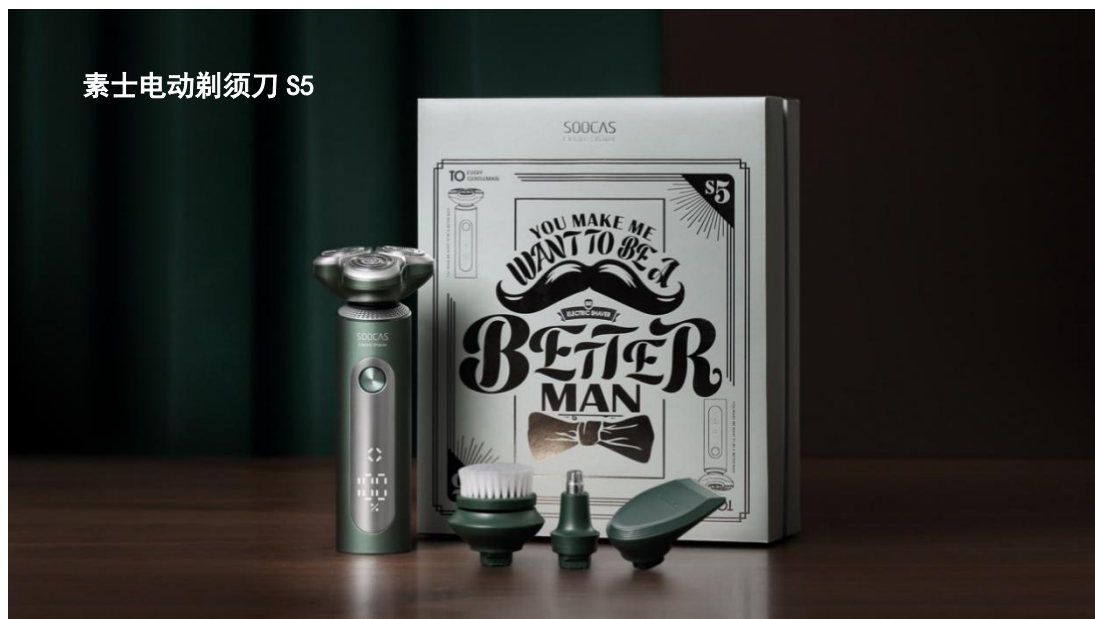


2、须发护理类

公司须发护理类产品主要为电动剃须刀，还包括鼻毛修剪器、黑头仪及周边产品。

2018年4月，公司开始向小米提供米家定制电动剃须刀产品；2018年12月，公司推出自有品牌电动剃须刀产品。





2018年12月，公司推出自有品牌鼻毛修剪器产品。



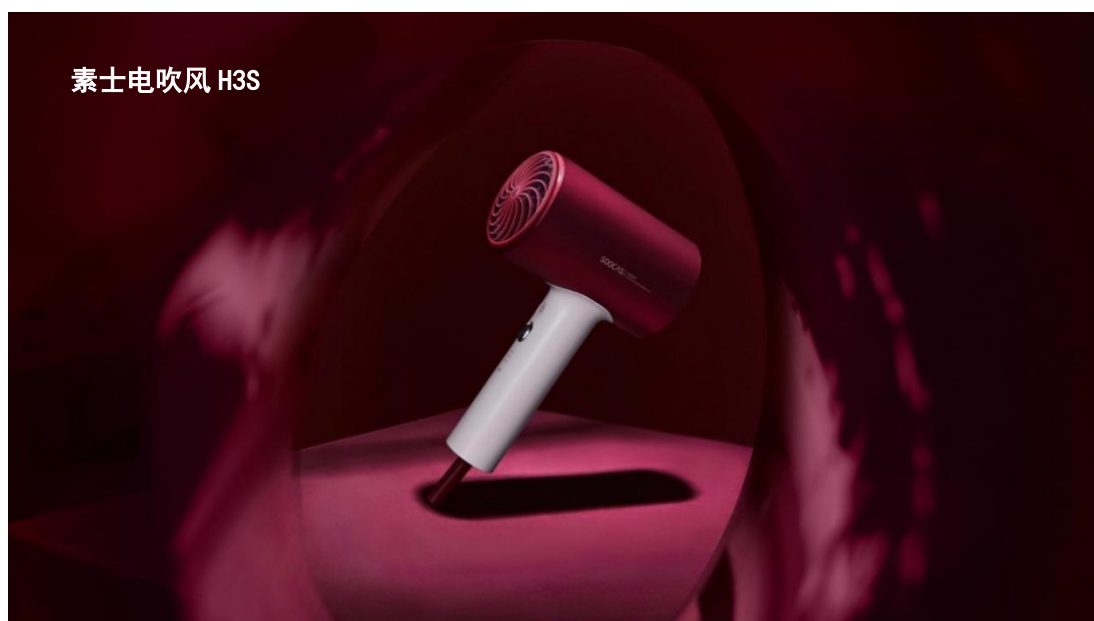
2020年12月，公司推出自有品牌黑头仪产品。

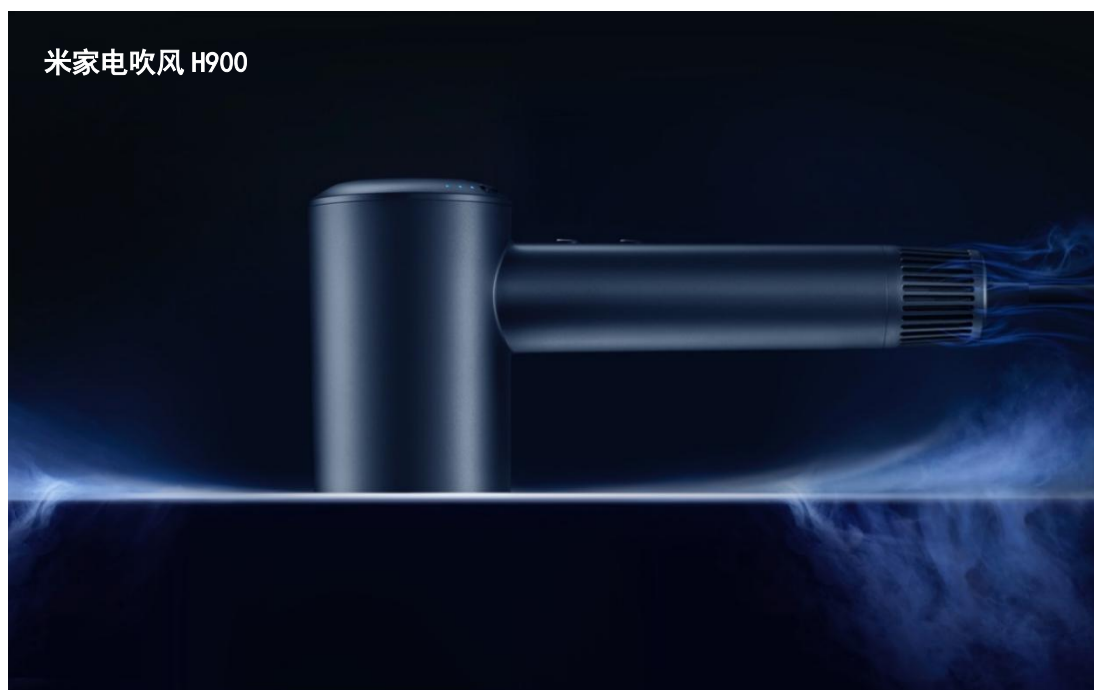
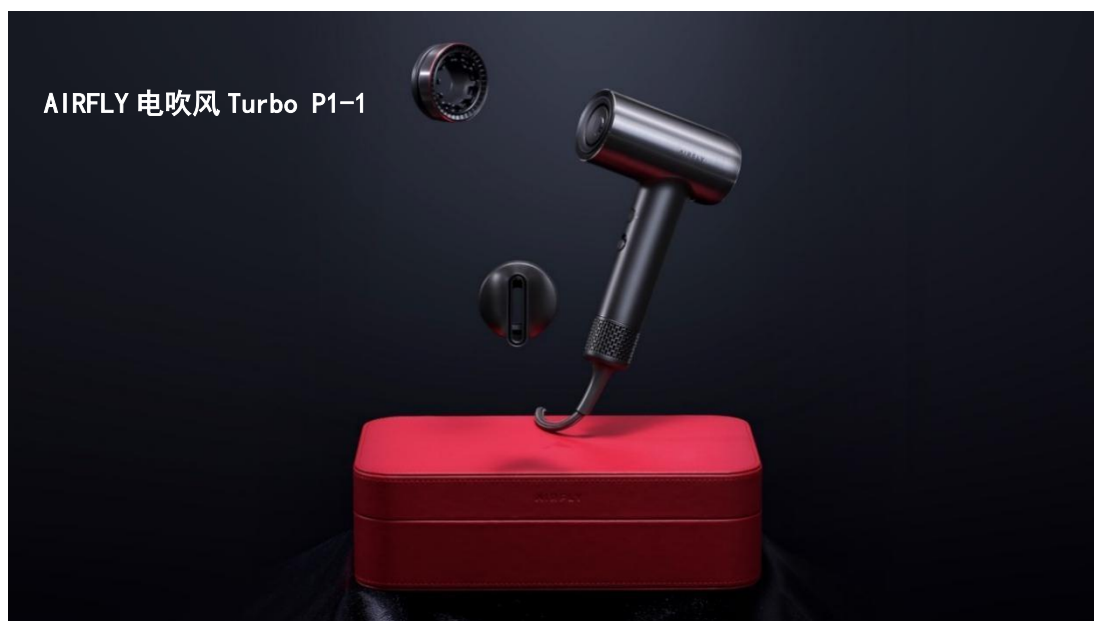


3、美发护理类

公司美发护理类产品主要为电吹风及周边产品。

2018年5月，公司推出自有品牌电吹风产品，并在2020年9月推出高端品牌“AIRFLY”电吹风产品；2020年10月，公司开始向小米提供米家定制电吹风产品。





（三）发行人主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入的构成情况如下：

单位：万元

产品类别	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
口腔护理类	52,649.49	58.12%	81,317.83	59.31%	60,661.53	59.20%	32,980.44	61.71%
须发护理类	24,979.83	27.58%	36,425.09	26.57%	27,381.29	26.72%	16,536.28	30.94%
美发护理类	12,957.30	14.30%	19,359.86	14.12%	14,419.42	14.07%	3,928.35	7.35%

产品类别	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
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

（四）主要经营模式

1、采购模式

报告期内，公司产品生产主要采取代工生产模式，无自建生产工厂。公司的采购主要包括产品成品、原材料以及委托加工服务。公司产品生产所需的原材料主要包括电子物料（芯片、PCB、电容等）、马达、电池、包材、结构件、电源线等。委托加工服务主要为公司委托加工零部件 PCBA 的服务费。

在代工生产模式下，关键物料（如芯片、马达、锂电池等）由公司直接向原材料供应商采购提供给代工厂商，或由公司指定供应商、采购价格后由代工厂商采购；非关键物料，公司指定规格与型号由代工厂商提供报价并经公司评估确认后，由代工厂商自行采购。代工厂商按照公司提出的产品设计、规格、功能等方面的要求进行产品定制化生产，公司向其采购成品，采购定价包括由代工厂商采购的物料成本、加工费用、合理利润等。

（1）供应商的管理

公司供应链管理部、品质部、产品研发中心共同负责合格供应商的管理工作。

新供应商甄选方面，公司从供应商经营体系、产品质量、工程设备三个维度评判，重点关注供应商的生产经营资质、财务会计体系、质量系统、生产过程管控、设备检验测试、产品可靠性测试执行情况等方面。符合上述条件的供应商会被邀请送样并报价，发行人继而通过对比供应商报价，并结合样品测试结果等进行综合评审，以确定供应商；最后，发行人根据前期商谈情况同供应商签署采购合同，并根据实际产品需求下达采购订单。

现有供应商管理方面，公司从产品质量、交付情况、技术水平等多个维度对其进行季度考核，公司供应链管理部、品质部、产品研发中心分别对供应商进行各自职责范围内的评估。对于考核结果较差的供应商，公司将对其及时采取调减订单、暂停其承接新项目订单、限期整改或淘汰等措施。

（2）采购流程

参与采购流程的公司部门主要包括运营中心下属的商品计划部、供应链管理部下属的生产计划部以及财务部。公司主要采购流程如下：

1) 商品计划部预测并确认 3 个月左右成品滚动需求及新品上市需求，每周进行更新，提出成品销售需求；

2) 生产计划部接到商品计划部的销售需求后，评估模具产能、组装产能、长周期物料（交货期 2 个月以上）的准备情况，填制《滚动需求计划表》《滚动需求流水记录》并每周进行更新；

3) 生产计划部分析、确认物料的准备情况，制定 2 个月的成品交付计划并每周进行更新，覆盖公司 60 天成品交付需求，遇特殊情况包括但不限于年货节、促销、新品推广等，则覆盖 90 天成品交付需求。生产计划部根据成品的交付计划制定采购下单计划，填制并提交《采购订单》；

4) 财务部收到生产计划部提交的《采购订单》后，对订单进行审批；

5) 采购订单通过财务部审批后，盖章后发送给供应商，供应商确认后将订单发回公司，财务部对订单进行存档；

6) 生产计划部负责订单交付日期确认、跟进供应商生产安排以及发货情况；

7) 生产计划部根据《对账单》每月与供应商按月对账，根据《采购订单》中的付款条件提交采购支出申请，申请付款。财务部对付款申请进行审批，审批通过后向供应商付款并提供发票；

8) 《采购订单》完成交货、付款并开具发票后，视为订单执行完毕。

2、生产模式

（1）生产模式概况

报告期内，公司主要采取代工生产模式，并少量采用委托加工模式生产零部件 PCBA，无自建生产工厂。

1) 代工生产

在代工生产模式下，公司主要向代工厂商采购产品成品。公司的产品研发

中心负责产品设计研发，公司向代工厂商提出产品设计、规格、功能等方面的要求，代工厂商按照公司要求进行产品定制化生产，产品生产完成后交付给公司。生产工作由代工厂商完成，公司则主要负责控制和协调代工厂商生产的各关键节点：在采购环节，公司要求代工厂商进行严格的进货检验，控制原材料的质量标准；在生产环节，公司会在生产工艺、质量控制等方面对代工厂商进行技术支持和质量监督管理，以保证生产过程的效率和质量。

自设立以来，公司产品采用代工生产模式生产，按照产品所需原材料采购方式的不同，分为三种：□公司直接采购；□指定具体供应商、采购价格后由代工厂商进行采购；□公司指定规格与型号由代工厂商自行采购。口腔护理类产品，2018年，关键物料采取由公司进行采购后提供给代工厂商的方式进行生产，这种模式下，公司需要投入大量的人力来管理具体产品所涉及的原材料采购，原材料采购也占用了公司较多的资金。2019年开始，公司出于供应链管理效率的考虑，口腔护理类产品生产所需的部分原材料，其采购方式由公司直接采购变更为指定具体供应商、采购价格后由代工厂商进行采购。2018年、2019年，美发护理类所需原材料主要采取公司指定供应商由代工厂商采购以及代工厂商自行采购两种方式。2020年开始，美发护理类产品生产所需的部分关键物料由公司进行采购后提供给代工厂商进行生产。须发护理类产品所需原材料主要采取由公司指定供应商代工厂商采购以及代工厂商自行采购两种方式。

2) 委托加工

报告期内，公司部分产品零部件 PCBA 通过委托加工方式生产，公司向委托加工厂商支付委托加工服务费，零部件 PCBA 委托加工完成后提供给公司代工厂商用于成品生产。生产 PCBA 所需的主要原材料由公司采购后提供给委托加工厂商，部分低价值的辅助原料由委托加工厂商进行采购。公司以书面形式或电子方式发送订单给委托加工厂商，对订单所涉及产品的规格型号、数量、单价和联系人等进行约定。

2018年，公司主要采用委托加工模式生产零部件 PCBA；2019年开始，为提升供应链管理效率，逐步转变为由代工厂商自行采购或加工零部件 PCBA。

（2）公司对产品生产的质量控制措施

公司通过覆盖生产、运输等各环节的质量控制措施，对原料甄选、生产加工等环节进行严格管控。

1) 原料甄选环节

代工厂商负责由其自行采购原料供应商的管理，建立和保存进货检验的原始记录，对原料质量进行跟踪考核并建立原料供应商质量档案，代工厂商应确保原料质量满足发行人对于外观、尺寸、功能、可靠性等要求，每月提交进料检验结果。因原料异常导致产品异常或者客户投诉，由代工厂商承担所有损失。发行人有权随时检查代工厂商对原料的检验、管理和存储情况。原料供应商的变更亦需征得发行人的书面同意。对于由公司采购并提供给代工厂商的原材料，公司按照上述标准负责对原料质量把控。

2) 生产加工环节

在代工厂商的选取和管理方面，公司制定了严格的《供应商管理制度》，通过供应商监督、开发辅导、资料管理等措施，对公司现有代工厂商进行管理，确保其在质量、价格、交期及服务等方面不断提升，满足公司发展需要。

发行人通过生产制造过程监督对生产加工环节的产品质量进行把控。发行人通过设置驻场人员实地监督代工厂商的生产流程，对产品进行日常不定期抽检，并对代工厂商进行月度考评。

3、销售模式

发行人采用线上、线下相结合的销售模式，其中，米家品牌产品主要采用小米模式进行销售，自有品牌产品主要通过直销模式、分销模式以及电商平台入仓模式进行销售。

公司各销售模式下代表客户、平台以及主要销售产品情况如下：

销售模式		代表平台/客户	主要销售产品
小米模式	分成模式	小米通讯	米家品牌电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀
	直销模式		米家品牌电动牙刷、电动剃须刀、电吹风，及少量自有品牌电动牙刷、冲牙器、电吹风

销售模式		代表平台/客户	主要销售产品
自有品牌销售模式	直销模式	线上直销：天猫、有品、抖音、小红书、拼多多 线下直销：零散客户、员工等	自有品牌电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风
	分销模式	明岳明喜、启橙云方、深圳贝惠儿等	自有品牌电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风
	电商平台入仓模式	天猫超市	自有品牌电动牙刷、电动剃须刀、电吹风

（1）小米模式

公司作为定制产品供应商，为小米通讯提供米家品牌产品如米家电动牙刷、米家冲牙器、米家电动剃须刀、米家电吹风和部分自有品牌产品。根据签订的业务合作协议，小米通讯指定米家品牌产品使用的商标、工业设计和包装设计方案，并负责米家品牌产品的宣传、销售工作。公司负责米家品牌产品的整体开发、生产，并负责运送到小米通讯指定的仓库。小米通讯销售米家品牌产品的渠道包括小米商城、有品等小米自有平台，小米线下渠道及第三方平台等。

公司与小米通讯的合作销售模式以分成模式为主，少部分产品为直销模式。分成模式，即公司按照基础采购价将定制产品销售给小米通讯，小米通讯根据定制产品最终销售产生的净利润与公司按照约定比例分成，公司的分成模式销售的产品为米家品牌产品。直销模式即指公司按照市场化价格的定价原则，直接销售给小米通讯，后续不再有分成利益分配机制，小米直销模式销售的产品为米家品牌产品及部分自有品牌产品。公司与小米已建立了稳定的合作关系，双方的合作模式与小米和其他公司共同合作开发产品的合作模式相似。

（2）自有品牌销售模式

公司自有品牌“素士”、“AIRFLY”以及“品敬”系列产品主要通过直销模式、分销模式、电商平台入仓模式进行销售。

1) 直销模式

公司直销模式分为线上直销和线下直销。

线上直销模式下，公司通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等电商平台将公司产品销售给用户。客户在电商平台下单并付款，公司在收到订单后，通过平台指定仓库直接发货或第三方物流发货。在天猫、抖音、小红书、拼多

多等平台下，在客户确认交易完成时确认收入；对于有品平台，公司在有品商户管理平台在线完成电子账单核对后确认当月收入。

线下直销模式下，公司将商品通过线下直接交付或者快递寄送给消费者。自提货物的，将商品交付对方后确认收入；邮寄发货的，收货完成后确认收入。

2) 分销模式

分销模式下，公司直接客户是明岳明喜、启橙云方、深圳贝惠儿等分销商，公司分销商的下游客户包括二级分销商或终端消费者。公司按照与分销商的协议/订单进行发货和结算，公司一般在收到订单并确认收到货款后发货，在分销商签收后确认收入；对于有品科技等少数分销商，公司按照合同约定，根据结算单确认收入。

3) 电商平台入仓模式

在电商平台入仓模式下，公司的直接客户是天猫超市等线上电商平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等，未售出商品的所有权仍归公司所有。根据合同约定的对账时间，在收到销售清单核对无误后确认收入。

4、采用目前经营模式的原因、影响因素、报告期内变化情况及未来变化趋势分析

公司采取目前的经营模式是基于公司所处个护小家电行业的市场环境和特点。公司根据客户的使用体验和个性化需求，通过迭代升级现有产品、积极拓展新产品，为年轻用户提供具有优质体验的个护小家电。

影响公司经营模式的关键因素包括国家政策、产业特征、行业技术变革、行业竞争格局、客户需求变化以及公司发展战略调整等。报告期内，影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化，目前也不存在可预见导致重大变化的因素。

（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

1、主营业务及产品的演变情况

公司自设立以来，主营业务未发生重大变化。在公司的发展历程中，公司

产品品类逐步扩充，产品使用场景不断拓展，业务规模快速增长，品牌知名度和口碑逐渐提升。公司近年来主营业务发展及产品变化情况如下：

2015 年至 2017 年，公司业务属于起步阶段，产品以电动牙刷为主。公司抓住国内居民消费者口腔护理意识不断增强的趋势，以电动牙刷切入个人健康护理市场，基于线上销售模式进行市场传播并积累了一定的用户群体。这一阶段，公司通过对市场需求的动向预测、对供应链持续管控、对销售渠道的良好把握、对设计研发流程不断优化，为后续发展和系列产品的推出夯实基础。

2018 年至 2019 年，公司业务快速发展，产品品类扩充至须发护理和美发护理领域。公司在前期形成的与消费者良好互动的基础上，凭借对供应链的深入挖掘和渠道的良好把握，陆续推出电动剃须刀、电吹风、冲牙器、鼻毛修剪器等产品，产品逐渐从电动牙刷拓展至其他个护小家电，聚焦头部护理场景形成了个护小家电产品多品类布局优势。公司凭借着高品质高颜值的产品赢得了用户的口碑，品牌知名度不断提升，实现了公司销售规模的快速增长。

2020 年以来，公司针对年轻用户不断扩充产品品类，丰富产品体系。公司凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，进一步提升设计研发能力和供应链管理的能力，探索更加多元化的个护细分品类，推出电动可视吸黑头仪等产品。公司亦在原有的产品基础上进一步扩展和丰富产品体系，公司于 2020 年推出陶瓷刀头电动剃须刀、发膜电吹风、AIRFLY 高速电吹风等个性化产品。公司针对消费者的个性化护理需求，进一步丰富使用场景及产品体系，逐步形成多品类、多品牌的产品布局。

公司产品具体情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（二）主要产品基本情况”。

2、主要经营模式的演变情况

（1）生产、采购模式的演变情况

自设立以来，公司采用代工生产模式。按照产品所需原材料采购方式的不同，分为三种：1）公司直接采购；2）指定具体供应商、采购价格后由代工厂商进行采购；3）公司指定规格与型号由代工厂商自行采购。

2018 年，口腔护理类产品的关键物料采取由公司进行采购后提供给代工厂

商的方式进行生产，这种模式下，公司需要投入大量的人力来管理具体产品所涉及的原材料采购，原材料采购也占用了公司较多的资金。2019 年开始，公司出于供应链管理效率的考虑，口腔护理类产品生产所需的部分关键物料，其采购方式由公司直接采购转变为指定具体供应商、采购价格后由代工厂商进行采购。

2018 年、2019 年，美发护理类所需原材料主要采取公司指定供应商由代工厂商采购以及代工厂商自行采购两种方式。2020 年开始，美发护理类产品生产所需的部分关键物料由公司进行采购后提供给代工厂商进行生产。

须发护理类所需原材料主要采取公司指定供应商由代工厂商采购以及代工厂商自行采购两种方式。

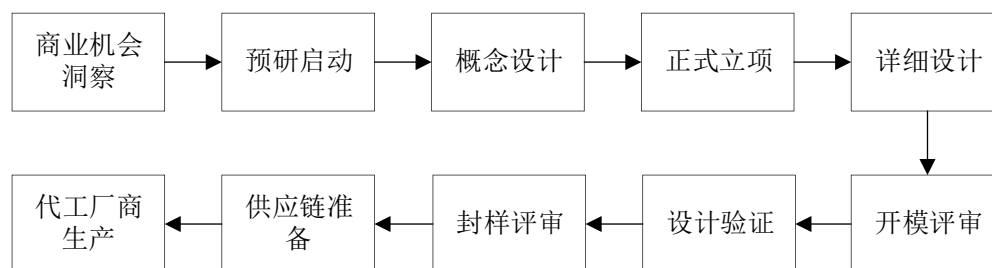
2018 年，公司主要采用委托加工模式生产零部件 PCBA；2019 年，为提升供应链管理效率，逐步转变为由代工厂商自行采购或加工零部件 PCBA。

（2）销售模式的演变情况

设立之初，公司主要通过直销模式和小米模式进行销售。随着公司产品销量的增长以及品牌口碑的建立，公司不断丰富销售渠道，客户数量持续增长，形成线上、线下相结合的销售体系。报告期内公司不同销售模式情况详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”。

（六）主要产品的的设计研发流程

发行人产品采用代工生产模式生产，无自建生产工厂，代工厂商负责生产环节。发行人产品设计研发流程如下：



（七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

发行人产品采用代工生产模式生产，无自建生产工厂，发行人在产品设计、

研发、销售环节亦不存在对自然环境造成工业污染或其他不利影响的情况。截至本招股说明书签署日，发行人不存在因安全事故或环境污染被有关部门处罚的情况。

二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况

（一）所属行业及确认所属行业的依据

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，公司所属行业为家电行业，细分行业为个护小家电行业。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为“电气机械和器材制造业”（C38）。根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为“电气机械和器材制造业”（C38）中的“家用美容、保健护理电器具制造”（C3856）。同时，互联网线上销售是公司产品的重要销售渠道，公司受电子商务行业影响较大。

（二）所属行业主要监管情况、法律法规及行业政策

1、行业主管部门及监管体制

发行人所属的个护小家电行业市场化程度较高，政府职能部门主要进行产业宏观调控，行业协会进行自律规范管理。

（1）行业主管部门

发行人所在行业的主管部门包括国家发展和改革委员会、工业和信息化部以及国家市场监督管理总局。

国家发展和改革委员会主要负责拟订并组织实施国民经济和社会发展战略、中长期规划和年度计划；综合协调宏观经济政策，牵头研究宏观经济应对措施；拟订并组织实施有关价格政策，组织制定少数由国家管理的重要商品、服务价格和重要收费标准；组织拟订综合性产业政策；推动实施创新驱动发展战略等事项。

工业和信息化部主要负责研究提出工业发展战略，拟订工业行业规划和产业政策并组织实施；指导工业行业技术法规和行业标准的拟订，指导行业质量管理工作，提出优化产业布局、结构的政策建议，组织拟订重大技术装备发展

和自主创新规划、政策，依托国家重点工程建设协调有关重大专项的实施，推进重大技术装备国产化，指导引进重大技术装备的消化创新等事项。

国家市场监督管理总局的主要职责包括：负责市场综合监督管理，规范和维护市场秩序；负责组织和指导市场监管综合执法工作，规范市场监管行政执法行为；负责监督管理市场秩序，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为，指导广告业发展，监督管理广告活动；负责宏观质量管理，监督管理产品防伪工作；负责产品质量安全监督管理等事项。

（2）自律性组织

发行人所属行业的自律性组织为中国家用电器协会（CHEAA）。

中国家用电器协会是由在中国登记注册的家用电器行业的制造商企业、零配件和原材料配套企业等自愿组成的行业性、全国性、非营利性社会组织。协会的主要职能包括参与政府有关经济政策、产业政策的研究，提出有利于行业发展的政策和立法建议；组织开展行业发展、战略规划等重大问题的研究；组织和参与制订、修订国家标准或行业的技术标准、服务标准和行业准入标准，开展协会标准的制订工作等。

2、行业主要法律法规及政策

（1）行业法律法规

公司涉及的主要行业法律法规如下：

序号	行业法律法规	发布机构	发布日期	主要内容
1	《网络直播营销管理办法（试行）》	国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、市场监管总局、国家广播电视总局	2021年4月	从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规，遵循公序良俗，遵守商业道德，坚持正确导向，弘扬社会主义核心价值观，营造良好网络生态。
2	《中华人民共和国广告法》（2021年修订）	全国人民代表大会常务委员会	2021年4月	规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业发展，维护社会经济秩序。
3	《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021年3月	规范网络交易活动，维护网络交易秩序，保障网络交易各方主体合法权益，促进数字经济持续健康发展，引导

序号	行业法律法规	发布机构	发布日期	主要内容
				网络交易经营者、网络交易行业组织、消费者组织、消费者共同参与网络交易市场治理，推动完善多元参与、有效协同、规范有序的网络交易市场治理体系。
4	《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（2020年修订）	国家市场监督管理总局	2020年10月	保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展。消费者行使七日无理由退货权利和网络商品销售者履行七日无理由退货义务都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。
5	《消费品召回管理暂行规定》	国家市场监督管理总局	2019年11月	规范缺陷消费品召回工作，保障人体健康和人身、财产安全。
6	《中华人民共和国产品质量法》（2018修订）	全国人民代表大会常务委员会	2018年12月	加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序。
7	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2018年8月	保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展。
8	《中华人民共和国认证认可条例》（2016年修订）	国务院	2016年2月	规范认证认可活动，提高产品、服务的质量和管理水平，促进经济和社会的发展。
9	《电器电子产品有害物质限制使用管理办法》	工信部、国家发展改革委、科技部、财政部、环境保护部、商务部、海关总署、质检总局	2016年1月	控制和减少电器电子产品废弃后对环境造成的污染，促进电器电子行业清洁生产 and 资源综合利用，鼓励绿色消费，保护环境和人体健康。
10	《网络交易管理办法》	国家工商总局	2014年1月	规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。
11	《中华人民共和国消费者权益保护法》（2013年修订）	全国人民代表大会常务委员会	2013年10月	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展。

（2）产业政策

公司行业涉及的主要产业政策如下：

序号	产业政策	发布机构	发布日期	相关内容
1	《“十四五”电子商务发展规划》	商务部、中央网络安全和信息化委员会办公室、国家发展改革委	2021年10月	统筹发展与安全，立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，通过数字技术和数据要素双轮驱动，提升电子商务企业核心竞争力，做大、做强、做优电子商务产业，深化电子商务在各领域融合创新发展，赋能经济社会数字化转型，推进现代流通体系建设，促进形成强大国内市场，加强电子商务国际合作，推动更高水平对外开放，不断为全面建设社会主义现代化国家提供新动能。
2	《中国家电工业“十四五”发展指导意见》	中国家用电器协会	2021年5月	坚定贯彻创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，以推动高质量发展为主题，以深化供给侧结构性改革为主线，以科技创新为根本动力，以满足全球消费者日益增长的美好生活需要为根本目的，构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，加快发展现代产业体系，全面提升中国家电工业的全球竞争力。
3	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	全国人民代表大会	2021年3月	开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。
4	《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》	商务部、发改委、工信部等12部门	2021年1月	促进家电家具家装消费。激活家电家具市场，鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。
5	《关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》	中国共产党第十九届中央委员会	2020年10月	全面促进消费。增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费。以质量品牌为重点，促进消费向绿色、健康、安全发展，鼓励消费新模式新业态发展。
6	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	国务院办公厅	2019年8月	推动流通创新发展，优化消费环境，促进商业繁荣，激发国内消费潜力。

序号	产业政策	发布机构	发布日期	相关内容
7	《关于构建市场导向的绿色技术创新体系的指导意见》	国家发展改革委、科技部	2019年4月	继续推进建立统一的绿色产品认证制度，对家用电器、汽车、建材等主要产品，基于绿色技术标准，从设计、材料、制造、消费、物流和回收、再利用环节开展产品全生命周期和全产业链绿色认证。积极开展第三方认证，加强认证结果采信，推动认证机构对认证结果承担连带责任。
8	《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》	国家发展改革委、工信部、民政部等	2019年1月	引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。
9	《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	中国共产党中央委员会、国务院	2018年9月	顺应居民消费提质转型升级新趋势，依靠改革创新破除体制机制障碍，实行鼓励和引导居民消费的政策，从供需两端发力，积极培育重点领域消费细分市场，全面营造良好消费环境，不断提升居民消费能力，引导形成合理消费预期。
10	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	国务院办公厅	2018年1月	明确了六大政策助力电商和快递协同发展；优化协同发展政策法规环境；完善电子商务快递物流基础设施；优化电子商务配送通信管理；提升快递末端服务能力；强化标准化智能化，提高协同运行效率；强化绿色理念，发展绿色生态链等。
11	《电子商务“十三五”发展规划》	商务部、中央网信办、国家发展改革委	2016年12月	持续推进政策环境创新和信息基础设施建设步伐，充分释放电子商务创新创业活力，提升电子商务竞争水平和服务品质。
12	《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》	国务院办公厅	2016年9月	适应家用电器高端化、智能化发展趋势，加大团体标准和高水平企业标准的供给力度。提高空调器、电冰箱、洗衣机等传统大家电的产品舒适性、智能化水平，优化电饭锅、剃须刀等传统厨用、个人护理用小家电产品的外观和功能设计。
13	《轻工业发展规划（2016-2020年）》	工信部	2016年7月	提出发展智能产品和装备，推动家用电器工业向智能、绿色、健康方向发展。加快智能技术、变频技术、节能环保技术、新材料与新能源应用、关键零部件升级等核心技术突破。

序号	产业政策	发布机构	发布日期	相关内容
14	《广东省国民经济和社会发展规划“十三五”规划纲要》	广东省政府	2016年1月	提出推动制造业智能化发展，积极支持智能家电、智能移动终端、智能交通电子信息产品、智能医疗设备、智能照明电器、可穿戴设备等智能产品研发和产业化。
15	《中国制造2025》	国务院	2015年5月	提出加快发展智能制造装备和产品，统筹布局和推动智能交通工具、智能工程机械、服务机器人、智能家电、智能照明电器、可穿戴设备等产品研发和产业化。
16	《中国家电产业技术路线图》	中国家用电器协会	2011年11月	家电产品智能化水平提高；通过与智能电网的连接应用，实现系统节能减排；到2015年完成家电互联互通接口通信协议的标准和协调一致。

3、行业主要法律法规及政策对发行人经营发展的影响

（1）对发行人经营资质、准入门槛的影响

近年来，公司所属行业的监管部门发布了一系列法规和政策，旨在提高产品质量水平、促进行业健康发展，不会对公司的经营资质、准入门槛产生重大不利影响。

（2）对发行人运营模式、所在行业竞争格局的影响

随着收入水平的提升和消费观念的升级，居民更加追求健康和高品质的生活，个护小家电逐渐成为我国居民生活中的重要消费品。行业取得长足进步和发展的同时，也对提升居民生活质量、促进经济发展发挥着积极作用。近年来国家产业政策的鼓励和支持个护小家电行业的发展，为行业内企业创造了良好的经营环境。

个护小家电时尚创新、个性化消费的属性契合新兴消费人群的消费偏好，更加便捷和选择更加多样的线上市场成为个护小家电的主要销售渠道。发行人采用线上及线下相结合的销售模式，不断完善健全线上销售渠道。近年来，电子商务行业法律法规不断完善，相关的产业政策促进电子商务发展的同时，也推动了个护小家电行业的发展。

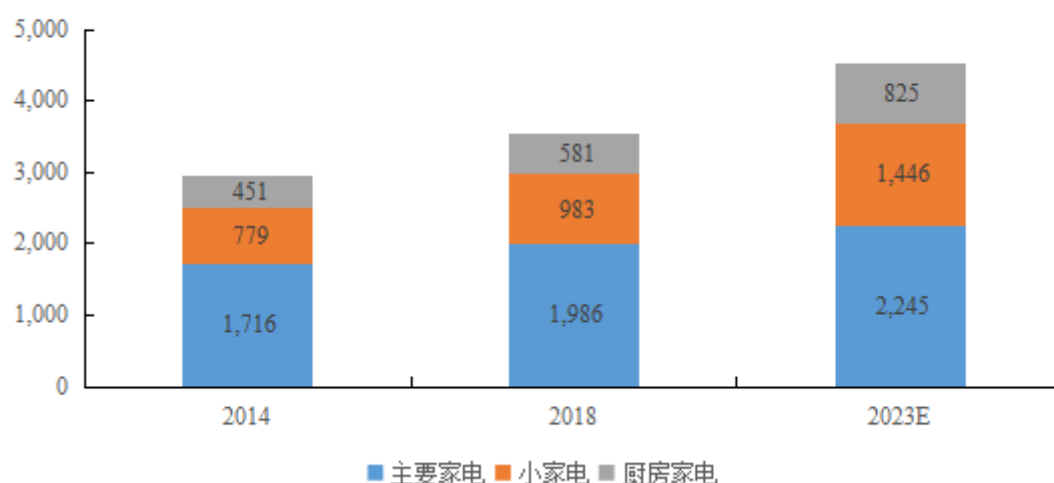
（三）所处行业发展概况、特点及发展趋势

发行人所属行业为家电行业下细分的个护小家电行业，公司主营产品包括电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等。

1、个护小家电行业发展概况

家用电器主要分为三大类，分别是主要家电、厨房家电和小家电。主要家电包括空调、冰箱及洗衣机等；厨房家电主要指油烟机、燃气灶、洗碗机等；小家电则指半便携式或便携式家用电器。按照零售额统计，近年来全球小家电市场规模保持快速增长，从 2014 年的 779 亿美元增至 2018 年的 983 亿美元。预计 2023 年小家电市场规模将达到 1,446 亿美元，2018 至 2023 年的年复合增长率为 8.0%，高于另外两类家电。

全球家电市场按类别划分的零售额（亿美元）



资料来源：安信国际、弗若斯特沙利文

根据使用场景和功能的不同，小家电分为三类，厨房烹饪类、家居环境类以及个人护理类。个人护理类小家电主要包括电动剃须刀、电吹风、电动牙刷、电动冲牙器、卷发棒、美容仪等。

在全球个护小家电市场中，欧洲和美国的渗透率最高，拥有全球最大的个护小家电零售市场。近年来，随着欧美国家的居民收入不断提升，配备创新功能的个护小家电产品逐渐成为部分消费者日常生活的必需品。在主要市场收入增长、下游需求增加以及产品创新等因素的共同推动下，全球个护小家电行业市场零售额不断增长，从 2014 年的 192 亿美元增至 2019 年的 253 亿美元。



资料来源：前瞻产业研究院、弗若斯特沙利文

与欧美发达国家相比，国内个护小家电的普及率处较低水平，根据中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会发布的《2018 美健（个护）电器行业研究报告》，2016 年国内家庭个护小家电的每百户拥有量为 30 台，而美国、日本分别为 354 台、126 台。

国内经济水平提升带动居民消费能力、消费意愿以及个人健康管理意识的增强，为个护小家电行业的发展提供了内在驱动力。需求端，国民对个护小家电的品类需求不断丰富，对产品的质量、功能、外观设计要求不断提高，个护小家电从单一的功能型产品成为消费者彰显个性、品味及时尚理念的载体；供给侧，个护小家电企业抓住社交电商普及带来的新渠道机遇，洞察并快速响应消费者的需求，进行针对性技术研发、设计创新以及产品升级，使得个护小家电需求端的消费升级与供给侧的产品革新形成良性互动。

个护小家电与健康、颜值相关，社交与“种草”属性较强，近年来，受益于消费水平提升、消费者结构年轻化以及营销渠道的变革，我国个护小家电行业保持快速增长。根据捷孚凯（GFK）数据，国内个护小家电市场规模从 2015 年的 130 亿元增至 2019 年的 416 亿元，复合增长率超过 30%。

2、电动牙刷行业发展概况

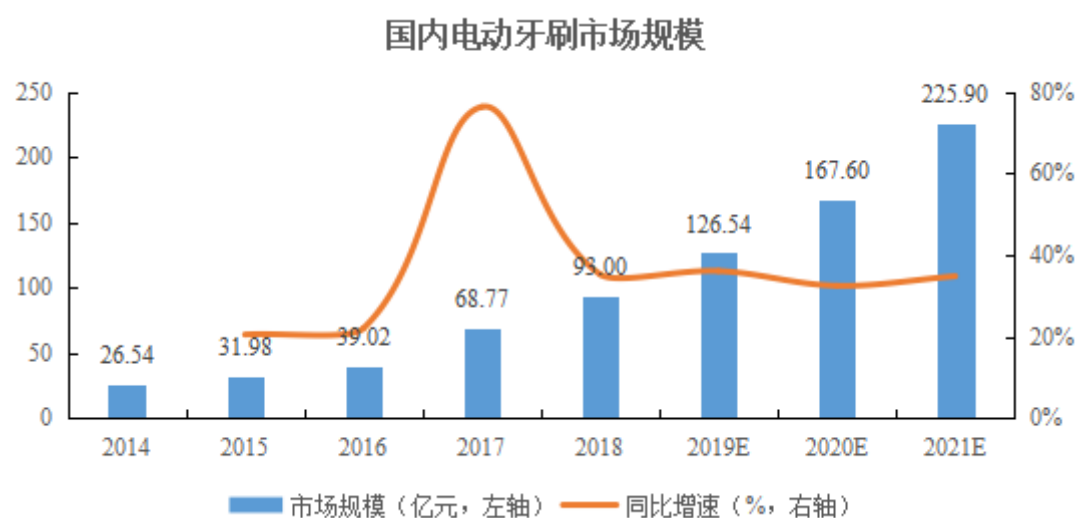
电动牙刷由瑞士医生 Philippe-Guy Woog 于 1954 年发明，主要由微型直流电机、刷头、电路板、可充电干电池等构成，通过电机的快速旋转或振动，使

刷头发生转动或振动对口腔实现有效清洁。根据清洁原理的不同，电动牙刷分为旋转和振动两大类。旋转类电动牙刷通过电机驱动圆形刷头旋转，在执行普通刷牙动作的同时，加强刷头与牙面的摩擦效果；振动类电动牙刷则是通过电驱动的振动电机，带动刷头在垂直于刷柄的方向上高频振动，一方面完成传统刷牙动作清洁牙面，另一方面刷头高速振动使口腔中牙膏和水的混合物产生大量微小气泡，气泡破裂涌入清洁牙缝。

2012 年之前，由于国内居民口腔护理意识较弱、消费水平较低，以及电动牙刷的价格昂贵，电动牙刷仅在高端商场有所售卖，国内电动牙刷市场发展缓慢。

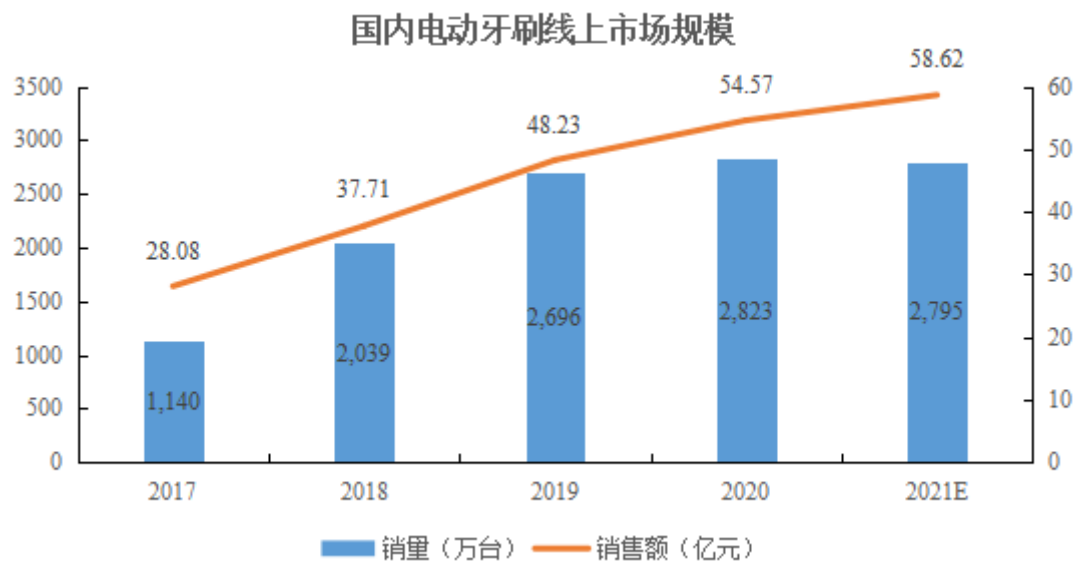
近年来由于居民收入不断增长、口腔护理意识增强以及电动牙刷产品质量、功能的不断优化，国内电动牙刷市场开始快速发展。

根据中国产业信息网数据，国内电动牙刷市场规模从 2014 年的 26.54 亿元增至 2018 年的 93.00 亿元，预计 2021 年我国电动牙刷市场规模将达到 225.90 亿元。



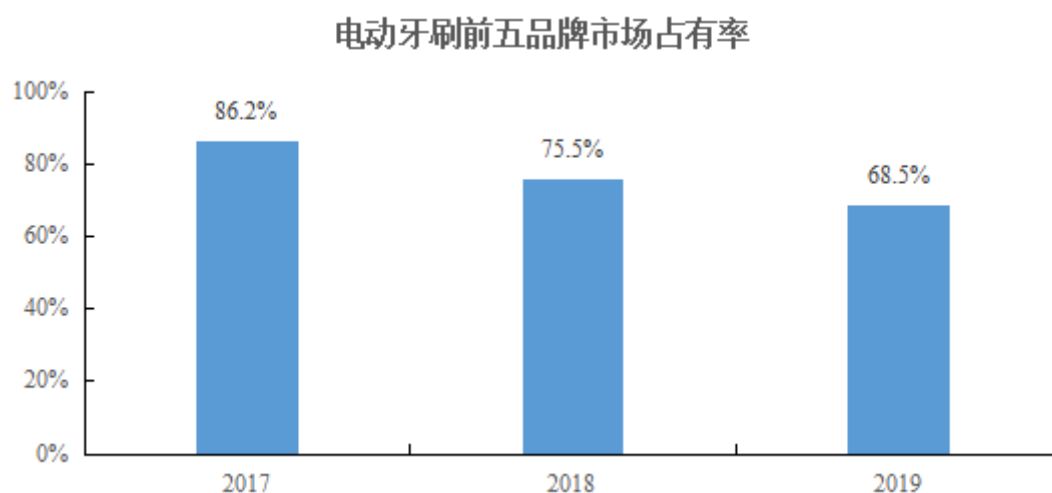
资料来源：中国产业信息网、智研咨询

根据捷孚凯（GFK）数据，国内电动牙刷（不含配件）线上市场销售额从 2017 年的 28.08 亿元增至 2020 年的 54.57 亿元，销量从 2017 年的 1,140 万台增至 2,823 万台，预计 2021 年电动牙刷（不含配件）线上市场销售额和销量将达到 58.62 亿元、2,795 万台。



资料来源：捷孚凯（GFK）

国内电动牙刷市场中，外资品牌仍占据主导地位，但近年来市场份额有所下降。根据欧睿国际数据，2019年飞利浦、欧乐B合计占据50%以上市场份额，分别占比37.20%、14.60%。随着新品牌的不断入局，外资品牌的份额逐步降低，电动牙刷行业市场集中度有所下降，根据前瞻产业研究院数据，电动牙刷前五品牌市场占有率从2017年的86.2%降至2019年的68.5%。



资料来源：前瞻产业研究院

3、冲牙器行业发展概况

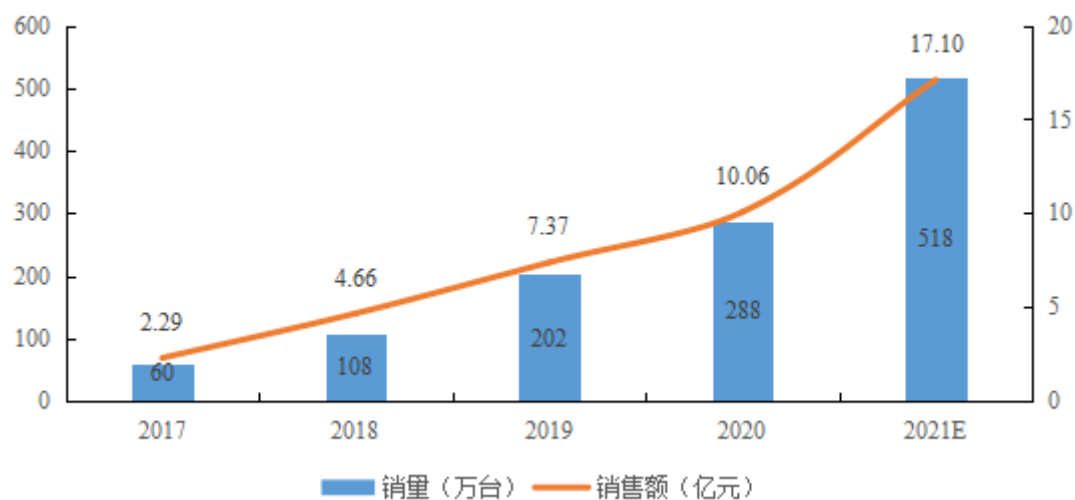
1962年，液压工程师约翰·马特里和牙科医生杰兰德·迈尔在美国科罗拉多州柯林斯堡，联合创立了Waterpik（洁碧），发明了世界上第一台冲牙器。

冲牙器，又称水牙线，主要是以电力驱动泵机喷射出流体，清洁牙齿表面以及牙缝、牙窝沟等隐蔽部位，用于保持口腔清洁卫生的器具，按使用方式可分为台式和手持式，按供电方式可分为可充电式和不可充电式，充电方式还可进一步分为接触式充电和感应式充电。牙刷主要用于牙齿表面的清洁，冲牙器喷射出的脉冲水流，可以进一步有效清洁牙缝和牙龈处的牙菌斑和食物残渣。

随着国内大众口腔健康意识提升，口腔护理也开始向精细化、专业化发展，带动了专业口腔护理产品的普及，除电动牙刷外，冲牙器开始进入更多消费者的视野。众多国产新锐品牌以及传统家电品牌也开始销售冲牙器产品，共同推动该品类的快速发展。根据第一财经商业数据中心与天猫联合发布的《2021 天猫口腔护理消费趋势洞察白皮书》，口腔护理细分品类中，基础品类电动牙刷、牙膏占比领先；随着消费者口腔保健心智的进阶，更为进阶的水牙线（冲牙器）、漱口水等新品类崛起，增速较快，发展潜力十足。根据捷孚凯（GFK）市场咨询 2021 年 9 月发布的《全国爱牙日：电动口腔护理市场前景可期》，除了电动牙刷以外，冲牙器成为 2021 年的热门品类，2021 年上半年冲牙器销售额同比增长 95%，销售量同比增长了 128%，中国冲牙器市场进入了高速发展期。

根据捷孚凯（GFK）数据，国内冲牙器（不含配件）线上销量从 2017 年的 60 万台增至 2020 年的 288 万台，销售额则从 2017 年 2.29 亿元增至 2020 年的 10.06 亿元，预计到 2021 年，国内冲牙器线上销量、销售额将分别增至 518 万台和 17.10 亿元。

国内冲牙器线上市场规模



资料来源：捷孚凯（GFK）

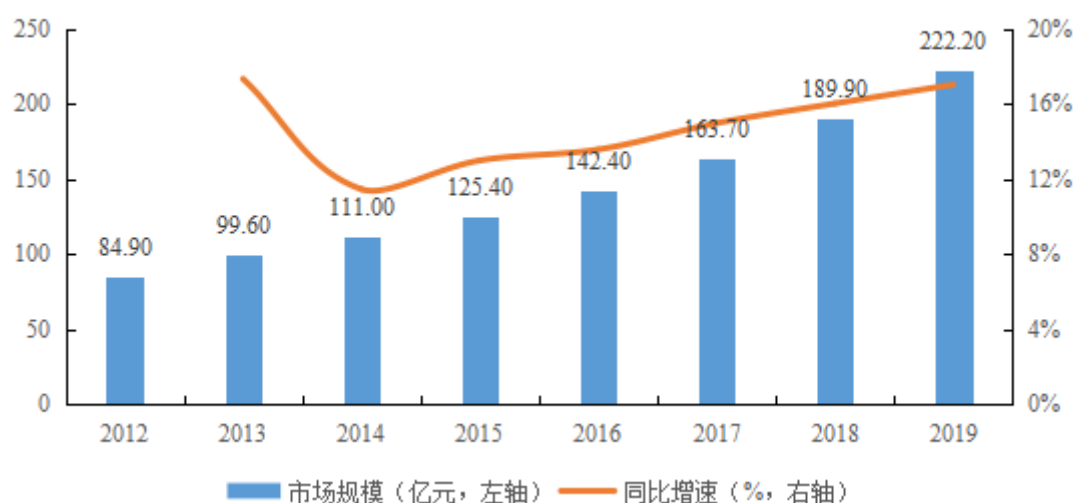
伴随着消费者对健康、颜值关注度的提升，全民口腔护理意识显著增强，口腔护理需求更加细分，养护需求进一步升级，未来冲牙器品类将继续呈现增长态势。

4、电动剃须刀行业发展概况

电动剃须刀一般由不锈钢网罩、内刀片、微型电机和壳体等组成，内刀片在微型电机的驱动下，将伸入网罩内的胡须和毛发切断。根据运动原理的不同，电动剃须刀分为往复式和旋转式两类，往复式剃须刀通过刀头不断加速减速、左右往复运动来剃掉胡须，而旋转式剃须刀则通过刀头呈中央旋转运作，对胡须进行连续不断地单向切割。

国内剃须刀市场规模仍保持快速增长。根据中国产业信息网数据，国内电动剃须刀的市场规模从 2012 年 84.9 亿元增至 2019 年的 222.2 亿元，2019 年同比增长 17.01%。

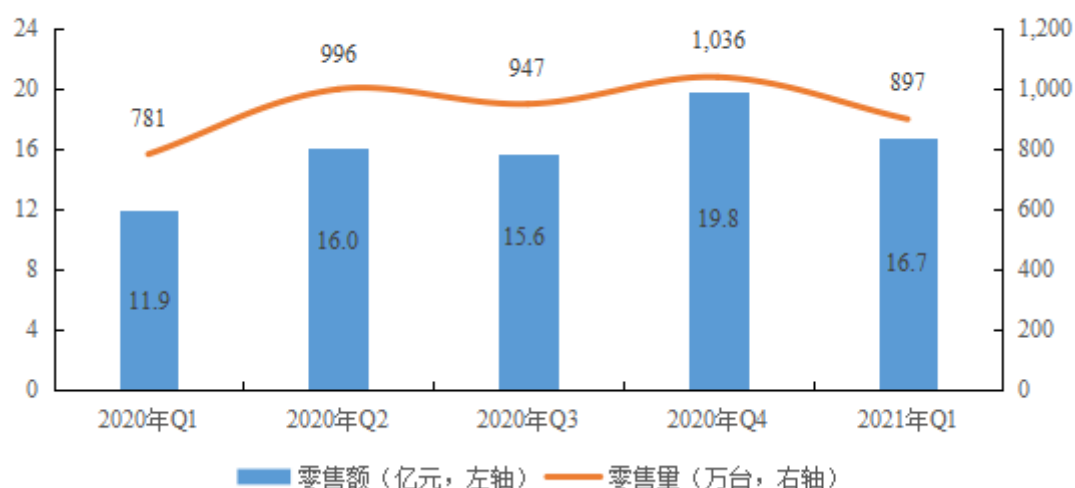
国内电动剃须刀市场规模



资料来源：中国产业信息网、智研咨询

近年来，电动剃须刀产品的持续升级以及线上销售渠道的逐渐丰富，带动其线上市场销售的增长。根据奥维云网（AVC）的数据，2021年第一季度电动剃须刀线上市场零售额达到16.7亿元，同比增长40.34%，零售量达到897万台，同比增长14.85%。

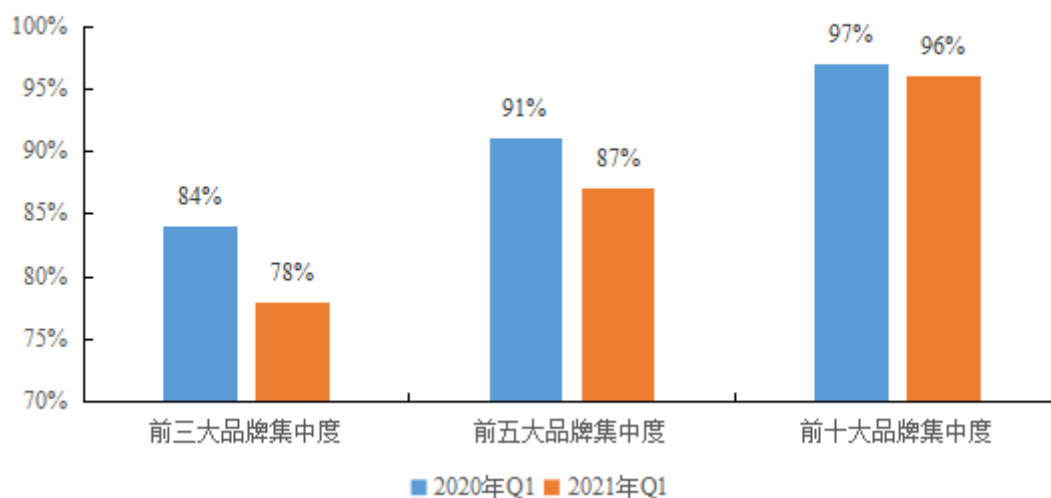
电动剃须刀线上市场销售情况



资料来源：奥维云网（AVC）

伴随新兴个护小家电企业进入电动剃须刀市场，电动剃须刀的品牌与机型大幅增加，头部品牌集中度进一步分散。根据奥维云网（AVC）的数据，电动剃须刀的线上品牌、机型数量分别从2020年第一季度末的157个、1,489个增加到2021年季度末的231个、1,952个，头部品牌线上市场份额均有所下降。

电动剃须刀头部品牌线上市场份额



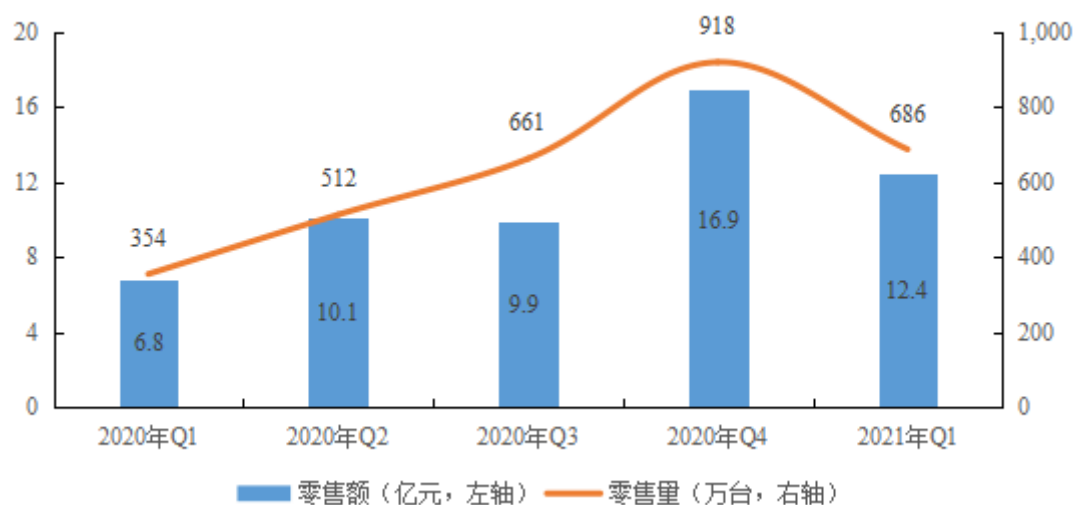
资料来源：奥维云网（AVC）

5、电吹风行业发展概况

电吹风主要由电机、电热丝，风叶以及壳体等组成。近年来伴随居民消费实力和意愿的提升，消费者对产品品质和功能的需求日益增加。随着电吹风产品的升级革新，零售额不断增长。

根据奥维云网（AVC）的数据，2021年第一季度电吹风线上市场零售额达到12.4亿元，同比增长82.35%，零售量达到686万台，同比增长93.79%，预计2021年国内电吹风线上整体市场规模将达到51.50亿元。

电吹风线上市场销售情况



资料来源：奥维云网（AVC）

2016年，戴森发布HD01型号电吹风，使得电吹风市场进入二次升级时代。恒温和负离子逐渐成为电吹风基础护发配置，以颜值、潮流、创意、时尚为卖点的高速电吹风获得消费者的青睐。根据奥维云网（AVC）统计的2020年电吹风机型线上零售额数据，戴森HD03型号以32.1%市场占有率排名第一，素士的H3S型号排名第二。

2020年电吹风线上市场零售额前十机型

序号	品牌	机型	功率	零售额占比	零售均价（元）
1	戴森	HD03	1600W	32.1%	2,837
2	素士	H3S	1800W	3.3%	286
3	飞科	FH6232	2000W	3.1%	51
4	戴森	HD01	1600W	2.5%	2,592
5	松下	EH-NA98	1600W	1.9%	1,413
6	闪格	SUP-188	1800W	1.7%	53
7	米家	CMJ02LX	1600W	1.6%	99
8	米家	CMJ01LX	1800W	1.5%	187
9	柏拉图	T821	1600W	1.4%	177
10	飞科	FH6618	2000W	1.4%	71

资料来源：奥维云网（AVC）

随着电吹风的需求群体不断扩大，大量新兴品牌涌入竞争，2020年电吹风线上品牌数量快速增长，品牌分布更加多元化。根据奥维云网（AVC）的数据，电吹风线上零售前三、前十品牌市场份额分别从2019年的57.00%、81.10%降至2020年的44.60%、70.00%。

6、行业特点及发展趋势

（1）消费者结构年轻化、女性化推动行业快速发展

由于消费人群结构的分布以及消费能力的限制，过去国内个护小家电需求主要集中在电动剃须刀、电吹风等“刚需”属性较强的大众品类，消费者更加注重产品性价比。

近年来，“千禧一代”（1981-1994年出生）、“Z世代”（1995—2009年出生）等年轻消费者以及女性消费者的消费能力不断提升，逐渐成为个护小家电产品的主力消费人群，推动个护小家电产品功能不断丰富、品类不断扩充，

行业迎来快速发展。

“千禧一代”伴随国内经济和互联网高速发展而成长，偏好个人消费、线上购物，其对生活品质有更高追求且具备较强的消费能力，对个护小家电品质和功能提出更高要求。“Z世代”成长于物质生活富足时代，且深受互联网以及即时通讯等科技产物的影响，接受个性化和新兴事物的意愿更强，追求设计更加精美、更具有时尚属性的个护小家电产品。

消费能力不断提升的女性消费者，也在个护小家电消费中占据更加重要的地位。根据2019年上半年的阿里数据，女性消费者占小家电线上消费的比重超过60%，对新兴品牌和趋势品类的热衷度高于男性，为高品质产品、优秀消费体验支付高价格的意愿更强。女性消费者对体验、颜值方面需求的延伸和常态化，使得机身小巧轻便、做工精致以及使用时间灵活的个护小家电受到青睐。

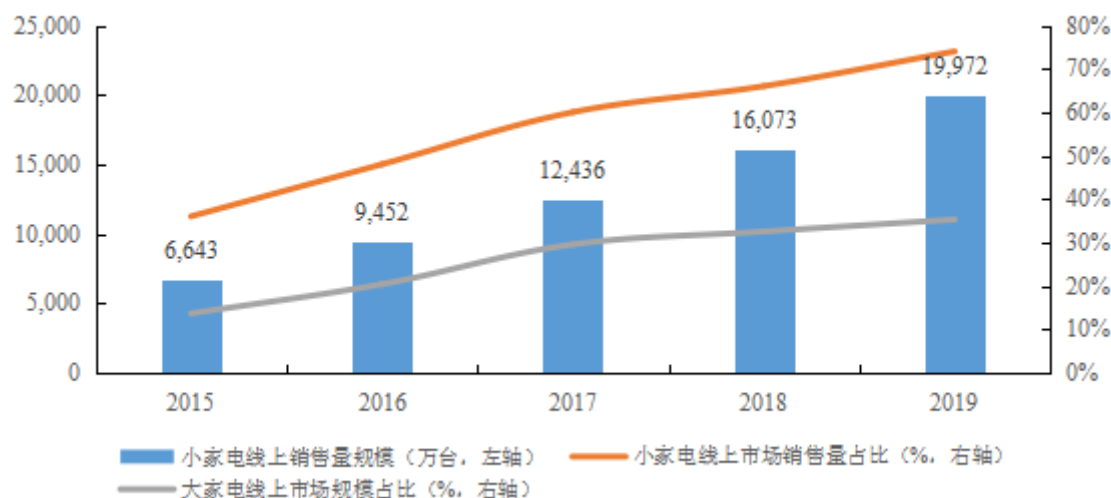
消费者结构的年轻化和女性化，使得消费者对个护小家电产品从最初的刚需和改善性需求向着舒适便捷、时尚个性化消费需求转变。个护小家电不再仅是功能型产品，也成为消费者彰显个性、品味、时尚理念的载体，应用于不同场景下的细分个护小家电产品迎来快速发展。

（2）主要通过线上渠道进行销售，且线上销售占比不断提升

个护小家电主要通过电商平台、直播带货等多种形式的线上渠道进行销售。与传统家电产品价格较高、安装复杂以及使用周期较长的特点不同，个护小家电产品单价低、体积小、使用周期较短、无需安装的产品属性，降低了产品试错成本，与线上销售渠道高度匹配，使得线上市场成为其主要销售渠道。年轻和女性消费者偏好高颜值、个性化的产品，线上市场提供更多样的产品选择以及更便捷的购物体验。

根据奥维云网（AVC）和捷孚凯（GFK）的数据，小家电的线上销售占比显著高于大家电产品，且线上销量占比不断提升，从2015年的36%提升至2019年的72%。

小家电线上销售量及占比



资料来源：奥维云网（AVC）、捷孚凯（GFK）

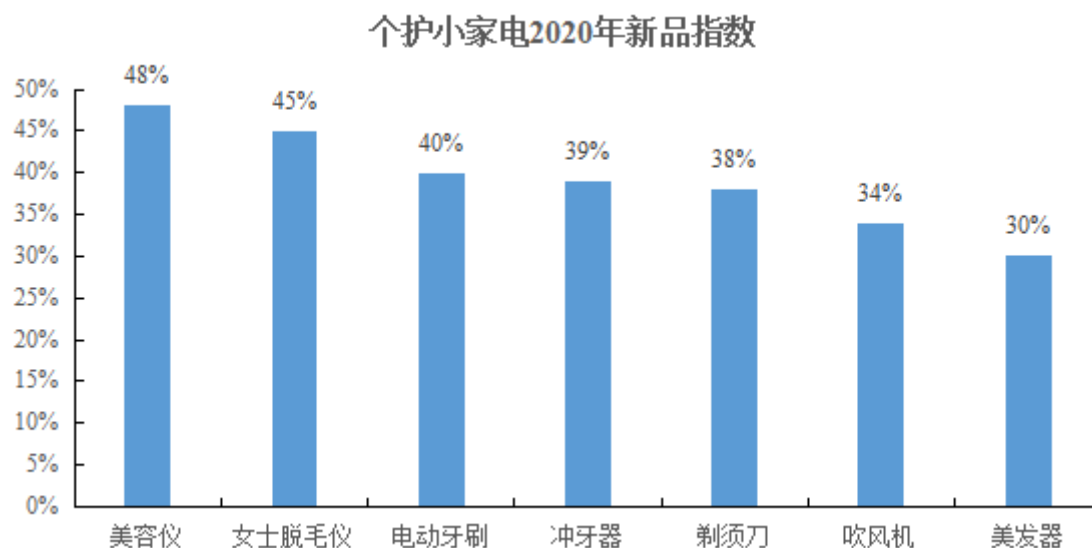
随着社交电商等新型电商消费渠道的日趋成熟，线上市场的多元化发展，为消费者提供更多样的产品选择以及更便捷的购物体验，这与年轻和女性消费者对高颜值、个性化产品的消费偏好高度适配。线上渠道的多元化将进一步提升提高个护小家电行业的交易效率，推动行业发展。

（3）注重外观工艺和个性化设计，更新迭代速度快

主要通过线上渠道进行销售的个护小家电产品注重外观工艺和个性化设计。线上选购时，产品外观设计和产品颜值给予消费者最直观的印象和感受，是消费者决定是否购买的重要因素。外观工艺时尚精美、更具个性化设计的个护小家电更易获得消费者的青睐。个护小家电企业通过融合创新科技与细腻设计、开发 IP 联名设计款产品等多种方式，推出满足消费者需求的个护小家电产品。

与传统家电产品相比，个护小家电产品的更新迭代速度更快。一方面，作为个护小家电的主力消费人群，年轻消费者、女性消费者对新事物、新潮流的尝新意愿以及审美潮流的更替速度均有所提升；另一方面，个护小家电的使用周期较短，更换频率更高，共同决定了个护小家电企业需要从材料技术、外观工艺、舒适环保等方面对产品进行更快地升级和迭代。

根据捷孚凯（GFK）数据，个护小家电 2020 年品类新品指数（当年新品占所有产品数量百分比）达到 39%，其中美容仪、脱毛仪、电动牙刷等细分产品新品指数超过 40%。



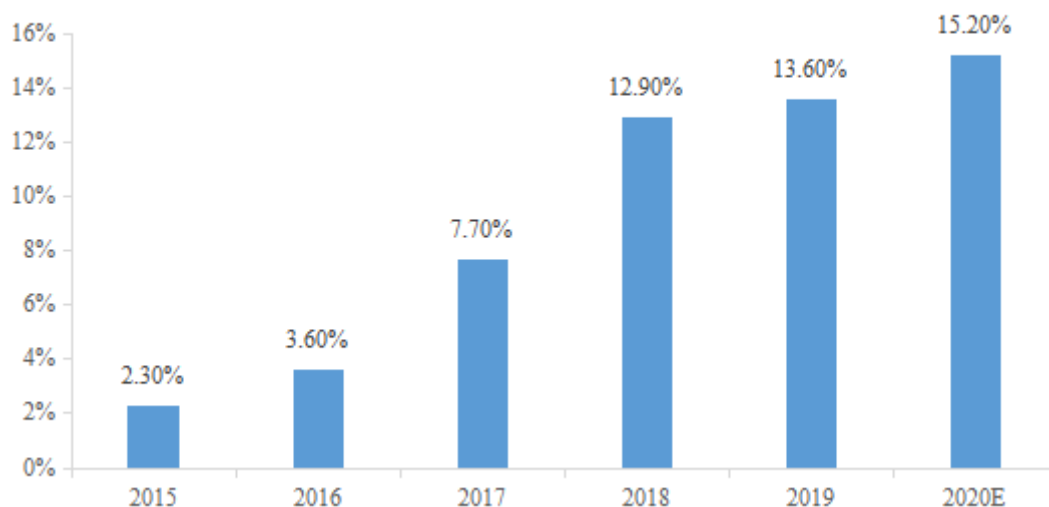
资料来源：捷孚凯（GFK）

（4）产品便捷度和智能化程度不断提升

随着消费人群工作、生活方式的转变，个护小家电产品的便捷度不断提升。由于差旅以及旅游频次的增加，消费者对个护小家电产品的便捷性提出更高要求，体积小巧、不占空间、便携程度高，兼顾居家和旅行的个护小家电产品得到白领、差旅人群的青睐。

个护小家电产品的智能化程度不断提升。诸如 IOT（物联网）技术、RF 射频技术、彩屏显示、智能化提醒功能等不断赋能个护小家电产品，在提升产品基础功能的同时，不断提升产品人性化和智能化程度。以电动牙刷为例，根据捷孚凯（GFK）数据，配备智能连接功能的电动牙刷销售额占比从 2015 年的 2.30% 提升至 2020 年的 15.20%。

配备智能连接功能的电动牙刷销售额占比



资料来源：捷孚凯（GFK）

7、发行人的创新、创造、创意特征；科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）发行人创新、创造、创意特征

1) 始终遵循纯净、时尚、优雅的创意与创作原则，坚持帮助用户提升个人形象和生活品质的品牌愿景

公司始终重视研发设计并为年轻用户提供具有优质体验的个护小家电产品，融合创新科技与细腻设计，致力于打造兼具品牌与品质的个护时尚新国货品牌。公司“素士”品牌产品注重时尚、高颜值、个性化设计，迎合年轻消费者尤其是年轻女性消费者的审美偏好，“AIRFLY”品牌产品追求精致的制造工艺和功能设计，迎合高收入人群对高端美发护理产品的追求。

2) 不断满足年轻用户个性化的护理需求，逐步形成了多品类、多品牌的产品布局

公司针对年轻消费者的个性化护理需求，不断扩充产品品类，丰富产品体系，逐步形成多品类、多品牌的产品布局。公司抓住国内居民消费者口腔护理意识不断增强的趋势，以电动牙刷切入个人健康护理市场，并完善产品体系，推出冲牙器。在前期形成的与消费者良好互动的基础上，凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，进一步提升设计研发能力和供应链管理能力和供应链管理能力，随着业务

快速发展，公司产品品类扩充至须发护理和美发护理领域，陆续推出电动剃须刀、电吹风、鼻毛修剪器等产品。目前，公司聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。

3) 积极推进产品创意设计和产品创新，给予用户更加优质、舒适的消费体验

公司以用户需求为导向、不断创新，致力于为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品。在创意设计方面，公司从产品外观、材料、消费者体验等多个方面开展设计活动，同时，报告期内公司也推出了多款“卢浮宫”、“梵高”和“保时捷设计工作室”IP 联名设计款产品。在产品创新方面，公司围绕使用功能、新技术应用、便携性、产品工艺等方面开展创新活动。公司在创意设计和产品创新方面成果丰富，截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。公司多款产品曾获得德国“iF 奖”、德国“红点奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。

（2）发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1) 科技创新

公司积极倡导技术创新，建立了良好的人才激励机制，通过引进与培养相结合的方式构建了强大的技术研发团队，建立了完善的技术研发体系。公司的研发团队不断进行技术的自主研发，并形成了多项个护小家电领域自主知识产权，例如无铜刷毛植入、冲牙器水压控制、刀头浮动剃须、电吹风流道设计等。

2) 模式创新和业态创新

公司主要采取以产品研发设计和销售为主，代工生产的轻资产经营模式。在研发方面，公司深入理解消费者的消费习惯及偏好，并据其反馈对产品设计、研发进行调整，适时地对研发产品进行规划，使技术创新和产品迭代更加精准和高效。在销售方面，公司采用线上及线下结合的销售模式，线上销售主要通过天猫、京东、小米商城、有品、抖音、小红书、拼多多、苏宁、唯品会等国内主要电商平台销售。公司通过线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播

带货等新兴营销模式，扩大品牌影响和产品覆盖。在生产和供应链管理方面，公司采用代工生产模式，无自建生产工厂。公司采取轻资产经营模式有利于降低固定资产投入，提高资产回报率，有利于将更多资源聚焦于研发设计、市场和品牌。

3) 新旧产业融合情况

公司积极拥抱互联网、拥抱新媒体。公司销售渠道与互联网和移动互联网深度融合，涵盖电商、社交和直播等主要线上销售场景。公司在天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等线上渠道及新媒体平台开设店铺或账号，进行品牌宣传或线上销售。

经核查，保荐机构认为：素士科技符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等相关文件中对于创业板企业的定位要求。

（四）行业竞争格局和发行人市场地位

1、个护小家电行业竞争格局

个护小家电作为提升生活品质感与幸福感的产品，凭借着出色颜值、丰富功能、使用便捷等优势赢得消费者的青睐，随着近年来“她经济”、“懒人经济”的盛行，使得个护小家电产品成为现代生活中不可或缺的产品之一。面对不断升级的用户需求，个护小家电产品也逐渐朝着智能化健康化方向发展，为用户带来更加智慧便捷的使用体验。国内个护小家电开始突破以电动剃须刀、电吹风为主的产品类型格局，电动牙刷、冲牙器、洁面仪等新兴个护产品逐渐成为大众消费品。在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，内需的消费活力将被进一步激发，个护小家电市场规模快速提升，行业内参与竞争的公司数量迅速增加，目前呈现下列竞争特点：

（1）线上渠道与线下渠道的竞争

从销售渠道来看，目前国内个护小家电行业主要分为线上、线下渠道。个护小家电线下渠道以第三方渠道为主，包括大型商场（如沃尔玛、家乐福、永辉等）、家电卖场（如国美、苏宁等）以及专卖店等渠道。线下第三方运营需要兼顾规模和盈利能力，不仅需要较大金额固定投入，包括进场费、装修费等，还需要较大的产品毛利空间来支撑渠道运营费用。

个护小家电的线上渠道包括传统电商渠道和社交平台电商渠道。传统电商渠道指天猫、京东等以 B2C 模式为主的电商平台渠道，社交电商则指以抖音直播间、小红书、微信公众号为代表，依靠社交关系和优质内容进行传播推荐从而促进消费者购买的社交平台渠道。

个护小家电具有价格较低、体积较小、使用便捷等特点，且新兴小家电的创意时尚属性和目前网购的主力消费人群相契合，使其与线上销售的适配度更高。根据奥维云网（AVC）的数据，小家电 2019 年线上销售额、销售量占比分别达到 52%、74%，线上渠道已成为小家电产品最大的销售渠道。

（2）国内新兴个护小家电企业和传统家电企业的竞争

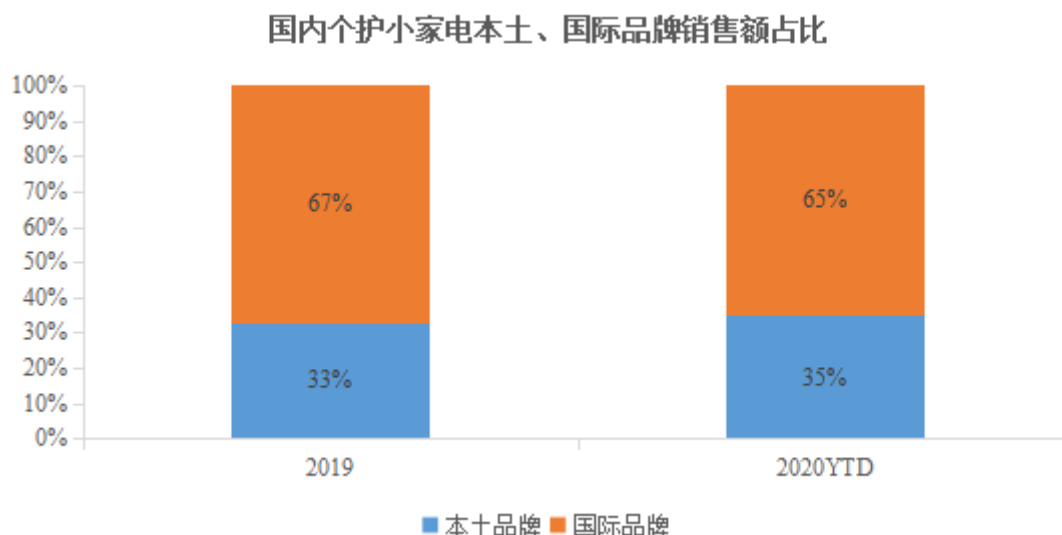
个护小家电行业的国内参与企业按照规模和知名度的差异可分为新兴个护小家电企业和传统家电企业，新兴个护小家电企业包括发行人、广州星际悦动股份有限公司、杭州乐秀电子科技有限公司等，而传统家电企业则以美的、海尔、飞科电器等为代表。

传统家电企业规模较大，在线下渠道优势明显，由于进驻第三方渠道需要大额的固定投入，门槛较高，对于新兴小家电企业而言进入难度较大。

新兴小家电企业则主要通过布局线上渠道，在产品研发设计上更加注重以用户为导向，专注细分领域产品来谋求发展。传统家电品牌在线下占据主导地位，蓬勃发展的电商渠道使得新兴小家电企业更容易通过互联网渠道与消费者建立联系。

（3）外资品牌和本土品牌的竞争

在国内个护小家电市场，以欧乐 B、飞利浦、戴森为代表的外资龙头仍占据主导地位，同时，国内品牌正在快速崛起。根据中怡康零售监测数据，个护小家电线上和线下总销售额占比中，本土品牌的份额逐步提升，占比超过三分之一。



资料来源：GFK 零售监测

2、发行人产品的市场地位、技术水平及特点

（1）发行人产品的市场地位

公司针对消费者的个性化护理需求，不断扩充产品品类，丰富产品体系，逐步形成多品类、多品牌的产品布局。公司抓住国内居民消费者口腔护理意识不断增强的趋势，以电动牙刷切入个人健康护理市场。在前期形成的与消费者良好互动的基础上，凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，进一步提升设计研发能力和供应链管理能力和供应链管理能力，随着业务快速发展，公司产品品类扩充至须发护理和美发护理领域，陆续推出电动剃须刀、电吹风、鼻毛修剪器等产品。目前，公司已经发展成为具有竞争力和影响力的个护时尚新国货品牌企业之一。

2021年1-6月，公司自有品牌产品品类在天猫平台的交易指数排名情况具体如下：

品牌	品类	2021年1-6月交易指数排名情况					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
素士	电动牙刷	9	8	13	18	16	11
	冲牙器	2	3	2	5	7	3
	电动剃须刀	5	4	7	8	5	5
	电吹风	5	5	5	7	9	6
AIRFLY	电吹风	10	9	9	9	6	7

数据来源：生意参谋

注：根据生意参谋公开信息，交易指数指在统计时间内，根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值，不等同于交易金额。

2020年，公司自有品牌产品品类在天猫平台的交易指数排名情况具体如下：

品牌	品类	2020年各月交易指数排名情况											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
素士	电动牙刷	10	11	12	13	9	11	14	7	6	18	10	8
	冲牙器	14	7	6	8	11	8	11	8	4	3	5	1
	电动剃须刀	20	13	24	24	21	9	9	5	7	8	5	4
	电吹风	5	4	6	5	4	4	6	5	6	5	5	5
AIRFLY	电吹风	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39	28	20

数据来源：生意参谋

（2）发行人技术水平及特点

公司具体核心技术介绍及其水平与特点详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人技术研发情况”。

3、行业内主要企业情况

发行人主要从事电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电产品的研发、设计、生产和销售。

行业内主要企业情况如下：

细分行业	地区	主要企业
电动牙刷	国外	飞利浦、宝洁（欧乐B）
	国内	广州星际悦动股份有限公司、广州薇美姿实业有限公司、广州罗曼智能科技股份有限公司、北京青禾小贝科技有限公司
冲牙器	国外	丘奇&德怀特（洁碧）、飞利浦、松下
	国内	广州星际悦动股份有限公司、浙江拜尔智能科技有限公司
电动剃须刀	国外	飞利浦、宝洁（博朗）、松下
	国内	飞科电器、浙江超人股份科技股份有限公司、天津须眉科技有限公司、宁波小适电器有限公司
电吹风	国外	戴森、飞利浦、松下
	国内	飞科电器、杭州乐秀电子科技有限公司

（1）飞利浦（股票代码：PHG.N）

飞利浦是一家 1891 年成立于荷兰的健康科技公司，1984 年在纽约证券交

易所上市。飞利浦在诊断影像、图像引导治疗、病人监护、健康信息化以及消费者健康和家庭护理领域处于领先地位，其消费类业务涵盖视听产品、个人护理、母婴护理、厨房及家居等，其中个人护理类产品包括电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风、洁面仪等。

（2）宝洁（股票代码：PG.N）

宝洁是一家 1837 年成立于美国的日用消费品公司，1950 年在纽约证券交易所上市，在全球超过 180 个国家销售美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等产品，旗下有电动牙刷品牌“Oral-B”（欧乐 B）和电动剃须刀品牌“Braun”（博朗）。

（3）广州星际悦动股份有限公司

广州星际悦动股份有限公司成立于 2015 年，主要聚焦健康和美容两大领域，旗下有口腔护理品牌“usmile”和美容美体品牌“小安妮 Kitty Annie”，其中口腔护理品牌“usmile”主要涵盖电动牙刷、冲牙器等产品。

（4）广州薇美姿实业有限公司

广州薇美姿实业有限公司成立于 2014 年，专注于口腔护理领域，旗下有舒客、舒客宝贝、舒贝齿等多个口腔护理品牌，主要产品包括电动牙刷、牙膏、漱口水、牙线棒等。

（5）广州罗曼智能科技股份有限公司

广州罗曼智能科技股份有限公司成立于 2010 年，主要从事个人护理小家电产品的研发、生产和销售，旗下拥有“ROAMAN”（罗曼）、“Obella”（欧贝拉）等品牌，主要产品包括电动牙刷、理发器、电吹风、直发器、美容电器等。

（6）北京青禾小贝科技有限公司

北京青禾小贝科技有限公司成立于 2016 年，专注于为用户提供口腔护理类产品和服务，旗下有口腔护理品牌“贝医生”，主要产品包括电动牙刷、牙膏、漱口水等。

(7) 丘奇&德怀特（股票代码：CHD.N）

丘奇&德怀特是一家 1846 年成立于美国的消费品公司，1984 年在纽约证券交易所上市，主营家用产品、个人护理产品、国际消费者业务等业务，旗下品牌包括“Arm&Hammer”、“Trojan”和“Waterpik”（洁碧）等，其中“Waterpik”（洁碧）品牌主要为冲牙器产品。

(8) 松下（股票代码：6752.T）

松下电器产业株式会社 1918 年成立于日本，1949 年在东京证券交易所上市，提供从消费电子产品到工业设备、建筑用品与居家住宅等多样化的产品、系统和服务，产品分为个人消费产品、商用产品以及制造业产品，其中个人消费产品中的美容个护细分品类涵盖电吹风、电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀等产品。

(9) 浙江拜尔智能科技有限公司

浙江拜尔智能科技有限公司成立于 2015 年，主营产品包括冲牙器、电动牙刷、电吹风等。

(10) 飞科电器（股票代码：603868.SH）

上海飞科电器股份有限公司成立于 2006 年，2016 年在上交所主板上市，是一家集剃须刀等个护小家电、家居生活电器及电工电器研发、制造、销售于一体的企业，个护小家电产品主要包括电动剃须刀、电吹风等。

(11) 浙江超人股份科技股份有限公司

浙江超人股份科技股份有限公司成立于 2016 年，专注于剃须刀及个人护理电器研发、制造及销售，目前在售产品包括电动剃须刀、电吹风、理发器、电熨斗、挂烫机、毛球修剪器、鼻毛修剪器等。

(12) 天津须眉科技有限公司

天津须眉科技有限公司成立于 2017 年，围绕用户的毛发和皮肤的清洁、护理来研发和生产个护小家电产品，产品涉及剃须刀、脱毛器、电吹风、护发按摩梳、洁面仪、美容仪、儿童理发器等。

（13）宁波小适电器有限公司

宁波小适电器有限公司成立于 2019 年，主营个护电器的设计、研发和销售，主要产品包括电动剃须刀、电吹风、电动牙刷、理发器、电动修足器等。

（14）戴森

戴森公司 1991 年成立于英国，是一家专门从事家电产品研发和生产的国际公司，主营清洁除尘、个人护理、环境电器、照明灯等业务，主要产品有电吹风、吸尘器、空气净化风扇、照明灯、商用干手器等。

（15）杭州乐秀电子科技有限公司

杭州乐秀电子科技有限公司成立于 2017 年，公司专注于个人护理硬件产品的设计和研发，旗下拥有个人护理电器品牌“直白”，家居清洁护理电器品牌“乐秀”，涵盖智能吹风机、电动牙刷、智能美容仪等产品、电暖器、空气循环扇、挂烫机、除湿机、加湿器等产品。

4、发行人的竞争优势与劣势

（1）发行人的竞争优势

1) 设计研发和技术优势

自设立以来，公司始终重视技术研发并致力于为年轻消费者提供具有优质体验的个护小家电产品，公司融合创新科技与细腻设计，让用户在优质的产品与体验中，成为更美好的自己。公司围绕主营业务开发和掌握了无铜刷毛植入、冲牙器水压控制、刀头浮动剃须、电吹风流道设计等关键技术。

发行人建立了较为完备的研发体系，在电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等领域积累了丰富的研发经验和技術优势，截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项，主要技术来源于自主研发。公司多款产品获得德国“iF 奖”、德国“红点奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。

公司在 2017 年、2020 年均被认定为高新技术企业。此外，公司积极参与行业标准的制定，作为起草单位之一参与了 T/CHEAA 0009-2019《电动牙刷》、T/CHEAA 0014-2020《电动冲牙器》等标准的起草。

2) 多品类、多品牌布局优势

公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”，自有品牌产品和米家品牌产品在价格、功能和外观上存在差异性。米家品牌产品定位于大众市场；“素士”品牌产品注重时尚、高颜值、个性化设计，迎合年轻消费者尤其是年轻女性消费者的审美偏好；“AIRFLY”品牌产品追求精致的制造工艺和功能设计，迎合高收入人群对高端美发护理产品的追求；“品敬”品牌产品专注于入门级市场。公司自有品牌产品定位与小米定制米家品牌产品形成一定的差异化竞争格局。

公司不仅通过多品牌的布局捕捉更多细分市场的消费人群，同时也通过扩大产品细分品类来将覆盖的消费人群进一步扩大。公司起初以电动牙刷切入个护小家电市场，近年来，公司冲牙器、鼻毛修剪器新增产品品类不断增多，电吹风产品的收入占比稳步提升，成为公司收入的重要来源。公司聚焦于头部护理场景，逐步形成了口腔护理、须发护理、美发护理等三大产品类别。

3) 销售渠道和营销推广优势

公司采用线上及线下结合的销售模式，线上销售主要通过天猫、京东、小米商城、有品、抖音、小红书、拼多多、苏宁、唯品会等国内主要电商平台销售。公司通过线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播带货等新兴营销模式，扩大品牌影响和产品覆盖。

4) 管理优势

公司拥有一支熟悉行业及市场、具有先进管理经验和开拓创新精神的管理团队，并建立了有效的人才培养体系。公司董事长、总经理、副总经理等核心管理层对行业技术及发展趋势具有深入的理解，拥有丰富的营运管理经验；同时，公司通过实施股权激励，实现公司核心管理人员、骨干员工持股，有利于维护公司管理团队的稳定，以确保公司经营战略、技术研发、市场推广等能够有效执行。

(2) 发行人的竞争劣势

1) 资本规模有限，资金实力相对薄弱

自成立以来，公司业务快速发展，但与国内外知名个护小家电企业、上市公司相比，在资本规模上仍存在一定差距，资金实力相对薄弱。目前公司正处于持续成长阶段，产品品类持续扩充，产品使用场景不断拓展，在产品的设计研发、引进人才、拓展市场等方面均迫切需要大量资金的支持，公司的资本规模和资金实力在一定程度上制约了公司的进一步快速发展。因此，公司需扩展融资渠道，提升资金实力，以满足公司快速发展的需要。

2) 自有品牌知名度与国际个护品牌仍有差距

公司经过多年在技术研发、产品设计上的探索与沉淀，在个护小家电领域积累了丰富的丰富经验。公司在稳步提升销售收入的同时，不断扩充产品品类，成为具有较强竞争力的国内个护小家电企业，形成了一定的品牌知名度。然而与飞利浦等历史悠久的国际个护品牌相比，公司知名度仍存在一定差距。

3) 公司无自建生产工厂

公司在目前的发展阶段主要集中于产品研发、设计创新和销售，产品生产采用代工生产模式，无自建生产工厂。相比于具备自主生产能力的行业知名企业，公司在产品生产交付及时性、产品质量控制等方面存在一定劣势。

4) 境外市场尚需拓展

目前，公司销售基本以境内为主，境外销售系通过亚马逊电商平台实现的对境外终端消费者的销售，收入占比低于 0.1%。但自主品牌产品出海需求长期存在，公司境外市场尚需进一步拓展。

（五）行业发展面临的机遇与挑战

1、行业发展面临的机遇

（1）国家有关政策支持培育自主品牌

随着国家经济的发展和居民收入水平的提升，小家电越来越成为家用电器的重要组成部分。根据捷孚凯（GFK）统计的数据及预测，2015 年，国内小家电行业市场规模为 1,259 亿元，占家电行业比重仅为 25.92%；2019 年，国内小家电市场规模为 2,821 亿元，小家电市场规模占家用电器的 39.58%；预计未来小家电在家电市场的占比将继续提升。



资料来源：捷孚凯（GFK）

家用电器是我国居民生活中十分重要的消费品，在我国轻工业中，家用电器处于举足轻重的地位，对国民经济发挥着至关重要的作用，是国家产业政策积极鼓励发展的行业。我国中央及地方政府近年来出台多项法律法规及产业政策，促进国内消费，积极推动家电行业的健康、可持续发展。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》提出，开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。自主品牌小家电企业将受益于政策对培育自主品牌的支持。

（2）庞大的人口和家庭规模是支撑行业发展的基石

2021 年第七次全国人口普查数据显示，全国人口 14.12 亿人，包括 9.02 亿城镇人口，以及 5.10 亿农村人口，全国共有家庭户 4.94 亿户，家庭户人口为 12.93 亿人。对于属于消费品的个护小家电行业而言，庞大的人口和家庭规模的背后是巨大的消费需求，这是支撑个护小家电行业市场发展的基石。

对于个人护理家电产品，巨大的人口基数为行业发展提供了有利的支撑，尤其是近年来，“千禧一代”（1981-1994 年出生）、“Z 时代”（1995-2009 年出生）开始成为消费的主力军，“千禧一代”较强的购买力增加了品质小家电产品的消费，“Z 时代”更注重品质、健康、时尚和个性化，个护小家电很容易获得其青睐。

（3）消费时代变迁带动小家电行业蓬勃发展

根据日本著名消费学家三浦展在《第四消费时代》中对日本社会消费变迁的研究，其将日本社会经历的消费时代划分为四个阶段：

1912-1944 年为第一消费时代：少数中产阶级享受的西方化消费方式；1945-1974 年为第二消费时代，随着日本国内经济的快速增长，以家庭为中心的消费势如破竹；1975-2004 年为第三消费时代，社会消费出现个性化、多元化的特征，个人化消费开始兴起；2005 年开始至今为第四消费时代，消费者开始注重消费的体验，消费特征表现为去品牌化的理性消费，休闲倾向、本土倾向得到加强。

时代划分	第一消费社会	第二消费社会	第三消费社会	第四消费社会
时间	1912-1944	1945-1974	1975-2004	2005 至今
社会背景	战争期间大城市的中产阶级诞生	战后经济高速增长，一亿中产阶级	进入低增长阶段，泡沫经济贫富差距扩大	经济长期不景气，人口减少，消费市场缩小
国民价值观	重视国家	重视家庭	重视个人	重视社会
消费取向	西方化大城市倾向	大量消费、大的就是好的、大城市倾向、美式倾向	个性化、多样化、差别化、品牌倾向、大城市倾向、欧式倾向	无品牌倾向、朴素倾向、休闲倾向、日本倾向、本土倾向
消费主题	文化时尚	私家车、私人住宅、三大神器、3C	从注重数量到注重质量	共享

资料来源：《第四消费时代》

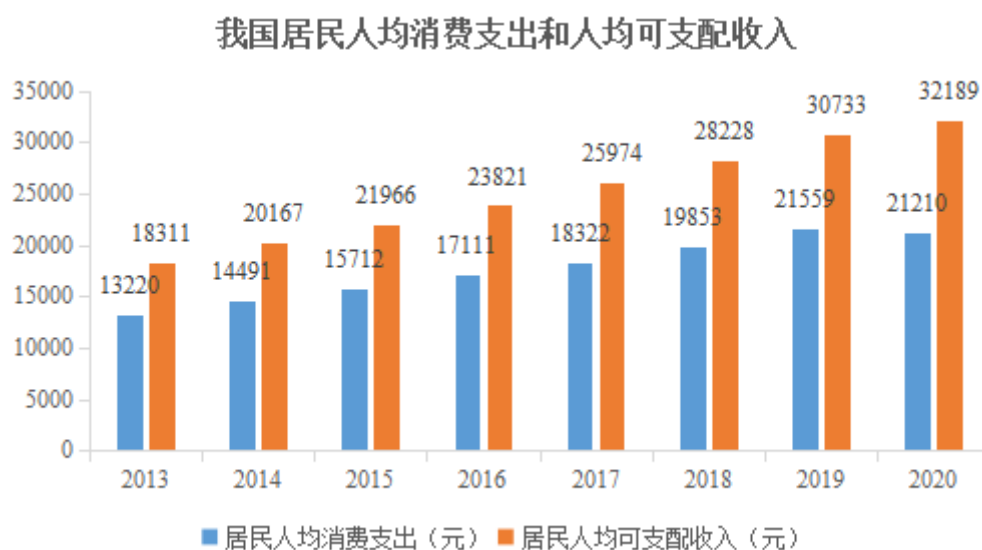
根据德邦证券研究报告《中国的第三消费时代—重读与解构<第四消费时代>》（2021 年 3 月），中国现阶段处于第三消费社会早期，基本消费逻辑与日本当时非常相似，即开始重视个人，注重更高的物质享受以及精神需求，追求个性化。消费者的需求从基础功能需求升级为情绪需求，体现为细分化、品质化、高颜值等要求。小家电主要用于解决消费者生活场景中的碎片化痛点，提升生活质量，可选属性更强，产品个性化程度更高，细分品类也相对更多，与第三消费时代的消费者心理需求吻合度较高。未来小家电行业有望持续受益，蓬勃发展。

我国的人均 GDP 水平和消费人群，与当时处于第三消费时代的日本颇为相似，而第三消费时代的日本社会一大特征就是可选消费开始兴起，消费开始向

发达国家靠拢，小家电普及率持续提升，并逐步形成生活习惯，而目前我国消费习惯和消费人群正经历变化，未来小家电行业有望持续受益，蓬勃发展。

（4）居民收入增长为小家电的普及奠定了物质基础

自 2013 年以来，我国城乡居民的人均消费支出和人均可支配收入持续提升。国内居民可支配收入从 2013 年的 18,310.80 元增长至 2020 年的 32,189.00 元，国内居民人均消费支出由 2013 年的 13,220.40 元增长至 2020 年的 21,210.00 元，复合增长率分别达到 8.39%、6.99%。



资料来源：国家统计局

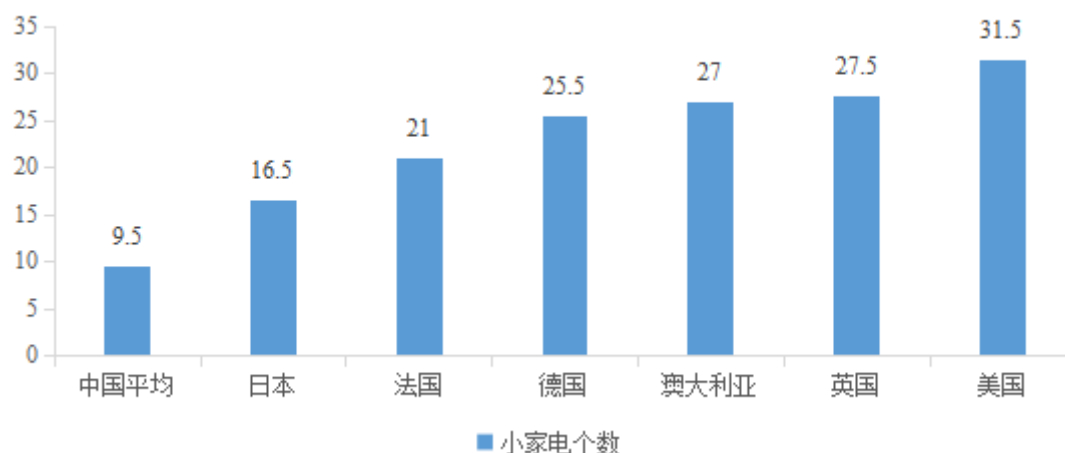
国内居民可支配收入的不断提升为小家电产品的普及奠定了物质基础，而人均消费支出的增加为小家电市场需求增长提供了空间。尤其是在收入增加、消费水平提升的时代背景下，越来越多消费者追求生活品质和个人健康，将有效增加电动牙刷、冲牙器、电吹风、电动剃须刀等个人护理消费电子的普及度，从而进一步提升个护小家电产品的保有率。

（5）与发达国家对比，我国小家电产品保有率依然有较大提升空间

从发达国家对比的角度来看，根据奥维云网（AVC）统计的数据，2020 年上半年，我国家庭平均拥有的小家电产品个数为 9.5 个，而美国、英国、日本的家庭平均小家电保有量分别为 31.5 个、27.5 个以及 16.5 个。我国小家电保有量与发达国家仍有很大差距，未来随着人均收入的进一步提升和小家电产品的逐步普及，国内小家电保有率拥有很大提升空间，未来国内小家电市场仍将保

持稳健增长。

2020上半年各国家庭平均小家电保有量



资料来源：奥维云网（AVC）

2、行业发展面临的挑战

（1）市场竞争加剧

个护小家电行业处于充分竞争阶段，企业数量众多。近年来，我国居民消费观念的转变和消费能力的提升带动了个护小家电行业的快速增长，涌现了一批新兴个护小家电企业和传统小家电企业切入市场，市场竞争不断加剧。

（2）产品存在同质化，行业整体水平仍待提高

从整体来看，小家电行业中仍有很多企业生产的产品同质化、缺乏自主创新能力，具备差异化、高端产品设计、研发、生产能力的企业数量较少。尤其在个护小家电领域，国产品牌与国际知名企业飞利浦、戴森等的整体技术差距依然比较明显，行业整体水平仍待提高。

（3）线上渠道流量红利减退

随着上网人数、上网时间还是应用普及率的增长逐渐见顶，线上渠道流量红利逐渐减退，导致流量变贵，获客成本提高。线上渠道作为个护小家电的主要销售渠道，流量红利的减退预计将给相关企业带来推广成本的上升。

（六）发行人与同行业可比公司的比较情况

1、同行业可比公司的选取标准

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，公司产品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品。从主要产品来看，公司主要涉及个护小家电行业领域；从业务模式来看，公司与石头科技、九号公司、趣睡科技同属小米生态链企业，拥有相似的业务模式。

（1）基于主营业务及主要产品

公司产品覆盖电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电产品。截至本招股说明书签署日，A股个护小家电类企业成功挂牌上市的企业有飞科电器（603868.SH），因此，公司选取飞科电器作为公司的可比企业。

（2）基于业务模式

从业务模式来看，公司采用线上与线下相结合的销售模式，以及代工生产模式为主的生产模式。在销售端，公司米家品牌产品采用小米模式进行销售，自有品牌产品主要通过直销模式、分销模式、电商平台入仓模式进行销售；在生产、采购端，公司集中资源专注于研发、设计等核心优势领域，实现产品的不断迭代和升级，产品生产主要采用代工生产模式，无自建生产工厂。

石头科技、九号公司、趣睡科技与发行人同属小米生态链企业，拥有相似的业务模式，因此公司选取上述小米生态链企业作为可比公司。

2、公司与同行业可比公司对比情况

（1）发行人与同行业可比公司在主营业务及产品方面的对比情况

分类	公司名称	主营业务	主要产品
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	飞科电器 (603868.SH)	主营业务为剃须刀等个护小家电、家居生活电器及电工电器研发、制造、销售。	产品包括个护小家电、生活电器和电工电器三大类。个护小家电主要包括电动剃须刀、电吹风、电动牙刷等；生活电器品类产品主要包括电熨斗、挂烫机、加湿器等；电工电器类产品主要为延长线插座等。

分类	公司名称	主营业务	主要产品
基于业务模式所选取的可比公司	石头科技 (688169.SH)	主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产（以委托加工生产方式实现）和销售。	主要产品为智能扫地机器人和手持吸尘器。
	九号公司 (689009.SH)	主营业务为各类智能短程移动设备的设计、研发、生产、销售及服务。	产品包括智能电动平衡车、智能电动滑板车、智能服务机器人等。
	趣睡科技	主营业务为高品质易安装家居、家纺等家居产品的研发、设计、生产与销售。	产品主要包括家具、家纺两大类。家具类别主要包括软体家具与木质家具，其中软体家具包括床垫、沙发、软床等产品；木质家具包括实木床、实木茶几、实木组合柜、实木餐桌椅、实木床头柜等产品。家纺类别主要包括枕头、被子、床褥、四件套等产品。
发行人	素士科技	公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售。	公司产品主要包括口腔护理、须发护理、美发护理三大类别。口腔护理类产品主要包括电动牙刷、冲牙器系列产品；须发护理类主要包括电动剃须刀系列；美发护理类主要为电吹风系列产品。

（2）发行人与同行业可比公司在业务模式方面的对比情况

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	飞科电器 (603868.SH)	公司原材料实行集中采购原则，无论是公司的自有工厂，还是外包厂家，主要原材料和核心零部件采购业务均由公司集中采购，2018年公司成立飞科采购服务有限公司（现更名为飞科供应链有限公司），专注于精益化采购管理。凭借规模效应，公司与上游原材料供应商的议价能力得以增强，成本得到有效控制。	公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式。为了引导产业链专业化分工，以及自身专注于提升研发设计、品牌建设和销售管理的核心竞争能力，公司在对每款产品建立起技术标准、管理标准、工时标准后，转由外包厂家生产。公司自主生产的产品主要为技术新品及高端产品。2019年，公司产品外包生产数量占总产量的比例为66.90%。2021年上半年，公司产品外包生产数量占总产量的比例为56.31%。	公司产品销售从过去的以经销模式为主，逐渐转化为经销和直销并存的销售模式，通过KA终端、区域分销、飞科体验店、礼品团购、电子商务等相结合的多维营销渠道，基本实现了对各级市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。截至2021年6月30日，公司拥有553家经销商。
基于业务模式所选取的可比公司	石头科技 (688169.SH)	公司有三种采购模式：对于高价值或核心的零部件，公司直接采购由供应商直接发货给代工厂商；对于其他定制化的零部件，公司指定具体供应商、价格和数量后由代工厂商进行	公司产品生产全部采用委托加工方式，无自建生产基地。公司与代工厂商签署委托加工合同，由公司以书面或电子方式传送订单给代工	公司采用线上与线下相结合的销售模式，其中自有品牌产品的线下销售以经销模式为主。

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
		采购；对于低价值的标准化零部件，公司指定规格与型号由代工厂商自行采购管理，公司与代工厂商定期依据市场价格约定采购价格区间。	厂商，订单包含产品的种类、数量、送达交货时间以及公司指定的交货地点、联系人和单价等。	
	九号公司 (689009.SH)	公司综合考虑物料对产品性能的重要性水平、采购金额、对产品交货周期的影响等因素，将所采购物料分成三类，主要包括高价值物料、关键重要物料、其他辅助物料。 公司生产模式分为自主生产及OEM两种。在自主生产模式下，全部供应商的开发、评估、管理以及物料的采购都由公司负责。在OEM生产模式下，大部分高价值物料和关键重要物料由公司进行采购后再发送给OEM工厂，或由OEM工厂直接从公司指定的供应商采购指定型号和规格物料；部分通用物料由OEM工厂自行采购，并且这部分物料的供应商需要通过公司供应商管理部门审核；在OEM工厂完成生产后，公司再通过采购部向其采购产成品。	公司于2018年开始与OEM工厂展开合作，形成自主生产和OEM相结合的生产模式，即自有工厂以生产小型智能双轮平衡车、智能单轮平衡车、自主品牌智能电动滑板车和智能电动摩托/自行车、全地形车为主；OEM工厂以生产米家智能电动滑板车等产品为主。	公司产品销售覆盖线上、线下渠道，采用直营与分销相结合的销售模式。其中智能电动平衡车、智能电动滑板车、服务机器人已形成线上、线下相结合的销售模式；智能电动摩托/自行车以线下销售为主。
	趣睡科技	公司所有产品均采取外包生产方式，公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。	公司自身并不直接涉及生产环节，采购主要为产品成品采购。	公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上渠道），报告期各期公司线上渠道销售占比均超过98%，线下渠道销售占比较小。公司线上渠道包括B2C模式、B2B2C模式和分销商模式。
发行人	素士科技	报告期内，公司产品生产主要采取代工生产模式，无自建生产工厂。公司的采购主要包括产品成品、原材料以及委托加工服务。公司产品生产所需的原材料主要包括电子物料（芯片、PCB、电容等）、马达、电池、包材、结构件、电源线等。委托加工服务主要为公司委托加工零部件PCBA的服务费。	报告期内，主要采取代工生产模式，并少量采用委托加工模式生产零部件PCBA，无自建生产工厂。	发行人采用线上、线下相结合的销售模式，其中，米家品牌产品采用小米模式进行销售，自有品牌产品主要通过直销模式、分销模式以及电商平台入仓模式进行销售。

3、发行人与同行业可比公司在关键业务数据、指标等方面的对比情况

详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”。

三、发行人主营业务的具体情况

（一）发行人销售及主要客户情况

1、主要产品和服务的规模

发行人提供的主要产品为口腔护理类、须发护理类、美发护理类个护小家电产品，报告期内，公司各类型产品整机的代工生产采购量及销量情况如下：

单位：万件

产品系列	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
口腔护理类	代工生产采购量	479.67	879.04	556.04	245.17
	销量	467.53	795.81	532.14	220.41
	产销率	97.47%	90.53%	95.70%	89.90%
须发护理类	代工生产采购量	215.00	393.06	292.80	146.75
	销量	232.22	360.11	291.28	129.28
	产销率	108.01%	91.62%	99.48%	88.10%
美发护理类	代工生产采购量	59.32	114.30	104.51	32.28
	销量	54.32	107.91	97.86	25.78
	产销率	91.57%	94.41%	93.63%	79.86%

2、按产品类型划分的主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入按产品类型构成情况如下：

单位：万元

产品		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
口腔护理类	整机	47,192.44	52.10%	71,718.01	52.31%	52,790.78	51.52%	27,857.80	52.12%
	牙刷头	3,929.91	4.34%	7,814.51	5.70%	7,240.68	7.07%	4,662.03	8.72%
	其他周边产品	1,527.15	1.69%	1,785.32	1.30%	630.06	0.61%	460.61	0.86%
	小计	52,649.49	58.12%	81,317.83	59.31%	60,661.53	59.20%	32,980.44	61.71%
须发护理类	整机	24,359.73	26.89%	35,500.51	25.89%	27,025.37	26.38%	16,528.25	30.93%
	刀头	394.09	0.44%	723.99	0.53%	300.16	0.29%	5.58	0.01%
	其他周边产品	226.01	0.25%	200.58	0.15%	55.76	0.05%	2.45	0.00%

产品	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	
小计	24,979.83	27.58%	36,425.09	26.57%	27,381.29	26.72%	16,536.28	30.94%	
美发护理类	整机	11,997.50	13.24%	18,559.69	13.54%	14,374.69	14.03%	3,928.35	7.35%
	其他周边产品	959.80	1.06%	800.17	0.58%	44.73	0.04%	-	-
	小计	12,957.30	14.30%	19,359.86	14.12%	14,419.42	14.07%	3,928.35	7.35%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%	

3、按销售模式划分的主营业务收入

报告期内，公司主营业务收入按销售模式构成情况如下：

单位：万元

销售模式	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	
小米模式	分成模式	39,484.79	43.59%	72,049.29	52.55%	53,091.94	51.82%	38,587.22	72.20%
	直销模式	11,396.49	12.58%	9,959.44	7.26%	7,759.52	7.57%	351.97	0.66%
	小计	50,881.28	56.17%	82,008.73	59.82%	60,851.45	59.39%	38,939.20	72.86%
自有品牌销售模式	直销模式	27,358.72	30.20%	33,026.40	24.09%	20,723.65	20.23%	8,515.80	15.93%
	其中：线上直销	27,302.97	30.14%	32,955.26	24.04%	20,657.90	20.16%	8,441.27	15.79%
	线下直销	55.75	0.06%	71.13	0.05%	65.75	0.06%	74.52	0.14%
	分销模式	12,310.49	13.59%	21,957.94	16.02%	20,849.17	20.35%	5,987.39	11.20%
	电商平台入仓模式	36.12	0.04%	109.72	0.08%	37.97	0.04%	2.69	0.01%
	小计	39,705.33	43.83%	55,094.06	40.18%	41,610.79	40.61%	14,505.88	27.14%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%	

4、公司产品的价格情况

报告期内，发行人主要产品的价格变动情况如下：

单位：元

产品	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	单价	同比变化	单价	同比变化	单价	同比变化	单价	
口腔护理类	整机	100.94	12.01%	90.12	-9.16%	99.20	-21.51%	126.39
	牙刷头	7.42	5.11%	7.06	-27.75%	9.77	-17.60%	11.85
	其他周边产品	12.50	14.20%	10.94	71.33%	6.39	4.64%	6.10
须发护理类	整机	104.89	6.45%	98.53	6.20%	92.78	-27.43%	127.85
	刀头	23.77	0.71%	23.60	3.24%	22.86	18.57%	19.28

产品	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	单价	同比变化	单价	同比变化	单价	同比变化	单价	
其他周边产品	6.89	-9.19%	7.58	-49.41%	14.99	90.77%	7.86	
美发护理类	整机	220.88	28.42%	171.99	17.08%	146.89	-3.60%	152.38
	其他周边产品	19.29	17.11%	16.47	-5.71%	17.47	-	-

5、主要客户情况

发行人的客户包括小米集团、分销商客户及终端消费者等。

（1）报告期内前五大客户的销售情况

报告期内，发行人对前五大客户的销售情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占比
2021年1-6月	1	小米集团	51,089.77	56.40%
	2	明岳明喜	4,182.48	4.62%
	3	启橙云方	2,364.11	2.61%
	4	江苏卓米	2,075.57	2.29%
	5	深圳贝惠儿	849.66	0.94%
			合计	60,561.60
2020年度	1	小米集团	83,078.32	60.60%
	2	明岳明喜	6,960.07	5.08%
	3	启橙云方	5,371.67	3.92%
	4	深圳贝惠儿	2,156.64	1.57%
	5	江苏卓米	1,350.98	0.99%
			合计	98,917.68
2019年度	1	小米集团	62,814.99	61.31%
	2	明岳明喜	8,181.92	7.99%
	3	启橙云方	5,632.12	5.50%
	4	深圳贝惠儿	1,943.84	1.90%
	5	北京太火红鸟科技有限公司	1,410.60	1.38%
			合计	79,983.48
2018年度	1	小米集团	39,295.40	73.52%
	2	明岳明喜	2,349.80	4.40%
	3	北京太火红鸟科技有限公司	1,317.11	2.46%

时间	序号	客户名称	销售金额	占比
	4	启橙云方	1,116.37	2.09%
	5	深圳贝惠儿	210.07	0.39%
		合计	44,288.76	82.86%

注 1：小米集团包含同一控制下的小米通讯技术有限公司及其关联方小米有品科技有限公司、有品信息科技有限公司、小米科技有限责任公司；

注 2：明岳明喜包含同一控制下的广州明岳贸易有限公司、深圳明喜怡和科技有限公司；

注 3：启橙云方包含同一控制下的包含深圳市启橙云方科技有限公司、深圳市喜力多科技有限公司、朱汉莉（启橙云方实际控制人配偶）、魏绮霞（启橙云方员工）。

报告期内，发行人对前五大客户销售收入合计占当期营业收入的比例分别为 82.86%、78.08%、72.16%和 66.86%，客户集中度较高。

报告期内，公司主要客户为小米集团、明岳明喜、启橙云方等，第一大客户为小米集团。报告期内公司向小米集团销售收入占比分别为 73.52%、61.31%、60.60%、56.40%，呈逐年下降趋势。

素士科技系小米生态链中专注个护小家电的企业，小米集团采购的素士科技产品主要通过小米商城、有品等小米自有平台，小米线下渠道及第三方平台等渠道进行销售。尽管公司对小米集团的销售收入占比较高，但公司在业务、机构、人员、资产、财务方面与小米集团均保持相互独立。对于小米定制产品，公司与小米集团之间按照市场化原则进行分工合作；对于公司自有品牌产品，公司自主负责整体开发、物料采购、生产和销售。因此，公司对小米集团不存在重大依赖，小米集团与公司不存在通过各类安排，调节公司收入利润或成本费用、对公司利益输送的情形。

（2）前五大客户中关联方情况

报告期各期，公司前五大客户中小米集团为发行人关联方，关于公司与上述客户交易的具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。

公司前五大客户中北京太火红鸟科技有限公司原系发行人持股 5%以下的股东，2019 年 5 月起不再持有发行人股份。

除此之外，发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期前五大客户中的其余客户不存在关联关系，亦不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联

方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等情况，不存在可能导致利益倾斜的情形。

（3）报告期内新增前五大客户情况

序号	名称	成立时间	订单和业务的获取方式	合作历史	新增前五大时间	新增交易原因	订单的连续性和持续性
1	江苏卓米电子科技有限公司	2019年1月	商务洽谈	2020年3月开始合作	2020年	江苏卓米电子科技有限公司主要在礼品团购、企业积分平台等渠道经销小米生态链相关产品，与公司合作关系良好，并于2020年成为公司前五大客户。	公司与客户签订了经销协议，建立了稳定且良好的业务合作关系。

6、发行人对小米集团的销售收入占比超过 50%，与小米集团之间为互利共赢的合作关系，与小米集团之间的关联交易具有稳定性及可持续性，对公司不构成重大不利影响

报告期内，发行人向小米集团的销售金额占发行人的营业收入的比例分别为 73.52%、61.31%、60.60%和 56.40%。

公司与小米集团自 2017 年开始合作，具有良好的合作历史，公司在产品设计、研发方面具有竞争优势，目前是小米集团个护小家电的重要供应商，同时小米集团的销售渠道可以与公司自有渠道形成有效互补，公司与小米集团之间为互利共赢的合作关系，与小米集团的合作具有稳定性和可持续性。

公司拥有独立、完整的业务体系，公司在资产、人员、财务、机构、业务方面均具有独立性，公司具有独立面向市场获取业务的能力。公司与小米集团的合作主要限于小米定制产品，根据《业务合作协议》及附属协议，公司负责小米定制产品的整体开发、采购、生产和供货，小米集团负责小米定制产品的销售，双方分工明确、合作顺利；对于小米定制产品外的其他产品，公司拥有完全独立的研发、采购、生产、销售体系，公司不存在依赖小米集团的情况。

因此，公司客户集中度较高具有合理性，与小米集团之间的关联交易具有稳定性及可持续性，不存在重大不确定性风险，客户集中度较高不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

（二）发行人采购及主要供应商情况

发行人的采购主要包括产品成品、原材料、委托加工服务，具体如下：

单位：万元

采购类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
产品成品	54,536.09	99.01%	99,066.06	98.81%	69,297.46	94.90%	32,031.54	68.15%
原材料	546.47	0.99%	1,195.21	1.19%	3,696.74	5.06%	14,401.16	30.64%
委托加工服务	-	-	-	-	24.43	0.03%	566.49	1.21%
合计	55,082.56	100.00%	100,261.27	100.00%	73,018.63	100.00%	46,999.19	100.00%

1、产品成品采购情况

（1）采购金额及占比

报告期内，发行人采购产成品的金额及占比情况如下：

单位：万元

采购类别		2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
口腔护理类	整机	31,212.17	57.23%	54,105.69	54.62%	34,259.03	49.44%	10,612.56	33.13%
	牙刷头	1,784.80	3.27%	3,515.80	3.55%	2,726.13	3.93%	2,095.39	6.54%
	其他周边产品	750.37	1.38%	1,045.96	1.06%	513.10	0.74%	317.68	0.99%
	小计	33,747.33	61.88%	58,667.45	59.22%	37,498.26	54.11%	13,025.64	40.67%
须发护理类	整机	14,790.00	27.12%	29,153.11	29.43%	21,775.44	31.42%	15,959.25	49.82%
	刀头	289.42	0.53%	569.06	0.57%	242.29	0.35%	10.55	0.03%
	其他周边产品	81.07	0.15%	101.55	0.10%	25.52	0.04%	5.03	0.02%
	小计	15,160.49	27.80%	29,823.72	30.10%	22,043.26	31.81%	15,974.82	49.87%
美发护理类	整机	5,145.55	9.44%	9,783.69	9.88%	9,692.07	13.99%	3,031.08	9.46%
	其他周边产品	482.73	0.89%	791.21	0.80%	63.86	0.09%	-	-
	小计	5,628.27	10.32%	10,574.89	10.67%	9,755.93	14.08%	3,031.08	9.46%
合计		54,536.09	100.00%	99,066.06	100.00%	69,297.46	100.00%	32,031.54	100.00%

（2）采购单价及数量

报告期内，发行人采购产成品的单价及数量情况如下：

单位：元/件、万件

采购类别		2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
口腔护理类	整机	65.07	479.67	61.55	879.04	61.61	556.04	43.29	245.17
	牙刷头	3.25	548.61	3.12	1,125.34	3.82	713.82	4.70	446.05

采购类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度		
	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	
	其他周边产品	5.57	134.81	5.80	180.40	4.78	107.42	3.70	85.87
须发护理类	整机	68.79	215.00	74.17	393.06	74.37	292.80	108.75	146.75
	刀头	17.15	16.87	17.86	31.86	17.82	13.60	18.34	0.58
	其他周边产品	2.62	30.92	5.40	18.79	9.27	2.75	10.22	0.49
美发护理类	整机	86.74	59.32	85.60	114.30	92.73	104.51	93.90	32.28
	其他周边产品	8.75	55.19	7.39	107.046	15.08	4.24	-	-

（3）采购单价变动趋势

报告期内，发行人采购产成品的单价变动趋势如下：

采购类别		2021年1-6月	2020年度	2019年度
口腔护理类	整机	5.72%	-0.10%	42.33%
	牙刷头	4.13%	-18.19%	-18.70%
	其他周边产品	-4.00%	21.39%	29.10%
须发护理类	整机	-7.25%	-0.27%	-31.62%
	刀头	-3.97%	0.24%	-2.85%
	其他周边产品	-51.48%	-41.72%	-9.29%
美发护理类	整机	1.33%	-7.69%	-1.24%
	其他周边产品	18.34%	-50.98%	-

报告期内，因不同品类成品样式较多，规格、单价各有差异，导致整体单价有所波动。

口腔护理类产成品，2018年整机采购单价较低，主要系当年发行人向代工厂商提供较多关键物料，使得当年整机采购单价较低；2018年其他周边产品采购单价较低，主要系当年采购较多低价格的牙线棒；报告期内，采购规模变动导致刷头单价存在一定波动。

须发护理类产成品，2019年整机采购单价整体降低，主要系增加了单价较低的产品系列的采购；2019年其他周边产品采购单价较高，主要系单价较高的充电座采购数量较多；2021年1-6月，其他周边产品单价降低幅度较大，主要系当年单价较低的手提袋采购数量占比较大。

美发护理类产成品中，2019年其他周边产品采购价格较高主要系单价较高

的化妆镜数量占比较大。

2、原材料采购情况

（1）采购金额及占比

公司产品生产所需的主要原材料包括电子物料（芯片、PCB、电容等）、马达、电池、结构件、包材、电源线等。

报告期内，公司主要原材料采购情况如下：

单位：万元

采购类别	原材料名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电子物料	芯片	14.01	2.56%	7.65	0.64%	2,725.90	73.74%	3,529.64	24.51%
	PCB	-	-	-	-	7.05	0.19%	401.95	2.79%
	电容	-	-	0.29	0.02%	15.16	0.41%	804.68	5.59%
马达	马达	325.58	59.58%	201.55	16.86%	193.55	5.24%	3,552.42	24.67%
电池	锂电池	81.70	14.95%	520.01	43.51%	436.21	11.80%	1,301.21	9.04%
结构件	植毛件	-	-	-	-	29.21	0.79%	1,032.07	7.17%
	胶原蛋白条	68.26	12.49%	62.55	5.23%	-	-	-	-
	线架组合	-	-	240.95	20.16%	-	-	-	-
包材	包装盒/袋	1.41	0.26%	55.06	4.61%	115.56	3.13%	864.41	6.00%
电源线	电源线	-	-	5.02	0.42%	18.26	0.49%	351.56	2.44%
合计		490.96	89.84%	1,093.07	91.45%	3,540.91	95.78%	11,837.94	82.20%

（2）采购单价及数量

报告期内，公司主要原材料采购单价及数量具体情况如下：

单位：元/件、万件

采购类别	原材料名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
电子物料	芯片	6.87	2.04	1.56	4.91	2.68	1,016.07	1.82	1,934.69
	PCB	-	-	-	-	0.96	7.34	0.87	463.38
	电容	-	-	0.02	16.26	0.06	245.85	0.08	10,344.40
马达	马达	67.04	4.86	82.46	2.44	12.43	15.57	13.28	267.43
电池	锂电池	2.84	28.74	2.84	183.06	2.87	151.81	4.96	262.24
结构件	植毛件	-	-	-	-	1.50	19.47	1.42	728.45

采购类别	原材料名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
	胶原蛋白条	9.75	7.00	17.87	3.50	-	-	-	-
	线架组合	-	-	119.44	2.02	-	-	-	-
包材	包装盒/袋	0.63	2.23	1.41	38.94	0.83	139.31	0.67	1,282.77
电源线	电源线	-	-	2.58	1.95	1.44	12.64	1.42	247.06

报告期内，由于发行人的关键物料采购由自行采购后提供给代工厂商转变为指定供应商、原材料规格及价格后由代工厂商直接采购，因此发行人原材料采购金额、数量逐年下降。

报告期内，不同原材料采购单价存在波动主要系不同单价的细分品类原材料采购数量占比不同。

芯片品类中，蓝牙芯片与程序芯片单价较高，2019年蓝牙芯片采购数量占比较高，2021年1-6月程序芯片采购数量占比较高，导致2019年、2021年1-6月整体采购单价相对较高；PCB品类中，由于不同型号产品的PCB单价差异较大，各期不同型号产品的PCB采购数量占比的变化引起单价波动较大；电容品类中，2020年仅采购单价较低的贴片电容；马达品类中，口腔护理类马达单价较低，美发护理类马达单价较高，2020年起发行人仅采购美发护理类马达，导致马达类别采购单价增长较多；电池品类中，2018年采购的为700mAh及1000mAh容量的锂电池，2019年起仅采购350mAh容量的锂电池，采购单价降低；结构件品类中，胶原蛋白条供应商根据不同最小订货量提供的单价差别较大，2021年1-6月公司增加采购量，导致单价降低较多；2020年新上架米家高速电吹风，新增单价较高的线架组合采购；包装盒/袋品类中，2020年采购单价较高的电动牙刷PVC袋及剃须刀手提袋数量占比较大，导致当年整体采购单价较高；2020年电源线品类单价提升系单价较高的一款米家品牌电动牙刷USB充电线采购占比提高所致。

3、委托加工服务采购情况

（1）采购金额及占比

报告期内，发行人采购委托加工服务主要为2018年及2019年委托加工零部件PCBA产生的加工费，具体情况如下：

单位：万元

采购类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
委托加工服务	-	-	24.43	566.49

（2）采购单价及数量

报告期内，发行人采购委托加工服务的单价及数量具体情况如下：

单位：元/件、万件

采购类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量
委托加工服务	-	-	-	-	1.13	21.69	1.23	458.93

报告期内，发行人委托加工零部件 PCBA 的单位加工费并未出现较大波动。

4、主要供应商情况

（1）报告期内前五大供应商的采购情况

报告期内，发行人对主要供应商采购情况如下：

单位：万元

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
2021年 1-6月	1	金进科技	电动牙刷等	12,436.43	22.58%
	2	江西乐丰	冲牙器	7,498.25	13.61%
	3	雷特控股	电动剃须刀、电吹风、 鼻毛修剪器等	6,775.04	12.30%
	4	欣旺达	电动牙刷、电吹风	6,456.74	11.72%
	5	利民（番禺南沙）电器发展有限公司	电动剃须刀	5,446.43	9.89%
	小计			38,612.89	70.10%
2020年度	1	金进科技	电动牙刷	31,105.34	31.02%
	2	雷特控股	电动剃须刀、电吹风、 鼻毛修剪器	19,855.32	19.80%
	3	利民（番禺南沙）电器发展有限公司	电动剃须刀	15,986.16	15.94%
	4	深圳瑞圣特电子科技有限公司	电动牙刷、冲牙器	7,768.41	7.75%
	5	江西乐丰	冲牙器	7,238.70	7.22%
	小计			81,953.92	81.74%
2019年度	1	金进科技	电动牙刷、冲牙器	31,372.95	42.97%

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
	2	利民（番禺南沙）电器发展有限公司	电动剃须刀	15,396.17	21.09%
	3	雷特控股	电吹风、电动剃须刀、鼻毛修剪器	14,637.44	20.05%
	4	小米通讯	电池、电子物料	3,129.84	4.29%
	5	深圳瑞圣特电子科技有限公司	电动牙刷、冲牙器	3,029.05	4.15%
	小计			67,565.46	92.53%
2018年度	1	利民（番禺南沙）电器发展有限公司	电动剃须刀、结构件	15,596.72	33.19%
	2	金进科技	电动牙刷、冲牙器、刷头、电子物料、结构件等	12,424.32	26.44%
	3	深圳市仓兴达科技有限公司	电机	3,544.40	7.54%
	4	雷特控股	电吹风、鼻毛修剪器	3,079.35	6.55%
	5	小米通讯	电池、电子物料	2,396.46	5.10%
	小计			37,041.26	78.81%

注 1：金进科技包含同一控制下的金进精密科技（深圳）有限公司、金进科技（深圳）有限公司；

注 2：江西乐丰包含同一控制下的包含乐丰电机（赣州）有限公司、江西乐盈智能科技有限公司；

注 3：欣旺达包含同一控制下欣旺达电子股份有限公司、惠州欣旺达智能工业有限公司、深圳市欣智旺电子有限公司、深圳市欣威智能有限公司；

注 4：雷特控股包含同一控制下的中山市雷豆电器有限公司、中山市雷泰电器制造有限公司。

报告期内，发行人对前五大供应商采购金额合计占当期采购总额的比例分别为 78.81%、92.53%、81.74%和 70.10%，不存在向单个供应商采购占比超过 50%、或严重依赖于少数供应商的情况。2019 年发行人向前五大供应商采购金额占比大幅提升主要系当年向金进科技采购口腔护理类产成品占比提升所致。

供应商集中度较高，主要系为了确保质量和可靠性所致，与同行业可比公司不存在明显异常，具有合理性。公司供应商整体较为稳定，与主要供应商建立了长期的合作关系，并签署了框架协议，具有稳定的供应商基础，且业务具有持续性，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

（2）前五大供应商中关联方情况

2018年、2019年，公司前五大供应商中小米通讯为发行人关联方。在代工生产模式下，为管控产品质量，口腔护理类部分产品所需要的芯片、锂电池等关键物料由发行人从小米通讯统一采购提供给代工厂商进行生产；2020年开始，部分关键物料由代工厂商直接向小米通讯采购，采购金额大幅下降。关于公司与上述关联方交易的具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。

除此之外，发行人、发行人控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与报告期前五大供应商中的其余供应商不存在关联关系，亦不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等情况，不存在成立后短期内即成为发行人主要供应商的情形，不存在可能导致利益倾斜的情形。

（3）报告期内新增前五大供应商情况

序号	名称	成立时间	采购和结算方式	合作历史	新增前五大时间	新增交易原因	订单的连续性和持续性
1	深圳市欣智旺电子有限公司	2018年7月	先货后款，银行转账	2020年至今	2021年1-6月	深圳市欣智旺电子有限公司系上市公司欣旺达电子股份有限公司全资子公司，是智能硬件整体解决方案供应商，为公司提供电动牙刷、电吹风等产品的代工生产，2020年与公司建立业务关系，2021年1-6月与公司交易金额上升，成为前五大供应商。	公司与深圳市欣智旺电子有限公司签订采购合作协议书，建立了稳定且良好的合作关系。
2	乐丰电机（赣州）有限公司	2009年12月	先货后款，银行转账	2020年至今	2020年	乐丰电机（赣州）有限公司主营业务为代工生产冲牙器，为公司提供冲牙器产品的代工生产，2020年与公司交易金额较大，成为前五大供应商。	乐丰电机（赣州）有限公司及同一控制下的乐盈智能科技股份有限公司与公司签订采购合作协议书，建立了稳定且良好的合作关系。
3	深圳瑞圣特电子科技有限公司	2006年2月	先货后款，承兑汇票	2019年	2019年	深圳瑞圣特电子科技有限公司主营业务为口腔护理产品研发和制造，为公司提供电动牙刷、冲牙器产品的代工生产，2019年与公司交易金额较大，成为前五大供应商。	公司与深圳瑞圣特电子科技有限公司签订采购合作协议书，建立了稳定且良好的合作关系。

5、客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形

（1）客户与供应商重叠

报告期内，发行人存在部分客户与供应商重叠情况，主要原因如下：

1) 公司与小米集团同时存在销售和采购情形。小米集团为公司主要客户，发行人向其销售小米定制米家品牌产品，同时，为管控产品质量，部分关键物料如芯片、锂电池等向小米通讯采购。

2) 与代工厂商同时存在销售和采购情形。公司向代工厂商采购产成品，同时，为管控产品质量，产品所需部分关键物料如芯片、马达、锂电池等，由公司采购后销售给代工厂商；此外，为防止伪劣商品冒充公司产品，公司购买防伪标签后，依据公司的成品采购订单数量，销售给代工厂商相应数量的防伪标签，以保证防伪标签仅能用到发行人采购的产品上。

因公司主要采用代工生产模式生产产品成品，代工厂商均涉及向公司采购防伪标签的情形，该部分金额较小。报告期内，公司与交易对方销售、采购金额均大于 50 万元的情况如下表所示：

单位：万元

序号	公司	交易类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
1	东莞市靖宜塑胶制品有限公司	采购	2.86	782.16	2,010.50	-
		销售	-	6.91	63.75	-
2	湖南全康电子科技有限公司	采购	3,401.69	1,879.15	-	-
		销售	217.11	15.79	-	-
3	金进精密科技（深圳）有限公司	采购	10,729.19	23,845.23	12,981.35	115.20
		销售	60.59	10.63	-	-
	金进科技（深圳）有限公司	采购	1,770.34	7,286.23	18,775.56	12,309.12
		销售	2.30	15.49	335.07	-
4	利民（番禺南沙）电器发展有限公司（注）	采购	5,504.81	16,098.34	15,468.81	15,603.49
		销售	41.21	164.20	72.64	7.22
5	深圳瑞圣特电子科技有限公司	采购	3,147.21	8,291.81	3,354.11	-
		销售	117.41	556.77	340.97	-
6	深圳市欣智旺电子有限公司	采购	6,820.29	3,693.05	-	-
		销售	327.37	64.24	-	-
7	深圳仪电电子有限公司	采购	-	2.01	27.47	666.26
		销售	-	12.71	3,242.52	-
8	小米通讯技术有限公司	采购	81.59	527.48	3,129.84	2,396.46

序号	公司	交易类型	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
		销售	50,881.28	82,008.73	60,851.45	38,939.20

注：公司对利民（番禺南沙）电器发展有限公司的销售包含技术支持。

考虑到发行人向代工厂商销售的原材料主要用于发行人产品成品的生产，并最终会以产成品的形式被公司购回，因此该原材料销售不具有商业实质。基于会计准则相关规定，为保证会计处理的谨慎性，防止高估营业收入，发行人对上述原材料销售业务相关的收入和成本于编制财务报表时进行抵消。

（2）客户与竞争对手重叠

公司系小米生态链企业，小米集团为公司主要客户，公司主要向其销售小米定制米家品牌产品。公司自有品牌产品与小米米家品牌产品存在一定程度的竞争关系，但在产品定位、设计风格、功能、定价等多个方面存在差异。同时，公司在业务、机构、人员、资产、财务方面与小米集团均保持相互独立。对于小米定制产品，公司与小米集团之间按照市场化原则进行分工合作，公司与小米集团在研发、生产、产品销售、利润分成等方面的合作模式与小米生态链其他主要企业合作模式不存在重大差异。对于公司自有品牌产品，公司自主负责整体开发、物料采购、生产和销售。因此，发行人与小米集团的合作符合惯常商业逻辑。

除前述情况外，公司不存在其他客户与竞争对手重叠的情况。

四、发行人主要固定资产和无形资产

（一）固定资产情况

公司固定资产主要包括产品生产所需要的机器设备、模具及生产设备、办公设备、电子设备及其他。

报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
机器设备	-	-	200.71	12.80%	305.43	18.17%	-	-
模具及生产设备	882.64	77.73%	1,082.32	69.03%	1,167.53	69.44%	1,054.90	92.63%
办公设备	33.76	2.97%	47.06	3.00%	56.93	3.39%	14.32	1.26%

项目	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电子设备及其他	219.10	19.30%	237.82	15.17%	151.34	9.00%	69.65	6.12%
合计	1,135.50	100%	1,567.91	100.00%	1,681.24	100.00%	1,138.87	100.00%

报告期各期末，公司没有通过经营租赁租出的固定资产，公司固定资产没有抵押或质押情形。

（二）房屋建筑物情况

1、自有房产

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司不存在自有房产。

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司房屋租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁物业位置	租赁期限	面积 (m ²)	租赁用途	租赁标的 产权证号
1	素士科技	深圳市南山区政府公共物业管理中心 (注1)	深圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼第 11 层整层及第 4 层 401、402 房	2019.5.16-2022.5.15	3,112.80	综合 (研发)	注 2
2	素士科技	深圳市南山区政府公共物业管理中心 (注1)	深圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园(三期)崇文园区 2 号楼第 6 层 601-602 房	2020.12.2-2023.12.1	1,049.69	综合 (研发)	注 2
3	素士科技	深圳市南山区政府公共物业管理中心 (注1)	深圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园(三期)崇文园区 2 号楼第 15 层整层	2021.3.23-2024.3.22	2,031.68	办公	注 2
4	素士科技	广州泰鼎亨商业有限公司	广州市天河区临江大道 57 号 1401 房 14D 自编 1409、1410 房屋	2021.3.1-2023.2.28	603.00	办公	粤房地权证穗字第 0120177858
5	素士科技	广州泰鼎亨商业有限公司	广州市天河区临江大道 57 号 1301 房 自编 1309、1310 房屋	2021.9.10-2023.9.9	603.00	办公	粤房地权证穗字第 0120177859

注 1：根据深圳市南山区政府公共物业管理中心于 2021 年 10 月 11 日出具的《通知书》，上述 1-3 项租赁物业合同签订主体变更为运营管理单位深圳市大沙河建设投资有限公司。根据发行人的说明，前述变更正在办理签约手续。

注 2：根据出租方深圳市南山区政府公共物业管理中心分别于 2020 年 8 月 25 日、2021 年 4 月 23 日出具的《产权证明》，深圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区为深圳市南山区政府投资兴建的产业用房，房地产权归南山区政府所有，并由南山区政府公共物业管理中心代表南山区政府行使产权管理职责，目前南山智园崇文园区已具备《建设工程规划许可证》《建设工程施工许可证》，并已经办理了竣工验收、消防验收等，符合安全使用条件。该物业为旧城改造拆迁项目，办理不动产权证书所涉及的环节及流程较复杂，目前正在办理不动产权证。

（三）无形资产情况

发行人的无形资产主要包括商标、专利、著作权、域名等。

1、商标

（1）拥有的注册商标

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司在境内共拥有 457 项注册商标，具体情况详见本招股说明书“附录 A”。

发行人持有的注册号为 40950731 的境内商标被提起无效宣告请求，其状态为“撤销/无效宣告申请审查中”，前述无效宣告请求仍在审查过程中，国家知识产权局尚未就前述无效宣告请求作出决定。

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司在境外共拥有 75 项注册商标（不含一项异议商标），具体情况详见本招股说明书“附录 B”。

依据深圳中细软知识产权运营有限公司于 2021 年 9 月 17 日出具《关于深圳素士科技股份有限公司中国境外注册商标相关事宜的专业意见》，发行人现持有注册于德国的注册号为 302020107179 的“**AIRFLY**”德国商标（以下简称“目标商标”），商标注册类别为第 3 类、第 8 类、第 10 类及第 21 类。2020 年 12 月 4 日，EMSElectro Medical System GmbH 以其持有的注册于德国的注册号为 302020103107 的“**AIRFLOW**”与目标商标具有相似性并涵盖相同及相似性较高产品为由，对目标商标在第 10 类项下的权利向德国专利商标局提出异议。发行人已于 2021 年 3 月 3 日向德国专利商标局提交了异议答辩，目前该异议程序尚待德国专利商标局作出裁定。

（2）被许可使用商标情况

为生产小米定制米家品牌产品，小米通讯将产品商标许可发行人在相关产品上无偿使用。截至本招股说明书签署日，被许可使用的商标专用权的具体情况如下表所示：

序号	商标图形	商标类别	注册号	授权产品	许可类型	许可使用地域
1	米家	第 21 类	29479744	小米/米家品牌牙刷（刷头）、冲牙器	有限的、非排他的、可撤销的、不	中国大陆
2	MIJIA		42446578A			

序号	商标图形	商标类别	注册号	授权产品	许可类型	许可使用地域
3			49949645		可分/转许可、不可转让的许可	
4	小米		28014786A			
5	XIAOMI		10979509			
6			48446434			
7	米家	第 11 类	15161529	米家品牌吹风机		
8	MIJIA		16966505			
9			16953358			
10	xiaomi	第 8 类	40008478	小米/米家品牌剃须刀（刀头）		
11			10979447			
12	米家		29470766			
13	MIJIA		48699644A			
14			40030115			

注：根据发行人与小米通讯签订的《（非排他不可分许可）商标使用许可协议》及小米通讯出具的《商标授权证明》，小米通讯将相关商标专用权无偿许可予发行人使用，许可商品或者服务为仅供小米/米家品牌牙刷（刷头）、冲牙器、吹风机、剃须刀（刀头）产品使用，且小米通讯仅允许发行人将许可商标用于生产/加工/认证；许可使用期限为 2021 年 8 月 11 日至 2023 年 8 月 10 日。

2、专利

（1）境内专利

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司在境内共拥有 209 项专利，具体情况详见本招股说明书“附录 C”。

发行人持有的专利号为 ZL201820512427.3 的实用新型专利“毛发修剪器传动机构”于 2020 年 11 月被焕醒科技（杭州）有限公司提起无效宣告请求，国家知识产权局于 2021 年 5 月作出《无效宣告请求审查决定书》，决定宣告发行人持有的该专利权全部无效；发行人不服前述决定，于 2021 年 8 月向北京知识产权法院提起诉讼，请求撤销国家知识产权局作出的前述无效宣告请求审查决定书、判令国家知识产权局重新作出无效宣告请求审查决定书。

发行人持有的专利号为 ZL202021460879.5 的实用新型专利“恒温式冲牙器”分别于 2021 年 9 月、2021 年 10 月被刘为丽、孙鹏帅提起无效宣告申请；发行人持有的专利号为 ZL201821201835.3 的实用新型专利“电动剃须刀”于 2020 年 11 月被焕醒科技（杭州）有限公司提起无效宣告请求；发行人持有的专利号为 ZL201830098950.1 的外观设计专利“电吹风”于 2021 年 5 月被宁波艾优生

物科技有限公司提起无效宣告请求。国家知识产权局已受理前述无效宣告请求，前述无效宣告请求仍在审查过程中，国家知识产权局尚未就前述无效宣告请求作出决定。

（2）境外专利

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司在境外共拥有 25 项专利，具体情况详见本招股说明书“附录 D”。

3、著作权

（1）软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司共拥有 12 项软件著作权，具体情况详见本招股说明书“附录 E”。

（2）作品著作权

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司共拥有 27 项作品著作权，具体详见本招股说明书“附录 F”与“附录 G”。

4、域名

截至本招股说明书签署日，发行人及下属子公司共拥有 40 项域名，具体情况详见本招股说明书“附录 H”。

（四）与经营活动相关的资质和认证

截至本招股说明书签署日，公司取得的主要资质、认证情况如下：

1、主要资质

序号	证书名称	证书（备案、注册）编号	发证机关/机构	取得日期	有效期	证书拥有者
1	对外贸易经营者备案登记表	04916527	深圳市南山区商务局	2021.04.30	-	素士科技
2	海关进出口货物收发货人备案回执	4403160P4N	中华人民共和国海关	2020.11.04	长期	素士科技
3	高新技术企业证书	GR202044203747	深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局	2020.12.11	三年	素士科技

2、主要产品认证

（1）中国国家强制性产品认证证书

序号	产品名称	认证机构	证书编号	有效期
1	素士电吹风 H3、H3S、H5	中国质量认证中心	2018010709066097	2019.11.13 至 2022.12.25
2	单相两极不可拆线插头	中国质量认证中心	2021010201414443	2021.9.1 至 2024.2.1
3	聚氯乙烯绝缘软电缆电线	中国质量认证中心	2021010105391626	2021.6.1 至 2024.2.1
4	AIRFLY Turbo 高速电吹风 P1、P2	威凯认证检测有限公司	2020180709016984	2021.6.23 至 2024.5.31
5	素士复古电吹风 RH1	威凯认证检测有限公司	2021180709024170	2021.7.16 至 2024.5.31
6	素士发膜电吹风 HMH001	中国质量认证中心	2020010709293319	2020.5.11 至 2024.10.23
7	素士电吹风 H5	威凯认证检测有限公司	2020180709014740	2020.6.28 至 2025.4.3
8	米 家 电 吹 风 GSDCF01SKS、 GSDCF02SKS	威凯认证检测有限公司	2020180709015926	2020.12.9 至 2025.4.15
9	素士电吹风 H5	威凯认证检测有限公司	2020180709016974	2020.12.24 至 2025.5.15

（2）无线电发射设备型号核准证

公司产品取得的由中华人民共和国工业和信息化部无线电管理局核发的《无线电发射设备型号核准证》情况如下：

序号	设备型号	设备名称	CMIIT ID (核准代码)	有效期
1	DDYS01SKS	蓝牙设备	2017DP1854	2017.3.28 至 2022.3.28
2	C1	蓝牙设备	2018DP4109	2018.7.3 至 2023.7.3
3	SOOCAS X5	蓝牙设备	2019DP2031	2019.4.8 至 2024.4.8
4	MES601	蓝牙设备	2019DP3417	2019.5.15 至 2024.5.15
5	MES801	蓝牙设备	2019DP3416	2019.5.15 至 2024.5.15
6	P-B1	2.4GHz 无线局域网设备	2020DP4222	2020.5.20 至 2025.5.20
7	P-M1	2.4GHz 无线局域网设备	2020DP5569	2020.6.19 至 2025.6.19
8	P-B1U	2.4GHz 无线局域网设备	2020DP10282	2020.8.28 至 2025.8.28

（3）其他产品认证

除了中国国家强制性产品认证证书、无线电发射设备型号核准证外，根据客户要求和销售地的相关规定，公司相关产品已分别通过相关测试并取得 RoHS、CE、FCC、KC、WEEE 等认证。

截至本招股说明书签署日，发行人取得的主要认证的情况如下：

序号	认证/标准名称	覆盖市场	认证产品类别	性质
1	RoHS	欧盟、英国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证

序号	认证/标准名称	覆盖市场	认证产品类别	性质
2	CE	欧盟	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
3	FCC	美国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
4	KC	韩国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
5	WEEE	德国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
6	SAA	澳大利亚	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
7	UKCA	英国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
8	DOE	美国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
9	PSE	日本	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	强制性认证
10	CB	IECEE 成员国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	非强制性认证
11	GS	德国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	非强制性认证
12	PAHS	欧盟	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	非强制性认证
13	CQC	中国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀	非强制性认证
14	UL	美国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	非强制性认证
15	REACH	欧盟	电动牙刷，冲牙器，剃须刀，电吹风	非强制性认证
16	FDA	美国	电动牙刷，冲牙器	非强制性认证
17	IPX5	中国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀	非强制性认证
18	IPX7	中国	电动牙刷，冲牙器，剃须刀	非强制性认证

公司已取得从事生产经营所需的资质、许可或认证，报告期内持续符合拥有该等资质、许可、认证所需的条件，对公司持续经营不存在不利影响。

五、发行人技术研发情况

（一）核心技术情况

1、主要核心技术及应用的类别

报告期内，发行人的核心技术主要应用于电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电。公司始终重视研发设计，获得了广东省专精特新中小企业、高新技术企业、广东省智能个人护理电器工程技术研究中心、广东省工业设计中心等多项认证。

公司以用户需求为导向、不断创新，致力于为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品。公司十分重视技术创新在企业发展过程中的作用，研发投入占比较高。公司目前研发团队来自华为、飞利浦等知名公司，具备多年消

费电子产品设计及研发经验，对行业有着深刻的认知。

发行人的核心技术及应用的产品类别如下：

序号	核心技术名称	核心技术描述	技术的领先性	技术来源	应用产品类别
1	无铜刷毛植入技术	自动化设备将刷丝排列整齐后，通过真空抽取的方式将刷丝吸入孔内，然后高温将刷丝根熔合固定在头片胶件内，最后再将加工好的刷毛片通过超声波焊接在刷头柄上。	普通金属植毛刷头通常用金属片嵌入固定刷毛。金属片与牙膏水浸泡后容易发生氧化腐蚀后的生锈问题；与此同时，金属片的嵌入位置之间通常存在较大缝隙，长期使用过程中会积攒污垢、滋生细菌，这些积攒的污垢和病菌在用户使用牙刷的过程中容易进入口腔，对人体造成伤害。无铜植毛技术不使用金属片，避免金属片氧化和缝隙积垢产生的病菌滋生问题。	自主研发	电动牙刷
2	冲牙器水压控制技术	通过调节脉冲宽度以调制信号的占空比，来使电机两端电压保持稳定范围，实现冲牙器的水压稳定。首先，根据调节后的脉冲宽度来调制信号控制电机端的电压值，然后根据电源模块的输入电压值变化实时地更新脉冲宽度调制信号的占空比，从而让电机两端的电压达到稳定范围，使冲牙器能够有稳定的水压输出。	一般冲牙器的电池输出电压会随电量的减少而发生变化，使得电机输出功率发生改变，从而导致输出水压难以维持稳定，影响冲牙器的清洁效果和用户的使用体验。该技术通过调节冲牙器电机两端电压来维持输出电压的问题，解决冲牙器水压不稳定的问题。	自主研发	冲牙器
3	刀头浮动剃须技术	刀头浮动结构包括支撑件、剃须单元。当剃须单元工作受皮肤挤压时，铰链之间的限位结构分离，弹性件被压缩使铰链带动剃须单元作 360 度转动，当施加于剃须单元的外力减少，弹性件弹性回复向上推动剃须单元向上推动，从而实现剃须单元上下浮动。	使得剃须刀的刀头（刀片刀网）更能贴合各种脸部曲线的变化，使得用户的使用体验更加舒适，剃须效率更高，剃须速度更快。	自主研发	电动剃须刀
4	电容感应剃须技术	人体皮肤带有一定电荷，当人皮肤直接接触或贴近齿轮架时，齿轮架会从接近位置吸收与地面之间形成的人体皮肤电容，即第一感应电容。在电路板组件接收第一感应电容时，即启动电机以带动切削单元中的刀头转动，实现感应式剃须。	通过人体产生的电容值变化感应来实现剃须刀的开机及关机，可以去掉传统的物理按键开关，解决电动剃须刀的开关在长时间使用后容易失效的问题，提升产品智能化程度及用户使用体验，延长产品使用寿命。	自主研发	电动剃须刀
5	磁力传动剃须刀技术	采用磁力耦合的方式来传递力矩，通过圆盘间空间位置分离，可以有效的降低噪音和负载。设置磁力驱动机构来将动力源处的动力传递至刀头的传动机构，从而可以更好地对机身进行密封，提高防水效果。使用浮动轴将刀头座与机壳相连，可以将刀头浮动支撑在机壳上，以便刀头可以在机壳上 360 度摆动，提升刀头的随动性，进而便于刀头的切削	相比于塑胶齿轮传动，磁力传动式剃须刀在用户使用时能够提高贴肤性，便于装配、变速，且可以有效降低噪音及负载，提升产品的便捷性和用户体验。	自主研发	电动剃须刀

序号	核心技术名称	核心技术描述	技术的领先性	技术来源	应用产品类别
		单元摆动，提升切削单元贴肤性。			
6	电吹风流道设计技术	提供一种电吹风的流道结构设计，该流道结构包括高速电机、发热体、控制器以及进出风口的相对位置和连接方式。此类型流道设计方式兼顾了控制板的散热、进风口到出风口的压力损耗、出风口热量的均匀分布以及噪音的控制，有效提升了各模块的空间占有率，在满足降噪和寿命的前提下降低了风道的压力损耗和整体的结构尺寸。	发行人系国内较早通过流体仿真和优化掌握高速电吹风流体风道设计的电吹风厂商。	自主研发	电吹风

2、核心技术取得的专利情况

发行人核心技术和主要专利对应关系如下表：

序号	核心技术	已取得专利名称	已授权专利号
1	无铜刷毛植入技术	可替换式牙刷头及牙刷	ZL 201720473306.8
2	冲牙器水压控制技术	冲牙器主体及冲牙器	ZL 201822165980.7
		冲牙器（W3 PRO）	ZL 202030494100.0
		抽拉式冲牙器（W1 PRO）	ZL 202030136622.3
		台式冲牙器（W5）	ZL 202030355687.7
3	刀头浮动剃须技术	刀头浮动结构及个人护理装置	ZL 201920298350.9
		浮动旋转结构、个人护理装置及按摩器	ZL 201821200482.5
		剃须刀及刀头浮动结构	ZL 201821192192.0
		一种剃须刀	ZL 201821259518.7
		浮动剃须刀	ZL 201822227961.2
4	电容感应剃须技术	刀头组件及具有该刀头组件的剃须装置	ZL 201921987610.X
		刀头组件及包含该刀头组件的剃须器	ZL 201921981614.7
		刀头组件、手柄组件及感应式剃须刀	ZL 201921981658.X
5	磁力传动剃须刀技术	刀头连接结构、刀头、手柄及剃须刀	ZL 201821363878.1
		刀头连接结构、刀头、手柄及剃须刀	ZL 201921267274.1
		磁力传动式剃须刀	ZL 201822226932.4
		剃须刀	ZL 201720905925.X
6	电吹风流道设计技术	毛发干燥装置	ZL 201811288786.6
		便于手持的毛发干燥装置	ZL 201811486894.4
		毛发干燥装置	ZL 201821785820.6
		便携吹风机	ZL 202030319657.0

序号	核心技术	已取得专利名称	已授权专利号
		吹风机	ZL 201821785868.7
		吹风机	ZL 201930678513.1
		便于手持的毛发干燥装置	ZL 201822048425.6
		毛发干燥装置	ZL 201821785807.0

（二）发行人核心技术来源及应用贡献情况

公司核心技术主要源于自主研发。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。

公司核心技术在主营业务产品中应用广泛，涵盖电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品。

（三）发行人核心技术的科研实力和成果情况

发行人的研发实力和形成的研发成果受到了政府部门和行业的认可，并取得了多项荣誉，具体如下：

序号	奖项	颁发单位	时间
1	广东省广东智能个人护理电器工程技术研究中心	广东省科学技术厅	2021 年
2	广东省工业设计中心	广东省工业和信息化厅	2021 年
3	红点设计奖-电吹风 AIRFLY Turbo P1	Zentrum Nordrhein Westfalen	2021 年
4	红点设计奖-素士皮革便捷式剃须刀 SP1	Zentrum Nordrhein Westfalen	2021 年
5	红点设计奖-素士顺滑电动剃须刀 S5	Zentrum Nordrhein Westfalen	2021 年
6	红点设计奖-素士自动剃须刀 S31	Zentrum Nordrhein Westfalen	2021 年
7	红点设计奖-米家剃须刀 S700	Zentrum Nordrhein Westfalen	2021 年
8	2020 年广东省专精特新中小企业	广东省工业和信息化厅	2020 年
9	2019 年日本 G-Mark 设计大奖-素士便携式冲牙器 W3	日本工业设计促进协会	2019 年
10	2019 年中国高科技高成长 50 强第 9 名	德勤中国	2019 年
11	iF 设计奖-鼻毛修剪器 N1	iF Industrie Forum Design	2019 年
12	iF 设计奖-电吹风	iF Industrie Forum Design	2018 年
13	iF 设计奖-声波电动牙刷 X1	iF Industrie Forum Design	2018 年
14	iF 设计奖-声波电动牙刷 X3	iF Industrie Forum Design	2018 年

（四）发行人正在从事的研发项目情况

单位：万元、人

序号	项目名称	拟投入经费	研发人员数量	所处阶段	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
1	一种高速直流空气卷发棒	300	11	预研启动	研发一种针对女性用户，操作简单、不易烫伤、保护发质的家用卷发棒产品	产品采用空气卷发技术，操作便捷；产品配备 100krpm 以上的高转速马达，提供持久动力；产品采用冷风降温技术，减少对发质的伤害，实现塑型、定型、护发一体化
2	一种亲肤性优良的陶瓷刀电动剃须刀	300	9	设计验证	研发一种亲肤性优良、噪音低的陶瓷刀电动剃须刀	产品采用高硬度、耐腐蚀、抗菌性好、使用寿命更长的陶瓷刀头；产品采用刀架独立浮动和亲肤涂层，有效减小剃须刀和脸部的摩擦，提高产品的亲肤性，提升消费者的使用体验
3	一种小巧便携、高性能的电吹风	500	16	设计验证	研发一种针对差旅用户的高性能便携性好的电吹风，技术参数达到： ① 噪音 <77Db；② 风量 >12L/s；③ 风速 >70M/S；④ 电机转速 >100000RPM	产品采用高速马达和双风道设计，实现 70m/s 高风速和 12L/s 强劲风量；产品充分利用空间并结合人体工学设计，实现产品的轻巧便捷；产品采用一体化成型的金属外壳设计并内置 LED 显示屏实时显示产品运行参数，满足用户个性化和智能化的产品需求
4	一种可对刀头杀菌消毒的电动剃须刀	300	9	设计验证	研发一种可对刀头进行消毒杀菌的电动剃须刀，解决用户因剃须刀刀头内部藏污纳垢、滋生细菌从而导致使用后皮肤过敏、不适的问题	产品通过内置消毒底座对剃须刀刀头进行消毒杀菌，满足用户的健康需求；产品采用刀头独立浮动技术，可以更精准地跟踪用户面部轮廓，提升用户产品使用体验
5	一种减震防水的无线快充电动牙刷	300	14	设计验证	研发一种减震降噪、防水性能更好，并能够通过电磁感应实现无线快充的电动牙刷	产品采用双向防水和双层防水相结合的结构来提升防水性；产品机芯内部采用配重块和软胶减结构，达到减震降噪的目的；产品采用无线充电技术，提升充电效率和产品便捷性
6	一种方便携带、即开即用的胶囊浓缩漱口水	80	10	设计验证	研发一种清新口气同时不给口腔增加负担的漱口水，满足消费者日益增长的多元化口腔护理需求	产品通过创新性开口方式，与现有的漱口水产品形成差异；产品可与公司冲牙器产品搭配共同使用，采用胶囊包装，即开即用，方便携带
7	一种水压恒定的智能冲牙器	200	14	设计验证	研发一种具有多种模式，并自带模式记忆功能的水压恒定的冲牙器，来提升冲牙器的清洁效果，满足不同人群的冲牙需求	产品采用高转速直流铁芯马达，并搭载独有恒定水压输出控制系统，输出强劲稳定水流；产品具有 5 种模式并自带模式记忆功能，满足不同人群的冲牙需求；产品采用特殊结构设计，采用灌胶方式来保证产品的防水性

序号	项目名称	拟投入经费	研发人员数量	所处阶段	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
8	一种可储存浓缩漱口水的冲牙器	200	14	概念设计	研发一种能够储存漱口精华，可自动稀释为漱口水的冲牙器产品，实现冲漱一体化	产品内置漱口精华瓶，方便安装拆卸，并采用一种特殊出水阀结构防止冲牙器水箱中液体倒流；产品采用特殊水泵密封结构提升产品密封性和可靠性
9	一种可对刷头杀菌消毒的电动牙刷	200	14	设计验证	研发一种可对刷头杀菌消毒的电动牙刷，满足消费者日益增长的健康口腔需求	产品配备 UVC 紫外线消毒盒，消毒盒可悬挂放置使用，并在关盖时启动 UVC 紫外线消毒功能，实现消毒、收纳一体化；产品使用双尖丝刷毛，减少对牙龈的刺激，提升用户产品使用体验
10	一种清洁力强、手感柔和的智能无线快充电动牙刷	500	14	概念设计	研发一种动力充足、清洁力更强，同时振动幅度更小、手感柔和的电动牙刷，并配备个性化定制洁齿方案、无线感应快充、过压感应提醒等功能，进一步提升用户的智能使用体验	产品采用高性能马达和减振模块的组合，在提升清洁力的同时，减小电动牙刷的振动幅度；产品配备智能调节模式，为用户提供个性化定制洁齿方案；产品采用无线充电技术，实现便捷快速充电

（五）报告期内研发投入情况

报告期内，发行人研发费用分别为 1,993.41 万元、5,003.80 万元、4,593.08 万元和 3,225.26 万元，占营业收入比例分别为 3.73%、4.88%、3.35% 和 3.56%。发行人研发费用主要包括职工薪酬、股份支付费用、直接投入、设计费和其他费用等明细支出。

（六）合作研发情况

报告期内，发行人存在委托追觅科技（天津）有限公司开发高速无刷直流吹风机电机控制电路板项目、高速无刷直流电机电控项目的情形。

2018 年，公司委托追觅科技（天津）有限公司，开发“一款高速无刷直流吹风机电机控制电路板”与“一款高速无刷直流吹风机电机电控”，合同金额合计 123 万元。开发过程中的实际产出，包括开发板、报告和完成版等，归发行人所有；开发过程中产生的技术信息和数据的所有权，包括技术资料、电路图，归追觅科技（天津）有限公司所有，发行人作为委托方享有相关信息和资料的优先使用权。双方对产品技术资料、产品信息等负有保密义务，保密期限为合同之日起五年。

（七）发行人研发人员情况

1、研发人员数量

发行人一直注重研发人才的储备与培养。截至 2021 年 6 月 30 日，发行人拥有研发人员 111 人，占员工总数 25.81%。

2、核心技术人员情况

发行人的核心技术人员为邱云峰、张远平，相关人员的简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“（四）其他核心人员”。

3、对核心技术人员实施的激励措施

公司制定有《研发激励管理制度》，激励措施包括项目激励、工业设计激励、外观获奖激励、研究课题激励等，其中项目激励与项目难度、设计质量和进度挂钩。此外，公司核心技术人员通过员工持股平台间接持有公司股份。

4、核心技术人员变动情况

报告期内，公司核心技术人员未发生变动。

（八）关键技术保密情况

公司与核心技术人员签订了《劳动合同》《保密、不竞争及知识产权协议》《保密及竞业限制协议》，《保密协议》对上述人员的技术、经营、市场、财务等信息的保密义务作了严格规定；同时约定核心技术人员离职后两年内，不得担任任何竞争单位的代表、雇员、合作伙伴、董事、投资人、股东、顾问、委托人或代理人，不得自行或与他人共同从事竞争业务。

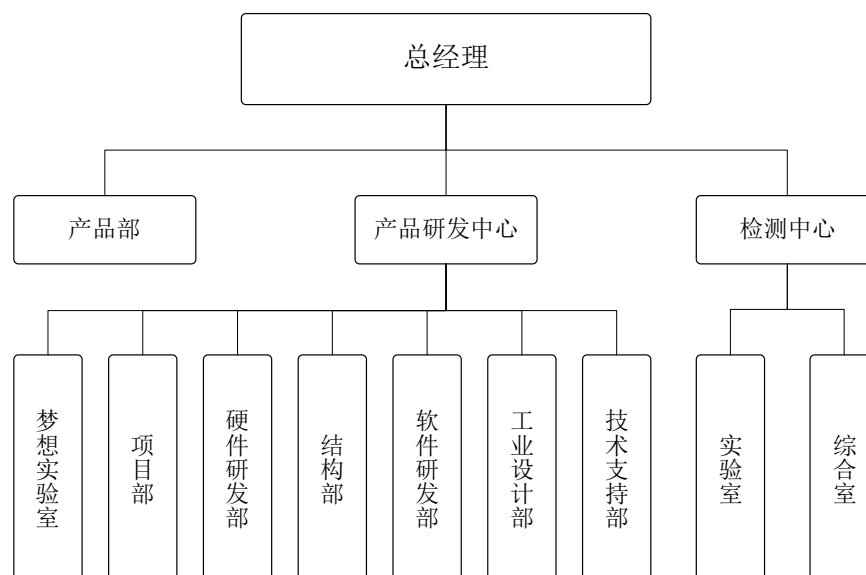
发行人与涉密研发人员签署了《保密协议》，员工对工作中所获知的公司机密承担保密责任。公司与员工签署的保密协议中，对产品或产品零件有关的涉密内容进行严格的约定，并规定涉密研发人员应当主动采取加密措施对产品商业秘密进行保护，保证接触公司商业秘密的员工不泄露知悉的公司商业秘密，不得向任何第三者披露公司的商业秘密。此外，公司亦与主要供应商签订保密协议，约定供应商对公司相关研发成果、技术负有保密义务。

发行人购买了 IP-Guard 加密软件，对资料的内部流转及外部发放均进行了

有效的加密。

（九）研发机构设置

发行人主要从事个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，包括电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品。发行人自成立以来较为重视研发和技术创新在企业发展中的作用，为加强发行人研发体系的建设，巩固并提升发行人的核心研发能力和持续创新能力，发行人设立了产品部、产品研发中心和检测中心来组成发行人的研发体系，其中产品研发中心包括梦想实验室、项目部、硬件研发部、结构部、软件研发部、工业设计部、技术支持部，检测中心包括实验室和综合室。



发行人研发相关各部门职责如下：

1、产品部

产品部负责统筹规划公司各个产品领域的开发战略，制定产品路线图，完成产品定义并推动新品交付和上市。此外，产品部亦管理产品生命周期。产品部通过深入的市场调研、用户研究、竞争分析、技术趋势研究和成本评估等程序，定义产品战略并完成产品路线图的规划，在设计和研发团队的支持下，组织、推动完成产品的设计和交付。在产品交付之后，支持营销、渠道部门完成产品上市，并共同达成市场销售目标。

2、梦想实验室

梦想实验室负责行业内前沿产品和前沿技术的规划、研究以及旗舰产品的定义和开发。

3、项目部

项目部负责制定和优化公司产品开发流程，统筹落地公司产品各个环节，把控新品开发落地过程符合性、目标符合性，识别风险制定策略和应对方案，并有序管理新产品工艺工程，设备、夹治具等开发验收，以及产品生命周期管理系统的日常运行维护等工作，确保新品开发受控，成本合理，品质有保障。

4、硬件研发部

组织开展电子电路新产品、新技术、新工艺的开发、研究和应用，并提供相应的专业技术支持，策划新产品电路性能、功能指标的要求，审核签批与电子有关的技术资料，对开发的产品进行评审、评定，对工程师、技术员等硬件部门各岗位开展电子技术知识指导和培训，提升技术中心开发水平，对代工厂商和品质部行技术指导、监督和培训。

5、结构部

负责公司新产品结构的开发设计，开展新专利和新工艺的开发、应用和研究，负责工程图样及设计资料的编写，产品样板制作及调试，产品试制的生产技术指导。

6、软件研发部

根据经营及产品战略，组织软件部门开展有利于公司的软件开发工作，规划产品战略、产品范围与产品生命周期中的相关工作，组织部门员工对软件技术和产品进行不断探索，挖掘可行性创新的技术与模式，并为公司决策提供专业意见；拟定部门周期目标、工作计划、完善开发流程、技术指导、项目监督，定期进行产品分析、找出问题，提出改进意见和建议，不断提高产品的市场竞争力；协调相关部门的技术支持，与关键客户对接工作。

7、工业设计部

组织开展产品的设计调研分析，创意设计，并提供相应的设计支持，把控

设计的方向、感觉与调性，审核签批设计文件，对开发的产品进行设计评审、评定，对工业设计师与包装设计师等设计部门各岗位开展设计知识指导和培训，提升公司整体设计水平，对生产部和品检部进行设计落地品质指导、监督。

8、技术支持部

负责公司技术文件的整理归档；公司技术文件的标准化实施及颁布；模具及注塑问题的技术支持和解决。

9、检测中心

负责公司产品的测试、管理工作，并对所承担的工作全面负责，根据公司研发部门产品、项目研制计划和目标，组织和指导相关产品或项目的整个测试过程，并负责产品版本的维护和最终发布。

（十）发行人技术创新机制、技术储备及技术创新安排

1、技术创新机制

公司一直致力于电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电产品的研发、设计、生产和销售。公司积极倡导技术创新，建立了良好的人才激励机制，通过引进与培养相结合的方式构建了强大的技术研发团队，建立了完善的技术研发体系。公司的研发团队不断进行技术的自主研发，并形成了多项个护小家电领域自主知识产权。

2、技术储备及技术创新安排

（1）技术储备

发行人在电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电产品领域拥有丰富的技术储备。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。发行人在主营业务领域内积极研发，不断丰富技术储备，发行人商标、专利、软件著作权等重要技术储备情况详见本节之“四、发行人主要固定资产和无形资产”之“（三）无形资产情况”。

（2）技术创新安排

发行人建立了完善的研发管理体系，拥有完备的技术研发团队，研发投入

持续保持在较高水平，拥有较为丰富的技术储备，报告期内取得了一定的研发成果，现有研发体系具备持续创新能力。

根据发行人的发展战略和发展规划，在巩固现有产品技术的基础上，发行人将会进一步加大研发投入，引进行业内复合型人才，跟踪并探索个护小家电行业前沿技术，对公司多项关键技术进行创新和攻关，设计符合个护小家电行业发展方向、提升下游客户使用体验的产品，并将技术创新作为公司业务发展的重要驱动力。

六、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司设立了 1 家全资境外子公司，素士（香港）国际有限公司。

截至本招股说明书签署日，境外子公司尚未实际从事经营，具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况”。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及各专门委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

在有限公司阶段，公司治理结构相对简单，公司自整体变更为股份公司以来，按照《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律法规及规范性文件的相关要求，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范、相互协调、相互制衡的机制；并在董事会下设立了审计委员会、提名委员会、战略委员会、薪酬与考核委员会，制定了相应的工作制度，明确了各个专门委员会的权责、决策程序和议事规则。

公司根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律、法规，制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《战略委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》等相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。

报告期内，发行人不断建立健全公司治理结构。公司改制成为股份有限公司后，股东大会、董事会、监事会及相关职能部门按照有关法律法规和公司内部制度规范运行，形成了职责明确、相关制衡、规范有效的公司治理机制。

（二）股东大会、董事会、监事会制度建立健全及运行情况

1、股东大会

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《股东大会议事规则》，建立了较为完善的股东大会制度。公司股东大会由全体股东组成，是公司的最高权力机构。

自 2020 年 10 月股份公司创立大会至本招股说明书签署日，公司共召开了

4次股东大会。公司股东大会就《公司章程》的订立、公司重大制度建设、重大经营投资和财务决策、董事、独立董事与监事的聘任、首次公开发行股票并上市的决策和募集资金投向、分配股利等重大事项进行审议决策，严格依照相关规定行使权力。

公司股东大会严格按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》及有关法律法规规定规范运作。公司股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司章程》《股东大会议事规则》及有关法律法规的规定，公司股东大会的召开及决议内容合法有效。

2、董事会

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《董事会议事规则》，建立了较为完善的董事会制度。董事会是公司的决策机构，向股东大会负责并报告工作。

公司董事会由9名董事组成（其中3名独立董事），设董事长1人，不设副董事长。董事由股东大会选举或更换，并可在任期届满前由股东大会解除其职务。董事任期三年，任期届满可连选连任。

自2020年10月公司第一届董事会成立至本招股说明书签署日，公司共计召开了4次董事会会议。公司董事会就《公司章程》和公司重大制度建设、重大经营投资和财务决策、管理层的聘任、首次公开发行股票并上市的决策和募集资金投向等重大事项进行审议决策，有效履行了职责。

公司董事会成员严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的职权，公司董事会的召集、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照《公司法》《公司章程》及《董事会议事规则》的要求规范运作，公司董事会的召开及决议内容合法有效，不存在违反相关法律法规行使职权的情形。

3、监事会制度建立健全及运行情况

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《监事会议事规则》，建立了较为完善的监事会制度。监事会是公司的监督机构，负责监督检查公司的财务状况，并对公司董事、总经理及其他高级管理人员执行职务情况进行监督，维护公司和股东的利益。

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工监事 1 名。监事每届任期三年，任期届满，连选可以连任。监事会设主席 1 名，由全体监事过半数选举产生。

自 2020 年 10 月公司第一届监事会成立至本招股说明书签署日，公司共计召开了 3 次监事会会议。监事会按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》的规定规范运作，对公司董事和高级管理人员的工作、公司的财务与经营工作、关联交易的执行等重大事宜实施了有效监督。

公司监事会成员严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的职权，公司监事会的召集、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照《公司法》《公司章程》及《监事会议事规则》的要求规范运作，公司监事会的召开及决议内容合法有效。

（三）独立董事制度建立健全及运行情况

2020 年 10 月 27 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会会议，审议通过了《独立董事工作制度》。

公司独立董事由蒋宇捷、涂国前、张泽平等 3 人构成，独立董事人数占董事会成员总数的三分之一，包括 1 名会计专业人士。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。

独立董事自聘任以来，依据《公司章程》《独立董事工作制度》等要求积极参与公司决策，发挥了在战略规划、审计、提名、薪酬与考核、法律等方面的优势。独立董事的履职维护了全体股东权益，完善了公司治理结构。

（四）董事会秘书制度建立健全及运行情况

公司董事会设董事会秘书 1 名。董事会秘书是公司高级管理人员，承担法律、法规及《公司章程》对公司高级管理人员所要求的义务，享有相应的工作职权，并获取相应的报酬。董事会秘书对公司和董事会负责，具体负责以公司名义办理信息披露、投资者关系管理等其相关职责范围内的事务。

公司依据《公司法》和《公司章程》等有关法律法规的规定，制定了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免、工作细则等予以明确规定。

公司董事会秘书自任职以来，严格按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的有关规定履行职责：认真筹备股东大会和董事会会议，出席公司董事会会议并制作记录，保管会议文件及记录，与股东建立了良好关系，为完善公司治理结构以及股东大会、董事会的正常运行发挥了积极作用。

（五）董事会专门委员会建立健全及运行情况

公司董事会下设审计委员会、提名委员会、战略委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。2020年10月27日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《战略委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》。

截至本招股说明书签署日，发行人各专门委员会成员构成情况如下：

名称	主任委员	其他委员
审计委员会	涂国前	汪方栋、蒋宇捷
提名委员会	蒋宇捷	杜靖翊、张泽平
战略委员会	孟凡迪	张春雨、蒋宇捷
薪酬与考核委员会	张泽平	孟凡迪、涂国前

1、审计委员会

公司审计委员会的主要职责为：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）监督公司的内部审计制度及其实施；（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（4）审查公司的财务信息及其披露；（5）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；（6）公司董事会授予的其他事宜。

2、提名委员会

公司提名委员会的主要职责为：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、总经理及其他高级管理人员的选任或聘任标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事、总经理人选；（4）在董事会换届选举时，向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议；（5）在总经理聘期届满时，向董事会提出新聘总经理候选人的建议；（6）对董事、总经理及其他高级管理人员的工作情况进行评估，在必要时根据评估结果提出更换董事、总经理或其他高级管理人员的意

见或建议；（7）法律法规、《公司章程》规定或授权的其他事宜。

3、战略委员会

公司战略委员会的主要职责为：（1）对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；（2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并提出建议；（3）对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；（4）对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（5）对其他影响公司发展战略的重大事项进行研究并提出建议；（6）对以上事项的实施进行跟踪检查；（7）公司董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

公司薪酬与考核委员会的主要职责为：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事（包括非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。

自公司设立董事会各专门委员会以来，董事会各专门委员会及其成员根据有关法律、法规和《公司章程》的规定勤勉尽职地履行职权，在公司的战略发展、人员激励、人才培养、财务规范等方面起到了积极的作用，对完善公司治理结构和规范公司运行发挥了重要作用。

二、发行人特别表决权股份及协议控制情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况，也不存在协议控制架构情况。

三、关于内部控制完整性、合理性和有效性的评估意见

（一）发行人管理层对内部控制的自我评价

根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部

控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的评价

大华所于 2021 年 8 月 12 日出具了《内部控制鉴证报告》（大华核字[2021]001438 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2021 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（三）公司现金交易情况

报告期内，公司不存在现金交易情况。

四、发行人报告期内违法违规行为的情况

发行人报告期内不存在重大违法违规行为或受到重大行政处罚的情况。

五、发行人报告期内资金占用情况和对外担保情况

报告期内，发行人与关联方的资金往来情况见“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”。截至报告期末，发行人与关联方之间的资金拆借已清偿完毕。

截至报告期末，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况。

报告期内，不存在发行人为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

六、发行人独立运营情况

发行人具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力，依法独立从事经营范围内的业务，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在资产、人员、财务、机构、业务等方面均保持独立。

（一）资产完整情况

发行人资产完整，拥有独立、完整的与经营有关的研发系统、购销系统和

配套系统，合法拥有与经营有关的主要商标、专利、办公设备等资产的所有权或使用权，具有独立的采购和销售系统。发行人拥有的资产权属清晰、完整。发行人具备与经营有关的业务体系及主要相关资产。

（二）人员独立情况

发行人的董事、监事和高级管理人员均按照《公司法》和《公司章程》等有关规定产生。发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财产独立情况

发行人设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。发行人拥有独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

（四）机构独立情况

发行人依照《公司法》等法律、法规及《公司章程》的相关规定，建立健全了包括股东大会、董事会及其专门委员会、监事会、经营管理层的法人治理结构。发行人聘请了包括总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等在内的高级管理人员，并根据自身经营管理特点和需要设置了相关职能机构或部门，各部门分工明确，运作正常有序。发行人独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

发行人各项业务具有完整的业务流程、独立的经营场所及资产，拥有自主知识产权，各职能部门分别负责研发、采购、销售及配套服务等业务环节；发行人的业务独立于与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）对持续经营有重大不利影响的事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险、重大担保等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

截至本招股说明书签署日，公司存在的重大诉讼详见招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）发行人重大诉讼或仲裁情况”。

七、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，公司自设立以来，主营业务没有发生重大变化。

截至本招股说明书签署日，除发行人外，公司控股股东、实际控制人孟凡迪仅控制素士投资一家企业，与本公司不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人孟凡迪出具《关于避免同业竞争的承诺函》：

“本人作为深圳素士科技股份有限公司的控股股东、实际控制人，为保证公司及其他股东的利益,避免与公司发生同业竞争，本人特作出如下承诺：

1、于本承诺函签署之日，本人及本人直接或间接控制的除公司及其控股子公司以外的其他企业（以下简称“本人控制的其他企业”）未从事或参与任何与公司主营业务构成竞争或可能存在竞争的业务（以下简称“竞争业务”）；

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人控制的其他企业将不会从事或参与

任何竞争业务；

3、自本承诺函签署之日起,如公司进一步拓展其主营业务范围, 本人及本人控制的其他企业将不与公司拓展后的主营业务相竞争; 若与公司拓展后的主营业务产生竞争, 本人及本人控制的其他企业将以停止经营竞争业务、或将竞争业务纳入公司、或将竞争业务转让给无关联关系第三方等方式避免同业竞争;

4、上述承诺在本人作为公司控股股东、实际控制人期间持续有效;

5、本人近亲属亦将遵守上述承诺。”

八、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《上市公司信息披露管理办法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》等法律、法规和规范性文件的相关规定, 截至本招股说明书签署日, 本公司存在的关联方与关联关系如下:

1、关联自然人

（1）直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人

截至本招股说明书签署日, 直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人孟凡迪。

孟凡迪直接持有本公司 25.49%的股份, 通过素士投资控制本公司 8.32%的股份, 合计控制公司 33.81%的股份, 为公司的实际控制人, 担任发行人董事长、总经理。

（2）公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

本公司的董事、监事及高级管理人员构成本公司的关联自然人。公司的董事、监事及高级管理人员情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员基本情况”之“（一）董事”、“（二）监事”和“（三）高级管理人员”。

公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员, 包括配偶、父母及

配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，均为公司关联自然人。

（3）其他关联方

刘湘赟自 2015 年 9 月至 2018 年 1 月期间担任发行人董事，潘嵩自 2017 年 3 月至 2019 年 3 月期间担任发行人董事，陈阳阳自 2019 年 3 月至 2020 年 10 月期间担任发行人董事，段兰春自 2018 年 1 月至 2021 年 3 月期间担任发行人董事，董秀琴自 2020 年 10 月至 2021 年 3 月期间担任发行人独立董事，马玲自 2015 年 6 月至 2020 年 6 月期间担任发行人监事。刘湘赟、潘嵩、陈阳阳、段兰春、董秀琴、马玲及其关系密切的家庭成员系发行人报告期内的关联方。

2、关联法人及其他组织

（1）公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的，除上市公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织如下：

序号	关联方	关联关系
1	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人、董事长、总经理 孟凡迪持股 63.48%

（2）其他持有公司 5%以上股份的企业

截至本招股说明书签署日，其他持有公司 5%以上股份的企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	苏州工业园区顺为科技创业投资合伙企业（有限合伙）	持有发行人 10.90%股份
2	安智科技有限公司	持有发行人 9.45%股份
3	天津金米投资合伙企业（有限合伙）	持有发行人 8.57%股份
4	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	持有发行人 8.32%股份
5	苏州宜仲创业投资合伙企业（有限合伙）	持有发行人 7.68%股份
6	苏州昆仲元昕股权投资合伙企业（有限合伙）	持有发行人 5.44%股份

（3）公司控股子公司及其他可施加重大影响的法人或其他组织

截至本招股说明书签署日，素士科技控股子公司及可施加重大影响的企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	素士（深圳）贸易有限公司	发行人直接持股 100.00%
2	素士（广州）贸易有限公司	发行人直接持股 100.00%
3	舒可士科技有限公司	发行人直接持股 100.00%
4	素士（香港）国际有限公司	发行人直接持股 100.00%
5	素士科技有限公司	发行人直接持股 100.00%

（4）关联自然人控制或具有重要影响的其他法人、其他组织

截至本招股说明书签署日，公司关联自然人直接或者间接控制、具有重大影响的其他法人或者其他组织如下：

序号	关联方	关联关系
1	深圳市承远拾号投资合伙企业（有限合伙）	公司董事杜靖翊持股 97.50% 并担任普通合伙人
2	深圳承远玖号投资合伙企业（有限合伙）	公司董事杜靖翊持股 60.00% 并担任普通合伙人
3	深圳承远陆号投资合伙企业（有限合伙）	公司董事杜靖翊持股 50.00% 并担任普通合伙人
4	深圳承远贰号投资合伙企业（有限合伙）	公司董事杜靖翊持股 25.72%，由深圳承远投资有限公司担任普通合伙人
5	深圳市云沐投资顾问有限公司	公司董事杜靖翊持股 19.00% 并可施加重大影响（报告期内，杜靖翊持股为 24.00%）
6	深圳承远投资有限公司	公司董事杜靖翊持股 24.00%
7	深圳承远捌号投资合伙企业（有限合伙）	公司实际控制人孟凡迪持股 41.67%、董事杜靖翊持股 58.33% 并担任普通合伙人
8	深圳市国林丰资产管理中心（有限合伙）	公司董事杜靖翊持股 24.89%，由深圳承远投资有限公司担任普通合伙人
9	深圳极光信天创业投资有限公司	公司独立董事蒋宇捷持股 38.25% 并担任总经理
10	北京金燕福农业科技发展有限公司	公司独立董事蒋宇捷配偶之父亲持股 25%，并担任执行董事
11	北京启宝迪科贸有限公司	公司独立董事蒋宇捷配偶之父亲持股 33%
12	北京新视媒体广告有限公司	公司董事杜靖翊父亲持股 99.00%
13	上海国麟科技有限公司	公司董事杜靖翊父亲持股 76.49%
14	深圳市国信互联科技有限公司	由上海国麟科技有限公司持股 100.00%，公司董事杜靖翊父亲曾于 2016 年 10 月至 2021 年 1 月担任执行董事

序号	关联方	关联关系
15	深圳市风景智联科技有限公司	公司董事杜靖翊父亲持股 64.89%
16	深圳市国创智联科技有限公司	由深圳市风景智联科技有限公司持股 100.00%
17	惠州市风景智联科技有限公司	由深圳市风景智联科技有限公司持股 100.00%
18	河南省风景智联科技有限公司	由深圳市风景智联科技有限公司持股 100.00%，公司董事杜靖翊父亲曾于 2015 年 11 月至 2020 年 4 月担任董事
19	广东风景智联文化旅游投资开发有限公司	公司董事杜靖翊父亲持股 40.00% 并担任执行董事，由深圳市风景智联科技有限公司持股 40.00%
20	惠州市风景智联酒店投资管理有限公司	由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事
21	惠州市风景智联医疗服务有限公司	由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事
22	惠州市风景智联教育发展有限公司	由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事
23	惠州市风景智联文化发展有限公司	由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事
24	惠州市风景智联房地产开发有限公司	由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事
25	深圳市新宇龙信息科技有限公司	公司董事杜靖翊父亲持股 35.00% 并担任总经理
26	深圳市新宇龙通讯技术有限公司	由深圳市新宇龙信息科技有限公司持股 100.00%，并由公司董事杜靖翊父亲担任执行董事

（5）公司关联自然人担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他法人或者组织

截至本招股说明书签署日，除上述关联企业外，公司关联自然人担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的法人或者组织如下：

序号	关联方	关联关系
1	宁波朗菲生活电器有限公司	公司董事陈波担任董事
2	漾子家居（天津）有限公司	公司董事陈波担任董事
3	深圳比科斯电子股份有限公司	公司董事陈波担任董事
4	杭州乐秀电子科技有限公司	公司董事陈波担任董事

序号	关联方	关联关系
5	杭州吾尾科技有限公司	公司董事陈波担任董事
6	天津须眉科技有限公司	公司董事陈波担任董事
7	厦门乐范健康科技有限公司	公司董事陈波担任董事
8	东莞市源创智行服饰科技有限公司	公司董事陈波担任董事
9	珠海小猴科技有限公司	公司董事陈波担任董事
10	深圳市品罗创新实业有限公司	公司董事陈波担任董事
11	北京悦米科技有限公司	公司董事陈波担任董事
12	棉捷（北京）网络科技有限公司	公司董事陈波担任董事
13	浙江好易点智能科技有限公司	公司董事陈波担任董事
14	北京顺造科技有限公司	公司董事陈波担任董事
15	北京蜂巢世纪科技有限公司	公司董事陈波担任董事
16	须眉科技（江苏）有限公司	公司董事陈波担任董事
17	凯辉创新咨询（北京）有限公司	公司董事张春雨担任执行董事、总经理
18	凯辉（上海）私募基金管理有限公司	公司董事张春雨担任总经理
19	昆山高益咨询管理有限公司	公司董事张春雨担任总经理
20	默瑟商贸（上海）有限公司	公司董事张春雨担任董事、总经理
21	杭州铜木主义家具股份有限公司	公司董事杜靖翊、原董事段兰春担任董事
22	杭州玺匠文化创意股份有限公司	公司董事杜靖翊、原董事段兰春担任董事
23	深圳市前海创汇资产管理有限公司	公司董事杜靖翊担任执行董事，深圳承远投资有限公司持股 100%
24	北京领骏科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
25	上海致影信息技术有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
26	北京知藏云道科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
27	水岩科技（北京）有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
28	北京如戏科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
29	上海初生网络科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
30	北京心知科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
31	深圳冻师傅科技有限公司	公司独立董事蒋宇捷担任董事
32	智娱星云（北京）科技有限公司	独立董事蒋宇捷曾担任董事，已于 2019 年 5 月 20 日被吊销
33	惠州市风景智联旅游发展有限公司	公司董事杜靖翊父亲担任执行董事，曾由广东风景智联文化旅游投资开发有限公司持股 100.00%
34	经纬恒通科技（深圳）有限公司	公司董事杜靖翊父亲担任董事

注：根据张春雨出具的《关于兼职情况的说明》，除在发行人担任董事外，其作为专业的投资行业从业人员还在部分境外企业担任董事、监事或高级管理人员，其担任董事或高级

管理人员的该等境外企业均未与发行人及其控股子公司存在同业竞争、关联交易或资金往来。

（6）除前述关联企业外，发行人报告期内曾经存在的主要关联方

序号	关联方	关联关系
1	湖南福米信息科技有限责任公司	董事陈波曾于 2018 年 1 月至 2021 年 8 月担任董事
2	深圳市车友歌汇文化创意有限公司	董事杜靖翊曾持股 60.00%，董事杜靖翊父亲曾担任总经理，已于 2020 年 8 月 10 日注销
3	深圳市佳佳健康科技有限公司	董事杜靖翊曾持股 20.00%，于 2021 年 2 月退出；董事杜靖翊父亲曾持股 80.00%，于 2020 年 4 月退出，并曾于 2015 年 7 月至 2020 年 4 月担任董事
4	上海中琪数码科技有限公司	董事杜靖翊曾于 2018 年 3 月至 2021 年 2 月担任执行董事，深圳市佳佳健康科技有限公司持股 100.00%
5	广州市国信互联科技有限公司	曾由深圳市国信互联科技有限公司持股 100.00%，于 2018 年 6 月 26 日退出
6	上海海港信息科技有限公司	曾由上海国麟科技有限公司持股 100.00%，已于 2019 年 12 月 18 日注销
7	青海风景信息技术有限公司	曾由深圳市风景智联科技有限公司持股 51.00%，已于 2020 年 2 月 7 日注销
8	重庆云沐晖企业管理咨询中心	发行人董事杜靖翊可施加重大影响，已于 2021 年 4 月 12 日注销
9	重庆承远瑞企业管理咨询中心	发行人董事杜靖翊可施加重大影响，已于 2020 年 12 月 29 日注销
10	上海爱彼此家居用品股份有限公司	原董事段兰春曾于 2017 年 11 月至 2020 年 4 月担任董事
11	上海悉地工程设计顾问股份有限公司	原董事段兰春曾于 2015 年 6 月至 2020 年 11 月担任董事
12	福州凯辉高型股权投资合伙企业（有限合伙）	原董事段兰春曾担任执行事务合伙人，已于 2020 年 11 月 6 日注销
13	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司	原董事段兰春及董事张春雨合计持股 100.00%，原董事段兰春担任执行董事
14	宁波梅山保税港区辉璟山投资合伙企业（有限合伙）	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人
15	上海璃璟企业管理合伙企业（有限合伙）	原董事段兰春、凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司合计持有其 100.00% 的财产份额，凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人
16	上海璟琢企业管理合伙企业（有限合伙）	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人
17	天津凯元辉林企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司、苏州凯辉成长投资基金合伙企业（有限合伙）合计持有其 100.00% 的财产份额，凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人
18	福州市鼓楼区辉猿源股权投资合伙企业（有限合伙）	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人

序号	关联方	关联关系
19	晋江凯辉产业基金合伙企业（有限合伙）	凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司担任普通合伙人
20	苏州凯辉成长投资基金合伙企业（有限合伙）	原董事段兰春持有其 0.6% 的财产份额，凯辉成长（苏州）商务咨询有限公司作为普通合伙人持有其 0.4% 的财产份额，晋江凯辉产业基金合伙企业（有限合伙）持有其 68.7% 的财产份额，宁波梅山保税港区辉璟山投资合伙企业（有限合伙）持有其 0.69% 的财产份额
21	北京安隐科技有限公司	原董事段兰春持股 100.00% 并担任执行董事、总经理
22	上海高胜辉企业管理合伙企业（有限合伙）	原董事段兰春担任执行事务合伙人
23	上海高世晖企业管理合伙企业（有限合伙）	上海高胜辉企业管理合伙企业（有限合伙）与原董事段兰春合计持有 100% 财产份额，并由段兰春担任执行事务合伙人
24	湖北凯辉股权投资管理有限公司	原董事段兰春担任总经理
25	宁波华日汇世物流有限公司	原董事段兰春担任执行董事、经理
26	欧华美科（天津）医学科技有限公司	原董事段兰春曾于 2018 年 9 月至 2021 年 3 月担任董事
27	上海九和堂中医药有限公司	原董事段兰春担任董事
28	广州派真生物技术有限公司	原董事段兰春担任董事
29	北京麦达人餐饮管理有限公司	原董事段兰春担任董事
30	青岛易来智能科技股份有限公司	原董事段兰春担任董事
31	宁波高利投资管理有限公司	原董事段兰春担任董事、总经理
32	华韩整形美容医院控股股份有限公司	原董事段兰春曾于 2015 年 6 月至 2020 年 8 月担任董事
33	志邦家居股份有限公司	原董事段兰春曾于 2017 年 8 月至 2021 年 8 月担任董事
34	嘉必优生物技术（武汉）股份有限公司	原董事段兰春担任董事
35	上海波汇科技有限公司	原董事段兰春曾于 2015 年 8 月至 2020 年 12 月担任董事
36	北京燕化永乐生物科技股份有限公司	原董事段兰春担任董事
37	壹佰八十弄（上海）文化发展有限公司	原董事段兰春担任执行董事
38	上海耐欣科技有限公司	原董事段兰春担任董事
39	上海深屹网络科技有限公司	原董事段兰春担任董事
40	余姚市杰立化妆品有限公司	原董事段兰春担任董事
41	小卫（上海）生物科技有限公司	原董事段兰春担任董事
42	克劳丽化妆品股份有限公司	原董事段兰春担任董事
43	广州探迹科技有限公司	原董事段兰春担任董事

序号	关联方	关联关系
44	肆拾玖坊（天津）电子商务有限公司	原董事段兰春担任董事
45	燎原星火（北京）网络服务有限公司	原董事段兰春担任董事
46	重庆速占位科技有限公司	独立董事蒋宇捷曾担任董事，已于 2021 年 4 月 21 日被注销
47	北京财智云投资管理有限公司	独立董事蒋宇捷曾担任董事，已于 2020 年 5 月 9 日注销
48	北京科玲文化科技有限公司	独立董事蒋宇捷曾担任董事，已于 2021 年 9 月 15 日注销
49	北京蓝海在线科技有限公司	独立董事蒋宇捷曾于 2016 年 3 月至 2020 年 4 月担任董事
50	北京联金软件有限公司	独立董事蒋宇捷曾于 2016 年 8 月至 2020 年 4 月担任董事
51	北京自回归信息科技有限公司	独立董事蒋宇捷曾于 2017 年 2 月至 2019 年 10 月担任董事
52	深圳艺林拾画文化传播有限公司	原监事马玲曾持股 50.00% 并担任执行董事、总经理，已于 2020 年 9 月 28 日注销
53	深圳市九音科技有限公司	原董事陈阳阳担任董事
54	河北宜农科技股份有限公司	原董事陈阳阳担任副总裁
55	剑庐（上海）企业咨询工作室	原董事潘嵩曾持股 100.00%，已于 2021 年 8 月 26 日注销
56	宁波梅山保税港区峰辰创新资产管理有限公司	原董事潘嵩持股 75.00% 并担任经理
57	致诚云信（北京）信用管理有限公司	原董事潘嵩担任董事
58	北京峰谷资本管理有限公司	原董事潘嵩担任董事
59	重庆汇展网络技术有限公司	原董事刘湘赉担任董事
60	北京右脑人科技有限公司	原董事刘湘赉担任董事
61	重庆得亿耐火材料有限公司	已注销，独立董事涂国前配偶之父亲曾持股 40.00%；独立董事涂国前配偶之母曾持股 60.00% 并担任执行董事兼经理

注：根据段兰春出具的《关于兼职情况的说明》，除曾在发行人担任董事外，其作为专业的投资行业从业人员还在部分境外企业担任董事、监事或高级管理人员，其担任董事或高级管理人员的该等境外企业均未与发行人及其控股子公司存在同业竞争、关联交易或资金往来。

（7）其他关联方

天津金米持有素士科技 8.57% 的股份，根据小米集团披露的 2020 年年度报告，天津金米系小米集团控制的结构性实体，小米集团控制的其他主体与天津金米系受同一主体控制，属于持有素士科技 5% 以上股份的股东的一致行动人，构成素士科技的关联法人。

报告期内与发行人存在交易的前述企业主要如下：

序号	关联方	关联关系
1	小米通讯技术有限公司	小米集团 100%控股
2	小米有品科技有限公司	小米集团 100%控股
3	有品信息科技有限公司	受小米集团控制的结构性实体
4	小米科技有限责任公司	受小米集团控制的结构性实体
5	北京小米移动软件有限公司	小米通讯全资子公司，小米集团 100%控股
6	广州小米信息服务有限公司	北京小米移动软件有限公司全资子公司，小米集团 100%控股

（二）关联交易

1、经常性关联交易

（1）购买商品、接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小米集团	购买商品	81.63	527.48	3,131.84	2,396.46
	接受劳务	245.49	1,130.10	1,843.22	831.00
深圳市云沐投资顾问有限公司	中介服务费	-	-	566.99	-
重庆云沐晖企业管理咨询中心	中介服务费	-	348.30	-	-
合计		327.12	2,005.89	5,542.05	3,227.47

注：小米集团包含同一控制下的小米通讯技术有限公司、小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司、小米有品科技有限公司、广州小米信息服务有限公司、北京小米移动软件有限公司。

1) 与小米集团的关联采购

在代工生产模式下，为管控产品质量，公司口腔护理类部分产品所需要的芯片、锂电池等关键物料由发行人从小米通讯统一采购提供给代工厂商进行生产；2020年开始，部分关键物料由代工厂商直接向小米通讯采购，采购金额大幅下降。

同时，公司通过小米集团旗下有品平台销售产品，向小米集团支付平台服务费、广告费、运杂费等，除此之外，公司向小米集团采购部分推广服务、系统租赁、办公用品、字体授权和工位租赁等服务。

公司与小米集团相关企业的关联采购与主营业务密切相关，采购价格公允，

不存在利益输送的情形。

2) 与深圳市云沐投资顾问有限公司、重庆云沐晖企业管理咨询中心的关联采购

深圳市云沐投资顾问有限公司及重庆云沐晖企业管理咨询中心系专业的融资服务机构，报告期内，深圳市云沐投资顾问有限公司及重庆云沐晖企业管理咨询中心为素士科技提供融资相关的财务顾问服务，公司向其支付财务顾问费具有合理性，价格公允，不存在利益输送的情形。

(2) 销售商品、提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小米集团	销售商品	51,089.77	83,078.32	62,814.99	39,295.40
汪方栋	销售商品	-	0.17	0.17	0.11
杨浩	销售商品	-	0.06	0.04	0.01
赵丽青	销售商品	0.39	0.04	-	-
周清	销售商品	0.03	0.07	-	-
王志娟	销售商品	0.09	0.09	0.04	-
北京峰谷资本管理有限公司	销售商品	-	-	-	0.80
合计		51,090.28	83,078.75	62,815.24	39,296.32

注：小米集团包含同一控制下的小米通讯技术有限公司、小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司、小米有品科技有限公司。

1) 向小米集团的关联销售

公司与小米集团及其相关方的合作为发挥各自的竞争优势、独立发展、互惠互利的合作关系，因小米集团不同主体的定位不同，公司与其的合作模式亦存在差异。

在与小米通讯的合作中，公司负责米家品牌产品的整体开发、物料采购、生产、供货，小米通讯负责米家品牌产品的销售，公司与小米通讯采用分成模式及直接销售两种模式进行结算。公司与小米通讯的合作模式、结算方式同其他小米生态链企业基本一致，不存在明显异常。同时，公司存在通过小米集团渠道销售自有品牌产品的情形。

除此之外，报告期内，为生产小米定制米家品牌产品，小米通讯及小米科

技将产品商标许可发行人在相关产品上无偿使用，构成关联交易。

小米集团及相关方在与素士科技的交易过程中，不存在替素士科技支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向素士科技提供经济资源、进行利益输送的情况。

2) 向关联自然人的关联销售

公司向前述关联自然人的销售主要系员工参与公司产品内购，报告期内，销售金额较小。

(3) 向关键管理人员支付薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬分别为 180.28 万元、227.31 万元、496.10 万元和 193.27 万元。

最近一年，公司向董事、监事、高级管理人员支付报酬的具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2020 年度在公司及关联企业领取薪酬情况”。

2、偶发性关联交易

(1) 关联担保情况

报告期内，关联担保情况如下（本公司作为被担保方）：

单位：万元

担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
孟凡迪	2,000.00	2018/9/18	2019/9/17	是
孟凡迪	2,000.00	2018/11/12	2019/9/19	是
孟凡迪	2,500.00	2019/7/3	2020/7/2	是
孟凡迪	5,000.00	2020/2/21	2020/9/26	是
孟凡迪	2,000.00	2020/4/14	2021/3/19	是
孟凡迪	6,000.00	2020/6/3	2021/6/2	是
孟凡迪	5,000.00	2021/6/22	2021/11/11	是

报告期内，实际控制人孟凡迪对素士科技的银行借款提供担保，不存在对发行人的利益输送。

（2）关联方资金拆借

报告期内，关联方资金拆借情况如下：

单位：万元

关联方	起始日	到期日	拆出金额
素士投资	2017/12/22	2020/8/31	0.50
素士投资	2019/8/23	2020/4/24	50.00
合计			50.50

报告期内，发行人不存在被控股股东、实际控制人占用资金的情形。

公司与素士投资的资金往来主要系借款给素士投资用于支付部分合伙人减资款项及日常运营费用，截至报告期末，公司与素士投资之间不存在资金拆借情况。

公司已完善内控制度，针对资金占用等情形建立完善《防范控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金制度》《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》等内控制度，为公司法人治理结构的规范化运行提供了制度保证，进一步加强和规范公司的资金管理，建立防范公司关联方占用公司资金的长效机制，杜绝公司关联方占用公司资金，有效保护公司、股东和其他利益相关人的合法权益。同时，加强关键岗位和关键管理人员独立性，外聘财务负责人和内部审计负责人，对公司的财务管理与资金控制、内控制度建设及执行情况进行有效管理。

发行人控股股东、实际控制人已出具《关于避免资金占用的承诺函》，通过明确控股股东权责，避免控股股东、实际控制人及其关联方侵占发行人利益的行为。

前述行为不构成内控制度有效性的重大不利影响，不构成重大违法违规，不会对公司持续经营构成重大不利影响。发行人控股股东、实际控制人已出具相关承诺，发行人已制定关于防范控股股东及关联方资金占用制度，该事项不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（3）与关联方共同投资

2018年6月19日，素士科技与追觅科技、天津金米等签订《增资协议》及

《股东协议》，约定素士科技以 300 万元人民币认缴追觅科技新增注册资本人民币 2.1112 万元。按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》的相关规定，素士科技与天津金米系关联方，本次关联方共同投资构成关联交易。

（4）关联方增资

2018 年 1 月 5 日，素士有限及其全体股东签署《股权转让及增资协议》，约定素士有限注册资本由 965.5376 万元增至 1,135.9266 万元，其中，安智科技出资 5,500 万元认购 156.1899 万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积，顺为科技出资 500 万元认购 14.1991 万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积；2019 年 1 月 18 日，素士有限与安智科技等签订《股权转让及增资协议》，约定素士有限注册资本由 1,135.9266 万元增至 1,262.1407 万元，其中，安智科技出资 2,000 万元认购 25.2428 万元新增注册资本，剩余部分计入资本公积；2020 年 7 月 29 日，素士有限董事会作出决议，同意素士有限注册资本由 1,262.1407 万元增至 1,274.8896 万元，新增注册资本 12.7489 万元由素士投资于 2021 年 8 月出资 425 万元认购，溢价部分计入资本公积。

3、应收应付关联方款项余额

（1）应收账款

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
小米集团	15,179.86	12,570.07	13,954.63	6,191.46

（2）预付款项

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
小米集团	2.09	0.04	13.36	0.37

（3）其他应收款

单位：万元

关联方名称	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
素士投资	-	-	357.99	0.50
小米集团	13.60	13.60	10.00	10.00

（4）应付账款

单位：万元

关联方名称	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
小米集团	-	35.17	658.18	507.25

4、其他关联交易

报告期内，发行人将其承租的位于深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道3370号南山智园崇文园区2号楼11层的房屋无偿提供予素士投资作为其注册地址，期限为2019年5月16日至2022年5月15日。

（三）关联交易简要汇总表

单位：万元

关联交易项目	关联方	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
购买商品、接受劳务的关联交易	小米集团	327.12	1,657.59	4,975.06	3,227.47
	深圳市云沐投资顾问有限公司	-	-	566.99	-
	重庆云沐晖企业管理咨询中心	-	348.30	-	-
	小计	327.12	2,005.89	5,542.05	3,227.47
销售商品、提供劳务的关联交易	小米集团	51,089.77	83,078.32	62,814.99	39,295.40
	汪方栋	-	0.17	0.17	0.11
	杨浩	-	0.06	0.04	0.01
	赵丽青	0.39	0.04	-	-
	周清	0.03	0.07	-	-
	王志娟	0.09	0.09	0.04	-
	北京峰谷资本管理有限公司	-	-	-	0.80
小计	51,090.28	83,078.75	62,815.24	39,296.32	
向关键管理人员支付薪酬	董事、监事及高级管理人员	193.27	496.10	227.31	180.28
关联担保情况	详见本节“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”。				
关联方资金拆借					
与关联方共同投资					
应收应付关联方款项余额	详见本节“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“3、应收应付关联方款项余额”。				

（四）报告期内关联方变化情况

报告期内，公司关联自然人的变化情况详见本节之“八、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“1、关联自然人”之“（3）其他关联

方”。

报告期内，公司关联法人的变化情况详见本节之“八、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人及其他组织”之“（6）除前述关联企业外，发行人报告期内曾经存在的主要关联方”。

（五）报告期内关联交易程序履行情况及独立董事对关联交易的意见

发行人于 2021 年 4 月 30 日召开第一届董事会 2021 年第一次定期会议并于 2021 年 5 月 20 日召开 2020 年年度股东大会，审议通过了《关于对公司报告期内所发生的关联交易进行确认的议案》《关于公司 2021 年度关联交易预计额度的议案》，就发行人报告期内发生的各项关联交易之公允性等事宜予以确认，并对 2021 年度预计关联交易进行了审议，所涉关联董事、关联股东均回避未参加表决。

发行人独立董事对该等关联交易发表了独立意见，认为该等关联交易符合发行人当时及未来经营发展的实际需要，价格公平、合理，不存在通过关联交易调节发行人利润的情形，有利于发行人业务发展，未损害发行人及其他股东的利益。

（六）规范和减少关联交易的措施

公司在日常经营活动中将尽量减少关联交易，降低关联交易的数量和对经营成果的影响。《公司章程》《独立董事工作制度》和《关联交易管理制度》等对关联交易的决策权力和程序、以及股东大会及董事会关联股东的回避和表决程序均作出了详细的规定，公司将严格遵照执行。同时充分发挥独立董事的作用，以确保关联交易价格的公开、公允、合理，从而保护公司、股东和债权人的合法权益，保证公司关联交易决策行为的公允性。

（七）规范和减少关联交易的承诺

1、公司控股股东、实际控制人

为规范和减少与公司之间发生的关联交易，确保公司及全体股东利益不受损害，公司控股股东、实际控制人孟凡迪出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》：

“（1）本人将严格遵守法律、发行人章程及发行人内控制度等关于关联交易的管理规定，避免和减少关联交易，自觉维护发行人及全体股东的利益，不利用本人在发行人中的地位，为本人、本人控制的除发行人及其控股子公司以外的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业，在与发行人或其控股子公司的关联交易中谋取不正当利益；

（2）如果本人、本人控制的除发行人及其控股子公司以外的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人或其控股子公司不可避免地出现关联交易，本人将严格执行相关回避制度，依法诚信地履行股东的义务，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使发行人股东大会、董事会作出侵犯发行人及其他股东合法权益的决议；

（3）发行人或其控股子公司与本人、本人控制的除发行人及其控股子公司以外的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行，确保交易价格公允，不损害发行人及其控股子公司的合法权益；

（4）如本人未遵守相关承诺，本人将承担由此导致的直接或间接损失。”

2、公司董事、监事、高级管理人员

为规范和减少与公司之间发生的关联交易，确保公司及全体股东利益不受损害，公司董事、监事、高级管理人员出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》：

“（1）本人将严格遵守法律、公司章程及公司内控制度等关于关联交易的管理规定，避免和减少关联交易，自觉维护发行人及全体股东的利益，不利用本人在发行人中的地位，为本人、本人控制的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业，在与发行人或其控股子公司的关联交易中谋取不正当利益；

（2）如果本人、本人控制的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业与发行人或其控股子公司不可避免地出现关联交易，本人将严格执行相关回避制度，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使发行人股东大会、董事会作出侵犯发行人及其他股东合法

权益的决议；

（3）发行人或其控股子公司与本人、本人控制的企业或本人担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行，确保交易价格公允，不损害发行人及其控股子公司的合法权益；

（4）如本人未遵守相关承诺，本人将承担由此导致的直接或间接损失。”

3、持股 5%以上股东安智科技、素士投资、苏州昆仲

为规范和减少与公司之间发生的关联交易，确保公司及全体股东利益不受损害，公司持股 5%以上股东安智科技、素士投资、苏州昆仲出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》：

“（1）本企业将严格遵守法律、公司章程及公司内控制度等关于关联交易的管理规定，避免和减少关联交易，自觉维护发行人及全体股东的利益，不利用本企业在发行人中的股东地位，为本企业、本企业控制的除发行人及其控股子公司以外的企业在与发行人或其控股子公司的关联交易中谋取不正当利益；

（2）如果本企业、本企业控制的企业与发行人或其控股子公司不可避免地出现关联交易，本企业将严格执行相关回避制度，依法诚信地履行股东的义务，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使发行人股东大会、董事会作出侵犯发行人及其他股东合法权益的决议；

（3）发行人或其控股子公司与本企业、本企业控制的企业之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行，确保交易价格公允，不损害发行人及其控股子公司的合法权益；

（4）如本企业未遵守相关承诺，本企业将承担由此导致的直接或间接损失。”

4、持股 5%以上股东宜仲创投承诺

为规范和减少与公司之间发生的关联交易，确保公司及全体股东利益不受损害，公司持股 5%以上股东宜仲创投出具《关于规范和减少关联交易的承诺函》：

“（1）本企业将严格遵守法律、公司章程及公司内控制度等关于关联交易的管理规定，避免和减少与发行人或其控股子公司之间的关联交易，自觉维护发行人及全体股东的利益，不利用本企业在发行人中的股东地位，为本企业、本企业控制的除发行人及其控股子公司以外的企业在与发行人或其控股子公司的关联交易中谋取不正当利益；

（2）如果本企业、本企业控制的企业与发行人或其控股子公司不可避免地出现关联交易，本企业将严格执行相关回避制度，依法诚信地履行股东的义务，不会利用关联人的地位，就上述关联交易采取任何行动以促使发行人股东大会、董事会作出侵犯发行人及其他股东合法权益的决议；

（3）发行人或其控股子公司与本企业、本企业控制的企业之间的关联交易将遵循公正、公平的原则进行，确保交易价格公允，不损害发行人及其控股子公司的合法权益；

（4）如本企业未遵守相关承诺，本企业将承担由此导致的直接或间接损失。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务数据和相关分析说明反映了本公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日经审计的合并资产负债表，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月经审计的合并利润表、现金流量表和股东权益变动表以及财务报表附注的主要内容。本节披露或引用的财务数据，非经特别说明，均引自经大华所审计的财务报告。公司提醒投资者仔细阅读财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流等因素；在判断项目金额重要性时，公司主要考虑该项目金额占营业收入、净利润、股东权益总额等直接相关项目金额的比重是否较大或占所属报表单列项目金额的比重是否较大。

投资者欲详细了解公司报告期的财务状况、经营成果和现金流量，请关注本招股说明书附录之审计报告和财务报告全文，以获取全部的财务资料。以下表格中某单元格数据为零，以“-”替代或不填列任何符号。

一、合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	496,187,671.03	149,907,666.72	103,097,829.19	55,976,115.63
交易性金融资产	100,339,165.81	380,840,222.22	250,835,300.00	-
应收账款	160,026,397.64	130,399,990.95	144,239,464.09	62,880,622.91
预付款项	6,865,973.53	6,246,089.36	1,478,297.58	2,319,400.67
其他应收款	6,891,159.47	4,292,507.40	5,073,760.98	563,339.25
存货	66,012,046.07	73,860,882.88	28,692,669.66	75,441,645.52
合同资产	24,094,810.40	26,535,864.39	-	-
其他流动资产	4,649,998.21	2,771,338.42	253,295.36	81,559,617.05

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动资产合计	865,067,222.16	774,854,562.34	533,670,616.86	278,740,741.03
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	3,375,000.00
其他权益工具投资	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	-
固定资产	11,355,014.50	15,679,145.41	16,812,417.89	11,388,656.35
使用权资产	18,445,823.49	-	-	-
无形资产	1,462,070.96	1,254,843.09	927,884.68	32,421.25
商誉	10,000.00	10,000.00	-	-
长期待摊费用	1,779,091.18	2,312,806.95	1,978,501.94	321,334.53
递延所得税资产	5,145,389.00	6,309,648.46	3,598,377.63	1,129,633.40
其他非流动资产	2,340,906.67	676,688.65	517,787.60	85,000.00
非流动资产合计	45,538,295.80	31,243,132.56	28,834,969.74	16,332,045.53
资产总计	910,605,517.96	806,097,694.90	562,505,586.60	295,072,786.56
流动负债：				
短期借款	-	-	-	19,700,000.00
应付票据	10,412,530.05	4,608,095.49	20,720,048.04	-
应付账款	240,312,230.15	246,237,029.12	176,653,549.49	110,061,781.33
预收款项	-	-	1,751,576.95	250.00
合同负债	4,203,045.80	10,088,801.64	-	-
应付职工薪酬	14,274,371.75	20,500,217.62	9,519,837.08	5,476,870.21
应交税费	14,801,870.86	9,303,408.33	8,555,062.82	492,825.41
其他应付款	12,396,137.89	13,724,126.77	4,328,483.35	4,046,504.60
一年内到期的非流动负债	5,137,827.46	-	-	-
其他流动负债	16,203,968.37	17,233,769.77	14,221,335.01	3,454,626.43
流动负债合计	317,741,982.33	321,695,448.74	235,749,892.74	143,232,857.98
非流动负债：				
租赁负债	14,264,353.09	-	-	-
预计负债	166,121.37	-	-	-
递延所得税负债	50,874.87	126,033.33	125,295.00	-
非流动负债合计	14,481,349.33	126,033.33	125,295.00	-
负债合计	332,223,331.66	321,821,482.07	235,875,187.74	143,232,857.98
股东权益：				
股本	30,000,000.00	30,000,000.00	9,016,074.00	7,567,173.00

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
资本公积	438,124,014.65	436,174,734.11	253,808,033.53	118,372,456.79
盈余公积	2,011,768.57	2,011,768.57	6,310,703.50	2,590,029.88
未分配利润	108,246,403.08	16,089,710.15	57,495,587.83	23,310,268.91
归属于母公司股东权益合计	578,382,186.30	484,276,212.83	326,630,398.86	151,839,928.58
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	578,382,186.30	484,276,212.83	326,630,398.86	151,839,928.58
负债和股东权益总计	910,605,517.96	806,097,694.90	562,505,586.60	295,072,786.56

（二）合并利润表

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业收入	905,866,181.51	1,371,027,873.07	1,024,622,404.61	534,450,764.35
减：营业成本	568,119,437.94	959,138,923.04	766,028,623.33	408,106,432.21
税金及附加	4,592,266.37	5,048,096.88	3,906,328.46	2,206,485.54
销售费用	185,087,135.46	261,098,647.33	134,743,014.11	43,562,837.91
管理费用	17,373,170.75	36,804,575.58	31,293,574.12	8,188,950.37
研发费用	32,252,603.87	45,930,766.14	50,038,042.69	19,934,093.91
财务费用	-3,393,657.76	-4,285,930.34	-1,347,626.89	-480,161.09
其中：利息费用	332,445.22	454,954.58	895,693.21	94,733.69
利息收入	3,543,760.55	2,898,431.40	1,701,318.37	586,986.44
加：其他收益	4,090,588.17	2,126,113.65	1,057,935.81	306,136.12
投资收益（损失以“-”号填列）	3,824,062.58	10,295,977.02	5,697,912.13	764,040.75
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	339,165.81	840,222.22	835,300.00	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,444,575.74	-529,764.93	-918,445.72	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-3,745,866.92	-2,954,538.17	-1,951,242.81	-1,000,409.27
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-14,792.58	-45,352.47	-65,801.22	-
二、营业利润	104,883,806.20	77,025,451.76	44,616,106.98	53,001,893.10
加：营业外收入	1,810,947.91	1,792,731.09	143,080.75	90,627.76
减：营业外支出	1,350,336.98	483,681.84	179,870.00	43,370.07
三、利润总额	105,344,417.13	78,334,501.01	44,579,317.73	53,049,150.79
减：所得税费用	13,187,724.20	8,516,449.44	8,203,385.61	6,504,521.14
四、净利润	92,156,692.93	69,818,051.57	36,375,932.12	46,544,629.65
归属于母公司股东的净利润	92,156,692.93	69,818,051.57	36,375,932.12	46,544,629.65

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
少数股东损益	-	-	-	-
五、其他综合收益税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	92,156,692.93	69,818,051.57	36,375,932.12	46,544,629.65
归属于母公司股东的综合收益总额	92,156,692.93	69,818,051.57	36,375,932.12	46,544,629.65
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益				
基本每股收益（元/股）	3.07	2.56	不适用	不适用
稀释每股收益（元/股）	3.07	2.56	不适用	不适用

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	993,205,546.01	1,570,515,515.76	1,124,983,044.29	570,879,627.01
收到其他与经营活动有关的现金	5,599,546.85	8,533,840.46	3,074,742.67	992,372.56
经营活动现金流入小计	998,805,092.86	1,579,049,356.22	1,128,057,786.96	571,871,999.57
购买商品、接受劳务支付的现金	635,388,383.49	1,085,717,253.98	802,535,240.27	456,034,453.82
支付给职工以及为职工支付的现金	57,818,325.29	62,645,825.90	35,991,397.39	16,027,852.52
支付的各项税费	45,023,444.91	53,782,605.93	33,615,436.24	25,409,718.66
支付其他与经营活动有关的现金	192,255,612.03	248,883,392.18	111,734,722.65	32,234,508.62
经营活动现金流出小计	930,485,765.72	1,451,029,077.99	983,876,796.55	529,706,533.62
经营活动产生的现金流量净额	68,319,327.14	128,020,278.23	144,180,990.41	42,165,465.95
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	580,000,000.00	1,140,000,000.00	880,375,000.00	207,000,000.00
取得投资收益收到的现金	4,664,284.80	11,131,277.02	7,254,453.80	764,040.75
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	3,300.00	16,759.00	13,160.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	81,042,500.00	-	-	-
投资活动现金流入小计	665,710,084.80	1,151,148,036.02	887,642,613.80	207,764,040.75
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,113,801.45	12,669,679.00	16,489,092.01	7,538,538.98
投资支付的现金	300,000,000.00	1,270,000,000.00	1,052,000,000.00	290,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	10,000.00	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	410,000,000.00	80,000,000.00	-	40,000.00
投资活动现金流出小计	716,113,801.45	1,362,679,679.00	1,068,489,092.01	297,578,538.98

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
投资活动产生的现金流量净额	-50,403,716.65	-211,531,642.98	-180,846,478.21	-89,814,498.23
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	63,507,503.66	100,186,760.00	61,107,907.00
取得借款收到的现金	-	66,800,000.00	-	20,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	130,307,503.66	100,186,760.00	81,107,907.00
偿还债务支付的现金	-	66,800,000.00	19,700,000.00	300,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	1,787,579.99	895,693.21	94,733.69
支付其他与筹资活动有关的现金	3,820,085.38	2,555,200.00	6,159,304.54	208,609.64
筹资活动现金流出小计	3,820,085.38	71,142,779.99	26,754,997.75	603,343.33
筹资活动产生的现金流量净额	-3,820,085.38	59,164,723.67	73,431,762.25	80,504,563.67
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-21,537.67	-6,465.94	-4,587.20	753.59
五、现金及现金等价物净增加额	14,073,987.44	-24,353,107.02	36,761,687.25	32,856,284.98
加：期初现金及现金等价物余额	68,333,945.86	92,687,052.88	55,925,365.63	23,069,080.65
六、期末现金及现金等价物余额	82,407,933.30	68,333,945.86	92,687,052.88	55,925,365.63

二、审计意见类型和关键审计事项

（一）审计意见

大华所对公司包括 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（大华审字[2021]001655 号）。

（二）关键审计事项

关键审计事项是大华所根据职业判断，认为分别对 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月期间财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，大华所不对这些事项单独发表意见。

大华所确定收入确认是需要在审计报告中沟通的关键审计事项：

1、收入的确认

（1）事项描述

关键审计事项适用的会计年度：2018年、2019年、2020年和2021年1-6月。

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司合并报表营业总收入分别为人民币534,450,764.35元、1,024,622,404.61元、1,371,027,873.07元和905,866,181.51元，为销售口腔护理、须发护理和美发护理类产品等产生的收入，公司采用线上与线下相结合的销售模式，客户众多且销售模式多样化，销售收入金额重大，系公司主要经营业绩指标，存在管理层操纵的固有风险。因此，大华所将产品销售收入的确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

在2018年、2019年、2020年和2021年1-6月财务报表审计中，大华所针对收入的确认实施的重要审计程序包括：

- 1) 向业务部门和财务部门了解、评估并测试与收入确认相关的关键内部控制；
- 2) 检查公司的主要销售合同，结合交易方式等重要合同条款以及同管理层、业务部门的访谈等，对不同销售模式下产品销售收入会计政策的合理性及一贯性予以分析评估；
- 3) 抽样检查与收入相关的原始单据，包括合同/订单、发货通知单、出库单、物流运输单及客户签收、结算单等；
- 4) 结合交易金额、往来余额、客户特点等，对主要客户交易金额、往来余额等信息予以函证；
- 5) 针对资产负债表日前后确认的收入，结合签收单或结算单等支持性文件，评估产品销售收入是否确认在恰当期间；
- 6) 查询主要客户工商信息，对主要客户进行背景调查及现场走访；
- 7) 执行销售金额与主要费用配比，同行业及小米生态链企业价格、毛利率比较等分析性程序，并检查期后回款、第三方回款情况；

8) 利用 IT 专家的工作，对公司主要线上交易信息系统进行核查，包括信息系统一般控制、信息系统应用控制、业务数据分析等。

三、与财务会计信息相关的重要性水平判断标准

发行人在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项标准为申报期合并报表平均税前利润的 5%，或对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

四、盈利（经营）能力或财务状况的主要影响因素分析

（一）对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素

1、产品特点的影响因素

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，公司采用多品类、多品牌的经营战略，形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，包括电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品；为覆盖更多的消费者，公司建立了差异化定位的品牌矩阵，包括自有品牌和小米定制米家品牌，其中，自有品牌包括“素士”、“AIRFLY”及“品敬”。

个护小家电行业呈现用户结构年轻化、线上渠道占比不断提升等特点，消费者愈加注重产品工艺和设计。外观时尚精美、更具个性化设计的个护小家电更易获得消费者的青睐，加之新功能和新应用导致新品种层出不穷，消费者对个护小家电的更新迭代速度提出了更高要求，为公司收入的增长提供了有利的外部环境。

2、业务模式的影响因素

在销售方面，公司采用线上、线下相结合的销售模式，其中，米家品牌产品主要采用小米模式进行销售，自有品牌产品主要通过直销模式、分销模式以及电商平台入仓模式进行销售。直接客户主要包括小米集团、个人终端消费者以及明岳明喜、启橙云方等分销商，其中，小米集团存在一定的信用期，个人终端消费者和其他分销商客户一般采取先款后货的结算方式，公司主要客户的资信状况与回款情况较好，发生坏账的风险较小。

在生产方面，公司主要采用代工生产模式，无自建生产工厂。公司通过覆

盖生产、运输等各环节的质量控制措施，对原料甄选、生产加工等环节进行严格管控。公司一般根据订单或客户需求预测安排生产并进行一定的产品储备，从下单、生产、发货到实现销售需要一定的周期，因此，存货是公司流动资产的主要组成部分之一，报告期内存货周转情况良好。

在采购方面，公司的采购主要包括产品成品、原材料以及委托加工服务。公司与原材料供应商、代工厂商均建立了稳固的业务关系，采购结算存在一定的信用期，因此，公司应付账款占流动负债的比例相对较高。公司销售回款与采购付款状况良好，整体而言，与供应商的付款账期远长于客户的收款账期，随着公司收入规模增长，经营活动产生的现金流量净额为正数。未来公司将加强对供应链的管理，进一步强化和提升销售与采购流程的联动性和稳定性，提高资产周转效率，促进经营活动现金流的健康发展。

在研发方面，公司根据个护小家电产品发展趋势及客户需求开展自主研发。公司致力于为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品，十分重视技术创新，研发投入占比较高。公司持续提升技术实力及研发能力，以开发更多满足消费者需求的产品，为公司未来收入增长提供重要保障。

3、行业竞争程度的影响因素

近年来，随着用户需求不断升级，个护小家电市场规模快速提升，同时也逐渐朝着智能化健康化方向发展，为用户带来更加智慧便捷的使用体验。国内个护小家电开始突破以电动剃须刀、电吹风为主的产品类型格局，电动牙刷、冲牙器、洁面仪等新兴个护产品逐渐成为大众消费品。行业内参与竞争的公司数量和数量迅速增加，呈现出线上渠道与线下渠道竞争、国内新兴个护小家电企业和传统家电企业竞争、外资品牌和本土品牌竞争的格局。国内小家电制造商正处在不断整合阶段，行业将淘汰部分以低价劣质竞争及研发能力弱的企业，公司凭借设计创新、研发技术、产品质量、不断扩展的业务规模等优势，盈利能力有望进一步增强。

4、外部市场环境的影响因素

受益于行业政策支持、庞大的消费人口基数、消费理念和行为的变迁，及消费者收入水平的提升，我国小家电产品保有率依然有较大提升空间，市场需

求增长迅速。

公司始终重视研发设计并为年轻用户提供具有优质体验的个护小家电产品，致力于打造个护时尚新国货品牌，不断满足年轻用户个性化的护理需求。公司将坚持多品类、多品牌的产品布局，做好产品定义、产品设计、营销推广等各个环节，努力提升市场份额。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

1、财务指标

影响公司业绩变动的核心财务指标主要有主营业务收入增长率和主营业务毛利率。

（1）主营业务收入增长率

报告期内公司的主营业务收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元及 90,586.62 万元，2018 年至 2020 年主营业务收入年复合增长率为 60.17%。主营业务收入增长率对公司业绩变动具有较强的预示作用，可据以判断公司主营业务的发展状况。

（2）主营业务毛利率

主营业务毛利率可从整体上反映公司产品质量、市场竞争力和获利能力。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 23.64%、25.24%、30.04%及 37.28%，剔除新收入准则对收入和成本的影响后，2020 年和 2021 年 1-6 月主营业务毛利率分别为 31.28%和 38.63%。毛利率的提高说明公司具有持续稳定的议价能力、成本控制能力及盈利能力，产品的市场竞争力持续提升。

2、非财务指标

影响公司业绩变动的核心非财务指标主要为公司与主要客户的稳定合作以及研发能力。

报告期内，公司前五大客户的销售收入分别为 44,288.76 万元、79,983.48 万元、98,917.68 万元和 60,561.60 万元，占公司营业收入的比例分别为 82.86%、78.08%、72.16%和 66.86%，客户集中度较高，与主要客户合作的稳定性对公司

业绩影响较大。公司的客户包括小米集团，明岳明喜和启橙云方等分销商及终端个人消费者，报告期内，公司与主要客户优势互补、独立发展、互利共赢，建立了长期稳定的合作关系，具有良好的合作历史，与主要客户的交易具有稳定性及可持续性。

公司深耕口腔护理、须发护理、美发护理三大个护产品类别，注重技术研发，已形成了多项商标和专利，在个护小家电行业拥有较强的品牌影响力。公司已经拥有的专利技术和正在研发、申报的技术储备对公司未来的收入、利润和增长率具有重要影响，是关键的非财务指标。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。

五、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则—基本准则》和具体企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上，结合中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》（2014 年修订）的规定，编制财务报表。

公司对报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评价，未发现对持续经营能力产生重大怀疑的事项或情况。因此，财务报表系在持续经营假设的基础上编制。

公司会计核算以权责发生制为记账基础。除某些金融工具以公允价值计量外，财务报表以历史成本作为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、本报告期末纳入合并范围的子公司

序号	子公司全称	持股比例
1	素士（深圳）贸易有限公司	100.00%

序号	子公司全称	持股比例
2	素士（广州）贸易有限公司	100.00%
3	舒可士科技有限公司	100.00%
4	素士（香港）国际有限公司	100.00%
5	素士科技有限公司	100.00%

2、本报告期内合并财务报表范围变化

报告期内新增子公司：

序号	子公司全称	报告期间	纳入合并范围原因
1	素士（深圳）贸易有限公司	2020 年度	非同一控制下企业合并
2	素士（广州）贸易有限公司	2020 年度	新设
3	舒可士科技有限公司	2020 年度	新设
4	素士（香港）国际有限公司	2020 年度	新设
5	素士科技有限公司	2021 年 1-6 月	新设

报告期内无减少子公司。

六、主要会计政策和会计估计

本公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日的财务状况，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月的经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日为一个会计年度。本报告期为 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日。

（三）营业周期

本公司以 12 个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

境外子公司以其经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币，编制财务报表时折算为人民币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、分步实现企业合并过程中的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理

- （1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- （2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- （3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- （4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

2、同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

如果存在或有对价并需要确认预计负债或资产，该预计负债或资产金额与后续或有对价结算金额的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足的，调整留存收益。

对于通过多次交易最终实现企业合并的，属于一揽子交易的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理；不属于一揽子交易的，在取得控制权日，长期股权投资初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。对于合并日之前持有的股权投资，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债

相同的基础进行会计处理；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的所有者权益其他变动，暂不进行会计处理，直至处置该项投资时转入当期损益。

3、非同一控制下的企业合并

购买日是指本公司实际取得对被购买方控制权的日期，即被购买方的净资产或生产经营决策的控制权转移给本公司的日期。同时满足下列条件时，本公司一般认为实现了控制权的转移：

- （1）企业合并合同或协议已获本公司内部权力机构通过。
- （2）企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准。
- （3）已办理了必要的财产权转移手续。
- （4）本公司已支付了合并价款的大部分，并且有能力、有计划支付剩余款项。
- （5）本公司实际上已经控制了被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。

本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

通过多次交换交易分步实现的非同一控制下企业合并，属于一揽子交易的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理；不属于一揽子交易的，合并日之前持有的股权投资采用权益法核算的，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。合并日之前持有的股权投资采用金融工具确认和计量准则核算的，以该股权投资在合并日的公允价值加上新增投资成本之和，作为合并日的初始投

资成本。原持有股权的公允价值与账面价值之间的差额以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应全部转入合并日当期的投资收益。

4、为合并发生的相关费用

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，可直接归属于权益性交易的从权益中扣减。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

本公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括本公司所控制的单独主体）均纳入合并财务报表。

2、合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

合并财务报表时抵销本公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交易对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表、合并股东权益变动表的影响。如果站在企业集团合并财务报表角度与以本公司或子公司为会计主体对同一交易的认定不同时，从企业集团的角度对该交易予以调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中股东权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制

方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

1）一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

2）分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- ① 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- ② 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- ③ 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- ④ 一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，

在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（七）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（八）金融工具（适用 2018 年 12 月 31 日之前）

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

本公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合取得持有金融资产和承担金融负债的目的，在初始确认时将金融资产和金融负债分为不同类别：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（或金融负债）；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

交易性金融资产或金融负债是指满足下列条件之一的金融资产或金融负债：

- 1) 取得该金融资产或金融负债的目的是为了在短期内出售、回购或赎回；
- 2) 属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；
- 3) 属于衍生金融工具，但是被指定为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

只有符合以下条件之一，金融资产或金融负债才可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入损益的金融资产或金融负债：

- 1) 该项指定可以消除或明显减少由于金融资产或金融负债的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；
- 2) 风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，该金融资产组合、该金融负债组合、或该金融资产和金融负债组合，以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告；
- 3) 包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具，除非嵌入衍生工具对混合工具的现金流量没有重大改变，或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆；
- 4) 包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。

本公司对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，在取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期

间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。

本公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的债权（不包括在活跃市场上有报价的债务工具），包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（3）持有至到期投资

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生性金融资产。

本公司对持有至到期投资，在取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

如果持有至到期投资处置或重分类为其他类金融资产的金额，相对于本公司全部持有至到期投资在出售或重分类前的总额较大，在处置或重分类后应立即将其剩余的持有至到期投资重分类为可供出售金融资产；重分类日，该投资的账面价值与其公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。但是，遇到下列情况可以除外：

1）出售日或重分类日距离该项投资到期日或赎回日较近（如到期前三个月内），且市场利率变化对该项投资的公允价值没有显著影响。

2) 根据合同约定的偿付方式，企业已收回几乎所有初始本金。

3) 出售或重分类是由于企业无法控制、预期不会重复发生且难以合理预计的独立事件所引起。

(4) 可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除其他金融资产类别以外的金融资产。

本公司对可供出售金融资产，在取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。可供出售金融资产的公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产形成的汇兑差额外，直接计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

本公司对在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

(5) 其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 所转移金融资产的账面价值；

(2) 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 终止确认部分的账面价值；

(2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；

活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

金融资产发生减值的客观证据，包括但不限于：

- （1）发行方或债务人发生严重财务困难；
- （2）债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- （3）债权人出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- （4）债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- （5）因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；
- （6）无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，如该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化，或债务人所在国家或地区失业率提高、担保物在其所在地区的价格明显下降、所处行业不景气等；
- （7）权益工具发行方经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大

不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

（8）权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌。

金融资产的具体减值方法如下：

（1）可供出售金融资产的减值准备

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查，若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过一年（含一年）的，则表明其发生减值；若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，本公司会综合考虑其他相关因素诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。

上段所述成本按照可供出售权益工具投资的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、原已计入损益的减值损失确定；不存在活跃市场的可供出售权益工具投资的公允价值，按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值确定；在活跃市场有报价的可供出售权益工具投资的公允价值根据证券交易所期末收盘价确定，除非该项可供出售权益工具投资存在限售期。对于存在限售期的可供出售权益工具投资，按照证券交易所期末收盘价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该权益工具的风险而要求获得的补偿金额后确定。

可供出售金融资产发生减值时，即使该金融资产没有终止确认，本公司将原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失从其他综合收益转出，计入当期损益。该转出的累计损失，等于可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊余金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回计入当期损益；对于可供出售权益工具投资发生的减值损失，在该权益工具价值回升时通过权益转回；但在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍

生金融资产发生的减值损失，不得转回。

（2）持有至到期投资的减值准备

对于持有至到期投资，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失；计提后如有证据表明其价值已恢复，原确认的减值损失可予以转回，计入当期损益，但该转回的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

7、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

（1）本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

（2）本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（九）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

实际利率法是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。

实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定实际利率时，在考虑金融资产或金融负债所有合同条款（如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等）的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

金融资产或金融负债的摊余成本是以该金融资产或金融负债的初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，再扣除累计计提的损失准备（仅适用于金融资产）。

1、金融资产分类和计量

本公司根据所管理金融资产的商业模式和金融资产的合同现金流量特征，

将金融资产划分为以下三类：

- （1）以摊余成本计量的金融资产。
- （2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。
- （3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融资产在初始确认时以公允价值计量，但是因销售商品或提供服务等产生的应收账款或应收票据未包含重大融资成分或不考虑不超过一年的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

金融资产的后续计量取决于其分类，当且仅当本公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

（1）分类为以摊余成本计量的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标，则本公司将该金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产。本公司分类为以摊余成本计量的金融资产包括货币资金、应收票据、应收账款、其他应收款等。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入，按摊余成本进行后续计量，其发生减值时或终止确认、修改产生的利得或损失，计入当期损益。除下列情况外，本公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入：

- 1) 对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，本公司自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。
- 2) 对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，本公司在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，本公司转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

（2）分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产的合同条款规定在特定日期产生的现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，且管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标，则本公司将该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

本公司对此类金融资产采用实际利率法确认利息收入。除利息收入、减值损失及汇兑差额确认为当期损益外，其余公允价值变动计入其他综合收益。当该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

以公允价值计量且变动计入其他综合收益的应收票据及应收账款列报为应收款项融资，其他此类金融资产列报为其他债权投资，其中：自资产负债表日起一年内到期的其他债权投资列报为一年内到期的非流动资产，原到期日在一年以内的其他债权投资列报为其他流动资产。

（3）指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

在初始确认时，本公司可以单项金融资产为基础不可撤销地将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

此类金融资产的公允价值变动计入其他综合收益，不需计提减值准备。该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。本公司持有该权益工具投资期间，在本公司收取股利的权利已经确立，与股利相关的经济利益很可能流入本公司，且股利的金额能够可靠计量时，确认股利收入并计入当期损益。本公司对此类金融资产在其他权益工具投资项目下列报。

权益工具投资满足下列条件之一的，属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：取得该金融资产的目的主要是为了近期出售；初始确认时属于集中管理的可辨认金融资产工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式；属于衍生工具（符合财务担保合同定义的以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外）。

（4）分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

不符合分类为以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产条件、亦不指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产均分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

（5）指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

在初始确认时，本公司为了消除或显著减少会计错配，可以单项金融资产为基础不可撤销地将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

混合合同包含一项或多项嵌入衍生工具，且其主合同不属于以上金融资产的，本公司可以将其整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融工具。但下列情况除外：

1) 嵌入衍生工具不会对混合合同的现金流量产生重大改变。

2) 在初次确定类似的混合合同是否需要分拆时，几乎不需分析就能明确其包含的嵌入衍生工具不应分拆。如嵌入贷款的提前还款权，允许持有人以接近摊余成本的金额提前偿还贷款，该提前还款权不需要分拆。

本公司对此类金融资产采用公允价值进行后续计量，将公允价值变动形成的利得或损失以及与此类金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

本公司对此类金融资产根据其流动性在交易性金融资产、其他非流动金融资产项目列报。

2、金融负债分类和计量

本公司根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合金融负债和权益工具的定义，在初始确认时将该金融工具或其组成部分分类为金融负债或权益工具。金融负债在初始确认时分类为：以公允价

值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债、被指定为有效套期工具的衍生工具。

金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

满足下列条件之一的，属于交易性金融负债：承担相关金融负债的目的主要是为了在近期内出售或回购；属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明企业近期采用短期获利方式模式；属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、符合财务担保合同的衍生工具除外。交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具），按照公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，所有公允价值变动均计入当期损益。

在初始确认时，为了提供更相关的会计信息，本公司将满足下列条件之一的金融负债不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

1) 能够消除或显著减少会计错配。

2) 根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

本公司对此类金融负债采用公允价值进行后续计量，除由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益之外，其他公允价值变动计入当期损益。除非由本公司自身信用风险变动引起的公允价值变动计入其他综合收益会造成或扩大损益中的会计错配，本公司将所有公允价值变动（包括自身信用风险变动的影响金额）计入当期损益。

（2）其他金融负债

除下列各项外，公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，对此类金融负债采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益：

1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

2) 金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。

3) 不属于本条前两类情形的财务担保合同，以及不属于本条第 1) 类情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。

财务担保合同是指当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求发行方向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，在初始确认后按照损失准备金额以及初始确认金额扣除担保期内的累计摊销额后的余额孰高进行计量。

3、金融资产和金融负债的终止确认

（1）金融资产满足下列条件之一的，终止确认金融资产，即从其账户和资产负债表内予以转销：

1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止。

2) 该金融资产已转移，且该转移满足金融资产终止确认的规定。

（2）金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，则终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

本公司与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，或对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，则终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债，账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，应当计入当期损益。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司在发生金融资产转移时，评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，并分别下列情形处理：

（1）转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

（2）保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，则继续确认该金融资产。

（3）既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（1）、（2）之外的其他情形），则根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：

1）未保留对该金融资产控制的，则终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

2）保留了对该金融资产控制的，则按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指本公司承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）被转移金融资产在终止确认日的账面价值。

2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

（2）金融资产部分转移且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分（在此种情形下，所保留的服务资产应当视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

1）终止确认部分在终止确认日的账面价值。

2）终止确认部分收到的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，除非该项金融资产存在针对资产本身的限售期。对于针对资产本身的限售的金融资产，按照活跃市场的报价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该金融资产的风险而要求获得的补偿金额后确定。活跃市场的报价包括易于且可定期从交易所、交易商、经纪人、行业集团、定价机构或监管机构等获得相关资产或负债的报价，且能代表在公平交易基础上实际并经常发生的市场交易。

初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并尽可能优先使用相关可观察输入值。在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，使用不可观察输入值。

6、金融工具减值

本公司以预期信用损失为基础，对分类为以摊余成本计量的金融资产、分

类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款、合同资产以及财务担保合同，进行减值会计处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对由收入准则规范的交易形成的应收款项与合同资产以及租赁应收款，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。在每个资产负债表日，将整个存续期内预期信用损失的变动金额作为减值损失或利得计入当期损益。即使该资产负债表日确定的整个存续期内预期信用损失小于初始确认时估计现金流量所反映的预期信用损失的金额，也将预期信用损失的有利变动确认为减值利得。

除上述采用简化计量方法和购买或源生的已发生信用减值以外的其他金融资产，本公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加，并按照下列情形分别计量其损失准备、确认预期信用损失及其变动：

（1）如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，处于第一阶段，则按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（2）如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，则按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，并按照账面余额和实际利率计算利息收入。

（3）如果该金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准

备，并按照摊余成本和实际利率计算利息收入。

金融工具信用损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，信用损失准备抵减金融资产的账面余额。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，本公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，不减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

本公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初始确认后信用风险显著增加的情形的，本公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

（1）信用风险显著增加

本公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于财务担保合同，本公司在应用金融工具减值规定时，将本公司成为做出不可撤销承诺的一方之日作为初始确认日。

本公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：

- 1) 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；
- 2) 债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；
- 3) 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化，这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；
- 4) 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；
- 5) 本公司对金融工具信用管理方法是否发生变化等。

于资产负债表日，若本公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则本公司假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。如果金融工具的违

约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，则该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（2）已发生信用减值的金融资产

当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

- 1) 发行方或债务人发生重大财务困难；
- 2) 债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；
- 3) 债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；
- 4) 债务人很可能破产或进行其他财务重组；
- 5) 发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；
- 6) 以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

金融资产发生信用减值，有可能是多个事件的共同作用所致，未必是可单独识别的事件所致。

（3）预期信用损失的确定

本公司基于单项和组合评估金融工具的预期信用损失，在评估预期信用损失时，考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

本公司以共同信用风险特征为依据，将金融工具分为不同组合。本公司采用的共同信用风险特征包括：金融工具类型、信用风险评级、账龄组合、逾期账龄组合、合同结算周期、债务人所处行业等。相关金融工具的单项评估标准和组合信用风险特征详见金融工具的会计政策。

本公司按照下列方法确定相关金融工具的预期信用损失：

1) 对于金融资产，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

2) 对于租赁应收款项，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

3) 对于财务担保合同，信用损失为本公司就该合同持有人发生的信用损失向其做出赔付的预计付款额，减去本公司预期向该合同持有人、债务人或任何其他方收取的金额之间差额的现值。

4) 对于资产负债表日已发生信用减值但并非购买或源生已发生信用减值的金融资产，信用损失为该金融资产账面余额与按原实际利率折现的估计未来现金流量的现值之间的差额。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

(4) 减记金融资产

当本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。

7、金融资产及金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

(1) 本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

(2) 本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

(十) 应收款项（适用 2018 年 12 月 31 日之前）

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项的确认标准：金额在 100 万

元以上（含）且占应收款项余额 10%以上的款项。

单项金额重大的应收款项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账款

（1）信用风险特征组合的确定依据：

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

确定组合的依据：

组合名称	计提方法	确定组合的依据
合并范围内关联方组合	不计提坏账准备	纳入本公司合并范围的关联方应收款项
账龄分析法组合	账龄分析法	包括除上述组合之外的应收款项，本公司根据以往的历史经验对应收款项计提比例作出最佳估计，参考应收款项的账龄进行信用风险组合分类

（2）根据信用风险特征组合确定的计提方法：

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（%）
6个月以内	1.00	1.00
6个月-1年	5.00	5.00
1-2年	10.00	10.00
2-3年	30.00	30.00
3年以上	100.00	100.00

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由为：存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回款项。

坏账准备的计提方法为：根据应收款项的预计未来现金流量现值低于其账

面价值的差额进行计提。

（十一）应收账款（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

本公司对应收账款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）”之“6、金融工具减值”。

本公司对在单项工具层面能以合理成本评估预期信用损失的充分证据的应收账款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
合并范围内关联方组合	客户性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，计提预期信用损失
其他客户组合	客户性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

（十二）其他应收款（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

本公司对其他应收款的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）”之“6、金融工具减值”。

本公司对在单项工具层面能以合理成本评估预期信用损失的充分证据的其他应收款单独确定其信用损失。

当在单项工具层面无法以合理成本评估预期信用损失的充分证据时，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的判断，依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计提方法
合并范围内关联方往来款组合	往来单位性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
政府补助	往来单位性质	
其他应收款项组合	往来单位性质	

（十三）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。主要包括原材料、委托加工物资、库存商品、发出商品等。

2、存货的计价方法

存货在取得时，按成本进行初始计量，包括采购成本、加工成本和其他成本。存货发出时按月末一次加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、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。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

- （1）低值易耗品采用一次转销法；
- （2）包装物采用一次转销法；
- （3）其他周转材料采用一次转销法摊销。

（十四）合同资产

本公司已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素的，确认为合同资产。本公司拥有的无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具（自2019年1月1日起适用）”之“6、金融工具减值”。

（十五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产初始计量

本公司固定资产按成本进行初始计量。

（1）外购的固定资产的成本包括买价、进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。

（2）自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。

（3）投资者投入的固定资产，按投资或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。

（4）购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

3、固定资产后续计量及处置

（1）固定资产折旧

固定资产折旧按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额；已提足折旧仍继续使用的固定资产不计提折旧。

本公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产的折旧方法、折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
机器设备	年限平均法	3	-	33.33
模具及生产设备	年限平均法	3	-	33.33
办公设备	年限平均法	3	-	33.33
电子设备及其他	年限平均法	3	-	33.33

（2）固定资产的后续支出

与固定资产有关的后续支出，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的，在发生时计入当期损益。

（3）固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价和折旧方法

当本公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给本公司。

（2）本公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定本公司将会行使这种选择权。

（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。

（4）本公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有本公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

本公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提融资租入固定资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十六）使用权资产

本公司对使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：

1、租赁负债的初始计量金额；

2、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

3、本公司发生的初始直接费用；

4、本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本（不包括为生产存货而发生的成本）。

在租赁期开始日后，本公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量。

能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，本公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。对计提了减值准备的使用权资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值参照上述原则计提折旧。

（十七）无形资产

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括软件等。

1、无形资产的初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允

价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

2、无形资产的后续计量

本公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命，划分为使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产。

（1）使用寿命有限的无形资产

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。使用寿命有限的无形资产预计寿命及依据如下：

项目	预计使用寿命	依据
软件	3年	受益期间

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

经复核，本报告期内各期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）使用寿命不确定的无形资产

无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。

对于使用寿命不确定的无形资产，在持有期间内不摊销，每期末对无形资产的使用寿命进行复核。如果期末重新复核后仍为不确定的，在每个会计期间继续进行减值测试。

本公司无使用寿命不确定的无形资产。

（十八）长期资产减值

本公司在资产负债表日判断长期资产是否存在可能发生减值的迹象。如果

长期资产存在减值迹象的，以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

资产可收回金额的估计，根据其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，长期资产的可收回金额低于其账面价值的，将长期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。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。

因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

在对商誉进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。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，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

（十九）长期待摊费用

1、摊销方法

长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销。

2、摊销年限

类别	摊销年限	备注
租入房屋装修费	3年	-
软件使用费	合同约定	-
授权费	合同约定	-

（二十）合同负债

本公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务部分确认为合同负债。

（二十一）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

2、离职后福利

离职后福利是指本公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。

本公司的离职后福利计划全部为设定提存计划。

离职后福利设定提存计划主要为参加由各地劳动及社会保障机构组织实施的社会基本养老保险、失业保险等。在职工为本公司提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司按照国家规定的标准定期缴付上述款项后，不再有其他的支付义务。

3、辞退福利

辞退福利是指本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿，在本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

4、其他长期职工福利

其他长期职工福利是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外的其他所有职工福利。

对符合设定提存计划条件的其他长期职工福利，在职工为本公司提供服务的会计期间，将应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（二十二）预计负债

1、预计负债的确认标准

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

该义务是本公司承担的现时义务；

履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；

该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（二十三）租赁负债

本公司对租赁负债按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。在计算租赁付款额的现值时，本公司采用租赁内含利率作为折现率；无法确定租赁内含利率的，采用本公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额包括：

- 1、扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；
- 2、取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- 3、在本公司合理确定将行使该选择权的情况下，租赁付款额包括购买选择权的行权价格；
- 4、在租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权的情况下，租赁付款额包括行使终止租赁选择权需支付的款项；
- 5、根据本公司提供的担保余值预计应支付的款项。

本公司按照固定的折现率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额应当在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

（二十四）股份支付

1、股份支付的种类

本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

在确定权益工具授予日的公允价值时，考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），即确认已得到服务相对应的成本费用。

3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

4、会计处理方法

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负

债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

若在等待期内取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（二十五）收入（适用 2019 年 12 月 31 日之前）

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

公司在与交易相关的经济利益很可能流入公司，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项业务模式的特定收入确认标准时，确认相关的收入：

（1）小米模式

1) 分成模式

小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的基础采购价确认收入。当小米通讯对外销售后，公司与小米通讯按照该等商品对外实现的销售收入扣减相关成本、费用后的一定比例进行分成，公司据此确认该等商品的分成收入。

2) 直销模式

小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入，小米通讯对外销售后不再与公司进行分成。

（2）自有品牌销售模式

1) 直销模式

线上直销模式下，公司主要通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等线上电子商务平台对外销售产品。对于天猫、抖音、小红书、拼多多等，公司收

到客户订单后发货，在客户确认交易完成时确认收入；对于有品平台，消费者在平台下单并付款，公司在有品商户管理平台在线完成电子账单核对后确认当月收入。

线下直销模式下，主要包括对零散客户、员工等的销售。自提货物的，将商品交付对方后确认收入；邮寄发货的，收货完成后确认收入。

2) 分销模式

分销模式下，公司将产品销售给分销商，再由其对外销售商品。分销商一般采用先款后货的结算方式，公司在发货并签收后确认收入；对于少量接受消费者订单并由公司直接发货的分销商，在消费者收货后，公司根据与分销商的结算单确认收入；对于有品科技，根据合同约定，未售出商品的所有权仍归属于公司，公司根据有品科技的结算单确认收入。

3) 电商平台入仓模式

公司将货物运送至电商平台指定地点，根据合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。

2、确认让渡资产使用权收入的依据

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时。分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、提供劳务收入的确认依据和方法

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：

- （1）收入的金额能够可靠地计量；
- （2）相关的经济利益很可能流入企业；
- （3）交易的完工进度能够可靠地确定；
- （4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，销售商品部分和提供劳务部分能够区分且能够单独计量的，将销售商品的部分作为销售商品处理，将提供劳务的部分作为提供劳务处理。销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分全部作为销售商品处理。

（二十六）收入（自 2020 年 1 月 1 日起适用）

1、收入确认的一般原则

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入。

履约义务，是指合同中本公司向客户转让可明确区分商品或服务的承诺。

取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

本公司在合同开始日即对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是某一时点履行。满足下列条件之一的，属于在某一时间段内履行的履约义务，本公司按照履约进度，在一段时间内确认收入：（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。否则，本公司在客户取得相关商品或服务控制权的时点确认收入。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司根据商品和劳务的性质，采用投入法确定恰当的履约进度。产出法是根据已转移给客户的商品对于客户的价值确定履约进度（投入法是根据公司为履行履约义务的投入确定履约进度）。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

2、收入确认的具体方法

目前公司主要从事个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司在客户取得相关商品的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。对于公司向客户提供的基于销售数量等的销售折扣以及附有销售退回条件的商品销售，根据历史经验和数据，按照期望值法确定销售折扣以及预计销售退回的金额，按照合同对价扣除预计折扣及销售退回金额后的净额确认收入。将预期因销售退回而将退还的金额确认为应付退货款，列示为其他流动负债；同时，按照预期将退回产品于销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。公司为销售商品提供产品质量保证，并确认相应的预计负债（报表项目根据流动性列示在其他流动负债），详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（二十二）预计负债”。

收入确认的具体方法如下：

（1）小米模式

1) 分成模式

2020年1月1日起，小米通讯验收合格入库后，公司以基础采购价确认产品销售收入并预估分成收入，该预估值的后续变动计入变动当期损益。

2) 直销模式

小米通讯验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入，小米通讯对外销售后不再与公司进行分成。

（2）自有品牌销售模式

1) 直销模式

线上直销模式下，公司主要通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等线上电子商务平台对外销售产品。对于天猫、抖音、小红书、拼多多等，公司收到客户订单后发货，在客户确认交易完成时确认收入；对于有品平台，消费者在平台下单并付款，公司在有品商户管理平台在线完成电子账单核对后确认当月收入。

线下直销模式下，主要包括对零散客户、员工等的销售。自提货物的，将商品交付对方后确认收入；邮寄发货的，收货完成后确认收入。

2) 分销模式

分销模式下，公司将产品销售给分销商，再由其对外销售商品。分销商一般采用先款后货的结算方式，公司在发货并签收后确认收入；对于少量接受消费者订单并由公司直接发货的分销商，在消费者收货后，公司根据与分销商的结算单确认收入；对于有品科技，根据合同约定，未售出商品的所有权仍归属于公司，公司根据有品科技的结算单确认收入。

3) 电商平台入仓模式

公司将货物运送至电商平台指定地点，根据合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入。

3、特定交易的收入处理原则

（1）附有销售退回条款的合同

在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

销售商品时预期将退回商品的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，在“应收退货成本”项下核算。

（2）附有质量保证条款的合同

评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。公司提供额外服务的，则作为单项履约义务，按照收入准则规定进行会计处理；否则，质量保证责任按照或有事项的会计准则规定进行会计处理。

（3）附有客户额外购买选择权的销售合同

公司评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。提供重大权利的，则作为单项履约义务，将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入。客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，则综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。

（4）向客户授予知识产权许可的合同

评估该知识产权许可是否构成单项履约义务，构成单项履约义务的，则进一步确定其是在某一时段内履行还是在某一时点履行。向客户授予知识产权许可，并约定按客户实际销售或使用情况收取特许权使用费的，则在下列两项孰晚的时点确认收入：客户后续销售或使用行为实际发生；公司履行相关履约义务。

（5）售后回购

1) 因与客户的远期安排而负有回购义务的合同：这种情况下客户在销售时

点并未取得相关商品控制权，因此作为租赁交易或融资交易进行相应的会计处理。其中，回购价格低于原售价的视为租赁交易，按照企业会计准则对租赁的相关规定进行会计处理；回购价格不低于原售价的视为融资交易，在收到客户款项时确认金融负债，并将该款项和回购价格的差额在回购期间内确认为利息费用等。公司到期未行使回购权利的，则在该回购权利到期时终止确认金融负债，同时确认收入。

2) 应客户要求产生的回购义务的合同：经评估客户具有重大经济动因的，将售后回购作为租赁交易或融资交易，按照本条 1) 规定进行会计处理；否则将其作为附有销售退回条款的销售交易进行处理。

(6) 向客户收取无需退回的初始费的合同

在合同开始（或接近合同开始）日向客户收取的无需退回的初始费应当计入交易价格。公司经评估，该初始费与向客户转让已承诺的商品相关，并且该商品构成单项履约义务的，则在转让该商品时，按照分摊至该商品的交易价格确认收入；该初始费与向客户转让已承诺的商品相关，但该商品不构成单项履约义务的，则在包含该商品的单项履约义务履行时，按照分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入；该初始费与向客户转让已承诺的商品不相关的，该初始费则作为未来将转让商品的预收款，在未来转让该商品时确认为收入。

(二十七) 合同成本

1、合同履约成本

本公司对于为履行合同发生的成本，不属于除收入准则外的其他企业会计准则范围且同时满足下列条件的作为合同履约成本确认为一项资产：

(1) 该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

(2) 该成本增加了企业未来用于履行履约义务的资源。

(3) 该成本预期能够收回。

该资产根据其初始确认时摊销期限是否超过一个正常营业周期在存货或其

他非流动资产中列报。

2、合同取得成本

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。增量成本是指本公司不取得合同就不会发生的成本，如销售佣金等。对于摊销期限不超过一年的，在发生时计入当期损益。

3、合同成本摊销

上述与合同成本有关的资产，采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础，在履约义务履行的时点或按照履约义务的履约进度进行摊销，计入当期损益。

4、合同成本减值

上述与合同成本有关的资产，账面价值高于本公司因转让与该资产相关的商品预期能够取得剩余对价与为转让该相关商品估计将要发生的成本的差额的，超出部分应当计提减值准备，并确认为资产减值损失。

计提减值准备后，如果以前期间减值的因素发生变化，使得上述两项差额高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（二十八）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、政府补助的确认

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额（人民币1元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

3、会计处理方法

本公司根据经济业务的实质，确定某一类政府补助业务应当采用总额法还是净额法进行会计处理。通常情况下，本公司对于同类或类似政府补助业务只选用一种方法，且对该业务一贯地运用该方法。

项目	核算内容
采用总额法核算的政府补助类别	除贷款贴息外相关的政府补助
采用净额法核算的政府补助类别	政策性优惠贷款贴息相关的政府补助

与资产相关的政府补助，应当冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在所建造或购买资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用或损失的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助计入其他收益或冲减相关成本费用；与企业日常活动无关的政府补助计入营业外收支。

收到与政策性优惠贷款贴息相关的政府补助冲减相关借款费用；取得贷款银行提供的政策性优惠利率贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超

出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（二十九）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

1、确认递延所得税资产的依据

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该交易不是企业合并；（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

对于与联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

2、确认递延所得税负债的依据

公司将当期与以前期间应交未交的应纳税暂时性差异确认为递延所得税负债。但不包括：

- （1）商誉的初始确认所形成的暂时性差异；
- （2）非企业合并形成的交易或事项，且该交易或事项发生时既不影响会计利润，也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）所形成的暂时性差异；
- （3）对于与子公司、联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、同时满足下列条件时，将递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列示

- （1）企业拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；
- （2）递延所得税资产和递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税

主体征收的所得税相关或者对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产和递延所得税负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债或是同时取得资产、清偿债务。

（三十）租赁

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

1、租赁合同的分拆

当合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。

当合同中同时包含租赁和非租赁部分的，本公司将租赁和非租赁部分进行分拆，租赁部分按照租赁准则进行会计处理，非租赁部分应当按照其他适用的企业会计准则进行会计处理。

2、租赁合同的合并

本公司与同一交易方或其关联方在同一时间或相近时间订立的两份或多份包含租赁的合同符合下列条件之一时，合并为一份合同进行会计处理：

（1）该两份或多份合同基于总体商业目的而订立并构成一揽子交易，若不作为整体考虑则无法理解其总体商业目的。

（2）该两份或多份合同中的某份合同的对价金额取决于其他合同的定价或履行情况。

（3）该两份或多份合同让渡的资产使用权合起来构成一项单独租赁。

3. 本公司作为承租人的会计处理

在租赁期开始日，除应用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）短期租赁和低价值资产租赁

短期租赁是指不包含购买选择权且租赁期不超过 12 个月的租赁。低价值资

产租赁是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁，主要包括打印机等。

本公司对以下短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，相关租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法或其他系统合理的方法计入相关资产成本或当期损益。

项目	采用简化处理的租赁资产类别
短期租赁	广州办房屋建筑物租赁
低价值资产租赁	打印机、工位租赁

本公司对除上述以外的短期租赁和低价值资产租赁确认使用权资产和租赁负债。

（2）使用权资产和租赁负债的会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（十六）使用权资产”和“（二十三）租赁负债”。

4. 本公司作为出租人的会计处理

（1）租赁的分类

本公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

一项租赁存在下列一种或多种情形的，本公司通常分类为融资租赁：

- 1) 在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人。
- 2) 承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款与预计行使选择权时租赁资产的公允价值相比足够低，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将行使该选择权。
- 3) 资产的所有权虽然不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。
- 4) 在租赁开始日，租赁收款额的现值几乎相当于租赁资产的公允价值。
- 5) 租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

一项租赁存在下列一项或多项迹象的，本公司也可能分类为融资租赁：

- 1) 若承租人撤销租赁，撤销租赁对出租人造成的损失由承租人承担。

- 2) 资产余值的公允价值波动所产生的利得或损失归属于承租人。
- 3) 承租人有能力以远低于市场水平的租金继续租赁至下一期间。

(2) 对融资租赁的会计处理

在租赁期开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。

应收融资租赁款初始计量时，以未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和作为应收融资租赁款的入账价值。

租赁收款额包括：

- 1) 扣除租赁激励相关金额后的固定付款额及实质固定付款额；
- 2) 取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- 3) 合理确定承租人将行使购买选择权的情况下，租赁收款额包括购买选择权的行权价格；
- 4) 租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权的情况下，租赁收款额包括承租人行使终止租赁选择权需支付的款项；
- 5) 由承租人、与承租人有关的一方以及有经济能力履行担保义务的独立第三方向出租人提供的担保余值。

本公司按照固定的租赁内含利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入，所取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

(3) 对经营租赁的会计处理

本公司在租赁期内各个期间采用直线法或其他系统合理的方法，将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入；发生的与经营租赁有关的初始直接费用资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益；取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额，在实际发生时计入当期损益。

（三十一）财务报表列报项目变更说明

1、财政部于 2018 年 6 月 15 日发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号），对一般企业财务报表格式进行了修订，归并部分资产负债表项目，拆部分利润表项目；并于 2018 年 9 月 7 日发布了《关于 2018 年度一般企业财务报表格式有关问题的解读》，明确要求代扣个人所得税手续费返还在“其他收益”列报，实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，在编制现金流量表时均作为经营活动产生的现金流量列报等。

本公司已经根据新的企业财务报表格式的要求编制财务报表，财务报表的列报项目因此发生变更的，已经按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据进行调整。

2、财政部于 2019 年发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订，拆部分资产负债表项目和调整利润表项目等。本公司已经根据新的企业财务报表格式的要求编制财务报表，财务报表的列报项目因此发生变更的，已经按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据进行调整。

对可比期间的财务报表列报项目及金额的影响如下：

单位：元

列报项目	2018 年列报变更前金额	影响金额	2018 年列报变更后金额	备注
管理费用	28,123,044.28	-19,934,093.91	8,188,950.37	-
研发费用	-	19,934,093.91	19,934,093.91	-

（三十二）重要会计政策、会计估计的变更及会计差错更正

1、会计政策变更

报告期内，本公司会计政策变更情况如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	变更说明
本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》《企业	董事会决议	(1)

会计政策变更的内容和原因	审批程序	变更说明
会计准则第 23 号-金融资产转移》和《企业会计准则第 24 号-套期会计》《企业会计准则第 37 号-金融工具列报》		
本公司自 2019 年 6 月 10 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》，自 2019 年 6 月 17 日起执行财政部 2019 年修订的《企业会计准则第 12 号——债务重组》	董事会决议	(2)
本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号-收入》	董事会决议	(3)
本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》	董事会决议	(4)

会计政策变更说明：

(1) 执行新金融工具准则对本公司的影响

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号-金融资产转移》和《企业会计准则第 24 号-套期会计》《企业会计准则第 37 号-金融工具列报》（以上四项统称<新金融工具准则>），变更后的会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）”。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的要求进行衔接调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，本公司未调整可比期间信息。金融工具原账面价值和新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入 2019 年 1 月 1 日留存收益或其他综合收益。

执行新金融工具准则对 2019 年 1 月 1 日资产负债表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	2018 年 12 月 31 日	累积影响金额			2019 年 1 月 1 日
		分类和计量影响 (注 1)	金融资产减 值影响	小计	
交易性金融资产	-	80,176,541.67	-	80,176,541.67	80,176,541.67
其他流动资产	81,559,617.05	-80,000,000.00	-	-80,000,000.00	1,559,617.05
可供出售金融资产	3,375,000.00	-3,375,000.00	-	-3,375,000.00	-
其他权益工具投资	-	3,375,000.00	-	3,375,000.00	3,375,000.00
资产合计	84,934,617.05	176,541.67	-	176,541.67	85,111,158.72

项目	2018年 12月31日	累积影响金额			2019年 1月1日
		分类和计量影响 (注1)	金融资产减 值影响	小计	
递延所得税负债	-	26,481.25	-	26,481.25	26,481.25
负债合计	-	26,481.25	-	26,481.25	26,481.25
盈余公积	2,590,029.88	15,006.04	-	15,006.04	2,605,035.92
未分配利润	23,310,268.91	135,054.38	-	135,054.38	23,445,323.29
股东权益合计	25,900,298.79	150,060.42	-	150,060.42	26,050,359.21

注1：于2019年1月1日，人民币80,000,000.00元的对公结构性存款分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产列示，增加公允价值变动金额176,541.67元，同时根据未来适用税率调增递延所得税负债26,481.25元，调增盈余公积15,006.04元和未分配利润135,054.38元。

人民币3,375,000.00元的可供出售金融资产被重分类至其他权益工具投资，该部分投资属于非交易性权益工具并且本公司预计不会在可预见的未来出售，于以前期间按照成本扣除减值计量。于2019年1月1日对该部分股权投资采用公允价值计量，未导致其他权益工具投资账面价值变动。

（2）执行新债务重组及非货币性资产交换准则对本公司的影响

本公司自2019年6月10日起执行财政部2019年修订的《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》，自2019年6月17日起执行财政部2019年修订的《企业会计准则第12号—债务重组》。该项会计政策变更采用未来适用法处理，并根据准则的规定对于2019年1月1日至准则实施日之间发生的非货币性资产交换和债务重组进行调整。

本公司执行上述准则对本报告期内财务报表无重大影响。

（3）执行新收入准则对本公司的影响

本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》，变更后的会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（二十六）收入（自2020年1月1日起适用）”。根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未执行完成的合同的累计影响数进行调整；对于最早可比期间期初之前或2020年年初之前发生的合同变更未进行追溯调整，而是根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

执行新收入准则对2020年1月1日资产负债表相关项目的影响列示如下：

单位：元

项目	2019年 12月31日	累积影响金额			2020年 1月1日
		重分类 (注1)	重新计量 (注2)	小计	
合同资产	-	-	28,234,442.19	28,234,442.19	28,234,442.19
递延所得税资产	3,598,377.63	-	42,779.46	42,779.46	3,641,157.09
资产合计	3,598,377.63	-	28,277,221.65	28,277,221.65	31,875,599.28
预收款项	1,751,576.95	-1,751,576.95	-	-1,751,576.95	-
合同负债	-	6,491,083.38	-	6,491,083.38	6,491,083.38
应交税费	8,555,062.82	-	3,785,792.73	3,785,792.73	12,340,855.55
其他流动负债	14,221,335.01	-4,739,506.43	3,281,020.37	-1,458,486.06	12,762,848.95
负债合计	24,527,974.78	-	7,066,813.10	7,066,813.10	31,594,787.88
未分配利润	57,495,587.83	-	21,210,408.55	21,210,408.55	78,705,996.38
股东权益合计	57,495,587.83	-	21,210,408.55	21,210,408.55	78,705,996.38

注 1：根据新收入准则，将预收款项中包含的商品货款及增值税进行区分，其中商品价款部分代表公司已收取客户对价而应向客户转让商品的义务，确认为合同负债，增值税部分计入其他流动负债。

注 2：本公司在与小米通讯利润分成销售模式下，根据新收入准则，公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时，按照分摊至该项履约义务的交易价格确认收入，即公司在客户取得相关商品的控制权时，按预期有权收取的对价金额确认收入。

执行新收入准则对 2020 年 12 月 31 日合并资产负债表的影响如下：

单位：元

项目	报表数	假设按原准则	影响
合同资产	26,535,864.39	-	26,535,864.39
递延所得税资产	6,309,648.46	6,269,442.60	40,205.86
资产合计	32,845,512.85	6,269,442.60	26,576,070.25
预收款项	-	6,194,491.06	-6,194,491.06
合同负债	10,088,801.64	-	10,088,801.64
应交税费	9,303,408.33	5,517,615.60	3,785,792.73
其他流动负债	17,233,769.77	18,044,445.44	-810,675.67
负债合计	36,625,979.74	29,756,552.10	6,869,427.64
盈余公积	2,011,768.57	2,162,145.16	-150,376.59
未分配利润	16,089,710.15	17,443,099.50	-1,353,389.35
股东权益合计	18,101,478.72	19,605,244.66	-1,503,765.94

执行新收入准则对 2020 年合并利润表的影响如下：

单位：元

项目	报表数	假设按原准则	影响
营业收入	1,371,027,873.07	1,372,546,222.76	-1,518,349.69
营业成本	959,138,923.04	943,243,531.19	15,895,391.85
销售费用	261,098,647.33	276,994,039.18	-15,895,391.85
所得税费用	8,516,449.44	8,513,875.84	2,573.60
资产减值损失	-2,954,538.17	-2,971,695.52	17,157.35
净利润	69,818,051.57	71,321,817.51	-1,503,765.94

（4）执行新租赁准则对本公司的影响

本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号—租赁》，变更后的会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（三十）租赁”。

在首次执行日，本公司选择不重新评估此前已存在的合同是否为租赁或是否包含租赁，并将此方法一致应用于所有合同，因此仅对上述在原租赁准则下识别为租赁的合同采用本准则衔接规定。

此外，本公司对上述租赁合同选择按照《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和差错更正》的规定选择采用简化的追溯调整法进行衔接会计处理，即调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息，并对其中的经营租赁根据每项租赁选择使用权资产计量方法和采用相关简化处理。

本公司对低价值资产租赁的会计政策为不确认使用权资产和租赁负债。根据新租赁准则的衔接规定，本公司在首次执行日前的低价值资产租赁，自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理，不对低价值资产租赁进行追溯调整。

执行新租赁准则对 2021 年 1 月 1 日财务报表相关项目的影响列示如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	累积影响金额			2021 年 1 月 1 日
		重分类	重新计量 (注 1)	小计	
使用权资产	-	-	11,978,908.68	11,978,908.68	11,978,908.68
资产合计	-	-	11,978,908.68	11,978,908.68	11,978,908.68
其他应付款	13,724,126.77	-	-389,944.56	-389,944.56	13,334,182.21
一年内到期的非流动负债	-	-	3,034,609.63	3,034,609.63	3,034,609.63

项目	2020年 12月31日	累积影响金额			2021年 1月1日
		重分类	重新计量 (注1)	小计	
租赁负债	-	-	9,334,243.61	9,334,243.61	9,334,243.61
负债合计	13,724,126.77	-	11,978,908.68	11,978,908.68	25,703,035.45

注 1：对于首次执行日前的经营租赁，公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日承租人增量借款利率（由于无法确定租赁内含利率，故使用银行同期贷款利率 1-5 年期（含 5 年）4.75%）折现的现值计量租赁负债，根据每项租赁选择按照与租赁负债相等的金额确认使用权资产，并根据预付租金进行必要的调整。

在新准则首次执行日，原准则下累计的应付租金余额比照预付租金，调整使用权资产。

企业的会计政策变更均系执行新的企业会计准则所致，符合《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定，符合专业审慎原则，与同行业可比公司不存在重大差异，不存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性情形。

2、会计估计变更

报告期内，本公司无会计估计变更。

3、会计差错更正

报告期内，本公司不存在前期会计差错更正。

（三十三）执行新收入准则对公司的影响

2017 年 7 月，财政部发布了财会[2017]22 号文，对《企业会计准则第 14 号收入》（以下简称“新收入准则”）进行了修订。按照相关规定，公司将于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则并对会计政策相关内容进行调整。

根据《发行监管问答关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的相关要求，公司应披露执行上述修订后的准则在收入确认会计政策的主要差异、对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响以及假定 2018 年 1 月 1 日起开始全面执行新收入准则对首次执行日前各年度合并报表主要财务指标的影响。具体情况如下：

1、新收入准则实施前后收入确认会计准则的主要差异

关于新收入准则实施前后收入确认的会计政策差异，详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（二十五）收入（适用 2019 年 12 月 31 日之前）”与“（二十六）收入（自 2020 年 1 月 1 日起适用）”

2、新收入准则对公司收入确认及相关会计处理的影响

新收入准则对公司的业务模式、合同条款没有影响。

新收入准则将对公司小米通讯合作模式下的利润分成模式收入确认产生影响，对除此之外的其他销售模式的收入不会产生影响。

公司小米通讯合作模式下的利润分成模式销售的定制产品全部以小米通讯作为独家分销渠道。根据合同条款约定以及原收入准则的相关规定，此类收入根据收入金额能否可靠确定的情况分两段进行确认：（1）于定制产品被小米通讯签收后按照双方约定的基础采购价确认收入；（2）于小米通讯向最终用户销售后确认自小米通讯取得的分成款。

在原收入准则框架下，上述两笔款项于产品销售给小米通讯时（第一笔）以及分成款金额确认时（第二笔）分别确认收入。在新收入准则框架下，公司定制产品独家分销渠道业务包括一项履约义务即公司向小米通讯交付货物，公司定制产品独家分销渠道的收入应于实际完成履约义务时（货物交付时）确认。由于分成条款的金额只有在小米通讯将产品销售给最终用户后才能最终确定，因此于公司交付小米通讯货物时并不能确定分成收入的具体金额。这部分金额属于可变对价，公司可以根据历史交易信息以及当前市场情况并在考虑上述关于可变对价估计的限制的规定后合理估计并确认分成收入金额，该估计值的后续变动将计入变动当期损益。同原收入确认方法相比，这将导致提前确认部分或全部分成收入。

适用新收入准则对公司定制产品在小米通讯合作模式下的利润分成模式收入确认的影响金额如下：

单位：元

项目	2019 年度	2018 年度
销售收入影响金额	10,164,807.06	10,447,022.54

适用新收入准则会较原收入准则提前确认分成款收入。上表所述影响金额按照销售给小米通讯的商品控制权转移给小米通讯时即确认包括分成收入在内的全部销售收入计算，以实际发生额列示。实施准则时会根据公司最佳估计并考虑可变对价估计的限制后确定。

3、实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

若假定自申报财务报表期初（2018年1月1日）开始全面执行新收入准则，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于母公司股东的净利润、资产总额、归属于母公司股东的净资产的影响如下：

单位：元

报表科目	项目	2019年12月31日/ 2019年度	2018年12月31日/ 2018年度
营业收入	原收入准则	1,024,622,404.61	534,450,764.35
	新收入准则	1,034,787,211.67	544,897,786.89
	新收入准则影响	10,164,807.06	10,447,022.54
	影响比例	0.99%	1.95%
归属于母公司股东的净利润	原收入准则	36,375,932.12	46,544,629.65
	新收入准则	44,918,385.15	55,324,255.16
	新收入准则影响	8,542,453.03	8,779,625.51
	影响比例	23.48%	18.86%
归属于母公司股东的净资产	原收入准则	326,630,398.86	151,839,928.58
	新收入准则	347,840,807.41	164,507,884.10
	新收入准则影响	21,210,408.55	12,667,955.52
	影响比例	6.49%	8.34%
资产总额	原收入准则	562,505,586.60	295,072,786.56
	新收入准则	590,782,808.25	311,961,409.21
	新收入准则影响	28,277,221.65	16,888,622.65
	影响比例	5.03%	5.72%

假定自期初即适用新收入准则，对公司2019年和2018年归属于母公司股东的净利润的影响比例超过10%。根据《发行监管问答关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的相关要求，公司本次申报编制了备考报表，由大华所进行审阅并出具了大华核字[2021]001436号备考审阅报告。

4、自申报报表期初全面执行新收入准则备考合并财务报表相关项目情况

(1) 合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日
流动资产：		

项目	2019年12月31日	2018年12月31日
货币资金	103,097,829.19	55,976,115.63
交易性金融资产	250,835,300.00	-
应收账款	144,239,464.09	62,880,622.91
预付款项	1,478,297.58	2,319,400.67
其他应收款	5,073,760.98	563,339.25
存货	28,692,669.66	75,441,645.52
合同资产	28,234,442.19	16,863,072.54
其他流动资产	253,295.36	81,559,617.05
流动资产合计	561,905,059.05	295,603,813.57
非流动资产：		
可供出售金融资产	-	3,375,000.00
其他权益工具投资	5,000,000.00	-
固定资产	16,812,417.89	11,388,656.35
无形资产	927,884.68	32,421.25
长期待摊费用	1,978,501.94	321,334.53
递延所得税资产	3,641,157.09	1,155,183.51
其他非流动资产	517,787.60	85,000.00
非流动资产合计	28,877,749.20	16,357,595.64
资产总计	590,782,808.25	311,961,409.21
流动负债：		
短期借款	-	19,700,000.00
应付票据	20,720,048.04	-
应付账款	176,653,549.49	110,061,781.33
合同负债	6,491,083.38	153,771.55
应付职工薪酬	9,519,837.08	5,476,870.21
应交税费	12,340,855.55	2,753,897.08
其他应付款	4,328,483.35	4,046,504.60
其他流动负债	12,762,848.95	5,260,700.34
流动负债合计	242,816,705.84	147,453,525.11
非流动负债：		
递延所得税负债	125,295.00	-
非流动负债合计	125,295.00	-
负债合计	242,942,000.84	147,453,525.11

项目	2019年12月31日	2018年12月31日
股东权益：		
股本	9,016,074.00	7,567,173.00
资本公积	253,808,033.53	118,372,456.79
盈余公积	6,310,703.50	3,783,586.50
未分配利润	78,705,996.38	34,784,667.81
归属于母公司股东权益合计	347,840,807.41	164,507,884.10
少数股东权益	-	-
股东权益合计	347,840,807.41	164,507,884.10
负债和股东权益总计	590,782,808.25	311,961,409.21

(2) 合并利润表

单位：元

项目	2019年度	2018年度
一、营业收入	1,034,787,211.67	544,897,786.89
减：营业成本	779,591,575.62	413,100,749.63
税金及附加	3,906,328.46	2,206,485.54
销售费用	121,180,061.82	38,568,520.49
管理费用	31,293,574.12	8,188,950.37
研发费用	50,038,042.69	19,934,093.91
财务费用	-1,347,626.89	-480,161.09
其中：利息费用	895,693.21	94,733.69
利息收入	1,701,318.37	586,986.44
加：其他收益	1,057,935.81	306,136.12
投资收益（损失以“-”号填列）	5,697,912.13	764,040.75
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	835,300.00	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-1,033,308.04	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,951,242.81	-1,118,460.62
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-65,801.22	-
二、营业利润	54,666,051.72	63,330,864.29
加：营业外收入	143,080.75	90,627.76
减：营业外支出	179,870.00	43,370.07
三、利润总额	54,629,262.47	63,378,121.98
减：所得税费用	9,710,877.32	8,053,866.82

项目	2019 年度	2018 年度
四、净利润	44,918,385.15	55,324,255.16
归属于母公司股东的净利润	44,918,385.15	55,324,255.16
少数股东损益	-	-
五、其他综合收益税后净额	-	-
六、综合收益总额	44,918,385.15	55,324,255.16
归属于母公司股东的综合收益总额	44,918,385.15	55,324,255.16
归属于少数股东的综合收益总额	-	-
七、每股收益		
基本每股收益（元/股）	不适用	不适用
稀释每股收益（元/股）	不适用	不适用

七、非经常性损益明细表

公司非经常性损益明细表以财务报表数据为基础，经大华所审核，并出具了《非经常性损益的鉴证报告》（大华核字[2021]001437号）。

报告期内，公司非经常性损益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产处置损益	-1.48	-4.54	-6.58	-0.58
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	404.83	342.67	105.79	30.61
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债、债权投资和其他债权投资取得的投资收益	416.32	1,113.62	653.32	76.40
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	46.06	130.90	-3.68	5.31
未设定服务期限进行分摊而一次性计入当期的股份支付费用	-30.00	-517.47	-3,362.29	-
其他符合非经常性损益定义的损益项目	4.23	3.21	-	-
非经常性损益总额	839.96	1,068.39	-2,613.44	111.74
减：非经常性损益的所得税影响数	130.49	237.88	112.33	16.76
非经常性损益净额	709.47	830.51	-2,725.76	94.98
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	709.47	830.51	-2,725.76	94.98

公司非经常性损益主要包括收到与收益相关的各项政府补助、未设定服务

期限进行分摊而一次性计入当期的股份支付费用、交易性金融资产持有期间的公允价值变动损益及取得的投资收益等。

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润比例分别为2.04%、-74.93%、11.90%和7.70%，2019年占比较高主要系股份支付的影响。

八、公司主要税项及享受的税收优惠政策

（一）主要税种和税率

报告期内，公司及子公司的主要税项和法定税率情况如下：

税种	计税依据	税率
增值税	境内销售	2018年5月1日之前为17% 2018年5月1日之后为16% 2019年4月1日之后为13%
	其他应税服务行为	6%
城市维护建设税	实缴流转税税额	7%
教育费附加	实缴流转税税额	3%
地方教育费附加	实缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、16.50%、20%

根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32号）的规定，本公司自2018年5月1日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%调整为16%。

根据财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告2019年度第39号）的规定，本公司自2019年4月1日起发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%税率的，税率调整为13%。

公司及子公司不同纳税主体所得税税率说明：

纳税主体名称	所得税税率
深圳素士科技股份有限公司	15%
素士（深圳）贸易有限公司	20%
素士（广州）贸易有限公司	20%
舒可士科技有限公司	20%

纳税主体名称	所得税税率
素士科技有限公司	20%
素士（香港）国际有限公司	16.50%

（二）税收优惠政策及依据

公司于 2017 年 10 月 31 日经深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局及深圳市地方税务局认定为高新技术企业，取得高新技术企业证书（编号：GR201744202110），公司 2017 年至 2019 年企业所得税减按 15% 计征。

公司于 2020 年 12 月 11 日经深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局认定为高新技术企业，取得高新技术企业证书（编号：GR202044203747），公司 2020 年至 2022 年企业所得税减按 15% 计征。

根据财政部、国家税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）、国家税务总局《关于实施小型微利企业普惠性所得税减免政策有关问题的公告》的规定，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。公司下属子公司素士深圳、素士广州、舒可士科技、素士科技有限公司申报期内符合小型微利企业的条件，适用 20% 的优惠所得税税率。

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2021 年 6 月 30 日 /2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度
流动比率（倍）	2.72	2.41	2.26	1.95
速动比率（倍）	2.51	2.18	2.14	1.42
资产负债率（%）	36.48	39.92	41.93	48.54
应收账款周转率（次/年）	12.35	9.88	9.80	12.52
存货周转率（次/年）	15.72	17.95	14.43	8.77
息税折旧摊销前利润（万元）	11,363.39	8,924.42	5,129.67	5,603.62
归属于发行人股东的净利润（万	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46

财务指标	2021年6月30日 /2021年1-6月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
元)				
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	8,506.20	6,151.30	6,363.35	4,559.48
研发投入占营业收入的比例（%）	3.56	3.35	4.88	3.73
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	2.28	4.27	不适用	不适用
每股净现金流量（元/股）	0.47	-0.81	不适用	不适用
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	19.28	16.14	不适用	不适用

计算公式如下：

流动比率=流动资产÷流动负债

速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债

资产负债率=负债总额÷资产总额×100%

应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额，2021年1-6月应收账款周转率进行了年化处理

存货周转率=营业成本÷存货平均余额，2021年1-6月存货周转率进行了年化处理

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+投资性房地产折旧+固定资产折旧+使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

归属于发行人股东的净利润=归属于母公司股东的净利润

归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于发行人股东的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益净额

研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入

每股经营活动产生的现金流量=经营活动的现金流量净额÷期末普通股股份总数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末普通股股份总数

归属于发行人股东的每股净资产=归属于发行人股东的净资产÷期末普通股股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》的相关要求，报告期内，公司净资产收益率和每股收益如下：

期间	财务指标	加权平均 净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2021年1-6月	归属于母公司股东的净利润	17.35%	3.07	3.07
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	16.01%	2.84	2.84
2020年度	归属于母公司股东的净利润	17.27%	2.56	2.56
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	15.22%	2.26	2.26
2019年度	归属于母公司股东的净利润	13.45%	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	23.53%	不适用	不适用
2018年度	归属于母公司股东的净利润	37.77%	不适用	不适用
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	37.00%	不适用	不适用

计算公式如下：

加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P₀ 分别对应于归属于母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东

的净利润；NP 为归属于母公司股东的净利润；E0 为归属于母公司股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于母公司股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk$

其中：P0 为归属于母公司股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P1 为归属于母公司股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于母公司股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、分部信息

分部信息详见本节之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”和“（二）营业成本分析”相关内容。

十一、经营成果分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成如下：

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
主营业务收入	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

报告期内，公司营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元，全部为主营业务收入。

公司主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，包括电动牙刷、

冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品。2018-2020年，营业收入年均复合增长率为60.17%，公司业务规模快速增长，主要原因如下：

（1）随着近年来“她经济”、“懒人经济”的盛行，个护小家电作为提升生活品质感与幸福感的产品，凭借着出色颜值、丰富功能以及使用便捷等优势赢得消费者的青睐。受益于行业政策支持、庞大的消费人口基数、消费理念和行为的变迁，及消费者收入水平的提升，行业规模稳步扩张及产品渗透率不断提升，为公司收入的增长提供了有利的外部环境。

（2）素士科技凭借设计研发和技术优势，依靠高品质高颜值的产品，以市场为导向提高用户人群定位精准度，以人性化的产品功能设计和优质的产品品质赢得用户口碑，品牌知名度不断提升；报告期内，公司不断扩充产品品类，丰富产品体系，从以口腔护理为主扩充至须发护理和美发护理领域，逐步形成多品类、多品牌的产品布局，销售规模快速增长，公司已经发展成为具有竞争力和影响力的个护时尚新国货品牌企业之一。

（3）报告期内，公司不断加大自有品牌的市场推广力度，采取线上多类型广告投入以及网络红人、KOL直播带货等新兴营销模式，扩大品牌影响和产品覆盖，使得通过线上直销的销售金额和占比不断提高。

2、主营业务收入分析

（1）主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主要产品为口腔护理类、须发护理类和美发护理类个护小家电产品，分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌包括“素士”、“AIRFLY”及“品敬”。

公司主营业务收入按产品类别构成如下：

单位：万元

产品	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
口腔护理类	52,649.49	58.12%	81,317.83	59.31%	60,661.53	59.20%	32,980.44	61.71%
须发护理类	24,979.83	27.58%	36,425.09	26.57%	27,381.29	26.72%	16,536.28	30.94%
美发护理类	12,957.30	14.30%	19,359.86	14.12%	14,419.42	14.07%	3,928.35	7.35%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

1) 口腔护理类

口腔护理类产品包括电动牙刷、冲牙器、牙刷头及其他周边产品。

报告期内，公司口腔护理类产品的销售收入分别为 32,980.44 万元、60,661.53 万元、81,317.83 万元和 52,649.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 61.71%、59.20%、59.31% 和 58.12%，2018 至 2020 年均复合增长率为 57.02%。

口腔护理类产品为公司收入占比最大的产品系列，与公司的产品发展历程密切相关。在业务起步阶段，公司产品以电动牙刷为主，随着公司业务快速发展，品类逐步扩充至须发护理和美发护理领域。

受益于居民收入不断增长、消费者口腔护理意识的增强以及线上渠道的快速发展，以电动牙刷、冲牙器为代表的口腔护理产品市场规模增长较快。公司注重研发，在电动牙刷、冲牙器等领域积累了一定的技术优势，并作为起草单位之一参与了 T/CHEAA 0009-2019《电动牙刷》、T/CHEAA 0014-2020《电动冲牙器》等标准的起草，提升了公司产品的行业影响力；与此同时，公司不断进行产品创新与迭代，加强销售渠道建设及营销推广，使得公司口腔护理类产品收入实现较快增长。

报告期内，口腔护理类产品收入的具体构成情况如下：

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
电动牙刷	28,031.32	53.24%	51,779.06	63.67%	48,930.20	80.66%	27,828.94	84.38%
其中：米家品牌	22,411.53	42.57%	37,288.18	45.85%	32,598.51	53.74%	19,741.39	59.86%
素士品牌	5,399.92	10.26%	13,771.72	16.94%	15,427.57	25.43%	8,087.55	24.52%
品敬品牌	219.87	0.42%	719.16	0.88%	904.13	1.49%	-	-
冲牙器	19,161.11	36.40%	19,938.94	24.52%	3,860.58	6.36%	28.86	0.09%
其中：素士品牌	10,586.12	20.11%	8,255.12	10.15%	3,860.58	6.36%	28.86	0.09%
米家品牌	8,574.99	16.29%	11,683.82	14.37%	-	-	-	-
牙刷头	3,929.91	7.46%	7,814.51	9.61%	7,240.68	11.94%	4,662.03	14.14%
其他周边产品	1,527.15	2.90%	1,785.32	2.20%	630.06	1.04%	460.61	1.40%
合计	52,649.49	100.00%	81,317.83	100.00%	60,661.53	100.00%	32,980.44	100.00%

口腔护理类产品中收入占比最大的为电动牙刷，其次为冲牙器，其他周边产品主要是牙线棒、漱口水等。

①电动牙刷

报告期内，公司电动牙刷销售收入分别为 27,828.94 万元、48,930.20 万元、51,779.06 万元和 28,031.32 万元。按品牌分类，电动牙刷的销售情况如下：

单位：元/支，万支，万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
米家品牌							
销售单价	74.03	7.73%	68.72	-17.53%	83.33	-30.96%	120.70
销售数量	302.72	-	542.59	38.70%	391.18	139.18%	163.56
销售收入	22,411.53	-	37,288.18	14.39%	32,598.51	65.13%	19,741.39
素士品牌							
销售单价	170.26	4.84%	162.39	-2.85%	167.16	16.97%	142.91
销售数量	31.72	-	84.80	-8.11%	92.29	63.09%	56.59
销售收入	5,399.92	-	13,771.72	-10.73%	15,427.57	90.76%	8,087.55
品敬品牌							
销售单价	36.82	-6.37%	39.32	-9.91%	43.65	-	-
销售数量	5.97	-	18.29	-11.70%	20.71	-	-
销售收入	219.87	-	719.16	-20.46%	904.13	-	-

A、米家品牌电动牙刷

报告期内，公司米家品牌电动牙刷销售收入分别为 19,741.39 万元、32,598.51 万元、37,288.18 万元和 22,411.53 万元。其中，2019 年较 2018 年同比增长 65.13%，主要原因为 2018 年仅销售单一型号产品，2019 年推出其迭代型号并推出三款定价较低的新型号产品，市场反应热烈，带动 2019 年销量和收入规模大幅提升。2019 年和 2020 年，单价较低的产品收入占比不断提升，导致该类产品平均售价均同比下降。2021 年 1-6 月，公司调整产品策略逐步停止销售一款低价型号产品，单价较高的产品比例提高，带动该类产品平均销售单价提升。

B、素士品牌电动牙刷

报告期内，素士品牌电动牙刷销售收入分别为 8,087.55 万元、15,427.57 万元、13,771.72 万元和 5,399.92 万元。其中，公司 2019 年素士品牌电动牙刷销售收入较 2018 年同比增长 90.76%，主要原因为公司推出单价更高、具备更多功能和使用模式的智能电动牙刷 X5，并对原有 X3 型号产品迭代升级为 X3U，市场销量良好，带动了该类产品销售收入规模的增长。单价较高的素士品牌电动牙刷占比提高，使得 2019 年该类产品平均销售单价提升。2020 年度，公司仅推出一款素士品牌电动牙刷新品，随着电动牙刷市场趋于成熟，素士品牌电动牙刷产品销售金额略有下降。

C、品敬品牌电动牙刷

2019 年，公司推出品敬品牌电动牙刷，定位于入门级的低单价产品，且主要在有品销售，与素士品牌和米家品牌形成一定的差异化竞争格局。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，品敬品牌电动牙刷销售收入分别为 904.13 万元、719.16 万元和 219.87 万元，报告期内公司仅有一款品敬品牌电动牙刷销售，收入占比较小，后因公司品牌战略的调整，不再将品敬品牌作为营销推广的重点，该类产品收入呈现下滑趋势。2020 年品敬品牌电动牙刷销售单价同比下降主要是当年促销力度较大导致。

②冲牙器

报告期内，公司冲牙器销售收入分别为 28.86 万元、3,860.58 万元、19,938.94 万元和 19,161.11 万元，2020 年同比增长 416.48%，呈快速增长趋势。按品牌分类，冲牙器的销售情况如下：

单位：元/件，万件，万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
素士品牌							
销售单价	190.40	17.31%	162.30	17.50%	138.13	24.20%	111.22
销售数量	55.60	-	50.86	81.99%	27.95	10,669.94%	0.26
销售收入	10,586.12	-	8,255.12	113.83%	3,860.58	13,276.52%	28.86
米家品牌							
销售单价	119.89	1.86%	117.71	-	-	-	-
销售数量	71.52	-	99.26	-	-	-	-

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
销售收入	8,574.99	-	11,683.82	-	-	-	-

A、素士品牌冲牙器

报告期内，素士品牌冲牙器销售收入分别为 28.86 万元、3,860.58 万元、8,255.12 万元和 10,586.12 万元，呈快速增长趋势。素士品牌冲牙器销售收入增长的主要原因：一方面，全民口腔护理意识显著增强，口腔护理需求更加细分，养护需求进一步升级，冲牙器产品需求爆发，带动公司冲牙器产品销量的增长；另一方面，公司充分洞察消费者需求，融合创新科技与细腻设计，推出多款差异化冲牙器产品，产品销量良好。

2018 年，公司在前期研发的基础上推出 W3 型号并小规模生产，且主要在分销渠道销售，定价较低。2019 年，W3 量产后销量迅速提升，定价较高的线上直销规模增长明显，同时，因产品市场反响良好公司在分销渠道进行了提价，导致该类产品平均销售单价同比提高。2020 年及 2021 年 1-6 月，公司推出在使用功能、电池续航、便携性能等方面升级的多款新品，价格相对较高，带动了冲牙器产品平均销售单价不断提升。

B、米家品牌冲牙器

在素士品牌冲牙器产品获得较好的市场反响后，公司于 2020 年推出米家品牌冲牙器，受益于性价比及小米集团的渠道优势，其销量实现了快速的增长，2020 年、2021 年 1-6 月分别实现销售收入 11,683.82 万元、8,574.99 万元。

③牙刷头及其他周边产品

报告期内，牙刷头销售收入分别为 4,662.03 万元、7,240.68 万元、7,814.51 万元和 3,929.91 万元，占比分别为 14.14%、11.94%、9.61%和 7.46%。其他周边产品销售收入分别为 460.61 万元、630.06 万元、1,785.32 万元和 1,527.15 万元，占比较低，分别为 1.40%、1.04%、2.20%和 2.90%。

随着公司上述口腔护理类整机产品销售收入的增长，牙刷头及其他周边产品销售收入亦呈现逐年增长趋势。

2) 须发护理类

公司的须发护理类产品主要包括电动剃须刀、鼻毛修剪器、剃毛刀、黑头仪、刀头及其他周边产品。

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，须发护理类产品合计的销售收入分别为16,536.28万元、27,381.29万元、36,425.09万元和24,979.83万元，占主营业务收入的比例分别为30.94%、26.72%、26.57%和27.58%。2018年至2020年，须发护理类产品销售收入年均复合增长率为48.42%。

公司始终重视技术研发并致力于为年轻消费者提供具有优质体验的个护小家电产品，围绕须发护理类产品掌握了刀头浮动剃须、电容感应剃须、磁力传动剃须刀等关键技术，开发出陶瓷刀片剃须刀等个性化产品；同时，公司凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，探索更加多元化的个护细分品类，推出鼻毛修剪器、电动可视吸黑头仪、剃毛刀等产品，将覆盖的消费人群进一步扩大。随着电动剃须刀行业市场规模的稳步扩张，报告期内公司须发护理类产品销售收入逐年提升。

报告期内，须发护理类产品收入的构成情况如下：

单位：万元

产品	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
电动剃须刀	23,978.72	95.99%	34,564.15	94.89%	26,393.41	96.39%	16,521.46	99.91%
其中：米家品牌	15,803.23	63.26%	26,236.18	72.03%	23,180.51	84.66%	16,148.40	97.65%
素士品牌	7,819.09	31.30%	7,124.80	19.56%	1,281.01	4.68%	-	-
品敬品牌	356.40	1.43%	1,203.17	3.30%	1,931.89	7.06%	373.06	2.26%
鼻毛修剪器-素士品牌	327.46	1.31%	616.05	1.69%	631.96	2.31%	6.79	0.04%
剃毛刀-素士品牌	34.44	0.14%	180.06	0.49%	-	-	-	-
黑头仪-品敬品牌	19.11	0.08%	140.25	0.39%	-	-	-	-
刀头	394.09	1.58%	723.99	1.99%	300.16	1.10%	5.58	0.03%
其他周边产品	226.01	0.90%	200.58	0.55%	55.76	0.20%	2.45	0.01%
合计	24,979.83	100.00%	36,425.09	100.00%	27,381.29	100.00%	16,536.28	100.00%

须发护理类产品中占比最大的为电动剃须刀，2020年，公司在原有须发护理类产品基础上扩展产品体系，推出电动可视吸黑头仪、剃毛刀等针对消费者

的个性化护理需求的产品，进一步丰富使用场景。目前，鼻毛修剪器、剃毛刀、黑头仪、刀头及其他周边产品等收入占比较小。

报告期内，电动剃须刀销售收入分别为 16,521.46 万元、26,393.41 万元、34,564.15 万元和 23,978.72 万元，包括米家品牌、素士品牌和品敬品牌。电动剃须刀的销售数量和单价情况如下：

单位：元/件，万件，万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
米家品牌							
销售单价	85.04	-8.15%	92.58	-6.96%	99.51	-23.65%	130.33
销售数量	185.83	-	283.38	21.65%	232.94	88.00%	123.90
销售收入	15,803.23	-	26,236.18	13.18%	23,180.51	43.55%	16,148.40
素士品牌							
销售单价	265.91	27.65%	208.32	53.60%	135.62	-	-
销售数量	29.41	-	34.20	262.09%	9.45	-	-
销售收入	7,819.09	-	7,124.80	456.18%	1,281.01	-	-
品敬品牌							
销售单价	47.17	-10.54%	52.73	-10.01%	58.59	-18.74%	72.10
销售数量	7.56	-	22.82	-30.79%	32.97	537.27%	5.17
销售收入	356.40	-	1,203.17	-37.72%	1,931.89	417.85%	373.06

①米家品牌电动剃须刀

报告期内，米家品牌电动剃须刀销售收入分别为 16,148.40 万元、23,180.51 万元、26,236.18 万元和 15,803.23 万元，2019 年度和 2020 年度同比增长 43.55% 和 13.18%，呈逐年增长态势。报告期内，公司加大研发力度，推出多款电动剃须刀新品，市场销量良好，带动米家品牌电动剃须刀销售收入规模持续扩大。报告期内，米家品牌电动剃须刀平均销售单价下降主要系单价较低的产品收入占比增加所致。

②素士品牌电动剃须刀

依托公司在电动剃须刀领域积累的技术优势及运营经验，公司于 2019 年推出素士品牌电动剃须刀，2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，素士品牌电动剃

须刀销售收入分别为 1,281.01 万元、7,124.80 万元和 7,819.09 万元，2020 年同比增长 456.18%，呈现快速增长趋势。2019 年，公司推出首款素士品牌 S3 型号产品。2020 年 6 月，公司推出单价更高定位更高端的 S5 型号，该产品推出后市场反应热烈，带动了该品类产品销售金额和平均销售单价的持续提升。

③品敬品牌电动剃须刀

报告期内，品敬品牌电动剃须刀销售收入分别为 373.06 万元、1,931.89 万元、1,203.17 万元和 356.40 万元。品敬品牌电动剃须刀 2019 年相比于 2018 年销售收入同比增长 417.85%，主要原因系品敬品牌首款电动剃须刀在 2018 年 12 月推出，销售时间较短，同时，2019 年新推出销售单价较低的 ED1 型号产品，销量较好。2020 年、2021 年 1-6 月，因公司品牌战略的调整，不再将品敬品牌作为营销推广的重点，导致品敬品牌电动剃须刀销售收入出现下降。报告期内，品敬品牌电动剃须刀平均销售单价持续下降，系销售单价较低的型号销售占比提升所致。

3) 美发护理类

美发护理类产品主要包括电吹风及其他周边产品，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司美发护理类产品销售收入分别为 3,928.35 万元、14,419.42 万元、19,359.86 万元和 12,957.30 万元，占主营业务收入的比例分别为 7.35%、14.07%、14.12%和 14.30%。2018 年至 2020 年，美发护理类产品销售收入年均复合增长率为 122.00%。

公司建立了较为完备的研发体系，围绕美发护理类产品掌握了电吹风流道设计等核心技术。公司结合行业发展趋势，不断推出迎合消费者需求的电吹风产品：2018 年 5 月，公司推出自有品牌电吹风产品；2020 年，公司推出高端品牌 AIRFLY 电吹风产品及发膜电吹风等个性化产品；2020 年 10 月，公司开始向小米提供米家定制电吹风产品。

报告期内，美发护理类产品的构成情况如下：

单位：万元

产品	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
电吹风	11,997.50	92.59%	18,559.69	95.87%	14,374.69	99.69%	3,928.35	100.00%
其中：素士品牌	8,746.95	67.51%	17,856.58	92.24%	14,371.26	99.67%	3,928.35	100.00%
AIRFLY 品牌	2,620.49	20.22%	282.51	1.46%	-	-	-	-
米家品牌	629.89	4.86%	396.51	2.05%	-	-	-	-
品敬品牌	0.17	0.00%	24.09	0.12%	3.43	0.02%	-	-
其他周边产品	959.80	7.41%	800.17	4.13%	44.73	0.31%	-	-
合计	12,957.30	100.00%	19,359.86	100.00%	14,419.42	100.00%	3,928.35	100.00%

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，电吹风销售收入分别为3,928.35万元、14,374.69万元、18,559.69万元和11,997.50万元，占比分别为100.00%、99.69%、95.87%和92.59%，包括素士品牌、AIRFLY品牌、米家品牌和品敬品牌；其他周边产品收入占比较小。公司电吹风产品收入规模快速增长，电吹风销售收入正成为公司业绩增长的重要来源。

报告期内，电吹风的销售数量和单价情况如下：

单位：元/件，万件，万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
素士品牌							
销售单价	172.61	2.81%	167.89	14.24%	146.97	-3.55%	152.38
销售数量	50.68	-	106.36	8.77%	97.79	279.31%	25.78
销售收入	8,746.95	-	17,856.58	24.25%	14,371.26	265.83%	3,928.35
AIRFLY 品牌							
销售单价	975.46	-15.85%	1,159.26	-	-	-	-
销售数量	2.69	-	0.24	-	-	-	-
销售收入	2,620.49	-	282.51	-	-	-	-
米家品牌							
销售单价	661.93	-1.37%	671.14	-	-	-	-
销售数量	0.95	-	0.59	-	-	-	-
销售收入	629.89	-	396.51	-	-	-	-
品敬品牌							
销售单价	44.10	31.87%	33.44	-28.99%	47.09	-	-

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
销售数量	0.004	-	0.72	889.42%	0.07	-	-
销售收入	0.17	-	24.09	602.63%	3.43	-	-

①素士品牌电吹风

报告期内，素士品牌电吹风销售收入分别为 3,928.35 万元、14,371.26 万元、17,856.58 万元和 8,746.95 万元，呈现快速增长趋势。素士品牌电吹风 2019 年销售收入同比增长 265.83%，主要原因系 2018 年 5 月公司推出首款 H3S 型号电吹风，销售逐渐起量，2019 年线上直销和分销渠道销量均增长较快。2020 年，公司推出单价更高的升级型号 H5 产品以及发膜电吹风系列产品，销售情况良好，进一步带动销售收入和销售单价上升。

②AIRFLY 品牌电吹风

2020 年 9 月，公司推出 AIRFLY 品牌电吹风，AIRFLY 品牌产品追求精致的制造工艺和功能设计，迎合高收入人群对高端美发护理产品的追求，兼具品质、颜值、创意和时尚，并获得 2021 德国红点奖。

AIRFLY 品牌电吹风自推出后销量迅速提升，2020 年、2021 年 1-6 月分别实现销售收入 282.51 万元、2,620.49 万元，并主要在线上渠道销售，其中，2021 年 1-6 月 AIRFLY 品牌电吹风销售单价下降主要系公司结合市场需求，在当期推出了简装版，包装和配件减少，同时，通过直播等渠道大力推广 AIRFLY 品牌，优惠力度较大，导致单位售价下降。

③米家品牌电吹风

依托公司在电吹风领域积累的核心技术及品牌市场知名度，2020 年 10 月，公司开始向小米通讯提供定制的米家品牌电吹风。2020 年和 2021 年 1-6 月，公司米家品牌电吹风仅销售单一型号产品，销售收入分别为 396.51 万元、629.89 万元，占比较小。

④品敬品牌电吹风

2019 年，公司推出品敬品牌电吹风，品敬定位于入门级的低单价产品，与素士品牌形成一定的差异化竞争格局。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，品

敬品牌电吹风销售收入分别为 3.43 万元、24.09 万元和 0.17 万元，销售收入占比较小。

（2）主营业务收入按销售模式分析

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类情况如下：

单位：万元

销售模式		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
小米模式	分成模式	39,484.79	43.59%	72,049.29	52.55%	53,091.94	51.82%	38,587.22	72.20%
	直销模式	11,396.49	12.58%	9,959.44	7.26%	7,759.52	7.57%	351.97	0.66%
	小计	50,881.28	56.17%	82,008.73	59.82%	60,851.45	59.39%	38,939.20	72.86%
自有品牌销售模式	直销模式	27,358.72	30.20%	33,026.40	24.09%	20,723.65	20.23%	8,515.80	15.93%
	其中：线上直销	27,302.97	30.14%	32,955.26	24.04%	20,657.90	20.16%	8,441.27	15.79%
	线下直销	55.75	0.06%	71.13	0.05%	65.75	0.06%	74.52	0.14%
	分销模式	12,310.49	13.59%	21,957.94	16.02%	20,849.17	20.35%	5,987.39	11.20%
	电商平台入仓模式	36.12	0.04%	109.72	0.08%	37.97	0.04%	2.69	0.01%
	小计	39,705.33	43.83%	55,094.06	40.18%	41,610.79	40.61%	14,505.88	27.14%
合计		90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

1) 小米模式

小米模式包括分成模式和直销模式，以分成模式为主。公司小米模式下的销售收入来自于小米通讯，主要系销售小米定制米家品牌产品。小米通讯销售米家品牌产品的渠道包括小米商城、有品等小米自有平台，小米线下渠道及第三方平台等。报告期内，公司通过小米模式实现的收入金额分别为 38,939.20 万元、60,851.45 万元、82,008.73 万元和 50,881.28 万元，占主营业务收入比例分别为 72.86%、59.39%、59.82%和 56.17%。

报告期内，公司米家品牌定制产品主要通过小米模式进行销售，随着个护小家电行业规模稳步扩张、公司完善产品布局以及借助小米集团的渠道优势，小米模式下的销售收入持续增长。因公司自有品牌产品销售收入快速增长，小米模式的收入占比呈下降趋势。

2) 自有品牌直销模式

报告期内，公司通过直销模式实现的销售收入分别为 8,515.80 万元、

20,723.65 万元、33,026.40 万元和 27,358.72 万元，占主营业务收入比例分别为 15.93%、20.23%、24.09% 和 30.20%。

①直销模式的收入构成情况分析

直销模式分为线上直销和线下直销，其中，线上直销主要指公司通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等电商平台店铺将产品销售给终端消费者；线下直销包括员工内购等，销售金额较小。

报告期内，公司直销模式按平台的收入构成如下：

单位：万元

销售模式	平台	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
线上直销	天猫	24,937.42	91.15%	28,048.56	84.93%	12,583.36	60.72%	4,061.97	47.70%
	有品	832.23	3.04%	4,019.50	12.17%	7,450.04	35.95%	4,291.07	50.39%
	抖音	1,041.69	3.81%	241.77	0.73%	-	-	-	-
	小红书	336.91	1.23%	536.79	1.63%	506.13	2.44%	73.69	0.87%
	有赞	77.61	0.28%	65.77	0.20%	104.01	0.50%	10.38	0.12%
	亚马逊	53.08	0.19%	39.36	0.12%	14.36	0.07%	4.15	0.05%
	拼多多	21.68	0.08%	-	-	-	-	-	-
	素士 APP	2.35	0.01%	3.52	0.01%	-	-	-	-
	小计	27,302.97	99.80%	32,955.26	99.78%	20,657.90	99.68%	8,441.27	99.12%
线下直销	员工内购等	55.75	0.20%	71.13	0.22%	65.75	0.32%	74.52	0.88%
合计		27,358.72	100.00%	33,026.40	100.00%	20,723.65	100.00%	8,515.80	100.00%

随着公司通过线上多类型广告投入持续加强对自有品牌的推广力度，采取网络红人、KOL 直播带货等新兴营销模式提升产品知名度；同时，凭借高品质高颜值的产品赢得用户口碑，以及不断丰富自有品牌产品类别，公司线上直销收入呈快速增长趋势。报告期内，公司线上直销实现的销售收入分别为 8,441.27 万元、20,657.90 万元、32,955.26 万元和 27,302.97 万元，其中，通过天猫实现的收入占比较大。

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，素士科技通过天猫渠道实现的销售收入金额分别为 4,061.97 万元、12,583.36 万元、28,048.56 万元和 24,937.42 万元，公司在天猫平台有三个直营店铺，分别为素士旗舰店、

AIRFLY 旗舰店和素士个人护理专卖店，其中，素士旗舰店为定位于素士品牌全品类产品的官方主要店铺，其营业收入占比较大；AIRFLY 旗舰店主要销售 AIRFLY 品牌电吹风等相关产品；素士个人护理专卖店自 2020 年开始运营，定位于销售素士品牌高性价比口腔护理类产品。

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司通过有品实现的销售收入分别为 4,291.07 万元、7,450.04 万元、4,019.50 万元和 832.23 万元，基于营销战略调整的考虑，自 2020 年开始，公司主动减少在有品的产品投放，导致通过有品实现的销售收入下降较多。

②线上直销金额分层情况分析

报告期内，公司线上直销金额分层情况如下：

2021年1-6月						
单笔订单消费金额（元）	销售金额（含税，万元）	销售金额占比	客户数量（个）	客户数量占比	订单数量（笔）	订单数量占比
(0,100]	842.55	3.05%	165,493	17.80%	197,987	19.55%
(100,200]	2,146.06	7.76%	110,754	11.91%	119,670	11.81%
(200,500]	20,480.07	74.02%	621,446	66.84%	662,010	65.35%
(500,1000]	605.11	2.19%	8,908	0.96%	9,488	0.94%
(1000,2000]	3,464.32	12.52%	22,837	2.46%	23,469	2.32%
(2000,5000]	83.17	0.30%	284	0.03%	303	0.03%
(5000,10000]	21.48	0.08%	29	0.00%	30	0.00%
>10000	25.48	0.09%	14	0.00%	16	0.00%
合计	27,668.24	100.00%	929,765	100.00%	1,012,973	100.00%
2020年度						
单笔订单消费金额（元）	销售金额（含税，万元）	销售金额占比	客户数量（个）	客户数量占比	订单数量（笔）	订单数量占比
(0,100]	1,989.40	5.25%	384,422	24.01%	459,529	26.04%
(100,200]	6,097.63	16.08%	320,229	20.00%	345,420	19.57%
(200,500]	26,611.63	70.18%	861,331	53.80%	922,848	52.29%
(500,1000]	1,924.58	5.08%	31,190	1.95%	32,511	1.84%
(1000,2000]	557.29	1.47%	3,465	0.22%	3,682	0.21%
(2000,5000]	141.86	0.37%	317	0.02%	442	0.03%
(5000,10000]	94.18	0.25%	96	0.01%	125	0.01%
>10000	500.03	1.32%	39	0.00%	142	0.01%

合计	37,916.60	100.00%	1,601,089	100.00%	1,764,699	100.00%
2019 年度						
单笔订单消费金额（元）	销售金额（含税，万元）	销售金额占比	客户数量（个）	客户数量占比	订单数量（笔）	订单数量占比
(0,100]	2,516.26	10.78%	431,213	36.51%	536,704	39.60%
(100,200]	5,004.12	21.44%	265,365	22.47%	288,915	21.31%
(200,500]	13,130.81	56.26%	447,211	37.87%	489,829	36.14%
(500,1000]	2,209.05	9.46%	35,448	3.00%	37,553	2.77%
(1000,2000]	279.67	1.20%	1,420	0.12%	1,983	0.15%
(2000,5000]	120.81	0.52%	318	0.03%	398	0.03%
(5000,10000]	50.15	0.21%	54	0.00%	75	0.01%
>10000	30.23	0.13%	15	0.00%	16	0.00%
合计	23,341.12	100.00%	1,181,044	100.00%	1,355,473	100.00%
2018 年度						
单笔订单消费金额（元）	销售金额（含税，万元）	销售金额占比	客户数量（个）	客户数量占比	订单数量（笔）	订单数量占比
(0,100]	1,077.53	10.99%	184,551	35.32%	217,980	37.62%
(100,200]	3,288.87	33.55%	173,684	33.24%	184,815	31.89%
(200,500]	4,162.17	42.46%	146,176	27.98%	157,360	27.16%
(500,1000]	1,057.72	10.79%	17,411	3.33%	18,469	3.19%
(1000,2000]	89.02	0.91%	476	0.09%	613	0.11%
(2000,5000]	56.35	0.57%	140	0.03%	180	0.03%
(5000,10000]	16.82	0.17%	17	0.00%	22	0.00%
>10000	54.68	0.56%	13	0.00%	27	0.00%
合计	9,803.16	100.00%	522,468	100.00%	579,466	100.00%

注 1：上述线上直销金额分层为业务口径数据，以终端用户实际付款时间统计，而线上直销收入的审计数据以财务口径收入确认时间统计，由于付款时间与收入确认时间存在时间差，因此上述订单数据剔除增值税影响后与审计数据存在差异；

注 2：客户数量为买家数量，即根据当期存在购买行为的买家账户信息去重后进行合并计算；

注 3：购买次数为交易订单数量，即根据当期完成交易的订单号去重后进行合并计算；

注 4：素士天猫旗舰店按照确认收货时间统计的 2021 年 1-6 月支付宝流水与明细订单合计金额存在 1,812.44 万元差异，共计 12.4 万笔订单，该差异主要分布在 2021 年 3 月，通过对比订单明细，差异原因为天猫后台部分订单未能正常导出，无法导出的订单可通过订单编号在天猫后台进行单笔查询。

注 5：由于亚马逊平台无法导出销售订单的详细信息，且该平台收入金额较小，因此上述分析不包括亚马逊平台数据。

报告期内，买家单笔订单交易金额主要集中在 1000 元（含）以下的区间，此区间买家人数占比分别为 99.87%、99.85%、99.76%和 97.51%，与公司产品价格定位及日常买家购买行为相符。2020 年公司推出 AIRFLY 品牌电吹风，其销售规模在 2021 年 1-6 月迅速扩大，由于其定位高端，单位销售价格较高，因

此导致 2021 年 1-6 月在（1000,2000]元区间的销售金额占比、客户数量占比以及订单数量占比出现增长。

此外，报告期内，随着公司品牌知名度的提升及不断推出价格较高的新品，单笔订单金额超过 2000 元的买家数量逐年增加，分别为 170 人、387 人、452 人、327 人，人数占比较小。

报告期内，买家年单笔消费金额在 1 万元以上的大额购买订单合计金额占各期交易总额的比例较小，分别为 0.56%、0.13%、1.32%和 0.09%，涉及客户数分别为 13 个、15 个、39 个和 14 个。此类大额购买主要系贸易商购买后转卖，企业购买作为员工福利发放、礼品赠送，酒店公寓购买自用或个人购买后送礼等，不存在异常大额购买的情况。

③保荐机构和申报会计师信息系统核查的主要内容、结论和异常情形

A、信息系统核查的主要内容

了解公司电商在线业务系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；

访谈发行人信息系统负责人及财务人员，了解发行人从天猫获取相关业务数据并生成财务数据的具体方法和内容，同时了解上述数据受限情形，以及从其他渠道验证相关数据真实性和有效性的方式；

统计分析报告期内线上销售数据，对比业务系统与财务系统数据的一致性，同时对诸如订单交易金额分布、买家平均用户单次消费金额变动趋势、收货地址、大额购买行为、线上销售资金流向等进行分析，向发行人运营人员了解相关数据变动的原因及合理性；对部分因数据受限而缺失的订单进行随机抽样并核查样本的真实性与合理性。

选取样本，对报告期内线上销售的流程执行穿行测试工作，从买家订单，追查至销售出库单、运输单、收款单以及记账凭证，并对相关单据的信息进行核对。

对报告期内素士旗舰店、AIRFLY 旗舰店和有品的终端销售进行随机抽样，通过电话访谈终端消费者的方式核查其销售的真实性。

B、信息系统核查的结论

经核查，公司的信息系统能够为财务线上销售核算提供准确、完整的合理保证，具备可靠性，不存在异常情形。

3) 自有品牌分销模式

报告期内，公司分销模式实现销售收入分别为 5,987.39 万元、20,849.17 万元、21,957.94 万元和 12,310.49 万元，占主营业务收入比例分别为 11.20%、20.35%、16.02%和 13.59%。分销模式下，公司以买断的方式向分销商销售产品，再由分销商对外进行销售，主要分销商包括明岳明喜、启橙云方、江苏卓米、深圳贝惠儿等。

①与分销商的关联关系和信用政策

除小米有品科技有限公司外，公司与其他分销商不存在关联关系。

对于分销商信用政策，公司大部分分销商采取先款后货的销售方式，不存在显著宽松于其他销售方式或对分销商的应收账款显著增大的情况。公司与分销商的结算不存在现金回款，部分分销商存在第三方回款的情况，金额较小，具体见本节“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（7）第三方回款情况”。

报告期内，公司对前五大分销商的销售收入分别为 5,183.81 万元、18,144.60 万元、16,923.90 万元和 9,854.20 万元，占分销模式收入的比例分别为 86.58%、87.03%、77.07%和 80.05%。除有品科技外，公司与主要分销商不存在关联关系；公司与分销商交易公允，无利益输送的情形；报告期内，不存在向分销商压货或虚构交易的情况。

②分销商变动情况

报告期内，公司分销商变动情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期初分销商数量	45	45	26	8
当期新增分销商数量	8	21	30	19
当期分销商减少数量	25	21	11	1

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
各期末分销商数量	28	45	45	26

报告期内，公司与主要分销商合作较为稳定。2019年、2020年，随着公司产品品类的进一步丰富，为完善分销商的区域、产品覆盖，公司在不同的垂直细分渠道增加了较多的分销商。随着分销商体系的完善，公司分销商数量、业务收入保持稳步增长。2020年，部分分销商受疫情影响未达到公司的考核标准，退出分销体系；2021年1-6月，公司为保持分销业务的健康发展，梳理分销体系，淘汰部分交易额较小且无发展潜力的分销商，导致当期分销商数量减少。

报告期内，公司不存在大量个人等非法人实体分销商的情况。

③分销商收入占比与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司分销收入销售情况与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
飞科电器	分销收入	-	316,912.29	374,247.23	396,162.09
	主营业务收入	-	356,316.66	375,279.16	396,846.18
	分销收入占比	-	88.94%	99.73%	99.83%
石头科技	分销收入	-	-	-	77,323.13
	主营业务收入	-	-	-	304,772.21
	分销收入占比	-	-	-	25.37%
九号公司	分销收入	35,999.76	183,116.15	116,841.98	76,390.54
	主营业务收入	471,541.94	599,957.27	457,486.69	424,563.04
	分销收入占比	7.63%	30.52%	25.54%	17.99%
趣睡科技	分销收入	-	5,445.16	5,517.43	2,753.71
	主营业务收入	-	47,846.90	55,204.19	48,014.66
	分销收入占比	-	11.38%	9.99%	5.74%
发行人	分销收入	12,310.49	21,957.94	20,849.17	5,987.39
	主营业务收入	90,586.62	137,102.79	102,462.24	53,445.08
	分销收入占比	13.59%	16.02%	20.35%	11.20%

注：飞科电器数据取自年报关键审计事项中的经销商收入，2021年1-6月未披露相关数据；石头科技数据来自招股说明书线下经销收入，2019年至2021年1-6月未披露相关数据；九号公司2018年和2019年数据来自招股说明书自主品牌分销收入，2020年和2021年1-6月数据来自年报自主品牌分销收入；趣睡科技数据来自招股说明书分销模式收入，2021年1-6月未披露相关数据。

上述公司主营产品、业务模式存在差异，因此，公司分销模式的收入占比与其他同行业可比公司不完全一致，其中，飞科电器主要采取经销模式进行销售，其经销收入占比较高。

4) 自有品牌电商平台入仓模式

电商平台入仓模式系对天猫超市等的销售，报告期内，电商平台入仓模式销售收入分别为 2.69 万元、37.97 万元、109.72 万元和 36.12 万元，占主营业务收入比例较低。

(3) 主要客户情况

凭借在个护小家电领域的竞争优势，公司与小米集团、明岳明喜、启橙云方等客户建立了稳定的合作关系。报告期内，公司对主要客户的销售情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占比
2021年1-6月	1	小米集团	51,089.77	56.40%
	2	明岳明喜	4,182.48	4.62%
	3	启橙云方	2,364.11	2.61%
	4	江苏卓米	2,075.57	2.29%
	5	深圳贝惠儿	849.66	0.94%
			合计	60,561.60
2020年度	1	小米集团	83,078.32	60.60%
	2	明岳明喜	6,960.07	5.08%
	3	启橙云方	5,371.67	3.92%
	4	深圳贝惠儿	2,156.64	1.57%
	5	江苏卓米	1,350.98	0.99%
			合计	98,917.68
2019年度	1	小米集团	62,814.99	61.31%
	2	明岳明喜	8,181.92	7.99%
	3	启橙云方	5,632.12	5.50%
	4	深圳贝惠儿	1,943.84	1.90%
	5	北京太火红鸟科技有限公司	1,410.60	1.38%
			合计	79,983.48
2018年度	1	小米集团	39,295.40	73.52%

时间	序号	客户名称	销售金额	占比
	2	明岳明喜	2,349.80	4.40%
	3	北京太火红鸟科技有限公司	1,317.11	2.46%
	4	启橙云方	1,116.37	2.09%
	5	深圳贝惠儿	210.07	0.39%
		合计	44,288.76	82.86%

注 1：小米集团包含同一控制下的小米通讯技术有限公司及其关联方小米有品科技有限公司、有品信息科技有限公司、小米科技有限责任公司；

注 2：明岳明喜包含同一控制下的广州明岳贸易有限公司、深圳明喜怡和科技有限公司；

注 3：启橙云方包含同一控制下的包含深圳市启橙云方科技有限公司、深圳市喜力多科技有限公司、朱汉莉（启橙云方实际控制人配偶）、魏绮霞（启橙云方员工）。

报告期内，公司对前五大客户销售收入占当期主营业务收入的比例分别为 82.86%、78.08%、72.16% 和 66.86%，客户集中度较高。

公司第一大客户为小米集团，报告期内，公司对小米集团的销售收入占营业收入比例分别为 73.52%、61.31%、60.60% 和 56.40%，销售收入占比较高，随着公司自有品牌产品销售收入增长，公司对小米集团的收入占比逐年下降。小米集团采购的素士科技产品主要通过小米商城、有品等小米自有平台、小米线下渠道及第三方平台等进行销售。

尽管素士科技对小米集团的销售收入占比较高，但公司在业务、机构、人员、资产、财务方面与小米集团均保持相互独立。对于小米定制米家品牌产品，公司与小米集团之间按照市场化原则进行分工合作；对于公司自有品牌产品，公司自主负责整体开发、物料采购、生产和销售。因此，公司对小米集团不存在重大依赖，小米集团与公司不存在通过各类安排，调节公司收入利润或成本费用、对公司利益输送的情形。

（4）主营业务收入季节性分析

公司不存在单季度收入占比超过 50% 或两个季度收入占比超过 70% 的季节性波动较为明显的情形。

报告期内，公司各季度主营业务收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	48,855.86	53.93%	25,698.29	18.74%	20,434.07	19.94%	4,360.12	8.16%
第二季度	41,730.76	46.07%	41,069.56	29.96%	23,597.47	23.03%	13,586.54	25.42%
第三季度	-	-	26,232.82	19.13%	25,797.23	25.18%	16,892.93	31.61%
第四季度	-	-	44,102.12	32.17%	32,633.46	31.85%	18,605.49	34.81%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

公司的产品较多通过线上渠道实现销售，因节假日在下半年相对较多，特别是双十一、双十二电商购物节，促销力度较大，导致公司销售收入下半年占比较高，其中，第四季度收入占比最高。随着618购物节的影响提升，2020年，第二季度的销售收入占比超过第三季度。

（5）主营业务收入按市场区域构成分析

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
境内	90,533.53	99.94%	137,063.43	99.97%	102,447.88	99.99%	53,440.92	99.99%
境外	53.08	0.06%	39.36	0.03%	14.36	0.01%	4.15	0.01%
合计	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%

报告期内，公司销售基本以境内为主，境外销售系通过亚马逊电商平台实现的对境外终端消费者的销售，金额较小。

（6）产销量与财务确认数据的一致性分析

报告期内，公司口腔护理类、须发护理类和美发护理类整机产品的代工生产采购量、销售数量和销售收入情况如下：

单位：万支、万件、万元

类别	产品	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
口腔护理类	电动牙刷	代工生产采购量	344.80	715.32	527.41	243.41
		销售数量	340.41	645.68	504.19	220.15
		销售收入	28,031.32	51,779.06	48,930.20	27,828.94
	冲牙器	代工生产采购量	134.87	163.73	28.64	1.76
		销售数量	127.12	150.12	27.95	0.26

类别	产品	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
		销售收入	19,161.11	19,938.94	3,860.58	28.86
须发护理类	电动剃须刀	代工生产 采购量	203.33	373.67	275.72	144.75
		销售数量	222.79	340.40	275.36	129.08
		销售收入	23,978.72	34,564.15	26,393.41	16,521.46
	鼻毛修剪器	代工生产 采购量	8.24	16.26	16.52	2.00
		销售数量	8.91	16.64	15.92	0.20
		销售收入	327.46	616.05	631.96	6.79
	剃毛刀	代工生产 采购量	0.96	1.37	0.56	-
		销售数量	0.38	1.84	-	-
		销售收入	34.44	180.06	-	-
	黑头仪器	代工生产 采购量	2.47	1.77	-	-
		销售数量	0.13	1.23	-	-
		销售收入	19.11	140.25	-	-
美发护理类	电吹风	代工生产 采购量	59.32	114.30	104.51	32.28
		销售数量	54.32	107.91	97.86	25.78
		销售收入	11,997.50	18,559.69	14,374.69	3,928.35

报告期内，公司整机产品的代工生产采购量与销售数量匹配，业务数据与财务确认数据趋势一致，不存在重大异常的情形。

（7）第三方回款情况

报告期内，公司存在部分第三方回款的情形，具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第三方回款金额	-	465.81	77.04	346.02
营业收入	90,586.62	137,102.79	102,462.24	53,445.08
占比	0.00%	0.34%	0.08%	0.65%

2018年、2019年、2020年，公司存在部分分销商通过第三方回款情况，第三方回款金额占营业收入比例分别为0.65%、0.08%、0.34%。

2018年，公司对广州明岳贸易有限公司的部分应收款项由其同一控制下的深圳明喜怡和科技有限公司代为支付；2019年，公司对西安钧派有品商贸有限公司的部分应收款项由其实际控制人罗立代为支付；2020年，公司对启橙云方

的部分应收款项通过其员工魏绮霞代为支付，对西安钧派有品商贸有限公司的部分应收款项通过其实际控制人罗立代为支付。前述第三方回款均基于真实的交易背景，非行业经营特征导致，公司与相关方不存在关联关系。

2021 年开始，公司已对销售收款流程进行规范，不存在第三方回款的情形。

保荐机构与申报会计师对公司的第三方回款情况进行了核查，报告期内第三方回款真实，主要系同一控制下企业间及企业实际控制人或员工的代付款项，具备商业合理性；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；资金流、实物流与商业实质一致，公司已对该类行为进行整改和规范。报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

（8）销售退回分析

报告期内，公司存在因质保期内产品质量问题或者 7 天无理由退货导致的销售退回情况。

1) 销售退回情况

报告期内，公司各销售模式下销售退回情况如下：

单位：万元

销售模式	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小米模式	退货金额	628.56	1,634.17	772.72	418.41
	销售收入	50,881.28	82,008.73	60,851.45	38,939.20
	退货比例	1.24%	1.99%	1.27%	1.07%
直销模式	退货金额	654.77	1,026.13	572.46	194.66
	销售收入	27,358.72	33,026.40	20,723.65	8,515.80
	退货比例	2.39%	3.11%	2.76%	2.29%
分销模式	退货金额	157.33	347.53	193.47	39.13
	销售收入	12,310.49	21,957.94	20,849.17	5,987.39
	退货比例	1.28%	1.58%	0.93%	0.65%
电商平台 入仓模式	退货金额	0.05	0.03	0.12	-
	销售收入	36.12	109.72	37.97	2.69
	退货比例	0.14%	0.03%	0.32%	-
合计	退货金额	1,440.70	3,007.86	1,538.77	652.20

销售模式	项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	销售收入	90,586.62	137,102.79	102,462.24	53,445.08
	退货比例	1.59%	2.19%	1.50%	1.22%

报告期内，销售退回金额占主营业务收入的比例分别为 1.22%、1.50%、2.19%和 1.59%，其中，2020 年退货比例相对较高，主要是公司在 2019 年和 2020 年销售规模扩大并推出了较多新型号的产品，部分新产品在生产初期工艺还未完全成熟，且消费者对新产品存在一个接受过程，导致前期发生的销售退回较多。

整体而言，报告期内，公司销售退回金额占主营业务收入的比例较低，不存在高比例、异常退货的情形。

公司销售退回主要包括小米模式、直销模式和分销模式构成，前述渠道的销售退回比例存在差异，具体体现为直销模式退货比例较高，其次为小米模式，第三为分销渠道。直销模式退货比例高于小米模式，主要是由于公司自有品牌产品种类较米家品牌更加丰富，部分新型号的产品也一般由自有品牌先推出，而公司为小米集团提供的米家品牌产品通常基于相对成熟的设计和工艺进行生产；分销模式退货比例较低，主要是由于公司与分销商约定，仅接受质量问题销售退回，而对于非质量问题的 7 天无理由退货由分销商自行处理，而直销模式下同时存在质量问题和 7 天无理由销售退回。

2) 公司对于销售退回的会计处理

依据公司与客户相关协议的退换货条款和各电商平台的相关规则，报告期内，公司对于米家品牌、自有品牌产品的退换货的会计处理存在部分差异。对于米家品牌产品，2018 年公司执行退货换货政策，当存在质量问题时免费为客户更换全新产品，公司根据所更换产品的成本和历史数据估算退货支出并预提其他流动负债，同时将其计入销售费用，待实际发生退货换货时冲减其他流动负债；自 2019 年开始，公司执行退货退款政策，根据所销售产品的价格和历史数据估算退货支出并预提其他流动负债，同时冲减相关营业收入，待实际发生退货退款时再冲减其他流动负债。

对于自有品牌产品，报告期内公司均执行退货换货政策，根据所更换产品的成本和历史数据估算退货支出并预提其他流动负债，同时将其计入销售费用，

待实际发生退货换货时冲减其他流动负债。

（9）客户提供原材料供应及向代工厂商销售原材料的情形

报告期内，公司存在客户提供原材料供应及向代工厂商销售原材料的情形。

1) 客户提供原材料供应

公司由客户提供原材料供应的情形主要为小米定制米家品牌产品业务。报告期内，发行人的小米定制米家品牌产品，部分关键物料如芯片、锂电池等向小米通讯采购，采购价格参照市场价格基于双方协商确定，小米通讯未保留原材料的继续管理权，公司可获得从小米通讯采购的原材料的控制权，确认为公司存货。发行人向小米通讯采购此类原材料后，再提供给公司代工厂商以生产成品。经代工厂商生产完毕后，公司向代工厂商采购产成品，并向小米通讯销售。

小米通讯向公司销售的原材料价格由双方基于市场价格并协商确定，公司购入后将其作为存货进行核算管理，相关风险报酬由公司承担，小米集团未保留原材料的继续管理权。对于公司向代工厂商采购产成品后向小米集团销售，公司与小米集团签署了独立的产品购销合同，销售价格包括主要材料、辅料、加工费、利润在内的全额销售价格，产品销售给小米集团前的所有权、管理权以及风险报酬归公司所有。

公司向小米通讯采购原材料与向其销售产成品的业务相对独立，同时，交易过程中伴随相关存货控制权的转移，因此，不认定为受托加工业务，而是按照独立购销业务，以总额法确认对小米通讯的成品销售收入。前述会计处理符合企业会计准则及《首发业务若干问题解答》问题 32 相关规定。

2) 向代工厂商销售原材料

报告期内，发行人存在向代工厂商销售原材料的情形，主要为芯片、马达、锂电池等关键物料及防伪标贴，代工厂商完成产品成品的生产后由公司进行购回。报告期内，发行人向代工厂商销售原材料金额分别为 16.44 万元、4,182.02 万元、1,029.40 万元和 756.42 万元。

考虑到发行人向代工厂商销售的原材料主要用于发行人产品成品的生产，

并最终会以产成品的形式被公司购回，因此该原材料销售不具有商业实质。基于会计准则相关规定，为保证会计处理的谨慎性，防止高估营业收入，发行人对上述原材料销售业务相关的收入和成本于编制财务报表时进行抵消。

3) 同行业可比公司业务模式及会计处理方法

与发行人存在类似向代工厂商销售原材料的情形主要是九号公司，其业务模式和会计处理如下：

业务模式介绍	会计处理方法
<p>1.公司购买物料： 公司购买物料，于物料所有权转移给公司时确认应付账款以及存货，该等存货的所有归属于公司。</p> <p>2.公司向 OEM 工厂销售物料： 公司根据其向 OEM 工厂发出的生产订单向 OEM 工厂销售物料。OEM 工厂收到物料后，物料的所有权归 OEM 工厂所有。在向 OEM 工厂销售物料时公司会在账面确认销售收入并结转存货成本以及相关存货的账面价值。</p> <p>3.公司购买 OEM 成品： OEM 工厂按照公司发出的订单生产完成后，公司自 OEM 工厂购买产成品。公司收到产成品并检验合格后产成品的所有权归公司所有，同时公司确认应付账款及存货。</p> <p>4.于编制财务报表时，公司将冲减向 OEM 工厂销售物料时确认的收入以及成本。</p>	<p>公司销售原材料给 OEM 工厂用于生产加工的物料中虽然物料相关所有权的风险报酬名义上已转移，但被销售物料最终将会以产成品的形式被公司购回，因此该物料销售不具有商业实质，不符合收入确认原则。公司于编制财务报表时将这部分物料销售确认的收入和成本进行抵消的处理反映了销售给 OEM 工厂物料的业务实质。</p>

公司对于客户提供原材料供应及向代工厂商销售原材料的会计处理与九号不存在重大差异，符合企业会计准则、《首发业务若干问题解答》问题 32 的相关规定。

3、营业收入变动趋势与同行业可比公司的对比

公司营业收入变动趋势与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度
	收入金额	收入金额	变动比例	收入金额	变动比例	收入金额
飞科电器	175,088.87	356,788.10	-5.09%	375,936.78	-5.46%	397,655.55
石头科技	234,816.88	453,043.87	7.74%	420,490.20	37.81%	305,125.04
九号公司	471,871.92	600,274.14	30.90%	458,589.46	7.96%	424,764.87
趣睡科技	-	47,861.16	-13.32%	55,218.45	14.96%	48,031.25

公司简称	2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度
	收入金额	收入金额	变动比例	收入金额	变动比例	收入金额
发行人	90,586.62	137,102.79	33.81%	102,462.24	91.72%	53,445.08

注：趣睡科技尚未披露 2021 年 1-6 月数据。

报告期内，公司营业收入呈较快增长趋势。

因公司成立时间较短且处于快速成长期，同时发展阶段、所处行业及细分产品存在差异，导致 2019 年、2020 年公司营业收入增速快于同行业可比公司。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	56,811.94	100.00%	95,913.89	100.00%	76,602.86	100.00%	40,810.64	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	56,811.94	100.00%	95,913.89	100.00%	76,602.86	100.00%	40,810.64	100.00%

报告期内，公司的营业成本全部为主营业务成本，与营业收入的构成相匹配。

2、主营业务成本分析

（1）主营业务成本按产品类别分类

报告期内，公司主营业务成本按产品类别构成如下：

单位：万元

产品	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
口腔护理类	34,220.25	60.23%	57,431.26	59.88%	44,098.26	57.57%	24,102.51	59.06%
须发护理类	16,892.71	29.73%	28,272.64	29.48%	23,327.71	30.45%	14,272.38	34.97%
美发护理类	5,698.98	10.03%	10,209.99	10.64%	9,176.90	11.98%	2,435.76	5.97%
合计	56,811.94	100.00%	95,913.89	100.00%	76,602.86	100.00%	40,810.64	100.00%

报告期内，公司主营业务收入快速增长，主营业务成本也随着主营业务收入逐年增长。

（2）主营业务成本按销售模式分类

报告期内，公司主营业务成本按销售模式分类情况如下：

单位：万元

销售模式		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
小米模式	分成模式	30,300.75	53.34%	57,506.25	59.96%	42,923.75	56.03%	30,820.79	75.52%
	直销模式	8,970.53	15.79%	8,831.11	9.21%	6,897.75	9.00%	261.44	0.64%
	小计	39,271.28	69.13%	66,337.35	69.16%	49,821.50	65.04%	31,082.24	76.16%
自有品牌销售模式	直销模式	10,148.74	17.86%	14,618.00	15.24%	10,832.95	14.14%	4,832.58	11.84%
	其中：线上直销	10,121.51	17.82%	14,577.72	15.20%	10,783.40	14.08%	4,774.52	11.70%
	线下直销	27.23	0.05%	40.27	0.04%	49.55	0.06%	58.06	0.14%
	分销模式	7,376.31	12.98%	14,900.16	15.53%	15,927.15	20.79%	4,894.07	11.99%
	电商平台入仓模式	15.62	0.03%	58.38	0.06%	21.26	0.03%	1.75	0.00%
	小计	17,540.66	30.87%	29,576.54	30.84%	26,781.36	34.96%	9,728.41	23.84%
合计		56,811.94	100.00%	95,913.89	100.00%	76,602.86	100.00%	40,810.64	100.00%

（3）主营业务成本按性质分类

报告期内，公司主营业务成本按性质分类情况如下：

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
代工生产成品	54,702.83	96.29%	92,537.28	96.48%	69,756.41	91.06%	27,581.61	67.58%
原材料	622.32	1.10%	1,029.53	1.07%	6,353.75	8.29%	12,418.69	30.43%
委托加工费	-	-	-	-	24.43	0.03%	566.49	1.39%
模具、机器设备等折旧	401.13	0.71%	757.54	0.79%	468.27	0.61%	243.85	0.60%
运杂费	1,085.66	1.91%	1,589.54	1.66%	-	-	-	-
合计	56,811.94	100.00%	95,913.89	100.00%	76,602.86	100.00%	40,810.64	100.00%

公司主营业务成本包括采购的代工生产成品、原材料、零部件 PCBA 的委托加工费、模具、机器设备折旧及运杂费。公司主营业务成本的构成及变动情况与不同类别产品收入占比、采购模式变动密切相关。

2018年，口腔护理类产品的关键物料采取由公司进行采购后提供给代工厂商的方式进行生产；2019年开始，公司出于供应链管理效率的考虑，口腔护理

类产品生产所需的部分原材料，其采购方式由公司直接采购变更为指定供应商、采购价格后由代工厂商进行采购或代工厂商自行采购。由于原材料采购方式的转变，成本中原材料占比不断下降。

2018年，公司主要采用委托加工模式生产零部件PCBA；自2019年开始，为提升供应链管理效率，由代工厂商自行采购零部件PCBA，因此，2019年成本构成中的委托加工费大幅减少，2020年无委托加工费。

自2020年1月1日，由于适用新收入准则，公司将履约义务相关的运杂费重分类至主营业务成本。

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利及毛利率情况

报告期内，公司毛利构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利金额	毛利率	毛利金额	毛利率	毛利金额	毛利率	毛利金额	毛利率
主营业务	33,774.67	37.28%	41,188.90	30.04%	25,859.38	25.24%	12,634.43	23.64%
其他业务	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	33,774.67	37.28%	41,188.90	30.04%	25,859.38	25.24%	12,634.43	23.64%

公司毛利全部来源于主营业务，2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，主营业务毛利率分别为23.64%、25.24%、30.04%和37.28%，主营业务毛利率稳步提升，主要原因如下：

（1）个护小家电产品消费者结构的年轻化和女性化，使得消费者对个护小家电产品从最初的改善性需求向着舒适便捷、时尚个性化消费需求转变。个护小家电不再仅是功能型产品，也成为消费者彰显个性、品味、时尚理念的载体；同时，消费者对个护小家电产品的便捷性、智能化提出更高要求。公司始终重视研发设计并为用户提供具有优质体验的个护小家电产品，受到消费者的广泛好评，公司品牌知名度不断提升、产品竞争力不断增强，使得盈利能力增强。

（2）报告期内，公司针对消费者的个性化护理需求，不断扩充产品品类，丰富产品体系，逐步形成多品类、多品牌的产品布局；同时，公司以用户需求

为导向、不断创新，对现有产品不断在功能、结构等方面结合市场需求进行升级、迭代，以更符合消费者的审美需求。在完善产品布局、进行产品升级的过程中，毛利率提高。

（3）加强供应链管理，优化供应商，提升产品整体竞争力。公司还鼓励供应商在保证产品质量的前提下优化生产工艺或产品结构，以达到降低产品成本的目的；同时，公司自 2020 年开始，实施供应商降本政策，根据成本控制效果计入供应链部门的 KPI 考核，敦促供应链部门与供应商进行价格谈判或引入新的有价格、质量竞争优势的供应商。

（4）加强市场营销，线上直销的销售金额和占比不断提高。报告期内，公司不断加大自有品牌的市场推广力度，采取线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播带货等新兴营销模式，扩大产品覆盖，使得通过线上直销的自有品牌产品销售金额和占比不断提高。线上直销毛利率较高，导致了整体毛利率的提高。

2、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

产品	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
口腔护理类	18,429.24	54.57%	23,886.57	57.99%	16,563.27	64.05%	8,877.93	70.27%
须发护理类	8,087.12	23.94%	8,152.45	19.79%	4,053.59	15.68%	2,263.90	17.92%
美发护理类	7,258.32	21.49%	9,149.88	22.21%	5,242.52	20.27%	1,492.60	11.81%
合计	33,774.67	100.00%	41,188.90	100.00%	25,859.38	100.00%	12,634.43	100.00%

报告期内，口腔护理类产品是公司毛利的主要来源，占比分别为 70.27%、64.05%、57.99%和 54.57%。随着公司逐步形成多品类、多品牌的产品布局，并持续加大对须发护理类产品和美发护理类产品推广力度，须发护理类产品和美发护理类产品毛利占比呈现上升趋势。

3、主营业务毛利率变动分析

报告期内，公司不同品类产品主营业务毛利率情况如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
口腔护理类	35.00%	5.63%	29.37%	2.07%	27.30%	0.39%	26.92%
须发护理类	32.37%	9.99%	22.38%	7.58%	14.80%	1.11%	13.69%
美发护理类	56.02%	8.76%	47.26%	10.90%	36.36%	-1.64%	38.00%
合计	37.28%	7.24%	30.04%	4.80%	25.24%	1.60%	23.64%

报告期内，公司整体毛利率逐年提升，毛利率变动受具体产品类别、品牌及销售模式等因素的综合影响。

（1）分品类毛利率分析

1) 口腔护理类

报告期内，口腔护理类产品毛利率分别为 26.92%、27.30%、29.37% 和 35.00%，整体呈增长趋势。

公司口腔护理类产品的收入占比及毛利率情况如下：

产品	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
电动牙刷	53.24%	24.09%	63.67%	21.78%	80.66%	22.46%	84.38%	23.50%
其中：米家品牌	42.57%	17.56%	45.85%	13.67%	53.74%	17.04%	59.86%	22.94%
素士品牌	10.26%	51.19%	16.94%	43.41%	25.43%	33.17%	24.52%	24.89%
品敬品牌	0.42%	24.23%	0.88%	27.82%	1.49%	34.91%	-	-
冲牙器	36.39%	45.13%	24.52%	37.35%	6.36%	34.09%	0.09%	24.72%
其中：素士品牌	20.11%	55.43%	10.15%	47.89%	6.36%	34.09%	0.09%	24.72%
米家品牌	16.29%	32.41%	14.37%	29.91%	-	-	-	-
牙刷头	7.46%	54.90%	9.61%	54.55%	11.94%	55.06%	14.14%	44.70%
其他周边产品	2.90%	57.13%	2.20%	50.41%	1.04%	43.34%	1.40%	53.38%
小计	100.00%	35.00%	100.00%	29.37%	100.00%	27.30%	100.00%	26.92%

注：收入占比指不同产品收入占该品类产品收入的比例。

报告期内，随着公司推出毛利率较高的冲牙器，且销售收入占比不断提高，导致口腔护理类产品整体毛利率逐年提升。

①电动牙刷

报告期内，各品牌电动牙刷单位售价、单位成本变动情况如下：

单位：元/支

产品	项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
米家品牌	单位售价	74.03	7.73%	68.72	-17.53%	83.33	-30.96%	120.70
	单位成本	61.04	2.88%	59.33	-14.18%	69.13	-25.68%	93.02
	毛利率	17.56%	3.89%	13.67%	-3.37%	17.04%	-5.90%	22.94%
素士品牌	单位售价	170.26	4.84%	162.39	-2.85%	167.16	16.97%	142.91
	单位成本	83.10	-9.57%	91.89	-17.74%	111.71	4.07%	107.34
	毛利率	51.19%	7.78%	43.41%	10.24%	33.17%	8.28%	24.89%
品敬品牌	单位售价	36.82	-6.37%	39.32	-9.91%	43.65	-	-
	单位成本	27.89	-1.72%	28.38	-0.09%	28.41	-	-
	毛利率	24.23%	-3.59%	27.82%	-7.09%	34.91%	-	-
合计	单位售价	82.35	2.69%	80.19	-17.37%	97.05	-23.23%	126.41
	单位成本	62.51	-0.35%	62.73	-16.64%	75.25	-22.18%	96.70
	毛利率	24.09%	2.31%	21.78%	-0.68%	22.46%	-1.05%	23.50%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

报告期内，公司电动牙刷产品的毛利率分别为 23.50%、22.46%、21.78% 和 24.09%，毛利率波动主要系品牌产品构成差异、成本变化所致。具体分析如下：

A、米家品牌电动牙刷

报告期内，米家品牌电动牙刷毛利率为 22.94%、17.04%、13.67% 和 17.56%，2019 年，米家品牌电动牙刷毛利率下降，主要系当年推出三款单价较低更具性价比的低毛利新型号产品，且收入占比提升较快，使得当年毛利率下降较多；2020 年，毛利率继续下降，系毛利率较低的产品销量进一步增加且销售收入占比提升，导致毛利率进一步降低；2021 年 1-6 月，毛利率提高，系因公司实施供应商降本政策，通过引入新的供应商或与原有供应商进行价格谈判，使得两款主要销售型号产品的采购价格降低，导致了毛利率提高。

B、素士品牌电动牙刷

报告期内，素士品牌电动牙刷毛利率为 24.89%、33.17%、43.41% 和 51.19%，呈稳步上升趋势。

2019 年素士品牌电动牙刷毛利率提升，主要有两方面原因：公司推出单价更高具备更多功能和使用模式的智能电动牙刷 X5，并实现较大规模的收入，该

系列产品具有较高毛利率；随着 X3 系列产品销售规模扩大，其平均单位成本下降，X3 系列产品毛利率有所提升。

2020 年毛利率提升主要是产品升级所致：2019 年 9 月，公司对 X3 进行优化升级为 X3U，X3U 不具备蓝牙和无线充电模块，单位成本下降较多，同时，在营销策略上，作为迭代升级的新型号，包装和外观更加精致，其销售单价并未出现较大变动，该型号产品自推出后销售收入占比提升并成为素士品牌电动牙刷主力机型之一，其占素士品牌电动牙刷销售收入的比例从 2019 年的 2.59% 增长至 2020 年的 70.48%，导致整体毛利率提升较多。

2021 年 1-6 月，素士品牌电动牙刷毛利率继续提升，主要原因系受 2020 年供应商降本政策影响，主力机型 X3U 的平均成本下降；同时，X5 型号电动牙刷 2020 年末计提了部分存货跌价准备，2021 年 1-6 月在实现对外销售后进行了转销，导致其单位成本同比 2020 年出现一定幅度下降；另外，部分收入占比较小的产品，如 C1、V1、V2，相较 2020 年线上直销占比提升，因线上直销毛利率较高，也部分提升了整体毛利率。

②冲牙器

报告期内，各品牌冲牙器单位售价、单位成本变动情况如下：

单位：元/件

产品	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
素士品牌	单位售价	190.40	17.31%	162.30	17.50%	138.13	24.20%	111.22
	单位成本	84.87	0.34%	84.58	-7.10%	91.05	8.75%	83.72
	毛利率	55.43%	7.54%	47.89%	13.80%	34.09%	9.37%	24.72%
米家品牌	单位售价	119.89	1.86%	117.71	-	-	-	-
	单位成本	81.03	-1.78%	82.50	-	-	-	-
	毛利率	32.41%	2.50%	29.91%	-	-	-	-
合计	单位售价	150.73	13.49%	132.82	-3.85%	138.13	24.20%	111.22
	单位成本	82.71	-0.59%	83.20	-8.61%	91.05	8.75%	83.72
	毛利率	45.13%	7.77%	37.35%	3.27%	34.09%	9.37%	24.72%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

报告期内，冲牙器毛利率分别为 24.72%、34.09%、37.35% 和 45.13%，呈

增长趋势。

A、素士品牌冲牙器

报告期内，素士品牌冲牙器毛利率分别为 24.72%、34.09%、47.89% 和 55.43%。

公司自 2018 年第四季度开始销售 W3 冲牙器，产品推广初期定价较低且当年尚未形成规模销售，故 2018 年单价和毛利率偏低。

2019 年，由于市场反映良好，W3 量产后销量迅速提升，一方面，因为良好的市场反响，公司在分销渠道进行了提价，另一方面，定价较高的线上直销规模增长明显，导致平均单价同比提高，毛利率增长较快。

2020 年，W3 销售收入中线上直销占比进一步提高且公司在线上渠道进行了提价，而由于销量大幅增加，公司议价能力增强单位采购成本下降，导致毛利率进一步提高；另一方面，公司进行产品迭代推出 W3pro 及新型号 W1，其中，W3pro 定位于多功能的专业冲牙器，W1 体积较小突出便携性能，两款产品具备更高的毛利率，促进了整体毛利率进一步提高。

2021 年 1-6 月，素士品牌冲牙器毛利率进一步提高，主要是毛利率较高的 W3pro 和 W1 型两款产品销售收入占比大幅提升导致。

B、米家品牌冲牙器

在素士品牌冲牙器产品获得较好的市场反响后，公司于 2020 年推出米家冲牙器，其成本与素士品牌冲牙器基本相同，但因采用小米分成模式，销售单价相对较低，导致毛利率低于素士品牌冲牙器。

③牙刷头

报告期内，牙刷头单位售价、单位成本变动情况如下：

单位：元/支

产品	项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
牙刷头	单位售价	7.42	5.11%	7.06	-27.75%	9.77	-17.60%	11.85
	单位成本	3.35	4.31%	3.21	-26.94%	4.39	-33.03%	6.55
	毛利率	54.90%	0.34%	54.55%	-0.50%	55.06%	10.35%	44.70%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

报告期内，牙刷头的毛利率分别为 44.70%、55.06%、54.55% 和 54.90%，整体维持在较高水平。

2019 年牙刷头的毛利率同比提升，主要原因如下：一方面，米家品牌电动牙刷整机型号增多，配套的牙刷头类型更加多样化，其销量从 2018 年的 247.85 万支增长至 520.75 万支，规模效应导致单位成本下降明显；另一方面，素士品牌电动牙刷配套牙刷头销售收入中线上直销的占比提升，而线上直销具有更高的销售价格和毛利率。

2) 须发护理类

报告期内，公司须发护理类产品的收入占比及毛利率情况如下：

产品	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
电动剃须刀	95.99%	32.04%	94.89%	21.68%	96.39%	13.99%	99.91%	13.69%
其中：米家品牌	63.26%	19.86%	72.03%	14.92%	84.66%	11.77%	97.65%	13.58%
素士品牌	31.30%	57.05%	19.56%	46.17%	4.68%	37.41%	-	-
品敬品牌	1.43%	23.56%	3.30%	24.11%	7.06%	25.11%	2.26%	18.70%
鼻毛修剪器-素士品牌	1.31%	40.49%	1.69%	41.02%	2.31%	43.58%	0.04%	26.29%
剃毛刀-素士品牌	0.14%	38.32%	0.49%	45.56%	-	-	-	-
黑头仪-品敬品牌	0.08%	59.70%	0.39%	29.38%	-	-	-	-
刀头	1.58%	28.00%	1.99%	24.23%	1.10%	21.45%	0.03%	3.21%
其他周边产品	0.90%	60.17%	0.55%	53.03%	0.20%	39.59%	0.01%	-1.69%
小计	100.00%	32.37%	100.00%	22.38%	100.00%	14.80%	100.00%	13.69%

注：收入占比指不同产品收入占该品类产品收入的比例。

报告期内，须发护理类产品毛利率分别为 13.69%、14.80%、22.38% 和 32.37%。2020 年毛利率同比提升较多，主要系收入占比较高的电动剃须刀毛利率大幅提升所致；此外，公司进一步丰富使用场景，推出毛利率较高的剃毛刀、黑头仪刀头，也在一定程度提升了须发护理类产品毛利率。2021 年 1-6 月，须发护理类产品毛利率增长至 32.37%，主要是由于供应商降本政策带来的米家品牌电动剃须刀单位成本下降，同时具备较高毛利率的素士品牌 S5 电动剃须刀销售收入占比提高导致。

须发护理类产品以电动剃须刀为主，其销售金额占须发护理类产品的比例分别为 99.91%、96.39%、94.89%和 95.99%。报告期内，各品牌电动剃须刀单位售价、单位成本变动情况如下：

单位：元/件

产品	项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
米家品牌	单位售价	85.04	-8.15%	92.58	-6.96%	99.51	-23.65%	130.33
	单位成本	68.15	-13.48%	78.77	-10.29%	87.80	-22.05%	112.64
	毛利率	19.86%	4.94%	14.92%	3.16%	11.77%	-1.81%	13.58%
素士品牌	单位售价	265.91	27.65%	208.32	53.60%	135.62	-	-
	单位成本	114.20	1.84%	112.13	32.10%	84.89	-	-
	毛利率	57.05%	10.88%	46.17%	8.76%	37.41%	-	-
品敬品牌	单位售价	47.17	-10.54%	52.73	-10.01%	58.59	-19.76%	72.10
	单位成本	36.06	-9.89%	40.01	-8.81%	43.88	-26.10%	58.62
	毛利率	23.56%	-0.55%	24.11%	-1.00%	25.11%	6.41%	18.70%
合计	单位售价	107.63	6.00%	101.54	5.93%	95.85	-25.27%	128.00
	单位成本	73.14	-8.03%	79.52	-3.54%	82.44	-25.48%	110.47
	毛利率	32.04%	10.36%	21.68%	7.70%	13.99%	0.30%	13.69%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

①米家品牌电动剃须刀

报告期内，米家品牌电动剃须刀毛利率分别为 13.58%、11.77%、14.92%和 19.86%。

2018年，公司仅销售单一型号米家电动剃须刀。2019年，公司新上市价格更低且小巧便携的一款电动剃须刀，以形成差异化竞争，该型号毛利率相对较低，且当年销售收入占比较高，导致2019年米家品牌电动剃须刀毛利率下降。

2020年，米家品牌电动剃须刀毛利率提升，主要是一款收入占比较高的型号单位成本下降，系公司开始使用自有专利，不再支付浮动刀头技术相关的外部专利费，同时，部分更新迭代产品，硬件和结构均有所优化，如取消了充电底座等，导致单位成本亦有所下降。

2021年1-6月，米家品牌电动剃须刀毛利率继续提升，系受到公司供应商降本政策的影响，收入占比较大的几款产品通过引进新供应商或与原供应商进

行价格谈判，导致单位成本下降。

②素士品牌电动剃须刀

公司于 2019 年推出素士品牌电动剃须刀，2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，素士品牌电动剃须刀毛利率分别为 37.41%、46.17%和 57.05%。

2019 年，公司仅销售 S3 型号一款产品。2020 年，推出价格更高的 S5，其毛利率高于 S3，当年销售收入占比达到素士品牌电动剃须刀的 71.04%，使得整体平均售价和毛利率大幅提高。2021 年 1-6 月，S5 的销量继续保持快速增长，销售收入占比进一步提高，且 S5 在线上直销渠道占比上升，导致平均单价提高，毛利率提升。

③品敬品牌电动剃须刀

报告期内，品敬品牌电动剃须刀毛利率分别为 18.70%、25.11%、24.11%和 23.56%。

2018 年，公司销售 ES3 型号一款产品。2019 年，品敬品牌电动剃须刀毛利率提高主要系推出 ED1 迷你电动剃须刀，该产品体积小、结构简单，单位成本更低，同时，ED1 线上直销占比较大，毛利率高于 ES3，随着 ED1 销售收入占比提升，2019 年毛利率提升。

3) 美发护理类

报告期内，公司美发护理类产品的收入占比及毛利率情况如下：

产品	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
电吹风	92.59%	55.81%	95.87%	47.12%	99.69%	36.38%	100.00%	38.00%
其中：素士品牌	67.51%	56.02%	92.24%	47.55%	99.67%	36.38%	100.00%	38.00%
AIRFLY 品牌	20.22%	65.28%	1.46%	65.94%	-	-	-	-
米家品牌	4.86%	13.40%	2.05%	16.79%	-	-	-	-
品敬品牌	0.00%	51.75%	0.12%	2.44%	0.02%	26.81%	-	-
其他周边产品	7.41%	58.66%	4.13%	50.63%	0.31%	29.36%	-	-
小计	100.00%	56.02%	100.00%	47.26%	100.00%	36.36%	100.00%	38.00%

注：收入占比指不同产品收入占该品类产品收入的比例。

报告期内，美发护理类产品毛利率分别为 38.00%、36.36%、47.26%和

56.02%，其中，2020年，毛利率提升主要系素士品牌产品毛利率提升，同时，公司推出定位于高端的AIRFLY品牌电吹风，AIRFLY品牌毛利率较高，自推出后广受好评，一定程度上提升了美发护理类产品毛利率；2021年1-6月，随着高毛利率的AIRFLY品牌电吹风销售收入占比提高，美发护理类产品整体毛利率继续提高。

报告期内，美发护理类产品以电吹风整机销售为主，其销售收入占比分别为100.00%、99.69%、95.87%和92.59%，其中，素士品牌和AIRFLY品牌占比较大。各品牌电吹风单位售价、单位成本变动情况如下：

单位：元/件

产品	项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
素士品牌	单位售价	172.61	2.81%	167.89	14.24%	146.97	-3.55%	152.38
	单位成本	75.91	-13.79%	88.05	-5.82%	93.50	-1.04%	94.48
	毛利率	56.02%	8.47%	47.55%	11.17%	36.38%	-1.61%	38.00%
AIRFLY品牌	单位售价	975.46	-15.85%	1,159.26	-	-	-	-
	单位成本	338.70	-14.23%	394.90	-	-	-	-
	毛利率	65.28%	-0.66%	65.94%	-	-	-	-
米家品牌	单位售价	661.93	-1.37%	671.14	-	-	-	-
	单位成本	573.25	2.65%	558.47	-	-	-	-
	毛利率	13.40%	-3.39%	16.79%	-	-	-	-
品敬品牌	单位售价	44.10	31.87%	33.44	-28.99%	47.09	-	-
	单位成本	21.28	-34.77%	32.63	-5.35%	34.47	-	-
	毛利率	51.75%	49.30%	2.44%	-24.36%	26.81%	-	-
合计	单位售价	220.88	28.42%	171.99	17.08%	146.89	-3.60%	152.38
	单位成本	97.61	7.32%	90.95	-2.68%	93.45	-1.09%	94.48
	毛利率	55.81%	8.69%	47.12%	10.74%	36.38%	-1.62%	38.00%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

①素士品牌电吹风

报告期内，公司素士品牌电吹风毛利率分别为38.00%、36.38%、47.55%和56.02%。

2018年、2019年，公司仅销售H3S一款销售素士品牌电吹风；2019年，H3S销售单价和毛利率较2018年略有下降，主要是因为2018年素士品牌电吹

风以直销模式为主，2019 年分销模式下销售收入占比提升，公司销售给分销商的价格和毛利率较直销模式下偏低。

2020 年，素士品牌电吹风毛利率提高，主要是既有产品升级及推出毛利率更高的新品的影响，一方面，H3S 线上直销占比上升，同时，公司对 H3S 结构进行了调整，缩短了电吹风手柄，使得单位成本降低，H3S 整体毛利率提升；另一方面，公司于 2020 年 5 月份推出了 H3S 的升级型号 H5 和单价更高的发膜电吹风两款新产品，毛利率均高于 H3S，2020 年，该两款产品销售收入占素士品牌电吹风比例达到 62.16%，导致毛利率提升。

2021 年 1-6 月，素士品牌电吹风毛利率提高至 56.02%，主要是由于 H5 毛利率提高的同时销售收入占比上升，一方面，公司引入了报价更低的新供应商或与原供应商进行价格谈判使得成本下降，使得 H5 毛利率提升较多；另一方面，H5 的销售收入占素士品牌电吹风比例从 2020 年的 53.99%提高至 78.02%。

②AIRFLY 品牌电吹风

2020 年，公司推出 AIRFLY 品牌电吹风，AIRFLY 品牌产品追求精致的制造工艺和高端的功能设计，迎合高收入人群对高端美发护理产品的追求，兼具品质、颜值、创意和时尚，并获得 2021 德国红点奖。AIRFLY 品牌系公司高端美发护理类产品，定价和毛利率较高，2020 年、2021 年 1-6 月毛利率分别为 65.94%、65.28%，其中，2021 年 1-6 月，AIRFLY 品牌电吹风单位售价下降主要系公司结合市场需求，在当期推出了简装版，包装和配件减少，同时，通过直播等渠道大力推广 AIRFLY 品牌，优惠力度较大，导致单位售价和成本降低，毛利率略有下滑。

③米家品牌电吹风

2020 年 10 月，公司开始向小米通讯提供定制的米家品牌电吹风，米家品牌电吹风销售收入占比较低。2020 年和 2021 年 1-6 月，公司米家品牌电吹风毛利率分别为 16.79%、13.40%，2021 年 1-6 月毛利率下降主要系因促销导致的销售单价下降。

④品敬品牌电吹风

2019 年，公司推出品敬品牌电吹风，品敬定位于入门级的低单价产品，收

入占比较低。2020年、2021年1-6月，因公司品牌战略的调整，不再将品敬品牌作为营销推广的重点，同时不同年度对于品敬的销售策略有所不同，导致整体毛利率波动较大。

（2）分销售模式毛利率分析

报告期内，公司不同模式下毛利率情况如下：

模式		2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
		毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率	变动百分点	毛利率
小米模式	分成模式	23.26%	3.07%	20.18%	1.03%	19.15%	-0.97%	20.13%
	直销模式	21.29%	9.96%	11.33%	0.22%	11.11%	-14.61%	25.72%
	小计	22.82%	3.71%	19.11%	0.98%	18.13%	-2.05%	20.18%
自有品牌销售模式	直销模式	62.90%	7.17%	55.74%	8.01%	47.73%	4.48%	43.25%
	其中：线上直销	62.93%	7.16%	55.77%	7.96%	47.80%	4.36%	43.44%
	线下直销	51.17%	7.78%	43.38%	18.75%	24.63%	2.55%	22.09%
	分销模式	40.08%	7.94%	32.14%	8.53%	23.61%	5.35%	18.26%
	电商平台入仓模式	56.76%	9.97%	46.79%	2.78%	44.01%	9.13%	34.88%
	小计	55.82%	9.51%	46.32%	10.68%	35.64%	2.70%	32.93%
合计		37.28%	7.24%	30.04%	4.80%	25.24%	1.60%	23.64%

米家品牌主要采用小米分成模式及小米直销模式进行销售，其中分成模式占比较大。公司自有品牌产品主要通过线上直销、线下直销、分销、电商平台入仓等渠道进行销售，其中，线上直销和分销模式占比较大。

1) 小米模式与自有品牌销售模式毛利率比较

报告期内，小米模式的毛利率分别为 20.18%、18.13%、19.11%和 22.82%；自有品牌销售模式的毛利率分别为 32.93%、35.64%、46.32%和 55.82%。整体而言，自有品牌销售模式毛利率高于小米模式，与产品定位、收入分成和市场营销等因素密切相关。

公司通过多品牌战略进行差异化竞争，不同品牌产品的定位存在较大差异，导致不同品牌产品的毛利率存在不同。具体的，米家品牌产品定位于大众市场，单价相对较低，且大部分米家品牌产品通过分成模式进行销售；素士品牌产品主要注重时尚、高颜值、个性化设计，功能、迎合年轻消费者尤其是年轻女性

消费者的审美偏好，外观及定位与米家品牌产品存在差异，且一部分产品可直接销售给终端消费者，因此毛利率高于米家品牌产品；AIRFLY 品牌产品追求精致的制造工艺和功能设计，迎合高收入人群对高端美发护理产品的追求，AIRFLY 品牌电吹风毛利率较高；品敬品牌产品是公司自有品牌产品，定位于入门级的个护产品，定价较低，在自有品牌产品中，品敬品牌产品毛利率相对较低。

在分成模式下，公司与小米通讯的结算价格为基础采购价加上分成金额，分成比例通常为最终销售利润的 30%-50%，不同产品存在差异，该种业务模式下，米家产品的利润部分被小米通讯享有，导致分成模式毛利率较低。

报告期内，为扩大产品覆盖，公司进行多品类、多品牌布局，并在市场营销方面对自有品牌产品的投入较大。鉴于公司自有品牌产品与米家品牌产品定位的差异，以及自有品牌产品的市场推广投入，公司自有品牌产品定价相对较高，自有品牌销售模式毛利率高于小米模式。在自有品牌销售模式中，线上直销模式公司直接面向终端消费者，毛利率最高；直销电商平台入仓模式和线下直销毛利率次之，分销模式毛利率相对最低。

2) 不同模式毛利率变动分析

①小米模式

A、小米分成模式

报告期内，小米分成模式的毛利率分别是 20.13%、19.15%、20.18% 和 23.26%，其中，毛利率整体较为稳定。

2021 年 1-6 月，毛利率提升主要是因 2020 年实施的降本政策导致的产品成本下降，通过引入新的有价格、质量竞争优势的供应商或与原有供应商进行价格谈判，使得整体采购单价下降，相关产品毛利率提升；此外，存在部分低毛利产品销售模式由小米分成模式变为直销模式，因低毛利产品占比降低，导致了 2021 月 1-6 月小米分成模式毛利率提升。

B、小米直销模式

报告期内，小米直销模式下实现的收入金额分别为 351.97 万元、7,759.52

万元、9,959.44 万元、11,396.49 万元，毛利率分别是 25.72%、11.11%、11.33% 和 21.29%。对于直销模式，小米通讯不参与利润分成。

2018 年，小米直销模式实现的销售收入较小，系部分素士自有品牌电动牙刷、电吹风等产品销售收入，尚无米家品牌产品通过此模式进行销售，定价和毛利率偏高。

2019 年，公司推的一款米家品牌电动牙刷和一款米家品牌电动剃须刀开始通过该模式进行销售，分别实现销售收入 2,428.88 万元和 5,023.76 万元，该两款产品销售均价低于同类别其他米家品牌产品，毛利率更低，分别为 9.34% 和 10.24%，导致该模式毛利率同比大幅下降。

2020 年，公司毛利率与 2019 年基本持平。

2021 年 1-6 月，小米直销模式下毛利率提升明显，主要系牙刷头实现了较大金额的销售且毛利率较高。报告期内，米家品牌电动牙刷配套的牙刷头逐步由小米分成模式转为小米直销模式，2021 年 1-6 月，牙刷头通过小米直销模式实现的销售收入为 2,889.25 万元，毛利率为 50.59%，带动了该模式整体毛利率的提升。

②自有品牌直销模式

A、线上直销模式

报告期内，公司线上直销模式的毛利率分别为 43.44%、47.80%、55.77% 和 62.93%，毛利率呈增长趋势，毛利率增长主要与公司不断推出新品、加强市场推广及加强供应链管控等密切相关。

公司始终重视研发设计并为用户提供具有优质体验的个护小家电产品，针对消费者的个性化护理需求，公司不断扩充产品品类，丰富产品体系，新产品的推出使得公司直销模式下的毛利率逐年提升。2019 年，公司推出素士品牌电动牙刷 X5、素士品牌电动剃须刀 S3，对素士品牌电动牙刷 X3 进行产品迭代，推出 X3U；2020 年，公司进一步推出素士品牌冲牙器 W1、W3pro、素士品牌剃须刀 S5、AIRFLY 品牌电吹风、素士品牌 H5 电吹风和发膜电吹风。

公司线上直销主要通过天猫、有品、抖音、小红书、拼多多等电商平台店

铺将产品销售给终端消费者。报告期内，公司不断加大自有品牌的市场推广力度，采取线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播带货等新兴营销模式，扩大品牌影响和产品覆盖，使得公司通过线上直销的销售收入占比不断提升。同时，公司借助互联网平台进行精准营销，提升推广效率，并结合销售预期动态调整产品单价，提高产品毛利率。

公司鼓励供应商在保证产品质量的前提下优化生产工艺或产品结构，以达到降低产品成本的目的；同时，公司自 2020 年开始，实施供应商降本政策，根据成本控制效果计入供应链部门的 KPI 考核，敦促供应链部门与供应商进行价格谈判或引入新的有价格、质量竞争优势的供应商。

B、线下直销模式

报告期内，公司线下直销模式的毛利率分别为 22.09%、24.63%、43.38% 和 51.17%，线下直销主要是员工内购等。因员工内购优惠力度较大，2018 年、2019 年线下直销模式毛利率较低；2019 年末，公司对员工内购定价进行调整，提高了销售单价，自 2020 年开始该模式毛利率大幅增加。

③自有品牌分销模式

报告期内，公司分销模式下的毛利率分别为 18.26%、23.61%、32.14% 和 40.08%，考虑到分销商的利润空间，分销模式下的毛利率一般低于直销模式，报告期内，分销渠道下毛利率呈现稳定增长趋势。主要原因如下：

报告期内，公司不断加强自有品牌建设和市场推广力度，积极打造的个护时尚新国货品牌逐步得到消费者的认可。随着公司品牌知名度和产品美誉度的提升，公司线上直销渠道销售的产品单价提升，也带动了相关产品分销渠道单价的上涨，如素士品牌冲牙器 W3、素士品牌电动剃须刀 S3、素士品牌电吹风 H3S。

针对消费者的个性化护理需求，公司不断扩充产品品类，丰富产品体系，形成了多品类、多品牌产品差异化竞争的格局。报告期内，公司结合市场需求，在分销模式下推出素士品牌电动牙刷 X5、素士品牌电动剃须刀 S5、素士品牌电吹风 H5 等新产品，新产品毛利率较高。

报告期内，公司对部分热销产品进行升级、迭代，从产品结构、生产工艺

对既有产品做出调整，以降低产品成本，提升产品竞争力。如 2019 年 9 月，X3 进行优化升级为 X3U，因 X3U 不具备蓝牙和无线充电模块，使得 2020 年该系列产品平均单位成本降低。与此同时，公司自 2020 年开始，实施供应商降本政策，也会整体提升分销渠道毛利率。

④电商平台入仓模式

报告期内，电商平台入仓模式下毛利率分别为 34.88%、44.01%、46.79% 和 56.76%，电商平台入仓模式销售金额较小，占主营业务收入比例较低。

在电商平台入仓模式下，公司的直接客户是天猫超市等线上电商平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等，未售出商品的所有权仍归公司所有。电商平台入仓模式下，公司不直接面对终端消费者，其毛利率低于线上直销模式，高于分销模式。

4、同行业可比公司毛利率比较

报告期内，公司与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
飞科电器	46.24%	41.24%	38.61%	39.09%
石头科技	50.74%	51.32%	36.12%	28.79%
九号公司	24.47%	27.69%	27.42%	28.86%
趣睡科技	-	27.89%	33.59%	29.77%
平均值	40.48%	37.04%	33.94%	31.63%
发行人	37.28%	30.04%	25.24%	23.64%

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

(1) 发行人与飞科电器毛利率比较分析

报告期，公司毛利率分别为 23.64%、25.24%、30.04% 和 37.28%，低于同行业可比公司飞科电器，主要是公司经营模式与可比公司存在较大差异所致。

公司主要采用代工生产模式，自身并不直接涉及产品生产环节，而飞科电器采用自主生产与外包生产相结合的生产模式，保留了部分生产环节的利润。

报告期内，小米模式收入占主营业务收入比分别为 72.86%、59.39%、59.82% 和 56.17%，包括分成模式和直销模式。小米模式主要销售米家品牌产品，

米家品牌定位于大众市场，毛利较低，且分成模式下产品部分利润归属于小米集团，报告期内小米模式毛利率分别为 20.18%、18.13%、19.11% 和 22.82%，拉低了公司整体毛利率水平。

（2）发行人与小米生态链企业毛利率比较分析

公司与小米生态链可比公司在所处行业、产品结构、米家品牌和自有品牌的占比等方面存在较大差异，因此各小米生态链企业毛利率存在差异。

石头科技主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售；九号公司主营业务为智能短交通和服务类机器人产品的设计、研发、生产、销售及服务；趣睡科技主营业务为高品质易安装家具、家纺等家居产品的研发、设计、生产与销售；素士科技主营业务为个护小家电产品的研发、设计、生产和销售。因产品类别的差异，导致公司与小米生态链企业毛利率存在较为明显的不同。

报告期初，公司小米模式收入占比较高，毛利率相对较低；随着公司逐步形成多品类、多品牌的产品布局，自有品牌收入占比不断提高，同时，公司加强供应链管理，毛利率不断提升，与小米生态链企业平均毛利率不存在明显差异。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入比例的变化情况如下：

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
销售费用	18,508.71	20.43%	26,109.86	19.04%	13,474.30	13.15%	4,356.28	8.15%
管理费用	1,737.32	1.92%	3,680.46	2.68%	3,129.36	3.05%	818.90	1.53%
研发费用	3,225.26	3.56%	4,593.08	3.35%	5,003.80	4.88%	1,993.41	3.73%
财务费用	-339.37	-0.37%	-428.59	-0.31%	-134.76	-0.13%	-48.02	-0.09%
合计	23,131.93	25.54%	33,954.81	24.77%	21,472.70	20.96%	7,120.57	13.32%

报告期内，公司期间费用金额分别为 7,120.57 万元、21,472.70 万元、33,954.81 万元和 23,131.93 万元，期间费用率分别为 13.32%、20.96%、24.77% 和 25.54%。

随着公司业务规模的扩张及完成多品类、多品牌的布局，为进一步提升产品知名度及销量，公司不断加强宣传推广力度。最近三年一期，公司广告及市场推广费增幅较快，销售费用率持续提高。

1、销售费用

（1）销售费用的构成及变化分析

报告期内，公司销售费用分别为 4,356.28 万元、13,474.30 万元、26,109.86 万元和 18,508.71 万元，销售费用率分别为 8.15%、13.15%、19.04% 和 20.43%，销售费用率提高较快。

报告期内，公司销售费用的具体构成如下：

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
广告及市场推广费	13,361.30	72.19%	18,563.73	71.10%	6,617.29	49.11%	1,497.47	34.37%
职工薪酬	2,284.93	12.35%	2,995.23	11.47%	1,366.49	10.14%	573.88	13.17%
平台服务费	1,107.13	5.98%	1,714.08	6.56%	1,576.96	11.70%	764.12	17.54%
运杂费	420.03	2.27%	717.45	2.75%	1,801.96	13.37%	703.72	16.15%
质量保证费用	417.12	2.25%	1,078.74	4.13%	704.50	5.23%	638.55	14.66%
授权费	442.98	2.39%	508.27	1.95%	35.74	0.27%	-	-
办公费	207.83	1.12%	213.09	0.82%	148.38	1.10%	82.00	1.88%
股份支付费用	56.43	0.30%	22.00	0.08%	900.00	6.68%	-	-
交通及差旅费	48.77	0.26%	54.11	0.21%	63.90	0.47%	39.98	0.92%
业务招待费	19.99	0.11%	15.52	0.06%	8.95	0.07%	8.69	0.20%
其他	142.18	0.77%	227.65	0.87%	250.15	1.86%	47.87	1.10%
合计	18,508.71	100.00%	26,109.86	100.00%	13,474.30	100.00%	4,356.28	100.00%

公司销售费用主要由广告及市场推广费、职工薪酬、平台服务费、运杂费、质量保证费用等构成。

1) 广告及市场推广费

报告期内，公司广告及市场推广费金额分别为 1,497.47 万元、6,617.29 万元、18,563.73 万元、13,361.30 万元，占营业收入的比例分别为 2.80%、6.46%、13.54% 和 14.75%，主要是在天猫、抖音等平台推广自有品牌产品发生的费用，

包括站内推广、线上新媒体推广、广告制作及赠品等。随着公司营销形式的多样化及自有品牌收入的提升，公司不断加大市场推广投入，广告及市场推广费金额及占比逐年提升。

①公司通过多种形式打造新营销，广告及市场推广费金额逐年提升

营销渠道上，公司主要通过天猫等平台的站内推广工具和抖音、小红书、微信、微博等线上新媒体推广工具触达不同的消费群体，以直通车、钻石展位、超级推荐、品销宝、淘宝客、硬广、达人直播、KOL 带货等多种形式打造新营销。

报告期内，公司抓住直播带货风口，借助 KOL 带货的营销模式，与李佳琦、薇娅、罗永浩等头部主播达成合作，积极开拓腰部主播合作和达人直播投放，并持续打造公司自有直播，给消费者带来更为即时、直观、生动的互动式购物体验。

随着公司通过多种形式打造新营销，报告期内，广告及市场推广费金额不断增加，占比不断提高。

②市场推广投入增加是提升自有品牌知名度、扩大业务规模的必然要求

伴随线上营销渠道、形式的多样化，品牌知名度成为公司参与市场竞争的关键要素。如何定义和传播品牌内涵并获得消费者的认可，成为公司业绩增长的关键。

公司的市场推广费基本为自有品牌投入，报告期内，公司不断加大市场推广投入，提升自有品牌知名度，自有品牌销售模式收入规模不断增长，销售金额分别为 14,848.84 万元、41,567.11 万元、55,112.41 万元、39,702.74 万元。随着公司自有品牌销售模式收入规模的扩张及占比提升，广告及市场推广投入不断增加。

其中，2020 年市场推广费同比大幅增加且占比提升，主要系营销形式更加多样化，除直通车和钻石展位等传统站内推广外，加大了对超级推荐、淘宝客等的投入，同时，随着短视频的兴起，公司通过抖音的短视频投放快速增加。

2) 职工薪酬费

报告期内，公司销售费用中职工薪酬金额分别为 573.88 万元、1,366.49 万元、2,995.23 万元和 2,284.93 万元，占营业收入的比例分别为 1.07%、1.33%、2.18%和 2.52%。随着业务规模增加，营销部门人员数量逐年增长，报告期各期末公司销售人员数量分别为 40 人、108 人、212 人和 234 人，导致职工薪酬逐年增长。

3) 平台服务费

平台服务费为公司根据与各电商平台签署的平台服务协议，如《天猫商户服务协议》《有品平台服务协议》等，按照交易金额、服务费率等条款向平台支付的费用。电商平台等按照其定价机制向公司收取平台服务费，不存在针对公司的特殊政策及条款，公司平台服务费主要来自于天猫和有品。

报告期内，平台服务费分别为 764.12 万元、1,576.96 万元、1,714.08 万元和 1,107.13 万元，随着公司线上直销模式销售规模的增加，平台服务费逐年增长。平台服务费占营业收入的比例分别为 1.43%、1.54%、1.25%和 1.22%，整体较为稳定，其中，天猫的平台服务费率相对较低，有品的平台服务费率相对较高，因不同平台的服务费率存在差异及不同年度各平台的销售占比存在波动，导致不同年度平台服务费占营业收入的比例并不完全一致。

4) 运杂费

报告期内，运杂费主要为销售过程中及售后服务中产生的物流、快递及配送费、仓储费等，金额分别为 703.72 万元、1,801.96 万元、717.45 万元和 420.03 万元，其中 2020 年和 2021 年 1-6 月运杂费金额较低，主要是由于公司适用新收入准则，将履约义务相关的运杂费重分类至营业成本。

剔除新收入准则影响后，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司实际发生运杂费金额分别为 703.72 万元、1,801.96 万元、2,306.99 万元和 1,505.70 万元，占营业收入比例分别为 1.32%、1.76%、1.68%和 1.66%，整体较为稳定，其中 2018 年运杂费占营业收入比例偏低，主要是由于当年小米模式销售收入占比较高，而该模式下公司组织物流公司批量运送产品至小米集团指定仓库，单位产品运杂费率较低。

5) 质量保证费用

质量保证费用是公司基于提供产品质量保证对退换货服务所需成本做出的估计。影响产品质量保证费用的因素包括适用于质量保证的产品销售数量，历史和估计的退换货率以及履行质量保证义务的平均成本。

报告期，公司质量保证费用分别是 638.55 万元、704.50 万元、1,078.74 万元和 417.12 万元，占营业收入比例为 1.19%、0.69%、0.79%和 0.46%。

2018 年，质量保证费用占营业收入比例偏高，主要是该年公司针对米家品牌产品实行退货换货政策，而自 2019 年起变更为退货退款政策，不再计提米家品牌产品相关的质量保证费用，而是根据预估的退货金额冲减营业收入。

6) 股份支付费用

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，因股权激励公司对销售人员确认的股份支付费用分别为 900.00 万元、22.00 万元和 56.43 万元。关于股份支付的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）股权激励计划的基本内容、决策程序、执行情况及确认的股份支付”。

（2）销售费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司比较情况如下：

公司简称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
飞科电器	18.19%	11.78%	10.36%	8.72%
石头科技	12.40%	13.69%	8.41%	5.35%
九号公司	6.96%	7.46%	6.35%	4.36%
趣睡科技	-	9.43%	14.97%	12.66%
平均值	12.52%	10.59%	10.02%	7.77%
发行人	20.43%	19.04%	13.15%	8.15%

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

2018 年和 2019 年，公司销售费用率高于石头科技和九号公司，低于趣睡科技，与飞科电器较为接近。2020 年，随着公司营销形式的多样化及自有品牌收入的提升，广告及市场推广投入大幅增加，销售费用率增长较快，高于同行业可比公司，具体地，2020 年公司在营销形式上除直通车和钻石展位等传统站

内推广外，加大了对超级推荐、淘宝客等的投入，同时，随着短视频的兴起，公司通过抖音的短视频投放快速增加。

上述列示的公司，由于所处的行业有所差异，主营产品的单价、消费频次不同，业务模式也不完全一致，导致销售费用率各有不同。

公司主要产品为电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀和电吹风等个护小家电，与石头科技的扫地机器人、九号公司的电动平衡车、滑板车、趣睡科技的家具家纺产品等在单价、消费频次、消费习惯上差异明显，且公司所在的个护小家电行业呈现用户结构年轻化、线上渠道占比不断提升、产品更新迭代速度快等特点，快速精准地向用户传播品牌内涵并获得认可对于业务规模的扩张至关重要。因此，与前述可比的小米生态链公司相比，素士科技市场推广费金额较大，销售费用率较高。

同行业可比公司飞科电器采用以经销为主的营销模式，尽管在 2020 年飞科电器加大了在社交媒体的推广投入，但因整体业务规模较大，其当年的销售费用率低于素士科技。

2、管理费用

（1）管理费用的构成及变化分析

报告期内，公司管理费用的具体构成如下：

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
职工薪酬	1,235.23	71.10%	1,999.20	54.32%	794.56	25.39%	484.81	59.20%
中介及咨询费用	140.68	8.10%	656.92	17.85%	712.04	22.75%	187.63	22.91%
股份支付费用	113.99	6.56%	573.47	15.58%	1,249.99	39.94%	-	-
租赁物业费	86.05	4.95%	128.44	3.49%	57.78	1.85%	57.58	7.03%
折旧及摊销	70.53	4.06%	109.46	2.97%	78.47	2.51%	53.02	6.47%
交通及差旅费	18.14	1.04%	36.34	0.99%	37.17	1.19%	35.05	4.28%
其他	72.69	4.18%	176.62	4.80%	199.36	6.37%	0.81	0.10%
合计	1,737.32	100.00%	3,680.46	100.00%	3,129.36	100.00%	818.90	100.00%

公司管理费用主要包括职工薪酬、中介及咨询费用和股份支付费用等。

报告期内，公司管理费用分别为 818.90 万元、3,129.36 万元、3,680.46 万元和 1,737.32 万元，随着公司营业规模的扩张，管理费用金额增长较为明显。

1) 职工薪酬

报告期，公司管理费用中职工薪酬金额分别为 484.81 万元、794.56 万元、1,999.20 万元和 1,235.23 万元，随着公司业务规模的扩大，公司管理人员数量增加较多。报告期各期末，管理人员数量分别为 30 人、38 人、73 人和 85 人，同时，管理人员人均薪酬亦有所提高，导致职工薪酬金额逐年提高。

2) 中介及咨询费用

报告期，中介及咨询费用分别为 187.63 万元、712.04 万元、656.92 万元和 140.68 万元，主要包括因公司历次融资产生的咨询费、招聘费、IPO 中介机构费用等。

2019 年、2020 年中介及咨询费金额较大，主要系与融资相关的财务顾问费，2019 年 2 月公司发生 C 轮融资，支付给深圳市云沐投资顾问有限公司财务顾问咨询费 566.99 万元；2020 年 8 月公司发生了 D 轮融资，支付给重庆云沐晖企业管理咨询中心财务顾问咨询费 348.30 万元。

3) 股份支付费用

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，管理费用的股份支付金额分别为 1,249.99 万元、573.47 万元和 113.99 万元，主要系对员工股权激励产生的股份支付，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）股权激励计划的基本内容、决策程序、执行情况及确认的股份支付”；此外，2019 年股份支付金额包含因代持确认的股份支付，具体情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况”之“（四）发行人历史沿革中是否存在股份代持等情形”。

4) 租赁物业费、折旧及摊销

2020 年，公司管理费用中租赁物业费、折旧及摊销较 2019 年大幅增加，主要系 2019 年 7 月公司的办公地址由深圳市南山区西丽同沙路 32 号搬迁至深

圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区，办公面积增加，相应的租赁物业费增加。此外，随着业务规模增长，公司办公用品、电子设备以及软件增多，新办公室装修支出形成的待摊费用增加，相应的折旧及摊销亦随之提高。

（2）管理费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司简称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
飞科电器	3.49%	3.79%	3.22%	2.63%
石头科技	2.56%	1.84%	1.42%	6.75%
九号公司	4.87%	7.96%	9.27%	5.36%
趣睡科技	-	1.85%	2.77%	5.10%
平均值	3.64%	3.86%	4.17%	4.96%
发行人	1.92%	2.68%	3.05%	1.53%

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

公司管理费用率与同行业可比公司之间不完全一致，主要系公司发展阶段、业务规模不同所致，其中，职工薪酬及股份支付对管理费用率的差异影响亦较大。

2018 年，公司管理费用率偏低，主要是公司处于发展前期，管理费用支出较少，且当年无股权激励相关的费用，导致管理费用率较低。随着公司业务规模的扩张，2019 年、2020 年，公司管理费用率与介于同行业可比公司之间，不存在明显差异。

3、研发费用

（1）研发费用的构成和变化分析

报告期内，公司研发费用的具体构成如下：

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
职工薪酬	1,657.12	51.38%	2,385.43	51.94%	1,842.39	36.82%	975.21	48.92%
直接投入	988.95	30.66%	1,502.76	32.72%	1,357.76	27.13%	630.87	31.65%
专利及知识产权费	305.70	9.48%	313.56	6.83%	120.48	2.41%	112.30	5.63%

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
股份支付费用	24.50	0.76%	23.00	0.50%	1,212.30	24.23%	-	-
折旧与摊销	43.65	1.35%	89.74	1.95%	37.35	0.75%	14.95	0.75%
设计费	30.67	0.95%	17.49	0.38%	166.12	3.32%	11.63	0.58%
其他	174.66	5.42%	261.10	5.68%	267.41	5.34%	248.44	12.46%
合计	3,225.26	100.00%	4,593.08	100.00%	5,003.80	100.00%	1,993.41	100.00%

个护小家电行业产品具有更新速度快、迭代周期短等特点，对公司的技术研发实力和创新能力有较高要求。公司密切追踪行业前沿技术，紧跟技术发展趋势，不断进行产品创新，研发投入较大，报告期内，研发费用金额分别为1,993.41万元、5,003.80万元、4,593.08万元和3,225.26万元，占当期营业收入的比例分别为3.73%、4.88%、3.35%和3.56%。

公司研发费用主要包括职工薪酬、直接投入、专利及知识产权费和股份支付费用等。

1) 职工薪酬

报告期，公司研发费用中职工薪酬金额分别为975.21万元、1,842.39万元、2,385.43万元和1,657.12万元。随着公司加大研发力度以及持续推出新产品系列，研发人员数量逐年增加，报告期各期末研发人员数量分别为54人、85人、106人和111人，职工薪酬呈现持续增长趋势。

2) 直接投入

报告期内，公司研发费用中直接投入分别为630.87万元、1,357.76万元、1,502.76万元和988.95万元，公司始终重视研发设计并为用户提供具有优质体验的个护小家电产品，随着公司不断完善多品类、多品牌布局，进行产品迭代和创新，研发相关的直接投入逐年增长。

直接投入主要包括研发模具费用、样品样机费、检测费用等，直接投入具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
模具费用	801.97	1,061.20	1,027.54	434.37

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
样品样机费	111.84	205.48	186.01	84.52
检测费用	54.75	193.39	107.53	88.60
测试仪器费用	17.11	39.13	31.39	20.02
其他	3.28	3.57	5.30	3.36
合计	988.95	1,502.76	1,357.76	630.87

3) 专利及知识产权费

报告期内，公司专利及知识产权费分别为 112.30 万元、120.48 万元、313.56 万元和 305.70 万元，其中，2020 年专利及知识产权费同比增长较多，主要是由于公司注册专利数量的增加，相关的专利风险分析费、律师代理费、注册年费等亦随之增加。

4) 股份支付费用

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司对研发人员确认的股份支付费用分别为 1,212.30 万元、23.00 万元和 24.50 万元。关于股份支付的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）股权激励计划的基本内容、决策程序、执行情况及确认的股份支付”。

（2）研发项目情况

报告期内，公司研发费用按项目的构成情况如下：

单位：万元

项目类别	实施进度	项目数量	整体预算	研发支出情况			
				2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
口腔护理类	已完成	24	5,185.00	1,122.81	1,672.78	2,105.72	1,076.96
	暂停中	3	900.00	216.15	315.14	119.17	51.89
	已取消	4	260.00	118.05	43.86	-	-
	小计	31	6,345.00	1,457.02	2,031.80	2,224.87	1,128.85
须发护理类	已完成	18	2,640.00	674.49	885.20	1,545.66	456.51
	进行中	1	100.00	17.82	75.43	-	-
	暂停中	1	260.00	-	-	-	18.55
	已取消	6	600.00	-	269.09	178.48	-

项目类别	实施进度	项目数量	整体预算	研发支出情况			
				2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	小计	26	3,600.00	692.31	1,229.72	1,724.15	475.06
美发护理类	已完成	8	2,100.00	404.38	845.39	749.73	46.81
	进行中	2	700.00	373.75	179.87	-	-
	暂停中	3	480.00	49.15	111.75	14.36	85.43
	已取消	4	555.00	248.67	194.56	290.68	257.26
	小计	17	3,835.00	1,075.93	1,331.56	1,054.77	389.50
合计		74	13,780.00	3,225.26	4,593.08	5,003.80	1,993.41

（3）研发费用率与同行业可比公司对比情况

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司简称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
飞科电器	3.04%	2.08%	2.26%	1.33%
石头科技	8.47%	5.80%	4.59%	3.82%
九号公司	4.72%	7.70%	6.91%	2.90%
趣睡科技	-	1.28%	1.14%	1.11%
平均值	5.41%	4.22%	3.73%	2.29%
发行人	3.56%	3.35%	4.88%	3.73%

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

因所处行业、产品构成、经营模式等方面的差异，公司研发费用率与同行业可比公司并不完全一致。报告期内，公司研发费用率高于飞科电器和趣睡科技，介于同行业可比公司之间，整体而言，与同行业可比公司之间不存在重大差异。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	33.24	45.50	89.57	9.47
减：利息收入	354.38	289.84	170.13	58.70
现金折扣	25.04	204.70	61.07	-
汇兑损益	-5.61	0.63	0.66	-0.10

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
银行手续费	12.41	19.83	6.21	1.31
合计	-339.37	-428.59	-134.76	-48.02

财务费用主要由利息支出、利息收入、现金折扣等组成，其中，现金折扣系公司向供应商提前支付货款而获取的折扣。2021年1-6月利息支出系按照新租赁准则下确认的融资费用。

（五）利润表其他项目分析

1、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
固定资产处置利得或损失	-1.48	-4.54	-6.58	-

2、信用减值损失、资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
坏账损失	-144.46	-52.98	-91.84	-
其中：应收账款	-29.93	13.61	-82.18	-
其他应收款	-114.53	-66.59	-9.66	-
合计	-144.46	-52.98	-91.84	-

根据新金融工具准则的相关要求，公司2019年1月1日开始计提的各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失在信用减值损失项目列示，对比较期间数据不进行追溯调整。

报告期内，公司资产减值损失的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
坏账损失	-	-	-	-45.29
其中：应收账款	-	-	-	-41.63
其他应收款	-	-	-	-3.66
存货跌价损失	-104.02	-274.54	-149.77	-54.75

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
合同资产减值损失	2.47	1.72	-	-
固定资产减值损失	-273.03	-22.63	-45.36	-
合计	-374.59	-295.45	-195.12	-100.04

报告期内，公司资产减值损失主要为计提的存货跌价损失、固定资产减值损失以及新金融工具准则实施前所计提的应收账款、其他应收款坏账损失。

3、公允价值变动收益

报告期内，公允价值变动收益变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
交易性金融资产	33.92	84.02	83.53	-

2019年、2020年和2021年1-6月，公司交易性金融资产的公允价值变动收益分别为83.53万元、84.02万元和33.92万元。

公司于2019年1月1日起首次执行新金融工具准则，将持有的结构性存款理财产品分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，作为交易性金融资产在财务报表中列示，按照公允价值进行后续计量，相关的公允价值变动损益计入本科目。

4、投资收益

报告期内，公司投资收益变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
处置以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产取得的投资收益	382.41	1,029.60	569.79	76.40

为提高资金使用效率，公司将部分暂时闲置资金用于购买流动性和安全性较好的结构性存款理财产品。报告期内，公司理财产品产生的投资收益金额分别为76.40万元、569.79万元、1,029.60万元和382.41万元，占当期利润总额的比例分别为1.44%、12.78%、13.14%和3.63%。

5、其他收益

报告期内，公司其他收益的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
政府补助	404.83	209.41	105.79	30.61
个税手续费返还	4.23	3.21	-	-
合计	409.06	212.61	105.79	30.61

报告期内，公司其他收益分别为 30.61 万元、105.79 万元、212.61 万元和 409.06 万元，主要为政府补助，占当期利润总额的比例分别为 0.58%、2.37%、2.71% 和 3.88%，占比较低。

公司根据《企业会计准则第 16 号—政府补助》第十一条的规定，将与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减财务费用；与日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。

报告期内，与日常活动相关的政府补助如下：

单位：万元

项目名称	依据文件	金额	性质
2021年1-6月			
南山区自主创新产业发展专项资金经济发展分项 2020 年下半年工业稳增长资助项目	《南山区自主创新产业发展专项资金 2021 年第一次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	215.33	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金经济发展分项工业增加奖励项目	《南山区自主创新产业发展专项资金 2020 年第五次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	93.98	与收益相关
深圳市科技创新委员会 2020 年度企业研究开发资助项目	《深圳市科技创新委员会关于公示 2020 年度企业研究开发资助计划第一批拟资助和第二批审核企业名单的通知》	78.80	与收益相关
南山区 2021 年第 3 批职业技能提升行动专账资金补贴项目	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政局关于做好新型冠状病毒肺炎疫情防控期企业职工适岗培训有关工作的通知》（深人社发[2020]6 号） 《南山区 2021 年第 3 批职业技能提升行动专账资金补贴名单公示（企业职工适岗培训补贴 2021 年第 2 批）》（南山区人力资源局）	9.12	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金科技创新分项专利支持计划项目	《关于下达 2020 年度南山区自主创新产业发展专项资金第五次会议扶持项目（科技创新分项）的通知》（深南科[2020]114 号）	6.40	与收益相关
深圳市中小微企业新招用湖北籍劳动力一次性	《拟发放中小微企业新招用湖北籍劳动力一次性就业补贴信息公示》（深圳市	1.20	与收益相关

项目名称	依据文件	金额	性质
就业补贴项目	南山区桃源街道劳动保障事务所)		
小计		404.83	
2020 年度			
深圳市科技创新委员会 2019 年度企业研究开发资助项目	《关于下达深圳市企业研究开发资助计划资助资金的通知》（深科技创新计字[2020]7223 号） 《深圳市科技创新委员会关于公示 2019 年度企业研究开发资助计划第一批拟资助企业名单的通知》	69.10	与收益相关
2020 年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助项目	《市工业和信息化局关于 2020 年技改倍增专项资助计划质量品牌双提升类拟资助计划公示的通知》	48.00	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金经济发展分项 2020 年上半年工业稳增长资助项目	《南山区自主创新产业发展专项资金 2020 年第四次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	41.31	与收益相关
2018 年深圳市第二批专利申请资助项目	《2018 年深圳市第二批专利申请资助拨款名单》（深圳市市场监督管理局）	20.05	与收益相关
2018 年深圳市第二批境外商标资助项目	《深圳市市场监督管理局关于办理 2018 年深圳市第二批境外商标资助领款手续的通知》	12.40	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金经济发展分项支持聘请法律顾问服务资助项目	《南山区自主创新产业发展专项资金 2020 年第四次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	7.50	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金科技创新分项专利支持计划项目	《关于下达 2020 年度南山区自主创新产业发展专项资金科技创新分项资金拟资助项目（第一批）的通知》（深南科[2020]35 号）	6.80	与收益相关
深圳市 2020 年度企业稳岗补贴项目	《深圳市 2020 年度企业稳岗补贴公示（第一批）》（深圳市人力资源和社会保障局） 《深圳市 2020 年度中小微企业加发稳岗补贴（第一批）公示》（深圳市人力资源和社会保障局）	3.73	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金人才工作分项援企稳岗—“四上”企业社保补贴拟资助项目	《南山区自主创新产业发展专项资金 2020 年第三次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	0.51	与收益相关
疫情期间贷款贴息项目	《市中小企业服务局关于下达应对新冠肺炎疫情中小微企业贷款贴息项目第二批资助计划的通知》（深圳市中小企业服务局） 《市中小企业服务局关于下达应对新冠肺	56.68	与收益相关，冲减利息费用

项目名称	依据文件	金额	性质
	炎疫情中小微企业贷款贴息项目第三批资助计划的通知》（深圳市中小企业服务局） 《市中小企业服务局关于下达应对新冠肺炎疫情中小微企业贷款贴息项目第五批资助计划的通知》（深圳市中小企业服务局） 《市中小企业服务局关于下达应对新冠肺炎疫情中小微企业贷款贴息项目第六批资助计划的通知》（深圳市中小企业服务局）		
疫情期间贷款贴息项目	《南山区自主创新产业发展专项资金2020年第五次会议拟审议资助企业名单公示》（南山区自主创新产业发展专项资金领导小组办公室）	50.00	与收益相关，冲减利息费用
2020年度银政企合作贴息项目	《深圳市科技创新委员会关于办理2020年银政企合作贴息项目资金拨款的通知》	26.58	与收益相关，冲减利息费用
小计		342.67	
2019年度			
南山区自主创新产业发展专项资金经济发展分项鼓励中小企业上规模奖励项目	《关于下达2019年度南山区自主创新产业发展专项资金—经济发展分项资金（第二批）扶持计划的通知》（深南工信字[2019]2号）	50.00	与收益相关
深圳市科技创新委员会2018年企业研究开发资助项目	《深圳市科技创新委员会关于2018年第二批企业研究开发资助计划拟资助企业的公示》	35.30	与收益相关
2019年工业设计发展扶持计划资助项目	《市工业和信息化局关于2019年深圳市工业设计发展扶持计划第一批拟资助项目公示的通知》	15.00	与收益相关
2017年度和2018年度深圳市境外商标注册资助项目	《深圳市市场监督管理局关于公布2017年深圳市第二批和2018年深圳市第一批境外商标注册资助拨款名单的通知》	4.00	与收益相关
深圳市2019年度企业稳岗补贴项目	《深圳市2019年度企业稳岗补贴公示（第一批）》（市社保局）	1.29	与收益相关
2018年度深圳市专利申请资助项目	《深圳市市场监督管理局关于公布2018年深圳市第一批专利申请资助拨款名单的通知》	0.20	与收益相关
小计		105.79	
2018年度			
深圳市科技创新委员会2017年企业研究开发资助项目	《深圳市科技创新委员会关于办理2017年企业研究开发资助计划第三批资助资金拨款的通知》	13.60	与收益相关
南山区自主创新产业发展专项资金科技创新分项国家高新技术企业倍增支持计划项目	《关于下达2018年度南山区自主创新产业发展专项资金科技创新分项资金拟资助项目（第二批）的通知（联合发文）》（深南科[2018]34号）	10.00	与收益相关

项目名称	依据文件	金额	性质
2017年国家高新技术企业认定奖补项目	《深圳市科技创新委员会 深圳市财政委员会关于下达2016年、2017年国家高新技术企业认定奖补资金的通知》	5.00	与收益相关
2017年深圳市第二批专利申请资助项目	《深圳市市场和质量监督管理委员会关于公布2017年深圳市第二批专利申请资助拨款名单的通知》	0.40	与收益相关
2017年深圳市第二批计算机软件著作权登记资助项目	《深圳市市场和质量监督管理委员会关于公布2017年深圳市第二批计算机软件著作权登记资助拨款名单的通知》	0.63	与收益相关
深圳市2018年度企业稳岗补贴项目	《关于深圳市2018年度稳岗补贴拟发放的企业信息公示》（市社保局）	0.98	与收益相关
小计		30.61	

6、营业外收支

报告期内，公司营业外收入明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
违约赔偿收入	178.51	177.30	14.31	9.06
其他	2.59	1.97	-	-
营业外收入合计	181.09	179.27	14.31	9.06

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司营业外收入分别为9.06万元、14.31万元、179.27万元和181.09万元，主要为供应商赔款，因其生产原因导致产品出现质量问题而收取的赔偿款。营业外收入占当期利润总额的比例分别为0.17%、0.32%、2.29%和1.72%，对利润总额的影响较小。

报告期内，公司营业外支出明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
违约赔偿支出	135.03	48.37	17.99	3.75
非流动资产毁损报废损失	-	-	-	0.58
营业外支出合计	135.03	48.37	17.99	4.34

2018年、2019年、2020年和2021年1-6月，公司营业外支出分别为4.34万元、17.99万元、48.37万元和135.03万元，主要由质量赔偿构成，系少量向小米集团销售的产品存在质量问题或公司原因导致供应商提前准备的物料出现呆滞、报废情况而发生的赔款支出。营业外支出占当期利润总额的比例分别为

0.08%、0.40%、0.62%和 1.28%，对利润总额的影响亦较小。

7、所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
当期所得税费用	1,209.86	1,118.42	1,057.33	743.49
递延所得税费用	108.91	-266.78	-236.99	-93.04
合计	1,318.77	851.64	820.34	650.45

报告期内，公司所得税费用分别为 650.45 万元、820.34 万元、851.64 万元和 1,318.77 万元。

（六）报告期内主要税种纳税情况

报告期内，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

1、企业所得税

报告期内，公司所得税费用缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期初未交数	520.03	474.74	6.68	13.97
新收入准则影响	-	378.58	-	-
本期计提数	1,209.86	1,118.42	1,221.88	812.02
当期缴纳数	1,096.05	1,451.71	753.81	819.31
期末未交数	633.84	520.03	474.74	6.68

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
利润总额	10,534.44	7,833.45	4,457.93	5,304.92
适用税率	15%	15%	15%	15%
按适用税率计算的所得税费用	1,580.17	1,175.02	668.69	795.74
子公司适用不同税率的影响	-0.23	-16.75	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	52.40	123.52	546.10	53.61

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	0.33	42.25	-	-
研发费加计扣除的影响	-313.90	-472.39	-394.45	-198.90
所得税费用	1,318.77	851.64	820.34	650.45

2、增值税

报告期内，公司增值税纳税情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期初余额	334.71	326.83	31.10	313.00
本年销项税	11,915.29	17,999.70	14,567.73	8,883.26
减免税额	0.06	0.13	-	0.09
进项税转出	15.42	16.13	23.82	4.52
本年进项税	8,547.48	14,581.35	11,878.19	7,604.29
已交税金	2,991.03	3,426.48	2,417.62	1,565.31
期末余额	726.85	334.71	326.83	31.10

（七）净利润分析

报告期内，对公司净利润有主要影响的损益科目及占营业收入的比例如下：

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
营业收入	90,586.62	100.00%	137,102.79	100.00%	102,462.24	100.00%	53,445.08	100.00%
营业成本	56,811.94	62.72%	95,913.89	69.96%	76,602.86	74.76%	40,810.64	76.36%
税金及附加	459.23	0.51%	504.81	0.37%	390.63	0.38%	220.65	0.41%
销售费用	18,508.71	20.43%	26,109.86	19.04%	13,474.30	13.15%	4,356.28	8.15%
管理费用	1,737.32	1.92%	3,680.46	2.68%	3,129.36	3.05%	818.90	1.53%
研发费用	3,225.26	3.56%	4,593.08	3.35%	5,003.80	4.88%	1,993.41	3.73%
财务费用	-339.37	-0.37%	-428.59	-0.31%	-134.76	-0.13%	-48.02	-0.09%
其他收益	409.06	0.45%	212.61	0.16%	105.79	0.10%	30.61	0.06%
投资收益	382.41	0.42%	1,029.60	0.75%	569.79	0.56%	76.40	0.14%
营业利润	10,488.38	11.58%	7,702.55	5.62%	4,461.61	4.35%	5,300.19	9.92%
利润总额	10,534.44	11.63%	7,833.45	5.71%	4,457.93	4.35%	5,304.92	9.93%
所得税费用	1,318.77	1.46%	851.64	0.62%	820.34	0.80%	650.45	1.22%

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
净利润	9,215.67	10.17%	6,981.81	5.09%	3,637.59	3.55%	4,654.46	8.71%

报告期内，公司净利润分别为 4,654.46 万元、3,637.59 万元、6,981.81 万元和 9,215.67 万元。2019 年，营业收入大幅增长，因股权激励确认了 3,362.29 万元股份支付，导致营业利润、利润总额与净利润同比降低。

报告期内，公司销售净利率分别为 8.71%、3.55%、5.09%和 10.17%，毛利率、销售费用率对公司销售净利率的影响较大。关于公司营业成本及销售费用的分析，详见本节之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”和“（四）期间费用分析”。

2019 年、2020 年销售净利率同比下降主要是销售费用率增加所致；2021 年 1-6 月，销售净利率提升主要是毛利率提高所致。

报告期内，公司营业收入快速增长；受营业成本、销售费用、股份支付的影响，净利润有一定的波动，总体呈稳步增长态势。未来，随着公司品牌知名度进一步提升，新产品持续推出，净利润有望保持增长趋势。

（八）非经常性损益分析

报告期内，公司扣除非经常性损益后的净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
归属于母公司股东的非经常性损益	709.47	830.51	-2,725.76	94.98
归属于母公司股东的净利润	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	8,506.20	6,151.30	6,363.35	4,559.48
归属于母公司股东的非经常性损益占同期归属于母公司股东的净利润的比例	7.70%	11.90%	-74.93%	2.04%

报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益占各期归属于母公司股东的净利润的比例分别为 2.04%、-74.93%、11.90%和 7.70%。

2019 年，归属于母公司股东的非经常性损益出现大幅变动主要系未设定服务期限一次性计入当期的股份支付费用增加所致。2020 年，由于理财产品投资收益增加、股份支付费用减少导致非经常性损益由 2019 年的亏损变为收益。整体来看，报告期内公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润呈现逐

年增长趋势，公司持续盈利能力增强。

十二、资产质量分析

（一）资产状况分析

报告期各期末，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	86,506.72	95.00%	77,485.46	96.12%	53,367.06	94.87%	27,874.07	94.47%
非流动资产	4,553.83	5.00%	3,124.31	3.88%	2,883.50	5.13%	1,633.20	5.53%
资产总计	91,060.55	100.00%	80,609.77	100.00%	56,250.56	100.00%	29,507.28	100.00%

公司资产主要为流动资产，与经营模式密切相关。公司主要从事个护小家电产品的设计、研发、生产和销售，主要采用代工生产模式，无自建生产工厂，因此非流动资产占比较小。

（二）流动资产分析

报告期各期末，流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	49,618.77	57.36%	14,990.77	19.35%	10,309.78	19.32%	5,597.61	20.08%
交易性金融资产	10,033.92	11.60%	38,084.02	49.15%	25,083.53	47.00%	-	-
应收账款	16,002.64	18.50%	13,040.00	16.83%	14,423.95	27.03%	6,288.06	22.56%
预付款项	686.60	0.79%	624.61	0.81%	147.83	0.28%	231.94	0.83%
其他应收款	689.12	0.80%	429.25	0.55%	507.38	0.95%	56.33	0.20%
存货	6,601.20	7.63%	7,386.09	9.53%	2,869.27	5.38%	7,544.16	27.07%
合同资产	2,409.48	2.79%	2,653.59	3.42%	-	-	-	-
其他流动资产	465.00	0.54%	277.13	0.36%	25.33	0.05%	8,155.96	29.26%
合计	86,506.72	100.00%	77,485.46	100.00%	53,367.06	100.00%	27,874.07	100.00%

报告期各期末，公司流动资产余额分别为 27,874.07 万元、53,367.06 万元、77,485.46 万元和 86,506.72 万元，主要由货币资金、应收账款、交易性金融资产、存货等构成。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2018年12月31日	2018年12月31日
银行存款	48,389.37	12,421.95	8,554.18	5,231.78
其他货币资金	1,083.13	2,568.82	1,755.60	365.83
未到期应收利息	146.27	-	-	-
合计	49,618.77	14,990.77	10,309.78	5,597.61

公司货币资金主要由银行存款构成，系根据实际生产经营需要而保持的正常、合理的流动性储备。其他货币资金主要系公司为开立银行承兑汇票存入的保证金及支付宝等第三方支付平台款项。

2018年末、2019年末、2020年末和2021年6月30日，公司货币资金余额分别为5,597.61万元、10,309.78万元、14,990.77万元和49,618.77万元，随着业务规模扩大，同时公司进行了多轮融资，货币资金余额呈现逐年上升趋势。

2021年6月30日货币资金余额较2020年12月31日余额大幅增加，主要是2020年购买的结构性存款理财产品到期，公司将其存入定期存款，另一方面，2021年1-6月经营活动产生了6,831.93万元的净现金流入。

报告期各期末，使用受限制的货币资金明细如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
定期存款	41,146.27	8,000.00	-	-
银行承兑汇票保证金	208.21	138.24	1,036.00	-
其他保证金及贷款户受限资金	23.50	19.13	5.08	5.08
合计	41,377.97	8,157.37	1,041.08	5.08

2、交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
分类为以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产	10,033.92	38,084.02	25,083.53	-

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
其中：其他	10,033.92	38,084.02	25,083.53	-
合计	10,033.92	38,084.02	25,083.53	-

公司交易性金融资产全部为结构性存款理财产品。2019年1月1日，公司按照新金融工具准则的要求将银行理财产品计入该科目，并按照公允价值进行计量和列报。上述理财产品具体信息如下：

单位：万元

时间	银行	性质	本金金额	期限	到期日	收益类型	风险等级
2021年 6月30日	中国银行	结构性存款	2,490.00	130天	2021年10月8日	保本保最低收益型	低风险
	中国银行	结构性存款	2,510.00	131天	2021年10月9日	保本保最低收益型	低风险
	浦发银行	结构性存款	5,000.00	2个月零 30天	2021年8月13日	保本浮动收益型	低风险
	小计		10,000.00				
2020年 12月31日	浦发银行	结构性存款	15,000.00	3个月零 1天	2021年3月15日	保本浮动收益型	低风险
	浦发银行	结构性存款	10,000.00	3个月零 1天	2021年3月1日	保本浮动收益型	低风险
	中国银行	结构性存款	3,990.00	98天	2021年2月18日	保本保最低收益型	低风险
	中国银行	结构性存款	4,010.00	98天	2021年2月18日	保本保最低收益型	低风险
	中国银行	结构性存款	2,501.00	115天	2021年4月8日	保本保最低收益型	低风险
	中国银行	结构性存款	2,499.00	115天	2021年4月8日	保本保最低收益型	低风险
	小计		38,000.00				
2019年 12月31日	浦发银行	结构性存款	3,000.00	90天	2020年1月26日	保本浮动收益型	低风险
	浦发银行	结构性存款	6,000.00	90天	2020年1月12日	保本浮动收益型	低风险
	浦发银行	结构性存款	7,000.00	90天	2020年3月25日	保本浮动收益型	低风险
	招商银行	结构性存款	9,000.00	91天	2020年3月24日	保本保最低利息	低风险
	小计		25,000.00				

为提高资金收益率同时兼顾流动性，公司利用盈余资金在银行购买结构性存款。购买前先由银行进行报价，财务部对理财产品进行筛选和论证，确定具体拟购买的产品后由出纳提交银行理财购买审批单，经财务负责人复核无误后交由总经理审批，理财产品存续期内，出纳每月编制理财收益汇总表并交由财务负责人审核，用以监控理财产品的状况。

上述购买的理财产品均为保本型低风险结构性存款，可回收性不存在不确定性，减值风险较低，同时，报告期内未发生过无法收回的情况，因此无需计

提减值准备。

3、应收账款

（1）应收账款总体变动分析

报告期各期末，公司应收账款的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额	16,164.28	13,171.72	14,569.64	6,351.58
应收账款坏账准备	161.64	131.72	145.70	63.52
应收账款账面价值	16,002.64	13,040.00	14,423.95	6,288.06

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 6,351.58 万元、14,569.64 万元、13,171.72 万元和 16,164.28 万元，公司应收账款余额与业务规模、各销售模式占比、应收账款账期等密切相关。

小米模式下，小米集团的信用期为 30 个工作日（分成款信用期为 10 个工作日）；分销模式下，公司大部分分销商采用先款后货的政策；线上直销模式下，消费者确认收货后，第三方支付平台将款项同步支付给公司；线下直销模式下，消费者先支付货款后公司再交付商品；电商平台入仓模式下，天猫超市每月与公司结算后进行款项支付，但该模式下整体销售收入较少，应收账款余额较小。

公司应收账款对象主要为小米集团，随着公司营业收入的增长及对小米集团销售额的增加，应收账款余额整体呈增长趋势，其中，2020 年 12 月由于部分米家品牌产品已发出尚未签收，不符合收入确认条件，因此公司对小米通讯的销售收入同比 2019 年 12 月出现下降，导致年末应收账款余额出现下降。

报告期内，公司应收账款余额与当期营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日 /2021年1-6月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
应收账款余额	16,164.28	13,171.72	14,569.64	6,351.58
营业收入	90,586.62	137,102.79	102,462.24	53,445.08
应收账款余额/ 营业收入	17.84%	9.61%	14.22%	11.88%

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司应收账款余额占当期营

业收入的比例分别为 11.88%、14.22%、9.61% 和 17.84%，维持在较低水平。公司应收账款余额主要来源于对小米集团的销售收入，其信用状况和回款情况良好，发生坏账的风险较小。随着报告期内小米模式收入占比以及小米模式下收入的季节性变动，应收账款余额占当期营业收入的比例存在一定的波动。

（2）应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款余额的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
6个月以内 (含6个月)	16,164.28	100.00%	13,171.72	100.00%	14,569.64	100.00%	6,351.58	100.00%
合计	16,164.28	100.00%	13,171.72	100.00%	14,569.64	100.00%	6,351.58	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄较短，均集中在 6 个月以内，应收账款质量较好。

（3）应收账款坏账准备计提情况分析

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

1) 公司于 2019 年 1 月 1 日按照预期信用损失模型计提坏账准备：

单位：万元

计提依据	2021年6月30日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	16,164.28	100.00%	161.64	1.00%	16,002.64
其中：其他客户组合	16,164.28	100.00%	161.64	1.00%	16,002.64
合计	16,164.28	100.00%	161.64	1.00%	16,002.64
计提依据	2020年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	13,171.72	100.00%	131.72	1.00%	13,040.00
其中：其他客户组合	13,171.72	100.00%	131.72	1.00%	13,040.00

合计	13,171.72	100.00%	131.72	1.00%	13,040.00
计提依据	2019年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	14,569.64	100.00%	145.70	1.00%	14,423.95
其中：其他客户组合	14,569.64	100.00%	145.70	1.00%	14,423.95
合计	14,569.64	100.00%	145.70	1.00%	14,423.95

2) 公司 2018 年 12 月 31 日之前按已发生损失模型计提坏账准备:

单位：万元

计提依据	2018年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	占比	金额	计提比例	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	6,351.58	100.00%	63.52	1.00%	6,288.06
其中：账龄分析法组合	6,351.58	100.00%	63.52	1.00%	6,288.06
单项金额虽不重大但单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合计	6,351.58	100.00%	63.52	1.00%	6,288.06

2020年12月，经总经理批准公司核销确定已无法收回的对于达通跨境电商服务有限公司和宁波日威电器有限公司的应收账款合计0.37万元。

(4) 与同行业可比公司坏账计提政策对比分析

账龄	素士科技	飞科电器	石头科技	九号公司	趣睡科技
6个月以内	1.00%	3个月内0.00%，3-6个月5.00%	1.00%	1.00%	5.00%
6个月-1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1-2年	10.00%	20.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2-3年	30.00%	50.00%	30.00%	50.00%	50.00%
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

整体来看，公司的坏账准备计提比例处于合理范围内，与同行业可比公司不存在重大差异。

(5) 应收账款主要对象情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名对象情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	应收账款余额	占比（%）	坏账准备金额
2021年6月30日	小米集团	15,179.86	93.91	151.80
	欣旺达	267.10	1.65	2.67
	北京空间变换科技有限公司	231.48	1.43	2.31
	湖南全康电子科技有限公司	203.56	1.26	2.04
	宇恒电池有限公司	133.84	0.83	1.34
	合计	16,015.83	99.08	160.16
2020年12月31日	小米集团	12,570.07	95.43	125.70
	行吟信息科技（武汉）有限公司	152.42	1.16	1.52
	湖南全康电子科技有限公司	122.16	0.93	1.22
	欣旺达	89.29	0.68	0.89
	北京空间变换科技有限公司	89.06	0.68	0.89
	合计	13,023.01	98.88	130.23
2019年12月31日	小米集团	13,954.63	95.78	139.55
	深圳仪电电子有限公司	302.43	2.08	3.02
	深圳瑞圣特电子科技有限公司	222.89	1.53	2.23
	欣旺达	29.14	0.20	0.29
	北京太火红鸟科技有限公司	23.32	0.16	0.23
	合计	14,532.42	99.75	145.32
2018年12月31日	小米集团	6,191.46	97.48	61.91
	北京太火红鸟科技有限公司	122.06	1.92	1.22
	行吟信息科技（上海）有限公司	14.47	0.23	0.14
	深圳前海旗丰供应链管理有限公司	9.89	0.16	0.10
	杭州有赞科技有限公司	8.84	0.14	0.09
	合计	6,346.72	99.93	63.47

注 1：小米集团包含同一控制下的小米通讯技术有限公司及其关联方小米有品科技有限公司、小米科技有限责任公司、有品信息科技有限公司、北京小米移动软件有限公司；

注 2：欣旺达包含同一控制下的惠州欣旺达智能工业有限公司、深圳市欣智旺电子有限公司。

报告期各期末，公司应收账款前五名对象余额占比分别为 99.93%、99.75%、98.88%和 99.08%，应收账款集中度较高，且主要集中于小米集团。公司应收账款账龄较短，回款良好。截至 2021 年 8 月 31 日，报告期末的前五名应收账款对象期后累计回款金额合计为 19,697.12 万元，其中小米集团回款 17,528.17 万元，应收账款发生坏账的风险较低。

4、预付款项

预付款项主要为预付供应商的广告及市场推广费、研发模具费以及原材料采购款等，报告期各期末，公司预付款项账龄及余额情况如下：

单位：万元

账龄	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	686.60	100.00%	624.61	100.00%	141.83	95.94%	231.94	100.00%
1至2年	-	-	-	-	6.00	4.06%	-	-
合计	686.60	100.00%	624.61	100.00%	147.83	100.00%	231.94	100.00%

报告期各期末，公司的预付款项金额分别为 231.94 万元、147.83 万元、624.61 万元和 686.60 万元，其中，2019 年末预付款项同比下降，主要是预付的研发模具费减少；2020 年末预付款项余额增加，主要是为了提升品牌知名度、促进产品销售，公司加大宣传推广力度，预付了较多的广告及市场推广费。

报告期各期末，公司无账龄超过一年且金额重要的预付款项，预付款项占总资产比例较低且无对单个供应商预付金额较大的情形。

5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收利息	15.75	-	-	-
其他应收款	673.37	429.25	507.38	56.33
合计	689.12	429.25	507.38	56.33

（1）应收利息

应收利息系公司已到期可收取但于资产负债表日尚未收到的定期存款利息，该款项不存在减值风险，因此未计提坏账准备，报告期各期末无逾期利息。

（2）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款按照性质构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
保证金及押金	189.84	87.74	56.32	30.53
备用金	6.11	111.07	9.87	1.69
代垫款	68.70	63.09	36.15	19.67
非合并范围内关联方往来款	13.60	13.60	367.99	10.50
其他单位往来款	591.96	236.06	52.77	-
其他应收款账面余额	870.21	511.56	523.10	62.39
其他应收款坏账准备	196.84	82.31	15.72	6.06
其他应收款账面价值	673.37	429.25	507.38	56.33

报告期各期末，其他应收款账面价值分别为 56.33 万元、507.38 万元、429.25 万元和 673.37 万元，主要为保证金及押金、备用金以及非合并范围内关联方往来款等。其中，保证金及押金主要为公司租赁办公场所支付的押金、电商平台店铺保证金等；备用金包括差旅备用金、市场推广备用金以及售后服务备用金等；代垫款系公司对员工代缴的社保和住房公积金；非合并范围内关联方往来款主要系对有品信息科技有限公司和素士投资的其他应收款；其他主要系公司通过阿里妈妈平台进行广告及市场推广活动而应收的淘宝客佣金。

1) 其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款余额的账龄构成情况如下：

单位：万元

账龄	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
6个月以内	535.19	61.50%	368.34	72.00%	506.22	96.77%	28.29	45.34%
6个月-1年	193.81	22.27%	79.10	15.46%	5.20	0.99%	0.30	0.48%
1-2年	77.59	8.92%	52.94	10.35%	0.80	0.15%	21.90	35.11%
2-3年	52.94	6.08%	0.80	0.16%	0.80	0.15%	11.90	19.07%
3年以上	10.68	1.23%	10.38	2.03%	10.08	1.93%	-	-
其他应收款项余额	870.21	100.00%	511.56	100.00%	523.10	100.00%	62.39	100.00%

2) 其他应收款坏账准备计提情况分析

① 单项计提预期信用损失的其他应收款

2020年12月31日、2021年6月30日，公司其他应收款存在单项计提坏

账准备的情况，具体如下：

单位：万元

时间	单位名称	账龄	计提原因	账面余额	坏账准备	计提比例
2021年6月30日	有品营销科技（深圳）有限公司	1-2年	预计很可能无法收回	61.85	61.85	100%
	杭州微辣电子商务有限公司	6个月以内	预计很可能无法收回	9.60	9.60	100%
	深圳市裕枫骏成进出口有限公司	6个月以内	预计很可能无法收回	80.67	80.67	100%
	橙色木马文化传媒（杭州）有限公司	6个月以内	预计很可能无法收回	2.48	2.48	100%
	小计			154.60	154.60	100%
2020年12月31日	有品营销科技（深圳）有限公司	6个月-1年	预计很可能无法收回	61.85	61.85	100%
	小计			61.85	61.85	100%

A、2021年6月30日，公司其他应收款单项计提坏账准备的情况：

2020年7月，公司支付给深圳市裕枫骏成进出口有限公司90.67万元，用于委托该公司将前期已销售给小米通讯并出口至台湾地区、存在质量瑕疵的电动牙刷退回并运送至大陆，但因公司调整退回方案，原约定事项未能完成，2021年上半年该公司信用状况出现恶化仅退还了10万元，剩余款项无法继续偿还，针对前述情况，公司已进行催告，同时，在2021年6月30日将预付款项余额80.67万元重分类至其他应收款，并全额计提了坏账准备；应收杭州微辣电子商务有限公司和橙色木马文化传媒（杭州）有限公司推广费用合计12.08万元，由于对方未能按照合同约定提供市场推广服务且未予退还相关款项，针对上述其他应收款，公司已全额计提了坏账准备。2021年10月9日，公司与杭州微辣电子商务有限公司达成和解协议，并于10月11日收到了其退还推广服务费、诉讼费、财产保全立案费等合计10万元整。

B、2020年12月31日，公司其他应收款单项计提坏账准备的情况：

有品营销科技（深圳）有限公司系电商直播的代理机构，因未能履行合同约定的宣传推广义务且无法偿还欠款，2020年末，公司已提起诉讼并对其全额计提坏账准备；2021年2月8日，公司收到南山区人民法院的民事判决书，判决被告有品营销科技（深圳）有限公司返还合同款项61.85万元，截至本招股说明书签署日，公司尚未收到该笔合同款。

②组合按照预期信用损失模型计提坏账准备的其他应收款

公司于2019年1月1日按照预期信用损失模型计提坏账准备的情况如下：

单位：万元

时间	账龄	账面余额		坏账准备	
		金额	占比	金额	计提比例
2021年6月30日	6个月以内	442.44	61.83%	4.41	1.00%
	6个月-1年	193.81	27.08%	9.70	5.00%
	1-2年	15.74	2.20%	1.57	10.00%
	2-3年	52.94	7.40%	15.88	30.00%
	3年以上	10.68	1.49%	10.68	100.00%
	小计	715.61	100.00%	42.24	5.90%
2020年12月31日	6个月以内	368.34	81.91%	3.68	1.00%
	6个月-1年	17.25	3.84%	0.86	5.00%
	1-2年	52.94	11.77%	5.29	10.00%
	2-3年	0.80	0.18%	0.24	30.00%
	3年以上	10.38	2.31%	10.38	100.00%
	小计	449.71	100.00%	20.46	4.55%
2019年12月31日	6个月以内	506.22	96.77%	5.06	1.00%
	6个月-1年	5.20	0.99%	0.26	5.00%
	1-2年	0.80	0.15%	0.08	10.00%
	2-3年	0.80	0.15%	0.24	30.00%
	3年以上	10.08	1.93%	10.08	100.00%
	小计	523.10	100.00%	15.72	3.01%

③组合按照已发生损失模型计提坏账准备的其他应收款

2018年12月31日按组合计提坏账准备的情况如下：

单位：万元

账龄	2018年12月31日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
6个月以内	28.29	45.34%	0.28	1.00%
6个月-1年	0.30	0.48%	0.02	5.00%
1-2年	21.90	35.11%	2.19	10.00%
2-3年	11.90	19.07%	3.57	30.00%
3年以上	-	-	-	-

账龄	2018年12月31日			
	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
合计	62.39	100.00%	6.06	9.71%

3) 与同行业可比公司坏账计提政策对比分析

公司其他应收款坏账准备的计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

账龄	素士科技	飞科电器	石头科技	九号公司	趣睡科技
6个月以内	1.00%	3个月以内 0.00%，3-6个月 5.00%	1.00%	0.00%	5.00%
6个月-1年	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
1-2年	10.00%	20.00%	10.00%	10.00%	20.00%
2-3年	30.00%	50.00%	30.00%	50.00%	50.00%
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

整体来看，公司的其他应收款坏账准备计提比例处于合理范围内，与同行业可比公司不存在重大差异。

4) 其他应收款主要单位情况

报告期各期末，公司其他应收款余款前五名情况如下：

单位：万元

时间	单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款比例	坏账准备期末余额
2021年6月30日	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	其他单位往来款	399.21	6个月以内 225.01万元；6个月-1年 162.76万元；1-2年 11.45万元	45.88%	11.53
	深圳市南山区政府公共物业管理中心	保证金及押金	95.39	6个月以内 47.45万元；2-3年 47.94万元	10.96%	14.86
	深圳市裕枫骏成进出口有限公司	其他单位往来款	80.67	6个月以内	9.27%	80.67
	有品营销科技（深圳）有限公司	其他单位往来款	61.85	1-2年	7.11%	61.85
	中山市雷泰电器制造有限公司	其他单位往来款	28.83	6个月以内	3.31%	0.29
	小计			665.94		76.53%
2020年12月31日	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	其他单位往来款	174.20	6个月以内 162.76万元；6个月-1年 11.45万元	34.05%	2.20
	有品营销科技（深圳）有限公司	其他单位往来款	61.85	6个月-1年	12.09%	61.85
	郭秀蓉	备用金	58.65	6个月以内	11.46%	0.59

时间	单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应收款比例	坏账准备期末余额
	深圳市南山区政府公共物业管理中心	押金及保证金	47.94	1-2年	9.37%	4.79
	吴婷	备用金	40.78	6个月以内	7.97%	0.41
	小计		383.42		74.94%	69.84
2019年12月31日	深圳素士投资合伙企业（有限合伙）	非合并范围内关联方往来款	357.99	6个月以内 357.49万元；2-3年 0.50万元	68.44%	3.72
	深圳瑞圣特电子科技有限公司	其他单位往来款	52.77	6个月以内	10.09%	0.53
	深圳市南山区政府公共物业管理中心	押金及保证金	47.94	6个月以内	9.16%	0.48
	有品信息科技有限公司	非合并范围内关联方往来款	10.00	3年以上	1.91%	10.00
	阿里巴巴（深圳）技术有限公司	保证金及押金	5.00	6个月以内	0.96%	0.50
	小计		473.69		90.56%	15.23
2018年12月31日	陈基煜	押金及保证金	24.53	6个月以内 3.43万元；1-2年 21.10万元	39.32%	2.14
	小米科技有限责任公司	非合并范围内关联方往来款	10.00	2-3年	16.03%	3.00
	阿里巴巴（深圳）技术有限公司	押金及保证金	3.00	6个月以内	4.81%	0.03
	陈曼虹	备用金	1.15	6个月以内	1.84%	0.01
	顺丰速运有限公司	押金及保证金	1.00	2-3年	1.6%	0.30
	小计		39.68		63.60%	5.49

6、存货

（1）存货构成及变动分析

报告期各期末，公司存货的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	205.35	3.03%	286.32	3.73%	128.46	4.26%	2,022.40	26.61%
库存商品	5,884.55	86.72%	5,156.74	67.25%	2,745.70	90.95%	4,669.10	61.44%
发出商品	695.78	10.25%	2,224.93	29.02%	144.87	4.80%	137.88	1.81%
委托加工物资	-	-	-	-	-	-	769.55	10.13%
存货账面余额	6,785.68	100.00%	7,667.99	100.00%	3,019.03	100.00%	7,598.92	100.00%
存货跌价准备	184.47		281.90		149.77		54.75	

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货账面价值	6,601.20		7,386.09		2,869.27		7,544.16	

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 7,544.16 万元、2,869.27 万元、7,386.09 万元和 6,601.20 万元，占流动资产的比例分别为 27.07%、5.38%、9.53% 和 7.63%。

公司主要从事个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，公司主要采用代工生产模式，无自建生产工厂，存货由原材料、库存商品、发出商品和委托加工物资构成。

原材料系公司购入用于提供给代工厂商生产成品的电子物料（芯片、PCB、电容等）、马达、电池、包材、结构件、电源线等，出于供应链管理效率的考虑，自 2019 年开始，口腔护理类产品的部分关键原材料逐步由公司采购转变为公司指定供应商、采购价格并由代工厂商采购以及代工厂商自行采购，公司采购的原材料减少，因此，原材料占比逐年下降。

库存商品系已生产完工并入库，尚未向客户发出的产品成品，报告期各期末，库存商品余额分别为 4,669.10 万元、2,745.70 万元、5,156.74 万元和 5,884.55 万元，由于受到年末销售以及提前备货情况的影响，公司库存商品余额波动较大。2019 年，公司销售规模同比大幅增长，特别是双十一、双十二购物节销售收入迅速扩大，导致年末库存商品余额随之减少；2020 年，随着销售收入的进一步提高，考虑到疫情影响的不确定性，为保证产品供应，公司将春节、情人节的销售需求提前至年底备货，导致库存商品余额增加。

委托加工物资系公司采购并交由加工厂商加工生产零部件 PCBA 相关的原材料。2018 年末委托加工物资余额为 769.55 万元，自 2019 年公司开始授权代工厂商自行采购零部件 PCBA，因此 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 6 月 30 日，委托加工物资余额为零。

发出商品系公司已向客户发出但尚结转进入销售成本的产品成品，由于尚未验收入库或确认收货，不满足收入确认条件，期后公司在取得客户验收入库单据或确认交易完成凭证后确认收入并结转销售成本。报告期各期末，发出商品余额分别为 137.88 万元、144.87 万元、2,224.93 万元和 695.78 万元。2020 年

末，发出商品余额同比大幅增加，主要系仓储原因对小米集团销售的部分产品未能于12月31日之前完成签收入库所致。

（2）存货库龄分析

报告期各期末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

时间	存货类别	3个月以内	3-6个月	6个月-1年	1年以上	合计
2021年6月30日	原材料	115.74	44.78	41.48	3.35	205.35
	库存商品	5,156.20	440.74	268.17	19.43	5,884.55
	发出商品	695.78	-	-	-	695.78
	委托加工物资	-	-	-	-	-
	合计	5,967.72	485.52	309.65	22.79	6,785.68
2020年12月31日	原材料	51.19	181.28	50.05	3.80	286.32
	库存商品	4,852.23	209.71	78.29	16.52	5,156.74
	发出商品	2,220.14	4.79	-	-	2,224.93
	委托加工物资	-	-	-	-	-
	合计	7,123.56	395.78	128.33	20.32	7,667.99
2019年12月31日	原材料	87.49	0.70	32.67	7.60	128.46
	库存商品	2,417.73	216.20	96.53	15.24	2,745.70
	发出商品	144.87	-	-	-	144.87
	委托加工物资	-	-	-	-	-
	合计	2,650.09	216.90	129.20	22.84	3,019.03
2018年12月31日	原材料	1,920.68	27.44	62.92	11.35	2,022.40
	库存商品	4,452.04	102.45	112.31	2.29	4,669.10
	发出商品	137.88	0.00	0.00	0.00	137.88
	委托加工物资	733.77	17.90	17.31	0.57	769.55
	合计	7,244.37	147.79	192.54	14.22	7,598.92

报告期各期末，公司存货库龄较短，基本集中1年以内。

（3）存货跌价准备分析

报告期各期末，公司存货跌价准备的情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
存货账面余额	6,785.68	7,667.99	3,019.03	7,598.92

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
存货跌价准备	184.47	281.90	149.77	54.75
存货账面价值	6,601.20	7,386.09	2,869.27	7,544.16

公司于每个会计期末对存货进行减值测试，对于存货成本高于其可变现净值的部分，计提存货跌价准备。报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为54.75万元、149.77万元、281.90万元和184.47万元，占存货余额比例较小，分别为0.72%、4.96%、3.68%和2.72%。

报告期内，公司采取以销定产的生产模式，根据市场需求预测和下游客户订单情况安排生产计划，不存在产品大量积压或陈旧过时等问题，产品整体毛利率水平较高。公司根据企业会计准则并基于谨慎性原则对存货具体构成的可变现净值进行评估，识别减值迹象并相应计提跌价准备，具有合理性及谨慎性。

7、合同资产

报告期各期末，公司合同资产情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预估分成款	2,433.82	2,680.39	-	-
减值准备	24.34	26.80	-	-
账面价值	2,409.48	2,653.59	-	-

2020年12月31日和2021年6月30日，公司合同资产账面价值分别为2,653.59万元和2,409.48万元，合同资产为根据新收入准则对小米通讯尚未实现终端销售的产品预估的分成收入。

2020年12月31日、2021年6月30日，公司合同资产的减值准备参考应收账款预期信用损失相关政策予以计提，减值准备计提合理。

8、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
待抵扣增值税	-	18.66	-	155.96
增值税留抵税额	3.53	6.16	-	-

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
发行费用	176.79	129.62	-	-
待摊费用	284.67	122.69	25.33	-
结构性存款	-	-	-	8,000.00
合计	465.00	277.13	25.33	8,155.96

报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为 8,155.96 万元、25.33 万元、277.13 万元和 465.00 万元。其他流动资产主要为待抵扣增值税、发行费用、待摊费用和出于资金管理需求购买的理财产品。

2018 年 12 月 31 日，结构性存款系公司购买的理财产品，具体信息如下：

单位：万元

银行	性质	本金金额	期限	到期日	收益率	产品类型
浦发银行	结构性存款	3,000.00	90 天	2019 年 3 月 19 日	4.05%	保证收益型
浦发银行	结构性存款	5,000.00	35 天	2019 年 1 月 2 日	3.65%	保证收益型
合计		8,000.00				

自 2019 年 1 月 1 日起公司适用新金融工具准则，将结构性存款重分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，并计入交易性金融资产科目进行列报。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	-	-	-	-	-	-	337.50	20.66%
其他权益工具投资	500.00	10.98%	500.00	16.00%	500.00	17.34%	-	-
固定资产	1,135.50	24.94%	1,567.91	50.18%	1,681.24	58.31%	1,138.87	69.73%
使用权资产	1,844.58	40.51%	-	-	-	-	-	-
无形资产	146.21	3.21%	125.48	4.02%	92.79	3.22%	3.24	0.20%
商誉	1.00	0.02%	1.00	0.03%	-	-	-	-
长期待摊费用	177.91	3.91%	231.28	7.40%	197.85	6.86%	32.13	1.97%
递延所得税资产	514.54	11.30%	630.96	20.20%	359.84	12.48%	112.96	6.92%
其他非流动资产	234.09	5.14%	67.67	2.17%	51.78	1.80%	8.50	0.52%

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	4,553.83	100.00%	3,124.31	100.00%	2,883.50	100.00%	1,633.20	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产余额分别为 1,633.20 万元、2,883.50 万元、3,124.31 万元和 4,553.83 万元，非流动资产余额占总资产比例较小，主要由使用权资产、固定资产、递延所得税资产、其他权益工具投资和可供出售金融资产等构成。

1、可供出售金融资产

报告期各期末，公司可供出售金融资产的构成情况如下：

单位：万元

公司名称	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
追觅科技	-	-	-	300.00
宗匠科技	-	-	-	37.50
合计	-	-	-	337.50

2018 年末，公司可供出售金融资产余额为 337.50 万元，系对追觅科技和宗匠科技的股权投资，其中，对深圳市宗匠科技有限公司的股权投资已于 2019 年转让。

2019 年 1 月 1 日，公司根据新金融工具准则的要求，将该科目重分类至其他权益工具投资科目列报。

2、其他权益工具投资

报告期各期末，公司其他权益工具投资的构成情况如下：

单位：万元

公司名称	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
追觅科技	300.00	300.00	300.00	-
中山小石	200.00	200.00	200.00	-
合计	500.00	500.00	500.00	-

2019 年末、2020 年末和 2021 年 6 月 30 日，公司其他权益工具投资余额均为 500.00 万元，系对追觅科技和中山小石的股权投资。

关于上述被投资公司情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之

“六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况”之“（二）发行人参股公司”。

3、固定资产

报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
一、账面原值				
机器设备	314.16	314.16	314.16	-
模具及生产设备	2,842.76	2,571.28	1,981.04	1,363.52
办公用品	68.46	71.18	59.65	21.21
电子设备及其他	447.16	402.43	236.97	109.88
合计	3,672.54	3,359.04	2,591.82	1,494.61
二、累计折旧				
机器设备	157.08	113.45	8.73	-
模具及生产设备	1,776.18	1,420.97	768.15	308.63
办公用品	34.70	24.12	2.72	6.89
电子设备及其他	228.06	164.61	85.63	40.23
合计	2,196.02	1,723.15	865.22	355.75
三、减值准备				
机器设备	157.08	-	-	-
模具及生产设备	183.94	67.98	45.36	-
办公用品	-	-	-	-
电子设备及其他	-	-	-	-
合计	341.02	67.98	45.36	-
四、账面价值				
机器设备	-	200.71	305.43	-
模具及生产设备	882.64	1,082.32	1,167.53	1,054.90
办公用品	33.76	47.06	56.93	14.32
电子设备及其他	219.10	237.82	151.34	69.65
合计	1,135.50	1,567.91	1,681.24	1,138.87

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 1,138.87 万元、1,681.24 万元、1,567.91 万元和 1,135.50 万元。公司主要采用代工生产模式，无自建生产

工厂，自身不直接涉及产品生产环节，因此固定资产余额较小。

（1）固定资产变动分析

报告期各期末，固定资产账面余额分别为 1,494.61 万元、2,591.82 万元、3,359.04 万元和 3,672.54 万元，主要由模具及生产设备等构成。

2019 年末，公司新增机器设备账面余额 314.16 万元，系购置用于生产一款米家品牌电动牙刷的专用设备。

模具及生产设备主要是注塑模具，公司将其放置于外部代工厂商处，用于生产产品的塑料部件和外壳。随着公司营业规模扩大，模具及生产设备账面余额呈现逐年增长趋势。

报告期各期末，公司电子设备及其他账面余额逐年增加，主要是随着公司规模扩大，员工人数增多，相应采购的办公电脑、服务器等设备增多。

（2）固定资产与经营规模的匹配情况

项目	2021年6月30日/ 2021年1-6月	2020年12月31日/ 2020年度	2019年12月31日/ 2019年度	2018年12月31日/ 2018年度
期初固定资产原值（万元）=A	3,359.04	2,591.82	1,494.61	422.26
期末固定资产原值（万元）=B	3,672.54	3,359.04	2,591.82	1,494.61
固定资产平均原值=(A+B)/2	3,515.79	2,975.43	2,043.22	958.44
整机采购数量（万支、万件）=C	753.99	1,386.40	953.36	424.19
整机采购金额（万元）=D	51,147.71	93,042.51	65,726.42	29,602.89
整机采购数量/固定资产平均原值 =C*2/(A+B)	0.43	0.47	0.47	0.44
整机采购金额/固定资产平均原值 =D*2/(A+B)	29.10	31.27	32.17	30.89

注：2021 年 1-6 月“整机采购数量/固定资产平均原值”和“整机采购金额/固定资产平均原值”指标进行了年化处理。

公司固定资产规模相对较小，主要是公司采用代工生产模式，无自建生产工厂。整体而言，报告期内，公司整机采购数量、金额与固定资产原值较为匹配。

（3）固定资产折旧分析

固定资产折旧政策与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	类别	折旧年限（年）	净残值率
飞科电器	房屋及建筑物	20	5%
	机器设备	10	5%
	电子设备	3	5%
	运输工具	4	5%
	其他设备	5-10	5%
	固定资产装修	5	0%
石头科技	模具	3	0%
	电子设备及其他	3-4	5%
九号公司	房屋及建筑物	20	0-3%
	机器设备	3-10	0-3%
	运输设备	3-10	0-3%
	计算机及电子设备	3	0-3%
	办公设备及其他	3-7	0-3%
趣睡科技	房屋及建筑物	20	5%
	运输设备	4	5%
	电子设备及其他	3	5%
本公司	机器设备	3	0%
	模具及生产设备	3	0%
	办公用品	3	0%
	电子设备及其他	3	0%

由上，公司的固定资产折旧年限和净残值率与同行业可比公司相比较为谨慎。

（4）固定资产减值分析

因个护小家电产品的更新迭代速度较快，公司部分型号产品停产，导致其对应的机器设备或模具无法继续使用，公司对已停产产品相关的机器设备或模具已计提减值准备。除此之外，公司其他固定资产不存在减值迹象。固定资产减值事项对公司正常生产销售产品以及未来经营业绩不会产生不利影响。

根据本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（十八）长期资产减值”政策，公司对固定资产执行了减值测试，并计提减值准备。2019年末、2020年末、2021年6月30日，公司固定资产减值准备分别为45.36万元、67.98万元、

341.02 万元。

4、使用权资产

报告期各期末，公司使用权资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
房屋建筑物-账面原值	2,076.77	-	-	-
房屋建筑物-累计折旧	232.18	-	-	-
账面价值	1,844.58	-	-	-

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则后，对经营租赁确认使用权资产和租赁负债，具体会计政策详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（十六）使用权资产”、“（二十三）租赁负债”和“（三十）租赁”。

上述使用权资产包括公司租入的深圳市南山区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼的办公室及位于广州市天河区临江大道的办公室。

5、无形资产

报告期各期末，公司无形资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
软件-账面原值	246.98	192.17	109.17	8.95
软件-累计摊销	100.77	66.69	16.38	5.71
账面价值	146.21	125.48	92.79	3.24

公司无形资产均为外购的计算机软件使用权，报告期各期末，无形资产账面价值分别为 3.24 万元、92.79 万元、125.48 万元和 146.21 万元，占非流动资产比例较低。

报告期各期末，无形资产不存在可回收金额低于账面价值的情形，故未计提无形资产减值准备。

6、商誉

报告期各期末，公司商誉情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
商誉	1.00	1.00	-	-

2020年3月6日，素士深圳原股东熊国辉、潘红芝与素士有限签订股权转让协议，熊国辉和潘红芝分别将其持有的素士深圳80%和20%股权以0.8万元和0.2万元转让给素士有限。

2020年3月16日完成本次收购的工商变更登记，素士深圳成为素士有限的全资子公司，本次交易构成非同一控制下企业合并。于购买日，素士深圳尚未实际开展业务，其可辨认净资产的公允价值为零，根据企业会计准则的相关规定，素士有限在其合并报表中确认商誉1万元。

2020年12月31日，管理层对上述商誉进行了减值测试，确定无需计提减值准备。

7、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
租入房屋装修费	112.65	148.76	154.04	32.13
软件使用费	22.87	34.35	43.81	-
授权费	42.40	48.18	-	-
合计	177.91	231.28	197.85	32.13

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为32.13万元、197.85万元、231.28万元和177.91万元，主要是租入办公场所的装修费和软件使用费支出。

2019年7月公司的办公地址由深圳市南山区西丽同沙路32号搬迁至深圳市南山区留仙大道3370号南山智园崇文园区，相应的新办公室装修支出增加较多。

8、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
资产减值准备	136.20	88.60	53.48	18.65

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
其中：应收账款坏账准备	24.25	19.76	21.85	9.53
其他应收款坏账准备	29.48	12.34	2.36	0.91
存货跌价准备	27.67	42.29	22.47	8.21
合同资产坏账准备	3.65	4.02	-	-
固定资产减值准备	51.15	10.20	6.80	-
预计负债	2.49	-	-	-
计提售后费用及销售退货	198.98	201.56	139.23	49.52
存货（退换货）尚未实际报损	129.78	271.70	93.04	42.50
销售返利	47.08	69.10	74.09	2.30
合计	514.54	630.96	359.84	112.96

公司递延所得税资产系由计提的各项资产减值准备、计提售后费用及销售退货、尚未实际报损的退换货以及销售返利所形成。

报告期各期末，公司递延所得税资产金额分别为 112.96 万元、359.84 万元、630.96 万元和 514.54 万元。

9、其他非流动资产

报告期各期末，其他非流动资产余额分别为 8.50 万元、51.78 万元、67.67 万元和 234.09 万元，主要系预付的长期资产采购款项。2021 年 6 月 30 日其他非流动资产余额增长较多主要是由于预付装修款、模具款和软件采购款增加导致。

（四）资产周转能力分析

1、公司资产周转能力指标

报告期内各期末，公司应收账款周转率与存货周转率情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次/年）	12.35	9.88	9.80	12.52
存货周转率（次/年）	15.72	17.95	14.43	8.77

注：上述 2021 年 1-6 月应收账款周转率和存货周转率经过年化处理。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款主要来源于小米集团，应收账款周转率分别为

12.52 次、9.80 次、9.88 次和 12.35 次，维持在较高水平。

2018 年，应收账款周转率较高，主要是由于 2017 年公司处于发展初期，对小米集团销售规模较小，2017 年年末应收账款余额偏低，导致 2018 年应收账款平均余额较低，同时，2018 年公司营业收入同比 2017 年大幅增长，使得应收账款周转率较快。

2019 年和 2020 年，因营业收入的季节性，公司第四季度销售收入占比较高，随着公司营业收入规模的扩大及对小米集团销售收入的增长，公司第四季度销售收入持续提高，导致年末应收账款余额较高，应收账款平均余额的增长速度超过全年销售收入增长速度，导致应收账款周转率下降。

整体而言，公司应收账款周转率与公司客户的信用期基本匹配。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 8.77 次、14.43 次、17.95 次和 15.72 次，周转速度较快，与公司业务模式相关。

公司主要采取代工生产模式，自身不直接涉及生产环节，公司根据客户订单或销售预测安排生产计划，无需持有大量的存货，产品生产出来之后可以快速销售给下游客户，因此，存货周转速度较快。

2018 年存货周转率相对较低，与公司的采购模式的变化相关。

2018 年，口腔护理类产品的关键物料采取由公司进行采购后提供给代工厂商的方式进行生产；同时，公司采购委托加工生产零部件 PCBA 的相关原材料。自 2019 年开始，口腔护理类产品生产所需的部分关键物料，其采购方式由公司直接采购变更为指定供应商、采购价格后由代工厂商进行采购，同时，公司不再以委托加工模式生产零部件 PCBA，转为由代工厂商自行采购或加工。

自 2019 年开始，公司不再持有较多的原材料、委托加工物资，而是直接采购产成品进行销售，产品生产周期不计入存货周转期内，从而提高了存货周转率；另一方面，公司亦不断提高存货管理效率，促使存货周转率的提升。

整体而言，公司存货周转率的变化与业务模式吻合，变动原因合理。

2、同行业可比公司情况

报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：次/年

项目	公司简称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率	飞科电器	6.77	6.38	6.59	9.75
	石头科技	34.82	26.80	14.34	7.94
	九号公司	8.47	10.56	7.47	8.24
	趣睡科技	-	11.53	8.41	6.13
	平均值	16.69	13.82	9.20	8.02
	素士科技	12.35	9.88	9.80	12.52
存货周转率	飞科电器	3.44	3.48	3.67	5.42
	石头科技	4.89	6.36	9.35	13.16
	九号公司	4.48	3.71	3.39	4.45
	趣睡科技	-	20.66	22.73	28.78
	平均值	4.27	8.55	9.79	12.95
	素士科技	15.72	17.95	14.43	8.77

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

因业务模式、发展阶段、主营业务存在差异，因此，公司的应收账款周转率、存货周转率与同行业可比公司并不完全一致。

整体而言，报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率处于合理水平，与同行业可比公司不存在明显异常。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债状况分析

报告期各期末，公司负债以流动负债为主，构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	31,774.20	95.64%	32,169.54	99.96%	23,574.99	99.95%	14,323.29	100.00%
非流动负债	1,448.13	4.36%	12.60	0.04%	12.53	0.05%	-	-
负债总计	33,222.33	100.00%	32,182.15	100.00%	23,587.52	100.00%	14,323.29	100.00%

（二）流动负债分析

报告期各期末，公司流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	-	-	1,970.00	13.75%
应付票据	1,041.25	3.28%	460.81	1.43%	2,072.00	8.79%	-	-
应付账款	24,031.22	75.63%	24,623.70	76.54%	17,665.35	74.93%	11,006.18	76.84%
预收款项	-	-	-	-	175.16	0.74%	0.03	0.00%
合同负债	420.30	1.32%	1,008.88	3.14%	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,427.44	4.49%	2,050.02	6.37%	951.98	4.04%	547.69	3.82%
应交税费	1,480.19	4.66%	930.34	2.89%	855.51	3.63%	49.28	0.34%
其他应付款	1,239.61	3.90%	1,372.41	4.27%	432.85	1.84%	404.65	2.83%
一年内到期的非流动负债	513.78	1.62%	-	-	-	-	-	-
其他流动负债	1,620.40	5.10%	1,723.38	5.36%	1,422.13	6.03%	345.46	2.41%
合计	31,774.20	100.00%	32,169.54	100.00%	23,574.99	100.00%	14,323.29	100.00%

报告期各期末，公司流动负债余额分别为 14,323.29 万元、23,574.99 万元、32,169.54 万元和 31,774.20 万元，主要由应付账款、应付票据、应付职工薪酬、应交税费等构成。

1、短期借款

报告期各期末，仅 2018 年末存在短期借款，余额为 1,970.00 万元。

2018 年 12 月 31 日，短期借款的构成情况如下：

银行名称	借款金额 (万元)	借款性质	保证人	借款日期	借款期限	借款利率
浦发银行	1,000.00	商业短期保证 贷款	孟凡迪	2018 年 11 月 19 日	12 个月	5.22%
招商银行	970.00	流动资金贷款	孟凡迪	2018 年 11 月 16 日	12 个月	注

注：该笔招商银行的借款系 2018 年 11 月 16 日借入人民币 1,000 万元，利率为定价日前 1 个工作日全国银行间同业拆借中心公布的贷款基础利率加 112.75 个基点，公司已于 2018 年 12 月偿还本金 30 万元。

报告期内，公司不存在借款逾期未偿还或拖欠借款利息的情况。

2、应付票据

公司应付票据均为应付银行承兑汇票，2019年12月31日、2020年12月31日和2021年6月30日，其余额分别为2,072.00万元、460.81万元和1,041.25万元。

应付票据余额均为应付深圳瑞圣特电子科技有限公司的采购货款，2020年末应付票据余额下降，一方面，深圳瑞圣特电子科技有限公司系一款米家品牌电动牙刷的主要供应商，而2020年第四季度公司停止销售该款产品，相应的向该供应商采购额减少，另一方面，因系统原因，银行承兑汇票出票延迟，2020年第四季度部分货款未能在12月31日前及时开立银行承兑汇票。

报告期各期末，公司无已到期未支付的应付票据。

3、应付账款

报告期各期末，公司应付账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应付材料、货款	23,925.47	24,482.75	17,380.47	10,596.64
应付加工费	-	-	-	167.56
应付设备款	105.75	140.95	284.88	241.98
合计	24,031.22	24,623.70	17,665.35	11,006.18

报告期各期末，公司的应付账款余额分别为11,006.18万元、17,665.35万元、24,623.70万元和24,031.22万元。应付账款主要由应付材料、货款构成，随着公司销售规模的扩大，对应的采购金额随之增长，应付账款余额逐年增加。

自2019年起，公司逐渐减少零部件PCBA的委托加工，相应的应付加工费余额减少。

报告期各期末，公司无账龄超过一年的重要应付账款。应付账款中无应付持本公司5%以上（含5%）表决权股份的股东单位款。

4、预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预收款项-预收货款	-	-	175.16	0.03
合同负债-预收货款	106.46	548.18	-	-
合同负债-销售返利	313.84	460.70	-	-
合计	420.30	1,008.88	175.16	0.03

报告期各期末，预收款项及合同负债合计分别为 0.03 万元、175.16 万元、1,008.88 万元和 420.30 万元。

预收款项主要为向下游分销商客户预收的商品货款，自 2020 年 1 月 1 日起，公司适用新收入准则，将与销售相关的预收款货款及应付销售返利款重分类至合同负债进行列报。

2020 年末，预收货款同比增加，主要来自于启橙云方和深圳贝惠儿，因其订货量增加，相应预收货款增加。2021 年 6 月 30 日预收货款减少，主要是收入存在季节性，分销商年中的销售需求相对没有年末旺盛，预付的货款减少。

分销商年度返利系根据全年数据进行计算，因尚未进行年终结算，因此 2021 年 6 月 30 日的销售返利余额低于 2020 年末。

报告期各期末，公司无账龄超过 1 年的重要预收款项或合同负债。

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
短期薪酬	1,425.67	2,047.62	951.93	547.59
离职后福利-设定提存计划	1.77	-	-	-
辞退福利	-	2.40	0.05	0.10
合计	1,427.44	2,050.02	951.98	547.69

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 547.69 万元、951.98 万元、2,050.02 万元和 1,427.44 万元。

公司应付职工薪酬余额主要为计提而未支付的工资、奖金、津贴和补贴等。随着公司经营规模的逐渐扩大，公司员工人数亦逐年增加，报告期各期末，公

公司员工人数分别为 124 人、231 人、391 人和 430 人，同时员工薪酬水平逐年提升，导致期末应付职工薪酬呈现明显增长趋势。

报告期各期末，公司短期薪酬的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
工资、奖金、津贴和补贴	1,424.60	2,047.62	951.93	547.59
社会保险费	1.07	-	-	-
其中：基本医疗保险费	1.05	-	-	-
工伤保险费	0.02	-	-	-
合计	1,425.67	2,047.62	951.93	547.59

报告期内，公司不存在拖欠员工薪酬的情况。

6、应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
增值税	726.85	334.71	326.83	31.10
企业所得税	633.84	520.03	474.74	6.68
个人所得税	29.51	29.57	12.64	6.20
城市维护建设税	47.13	21.52	19.53	1.29
教育费附加	33.67	15.37	13.95	0.92
印花税	9.19	9.14	7.81	3.09
合计	1,480.19	930.34	855.51	49.28

报告期各期末，公司应交税费分别为 49.28 万元、855.51 万元、930.34 万元和 1,480.19 万元，应交税费余额主要是由应交增值税、企业所得税构成。

应交税费各期末余额变化与公司业务规模、纳税义务发生时间和公司实际缴纳税款的进度有关。

7、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
押金及保证金	46.00	41.00	20.00	5.00
预提运费	211.21	460.05	160.19	189.49
应付房租	-	38.99	54.55	-
应付广告及市场推广费	442.22	492.57	97.67	70.86
应付研发模具费用	216.92	35.08	69.51	120.39
咨询服务费	44.89	36.20	-	-
应付授权费	200.14	124.06	-	-
其他	78.24	144.46	30.93	18.91
合计	1,239.61	1,372.41	432.85	404.65

报告期各期末，其他应付款余额分别为 404.65 万元、432.85 万元、1,372.41 万元和 1,239.61 万元，主要包括预提运费、应付广告及市场推广费、应付研发模具费用以及应付授权费等。

2020 年末，其他应付款余额较 2019 年末大幅增加，影响较大的因素有：

（1）公司 2020 年加大了市场推广力度，应付广告及市场推广费大幅增加；（2）随着销售规模扩大，预提应付运费相应增加；（3）2020 年公司应付授权费增加 124.06 万元，主要系“卢浮宫”、“梵高”和“保时捷设计工作室”的三项版权使用授权。

报告期各期末，公司无账龄超过 1 年的重要其他应付款。

8、一年内到期的非流动负债

报告期末，公司一年内到期的非流动负债为 513.78 万元，系将于未来一年内到期的租赁负债。

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则后，对所有租赁确认使用权资产和租赁负债，其中，将于未来一年内到期的租赁负债计入该科目进行列报。

9、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
销售返利	-	-	493.94	15.36
待转销项税额	293.84	379.63	-	-
计提售后费用及销售退回	1,326.56	1,343.75	928.20	330.11
合计	1,620.40	1,723.38	1,422.13	345.46

报告期各期末，公司其他流动负债分别为 345.46 万元、1,422.13 万元、1,723.38 万元和 1,620.40 万元，包括销售返利、待转销项税额和计提售后费用及销售退回。

销售返利系根据公司返利政策计提的尚未兑现的分销商返利款，因适用新收入准则，自 2020 年 1 月 1 日开始，应付销售返利款项重分类至合同负债；待转销项税额系公司在新收入准则下针对合同负债及预估的分成利润所预提的销项税；售后费用及销售退回系公司根据历史数据计提的退换货相关质保费用和退货退款相关义务的预计负债，随着销售规模扩大，其他流动负债余额呈现逐年增长趋势，关于计提售后费用及销售退回的详细分析及会计处理，详见本节“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入分析”之“（8）销售退回分析”。

（三）非流动负债分析

报告期各期末，公司非流动负债包括租赁负债、预计负债和递延所得税负债，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
租赁负债	1,426.44	-	-	-
预计负债	16.61	-	-	-
递延所得税负债	5.09	12.60	12.53	-
合计	1,448.13	12.60	12.53	-

租赁负债系应付租入的公司办公室的相关款项。公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则后，对所有租赁确认使用权资产和租赁负债，其中，将于未来一年内到期的部分计入一年内到期的非流动负债。

预计负债系公司前员工因与公司就劳动报酬存在争议而向深圳市劳动人事

争议仲裁委员会提起仲裁申请，该申请已于 2021 年 7 月 29 日做出仲裁裁决书，裁定公司支付 17.12 万元，其中正常工资 0.51 万元计入应付职工薪酬。

递延所得税负债系公司针对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的公允价值变动所形成的应纳税暂时性差异计提的。

（四）公司的偿债能力分析

1、公司偿债能力财务指标

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标情况如下：

项目	2021年6月30日 /2021年1-6月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
流动比率（倍）	2.72	2.41	2.26	1.95
速动比率（倍）	2.51	2.18	2.14	1.42
资产负债率（母公司）	36.42%	39.84%	41.93%	48.54%
资产负债率（合并）	36.48%	39.92%	41.93%	48.54%
息税折旧摊销前利润（万元）	11,363.39	8,924.42	5,129.67	5,603.62
利息保障倍数（倍）	317.88	173.18	50.77	560.98

注：利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

报告期内，公司流动比率分别为 1.95、2.26、2.41 和 2.72，速动比率分别为 1.42、2.14、2.18 和 2.51，流动比率和速动比率维持在较高水平，且呈现逐年提高的趋势，偿债能力较强。

报告期内，公司资产负债率（合并）分别为 48.54%、41.93%、39.92% 和 36.48%，公司经营规模不断扩张，盈利能力显著增强，同时，公司流动资产的周转状况良好；此外，公司进行了多次规模较大的股权融资，导致资产负债率逐年下降，偿债能力不断提升。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 5,603.62 万元、5,129.67 万元、8,924.42 万元和 11,363.39 万元。2019 年息税折旧摊销前利润较 2018 年略有下降，主要是由于公司于 2019 年确认了 3,362.29 万元的股份支付费用，在不考虑股份支付费用的影响下，公司息税折旧摊销前利润呈现逐年增长趋势。

报告期内，公司利息保障倍数分别为 560.98、50.77、173.18 和 317.88。公司利息保障倍数较高，无利息偿付风险。

2、主要偿债指标与同行业可比公司比较

报告期内，公司主要偿债指标与同行业可比公司对比情况如下：

项目	公司简称	2021年 6月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
流动比率 (倍)	飞科电器	2.14	2.28	2.38	2.44
	石头科技	4.84	8.40	3.82	2.07
	九号公司	1.84	1.98	2.26	0.52
	趣睡科技	-	3.38	2.58	2.34
	平均值	2.94	4.01	2.76	1.84
	素士科技	2.72	2.41	2.26	1.95
速动比率 (倍)	飞科电器	1.50	1.75	1.65	1.90
	石头科技	4.45	7.87	3.20	1.59
	九号公司	1.33	1.48	1.39	0.35
	趣睡科技	-	3.27	2.48	2.25
	平均值	2.43	3.59	2.18	1.52
	素士科技	2.51	2.18	2.14	1.42
资产负债率 (合并)	飞科电器	26.91%	27.16%	28.81%	29.58%
	石头科技	15.45%	9.35%	24.38%	45.24%
	九号公司	46.96%	43.63%	35.95%	187.56%
	趣睡科技	-	28.44%	37.23%	41.19%
	平均值	29.77%	27.15%	31.59%	75.89%
	素士科技	36.48%	39.92%	41.93%	48.54%

注：趣睡科技尚未公告 2021 年 1-6 月数据。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率、资产负债率（合并）处于同行业可比公司的合理水平区间，不存在重大差异。

（五）股东权益分析

报告期各期末，公司股东权益的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
股本	3,000.00	3,000.00	901.61	756.72
资本公积	43,812.40	43,617.47	25,380.80	11,837.25
盈余公积	201.18	201.18	631.07	259.00
未分配利润	10,824.64	1,608.97	5,749.56	2,331.03

项 目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
归属于母公司股东权益合计	57,838.22	48,427.62	32,663.04	15,183.99
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	57,838.22	48,427.62	32,663.04	15,183.99

1、股本（实收资本）

截至报告期末，公司股本为 3,000 万股，股权结构详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人股本情况”。

报告期内，公司股本及股东变动情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况”。

2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
股本溢价	43,546.48	43,516.48	25,380.80	11,837.25
其他资本公积	265.92	101.00	-	-
合计	43,812.40	43,617.47	25,380.80	11,837.25

2021年1-6月，公司资本公积增加 194.93 万元，其中包括因授予员工分批解锁的股权激励按照服务期限分期确认的其他资本公积 164.92 万元；离职员工尚未解锁的股权激励转让给实际控制人确认的股本溢价 30.00 万元。

2020年，公司资本公积增加 18,236.67 万元，其中包括新增投资者股权投入相关的股本溢价 5,630.55 万元；因授予实际控制人立即可行权的股权激励而一次性确认的股本溢价 517.47 万元；因授予员工分批解锁的股权激励按照服务期限分期确认的其他资本公积 101.00 万元；股份制改制，股东权益内部结转至资本公积 11,987.65 万元。

2019年，公司资本公积增加 13,543.56 万元，其中包括新增投资者股权投入相关的股本溢价 10,181.27 万元；因授予员工及其他人员立即可行权的股权激励而一次性确认的股本溢价 3,362.29 万元。

3、盈余公积

报告期各期末，公司盈余公积的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
法定盈余公积	201.18	201.18	631.07	259.00
合计	201.18	201.18	631.07	259.00

报告期内，盈余公积增加系按《公司法》及公司章程有关规定，按各期净利润 10%提取法定盈余公积金。当法定盈余公积累计金额达到企业注册资本的 50%以上时，不再提取。

公司以截至 2020 年 8 月 31 日净资产进行股份制改制，盈余公积转增股本和资本公积，导致 2020 年 12 月 31 日法定盈余公积较 2019 年 12 月 31 日减少。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
上期期末未分配利润	1,608.97	5,749.56	2,331.03	-2,064.43
追溯调整金额	-	2,121.04	13.51	-
本期期初未分配利润	1,608.97	7,870.60	2,344.53	-2,064.43
加：本期归属于母公司股东的净利润	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46
减：提取法定盈余公积	-	201.18	356.77	259.00
股东权益其他内部结转	-	13,042.26	-	-
其他综合收益结转留存收益	-	-	124.20	-
期末未分配利润	10,824.64	1,608.97	5,749.56	2,331.03

报告期内，公司未分配利润余额变动主要由当期净利润变动影响所致。其中，未分配利润追溯调整金额系公司适用新金融工具准则和新收入准则导致，详见本节“六、主要会计政策和会计估计”之“（三十二）重要会计政策、会计估计变更及会计差错更正”之“1、会计政策变更”；股东权益其他内部结转系公司股份制改制过程中未分配利润转增股本和资本公积。

（六）报告期内股利分配情况

报告期内，发行人未分配股利。

资产负债表日后期间公司存在股利分配情况，详见本节“十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项”之“（一）资产负债表日后事项”。

（七）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动现金流入小计	99,880.51	157,904.94	112,805.78	57,187.20
经营活动现金流出小计	93,048.58	145,102.91	98,387.68	52,970.65
经营活动产生的现金流量净额	6,831.93	12,802.03	14,418.10	4,216.55
投资活动现金流入小计	66,571.01	115,114.80	88,764.26	20,776.40
投资活动现金流出小计	71,611.38	136,267.97	106,848.91	29,757.85
投资活动产生的现金流量净额	-5,040.37	-21,153.16	-18,084.65	-8,981.45
筹资活动现金流入小计	-	13,030.75	10,018.68	8,110.79
筹资活动现金流出小计	382.01	7,114.28	2,675.50	60.33
筹资活动产生的现金流量净额	-382.01	5,916.47	7,343.18	8,050.46
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-2.15	-0.65	-0.46	0.08
现金及现金等价物净增加额	1,407.40	-2,435.31	3,676.17	3,285.63

1、经营活动产生的现金分析

报告期内，经营活动产生的现金流量净额具体形成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	99,320.55	157,051.55	112,498.30	57,087.96
收到其他与经营活动有关的现金	559.95	853.38	307.47	99.24
经营活动现金流入小计	99,880.51	157,904.94	112,805.78	57,187.20
购买商品、接受劳务支付的现金	63,538.84	108,571.73	80,253.52	45,603.45
支付给职工以及为职工支付的现金	5,781.83	6,264.58	3,599.14	1,602.79
支付的各项税费	4,502.34	5,378.26	3,361.54	2,540.97
支付其他与经营活动有关的现金	19,225.56	24,888.34	11,173.47	3,223.45
经营活动现金流出小计	93,048.58	145,102.91	98,387.68	52,970.65

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	6,831.93	12,802.03	14,418.10	4,216.55

报告期内，公司业务规模持续扩大，经营运作良好。2018年、2019年、2020年和2021年1-6月公司经营活动产生的现金流量净额分别为4,216.55万元、14,418.10万元、12,802.03万元和6,831.93万元。

报告期内，经营活动产生的现金流量净额与净利润的对比情况如下：

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	6,831.93	12,802.03	14,418.10	4,216.55
净利润	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46
经营活动产生的现金流量净额/净利润	0.74	1.83	3.96	0.91

影响公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之间匹配情况的主要因素包括减值准备、折旧摊销、股份支付等非现金损益、客户与供应商的收付款周期以及存货对资金的占用情况等。

2018年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润较为匹配。

2019年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比值较高，一方面是由于当年确认了3,362.29万元的股份支付费用，减少了净利润，但不影响经营活动现金流，不考虑股份支付的影响，经营活动产生的现金流量净额与净利润比值为2.06；另一方面，公司原材料采购方式发生变化，2019年开始，公司出于供应链管理效率的考虑，口腔护理类产品的部分关键原材料逐步由公司采购转变为公司指定供应商、采购价格并由代工厂商采购以及代工厂商自行采购，公司采购的原材料减少，同时，2019年，公司销售规模同比大幅增长，特别是双十一、双十二购物节销售收入迅速扩大，导致年末库存商品余额随之减少，存货对资金的占用减少。

2020年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比值为1.83，较2019年同比减少，影响较大的是存货对资金的占用增加：2020年，随着销售收入的进一步提高，考虑到疫情影响的不确定性，为保证产品供应，公司将春节、情人节的销售需求提前至年底备货，导致库存商品余额增加，同时，因仓储原因对小米集团的发出商品大幅增加。

2021年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比值偏低，主要由于当期支付给职工以及为职工支付的现金金额较大，其中1,025.53万元系2020年奖金在2021年上半年发放，导致经营活动现金流出增加。

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量过程如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
净利润	9,215.67	6,981.81	3,637.59	4,654.46
加：信用减值损失	144.46	52.98	91.84	-
资产减值准备	374.59	295.45	195.12	100.04
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产、使用权资产折旧	708.25	879.13	521.54	273.61
无形资产摊销	34.08	50.31	10.67	2.98
长期待摊费用摊销	53.37	116.04	49.96	12.64
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	1.48	4.54	6.58	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	0.58
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-33.92	-84.02	-83.53	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-233.02	178.76	89.57	9.47
投资损失（收益以“-”号填列）	-382.41	-1,029.60	-569.79	-76.40
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	116.43	-266.85	-246.87	-93.04
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-7.52	0.07	9.88	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	680.86	-4,791.36	4,525.13	-5,889.12
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-3,031.40	680.75	-8,156.54	-4,330.12
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,003.93	9,115.56	10,974.66	9,551.43
其他 ^注	194.93	618.47	3,362.29	-
经营活动产生的现金流量净额	6,831.93	12,802.03	14,418.10	4,216.55

注：其他系股份支付费用，由于不影响经营活动现金流因此作为净利润调增项。

2、投资活动产生的现金流量净额

报告期内，投资活动产生的现金流量净额具体形成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
收回投资收到的现金	58,000.00	114,000.00	88,037.50	20,700.00
取得投资收益收到的现金	466.43	1,113.13	725.45	76.40
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.33	1.68	1.32	-

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
收到其他与投资活动有关的现金	8,104.25	-	-	-
投资活动现金流入小计	66,571.01	115,114.80	88,764.26	20,776.40
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	611.38	1,266.97	1,648.91	753.85
投资支付的现金	30,000.00	127,000.00	105,200.00	29,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	1.00	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	41,000.00	8,000.00	-	4.00
投资活动现金流出小计	71,611.38	136,267.97	106,848.91	29,757.85
投资活动产生的现金流量净额	-5,040.37	-21,153.16	-18,084.65	-8,981.45

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-8,981.45万元、-18,084.65万元、-21,153.16万元和-5,040.37万元。

投资活动现金流入中，收回投资收到的现金主要系公司购买的理财产品到期后赎回产生；取得投资收益收到的现金主要系理财产品投资收益；收到其他与投资活动有关的现金系公司购买定期存款到期后收回的本金和利息。

投资活动现金流出中，投资支付的现金主要系购买理财产品的支出；支付的其他与投资活动有关的现金系购买定期存款支出。

随着公司营运规模的扩大和盈利能力的增强，经营产生的现金增多，同时，公司进行了多次股权融资，为提高资金收益率，购买理财产品、定期存款相关的投资活动净流出增加。

3、筹资活动产生的现金流量净额

报告期内，筹资活动产生的现金流量净额具体形成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资收到的现金	-	6,350.75	10,018.68	6,110.79
取得借款收到的现金	-	6,680.00	-	2,000.00
筹资活动现金流入小计	-	13,030.75	10,018.68	8,110.79
偿还债务支付的现金	-	6,680.00	1,970.00	30.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	178.76	89.57	9.47
支付其他与筹资活动有关的现金	382.01	255.52	615.93	20.86
筹资活动现金流出小计	382.01	7,114.28	2,675.50	60.33

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
筹资活动产生的现金流量净额	-382.01	5,916.47	7,343.18	8,050.46

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 8,050.46 万元、7,343.18 万元、5,916.47 万元和-382.01 万元。

筹资活动现金流入主要是吸收外部股东收到的股权投资款和取得银行借款收到的现金。筹资活动现金流出主要是偿还银行借款支付的现金，支付的其他与筹资活动有关的现金主要系融资过程中的中介及咨询费以及 2021 年适用新租赁准则而支付的租金及保证金。

（八）重大资本性支出、重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并事项

1、重大资本性支出

（1）报告期内重大资本性支出

报告期内，除购置模具、机器设备以及办公设备等固定资产外，公司无其他重大的资本性支出。

（2）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。

募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划进行募投项目建设，具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

2、重大投资事项

报告期内，发行人不存在重大投资事项。

3、重大资产业务重组情况

报告期内，公司不存在重大资产业务重组情况。

4、股权收购事项

报告期内，公司不存在重大股权收购事项。

（九）流动性重大变化或风险以及具体应对措施

截至报告期末，公司负债主要为流动负债，且全部为经营性负债，流动资

产可完全覆盖流动负债。报告期内，公司偿债能力指标表现良好，流动比率和速动比率逐年提高，资产负债率逐年下降，此外，公司盈利能力和资产周转情况良好，不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，公司的流动性没有产生重大变化或风险。

公司定期监控长短期资金需求，针对销售收款和采购付款制定了完善的内控制度，以确保资金流动状况良好。

（十）持续经营能力方面重大不利变化或风险因素

1、持续经营能力方面不存在重大不利变化

自设立以来，公司主要从事个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司通过多品类、多品牌布局来覆盖对产品功能、设计和品质有不同需求的消费人群；同时，公司研发团队拥有多年消费电子产品设计及研发经验，建立了较为完备的研发体系，可持续向市场提供满足消费者个性化需求的产品；此外，公司采用线上及线下销售结合的模式，并持续加大市场推广力度，形成了良好的品牌知名度及美誉度。

报告期内，公司的营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元，净利润分别为 4,654.46 万元、3,637.59 万元、6,981.81 万元和 9,215.67 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 4,216.55 万元、14,418.10 万元、12,802.03 万元和 6,831.93 万元，收入规模不断增长，盈利能力和现金流量情况良好，公司具备良好的成长性，在持续经营能力方面不存在重大不利变化。

随着未来全产品升级项目、素士研发中心建设项目、品牌推广及营销升级建设项目等募集资金投资项目的建成并投入运营，公司的产品研发、设计能力、市场营销能力及品牌知名度等将进一步加强，持续经营能力将稳步提升。

2、持续经营能力方面的风险因素

随着公司业务规模的扩大，公司在技术、经营、财务和内部控制等方面存在一定的风险，详见本招股说明书“第四节 风险因素”。

3、管理层自我评判的依据

管理层判断，公司目前不存在以下对持续经营能力构成重大不利影响的情形：

（1）公司的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续经营能力构成重大不利影响；

（2）公司的行业地位或所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续经营能力构成重大不利影响；

（3）公司在用的商标、专利、软件著作权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；

（4）公司重要的供应商或客户发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响；

（5）公司最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益，多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象；

（6）其他可能对公司持续经营能力构成重大不利影响的情形。

综上，管理层认为公司具备良好的成长性，在持续经营能力方面不存在重大不利变化。

十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

公司于 2021 年 8 月 12 日召开第一届董事会 2021 年第二次定期会议审议通过了《关于公司 2021 年半年度利润分配方案的议案》，以截至 2021 年 6 月 30 日未分配利润为基础，分配现金股利 4800 万元（含税）。

2021 年 8 月 27 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过前述利润分配方案；截至本招股说明书签署日，除安智科技和李寒穷外，公司其他股东已完成本次利润分配。

除此之外，截至审计报告出具日，公司无其他需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至审计报告出具日，公司无需要披露的或有事项。

（三）重大担保、诉讼

截至审计报告出具日，公司不存在重大担保、诉讼。

截至本招股说明书签署日，公司存在的重大诉讼详见招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（一）发行人重大诉讼或仲裁情况”。

（四）其他重要事项

截至审计报告出具日，本公司无需要披露的其他重要事项。

十五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

财务报告审计基准日后至招股说明书签署日，除上述已披露的资产负债表日后事项，发行人的经营状况良好，其经营模式、主要客户及供应商未发生重大变化，税收政策、主要经营管理层及核心技术人员未发生重大变化，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

十六、发行人盈利预测情况

发行人未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

经公司 2020 年年度股东大会审议通过，公司拟公开发行不超过 1,000 万股人民币普通股，募集资金扣除发行费用后的净额将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟使用募集资金金额	项目建设期
1	全产品升级项目	29,489.05	29,489.05	2 年
2	品牌推广及营销升级建设项目	14,620.00	14,620.00	2 年
3	素士研发中心建设项目	15,426.16	15,426.16	2 年
4	补充流动资金项目	18,000.00	18,000.00	-
	合计	77,535.21	77,535.21	-

（二）募集资金投资项目备案与环评情况

本次募集资金投资项目已在相关部门备案或审批，符合国家产业政策、投资管理政策以及其他法律、法规和规章的规定，具体情况如下：

序号	项目名称	项目备案代码	项目环评情况
1	全产品升级项目	深罗湖发改备案[2021]0141 号	不适用
2	品牌推广及营销升级建设项目	深罗湖发改备案[2021]0118 号	不适用
3	素士研发中心建设项目	深罗湖发改备案[2021]0119 号	不适用
4	补充流动资金项目	不适用	不适用

上述项目中所涉及的房产购置、检测费、人员工资、推广费用、专利分析费、带宽费用、IP 授权费及预备费不属于固定资产投资建设行为，不属于社会投资项目的备案范围，不需要进行投资项目备案，因此罗湖区发展和改革局出具的《深圳市社会投资项目备案证》未将房产购置、检测费、人员工资、推广费用、专利分析费、带宽费用、IP 授权费及预备费计入总投资额。

（三）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

在募集资金到位前，公司可根据项目进度实际情况通过自筹资金进行部分投入，待募集资金到位后置换前期投入资金。

若实际募集资金（扣除发行费用后）不能满足项目投资的需要，不足部分将通过自有或自筹资金解决。如实际募集资金超出上述项目所需资金，超出部分将用于补充公司主营业务所需的营运资金。

（四）募集资金专户存储安排

经公司 2020 年年度股东大会审议通过，公司制定了《募集资金管理办法》，对募集资金的管理和运用进行了规范。公司将根据证券监管部门的相关要求将募集资金存放于董事会指定的专户集中管理，在募集资金到位后 1 个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，严格按照《募集资金管理办法》的要求使用募集资金，并接受证券监管部门、证券交易所、保荐机构、开户银行等的监督。

（五）募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术之间的关系

本次募集资金的应用，均围绕发行人主营业务展开，各募集资金投资项目与现有业务紧密相关，募集资金项目的有效实施将有利于公司丰富产品体系，拓展营销渠道，提升品牌市场知名度，增强核心技术自主研发能力，利于公司业务规模和盈利能力的提升。

本次募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关系如下：

1、全产品升级项目

全产品升级项目将围绕公司现有主营业务，通过配置相应软、硬件设备以及建设全产品升级中心，对现有的电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品进行迭代升级，并不断推出新的个护小家电产品，以应对不断扩大的市场需求，适应个护小家电行业的发展趋势。现有产品的迭代升级以及新产品的推出对公司深入拓展业务结构、提升主营业务规模具有重要意义。

2、品牌推广及营销升级建设项目

本项目将围绕公司产品定位和营销策略，进一步加大品牌宣传推广，不断拓展线上销售渠道，提升公司品牌和主营产品市场知名度；同时，公司还将通过购置一批信息化系统管理设备，建立 ERP 机房，逐步提高营销管理精细化、营销过程标准化、客户拓展信息化水平。品牌知名度和营销运营效率的提升，

将有助于加强公司对用户留存与运营的管理，使得公司产品能触达尽可能多的消费者，是公司扩大现有主营业务规模的重要举措。

3、素士研发中心建设项目

素士研发中心建设项目将结合公司业务发展现状，通过扩大研发场地，购置研发设备，引进研发人才，来建设一个探索行业前沿技术、产品发展方向、推进新产品快速落地的研发中心。本项目建设为满足公司主营业务增长的需要，更好应对行业趋势和客户需求的变化，提升公司核心技术自主研发能力，巩固公司现有产品的竞争优势。

4、补充流动资金项目

伴随公司主营业务所涵盖产品数量的增多以及品类的丰富，公司业务规模也将随之提升，对日常流动资金的需求也会不断增加。补充流动资金项目将增强公司资金实力，优化资产结构，更好地进行日常业务经营，提升公司竞争力和盈利能力。

（六）募集资金投资方向对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

公司本次募集资金项目投资总计 77,535.21 万元，用于公司全产品升级、品牌推广及营销升级建设、素士研发中心建设以及补充流动资金项目。本次募集资金项目均围绕公司主营业务展开，募集资金的金额是基于现有公司主营业务的生产经营规模和未来发展规划，与公司现有财务状况、技术条件和管理能力相匹配。

公司本次募集资金投资项目旨在丰富产品体系，拓展营销渠道，提升品牌市场知名度，增强核心技术自主研发能力，符合公司多品类、多品牌的产品布局 and 经营战略。

全产品升级项目有利于公司顺应市场发展趋势和消费者需求变化，通过快速迭代升级现有产品和推出新产品，来丰富产品体系，从而巩固公司市场地位；品牌推广及营销升级建设项目有利于公司提升品牌知名度和营销运营效率，触达更广阔的消费者群体；素士研发中心建设项目有利于增强公司在个护小家电领域的自主研发能力，提升产品的创新创造创意性；补充流动资金项目有利于

增强公司资金实力，优化资产结构，更好地开展业务经营，提升公司的竞争力盈利能力。

公司未来将继续坚持多品类、多品牌的产品布局 and 经营战略，密切跟踪个护小家电行业的发展趋势，探索前沿技术，通过组织体系升级、研发升级、产品升级以及营销升级，来满足消费者多元化、个性化的个护需求，打造兼具品牌与品质的个护时尚新国货品牌。

综上，本次募集资金投资项目对发行人主营业务发展、未来经营战略具有积极影响，对发行人业务创新创造创意性具有支持作用。

（七）募集资金运用对同业竞争和发行人独立性的影响

募集资金的运用将有利于公司丰富产品体系，拓展营销渠道，提升品牌市场知名度，增强核心技术自主研发能力，从而实现业务规模和盈利能力的提升。本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间新增同业竞争，也不会对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）全产品升级项目

1、项目概述

本项目总投资 29,489.05 万元，其中本次募集资金拟投入 29,489.05 万元。本项目将通过配置相应软、硬件设备以及建设全产品升级中心，做好产品定义、功能开发、设计创新等，对现有的电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品进行迭代升级，并不断推出新的个护小家电产品，来满足消费者多元化、个性化的护理需求。

2、项目实施的必要性

（1）项目实施为了把握行业良好发展机遇

伴随居民可支配收入的不断增长，消费者对个人健康和生活品质的需求也在不断提升，个护小家电逐渐成为我国居民生活中的重要消费品。国内个护小家电行业规模快速扩张，根据捷孚凯（GFK）数据，行业市场规模从 2015 年的 130 亿元增至 2019 年的 416 亿元，复合增长率超过 30%。行业快速发展为公司

提供了良好的发展机遇，全产品升级项目有助于公司不断提升产品品质和功能，丰富产品内涵，实现业务规模的增长。

（2）项目实施是应对消费者偏好快速变化的必然要求

个护小家电主要通过电商平台、直播带货等多种形式的线上渠道进行销售，消费者进行线上选购时，产品的个性化设计和智能化程度给予消费者最直观的印象和感受，是消费者决定是否购买的重要因素。

随着居民消费水平的不断提升，个护小家电从一开始的功能型产品，逐渐成为消费者彰显个性、品味、时尚理念的载体。作为个护小家电主力消费人群的年轻消费者、女性消费者，其对新事物、新潮流的尝新意愿以及其审美潮流的变换速度均有所提升，这决定了行业内企业需要不断从材料工艺、产品功能、外观设计等多方面对产品进行升级。本项目的实施有助于公司通过迭代升级和推陈出新，不断提升公司产品的个性化设计和智能化程度，应对消费者不断变化的需求和偏好。

（3）项目实施是公司巩固市场地位、拓展市场份额的需要

公司自设立以来专注于个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司融合创新科技与细腻设计，不断满足年轻用户个性化的护理需求，提供具有优质体验的个护小家电产品，目前公司在行业内已具备一定知名度和影响力。

由于行业内参与竞争的企业数量不断增加，公司仍须继续围绕公司产品体系进行升级，并适时推出新品，来完善产品生态，从而巩固公司现有市场地位，拓展市场份额，实现业务的增长。

3、项目实施的可行性

（1）国内个护小家电保有率较低，行业发展仍具潜力，为项目实施奠定基础

与欧美发达国家相比，我国个护小家电的普及率处较低水平，根据中国家用电器协会美健（个护）电器专业委员会发布的《2018 美健（个护）电器行业研究报告》，2016 年国内家庭个护小家电的每百户拥有量为 30 台，而美国、

日本分别为 354 台、126 台。近年来，国内经济水平提升带动居民消费能力、消费意愿以及个人健康护理意识不断增强，为行业的发展提供了内在驱动力。

个护小家电企业也通过对消费者需求的快速洞察和响应，进行有针对性的产品革新，需求端的消费需求的提升与供给侧的产品升级形成良性互动。预计未来随着个护小家电产品的普及率继续提升，行业市场规模仍将继续增长，这为本项目的顺利实施奠定了基础。

（2）完备的品控体系和经验丰富的管理团队为项目实施提供保障

公司目前建立了较为完备的品控体系，一方面公司通过覆盖生产、运输等各个环节的质量控制措施，对原料甄选、生产加工等环节进行严格管控；另一方面，公司对现有供应商进行定期考核，并根据考核结果对供应商订单进行适当调整。与此同时，公司拥有一支熟悉行业、具有先进管理经验和开拓创新精神的管理团队，公司核心管理人员对行业技术及发展趋势具有深入的理解，公司运营中心负责人拥有多年的产品营运经验。公司完备的品控体系和经验丰富的管理团队为公司全产品升级项目的顺利实施提供了保障。

（3）公司过往积累的产品设计经验为项目实施提供了有力支持

公司自设立以来，以用户需求为导向、不断创新，致力于为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品。公司抓住国内居民消费者口腔护理意识不断增强的趋势，以电动牙刷切入个人健康护理市场，并完善产品体系，推出冲牙器。在前期形成的与消费者良好互动的基础上，凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，进一步提升设计研发能力和供应链管理能力和供应链管理能力，随着业务快速发展，公司产品品类扩充至须发护理和美发护理领域，陆续推出电动剃须刀、电吹风、鼻毛修剪器等产品。公司在电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等产品领域积累了丰富的设计经验，公司多款产品获得德国“iF 奖”、德国“红点奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。公司对用户需求的洞察能力以及过往积累的产品设计经验为本项目的顺利实施提供了有力支持。

4、项目实施主体及地点

本项目由发行人建设，募集资金涉及新取得房产，公司已与深圳市国速房地产开发有限公司签署《购房意向协议》，拟认购位于深圳市罗湖区宝安南路

3029 号的国速世纪大厦部分楼层，其中 2,864.4 平方米用于本次项目建设。如公司未能如期取得该房产或在完全使用后仍存在房产不足的情况，公司将根据项目房产购置金额的预算及公司的实际情况，继续推动相关房产的购置工作，不会对募集资金具体用途产生重大不利影响。

5、项目投资概算

本项目投资总额为 29,489.05 万元，拟使用募集资金 29,489.05 万元，具体投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	金额	占比
1	建设投资	16,438.62	55.74%
1.1	建筑工程费	14,120.00	47.88%
1.2	设备购置费	2,257.32	7.65%
1.3	安装工程费	21.30	0.07%
1.4	工程建设其他费用	40.00	0.14%
2	人员工资	6,478.50	21.97%
3	模具费	2,850.00	9.66%
4	检测费	650.00	2.20%
5	专利分析费	1,000.00	3.39%
6	IP 授权	1,250.00	4.24%
7	预备费	821.93	2.79%
项目总投		29,489.05	100.00%

本项目涉及的设备购置费合计为 2,257.32 万元，其中硬件设备购置费为 989.10 万元，软件设备购置费为 1,268.22 万元。

本项目涉及的硬件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	办公设备			318	563.10
1.1	台式电脑	联想	0.70	143	100.10
1.2	打印扫描一体机	惠普	1.00	20	20.00
1.3	投影仪	索尼	10.00	10	100.00
1.4	智能会议系统	皓丽	100.00	2	200.00

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1.5	笔记本电脑	联想	1.00	143	143.00
2	展厅设备			21	240.00
2.1	便携式显示设备	中教智能	0.60	10	6.00
2.2	液晶大显示屏	华硕	0.80	5	4.00
2.3	CAVE 沉浸式投影系统	HENSENS	180.00	1	180.00
2.4	VR 设备	幻影星空	10.00	5	50.00
3	公辅设备			55	186.00
3.1	机柜	42U 标准机柜柜体	0.52	50	26.00
3.2	中央空调	三星	20.00	4	80.00
3.3	监控安防设备	配套监控安防系统、 监控摄像头	80.00	1	80.00
合计				394	989.10

本项目涉及的软件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	Office 办公	Office 办公软件	0.69	80	55.20
2	可视化会议系统	IncoTorrent	40.00	1	40.00
3	协同 OA 子系统	捷迅	60.00	1	60.00
4	Visual Studio	Microsoft	0.70	8	5.60
5	Rational ClearCase	IBM	6.60	8	52.80
6	Rational ClearQuest	Rational/莱欣诺	7.20	8	57.60
7	ScrumWorks	定制化	0.34	8	2.72
8	windows	AYA NEO	0.16	80	12.80
9	visio studio	微软 Microsoft	0.25	10	2.50
10	project	微软 Microsoft	0.52	10	5.20
11	elec card streameye studio	微软 Microsoft	5.50	10	55.00
12	AUTOCAD	2D/3D 绘图产品	0.70	8	5.60
13	ORCAD	2D/3D 绘图产品	20.00	8	160.00
14	Cadence Allegro	搏嵌电子	20.00	8	160.00
15	Cadence SI	耀创科技	20.00	8	160.00
16	cam350	比思电子	0.40	8	3.20
17	creo	定制化	10.00	8	80.00
18	研发管理 PLM 系统	汉拓科技	200.00	1	200.00

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
19	制造管理 MES 系统	汉拓科技	150.00	1	150.00
合计				274	1,268.22

6、项目备案情况

2021 年 10 月 21 日，深圳市罗湖区发展和改革局同意本项目建设，并出具《深圳市社会投资项目备案证》（深罗湖发改备案[2021]0141 号），项目备案代码为 2107-440303-04-02-512207。

7、项目环保情况

本项目在运营过程中不涉及生产，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

8、项目实施进度安排

本项目的建设期为 2 年，项目的装修施工与设备安装将按照国家的专业技术规范和标准执行，项目实施进度安排如下：

序号	实施进度阶段	建设期（月）											
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	项目前期工作	■	■										
2	房产购置			■	■								
3	房产装修改造					■	■	■					
4	设备购置与安装								■	■			
5	职工招聘与培训										■	■	
6	产品开发与运营推广			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

（二）品牌推广及营销升级建设项目

1、项目概述

本项目总投资 14,620.00 万元，其中本次募集资金拟投入 14,620.00 万元。本项目将围绕公司产品定位和营销策略，进一步加大品牌宣传推广，不断拓展线上销售渠道，提升公司品牌和主营产品市场知名度，为公司现有及未来新产品拓展市场容量。与此同时，公司还将通过购置一批信息化系统管理设备，建立 ERP 机房，逐步提高营销管理精细化、营销过程标准化以及客户拓展信息

化水平，降低各营销渠道和公司部门之间存在的信息传递壁垒，建立从营销部门到营销渠道的信息沟通快速通道。

2、项目实施的必要性

（1）项目实施是为了顺应社交电商的发展趋势

在天猫、京东等大型中心化传统电商之后，基于内容、社交等新流量红利的电商平台不断涌现。新兴社交电商通过小红书分享、公众号推荐、直播带货等多种方式，采用社交化、情感化的沟通方式，使产品获得消费者的关注和青睐。

公司主营电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电产品，相对于传统空调、洗衣机等大型家电而言，此类产品单价低、体积小、使用周期较短、无需安装的产品特性，降低了其试错成本，与社交电商高度匹配。本次项目的实施有助于公司顺应社交电商发展趋势，通过直播带货、公众号推荐等方式进一步深入触达消费者群体，提升公司产品市场推广效率和品牌知名度。

（2）项目实施有助于公司提升营销信息化水平，提升营销运营效率

近年来，随着公司业务规模的不断扩张以及营销渠道的持续拓展，公司需要更加高效的信息系统，在保障信息安全的同时，进一步提升营销服务质量和营销运营效率，增强内部协同能力。

通过本次项目的实施，公司将建设一套针对公司各项关键业务的先进信息化管理系统，以实现公司现有营销业务管理系统的优化和升级。一方面，新的信息系统将实现调拨、入库、出库的双向自动流转，释放系统瓶颈；另一方面，引入更加专业的新信息化管理系统，如数据分析 BI 系统、CRM 系统管理、PLM 产品研发管理系统等，提升公司在数据分析、客户管理以及内部业务运营的效率。本项目的实施有利于公司提升营销信息化水平，提升营销运营效率。

（3）项目实施是公司提升品牌知名度，扩大业务规模的必然要求

伴随线上营销渠道的多样化，品牌知名度成为企业参与市场竞争的关键要素，如何定义和传播新的品牌内涵并获得消费者的认可，成为个护小家电企业成功的关键。公司将围绕发展战略，在整体业务扩张的基础上，加大自主品牌

建设方面的投入，不断提升自主品牌的市场份额。本项目的实施有利于公司通过社交媒体、电商平台等方式，多方面诠释公司的品牌文化，提升公司品牌市场知名度和产品影响力，为公司现有及未来新产品拓展市场容量，扩大公司现有主营业务规模。

3、项目实施的可行性

（1）产业政策的支持为项目实施提供了良好环境

随着收入水平和消费需求的提升，居民更加追求健康和高品质的生活，个护小家电逐渐成为居民生活中重要的消费品之一。行业取得长足进步和发展的同时，也对提升居民生活质量、促进经济发展发挥着积极作用。近年来国家出台一系列相关产业政策，鼓励和支持个护小家电行业的发展，为行业内企业创造了良好的经营环境。

2016年9月，国务院办公厅发布《消费品标准和质量提升规划（2016-2020年）》，提出要适应家用电器高端化、智能化发展趋势，加大团体标准和高水平企业标准的供给力度，优化剃须刀等个人护理用小家电产品的外观和功能设计。

2019年1月，国家发展改革委、工信部、民政部发布《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》，提出引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平，以高质量的供给催生创造新的市场需求，促进形成强大国内市场，推动消费平稳增长。

2019年8月，国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出推动流通创新发展，优化消费环境，促进商业繁荣，激发国内消费潜力。

上述产业政策的发布有利于促进个护小家电行业持续健康发展，为本项目的实施提供了良好环境。

（2）公司过往产品获得的市场认可为项目实施提供了有力支持

公司自成立以来专注于个护小家电产品的研发、设计、生产和销售，聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。公司产

品分为自有品牌产品和小米定制米家品牌产品，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。

公司融合创新科技与细腻设计，为消费者提供具有优质体验的个护小家电产品，公司多项产品获得消费者认可，并获得德国“iF 奖”、德国“红点奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。基于产品所获得的市场认可，公司业务规模实现了快速增长，报告期内，公司营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元。公司品牌已具有一定的市场知名度，公司过往产品获得的市场认可为本项目的顺利实施提供有力支持。

（3）公司完备的营销渠道为项目实施提供保障

公司的产品团队拥有丰富的设计经验，对市场发展趋势和消费者需求偏好有较为深入的理解，公司以用户需求为导向、不断创新，为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品。与此同时，公司也形成了较为完备的营销渠道，采用线上及线下相结合方式进行销售，其中线上主要是通过天猫、京东、小米商城、有品、抖音、小红书、拼多多、苏宁、唯品会等电商平台进行销售。公司通过线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播带货等新兴营销模式，扩大品牌影响和产品覆盖。公司完备的营销渠道为品牌推广及营销升级建设项目的顺利实施提供了保障。

4、项目实施主体及地点

本项目由发行人建设，募集资金涉及新取得房产，公司已与深圳市国速房地产开发有限公司签署《购房意向协议》，拟认购位于深圳市罗湖区宝安南路 3029 号的国速世纪大厦部分楼层，其中 1,557.02 平方米用于本次项目的实施。如公司未能如期取得该房产或在完全使用后仍存在房产不足的情况，公司将根据项目房产购置金额的预算及公司实际情况，继续推动相关房产的购置工作，不会对募集资金具体用途产生重大不利影响。

5、项目投资概算

本项目投资总额为 14,620.00 万元，拟使用募集资金 14,620.00 万元，具体投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	金额	占比
1	建设投资	10,252.38	70.13%
1.1	建筑工程费	7,681.50	52.54%
1.2	设备购置费	2,500.94	17.11%
1.3	安装工程费	29.94	0.20%
1.4	工程建设其他费用	40.00	0.27%
2	品牌推广费	3,500.00	23.94%
3	预备费	512.62	3.51%
4	带宽费用	355.00	2.43%
项目总投资		14,620.00	100.00%

本项目涉及的设备购置费合计为 2,500.94 万元，其中硬件设备购置费为 1,402.94 万元，软件设备购置费为 1,098.00 万元。

本项目涉及的硬件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	办公设备			187	404.86
1.1	笔记本电脑	MacBook Pro 16	1.00	80	80.00
1.2	台式电脑	苹果（Apple）iMac 27 英寸一体机	0.70	80	56.00
1.3	平板	Apple iPad Pro 12.9	1.18	10	11.80
1.4	绿幕直播设备	定制化	45.00	2	90.00
1.5	65 寸电视、电视支架	定制化	0.80	2	1.60
1.6	音响	斯维基尼 YC-08 专业有源 15 寸线阵音响套装	3.00	2	6.00
1.7	调音台	声艺	6.50	2	13.00
1.8	外置声卡	RME 专业录音棚声卡 Fireface UC UCX UFX 802	1.03	2	2.06
1.9	话筒	莱维特 LCT 940	2.20	2	4.40
1.10	直播摄像机	索尼	3.00	2	6.00
1.11	其他道具（服装、背景布等）	定制化	4.00	1	4.00
1.12	其他（室内背景布置等）	定制化	30.00	1	30.00
1.13	会议系统	Polycom/宝利通	100.00	1	100.00

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
2	公辅设备			15	250.08
2.1	机柜	42U 标准机柜柜体	0.52	4	2.08
2.2	配套电源设备	机柜内配套电源, 含 PDU、UPS 等	20.00	1	20.00
2.3	配套消防设备	定制化	80.00	1	80.00
2.4	机房专用空调	维谛 VERTIV	12.00	4	48.00
2.5	配套监控安防设备	配套监控安防系统、 监控摄像头	20.00	1	20.00
2.6	中央空调	三星	20.00	4	80.00
3	网络设备			68	748.00
3.1	金蝶应用服务器	Dell R740 5218	8.00	8	64.00
3.2	金蝶数据库服务器	Dell R740 6218	20.00	2	40.00
3.3	OA 应用服务器	Dell R740 5218	8.00	4	32.00
3.4	OA 数据库服务器	Dell R740 6218	20.00	2	40.00
3.5	研发 PLM 应用服务器	Dell R740 5218	8.00	8	64.00
3.6	研发 PLM 数据库服务器	Dell R740 6218	20.00	2	40.00
3.7	制造管理 MES 应用服务器	Dell R740 5218	8.00	8	64.00
3.8	制造管理 MES 数据库服务器	Dell R740 6218	20.00	2	40.00
3.9	其他应用-数据分析 BI、 CRM 应用服务器	Dell R740 5218	8.00	8	64.00
3.10	其他应用-数据分析 BI、 CRM 数据库服务器	Dell R740 6218	20.00	2	40.00
3.11	UPS 供电	APC 施耐德	15.00	4	60.00
3.12	防火墙	深信服 AF-1000	10.00	4	40.00
3.13	负载均衡	深信服负载均衡 AD- 1000	20.00	4	80.00
3.14	上网行为管理	深信服上网行为管理 AC-1000	10.00	4	40.00
3.15	网络 VPN	深信服 VPN-1000- A400	10.00	2	20.00
3.16	交换机	华三 S7006E	5.00	4	20.00
合计				270	1,402.94

本项目涉及的软件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	金蝶 Cloud&管易 C-erp3.0 打通	金蝶	12.00	1	12.00

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
2	数据分析 BI	微软	80.00	1	80.00
3	OA 整合及预算费控	定制化	60.00	1	60.00
4	winservr 系统	微软	1.50	34	51.00
5	数据库	定制化	2.50	10	25.00
6	虚拟化及负载均衡软件	深信服	10.00	5	50.00
7	杀毒软件套装	深信服	0.10	150	15.00
8	数据安全防泄密	深信服	0.10	150	15.00
9	HR 系统	汉拓科技	50.00	1	50.00
10	C4D 设计软件	达内	5.00	20	100.00
11	AltiumDesign	Altium	10.00	30	300.00
12	ARM 软件	达内	10.00	30	300.00
13	Coreldraw 设计软件	定制化	1.00	40	40.00
合计				473	1,098.00

本项目建设期内品牌推广费用预计共计 3,500.00 万元，具体情况明细如下表所示：

单位：万元

序号	费用明细	建设期第一年	建设期第二年	合计
1	平面+视频	300	400	700
2	品牌梳理与 Campaign	240	320	560
3	综艺/明星	710	960	1,670
4	节日营销	100	120	220
5	品类营销	75	100	175
6	官号运营	75	100	175
合计		1,500	2,000	3,500

6、项目备案情况

2021 年 9 月 18 日，深圳市罗湖区发展和改革局同意本项目建设，并出具《深圳市社会投资项目备案证》（深罗湖发改备案[2021]0118 号），项目备案代码为 2107-440303-04-02-922188。

7、项目环保情况

本项目在运营过程中不涉及生产，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声

等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

8、项目实施进度安排

本项目的建设期为 2 年，项目的装修施工与设备安装将按照国家的专业技术规范和标准执行，项目实施进度安排如下：

序号	实施进度安排	建设期（月）											
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	项目前期准备	■	■										
2	选址、购置			■	■								
3	设计与改造				■	■	■						
4	设备采买					■	■	■					
5	设备安装与调试						■	■	■				
6	人员招聘							■	■				
7	人员培训								■	■			
8	渠道推广									■	■		
9	竣工验收与试运营										■	■	
10	项目结束												■

（三）素士研发中心建设项目

1、项目概述

素士研发中心建设项目总投资 15,426.16 万元，其中本次募集资金拟投入 15,426.16 万元。本项目将结合公司业务发展现状，通过扩大研发场地，购置研发设备，引进研发人才，来建设一个探索行业前沿技术、产品发展方向、推进新产品快速落地的研发中心。研发中心的建设运营将增强公司在个护小家电领域核心技术的自主研发能力，为产品迭代革新和新产品的推出提供有力支持，巩固公司市场竞争地位，利于公司业务规模增长。

2、项目实施的必要性

（1）项目实施有助于公司引进技术人才，提升整体研发能力

公司研发能力和技术水平提升的关键在于技术队伍的壮大，技术人才的成长依赖于经验和行业的积累。近年来公司业务规模快速增长，对产品设计、

技术研发的人才需求快速增加，除通过内部培养外，公司拟加大专业高端人才引进，完善技术研发团队建设，针对电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀和电吹风等产品进行深入课题研究。本项目的实施将为公司引入技术人才，有助于公司提升整体研发能力，保持技术水平和研发能力在行业内的优势地位。

（2）项目实施是公司产品迭代升级、推陈出新的必然要求

伴随居民可支配收入和消费水平的提升，消费者对个护小家电的品类需求，以及相关产品的舒适便捷、个性化设计提出更高要求。未来公司将继续迭代升级现有产品，进一步扩充产品品类，完善公司产品矩阵，满足消费者的多元化和个性化的个护需求。产品的迭代升级和推陈出新依赖于公司的技术储备和研发创新能力，素士研发中心项目的建设是公司紧跟市场趋势，追踪行业前沿技术，迭代升级现有产品、推出新产品的必然要求。

（3）项目实施有助于公司维持核心技术优势，提升竞争力

技术研发和产品开发能力是个护小家电企业核心竞争力的关键组成部分。近年来国内个护小家电市场保持快速增长，虽然公司在技术研发和产品开发方面已积累一定优势，但由于行业内参与竞争的企业数量众多，公司竞争对手也在不断加大技术和产品方面的投入，公司仍需持续加强投入研发，完善研发机制，为公司新产品的开发提供有力支持，开发符合市场发展趋势、满足下游客户使用需求的优质产品。本项目的顺利实施有利于提升公司技术研发能力，持续形成新的专利和核心技术，维持和提升核心技术优势，增强竞争力。

3、项目实施的可行性

（1）消费者对个护小家电需求层级不断提升为项目实施奠定了基础

相较于欧美等发达国家个护小家电行业，国内个护小家电普及率较低，行业发展仍处于消费者需求层级不断提升的阶段。消费者的个护需求从最初的生活需求向社交属性、个人实现需求转变，一方面，新品类个护小家电进入快速发展期，电动牙刷、冲牙器、洁面仪、黑头仪等新兴产品销售规模持续增长；另一方面，传统个护小家电也开始二次升级，如电吹风中负离子和高速吹风技术应用率不断提升。未来个护小家电产品的普及率将继续提升，行业迎来快速增长期，利于提高技术创新、产品开发向经营成果的转换效率，为本项目的实

施奠定了坚实基础。

（2）公司前期研发投入和技术积累，为项目实施提供了有力支持

公司是广东省专精特新中小企业、高新技术企业、广东省智能个人护理电器工程技术研究中心、广东省工业设计中心，自设立以来专注于电动牙刷、冲牙器、电动剃须刀、电吹风等个护小家电的自主研发，高度重视对新技术、新产品的研发投入。报告期内公司研发费用为 1,993.41 万元、5,003.80 万元、4,593.08 万元和 3,225.26 万元，公司形成多项个护小家电领域自主知识产权，截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。公司前期的研发投入和技术积累，确保公司未来能够更好地把握市场发展趋势，洞察消费者需求，适时对研发进行规划及调整，为本项目的顺利实施提供了有力支持。

（3）公司完备的研发机制和优秀的研发团队为项目实施提供保障

公司重视技术研发和创新，不断加强研发体系建设、完善创新机制来巩固和提升公司研发能力。公司目前形成了由产品研发中心、产品部和梦想实验室共同组成的研发体系，其中产品研发中心包括项目部、工业设计部、硬件研发部、结构部、软件研发部、测试部和技术支持部，公司建立了较为完备的研发机制。公司建立了良好的人才激励机制，并为研发人才创造了良好的工作条件和创新环境，构建了优秀的研发团队。公司完备的研发机制和优秀的研发团队为本项目的顺利实施提供保障。

4、项目实施主体及地点

本项目由发行人建设，募集资金涉及新取得房产，公司已与深圳市国速房地产开发有限公司签署《购房意向协议》，拟认购位于深圳市罗湖区宝安南路 3029 号的国速世纪大厦部分楼层，其中 1,852.14 平方米用于本次项目的实施。如公司未能如期取得该房产或在完全使用后仍存在房产不足的情况，公司将根据项目房产购置金额的预算及公司的实际情况，继续推动相关房产的购置工作，不会对募集资金具体用途产生重大不利影响。

5、项目投资概算

本项目投资总额为 15,426.16 万元，拟使用募集资金 15,426.16 万元，具体

投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	金额	占比
1	建设投资	11,669.20	75.65%
1.1	建筑工程费	9,125.00	59.15%
1.2	设备购置费	2,467.70	16.00%
1.3	安装工程费	36.50	0.24%
1.4	工程建设其它费用	40.00	0.26%
2	预备费	583.46	3.78%
3	人员工资投入	3,173.50	20.57%
项目总投资		15,426.16	100.00%

本项目涉及的设备购置费合计为 2,467.70 万元，其中硬件设备购置费为 970.70 万元，软件设备购置费为 1,497.00 万元。

本项目涉及的硬件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	试验设备			21	570.00
1.1	DLY-3 负离子测试仪	DLY-3	10.00	1	10.00
1.2	德图热成像仪	德图	5.00	1	5.00
1.3	噪音频谱分析仪	rula-R19	5.00	1	5.00
1.4	紫外加速耐候老化试验箱	准测仪器	5.00	1	5.00
1.5	吹风全仿真老化设备	定制化	15.00	1	15.00
1.6	牙刷全仿真老化设备	定制化	15.00	1	15.00
1.7	53 点温度测试仪	morgen TG-53	15.00	1	15.00
1.8	工具显微镜	NJFENDU	40.00	1	40.00
1.9	专用测试设备仪器	福禄克，爱华	30.00	10	300.00
1.10	三坐标测量仪	基恩士	100.00	1	100.00
1.11	3D 打印机	Formlabs Form3	30.00	2	60.00
2	办公设备			145	240.70
2.1	台式计算机	联想	0.70	71	49.70
2.2	投影仪	索尼	10.00	2	20.00
2.3	会议系统	皓丽	100.00	1	100.00
2.4	笔记本电脑	联想	1.00	71	71.00

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
3	公辅设备			5	160.00
3.1	中央空调	三星	20.00	4	80.00
3.2	监控安防设备	配套监控安防系统、 监控摄像头	80.00	1	80.00
合计				171	970.70

本项目涉及的软件设备购置方案如下：

单位：套、万元

序号	设备名称	型号	单价	数量	金额
1	Arm	定制化	10.00	20	200.00
2	protel	Altium	8.00	30	240.00
3	CorelDRAW	Corel	1.00	50	50.00
4	Cinema4D	Maxon Computer	5.00	10	50.00
5	winchill	PTC	350.00	1	350.00
6	数据安全防泄密	深信服	0.10	70	7.00
7	AltiumDesign	Altium	10.00	60	600.00
合计				241	1,497.00

6、项目备案情况

2021年9月18日，深圳市罗湖区发展和改革局同意本项目建设，并出具《深圳市社会投资项目备案证》（深罗湖发改备案[2021]0119号），项目备案代码为2107-440303-04-02-195609。

7、项目环保情况

本项目在运营过程中不涉及生产，不会产生工业废水、废气、废渣与噪声等。项目实施过程中仅产生少量办公和生活垃圾、生活污水，经过采取有效措施后，对环境基本不造成污染，符合环保要求。

8、项目实施进度安排

本项目的建设期为2年，项目的装修施工与设备安装将按照国家的专业技术规范和标准执行，项目实施进度安排如下：

序号	实施进度阶段	建设期（月）											
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
1	项目前期准备												
2	项目选址与购置												
3	项目装修工程												
4	设备购置、安装及调试												
5	人员招聘与培训												
6	竣工验收												

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

随着公司多品类、多品牌布局不断深入，个护小家电产品持续迭代革新，产品结构不断丰富，公司生产经营规模也将会达到新的高度，对日常流动资金的需求也会随之提升。因此，公司拟使用募集资金 18,000.00 万元用于补充流动资金来满足日常经营需要，同时增强公司资金实力，把握行业良好的发展机遇，提升公司抗风险能力。

2、补充流动资金的必要性

（1）公司业务规模的不断增长需要流动资金的支持

近年来公司的业务规模增长较快，报告期内公司营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元；公司应收账款和存货合计分别为 13,832.23 万元、17,293.21 万元、20,426.09 万元、22,603.84 万元。伴随业务规模的快速增长，公司存货、应收账款规模也相应地不断提升，对流动资金的需求也随之增长。

（2）补充流动资金有利于增强公司资金实力，把握行业良好发展机遇

国内个护小家电行业近年来快速发展，市场规模保持高速增长，行业内参与竞争的企业数量也不断增多。个护小家电行业对产品的迭代更新速度、品牌影响力均有较高要求，行业竞争企业也在加大投入产品研发、品牌建设和营销服务。公司发展迎来行业扩张的机遇，同时也面临来自竞争企业的挑战。公司未来将加大对核心技术储备、品牌市场推广的投入，同时公司也将吸引更多优秀的营销、运营和研发人才加入，从而加快新产品的开发落地和市场推广。在

此背景下，本次补充流动资金有利于增强公司的资金实力，把握行业良好发展机遇，提升公司抗风险能力。

三、发行人未来发展与规划

（一）战略规划

公司以市场需求为导向，积极推进产品创意设计和产品创新，为用户提供新颖舒适、格调优雅的高品质产品，满足年轻消费者的多元化、个性化的个护需求。公司未来将坚持多品类、多品牌的产品布局，通过组织体系升级、研发升级、产品升级以及营销升级，打造兼具品牌与品质的个护时尚新国货品牌。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、加大研发投入、完善研发机制

公司自设立以来，倡导创新文化，研发投入金额较大，报告期内，公司研发投入金额分别为 1,993.41 万元、5,003.80 万元、4,593.08 万元、3,225.26 万元。同时，公司不断健全研发体系，完善研发机制，形成了由产品研发中心、产品部和梦想实验室共同组成的研发体系。其中，产品研发中心由项目部、工业设计部、硬件研发部、结构部、软件研发部、测试部和技术支持部共同组成。持续的研发投入和不断完善的研发机制使公司研发能力得到了提升，并形成了多项专利技术。截至本招股说明书签署日，公司共拥有专利 234 项，其中发明专利 10 项、实用新型专利 133 项、外观设计专利 91 项。

2、丰富产品体系、扩充产品品类

报告期内，公司通过对现有产品的迭代升级以及新产品的推出，丰富产品体系，扩充产品品类，不断拓展产品使用场景，来满足消费者的多元化和个性化消费需求。公司抓住国内居民消费者口腔护理意识不断增强的趋势，以电动牙刷切入个人健康护理市场，并完善产品体系，推出冲牙器。在前期形成的与消费者良好互动的基础上，凭借对个护市场良好的把握和精准的预判，进一步提升设计研发能力和供应链管理能力和供应链管理能力，随着业务快速发展，公司产品品类扩充至须发护理和美发护理领域，陆续推出电动剃须刀、电吹风、鼻毛修剪器等产品。目前，公司聚焦于头部护理场景形成了口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别，公司多项产品获得市场认可，并荣获德国“iF 奖”、德国“红点

奖”、日本“G-Mark”等世界工业设计大奖。与此同时，公司也实现了业务规模的稳步增长，报告期内公司营业收入分别为 53,445.08 万元、102,462.24 万元、137,102.79 万元和 90,586.62 万元。

3、增强市场营销和服务能力，扩大品牌影响

报告期内，公司深入理解消费者的需求和偏好，并根据其反馈对产品进行调整，不断增强市场营销和服务能力，提高品牌影响力。报告期内，公司不断拓展营销渠道，目前已形成线上、线下相结合的营销体系。公司根据用户偏好，采用线上多类型广告投入以及网络红人、KOL 直播带货等新兴营销方式来扩大产品覆盖，提升品牌影响力。报告期内，公司自有品牌产品销售规模不断增长，形成了一定的品牌知名度和市场影响力。

（三）为实现战略规划未来拟采取的措施

1、组织体系升级计划

公司将在现有组织结构的基础上，进一步完善组织结构，打造大中台支撑体系，提升组织建设能力。公司将组建由口腔事业部、须发护理事业部、护发事业部、美容事业部、海外营销事业部组成的“5 个事业部”和由工业设计中心、研发中心、制造供应链中心组成的“3 个中心”。公司将通过内部培养和外部引进的方式，建立一支配备高水平管理人才、技术人才、营销人才等多类型专业人才的队伍。同时，公司将不断优化人力资源管理，完善员工培训、考核和激励制度，以保持核心团队的持续稳定。

2、研发升级计划

公司将设立并完善产品实验室，建立风道研究中心等专业研发中心，全面提升研发办公与实验环境，积极与国内外知名高校、一流科研机构达成长期稳定的校企合作关系，开展全方位技术合作，推动公司创新能力建设。公司将密切关注本行业前沿技术的发展趋势和动向，持续进行研发投入，不断开发新产品、优化升级成熟产品，通过创新驱动，进一步扩大公司在口腔护理、美发护理、须发护理等个护小家电领域的影响力。

3、产品升级计划

公司将认真实施募集资金投资项目，依托项目的运行，持续研发升级口腔护理类、美发护理类、须发护理类产品，丰富产品类型，优化产品结构。公司还将切入美容个护产品市场，进一步完善公司产品矩阵，为用户提供一站式个护解决方案，助力用户提升个人形象和生活品质。

4、营销升级计划

公司主要采取互联网销售模式，以站内推广和站外推广实现客户覆盖。未来公司仍将坚持这一营销模式，强化互联网流量数据的分析，形成对营销策略的有益补充；此外，公司拟设立海外营销事业部，在海外设立用户体验中心，推动海外业务的发展。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

为提高公司的信息披露质量，规范公司的信息披露行为，保护投资者的合法权益，根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、中国证监会发布的《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律、法规、规范性文件以及《公司章程》等相关制度规定，结合公司实际情况，公司制定了《信息披露管理制度》，对信息披露的原则和一般规定、信息披露的内容及形式、信息披露的流程等事项进行了详细的规定，确保公司披露的信息真实、准确、完整、及时、公平。

（二）投资者沟通渠道的建立

为方便投资者关系管理，增强公司与投资者沟通，切实维护投资者的合法知情权，促进投资者对公司的了解和认同，发行人的信息披露及投资者服务工作由证券事务部负责，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

信息披露负责人：汪方栋

联系电话：0755-26418294

传真：0755-26418294

电子信箱：ir@soocas.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

为加强公司与投资者和潜在投资者之间的信息沟通，促进公司与投资者之间的良性关系，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，公司根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他法律、法规的规定以及《公司章程》等有关规定，结合公司实际情况，制定了《投资者关系管理制度》。

公司将尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛地沟通，并应特别

注意提高沟通效率，降低沟通成本。公司与投资者沟通的方式包括但不限于：公告（包括定期报告和临时报告）、股东大会、一对一沟通、公司互联网信息网站、电话、传真、电子邮件、邮寄资料、媒体采访及报道、现场参观、分析师说明会、网络会议、路演、走访投资者。

公司将平等地对待全体投资者，保障所有投资者享有知情权及其他合法权益，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障，从而达到提升公司治理水平、实现公司整体利益最大化和切实保护投资者权益的目标。

二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

（一）本次发行后的股利分配政策和决策程序

根据《公司章程（草案）》，公司执行持续稳定的股利分配政策，结合公司的可持续发展，重视对投资者的合理回报，公司发行上市后的股利分配政策主要内容如下：

1、利润分配的具体规划和计划安排

（1）公司充分考虑对投资者的回报，每年根据合并报表可供分配利润与母公司可供分配利润孰低原则，按当年实现的可供分配利润的规定比例向股东分配股利；

（2）公司利润的分配政策应保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展；

（3）公司优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润分配形式

公司采取积极的现金或股票股利分配政策并依据法律法规及监管规定的要求切实履行股利分配政策，公司应当优先采用现金分红的利润分配方式。在公司现金流满足公司正常经营和发展规划的前提下，公司原则上每年进行现金分红。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

3、现金分红的具体条件和比例

除特殊情况外，公司进行股利分配时，应采取现金方式分配股利，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。除特殊情况外，公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经验、业务模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情况，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

（4）公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。其中，重大资金支出安排是指：公司未来 12 个月内拟对外投资、购买资产或者进行固定资产投资等交易的累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

以上特殊情况是指：

（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 3,000 万元；

（2）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

（3）当公司年末资产负债率超过 70%或者当年经营活动产生的现金流量净额为负数时，公司可不进行现金分红；

（4）其他经股东大会认可的情形。

4、公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的

条件下，提出股票股利分配预案。

5、利润分配的期间间隔

一般进行年度分红，公司董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期分红。公司董事会应在定期报告中披露利润分配方案及留存的未分配利润的使用计划安排或原则，公司当年利润分配完成后留存的未分配利润应用于发展公司经营业务。

6、利润分配政策的决策程序和机制

（1）公司利润分配方案由公司管理层拟定后提交公司董事会、监事会审议。

董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论，独立董事对利润分配方案进行审核并发表明确的独立意见，董事会通过后形成专项决议后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会审议利润分配方案时，公司应主动为股东提供多种渠道与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

7、利润分配政策的调整

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策应由董事会做出专题论述，详细论证调整理由，形成书面论证报告并经独立董事审议后提交股东大会特别决议通过。审议利润分配政策变更事项时，公司为股东提供网络投票方式。

8、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

（1）是否符合公司章程的规定或股东大会的决议要求；

- （2）分红标准和比例是否明确和清晰；
- （3）利润分配政策及具体利润分配方案决策程序和机制是否完备；
- （4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- （5）小股东是否拥有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行修改的，还应对修改的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

公司因前述规定的特殊情况而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后，发行人的股利分配政策不存在重大差异。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

经公司 2020 年年度股东大会的决议审议通过，公司本次发行前滚存的未分配利润，将由发行前公司的老股东和发行完成后公司新增加的社会公众股东按照持股比例共同享有。

四、发行人股东投票机制的建立情况

公司通过建立完善累积投票制度、网络投票等投票机制，保障投资者尤其是中小股东参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）采取累积投票制选举公司董事

根据《公司章程（草案）》，股东大会就选举董事、监事进行表决时，实行累积投票制。股东大会以累积投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决

根据《公司章程（草案）》，股东大会应设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（四）征集投票权的相关安排

根据《公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事、持有1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构，可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利。依照前款规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。

五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

第十一节 其他重要事项

一、发行人的重大合同

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的合同如下（与同一交易主体在一个会计年度内连续发生的相同内容或性质的合同应累计计算）：

（一）授权协议

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的授权协议如下：

序号	授权方	许可形象	履行期限	履行情况
1	VAN GOGH MUSEUM ENTERPRISE B.V.	Licensed Van Gogh Representations; Van Gogh Trademarks and logo	2020.10.01-2021.09.30	履行完毕
			2019.07.15-2022.07.31	正在履行
2	PORSCHE DESIGN GESELLSCHAFT M.B.H	Studio F.A. Porsche	2020.03.03-2025.03.02	正在履行
3	阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司	“卢浮宫”相关作品及形象	2020.05.22-2021.10.21	履行完毕

（二）销售合同

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的单笔金额或框架合同下年度累计已发生金额在 1,000 万元以上或对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的销售合同如下：

序号	客户名称	销售内容	合同金额	履行期限	履行情况
1	小米通讯技术有限公司	米家电动剃须刀、米家声波电动牙刷、米家电动冲牙器、米兔儿童电动牙刷、素士电吹风、素士声波电动牙刷等	以具体订单金额为准	2017.01.01-2017.12.31 无异议自动续期一年	履行完毕
				2018.04.24-2018.06.23 无异议自动续期一年	履行完毕
				2019.06.06-2020.06.05 无异议自动续期一年	履行完毕
				2020.11.01-2021.10.31 无异议自动续期一年	正在履行
2	广州明岳贸易有限公司	素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2018.07.26-2018.12.31	履行完毕
				2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
				2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
				2021.01.01-2021.12.31	正在履行
3	深圳市启橙云方科技有限公司	品敬电动剃须刀、品敬声波电动牙刷、素士便携式冲牙器、素	以具体订单金额为准	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
				2020.01.01-2020.12.31	履行完毕

序号	客户名称	销售内容	合同金额	履行期限	履行情况
		士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等		2021.01.01-2021.12.31	正在履行
4	深圳市贝惠儿商贸有限公司	素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
				2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
				2021.01.01-2021.12.31	正在履行
5	小米有品科技有限公司	品敬电动剃须刀、品敬声波电动牙刷、素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2018.06.01-2022.05.31	正在履行
6	深圳明喜怡和科技有限公司	AIRFLY 高速电吹风、素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2019.01.01-2019.12.31	履行完毕
				2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
				2021.01.01-2021.12.31	正在履行
7	北京太火红鸟科技有限公司	素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2018.05.01-2019.05.01	履行完毕
				2019.05.01-2019.12.31	履行完毕
				2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
8	江苏卓米电子科技有限公司	AIRFLY 高速电吹风、素士便携式冲牙器、素士电吹风、素士声波电动牙刷、素士电动剃须刀、素士鼻毛修剪器等	以具体订单金额为准	2020.01.01-2020.12.31	履行完毕
				2021.01.01-2021.12.31	正在履行

（三）采购合同

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的单笔金额或框架合同下年度累计已发生金额在 3,000 万元以上或对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的采购合同如下：

序号	供货方	采购内容	合同金额	签订日期	合同期限	履行情况
1	深圳市仓兴达科技有限公司	马达	以具体订单金额为准	2016.07.06	签订日起满一年终止，期满前 30 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
2	利民（番禺南沙）电器发展有限公司	米家电动剃须刀、米家电动剃须刀刀头等	以具体订单金额为准	2017.06.29	签订日起满一年终止，期满前 30 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
3	中山市雷豆电器有限公司	素士负离子速干电吹风、机身等	以具体订单金额为准	2018.05.14	签订日起满一年终止，期满前 30 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行

序号	供货方	采购内容	合同金额	签订日期	合同期限	履行情况
4	深圳瑞圣特电子科技有限公司	品敬声波电动牙刷、米家电动冲牙器、米家电动牙刷、SO WHITE 声波电动牙刷等	以具体订单金额为准	2018.08.30	签订日起满一年终止，期满前 30 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
5	金进精密科技（深圳）有限公司	米家声波电动牙刷、素士便携式冲牙器等	以具体订单金额为准	2018.11.01	签订日起满一年终止，期满前 60 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
6	金进科技（深圳）有限公司	米家声波电动牙刷、素士声波电动牙刷等	以具体订单金额为准	2018.11.01	签订日起满一年终止，期满前 60 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
7	湖南全康电子科技有限公司	素士负离子速干电吹风、米家高速电吹风等	以具体订单金额为准	2019.07.31	签订日起满一年终止，期满前 6 个月无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
8	乐丰电机（赣州）有限公司	素士便携抽拉式冲牙器、米家电动冲牙器、冲牙器组件等	以具体订单金额为准	2019.09.19	签订日起满一年终止，期满前 6 个月无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
9	深圳市欣智旺电子有限公司	AIRFLY 高速电吹风、素士声波电动牙刷、米家声波电动牙刷等	以具体订单金额为准	2020.10.26	签订日起满一年终止，期满前 30 天无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行
10	江西乐盈智能科技股份有限公司	米家电动冲牙器、素士便携抽拉式冲牙器等	以具体订单金额为准	2021.03.17	签订日起满一年终止，期满前 6 个月无书面异议自动续签一年，以后以此类推	正在履行

（四）广告及平台服务协议

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的单笔金额或框架合同下年度累计已发生金额在 1,000 万元以上或对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的广告及平台服务协议如下：

序号	公司名称	服务内容	合同金额	履行期限	履行情况
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫直通车软件服务	以具体订单金额为准	注册账号后长期有效	正在履行
		阿里妈妈超级推荐软件服务	以具体订单金额为准	注册账号后长期有效	正在履行
2	北京微播视界科技有限公司	“星图平台”相关服务	以具体订单金额为准	注册账号后长期有效	正在履行
		“抖音”软件及相关服务	以具体订单金额为准	注册账号后长期有效	正在履行
3	上海剧星传媒股份有限公司	“抖音”平台广告代理服务	以具体订单金额为准	2020.05.20-2020.12.31	履行完毕
		“阿里妈妈全域智投”平台广告代理服务	以具体订单金额为准	2020.10.25-2020.12.31	履行完毕

序号	公司名称	服务内容	合同金额	履行期限	履行情况
		“阿里妈妈全域智投”平台广告代理服务	以具体订单金额为准	2021.01.01-2021.12.31	正在履行
		“头条系”平台广告代理服务	以具体订单金额为准	2021.01.01-2021.12.31	正在履行
4	阿里巴巴（深圳）技术有限公司	互联网信息服务相关的软件服务	年费以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准，实时划扣部分以支付宝交易额为基数按天猫公示的对应年度软件服务费费率实时划扣	入驻天猫平台后长期有效	正在履行
	浙江天猫技术有限公司	与积分系统、保证金管理系统相关的软件服务	以该软件向消费者发放的各类型积分数量或额度为计费基数，按一定费率比例计算		
	浙江天猫网络有限公司	互联网信息服务、二级域名服务及其他服务	暂不收取费用		

（五）授信、借款协议

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的单笔金额或框架合同下年度累计已发生金额在 5,000 万元以上或对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的授信、借款协议以及如下：

单位：万元

序号	合同名称	业务类型	金额	期限	履行情况
1	浦发银行融资额度协议	授信	5,000.00	2020.02.21-2020.09.26	履行完毕
2	招商银行授信协议	授信	6,000.00	2020.06.03-2021.06.02	履行完毕
3	浦发银行流动资金借款合同	借款	5,000.00	2020.02.24-2020.10.26	履行完毕
4	中国银行授信额度协议	授信	5,000.00	2021.06.22-2021.11.11	履行完毕
5	招商银行授信协议	授信	6,000.00	2021.07.19-2022.07.18	正在履行

（六）理财合同

截至本招股说明书签署日，本公司已履行完毕和正在履行的单笔金额或框架合同下年度累计已发生金额在 10,000 万元以上或对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的理财合同以及如下：

单位：万元

序号	合同名称	金额	签署日期	期限	履行情况
1	浦发银行对公结构性存款产品合同	10,000.00	2020.09.04	90 天	履行完毕
2	浦发银行对公结构性存款产品合同	10,000.00	2020.11.27	3 个月零 1 天	履行完毕
3	浦发银行对公结构性存款产品合同	15,000.00	2020.12.11	3 个月零 1 天	履行完毕

序号	合同名称	金额	签署日期	期限	履行情况
4	浦发银行对公结构性存款产品合同	10,000.00	2021.03.04	2个月零30天	履行完毕

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，发行人存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁案件情况如下：

原告	被告	案号	主要诉请求	涉案金额	案由	诉讼阶段
皇家飞利浦有限公司	素士科技、上海京东才奥电子商务有限公司	(2021)沪73知民初字第1246号	1、立即停止制造、销售以及许诺销售侵犯原告 ZL200780042884.5 号发明专利权的电动剃须刀产品； 2、销毁用于制造被诉侵权产品的全部专用模具、设备，以及被诉侵权产品、半成品等； 3、赔偿原告经济损失共计人民币 1000 万元； 4、赔偿原告为制止侵权行为所支付的公证费、律师费等合理费用暂计人民币 50 万元	1,050 万元	侵害发明专利权纠纷	审理中

注：上述案件中的被诉侵权产品系公司素士品牌 S5 电动剃须刀。

（二）发行人控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在尚未了结的或可预见作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人重大违法情况


报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

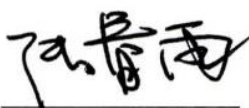
全体董事、高级管理人员签字：



孟凡迪



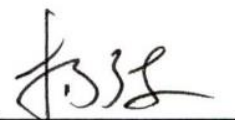
陈波



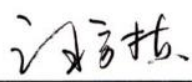
张春雨



杜靖翊



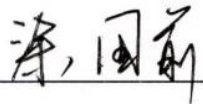
杨浩



汪方栋



蒋宇捷



涂国前




张泽平

全体监事签字：



王志娟



周清



赵丽青

深圳素士科技股份有限公司

2021年 11月 12日

二、控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签字： 孟凡迪

孟凡迪

深圳素士科技股份有限公司



2021年11月12日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 田腾飞
田腾飞

保荐代表人： 贾音 彭勇
贾音 彭勇

保荐机构法定代表人、保荐机构总经理（代）： 霍达
霍达



2021年11月12日

招股说明书的声明

本人已认真阅读深圳素士科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人、保荐机构总经理（代）：_____



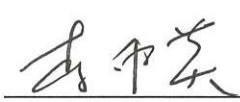
霍 达



2021年 11 月 12 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：  
李仲英 郭 珣

律师事务所负责人： 
韩 炯



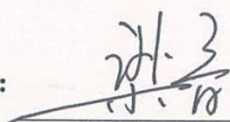
二〇二一年十一月十二日

会计师事务所声明

大华特字[2021]005681号

本所及签字注册会计师已阅读深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书，确认招股说明书与本所出具的大华审字[2021]001655号审计报告、大华核字[2021]001435号申报财务报表与原始财务报表差异比较表的鉴证报告、大华核字[2021]001438号内部控制鉴证报告、大华核字[2021]001439号主要税种纳税情况说明的鉴证报告、大华核字[2021]001437号非经常性损益鉴证报告及大华核字[2021]001436号备考审阅报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及非经常性损益鉴证报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



梁春

签字注册会计师：



龚晨艳



李倩倩

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年十一月十二日



六、评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师： 
张明阳

 
罗 婕

资产评估机构负责人：
黄西勤

国众联资产评估土地房地产估价有限公司



2021年 11月 12日

验资机构声明

大华特字[2021]005683号

本所及签字注册会计师已阅读深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的大华验字[2020]000583号验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述所引用内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



梁春

签字注册会计师：



龚晨艳



李倩倩

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年十一月十二日

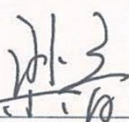


出资复核机构声明

大华特字[2021]005682号

本所及签字注册会计师已阅读深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书，确认招股说明书与本所出具的大华核字[2021]008407号出资复核报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的出资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述所引用内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



梁春

签字注册会计师：



龚晨艳



李倩倩

大华会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年十一月十二日



第十三节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺；
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （八）内部鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点和时间

（一）查阅时间

每周一至周五 9：00~11：30、13：00~16：30。

（二）查阅地点

1、发行人：深圳素士科技股份有限公司

联系地址：深圳市南山区桃源街道福光社区留仙大道 3370 号南山智园崇文园区 2 号楼 1101、1102、1103、1104 室及 401,402 室

联系人：孟凡迪

联系电话：0755-26418294

传真号码：0755-26418294

2、保荐机构：招商证券股份有限公司

联系地址：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

联系人：贾音、彭勇

联系电话：0755-82943666

传真号码：0755-82943121

3、深圳证券交易所指定信息披露网址：<http://www.szse.cn/>

三、承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限承诺

（1）控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人孟凡迪承诺如下：

“1）本人承诺自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本人担任发行人董事或高级管理人员期间，本人每年转让的发行人股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%。如本人在任期届满前离职，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人持有发行人股份。

3）若发行人上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）的股票收盘价低于发行价，本人持有的发行人本次发行前已发行的股份的锁定期限将自动延长 6 个月。如发行人上市后有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，上述发行价格亦将作相应调整。

4）本人在前述限售期满后减持本人在本次公开发行前持有的股份的，将明确并披露发行人的控制权安排，保证发行人持续稳定经营。

5) 本人将遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。所持股票锁定期满后, 本人的持股变动及相关申报工作将遵守届时有效的法律法规、规范性文件以及证券交易所业务规则等规定。

6) 发行人存在《上市规则》规定的重大违法情形, 触及退市标准的, 自相关行政处罚决定或者司法裁判作出之日起至发行人股票终止上市前, 本人承诺不减持发行人股份。

7) 本人减持发行人股票时, 应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证监会和深圳证券交易所的相关规定执行。

本人将忠实履行承诺, 如本人违反上述承诺或法律强制性规定减持股票的, 本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉, 且违规减持发行人股票所得归发行人所有。”

(2) 股东顺为科技、天津金米、苏州昆仲承诺

公司股东顺为科技、天津金米、苏州昆仲承诺如下:

“1) 本企业承诺自发行人本次发行的股票上市之日起 12 个月内, 不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份, 也不由发行人回购该部分股份。

2) 本企业减持发行人股票时, 应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定执行。

本企业将忠实履行承诺, 如本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持股票的, 本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉, 且违规减持发行人股票所得归发行人所有。”

（3）股东安智科技、宜仲创投承诺

公司股东安智科技、宜仲创投承诺如下：

“1）本公司/本企业承诺自发行人本次发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本公司/本企业直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本公司/本企业减持发行人股票时，应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定执行。

本公司/本企业将忠实履行承诺，如本公司/本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持股票的，本公司/本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。”

（4）股东素士投资承诺

公司股东素士投资承诺如下：

“1）本企业承诺自发行人本次发行的股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理本公司/本企业直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本企业减持发行人股票时，应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定执行。

本企业将忠实履行承诺，如本企业违反上述承诺或法律强制性规定减持股票的，本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，且违规减持发行人股票所得归发行人所有。”

（5）股东杭州云梯、天津远翼、长三角投资、兰馨创投、峰谷投资、深圳承远、赣州心月狐、浙商基金、龙和投资、李寒穷承诺

公司股东杭州云梯、天津远翼、长三角投资、兰馨创投、峰谷投资、深圳承远、赣州心月狐、浙商基金、龙和投资、李寒穷承诺如下：

“1）本企业/本人承诺自发行人本次发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本企业/本人直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本企业/本人减持发行人本次发行前已发行的股份时，应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定执行。

本企业/本人将忠实履行承诺，如本企业/本人违反上述承诺或法律强制性规定减持股份的，本企业/本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，且违规减持发行人股份所得归发行人所有。”

（6）股东上海景林承诺

公司股东上海景林承诺如下：

“1）本企业承诺自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本企业减持发行人本次发行前已发行的股份时，应依照届时适用的《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》及中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的相关规定执行。”

（7）董事、高级管理人员承诺

间接持有公司股份的董事、高级管理人员杨浩、汪方栋以及董事陈波、杜靖翊承诺如下：

“1）本人承诺自发行人本次发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本人持有的发行人本次发行前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2）本人担任发行人董事或高级管理人员期间，本人每年转让的发行人股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%。如本人在任期届满前离职，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，每年转让的股份不超过本人持有发行人

股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人持有发行人股份。

3) 若发行人上市后 6 个月内发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）的股票收盘价低于发行价，本人持有的发行人本次发行前已发行的股份的锁定期限将自动延长 6 个月。如发行人上市后有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，上述发行价格亦将作相应调整。

4) 发行人存在《上市规则》规定的重大违法情形，触及退市标准的，自相关行政处罚决定或者司法裁判作出之日起至发行人股票终止上市前，本人承诺不减持发行人股份。

5) 本人减持发行人股票时，应依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证券监督管理委员会和深圳证券交易所的相关规定执行。

本人将忠实履行承诺，如本人违反上述承诺或法律强制性规定减持股票的，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，且违规减持发行人股票所得归发行人所有。”

2、持股及减持意向的承诺

（1）控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人孟凡迪承诺如下：

“1) 本人拟长期持有发行人股票。在所持发行人股票的锁定期满后，本人拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

2) 本人在持有发行人股票锁定期届满后两年内拟减持在本次公开发行前持有的发行人股份的，减持价格不低于发行人本次发行的发行价，并通过发行人在减持前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。如发行人上市后有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项的，上述发行价格亦将作相应调整。

3) 本人减持公司股份的方式应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但

不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。”

（2）持股 5%以上股东顺为科技承诺

公司持股 5%以上股东顺为科技承诺如下：

“1）在本企业所持发行人本次公开发行前股票的锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

2）在本企业作为发行人持股 5%以上股东期间，本企业拟减持发行人股票时将通过发行人在减持前三个交易日予以公告，并在相关信息披露文件中披露本企业减持原因、拟减持数量等法律法规要求披露的事项。

3）本企业减持发行人股份的方式应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。”

（3）持股 5%以上股东安智科技、素士投资承诺

公司持股 5%以上股东安智科技、素士投资承诺如下：

“1）在本公司/本企业所持发行人本次公开发行前股票的锁定期满后，本公司/本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

2）本公司/本企业在持有发行人股票锁定期届满后拟减持发行人股票的，在本公司/本企业作为发行人持股 5%以上股东期间，本公司/本企业将通过发行人在减持前三个交易日予以公告，并在相关信息披露文件中披露本公司/本企业减持原因、拟减持数量、未来持股意向、减持行为对发行人治理结构、股权结构及持续经营的影响。

3）本公司/本企业减持发行人股份的方式应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。”

（4）持股 5%以上股东天津金米承诺

公司持股 5%以上股东天津金米承诺如下：

“1）在本企业所持发行人本次公开发行前股票的锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

2）在本企业作为发行人持股 5%以上股东期间，本企业拟减持发行人股票时，将依据法律法规的规定，在相关信息披露文件中披露本企业减持原因、拟减持数量等法律法规要求披露的事项。

3）本企业减持发行人股份的方式应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。”

（5）持股 5%以上股东宜仲创投、苏州昆仲承诺

公司持股 5%以上股东宜仲创投、苏州昆仲承诺如下：

“1）在本企业所持发行人本次公开发行前股票的锁定期满后，本企业拟减持发行人股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

2）本企业在持有发行人股票锁定期届满后两年内拟减持发行人股票的，在本企业作为发行人持股 5%以上股东期间，本企业将通过发行人在减持前三个交易日予以公告，并在相关信息披露文件中披露本企业减持原因、拟减持数量未来持股意向、减持行为对发行人治理结构、股本结构及持续性经营的影响。

3）本企业减持发行人股份的方式应符合相关法律、法规、规章的规定，包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。”

（二）稳定股价的措施和承诺

为了维护发行人股票上市后股价的稳定，充分保护发行人股东特别是中小股东的权益，发行人制定了《深圳素士科技股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》（以下简称“稳定股价预案”），具体内容如下：

公司上市（以公司股票在深圳证券交易所挂牌交易之日为准）后三年内，若公司股价持续低于公司最近一年度经审计的每股净资产，公司将通过控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事，下同）、高级管理人员增持公司股票或公司回购自身股票的方式启动股价稳定措施。

1、启动股价稳定措施的条件

公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一年度经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一年度经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）。

2、股价稳定措施的方式及顺序

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

股价稳定措施的实施顺序如下：

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

（2）第二选择为控股股东、实际控制人增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

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

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

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

单一会计年度，公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员需强制启动股价稳定措施的义务限一次。

3、实施公司回购股票的程序

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

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

单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票：

- 1) 公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；
- 2) 继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，就本次回购的公司股票，公司将按照《中华人民共和国公司法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规以及规范性文件的规定及《深圳素士科技股份有限公司章程》的规定办理。

4、控股股东、实际控制人增持公司股票的实施程序

（1）启动程序

1) 公司未实施股票回购计划

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东、实际控制人增持公司

股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东、实际控制人的要约收购义务的前提下，公司控股股东、实际控制人将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日后向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

2) 公司已实施股票回购计划

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

(2) 控股股东、实际控制人增持公司股票的计划

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

控股股东、实际控制人增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东、实际控制人实施增持公司股票提供资金支持。

公司控股股东、实际控制人以增持公司股票的形式稳定公司股价，遵循下述规则：

1) 在股东大会审议通过的单个稳定股价具体方案中，用于增持股票的资金金额不低于其最近一次获得的现金分红金额的 10%或最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 10%的孰高值；

2) 在一个会计年度内股东大会审议通过了多个稳定股价具体方案的情况下，股东在该会计年度内用于增持股票的资金金额合计不超过该股东最近一次获得的公司现金分红金额的 30%或最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 30%的孰高值；

3) 在增持行为完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

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

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

②继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东、实际控制人需要履行要约收购义务且控股股东、实际控制人未计划实施要约收购。

5、董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票的程序

在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后，仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务的情况下，董事、高级管理人员将在控股股东、实际控制人增持公司股票方案实施完成后增持公司股票，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。为免疑义，公司控股股东、实际控制人作为公司董事根据本项要求应用于增持公司股票的资金已包含于上述第四项所述控股股东、实际控制人增持股份的资金中。

公司董事、高级管理人员以增持公司股票的形式稳定公司股价，应遵循下述原则：

（1）在股东大会审议通过的单个稳定股价具体方案中，董事、高级管理人员用于增持股份的资金金额不低于其因担任董事、高级管理人员而在最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 10%；

（2）在一个会计年度内股东大会审议通过了多个稳定股价具体方案的情况下，董事、高级管理人员用于增持股份的累计资金金额不超过其因担任董事、高级管理人员而在最近一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 30%；

（3）在增持行为完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

超过上述标准的，本项股价稳定措施在当年度不再继续实施。但如下一会计年度继续出现稳定股价情形的，公司董事、高级管理人员将继续按照上述原则执行。

董事、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下终止：

- （1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；
- （2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；
- （3）继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

6、相关主体出具的关于稳定股价的承诺

发行人及其控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺将严格执行《深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市后三年内稳定股价预案》的相关规定，全面且有效地履行各项义务和责任。如违反上述承诺，将遵照其另行出具的《关于公开承诺事项未履行的约束措施承诺函》承担相应责任。

（三）关于欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人

发行人承诺：“（1）保证本公司本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。（2）如果本公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后五个工作日内启动股份回购程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东及实际控制人

发行人控股股东及实际控制人孟凡迪承诺：“（1）保证公司本次发行不存在任何欺诈发行的情形。（2）如果公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后五个工作日内启动股份回购程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

（四）关于切实履行公司填补被摊薄即期回报措施的承诺

1、发行人承诺

公司本次发行股票完成后，公司的股本和净资产规模均将有较大幅度增长。

由于募集资金投资项目产生效益还需要一定时间,因此,本次发行完成后,公司净利润的增长在短期内不能与公司净资产增长保持同步,投资者面临即期回报被摊薄的风险。为降低本次发行对投资者即期回报的影响,公司承诺计划采取以下措施:

“（1）加强对募集资金的监管,保证募集资金合理合法使用

为保障公司规范、有效使用募集资金,本次公开发行股票募集资金到位后,公司将严格按照证监会及交易所对募集资金使用管理的规定进行募集资金管理,保证募集资金合理规范使用,积极配合保荐机构和监管银行对募集资金使用的检查和监督、合理防范募集资金使用风险。

（2）积极实施募投项目,尽快实现预期效益

公司董事会已对本次公开发行股票募集资金投资项目的可行性进行了充分论证,募投项目符合行业发展趋势及公司未来整体战略发展方向。本次募集资金将重点投入并推动公司主业发展,通过本次发行募集资金投资项目的实施,公司将继续做强、做优、做大主营业务,增强公司核心竞争力以提高盈利能力。

（3）提高运营效率,增强盈利能力

公司将通过提升现有业务的运营管理,通过项目管理的不断细化与流程规范化管理,提高项目的周转效率,从而增强盈利能力。

（4）不断完善公司治理,为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等法律、法规的要求,不断完善公司的治理结构,确保股东能够充分行使权利,确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权,做出科学、迅速和谨慎的决策,确保独立董事能够认真履行职责,维护公司整体利益,尤其是中小股东的合法权益,确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权,为公司发展提供制度保障。

（5）不断完善利润分配政策,强化投资者回报机制

根据《中华人民共和国公司法》《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）、《上市公司监管指引第3号——上市公

司现金分红》等有关规定，公司制定了上市后三年分红回报规划。公司将严格执行相关规定，不断完善利润分配政策，强化投资者回报机制，在符合利润分配条件的情况下，积极回报股东。”

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东及实际控制人孟凡迪承诺如下：

- “1）本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；
- 2）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；
- 3）本人承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；
- 4）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；
- 5）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- 6）本人承诺未来拟公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- 7）本人承诺切实履行上述承诺事项，愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

3、董事、高级管理人员承诺

公司董事、高级管理人员承诺如下：

- “1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；
- 2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；
- 3）本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；
- 4）本人将行使自身职权以促使由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬与考核制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- 5）若未来公司拟实施股权激励计划，本人将行使自身职权以促使未来公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6) 本人承诺切实履行上述承诺事项, 愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

（五）利润分配政策的承诺

发行人承诺如下：

“公司将严格执行股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》中相关利润分配政策，实施积极的利润分配政策及分红回报规划，注重对股东的合理回报并兼顾公司的可持续发展，保持公司利润分配政策的连续性和稳定性。公司如违反前述承诺，将及时公告违反的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者道歉，同时向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的利益，并在公司股东大会审议通过后实施补充承诺或替代承诺。”

（六）公开承诺事项未履行的约束措施承诺

1、发行人承诺

发行人承诺如下：

“（1）如果本公司未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等公司自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项, 本公司将采取如下措施：

1) 及时、充分在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2) 监管机关要求纠正的, 在有关监督机关要求的期限内予以纠正；

3) 本公司将向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺, 以尽可能保护投资者的权益；

4) 本公司因未履行或未及时履行相关承诺给投资者造成损失的, 本公司将向投资者依法承担赔偿责任；

5) 对未履行其已作出承诺、或因其自身原因导致公司未履行已作出承诺的公司股东、董事、监事、高级管理人员, 公司将立即停止对其进行现金分红, 并停发其应在公司领取的薪酬、津贴, 直至该等人士履行相关承诺。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等公司自身无法控制的客观原因，导致公司承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的，公司将采取如下措施：

1）及时、充分披露公司承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2）向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护投资者的权益。”

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东及实际控制人孟凡迪承诺：

“（1）如果本人未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项，本人将采取如下措施：

1）通过公司及时、充分地在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）监管机关要求纠正的，在有关监督机关要求的期限内予以纠正；

3）本人将向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

4）本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

5）本人因未履行或未及时履行相关承诺给公司或者其投资者造成损失的，本人将向公司或者其投资者依法承担赔偿责任；

6）如本人未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本人从公司所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任，如当年度现金分配已经完成，则从下一年度应向本人分配的现金分红中扣减。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等本人无法控制的客观原因，导致本人承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的，本人将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分披露承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2) 向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益。”

3、董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员承诺如下：

“（1）如果本人未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项，本人将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2) 监管机关要求纠正的，在有关监管机关要求的期限内予以纠正；

3) 本人将向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

4) 本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

5) 本人因未履行或未及时履行相关承诺给公司或者其投资者造成损失的，本人将向公司或者其投资者依法承担赔偿责任；

6) 如本人未承担前述赔偿责任，公司有权立即停发本人应在公司领取的薪酬、津贴，直至本人履行相关承诺；若本人直接或间接持有公司股份，公司有权扣减本人从公司所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任，如当年度现金分配已经完成，则从下一年度应向本人分配的现金分红中扣减；

7) 本人离职或职务发生变动的，仍受以上条款的约束。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等本人无法控制的客观原因，导致本人承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的，本人将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分披露承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2) 向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益。”

4、5%以上股东顺为科技、安智科技、天津金米、素士投资、宜仲创投、苏州昆仲承诺

公司持股 5%以上股东顺为科技、天津金米承诺如下：

“（1）如果本企业未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项，本企业将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2) 监管机关要求纠正的，在有关监管机关要求的期限内予以纠正；

3) 本企业向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

4) 本企业因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

5) 本企业因未履行或未及时履行相关承诺给公司或者其投资者造成损失的，本企业将向公司或者其投资者依法承担赔偿责任。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等本企业无法控制的客观原因，导致本企业承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的，本企业将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分披露承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2) 向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益。”

公司持股 5%以上股东安智科技、素士投资、苏州昆仲承诺如下：

“（1）如果本企业未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项，本企业将采取如下措施：

1）通过公司及时、充分在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）监管机关要求纠正的，在有关监管机关要求的期限内予以纠正；

3）本企业向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

4）本企业因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

5）本企业因未履行或未及时履行相关承诺给公司或者其投资者造成损失的，本企业将向公司或者其投资者依法承担赔偿责任；

6）如本企业未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本企业应获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任，如当年度现金分配已经完成，则从下一年度的现金分红中扣减。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等本企业无法控制的客观原因，导致本企业承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的，本企业将采取如下措施：

1）通过公司及时、充分披露承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2）向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益。”

持股 5%以上股东宜仲创投承诺：

“（1）如果本企业未能履行、无法履行或无法按期履行（因相关法律法规、政策变化、自然灾害等自身无法控制的客观原因导致的除外）相关承诺事项，本企业将采取如下措施：

1) 通过公司及时、充分在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2) 监管机关要求纠正的, 在有关监管机关要求的期限内予以纠正；

3) 本企业向投资者提出合法、合理、有效的补充承诺或替代承诺, 以尽可能保护投资者的权益；

4) 本企业因未履行或未及时履行相关承诺给公司或者其投资者造成损失的, 本企业将向公司或者其投资者依法承担赔偿责任。

(2) 如因相关法律法规、政策变化、自然灾害等本企业无法控制的客观原因, 导致本企业承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的, 本企业将采取如下措施:

1) 通过公司及时、充分披露承诺未能履行、承诺无法履行或无法按期履行的具体原因；

2) 向投资者及时作出合法、合理、有效的补充承诺或替代性承诺, 以尽可能保护公司及投资者的权益。”

(七) 依法赔偿投资者损失的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺如下:

“鉴于深圳素士科技股份有限公司拟申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市, 本公司承诺, 本次发行的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

若在本公司投资者缴纳本次发行股票申购款后且股票尚未上市交易前, 因本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大实质影响的, 在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所或司法机关等有权机关认定后, 对于首次公开发行的全部新股, 本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间内银行同期 1 年期存款利息, 对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司本次发行的股票上市交易后，因本公司本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。

若因本公司本次发行的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将就上述事项依法赔偿投资者损失。

在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失与投资者沟通，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。”

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人孟凡迪承诺如下：

“深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将就上述事项依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

3、董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员承诺如下：

“深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业

板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人承诺对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

如招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将就上述事项依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

（八）发行申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺如下：

“（1）本公司保证首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

（2）有权部门认定本公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。

（3）本公司将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内，根据相关法律法规及公司章程规定召开董事会、临时股东大会并经相关主管部门批准、核准或备案后，启动股份回购措施；回购价格以本公司股票发行价格和有关违法事实被中国证监会等有权部门认定之日前三十个交易日本公司股票交易均价的孰高者确定（公司上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量应做相应调整）。

（4）如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

（5）上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应法律责任。”

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人孟凡迪承诺如下：

“（1）本人保证首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的招股说明书真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

（2）有权部门认定发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将购回已转让的原限售股份，同时督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股。

（3）发行人首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

（4）上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应法律责任。”

3、中介机构承诺

（1）保荐机构（主承销商）承诺

保荐机构（主承销商）招商证券承诺如下：

“本公司为素士科技首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司作为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

（2）发行人律师承诺

发行人律师通力律所承诺如下：

“若因本所未能勤勉尽责地履行法定职责而导致本所为发行人出具的公开法律文件中存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将根据有管辖权的司法机关作出的生效司法判决，依法赔偿投资者由此遭受的直接损失。

如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次发行的上市交易地有管辖权的法院确定。”

（3）审计机构承诺

发行人会计师大华所承诺如下：

“因本所为深圳素士科技股份有限公司首次公开发行制作、出具的大华审字[2021]001655号审计报告、大华核字[2021]001435号申报财务报表与原始财务报表差异比较表的鉴证报告、大华核字[2021]001438号内部控制鉴证报告、大华核字[2021]001439号主要税种纳税情况说明的鉴证报告、大华核字[2021]001437号非经常性损益鉴证报告及大华核字[2021]001436号备考审阅报告等文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（4）评估机构承诺

资产评估机构国众联承诺如下：

“本公司为深圳素士科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

（九）关于发行人股东信息披露的专项承诺

发行人承诺如下：

“1、本公司现有股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律、法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

2、除下述情况外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形：

（1）本次发行保荐机构招商证券股份有限公司（以下简称“招商证券”）为本公司股东苏州昆仲的有限合伙人中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（有限合伙）及珠海镕聿投资管理中心（有限合伙）向上穿透的间接股东，招商证券通过联营企业博时基金管理有限公司及全资子公司招商证券投资有限公司、招商致远资本投资有限公司、招商证券资产管理有限公司间接持有本公司的股份比例为0.0701%；

（2）招商证券为本公司股东宜仲创投的有限合伙人华泰招商（江苏）资本市场投资母基金（有限合伙）向上穿透的间接股东，招商证券通过联营企业招商基金管理有限公司间接持有本公司的股份比例为 0.00002%；

（3）招商证券董事、监事、高级管理人员及骨干员工因参与招商证券员工持股计划而持有招商证券股份，因而间接持有本公司少量股份；

（4）相关主体可能通过集中竞价等法律、法规以及规范性文件允许的方式持有本公司间接股东中相关上市公司的股份。

3、本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

4、本公司的直接及间接自然人股东中均不存在于本公司申报时离开证监会系统未满十年的工作人员（具体包括从证监会会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司离职的工作人员，从证监会系统其他会管单位离职的会管干部，在发行部或公众公司部借调累计满 12 个月并在借调结束后三年内离职的证监会系统其他会管单位的非会管干部，从会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司调动到证监会系统其他会管单位并在调动后三年内离职的非会管干部）。

5、本公司及本公司现有股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，并积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法履行信息披露义务，本公司已根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》等相关规定真实、准确、完整地披露股东信息。”

附录 A：发行人及其子公司拥有的境内注册商标

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
1	发行人	素士	52245283	20	2021年9月28日至 2031年9月27日	原始取得	否
2	发行人	素士	52263204	27	2021年9月28日至 2031年9月27日	原始取得	否
3	发行人	素士	52238609	24	2021年9月14日至 2031年9月13日	原始取得	否
4	发行人	素士	52253123	21	2021年9月14日至 2031年9月13日	原始取得	否
5	发行人	素士	52253062	17	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
6	发行人	素士	52254253	4	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
7	发行人	素士	52258708	11	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
8	发行人	素士	52259055	26	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
9	发行人	素士	52259262	6	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
10	发行人	素士	52269523	45	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
11	发行人	素士	52270861	40	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
12	发行人	素士	52272370	38	2021年8月28日至 2031年8月27日	原始取得	否
13	发行人	素士	52243254	16	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
14	发行人	素士	52243294	19	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
15	发行人	素士	52244726	15	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
16	发行人	素士	52251571	44	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
17	发行人	素士	52251626	9	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
18	发行人	素士	52251834	14	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
19	发行人	素士	52255273	18	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
20	发行人	素士	52255462	25	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
21	发行人	素士	52255679	34	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
22	发行人	素士	52255871	41	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
23	发行人	素士	52255958	8	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
24	发行人	素士	52256069	12	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
25	发行人	素士	52265872	23	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否
26	发行人	素士	52265976	31	2021年8月21日至 2031年8月20日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
27	发行人		52267688	42	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
28	发行人		52267808	22	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
29	发行人		52270852	33	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
30	发行人		52261858	2	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
31	发行人		52272872	13	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
32	发行人		52254335	7	2021年8月21日至2031年8月20日	原始取得	否
33	发行人		52250513	39	2021年8月14日至2031年8月13日	原始取得	否
34	发行人		52264725	37	2021年8月14日至2031年8月13日	原始取得	否
35	发行人		52254999	36	2021年8月14日至2031年8月13日	原始取得	否
36	发行人		52239983	10	2021年8月14日至2031年8月13日	原始取得	否
37	发行人		50159759	10	2021年6月7日至2031年6月6日	原始取得	否
38	发行人		50181695	17	2021年6月7日至2031年6月6日	原始取得	否
39	发行人		50184206	5	2021年6月7日至2031年6月6日	原始取得	否
40	发行人		48564094	21	2021年6月7日至2031年6月6日	原始取得	否
41	发行人		50181716	11	2021年6月7日至2031年6月6日	原始取得	否
42	发行人		36888894	3	2021年5月7日至2031年5月6日	原始取得	否
43	发行人		49349221	11	2021年4月28日至2031年4月27日	原始取得	否
44	发行人		46148059	29	2021年4月28日至2031年4月27日	原始取得	否
45	发行人		46146944	24	2021年4月28日至2031年4月27日	原始取得	否
46	发行人		48721411	10	2021年4月21日至2031年4月20日	原始取得	否
47	发行人		48730161	8	2021年4月21日至2031年4月20日	原始取得	否
48	发行人		46135160	20	2021年4月21日至2031年4月20日	原始取得	否
49	发行人		48709796	21	2021年4月14日至2031年4月13日	原始取得	否
50	发行人		48712245	3	2021年4月14日至2031年4月13日	原始取得	否
51	发行人		48704251	8	2021年4月14日至2031年4月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
52	发行人	舒可士	46157236	25	2021年4月14日至 2031年4月13日	原始取得	否
53	发行人		45298095	5	2021年4月14日至 2031年4月13日	原始取得	否
54	发行人		45307345	8	2021年4月14日至 2031年4月13日	原始取得	否
55	发行人		45293414	11	2021年4月14日至 2031年4月13日	原始取得	否
56	发行人		45273199	21	2021年4月14日至 2031年4月13日	原始取得	否
57	发行人	AIRFLY	46788940	21	2021年4月7日至 2031年4月6日	原始取得	否
58	发行人	漫帅	48582239	21	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
59	发行人	西锋	48556580	8	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
60	发行人	凌朗	48556562	8	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
61	发行人	领锐	48550244	8	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
62	发行人	SOOCAS	46564121	9	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
63	发行人		46547986	5	2021年3月14日至 2031年3月13日	原始取得	否
64	发行人	舒可士	46164115	14	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
65	发行人	舒可士	46160346	39	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
66	发行人	舒可士	46158410	36	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
67	发行人	舒可士	46155107	13	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
68	发行人	舒可士	46153391	41	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
69	发行人	舒可士	46152538	40	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
70	发行人	舒可士	46152139	28	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
71	发行人	舒可士	46151738	7	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
72	发行人	舒可士	46148113	34	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
73	发行人	舒可士	46148090	30	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
74	发行人	舒可士	46148044	2	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
75	发行人	舒可士	46146979	43	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
76	发行人	舒可士	46146933	22	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
77	发行人	舒可士	46146921	19	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
78	发行人	舒可士	46146910	17	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
79	发行人	舒可士	46146895	15	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
80	发行人	舒可士	46145880	33	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
81	发行人	舒可士	46144705	23	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
82	发行人	舒可士	46143098	18	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
83	发行人	舒可士	46142112	27	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
84	发行人	舒可士	46142053	16	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
85	发行人	舒可士	46140897	32	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
86	发行人	舒可士	46140890	31	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
87	发行人	舒可士	46140846	4	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
88	发行人	舒可士	46138508	12	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
89	发行人	舒可士	46138483	1	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
90	发行人	舒可士	46136468	26	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
91	发行人	舒可士	46136102	37	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
92	发行人	舒可士	46136145	44	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
93	发行人	舒可士	46133996	45	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
94	发行人	PINJING 品敬	45794784	9	2021年2月14日至 2031年2月13日	原始取得	否
95	发行人	AIRFLY	46764737	10	2021年1月28日至 2031年1月27日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
96	发行人		46568566	11	2021年1月21日至2031年1月20日	原始取得	否
97	发行人		46563782	21	2021年1月21日至2031年1月20日	原始取得	否
98	发行人		46559093	10	2021年1月21日至2031年1月20日	原始取得	否
99	发行人		46559065	9	2021年1月21日至2031年1月20日	原始取得	否
100	发行人	SOOCAS	46554551	21	2021年1月21日至2031年1月20日	原始取得	否
101	发行人	素士	44731281	8	2021年1月14日至2031年1月13日	原始取得	否
102	发行人	舒可士	45289887	8	2021年1月7日至2031年1月6日	原始取得	否
103	发行人	SOOCAS	45274444	21	2021年1月7日至2031年1月6日	原始取得	否
104	发行人	素士	44742625	21	2020年12月7日至2030年12月6日	原始取得	否
105	发行人	素士	44724697	10	2020年12月7日至2030年12月6日	原始取得	否
106	发行人	素士	44724682	9	2020年12月7日至2030年12月6日	原始取得	否
107	发行人	束外	44336613	10	2020年11月14日至2030年11月13日	原始取得	否
108	发行人	素士安瓶	42345155	8	2020年11月7日至2030年11月6日	原始取得	否
109	发行人	SOOCAS AIRFLY	44358871	8	2020年10月28日至2030年10月27日	原始取得	否
110	发行人	SOOCAS AIRFLY	44368484	10	2020年10月21日至2030年10月20日	原始取得	否
111	发行人	品敬	43714111	10	2020年10月21日至2030年10月20日	原始取得	否
112	发行人		43714117	10	2020年10月21日至2030年10月20日	原始取得	否
113	发行人	品敬	43036290	21	2020年9月14日至2030年9月13日	原始取得	否
114	发行人		43053985	21	2020年9月14日至2030年9月13日	原始取得	否
115	发行人	SOOCAS AMPOULE	42340800	10	2020年9月14日至2030年9月13日	原始取得	否
116	发行人	品敬	43074111	8	2020年9月7日至2030年9月6日	原始取得	否
117	发行人		43074110	8	2020年9月7日至2030年9月6日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
118	发行人	素士安瓶	42331813	21	2020年8月28日至 2030年8月27日	原始取得	否
119	发行人	SOOCAS AMPULLA	42320970	11	2020年8月21日至 2030年8月20日	原始取得	否
120	发行人	SOOCAS AMPULLA	42320184	11	2020年8月21日至 2030年8月20日	原始取得	否
121	发行人	SO WHITE	32078667	5	2020年8月14日至 2030年8月13日	原始取得	否
122	发行人	SOOCAS AMPOULE	42340697	8	2020年8月14日至 2030年8月13日	原始取得	否
123	发行人	SOOCAS AMPOULE	42332064	8	2020年8月14日至 2030年8月13日	原始取得	否
124	发行人	SOOCAS AMPOULE	42341374	21	2020年8月7日至 2030年8月6日	原始取得	否
125	发行人	素士安瓶	42339480	11	2020年8月7日至 2030年8月6日	原始取得	否
126	发行人	SOOCAS AMPULLA	42333357	10	2020年8月7日至 2030年8月6日	原始取得	否
127	发行人	素士安瓶	42328769	10	2020年8月7日至 2030年8月6日	原始取得	否
128	发行人	SOOCAS AMPULLA	42327938	21	2020年8月7日至 2030年8月6日	原始取得	否
129	发行人	AIRFLY	41025324	11	2020年7月28日至 2030年7月27日	原始取得	否
130	发行人		39444106	11	2020年7月7日至 2030年7月6日	原始取得	否
131	发行人	SOOCAS AIRFLY	41016462	11	2020年5月7日至 2030年5月6日	原始取得	否
132	发行人	品敬	40862565	9	2020年5月7日至 2030年5月6日	原始取得	否
133	发行人	品敬	40467006	11	2020年5月7日至 2030年5月6日	原始取得	否
134	发行人	AIR CUSHION	40943120	8	2020年4月28日至 2030年4月27日	原始取得	否
135	发行人	AIR CUSHION	40956276	9	2020年4月21日至 2030年4月20日	原始取得	否
136	发行人	SOOCAS	40950731	9	2020年4月21日至 2030年4月20日	原始取得	否
137	发行人	小象天天	40939663	9	2020年4月21日至 2030年4月20日	原始取得	否
138	发行人	素士凌朗	40855212	9	2020年4月21日至 2030年4月20日	原始取得	否
139	发行人	PINJING 品敬	40485914	11	2020年4月7日至 2030年4月6日	原始取得	否
140	发行人	PINJING 品敬	40476694	5	2020年4月7日至 2030年4月6日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
141	发行人	品敬	40473525	21	2020年4月7日至 2030年4月6日	原始取得	否
142	发行人	品敬	40470508	5	2020年4月7日至 2030年4月6日	原始取得	否
143	发行人	PINJING 品敬	40465415	21	2020年4月7日至 2030年4月6日	原始取得	否
144	发行人	小象天天	39628990	3	2020年3月21日至 2030年3月20日	原始取得	否
145	发行人	SOOCAS	39606255	3	2020年3月21日至 2030年3月20日	原始取得	否
146	发行人	SOOCAS	39614950	10	2020年3月21日至 2030年3月20日	原始取得	否
147	发行人	品敬	39623944	3	2020年3月21日至 2030年3月20日	原始取得	否
148	发行人	品敬	39633375	8	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
149	发行人	小象天天	39626812	10	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
150	发行人	品敬	39626382	10	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
151	发行人	PINJING 品敬	39623736	10	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
152	发行人	PINJING 品敬	39622164	3	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
153	发行人	小象天天	39614338	8	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
154	发行人	素士	39611339	10	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
155	发行人	PINJING 品敬	39611312	8	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
156	发行人	素士	39606250	10	2020年3月14日至 2030年3月13日	原始取得	否
157	发行人	素士	39442704	8	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否
158	发行人	素士	39442702	8	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否
159	发行人	SOOCAS	39435147	8	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否
160	发行人	SOOCAS	39430432	11	2020年3月7日至 2030年3月6日	原始取得	否
161	发行人	素士	39425471	11	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否
162	发行人	ELEPHY	37006041	11	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
163	发行人	舒可士	36112211	5	2020年2月21日至 2030年2月20日	原始取得	否
164	发行人	ELETINL	37027279	11	2020年2月7日至 2030年2月6日	原始取得	否
165	发行人	漫帅	38216363	35	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
166	发行人	觉森	38216354	3	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
167	发行人	品敬	38213954	5	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
168	发行人	漫帅	38213949	8	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
169	发行人	品敬	38211223	11	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
170	发行人	漫帅	38211214	5	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
171	发行人	品敬	38208878	8	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
172	发行人	觉森	38208869	11	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
173	发行人	觉森	38200996	35	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
174	发行人	觉森	38197325	8	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
175	发行人	漫帅	38193443	11	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
176	发行人	漫帅	38191954	3	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
177	发行人	觉森	38191950	5	2020年1月14日至 2030年1月13日	原始取得	否
178	发行人	品敬	38205772	3	2020年1月7日至 2030年1月6日	原始取得	否
179	发行人	直面	36770019	8	2019年12月14日至 2029年12月13日	原始取得	否
180	发行人	素士凌朗	36891197	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否
181	发行人	素士全向悬挂技术	37656187	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否
182	发行人	IFT全向悬挂技术	37638609	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否
183	发行人	素士IFT全向悬挂技术	37638596	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否
184	发行人	Airfly	36712089	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否
185	发行人	极束	36497020	8	2019年12月7日至 2029年12月6日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
186	发行人	ELEPHY	37024748	21	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
187	发行人	素士非凡	36537775	35	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
188	发行人	素士极束	36533879	8	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
189	发行人	素士非凡	36528810	8	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
190	发行人	素士极束	36493358	35	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
191	发行人	束外	35518862	5	2019年11月28日至 2029年11月27日	原始取得	否
192	发行人	ELEFEE	37028727	21	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
193	发行人	ELEFEE	37028712	11	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
194	发行人	ELEFEE	37027262	8	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
195	发行人	ELETINL	37018174	8	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
196	发行人	ELEPHY	37015831	5	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
197	发行人	ELETINL	37013318	21	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
198	发行人	ELEPHY	37009636	35	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
199	发行人	小象天天	36894186	3	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
200	发行人	小象飞飞	36892270	11	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
201	发行人	Elephant Jim	36897577	5	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
202	发行人	小象天天	36896120	5	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
203	发行人	Elephant Jim	36887445	21	2019年11月21日至 2029年11月20日	原始取得	否
204	发行人	ELETINL	37027232	5	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
205	发行人	ELEPHY	37018123	3	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
206	发行人	ELEPHY	37013275	8	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
207	发行人	ELETINL	37007903	35	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
208	发行人	Elephant Tim	36910991	35	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
209	发行人	Elephant Tim	36905243	5	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否
210	发行人	Elephant Tim	36897165	21	2019年11月14日至 2029年11月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
211	发行人	Elephant Tim	36890730	3	2019年11月14日至2029年11月13日	原始取得	否
212	发行人	小象飞飞	36887464	21	2019年11月14日至2029年11月13日	原始取得	否
213	发行人	Elephant Jim	36913340	3	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
214	发行人	小象天天	36909460	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
215	发行人	Elephant Jim	36906044	35	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
216	发行人	小象近近	36905936	3	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
217	发行人	Elephant Tim	36904252	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
218	发行人	Elephant Tim	36904236	8	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
219	发行人	小象近近	36904222	8	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
220	发行人	小象飞飞	36904178	5	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
221	发行人	小象近近	36904171	5	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
222	发行人	小象飞飞	36900424	8	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
223	发行人	Elephant Jim	36900407	8	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
224	发行人	小象天天	36900039	21	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
225	发行人	小象近近	36897235	35	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
226	发行人	小象天天	36897227	35	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
227	发行人	素士凌朗	36894667	35	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
228	发行人	Elephant Jim	36892275	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
229	发行人	小象近近	36892267	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
230	发行人	小象天天	36889316	8	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
231	发行人	小象近近	36887456	21	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
232	发行人	Airfly	36718030	26	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
233	发行人	SOOCAS 素士	24853100	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否
234	发行人	素士	24853079	11	2019年11月7日至2029年11月6日	原始取得	否

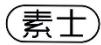
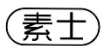

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
235	发行人	Soocas Airfly	36722330	35	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
236	发行人	Soocas Airfly	36722326	26	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
237	发行人	Soocas Airfly	36722322	21	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
238	发行人	小素士	36719488	21	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
239	发行人	Soocas Airfly	36715622	11	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
240	发行人	Soocas Airfly	36715618	8	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
241	发行人	Soocas Airfly	36715614	7	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
242	发行人	Soocas Airfly	36713569	5	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
243	发行人	Soocas Airfly	36713566	3	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
244	发行人	Soocas Airfly	36706418	42	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
245	发行人	小小素	36703992	21	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
246	发行人	凌空	36637964	8	2019年10月21日至2029年10月20日	原始取得	否
247	发行人	原米	33680543	11	2019年9月28日至2029年9月27日	原始取得	否
248	发行人	束外	36120187	31	2019年9月21日至2029年9月20日	原始取得	否
249	发行人	束外	36117260	20	2019年9月21日至2029年9月20日	原始取得	否
250	发行人	束外	36118725	12	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
251	发行人	束外	36118724	43	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
252	发行人	束外	36117271	34	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
253	发行人	束外	36112294	6	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
254	发行人	束外	36112257	22	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
255	发行人	束外	36109691	27	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
256	发行人	束外	36105062	16	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否
257	发行人	舒可士	36104264	35	2019年9月14日至2029年9月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
258	发行人	束外	36101827	28	2019年9月14日至 2029年9月13日	原始取得	否
259	发行人	束外	35518951	21	2019年9月14日至 2029年9月13日	原始取得	否
260	发行人	束外	35509725	11	2019年9月14日至 2029年9月13日	原始取得	否
261	发行人	束外	35501629	8	2019年9月14日至 2029年9月13日	原始取得	否
262	发行人	原米	33669048	26	2019年9月14日至 2029年9月13日	原始取得	否
263	发行人	束外	36121847	32	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
264	发行人	束外	36121800	17	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
265	发行人	束外	36120339	4	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
266	发行人	束外	36120331	39	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
267	发行人	舒可士	36120226	38	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
268	发行人	束外	36120170	18	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
269	发行人	束外	36118653	24	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
270	发行人	束外	36117456	10	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
271	发行人	束外	36117348	9	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
272	发行人	束外	36117316	2	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
273	发行人	舒可士	36117255	9	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
274	发行人	束外	36114219	15	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
275	发行人	束外	36113831	13	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
276	发行人	束外	36112247	33	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
277	发行人	束外	36112231	19	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
278	发行人	束外	36109709	29	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否















序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
279	发行人	束外	36109671	36	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
280	发行人	束外	36109661	23	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
281	发行人	束外	36108562	42	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
282	发行人	束外	36108519	38	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
283	发行人	束外	36108512	37	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
284	发行人	舒可士	36108500	42	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
285	发行人	束外	36107067	14	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
286	发行人	束外	36105754	45	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
287	发行人	束外	36105727	41	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
288	发行人	束外	36104277	35	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
289	发行人	舒可士	36104240	8	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
290	发行人	束外	36103888	30	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
291	发行人	束外	36103510	40	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
292	发行人	束外	36102617	7	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
293	发行人	束外	36101058	44	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
294	发行人	束外	36100324	1	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
295	发行人	束外	36100322	26	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
296	发行人	SOOCAS	33999906	9	2019年9月7日至 2029年9月6日	原始取得	否
297	发行人	原米	33670165	21	2019年6月28日至 2029年6月27日	原始取得	否
298	发行人	素士	30754401	11	2019年6月28日至 2029年6月27日	原始取得	否
299	发行人	原米	33660004	8	2019年6月21日至 2029年6月20日	原始取得	否
300	发行人	Airdfly	34194409	21	2019年6月21日至 2029年6月20日	继受取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
301	发行人		33996545	9	2019年6月14日至 2029年6月13日	原始取得	否
302	发行人	SOOCAS 	24853098	21	2019年6月14日至 2029年6月13日	原始取得	否
303	发行人		24853069	21	2019年6月14日至 2029年6月13日	原始取得	否
304	发行人	SOOCAS 	30464284	11	2019年5月21日至 2029年5月20日	原始取得	否
305	发行人	SOOCAS	24853043	12	2019年5月7日至 2029年5月6日	原始取得	否
306	发行人	SOOCAS	30768612	16	2019年4月14日至 2029年4月13日	原始取得	否
307	发行人	素来	32069389	11	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
308	发行人	素来	32069382	8	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
309	发行人	SO WHITE	32069377	8	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
310	发行人	素来	32066929	3	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
311	发行人	SO WHITE	32065778	11	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
312	发行人	素来	32062124	21	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
313	发行人		30750041	21	2019年4月7日至 2029年4月6日	原始取得	否
314	发行人	SOOCAS 	30477308	21	2019年3月28日至 2029年3月27日	原始取得	否
315	发行人	SOOCAS 	30479853	18	2019年2月21日至 2029年2月20日	原始取得	否
316	发行人	SOOCAS	30466222	36	2019年2月14日至 2029年2月13日	原始取得	否
317	发行人	SOOCAS	30457111	18	2019年2月14日至 2029年2月13日	原始取得	否
318	发行人	SOOCAS 	24853099	18	2019年2月7日至 2029年2月6日	原始取得	否
319	发行人		30128026	21	2019年2月7日至 2029年2月6日	原始取得	否
320	发行人		30127474	8	2019年2月7日至 2029年2月6日	原始取得	否
321	发行人		30119058	11	2019年2月7日至 2029年2月6日	原始取得	否
322	发行人	SOOCAS	24853115	36	2019年2月7日至 2029年2月6日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
323	发行人	SOOCAS	24853131	18	2019年2月7日至2029年2月6日	原始取得	否
324	发行人	SOOCAS	24853039	16	2019年2月7日至2029年2月6日	原始取得	否
325	发行人	漫帅	29261394	21	2018年12月28日至2028年12月27日	继受取得	否
326	发行人	素士	24853070	20	2018年12月28日至2028年12月27日	原始取得	否
327	发行人	氛菲 airfly	28586388	35	2018年12月07日至2028年12月06日	继受取得	否
328	发行人	SOOCAS	22940536	35	2018年11月21日至2028年11月20日	原始取得	否
329	发行人	SOOCAS	27962514	35	2018年11月14日至2028年11月13日	原始取得	否
330	发行人	素士	25131345	5	2018年11月14日至2028年11月13日	原始取得	否
331	发行人	素士	24853066	25	2018年11月14日至2028年11月13日	原始取得	否
332	发行人	素士	24853065	27	2018年10月14日至2028年10月13日	原始取得	否
333	发行人	素士	24853086	1	2018年10月14日至2028年10月13日	原始取得	否
334	发行人	素士	24853078	12	2018年10月14日至2028年10月13日	原始取得	否
335	发行人	素士	24465574	11	2018年9月21日至2028年9月20日	原始取得	否
336	发行人	SOOCAS	24853124	25	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
337	发行人	SOOCAS 素士	24853106	1	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
338	发行人	SOOCAS 素士	24853102	5	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
339	发行人	SOOCAS 素士	24853097	24	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
340	发行人	SOOCAS 素士	24853096	29	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
341	发行人	SOOCAS 素士	24853095	30	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
342	发行人	SOOCAS 素士	24853092	35	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否
343	发行人	SOOCAS 素士	24853089	43	2018年9月14日至2028年9月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
344	发行人		24853062	35	2018年9月14日至 2028年9月13日	原始取得	否
345	发行人	SOOCAS	24853047	7	2018年9月14日至 2028年9月13日	原始取得	否
346	发行人	SOOCAS	24394548	35	2018年9月14日至 2028年9月13日	原始取得	否
347	发行人	SOOCAS	24394553	9	2018年8月21日至 2028年8月20日	原始取得	否
348	发行人		24394543	21	2018年8月21日至 2028年8月20日	原始取得	否
349	发行人	SOOCAS	24853129	20	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
350	发行人	SOOCAS	24853125	24	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
351	发行人	SOOCAS	24853123	27	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
352	发行人	SOOCAS	24853114	37	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
353	发行人	SOOCAS 	24853088	44	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
354	发行人	SOOCAS	24853045	10	2018年6月28日至 2028年6月27日	原始取得	否
355	发行人	SOOCAS	24853130	19	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
356	发行人	SOOCAS	24853128	21	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
357	发行人	SOOCAS	24853127	22	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
358	发行人	SOOCAS	24853126	23	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
359	发行人	SOOCAS	24853122	28	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
360	发行人	SOOCAS	24853121	29	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
361	发行人	SOOCAS	24853120	30	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
362	发行人	SOOCAS	24853119	31	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
363	发行人	SOOCAS	24853118	32	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
364	发行人	SOOCAS	24853117	33	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
365	发行人	SOOCAS	24853116	34	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
366	发行人	SOOCAS	24853113	38	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
367	发行人	SOOCAS	24853112	39	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
368	发行人	SOOCAS	24853111	40	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
369	发行人	SOOCAS	24853110	41	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
370	发行人	SOOCAS	24853109	43	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
371	发行人	SOOCAS	24853108	44	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
372	发行人	SOOCAS	24853107	45	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
373	发行人	SOOCAS (素士)	24853105	2	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
374	发行人	SOOCAS (素士)	24853103	4	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
375	发行人	SOOCAS (素士)	24853094	31	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
376	发行人	SOOCAS (素士)	24853091	40	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
377	发行人	SOOCAS (素士)	24853090	42	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
378	发行人	(素士)	24853085	2	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
379	发行人	(素士)	24853083	4	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
380	发行人	(素士)	24853082	6	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
381	发行人	(素士)	24853081	7	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
382	发行人	(素士)	24853080	8	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
383	发行人	(素士)	24853077	13	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
384	发行人	(素士)	24853076	14	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
385	发行人	(素士)	24853075	15	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
386	发行人	(素士)	24853074	16	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
387	发行人	(素士)	24853073	17	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
388	发行人		24853072	18	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
389	发行人		24853071	19	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
390	发行人		24853068	22	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
391	发行人		24853067	23	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
392	发行人		24853064	33	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
393	发行人		24853063	34	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
394	发行人		24853061	36	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
395	发行人		24853060	37	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
396	发行人		24853059	38	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
397	发行人		24853058	39	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
398	发行人		24853057	40	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
399	发行人		24853056	41	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
400	发行人		24853055	42	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
401	发行人		24853054	45	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
402	发行人	SOOCAS	24853053	1	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
403	发行人	SOOCAS	24853052	2	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
404	发行人	SOOCAS	24853051	3	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
405	发行人	SOOCAS	24853050	4	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
406	发行人	SOOCAS	24853049	5	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
407	发行人	SOOCAS	24853048	6	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
408	发行人	SOOCAS	24853046	8	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否
409	发行人	SOOCAS	24853044	11	2018年6月21日至2028年6月20日	原始取得	否





序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
410	发行人	SOOCAS	24853042	13	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
411	发行人	SOOCAS	24853041	14	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
412	发行人	SOOCAS	24853040	15	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
413	发行人	SOOCAS	24853038	17	2018年6月21日至 2028年6月20日	原始取得	否
414	发行人	SOOCAS	24394556	3	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
415	发行人	SOOCAS	24394555	5	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
416	发行人	SOOCAS	24394554	8	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
417	发行人	SOOCAS	24394552	10	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
418	发行人	SOOCAS	24394551	11	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
419	发行人	SOOCAS	24394550	21	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
420	发行人	SOOCAS	24394549	26	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
421	发行人	SOOCAS	24394547	42	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
422	发行人		24394546	8	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
423	发行人		24394545	9	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
424	发行人		24394542	26	2018年5月28日至 2028年5月27日	原始取得	否
425	发行人		24342186	21	2018年5月28日至 2028年5月27日	继受取得	否
426	发行人		23767846	21	2018年4月14日至 2028年4月13日	继受取得	否
427	发行人	SOOCAS	22940537	3	2018年3月21日至 2028年3月20日	原始取得	否
428	发行人	SOOCAS	22940538	11	2018年2月28日至 2028年2月27日	原始取得	否
429	发行人	SOOCAS	22280451	11	2018年1月28日至 2028年1月27日	原始取得	否
430	发行人	SOOCAS	22079491	8	2018年1月21日至 2028年1月20日	原始取得	否
431	发行人	SOOCAS	22079490	21	2018年1月14日至 2028年1月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
432	发行人	SOOCAS	22079489	42	2018年1月14日至 2028年1月13日	原始取得	否
433	发行人	SOOCARE	20952192	11	2017年12月14日至 2027年12月13日	原始取得	否
434	发行人		20952087	11	2017年12月14日至 2027年12月13日	原始取得	否
435	发行人		17570203	21	2017年12月7日至 2027年12月6日	原始取得	否
436	发行人	舒语	21510483	21	2017年11月28日至 2027年11月27日	继受取得	否
437	发行人	凌朗	21454080	8	2017年11月21日至 2027年11月20日	继受取得	否
438	发行人		17903081	35	2017年11月7日至 2027年11月6日	原始取得	否
439	发行人		20952211	11	2017年10月7日至 2027年10月6日	原始取得	否
440	发行人	SOOCARE	20776511	8	2017年9月21日至 2027年9月20日	原始取得	否
441	发行人		20776369	8	2017年9月21日至 2027年9月20日	原始取得	否
442	发行人	领锐	20750659	8	2017年9月14日至 2027年9月13日	继受取得	否
443	发行人	SOOCARE	17570205	35	2017年1月21日至 2027年1月20日	原始取得	否
444	发行人		17903155	42	2016年10月28日至 2026年10月27日	原始取得	否
445	发行人		17902517	21	2016年10月28日至 2026年10月27日	原始取得	否
446	发行人	西锋	17571874	8	2016年9月28日至 2026年9月27日	继受取得	否
447	发行人	SOOCARE	17570206 (注)	21	2016年9月28日至 2026年9月27日	原始取得	否
448	发行人	DualBoost	50189684	21	2021年7月7日至 2031年7月6日	原始取得	否
449	发行人		48717449	11	2021年7月7日至 2031年7月6日	原始取得	否
450	发行人		48704710	35	2021年6月21日至 2031年6月20日	原始取得	否
451	发行人	AirCyclone	50191235	11	2021年6月21日至 2031年6月20日	原始取得	否
452	发行人	AIRFLY	48704246	6	2021年6月21日至 2031年6月20日	原始取得	否
453	发行人	AirCyclone	50189664	21	2021年6月14日至 2031年6月13日	原始取得	否
454	发行人	DualBoost	50158127	8	2021年6月14日至 2031年6月13日	原始取得	否
455	发行人	AirCyclone	50189614	3	2021年6月14日至 2031年6月13日	原始取得	否

序号	权利人	商标图形	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否存在他项权利
456	发行人		50171539	8	2021年6月14日至 2031年6月13日	原始取得	否
457	发行人		49349213	11	2021年8月14日至 2031年8月13日	原始取得	否

注：根据国家知识产权局于2019年4月30日出具的商评字[2019]第0000091534号《关于第17570206号“SOOCARE”商标无效宣告请求裁定书》，该商标在化妆用具商品上予以维持，在其余商品上予以无效宣告。

附录 B：发行人及其子公司拥有的境外注册商标

序号	权利人	商标图形	注册地	注册号	类别	有效期限	取得方式	法律状态
1	发行人		韩国	40-1258790	8、21、 42	2017年6月7日至 2027年6月7日	原始取得	授权维护
2	发行人	SOOCAS	欧盟	016196404	8、21	2016年12月22日至 2026年12月22日	原始取得	授权维护
3	素士有限	SOOCAS	乌克兰	249792	21	2017年1月20日至 2027年1月20日	原始取得	授权维护
4	发行人	SOOCAS	欧盟	016481046	11	2017年3月17日至 2027年3月17日	原始取得	授权维护
5	发行人		欧盟	016481161	8、11、 21	2017年3月17日至 2027年3月17日	原始取得	授权维护
6	发行人	SOOCAS	俄罗斯	640200	8、11、 21	2017年3月24日至 2027年3月24日	原始取得	授权维护
7	发行人		俄罗斯	640212	8、11、 21	2017年3月24日至 2027年3月24日	原始取得	授权维护
8	发行人	SOOCAS	日本	6002617	8、11、 21	2017年3月28日至 2027年3月28日	原始取得	授权维护
9	发行人		日本	6002618	8、11、 21	2017年3月28日至 2027年3月28日	原始取得	授权维护
10	发行人	SOOCAS	韩国	40-1280058	8、11、 42	2017年8月25日至 2027年8月25日	原始取得	授权维护
11	发行人	SOOCAS	德国	302017109459	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月30日	原始取得	授权维护
12	发行人	SOOCAS	德国	302017109458	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月19日	原始取得	授权维护
13	发行人	SOOCAS	法国	4389479	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月19日	原始取得	授权维护
14	素士有限	SOOCAS	西班牙	3683228	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月19日	原始取得	授权维护
15	素士有限	SOOCAS	西班牙	3683226	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月19日	原始取得	授权维护
16	发行人	SOOCAS	英国	UK00003257688	8、11、 21	2017年9月19日至 2027年9月19日	原始取得	授权维护
17	发行人	SOOCAS	法国	4390054	8、11、 21	2017年9月21日至 2027年9月21日	原始取得	授权维护
18	发行人	SOOCAS	波兰	308330	8、11、 21	2017年9月22日至 2027年9月22日	原始取得	授权维护
19	发行人	SOOCAS	俄罗斯	695246	21	2017年9月22日至 2027年9月22日	原始取得	授权维护
20	发行人	SOOCAS	欧盟	017242157	21	2017年9月22日至 2027年9月22日	原始取得	授权维护

序号	权利人	商标图形	注册地	注册号	类别	有效期限	取得方式	法律状态
21	素士有限	SOOCAS	乌克兰	260789	8、11、21	2017年9月27日至2027年9月27日	原始取得	授权维护
22	发行人	SOOCAS	新加坡	40201719185Y	8、11、21	2017年9月29日至2027年9月29日	原始取得	授权维护
23	发行人	SOOCAS	韩国	40-1294259	11	2017年10月17日至2027年10月17日	原始取得	授权维护
24	发行人		韩国	40-1294260	11	2017年10月17日至2027年10月17日	原始取得	授权维护
25	发行人	SOOCAS	英国	UK00003257394	8、11、21	2017年12月15日至2027年12月15日	原始取得	授权维护
26	发行人	SOOCAS	美国	5361237	8、21	2017年12月19日至2027年12月19日	原始取得	授权维护
27	发行人		美国	5371670	21	2018年1月2日至2028年1月2日	原始取得	授权维护
28	素士有限	SOOCAS	葡萄牙	588674	8、11、21	2018年1月9日至2028年1月9日	原始取得	授权维护
29	发行人	SOOCAS	美国	5397944	11	2018年2月6日至2028年2月6日	原始取得	授权维护
30	发行人	SOOCAS	美国	5469339	21	2018年5月15日至2028年5月15日	原始取得	授权维护
31	发行人	SOOCAS	美国	5469340	8、11、21	2018年5月15日至2028年5月15日	原始取得	授权维护
32	发行人	SOOCAS	日本	6044030	21	2018年5月18日至2028年5月18日	原始取得	授权维护
33	发行人	SOOCAS	中国台湾	01920226	21	2018年6月16日至2028年6月15日	原始取得	授权维护
34	发行人	SOOCAS	中国台湾	01919864	11	2018年6月16日至2028年6月15日	原始取得	授权维护
35	发行人	SOOCAS	中国台湾	01919546	8	2018年6月16日至2028年6月15日	原始取得	授权维护
36	发行人	SOOCAS	韩国	40-1373332	21	2018年6月29日至2028年6月29日	原始取得	授权维护
37	发行人	SOOCAS	日本	6057018	8、11、21	2018年6月29日至2028年6月29日	原始取得	授权维护
38	发行人	SOOCARE	韩国	40-1406612	21	2018年10月15日至2028年10月15日	原始取得	授权维护
39	发行人	SOOCARE	韩国	40-1409158	8、42	2018年10月22日至2028年10月22日	原始取得	授权维护
40	发行人	SOOCAS	中国香港	304842784	11	2019年2月28日至2029年2月27日	原始取得	授权维护
41	发行人	SOOCAS	中国香港	304842793	8	2019年2月28日至2029年2月27日	原始取得	授权维护
42	发行人	SOOCAS	中国香港	304842801	21	2019年2月28日至2029年2月27日	原始取得	授权维护
43	发行人	SOOCAS	印度	4105969	8	2019年3月4日至2029年3月4日	原始取得	授权维护
44	发行人	SOOCAS	印度	4105970	11	2019年3月4日至2029年3月4日	原始取得	授权维护
45	发行人	SOOCAS	印度	4105971	21	2019年3月4日至2029年3月4日	原始取得	授权维护
46	素士有限	SOOCAS	泰国	201119343	8	2019年3月14日至2029年3月13日	原始取得	授权维护
47	素士有限	SOOCAS	泰国	201119347	11	2019年3月14日至2029年3月13日	原始取得	授权维护

序号	权利人	商标图形	注册地	注册号	类别	有效期限	取得方式	法律状态
48	素士有限	S00CAS	泰国	201119373	21	2019年3月14日至 2029年3月13日	原始取得	授权维护
49	发行人	수카스	韩国	40-1646926	8、10、 11、21	2020年9月28日至 2030年9月28日	原始取得	授权维护
50	发行人	AIRFLY	欧盟	018296897	11	2020年12月16日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
51	发行人	AIRFLY	欧盟	018296905	35	2020年12月16日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
52	发行人	AIRFLY	欧盟	018296885	3	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
53	发行人	AIRFLY	欧盟	018296889	6	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
54	发行人	AIRFLY	欧盟	018296892	8	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
55	发行人	AIRFLY	欧盟	018296899	17	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
56	发行人	AIRFLY	欧盟	018296902	21	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
57	发行人		欧盟	018296860	3	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
58	发行人		欧盟	018296862	6	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
59	发行人		欧盟	018296863	8	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
60	发行人		欧盟	018296865	10	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
61	发行人		欧盟	018296868	11	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
62	发行人		欧盟	018296869	17	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
63	发行人		欧盟	018296873	21	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
64	发行人		欧盟	018296879	35	2020年12月18日至 2030年8月26日	原始取得	授权维护
65	发行人	S00COS	德国	3020211005589	3、5、 8、10、 11、21、 35	2021年1月14日至 2031年1月14日	原始取得	授权维护
66	发行人	S00COS	英国	UK00003580197	3、5、 8、10、 11、21、 35	2021年1月16日至 2031年1月16日	原始取得	授权维护
67	发行人	S00COS	比荷卢 经济联 盟	1434179	3、5、 8、10、 11、21、 35	2021年1月22日至 2031年1月22日	原始取得	授权维护
68	发行人	S00COS	瑞典	2021/00527	3、5、 8、10、 11、21、 35	2021年1月22日至 2031年1月22日	原始取得	授权维护
69	发行人	S00COS	欧盟	018382219	3、5、 8、10、 11、21、 35	2021年1月25日至 2031年1月25日	原始取得	授权维护

序号	权利人	商标图形	注册地	注册号	类别	有效期限	取得方式	法律状态
70	发行人		中国台湾	02121463	10	2021年2月16日至2031年2月15日	原始取得	授权维护
71	发行人		韩国	40-1718597	3	2021年4月21日至2031年4月21日	原始取得	授权维护
72	发行人		韩国	40-1718601	21	2021年4月21日至2031年4月21日	原始取得	授权维护
73	发行人		拉脱维亚	M 76701	3、5、8、10、11、21、35	2021年1月22日至2031年1月22日	原始取得	授权维护
74	发行人		土耳其	2020/93895	21	2020年8月17日至2030年8月17日	原始取得	授权维护
75	发行人		韩国	40-1756328	11	2021年7月26日至2031年7月26日	原始取得	授权维护

注：前述境外注册商标不含注册于德国的注册号为302020107179的“AIRFLY”德国商标。

附录 C：发行人及其子公司拥有的境内专利

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
1	发行人	开关控制方法、装置、电子设备及计算机可读存储介质	ZL 201811324027.0	发明	原始取得	2018年11月7日起20年	否
2	发行人	柔风嘴结构、出风组件以及吹风机	ZL 202011044084.0	发明	原始取得	2020年9月28日起20年	否
3	发行人	风筒结构及卷发装置	ZL 201911256021.9	发明	原始取得	2019年12月10日起20年	否
4	发行人	导风件及毛发干燥装置	ZL 201911159370.9	发明	原始取得	2019年11月22日起20年	否
5	发行人	牙刷盒及牙刷套装	ZL 201910556648.X	发明	原始取得	2019年6月25日起20年	否
6	发行人	便于手持的毛发干燥装置	ZL 201811486894.4	发明	原始取得	2018年12月6日起20年	否
7	发行人	电动牙刷盒、电动牙刷的充电方法	ZL201811372383.X	发明	原始取得	2018年11月16日起20年	否
8	发行人	毛发干燥装置	ZL 201811288786.6	发明	原始取得	2018年10月31日起20年	否
9	发行人	冲牙器的输出控制方法及系统	ZL 201810722634.6	发明	原始取得	2018年7月3日起20年	否
10	发行人	一种电动牙刷	ZL 201810150557.1	发明	原始取得	2018年2月13日起20年	否
11	发行人	口腔护理模组及口腔护理装置	ZL 202120339501.8	实用新型	原始取得	2021年2月5日起10年	否
12	发行人	喷嘴收纳结构及口腔冲洗装置	ZL 202120252618.2	实用新型	原始取得	2021年1月28日起10年	否
13	发行人	喷嘴收纳结构及口腔冲洗装置	ZL 202120249725.X	实用新型	原始取得	2021年1月28日起10年	否
14	发行人	护理盒、出风组件以及吹风机	ZL 202022177473.2	实用新型	原始取得	2020年9月28日起10年	否
15	发行人	出风筒及空气卷发装置	ZL 202021642930.4	实用新型	原始取得	2020年8月7日起10年	否
16	发行人	空气卷发装置	ZL 202021654654.3	实用新型	原始取得	2020年8月7日起10年	否
17	发行人	空气卷发装置	ZL 202021654594.5	实用新型	原始取得	2020年8月7日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
18	发行人	盖体组件及个人护理设备	ZL 202120165011.0	实用新型	原始取得	2021年1月21日起10年	否
19	发行人	冲洗组件及口腔冲洗装置	ZL 202022782324.9	实用新型	原始取得	2020年11月26日起10年	否
20	发行人	口腔冲洗装置	ZL 202022782367.7	实用新型	原始取得	2020年11月26日起10年	否
21	发行人	冲洗组件及口腔冲洗装置	ZL 202022788747.1	实用新型	原始取得	2020年11月26日起10年	否
22	发行人	口腔冲洗装置	ZL 202022789551.4	实用新型	原始取得	2020年11月26日起10年	否
23	发行人	一种刀头连接结构及剃须刀	ZL 202022431802.1	实用新型	原始取得	2020年10月28日起10年	否
24	发行人	一种振动器件及个人护理设备	ZL 202022170528.7	实用新型	原始取得	2020年9月28日起10年	否
25	发行人	一种电吹风	ZL 202021902510.5	实用新型	原始取得	2020年9月3日起10年	否
26	发行人	剃须刀防误触开关系统及剃须刀	ZL 202021872850.8	实用新型	原始取得	2020年9月1日起10年	否
27	发行人	空气卷发装置	ZL 202021651524.4	实用新型	原始取得	2020年8月7日起10年	否
28	发行人	台式冲牙器	ZL 202021458179.2	实用新型	原始取得	2020年7月22日起10年	否
29	发行人	冲牙器手柄及冲牙器	ZL 202021458214.0	实用新型	原始取得	2020年7月22日起10年	否
30	发行人	水箱盖、水箱及冲牙器	ZL 202021458231.4	实用新型	原始取得	2020年7月22日起10年	否
31	发行人	恒温式冲牙器	ZL 202021460879.5	实用新型	原始取得	2020年7月22日起10年	否
32	发行人	齿轮架结构以及个人护理装置	ZL 202021262779.1	实用新型	原始取得	2020年7月1日起10年	否
33	发行人	刀头浮动结构以及剃须刀	ZL 202021275047.6	实用新型	原始取得	2020年7月1日起10年	否
34	发行人	发热组件及毛发干燥装置	ZL 202021050824.7	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
35	发行人	拆装方便的毛发干燥装置	ZL 202021060165.5	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
36	发行人	毛发干燥装置	ZL 202021061581.7	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
37	发行人	具有环形出风口的毛发干燥装置	ZL 202021051437.5	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
38	发行人	降噪毛发干燥装置	ZL 202021053396.3	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
39	发行人	导流件及毛发干燥装置	ZL 202021067091.8	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
40	发行人	侧壁进流体的毛发干燥装置	ZL 202021052219.3	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
41	发行人	壳体及毛发干燥装置	ZL 202021048941.X	实用新型	原始取得	2020年6月9日起10年	否
42	发行人	手持部件及具有其的个人护理设备	ZL 202020884595.2	实用新型	原始取得	2020年5月22日起10年	否
43	发行人	电动牙刷	ZL 202020887172.6	实用新型	原始取得	2020年5月22日起10年	否
44	发行人	减震结构、手柄及电动牙刷	ZL 202020460460.3	实用新型	原始取得	2020年3月31日起10年	否
45	发行人	一种降噪机构及吹风机	ZL 201922385457.X	实用新型	原始取得	2019年12月26日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
46	发行人	卷发装置	ZL 201922206621.6	实用新型	原始取得	2019年12月10日起10年	否
47	发行人	风筒结构及卷发装置	ZL 201922202329.7	实用新型	原始取得	2019年12月10日起10年	否
48	发行人	风筒结构及卷发装置	ZL 201922201921.5	实用新型	原始取得	2019年12月10日起10年	否
49	发行人	风筒结构及卷发装置	ZL 201922196534.7	实用新型	原始取得	2019年12月10日起10年	否
50	发行人	风筒结构及卷发装置	ZL 201922194576.7	实用新型	原始取得	2019年12月10日起10年	否
51	发行人	电机支架及毛发干燥装置	ZL 201922043087.1	实用新型	原始取得	2019年11月22日起10年	否
52	发行人	毛发干燥装置	ZL 201922060217.2	实用新型	原始取得	2019年11月22日起10年	否
53	发行人	刀头组件及具有该刀头组件的剃须装置	ZL 201921987610.X	实用新型	原始取得	2019年11月15日起10年	否
54	发行人	刀头组件、手柄组件及感应式剃须刀	ZL 201921981658.X	实用新型	原始取得	2019年11月15日起10年	否
55	发行人	刀头组件及包含该刀头组件的剃须器	ZL 201921981614.7	实用新型	原始取得	2019年11月15日起10年	否
56	发行人、中山市雷泰电器制造有限公司	一种电吹风	ZL 201921938816.3	实用新型	原始取得	2019年11月11日起10年	否
57	发行人、中山市雷泰电器制造有限公司	一种具有美容护发功能的吹风机组件及电吹风	ZL 201921937739.X	实用新型	原始取得	2019年11月11日起10年	否
58	发行人	电动牙刷	ZL 201921475051.4	实用新型	原始取得	2019年9月5日起10年	否
59	发行人	刀头连接结构、刀头、手柄及剃须刀	ZL 201921267274.1	实用新型	原始取得	2019年8月5日起10年	否
60	发行人	储毛盒及毛球修剪器	ZL 201920503986.2	实用新型	原始取得	2019年4月12日起10年	否
61	发行人	毛球修剪器	ZL 201920499687.6	实用新型	原始取得	2019年4月12日起10年	否
62	发行人	附件及毛发干燥装置	ZL 201920480818.6	实用新型	原始取得	2019年4月10日起10年	否
63	发行人	刀头浮动结构及个人护理装置	ZL 201920298350.9	实用新型	原始取得	2019年3月7日起10年	否
64	发行人	电动牙刷	ZL 201920182210.5	实用新型	原始取得	2019年1月31日起10年	否
65	发行人	牙刷头及电动牙刷	ZL 201920119555.6	实用新型	原始取得	2019年1月23日起10年	否
66	发行人	牙刷头及电动牙刷	ZL 201822266752.9	实用新型	原始取得	2018年12月28日起10年	否
67	发行人	磁力传动式剃须刀	ZL 201822226932.4	实用新型	原始取得	2018年12月27日起10年	否
68	发行人	浮动剃须刀	ZL 201822227961.2	实用新型	原始取得	2018年12月27日起10年	否
69	发行人	冲牙器主体及冲牙器	ZL 201822165980.7	实用新型	原始取得	2018年12月21日起10年	否
70	发行人	电动牙刷	ZL 201822144495.1	实用新型	原始取得	2018年12月20日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
71	发行人	便于手持的毛发干燥装置	ZL 201822048425.6	实用新型	原始取得	2018年12月6日起10年	否
72	发行人	基于流体调整的毛发干燥装置	ZL 201822044625.4	实用新型	原始取得	2018年12月6日起10年	否
73	发行人	流量改善的毛发干燥装置	ZL 201822046964.6	实用新型	原始取得	2018年12月6日起10年	否
74	发行人	电动牙刷	ZL 201821889450.0	实用新型	原始取得	2018年11月16日起10年	否
75	发行人	电机套、风扇组件及电吹风	ZL 201821858485.8	实用新型	原始取得	2018年11月12日起10年	否
76	发行人	电机套、风扇组件及电吹风	ZL 201821867906.3	实用新型	原始取得	2018年11月12日起10年	否
77	发行人	进电结构及毛发干燥装置	ZL 201821831825.8	实用新型	原始取得	2018年11月7日起10年	否
78	发行人	布线结构及毛发干燥装置	ZL 201821833163.8	实用新型	原始取得	2018年11月7日起10年	否
79	发行人	毛发护理器具	ZL 201821790044.9	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
80	发行人	吹风机	ZL 201821785868.7	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
81	发行人	过温保护结构及毛发干燥装置	ZL 201821798521.6	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
82	发行人	加热器及毛发干燥装置	ZL 201821786782.6	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
83	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821786787.9	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
84	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790015.2	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
85	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790042.X	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
86	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790068.4	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
87	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790083.9	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
88	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821797608.1	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
89	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821797610.9	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
90	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821797652.2	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
91	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821785807.0	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
92	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821785820.6	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
93	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821786864.0	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
94	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821787032.0	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
95	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790131.4	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
96	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821790147.5	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
97	发行人	毛发干燥装置	ZL 201821797655.6	实用新型	原始取得	2018年10月31日起10年	否
98	发行人	喷嘴及冲牙器	ZL 201821670619.3	实用新型	原始取得	2018年10月15日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
99	发行人	刀头组件及毛发修剪刀具	ZL 201821622598.8	实用新型	原始取得	2018年9月30日起10年	否
100	发行人	电动牙刷	ZL 201821577866.9	实用新型	原始取得	2018年9月26日起10年	否
101	发行人	刀头连接结构、刀头、手柄及剃须刀	ZL 201821363878.1	实用新型	原始取得	2018年8月22日起10年	否
102	发行人	电动牙刷	ZL 201821271492.8	实用新型	原始取得	2018年8月7日起10年	否
103	发行人	电动牙刷	ZL 201821271298.X	实用新型	原始取得	2018年8月7日起10年	否
104	发行人	一种剃须刀	ZL 201821259518.7	实用新型	原始取得	2018年8月6日起10年	否
105	发行人	剃须刀及刀头浮动结构	ZL 201821192192.0	实用新型	原始取得	2018年7月25日起10年	否
106	发行人	电动剃须刀	ZL 201821201835.3	实用新型	原始取得	2018年7月26日起10年	否
107	发行人	联接结构及剃须装置	ZL 201821202146.4	实用新型	原始取得	2018年7月26日起10年	否
108	发行人	联接结构及剃须装置	ZL 201821213386.4	实用新型	原始取得	2018年7月26日起10年	否
109	发行人	剃须刀及刀头连接轴	ZL 201821188844.3	实用新型	原始取得	2018年7月25日起10年	否
110	发行人	浮动旋转结构、个人护理装置及按摩器	ZL 201821200482.5	实用新型	原始取得	2018年7月25日起10年	否
111	发行人	按摩器及按摩头浮动结构	ZL 201821200385.6	实用新型	原始取得	2018年7月25日起10年	否
112	发行人	一种减震马达及电动牙刷	ZL 201821179717.7	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
113	发行人	切削单元及刀头组件	ZL 201821179755.2	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
114	发行人	洗牙器	ZL 201821182514.3	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
115	发行人	洗牙器活塞密封圈、泵体及洗牙器	ZL 201821182338.3	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
116	发行人	一种洗牙器用喷嘴以及洗牙器	ZL 201821182036.6	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
117	发行人	一种液流单向阀及洗牙器	ZL 201821182158.5	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
118	发行人	传动泵及洗牙器	ZL 201821181108.5	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
119	发行人	喷嘴安装结构及洗牙器	ZL 201821182567.5	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
120	发行人	一种喷嘴组件以及洗牙器	ZL 201821179972.1	实用新型	原始取得	2018年7月24日起10年	否
121	发行人	剃须刀及充电防水结构	ZL 201821164095.0	实用新型	原始取得	2018年7月20日起10年	否
122	发行人	毛发修剪器传动机构	ZL 201820505217.1	实用新型	原始取得	2018年4月10日起10年	否
123	发行人	毛发修剪器传动机构	ZL 201820512427.3	实用新型	原始取得	2018年4月10日起10年	否
124	发行人	毛发修剪器驱动机构	ZL 201820512426.9	实用新型	原始取得	2018年4月10日起10年	否
125	发行人	一种电动牙刷	ZL 201820257463.X	实用新型	原始取得	2018年2月13日起10年	否
126	发行人	一种电吹风导风结构及电吹风	ZL 201820031689.8	实用新型	原始取得	2018年1月9日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
127	发行人	一种电吹风外壳结构及电吹风	ZL 201820031530.6	实用新型	原始取得	2018年1月9日起10年	否
128	发行人、北京小米移动软件有限公司	剃须刀内刀固定结构	ZL 201720909250.6	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
129	发行人、北京小米移动软件有限公司	剃须刀	ZL 201720905925.X	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
130	发行人	内刀固定结构以及具有该结构的剃须刀	ZL 201720906267.6	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
131	发行人	剃须刀	ZL 201720906033.1	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
132	发行人、北京小米移动软件有限公司	剃须刀刀头卡扣结构及剃须	ZL 201720906962.2	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
133	发行人、北京小米移动软件有限公司	立式剃须刀	ZL 201720907191.9	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
134	发行人、北京小米移动软件有限公司	一种电动牙刷的马达组件	ZL 201720906760.8	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
135	发行人、北京小米移动软件有限公司	剃须刀五边形转轴配合结构及剃须刀	ZL 201720906685.5	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
136	发行人、北京小米移动软件有限公司	一种电动牙刷的机芯	ZL 201720906587.1	实用新型	原始取得	2017年7月25日起10年	否
137	北京小米移动软件有限公司、发行人	可替换式牙刷头及牙刷	ZL 201720473306.8	实用新型	原始取得	2017年4月28日起10年	否
138	发行人、北京小米移动软件有限公司	一种电动牙刷识别结构	ZL201621240385.X	实用新型	原始取得	2016年11月18日起10年	否
139	发行人	一种智能电动牙刷控制装置	ZL 201520649045.1	实用新型	原始取得	2015年8月26日起10年	否
140	发行人	牙刷消毒盒（X3Pro）	ZL 202030630257.1	实用新型	原始取得	2020年10月22日起10年	否
141	发行人	旋转式陶瓷刀头及电动剃须装置	ZL 202022913182.5	实用新型	原始取得	2020年12月07日起10年	否
142	发行人	口腔冲洗装置	ZL 202120088482.6	实用新型	原始取得	2021年1月13日起10年	否
143	发行人	口腔冲洗组件及口腔冲洗装置	ZL 202120090333.3	实用新型	原始取得	2021年1月13日起10年	否
144	发行人	剃须刀刀头	ZL 202130116293.0	外观设计	原始取得	2021年3月3日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
145	发行人	剃须刀	ZL 202130116211.2	外观设计	原始取得	2021年3月3日起10年	否
146	发行人	冲牙器（GALAXY1）	ZL 202130374713.5	外观设计	原始取得	2021年6月17日起10年	否
147	发行人	电吹风风嘴	ZL 202130319084.6	外观设计	原始取得	2021年5月26日起10年	否
148	发行人	漱口水盒（浓缩款）	ZL 202130290073.X	外观设计	原始取得	2021年5月14日起10年	否
149	发行人	漱口水盒（非浓缩款）	ZL 202130290595.X	外观设计	原始取得	2021年5月14日起10年	否
150	发行人	电吹风风嘴	ZL 202130261292.5	外观设计	原始取得	2021年4月30日起10年	否
151	发行人	电吹风配件	ZL 202130262144.5	外观设计	原始取得	2021年4月30日起10年	否
152	发行人	手柄（Q1）	ZL 202130240272.X	外观设计	原始取得	2021年4月25日起10年	否
153	发行人	电动牙刷（Q1）	ZL 202130240331.3	外观设计	原始取得	2021年4月25日起10年	否
154	发行人	底座（Q1）	ZL 202130240333.2	外观设计	原始取得	2021年4月25日起10年	否
155	发行人	电子口腔喷雾器（Fresh 1）	ZL 202130240340.2	外观设计	原始取得	2021年4月25日起10年	否
156	发行人	冲牙器（W3F）	ZL 202130233332.5	外观设计	原始取得	2021年4月22日起10年	否
157	发行人	扩散风嘴	ZL 202130193726.2	外观设计	原始取得	2021年4月7日起10年	否
158	发行人	电吹风（RH1）	ZL 202130143438.6	外观设计	原始取得	2021年3月17日起10年	否
159	发行人	电吹风（H1）	ZL 202130121972.7	外观设计	原始取得	2021年3月5日起10年	否
160	发行人	洁面刷	ZL 202130116279.0	外观设计	原始取得	2021年3月3日起10年	否
161	发行人	放置架	ZL 202130116297.9	外观设计	原始取得	2021年3月3日起10年	否
162	发行人	手柄	ZL 202130116410.3	外观设计	原始取得	2021年3月3日起10年	否
163	发行人	吹风机（复古）	ZL 202130086864.0	外观设计	原始取得	2021年2月5日起10年	否
164	发行人	冲牙器主机（W2）	ZL 202130076854.9	外观设计	原始取得	2021年2月3日起10年	否
165	发行人	牙刷头（X3Pro）	ZL 202130059682.4	外观设计	原始取得	2021年1月27日起10年	否
166	发行人	牙刷消毒盒（X3Pro）	ZL 202130032686.3	外观设计	原始取得	2021年1月18日起10年	否
167	发行人	消毒盒（V2）	ZL 202130026278.7	外观设计	原始取得	2021年1月14日起10年	否
168	发行人	吹风机附件	ZL 202030584354.1	外观设计	原始取得	2020年9月28日起10年	否
169	发行人	冲牙器（W3 PRO）	ZL 202030494100.0	外观设计	原始取得	2020年8月26日起10年	否
170	发行人	卷发棒	ZL 202030447436.1	外观设计	原始取得	2020年8月7日起10年	否
171	发行人	剃须刀（SP1）	ZL 202030379380.0	外观设计	原始取得	2020年7月14日起10年	否
172	发行人	剃须刀（SP1）	ZL 202030379702.1	外观设计	原始取得	2020年7月14日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
173	发行人	采耳收纳基座（P-M1）	ZL 202030360336.5	外观设计	原始取得	2020年7月7日起10年	否
174	发行人	采耳装置（P-M1）	ZL 202030360320.4	外观设计	原始取得	2020年7月7日起10年	否
175	发行人	采耳勺（P-M1）	ZL 202030360326.1	外观设计	原始取得	2020年7月7日起10年	否
176	发行人	采耳棒（P-M1）	ZL 202030360323.8	外观设计	原始取得	2020年7月7日起10年	否
177	发行人	台式冲牙器（W5）	ZL 202030355687.7	外观设计	原始取得	2020年7月4日起10年	否
178	发行人	剃须刀保护盖	ZL 202030348644.6	外观设计	原始取得	2020年7月1日起10年	否
179	发行人	剃须刀	ZL 202030347557.9	外观设计	原始取得	2020年7月1日起10年	否
180	发行人	便携吹风机	ZL 202030319657.0	外观设计	原始取得	2020年6月19日起10年	否
181	发行人	吹风机（HX）	ZL 202030205593.1	外观设计	原始取得	2020年5月9日起10年	否
182	发行人	抽拉式冲牙器（W1 PRO）	ZL 202030136622.3	外观设计	原始取得	2020年4月9日起10年	否
183	发行人	剃须刀（双刀头便携式 SP1）	ZL 202030145139.1	外观设计	原始取得	2020年4月10日起10年	否
184	发行人	吸黑头仪（P-B1）	ZL 202030140751.X	外观设计	原始取得	2020年4月10日起10年	否
185	发行人	电动牙刷手柄（V2-1）	ZL 202030069554.3	外观设计	原始取得	2020年3月4日起10年	否
186	发行人	电动牙刷（V2-2）	ZL 202030069326.6	外观设计	原始取得	2020年3月4日起10年	否
187	发行人	电动牙刷（X3UPro）	ZL 201930705538.6	外观设计	原始取得	2019年12月17日起10年	否
188	发行人	吹风机	ZL 201930678513.1	外观设计	原始取得	2019年12月5日起10年	否
189	发行人	牙刷挂架（Q1）	ZL 201930583506.3	外观设计	原始取得	2019年10月25日起10年	否
190	发行人	电吹风（H5）	ZL 201930460036.1	外观设计	原始取得	2019年8月23日起10年	否
191	发行人	面部护理套装（S5）	ZL 201930409163.9	外观设计	原始取得	2019年7月30日起10年	否
192	发行人	牙刷盒	ZL 201930199957.7	外观设计	原始取得	2019年4月26日起10年	否
193	发行人	电吹风（HS）	ZL 201930196600.3	外观设计	原始取得	2019年4月25日起10年	否
194	发行人	声波电动牙刷（素士 X1S）	ZL 201930083960.2	外观设计	原始取得	2019年3月1日起10年	否
195	发行人	电动剃须刀（rd48）	ZL 201830762843.4	外观设计	原始取得	2018年12月27日起10年	否
196	发行人	剃须刀（三刀头）	ZL201830746266.X	外观设计	原始取得	2018年12月21日起10年	否
197	发行人	电动牙刷套装（X5）	ZL 201830674964.3	外观设计	原始取得	2018年11月26日起10年	否
198	发行人	电动牙刷（小素）	ZL 201830651856.4	外观设计	原始取得	2018年11月16日起10年	否
199	发行人	吹风机	ZL 201830613010.1	外观设计	原始取得	2018年10月31日起10年	否
200	发行人	吹风机	ZL 201830612517.5	外观设计	原始取得	2018年10月31日起10年	否

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	是否存在他项权利
201	发行人	电动剃须刀	ZL 201830548613.8	外观设计	原始取得	2018年9月28日起10年	否
202	发行人	声波电机	ZL 201830467127.3	外观设计	原始取得	2018年8月22日起10年	否
203	发行人	剃须刀	ZL 201830457382.X	外观设计	原始取得	2018年8月17日起10年	否
204	发行人	鼻毛剪	ZL 201830242585.7	外观设计	原始取得	2018年5月23日起10年	否
205	发行人	洗牙器（素士）	ZL 201830219507.5	外观设计	原始取得	2018年5月14日起10年	否
206	发行人	电吹风	ZL 201830098950.1	外观设计	原始取得	2018年3月16日起10年	否
207	发行人	儿童声波电动牙刷	ZL 201730677241.4	外观设计	原始取得	2017年12月28日起10年	否
208	发行人	电动牙刷	ZL 201730446405.2	外观设计	原始取得	2017年9月20日起10年	否
209	发行人	声波电动牙刷（SOOCARE X3）	ZL 201530423379.2	外观设计	原始取得	2015年10月29日起10年	否

附录 D：发行人及其子公司拥有的境外专利

序号	专利权人	注册地	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	法律状态
1	发行人	欧盟	吹风机（复古）	008636013-001	外观设计	原始取得	2021年7月29日起25年	授权维护
2	发行人	欧盟	吹风机（复古）	008636013-002	外观设计	原始取得	2021年7月29日起25年	授权维护
3	发行人	欧盟	冲牙器（W2）	008635056-001	外观设计	原始取得	2021年7月29日起25年	授权维护
4	发行人	欧盟	冲牙器（W2）	008635056-002	外观设计	原始取得	2021年7月29日起25年	授权维护
5	发行人	欧盟	冲牙器（W3 PRO）	008428544-0002	外观设计	原始取得	2021年2月8日起25年	授权维护
6	发行人	欧盟	吹风机	007709704-0001	外观设计	原始取得	2020年2月21日起25年	授权维护
7	发行人	欧盟	电动牙刷（X3UPro）	007708250-0001	外观设计	原始取得	2020年2月21日起25年	授权维护
8	发行人	欧盟	电动牙刷（X3UPro）	007708250-0002	外观设计	原始取得	2020年2月21日起25年	授权维护
9	发行人	欧盟	电动牙刷（X3UPro）	007708250-0003	外观设计	原始取得	2020年2月21日起25年	授权维护
10	发行人	欧盟	电动牙刷（X3UPro）	007708250-0004	外观设计	原始取得	2020年2月21日起25年	授权维护
11	发行人	欧盟	电吹风（H5）	007707260-0001	外观设计	原始取得	2020年2月20日起25年	授权维护
12	发行人	欧盟	剃须刀	008431043-0001	外观设计	原始取得	2021年2月10日起25年	授权维护
13	发行人	欧盟	冲牙器（W3 PRO）	008428544-0001	外观设计	原始取得	2021年2月8日起25年	授权维护
14	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0001	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
15	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0002	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
16	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0003	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护

序号	专利权人	注册地	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	专利权期限	法律状态
17	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0004	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
18	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0005	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
19	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0006	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
20	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0007	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
21	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0008	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
22	发行人	欧盟	面部护理套装（S5）	007541396-0009	外观设计	原始取得	2020年1月22日起25年	授权维护
23	发行人	韩国	电动牙刷（X3s）	KR3020170002848	外观设计	原始取得	2017年1月17日起20年	授权维护
24	发行人	欧盟	电动牙刷（X3s）	003561158-0001	外观设计	原始取得	2016年12月30日起25年	授权维护
25	发行人	美国	电动牙刷（X3s）	29/589,373	外观设计	原始取得	2016年12月30日至2034年10月29日	授权维护

附录 E：发行人及其子公司拥有的软件著作权

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记日期	是否存在他项权利
1	发行人	基于蓝牙通信的电动牙刷刷牙数据采集与传输系统 V1.0	2017SR331385	原始取得	2016年10月12日	2017年6月30日	否
2	发行人	素士 iOS 软件 V1.0	2017SR320388	原始取得	2016年10月26日	2017年6月28日	否
3	发行人	素士 Android 软件 V1.0	2017SR331393	原始取得	2016年11月14日	2017年6月30日	否
4	发行人	素士牙刷国内服务系统 V1.2	2017SR334068	原始取得	2016年11月22日	2017年6月30日	否
5	发行人	电动牙刷的用户使用和控制逻辑系统 V1.0	2017SR334083	原始取得	2016年12月12日	2017年6月30日	否
6	发行人	基于自有用户体系的牙刷控制 Android 软件 V1.0.6	2017SR295048	原始取得	2016年12月30日	2017年6月21日	否
7	发行人	基于自有用户体系的牙刷控制 iOS 软件 V1.0.6	2017SR320383	原始取得	2016年12月26日	2017年6月28日	否
8	发行人	素士小素儿童声波电动牙刷专用软件（IOS 版）[简称：小素]V1.0	2018SR376517	原始取得	未发表	2018年5月24日	否
9	发行人	素士小素儿童声波电动牙刷专用软件（Android 版）[简称：小素]V1.0	2018SR376618	原始取得	未发表	2018年5月24日	否

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记日期	是否存在他项权利
10	发行人	舒可士素士超音速电吹风风速风温恒定控制系统 V1.0	2019SR0587111	原始取得	2018年8月3日	2019年6月10日	否
11	发行人	品敬可视化信息管理 APP 软件（安卓版）[简称：品敬 APP（安卓版）] V1.0	2020SR0401684	原始取得	未发表	2020年4月30日	否
12	发行人	品敬可视化信息管理 APP 系统（IOS 版）[简称：品敬 APP（IOS 版）] V1.0	2020SR0401690	原始取得	未发表	2020年4月30日	否

附录 F：发行人及其子公司拥有的境内作品著作权

序号	著作权人	著作权名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记日期	是否存在他项权利
1	发行人	酷 GUYS	国作登字-2021-F-00142622	原始取得	未发表	2021年6月25日	否
2	发行人	素士	国作登字-2016-F-00394268	原始取得	2015年9月2日	2016年9月23日	否
3	发行人	素士	国作登字-2016-F-00394269	原始取得	2015年9月2日	2016年9月23日	否
4	发行人	素士	国作登字-2016-F-00394270	原始取得	2015年9月2日	2016年9月23日	否
5	发行人	舒可士	国作登字-2016-F-00394271	原始取得	2015年9月2日	2016年9月23日	否
6	发行人	小兔	国作登字-2018-F-00581621	原始取得	未发表	2018年7月17日	否
7	发行人	素士	国作登字-2019-F-00681850	原始取得	未发表	2019年7月9日	否
8	发行人	素士	国作登字-2019-F-00681855	原始取得	未发表	2019年7月9日	否
9	发行人	圈 8	国作登字-2019-F-00681849	原始取得	未发表	2019年7月9日	否
10	发行人	舒可士	国作登字-2019-F-00681998	原始取得	未发表	2019年7月19日	否
11	发行人	素士组合	国作登字-2019-F-00681851	原始取得	未发表	2019年7月9日	否
12	发行人	小素	国作登字-2019-F-00681852	原始取得	未发表	2019年7月9日	否
13	发行人	品敬	国作登字-2019-F-00827857	原始取得	未发表	2019年10月15日	否
14	发行人	品敬	国作登字-2019-F-00827858	原始取得	未发表	2019年10月15日	否
15	发行人	AIRFLY	国作登字-2020-F-00968570	原始取得	未发表	2020年3月4日	否
16	发行人	SUSHI	国作登字-2020-F-00968852	原始取得	未发表	2020年3月12日	否
17	发行人	AIRFLY	国作登字-2020-F-01129263	原始取得	未发表	2020年10月16日	否

序号	著作权人	著作权名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记日期	是否存在他项权利
18	发行人	AIRFLY	国作登字-2020-F-01129264	原始取得	未发表	2020年10月16日	否
19	发行人	SOOCAS	国作登字-2020-F-01129372	原始取得	未发表	2020年10月26日	否
20	发行人	素士	国作登字-2020-F-01129373	原始取得	未发表	2020年10月26日	否
21	发行人	DualBoost	国作登字-2020-F-00011450	原始取得	未发表	2020年12月2日	否
22	发行人	AirCyclone	国作登字-2020-F-00011451	原始取得	未发表	2020年12月2日	否
23	发行人	SOOCAS	国作登字-2021-F-00002009	原始取得	未发表	2021年1月6日	否

附录 G：发行人及其子公司拥有的境外作品著作权

序号	著作权人	著作权名称	登记号	取得方式	登记地	首次登记日期	法律状态
1	发行人	圈 8	证字第 D-10-167-1100001	原始取得	中国台湾	2021年1月7日	授权维护
2	发行人	素士	证字第 D-10-34-1100001	原始取得	中国台湾	2021年1月7日	授权维护
3	发行人	SOOCAS	证字第 D-19-00-1100001	原始取得	中国台湾	2021年1月7日	授权维护
4	发行人	SOOCAS	证字第 D-19-00-1100002	原始取得	中国台湾	2021年1月7日	授权维护

附录 H：发行人及其子公司拥有的域名

（1）ICP 备案域名

序号	主办单位	域名	备案号	网站名称	审核通过时间
1	深圳素士科技股份有限公司	soocare.com	粤 ICP 备 15084784 号-1	深圳素士科技股份有限公司	2020年11月12日
2	深圳素士科技股份有限公司	soocas.com	粤 ICP 备 15084784 号-2	舒可士（深圳）科技有限公司	2020年11月12日
3	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.com	粤 ICP 备 15084784 号-3	AirFly 品牌官网	2020年11月12日

（2）注册域名

序号	注册所有人	域名	注册时间	到期时间
1	深圳素士科技股份有限公司	soocare.com	2015年2月24日	2027年2月24日
2	深圳素士科技股份有限公司	soocas.ltd	2017年11月13日	2022年11月13日
3	深圳素士科技股份有限公司	soocas.com	2016年11月11日	2026年11月11日
4	深圳素士科技股份有限公司	soocas.net	2016年11月11日	2026年11月11日
5	深圳素士科技股份有限公司	soocas.com.cn	2016年11月11日	2026年11月11日
6	深圳素士科技股份有限公司	soocas.cn	2016年11月11日	2026年11月11日
7	深圳素士科技股份有限公司	舒可士.cn	2016年8月17日	2023年8月17日

序号	注册所有人	域名	注册时间	到期时间
8	深圳素士科技股份有限公司	舒可士.net	2016年8月17日	2023年8月17日
9	深圳素士科技股份有限公司	舒可士.com	2016年8月17日	2023年8月17日
10	深圳素士科技股份有限公司	素士.net	2016年8月17日	2023年8月17日
11	深圳素士科技股份有限公司	素士.cn	2016年8月17日	2023年8月17日
12	深圳素士科技股份有限公司	素士.com	2016年8月17日	2023年8月17日
13	深圳素士科技股份有限公司	shukeshi.net	2016年8月17日	2023年8月17日
14	深圳素士科技股份有限公司	shukeshi.com.cn	2016年8月17日	2023年8月17日
15	深圳素士科技股份有限公司	soocas.es	2020年5月13日	2023年5月13日
16	深圳素士科技股份有限公司	soocas.com.es	2020年5月13日	2023年5月13日
17	深圳素士科技股份有限公司	soocas.fr	2020年5月13日	2021年5月13日
18	深圳素士科技股份有限公司	soocas.uk	2020年5月13日	2023年5月13日
19	深圳素士科技股份有限公司	soocas.ne.kr	2020年5月25日	2023年5月25日
20	深圳素士科技股份有限公司	soocas.re.kr	2020年5月25日	2023年5月25日
21	深圳素士科技股份有限公司	soocas.co.in	2020年5月25日	2023年5月25日
22	深圳素士科技股份有限公司	soocas.net.in	2020年5月25日	2023年5月25日
23	深圳素士科技股份有限公司	soocas.net.pl	2020年5月25日	2023年5月25日
24	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.com	2020年8月19日	2023年8月19日
25	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.cn	2020年8月19日	2023年8月19日
26	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.net	2020年8月19日	2023年8月19日
27	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.uk	2020年8月19日	2023年8月19日
28	深圳素士科技股份有限公司	airflyofficial.kr	2020年8月19日	2023年8月19日
29	深圳素士科技股份有限公司	Airfly.cn	2015年3月2日	2024年3月2日
30	深圳素士科技股份有限公司	soocas.kr	2021年1月15日	2024年1月15日
31	深圳素士科技股份有限公司	soocas.se	2021年1月15日	2024年1月15日
32	深圳素士科技股份有限公司	soocas.com.ru	2021年1月15日	2022年1月15日
33	深圳素士科技股份有限公司	soocastech.cn	2018年6月21日	2023年6月21日
34	深圳素士科技股份有限公司	soocastech.com.cn	2018年6月21日	2023年6月21日
35	深圳素士科技股份有限公司	soocastech.com	2018年6月21日	2023年6月21日
36	深圳素士科技股份有限公司	soocastech.ltd	2018年6月21日	2023年6月21日
37	深圳素士科技股份有限公司	soocastech.net	2018年6月21日	2023年6月21日