关于《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》之回复报告

保荐人（主承销商）

中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

贵会于2020年8月3日出具的《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《问询函》”）收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及发行人会计师对反馈意见所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本问询函回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

二、本问询函回复报告中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	**问询函所列问题**
宋体（不加粗）：	对问询函所列问题的回复
楷体（加粗）：	**对招股说明书（申报稿）的修改**
楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

目 录

问题 1 ..... **4**
问题 2 ..... **52**
问题 3 ..... **87**
问题 4 ..... **100**
问题 5 ..... **118**
问题 6 ..... **143**
问题 7 ..... **151**
问题 8 ..... **172**
问题 9 ..... **186**
问题 10 ..... **208**
问题 11 ..... **215**
问题 12 ..... **249**
问题 13 ..... **276**
问题 14 ..... **361**
问题 15 ..... **401**
问题 16 ..... **419**
问题 17 ..... **427**
问题 18 ..... **431**
问题 19 ..... **460**
问题 20 ..... **478**
问题 21 ..... **493**
问题 22 ..... **511**
问题 23 ..... **523**
问题 24 ..... **550**
问题 25 ..... **562**
问题 26 ..... **567**
问题 27 ..... **571**
问题 28 ..... **575**

问题 29 583
问题 30 590
问题 31 592
问题 32 599
问题 33 618
问题 34 624

问题 1

关于历史沿革。申报材料显示，控股股东张小泉集团前身杭州张小泉集团公司是由原杭州张小泉剪刀厂的全部资产投入组成的经济实体，2001 年 1 月，杭州张小泉集团公司改制为杭州张小泉集团有限公司。上海张小泉成立于 1982 年 3 月 8 日，富泉投资于 2011 年、2014 年分步收购，并于 2017 年 11 月转让给发行人。同期，张小泉集团将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业。

请发行人全面梳理并披露：发行人前身张小泉实业、控股股东张小泉集团和子公司上海张小泉的历史沿革，包括相关主体设立、设立时的企业性质、历史主要股权变动、企业改制、资产转让等重要时间节点、背景及具体情况，各主体股权变动、改制、资产转让是否履行必要的政府审批程序、内部审议程序以及审计评估程序，相关过程是否合法合规，股权变动及资产转让价格确认依据及其公允性等。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息是否已真实、准确、完整披露，确保能有效帮助投资者理解发行人的主营业务来源、演变和核心商号、商标、业务的传承情况。

回复：

一、请发行人全面梳理并披露：发行人前身张小泉实业、控股股东张小泉集团和上海张小泉的历史沿革，包括相关主体设立、设立时的企业性质、历史主要股权变动、企业改制、资产转让等重要时间节点、背景及具体情况，各主体股权变动、改制、资产转让是否履行必要的政府审批程序、内部审议程序以及审计评估程序，相关过程是否合法合规，股权变动及资产转让价格确认依据及其公允性等。

（一）发行人前身张小泉实业的历史沿革

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”及“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”中已披露发行人前身张小泉实业自成立以

来的历史沿革情况，具体披露情况如下：

（一）有限责任公司设立

2008 年 9 月，张小泉集团出资设立张小泉实业，注册资本 1,000 万元，出资均为货币形式。2008 年 9 月 4 日，富阳同盛联合会计师事务所出具《验资报告》(同会事验[2008]197 号)，验证截至 2008 年 9 月 3 日止，张小泉集团已一次缴足注册资本 1,000 万元。

2008 年 9 月 10 日，公司取得杭州市工商行政管理局富阳分局核发的注册号为 330183000030304 的《企业法人营业执照》。

张小泉实业设立时的股东及股权结构如下:

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例（%）
1	张小泉集团	1,000.00	100.00
合 计		**1,000.00**	**100.00**

…

三、发行人报告期内股本和股东变化情况

公司改制前身张小泉实业成立于 2008 年 9 月，成立时的注册资本为 1,000.00 万元。关于张小泉实业的成立情况，请参见本招股说明书本节之“二、发行人设立情况”之“(一)有限责任公司设立”。

（一）2010 年 12 月，张小泉实业第一次增资

为扩大张小泉实业生产经营规模，提升公司盈利能力，张小泉集团拟对张小泉实业进行增资。

2010 年 12 月 22 日，张小泉实业股东作出决议，同意张小泉集团以货币形式对张小泉实业追加投资 7,000 万元，增资后，公司总注册资本为 8,000 万元，股东及股权结构未发生变化。

2010 年 12 月 22 日，浙江富春江会计师事务所有限公司出具《验资报告》(富会验[2010]第 0538 号)，验证截至 2010 年 12 月 22 日止，张小泉集团已缴足新增注册资本 7,000 万元。**张小泉集团本次增资的资金来源为公司自有资金，合法**

合规。

2010 年 12 月 23 日，张小泉实业完成工商变更登记，取得变更后的《企业法人营业执照》。

本次增资完成后，公司股东及股权结构如下:

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴比例（%）	实缴出资额（万元）	实缴比例（%）	出资方式
1	张小泉集团	8,000.00	100.00	8,000.00	100.00	货币
合 计		**8,000.00**	**100.00**	**8,000.00**	**100.00**	-

（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资

1、本次增资具体情况

为优化张小泉实业股权结构，提高公司资源整合能力，增强公司的核心竞争力，同时调动员工的工作积极性，增强公司盈利能力，张小泉实业引入外部投资人，并设立张小泉实业管理人员、张小泉集团部分管理人员及集团工会原持股会员的持股平台嵘泉投资、臻泉投资。

本次增资过程中，所有新增股东的增资价格均为 6 元/元注册资本，系根据张小泉实业 2017 年度预计税后净利润 5,000 万元对应增资前的注册资本 8,000 万元，确定增资前的每注册资本收益率为 0.63，参照 10 倍的市盈率由张小泉集团与新增股东协商确定。

2017 年 11 月 22 日，丁国其与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，丁国其认购其中 50 万元，增资价格为 300 万元，其中 50 万元进入注册资本，其余 250 万元计入资本公积。本次增资完成后，丁国其持有张小泉实业 0.43%的股权。

2017 年 11 月 23 日，周广涛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，周广涛认购其中 50 万元，增资价格为 300 万元，其中 50 万元进入注册资本，其余 250 万元计入资本公积。本次增资完成后，周广涛持有张小泉实业 0.43%的股权。

2017 年 11 月 23 日，万丰锦源投资有限公司与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，万丰锦源

认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积。本次增资完成后，万丰锦源持有张小泉实业 1.71%的股权。

2017 年 11 月 23 日，金燕、万志美与张小泉集团签订《增资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，金燕认购其中 469.17 万元，增资价格为 2,815.02 万元，其中 469.17 万元进入注册资本，其余 2,345.85 万元计入资本公积；万志美认购其中 115.83 万元，增资价格为 694.98 万元，其中 115.83 万元进入注册资本，其余 579.15 万元计入资本公积。本次增资完成后，金燕持有张小泉实业 4.01%的股权，万志美持有张小泉实业 0.99%的股权。

2017 年 11 月 23 日，杭州嵘泉投资合伙企业（有限合伙）与张小泉集团签订《增资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，嵘泉投资认购其中 1,516.24 万元，增资价格为 9,097.44 万元，其中 1,516.24 万元进入注册资本，其余 7,581.20 万元计入资本公积。本次增资完成后，嵘泉投资持有张小泉实业 12.96%的股权。

2017 年 11 月 23 日，王雯洁与张小泉集团签订《增资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，王雯洁认购其中 50 万元，增资价格为 300 万元，其中 50 万元进入注册资本，其余 250 万元计入资本公积。本次增资完成后，王雯洁持有张小泉实业 0.43%的股权。

2017 年 11 月 23 日，张木兰与张小泉集团签订《增资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，张木兰认购其中 140 万元，增资价格为 840 万元，其中 140 万元进入注册资本，其余 700 万元计入资本公积。本次增资完成后，张木兰持有张小泉实业 1.20%的股权。

2017 年 11 月 23 日，杭州臻泉投资合伙企业（有限合伙）与张小泉集团签订《增资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，臻泉投资认购其中 98.76 万元，增资价格为 592.56 万元，其中 98.76 万元进入注册资本，其余 493.8 万元计入资本公积。本次增资完成后，臻泉投资持有张小泉实业 0.84%的股权。

2017 年 11 月 26 日，上海均瑶（集团）有限公司与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，均瑶

集团认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积。本次增资完成后，均瑶集团持有张小泉实业 1.71%的股权。

2017 年 11 月 26 日，西藏稳盛进达投资有限公司与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，西藏稳盛认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积。本次增资完成后，西藏稳盛持有张小泉实业 1.71%的股权。

2017 年 11 月 28 日，陈德军与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，陈德军认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积。本次增资完成后，陈德军持有张小泉实业 1.71%的股权。

2017 年 11 月 28 日，亚东北辰投资管理有限公司、白涛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，亚东北辰认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积；白涛认购其中 10 万元，增资价格为 60 万元，其中 10 万元进入注册资本，其余 50 万元计入资本公积。本次增资完成后，亚东北辰持有张小泉实业 1.71%的股权，白涛持有张小泉实业 0.09%的股权。

2017 年 11 月 28 日，俞补孝与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订《投资协议》，约定张小泉实业增加注册资本 3,700 万元，俞补孝认购其中 200 万元，增资价格为 1,200 万元，其中 200 万元进入注册资本，其余 1,000 万元计入资本公积。本次增资完成后，俞补孝持有张小泉实业 1.71%的股权。

2017 年 11 月 30 日，张小泉实业作出股东决定：1）公司增资 3,700 万元，注册资本由 8,000 万元增加至 11,700 万元；2）同意接受嵊泉投资为新股东，认缴出资 1,516.24 万元，投资方式为货币，占注册资本 12.9593%；同意接受万丰锦源为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.7094%；同意接受均瑶集团为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.7094%；同意接受亚东北辰为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，

占注册资本 1.7094%；同意接受西藏稳盛为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.7094%；同意接受臻泉投资为新股东，认缴出资 98.76 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.8441%；同意接受金燕为新股东，认缴出资 469.17 万元，投资方式为货币，占注册资本 4.0100%；同意接受陈德军为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.7094%；同意接受俞补孝为新股东，认缴出资 200 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.7094%；同意接受张木兰作为新股东，认缴出资 140 万元，投资方式为货币，占注册资本 1.1966%；同意接受万志美为新股东，认缴出资 115.83 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.9900%；同意接受王雯洁为新股东，认缴出资 50 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.4274%；同意接受丁国其为新股东，认缴出资 50 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.4274%；同意接受周广涛为新股东，认缴出资 50 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.4274%；同意接受白涛为新股东，认缴出资 10 万元，投资方式为货币，占注册资本 0.0855%。

2017 年 11 月 30 日，张小泉实业完成本次增资的工商变更登记，本次增资后，张小泉实业的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴比例（%）	实缴出资额（万元）	实缴比例（%）	出资方式
1	张小泉集团	8,000.00	68.38	8,000.00	68.38	货币
2	嵘泉投资	1,516.24	12.96	1,516.24	12.96	货币
3	金燕	469.17	4.01	469.17	4.01	货币
4	均瑶集团	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
5	西藏稳盛	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
6	万丰锦源	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
7	亚东北辰	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
8	陈德军	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
9	俞补孝	200.00	1.71	200.00	1.71	货币
10	张木兰	140.00	1.20	140.00	1.20	货币
11	万志美	115.83	0.99	115.83	0.99	货币
12	臻泉投资	98.76	0.84	98.76	0.84	货币
13	王雯洁	50.00	0.43	50.00	0.43	货币
14	丁国其	50.00	0.43	50.00	0.43	货币
15	周广涛	50.00	0.43	50.00	0.43	货币

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴比例(%)	实缴出资额（万元）	实缴比例（%）	出资方式
16	白涛	10.00	0.09	10.00	0.09	货币
合 计		11,700.00	100.00	11,700.00	100.00	-

2017 年 12 月 15 日，杭州君正会计师事务所（普通合伙）对张小泉实业注册资本的实收情况进行审验，并出具杭君会验字（2017）025 号《验资报告》。根据该《验资报告》，截至 2017 年 11 月 30 日，张小泉实业已收到新增股东缴纳的资本金合计 22,200 万元，其中：注册资本合计 3,700 万元，资本公积 18,500 万元，均以货币方式出资。**15 位股东本次增资的资金来源为自有资金，合法合规。**

2017 年 11 月 30 日，张小泉实业完成上述工商变更登记，取得变更后注册号为 91330183679858889H 的《营业执照》。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”补充披露：

…

（二）股份有限公司设立

2017 年 11 月 30 日，张小泉实业股东会决议以整体变更的方式设立张小泉股份有限公司，并决议以 2017 年 11 月 30 日为审计及资产评估基准日，委托天健会计师事务所(特殊普通合伙)及坤元资产评估有限公司进行审计及资产评估。

2018 年 1 月 5 日,天健会计师事务所(特殊普通合伙)出具天健审[2018]3072 号《审计报告》，确认截至 2017 年 11 月 30 日止，公司经审计的净资产为 312,692,181.58 元。2018 年 1 月 10 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报[2018]186 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟变更设立为股份有限公司涉及的该公司相关资产及负债价值评估项目资产评估报告》，确认截至 2017 年 11 月 30 日止，公司经评估的净资产为 367,326,214.62 元。

2018 年 4 月 30 日，公司股东会确认了天健审[2018]3072 号《审计报告》、坤元评报[2018]186 号《资产评估报告》，同意以张小泉实业截至 2017 年 11 月 30 日经审计的净资产值 312,692,181.58 元以 2.67258275:1 的比例折合成公司

股本 11,700 万股（每股面值 1 元），净资产折合股本后的余额 195,692,181.58 元转为资本公积。同日，全体 16 位发起人签署了《张小泉股份有限公司之发起人协议》。

2018 年 5 月 20 日，公司召开创立大会暨首次股东大会，审议通过以张小泉实业全体 16 位股东作为张小泉股份发起人，以经审计的账面净资产整体变更为股份公司；此外，股东大会还审议并通过《张小泉股份有限公司章程》等议案文件，选举了公司第一届董事会成员、第一届监事会股东监事。

2018 年 5 月 21 日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具验资报告（天健验[2018]135 号），验证截至 2018 年 4 月 30 日止，张小泉股份已将张小泉实业截至 2017 年 11 月 30 日的净资产折合成公司股本 11,700 万股（每股面值 1 元），净资产折合股本后的余额 195,692,181.58 元转为资本公积。

2018 年 5 月 28 日，公司取得杭州市市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91330183679858889H 的《营业执照》，张小泉股份有限公司正式成立。

张小泉股份设立时的股东及股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	张小泉集团	8,000.00	68.38
2	嵘泉投资	1,516.24	12.96
3	金燕	469.17	4.01
4	均瑶集团	200.00	1.71
5	西藏稳盛	200.00	1.71
6	万丰锦源	200.00	1.71
7	亚东北辰	200.00	1.71
8	陈德军	200.00	1.71
9	俞补孝	200.00	1.71
10	张木兰	140.00	1.20
11	万志美	115.83	0.99
12	臻泉投资	98.76	0.84
13	王雯洁	50.00	0.43
14	丁国其	50.00	0.43
15	周广涛	50.00	0.43

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
16	白涛	10.00	0.09
合 计		11,700.00	100.00

…

（二）张小泉集团历史沿革

在招股书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

2、历史沿革

（1）2001年改制

杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）原系全民所有制企业，2001年1月改制为杭州张小泉集团有限公司。

1）改制主体

根据《杭州张小泉集团公司企业改制总体方案》以及杭州张小泉集团公司向杭州二轻控股（集团）有限公司（以下简称“二轻控股”）上报的《关于杭州张小泉集团公司改制为杭州张小泉集团有限公司的请示》，本次改制的主体为杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂），同时，由于杭州张小泉集团公司出资设立了杭州张小泉实业公司，杭州张小泉实业公司纳入改制资产范围且单独评估后，以评估价值计入整体改制资产范围。

2）资产评估

2000年2月27日，杭州张小泉剪刀厂经杭州市国有资产管理局以杭国资立（2000）第44号《杭州市资产评估立项通知书》批准，以2000年1月31日为基准日对其整体资产进行评估，评估目的为改制有限责任公司。2000年2月28日，杭州张小泉实业公司经杭州市国有资产管理局以杭国资立（2000）第45号《杭州市资产评估立项通知书》批准，以2000年1月31日为基准日对其整体资产进行评估，评估目的为改制有限责任公司。

2000年3月12日,杭州市信诚地产评估咨询有限公司出具杭信评估字(2000)第35号《土地估价报告》，评估基准日为2000年1月31日。根据该《土地估价报告》，杭州张小泉剪刀厂的宗地为行政划拨国有土地，面积48,298.42平方米，杭州张小泉剪刀厂拥有土地使用权。本次按工业用地评估，土地使用权估价为26,660,728元。2000年3月21日，杭州市土地管理局以杭土价[2000]54号《关于确认杭州张小泉剪刀厂土地估价结果的批复》确认杭信评估字(2000)第35号《土地估价报告》中的上述土地评估结果。

2000年4月28日，浙江浙经资产评估有限公司出具浙资评报字（2000）第12号《杭州张小泉实业公司改制有限责任公司资产评估报告书》，评估基准日为2000年1月31日。根据该《资产评估报告书》，杭州张小泉实业公司截至评估基准日经评估的净资产为-1,145,855.20元。

2000年8月8日，浙江浙经资产评估有限公司出具浙经评报（2000）第11号《杭州张小泉剪刀厂改制有限责任公司资产评估报告书》，评估基准日为2000年1月31日。根据该《资产评估报告书》，杭州张小泉剪刀厂截至评估基准日经评估的净资产为19,542,955.28元，其中土地开发费引自杭州市信诚地产评估咨询有限公司出具的杭信评估字（2000）第35号《土地估价报告》。

3）资产价格确定

2000年8月18日，杭州市国有资产管理局和二轻控股以杭国资[2000]字185号、杭二轻控（2000）字135号《关于杭州张小泉实业公司改制有限责任公司目的整体资产评估结果的确认通知》确认了浙江浙经资产评估有限公司出具的浙资评报字（2000）字第12号《资产评估报告书》的评估结果，根据评估结果，杭州张小泉实业公司总资产、总负债及净资产分别为2,889,401.25元、4,035,256.45元及-1,145,855.20元

2000年9月5日，杭州市国有资产管理局以杭国资[2000]字341号《关于杭州张小泉剪刀厂改制有限责任公司目的整体资产评估结果的确认通知》确认了浙江浙经资产评估有限公司出具的浙经评报（2000）第11号《资产评估报告书》的评估结果。该结果不包括土地级差地租（含市政配套费）和“张小泉”品牌无形资产，根据评估结果，杭州张小泉剪刀厂总资产、总负债及净资产分别

为 78,343,987.73 元、58,801,032.45 元及 19,542,955.28 元

…

4）内部审议程序

2000 年 9 月 22 日，杭州张小泉集团公司召开第十届十次职工代表大会，会议审议通过了《企业改制总体方案》。

2000 年 10 月 13 日，杭州张小泉集团公司第十届十一次职工代表大会审议通过了《杭州张小泉集团公司内部招股募股方案》（以下简称“《内部招股募股方案》”）。

5）改制审批

2000 年 9 月 22 日，杭州张小泉集团公司向二轻控股提交《关于杭州张小泉集团公司改制为杭州张小泉集团有限公司的请示》（杭剪司发［2000］43 号），申请改制为有限责任公司。

2000 年 11 月 2 日，二轻控股出具杭二轻控（2000）196 号《关于杭州张小泉集团公司改制为有限责任公司的批复》，同意杭州张小泉集团公司整体改制为有限责任公司。上述批复简要内容如下：

① 企业经评估确认后总资产为 81,233,388.98 元，总负债为 62,836,288.90 元，净资产为 18,397,100.08 元。在评估净资产基础上，同意剥离资产 1,531,707.78 元；按企业改制政策提留资产 13,940,500.00 元（含 400,000.00 元担保资产提留）；土地开发费下浮提留 1,724,892.30 元（实际下浮比例 14.38%）。经上述处置后企业资产净值为 1,200,000 元。其中，国有净资产为 711,600 元，联社净资产为 227,040 元，集体净资产为 261,360 元。国有资产 711,600 元及联社资产 227,040 元，均作价入股，集体资产 261,360 元，量化分配给职工；

② 企业改制后为有限责任公司，企业名称为：杭州张小泉集团有限公司；公司注册资本为 7,070,000 元，其股份构成为：杭州张小泉集团有限公司工会出资 5,475,360 元，占总股本的 77.44%，二轻控股出资 711,600 元，占总股本的 10.07%，杭州市手工业合作社联合社出资 227,040 元，占总股本的 3.21%，自然人出资 656,000 元，占总股本的 9.28%；

③ 同意将国有资产“张小泉”商标无偿给改制企业使用，但不得以此对外投资；经批准核销的不良资产处置后净收益，同意留在企业作为张小泉集团为锁具工业公司贷款担保的风险资金。如不足或多余，由控股公司弥补或收回。为江南公司担保贷款损失的 40 万元，同意提留，但不进入注册总股本。

2000 年 12 月 26 日，二轻控股同意《改制企业资产处置审批表》，对上述资产的剥离、提留予以确认。

6）《企业改制总体方案》的实施

根据《企业改制总体方案》，杭州市经济体制改革委员会、杭州市经济委员会于 2000 年 11 月 7 日联合下发杭体改［2000］79 号、杭经企［2000］509 号《关于核准组建杭州张小泉集团有限公司职工持股会的批复》。杭州市总工会于 2001 年 1 月 5 日下发杭总工［2001］4 号《关于同意杭州张小泉集团有限公司职工持股会依托工会设立的批复》，同意杭州张小泉集团有限公司职工持股会依托本企业工会设立，以本企业工会社团法人名义作为改制企业出资人进行工商登记和承担民事责任。杭州张小泉集团有限公司工会委员会（以下简称“集团工会”或“职工持股会”）出资 547.54 万元，占张小泉集团总股本的 77.44%。

2001 年 1 月 31 日，集团工会、二轻控股、杭州市手工业合作社联合社和丁成红等 12 位自然人共同投资设立杭州张小泉集团有限公司，设立时在杭州市工商局注册登记，工商注册号为：3301001003859，注册资本 707 万元，企业类型为有限责任公司。改制完成后，张小泉集团的股权结构及出资方式如下表：

单位：元

序号	股东姓名/名称	出资方式				合计	所占比例（%）
		评估确认净资产		应付工资基金方式出资	现金方式出资		
		国有资产出资	集体净资产出资				
1	集团工会		261,360	1,715,221	3,498,779	5,475,360	77.44
2	二轻控股	711,600				711,600	10.07
3	杭州市手工业合作社联合社		227,040			227,040	3.21
4	丁成红				180,000	180,000	2.55

序号	股东姓名/名称	出资方式				合计	所占比例（%）
		评估确认净资产		应付工资基金方式出资	现金方式出资		
		国有资产出资	集体净资产出资				
5	孙群英				56,000	56,000	0.79
6	茹金城				42,000	42,000	0.59
7	项萍				42,000	42,000	0.59
8	叶永强				42,000	42,000	0.59
9	陈标				42,000	42,000	0.59
10	徐音				42,000	42,000	0.59
11	张大信				42,000	42,000	0.59
12	胡云庆				42,000	42,000	0.59
13	程卫忠				42,000	42,000	0.59
14	周树民				42,000	42,000	0.59
15	王光伟				42,000	42,000	0.59
合计		711,600	488,400	1,715,221	4,154,779	7,070,000	100

杭州市人民政府于 2020 年 3 月 30 日出具杭政[2020]8 号《关于确认杭州张小泉集团有限公司（杭州张小泉剪刀厂）历史沿革有关情况的请示》，认为杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）历史产权界定合法合规、真实有效，产权不存在纠纷或潜在纠纷；杭州张小泉集团有限公司的改制符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企业职工权益的情形，改制程序及结果合法、有效。

本次改制已履行必要的审批程序、内部审议程序以及评估程序，改制过程合法合规。

…

（2）2004 年股权转让

1）转让背景及定价依据

根据 2000 年 10 月 13 日张小泉集团第十届十一次职工代表大会审议通过的《内部招股募股方案》的规定：“五、认购价格及相关内容 …… 本次职工认购股份时，可分期付款。…… 分期认购股权的，首期付款不得少于应认购额

的 70%，延付资金在 2 年内付清。……4、职工个人股不得退股，职工离开企业时，其股份可以在企业内部实行转让。具体转让的条件及办法，在职工持股会章程中予以规定。”

根据《杭州张小泉集团有限公司职工持股会章程》的规定：“会员股份的回购：（一）凡出现下列情况之一者，职工个人的股份本会将予以回购。但若职工个人不愿回购，则本会将不再回购，职工可继续持有其股份或在本企业范围内自行转让。1、企业、职工双方解除劳动关系后，职工股份由本会回购，转作预留股份。职工违约的，其股金在违约责任明确后支付。2、因岗位、职称所持有的股份，如职工岗位、职称调整可减股的，本会予以回购，因岗位、职称升迁应当增股的，职工应认购持股会内的预留股份。3、职工退休、退职时所持有的股份，本会予以回购。4、总经理、副总经理及需离任审计的人员离开本公司，经离任审计后，由持股会回购其股份，如给公司造成损失的，则扣除需赔偿的损失。（二）职工死亡时，由本会回购该职工所持有的股份，回购款交还其合法继承人。”

职工胡云庆因退休，将其持有的张小泉集团股权转让给职工持股会。职工王传礼按照《内部招股募股方案》的规定，认购职工持股会持有的预留股份 56,000 股。职工张大信因调离张小泉集团，将其持有的张小泉集团股权转让给职工潘连法。职工丁成红、陈标、孙群英按照《内部招股募股方案》中关于分期付款的规定，支付了第二期认购款，职工持股会从预留股中分别向其转让本次认购的份额。

本次股权转让的价格均为 1 元/元注册资本，其中丁成红、陈标、孙群英为按照《内部招股募股方案》中关于分期付款的规定支付第二期认购款；张大信与潘连法的转让价格系两人自行协商确定；胡云庆与王传礼系根据职工持股会理事会确定的转让价格进行股权转让和认购。

另根据中共杭州市委和杭州市人民政府于 2002 年 7 月 10 日联合下发市委［2002］15 号《关于调整市级工业国有资产营运体系和市属工业企业管理体制的通知》，撤销二轻控股，其持有的股权由杭州市工业资产经营有限公司（以下简称“工业资产经营公司”）管理。因此，张小泉集团国有股东发生变更。

2）股权转让的具体情况

2001 年 12 月 29 日，胡云庆与职工持股会签订《内部股份转让协议书》，约定胡云庆以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给职工持股会，职工持股会通过现金方式支付 42,000 元转让款。

2003 年 1 月 13 日，张大信与潘连法签订《股东转让出资协议》，约定张大信以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给潘连法，潘连法通过现金方式支付 42,000 元转让款。

2003 年 12 月 11 日，职工持股会与王传礼签订《股权转让协议书》，约定职工持股会以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.792%股权即 56,000 元出资额转让给王传礼，王传礼通过现金方式支付 56,000 元转让款。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与陈标签订《股权转让协议书》，陈标根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 18,000 股，则职工持股会从预留股中提取 18,000 股转让给陈标。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与孙群英签订《股权转让协议书》，孙群英根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 14,000 股，则职工持股会从预留股中提取 14,000 股转让给孙群英。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议书》，丁成红根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 20,000 股，则职工持股会从预留股中提取 20,000 股转让给丁成红。

2003 年 12 月 17 日，张小泉集团召开股东会，同意前述股权转让。

2004 年 3 月 3 日，张小泉集团完成了上述股权转让的变更登记。本次转让后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	集团工会	540.936	76.51%
2	工业资产经营公司	71.16	10.07%
3	杭州市手工业合作社联合社（以下简称“手工联社”）	22.704	3.21%
4	丁成红	20	2.83%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
5	孙群英	7	0.99%
6	陈标	6	0.85%
7	王传礼	5.6	0.79%
8	茹金城	4.2	0.59%
9	项萍	4.2	0.59%
10	叶永强	4.2	0.59%
11	潘连法	4.2	0.59%
12	徐音	4.2	0.59%
13	程卫忠	4.2	0.59%
14	周树民	4.2	0.59%
15	王光伟	4.2	0.59%
	合计	707	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让价格具有其公允性。前述股权转让未及时办理工商变更登记，但张小泉集团后续已主动办理，且张小泉集团已取得其公司登记机关杭州市市场监督管理局出具的《关于对杭州张小泉集团有限公司未及时办理变更登记相关事项不予处罚情况证明》，确认对张小泉集团本次股权转让未按规定时限办理变更登记事项不予行政处罚。因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性不利影响。

（3）2007 年 11 月增资

1）增资背景及定价依据

为使张小泉集团更快更好地发展，张小泉集团股东拟寻求外部投资人进行合作，希望通过让渡控制权的方式，增强张小泉集团的市场竞争能力，提升公司的整体运营能力。富春控股看好“张小泉”品牌作为百年老字号、民族品牌的发展前景，愿意取得张小泉集团控股权。富春控股对张小泉集团的发展思路得到了张小泉集团股东的认同，同意以增资方式及后续股权转让的方式吸收富春控股成为张小泉集团新股东。

2007 年 9 月 12 日，浙江东方资产评估有限公司经张小泉集团委托出具《杭州张小泉集团有限公司增资扩股评估项目资产评估报告书》（浙东评报字[2007]

第 94 号），以 2007 年 6 月 30 日为评估基准日，对张小泉集团的股东全部权益进行评估，经评估张小泉集团的股东全部权益价值为 51,139,842.68 元，即张小泉集团每元注册资本对应评估净资产为 7.23 元。

考虑到张小泉集团作为改制企业，需要处理历史遗留所涉及职工安置补偿问题，因此采取先增资再股权转让的方式，最终富春控股取得张小泉集团的控制权。基于前述《资产评估报告》，同时为处理职工安置补偿问题，富春控股与原股东协商确定增资价格为 10.42 元／元注册资本。富春控股以现金方式出资 7,666 万元认购新增注册资本 736 万元，其中 736 万元进入公司实收资本，6,930 万元进入公司资本公积（其中 3,250 万元用于本次增资重组过程中的职工安置补偿）。

因增资涉及国有股权变动，因此 2007 年 9 月 20 日张小泉集团将前述《资产评估报告书》中的评估结果上报杭州市工业资产经营有限公司（以下简称“工业资产经营公司”，2002 年 7 月中共杭州市委和杭州市人民政府联合发文撤销二轻控股，其持有的股权由工业资产经营公司管理），由工业资产经营公司转报杭州市人民政府国有资产监督管理委员会（以下简称“市国资委”），市国资委于 2007 年 12 月 3 日同意对前述评估项目及评估结果予以备案，备案编号：2007016。

2）增资的具体情况

2007 年 11 月 15 日，张小泉集团召开股东会作出如下决议：1）同意公司注册资本由 707 万元变更为 1,443 万元，本次新增 736 万元；2）同意接受富春控股为新股东，富春控股以现金方式出资 7,666 万元认购全部新增股份，其中 736 万元进入公司实收资本，6,930 万元进入公司资本公积。公司其他股东放弃本次增资。

富春控股上述出资已于 2007 年 11 月 26 日前缴足，并经浙江天惠会计师事务所有限公司审验并出具《验资报告》（浙天惠验字（2007）第 250 号）。

2007 年 11 月 28 日，张小泉集团完成了本次增资的工商变更登记，本次增资后的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富春控股	736	51.0049%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
2	集团工会	540.936	37.4869%
3	工业资产经营公司	71.16	4.9314%
4	手工联社	22.704	1.5734%
5	丁成红	20	1.39%
6	孙群英	7	0.49%
7	陈标	6	0.42%
8	王传礼	5.6	0.39%
9	茹金城	4.2	0.29%
10	项萍	4.2	0.29%
11	叶永强	4.2	0.29%
12	潘连法	4.2	0.29%
13	徐音	4.2	0.29%
14	程卫忠	4.2	0.29%
15	周树民	4.2	0.29%
16	王光伟	4.2	0.29%
	合计	1,443	100%

本次增资已履行张小泉集团必要的内部审议程序，同时履行了评估程序且评估项目和价格经市国资委备案，增资过程合法合规，增资价格以评估值为基准同时考虑企业实际情况协商确定，具有其合理性和公允性。

（4）2007 年 12 月股权转让

1）转让背景及定价依据

与 2007 年 11 月增资相同，为了能使张小泉集团更快更好地发展，张小泉集团股东接受富春控股为新股东，集团工会大部分持股会员和部分自然人股东欲退出张小泉集团，拟向富春控股转让其持有的张小泉集团股权，为解决职工安置问题，采取先增资后股权转让的方式。另外，因前次增资的价格高于评估价值，国有股东工业资产经营公司未同比例增资，导致前次增资后工业资产经营公司的持股比例较低，因此，工业资产经营公司本次通过受让富春控股持有的张小泉集团股权的方式增持张小泉集团股权。

本次股权转让未办理专项评估及评估备案，仍参考张小泉集团前次增资的

浙东评报字［2007］第 94 号《资产评估报告书》的评估结果协商确定股权转让价格为 6 元/元注册资本。

2）股权转让的具体情况

2007 年 9 月 25 日，职工持股会召开三届三次会员代表大会，通报张小泉集团的评估情况，与富春控股合作的主要条款（其中包括持股职工可自由选择以 1:6 的价格转让给富春控股或继续持股）。全体职工持股会会员经自愿选择，部分会员同意将其所持张小泉集团的股份以 1：6 的价格由职工持股会回购后转让给富春控股。

2007 年 11 月 28 日，张小泉集团召开股东会，作出如下决议：1）同意集团工会将其持有的张小泉集团 36.26%的 5,232,372 股股权转让给富春控股，同意自然人股东丁成红、孙群英、陈标、王传礼、项萍、茹金城、叶永强、徐音、周树民、王光伟、潘连法将其持有的张小泉集团共 4.71%的 680,000 股股权转让给富春控股，同意富春控股将其持有的 18.50%的 2,669,550 股股权转让给工业资产经营公司。

2007 年 11 月 30 日，集团工会与富春控股签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 36.26%的股权，即 5,232,372 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 31,394,232 元。

2007 年 11 月 29 日，丁成红与富春控股签订《股权转让协议》，约定丁成红将其持有的张小泉集团 1.39%的股权，即 200,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 1,200,000 元。

2007 年 11 月 29 日，孙群英与富春控股签订《股权转让协议》，约定孙群英将其持有的张小泉集团 0.49%的股权，即 70,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 420,000 元。

2007 年 11 月 29 日，陈标与富春控股签订《股权转让协议》，约定陈标将其持有的张小泉集团 0.42%的股权，即 60,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 360,000 元。

2007 年 11 月 29 日，王传礼与富春控股签订《股权转让协议》，约定王传礼

将其持有的张小泉集团 0.39%的股权，即 56,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 336,000 元。

2007 年 11 月 29 日，项萍与富春控股签订《股权转让协议》，约定项萍将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，茹金城与富春控股签订《股权转让协议》，约定茹金城将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，叶永强与富春控股签订《股权转让协议》，约定叶永强将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，徐音与富春控股签订《股权转让协议》，约定徐音将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，周树民与富春控股签订《股权转让协议》，约定周树民将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，王光伟与富春控股签订《股权转让协议》，约定王光伟将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，潘连法与富春控股签订《股权转让协议》，约定潘连法将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

富春控股于 2007 年 12 月 3 日和 12 月 17 日共计支付转让款 31,394,232 元；自然人股东丁成红、孙群英、陈标、王传礼、项萍、茹金城、叶永强、徐音、周树民、王光伟、潘连法将其持有的张小泉集团共 4.71%的股权即 680,000 元出资额转让给富春控股，富春控股于 2007 年 12 月 3 日和 12 月 17 日分别向上述

自然人支付转让款共计 4,080,000 元

2007 年 12 月 20 日，富春控股与工业资产经营公司签订《股权转让协议》，约定富春控股将其持有的张小泉集团 18.50%的股权，即 2,669,550 元出资额以 1：6 的价格转让给工业资产经营公司，股权转让价格为 16,017,300 元。

工业资产经营公司于 2007 年 12 月 29 日及 2008 年 1 月 17 日分别向富春控股支付转让款 16,000,000 元及 17,300 元。

2007 年 12 月 24 日，张小泉集团完成前述股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富春控股	1,060.2822	73.4776%
2	工业资产经营公司	338.1150	23.4314%
3	手工联社	22.7040	1.5734%
4	集团工会	17.6988	1.2265%
5	程卫忠	4.2000	0.2900%
	合计	1,443.0000	100.0000%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，虽未办理专项评估及评估备案，但张小泉集团 2007 年 11 月增资所依据的浙东评报字［2007］第 94 号《资产评估报告书》的评估结果尚在有效期内，工业资产经营公司受让富春控股持有的张小泉集团 18.50%股权的定价低于该股权比例对应的评估值，因此，根据浙东评报字［2007］第 94 号《资产评估报告书》的评估结果，本次股权转让不涉及国有资产流失。

杭州市人民政府亦出具杭政［2020］8 号《关于确认杭州张小泉集团有限公司（杭州张小泉剪刀厂）历史沿革有关情况的请示》，认为杭州张小泉集团有限公司的历次股权变更符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企业职工权益的情形。

（5）2009 年股权转让

1）转让背景及定价依据

自 2007 年 11 月成为张小泉集团股东时起至今，富春控股的股东一直为张

国标和张樟生，未发生股权变动。2008 年 11 月 25 日，富春控股设立全资子公司富泉投资。

鉴于本次富春控股将其持有的张小泉集团股权转让给富泉投资，系富春控股内部资产重组，未涉及张小泉集团实际控制权的变更，本次股权转让价格由富春控股与富泉投资自行确定为 1 元/元注册资本。

2）股权转让的具体情况

2009 年 2 月 15 日，富春控股与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富春控股将其持有的张小泉集团 73.48%的股权以 1：1 的价格转让给富泉投资，股权转让价格为 1,060.2822 万元。同日，张小泉集团召开股东会，审议通过前述股权转让。

富泉投资于 2008 年 12 月 1 日向富春控股支付了 1,060.2822 万元转让款。

2009 年 3 月 5 日，张小泉集团完成本次股权转让的变更登记，本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	1,060.2822	73.4776%
2	工业资产经营集团（2008 年 3 月工业资产经营公司更名为杭州市工业资产经营投资集团有限公司，简称为“工业资产经营集团”）	338.115	23.4314%
3	手工联社	22.704	1.5734%
4	集团工会	17.6988	1.2265%
5	程卫忠	4.2000	0.29%
	合计	1,443.0000	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，鉴于本次股权转让系富春控股内部资产重组，控制权未发生实质性变更，本次股权转让价格具有其合理性和公允性。

（6）2011 年 3 月股权转让

1）转让背景及定价依据

上海美丽华和富泉投资为了“张小泉”的品牌和字号更良好、有序地发展，通过股权转让的方式互相持有上海和杭州“张小泉”的股权，并同时引入外部投资人自然人金燕。

富泉投资与上海美丽华的股权转让价格系双方协商以富春控股持股张小泉集团的成本作为股权转让价格的定价依据，即 9.3 元/元注册资本；金燕作为外部投资人，其入股的价格系双方协商以富春控股持股张小泉集团的成本按每年 15%计算三年复息，作为股权转让价格的定价依据，即 14.15 元/元注册资本。

2）股权转让的具体情况

2011 年 2 月 20 日，富泉投资与上海美丽华签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 30.8606%的股权，即 4,453,184.58 元出资额以 1:9.3 的价格转让给上海美丽华，股权转让价格为 41,426,169.08 元。

同日，富泉投资与金燕签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 5.8782%的股权，即 848,224.26 元出资额以 1:14.15 的价格转让给金燕，股权转让价格为 12,001,155.52 元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

截至 2011 年 2 月 23 日，上海美丽华已向富泉投资支付股权转让款 41,426,169.08 元。

金燕于 2011 年 2 月 15 日向富泉投资支付股权转让款 12,001,155.52 元。

2011 年 3 月 21 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	530.1411	36.7388%
2	上海美丽华	445.3185	30.8606%
3	工业资产经营集团	338.115	23.4314%
4	金燕	84.8226	5.8782%
5	手工联社	22.704	1.5734%
6	集团工会	17.6988	1.2265%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
7	程卫忠	4.2000	0.2900%
	合计	1,443.0000	100.0000%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，本次富泉投资向上海美丽华和金燕转让股权的价格均系交易双方自行协商确定，富泉投资向上海美丽华转让股权的价格低于其向金燕转让股权的价格，系富泉投资与上海美丽华为双方合作互相持有上海和杭州“张小泉”的股权，而金燕作为外部投资人引入所致。本次股权转让价格具有其合理性及公允性。

（7）2011 年 9 月股权转让

1）转让背景及定价依据

由于张小泉集团面临搬迁等原因，2010 年底职工持股会同意在自愿的情况下回购拟退股的持股会会员所持有的股权。

期间，职工持股会会员许多凤、董建国、潘春颜、汪丽英、周近、赵永久、林建平、赵国明、童慧琴、冯琦、吴顺娟 11 人要求退股，经富泉投资、上述会员与当时张小泉集团总经理丁成红协商，由职工持股会回购上述会员持有的股权后，再统一转让给丁成红。

此次转让价格参照 2011 年 3 月富泉投资向上海美丽华转让股权时的定价为基础确定，即 9.3 元/元注册资本。

2）股权转让的具体情况

2011 年 9 月 23 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.8593%的股权，即 124,004 元出资额按 1:9.3 的价格转让给丁成红，股权转让价格为 1,153,237.20 元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

截至 2011 年 9 月 30 日，丁成红已向职工持股会各出让股权的会员支付股权转让款共计 1,153,237.20 元。

2011 年 9 月 23 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	530.1411	36.7388%
2	上海美丽华	445.3185	30.8606%
3	工业资产经营集团	338.115	23.4314%
4	金燕	84.8226	5.8782%
5	手工联社	22.704	1.5734%
6	集团工会	5.2984	0.3672%
7	丁成红	12.4004	0.8593%
8	程卫忠	4.2	0.29%
	合计	1,443	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，转让价格为交易各方参照 2011 年 3 月富泉投资向上海美丽华转让股权时的定价为基础确定，股权转让价格具有其合理性及公允性。

（8）2012 年股权转让（平移）

1）转让背景及定价依据

2012 年 2 月 9 日，职工持股会召开集团持股会理事会，同意持股会会员程卫忠提出的将其在持股会中的全部股份（原出资额 6,016 元）转让至其个人名下直接持有。

本次股权转让系职工程卫忠将其在持股会中的股份平移至其个人名下直接持有，未涉及实质权益变化，转让价格确定为 1 元/元注册资本。

2）股权转让的具体情况

2012 年 2 月 9 日，职工持股会与程卫忠签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.04169%的股权，即 6,016 元出资额按 1:1 的价格转让给程卫忠，股权转让价格为 6,016 元。

2012 年 2 月 9 日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。其他股东放弃本次优先受让权。

2012 年 2 月 15 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	530.1411	36.7388%
2	上海美丽华	445.3185	30.8606%
3	工业资产经营集团	338.115	23.4314%
4	金燕	84.8226	5.8782%
5	手工联社	22.704	1.5734%
6	集团工会	4.6968	0.3255%
7	丁成红	12.4004	0.8593%
8	程卫忠	4.8016	0.3328%
	合计	1,443.0000	100.0000%

本次股权转让系职工程卫忠将其在持股会中的股份平移至其个人名下直接持有，股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，股权转让定价具有其合理性和公允性。

（9）2015 年 2 月股权转让

1）转让背景及定价依据

上海美丽华因自身业务发展定位，拟退出对张小泉集团的投资，拟将其持有的张小泉集团股权以协议价格转让给富泉投资。

2014 年 7 月 20 日，浙江之江资产评估有限公司作出浙之评报字[2014]第 019 号《杭州富泉投资有限公司及上海美丽华（集团）有限公司拟战略重组涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目评估报告》，以 2013 年 12 月 31 日为评估基准日，张小泉集团股东全部权益的评估价值为 173,081,459.75 元。另外考虑张小泉的品牌价值、经营现状及未来发展前景，经协商，上海美丽华以 10,892.67 万元将持有的张小泉集团 30.8606%的股权全部转让给富泉投资。

2）股权转让的具体情况

2014 年 12 月 29 日，张小泉集团召开股东会，同意上海美丽华（集团）有限公司将持有的 30.8606%股权转让给杭州富泉投资有限公司，其他股东放弃优

先购买权。

根据上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》《股权转让协议之补充协议（一）》《股权转让协议之补充协议（二）》，上海美丽华将其持有的张小泉集团 30.8606%的股权以 10,892.67 万元的价格转让给富泉投资。

2015 年 2 月 2 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	975.4596	67.5994%
2	杭实集团（2013 年 10 月 17 日，杭州市工业资产经营投资集团有限公司更名为杭州市实业投资集团有限公司，以下简称“杭实集团”）	338.115	23.4314%
3	金燕	84.8226	5.8782%
4	手工联社	22.704	1.5734%
5	集团工会	4.6968	0.3255%
6	丁成红	12.4004	0.8593%
7	程卫忠	4.8016	0.3328%
	合计	1,443.0000	100.0000%

截至 2015 年 4 月 23 日，富泉投资已向上海美丽华支付 10,892.67 万元。

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让定价系交易双方根据浙之评报字［2014］第 019 号《评估报告》及“张小泉”的品牌价值、经营现状及未来发展前景等因素协商确定，具有其合理性和公允性。本次股权转让未及时办理工商变更登记，但张小泉集团后续已主动办理，且张小泉集团已取得其公司登记机关杭州市市场监督管理局出具的《关于对杭州张小泉集团有限公司未及时办理变更登记相关事项不予处罚情况证明》，确认对张小泉集团本次股权转让未按规定时限办理变更登记事项不予行政处罚。因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人本次发行上市造成实质性不利影响。

（10）2015 年 7 月股权划转

1）划转背景及定价依据

2005 年 1 月 24 日，杭州市人民政府出具《杭州市人民政府公文处理简复单》（府办简复第 17907 号），原则上同意工业资产经营公司提出的国有资产产权界定方法和资产、负债分割方案，国有资产界定的具体金额由市财政局审核同意后，由工业资产经营公司与手工联社签订有关协议并及时办理资产分割手续。

2005 年 2 月 18 日，工业资产经营公司、手工联社作为接受方与移交方二轻控股签订《资产、负债分割交接书》，登记在手工联社名下的张小泉集团的 227,040 元长期股权投资被界定为国有权益。杭州市财政局作为上述资产交接的监交方。

本次股权变动系国有资产划转，不涉及对价支付。

2）股权划转的具体情况

2015 年 6 月 15 日，张小泉集团召开股东会，同意手工联社将其持有的张小泉集团 1.5734%的 22.704 万元股权划拨给杭实集团。

2015 年 7 月 1 日，杭实集团出具《情况说明》，根据杭州市人民政府于 2005 年 1 月 24 日府办简复第 17907 号《杭州市人民政府公文处理简复单》批复，登记在手工联社名下的张小泉集团的 227,040 元的长期股权投资界定为国有权益并由杭实集团接收。同日，市国资委确认上述情况属实。

2015 年 7 月 7 日，张小泉集团完成本次股权划转的变更登记，本次股权划转后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	975.4596	67.5994%
2	杭实集团	360.819	25.0048%
3	金燕	84.8226	5.8782%
4	集团工会	4.6968	0.3255%
5	丁成红	12.4004	0.8593%
6	程卫忠	4.8016	0.3328%
	合计	1,443	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权变动系国有资

产划转，不涉及对价支付。前述股权划转未及时办理工商变更登记，但张小泉集团后续已主动办理，且张小泉集团已取得其公司登记机关杭州市市场监督管理局出具的《关于对杭州张小泉集团有限公司未及时办理变更登记相关事项不予处罚情况证明》，确认对张小泉集团本次划转未按规定时限办理变更登记事项不予行政处罚。因此，前述股权划转未及时办理工商变更登记不会对发行人本次发行上市造成实质性不利影响。

（11）2016 年增资

1）增资背景及定价依据

由于改制时企业盈利状况不佳，“张小泉”作为老字号商标的价值较难评估体现，改制评估时未将“张小泉”品牌的无形资产价值列入评估范围。二轻控股对改制方案批复时，明确将国有资产“张小泉”商标无偿给改制后的企业使用。因此，改制时未注入商标资产。

改制后，根据杭实集团的说明，为解决“张小泉”商标及关联附属商标历史遗留问题，完善国资监管，促进中华老字号品牌的健康可持续发展，2016 年杭实集团决定将商标以增资方式注入张小泉集团。

2016 年 3 月 23 日，杭实集团作出杭实集董（2016）3 号《关于以张小泉商标对张小泉集团进行单方增资的决议》，同意以单方增资为目的，以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，由其聘请银信资产评估有限公司对“张小泉”商标及关联附属商标进行评估；对张小泉集团进行资产评估；聘请中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对张小泉集团进行专项审计。同意杭实集团以“张小泉”商标及关联附属商标单方对张小泉集团进行增资。“张小泉”商标及关联附属商标价值及单方增资定价以 2015 年 7 月 31 日为基准日经杭州市国资委核准或备案确认的评估价值为基准。

2016 年 4 月 13 日，杭州市国资委出具公文处理简复单（市国资委简复[2016]第 21 号），同意以 2015 年 7 月 31 日为基准日，对“张小泉”商标及关联附属商标和张小泉集团进行资产评估，并以评估价值为参考依据，允许杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资。

2016 年 4 月 21 日，银信资产评估有限公司浙江分公司受杭实集团委托作出《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 005 号），以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，列入评估范围的“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860 万元。

同日，银信资产评估有限公司浙江分公司受杭实集团委托作出《杭州市实业投资集团有限公司拟增资扩股涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 006 号），以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，张小泉集团股东全部权益的市场价值评估值为 17,292.94 万元。

根据前述《评估报告》，张小泉集团每元注册资本对应评估净资产为 11.98 元，“张小泉”系列注册商标的商标所有权评估值对应的张小泉集团的出资额为 238.7312 万元。

2016 年 4 月 25 日，杭实集团向市国资委分别提交《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 005 号）和《杭州市实业投资集团有限公司拟增资扩股涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 006 号）评估结果。2016 年 5 月 23 日，市国资委同意备案上述评估价格，备案编号分别为 2016005 和 2016006。

2016 年 5 月 25 日，杭实集团作出杭实集董（2016）18 号《关于以张小泉商标对张小泉集团进行单方增资的决议》，同意“张小泉”商标及关联附属商标价值及单方增资定价以 2015 年 7 月 31 日为基准日，经市国资委备案确认的评估价值为基准。“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860 万元，张小泉集团股东全部权益的市场价值评估值为 17,292.94 万元，张小泉集团注册资本 1,443 万元，以 1：11.98 单方增资 238.7312 万元，增资后注册资本为 1681.7312 万元。杭实集团出资额由增资前的 360.819 万元，增加为 599.5502 万元，持股比例由增资前的 25.0048%，上升为 35.6508%。

2）增资的具体情况

2016 年 6 月 7 日，张小泉集团召开股东会，作出如下决议：1）同意本次增资的认缴总额为 238.7312 万元;2)杭实集团追加认缴投资 238.7312 万元股权，追加投资方式为“张小泉”系列商标所有权。

2016 年 6 月 7 日，张小泉集团完成本次增资的工商变更登记，本次增资完成后，张小泉集团的股权结构如下:

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	975.4596	58.0033%
2	杭实集团	599.5502	35.6508%
3	金燕	84.8226	5.0437%
4	集团工会	4.6968	0.2793%
5	丁成红	12.4004	0.7374%
6	程卫忠	4.8016	0.2855%
	合计	1,681.7312	100.0000%

本次增资已履行张小泉集团必要的内部审议程序并经市国资委同意，同时履行了评估程序且评估结果经市国资委备案，增资过程合法合规，增资价格以评估值为基准确定，具有其合理性和公允性。

（12）2017 年 10 月股权转让

1）转让背景及定价依据

本次股权转让前，张小泉集团经济效益不佳。为了“张小泉”品牌的发展，给老字号企业带来新的活力，张小泉集团提出了一系列内部重组的方案和设想。根据杭实集团的说明，当时杭实集团作为国有企业，国有资产的保值增值是首要需要考虑因素，根据当时的市场情况判断，张小泉集团的经营压力仍较大，后续经营情况是否可以完全改善亦有较大的不确定性。此外，杭实集团为张小泉集团的参股股东，对张小泉集团并不具有控制权，其持有的张小泉集团股权的流通性也不强。综合考虑上述因素，杭实集团决定将持有的张小泉集团的股权全部挂牌转让。

2017 年 3 月 2 日，杭实集团召开董事会，会议通过《关于同意张小泉集团股权转让的决议》（杭实集董〔2017〕9 号），同意转让杭实集团持有的张小泉集团 35.6508%股权计 599.5502 万元，以 2017 年 2 月 28 日为基准日，以股权转让

为目的，聘请浙江新华会计师事务所有限公司进行清产核资审计，聘请坤元资产评估有限公司进行资产评估。

…

2017 年 8 月 4 日，坤元资产评估有限公司作出坤元评报[2017]449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，以 2017 年 2 月 28 日为评估基准日，张小泉集团股东全部权益的评估价值为 212,758,362.61 元。张小泉集团 35.6508%计 599.5502 万元股权在评估基准日的对应的评估价值为 7,286.57 万元。

2017 年张小泉集团股权转让实际价格为 7,287 万元，与评估报告对应的价格存在一定差异，主要系张小泉集团净资产中存在列入资本公积的国有独享资本公积 99,100 元及列入资本公积的改制前企业离退休人员医药费提留账面金额 8,272,000 元，因此需要将上述两部分从净资产中资本公积剔除。相应差异明细公式如下:

转让标的对应的评估值 7286.57 万元=（净资产 212,758,362.61 元-列入资本公积的国有独享资本公积 99,100 元-列入资本公积的改制前企业离退休人员医药费提留账面金额为 8,272,000 元）*35.6508%。

2017 年 8 月 4 日，杭实集团向市国资委提交“拟转让股权涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益”的前述资产评估项目的评估结果，市国资委同意备案上述评估价格，备案编号分别为 2017005。

2）股权转让的具体情况

2017 年 8 月 17 日，张小泉集团作出股东会决议同意杭实集团在杭州产权交易所通过公开挂牌转让的方式转让其持有的张小泉集团 35.6508%的股权，富泉投资在同等条件下不放弃优先受让权。

2017 年 9 月 5 日，杭实集团在《浙江日报》和杭州产权交易所网站（www.hzaee.com）上公告上述股权挂牌转让事宜。公告期结束后，富泉投资为唯一最终意向受让方。2017 年 9 月 30 日，富泉投资与杭州企业产权交易中心有

限公司签订《成交确认书》。

2017 年 9 月 30 日，杭实集团与富泉投资签订《股权转让协议》，约定杭实集团将其持有的张小泉集团 35.6508%的股权，即 5,995,502 元出资额转让给富泉投资，股权转让价格为 7,287 万元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。

截至2017年10月11日,富泉投资已向杭实集团支付股权转让款72,870,000元。

2017 年 10 月 18 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下:

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	1,575.0098	93.6541%
2	金燕	84.8226	5.0437%
3	集团工会	4.6968	0.2793%
4	丁成红	12.4004	0.7374%
5	程卫忠	4.8016	0.2855%
	合计	1,681.7312	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，同时履行了评估程序且评估项目和价格经市国资委备案，股权转让过程合法合规，股权转让价格以评估值为基准且经挂牌程序确定，具有其合理性和公允性。

...

（13）2018 年 1 月股权转让

1）转让背景及定价依据

为进一步优化股权结构，配合张小泉股份的上市要求，职工持股会与所有持股会员协商，拟回购其持有的股权，对职工持股会进行清理。此时职工持股会共有持股会员六人，其中封惠珍、钟爱芳、袁国英、包学成、葛云标五人与职工持股会、富泉投资签订《回购转让协议》，同意将其通过集团工会持有的张小泉集团的股权由职工持股会回购后转让给富泉投资。转让价格经协商，按照坤元评报［2017］449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州

张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》的评估价值确定

同时，为优化股权结构，自然人股东丁成红、金燕同意将其持有的张小泉集团股权同样参照前述价格转让给富泉投资

2）股权转让的具体情况

2017 年 12 月 16 日，集团工会与富泉投资签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 0.2774%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

2017 年 12 月 16 日，金燕与富泉投资签订《股权转让协议》，约定金燕将其持有的张小泉集团 5.0437%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

2017 年 12 月 16 日，丁成红与富泉投资签订《股权转让协议》，约定丁成红将其持有的张小泉集团 0.7374%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。

富泉投资于2017年11月28日向集团工会的持股会员支付股权转让款56.67万元。

富泉投资于 2017 年 11 月 28 日和 11 月 30 日分别向丁成红、金燕支付股权转让款 150.7159 万元和 1,468.1943 万元。

2018 年 1 月 11 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下:

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	1,676.897	99.7126%
2	集团工会	0.0326	0.0019%
3	程卫忠	4.8016	0.2855%
	合计	1,681.7312	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，股权转让价格参照坤元评报［2017］449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》的评估值确定，具有其合理性和公允性。

（14）2018 年 8 月股权转让

1）转让背景及定价依据

为进一步优化股权结构，自然人股东程卫忠同意将其持有的张小泉集团股权参照坤元评报［2017］449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》的评估价值转让给富泉投资。

2）股权转让的具体情况

2018 年 7 月 15 日，程卫忠与富泉投资签订《股权转让协议》，约定程卫忠将其持有的张小泉集团 0.2855%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。

富泉投资于 2018 年 7 月 16 日向程卫忠支付股权转让款 58.3592 万元。

2018 年 8 月 6 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后，张小泉集团的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	1,681.6986	99.9981%
2	集团工会	0.0326	0.0019%
	合计	1,681.7312	100%

本次股权转让已履行张小泉集团必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，股权转让价格参照坤元评报［2017］449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》的评估值确定，具有其合理性和公允性。

2020 年 3 月 30 日，杭州市人民政府出具杭政［2020］8 号《关于确认杭州张小泉集团有限公司（杭州张小泉剪刀厂）历史沿革有关情况的请示》，认为杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）历史产权界定合法合规、真实有效，产权不存在纠纷或潜在纠纷；杭州张小泉集团有限公司的改制及历次股权变更符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企业职工权益的情形，改制程序及结果合法、有效。

除上述已披露的情形外，张小泉集团改制及历次股权变更均已履行必要的内部决策程序，公司已取得杭州市人民政府出具的关于确认杭州张小泉集团有限公司历史沿革有关情况的确认文件，相关过程合法合规，张小泉集团历次股权变动的定价具有合理性及公允性。

（三）上海张小泉历史沿革

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股和参股公司情况”之“2、上海张小泉刀剪总店有限公司”补充披露如下：

（2）历史沿革

1）企业改制

上海张小泉刀剪总店原系全民所有制企业（国有企业），2005 年 6 月上海张小泉刀剪总店的出资人上海美丽华（集团）公司改制为有限责任公司，2006 年 2 月上海张小泉刀剪总店亦改制为有限责任公司。具体情况如下：

① 上海张小泉刀剪总店改制背景——出资人上海美丽华（集团）公司改制

根据上海万隆资产评估有限公司出具的沪万隆评报字（2004）第 611 号《资产评估报告》，以 2004 年 5 月 31 日为基准日，上海美丽华（集团）公司的净资产为 273,049,818.94 元。

2004 年 8 月 24 日，上海美丽华的股东上海新世界（集团）有限公司出具新世界集团行[2004]222 号《关于同意上海美丽华（集团）公司整机制改制的批复》，同意上海美丽华整机制改制出让 90%国有股权，引进外来大股东。

2004 年 12 月 23 日，上海市黄浦区国有资产管理办公室出具沪黄浦评审[2004]186 号《关于上海美丽华（集团）公司资产评估结果的确认通知》，对上海万隆资产评估有限公司出具的沪万隆评报字（2004）第 611 号《资产评估报告》的资产评估结果予以确认。

2004 年 12 月 24 日，上海市黄浦区国有资产管理办公室出具黄国资办[2004]34 号《关于新世界集团美丽华改制方案的批复》以及黄国资核[2004]50 号《关于同意核销上海美丽华（集团）公司不实资产的批复》，同意上海美丽华的改制

方案，将90%的股权向社会公开转让，同意上海美丽华（集团）公司及所属企业核销不实资产。

2005年5月，上海新世界（集团）有限公司将上海美丽华90%的产权通过上海联合产权交易所上市挂牌，采用评审法的方式，最终确定以8,566万元转让给四方，其中浙江富越控股集团有限公司以4,283万元受让45%的产权，义乌市恒通投资有限公司以2,569.8万元受让27%的产权，上海国瑞信钟表有限公司以856.6万元受让9%的产权，浙江永顺实业有限公司以856.6万元受让9%的产权。2005年5月8日，各方签订《上海市产权交易合同》。

2005年6月6日，上海美丽华（集团）公司变更为有限责任公司，完成本次改制的工商变更登记。

② 上海张小泉刀剪总店改制方案及所涉股权转让及增资的定价依据

2006年2月7日，上海张小泉刀剪总店向上海美丽华提交《上海张小泉刀剪总店改制方案》，简要内容如下：1）为了适应市场的需要，改制为有限公司，名称为上海张小泉刀剪总店有限公司，注册资本66万元；2）上海美丽华拟将持有上海张小泉刀剪总店20%产权转让给钱正明。2006年2月9日，上海张小泉召开股东会，同意上述股权转让后公司注册资本从66万元增至500万元，其中上海美丽华出资400万元占注册资本80%，钱正明出资100万元占注册资本20%。

本次上海张小泉刀剪总店股权转让及增资的价格均为1元/元注册资本，股权转让价格系根据《上海张小泉刀剪总店改制方案》，经股东上海美丽华同意按照原出资额将其持有的上海张小泉刀剪总店20%的股权转让给钱正明（上海张小泉刀剪总店原总经理、法定代表人）；增资价格系上海张小泉股东会一致审议决定。

③ 上海张小泉刀剪总店改制的具体情况

2005年8月29日，上海市工商行政管理局作出沪工商注名变核字第01200508250840号《企业名称变更核准通知书》，同意上海张小泉刀剪总店变更企业名称为上海张小泉刀剪总店有限公司。2006年2月23日，上海市工商行政

管理局作出沪名称延核号 01200508250840《企业名称延期核准通知书》，同意企业名称“上海张小泉刀剪总店有限公司”延期至 2006 年 8 月 25 日。

2006 年 2 月 7 日，上海张小泉刀剪总店向上海美丽华提交《上海张小泉刀剪总店改制方案》；2006 年 2 月 9 日，上海美丽华作出《关于上海张小泉刀剪总店改制的批复》，同意上海张小泉刀剪总店改制为有限责任公司。

2006 年 2 月 9 日，上海美丽华与钱正明签订《股权转让协议书》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉刀剪总店 20%的产权以 132,000 元转让给钱正明。

同日，上海张小泉召开股东会，同意公司更名为“上海张小泉刀剪总店有限公司”，同意上述股权转让后公司注册资本从 66 万元增至 500 万元，其中上海美丽华出资 400 万元占注册资本 80%，钱正明出资 100 万元占注册资本 20%。

2006 年 2 月 21 日，上海正则会计师事务所有限公司出具沪正会验字（2006）第 123 号《验资报告》，确认上海张小泉刀剪总店有限公司注册资本为 500 万元，由上海美丽华和钱正明共同出资，其中上海美丽华占 80%，钱正明占 20%。

2006 年 3 月 24 日，上海张小泉完成本次改制的工商变更登记，本次改制后，上海张小泉的股权结构如下表所示：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	上海美丽华	400	80%
2	钱正明	100	20%
	合计	500	100%

本次改制已履行上海张小泉必要的内部审议程序，改制时股权转让及增资价格由股东自行商定，结合钱正明身份，具有其合理性。上海张小泉未及时办理本次改制的变更登记，但上海张小泉后续已主动办理，且上海张小泉已取得其公司登记机关上海市黄浦区市场监督管理局出具的无违规证明，因此，前述改制未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性不利影响。

2）2007 年股权转让

① 转让背景及定价依据

根据上海美丽华的说明，钱正明与陈岳斌分别为上海张小泉的前后两任实际经营管理人员，钱正明离职时将其持有的上海张小泉 20%的股权转让给陈岳斌。经营管理人员持股的目的系为了提高经营管理人员的工作积极性，提升上海张小泉的业绩，钱正明离职时按照 1：1 的价格转让其持有的上海张小泉 20%的股权。

② 股权转让的具体情况

2007 年 8 月 5 日，钱正明与陈岳斌签订《股权转让协议》，约定钱正明将其持有的上海张小泉 20%的股权转让给陈岳斌，转让价格 100 万元。

同日，上海张小泉召开股东会，同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

2007 年 9 月 4 日，上海张小泉完成了本次股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，上海张小泉的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	上海美丽华	400	80%
2	陈岳斌	100	20%
	合计	500	100%

本次股权转让已履行上海张小泉必要的内部审议程序，股权转让过程合法合规，股权转让价格系基于交易双方身份作为经营管理人员持股确定，具有其合理性。

3）2011 年股权转让

① 转让背景及定价依据

为了“张小泉”品牌和字号更良好、有序地发展，上海美丽华和富泉投资经沟通、协商，决定通过股权转让的方式互相持有上海和杭州“张小泉”的股权，同时引入外部投资人自然人金燕。

同时，根据上海美丽华的说明，上海张小泉原实际经营管理人员陈岳斌离职，按照持股时的约定，按照 1：1 的价格转让其持有的上海张小泉股权给上海美丽华。

本次上海美丽华收购陈岳斌的股权后向富泉投资和金燕转让股权的价格均系交易各方自行协商确定。富泉投资对上海张小泉属于产业投资，入股上海张小泉存在产业协同效应，上海美丽华与富泉投资的股权转让价格系双方协商确定为 5.09 元/元注册资本(按照上海张小泉 2010 年净利润计算为 7 倍市盈率);金燕作为外部投资人，其入股的价格高于富泉投资，转让价格经双方协商确定为 7.74 元/元注册资本(按照上海张小泉 2010 年净利润计算为 11 倍市盈率)。

② 具体情况

2011 年 1 月 10 日，陈岳斌与上海美丽华签订《股权转让协议》，约定陈岳斌将其持有的上海张小泉 20%的股权以 1:1 的价格转让给上海美丽华，转让价格 100 万元。

2011 年 1 月 10 日，上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 47%的股权以 1:5.09 的价格转让给富泉投资，转让价格 11,966,736.98 元。同日，上海美丽华与金燕签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 8%的股权以 1:7.74 的价格转让给金燕，转让价格 3,097,857.21 元。

2011 年 1 月 10 日，上海张小泉召开股东会同意上述股权转让。

2011 年 3 月 14 日，上海张小泉完成了本次股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，上海张小泉的股权结构如下:

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	235	47%
2	上海美丽华	225	45%
3	金燕	40	8%
	合计	500	100%

本次股权转让已履行上海张小泉必要的内部审议程序，股权转让价格由交易双方自行协商确定，具有其合理背景，具备合理性。上海张小泉未及时办理前述股权转让的变更登记，但上海张小泉后续已主动办理，且上海张小泉已取得其公司登记机关上海市黄浦区市场监督管理局出具的无违规证明，因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性

不利影响。

4）2014 年股权转让

① 转让背景及定价依据

上海美丽华因自身业务发展定位，拟退出对上海张小泉的投资；同时，为充分利用张小泉实业的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，富泉投资拟收购上海美丽华持有的上海张小泉的股权。

2014 年 7 月 15 日，浙江之江资产评估有限公司作出浙之评报字［2014］第 015 号《上海美丽华（集团）有限公司及杭州富泉投资有限公司拟战略重组涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益评估报告》，以 2013 年 12 月 31 日为评估基准日，上海张小泉股东全部权益的评估价值为 29,812,185.90 元。另外考虑上海张小泉注册地南京东路店的实际租金与市场租金存在较大差异，双方基于前述协商确定转让价格为 2,792.69 万元。

② 股权转让的具体情况

2014 年 9 月 29 日，上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 45%的股权转让给富泉投资，转让价格为 2,792.69 万元。

同日，上海张小泉召开股东会，同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

2014 年 11 月 18 日，上海张小泉完成了本次股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，上海张小泉的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	460	92%
2	金燕	40	8%
	合计	500	100%

本次股权转让已履行上海张小泉必要的内部审议程序，股权转让价格由交易双方自行协商确定，具有其合理性和公允性。上海张小泉未及时办理前述股权转让的变更登记，但上海张小泉后续已主动办理，且上海张小泉已取得其公

司登记机关上海市黄浦区市场监督管理局出具的无违规证明，因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性不利影响。

5）2017 年股权转让

① 转让背景及定价依据

为充分利用张小泉实业的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，后续解决同业竞争问题，富泉投资收购金燕持有的上海张小泉的股权。

本次股权转让价格系双方以坤元资产评估有限公司以 2017 年 6 月 30 日作为评估基准日对上海张小泉股东全部权益的初步评估价值为依据协商确定。

② 股权转让的具体情况

2017 年 11 月 20 日，金燕与富泉投资签订《股权转让协议》，约定金燕将其持有的上海张小泉 8%的股权以 1:11.73 的价格转让给富泉投资，转让价格 4,691,172.69 元。

2017 年 12 月 26 日，上海张小泉完成了本次股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，上海张小泉的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	富泉投资	500	100%
	合计	500	100%

本次股权转让已履行上海张小泉必要的内部审议程序，股权转让价格由交易双方参照初步评估价值确定，具有其合理性和公允性。上海张小泉未及时办理前述股权转让的变更登记，但上海张小泉后续已主动办理，且上海张小泉已取得其公司登记机关上海市黄浦区市场监督管理局出具的无违规证明，因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性不利影响。

6）2018 年股权转让

① 转让背景及定价依据

为了消除同业竞争，减少关联交易，充分利用发行人的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，发行人收购上海张小泉100%股权。

2017年11月24日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报〔2017〕674号《资产评估报告》，以2017年6月30日作为评估基准日，上海张小泉股东全部权益的评估价值为7,760万元。本次股权转让价格以坤元评报[2017]674号《资产评估报告》所评估的上海张小泉评估价值7,760万元为依据，扣除上海张小泉拟向股东分配的未分配利润1,896.03万元后确定。

② 股权转让的具体情况

2017年11月25日，上海张小泉的股东富泉投资做出股东决定，同意转让上海张小泉100%的股权，转让价格依据坤元评报〔2017〕674号《资产评估报告》确定，其中评估基准日前的可分配利润1,896.03万元已于评估基准日前由各股东分配完毕，不计入本次股权转让价款。

2017年11月25日，张小泉实业与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的上海张小泉100%股权转让给张小泉实业。本次股权转让价格以上海张小泉评估价值7,760万元为依据确定，扣除上海张小泉拟向股东分配的未分配利润1,896.03万元，张小泉实业实际需要支付的股权转让款为5,863.97万元。

2018年1月23日，上海张小泉完成了本次股权转让的工商变更登记，本次股权转让完成后，上海张小泉的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本比例
1	张小泉实业	500	100%
	合计	500	100%

本次股权转让已履行上海张小泉必要的内部审议程序，股权转让价格由交易双方参照评估价值确定，具有其合理性和公允性。上海张小泉未及时办理前述股权转让的变更登记，但上海张小泉后续已主动办理，且上海张小泉已取得其公司登记机关上海市黄浦区市场监督管理局出具的无违规证明，因此，前述股权转让未及时办理工商变更登记不会对发行人的本次发行上市造成实质性不利影响。

综上，除上述已披露的情形外，上海张小泉改制及历次股权变更均已履行必要的内部决策程序，相关过程合法合规。上海张小泉历次股权变更的定价具有其合理性和公允性。

（四）张小泉集团向张小泉实业转让资产

1、转让背景及定价依据

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中披露张小泉集团向张小泉实业转让资产相关内容，具体情况如下：

张小泉实业自 2008 年 9 月成立至 2012 年期间没有生产经营。2012 年之前，“张小泉”品牌刀剪产品均由张小泉集团生产、制造及销售。2012 年因张小泉集团所在市区工厂拆迁，东洲生产基地建成，张小泉实业承继张小泉集团刀剪产品生产、制造及销售职能。报告期期初，张小泉实业仍有部分经营性资产向张小泉集团租赁，为解决资产完整性相关问题，2017 年 11 月 3 日，张小泉集团召开股东会，审议通过将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业。

...

2017 年 10 月 18 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》，对张小泉集团持有的位于富阳市东洲街道东洲工业功能区五星路 8 号的建筑物类固定资产、设备类固定资产和土地使用权以及商标专利等无形资产组合以 2017 年 9 月 30 日为评估基准日进行评估，评估价值为 15,456.66 万元。本次资产转让价格为 15,456.66 万元，系交易双方以坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》的评估值为依据确定，定价具备公允性。

2、资产转让的具体情况

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“发行人报告期内重大资产

重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中披露张小泉集团向张小泉实业转让资产相关内容，具体情况如下：

…

2017 年 11 月 3 日，张小泉集团股东会决议同意将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业，坤元资产评估有限公司出具的坤元评报[2017]596 号《资产评估报告》确认，张小泉集团经营性资产组合账面价值为 131,485,966.90 元，评估价值 154,566,580.00 元，评估增值 23,080,613.10 元，增值率 17.55%；同日，张小泉实业股东张小泉集团作出股东决定，同意收购上述资产，收购价格依据评估报告确定。

2017 年 11 月 3 日，张小泉实业与张小泉集团签订《固定资产转让协议》，约定张小泉集团以 1,156.31 万元的价格将生产相关机器设备转让给张小泉实业；同日，双方签订《土地厂房转让协议》，约定张小泉集团以 11,298.35 万元的价格将位于五星路 8 号的土地与厂房转让给张小泉实业；同日，双方签订《知识产权转让协议》，约定张小泉集团以 3,002.00 万元的价格将 71 件国内商标、32 件国外商标、9 项专利转让给张小泉实业。此次转让总价共计 15,456.66 万元。

…

本次资产转让已履行必要的内部决策程序，相关过程合法合规。截至 2017 年 11 月 29 日，张小泉实业已向张小泉集团支付了上述全部款项。**截至本招股说明书签署日，所有资产的过户更名手续均已完成。**

本次资产转让已履行必要的内部决策程序，相关过程合法合规。资产转让价格以坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》所评估的资产价值为依据确定，定价公允且具备合理性。

二、说明与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息是否已真实、准确、完整披露，

（一）“张小泉”商号、商标使用关系

1、“张小泉”商号使用及传承情况

根据《企业名称登记管理规定》的规定，商号又称为字号，系企业名称的组成部分，其构成要素应为两个以上的汉字，民族自治地方的商号可以同时使用本民族自治地方通用的民族文字。

如前所述，发行人前身张小泉实业设立时的名称为杭州张小泉实业发展有限公司，其设立时作为张小泉集团的全资子公司即已使用“张小泉”的商号，2018年5月整体变更为股份有限公司时更名为“张小泉股份有限公司”，继续沿用“张小泉”商号。

上海张小泉作为发行人的全资子公司在其改制前即名为上海张小泉刀剪总店，2006 年 3 月改制后，更名为“上海张小泉刀剪总店有限公司”，“张小泉”的商号一直沿用至今。

张小泉集团改制前的企业名称为“杭州张小泉集团公司”和“杭州张小泉剪刀厂”，2001 年 1 月改制为有限责任公司后，更名为“杭州张小泉集团有限公司”，“张小泉”的商号一直沿用至今。

发行人和张小泉集团其他子公司使用“张小泉”商号的情况如下：

序号	子公司名称	使用情况
1	杭州张小泉电子商务有限公司	原名为“浙江富洲物流有限公司”，被张小泉实业收购后，2017 年 7 月 7 日完成企业名称变更的工商变更登记手续更名为张小泉电商，沿用至今
2	阳江市张小泉智能制造有限公司	2018 年 11 月 21 日由发行人设立，设立时的企业名称为“阳江市张小泉智能制造有限公司”，沿用至今
3	杭州张小泉文创科技有限公司	2014 年 12 月 2 日由张小泉集团设立，设立时的企业名称为“杭州张小泉文创科技有限公司”，沿用至今
4	上海张小泉刀剪制造有限公司	1998 年 5 月 21 日由上海张小泉刀剪总店和上海白水贸易有限公司设立，设立时的企业名称为“上海张小泉刀剪制造有限公司”，沿用至今
5	义乌市张小泉五金有限公司	2009 年 2 月 26 日由张小泉集团和陈小勇设立，设立时的企业名称为“义乌市张小泉五金有限公司”，沿用至 2017 年 8 月 17 日公司注销。

2、 “张小泉”商标使用及传承情况

“张小泉”商标原属于未改制的杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂），2001 年改制时，“张小泉”商标界定为国有资产，未列入评估资产范围，由当时的国有股东无偿授权张小泉集团使用。

虽界定为国有资产，但“张小泉”系列商标实际一直登记在张小泉集团名下，为解决“张小泉”商标及关联附属商标历史遗留问题，完善国资监管，促进中华老字号品牌的健康可持续发展，2016 年杭实集团将“张小泉”系列商标以增资方式注入张小泉集团。

2017 年 11 月前，张小泉实业通过张小泉集团授权方式使用“张小泉”商标。为解决资产完整性问题，2017 年 11 月，张小泉实业收购张小泉集团名下的所有“张小泉”商标及关联附属商标，取得了“张小泉”系列商标的完整权益。

上海张小泉拥有“泉字牌”注册商标。张小泉实业收购上海张小泉全部股权后，上海张小泉成为张小泉实业的全资子公司，有权使用“张小泉”系列商标。

截至本反馈意见回复出具日，“张小泉”商标的实际使用人为发行人及其子公司、经发行人授权使用“张小泉”商标的主体。经发行人授权使用“张小泉”商标情况详见本回复问题 7 中的回复。

（二）主营业务的来源及演变

公司是一家集设计、研发、生产、销售和服务于一体的现代生活五金用品制造企业。发行人的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品。

“张小泉”品牌刀剪在张小泉集团改制前由改制前的杭州张小泉剪刀厂生产、制造及销售。2001 年 1 月完成改制后，张小泉集团承继该业务。2012 年初，张小泉集团整体拆迁，东洲生产基地建成后，“张小泉”品牌刀剪产品生产、制造及销售业务转移至张小泉实业。因此，发行人主营业务中的刀剪业务来源于张小泉集团及改制前的杭州张小泉剪刀厂及改制后的张小泉集团。

三、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息是否已真实、准确、完整披露，确保能有效帮助投资者理解发行人的主营业务来源、演变和核心商号、商标、业务的传承情况。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、审阅了张小泉实业、张小泉集团、上海张小泉、发行人及其子公司设立至今的全部工商资料；

2、审阅了张小泉实业、张小泉集团、上海张小泉改制的相关文件及资料；

3、审阅了张小泉实业、张小泉集团、上海张小泉历史沿革过程中所涉及的评估报告，历次股权转让的支付凭证；

4、审阅了张小泉集团向张小泉实业转让资产的内部决策文件、资产评估报告、转让协议、支付凭证等；

5、审阅了杭州市市场监督管理局、上海市黄浦区市场监督管理局出具的证明文件及杭州市人民政府出具的杭政［2020］8 号文；

6、审阅了“张小泉”商标的注册证及转让文件、相关主体使用“张小泉”商号的文件；

7、访谈了张小泉集团总经理、发行人董事长、金燕，审阅了杭实集团填写的访谈问卷和出具的说明，了解了张小泉实业、张小泉集团、上海张小泉历史沿革相关背景。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、除已披露情况外，发行人前身张小泉实业、控股股东张小泉集团和上海张小泉股权变动、改制、资产转让已履行必要的政府审批程序、内部审议程序以及审计评估程序，相关过程合法合规；股权变动及资产转让价格合理公允；

2、发行人已真实、准确、完整披露与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》

问题 2

关于发行人主体资格。根据申报材料：

（1）发行人控股股东为张小泉集团，系国有企业改制，设立时杭州张小泉集团有限公司工会为主要出资人，后经历次股权变更，持股会员陆续通过转让其持有的股权退出集团工会。（2）2007 年 11 月，张小泉集团第一次增资，增资后富春控股成为张小泉集团第一大股东，集团工会和工业资产经营公司为少数股东；2007 年 12 月，张小泉集团工会、多名自然人股东分别将其持有的张小泉集团 36.26%、4.71%的股权转让给富春控股，富春控股将其持有的 18.50%的股权转让给工业资产经营公司，转让完成后富春控股持股 73.4776%，集团工会、工业资产经营公司分别持股 1.2265%、23.4314%。（3）2016 年 6 月，杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资。2017 年 3 月，杭实集团将持有的张小泉集团 35.6508%股权转让给富泉投资，2019 年 12 月 21 日，又自张小泉集团受让发行人 400 万股股份转让对价为 2,660 万元。

请发行人：

（1）补充披露杭州张小泉集团有限公司工会持股历次股权变更的具体情况，工会持股人员的退出原因及股权处置情况、股权转让价款及其合理性、相关股权转让是否为工会实际出资员工的真实意思表示，是否履行了相应的审议或审批程序，相关员工是否针对转让股权行为签署《确认函》，是否真实、合法，是否存在纠纷或潜在纠纷。（2）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 2 的要求，披露发行人控股股东层面工会持股未彻底清理的原因及对发行人股权清晰、控制权稳定的具体影响。（3）披露张小泉集团用于改制的资产权属、负债情况是否清晰，改制资产与国资确认的资产评估结果的差异情况、原因及合理性，是否存在国有资产流失，相关的职工安置、债权债务处理是否符合当时法律法规规定，改制是否存在争议或潜在纠纷。（4）披露富春控股取得张小泉集团控制权的原因及背景，股权变动价格及定价依据，是否履行国有资产评估及备案程序，2007 年 12 月股权转让价格低于 2007 年 11 月增资价格及评估价格的原因，是否造成国有资产、集体资产流失或损害职工权益。（5）披露杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资是否

取得主管机关的批准，相关商标资产是否进行评估及备案，是否验资确认，最终评估价值及其公允性，并说明改制时未注入主要商标资产而于 2016 年注入的原因，商标注入前张小泉集团的生产经营情况及商标使用合法合规性，杭实集团是否实际使用过“张小泉”商标及关联附属商标，是否仍持股与发行人从事相同或相似业务的主体。(6)披露杭实集团 2017 年转让张小泉集团股权并退出的原因，本次转让价格较评估值差异情况及其公允性，对比 2016 年杭实集团以商标增资的成本分析测算本次退出收益率情况；杭实集团于 2019 年 12 月临近本次申报前再次从张小泉集团受让发行人 400 万股股权的背景、原因及商业合理性，受让价格的定价依据及其公允性，相关交易的审批程序及其合法合规性。（7）披露张小泉集团历次股权转让价款支付情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，历次变动是否取得国有股东放弃优先购买权的决议或声明，是否存在侵害国有股东权益的情况；

请保荐人、发行人律师说明按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 2 对工会持股事项的核查过程、核查方法，并发表明确意见。

回复：

一、补充披露杭州张小泉集团有限公司工会持股历次股权变更的具体情况，工会持股人员的退出原因及股权处置情况、股权转让价款及其合理性、相关股权转让是否为工会实际出资员工的真实意思表示，是否履行了相应的审议或审批程序，相关员工是否针对转让股权行为签署《确认函》，是否真实、合法，是否存在纠纷或潜在纠纷。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

3、控股股东员工持股会相关情况

（1）员工持股会历次股权变动情况

1）杭州张小泉集团有限公司工会设立并持股

① 设立背景

2000 年 9 月 22 日，杭州张小泉集团公司召开第十届十次职工代表大会，会议审议通过了《企业改制总体方案》。2000 年 10 月 13 日，杭州张小泉集团公司

第十届十一次职工代表大会审议通过了《杭州张小泉集团公司内部招股募股方案》(以下简称“《内部招股募股方案》”),确定职工持股的具体方案。

2000 年 11 月 2 日,杭州二轻控股(集团)有限公司(以下简称“二轻控股”)作出杭二轻控[2000]196 号《关于杭州张小泉集团公司改制为有限责任公司的批复》,该批复同意改制后的张小泉集团“注册资本为 707 万元,其股份构成为:杭州张小泉集团有限公司工会出资 5,475,360 元,占总股本的 77.44%,...”

② 设立过程

2000 年 11 月 7 日,杭州市经济体制改革委员会和杭州市经济委员会联合下发杭体改[2000]79 号、杭经企[2000]509 号《关于核准组建杭州张小泉集团有限公司职工持股会的批复》,准许组建杭州张小泉集团有限公司职工持股会。2000 年 11 月 17 日,杭州张小泉集团公司召开第十届十二次职工代表大会,会议同意依托工会设立杭州张小泉集团有限公司职工持股会。同日,杭州张小泉集团公司工会委员会向杭州市总工会提交杭剪工发(2000)4 号《关于设立杭州张小泉集团有限公司职工持股协会的请示》,要求依托工会组建设立职工持股会。

2000 年 12 月 26 日,二轻控股同意《改制企业资产处置审批表》,确认杭州张小泉集团有限公司工会委员会投入 5,475,360 元,其中经评估确认的集体净资产出资 261,360 元、应付工资结余 1,715,221 元、持股人员现金出资 3,498,779 元。

2001 年 1 月 4 日,杭州张小泉集团有限公司工会委员会取得杭州市总工会颁发的工法证字第 110100516 号《工会法人资格证书》。2001 年 1 月 5 日,杭州市总工会下发杭总工[2001]4 号《关于同意杭州张小泉集团有限公司职工持股会依托工会设立的批复》,同意杭州张小泉集团有限公司职工持股会依托本企业工会设立,以本企业工会社团法人名义作为改制企业出资人进行工商登记和承担民事责任。

综上,杭州张小泉集团有限公司职工持股会依托工会设立(以下简称为“集团工会”或“职工持股会”),设立时共有持股人员 805 人,出资 547.536 万元,占张小泉集团注册资本的 77.44%。

2）集团工会出资额从 547.536 万元变更为 540.936 万元

① 转让背景

2000 年 12 月 26 日，职工持股会第一届第一次会员代表大会审议通过的《杭州张小泉集团有限公司职工持股会章程》规定，职工退休、退职时所持有的股份，职工持股会予以回购。2001 年 10 月，自然人股东胡云庆退休，将其持有的张小泉集团股权转让给职工持股会。

2000 年 10 月 13 日，杭州张小泉集团公司十届十一次职代会审议通过了《内部招股募股方案》。自然人王传礼按照《内部招股募股方案》的规定，认购职工持股会持有的预留股份 56,000 股，自然人丁成红、陈标、孙群英按照《内部招股募股方案》中关于分期付款的规定，支付了第二期认购款，职工持股会从预留股中分别向其转让本次认购的份额。

② 转让过程

2001 年 12 月 29 日，胡云庆与职工持股会签订《内部股份转让协议书》，约定胡云庆以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给职工持股会，转让价格为 42,000 元。

2003 年 12 月 11 日，职工持股会与王传礼签订《股权转让协议书》，约定职工持股会以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.792%股权即 56,000 元出资额转让给王传礼，转让价格为 56,000 元。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与陈标签订《股权转让协议书》，陈标根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 18,000 股，则职工持股会从预留股中提取 18,000 股转让给陈标。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与孙群英签订《股权转让协议书》，孙群英根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 14,000 股，则职工持股会从预留股中提取 14,000 股转让给孙群英。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议书》，丁成红根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 20,000 股，则职工持股会从预留股中提取 20,000 股转让给丁成红。

2004 年 3 月 3 日，张小泉集团完成了上述股权转让的变更登记，集团工会的出资额变更为 5,409,360 元，持股份额从 77.44%变更为 76.51%。

3）集团工会出资额从 540.936 万元变更为 17.6988 万元

① 转让背景

为了能使张小泉集团更快更好地发展，张小泉集团股东拟寻求外部投资人进行合作，希望通过让渡控制权的方式，增强公司的管理能力，提升公司的整体运营能力。富春控股看好“张小泉”品牌作为百年老字号、民族品牌的发展前景，愿意取得张小泉集团控股权。富春控股对张小泉集团的发展思路得到了张小泉集团股东的认同，同意接受富春控股为新股东。

2007 年 9 月 12 日，浙江东方资产评估有限公司经张小泉集团委托出具浙东评报字［2007］第 94 号《杭州张小泉集团有限公司增资扩股评估项目资产评估报告书》，以 2007 年 6 月 30 日为评估基准日，对张小泉集团的股东全部权益进行评估，经评估张小泉集团的股东全部权益价值为 51,139,842.68 元。根据前述《资产评估报告书》，张小泉集团每元注册资本对应评估净资产为 7.23 元。

2007 年 9 月 25 日，职工持股会召开三届三次会员代表大会，通报张小泉集团的评估情况，与富春控股合作的主要条款（其中包括持股职工可自由选择以 1:6 的价格转让给富春控股或继续持股）。

2007 年 11 月 22 日，职工持股会向当时全体 615 位持股人员发出《申请表》，由持股会会员在申请表上自愿选择“继续持股”或“愿意以 1:6 的价格由持股会回购”。收回的 610 位持股人员选择确认后的《申请表》中，592 人选择“愿意以 1:6 的价格由持股会回购”，18 人选择“继续持股”。另有 5 位空挂人员对应的股权共计 1,630 股由职工持股会收回作为预留股。

2007 年 11 月 29 日，集团工会与所有愿意以 1:6 的价格由持股会回购股权的持股人员，共计 592 人分别签署《出资回购协议》，共计回购股份 5,159,201 股。

② 转让过程

2007 年 11 月 28 日，张小泉集团召开股东会，同意集团工会将其持有的张

小泉集团 36.26%的 5,232,372 元出资额转让给富春控股。

2007 年 11 月 28 日，张小泉集团职工持股会召开会员代表大会，同意将所持张小泉集团 36.26%的股份，即 5,232,372 元出资转让给富春控股。

2007 年 11 月 30 日，集团工会与富春控股签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 36.26%的股权（回购 5,159,201 股+工会预留股 73,171 股）以 1：6 的价格转让给富春控股。

2007 年 12 月 24 日，张小泉集团完成股权转让的工商变更登记。本次转让后，集团工会仍有 17.6988 万元出资额未转让，对应的 18 名持股会会员选择继续持有。

4）集团工会出资额从 17.6988 万元变更为 5.2984 万元

① 转让背景

由于张小泉集团面临搬迁等原因，2010 年底职工持股会发布信息，在自愿的情况下想退股的持股会会员，在此期间可要求职工持股会进行回购。

期间，职工持股会会员许多凤、董建国、潘春颜、汪丽英、周近、赵永久、林建平、赵国明、童慧琴、冯琦、吴顺娟 11 人要求退股，经上述持股人员与当时张小泉集团总经理丁成红、张小泉集团股东富泉投资协商，由职工持股会回购上述会员持有的股权后，再统一转让给丁成红。

2011 年 1 月 4 日至 7 月 14 日期间，丁成红、职工持股会与上述持股人员分别签署了《回购转让协议》，约定职工持股会按 9.3 元/元注册资本的价格回购上述会员持有的张小泉集团的股权，共计 124,004 元出资额。本次回购价格与 2011 年 3 月富泉投资向第三方上海美丽华转让张小泉集团的股权价格一致。

② 转让过程

2011 年 9 月 23 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.8593%的股权，即 124,004 元出资额按 1:9.3 的价格转让给丁成红，股权转让价格为 1,153,237.20 元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让，其他股东放弃优

先购买权。

2011 年 9 月 23 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次转让后，集团工会仍持有 5.2984 万元出资额未转让，对应的 7 名持股会会员继续持有。

5）集团工会出资额从 5.2984 万元变更为 4.6968 万元

① 转让背景

2012 年 2 月 9 日，职工持股会召开持股会理事会，同意持股会会员程卫忠提出的将其在持股会中的全部股份（原出资额 6,016 元）转让至其个人名下直接持有。即将程卫忠通过集团工会间接持股变更为其直接持股。

② 转让过程

2012 年 2 月 9 日，职工持股会与程卫忠签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.04169%的股权，即 6,016 元出资额按 1:1 的价格转让给程卫忠，股权转让价格为 6,016 元。

2012 年 2 月 9 日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。

2012 年 2 月 15 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次转让后，集团工会仍持有 4.6968 万元出资额未转让，对应的 6 名持股会会员继续持有。

6）集团工会出资额从 4.6968 万元变更为 0.0326 万元

① 转让背景

为进一步优化股权结构，配合发行人的上市要求，职工持股会与所有持股会员协商，拟回购其持有的股权，对职工持股会进行清理。

6 名持股会会员中有 5 名持股会员同意参照 2017 年 8 月 4 日坤元资产评估有限公司作出坤元评报［2017］449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》所评估确定的价值转让其通过集团工会持有的张小泉集团的股权。

2017 年 11 月 27 日，职工持股会分别与封惠珍、钟爱芳、袁国英、包学成、葛云标签订《回购转让协议》，约定职工持股会以 1:12.15 的价格回购封惠珍等 5 人的出资，共计 4.6642 万元出资额。

② 转让过程

2017 年 12 月 16 日，集团工会与富泉投资签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 0.2774%的股权，即 4.6642 万元出资额按 1:12.15 的价格转让给富泉投资，股权转让价格为 56.69 万元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。

2018 年 1 月 11 日，张小泉集团完成本次股权转让的工商变更登记。本次转让后，集团工会仍持有 0.0326 万元出资额未转让，对应 1 名持股人员继续持有。

综上所述，集团工会历次股权变更具有其真实的交易背景、股权转让价格具有其合理性、相关股权转让为工会实际出资员工的真实意思表示，履行了相应的审议或审批程序，相关员工已针对转让股权行为签署《股权回购协议》，《股权回购协议》真实、合法，不存在纠纷或潜在纠纷。

二、按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 2 的要求，披露发行人控股股东层面工会持股未彻底清理的原因及对发行人股权清晰、控制权稳定的具体影响。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

（2）员工持股会未清理原因及对发行人股权清晰、控制权稳定的具体影响

1）工会持股未彻底清理的原因

张小泉集团、集团工会已多次与该名持股人员沟通，拟对职工持股会进行彻底清理，但该名持股人员拒绝转让其通过员工持股会间接持有的张小泉集团出资额。因此，发行人控股股东层面工会持股未能彻底清理。

2）集团工会持有的张小泉集团股权已基本清理完毕

目前虽以集团工会名义仍持有张小泉集团 0.0019%股权，但其持有的股权仅涉及一名持股会会员，不涉及因人数众多而存在潜在争议或纠纷的问题，集团工会持有的张小泉集团股权权属清晰；集团工会仅持有张小泉集团 326 元出资额，占注册资本的 0.0019%，不会对发行人的控制权稳定产生不利影响。

三、披露张小泉集团用于改制的资产权属、负债情况是否清晰，改制资产与国资确认的资产评估结果的差异情况、原因及合理性，是否存在国有资产流失，相关的职工安置、债权债务处理是否符合当时法律法规规定，改制是否存在争议或潜在纠纷。

（一）张小泉集团用于改制的资产情况

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

1）改制主体

根据《杭州张小泉集团公司企业改制总体方案》以及杭州张小泉集团公司向杭州二轻控股（集团）有限公司（以下简称“二轻控股”）上报的《关于杭州张小泉集团公司改制为杭州张小泉集团有限公司的请示》，本次改制的主体为杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂），同时，由于杭州张小泉集团公司出资设立了杭州张小泉实业公司，杭州张小泉实业公司纳入改制资产范围且单独评估后，以评估价值计入整体改制资产范围。

2）资产评估

…

2000 年 3 月 12 日，杭州市信诚地产评估咨询有限公司出具杭信评估字（2000）第 35 号《土地估价报告》，评估基准日为 2000 年 1 月 31 日。根据该《土地估价报告》，杭州张小泉剪刀厂的宗地为行政划拨国有土地，面积 48,298.42 平方米，杭州张小泉剪刀厂拥有土地使用权。本次按工业用地评估，土地使用权估价为 26,660,728 元。2000 年 3 月 21 日，杭州市土地管理局以杭土价［2000］54 号《关于确认杭州张小泉剪刀厂土地估价结果的批复》确认杭信评估字（2000）第 35 号《土地估价报告》中的上述土地评估结果。

2000 年 4 月 28 日，浙江浙经资产评估有限公司出具浙资评报字（2000）第 12 号《杭州张小泉实业公司改制有限责任公司资产评估报告书》，评估基准日为 2000 年 1 月 31 日。根据该《资产评估报告书》，杭州张小泉实业公司截至评估基准日经评估的净资产为-1,145,855.20 元。

2000 年 8 月 8 日，浙江浙经资产评估有限公司出具浙经评报（2000）第 11 号《杭州张小泉剪刀厂改制有限责任公司资产评估报告书》，评估基准日为 2000 年 1 月 31 日。根据该《资产评估报告书》，杭州张小泉剪刀厂经评估的净资产为 19,542,955.28 元，其中土地开发费引自杭州市信诚地产评估咨询有限公司出具的杭信评估字（2000）第 35 号《土地估价报告》。

3）资产价格确认

2000 年 8 月 18 日，杭州市国有资产管理局和二轻控股以杭国资[2000]字 185 号、杭二轻控（2000）字 135 号《关于杭州张小泉实业公司改制有限责任公司目的整体资产评估结果的确认通知》确认了浙江浙经资产评估有限公司出具的浙资评报字（2000）字第 12 号《资产评估报告书》的评估结果，根据评估结果，杭州张小泉实业公司总资产、总负债及净资产分别为 2,889,401.25 元、4,035,256.45 元及-1,145,855.20 元

2000 年 9 月 5 日，杭州市国有资产管理局以杭国资[2000]字 341 号《关于杭州张小泉剪刀厂改制有限责任公司目的整体资产评估结果的确认通知》确认了浙江浙经资产评估有限公司出具的浙经评报（2000）第 11 号《资产评估报告书》的评估结果。该结果不包括土地级差地租（含市政配套费）和“张小泉”品牌无形资产,根据评估结果，杭州张小泉剪刀厂总资产、总负债及净资产分别为 78,343,987.73 元、58,801,032.45 元及 19,542,955.28 元。

杭州张小泉实业公司的评估净资产值计入杭州张小泉剪刀厂的评估净资产值后，经评估确认后的总资产为 81,233,388.98 元，总负债为 62,836,288.90 元，净资产为 18,397,100.08 元。...

...

5）改制审批

2000 年 9 月 22 日，杭州张小泉集团公司向二轻控股提交《关于杭州张小泉集团公司改制为杭州张小泉集团有限公司的请示》（杭剪司发［2000］43 号），申请改制为有限责任公司。

2000 年 11 月 2 日，二轻控股出具杭二轻控（2000）196 号《关于杭州张小泉集团公司改制为有限责任公司的批复》，同意杭州张小泉集团公司整体改制为有限责任公司。...

综上，张小泉集团用于改制的资产权属、负债情况清晰。

（二）张小泉集团改制资产情况与国资确认的资产评估结果的差异情况、原因及合理性，是否存在国有资产流失

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

...

① 企业经评估确认后总资产为 81,233,388.98 元，总负债为 62,836,288.90 元，净资产为 18,397,100.08 元。在评估净资产基础上，同意剥离资产 1,531,707.78 元；按企业改制政策提留资产 13,940,500.00 元（含 400,000.00 元担保资产提留）；土地开发费下浮提留 1,724,892.30 元（实际下浮比例 14.38%）。经上述处置后企业资产净值为 1,200,000 元。

上述剥离、提留的处理符合杭州市人民政府于 1999 年 10 月 10 日下发的《关于我市国有中小企业改制中若干问题处理意见的通知》中对企业改制中若干问题的意见。

...

2000 年 12 月 26 日，二轻控股同意《改制企业资产处置审批表》，对上述资产的剥离、提留予以确认。

...

2020 年 3 月 30 日，杭州市人民政府出具杭政［2020］8 号《关于确认杭州张小泉集团有限公司（杭州张小泉剪刀厂）历史沿革有关情况的请示》，认为张

小泉集团的前身杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）历史产权界定合法合规、真实有效，产权不存在纠纷或潜在纠纷；张小泉集团的改制及历次股权变更符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企业职工权益的情形，改制程序及结果合法、有效。

综上，张小泉集团在国资确认的资产评估结果基础上进行剥离和提留后确定改制资产，目前公司已取得杭州市人民政府出具的杭政［2020］8 号文，根据该文件内容，本次改制其产权界定合法合规、真实有效，不存在国有资产流失的情况。

（三）相关的职工安置、债权债务处理是否符合当时法律法规规定，改制是否存在争议或潜在纠纷

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

7）相关员工安置、债权债务处理

① 职工安置

根据 2000 年 11 月 2 日二轻控股出具的杭二轻控（2000）196 号《关于杭州张小泉集团公司改制为有限责任公司的批复》，原杭州张小泉集团公司职工与原企业所签订的劳动合同自然终止。进入改制后企业的职工重新与杭州张小泉集团有限公司签订劳动合同。离休、退休、退职和其他人员全部由改制后的杭州张小泉集团有限公司接收。

② 债权债务处理

根据 2000 年 11 月 2 日二轻控股出具的杭二轻控（2000）196 号《关于杭州张小泉集团公司改制为有限责任公司的批复》，企业改制前的债权、债务由改制后的企业全部承接与承担。

2020 年 3 月 30 日，杭州市人民政府出具杭政［2020］8 号文，根据该文件内容，本次改制符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企

业职工权益的情形，改制程序及结果合法、有效。

...

综上，相关的职工安置、债权债务处理符合当时法律法规规定，改制不存在争议或潜在纠纷。

四、披露富春控股取得张小泉集团控制权的原因及背景，股权变动价格及定价依据，是否履行国有资产评估及备案程序，2007 年 12 月股权转让价格低于 2007 年 11 月增资价格及评估价格的原因，是否造成国有资产、集体资产流失或损害职工权益。

（一）引进富春控股的背景

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

为使张小泉集团更快更好地发展，张小泉集团股东拟寻求外部投资人进行合作，希望通过让渡控制权的方式，增强张小泉集团的市场竞争能力，提升公司的整体运营能力。富春控股看好“张小泉”品牌作为百年老字号、民族品牌的发展前景，愿意取得张小泉集团控股权。富春控股对张小泉集团的发展思路得到了张小泉集团股东的认同，同意以增资方式及后续股权转让的方式吸收富春控股成为张小泉集团新股东。

...

（二）股权变动价格及定价依据

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

...

2007 年 9 月 12 日，浙江东方资产评估有限公司经张小泉集团委托出具《杭州张小泉集团有限公司增资扩股评估项目资产评估报告书》（浙东评报字[2007]第 94 号），以 2007 年 6 月 30 日为评估基准日，对张小泉集团的股东全部权益进行评估，经评估张小泉集团的股东全部权益价值为 51,139,842.68 元，即张

小泉集团每元注册资本对应评估净资产为 7.23 元。

考虑到张小泉集团作为改制企业，需要处理历史遗留所涉及职工安置补偿问题，因此采取先增资再股权转让的方式，最终富春控股取得张小泉集团的控制权。基于前述《资产评估报告》，同时为处理职工安置补偿问题，富春控股与原股东协商后确定增资价格为 10.42 元／元注册资本。富春控股以现金方式出资 7,666 万元认购新增注册资本 736 万元，其中 736 万元进入公司实收资本，6,930 万元进入公司资本公积（其中 3,250 万元用于本次增资重组过程中的职工安置补偿）。

…

本次股权转让未办理专项评估及评估备案，仍参考张小泉集团前次增资的浙东评报字［2007］第 94 号《资产评估报告书》的评估结果协商确定股权转让价格为 6 元/元注册资本。

…

（三）履行国有资产评估及备案程序

1、增资已履行国有资产评估及备案程序

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

因增资涉及国有股权变动，因此 2007 年 9 月 20 日张小泉集团将前述《资产评估报告书》中的评估结果上报杭州市工业资产经营有限公司（以下简称“工业资产经营公司”，2002 年 7 月中共杭州市委和杭州市人民政府联合发文撤销二轻控股，其持有的股权由工业资产经营公司管理），由工业资产经营公司转报杭州市人民政府国有资产监督管理委员会（以下简称“市国资委”），市国资委于 2007 年 12 月 3 日同意对前述评估项目及评估结果予以备案，备案编号：2007016。

…

2、股权转让未履行国有资产评估及备案程序

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

本次股权转让未办理专项评估及评估备案，仍参考张小泉集团前次增资的浙东评报字［2007］第94号《资产评估报告书》的评估结果协商确定股权转让价格为6元/元注册资本。

…

（四）2007年12月股权转让价格低于2007年11月增资价格及评估价格的原因，是否造成国有资产、集体资产流失或损害职工权益

考虑到张小泉集团作为改制企业，需要处理历史遗留问题较多，同时为处理员工安置及补偿问题，2007年11月富春控股的增资价格为10.42元每元注册资本，高于评估价格7.23元/元注册资本。2017年12月股权转让参考增资时评估价格，并经协商确定转让价格为6元每元注册资本。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

2007年12月20日，富春控股与工业资产经营公司签订《股权转让协议》，约定富春控股将其持有的张小泉集团18.50%的股权，即2,669,550元出资额以1：6的价格转让给工业资产经营公司，股权转让价格为16,017,300元。

…

工业资产经营公司受让富春控股持有的张小泉集团 18.50%股权的定价低于该股权比例对应的评估值，因此，根据浙东评报字［2007］第94号《资产评估报告书》的评估结果，本次股权转让不涉及国有资产流失。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

2007 年 9 月 25 日，职工持股会召开三届三次会员代表大会，通报张小泉集团的评估情况，合作的主要条款（其中包括持股职工可自由选择以 1:6 的价格转让给富春控股或继续持股）。全体职工持股会会员经自愿选择，部分会员同意将其所持张小泉集团的股份以 1:6 的价格由职工持股会回购后转让给富春控股。

2007 年 11 月 30 日，集团工会与富春控股签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 36.26%的股权，即 5,232,372 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 31,394,232 元。

…

2020 年 3 月 30 日，杭州市人民政府经审核认为，张小泉集团的前身杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）历史产权界定合法合规、真实有效，产权不存在纠纷或潜在纠纷；张小泉集团的改制及历次股权变更符合当时法律法规及政策的规定，不存在损害国有、集体及企业职工权益的情形，改制程序及结果合法、有效。

综上，2007 年 12 月股权转让价格低于 2007 年 11 月增资价格及评估价格未造成国有资产、集体资产流失或损害职工权益。

五、披露杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资是否取得主管机关的批准，相关商标资产是否进行评估及备案，是否验资确认，最终评估价值及其公允性，并说明改制时未注入主要商标资产而于 2016 年注入的原因，商标注入前张小泉集团的生产经营情况及商标使用合法合规性，杭实集团是否实际使用过“张小泉”商标及关联附属商标，是否仍持股与发行人从事相同或相似业务的主体。

（一）杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资是否取得主管机关的批准

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

2016 年 3 月 23 日，杭实集团作出杭实集董（2016）3 号《关于以张小泉商

标对张小泉集团进行单方增资的决议》，同意以单方增资为目的，以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，由其聘请银信资产评估有限公司对“张小泉”商标及关联附属商标进行评估；对张小泉集团进行资产评估；聘请中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对张小泉集团进行专项审计。同意杭实集团以“张小泉”商标及关联附属商标单方对张小泉集团进行增资。“张小泉”商标及关联附属商标价值及单方增资定价以 2015 年 7 月 31 日为基准日经杭州市国资委核准或备案确认的评估价值为基准。

2016 年 4 月 13 日，杭州市国资委出具公文处理简复单（市国资委简复[2016]第 21 号），同意以 2015 年 7 月 31 日为基准日，对“张小泉”商标及关联附属商标和张小泉集团进行资产评估，并以评估价值为参考依据，允许杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资。

…

综上，杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资已取得主管机关的批准。

（二）相关商标资产是否进行评估及备案，是否验资确认，最终评估价值及其公允性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

2016 年 4 月 21 日，银信资产评估有限公司浙江分公司受杭实集团委托作出《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 005 号），以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，列入评估范围的“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860 万元。

同日，银信资产评估有限公司浙江分公司受杭实集团委托作出《杭州市实业投资集团有限公司拟增资扩股涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 006 号），以 2015 年 7 月 31

日为评估基准日，张小泉集团股东全部权益的市场价值评估值为 17,292.94 万元。

…

2016 年 4 月 25 日，杭实集团向市国资委分别提交《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 005 号）和《杭州市实业投资集团有限公司拟增资扩股涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）浙第 006 号）评估结果。2016 年 5 月 23 日，市国资委同意备案上述评估价格，备案编号分别为 2016005 和 2016006。

2016 年 5 月 25 日，杭实集团作出杭实集董（2016）18 号《关于以张小泉商标对张小泉集团进行单方增资的决议》，同意“张小泉”商标及关联附属商标价值及单方增资定价以 2015 年 7 月 31 日为基准日，经市国资委备案确认的评估价值为基准。“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860 万元，张小泉集团股东全部权益的市场价值评估值为 17,292.94 万元，张小泉集团注册资本 1,443 万元，以 1：11.98 单方增资 238.7312 万元，增资后注册资本为 1681.7312 万元。杭实集团出资额由增资前的 360.819 万元，增加为 599.5502 万元，持股比例由增资前的 25.0048%，上升为 35.6508%。

…

因本次增资所涉及的“张小泉”商标及关联附属商标已注册在张小泉集团名下，因此，本次增资未再进行验资确认。

（三）改制时未注入主要商标资产而于 2016 年注入的原因，商标注入前张小泉集团的生产经营情况及商标使用合法合规性，杭实集团是否实际使用过“张小泉”商标及关联附属商标，是否仍持股与发行人从事相同或相似业务的主体

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

…

由于改制时企业盈利状况不佳，“张小泉”作为老字号商标的价值较难评估

体现，改制评估时未将“张小泉”品牌的无形资产价值列入评估范围。二轻控股对改制方案批复时，明确将国有资产“张小泉”商标无偿给改制后的企业使用。因此，改制时未注入商标资产。

改制后，根据杭实集团的说明，为解决“张小泉”商标及关联附属商标历史遗留问题，完善国资监管，促进中华老字号品牌的健康可持续发展，2016 年杭实集团决定将商标以增资方式注入张小泉集团。

...

商标注入张小泉集团前，“张小泉”系列商标即登记在张小泉集团名下，同时根据二轻控股的批复，“张小泉”商标无偿提供给改制后的张小泉集团使用。商标注入前张小泉集团的生产经营正常、商标使用合法合规。

经杭实集团确认，其未实际使用过“张小泉”商标及关联附属商标，未持股与发行人从事相同或相似业务的主体。

六、披露杭实集团 2017 年转让张小泉集团股权并退出的原因，本次转让价格较评估值差异情况及其公允性，对比 2016 年杭实集团以商标增资的成本分析测算本次退出收益率情况；杭实集团于 2019 年 12 月临近本次申报前再次从张小泉集团受让发行人 400 万股股权的背景、原因及商业合理性，受让价格的定价依据及其公允性，相关交易的审批程序及其合法合规性。

（一）杭实集团 2017 年转让张小泉股权并退出的原因及转让价格公允性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

...

2）具体情况

2016 年 5 月 25 日，杭实集团作出杭实集董（2016）18 号《关于以张小泉商标对张小泉集团进行单方增资的决议》，同意“张小泉”商标及关联附属商标价值及单方增资定价以 2015 年 7 月 31 日为基准日，经市国资委备案确认的评估价值为基准。“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860

万元，张小泉集团股东全部权益的市场价值评估值为 17,292.94 万元，张小泉集团注册资本 1,443 万元，以 1：11.98 单方增资 238.7312 万元，增资后注册资本为 1681.7312 万元。杭实集团出资额由增资前的 360.819 万元，增加为 599.5502 万元，持股比例由增资前的 25.0048%，上升为 35.6508%。

...

2016 年 6 月 7 日，张小泉集团召开股东会，作出如下决议：1）同意本次增资的认缴总额为 238.7312 万元;2)杭实集团追加认缴投资 238.7312 万元股权，追加投资方式为“张小泉”系列商标所有权。

...

本次股权转让前，张小泉集团经济效益不佳。为了“张小泉”品牌的发展，给老字号企业带来新的活力，张小泉集团提出了一系列内部重组的方案和设想。根据杭实集团的说明，当时杭实集团作为国有企业，国有资产的保值增值是首要需要考虑因素，根据当时的市场情况判断，张小泉集团的经营压力仍较大，后续经营情况是否可以完全改善亦有较大的不确定性。此外，杭实集团为张小泉集团的参股股东，对张小泉集团并不具有控制权，其持有的张小泉集团股权的流通性也不强。综合考虑上述因素，杭实集团决定将持有的张小泉集团的股权全部挂牌转让。

2017 年 3 月 2 日，杭实集团召开董事会，会议通过《关于同意张小泉集团股权转让的决议》（杭实集董〔2017〕9 号），同意转让杭实集团持有的张小泉集团 35.65%股权计 599.55 万元，以 2017 年 2 月 28 日为基准日，以股权转让为目的，聘请浙江新华会计师事务所有限公司进行清产核资审计，聘请坤元资产评估有限公司进行资产评估。

因国内极少有类似的股权交易案例，同时在市场上也难以找到与被评估单位在资产规模及结构、经营范围及盈利水平等方面类似的可比上市公司，故本次评估不宜采用市场法。同时，企业近年来处于亏损状态，未来收益难以合理预测，与企业未来收益的风险程度相对应的收益率也难以合理估算，故本次评估不宜采用收益法。

由于企业各项资产、负债可识别且能评估，不存在对评估对象价值有重大影响且难以识别和评估的资产或者负债，评估中有条件针对各项资产、负债的特点选择适当、具体的评估方法，故本次适宜采用资产基础法，基于市场交易资料，采用重置成本对张小泉集团资产进行评估。

本次评估对象为张小泉集团的股东全部权益，评估范围包括张小泉集团的流动资产、非流动资产、流动负债及非流动负债。其中，流动资产的评估范围主要包括货币资金、应收账款、预付账款和其他应收款、应收利息、存货及其他流动资产；非流动资产的评估范围主要包括可供出售金融资产、长期股权投资、建筑类固定资产、设备类固定资产、无形资产-土地使用权、无形资产——其他无形资产及长期待摊费用。负债主要包括短期借款、应付票据、应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、应付利息和其他应付款等流动负债及其他非流动负债等非流动负债。利用市场的交易资料及相关政策规定，该报告针对不同科目资产做合理评估判断，相关评估价值合理公允。

其中对于无形资产-土地使用权的评估，评估专业人员通过核对明细账、总账和企业其他财务记录，核实了土地使用权的原始入账价值和摊销情况。在核实产权归属和账面记录的基础上，评估专业人员对列入评估范围的土地进行了现场勘察。在现场勘察过程中，着重核实了土地的坐落、四至、面积、产权、性质等状况，对土地的登记状况、权利状况进行了核对，对其实际利用情况（包括地上建筑物及附着物状况）也进行了核实调查。在评估方法的选择上，由于待估宗地所在区域的近期同类型土地成交案例比较容易取得，故适宜采用市场法进行评估，由于待估宗地位于当地基准地价覆盖区域，并较容易取得当地相关部门公布的基准地价标准，故适宜选用基准地价系数修正法进行评估，经综合分析后，最终确定待估宗地价值。

其中对于无形资产-其他无形资产的评估，列入本次评估范围的无形资产主要系公司账内拥有的“张小泉”系列注册商标（共 84 项）以及账外“剪刀（LP）”等 22 项实用新型和外观设计专利组成的无形资产组合。在评估方法的选择上，根据本次评估可以收集到资料的情况确定采用收益法对商标进行评估，即预测利用被评估资产制造的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定

的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。

2017 年 8 月 4 日，坤元资产评估有限公司作出坤元评报[2017]449 号《杭州市实业投资集团有限公司拟股权转让涉及的杭州张小泉集团有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，以 2017 年 2 月 28 日为评估基准日，张小泉集团股东全部权益的评估价值为 21,275.84 万元。

2017 年张小泉集团股权转让实际价格为 7,287 万元，与评估报告对应的价格存在一定差异，主要系张小泉集团净资产中存在列入资本公积的国有独享资本公积 9.91 万元及列入资本公积的改制前企业离退休人员医药费提留账面金额 827.20 万元，因此需要将上述两部分从净资产中资本公积剔除。相应差异明细公式如下：

转让标的对应的评估值 7,286.57 万元=（净资产 21,275.84 万元-列入资本公积的国有独享资本公积 9.91 万元-列入资本公积的改制前企业离退休人员医药费提留账面金额为 827.20 万元）*35.65%。

...

综上，本次转让价格基于评估报告进行调整，具有公允性。

（二）商标增资的收益率分析

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

...

结合 2016 年杭实集团商标增资入股及 2017 年股权转让情况，作退出收益率测算如下：

单位：万元

2016 年进入成本分析		
①	增资商标评估值	2,860.00
②	张小泉集团净资产评估价格	17,292.94

③	杭实集团商标增资前出资额	360.82
④	杭实集团商标增资额	238.73
⑤	杭实集团商标增资后出资额	599.55
⑥	增资后张小泉出资额	1681.7312
⑦	本次增资额占比（④/⑥）	14.20%

单位：万元

2017年退出收益率计算		
①	杭实退出协议价格	7,287.00
②	张小泉集团净资产评估价格	21,275.84
③	杭实集团退出出资额	599.55
④	2016年商标增资额占比	14.20%
⑤	杭实退出总体出资额占比	35.65%
⑥	商标增资额占总体出资额比例（④/⑤）	39.82%
⑦	本次退出商标转让价格（①*⑥）	2,901.56
⑧	商标增资成本	2,860.00
⑨	本次退出收益率(⑦-⑧)/⑧	1.45%

综上，对比杭实2016年商标增资成本，可以看到本次杭实退出的收益率约为1.45%，不涉及国有资产流失。

…

（三）2019杭实集团入股发行人背景、原因及商业合理性，受让价格的定价依据及其公允性，相关交易的审批程序及其合法合规性。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期股本和股东变化情况”之“（四）2019 年 12 月，张小泉股份第一次股权转让”补充披露内容如下：

2017年11月,杭州张小泉实业发展有限公司(张小泉股份有限公司的前身，以下简称“张小泉实业”）通过增资方式引入外部投资人，增资价格由双方协商通过参照市场通行估值方式确定。杭实集团作为国有企业，对外投资需要履行评估及备案手续，张小泉实业的前述增资定价方式与国有企业对外投资的定价方式不相符，杭实集团未参与本次增资。

经内部重组后，2018年、2019年1-9月张小泉股份的利润逐步增长，显示

出一定发展潜力，且张小泉实业已于 2018 年 5 月完成股改正式启动上市流程，杭实集团考虑投资前景相对明朗，拟入股张小泉股份。张小泉集团考虑杭实集团作为张小泉集团的原股东，多年来对民族品牌“张小泉”给予的关心和支持，同意杭实集团入股。经协商，双方同意张小泉集团以评估价格转让其持有的张小泉股份 3.4188%的股份给杭实集团。

2019 年 11 月 11 日，杭实集团召开董事会审议通过《关于同意受让张小泉集团持有的张小泉股份有限公司股份的决议》（杭实集董【2019】106 号），审议通过了受让张小泉集团所持有的张小泉股份有限公司的股份，本次交易已经履行必要国资备案程序，具有合法合规性。

2019 年 11 月 22 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报[2019]609 号《杭州市实业投资集团有限公司拟进行股权收购涉及的张小泉股份有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，确认以 2019 年 9 月 30 日为评估基准日，发行人股东全部权益的评估价值为 77,800 万元。

2019 年 12 月 21 日，发行人召开的 2019 年第五次临时股东大会审议通过了《关于股东转让股权的议案》，同意张小泉集团以 2,660 万元的对价转让其持有的 400 万股（占发行人股份比例的 3.4188%）给杭实集团。同日，公司控股股东张小泉集团与杭实集团签署了股权转让协议。

七、披露张小泉集团历次股权转让价款支付情况，是否存在纠纷或潜在纠纷，历次变动是否取得国有股东放弃优先购买权的决议或声明，是否存在侵害国有股东权益的情况；股权变更是否及时办理工商登记，是否存在被处罚风险。

（一）张小泉集团历次股权转让价款支付情况，是否存在纠纷或潜在纠纷

1、2004 年，张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2001 年 12 月 29 日，胡云庆与职工持股会签订《内部股份转让协议书》，约

定胡云庆以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给职工持股会，职工持股会通过现金方式支付 42,000 元转让款

2003 年 1 月 13 日，张大信与潘连法签订《股东转让出资协议》，约定张大信以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给潘连法，潘连法通过现金方式支付 42,000 元转让款。

2003 年 12 月 11 日，职工持股会与王传礼签订《股权转让协议书》，约定职工持股会以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.792%股权即 56,000 元出资额转让给王传礼，王传礼通过现金方式支付 56,000 元转让款。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与陈标签订《股权转让协议书》，陈标根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 18,000 股，则职工持股会从预留股中提取 18,000 股转让给陈标。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与孙群英签订《股权转让协议书》，孙群英根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 14,000 股，则职工持股会从预留股中提取 14,000 股转让给孙群英。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议书》，丁成红根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 20,000 股，则职工持股会从预留股中提取 20,000 股转让给丁成红。

2、2007 年 12 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2007 年 11 月 29 日，丁成红与富春控股签订《股权转让协议》，约定丁成红将其持有的张小泉集团 1.39%的股权，即 200,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 1,200,000 元。

2007 年 11 月 29 日，孙群英与富春控股签订《股权转让协议》，约定孙群英

将其持有的张小泉集团 0.49%的股权，即 70,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 420,000 元。

2007 年 11 月 29 日，陈标与富春控股签订《股权转让协议》，约定陈标将其持有的张小泉集团 0.42%的股权，即 60,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 360,000 元。

2007 年 11 月 29 日，王传礼与富春控股签订《股权转让协议》，约定王传礼将其持有的张小泉集团 0.39%的股权，即 56,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 336,000 元。

2007 年 11 月 29 日，项萍与富春控股签订《股权转让协议》，约定项萍将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，茹金城与富春控股签订《股权转让协议》，约定茹金城将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，叶永强与富春控股签订《股权转让协议》，约定叶永强将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，徐音与富春控股签订《股权转让协议》，约定徐音将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，周树民与富春控股签订《股权转让协议》，约定周树民将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，王光伟与富春控股签订《股权转让协议》，约定王光伟将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

2007 年 11 月 29 日，潘连法与富春控股签订《股权转让协议》，约定潘连法

将其持有的张小泉集团 0.29%的股权，即 42,000 元出资额以 1：6 的价格转让给富春控股，股权转让价格为 252,000 元。

富春控股于 2007 年 12 月 3 日和 12 月 17 日共计支付转让款 31,394,232 元；自然人股东丁成红、孙群英、陈标、王传礼、项萍、茹金城、叶永强、徐音、周树民、王光伟、潘连法将其持有的张小泉集团共 4.71%的股权即 680,000 元出资额转让给富春控股，富春控股于 2007 年 12 月 3 日和 12 月 17 日分别向上述自然人支付转让款共计 4,080,000 元

2007 年 12 月 20 日，富春控股与工业资产经营公司签订《股权转让协议》，约定富春控股将其持有的张小泉集团 18.50%的股权，即 2,669,550 元出资额以 1：6 的价格转让给工业资产经营公司，股权转让价格为 16,017,300 元。

工业资产经营公司于 2007 年 12 月 29 日及 2008 年 1 月 17 日分别向富春控股支付转让款 16,000,000 元及 17,300 元。

3、2009 年 3 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2009 年 2 月 15 日，富春控股与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富春控股将其持有的张小泉集团 73.48%的股权以 1：1 的价格转让给富泉投资，股权转让价格为 1,060.2822 万元。同日，张小泉集团召开股东会，审议通过前述股权转让。

富泉投资于 2008 年 12 月 1 日向富春控股支付了 1,060.2822 万元转让款。

4、2011 年 3 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2011 年 2 月 20 日，富泉投资与上海美丽华签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 30.8606%的股权，即 4,453,184.58 元出资额以 1:9.3 的价格转让给上海美丽华，股权转让价格为 41,426,169.08 元。

同日，富泉投资与金燕签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 5.8782%的股权，即 848,224.26 元出资额以 1:14.15 的价格转让给金燕，股权转让价格为 12,001,155.52 元。

…

截至 2011 年 2 月 23 日，上海美丽华已向富泉投资支付股权转让款 41,426,169.08 元。

金燕于 2011 年 2 月 15 日向富泉投资支付股权转让款 12,001,155.52 元。

5、2011 年 9 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2011 年 9 月 23 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.8593%的股权，即 124,004 元出资额按 1:9.3 的价格转让给丁成红，股权转让价格为 1,153,237.20 元。

…

截至 2011 年 9 月 30 日，丁成红已向职工持股会各出让股权的会员支付股权转让款共计 1,153,237.20 元。

6、2015 年 2 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史

沿革”中补充披露：

…

根据上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》《股权转让协议之补充协议（一）》《股权转让协议之补充协议（二）》，上海美丽华将其持有的张小泉集团 30.8606%的股权以 10,892.67 万元的价格转让给富泉投资。

…

截至 2015 年 4 月 23 日，富泉投资已向上海美丽华支付 10,892.67 万元。

7、2017 年 10 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2017 年 9 月 30 日，杭实集团与富泉投资签订《股权转让协议》，约定杭实集团将其持有的张小泉集团 35.6508%的股权，即 5,995,502 元出资额转让给富泉投资，股权转让价格为 7,287 万元。

…

截至 2017 年 10 月 11 日，富泉投资已向杭实集团支付股权转让款 72,870,000 元。

8、2018 年 1 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

…

2017 年 12 月 16 日，集团工会与富泉投资签订《股权转让协议》，约定集团工会将其持有的张小泉集团 0.2774%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

2017 年 12 月 16 日，金燕与富泉投资签订《股权转让协议》，约定金燕将其持有的张小泉集团 5.0437%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

2017 年 12 月 16 日，丁成红与富泉投资签订《股权转让协议》，约定丁成红将其持有的张小泉集团 0.7374%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

...

富泉投资于 2017 年 11 月 28 日向集团工会的持股会员支付股权转让款 56.67 万元。

富泉投资于 2017 年 11 月 28 日和 11 月 30 日分别向丁成红、金燕支付股权转让款 150.7159 万元和 1,468.1943 万元。

9、2018 年 8 月张小泉集团股权转让

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”之“2、历史沿革”中补充披露：

...

2018 年 7 月 15 日，程卫忠与富泉投资签订《股权转让协议》，约定程卫忠将其持有的张小泉集团 0.2855%的股权以 1:12.15 的价格转让给富泉投资。

...

富泉投资于 2018 年 7 月 16 日向程卫忠支付股权转让款 58.3592 万元。

综上，张小泉集团历次股权转让价款均已支付，不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）历次变动是否取得国有股东放弃优先购买权的决议或声明，是否存在侵害国有股东权益的情况

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”补充披露如下：

...

2001 年 12 月 29 日，胡云庆与职工持股会签订《内部股份转让协议书》，约

定胡云庆以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给职工持股会，职工持股会通过现金方式支付 42,000 元转让款。

2003 年 1 月 13 日，张大信与潘连法签订《股东转让出资协议》，约定张大信以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.59%的股权即 42,000 元出资额转让给潘连法，潘连法通过现金方式支付 42,000 元转让款。

2003 年 12 月 11 日，职工持股会与王传礼签订《股权转让协议书》，约定职工持股会以 1:1 的价格将其持有的张小泉集团 0.792%股权即 56,000 元出资额转让给王传礼，王传礼通过现金方式支付 56,000 元转让款。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与陈标签订《股权转让协议书》，陈标根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 18,000 股，则职工持股会从预留股中提取 18,000 股转让给陈标。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与孙群英签订《股权转让协议书》，孙群英根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 14,000 股，则职工持股会从预留股中提取 14,000 股转让给孙群英。

2003 年 12 月 18 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议书》，丁成红根据公司募股方案按照 1:1 的价格，以现金出资方式认购 20,000 股，则职工持股会从预留股中提取 20,000 股转让给丁成红。

2003 年 12 月 17 日，张小泉集团召开股东会，同意前述股权转让。

…

2007 年 11 月 15 日，张小泉集团召开股东会作出如下决议：1）同意公司注册资本由 707 万元变更为 1,443 万元，本次新增 736 万元；2）同意接受富春控股为新股东，富春控股以现金方式出资 7,666 万元认购全部新增股份，其中 736 万元进入公司实收资本，6,930 万元进入公司资本公积。公司其他股东放弃本次增资。

…

2009 年 2 月 15 日，富春控股与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富春

控股将其持有的张小泉集团 73.48%的股权以 1: 1 的价格转让给富泉投资，股权转让价格为 1,060.2822 万元。同日，张小泉集团召开股东会，审议通过前述股权转让。

…

2011 年 2 月 20 日，富泉投资与上海美丽华签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 30.8606%的股权，即 4,453,184.58 元出资额以 1:9.3 的价格转让给上海美丽华，股权转让价格为 41,426,169.08 元。

同日，富泉投资与金燕签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的张小泉集团 5.8782%的股权，即 848,224.26 元出资额以 1:14.15 的价格转让给金燕，股权转让价格为 12,001,155.52 元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

…

2011 年 9 月 23 日，职工持股会与丁成红签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.8593%的股权，即 124,004 元出资额按 1:9.3 的价格转让给丁成红，股权转让价格为 1,153,237.20 元。

同日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。

…

2012 年 2 月 9 日，职工持股会与程卫忠签订《股权转让协议》，约定职工持股会将其持有的张小泉集团 0.04169%的股权，即 6,016 元出资额按 1:1 的价格转让给程卫忠，股权转让价格为 6,016 元。

2012 年 2 月 9 日，张小泉集团召开股东会，审议同意上述股权转让。其他股东放弃本次优先受让权

…

2014 年 12 月 29 日，张小泉集团召开股东会，同意上海美丽华（集团）有

限公司将持有的 30.8606%股权转让给杭州富泉投资有限公司，其他股东放弃优先购买权。

…

2015 年 6 月 15 日，张小泉集团召开股东会，同意手工联社将其持有的张小泉集团 1.5734%的 22.704 万元股权划拨给杭实集团。

…

张小泉集团历次涉及国有股权的变动已经张小泉集团股东会内部决策程序，历次股东会均通过了股东大会决议 ，其中有 5 次会议国有股东明确表示放弃有限购买权或优先增资权。此外，杭州市人民政府已出具杭政［2020］8 号，确认张小泉历次转让不存在侵害国有股东权益的情况。

（三）股权变更是否及时办理工商登记，是否存在被处罚风险

张小泉集团历史上存在未按照《中华人民共和国公司登记管理条例》规定的时间办理工商变更登记的情形，但张小泉集团后续已主动办理工商登记。

根据杭州市市场监督管理局 2020 年 8 月 27 日出具的《关于杭州张小泉集团有限公司历史上未及时办理工商登记事项不予处罚的决定》，张小泉集团历史上虽存在未及时办理工商登记的情况，但后续已主动办理，未造成负面影响，不会就相关事项对张小泉集团进行行政处罚或追究其任何责任。

八、请保荐人、发行人律师说明按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 2 对工会持股事项的核查过程、核查方法，并发表明确意见。

职工持股会设立时持股人员 805 人，根据《内部招股募股方案》和《杭州张小泉集团有限公司职工持股会章程》，持股会持股人员由于职工退休、离职、岗位调整等原因，持股人员发生变化，截至富春控股拟受让集团工会所持股权前，持股会登记持股人员为 615 人，实际持股人员共计 610 人，另有 5 位空挂人员所持股份已转入持股会预留股。发行人通过口头或电话通知持股会原持股人员进行访谈，对于未能直接通知到的持股人员，发行人于 2019 年 10 月 30 日至 11 月 13 日期间，在《杭州日报》连续三周，每周公告一次的方式，通知职工持股会

原持股人员进行访谈。

保荐人、发行人律师就持股人员原持有的股份数、转让时是否是其真实的意思表示、是否已收到全部转让款、是否存在争议或纠纷等问题向原持股人员进行了访谈。截至本问询函回复出具之日，共计访谈持股人员 433 人，占职工持股会设立之初总持股人员（剔除 8 名过世人员及 5 名空挂人员）的 54.67%，访谈持股人员持股总数为 3,416,458 股，占职工持股会设立之初总持股数量的 62.40%。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、审阅了张小泉集团设立至今的全部工商资料；

2、审阅了张小泉集团的《企业改制总体方案》《内部招股募股方案》《杭州张小泉集团有限公司职工持股会章程》和其他集团工会设立相关文件；

3、审阅了职工持股会历次会员代表大会、理事会会议资料；

4、审阅并整理了职工持股会设立时全体职工签署的《杭州张小泉集团有限公司职工股份认购表》和现金认购款缴纳收据，并与职工持股会持股名册进行了比对；

5、审阅并整理了富春控股受让时持股人员签署的《申请表》《出资回购协议》；

6、审阅并整理了持股人员转受让股权时对应的股权转让协议和股权转让款收付凭证；

7、审阅了发行人连续三周在《杭州日报》通知职工持股会原持股人员进行访谈的公告；

8、对 433 位职工持股会持股人员进行访谈，确认其入股、退股相关情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：集团工会（职工持股会）历次股权变更已按照当时有效的法律法规履行了相应程序，入股或股权转让协议、款项收付凭证、工商登记资料等法律文件基本齐备。结合对 433 位持股人员进行的访谈，相

关股权转让系相关人员真实的意思表示，针对转让股权行为签署的《申请表》《出资回购协议》真实、有效，不存在争议或潜在纠纷。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》

问题 3

关于增资。根据申报材料，2017 年 11 月，张小泉实业增资 3,700 万元，本次增资引入嵘泉投资、均瑶集团、亚东北辰、万丰锦源、西藏稳盛、臻泉投资及金燕等 9 名自然人股东，其中嵘泉投资和臻泉投资均为公司设立的员工持股平台。

请发行人：（1）披露本次增资的股东背景、主要出资人和实际控制人情况，是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及主要客户、供应商存在关联关系，嵘泉投资、臻泉投资员工持股平台合伙人在发行人任职情况，部分合伙人为张小泉集团的管理人员及原张小泉集团职工持股会成员的原因及适格性。（2）披露本次增资价格的确定依据，是否存在同次增资的增资价格不同的情形；如是，分析差异原因及合理性。（3）披露发行人历次增资中自然人股东和间接股东的出资资金来源，是否合法合规；除已披露的关联关系外，股东之间是否存在关联关系，是否存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、披露本次增资的股东背景、主要出资人和实际控制人情况，是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及主要客户、供应商存在关联关系，嵘泉投资、臻泉投资员工持股平台合伙人在发行人任职情况，部分合伙人为张小泉集团的管理人员及原张小泉集团职工持股会成员的原因及适格性

（一）本次增资的股东背景、主要出资人和实际控制人情况，是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及主要客户、供应商存在关联关系

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”补充披露如下：

…

2、本次增资股东背景

（1）嵊泉投资

股东背景	员工持股平台			
主要出资人	48 名合伙人共同出资，张新程、夏乾良、汪永建、丁成红及甘述林为出资份额最高的前五位合伙人，共计持有78.6314%的出资份额。其他合伙人信息详见本节“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“（一）持股平台相关情况”			
实际控制人	张樟生为执行事务合伙人			
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	是	合伙人姓名	占合伙财产比例	关联关系
		张樟生	0.99%	发行人实际控制人、董事
		张新程	49.04%	发行人实际控制人、董事
		夏乾良	10.55%	发行人董事、总经理
		汪永建	9.23%	发行人董事、副总经理兼董事会秘书
		丁成红	5.84%	发行人监事、控股股东张小泉集团总经理
		甘述林	3.96%	发行人副总经理
		王现余	3.30%	发行人财务总监
		吴晓明	0.66%	发行人监事
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否			

（2）金燕

股东背景	原张小泉集团和上海张小泉自然人股东
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（3）万丰锦源

股东背景	万丰锦源控股集团有限公司（“万丰集团”）的全资子公司，万丰集团持有多家上市公司股权，万丰锦源为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	万丰锦源控股集团有限公司
实际控制人	陈爱莲
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（4）均瑶集团

股东背景	持有多家上市公司股权，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	王均金、王瀚、王均豪、王超、王滢滢等五人
实际控制人	王均金
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（5）亚东北辰

股东背景	复星集团旗下公司，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	上海复星产业投资有限公司
实际控制人	郭广昌
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（6）西藏稳盛

股东背景	中国动向集团关联公司，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	自然人苗圃出资 80%，自然人陈晨出资 20%
实际控制人	苗圃
是否与发行人、控股股东、实	否

际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（7）陈德军

股东背景	申通快递董事长，发行人为优化股权结构，引入的外部投资人
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（8）俞补孝

股东背景	浙江雷可澳投资有限公司控股股东，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（9）张木兰

股东背景	系实际控制人张国标的妹妹，实际控制人张樟生的姐姐
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	存在关联关系，系发行人实际控制人关系密切的家庭成员
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（10）万志美

股东背景	系股东金燕的母亲
主要出资人	——

实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（11）臻泉投资

股东背景	员工持股平台			
主要出资人	25 名合伙人共同出资，张新程、程卫忠、包学成、葛云标及袁国英为出资份额最高的前五位合伙人，共计持有81.8550%的出资份额，其他合伙人信息详见本节“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“（一）持股平台相关情况”			
实际控制人	公司员工沈灵蓉为执行事务合伙人			
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	是	合伙人姓名	占合伙财产比例	关联关系
		张新程	45.75%	发行人实际控制人、董事
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否			

（12）王雯洁

股东背景	系实际控制人张国标的侄女
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	存在关联关系，系发行人实际控制人关系密切的亲属
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（13）丁国其

股东背景	上海智钦管理咨询有限公司实际控制人，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人
主要出资人	——
实际控制人	——
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	否
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	否

（14）周广涛

股东背景	**烟台市汇源工程咨询事务所有限责任公司控股股东，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人**
主要出资人	**——**
实际控制人	**——**
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	**否**
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	**否**

（15）白涛

股东背景	**上海复星创富投资管理股份有限公司董事，为发行人为优化股权结构引入的外部投资人**
主要出资人	**——**
实际控制人	**——**
是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系	**否**
是否与发行人主要客户、供应商存在关联关系	**否**

（二）嵘泉投资、臻泉投资员工持股平台合伙人在发行人任职情况

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人本次公开申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）持股平台相关情况”补充披露如下：

…

（3）出资结构情况

截至本招股说明书签署日，嵘泉投资合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	出资金额（万元）	出资比例	在发行人任职情况/其他任职或身份情况
1	张樟生（执行事务合伙人）	90.00	0.99%	**董事**
2	张新程	4,461.72	49.04%	**董事**
3	夏乾良	960.00	10.55%	**董事、总经理**

序号	合伙人姓名	出资金额（万元）	出资比例	在发行人任职情况/其他任职或身份情况
4	汪永建	840.00	9.23%	董事、副总经理、董事会秘书
5	丁成红	531.72	5.84%	监事、张小泉集团总经理
6	甘述林	360.00	3.96%	副总经理
7	王现余	300.00	3.30%	财务总监
8	周丽	156.00	1.71%	电商渠道部总监
9	王国华	126.00	1.39%	技术研发中心 KA 渠道杂件产品开发总监
10	黄星明	108.00	1.19%	个护事业部总监
11	平燕娜	108.00	1.19%	证券投资部经理
12	言利军	96.00	1.06%	流通渠道部总监
13	胡宁	90.00	0.99%	零售渠道部副总监
14	吴晓明	60.00	0.66%	技术研发中心总监
15	杜海彦	54.00	0.59%	实验室主任
16	夹凤霞	54.00	0.59%	财务部经理
17	华兰娟	39.00	0.43%	综合管理部经理
18	丁小霞	39.00	0.43%	计划保障部经理
19	赵达生	39.00	0.43%	仓储物流部经理
20	裘慧	39.00	0.43%	东洲基地生产管理部经理
21	李峰	30.00	0.33%	原技术研发部工艺技术工程师
22	朱耀明	30.00	0.33%	计划保障部包装车间主任
23	蒋勇	30.00	0.33%	电商渠道部运营一部经理
24	刘原池	30.00	0.33%	电商渠道部运营二部经理
25	沈高楠	30.00	0.33%	电商渠道部运营三部经理
26	林建荣	30.00	0.33%	采购部经理
27	陈标	30.00	0.33%	张小泉集团行政经理
28	赵国明	18.00	0.20%	技术研发部热处理工程师
29	刘光阳	18.00	0.20%	营销中心营销管理部经理

序号	合伙人姓名	出资金额（万元）	出资比例	在发行人任职情况/其他任职或身份情况
30	徐漪	18.00	0.20%	综合管理部人事经理
31	周俊	18.00	0.20%	流通渠道部营销一部经理
32	陈伏勤	18.00	0.20%	流通渠道部业务经理
33	娄高峰	18.00	0.20%	流通渠道部营销二部经理
34	张科	18.00	0.20%	园林工具事业部总监
35	鲍静	18.00	0.20%	流通渠道部业务经理
36	张福光	18.00	0.20%	技术研发中心厨具产品研发业务经理
37	陈珺	18.00	0.20%	财务部经理
38	葛惠华	18.00	0.20%	零售渠道部门店店长
39	张琴	18.00	0.20%	零售渠道部门店店长
40	张鑫鑫	18.00	0.20%	零售渠道部门店店长
41	周欣怡	15.00	0.16%	原东洲基地磨削车间主任子女
42	周真宇	15.00	0.16%	原东洲基地磨削车间主任子女
43	张倩	12.00	0.13%	原综合管理部行政经理
44	诸立萍	12.00	0.13%	原技术研发部工程师
45	谢挺	12.00	0.13%	综合管理部人事行政经理
46	陆琴琴	12.00	0.13%	财务部经理
47	金君	12.00	0.13%	零售渠道部运营经理
48	王艳	12.00	0.13%	综合管理部副经理
合计		9,097.44	100%	

注：原合伙人周彦奇过世，其持有的 30 万元出资由其子女周欣怡、周真宇继承，相关出资份额的继承手续已履行完毕。

…

（3）出资结构情况

截至本招股说明书签署日，臻泉投资合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	出资金额（万元）	出资比例	在发行人任职情况/其他任职或身份情况
1	沈灵蓉（执行事务合伙人）	4.8	0.81%	采购部职能经理
2	张新程	271.08	45.75%	董事
3	程卫忠	116.76	19.70%	张小泉集团原自然人股东
4	包学成	58.74	9.91%	张小泉集团工会原持股会员
5	葛云标	22.14	3.74%	张小泉集团工会原持股会员
6	袁国英	16.32	2.75%	张小泉集团工会原持股会员
7	钟爱芳	15.48	2.61%	张小泉集团财务部出纳、张小泉集团工会原持股会员
8	王小孝	9.6	1.62%	东洲基地注塑车间主任
9	杨华兴	4.8	0.81%	东洲基地设备主管
10	严春建	4.8	0.81%	东洲基地试制工程师
11	邵永安	4.8	0.81%	东洲基地磨削车间副主任
12	马国平	4.8	0.81%	东洲基地热处理工段长
13	求月忠	4.8	0.81%	东洲基地总装车间高级技术工
14	刘上剑	4.8	0.81%	东洲基地磨削车间工段长
15	甘松林	4.8	0.81%	采购部采购专员
16	郑建华	4.8	0.81%	品管部品控专员
17	沈立霞	4.8	0.81%	产品研发部产品经理
18	夏明玉	4.8	0.81%	东洲基地总装车间工段长
19	徐爱儿	4.8	0.81%	仓储物流部仓储经理
20	葛赛男	4.8	0.81%	证券投资部法务经理
21	衷凌云	4.8	0.81%	财务部总账会计
22	徐惠琴	4.8	0.81%	财务部财务主管
23	詹佳嘉	4.8	0.81%	原电商渠道部运营主管
24	魏淑婷	4.8	0.81%	电商渠道部客服经理
25	封惠珍	0.84	0.14%	张小泉集团工会原持股会员
合计		592.56	100.00%	

（三）部分合伙人为张小泉集团的管理人员及原张小泉集团职工持股会成员的原因及适格性

在招股说明书“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“（一）持股平台相关情况”补充披露如下

…

嵘泉投资合伙人丁成红和陈标系张小泉集团的管理人员，均在张小泉集团工作多年，对张小泉集团有一定贡献，且丁成红作为张小泉集团原自然人股东持有张小泉集团股权，为进一步优化张小泉集团的股权结构，丁成红和陈标作为嵘泉投资的合伙人入股持股平台。

…

臻泉投资合伙人包学成、封惠珍、袁国英、钟爱芳、葛云标系原张小泉集团职工持股会成员，为优化张小泉集团的股权结构，清理职工持股会，上述五人退出职工持股会，作为臻泉投资的合伙人入股持股平台。程卫忠原作为张小泉集团的自然人股东持有张小泉集团股权，为进一步优化张小泉集团的股权结构，程卫忠作为臻泉投资的合伙人入股持股平台。

保荐人、发行人律师对上述合伙人进行了访谈，张小泉集团的管理人员及原张小泉集团职工持股会成员均具有完全民事行为能力，上述人员未在国家机关任职，不具有公务员或参照公务员法管理人员的身份，不存在不符合上市公司股东资格要求的情况，因此具有成为持股平台合伙人的适格性。

二、披露本次增资价格的确定依据，是否存在同次增资的增资价格不同的情形；如是，分析差异原因及合理性。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”情况补充披露如下：

…

本次增资过程中，所有新增股东的增资价格均为 6 元/元注册资本，系根据张小泉实业 2017 年度预计税后净利润 5,000 万元对应增资前的注册资本 8,000 万元，确定增资前的每注册资本收益率为 0.63，参照 10 倍的市盈率由张小泉集团与新增股东协商确定。

根据本次新增股东的增资协议或投资协议、出资凭证以及股东的访谈问卷，本次增资不存在同次增资的增资价格不同的情形。

三、披露发行人历次增资中自然人股东和间接股东的出资资金来源，是否合法合规；除已披露的关联关系外，股东之间是否存在关联关系，是否存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形。

（一）发行人历次增资中自然人股东和间接股东的出资资金来源，是否合法合规

发行人历史沿革过程中共有两次增资，历次增资的情况如下：

2010 年 12 月，张小泉集团增资发行人，浙江富春江会计师事务所有限公司对本次增资后发行人注册资本的实收情况进行审验，并出具富会验［2010］第 0538 号《验资报告》。根据该《验资报告》并经访谈张小泉集团总经理，张小泉集团本次增资的资金来源为其自有资金，合法合规。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化”之“（一）2010 年 12 月，张小泉实业第一次增资”补充披露如下：

...张小泉集团本次增资的资金来源为公司自有资金，合法合规。

2017 年 11 月，嵘泉投资、金燕、万丰锦源、亚东北辰、均瑶集团等 15 位股东增资发行人，杭州君正会计师事务所（普通合伙）对本次增资后发行人注册资本的实收情况进行审验，并出具杭君会验字（2017）025 号《验资报告》。根据该《验资报告》、各位新增股东的访谈问卷以及对嵘泉投资、臻泉投资全部合伙人的访谈，15 位直接股东本次增资的资金来源为自有资金，嵘泉投资、臻泉投资全部合伙人本次出资间接持有发行人股权的资金来源为自有资金，合法合规。

招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”情况补充披露如下：

...15 位股东本次增资的资金来源为自有资金，合法合规。

（二）除已披露的关联关系外，股东之间是否存在关联关系，是否存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形

经访谈实际控制人以及根据各位股东的访谈问卷，除已披露的关联关系外，股东之间不存在关联关系，不存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（六）本次发行前各股东间的关联关系”补充披露如下：

股东之间亦不存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形。

四、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、审阅了发行人的工商登记资料以及 2017 年增资新增股东与实际控制人张国标、原股东张小泉集团、发行人签署的《增资协议》或《投资协议》；

2、审阅了发行人历次增资的《验资报告》、股东的出资凭证；

3、对发行人所有股东进行了访谈，并进行了网络核查，确认了股东入股发行人的背景、非自然人股东的主要出资人和实际控制人、股东适格性、出资资金来源、是否存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形以及是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系等；

4、对嵘泉投资、臻泉投资两个员工持股平台的全部合伙人进行访谈，确认其持股份额和原因、股东适格性、出资的资金来源、是否存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形以及是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员存在关联关系等；

5、对发行人的董事长、总经理进行访谈，了解了发行人历次增资的背景；

6、对张小泉集团的总经理进行访谈，确认张小泉集团增资发行人的背景以及张小泉集团增资的资金来源；

7、审阅了发行人历次增资前后发行人及张小泉集团的《审计报告》，确认增资价格的合理性以及出资资金来源。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：2017 年 11 月增资的新增股东与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及主要客户、供应商除已披露的关联关系外，不存在其他关联关系，嵘泉投资、臻泉投资的部分合伙人为张小泉集团的管理人员及原张小泉集团职工持股会成员，具有其合理性，该等合伙人具有成为发行人持股平台合伙人的适格性；2017 年 11 月增资价格的确定系根据合理市盈率由各方协商确定，不存在同次增资的增资价格不同的情形；历次增资中自然人股东和间接股东的出资资金来源为自有资金，合法合规；除已披露的关联关系外，股东之间不存在其他关联关系，不存在股份代持、委托持股或其他利益安排等情形。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》

问题 4

关于收购上海张小泉 100%股权。根据申报材料：

（1）上海张小泉系富泉投资 2011 年、2014 年分步向上海美丽华收购而来。

（2）2017 年 11 月，富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权以 7,760 万元转让给发行人，转让前分配经营利润 1,896.03 万元，不计入转让价款。因上述转让发行人合并报表层面形成商誉 715.18 万元。

（3）2018 年 1 月，富泉投资聘请评估师对上海张小泉向租赁的南京东路房产的合同价值进行追溯评估，评估基准日为 2014 年 9 月 30 日，评估结论为该合同价值 2,197 万元。

请发行人：

（1）披露上海张小泉历次转让对应估值及转让价格，并分析历次转让及同次转让不同主体转让价格差异情况、原因及合理性。

（2）披露发行人收购上海张小泉的背景，收购价格公允性和程序合规性；结合上海张小泉 2014-2017 年以来资产及经营成果变化情况补充披露其增值原因及合理性；对比富泉投资收购成本及向发行人转让上海张小泉股权的价格分析本次收购是否存在损害发行人利益的情形，富泉投资是否足额缴纳税款，是否存在违法违规风险。

（3）结合上述交易的具体情况补充披露关联收购的必要性和公允性、相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和商誉的初始确认）以及报告期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程。

（4）披露上海张小泉向租赁的南京东路房产的背景、合同价值的确认依据及评估公允性，对合并商誉金额的具体影响及调整过程，截止目前相关合同价值是否存在减值迹象、判断依据及合理性，是否充分计提商誉减值准备。

（5）披露富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给发行人前进行分红的原因，分红资金去向、具体用途。

回复：

一、披露上海张小泉历次转让对应估值及转让价格，并分析历次转让及同次转让不同主体转让价格差异情况、原因及合理性。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

...

3、收购价格的公允性

发行人收购上海张小泉的历次股权转让情况如下：

转让协议签署日	转让方	受让方	转让价格（万元）	转让股权比例	转让后出资额（万元）	转让单价（元/股）	对应估值（万元）	定价依据
杭州富泉投资有限公司收购上海张小泉股份过程								
2011.1.10	上海美丽华（集团）有限公司	杭州富泉投资有限公司	1,197	47%	235	5.09	2,546	经协商，按照上海张小泉 2010 年净利润的 7 倍 PE
2011.1.10	上海美丽华（集团）有限公司	金燕	310	8%	40	7.74	3,872	经协商，按照上海张小泉 2010 年净利润的 11 倍 PE
2014.9.29	上海美丽华（集团）有限公司	杭州富泉投资有限公司	2,793	45%	225	12.41	6,206	考虑到本次股权转让后富泉投资可以取得上海张小泉控制权，经双方协商确定转让价格
2017.11.20	金燕	杭州富泉投资有限公司	469	8%	40	11.73	5,864	根据评估值扣除原股东享有拟分红权益作为定价依据
发行人收购上海张小泉股份过程								
2017.11.25	杭州富泉投资有限公司	杭州张小泉实业发展有限公司	5,864	100%	500	11.73	5,864	根据评估值扣除原股东享有拟分红权益作为定价依据

2011 年 1 月 10 日，上海美丽华与杭州富泉投资有限公司签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 47%的股权以 1:5.09 的价格转让给富泉投资，转让价格 11,966,736.98 元。同日，上海美丽华与金燕签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 8%的股权以 1:7.74 的价格转让给金燕，转让价格 3,097,857.21 元。同次转让不同主体转让价格存在差异

的原因是杭州富泉投资有限公司对于上海张小泉属于产业投资者、金燕属于财务投资者，因此富泉投资的受让价格低于金燕的受让价格。

...

发行人收购上海张小泉股权的价格是根据评估作价。2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司对发行人收购上海张小泉的股权转让进行了评估，并出具了《杭州富泉投资有限公司拟进行股权转让涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报〔2017〕674 号），评估价值 77,600,000.00 元。扣除受让前原股东享有的拟分红权益，股权转让款 58,639,658.64 元。按照上海张小泉 2016 年净利润计算，本次股权转让 PE 倍数为 10 倍，转让价格公允。

二、披露发行人收购上海张小泉的背景，收购价格公允性和程序合规性；结合上海张小泉2014-2017年以来资产及经营成果变化情况补充披露其增值原因及合理性；对比富泉投资收购成本及向发行人转让上海张小泉股权的价格分析本次收购是否存在损害发行人利益的情形，富泉投资是否足额缴纳税款，是否存在违法违规风险。

（一）披露发行人收购上海张小泉的背景，收购价格公允性和程序合规性

已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中披露如下：

1、收购上海张小泉的背景

上海张小泉主要业务是剪具、刀具及其他五金杂件的销售。2007 年前，张小泉集团与上海张小泉刀剪总店因历史形成的商标及商号问题，分别在上海和杭州两地法院启动不正当竞争纠纷和商标侵权纠纷诉讼。截至 2007 年底，相关案件均已审结。为充分利用张小泉实业的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，富泉投资逐步收购上海美丽华持有的上海张小泉的股权，具体过程如下：

2011 年 1 月 10 日，上海美丽华与杭州富泉投资有限公司签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 47%的股权以 1:5.09 的价格转让给富泉投资，转让价格 11,966,736.98 元。同日，上海美丽华与金燕签订《股权转

让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 8%的股权以 1:7.74 的价格转让给金燕，转让价格 3,097,857.21 元；2011 年 1 月 10 日，上海张小泉召开股东会同意上述股权转让；2011 年 3 月 14 日，上海张小泉完成了本次股权变更登记，本次股权转让完成后，富泉投资持有上海张小泉 47%的股权，上海美丽华持有上海张小泉 45%的股权，金燕持有上海张小泉 8%的股权。

2014 年 9 月 29 日，上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》，约定上海美丽华将其持有的上海张小泉 45%的股权转让给富泉投资，转让价格为 2,792.69 万元。同日，上海张小泉召开股东会，同意上述股权转让，其他股东放弃优先购买权；2014 年 11 月 18 日，上海张小泉完成了本次股权变更登记，本次股权转让完成后，富泉投资持有上海张小泉 92%的股权，金燕持有上海张小泉 8%的股权。

2017 年 11 月 20 日，金燕与富泉投资签订《股权转让协议》，约定金燕将其持有的上海张小泉 8%的股权以 1:11.73 的价格转让给富泉投资，转让价格 4,691,172.69 元；2017 年 12 月 26 日，上海张小泉完成了本次股权变更登记，本次股权转让完成后，富泉投资持有上海张小泉 100%的股权。

为了消除同业竞争，减少关联交易，充分利用公司的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，张小泉股份将上海张小泉 100%股权予以收购。由于上海张小泉在合并前后均受富泉投资控制且该项控制非暂时的，故该项合并为同一控制下企业合并。

2、收购程序的合规性

2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报[2017]674 号《杭州富泉投资有限公司拟进行股权转让涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，确认以 2017 年 6 月 30 日作为评估基准日，上海张小泉股东全部权益评估价值为 7,760.00 万元。

2017 年 11 月 25 日，富泉投资作出股东决定，同意将其持有的上海张小泉 100%股权转让给张小泉实业；同日，张小泉实业股东张小泉集团作出股东决定，同意其收购上海张小泉 100%股权，收购价格依据坤元评报[2017]674 号《资产评估报告》确定，评估基准日后，上海张小泉拟对截止 2017 年 6 月 30 日经营利润

向全体股东分配，拟分配金额为 1,896.03 万元，不计入本次股权转让价款。2017 年 11 月 25 日，张小泉实业与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给张小泉实业。本次股权转让价格以上海张小泉评估价值 7,760 万元为依据确定，扣除上海张小泉拟向股东分配的未分配利润 1,896.03 万元，张小泉实业实际需要支付的股权转让款为 5,863.97 万元。

截至 2017 年 12 月 1 日，张小泉实业已向富泉投资全额支付了股权转让款。

2018 年 1 月 23 日，上海张小泉取得上海市黄浦区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91310101132317755U 的《营业执照》，上海张小泉成为张小泉实业的全资子公司。

...

发行人收购上海张小泉股权的价格是根据评估作价。2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司对发行人收购上海张小泉的股权转让进行了评估，并出具了《杭州富泉投资有限公司拟进行股权转让涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报〔2017〕674 号），评估价值 77,600,000.00 元。扣除受让前原股东享有的拟分红权益，股权转让款 58,639,658.64 元。按照上海张小泉 2016 年净利润计算，本次股权转让 PE 倍数为 10 倍，转让价格公允。

（二）结合上海张小泉 2014-2017 年以来资产及经营成果变化情况补充披露其增值原因及合理性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

...

上海张小泉 2013-2017 年 11 月以来公司的资产及经营情况如下：

单位：万元

项目	2017.11.30	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
资产	4,932.93	5,587.75	4,988.45	1,993.37	1,698.54	4,908.23
负债	3,834.67	2,926.18	2,815.96	584.70	743.96	2,336.45

所有者权益	1,098.26	2,661.57	2,172.50	1,408.66	954.58	2,612.04
项目	2017 年 1-11 月	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	3,959.10	2,081.52	3,714.43	2,687.83	3,638.33	4,181.20
净利润	821.80	489.08	763.83	537.40	364.12	283.79

2014 年以来上海张小泉加强了经营管理，净利润保持增长态势，2015 年度较 2014 年度增长 47.59%，2016 年度较 2015 年度增长 42.13%。净资产增值情况与盈利情况相吻合，公司 2017 年 11 月末净资产较 2016 年下降主要因为上海张小泉于 2017 年 10 月进行现金分红，共计分红 1,896.03 万元。

…

（三）对比富泉投资收购成本及向发行人转让上海张小泉股权的价格分析本次收购是否存在损害发行人利益的情形，富泉投资是否足额缴纳税款，是否存在违法违规风险

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

…

富泉投资收购上海张小泉的成本合计为 4,458.48 万元，2017 年 11 月富泉投资向发行人转让上海张小泉的股权的价格为 5,863.97 万元。发行人收购上海张小泉的价格高于富泉投资的收购价格，主要原因如下：1、上海张小泉的盈利能力不断提升，净利润稳步增长，2014-2017 年 1-11 月的净利润分别为 364.12 万元、537.40 万元、763.83 万元和 821.80 万元；2、发行人收购上海张小泉的价格的 PE 为 10 倍，估值处于合理区间。因此本次收购不存在损害发行人利益的情形。根据富泉投资的企业所得税纳税申报鉴证报告和纳税缴款凭证，富泉投资已经足额缴纳税款，不存在违法违规风险。

…

三、结合上述交易的具体情况补充披露关联收购的必要性和公允性、相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和商誉的初始确认）以及报告期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程。

1、购买日的确定

合并日是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。根据 2017 年 11 月 25 日，公司与杭州富泉投资有限公司签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给公司。公司于 2017 年 11 月 29-30 日合计支付股权转让款 5,468.19 万元，2017 年 12 月 1 日支付股权转让款 395.77 万元。上海张小泉刀剪总店有限公司于 2018 年 1 月 23 日办妥工商变更手续。

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南，同时满足下列条件的，通常可认为实现了控制权的转移：1)企业合并合同或协议已获股东大会等通过;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)参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续;4)合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项;5)合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或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。

公司收购上海张小泉刀剪总店有限公司通过公司股东决定；不需要经过国家有关主管部门审批；2017 年 11 月末前公司已经取得上海张小泉刀剪总店有限公司主要财务、业务资料；2017 年 11 月末公司支付了股权转让款的 93%。符合控制权转移的条件，合并日为 2017 年 11 月 30 日。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

...

4、收购上海张小泉刀剪总店有限公司的必要性和公允性

上海张小泉刀剪总店有限公司主要业务是剪具、刀具及其他五金杂件的销售，主要经营零售门店业务，与收购前公司的销售产品类型、品牌相同。为了

消除同业竞争，减少关联交易，充分利用公司的生产优势和上海张小泉刀剪总店有限公司零售行业优势，发挥协同效应，公司收购上海张小泉刀剪总店有限公司 100%股权。

坤元资产评估有限公司对上述股权转让进行了评估，并出具了《杭州富泉投资有限公司拟进行股权转让涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报〔2017〕674 号），评估价值 7,760.00 万元。扣除受让前分红 1,896.03 万元，股权转让价格 5,863.97 万元。

5、收购上海张小泉刀剪总店有限公司会计处理

（1）购买日可辨认资产、负债公允价值的确定

上海张小泉刀剪总店有限公司系杭州富泉投资有限公司 2011 年、2014 年分步从上海美丽华（集团）有限公司收购。杭州富泉投资有限公司于 2014 年 10 月取得上海张小泉刀剪总店有限公司 92%股权，并将其纳入合并财务报表。

根据《企业会计准则解释第 6 号》，合并方编制财务报表时，在被合并方是最终控制方以前年度从第三方收购来的情况下，应视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始实施控制时起，一直是一体化存续下来的，应以被合并方的资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础，进行相关会计处理。合并方的财务报表比较数据追溯调整的期间应不早于双方处于最终控制方的控制之下孰晚的时间。

杭州富泉投资有限公司与公司处于同一实际控制人控制下，且该控制并非暂时，视同合并后形成的报告主体自最终控制方对上海张小泉刀剪总店有限公司于 2014 年 10 月开始实施控制时起，一直是一体化存续下来的。

公司将上海张小泉刀剪总店有限公司自购买日起纳入合并财务报表，并以上海张小泉刀剪总店有限公司自 2014 年 10 月纳入上海富泉投资有限公司合并财务报表的账面价值为基础，进行相关会计处理，具体如下：

1）商誉的初始确认

浙江之江资产评估有限公司对杭州富泉投资有限公司收购上海张小泉刀剪总店有限公司股权进行了评估，并出具《评估报告》（浙之评报字（2014）第 015 号）。评估基准日为 2013 年 12 月 31 日，评估价值为 2,981.22 万元，其中可辨认资产、负债公允价值分别为 5,317.67 万元、2,336.45 万元。

坤元资产评估有限公司对公司收购杭州富泉投资有限公司持有的上海张小泉刀剪总店有限公司股权时点上海张小泉南京东路房产租赁合同低于市场价格部分的合同价值进行追溯评估，并出具资产评估报告（坤元评报【2018】40 号），评估基准日为 2014 年 9 月 30 日，经评估上海张小泉承租的单项资产的租赁权价值为 2,197.00 万元。

单位：元

项目	金额
杭州富泉投资投资总成本	36,867,028.34
减：2014 年 10 月 30 日上海张小泉刀剪总店可辨认净资产公允价值的份额	29,715,276.66
商誉	7,151,751.68

2）购买日可辨认资产、负债公允价值的确定

公司按照上海张小泉 2014 年 10 月考虑上述评估增值以后的可辨认净资产公允价值入账，并存续至公司购买日财务报表的账面价值，作为购买日可变资产资产、负债入账价值。

上海张小泉刀剪总店有限公司账面资产基础上调整的公允价值项目如下：1）南东店租赁价格低于同期市场水平所产生的合同权益，由坤元资产评估有限公司出具《资产评估报告》（坤元评报〔2018〕40 号），经评估该合同权益价值为 2,197.00 万元，在租赁合同期限内摊销；2）杭州富泉投资有限公司取得上海张小泉刀剪总店有限公司控制时，由浙江之江资产评估有限公司出具《评估报告》（浙之评报字（2014）第 015 号），经评估，上海张小泉刀剪总店有限公司无形资产（商标）235.68 万元，在商标剩余有效期内摊销。

6.报告期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程

上海张小泉刀剪总店有限公司经营张小泉刀剪产品门店零售业务，报告期内各期营业收入、净利润、各期末门店数量情况如下：

单位：万元、家

项　目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	1,062.97	5,038.42	4,612.82	4,414.39
净利润	-293.56	795.55	974.76	901.04
门店数量	10	11	9	6

2017-2019 年度上海张小泉刀剪总店有限公司销售收入逐年上升，净利润 2019 年度有所下降，主要系 2019 年初新开的南京门店房租费用较高。综上，公司 2017-2019 年度业绩状况良好，不存在市场状况、经营团队的重大不利变化，商誉不存在减值迹象。

2020 年 1-6 月受到疫情影响，直营门店销售额下降，目前疫情影响逐渐缓解，消费市场不断复苏。疫情影响属于偶发因素，公司所处行业的宏观经济环境没有发生重大不利变化，商誉不存在减值迹象。

根据企业会计准则，企业合并形成的商誉，不论是否存在减值迹象，至少应当在每年年度终了时进行减值测试。报告期内各年末对商誉减值测试具体过程如下：

（1）商誉所在资产组

上海张小泉刀剪总店有限公司属于零售业，主营为刀具、剪具等金属制品销售，其经营性资产独立经营管理，能够独立产生现金流量，属于一个资产组，因此将该公司相关的经营性资产、负债认定为独立的资产组。包含商誉的资产组账面价值：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
资产组资产的账面价值	1,009.03	1,343.37	1,641.96	1,742.99
分摊的商誉账面价值	715.18	715.18	715.18	715.18
包含商誉的资产组账面价值	1,724.21	2,058.54	2,357.14	2,458.16

（2）方法选择

商誉相关的资产组不存在减值迹象，对包含商誉的资产组进行减值测试，比较其与可收回金额。无法可靠估计上述资产组的公允价值减去处置费用后的净额，故以预计未来现金流量的现值作为其可回收金额。

采用税前现金流折现模型确定资产组组合现金流价值。具体公式为：

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{R_i}{(1+r)^i} + \frac{P_n}{(1+r)^n}$$

公式中：n——明确的预测年限

Ri——评估基准日后第 i 年的税前现金流

r——折现率

i——未来的第 i 年

P_n——第 n 年以后的价值

（3）减值测试主要假设

1）宏观环境相对稳定，即国家现有的宏观经济、政治、政策及被评估单位所处行业的产业政策无重大变化，社会经济持续、健康、稳定发展；国家货币金融政策保持现行状态，不会对社会经济造成重大波动；国家税收保持现行规定，税种及税率无较大变化；国家现行的利率、汇率等无重大变化。

2）经营环境相对稳定，即主要经营场所及业务所涉及地区的社会、政治、法律、经济等经营环境无重大改变；能在既定的经营范围内开展经营活动，不存在任何政策、法律或人为障碍。

3）以预定的经营目标持续经营为前提，即所有资产仍然按照目前的用途和方式使用，不考虑变更目前的用途或用途不变而变更规划和使用方式。

4）完全遵守所有有关的法律和法规，其所有资产的取得、使用等均符合国家法律、法规和规范性文件。

5）预测期所基于的会计政策与基准日会计政策在所有重大方面一致。

6）未来经营总体业务规划不会出现结构性变化。

7）每一年度的营业收入、成本费用、改造等的支出，在年度内均匀发生。

8）无其他人力不可抗拒及不可预见因素，造成对企业重大不利影响。

（4）商誉减值测试中具体数据

1）资产组未来收益

假设公司毛利率水平稳定；期间费用包括工资、房租等相对占比较高，参考公司其他年度水平，预计在 45%左右；其他收益、营业外收支、资产处置收益不确定性强，无法预计，故预测时不予考虑。

长期资产的折旧（摊销）包括现有的长期资产(存量资产)和新增的长期资产(增量资产)，按企业会计计提折旧的方法(直线法)计提折旧，主要为装修费用；营运资金主要为经营性流动资产减去不含有息负债的经营性流动负债，营运资金补充为营运资金各年度预计增量。

2）折现率的确定

资产组与上海张小泉刀剪总店有限公司的营运资产组重合，因此以该公司的加权平均资本成本(WACC)为基础经调整后确定折现率。具体公式如下：

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

公式中：$WACC$ ——加权平均资本成本

K_e ——权益资本成本

K_d ——债务资本成本

T ——所得税税率

D/E ——企业资本结构

权益资本成本按国际通常使用的 CAPM 模型求取，计算公式如下：

$$K_e = R_f + Beta \times ERP + R_c$$

公式中：K_e —权益资本成本

R_f —无风险报酬率

Beta—权益的系统风险系数

ERP—市场风险溢价

R_c—企业特定风险调整系数

报告期各期，根据上述公式计算公司加权平均资本成本分别为 11.55%、10.79%、10.00%、9.75%。根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》中的相关固定，将加权平均资本成本计算结果调整为税前口径，报告期各期，税前折现率分别为 15.21%、14.28%、13.30%、12.67%。

3）预计未来现金流量现值

①2020 年 6 月 30 日

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
折现率	12.67%	13.30%	14.28%	15.21%
税前现金流评估值	9,270.00	10,980.00	8,640.00	7,960.00
包含商誉的资产组账面价值	1,724.21	2,058.54	2,357.14	2,458.16

（5）商誉减值的结果

经测试，报告期各期末，收购上海张小泉刀剪总店有限公司形成的商誉与其可辨认净资产账面价值之和均低于按上述过程测算的包含商誉的资产组可回收价值。因此申报期各期末，商誉不存在减值迹象，亦无需计提商誉减值准备。

四、披露上海张小泉向租赁的南京东路房产的背景、合同价值的确认依据及评估公允性，对合并商誉金额的具体影响及调整过程，截止目前相关合同价值是否存在减值迹象、判断依据及合理性，是否充分计提商誉减值准备。

（一）披露上海张小泉向租赁的南京东路房产的背景、合同价值的确认依据及评估公允性，对合并商誉金额的具体影响及调整过程

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

...

7、合同权益价值产生背景及对商誉的影响

(1)上海张小泉刀剪总店有限公司租赁南京东路房产情况

2014 年 9 月 29 日上海张小泉刀剪总店有限公司与上海美丽华（集团）有限公司签订了《房屋租赁合同》及相关补充协议，上海美丽华（集团）有限公司将上海市南京东路 490 号底层、阁、南京东路 490 号二层北部、南京东路 490 号 201 室、202 室、203-204 室的房屋租赁给上海张小泉刀剪总店有限公司使用。上海张小泉刀剪总店有限公司在租赁期间，享有上海美丽华（集团）有限公司与上海新世界（集团）有限公司于 2006 年 1 月 26 日签订的《租赁协议》、2010 年 2 月 21 日签订的《补充协议》、2014 年 5 月 4 日签订的《补充协议（二)》中上海美丽华就该房屋享有的一切权利。本合同约定的租赁期限自 2014 年 10 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日止；约定每年租金为 100 万元，该租金为固定价格，租赁期限内固定不变。

（2）合同价值的确认依据及评估公允性

上述租赁价格低于同期市场水平所产生合同权益，坤元资产评估有限公司进行了评估，并出具了《资产评估报告》（坤元评报〔2018〕40 号），经评估该合同权益价值为 2,197.00 万元。评估机构及其经办资产评估师与公司、交易对方不存在关联关系，亦不存在现实或可预期的利益关系或冲突，具有充分的独立性。

采用收益法进行评估，通过估算待估房产在租赁期内的市场租金价格，求取市场租金价格与合同租金价格之差，选用适当的折现率将其差异折成现值后累加。具体评估方法：选择相同或相近地段房租作为比较案例，按照临街、人流量、交通便捷等因素与公司租用房产进行对比，按照系数修正比较案例单位面积租金，并对修订后租金进行算数平均，得出市场租金价格。无风险报酬率为一年期定期存款利率，风险报酬率综合考虑投资风险补偿、管理负担补偿等因素，计算折现率为 8%。租赁期限内，市场租金价格按照 8%的折现率进行折现，计算合同权益价值。

（3）租赁的南京东路房产对合并商誉金额的具体影响及调整过程

上海张小泉刀剪总店有限公司低于同期市场水平所产生合同权益作为一项公允价值报表项目调整，确认为无形资产，增加可辨认净资产公允价值、减少

商誉确认金额 2,173.87 万元。确认的合同权益按照租赁期限分期摊销，每年摊销 277.52 万元。

相应取得上海张小泉刀剪总店有限公司控制权形成的商誉在考虑上述公允价值项目调整的报表基础上，杭州富泉投资有限公司对上海张小泉刀剪总店有限公司投资成本 3,686.70 万元与按持股比例享有的对上海张小泉刀剪总店有限公司购买日净资产公允价值份额 2,971.53 万元之间的差额 715.18 万元确认商誉。

（二）截至目前相关合同价值是否存在减值迹象、判断依据及合理性，是否充分计提商誉减值准备

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

...

（4）合同权益是否存在减值迹象的相关说明

上海张小泉刀剪总店有限公司租赁的上海南京东路房产，位于上海南京东路步行街。

报告期内，相关合同权益无形资产的摊销及余额如下：

单位：万元

时间	当期摊销额	累计摊销额	期末余额
2020.6.30	138.76	1,595.72	601.28
2019.12.31	277.52	1,456.96	740.04
2018.12.31	277.52	1,179.44	1,017.56
2017.12.31	277.52	901.93	1,295.07

因受 2020 年疫情影响，该地段房产租赁价格和销售价格略有下滑。截至目前，上述房产对应合同价值可能存在减值迹象的情况与公司实际情况逐项进行比对，具体情况如下：

企业会计准则规定	判断依据	是否减值
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌	南京东路商铺未见大幅度租金下滑，根据中指研究院公布的《2020 年上半年中国商铺租金指数研究报告》，2020 年 1-6 月房租环比下降不到 2%，公司直营门店所处的南京东路是上海的商业地标，消费力旺盛	否

企业会计准则规定	判断依据	是否减值
企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	2020 年疫情影响旅游业，2019 年南东店月均销售收入（不含税）200 万元左右，2020 年受疫情影响，5、6 月份已经开始逐步恢复，2020 年 7 月销售收入已经达到上年同期水平	否
市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生提高。	否
有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	南东店所用房产状态良好，没有发生损坏；南东店所在商圈仍为上海商业地标	否
资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	南东店房产仍在经营使用，公司也没有提前终止租赁合同或者关闭门店的计划	否
企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	公司南东店 2020 年 1-6 月营业利润低于预计，系受到疫情影响，5 月开始销售已经逐步恢复，2020 年 7 月销售收入已经达到上年同期水平；预计不会出现营业利润大幅下滑	否
其他表明资产可能已经发生减值的迹象	不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象	

截至 2020 年 6 月 30 日，南东店房租合同价值不存在减值迹象，南京东路为上海商业地标，房租价格的波动是暂时的，随着疫情逐步缓解，南京东路人流量逐渐增加。南京东路步行街两个地铁站分别为南京东路站和人民广场站，根据上海市交通委交通指挥中心发布的《2020 年上海交通运行半年报(轨道篇)》，上半年节日（依次为春节、清明、五一、端午）日均客流占上年同期比重逐步提高，到 6 月端午节（6 月 25-27 日）南京东路站和人民广场站日均进出站客流量已经恢复到上年同期的近 60%。

根据中指研究院公布的《2020 年上半年中国商铺租金指数研究报告》，2020 年上半年 15 城主要商业街租金显示上海市核心商圈的样本平均租金价格 40-100 元/平方米/日，环比下降不到 2%。考虑合同权益价值后，公司南东店房租单位租金价格为 81.78 元/平方米/日，低于上述商铺租金价格。

综上所述，上海张小泉租赁上海市南京东路 490 号房屋的合同租金未显著低于其市场租金价格，南京东路市场人流及消费逐步恢复，合同权益价值未见明显减值迹象。

五、披露富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给发行人前进行分红的原因，分红资金去向、具体用途。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（三）收购上海张小泉 100%股权”中补充披露如下：

…

2017 年 10 月，上海张小泉发放现金分红共计 18,960,341.36 元，其中富泉投资收到现金股利 17,367,664.59 元，金燕收到现金股利 1,503,916.76 元。富泉投资转让股权前分红的原因系考虑上海张小泉盈利情况不断提升，但 2014 年之后上海张小泉一直未分红，因此在本次股权转让前进行分红。富春控股的分红款于 2017 年 10 月 19 日划转至富春控股，由富春控股财务统一支配，金燕的分红款所得用于日常开销。

…

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取了上海张小泉历次股权转让的合同、缴款凭证，分析了历次转让及通次转让不同主体转让价格差异情况、原因及合理性；

2、获取了上海张小泉的工商底档资料，上海张小泉 2014-2017 年的审计报告，富泉投资收购上海张小泉的股权转让协议、评估报告、收购缴款凭证，富泉投资 2018 年、2019 年纳税申报鉴证报告及纳税凭证；

3、获取上海张小泉租赁南京东路房产的租赁合同、关于租赁权价值的评估报告，对商誉进行减值测试；

4、获取上海张小泉分红的股东会决议，分红凭证、富泉投资 2017 年的银行流水。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人收购上海张小泉历次股权转让价格合理，收购价格公允、收购程序合法合规；

2、发行人已披露上海张小泉两次收购时期内增值的原因，且具有合理性；对比富泉投资收购成本及向发行人转让上海张小泉股权的价格不存在损害发行人利益的情形，富泉投资按照税法规定纳税，不存在违法违规风险；

3、本次关联收购具有必要性且对应收购价格公允；

4、通过减值测试，收购上海张小泉刀剪总店有限公司形成的商誉不存在减值迹象，无需计提商誉减值准备；

5、发行人已补充披露富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给发行人前进行分红的原因，分红资金去向、具体用途。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 5

关于收购张小泉集团的经营性资产。根据申报材料：

（1）张小泉集团原为张小泉产品的生产经营主体。张小泉实业自 2008 年 9 月成立至 2012 年期间没有生产经营。2012 年之前，“张小泉”品牌刀剪产品均由张小泉集团生产、制造及销售。2012 年因张小泉集团所在市区工厂拆迁，东洲生产基地建成，张小泉实业承继张小泉集团刀剪产品生产、制造及销售职能。

（2）报告期期初，张小泉实业仍有部分经营性资产向张小泉集团租赁，2017 年 11 月 3 日，张小泉集团将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业。评估基准日为 2017 年 9 月 30 日资产评估价值为 15,456.66 元，其中包括 71 件国内商标、32 件国外商标、9 项专利，转让价格为 3,002 万元。

（3）2016 年 6 月，杭实集团以张小泉商标及关联附属商标对张小泉集团增资的作价评估值为 2,860 万元。

请发行人：

（1）补充披露 2012 年张小泉集团未将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业的原因，2017 年张小泉实业收购资产的资产转让范围及比例。

（2）补充披露本次资产转让作价的公允性，主要增值资产及其增值情况、合理性，张小泉商标及专利作价依据及公允性，与 2016 年 6 月杭实集团增资作价的差异原因及合理性，发行人自主取得商标和转让取得商标的名称、占比及对公司业务的重要性。

（3）补充披露相关资产转让程序是否合法合规，资产业务转让的完整性，相关业务和人员转移时点，转移手续办理情况，上述经营性资产的转移是否获得债权人的同意（如有），是否存在纠纷或潜在纠纷；2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团的业务、人员、资产情况，是否存在继续使用相关资产或继续开展相同业务生产经营的情形，是否存在同业竞争及代垫成本费用的情况，对发行人资产、人员、业务独立性是否存在不利影响。

（4）补充披露 2017 年收购张小泉集团经营性资产未作为同一控制下企业合并的原因及合理性，会计处理及对发行人财务数据的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露 2012 年张小泉集团未将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业的原因，2017 年张小泉实业收购资产的资产转让范围及比例

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”之中补充披露如下：

…

2012 年张小泉集团未将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业，而是采用租赁的方式租赁给张小泉实业使用，主要原因是 2012 年之前张小泉实业没有实际经营，2012 年因张小泉集团所在市区工厂拆迁，东洲生产基地建成，张小泉实业承继张小泉集团刀剪产品生产、制造及销售职能，为减轻张小泉实业的资金压力和税费成本，因此将相关资产采用租赁的方式租赁给张小泉实业使用。

…

2017 年张小泉实业收购的资产包括建筑物类固定资产、设备类固定资产和土地使用权以及商标专利等无形资产，其中建筑物类固定资产共计 5 项，设备类固定资产共计 346 台（套），土地使用权无形资产 1 宗，国内注册商标 71 项，国外注册商标（含马德里国际商标）32 项以及“锅盖提手”等 9 项实用新型专利。

2017 年张小泉实业收购的资产占张小泉集团相关资产的比例如下：

单位：元

项目	转让资产的账面价值	张小泉集团相关资产的账面价值	转让资产占比
建筑物类固定资产	85,011,708.32	85,056,964.42	99.95%
设备类固定资产	9,713,276.97	12,530,939.67	77.51%

项目	转让资产的账面价值	张小泉集团相关资产的账面价值	转让资产占比
无形资产-土地使用权	11,974,314.92	11,974,314.92	100.00%
无形资产-其他无形资产	24,786,666.69	24,786,666.69	100.00%

张小泉集团未转让的剩余资产主要包括冲床、空调、电脑、刀剪磨床、收藏柜、办公家具、汽车等，除部分电脑、汽车、办公家具、空调外，其余设备由于已经老旧，均已报废处理。

…

二、补充披露本次资产转让作价的公允性，主要增值资产及其增值情况、合理性，张小泉商标及专利作价依据及公允性，与 2016 年 6 月杭实集团增资作价的差异原因及合理性，发行人自主取得商标和转让取得商标的名称、占比及对公司业务的重要性

（一）补充披露本次资产转让作价的公允性，主要增值资产及其增值情况、合理性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

…

3、本次转让作价的公允性

2017 年 10 月 18 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》，对张小泉集团持有的位于富阳市东洲街道东洲工业功能区五星路 8 号的建筑物类固定资产、设备类固定资产和土地使用权以及商标专利等无形资产组合以 2017 年 9 月 30 日为评估基准日进行评估，评估价值为 15,456.66 万元。本次资产转让价格为 15,456.66 万元，系交易双方以坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》的评估值为依据确定，定价具备公允性。

评估资产范围为张小泉集团持有的位于富阳区东洲街道东洲工业功能区五

星路 8 号的建筑物类固定资产、设备类固定资产和土地使用权以及商标专利等无形资产组合。各资产增值情况如下:

单位:元

资产种类	账面价值	评估价值	评估增值	增值率
建筑物类固定资产	85,011,708.32	88,123,500.00	3,111,791.68	3.66%
设备类固定资产	9,713,276.97	11,563,080.00	1,849,803.03	19.04%
土地使用权	11,974,314.92	24,860,000.00	12,885,685.08	107.61%
商标专利等无形资产	24,786,666.69	30,020,000.00	5,233,333.31	21.11%

主要增值的资产为土地使用权。依据评估时有效的《资产评估执业准则—不动产》及《城镇土地估价规程》的规定,执行不动产评估业务应当根据评估目的、评估对象、价值类型、资料收集情况等相关条件,分析市场法、收益法和成本法三种资产评估基本方法以及假设开发法、基准地价修正法等衍生方法的适用性,恰当选择评估方法。由于待估土地所在区域的土地成交案例较容易取得,故最终采用市场法进行评估,将待估土地与在较近时期内已经发生交易的类似土地交易实例进行对照比较,并依据后者已知的价格,参照该土地的交易情况、期日、区域、个别因素、使用年限、容积率等差别,修正得出待估土地的评估基准日的地价。本次转让的土地使用权取得时间较早,取得时土地所在区域的各项基础设施较为薄弱,随着经济开发区的发展,各项基础设施、公开配套设施、产业集聚程度逐步完善,土地价格也逐步提升,故按市场法得出的评估值与账面价值存在较大差异。因此本次资产增值具有其合理性。

(二)张小泉商标及专利作价依据及公允性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“(五)收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下:

...

根据坤元评报(2017)596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》,无形资产的评估方法主要包括市场法、收益法、成本法。由于 2017 年资产转让时国内外与张小泉集团商标专利转让相似的无形资产转让案例极少,信息不透明,缺乏可比性,因此不适宜采用市场法评估。由于无形资产的投入、产出存在弱

对应性，即很难通过投入的成本来反应资产的价值，因此也不适宜采用成本法评估。根据当时评估可以收集到资料的情况确定对无形资产的评估采用收益法，即预测利用被评估资产制造的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。根据上述评估方法，以 2017 年 9 月 30 日为评估基准日，得出张小泉商标及专利的评估价值为 3,002 万元。本次张小泉商标及专利的转让价格为 3,002 万元，系交易双方以坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》的评估值为依据确定，定价具备公允性。

（三）与 2016 年 6 月杭实集团增资作价的差异原因及合理性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

...

2016 年 6 月杭实集团增资时，由银信资产评估有限公司浙江分公司作出银信评报字（2016）浙第 005 号《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》，以 2015 年 7 月 31 日为评估基准日，列入评估范围的“张小泉”系列注册商标的商标所有权市场价值评估值为 2,860 万元，与本次资产转让时对应的评估价值 3,002 万元，差额为 142 万元。

比照两份评估报告，采用的评估方法均为收益法即预测利用被评估资产制造的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。2016 年 6 月杭实集团增资作价时的评估基准日为 2015 年 7 月 31 日，而 2017 年资产转让的评估基准日为 2017 年 9 月 30 日，因此营业收入预测时所采用的历史数据时间段和对应的未来年度对应产品收入预测的时间段均不同，因此 2017 年资产转让时商标及专利的评估价值与 2016 年 6 月杭实集团增资时的评估价值有差异。2017 年资产转让及 2016 年 6 月杭实集团增资时商标专利的作价均以当时评估报

告的评估值为依据确定，因此作价存在差异，具有其合理性。

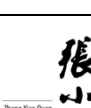
（四）发行人自主取得商标和转让取得商标的名称、占比及对公司业务的重要性

1、发行人自主取得商标和转让取得商标的名称

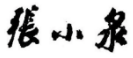
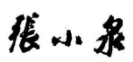
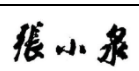
截至本反馈意见签署日，张小泉股份（不含上海张小泉和上海张小泉制造）自主取得商标和转让取得商标的名称及取得方式如下：

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
1		32925213	4	2029/9/6	自主取得
2		32923248	21	2029/9/6	自主取得
3		32945530	24	2029/7/20	自主取得
4		32930641	18	2029/7/13	自主取得
5		32945524	22	2029/5/6	自主取得
6		32945154	3	2029/5/6	自主取得
7		32942919	45	2029/5/6	自主取得
8		32942911	43	2029/5/6	自主取得
9		32942895	38	2029/5/6	自主取得
10		32942565	31	2029/5/6	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
11		32942519	23	2029/5/13	自主取得
12		32942472	12	2029/5/6	自主取得
13		32942469	9	2029/5/13	自主取得
14		32942367	10	2029/4/27	自主取得
15		32940926	19	2029/5/13	自主取得
16		32940913	16	2029/5/13	自主取得
17		32940861	6	2029/5/13	自主取得
18		32938393	35	2029/5/13	自主取得
19		32937634	25	2029/5/6	自主取得
20		32937618	21	2029/5/6	自主取得
21		32937257	21	2029/5/6	自主取得
22		32936146	44	2029/6/27	自主取得
23		32936134	41	2029/5/13	自主取得
24		32936122	37	2029/5/13	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
25		32935363	26	2029/5/6	自主取得
26		32933849	17	2029/5/6	自主取得
27		32933822	5	2029/5/6	自主取得
28		32933806	2	2029/5/6	自主取得
29		32933794	11	2029/5/6	自主取得
30		32932582	42	2029/5/13	自主取得
31		32930708	32	2029/5/13	自主取得
32		32930702	30	2029/5/13	自主取得
33		32930647	20	2029/4/27	自主取得
34		32930252	8	2029/5/6	自主取得
35		32929234	13	2029/5/6	自主取得
36		32927879	8	2029/5/6	自主取得
37		32926829	36	2029/5/6	自主取得
38		32926822	34	2029/5/6	自主取得

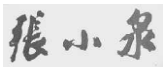
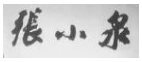
序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
39		32926781	28	2029/5/6	自主取得
40		32925623	33	2029/5/20	自主取得
41		32925236	15	2029/5/13	自主取得
42		32925198	1	2029/5/6	自主取得
43		32923240	11	2029/5/13	自主取得
44		32923234	6	2029/5/13	自主取得
45		32922256	40	2029/5/6	自主取得
46		32922253	39	2029/5/6	自主取得
47		32922186	27	2029/5/6	自主取得
48		30470575	7	2029/2/13	自主取得
49		25377974	11	2028/7/20	受让取得
50		18037762	35	2026/11/13	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
51		17860142	21	2026/10/20	受让取得
52		17860114	8	2026/10/20	受让取得
53		17860079	6	2026/10/20	受让取得
54	泉品	17674520	21	2026/11/20	受让取得
55		17419824	21	2026/9/13	受让取得
56		17419740	8	2026/9/13	受让取得
57	泉之优品	12224805	21	2024/8/13	受让取得
58	泉之良品	12221604	21	2024/8/13	受让取得
59	泉之品	12221603	21	2024/8/13	受让取得
60	泉之品	12221579	8	2024/8/13	受让取得
61	泉品	12221576	8	2024/8/13	受让取得
62		7441918	37	2031/4/20	受让取得
63		7438888	21	2030/10/6	受让取得
64		7438863	20	2030/10/6	受让取得
65	小泉	7438848	40	2020/12/13	受让取得
66	小泉	7438836	37	2020/12/13	受让取得
67	小泉	7438822	21	2031/1/27	受让取得
68	小泉	7438811	20	2031/4/20	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
69	小泉	7438800	8	2031/1/13	受让取得
70	小泉	7438790	6	2031/2/20	受让取得
71	小泉张	7438774	40	2020/10/27	受让取得
72	小泉张	7438768	37	2020/10/27	受让取得
73	小泉张	7435740	21	2020/10/6	受让取得
74	小泉张	7435730	20	2020/10/6	受让取得
75	小泉张	7435718	6	2020/10/6	受让取得
76	张晓泉	7432900	40	2020/10/27	受让取得
77	张晓泉	7432891	37	2020/10/27	受让取得
78	张晓泉	7432888	21	2020/10/6	受让取得
79	张晓泉	7432881	20	2020/10/6	受让取得
80	张晓泉	7432873	8	2031/1/6	受让取得
81	张晓泉	7432863	6	2020/9/27	受让取得
82	章小泉	7432853	40	2020/10/27	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
83	章小泉	7432848	37	2020/10/27	受让取得
84	章小泉	7427848	21	2020/10/20	受让取得
85	章小泉	7427842	8	2031/1/6	受让取得
86	张小权	7427828	40	2020/10/27	受让取得
87	张小权	7427826	37	2020/10/27	受让取得
88	张小权	7427822	21	2020/10/20	受让取得
89	张小权	7427816	20	2020/10/13	受让取得
90	张小权	7427814	8	2031/1/6	受让取得
91	张小全	7424619	40	2020/10/27	受让取得
92	张小全	7424613	37	2020/10/27	受让取得
93	张小全	7424600	21	2020/10/6	受让取得
94	张小全	7424592	20	2020/10/6	受让取得
95		7418332	21	2030/10/6	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
96	張小泉 Zhang Xiao Quan	7418324	8	2030/12/27	受让取得
97	張小泉 Zhang Xiao Quan	7418320	6	2030/9/20	受让取得
98	張小泉	7300457	21	2030/8/6	受让取得
99	張小泉	7300440	6	2030/8/13	受让取得
100	張小泉 1663	5440900	8	2029/6/13	受让取得
101	張小泉 ZHANG XIAO QUAN 1663	5440899	8	2029/6/13	受让取得
102	张小泉 1663	5440898	8	2029/6/13	受让取得
103	張小泉	5440897	8	2029/6/13	受让取得
104	泉证	3549146	8	2024/11/20	受让取得
105	杭剪	3464336	8	2024/8/27	受让取得
106	張小泉	1798792	8	2022/6/27	受让取得
107	张小泉	1798791	8	2022/6/27	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
108		1007288	6	2027/5/13	受让取得
109		1007287	6	2027/5/13	受让取得
110		998957	8	2027/5/6	受让取得
111		998956	8	2027/5/6	受让取得
112		841451	21	2026/5/20	受让取得
113		770653	40	2024/10/27	受让取得
114		726044	8	2025/1/20	受让取得
115		544568	8	2031/2/27	受让取得
116		129501	8	2023/2/28	受让取得
117	张小全	36397349	6	2029/12/20	自主取得
118	张小全	36394763	37	2029/12/20	自主取得
119	张小全	36393908	40	2029/12/20	自主取得
120	张晓泉	36392660	37	2029/12/20	自主取得
121	张小全	36392618	20	2029/12/20	自主取得
122	张晓泉	36391573	21	2029/12/20	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
123	张小全	36390420	21	2029/12/20	自主取得
124	张晓泉	36390407	20	2029/12/20	自主取得
125	张晓泉	36390398	6	2029/12/20	自主取得
126	张晓泉	36385817	40	2029/12/20	自主取得
127	张小权	36392639	21	2029/11/6	自主取得
128	小泉张	36382833	20	2029/11/6	自主取得
129	小泉张	36385821	40	2029/10/20	自主取得
130	张小权	36392620	20	2029/10/6	自主取得
131	章小泉	36396958	21	2029/10/6	自主取得
132	小泉张	36396343	21	2029/10/6	自主取得
133	章小泉	36395169	40	2029/10/6	自主取得
134	张小权	36395166	40	2029/10/6	自主取得
135	小泉张	36391596	37	2029/10/6	自主取得
136	章小泉	36391587	37	2029/10/6	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
137	小泉张	36390399	6	2029/10/6	自主取得
138	张小权	36390395	6	2029/10/6	自主取得
139	张小权	36387332	37	2029/10/6	自主取得
140	章小泉	36387290	6	2029/10/6	自主取得
141	小泉	36386173	40	2029/10/6	自主取得
142	小泉	36385805	37	2029/10/6	自主取得
143		36841766	29	2030/1/6	自主取得
144	张大全	7410053	6	2030/9/20	受让取得
145	张大全	7410069	21	2030/9/27	受让取得
146	张大全	7410058	8	2030/12/27	受让取得
147	章大泉	7410092	8	2030/12/27	受让取得
148	张大全	7410079	40	2030/10/27	受让取得
149	张大全	7410073	37	2030/10/27	受让取得
150	张大全	7410062	20	2030/9/20	受让取得
151	章大泉	7410087	6	2030/9/20	受让取得
152	章大泉	7413043	37	2030/10/27	受让取得
153	章大泉	7413047	40	2030/10/27	受让取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
154	章大全	7416628	37	2030/10/27	受让取得
155	章大全	7416635	40	2030/10/27	受让取得
156	大泉张	7421195	37	2030/10/27	受让取得
157	大泉张	7416644	6	2030/9/27	受让取得
158	章大泉	7413031	21	2030/9/27	受让取得
159	章大全	7416610	20	2030/9/27	受让取得
160	章大全	7416605	8	2030/12/27	受让取得
161	大泉	7421238	40	2030/10/27	受让取得
162	大泉	7421231	37	2030/10/27	受让取得
163	大泉张	7421201	40	2030/10/27	受让取得
164	章大全	7416595	6	2030/8/27	受让取得
165	大泉张	7416652	8	2030/12/27	受让取得
166	大泉	7421211	8	2031/1/27	受让取得
167	大泉	7421225	21	2030/10/6	受让取得
168	章大泉	7410098	20	2030/9/20	受让取得
169	章大全	7416617	21	2030/10/6	受让取得
170	大泉	7421217	20	2030/9/27	受让取得
171	大泉张	7416669	21	2030/9/27	受让取得
172	大泉张	7416660	20	2030/9/27	受让取得
173		32944297	29	2030/5/13	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
174		40763072	29	2030/8/27	自主取得
175		01964549（中国台湾）	21	2029/1/15	自主取得
176		01964010（中国台湾）	8	2029/1/15	自主取得
177		01963945（中国台湾）	6	2029/1/15	自主取得
178		N/141390（中国澳门）	6	2026/1/10	自主取得
179		N/141391（中国澳门）	8	2026/1/10	自主取得
180		N/141392（中国澳门）	21	2026/1/10	自主取得
181		N/141393（中国澳门）	35	2026/1/10	自主取得
182		TMA795798（加拿大）	6 ,8, 11 , 21, 24	2026/4/18	受让取得
183		901791202（巴西）	6	2022/5/15	受让取得
184		901791407（巴西）	8	2022/5/15	受让取得
185		901791458（巴西）	21	2022/5/15	受让取得
186		1455516（马德里国际注册）	6,8,21	2028/11/7	自主取得

序号	商标名称	注册号	核定类别	注册有效期至	取得方式
187		07008921 （马来西亚）	8	2027/5/17	受让取得
188		400837102 （韩国）	6,8,21	2020/9/24	受让取得
189		5877187 （美国）	8	2029/10/8	自主取得
190		5923493 （美国）	6,21	2028/11/07	自主取得
191		1514905 （马德里国际注册）	8,21	2029/11/20	自主取得

2、发行人自主取得商标和转让取得商标的占比及对公司业务的重要性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

6、发行人自主取得及转让取得商标对公司业务的重要性

截至本招股说明书签署日，发行人（不含上海张小泉和上海张小泉制造）共计拥有 191 项商标，其中 174 项境内商标、3 项中国台湾地区商标、4 项中国澳门地区商标，10 项境外商标，上述商标中，发行人自主取得的商标数量为 88 项，占发行人母公司拥有商标总数的 46.07%，转让取得的商标数量为 103 项（其中 29 项为自富春控股受让取得的“张大全”等张小泉保护性商标），占发行人母公司拥有商标总数的 53.93%。

发行人是一家集设计、研发、生产、销售和服务于一体的现代生活五金用品制造企业。发行人的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品，“张小泉”被商务部认定为第一批中华老字号，张小泉产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业驰名商标，发行人所有产品上均应用“张小泉”系列商标，因此，发行人自主取得和转让取得的“张小泉”系列商标对发行人的业务具有重要作用。

三、补充披露相关资产转让程序是否合法合规，资产业务转让的完整性，相关业务和人员转移时点，转移手续办理情况，上述经营性资产的转移是否获得债权人的同意（如有），是否存在纠纷或潜在纠纷；2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团的业务、人员、资产情况，是否存在继续使用相关资产或继续开展相同业务生产经营的情形，是否存在同业竞争及代垫成本费用的情况，对发行人资产、人员、业务独立性是否存在不利影响

（一）相关资产转让程序是否合法合规，资产业务转让的完整性，相关业务和人员转移时点，转移手续办理情况，上述经营性资产的转移是否获得债权人的同意（如有），是否存在纠纷或潜在纠纷

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

2、收购程序

2017 年 11 月 3 日，张小泉集团股东会决议同意将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给张小泉实业，坤元资产评估有限公司出具的坤元评报[2017]596 号《资产评估报告》确认，张小泉集团经营性资产组合账面价值为 131,485,966.90 元，评估价值 154,566,580.00 元，评估增值 23,080,613.10 元，增值率 17.55%；同日，张小泉实业股东张小泉集团作出股东决定，同意收购上述资产，收购价格依据评估报告确定。

2017 年 11 月 3 日，张小泉实业与张小泉集团签订《固定资产转让协议》，约定张小泉集团以 1,156.31 万元的价格将生产相关机器设备转让给张小泉实业；同日，双方签订《土地厂房转让协议》，约定张小泉集团以 11,298.35 万元的价格将位于五星路 8 号的土地与厂房转让给张小泉实业；同日，双方签订《知识产权转让协议》，约定张小泉集团以 3,002.00 万元的价格将 71 件国内商标、32 件国外商标、9 项专利转让给张小泉实业。此次转让总价共计 15,456.66 万元。

经核查，张小泉集团除部分电脑、汽车、办公家具、空调及作报废处理的老旧设备外，与刀剪业务有关的所有资产均已转移至发行人，资产转让完整。

本次资产转让已履行必要的内部决策程序，相关过程合法合规。截至 2017

年 11 月 29 日，张小泉实业已向张小泉集团支付了上述全部款项。截至本反馈意见签署日，所有资产的过户更名手续均已完成。

张小泉集团转让上述经营性资产时，根据张小泉集团与其贷款银行签署的《流动资金借款合同》或《最高额抵押合同》，张小泉集团应取得银行的书面同意。张小泉集团未提前取得银行的书面同意，但其已提前归还相应借款或解除抵押担保，具体情况如下：

一、《流动资金借款合同》			
借款银行	借款金额（万元）	原借款期限	实际还款日期
上海浦东发展银行股份有限公司杭州和睦支行	4,000	2016 年 12 月 27 日至 2017 年 12 月 27 日	2017 年 12 月 4 日
上海银行股份有限公司杭州分行	2,000	2017 年 7 月 14 日至 2018 年 7 月 14 日	2018 年 1 月 23 日
二、《最高额抵押合同》			
抵押银行	最高担保额（万元）	原担保期限	实际解除担保日期
中国农业银行股份有限公司杭州解放路支行	11,000	2016 年 8 月 10 日至 2019 年 8 月 9 日	2017 年 12 月 19 日

因此，上述经营性资产的转移虽未取得债权人的同意，但张小泉集团已提前归还借款或提前解除抵押担保，并未实质性损害债权人利益，不存在纠纷或潜在纠纷。...

7、业务和人员转移情况

2012 年初，张小泉集团整体拆迁，东洲生产基地建成后，“张小泉”品牌刀剪产品生产、制造及销售业务及相关人员转移至张小泉实业。2017 年 7 月，除托管退养人员和部分行政人员外，张小泉集团与刀剪生产、制造及销售业务相关的人员与张小泉集团解除劳动合同，重新与张小泉实业签订劳动合同，完成人员转移的相关手续（剩余三人于 2018 年 4 月前完成转移）。

（二）2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团的业务、人员、资产情况，是否存在继续使用相关资产或继续开展相同业务生产经营的情形，是否存在同业竞争及代垫成本费用的情况，对发行人资产、人员、业务独立性是否存在不利影响

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

8、本次收购后张小泉集团与公司业务的关联性分析

2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团与刀剪业务有关的人员亦转移至张小泉实业。张小泉集团自有的业务、人员、资产情况如下：

（1）张小泉集团的业务

张小泉集团作为张小泉实业的控股股东，其主要功能为持股平台，其次还经营部分建材贸易业务。

（2）张小泉集团的人员

2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团有员工 77 人，其中在岗员工 11 人，托管退养员工 66 人。

（3）张小泉集团的资产

根据张小泉集团 2017 年度审计报告，截至 2017 年 12 月 31 日，张小泉集团（母公司）固定资产 344,898.44 元，主要系汽车、电脑、空调、办公家具等；长期股权投资 80,122,658.00 元，主要系对张小泉实业的股权投资；净资产 161,803,381.75 元，资产总计 659,246,982.50 元。

经核查，张小泉集团不存在继续使用相关资产或继续开展相同业务生产经营的情形。除已披露的关联交易外，不存在同业竞争及代垫成本费用的情况，对发行人资产、人员、业务独立性不存在不利影响。

四、补充披露 2017 年收购张小泉集团经营性资产未作为同一控制下企业合并的原因及合理性，会计处理及对发行人财务数据的影响

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（五）收购张小泉集团的经营性资产”中补充披露如下：

...

9、收购张小泉集团经营性资产未作为同一控制下企业合并的原因及合理性、会计处理及对公司财务数据的影响

（1）收购张小泉集团经营性资产未作为同一控制下企业合并的原因及合理性

“张小泉”刀剪生产及销售业务原由张小泉集团经营。2012 年起，“张小泉”刀剪生产、制造及销售业务及人员逐步整合到发行人名下。2017 年收购张小泉集团经营性资产前，除发行人向张小泉集团租赁房产、土地、部分生产设备及“张小泉”相关商标及专利外，“张小泉”刀剪业务及人员已经基本整合至发行人名下。

2017 年 11 月，为解决公司资产完整性问题，减少关联交易，公司与杭州张小泉集团有限公司签订《固定资产转让协议》、《土地厂房转让协议》、《知识产权转让协议》，杭州张小泉集团有限公司将与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产转让给本公司。坤元资产评估有限公司对上述资产转让进行了评估，并出具了《资产评估报告》（坤元评报〔2017〕596 号）。上述资产评估值 15,456.66 万元，转让作价 15,456.66 万元。

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南，业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，但不构成独立法人资格的部分。

在购买上述资产前，发行人经过多年规范整合，刀剪业务相关的生产、销售、采购、研发、管理、人员等均由公司自行组织，相关经营业绩也均已计入公司财务账面，发行人刀剪业务生产经营已经独立于其控股股东张小泉集团。

此次购买的房产、土地等资产在张小泉集团已经不具备独立的投入产出能力，不属于企业会计准则所指的“业务”，而是属于购买资产，因此 2017 年收购未作为同一控制下企业合并进行会计处理。

（2）会计处理及对公司财务数据的影响

项 目	发行人评估及入账			张小泉集团账面			入账增值
	评估价值	账面净值	入账价值（不含税）	集团原值	摊销/折旧	月摊销/折旧	入账不含税-账面净值
土地使用权	2,486.00	1,197.43	2,367.62	1,436.92	239.49	2.39	1,170.19
厂房	8,812.35	8,501.17	8,392.71	9,823.64	1,322.47	18.40	-108.46
机器设备	1,156.31	971.33	992.45	2,008.84	1,037.51	11.99	21.12
商标及专利	3,002.00	2,478.67	2,832.08	2,860.00	381.33	23.83	353.41
小 计	15,456.66	13,148.60	14,584.86	16,129.40	2,980.80	56.61	1,436.26

上述资产转让，根据评估报告金额按照购买长期资产进行会计处理，根据购买价格扣除增值税影响后，入账价格增值 1,436.26 万元，主要系土地使用权和商标专利权评估增值。土地使用权和商标专利权等评估增值部分对报告期内公司利润总额影响金额分别为 11.13 万元、64.97 万元、64.97 万元和 32.49 万元。

五、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并审阅了发行人收购张小泉集团资产的资产评估报告、杭实集团增资时的评估报告；审阅了发行人与张小泉集团签署的资产转让协议、转让资产清单、转让价款支付凭证；

2、获取并审阅了发行人收购张小泉集团资产后资产过户更名相关文件；审阅了发行人收购张小泉集团资产时正在履行的借款合同和归还借款的文件；审阅了发行人、张小泉集团关于收购经营性资产的内部决策文件；审阅了发行人自主取得的注册商标以及通过转让方式取得的注册商标相关文件；审阅了张小泉集团 2017 年度《审计报告》；

3、获取并审阅了张小泉集团及发行人的银行流水，以了解张小泉集团的业务经营情况，确认是否存在同业竞争问题，并核查张小泉集团是否存在为发行人代垫成本的情况；访谈了张小泉集团的总经理，了解张小泉集团的业务、张小泉集团将刀剪业务转让给发行人的具体情况、2012 年未将相关经营性资产转让给发行人的原因、资产转让给张小泉实业后张小泉集团的业务、人员、资产情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：发行人收购张小泉集团经营性资产转让作价公允，主要增值资产的增值情况合理，“张小泉”系列商标及专利作价公允，与 2016 年 6 月杭实集团增资作价的差异合理；本次资产转让的程序合法合规，与刀剪业务相关的经营性资产已完整转让，不存在纠纷或潜在纠纷。相关经营性资产转让后，张小泉集团不存在继续使用相关资产或继续开展相同业务生产经营的情形，除已披露的情形外，不存在同业竞争及代垫成本费用的情形，对发行人资产、人员、业务独立性不存在不利影响；本次资产转让会计处理上作为资产收购，而不作为同一控制下企业合并具有合理性。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》，发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 6

关于收购其他资产情况。根据申报材料：

（1）2018 年 2 月 13 日，张小泉实业将其持有的张小泉文创 100%的股权转让给张小泉电商，转让价格为 1,000.07 万元。

（2）2017 年 6 月 26 日，富洲电子将其持有的富洲物流 100%股权转让给张小泉实业，转让对价为 0 元。

（3）2017 年 11 月 15 日运通电商将其与电子商务业务有关的资产及负债以 6,090 万元的价格转让给张小泉电商。

请发行人补充披露：

（1）发行人同时收购张小泉文创、富洲物流、运通电商开展电商业务的原因，三家公司业务的联系和区别，收购上述公司定价依据及合理性，收购后电商业务整合情况；相关资产、业务、人员具体转移方式和情况，是否涉及电商业务资质变更，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（2）收购运通电商的经营性资产而非股权的原因，运通电商公司当前的经营情况，经营范围与发行人及其子公司是否存在重合情况，是否存在同业竞争，截至目前的资产边界是否清晰；

（3）运通电商持续亏损，年末未分配利润大额为负的原因，发行人受让与电子商务业务有关的资产及负债的必要性，受让价格确定依据及公允性。

请保荐人、发行人律师和申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人同时收购张小泉文创、富洲物流、运通电商开展电商业务的原因，三家公司业务的联系和区别，收购上述公司定价依据及合理性，收购后电商业务整合情况；相关资产、业务、人员具体转移方式和情况，是否涉及电商业务资质变更，是否存在纠纷或潜在纠纷

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资

产重组情况”中补充披露如下：

...

其中，发行人同时收购张小泉文创、富洲物流、运通电商部分资产开展电商业务的原因是为增强公司的电商业务。针对在电商平台上开设店铺的商户，各大电商平台对开店主体均有要求，包括但不限于同一经营主体在一个经营大类下专营店只能申请一家、申请开设专营店的公司需要已有一定的经营年限等。为符合上述要求，增强发行人的电商业务，发行人同时收购张小泉文创和富洲物流股权、运通电商的电商业务开展电商业务。

...

（一）收购张小泉文创 100%股权

1、张小泉文创基本情况及收购背景

张小泉文创成立于 2014 年 12 月 2 日，被收购前其注册资本为 1,000 万元，实收资本为 0 元，张小泉集团持有其 100%股权。张小泉文创被收购前的经营范围为：“剪刀、刀具的技术研究，技术服务；组织文化艺术交流活动、企业形象策划服务；小五金加工；剪刀、刀具、日用金属制品、炊具、餐具批发，零售”。

被收购前，张小泉文创并未实际开展业务，公司收购张小泉文创的主要目的是解决同业竞争问题，并在收购后将其作为电商业务的经营主体之一。由于张小泉文创在合并前后均受张小泉集团控制且该项控制非暂时的，故该项合并为同一控制下企业合并。**目前张小泉文创在天猫开立专卖店。**

...

2、收购程序

2017 年 5 月 26 日，张小泉实业与张小泉集团签订《股权转让协议》，因收购时点张小泉文创的净资产为负数且张小泉集团对于张小泉文创的实际出资为 0 元，因此本次股权转让对价为 0 元，**定价具备合理性。由于收购时点实际出资为 0 元且张小泉文创未实际开展业务，因此不涉及电商业务整合和电商业务资质变更，不涉及资产、业务、人员的转移，亦不存在纠纷或潜在纠纷。**

2018 年 2 月 13 日，张小泉实业与张小泉电商签订《股权转让协议》，张小泉实业将其持有的张小泉文创 100%的股权转让给张小泉电商，2017 年 12 月 15 日，张小泉实业已对张小泉文创实缴出资 1,000 万元，因此本次按张小泉文创净资产计算转让价格为 10,000,787.28 元。**2018 年 3 月 6 日，张小泉文创完成工商变更，变更为张小泉电子商务全资子公司**

（二）收购富洲物流 100%股权

1、富洲物流基本情况及收购背景

富洲物流成立于 2015 年 7 月 15 日，被收购前其注册资本为 1,000 万元，实收资本为 0 元，**张小泉集团全资子公司浙江富洲电子商务有限公司（以下简称“富洲电子”）**持有其 100%股权。富洲物流被收购前的经营范围为：“普通货运、道路运输站场经营、货物装卸、仓储服务、物业管理”。

被收购前，富洲物流并未实际开展业务，公司收购富洲物流的主要目的是将其作为电商业务的经营主体之一。由于富洲物流在合并前后均受张小泉集团控制且该项控制非暂时的，故该项合并为同一控制下企业合并。**目前富洲物流（已更名为“杭州张小泉电子商务有限公司”）在天猫、京东、拼多多等电商平台开立店铺。**

2、收购程序

2017 年 6 月 26 日，张小泉实业与富洲电子签订《股权转让协议》，约定富洲电子将其持有的富洲物流股权转让给张小泉实业。因收购时点富洲物流净资产为负数且富洲电子对于富洲物流的实际出资为 0 元，因此本次股权转让对价为 0 元，**定价具有合理性。由于收购时点实际出资额为 0 且富洲物流未实际开展业务，因此不涉及电商业务整合和电商业务资质变更，不涉及资产、业务、人员的转移，亦不存在纠纷或潜在纠纷。**

2017 年 6 月 26 日，张小泉实业作出股东决定，同意将富洲物流公司名称变更为张小泉电商，将公司经营范围变更为“日用百货网上销售；道路运输站（场）经营；货物装卸、仓储服务（除危险品）；物业服务”。

2017 年 7 月 7 日，张小泉电商取得杭州市富阳区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91330183341837124K 的《营业执照》，张小泉电商成为张小泉实业的全资子公司。

...

（四）收购运通电商的电商业务

1、运通电商基本情况及收购背景

运通电商成立于 2013 年 2 月 1 日，注册资本为 10,000 万元，富春控股子公司网赢科技持有其 100%股权，经营范围为“**一般项目：非居住房地产租赁；企业管理咨询；广告设计、代理；会议及展览服务（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）**”。

运通电商主要从事张小泉产品的网络销售及仓配、租赁业务。其中电商业务平台主要包括淘宝、天猫、京东等，销售模式包括线上直销、代销及经销。**运通电商剥离电子商务业务后，主要经营业务为房屋租赁及物业管理业务，年末未分配利润大额为负的主要原因系其租赁业务亏损所致。**为了整合销售渠道，避免同业竞争并减少关联交易，张小泉实业通过子公司张小泉电商收购了运通电商的电商业务。由于运通电商在相关业务被收购前后均受富春控股控制且该项控制非暂时的，故该项业务重组为同一控制下重组。**由于运通电商之电商业务可以独立核算，且采购、销售及运营均为运通电商独立管理经营，相关资产组可以单独产生现金流，因此属于一项单独业务，因此收购使用业务收购进行核算具有合理性。**

运通电商目前主要经营房屋租赁及物业管理业务，其经营范围与发行人及其子公司不存在重合情况，不存在同业竞争。截至目前，发行人资产独立完整，与运通电商资产边界清晰。

2、收购程序

2017 年 10 月 12 日，坤元评估出具坤元评报[2017]556 号《浙江运通电子商务有限公司拟进行资产转让涉及的电商业务资产组合价值评估项目资产评估报

告》，确认以 2017 年 6 月 30 日作为评估基准日，运通电商拟转让的电商业务资产组合评估价值为 6,090.00 万元。

...

2017 年 11 月 15 日，张小泉电商与运通电商签订《资产转让协议》，约定运通电商将其与电子商务业务有关的资产及负债以 6,090.00 万元的价格转让给张小泉电商。**本次交易价格系交易双方根据坤元评报[2017]556 号《资产评估报告》的评估值确定，定价具备合理性。**

...

截至 2017 年 11 月 30 日，主要电商平台**店铺**均已完成相关转移手续。

根据张小泉电商与运通电商签订的协议，运通电商电子商务业务相关人员的劳动关系也由运通电商转移至张小泉电商。截至 2017 年底，前述业务人员合计 46 人已与运通电商解除劳动合同，其中有 1 人与泉心电商重新签署劳动合同，1 人与张小泉文创重新签署劳动合同，1 人与张小泉实业重新签署劳动合同，剩余 43 人与张小泉电商重新签署劳动合同。**本次收购不存在纠纷或潜在纠纷。**

通过上述收购事项，公司增强了电商业务经营独立性，减少了关联交易，整合电子商务业务及直营零售业务的经营主体结构，有效增强公司运营控制能力。重组之前张小泉文创和富洲物流没有实际开展业务，运通电商有经营电商业务，三家公司的业务彼此间没有联系。收购张小泉文创、富洲物流、运通电商部分资产不涉及电商业务资质变更，不存在纠纷或潜在纠纷的情形。

二、收购运通电商的经营性资产而非股权的原因，运通电商公司当前的经营情况，经营范围与发行人及其子公司是否存在重合情况，是否存在同业竞争，截至目前的资产边界是否清晰

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（四）收购运通电商的电商业务”之中补充披露如下：

...

运通电商主要从事张小泉产品的网络销售及仓配、租赁业务。其中电商业务平台主要包括淘宝、天猫、京东等，销售模式包括线上直销、代销及经销。**运通电商剥离电子商务业务后，主要经营业务为房屋租赁及物业管理业务，年末未分配利润大额为负的主要原因系其租赁业务亏损所致。**为了整合销售渠道，避免同业竞争并减少关联交易，张小泉实业通过子公司张小泉电商收购了运通电商的电商业务。由于运通电商在相关业务被收购前后均受富春控股控制且该项控制非暂时的，故该项业务重组为同一控制下重组。**由于运通电商之电商业务可以独立核算，且采购、销售及运营均为运通电商独立管理经营，相关资产组可以单独产生现金流，因此属于一项单独业务，因此收购使用业务收购进行核算具有合理性。**

运通电商目前主要经营房屋租赁及物业管理业务，其经营范围与发行人及其子公司不存在重合情况，不存在同业竞争。截至目前，发行人资产独立完整，与运通电商资产边界清晰。

三、运通电商持续亏损，年末未分配利润大额为负的原因，发行人受让与电子商务业务有关的资产及负债的必要性，受让价格确定依据及公允性

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”之“（四）收购运通电商的电商业务”中补充披露如下：

运通电商剥离电子商务业务后，主要经营业务为房屋租赁及物业管理业务，年末未分配利润大额为负的主要原因系其租赁业务亏损所致。为了整合销售渠道，避免同业竞争并减少关联交易，张小泉实业通过子公司张小泉电商收购了运通电商的电商业务。

...

2017 年 11 月 15 日，张小泉电商与运通电商签订《资产转让协议》，约定运通电商将其与电子商务业务有关的资产及负债以 6,090.00 万元的价格转让给张小泉电商。**本次交易价格系交易双方根据坤元评报[2017]556 号《资产评估报告》的评估值确定，定价具备公允性。**

四、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并审阅了张小泉文创、富洲物流、运通电商的工商资料；审阅了发行人收购张小泉文创、富洲物流的股权转让协议和发行人收购运通电商的电商业务的资产转让协议、运通电商电子商务业务相关人员与发行人或其子公司签署的劳动合同；

2、审阅了各电商平台开立店铺商家资质审核标准和其他要求，张小泉文创、富洲物流、运通电商在各电商平台开立店铺的情况，审阅了运通电商转移其电商平台店铺的相关文件；审阅了发行人收购运通电商的电商业务时的资产评估报告；审阅了运通电商2013年度至2019年度的企业所得税汇算清缴鉴证报告和财务报表；

3、访谈了发行人总经理及张小泉集团的总经理（为收购张小泉文创和富洲物流时张小泉实业的总经理），了解收购张小泉文创、富洲物流股权及运通电商的电商业务的原因；审阅了运通电商提供的财务资料及出具的说明，了解运通电商当前的经营情况、主营业务以及亏损原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人同时收购张小泉文创、富洲物流股权和运通电商的电商业务有其合理原因，三家公司业务之间没有联系，收购张小泉文创和富洲物流股权、运通电商电商业务的定价合理，相关资产、业务和人员均已转移到发行人，不涉及电商业务资质变更，不存在纠纷或潜在纠纷；

2、运通电商与发行人及其子公司不存在同业竞争，资产边界清晰；

3、运通电商持续亏损主要原因系其租赁业务经营不善，发行人受让电子商务业务有关资产及负债具有其必要性，受让价格公允。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》，发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 7

关于商标、专利。根据申报材料：

（1）“张小泉”于 2006 年被商务部认定为第一批“中华老字号”，2006 年，“张小泉剪刀锻制技艺”入选成为国家级非物质文化遗产。商标及品牌美誉度对发行人生产经营、业务规模扩张和市场竞争至关重要。

（2）2016 年 6 月，杭实集团以持有的“张小泉”商标及关联附属商标对张小泉集团进行增资。

（3）2007 年前，张小泉集团与上海张小泉刀剪总店因历史形成的商标及商号问题，分别在上海和杭州两地法院启动不正当竞争纠纷和商标侵权纠纷诉讼。截至 2007 年底，相关案件均已审结。

请发行人：

（1）在招股说明书中以有利于投资者阅读的形式，披露关于张小泉商号、系列商标和专利技术的持有人变化情况的时间轴，重点披露关键节点的商标和商号对应产品类别及其所有权人、实际使用人、授权使用情况，所有权变更背景及具体变更情况、转让方及受让方基本信息、变更或转让是否履行必要的审批程序，是否需要办理相关变更程序，是否及时进行了变更登记；

（2）披露目前“张小泉”商标和商号的所有人及实际使用人，实际使用人对张小泉商标和商号的使用是否符合相关法律法规规定，对发行人经营业务是否存在不利影响；

（3）简要列示关于张小泉商标和商号的重要诉讼情况及诉讼结果，披露发行人相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷，关于张小泉中华老字号的认定、使用及非物质文化遗产项目认定及归属、传承人的认定是否存在争议或潜在纠纷，张小泉品牌传承人是否可能对发行人相关商标商号的使用提出异议，如是，在招股说明书中充分揭示对发行人生产经营的不利影响；

（4）披露发行人品牌历史上是否存在被侵权的情形，对公司品牌声誉是否存在重大不利影响，发行人用于品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施及费用支出

情况，未来应对相关风险的措施及有效性。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明发行人是否合法拥有对张小泉品牌的所有权和使用权。

回复：

一、在招股说明书中以有利于投资者阅读的形式，披露关于张小泉商号、系列商标和专利技术的持有人变化情况的时间轴，重点披露关键节点的商标和商号对应产品类别及其所有权人、实际使用人、授权使用情况，所有权变更背景及具体变更情况、转让方及受让方基本信息、变更或转让是否履行必要的审批程序，是否需要办理相关变更程序，是否及时进行了变更登记

（一）在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（二）发行人拥有的无形资产情况”中对张小泉商号、系列商标和专利技术的持有人变化情况的时间轴进行的补充披露如下：

7、“张小泉”商号、系列商标和专利技术的持有人变化情况

时间	“张小泉”系列商标所有人	专利所有人	“张小泉”商号使用人
张小泉集团改制（2001年1月）前	杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）	杭州张小泉集团公司(杭州张小泉剪刀厂）	杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂）
			上海张小泉刀剪总店
			上海张小泉制造
张小泉集团改制（2001年1月）后	杭实集团[注1]	张小泉集团	张小泉集团
			上海张小泉刀剪总店（2006年3月改制为上海张小泉）
			上海张小泉制造
张小泉实业设立（2008年9月）后	杭实集团[注1]	张小泉集团	张小泉集团（2014年12月张小泉集团设立张小泉文创）
			义乌张小泉[注2]
			上海张小泉
		张小泉实业	上海张小泉制造
			张小泉实业
杭实集团将“张小泉”系列商标增资张小泉集	张小泉集团	张小泉集团	张小泉集团
			义乌张小泉

时间	“张小泉”系列商标所有人	专利所有人	“张小泉”商号使用人
团（2016 年 6 月）后		张小泉实业	张小泉实业及部分子公司
			上海张小泉
			上海张小泉制造
“张小泉”系列商标专利转让给张小泉实业（2017 年 11 月）后	张小泉实业	张小泉实业	张小泉集团
			张小泉实业及部分子公司
			上海张小泉
			上海张小泉制造
张小泉股份设立（2018 年 5 月）后	张小泉股份	张小泉股份	张小泉集团
			张小泉股份及部分子公司（包括上海张小泉及上海张小泉制造）

注 1：商标注册证登记在张小泉集团名下，但所有权属于杭实集团
注 2：曾为控股股东张小泉集团的全资子公司，该公司已于 2017 年 8 月 17 日注销

（二）在招股说明书“第十三节 附件”之“三、商标”对关键节点的商标和商号对应产品类别及其所有权人、实际使用人、授权使用情况的补充披露如下：

…

（3）发行人商标和商号对应产品类别及其所有权人、实际使用人、授权使用情况

截至本招股说明书签署日，“张小泉”商标的所有人为发行人，“张小泉”商标的实际使用人为发行人及其子公司以及经发行人授权使用“张小泉”商标的主体，实际使用人对张小泉商标的使用符合相关法律法规规定，对发行人经营业务不存在重大不利影响。具体情况如下：

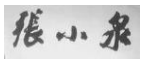
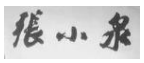
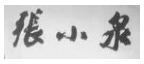
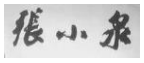
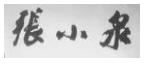
时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
张小泉集团改制前	剪具	服装用剪	第 8 类	129501		服装用剪家庭用剪厨房用剪	第 8 类	1798792		杭州张小泉剪	杭州张小泉剪刀厂

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
				726044	KOTT	工业用剪				刀厂	
		家庭用剪 厨房用剪 工业用剪		544568	张小泉			129501	张小泉		
				998956	张小泉						
	刀具	家用厨刀 水果刀 厨师用刀	第 8 类	544568	张小泉	家用厨刀 水果刀 厨师用刀	第 8 类	1798792	张小泉		
				998956	张小泉			129501	张小泉		
	套刀剪组合	刀剪套装	第 8 类	544568	张小泉	刀剪套装	第 8 类	1798792	张小泉		
				998956	张小泉			129501	张小泉		
	其他生活家居用品	个护用品 厨具 其他杂件	第 8 类	544568	张小泉	个护用品 厨具 其他杂件	第 8 类	1798792	张小泉		
							第 21 类	7300457	张小泉		
				998956	张小泉		第 6 类	7300440	张小泉		
							第 8 类	129501	张小泉		
张小泉集团改制后	剪具	服装用剪	第 8 类	129501	张小泉	服装用剪 家庭用剪 厨房用剪 工业用剪	第 8 类	1798792	张小泉	杭实集团	张小泉集团
				726044	KOTT						
		家庭用剪		544568	张小泉			129501	张小泉		

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
		厨房用剪 工业用剪		998956							
	刀具	家用厨刀 水果刀 厨师用刀	第 8 类	544568		家用厨刀 水果刀 厨师用刀	第 8 类	1798792			
				998956				129501			
	套刀剪组合	刀剪套装	第 8 类	544568		刀剪套装	第 8 类	1798792			
				998956				129501			
	其他生活家居用品	个护用品 厨具 其他杂件	第 8 类	544568		个护用品 厨具 其他杂件	第 8 类	1798792			
							第 21 类	7300457			
				998956			第 6 类	7300440			
							第 8 类	129501			
张小泉实业设立后	剪具	服装用剪	第 8 类	129501		服装用剪 家庭用剪 厨房用剪 工业用剪	第 8 类	7418324		杭实集团	张小泉集团／张小泉实业
				726044							
		家庭用剪 厨房用剪 工业用剪		544568				129501			
				998956							

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
	刀具	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	544568	張小泉	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	7418324	张小泉 Zhang Xiao Quan		
				998956	張小泉			129501	张小泉		
	套刀剪组合	刀剪套装	第 8 类	544568	張小泉	刀剪套装	第 8 类	7418324	张小泉 Zhang Xiao Quan		
				998956	張小泉			129501	张小泉		
	其他生活家居用品	个护用品厨具其他杂件	第 8 类	544568	張小泉	个护用品厨具其他杂件	第 6 类	7418320	张小泉 Zhang Xiao Quan		
				998956	張小泉		第 21 类	7418332	张小泉 Zhang Xiao Quan		
							第 8 类	129501	张小泉		
杭实集团将“张小泉”系列商标增资张小泉集团后	剪具	服装用剪	第 8 类	129501	张小泉	服装用剪家庭用剪厨房用剪工业用剪	第 8 类	17860114	张小泉 Zhang Xiao Quan Since 1628	张小泉集团	张小泉集团／张小泉实业及其子公司/经张小泉实业授权使用“张小泉”商标的主体
				726044	IKOTT						
		家庭用剪厨房用剪工业用剪		544568	張小泉						
				998956	張小泉						
	刀具	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	544568	張小泉	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	17860114	张小泉 Zhang Xiao Quan Since 1628		
				998956	張小泉						
				17419740	张小泉						
	套刀剪组	刀剪套装	第 8 类	544568	張小泉	刀剪套装	第 8 类	17860114			

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
	合			998956							
				17419740							
	其他生活家居用品	个护用品厨具其他杂件	第 8 类	544568		个护用品厨具其他杂件	第 21 类	17860142			
				998956			第 8 类	17860114			
			第 21 类	17860142			第 6 类	17860079			
“张小泉”系列商标转让给张小泉实业后	剪具	服装用剪	第 8 类	129501		服装用剪家庭用剪厨房用剪工业用剪	第 8 类	17860114		张小泉实业（商标转让办理手续后续陆续完成）	张小泉实业及其子公司/经张小泉实业授权使用“张小泉”商标的主体
				726044							
		家庭用剪厨房用剪工业用剪		544568							
				998956							
	刀具	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	544568		家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	17860114			
				998956							
				17419740							
	套刀剪组合	刀剪套装	第 8 类	544568		刀剪套装	第 8 类	17860114			
				998956							
				17419740							

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
	其他生活家居用品	个护用品厨具其他杂件	第 8 类	544568		个护用品厨具其他杂件	第 21 类	17860142			
				998956			第 8 类	17860114			
			第 21 类	17860142			第 6 类	17860079			
张小泉实业改制为股份公司后	剪具	服装用剪	第 8 类	129501		服装用剪家庭用剪厨房用剪工业用剪	第 8 类	17860114		张小泉股份（商标权利人名称更名后续陆续完成）	张小泉股份及其子公司/经发行人授权使用“张小泉”商标的主体
				726044							
		家庭用剪厨房用剪工业用剪		544568							
				998956							
	刀具	家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	544568		家用厨刀水果刀厨师用刀	第 8 类	17860114			
				998956							
				17419740							
	套刀剪组合	刀剪套装	第 8 类	544568		刀剪套装	第 8 类	17860114			
				998956							
	其他生活家居用品	个护用品厨具其他杂件	第 8 类	544568		个护用品厨具其他杂件	第 21 类	17860142			
				998956			第 8 类	17860114			

时间	产品		产品使用的商标			包装使用的商标				对应的商标所有权人	实际商标使用人（即产品生产／销售主体）
	产品类别	产品分类	品类	注册号	商标图	产品分类	品类	注册号	商标图		
			第 21 类	17860142			第 6 类	17860079			

（三）本问询函回复及《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”部分已经对发行人关键节点的商标和商号所有权变更背景及具体变更情况、转让方及受让方基本信息等进行了完整披露。具体情况如下：

1、杭实集团 2016 年 6 月将“张小泉”系列商标以增资方式注入张小泉集团的背景、具体情况详见本问询函回复问题 2 之“五、披露杭实集团以持有的“张小泉”商标…”之回复；

2、张小泉集团 2017 年 11 月将“张小泉”系列商标、专利转让给张小泉实业的背景、具体情况详见本问询函回复问题 5 之“四、补充披露 2017 年收购张小泉集团经营性资产未作为同一控制下企业合并的原因及合理性…”之回复；

3、2016 年 6 月商标所有权变更的转让方杭实集团基本信息详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（四）发行人国有股东和外资股东情况”；张小泉集团的基本信息详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东情况”，张小泉实业的基本信息详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”。

前述变更或转让均已履行必要的审批程序，已办理相关变更程序，并及时进行了变更登记。

二、披露目前“张小泉”商标和商号的所有人及实际使用人，实际使用人对张小泉商标和商号的使用是否符合相关法律法规规定，对发行人经营业务是否存在不利影响

（一）目前“张小泉”商标的所有人、实际使用人

目前“张小泉”商标的所有人为发行人，具体详见本问询函回复报告问题 5 之“二、补充披露本次资产转让作价的公允性，主要增值资产及其增值情况、合理性，张小泉商标及专利作价依据及公允性，…”之“（四）发行人自主取得商标和转让取得商标的名称、占比及对公司业务的重要性”。

“张小泉”商标的实际使用人为发行人及其子公司、经发行人授权使用“张小泉”商标的主体，具体详见本问询函报告问题 1 之“二、说明与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息是否已真实、准确、完整披露”及本问询函回复报告问题 8 之回复。

“张小泉”商标实际使用人对张小泉商标的使用符合相关法律法规规定，授权第三方使用“张小泉”商标对发行人经营业务的影响已在发行人招股说明书之“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中进行风险提示。

（二）目前“张小泉”商号的所有人、实际使用人

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（二）发行人拥有的无形资产情况”对张小泉商号的实际使用人情况进行补充披露：

6、“张小泉”商号

截止本招股说明书签署日，“张小泉”商号的实际使用人及具体情况如下：

1）张小泉集团

张小泉集团改制前的企业名称为“杭州张小泉集团公司”和“杭州张小泉剪刀厂”，2001 年 1 月改制为有限责任公司后，更名为“杭州张小泉集团有限公司”，“张小泉”的商号一直沿用至今。

2）张小泉股份

2008 年 9 月，张小泉集团出资设立张小泉实业，杭州市工商行政管理局于 2008 年 7 月 23 日作出（杭）名称预核［2008］第 335755 号《企业名称预先核准登记通知书》，同意张小泉集团投资设立的企业名称为“杭州张小泉实业发展有限公司”。

2018 年 5 月，张小泉实业整体变更为股份有限公司，杭州市市场监督管理局于 2018 年 3 月 5 日作出（国）名称变核内字［2018］第 7627 号《企业名称变更核准通知书》，核准张小泉实业拟变更的股份有限公司的名称为“张小泉股份有限公司”，“张小泉”的商号一直沿用至今。

3）上海张小泉

上海张小泉改制前的企业名称为“上海张小泉刀剪总店”，2006 年 3 月改制为有限责任公司，上海市工商行政管理局于 2005 年 8 月 29 日作出沪工商注名变核字第 01200508250840 号《企业名称变更核准通知书》，同意更名企业名称为“上海张小泉刀剪总店有限公司”，“张小泉”的商号一直沿用至今。

4、发行人其他子公司使用“张小泉”商号的情况如下：

序号	子公司名称	使用情况
1	杭州张小泉电子商务有限公司	原名为“浙江富洲物流有限公司”，被张小泉实业收购后，2017 年 7 月 7 日完成企业名称变更的工商变更登记手续，更名为张小泉电商，沿用至今
2	阳江市张小泉智能制造有限公司	2018 年 11 月 21 日由发行人设立，设立时的企业名称为“阳江市张小泉智能制造有限公司”，沿用至今
3	杭州张小泉文创科技有限公司	2014 年 12 月 2 日由张小泉集团设立，设立时的企业名称为“杭州张小泉文创科技有限公司”，沿用至今
4	上海张小泉刀剪制造有限公司	1998 年 5 月 21 日由上海张小泉刀剪总店和上海白水贸易有限公司设立，设立时的企业名称为“上海张小泉刀剪制造有限公司”，沿用至今

根据当时有效的《企业名称登记管理规定》的规定，商号又称为字号，系企业名称的组成部分，应当由两个以上的字组成。《企业名称登记管理规定（1991）》第六条规定：“企业只准使用一个名称，在登记主管机关辖区内不得与已登记注册的同行业企业名称相同或者近似。”《浙江省企业商号管理和保护规定》第九条规定：“申请登记的企业名称，不含行业表述的，其商号不得与同一登记机关已核准或者登记的企业名称中的商号相同或者近似。有投资关系的企业之间另有约定的，从其约定。”因此，上述实际使用人对“张小泉”商号的使用符合相关法律法规规定。因张小泉集团已剥离刀剪相关业务，故其使用“张小泉”商号对发行人经营业务不存在重大不利影响。

三、简要列示关于张小泉商标和商号的重要诉讼情况及诉讼结果，披露发行

人相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷，关于张小泉中华老字号的认定、使用及非物质文化遗产项目认定及归属、传承人的认定是否存在争议或潜在纠纷，张小泉品牌传承人是否可能对发行人相关商标商号的使用提出异议，如是，在招股说明书中充分揭示对发行人生产经营的不利影响

（一）简要列示关于张小泉商标和商号的重要诉讼情况及诉讼结果，披露发行人相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷

1、张小泉集团与上海张小泉历史上的诉讼纠纷情况：

案由	案号	原告/上诉人	被告/被上诉人	诉讼请求	判决结果
商标侵权及不正当竞争纠纷	（1999）沪二中知初字第 13 号	张小泉集团	上海张小泉刀剪总店、上海张小泉刀剪制造	1）要求确认被告在企业名称中使用“张小泉”文字构成对原告“张小泉”及“张小泉牌”注册商标及驰名商标的侵权；2）要求确认被告在产品标示中使用并突出“张小泉”文字的行为构成对原告“张小泉”及“张小泉牌”注册商标的侵权和不正当竞争；3）要求判令两被告停止商标侵权及不正当竞争行为；4）要求判令两被告分别赔偿原告经济损失人民币 2,289,476 元和 100,000 元；5）本案诉讼费由两被告共同承担。	对原告的诉讼请求不予支持
	（2004）沪高民三（知）终字第 27 号	张小泉集团	上海张小泉刀剪总店、上海张小泉刀剪制造	请求撤销上海市第二中级人民法院（1999）沪二中知初字第 13 号民事判决并改判支持上诉人在一审中提出的全部诉讼请求或发回重审。	驳回上诉，维持原判
不正当竞争纠纷	（2005）沪二中民五（知）初字第 164 号	上海张小泉	张小泉集团、锦江麦德龙现购自运有限公司	1）被告张小泉集团停止在其生产、销售的刀剪产品及包装、标牌上标注“创立于 1663”字样的不正当竞争行为；2）被告张小泉集团停止在其生产、销售的刀剪产品及包装、标牌上标注“中国驰名商标”字样的不正当竞争行为；3）被告锦江麦德龙现购自运有限公司停止销售被告张小泉集团生产的标注““创立于 1663”、“中国驰名商标”字样的刀剪产品；4）被告张小泉集团赔偿原告经济损失人民币 10 万元；5）被告张小泉集团赔偿原告为制止不正当竞争行为而支出的合理开支人民币 21,000 元。	驳回原告诉讼请求
	（2007）沪	上海张	张小泉集	请求撤销上海市第二中级人民法院	驳回上诉，维持原判

案由	案号	原告/上诉人	被告/被上诉人	诉讼请求	判决结果
	高民三（知）终字第 36 号	小泉	团、锦江麦德龙现购自运有限公司	（2005）沪二中民五（知）初字第 164 号民事判决并改判支持上诉人在一审中提出的全部诉讼请求	
商标侵权纠纷	（2005）杭民三初字第 1 号	张小泉集团	上海张小泉刀剪总店、杭州顶仁乐购超市有限公司	1）判令第一被告上海张小泉刀剪总店立即停止在其生产、销售的刀剪产品及包装标牌上使用“上海张小泉”字样标识，侵犯原告“张小泉”（文字）驰名商标权的侵权行为；2）判令第二被告杭州顶仁乐购超市有限公司立即停止销售第一被告生产、销售的在其产品及包装、标牌上使用“上海张小泉”字样标识的刀剪产品；3）判令第一被告赔偿原告损失 10 万元，并赔偿原告为制止被告侵权而支出的合理开支，其中公证费 800 元，律师费 15,000 元；4）判令第一被告公开登报向原告赔礼道歉、消除影响；5）判令第一被告立即停止在其生产、销售的刀剪产品及包装、标牌上使用“上海张小泉”字样标识的不正当竞争行为；6）诉讼费由两被告共同承担。	1）上海张小泉刀剪总店立即停止在其生产、销售的刀剪产品及包装标牌上使用侵犯张小泉集团的注册号 544568 的“张小泉”注册商标专用权的标识；2）杭州顶仁乐购超市有限公司立即停止销售在产品及包装、标牌上使用侵犯张小泉集团的注册号 544568 的“张小泉”注册商标专用权标识的刀剪产品；3）上海张小泉刀剪总店赔偿张小泉集团经济损失人民币 30,000 元，于本判决生效后十日内履行；4）上海张小泉于本判决生效后三十日内在《浙江日报》上登报向张小泉集团赔礼道歉、消除影响（内容须经法院审核）；5）驳回张小泉集团其他诉讼请求。
	（2006）浙民三终字第 78 号	上海张小泉刀剪总店	张小泉集团	请求撤销杭州市中级人民法院（2005）杭民三初字第 1 号民事判决，改判驳回被上诉人的诉讼请求，一、二审诉讼费用由被上诉人负担	驳回上诉，维持原判

综上，2007 年前，张小泉集团与上海张小泉因历史形成的商标及商号问题，分别在上海和杭州两地法院启动不正当竞争纠纷和商标侵权纠纷诉讼。截至 2007 年底，相关案件均已审结。

2、报告期内，发行人无涉及“张小泉”商标和商号的重要诉讼，所涉“张

小泉”商标诉讼纠纷的具体情况：

在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”中补充披露如下内容：

（三）“张小泉”商标诉讼纠纷

报告期内，发行人无涉及“张小泉”商标和商号的重要诉讼，所涉“张小泉”商标诉讼纠纷的具体情况如下：

序号	案号	案由	原告/上诉人	被告/被上诉人	诉讼结果
1	（2017）浙 0521 民初 3053 号	擅用知名商品特有名称、包装、装潢纠纷	张小泉集团	湖州泉欣五金科技有限公司	驳回原告诉讼请求
	（2018）浙 05 民终 874 号				驳回上诉，维持原判
	（2018）浙民申 4616 号				驳回再审申请
2	（2017）浙 0782 民初 14167 号	侵害商标权纠纷	张小泉集团	义乌市旅赞电子商务商行	与被告达成和解，撤回起诉
3	（2018）浙 01010 民初 22715 号	侵害商标权及不正当竞争纠纷	发行人	江苏仁禛实业有限公司	判决江苏仁禛赔偿 4 万元、泉欣赔偿 16 万元
				湖州泉欣五金科技有限公司	
				浙江淘宝网络有限公司	
	（2019）浙 01 民终 8057 号		江苏仁禛实业有限公司、湖州泉欣五金科技有限公司	发行人	驳回上诉，维持原判
4	（2019）浙 0110 民初 7325 号	侵害商标权纠纷	发行人	张玉平	判决被告停止侵害并赔偿 4 万元
				浙江淘宝网络有限公司	
5	(2019)沪 1010 民初 1684 号	侵害商标权及其他不正当竞争纠纷	发行人	上海张小泉迎记刀剪有限公司	调解结案
				郑州市二七区世博商贸	
6	（2019）浙 8601 民初 1407 号	侵害商标权及不正当竞争纠纷	发行人	杭州张小泉剪刀店有限公司	与被告达成和解，撤回起诉

序号	案号	案由	原告/上诉人	被告/被上诉人	诉讼结果
7	（2019）粤 0103 民初 6811 号	侵害商标权纠纷	上海张小泉	广州市荔湾区绿风园艺店	与被告达成和解，撤回起诉
8	（2019）浙 0782 民初 12751 号	侵害商标权及不正当竞争纠纷	发行人	何春明	与被告达成和解，撤回起诉
9	网上立案编号 325470	侵害商标权纠纷	发行人	俞安定（店铺：西湖店、掌柜名：竹海小海） 浙江淘宝网络有限公司	立案中
10	网上立案编号 325506	侵害商标权纠纷	发行人	李陶金（店铺：小天缝纫辅料店、掌柜名：天狱无痕） 浙江淘宝网络有限公司	诉前调解中
11	网上立案编号 325530	侵害商标权纠纷	发行人	杜秀迎（店铺：君君妈的布料店、掌柜名：dudu1521） 浙江淘宝网络有限公司	诉前调解中
12	网上立案编号 333694	侵害商标权纠纷	发行人	李水英（店铺：中华老字号刀剪批发、掌柜名：w 梦幻心语） 浙江淘宝网络有限公司	诉前调解中
13	网上立案号 325729	侵害商标权纠纷	发行人	进贤县文港婷婷百货商行（店铺：婷婷居家百货、掌柜名：婷婷百货商行） 浙江淘宝网络有限公司	诉前调解中
14	（2020）浙 040 民初 2984 号	侵害商标权纠纷	发行人	嘉兴市经开城南星鑫服装辅料店（店铺：星星辅料；掌柜名：星星	判决被告停止侵害并赔偿 25,000 元

序号	案号	案由	原告/上诉人	被告/被上诉人	诉讼结果
				服装辅料）	
15	—	侵害商标权纠纷	发行人	常州市金桥市场（兴隆五金工具经营部）	与被告达成和解，撤回起诉
16	（2020）苏 0402 民初 3132 号	侵害商标权纠纷	上海张小泉	冯泽平	尚未开庭审理
17	（220）苏 13 民初 422 号	侵害商标权纠纷	发行人	仲丽	2020 年 9 月 22 日开庭
18	（220）苏 13 民初 420 号	侵害商标权纠纷	发行人	杨宝林	2020 年 9 月 22 日开庭
19	（220）苏 13 民初 421 号	侵害商标权纠纷	发行人	张玉平	2020 年 9 月 22 日开庭
20	—	侵害商标权纠纷	发行人	周士斗（店铺：他乡客缝配批发；掌柜名：士斗买买） 东阳市虎鹿新南洋针车经营部 东阳市晖煜缝纫配件有限公司	立案中
21	—	侵害商标权纠纷	发行人	乙中伟	立案中
22	（2020）沪 0110 诉前调 7791 号	侵害商标权纠纷	发行人	上海张小泉迎记刀剪有限公司 上海厨丰酒店设备用品有限公司	立案中

综上，报告期内，除张小泉集团或发行人、上海张小泉提出的商标维权案件外，不存在第三方向发行人提起的关于“张小泉”商标和商号的诉讼。经向发行人所在地的人民法院查证发行人未结的诉讼案件情况以及适当的网络核查，发行人持有的知识产权不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）关于张小泉中华老字号的认定、使用及非物质文化遗产项目认定及归属、传承人的认定是否存在争议或潜在纠纷，张小泉品牌传承人是否可能对发行人相关商标商号的使用提出异议

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（二）发行人拥有的无形资产情况”中补充披露如下：

…

8、中华老字号、非物质文化遗产及传承人的认定、归属情况

（1）1995 年 11 月 8 日，杭州张小泉剪刀厂被中华人民共和国国内贸易部认证为中华老字号。根据《商务部关于实施“振兴老字号工程”的通知》，2006 年 11 月 7 日商务部发布第一批“中华老字号”名单，张小泉集团（注册商标：张小泉）和上海张小泉（注册商标：泉字牌）被认定为“中华老字号”。2019 年 6 月 13 日，商务部流通业发展司出具商流通司函［2019］92 号《关于杭州方回春堂国药馆有限公司、杭州张小泉集团有限公司“中华老字号”企业名称变更予以备案的函》，同意将“中华老字号”企业由张小泉集团变更为发行人。

因此，关于发行人中华老字号”的认定、使用不存在争议或潜在争议。

（2）“张小泉剪刀锻制技艺”于 2006 年被认定为第一批“国家级非物质文化遗产代表性项目”，保护单位为张小泉集团。根据《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》，国家级非物质文化遗产项目的保护单位具体承担项目的保护与传承工作，具体为：①全面收集项目的实物、资料，并登记、整理、建档；②为项目的传承及相关活动提供必要条件；③有效保护项目相关的文化场所；④积极开展项目的展示活动；⑤向负责项目具体保护工作的当地人民政府文化行政部门报告项目保护实施情况，并接受监督。2017 年 11 月张小泉实业受让与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备后，与张小泉剪刀有关的资产已转移至发行人名下，目前与张小泉剪刀有关的业务均由发行人开展。根据张小泉集团出具的声明，与张小泉剪刀有关的业务与资产均已转移至发行人名下，“张小泉剪刀锻制技艺”现由发行人履行保护与传承的工作。张小泉集团作为登记的非物质文化遗产代表性项目“张小泉剪刀锻制技艺”的保护单位将积极配合发行人办理非物质文化遗产项目保护单位的变更手续，且承诺不再继续自行或授权他人使用“张小泉剪刀锻制技艺”项目。截至本反馈意见回复出具之日，张小泉集团已向杭州市拱墅区非物质文化遗产中心提交变更保护单位为发行人的相关申请。

张忠尧、徐祖兴（已故）、施金水被认定为国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。丁纪灿、陈伟明、陈标被认定为杭州市非物质文化遗产代表性项目代表性传承人，徐拥华被认定为杭州市拱墅区非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》的规定，非物质文化遗产代表性项目，可以认定代表性传承人。非物质文化遗产代表性项目的代表性传承人应当符合下列条件：①熟练掌握其传承的非物质文化遗产；②在特定领域内具有代表性，并在一定区域内具有较大影响；③积极开展传承活动。因此，传承人只是掌握“张小泉剪刀锻制技艺”，并不拥有相关商标或商号。

因此，“张小泉剪刀锻制技艺”作为“国家级非物质文化遗产代表性项目”的认定及归属、传承人的认定不存在争议或潜在纠纷。

（3）根据《浙江文史资料选辑》及其他相关资料的记载，张小泉品牌最初由张小泉（1628 年出生，卒不详）在杭州大井巷设立，后由家族传承。解放后，公私合营，张小泉由家族作坊方式转变为工业化生产，1958 年 8 月，成立地方国营杭州张小泉剪刀厂，传承剪刀生产技艺者有 2,600 名，“张小泉”商标属于杭州张小泉剪刀厂。后续杭州张小泉剪刀厂改制，“张小泉”商标未列入改制资产，直至 2016 年由杭实集团以增资的方式注入张小泉集团，2017 年 11 月，由张小泉集团转让给发行人前身张小泉实业。

因此，发行人合法拥有“张小泉”系列商标，合法使用商号，不存在张小泉品牌传承人对发行人相关商标商号的使用提出异议的情形。

四、披露发行人品牌历史上是否存在被侵权的情形，对公司品牌声誉是否存在重大不利影响，发行人用于品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施及费用支出情况，未来应对相关风险的措施及有效性

发行人品牌历史上存在被侵权的情况，其中张小泉集团与上海张小泉的诉讼纠纷以及发行人报告期内被侵权所涉及诉讼的情况详见本问题之“三、简要列示关于张小泉商标和商号的重要诉讼情况及诉讼结果，披露发行人相关知识产权是否存在纠纷或潜在纠纷”的回复内容。

发行人品牌作为中国驰名商标、中华老字号，因此历史上存在被侵权的情形，对公司品牌声誉存在一定不利影响，发行人已在“第四节 风险因素”之“七、

法律风险”中作出风险提示。

在招股说明书“第十一节 其他重要事项”中补充披露内容：

四、侵权情况及品牌维护、防范假冒伪劣

根据本节“三、重大诉讼或仲裁事项”之“（三）“张小泉”商标诉讼纠纷”中列式的侵权诉讼和维权诉讼结果，发行人品牌在维权过程中已得到有效保护，虽然历史上存在的被侵权情形，但是未对品牌声誉造成实质性的重大不利影响。报告期内，发行人用于品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施及费用支出情况如下：

1、品牌维护、防范假冒伪劣的内部管控措施

发行人已制定《营销管理标准》、《采购管理标准》，加强对经销商、供应商的管理，并在部分合同中明确约定知识产权条款，禁止经销商及供应商自行或与第三方合作仓储、陈列、销售、制造任何假冒、仿冒发行人品牌的产品。

发行人加强对销售客户在电商渠道的管理，统一将有线上销售业务并承诺服从发行人统一管理要求的客户纳入发行人白名单，从店铺宣传、网店运营等方面进行规范，并定期检测执行情况。

发行人内部专设打假维权专员，与流通渠道部、电商渠道部、品管部、产品研发部以及法务部门人员组成维权小组，共同处理侵权事宜。

2、品牌维护、防范假冒伪劣的外部维权措施

对于在淘宝、天猫以及拼多多等电商平台开设，涉嫌商标侵权、图片盗用、冒用关键词推广的店铺，发行人根据电商平台规则进行投诉，达到删除侵权链接或者关闭侵权店铺的目的。

对于在线下侵犯发行人商标权的实体单位，发行人主要通过向侵权单位所在地市场监督管理部门投诉的方式进行维权。

对于侵权比较严重的行为，发行人亦通过诉讼等途径进行维权。

3、品牌维护、防范假冒伪劣的费用支出情况

报告期内，发行人用于品牌维护、防范假冒伪劣的费用主要包括服务费、律师费及打假维权专员的薪资，共计支出 371,633.80 元。

4、未来应对相关风险的措施及有效性

根据发行人的说明，发行人将继续贯彻落实上述用于品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施，同时将采取通过各类宣传渠道对发行人产品进行正面宣传，扩大对假冒伪劣产品的搜索范围并及时追究相关主体的法律责任等方式，应对相关侵权风险。上述措施对于品牌维护、防范假冒伪劣具有较大作用。

五、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明发行人是否合法拥有对张小泉品牌的所有权和使用权。

（一）核查过程与依据

针对上述事项，保荐机构、发行人律师主要执行了以下核查程序：

审阅了张小泉集团历史上“张小泉”系列商标、专利的所有情况，包括商标注册证书、专利证书；

访谈了张小泉集团总经理、发行人产品研发部门负责人，了解“张小泉”系列商标、专利的使用和持有人变化情况；

审阅了张小泉集团、发行人及其子公司设立至今的全部工商资料；

审阅了国有股东杭实集团对于“张小泉”系列商标情况的说明；

审阅了发行人所持有的商标、专利的全部资料，包括商标、专利的转移文件、转移完成的凭证；

审阅了张小泉集团与上海张小泉历史上诉讼纠纷的全部资料以及报告期内“张小泉”商标诉讼纠纷案件的全部资料，包括起诉状、证据材料、判决书或裁定书、和解协议等；

向发行人所在地的人民法院查证发行人未结的诉讼案件情况，并就发行人诉讼案件情况进行网络核查。

审阅了“张小泉”中华老字号申请文件、其取得的中华老字号标识及其他相

关文件；

审阅了非物质文化遗产代表性项目申请文件及代表性传承人申请文件以及认定文件，并登陆中国非物质文化遗产网进行网络核查和确认；

审阅了张小泉集团就配合转移非物质文化遗产项目保护单位出具的声明，并对张小泉集团总经理就此问题进行访谈；

审阅了《浙江文史资料选辑》及其他与“张小泉”商标、商号的演变有关的资料；

访谈了发行人总经理、法务经理、打假维权专员，了解发行人采取的品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施及未来应对相关风险的措施，抽查了相关工作台账。

（二）结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人合法拥有对张小泉品牌的所有权和使用权。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》。

问题 8

关于知识产权对外授权许可。根据申报材料，公司存在允许他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术等资产的情况。

请发行人：

（1）补充披露授权他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术的原因，被授权方的基本情况，包括但不限于单位名称、设立时间、注册资本、主营业务、经营规模、授权产品使用范围、开始合作时间、授权使用费定价依据及其公允性、品牌保证金确定依据，是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排，是否与发行人客户、供应商存在业务、资金往来，是否存在客户、供应商重合的情形。

（2）披露发行人与被授权主体签订的《贴牌定制及销售合同》的合同期限、到期后是否续期，续期期限及主要条款、授权使用费标准是否发生变化，截至目前是否存在新增合作方及新签合同情况，如是，请详细披露具体情况及对发行人生产经营的影响。

（3）补充披露双方就业务竞争、授权产品质量责任划分和损害赔偿标准的具体约定，保障授权产品质量、维护品牌美誉度的措施及其有效性，并在招股说明书中充分揭示相关品牌授权风险。

（4）结合发行人未来业务规划、产品品类拓展情况等，披露发行人对外授权自己所拥有的知识产权、非专利技术的变化趋势，发行人未来持续经营是否依赖知识产权、非专利技术授权。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露授权他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术的原因，被授权方的基本情况，包括但不限于单位名称、设立时间、注册资本、主营业务、经营规模、授权产品使用范围、开始合作时间、授权使用费定价依据及其公允性、品牌保证金确定依据，是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排，是否与发行人客户、供应商存在业务、资金往来，是否存在客户、供应商重合的情形

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（三）资产使用许可情况”之“2、作为许可方，允许他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术等资产的情况”中补充披露如下：

2、授权他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术的原因

公司自主生产的主要产品为剪具、刀具及套刀剪组合，公司为了拓宽、丰富产品类目，但又鉴于公司的产能有限，且拓展新品类的经营风险较大，因此采取了授权他人使用自己所拥有的商标生产和销售其他生活家居用品。

3、被授权方的基本情况

报告期内，公司存在授权安徽省创诚物流有限公司、杭州恋家实业有限公司、义乌市笃志电子商务有限公司、杭州金太阳数码科技有限公司使用“张小泉”注册商标进行生产、销售产品。

上述被授权方的具体情况如下：

序号	被授权方名称	设立时间	注册资本（万元）	主营业务	销售收入（万元）			
					2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	安徽省创诚物流有限公司	2003-11-06	100.00	厨房用品的销售	1,367.94	1,897.35	2,353.09	2,030.47
2	杭州恋家实业有限公司	2017-02-20	500.00	礼品团购	1,035.99	1,291.08	443.07	140.80
3	义乌市笃志电子商务有限公司	2014-05-21	100.00	电子商务	530.97	1,061.94	398.23	-
4	杭州金太阳数码科技有限公司	2002-06-25	100.00	小家电产品的销售	5.18	-	-	-

公司向上述被授权方的授权产品使用范围、开始授权合作时间、授权使用费及品牌保证金的定价依据如下：

序号	厂商名称	授权产品使用范围	开始授权合作时间	授权使用费（万元/SKU/年）	定价依据	品牌保证金（万元）	定价依据
1	安徽省创诚物流有限公司	厨房杂件类产品	2017.1	3.00	系综合考虑授	10.00	系综合考虑市场预期规

序号	厂商名称	授权产品使用范围	开始授权合作时间	授权使用费（万元/SKU/年）	定价依据	品牌保证金（万元）	定价依据
2	杭州恋家实业有限公司	锅具类产品	2017.7	5.00/5.20	权产品的客单价、被授权方的承受能力等因素协商确定，具备公允性	10.00	模与品牌推进授权业务模式的成熟程度进行协商确定
3	义乌市笃志电子商务有限公司	保温杯类产品	2018.6	3.00		30.00	
4	杭州金太阳数码科技有限公司	炖锅盅、养身壶、榨汁机类产品	2020.4	5.00		20.00	

4、是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排，是否与发行人客户、供应商存在业务、资金往来，是否存在客户、供应商重合的情形

（1）是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排

报告期内，公司与上述品牌被授权方的交易情况如下：

①公司在报告期内向上述被授权主体的采购情况

报告期内，公司向上述被授权主体的采购情况如下：

单位：万元

2020年1-6月			
序号	公司名称	采购内容	采购金额（不含税）
1	安徽省创诚物流有限公司	其他生活家居用品	134.05
2	杭州恋家实业有限公司	锅	0.52
3	义乌市笃志电子商务有限公司	保温杯	10.24
合计			144.81
2019年度			
序号	公司名称	采购内容	采购金额（不含税）
1	安徽省创诚物流有限公司	其他生活家居用品、刀具、套刀剪组合等	202.04
2	杭州恋家实业有限公司	锅	12.89
3	义乌市笃志电子商务有限公司	保温杯	74.97

合计			289.90
2018 年度			
序号	公司名称	采购内容	采购金额（不含税）
1	安徽省创诚物流有限公司	其他生活家居用品	66.72
合计			66.72
2017 年度			
序号	公司名称	采购内容	采购金额（不含税）
1	安徽省创诚物流有限公司	其他生活家居用品	4.00
合计			4.00

②公司在报告期内向上述被授权主体的销售情况

报告期内，公司向上述公司销售产品的情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月			
序号	公司名称	销售内容	销售金额
1	杭州恋家实业有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	464.48
2	安徽省创诚物流有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	262.11
3	义乌市笃志电子商务有限公司	刀具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	97.49
4	杭州金太阳数码科技有限公司	品牌使用费等	4.01
合计			828.09
2019 年度			
序号	公司名称	销售内容	销售金额
1	杭州恋家实业有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	503.61
2	安徽省创诚物流有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	479.73
3	义乌市笃志电子商务有限公司	品牌使用费等	55.16
合计			1,038.50
2018 年度			
序号	公司名称	销售内容	销售金额
1	杭州恋家实业有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	323.21
2	安徽省创诚物流有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	483.10

3	义乌市笃志电子商务有限公司	品牌使用费等	62.03
合计			868.34
2017 年度			
序号	公司名称	销售内容	销售金额
1	杭州恋家实业有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	125.86
2	安徽省创诚物流有限公司	刀具、剪具、套刀剪组合、品牌使用费等	425.46
合计			551.32

注：上述安徽省创诚物流有限公司系安徽省创诚物流有限公司与合肥梦之超商贸有限公司的合并数据

除上述正常的业务往来外，上述被授权方与发行人、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人员不存在关联关系或其他未披露的利益安排。

（2）是否与发行人客户、供应商存在业务、资金往来，是否存在客户、供应商重合的情形

经比对上述被授权方的主要客户及供应商清单与发行人报告期内的客户、供应商清单，上述被授权方安徽省创诚物流有限公司、杭州恋家实业有限公司、义乌市笃志电子商务有限公司、杭州金太阳数码科技有限公司在报告期被授权期间的主要客户、供应商与发行人的客户、供应商存在重合的情况，具体情况如下：

① 客户重合情况

报告期内，上述被授权方的主要客户与发行人的客户存在重合的具体情况如下：

序号	主要重合的客户	与发行人合作背景	与被授权方合作背景
1	永辉超市股份有限公司及其关联方	全国性知名商超系统，向发行人采购刀剪类目产品	全国性知名商超系统，向安徽省创诚物流有限公司采购多种产品
2	山东菡萏商贸有限公司	发行人山东济南地区的经销商，主营礼品渠道	向杭州恋家实业有限公司采购锅具产品
3	青岛正合方略商贸有限公司	发行人山东青岛地区的经销商，主营礼品渠道	
4	上海聚建网络科技	发行人上海地区经销商，主营银行积	

序号	主要重合的客户	与发行人合作背景	与被授权方合作背景
	有限公司	分换购渠道	
5	上海众像科技发展有限公司	发行人上海地区经销商，主营礼品渠道	向义乌市笃志电子商务有限公司采购保温杯产品
6	杭州恋家实业有限公司	发行人杭州地区经销商，同时亦为发行人的品牌授权合作商，主营礼品渠道	向发行人的另一个品牌授权方杭州金太阳数码科技有限公司采购榨汁机

② 供应商重合情况

报告期内，上述被授权方的主要供应商与发行人的供应商存在重合的具体情况如下：

序号	主要重合的供应商	与发行人合作背景	与被授权方合作背景
1	浙江金嫂子工贸有限公司	发行人的锅具供应商	被授权方杭州恋家实业有限公司的锅具供应商
2	广东创生不锈钢制品有限公司	发行人的锅具供应商	被授权方杭州恋家实业有限公司的锅具供应商

经核查，上述被授权方的主要客户、供应商与发行人的部分客户、供应商存在业务往来，存在部分客户或供应商重合的情形，但上述交易均系正常的业务往来，不存在通过上述业务合作为发行人承担成本、费用或输送利益或存在其他特殊利益安排的情形。

二、披露发行人与被授权主体签订的《贴牌定制及销售合同》的合同期限、到期后是否续期，续期期限及主要条款、授权使用费标准是否发生变化，截至目前是否存在新增合作方及新签合同情况，如是，请详细披露具体情况及对发行人生产经营的影响

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（三）资产使用许可情况”之“1、资产使用许可基本情况”中补充披露如下：

（2）作为许可方，允许他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术等资产的情况

报告期内，发行人与被授权主体签订的《贴牌定制及销售合同》情况如下：

① 安徽省创诚物流有限公司

2017 年 1 月 15 日，张小泉实业与安徽省创诚物流有限公司签署《杭州张小泉实业发展有限公司产品贴牌定制及销售合同》，约定发行人授权安徽省创诚物流有限公司开发厨房杂件类的定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识。合同有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日。安徽省创诚物流有限公司需向张小泉实业支付贴牌使用费 3 万元/SKU/年以及品牌保证金 10 万元。

上述合同到期后，2020 年 4 月 29 日，张小泉股份与安徽省创诚物流有限公司续签《张小泉股份有限公司产品贴牌定制及销售合同》，约定张小泉股份授权安徽创诚开发厨房杂件类的定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识。**续期期限**为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。**根据合同约定，**安徽创诚需向张小泉股份支付贴牌使用费 3 万元/SKU/年以及品牌保证金 10 万元，**主要条款及授权使用费标准未发生变化。**截至本招股说明书签署日，该合同处于正常履行中，不存在纠纷及潜在纠纷。

② 杭州恋家实业有限公司

2017 年 7 月 25 日，张小泉实业与杭州恋家实业有限公司签署《杭州张小泉实业发展有限公司产品贴牌定制及销售合同》，约定张小泉实业授权杭州恋家实业有限公司开发锅具类定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识。合同有效期为 2017 年 7 月 26 日至 2020 年 7 月 25 日。杭州恋家实业有限公司需向张小泉实业支付贴牌使用费 5 万元/SKU/年以及品牌保证金 10 万元。

上述合同到期后，2020 年 6 月 24 日，发行人与杭州恋家实业有限公司续签《张小泉股份有限公司产品贴牌定制及销售合同》，续期期限为 2020 年 7 月 26 日至 2023 年 7 月 25 日。根据续签的《张小泉股份有限公司产品贴牌定制及销售合同》，发行人授权杭州恋家实业有限公司开发锅具类定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识，杭州恋家实业有限公司需向张小泉实业支付贴牌使用费 5.2 万元/SKU/年以及品牌保证金 10 万元，授权使用费标准稍有提高，其他主要条款未发生变化。

截至本招股说明书签署日，该合同处于正常履行中，不存在纠纷及潜在纠纷。

③ 义乌市笃志电子商务有限公司

2018 年 5 月 25 日，发行人与义乌市笃志电子商务有限公司签署《张小泉股份有限公司产品贴牌定制及销售合同》，约定发行人授权义乌市笃志电子商务有限公司开发保温杯类定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识。合同有效期为 2018 年 6 月 1 日至 2023 年 5 月 31 日。自 2019 年 1 月 1 日起，义乌市笃志电子商务有限公司需向发行人支付授权费用 3 万元/SKU/年以及品牌保证金 30 万元。截至本招股说明书签署日，该合同处于正常履行中，不存在纠纷及潜在纠纷。

该合同为发行人与义乌市笃志电子商务有限公司开始授权合作签署的第一份合同，截至本招股说明书签署日，该合同仍在有效期内。

④ 杭州金太阳数码科技有限公司

2020 年 3 月 30 日，发行人与杭州金太阳数码科技有限公司签署《张小泉股份有限公司产品贴牌定制及销售合同》，约定发行人授权杭州金太阳数码科技有限公司开发炖锅盅、养身壶、榨汁机类的定制产品，即在定制产品及包装上贴牌使用“张小泉”注册商标标识。合同有效期为 2020 年 4 月 1 日至 2022 年 4 月 1 日。杭州金太阳数码科技有限公司需向发行人支付贴牌使用费 5 万元/SKU/年以及品牌保证金 20 万元。

该合同为发行人与杭州金太阳数码科技有限公司开始授权合作签署的第一份合同。截至本招股说明书签署日，该合同处于正常履行中，不存在纠纷及潜在纠纷。

5、对发行人生产经营的影响

截至本招股说明书签署日，公司与被授权方签订的合同处于正常履行中，不存在纠纷及潜在纠纷。报告期内部分到期合同存在续期的情况，除部分被授权方的授权使用费标准稍有提高外，其他主要条款、授权使用费标准等未发生实质变化。截至本招股说明书签署日，除前述已披露的被授权方外，公司不存在新增合作方及新签合同对外授权使用商标的情况。

三、补充披露双方就业务竞争、授权产品质量责任划分和损害赔偿标准的具

体约定，保障授权产品质量、维护品牌美誉度的措施及其有效性，并在招股说明书中充分揭示相关品牌授权风险

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（三）资产使用许可情况”中补充披露如下：

6、相关授权合同的保护条款

公司与被授权主体就业务竞争、授权产品质量责任划分和损害赔偿标准的具体约定情况如下：

序号	被授权方	业务竞争	授权产品质量责任划分	损害赔偿标准
1	安徽省创诚物流有限公司	发行人授权被授权方开发厨房杂件类的定制产品，发行人授权被授权方以批发、零售等线下传统流通渠道销售定制产品（不含天猫、淘宝、京东、唯品会、一号店等平台以及所有有实体门店的零售终端）； 发行人承诺不向第三方授权生产厨房杂件类产品，保证被授权方在授权期间享有独家经销前述产品的权利。	被授权方应独自承担市场风险； 已销售的产品如因质量问题造成的消费者投诉及赔款或受到有关行政部门处罚，均由被授权方负责处理和承担，如被授权方不予处理，发行人进行赔偿后可向被授权方追偿，如对发行人造成损失，被授权方应赔偿发行人损失。	被授权方重大违约时，发行人有权立即取消授权并解除合同，已收取费用（包括品牌保证金）不予退还。同时被授权方应向发行人支付违约金伍拾万元，违约金不足以弥补发行人损失的，被授权方应按发行人实际损失赔偿。
2	杭州恋家实业有限公司	发行人授权被授权方开发锅具类的定制产品，发行人授权被授权方以团购、礼品渠道销售定制产品（不含天猫、淘宝、京东、唯品会、一号店等平台以及所有有实体门店的零售终端）； 发行人承诺不向相同渠道第三方授权生产锅具类产品，保证被授权方在授权期间享有独家经销前述产品	被授权方应独自承担市场风险； 已销售的产品如因质量问题造成的消费者投诉及赔款，均由被授权方负责处理和承担，如被授权方不予处理，发行人进行赔偿后可向被授权方追偿。	被授权方重大违约时，发行人有权立即取消授权并解除合同，已收取费用（包括品牌保证金）不予退还。同时被授权方应向发行人支付违约金伍拾万元，违约金不足以弥补发行人损失的，被授权方应按发行人实际损失赔偿。

序号	被授权方	业务竞争	授权产品质量责任划分	损害赔偿标准
		的权利。		
3	义乌市笃志电子商务有限公司	发行人授权被授权方开发保温杯类的定制产品，发行人授权被授权方以团购、积分换购、批发、零售等渠道销售定制产品，除线下经销业务外，被授权方任一线上（或电子商务业务）经营渠道的开拓均应取得发行人的相应授权后方可开展； 发行人承诺不向相同渠道第三方授权生产保温杯类产品，保证被授权方在授权期间享有独家经销前述产品的权利。	被授权方应独自承担市场风险； 已销售的产品如因质量问题造成的消费者投诉及赔款，均由被授权方负责处理和承担，如被授权方不予处理，发行人进行赔偿后可向被授权方追偿。	被授权方重大违约时，发行人有权立即取消授权并解除合同，已收取费用（包括品牌保证金）不予退还。同时被授权方应向发行人支付违约金伍拾万元，违约金不足以弥补发行人损失的，被授权方应按发行人实际损失赔偿。
4	杭州金太阳数码科技有限公司	发行人授权被授权方开发炖锅盅、养身壶、榨汁机类的定制产品，上述授权在合同有效期内为独占性质授权，即发行人不可以在上述品类中，在未经被授权方许可的条件下，授权其他第三方开展业务合作，发行人授权被授权方以团购、积分换购、批发、零售等渠道销售定制产品，除线下经销业务外，被授权方任一线上（或电子商务业务）经营渠道的开拓均应取得发行人的书面授权后方可开展； 发行人承诺不向相同渠道第三方授权生产炖锅盅、养身壶、榨	被授权方应独自承担市场风险； 已销售的产品如因质量问题造成的消费者投诉及赔款，均由被授权方负责处理和承担，如被授权方不予处理，发行人进行赔偿后可向被授权方追偿。被授权方承担定制产品的所有售后服务工作，并承担与产品及质量相关的所有直接和间接责任。	被授权方重大违约时，发行人有权立即取消授权并解除合同，已收取费用（包括品牌保证金）不予退还。同时被授权方应向发行人支付违约金伍拾万元，违约金不足以弥补发行人损失的，被授权方应按发行人实际损失赔偿。

序号	被授权方	业务竞争	授权产品质量责任划分	损害赔偿标准
		汁机类产品，保证被授权方在授权期间享有独家经销前述产品的权利。		

7、保障授权产品质量、维护品牌美誉度的相关措施

报告期内，公司积极采取各项措施，保障授权产品的产品质量，以维护品牌美誉度，具体措施如下：

① 通过合同条款严格规定被授权方的权利义务

报告期内，公司均与被授权方签署相关协议，从产品设计、生产、销售等方面对被授权方的权利义务进行了详细约定，促使被授权严格按照合同规定的产品要求生产产品。

② 通过检测样品、巡查等方式，保障授权产品质量，维护品牌声誉

发行人在与被授权方签署的相关协议中均约定了质量保障措施，例如，“被授权方设计制作的定制产品样品交发行人检测，样品检测合格后双方盖章封存”、“发行人有权随时巡查被授权方，被授权方不得以任何理由干扰组织发行人对于被授权方供应商、销售渠道以及仓库的巡查，一旦发行人发现产品或供应商资质达不到样品质量或一般行业要求的标准，被授权方应立即销毁，相关产品不得流入市场”等。实践中，发行人通过检测样品、巡查等方式，保障授权产品质量，维护品牌声誉。

发行人已于招股说明书之“第四节 风险因素”之“三、经营风险”进行风险提示：

“（四）品牌授权风险

报告期内，公司存在将商标授权予厂商开发定制产品的情形，即在定制产品及包装上贴牌使用公司的‘张小泉’注册商标标识。若公司与被授权厂商的合同条款未能有效执行或公司的专职品牌维权小组未能及时、有效地进行公司的品牌维权，公司则可能面临商标侵权的风险，可能会对公司品牌的知名度及

美誉度产生一定影响。”

四、结合发行人未来业务规划、产品品类拓展情况等，披露发行人对外授权自己所拥有的知识产权、非专利技术的变化趋势，发行人未来持续经营是否依赖知识产权、非专利技术授权

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（三）资产使用许可情况”之“5、对发行人生产经营的影响”中补充披露如下：

…

公司始终坚持产品技术创新、提升产品品质、丰富产品品类。报告期内，随着公司经营规模的不断提升，公司在审慎选择被授权方的基础上，对外授权被授权方生产产品的规模亦有所提升。未来，公司亦将在保证产品质量、维持品牌美誉度的前提下，通过与被授权方的合作，拓展公司的新产品品类，提升公司产品的市场影响力，提升公司的品牌价值。

报告期内，公司对外授权被授权方使用公司注册商标进行生产的相关销售收入占公司当期营业收入的比例分别为 0.18%、0.35%、0.19%、0.20%，占比较低，不存在公司未来持续经营依赖知识产权、非专利技术授权的情形。

…

五、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐人及发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人与被授权方报告期内的《贴牌定制及销售合同》，对被授权方授权费用的支付凭证进行了抽样核查；

2、访谈了公司的相关负责人，了解发行人授权其他公司生产产品的相关背景、原因、相关授权费用的定价依据等情况；

3、审阅了被授权方的营业执照、章程等工商资料，被授权方提供的关于其主营业务、经营规模等情况的说明，对被授权方的基本情况进行网络核查；

4、访谈了被授权方相关业务对接人及负责人，了解授权他人使用发行人注册商标的背景原因及相关授权费用的定价依据等情况，并审阅了发行人、张小泉集团、发行人董事、监事、高级管理人员的银行流水，了解被授权方与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排；

5、审阅了被授权方主要供应商、客户清单，与发行人的供应商、客户清单进行比对，并审阅了被授权方出具的说明，了解被授权方是否与发行人客户、供应商存在业务、资金往来，是否存在客户、供应商重合的情形；

6、访谈了发行人总经理、法务经理、打假维权专员，了解发行人采取的保障授权产品质量及品牌维护的具体措施、发行人未来业务规划及产品品类拓展情况，抽查了相关工作台账。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人授权他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术具有合理原因。被授权方的授权使用费、品牌保证金的定价具有公允性。除已披露的情形外，被授权方与发行人、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人员不存在关联关系或其他未披露的利益安排；被授权方的主要客户、供应商与发行人的部分客户、供应商存在业务往来，存在部分客户或供应商重合的情形，但相关交易均系正常的业务往来，不存在通过上述业务合作为发行人承担成本、费用或输送利益或存在其他特殊利益安排的情形；

2、报告期内，公司部分《贴牌定制及销售合同》存在到期后续期的情况，公司与上述被授权主体签订的《贴牌定制及销售合同》的主要条款及授权使用费等标准未发生实质变化，截至本回复报告出具日不存在新增合作方及新签合同的情形；

3、公司已与各被授权主体就业务竞争、授权产品质量责任划分和损害赔偿标准等进行详细约定，并通过合同约定、落实样品检测及巡查等方式保障定制产品的质量、维护品牌的美誉度，具有一定的有效性，并就上述潜在的品牌授权风险于招股说明书进行风险提示；

4、未来，在保证产品质量、维持品牌美誉度的前提下，公司将通过与被授权方的合作，拓展公司的新产品品类，提升公司产品的市场影响力，提升公司的品牌价值。报告期内，公司对外授权被授权方使用发行人注册商标进行生产的相关销售收入占发行人当期营业收入的比例分别为 0.18%、0.35%、0.19%、0.20%，占比较低，不存在公司未来持续经营依赖知识产权、非专利技术授权的情形。

问题 9

关于同业竞争。根据申报材料，截至 2019 年末，公司实际控制人张国标、张樟生和张新程直接或间接控制的其他主要企业多达 78 家。招股说明书未披露上述企业主要经营范围和主营业务情况。

请发行人：

（1）结合公司实际控制人直接或间接控制的主要企业的经营范围、主营业务、主要财务数据、对外投资等，补充披露该等关联主体及其对外投资企业是否与发行人从事相同或相似业务，是否构成同业竞争，认定相关同业竞争是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断，是否仅以经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争；（2）如构成同业竞争，补充披露是否对发行人构成重大不利影响，并结合目前自身业务和关联方业务的经营情况、未来发展战略等，在招股说明书中披露未来对于相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现同业竞争的有效措施。

请保荐人、发行人律师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的要求核查并发表明确意见。

回复：

一、结合公司实际控制人直接或间接控制的主要企业的经营范围、主营业务、主要财务数据、对外投资等，补充披露该等关联主体及其对外投资企业是否与发行人从事相同或相似业务，是否构成同业竞争，认定相关同业竞争是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断，是否仅以经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争

在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、同业竞争”之 “（一）同业竞争情况说明”中补充披露如下：

公司主营业务为现代生活五金用品的设计、研发、生产及销售。截至 2020 年 6 月 30 日，…，也不存在与发行人构成上下游关系的情况。

1、报告期内，发行人实际控制人直接或间接控制的主要境内企业的经营范

围、主营业务、主要财务数据等情况如下表所示：

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
一、投资类行业						
1.	富春控股集团有限公司	实业投资与企业管理咨询；物业管理；商务咨询服务，货物及技术的进出口业务；建筑专用设备、节能新技术开发、推广；建筑材料、钢材、木材、纸制品、纺织品、化工原料及制品（除专项规定）、五金工具、家用电器、工艺品、百货、机械设备。【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】	实业投资、投资管理	总资产（合并）	21,697,014,153.78	否
				净资产（合并）	10,089,700,932.95	
				净利润（合并）	131,511,009.72	
2.	上海富春投资有限公司	实业投资，投资管理，股权投资管理。【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】	实业投资、投资管理、股权投资管理	总资产	362,817,730.97	否
				净资产	311,912,909.25	
				净利润	-112,173.96	
3.	上海富春建业股权投资管理合伙企业（有限合伙）	股权投资管理。【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】	未实际开展业务	总资产	35,038,748.15	否
				净资产	35,038,748.15	
				净利润	544.62	
4.	浙江网融资产管理有限公司	服务：股权投资，投资管理，资产管理（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。（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）	股权投资、投资管理、资产管理	总资产	10.70	否
				净资产	-489.30	
				净利润	-489.30	
5.	杭州富春瑞资赢通股权投资	私募股权投资、私募股权投资管理。（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）	私募股权投资、私募股权投资管理	总资产	350.76	否
				净资产	-149.24	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
	基金合伙企业（有限合伙）			净利润	-149.24	
6.	宁波梅山保税港区信春富股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	私募股权投资管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）。【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】	私募股权投资管理	总资产	86,143.09	否
				净资产	-401,895.52	
				净利润	-425,612.22	
7.	网赢科技有限公司	电子商务，计算机软件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，计算机软件硬件、建材、五金、钢材、木材、纸制品、纺织品、化工原料及制品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、机械设备的销售，实业投资、企业管理咨询服务，仓储（除危险品），从事货物及技术的进出口业务。【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】	投资管理	总资产	151,248,648.57	否
				净资产	30,758,667.86	
				净利润	-76.72	
8.	上海富森置业投资有限公司	实业投资，投资管理，企业管理咨询，自有房屋租赁，房地产开发经营，机械设备及配件、金属材料、建筑材料、装潢材料的销售。【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】	实业投资、投资管理	总资产	178,424,943.98	否
				净资产	5,543,488.45	
				净利润	-205,705.13	
9.	杭州富泉投资有限公司	服务：实业投资，企业管理咨询，金加工领域的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让，物业管理，商务信息咨询；批发、零售：百货，建筑材料，机械设备。（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）	投资管理	总资产（合并）	5,915,778,638.87	否
				净资产（合并）	1,000,408,368.68	
				净利润（合并）	45,113,013.32	
10.	杭州张小泉集	批发、零售：百货，建筑材料，装饰材料，化工原料（除化	投资管理、建材贸	总资产（合并）	1,197,938,718.75	否

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
	团有限公司	学危险品及易制毒化学品），汽车配件，电工器材，光学仪器，通信设备；服务：自有房屋出租，设备租赁，企业管理，汽车租赁；货物进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可证后方可经营）；含下属分支机构的经营范围。（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）	易	净资产（合并）	550,135,971.67	
				净利润（合并）	49,700,354.20	
11.	杭州富春瑞资资产管理有限公司	资产管理、投资管理（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）（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）	资产管理、投资管理	总资产	559,657,343.76	否
				净资产	-6,194,834.44	
				净利润	-475,597.00	
12.	杭州嵘泉投资合伙企业（有限合伙）	实业投资、项目投资、资产管理、投资管理、投资咨询（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（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）	实业投资	总资产	90,976,122.81	否
				净资产	90,975,122.81	
				净利润	242.23	
13.	江山网联瑞资投资合伙企业（有限合伙）	股权投资管理及相关咨询服务。（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）	股权投资管理	总资产（合并）	250,006,373.71	否
				净资产（合并）	249,917,447.94	
				净利润（合并）	-58,844.85	
二、建材类行业						
14.	上海富春建业科技股份有限	建材领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，实业投资与企业管理咨询服务，建材、五金、钢材、木材、	实业投资、投资管理、建材的研发与	总资产（合并）	4,707,600,771.50	否
				净资产（合并）	873,728,455.69	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
	公司	纸制品、纺织品、化工原料及制品（除专项规定）、机械设备的销售，从事货物及技术的进出口业务，汽车租赁（除金融租赁）。【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】	销售	净利润（合并）	475,408.70	
15.	上海强军建材有限公司	建材、砼制品、装璜材料、五金门窗、金属材料、路基材料的销售，自有建筑机械设备的融物租赁，仓储（除危险品），商务咨询。【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】	建材、砼制品、路基材料的销售，自有建筑的仓储、租赁	总资产	327,244,250.20	否
				净资产	51,141,790.41	
				净利润	1,244,037.84	
16.	上海富盛浙工建材有限公司	商品混凝土、商品砂浆、混凝土建筑预制构件、外加剂的生产和销售，水泥制品、三碴加工、制造，散装水泥中转，建材、五金的生产、销售，自有房屋租赁，本公司货物运输。【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】	商品砼等建筑材料的生产与销售	总资产	2,410,885,030.40	否
				净资产	112,101,518.82	
				净利润	-2,333,678.90	
17.	浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司	生产、销售：加气混凝土、干粉砂浆、轻型钢构；销售：建筑材料（除沙石）、装饰材料（除油漆）、防水材料、钢材；设计、施工：钢结构工程、建筑装饰装修工程；服务：建筑保温新材料、节能门窗新材料、节能门窗及部件的技术研发，技术服务；建筑工程施工的技术咨询服务；货物进出口（法律、行政法规禁止经营的项目除外，法律、行政法规限制经营的项目取得许可后方可经营）。（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）	加气产品的研发、生产与销售；建筑材料、装饰材料销售及安装，建筑节能新材料的技术研发及服务	总资产（合并）	653,659,038.39	否
				净资产（合并）	228,929,804.93	
				净利润（合并）	1,668,264.81	
18.	杭加（广东）建筑节能新材	石膏、水泥制品及类似制品制造；砖瓦、石材等建筑材料制造；结构性金属制品制造；建筑安装业；建筑装饰、装修和	加气产品的研发、生产与销售；建筑	总资产	174,017,960.53	否
				净资产	47,759,181.07	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
	料有限公司	其他建筑业；矿产品、建材及化工产品批发；工程和技术研究和试验发展；工程技术与设计服务；工业与专业设计及其他技术服务；技术推广服务。（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）	材料、装饰材料销售及安装	净利润	0	
19.	乐山杭加节能新材料有限公司	新材料技术推广服务；建筑材料、金属结构、金属门窗制造、销售；建筑装饰和装修工程设计、施工；销售：矿产品（不含煤炭）、化工产品（不含危险化学品）；工程管理服务；工程设计服务；专业设计服务。（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）	加气产品的研发、生产与销售；建筑材料、装饰材料销售及安装	总资产	35,586,300.39	否
				净资产	34,426,000	
				净利润	0	
20.	安徽杭加建筑节能新材料有限公司	加气混凝土、干粉砂浆、轻型钢构生产、销售；建筑材料（除沙石）、装饰材料（除油漆）、防水材料、钢材销售；钢结构工程、建筑装饰装修工程设计、施工；建筑保温新材料、节能门窗新材料、节能门窗及部件的技术研发,技术服务；建筑工程施工的技术咨询服务；货物进出口。（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）	轻质建筑墙体材料和混凝土砌块的生产销售	总资产	409,397.25	否
				净资产	100,000	
				净利润	0	
21.	四川杭加汉驭建筑节能新材料有限公司	石膏、水泥制品及类似制品制造；砖瓦、石材建筑材料制造；结构性金属制品制造；建筑安装业；建筑装饰、装修和其它建筑业；矿产品、建材及化工产品批发（不含危险化学品）；工程和技术研究和试验发展；工程技术与设计服务；工业设计服务；专业设计服务；技术推广服务。（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）	轻质建筑墙体材料，蒸压加气混凝土砌块，蒸压加气混凝土板的生产、销售、安装	总资产	16,913,843.28	否
				净资产	14,433,567.6	
				净利润	0	
22.	杭加（湖北）建筑节能新材	加气混凝土板材、加气混凝土砌块、干粉砂浆、轻型钢构、模具、模台的生产销售；建筑材料、装饰材料（除油漆）、	轻质建筑墙体材料和混凝土砌块的生	总资产	158,364,338.49	否
				净资产	47,062,756.88	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
	料有限公司	防水材料、钢材的销售；钢结构工程、建筑装饰装修工程、模具、模台的设计与施工；建筑保温新材料、节能门窗新材料、节能门窗及部件的技术研发、技术服务；建筑工程施工的技术咨询服务；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（以上范围不含危化品）（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）	产销售	净利润	0	
23.	广西杭加建筑节能新材料有限公司	加气混凝土板材、建筑砌块、干粉砂浆、金属构件、模具的生产和销售；建筑材料、装饰材料（除油漆）、防水材料、钢材的销售；钢结构工程、建筑装饰装修工程的设计与施工；建筑保温新材料、节能门窗新材料、节能门窗及部件的技术研发和技术服务；建筑工程施工的技术咨询服务；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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。）	轻质建筑墙体材料和混凝土砌块的生产销售	总资产	577,038.39	否
				净资产	50,000.00	
				净利润	0	
24.	杭州杭加泽通装饰工程有限公司	建筑装修装饰工程设计，施工；建筑劳务分包；建筑材料（除沙石）、装饰材料（除油漆）销售；工程技术咨询及服务。（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）	建筑装修装饰工程设计、施工，建筑材料、装饰材料销售等	总资产	-	否
				净资产	-	
				净利润	-	
25.	浙江齐力建设有限公司	建筑工程、建筑装饰工程，景观工程，机电设备安装工程，安防工程，土石方工程，钢结构工程，水电安装工程施工（除电力设施）；建筑装饰材料、环保设备、金属材料、木材及制品、防水材料、机电设备、花卉盆景、水泵阀门、流体控制成套设备、自动仓储及供应链系统集成设备、配件销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活	建筑工程、建筑装饰工程，景观工程，机电设备安装工程，安防工程，土石方工程	总资产	69.17	否
				净资产	-930.83	
				净利润	-99.77	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		动）				
26.	上海仰钻实业有限公司（曾用名：上海富春钢铁制品有限公司）	一般项目：钢材的加工、生产和销售，金属材料及其结构件的销售，建筑材料销售，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目），信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），城市绿化管理，专用设备制造（不含许可类专业设备制造），普通机械设备安装服务。（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）	建材材料销售、钢材的销售	总资产	528,588,038.77	否
				净资产	-53,006,675.00	
				净利润	20,793.98	
27.	上海富江新型建筑材料有限公司	混凝土管桩生产、销售（凭资质许可经营），新型建材的研制，及其以上相关业务咨询服务。【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】	新型建材的研制、销售	总资产	860,949,378.31	否
				净资产	-60,563,499.51	
				净利润	-3,632,082.28	
28.	四川杭加坤正新型材料有限公司	轻质建筑墙体材料、蒸压加气混凝土砌块、蒸压加气混凝土板的生产、销售、安装、技术咨询；专用粘结剂、界面剂生产、销售。（以上项目不含前置许可或审批项目，涉及后置许可或审批的凭许可证经营）*（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）	轻质建筑墙体材料、蒸压加气混凝土砌块、蒸压加气混凝土板的生产、销售、安装	总资产	117,375,648.34	否
				净资产	9,794,255.39	
				净利润	281,943.85	
29.	福建杭加葳联建筑节能新材料有限公司	防水建筑材料制造；其他建筑材料制造；建筑材料生产专用机械制造；模具制造；建筑装修装饰工程专业承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；建筑工程施工总承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；其他专业咨询；工程材料咨询服务；钢结构工程专业承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；预拌混凝土专业承包相应资质等级承包工程范围的工程施工；其他未列明的节能技术推广	轻质建筑墙体材料和混凝土砌块的生产销售	总资产	-	否
				净资产	-	
				净利润	-	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		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）				
三、教育、医疗行业						
30.	杭州富春山居教育发展有限公司	成年人的非学历文化教育培训；成年人的非证书劳动职业技能培训；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）	未实际开展业务	总资产	-	否
				净资产	-	
				净利润	-	
31.	杭州富春山居公望健康管理有限公司	非医疗性健康管理咨询服务、实业投资、投资管理（未经金融等监管部门批准，不得从事公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）、市场营销策划、企业管理咨询、广告发布（除网络广告）、会务服务；含下属分支机构经营范围。（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）	非医疗性健康管理咨询服务以及投资医疗健康体检门诊业务	总资产	26,635,021.63	否
				净资产	5,643,167.45	
				净利润	-475,009.96	
32.	杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	服务：内科，外科，妇产科，妇科专业，耳鼻咽喉科，眼科，口腔科，医学检验科，医学影像科；预包装食品销售，特殊食品销售；批发、零售：医疗器械（限一类、二类），日用百货。（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）	体检服务、中医门诊、特殊产品销售（保健产品）	总资产	20,715,816.18	否
				净资产	-28,777,223.51	
				净利润	-6,432,242.46	
33.	富春医养服务有限公司	许可项目：医疗服务；旅游业务；住宿服务；检验检测服务；洗浴服务；医疗器械互联网信息服务；房地产开发经营（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：养老服务；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；医院管理；酒店管理；住宅室内装饰装修；康复辅具适配服务；	康养旅游	总资产	374,352.84	否
				净资产	-1,332.47	
				净利润	-1,332.47	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		健康咨询服务（不含诊疗服务）；中医养生保健服务（非医疗）；养生保健服务（非医疗）；家政服务；物业管理；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；日用百货销售；化妆品零售；化妆品批发；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；礼品花卉销售；包装服务；服装服饰批发；服装服饰零售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（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）。				
34.	杭州富春康复医院有限公司	许可项目：医疗服务；医疗器械互联网信息服务；住宿服务；洗浴服务；房地产开发经营（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：医院管理；康复辅具适配服务；中医养生保健服务（非医疗）；养生保健服务（非医疗）；养老服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物业管理；家政服务；日用百货销售；化妆品零售；礼品花卉销售；包装服务；非居住房地产租赁（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）。	医疗服务和医院管理业务	总资产	733,751.74	否
				净资产	-307.88	
				净利润	-307.88	
四、物流、仓储行业						
35.	杭州富港供应链有限公司	货运：普通货运、货物专用运输（罐式）、大型物件运输；站场：货运站（场）经营（货运配载、货运代理、仓储理货）；	装卸作业、仓储加工	总资产	904,840,628.56	否
				净资产	-71,857,962.86	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		销售：混凝土制品、矿粉、机械设备及配件、电子产品（除电子出版物）、五金、金属材料、建筑材料、装潢材料；货物装卸服务；起重机安装、租赁、维修、保养；设计、制作、代理国内广告；电信增值业务；房地产中介服务；房屋、场地租赁；市场经营管理；经济信息咨询服务；企业管理咨询；物业管理；仓储服务（除易制毒化学品和化学危险品）。（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）		净利润	-62,185,371.41	
36.	杭州余杭崇广物流基地有限公司	货运：普通货运；站场：货运站（场）经营（货物集散、货运配载、货运代理、仓储理货）； 房屋租赁。（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）	普通货运、货运站经营	总资产	19,445,617.81	否
				净资产	10,944,289.61	
				净利润	889,887.54	
37.	杭州恒悦投资管理有限公司	企业投资管理、企业投资管理咨询（除证券、期货）；货运：普通货运，货物仓储（除危险化学品），货物装卸服务；物业管理；劳务派遣业务。（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）	货物仓储、货物装卸服务	总资产	2,898,639.04	否
				净资产	-19,463,550.15	
				净利润	-2007635.94	
38.	杭州富阳运同电子商务有限公司	电子商务技术、物流技术、计算机软件的技术研发，技术服务；仓储服务（除危险品）；广告设计、制作（除网络广告）；日用百货、农副产品（除国家专项规定）、化妆品销售；企业管理咨询、经济信息咨询（除商品中介）、房屋租赁、物业管理服务。（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）	仓库租赁、房屋租赁业务及仓储配套服务	总资产	100,845,148.51	否
				净资产	-166,018,261.38	
				净利润	-42,366,983.20	
39.	上海富春运输有限公司	货物专用运输（罐式容器，凭许可证经营）。【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】	货物运输	总资产	14,940,388.66	否
				净资产	13,303,120.80	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
				净利润	177,004.75	
五、供应链类行业						
40.	富春物流有限公司	货运代理，仓储（除危险化学品），货物装卸，实业投资，物流领域技术开发，港务管理咨询，企业管理咨询，经济信息咨询（除商品外）；货物及技术进出口，投资管理。【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】	货运代理，仓储、实业投资	总资产	750,105,945.82	否
				净资产	229,790,522.09	
				净利润	440.50	
41.	网赢如意仓供应链有限公司	许可项目：道路货物运输站经营；道路货物运输（不含危险货物）；货物进出口；海关监管货物仓储服务（不含危险化学品）（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：供应链管理服务；国内货物运输代理；装卸搬运；广告制作；会议及展览服务；社会经济咨询服务；日用百货销售；化妆品零售；初级农产品收购；软件开发；软件销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；机械设备租赁；运输货物打包服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；国际货物运输代理（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）。	供应链管理、仓储服务；运输、货物装卸服务	总资产（合并）	103,790,555.90	否
				净资产（合并）	-21,279,823.96	
				净利润（合并）	-14,425,987.05	
42.	杭州如意仓电子商务有限公司	服务：网络信息技术、电子商务平台技术、计算机软件、物流软件的技术开发、技术服务，仓储服务（除化学危险品及易制毒化学品），企业管理咨询，经济信息咨询（除证券期货），物业管理，自有房屋租赁；网上批发、零售：日用百货，初级食用农产品（除食品），服装，服饰，皮革制品，	仓储服务、货物装卸服务	总资产	21,077,075.72	否
				净资产	20,869,662.55	
				净利润	-2,171.22	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		针纺用品，塑料制品，工艺礼品，化妆品（除分装），电子产品（除电子出版物）；货物及技术进出口（国家法律、行政法规规定禁止经营的项目除外，法律、行政法规规定限制经营的项目取得许可证后方可经营）。（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）				
43.	杭州运同信息科技有限公司	技术开发、技术服务：信息技术、电子商务技术、计算机软件、物流软件；服务：仓储服务（除化学危险品及易制毒化学品），企业管理咨询，经济信息咨询（除商品中介），广告设计与制作，代理报关，代理报检（涉及资质的凭资质证经营）；网上批发、零售：日用百货、初级食用农产品（除食品、药品）、服装、服饰、皮革制品、家纺用品、塑料制品、针纺织品、包装制品、工艺礼品、化妆品（除分装）、电子产品、预包装食品（不含冷藏冷冻食品）、宠物用品、动物饲料；货物与技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、法规限制的项目须取得许可后方可经营）。（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）	仓储服务、货物装卸服务	总资产	18,951,297.09	否
				净资产	9,835,403.25	
				净利润	1,127,707.13	
44.	杭州富阳如意仓供应链有限公司	电子商务技术、物流技术、计算机软件的技术研发，技术服务；劳务派遣业务；仓储服务（除危险品）；广告设计、制作（除网络广告）；日用百货、农副产品（除国家专项规定）、化妆品销售；企业管理咨询、经济信息咨询、房屋租赁、物业服务；供应链管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后在有效期内方可开展经营活动）	仓储服务、货物装卸服务	总资产	28,809,571.99	否
				净资产	19,877,992.53	
				净利润	-2,134,021.03	
45.	海宁如意仓供应链有限公司	供应链管理；仓储服务：货运站（场）经营；物流领域技术开发；货物装卸服务；企业管理咨询；设计、制作、代理、	仓储服务、货物装卸服务	总资产	9,612,814.75	否
				净资产	2,626,173.41	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		发布国内各类广告；会展服务；计算机软硬件开发；道路货物运输（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）		净利润	-3,518,803.44	
46.	天津网赢供应链有限公司	供应链管理；计算机软件技术开发、转让、咨询、服务：仓储服务；企业管理咨询；经济信息咨询；广告设计、制作、发布、代理；网上贸易代理；日用百货、初级农产品、服装、皮革制品、家纺用品、塑料制品、针织品、包装制品、工艺美术品、化妆品、电子产品、宠物用品、饲料批发兼零售；自营和代理货物及技术进出口；食品销售。（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）	仓储服务、货物装卸服务	总资产	3,616,234.37	否
				净资产	1,357,652.49	
				净利润	-2,501,882.64	
47.	武汉网赢供应链有限公司	供应链管理服务；仓储服务（不含危险品）；货运站（场）经营；物流领域技术开发；货物装卸服务；企业管理咨询；广告设计、制作、代理、发布；会展服务；计算机软硬件开发；道路货物运输；日用百货、化妆品、包装材料、耗材、文化办公用品、搬运设备销售。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）	仓储服务、货物装卸服务	总资产	33,055,447.67	否
				净资产	5,764,153.30	
				净利润	-4,188,942.58	
48.	金华网赢供应链有限公司	供应链管理；计算机软件技术开发、转让、咨询、服务：仓储服务（除危险品）；企业管理咨询；经济信息咨询（以上除证券、期货等 金融业务咨询）（以上未经金融等行业监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）；广告设计、制作、发布、代理；网上贸易代理；日用品百货、初级食用农产品、服装、皮革制品、家纺用品、塑料制品、针织品、包装制品、工艺美术品、化妆品、电子产品（除电子出版物及电子信息产品）、宠物日用品、饲料批发、零售；货物及技术进出口（国家禁	仓储服务、货物装卸服务	总资产	6,396,852.51	否
				净资产	3,070,227.25	
				净利润	-1,371,926.37	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		止或涉及前置审批的货物和技术进出口除外；食品经营。（凡涉及后置审批项目的，凭相关许可证经营，浙江省后置审批目录详见浙江省人民政府官网）（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）				
六、其他行业						
49.	北京金石砼创科技发展有限责任公司	技术开发；代理、发布广告。（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。）	未实际开展业务	总资产	130,103,291.17	否
				净资产	671,365.44	
				净利润	-36.26	
50.	杭州运通网城商务秘书有限公司	为入驻企业提供住所托管；代理企业登记、年度报告的申报；为入驻企业提供各类法律文件的收递、客户接待、来电转接、会议安排及其他商务秘书服务（上述经营范围中涉及前置审批项目的，需凭证经营）。（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。）	未实际开展业务	总资产	293.06	否
				净资产	-1,706.94	
				净利润	-49.48	
51.	浙江运通电子商务有限公司	电子商务技术服务，实业投资，货运代理，房屋租赁，物流技术开发，计算机软件开发，文化信息咨询，企业管理咨询，经济信息咨询服务，广告设计制作，会展服务，培训服务，投资管理，日用百货、初级食用农产品、化妆品的销售，经营进出口业务。（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。）	房屋租赁、物业管理	总资产	94,977,508.39	否
				净资产	52,184,879.81	
				净利润	-5,501,811.85	
52.	运通网城资产管理有限公司	资产管理，实业投资，房地产中介服务，房屋租赁，房屋销售代理，市场经营管理，经济信息咨询服务，企业管理，物	物业、资产管理	总资产	35,785,472.58	否
				净资产	28,053,507.97	

序号	名称	经营范围	主营业务	主要财务数据（元）（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
		业管理，机械设备及配件、金属材料、建筑材料、装璜材料的销售。（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。）		净利润	1,404,275.57	
53.	运通网络科技有限公司	网络科技、计算机软件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电子商务（不得从事金融业务），计算机软件硬件、建材、五金、钢材、木材、纸制品、纺织品、化工原料及制品（除危险化学品、监控化学品、民用爆炸物品、易制毒化学品）、机械设备（除特种设备）的销售，设计、制作、发布各类广告，自有房屋租赁，汽车经营性租赁（不含操作人员），物业管理，实业投资，企业管理咨询，物流信息咨询，从事货物及技术的进出口业务。【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】	网络科技、计算机软件领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，电子商务	总资产	53,086,099.63	否
				净资产	49,952,471.65	
				净利润	16.97	

2、报告期内，发行人实际控制人直接或间接控制的主要境外企业的主营业务、主要财务数据等情况如下表所示：

序号	名称	主营业务	主要财务数据（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
1.	Forchn International Pte. Ltd.	股权投资	总资产（USD）	468,697,535.61	否
			净资产（USD）	-4,013,069.20	
			净利润（USD）	-1,655,114.40	
2.	Forchn Global Pte. Ltd.	股权投资	总资产（SGD）	285,444,808.56	否
			净资产（SGD）	43,166,435.96	
			净利润（SGD）	8,613,663.68	
3.	Unitywealth Investment Pte. Ltd.	股权投资	总资产（SGD）	12,815.96	否
			净资产（SGD）	-22,011.64	
			净利润（SGD）	-2,474.18	
4.	Forchn Asia Pacific Development Pte. Ltd.	投资控股、商业及管理咨询服务	总资产（USD）	143,696,305.21	否
			净资产（USD）	123,187,971.83	
			净利润（USD）	-897,316.67	
5.	Forchn International Co., Limited	股权投资	总资产（USD）	351,392,914.59	否
			净资产（USD）	216,824,746.94	
			净利润（USD）	4,947,908.70	
6.	Forchn Network Co., Limited	股权投资	总资产（USD）	259,646,653.94	否
			净资产（USD）	243,820,058.12	
			净利润（USD）	73,684.07	
7.	Yuntong China Logistics Co., Limited	股权投资	总资产（HKD）	1.00	否
			净资产（HKD）	-72,619.00	
			净利润（HKD）	-	
8.	Forchn International (Hong Kong) Limited	股权投资	总资产（USD）	31,895,402.75	否
			净资产（USD）	-54,525,875.30	
			净利润（USD）	-10,850,089.71	
9.	Forchn International Asset Management Co., Limited	基金管理	总资产（HKD）	2,874,050.70	否
			净资产（HKD）	2,443,006.96	
			净利润（HKD）	-1,142,903.98	

序号	名称	主营业务	主要财务数据（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
10.	Yuntong City Co., Limited	股权投资	总资产（HKD）	1.00	否
			净资产（HKD）	-61,164.00	
			净利润（HKD）	-	
11.	Yuntong Internet Warehouse Co., Limited	股权投资	总资产（HKD）	1.00	否
			净资产（HKD）	-66,604.00	
			净利润（HKD）	-	
12.	Goldie Rose Global Limited	股权投资	总资产（USD）	327,368,975.37	否
			净资产（USD）	327,366,759.11	
			净利润（USD）	-6,122,307.84	
13.	EC World Asset Management Pte. Ltd.	资产管理	总资产（SGD）	5,328,131.28	否
			净资产（SGD）	3,522,968.39	
			净利润（SGD）	-90,420.31	
14.	Forchn Real Estate Fund Management Pte. Ltd.	资产管理	总资产（USD）	1,872,179.92	否
			净资产（USD）	602,295.03	
			净利润（USD）	4,913.92	
15.	Rubywealth Investment Pte. Ltd.	股权投资，资产管理	总资产（SGD）	1.00	否
			净资产（SGD）	-13,495.27	
			净利润（SGD）	-	
16.	Forchn Asia Logistics Asset Pte. Ltd.	股权投资	总资产（SGD）	23,941.54	否
			净资产（SGD）	-4,842.96	
			净利润（SGD）	-515.91	
17.	Forchn Asia Equity Fund Limited Partnership	物流资产投资	总资产（SGD）	-	否
			净资产（SGD）	-	
			净利润（SGD）	-	
18.	Forchn Asia Logistics Real Estate Fund Pte. Ltd.	股权投资	总资产（SGD）	25,251.53	否
			净资产（SGD）	-661.97	
			净利润（SGD）	-405.92	
19.	Forchn Maple Sindo Pte. Ltd.	股权投资	总资产（SGD）	9,634,296.52	否
			净资产（SGD）	193,356.82	
			净利润（SGD）	204,628.32	

序号	名称	主营业务	主要财务数据（总资产、净资产为截至 2020 年 6 月 30 日数据；净利润为 2020 年 1 月至 6 月累积数）		是否与发行人从事相同或相似业务
20.	Forchn Bekasi Propertindo	房地产、物流设施投资	总资产（印尼盾）	92,959,803,615.00	否
			净资产（印尼盾）	-527,066,816.00	
			净利润（印尼盾）	-1,442,700,262.00	
21.	Forchn International Real Estate Fund Management Pte. Ltd.	房地产基金管理	总资产（SGD）	1.00	否
			净资产（SGD）	-4,538.00	
			净利润（SGD）	-617.00	
22.	Gold Starship Limited	股权投资	总资产（USD）	1.00	否
			净资产（USD）	-2,899.00	
			净利润（USD）	-1,500.00	
23.	Pantheon View Limited	股权投资	总资产（USD）	1.00	否
			净资产（USD）	-2,899.00	
			净利润（USD）	-1,500.00	
24.	Prosperous Creation Limited	股权投资	总资产（USD）	1.00	否
			净资产（USD）	-2,899.00	
			净利润（USD）	-1,500.00	
25.	Valiant Ground Limited	股权投资	总资产（USD）	1.00	否
			净资产（USD）	-2,899.00	
			净利润（USD）	-1,500.00	
26.	Perfect Magna Limited	股权投资	总资产（HKD）	1.00	否
			净资产（HKD）	-68,286.25	
			净利润（HKD）	-	
27.	Forchn Danding International Trading Pte. Ltd.	未实际开展业务	总资产（USD）	219,930.26	否
			净资产（USD）	-230,665.68	
			净利润（USD）	-61,394.00	
28.	Forchn International Trading Pte. Ltd.	未实际开展业务	总资产（USD）	1,000,145.93	否
			净资产（USD）	996,412.67	
			净利润（USD）	-675.18	

发行人与其控股股东、实际控制人控制的其他企业之间不存在从事相同或相似业务的情形，不存在控股股东及其关联方替发行人分摊成本、承担费用的情况，不存在让渡商业机会的可能，**不构成同业竞争。发行人认定相关同业竞争并**

不简单依据经营范围对同业竞争做出判断，不仅以经营区域、细分产品、细分市场的不同来认定不构成同业竞争。

二、如构成同业竞争，补充披露是否对发行人构成重大不利影响，并结合目前自身业务和关联方业务的经营情况、未来发展战略等，在招股说明书中披露未来对于相关资产、业务的安排，以及避免上市后出现同业竞争的有效措施

根据前述补充披露情况，发行人实际控制人直接或间接控制的主要企业与发行人所从事的业务不存在相同或相似业务，不构成同业竞争。

三、请保荐人按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 5 的要求核查并发表明确意见。

（一）核查过程与依据

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、访谈了发行人股东、实际控制人，审阅了实际控制人直接及间接控制的主要企业情况；

2、审阅了上述主要关联方营业执照、工商档案、财务文件等资料，并登陆全国企业信用信息公示系统查询，了解主要关联方经营范围、主营业务、主要财务数据等情况；

3、审阅了实际控制人控制的企业填写的《业务情况调查表》，了解其主营业务、主要产品、上下游行业、是否投资刀剪相关行业企业等情况；

4、审阅了控股股东、实际控制人以及其他持股 5%以上股份股东签署的避免同业竞争的承诺函；

5、对发行人、实际控制人、控股股东的相关人员进行访谈，就主要关联方的主营业务与发行人是否存在相同或相似之处进行确认。

（二）结论

经核查，本保荐人认为，发行人的实际控制人直接或间接控制的主要企业不存在与发行人从事相同或相似业务的情形，不存在同业竞争。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股

票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》。

问题 10

关于注销关联方。根据申报材料，报告期内，发行人多家关联方注销。

请发行人：

（1）补充披露相关关联方注销的原因，注销前是否存在违法违规事项,注销所履行的程序及合法合规性，注销后资产处置、人员安置的情况,是否存在纠纷或潜在纠纷;（2）补充披露相关关联方注销的主营业务及主要财务数据；持股、存续期间上述关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形;（3）披露招股说明书所载明的与公司解除关联关系的关联主体与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。

请保荐人、发行人律师核查是否已完整披露报告期内曾经存在关联关系的关联方；相关公司注销的原因；持股、存续期间是否存在违法违规行为；相关资产、人员、债务处置是否合法合规.

回复：

一、补充披露相关关联方注销的原因，注销前是否存在违法违规事项,注销所履行的程序及合法合规性，注销后资产处置、人员安置的情况,是否存在纠纷或潜在纠纷

在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之 “（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人”之“（9）报告期内关联方的变化情况”中补充披露如下：

1）注销关联方的注销原因以及注销合法性

报告期内发行人注销关联方的注销原因以及注销合法性等相关情况如下：

公司名称	注销原因	报告期内持股、存续期间是否存在违法违规事项	相关资产、债务处置、人员安置的情况
义乌市张小泉五金有限公司	不再经营业务，股东决定解散，清算后注销	否	注销前无员工，资产债务清算后分配
上海兴泉实业有限公司	不再经营业务，股东决定解散，清算后注销	否	注销前无员工，资产债务清算后分配

公司名称	注销原因	报告期内持股、存续期间是否存在违法违规事项	相关资产、债务处置、人员安置的情况
上海富华商业投资发展有限公司	不再经营业务，股东会决议解散，清算后注销	否	资产债务清算后分配，人员解聘并支付补偿金
上海浙业投资有限公司	设立后未实际开展业务，股东决定解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
浙江景林投资管理有限公司	设立后未实际开展业务，股东会决议解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
蜂巢置业有限公司	设立后未实际开展业务，股东会决议解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
创富春天电子商务有限公司	设立后未实际开展业务，股东会决议解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
浙业（杭州）科技有限公司	设立后未实际开展业务，股东决定解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
上海益民电子商务有限公司	不再经营业务，股东会决议解散后注销	否	资产债务清算后分配，不涉及人员遣散安置
淳安县九辙实业有限公司	设立后未实际开展业务，股东会决议解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员
淳安县景川实业有限公司	设立后未实际开展业务，股东会决议解散后注销	否	注销时无相关资产、债务及人员

二、补充披露相关关联方注销的主营业务及主要财务数据；持股、存续期间上述关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形

在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之 “（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人”之“（9）报告期内关联方的变化情况”中补充披露如下：

2）注销关联方的主营业务及主要财务数据

报告期内发行人注销关联方的主营业务、主要财务数据以及与发行人客户供应商或发行人本身存在资金往来等情况如下：

公司名称	注销前 主营业务	注销前主要财务数据 （元）		报告期内持股、存续期间关联方与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来	是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形
义乌市张小泉五金有限公司	2016年前经营刀剪销售业务，注销前已不再经营业务	总资产（截至2017.5）	2,227,831.21	与张小泉实业存在交易，系正常业务往来	否
		净资产（截至2017.5）	-895,539.57		
		净利润（2017年1-5月）	-12,493.51		
上海兴泉实业有限公司	2012年以前经营刀剪销售业务，注销前已不再经营业务	总资产（截至2018.3）	699,724.45	与张小泉实业和上海张小泉制造存在交易，系正常业务往来	否
		净资产（截至2018.3）	639,113.47		
		净利润（2018年1-3月）	-160,272.46		
上海富华商业投资发展有限公司	房屋租赁	总资产（截至2018.12）	11,093,813.89	否	否
		净资产（截至2018.12）	4,651,997.86		
		净利润（2018年1-12月）	-241,368.53		
上海浙业投资有限公司	未实际开展业务	/		否	否
浙江景林投资管理有限公司	未实际开展业务	/		否	否
蜂巢置业有限公司	未实际开展业务	/		否	否
创富春天电子商务有限公司	未实际开展业务	/		否	否
浙业（杭州）科技有限公司	未实际开展业务	/		否	否
上海益民电子商务有限公司	床上四件套等家纺类产品的电商销售业务	总资产（截至2019.6）	1,886,414.68	否	否
		净资产（截至2019.6）	1,878,638.36		
		净利润（截至2019.6）	-3,326.14		
淳安县九辙实业有限公司	未实际开展业务	/		否	否
淳安县景川实业有限公司	未实际开展业务	/		否	否

三、披露招股说明书所载明的与公司解除关联关系的关联主体与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形

在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之 “（一）关联方及关联关系”之“2、关联法人”之“（9）报告期内关联方的变化情况”中补充披露如下：

序号	关联方名称	关联关系	报告期内与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来	是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形
1	义乌市张小泉五金有限公司	报告期内曾为控股股东张小泉集团的全资子公司，该公司已于 2017 年 8 月 17 日注销	是，与张小泉实业存在正常业务和资金往来	否
2	上海兴泉实业有限公司	报告期内曾为实际控制人控制的富泉投资的全资子公司，该公司已于 2018 年 5 月 10 日注销	是，与张小泉实业存在正常业务和资金往来	否
3	上海富华商业投资发展有限公司	报告期内公司实际控制人张国标曾担任董事，该公司已于 2019 年 11 月 1 日注销	否	否
4	上海浙业投资有限公司	报告期内公司实际控制人张国标曾担任董事、张新程曾担任董事，该公司已于 2017 年 12 月 1 日注销	否	否
5	杭州利坤投资发展有限公司	报告期内公司实际控制人张国标曾担任其董事，已卸任	否	否
6	上海绿地能源集团实业发展有限公司	报告期内公司实际控制人张国标曾担任其董事，已卸任	否	否
7	浙业（杭州）科技有限公司	报告期内公司实际控制人张国标、张新程曾担任董事，该公司已于 2018 年 6 月 19 日注销	否	否
8	上海益民电子商务有限公司	报告期内公司实际控制人张国标曾担任董事，该公司已于 2019 年 10 月 22 日注销	否	否
9	浙江景林投资管理有限公司	实际控制人曾经控制的公司。报告期内公司实际控制人张新程曾担任执行董事兼总经理，该公司已于 2017 年 5 月 22 日注销	否	否
10	蜂巢置业有限公司	实际控制人曾经控制的公司。报告期内公司实际控制人张新程曾担任执行董事兼总经理，该公司已于 2017 年 6 月 9 日注销	否	否

序号	关联方名称	关联关系	报告期内与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来	是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形
11	创富春天电子商务有限公司	实际控制人曾经控制的公司。报告期内公司实际控制人张新程曾担任董事长、张樟生曾担任董事，该公司已于 2018 年 6 月 12 日注销	否	否
12	上海蝙蝠股权投资管理有限公司	报告期内公司实际控制人张新程曾控制并担任其执行董事的公司，已卸任	否	否
13	淳安县九辙实业有限公司	报告期内曾为董事副总经理兼任董事会秘书汪永建控制的公司，该公司已于 2018 年 9 月 12 日注销	否	否
14	淳安县景川实业有限公司	报告期内曾为董事副总经理兼任董事会秘书汪永建控制的公司，该公司已于 2018 年 9 月 12 日注销	否	否
15	杭州智望实业有限公司	报告期内发行人董事汪永建曾持股并担任其经理，已卸任	否	否
16	上海即富信息技术服务有限公司	报告期内发行人董事白涛曾担任其董事，已卸任	否	否
17	韵达控股股份有限公司	报告期内发行人董事白涛曾担任其董事，已卸任	否	否
18	亚普汽车部件股份有限公司	报告期内发行人独立董事李元旭曾担任其独立董事，已卸任	否	否
19	上海昊海生物科技股份有限公司	报告期内发行人独立董事李元旭曾担任其独立董事，已卸任	否	否
20	宝信国际融资租赁有限公司	报告期内发行人监事李迪昇曾担任其董事，已卸任	否	否
21	北京鸥桥世纪科技有限公司	报告期内发行人监事李迪昇曾担任其董事，已卸任	否	否
22	北京中数智汇科技股份有限公司	报告期内发行人监事李迪昇曾担任其董事，已卸任	否	否
23	上海国卿企业管理咨询有限公司	报告期内发行人监事李迪昇曾担任其董事，已卸任	否	否
24	**杭州泽通模具有限公司**	**浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司将原持有杭州泽通模具有限公司 70%股权转让给杭州晟诚建筑科技有限公司，该转让已于 2020 年 5 月 6 日完成工商变更登记手续，**	是[注 1]	否
25	**九阳股份有限公**	**报告期内金燕的父亲曾担任其董事兼总经理，已卸任**	[注 2]	否

序号	关联方名称	关联关系	报告期内与发行人及发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来	是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形
26	新华都购物广场股份有限公司	报告期内金燕的父亲曾担任其董事兼总经理，已卸任	[注 2]	否

注 1：张小泉股份与杭州泽通模具有限公司均向杭州贝斯特气体有限公司采购特种焊接气体。张小泉股份采购特种气体用于服装剪脚柄的焊接；泽通模具采购特种气体用于钢结构件间焊接。特种焊接气体涉及管道铺设，有供应半径限制，而贝斯特为该类产品在富阳地区最大的供应商之一，张小泉与泽通模具均位于富阳地区，故共同向其采购气体并产生资金往来具有商业合理性，属于企业间正常的商业往来

注 2：2020 年 4 月 28 日起，金燕的父亲金志国不再担任九阳股份有限公司董事；2020 年 6 月 24 日起，金志国不再担任新华都购物广场股份有限公司董事兼总经理。

（一）核查过程与依据

本保荐人访谈了发行人股东、实际控制人，审阅了实际控制人、董事、监事及高级管理人员调查表，了解实际控制人和全部董事、监事、高级管理人员及其近亲属情况及对外投资及任职情况；

本保荐人审阅了报告期内注销的关联方的工商档案等资料，并登陆全国企业信用信息公示系统查询，了解前述关联方基本情况、股权演变情况等；

本保荐人审查了已注销的关联企业所在地的工商、税务部门出具的注销证明文件，并通过适当的网络核查，确认其是否存在重大违法违规情况。

本保荐人审查了发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员出具的《承诺函》，确认其曾经担任董事、高级管理人员的公司与发行人及发行人的客户、供应商不存在业务或资金往来，不存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。

（二）结论

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，发行人的注销关联方注销前不存在违法违规事项，均履行了合法合规的注销程序。注销后资产处置、人员安置不存在纠纷或潜在纠纷；

2、报告期内，发行人的注销关联方不存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。注销关联方中，义乌市张小泉五金有限公司和上海兴泉实业有限公司与发行人存在正常业务和资金往来，双方发生交易的背景符合商业逻辑；其余

发行人的注销关联方与发行人及发行人的客户、供应商不存在业务或资金往来；

3、报告期内，与公司解除关联关系的关联主体不存在为发行人承担成本、费用或输送利益等情形。与公司解除关联关系的关联主体中，义乌市张小泉五金有限公司、上海兴泉实业有限公司和杭州泽通模具有限公司与发行人或发行人的供应商存在正常业务和资金往来，双方发生交易的背景符合商业逻辑；其余发行人曾经控制的关联主体与发行人及发行人的客户、供应商不存在业务或资金往来。

发行人已完整披露报告期内曾经存在关联关系的关联方；相关公司注销有其合理的商业背景；持股、存续期间不存在违法违规行为；相关资产、人员、债务处置合法合规。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》。

问题 11

关于关联交易。据招股说明书披露：

（1）发行人存在关联采购和关联销售，发行人 2018 及 2019 年向杭州张小泉集团有限公司出租办公用房，同时向关联方承租房屋及设备。报告期发行人及子公司作为担保方对外担保金额合计 1.65 亿元，截至报告期末均已履行完毕。

（2）报告期期初，公司存在从关联方拆入和拆出资金的情形，该等资金拆借系用于公司日常资金往来等情形，公司和相关关联方均已参考一年期银行贷款利率向对方公司支付资金使用费。

（3）报告期内，2017 年 1-11 月发行人无偿使用杭州张小泉集团拥有的“张小泉”商标，发行人自杭州张小泉集团有限公司收购的与刀剪生产相关的土地、房产、商标、专利及机器设备等资产账面净值为 1.31 亿元，评估值及购买价为 1.54 亿元。

（4）2019 年 10 月 31 日公司自富春控股集团有限公司无偿受让“张大全”等注册商标。此外，发行人与关联方还存在互相代付人员工资和费用、代收代付货款的情形。

请发行人：

（1）补充披露上述偶发性关联房产租赁交易发生的原因及必要性、公允性，相关房产的具体用途、对发行人的重要程度、未投入发行人的原因、是否能够确保发行人长期使用，发行人经营场所、业务资产是否独立于控股股东、实际控制人；

（2）结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，说明并简要披露关联采购及销售的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用；

（3）披露报告期内发行人与关联方频繁发生资金往来，存在大额资金拆入拆出的商业背景及合理性、关联方向发行人拆入资金的用途、流向、是否存在流向发行人客户的情形、发行人向关联方拆入资金的用途、流向，拆出资金是否构成控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金的情形，是否履行关联交易审

批程序；

（4）逐项分析并披露发行人向关联方购买资产、业务、股权的原因及商业背景、必要性，相关受让价格的定价依据及公允性等，并说明受让完成后发行人与关联方资产、业务是否独立，对发行人生产经营是否存在不利影响；

（5）逐项分析并披露杭州张小泉集团有限公司、张国标为发行人代付工资、社保费、水电费，承担高管人员津贴的原因及必要性，发行人人员与控股股东、实际控制人是否独立；浙江运通电子商务有限公司代收杭州张小泉电子商务有限公司货款的主要业务背景、商业合理性及必要性，是否存在资金体外循环的情形，相关账务处理情况以及是否符合《企业会计准则》的规定。与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形对其财务规范性及内部控制有效性的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见，并且：

（1）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，说明对发行人内部控制制度健全及有效性的核查过程及结论；

（2）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 的要求，说明对关联交易的必要性、合理性和公允性及关联交易决策程序、关联方认定及关联交易信息披露的完整性、对发行人独立性影响的核查过程及结论；

（3）说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求对发行人相关银行账户资金流水进行核查，以及资金流水的核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并就发行人是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露上述偶发性关联房产租赁交易发生的原因及必要性、公允性，相关房产的具体用途、对发行人的重要程度、未投入发行人的原因、是否能够确保发行人长期使用，发行人经营场所、业务资产是否独立于控股股东、实际控制人

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系

和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”中补充披露如下：

1）公司向关联方出租房屋情况

单位：元

承租方名称	租赁资产种类	2020年1-6月确认的租赁收入	2019年度确认的租赁收入	2018年度确认的租赁收入	2017年度确认的租赁收入
杭州张小泉集团有限公司	办公用房、食堂	102,770.64	224,120.67	222,589.08	-
合 计	-	102,770.64	224,120.67	222,589.08	-

考虑到与发行人住所相近的关联方员工可能到发行人食堂用餐，为减少此类关联交易，报告期内由张小泉集团统一管理食堂及后勤保障业务，因此发行人向张小泉集团出租房屋用于食堂日常经营场地。同时，张小泉集团因为日常食堂及后勤业务管理、退休职工活动等事项需要办公场地，因此发行人向张小泉集团出租房屋用作其日常办公和访问接待场地，上述关联交易具有必要性。

报告期内，发行人向关联方出租房屋的价格和可比市场价格情况如下：

序号	承租方	位置	用途	单价（元/㎡·天）	市场均价（元/㎡·天）
1	张小泉集团	杭州市富阳区东洲街道五星路8号刀剪厂房的2号楼集团办公使用区域	办公	0.33（2017年12月-2019年12月）	0.32－0.42
			办公	0.33（2019年12月-2020年6月30日）	
2	张小泉集团	杭州市富阳区东洲街道五星路8号3号楼食堂区域	食堂	0.33	

注1：上表中单价、市场价格均为含税价格，每月按30日计算
注2：市场价格为“58同城”网站上相近地段、相似条件出租房屋的租赁单价

发行人2017年12月1日开始向张小泉集团出租上述房屋，共计面积2,040.4平方米；2019年12月26日起，因张小泉集团对办公面积需求降低，出租面积减少至1,867平方米。其中，2017年因租赁房屋交付前装修、设施调整等原因，双方租赁合同中约定的实际计租期为2017年12月26日开始。上述计租期相应租赁合同约定的租金含税单价为每天0.33元/平方米，张小泉集团向发行人支付的租金参考租赁房屋所在地相近地段、相似条件房产租赁的市场价格协商确定，具有公允性。

公司对外租赁面积较小，约为该房产总建筑面积的4%，占比较低，该项房

产出租不会对公司的生产经营产生重大不利影响。

公司拥有上述出租房屋的所有权，上述出租房产均已经投入公司。

2）公司向关联方承租房屋情况

单位：元

出租方名称	租赁资产种类	2020年1-6月确认的租赁收入	2019年度确认的租赁费	2018年度确认的租赁费	2017年度确认的租赁费
杭州张小泉集团有限公司	门店	-	91,333.33	86,766.67	81,932.64
	厂房设备及办公用房	-	-	-	4,089,264.32
富春控股集团有限公司	办公用房	-	289,684.56	-	-
	上海仓库	-	66,972.48	109,500.00	104,842.86
浙江运通电子商务有限公司	办公用房及宿舍	**62,916.55**	100,145.45	227,345.45	75,305.41
杭州富阳运同电子商务有限公司	宿舍	**142,850.00**	186,300.00	-	-
合 计	-	**205,766.55**	**734,435.82**	**423,612.12**	**4,351,345.23**

报告期内，根据公司日常经营需要，张小泉股份向张小泉集团、富春控股集团、运通电商和运同电商租赁房屋作为公司经营门店、厂房、仓库、办公用房和员工宿舍等，2017年缴纳租赁费用435.13万元，2018年缴纳租赁费用42.36万元，2019年缴纳租赁费用73.44万元，**2020年1-6月缴纳租赁费用20.58万元。**

根据杭工司简复【2007】30号文件精神，杭实集团同意将位于杭州市上城区延安路225号的房屋按市场评估价出租给张小泉集团作为张小泉窗口。张小泉集团将该房屋转租给上海张小泉开设杭州湖滨店。2019年12月，发行人通过公开竞拍方式取得该房屋租赁权，因此2020年起发行人停止前述关联租赁。2012年之前，“张小泉”品牌刀剪均由张小泉集团生产、制造及销售。2012年初张小泉集团整体拆迁，东洲生产基地建成后，张小泉集团关于刀剪产品生产、制造及销售的业务转移至张小泉实业，但报告期初厂房、设备及办公用房仍在张小泉集团名下，由张小泉实业向张小泉集团租赁使用。2017年11月，为解决资产完整性问题，张小泉实业收购张小泉集团上述经营性资产，停止前述关联租赁。

富春控股向上海证大外滩国际金融服务中心置业有限公司承租位于上海市

黄浦区中山东二路600号1幢27层的办公用房，该处办公用房距“上海南京东路店”和“上海豫园店”较近。因上海张小泉需要租赁距离“上海南京东路店”和“上海豫园店”较近的办公场所，以便对上述客流量较大的门店进行管理，且上海张小泉日常办公人数较少，因此上海张小泉向富春控股租赁了该处办公用房01B单元作为办公场所。为减少关联交易，上海张小泉2019年4月16日起直接向上海证大外滩国际金融服务中心置业有限公司承租，停止前述关联租赁。

上海张小泉租赁富春控股位于上海市浦东新区龙东大道3000号7幢6F的仓库主要用作仓库，后续为减少关联交易，上海张小泉通过向无关联第三方采购仓储物流服务的方式替代该关联租赁。

泉心电商、张小泉电商、张小泉文创向关联方运通电商租赁位于杭州市余杭区崇贤街道运河路的办公室等房屋主要系运通电商的电商业务在被张小泉电商收购前即在此园区内开展，张小泉电商收购运通电商的电商业务后，为了继续使用原有的电商运营配套设施，保证电商业务的顺利过渡，保持相关人员的稳定，泉心电商、张小泉电商、张小泉文创向运通电商租赁位于杭州市余杭区崇贤街道运河路的办公室。

发行人住所地属于东洲工业区，相对较偏远，为方便员工每日通勤，发行人向关联方租赁东洲街道明星路9号的房屋作为员工宿舍，为发行人员工提供与其厂区（东洲街道五星路8号）距离相对较近的住宿场地，以增强发行人对员工的吸引力。

综上，发行人向关联方租赁房屋具备其必要性。

报告期内，发行人向关联方承租房屋的价格和可比市场价格情况如下：

序号	出租方	承租方	位置	用途	单价（元/㎡·天）【注1】	市场价格（元/㎡·天）【注2】
1	张小泉集团	上海张小泉	杭州市上城区延安路225号	开设门店	2017年：10.91	【注3】
					2018年：11.56	
					2019年：12.16	
2		张小泉实业	杭州市富阳区东洲街道五星路8号	生产、办公用房	0.33	0.32-0.42
3	富春	上海张小泉	上海市黄浦区中山东	办公用房	15.21	14-16.67

序号	出租方	承租方	位置	用途	单价（元/㎡·天）【注 1】	市场价格（元/㎡·天）【注 2】
	控股		二路 600 号 1 幢 27 层 01B 单元			
4		上海张小泉	上海市浦东新区龙东大道 3000 号 7 幢 6F	仓库	1.5	0.7-2.8
5	运通电商	泉心电商	杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层 208 室	办公用房	0.63（2017 年-2019 年） 0.92（2020 年 1-6 月）	0.60-1.00
6		张小泉电商	杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层 205、207、209、210、211、213 室	办公用房	0.80（2017 年-2019 年） 0.92（2020 年 1-6 月）	
7		张小泉文创	杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层 215 室	办公用房	0.75（2017 年-2019 年） 0.92（2020 年 1-6 月）	
8	运通电商、杭州富阳运同电子商务有限公司	发行人	杭州富阳区东洲街道明星路 9 号 4 号楼 11 层 1101-1110 号房、1019-1021 号房	宿舍	1.05（2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日） 1.1（2020 年 4 月 1 日-2020 年 6 月 30 日）	1.1

注 1：上表中单价、市场价格均为含税价格，每月按 30 日计算。
注 2：市场价格为“58 同城” “赶集网”“链家网”等网站上相近地段、相似条件出租房屋的租赁单价。
注 3：根据浙正大评字[2019]第 0897 号《杭实资产经营（杭州）有限公司拟出租所涉及的房地产租金评估项目追溯性资产评估报告》，以 2019 年 6 月 30 日为评估基准日，位于杭州市上城区延安路 225 号的房屋 2019 年年租金追溯评估值为 95,900 元，2018 年为 91,105 元，2017 年为 86,029.27 元。上海张小泉杭州河坊街分公司已与张小泉集团签署《租金追溯调整协议》，根据上述评估值对租金进行追溯调整。

报告期内，公司及子公司与公司关联方签署相关房屋租赁合同，公司及子公司向关联方支付的租金参考房所在地相近地段、相似条件房产租赁的市场价格协商确定或根据资产评估报告的评估值追溯调整确定，租赁价格公允。

发行人承租的关联方房屋中，因位于杭州市富阳区东洲街道五星路 8 号的厂房对发行人的生产经营有重要影响，为了保证发行人资产的完整性，2017 年 11 月，张小泉实业收购张小泉集团上述资产。上述经营性资产已投入发行人，能够确保发行人长期使用。

发行人及其子公司向关联方承租其他房屋主要用于门店经营、日常办公、仓库和宿舍，对发行人的生产经营具有一定作用，但可替代性较强。其中：位

于杭州市上城区延安路 225 号和上海市黄浦区中山东二路 600 号 1 幢 27 层 01B 单元的房屋均系关联方租赁后转租给发行人，现发行人已直接与出租人签订租赁协议，在租赁期限内发行人能正常使用；位于上海市浦东新区龙东大道 3000 号 7 幢 6F 用作仓库的房屋为减少关联交易，在租赁期满后不再续租；位于杭州市余杭区崇贤街道运河路和杭州富阳区东洲街道明星路的房屋为发行人或其子公司向运通电商和杭州富阳运同电子商务有限公司租赁用作办公和住宿，发行人及其子公司租赁的部分房屋无独立的产权证书，未能投入发行人，由发行人与运通电商和杭州富阳运同电子商务有限公司签订租赁协议，在租赁期限内能够确保发行人正常使用。

综上所述，公司在资产、人员、财务、机构和业务等方面与现有股东、实际控制人完全分开，具有完整的资产、采购和销售业务体系，具备面向市场自主经营的能力。

二、结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，说明并简要披露关联采购及销售的公允性，是否存在对发行人或关联方的利益输送，是否存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用

在招股说明书 “第七节 同业竞争与关联交易”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“（一）经常性关联交易”之“1、经常性关联交易”中补充披露如下：

（1）向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州张小泉集团有限公司	刀具、剪具				16.57
上海伟脉品牌设计有限公司	刀具、剪具				1.12
杭州富阳运同电子商务有限公司	仓储物流费用				75.81
杭州富阳如意仓供应链有限公司	仓储物流费用				493.53
网赢如意仓供应链有限公司	系统使用费、服务费		2.09	8.11	
杭州张小泉集团有限公司	食堂服务费	10.93	23.40	23.40	

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司[注 1]	物业服务费			0.90	
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	体检服务费		14.54	1.75	7.84
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	福利费		3.74		
富阳复润置业有限公司东方茂开元名都大酒店[注 2]	酒店住宿费、节日礼品	3.17	8.79	23.41	23.78
富阳富春山居休闲事业有限公司	茶叶费		1.49		
杭州网城物业服务有限公司余杭分公司[注 3]	水电费	1.82	5.60	2.42	
杭州富阳东方茂投资管理有限公司	场地使用费				0.63
合 计		15.92	59.65	60.00	619.28

注 1：杭州网城物业服务有限公司富阳分公司为杭州网城物业服务有限公司之分公司，杭州网城物业服务有限公司为发行人关联方；
注 2：富阳复润置业东方茂开元名都大酒店为富阳复润置业有限公司之分公司，富阳复润置业有限公司为发行人关联方；
注 3：杭州网城物业服务有限公司余杭分公司为杭州网城物业服务有限公司之分公司，杭州网城物业服务有限公司为发行人关联方。

报告期内，发行人向关联方采购商品、接受劳务金额占同期营业成本比重如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
刀具剪具	-	-	-	-	-	-	17.69	0.08%
仓储物流	-	-	-	-	-	-	569.34	2.61%
系统使用费、各类服务费	10.93	0.07%	40.03	0.14%	34.16	0.13%	7.84	0.04%
酒店住宿费、场地使用费、节日礼品、茶叶费、福利费等	3.17	0.02%	14.02	0.05%	23.41	0.09%	24.41	0.11%
水电费	1.82	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%	-	-
合计	15.92	0.10%	59.65	0.21%	60.00	0.23%	619.28	2.83%

报告期内，发行人向关联方采购商品和接受劳务的金额占同期营业成本的

比例分别为 2.83%、0.23%、0.21%和 0.10%，2018 年起发行人开始停止向关联方杭州富阳运同电子商务有限公司和杭州富阳如意仓供应链有限公司采购仓储物流服务，改由发行人向无关联第三方采购服务，发行人向关联方的关联采购金额大幅减少，交易金额呈下降趋势，占各期营业成本的比重逐年下降。

报告期内，各类关联采购占比及价格公允性情况如下：

①向关联方采购刀具、剪具等

报告期内，发行人向关联方采购刀具、剪具占同期营业成本比重如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
张小泉集团	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	16.57	0.08%
上海伟脉品牌设计有限公司	刀具、剪具等	-	-	-	-	-	-	1.12	-
合计		-	-	-	-	-	-	17.69	0.08%

由于张小泉集团和上海伟脉品牌设计有限公司均有刀剪类产品的库存，2017 年 11 月前，发行人根据客户的需求向张小泉集团和上海伟脉品牌设计有限公司采购其刀剪等库存产品后销售给客户，因此，存在发行人向上述两家公司采购的关联交易。由于采购的商品库存时间较久，其中部分库存商品涉及二次加工后才能对外销售，采购价格根据帐面单位成本确定，产品定价具备合理性。2017 年 11 月后，为进一步规范关联交易，发行人未再向关联方采购刀具、剪具等，关联方对所有库存商品均做报废处理。

②向关联方采购仓储、物流服务

报告期内，发行人向关联方采购仓储、物流服务占同期营业成本比重如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州富阳运同电子商务有限公司	仓储物流	-	-	-	-	-	-	75.81	0.35%

杭州富阳如意仓供应链有限公司	仓储物流	-	-	-	-	-	-	493.53	2.26%
合计		-	-	-	-	-	-	569.34	2.61%

杭州富阳运同电子商务有限公司和杭州富阳如意仓供应链有限公司系关联方，2017 年 3 月开始，杭州富阳运同电子商务有限公司将其为发行人提供的仓储物流业务全部转移至杭州富阳如意仓供应链有限公司。发行人通过关联方采购的仓储物流服务主要分为对仓储作业服务（含仓储和包材服务）及快递物流服务。

其中，仓储作业服务又分为传统大件商品的 B2B 仓储作业服务以及电商业务的 B2C 小件包裹电商仓储作业服务。根据不同客户货物的重量、材质、包装方式等要求不同，作业服务费单价亦有所不同。经统计，关联方 2017 年度在同一仓库项目共有 32 家仓储物流服务客户，非关联第三方客户 30 家，非关联方单个包裹作业服务费平均单价为 2.53 元，发行人支付的单个包裹作业服务费平均单价为 2.69 元，价格较为接近。仓储费和包材费均按照与其他非关联方统一的收费标准收费。物流服务费根据运输物品材质、运输要求、目的地、运输量及选择的快递公司不同，按照与非关联方统一的收费标准收费。综上，发行人向关联方采购仓储、物流服务价格具备公允性。

③向关联方支付系统服务费、各类其他服务费

报告期内，发行人向关联方采购系统使用、各类其他服务占同期营业成本比重如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网赢如意仓供应链有限公司	系统使用费、服务费	-	-	2.09	0.01%	8.11	0.03%	-	-
张小泉集团	食堂服务费	10.93	0.07%	23.40	0.08%	23.40	0.09%	-	-
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	物业服务费	-	-	-	-	0.90	-	-	-
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	体检服务费	-	-	14.54	0.05%	1.75	0.01%	7.84	0.04%

关联方	采购内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计		10.93	0.07%	40.03	0.14%	34.16	0.13%	7.84	0.04%

系统使用费、服务费系发行人以0.1元/单付费使用网赢如意仓供应链有限公司的“HWMS1.0仓储软件”用于管理订单入库和出库。2019年1月，发行人通过招标的方式确定向无关联第三方北京掌上先机网络科技有限公司采购仓储软件服务，服务费为0.08元/单。发行人向网赢如意仓供应链有限公司采购系统使用服务的交易价格与发行人通过招投标方式确定的无关联第三方市场交易价格相近，因此，发行人向关联方采购系统使用服务价格具备公允性。

食堂服务费系发行人与张小泉集团签订服务协议，因食堂由张小泉集团运营管理，发行人员工在食堂就餐向张小泉集团支付服务费。该价格根据张小泉集团运营食堂成本及发行人拟在食堂就餐人数按比例结算，交易价格合理。

发行人承租位于杭州富阳区东洲街道明星路9号的房屋用作员工宿舍，杭州网城物业服务有限公司富阳分公司负责为该宿舍所在物业提供物业服务，发行人向杭州网城物业服务有限公司富阳分公司支付物业服务费。该价格依据杭州网城物业服务有限公司富阳分公司对该物业统一收取的物业费标准确定，与杭州网城物业服务有限公司富阳分公司向其他使用该物业的第三方收取的物业费标准一致，具备公允性。

发行人安排员工在杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司进行体检，体检服务费按照杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司对外统一的体检服务费标准确定，与杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司向其他第三方提供体检服务收取的体检服务费标准一致，具备公允性。

④向关联方支付酒店住宿费、场地使用费、茶叶费，采购节日礼品等福利

报告期内，发行人向关联方支付酒店住宿费、场地使用费、茶叶费、节日礼品等福利费占同期营业成本比重如下:

单位：万元

关联方	采购内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江富春山居健康旅游集团	福利费	-	-	3.74	0.01%	-	-	-	-

关联方	采购内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
有限公司									
富阳复润置业东方茂开元名都大酒店	酒店住宿费、节日礼品	3.17	0.02%	8.79	0.03%	23.41	0.09%	23.78	0.11%
富阳富春山居休闲事业有限公司	茶叶费	-	-	1.49	0.01%	-	-	-	-
杭州富阳东方茂投资管理有限公司	场地使用费	-	-	-	-	-	-	0.63	-
合计		3.17	0.02%	14.02	0.05%	23.41	0.09%	24.41	0.11%

发行人向浙江富春山居健康旅游集团有限公司购买月饼、粽子等作为员工福利，浙江富春山居健康旅游集团有限公司参考市场价格，针对富春控股及其下属子公司制定了统一的销售价格标准。2019 年向浙江富春山居健康旅游集团有限公司采购员工福利的价格与其销售给其他富春控股关联方的价格一致，交易价格合理。

发行人的员工或客户在富阳复润置业有限公司东方茂开元名都大酒店入住发生酒店住宿费用，根据不同房型确定不同价格，房间价格与酒店对外提供的常住客户销售价格一致，交易价格合理。

发行人向富阳富春山居休闲事业有限公司购买茶叶，富阳富春山居休闲事业有限公司根据市场行情，针对富春控股及其下属子公司制定了统一的销售价格标准。2019 年向富阳富春山居休闲事业有限公司采购茶叶的价格与其销售给其他富春控股关联方的价格一致，交易价格合理。

发行人向杭州富阳东方茂投资管理有限公司租用场地开展“双十一”购物节线下活动，双方约定按照销售额的 20%支付场地使用费，与杭州富阳东方茂投资管理有限公司交易价格合理。

⑤向关联方支付水电费

报告期内，发行人向关联方支付水电费情况如下:

单位：万元

关联方	采购内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金	占比

								额	
杭州网城物业服务有限公司余杭分公司	水电费	1.82	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%	-	-
合计		1.82	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%	-	-

发行人租赁位于杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号（运通电商园）的房屋用于办公，发行人向园区物业服务商杭州网城物业服务有限公司余杭分公司采购水电费，采购价格均按照园区统一标准，交易价格公允。

在招股说明书 “第七节 同业竞争与关联交易”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“（一）经常性关联交易”之“1、经常性关联交易”中补充披露如下：

（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
杭州富春山居文化创意有限公司	刀具、剪具	69.75	28.57		
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	刀具、剪具		10.49	0.01	1.49
富春控股集团有限公司	刀具、剪具		5.52	9.14	32.71
富阳富春山居休闲事业有限公司	刀具、剪具		1.35		
富阳复润置业有限公司东方茂开元名都大酒店	刀具、剪具		0.36	0.07	4.33
杭州富阳东方茂投资管理有限公司	刀具、剪具		0.24	0.22	
杭州富阳杭加新型建材有限公司	刀具、剪具		0.68	1.19	5.30
运通网城资产管理有限公司	刀具、剪具		0.03	0.31	0.00
杭州富阳运同电子商务有限公司	刀具、剪具				150.14
杭州张小泉集团有限公司	刀具、剪具				21.53
网赢如意仓供应链有限公司	刀具、剪具	1.99	0.44	0.42	1.25
杭州富港供应链有限公司	刀具、剪具	0.32	8.60	2.07	1.68
上海富盛浙工建材	刀具、剪具	0.49	6.44	1.26	0.61

关联方	关联交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
有限公司					
杭州恒悦投资管理有限公司	刀具、剪具				0.17
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	刀具、剪具			0.30	0.10
浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.50	4.14	4.91	
杭州泽通模具有限公司	刀具、剪具		0.61	0.80	
杭州网营物联控股集团有限公司	刀具、剪具		4.28	0.35	
杭加（广东）建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.40	0.20		
杭加（湖北）建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具		1.41		
杭州富春山居公望健康管理有限公司	刀具、剪具				0.22
王现余	刀具、剪具			0.21	0.01
甘述林	刀具、剪具			0.19	0.46
汪永建	刀具、剪具				0.07
杭州富阳如意仓供应链有限公司	电费、服务费	6.62	13.26	24.38	46.08
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	电费			48.20	
浙江富洲电子商务有限公司	水电费				7.88
杭州富阳运同电子商务有限公司	水电费、服务费				14.03
四川杭加汉驭建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.30			
武汉网赢供应链有限公司	刀具、剪具	0.06			
合 计		80.44	86.65	94.03	288.06

报告期内，发行人向关联方出售商品、提供劳务金额占同期营业收入比重如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
刀具、剪具	73.82	0.29%	73.39	0.15%	21.45	0.05%	220.07	0.64%
水电费、服务费	6.62	0.03%	13.26	0.03%	72.58	0.18%	68.00	0.20%
合计	80.44	0.32%	86.65	0.18%	94.03	0.23%	288.06	0.84%

报告期内，发行人向关联方出售商品和提供劳务的金额占营业收入的比例较低，分别为 0.84%、0.23%、0.18%和 0.32%，对公司经营业绩影响很小。

报告期内，各类关联销售占比及价格公允性情况如下：

①向关联方销售刀具、剪具

报告期内，发行人向关联方销售刀具、剪具等占同期营业收入比重如下：

单位：万元

关联方	销售内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州富春山居文化创意有限公司	刀具、剪具	69.75	0.28%	28.57	0.06%	-	-	-	-
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	刀具、剪具	-	-	10.49	0.02%	0.01	-	1.49	-
富春控股	刀具、剪具	-	-	5.52	0.01%	9.14	0.02%	32.71	0.10%
富阳富春山居休闲事业有限公司	刀具、剪具	-	-	1.35	-	-	-	-	-
富阳复润置业有限公司东方茂开元名都大酒店	刀具、剪具	-	-	0.36	-	0.07	-	4.33	0.01%
杭州富阳东方茂投资管理有限公司	刀具、剪具	-	-	0.24	-	0.22	-	-	-
杭州富阳杭加新型建材有限公司	刀具、剪具	-	-	0.68	-	1.19	-	5.30	0.02%
运通网城资产管理有限公司	刀具、剪具	-	-	0.03	-	0.31	-	-	-
杭州富阳运同电子商务有限公司	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	150.14	0.44%
张小泉集团	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	21.53	0.06%
网赢如意仓供应链有限公司	刀具、剪具	1.99	0.01%	0.44	-	0.42	-	1.25	-
杭州富港供应链有限公司	刀具、剪具	0.32	-	8.60	0.02%	2.07	0.01%	1.68	-
上海富盛浙工建材有限公司	刀具、剪具	0.49	-	6.44	0.01%	1.26	-	0.61	-
杭州恒悦投资管理有限公司	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	0.17	-
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	刀具、剪具	-	-	-	-	0.30	-	0.10	-
浙江杭加泽通建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.50	-	4.14	0.01%	4.91	0.01%	-	-
杭州泽通模具有限公司	刀具、剪具	-	-	0.61	-	0.80	-	-	-
杭州网营物联控股集团有限公司	刀具、剪具	-	-	4.28	0.01%	0.35	-	-	-
杭加（广东）建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.40	-	0.20	-	-	-	-	-
杭加（湖北）建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	-	-	1.41	-	-	-	-	-

关联方	销售内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州富春山居公望健康管理有限公司	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	0.22	-
王现余	刀具、剪具	-	-	-	-	0.21	-	0.01	-
甘述林	刀具、剪具	-	-	-	-	0.19	-	0.46	-
汪永建	刀具、剪具	-	-	-	-	-	-	0.07	-
四川杭加汉驭建筑节能新材料有限公司	刀具、剪具	0.30	-	-	-	-	-	-	-
武汉网赢供应链有限公司	刀具、剪具	0.06	-	-	-	-	-	-	-
合计		73.82	0.29%	73.39	0.15%	21.45	0.05%	220.07	0.64%

发行人品牌作为中国驰名商标、中华老字号，其产品具有较高的市场知名度，因此获得关联方的认可，报告期内关联方采购刀剪产品作为日常使用或礼品。发行人向关联方销售刀剪产品价格均参考发行人向经销商出售同类产品的价格确定，交易价格公允。

②向关联方销售水电

报告期内，发行人向关联方提供水电和服务的情况如下：

单位：万元

关联方	销售内容	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州富阳如意仓供应链有限公司	电费、服务费	6.62	0.03%	13.26	0.03%	24.38	0.06%	46.08	0.14%
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	电费	-	-	-	-	48.20	0.12%	-	-
浙江富洲电子商务有限公司	水电费	-	-	-	-	-	-	7.88	0.02%
杭州富阳运同电子商务有限公司	水电费、服务费	-	-	-	-	-	-	14.03	0.04%
合计		6.62	0.03%	13.26	0.03%	72.58	0.18%	68.00	0.20%

杭州富阳运同电子商务有限公司和浙江富洲电子商务有限公司所在地与发行人相邻，因外部供电、供水线路的市政规划原因，2017年需要通过发行人向电力公司和自来水公司采购后再向其供应。供电、供水数量按照两家公司实际用电、用水数结算。2017年10月起，发行人不再与上述两家公司发生上述供水关联销售，所有经营用水改由关联方直接独立采购。2018年开始，该园区由杭州网城物业服务有限公司富阳分公司负责管理，因此改由该公司向发行人采购经营用电。2018年4-11月，经与国网浙江省电力公司杭州供电公司签订《高压供用电合同》后，所有经营用电改由关联方直接独立采购。2018年12月起，发

行人不再与杭州网城物业服务有限公司富阳分公司发生上述电力关联销售。发行人对前述关联方的供电价格按照浙江省物价局核定的工业用电（大工业用电）价格结算，供水价格按照自来水公司对外销售的市场价格结算，关联交易价格具有公允性。

杭州富阳如意仓供应链有限公司使用位于发行人所在地的数据机房，因此向发行人支付由此产生的电费和服务费。发行人对该关联方供电价格按照发行人当年平均每度用电价格及关联方实际用电数结算，服务费用按照维护机房人工成本确定，关联交易价格具有公允性。

结合可比市场公允价格、第三方市场价格、关联方与其他交易方的价格等，发行人关联采购及销售价格公允，不存在对发行人或关联方的利益输送，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用。

三、披露报告期内发行人与关联方频繁发生资金往来，存在大额资金拆入拆出的商业背景及合理性、关联方向发行人拆入资金的用途、流向、是否存在流向发行人客户的情形、发行人向关联方拆入资金的用途、流向，拆出资金是否构成控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金的情形，是否履行关联交易审批程序

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”中补充披露如下：

报告期内，公司从关联方拆借资金的具体情况如下：

1）资金拆出

单位：元

年度	资金往来单位	期初余额	本期增加	收取利息	收回金额	期末余额
2019	张小泉集团	6,121.64	-	-	6,121.64	-
	合计	**6,121.64**	-	-	**6,121.64**	-
2018	富春控股	77,317.31	-	-	77,317.31	-
	张小泉集团	6,121.64	-	-	-	6,121.64
	合计	**83,438.95**	-	-	**77,317.31**	**6,121.64**
2017	富春控股	74,328,400.63	-	669,538.63	74,920,621.95	77,317.31
	张小泉集团	48,907,305.13	44,636,752.16	2,046,267.09	95,584,202.74	6,121.64

年度	资金往来单位	期初余额	本期增加	收取利息	收回金额	期末余额
	会泽实业	1,449,621.58	20,528,000.00	2,935,171.01	24,912,792.59	-
	工曼实业	10,000,000.00	-	-	10,000,000.00	-
	富春钢铁	17,850,939.00	-	-	17,850,939.00	-
	富江新型	11,203,219.79	-	99,526.65	11,302,746.44	-
	富洲电子	1,076,439.04	-	34,680.82	1,111,119.86	-
	富盛浙工	4,032.88	-	-	4,032.88	-
	富春建业	3,813.70	4,000,000.00	1,906.85	4,005,720.55	-
	合计	**164,823,771.75**	**69,164,752.16**	**5,787,091.05**	**239,692,176.01**	**83,438.95**

2）资金拆入

单位：元

年度	资金往来单位	期初余额	本期增加	支付利息	支付金额	期末余额
2017	余鸿实业	40,013,690.66	20,528,000.00	1,833,079.03	62,374,769.69	-
	运通电商	10,975,054.79	8,000,000.00	363,969.86	19,339,024.65	-
	合计	**50,988,745.45**	**28,528,000.00**	**2,197,048.89**	**81,713,794.34**	-

2017 年 11 月 30 日前，张小泉实业与其关联方发生资金拆借，主要系富春控股从集团整体经济效益、资金使用效率等方面考虑，对集团内公司统一进行资金管理，调配划拨资金形成。发行人与其关联方的资金拆借是基于集团资金管理而临时调拨的行为，发行人及各关联方通常在短期内分批归还资金。

关联方向发行人拆入资金以及发行人向关联方拆入资金主要是基于集团资金管理而临时调拨的行为或用于各公司生产经营过程中的临时性用途，并未发生拆入资金流向发行人客户的情况。

发行人拆出资金实质上构成了控股股东、实际控制人及其关联方占用发行人资金的情形，因此为规范发行人与关联方的资金拆借，2017 年开始发行人已逐步清理与关联方的资金往来，截至 2019 年 6 月，发行人和关联方的上述资金拆借情况已清理完毕，报告期内未再发生发行人与关联方资金拆借的情形。发行人报告期内发生的资金拆借中，均已参考一年期银行贷款利率计算资金占用利息，利率具有公允性。

股份公司成立后，发行人制定了《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》，规定发行人不得以各种方式将资金直接或间接地提供给控股股东及关联方使用，

确定了“占用及冻结”的机制，若发现控股股东侵占发行人资产，发行人董事会应立即申请司法冻结其所持发行人股份，督促其以现金清偿。同时发行人制定了《关联交易管理制度》以明确关联交易的审批权限和审议程序，从制度上保证了发行人资金不会被控股股东及实际控制人占用。2020 年 3 月 3 日，发行人 2019 年度股东大会通过了《关于确认 2017 年至 2019 年关联交易事项的议案》，对上述关联方资金往来进行了确认。独立董事对此发表意见，认为：公司与关联方存在资金往来，但均已按照同期的银行贷款利率计提了利息，并未实质性损害公司利益。

四、逐项分析并披露发行人向关联方购买资产、业务、股权的原因及商业背景、必要性，相关受让价格的定价依据及公允性等，并说明受让完成后发行人与关联方资产、业务是否独立，对发行人生产经营是否存在不利影响；

已在招股说明书 “第五节 发行人基本情况”之“四、发行人报告期内重大资产重组情况”中逐项分析并完整补充披露涉发行人向关联方购买资产、业务、股权的原因及商业背景、必要性以及定价依据等相关内容如下：

（一）收购张小泉文创 100%股权

1、张小泉文创基本情况及收购背景

张小泉文创成立于 2014 年 12 月 2 日，被收购前其注册资本为 1,000 万元，实收资本为 0 元，张小泉集团持有其 100%股权。张小泉文创被收购前的经营范围为：“剪刀、刀具的技术研究，技术服务；组织文化艺术交流活动、企业形象策划服务；小五金加工；剪刀、刀具、日用金属制品、炊具、餐具批发，零售”。**发行人收购张小泉文创的主要目的是解决同业竞争问题，并在收购后将其作为电商业务的经营主体之一。**

被收购前，张小泉文创并未实际开展业务，收购时点张小泉文创的净资产为负数且张小泉集团对于张小泉文创的实际出资为 0 元，因此本次股权转让对价为 0 元，定价具备合理性及公允性。目前张小泉文创在天猫开立专卖店。

（二）收购富洲物流100%股权

1、富洲物流基本情况及收购背景

富洲物流成立于2015年7月15日，被收购前其注册资本为1,000万元，实收资本为0元，富洲电子（被收购时为张小泉集团全资子公司）持有其100%股权。富洲物流被收购前的经营范围为：“普通货运、道路运输站场经营、货物装卸、仓储服务、物业管理”。

被收购前，富洲物流并未实际开展业务，**由于各大电商平台对在其平台上开设店铺的主体均有要求，包括但不限于同一经营主体在一个经营大类下专营店只能申请一家、申请开设专营店的公司需要已有一定的经营年限等，为符合上述要求，增强发行人的电商业务，发行人收购富春控股体系内已设立但未实际经营的富洲物流，后续变更经营范围，**将其作为电商业务的经营主体之一，**收购时点富洲物流净资产为负数且富洲电子对于富洲物流的实际出资为0元，因此本次股权转让对价为0元，定价具备合理性及公允性**。由于富洲物流在合并前后均受张小泉集团控制且该项控制非暂时的，故该项合并为同一控制下企业合并。

（三）收购上海张小泉100%股权

1、上海张小泉基本情况及收购背景

上海张小泉主要业务是剪具、刀具及其他五金杂件的销售。2007年前，张小泉集团与上海张小泉刀剪总店因历史形成的商标及商号问题，分别在上海和杭州两地法院启动不正当竞争纠纷和商标侵权纠纷诉讼。截至2007年底，相关案件均已审结。为充分利用张小泉实业的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，富泉投资逐步收购上海美丽华持有的上海张小泉的股权。

为了消除同业竞争，减少关联交易，充分利用公司的生产优势和上海张小泉的销售优势发挥协同效应，张小泉股份将上海张小泉100%股权予以收购。由于上海张小泉在合并前后均受富泉投资控制且该项控制非暂时的，故该项合并为同一控制下企业合并。

2、收购程序

2017年11月24日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报[2017]674号《杭

州富泉投资有限公司拟进行股权转让涉及的上海张小泉刀剪总店有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》，确认以 2017 年 6 月 30 日作为评估基准日，上海张小泉股东全部权益评估价值为 7,760.00 万元。

2017 年 11 月 25 日，富泉投资作出股东决定，同意将其持有的上海张小泉 100%股权转让给张小泉实业；同日，张小泉实业股东张小泉集团作出股东决定，同意其收购上海张小泉 100%股权，收购价格依据坤元评报[2017]674 号《资产评估报告》确定，评估基准日后，上海张小泉拟对截止 2017 年 6 月 30 日经营利润向全体股东分配，拟分配金额为 1,896.03 万元，不计入本次股权转让价款。2017 年 11 月 25 日，张小泉实业与富泉投资签订《股权转让协议》，约定富泉投资将其持有的上海张小泉 100%股权转让给张小泉实业。本次股权转让价格以上海张小泉评估价值 7,760 万元为依据确定，扣除上海张小泉拟向股东分配的未分配利润 1,896.03 万元，张小泉实业实际需要支付的股权转让款为 5,863.97 万元，**定价具备公允性**。

（四）收购运通电商的电商业务

1、运通电商基本情况及收购背景

运通电商成立于 2013 年 2 月 1 日，注册资本为 10,000 万元，富春控股子公司网赢科技持有其 100%股权，经营范围为“电子商务技术服务，实业投资，货运代理，房屋租赁，物流技术开发，计算机软件开发，文化信息咨询，企业管理咨询，经济信息咨询服务，广告设计制作，会展服务，培训服务，投资管理，日用百货、初级食用农产品、化妆品的销售，经营进出口业务”。

运通电商主要从事张小泉产品的网络销售及仓配、租赁业务。其中电商业务平台主要包括淘宝、天猫、京东等，销售模式包括线上直销、代销及经销。**运通电商剥离电子商务业务后，主要经营业务为房屋租赁及物业管理业务，年末未分配利润大额为负的主要原因系其租赁业务亏损所致。**为了整合销售渠道，避免同业竞争并减少关联交易，张小泉实业通过子公司张小泉电商收购了运通电商的电商业务。由于运通电商在相关业务被收购前后均受富春控股控制且该项控制非暂时的，故该项业务重组为同一控制下重组。

2、收购程序

2017 年 10 月 12 日，坤元评估出具坤元评报[2017]556 号《浙江运通电子商务有限公司拟进行资产转让涉及的电商业务资产组合价值评估项目资产评估报告》，确认以 2017 年 6 月 30 日作为评估基准日，运通电商拟转让的电商业务资产组合评估价值为 6,090.00 万元。

2017 年 11 月 15 日，张小泉电商与运通电商签订《资产转让协议》，约定运通电商将其与电子商务业务有关的资产及负债以 6,090.00 万元的价格转让给张小泉电商。

本次收购价格为 6,090.00 万元，系交易双方根据坤元评报（2017）556 号《浙江运通电子商务有限公司拟进行资产转让涉及的电商业务资产组合价值评估项目资产评估报告》的评估值确定，定价具备公允性。

（五）收购张小泉集团的经营性资产

张小泉实业收购张小泉集团经营性资产的原因及商业背景、必要性详见本反馈意见回复问题 1 之“（四）张小泉集团向张小泉实业转让资产”中关于收购张小泉集团的经营性资产的背景及定价依据的回复。

通过购买资产、业务、股权，发行人有效避免同业竞争、减少关联交易，保证了资产的独立性。受让完成后，发行人与关联方资产、业务独立。报告期内，发行人营业收入持续增长，保持稳定发展，发行人向关联方购买资产、业务、股权对发行人生产经营不存在重大不利影响。

五、逐项分析并披露杭州张小泉集团有限公司、张国标为发行人代付工资、社保费、水电费，承担高管人员津贴的原因及必要性，发行人人员与控股股东、实际控制人是否独立；浙江运通电子商务有限公司代收杭州张小泉电子商务有限公司货款的主要业务背景、商业合理性及必要性，是否存在资金体外循环的情形，相关账务处理情况以及是否符合《企业会计准则》的规定。与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形对其财务规范性及内部控制有效性的影响。

（一）逐项分析并披露杭州张小泉集团有限公司、张国标为发行人代付工资、社保费、水电费，承担高管人员津贴的原因及必要性，发行人人员与控股股东、实际控制人是否独立

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（5）代收代付款项”中补充披露如下：

1）2017、2018、2019 年度和 2020 年 1-6 月，张小泉集团、张国标为发行人代付工资、社保费、水电费等分别为 15,427,944.68 元、1,666,408.67 元、8,183.20 元和 3,816.60 元，2017 年度张小泉集团承担高管人员津贴 271,330.00 元，具体情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
工资社保	3,816.60	8,183.20	323,012.21	10,228,856.57
水电费	-	-	1,293,396.46	5,149,088.11
高管奖金	-	-	50,000.00	50,000.00
高管津贴	-	-	-	271,330.00
合 计	3,816.60	8,183.20	1,666,408.67	15,699,274.68

① 张小泉集团为发行人代付工资、社保费

张小泉集团存在为张小泉实业部分员工代付工资、社保费的情况，主要系张小泉实业自 2012 年起即承担与刀剪生产、制造及销售业务相关的人员的薪酬（包括该部分人员的社保费），但部分员工劳动合同仍与张小泉集团签订，于 2017 年 7 月才与张小泉集团解除劳动合同并重新与张小泉实业签订劳动合同，完成了人员转移的相关手续（剩余三人于 2018 年 4 月前完成转移）。因此，该部分人员转移前，由张小泉实业向张小泉集团支付前述员工的工资（含社保费）后，再由张小泉集团发放给员工并向社保部门缴纳社保。随着该部分人员劳动关系转移至张小泉实业，张小泉集团不再为该部分员工代收代付工资和缴纳社保。

报告期内，张小泉集团为发行人代付改制企业老员工的特殊退休津贴，主要系该部分员工退休时系为张小泉实业工作，由张小泉实业承担其薪酬，但其退休前劳动合同与张小泉集团签署，故由张小泉集团支付特殊退休津贴后再向发行人收取。

由于张小泉集团搬迁、张小泉实业承继张小泉集团与刀剪有关的业务和人员等原因，张小泉实业通过张小泉集团代收代付的方式向员工支付工资并缴纳

社保、支付特殊退休津贴存在合理性及必要性。

②张小泉集团为发行人代付水电费的原因及必要性

报告期期初，张小泉实业租赁张小泉集团房产和土地用于生产经营，其发生的水电费由张小泉集团每月先行向水电公司支付后再向张小泉实业收取。2017 年 11 月张小泉实业收购张小泉集团经营性资产后，即办理水表和电表的过户，由于当地自来水公司和供电公司办理过户需要一定的周期，故在 2018 年 4 月前仍由张小泉集团为张小泉实业代付相关水电费用。

张小泉实业承继张小泉集团与刀剪有关的业务后，自行承担生产成本所涉及的水电费用，张小泉集团代付水电费后，按原价向张小泉实业收取，未附加其他费用，因此，在张小泉实业收购张小泉集团经营性资产前及收购后的过渡期限内张小泉集团为发行人代付水电费具备必要性及合理性。

③张国标为发行人承担高管人员奖金的原因

董事长张国标在春节期间通过微信给发行人总经理发放过年红包，后续为了规范管理，将该部分红包收益亦计入发行人工资成本。除前述情况外，不存在张国标为发行人代付薪酬或其他费用的情形。

④张小泉集团承担高管人员津贴的原因

2017 年 1 月至 11 月，发行人总经理在张小泉集团每月领取津贴，共计 271,330.00 元。自 2017 年 12 月开始，发行人已完成整改，张小泉集团不再向发行人总经理发放津贴，前述已发放的津贴计入发行人资本公积。

发行人已与所有员工签订劳动合同，发行人拥有独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的研发、销售、管理团队及其他员工，并在有关的社会保障、工薪报酬等方面分账独立管理。发行人的劳动、人事及工资管理完全独立于控股股东。

综上所述，虽然张小泉集团、张国标存在为发行人代付的工资、社保费、水电费、承担高管人员津贴的行为，但除改制企业老员工的特殊退休津贴仍由张小泉集团代付后向发行人收取外，其余行为均已完成整改，前述费用实际由发行人承担，不存在发行人与控股股东、实际控制人人员混同的情形，发行人

人员与控股股东、实际控制人相互独立。

（二）浙江运通电子商务有限公司代收杭州张小泉电子商务有限公司货款的主要业务背景、商业合理性及必要性，是否存在资金体外循环的情形，相关账务处理情况以及是否符合《企业会计准则》的规定。与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形对其财务规范性及内部控制有效性的影响

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（5）代收代付款项”中补充披露如下：

2）2017、2018、2019 年度，浙江运通电子商务有限公司代收杭州张小泉电子商务有限公司货款等分别为 5,225,364.47 元、68,537.46 元、3,656,167.72 元；2017、2018 年度，浙江运通电子商务有限公司代付杭州张小泉电子商务有限公司货款等分别为 9,822,414.01 元、133,528.27 元。**截至 2019 年 7 月 18 日**，上述款项已全部结清。**此后，双方无代收代付货款的情况发生。**

2017 年张小泉电商收购运通电商的电商业务，电商业务于 2017 年 11 月底之前完成店铺主体的变更，主体变更之前在淘宝旗舰店、京东 FBP、SOP 等线上平台发生的线上交易订单对应货款以及店铺保证金等资金因不同平台的结算周期规则，在 2017 年-2019 年期间分别由原店铺主体运通电商履行代收后转付给转移后新主体张小泉电商，因此产生上述关联交易。

运通电商自 2017 年转让其电子商务业务后，未进行相关电子商务业务。发行人 2019 年仍存在代收代付款项，主要系 2017 年 11 月底之前的清算结算需按照合同约定执行，同时运通电商代收京东自营货款以及存在其他线上电商平台结算后支付给张小泉电商的情况所致，其交易背景真实、合理。

运通电商与京东自营资金往来款项及与其他线上平台结算均按照合同约定及相关法律法规规定执行，采用银行对公账户进行款项结算，不存在线上平台向发行人公司账户以外的其他账户付款等情况发生，因此不存在资金体外循环的情形。

上述代收代付货款已经按照代收、代付款进行会计处理，前述账务处理符合《企业会计准则》的规定。

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（6）其他关联交易”中补充披露如下：

1）2017 年 1 月至 11 月，发行人总经理在张小泉集团每月领取津贴。自 2017 年 12 月开始，发行人已完成整改，张小泉集团不再向发行人总经理发放津贴，前述已发放的津贴计入发行人资本公积。

（三）与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形对其财务规范性及内部控制有效性的影响。

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“2、偶发性关联交易”之“（5）代收代付款项”中补充披露如下：

报告期内，发行人与控股股东、实际控制人虽发生代收代付工资、社保费、水电费、承担高管人员津贴以及关联方代收货款的情况，但实际成本均由发行人承担，账务处理亦已完成，因此不存在与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形。

在招股说明书 “第七节 公司治理与独立性”之”七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（三）关联交易决策权力与程序”之“2、公司为减少关联交易而采取的措施”中补充披露如下:

2020 年 2 月 11 日，公司召开第一届董事会第十次会议审议通过了《关于确认公司 2017 年-2019 年度关联交易的议案》。2020 年 3 月 3 日，**公司 2019 年度股东大会通过了《关于确认 2017 年至 2019 年关联交易事项的议案》，对前述关联方资金往来进行了确认。独立董事对此发表意见，认为：公司与关联方存在资金往来，但均已按照同期的银行贷款利率计提了利息，并未实质性损害公司利益。公司预计 2020 年度日常关联交易计划是按照公平、自愿原则制定的，交易价格按照市场公允价格确定，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在损害公司及股东利益的行为。**

2020 年 7 月 31 日，发行人第一届董事会第十二次会议通过了《关于调整 2020 年度日常关联交易预计额度的议案》，调整了发行人 2020 年向关联方销售

产品的日常关联交易额度。独立董事对此发表意见，认为：发行人调整 2020 年度日常关联交易预计额度没有违反公开、公平、公正的原则，不存在损害公司及股东利益的情形。

为进一步完善公司治理机制，发行人在变更为股份公司后，已陆续制定《公司章程》、《关联交易管理制度》、《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》等与关联交易相关的规则与制度，对关联交易决策权力和程序进行相关规定。

六、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见，并且：

（1）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，说明对发行人内部控制制度健全及有效性的核查过程及结论；

（2）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 的要求，说明对关联交易的必要性、合理性和公允性及关联交易决策程序、关联方认定及关联交易信息披露的完整性、对发行人独立性影响的核查过程及结论；

（3）说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求对发行人相关银行账户资金流水进行核查，以及资金流水的核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并就发行人是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形核查并发表明确意见。

（一）核查过程

（1）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，说明对发行人内部控制制度健全及有效性的核查过程及结论；

针对企业内部控制制度健全及有效性，保荐机构、发行人律师、会计师进行了如下核查：

1、核查了发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事（除独立董事外）、监事、高管、主要财务人员的银行账户流水，并对发行人的实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要财务人员、其他关联方、主要客户和供应商进行了访谈，检查发行人是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借、通过关联方或第三方代收货款、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收

付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等财务内控不规范的情形；

2、查阅了发行人银行贷款合同，并核查了银行贷款相关的明细账、会计凭证及资金流水；核查了发行人银行票据的明细账、台账及会计凭证，以检查发行人是否存在“转贷”、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获得银行融资等财务内控不规范的情形；

3、抽查报告期内公司大额流水、银行日记账及往来款明细账及相应凭证，对银行回单列示的对方单位名称与账面对方单位名称核对，确认是否存在出借公司账户为他人收付款项、违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等内控不规范的情况；

4、审阅了发行人已取得的工商、税务、环保、劳动社保、安监等部门的无违法违规证明，实地走访了前述行政主管部门，确认发行人在报告期内不存在重大违法违规行为，不存在被处罚的情形；

5、审阅了发行人关于确认报告期内关联交易的董事会会议资料、股东大会会议资料，对发行人董事长、财务总监进行访谈，了解发行人与关联方之间的非经营性资金往来背景和归还情况，核对银行流水，非经营性资金往来已清理完毕，并根据同期银行贷款利率收取了利息，未产生法律纠纷，也未损害发行人及发行人股东的利益；

6、审阅了发行人《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》等内部控制相关文件，审阅了天健出具的《关于张小泉股份有限公司内部控制的鉴证报告》；

（2）按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 16 的要求，说明对关联交易的必要性、合理性和公允性及关联交易决策程序、关联方认定及关联交易信息披露的完整性、对发行人独立性影响的核查过程及结论；

针对关联交易事项，保荐机构、发行人律师、会计师执行了如下核查：

1、取得关联方清单，结合《企业会计准则第 36 号——关联方披露》、《上市公司信息披露管理办法》和证券交易所颁布的相关业务规则中的有关规定，确

定关联方范围，通过全国企业信用信息网站的查询，扩大关联关系核查范围，对核查清单中的企业针对注册信息、股权结构、主要管理人员信息进行详细核查；

2、访谈了发行人股东、实际控制人，审阅了实际控制人、董事、监事及高级管理人员调查表，了解实际控制人和全部董事、监事、高级管理人员及其近亲属情况及对外投资及任职情况；

3、对公司的总经理、财务负责人、业务相关负责人以及关联方的相关负责人进行专项访谈，根据报告期内公司关联交易的具体情况，逐项核实该等关联交易的背景及必要性、合理性；

4、根据关联交易的不同类型，对关联交易价格的公允性进行了核查：1)取得公司报告期内的关联方采购台账、采购合同，确认采购业务背景、定价依据和定价合理性，并与同类交易价格进行比较；2）取得公司报告期内的关联方销售台账、销售合同，确认销售业务背景、定价依据和定价合理性，并与同类交易价格进行比较；3）取得公司报告期内的关联方租赁台账、租赁合同，确认租赁业务背景，定价依据和定价合理性，并与同类交易市场价格进行比较；

5、审阅了主要关联方营业执照、工商档案等资料，并登陆全国企业信用信息公示系统查询，了解主要关联方基本情况、股权演变情况等；

6、查阅发行人《审计报告》《内部控制鉴证报告》、会计账簿、相关交易合同、凭证及发票等资料，核查关联交易情况；

7、访谈发行人主要关联方，了解关联交易背景，定价依据等情况；

8、查阅发行人《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作细则》《关联交易管理制度》《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》等制度，以及股东大会、董事会等会议文件，了解发行人关联交易决策程序以及发行人权力机构对关联交易的审议情况；

9、审阅了发行人控股股东、实际控制人以及持股 5%以上股份股东关于减少和规范关联交易的承诺；

（3）说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求对发行人相关银行账户资金流水进行核查，以及资金流水

的核查范围、异常标准及确定依据、核查程序、核查证据，并就发行人是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形核查并发表明确意见。

针对发行人相关账户的资金流水核查事项，保荐机构及发行人会计师执行了如下核查：

1、获取了发行人《已开立银行结算账户清单》，并与发行人账面银行户进行核对，对发行人开立的银行账户进行函证，未见异常情形；

2、核查申报期内发行人开户银行的数量及分布与其实际经营的需要是否一致，银行账户的实际用途是否合理，核查申报期内注销账户原因，分析发行人货币资金余额和交易的合理性；

3、核查了发行人银行账户和内部资金管理制度，核查了发行人大额资金流水情况，并对关键环节进行了穿行测试；

4、逐笔查看了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的银行流水，并获取上述人员银行账户完整性、未与客户/供应商发生资金往来声明，对大额现金存取及转账等情况进行访谈了解并获取相关证据，具体情况如下：

（1）核查范围

银行流水核查人员范围如下：

董监高：张国标、张樟生、张新程、夏乾良（董事及总经理）、汪永建（董事及副总经理），丁成红（监事会主席）、吴晓明（监事）；

主要关联方：王国利（张国标配偶）、沈燕（张樟生配偶）、张新夏（张国标子女）；

财务人员：王现余（财务总监）、夹凤霞（财务部经理）；

采购销售人员：夏乾良（总经理主管销售）、林建荣（采购部经理）；

生产研发人员：郭洪涛（核心技术人员、技术研发部总工程师）、唐浙滨（核心技术人员、东洲基地生产总监）、周建设（产品研发部副总经理）。

（2）核查目的

核查个人流水以防止公司通过其个人账户来实现公司收支账外结算，以此来操纵公司的收入或成本。

（3）银行流水核查方法：

银行流水的核查原则如下

1）根据现有核查人员所提供的银行账户资金流水，对于非实际控制人董监高选取报告期中往来金额大于 10,000 元的单笔交易进行统计核查。对于实控人选取报告期中往来金额大于 50,000 元的单笔交易进行统计。但对于有明确的转账摘要的交易做简略处理（例如明显可以看出为个人银行卡之间的资金转移等情况）。

2）针对银行流水中存在个人卡卡转账的情况，如若基于现有银行账户的基础上没有发现有相关账号流水，要求被核查人员补充提供。

3）异常标准：对于董监高单笔交易金额达到一定金额的交易，如 50 万元以上（针对部分董监高可调高标准）。对于上述交易作为访谈内容与被核查人进行确认。

（4）其他主要关联方的银行流水。获取上述法人、自然人外的公司主要关联方银行流水及银行账户完整性，未与客户/供应商发生资金往来声明，主要核查是否存在与公司客户和供应商的资金往来，是否存在体外循环，资金占用、代垫费用等情况。

对大额现金存取及转账等情况进行访谈了解并获取相关证据，具体情况如下：

对于关联方与拟发行人及其子公司的相关交易，提取单笔超过 10 万元金额的交易进行统计检查。若发现无法通过上述标准合理解释的流水记录对其进行访谈核查，确认双方发生资金往来的原因。

5、查询发行人持有商标、专利等无形资产的情况，访谈发行人相关负责人，了解发行人及其子公司拥有的各项注册商标、专利权的来源；

6、结合发行人大额银行流水情况，查看发行人大额长期资产购置合同及相关付款凭证，分析是否存在异常。

（二）核查结论

1、经核查，发行人报告期内存在已披露的不规范情形，但已通过调整账务、收回资金、加强内控等方式积极整改，发行人内部控制制度健全且被有效执行。

2、经核查，发行人已全面梳理关联交易，报告期内停止了非必要的关联交易，进一步完善发行人治理机制，制定了《公司章程》、《关联交易管理制度》和《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》等与关联交易相关的规则与制度，明确了关联交易的审批权限和审议程序，且已履行了发行人内部规章制度规定的关联交易决策程序对报告期内已发生的关联交易进行确认。发行人关联方的认定充分合理，关联交易披露完整，关联交易未对发行人的独立性产生重大不利影响。

3、根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，报告期的核查结果如下：

关注事项	项目组核查情况
（1）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；	不存在
（2）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；	不存在
（3）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；	不存在
（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；	不存在
（5）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；	不存在
（6）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问；	不存在
（7）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；	不存在
（8）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；	不存在
（9）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；	不存在
（10）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。	不存在

同时，经核查，发行人在报告期内不存在以下情形：

（1）发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形；

（2）发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变

化，或者与同行业公司存在重大不一致；

（3）发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常；

（4）发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业；

（5）发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常；

（6）发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问；

（7）董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生严重变化。

4、综上所示，本保荐机构、发行人律师及发行人会计师认为：

（1）报告期内，发行人偶发性关联房产租赁交易发生具有其合理的商业背景，关联租赁价格公允，相关租赁房产在租赁期内能够确保发行人正常使用，发行人经营场所、业务资产独立于其控股股东、实际控制人；

（2）发行人关联采购及销售价格公允，不存在对发行人或关联方的利益输送，不存在通过关联交易调节发行人收入利润或成本费用的情形；

（3）报告期内发行人与关联方存在非经营性资金往来，但不存在关联方向发行人拆入资金流向发行人客户的情形，发行人拆出资金虽构成控股股东、实际控制人及其关联方占用发行人资金，但已清理整改完毕且已支付资金占用利息，并履行了关联交易审批程序；

（4）发行人向关联方购买资产、业务、股权具有合理原因及商业背景、必要性，定价公允，且受让完成后发行人与关联方资产、业务独立，对发行人生产经营不存在重大不利影响；

（5）发行人人员与控股股东、实际控制人独立，运通电商代收张小泉电商货款不存在资金体外循环的情形，相关账务处理符合《企业会计准则》的规定；

（6）报告期内，除上述情形外，发行人董监高、重要股东和实际控制人账户不存在占用发行人资金、体外资金循环损害发行人利益的情形，不存在为发行

人承担成本费用的情形；

（7）报告期内，发行人不存在体外资金循环形成得销售回款、不存在发行人关联方为发行人承担成本费用的情形。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 12

关于业绩增长。据招股说明书披露，发行人的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品。报告期内，发行人营业收入分别为 3.41 亿元、4.10 亿元和 4.84 亿元，扣除非经常性损益后净利润分别为 2,069.53 万元、4,298.31 万元、6,229.54 万元，逐年大幅提高。

请发行人：

（1）结合发行人产品结构和各销售渠道的销售变动情况，说明并披露发行人收入逐年增长原因，与细分行业变化趋势是否一致，结合发行人核心竞争力和市场占有率等，披露收入和净利润增长的可持续性。

（2）分产品列示报告期内销售数量和销售单价，并分析波动的原因及合理性。

（3）结合产品运输、验收、结算、退换货等程序，分线上线下不同销售模式说明发行人确认收入的具体依据，以“签收并确认”为收入确认时点的准确性，是否和同行业可比公司存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定，不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；对于不同的销售模式，请补充披露与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式、结算方式，相关合作方式是否符合行业惯例。

（4）披露各类销售模式下退换货的具体政策，关于最高退换货比例的具体约定，报告期内退换货政策的变化情况，报告期内退换货的实际数量、金额，资产负债表日是否对退换货进行预估，是否计提预计负债，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（5）量化披露报告期内发行人扣除非经常性损益后净利润增幅远大于营业收入增幅的具体影响因素。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

回复：

一、结合发行人产品结构和各销售渠道的销售变动情况，说明并披露发行人收入逐年增长原因，与细分行业变化趋势是否一致，结合发行人核心竞争力和市

场占有率等，披露收入和净利润增长的可持续性。

（一）主营业务收入按产品类别构成分析

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入按产品类别构成分析”中披露如下：

公司的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品。报告期各期，公司产品的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
剪具	**7,958.08**	**31.98%**	15,017.07	31.31%	13,306.78	33.01%	11,420.85	34.04%
刀具	**6,548.43**	**26.32%**	11,220.41	23.40%	8,803.22	21.84%	6,694.98	19.95%
套刀剪组合	**6,002.92**	**24.13%**	13,884.99	28.95%	13,250.53	32.87%	11,815.65	35.21%
其他生活家居用品	**4,371.40**	**17.57%**	7,833.47	16.33%	4,952.95	12.29%	3,624.21	10.80%
合计	**24,880.83**	**100.00%**	**47,955.93**	**100.00%**	**40,313.47**	**100.00%**	**33,555.68**	**100.00%**

报告期内，公司销售收入的增长主要来自于剪具、刀具和其他生活家居用品。套刀剪组合销售收入相对较为稳定。分大类具体分析如下：

（1）剪具销售收入变动分析

公司剪具产品主要包括家用剪、厨房剪、服装剪、纱剪、个护类剪刀、套管剪、园林剪及其他剪刀。报告期各期，公司剪具的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家用剪	**2,590.71**	**32.55%**	5,961.28	39.70%	5,383.14	40.45%	5,239.04	45.87%
厨房剪	**1,564.02**	**19.65%**	2,612.63	17.40%	2,076.04	15.60%	1,555.84	13.62%
服装剪	**1,160.52**	**14.58%**	2,241.64	14.93%	2,183.00	16.41%	1,608.95	14.09%
纱剪	**742.78**	**9.33%**	1,275.83	8.50%	1,105.34	8.31%	663.23	5.81%
个护类剪刀	**689.96**	**8.67%**	1,086.40	7.23%	1,048.41	7.88%	1,163.52	10.19%
套管剪	**523.06**	**6.57%**	697.27	4.64%	591.63	4.45%	518.22	4.54%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
园林剪	**462.19**	**5.81%**	546.07	3.64%	370.99	2.79%	150.24	1.32%
其他剪刀	**224.84**	**2.84%**	595.95	3.97%	548.22	4.12%	521.81	4.57%
合计	**7,958.08**	**100.00%**	**15,017.07**	**100.00%**	**13,306.78**	**100.00%**	**11,420.85**	**100.00%**

剪具产品为公司传统优势产品，制造经验及产品品类均较为丰富，市场需求旺盛。报告期各期，公司剪具销售金额分别为11,420.85万元、13,306.78万元、15,017.07万元**及7,958.08万元**，销售额逐年增加。

2018年度，公司剪具产品较2017年增加1,885.93万元，同比上升16.51%，**2019年度，剪具产品销售收入较2018年增加1,710.29万元，同比上升12.85%，主要系：①公司引进新设备改进工艺流程，不断提升公司产品质量，消费者对于公司产品的认可度日益提高；②公司抓住消费升级的契机加大高端厨房用剪具、园林剪的开发和推广力度，导致高端厨房用剪具、园林剪销量大幅增长；③公司积极拓展工业用剪市场，销售额有较明显提升。**

（2）刀具销售收入变动分析

公司刀具产品主要包括片刀、水果刀、斩骨刀及其他单刀。报告期各期，公司刀具的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
片刀	**4,803.12**	**73.35%**	8,227.23	73.32%	6,592.46	74.89%	5,012.90	74.88%
水果刀	**917.23**	**14.01%**	1,700.55	15.16%	1,217.75	13.83%	848.17	12.67%
斩骨刀	**576.25**	**8.80%**	919.74	8.20%	701.62	7.97%	552.02	8.25%
其他单刀	**251.83**	**3.84%**	372.89	3.32%	291.38	3.31%	281.88	4.21%
合计	**6,548.43**	**100.00%**	**11,220.41**	**100.00%**	**8,803.22**	**100.00%**	**6,694.98**	**100.00%**

报告期各期，公司刀具销售金额分别为6,694.98万元、8,803.22万元、11,220.41万元**及6,548.43万元**，2018年及2019年分别较上年同比上升31.49%及27.46%，公司刀具销售占主营业务收入比例亦成逐年升高趋势，**主要系：①报告期内公司加大研发投入，积极开发家庭厨房用片刀、水果刀等新系列产品并得到市场认可，使得刀具产品销量增加；②报告期内，公司大力推进电商渠**

道建设，迎合消费者消费新习惯，公司刀具产品线上销量逐年增加。报告期内公司刀具线上销售额分别为 2,842.89 万元、3,675.33、4,753.25 和 3,231.90 万元，2018 年度、2019 年度同比增长 29.28%、29.33%，呈快速增长趋势。

（3）套刀剪组合销售收入变动分析

公司套刀剪组合产品主要包括套装刀剪、刀具组合及剪具组合，报告期各期，公司套刀剪组合的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
套装刀剪	**5,680.21**	**94.62%**	12,948.44	93.25%	12,467.03	94.09%	11,264.81	95.34%
刀具组合	**231.28**	**3.85%**	646.37	4.66%	579.29	4.37%	332.95	2.82%
剪具组合	**91.43**	**1.53%**	290.17	2.09%	204.21	1.54%	217.88	1.84%
合计	**6,002.92**	**100.00%**	**13,884.99**	**100.00%**	**13,250.53**	**100.00%**	**11,815.65**	**100.00%**

报告期各期，公司套刀剪组合销售金额分别为 11,815.65 万元、13,250.53 万元、13,884.99 万元**及 6,002.92 万元**，总体呈上升趋势。

2018 年，公司套刀剪组合产品销售收入较 2017 年增加 1,434.88 万元，同比上升 12.14%，**2019 年度套刀剪组合产品销售收入较 2018 年度增加 634.46 万元，增长 4.79%。主要系公司套刀剪组合产品符合现代家庭消费习惯，受到越来越多家庭的青睐，公司积极根据市场需求调整产品结构使得其销量增加所致；2019 年度增速放缓，主要系方太采购公司产品用于赠品的规模下降，导致 2019 年公司对方太的销售规模有所下降，抵消了其他渠道套刀剪组合的增幅。**

（4）其他生活家居用品销售收入变动分析

公司其他生活家居用品主要包括个护类、砧板餐具铲勺类、铜制礼品类、锅具及其他杂件，报告期各期，公司其他生活家居用品销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
个护类	**1,398.66**	**32.00%**	2,510.68	32.05%	1,645.06	33.21%	1,213.75	33.49%
砧板餐具铲勺类	**945.54**	**21.63%**	1,575.69	20.11%	784.66	15.84%	646.60	17.84%
铜制礼品类	**133.87**	**3.06%**	995.15	12.70%	1,010.36	20.40%	920.19	25.39%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
锅具	**424.16**	**9.70%**	605.47	7.73%	244.34	4.93%	174.15	4.81%
其他杂件	**1,469.17**	**33.61%**	2,146.48	27.40%	1,268.53	25.61%	669.52	18.47%
合计	**4,371.40**	**100.00%**	**7,833.47**	**100.00%**	**4,952.95**	**100.00%**	**3,624.21**	**100.00%**

报告期内，公司其他生活家居用品销售金额分别为3,624.21万元、4,952.95万元、7,833.47万元**及4,371.40万元**，报告期呈逐年递增趋势。**2018年度、2019年度，公司其他生活家居用品销售金额分别增加1,328.74万元、2,880.52万元，同比增长36.66%、58.16%，增速较快。主要系公司凭借品牌优势，开发刀剪周边产品，个护类及砧板餐具铲勺类产品得到消费者青睐，销量增加。**

（二）主营业务收入按销售模式构成分析

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”中披露如下：

报告期内，公司产品的销售模式主要分为经销、直销和代销。各销售模式产生的收入情况如下：

单位：万元

2020年1-6月						
销售模式	线上销售		线下销售		总计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	**7,536.87**	**30.29%**	**9,758.79**	**39.22%**	**17,295.66**	**69.52%**
直销	**4,593.22**	**18.46%**	**2,060.84**	**8.28%**	**6,654.06**	**26.74%**
代销	**501.24**	**2.02%**	**429.87**	**1.73%**	**931.11**	**3.74%**
合计	**12,631.33**	**50.77%**	**12,249.50**	**49.23%**	**24,880.83**	**100.00%**
2019年度						
销售模式	线上销售		线下销售		总计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	11,839.15	24.69%	19,841.88	41.38%	31,681.02	66.06%
直销	5,431.99	11.33%	8,428.52	17.58%	13,860.51	28.90%
代销	1,572.89	3.28%	841.52	1.75%	2,414.40	5.03%
合计	**18,844.02**	**39.29%**	**29,111.91**	**60.71%**	**47,955.93**	**100.00%**

2018 年度						
销售模式	线上销售		线下销售		总计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	8,787.92	21.80%	16,162.26	40.09%	24,950.18	61.89%
直销	3,890.89	9.65%	9,449.36	23.44%	13,340.25	33.09%
代销	1,646.61	4.08%	376.43	0.93%	2,023.04	5.02%
合计	**14,325.42**	**35.54%**	**25,988.05**	**64.46%**	**40,313.47**	**100.00%**
2017 年度						
销售模式	线上销售		线下销售		总计	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	6,626.20	19.75%	12,277.82	36.59%	18,904.01	56.34%
直销	2,839.67	8.46%	9,785.42	29.16%	12,625.09	37.62%
代销	1,948.17	5.81%	78.40	0.23%	2,026.58	6.04%
合计	**11,414.04**	**34.02%**	**22,141.65**	**65.98%**	**33,555.68**	**100.00%**

（1）经销模式

通过多年的经营积累，公司建立了完善的经销网络体系，包含线下经销及线上经销。报告期内，公司经销收入分别为 18,904.01 万元、24,950.18 万元、31,681.02 万元和 17,295.66 万元，占主营业务收入比例分别为 56.34%、61.89%、66.06%和 69.52%，2018、2019 年度经销收入分别增加 6,046.17 万元、6,730.84 万元，同比增长 31.98%、26.98%，公司经销模式收入占比较高且销售规模增速较快。

线下经销，报告期内公司不断加大经销网络拓展力度，实现了从大型全国性商超到社区便利店、从一线城市至乡镇区域的全方位销售网络覆盖，建立了覆盖大型全国性连锁超市、区域影响力较大连锁超市、五金制品集散市场、小商品集散市场、社区便利店等的全面经销网络，有效提升了公司产品的渗透力，有力地推动了公司线下经销收入增长。

线上经销，线上经销商主要为重庆思优普贸易有限公司（以下简称“思优普公司”）、北京京东世纪贸易有限公司(京东自营)等。报告期内公司加大对电商销售模式拓展力度，公司定期推出畅销款产品，参加各种推广促销活动，公司产品受到线上消费者的欢迎，线上经销收入实现快速增长，公司对重庆思优普贸易有限公司、京东自营销售情况如下:

单位：万元

单位	2020年1-6月		2019年度			2018年度			2017年度	
	销售收入	占线上经销销售收入比例	销售收入	占线上经销销售收入比例	增长率	销售收入	占线上经销销售收入比例	增长率	销售收入	占线上经销销售收入比例
思优普	1,766.81	23.44%	3,938.31	33.27%	47.88%	2,663.16	30.30%	40.26%	1,898.76	28.66%
京东自营	1,974.32	26.20%	3,127.74	26.42%	21.08%	2,583.10	29.39%	30.63%	1,977.38	29.84%
合计	3,741.13	49.64%	7,066.06	59.68%	34.69%	5,246.25	59.70%	35.35%	3,876.14	58.50%

报告期内公司对重庆思优普贸易有限公司以及京东销售额逐步增长，销售规模不断扩大。2018年、2019年销售收入同比增长35.35%、34.69%，增长较为稳定，公司和思优普公司及京东自营保持良好的合作关系。

（2）直销模式

近年来，公司在发展经销网络的同时，通过开设线下直营门店、大客户直销、电子商务平台等方式重点建设直销模式，报告期各期公司直销模式销售收入分别为12,625.09万元、13,340.25万元、13,860.51万元**及6,654.06万元，2018年、2019年增长率分别为5.66%、3.90%，整体呈上升趋势，增长较为平稳。报告期内直销模式销售收入情况如下：**

单位：万元

直销模式	2020年1-6月		2019年度			2018年度			2017年度	
	金额	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	占比
线上	4,593.22	18.46%	5,431.99	39.61%	11.33%	3,890.89	37.02%	9.65%	2,839.67	8.46%
线下	2,060.84	8.28%	8,428.52	-10.80%	17.58%	9,449.36	-3.43%	23.44%	9,785.42	29.16%
合计	6,654.06	26.74%	13,860.51	3.90%	28.91%	13,340.25	5.66%	33.09%	12,625.09	37.62%

线下直销模式包括大客户直销及线下直营门店，其中大客户直销模式中公司与方太等大客户建立了战略合作关系，直接向其进行销售。同时，公司在浙江、上海、江苏等地区的景区、步行街等人流密集地区开设了直营门店直接向终端客户进行销售。

线上直销是指公司在淘宝、京东等平台开设直营店铺销售产品。近年来我国电商行业发展迅速，公司抓住机遇大力发展线上直销业务并取得了优异的成绩，报告期内公司线上直销收入实现快速增长。

（3）代销模式

公司代销模式销售占比较小，线上代销主要通过天猫超市、京东 FBP 模式等实现销售，线下代销主要客户为永辉超市、福兴祥物流集团有限公司、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心等三家大型商超，报告期各期公司代销收入占主营业务收入比例相对较为稳定。

报告期内代销模式销售收入情况如下：

单位：万元

代销模式	2020 年 1-6 月		2019 年度			2018 年度			2017 年度	
	金额	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	占比
线上	501.24	2.02%	1,572.89	-4.48%	3.28%	1,646.61	-15.48%	4.08%	1,948.17	5.81%
线下	429.87	1.73%	841.52	123.55%	1.75%	376.43	380.14%	0.93%	78.40	0.23%
合计	931.11	3.75%	2,414.41	19.35%	5.03%	2,023.04	-0.17%	5.01%	2,026.57	6.04%

报告期各期公司代销模式销售收入分别为 2,026.57 万元、2,023.04 万元、2,414.41 万元及 931.11 万元，销售金额较为稳定。其中线上代销 2018 年、2019 年同比分别下降 15.48%、4.48%，主要系天猫超市平台因盈利情况未达到推广预期，因此对平台推广政策进行调整，公司受其影响销售额下降。

（三）行业变动趋势分析

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中披露如下：

5、主营业务收入变动与行业趋势分析

根据《中国工业统计年鉴》历年数据，我国规模以上刀剪行业主营业务收入从 2012 年的 257.81 亿元增长至 2017 年的 409.58 亿元，年复合增长率达 9.7%。

发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月的主营业务收入与同行业比较情况如下：

单位：万元

公司	所属行业	2020 年 1-6 月	同比变动率	2019 年度	变动率	2018 年度	变动率	2017 年度	变动率
爱仕达	炊具	90,020.40	-27.83%	273,521.55	4.89%	260,767.51	-0.02%	260,822.69	16.74%
哈尔斯	金属制品业	45,919.70	-39.61%	164,275.17	-0.97%	165,883.50	24.62%	133,113.67	8.11%
苏泊尔	炊具行业	213,601.93	-30.43%	613,911.65	5.49%	581,935.48	17.41%	495,645.71	13.75%
平均数		116,514.01	-32.62%	350,569.46	4.28%	336,195.50	14.00%	296,527.36	12.87%
公司		24,880.83	10.05%	47,955.93	18.96%	40,313.47	20.14%	33,555.68	32.80%

注：爱仕达为炊具业务收入、哈尔斯为金属制品业务收入、苏泊尔为炊具行业业务收入

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，公司主营业务收入增长率分

别为 32.80%、20.14%、18.96%及 10.05%，高于同行业可比上市公司平均值，主要系：①同行业可比上市公司处于成熟阶段，收入增长较为稳定。公司秉持百年老字号二次创业的心态，将新技术、新业态和新模式与传统刀剪产业深度融合，推行“管理采取新手段、生产采用新装备、营销引进新模式、研发导入新思路”的“四新”策略，顺应创新、创造、创意的大趋势，实现了公司快速发展；②在汲取丰富经验的基础上，投入大量人力、物力、财力，开发功能优良、外观时尚的新产品；③公司在确保刀剪产品迅速发展的基础上，设立事业部进行产品细分管理，在其他生活家居用品的开发上取得一定成效；④公司抓住电商行业快速发展的机遇，大力发展线上销售业务，辅以线下渠道的拓展，形成了线上经销、直销、代销和线下经销、直销、代销等多渠道全覆盖的销售体系。2020 年 1-6 月公司主营业务同比增长率 10.05%，较上年相比有所下降主要受新冠肺炎疫情影响。

（四）公司核心竞争优势及收入、净利润增长的可持续性分析

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中补充披露如下：

6、公司核心竞争优势及收入、净利润增长的可持续性分析

（1）公司产品具有较强品牌竞争优势

公司是专业生产各类刀剪及现代生活五金用具的工业企业，是目前国内生产规模较大、生产技术较为先进、产品质量较高、品牌影响力较强的刀剪行业企业之一。刀剪制造行业企业规模均相对较小，单一企业市场占有率较小。

“张小泉”品牌是我国刀剪行业为数不多的百年品牌，曾分别于 1910 年南洋劝业会、1915 年巴拿马博览会、1929 年首届西湖博览会获得奖项。2006 年，“张小泉”被商务部认定为第一批中华老字号。“张小泉”品牌的产品获得多个奖项，其中包括：1979 年获得国家经济委员会颁发的国家优质质量奖、1989 年获得首届北京国际博览会金奖、2010 年获得杭州市人民政府颁发 2010 年度杭州市优秀旅游纪念品金奖，2011 年获得浙江省旅游局颁发的 2011 年浙江省旅游商品大赛金奖、2012 年获得杭州市贸易局颁发的 2012 年杭州市优秀旅游纪念品银奖、2018 年获得杭州老字号企业协会颁发的“礼遇江南”老字号伴手礼大赛金

奖、2018 年获得杭州市城市品牌促进会等协会联合颁发的 2018 年品牌杭州产品品牌评选生活品质奖、2018 年获得第三届手工艺创新盛会“国匠荣耀”中国传统工艺振兴奖、2019 年入选 25 款上海特色产品伴手礼名单。

公司凭借不断提升产品质量、设计和渠道优势，维护了良好的品牌形象，使“张小泉”这一百年老字号品牌始终保持良好的口碑，深受消费者的喜爱。伴随公司产品市场份额不断扩大，品牌知名度进一步提升，其产品溢价效应会逐步显现，未来公司收入和毛利水平有望继续维持高位。

（2）公司不断推出创新型产品

公司主导产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品，由于公司一贯奉行“质量为上，诚信为本”的经营宗旨，“张小泉”产品在国内外享有很高的知名度和美誉度，深受消费者信赖。2018 年至 2020 年 1-6 月，公司新增产品情况如下表所示：

期　间	新开发产品数量（个）	新开发产品占当期实现销售产品总数量比例	新开发产品收入（万元）	新开发产品收入占主营业务收入比例
2020 年 1-6 月	172	9.82%	7,102.36	28.55%
2019 年度	200	10.41%	6,816.98	14.22%
2018 年度	90	4.43%	828.92	2.06%

报告期内公司不断开发新品，及时为市场注入新鲜血液，2018 年至 2020 年 1-6 月新增产品数量分别为 90 个、200 个、172 个，新品收入占主营业务收入比例分别为 2.06%、14.22%、28.55%，新品销售收入不断增加，市场规模不断扩大。

（3）公司不断增加销售网络布局

报告期内，公司经销商数量持续增加，终端客户和销售区域覆盖能力持续增强。通过布建零售专卖和商超终端，构建全方位立体化的营销网络。公司在诸多二、三、四线城市进行了营销渠道布局，扩大了国内市场规模。公司全国范围内经销客户数量信息如下表所示：

单位：个

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
东北	28	5.89%	25	6.16%	24	6.52%	13	3.99%

地区	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
华北	42	8.84%	37	9.11%	35	9.51%	24	7.36%
华东	299	62.95%	261	64.29%	228	61.96%	208	63.80%
华南	26	5.47%	20	4.93%	22	5.98%	18	5.52%
华中	31	6.53%	28	6.90%	24	6.52%	28	8.59%
西北	17	3.58%	14	3.45%	17	4.62%	15	4.60%
西南	32	6.74%	21	5.17%	18	4.89%	20	6.13%
总计	475	100.00%	406	100.00%	368	100.00%	326	100.00%

报告期内，公司经销客户分别为 326 个、368 个、406 个、475 个，公司积极拓展销售区域，开发市场，目前全国绝大多数省市均有经销客户。公司对于部分有条件的省份或城市，试点渠道下沉的管理方式，通过“换门头、上货架、给政策”的组合方式，积极利用经销商资源开拓乡镇市场。

此外，公司推进“金砖银壁铁三角”的线下销售战役，通过构建形象统一的销售终端（金砖）、陈列丰富的 ABC 类超市（银壁）和专属售后的工业用剪客户（铁三角），用专项的支持方式、科学的分析手段、完备的数据统计、深度的产品粘性，在全国积极推进建设营销根据地。

同时，公司积极进军电子商务，多年的良好商誉给了网民足够的诚信保障，老字号进入互联网，找到了一条与消费者沟通的全新营销通道，公司目前在天猫及淘宝平台、京东平台等电子商务平台上均开设旗舰店，积极抢占线上销售市场。

另外，报告期内，公司着手启动海外市场销售。根据公司中长期战略规划，公司未来将积极开拓国外市场，以期对国内市场形成有效补充。

二、分产品列示报告期内销售数量和销售单价，并分析波动的原因及合理性。

报告期内，公司分产品大类销售数量和销售单价情况如下表所示：

单位：万件、元

分类	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
剪具	数量	1,533.85	-	2,706.14	6.98%	2,529.49	29.16%	1,958.42
	单价	5.19	-6.50%	5.55	5.49%	5.26	-9.79%	5.83

刀具	数量	278.45	-	509.94	13.90%	447.72	39.84%	320.17
	单价	23.52	6.88%	22.00	11.91%	19.66	-5.97%	20.91
套刀剪组合	数量	65.02	-	178.12	0.28%	177.63	6.53%	166.75
	单价	92.32	18.44%	77.95	4.50%	74.6	5.27%	70.86
其他生活家居用品	数量	286.01	-	426.63	65.56%	257.69	87.12%	137.72
	单价	15.28	-16.76%	18.36	-4.47%	19.22	-26.96%	26.32

从上表可以看出，报告期内公司剪具、刀具、套刀剪组合以及其他生活家居用品销售数量持续上涨，发展态势良好。

报告期内，公司产品销售单价出现一定波动，主要系公司主动调整产品价格和所销售产品结构所致。公司各类别产品内不同产品价格差异较大，不同价位产品销售市场的变动导致该类产品平均单价的变动。

1、剪具

单位：万件、元/件

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
家用剪	290.71	8.91	662.32	9.00	621.77	8.66	640.35	8.18
厨房剪	115.18	13.58	187.76	13.91	164.09	12.65	131.46	11.84
服装剪	53.81	21.57	106.19	21.11	110.07	19.83	86.47	18.61
纱剪	864.49	0.86	1,425.72	0.89	1,356.79	0.81	835.70	0.79
个护类剪刀	34.27	20.13	70.00	15.52	64.62	16.22	66.96	17.38
套管剪	119.51	4.38	156.59	4.45	142.23	4.16	129.43	4.00
园林剪	17.46	26.46	22.12	24.69	17.35	21.38	9.33	16.09
其他剪刀	38.42	5.85	75.44	7.90	52.55	10.43	58.73	8.88
合 计	**1,533.85**	**5.19**	**2,706.14**	**5.55**	**2,529.49**	**5.26**	**1,958.42**	**5.83**

报告期各期，公司剪具销售数量分别为 1,958.42 万件、2,529.49 万件、2,706.14 万件、1,533.85 万件，呈逐年上升趋势。平均单价分别为 5.83 元/件、5.26 元/件、5.55 元/件、5.19 元/件，单价小幅波动。

（1）数量变动情况分析

2018 年，公司剪具产品销售量较 2017 年增加 571.07 万件，同比上升 29.16%。纱剪较 2017 年增加 521.09 万件，同比上升 62.35%；服装剪较 2017 年增加 23.60 万件，同比上升 27.30%。主要系公司于 2018 年加大了服装剪和纱剪的新品开发

和渠道布局，迅速拓展产能，使得报告期内服装剪等产品销售增加。

2019 年度，公司公司剪具产品销售量较 2018 年增加 176.65 万件，同比上升 6.98%。主要系纱剪销售量较 2018 年度增加 68.93 万件，增长 5.08%，家用剪增加 40.55 万件，增长 6.52%，增长较为平稳；厨房剪增加 23.67 万件，增长 14.43%，增长幅度较大。2019 年度，公司加大了对传统优势产品家用剪及中高端厨房用剪具的新品开发及推广力度，使得销售量同比有所提升。

（2）价格变动情况分析

报告期内，公司剪具的价格波动主要系受销售产品构成结构的影响。

2018 年度，剪具产品平均销售单价减少 0.57 元/件，下降 9.78%，主要系销售单价较低的纱剪销售数量占比上升 10.97 个百分点，拉低了剪具的整体平均销售单价。2018 年度，公司园林剪平均销售单价较 2017 年度增加 5.29 元/件，增长 32.88%。主要系公司销售单价较高的园林剪销售量上升，以及公司新产品整篱剪上市，销售单价较高所致；其他剪刀平均销售单价较 2017 年度增加 1.55 元/件，增长 17.45%，主要系仿古工艺剪刀、竹节咪咪剪等销售单价较高产品销售占比上升所致。

2019 年度，剪具产品平均销售单价增加 0.29 元/件，增长 5.51%，小幅上升，主要系各品类产品数量增长幅度接近，且产品整体提价。2019 年度，园林剪平均销售单价较 2018 年度增加 3.31 元/件，增长 15.48%，主要系销售单价较高的整枝剪销售量上升，整篱剪系列新品上市所致；其他剪刀平均销售单价较 2018 年减少 2.53 元/件，同比下降 24.26%，主要系公司单价较低的旅行剪销售上升，拉低整体平均销售单价所致。

2020 年 1-6 月，公司剪具产品各类产品平均销售单价波动幅度较小，但整体平均销售单价减少 0.36 元/件，下降 6.49%，主要系销售单价较低的纱剪销售数量占比上升 3.68 个百分点，单价下降 3.37%，拉低了剪具的整体平均销售单价。

2、刀具

单位：万件、元/件

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
片刀	164.52	29.20	282.66	29.11	251.71	26.19	180.07	27.84
水果刀	88.15	10.40	178.53	9.53	149.97	8.12	98.83	8.58
斩骨刀	15.36	37.52	25.08	36.67	23.09	30.38	17.42	31.68
其他单刀	10.42	24.17	23.66	15.76	22.94	12.70	23.86	11.82
合　计	**278.45**	**23.52**	**509.94**	**22.00**	**447.72**	**19.66**	**320.17**	**20.91**

报告期各期，公司刀具销售数量分别为 320.17 万件、447.72 万件、509.94 万件、278.45 万件，呈上升趋势。平均单价分别为 20.91 元/件、19.66 元/件、22.00 元/件、23.52 元/件，单价较为稳定。

（1）数量变动情况分析

2018 年度，公司刀具销售数量较 2017 年度增加 127.55 万件，增长 39.84%，其中片刀销售数量增加 71.64 万件，增长 39.78%，水果刀销售数量增加 51.14 万件，增长 51.75%。主要系 2018 年度公司通过经销商大力开拓商超渠道，入驻商超产品品类迅速增加，销量大幅度增长所致。

2019 年度，公司刀具销售数量较 2018 年度增加 62.22 万件，增长 13.90%，其中片刀销售数量较 2018 年度增加 30.95 万件，增长 12.30%，水果刀销售数量较 2018 年度增加 28.56 万件，增长 19.04%。片刀和水果刀的销数量上升主要系报告期内公司积极开发家庭厨房用片刀、水果刀等新系列产品并得到市场认可。随着公司电商战略的持续推进，公司刀具产品线上销售量逐年增加。

（2）价格变动情况分析

报告期内，公司刀具的价格波动主要受产品结构及整体提价的影响。2018 年度，公司片刀平均销售单价较 2017 年度减少 1.65 元/件，下降 5.93%，主要系公司为了抢占市场、打击竞品，推出一系列单价较低、定位中低端的产品。

2019 年度，刀具产品平均销售单价增加 2.34 元/件，增长 11.90%，主要系各类产品整体提价所致。公司斩骨刀平均单价较 2018 年度增加 6.29 元/件，增长 20.70%，主要系公司新开发旋风多用斩骨刀、锐志斩骨刀等价格较高的产品，在电商等渠道销量较好，导致整体平均销售单价上升。

2020 年 1-6 月，公司其他单刀平均销售单价增长 53.36%，主要系产品结构

的变动所致，公司新推出铭匠系列多用刀，销量较高，拉升了平均销售单价。

3、套刀剪组合

单位：万件、元/件

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
套装刀剪	59.11	96.10	158.29	81.80	162.34	76.79	156.91	71.79
刀具组合	4.30	53.78	14.96	43.22	12.78	45.33	6.52	51.03
剪具组合	1.61	56.69	4.87	59.53	2.51	81.39	3.32	65.72
合　计	**65.02**	**92.32**	**178.12**	**77.95**	**177.63**	**74.60**	**166.75**	**70.86**

报告期各期，公司套刀剪组合销售数量分别为 166.75 万件、177.63 万件、178.12 万件、65.02 万件，销量较为平稳。平均单价分别为 70.86 元/件、74.60 元/件、77.95 元/件、92.32 元/件，单价逐年上升。

报告期内，套装刀具平均单价逐年上升，主要系公司对方太销售的产品价格较低，其销售占比逐年下降。对方太公司销售收入分别为 5,339.42 万元、4,709.86 万元、3,448.44 万元、1,018.94 万元，占套刀剪组合收入比重分别为 45.19%、35.54%、24.84%、16.97%。扣除方太公司交易影响后，套刀剪组合产品平均单价分别为 90.49 元/件、90.21 元/件、89.65 元/件和 106.77 元/件。2020 年 1-6 月平均单价的上升主要系公司 2019 年下半年推出淳锐系列、豪享系列等价格较高的新品，并受到市场青睐所致。

4、其他生活家居用品

单位：万件、元/件

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
个护类杂件	93.40	14.97	133.57	18.80	95.41	17.24	82.14	14.78
砧板餐具铲勺类	53.18	17.78	81.08	19.43	24.84	31.59	19.02	34.00
铜制礼品类	0.48	279.24	4.22	235.76	3.58	282.18	3.08	299.07
锅具	9.22	46.00	14.89	40.67	4.84	50.49	3.08	56.51
其他杂件	129.73	11.32	192.87	11.13	129.02	9.83	30.40	22.02
合　计	286.01	15.28	426.63	18.36	257.69	19.22	137.72	26.32

报告期内，公司其他生活家居用品销售数量分别为 137.72 万件、257.69 万件、426.63 万件、286.01 万元，呈逐年递增趋势。平均单价分别为 26.32 元/件、

19.22 元/件、18.36 元/件、15.28 元/件，单价呈逐年下降趋势。

公司其他生活家居用品销售规模增速较快，主要系公司抓住消费趋势，成立新事业部，加大对其他生活家居用品新产品开发及推广力度，产品销售规模逐年提升，尤其是个护类及砧板餐具铲勺类产品得到消费者青睐使得报告期内销量增幅较大所致。

其他生活家居用品平均单价下降主要系公司调整产品结构，公司为迅速占领市场，快速推出部分售价较低的新产品，此外，个护类及砧板餐具铲勺类产品得到消费者青睐，此类产品单价较低，导致平均单价下降。

三、结合产品运输、验收、结算、退换货等程序，分线上线下不同销售模式说明发行人确认收入的具体依据，以“签收并确认”为收入确认时点的准确性，是否和同行业可比公司存在差异，是否符合《企业会计准则》的规定，不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；对于不同的销售模式，请补充披露与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式、结算方式，相关合作方式是否符合行业惯例。

（一）公司收入确认政策

公司结合销售模式，制定以下具体收入确认政策

模式		收入确认政策
经销	线上	公司已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
	线下	对于境内销售，公司已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；对于境外销售，公司已根据合同约定将产品报关，取得报关单，同时取得提单，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
直销	线上	公司通过线上渠道零售，消费者收到货物后确认收货，且产品销售收入金额已确定，已经收到货款且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
	线下	对于线下直营门店，公司已根据约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量；对于直销大客户，公司已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
代销	线上	根据合同约定的对账时间，收到代销平台的销售清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量
	线下	根据合同约定的对账时间，收到代销商的销售清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品

模式		收入确认政策
		相关的成本能够可靠地计量

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》，公司主要销售刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品等产品，属于在某一时点履行履约义务。新收入准则与公司 2017-2019 年按原收入准则在收入确认时点等方面不存在差异。公司不会因实施新收入准则而对公司收入确认的结果产生影响。

（二）同行业公司收入确认政策分析对比

同行业	产品	模式	收入确认政策
爱仕达	炊具产品	大型卖场和连锁超市收入	按客户的要求将商品交付客户，并在约定时间双方对帐（核对各品种规格的数量、单价、金额），取得客户对商品数量、单价与质量无异议的确认回单后，与商品所有权相关的主要风险和报酬完全转移给购货方，以此作为销售收入确认的时点
		经销	按客户的要求将商品交付客户，取得客户对商品数量、单价与质量无异议的确认回单后，与商品所有权相关的主要风险和报酬完全转移给购货方，以此作为销售收入确认的时点
哈尔斯	不锈钢器皿等产品	外销	对外销客户采取两种结算方式：第一，即期信用证结算方式，公司完成报关离岸手续后向银行提交符合信用证条款的单据后，银行即会履行付款义务，故应收账款回收期较短；第二，电汇 T/T 结算方式，即在报关离岸前预收部分账款，报关离岸后约一个月内办理完毕结算事宜并收到剩余货款。此外公司给予部分外销大客户一个月的信用期，在报关离岸后一个月收到全部货款
		经销	在经销商收到货物并验收后，确认产品销售收入
苏泊尔	事厨房炊具和厨卫小家电、大家电、健康家电		在商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，公司不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经收到或取得了收款的证据，并且与销售该商品有关的成本能够可靠地计量时，确认营业收入的实现

如上表所示，公司经销模式、直销模式、线下代销模式收入确认政策与同行业可比公司的收入政策一致。与同行业可比上市公司不同的是，公司存在线上代销模式，公司在收到代销平台的销售清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量时确认收入的实现。

（三）公司按照《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，并结合产品运输、验收、结算、退换货等程序对收入确认会计政策进行如下评估分析

收入确认条件	公司具体执行情况
企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	针对经销模式，已根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认；针对直销模式，将约定产品交付购货方或者消费者收到货物后确认收货；针对代销模式，根据合同约定的对账时间，收到代销清单。该情况下公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方
企业既没有保留通常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	公司将产品交付客户，客户签收并确认，或者按照合同约定收到销售清单或对账单，与商品相关的所有权转移至客户，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出商品实施有效控制
收入的金额能够可靠计量	销售订单或清单中明确约定销售商品的数量及价格，故收入的金额能够可靠计量
相关经济利益很可能流入企业	针对经销模式，公司按照合同约定与经销商对账结算；针对线上直销模式，消费者确认收货后货款转至公司电子账户，针对线下直销门店，将约定产品交付购货方时即收到货款，针对直销大客户，公司按照合同约定与对方对账结算；针对代销模式，根据合同约定的对账时间对账结算。故公司认为销售商品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计量	公司产品单位成本采用加权平均方法按照各月实际原材料领用成本、加工费、直接人工成本以及其他制造费用等实际成本除以各月实际生产数量计算。每月根据收入确认数量相应结转营业成本，故相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量
对退换货情况的考虑	公司根据其收到客户退换货，定期与客户结算并开具红字发票，公司收到客户的退换货时，直接冲减当期收入、成本

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》，公司主要销售刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品等产品，属于在某一时点履行履约义务。新收入准则与公司 2017-2019 年按原收入准则在收入确认时点等方面不存在差异。公司不会因实施新收入准则而对公司收入确认的结果产生影响。

（四）公司不同销售模式会计核算过程及其内控关键环节

1、不同销售模式会计核算过程

模式		收入确认相关会计核算过程					
		下单	发货、签收	发送对账单	开票	货款结算	退换货
经销	线上	不做会计处理	对于线上客户：以客户签收确认收入并结转成本，已发货未签收部分做为发出商品处理	对于线上电商平台：收到对账单后按照对账确认的金额确认收入，结转成本；对于线上其他客	对于线上电商平台：收到对账单后，按照对账确认的金额开具发票。对于线上其他客户：月末根据客户签	对于线上电商平台：客户在收到发票后对公转账。对于线上其他客户：先预收货款，根据	对于线上电商平台：在每次对账单中结算退货款项，按照结算净额确认收入。对于其他经销客户：仓库收

模式		收入确认相关会计核算过程					
		下单	发货、签收	发送对账单	开票	货款结算	退换货
				户：不适用对账单	收确认情况开具发票	签收情况确认收入	到货后，开具红字发票，冲减收入成本
	线下	不做会计处理	以客户签收确认收入并结转成本，已发货未签收部分做为发出商品处理	不适用对账单	月末根据客户签收确认情况开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本
直销	线上	不做会计处理	以客户签收确认收入并结转成本，已发货未签收部分做为发出商品处理	不适用对账单	根据客户申请，客户申请时开具发票	针对线上电商平台客户：在客户确认收货后，资金打款至对应平台资金账户；针对其他客户：根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本
	线下	不做会计处理	对于直营店零售：将约定产品交付购货方即确认收入并结转成本；对于直销大客户：以客户签收确认收入并结转成本，已发货未签收部分做为发出商品处理	不适用对账单	对于直销大客户：月末根据客户签收确认情况开具发票	对于直营店零售：交付产品时即收取货款；针对直销大客户：根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本
代销	线上	不做会计处理	已发货未最终对外销售部分作发出商品处理	根据合同约定，收到代销商的销售清单，按照销售清单金额确认收入，结转成本	收到代销清单后，按照代销清单金额开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本
	线下	不做会计处理	已发货未最终对外销售部分作为为发出商品处理	根据合同约定，收到代销商的销售清单，按照销售清单金额确认收入，结转成本	收到代销清单后，按照代销清单金额开具发票	根据合同约定的货款结算方式收款结算	仓库收到货后，开具红字发票，冲减收入成本

2、会计核算过程内控关键环节

订单承接：客户根据其需求通过线上电商平台或线下直接向公司采购；

安排发货及验收：针对直营店客户，客户支付货款时公司打印收款收据以及销售产品明细连同产品一并交付消费者；针对线上直销终端消费者，消费者下单后公司核对无误后配单并安排物流公司发货；针对其他销售模式的客户，公司接

到客户订单后由专门订单人员录入系统生成发货单，经审核后生成出库单，仓库人员根据出库单配货并检查后安排物流公司发货，发货单一式五联，分别由公司，物流公司，客户保留，到货后客户对产品进行验收并在发货单上签字确认并传回公司；

对账结算：针对线上电子商务平台经销，根据合同约定的对账时间，收到电子商务平台对账单并结算；针对线上电子商务平台以外的经销模式和线下经销模式，根据合同约定将产品交付给客户，客户签收并确认结算；针对直销模式，将约定产品交付购货方或者消费者收到货物后确认收货并结算；针对代销模式，根据合同约定的对账时间，收到代销清单并结算；

开票收款：针对线上电商平台经销客户以及代销客户，核对对账单无误后，销售人员在系统中进行开票申请，财务人员核对相关信息后开票，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项；针对线上其他经销客户、线下经销客户和线下直销模式中的大客户，核对销售信息无误后，销售人员在系统中进行开票申请，财务人员核对相关信息后开票，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项；针对线上直销模式，客户签收并确认收货，若需要发票，则在电子平台申请开具发票，财务人员核对相关信息后开票；针对线下直销模式中的直营店消费者，若消费者需要发票，在交付产品时开具。

退换货：针对线上电商平台经销模式，公司根据合同约定，库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货），公司在每次对账单中结算退货款项；针对线上代销模式，公司商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，代销商为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理，买家退货商品如不符合二次上架标准的，公司同意代销商退货处理。针对线上其他经销客户和线下经销以及代销客户，产品质量保证期内，经公司检验确认有产品质量问题的可以换货；针对线上直销模式，公司接受三包期内性能故障退换货及七天无理由退换货；针对线下直销模式，对于直营门店零售，公司接受三包期内性能故障退换货，对于大客户直销，质保期为 1 年。公司收到客户退换货申请后安排专人核实，并根据审核后的情况按照上述约定予以处理。

（五）对于不同的销售模式，公司与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式、结算方式，相关合作方式是否符合行业惯例

公司对不同销售模式的定价原则：在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，对具体产品设定指导价，并根据客户对产品的要求，调整报价，协商确定最终销售价格，具体如下：

模式	客户/店铺	具体合作方式	结算方式	产品验收	退换货	返利/费用	合作方式是否符合行业惯例
线上经销	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	公司供货给北京京东世纪贸易有限公司自营平台，北京京东世纪贸易有限公司自营平台再销售并发货至终端客户，公司与北京京东世纪贸易有限公司结算	月结	产品所有权自北京京东世纪贸易有限公司验收入库后转移至北京京东世纪贸易有限公司；产品在交付京东平台验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担	公司接受北京京东世纪贸易有限公司库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货），公司同意货款结算时直接扣减退货产品金额后付款	根据月度和年度销售给予返利	是，电子商务平台向公司下订单，公司直接与电子商务平台结算
	重庆思优普贸易有限公司	公司销售产品给线上经销客户，经销商客户通过其线上店铺销售	款到发货	思优普公司应于产品交付时即完成验收工作，若产品数量、外观质量与订单相符的，应在收货单据上签字签收产品，若货物数量、外观质量与订单不符的，思优普公司应接受该产品并在收货单上注明不符情况	若产品出现下列情形之一的，公司给予退换货：1）产品自进货之日起 1 年内（含），经公司检验确有问题。2)客户在销售过程中出现品种不齐或部分产品积压，在向公司提出书面申请并经公司书面同意。对于上述第 2）种情况退货情形，客户年退、换货产品总额不得大于当年签约进货总额的 1%，且退货产品需达到公司出厂标准，不能影响公司二次销售	根据每月经销商的含税销售额计算返利，分档结算	是，经销商向公司采购产品，在线上平台销售
线下经销	义乌市孙茂福商五金商行 上海聚建网络科技有限公司 济南首尚家居用品有限公司 南京豪润贸易有限公司 杭州恋家实业有限公司	客户主要为流通渠道经销商以及超市供货商，公司将产品销售给客户后，授权客户用于自营销售或者再次向商超供货，客户独立经营，自负盈亏	授信月结	1、公司将产品交付经销商时，经销商授权签收人在公司出库单上签字或盖收货专用章进行收货确认。2、公司将产品送交经销商时，经销商应立即进行验收，如当场发现有瑕疵产品或送错单产品时应在三个工作日内书面或者电子邮件通知公司，否则视为所交付产品符合约定。3、公司产品由经销商自行提货的，应于提货时同时完成产品数量及质量验收工作	产品保证期内，经公司检验确认有产品质量问题的可以换货。经销商年度换货金额应<=上一年度公司对其发货总金额的 1-2%（质量问题不在其内）	根据半年度和年度销售情况给予返利	是，经销商向公司采购产品后，再向下游客户销售
线上直销	张小泉官方旗舰店	公司在电子商务平台开设店铺，通过店铺直接销售给终端客户，货物由公	终端客户签收确认	终端客户下单后公司直接发货，终端客户签收确认收货后即完成该笔交易	公司接受三包期内性能故障退换货及七天无理由退换货	按照销售额的一定比例收取	是，在电子商务平台开设店铺，直接与终端客

模式	客户/店铺	具体合作方式	结算方式	产品验收	退换货	返利/费用	合作方式是否符合行业惯例
		司直发给客户，与终端客户结算，平台从中抽取相应佣金，自每笔货款中扣除	收货后即完成该笔交易			平台费用	户发货结算
线下直销	宁波方太营销公司有限公司	客户采购公司产品，客户作为品牌厨具公司，在销售其产品时赠送本公司产品给其购买者	授信月结	除双方另有约定外，公司均应采用送货上门方式将货物运至客户指定地点并承担货物交付并取得送货签收单据前的一切费用及货物灭失损毁风险，公司交付日期以客户收货入库日期为准	除客户未按随附文档说明、指引、要求使用外，免费保修、包换；免费提供一定的产品配件、包装配件；产品质量问题免费维修更换	无	是，方太公司采购其他公司产品，在销售产品时赠送其他公司产品给其购买者
线上代销	浙江天猫供应链管理有限公司（天猫超市）	基于双方代销的合作模式，公司产品调拨至天猫超市仓库，客户下单后，天猫超市发货给客户，佣金在当期结算单中扣除，根据已销售情况和公司结算	月结	基于双方代销的合作模式，商品到仓并经仓储服务商外观验收通过入仓后，商品所有权自买家下单并成功支付货款后方转移至代销客户，买家订单成功支付前其不动销、毁损、灭失等法律风险失等法律风险仍由公司自担	公司商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，浙江天猫供应链管理有限公司需为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理，买家退货商品如不符合二次上架标准的，公司均同意浙江天猫供应链管理有限公司退货处理	按照销售额的一定比例收取费用	是，产品调拨至天猫超市仓库，客户下单后，猫超发货，根据已销售情况和公司结算
	北京京东世纪贸易有限公司（京东FBP）	公司在电子商务平台开设店铺，店铺由公司自行维护，公司调拨至自营平台各个仓库，终端消费者与公司达成意向订单后，由京东负责代销并发货，并由京东相应区域公司向用户开具商品发票、提供售后服务，除此外，京东不参与公司店铺的实际经营活动。平台每笔订单抽取相应佣金，在当月结算单中扣除	月结		北京京东世纪贸易有限公司负责向公司提供用户退货服务，包括 京东JD. COM”网站客服处理退货订单、收取用户退货并将退货配送至公司、负责代表公司向用户退款、向用户反馈退货处理信息等相关事项	按照销售额的一定比例收取费用	是，商户在电子商务平台开设店铺，调拨货物至自营平台各个仓库，终端消费者与公司达成意向订单后，由京东负责代销并发货
线下代销	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	客户为商超公司，公司先将产品放置于客户货架或仓库，客户销售后按照已销售的清单和公司结算	月结	代销客户所属门店分别向公司发出书面订单，代销客户按照订单供应商品。公司送货至代销客户物流仓库，委托代销客户代为物流，物流费公司承担	公司接受代销客户下列未售出产品的退货：经营中出现的原箱短少，已过保质期商品，破损，残次品，临近保质期商品，滞销品	无	是，先将产品放置于客户货架或仓库，客户销售后按照已销售的清单和公司结算
	永辉物流有限公司		月结	代销客户根据公司提供商品的销售情况不定期的通过书面订单，电子邮件或代销客户的“供零在线”系统向公司订货。代销客户门店、仓库“收货口”对商品验收仅是初步的，并不就此免除公司应承担的产品质量责任	代销客户将不定期地通过书面通知、电子邮件、自动传真或临时紧急传真、或通过公司的“供零在线”系统向公司提出退货或换货要求，除约定不能退换商品外，公司确认代销客户享有无条件退货的权利	无	

四、披露各类销售模式下退换货的具体政策，关于最高退换货比例的具体约定，报告期内退换货政策的变化情况，报告期内退换货的实际数量、金额，资产负债表日是否对退换货进行预估，是否计提预计负债，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中披露如下：

...

（1）各类销售模式下退换货的具体政策

销售模式	类型	退换货政策	变化情况
线下经销	渠道经销	1)质保期内质量问题可以换货，不受换货额度限制；2)换货金额（不含质量问题）≤上一年度发货总额 1%；3)一次性买断的清库产品、滞销产品、定制产品，不予退换货；4)上下半年各一次；5)单一品项单一批次一定比例的包装瑕疵不属于质量问题，由公司提供包材经销商自行包装或者是由公司负责重新包装后原货返还经销商	报告期内未发生变化
	商超经销	1)质保期内质量问题可以换货，不受换货额度限制；2)常规换货（不含质量问题）=<当年已发货总额 2%，2019 年开始按上一年度发货总额计算确认退货额度，2020 年额度变更为上一年度发货总额的 1%计算确认；3)一次性买断的清库产品、特卖或渠道促销产品、定制产品及影响二次销售产品，不予换货；4)上下半年各一次换货；5)包装破损的产品允许退回厂里重新包装，再发还客户，费用由经销商承担（不计入退货额度）；6)KA 产品置换或被淘汰产生的下架单品，建议客户用促销的方式消化，如客户能提供下架单品做促销的证明后仍有库存，做退货处理；新品上架销售一定时间后被下架单品，公司处理退货； 2017 年当年发货 5%可换货； 2018 年按当年发货的 3%可换货； 2019 年换货额度≤上一年度发货总额的 3%(毛利低于 15%除外)； 2020 年对涉及核心商超大型促销活动后结余、动销不佳被超市强行下架或者配合公司战略上新的产品，经销商经努力确实难于消化的，经公司审批可以一单一议，不计入年度换货额度	1)商超经销退货额度计算基数和比例变更； 2)KA 产品置换或被淘汰下架单品换货额度变更
线下直销	大客户直销	除客户未按随附文档说明、指引、要求使用外，免费保修、包换；免费提供一定的产品配件、包装配件；产品质量问题免费维修更换	报告期内未发生变化
	直营店	1)有发票：顾客购买商品后，凭发票 7 日内可在上海两家店铺办理无理由退货。退货商品要求包装无破损、产品无损伤，不影响二次销售，退货	报告期内未发生变化

销售模式	类型	退换货政策	变化情况
		后发票收回。2)无发票：原则上实行同价格换货或差价换货，多不退少需补原则	
线下代销	商超代销	对代销方认定的滞销品等商品，代销方享有无条件退货的权力	报告期内未发生变化
线上经销	除京东自营外线上其他经销商	1)产品自进货之日起1年有质量问题；2)非质量问题产品，例如在销售过程中出现品种不齐或部分产品积压，在不影响到二次销售的情况下，书面申请退换货，退换货总额不大于当年签约进货总额的1%，同时，退换产品必须是当年度经销的产品；3)一次性买断的清库产品、特卖产品不予退换货	报告期内未发生变化
	京东自营	乙方接受甲方库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	报告期内未发生变化
线上直销	线上直营店	遵循国家工商行政管理总局出台的《网络交易管理办法》，“网络商品经营者销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退换货，且无需说明理由”	报告期内未发生变化
线上代销	天猫超市及京东FBP	1）公司提供的产品若出现下列情形，代销方有权对商品进行下架处理并通知公司安排退货，公司应无条件接受：依代销方全权判断发生不动销、经抽检或商品数据评估存在品质问题的；公司原因造成包装不良或损坏、交货规格或数量不符、塞货的。2)公司商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，代销方需依据法律法规规定及天猫相关规定为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理；买家退货商品如不符合二次上架标准的，公司同意乙方退货处理	2019年新增如下退货条款：公司商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，代销方需依据法律法规规定及天猫相关规定为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理；买家退货商品如不符合二次上架标准的，公司同意乙方退货处理

注：报告期内，发行人给予经销商一定的退换货额度，报告期各期略有不同。

（2）报告期内退换货情况

报告期内，公司退换货主要系协议范围内的商品换货、质量原因发生的退货以及电商销售需遵循的无理由退货规定，经确认后，公司进行退换货。报告期内，公司退换货的具体情况如下：

单位：件、套、万元

项　目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
退货数量	18,154	26,029	18,429	6,045
换货数量	44,395	154,338	74,112	175,808
小　计	62,549	180,367	92,541	181,853
退货金额	108.55	197.08	120.40	43.04
换货金额	156.22	398.58	178.05	490.34
小　计	264.77	595.66	298.45	533.38

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
占主营业务收入比例	1.06%	1.24%	0.74%	1.59%
其中：退货占比	0.44%	0.41%	0.30%	0.13%
换货占比	0.63%	0.83%	0.44%	1.46%

报告期内，公司退换货的金额分别为 533.38 万元、298.45 万元、595.66 万元及 264.77 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.59%、0.74%、1.24%及 1.06%，占比较小，对公司经营不存在重大影响。报告期内，公司不存在因退换货导致的质量纠纷。

退换货业务进行如下会计处理：公司于退换货发生月份冲回产品对应的收入和成本，针对换货的产品，公司调整产品规格后重新换至客户，并重新确认相应的收入及成本。鉴于公司报告期各期退换货金额较小且能够及时收回，因此未计提预计负债。

五、量化披露报告期内发行人扣除非经常性损益后净利润增幅远大于营业收入增幅的具体影响因素

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中披露如下：

...报告期内，公司扣除非经常性损益后净利润、营业收入变动幅度如下：

单位：万元

项　目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长幅度	金额	增长幅度	金额
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	6,229.54	44.93%	4,298.31	107.70%	2,069.53
营业收入	48,401.49	18.03%	41,009.42	20.15%	34,132.06

2018 年度，扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润较 2017 年度增长 107.70%，营业收入仅增长 20.15%，主要系 2017 年度公司为整合与“张小泉”相关刀剪业务，通过同一控制下企业合并取得上海张小泉刀剪总店有限公司、张小泉电商业务等，按照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的规定“同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益”属于非经常性损益，合计

1,481.96 万元。剔除上述影响后，2018 年度扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润增长幅度与营业收入增长幅度接近。

2019 年度，扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润较 2018 年度增长 44.93%，高于营业收入增长的 18.03%，主要系：(1) 2019 年度公司综合毛利率较 2018 年上涨 4.51 个百分点，销售毛利率上升导致公司扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润增长幅度增加 38.11 个百分点；(2) 2019 年度公司加大研发投入力度，研发费用占营业收入比重较 2018 年度增加 1.32 个百分点，研发投入上升导致扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润增长幅度下降 11.17 个百分点。剔除上述影响后，2019 年度，扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润增长幅度为 18.00%，与营业收入增长幅度基本持平。

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈公司管理层，了解公司各业务模式、主要产品、收入确认及毛利率情况，了解公司关于购销定价政策、销售模式对公司销售价格、成本、毛利的影响，分析报告期内营业收入、净利润增长情况及主要贡献因素，分析主要产品不同年度销售收入波动的原因，分析不同销售渠道不同年度销售收入波动原因；

2、查阅行业资料，访谈公司各业务板块负责人，了解公司所处行业的增长情况、竞争格局，了解公司的产品特点、行业地位、竞争优势；

3、获取公司在各销售模式下签订的合作协议，识别合作协议中约定的关键业务条款和具体合作方式，识别产品运输、验收、结算、退换货等程序；

4、获取并复核报告期内公司非经常性损益计算过程。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

1、报告期内公司收入逐年增长的原因合理，符合细分行业变化趋势，具备核心竞争力和市场认可度，收入和净利润增长具有可持续性；

2、报告期内公司各类产品销售数量和销售单价波动具有合理性；

3、公司于各销售模式下收入确认的具体依据合理，收入确认时点准确，和同行业可比公司不存在较大差异，相关会计处理均符合《企业会计准则》的规定；已于招股说明书中补充披露与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式、结算方式，相关合作方式符合行业惯例，不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节完整、合理；

4、已在招股说明书补充披露各类销售模式下退换货的具体政策，关于最高退换货比例的具体约定，报告期内退换货政策的变化情况，报告期内退换货的实际数量、金额；公司在资产负债表日未对退换货进行预估具有合理的原因，未计提预计负债具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

5、报告期内发行人扣除非经常性损益后净利润增幅远大于营业收入增幅的原因合理。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 13

关于销售模式和主要客户。据招股说明书披露，发行人销售模式主要包括线上及线下的经销、直销和代销六种模式。发行人经销商采取商超、批发市场等线下流通渠道及电子商务平台进行销售；直销模式主要包括线下直营门店、大客户直销以及“张小泉天猫官方旗舰店”为代表的电子商务平台；代销模式指发行人通过电子商务代销平台及部分商超开展代销业务。

请发行人：

（1）补充披露线上同时采取直销、经销和代销模式，对商超同时采取经销和代销模式的原因，不同模式如何通过协议具体条款加以区分，不同模式下发行人与客户之间的权利义务关系，是否为买断式销售，未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定。

（2）分六种销售模式披露主要客户情况，包括设立时间、注册资本、股权结构、主营业务、经营规模、销售内容、销售金额及占比、结算方式、信用政策等，主要客户与发行人、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人员是否存在关联关系及业务、资金往来。发行人与各销售模式主要客户建立合作关系的时间和背景，是否存在商业贿赂，定价方式及与其他客户的差异，对主要客户的管理和推广策略，发行人对新客户的开拓情况。

（3）补充披露发行人报告期内与个人或个体工商户的交易情况，包括金额及占比，销售价格及公允性，前五大客户义乌市孙茂福五金商是否为个体工商户，发行人和个人或个体工商户存在大额交易的原因及合理性。

（4）补充披露浙江天猫供应链管理有限公司（以下简称天猫公司）2019 年退出前五大客户、上海聚建网络科技有限公司 2019 年成为前五大客户的原因，发行人对重庆思优普贸易有限公司（以下简称思优普）销售收入逐年上涨且 2019 年成为第一大客户的原因，思优普在其下游渠道的具体销售方式及销售情况，销售金额是否高于发行人自营旗舰店，如是，请说明原因及合理性，发行人员工或前员工是否持有思优普权益。

（5）申报材料显示发行人对方太公司销售毛利率极低甚至为负值，请披露原因、具体业务模式以及相关交易的商业合理性、公允性，发行人对方太公司销

售的产品品类、销售价格与其他客户是否存在明显差异及差异原因，披露最终销售情况，是否存在其他未披露的利益安排。

（6）列示报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；披露不同销售模式下定价策略是否存在较大差异，相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率是否存在较大差异及差异原因，发行人如何对同一区域内不同销售渠道进行管理。

（7）补充披露发行人各销售模式的主要促销模式和具体实施方式，销售折让或者给经销商现金、实物返利的情况及相关会计处理，预提返利的具体标准，报告期内返利标准的变化情况、变化原因及合理性；促销支出变动情况及其对经营业绩影响情况。

（8）披露是否存在个人账户收付款的情况，如有，请说明相关详细情况，包括不限于账号名称、收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果。

请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见，说明对发行人收入真实性的核查过程、结论，包括但不限于各方式下核查客户家数、选择方法、核查收入占比、核查结果，客户最终销售情况、是否存在期末突击销售、客户先买后退或交易价格不公允的情况，并说明相关核查是否充分。

回复：

一、补充披露线上同时采取直销、经销和代销模式，对商超同时采取经销和代销模式的原因，不同模式如何通过协议具体条款加以区分，不同模式下发行人与客户之间的权利义务关系，是否为买断式销售，未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定。

（一）线上同时采取直销、经销和代销模式原因

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”中补充披露如下：

（4）线上同时采取直销、经销和代销模式原因

1）线上销售模式具体情况

报告期各期，公司线上销售情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	7,536.87	59.67%	11,839.15	62.83%	8,787.92	61.34%	6,626.20	58.05%
直销	4,593.22	36.36%	5,431.99	28.83%	3,890.89	27.16%	2,839.67	24.88%
代销	501.24	3.97%	1,572.89	8.35%	1,646.61	11.49%	1,948.17	17.07%
合计	12,631.33	100.00%	18,844.03	100.00%	14,325.42	100.00%	11,414.04	100.00%

报告期内，公司线上销售同时采用经销、直销和代销模式，主要以经销及直销为主，报告期各期，公司经销及直销占线上销售比例分别为82.93%、88.50%、91.66%及96.03%，呈上升趋势。线上代销分别为1,948.17万元、1,646.61万元、1,572.89万元及501.24万元，线上代销系对直销及经销的补充。

报告期内，公司线上销售各模式具体情况如下表所示：

模式	合作方式	主要销售平台/客户	特点	直接交易对手方
线上直销	在电商平台开设直销店铺	天猫张小泉官方旗舰店、京东张小泉厨具旗舰店	①线上直销模式可以使得公司对品牌推广、销售策略、产品销售品类等方面拥有完全自主管理权，销售管理更为灵活 ②线上直销模式直接面对终端客户，能够迅速取得客户反馈，进而快速调整公司销售策略 ③线上直销模式较其他线上销售模式销售毛利及毛利率更高	终端消费者
线上经销	①通过经销商在电商平台进行销售；②京东作为公司经销商向公司采购后在其线上平台销售	重庆思优普、京东自营平台	①选择线上经销经验较为丰富、推广能力较强的线上经销商能有效提升公司产品线上销售规模；通过经销商的店铺流量能够给张小泉的产品带来流量，提高品牌影响力 ②借助规模较大、影响力较强、客户服务更优的京东平台能有力的提高公司品牌影响力，促进产品销售。	经销商 京东自营
线上代销	电商平台作为代销商销售公司产品	天猫超市、京东FBP	①能有效扩充公司产品线上销售流量，拓展线上销售规模 ②天猫超市发货速度较快，一般当天下单次日即达，能快速满足消费者需求	电商平台

公司线上销售同时采用直销、经销及代销主要系以下原因所致：1）线上电子商务平台同时开放多种模式与商家进行合作，公司为发展电子商务业务，加深与各电子商务平台合作深度及稳定性，同时与平台进行多种模式合作；2）同时选择多种模式合作有利于增强公司产品流量、提高公司产品知名度及增强客户粘性；3）公司经过多年经营，建设了稳定的自有电商运营团队及仓储物流合

作体系，同时拥有完善的经销商管理体系及运营经验，使得公司有能力同时与电商平台开展多种模式合作。

2）可比上市公司情况

可比上市公司中，2019 年 8 月上市的小熊电器主营业务包含锅煲类、壶类等金属制品，其产品线上销售主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；2020 年 6 月上市的北鼎股份主营业务包含养生壶、电热水壶等厨房小家电及蒸锅、保温杯等金属制品，其产品线上销售同时采用直销、代销及分销模式进行销售。

公司线上销售根据不同销售模式及销售平台特点同时采用直销、经销及代销模式，有效促进公司线上销售业务发展，提高品牌线上知名度，与同行业上市公司采用销售模式一致，具有商业合理性。

（二）对商超同时采取经销和代销模式的原因

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（九）对商超同时采取经销和代销模式的原因

报告期内，公司对商超同时采用经销和代销模式，主要是由于不同商超采购模式不同所致。

报告期内，针对大部分商超类客户公司主要通过经销渠道进行覆盖，即将产品销售给经销商后由经销商负责向商超类客户进行销售并提供相关服务。公司通常不直接与商超类客户交易。

永辉超市、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心、福兴祥物流集团有限公司等三家商超类客户，根据自身内部管理要求，考虑合作稳定度等因素要求直接与产品生产厂商进行合作即直接与公司进行合作，这类合作根据商超交易结算特点，采用代销模式进行合作，报告期内，公司向该三家商超类客户销售额如下表所示：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
永辉超市	286.65	634.84	283.28	-
山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	99.66	107.35	30.46	28.73
福兴祥物流集团有限公司	43.57	99.33	62.69	49.67

其中，对永辉超市销售同时存在直接代销及通过经销商进行销售的情况，主要原因系报告期内永辉超市对其门店进行分层管理，对其销售规模较大，地理位置较为优越的第一集群门店，永辉采用直接和产品生产厂家合作的政策，公司采用代销的方式；对其规模相对较小或地理位置相对较偏的第二集群门店，永辉采用与经销商合作的模式，这样可以得到更快、更及时的供货服务，因此公司对永辉超市同时采用直接代销及通过经销商进行销售的模式。

（三）不同模式区分依据以及公司与客户之间的权利与义务关系

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人主营业务及主要产品情况”之“1、销售模式”中补充披露如下：

（1）公司不同销售模式及具体情况

报告期内，公司不同销售模式及具体情况如表所示：

模式	主要客户代表	协议具体条款区分依据	是否为买断式销售	风险与报酬转移时点
线上经销	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	交货验收：公司负责将订单列明的产品，按照约定的时间送达；产品所有权自京东平台验收入库后转移至北京京东世纪贸易有限公司；产品在交付京东平台验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。 退货：公司接受北京京东世纪贸易有限公司库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	是	产品交付经销商并签收
线上直销	张小泉天猫官方旗舰店	公终端消费者通过线上平台直接向公司下单，产品所有权自买家收到产品且确认收货后转移，公司接受三包期内性能故障退换货及七天无理由退换货。	是	交付终端消费者并确认收货
线上代销	浙江天猫供应链管理有限公司(天猫超市)/北京京东世纪贸	公司调拨产品至代销客户仓库，买家下单并支付成功时，代销客户依据买家订单中的商品数量等信息与公司达成订单，基于双方代销的合作模式，商品所有权自买家下单并成功支付货款后方转	否	平台交付终端客户并确认收货

模式	主要客户代表	协议具体条款区分依据	是否为买断式销售	风险与报酬转移时点
	易有限公司(京东 FBP)	移至平台，买家订单成功支付前其不动销、毁损、灭失等法律风险仍由公司自担。公司与代销商结算并开具发票，代销商负责终端售后服务。 退货：天猫超市退货条款：公司商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，天猫超市需为买家办理退货退款，并对买家退货商品做二次上架处理，买家退货商品如不符合二次上架标准的，公司均同意退货处理。 京东 FBP 退货条款：京东 FBP 负责向公司提供用户退货服务,包括京东 JD.COM"网站客服处理退货订单、收取用户退货并将退货配送至公司、负责代表公司向用户退款、向用户反馈退货处理信息等相关事项。		
线下经销	义乌市孙茂福五金商行	公司将产品交付经销商时，经销商授权签收人在公司出库单上签字或盖收货专用章进行收货确认；公司将产品送交经销商时，经销商应立即进行验收，如当场发现有瑕疵产品或送错单产品时应在三个工作日内书面或者电子邮件通知公司，否则视为所交付产品符合约定。 退换货：无退货约定；质保期内质量问题可以换货，不受换货额度限制；换货金额（不含质量问题）≤上一年度发货总额 1%或 2%。	是	产品交付经销商并签收
线下直销	直营门店消费者/宁波方太营销有限公司	直营门店消费者：公司将产品交付客户时，与商品有关的风险与报酬也随之转移。顾客购买商品后，凭发票 7 日内可在上海两家店铺办理无理由退货。退货商品要求包装无破损、产品无损伤，不影响二次销售，退货后发票收回。 方太公司：除双方另有约定外，公司均应采用送货上门方式将货物运至方太公司指定地点并承担货物交付并取得送货签收单据前的一切费用及货物灭失损毁风险，公司交付日期以方太公司收货入库日期为准。 退换货：除客户未按随附文档说明、指引、要求使用外，免费保修、包换；免费提供一定的产品配件、包装配件；为最终消费者提供免费维修；产品质量问题免费维修更换。	是	产品交付直营门店消费者；产品交付方太公司指定的地点并签收

模式	主要客户代表	协议具体条款区分依据	是否为买断式销售	风险与报酬转移时点
线下代销	永辉超市、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心、福兴祥物流集团有限公司	订货：永辉超市根据公司提供商品的销售情况不定期的通过书面订单、电子邮件或其“供零在线”系统向公司订货。永辉超市门店、仓库“收货口”对商品验收仅是初步的，并不就此免除公司应承担的产品质量责任。 退货：永辉超市不定期地通过书面通知、电子邮件、自动传真或临时紧急传真、或通过其“供零在线”系统向公司提出退货或换货要求，除约定不能退换商品外，公司确认永辉超市享有无条件退货的权利。	否	代销商交付终端客户

（四）不同模式下未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人主营业务及主要产品情况”之“1、销售模式”中补充披露如下：

（2）不同模式下未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定

报告期内，公司各销售模式在未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定如下表所示：

类型	主要代表客户	未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定
线上经销	京东世纪贸易有限公司(京东自营)	公司与京东自营不存在销售任务约定;双方停止合作或不论何种原因发生的退换货,公司应在出现该情形或收到相关通知之日起 12 日内（包含出现该情形或收到通知的当日），对产品进行相应处理。否则，视为公司自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，京东世纪贸易有限公司对此不承担任何责任,如公司就该产品应向京东世纪贸易有限公司退款或赔偿的，该义务仍应继续履行。公司接受京东自营库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）；公司目前和京东自营合作良好，未来将继续保持合作关系
线下经销	上海聚建网络科技有限公司	根据经销商框架合同,若经销商未完成某一期间的销售目标任务,则该经销商无法按照合同的约定享受相应的返利政策。由于公司与经销商签订的经销商框架合同为买断式经销合同，对于已发货签收的产品的风险由经销商承担。经销商框架合同已经明确约定了换货的条件。公司与经销商未约定终止合作时剩余产品的风险承担事项，报告期内，终止合作的经销商其剩余产品由其自行处理，与公司

类型	主要代表客户	未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定
		无关
线上直销	张小泉官方旗舰店	公司接受三包期内性能故障退换货及七天无理由退换货
线下直销	直营门店零售客户	公司接受三包期内性能故障退换货
	宁波方太营销有限公司	公司与直销大客户不存在销售任务约定；由于公司与直销大客户签订的框架合同为买断式合同，客户签收确认收货后产品风险由客户承担；公司与直销大客户明确约定了退换货事项，未约定终止合作时剩余风险承担事项，公司目前与直销大客户合作关系良好
线上代销	浙江天猫供应链管理有限公司（天猫超市）	无论何种原因导致本协议终止，公司应当在本协议终止后七个工作日内将已入 CDC 仓库货品运离 CDC 仓库，协议终止后至货品运离 CDC 仓库期间的服务费用，参照协议具体服务项目报价表计算并由公司支付；逾期天猫超市、菜鸟及菜鸟安排的具体服务商将不承担滞留货品的保管责任，货品灭失风险由公司承担，因此而给天猫超市及菜鸟造成损失的，公司应向天猫超市及菜鸟承担经济损失赔偿责任
	北京京东世纪贸易有限公司（京东 FBP）	自协议终止之日起三十日内，双方进行退场清算，包括但不限于财务对账及在途货物的处理。在途货物指双方合作终止前，客户已购买但尚未交付的商品，对于此类商品，公司仍应按照合作终止前的流程交付并结算
线下代销	永辉超市	永辉超市不定期地通过书面通知、电子邮件、自动传真或临时紧急传真、或通过公司的“供零在线”系统向公司提出退货或换货要求，除约定不能退换商品外，公司确认永辉超市享有无条件退货的权利。（不管是在合同履行期间还是双方因故解除或终止合同）。由于公司与代销商签订的合同为非买断式代销合同，对于未完成销售任务的剩余产品的风险由公司承担
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	公司接受代销客户下列未售出产品的退货：经营中出现的原箱短少，已过保质期商品，破损，残次品，临近保质期商品，滞销品。由于公司与代销商签订的合同为非买断式代销合同，对于未完成销售任务的剩余产品的风险由公司承担

二、分六种销售模式披露主要客户情况，包括设立时间、注册资本、股权结构、主营业务、经营规模、销售内容、销售金额及占比、结算方式、信用政策等，主要客户与发行人、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人员是否存在关联关系及业务、资金往来。发行人与各销售模式主要客户建立合作关系的时间和背景，是否存在商业贿赂，定价方式及与其他客户的差异，对主要客户的管理和推广策略，发行人对新客户的开拓情况。

（一）主要客户情况销售情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（七 ）分六种销售模式的主要客户销售情况

1、不同模式前五名客户主要销售内容、销售金额及占比

（1）线上经销

报告期各期，公司线上经销前五名客户主要销售内容、销售金额及占比如下表所示：

单位：万元

期间	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上经销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年1-6月	北京京东世纪贸易有限公司	1,974.32	刀具、套刀剪组合	26.20%	7.94%	否
	重庆思优普贸易有限公司	1,766.81	刀具、套刀剪组合	23.44%	7.10%	否
	上海昌昕商贸有限公司	530.01	刀具、套刀剪组合	7.03%	2.13%	否
	义乌市泉韵日用品有限公司	385.15	刀具、套刀剪组合	5.11%	1.55%	否
	杭州瀚登贸易有限公司	359.85	剪具	4.77%	1.45%	否
	合 计	5,016.14		66.55%	20.17%	
2019年度	重庆思优普贸易有限公司	3,938.31	刀具、套刀剪组合	33.27%	8.21%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	3,127.74	刀具、套刀剪组合	26.42%	6.52%	否
	杭州瀚登贸易有限公司	695.45	剪具	5.87%	1.45%	否
	上海昌昕商贸有限公司	612.25	刀具、套刀剪组合	5.17%	1.28%	否
	义乌市泉韵日用品有限公司	593.65	刀具、套刀剪组合	5.01%	1.24%	否
	合 计	8,967.40		75.74%	18.70%	
2018年度	重庆思优普贸易有限公司	2,663.16	刀具、套刀剪组合	30.30%	6.61%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	2,583.10	套刀剪组合	29.39%	6.41%	否

期间	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上经销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	杭州瀚登贸易有限公司	575.24	刀具、剪具、套刀剪组合	6.55%	1.43%	否
	义乌市泉韵日用品有限公司	461.58	剪具	5.25%	1.14%	否
	上海昌昕商贸有限公司	443.83	刀具、套刀剪组合	5.05%	1.10%	否
	合 计	6,726.90		76.55%	16.69%	
2017年度	北京京东世纪贸易有限公司	1,977.38	套刀剪组合	29.84%	5.89%	否
	重庆思优普贸易有限公司	1,898.76	刀具、套刀剪组合	28.66%	5.66%	否
	杭州瀚登贸易有限公司	458.39	刀具、剪具	6.92%	1.37%	否
	义乌市泉韵日用品有限公司	415.92	剪具	6.28%	1.24%	否
	杭州坤川贸易有限公司	353.81	剪具、其他生活家居用品	5.34%	1.05%	否
	合 计	5,104.25		77.03%	15.21%	

注 1: 北京京东世纪贸易有限公司包含京东旗下代销、经销平台，包括京东自营（经销）、京东礼品自营旗舰店（经销）、京东 FBP（代销），表中北京京东世纪贸易有限公司数据系京东自营（经销）、京东礼品自营旗舰店（经销）销售商品的合计数据

注 2: 重庆思优普贸易有限公司、重庆小仆贸易有限公司受同一实际控制人控制，表中重庆思优普贸易有限公司数据系公司向上述企业销售商品的合计数据

注 3: 上海昌昕商贸有限公司、上海麦畅电子商务有限公司受同一实际控制人控制，表中上海昌昕商贸有限公司数据系公司向上述企业销售商品的合计数据

注 4: 义乌市泉韵日用品有限公司、义乌市童幻电子商务有限公司、义乌市禾易日用品有限公司实际控制人均系陈建芳，表中义乌市泉韵日用品有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

注 5: 杭州瀚登贸易有限公司、杭州荣健贸易有限公司实际控制人为于元晟,表中杭州瀚登贸易有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

注 6: 杭州坤川贸易有限公司、杭州缤诺电子商务有限公司受同一实际控制人控制，表中杭州坤川贸易有限公司数据系公司向上述企业销售商品的合计数据

（2）线下经销

报告期各期，公司线下经销前五名客户主要销售内容、销售金额及占比如下表所示:

期间	客户名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下经销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年1-6月	义乌市孙茂福五金商行	989.92	剪具	10.14%	3.98%	否
	上海聚建网络科技有限公司	669.28	套刀剪组合	6.86%	2.69%	否
	济南首尚家居用品有限公司	528.82	其他生活家居用品、刀具	5.42%	2.13%	否
	杭州恋家实业有限公司	447.99	套刀剪组合、其他生活家居用品	4.59%	1.80%	否

期间	客户名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下经销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	南京豪润贸易有限公司	382.41	刀具、剪具	3.92%	1.54%	否
	合 计	3,018.42		30.93%	12.13%	
2019年度	上海聚建网络科技有限公司	2,182.47	套刀剪组合	11.00%	4.55%	否
	义乌市孙茂福五金商行	1,647.86	剪具	8.30%	3.44%	否
	济南首尚家居用品有限公司	1,213.50	刀具、其他生活家居用品	6.12%	2.53%	否
	南京豪润贸易有限公司	787.02	刀具、剪具	3.97%	1.64%	否
	沭阳福宇商贸有限公司	730.81	剪具	3.68%	1.52%	否
	合计	6,561.65		33.07%	13.68%	
2018年度	义乌市孙茂福五金商行	1,456.32	剪具	9.01%	3.61%	否
	济南首尚家居用品有限公司	927.80	刀具、其他生活家居用品	5.74%	2.30%	否
	上海聚建网络科技有限公司	904.36	套刀剪组合	5.60%	2.24%	否
	义乌市宝锐五金有限公司	707.10	剪具	4.38%	1.75%	否
	南京豪润贸易有限公司	679.95	刀具	4.21%	1.69%	否
	合计	4,675.53		28.93%	11.60%	
2017年度	义乌市孙茂福五金商行	1,407.16	剪具	11.46%	4.19%	否
	义乌市宝锐五金有限公司	631.13	剪具、套刀剪组合	5.14%	1.88%	否
	南京豪润贸易有限公司	570.21	刀具、套刀剪组合	4.64%	1.70%	否
	沭阳福宇商贸有限公司	553.78	剪具	4.51%	1.65%	否
	济南首尚家居用品有限公司	526.01	刀具	4.28%	1.57%	否
	合计	3,688.29		30.04%	10.99%	

（3）线上直销

报告期各期，公司线上直销前五名店铺主要销售内容、销售金额及占比如下表所示：

期间	店铺名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线上直销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年1-6月	张小泉官方旗舰店（天猫）	4,050.68	套刀剪组合	88.19%	16.28%	否
	张小泉厨具旗舰店（京东商城）	125.17	套刀剪组合	2.73%	0.50%	否
	张小泉官方旗舰店（阿里巴巴）	108.19	剪具、套刀剪	2.36%	0.43%	否

期间	店铺名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线上直销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
			组合			
	张小泉泉心专卖店（天猫）	86.09	剪具	1.87%	0.35%	否
	张小泉文创专卖店（天猫）	80.49	其他生活家居用品	1.75%	0.32%	否
	小 计	4,450.62		96.90%	17.89%	
2019年度	张小泉官方旗舰店（天猫）	4,514.31	套刀剪组合	83.11%	9.41%	否
	张小泉厨具旗舰店（京东商城）	203.56	套刀剪组合	3.75%	0.42%	否
	张小泉文创专卖店（天猫）	196.89	其他生活家居用品	3.62%	0.41%	否
	张小泉官方旗舰店（阿里巴巴）	172.56	剪具、套刀剪组合	3.18%	0.36%	否
	张小泉泉心专卖店（天猫）	85.20	剪具	1.57%	0.18%	否
	合计	5,172.52		95.22%	10.79%	
2018年度	张小泉官方旗舰店（天猫）	3,225.98	套刀剪组合	82.91%	8.00%	否
	张小泉文创专卖店（天猫）	177.72	其他生活家居用品	4.57%	0.44%	否
	张小泉厨具旗舰店（京东商城）	177.50	套刀剪组合	4.56%	0.44%	否
	张小泉居家日用旗舰店（拼多多）	79.10	剪具	2.03%	0.20%	否
	张小泉官方旗舰店（阿里巴巴）	77.72	套刀剪组合	2.00%	0.19%	否
	合计	3,738.02		96.07%	9.27%	
2017年度	张小泉官方旗舰店（天猫）	2,502.30	套刀剪组合	88.12%	7.46%	否
	张小泉厨具旗舰店（京东商城）	130.18	套刀剪组合、刀具	4.58%	0.39%	否
	泉宇牌家居旗舰店（天猫）	62.37	剪具	2.20%	0.19%	否
	张小泉官方旗舰店供应商（淘宝供销平台）	34.19	其他生活家居用品	1.20%	0.10%	否
	张小泉官方旗舰店（一号店）	26.68	套刀剪组合	0.94%	0.08%	否
	合计	2,755.71		97.04%	8.21%	

注：线上直销客户为零售终端消费者，此表列示不同电商平台店铺的销售数据

（4）线下直销

报告期各期，公司线下直销前五名客户主要销售内容、销售金额及占比如

下表所示：

期间	客户名称/门店	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下直销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年1-6月	宁波方太营销有限公司	1,018.94	套刀剪组合	49.44%	4.10%	否
	上海南京东路店	557.30	刀具、剪具、其他生活家居用品	27.04%	2.24%	否
	上海豫园店	108.45	刀具、剪具、其他生活家居用品	5.26%	0.44%	否
	杭州湖滨店	48.02	刀具、剪具、其他生活家居用品	2.33%	0.19%	否
	南京夫子庙大石坝街店	37.02	刀具、剪具、其他生活家居用品	1.80%	0.15%	否
	小　计	1,769.73		85.87%	7.12%	
2019年度	宁波方太营销有限公司	3,448.44	套刀剪组合	40.91%	7.19%	否
	上海南京东路店	2,441.43	刀具、剪具、其他生活家居用品	28.97%	5.09%	否
	上海豫园店	827.58	刀具、剪具、其他生活家居用品	9.82%	1.73%	否
	贡院西街店	267.78	刀具、剪具、其他生活家居用品	3.18%	0.56%	否
	南京夫子庙大石坝街店	233.45	刀具、剪具、其他生活家居用品	2.77%	0.49%	否
	小　计	7,218.68		85.65%	15.06%	
2018年度	宁波方太营销有限公司	4,709.86	套刀剪组合	49.84%	11.68%	否
	上海南京东路店	2,803.58	刀具、剪具、其他生活家居用品	29.67%	6.95%	否
	上海豫园店	870.95	刀具、剪具、其他生活家居用品	9.22%	2.16%	否
	杭州河坊街店	303.09	刀具、剪具、其他生活家居用品	3.21%	0.75%	否
	杭州湖滨店	189.02	刀具、剪具、其他生活家居用品	2.00%	0.47%	否
	小　计	8,876.50		93.94%	22.01%	
2017年度	宁波方太营销有限公司	5,339.12	套刀剪组合	54.56%	15.91%	否
	上海南京东路店	3,046.65	刀具、剪具、其他生活家居用品	31.13%	9.08%	否
	上海豫园店	884.57	刀具、剪具、	9.04%	2.64%	否

期间	客户名称/门店	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下直销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
			其他生活家居用品			
	杭州河坊街店	218.83	刀具、剪具、其他生活家居用品	2.24%	0.65%	否
	杭州湖滨店	144.78	刀具、剪具、其他生活家居用品	1.48%	0.43%	否
	小 计	9,634.25		98.46%	28.71%	

注 1：表中直营门店数据系公司线下直营门店当年度零售合计数据
注 2：宁波方太营销有限公司、宁波方太厨具有限公司、宁波柏厨集成厨房有限公司受同一实际控制人控制，表中宁波方太营销有限公司数据系向上述企业销售商品的合计数据

（5）线上代销

报告期各期，公司线上代销主要客户主要销售内容、销售金额及占比如下表所示：

期间	单客户名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线上代销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020 年 1-6 月	浙江天猫供应链管理有限公司	384.32	套刀剪组合、刀具	76.67%	1.54%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	116.47	套刀剪组合	23.24%	0.47%	否
	浙江顺联网络科技有限公司	0.24		0.05%	0.00%	否
	杭州泛嘉科技有限公司	0.17	其他生活家居用品、套刀剪组合	0.03%	0.00%	否
	宁波三生电子商务有限公司	0.11	剪具组合	0.01%	0.00%	否
	合 计	501.31		100.00	2.01%	
2019 年度	浙江天猫供应链管理有限公司	1,305.07	套刀剪组合、刀具	82.97%	2.72%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	264.63	套刀剪组合	16.82%	0.55%	否
	杭州世瀚百年网络科技有限公司	1.36	套刀剪组合	0.09%	0.00%	否
	杭州泛嘉科技有限公司	0.99	套刀剪组合	0.06%	0.00%	否
	浙江顺联网络科技有限公司	0.80	剪具、套刀剪组合	0.05%		否
	合 计	1,572.85		99.99%	3.27%	
2018 年度	浙江天猫供应链管理有限公司	1,286.90	套刀剪组合、刀具	78.15%	3.19%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	357.21	套刀剪组合	21.69%	0.89%	否
	武汉会过科技有限公司	2.50	套刀剪组合	0.15%	0.01%	否
	合 计	1646.61		100.00%	4.08%	

期间	单客户名称	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线上代销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2017年度	浙江天猫供应链管理有限公司	1,491.44	套刀剪组合、刀具	76.56%	4.44%	否
	北京京东世纪贸易有限公司	456.74	套刀剪组合	23.44%	1.36%	否
	合 计	1,948.17		100.00%	5.81%	

注 1：浙江天猫供应链管理有限公司包含天猫旗下代销平台，包括天猫超市、天猫海外自营旗舰店，表中浙江天猫供应链管理有限公司数据系天猫超市、天猫海外自营旗舰店代销商品的合计数据

注 2：浙江顺联网络科技有限公司包含顺联动力代销平台，表中浙江顺联网络科技有限公司数据系顺联动力代销商品的合计数据

注 3：杭州泛嘉科技有限公司包含泛嘉福选代销平台，表中杭州泛嘉科技有限公司数据系泛嘉福选代销商品的合计数据

注 4：此表中北京京东世纪贸易有限公司数据系京东 FBP 代销商品的合计数据。

注 5：宁波三生电子商务有限公司包含有享云商城，表中宁波三生电子商务有限公司数据系有享云商城代销商品的合计数据

注注 6：杭州世瀚百年网络科技有限公司包含世瀚百年代销平台，表中杭州世瀚百年网络科技有限公司数据系世瀚百年代销商品的合计数据

注注 7：武汉会过科技有限公司包含会过 VIP 代销平台，表中武汉会过科技有限公司数据系会过 VIP 代销商品的合计数据

（6）线下代销

报告期各期，公司线下代销主要客户主要销售内容、销售金额及占比如下表所示：

期间	单位	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下代销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年1-6月	永辉物流有限公司	286.65	刀具、剪具	66.68%	1.15%	否
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	99.66	刀具、剪具	23.18%	0.40%	否
	福兴祥物流集团有限公司	43.57	刀具、剪具	10.13%	0.18%	否
	合 计	429.88		100.00%	1.73%	
2019年度	永辉物流有限公司	634.84	刀具、剪具	75.44%	1.32%	否
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	107.35	刀具、剪具	12.76%	0.22%	否
	福兴祥物流集团有限公司	99.33	刀具、剪具	11.80%	0.21%	否
	合计	841.52		100.00%	1.75%	
2018年度	永辉物流有限公司	283.28	刀具、剪具	75.26%	0.70%	否
	福兴祥物流集团有限公司	62.69	刀具、剪具	16.65%	0.16%	否
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	30.46	刀具、剪具	8.09%	0.08%	否
	合计	376.43		100.00%	0.93%	
2017年度	福兴祥物流集团有限公司	49.67	刀具、剪具	63.35%	0.15%	否

期间	单位	销售额（万元）	主要销售内容	占当期线下代销主营业务收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	28.73	刀具、剪具	36.65%	0.09%	否
	合计	78.40		100.01%	0.23%	

（二）分六种销售模式披露主要客户设立时间、注册资本、股权结构、主营业务、经营规模、销售内容、销售金额及占比、结算方式、信用政策

1、报告期内不同销售模式主要客户情况

（1）报告期内不同销售模式主要客户基本情况

报告期内，公司不同模式主要客户基本情况如下表所示：

单位：万元

销售模式	客户	设立时间	注册资本	股权结构	主营业务	2019 年度经营规模	结算方式	信用政策	是否存在关联关系	建立合作关系时间	合作背景	是否存在商业贿赂	定价方式及与其他客户的差异
线上经销	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	2007/4/20	139,798.56 万美元	京东香港国际有限公司持股 100%	日用百货	57,688,800.00	电汇	账期为 60 天，每月结算	否	2013 年 12 月	业务员开拓	否	根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑后协商确定
	重庆思优普贸易有限公司	2001/12/3	110 万元	程青玲 50%，霍克 50%	家用电器、五金、交电、日用百货、厨房用具等	6,336.34	电汇、承兑汇票	先付款后发货	否	2013 年 9 月	长期经营小家电业务，主动找公司合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	上海昌昕商贸有限公司	2014/6/26	100 万元	孙荣 60%，孙沐扬 40%	日用百货销售	15,524.61	电汇	先付款后发货	否	2017 年 5 月	长期做京东自营业务，主动找公司合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	义乌市泉韵日用品有限公司	2016/8/25	100 万元	朱剑生 90%，陈雪兰 10%	日用品销售	1,116.07	电汇	先付款后发货	否	2013 年 1 月	经营居家用品业务，了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价

销售模式	客户	设立时间	注册资本	股权结构	主营业务	2019 年度经营规模	结算方式	信用政策	是否存在关联关系	建立合作关系时间	合作背景	是否存在商业贿赂	定价方式及与其他客户的差异
	杭州瀚登贸易有限公司	2013/3/25	50 万元	吴然持股 60%，于元晟持股 40%	食品、茶叶、家用电器、厨房用具等	1,200.70	电汇	先付款后发货	否	2014 年 12 月	经营居家用品业务，了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	杭州坤川贸易有限公司	2010/12/09	100 万元	张亚惠 80%，严俊 20%	工艺礼品,日用百货	393.43	电汇	先付款后发货	否	2015 年 12 月	业务员开拓	否	在成本核算的基础上结合市场定价
线下经销	义乌市孙茂福五金商行	2005/6/13	-	孙茂福个人独资	批发及零售五金用品	2,139.99	银行转账	月底前结清当月货款	否	2015 年 12 月	了解公司品牌，主动拜访公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	上海聚建网络科技有限公司	2011/10/18	2000 万元	刘立峰持股 30%，刘凡、黄新跃分别持股 20%，张杰、张瑾分别持股 15%。	家居百货、五金电器销售、银行渠道积分兑换及信用卡分期礼品服务	19,296.09	银行转账	月底前结清当月货款	否	2012 年 1 月	了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	济南首尚家居用品有限公司	2013/1/14	100 万元	杨卫东持股 51%，李馨持股 49%	沃尔玛系统供货	2,140.95	银行转账	次月底前结清当月货款	否	2013 年 11 月	了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	杭州恋家实业有限公司	2017/2/20	500 万元	董洪良持股 40%，姚鹤富持股 28%，黄红红持股 20%，王文持股 12%	家纺产品、针纺织品、家居用品、厨具、不锈钢制品、家用电器	1,291.08	银行转账	月底前结清当月货款	否	2013 年 3 月	业务员开拓	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	南京豪润贸易有限公司	2006/8/7	55 万元	经燕持股 90.91%，曹纪弘持股 9.09%	刀剪（民用）、餐具、日用百货、办公用品、文化用品、服装、纺织品、鞋帽、家用电器、小五金、箱包销售。	1,108.35	银行转账	月底前结清当月货款	否	2017 年 6 月	了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价

销售模式	客户	设立时间	注册资本	股权结构	主营业务	2019 年度经营规模	结算方式	信用政策	是否存在关联关系	建立合作关系时间	合作背景	是否存在商业贿赂	定价方式及与其他客户的差异
	沭阳福宇商贸有限公司	2013/4/17	50 万元	吴景梅个人独资	厨具、家用电器、家居用品、五金制品销售。	815.32	银行转账	月底前结清当月货款	否	2012 年 1 月	了解公司品牌，主动找到公司洽谈合作	否	在成本核算的基础上结合市场定价
	义乌市宝锐五金有限公司	2014/2/21	30 万元	王建玲持股 66.67%，龚伟持股 33.33%	五金工具批发	758.55	银行转账	月底前结清当月货款	否	2014 年 9 月	业务员开拓	否	在成本核算的基础上结合市场定价
线下直销	宁波方太营销有限公司	2009/9/17	5000 万元	宁波方太厨具有限公司持股 100%	家用电器和厨房用具及零配件	未取得	银行转账	次次月底前结清当月货款	否	2014 年 5 月	招投标竞价	否	初始投标竞价后后续协商定价
线上代销	北京京东世纪贸易有限公司（京东 FBP）	2007/4/20	139799 万美元	京东香港国际有限公司持股 100%	综合类	57,688,800.00	电汇	验收入库 30 天后，开始结算	否	2018 年 10 月	业务员开拓	否	根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑后协商确定
	浙江天猫供应链管理有限公司（天猫超市）	2011/8/24	1000 万元	浙江天猫技术有限公司持股 100%	综合类	4,008,400.00	转至支付宝账户	收票后 5 个工作日内付款	否	2011 年	业务员开拓	否	根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑后协商确定
线下代销	永辉物流有限公司	2010/5/24	10000 万元	永辉超市股份有限公司 90%,重庆永辉超市有限公司 10%	零售业	8,487,696.00	电汇	每月对账并付款	否	2018 年 10 月	业务员开拓	否	按零售价倒扣 40%后协商定价
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	2000/4/28	-	山东潍坊百货集团股份有限公司之分公司	零售业	未取得	电汇	对账当月 25 日付款	否	2012 年 1 月	业务员开拓	否	按零售价倒扣 40%后协商定价
	福兴祥物流集团有限公司	2002/9/28	20000 万元	蔡珠进 70%，何旭英 30%	批发业	未取得	电汇	对账当月 25 日付款	否	2016 年 6 月	业务员开拓	否	按零售价倒扣 40%后协商定价

注 1：义乌市泉韵日用品有限公司、义乌市童幻电子商务有限公司、义乌市禾易日用品有限公司实际控制人均系陈建芳，表中义乌市泉韵日用品有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据，义乌市泉韵日用品有限公司成立于 2016 年 8 月 25 日，义乌市禾易日用品有限公司成立于 2011 年 9 月 21 日，发行人与其从 2013 年开始进行合作。

由上表可知，针对北京京东世纪贸易有限公司（京东自营），公司根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑后协商确定，其他经销客户为在成本核算的基础上结合市场价格进行定价；针对线下大客户方太公司，公司在初始合作时以投标竞价结果定价，后续根据产品成本变动情况与方太公司协商定价；线上代销模式下，公司根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑后协商确定，线下代销模式下公司根据零售价倒扣 40%毛利后协商定价。

1、公司与各销售模式主要客户不存在商业贿赂情况

公司制定并执行了以下反商业贿赂等制度规范，确保公司各种业务活动廉洁公正、诚实信用。

1)公司就反商业贿赂事宜制定了《营销管理标准》《合同执行管理规范》《费用报销管理规范》、《员工出差管理规定》等规章制度，该等制度适用于企业所有涉及对外经济往来的行为，包括但不限于销售业务活动，通过加强销售与财务等环节的管理，防范商业贿赂风险

2)董事会全面领导公司的反商业贿赂工作，建立完善相关制度。总经理对公司的反商业贿赂工作总负责，督促建立完善相关制度，对商业贿赂行为提请公司管理层按照公司制度或国家法律、法规进行处理。

3)员工的商业贿赂行为属于严重违反公司制度的行为，公司依法有权无条件解除与员工的劳动关系。

4)公司与客户约定，双方员工沟通交往过程中，始终应遵循法律和诚实信用等良好商业道德规范，任何情况下均不得实施有悖于公平、诚实信用的行为。在购销产品或服务过程中，不得给予公司业务人员任何不正当利益。

5）公司在日常经营过程中严格遵守上述相关规定，同时，公司在日常管理中通过定期及随机结合的方式，对公司反商业贿赂制度的工作执行情况进行检查：

①定期检查

A.采用商业贿赂手段，参与不正当竞争；B 在采购或销售产品过程中，收受或给予回扣、贵重物品或共它不正当利益；C.收受现金、有价证券、礼品或贵重物品而不上交；D.其他商业贿赂行为。

②随机检查

公司可随时指派相关人员对各部门的反商业贿赂制度的执行情况进行突击检查，发现有违规的情况按规定处罚。

（三）对主要客户的管理制度

1、对主要客户的管理制度

公司制定并严格执行《营销管理制度》（QG/FGY.ZXQ），根据该制度，公司对客户的管理主要包括客户信息管理、销售对账管理、货款催收及坏账管理、客户

授信管理、区域管理、价格管理等制度。

(1) 客户信息管理

1) 客户准入原则：公司根据业务发展需要，开发新客户，客户准入原则主要参考维度包括但不限于客户经营规模、销售渠道、经营团队、仓储配送能力、资金实力、合作意愿、经营理念、发展愿景等。经业务员初步审核，如符合相关要求，由业务员提报“经销商开户申请”OA 审批流程，经所属销售部门、分管副总、财务部审核，财务总监审批后方可开立新客户，财务总监认为有必要的，还需提交总经理审批。

2) 客户淘汰原则：如果客户经营业绩持续下滑或与公司经营理念严重偏离，进入淘汰处理环节，由业务员提报“请示与批复”OA 审批流程并说明客户淘汰原因，经所属销售部门、分管副总、财务部审核，公司总经理审批后对客户进行淘汰处理。

3) 客户档案建立及维护：公司建立客户资料信息库，客户信息要素包括但不限于客户名称、经营地址、联系电话、法人代表、企业规模等信息，对客户档案进行编号，每半年与客户核对一次信息，发现信息有变动的，及时进行更新。

4) 客户分级管理：实行客户分级制度，公司每年初根据客户上一年度的销售情况对客户等级进行重新评估，并对客户进行晋级和降级的处理。

(2) 销售对账管理

1) 销售对账包括定期对账和不定期对账。

2) 定期对账包括半年度及年度对账，每半年/年度终了，由财务部负责制作以客户为单位汇总的对账单，其中至少包括期初余额、本期发货金额、本期回款金额、期末应收账款余额等信息，纸质打印稿发给各销售人员。销售人员在与财务部核对无误后转发客户，客户核对无误后（有差异的写明原因）在次月月底前加盖公章后回传，经客户盖章的对账单原件由财务部存档。

3) 不定期对账由销售部门或财务部视情况发起，对账方式同定期对账。触发不定期对账的因素包括：公司需要、客户账期超过六个月、结束合作、客户经营状况急剧转差、客户或其法定代表人被起诉或纳入失信人名单、客户出现重大

违反合同行为等。

(3) 货款催收及坏账管理

1) 业务人员负责催收应收账款，未按时收回的，公司视情形给予一定时间的宽限期。

2) 对超过账期不足三个月的未收回应收款项，公司按超过宽限期的天数计算罚息，从业务人员提成中扣除，不予返还。

3) 对超过账期三个月未收回的应收款项，由财务部按季度进行整理并将清单送达法务部门。由法务部门按照《合同管理标准》第 6.10 条介入处理。销售部门务必配合法务收回款项，同时公司应给予业务人员一定额度的罚款。

(4) 客户授信管理

1) 销售部门根据经总经理审批后的年度销售政策，负责拟定本年度各客户授信执行方案，客户的信用等级评价标准及授信额度视客户规模、合作期间的资信情况、上年度客户销售情况等而定，授信执行方案每年初进行一次调整，由总经理办公室召集专项会议，会议决议由总经理审批后生效，财务部、法务部门备案。

2) 涉及到新增客户的授信或需对年度制定的授信额度进行调整时，由所属销售部门发起“经销商授信申请”OA 流程，经所属销售部门审核、分管副总审核、财务部、财务总监审核、总经理审批后生效。

(5) 区域管理

公司授权经销商在授权地区、渠道经销公司产品，客户在授权地区或渠道对甲方的产品进行销售、推广、宣传及售后服务工作。公司授权客户销售公司产品仅限于特定的授权区域或渠道，客户不得超越授权区域或渠道进行销售。乙方未经甲方书面同意的跨区域跨渠道的销售行为，均视为经销商违约，应向甲方支付其全部的违约所得或一次性支付五十万元违约金。公司通过其他客户反映举报、业务员不定期检查等发现经销商是否存在跨区域销售问题并上报公司。

(6) 价格管理

客户对外销售价格的承诺，客户承诺自身及与其有合作关系的分销客户对外

销售价格不得低于与公司签订的合同中价格表中的分销或二批价格。特殊情况需要公司的书面同意方可执行。违背公司销售批发价往客户出货恶意扰乱市场秩序的，未经许可串货的，未经授权从事电商或专卖店业务的，跨区域恶意抢占其它客户下线客户的，参与制假、售假的，均视作严重违背公司经销商管理政策，一律罚没返利，直至公司单方面宣布终止年度合同，情节严重的，公司保留追究法律责任的权利。

（四）对主要客户的推广策略

（一）对主要客户的推广策略

公司对主要客户的推广策略针对不同销售模式略有差异，总体上分为销售推广策略以及市场推广策略。

销售推广策略执行“抓龙头、树典型、点线面”的方针，通过在省市空白地区或者电商空白类目锁定潜在实力客户，批量实施产品矩阵导入，规划目标和销售策略，进行保姆式服务和营销帮扶，树立张小泉优质经销商的典型，从而使得区域内渠道中其它客户主动与公司联动，进一步由点成线、由线至面。

品牌市场方面，公司通过新产品上市推广、通过经销商向市场批量供货和市场促销三同步的方式，在业务开展之前配套好了相关方案，帮助客户完成销售任务的实际落地，从而获取更大的市场份额和行业口碑。

1、直销模式推广策略

（1）线上直销推广策略

针对线上销售：公司积极参与电商平台举办的促销推广活动，如京东 618 狂欢节，淘宝双十一购物节，双十二购物节以及其他重大节日举办的推广活动。

在京东平台通过精准通将店铺前置，淘宝天猫平台主要通过直通车、超级推荐、品销宝等阿里妈妈营销工具和聚划算等活动促销方式进行推广。

此外，公司通过在微信公众号不定期举办促销活动，宣传公司品牌文化以及产品。

（2）线下直销推广策略

针对线下门店直销客户：公司不定期举办门店团购活动，消费者购买一定金

额的产品，可以享受相应比例的折扣。在节假日举办促销活动，实行买赠、减免等促销方式。

2、经销模式推广策略

（1）新产品售前推广

① 由市场部调研市场趋势，并协同销售、产品等部门确定新产品研发计划。

② 新产品开发完成后，由公司销售部门根据产品特性初步确定销售渠道和模式，在确定的渠道内选取部分客户进行试推，然后根据试推结果，确定产品主推客户、区域、模式。

③ 在确定的主推客户、区域、模式框架下，与客户协商确定对应的广告、促销方案。

④ 业务人员通过对经销客户的紧密联系以及对终端客户反馈的收集，实时跟进新产品销售情况，并在报公司审核同意后，对广告、促销方案做适时调整。

⑤ 取得客户初步认可后，调整销售和促销方案，以更符合产品销售特点。

（2）产品售后服务

① 公司设有 400 电话，随时接听客户意见反馈，并随时做出响应。

② 业务人员对经销客户进行随访，了解经销客户的需求以及通过经销客户了解最终客户对产品的反馈。

③ 公司线上、线下直销团队均设有专门的客服，随时解决客户问题。

④ 公司设有修磨服务队，不定期深入社区为客户提供产品修磨服务。

（五）公司对新客户的开拓情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（十）公司对新客户的开拓情况

1、公司对新客户的开拓情况

报告期各期，公司新客户开拓数量情况如下表所示：

单位：万元

模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

	数量	收入	数量	收入	数量	收入	数量	收入
线上新增客户	5	143.04	20	231.11	13	227.81	15	195.94
线下新增客户	79	1,243.31	119	2,973.82	101	1,841.89	77	871.17
合计	84	1,386.35	139	3,204.93	114	2,069.70	92	1,067.11

注：线上新增客户指新增线上店铺或单位，不含零售客户

报告期各期，公司新增客户数量分别为 92 家、114 家、139 家及 84 家，其中主要为线下新增客户，报告期内公司线上拓展模式主要以现有平台规模增长及现有经销客户增长为主，因此报告期内公司线上新增客户较少；线下通过拓展新客户加大销售区域覆盖深度。

(1)线上各年新增客户数量情况

报告期各期，公司线上各销售渠道新增客户数量如下表所示：

单位：个

模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上经销	5	9	6	6
线上直销	-	8	6	8
线上代销	-	3	1	1
合计	5	20	13	15

注：线上新增客户指新增线上店铺或单位，不含零售客户

报告期内，公司新增线上客户分别为 15 家、13 家、20 家、5 家，增加较为稳定。

(2)报告期内线上新增客户销售收入情况

单位：万元

模式	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占线上销售比例	金额	占线上销售比例	金额	占线上销售比例	金额	占线上销售比例
线上经销	143.04	1.13%	133.57	0.71%	148.14	1.03%	167.57	1.47%
线上直销	-	-	95.71	0.51%	71.27	0.50%	28.36	0.25%
线上代销	-	-	1.83	0.01%	3.80	0.03%		
合计	143.04	1.13%	231.11	1.23%	223.21	1.56%	195.94	1.72%

报告期内，公司对线上新增客户当年的销售收入分别为 195.94 万元、223.21 万元、231.11 万元和 143.04 万元，新增客户对应的当年销售额呈逐年增加趋势。

(3) 报告期内线下各年新增客户数量情况

单位：个

模式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线下经销	78	111	95	74
线下直销	1	8	5	3
线下代销	-	-	1	-
合计	79	119	101	77

报告期各期，公司新增线下客户分别为 77 家、101 家、119 家、79 家，新增客户主要以线下经销商为主。

(4) 报告期内线下各年新增客户销售收入情况

单位：万元

模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占线下销售比例	金额	占线下销售比例	金额	占线下销售比例	金额	占线下销售比例
线下经销	844.02	6.89%	1,758.33	6.04%	1,443.92	5.56%	863.5	3.90%
线下直销	112.65	0.92%	523.01	1.80%	21.54	0.08%	7.67	0.03%
线下代销	286.65	2.34%	634.84	2.18%	376.43	1.45%	-	-
合计	1,243.31	10.15%	2,916.17	10.02%	1,841.89	7.09%	871.17	3.93%

报告期内，公司对线下新增客户当年的销售收入分别为 871.17 万元，1841.89 万元、2916.17 万元、1243.31 万元，呈逐年上升趋势，公司积极开发新客户，拓展销售渠道，增加市场覆盖率；同时进行渠道下沉，填补以地市县城为代表的空白市场，报告期内新增客户主要以线下地市级经销商为主。新增线下经销及直销客户销售收入占公司线下总体销售收入比重逐年增加。

三、补充披露发行人报告期内与个人或个体工商户的交易情况，包括金额及占比，销售价格及公允性，前五大客户义乌市孙茂福五金商是否为个体工商户，发行人和个人或个体工商户存在大额交易的原因及合理性

（一）发行人报告期内与个人或个体工商户的交易情况，包括金额及占比，销售价格及公允性

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（十三）报告期内与个人或个体工商户的交易情况

1、公司与个人或个体工商户的交易总体情况

报告期内，公司与个人或个体工商户的交易主要包括三种形式：线上通过电商平台向零售客户直销、线下通过直营店向零售客户直销和线下个人或个体工商户经销。报告期内，公司线上直营店铺、线下门店销售情况如下表所示：

单位：万元

模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重	金额	占主营业务收入比重
线上直营店铺	4,593.22	18.46%	5,431.99	11.33%	3,890.89	9.65%	2,839.67	8.46%
线下门店零售	880.00	3.54%	4,523.16	9.43%	4,549.14	11.28%	4,339.72	12.93%
线下个人或个体户经销	1,622.34	6.52%	3,392.48	7.07%	3,336.07	8.28%	2,367.10	7.05%
合 计	7,095.57	28.52%	13,347.63	27.83%	11,776.10	29.21%	9,546.48	28.45%

报告期内，公司与个人或个体工商户交易金额占比保持稳定。线上直营店铺以及线下门店零售直接面向消费者，销售价格为市场零售价，价格公允。

2、经销模式下对个人或个体工商户销售情况

经销模式下对与个人或个体工商户销售金额及占比、销售价格与经销模式销售价格对比情况如下：

单位：万元、件、元/件

期间	产品类别	经销模式下个人或个体工商户				经销模式		
		收入	占主营业务收入比重	数量	单价	收入	数量	单价
2020年1-6月	剪具	923.20	3.71%	189.96	4.86	6,616.38	1,455.22	4.55
	刀具	368.03	1.48%	17.46	21.08	4,836.03	239.40	20.20
	组合刀剪	181.01	0.73%	1.40	129.65	3,161.56	34.92	90.53
	家用杂件	150.09	0.60%	11.38	13.19	2,681.69	212.24	12.64
	小计	1,622.34	6.52%	220.20		17,295.66	1,941.79	
2019年度	剪具	2,243.53	4.68%	521.18	4.30	12,383.23	2,522.33	4.91
	刀具	580.24	1.21%	26.55	21.86	8,016.79	441.00	18.18
	组合刀剪	308.98	0.64%	3.31	93.40	7,354.89	91.16	80.68
	家用杂件	259.72	0.54%	18.41	14.10	3,926.11	303.73	12.93
	小计	3,392.48	7.07%	569.45		31,681.02	3,358.22	
2018年度	剪具	2,143.07	5.32%	496.17	4.32	10,864.28	2,419.86	4.49
	刀具	604.49	1.50%	35.79	16.89	6,324.23	390.29	16.20

期间	产品类别	经销模式下个人或个体工商户				经销模式		
		收入	占主营业务收入比重	数量	单价	收入	数量	单价
	组合刀剪	373.28	0.93%	4.56	81.86	6,107.00	77.57	78.73
	家用杂件	215.23	0.53%	18.04	11.93	1,654.67	167.75	9.86
	小计	3,336.07	8.28%	554.56		24,950.18	3,055.47	
2017 年度	剪具	1,800.39	5.37%	375.30	4.80	9,222.61	1,858.01	4.96
	刀具	288.03	0.86%	11.93	24.15	4,399.66	263.05	16.73
	组合刀剪	116.79	0.35%	1.13	103.58	4,374.58	55.59	78.69
	家用杂件	161.89	0.48%	11.60	13.95	907.16	83.08	10.92
	小计	2,367.10	7.05%	399.95		18,904.01	2,259.72	

报告期内，经销模式下公司与个人或个体工商户交易占主营业务收入比重较低，从 2018 年度起个人或个体工商户交易占主营业务收入比重呈逐年下降趋势。公司主要向个人或个体工商户销售内容为剪具。公司向个人或个体户销售产品的单价总体高于经销模式总体销售单价，主要系对个人的销售订单金额较小，频次不固定，公司不鼓励个人作为经销商，鼓励个人设立公司与公司交易，故销售政策上给予返利较少，扣除返利后价格稍高于经销模式总体销售单价。剪具产品平均单价稍低于经销模式销售单价，主要系产品结构差异，个人或个体工商户经销的剪具产品一般是中低端产品，价格稍低。

（二）前五大客户义乌市孙茂福五金商是否为个体工商户，发行人和个人或个体工商户存在大额交易的原因及合理性

前五大客户义乌市孙茂福五金商行是个人独资企业。

报告期内，公司与个人或个体工商户交易金额分别为 2,637.10 万元、3,336.07 万元、3,392.48 万元及 1,622.34 万元，报告期内公司存在与个体工商户及个人交易情形主要系公司产品类型及销售场景等因素所致。公司产品类型为刀剪等小件产品，线下五金类超市或小商品集散中心为公司产品重要销售场景之一，上述销售场景存在一定数量的个人或个体工商户销售主体，报告期内公司对个人及个体工商户销售产品进行严格管控，订单签订、货品运输、发票开具及银行结算等环节内部控制制度完善。公司和部分个人或个体户经销商建立了长期的合作关系，由于这些经销商回款记录良好，不存在拖欠货款情形，且其销售渠道较为灵活多样，因此公司继续与其保持合作。

四、补充披露浙江天猫供应链管理有限公司（以下简称天猫公司）2019 年退出前五大客户、上海聚建网络科技有限公司 2019 年成为前五大客户的原因，发行人对重庆思优普贸易有限公司（以下简称思优普）销售收入逐年上涨且 2019 年成为第一大客户的原因，思优普在其下游渠道的具体销售方式及销售情况，销售金额是否高于发行人自营旗舰店，如是，请说明原因及合理性，发行人员工或前员工是否持有思优普权益。

1、公司对天猫公司销售情况

天猫公司系淘宝天猫平台下代销平台运营主体，其运营代销平台主要为天猫超市，公司与天猫超市合作模式为代销，系对公司线上直销及经销业务的补充，同时可以拓展公司商品销售渠道、增加产品知名度，有效增加公司线上产品销售流量。报告期各期公司对天猫公司销售金额分别为 1,491.44 万元、1,286.90 万元、1,305.07 万元及 384.31 万元，基本保持平稳。2019 年度天猫公司退出公司前五大客户，主要系 2018 年起，天猫超市平台因盈利情况未达到推广预期，因此对天猫超市平台推广政策进行调整，公司受其影响销售额增幅下降，2019 年天猫公司仍为公司重要的代销客户，为公司当年度营业收入第六名客户。

2、上海聚建网络科技有限公司销售情况

上海聚建网络科技有限公司为公司线下经销客户，报告期内公司对其销售收入分别为 486.60 万元、904.36 万元、2,182.47 万元、669.28 万元，呈逐年上升趋势。上海聚建网络科技有限公司主要为国内外大型企业、集团提供专业高效的电子商务运营、企业弹性福利及积分运营服务整体解决方案，该公司采购公司产品后销售给银行、航空公司、通信公司等，上述客户采购上海聚建销售的公司产品后在其对应的积分换购平台销售给其客户。上海聚建网络科技有限公司不断拓展业务规模，2018 年末新增大客户，使得其 2019 年业务量增幅较大，因此扩大对公司产品采购额使其进入公司 2019 年前五大客户。

3、思优普销售情况

（1）公司对思优普销售情况

思优普系报告期公司主要线上经销商，其下游渠道包括线上平台及线下零售门店。报告期各期，公司向思优普销售含税金额分别为 2,221.55 万元、3,104.18 万元、4,587.86 万元和 2,069.13 万元，呈逐年上升趋势。

（2）思优普终端对外销售情况

报告期各期，思优普终端销售情况如下表所示：

单位：万元（含税）

渠道	平台	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上平台	淘宝及天猫	1,888.92	5,085.83	4,062.79	3,407.74
	拼多多	125.72	416.19	288.96	82.27
	唯品会	819.61	1,590.02	924.43	398.71
线下零售		32.18	131.39		
合计		2,866.43	7,223.43	5,276.18	3,888.72
张小泉对思优普销售		2,069.13	4,587.86	3,104.18	2,221.55

思优普公司自 2013 年和公司合作以来，专注于经营公司产品。通过在天猫、唯品会平台经销公司产品，在天猫平台开设了张小泉思优普专卖店、张小泉小仆专卖店，报告期内，思优普公司终端销售金额分别为 3,888.72 万元、5,276.18 万元、7,223.43 万元、2,866.43 万元。

（3）公司自营旗舰店销售与思优普终端销售情况对比

报告期内，公司天猫张小泉官方旗舰店、京东张小泉厨具旗舰店线上自营旗舰店（线上直销模式）销售情况与思优普终端销售情况如下表所示：

单位：万元

平台	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
天猫张小泉官方旗舰店	4,577.27	5,132.72	38.57%	3,704.09	26.52%	2,927.69
京东张小泉厨具旗舰店	141.44	231.70	12.25%	206.42	35.53%	152.31
合计	4,718.71	5,364.42	37.18%	3,910.51	26.96%	3,080.00
思优普终端销售	2,866.43	7,223.43	36.91%	5,276.18	35.68%	3,888.72

报告期内公司天猫张小泉官方旗舰店、京东张小泉厨具旗舰店销售含税金额合计分别为 3,080.00 万元、3,910.51 万元、5,364.42 万元、4,718.71 万元，2017-2019 年度分别增长 29.96%、37.18%；报告期内思优普终端销售含税金额分别为 3,888.72 万元、5,276.18 万元、7,223.43 万元、2,866.43 万元，2017-2019 年度分别增长 35.68%、36.91%，增长较为稳定。

2017-2019 年度，思优普终端销售规模大于公司线上自营旗舰店销售规模，主要系思优普线上运营经验丰富，设有专门电商经营团队负责产品文案设计、店

铺装修等模块，通过积极参加电商平台的直通车、品销宝、超级推荐等活动推广公司产品，思优普店铺推广力度高于公司线上自营旗舰店。公司为拓展销售渠道、扩大销售规模、形成品牌集聚效应，积极支持合作较为稳定、规模较大的经销商发展，对其销售产品种类及销售激励制度等均有倾斜。因此报告期内思优普店铺销售规模高于公司线上自营旗舰店销售规模。2020 年 1-6 月，随着公司线上自营旗舰店推广力度的加强，销售规模已超过思优普店铺。

3、公司员工或前员工是否持有思优普权益

公司员工以及前员工不存在持有思优普权益的情形，思优普公司股权结构为霍克、程青玲各持股 50%，该两位股东均不是公司员工或前员工。

五、申报材料显示发行人对方太公司销售毛利率极低甚至为负值，请披露原因、具体业务模式以及相关交易的商业合理性、公允性，发行人对方太公司销售的产品品类、销售价格与其他客户是否存在明显差异及差异原因，披露最终销售情况，是否存在其他未披露的利益安排

（一）发行人对方太公司销售毛利率极低甚至为负值，请披露原因、具体业务模式以及相关交易的商业合理性、公允性

报告期内，公司对方太公司销售毛利率较低，主要是出于公司战略方面的考虑：

1、生产战略方面

方太公司对公司产品的需求量较大，促使公司生产环节的产能利用率进一步提高，实现规模效应，从而降低单位固定成本；公司拥有独立完善的剪刀制备工艺和生产组织能力，相对于剪刀而言，对于刀具的整体生产工艺把握能力还有较大的提升空间，公司通过近年来与方太的合作，处理了刀具生产过程中的海量样本，积累了有关夹片类刀具的生产经验，并借此完成了数控刀具磨削的技术改造。通过与方太的多品种合作，公司迅速积累有关其他刀具生产工艺的知识库。

2、供应链战略方面

刀剪行业集中度较低，企业规模普遍偏小，对上游控制能力较弱，公司与方太形成合作后，钢材、塑料等主要原材料以及生产过程中消耗的砂轮、清洗液等辅材采购量明显增加，对上游原辅料供应商议价能力和品质把握能力明显提升。

3、品牌战略方面

方太产品的线下销售渠道较为广泛，区域分布较广，且多以形象店铺的方式出现，与方太的合作有利于培育公司在除东部地区以外区域的品牌知名度（尤其在刀具领域），为后续打开其他地区市场打下一定的品牌基础；方太的线下门店可作为公司产品的线下展示平台，对公司的品牌宣传、产品推广等将发挥积极作用，从销售场景来看，新婚夫妻买房会购置厨具，方太是吸油烟机业内龙头企业，公司选择方太合作会扩大品牌推广力度，使得用户提升对张小泉品牌观感并且锁定张小泉作为厨房刀剪具具有和方太一样程度的品牌地位。由于方太渠道对产品推广产生较大的积极作用，方太暂时性负毛利或低毛利造成的影响在公司年度品牌建设预算费控制范围内，且公司认为，相较于户外广告投放以及数字媒体营销，通过与方太的捆绑合作单位展示的成本极为低廉，而通过产品实际使用产生的口碑传播效果也远远优于一般的广告投放。

4、渠道战略方面

公司与方太公司已形成长期稳定合作模式，可以以方太公司合作模式为契机，发展成为公司与大型厨具企业合作的经典案例，拓展同类大客户销售渠道。

综上，公司与方太交易主要出于战略方面考虑，具有商业合理性；公司对方太公司销售定价综合考虑成本、战略因素等影响，价格公允。2019 年以后，经公司与方太公司协商，公司将原毛利率较低的家用套刀七件套（套刀 B 款）替换为山水淳木套装刀具六件套，毛利率有所上升。

（二）发行人对方太公司销售的产品品类、销售价格与其他客户是否存在明显差异及差异原因

报告期内，公司向方太销售明细如下表所示：

单位：万元、件、元/件

年度	产品分类（一级）	产品分类（二级）	方太			其他客户同类产品		
			金额	数量	单价	金额	数量	单价
2020 年 1-6 月	套刀剪组合	套装刀剪	951.21	17.64	53.92	2.79	0.05	54.70
		刀具组合	3.95	0.10	38.76	29.38	0.63	46.38
	刀具	片刀	59.39	4.63	12.83	0.02	0.00	11.54
	剪具	厨房剪	4.39	0.39	11.15			

年度	产品分类（一级）	产品分类（二级）	方太			其他客户同类产品		
			金额	数量	单价	金额	数量	单价
	合计		1,018.94	22.77	44.76	32.19	0.69	46.90
2019年度	套刀剪组合	套装刀剪	3,271.88	59.52	54.97	173.61	2.42	71.87
		刀具组合	14.88	0.38	38.76	49.48	1.00	49.58
	刀具	片刀	146.62	11.43	12.83			
	剪具	厨房剪	15.06	1.35	11.14			
	合计		3,448.44	72.68	47.45	223.08	3.41	65.36
2018年度	套刀剪组合	套装刀剪	4,479.07	79.98	56.00			
		刀具组合	28.26	0.73	38.72	36.64	0.74	49.53
	刀具	片刀	192.94	15.05	12.82			
	剪具	厨房剪	9.59	0.86	11.11			
	合计		4,709.86	96.63	48.74	36.64	0.74	49.53
2017年度	套刀剪组合	套装刀剪	5,095.70	92.49	55.10	21.00	0.28	74.77
	刀具	片刀	221.03	17.24	12.82			
	剪具	厨房剪	14.49	1.30	11.11			
	刀具	斩骨刀	8.21	0.64	12.82	4.39	0.30	14.64
	合计		5,339.42	111.67	47.81	25.39	0.58	43.71

公司销售方太公司产品主要为家用套刀七件套（套刀 B 款）及山水▪淳木套装刀具六件套，部分产品存在既销售给方太公司又销售给其他客户的情况，对应单价低于其他客户的单价，主要系方太公司与公司为战略合作关系，上述产品主要为方太公司专供产品，仅少数产品存在同款销售的情况；同时公司对方太公司销售规模较大，相应销售单价低于其他客户。

（三）披露最终销售情况，是否存在其他未披露的利益安排

方太公司采购公司产品用于赠送其客户。报告期内方太公司总仓出库及库存情况如下：

单位：套、把

货号	品名	2020年1-6月 2020年6月30日		2019年度 2019年12月31日		2018年度 2018年12月31日		2017年度 2017年12月31日	
		出库数量	期末库存	出库数量	期末库存	出库数量	期末库存	出库数量	期末库存
L81170110	套刀七件套	-	-	73,836.00	-	294,474.00	-	462,250.00	17,400.00
D30450100	套刀七件套	-	-	245,007.00	-	526,417.00	1,256.00	580,554.00	14,910.00

D10351000	锋尚砍切刀	45,880.00	-	114,695.00	-	149,760.00	515.00	186,235.00	565.00
J20180100	锋享厨房剪	2,800.00	48.00	13,514.00	8.00	9,210.00	83.00	14,747.00	793.00
D40190100	锤点刀具二件套	1,000.00	28.00	3,890.00	8.00	7,242.00	58.00	-	-
D31260100(线下）	山水淳木六件套	119,004.00	168.00	193,530.00	-	-	-	-	-
D31260100(线上）	山水淳木六件套	54,000.00	-	78,420.00	-	-	-	-	-
D10370100	锋尚砍骨刀	-	-	-	-	-	-	6,400.00	-
合计		**222,684.00**	**244.00**	**722,892.00**	**16.00**	**987,103.00**	**1,912.00**	**1,250,186.00**	**33,668.00**

报告期内，根据方太公司总仓数据，2017 年末方太仓库库存数量略多，主要是由于方太公司备货周期影响，其备货周期随着销售情况的变动而变动。2018 年末至 2020 年 6 月末，方太公司期末库存数量较少。公司与方太公司不存在其他未披露的利益安排。

六、列示报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率，并说明收入占比、单价、毛利率变化的原因；披露不同销售模式下定价策略是否存在较大差异，相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率是否存在较大差异及差异原因，发行人如何对同一区域内不同销售渠道进行管理。

（一）报告期内各类产品的主要子产品的销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率情况

1、剪具产品销售情况

报告期内，公司剪具主要产品销售情况如下表所示：

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
2020 年 1-6 月	J20110100	极致厨房剪 100	23.19	350.70	4.41%	1.41%	15.12	-0.40%	198.91	8.58	1.51%	43.28%	-1.07%
	J10520100	家用剪 1 号	33.49	342.69	4.31%	1.38%	10.23	0.42%	209.63	6.26	0.90%	38.83%	-0.29%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	411.20	326.41	4.10%	1.31%	0.79	-3.69%	250.31	0.61	-3.57%	23.31%	-0.10%
	J10520200	家用剪 2 号	35.12	298.43	3.75%	1.20%	8.5	0.32%	157.63	4.49	6.80%	47.18%	-3.20%
	J30030300	服装剪（凹势）10#	12.21	227.89	2.86%	0.92%	18.67	-1.78%	211.23	17.30	4.91%	7.31%	-5.91%
	J10580200	强力剪 185	15.57	213.71	2.69%	0.86%	13.73	0.37%	73.42	4.72	3.06%	65.64%	-0.90%
	J10580100	强力剪 195	14.39	211.62	2.66%	0.85%	14.71	-1.74%	68.93	4.79	-1.05%	67.43%	-0.23%
	J20110200	极致厨房剪 200	15.85	193.98	2.44%	0.78%	12.24	6.47%	113.82	7.18	4.43%	41.32%	1.15%
	J30030400	服装剪（凹势）9#	11.68	192.45	2.42%	0.77%	16.48	-2.27%	188.99	16.18	4.72%	1.80%	-6.56%
	J10560100	不锈钢民用剪 170	19.86	138.99	1.75%	0.56%	7	-1.47%	68.52	3.45	5.55%	50.70%	-3.28%
	合计		**592.56**	**2,496.87**	**31.39%**	**10.04%**	**4.21**	**-12.50%**	**1,541.39**	**2.60**	**-9.23%**	**38.27%**	**-2.22%**
2019 年度	J20110100	极致厨房剪 100	32.29	490.24	3.26%	1.02%	15.18	8.11%	272.81	8.45	-0.13%	44.35%	4.59%
	J10520100	家用剪 1 号	79.35	808.52	5.38%	1.69%	10.19	7.41%	492.28	6.20	3.74%	39.11%	2.15%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	640.96	528.30	3.52%	1.10%	0.82	6.26%	404.63	0.63	-0.44%	23.41%	5.15%
	J10520200	家用剪 2 号	72.08	610.52	4.07%	1.27%	8.47	4.73%	302.93	4.20	-6.75%	50.38%	6.11%

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	J30030300	服装剪(凹势)10#	27.63	525.14	3.50%	1.10%	19.01	6.17%	455.73	16.49	3.86%	13.22%	1.93%
	J10580200	强力剪 185	30.54	417.68	2.78%	0.87%	13.68	5.81%	139.76	4.58	-5.43%	66.54%	3.98%
	J10580100	强力剪 195	29.31	438.83	2.92%	0.92%	14.97	8.40%	141.93	4.84	-4.73%	67.66%	4.46%
	J20110200	极致厨房剪 200	32.86	377.83	2.52%	0.79%	11.5	8.33%	226.02	6.88	-0.58%	40.18%	5.36%
	J30030400	服装剪（凹势）9#	20.05	338.01	2.25%	0.70%	16.86	4.71%	309.76	15.45	6.86%	8.36%	-1.84%
	J10560100	不锈钢民用剪 170	49.14	348.94	2.32%	0.73%	7.10	8.98%	160.57	3.27	-9.46%	53.98%	9.37%
	合计		**1,014.21**	**4,884.01**	**32.52%**	**10.19%**	**4.82**	**11.96%**	**2,906.42**	**2.87**	**6.41%**	**40.49%**	**3.10%**
2018年度	J20110100	极致厨房剪 100	32.84	461.20	3.47%	1.14%	14.04	-1.12%	277.82	8.46	2.50%	39.76%	-2.13%
	J10520100	家用剪 1 号	71.25	675.89	5.08%	1.68%	9.49	3.54%	426.08	5.98	0.53%	36.96%	1.88%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	631.63	489.96	3.68%	1.22%	0.78	2.72%	400.51	0.63	5.29%	18.26%	-2.00%
	J10520200	家用剪 2 号	63.98	517.39	3.89%	1.28%	8.09	3.00%	288.32	4.51	0.59%	44.27%	1.33%
	J30030300	服装剪(凹势)10#	20.93	374.66	2.82%	0.93%	17.9	4.09%	332.35	15.88	4.13%	11.29%	-0.04%
	J10580200	强力剪 185	30.71	396.98	2.98%	0.98%	12.93	4.08%	148.62	4.84	6.01%	62.56%	-0.68%
	J10580100	强力剪 195	27.06	373.74	2.81%	0.93%	13.81	3.42%	137.54	5.08	4.64%	63.20%	-0.43%
	J20110200	极致厨房剪 200	31.13	330.36	2.48%	0.82%	10.61	9.99%	215.34	6.92	-4.00%	34.82%	9.50%
	J30030400	服装剪（凹势）9#	14.84	238.87	1.80%	0.59%	16.10	8.29%	214.51	14.46	3.87%	10.20%	3.81%
	J10560100	不锈钢民用剪 170	52.70	343.42	2.58%	0.85%	6.52	0.80%	190.21	3.61	-1.95%	44.61%	1.56%

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	合计		**977.07**	**4,202.47**	**31.59%**	**10.42%**	**4.30**	**-34.73%**	**2,631.30**	**2.69**	**-30.96%**	**37.39%**	**-3.43%**
2017年度	J20110100	极致厨房剪 100	24.32	345.48	3.02%	1.03%	14.20	-	200.75	8.25	-	41.89%	-
	J10520100	家用剪 1 号	74.76	684.92	6.00%	2.04%	9.16	-	444.67	5.95	-	35.08%	-
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	182.85	138.08	1.21%	0.41%	0.76	-	110.12	0.60	-	20.25%	-
	J10520200	家用剪 2 号	70.49	553.42	4.85%	1.65%	7.85	-	315.78	4.48	-	42.94%	-
	J30030300	服装剪(凹势)10#	5.84	100.48	0.88%	0.30%	17.20	-	89.10	15.25	-	11.33%	-
	J10580200	强力剪 185	30.93	384.06	3.36%	1.14%	12.42	-	141.17	4.56	-	63.24%	-
	J10580100	强力剪 195	27.98	373.67	3.27%	1.11%	13.35	-	135.91	4.86	-	63.63%	-
	J20110200	极致厨房剪 200	28.76	277.49	2.43%	0.83%	9.65	-	207.24	7.21	-	25.32%	-
	J30030400	服装剪（凹势）9#	10.57	157.12	1.38%	0.47%	14.87	-	147.09	13.92	-	6.38%	-
	J10560100	不锈钢民用剪 170	51.52	333.09	2.92%	0.99%	6.46	-	189.67	3.68	-	43.06%	-
	合计		**508.02**	**3,347.81**	**29.32%**	**9.97%**	**6.59**	**-**	**1,981.50**	**3.90**	**-**	**40.81%**	**-**

2018 年度，前十大剪具产品收入占剪具销售收入以及主营业务收入比重较 2017 年度基本持平，弹簧纱剪、服装剪，销售收入占比较 2017 年度增加主要系公司加强工业用剪产品供应保障力度，进一步完善销售渠道的布局，保证了客户的需求，本年销量提升。前十大产品单价及毛利率较 2017 年度较为稳定，极致厨房剪 200 本期销售毛利率增长 9.50%，主要系公司将该产品销售单价提高 9.99%所致。

2019 年度，前十大剪具产品销售收入占剪具销售收入以及主营业务收入比重较 2018 年度基本持平，大部分产品平均单价及毛利率较上年有所增长，主要系公司提价所致，2019 年度多数前十大剪具产品单位成本出现一定程度下降，如不锈钢民用剪 170 单位成本较 2018 年度下降 9.46%，主要系公司通过改进生产工艺，利用刀具下脚料生产剪刀等方式提高钢材利用率所致；强力剪单位成本较 2018 年度稍有下降主要系公司总产量提高导致分摊的固定成本有所降低所致。

2020 年 1-6 月，公司前十大剪具产品销售收入占剪具销售收入及主营业务收入比重较 2019 年度变动不大，平均单价较 2019 年度变动不大，个别产品平均单位成本较上年上涨 6.8%左右，金额较小。前十大剪具产品毛利率较 2019 年度总体相对稳定，个别产品如服装剪销售毛利率下降主要系公司在疫情的影响下通过促销活动推动产品销售所致。

2、刀具

报告期内，公司刀具主要产品销售情况如下表所示：

年度	产品编码	名称	数量（万把）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
2020 年 1-6 月	W70038000	张小泉锐志切片刀	8.62	458.21	7.00%	1.84%	53.16	0.17%	173.65	20.15	-0.18%	62.10%	0.13%
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	11.16	317.31	4.85%	1.28%	28.43	1.41%	231.35	20.73	-1.09%	27.09%	1.84%
	D10482200	名典切片刀 185（KA）	12.68	168.12	2.57%	0.68%	13.26	7.01%	129.99	10.25	0.22%	22.68%	5.24%
	D10422200	山水切片刀 180	8.73	149.89	2.29%	0.60%	17.17	4.95%	102.95	11.79	6.18%	31.32%	-0.80%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	3.77	148.03	2.26%	0.59%	39.28	-2.34%	81.2	21.54	0.55%	45.15%	-1.58%

年度	产品编码	名称	数量（万把）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	D10052310	中片刀（特惠）	5.66	131.36	2.01%	0.53%	23.2	0.31%	61.77	10.91	4.02%	52.97%	-1.68%
	D10131100	斩骨刀（不锈钢）175	3.82	122.67	1.87%	0.49%	32.09	2.10%	45.67	11.95	-9.60%	62.76%	4.82%
	D10152400	小片刀 170	3.44	106.56	1.63%	0.43%	30.96	1.05%	31.17	9.06	-4.95%	70.75%	1.84%
	W70045000	张小泉 HNB 系列黑金切片刀	0.95	91.37	1.40%	0.37%	96.64	-2.02%	45.11	47.71	3.12%	50.62%	-2.46%
	D10351000	锋尚斩切刀	4.63	59.41	0.91%	0.24%	12.83	0.01%	46.5	10.04	-2.62%	21.73%	2.12%
	合计		**63.46**	**1,752.93**	**26.79%**	**7.05%**	**27.62**	**11.10%**	**949.36**	**14.96**	**3.74%**	**45.84%**	**3.84%**
2019 年度	W70038000	张小泉锐志切片刀	10.72	568.77	5.07%	1.19%	53.07	-1.26%	216.31	20.18	0.12%	61.97%	-0.52%
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	24.71	692.81	6.17%	1.44%	28.04	3.22%	517.87	20.96	0.48%	25.25%	2.04%
	D10482200	名典切片刀 185（KA）	33.22	411.52	3.67%	0.86%	12.39	2.74%	339.77	10.23	0.13%	17.43%	2.15%
	D10422200	山水切片刀 180	14.84	242.76	2.16%	0.51%	16.36	19.41%	164.8	11.11	10.12%	32.11%	5.73%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	4.93	198.28	1.77%	0.41%	40.22	-7.98 %	105.64	21.43	-3.69%	46.72%	-2.37%
	D10052310	中片刀（特惠）	8.18	189.15	1.69%	0.39%	23.13	1.82%	85.78	10.49	-1.41%	54.65%	1.49%
	D10131100	斩骨刀（不锈钢）175	5.92	186.11	1.66%	0.39%	31.43	3.74%	78.26	13.22	0.46%	57.95%	1.37%
	D10152400	小片刀 170	9.23	282.85	2.52%	0.59%	30.64	13.55%	87.95	9.53	-4.54%	68.91%	5.89%
	W70045000	张小泉 HNB 系列	1.95	192.29	1.71%	0.40%	98.63	-2.87%	90.21	46.27	-2.65%	53.09%	-0.11%

年度	产品编码	名称	数量（万把）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
		黑金切片刀											
	D10351000	锋尚斩切刀	11.43	146.62	1.31%	0.31%	12.83	0.08%	117.85	10.31	-7.18%	19.62%	6.29%
	合计		**125.13**	**3,111.16**	**27.73%**	**6.49%**	**24.86**	**3.83%**	**1,804.44**	**14.42**	**-1.20%**	**42.00%**	**2.95%**
2018年度	W70038000	张小泉锐志切片刀	7.82	420.44	4.78%	1.04%	53.75	-5.05%	157.71	20.16	0.03%	62.49%	-1.90%
	S81200100	黑旋风180mm中片刀	26.45	718.61	8.16%	1.78%	27.16	-2.16%	551.8	20.86	1.55%	23.21%	-2.81%
	D10482200	名典切片刀 185（KA）	27.76	334.7	3.80%	0.83%	12.06	3.90%	283.54	10.21	0.92%	15.28%	2.50%
	D10422200	山水切片刀180	11.13	152.54	1.73%	0.38%	13.70	9.20%	112.3	10.09	1.89%	26.38%	5.28%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	4.28	187.11	2.13%	0.46%	43.71	10.02%	95.25	22.25	6.00%	49.09%	1.93%
	D10052310	中片刀（特惠）	9.37	212.95	2.42%	0.53%	22.72	15.52%	99.73	10.64	2.42%	53.17%	5.99%
	D10131100	斩骨刀（不锈钢）175	4.51	136.64	1.55%	0.34%	30.30	8.81%	59.33	13.16	-16.89%	56.58%	13.43%
	D10152400	小片刀170	9.39	253.30	2.88%	0.63%	26.98	10.46%	93.68	9.98	0.98%	63.02%	3.47%
	W70045000	张小泉HNB系列黑金切片刀	2.10	213.00	2.42%	0.53%	101.55	2.17%	99.69	47.53	3.44%	53.20%	-0.57%
	D10351000	锋尚斩切刀	15.05	192.94	2.19%	0.48%	12.82	-0.01%	167.22	11.11	3.38%	13.33%	-2.84%
	合计		**117.86**	**2,822.23**	**32.06%**	**7.00%**	**23.95**	**0.93%**	**1,720.25**	**14.60**	**0.32%**	**39.05%**	**0.37%**
2017年度	W70038000	张小泉锐志切片刀	4.72	267.21	3.99%	0.80%	56.6	-	95.14	20.15	-	64.39%	-

年度	产品编码	名称	数量（万把）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	18.26	506.86	7.57%	1.51%	27.76	-	374.97	20.54	-	26.02%	-
	D10482200	名典切片刀 185（KA）	15.02	174.33	2.60%	0.52%	11.6	-	152.04	10.12	-	12.78%	-
	D10422200	山水切片刀 180	4.43	55.64	0.83%	0.17%	12.55	-	43.9	9.9	-	21.10%	-
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	2.94	116.79	1.74%	0.35%	39.73	-	61.71	20.99	-	47.16%	-
	D10052310	中片刀（特惠）	9.55	187.72	2.80%	0.56%	19.66	-	99.16	10.39	-	47.18%	-
	D10131100	斩骨刀（不锈钢）175	7.67	213.47	3.19%	0.64%	27.85	-	121.36	15.83	-	43.15%	-
	D10152400	小片刀 170	7.01	171.3	2.56%	0.51%	24.43	-	69.3	9.88	-	59.54%	-
	W70045000	张小泉 HNB 系列黑金切片刀	1.93	191.79	2.86%	0.57%	99.39	-	88.67	45.95	-	53.77%	-
	D10351000	锋尚斩切刀	17.24	221.03	3.30%	0.66%	12.82	-	185.28	10.75	-	16.17%	-
	合计		**88.77**	**2,106.14**	**31.44%**	**6.29%**	**23.73**	**-**	**1,291.53**	**14.55**	**-**	**38.68%**	**-**

2018 年度，前十大刀具产品销售收入占刀具销售收入以及主营业务收入比重较 2017 年度变动不大，名典切片刀比重较 2017 年度上升 1.2%，主要系公司当年在商超市场中重点和主推该产品，动销良好。大部分前十大刀具产品平均单价较上年增长，主要系销售渠道变动的影响，公司产品随销售渠道的不同，销售价格也有所不同，本期中片刀、张小泉锋颖切片刀线上经销模式下销售收入占比增加，价格较高，拉升了平均单价。小片刀平均单价的上升主要系 2018 年度直销模式销售较多，由于是面向终端消费者，故价格较高，拉高了平均单价。大部分前十大刀具产品毛利率较上年变动不大，斩骨刀（不锈钢）175 毛利率上升主要系供应商推进生产工艺的改

进，生产效率提高，导致成本下降。

2019 年度，前十大刀具产品销售收入占刀具总体销售收入及占主营业务收入比重较 2018 年度变动不大。大部分前十大刀具产品平均单价及毛利率较上年增长，主要系公司提价及销售渠道的不同所致，个别产品如张小泉锋颖切片刀销售单价下降系本期京东自营销售占比下降，京东自营平台定价方式区别于其他线上经销商，销售价格高于其他线上经销商，2019 年度京东自营平台销售占比相对下降，拉低了平均单价。

2020 年 1-6 月，前十大刀具产品销售收入占刀具总体销售收入及占主营业务收入比重、平均单价及毛利率均与 2019 年度基本持平。个别产品如名典切片刀 185 单价及毛利率的上涨主要系销售渠道占比的变动导致。

3、套刀剪组合

报告期内，公司套刀剪组合主要产品销售情况如下表所示：

年度	产品编码	名称	数量（万套）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
2020 年 1-6 月	L81170100	套刀 B 款（家用套刀七件套（套刀 B 款））	7.53	573.06	9.55%	2.30%	76.11	4.66%	392.88	52.18	-0.76%	31.44%	3.74%
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	3.30	267.86	4.46%	1.08%	81.11	0.69%	211.1	63.92	4.29%	21.19%	-2.72%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	1.42	175.73	2.93%	0.71%	123.76	1.95%	124.37	87.59	0.21%	29.23%	1.23%
	D30590100	豪享套刀七件套	1.38	161.51	2.69%	0.65%	117.08	-11.45%	85.25	61.8	-1.25%	47.21%	-5.45%

年度	产品编码	名称	数量（万套）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	L81930100	套刀 C 款	1.17	134.07	2.23%	0.54%	114.63	0.83%	88.01	75.25	0.45%	34.35%	0.25%
	D30550100	张小泉启航系列套装刀具六件套	0.51	130.85	2.18%	0.53%	254.12	2.21%	58.1	112.84	4.75%	55.60%	-1.07%
	L81160100	套刀 A 款	1.11	130.01	2.17%	0.52%	116.66	0.73%	79.37	71.21	-0.18%	38.95%	0.56%
	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	0.54	115.44	1.92%	0.46%	212.94	-0.15%	65.14	120.17	-1.60%	43.57%	0.84%
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	1.39	110.00	1.83%	0.44%	78.89	4.11%	89.04	63.86	3.87%	19.05%	0.19%
	S81130100	比翼双飞 I 刀剪七件套	0.34	71.99	1.20%	0.29%	210.26	-4.33%	33.52	97.9	-0.15%	53.44%	-1.95%
	合计		**18.69**	**1,870.52**	**31.16%**	**7.52%**	**100.08**	**3.34%**	**1,226.78**	**65.64**	**0.99%**	**34.42%**	**1.53%**
2019 年度	L81170100	套刀 B 款（家用套刀七件套（套刀 B 款））	20.75	1,508.82	10.87%	3.15%	72.72	2.22%	1,090.91	52.58	0.72%	27.70%	1.08%
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	9.60	773.65	5.57%	1.61%	80.56	4.13%	588.64	61.29	-2.84%	23.91%	5.46%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	4.00	485.24	3.49%	1.01%	121.39	4.08%	349.4	87.41	2.98%	27.99%	0.76%
	D30590100	豪享套刀七件套	1.47	193.88	1.40%	0.40%	132.22	2.55%	91.77	62.59	-1.24%	52.67%	1.82%
	L81930100	套刀 C 款	2.89	328.74	2.37%	0.69%	113.68	6.51%	216.63	74.91	2.43%	34.10%	2.63%
	D30550100	张小泉启航系列套装刀具六件套	1.38	343.37	2.47%	0.72%	248.62	5.01%	148.78	107.72	3.05%	56.67%	0.82%
	L81160100	套刀 A 款	2.92	337.74	2.43%	0.70%	115.81	5.61%	208.06	71.34	4.70%	38.40%	0.53%

年度	产品编码	名称	数量（万套）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	1.53	327.07	2.36%	0.68%	213.26	3.39%	187.31	122.13	1.17%	42.73%	1.26%
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	4.43	335.5	2.42%	0.70%	75.77	-3.59%	272.21	61.48	-6.84%	18.86%	2.82%
	S81130100	比翼双飞I刀剪七件套	0.88	193.57	1.39%	0.40%	219.77	-2.30%	86.36	98.05	-4.52%	55.39%	1.03%
	合计		**49.85**	**4,827.58**	**34.77%**	**10.06%**	**96.84**	**0.86%**	**3,240.07**	**65.00**	**-0.81%**	**32.88%**	**1.13%**
2018年度	L81170100	套刀 B 款（家用套刀七件套（套刀 B 款））	20.02	1,424.02	10.75%	3.53%	71.14	-1.57%	1,044.92	52.2	-1.27%	26.62%	-0.22%
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	9.31	720.29	5.44%	1.79%	77.36	0.84%	587.36	63.09	4.14%	18.46%	-2.58%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	1.96	228.66	1.73%	0.57%	116.64	3.62%	166.39	84.88	0.69%	27.23%	2.12%
	D30590100	豪享套刀七件套	0.67	86.72	0.65%	0.22%	128.93	10.75%	42.62	63.37	3.01%	50.85%	3.69%
	L81930100	套刀 C 款	3.63	387.58	2.93%	0.96%	106.73	1.09%	265.59	73.14	1.03%	31.48%	0.04%
	D30550100	张小泉启航系列套装刀具六件套	1.38	326.57	2.46%	0.81%	236.75	-3.30%	144.19	104.53	2.96%	55.85%	-2.69%
	L81160100	套刀 A 款	4.54	497.63	3.76%	1.23%	109.66	4.33%	309.21	68.14	-1.78%	37.86%	3.87%
	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	2.00	413.39	3.12%	1.03%	206.27	-3.58%	241.94	120.72	-6.10%	41.47%	1.57%
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	4.04	317.81	2.40%	0.79%	78.59	-6.20%	266.84	65.99	4.17%	16.04%	-8.35%

年度	产品编码	名称	数量（万套）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	S81130100	比翼双飞I刀剪七件套	1.27	285.07	2.15%	0.71%	224.95	-1.14%	130.13	102.68	5.05%	54.35%	-2.69%
	合计		**48.82**	**4,687.74**	**35.39%**	**11.64%**	**96.02**	**-4.94%**	**3,199.19**	**65.53**	**-0.77%**	**31.75%**	**-2.87%**
2017年度	L81170100	套刀 B 款（家用套刀七件套（套刀 B 款））	13.93	1,006.67	8.52%	3.00%	72.27	-	736.45	52.87	-	26.84%	-
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	8.39	643.27	5.44%	1.92%	76.72	-	507.96	60.58	-	21.03%	-
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	0.25	28.15	0.24%	0.08%	112.56	-	21.08	84.29	-	25.11%	-
	D30590100	豪享套刀七件套	3.28	381.42	3.23%	1.14%	116.42	-	201.56	61.52	-	47.16%	-
	L81930100	套刀 C 款	4.17	440.08	3.72%	1.31%	105.58	-	301.76	72.39	-	31.43%	-
	D30550100	张小泉启航系列套装刀具六件套	1.02	250.55	2.12%	0.75%	244.82	-	103.9	101.52	-	58.53%	-
	L81160100	套刀 A 款	5.17	543.89	4.60%	1.62%	105.11	-	358.99	69.37	-	34.00%	-
	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	1.85	395.82	3.35%	1.18%	213.93	-	237.88	128.57	-	39.90%	-
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	3.04	255.13	2.16%	0.76%	83.79	-	192.89	63.35	-	24.39%	-
	S81130100	比翼双飞I刀剪七件套	1.64	372.26	3.15%	1.11%	227.54	-	159.92	97.75	-	57.04%	-
	合计		**42.74**	**4,317.24**	**36.53%**	**12.87%**	**101.01**	**-**	**2,822.39**	**66.04**	**-**	**34.63%**	**-**

2018 年度，前十大套刀剪组合产品销售收入占该类销售收入以及主营业务收入比重、平均单价及毛利率较 2017 年度整体变动不大，维持稳定，个别产品如张小泉锋古套刀七件套销售单价下降主要系参加天猫超市双十一、双十二购物节大促活动，大促活动售价稍低所致。

2019 年度，前十大套刀剪组合产品销售收入占该类销售收入以及占主营业务收入比重、毛利率较 2018 年度变动不大，大部分前十大套刀剪组合产品平均单价较 2018 年度上涨主要系公司提价所致，个别产品如张小泉锋古套刀七件套销售单价下降主要系参加天猫平台年中大促活动，优惠券活动力度较大，导致平均单价稍微下降。

2020 年 1-6 月，前十大套刀剪组合产品销售收入占该类销售收入以及占主营业务收入比重、平均单价及毛利率较 2019 年度变动不大，个别产品如豪享套刀七件套单价及毛利率较 2019 年度稍有下降主要系淘宝及天猫平台满减活动力度的不同导致，2020 年活动满减活动力度较大，导致平均单价及毛利率稍有下降所致。

4、其他生活家居用品

报告期内，公司其他生活家居用品主要产品销售情况如下表所示：

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
2020 年 1-6 月	C50930100	张小泉速锋磨刀器	12.85	364.10	8.33%	1.46%	28.34	-0.14%	159.08	12.38	3.01%	56.31%	-1.34%
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	2.67	90.61	2.07%	0.36%	33.88	5.99%	39.94	14.93	-0.28%	55.92%	2.77%
	W70089000	张小泉本真整竹	3.72	63.89	1.46%	0.26%	17.19	3.95%	34.46	9.27	1.59%	46.06%	1.26%

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
		砧板											
	H50040100	鼻毛修剪器	0.95	61.50	1.41%	0.25%	64.48	-18.56%	32.85	34.45	8.04%	46.58%	-13.15%
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	1.04	58.24	1.33%	0.23%	56.23	-7.72%	25.45	24.57	0.23%	56.31%	-3.47%
	C50940100	乐家系列-油漏勺	4.94	55.95	1.28%	0.22%	11.33	4.64%	44.48	9.01	1.81%	20.49%	2.21%
	H20100100	指甲钳	5.77	32.06	0.73%	0.13%	5.56	6.82%	5.37	0.93	2.39%	83.25%	0.72%
	H20110100	指甲钳	8.88	30.74	0.70%	0.12%	3.46	-7.97%	8.38	0.94	-5.41%	72.76%	-0.74%
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	1.28	30.57	0.70%	0.12%	23.93	-7.36%	9.43	7.38	2.83%	69.15%	-3.06%
	S50010100	暖心.汤婆子	0.06	16.03	0.37%	0.06%	247.02	3.21%	5.42	83.55	-7.44%	66.18%	3.89%
	合计		**42.16**	**803.69**	**18.38%**	**3.21%**	**19.06**	**-0.60%**	**364.86**	**8.65**	**5.57%**	**54.60%**	**-2.65%**
2019年度	C50930100	张小泉速锋磨刀器	17.35	492.40	6.29%	1.03%	28.38	0.32%	208.56	12.02	-4.34%	57.64%	2.06%
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	3.09	98.70	1.26%	0.21%	31.97	8.31%	46.24	14.98	-0.01%	53.15%	3.90%
	W70089000	张小泉本真整竹砧板	5.60	92.56	1.18%	0.19%	16.54	-24.77%	51.09	9.13	-5.29%	44.81%	-11.35%
	H50040100	鼻毛修剪器	3.08	244.01	3.11%	0.51%	79.18	-23.47%	98.27	31.89	5.12%	59.73%	-10.96%
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	1.88	114.42	1.46%	0.24%	60.94	0.50%	46.03	24.51	-7.62%	59.77%	3.54%
	C50940100	乐家系列-油漏勺	11.63	125.87	1.61%	0.26%	10.83	-8.93%	102.86	8.85	5.44%	18.28%	-11.14%

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	H20100100	指甲钳	17.61	91.67	1.17%	0.19%	5.21	4.40%	16.02	0.91	-0.05%	82.52%	0.78%
	H20110100	指甲钳	19.05	71.69	0.92%	0.15%	3.76	-2.89%	19.00	1.00	5.02%	73.49%	-2.00%
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	2.47	63.83	0.81%	0.13%	25.83	13.20%	17.74	7.18	-9.26%	72.21%	6.88%
	S50010100	暖心.汤婆子	0.79	188.00	2.40%	0.39%	239.34	-4.53%	70.91	90.27	-19.00%	62.28%	6.74%
	合计		**82.55**	**1,583.15**	**20.21%**	**3.30%**	**19.18**	**7.92%**	**676.72**	**8.20**	**17.35%**	**57.25%**	**-3.44%**
2018年度	C50930100	张小泉速锋磨刀器	13.63	385.64	7.79%	0.96%	28.29	24.75%	171.29	12.57	7.85%	55.58%	6.96%
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	2.86	84.31	1.70%	0.21%	29.51	2.53%	42.78	14.98	0.55%	49.26%	1.00%
	W70089000	张小泉本真整竹砧板	3.83	84.18	1.70%	0.21%	21.98	21.20%	36.90	9.64	3.07%	56.16%	7.71%
	H50040100	鼻毛修剪器	1.46	151.52	3.06%	0.38%	103.47	5.24%	44.42	30.33	-8.63%	70.68%	4.45%
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	1.64	99.59	2.01%	0.25%	60.63	-4.90%	43.58	26.53	8.16%	56.24%	-5.28%
	C50940100	乐家系列-油漏勺	1.41	16.80	0.34%	0.04%	11.89	20.86%	11.85	8.39	1.21%	29.42%	13.70%
	H20100100	指甲钳	19.81	98.79	1.99%	0.25%	4.99	32.47%	18.03	0.91	4.22%	81.75%	4.95%
	H20110100	指甲钳	20.92	81.09	1.64%	0.20%	3.88	5.53%	19.88	0.95	4.90%	75.49%	0.15%
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	2.93	66.79	1.35%	0.17%	22.81	0.18%	23.16	7.91	-2.37%	65.33%	0.91%
	S50010100	暖心.汤婆子	0.64	159.75	3.23%	0.40%	250.70	-2.04%	71.01	111.44	0.23%	55.55%	-1.01%

年度	产品编码	名称	数量（万件）	收入（万元）	占该类产品收入比重	占主营业务收入比例	单价（元/件）	单价变动比例	成本（万元）	单位成本（元/件）	单位成本变动比例	毛利率	毛利率变动
	合计		**69.13**	**1,228.46**	**24.81%**	**3.07%**	**17.77**	**19.72%**	**482.90**	**6.99**	**12.47%**	**60.69%**	**2.53%**
2017年度	C50930100	张小泉速锋磨刀器	10.49	237.87	6.56%	0.71%	22.68	-	122.21	11.65	-	48.62%	-
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	4.58	131.82	3.64%	0.39%	28.79	-	68.21	14.90	-	48.25%	-
	W70089000	张小泉本真整竹砧板	2.13	38.70	1.07%	0.12%	18.14	-	19.95	9.35	-	48.45%	-
	H50040100	鼻毛修剪器	1.11	109.28	3.02%	0.33%	98.31	-	36.90	33.20	-	66.23%	-
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	1.37	87.31	2.41%	0.26%	63.76	-	33.60	24.53	-	61.52%	-
	C50940100	乐家系列-油漏勺	0.01	0.14	0.00%	0.00%	9.84	-	0.12	8.29	-	15.72%	-
	H20100100	指甲钳	16.84	63.39	1.75%	0.19%	3.76	-	14.71	0.87	-	76.80%	-
	H20110100	指甲钳	21.61	79.37	2.19%	0.24%	3.67	-	19.57	0.91	-	75.34%	-
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	2.75	62.60	1.73%	0.19%	22.77	-	22.27	8.10	-	64.42%	-
	S50010100	暖心.汤婆子	0.39	99.12	2.73%	0.30%	255.92	-	43.06	111.19	-	56.55%	-
	合计		**61.28**	**909.60**	**25.10%**	**2.73%**	**14.84**	**-**	**380.60**	**6.21**	**-**	**58.16%**	**-**

公司其他生活家居用品总体收入规模占主营业务收入比例较小，前十大产品销售收入占该类销售收入以及主营业务收入比重、单价、单位成本及毛利率整体未出现较大变动，个别产品变动如张小泉速锋磨刀器 2018 年度单价同比增长 24.75%、张小泉本真整竹砧板单价同比增长 21.2%、指甲钳单价同比增长 32.47%，主要系提价所致。乐家系列-油漏勺 2018 年度单价同比增长 20.86%主要系线下

代销超市销量较好，价格稍高。张小泉本真整竹砧板 2019 年度单价同比下降 24.77%，主要系淘宝及天猫平台满减力度的不同所致。鼻毛修剪器 2019 年度单价同比下降 23.47%主要系销售渠道的不同所致，2019 年度线上经销客户销售增加，但价格较低，拉低了平均单价。暖心汤婆子 2019 年度单位成本同比下降 19%，系采购价格的下降。2020 年度鼻毛修剪器平均单价同比下降 18.56%主要系销售渠道的变动，2020 年 1-6 月由于疫情影响，线下门店销售下降，该产品线下门店销售价格较高，线下销售占比下降导致平均单价下降。

（二）不同销售模式下定价策略介绍

模式	定价策略
线上经销	总体策略：在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格。其中，向北京京东世纪贸易有限公司的销售定价是以双方协商的终端售价扣除一定的销售毛利后确定；针对其他其他线上经销商，公司会对具体产品设定指导价，并根据客户对产品的要求，调整报价，协商确定最终销售价格
线下经销	在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格。 其中：针对定制款产品经销商，根据客户对产品的要求，调整报价，协商确定最终销售价格
线上直销	在成本核算、推广费用核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，确定最终销售价格
线下直销	针对大客户：初始合作投标价中标，后续协商定价，定价基本为盈亏平衡点，或者稍有盈利； 针对直营门店零售客户：在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，确定最终销售价格
线上代销	在成本核算、费用核算的基础上并参考市场价格水准协商设定销售价格
线下代销	根据代销客户终端零售价扣除代销客户一定比例的毛利后协商确定最终销售价格

针对线上经销客户，公司总体定价策略为：在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格。其中，向北京京东世纪贸易有限公司的销售定价是以双方协商的终端售价扣除一定的销售毛利后确定；与其他线上经销客户有所差别。

针对线下经销客户，公司在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格，总体上经销客户之间不存在较大差异。其中：针对定制款产品经销商，根据客户对产品的要求，调整报价，协商确定最终销售价格，一般会与其他非定制产品经销客户稍有差别。

针对线上直销客户，公司在成本核算、推广费用核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，确定最终销售价格。公司针对不同产品制定销售挂价、日常价和大活动价，日常价是公司线上电商平台日常销售价格，大活动价是公司在举办促销活动时所用的价格，大活动价一般低于日常价。

针对线下大客户方太公司，公司在初始合作时以投标竞价结果定价，后续根据产品成本变动情况与方太变为协商定价；针对其余零售客户，公司在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，确定最终销售价格。

针对线上代销客户，公司在成本核算、费用核算的基础上并参考市场价格水平，经与代销客户协商后，在代销客户平台设置销售价格作为最终销售价格。

针对线下代销客户，公司按照代销客户终端零售价扣除代销客户一定比例的毛利后协商确定最终销售价格。，

整体而言，不同销售模式定价差异如下：线上直销及线下直营门店直销定价一般高于经销客户价格，但向经销客户北京京东世纪贸易有限公司的销售定价是以双方协商的终端售价扣除一定的销售毛利后确定；公司线上代销定价是根据在成本核算、费用核算的基础上并参考市场价格水准协商设定销售价格；线下代销定价是根据代销客户的终端价扣除一定比例毛利后协商确定。

（三）相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率比较分析

选取每种模式销售金额前五的产品比较其在相同模式下该产品前五名客户的销售价格及毛利率情况

1、线上经销模式

该模式下同一个产品对不同客户的销售价格及毛利率差异变动不大，其中公司个别产品向北京京东世纪贸易有限公司的销售价格是以双方根据产品终端销售价格、平台销售费用等因素综合考虑协商确定，与其他经销商有所差别。其他经销商向终端销售者的销售标示价相同，平均单价及毛利率的差异主要系销售返利的影响，客户销售返利因其销售额完成情况而有所不同，导致扣除返利后的销售单价及毛利率有所差异。

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020 年 1-6 月	L81170100	套刀 B 款	北京京东世纪贸易有限公司	289.61	3.99	3.84%	72.62	26.69%
			上海复洪电子商务有限公司	21.91	0.28	0.29%	78.26	31.97%
			义乌市泉韵日用品有限公司	15.96	0.21	0.21%	77.11	30.95%
			安徽承竹仪器科技有限公司	7.24	0.09	0.10%	79.00	32.61%
			台州广铭电子商务有限公司	6.01	0.08	0.08%	77.07	30.92%
			小 计	340.74	4.64	4.52%	73.36	27.43%
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	重庆思优普贸易有限公司	182.92	6.48	2.43%	28.25	26.62%
			温州鑫汇贸易有限公司	110.80	3.86	1.47%	28.70	27.75%
			上海昌昕商贸有限公司	22.76	0.80	0.30%	28.47	27.21%
			江门市唐门家居用品有限公司	0.60	0.02	0.01%	29.64	30.06%
			杭州涵乾电子商务有限公司	0.01	0.00	0.00%	29.97	30.82%
			小 计	317.09	11.16	4.21%	28.42	27.06%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
	D31090100	淳木系列套装刀具六件套	北京京东世纪贸易有限公司	239.71	0.80	3.18%	300.88	51.98%
			江门市唐门家居用品有限公司	37.64	0.16	0.50%	232.79	37.93%
			杭州涵乾电子商务有限公司	6.87	0.03	0.09%	235.39	38.62%
			小 计	284.23	0.99	3.77%	287.80	49.80%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	北京京东世纪贸易有限公司	147.76	4.12	1.96%	35.90	65.51%
			重庆思优普贸易有限公司	21.18	1.21	0.28%	17.55	29.44%
			余浩	19.79	1.11	0.26%	17.91	30.83%
			北京蜂巢电子商务有限公司	16.11	0.91	0.21%	17.72	30.09%
			杭州秉善商贸有限公司	14.74	0.84	0.20%	17.65	29.85%
			小 计	219.58	8.17	2.91%	26.87	53.91%
	J20110100	极致厨房剪 100	杭州秉善商贸有限公司	129.76	9.17	1.72%	14.15	38.74%
			北京京东世纪贸易有限公司	42.26	2.02	0.56%	20.89	58.51%
			杭州瀚登贸易有限公司	14.05	1.01	0.19%	13.97	37.97%
			重庆思优普贸易有限公司	8.58	0.56	0.11%	15.37	38.51%
			杭州坤川贸易有限公司	4.27	0.30	0.06%	14.13	38.68%
			小 计	198.94	13.06	2.64%	15.23	42.88%
2019 年度	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	重庆思优普贸易有限公司	620.39	22.18	5.24%	27.97	25.01%
			温州鑫汇贸易有限公司	54.50	1.92	0.46%	28.45	26.80%
			上海昌昕商贸有限公司	15.21	0.54	0.13%	28.36	26.77%
			郑娟	0.33	0.01	0.00%	29.23	29.13%
			江门市唐门家居用品有限公司	0.18	0.01	0.00%	28.96	28.36%
			小 计	690.62	24.65	5.83%	28.02	25.19%
	L81170100	套刀 B 款	北京京东世纪贸易有限公司	469.93	6.79	3.97%	69.24	24.76%
			重庆思优普贸易有限公司	75.58	1.01	0.64%	75.20	30.73%
			上海复洪电子商务有限公司	26.13	0.33	0.22%	78.60	33.73%
			义乌市泉韵日用品有限公司	20.58	0.27	0.17%	77.35	32.66%
			上海任高实业有限公司	9.30	0.12	0.08%	78.98	34.05%
			小 计	601.52	8.51	5.08%	70.70	26.32%
	D31090100	淳木系列套装刀具六件套	北京京东世纪贸易有限公司	349.47	1.29	2.95%	271.18	46.97%
			江门市唐门家居用品有限公司	34.59	0.15	0.29%	228.76	37.13%
			杭州涵乾电子商务有限公司	11.92	0.05	0.10%	243.22	40.91%
			小 计	395.98	1.49	3.34%	265.96	45.93%
	C50930100	张小泉速	北京京东世纪贸易有限公司	151.90	4.44	1.28%	34.19	64.53%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
		锋磨刀器	余浩	41.65	2.35	0.35%	17.76	31.58%
			北京蜂巢电子商务有限公司	30.85	1.75	0.26%	17.64	30.91%
			重庆思优普贸易有限公司	25.20	1.44	0.21%	17.45	30.31%
			杭州秉善商贸有限公司	11.84	0.67	0.10%	17.68	31.07%
			小 计	261.45	10.65	2.21%	24.55	50.50%
	D30150100	孔雀尾II套刀（七件套）	重庆思优普贸易有限公司	160.26	0.80	1.35%	200.77	39.18%
			温州鑫汇贸易有限公司	59.49	0.29	0.50%	201.73	39.15%
			北京京东世纪贸易有限公司	40.89	0.20	0.35%	209.26	42.01%
			义乌市旺得风日用品有限公司	4.91	0.02	0.04%	204.68	40.37%
			郑娟	2.60	0.01	0.02%	209.61	42.68%
			小 计	268.15	1.32	2.26%	202.39	39.66%
2018年度	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	重庆思优普贸易有限公司	719.77	9.30	8.19%	77.36	18.46%
			杭州秉善商贸有限公司	0.51	0.01	0.01%	75.56	16.51%
			小 计	720.28	9.31	8.20%	77.36	18.46%
	S81200100	黑旋风180mm中片刀	重庆思优普贸易有限公司	667.05	24.55	7.59%	27.17	23.25%
			温州鑫汇贸易有限公司	25.39	0.92	0.29%	27.63	24.52%
			上海昌昕商贸有限公司	19.60	0.70	0.22%	27.81	24.41%
			重庆富寰贸易有限公司	0.27	0.01	0.00%	27.71	24.04%
			上海仁尊信息科技有限公司	0.22	0.01	0.00%	31.23	29.08%
			小 计	712.53	26.19	8.11%	27.20	23.33%
	L81170100	套刀B款	北京京东世纪贸易有限公司	397.06	5.74	4.52%	69.17	37.04%
			重庆思优普贸易有限公司	62.52	0.88	0.71%	70.92	25.13%
			义乌市旺得风日用品有限公司	20.39	0.28	0.23%	73.23	27.50%
			上海任高实业有限公司	13.13	0.18	0.15%	73.54	27.86%
			江门市唐门家居用品有限公司	7.80	0.10	0.09%	74.97	29.04%
			小 计	500.90	7.18	5.70%	69.73	34.80%
	D30150100	孔雀尾II套刀（七件套）	重庆思优普贸易有限公司	175.55	0.93	2.00%	189.45	35.68%
			北京京东世纪贸易有限公司	81.90	0.39	0.93%	209.30	46.09%
			温州鑫汇贸易有限公司	74.18	0.37	0.84%	197.93	38.44%
			上海仁尊信息科技有限公司	7.83	0.04	0.09%	220.62	45.87%
			上海任高实业有限公司	3.26	0.02	0.04%	201.48	39.52%
			小 计	342.73	1.74	3.90%	196.47	39.03%
	J20110100	极致厨房	杭州坤川贸易有限公司	95.73	7.15	1.09%	13.39	36.57%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
		剪 100	杭州缤诺电子商务有限公司	60.99	4.71	0.69%	12.95	34.42%
			北京京东世纪贸易有限公司	36.72	1.84	0.42%	19.96	60.94%
			杭州瀚登贸易有限公司	24.04	1.87	0.27%	12.87	33.95%
			北京蜂巢电子商务有限公司	1.68	0.13	0.02%	12.98	34.54%
			小 计	219.17	15.69	2.49%	13.97	39.75%
2017 年度	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	重庆思优普贸易有限公司	634.56	8.27	9.58%	76.73	21.05%
			温州鑫汇贸易有限公司	2.46	0.03	0.04%	77.45	21.78%
			杭州秉善商贸有限公司	2.25	0.03	0.03%	70.90	14.56%
			上海任高实业有限公司	1.93	0.02	0.03%	78.13	22.46%
			上海仁尊信息科技有限公司	0.96	0.01	0.01%	77.41	21.74%
			小 计	642.16	8.37	9.69%	76.71	21.03%
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	重庆思优普贸易有限公司	444.73	16.03	6.71%	27.75	26.07%
			温州鑫汇贸易有限公司	38.20	1.37	0.58%	27.90	26.48%
			上海昌昕商贸有限公司	2.79	0.10	0.04%	27.86	26.38%
			杭州越兴科技有限公司	2.56	0.10	0.04%	26.62	22.92%
			郑娟	2.22	0.08	0.03%	27.57	25.59%
			小 计	490.50	17.67	7.40%	27.76	26.09%
	L81170100	套刀 B 款	北京京东世纪贸易有限公司	392.90	5.82	5.93%	67.45	21.48%
			重庆思优普贸易有限公司	19.14	0.26	0.29%	72.60	27.05%
			杭州秉善商贸有限公司	17.66	0.25	0.27%	69.69	24.00%
			上海任高实业有限公司	15.15	0.21	0.23%	72.81	27.26%
			上海仁尊信息科技有限公司	10.11	0.13	0.15%	79.60	33.46%
			小 计	454.95	6.68	6.87%	68.14	22.27%
	D30150100	孔雀尾 II 套刀（七件套）	重庆思优普贸易有限公司	140.26	0.70	2.12%	199.89	35.30%
			北京京东世纪贸易有限公司	134.40	0.64	2.03%	210.55	38.58%
			温州鑫汇贸易有限公司	23.31	0.12	0.35%	200.41	35.47%
			上海仁尊信息科技有限公司	18.37	0.09	0.28%	212.38	39.11%
			杭州秉善商贸有限公司	4.52	0.02	0.07%	202.61	36.17%
			小 计	320.86	1.57	4.84%	205.01	36.91%
	L81160100	套刀 A 款	北京京东世纪贸易有限公司	200.85	2.11	3.03%	95.09	26.90%
			温州鑫汇贸易有限公司	26.56	0.25	0.40%	105.41	34.05%
			重庆富寰贸易有限公司	4.02	0.04	0.06%	102.88	32.44%
			杭州秉善商贸有限公司	3.37	0.03	0.05%	106.06	34.46%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			上海任高实业有限公司	2.88	0.03	0.04%	104.43	33.44%
			小 计	237.69	2.46	3.59%	96.52	27.98%

2、线下经销

总体来看，相同产品对不同客户的销售价格相差不大，其中上海聚建网络科技有限公司销售单价及毛利率较高主要系系向该公司销售的产品为定制款产品，单价及毛利率稍高于其他客户，其余客户的销售单价及毛利率差异主要系销售返利的影响，客户销售返利因其销售额完成情况而有所不同。

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020年1-6月	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	义乌市孙茂福五金商行	49.87	60.70	0.51%	0.82	25.12%
			义乌市宝锐五金有限公司	43.57	54.86	0.45%	0.79	23.59%
			东阳市鸿戈贸易有限公司	38.19	50.76	0.39%	0.75	18.67%
			安徽省创诚物流有限公司	30.08	38.52	0.31%	0.78	22.53%
			东站-王国丰	15.18	19.58	0.16%	0.78	20.92%
			小 计	176.88	224.42	1.81%	0.79	22.55%
	J10520100	家用剪1号	义乌市孙茂福五金商行	78.72	8.13	0.81%	9.69	35.69%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	17.59	1.92	0.18%	9.16	32.01%
			义乌市宝锐五金有限公司	14.84	1.59	0.15%	9.35	33.40%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	12.93	1.21	0.13%	10.71	41.85%
			安徽省创诚物流有限公司	10.92	1.18	0.11%	9.28	32.90%
			小 计	135.00	14.02	1.38%	9.63	35.32%
	J10520200	家用剪2号	义乌市孙茂福五金商行	62.69	7.69	0.64%	8.15	44.64%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	18.43	2.38	0.19%	7.76	45.62%
			义乌市宝锐五金有限公司	13.72	1.73	0.14%	7.95	42.46%
			安徽省创诚物流有限公司	7.27	0.94	0.07%	7.77	42.23%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	6.67	0.75	0.07%	8.94	51.45%
			小 计	108.79	13.47	1.11%	8.08	44.79%
	J30030300	服装剪（凹势）10#	义乌市孙茂福五金商行	65.04	3.66	0.67%	17.77	3.90%
			东阳市鸿戈贸易有限公司	15.76	0.96	0.16%	16.41	-3.99%
			杭州中正工贸有限公司	13.95	0.80	0.14%	17.39	1.65%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			佛山市百年吉祥百货有限公司	11.99	0.60	0.12%	19.98	14.49%
			东站-王国丰	8.51	0.49	0.09%	17.31	1.25%
			小　计	115.25	6.51	1.18%	17.69	3.45%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	上海聚建网络科技有限公司	76.34	0.58	0.78%	132.56	33.92%
			杭州恋家实业有限公司	26.86	0.24	0.28%	111.42	21.38%
			圣都家居装饰有限公司	9.48	0.08	0.10%	123.12	28.86%
			南京岂迩计算机科技有限公司	3.06	0.03	0.03%	113.48	22.81%
			焦作市虎子网络科技有限公司	2.40	0.02	0.02%	125.61	30.26%
			小　计	118.15	0.94	1.21%	125.68	30.30%
2019年度	L81170100	套刀B款	苏州达尔美商贸有限公司	366.49	5.56	1.85%	65.88	19.30%
			上海聚建网络科技有限公司	137.34	1.75	0.69%	78.28	32.41%
			杭州蓝地贸易有限公司	28.39	0.37	0.14%	77.35	32.59%
			上海邦礼网络信息技术有限公司	17.25	0.22	0.09%	79.03	34.40%
			杭州恋家实业有限公司	13.63	0.18	0.07%	76.17	32.36%
			小　计	563.09	8.08	2.84%	69.68	23.94%
	J10520100	家用剪1号	义乌市孙茂福五金商行	150.14	15.43	0.76%	9.73	36.24%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	47.48	4.88	0.24%	9.72	36.04%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	43.16	4.51	0.22%	9.56	35.09%
			义乌市宝锐五金有限公司	34.33	3.54	0.17%	9.70	36.14%
			广州儒翔贸易有限公司	22.95	2.36	0.12%	9.71	35.96%
			小　计	298.06	30.73	1.50%	9.70	36.01%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	义乌市宝锐五金有限公司	113.16	134.93	0.57%	0.84	24.73%
			义乌市孙茂福五金商行	48.14	61.70	0.24%	0.78	19.09%
			东阳市鸿戈贸易有限公司	32.02	39.10	0.16%	0.82	22.93%
			陈根青	24.05	29.16	0.12%	0.82	23.46%
			杭州中正工贸有限公司	19.90	24.19	0.10%	0.82	23.26%
			小　计	237.28	289.08	1.20%	0.82	23.09%
	J10520200	家用剪2号	义乌市孙茂福五金商行	110.44	13.52	0.56%	8.17	49.49%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	41.41	5.19	0.21%	7.97	46.57%
			义乌市宝锐五金有限公司	26.71	3.25	0.13%	8.21	49.61%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			佛山市百年吉祥百货有限公司	24.07	3.31	0.12%	7.27	42.52%
			安徽省创诚物流有限公司	16.97	2.17	0.09%	7.82	47.01%
			小　计	219.60	27.45	1.11%	8.00	48.00%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	上海聚建网络科技有限公司	220.55	1.80	1.11%	122.49	28.59%
			杭州恋家实业有限公司	40.31	0.34	0.20%	118.10	25.95%
			迅达集团湖南销售有限公司	22.71	0.20	0.11%	113.56	23.09%
			杭州中正工贸有限公司	20.62	0.18	0.10%	117.50	25.54%
			圣都家居装饰有限公司	20.43	0.17	0.10%	118.46	26.10%
			小　计	324.62	2.69	1.64%	120.69	27.52%
2018年度	L81170100	套刀 B 款	苏州达尔美商贸有限公司	343.87	5.32	2.13%	64.60	10.98%
			上海聚建网络科技有限公司	82.26	1.13	0.51%	72.95	25.12%
			上海众像科技发展有限公司	51.62	0.68	0.32%	75.79	31.84%
			南京豪润贸易有限公司	38.11	0.55	0.24%	69.54	21.73%
			义乌市宝锐五金有限公司	28.96	0.40	0.18%	72.26	23.16%
			小　计	544.82	8.08	3.37%	67.42	16.49%
	J10520100	家用剪 1 号	义乌市孙茂福五金商行	150.45	16.87	0.93%	8.92	32.52%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	49.93	5.63	0.31%	8.87	32.10%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	31.63	3.61	0.20%	8.76	31.10%
			义乌市宝锐五金有限公司	27.91	3.13	0.17%	8.91	32.85%
			安徽省创诚物流有限公司	17.16	2.06	0.11%	8.31	27.14%
			小　计	277.08	31.31	1.71%	8.85	31.98%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）（粉色）	义乌市宝锐五金有限公司	97.68	126.07	0.60%	0.77	16.94%
			义乌市孙茂福五金商行	61.76	79.56	0.38%	0.78	17.46%
			东阳市金振进出口有限公司	21.00	27.50	0.13%	0.76	17.06%
			上海谐辉实业发展有限公司	20.02	25.56	0.12%	0.78	18.06%
			杭州中正工贸有限公司	18.18	23.54	0.11%	0.77	18.58%
			小　计	218.65	282.24	1.35%	0.77	17.33%
	J10520200	家用剪 2 号	义乌市孙茂福五金商行	104.69	13.50	0.65%	7.75	40.24%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	33.15	4.33	0.21%	7.65	41.83%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	22.85	2.96	0.14%	7.71	42.33%
			义乌市宝锐五金有限公司	21.20	2.78	0.13%	7.63	38.38%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			安徽省创诚物流有限公司	12.34	1.73	0.08%	7.14	39.53%
			小　计	194.22	25.30	1.20%	7.68	40.51%
	J41610160	弹簧纱剪（高碳升级）（灰色）	义乌市孙茂福五金商行	42.69	55.08	0.26%	0.78	16.83%
			义乌市宝锐五金有限公司	40.09	51.48	0.25%	0.78	17.15%
			上海谐辉实业发展有限公司	25.07	31.93	0.16%	0.79	17.33%
			东阳市金振进出口有限公司	20.79	26.86	0.13%	0.77	18.26%
			沭阳福宇商贸有限公司	19.40	25.40	0.12%	0.76	15.99%
			小　计	148.05	190.75	0.92%	0.78	17.09%
2017年度	J10520100	家用剪1号	义乌市孙茂福五金商行	126.67	14.35	1.03%	8.83	32.55%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	43.49	5.00	0.35%	8.69	31.47%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	30.20	3.40	0.25%	8.89	33.18%
			孙江波	28.63	3.28	0.23%	8.74	31.77%
			广州儒翔贸易有限公司	26.31	2.83	0.21%	9.29	35.93%
			小　计	255.29	28.86	2.08%	8.85	32.70%
	J10520200	家用剪2号	义乌市孙茂福五金商行	82.10	10.64	0.67%	7.71	41.92%
			广东普宁--陈巧存（郑幼莲）	35.17	4.58	0.29%	7.69	41.71%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	31.09	4.03	0.25%	7.71	41.90%
			义乌市宝锐五金有限公司	20.59	2.75	0.17%	7.49	40.20%
			安徽省创诚物流有限公司	20.51	2.84	0.17%	7.21	37.87%
			小　计	189.46	24.84	1.54%	7.63	41.26%
	L81170100	套刀B款	义乌市宝锐五金有限公司	103.85	1.45	0.85%	71.75	25.22%
			苏州达尔美商贸有限公司	62.18	0.97	0.51%	64.10	15.11%
			上海聚建网络科技有限公司	44.28	0.61	0.36%	72.89	27.50%
			上海众像科技发展有限公司	34.91	0.46	0.28%	75.79	30.41%
			安徽省创诚物流有限公司	12.11	0.17	0.10%	69.31	23.89%
			小　计	257.32	3.66	2.10%	70.31	23.81%
	J10580200	强力剪185	义乌市孙茂福五金商行	64.03	5.28	0.52%	12.13	61.48%
			东站-王国丰	17.88	1.52	0.15%	11.73	60.99%
			无锡锦杭商贸有限公司	17.05	1.43	0.14%	11.94	62.19%
			义乌市宝锐五金有限公司	16.91	1.40	0.14%	12.04	61.54%
			沭阳福宇商贸有限公司	15.30	1.28	0.12%	11.95	63.83%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			小 计	131.17	10.92	1.07%	12.02	61.79%
	J10560100	不锈钢民用剪 170	义乌市孙茂福五金商行	68.40	10.56	0.56%	6.48	42.73%
			义乌市宝锐五金有限公司	21.65	3.36	0.18%	6.44	42.52%
			东站-王国丰	17.51	2.83	0.14%	6.18	40.56%
			佛山市百年吉祥百货有限公司	17.22	2.70	0.14%	6.38	41.52%
			无锡锦杭商贸有限公司	16.98	2.62	0.14%	6.49	42.37%
			小 计	141.76	22.07	1.15%	6.42	42.24%

2020 年 1-6 月，公司对佛山市百年吉祥百货有限公司销售的产品价格较其他四名线下经销客户稍高，主要系佛山市百年吉祥百货有限公司未完成销售指标因而未享受公司返利政策。

此外，公司对义乌市孙茂福五金商行、义乌市宝锐五金有限公司销售价格稍高于其他线下经销客户主要系返利政策的不同，其返利比例整体稍低于其他线下经销客户；上海聚建网络科技有限公司、杭州恋家实业有限公司、苏州达尔美商贸有限公司系定制款产品客户，同款产品会根据其具体要求的不同而与其他客户有所差别因而价格有所不同。

3、线上直销

线上直销模式下，公司主要通过淘宝天猫平台及京东平台直销店铺进行销售，线上直销金额前五大产品在淘宝天猫平台及京东平台的销售额占该产品在前五名店铺销售额合计的比例均在 90%以上，线上各店铺终端销售标示价相同，由于各店铺的促销活动及费用的不同，最终平均单价有所差异。

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020 年 1-6 月	D31300100	淳锐系列套装刀具六件套	天猫张小泉官方旗舰店	515.93	1.59	11.23%	324.14	56.32%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	6.85	0.03	0.15%	242.79	41.68%
			京东张小泉厨具旗舰店	2.47	0.01	0.05%	458.18	69.10%
			淘小铺张小泉品牌供货商	1.62	0.01	0.04%	265.67	46.70%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.4	0.00	0.01%	399.3	64.54%
			小 计	527.27	1.63	11.48%	323.01	56.16%
	W70038000	张小泉锐	天猫张小泉官方旗舰店	374.08	6.86	8.14%	54.5	63.00%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
		志切片刀	云集 POP 张小泉旗舰店	5.75	0.09	0.13%	67.24	70.32%
			京东张小泉厨具旗舰店	2.1	0.03	0.05%	73.61	72.57%
			天猫张小泉泉心专卖店	0.8	0.01	0.02%	56.54	64.59%
			工行融 E 购张小泉杭州专卖店	0.36	0.00	0.01%	80.71	75.04%
			小 计	383.09	7.00	8.34%	54.75	63.18%
	D31310100	豪享 Plus 套装刀具七件套	天猫张小泉官方旗舰店	254.74	1.67	5.55%	152.98	50.70%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.01	0.00	0.00%	111.7	32.48%
			小 计	254.75	1.67	5.55%	152.98	50.70%
	D30590100	豪享套刀七件套	天猫张小泉官方旗舰店	158.56	1.35	3.45%	117.35	47.34%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.33	0.00	0.01%	122.87	49.70%
			京东张小泉厨具旗舰店	0.31	0.00	0.01%	191.83	67.78%
			工行融 E 购张小泉杭州专卖店	0.2	0.00	0.00%	167.26	63.05%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.02	0.00	0.00%	174.73	64.63%
			小 计	159.42	1.36	3.47%	117.5	47.40%
	S81220100	豪享刀剪七件套	天猫张小泉官方旗舰店	117.15	0.88	2.55%	133.68	58.07%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.15	0.00	0.00%	123.16	54.51%
			京东张小泉厨具旗舰店	0.02	0.00	0.00%	211.5	73.51%
			小 计	117.32	0.88	2.55%	133.35	57.97%
2019 年度	S81220100	豪享刀剪七件套	天猫张小泉官方旗舰店	377.82	2.92	6.96%	129.23	56.01%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	0.61	0.00	0.01%	160.16	64.25%
			楚楚街张小泉旗舰店 2	0.57	0.01	0.01%	109.44	48.86%
			环球捕手张小泉旗舰店	0.43	0.00	0.01%	149.48	62.31%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.26	0.00	0.00%	163.3	64.82%
			小 计	379.69	2.94	6.99%	129.27	56.03%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫张小泉官方旗舰店	351.31	6.03	6.47%	58.3	65.34%
			京东张小泉厨具旗舰店	5.4	0.07	0.10%	73.35	72.49%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	2.2	0.03	0.04%	79.04	74.58%
			云集 POP 张小泉旗舰店	1.92	0.03	0.04%	69.39	70.99%
			拼多多张小泉官方旗舰店	1.56	0.02	0.03%	71.3	71.67%
			小 计	362.38	6.18	6.67%	58.67	65.56%
	D30590100	豪享套刀	天猫张小泉官方旗舰店	186.68	1.41	3.44%	132.61	52.63%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
		七件套	楚楚街张小泉旗舰店 2	1.19	0.01	0.02%	105.49	46.96%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	1.02	0.01	0.02%	203.54	71.41%
			环球捕手张小泉旗舰店	0.9	0.01	0.02%	131.69	55.38%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.22	0.00	0.00%	311.83	81.67%
			小 计	190.00	1.43	3.50%	132.73	52.74%
	D31300100	淳锐系列套装刀具六件套	天猫张小泉官方旗舰店	156.62	0.5	2.88%	316.02	55.39%
			京东张小泉厨具旗舰店	2.47	0.01	0.05%	432.47	67.45%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.78	0.00	0.01%	242.3	41.74%
			天猫张小泉泉心专卖店	0.26	0.00	0.00%	320.76	56.12%
			小 计	160.12	0.51	2.95%	316.87	55.51%
	S81130100	比翼双飞 I 刀剪七件套	天猫张小泉官方旗舰店	139.57	0.63	2.57%	221.26	55.75%
			拼多多张小泉官方旗舰店	1.34	0.01	0.02%	216.35	53.99%
			环球捕手张小泉旗舰店	1.12	0.00	0.02%	255.24	61.62%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.72	0.00	0.01%	256.07	62.15%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.37	0.00	0.01%	416.16	76.44%
			小 计	143.13	0.65	2.63%	221.87	55.87%
2018 年度	S81220100	豪享刀剪七件套	张小泉天猫官方旗舰店	342.86	2.37	8.81%	144.72	55.61%
			京东张小泉厨具旗舰店	4.88	0.03	0.13%	181.99	64.71%
			楚楚街张小泉旗舰店 2	2.22	0.02	0.06%	110.58	42.23%
			环球捕手张小泉旗舰店	1.93	0.02	0.05%	108.77	41.27%
			楚楚街张小泉旗舰店	0.83	0.01	0.02%	111.12	42.34%
			小 计	352.72	2.44	9.07%	144.48	55.54%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫张小泉官方旗舰店	241.61	3.97	6.21%	60.79	66.84%
			京东张小泉厨具旗舰店	6.27	0.1	0.16%	64.22	68.61%
			拼多多张小泉官方旗舰店	1.17	0.02	0.03%	61.34	67.13%
			环球捕手张小泉旗舰店	0.9	0.02	0.02%	47.48	57.54%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	0.77	0.01	0.02%	73.47	72.56%
			小 计	250.72	4.12	6.44%	60.85	66.87%
	S81130100	比翼双飞 I 刀剪七件套	天猫张小泉官方旗舰店	214.53	0.95	5.51%	225.89	55.04%
			京东张小泉厨具旗舰店	0.32	0.00	0.01%	248.57	58.71%
			环球捕手张小泉旗舰店	1.29	0.01	0.03%	247.93	59.19%
			拼多多张小泉官方旗舰店	1.11	0.01	0.03%	201.29	49.73%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.69	0.00	0.02%	255.04	60.03%
			小　计	217.94	0.96	5.60%	225.98	100.00%
	L81930100	套刀 C 款	天猫张小泉官方旗舰店	108.3	0.74	2.78%	145.5	48.20%
			京东张小泉厨具旗舰店	2.68	0.02	0.07%	153.01	47.97%
			供销平台张小泉官方旗舰店	0.76	0.01	0.02%	102.99	22.33%
			拼多多张小泉官方旗舰店	0.57	0.00	0.01%	135.23	44.41%
			工行融 E 购张小泉杭州专卖店	0.29	0.00	0.01%	171.47	56.16%
			小　计	112.6	0.78	2.89%	145.27	48.02%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	天猫张小泉官方旗舰店	96.2	2.13	2.47%	45.23	73.14%
			京东张小泉厨具旗舰店	1.5	0.03	0.04%	44.67	71.03%
			淘宝张小泉企业直销店	1.4	0.04	0.04%	38.92	68.75%
			环球捕手张小泉旗舰店	0.46	0.02	0.01%	27.91	56.65%
			淘小铺张小泉品牌供货商	0.35	0.02	0.01%	21.77	44.42%
			小　计	99.91	2.23	2.57%	44.83	72.87%
2017 年度	D30590100	豪享套刀七件套	天猫张小泉官方旗舰店	329.42	2.78	11.60%	118.62	48.14%
			一号商城张小泉官方旗舰店	3.11	0.02	0.11%	141.87	56.64%
			京东张小泉厨具旗舰店	1.04	0.01	0.04%	168.14	63.41%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	0.54	0.00	0.02%	155.02	60.31%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.46	0.00	0.02%	136.26	54.85%
			小　计	334.57	2.81	11.78%	118.98	48.29%
	S81130100	比翼双飞 I 刀剪七件套	天猫张小泉官方旗舰店	259.3	1.12	9.13%	232.26	57.91%
			富阳杭加新型建材有限公司	1.36	0.01	0.05%	234.7	58.35%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	0.4	0.00	0.01%	250	60.90%
			京东张小泉厨具旗舰店	0.97	0.00	0.03%	284.14	65.60%
			网赢供应链有限公司	0.42	0.00	0.01%	222.6	56.09%
			小　计	262.45	1.13	9.24%	232.44	57.95%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫张小泉官方旗舰店	150.13	2.47	5.29%	60.78	68.10%
			京东张小泉厨具旗舰店	4.21	0.06	0.15%	68.12	69.18%
			一号商城张小泉官方旗舰店	1.52	0.02	0.05%	68.19	69.21%
			妈妈购张小泉官方旗舰店	0.70	0.01	0.02%	75.33	72.13%
			供销平台张小泉官方旗舰店	0.32	0.01	0.01%	43.62	51.87%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			小 计	156.88	2.57	5.52%	61.03	68.13%
	L81930100	套刀 C 款	天猫张小泉官方旗舰店	142.07	1.02	5.00%	139.8	51.24%
			京东张小泉厨具旗舰店	5.32	0.03	0.19%	161.65	54.34%
			一号商城张小泉官方旗舰店	2.93	0.02	0.10%	142.13	48.06%
			供销平台张小泉官方旗舰店	0.47	0.00	0.02%	103.2	28.47%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.27	0.00	0.01%	150.19	50.85%
			小 计	151.06	1.08	5.32%	140.38	51.22%
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	天猫张小泉官方旗舰店	61.44	1.54	2.16%	39.93	64.20%
			京东张小泉厨具旗舰店	2.03	0.07	0.07%	27.99	44.68%
			下厨房张小泉旗舰店	0.53	0.01	0.02%	46.54	66.73%
			一号商城张小泉官方旗舰店	0.43	0.01	0.02%	37.06	58.22%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.09	-	-	47.15	67.16%
			小 计	64.52	1.63	2.27%	39.58	33.53%

4、线下直销

线下直销模式下，同一产品在不同直营门店间的售价及毛利率差异较小。

期间	产品编码	产品名称	门店	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020 年 1-6 月	J20480200	力厨系列厨房剪 195	上海南京东路店	32.84	0.38	1.59%	86.61	87.24%
			上海豫园店	5.18	0.06	0.25%	87.52	87.37%
			杭州湖滨店	3.03	0.03	0.15%	87.61	87.38%
			杭州河坊街店	2.59	0.03	0.13%	87.37	87.35%
			南京夫子庙大石坝街店	1.72	0.02	0.08%	85.77	87.11%
			小 计	45.35	0.52	2.20%	86.79	87.26%
	D10832100	ZS2909-B 山特维克切片刀	上海南京东路店	25.83	0.08	1.25%	331.62	80.88%
			上海豫园店	2.37	0.01	0.11%	353.10	81.69%
			杭州河坊街店	1.55	0.00	0.08%	352.30	81.65%
			杭州湖滨店	0.95	0.00	0.05%	353.10	81.71%
			南京夫子庙贡院西街店	0.71	0.00	0.03%	353.10	81.71%
			小 计	31.41	0.09	1.52%	335.21	81.02%
	H20830100	嵌甲钳 1020	上海南京东路店	22.83	0.04	1.11%	521.24	77.97%
			上海豫园店	0.16	0.00	0.01%	521.24	77.97%

期间	产品编码	产品名称	门店	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			小　计	22.99	0.04	1.12%	521.24	77.97%
	J12350400	鎏金匠艺剪	上海南京东路店	18.16	0.08	0.88%	237.14	76.66%
			上海豫园店	2.09	0.01	0.10%	237.17	76.66%
			南京夫子庙贡院西街店	0.50	0.00	0.02%	237.17	76.66%
			杭州湖滨店	0.21	0.00	0.01%	237.17	76.66%
			苏州平江路店	0.19	0.00	0.01%	237.17	76.66%
			小　计	21.15	0.09	1.03%	237.14	76.66%
	J80150100	节节高三件套	上海南京东路店	15.03	0.09	0.73%	166.30	72.70%
			上海豫园店	1.21	0.01	0.06%	166.37	72.72%
			南京夫子庙大石坝街店	0.81	0.00	0.04%	164.33	72.36%
			杭州河坊街店	0.77	0.00	0.04%	166.37	72.72%
			杭州湖滨店	0.68	0.00	0.03%	164.71	72.40%
			小　计	18.49	0.11	0.90%	166.16	72.68%
2019 年度	J20480200	力厨系列厨房剪 195	上海南京东路店	106.90	1.25	1.27%	85.64	85.65%
			上海豫园店	28.17	0.32	0.33%	86.93	85.87%
			杭州湖滨店	12.60	0.15	0.15%	86.75	85.84%
			杭州河坊街店	11.24	0.13	0.13%	86.84	85.85%
			南京夫子庙大石坝街店	6.96	0.08	0.08%	87.21	85.91%
			小　计	165.86	1.93	1.97%	86.09	85.73%
	S50010100	暖心.汤婆子	上海豫园店	53.45	0.20	0.63%	261.62	65.43%
			上海南京东路店	34.67	0.14	0.41%	254.73	63.73%
			南京夫子庙贡院西街店	18.79	0.07	0.22%	263.53	66.58%
			杭州河坊街店	18.01	0.07	0.21%	259.95	63.80%
			南京夫子庙大石坝街店	17.04	0.06	0.20%	263.02	66.00%
			小　计	141.97	0.55	1.68%	260.11	65.03%
	D10832100	ZS2909-B 山特维克切片刀	上海南京东路店	124.06	0.35	1.47%	349.58	81.87%
			上海豫园店	17.88	0.05	0.21%	350.61	81.85%
			南京夫子庙贡院西街店	6.32	0.02	0.07%	353.10	82.05%
			南京夫子庙大石坝街店	3.81	0.01	0.05%	352.93	82.63%
			杭州河坊街店	2.95	0.01	0.03%	351.16	81.50%
			小　计	155.03	0.44	1.84%	349.95	81.88%
	J80150100	节节高三	上海南京东路店	86.26	0.53	1.02%	164.31	72.68%

期间	产品编码	产品名称	门店	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
		件套	上海豫园店	12.06	0.07	0.14%	165.00	72.77%
			南京夫子庙贡院西街店	7.77	0.05	0.09%	166.32	72.93%
			南京夫子庙大石坝街店	5.95	0.04	0.07%	165.29	72.80%
			杭州河坊街店	4.26	0.03	0.05%	165.21	72.39%
			小　计	116.30	0.71	1.38%	164.59	72.70%
	H50040100	鼻毛修剪器	上海豫园店	59.42	0.53	0.71%	112.61	73.18%
			上海南京东路店	14.90	0.13	0.18%	112.15	73.07%
			杭州河坊街店	14.48	0.13	0.17%	112.60	73.18%
			南京夫子庙贡院西街店	4.96	0.04	0.06%	113.25	73.33%
			杭州河坊街店	4.90	0.04	0.06%	112.68	73.20%
			小　计	98.67	0.88	1.17%	112.57	73.17%
2018 年度	S50010100	暖心.汤婆子	上海豫园店	60.72	0.24	0.64%	256.29	57.78%
			上海南京东路店	39.94	0.15	0.42%	258.54	52.83%
			杭州河坊街店	30.77	0.12	0.33%	253.66	57.72%
			苏州平江路店	15.16	0.06	0.16%	249.33	52.60%
			杭州湖滨店	4.83	0.02	0.05%	246.28	53.15%
			小　计	151.41	0.59	1.60%	255.29	55.80%
	D10832100	ZS2909-B山特维克切片刀	上海豫园店	105.66	0.31	1.12%	343.60	82.78%
			上海南京东路店	26.14	0.08	0.28%	343.01	80.62%
			杭州河坊街店	5.45	0.02	0.06%	342.84	81.05%
			苏州平江路店	2.13	0.01	0.02%	343.87	80.99%
			杭州湖滨店	2.02	0.01	0.02%	342.93	80.92%
			小　计	141.40	0.41	1.50%	343.45	82.26%
	J80010100	指甲剪礼盒	上海南京东路店	93.76	0.44	0.99%	215.25	56.06%
			上海豫园店	20.82	0.10	0.22%	215.54	57.24%
			杭州河坊街店	6.99	0.03	0.07%	215.70	58.35%
			苏州平江路店	5.85	0.03	0.06%	209.59	53.12%
			杭州湖滨店	5.64	0.03	0.06%	211.20	60.65%
			小　计	133.06	0.62	1.41%	214.89	56.43%
	H50040100	鼻毛修剪器	上海豫园店	66.25	0.60	0.70%	109.84	75.93%
			杭州河坊街店	27.88	0.25	0.30%	110.02	75.71%
			上海南京东路店	21.53	0.20	0.23%	109.07	68.96%

期间	产品编码	产品名称	门店	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			苏州平江路店	7.05	0.06	0.07%	108.82	64.34%
			杭州湖滨店	6.38	0.06	0.07%	108.28	76.68%
			小　计	129.09	1.18	1.37%	109.61	74.12%
	D10801100	泉字牌 V 金三合钢斩切刀	上海南京东路店	75.35	0.25	0.80%	306.06	80.47%
			上海豫园店	23.60	0.08	0.25%	306.47	80.32%
			杭州湖滨店	4.69	0.02	0.05%	294.84	78.80%
			杭州河坊街店	2.57	0.01	0.03%	305.61	76.90%
			苏州平江路店	2.20	0.01	0.02%	305.95	79.81%
			小　计	108.41	0.35	1.15%	305.63	80.27%
2017 年度	J80010100	指甲剪礼盒	上海南京东路店	153.09	0.73	1.56%	210.92	48.80%
			上海豫园店	35.25	0.17	0.36%	203.42	52.21%
			杭州河坊街店	5.92	0.03	0.06%	203.42	55.04%
			杭州湖滨店	4.78	0.02	0.05%	203.42	55.04%
			无锡南长街店	1.00	0.00	0.01%	238.00	61.57%
			小　计	200.04	0.96	2.04%	209.27	49.80%
	D10832100	ZS2909-B 山特维克切片刀	上海南京东路店	154.89	0.44	1.58%	355.50	76.52%
			上海豫园店	28.65	0.08	0.29%	341.03	80.38%
			杭州河坊街店	7.03	0.02	0.07%	341.03	80.37%
			杭州湖滨店	3.04	0.01	0.03%	338.19	80.23%
			无锡南长街店	0.56	0.00	0.01%	399.00	83.23%
			小　计	194.16	0.55	1.98%	352.58	77.31%
	D10801100	泉字牌 V 金三合钢斩切刀	上海南京东路店	81.66	0.29	0.83%	280.22	77.71%
			上海豫园店	22.42	0.08	0.23%	288.89	78.40%
			杭州河坊街店	3.24	0.01	0.03%	288.89	78.40%
			杭州湖滨店	2.86	0.01	0.03%	286.00	77.69%
			无锡南长街店	0.44	0.00	0.00%	338.00	81.54%
			小　计	110.61	0.39	1.13%	282.52	77.88%
	H50040100	鼻毛修剪器	上海豫园店	62.10	0.61	0.63%	102.56	68.33%
			上海南京东路店	23.77	0.24	0.24%	99.03	67.18%
			杭州河坊街店	12.98	0.13	0.13%	102.56	68.33%
			杭州湖滨店	2.83	0.03	0.03%	102.56	68.33%
			无锡南长街店	1.31	0.01	0.01%	120.00	72.93%

期间	产品编码	产品名称	门店	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			小 计	102.99	1.01	1.05%	101.91	68.13%
	S50010100	暖心.汤婆子	上海豫园店	51.04	0.20	0.52%	254.70	54.47%
			上海南京东路店	28.77	0.11	0.29%	253.21	58.14%
			杭州河坊街店	9.76	0.04	0.10%	254.26	58.32%
			无锡南长街店	5.01	0.02	0.05%	298.00	64.44%
			杭州湖滨店	3.74	0.01	0.04%	254.70	58.39%
			小 计	98.32	0.38	1.00%	256.11	56.58%

5、线上代销

线上代销模式下客户主要系北京京东世纪贸易有限公司及天猫超市，部分产品京东 FBP 销售单价较高主要系双方根据产品终端销售价格及平台销售费用等因素综合考虑确定所致。同一产品在不同年度的价格变动不大，小幅上升主要系公司适当提价所致。

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020 年 1-6 月	L81160100	套刀 A 款	天猫超市	32.03	0.29	6.39%	109.87	35.21%
			北京京东世纪贸易有限公司	7.66	0.05	1.53%	155.60	54.25%
			小 计	39.68	0.34	7.92%	116.47	38.88%
	D10152400	小片刀 170	天猫超市	36.77	1.10	7.34%	33.52	72.60%
			世瀚百年平台	0.01	0.00	0.00%	30.65	70.04%
			小 计	36.78	1.10	7.34%	33.52	72.60%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	天猫超市	25.86	0.72	5.16%	35.76	65.36%
			北京京东世纪贸易有限公司	3.64	0.08	0.73%	44.44	72.13%
			顺联动力	0.05	0.00	0.01%	30.75	59.72%
			世瀚百年平台	0.00	0.00	0.00%	38.09	67.50%
			小 计	29.54	0.81	5.89%	36.63	66.19%
	D12392300	墨系列切片刀 180	天猫超市	20.59	0.48	4.11%	42.81	65.56%
			北京京东世纪贸易有限公司	0.81	0.01	0.16%	62.34	76.35%
			小 计	21.40	0.49	4.27%	43.33	65.97%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	天猫超市	15.50	0.32	3.09%	48.27	55.30%
			北京京东世纪贸易有限公司	1.45	0.02	0.29%	65.36	66.99%
			小 计	16.96	0.34	3.38%	49.37	56.30%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2019年度	L81160100	套刀 A 款	天猫超市	153.04	1.37	9.73%	111.61	35.94%
			北京京东世纪贸易有限公司	32.38	0.22	2.06%	146.91	51.43%
			小　计	185.42	1.59	11.79%	116.50	38.64%
	D10152400	小片刀 170	天猫超市	135.94	4.04	8.64%	33.67	72.05%
			世瀚百年平台	0.01	0.00	0.00%	29.43	68.02%
			小　计	135.96	4.04	8.64%	33.67	72.05%
	L81930100	套刀 C 款	天猫超市	59.69	0.54	3.80%	110.18	31.93%
			北京京东世纪贸易有限公司	12.51	0.09	0.80%	146.19	48.77%
			世瀚百年平台	0.03	0.00	0.00%	138.19	45.77%
			小　计	72.24	0.63	4.59%	115.10	34.85%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	天猫超市	61.02	1.72	3.88%	35.38	65.81%
			北京京东世纪贸易有限公司	9.47	0.22	0.60%	43.80	72.39%
			世瀚百年平台	0.01	0.00	0.00%	36.73	67.44%
			小　计	70.50	1.94	4.48%	36.32	66.70%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫超市	45.30	0.84	2.88%	53.84	62.47%
			北京京东世纪贸易有限公司	20.37	0.29	1.29%	70.19	71.25%
			顺联动力	0.16	0.00	0.01%	52.21	61.34%
			世瀚百年平台	0.04	0.00	0.00%	61.70	67.15%
			小　计	65.86	1.14	4.19%	58.02	65.18%
2018年度	L81160100	套刀 A 款	天猫超市	186.56	1.68	11.33%	111.32	32.72%
			北京京东世纪贸易有限公司	47.11	0.36	2.86%	131.16	43.19%
			小　计	233.67	2.04	14.19%	114.82	34.83%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫超市	29.18	0.57	1.77%	51.58	60.92%
			北京京东世纪贸易有限公司	28.96	0.40	1.76%	71.70	71.88%
			会过 VIP 张小泉旗舰店	0.40	0.01	0.02%	58.24	65.38%
			小　计	58.54	0.98	3.55%	59.95	66.37%
	W70070000	张小泉锋颖刀剪七件套	天猫超市	44.68	0.24	2.71%	189.63	34.31%
			北京京东世纪贸易有限公司	11.32	0.04	0.69%	263.86	40.46%
			小　计	56.00	0.28	3.40%	201.07	35.55%
	L81170100	套刀 B 款	天猫超市	40.73	0.47	2.47%	86.84	30.30%
			北京京东世纪贸易有限公司	9.26	0.08	0.56%	119.69	52.53%
			会过 VIP 张小泉旗舰店	1.16	0.01	0.07%	93.96	41.55%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			小　计	51.15	0.56	3.11%	91.54	34.58%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	天猫超市	34.67	1.09	2.11%	31.72	55.14%
			北京京东世纪贸易有限公司	11.76	0.28	0.71%	41.86	62.45%
			小　计	46.42	1.37	2.82%	33.79	56.99%
2017年度	L81160100	套刀 A 款	天猫超市	227.64	2.11	11.68%	107.70	35.46%
			北京京东世纪贸易有限公司	44.21	0.35	2.27%	125.73	44.71%
			小　计	271.85	2.47	13.95%	110.27	36.96%
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	天猫超市	142.24	1.58	7.30%	90.26	29.81%
			北京京东世纪贸易有限公司	1.52	0.01	0.08%	129.98	51.26%
			小　计	143.76	1.59	7.38%	90.55	30.04%
	L81170100	套刀 B 款	天猫超市	56.07	0.64	2.88%	88.24	39.98%
			北京京东世纪贸易有限公司	9.61	0.09	0.49%	111.66	52.57%
			小　计	65.68	0.72	3.37%	91.03	41.82%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫超市	33.53	0.59	1.72%	56.55	62.87%
			北京京东世纪贸易有限公司	25.49	0.35	1.31%	72.18	70.91%
			小　计	59.02	0.95	3.03%	62.38	66.34%
	S80300100	简易促销刀剪三件套	天猫超市	50.93	1.09	2.61%	46.61	41.41%
			北京京东世纪贸易有限公司	4.97	0.08	0.25%	66.03	58.65%
			小　计	55.90	1.17	2.87%	47.86	42.94%

线上代销模式下客户主要系京东 FBP 及天猫超市，京东 FBP 销售单价较高系该平台收费较高，公司因此适当提高单价。同一产品在不同年度的价格变动不大，小幅上升主要系公司适当提价所致。

6、线下代销

线下代销客户主要系永辉物流有限公司、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心、福兴祥物流集团有限公司。同一产品在不同代销客户之间的价格变动不大，毛利率差异不大。个别产品的价格及毛利率的差异主要系公司对代销客户定价方式为根据代销客户终端销售价格扣除其一定比例的毛利后协商定价，代销客户的终端售价会有所不同，因而公司与其结算的平均价格也所有差别。

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
2020年1-6月	D10541200	韵润斩切刀180	永辉物流有限公司	23.34	0.47	5.43%	50.06	63.08%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	7.02	0.13	1.63%	55.86	66.84%
			福兴祥物流集团有限公司	1.34	0.03	0.31%	52.57	65.94%
			小　计	31.70	0.62	7.37%	51.34	64.03%
	D10543300	韵润小厨刀175	永辉物流有限公司	16.05	0.40	3.73%	39.95	65.16%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	2.56	0.06	0.59%	40.52	65.65%
			小　计	18.61	0.47	4.33%	40.02	65.22%
	D10422200	山水切片刀180	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	9.19	0.38	2.14%	24.29	51.35%
			福兴祥物流集团有限公司	4.01	0.20	0.93%	20.35	41.36%
			小　计	13.20	0.58	3.07%	22.94	48.31%
	D30890100	天金系列套装刀具七件套	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	7.46	0.05	1.74%	149.57	62.62%
			永辉物流有限公司	2.49	0.02	0.58%	150.69	62.93%
			小　计	9.95	0.07	2.31%	149.85	62.70%
	D12521100	鬼冢系列斩切刀	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	7.16	0.18	1.67%	39.24	59.63%
			福兴祥物流集团有限公司	1.56	0.04	0.36%	41.95	62.24%
			永辉物流有限公司	1.00	0.03	0.23%	39.95	60.35%
			小　计	9.73	0.24	2.26%	39.72	60.12%
2019年度	D10541200	韵润斩切刀180	永辉物流有限公司	44.98	0.83	5.35%	53.93	67.05%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	4.88	0.10	0.58%	49.66	63.56%
			小　计	49.86	0.93	5.93%	53.48	66.71%
	D10543300	韵润小厨刀175	永辉物流有限公司	27.65	0.64	3.29%	43.10	68.20%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	3.58	0.10	0.43%	36.62	62.37%
			小　计	31.23	0.74	3.71%	42.24	67.53%
	J80230100	全家福套装三件套	永辉物流有限公司	28.81	1.08	3.42%	26.74	42.42%
			福兴祥物流集团有限公司	1.08	0.03	0.13%	36.02	57.25%
			小　计	29.89	1.11	3.55%	26.99	42.96%
	D10422200	山水切片刀180	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	7.73	0.34	0.92%	22.95	51.53%
			福兴祥物流集团有限公司	7.16	0.30	0.85%	23.78	53.67%
			小　计	14.89	0.64	1.77%	23.34	52.56%
	D11102300	咖啡彩木175mm片刀	福兴祥物流集团有限公司	7.12	0.14	0.85%	52.51	60.23%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中	6.49	0.09	0.77%	71.44	70.74%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			百配送中心					
			小　计	13.61	0.23	1.62%	60.10	65.24%
2018年度	D10541200	韵润斩切刀180	永辉物流有限公司	18.94	0.38	5.03%	49.37	67.13%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	0.76	0.01	0.20%	51.66	68.41%
			小　计	19.71	0.40	5.23%	49.45	67.18%
	D10543300	韵润小厨刀175	永辉物流有限公司	14.10	0.36	3.75%	39.39	66.69%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	0.74	0.02	0.20%	37.47	64.86%
			小　计	14.84	0.38	3.94%	39.29	66.60%
	J80230100	全家福套装三件套	永辉物流有限公司	9.31	0.31	2.47%	30.26	49.43%
			福兴祥物流集团有限公司	0.28	0.01	0.07%	33.75	54.55%
			小　计	9.59	0.32	2.55%	30.35	49.58%
	D10531100	黑金刚斩切刀190	永辉物流有限公司	6.42	0.19	1.71%	33.91	60.21%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	1.31	0.05	0.35%	26.93	57.03%
			小　计	7.73	0.24	2.05%	32.48	59.67%
	S80290100	简易促销刀具三件套	福兴祥物流集团有限公司	7.23	0.09	1.92%	76.56	56.96%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	0.14	0.00	0.04%	59.28	44.43%
			小　计	7.37	0.10	1.96%	76.15	56.73%
2017年度	S80290100	简易促销刀具三件套	福兴祥物流集团有限公司	11.46	0.15	14.62%	75.96	57.09%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	6.70	0.10	8.54%	66.56	51.14%
			小　计	18.16	0.25	23.16%	72.20	54.90%
	J10520100	家用剪1号	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	3.53	0.30	4.50%	11.62	48.88%
			福兴祥物流集团有限公司	2.36	0.21	3.01%	11.28	47.28%
			小　计	5.89	0.51	7.51%	11.48	48.24%
	J10560100	不锈钢民用剪170	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	2.81	0.33	3.58%	8.46	57.24%
			福兴祥物流集团有限公司	0.86	0.11	1.10%	8.09	55.34%
			小　计	3.67	0.44	4.68%	8.37	56.80%
	J20110100	极致厨房剪100	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	2.63	0.16	3.36%	16.82	49.71%
			福兴祥物流集团有限公司	0.88	0.05	1.13%	19.66	55.33%
			小　计	3.52	0.20	4.49%	17.46	51.12%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	1.72	0.07	2.19%	25.57	59.71%

期间	产品编码	产品名称	客户名称	销售收入（万元）	数量（万件）	占该销售模式比重	单价（元/件）	毛利率
			福兴祥物流集团有限公司	0.59	0.02	0.75%	23.93	56.96%
			小 计	2.31	0.09	2.95%	25.13	59.01%

（四）发行人对同一区域内不同销售渠道的管理

（1） 价格管理

公司对为销售产品设定终端销售设定指导价格，不同销售渠道的客户其相同产品终端销售价格相近。经销客户承诺自身及与其有合作关系的分销客户对外销售价格不得低于与公司签订的合同中价格表中的分销或二批价格。特殊情况需要公司的书面同意方可执行。违背公司销售批发价往下线客户出货恶意扰乱市场秩序的，未经许可串货的，未经授权从事电商或专卖店业务的，跨区域恶意抢占其它客户下线客户的，参与制假、售假的，均视作严重违背公司经销商管理政策，一律罚没返利，直至公司单方面宣布终止年度合同，情节严重的，公司保留追究法律责任的权利。

（2） 专门部门管理

公司针对不同销售渠道设立不同管理部门进行管理。针对经销商，公司按区域下设四个管理部门，分别负责对接管理浙江、华南、华东（除浙江）、其他地区的经销客户。由于公司代销客户较少，按其所在区域由公司相应经销管理部门对接管理。针对直营门店，公司设立零售渠道运营部，对上海、浙江、江苏三个区域进行管理。

七、补充披露发行人各销售模式的主要促销模式和具体实施方式，销售折让或者给经销商现金、实物返利的情况及相关会计处理，预提返利的具体标准，报告期内返利标准的变化情况、变化原因及合理性；促销支出变动情况及其对经营业绩影响情况。

（一）各销售模式的主要促销模式和具体实施方式

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（十一）各销售模式的主要促销模式和具体实施方式

报告内，公司各销售模式促销模式具体情况如下表所示：

销售平台	销售模式	促销模式	具体实施方式
线下销售平台	直销模式	门店团购	消费者购买一定金额的商品，则可按照公司政策享受一定比例折扣。
		优惠券	消费者领取优惠券，享受价格优惠。
		活动促销	举行节假日活动，实行买赠、减免等促销方式
	代销模式	促销费承担	参加永辉超市等代销方举办的换购等活动，产生促销费用由公司进行审批确认并承担。
	经销模式	货架、展架等费用承担	公司支持经销商举办货展等活动，对于活动中需用的货架、展架等用品，由公司采购后以较低价格出售给经销商或者按照货架、展架费用支出的一定比例给予核销，以此作为对经销商活动的支持。
线上销售平台	直销模式	活动促销	1、参加电商平台的各类促销活动，例如厨具节、618、双十一等促销活动，发放优惠券，供促销活动期间使用； 2、电商平台广告促销费支出；
	代销模式		
	经销模式		

（二）销售折让或者给经销商现金、实物返利的情况及相关会计处理

1、销售返利具体情况

报告期内公司不存在销售折让、现金及实物返利的情况，报告期内，公司根据经销商当年度销售任务完成情况，按一定比例给予经销商提供商业折扣，报告期各期返利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
返利	1,035.82	1,938.02	1,316.61	882.64

报告期内，随着公司经销商销售规模的增长，返利规模逐年提升。

2、销售返利会计处理方式

公司在会计期末年末及年中根据经销商销售目标完成情况和合作经销商协议中销售返利的具体条款，计提销售返利并冲减销售收入。

（1）预提返利时

会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：应收账款/预收账款

（2）实际返还时

公司在结算销售货款时，按照扣除返利后的金额向经销客户开具发票并收取货款。

（三）预提返利的具体标准，报告期内返利标准的变化情况、变化原因及合理性

1、预提返利的具体标准，报告期内返利标准的变化情况

销售模式		返利政策	变化情况	变化原因
线上经销	除京东自营外经销商	月返，依据每月经销商的含税销售额计算返利，分档结算，返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现	报告期内具体返利标准未发生变动	-
	京东自营	依据进货额的一定比例计算商业折扣，具体包括月度商业折扣和年度商业折扣	月度商业折扣比率报告期内根据产品类型略有增加，年度商业折扣以进货额为基础，每年进货额基础有所上升	双方协商，促进经销商销售
线下经销	渠道经销	公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定年度销售指标及销售返利比例。经销商上半年完成约定指标，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利；年度返利按照全年销售指标达成情况，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利。返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现	年度返利的销售指标达成情况由 5 档变为 3 档，取消超出年度销售指标一定比例后，超出部分的额外返利；提高达成年度销售指标的返利比例	促进经销商销售，综合返利幅度略有增加；指标简化便于操作
	商超经销	公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定年度销售指标及销售返利比例。经销商上半年完成约定指标，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利；年度返利按照全年销售指标达成情况，按照已完成部分给予其一定比例的销售返利。返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现	年度返利由达成年度销售指标才能实现返利，变为分三档	促进经销商销售，综合返利幅度略有增加；年度返利标准与渠道经销商统一

2、报告期内返利标准的变化原因及合理性

①对于线上销售平台，京东自营每年具体返利标准均存有变化，系该返利标

准为京东平台制定的标准化格式政策，公司按照平台政策进行返利执行；②对于线下渠道经销，随着多年快速的发展，主流经销商的规模逐步扩大，而且趋于稳定，分段返利政策的刺激效果变得不那么明显，进而取消分段政策；③公司于2019年提高线上商超经销返利标准，系公司为扶持商超经销商发展。

综上所述，公司于报告期内的返利政策的变化具有合理性。

（四）促销支出变动情况及其对经营业绩影响情况

报告期内公司促销支出变动与主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
促销支出	786.98	910.88	762.85	320.32
占主营业务收入比例	3.16%	1.90%	1.89%	0.95%

注：促销支出不包括经销商返利

公司报告期内促销支出先增后降，主营业务收入逐年增加，促销费用支出的增加对主营业务收入的增长具有促进作用。

八、披露是否存在个人账户收付款的情况，如有，请说明相关详细情况，包括不限于账号名称、收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

1、公司不存在使用个人账户收付款的情况

报告期内，公司不存在使用个人账户收付款的情况。公司严禁使用个人账户收付款，根据公司制定的《财务管理制度》，禁止公司利用员工个人账户对外收付款行为，任何单位和个人不得将单位的资金以个人名义开立账户存储。

九、请保荐人和申报会计师核查并发表明确意见，说明对发行人收入真实性的核查过程、结论，包括但不限于各方式下核查客户家数、选择方法、核查收入占比、核查结果，客户最终销售情况、是否存在期末突击销售、客户先买后退或交易价格不公允的情况，并说明相关核查是否充分。

（一）核查程序

针对发行人收入真实性，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

1、不同销售模式收入真实性核查

（1）直销模式

公司直销模式收入主要为线上直营店铺销售收入、线下直营门店销售收入以及线下大客户销售收入，针对直销模式我们履行了以下核查程序

1）查阅相关内控制度，核查了线上直营店铺、线下直营门店以及线下大客户销售的控制流程，并对控制流程进行内控测试，内控设计合理、运行有效；

2）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司线上、线下直销模式业务流程具体内容；

3）取得线上直营店铺销售清单，对淘宝及天猫等主要店铺销售及收款进行穿行测试，查看销售收款、销售结算单，未见异常；取得公司与线下大客户方太公司的销售协议，了解合同条款中对于商品的交付与验收、结算方式及违约责任等的约定；

4）针对线上直销模式销售：①抽样测试：对报告期各年度销售占比较高的淘宝系平台每月随机抽样 25 笔，对非淘宝系平台每半年抽样 25 笔样本核查其交易明细情况，并取得其交易记录截图、入账记录截图进行核查验证；②数据分析：获取公司报告期内每年在天猫及京东直营店铺销售的前十大客户的消费金额、消费次数、次均消费、消费时间间隔等数据，分析其销售金额较大的原因。针对部分异常消费频次或次均消费金额进行逐一核对和分析；③终端销售电话访谈：对淘宝及天猫和京东直营店铺销售进行终端销售电话访谈，选取对各平台各期前 20 大客户+80 家随机抽样的客户进行电话访谈，确认其购买产品数量、金额及真实性。

5）针对线下直营门店销售：①实地走访公司销售门店，访谈主要门店负责人：了解销售业务流程，了解收款控制流程。②穿行测试：对报告期各年度各门店按随机抽样法选取样本，对销售、出库、收款及记账进行穿行测试，未见异常。③销售情况分析：每年对销售订单按照金额大小进行分层，检查是否存在大额销售单情况，检查销售单数、平均订单金额等情况，未见异常。

6）针对线下直销大客户：①实地走访主要线下直销大客户，访谈采购负责人：了解产品的交付与验收、结算方式及合作情况等。②取得公司与线下大客户方太公司的销售协议，了解合同条款中对于商品的交付与验收、结算方式及违约责任等的约定。③到企业信息查询系统查询大客户基本情况，包括成立时间、股权结构、经营范围等信息，检查其采购是否和其经营业务相关。④对报告期内各年度销售及回款情况进行函证。⑤取得销售明细表，分析销售产品类别、具体产品明细、销售单价、销售数量变动情况。⑥对报告期各年度按随机抽样法对销售、出库、收款及记账凭证测试，未见异常。

（2）经销模式

公司直销模式收入分为线上经销销售收入、线下经销销售收入，针对经销模式我们履行了以下核查程序

1）查阅相关内控制度，核查了经销模式销售的控制流程，并对控制流程进行内控测试，内控设计合理、运行有效。

2）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司线上、线下经销模式业务流程具体内容。

3）实地走访主要线上、线下经销客户，访谈相关负责人：了解产品的交付与验收、结算方式、合作情况等。

4）函证：对主要经销客户进行逐一函证，函证销售及收款情况。

5）到企业信息查询系统查询大客户基本情况，包括成立时间、股权结构、经营范围等信息，检查其采购是否和其经营业务相关。

6）获取报告期内与主要经销商的合作合同，了解合同条款中对于商品的交付与验收、结算方式及违约责任等的约定。

7）抽样测试：对报告期各年度线上经销商终端销售，每年抽取一定数量的交易核查其交易明细，并取得其交易记录截图、入账记录截图进行核查验证；对报告期各年度线下经销商，按随机抽样法从记账凭证到发票、发货单、销售出库单、销售合同检查；从出库单、发货单、发票、合同、记账凭证检查。未见异常。

8）数据分析：针对线上主要经销客户，统计报告期内经销商店铺销售的前十大客户的消费金额、消费次数、次均消费、消费时间间隔等数据，分析其销售金额较大的原因。针对部分异常消费频次或次均消费金额进行逐一核对和分析；针对线下主要经销客户，获取销售明细表，分析销售金额、主要销售内容、销售产品数量及单价变动情况。

（3）代销模式

公司代销模式销售包括线上代销及线下代销，线上代销主要包括天猫超市、京东 FBP，线下代销包括永辉超市、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心、福兴祥物流集团有限公司等客户，针对经销模式我们履行了以下核查程序

1）查阅相关内控制度，核查了代销模式销售的控制流程，并对控制流程进行内控测试，内控设计合理、运行有效。

2）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司线上、线下代销模式业务流程具体内容。

3）实地走访主要线上、线下代销客户，访谈相关负责人：了解产品的交付与验收、结算方式、合作情况等。

4）函证：对主要代销客户进行逐一函证，函证销售及收款情况。

5）到企业信息查询系统查询主要代销客户基本情况，包括成立时间、股权结构、经营范围等信息，检查其采购是否和其经营业务相关。

6）获取报告期内与主要代销客户的合作合同，了解合同条款中对于商品的交付与验收、结算方式及违约责任等的约定。

7）抽样测试：对报告期各年度代销商，按随机抽样法从记账凭证到发票、发货单、销售出库单、销售合同检查；从出库单、发货单、发票、合同、记账凭证检查。未见异常。

8）数据分析：针对主要代销客户，获取销售明细表，分析销售金额、主要销售内容、销售产品数量及单价变动情况。

（4）销售函证情况

1）报告期各年度，保荐机构对公司销售函证统计如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
线上零售	4,593.22	5,431.99	3,890.89	2,839.67
线下零售	880.00	4,523.16	4,549.14	4,339.72
扣除零售后收入金额	19,407.61	38,000.78	31,873.44	26,376.30
回函确认金额	14,566.72	29,621.25	24,204.85	19,772.79
函证确认收入比例	75.06%	77.95%	75.94%	74.96%

注：函证确认收入比例=回函确认金额/扣除零售后收入金额

2）报告期各年度，保荐机构对公司销售函证统计如下：

单位：万元

函证汇总	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务收入	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
线上零售	4,593.22	5,431.99	3,890.89	2,839.67
线下零售	880.00	4,523.16	4,549.14	4,339.72
扣除零售后收入金额	19,407.61	38,000.78	31,873.44	26,376.30
回函确认金额	13,190.72	31,904.25	26,940.07	23,188.73
函证确认收入比例	67.97%	83.96%	84.52%	87.92%

注：函证确认收入比例=回函确认金额/扣除零售后收入金额

（5）走访

1）报告期各年度，保荐机构对公司客户访谈情况统计如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入金额	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
访谈家数	62.00	62.00	60.00	54.00
线上零售	4,593.22	5,431.99	3,890.89	2,839.67
门店零售	880.00	4,523.16	4,549.14	4,339.72
扣除零售后收入金额	19,407.61	38,000.78	31,873.44	26,376.30
已走访客户确认金额	14,412.19	29,943.69	26,188.67	21,996.16

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
走访确认收入比例	74.26%	78.80%	82.16%	83.39%

注：走访确认收入比例=走访确认金额/扣除零售后收入金额

2）报告期各年度，保荐机构对公司客户访谈情况统计如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入金额	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
访谈家数	62	62	60	54
线上零售	4,593.22	5,431.99	3,890.89	2,839.67
门店零售	880.00	4,523.16	4,549.14	4,339.72
扣除零售后收入金额	19,407.61	38,000.78	31,873.44	26,376.30
已走访客户确认金额	13,890.10	27,823.53	24,301.48	20,586.69
走访确认收入比例	71.57%	73.22%	76.24%	78.05%

2、客户最终销售情况、是否存在期末突击销售、客户先买后退或交易价格不公允的情况，并说明相关核查是否充分。

公司销售模式分为经销、直销及代销，针对客户最终销售情况、是否存在期末突击销售、客户先买后退或交易价格不公允的情况，我们履行了以下核查程序

（1）针对客户最终销售情况

1）针对经销客户，选取报告期各年度公司主要经销客户获取其最终销售情况、期末库存情况，分析其销售与向公司采购规模的匹配性。

2）实地走访主要销售客户，访谈相关负责人，了解与公司的合作情况，产品的销售情况、经营范围等。

3）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司与主要客户的合作背景，销售情况。

4）对淘宝及天猫和京东直营店铺销售进行终端销售电话访谈，选取对各平台各期前 20 大客户+80 家随机抽样的客户进行电话访谈，确认其购买产品数量、金额及真实性。

（2）针对是否存在期末突击销售

1）获取销售明细表，按月度分析其销售情况，包括销售金额、销售数量、

销售单价等情况，报告期各年度公司 11 月份销售一般高于其他月份，主要系中秋国庆节节日，“双十一”、“双十二”等购物节影响。

2）访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司各月销售情况，了解销售是否存在季节性情况。

3）实地走访主要销售客户，访谈相关负责人，了解向公司的采购情况，是否存在期末大额采购情况等。

（3）针对是否存在客户先买后退

1）获取报告期内与主要客户的合作合同，了解合同条款中对于商品的交付与验收、退换货的约定。

2）获取报告期内各年度，公司客户退换货情况统计表。报告期内，公司退货换的金额分别为 533.38 万元、298.45 万元、595.66 万元和 264.77 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.59%、0.74%、1.24%和 1.06%，占比极小，对公司经营不存在重大影响。

3）访谈公司管理层、销售有关负责人、仓库部门负责人，了解客户退换货情况，未发现异常。

4）实地走访主要销售客户，访谈相关负责人，了解向公司的采购情况以及退换货情况。

5）对淘宝及天猫和京东直营店铺销售进行终端销售电话访谈，选取对各平台各期前 20 大客户+80 家随机抽样的客户进行电话访谈，确认其购买产品数量、金额及真实性，了解其退换货情况，未发现异常。

（4）针对交易价格是否公允

公司线上直营店铺以及线下直营门店销售价格为终端零售价格，按照市场价格销售。针对其他客户，我们履行了以下核查程序

1）获取报告期内与主要客户的合作合同，了解合同条款中对于商品的采购内容、结算价格的约定。

2）获取公司产品价格表，抽取部分产品了解其市场一般销售价格，未发现价格异常情况。

3）对淘宝及天猫和京东直营店铺销售进行终端销售电话访谈，选取对各平台各期前 20 大客户+80 家随机抽样的客户进行电话访谈，确认其购买产品数量、金额及真实性，未发现异常。

4）获取销售明细表，分析报告期内各年度公司细分类别产品单价变动情况，未发现异常变动。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

1、发行人线上同时采取直销、经销和代销模式，对商超同时采取经销和代销模式具有合理性；不同模式销售协议具体条款区分清晰明确，不同模式下发行人与客户的权利义务关系清晰明确，未完成销售任务或终止合作时剩余产品的风险承担的具体约定清晰明确。

2、发行人已在招股书中补充披露主要客户情况，主要客户与发行人、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人员不存在关联关系及资金往来；报告期内，发行人不存在因商业贿赂而被有关部门处罚的情形；对主要客户定价与其他客户定价具有合理性，对主要客户的管理和推广政策具有合理性，逐年增加对新客户开拓力度。

3、发行人已补充披露报告期内与个人或个体工商户的交易情况；前五大客户义乌市孙茂福五金商行为个人独资企业；发行人和个人或个体工商户存在大额交易具有合理性。

4、发行人已在招股说明书中补充披露浙江天猫供应链管理有限公司（以下简称天猫公司）2019 年退出前五大客户、上海聚建网络科技有限公司 2019 年成为前五大客户的原因且原因具有合理性；发行人对重庆思优普贸易有限公司（以下简称思优普）销售收入逐年上涨且 2019 年成为第一大客户的原因具有合理性；2017-2019 年度，思优普终端销售规模大于公司线上自营旗舰店销售规模具有合理性；公司员工以及前员工不存在持有思优普权益的情形。

5、发行人对方太公司销售毛利率极低甚至为负值原因、具体业务模式以及相关交易具有商业合理性，发行人对方太公司销售的产品品类、销售价格与其他客户差异具有合理性，发行人已补充披露最终销售情况，不存在其他未披露的利

益安排。

6、发行人不同销售模式下定价策略有所差异具有合理性，相同销售模式下对不同客户销售相同产品价格、毛利率差异具有合理性，发行人针对同一区域内不同销售渠道管理政策及制度具有合理性。

7、发行人已补充披露各销售模式的主要促销模式和具体实施方式，销售折让或者给经销商现金、实物返利的情况及相关会计处理，预提返利的具体标准，报告期内返利标准未发生较大变化，具有合理性；公司报告期内促销支出先增后降，主营业务收入逐年增加，促销费用支出的增加对主营业务收入的增长具有促进作用。

8、报告期内发行人不存在个人账户收付款的情况。

9、报告期内公司收入真实，客户最终销售情况合理，不存在期末突击销售、客户先买后退或交易价格不公允的情况，保荐机构及发行人会计师针对公司销售收入真实性执行了查阅相关内控制度、访谈管理层及销售有关负责人、进行抽样测试、函证、走访等核查程序，对收入真实性进行了充分核查。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 14

关于线上销售。据招股说明书披露，发行人的电商渠道已遍布淘宝、天猫、京东、唯品会等主流平台，报告期内发行人线上销售占比逐年升高，2019 年线上销售占比为 39.29%；发行人与报告期内前五大客户北京京东贸易有限公司（以下简称京东公司）合同涉及经销和代销两种模式，其中产品购销协议为经销模式合同，店铺服务协议为代销模式合同，京东自营和京东礼品自营旗舰店为经销，京东 FBP 为代销。天猫公司包含天猫旗下代销平台，包括天猫超市、天猫海外自营旗舰店。

请发行人：

（1）结合线上销售合同条款的主要差异、是否买断销售、仓储、配送、开具发票的主体等，说明并披露线上经销和代销的划分依据，销售模式与可比上市公司是否存在差异及差异原因；补充披露线上经销和代销主要客户的情况，包括客户名称、销售模式、销售金额以及报告期内的变动情况，线上渠道终端销售收入的真实性，是否实现最终销售，该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，披露各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额。

（2）披露不同平台上的相同产品的定价标准，相同产品的售价是否一致；披露在各电商平台实现销售情况，包括平台名称、平台直营店铺数量、经销商数量、代销商数量、各期实现销售收入金额、占线上销售收入和主营业务收入的比重，是否集中于少数平台，如是，请提示相关风险；补充披露报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及定价公允性，相关销售平台费用金额及占比与发行人销售规模是否匹配；招股说明书前五大客户统计的对京东公司和天猫公司销售情况是否均为和京东公司、天猫公司直接签订销售合同。

（3）披露报告期内各年度线上各销售模式下客户数量、收入金额、人均消费金额，说明人均消费金额变动、差异的原因及合理性；披露不同电商平台的运营模式，不同电商平台、不同销售模式下的收入金额、毛利率，说明变动的原因；结合线上和线下销售定价政策说明并披露同类产品电商销售与线下销售价格差

异情况，是否与毛利率差异相匹配。

（4）对于线上 B2C 模式，报告期内各期涉及各平台的名称、收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户的带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额。

（5）结合市场推广情况、市场占有率、可比公司线上销售收入变动情况等，进一步披露报告期线上销售收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及会计核算等情况。

（6）披露报告期内发行人各电商运营平台及店铺对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率，是否存在刷单及刷好评的情形，发行人在 B2C 平台的运营数据与同行业可比公司比较是否合理，是否存在虚构交易或快递等不真实的情况，月度客单价是否存在异常等；不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本、新老买家数、用户复购率、客单价、地区分布、发货分布等信息，按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数，相关数据是否合理，和同行业可比公司对比是否存在较大差异。结合各销售模式，说明并披露是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性。

（7）披露报告期内发行人进行销售或推广的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施及结果，是否涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传、是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍。

（8）披露报告期内发行人的物流、快递或配送产品过程中是否存在货物或产品派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、相关平台、第三方物流公司、快递公司对相关行为责任的承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响，是否存在消费者

投诉、纠纷或潜在纠纷。

（9）结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明并披露对关键控制环节的设置、执行情况。

请保荐人、申报会计师详细说明对发行人报告期收入的真实性的主要核查程序（包括实质性分析程序）和核查思路；说明对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程，核查数量及占比、核查金额及占比，对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例，说明上述核查所选取核查方法的可执行性及样本量的充分性，核查结果是否存在差异并分析差异原因及合理性；说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查，说明核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性。

回复：

一、结合线上销售合同条款的主要差异、是否买断销售、仓储、配送、开具发票的主体等，说明并披露线上经销和代销的划分依据，销售模式与可比上市公司是否存在差异及差异原因；补充披露线上经销和代销主要客户的情况，包括客户名称、销售模式、销售金额以及报告期内的变动情况，线上渠道终端销售收入的真实性，是否实现最终销售，该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，披露各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额

（一）公司线上销售模式说明

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”补充披露如下：

按照销售模式不同，公司线上销售分为直销、经销及代销三种模式。线上直销是指公司在天猫、京东等电子商务平台开设直营店铺将产品直接销售给终端消费者；线上经销是指公司与京东、思优普等经销商签订经销协议，公司将产品销售给上述企业，上述企业通过自身的电子商务平台或在电子商务平台开设的店铺将产品销售给终端消费者；线上代销是指公司与天猫超市、京东 FBP 等电子代销平台签订代销协议，公司通过上述电子代销平台向终端消费者销售

产品，并向其支付分成费用。

1、线上各销售模式下收入情况统计

报告期内，公司线上销售各模式下收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销收入	4,593.20	36.36%	5,431.99	28.83%	3,890.89	27.16%	2,839.67	24.88%
线上经销收入	7,536.87	59.67%	11,839.15	62.83%	8,787.92	61.34%	6,626.20	58.05%
线上代销收入	501.24	3.97%	1,572.89	8.35%	1,646.61	11.49%	1,948.17	17.07%
线上收入合计	12,631.30	100.00%	18,844.02	100.00%	14,325.42	100.00%	11,414.04	100.00%

线上经销模式下，经销商根据实际业务情况向公司发出采购需求，公司确认之后向经销商发货，由经销商自提货物或由公司将货物发送至经销商处，后续经销商通过自身的电子商务平台或在电子商务平台开设的店铺向消费者销售获取利润。公司收到经销商支付的货款之后向经销商开具发票，经销商向终端消费者开具发票。

公司将产品送交经销商时经销商立即进行验收，验收通过后商品所有权及风险由公司转移至经销商，经销商拥有商品的所有权并通过向消费者销售获取利润，因此公司线上经销属于买断式经销。

线上代销模式下，公司将商品存放于双方共同确定的仓储存放点，电子代销平台向消费者销售公司产品，电子代销平台按照约定的对账时间与公司进行结算，公司向电子代销平台开具发票，电子代销平台向终端客户开具发票。

代销模式下，商品到仓并经仓储服务商验收通过入仓后至买家订单成功支付前，商品的所有权及不动销、毁损、灭失等法律风险依旧由公司承担，自买家下单并成功支付货款后转移至电子代销平台。

公司在线上经销与线上代销模式下销售合同主要条款内容对比情况如下表所示：

项目	线上经销		线上代销	
	京东自营	思优普	天猫超市	京东FBP
仓储	存放于客户仓库。	存放于客户仓库。	发行人通过SCM系统进行商品信息维护和商品管理，将商	公司在京东平台开设店铺，公司将产品调拨至京

项目	线上经销		线上代销	
	京东自营	思优普	天猫超市	京东 FBP
			品存放于双方共同确定的仓储服务商提供的仓储存放点，经发行人发布上线并送货入仓的商品，在天猫超市进行上架销售。	东各个仓库。
配送	发行人负责将订单列明的产品按照约定的时间送达。	思优普可以采用自提委托发行人托运的方式，自提地点为发行人仓库，委托发行人托运方式的托运地址为思优普指定地址。	所有商品发行人均需要备足货源（特别是促销单品），送货量应满足销售及正常库存，发行人须按送货单载明的实际、数量等要求及时与仓储服务商进行预约送货，防止缺货情况发生。	在京东平台开设的店铺由发行人自行维护，店铺内商品的经营由发行人以其自身名义开展。用户与发行人达成意向订单后，由京东负责代销，并由京东相应区域公司向用户开具商品发票、配送、提供售后服务。
验收	产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东自营。	思优普应于产品交付时即完成验收工作。	商品到仓并经仓储服务商外观验收通过入仓，且买家下单并成功支付货款后，商品所有权转移至天猫超市；买家订单成功支付前商品不动销、毁损、灭失等法律风险仍由发行人承担。	
向终端消费者开具发票的主体	京东自营	思优普	天猫超市	京东 FBP
是否买断销售	是	是	否	否

公司的可比上市公司如苏泊尔、爱仕达和哈尔斯，均有线上销售，其中线上销售模式包括线上直销、线上经销和线上代销模式，公司销售模式与可比上市公司不存在差异。

...

（二）补充披露公司线上经销和代销主要客户的情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”补充披露如下：

...

2、公司线上经销和代销主要客户

报告期内，思优普、京东自营为公司最大的两个线上经销商，每年公司对思优普、京东自营实现的收入合计占线上经销收入的比例均高于 49%，具体情况

如下表所示：

单位：万元

会计期间	序号	经销商名称	同一控制下客户	销售金额	销售占比
2020年1-6月	1	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	-	1,974.31	26.20%
	2	重庆思优普贸易有限公司	重庆小仆贸易有限公司 重庆有马刃物贸易有限公司	1,766.81	23.44%
	3	上海昌昕商贸有限公司	上海麦畅电子商务有限公司	530.01	7.03%
	4	义乌市泉韵日用品有限公司	义乌市童幻电子商务有限公司 义乌市禾易日用品有限公司	385.15	5.11%
	5	杭州瀚登贸易有限公司	杭州荣健贸易有限公司	359.85	4.77%
	合计			5,016.14	66.55%
2019年度	1	重庆思优普贸易有限公司	重庆小仆贸易有限公司 重庆有马刃物贸易有限公司	3,938.31	33.27%
	2	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	-	3,127.74	26.42%
	3	杭州瀚登贸易有限公司	杭州荣健贸易有限公司	695.45	5.87%
	4	上海昌昕商贸有限公司	上海麦畅电子商务有限公司	612.25	5.17%
	5	义乌市泉韵日用品有限公司	义乌市童幻电子商务有限公司 义乌市禾易日用品有限公司	593.65	5.01%
	合计			8,967.40	75.74%
2018年度	1	重庆思优普贸易有限公司	重庆小仆贸易有限公司 重庆有马刃物贸易有限公司	2,663.16	30.30%
	2	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	-	2,583.10	29.39%
	3	杭州瀚登贸易有限公司	杭州荣健贸易有限公司	575.24	6.55%
	4	义乌市泉韵日用品有限公司	义乌市童幻电子商务有限公司 义乌市禾易日用品有限公司	461.58	5.25%
	5	上海昌昕商贸有限公司	上海麦畅电子商务有限公司	443.83	5.05%

会计期间	序号	经销商名称	同一控制下客户	销售金额	销售占比
	合计			6,726.90	76.55%
2017年度	1	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）	-	1,977.38	29.84%
	2	重庆思优普贸易有限公司	重庆小仆贸易有限公司 重庆有马刃物贸易有限公司	1,898.76	28.66%
	3	杭州瀚登贸易有限公司	杭州荣健贸易有限公司	458.39	6.92%
	4	义乌市泉韵日用品有限公司	义乌市童幻电子商务有限公司 义乌市禾易日用品有限公司	415.92	6.28%
	5	杭州坤川贸易有限公司	杭州缤诺电子商务有限公司	353.81	5.34%
	合计			5,104.25	77.03%

...

报告期内，公司线上代销主要客户为天猫超市、京东 FBP，各年度公司通过上述平台实现的收入占线上代销收入的比例均高于 98%，具体情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
天猫超市	384.32	1,305.07	1,286.90	1,491.44
京东 FBP	116.47	264.63	357.21	456.74
其他代销平台	0.45	3.18	2.50	-
合计	501.24	1,572.89	1,646.61	1,948.17

（三）补充披露线上渠道终端销售收入的真实性，是否实现最终销售，该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，如是，披露各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额

公司线上销售包括直销、经销、代销三种模式。公司对主要直销店铺数据进行了销售客户情况分析，其中包括：天猫平台下的张小泉官方旗舰店、张小泉文创专卖店、张小泉泉心专卖店、张小泉泉和专卖店等店铺；京东平台下的张小泉厨具旗舰店；其他各类平台下的淘宝张小泉企业直销店、拼多多张小泉官方旗舰店、拼多多泉心专卖店、网易考拉 POP、建行善融购等店铺。2017 年至 2020 年上半年，所选择的直营店铺的销售收入占公司线上直营店铺销售收入的比例分别

为 93.56%、98.04%、96.82%、97.63%，因此分析数据可以代表公司线上销售的客户情况。公司三种线上直销、经销、代销三种模式下终端销售客户基本信息如下：

1、线上直销

线上直销模式下，公司主要通过在天猫、京东开设的直营店铺进行销售，报告期内公司在不同平台上直营店铺的终端销售明细数据如下表所示：

年份	平台	交易金额（万元）	客户数量（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额（元/人）
2020 年 1-6 月	天猫	4,798.66	499,237	528,058	90.87	96.12
	京东	140.54	10,213	10,697	131.39	137.61
	阿里巴巴	56.65	609	843	672.05	930.27
	其他小平台	36.34	7,976	8,407	43.23	45.57
	合计	5,032.20	518,035	548,005	91.83	97.14
2019 年度	天猫	5,467.47	542,739	582,473	93.87	100.74
	京东	225.58	16,526	17,250	130.77	136.5
	阿里巴巴	174.19	1,137	1,689	1,031.32	1,532.02
	其他小平台	111.88	26,838	32,025	34.93	41.69
	合计	5,979.11	587,240	633,437	94.39	101.82
2018 年度	天猫	4,061.42	404,222	431,329	94.16	100.48
	京东	208.10	16,918	17,744	117.28	123
	阿里巴巴	81.31	952	1,262	644.28	854.08
	其他小平台	103.65	39,387	47,780	21.69	26.31
	合计	4,454.48	461,479	498,115	89.43	96.53
2017 年度	天猫	2,958.74	249,371	264,969	111.66	118.65
	京东	154.47	13,699	15,553	99.32	112.76
	阿里巴巴	1.85	71	79	234.77	261.22
	其他小平台	3.70	234	241	153.52	158.11
	合计	3,118.76	263,375	280,842	111.05	118.42

注 1：上表所列交易金额、平均单次消费金额、人均消费金额均为含税金额，其中交易金额为对应期间网店系统中买家交易成功订单成交金额。

从上表可以看出，阿里巴巴的平均单次消费金额和人均消费金额明显高于其他平台，主要原因系阿里巴巴为 B2B 平台，客户单次采购金额较大，所以平均

单次消费金额和人均消费金额明显高于其他平台。

2、线上经销及代销

公司线上经销的主要客户为京东自营及思优普，线上代销的客户主要为天猫超市、京东 FBP。

（1）线上经销

报告期内，公司通过思优普实现收入的终端明细数据如下表所示：

年份	电商平台	交易金额（万元）	客户数量（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额（元/人）
2020 年 1-6 月	拼多多-张小泉有马专卖店	53.64	10,510	10,510	51.04	51.04
	拼多多-张小泉小仆专卖店	72.08	14,363	14,363	50.19	50.19
	淘宝-张小泉原厂正货店	17.16	1,810	1,863	92.13	94.83
	天猫-张小泉小仆专卖店	50.64	6,641	6,856	73.87	76.26
	天猫-张小泉思优普专卖店	1,821.12	219,475	240,510	75.72	82.98
	唯品会	思优普与唯品会的合作方式为代销，根据唯品会提供的代销结算清单结算				
2019 年度	拼多多-张小泉有马专卖店	342.36	64,723	64,723	52.90	52.90
	拼多多-张小泉小仆专卖店	73.83	17,612	17,612	41.92	41.92
	淘宝-张小泉原厂正货店	34.07	4,030	4,198	81.16	84.54
	天猫-张小泉小仆专卖店	66.83	11,208	11,577	57.73	59.63
	天猫-张小泉思优普专卖店	4,984.93	562,126	592,826	84.09	88.68
	唯品会	思优普与唯品会的合作方式为代销，根据唯品会提供的代销结算清单结算				
2018 年度	拼多多-张小泉有马专卖店	275.92	48,838	48,838	56.50	56.50
	拼多多-张小泉小仆专卖店	13.04	2,073	2,073	62.91	62.91
	淘宝-张小泉原厂正货店	未开业				
	天猫-张小泉小仆专卖店	未开业				
	天猫-张小泉思优普专卖店	4,062.79	394,411	417,757	97.25	103.01
	唯品会	思优普与唯品会的合作方式为代销，根据唯品会提供的代销结算清单结算				
2017 年度	拼多多-张小泉有马专卖店	82.27	13,190	13,190	62.37	62.37
	拼多多-张小泉小仆专卖店	未开业				
	淘宝-张小泉原厂正货店	未开业				
	天猫-张小泉小仆专卖店	未开业				
	天猫-张小泉思优普专卖店	3,407.74	331,408	351,526	96.94	102.83

年份	电商平台	交易金额（万元）	客户数量（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额（元/人）
	唯品会	思优普与唯品会的合作方式为代销，根据唯品会提供的代销结算清单结算				

（2）线上代销

公司通过天猫超市实现收入的终端明细数据如下表所示：

年份	交易金额（万元）	客户数量[1]（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额[2]（元/人）
2020 年 1-6 月	580.56	140,360	147,044	39.48	41.36

注 1：受天猫后台系统数据限制，天猫超市客户数量后台数据仅含 2020 年 3-6 月数据（其中 3 月数据不全）。上表客户数量=2020 年 4-6 月客户数量/2020 年 4-6 月交易次数×2020 年 1-6 月交易次数得出；
注 2：人均消费金额=交易金额/客户数量

公司通过京东 FBP 实现收入的终端明细数据如下表所示：

年份	交易金额（万元）	客户数量（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额（元/人）
2020 年 1-6 月	147.08	14,232	14,933	98.50	103.35
2019 年度	342.64	29,771	30,796	111.26	115.09
2018 年度	458.78	40,687	42,093	108.99	112.76
2017 年度	557.91	48,163	49,282	113.21	115.84

从上表可以看出天猫超市的平均单次消费金额和人均单次消费金额均小于京东 FBP，主要原因是天猫超市 2020 年上半年销售额较大的产品主要包括厨房剪、片刀、磨刀器、指甲钳等，相对单价较低。京东 FBP 的销售金额逐年下滑，主要原因是公司重点拓展京东自营的销售业务，对京东 FBP 店铺的推广投入较少所致。

二、披露不同平台上的相同产品的定价标准，相同产品的售价是否一致；披露在各电商平台实现销售情况，包括平台名称、平台直营店铺数量、经销商数量、代销商数量、各期实现销售收入金额、占线上销售收入和主营业务收入的比重，是否集中于少数平台，如是，请提示相关风险；补充披露报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及定价公允性，相关销售平台费用金额及占比与发行人销售规模是否匹配；招股说明书前五大客户统计的对京东公司和天猫公司销售情况是否均为和京东公司、天猫公司直接签订销售

合同

（一）披露不同平台上的相同产品的定价标准，相同产品的售价是否一致

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”补充披露如下：

...

3、线上销售价格管理

基于公司直销、经销及代销的三种线上销售模式，公司在各电商平台上的店铺可以分为公司直营店铺、经销商店铺及代销店铺三类。

对于产品售价公司建立了严格的管理制度，同类产品在不同平台不同类型店铺向终端消费者销售时的定价标价保持一致。但是，不同的店铺优惠政策不同，从而导致相同产品在不同店铺向终端消费者销售时的实际成交价格存在一定差异。发行人对于店铺的优惠政策进行管理把控，店铺开展促销活动需要向发行人报备优惠政策，经发行人同意后方可开展。

（二）披露在各电商平台实现销售情况，包括平台名称、平台直营店铺数量、经销商数量、代销商数量、各期实现销售收入金额、占线上销售收入和主营业务收入的比重，是否集中于少数平台，如是，请提示相关风险

报告期内，公司在各电商平台的店铺数量、销售收入情况如下表所示：

年份	平台	销售类型	店铺数量（个）	销售收入（万元）	占线上销售收入比例	占主营业务收入比例
2020 年 1-6 月	淘宝系	直销	11	4,344.78	34.40%	17.46%
		代销	3	384.32	3.04%	1.54%
	京东系	直销	1	125.17	0.99%	0.50%
		经销	3	1,974.32	15.63%	7.94%
		代销	1	116.47	0.92%	0.47%
	经销商	经销	44	5562.55	44.04%	22.36%
	其他小平台	直销	14	123.24	0.98%	0.50%
		经销	1	-	-	-
		代销	5	0.45	0.00%	0.00%
	合计		83	12,631.30	100.00%	50.77%

年份	平台	销售类型	店铺数量（个）	销售收入（万元）	占线上销售收入比例	占主营业务收入比例
2019 年度	淘宝系	直销	11	4,979.17	26.42%	10.38%
		代销	2	1,305.07	6.93%	2.72%
	京东系	直销	1	203.56	1.08%	0.42%
		经销	2	3,127.74	16.60%	6.52%
		代销	1	264.63	1.40%	0.55%
	经销商	经销	42	8711.41	46.23%	18.17%
	其他小平台	直销	19	249.26	1.32%	0.52%
		经销	2	-	-	-
		代销	4	3.18	0.02%	0.01%
	合计		84	18,844.02	100.00%	39.29%
2018 年度	淘宝系	直销	7	3,547.89	24.77%	8.80%
		代销	2	1,286.90	8.98%	3.19%
	京东系	直销	1	177.5	1.24%	0.44%
		经销	2	2,583.10	18.03%	6.41%
		代销	1	357.21	2.49%	0.89%
	经销商	经销	33	6204.82	43.31%	15.39%
	其他小平台	直销	16	165.5	1.16%	0.41%
		经销	-	-	-	-
		代销	1	2.5	0.02%	0.01%
	合计		63	14,325.42	100.00%	35.54%
2017 年度	淘宝系	直销	6	2,625.08	23.00%	7.82%
		代销	1	1,491.44	13.07%	4.44%
	京东系	直销	1	130.18	1.14%	0.39%
		经销	1	1,977.38	17.32%	5.89%
		代销	2	456.73	4.00%	1.36%
	经销商	经销	31	4498.81	39.42%	13.41%
	其他小平台	直销	19	84.41	0.74%	0.25%
		经销	2	150.01	1.31%	0.45%
		代销	-	-	-	-
	合计		63	11,414.04	100%	34.02%

注：上述店铺数量系客户数量，即一个客户可能对应对家店铺。

由上表可知，公司线上销售主要集中于天猫、京东两大电子商务平台，其中

在天猫平台上以直营店铺为主，在京东平台上以经销店铺为主。

（三）补充披露报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及定价公允性，相关销售平台费用金额及占比与发行人销售规模是否匹配；招股说明书前五大客户统计的对京东公司和天猫公司销售情况是否均为和京东公司、天猫公司直接签订销售合同

1、报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及定价公允性，相关销售平台费用金额及占比与公司销售规模匹配性

公司对于开设在淘宝、京东等电子商务平台的直营店铺需要支付平台服务费，平台服务费是按照不同平台的收费政策进行收取。报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费情况如下表所示：

单位：万元

会计期间	平台	店铺类型	收费政策	平台服务费或渠道费用	销售收入	平台服务费占销售收入比例
2020 年 1-6 月	淘宝	直销店铺	5%的佣金	263.21	4,344.78	6.06%
	京东	直销店铺	每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金	10.06	125.17	8.04%
	小平台	直销店铺	-	25.39	123.24	20.60%
	合计			298.66	4,593.19	
2019 年度	淘宝	直销店铺	5%的佣金	304.79	4,979.17	6.12%
	京东	直销店铺	每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金	16.69	203.56	8.20%
	小平台	直销店铺	-	27.51	249.26	11.04%
	合计			348.99	5,431.99	
2018 年度	淘宝	直销店铺	5%的佣金	197.08	3,547.89	5.55%
	京东	直销店铺	每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金	14.67	177.50	8.26%
	小平台	直销店铺	-	1.77	165.50	1.07%
	合计			213.52	3,890.89	
2017 年度	淘宝	直销店铺	5%的佣金	212.31	2,625.08	8.09%
	京东	直销店铺	每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金	10.52	130.18	8.08%
	小平台	直销店铺	-	3.19	84.41	3.78%

会计期间	平台	店铺类型	收费政策	平台服务费或渠道费用	销售收入	平台服务费占销售收入比例
	合计			226.02	2,839.67	

注：上述“平台服务费和渠道费用”主要为佣金手续费和店铺年费，另外还包括信用卡、花呗等消费手续费用。

由上表可知，报告期内公司支付的平台服务费主要集中在淘宝平台，主要系公司直营店铺集中于淘宝，线上直销收入主要通过淘宝平台实现所致。

报告期内，公司在主要电商平台所开设直营店铺的平台使用费及销售收入占比情况如下表所示：

项目	平台	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平台服务费占比	天猫	88.16%	87.34%	92.30%	95.40%
	京东	3.34%	4.78%	6.87%	3.16%
线上直销收入占比	天猫	94.59%	91.66%	91.18%	92.44%
	京东	2.73%	3.75%	4.56%	4.58%

由上表可知，报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费占比与公司在电商平台上通过直销店铺实现收入的占比基本保持一致。

招股说明书前五大客户统计的对京东公司和天猫公司取得的销售收入是指公司与京东公司、天猫公司及其子公司签订的销售合同所实现的收入，具体情况如下表所示：

主要客户	合作模式	合作平台	合同签订主体
京东	经销	京东自营、京东礼品自营旗舰店	北京京东世纪贸易有限公司
	代销	京东 FBP	上海晟达元信息技术有限公司
天猫	代销	天猫超市	上海天翌电子商务有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、浙江天猫网络科技有限公司
		天猫海外自营旗舰店	深圳市一达通跨境电商服务有限公司

三、披露报告期内各年度线上各销售模式下客户数量、收入金额、人均消费金额，说明人均消费金额变动、差异的原因及合理性；披露不同电商平台的运营模式，不同电商平台、不同销售模式下的收入金额、毛利率，说明变动的原因；结合线上和线下销售定价政策说明并披露同类产品电商销售与线下销售价格差异情况，是否与毛利率差异相匹配

（一）各年度线上各销售模式下客户数量、收入金额、人均消费金额

报告期内，公司线上销售模式下客户数量、收入金额、人均消费金额情况如下表所示：

线上销售模式	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上直销	客户数量（人）	518,035	587,240	461,479	263,375
	交易金额（万元）	5,032.20	5,979.11	4,454.48	3,118.76
	人均消费金额（元/人）	97.14	101.82	96.53	118.42
线上经销	客户数量（人）	196,383	659,719	445,329	344,602
	交易金额（万元）	1,513.00	5,502.02	4,351.75	3,490.01
	人均消费金额（元/人）	77.04	83.40	97.72	101.28
线上代销	客户数量（人）	14,232.00	29,771.00	40,687.00	48,163.00
	交易金额（万元）	147.08	342.64	458.78	557.91
	人均消费金额（元/人）	103.35	115.09	112.76	115.84

注 1：线上经销数据为思优普终端销售数据（剔除思优普向唯品会销售部分）。
注 2：线上代销数据为京东 FBP 终端销售数据。

（二）披露不同电商平台的运营模式，不同电商平台、不同销售模式下的收入金额、毛利率，说明变动的原因

1、不同电商平台的运营模式，不同电商平台、不同销售模式下的收入金额、毛利率

报告期内，公司在不同电商平台、不同销售模式下的收入及毛利率情况如下表所示：

单位：万元

电商平台	销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
淘宝	线上直销	4,344.78	62.91%	4,979.17	65.04%	3,547.89	64.12%	2,625.08	64.48%

电商平台	销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
	线上代销	384.32	56.27%	1,305.07	52.38%	1,286.90	41.41%	1,491.44	48.37%
京东	线上直销	125.17	68.28%	203.56	70.26%	177.50	60.43%	130.18	66.67%
	线上经销	1,974.32	53.76%	3,127.74	51.08%	2,583.10	52.03%	1,977.38	40.39%
	线上代销	116.47	67.16%	264.63	65.12%	357.21	53.27%	456.73	57.24%
京东经销商	经销	681.12	35.89%	755.53	39.65%	494.80	32.36%	156.27	37.16%
经销商	经销	4,881.43	36.30%	7,955.88	35.17%	5,710.02	29.46%	4,342.54	31.45%
其他小平台	-	123.69	61.59%	252.44	58.69%	168.01	57.13%	234.42	54.68%
合计		12,631.30	49.61%	18,844.02	48.19%	14,325.42	44.59%	11,414.04	44.80%

由上表可知，整体上直销模式下毛利率高于经销模式及代销模式，主要原因为：直销模式下公司直接向终端消费者进行销售，销售价格为终端销售价格；在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格；代销模式下，公司按照终端售价扣除代销费用后的价格与代销商进行结算。

淘宝线上直销模式，2020 年 1-6 月毛利率下降，主要系公司参加天猫活动频次、直播频次增加，推出活动优惠价格，低于正常销售价格所致。

淘宝线上代销模式，2018 年毛利率较低，主要系天猫超市在 2018 年增加了对商家的扣点，同时缩紧了推广政策，导致活动效果未达预期所致。

京东线上直销模式，2018 年毛利率较低，主要原因为：①当年度促销力度较大；②当年度销售产品主要为小件低毛利产品，自 2019 年起公司开始调整产品结构，以套刀、单刀为主，使得毛利率有所提升。

京东线上经销模式，2017 年毛利率较低，主要当年度低毛利率产品销售占比较大所致。

京东线上代销模式，收入规模逐年降低，主要系平台对 FBP 模式扶持、加权等政策逐渐减弱所致。

（2）同类产品在电商销售与线下销售价格差异情况

报告期内，同类产品在电商销售与线下销售对比情况如下表所示：

单位：元

年度	序号	产品代码	产品名称	线下直销价格	线下经销价格	线下代销价格	线上直销价格	线上经销价格	线上代销价格
2020年1-6月	1	C50930100	张小泉速锋磨刀器	-	18.72	-	45.49	24.95	36.63
	2	J20110100	极致厨房剪 100	-	13.84	17.43	24.27	15.13	24.25
	3	J20110200	极致厨房剪 200	11.95	11.22	-	21.07	11.87	19.77
	4	N5490	套刀 B 款	58.78	74.30	-	125.20	73.47	99.62
	5	W70038000	张小泉锐志切片刀	-	-	-	54.73	44.14	62.14
2019年度	1	C50930100	张小泉速锋磨刀器	-	21.31	-	42.05	23.66	36.32
	2	J20110100	极致厨房剪 100	23.05	14.23	-	23.11	15.23	23.65
	3	N5490	套刀 B 款	75.42	70.68	80.48	113.03	71.06	96.66
	4	TB-448S	张小泉弹簧纱剪（高碳 升级）	1.28	0.82	-	1.00	0.82	1.33
	5	W70038000	张小泉锐志切片刀	-	-	-	58.69	40.90	58.02
2018年度	1	C50930100	张小泉速锋磨刀器	50.51	24.12	-	44.74	23.55	33.79
	2	J20110100	极致厨房剪 100	18.04	13.14	16.73	21.22	13.88	21.42
	3	L20240100	张小泉不锈钢旅行剪(中号)	6.65	3.39	-	7.22	4.03	5.97
	4	N5490	套刀 B 款	65.28	69.07	70.96	131.32	69.95	91.54
	5	W70038000	张小泉锐志切片刀	-	-	-	60.85	40.79	59.95
2017年度	1	888	旅行剪 888	10.27	4.71	-	8.90	4.76	8.02
	2	C50930100	张小泉速锋磨刀器	50.81	20.51	-	26.09	20.94	30.43
	3	CD-175X	民用厨刀（不锈钢）175	34.68	30.63	-	53.73	31.93	35.79
	4	J20110200	极致厨房剪 200	10.92	8.76	-	15.50	9.61	15.61
	5	N5490	套刀 B 款	54.79	70.96	-	118.02	68.38	91.03

由上表可知，公司产品销售单价在直销模式下整体上高于经销模式及代销模式。报告期内，套刀 B 款产品在线下直销模式下价格较低，主要系该产品按照协议价格销售至方太及其子公司，协议价低于正常销售价格。

四、对于线上 B2C 模式，报告期内各期涉及各平台的名称、收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户的带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额

（一）对于线上 B2C 模式，报告期内各期涉及各平台的名称、收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额

对于线上 B2C 模式，报告期内各期涉及各平台的名称、收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额情况如下表所示：

年份	平台	交易金额（万元）	客户数量（人）	交易次数（次）	平均单次消费金额（元/次）	人均消费金额（元/人）
2020 年 1-6 月	天猫	4,798.66	499,237	528,058	90.87	96.12
	京东	140.54	10,213	10,697	131.39	137.61
	阿里巴巴	56.65	609	843	672.05	930.27
	其他小平台	36.34	7,976	8,407	43.23	45.57
	合计	5,032.20	518,035	548,005	91.83	97.14
2019 年度	天猫	5,467.47	542,739	582,473	93.87	100.74
	京东	225.58	16,526	17,250	130.77	136.5
	阿里巴巴	174.19	1,137	1,689	1,031.32	1,532.02
	其他小平台	111.88	26,838	32,025	34.93	41.69
	合计	5,979.11	587,240	633,437	94.39	101.82
2018 年度	天猫	4,061.42	404,222	431,329	94.16	100.48
	京东	208.10	16,918	17,744	117.28	123
	阿里巴巴	81.31	952	1,262	644.28	854.08
	其他小平台	103.65	39,387	47,780	21.69	26.31
	合计	4,454.48	461,479	498,115	89.43	96.53
2017 年度	天猫	2,958.74	249,371	264,969	111.66	118.65
	京东	154.47	13,699	15,553	99.32	112.76
	阿里巴巴	1.85	71	79	234.77	261.22
	其他小平台	3.70	234	241	153.52	158.11
	合计	3,118.76	263,375	280,842	111.05	118.42

报告期内，新客户的数量、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额情况如下表所示：

期间	新客户数量（人）	新客户订单数（次）	新客户交易金额（万元）	平均单次交易金额（元/次）	人均交易金额（元/人）
2020 年 1-6 月	478,915	504,257	4,605.19	91.33	96.16
2019 年度	548,286	585,488	5,534.83	94.53	100.95
2018 年度	442,193	475,630	4,213.53	88.59	95.29
2017 年度	256,195	272,415	3,026.16	111.09	118.12

注：新用户是指自 2016 年 1 月 1 日以来的首次交易用户。

五、结合市场推广情况、市场占有率、可比公司线上销售收入变动情况等，进一步披露报告期线上销售收入增长较快的原因及合理性，各类电商推广费用的金额及会计核算等情况

（一）线上销售市场推广情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”补充披露如下：

（5）市场推广情况

报告期内，电子商务行业蓬勃发展，公司为推动线上业务增长，积极开展线上市场推广：①明星代言：通过与薇娅、雪梨、烈儿宝贝等站内外网红达人合作开展直播带货；②平台引流：通过关键词搜索、猜你喜欢等免费工具以及直通车、超级推荐、品销宝、淘宝客等付费工具进行平台内引流；③爆款产品打造：聚焦站内外资源，集中打造高销量产品，例如锐志系列家用菜刀，8月全网（淘宝&天猫）菜刀类目排名第二；④数据化运营；通过数据化的技术和手段，对整个店铺运营过程中的各个环节进行分析，为店铺提供专业、准确的行业及运营数据，从而优化运营效果、提高推广效率。

报告期内，公司在线上市场的宣传推广投入持续增长，2018 年度公司线上市场推广费用为 725.75 万元，同比增长 126.57%，后续线上市场推广费用的增长与线上销售收入的增长基本保持一致，2018 年至 2020 年上半年，线上市场推广费用占线上销售收入的比例保持在 2.81%-5.73%之间。

报告期内，公司在线上市场的推广费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上市场推广费用	724.25	856.57	725.75	320.32
线上销售收入	12,631.33	18,844.02	14,325.42	11,414.04
线上市场推广费用/线上销售收入	5.73%	4.55%	5.07%	2.81%

报告期内，公司线上市场推广费用明细如下表所示：

单位：万元

费用类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
淘宝直销店铺推广费用	545.33	535.23	461.72	157.85

费用类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
淘宝代销店铺推广费用	17.11	51.23	36.55	54.63
京东直销店铺推广费用	10.36	19.75	13.69	7.75
京东经销店铺推广费用	85.01	177.09	169.85	73.07
京东代销店铺推广费用	8.06	24.88	18.68	12.80
小平台店铺推广费用	14.40	29.61	8.64	4.64
直播费	31.29	-	-	-
拍摄费	12.69	18.78	16.61	9.59
合计	724.25	856.57	725.75	320.32

由上表可知，公司线上推广费用主要集中于天猫平台，主要系公司直营店铺主要集中于淘宝平台，而公司线上推广费用主要用于直营店铺所致。

（二）线上销售市场占有率

报告期内，随着线上推广活动逐步取得成效，公司线上店铺的经营状况持续提升，每月在同类店铺中的排名稳步提高。

报告期内，公司在淘宝平台开设的天猫旗舰店每月的排名情况如下表所示：

张小泉天猫旗舰店在刀具类店铺中每月排名情况							
月份	店铺排名	月份	店铺排名	月份	店铺排名	月份	店铺排名
2017 年 1 月	-	2018 年 1 月	4	2019 年 1 月	3	2020 年 1 月	2
2017 年 2 月	-	2018 年 2 月	4	2019 年 2 月	4	2020 年 2 月	4
2017 年 3 月	-	2018 年 3 月	5	2019 年 3 月	3	2020 年 3 月	2
2017 年 4 月	-	2018 年 4 月	4	2019 年 4 月	5	2020 年 4 月	3
2017 年 5 月	-	2018 年 5 月	4	2019 年 5 月	5	2020 年 5 月	1
2017 年 6 月	-	2018 年 6 月	3	2019 年 6 月	3	2020 年 6 月	2
2017 年 7 月	-	2018 年 7 月	4	2019 年 7 月	6	-	-
2017 年 8 月	-	2018 年 8 月	5	2019 年 8 月	5	-	-
2017 年 9 月	6	2018 年 9 月	2	2019 年 9 月	1	-	-
2017 年 10 月	8	2018 年 10 月	3	2019 年 10 月	3	-	-
2017 年 11 月	6	2018 年 11 月	4	2019 年 11 月	2	-	-
2017 年 12 月	4	2018 年 12 月	5	2019 年 12 月	2	-	-

报告期内，张小泉京东自营旗舰店排名情况如下表所示：

月份	刀具类店铺排名	剪具类店铺排名
2019 年 9 月	2	1
2019 年 10 月	2	1
2019 年 11 月	2	1
2019 年 12 月	2	1
2020 年 1 月	2	1
2020 年 2 月	2	1
2020 年 3 月	3	1
2020 年 4 月	2	1
2020 年 5 月	2	1
2020 年 6 月	2	1

注：京东平台店铺榜单系统只可查看最近 1 年数据。

六、披露报告期内发行人各电商运营平台及店铺对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率，是否存在刷单及刷好评的情形，发行人在 B2C 平台的运营数据与同行业可比公司比较是否合理，是否存在虚构交易或快递等不真实的情况，月度客单价是否存在异常等；不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本、新老买家数、用户复购率、客单价、地区分布、发货分布等信息，按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数，相关数据是否合理，和同行业可比公司对比是否存在较大差异。结合各销售模式，说明并披露是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

（一）披露报告期内发行人各电商运营平台及店铺对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率，是否存在刷单及刷好评的情形，发行人在 B2C 平台的运营数据与同行业可比公司比较是否合理，是否存在虚构交易或快递等不真实的情况，月度客单价是否存在异常等

1）张小泉官方旗舰店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	481,409	100.00%	22.00%	10,682	99.99%	0.01%	13	0.00%	0.00%
2019 年度	501,650	100.00%	21.00%	12,298	99.99%	0.01%	13	0.00%	0.00%
2018 年度	350,496	100.00%	17.00%	7,935	99.99%	0.01%	10	0.00%	0.00%
2017 年度	264,834	100.00%	16.00%	4,623	99.99%	0.01%	9	0.00%	0.00%

2）张小泉泉心专卖店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	44,275	100.00%	12.65%	4,865	99.61%	0.39%	0	-	-
2019 年度	18,499	100.00%	13.22%	2,253	99.62%	0.38%	0	-	-
2018 年度	9,825	100.00%	15.00%	1,205	99.90%	0.10%	0	-	-

3）拼多多泉心专卖店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	1,480	39.56%	39.56%	88	38.35%	1.22%	0	-	-
2019 年度	2,061	48.18%	48.00%	146	47.11%	1.07%	0	-	-

4）张小泉文创专卖店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	21,457	100.00%	21.00%	2,553	99.99%	0.01%	3	0.00%	0.00%
2019 年度	79,968	100.00%	20.00%	14,853	99.99%	0.01%	7	0.00%	0.00%
2018 年度	81,005	100.00%	18.00%	12,554	99.99%	0.01%	10	0.00%	0.00%
2017 年度	12,674	100.00%	18.00%	1,259	99.99%	0.01%	4	0.03%	0.03%

5）张小泉泉和专卖店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	3,253	100.00%	19.00%	495	99.99%	0.01%	0	-	-
2019 年度	116	100.00%	19.00%	-	100.00%	0.00%	0	-	-

6）张小泉企业直销店

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率

年份	买家评价数（个）	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传图片数（张）	好评率	差评率	投诉（申诉）数（个）	投诉（申诉）率	纠纷退款率
2020 年 1-6 月	21	100.00%	15.00%	-	100.00%	0.00%	0	-	0.00%
2019 年度	17	100.00%	13.00%	-	100.00%	0.00%	0	-	0.00%
2018 年度	11,272	100.00%	25.00%	3,544	99.99%	0.01%	0	-	0.00%
2017 年度	386	100.00%	14.00%	36	99.99%	0.01%	0	-	0.00%

报告期内，公司 B2C 平台不存在刷单及刷好评的情形，发行人在 B2C 平台的运营数据合理，不存在虚构交易或快递等不真实的情况，月度客单价不存在异常。

（二）不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本、新老买家数、用户复购率、客单价、地区分布、发货分布等信息，按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数，相关数据是否合理，和同行业可比公司对比是否存在较大差异

1）不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本

报告期内，公司在不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本情况如下表所示：

年度	店铺名称	访客量（次）	页面浏览量（次）	浏览转化率	平均访客获取成本（元）
2020 年 1-6 月	张小泉官方旗舰店	6,885,585	48,467,797	6.89%	1.77
	张小泉文创专卖店	270,024	827,236	7.95%	1.95
	张小泉泉和专卖店	40,727	103,414	9.39%	1.77
	张小泉企业直销店	608	1,792	4.28%	-
	张小泉品牌供货商	1,209	2,889	5.62%	-
	张小泉泉心专卖店	510,541	1,303,165	6.82%	0.36
	合计	7,708,694	50,706,293		
2019 年	张小泉官方旗舰店	7,695,774	55,659,856	6.42%	1.63
	张小泉文创专卖店	300,207	918,528	10.58%	1.89
	张小泉泉和专卖店	1,850	5,528	4.95%	1.72
	张小泉企业直销店	723	1,859	5.86%	-
	张小泉泉心专卖店（天猫）	246,740	748,740	6.70%	2.36
	合计	8,245,294	57,334,511		

年度	店铺名称	访客量（次）	页面浏览量（次）	浏览转化率	平均访客获取成本（元）
2018 年	张小泉官方旗舰店	5,584,841	41,313,928	6.16%	1.52
2017 年	张小泉官方旗舰店	5,079,625	30,451,756	5.14%	1.44

注：访客量包括自然流量、搜索流量、免费流量和付费流量。平均访客获取成本=推广费用/付费流量。

2）新老买家数

报告期内，新老买家情况如下表所示：

单位：人

期间	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新用户数	478,915	548,286	442,193	256,195
老用户数	40,309	43,391	25,164	9,498
总用户数	519,224	591,677	467,357	265,693

3）用户复购率

报告期内，公司直营店铺客户年度复购率情况如下表所示：

年份	复购率
2020 年 1-6 月	3.89%
2019 年	5.11%
2018 年	5.06%
2017 年	4.52%

注：复购率=复购订单数/总订单数。

4）客单价

报告期内，公司直营店铺客单价情况如下表所示：

单位：元

月份	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户
1 月	114.12	839.85	101.3	1,074.61	116.57	192.61	125.71	-
2 月	101.12	573.96	90.75	900.78	109.93	490.86	116.2	-
3 月	83.53	699.74	86.78	1,230.16	93.49	236.9	106.13	-
4 月	86.73	1,004.91	85.29	1,610.08	92.88	296.28	110.09	-
5 月	79.46	944.41	87.85	1,405.09	84.18	307.96	91.44	-
6 月	104.2	643.86	89.96	1,937.82	86.6	190.95	109.6	-

月份	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户	C 端客户	B 端客户
7 月	-	-	86.29	1,231.79	71.9	305.11	101.58	-
8 月	-	-	92.26	1,547.73	73.74	2,633.77	107.29	-
9 月	-	-	87.17	1,605.01	89.28	2,208.38	115.17	-
10 月	-	-	101.62	1,320.68	82.88	2,022.35	118.9	122.83
11 月	-	-	111.13	684.85	100.36	804.29	129.55	277.13
12 月	-	-	106.24	818.3	96.9	575.56	119.7	281.26

注：B 端客户是指公司通过阿里巴巴平台进行批发销售的客户。

阿里巴巴平台为面向批发商的批发平台，存在部分批发买家一个订单购买大量商品的情况，故客单价在各月份之间浮动较大。

5）客户地区分布

报告期内，公司客户主要集中于浙江、江苏、上海，主要系公司位于浙江省杭州市，在周边省份的品牌影响力较大所致。

① 2020 年 1-6 月

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
浙江	78,078	82,687	158,858	689.92	13.87%
江苏	62,360	65,606	127,805	563.68	11.33%
上海	55,478	58,582	104,803	468.62	9.42%
广东	46,780	49,315	95,113	417.39	8.39%
山东	27,287	28,835	56,630	290.32	5.83%
安徽	22,996	24,212	47,218	226.12	4.54%
北京	19,908	20,805	37,950	204.26	4.11%
福建	20,667	21,844	41,767	192.58	3.87%
河南	17,985	18,914	37,042	190.25	3.82%
湖北	18,358	19,234	38,195	179.96	3.62%
四川	17,625	18,528	35,083	177.41	3.57%
湖南	15,316	16,173	30,744	151.29	3.04%
辽宁	13,456	14,164	26,893	139.75	2.81%
河北	12,722	13,324	25,328	132.80	2.67%
江西	13,047	13,701	26,221	126.17	2.54%

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
陕西	9,385	9,835	18,857	100.94	2.03%
重庆	9,159	9,654	17,857	88.30	1.77%
云南	7,410	7,889	15,413	81.76	1.64%
黑龙江	6,710	7,076	14,354	75.76	1.52%
山西	6,872	7,193	13,367	74.07	1.49%
天津	7,566	7,961	14,543	73.42	1.48%
广西	7,322	7,742	14,578	73.27	1.47%
贵州	5,696	5,996	11,507	62.54	1.26%
吉林	5,693	6,001	11,359	61.77	1.24%
内蒙古	3,722	3,874	7,487	43.67	0.88%
甘肃	3,276	3,431	6,761	40.14	0.81%
海南	2,534	2,687	5,220	27.78	0.56%
宁夏	1,055	1,102	2,118	12.21	0.25%
青海	758	794	1,530	9.38	0.19%
新疆	2	2	5	0.01	0.00%
西藏	1	1	1	0.01	0.00%
合计	519,224	547,162	1,044,607	4,975.55	100.00%

② 2019 年度

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
浙江	94,123	101,593	213,656	880.78	15.17%
江苏	74,711	80,043	172,814	712.52	12.27%
上海	62,229	66,514	127,371	562.68	9.69%
广东	54,272	58,315	122,673	492.01	8.48%
山东	29,908	31,972	65,651	311.68	5.37%
安徽	27,491	29,214	58,869	276.63	4.77%
福建	24,770	26,652	54,693	240.98	4.15%
北京	22,853	24,040	45,866	222.29	3.83%
湖北	21,440	22,622	44,375	207.76	3.58%
河南	18,491	19,520	39,412	195.83	3.37%
四川	17,915	18,993	37,164	185.27	3.19%
湖南	18,303	19,536	38,796	183.78	3.17%

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
江西	15,301	16,387	32,373	151.85	2.62%
辽宁	14,256	15,131	29,334	144.88	2.50%
河北	13,421	14,123	29,220	136.87	2.36%
陕西	9,618	10,129	20,404	105.74	1.82%
重庆	9,739	10,336	20,824	98.72	1.70%
云南	8,192	8,791	18,646	95.79	1.65%
广西	8,478	9,022	17,538	88.93	1.53%
黑龙江	6,936	7,396	15,847	77.93	1.34%
吉林	6,052	6,443	13,890	75.11	1.29%
天津	8,004	8,437	16,067	71.95	1.24%
贵州	6,353	6,773	13,877	71.00	1.22%
山西	6,790	7,114	13,658	68.74	1.18%
内蒙古	3,746	3,936	7,448	43.61	0.75%
甘肃	3,351	3,523	7,039	42.08	0.72%
海南	3,011	3,174	6,258	35.45	0.61%
宁夏	1,049	1,104	2,277	12.32	0.21%
青海	814	853	1,891	11.04	0.19%
新疆	41	44	83	0.52	0.01%
西藏	10	10	14	0.09	0.00%
其他	8	8	9	0.08	0.00%
台湾	1	1	1	0.02	0.00%
合计	591,677	631,749	1,288,038	5,804.92	100.00%

注：收货省份为其他的，系 OMS 系统原始数据维护不完整缺少相关信息所致。

③ 2018 年度

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
浙江	74,948	80,312	171,913	682.43	15.60%
江苏	60,477	64,386	137,383	546.38	12.49%
上海	53,293	56,852	109,865	452.54	10.35%
广东	39,115	41,690	90,794	334.10	7.64%
山东	22,413	23,824	50,673	228.25	5.22%
安徽	21,810	23,116	45,746	208.56	4.77%

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
福建	19,129	20,355	41,479	179.96	4.12%
北京	18,569	19,559	37,351	167.79	3.84%
湖北	17,055	17,997	35,774	158.33	3.62%
河南	14,197	14,969	30,816	144.50	3.30%
四川	14,126	14,932	30,021	141.30	3.23%
湖南	14,796	15,807	30,691	140.01	3.20%
江西	12,341	13,115	26,342	123.18	2.82%
辽宁	11,104	11,758	22,939	110.66	2.53%
河北	10,333	10,857	20,895	95.13	2.18%
陕西	7,258	7,619	14,563	72.92	1.67%
云南	6,700	7,166	15,170	72.14	1.65%
重庆	7,679	8,125	15,915	70.85	1.62%
广西	5,912	6,315	12,424	59.42	1.36%
黑龙江	5,461	5,753	11,111	59.24	1.35%
天津	6,206	6,525	12,063	53.14	1.22%
贵州	5,249	5,569	10,889	52.70	1.21%
吉林	4,637	4,909	10,252	52.15	1.19%
山西	5,135	5,419	9,737	46.82	1.07%
内蒙古	2,770	2,908	6,075	36.14	0.83%
甘肃	2,519	2,679	5,755	33.99	0.78%
海南	2,312	2,449	5,072	27.85	0.64%
宁夏	738	778	1,585	8.98	0.21%
青海	597	627	1,297	7.70	0.18%
其他	367	372	1,047	4.74	0.11%
西藏	55	55	102	0.72	0.02%
新疆	54	54	82	0.52	0.01%
台湾	2	2	4	0.04	0.00%
合计	467,357	496,853	1,015,825	4,373.17	100.00%

注：收货省份为其他的，系 OMS 系统原始数据维护不完整缺少相关信息所致。

④ 2017 年度

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
浙江	43,337	46,216	109,035	489.90	15.72%

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
江苏	33,920	35,934	85,994	386.49	12.40%
上海	31,213	33,088	70,608	319.82	10.26%
广东	19,317	20,473	50,074	212.32	6.81%
山东	12,741	13,380	30,943	165.16	5.30%
安徽	12,274	12,929	28,544	148.79	4.77%
福建	10,799	11,507	25,973	126.63	4.06%
北京	10,716	11,193	23,304	122.44	3.93%
湖北	9,476	9,932	20,945	109.95	3.53%
河南	7,948	8,323	18,514	102.10	3.28%
湖南	8,210	8,711	18,986	99.04	3.18%
四川	7,753	8,163	18,795	98.40	3.16%
江西	7,042	7,421	16,388	83.93	2.69%
辽宁	6,503	6,839	15,008	79.55	2.55%
河北	5,417	5,661	13,015	66.76	2.14%
云南	4,072	4,344	10,080	51.97	1.67%
陕西	4,152	4,346	9,193	51.31	1.65%
重庆	4,011	4,194	9,071	47.96	1.54%
广西	3,444	3,637	7,509	43.77	1.40%
黑龙江	3,111	3,295	6,996	41.30	1.33%
贵州	2,978	3,175	6,902	39.56	1.27%
吉林	2,772	2,894	6,301	37.40	1.20%
天津	3,194	3,319	7,255	36.15	1.16%
山西	2,774	2,897	6,094	33.66	1.08%
内蒙古	2,050	2,131	4,409	27.84	0.89%
甘肃	1,818	1,902	3,981	25.90	0.83%
新疆	1,552	1,621	3,286	23.39	0.75%
海南	1,620	1,697	3,649	21.54	0.69%
青海	535	563	1,667	9.76	0.31%
宁夏	601	629	1,383	7.81	0.25%
其他	212	216	1,263	4.02	0.13%
西藏	130	132	263	2.26	0.07%
台湾	1	1	1	0.01	0.00%

收货省份	用户数（人）	交易笔数（次）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比
合计	265,693	280,763	635,429	3,116.91	100.00%

6）发货分布信息

公司产品均从位于东洲街道五星路 8 号的仓库发出。

7）按照客户消费金额分层披露客户数量及占比、购买次数，相关数据是否合理，和同行业可比公司对比是否存在较大差异

报告期内，公司直营店铺客户年交易总金额主要集中在 100-500 元的分段内，与公司产品单价基本一致。报告期内，公司直营店铺按照客户消费金额分层的数据如下表所示：

年份	年交易总额	用户数（人）	交易笔数（次）	交易金额（万元）	金额占比
2020 年 1-6 月	0-50 元（含）	209,833	212,028	659.46	13.25%
	50-100 元（含）	159,577	166,433	1,101.50	22.14%
	100-500 元（含）	143,762	162,315	2,899.95	58.28%
	500-1,000 元（含）	3,828	5,491	237.54	4.77%
	1,000-10,000 元（含）	404	884	69.72	1.40%
	10,000-30,000 元（含）	3	5	3.62	0.07%
	30,000-50,000 元（含）	1	6	3.75	0.08%
	合计	517,408	547,162	4,975.55	100.00%
2019 年度	0-50 元（含）	222,498	227,022	638.87	11.01%
	50-100 元（含）	188,887	197,396	1,333.95	22.98%
	100-500 元（含）	167,925	196,228	3,254.64	56.07%
	500-1,000 元（含）	5,596	8,586	356.26	6.14%
	1,000-10,000 元（含）	1,034	2,472	187.69	3.23%
	10,000-30,000 元（含）	13	35	21.44	0.37%
	30,000-50,000 元（含）	1	2	3.35	0.06%
	50,000 元以上	1	7	8.72	0.15%
	合计	585,955	631,748	5,804.92	100.00%
2018 年度	0-50 元（含）	192,532	198,234	518.85	11.86%
	50-100 元（含）	134,406	141,719	941.38	21.53%
	100-500 元（含）	128,884	149,236	2,504.49	57.27%
	500-1,000 元（含）	3,827	6,000	246.67	5.64%

年份	年交易总额	用户数（人）	交易笔数（次）	交易金额（万元）	金额占比
	1,000-10,000 元（含）	687	1,633	129.30	2.96%
	10,000-30,000 元（含）	13	21	22.44	0.51%
	30,000-50,000 元（含）	1	4	4.70	0.11%
	50,000 元以上	1	6	5.34	0.12%
	合计	460,351	496,853	4,373.17	100.00%
2017 年度	0-50 元（含）	82,533	83,199	289.35	9.28%
	50-100 元（含）	77,905	81,044	556.68	17.86%
	100-500 元（含）	100,147	111,575	2,016.88	64.71%
	500-1,000 元（含）	2,310	3,951	147.57	4.73%
	1,000-10,000 元（含）	393	967	87.56	2.81%
	10,000-30,000 元（含）	11	26	15.65	0.50%
	30,000-50,000 元（含）	1	1	3.22	0.10%
	合计	263,300	280,763	3,116.91	100.00%

（三）结合各销售模式，说明并披露是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

1、单个账户大额采购的情形

选取公司报告期内通过直营店铺销售的订单中金额超过 1 万元的作为大额订单、最终用户年交易金额大于 2 万元的作为大额交易客户。

1）单笔订单金额大于 1 万元

期间	交易笔数（次）	用户数（人）	商品数量（件）	交易金额（万元）	占当年线上直销收入比例	平均每笔订单商品数量(件)	平均每个商品单价（元）
2020 年 1-6 月	3	3	173	6.03	0.12%	57.67	348.52
2019 年	13	9	2,456	23.07	0.40%	188.92	93.94
2018 年	13	13	1,778	22.63	0.52%	136.77	127.3
2017 年	7	7	651	11.73	0.38%	93	180.25
合计	36	-	5,058	63.47	0.35%	140.5	125.48

2017 年至 2020 年 1-6 月，单笔交易金额大于 1 万元的订单的交易总金额较低，占当年度线上直销收入的比例较低。上表所列大额订单，主要供用户用于公

司福利发放以及赠送客户。

2）最终用户年交易总额大于 2 万元

期间	交易笔数（次）	用户数（人）	商品数量（件）	交易金额（万元）	金额占比	平均每笔订单商品数量(件)	平均每个商品单价（元）
2020 年 1-6 月	6	1	141	3.75	0.08%	23.5	265.74
2019 年	13	4	1,486	17.29	0.30%	114.31	116.37
2018 年	17	6	1,654	19.30	0.44%	97.29	116.66
2017 年	13	13	1,778	22.63	0.73%	136.77	127.3
合计	49	-	5,059	62.97	0.34%	103.24	124.47

2017 年至 2020 年 1-6 月，最终用户年交易总额大于 2 万元的订单交易总金额较低，占当年度线上直销收入的比例较低。上表所列订单，主要供用户用于公司福利发放以及赠送客户。

七、披露报告期内发行人进行销售或推广的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施及结果，是否涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传、是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成重大违法行为及本次发行上市的法律障碍

在招股书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（八）线上销售情况分析”补充披露如下：

（6）公司被各电商平台实施的处罚情况

报告期内，公司被各电商平台实施的处罚情况如下表所示：

处罚类型	处罚平台	处罚内容
质量问题	京东自营	2017 年，N5490 抽检质量不合格，为塑料刀柄经耐温测试后变形，罚款 1 万元
非质量问题	京东自营	2020 年 100000131419 抽检，标签和使用说明书不符合要求，罚款 3,000 元
	云集	2020 年，因三次延迟发货被扣 30 分、罚款 6,000 元
	天猫超市	2019 年，因菜刀主图发布不符合最新要求，缺少量角器标注刀尖角度，下架罚款 1,000 元
	淘宝	2018 年，文创专卖店因客服人员在处理后台评论时，可能出现错误判断，认为评价存在广告嫌疑所以使用了极速处理权限。而天猫人工审核后，认为公司客服判断失误，罚款 1 万元

上述处罚不会对公司业务经营造成影响，不构成重大违法行为或本次发行上市的法律障碍。

八、披露报告期内发行人的物流、快递或配送产品过程中是否存在货物或产品派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形，相关订单占当期订单的比例，发行人、相关平台、第三方物流公司、快递公司对相关行为责任的承担情况，发行人对消费者的赔偿情况、金额及对发行人业绩的影响，是否存在消费者投诉、纠纷或潜在纠纷

在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（3）仓储物流费变动分析”补充披露如下：

...

报告期内，公司产品主要通过快递方式配送，发生货物或产品派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情况的数量较少，占公司快递总量的比例较低，具体情况如下表所示：

年份	快递公司	索赔单量（单）	索赔单量占比	索赔金额（万元）
2020 年 1-6 月	EMS	239	0.04%	2.60
	申通	153	0.03%	1.21
	圆通	1	0.00%	0.00
	韵达	55	0.01%	0.29
	合计	448	0.08%	4.10
2019 年度	EMS	173	0.03%	1.64
	申通	73	0.01%	0.68
	圆通	61	0.01%	0.76
	合计	307	0.05%	3.09
2018 年度	EMS	96	0.02%	0.92
	申通	215	0.04%	2.33
	圆通	29	0.01%	0.33
	合计	340	0.06%	3.58
2017 年度	EMS	178	0.04%	2.64
	申通	189	0.05%	1.87

年份	快递公司	索赔单量（单）	索赔单量占比	索赔金额（万元）
	合计	367	0.09%	4.51

对于出现派送迟延、漏发、被他人冒领、损毁、丢件等情形的快递，公司按照其对应订单的金额向快递公司进行索赔。

对于出现上述情形的订单，公司根据消费者的要求重新发货或者进行退款处理，存在消费者纠纷或潜在纠纷，对公司业绩不会造成重大影响。

九、结合业务流程说明计算机系统的相关控制环节，详细说明并披露对关键控制环节的设置、执行情况

回复：

1、计算机系统基本情况

报告期内，公司涉及的电商在线业务系统包括管易 OMS 系统、网赢 HWMS 及旺店通系统，该等系统的具体情况如下：

序号	系统名称	系统简介
1	管易 OMS 系统	1）采购自网赢如意仓供应链有限公司，其运维服务由上海管易云计算软件有限公司提供 2）2014 年 6 月开始使用，于 2019 年 1 月底停止使用 3）主要功能为对店铺和商品等基础数据的管理以及对订单审核等业务的管理
2	网赢 HWMS 系统	1）采购自网赢如意仓供应链有限公司，系由该公司开发及运维 2）2016 年 11 月启用，于 2019 年 1 月底停止使用 3）主要功能是对商品的仓储及订单发货情况进行管理
3	旺店通系统 （包含“OMS 系统”及“WMS 系统”）	1）采购自北京掌上先机网络科技有限公司 2）核查期内于 2019 年 1 月底开始使用 3）主要功能为对店铺和商品等基础数据的管理以及订单、发货、退货等业务的管理

注：网赢如意仓供应链有限公司与张小泉股份有限公司同属于富春控股旗下。

2、计算机系统相关控制环节

（1）系统的管理模式、管理内容及流程，该信息系统与财务核算系统的关系

1）旺店通系统管理模式

目前，公司在用的与在线销售业务相关的业务系统为旺店通系统，其相关的业务服务器和数据库服务器均部署于阿里云聚石塔中，公司于供应商北京掌上先

机网络科技有限公司签订合作及保密协议，日常运维管理由供应商进行，张小泉具有完整的系统使用权和数据所有权。

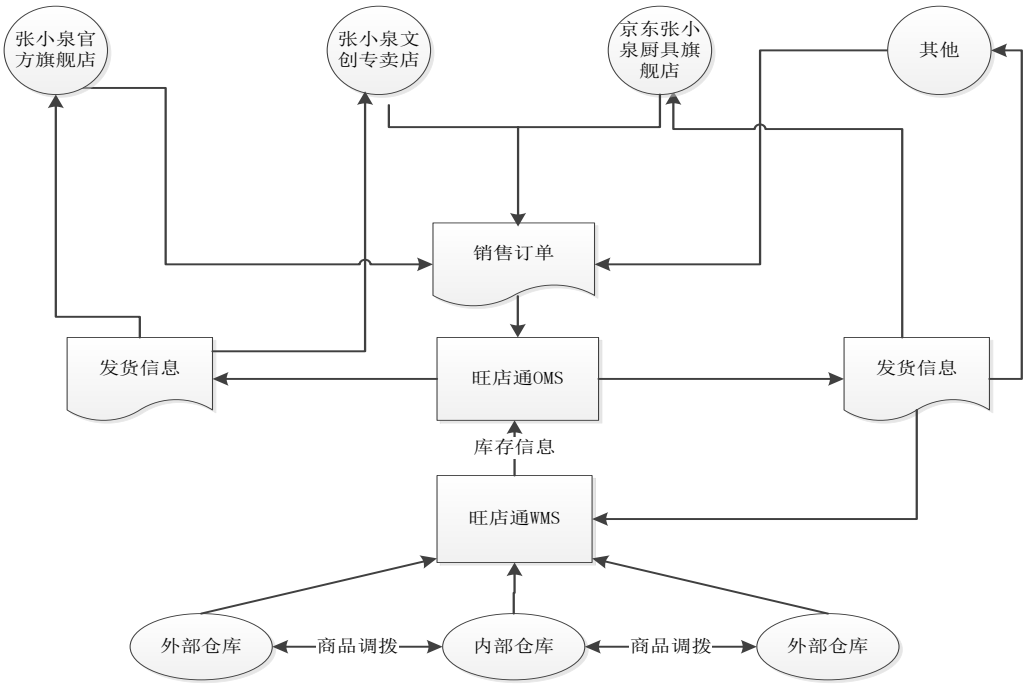
2）管理内容

张小泉使用旺店通系统进行电商业务的开展，对线上直销业务订单的订单、发货、回款、退货等进行管理，所管理信息包括：网上订单号、商品数量、价格、销售渠道、买家信息、物流发货、出库等记录。

公司应用旺店通 OMS 系统通过数据接口同步获取天猫、京东等电商平台买家支付成功的订单数据，经系统自动审核或人工审核后传输至 WMS 系统。WMS 系统处理订单发货流程后，将订单发货信息回传至 OMS 系统，OMS 系统最终将订单发货信息上传各电商平台。涉及退货时，买家在电商平台发起退货申请，并将商品退回。仓库在收到客户退回的商品后，OMS 系统会自动生成退换单，客服根据仓库入库信息执行退款操作。涉及换货时，客服会在用户申请换货后通过 OMS 系统建立换货单。仓库收到被换的商品时会关联换货单，修改换货单状态，最终 OMS 系统重新审核换货单后进行发货，换货一般不涉及订单金额变动。

3）旺店通系统流程

旺店通系统的整体流程及与电商平台和公司的其他管理信息管理系统的衔接情况如下：



4）与财务系统的对接关系

报告期内，公司定期由旺店通系统生成报表，由财务部门与公司财务系统的发货、回款等记录进行核对无误后录入财务系统核算模块。财务部门定期安排与销售部门进行账务核对，以确保旺店通系统和财务系统数据的一致性。

（2）系统控制环节

1）组织与管理控制：权责的划分和职能的分离有效。

2）操作控制：旺店通系统采用授权用户和权限分配的方式登陆系统，公司业务人员、财务人员，按角色进入系统并实施操作，操作行为符合角色要求，操作内容不允许更改业务数据，操作记录可以存档并审计，公司的操作人员不具备系统管理员权限；

3）系统安全控制：公司制订有《信息技术部管理标准》《信息技术部工作标准》《信息技术部操作标准》和《IT 系统安全应急预案》等制度；旺店通系统部署在阿里云聚石塔上，阿里云服务能够提供较为安全的运行环境；系统配置、变更由信息技术部根据公司相关制度，通过内部控制流程进行规范管理；

4）系统数据在阿里云聚石塔中，有数据备份策略，提供数据完整性保障。

十、请保荐人、申报会计师详细说明对发行人报告期收入的真实性的主要核查程序（包括实质性分析程序）和核查思路；说明对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程，核查数量及占比、核查金额及占比，对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例，说明上述核查所选取核查方法的可执行性及样本量的充分性，核查结果是否存在差异并分析差异原因及合理性；说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查，说明核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性。

（一）对发行人报告期收入的真实性的主要核查程序（包括实质性分析程序）和核查思路，对不同销售模式下收入、客户的核查方法及核查过程，核查数量及占比、核查金额及占比，对发行人产品是否实现最终销售的核查方法及比例

项目组核查了公司涉及的电商在线业务系统，包括管易 OMS 系统、网赢 HWMS 及旺店通系统，核查了系统名称、开发人、基本框架、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限。

1、线上直营店铺的销售核查

（1）抽样测试：报告期各年度，对销售占比较高的淘宝系平台每月随机抽样 25 笔，对非淘宝系平台每半年抽样 25 笔样本核查其交易明细情况，并取得其交易记录截图、入账记录截图进行核查验证。

（2）数据分析

保荐机构和会计师统计报告期内每年公司在天猫及京东直营店铺销售的前十大客户的消费金额、消费次数、次均消费、消费时间间隔等数据，分析其销售金额较大的原因。针对部分异常消费频次或次均消费金额进行逐一核对和分析。

（3）终端销售电话访谈

对天猫及京东直营店铺销售进行终端销售电话访谈，选取对各平台各期前 20 大客户+80 家随机抽样的客户进行电话访谈，确认其购买产品数量、金额及真实性。

2、线上经销商的销售核查

报告期各期，公司线上经销商销售收入占经销商销售收入分别为 35.05%、35.22%、37.37%和 43.58%，截至 2020 年 6 月底，公司线上经销商合计 48 家，具体终端销售核查如下：

（1）抽样测试：报告期各年度，对线上经销商终端销售，每年抽取 5 笔交易核查其交易明细，并取得其交易记录截图、入账记录截图进行核查验证。

（2）数据分析：保荐机构和会计师统计报告期内经销商店铺销售的前十大客户的消费金额、消费次数、次均消费、消费时间间隔等数据，分析其销售金额较大的原因。针对部分异常消费频次或次均消费金额进行逐一核对和分析。

（3）函证：报告期各期，项目组对线上经销商函证情况如下：

单位：万元

线上经销函证汇总	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上经销发函金额	7,067.18	12,079.73	10,154.51	7,035.76
线上经销收入总额	8,516.66	13,378.23	10,193.99	7,752.65
线上经销发函比例	82.98%	90.29%	99.61%	90.75%
线上经销回函金额	7,067.18	11,399.47	9,356.40	6,838.78
线上经销回函比例	100.00%	94.37%	92.14%	97.20%

注：上表所示金额均为含税金额

（4）走访：报告期各期，项目组对线上经销商走访情况如下：

汇总	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
走访线上经销商家数（家）	14	14	14	14
走访线上经销商金额(万元)	6,363.60	10,029.44	7,790.10	5,636.76
线上经销商收入总额(万元)	7,536.87	11,839.15	8,787.92	6,626.20
线上经销核查比例	84.43%	84.71%	88.65%	85.07%

3、对线上代销的销售核查

公司代销模式销售主要针对天猫超市、京东 FBP 等客户，报告期项目组对代销模式销售主要采用以下核查方式：

（1）内控测试、公开查询、销售合同核查、穿行测试、分析性复核。

（2）函证：报告期各期，项目组对线上代销模式销售函证情况如下：

单位：万元

函证汇总	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
线上代销发函金额	545.19	2,175.69	1,975.57	1,925.94
线上代销收入总额	566.40	2,414.40	2,023.04	2,026.58
线上代销发函比例	96.25%	90.11%	97.65%	95.03%
线上代销回函金额	545.19	2,175.69	1,975.57	1,925.94
线上代销回函比例	100.00%	90.11%	97.65%	95.03%

注：上表所示金额均为含税金额

（3）走访：报告期各期，项目组对代销模式销售走访情况如下：

单位：万元

汇总	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
代销走访金额	784.77	2,175.69	1,975.57	1,925.94
代销收入总额	931.11	2,414.40	2,023.04	2,026.58
代销核查比例	84.28%	90.11%	97.65%	95.03%

经核查，公司直销、经销、代销模式销售收入真实发生、核算准确，项目组函证及走访比例均超过 70%，符合监管要求；上述核查所选取的核查方法具有可执行性，样本量具有充分性，核查结果不存在差异。

（二）说明是否已按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 53 的要求对发行人信息系统及相关内部控制的设计的合理性和执行的有效性进行核查，说明核查方法及可执行性，核查过程中发现的异常情况并分析原因及合理性

保荐机构、申报会计师核查了：

1、线上经销和代销主要客户的情况，包括客户名称、销售模式、销售金额以及报告期内的变动情况，各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额；

2、不同平台上的相同产品的定价标准，在各电商平台实现销售情况，包括平台名称、平台直营店铺数量、经销商数量、代销商数量、各期实现销售收入金额、占线上销售收入和主营业务收入的比重；报告期内发行人向主要线上电子商务平台支付的平台服务费或渠道费金额、费率及定价公允性，相关销售平台费用金额与占比及其与发行人销售规模的匹配情况；

3、报告期内各年度线上各销售模式下客户数量、收入金额、人均消费金额，及其变动、差异的原因及合理性；不同电商平台的运营模式，不同电商平台、不同销售模式下的收入金额、毛利率及变动原因；同类产品电商销售与线下销售价格差异情况，与毛利率差异的匹配情况；

4、报告期内各期线上 B2C 模式涉及各平台的名称、收入金额、交易次数、平均单次交易金额、客户数量、人均消费金额；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户的带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

5、公司市场推广情况、市场占有率情况；

6、报告期内发行人各电商运营平台及店铺对应的买家评价数、买家评价率及非默认评价率、买家评论上传图片数、买家好评率、买家差评率、发起投诉（申诉）数、投诉（申诉）率、撤销投诉（申诉）数、纠纷退款率；是否存在刷单及刷好评的情形，是否存在虚构交易或快递等不真实的情况，月度客单价是否存在异常等；不同线上平台访客量、页面浏览量、浏览转化率、访客获取成本、新老买家数、用户复购率、客单价、地区分布、发货分布等信息；按照客户消费金额分层的客户数量及占比、购买次数；单个账户大额采购的情形；

7、报告期内发行人进行销售或推广的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况；

8、报告期内发行人的物流、快递情况。

经核查，发行人信息系统及相关内部控制的设计合理，执行有效，核查方法具有可执行性，核查过程中未发现明显异常。

问题 15

关于经销模式。报告期内，发行人的销售模式以经销为主，经销收入占主营业务收入分别为 56.34%、61.89%和 66.06%。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期经销商进入、退出及存续情况，报告期内与发行人持续存在业务往来的经销商数量及销售收入，新增经销商是否存在同发行人及其关联方的关联关系，大额经销商退出的主要原因；与经销商合作的稳定性，经销商是否专门销售发行人产品，发行人是否存在信息管理或业务管理系统查看经销商存货、销售情况，经销商品的主要去向，是否存在退换货条款及报告期实际退换货情况。（2）披露主要经销商的库存及销售情况，是否存在库存积压，经销模式下对于实际销售中发生的营销费用的分担是否有明确约定。（3）披露经销商的基本情况，与发行人是否存在关联关系，发行人员工或前员工是否持有经销商权益，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比公司，经销模式毛利率和其他销售模式是否存在较大差异，对经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式。（4）披露对经销商的销售收入分布情况、地区分布情况、平均销售收入，是否存在销售金额变动较大的情况，如是，披露原因和合理性。

请保荐人、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，说明对经销商模式下的收入真实性的核查过程、核查方法、核查结论。

回复：

一、补充披露报告期各期经销商进入、退出及存续情况，报告期内与发行人持续存在业务往来的经销商数量及销售收入，新增经销商是否存在同发行人及其关联方的关联关系，大额经销商退出的主要原因；与经销商合作的稳定性，经销商是否专门销售发行人产品，发行人是否存在信息管理或业务管理系统查看经销商存货、销售情况，经销商品的主要去向，是否存在退换货条款及报告期实际退换货情况。

（一）报告期各期经销商进入、退出及存续情况，报告期内与发行人持续

存在业务往来的经销商数量及销售收入，新增经销商是否存在同发行人及其关联方的关联关系，大额经销商退出的主要原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”中补充披露如下：

1）报告期内经销商变动情况

报告期各期，公司经销商进入、退出及存续情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商期初数量	406	368	326	385
当年新增数量	83	120	101	80
上年合作当年未合作	14	82	59	139
期末数量	475	406	368	326

2）报告期内持续存在业务往来经销商销售收入情况

报告期内与公司持续存在业务往来的经销商共计 157 家，报告期各期持续存在业务往来的经销商销售收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
持续存在业务往来经销商销售收入	12,690.07	25,412.59	21,124.62	16,157.50
当年度经销收入	17,295.66	31,681.02	24,950.18	18,904.01
持续存续经销商销售收入占比	73.37%	80.21%	84.67%	85.47%

报告期内与公司持续存在业务往来的经销商销售收入占公司经销收入的比例分别为 85.47%、84.67%、80.21%及 73.37%，比例较高且较为稳定，公司的经销收入主要来自于稳定、长期合作的经销商。

3）新增经销商是否存在同发行人及其关联方的关联关系，大额经销商退出的主要原因

①报告期内公司新增经销商情况

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司新增前五名经销商情况如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
台州广铭电子商务有限公司	91.32	0.53%
义乌市笃志电子商务有限公司	69.14	0.40%
四川奥鹏金属制品有限公司	57.31	0.33%
杭州杭欧五金有限公司	40.23	0.23%
杭州曦悦贸易有限公司	39.20	0.23%
合计	297.20	1.72%
2019年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
东阳市鸿戈贸易有限公司	290.30	0.92%
杭州默辰家居用品有限公司	107.03	0.34%
圣都家居装饰有限公司	100.34	0.32%
石家庄明飒商贸有限公司	91.07	0.29%
济南历下大润发商贸有限公司	66.63	0.21%
合计	655.38	2.07%
2018年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
胡冬芳	197.20	0.79%
陈根青	181.37	0.73%
福州鑫元汇商贸有限公司	169.73	0.68%
李培文	128.50	0.52%
深圳市鑫鹏胜商贸有限公司	109.99	0.44%
合计	786.79	3.16%
2017年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
上海昌昕商贸有限公司	137.45	0.73%
杭州恋家实业有限公司	75.93	0.40%
苏州达尔美商贸有限公司	64.09	0.34%
焦作市虎子网络科技有限公司	53.65	0.28%
石家庄赵亚辉缝纫设备有限公司	43.29	0.23%
合计	374.41	1.98%

公司主要经销商均为合作时间较长的经销商，报告期内新增经销商相对规

模较小，占当期经销收入比例较小，报告期内公司新增经销商数量分别为 80、101、120 及 83，新增经销商与公司及其关联方不存在关联关系。

②大额经销商退出的主要原因

报告期内公司主要经销商合作较为稳定，销售金额占当期公司经销金额 5%以上的经销商未出现报告期内退出合作的情况。报告期各期，退出前一年销售金额超过 100 万元的经销商如下表所示:

单位：万元

经销商名称	退出年度	退出前一年经销金额	占退出前一年经销金额比例
杭州富阳运同电子商务有限公司	2018 年	148.77	0.79%
杭州默辰家居用品有限公司	2010 年 1-6 月	107.03	0.34%

A.其中杭州富阳运同电子商务有限公司 2017 年向公司采购额 148.77 万元，2018 年退出经销商，主要杭州富阳运同电子商务有限公司系公司关联方，公司为规范关联交易，2018 年起不再与杭州富阳运同电子商务有限公司合作，使其退出公司 2018 年经销商。

B.杭州默辰家居用品有限公司金额 2019 年度交易额分别为 107.03 万元，2020 年 1-6 月退出公司经销商主要原因系该公司 2019 年为火星人灶具的赠品供应商，2020 年 1-6 月该公司没中标火星人灶具，因此退出公司 2020 年 1-6 月经销商。

综上，报告期内与公司持续存在业务往来的经销商销售收入占公司经销收入的比例分别为 85.47%、84.67%、80.21%及 73.37%，不存在报告期内大额经销商退出的情形。

（二）与经销商合作的稳定性，经销商是否专门销售发行人产品，发行人是否存在信息管理或业务管理系统查看经销商存货、销售情况，经销商品的主要去向，是否存在退换货条款及报告期实际退换货情况。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”中补充披露如下：

4）报告期各期公司前十大经销商

报告期各期，公司前十大经销商情况如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
北京京东世纪贸易有限公司	1,974.32	11.42%
重庆思优普贸易有限公司	1,831.09	10.59%
义乌市孙茂福五金商行	989.92	5.72%
上海聚建网络科技有限公司	669.28	3.87%
上海昌昕商贸有限公司	530.01	3.06%
济南首尚家居用品有限公司	528.82	3.06%
杭州恋家实业有限公司	447.99	2.59%
义乌市泉韵日用品有限公司	385.15	2.23%
南京豪润贸易有限公司	382.41	2.21%
沭阳福宇商贸有限公司	367.77	2.13%
合计	8,436.18	48.78%
2019年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
重庆思优普贸易有限公司	4,027.59	12.71%
北京京东世纪贸易有限公司	3,127.74	9.87%
上海聚建网络科技有限公司	2,182.47	6.89%
义乌市孙茂福五金商行	1,647.86	5.20%
济南首尚家居用品有限公司	1,213.50	3.83%
南京豪润贸易有限公司	787.02	2.48%
沭阳福宇商贸有限公司	730.81	2.31%
杭州瀚登贸易有限公司	668.99	2.11%
义乌市宝锐五金有限公司	639.05	2.02%
上海昌昕商贸有限公司	612.25	1.93%
合计	15,637.28	49.36%
2018年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
重庆思优普贸易有限公司	2663.16	10.67%
北京京东世纪贸易有限公司	2,583.10	10.35%

义乌市孙茂福五金商行	1,456.32	5.84%
上海聚建网络科技有限公司	904.36	3.62%
济南首尚家居用品有限公司	927.80	3.72%
南京豪润贸易有限公司	679.95	2.73%
沭阳福宇商贸有限公司	605.32	2.43%
杭州瀚登贸易有限公司	573.22	2.30%
义乌市宝锐五金有限公司	707.10	2.83%
上海昌昕商贸有限公司	443.83	1.78%
合计	11,544.15	46.27%
2017 年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
北京京东世纪贸易有限公司	1,977.38	10.46%
重庆思优普贸易有限公司	1,898.76	10.04%
义乌市孙茂福五金商行	1,407.16	7.44%
义乌市宝锐五金有限公司	631.13	3.34%
南京豪润贸易有限公司	570.21	3.02%
沭阳福宇商贸有限公司	553.78	2.93%
济南首尚家居用品有限公司	526.01	2.78%
上海聚建网络科技有限公司	486.60	2.57%
杭州瀚登贸易有限公司	458.39	2.42%
安徽省创诚物流有限公司	406.59	2.15%
合计	8,916.01	47.16%

由上表可知，公司主要经销商较为稳定，均为公司合作多年经销商，报告期各期公司前十大经销商销售占比分别为 47.16%、46.27%、49.36%及 48.78%。

5）报告期各期公司前十大经销商合作情况

公司主要经销商均与公司合作多年，具有稳定的合作关系，报告各期公司前十大经销商情况如下：

经销商	首次合作时间	是否专门销售公司产品	经销产品的主要去向
北京京东世纪贸易有限公司	2014 年	否	线上京东商城
重庆思优普贸易有限公司	2014 年	否	线上天猫思优普专卖店
义乌市孙茂福五金商行	2005 年	否	二级经销商及终端零售门店

经销商	首次合作时间	是否专门销售公司产品	经销产品的主要去向
上海聚建网络科技有限公司	2013 年	否	中国银行等
济南首尚家居用品有限公司	2013 年	否	沃尔玛
上海昌昕商贸有限公司	2017 年	否	京东商城
杭州恋家实业有限公司	2017 年	否	企业客户
南京豪润贸易有限公司	2012 年	是	华东大润发及苏果超市
义乌市泉韵日用品有限公司	2020 年	否	天猫张小泉泉韵专卖店
沭阳福宇商贸有限公司	2014 年	否	淘宝 C 店
义乌市宝锐五金有限公司	2014 年	否	二级经销商
杭州瀚登贸易有限公司	2014 年	否	天猫张小泉瀚登专卖店
安徽省创诚物流有限公司	2012 年	否	二级经销商及永辉超市

报告期内，公司具备较为完善的内部业务管理系统，伴随公司经销规模逐年增加，为配合公司战略发展规划，提供公司经营管理能力，实现业务流、资金流、信息流和价值流的同步统一，公司已在募集资金投资项目“企业信息化改造项目”中规划客户关系管理系统（CRM），建成后将有效提升公司经销商客户管理能力，对经销商库存情况及销售情况进行有效及时管理。具体描述详见本招股说明“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“三、企业管理信息化改造项目”。

6）主要经销商退换货情况

如产品质量出现问题，2017 年至 2019 年期间，公司允许下游销售渠道主要为商超类的经销商在其当年度经销金额 2%范围以内进行退换货，2020 年起允许下游销售渠道主要为商超类的经销商在其当年度经销金额 1%范围以内进行退换货；报告期内公司允许下游为其他渠道的经销商在期当年度经销金额 1%范围内进行退换货。

报告期内，公司经销商未发生退货，换货金额具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
换货金额	156.22	342.11	177.30	149.91

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
占当期经销金额比例	0.90%	1.08%	0.71%	0.79%

报告期各期，公司换货金额及占当期经销金额比例较小，符合公司退换货政策要求。

二、披露主要经销商的库存及销售情况，是否存在库存积压，经销模式下对于实际销售中发生的营销费用的分担是否有明确约定。

1、主要经销商库存及销售情况

报告期各期，公司主要经销商采购张小泉产品库存及销售情况如下表所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月/2020 年 6 月 30 日		
经销商	库存金额	销售金额
北京京东世纪贸易有限公司	未取得	
重庆思优普贸易有限公司	1,157.65	2,536.67
义乌市孙茂福五金商行	400.20	1,020.95
上海聚建网络科技有限公司	264.48	1,552.24
上海昌昕商贸有限公司	186.90	656.40
济南首尚家居用品有限公司	586.36	825.26
杭州恋家实业有限公司	118.56	489.39
义乌市泉韵日用品有限公司	79.56	868.59
南京豪润贸易有限公司	277.08	356.21
沭阳福宇商贸有限公司	409.58	267.77
2019 年度/2019 年 12 月 31 日		
经销商	库存金额	销售金额
重庆思优普贸易有限公司	993.37	6,336.34
北京京东世纪贸易有限公司	未取得	
上海聚建网络科技有限公司	616.17	2,725.87
义乌市孙茂福五金商行	360.46	1,685.72
济南首尚家居用品有限公司	449.88	2,021.63
南京豪润贸易有限公司	161.03	1,108.35
沭阳福宇商贸有限公司	253.37	689.09
杭州瀚登贸易有限公司	113.30	1,168.76
义乌市宝锐五金有限公司	120.04	733.29

上海昌昕商贸有限公司	104.44	930.38
2018 年度/2018 年 12 月 31 日		
经销商	**库存金额**	**销售金额**
重庆思优普贸易有限公司	587.76	4,528.91
北京京东世纪贸易有限公司	未取得	
义乌市孙茂福五金商行	275.60	1,487.86
济南首尚家居用品有限公司	327.78	1,265.89
上海聚建网络科技有限公司	273.81	1,059.48
义乌市宝锐五金有限公司	86.70	744.66
南京豪润贸易有限公司	257.10	690.10
沭阳福宇商贸有限公司	98.91	700.10
杭州瀚登贸易有限公司	84.06	1,138.53
上海昌昕商贸有限公司	84.62	460.00
2017 年度/2017 年 12 月 31 日		
经销商	**库存金额**	**销售金额**
北京京东世纪贸易有限公司	未取得	
重庆思优普贸易有限公司	255.21	3,303.49
义乌市孙茂福五金商行	165.40	1,406.93
义乌市宝锐五金有限公司	49.29	716.73
南京豪润贸易有限公司	118.98	634.96
沭阳福宇商贸有限公司	94.06	587.15
济南首尚家居用品有限公司	168.89	778.19
上海聚建网络科技有限公司	67.63	685.78
杭州瀚登贸易有限公司	94.52	793.10
安徽省创诚物流有限公司	20.21	310.49

由上表可知，公司主要经销商在报告期各期末库存规模相对较低，不存在积压库存的情况。

2、公司对经销商销售过程中提供返利，相关具体约定如下：

针对经销模式，公司主要通过返利进行推广。

① 销售返利：公司与经销商签订年度经销协议，并在协议中约定销售目标金额。如果经销商完成了销售目标，则按提货总额一定比例以价格折扣的形式给予其商业折扣，如果未完成则不享受相应折扣。销售返利未体现于销售费用中，

冲减当期销售收入、应收账款/预收款项。

② 会计处理

借：主营业务收入

贷：应收账款/预收款项

综上，报告期内公司给予经销商返利有明确约定且核算准确、完整，具有合理性。

三、披露经销商的基本情况，与发行人是否存在关联关系，发行人员工或前员工是否持有经销商权益，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比公司，经销模式毛利率和其他销售模式是否存在较大差异，对经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式。

（一）披露经销商的基本情况，与发行人是否存在关联关系，发行人员工或前员工是否持有经销商权益，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比公司，经销模式毛利率和其他销售模式是否存在较大差异

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”中补充披露如下：

7）经销商基本情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司共有经销商 498 家。公司报告期各期前十大经销商的基本情况如下：

经销商	成立时间	股权结构	实际控制人	主要经营地点
北京京东世纪贸易有限公司	2007.4.20	京东香港国际有限公司持股 100%	刘强东	京东商城（线上）
重庆思优普贸易有限公司	2001.12.3	程青玲持股 50%，霍克持股 50%	程青玲	天猫、拼多多、唯品会（线上）
义乌市孙茂福五金商行	2005.6.13	孙茂福持股 100%	孙茂福	义乌
义乌市宝锐五金有限公司	2014.2.21	王建玲持股 66.67%，龚伟持股 33.33%	王建玲	义乌

经销商	成立时间	股权结构	实际控制人	主要经营地点
南京豪润贸易有限公司	2006.8.7	经燕持股 90.91%，曹纪弘持股 9.09%	经燕	南京
沭阳福宇商贸有限公司	2013.4.17	吴景梅持股 100%	吴景梅	沭阳
济南首尚家居用品有限公司	2013.1.14	杨卫东持股 51%，李馨持股 49%	杨卫东	济南
上海聚建网络科技有限公司	2011.10.18	刘立峰持股 30%，刘凡、黄新跃分别持股 20%，张杰、张瑾分别持股 15%。	刘立峰	上海
杭州瀚登贸易有限公司	2013.3.25	吴然持股 60%，于元晟持股 40%	吴然	天猫（线上）
安徽省创诚物流有限公司	2003.11.6	高昌山 70%持股，高玲 30%持股	高昌山	合肥
义乌市泉韵日用品有限公司	2016.8.25	朱剑生持股 90%，陈雪兰持股 10%	朱剑生	天猫（线上）
上海昌昕商贸有限公司	2014.6.26	孙荣持股 60%，孙沐扬持股 40%	孙荣	上海
杭州恋家实业有限公司	2017.2.20	董洪良持股 40%，姚鹤富持股 28%， 王文持股 12%，王海东持股 5%，陈松华持股 5%，谢建俊持股 3%，李天兵持股 2%	董洪良	杭州

报告期内，公司与经销商不存在关联关系，亦不存在公司员工及前员工持有经销商权益的情况。

8）同行业可比公司经销模式销售比例及毛利率

可比公司	销售模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
小熊电器	线上经销					49.04%	28.80%	51.71%	29.13%
	电商平台入仓					32.44%	37.32%	31.97%	37.17%
	线下经销					6.55%	27.42%	5.57%	31.24%
	合计					88.03%		89.25%	
北鼎股份	海外经销			1.68%	53.40%	0.93%	52.28%	0.35%	52.62%
	线上分销			11.09%	56.31%	6.62%	63.09%	3.28%	65.76%
	线下经销			3.17%	60.68%	4.89%	61.79%	7.00%	62.76%
	合计			15.94%		12.44%		10.63%	
张小泉	经销	69.51%	35.75%	66.06%	35.69%	61.89%	32.56%	56.34%	33.05%

注：同行业可比公司苏泊尔、哈尔斯和爱仕达上市时间较早，公开数据中未能取得经销模式的销售比例及毛利率，因此选择近期上市的小熊电器和北鼎股份作为经销模式的可比公司进行对比

由上表可知，报告期内可比公司小熊电器经销占比远超过公司经销占比，公司经销毛利率较可比公司差异主要系销售产品类别有所区别所致，不存在公司经销商占比及毛利率显著高于可比公司的情形。

9）经销模式毛利率和其他销售模式毛利率

报告期各期，公司不同销售模式毛利率情况如下表所示：

销售模式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销	35.75%	35.69%	32.56%	33.05%
直销	55.39%	51.32%	42.66%	39.07%
代销	59.70%	56.44%	46.54%	50.62%

由上表可知，公司经销模式毛利率低于直销及代销模式毛利率平均水平，主要系公司经销商销售价格低于直销及代销模式销售价格所致。

（二）对经销商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式。

报告期内，公司主要客户信用政策如下表所示：

销售模式	客户	信用政策
线上经销	北京京东世纪贸易有限公司	账期为 60 天，每月结算
	重庆思优普贸易有限公司	临时授信，先付款后发货
	上海昌昕商贸有限公司	临时授信，先付款后发货
	义乌市泉韵日用品有限公司	临时授信，先付款后发货
	杭州瀚登贸易有限公司	临时授信，先付款后发货
	重庆富寰贸易有限公司	临时授信，先付款后发货
线下经销	义乌市孙茂福五金商行	每月最后 1 日结算
	上海聚建网络科技有限公司	每月最后 1 日结算
	济南首尚家居用品有限公司	次月最后 1 日结算，
	杭州恋家实业有限公司	每月最后 1 日结算
	南京豪润贸易有限公司	次月最后 1 日结算
	沭阳福宇商贸有限公司	每月最后 1 日结算
	义乌市宝锐五金有限公司	每月最后 1 日结算
线下直销	富春控股集团有限公司	月结
	浙江富春山居健康旅游集团有限公司	月结
	杭州富春山居文化创意有限公司	月结

销售模式	客户	信用政策
	宁波方太营销有限公司	次次月最后 1 日结算
	杭州格高家居用品有限公司	款到发货
线上代销	北京京东世纪贸易有限公司(京东 FBP)	验收入库 30 天后，开始结算
	浙江天猫供应链管理有限公司(天猫超市)	客户收货后，系统每 3 天生成对账单
线下代销	永辉物流有限公司	每月 21,6,22,7 日
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	票到 45 天
	福兴祥物流集团有限公司	票到 60 天

由上表可知，报告期内经销渠道信用政策不存在远高于其他销售渠道的情况。

四、披露对经销商的销售收入分布情况、地区分布情况、平均销售收入，是否存在销售金额变动较大的情况，如是，披露原因和合理性。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”中补充披露如下：

10）报告期内对经销商销售收入分布情况

报告期内，公司对经销商销售收入分布情况如下表所示：

单位：万元

金额区间	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1000 万以上	3,674.37	21.24%	11,939.45	37.69%	6,659.87	26.69%	5,030.84	26.61%
500 至 1000 万	2,188.02	12.65%	2,705.84	8.54%	4,383.08	17.57%	7,023.98	37.16%
100 万至 500 万	5,926.01	34.26%	9,356.62	29.53%	8,265.28	33.13%	2,281.13	12.07%
100 万以下	5,507.26	31.84%	7,679.12	24.24%	5,641.95	22.61%	4,568.06	24.16%
合计	17,295.66	100.00%	31,681.02	100.00%	24,950.18	100.00%	18,904.01	100.00%

2017 年至 2019 年，公司销售金额 1000 万元以上经销商合计总金额及销售占比逐年提升，主要系公司实施大客户战略，主要经销商随公司销售规模增长期销售规模逐年上升所致。

11）报告期内对经销商销售收入按地区分布情况

报告期内，公司对经销商销售收入按地区分布情况如下表所示：

单位：万元

销售区域	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上销售	7,536.87	11,839.15	8,787.92	6,626.20
浙江省	3,265.31	5,932.82	5,130.34	4,325.98
江苏省	1,337.81	3,137.12	2,580.98	2,019.98
山东省	1,038.95	1,905.55	1,301.47	906.81
上海市	885.86	2,894.31	1,850.60	1,248.39
广东省	535.00	1,210.77	1,327.04	1,304.07
福建省	353.51	616.56	365.94	46.42
江西省	297.03	359.90	375.85	291.30
安徽省	260.68	511.02	451.29	407.48
河北省	204.01	352.05	214.47	133.80
天津市	198.84	187.30	263.19	95.60
四川省	183.45	203.91	177.65	101.33
云南省	143.58	248.66	187.25	215.79
湖北省	128.94	401.32	319.19	310.23
重庆市	112.07	117.21	82.48	76.93
辽宁省	85.82	141.68	166.28	90.08
湖南省	84.08	248.45	281.73	194.69
河南省	83.79	206.24	316.83	153.71
加拿大	70.12	125.27	27.58	-
广西省	57.57	103.20	28.86	9.74
新疆维吾尔自治区	57.08	122.46	84.42	28.25
香港	49.76	192.25	109.83	20.88
陕西省	49.15	43.34	43.36	45.04
贵州省	40.32	61.85	39.24	17.26
吉林省	39.08	56.04	23.23	7.06
海南省	30.73	40.98	12.44	13.84
山西省	30.49	52.83	10.67	13.69
美国	21.67	2.26	-	-
黑龙江省	17.15	64.68	20.09	2.39
甘肃省	13.91	23.38	27.89	22.97
北京市	13.58	129.78	108.21	125.47

销售区域	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
内蒙古自治区	13.43	37.68	15.07	29.90
老挝	11.56	3.36	-	-
英国	10.21	8.99	2.60	-
宁夏	7.56	-	-	-
青海省	7.32	23.82	12.61	12.22
新加坡	6.79	-	-	-
越南	4.73	-	-	-
柬埔寨	3.69	-	-	-
台湾省	1.32	3.13	4.68	3.19
阿根廷	-	-	-	3.32
马来西亚	-	32.80	198.91	-
新西兰	-	9.46	-	-
其他	2.83	29.46	-	-
合计	17,295.66	31,681.02	24,950.18	18,904.01

公司经销主要区域为线上销售、浙江省、江苏省、山东省、上海市、广东省等地区。

12）报告期内对经销商平均销售收入情况

报告期各期，公司对经销商平均销售收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销金额	17,295.66	31,681.02	24,950.18	18,904.01
经销商家数	475	406	368	326
平均经销金额	36.41	78.03	67.80	57.99

由上表可知，报告期各期，伴随公司经销商规模逐步增加，平均经销金额亦呈逐年上升趋势。

13）报告期内是否存在销售金额变动较大情况

报告期各期，公司前十大经销商销售金额如下表所示：

单位：万元

经销商	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
北京京东世纪贸易有限公司	1,974.32	3,127.74	2,583.10	1,977.38

重庆思优普贸易有限公司	1,831.09	4,027.59	2,663.16	1,898.76
义乌市孙茂福五金商行	989.92	1,647.86	1,456.32	1,407.16
上海聚建网络科技有限公司	669.28	2,182.47	904.36	486.60
上海昌昕商贸有限公司	530.01	612.25	443.83	137.45
济南首尚家居用品有限公司	528.82	1,213.50	927.80	526.01
杭州恋家实业有限公司	447.99	430.01	262.13	75.93
义乌市泉韵日用品有限公司	385.15	593.65	461.58	415.92
南京豪润贸易有限公司	382.41	787.02	679.95	570.21
沭阳福宇商贸有限公司	367.77	730.81	605.32	553.78
杭州瀚登贸易有限公司	359.85	695.45	575.24	575.24
义乌市宝锐五金有限公司	286.80	639.05	707.10	631.13
安徽省创诚物流有限公司	253.62	479.27	443.35	406.59

由上表可知，报告期内，公司主要经销商销售金额整体呈逐年上升趋势，整体来看，经销商不存在销售金额变动较大情况， 其中上海聚建网络科技有限公司采购公司产品主要销售给通信公司、银行、航空公司等客户，上述客户采购上海聚建销售的公司产品后在其对应的积分换购平台销售给其客户。上海聚建 2018 年末增加了新的大客户，使得其 2019 年业务量增幅较大，使得 2019 年公司向其销售额增幅较大； 报告期内公司对思优普销售金额上升幅度较大主要系思优普设有专门电商经营团队负责产品文案设计、店铺装修等模块，通过积极参加电商平台的直通车、品销宝、超级推荐等活动推广公司产品使其对外终端销售规模逐年上升从而增加对公司采购额所致。

五、请保荐人、申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求，说明对经销商模式下的收入真实性的核查过程、核查方法、核查结论。

（一）核查程序

针对经销模式下收入真实性，保荐机构及申报会计师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》要求，执行的程序如下：

1、样本选择

保荐机构将经销商划分为一般核查及重点核查两大类。对于一般核查类的经销商，保荐机构执行的核查程序主要包括函证、抽取合同、查看订单、抽取发票、

进行收入循环穿行测试、分析期后回款情况、销售金额及毛利率变动分析等核查程序；针对重点核查类经销商，除上述核查程序外，保荐机构还对其进行实地走访，通过访谈、现场查看、现场调取凭证及交易数据等形式核查其终端销售情况。

对于重点核查类经销商，保荐机构选取各年度前 20 大经销商及存在关联关系的经销商、报告期内新增或减少的经销商作为样本范围。对于一般核查类经销商，保荐机构依照各年度经销商销售金额由大至小排序，选取覆盖经销渠道收入70%以上的经销商（除重点核查类经销商以外）作为样本范围。

2、内控测试：对公司销售与收款相关内部控制制度进行核查，确认关键内部控制点执行有效性，如销售合同的签订、销售订单的审批、产品出库经过恰当审批以及收入确认经审批等。

3、公开查询：通过公开信息查询客户的工商注册信息，调查客户的真实性与持续存在情况，以及是否与发行人存在关联关系。

4、销售合同核查：对报告期各年度公司前十大客户销售合同进行查阅核验。

5、穿行测试：对报告期各年度公司前五大客户销售情况进行穿行测试，获取年度框架合同、销售订单、出库单、物流运输单、验收单、销售发票、银行回单。

6、分析性复核：对报告期前十大客户变动进行分析性核查，分析变动数量及变动原因。

7、函证：

报告期，项目组对经销商执行函证情况如下表所示：

单位：万元

函证汇总	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销发函金额	14,437.80	29,504.11	22,565.87	17,019.33
经销收入总额	19,544.09	35,799.55	28,942.21	22,117.70
经销发函比例	73.87%	82.41%	77.97%	76.95%
经销回函金额	11,556.03	27,579.76	20,784.91	15,627.63
经销回函比例	80.04%	93.48%	92.11%	91.82%

8、走访：

保荐机构通过实地查看并访谈的形式，对重点核查类经销商进行了走访，走访比例占经销收入的 70%以上。在走访时，保荐机构在访谈提纲中重点关注经销商最终销售的核查情况，问询经销商报告期内下设门店情况、前五大客户的名称、金额、占比情况，终端客户构成情况、期末库存情况、期后退货情况等。同时，除了走访经销商外，还抽取其下设的部分门店进行实地查看，查看其对外销售记录及相关凭证，并对工作人员进行访谈。此外，走访人员还获得了经销商报告期末的库存情况、对外销售的明细，并抽取相关凭证进行核对。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人会计师认为：发行人的经销商销售收入是真实、准确、完整的；开展经销业务符合发行人生产经营特点，具有合理性；发行人经销模式下收入确认符合企业会计准则要求；发行人对经销商日常管理、定价机制、物流运输、退换货机制、销售存货信息系统等健全完善并能够有效执行；经销商与发行人不存在关联关系；对经销商的信用政策具有合理性；经销商回款不存在大量现金和第三方回款；发行人经销模式毛利率与其他销售模式毛利率差异具有合理性；发行人销售给经销商的产品实现了最终销售，不存在通过经销商进行压货、转移费用或亏损的情形。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 16

关于线下直销模式。据招股说明书披露，发行人线下直销模式包括大客户直销及线下直营门店，其中大客户直销模式中发行人与方太公司等大客户建立了战略合作关系，进行直接销售。发行人主营门店主要分布于浙江、上海、江苏等地景区及步行街等人流密集地区。

请发行人：

（1）披露线下直营销售下滑的原因，对大客户、直营店的销售金额及占比，销售变动原因。报告期内大客户基本情况，包括但不限于客户名称、销售方式与内容、销售金额及占比、合作历史、结算方式、信用政策等情况，是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排，说明相关合作背景及可持续性。

（2）报告期各期发行人线下直营店增加和减少的数量、在租赁合同到期后续租的店面的数量、各直营店的经营年限及对应的销售额、营业面积、坪效、租金水平、装修费用、员工人数，如有关闭门店的说明门店基本情况、关店的原因、人员安置情况、装修处理情况，并披露线下直营店扩展计划；发行人是否存在因选址失误、管理缺失或商业合作关系破裂等各种因素导致的经营网点关闭情况，是否存在因管理不善、各直营店未遵守公司内部管理制度等因素而导致对发行人品牌和日常经营产生不利影响的情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、披露线下直营销售下滑的原因，对大客户、直营店的销售金额及占比，销售变动原因。报告期内大客户基本情况，包括但不限于客户名称、销售方式与内容、销售金额及占比、合作历史、结算方式、信用政策等情况，是否与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排，说明相关合作背景及可持续性。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按销售模式构成分析”之“（2）

直销模式”中补充披露如下：

1）公司直营销售情况

报告期各期，公司线下直营销售情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	1,180.84	57.30%	3,905.36	46.34%	4,900.22	51.87%	5,445.71	55.65%
零售	880.00	42.70%	4,523.16	53.66%	4,549.14	48.13%	4,339.72	44.35%
合计	2,060.84	100.00%	8,428.52	100.00%	9,449.36	100.00%	9,785.42	100.00%

报告期内发行人线下直营销售收入规模逐年下降，其中线下直营店销售收入规模除2020年1-6月因疫情原因大幅下降外，报告期其余各期较为稳定；报告期内大客户直销收入逐年下降，主要系发行人与线下直销大客户宁波方太营销有限公司合作规模逐年下降所致。2020年1-6月由于线下直营门店受疫情影响销售收入下降幅度较大，因此大客户直销模式销售占比有所上升。

2）大客户销售基本情况

报告期各期，公司主要线下销售大客户的名称、销售金额及占发行人大客户直销模式销售收入的比例如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月		
客户	金额	占比
宁波方太营销有限公司	1,018.94	86.29%
杭州格高家居用品有限公司	94.04	7.96%
杭州富春山居文化创意有限公司	65.90	5.58%
合计	1,178.88	99.83%
2019年度		
客户	金额	占比
宁波方太营销有限公司	3,448.44	88.30%
杭州格高家居用品有限公司	330.61	8.47%
浙江沁园水处理科技有限公司	65.13	1.67%
合计	3,844.18	98.44%
2018年度		

客户	金额	占比
宁波方太营销有限公司	4,709.86	96.09%
杭州格高家居用品有限公司	121.03	2.47%
浙江沁园水处理科技有限公司	25.41	0.52%
合计	4,856.30	99.08%
2017 年度		
客户	金额	占比
宁波方太营销有限公司	5,339.12	98.04%
富春控股集团有限公司	20.14	0.37%
杭州丽博家居有限公司（原名为“杭州丽博橱柜有限公司”）	18.43	0.34%
小计	5,377.69	98.75%

报告期各期公司主要线下销售大客户合作情况如下表所示：

客户	初始合作时间	销售内容	结算方式	信用期	是否为关联方
宁波方太营销有限公司	2015.7	刀剪	银行转账	90 天	否
杭州格高家居用品有限公司	2018.11	刀剪	银行转账	款到发货	否
杭州富春山居文化创意有限公司	2019.4	刀剪	银行转账	30 天	是
浙江沁园水处理科技有限公司	2018.10	刀剪	银行转账	30 天	否
富春控股集团有限公司	2012.3	刀剪	银行转账	30 天	是
杭州丽博家居有限公司	2016.6	刀剪	银行转账	90 天	否

其中杭州富春山居文化创意有限公司及富春控股集团有限公司为公司关联方。除上述两家公司外，其他主要线下销售大客户与发行人、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人员不存在关联关系或其他未披露的利益安排，方太公司为公司参与竞标确定商务合作关系，其余客户均为公司业务人员主动开拓建立业务往来，目前仍与公司保持合作关系且双方均有意愿继续合作。

二、报告期各期发行人线下直营店增加和减少的数量、在租赁合同到期后续租的店面的数量、各直营店的经营年限及对应的销售额、营业面积、坪效、租金水平、装修费用、员工人数，如有关闭门店的说明门店基本情况、关店的原因、人员安置情况、装修处理情况，并披露线下直营店扩展计划；发行人是否存在因选址失误、管理缺失或商业合作关系破裂等各种因素导致的经营网点关闭情况，

是否存在因管理不善、各直营店未遵守公司内部管理制度等因素而导致对发行人品牌和日常经营产生不利影响的情况。

1、报告期内线下直营店变动情况

报告期各期，公司线下直营店数量变动情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初	11	9	6	3
本期增加	-	2	4	3
本期减少	-1	0	1	-
期末	10	11	9	6

2、报告期各期，公司在租赁合同到期后续租的店面的数量

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
租赁合同到期数量	2	2	2	1
续租数量	1	2	1	1

3、报告期内公司直营门店经营情况

单位：万元

2020 年 1-6 月							
门店名称	收入	店铺面积（平方米）	坪效	年度租金	当年装修支出	年底员工人数	实际经营年限
上海南京东路店	557.30	195.36	2.85	47.62	-	23	自 1982 年起
上海豫园店	108.45	117.00	0.93	113.29	-	10	自 2015 年起
杭州湖滨店	48.02	21.90	2.19	3.04	-	3	自 2016 年起
杭州河坊街店	35.43	40.00	0.89	17.93	-	4	自 2017 年起
无锡南长街店	12.57	88.00	0.14	4.41	-	3	自 2017 年起
苏州平江路店	25.04	40.00	0.63	13.28	-	3	自 2017 年起
上海南翔店	16.22	43.00	0.38	7.5	-	3	自 2018 年起
东阳横店店	4.84	34.44	0.14	2.56	-	3	自 2018 年起
富阳达夫路店	7.34	22.95	0.32	2.07	-	1	自 2018 年起至 2020 年
南京夫子庙大石坝街店	37.02	38.00	0.97	72.5	-	3	自 2019 年起

南京夫子庙贡院西街店	27.78	50.00	0.56	80	-	3	自 2019 年起
合计	**880.00**	**690.59**	**1.27**	**364.20**	-	**59**	
2019 年							
门店名称	**收入**	**店铺面积（平方米）**	**坪效**	**年度租金**	**当年装修支出**	**年底员工人数**	**实际经营年限**
上海南京东路店	2,441.43	195.36	12.5	95.24	-	25	自 1982 年起
上海豫园店	827.58	117.00	7.07	264.77	-	10	自 2015 年起
杭州湖滨店	200.22	21.90	9.14	9.13	-	5	自 2016 年起
杭州河坊街店	215.69	40.00	5.39	55.95	-	4	自 2017 年起
无锡南长街店	56.28	88.00	0.64	11.28	-	2	自 2017 年起
苏州平江路店	150.66	40.00	3.77	25.57	-	4	自 2017 年起
上海南翔店	70.2	43.00	1.63	20	-	3	自 2018 年起
东阳横店店	44.39	34.44	1.29	10.38	-	3	自 2018 年起
富阳达夫路店	15.49	22.95	0.67	5.1	-	2	自 2018 年起
南京夫子庙大石坝街店	233.45	38.00	6.14	155.75	17.16	4	自 2019 年起
南京夫子庙贡院西街店	267.78	50.00	5.36	154.74	21.62	5	自 2019 年起
合计	**4,523.16**	**690.65**	**6.55**	**807.91**	**38.78**	**67**	
2018 年							
门店名称	**收入**	**店铺面积（平方米）**	**坪效**	**年度租金**	**当年装修支出**	**年底员工人数**	**实际经营年限**
上海南京东路店	2,803.58	195.36	14.35	95.24	8.76	28	自 1982 年起
上海豫园店	870.95	117.00	7.44	252.17	8.78	11	自 2015 年起
杭州湖滨店	189.02	21.90	8.63	8.68	-	4	自 2016 年起
杭州河坊街店	303.09	40.00	7.58	101.61	-	4	自 2017 年起
无锡南长街店	55.65	88.00	0.63	10.68	-	3	自 2017 年起
苏州平江路店	169.27	40.00	4.23	24.36	-	4	自 2017 年起
上海南翔店	59.18	43.00	1.38	29.57	17.23	3	自 2018 年起
武汉大汉口店	65.98	68.85	0.96	85.71	28.42	-	自 2018 年起至

							2018 年止
南京夫子庙大石坝街店	-	38.00	-	4.25		-	自 2019 年起
东阳横店店	20.88	34.44	0.61	5.00	16.18	3	自 2018 年起
富阳达夫路店	11.56	22.95	0.5	2.55	12.85	2	自 2018 年起
合计	**4,549.14**	**671.5**	**6.77**	**619.82**	**92.22**	**62**	
2017 年							
门店名称	**收入**	**店铺面积（平方米）**	**坪效**	**年度租金**	**当年装修支出**	**年底员工人数**	**实际经营年限**
上海南京东路店	3,046.65	195.36	15.6	95.24	-	29	自 1982 年起
上海豫园店	884.57	117	7.56	240.14	-	10	自 2015 年起
杭州湖滨店	144.78	21.9	6.61	8.19	11.52	4	自 2016 年起
杭州河坊街店	218.83	40	5.47	84.21	15.53	4	自 2017 年起
无锡南长街店	37.21	88	0.42	4.46	16.79	3	自 2017 年起
苏州平江路店	7.67	40	0.19	2.72	17.24	4	自 2017 年起
合计	**4,339.72**	**502.26**	**8.64**	**434.96**	**61.08**	**54**	

注 1：上海张小泉富阳达夫路分公司已于 2020 年 9 月 9 日注销；
注 2：南京夫子庙大石坝街店于 2018 年签订房屋租赁合同，从 2019 年起开始实际经营

公司线下直营门店扩展计划：

结合现有网点分布，未来计划扩展的直营自营门店以体验店+景区店方向为主。（1）体验店：在传统以销售卖货为主的门店模式基础上，增加与消费者的互动，增加产品使用体验区域，使得消费者在沉浸式场景中更准确的寻找到适合自己的张小泉产品，与此同时，邀请消费者参与到产品的设计过程中，促进产品设计进一步贴近消费者需求。未来 1-3 年体验店会首先在上海、杭州两地尝试开设，试点成功后，再在全国其他一二线城市推广；（2）景区店：结合目前已有景区店的市场布局，计划在国内其他 4A、5A 历史文化旅游景区寻找合适的店铺开设景区店，利用现有的景区店运营管理经验，融合当地景区与张小泉品牌特色，打造张小泉高端产品展示与销售、会员招募与服务、产品售后服务职能于一体的门店体系。

发行人上海张小泉于 2018 年 10 月关闭武汉大汉口店（即上海张小泉水塔分

公司），主要原因系武汉大汉口店选址失误，该地区客流量较少使得门店销售额较低。2018 年武汉大汉口店关闭时，员工支付补偿金后解聘，装修中可拆卸、移动的收回公司仓库以备再次利用，不可移动部分做报废处理。

发行人于 2020 年 6 月关闭富阳达夫路店，于 2020 年 9 月 9 日注销上海张小泉富阳达夫路店，主要原因系富阳达夫路店的租赁合同期满，租赁期间该店所处街区人流量较少，租赁合同期满后，上海张小泉决定不再续租。2020 年 6 月富阳达夫路店关闭时，关店前共有两名员工，其中一人转岗至其他部门，另一人支付补偿金后解除劳动关系，装修中可拆卸、移动的收回公司仓库以备再次利用，不可移动部分做报废处理。

除武汉大汉口店因选址失误关闭外，公司报告期内不存在因选址失误、管理缺失或商业合作关系破裂等各种因素导致经营网点关闭的情况，报告期内不存在因管理不善、各直营店未遵守公司内部管理制度等因素而导致对公司品牌和日常经营产生不利影响的情况。

三、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对发行人线下直销情况，保荐人及发行人律师执行以下程序：

1、审阅了发行人的销售台账，了解发行人报告期对大客户、直营店的销售情况；

2、审阅了发行人与报告期各期主要线下直销大客户签署的销售合同；

3、对发行人报告期各期主要线下直销大客户进行了走访；

4、审阅了发行人报告期各期主要线下直销大客户出具的无关联关系承诺函，审阅了发行人、张小泉集团、发行人董事、监事、高级管理人员的银行流水，了解报告期各期主要线下直销大客户与发行人、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人员是否存在关联关系或其他未披露的利益安排；

5、对报告期内发行人部分线下直营店进行走访，实地查看线下直营店经营情况、客流量及现金收款情况；

6、审阅了发行人报告期各门店的租赁合同、相关工作台账和其他相关文件；

7、对发行人销售副总、总经理进行了访谈。

（二）核查结论

经核查，保荐人及发行人律师认为：报告期内公司线下直营销售下滑主要系与线下直销大客户宁波方太营销有限公司合作规模逐年下降及新冠疫情影响所致，除富春控股集团有限公司和杭州富春山居文化创意有限公司为公司关联方外，公司报告期各期主要线下直销大客户与公司、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人员不存在关联关系或其他未披露的利益安排。公司与其报告期各期主要线下直销大客户合作具有合理商业背景，具有可持续性；报告期各期公司线下直营门店数量变动具有合理性，除武汉大汉口店因选址失误被关闭外，公司报告期内不存在因选址失误、管理缺失或商业合作关系破裂等各种因素导致经营网点关闭的情况，不存在因管理不善、各直营店未遵守公司内部管理制度等因素而导致对公司品牌和日常经营产生不利影响的情况。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》。

问题 17

关于新冠疫情影响。请发行人补充披露新冠疫情对发行人线下直销和经销模式的具体影响，直营门店开业时间，发行人门店租金是否得到减免，发行人 2020 年上半年业绩是否受到较大影响及应对措施和效果。

请保荐人核查并发表明确意见。

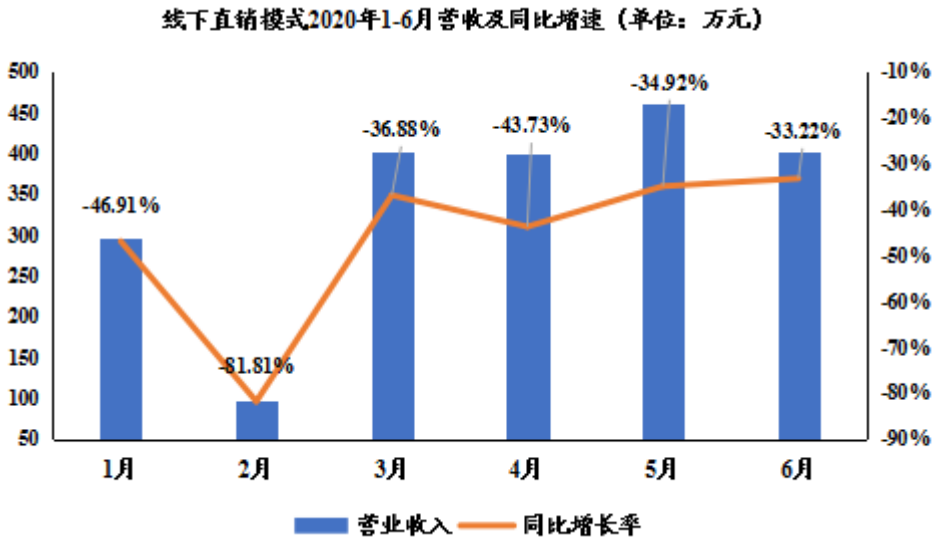
回复：

一、补充披露新冠疫情对发行人线下直销和经销模式的具体影响

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）资产负债表日后事项”部分补充披露如下：

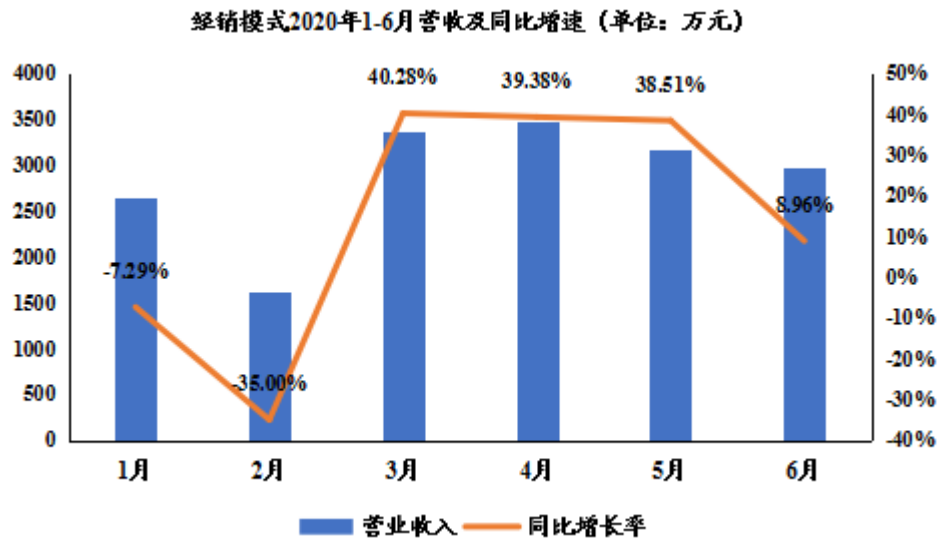
（1）新冠疫情对公司线下直销和经销模式的影响

新冠疫情下 2020 年上半年线下直销模式营业收入对比情况如下：



2020 年一季度及二季度营业收入相较于 2019 年同期增长率分别为-54.09%及-37.51%，较报告期内其他年度增幅有显著下降，其中 2 月份降幅最为明显，营业收入同比下降 81.81%。公司线下直销包括零售和直销两大业务模式，因上半年疫情爆发影响，门店人流骤减，零售业务收入大幅度缩减导致公司线下直销业务收入大幅下降。

新冠疫情下 2020 年上半年经销模式营业收入对比情况如下：



2020 年一季度及二季度经销模式营业收入相较于 2019 年同期增长率分别为-1.52%及 28.07%，其中一季度营业收入相较于去年同期小幅下降，2020 年 2 月公司经销模式营业收入降幅最为明显，同比下降 35%。随着企业复工，二季度营业收入增幅与去年同期基本保持一致。总体来看，新冠疫情影响下，公司 2020 年上半年经销模式营业收入增速较报告期内同期明显放缓，但仍保持一定增长态势。

二、直营门店开业时间，发行人门店租金是否得到减免

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）资产负债表日后事项”部分补充披露如下：

...

（2）直营门店开业时间及门店租金情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司直营门店及租金情况如下：

门店名称	疫情期间是否营业	重新开店时间	疫情前的营业时间	重新开店后的营业时间	租金减免金额（元）
上海南京东路店	否	2020/2/10	9:30-22:00	9:30-18:00	-
上海豫园店	否	2020/2/24	08:30-21:30	08:30-18:00	237,900.00
杭州湖滨店	否	2020/2/20	9:30-21:30	9:30-18:00	15,983.33
杭州河坊街	否	2020/2/20	9:30-21:30	9:30-18:00	92,870.00

门店名称	疫情期间是否营业	重新开店时间	疫情前的营业时间	重新开店后的营业时间	租金减免金额（元）
店					
无锡南长街店	否	2020/2/26	10:00-22:00	10:00-18:00	15,721.20
苏州平江路店	否	2020/2/28	9:30-21:30	9:30-18:00	46,746.00
上海南翔店	否	2020/3/16	9:00-21:00	9:00-20:00	25,000.00
东阳横店店	否	2020/4/18	8:00-17:00	8:00-17:00	26,393.44
富阳达夫路店	否	2020/2/20	9:00-21:00	9:30-18:00	5,317.76
南京夫子庙大石坝街店	否	2020/2/24	9:30-21:30	9:30-18:00	-
南京夫子庙贡院西街店	否	2020/2/24	9:30-21:30	9:30-18:00	-

三、发行人 2020 年上半年业绩是否收到较大影响

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项”之“（一）资产负债表日后事项”部分补充披露如下：

...

（3）2020 年上半年业绩影响及应对措施和效果

1）公司 2020 年上半年业绩影响分析

本次新冠疫情对公司影响主要体现在以上海张小泉为主导的线下零售板块业务在疫情期间表现持续低迷，2020 年 1-6 月上海张小泉主营业务收入为 1,046.83 万元，较去年同期同比下降 54.7%，同时以线下业务为主体的股份公司单体主营业务收入为 11,202.70 万元，较去年同期同比下降 3.76%。

2）应对疫情相应措施及相应效果

得益于公司多渠道业务布局的经营优势，在 2020 年上半年线下零售规模无法全面打开的局面下，公司积极布局新业态业务模式，将业务重心向线上模式倾斜，以张小泉电商作为端口，通过线上促销、网络直播等多种手段充分挖掘公司线上业务模式潜力。公司 2020 年上半年线上模式主营收入为 12,631.30 万元，较去年同期同比增幅为 41.30%，维持了近几年来较高的增长态势，现电商业务已成为公司未来新的增长突破点。

疫情期间公司通过线上销售模式不断发力将线下直销模式营收下滑带来负

面影响对冲，基于电商业务自身相对庞大的规模体量，于 2020 上半年实现了整体营业收入的正向增长，主营业务达 24,880.83 万元，相较于去年同期增长 8.69%。

综上，2020 年上半年公司经营业绩虽受一定负面影响，但并未出现大幅下降情形。随着国内疫情态势逐步趋平，预计公司线下零售板块业务将逐步恢复正常销售水平，因此本次疫情对公司未来生产经营不存在重大、持续性影响。

四、请保荐人核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人主要执行了以下核查程序：

1、通过查阅公司 2020 年上半年收入成本表，对不同模式下营业收入进行归集整理分析

2、通过采访发行人财务主要负责人及销售部门负责人，了解 2020 年上半年疫情对于公司整体营业收入的具体影响

3、通过对发行人直营门店相关负责人及公司主要销售部门进行访谈，了解疫情期间公司线下门店的整体经营情况

（二）核查结论

经核查，保荐人认为：

1、受新冠疫情影响，发行人 2020 年上半年线下直销模式经营业绩尤其是零售业务板块下降幅度较大。公司经销模式业绩一季度较呈小幅下滑，并于二季度逐步恢复正常经营水平。

2、公司部分直营门店存在租金减免情况

3、公司上半年虽然在线下业务板块营收出现较大幅度下降，但电商业务同比上升保证公司 2020 年上半年营业收入的增长态势，公司 2020 年上半年营业利润及净利润均出现一定程度下滑，公司经营业绩虽受一定负面影响，但并未出现大幅下降情形。

问题 18

关于采购和供应商。据招股说明书披露，发行人报告期各期向主要原辅材料供应商采购金额分别为 7,526.98 万元、8,056.43 万元、8,763.03 万元，主营业务成本中直接材料金额分别为 1.83 亿元、2.20 亿元、2.44 亿元，发行人未披露向 OEM 厂商采购半成品及产成品、外协加工服务的具体情况、金额。

请发行人：

（1）披露报告期内自产的主要产品名称、产量，分半成品和产成品披露向 OEM 厂商采购的产品名称、数量、金额，采购外协加工服务的工序、金额；

（2）披露主要原材料供应商、主要 OEM 厂商及主要外协加工服务供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、注册地、注册资本及实收资本、股权结构、实际控制人、经营规模、开始合作时间、采购方式、结算方式、付款周期、期末欠款金额等情况，主要供应商及股东、实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员、张小泉集团前员工的关系、资金往来情况，发行人采购的主要内容、金额、占比、定价依据、原材料和物流承担方，比照市场价格说明采购价格是否公允，定价方式是否符合行业惯例，供应商是否为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排；

（3）披露对主要供应商的选择过程、定价过程，各期向各类别主要供应商采购金额占其对外销售金额的比例；

（4）披露是否存在既是客户又是供应商的情形，如是，请披露情况及原因。

请保荐人、发行人律师核查并发表核查意见。

回复：

一、披露报告期内自产的主要产品名称、产量，分半成品和产成品披露向 OEM 厂商采购的产品名称、数量、金额，采购外协加工服务的工序、金额

（一）公司自产的主要产品名称、产量

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”之“（一）报告期内发行人主要产品的产能及产量情况”补充披露以下内容：

报告期内，公司自产的主要产品名称、产量情况如下表所示：

单位：把、套

产品大类	产品小类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剪具	厨房剪	80,667	118,866	114,280	33,213
	服装剪	461,213	1,095,495	965,195	781,453
	个护类剪刀	349,219	632,114	608,292	569,039
	家用剪	2,630,205	5,182,514	5,240,768	4,927,464
	其他剪刀	87,511	181,344	188,172	196,233
	园林剪	41,240	51,193	27,978	67,848
	剪具小计	3,650,055	7,261,526	7,144,685	6,575,250
刀具	片刀	432,788	797,681	515,896	443,995
	其他单刀	98,003	185,716	203,892	246,426
	水果刀	232,946	399,202	439,526	239,369
	斩骨刀	24,961	44,317	25,733	2,787
	刀具小计	788,698	1,426,916	1,185,047	932,577
套刀剪组合	套装刀剪	363,060	936,476	854,390	920,190
	刀具组合	13,877	57,972	49,824	6,790
	剪具组合	11,499	24,878	50,537	24,603
	套刀剪组合小计	388,436	1,019,326	954,751	951,583
其他生活家居用品	个护类杂件	16,257	43,608	33,637	43,704
	其他杂件	137,474	55,193	13,260	7,943
	砧板餐具铲勺类	32,982	41,777	-	-
	其他生活家居用品小计	186,713	140,578	46,897	51,647

（二）分半成品和产成品披露向 OEM 厂商采购的产品名称、数量、金额

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”补充披露以下内容：

1、OEM 产成品采购情况

报告期内，公司向 OEM 厂商的采购情况如下表所示：

单位：把、万元

产品类别（一级）	产品类别（二级）	产成品采购数量				产成品采购金额			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剪具	厨房剪	339,736	429,538	548,911	197,906	212.05	249.23	313.80	131.69
	服装剪	-	52	-	4,441	-	0.16	-	16.97
	个护类剪刀	22,388	54,464	39,391	24,150	24.78	274.78	117.06	133.67
	家用剪	547,381	1,301,425	1,100,945	988,345	325.64	775.32	651.24	564.18
	其他剪刀	177,003	366,367	291,369	301,697	38.39	121.60	82.72	74.73
	纱剪	-	2,361,415	-	1,165,380	-	236.73	-	62.02
	套管剪	-	-146	235	53,286	-	-0.03	0.09	10.40
	园林剪	229,686	204,633	109,765	15,458	381.92	344.16	173.15	28.69
	总计	1,316,194	4,717,748	2,090,616	2,750,663	982.78	2,001.95	1,338.06	1,022.35
刀具	片刀	921,433	1,399,715	1,217,640	632,090	1,505.99	2,529.36	1,883.99	1,119.05
	水果刀	990,510	1,248,966	1,346,510	676,348	473.51	621.24	476.09	287.61
	斩骨刀	124,954	176,074	125,023	106,353	250.97	315.22	214.07	175.07
	其他单刀	10,930	10,265	10,127	18,781	32.64	34.09	19.81	41.75
	总计	2,047,827	2,835,020	2,699,300	1,433,572	2,263.11	3,499.91	2,593.96	1,623.48
套刀剪组合	套装刀剪	285,059	643,505	792,713	670,457	2,085.17	4,165.54	4,420.72	4,063.83
	刀具组合	28,689	70,292	74,723	65,382	103.44	228.45	237.40	210.92
	剪具组合	-	-	198	223	-	-	2.30	0.86
	总计	313,748	713,797	867,634	736,062	2,188.61	4,393.99	4,660.42	4,275.61
其他生活家居用品	个护类杂件	1,084,467	1,560,088	964,985	684,384	590.18	1,231.66	511.51	329.53
	锅具	95,888	172,532	49,180	24,830	357.25	494.91	147.10	78.19
	其他杂件	1,362,148	1,641,279	1,435,924	252,519	976.46	1,027.17	713.30	273.19
	铜制礼品类	3,839	50,135	22,629	44,208	32.61	424.17	244.46	400.05
	砧板餐具铲勺类	908,030	959,551	328,066	184,776	917.79	1,031.14	401.03	256.49
	总计	3,454,372	4,383,585	2,800,784	1,190,717	2,874.29	4,209.05	2,017.40	1,337.45
合计		7,132,141	12,650,150	8,458,334	6,111,014	8,308.79	14,104.90	10,609.84	8,258.89

注：2019 年度套管剪采购数量为负数，主要系退货所致。

2、OEM 半成品采购情况

报告期内，公司 OEM 半成品采购情况如下表所示：

单位：把/万元

产品大类	产品小类	采购数量				采购金额			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
剪具	厨房剪	1,241,787	2,416,715	2,037,286	2,067,154	602.00	1,147.07	949.48	897.86
	服装剪	4,569	268,721	331,297	112,343	11.16	526.02	565.18	155.92
	个护类剪刀	50,922	60,845	66,293	79,855	116.01	179.87	98.61	94.25
	家用剪	24,600	20,000	224,155	500,502	18.68	15.18	104.75	227.17
	其他剪刀	139,407	146,326	133,090	469,405	25.22	48.92	45.69	58.35
	纱剪	6,103,948	14,135,832	16,787,621	7,815,116	340.90	778.82	910.28	423.86
	套管剪	1,169,394	1,571,221	1,527,173	1,203,969	346.34	443.03	420.40	338.41
	园林剪	2,520	-8	26,096	35,187	4.64	-	33.38	44.03
	小计	8,737,147	18,619,652	21,133,011	12,283,531	1,464.95	3,138.91	3,127.77	2,239.84
刀具	片刀	338,995	655,776	987,739	889,216	677.87	1,144.19	1,321.77	1,392.93
	水果刀	28,963	54,625	20,436	174,817	81.91	111.20	87.46	144.78
	斩骨刀	90,267	307,877	175,520	103,461	37.83	114.90	181.07	145.84
	其他单刀	22,991	50,409	86,359	45,451	24.44	74.79	120.13	75.35
	小计	481,216	1,068,687	1,270,054	1,212,945	822.05	1,445.08	1,710.43	1,758.90
其他生活家居用品	个护类杂件	49,106	55,429	2,335	1,200	11.59	20.35	2.55	0.32
	锅具	-	40	80	46,106	-	1.36	2.70	52.93
	其他杂件	82,233	196,150	240,930	83,205	48.50	133.02	109.85	86.87
	铜制礼品类	140	1,160	983	218	2.70	26.24	31.97	7.53
	砧板餐具铲勺类	61,431	57,082	20,144	13,248	19.03	18.26	26.12	12.46
	小计	192,910	309,861	264,472	143,977	81.82	199.24	173.19	160.11
合计		9,411,273	19,998,200	22,667,537	13,640,453	2,368.82	4,783.23	5,011.39	4,158.85

注：2019年度园林剪半成品采购量为-8，主要系退货所致。

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（四）报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

1、采购外协加工服务的工序、金额

外协加工服务主要系电镀、抛光等非核心环节的加工服务。

电镀加工服务的采购流程如下：采购部订单下达后，外协单位至公司指定仓库或地点根据加工订单约定数量领料。外协单位完成电镀等工序后运输至公司，并安排货物的清点及品检，最终公司将合格产品入库并与外协单位按照约

定的结算方式进行结算。

抛光加工服务的采购流程如下：采购部订单下达后，外协单位在公司的抛光车间根据订单数量执行抛光工序。完成后产品则进入下一工序。

报告期内，外协加工服务的金额如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电镀	53.20	167.94	102.40	57.09
抛光	341.83	755.96	580.23	567.25
其他	47.29	93.98	46.01	10.50
合计	442.32	1,017.88	728.64	634.84

二、披露主要原材料供应商、主要OEM厂商及主要外协加工服务供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、注册地、注册资本及实收资本、股权结构、实际控制人、经营规模、开始合作时间、采购方式、结算方式、付款周期、期末欠款金额等情况，主要供应商及股东、实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员、张小泉集团前员工的关系、资金往来情况，发行人采购的主要内容、金额、占比、定价依据、原材料和物流承担方，比照市场价格说明采购价格是否公允，定价方式是否符合行业惯例，供应商是否为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排

（一）主要原材料供应商基本情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（一）报告期内发行人主要原材料”补充披露以下内容：

2、发行人向前五名原材料供应商的采购内容、金额、占行人当期原材料采购额的比例情况

单位：万元

2020年1-6月						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	643.79	4,133.86	16.84%	15.57%
2	杭州泓顶实业有限公司	刀架	345.55	413.57	9.04%	83.55%

	【注】					
3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	337.82	362.29	8.84%	93.25%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	324.12	658.26	8.48%	49.24%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	172.07	447.75	4.50%	38.43%
合计			1,823.35	**6,015.73**	47.70%	
2019年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,517.88	9,690.44	17.32%	15.66%
2	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	896.86	930.90	10.23%	96.34%
3	杭州泓顶实业有限公司	刀架	734.20	1,046.33	8.38%	70.17%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	647.89	1,898.83	7.39%	34.12%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	405.38	1,498.33	4.63%	27.06%
合计			4,202.21	**15,064.83**	47.95%	
2018年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,436.23	14,450.04	17.83%	9.94%
2	杭州泓顶实业有限公司	刀架	892.94	922.73	11.08%	96.77%
3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	650.79	898.00	8.08%	72.47%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	604.26	2,106.95	7.50%	28.68%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	406.72	1,688.04	5.05%	24.09%
合计			3,990.94	**20,065.76**	49.54%	
2017 年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,733.95	16,372.30	23.04%	10.59%
2	杭州泓顶实业有限公司	刀架	944.83	1,129.37	12.55%	83.66%

3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	828.41	856.71	11.01%	96.70%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	398.67	1,841.48	5.30%	21.65%
5	桐乡市洲泉丰松筛片厂	脚柄	363.76	716.57	4.83%	50.76%
合计			4,269.62	20,916.43	56.73%	

注：杭州泓顶实业有限公司、上海志兴实业有限公司受同一实际控制人控制，表中杭州泓顶实业有限公司数据系公司自上述企业采购商品款的合计数据

1、主要原材料供应商的基本情况

报告期内，公司的主要原材料供应商如下：

（1）常熟市长江不锈钢材料有限公司

公司名称	常熟市长江不锈钢材料有限公司	
设立时间	1990 年 2 月 5 日	
注册地	常熟市莫城镇东青村	
注册资本 / 实收资本	2,500 万元 / 2500 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	浦少伟	77%
	王少君	15%
	钱佩玉	8%
实际控制人	浦少伟	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	7,381.94
	营业收入	4,133.86
	净资产	1,406.03
与发行人开始合作的时间	2012 年 4 月	
结算方式	银行转账、承兑汇票	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）	325.62	

（2）杭州泓顶实业有限公司

公司名称	杭州泓顶实业有限公司	
设立时间	2017 年 3 月 24 日	
注册地	杭州富阳区富春街道春华村宝山路 29 号	
注册资本 / 实收资本	500 万元/185 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	苏梓枝	100%

实际控制人	苏梓枝	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	423.00
	营业收入	413.57
	净资产	176.64
与发行人开始合作的时间	2017 年 5 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 60 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	171.94	

（3）南平市建阳区宏阳竹木有限公司

公司名称	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	
设立时间	2016 年 5 月 23 日	
注册地	南平市建阳区童游南林海西林产工贸城(福建省汇峰林业发展有限公司 1、3 车间)	
注册资本 / 实收资本	500 万元/498.4 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	陆怡	100%
实际控制人	陆怡	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	652.83
	营业收入	362.29
	净资产	550.43
与发行人开始合作的时间	2016 年 6 月	
结算方式	银行转账及承兑汇票	
付款周期	月度结算，货到开票后 60 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	210.24	

（4）杭州中意彩印有限公司

公司名称	杭州中意彩印有限公司	
设立时间	2002 年 1 月 30 日	
注册地	萧山区浦阳镇径游	
注册资本 / 实收资本	500 万元/500 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	俞剑虎	40%
	朱桂芬	60%
实际控制人	朱桂芬	

2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	2,302.60
	营业收入	658.26
	净资产	742.22
与发行人开始合作的时间	2012 年 1 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 90 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）		298.21

（5）宁海县天宏机械有限公司

公司名称	宁海县天宏机械有限公司	
设立时间	2008 年 2 月 3 日	
注册地	宁海镇岔路镇园区路 1 号	
注册资本 / 实收资本	300 万元/300 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	章宏杰	80%
	胡开高	20%
实际控制人	章宏杰	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	1,373.65
	营业收入	447.75
	净资产	870.38
与发行人开始合作的时间	2014 年 11 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，2017 年 1 月至 2017 年 12 月货到开票后 60 天；2018 年 1 月至 2020 年 6 月货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）		103.71

（6）桐乡市洲泉丰松筛片厂

公司名称	桐乡市洲泉丰松筛片厂	
设立时间	2000 年 9 月 5 日	
注册地	洲泉镇众安村孙南组	
注册资本 / 实收资本	20 万元/20 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	钟卫松	100%
实际控制人	钟卫松	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6	总资产	403.68

月经营规模（万元）	营业收入	433.69
	净资产	159.60
与发行人开始合作的时间	2014 年 11 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）		94.86

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（一）报告期内发行人主要原材料”补充披露以下内容：

...

公司的主要原材料供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员、张小泉集团前员工不存在关联关系。公司的主要原材料供应商与发行人之间不存在非经营性的资金往来。

公司的主要原材料采购主要采取以产定采、计划采购相结合的采购模式。

①以产定采：对于常规原材料，因市场供应量较为充足，材料价格相对透明，采购周期较短，公司采取按生产订单采购的方式。即公司生产部门根据销售部门的销售订单以及销售预测形成生产计划，分解出生产订单，进而得出所需各种材料品质规格和数量，再由采购部确定采购计划并安排采购。

②计划采购：对于部分战略性原材料，如钢材等，因其供应商相对集中，且对公司比较重要，为确保供应的稳定，公司采用计划采购的方式，根据销售历史进行年度销售预测及中期调整，进行批量计划采购，并聘请专职人员及时跟进供应商供货状况，确保原材料按计划送达。

公司的主要原材料的采购定价系由发行人通过比价确定。定价方式符合行业惯例。原材料和物流承担方均为供应商。供应商不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

通过选取发行人报告期内采购量较大的 5 种原材料与市场价格对比，可以看出发行人的采购价格公允，具体对比情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格
30Cr13 不锈钢板	8.21	8.15-8.39	8.11	8.05-8.77	7.94	7.89-8.99	8.06	8.01-8.52
50Cr15MoV 不锈钢板（非锻打）	12.50	12.2-13.5	12.51	12.45-13.9	12.84	12.79-13.79	12.89	12.75-13.88
刀架	16.24	16.14-17.98	16.23	16.09-18.03	16.23	16.15-18.12	16.02	15.91-17.93
刀架（黑金刚）	16.68	17.58-17.68	16.66	16.36-17.66	16.67	17.47-17.77	16.45	16.25-17.35
1#家用剪吸塑（通用）	0.29	0.29-0.34	0.29	0.29-0.34	0.29	0.29-0.36	0.28	0.28-0.34

（二）主要 OEM 供应商基本情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”补充披露以下内容：

...

1、发行人向主要 OEM 供应商的采购内容、金额、占比情况

报告期内，公司前五名 OEM 供应商基本情况如下表所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司（注 1）	OEM 半成品，刀具、套刀	1,148.86	1,290.83	10.76%	89.00%
2	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,087.91	1,509.19	10.19%	72.09%
3	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司	OEM 半成品	1,071.90	1,142.41	10.04%	93.83%
4	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	797.69	1,002.53	7.47%	79.57%
5	阳西县阳光五金刀剪有限公司（注 2）	OEM 半成品，剪刀	779.61	1,951.09	7.30%	39.96%
合计			4,885.98	6,896.05	45.76%	
2019 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例

1	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,689.72	3,824.88	14.24%	70.32%
2	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,099.35	2,289.09	11.11%	91.71%
3	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,116.68	4,132.19	5.91%	27.02%
4	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,099.44	1,418.14	5.82%	77.53%
5	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司	OEM 半成品	1,092.38	1,242.44	5.78%	87.92%
合计			8,097.57	**12,906.74**	42.87%	
2018 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,188.87	2,317.79	14.01%	94.44%
2	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,931.06	2,918.41	12.36%	66.17%
3	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,817.44	2,621.59	11.63%	69.33%
4	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,349.34	3,364.92	8.64%	40.10%
5	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,192.43	1,616.35	7.63%	73.77%
合计			8,479.13	**12,839.06**	54.28%	
2017 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,369.88	3,617.36	19.08%	65.51%
2	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品	1,512.30	2,034.01	12.18%	74.35%
3	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,293.55	1,398.30	10.42%	92.51%
4	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,005.24	2,520.91	8.10%	39.88%
5	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	865.80	1,309.56	6.97%	66.11%

合计	**7,046.77**	**10,880.14**	**56.75%**	

注 1：阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司、阳江市阳东区泓阳工贸有限公司受同一实际控制人控制，表中阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司数据系公司自上述企业采购商品款的合计数据；

注 2：阳西县阳光五金刀剪有限公司、广东特恩斯厨房用品有限公司受同一实际控制人控制，表中阳西县阳光五金刀剪有限公司数据系公司自上述企业采购商品款的合计数据

1、主要 OEM 供应商的基本情况

报告期内，公司的主要 OEM 供应商如下：

（1）阳江市厨乐实业有限公司

公司名称	阳江市厨乐实业有限公司	
设立时间	1995 年 8 月 15 日	
注册地	阳江市阳东区工业村裕东二路	
注册资本 / 实收资本	68 万元 / 68 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	谭青山	90%
	谭栋文	10%
实际控制人	谭青山	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	1,615.49
	营业收入	1,509.19
	净资产	1,121.36
与发行人开始合作的时间	2011 年 7 月	
结算方式	银行转账及承兑汇票	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	448.92	

（2）阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司

公司名称	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	
设立时间	2014 年 9 月 18 日	
注册地	阳江市阳东区那霍工业区霍达一路与金田四路交汇处	
注册资本 / 实收资本	1,00 万元/10 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	罗时根	80%
	罗小娣	10%

	罗妍妍	10%
实际控制人	罗时根	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	1,354.50
	营业收入	1,290.84
	净资产	257.56
与发行人开始合作的时间	2016 年 11 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	633.30	

罗时根曾于 1995 年 7 月至 2002 年 3 月于张小泉集团任职。该员工目前系阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司及阳江市阳东区泓阳工贸有限公司的实际控制人。

（3）阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司

公司名称	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	
设立时间	2017 年 3 月 24 日	
注册地	阳江市阳东区那味村委会新北村 17 号	
注册资本 / 实收资本	100 万元/-	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	梁宏庄	100%
实际控制人	梁宏庄	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	572.38
	营业收入	542.69
	净资产	234.27
与发行人开始合作的时间	2017 年 5 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	70.42	

（4）阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司

公司名称	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司
设立时间	2011 年 3 月 15 日
注册地	阳江市阳东区东城镇那味工业区那金四路 Hh10 号

注册资本/实收资本	30 万元/30 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	李建侠	60%
	何莹	40%
实际控制人	李建侠	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	418.73
	营业收入	1,142.41
	净资产	-12.36
与发行人开始合作的时间	2014 年 4 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）	463.38	

（5）阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司

公司名称	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	
设立时间	2009 年 12 月 11 日	
注册地	阳江市阳东区东城镇裕东一路 69 号	
注册资本/实收资本	300 万元/60 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	谢国梁	90%
	吴观海	10%
实际控制人	谢国梁	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	633.37
	营业收入	1,002.53
	净资产	157.80
与发行人开始合作的时间	2012 年 4 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）	582.80	

（6）阳西县阳光五金刀剪有限公司

公司名称	阳西县阳光五金刀剪有限公司
设立时间	2003 年 6 月 13 日
注册地	阳西县新城工业三区

注册资本/实收资本	50 万元/50 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	莫益友	60%
	莫介钦	40%
实际控制人	莫益友	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	2,710.94
	营业收入	1,951.08
	净资产	1,288.74
与发行人开始合作的时间	2012 年 3 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额(万元）	574.98	

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”补充披露以下内容：

...

公司的主要 OEM 供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员不存在关联关系。除阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司及阳江市阳东区泓阳工贸有限公司的实际控制人罗时根外、公司的主要 OEM 供应商与张小泉集团前员工无关联关系。公司的主要原材料供应商与发行人之间不存在非经营性的资金往来。

公司的主要 OEM 采购主要采取以销定采的采购模式，即公司根据相关产品的销售预测，综合制定采购计划并实施采购。公司与供应商建立起品质、交期、成本持续优化的合作规范与约束细则。从供应商的品质、交期、成本、诚信度、服务等各个方面对供应商进行评比并导入优质新供应商，进一步实现更高程度的材料标准化与供应商整合，并通过细化供应链的数据化管理，定期分析采购数据并及时做出工作调整。

公司向 OEM 厂商采购产品的定价依据主要以成本加成为主，部分产品采用市场询价、第三方比价的方式作为定价依据，定价方式较为公允。定价方式符合行业惯例。原材料和物流承担方均为供应商。供应商不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

通过选取发行人报告期内采购量较大的 5 种 OEM 产品与市场价格对比，可以看出发行人的采购价格公允，具体对比情况如下：

单位：元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格
张小泉锐志切片刀	20.36	20.2-24.8	20.37	20.2-24.8	20.27	19.8-25.2	-	19.8-25.2
匠逸切片刀 175	13.68	13.5-19.7	13.60	13.5-19.7	13.11	12.9-20	13.55	12.9-20
黑旋风 180mm 中片刀	20.63	20.5-25.5	20.70	20.5-25.5	20.60	20.1-26.4	20.58	20.1-26.4
家用套刀七件套(方太专供)	52.00	51.5-57.2	52.00	51.5-57.2	52.32	51.2-57.8	52.00	51.2-57.8
极致系列厨房剪/乐怡系列厨房剪/锋享厨房剪	7.45	7.35-10.4	7.42	7.35-10.4	7.39	7.1-10.6	7.31	7.1-10.6

（三）主要外协加工服务供应商基本情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之（四）报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

...

2、公司向主要外协加工服务供应商的采购内容、金额、占比情况

对于外协加工服务供应商，公司主要是参考市场价格，通过协商确定采购价格。报告期内，公司向主要外协加工供应商采购金额占其对外销售金额的比例情况如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	343.74	353.16	77.71%	97.33%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司	加工费	50.04	872.24	11.31%	5.74%
合计			393.78	1,225.40	89.02%	

2019年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	755.96	839.41	74.26%	90.06%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理有限公司	加工费	163.14	2,293.85	16.03%	7.11%
合计			919.1	3,133.26	90.29%	
2018年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	580.23	669.12	79.63%	86.72%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理有限公司	加工费	84.51	2,366.57	11.60%	3.57%
合计			664.74	3,035.69	91.23%	
2017 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	567.25	690.22	89.36%	82.18%
合计			567.25	690.22	89.36%	

1、主要外协加工服务供应商的基本情况

报告期内，公司的主要外协服务供应商如下：

（1）杭州秀琴五金厂

公司名称	杭州秀琴五金厂	
设立时间	2010 年 1 月 5 日	
注册地	浙江省余杭区鸬鸟镇雅城村三组	
注册资本 / 实收资本	5 万元 / -	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	金秀琴	100%
实际控制人	金秀琴	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	221.94
	营业收入	353.16

	净资产	44.28
与发行人开始合作的时间	2016 年 7 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 60 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）		174.43

（2）嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司

公司名称	嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司	
设立时间	1986 年 11 月 19 日	
注册地	浙江省嘉兴市秀洲区王店镇假山村	
注册资本 / 实收资本	159 万元/159 万元	
股权结构	股东姓名/名称	持股比例
	陈黎明	34%
	李世红	33%
	杜咬其	33%
实际控制人	陈黎明	
2020 年 6 月末/2020 年 1-6 月经营规模（万元）	总资产	1,270.82
	营业收入	872.24
	净资产	651.38
与发行人开始合作的时间	2018 年 4 月	
结算方式	银行转账	
付款周期	月度结算，货到开票后 30 天	
2020 年 6 月末欠款金额（万元）		8.98

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之（四）报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

. . .

公司的主要外协加工服务供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员、张小泉集团前员工不存在关联关系。公司的主要外协加工服务供应商与发行人之间不存在非经营性的资金往来。

公司主要的外协加工服务采购主要采取以产定采的采购模式，即公司生产部门根据销售部门的销售订单以及销售预测形成生产计划，分解出生产订单，

再由采购部确定采购计划并安排采购。

公司主要的外协加工服务采购定价依据是参考市场价格，通过协商确定采购价格。定价方式符合行业惯例。原材料和物流承担方为发行人提供原材料、供应商承担物流。供应商不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

通过选取发行人报告期内采购量较大的 3 类外协加工服务与市场价格对比，可以看出发行人的采购价格公允，具体对比情况如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格
抛光（夹片塑柄刀类）	0.64-1.23	0.69-1.24	0.65-1.23	0.68-1.24	0.69-1.23	0.76-1.24	0.69-1.23	0.76-1.23
抛光（家用剪类）	0.25-0.48	0.28-0.54	0.25-0.48	0.28-0.53	0.26-0.60	0.29-0.65	0.27-0.51	0.29-0.57
电镀（服装剪剪刀片）	1.09-1.34	1.00-1.36	1.04-1.28	0.91-1.32	0.82-1.30	0.89-1.28	0.82-1.02	0.88-1.25

三、披露对主要供应商的选择过程、定价过程，各期向各类别主要供应商采购金额占其对外销售金额的比例

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露以下内容：

...

发行人制定了采购管理标准，建立了合格供应商管理体系，并于每年根据产品质量水平及稳定性、厂家供应能力、交货及时性、供应价格、供应商合作稳定性以及配合监管程度等因素对合格供应商名录进行重新评审、拟定，进而确定供应商。

（一）主要原材料供应商

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露以下内容：

...

对于一般原材料供应商，公司主要根据市场价格，通过比价的方式确定采购价格。报告期内，公司前五名向一般原材料供应商采购金额占其对外销售金

额的比例情况如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	643.79	4,133.86	16.84%	15.57%
2	杭州泓顶实业有限公司【注】	刀架	345.55	413.57	9.04%	83.55%
3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	337.82	362.29	8.84%	93.25%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	324.12	658.26	8.48%	49.24%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	172.07	447.75	4.50%	38.43%
合计			1,823.35	**6,015.73**	47.70%	
2019年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,517.88	9,690.44	17.32%	15.66%
2	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	896.86	930.90	10.23%	96.34%
3	杭州泓顶实业有限公司	刀架	734.20	1,046.33	8.38%	70.17%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	647.89	1,898.83	7.39%	34.12%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	405.38	1,498.33	4.63%	27.06%
合计			4,202.21	**15,064.83**	47.95%	
2018年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,436.23	14,450.04	17.83%	9.94%
2	杭州泓顶实业有限公司	刀架	892.94	922.73	11.08%	96.77%
3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	650.79	898.00	8.08%	72.47%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	604.26	2,106.95	7.50%	28.68%
5	宁海县天宏机械有限公司	脚柄	406.72	1,688.04	5.05%	24.09%

合计			3,990.94	**20,065.76**	49.54%	
2017 年度						
序号	供应商名称	主要采购内容	原材料采购金额	营业收入	占发行人当期原材料采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	常熟市长江不锈钢材料有限公司	钢材	1,733.95	16,372.30	23.04%	10.59%
2	杭州泓顶实业有限公司	刀架	944.83	1,129.37	12.55%	83.66%
3	南平市建阳区宏阳竹木有限公司	刀架	828.41	856.71	11.01%	96.70%
4	杭州中意彩印有限公司	包材	398.67	1,841.48	5.30%	21.65%
5	桐乡市洲泉丰松筛片厂	脚柄	363.76	716.57	4.83%	50.76%
合计			4,269.62	**20,916.43**	56.73%	

（二）主要 OEM 供应商

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露以下内容：

...

公司向 OEM 厂商采购产品的定价依据主要以成本加成为主，部分产品采用市场询价、第三方比价的方式作为定价依据，定价方式较为公允。报告期内，公司向 OEM 供应商采购金额占其对外销售金额的比例情况如下表所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司（注 1）	OEM 半成品，刀具、套刀	1,148.86	1,290.83	10.76%	89.00%
2	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,087.91	1,509.19	10.19%	72.09%
3	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司	OEM 半成品	1,071.90	1,142.41	10.04%	93.83%
4	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	797.69	1,002.53	7.47%	79.57%
5	阳西县阳光五金刀剪有限公司（注 2）	OEM 半成品，剪刀	779.61	1,951.09	7.30%	39.96%
合计			4,885.98	**6,896.05**	45.76%	

2019 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,689.72	3,824.88	14.24%	70.32%
2	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,099.35	2,289.09	11.11%	91.71%
3	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,116.68	4,132.19	5.91%	27.02%
4	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,099.44	1,418.14	5.82%	77.53%
5	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司	OEM 半成品	1,092.38	1,242.44	5.78%	87.92%
合计			8,097.57	**12,906.74**	42.87%	
2018 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,188.87	2,317.79	14.01%	94.44%
2	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,931.06	2,918.41	12.36%	66.17%
3	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,817.44	2,621.59	11.63%	69.33%
4	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,349.34	3,364.92	8.64%	40.10%
5	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	1,192.43	1,616.35	7.63%	73.77%
合计			8,479.13	**12,839.06**	54.28%	
2017 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	OEM 采购金额	营业收入	占发行人当期 OEM 采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,369.88	3,617.36	19.08%	65.51%
2	阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司	OEM 半成品	1,512.30	2,034.01	12.18%	74.35%
3	阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公	OEM 半成品，刀具、套刀	1,293.55	1,398.30	10.42%	92.51%

	司					
4	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,005.24	2,520.91	8.10%	39.88%
5	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	865.80	1,309.56	6.97%	66.11%
合计			7,046.77	**10,880.14**	56.75%	

（三）主要外协加工服务供应商

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

...

对于外协加工服务供应商，公司主要是参考市场价格，通过协商确定采购价格。报告期内，公司向主要外协加工供应商采购金额占其对外销售金额的比例情况如下表所示：

单位：万元

2020年1-6月						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	343.74	353.16	77.71%	97.33%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司	加工费	50.04	872.24	11.31%	5.74%
合计			393.78	**1,225.4**	89.02%	
2019年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	755.96	839.41	74.26%	90.06%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理有限公司	加工费	163.14	2,293.85	16.03%	7.11%
合计			919.1	**3,133.26**	90.29%	
2018年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	580.23	669.12	79.63%	86.72%

2	嘉兴市红卫中佳表面处理有限公司	加工费	84.51	2,366.57	11.60%	3.57%
合计			664.74	**3,035.69**	91.23%	
2017 年度						
序号	供应商名称	发行人采购产品	外协加工服务采购金额	营业收入	占发行人当期外协加工服务采购额的比例	采购金额占供应商对外销售金额的比例
1	杭州秀琴五金厂	抛光	567.25	690.22	89.36%	82.18%
合计			567.25	**690.22**	89.36%	

四、披露是否存在既是客户又是供应商的情形，如是，请披露情况及原因

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（六）既是客户又是供应商的情况分析”补充披露以下内容：

报告期内，公司存在既是客户又是供应商的情形，具体如下表所示：

单位：万元

年份	序号	单位名称	销售金额	主要销售内容	采购金额	主要采购内容	既为客户又为供应商的原因说明	与张小泉是否有关联关系
2020年6月	1	安徽省创诚物流有限公司（含梦之超）	262.11	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	134.05	锅铲漏勺等杂件	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	2	杭州恋家实业有限公司	464.48	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	0.52	锅具	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	3	杭州秀琴五金厂	18.39	水电	343.74	抛光加工费	供应商在张小泉园区加工，水电费单独核算	否
	4	杭州张生记剪刀制造有限公司	1.65	代返工费用	425.15	剪具	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	5	义乌市笃志电子商务有限公司	97.49	刀具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	10.24	保温杯产品	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	6	杭州张小泉集团有限公司	10.28	办公用房、食堂租赁	10.93	食堂服务费	公司租赁给集团办公用房并向其采购食堂服务	是
2019年	1	安徽省创诚物流有限公司	479.73	刀具、剪具、套刀剪组合、	202.04	其他生活家居用	张小泉购买品牌授权客户的	否

年份	序号	单位名称	销售金额	主要销售内容	采购金额	主要采购内容	既为客户又为供应商的原因说明	与张小泉是否有关联关系
				其他生活家居用品、品牌使用费等		品、刀具、套刀剪组合等	产品	
	2	东阳市森沃工具有限公司	0.11	检测费用	95.89	园林工具	张小泉收取质量检测费用	否
	3	杭州李德顺刀具有限公司	26.49	钢材	388.53	刀具、套刀	供应商向张小泉购买钢材	否
	4	杭州恋家实业有限公司	503.61	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	12.89	锅具	少量采购客户贴牌的产品	否
	5	杭州秀琴五金厂	33.89	水电	755.96	抛光加工费	供应商在张小泉园区加工，水电费单独核算	否
	6	杭州张生记剪刀制造有限公司	1.72	代返工费用	932.28	剪具	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	7	义乌市笃志电子商务有限公司	55.16	品牌使用费	74.97	保温杯产品	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	8	永康市艾得园艺工具厂	0.06	检测费用	102.33	园林剪	张小泉收取质量检测费用	否
	9	网赢如意仓供应链有限公司	0.44	刀具、剪具	2.09	系统使用费、服务费	向公司购买刀剪等产品，公司向其采购系统使用服务	是
	10	浙江富春山居健康旅游集团有限公司	10.49	刀具、剪具	3.74	福利费（粽子，月饼）	向公司购买刀剪等产品	是
	11	富阳富春山居休闲事业有限公司	1.35	刀具、剪具	1.49	茶叶费	向公司购买刀剪等产品	是
	12	杭州张小泉集团有限公司	22.41	办公用房、食堂、租赁	23.40	食堂服务费	公司租赁给张小泉集团办公用房、食堂并向其租赁门店、采购食堂服务	是
					9.13	门店租赁		是
	13	富春控股集团有限公司	5.52	刀具、剪具	35.67	仓库及办公用房租赁	向公司购买刀剪等产品	是
	14	富阳复润置业东方茂开元名都大酒店	0.36	刀具、剪具	8.79	酒店住宿费、节日礼品	向公司购买刀剪等产品	是
2018年	1	安徽省创诚物流有限公司	483.10	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品、品牌使用费等	66.72	其他生活家居用品	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	2	常熟市长江不锈钢材料有限公司	87.43	废料	1,436.23	钢材	钢材供应商回收废料	否

年份	序号	单位名称	销售金额	主要销售内容	采购金额	主要采购内容	既为客户又为供应商的原因说明	与张小泉是否有关联关系
	3	杭州李德顺刀具有限公司	74.12	钢材	303.09	刀具、套刀	供应商向张小泉购买钢材	否
	4	杭州秀琴五金厂	34.86	水电	580.23	抛光加工费	供应商在张小泉园区加工，水电费单独核算	否
	5	杭州张生记剪刀制造有限公司	22.68	钢材	831.23	剪具	钢材供应商回收废料	否
	6	网赢如意仓供应链有限公司	0.42	刀具、剪具	8.11	系统使用费、服务费	向公司购买刀剪等产品，公司向其采购系统使用服务	是
	7	杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	0.30	刀具、剪具	1.75	体检服务费	向公司购买刀剪等产品	是
	8	杭州张小泉集团有限公司	22.26	办公用房、食堂、租赁	23.40	食堂服务费	公司租赁给集团办公用房、食堂并向其租赁门店、采购食堂服务	是
		杭州张小泉集团有限公司			8.68	门店租赁		是
	9	杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	48.20	电费	0.90	物业费	公司缴纳电费	是
	10	富春控股集团有限公司	9.14	刀具、剪具	10.95	上海仓库租赁	向公司购买刀剪等产品	是
	11	富阳复润置业东方茂开元名都大酒店	0.07	刀具、剪具	23.41	酒店住宿费、节日礼品	向发行人购买刀剪等产品	是
2017年	1	安徽省创诚物流有限公司	425.46	刀具、剪具、套刀剪组合、品牌使用费等	4.00	其他生活家居用品	张小泉购买品牌授权客户的产品	否
	2	常熟市长江不锈钢材料有限公司	189.37	废料	1,733.95	钢材	钢材供应商回收废料	否
	3	巩义市豫中盖龙磨料磨具有限公司	2.20	砂轮	76.47	砂轮	报废砂轮回购	否
	4	杭州李德顺刀具有限公司	49.24	钢材	246.84	刀具、套刀	钢材供应商回收废料	否
	5	杭州秀琴五金厂	32.63	水电	567.25	抛光加工费	供应商在张小泉园区加工，水电费单独核算	否
	6	杭州张生记剪刀制造有限公司	119.79	钢材	768.80	剪具	供应商向张小泉购买钢材	否
	7	杭州张小泉集团有限公司	21.53	刀具、剪具	16.57	剪刀等	向公司购买刀剪等产品，并向公司销售剪刀及出租门店及厂房设备	是
					417.12	门店及厂房设备租赁		是
	8	阳江市厨乐实	0.27	代返工费用	2,409.46	刀具、套	质量问题由张	否

年份	序号	单位名称	销售金额	主要销售内容	采购金额	主要采购内容	既为客户又为供应商的原因说明	与张小泉是否有关联关系
		业有限公司				刀	小泉车间返修收取的费用	
	9	阳江市阳东区泓阳工贸有限公司	0.19	代返工费用	1,063.87	刀具、套刀	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	10	阳江市阳东小师傅工贸有限公司	0.05	代返工费用	308.05	刀具、套刀	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	11	阳西县阳光五金刀剪有限公司	0.62	代返工费用	1,005.45	刀具、套刀	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	12	永康市硕鸿工贸有限公司	0.51	代返工费用	290.16	纱剪	质量问题由张小泉车间返修收取的费用	否
	13	杭州富阳运同电子商务有限公司	150.14	刀具、剪具	75.81	仓储物流费用	向公司购买刀剪等产品	是
	14	杭州富阳如意仓供应链有限公司	46.08	电费、服务费	493.53	仓储物流费用	向公司缴纳电费	是
	15	杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	0.10	刀具、剪具	7.84	体检服务费	向公司购买刀剪等产品	是
	16	富春控股集团有限公司	32.71	刀具、剪具	10.48	上海仓库租赁	向公司购买刀剪等产品	是
	17	富阳复润置业东方茂开元名都大酒店	4.33	刀具、剪具	23.78	酒店住宿费、节日礼品	向发行人购买刀剪等产品	是

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取并审阅了发行人与主要原材料供应商、OEM 厂商以及外协加工服务供应商签订的协议；

2、比照发行人的《采购管理标准》，抽阅了报告期内发行人采购部门下发的采购订单及询价文件；

3、审阅了发行人主要原材料供应商、OEM 厂商以及外协加工服务供应商出具的确认书；

4、对发行人主要供应商的基本情况进行了网络核查，实地走访了发行人主要供应商；

5、就主要供应商的选择、定价过程、采购方式、部分客户又是供应商的原因等访谈了发行人采购部门负责人及发行人总经理；

6、就发行人主要供应商是否存在张小泉集团前员工访谈了张小泉集团总经理；

7、审阅了采购的市场可查询价格，与发行人的采购价格进行比照。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已在招股说明书中披露报告期内自产的主要产品名称、产量，分半成品和产成品披露向 OEM 厂商采购的产品名称、数量、金额，采购外协加工服务的工序、金额；

2、发行人已于招股说明书中披露主要原材料供应商、主要 OEM 厂商及主要外协加工服务供应商的基本情况，包括但不限于设立时间、注册地、注册资本及实收资本、股权结构、实际控制人、经营规模、开始合作时间、采购方式、结算方式、付款周期、期末欠款金额等情况；除已披露的情况外，发行人主要供应商及股东、实际控制人与发行人、控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员、张小泉集团前员工不存在关联关系，供应商与发行人不存在非经营性资金往来；发行人已于招股说明书中披露发行人采购的主要内容、金额、占比、定价依据、原材料和物流承担方；发行人采购价格公允，定价方式符合行业惯例；不存在供应商为发行人承担成本费用、利益输送或存在其他利益安排；

3、发行人已于招股说明书中披露对主要供应商的选择过程、定价过程，各期向各类别主要供应商采购金额占其对外销售金额的比例；

4、发行人存在少量既是客户又是供应商的情形，具有合理原因。

问题 19

关于成本。根据申报材料，报告期内，发行人主营业务成本分别为 21,349.93 万元、25,556.71 万元、28,172.65 万元，其中直接材料占主营业务成本的比例超过 85%。报告期内发行人采购能源中水的采购金额和采购数量逐年下滑。

请发行人：

（1）补充披露主要原材料、包装物耗用量与发行人产量、销量之间的对应和配比关系，分析单位产量直接材料耗用量在报告期内的变动情况。

（2）补充披露水的耗用量和销量、收入不匹配的原因及合理性，水电的采购量和自产产量的匹配性。

（3）补充披露报告期内主要原材料价格整体呈上涨趋势，和发行人单位材料成本是否匹配。

（4）补充披露主营业务成本与采购、存货变动是否匹配。

（5）分别披露 OEM 和外协加工服务占主营业务成本的比例，产品成本的主要核算方式，直接材料、人工费用、制造费用归集的流程、对象和方法，分析产品成本确认与计量的完整性与合规性，是否已按照不同产品清晰归类。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露主要原材料、包装物耗用量与发行人产量、销量之间的对应和配比关系，分析单位产量直接材料耗用量在报告期内的变动情况。

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（一）报告期内发行人主要原材料”补充披露以下内容：

3、主要原材料、包装物耗用量情况

报告期内,公司主要原材料包括不锈钢板/卷料等钢材，ABS 料、PVC 粒料等塑材，盒子、吸塑、瓦楞纸、大箱、衬板等包装材料，以及刀架/刀座、脚柄、磨刀棒、头柄等其他材料，其中钢材、刀架/刀座、脚柄以及衬板等包装材料采购（单项采购占比 5%以上）及耗用量最大。

主要原材料、包装物的具体耗用情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	耗用量	耗用量	变动率	耗用量	变动率	耗用量
钢材(吨)	1,058.89	2,367.35	1.36%	2,335.54	6.48%	2,193.42
其他材料	107.12	296.01	28.71%	229.98	16.03%	198.20
其中：刀架/刀座（万只）	36.35	95.57	8.72%	87.90	-12.14%	100.05
脚柄(万把)	70.76	200.44	41.08%	142.07	44.76%	98.15
包装材料	1,382.88	2,529.12	-1.68%	2,572.24	11.66%	2,303.55
其中：衬板（万张）	612.93	1,094.91	-5.46%	1,158.15	14.45%	1,011.91
大箱（万只）	16.53	33.40	1.28%	32.98	8.81%	30.31
盒子（万只）	118.89	268.89	8.87%	246.99	19.54%	206.61
瓦楞纸（万张）	80.46	143.99	3.77%	138.75	4.46%	132.83
吸塑（万个）	554.07	987.93	-0.75%	995.36	7.97%	921.89

注：变动率=（本期耗用量-上期耗用量）/上期耗用量

（1）钢材

1）钢材系公司生产过程中最主要的原材料。报告期内，公司自制刀剪半成品产量、钢材耗用量以及单位产量钢材用量情况如下：

①自制刀剪半成品产量情况

报告期内，自制刀剪半成品产量情况如下：

单位：万把

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	产量	变动率	产量	变动率	产量	变动率	产量
刀具	245.37	-	529.23	6.28%	497.95	5.38%	472.54
家用剪	300.71	-	682.39	8.43%	629.33	7.86%	583.47
服装剪	38.57	-	121.41	35.14%	89.84	32.42%	67.85
小计	584.65	-	1,333.02	9.52%	1,217.11	8.30%	1,123.85

注：此表的产量统计口径为公司总装车间产品的出库数量（总装后半成品入库数量），该阶段产品尚未进行组合包装，但已检验合格，经包装后即可对外销售。

②自制刀剪半成品钢材耗用以及单位产量钢材耗用情况

报告期内，自制刀剪半成品钢材耗用以及单位产量钢材耗用情况如下：

项目	2020年1-6月				2019年度			
	钢材耗用量(吨)	实际产量（万把）	单耗（公斤）	单耗变动率	钢材耗用量(吨)	实际产量（万把）	单耗（公斤）	单耗变动率
刀具	752.83	245.37	0.3068	-1.88%	1,654.85	529.23	0.3127	-7.21%
家用剪	231.61	300.71	0.0770	6.90%	491.64	682.39	0.0720	-5.53%
服装剪	74.46	38.57	0.1930	6.12%	220.86	121.41	0.1819	-7.97%
小 计	1,058.89	584.65	0.1811	1.98%	2,367.35	1,333.02	0.1776	-7.45%

（续上表）

项目	2018年度				2017年度		
	钢材耗用量(吨)	实际产量（万把）	单耗（公斤）	单耗变动率	钢材耗用量(吨)	实际产量（万把）	单耗（公斤）
刀具	1,678.02	497.95	0.3370	-1.01%	1,608.69	472.54	0.3404
家用剪	479.94	629.33	0.0763	-2.21%	455.03	583.47	0.0780
服装剪	177.58	89.84	0.1977	3.40%	129.70	67.85	0.1912
小 计	2,335.54	1,217.11	0.1919	-1.68%	2,193.42	1,123.85	0.1952

注：单位产量钢材耗用（即单耗）=(钢材耗用量*1000)/(产量*10000)；单耗变动率=(本期单耗-上期单耗)/上期单耗

2018年、2019年，公司的钢材耗用量分别较上期增长6.48%和1.36%，自制刀剪半成品产量分别增长8.30%和9.52%，产量与钢材耗用量均呈上涨趋势；报告期内，单位产量钢材耗用量总体呈下降趋势，主要与产品结构、生产工艺及产品合格品率相关；生产工艺改进，生产钢材利用率不断提升致使刀剪实际产出提升，从而导致单位产量钢材耗用量下降。

A、刀具

报告期内，刀具产品单位产量钢材耗用量分别为0.3404公斤、0.3370公斤，0.3127公斤和0.3068公斤，单位产量钢材耗用量较上期分别增长-1.01%、-7.21%和-1.88%，逐年下降。单位产量钢材耗用量的变动主要系受产品结构影响所致。

报告期内，刀具类产品结构如下：

刀具二级分类	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
片刀	40.51%	38.22%	31.12%	29.33%
水果刀	48.29%	45.36%	46.31%	45.54%
斩骨刀	7.71%	12.39%	18.58%	20.07%
其他单刀	3.50%	4.03%	3.99%	5.06%
小 计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

水果刀的产量占比稳中有升，斩骨刀的产量占比逐年下降。一般斩骨刀的单位钢材耗用量是水果刀的 3.5 倍、片刀的约 1.3 倍，主要刀具产品中水果刀钢材耗用最少，斩骨刀钢材耗用最多，随着斩骨刀产量占比下降，单位产量钢材耗用量呈下降趋势。

B、家用剪

报告期内，家用剪单位产量钢材耗用量分别为 0.0780 公斤、0.0763 公斤，0.0720 公斤和 0.0770 公斤，单位产量钢材耗用量比较稳定。

C、服装剪

服装剪单位产量钢材耗用量分别为 0.1912 公斤、0.1977 公斤，0.1819 公斤和 0.1930 公斤，较上期分别增长 3.40%、-7.97%和 6.12%。2019 年单耗最低，主要系根据市场需求大尺寸服装剪产量占比下降；服装剪生产使用 65Mn 带钢，生产过程中容易发生断裂、软片等现象，因此废品率较高，2018 年度、2020 年 1-6 月服装剪单耗较高，主要系废品率略高所致。

2）公司自制产成品产销量情况

报告期内，公司自制产成品产销量情况如下:

单位：万把/套

自制	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
刀具	78.87	61.49	77.97%	142.69	139.36	97.67%
剪具	365.01	329.88	90.38%	726.15	709.61	97.72%
套刀剪组合	38.84	36.01	92.69%	101.93	98.06	96.20%
小　计	482.72	427.38	88.54%	970.78	947.03	97.55%
自制	2018 年度			2017 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
刀具	118.56	109.32	92.21%	93.26	87.37	93.69%
剪具	714.47	652.50	91.33%	657.53	653.38	99.37%
套刀剪组合	95.48	87.27	91.41%	95.16	87.84	92.31%
小　计	928.45	849.10	91.45%	845.94	828.59	97.95%

注 1：本表产量统计口径为包装车间领用自制半成品进行包装完工产量，包装后形成组合刀剪套装，包装车间存在同时领用自制半成品和 OEM 半成品，本表产量只含自制部分，因此与招股说明书第六节的统计产量存在不同；本表销量口径为自制半成品包装后产品的销售数量

注 2：由于“其他生活家居用品”主要通过 OEM 方式生产，自制产品占比较小且品类较多、品类差异较大，因此未在此表中单独列示

报告期内，公司的产销率分别为97.95%、91.45%、97.55%和88.54%，总体上产量与销量基本配比，2020年1-6月产销率较低，主要系：1）公司的销售存在一定的季节性特征，下半年收入较上半年相对较高，公司一般会于上半年提前备货；2）受疫情影响，公司销售收入有所影响。

综上，报告期内，公司钢材的耗用量与产量、销量变动存在配比关系较为合理。

（2）刀架/刀座

刀架/刀座系公司套刀剪组合类产品主要原材料之一，报告期内公司刀架/刀座耗用情况、套刀剪组合的产品产量如下：

单位：万只/套

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
刀架/刀座耗用量 ①	36.35	95.57	87.90	100.05
套刀剪组合产量 ②	36.25	94.63	87.64	97.14
刀架/刀座单耗 ①/②	1.0028	1.0099	1.0030	1.0299
套刀剪组合销量 ③	28.59	95.33	83.87	93.72
套刀剪组合产销率 ③/②	78.86%	100.74%	95.70%	96.48%

注：本表产量统计口径为耗用刀架/刀座材料的套刀剪组合产品的完工数量；本表销量统计口径为耗用刀架/刀座材料的套刀剪组合产品的销售数量；刀架/刀座单位产量耗用=刀架/刀座实际耗用量/套刀剪组合产量

报告期各期单位产量刀架/刀座耗用量分别为1.0299只、1.0030只、1.0099只和1.0028只，报告期内，刀架/刀座单位耗用变动基本稳定配比。

公司的产销率分别为96.48%、95.70%、100.74%和78.86%，整体而言产量与销量基本配比，2020年1-6月产销率较低，主要系：1）公司的销售存在一定的季节性特征，下半年收入较上半年相对较高，公司一般会于上半年提前备货；2）受疫情影响，公司销售量有所减少。

（3）金属脚柄

金属脚柄系公司合金类剪具产品主要原材料之一，报告期内公司金属脚柄耗用、合金剪产量及耗用情况如下：

单位：万把

期间	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
金属脚柄耗用量 ①	70.76	200.44	142.07	98.15

期间	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
合金剪产量 ②	70.69	198.87	141.85	95.76
合金剪单耗 ①/②	1.0010	1.0080	1.0020	1.0250
合金剪销量 ③	69.1	145.3	128.28	92.82
合金剪产销率 ③/②	97.75%	73.06%	90.44%	96.93%

注：本表产量统计口径为需耗用金属脚柄产品总装车间半成品的出库数量（总装后半成品入库数量）；本表销量统计口径为耗用金属脚柄的剪具产品的销售数量；金属脚柄单位产量耗用=金属脚柄实际耗用量/合金剪半成品的产量

报告期内单位产量金属脚柄分别为 1.025 把、1.002 把、1.008 把和 1.001 把，报告期内金属脚柄单位耗用变动基本稳定。

报告期内公司的产销率分别为 96.93%、90.44%、73.06%和 97.75%，总体上产量与销量基本配比。2019 年度产销率较低而 2020 年 1-6 月产销率较高，主要系 2019 年度以来中美贸易摩擦导致服装行业受挫，服装剪市场需求下滑；2020 年 1-6 月受新冠疫情影响服装剪市场复工延迟，整体继续呈下降趋势，公司为抢占市场，2020 年 4-6 月开展主题为“大手牵小手，共战时疫，小泉工业剪专项促销”活动，致使销量增加。

综上，报告期内主要金属脚柄耗用量与产量、销量变动的配比关系较为合理。

（4）包装物

1）公司包装车间完工产量、包装物耗用量以及单位产量包装物用量情况

公司包装材料主要由盒子、吸塑、瓦楞纸、大箱、衬板等构成，在包装车间领用消耗，报告期内，公司包装车间完工产量、包装物耗用量以及单位产量包装物用量情况如下：

①包装车间产量情况

报告期内，包装车间产量情况如下：

单位：万把/套

产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	产量	变动率	产量	变动率	产量	变动率	产量
刀具	131.75	-	227.51	-3.73%	236.33	22.10%	193.55
剪具	1,337.58	-	2,325.66	-15.43%	2,749.92	55.21%	1,771.76
套刀剪	40.53	-	103.58	3.32%	100.26	-3.14%	103.51

组合							
小计	1,509.86	-	2,656.76	-13.92%	3,086.51	49.19%	2,068.81

注 1：本表产量统计口径为包装车间完工入库数量，公司包装车间领用半成品分自制半成品和外购 OEM 半成品，且包装车间后形成组合刀剪套装，因此包装车间产量与招股说明书第六节的统计产量存在不同；变动率=(本期产量-上期产量)/上期产量

注 2：由于“其他生活家居用品”主要通过 OEM 方式生产，自制产品占比较小且品类较多、品类差异较大，因此未在此表中单独列示

② 单位产量包装物用量情况

公司产品品种数量较多，不同产品之间包装物品种及用量均存在差异，单位产量包装物用量采用该包装物耗用量和耗用了该包装物的产品产量之比计算而得，报告期内单位产量包装物用量情况如下：

项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	耗用量（万）	产量（万）	单耗	单耗变动率	耗用量（万）	产量（万）	单耗	单耗变动率
衬板(张)	612.93	1,282.79	0.4778	-1.80%	1,094.91	2,250.20	0.4866	12.37%
大箱(只)	16.53	1,539.14	0.0107	-13.70%	33.40	2,683.88	0.0124	17.03%
盒子(只)	118.89	117.73	1.0099	0.19%	268.89	266.76	1.0080	-0.42%
瓦楞纸(只)	80.46	1,424.43	0.0565	-4.97%	143.99	2,422.70	0.0594	22.08%
吸塑(只)	554.07	549.20	1.0089	-0.09%	987.93	978.33	1.0098	0.31%

（续上表）

项目	2018 年度				2017 年度		
	耗用量(万)	产量(万)	单耗	单耗变动率	耗用量（万）	产量（万）	单耗
衬板(张)	1,158.15	2,674.50	0.4330	-25.98%	1,011.91	1,729.80	0.5850
大箱(只)	32.98	3,101.32	0.0106	-27.56%	30.31	2,064.59	0.0147
盒子(只)	246.99	244.00	1.0123	-1.63%	206.61	200.77	1.0291
瓦楞纸(只)	138.75	2,850.04	0.0487	-31.55%	132.83	1,867.63	0.0711
吸塑(只)	995.36	988.76	1.0067	-0.31%	921.89	912.94	1.0098

注：单耗变动率=(本期单耗-上期单耗)/上期单耗

报告期内直接单位产量包材耗用存在明显波动，其中盒子和吸塑单位产量耗用比较稳定，主要系一般情况下不同产品和不同规格的盒子/吸塑比例关系均为 1 比 1，而对于衬板、大箱和瓦楞纸，不同产品和不同规格包装物之间的比例关系较多，比如某款产品的 1 只大箱可以包装 60 件，另一款产品的 1 只大箱可以包装 120 件，因此产品结构对单位包装物耗用量影响较大；2018 年度衬板、

大箱和瓦楞纸单耗最低，主要系该年度公司 OEM 包装半成品弹簧纱剪（剪具）数量较多，弹簧纱剪具有体积小、包装耗材简单且用量少的特点。

通过包装车间实际产量与产品 BOM 表包材用量计算理论用量，使用该理论用量与实际产量的比值作为理论单耗，与实际单耗对比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	实际单耗	理论单耗	实际/理论	实际单耗	理论单耗	实际/理论	实际单耗	理论单耗	实际/理论	实际单耗	理论单耗	实际/理论
衬板(张)	0.4778	0.4721	101.21%	0.4866	0.4771	101.99%	0.4330	0.4179	103.63%	0.5850	0.5627	103.95%
大箱(只)	0.0107	0.0106	101.73%	0.0124	0.0124	100.06%	0.0106	0.0105	100.82%	0.0147	0.0147	100.10%
盒子(只)	1.0099	1.0000	100.99%	1.0080	1.0008	100.72%	1.0123	1.0000	101.23%	1.0291	1.0000	102.91%
瓦楞纸(只)	0.0565	0.0560	100.80%	0.0594	0.0578	102.85%	0.0487	0.0477	102.11%	0.0711	0.0662	107.41%
吸塑(只)	1.0089	1.0000	100.89%	1.0098	1.0000	100.98%	1.0067	1.0000	100.67%	1.0098	1.0000	100.98%

报告期内，公司包装物实际耗用量与理论耗用基本一致，包装过程中存在损耗，整体损耗率在 3%以内。因此，包装物耗用量与包装车间产量相对应匹配。

2）公司包装车间产成品产销量情况

报告期内，公司包装车间产成品产销量情况如下：

单位：万把/套

产品类别	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
刀具	131.75	117.33	89.05%	227.51	229.49	100.87%
剪具	1,337.58	1,261.83	94.34%	2,325.66	2,130.34	91.60%
套刀剪组合	40.53	37.29	91.99%	103.58	100.89	97.40%
小 计	1,509.86	1,416.44	93.81%	2,656.76	2,460.71	92.62%

（续上表）

单位：万把/套

产品类别	2018 年度			2017 年度		
	产量	销量	产销率	产量	销量	产销率
刀具	236.33	231.77	98.07%	193.55	193.17	99.81%
剪具	2,749.92	2,175.77	79.12%	1,771.76	1,767.33	99.75%
套刀剪组合	100.26	92.12	91.88%	103.51	96.43	93.16%
小 计	3,086.51	2,499.66	80.99%	2,068.81	2,056.93	99.43%

注：本表销量口径为剔除无需进行包装工序可直接对外销售 OEM 产品后的销售数量

报告期内，公司的产销率分别为 99.43%、80.99%、92.62%和 93.81%，总体上产量与销量基本配比；2018 年度产销率较低，主要系剪具影响所致，2018 年度公司包装生产 OEM 产品弹簧纱剪数量较大，公司预计市场需求较大继而增加备货所致。

2018 年度和 2019 年度，公司包装车间总产量增长分别 49.19%和-13.92%，包装物实际耗用量分别增长 11.66%和-1.68%；总体上公司产品销量、产量与包装物耗用量变动趋势一致；报告期内主要包装物耗用量与公司产量、销量之间存在对应和配比关系。

因此，主要包装物耗用量与发行人产量、销量之间相对应配比。综上所述，公司主要原材料、包装物耗用量与发行人产量、销量之间存在对应和配比关系，单位产量直接材料耗用量在报告期内变动在合理范围内。

二、补充披露水的耗用量和销量、收入不匹配的原因及合理性，水电的采购量和自产产量的匹配性

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（二）报告期内主要能源采购情况”补充披露以下内容：

2、水的耗用量和销量、收入不匹配的原因及合理性

报告期内，公司水的耗用量和销量、收入情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
水耗用量（万吨）	2.43	7.91	9.86	12.67
销量（万把/套）	2,163.33	3,820.82	3,412.53	2,583.06
销售额（万元）	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68

报告期内，公司销量和收入逐年增加，而水的耗用量逐年呈下降趋势。报告期期初，公司对生产园区自来水用水管理相对粗放，为响应富阳区经济和信息化局发布的《关于下达富阳区 2018 年创建节水型工业企业任务的通知》（富经信[2018]9 号）的号召，公司于 2018 年 5 月开始开展节水型工业企业创建工作，采取了一系列节水改造措施并取得了明显效益，报告期内公司节水改造项目如下：

期 间	项目名称	项目内容	较 2017 年测算节约水量（万吨）

2018 年	磨削用水优化	①拆装给水管，缩小水管管径; ②冷却水给水改直接喷淋为花洒状; ③增加蓄水池浮球阀，提升水循环效率。	1.32
	热处理循环用水技改	①重做循环水池隔水层，堵漏防漏; ②优化水流动向，降低循环过程漏水概率; ③优化冷却塔工作方式，降低耗水量。	1.44
	小 计		2.76
期 间	项目名称	项目内容	较 2018 年测算节约水量（万吨）
2019 年	磨削用水优化	①拆装给水管，缩小水管管径; ②冷却水给水改直接喷淋为花洒状; ③增加蓄水池浮球阀，提升水循环效率。	0.36
	热处理循环用水技改	①重做循环水池隔水层，堵漏防漏; ②优化水流动向，降低循环过程漏水概率; ③优化冷却塔工作方式，降低耗水量。	1.35
	小 计		1.71

因此，报告期内水的耗用量和产品的销量、收入变化方向不完全一致，主要系报告期内公司开展节水项目并获得一定成效所致。

3、水、电的采购量和自产产量的匹配性

（1）水、电采购情况

报告期内，公司水、电采购情况如下:

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务成本 ①	14,455.94	28,172.65	25,556.71	21,349.93
电费 ②	204.49	489.15	461.44	429.39
水费 ③	9.17	31.90	38.91	45.52
电费占成本比重 ②/①	1.41%	1.74%	1.81%	2.01%
水费占成本比重 ③/①	0.06%	0.11%	0.15%	0.21%

报告期内，水、电的采购金额占主营业务成本比重较小，水费占主营业务成本的比例极低。

（2）单位产量水电耗用情况

报告期内，公司水、电的采购量与公司自产产品产量的匹配情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自产产品产量（万把）①	584.65	1,333.02	1,217.11	1,123.85
电采购量（万度）②	274.67	656.44	605.47	553.83

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电单位耗用（度/把）②/①	0.4698	0.4924	0.4975	0.4928
水采购量（吨）③	2.43	7.91	9.86	12.67
水单位耗用（吨/万把）③/①	0.0042	0.0059	0.0081	0.0113

注：此表的产量统计口径为公司总装车间产品的出库数量（总装后半成品入库数量），该阶段产品尚未进行组合包装，但已检验合格

报告期内，电的采购量逐年增加，与自制产品变动趋势基本一致；报告期期内，单位产量电的耗用量基本稳定，未见明显波动。2020 年 1-6 月单位产量耗电量相对较低，主要系从 2020 年年初开始，公司加强对用电的管理，推行《东洲生产基地制造中心-总装车间安全用电、节约用电管理办法》，使得单位电耗有所下降。

报告期内，水的采购量逐年下降，单位产量用水量逐年下降，主要系公司进行节水改造并取得了明显效益所致。

综上，公司水、电的采购量和自产产品的产量之间的匹配关系较为合理。水采购量的耗用量随自产产品的产量逐年下降，主要系公司进行节水改造并取得了明显成效所致。

三、补充披露报告期内主要原材料价格整体呈上涨趋势，和发行人单位材料成本是否匹配

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（一）报告期内发行人主要原材料”补充披露以下内容：

1、主要原材料采购金额及单价情况

报告期内，公司主要原材料的采购单价变动情况如下：

项目	单位	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
钢材	元/千克	9.17	9.69%	8.36	1.95%	8.20	0.37%	8.17
包装材料								
其中：盒子	元/只	2.52	0.00%	2.52	2.44%	2.46	23.62%	1.99
吸塑	元/只	0.37	2.78%	0.36	-5.26%	0.38	18.75%	0.32
瓦楞纸	元/只	1.18	16.83%	1.01	4.12%	0.97	4.30%	0.93
大箱	元/只	3.86	-17.87%	4.70	1.51%	4.63	12.93%	4.10

项目	单位	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
衬板	元/张	0.16	6.67%	0.15	0.00%	0.15	36.36%	0.11
塑材								
其中：ABS料	元/千克	11.52	-9.72%	12.76	-11.20%	14.37	-1.98%	14.66
PVC粒料	元/千克	11.00	1.38%	10.85	1.40%	10.70	2.20%	10.47
其他材料								
其中：刀架/刀座	元/只	17.56	-0.11%	17.58	0.63%	17.47	5.50%	16.56
脚柄	元/把	3.41	-4.21%	3.56	-4.04%	3.71	12.42%	3.30
磨刀棒	元/根	2.58	0.00%	2.58	-0.39%	2.59	7.92%	2.40
头柄	元/把	4.22	0.00%	4.22	-0.71%	4.25	21.08%	3.51

报告期内，公司主要原材料采购单价2018年较2017年整体呈上涨趋势，2019年度较2018年度，原材料价格的变动方向存在差异，主要系同一类型材料不同规格采购价格差别较大继而影响整体采购单价所致。

2020年1-6月钢材平均采购单价较2019年上涨9.69%，主要系2020年上半年特等钢材采购占比上升导致整体钢材单价上涨，相同型号钢材采购单价较2019年基本持平。2020年上半年采购的特等钢材主要为大马士革钢，主要用于公司高端刀具类产品的试制研发。报告期内，大马士革钢类产品产量较低，不到刀具类产品产量的1%，因此钢材平均采购单位成本增加对整体直接材料成本基本无影响，剔除特殊钢材后报告期内钢材价格变动情况如下：

单位：元/公斤

项　目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
钢材价格	8.17	8.15	8.05	8.16

整体来看，报告期内，钢材价格基本稳定。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露以下内容：

3、公司自制产品单位材料成本情况

报告期内，公司自制产品单位材料成本情况如下：

单位：元

项　目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度

	单位材料成本	变动率	单位材料成本	变动率	单位材料成本	变动率	单位材料成本
剪具	3.31	-1.26%	3.35	0.03%	3.35	13.38%	2.96
刀具	5.99	-0.45%	6.02	15.24%	5.22	4.30%	5.00
套刀剪组合	40.87	2.94%	39.70	-5.88%	42.18	0.53%	41.95
单位材料成本	6.77	-10.45%	7.56	-0.38%	7.59	0.15%	7.58

注：单位材料成本=自制产品总直接材料成本/自制总产量

报告期内，公司自制产品总体的平均单位直接材料成本分别为 7.58 元、7.59 元、7.56 元和 6.77 元，分别增长 0.15%、-0.38%和-10.45%，主要受原材料价格波动和各期自制产品结构影响，其中产品结构对单位材料成本影响较大。公司自制产品直接材料成本中包装及其他材料约占直接材料成本的 60%，钢材及塑材约占直接材料成本的 40%，包装及其他材料的单价变动对公司产品直接材料成本影响更大。一般情况下，套刀剪组合的单位直接材料成本约是剪具的 12 倍、刀具的 7 倍，因此，产品结构对单位材料成本影响较大，报告期内公司自制产品结构如下：

（1）一级分类产品结构

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剪具	75.61%	74.80%	76.91%	77.67%
刀具	16.34%	14.70%	12.79%	11.06%
套刀剪组合	8.05%	10.50%	10.30%	11.27%
小计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：产品结构系包装车间自制各类产品完工数量占自制总完工数量的比重

（2）二级分类产品结构

一级分类	二级分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
剪具	家用剪	54.49%	53.39%	56.53%	58.14%
	服装剪	9.55%	11.28%	10.25%	9.26%
	个护类剪刀	7.23%	6.51%	6.56%	6.75%
	其他剪刀	1.81%	1.87%	2.03%	2.33%
	厨房剪	1.67%	1.22%	1.23%	0.39%
	园林剪	0.85%	0.53%	0.30%	0.80%
	小计	75.61%	74.80%	76.91%	77.67%
刀具	片刀	8.97%	8.22%	5.56%	5.26%

一级分类	二级分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	水果刀	4.83%	4.11%	4.74%	2.84%
	其他单刀	2.03%	1.91%	2.20%	2.92%
	斩骨刀	0.52%	0.46%	0.28%	0.03%
	小计	16.34%	14.70%	12.79%	11.06%
套刀剪组合	套装刀剪	7.52%	9.65%	9.22%	10.85%
	刀具组合	0.29%	0.60%	0.54%	0.29%
	剪具组合	0.24%	0.26%	0.55%	0.13%
	小计	8.05%	10.50%	10.30%	11.27%
总计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

自制平均单位直接材料成本 2018 年较 2017 年上涨 0.15%，其中剪具上涨 13.38%、刀具上涨 4.30%、套刀剪组合上涨 0.53%，主要系原材料采购单价上涨所致，除 ABS 料采购价格略有下降外，其他材料采购价格均有上涨，其中包装及其他材料涨幅较大，从而导致单位直接材料成本上涨；剪具产品直接单位材料成本上升较大，主要系服装剪、厨房剪等产量上升所致。

自制单位直接材料成本 2019 年度较 2018 年度下降 0.38%，主要原材料采购单价有升有降，采购价格对单位成本影响不明显，其中刀具直接单位材料成本上升 15.24%，主要系刀具中斩骨刀和片刀产量占比上升；套刀剪组合单位直接材料成本下降 5.88%，主要系产量较大的销售方太的产品由原七件套组合产品调整为六件套组合产品，单位直接材料金额下降所致。

2020 年 1-6 月自制单位直接材料成本较 2019 年度下降 10.45%，刀具、剪具和套刀剪组合分别较上期变动较小，主要受刀具、剪具和套刀剪组合产品结构影响，2020 年 1-6 月刀具、剪具的生产占比较低，拉低了平均直接材料成本。

综上，报告期内公司自制产品单位材料成本的变动主要受原材料价格变动及产品结构的影响所致。

四、补充披露主营业务成本与采购、存货变动是否匹配。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露以下内容：

4、报告期内公司主营业务成本与采购、存货情况

报告期内公司主营业务成本与采购、存货情况如下：

单位：万元

项　目	2020年1-6月/2020.6.30	2019年度/2019.12.31		2018年度/2018.12.31		2017年度/2017.12.31
		金额	变动率	金额	变动率	
主营业务成本	14,455.94	28,172.65	10.24%	25,556.71	19.70%	21,349.93
采购总额	14,951.91	28,690.57	17.49%	24,418.92	18.60%	20,589.15
存货余额	13,047.20	11,382.71	38.46%	8,220.83	18.61%	6,931.12

报告期内公司主营业务成本、采购总额及存货余额呈同步增长趋势。2018年度，主营业务成本、采购总额及存货余额均呈现增长态势，且增长幅度相近；2019年度，采购总额增长幅度明显高于主营业务成本增长幅度，存货余额增长幅度明显高于采购总额增长幅度，主要系如下原因所致：1）报告期内公司销售规模不断扩大，公司积极拓展销售渠道，备货规模提升所致；2）2019年12月31日存货余额较同期增长较快，主要系业务规模拓展、渠道拓展、春节等因素综合影响所致。

针对期末存货余额变动的具体情况详见本回复报告之问题22之“二”。

五、分别披露OEM和外协加工服务占主营业务成本的比例，产品成本的主要核算方式，直接材料、人工费用、制造费用归集的流程、对象和方法，分析产品成本确认与计量的完整性与合规性，是否已按照不同产品清晰归类。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露以下内容：

5、公司OEM和外协加工服务占主营业务成本的比例情况

报告期内，公司OEM和外协加工服务占主营业务成本的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务成本 ①	14,455.94	28,172.65	25,556.71	21,349.93
OEM产品成本 ②	9,875.12	17,474.62	15,541.77	12,313.53
OEM产品占比 ②/①	68.31%	62.03%	60.81%	57.67%
外协加工服务 ③	442.32	1,017.88	728.64	634.84
外协加工服务占比 ③/①	3.06%	3.61%	2.85%	2.97%

6、产品成本的主要核算方式，直接材料、人工费用、制造费用归集的流程、

对象和方法

（1）产品成本的主要核算方式

公司主要产品为刀具及剪具，生产周期和工艺基本相似。公司成本核算涉及直接材料、直接人工、制造费用、在产品、半成品和产成品，采用实际成本和月末一次加权平均计价。根据产品生产工序的紧密程度，公司划分为总装前成本中心、总装后成本中心及包装成本中心进行成本核算，其中工序未完成的生产订单产品为在制品，工序已完成的为半成品，包装车间完工的产品为产成品。

直接材料是生产过程中直接耗用的，并构成产品实体的原材料、包装物及其他辅助材料等；直接人工是直接从事产品生产的员工工资；制造费用是指在生产中发生的不能归入直接材料和直接人工的其他成本费用支出。

公司直接材料根据生产订单及产品订单行号直接归集入成品成本，直接人工和制造费用按照生产车间归集，按照公司各产品定额工时在完工产品之间分配，在产品仅保留材料成本，不进行直接人工和制造费用的分配。

（2）直接材料、人工费用、制造费用归集的流程、对象和方法

① 直接材料归集的流程、对象和方法

公司根据生产订单及产品 BOM 标准材料定额一次性领用直接材料，每月底生产车间进行盘点，根据盘点情况调整相关生产订单的材料用量。

② 人工费用归集的流程、对象和方法

公司按照生产车间对直接人工进行归集；每月，公司财务部根据人力资源提供的工资清单计提各生产车间的职工薪酬，包括工资、福利费、社会保险、公积金等。

③ 制造费用归集的流程、对象和方法

公司按照生产车间对制造费用进行归集；每月，公司财务部根据生产车间实际发生的费用计入制造费用，包括水电费、外协加工费、车间管理人员薪酬、机器设备折旧等。

7、产品成本确认与计量的完整性与合规性

公司成本的确认和计量均以权责发生制为基础，根据生产订单及产品订单行号直接归集产品直接材料成本，按照公司产品定额工时对直接人工和制造费用在不同的完工产品和半成品之间分配，公司成本核算流程和方法与其具体生产工艺流程匹配，符合企业会计准则的相关要求。

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅公司主要原材料、包装物、成品进销存明细表，材料出库明细表及产成品完工入库汇总表，复核相关数据的准确性；

2、询问生产管理人员，了解公司产品材料构成，取得公司产品结构表，并根据标准单耗指标和完工产品产量计算理论材料消耗量，并与实际材料耗用量进行比较；分析主要原材料耗用量与产量之间变动趋势原因；

3、对报告期内水电能源耗用量与公司自制成品产量之间的比例实施实质性分析程序；

4、对公司主要生产、经营管理人员进行访谈，了解报告期内公司生产的耗水、耗电情况，查看报告期内节水项目相关文件，查阅报告期内水的实际消耗情况；

5、对报告期内水电能源耗用量与公司自产产品产量之间的比例实施实质性分析程序，检查水电费是否与实际产量相配比；

6、获取公司报告期内生产成本计算表，对报告期内自制成品单位直接材料成本进行复核，对单位成本变动与主要原材料采购价格变动的相关性进行分析；

7、获取公司报告期内的采购明细，查阅公司与主要供应商签订的采购合同、采购订单、采购发票，检查公司主要原材料采购的类别、金额、数量及单价情况，分析比较主要原材料的价格波动趋势；

8、向主要供应商函证交易的条件和金额，关注供应商及其交易金额的真实性、准确性；

9、对公司主要生产、经营管理人员进行访谈，对报告期内各期末存货实施

监盘程序，核实存货余额的真实性、准确性；

10、了解公司产品生产过程及相关工艺流程，检查公司报告期内成本核算方法是否符合企业生产工艺流程；

11、对公司财务部负责人、成本核算会计进行访谈，了解公司成本核算相关规定，获取公司报告期内产成品完工成本汇总表，复核报告期内成本计算过程，核实成本计算，测试直接人工、制造费用分摊的准确性；

12、获取公司报告期内大额外协加工结算单等，抽样检查生产订单、入库单、出库单及发票明细，检查公司报告期内原材料领用、产成品结转的完整性、准确性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

1、主要原材料、包装物耗用量与发行人产量、销量之间的对应和配比关系合理；单位产量直接材料耗用量在报告期内的变动情况具有合理性；

2、水的耗用量和销量、收入不匹配原因合理；公司水电的采购量和自产产品的产量之间的匹配关系较为合理；

3、报告期内主要原材料价格整体呈上涨趋势具有合理的原因，公司主要原材料价格变动趋势与公司自制产品单位材料成本的变动趋势相匹配；

4、整体来看，主营业务成本与采购、存货变动相匹配：报告期内 2018 年度公司主营业务成本与采购、存货变动幅度相当，2019 年度公司生产备货增加，相应采购总额增长幅度、存货余额增长幅度高于主营业务成本增长幅度，与公司拓展销售渠道的情况相符；

5、发行人已于招股说明书中补充披露 OEM 和外协加工服务占主营业务成本的比例，产品成本的主要核算方式，直接材料、人工费用、制造费用归集的流程、对象和方法；报告期内，公司的产品成本核算法符合企业会计准则的规定，产品成本确认与计量具有完整性、合规性，已按照不同产品清晰归类。

问题 20

关于 OEM 和外协加工服务。招股说明书披露，发行人外协采购主要分为半成品及成品采购以及外协加工服务采购两种模式。申报材料显示，报告期内，发行人外购产量占总产量比例达 68%、77%和 75%，且发行人刀具、剪具、套刀剪组合及其他生活家居用品自制和外协成本差异较大，发行人同类产品的自制成本普遍高于 OEM 采购价格。

请发行人：

（1）补充披露 OEM 产量高于自主生产产量的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否影响发行人核心竞争力。

（2）补充披露相关 OEM 厂商生产之后产品的运输费承担方，OEM 厂商是否生产与发行人类似或者一样的产品，是否与发行人存在竞争关系，是否存在关键技术数据及参数被 OEM 厂商参照的情况。

（3）补充披露发行人对 OEM 厂商是否存在依赖。

（4)补充披露 OEM 厂商和外协加工服务商的规模与其生产能力是否匹配，相关供应商是否具备生产所必须的资质证照。

（5）补充披露主要 OEM 厂商和外协加工服务商是否为发行人或控股股东前员工、张小泉传承人创办，发行人对外协厂商的管理制度及执行情况，外协加工产品质量管控措施，是否存在重大产品质量问题或供货不及时的情形，是否存在将重污染生产环节外包给外协加工服务商的情形。

（6）补充披露 OEM 采购成本与自产成本的对比分析，两者差异较大的原因，部分产品自制成本高于 OEM 成本且毛利率也高于 OEM 的原因及合理性。

（7）补充披露向不同外协厂商的采购价格差异情况及原因。

（8）补充披露部分 OEM 半成品提供商加工单价在报告期内持续较大幅度下降的原因及合理性。

（9）结合以上问题，披露 OEM 和外协加工服务定价依据及公允性，是否存在外协厂商为发行人分摊成本、费用的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露 OEM 产量高于自主生产产量的原因及合理性，是否符合行业惯例，是否影响发行人核心竞争力

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“发行人销售情况及主要客户” 之“（一）报告期内发行人主要产品的产能及产量情况”及“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”补充披露以下内容：

（一）报告期内发行人主要产品的产能及产量情况

报告期内，公司 OEM 产品与自主生产产品的产量情况如下表所示：

单位：万把/套/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	自产产量	OEM 产量	自产产量	OEM 产量	自产产量	OEM 产量	自产产量	OEM 产量
刀具	78.87	256.53	142.69	370.39	118.50	390.04	93.26	245.49
剪具	365.01	1,104.72	726.15	2,074.62	714.47	2,252.57	657.53	1,395.60
套刀剪组合	38.84	33.27	101.93	74.02	95.48	91.88	95.16	82.46
其他生活家居用品	18.67	351.73	14.06	461.74	4.69	304.73	5.16	125.81
合计	501.39	1,746.24	984.83	2,980.78	933.14	3,039.22	851.11	1,849.35

报告期内，公司 OEM 产品产量高于自主生产产品的主要原因系报告期内公司的主营业务收入呈现增长的态势，2017 年至 2020 年 1-6 月，主营业务收入分别为 33,555.68 万元、40,313.47 万元、47,955.93 万元和 24,880.83 万元，为满足公司业务的增长需求，抓住市场机遇，扩大销售规模，公司只有通过外协加工来解决产能不足的问题，丰富自身的产品品类，提升品牌影响力。

公司采用外协加工产品的方式提升产能，符合行业的惯例。公司正处于快速发展阶段，存在产能无法满足销量持续增长的情形。为解决上述问题，公司通过外协加工的方式，来满足下游市场不断增长的需求，提升市场份额，提高市场知名度。刀剪行业企业均采用外协加工弥补产能不足的惯例，所以公司采用外协加工方式符合公司的发展阶段特点，符合行业惯例。

公司对外协加工厂商建立了严格的管控体系。公司制定了外协生产相关内控制度，公司在与外协加工厂商合作前需通过生产能力、产品质量等对其进行

综合评审，并定期对外协生产供应商的质量、交期、售后服务等方面进行评价。此外，公司十分注重品牌价值，在保证外协加工厂商生产质量的基础上，不断开拓销售渠道、提升品牌的影响力、提升公司的核心竞争力。因此，公司的外协加工模式不会影响公司的核心竞争力。

（三）报告期内 OEM 产品采购情况

……

6、发行人选择 OEM 生产的主要原因

为满足公司业务的增长需求，抓住市场机遇，扩大销售规模，公司只有通过外协加工来解决产能不足的问题，丰富自身的产品品类，提升品牌影响力。

分产品类别来看，公司选择 OEM 方式主要原因主要包括如下几点:

（1）剪具

公司产品在功能、质量、使用舒适性、美观度等方面均具有明显优势，在产品设计、工艺、制造等方面拥有技术优势，但随着市场需求的增长，公司产能无法满足下游市场需求，故公司的产品结构逐渐转向自产产品以中高端产品为主，并通过 OEM 采购部分中低端产品（比如平板剪刀、弹簧纱剪等），以满足不同层次的市场需求。另外，产量对服装剪单位成本的影响较大，公司也采购少量设计较为新颖的高端服装剪用于满足零售渠道的市场需求。

（2）刀具

公司本身刀具类产品生产起步较晚，部分产品的生产不具备规模优势，但随着公司品牌影响力增强，市场对于公司刀具产品的需求增长迅猛，且公司产能不足问题日益显著，为满足市场需求，公司将刀具产能集中于少数产品以期达到规模优势或把握高端产品的制造，同时通过 OEM 采购补充产品品类，形成公司较为完善的刀具产品架构。

（3）套刀剪组合

套刀剪组合的成本构成中人工成本占比较大，与 OEM 供应商相比，公司的单位人工成本相对较高，且公司本身刀具产能不足，因此公司仅选择少数套刀剪组合类产品进行自制。

（4）其他生活家居用品

此类产品品种繁多，主要为公司新设立事业部的开发方向，产品生产工艺与公司核心产品剪具、刀具不同，公司现基本以极少数产品的小批量生产为主，大多数产品通过 OEM 采购，未来随着市场的成熟和公司产能的提升，公司将逐步加大其他生活家居用品的自制比例。

二、补充披露相关 OEM 厂商生产之后产品的运输费承担方，OEM 厂商是否生产与发行人类似或者一样的产品，是否与发行人存在竞争关系，是否存在关键技术数据及参数被 OEM 厂商参照的情况

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露以下内容：

OEM 厂商生产后的产品运输费由 OEM 厂商承担。OEM 厂商与发行人存在生产与发行人类似中端刀具、服装剪等产品的情形，存在一定的竞争关系。

发行人建立了较为严格的知识产权保护机制，并在合同中约定了相关知识产权的保护机制，例如外协生产厂商有责任尊重发行人拥有的知识产权，包括技术资料、工艺、外观特征等，不得散播、仿造或伪造，由此产生的法律责任外协厂商需要按照合同的一定比例进行赔偿。此外，对于涉及核心关键技术数据及参数的产品，公司一般采用自己加工或生产的方式，进而保证不存在关键技术数据及参数被 OEM 厂商参照的情况。报告期内，公司不存在与 OEM 厂商发生纠纷的情形。

三、补充披露发行人对 OEM 厂商是否存在依赖

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”之“4、OEM 供应商合作情况分析”补充披露以下内容：

公司对 OEM 厂商的采购较为分散，不存在对 OEM 厂商的依赖。报告期内，公司对单一 OEM 供应商的采购金额占发行人当期 OEM 采购金额的比例不超过 20%。2020 年 1-6 月，公司对前五名 OEM 供应商采购金额合计占发行人当期 OEM 采购金额的比例为 45.76%。此外，公司亦会不断引入新的优质的 OEM 供应商，进而不断优化 OEM 供应商名录，防止对单一 OEM 供应商出现依赖的情形。

四、补充披露 OEM 厂商和外协加工服务商的规模与其生产能力是否匹配，相关供应商是否具备生产所必须的资质证照

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”之“3、公司向主要 OEM 供应商的采购内容、金额、占比情况”补充披露以下内容：

报告期内，公司向主要 OEM 供应商进行 OEM 采购的金额均小于其营业收入，公司 OEM 采购规模与主要供应商的生产能力相匹配。公司的 OEM 厂商从事相关业务无需取得特殊资质，相关供应商均具备营业执照。

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（四）报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

由上表可知，报告期内公司向主要外协加工服务商进行采购的金额均小于其营业收入，公司外协加工服务采购规模与主要供应商的生产能力相匹配。公司的外协加工服务商从事相关业务需根据业务具体情况取得《排污许可证》等相关资质证照，相关供应商均具备其生产经营所需资质。

五、补充披露主要 OEM 厂商和外协加工服务商是否为发行人或控股股东前员工、张小泉传承人创办，发行人对外协厂商的管理制度及执行情况，外协加工产品质量管控措施，是否存在重大产品质量问题或供货不及时的情形，是否存在将重污染生产环节外包给外协加工服务商的情形

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”补充披露以下内容：

1、主要 OEM 厂商和外协加工服务商是否为发行人或控股股东前员工、张小泉传承人创办

报告期内，公司存在部分主要 OEM 供应商受张小泉集团前员工罗时根控制的情形。罗时根曾于 1995 年 7 月至 2002 年 3 月于张小泉集团任职。该员工目前系阳江市阳东区四夕郎刀具制造有限公司及阳江市阳东区泓阳工贸有限公司的实际控制人。除上述情况外，公司主要 OEM 供应商及外协加工服务商均非发行人或控股股东前员工、张小泉传承人创办。

2、发行人对外协厂商的管理制度及执行情况，外协加工产品质量管控措施，是否存在重大产品质量问题或供货不及时的情形，是否存在将重污染生产环节外包给外协加工服务商的情形

（1）发行人对外协厂商的管理制度及执行情况，外协加工产品质量管控措施，是否存在重大产品质量问题或供货不及时的情形

发行人制定了采购管理标准，建立了合格供应商管理体系，并于每年根据产品质量水平及稳定性、厂家供应能力、交货及时性、供应价格、供应商合作稳定性以及配合监管程度等因素对合格供应商名录进行重新评审、拟定，进而确定供应商。

公司亦与外协厂商签署委托加工合同，对原材料提供、技术标准、质量要求以及产品检验标准等进行全面管控，并对违约责任进行了明确约定，以保证对外协加工厂商生产产品的质量管控。

报告期内，发行人不存在重大产品质量问题或供货不及时的情形。

（2）是否存在将重污染生产环节外包给外协加工服务商的情形

根据国家环境保护总局 2003 年 6 月 16 日发布的《关于对申请上市的企业和申请再融资的上市企业进行环境保护核查的通知》，重污染行业包括冶金、化工、石化、煤炭、火电、建材、造纸、酿造、制药、发酵、纺织、制革和采矿业。根据《企业环境信用评价办法（试行）》，重污染行业包括：火电、钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、化工、石化、建材、造纸、酿造、制药、发酵、纺织、制革和采矿业 16 类行业，以及国家确定的其他污染严重的行业。

参照《上市公司环保核查行业分类管理名录》（已于 2016 年 7 月 13 日废止），前述重污染行业对应的业务类型中，“冶金”行业包括“金属表面处理及热处理加工（电镀；使用有机涂层，热镀锌（有钝化）工艺）”。根据《浙江省工业污染防治“十三五”规划》，铅蓄电池、电镀、印染、造纸、制革、化工为六大重污染行业。

发行人生产的刀剪类产品需要进行电镀等表面处理，以满足客户对产品的耐蚀性、耐磨性和美观度等需求。因此，发行人的生产环节涉及电镀环节。

发行人产品的表面处理类工序非发行人生产核心环节，因此，发行人当前电镀环节委托嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司（以下简称“嘉兴红卫”）处理。嘉兴红卫持有证书编号为 91330411146554006J001P 的《排污许可证》，有效期自 2017 年 12 月 25 日至 2020 年 12 月 24 日，行业类别为金属表面处理及热处理加工。PVD 镀膜环节委托余姚市吉宏电镀有限公司（以下简称“余姚吉宏”）处理。余姚吉宏持有证书编号为 91330281730163055R001P 的《排污许可证》，有效期自 2019 年 7 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，行业类别为金属表面处理及热处理加工。

根据嘉兴红卫提供的《委托处置合同》，其委托安吉美欣达再生资源开发有限公司处理电镀过程中产生的危险废物。安吉美欣达再生资源开发有限公司持有证书编号为浙危废经第 3305000125 号《危险废物经营许可证》，有效期自 2018 年 12 月 18 日至 2023 年 12 月 17 日。根据余姚吉宏的说明，PVD 镀膜与电镀不同，工艺过程中不会产生有毒或有污染的固体废弃物质。

因此，发行人将电镀环节交由第三方嘉兴红卫完成，嘉兴红卫具备相应的排污许可证并委托具有危险废物处理资质的单位处理危险废物，将 PVD 镀膜环节交由第三方余姚吉宏完成，余姚吉宏具备相应的排污许可证，该工艺环节不涉及固体危险废物处理。

六、补充披露 OEM 采购成本与自产成本的对比分析，两者差异较大的原因，部分产品自制成本高于 OEM 成本且毛利率也高于 OEM 的原因及合理性

（一）OEM 采购成本与自产成本的对比分析，两者差异较大的原因

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”补充披露以下内容：

...

5、OEM 采购成本与自产成本的差异及原因

报告期内，为满足客户需求按期交货，同时保证在 OEM 厂商未能按时供货的情况下公司能够快速切换成自产模式，公司选择将部分产品进行小批量自制，因此同款产品同时存在 OEM 和自产的品种较少，且呈逐年减少趋势。

报告期内，既有 OEM 采购又有自制的产品的采购成本、自产成本及毛利率情况具体如下：

（1）2020 年 1-6 月

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D11342000	雅厨切片刀 180（KA)	28.39	18.72	24.85%	5.11	18.04	27.59%	0.68	-2.74%
L81170100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	301.76	51.98	31.70%	181.77	52.03	31.64%	-0.05	0.06%
D30590100	豪享套刀七件套	107.11	62.91	46.26%	60.85	55.98	52.18%	6.93	-5.92%

（2）2019 年度

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D10543300	韵润小厨刀 175	51.49	14.26	44.58%	4.06	13.43	47.80%	0.83	-3.23%
D11342000	雅厨切片刀 180（KA)	37.37	18.62	23.35%	40.83	18.03	25.77%	0.59	-2.43%
D11343000	雅厨小厨刀 175（KA）	25.41	15.10	22.25%	9.80	13.43	30.85%	1.67	-8.60%
L81170100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	245.40	51.87	28.67%	425.05	50.96	29.92%	0.91	-1.25%
D30590100	豪享套刀七件套	117.72	58.63	55.66%	217.03	55.98	57.66%	2.65	-2.00%

（3）2018 年度

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D10543300	韵润小厨刀 175	30.73	13.23	45.90%	3.29	13.43	45.08%	-0.20	0.82%
D11343000	雅厨小厨刀 175（KA）	3.34	13.66	29.73%	15.73	13.43	30.91%	0.23	-1.18%
J105203A0	家用剪 3#（180）	163.73	3.50	44.84%	17.52	3.22	49.26%	0.28	-4.41%
L81170100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	338.64	54.13	23.91%	314.97	50.59	28.88%	3.54	-4.98%
D30590100	豪享套刀七件套	28.18	58.63	54.52%	96.47	55.90	56.64%	2.73	-2.12%

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D113410A0	雅厨斩骨刀180（KA)	0.99	20.76	40.29%	34.43	20.83	40.09%	-0.07	0.20%
D11342000	雅厨切片刀180（KA)	4.65	17.58	28.97%	61.24	17.92	27.60%	-0.34	1.37%

（4）2017 年度

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D30450100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	2,906.47	59.81	-9.07%	353.20	50.80	7.36%	9.01	-16.43%
J10520200	家用剪 2#	326.15	4.97	36.70%	37.73	4.66	40.65%	0.31	-3.95%
J105203A0	家用剪 3#（180）	289.10	4.40	28.67%	19.45	3.22	47.80%	1.18	-19.13%
L81170100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	180.06	53.72	25.67%	393.85	50.80	29.71%	2.92	-4.04%
L81170110	家用套刀七件套（套刀 B 款)(方太专供)	951.50	52.67	5.26%	1,083.91	52.26	6.00%	0.41	-0.74%
D11342000	雅厨切片刀 180（KA)	2.10	17.93	22.13%	37.85	17.89	22.31%	0.04	-0.17%

报告期内，除部分刀具产品发行人自制成本与 OEM 采购价格基本持平外，公司同类产品的自制成本普遍高于 OEM 采购价格，主要原因如下：

（1）公司产能相对受限，将部分可规模化生产的产品转为 OEM 采购，并在选择 OEM 供应商时，将供应商在该产品上的规模效应作为核心指标之一，故在 OEM 采购产品品类上的生产规模效应不及 OEM 外协厂商，因此同类产品的自制成本高于 OEM 采购价格；

（2）为进一步降低发行人成本、满足终端市场需求，发行人向综合性价比较高的 OEM 厂商来采购产品；

（3）报告期内，发行人的主要 OEM 厂商所在地阳江已形成成熟的五金产业集群，相关刀剪的配套产业完善。加之该地人工成本较低（包括固定工资、相关社保、福利费用等），整体来看，成本低于发行人同类产品的自制成本。

7、部分产品自制成本高于 OEM 成本且毛利率亦高于 OEM 的原因及合理性

同款产品销售价格基本一致，单位成本高的产品毛利率相对较低，不存在部分产品的自制成本高于 OEM 成本且毛利率亦高于 OEM 的情形。

七、补充披露向不同外协厂商的采购价格差异情况及原因

报告期内，公司向不同外协厂商采购相同或相似产品（每年抽取 5 笔）的具体情况如下：

年份	序号	物料名称	供应商名称	单价（元）
2020 年 1-6 月	1	OEM 半成品民用厨刀(全不锈钢）195	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	15.83
			杭州李德顺刀具有限公司	17.39
	2	OEM 半成品极致系列厨房剪/乐怡系列厨房剪/锋享厨房剪（红黑）(注：通用）	阳江市佳汇工贸有限公司	7.43
			阳江市阳东区宝象五金刀剪制造有限公司	7.21
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	7.43
	3	OEM 半成品极致系列厨房剪（黄黑）	阳江市佳汇工贸有限公司	6.19
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	6.19
	4	OEM 半成品大号纱剪（碳钢）	永康市永祥锋鑫剪刀厂	0.74
			永康市硕鸿工贸有限公司	0.74
	5	冰洁系列不锈钢筷（十双装）	揭阳产业园磐东铠越不锈钢制品厂	25.22
			揭阳市宏源顺不锈钢有限公司	27.08
2019 年度	1	家用套刀七件套(套刀 B 款）	阳江市厨乐实业有限公司	51.06
			阳江市联和实业有限公司	50.67
			阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	50.97
			阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	51.06
	2	OEM 半成品极致系列厨房剪/乐怡系列厨房剪/锋享厨房剪(红黑)(注：通用）	阳江市佳汇工贸有限公司	7.43
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	7.42
	3	名典切片刀 185（KA）	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	10.26
			阳江市阳东永利锋工贸有限公司	10.22
	4	家用套刀七件套(套刀 B 款）（方太专供）	阳江市联和实业有限公司	52.00
			阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	52.00
	5	OEM 半成品极致系列厨房剪（黄黑）	阳江市佳汇工贸有限公司	6.17
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	6.14

年份	序号	物料名称	供应商名称	单价（元）
2018年度	1	家用套刀七件套（套刀B款）（方太专供）	阳江市联和实业有限公司	52.00
			阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	52.25
			阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	51.95
	2	名典切片刀185（KA）	阳江市联和实业有限公司	10.22
			阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	10.21
			阳江市阳东小师傅工贸有限公司	10.21
	3	家用套刀七件套（套刀B款）	阳江市厨乐实业有限公司	51.06
			阳江市联和实业有限公司	50.68
			阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	50.68
	4	OEM半成品极致系列厨房剪（黄黑）	阳江市佳汇工贸有限公司	6.13
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	5.89
	5	剪刀(9130A)	阳江市佳汇工贸有限公司	2.39
			阳江市阳东区翔顺剪刀有限公司	2.39
			阳西县阳光五金刀剪有限公司	2.48
2017年度	1	家用套刀七件套（套刀B款）（方太专供）	阳江市厨乐实业有限公司	52.37
			阳江市阳东区爱厨艺五金制品有限公司	51.82
			阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	52.22
	2	OEM半成品弹簧纱剪（高碳）	永康市硕鸿工贸有限公司	0.53
			永康市永祥锋鑫剪刀厂	0.52
	3	比翼双飞刃剪七件套	阳江市厨乐实业有限公司	101.57
			阳江市嘉厨塑金有限公司	96.54
	4	OEM半成品大号纱剪（碳钢）	永康市硕鸿工贸有限公司	0.73
			永康市永祥锋鑫剪刀厂	0.74
	5	OEM半成品厨房多用剪185	杭州张生记剪刀制造有限公司	5.97
			湖州泉欣五金科技有限公司	4.56

整体来看，报告期内，公司向不同外协厂商采购对相同或相似产品的采购价格差异较小。

八、补充披露部分 OEM 半成品提供商加工单价在报告期内持续较大幅度下降的原因及合理性

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”之“2、OEM 半成品采购情况”补充披露以下内容：

公司主要 OEM 半成品提供商的加工单价情况如下：

单位：万元、元/把

存货名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价	采购金额	单价
OEM 半成品极致系列厨房剪/乐怡系列厨房剪/锋享厨房剪（红黑）(注：通用）	155.40	7.40	304.93	7.42	242.56	7.39	169.12	7.31
OEM 半成品弹簧纱剪（高碳 升级）（粉色）	132.83	0.53	463.80	0.53	433.23	0.53	-	-
剪刀(9130A)	125.53	2.52	221.64	2.44	193.52	2.41	198.06	2.39
OEM 半成品弹簧纱剪（高碳 升级）（灰色）	122.70	0.53	186.15	0.53	324.43	0.53	-	-
OEM 半成品套管剪 A 型 1 号	99.85	2.80	168.23	2.79	178.58	2.79	126.09	2.79
OEM 半成品铭匠系列斩切刀 2#	88.82	40.33	33.58	40.33	-	-	-	-
OEM 半成品铭匠系列厨片刀 2#	85.58	38.59	22.57	38.59	-	-	-	-
OEM 半成品极致系列厨房剪（黄黑）	83.20	6.19	239.51	6.17	198.94	5.97	115.09	6.11
OEM 半成品匠逸切片刀 175	74.39	13.63	140.99	13.60	128.98	13.11	41.37	13.55
OEM 半成品套管剪 A 型 2 号	72.15	2.61	106.60	2.61	107.51	2.61	67.24	2.62
小 计	1,040.45		1,888.00		1,807.75		716.97	

注：上述数据系选取 2020 年 1-6 月采购品类前十名产品数据

整体来看，报告期内，公司 OEM 半成品采购单价较为稳定，整体呈现小幅增长的趋势，主要系受报告期内相关厂商人工成本增长等因素影响所致。报告期内，公司主要 OEM 半成品提供商的加工单价不存在持续较大幅度下降的情形。部分 OEM 半成品提供商加工单价有所下降，主要系如下原因所致：

（1）发行人向部分 OEM 半成品提供商的采购规模有所提升，因此采购单价出现小幅减少；

（2）报告期内，包装材料、钢材等主要原材料的价格存在一定波动，上述主要原材料的波动致使发行人向供应商采购 OEM 半成品单价随之呈现一定的波动趋势。

九、结合以上问题，披露 OEM 和外协加工服务定价依据及公允性，是否存在外协厂商为发行人分摊成本、费用的情形

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（三）报告期内 OEM 产品采购情况”之“3、公司向主要 OEM 供应商的采购内容、金额、占比情况”补充披露以下内容：

公司向 OEM 厂商采购产品的定价依据主要以成本加成为主，部分产品采用市场询价、第三方比价的方式作为定价依据，定价方式较为公允。

...

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”之“（四）报告期内外协加工服务采购情况”补充披露以下内容：

公司主要的外协加工服务采购定价依据是参考市场价格，通过协商确定采购价格。其中，抛光工序的单价主要根据产品抛光工艺难易程度、加工量运输半径而存在一定差异；电镀工序的单价则主要根据所加工服装剪剪刀片尺寸大小、电镀工艺难易程度、运输半径等因素变化而有所差异。整体来看，公司外协加工服务的定价方式符合行业惯例。

报告期内，公司主要外协加工服务价格与第三方价格的比价情况如下：

单位：元/件

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格	采购单价	第三方市场价格
抛光（夹片塑柄刀类）	0.64-1.23	0.69-1.24	0.65-1.23	0.68-1.24	0.69-1.23	0.76-1.24	0.69-1.23	0.76-1.23
抛光（家用剪类）	0.25-0.48	0.28-0.54	0.25-0.48	0.28-0.53	0.26-0.60	0.29-0.65	0.27-0.51	0.29-0.57
电镀（服装剪剪刀片）	1.09-1.34	1.00-1.36	1.04-1.28	0.91-1.32	0.82-1.30	0.89-1.28	0.82-1.02	0.88-1.25

注：上述单价均为含税单价

由上表可见，比较第三方市场价格，公司的外协加工服务采购定价公允。**原材料和物流承担方为发行人提供原材料、供应商承担物流。供应商不存在为发**

行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

十、中介机构核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取了公司 OEM 厂商情况、OEM 厂商的产量和自主生产产量情况，分析了 OEM 产量高于自产产量原因，获取了 OEM 厂商运费相关凭证、公司与 OEM 厂商的合同；

2、分析了 OEM 厂商和外协加工服务商的规模与其生产能力匹配情况，了解相关供应商生产所必须的资质证照情况，分析了 OEM 采购成本与自产成本差异，获取了公司对不同外协厂商的采购价格；

3、访谈公司主要 OEM 厂商和外协加工服务商，了解其是否为公司或控股股东前员工、张小泉传承人创办，发行人对外协厂商的管理制度及执行情况，外协加工产品质量管控措施，是否存在重大产品质量问题或供货不及时的情形；

，是否存在将重污染生产环节外包给外协加工服务商的情形；

4、获取了公司 OEM 半成品提供商加工单价，分析了单价波动原因。获取了公司跟 OEM 厂商和外协服务厂商的合同，了解定价依据及公允性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

1、OEM 产量高于自主生产产量具有合理原因，符合行业惯例，不影响发行人核心竞争力；

2、OEM 厂商生产之后产品的运输费由 OEM 厂商承担，OEM 厂商与发行人存在生产与发行人类似中端刀具、服装剪等产品的情形，存在一定的竞争关系，但发行人建立了较为严格的知识产权保护机制，并在合同中约定了相关知识产权的保护机制，不存在关键技术数据及参数被 OEM 厂商参照的情况；

3、发行人对 OEM 厂商不存在依赖；

4、OEM 厂商和外协加工服务商的规模与其生产能力匹配，OEM 厂商和外

协加工服务商具备生产所必须的资质证照；

5、除罗时根外，主要 OEM 厂商和外协加工服务商均非发行人或控股股东前员工、张小泉传承人创办，发行人对外协厂商建立了科学的管理制度并有效执行，对于外协加工产品质量管控措施建立了科学的管控措施，不存在重大产品质量问题或供货不及时的情形；发行人将涉及重污染的电镀环节交由第三方嘉兴红卫完成，嘉兴红卫具备相应的排污许可证并已委托具有危险废物处理资质的单位处理危险废物；发行人将 PVD 镀膜环节交由第三方余姚吉宏完成，余姚吉宏具备相应的排污许可证，该工艺环节不涉及固体危险废物处理；

6、发行人已在招股说明书中补充披露 OEM 采购成本与自产成本的对比分析，OEM 采购成本与自产成本的差异具有合理原因，不存在部分产品自制成本高于 OEM 成本且毛利率也高于 OEM 的情形；

7、发行人已在招股说明书中补充披露公司向不同外协厂商的采购价格差异情况及原因，公司向不同外协厂商的采购价格差异原因合理；

8、报告期内主要 OEM 半成品采购价格较为稳定，部分 OEM 半成品提供商加工单价有所下降的原因合理；

9、发行人已于招股说明书中补充披露了 OEM 和外协加工服务的定价依据，OEM 和外协加工服务定价公允，不存在外协厂商为发行人分摊成本、费用的情形。

问题 21

关于毛利率。招股说明书披露，报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 36.37%、36.61%和 41.25%，2019 年毛利率有较大的提升，主要系 2019 年调增部分剪具、刀具产品销售价格、调整销售产品结构所致。

请发行人：

（1）结合产品结构、OEM 和自产的比例、产品单位成本和单位售价变动、市场及上下游情况等，量化分析并披露 2018 年毛利率同比维持稳定、2019 年毛利率同比增加近 5 个百分点的原因，成本和售价因素对毛利率变化的贡献程度。发行人高毛利的可持续性。（2）结合同行业可比公司同类产品的毛利率情况，披露发行人毛利率较高的合理性。（3）分产品类别披露 OEM 毛利率与自产产品毛利率的差异及原因，同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率是否存在较大差异，如是，请披露原因。（4）列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明并披露相关财务指标显著变化月份的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合产品结构、OEM 和自产的比例、产品单位成本和单位售价变动、市场及上下游情况等，量化分析并披露 2018 年毛利率同比维持稳定、2019 年毛利率同比增加近 5 个百分点的原因，成本和售价因素对毛利率变化的贡献程度。发行人高毛利的可持续性。

（一）结合产品结构、OEM 和自产的比例、产品单位成本和单位售价变动、市场及上下游情况等，量化分析并披露 2018 年毛利率同比维持稳定、2019 年毛利率同比增加近 5 个百分点的原因，成本和售价因素对毛利率变化的贡献程度。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中补充披露如下：

（5）主营业务收入、单价及单位成本变化情况

报告期内，公司主营业务收入、单价及单位成本变化情况如下表所示：

类别	模式	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
			金额/比率	变动幅度(%、个百分点)	金额/比率	变动幅度（%）	金额/比率	变动幅度（%）	金额/比率
剪具	OEM	单价(元/件)	3.73	0.71	3.7	6.07	3.49	-13.37	4.03
		单位成本（元/件）	2.26	1.52	2.22	0.45	2.21	-12.9	2.54
		毛利率(%)	39.5	-0.49 个百分点	39.99	3.37 个百分点	36.62	-0.35 个百分点	36.97
		收入占比(%)	18.05	2.63 个百分点	15.42	-0.84 个百分点	16.26	0.58 个百分点	15.68
	自制	单价(元/件)	10.51	-2.16	10.74	3.79	10.35	9.76	9.43
		单位成本（元/件）	6.15	4.58	5.88	-3.54	6.09	8.34	5.62
		毛利率(%)	41.53	-3.76 个百分点	45.29	4.16 个百分点	41.13	0.77 个百分点	40.36
		收入占比(%)	13.93	-1.96 个百分点	15.89	-0.86 个百分点	16.75	-1.61 个百分点	18.36
刀具	OEM	单价(元/件)	24.31	8.18	22.48	9.35	20.55	-9.89	22.81
		单位成本（元/件）	14.18	10.99	12.78	3.56	12.34	-6.47	13.19
		毛利率(%)	41.67	-1.48 个百分点	43.15	3.18 个百分点	39.97	-2.20 个百分点	42.17
		收入占比(%)	21.2	3.83 个百分点	17.37	0.11 个百分点	17.25	1.43 个百分点	15.83
	自制	单价(元/件)	20.71	-0.20	20.75	22.75	16.90	6.65	15.85
		单位成本（元/件）	10.18	0.17	10.16	10.15	9.22	15.54	7.98
		毛利率(%)	50.85	-0.18 个百分点	51.03	5.6 个百分点	45.43	-4.20 个百分点	49.63
		收入占比(%)	5.12	-0.91 个百分点	6.03	1.45 个百分点	4.58	0.46 个百分点	4.13
套刀剪组合	OEM	单价(元/件)	120.22	28.61	93.47	13.31	82.49	5.44	78.24
		单位成本（元/件）	66.25	14.13	58.05	1.62	57.12	-0.35	57.32
		毛利率(%)	44.89	6.99 个百分点	37.9	7.14 个百分点	30.76	4.03 个百分点	26.73
		收入占比(%)	14.02	-1.59 个百分点	15.61	-2.89 个百分点	18.49	0.09 个百分点	18.4
	自制	单价(元/件)	69.85	6.99	65.28	-1.71	66.42	3.40	64.23
		单位成本（元/件）	52.49	1.19	51.87	-9.79	57.5	8.64	52.92
		毛利率(%)	24.85	4.3 个百分点	20.55	7.12 个百分点	13.43	-4.18 个百分点	17.61
		收入占比(%)	10.11	-3.24 个百分点	13.35	-1.03 个百分点	14.38	-2.44 个百分点	16.82
其他生活家居用品	OEM	单价(元/件)	15.75	-15.4	18.61	-4.42	19.47	-28.3	27.16
		单位成本（元/件）	7.89	-9.56	8.73	7.85	8.09	-23.5	10.58
		毛利率(%)	49.87	-3.24 个百分点	53.11	-5.33 个百分点	58.44	-2.61 个百分点	61.05
		收入占比(%)	17.31	1.06 个百分点	16.25	4 个百分点	12.24	1.5 个百分点	10.74
	自制	单价(元/件)	5.21	-1.17	5.27	26.81	4.16	2.48	4.06

类别	模式	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
			金额/比率	变动幅度(%、个百分点)	金额/比率	变动幅度（%）	金额/比率	变动幅度（%）	金额/比率
		单位成本（元/件）	3.02	-6.25	3.22	-1.46	3.27	2.25	3.2
		毛利率(%)	42.03	3.14 个百分点	38.89	17.54 个百分点	21.35	0.18 个百分点	21.17
		收入占比(%)	0.26	0.17 个百分点	0.09	0.04 个百分点	0.04	-0.02 个百分点	0.06
小计	OEM	单价(元/件)	10.19	-5.8	10.82	6.89	10.12	-12.99	11.63
		单位成本（元/件）	5.73	-6.03	6.1	0.41	6.07	-13.72	7.04
		毛利率(%)	43.76	0.14 个百分点	43.63	3.64 个百分点	39.99	0.51 个百分点	39.48
		收入占比(%)	70.58	5.94 个百分点	64.64	0.4 个百分点	64.24	3.61 个百分点	60.64
	自制	单价(元/件)	16.64	-6.28	17.75	5.11	16.89	6.61	15.84
		单位成本（元/件）	10.41	-7.04	11.2	-4.56	11.74	8.27	10.84
		毛利率(%)	37.42	0.51 个百分点	36.91	6.39 个百分点	30.52	-1.06 个百分点	31.58
		收入占比(%)	29.42	-5.94 个百分点	35.36	-0.4 个百分点	35.76	-3.61 个百分点	39.36
合计		单价(元/件)	11.5	-8.37	12.55	6.25	11.81	-9.06	12.99
		单位成本（元/件）	6.68	-9.37	7.37	-1.54	7.49	-9.39	8.27
		毛利率(%)	41.9	0.65 个百分点	41.25	4.64 个百分点	36.61	0.24 个百分点	36.37
		收入占比(%)	100	-	100	-	100	-	100

2018 年，毛利率较 2017 年相比基本保持稳定主要系公司产品结构调整，公司产品平均销售单价及单位成本同步下降所致；

2019 年公司销售毛利率较 2018 年上升 4.64 个百分点，主要系 2019 年公司调整部分产品销售价格所致，公司提高部分剪具、刀具及套刀剪产品销售价格，使得相关品类产品销售毛利率上升。

报告期各期，公司各类产品销售单价及单位成本对毛利率的贡献及毛利率波动具体情况如下表所示：

① 2020 年 1-6 月毛利率变动分析

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
剪具	OEM	39.50%	-0.49%	0.42%	-0.91%
	自制	41.53%	-3.76%	-1.20%	-2.56%
	小计	40.38%	-2.30%	-3.99%	1.69%
刀具	OEM	41.67%	-1.47%	4.30%	-5.77%

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
	自制	50.85%	-0.18%	-0.10%	-0.08%
	小计	43.45%	-1.73%	3.53%	-5.26%
套刀剪组合	OEM	44.89%	6.99%	13.82%	-6.83%
	自制	24.85%	4.30%	5.19%	-0.89%
	小计	36.50%	6.60%	10.91%	-4.31%
其他生活家居用品	OEM	49.87%	-3.24%	-8.54%	5.30%
	自制	42.03%	3.14%	-0.70%	3.84%
	小计	49.75%	-3.28%	-9.46%	6.18%
合计		41.90%	0.65%	-5.36%	6.01%

2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利率较 2019 年增加 0.65 个百分点，较为稳定。平均销售单价贡献毛利率-5.36 个百分点，平均单位成本贡献毛利率 6.01 个百分点，具体分析如下：

剪具毛利率下降 2.30 个百分点，主要系公司服装剪及家用剪促销销售单价下降所致。

刀具毛利率下降 1.73 个百分点，主要系系钢材等原材料采购单价上升使得单位成本上升至。

套刀剪组合毛利率增加 6.60 个百分点，主要系公司新品如淳锐系列套装刀具、豪享 Plus 套装刀具上市后受到线上消费者的认可，本期销量增加，该等产品销售单价及毛利率较高，拉升了平均单价及毛利率。

其他生活家居用品单价毛利率下降 3.28 个百分点，主要系销售渠道占比调整所致，2020 年 1-6 月其他生活家居用品线上销售占比增幅较大，线下零售销售占比减小，线上销售毛利率低于线下零售，因此其他生活家居用品整体销售毛利率有所下滑。

② 2019 年度毛利率变动分析

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
剪具	OEM	39.99%	3.37%	3.63%	-0.26%
	自制	45.29%	4.16%	2.15%	2.01%
	小计	42.68%	3.77%	3.18%	0.59%

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
刀具	OEM	43.15%	3.18%	5.13%	-1.96%
	自制	51.03%	5.60%	10.11%	-4.51%
	小计	45.18%	4.06%	6.27%	-2.20%
套刀剪组合	OEM	37.90%	7.14%	8.13%	-0.99%
	自制	20.55%	7.12%	-1.51%	8.63%
	小计	29.90%	6.72%	3.31%	3.41%
其他生活家居用品	OEM	53.11%	-5.33%	-1.92%	-3.41%
	自制	38.89%	17.54%	16.63%	0.91%
	小计	53.03%	-5.28%	-1.95%	-3.33%
合 计		41.25%	4.64%	3.72%	0.92%

2019 年，公司主营业务毛利率较 2018 年相比增加 4.64 个百分点，平均销售单价贡献毛利率 3.72 个百分点，平均单位成本贡献毛利率 0.92 个百分点，毛利率的增加主要系公司提价及调整产品结构所致，具体分析如下：

剪具毛利率较上年增加 3.77 个百分点，单价贡献毛利率 3.18 个百分点；刀具毛利率较上年增加 4.06 个百分点，单价贡献毛利率 6.27 个百分点，剪具及刀具毛利率的变动主要系公司提价所致；

套刀剪组合毛利率较上年增加 6.72 个百分点，单价贡献毛利率 3.31 个百分点，成本贡献毛利率 3.41 个百分点，主要系公司公司积极研发新产品，调整产品结构所致；其他生活家居用品毛利率较上年减少 5.28 个百分点，主要系公司为增大其他生活家居用品类销售规模，抢占市场份额，对该品类产品销售渠道进行了调整，逐步增加除线下街边零售店外其他销售渠道的销售比例，由于其他销售渠道销售毛利率低于线下街边零售店销售毛利率，因此使得报告期其他生活家居用品类销售毛利率有所下降。

③ 2018 年度毛利率变动分析

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
剪具	OEM	36.62%	-0.35%	-9.73%	9.38%
	自制	41.13%	0.77%	5.30%	-4.53%
	小计	38.91%	0.11%	-6.64%	6.76%
刀具	OEM	39.97%	-2.20%	-6.35%	4.15%

项目	模式	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
	自制	45.43%	-4.20%	3.14%	-7.34%
	小计	41.12%	-2.59%	-3.57%	0.98%
套刀剪组合	OEM	30.76%	4.03%	3.78%	0.24%
	自制	13.43%	-4.18%	2.71%	-6.89%
	小计	23.18%	0.80%	3.89%	-3.09%
其他生活家居用品	OEM	58.44%	-2.61%	-15.38%	12.77%
	自制	21.35%	0.18%	1.91%	-1.73%
	小计	58.31%	-2.51%	-14.46%	11.95%
合计		36.61%	0.24%	-6.34%	6.57%

2018 年，公司主营业务毛利率较 2017 年增加 0.24 个百分点，较为稳定，主要系平均销售单价及平均单位成本均有所下降且下降幅度相近所致，销售单价及单位成本同比下降主要系受销售产品结构调整影响，具体分析如下:

剪具毛利率较 2017 年基本持平，单价和成本同步下降，主要系公司适时的结合市场情况调整产品结构，单价较低成本也较低的纱剪、竹节咪咪剪等其他剪刀销售占比提升所致。

刀具毛利率较 2017 年下降 2.59 个百分点,单价贡献毛利率-3.57 个百分点，成本贡献毛利率 0.98 个百分点,主要系商超系统和流通渠道专供产品销量上升，拉动了公司产品结构的调整，该部分主要系 OEM 模式产品，定位中低端市场，深受消费者青睐。

套刀剪组合毛利率较 2017 年增加 0.80 个百分点，单价贡献毛利率 3.89 个百分点，成本贡献毛利率-3.09 个百分点，主要系包材等原材料价格上涨，公司相应提高销售单价所致。

其他生活家居用品毛利率较 2017 年下降 2.51 个百分点，单价贡献毛利率-14.46 个个百分点，单位成本贡献毛利率 11.95 个百分点，其他生活家居用品毛利率的变动主要系公司为增大其他生活家居用品类销售规模，抢占市场份额，对该品类产品销售渠道进行了调整，逐步增加除线下街边零售店外其他销售渠道的销售比例，由于其他销售渠道销售毛利率低于线下街边零售店销售毛利率，因此使得报告期其他生活家居用品类销售毛利率有所下降。

（二）公司高毛利的可持续性

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中补充披露如下：

（6）公司高毛利的可持续性

1）公司是目前国内生产规模较大、生产技术较为先进、产品质量较高、品牌影响力较强的刀剪行业企业之一，张小泉是国家商务部认定的第一批中华老字号，其产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业驰名商标、首届中华老字号品牌价值100强。随着公司生产经营规模逐渐增大及加强对产品宣传力度，公司品牌影响力及消费者认可度随之增加，有利于公司毛利率保持较高水平；

2）严格的成本管控机制有效减少上游价格上涨对毛利率的影响。公司建有严格的成本管控机制，通过预测原材料的变化趋势并及时进行锁价采购、对供应商比价遴选等手段，及时有效的降低由于部分原材料价格上涨而导致的成本上升等不利因素。

3）公司自成立以来，一直重视新产品的研发及生产工艺的创新，核心技术来源于自主研发。公司的技术优势为公司持续保持刀剪行业的领先地位提供了有力支撑，确保公司能够根据市场需求迅速地推出新产品，提高产品的附加值，增强公司议价能力。

综上，受益于公司品牌较强的知名度及不断增加的产品宣传力度，凭借严格的成本管控机制和业内领先的新产品开发能力，公司的高毛利水平具有可持续性。

二、结合同行业可比公司同类产品的毛利率情况，披露发行人毛利率较高的合理性

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中补充披露如下：

3、可比公司毛利率比较

2017年至**2020年1-6月**，同行业可比公司的毛利率情况如下：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	**36.57%**	41.11%	41.68%	42.65%
哈尔斯	**25.30%**	30.79%	32.72%	33.83%
苏泊尔	**29.90%**	34.96%	35.15%	32.68%
平均值	**30.59%**	35.62%	36.52%	36.39%
公司	**41.90%**	41.25%	36.61%	36.37%

注：爱仕达毛利率为其炊具品类毛利率，哈尔斯毛利率为其金属制品毛利率，苏泊尔毛利率为其炊具品类毛利率

报告期内，公司毛利率分别为 36.37%、36.61%、41.25%和 41.90%，呈逐年上升趋势。**与可比公司存在差异，主要系产品特性、销售模式、客户分布等不同所致。公司主营业务为剪具、刀具等销售，主要以内销为主，2020 年受新冠疫情影响相对较小，公司毛利率与 2019 年基本持平，主要受益与于公司线上直销销售占比提升，抵消了新冠疫情对线下销售的不利影响。**

爱仕达主要从事炊具产品的研制、生产、销售，主要产品包括套装锅、炒锅、煎锅、汤奶锅、压力锅等；国内销售和国外销售分别占总收入 60%和 40%左右，国内销售主要通过全国性和区域性大型卖场、连锁超市直接销售的模式，该模式下销售毛利率较高，因此爱仕达公司整体销售毛利率相对较高；2020 年上半年受新冠疫情影响，爱仕达对销售渠道进行调整，增加通过天猫、京东直播平台开展销售，电商活动力度较大，导致毛利率下降；

哈尔斯主要从事不锈钢器皿等产品的研制、生产及销售，哈尔斯国外销售占比较高，以 ODM 及 OEM 模式为主，毛利率相对较低，国外销售近三年持续增长，2019 年度国外销售占总收入比重已达 80%左右，导致毛利率逐年下降。2020 年 1-6 月受新冠疫情影响，国外销售受挫导致毛利率下降。

苏泊尔主要从事厨房炊具和厨卫小家电、大家电、健康家电的研发、制造和销售，其中电器产品约占营业收入的 65%，炊具约占 35%，其炊具品类主要有炒锅、压力锅、煎锅、汤奶锅、蒸锅、陶瓷煲、刀具、铲勺等。2020 年上半年受新冠肺炎疫情的影响，加大了线上营销力度，以及采用新收入准则，将符合销售抵减性质的应付客户费用抵减营业收入，共同影响导致毛利率同比下降。

综上，报告期内公司产品销售毛利率高于同行业可比公司，主要系产品特性、销售模式、客户分布差异所致，公司产品销售毛利率较高具有合理性，具

体分析详见本题第一问之“（二）公司高毛利的可持续性”。

三、分产品类别披露 OEM 毛利率与自产产品毛利率的差异及原因，同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率是否存在较大差异，如是，请披露原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中补充披露如下：

（7）报告期内 OEM 毛利率与自产产品毛利率情况

报告期内 OEM 毛利率与自产产品毛利率情况如下：

期 间	产品类别	产品类别	自产产品		外协产品		毛利率差异
	（一级）	（二级）	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	
2020 年 1-6 月	刀具	片刀	49.69%	3.60%	40.32%	15.70%	9.38%
		水果刀	54.84%	0.99%	43.31%	2.69%	11.53%
		斩骨刀	59.02%	0.33%	48.21%	1.98%	10.81%
		其他单刀	37.92%	0.19%	46.33%	0.82%	-8.42%
		小计	50.85%	5.12%	41.67%	21.20%	9.18%
	剪具	家用剪	52.94%	8.44%	37.67%	1.97%	15.26%
		服装剪	5.57%	3.31%	46.33%	1.36%	-40.76%
		个护类剪刀	52.41%	1.27%	52.95%	1.50%	-0.53%
		厨房剪	61.08%	0.54%	45.05%	5.74%	16.03%
		其他剪刀	27.87%	0.23%	52.49%	0.68%	-24.62%
		园林剪	50.03%	0.15%	43.41%	1.71%	6.62%
		纱剪	-	0.00%	24.28%	2.99%	
		套管剪	-	0.00%	26.29%	2.10%	
		小计	41.53%	13.93%	39.50%	18.05%	2.02%
	套刀剪组合	套装刀剪	24.26%	9.77%	45.14%	13.06%	-20.88%
		剪具组合	46.55%	0.25%	65.46%	0.12%	-18.91%
		刀具组合	29.21%	0.09%	38.06%	0.84%	-8.86%
		小计	24.85%	10.11%	44.89%	14.02%	-20.04%
	其他生活家居用品	其他杂件	47.96%	0.15%	47.05%	5.75%	0.91%
		个护类杂件	-7.15%	0.02%	63.17%	5.60%	-70.33%
		砧板餐具铲勺类	44.43%	0.09%	44.47%	3.71%	-0.05%
		锅具	-	0.00%	23.70%	1.70%	

期　间	产品类别	产品类别	自产产品		外协产品		毛利率差异
	（一级）	（二级）	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	
		铜制礼品类	-	0.00%	61.59%	0.54%	
		小计	42.03%	0.26%	49.87%	17.31%	-7.84%
2019年度	刀具	片刀	50.92%	4.24%	42.28%	12.92%	8.64%
		水果刀	49.58%	1.12%	40.35%	2.43%	9.22%
		斩骨刀	56.49%	0.39%	50.24%	1.53%	6.25%
		其他单刀	50.85%	0.28%	57.54%	0.50%	-6.69%
		小计	51.03%	6.03%	43.15%	17.37%	7.88%
	剪具	家用剪	55.01%	9.60%	37.49%	2.83%	17.52%
		服装剪	13.19%	3.69%	46.11%	0.98%	-32.92%
		个护类剪刀	51.84%	1.35%	52.76%	0.92%	-0.92%
		厨房剪	67.42%	0.87%	44.75%	4.57%	22.67%
		其他剪刀	32.78%	0.27%	58.65%	0.97%	-25.86%
		园林剪	48.68%	0.11%	44.26%	1.03%	4.42%
		纱剪	-	0.00%	24.44%	2.66%	
		套管剪	-	0.00%	30.63%	1.45%	
		小计	45.29%	15.89%	39.99%	15.42%	5.31%
	套刀剪组合	套装刀剪	19.34%	12.57%	37.57%	14.43%	-18.22%
		刀具组合	33.51%	0.48%	32.06%	0.87%	1.45%
		剪具组合	50.55%	0.30%	69.88%	0.31%	-19.32%
		小计	20.55%	13.35%	37.90%	15.61%	-17.35%
	其他生活家居用品	其他杂件	47.64%	0.05%	49.43%	4.43%	-1.79%
		个护类杂件	12.72%	0.03%	63.72%	5.21%	-51.00%
		砧板餐具铲勺类	58.85%	0.01%	44.81%	3.27%	14.04%
		锅具	-	0.00%	30.18%	1.26%	
		铜制礼品类	-	0.00%	61.33%	2.08%	
		小计	38.89%	0.09%	53.11%	16.25%	-14.22%
2018年度	刀具	片刀	47.88%	3.09%	39.03%	13.27%	8.85%
		水果刀	38.84%	1.00%	36.00%	2.02%	2.84%
		其他单刀	32.28%	0.31%	66.77%	0.42%	-34.49%
		斩骨刀	61.52%	0.19%	45.99%	1.55%	15.54%
		小计	45.43%	4.58%	39.97%	17.25%	5.46%
	剪具	家用剪	49.21%	10.11%	36.10%	3.24%	13.11%

期　间	产品类别	产品类别	自产产品		外协产品		毛利率差异
	（一级）	（二级）	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	
		服装剪	17.52%	4.24%	28.79%	1.17%	-11.27%
		个护类剪刀	48.21%	1.48%	54.60%	1.12%	-6.39%
		厨房剪	63.59%	0.55%	41.45%	4.60%	22.15%
		其他剪刀	24.22%	0.28%	65.36%	1.08%	-41.14%
		园林剪	46.30%	0.09%	39.44%	0.83%	6.86%
		纱剪	-	0.00%	19.61%	2.74%	
		套管剪	-	0.00%	24.30%	1.47%	
		小计	41.13%	16.75%	36.62%	16.26%	4.51%
	套刀剪组合	套装刀剪	12.44%	13.83%	29.68%	17.09%	-17.23%
		刀具组合	29.32%	0.38%	36.07%	1.06%	-6.74%
		剪具组合	58.29%	0.17%	69.02%	0.33%	-10.73%
		小计	13.43%	14.38%	30.76%	18.49%	-17.32%
	其他生活家居用品	个护类杂件	17.83%	0.03%	68.14%	4.05%	-50.31%
		其他杂件	31.75%	0.01%	50.48%	3.14%	-18.74%
		锅具	-	0.00%	34.52%	0.61%	
		铜制礼品类	-	0.00%	63.64%	2.51%	
		砧板餐具铲勺类	-	0.00%	51.84%	1.95%	
		小计	21.35%	0.04%	58.44%	12.24%	-37.09%
2017年度	刀具	片刀	53.26%	2.95%	42.12%	11.99%	11.13%
		水果刀	44.11%	0.80%	34.33%	1.73%	9.78%
		其他单刀	32.48%	0.37%	63.47%	0.47%	-30.99%
		斩骨刀	65.70%	0.00%	44.65%	1.64%	21.04%
		小计	49.63%	4.13%	42.17%	15.83%	7.46%
	剪具	家用剪	47.49%	11.55%	36.65%	4.07%	10.85%
		服装剪	19.81%	4.40%	29.97%	0.39%	-10.16%
		个护类剪刀	46.57%	1.72%	53.53%	1.75%	-6.96%
		其他剪刀	17.47%	0.40%	60.73%	1.15%	-43.26%
		厨房剪	69.96%	0.17%	40.44%	4.47%	29.51%
		园林剪	53.55%	0.13%	39.18%	0.32%	14.37%
		纱剪	-	0.00%	18.01%	1.98%	
		套管剪	-	0.00%	16.87%	1.54%	
		小计	40.36%	18.36%	36.97%	15.68%	3.39%

期 间	产品类别	产品类别	自产产品		外协产品		毛利率差异
	（一级）	（二级）	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	
	套刀剪组合	套装刀剪	17.02%	16.50%	25.42%	17.07%	-8.40%
		剪具组合	46.80%	0.22%	60.74%	0.43%	-13.94%
		刀具组合	54.11%	0.09%	35.51%	0.90%	18.60%
		小计	17.61%	16.82%	26.73%	18.40%	-9.12%
	其他生活家居用品	个护类杂件	19.00%	0.05%	68.74%	3.57%	-49.73%
		其他杂件	30.54%	0.01%	52.21%	1.98%	-21.67%
		锅具	-	0.00%	38.99%	0.52%	
		铜制礼品类	-	0.00%	63.33%	2.74%	
		砧板餐具铲勺类	-	0.00%	58.60%	1.93%	
		小计	21.17%	0.06%	61.05%	10.74%	-39.88%

1）自制刀具与 OEM 刀具毛利率差异分析

报告期内，公司自制刀具综合毛利率高于 OEM 产品毛利率，主要系随着公司品牌影响力增强，市场对于公司刀具产品的需求增加，公司将刀具产能集中于少数品种以期达到规模效应所致，其中公司自制其他单刀销售毛利率低于 OEM 产品，主要系产品结构差异所致，自制其他单刀主要系折刀，其工艺简单销售单价不足 10 元，毛利率亦较低，OEM 产品主要为设计比较新颖有特色且单价较高的料理刀等产品为主，其销售毛利率较高。

2）自制剪具与 OEM 剪具毛利率差异分析

报告期内，公司自制剪具综合毛利率高于 OEM 产品毛利率，主要系剪具产品作为公司传统优势产品，在产品设计、工艺、制造等方面拥有技术优势，自制以中高端产品为主，通过 OEM 采购部分中低端产品比如平板剪刀、弹簧纱剪等，以满足不同层次的市场需求。其中报告期各期公司自制服装剪毛利率低于 OEM 产品，主要系产品型号差异造成，公司自制服装剪主要系销量比较大的普通服装剪为主，其对应销售单价及毛利率均较低，OEM 服装剪除部分补充普通服装剪外，主要关注大匠作、花齿剪等相对高端的服装剪，且销售渠道倾向直销渠道，其销售单价及毛利率均较高；报告期内公司自制其他剪刀销售毛利率低于 OEM 产品，主要系销售产品结构差异所致，自制其他剪刀主要系旅行剪、玫瑰金

旅行剪等销售毛利率较低，OEM 产品主要销售不锈钢旅行剪、贝怡系列辅食剪 150 等销售毛利率较高的产品。

3）自制套刀剪组合与 OEM 套刀剪组合毛利率差异分析

报告期内公司自制套刀剪组合综合毛利率低于 OEM 产品毛利率，主要系：1）OEM 厂商产量较大具有一定的规模优势；2）公司自制套刀剪组合产品中直销大客户比如方太公司的产品占比较高，该部分产品销售定价相对较低，因此套刀剪组合的自制产品毛利率低于外协产品毛利率。

4）自制其他生活家居用品与 OEM 其他生活家居用品毛利率差异分析

其他生活家居用品的自产产品毛利率低于外协产品毛利率，主要系 1）公司自产的产品主要为鼻毛修剪器、饭勺等低毛利低价产品，外协产品则包括锅具、保温杯、铜壶等，毛利率相对较高；2）报告期内，公司正在摸索开拓其他生活家居用品的市场，尚处于下游市场的产品培育期，自制以小批量试制为主，产能较低未形成规模效应。因此其他生活家居用品的自产产品毛利率低于外协产品。

（8）同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率

报告期内，公司为满足客户需求按期交货，同时为根据市场需求能够快速切换成自产，公司会选择部分产品进行小批量自制，同款产品同时存在 OEM 和自产的品种较少。报告期内，同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率情况如下：

①2020 年 1-6 月同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D11342000	雅厨切片刀 180（KA)	28.39	18.72	24.85%	5.11	18.04	27.59%	0.68	-2.74%
L81170100	家用套刀七件套（套刀 B 款）	301.76	51.98	31.70%	181.77	52.03	31.64%	-0.05	0.06%
D30590100	豪享套刀七件套	107.11	62.91	46.26%	60.85	55.98	52.18%	6.93	-5.92%

②2019 年同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率

存货编号	产品名称	自制	OEM	差异(自制-OEM)

		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D10543300	韵润小厨刀175	51.49	14.26	44.58%	4.06	13.43	47.80%	0.83	-3.23%
D11342000	雅厨切片刀180（KA)	37.37	18.62	23.35%	40.83	18.03	25.77%	0.59	-2.43%
D11343000	雅厨小厨刀175（KA）	25.41	15.10	22.25%	9.80	13.43	30.85%	1.67	-8.60%
L81170100	家用套刀七件套（套刀B款）	245.40	51.87	28.67%	425.05	50.96	29.92%	0.91	-1.25%
D30590100	豪享套刀七件套	117.72	58.63	55.66%	217.03	55.98	57.66%	2.65	-2.00%

③2018 年同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D10543300	韵润小厨刀175	30.73	13.23	45.90%	3.29	13.43	45.08%	-0.20	0.82%
D11343000	雅厨小厨刀175（KA）	3.34	13.66	29.73%	15.73	13.43	30.91%	0.23	-1.18%
J105203A0	家用剪3#（180）	163.73	3.50	44.84%	17.52	3.22	49.26%	0.28	-4.41%
L81170100	家用套刀七件套（套刀B款）	338.64	54.13	23.91%	314.97	50.59	28.88%	3.54	-4.98%
D30590100	豪享套刀七件套	28.18	58.63	54.52%	96.47	55.90	56.64%	2.73	-2.12%
D113410A0	雅厨斩骨刀180（KA)	0.99	20.76	40.29%	34.43	20.83	40.09%	-0.07	0.20%
D11342000	雅厨切片刀180（KA)	4.65	17.58	28.97%	61.24	17.92	27.60%	-0.34	1.37%

④2017 年同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
D30450100	家用套刀七件套（套刀B款）（N5490 方太线下专供）	2,906.47	59.81	-9.07%	353.20	50.80	7.36%	9.01	-16.43%
J10520200	家用剪2#	326.15	4.97	36.70%	37.73	4.66	40.65%	0.31	-3.95%
J105203A0	家用剪3#（180）	289.10	4.40	28.67%	19.45	3.22	47.80%	1.18	-19.13%
L81170100	家用套刀七件套（套刀B款）	180.06	53.72	25.67%	393.85	50.80	29.71%	2.92	-4.04%

存货编号	产品名称	自制			OEM			差异(自制-OEM)	
		生产入库金额（万元）	自主生产单位成本（元）	毛利率	采购金额（万元）	成品采购单价（元）	毛利率	单位成本	毛利率
L81170110	家用套刀七件套（套刀 B 款）(方太专供)	951.50	52.67	5.26%	1,083.91	52.26	6.00%	0.41	-0.74%
D11342000	雅厨切片刀 180（KA)	2.10	17.93	22.13%	37.85	17.89	22.31%	0.04	-0.17%

同款产品销售价格基本一致，自制毛利率与 OEM 毛利率存在差异，主要受单位成本有所差异所致。自制套刀剪组合产品的单位成本略高于 OEM 单位成本，主要系套刀剪产品 OEM 厂商具有规模优势因此单位固定成本较低所致；自制剪具及刀具与 OEM 剪具及刀具单位成本相差不大，部分自制刀具、剪具单位成本略高于 OEM 外购单位成本，主要系公司进行小批量生产未达成规模效应所致。

四、列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明并披露相关财务指标显著变化月份的原因

公司报告期内各月的销售收入金额及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
1 月	3,934.40	15.81%	42.89%	4,299.97	8.97%	39.57%
2 月	2,265.10	9.10%	41.15%	3,613.46	7.53%	39.58%
3 月	4,883.89	19.63%	42.63%	3,725.73	7.77%	41.25%
4 月	4,774.44	19.19%	41.23%	3,719.05	7.76%	42.57%
5 月	4,424.75	17.78%	40.24%	3,504.32	7.31%	40.53%
6 月	4,598.26	18.48%	42.94%	4,028.28	8.40%	40.58%
7 月				2,780.05	5.80%	42.79%
8 月				3,606.62	7.52%	42.53%
9 月				4,627.42	9.65%	41.10%
10 月				4,213.83	8.79%	42.38%
11 月				4,949.96	10.32%	41.68%
12 月				4,887.25	10.19%	40.97%
小 计	**24,880.83**	**100.00%**	**41.90%**	**47,955.93**	**100.00%**	**41.25%**

续上表

项目	2018 年度			2017 年度		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
1 月	3,504.67	8.69%	34.79%	2,794.03	8.33%	35.83%
2 月	1,741.21	4.32%	42.00%	2,218.97	6.61%	40.17%
3 月	3,323.56	8.24%	37.40%	2,358.92	7.03%	36.69%
4 月	3,155.34	7.83%	35.95%	2,586.53	7.71%	34.94%
5 月	3,098.95	7.69%	36.38%	2,636.95	7.86%	36.19%
6 月	3,207.35	7.96%	36.39%	2,650.40	7.90%	38.30%
7 月	2,820.94	7.00%	35.15%	2,263.17	6.74%	37.16%
8 月	3,313.72	8.22%	36.80%	2,737.46	8.16%	36.54%
9 月	3,758.87	9.32%	34.75%	3,232.06	9.63%	34.99%
10 月	3,835.17	9.51%	37.55%	3,284.42	9.79%	35.00%
11 月	4,468.88	11.09%	37.92%	3,661.31	10.91%	36.88%
12 月	4,084.80	10.13%	36.29%	3,131.48	9.33%	35.20%
小 计	**40,313.47**	**100.00%**	**36.61%**	**33,555.68**	**100.00%**	**36.37%**

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（三）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率分析”中补充披露如下：

（9）报告期内各月的销售收入金额及毛利率

报告期内，公司销售收入金额每年 2 月、7 月相对较低，2 月份销售收入较低主要系受春节假日影响，经销商一般在年底或次年年初备货；7 月份销售收入较低主要系：1）618 等年中购物消费促销，各大经销商会提前在 5 月、6 月备货，2）7 月正值酷暑，直营店、线下经销商下游消费受到影响；下半年各月销售情况明显好于上半年，其中 11 月份达到峰值，主要系受中秋国庆节节日，“双十一”、“双十二”等购物节影响。

报告期内，公司毛利率逐年上升，各年分月之间毛利率波动未见明显波动，其中 2018 年和 2017 年 2 月份毛利率较高，主要系受春节影响，线下经销商提前备货，2 月线下经销销售下降，线上直销销售占比提高，线上直销毛利率较高上升，导致毛利率有所上升。

五、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

1、结合产品结构、OEM 和自产的比例、产品单位成本和单位售价变动、市场及上下游情况等，量化分析并披露 2018 年毛利率同比维持稳定、2019 年毛利率同比增加近 5 个百分点的原因，成本和售价因素对毛利率变化的贡献程度。发行人高毛利的可持续性。

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1） 询问公司财务部、销售部、生产部相关人员，了解公司产品提价情况以及不同类别产品销售情况。

（2） 获取报告期各期收入成本明细表，复核不同类别产品销售单价、单位成本、销售毛利率及收入占比情况。

（3）分析复核报告期各期公司产品毛利率变动原因以及单价及单位成本对毛利率的影响情况。

2、结合同行业可比公司同类产品的毛利率情况，披露发行人毛利率较高的合理性

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）查询收集公开数据中同行业可比公司的相关资料，结合可比公司具体情况分析公司毛利率与可比公司存在不同的原因；

（2）询问公司销售部、技术部相关人员，了解公司产品与竞争对手相关产品的差异情况。

3、分产品类别披露 OEM 毛利率与自产产品毛利率的差异及原因，同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率是否存在较大差异，如是，请披露原因

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1） 获取报告期各期收入成本明细表，抽取部分客户的销售合同、订单、发票、签收单等资料进行核对，分析自制产品和 OEM 产品各年度销售毛利率变动情况；

（2） 获取并比较同款产品自制单位成本和 OEM 采购单位成本，向企业相关人员了解报告期内同款产品自制和外购单位成本差异的原因；

4、列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明并披露相关财务指标显著变化月份的原因

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1） 获取报告期各期收入成本明细表，抽取部分客户的销售合同、订单、发票、签收单等资料进行核对，比较报告期内各期分月的主营业务收入，分析收入的波动出现异常的原因并判断合理性

（2）计算报告期内各期分月毛利率，检查是否存在异常,分析波动原因。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

1、公司 2019 年毛利率同比增加近 5 个百分点主要系公司提价所致，成本和售价因素对毛利率变化的贡献程度较为合理，受益于公司品牌较强的知名度及不断增加的产品宣传力度，凭借严格的成本管控机制和业内领先的新产品开发能力，公司的高毛利水平具有可持续性；

2、由于公司的产品特性、销售模式、客户分布与同行业可比公司产品存在差别，因此相关产品单价、成本不具有显著可比性，毛利率亦有所差异，公司毛利率较同行业可比公司平均水平略高具有合理性；

3、OEM 毛利率与自产产品毛利率差异主要系产品类型、人工费用及销售客户不同所致，具有合理性；同款产品同时存在 OEM 和自产的毛利率存在差异主要系单位成本不同所致，具有合理性；

4、报告期内各月的销售收入金额变动情况与主要节假日吻合，公司毛利率逐年上升，各年分月之间毛利率波动较为稳定，其中 2018 年和 2017 年 2 月份毛利率较高，主要系受春节影响，线下经销商销售占比较低导致毛利率上升，公司销售收入、毛利率波动情况符合公司实际，具有合理性。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 22

关于存货。根据申报材料，报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 6,553.08 万元、8,151.78 万元、11,245.66 万元。发行人存货主要包括原材料、在产品和库存商品，库存商品占比超过 50%。

请发行人：

（1）补充披露在产品、库存商品与在手订单的匹配情况，保持高额库存商品是否符合行业惯例。（2）结合期末库存商品的库龄情况、产品生产及备货周期等，披露各期末库存商品余额较高的原因及合理性，库存商品、发出商品的期后结转情况。（3）补充披露发行人存货周转率逐年下滑且低于同行业可比公司的原因及合理性。（4）补充披露报告期每个资产负债表日是否存在存放于 OEM 厂商处的委托加工物资，若存在，请说明其盘点、管理和列报情况。（5）结合上述情况，披露发行人存货跌价准备计提是否充足。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，结合期后销售进一步核查发行人是否存在滞销或者减值风险，存货跌价准备计提是否充分。

回复：

一、补充披露在产品、库存商品与在手订单的匹配情况，保持高额库存商品是否符合行业惯例。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三 资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（5）存货”中补充披露如下：

1）在产品、库存商品与在手订单的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年底	2018 年底	2017 年底
在产品	1,711.57	2,111.00	1,332.94	1,589.46
库存商品	9,122.42	7,146.85	4,948.61	3,605.77
发出商品	589.36	590.72	461.59	318.06
小计	11,423.35	9,848.58	6,743.14	5,513.29
在手订单金额	264.33	403.11	283.40	439.47
在手订单覆盖率	9.20%	12.54%	13.42%	15.13%

注：在手订单金额系报告期各期末公司预收货款对应订单的库存商品金额、客户定制的已生产在库的库存商品金额以及发出商品金额之和，在手订单覆盖率=期末在手订单金额/（在产品余额+库存商品余额+发出商品余额）

报告期各期,公司在手点单覆盖率分别为 15.13%、13.42%、12.54%和 9.20%，公司各期末在手订单覆盖的比例较低，主要系以下原因所致：（1）公司产品主要为刀具、剪具、套刀剪及其他生活家居用品等非定制类日常生活使用消费品，年度末正值春节消费季，厨房刀剪类消费品销量较大，为及时满足消费者需求，公司需准备足够库存保证快速供应；（2）公司同时采用直销、经销、代销相结合的销售模式，直销模式中除方太等大客户销售外，其余均为直接向消费者销售，报告期各期公司直接向消费者销售占比分别为 21.40%、20.93%、20.76%和 22.00%，消费者直接购买部分不存在在手订单情形；（3）公司产品属于日常消费品，公司主要客户向公司采购频次较高，其中方太等直销客户采购频率为每月 3-8 次；京东自营、思优普等主要线上经销商采购频率为每周 1-3 次；孙茂福等线下经销商采购频率为每周 1-2 次；京东 FBP、天猫超市及永辉超市等主要代销商采购频率为每周 1-2 次，综上，公司主要客户采购频率较高，因此单一时点公司在手订单规模相对较低。

2）保持高额库存商品符合行业惯例

同行业可比上市公司期末库存商品如下：

① 库存商品占存货余额比重

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	40.49%	38.93%	41.05%	49.88%
哈尔斯	60.27%	53.01%	49.14%	47.89%
苏泊尔	73.30%	74.56%	77.64%	75.85%
同行业平均数	58.02%	55.50%	55.94%	57.88%
公司	70.02%	62.79%	60.20%	52.02%

公司期末库存商品占存货余额比重低于苏泊尔，高于爱仕达、哈尔斯，处于行业中游水平。

②库存商品占主营业务成本比重

报告期内，可比公司库存商品占主营业务成本比例情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	50.49%	16.06%	17.31%	19.92%
哈尔斯	64.28%	18.31%	15.94%	15.88%
苏泊尔	24.42%	12.70%	15.37%	17.17%
同行业平均数	46.40%	15.69%	16.21%	17.66%
公司	63.20%	25.37%	19.36%	16.89%

报告期各期，公司库存商品余额占存货余额及主营业务成本比例略高于同行业可比上市公司，主要系以下原因所致：1）报告期公司不断拓展销售渠道，开发新产品使得销售额逐年提升，公司为扩大业务规模提高备货量所致；2）公司的产品与同行业可比公司相比有所差异，公司产品类型、规格较多，为满足客户需求，公司需对全产品线进行备货，根据公司存货管理，一般库存需备货可满足 3 个月的销量，使得库存商品余额水平较高。

综上，报告期内公司保持较高存货规模符合刀剪金属制品行业特点，符合公司不断扩展的业务规模需要。

二、结合期末库存商品的库龄情况、产品生产及备货周期等，披露各期末库存商品余额较高的原因及合理性，库存商品、发出商品的期后结转情况。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三 资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（5）存货”中补充披露如下：

3）期末库存商品的库龄情况、产品生产及备货周期

① 期末库存商品的库龄情况

单位：万元

期间	库存商品余额	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2020 年 6 月末	9,122.42	8,061.47	622.59	98.24	340.12
2019 年末	7,146.85	6,503.71	250.48	58.58	334.08
2018 年末	4,948.61	4,298.23	151.65	111.74	386.99
2017 年末	3,605.77	2,864.09	214.55	167.21	359.92

报告期各期末，库龄 1 年以内的库存商品分别占库存商品总额的 79.43%、86.86%、91.00%和 88.37%，库龄整体相对较短。1 年以上库龄的库存商品余额分别为 741.68 万元、650.38 万元、643.14 万元和 1,060.95 万元。2017-2019

年 1 年以上库龄库存商品逐年减少。2020 年 6 月末 1 年以上库龄库存商品有所增加，主要系受疫情影响，部分门店款产品销售不佳导致 1-2 年库龄的库存增加。

② 产品生产及备货周期

A.公司自制产品生产周期

产品类别	生产周期
刀具	30-40 天
服装剪	40 天
家用剪	30 天

注：公司自制产品生产周期系从公司领料至包装完工入库所需时间。

公司主要产品生产周期在 30-40 天，因此在销售旺季前需要提前安排生产备货以保证销售供货及时性。

B.公司主要材料、OEM 半成品及成品采购周期

主要材料	采购周期
钢材	40 天
包装物	15-20 天
ABS 料	7 天
刀架/座	50 天
磨刀棒	50 天
脚柄	60 天
OEM 半成品及成品	50-60 天

注：公司采购周期系从公司下达采购订单至验收入库所需时间

公司钢材、刀架/座、磨刀棒、脚柄等原材料及 OEM 半成品及成品采购周期较长，需要在销售旺季前进行提前采购及备货。

4）各期末库存商品余额较高的原因及合理性

① 报告期内库存商品余额及销售变动情况

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30		2019 年度 /2019.12.31		2018 年度 /2018.12.31		2017 年度 /2017.12.31
	余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
库存商品	9,122.42	27.64%	7,146.85	44.42%	4,948.61	37.24%	3,605.77

项 目	2020 年 1-6 月 /2020.6.30		2019 年度 /2019.12.31		2018 年度 /2018.12.31		2017 年度 /2017.12.31
	余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
主营业务收入	24,880.83	-	47,955.93	18.96%	40,313.47	20.14%	33,555.68
主营业务成本	14,455.94	-	28,172.65	10.24%	25,556.71	19.70%	21,349.93

报告期内随着公司业务规模的扩张，存货规模总体呈上升趋势。

报告期各期，公司库存商品构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
剪具	2,764.45	7.99%	2,559.99	62.13%	1,579.02	69.52%	931.48
刀具	2,102.67	30.08%	1,616.49	22.01%	1,324.93	36.23%	972.54
家用杂件	2,303.31	50.76%	1,527.76	99.36%	766.34	40.88%	543.95
组合刀剪	1,952.00	35.31%	1,442.61	12.85%	1,278.32	10.41%	1,157.80
总计	9,122.42	27.64%	7,146.85	44.42%	4,948.61	37.24%	3,605.77

公司库存商品金额较大主要系公司业务特点所致，具体包括：

A.公司的产品类型、规格较多，为满足客户需求，公司需对全产品线进行备货，根据公司存货管理，一般库存需备货满足 3 个月的销量，使得总体存货余额水平较高；

B. 公司产品生产备货周期较长，平均在 30-40 天，OEM 产品备货周期平均在 50-60 天，总体上公司生产备货周期较长，且公司产品主要系为非定制类产品，需预留库存以备满足市场需求；

C. 公司不断拓展销售渠道，开发新产品，为扩大业务规模提高备货量，2018 年-2020 年 6 月分别上新 90 种、200 种和 172 种，因新增产品品种分别增加库存 230 万、930 万和 690 万；

D.每年春节前后为工业剪（主要为服装剪）销售旺季，公司自 2017 年开始逐步规模化生产服装剪，并于每年年底备货，但 2018 年公司产能仍较小，因而备货不足。公司加大服装剪设备投入，提升服装剪产能，增加 OEM 采购使得报告期内剪具产品库存规模逐年快速上涨，2018 年和 2019 年各期末分别较上期上涨 400 万和 760 万，导致库存商品中剪具金额上升；

E.公司为增加细分市场占有率，扩大业务规模，2018 年度公司单独成立个护事业部和杂件事业部，成立后上述事业部着力开发对应细分市场，个护事业部、杂件事业部主要推广的产品为其他生活家居用品，品种繁杂，品类较多，为快速打开市场，需要进行一定的备货，导致报告期内其他生活家居用品逐年快速上涨，各期末分别增加 220 万元、760 万元和 770 万元，导致库存商品其他生活家居用品金额逐年上升;

F.随着电商业务形态的发展，公司积极推广直播、社区电商等新电商业务形态，报告期内线上销售逐年增长。由于网上销售的特性，店铺缺货将对店铺流量造成不利影响，公司电商业务备货逐年增加;

G. 2020 年 6 月末库存商品余额持续上升，主要系：1）公司通常第四季度销售收入较高，上半年生产备货增加；2）2020 年 1-6 月受突如其来的新冠疫情影响，公司未能实现原定销售目标导致库存有所增加。

5）库存商品、发出商品的期后结转情况

报告期各期末库存商品及发出商品结转情况如下:

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
库存商品及发出商品	9,711.78	7,737.57	5,410.20	3,923.83
期后结转情况	4,883.55	6,381.91	6,970.33	5,375.92
期后覆盖率	50.28%	82.48%	128.84%	137.01%

注：期后结转情况为报告期末后三个月销售结转成本金额，其中 2020 年 6 月末期后销售结转存为 2020 年 7 月和 8 月，期后覆盖率为期后结转金额/各期末库存商品及发出商品余额

报告期内，库存商品及发出商品期后结转比例分别为 137.01%、128.84%、82.48%和 50.28%，2017、2018 年度期后结转高于库存商品及发出商品，2019 年期后结转低于库存商品及发出商品，主要受新冠疫情影响导致 2020 年第一度销售有所下滑。2020 年 6 月期后结转低于库存商品及发出商品，主要系 1）期后结转为 7、8 两个月；2）公司通常第四季度销售收入较高，上半年生产备货增加。

三、补充披露发行人存货周转率逐年下滑且低于同行业可比公司的原因及合理性。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三 资产质量分

析”之“（三）资产周转能力分析及与同行业上市公司比较情况”之“1、资产周转能力基本情况分析”中补充披露如下：

1、资产周转能力基本情况分析

报告期各期，公司与同行业上市公司的资产周转能力指标情况如下：

指标	公司	2020年1-6月/2020.6.30	2019年度/2019.12.31	2018年度/2018.12.31	2017年度/2017.12.31
存货周转率	爱仕达	**0.83**	2.55	2.62	2.80
	哈尔斯	**0.96**	3.08	3.48	3.30
	苏泊尔	**2.83**	5.79	5.31	5.01
	平均值	**1.54**	3.81	3.80	3.70
	中位数	**0.96**	3.08	3.48	3.30
	张小泉	**1.20**	2.90	3.43	3.65
应收账款周转率	爱仕达	**1.34**	3.88	4.32	5.30
	哈尔斯	**2.62**	8.08	9.35	9.46
	苏泊尔	**4.06**	10.66	10.78	10.47
	平均值	**2.68**	7.54	8.15	8.41
	中位数	**2.62**	8.08	9.35	9.46
	张小泉	**10.51**	15.73	12.51	9.93

报告期内，公司存货周转率逐年下滑，主要系报告期内随着业务规模的扩张，新产品的推出，新模式和新市场的开拓，对存货备货量的要求有所增加，公司存货规模总体呈上升趋势，增长原因详见本问询函回复问题22之第二问回复。

公司存货周转率高于爱仕达和哈尔斯，低于苏泊尔，处于行业中游水平，，主要受公司产品结构、生产特性及经营策略影响。可比上市公司中苏泊尔公司存货周转率最高，苏泊尔公司销售产品结构中与公司产品近似的炊具占其销售比重在35%，其以电器类产品销售为主，因产品结构不同公司存货周转率低于苏泊尔公司；哈尔斯公司存货周转率与公司比较接近，主要从事不锈钢器皿（真空保温杯）等产品的研制、生产及销售，其主要采取经销模式销售自主品牌产品，与公司经营模式更接近；爱仕达公司存货周转率低于公司，主要从事厨房炊具（炒锅、煎锅、汤锅、奶锅、压力锅、蒸锅）等产品研制、生产及销售，爱仕达采用以大型卖场和连锁超市销售为主、经销为辅的国内营销网络，其所

需存货数量更大、种类更多，因此爱仕达公司存货周转率较低。

四、补充披露报告期每个资产负债表日是否存在存放于 OEM 厂商处的委托加工物资，若存在，请说明其盘点、管理和列报情况。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三 资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（5）存货”中补充披露如下：

6）委托加工物资

报告期内，公司不存在存放于 OEM 厂商处的委托加工物资。报告期各期末委托加工物资主要系期末发出进行抛光、电镀加工未收回的材料，各期末期末余额如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
委托加工物资	79.18	31.06	83.93	100.98
占存货余额比例	0.61%	0.27%	1.02%	1.46%

报告期各期末，公司委托加工物资金额及占当期存货比例较小，报告期各期末，公司对委托加工物资进行盘点。

五、结合上述情况，披露发行人存货跌价准备计提是否充足。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三 资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（5）存货”中补充披露如下：

7）存货跌价情况

① 公司存货跌价情况

报告期内公司存货跌价情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
原材料	4.13	6.71	6.65	-
在产品	16.35	29.11	-	370.55
库存商品	122.80	100.65	54.90	7.49
包装物	0.01	0.58	7.50	-
存货跌价小计	143.28	137.05	69.05	378.04

项目	2020 年 1-6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
存货余额	13,047.17	11,382.71	8,220.83	6,931.12
存货跌价率	1.10%	1.20%	0.84%	5.45%

② 同行业可比公司存货跌价率

报告期其内，同行业可比公司存货跌价率如下表所示:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	2.39%	1.36%	1.67%	1.80%
哈尔斯	1.61%	1.26%	0.79%	1.77%
苏泊尔	2.19%	2.41%	2.21%	2.20%
同行业平均数	2.07%	1.68%	1.56%	1.92%
公司	1.10%	1.20%	0.84%	5.45%

报告期内,1 年以上库龄的库存商品余额分别为 741.68 万元、650.38 万元、643.14 万元和 1,060.95 万元,分别占库存商品余额的 20.57%%、13.14%%、9.00%和 11.63%%，公司产品主要为金属制品，不易损坏、变质，因库龄原因导致库存商品存在跌价的风险较低。

报告期各期，公司的存货周转率分别为 3.65、3.43、2.90 和 1.20，存货周转率逐年下降，主要系业务规模的扩张，为满足市场需求减少违约增加备货库存所致，但总体上存货周转速度仍然较快，报告期内平均周转天数在 120 天左右。

报告期内，公司综合毛利率分别为 36.37%、36.61%、41.25%和 41.90%，综合毛利率较高，且各期末期后销售情况较好。

综上，公司库存商品库龄较短，存货周转天数较短，销售综合毛利率较高，不存在明显减值现象。

报告期内，公司已对报废仓中的存货，预计可变现净额为零，全额计提存货跌价准备，其余类型存货按照以下方法测试计提存货跌价准备:

项　目	确定可变现净值的具体依据
原材料	库龄较长、存在报废迹象的原材料预计售价作为可变现净值
在产品	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
库存商品	相关产成品估计售价减去估计的销售费用以及相关税费后的金额确定可变现净值

项　目	确定可变现净值的具体依据
包装物	库龄较长的包装物预计售价作为可变现净值

报告期内公司存货跌价准备计提比列低于同行业可比公司，主要系 1）公司业务规模较小，库存管理相对较好，公司原材料、在产品、库存商品管理严格、保持良好；2）相对于电器类产品，公司产品特性本身不易变质、损坏，易于保存，主营业务和产品结构以刀具、剪具为主，结构单一。2017 年度公司存货跌价计提比列较高，主要系公司存在一批报废的在产品（主要为自制半成品）已经计提存货跌价，并在 2018 年低价销售处理。

六、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，结合期后销售进一步核查发行人是否存在滞销或者减值风险，存货跌价准备计提是否充分。

（一）核查程序

1、针对在产品、库存商品与在手订单的匹配情况，保持高额库存商品是否符合行业惯例。

保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）询问公司管理层、生产部门和销售部门负责人，了解公司生产备货、客户需求及分布的特点；

（2）获取公司报告期各期末存货明细表、在手订单情况，分析报告期各期末公司期末存货覆盖率和余额变动的合理性；

（3）查询收集公开数据中同行业可比公司的相关资料，结合可比公司库存商品余额情况，分析公司保持高额库存商品余额是否符合行业惯例；

2、针对库存商品库龄情况、产品生产及备货周期核查

保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）访谈公司销售部、采购部及生产管理部相关人员，了解公司销售预测、安全备货库存、产品生产及备货周期等情况；

（2）取得公司存货库龄分析表，检查库存商品的库龄分布情况，并通过访谈相关人员了解长库龄存货形成的原因，结合公司业务情况分析是否合理；

（3）取得并查阅公司报告期各期末期后销售明细表及存货出库明细，检查

公司各年度及期后销售情况；

（4）取得公司报告期内收入成本明细表，结合销售增长、产品特点等分析各期末库存商品余额较高的原因及合理性。

3、针对存货周转率逐年下滑且低于同行业可比公司的核查

保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）查询公开数据中同行业可比公司的相关资料，结合可比公司具体情况分析公司存货周转率与可比公司存在不同的原因；

（2）访谈公司销售部、计划保障部等相关人员，了解公司销售预测方法、安全备货库存等情况，结合公司销售情况，分析公司存货周转率逐年下滑的原因。

4、针对委托加工物资核查

保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）取得公司委托加工物资明细表，对委托加工物资进销存明细进行核查；

（2）对委托加工物资相关出入库凭证进行抽样核查。

5、针对存货跌价准备核查

保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

（1）获取公司关于存货跌价准备计提政策，了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）对存货跌价准备计算过程进行复核，确认公司存货跌价准备计提的合理性及充分性；评价管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性；

（3）复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；

（4）检查公司期末有关盘点报告及盘点清单，并结合监盘结果关注原材料、在产品、库存商品期末状态，是否存在积压、呆滞和毁损的情况；

（5）查阅同行业可比公司的定期报告等公开资料，了解同行业可比公司存货周转率、存货跌价准备计提政策与公司差异情况。

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：报告期内公司各期末在手订单覆盖在产品及库存商品的比例较低，库存商品余额较高与公司是否持有销售订单无直接关系，主要与公司的产品及业务情况有关，公司保持高额库存商品余额符合行业惯例；报告期内公司期末库存商品余额较高主要系格局市场周期、销售模式、拓展市场需要等备货所致，情况合理，符合公司生产经营实际情况；报告期内公司存货周转率逐年下滑，主要系随着业务规模的扩张，公司新产品的推出、新模式和新市场的开拓，对存货备货量的要求有所增加所致，符合公司实际情况，公司存货周转率处于行业中游水平，具有合理性；报告期各期末，公司委托加工物资金额及占当期存货余额比例较小，且对委托加工物资进行了盘点；报告期内公司根据期末存货的情况、存货减值迹象等，已经充分计提了存货跌价准备，不存在滞销或者减值风险。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 23

关于销售费用。根据申报材料，报告期内，发行人销售费用分别为 3,946.42 万元、5,459.09 万元、6,428.58 万元，占营业收入比例分别为 11.56%、13.31%、13.28%。销售费用主要包括工资及福利、广告宣传费、仓储物流费、房租及装修费和销售服务费等。招股说明书披露，发行人销售费用率低于同行业可比公司。

请发行人：

（1）补充披露销售费用中广告宣传费逐年上升的原因，广告宣传费的构成、主要广告宣传媒介、不同广告宣传方式的金额及波动原因，是否存在广告宣传费由他人代付的情形。（2）补充披露销售返利、佣金、促销费等是否体现在销售费用中，具体项目及会计处理方式，是否和其他可比上市公司存在较大差异，是否符合《企业会计准则》的规定。（3）结合与仓储物流服务商结算的具体单价、收费标准、结算政策、结算量、发货数量、平均订单费用金额的变化情况、自提客户的情况和比例，补充披露销售费用中的仓储物流费和收入规模不匹配的具体原因。（4）补充披露各大电商平台销售服务费和广告宣传费的具体收取政策、是否与发行人签署有效协议、向发行人的收取政策与向其他方的收取政策相比是否有区别等。（5）补充披露报告期内各直营门店租金波动情况及变化原因，是否存在租金异常波动的情况。（6）补充披露各报告期销售人员平均薪酬水平，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平。（7）结合产品结构、销售平台等，详细分析并披露销售费用率与同行业可比公司的差异原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复

一、补充披露销售费用中广告宣传费逐年上升的原因，广告宣传费的构成、主要广告宣传媒介、不同广告宣传方式的金额及波动原因，是否存在广告宣传费由他人代付的情形。

（一）广告宣传费的构成、主要广告宣传媒介、不同广告宣传方式的金额及波动原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分

析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（2）广告宣传费的构成及变动原因

…

报告期内，公司广告宣传费逐年上升，具体金额及变动比例如下：

单位：万元

项　目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
线下广告宣传费	87.15	-	189.11	0.74%	187.73	812.20%	20.58
线上广告宣传费	724.25	-	856.60	18.03%	725.75	126.57%	320.32
合　计	811.40	-	1,045.71	14.48%	913.48	167.96%	340.90

2017-2019年度，公司广告宣传费逐年上升，主要系公司2017年度完成对上海张小泉和张小泉电商业务的整合后，公司对张小泉品牌的打造提出了新的规划和战略，开始着力强化品牌效应及市场知名度，加大广告宣传力度所致。

1）主要广告宣传媒介的金额及波动原因

报告期内，公司主要广告宣传费金额及波动如下表所示：

单位：万元

模式	宣传方式	宣传媒介	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
			金额	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
线下	户外广告	高铁、地铁	22.64	96.93	-22.31	124.77		
	换购活动	超市换购活动		38.56	23.19	31.30		
	其他		64.51	53.62	69.36	31.66	53.84	20.58
	小　计		87.15	189.11	0.74	187.73	812.20	20.58
线上	京东平台网络推广	京准通	77.04	140.39	-2.59	144.12	202.65	47.62
		促销费	22.02	47.94	6.68	44.94	10.01	40.85
	天猫平台网络推广	直通车	135.31	255.82	40.61	181.94	69.14	107.57
		淘宝客	192.91	96.15	69.79	56.63	100.04	28.31
		聚划算	66.70	69.56	-6.34	74.27	2,206.52	3.22
		品销宝	75.81	88.15	56.38	56.37	33.01	42.38
	直播费		36.48	16.68	489.40	2.83		
	其他		117.98	141.91	-13.81	164.65	226.88	50.37

模式	宣传方式	宣传媒介	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
			金额	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
	小 计		724.25	856.60	18.03	725.75	126.57	320.32
合 计			811.40	1,045.71	14.48	913.48	167.96	340.90

注：京东平台网络推广中的促销费系各类电商促销活动的优惠券所产生费用

报告期内，公司的主要广告宣传方式为网络推广、户外广告和换购活动形式。网络推广主要为通过京东平台的京准通，天猫平台的直通车、聚划算、品销宝等广告宣传方式；户外广告主要为高铁、地铁等的媒介广告宣传方式；换购活动主要为购置商品货架、印花制作参加永辉超市股份有限公司的超市积分换购活动的广告宣传方式。

(1) 2018年广告宣传费与2017年比较

线下广告宣传费增加主要系 1) 高铁、地铁客流量覆盖范围广，因此公司2018年度开始选择高铁及地铁作为户外宣传媒介，拓展品牌覆盖范围；2) 2018年度公司开始直接与永辉超市合作，参加积分换购活动，发生线下换购活动支出。

线上广告宣传费增加主要系公司根据计划销售目标，在电商平台力争精准投放，实现预期目标，广告宣传投放力度增加，主要平台推广费普遍增加。

(2) 2019年广告宣传费与2018年比较

线下广告宣传费2019年度与2018年度基本持平，主要宣传媒介仍为高铁、地铁、积分换购活动。

线上广告宣传费2019年度较2018年度增长幅度不大，主要系公司延续电商平台精准投放策略，加大宣传力度，同时根据不同的网络平台推广效果，对线上不同广告宣传媒介投入力度进行适当调整。

(3) 2020年1-6月广告宣传费

2020年1-6月公司线上广告宣传费用金额较大，主要系受新冠疫情影响，公司零售客户群倾向于线上消费，公司相应加大了推广力度。

（二）广告宣传费由他人代付的情形

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内公司广告宣传费支出均为公司自行支付，不存在由他人代付的情形。

二、补充披露销售返利、佣金、促销费等是否体现在销售费用中，具体项目及会计处理方式，是否和其他可比上市公司存在较大差异，是否符合《企业会计准则》的规定。

（一）销售返利、佣金、促销费等是否体现在销售费用中，具体项目及会计处理方式

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（5）销售服务费变动分析

…

1）销售返利核算项目及会计处理

① 销售返利：公司与经销商签订年度经销协议，并在协议中约定销售目标金额。如果经销商完成了销售目标，则按提货总额一定比例以价格折扣的形式给予其商业折扣，如果未完成则不享受相应折扣。销售返利未体现于销售费用中，冲减当期销售收入、应收账款\预收款项。

② 会计处理

借：主营业务收入

贷：应收账款/预收款项

2）佣金核算项目及会计处理

报告期内，公司核算佣金包括线下合作服务商的服务费和电商平台的技术服务费。公司签订服务合同协议，并于协议中约定服务费和技术服务费的比率。佣金体现于销售费用(销售服务费)明细项目。

① 线下服务费根据每月销售情况，按照服务合同约定比率确认销售佣金，于服务费归属当期确认销售费用、应付账款。

② 线上电商平台技术服务费根据销售情况，按照服务合同约定比率确认销售佣金，于服务费归属当期确认销售费用。

③ 会计处理

借：销售费用

贷：应付账款/其他货币资金

3）促销费核算项目及会计处理

① 对于参加换购活动等促销活动，根据实际归属当期的费用支出确认当期促销费，促销费列示于销售费用的广告宣传费。② 对于电商平台的促销费支出，主要为聚划算、京准通、直通车等费用支出，通常为先预存再消费，消费后按月确认销售费用（广告宣传费）。

③ 会计处理

借：销售费用

贷：预付账款/应付账款

（二）与其他可比上市公司是否存在较大差异，是否符合企业会计准则的规定

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

4）其他可比上市公司销售返利的核算项目及会计处理方式

公司同行业可比上市公司上市时间较早，或未披露相关会计处理，故选择业务模式、核算内容相近的上市公司进行对比。

可比上市公司	销售返利会计处理
小熊电器	根据小熊电器招股说明书：公司按照与经销商的合同约定预先提取但尚未支付的返利，在销售发票中直接扣减；按照合同约定，经销商的返利在年度合同结束且对账后兑现，一般年度返利在第二年上半年进行兑现，但属于公司应承担的现时义务。

可比上市公司	销售返利会计处理
九美股份	公司每月末/每季度末/每年末统计每个经销商的当月/当季度/当年出货和回款，按照合同、返利政策约定的比例计算公司应发放的返利，冲减当期收入

由上表可知，公司销售返利的会计处理，与上述上市公司均为冲减当期销售收入。

5）其他可比上市公司佣金的核算项目及会计处理方式

可比上市公司	销售佣金会计处理
北鼎股份	公司销售费用主要为网上商城费用、销售人员薪酬、品牌推广费及物流运输费等。网上商城费用主要是指公司与第三方电商平台约定的电商费用，主要包括佣金、服务费和钻石展位、直通车等电商推广费用
御家汇	根据该公司招股说明书：报告期内，发行人的服务费包括平台推广服务费和线下推广服务费。其中平台推广服务费主要为向电商平台或渠道商支付的佣金、技术服务费、推广服务费或软件服务费、返利等；线下推广服务费主要为支付给线下渠道商的费用及业务推广费等

注：电商平台销售佣金，即技术服务费

由上表可知，公司销售佣金的会计处理，与其他可比上市公司基本相同，于实际发生时直接确认当期销售费用。

6）其他可比上市公司促销费的核算项目及会计处理方式

可比上市公司	促销费会计处理
小熊电器	根据该公司 2020 年半年度报告，销售费用包括促销活动费
爱仕达	根据非公开发行股票发行情况报告及上市公告书，销售费用变动的解释：促销费为公司销售商品时进行促销活动产生的相关费用

由上表可知，在新收入准则实施前，公司促销费用的处理，与其他可比上市公司相同，于实际发生时直接确认当期销售费用。

三、结合与仓储物流服务商结算的具体单价、收费标准、结算政策、结算量、发货数量、平均订单费用金额的变化情况、自提客户的情况和比例，补充披露销售费用中的仓储物流费和收入规模不匹配的具体原因。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内各期公司营业收入及仓储物流费用变动情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	25,072.85	48,401.49	18.03%	41,009.42	20.15%	34,132.06
仓储物流费	549.64	957.67	1.86%	940.18	13.39%	829.12
仓储物流费/营业收入	2.19%	1.98%	-0.31 个百分点	2.29%	-0.14 个百分点	2.43%

由上表可知，公司仓储物流费整体随收入规模增长而增长，但营业收入涨幅大于仓储物流费的涨幅，主要与系报告期内公司业务量增加，仓储物流费议价能力增强，仓储物流费单价降低。报告期主要仓储物流服务单位及金额如下：

单位：万元

模　式	服务商	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
			金额	变动率	金额	变动率	
线下	浙江长运	156.84	319.48	4.15%	306.74	87.54%	163.56
	富阳运同						35.31
	富阳如意仓						147.52
线上	浙江长运	55.73	106.21	48.22%	71.66	207.05%	23.34
	富阳运同						40.50
	富阳如意仓						346.01
	EMS	93.42	150.06	18.43%	126.71	474.16%	22.07
	申通	100.93	92.18	-22.34%	118.69	287.26%	30.65
	圆通	0.13	52.02	319.69%	12.39		
	韵达	26.49					

（一）结合与仓储物流服务商结算的具体单价、收费标准、结算政策，说明销售费用中的仓储物流费和收入规模不匹配的具体原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内公司的主要仓储物流服务商为浙江长运物流股份有限公司、EMS 及申通快递，其中浙江长运物流股份有限公司为公司向经销商等客户运输大件货物的主要仓储物流服务商，其主要货物运输目的地为浙江省、江苏省、上海市、山东省、广东省和重庆市等地区；EMS 和申通快递为公司向电商平台终端销售客户运输小件货物的主要仓储物流服务商，其主要货物运输目的地为浙江省、上海市、江苏省、广东省、山东省等地区。

1) 浙江长运物流股份有限公司

报告期内，浙江长运物流股份有限公司主要为线上线下经销商大件货物运输单位，结算具体单价及收费标准如下

单位：元/件

地区	2020 年 1-6 月	变动比例(%)	2019 年度	变动比例(%)	2018 年度	变动比例(%)	2017 年度
江苏省	11.98	-1.45	12.16	-2.89	12.52	-1.46	12.70
上海市	6.97	-1.64	7.09	-3.07	7.31	-1.46	7.42
浙江省	8.60	-2.33	8.80	-3.72	9.14	-1.46	9.28
重庆市	22.64	-1.44	22.97	-2.88	23.65	-1.46	24.00
山东省	19.54	-1.52	19.84	-2.95	20.44	-1.46	20.74
广东省	19.24	-1.32	19.50	-2.76	20.05	-1.46	20.35
其他地区	22.61	-1.25	22.89	-2.69	23.53	-1.46	23.88

注：仓储物流服务商与公司结算单价存在报价区间，上述单价为各区间对应的单价的平均值

浙江长运物流股份有限公司与公司结算的报价存在定价区间，定价区间根据运送目的地和每次发货件数确定，一件即为一箱，单次货运件数越多，则结算单价越低，每年进行一次协商并重新确定定价情况。

2018 年度公司与浙江长运物流股份有限公司结算的线上、线下销售运输费用较 2017 年度增长幅度较大，主要系 1) 2017 年 7 月开始直接与浙江长运物流股份有限公司合作；2) 线上业务原委托杭州富阳如意仓供应链有限公司提供仓储物流服务，2017 年 10 月开始直接与浙江长运物流股份有限公司合作。

报告期内结算单价逐年下降，主要系随着公司业务规模扩大，运输费用议价能力增强，公司与其具体仓储物流费用结算政策变动情况如下：1) 2018 年 6 月起，浙江长运物流股份有限公司与公司结算的经销商运费折扣比例从 95%调整至 85%；2) 2018 年 6 月起，浙江长运物流股份有限公司与公司结算的平台运费折扣比例从 95%调整至 90%；3) 2018 年 6 月起，浙江长运物流股份有限公司对公司向方太运输相关运费结算规则调整，从原常规杭州发至宁波的物流费结算中调整为方太专线，出于其统一箱规、量大、路线固定等因素，运费从 8.47 元/箱降低至 6 元/箱。

2）杭州富阳运同电子商务有限公司、杭州富阳如意仓供应链有限公司

杭州富阳运同电子商务有限公司、杭州富阳如意仓供应链有限公司系公司关

联方，专门对外从事仓储、物流等服务，拥有独立的大型仓库，并与多家物流公司建立长期稳定的合作关系。公司原委托上述关联方从事仓储物流服务，具体为线上业务包装、仓储、物流服务，线下业务主要为仓储物流服务。为了减少关联交易，公司 2017 年开始将相关业务转为使用自有仓库，自行包装，并与物流公司直接合作。综上，2017 年度仓储物流费整体占营业收入比重略高，主要系关联方提供的仓储物流费成本。

3）EMS、申通、圆通、韵达

EMS 及申通快递主要承运公司向终端消费者的快递业务，报告期内公司出于物流成本考虑，引入竞争机制，增加了圆通和韵达两家物流公司。

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
		金额	变动率	金额	变动率	
EMS	93.42	150.06	18.43%	126.71	474.16%	22.07
申通	100.93	92.18	-22.34%	118.69	287.26%	30.65
圆通	0.13	52.02	319.69%	12.39		
韵达	26.49					
小　计	220.98	294.25	14.14%	257.79	389.01%	52.72
线上直销模式收入	4,593.22	5,431.99	39.61%	3,890.89	37.02%	2,839.67
仓储物流费/线上直销模式收入	4.81%	5.42%		6.63%		1.86%

2017 年度仓储运输费占线上直销模式收入比重较低，主要系 2017 年杭州富阳运同电子商务有限公司、杭州富阳如意仓供应链有限公司承担了公司整体对外仓储物流，公司直接与 EMS、申通结算业务较少；2018-2020 年 6 月，仓储运输费占线上直销模式收入比重逐年下降，主要系结算单价逐年下降所致，主要运输单位分析如下：

①报告期内与 EMS 结算的具体单价及收费标准如下：

单位：元/件

地区	2020 年 1-6 月	变动比例(%)	2019 年度	变动比例(%)	2018 年度	变动比例(%)	2017 年度
浙江	3.35	-0.92%	3.38	-3.39%	3.50	-	3.50
上海	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91	10.04%	3.55
江苏	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91	10.04%	3.55

地区	2020 年 1-6 月	变动比例(%)	2019 年度	变动比例(%)	2018 年度	变动比例(%)	2017 年度
广东	4.10	-3.20%	4.24	-8.83%	4.65	9.31%	4.25
山东	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15	10.56%	3.75
安徽	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91	10.04%	3.55
北京	4.10	-9.85%	4.55	-22.04%	5.83	37.25%	4.25
福建	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15	10.56%	3.75
湖北	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15	10.56%	3.75
湖南	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15	10.56%	3.75
其他地区	5.30	-3.66%	5.50	-9.60%	6.08	12.68%	5.40

注 1：公司单次发运货品重量在 1kg 范围内的占公司总发货次数的 70%-80%之间
注 2：上述单价为依据公司发货主要适用结算单价计算的平均单价
注 3：快递公司与公司执行的价格政策不与会计期间一致，上述为单价按月加权平均单价

报告期内公司与 EMS 结算价格区间根据运送目的地和单次运送重量确定，首重重量为 1kg，每年进行一次协商并重新确定结算价格标准。2018 年度 EMS 结算单价有所上升，主要系 2017 年度公司与 EMS 的合作单价基于如意仓的合作单价，EMS 与如意仓月度单量较多，而 2017-2018 年度新签约期间，公司提供给 EMS 的单量下降，在签约时 EMS 直接提高了结算单价。2018 年下半年开始，电商销售业务量的增长提高了公司的议价能力，通过与 EMS 价格谈判，降低了各地区、各首重情况下的快递单价，2019-2020 年 6 月，随着公司线上零售业务规模的扩大，运输单价有所下降。

②报告期内公司与申通快递结算的具体单价及收费标准如下：

单位：元

地区	2020 年 1-6 月	变动比例(%)	2019 年度	变动比例(%)	2018 年度	变动比例(%)	2017 年度
浙江	3.40	-10.82%	3.81	-2.24%	3.90	-	3.90
上海	3.40	-10.82%	3.81	-2.24%	3.90	-	3.90
江苏	3.40	-10.82%	3.81	-2.24%	3.90	-	3.90
广东	4.15	-5.14%	4.38	-0.57%	4.40		4.40
山东	4.15	-5.14%	4.38	-0.57%	4.40	-	4.40
安徽	3.40	-10.82%	3.81	-2.24%	3.90	-	3.90
北京	4.20	-6.15%	4.48	-0.56%	4.50	-	4.50
福建	4.15	-5.14%	4.38	-0.57%	4.40	-	4.40
湖北	4.28	-7.57%	4.63	-0.54%	4.65	-	4.65

地区	2020 年 1-6 月	变动比例(%)	2019 年度	变动比例(%)	2018 年度	变动比例(%)	2017 年度
湖南	4.28	-7.57%	4.63	-0.54%	4.65	-	4.65
其他地区	5.67	4.97%	5.40	2.78%	5.25	-	5.25

注 1：公司单次发运货品重量在 1kg 范围内的占公司总发货次数的 70%-80%之间
注 2：上述单价为依据首重单价计算的平均单价
注 3：快递公司与公司执行的价格政策不与会计期间一致，上述单价为按月加权平均单价

报告期内公司与申通物流具体仓储物流费用结算政策变动情况如下：1) 2018 年下半年开始，电商销售业务量的增长提高了公司与的议价能力，通过价格谈判，申通物流降低了各地区、各首重情况下的快递单价；2) 2017 年-2020 年 3 月，公司与申通结算条款约定，公司月发件量达到 21,000 单，通票返 0.1 元/票，超出 30000 票，超出部分额外再返 0.1 元/票，公司存在个别月份享受上述的优惠结算政策；3) 从 2019 年 9 月开始，对于江苏省、浙江省、上海市、安徽省地区，申通与公司结算的首重重量由原先 2kg 增加至 3kg。

综上所述，公司仓储物流业务由关联方合作改为第三方物流公司合作，直接使用自有仓库，节省了仓储费用；随着公司业务规模的扩大，仓储物流服务商的结算政策所约定的优惠力度加大，使得报告期内仓储物流费增幅低于收入增幅。

（二）结合与仓储物流服务商结算的结算量、发货数量、平均订单费用金额的变化情况，说明销售费用中的仓储物流费和收入规模不匹配的具体原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内各期公司仓储物流费发生、结算量和发货量如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
仓储物流费	549.64	957.67	940.18	829.12
结算量(件)	84.25	118.24	103.68	85.00

注 1：物流费按件结算，即按件统计，一件为一箱；快递费按单次采购结算，即按一次交易为一件统计
注 2：结算数量包含发货数量、退货量等，对于多件或大批量的退货，仓储物流费由公司承担，其余少件少批量部分由退货方自行承担

报告期内各期公司物流仓储费结算单价及平均订单费用如下：

单位：元/件

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	金额	变动率（%）	金额	变动率（%）	金额	变动率（%）	
浙江长运	9.39	7.07%	8.77	4.53%	8.39	-4.55%	8.79
EMS	4.13	-9.23%	4.55	-22.62%	5.88	13.51%	5.18
申通	4.00	-8.05%	4.35	2.11%	4.26	-4.91%	4.48

①浙江长运物流股份有限公司

2018 年下半年开始，公司对经销商的发货频率由原先的每日发货变更为周一、周三、周五发货，减少发货次数，增加单次发货量，从而减少了每次发货的固定提货费用，并享受更低的结算单价。随着公司经销商辐射范围的逐渐扩大，江浙沪、重庆、广东等地区以外（包括运费单价略高的北京、天津地区）的业务规模逐步扩大，运费单价较高，2018-2020 年 6 月，平均订单费用金额呈上升趋势。

② EMS、申通

2018 年度 EMS 平均订单费用金额较 2017 年度增长 13.95%，主要系 EMS 运输单价上升所致；2019 年度 EMS 平均订单费用金额较 2018 年度下降 30.44%、申通上升 15.26%，主要系公司产品为金属制品，相对重量较高，报告期内 EMS 虽然主要地区运输单价低于申通，但 EMS 结算首重重量为 1kg，申通从 2019 年 9 月开始，对于江苏省、浙江省、上海市、安徽省地区，结算的首重重量由原先 2kg 增加至 3kg，重量大的快递运输更多选择申通，导致 2019 年度申通平均订单费用金额上升，EMS 平均订单费用金额下降；2020 年 1-6 月出于成本、便利程度等综合考虑，公司线上零售更多使用申通，平均订单费用金额下降。

（三）结合自提客户的情况和比例，说明销售费用中的仓储物流费和收入规模不匹配的具体原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内各期自提客户的比例如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自提销售收入	720.03	3,465.60	3,499.09	3,380.42
自提客户比例	2.88%	7.17%	8.53%	9.92%

自提客户比例=自提客户销售收入/营业收入。自提客户销售收入系公司门店剔除邮寄部分后的零售销售收入；

公司自提销售客户主要为线下直营店零售业务的终端消费者（剔除邮寄发货），报告期内，公司自提客户比例逐年下降，主要系其他模式下的销售收入增长导致线下直营店收入占比相对下降所致；线下直营店零售业务存在刀具不方便携带的原因采用邮寄发货的形式，邮寄费通常由消费者自行承担。自提客户的比例对公司销售费用中的仓储物流费和收入规模匹配影响较小。

四、补充披露各大电商平台销售服务费和广告宣传费的具体收取政策、是否与发行人签署有效协议、向发行人的收取政策与向其他方的收取政策相比是否有区别等。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（一）各大电商平台销售服务费的具体收取政策

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（6）电商平台销售服务费和广告宣传费

1）电商平台销售服务费收取政策

报告期内，公司各电商平台销售服务费的具体收取政策如下表所示：

平台	销售服务类型	收取政策
京东	京东 FBP 技术服务费	公司与平台签订框架服务协议，根据公司在平台开通的销售商品类目，参照京东开放平台类目资费标准中厨具一级分类计算确认技术服务费，其中 2017 年至 2018 年技术服务费费率为 7%，2019 年开始变更为 8%的费率，采取账扣形式，按月结算。
	京东 SOP 技术服务费	公司与平台签订框架服务协议，根据公司在平台开通的销售商品类目，参照京东开放平台类目资费标准中厨具一级分类计算确认技术服务费，技术服务费费率为 8%，采取账扣形式，按月结算。
天猫	天猫技术服务费	公司与平台签订框架服务协议，根据公司在平台开通的销售商品类目，参照天猫开放平台类目资费标准中厨房/烹饪用具一级类目计算确认技术服务费，技术服务费费率为 5%，采取账扣形式，按月结算。同时每年需支付 6 万元的天猫平台软件服务年费，若达到平台规定优惠折扣标准，即达到 18 万的年销售额，可享受 50%的年费折扣优惠，达到 36 万的年销售额，可享受 100%的年费折扣优惠。

（二）各大电商平台广告宣传费的具体收取政策

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

2)电商平台广告宣传费

报告期内，公司各电商平台广告宣传费如下表所示:

平台	广告宣传费类型	收取政策
京东	京准通	1. 京东旗下的数字营销推广平台，拥有多样化的广告营销产品、智能化的投放系统和完善的服务体系，可以为品牌及供应商客户提供精准、高效的一体化电商营销解决方案。 2. 京准通广告计费类型包括：CPC：按点击计费；CPM：按曝光量计费；CPS：按实际成交金额计费；CPD：按展示的时间（天）计费。 3. 公司预先进行充值，实际发生广告宣传费时扣款。 4. 2017 年度，平台规定的年度促销推广费需达到平台净进货额的 3.5%，2018-2019 年平台规定年度促销推广费需达到平台净进货额的 5%，其中，对于未达到规定比例部分，平台进行扣除收取，除满足平台相关规则要求外。
	促销服务费	公司参与电商销售活动，根据客户实际使用优惠券情况进行确认广告宣传费。
天猫	直通车	1. 一种天猫提供的关键词搜索竞价推广服务，商家为商品设定竞价关键词，并按点击量付费的营销工具。 2. 公司预先进行充值，实际发生广告宣传费时扣款。
	淘宝客	一种按成交计费的推广模式。根据平台开发协议规则，以淘宝客推广的订单为依据计算确认淘宝客费用，具体计算如下：淘宝客推广的订单按订单实际成交价格乘以佣金比率计算，运费不计算在实际成交金额内；买家确认收货之后系统会自动从公司支付宝账户扣除佣金。
	聚划算	1. 淘宝聚划算是阿里巴巴集团旗下的团购网站，分单个商品活动的单品聚划算、多个商品活动的品牌团等形式，按活动的成交额计费。 2. 公司通过聚划算方式产生的广告宣传费，为平台通过账扣形式进行收取，同时平台进行开票与公司进行结算。"
	品销宝	1. 一种天猫提供的图片类广告位竞价投放服务，商家可根据营销需要，竞价购买特定位置的广告位进行产品形象展示，并按展示付费的营销工具。 2. 按展示付费：展现扣费，点击免费，以一千次的展现为一个收费单位，若展现量不足一千次，按照实际展现量收费。

（三）各大电商平台销售服务费和广告宣传费的具体收取政策是否与发行人签署有效协议、向发行人的收取政策与向其他方的收取政策相比是否有区别等。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分

析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

公司与京东、天猫平台签订年度框架协议，销售服务费和广告宣传费按照框架协议约定规则进行扣除，销售服务费和广告宣传费的具体收取政策为平台框架协议约定收取政策，与向其他方的收取政策相同。

五、补充披露报告期内各直营门店租金波动情况及变化原因，是否存在租金异常波动的情况

（一）报告期内各直营门店租金波动情况及变化原因，是否存在租金异常波动的情况

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（4）房租及装修费变动分析

…

1）各直营店租金情况

报告期内公司各线下直营门店租金波动情况如下表所示：

单位：万元

直营店	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
上海南京东路店	47.62	95.24	0.00%	95.24	0.00%	95.24
上海豫园店	113.29	264.77	5.00%	252.17	5.01%	240.14
杭州河坊街店	17.93	55.95	-44.94%	101.61	20.65%	84.21
无锡南长街店	4.41	11.28	5.60%	10.68	139.50%	4.46
苏州平江路店	13.28	25.57	4.97%	24.36	795.24%	2.72
上海南翔店	7.50	20.00	-32.37%	29.57		
东阳横店店	2.56	10.38	107.55%	5.00		
南京夫子庙大石坝街店	72.50	155.75	3,564.10%	4.25		
南京夫子庙贡院西街店	80.00	154.74				
富阳达夫路店	2.07	5.10	100.23%	2.55		
杭州湖滨店	3.04	9.13	5.26%	8.68	5.90%	8.19
武汉大汉口店				85.71		

直营店	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动率	金额	变动率	金额
合 计	364.20	807.91	30.35%	619.82	42.50%	434.96

注：上海南京东路店房租未考虑租赁合同权益摊销的影响

2）报告期内各直营门店租金变化原因

①上海南京东路店：年租金无变化。

②上海豫园店：年租金每年增幅5%，不存在租金异常波动的情况。

③杭州河坊街店：2019年度租金较2018年度下降44.94%，系杭州河坊街店系公司通过网络竞价方式获得租赁权利。原合同2019年2月到期后公司重新进行网络竞价，综合考虑附近地铁建设期间封闭施工影响客流等因素，起拍价比较低，竞拍对手也没有报出更高价格，因此，公司2019年以相对较低价格取得该直营店房租。

④无锡南长街店：2018年度租金较2017年度增长了139.50%，系无锡南长街店是从2017年7月开始承租，2017年度分摊房租期间较短，不存在租金异常波动的情况。

⑤苏州平江路店：2018年度租金较2017年度增长了795.24%，系苏州平江路店从2017年11月开始承租，2017年度分摊房租期间较短，不存在租金异常波动的情况。

⑥上海南翔店：2019年租度金较2018年度下降了32.37%，系公司与出租房协商降低租金，不存在租金异常波动的情况。

⑦东阳横店店：2019年度租金较2018年度增长了107.55%，系东阳横店店从2018年5月开始承租，2018年度分摊房租期间较短，不存在租金异常波动的情况。

⑧南京夫子庙大石坝街店：2019年度租金较2018年度增长了3,564.10%，系南京夫子庙大石坝街店从2018年12月开始承租，2018年度分摊房租期间较短，不存在租金异常波动的情况。

⑨南京夫子庙贡院西街店：2019年1月开始承租。

⑩富阳达夫路店：2019年度租金较2018年度增长了100.23%，系富阳达夫

路店从 2018 年 5 月开始承租，2018 年度分摊房租期间较短，不存在租金异常波动的情况。

⑪杭州湖滨路店：报告期内，杭州湖滨路店年租金平稳增长，不存在租金异常波动的情况。

⑫武汉大汉口店：业绩不佳，开立当年闭店。

六、补充披露各报告期销售人员平均薪酬水平，是否明显低于同行业、同地区平均薪酬水平。

（一）报告期内与同行业销售人员平均薪酬水平比较

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期内公司销售人员平均薪酬：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	25,072.85	48,401.49	41,009.42	34,132.06
销售人员薪酬	1,055.28	2,177.19	1,946.97	1,462.96
销售人员薪酬占收入比	4.21%	4.50%	4.75%	4.29%
销售人员数量	165	153	139	122
人均薪酬	6.40	14.23	14.01	11.99

注：销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计；销售人员人均薪酬=销售人员薪酬/销售人员数量

同行业可比上市公司销售人员平均薪酬：

单位：万元

可比上市公司	项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	营业收入	112,918.71	354,214.19	325,772.50	307,154.55
	销售人员薪酬占收入比	9.46%	7.60%	7.27%	7.84%
	人均薪酬	未披露	49.91	52.03	54.27
哈尔斯	营业收入	53,738.16	179,374.36	179,429.49	143,914.94
	销售人员薪酬占收入比	4.87%	4.08%	3.42%	2.85%
	人均薪酬	未披露	25.78	21.88	17.55
苏泊尔	营业收入	818,723.66	1,985,347.79	1,785,126.48	1,418,734.74

	销售人员薪酬占收入比	2.40%	2.19%	2.54%	2.55%
	人均薪酬	未披露	27.2	31.3	26.86
平均值	营业收入	328,460.18	839,645.45	763,442.82	623,268.08
	销售人员薪酬占收入比	5.58%	4.62%	4.41%	4.41%
	人均薪酬	未披露	34.3	35.07	32.89

注：上表中同行业上市公司平均薪酬计算方式为平均工资=计入销售费用的职工薪酬/销售人员数量；平均销售人员数量=（期初销售人员数量+期末销售人员数量）

由上表可知，公司销售人员薪酬低于同行业上市公司，主要系（1）销售人员人均业绩贡献不同，可比公司人均收入规模较高；（2）产品类别不同，刀剪产品相比小家电产品技术更为简化，产品质量等不容易出现问题，很少处理售后等问题，因此销售人员工作内容简单工资普遍相对较低；（3）同行业可比公司多处于小家电行业，该行业竞争较为激烈，竞争对手众多，因此销售人员业绩压力较大，公司在刀剪行业内行业地位较高，产品影响力相对较大，竞争对手相对实力较弱，因此公司销售人员业绩压力较小，相对工资较低。

（二）报告期内与同地区销售人员平均薪酬水平比较

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

报告期各期，公司与同地区销售人员平均薪酬如下表所示：

单位：万元

地 区	项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
杭州	公司销售人员人均薪酬	7.84	16.42	16.26	12.11
	同地区平均薪酬	未公布	8.08	7.30	6.55
上海	公司销售人员人均薪酬	3.57	10.05	9.96	11.39
	同地区平均薪酬	未公布	11.21	9.40	8.56
南京	公司销售人员人均薪酬	3.29	17.36	——	——
	同地区平均薪酬	未公布	6.65	5.84	5.06
苏州	公司销售人员人均薪酬	2.97	8.35	8.16	0.43
	同地区平均薪酬	未公布	6.48	5.83	
无锡	公司销售人员人均薪酬	2.60	7.69	6.54	1.77
	同地区平均薪酬	未公布	6.19	5.70	5.27
横店	公司销售人员人均薪酬	2.30	6.32	6.74	——

地　区	项　目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	同地区平均薪酬	未公布	6.63	5.98	5.50
武汉	公司销售人员人均薪酬	——	——	4.57	——
	同地区平均薪酬	——	8.08	7.37	6.80

数据来源：上海人社局、中国杭州 统计数据_杭州政府网、金华市统计局、苏州市统计局、数据无锡-无锡市统计局、南京市统计局、武汉市统计局

注1：销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计，公司销售人员地区划分依据销售人员办公所在地

注2：上海地区为社会平均工资、杭州地区为杭州市全社会单位就业人员年平均工资、横店地区为全市在岗职工（含劳务派遣）年平均工资、南京和苏州地区为当地城镇私营单位从业人员年平均工资、无锡地区为城镇居民人均可支配收入、苏州地区人均工资2017年数据和同地区2020年数据尚未公布

注3：江苏地区门店于2017年末开店营业，2017年人均工资较低；武汉地区门店于2018年当年开店、闭店；南京地区门店于2019年初开店营业，期初人数为零，拉低了当年平均人数，导致人均工资偏高

七、结合产品结构、销售平台等，详细分析并披露销售费用率与同行业可比公司的差异原因。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（7）同行业销售费用率对比分析

公司与同行业可比上市公司销售费用率对比情况如下表所示：

财务指标	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用率	爱仕达	**26.22%**	21.45%	20.02%	22.09%
	哈尔斯	**10.90%**	10.92%	9.94%	10.10%
	苏泊尔	**16.61%**	16.15%	15.76%	15.26%
	平均值	**18.22%**	16.18%	15.24%	15.82%
	公司	**14.59%**	13.28%	13.31%	11.56%

注：同行业可比公司尚未公布2020年半年报数据

报告期内，公司销售费用率略低于同行业可比公司平均值，高于哈尔斯、低于爱仕达和苏泊尔，处于行业中游水平。

从销售费用结构上来看。工资及福利费、广告宣传费及促销费和房租及装修费明细占比较大，三项合计占销售费用总额的比例在80%以上。

（一）结合产品结构分析销售费用率与同行业可比公司的差异原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分

析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

公司与同行业可比公司的主要产品结构如下：

公司名称	主要产品结构
爱仕达	炊具、小家电
哈尔斯	真空器皿
苏泊尔	电器、炊具
公司	刀具、剪具、套刀剪组合、其他生活家居用品

数据来源：根据同行业可比公司年报整理

1）公司与爱仕达销售费用率比较

报告期内，爱仕达的平均销售费用率为 22.45%，高于公司的平均销售费用率 13.19%。爱仕达销售费用各明细占营业收入比与公司对比如下：

期间	明细	爱仕达	公司	差异
2020 年 1-6 月	工资及福利费	2.28%	4.21%	-1.93%
	广告宣传费、促销费	10.83%	5.14%	5.69%
	仓储物流费	2.68%	2.19%	0.49%
	房租及装修费	0.00%	1.77%	-1.77%
	其他	0.82%	1.28%	-0.46%
	合 计	16.61%	14.59%	2.02%
2019 年度	工资及福利费	7.60%	4.50%	3.10%
	广告宣传费、促销费	7.31%	3.62%	3.69%
	仓储物流费	3.29%	1.98%	1.31%
	房租及装修费	0.43%	1.94%	-1.51%
	其他	2.83%	1.25%	1.58%
	合 计	21.45%	13.28%	8.17%
2018 年度	工资及福利费	7.27%	4.75%	2.52%
	广告宣传费、促销费	6.24%	3.29%	2.95%
	仓储物流费	3.44%	2.29%	1.14%
	房租及装修费	0.50%	1.74%	-1.25%
	其他	2.58%	1.24%	1.34%
	合 计	20.02%	13.31%	6.71%
2017 年度	工资及福利费	7.84%	4.29%	3.56%
	广告宣传费、促销费	7.69%	1.79%	5.90%
	仓储物流费	3.66%	2.43%	1.23%

期间	明细	爱仕达	公司	差异
	房租及装修费	0.49%	1.70%	-1.21%
	其他	2.41%	1.36%	1.05%
	合 计	22.09%	11.56%	10.53%

注：同行业可比上市公司销售明细按照公司的口径进行重新归类，下同

爱仕达销售费用率高于公司销售费用率，主要系销售费用明细中工资及福利费和广告宣传费占营业收入比较高所致。爱仕达主要产品为炊具和小家电，对于该类产品，市场竞争相对激烈，存在多家知名公司，例如九阳、格力等，爱仕达聘请相对知名的品牌代言人，广告宣传支出较高，因此爱仕达的销售费用率中广告宣传费、促销费率高于公司；爱仕达员工工资采用“固定工资+绩效工资”形式，将员工绩效公司与经营业绩挂钩，与公司相同。报告期内，爱仕达与公司的营业收入比较如下：

单位：万元

公 司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	112,918.71	354,214.19	325,772.50	307,154.55
公司	25,072.85	48,401.49	41,009.42	34,132.06
倍数	4.50	7.32	7.94	9.00

由上表可知，2017 年至 2019 年，爱仕达较高的销售规模使得其人员绩效工资提成较高，工资及福利费占营业收入比较大，从而使得爱仕达的销售费用率高于公司；2020 年 1-6 月爱仕达工资及福利费占营业收入比重低于公司，主要系小家电行业受疫情影响营业收入有所下降，销售人员对收入推动作用降低，爱仕达增大广告宣传及促销投放力度，销售人员工资占营业收入比重下降较多。

2）公司与哈尔斯销售费用率比较

报告期内，哈尔斯的平均销售费用率为 10.47%，公司的平均销售费用率为 13.19%，略低于公司的销售费用率，哈尔斯销售费用各明细占营业收入比与公司对比如下：

期 间	明细	哈尔斯	公司	差异
2020 年 1-6 月	工资及福利费	4.87%	4.21%	0.66%
	广告宣传费、促销费	4.48%	5.14%	-0.66%
	仓储物流费		2.19%	-2.19%
	房租及装修费	0.06%	1.77%	-1.70%

期 间	明细	哈尔斯	公司	差异
	其他	1.49%	1.28%	0.21%
	合 计	10.90%	14.59%	-3.68%
2019 年度	工资及福利费	4.08%	4.50%	-0.42%
	广告宣传费、促销费	3.47%	3.62%	-0.15%
	仓储物流费	2.14%	1.98%	0.16%
	房租及装修费	0.09%	1.94%	-1.85%
	其他	1.14%	1.25%	-0.11%
	合 计	10.92%	13.28%	-2.36%
2018 年度	工资及福利费	3.42%	4.75%	-1.33%
	广告宣传费、促销费	3.32%	3.29%	0.04%
	仓储物流费	1.80%	2.29%	-0.49%
	房租及装修费	0.25%	1.74%	-1.49%
	其他	1.14%	1.24%	-0.10%
	合 计	9.94%	13.31%	-3.37%
2017 年度	工资及福利费	2.85%	4.29%	-1.44%
	广告宣传费、促销费	4.22%	1.79%	2.43%
	仓储物流费	1.66%	2.43%	-0.77%
	房租及装修费	0.30%	1.70%	-1.40%
	其他	1.08%	1.36%	-0.28%
	合 计	10.10%	11.56%	-1.46%

哈尔斯主要产品为真空器皿（保温杯等），与公司产品相似，为日常使用小物件产品，产品选择范围广，因此哈尔斯销售费用各明细占营业收入比与公司相比相差不大。其中，公司的房租及装修费占营业收入比较高，系公司于景区设立直营门店，门店租金相对较高，从而使得公司的销售费用率高于哈尔斯；2020 年 1-6 月，哈尔斯仓储物流费未在销售费用列示，且半年度报告未披露金额，故仓储物流费用率与公司不可比。

3）销售费用率与苏泊尔比较

报告期内，苏泊尔的平均销售费用率为 15.72%，公司的平均销售费用率为 13.19%，高于公司的销售费用率，苏泊尔销售费用各明细占营业收入比与公司比较如下：

期　间	明细	苏泊尔	公司	差异
2020 年 1-6 月	工资及福利费	2.28%	4.21%	-1.93%
	广告宣传费、促销费	10.83%	5.14%	5.69%
	仓储物流费	2.68%	2.19%	0.49%
	房租及装修费	0.00%	1.77%	-1.77%
	其他	0.82%	1.28%	-0.46%
	合　计	16.61%	14.59%	2.02%
2019 年度	工资及福利费	2.19%	4.50%	-2.31%
	广告宣传费、促销费	10.69%	3.62%	7.08%
	仓储物流费	2.34%	1.98%	0.36%
	房租及装修费	0.00%	1.94%	-1.94%
	其他	0.93%	1.25%	-0.32%
	合　计	16.15%	13.28%	2.87%
2018 年度	工资及福利费	2.54%	4.75%	-2.21%
	广告宣传费、促销费	9.79%	3.29%	6.50%
	仓储物流费	2.36%	2.29%	0.07%
	房租及装修费	0.00%	1.74%	-1.74%
	其他	1.07%	1.24%	-0.17%
	合　计	15.76%	13.31%	2.45%
2017 年度	工资及福利费	2.49%	4.29%	-1.80%
	广告宣传费、促销费	9.32%	1.79%	7.54%
	仓储物流费	2.52%	2.43%	0.09%
	房租及装修费	0.00%	1.70%	-1.70%
	其他	0.93%	1.36%	-0.43%
	合　计	15.26%	11.56%	3.70%

苏泊尔销售费用率高于公司销售费用率，主要系苏泊尔销售费用明细中，广告宣传费占营业收入比较高所致。苏泊尔的主要销售产品为厨房小家电、厨卫小家电等，对于该类产品，产品技术成熟，市场竞争激烈，市场存有多家销售该类产品的知名公司，例如海尔、美的等，苏泊尔在广告宣传上采用聘请相对知名的品牌代言人等方式进行市场宣传、提高市场知名度，从而使得苏泊尔的销售费用率高于公司。

（二）结合销售平台分析销售费用率与同行业可比公司的差异原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

公司于不同销售平台的销售费用率：

销售平台	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
电商销售平台	14.63%	13.87%	15.68%	15.73%
传统销售平台	14.43%	12.90%	12.04%	9.43%

注：销售费用率=对应平台销售费用/对应平台营业收入

同行业可比上市公司的销售平台包括传统销售平台、电商销售平台和海外销售市场平台，公司的主要销售平台为传统销售平台和电商销售平台，报告期内公司海外销售平台对应的销售费用率统计于传统销售平台体现。同行业公司未披露销售平台及具体比例。由上表可知，公司电商销售平台费用率略高于传统销售平台，基本符合电商平台销售特点，同时公司传统销售平台费用率逐年上升，主要系 1）增开门店，房租费用增加；2）销售人员数量整体增加；3）线下宣传力度增加，品牌推广投入有所增加。

公司受益于张小泉品牌系国家商务部认定的第一批中华老字号，该产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业驰名商标、首届中华老字号品牌价值 100 强，于传统销售平台中拥有较强的品牌优势和品牌知名度，报告期内虽公司整体销售费用率低于同行业可比公司，但逐步加强品牌宣传力度，使得公司品牌知名度逐年提升。

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、针对广告宣传费相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层、相关业务经办人员，了解公司报告期内广告宣传整体策略和变动情况；

（2）获取公司广告宣传费用明细表，核查公司费用报销凭证、银行流水、财务记录等财务资料；

（3）结合公司广告宣传政策、推广方式、营业收入等判断广告宣传费发生

额与公司营业收入的匹配情况；

（4）取得并检查公司银行流水、广告宣传费付款单据等，检查相应单据显示款项结算单位；取得并检查关联方银行流水，关联方不存在为公司垫付广告宣传费的情况。

2、针对销售返利相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）访谈公司管理层、相关业务经办人员，了解公司报告期内销售返利、佣金、促销费的相关执行政策；

（2）了解公司销售返利、佣金、促销费的具体核算范围、核算方式和会计处理方式；

（3）查阅其他可比上市公司对销售返利、佣金、促销费的具体核算项目及会计处理方式，并与公司核算项目及会计处理方式进行对比。

3、针对仓储物流服务相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）访谈管理层、相关业务经办人员，了解公司报告期内与仓储物流服务商的结算情况、产品发货方式选择、发货频率情况；

（2）获取并查阅报告期内公司与仓储物流服务商签订的仓储物流协议、结算单据，了解结算价格、结算政策等相关协议条款的约定，并检查协议约定条款的执行情况；

（3）获取公司收入成本表，统计销售客户自提比例，了解报告期内客户自提情况。

4、针对电商平台相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）访谈管理层、相关业务运营人员，了解公司报告期内与各电商平台进行销售服务费和广告宣传费的结算情况和具体结算政策；

（2）获取公司与平台签订的年度框架协议，了解协议约定的销售服务费和

广告宣传费收取政策；

（3）获取平台后台销售服务费和广告宣传费发生记录、平台与公司结算单据，检查电商平台对销售服务费和广告宣传费的收取政策的实际执行情况。

5、针对直营门店相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）询问公司管理层及门店有关负责人，了解公司直营店房租的相关业务流程，了解公司各直营店的面积、位置及出租方等情况；

（2）取得公司房租合同及相关补充协议，查阅支付情况，支付情况与协议及发票相符；

（3）取得各直营店房租费用明细表，对比直营店面积、位置等，分析房租总额、房屋租赁面积以及房屋租赁单价的变动是否合理，根据租赁合同复核房租费，复核无显著差异；

（4）现场实地查看公司主要直营店。

6、针对销售人员平均薪酬相关核查内容

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）询问管理层和人事部门，了解公司员工薪酬与考核的相关制度；

（2）取得员工花名册，取得报告期内公司员工工资表，并核对至总账，核对相符；

（3）查阅同行业、同地区工薪水平，并与公司销售人员工资水平进行比较。

7、针对销售费用率先骨干核查内容及结论

保荐机构及发行人会计师履行了以下核查程序：

（1）询问管理层和相关营运业务人员，了解公司的产品结构、销售平台情况，及公司在不同销售平台的销售费用发生情况；

（2）了解公司对销售费用支出的内部控制程序；

（3）结合公司产品结构和销售平台，分析不同销售平台下，报告期内各期公司的销售费用率情况；

（4）查询并了解同行业可比公司的销售产品、销售平台，分析公司销售费用率低于同行业公司的原因；

（5）取得报告期内销售费用明细表及明细账，查阅与销售费用相关的合同、发票及付款单，检查销售费用发生情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：报告期内公司广告宣传费逐年上升，主要系着力提升张小泉品牌知名度，加大宣传力度，广告宣传投入增加；主要广告宣传媒介、不同广告宣传方式的金额及波动与公司实际情况相符，变动原因合理；报告期内公司广告宣传费不存在他人代付的情形；报告期内公司销售返利直接冲减当期销售收入和应收账款/预收款项，佣金和促销费于发生当期确认销售费用，其会计处理与其他可比上市公司不存在较大差异，符合企业会计准则的规定；报告期内公司仓储物流费与收入规模不匹配，随着公司业务规模的扩大，与物流公司具有更强的议价能力，物流费用单价下降；公司调整发货频率，集中大批量发货；公司仓储物流费增长幅度低于收入增长幅度情况合理；报告期内公司与平台签订有效协议，各大电商平台向公司销售服务费和广告宣传费的收取政策与平台向其他方的收取政策不存重大差异；报告期内公司各直营店租金波动情况合理，不存在异常波动情况；报告期内公司销售人员平均薪酬低于同行业可比上市公司的平均薪酬水平，公司销售人员薪酬占营业收入比在同行业可比上市公司平均范围内，高于同地区社会平均工资水平；从产品结构和销售平台层面分析，公司销售费用率低于同行业可比公司具有合理性。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 24

关于应收账款和预付款项。根据申报材料，报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 3,060.88 万元、3,494.96 万元、2,660.81 万元。发行人预付款主要为预付供应商货款、预付平台服务费等。

请发行人：

（1）补充披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策及报告期内是否存在变动，针对不同客户是否存在不同的信用政策。

（2）披露应收账款前五名客户与前五大客户存在差异的原因。

（3）补充披露发行人应收账款周转率逐年提高、2019 年末公司应收账款同比下降，和收入变动趋势不符的原因。

（4）补充披露报告期内先款后货和给予信用期的经销商销售收入各自占经销模式下的收入占比情况；对于给予信用期的经销商选取标准以及具体信用政策。

（5）结合销售模式、客户结构、信用政策及同行业情况，说明并披露发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因。

（6）结合发行人各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等补充披露公司应收账款坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策及报告期内是否存在变动，针对不同客户是否存在不同的信用政策

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（3）应收账款”补充披露以下内容：

报告期内，公司主要客户的销售模式未发生变动。公司严格执行客户及信用管理制度，公司对客户的经营规模、注册资本、资金实力、行业地位、公司

信誉等情况进行整体评估，进行信用政策差别化管理。同时，公司根据不同的销售模式和客户执行不同的信用政策。报告期内公司对于主要客户的信用政策未发生变化。

报告期内，公司主要客户的销售结算模式及信用政策详见本反馈问题回复十三（二）之说明。

二、披露应收账款前五名客户与前五大客户存在差异的原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（3）应收账款”补充披露以下内容：

1）应收账款前 5 名客户与前五大客户存在差异的原因

① 2020 年 1-6 月

公司 2020 年 1-6 月销售前五大客户及 2020 年 6 月末前五大应收账款客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	2020年1-6月销售前五大客户	销售金额	2020年末应收账款前五大客户	应收账款余额
1	北京京东世纪贸易有限公司	2,090.79	北京京东世纪贸易有限公司	737.75
2	重庆思优普贸易有限公司	1,831.09	宁波方太营销有限公司	598.11
3	宁波方太营销有限公司	1,018.94	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	141.04
4	义乌市孙茂福五金商行	989.92	浙江天猫供应链管理有限公司	57.93
5	上海聚建网络科技有限公司	673.81	深圳市鑫鹏胜商贸有限公司	36.86

由上表可知，北京京东世纪贸易有限公司、宁波方太营销有限公司既属于公司 2020 年 1-6 月销售前五大客户，又属于 2020 年 6 月末应收账款前五大客户。

重庆思优普贸易有限公司、义乌市孙茂福五金商行、上海聚建网络科技有限公司属于 2020 年 1-6 月销售前五大客户，但是不属于 2020 年上半年期末应收账款前五大客户，主要原因为：①公司对重庆思优普贸易有限公司实行款到发货的信用政策；②公司对上海聚建网络科技有限公司、义乌市孙茂福五金商行实行月底前结清当月货款的信用政策。

山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心、浙江天猫供应链管理有限公司、深圳市鑫鹏胜商贸有限公司属于2020年6月末应收账款前五大客户，但不属于销售前五大客户，主要原因为：①公司通常按月开具发票，浙江天猫供应链管理有限公司收票后 5 个工作日与公司结算货款，期末未收回货款为一个月左右的销售额；②公司给予山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心和深圳市鑫鹏胜商贸有限公司一定期限的信用周期。

② 2019年

公司2019年度销售前五大客户及年末前五大应收账款客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	2019年度销售前五大客户	销售金额	2019年末应收账款前五大客户	应收账款余额
1	重庆思优普贸易有限公司	4,027.59	北京京东世纪贸易有限公司	1,055.28
2	宁波方太营销有限公司	3,448.44	宁波方太营销有限公司	987.97
3	北京京东世纪贸易有限公司	3,392.38	浙江天猫供应链管理有限公司	90.96
4	上海聚建网络科技有限公司	2,192.14	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	46.91
5	义乌市孙茂福五金商行	1,647.86	福兴祥物流集团有限公司	32.78

由上表可知，宁波方太营销有限公司、北京京东世纪贸易有限公司既属于公司2019年度销售前五大客户，又属于年末应收账款前五大客户。

重庆思优普贸易有限公司、上海聚建网络科技有限公司、义乌市孙茂福五金商行属于年度前度销售前五大客户，但是不属于期末应收账款前五大客户，主要原因与2020年1-6月原因相同。

浙江天猫供应链管理有限公司、山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心属于年末应收账款前五大客户、但不属于年度销售前五大客户，主要原因与2020年1-6月原因相同。福兴祥物流集团有限公司属于年末应收账款前五大客户、但不属于年度销售前五大客户，主要系公司给予福兴祥物流集团有限公司一定期限的信用周期。

③ 2018年

公司2018年度销售前五大客户及年末前五大应收账款客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	2018年度销售前五大客户	销售金额	2018年末应收账款前五大	应收账款

			客户	余额
1	宁波方太营销有限公司	4,709.86	北京京东世纪贸易有限公司	1,211.45
2	北京京东世纪贸易有限公司	2,940.31	宁波方太营销有限公司	1,203.36
3	重庆思优普贸易有限公司	2,663.16	永辉物流有限公司	193.96
4	义乌市孙茂福五金商行	1,456.32	浙江天猫供应链管理有限公司	171.68
5	浙江天猫供应链管理有限公司	1,286.90	家乐福	82.67

由上表可知，宁波方太营销有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司既属于公司 2018 年度销售前五大客户，又属于年末应收账款前五大客户。

重庆思优普贸易有限公司、义乌市孙茂福五金商行属于 2018 年度销售前五大客户，但是年末应收账款余额不属于前五大，主要原因与 2020 年 1-6 月原因相同。

永辉物流有限公司、家乐福属于年末应收账款前五大客户、但不属于年度销售前五大客户，主要原因为：①公司产品作为积分换购活动品，参加永辉超市 2018-2019 年积分换购活动，公司基于此次活动给予永辉物流有限公司一定期限的信用周期；②公司与家乐福 2017 年度、2018 年度已经没有销售业务，应收账款已于 2019 年度核销。

④ 2017 年

公司 2017 年度销售前五大客户及年末前五大应收账款客户情况如下表所示：

单位：万元

序号	2017 年度销售前五大客户	销售金额	2017 年末应收账款前五大客户	应收账款余额
1	宁波方太营销有限公司	5,339.42	宁波方太营销有限公司	1,224.34
2	北京京东世纪贸易有限公司	2,411.88	北京京东世纪贸易有限公司	827.91
3	重庆思优普贸易有限公司	1,898.76	上海天翌电子商务有限公司	359.6
4	上海天翌电子商务有限公司	1,491.44	家乐福	82.67
5	义乌市孙茂福五金商行	1,407.16	济南人民大润发商业有限公司	40.73

由上表可知，宁波方太营销有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海天翌电子商务有限公司既属于公司 2017 年度销售前五大客户，又属于年末应收账款前五大客户。

重庆思优普贸易有限公司、义乌市孙茂福五金商行属于年度销售前五大客户,但是年末应收账款余额不属于前五大,主要原因与 2020 年 1-6 月原因相同。

家乐福、济南人民大润发商业有限公司属于年末应收账款前五大客户、但不属于年度销售前五大客户，主要系公司与家乐福、济南人民大润发商业有限公司 2017 年度已经没有销售业务，应收账款已于 2019 年度核销。

三、补充披露发行人应收账款周转率逐年提高、2019 年末公司应收账款同比下降，和收入变动趋势不符的原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（3）应收账款”补充披露以下内容：

2）应收账款与营业收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入及应收账款变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务收入	25,072.85	48,401.49	41,009.42	34,132.06
应收账款余额	2,108.55	2,660.81	3,494.96	3,060.88
应收账款周转率	10.51	15.73	12.51	9.93

由上表可知，报告期内公司主营业务收入逐年提高，但 2019 年末应收账款余额较 2018 年末减少 834.15 万元，同比下降 23.87%。主要系 2018 年末应收账款较高客户，2019 年末应收有所下降，具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2019 年度	2018 年度	变动金额	变动原因说明
宁波方太营销有限公司	987.97	1,203.36	-215.39	公司产品主要用于方太公司作为赠品使用，由于 2019 年度赠送范围、赠品结构调整，采购金额下降，相应期末应收账款下降
永辉物流有限公司	-	193.96	-193.96	公司产品作为积分换购活动品，参加永辉超市 2018-2019 年积分换购活动，公司基于此次活动给予永辉物流有限公司一定期限的信用周期
北京京东世纪贸易有限公司	1,055.28	1,211.45	-156.17	主要系 2019 年度收回 2018 年末应收货款较多所致
浙江天猫供应链	90.96	171.68	-80.72	期末余额通常为一个月左右货款，

客户名称	2019 年度	2018 年度	变动金额	变动原因说明
管理有限公司				2019 年 12 月销售额较上年同期有所下降，相应期末应收账款下降
重庆思优普贸易有限公司	-	40.65	-40.65	主要系 2018 年末给予一定额度临时授信
合计	**2,134.21**	**2,821.10**	**-686.89**	

公司在 2019 年度对家乐福集团和济南人民大润发商业有限公司进行应收账款坏账核销，导致应收账款余额下降，具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2019 年度	2018 年度	变动金额
家乐福集团	-	82.67	-82.67
济南人民大润发商业有限公司	-	40.73	-40.73
合计	-	123.41	-123.41

四、补充披露报告期内先款后货和给予信用期的经销商销售收入各自占经销模式下的收入占比情况；对于给予信用期的经销商选取标准以及具体信用政策

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析及与同行业上市公司比较情况”补充披露以下内容：

2、先款后货和给予信用期经销商相关情况分析

报告期内，公司在先款后货、给予信用期的经销商收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

模式	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
先款后货	7,909.34	45.73%	13,672.01	43.16%	11,828.20	47.41%	7,918.73	41.89%
给予信用期	9,386.31	54.27%	18,009.01	56.84%	13,121.98	52.59%	10,985.29	58.11%
合计	17,295.66	100%	31,681.02	100%	24,950.18	100%	18,904.01	100%

报告期各期，公司先款后货的经销商销售收入分别为 7,918.73 万元、11,828.20 万元、13,672.01 万元和 7,909.34 万元，占主营业务收入比重分别为 23.60%、29.34%、28.51%和 31.97%；给予信用期的经销商销售收入分别为 10,985.29 万元、13,121.98 万元、18,009.01 万元和 9,386.31 万元，占主营业

务收入比重分别为 32.74%、32.55%、37.55%和 37.73%。报告期内，先款后货、给予信用期的经销商销售收入均有小幅上升，对于新增经销商，公司通常采用先款后货的信用周期，后续根据经销商资信状况、发展潜力、双方合作情况、经销区域等综合考虑是否给予一定的信用额度。

（1）对于给予信用期的经销商选取标准以及具体信用政策

1）对于给予信用期的经销商选取标准

公司对于经销商制定了先款后货、月度授信两种信用政策。

经销商申请月度授信需要满足的条件如下:

①年度销售指标≥50 万元，且无历史不良记录;

②对比上年度的实际回款额，当年销售指标增幅≥20%;

③业务配合度高，符合公司发展战略，对张小泉发展有实际贡献或者有较大潜力的;

④上述条件符合第一条及其它任何一条的，可以向公司申请月度授信;

⑤月度授信的额度：当年度销售目标的 10%，高于 10%的由公司核定;

⑥重点扶持经销商等特殊授信约定，参照历年惯例由公司核定。

2）对于给予信用期的经销商具体信用政策

月度授信是指经销商按照以当年度合同指标的一定比例作为授信额度，将每月 1 日（含）之后的进货在当月或次月底最后一个工作日前支付给公司。经销商需要签署《授信用款还款承诺书》,承诺在约定的期限内付清所欠授信货款，如逾期支付则公司有权降低或取消其授信额度：第一次逾期的公司予以书面警告，第二次逾期的授信额度降为 50%，第三次逾期的取消授信额度。当客户进货货款超过授信额度时，需先支付超过授信额度部分的货款，公司收到货款后安排发货。

五、结合销售模式、客户结构、信用政策及同行业情况，说明并披露发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平的原因

公司、同行业可比公司应收账款周转率情况如下：

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达	1.34	3.88	4.32	5.30
哈尔斯	2.62	8.08	9.35	9.46
苏泊尔	4.06	10.66	10.78	10.47
平均值	2.68	7.54	8.15	8.41
中位数	2.62	8.08	9.35	9.46
公司	10.51	15.73	12.51	9.93

1、销售模式

公司的销售模式包括直销、经销及代销三种方式，各模式收入及占比如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销收入	17,295.66	31,681.02	24,950.18	18,904.01
占比	69.51%	66.06%	61.89%	56.34%
直销收入	6,654.06	13,860.51	13,340.25	12,625.09
占比	26.74%	28.90%	33.09%	37.62%
代销收入	931.11	2,414.40	2,023.04	2,026.58
占比	3.74%	5.03%	5.02%	6.04%

报告期内，公司已建立较为完善的应收账款管理制度，加之公司的品牌优势，对于经销商客户能够制定较为有利的信用政策，经销模式占比在 60%左右，导致应收账款周转率较高。

2、客户结构

报告期内，公司相对稳定的前五大客户包括北京京东世纪贸易有限公司、方太公司、浙江天猫供应链管理有限公司、重庆思优普贸易有限公司、义乌市孙茂福五金商行、上海聚建网络科技有限公司。其中重庆思优普贸易有限公司、义乌市孙茂福五金商行、上海聚建网络科技有限公司为经销客户，采用现款后货或与月末结清货款的信用政策，期末不存在大额应收账款；北京京东世纪贸易有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司为知名的网络销售平台，信誉良好；方太公司系国内知名家用电器和厨房用具品牌，信誉良好。

综上，报告期内公司主要客户相对稳定，采用预收或按月结清的形式，客户信誉良好，应收账款周转率较高。

3、信用政策

经销模式下采用先款后货信用政策收入占比如下：

单位：万元

会计期间	销售模式	先款后货	给予信用期	先款后货收入占比
2020 年 1-6 月	经销	7,909.34	9,386.31	45.73%
2019 年度	经销	13,672.01	18,009.01	43.16%
2018 年度	经销	11,828.20	13,121.98	47.41%
2017 年度	经销	7,918.73	10,985.29	41.89%

报告期内公司收入占比较高的经销模式中，40%以上为先款后货，应收账款周转较快，提高了应收账款周转率。

4、同行业情况

爱仕达期末应收账款以大型连锁超市为主，通常应收账款周转较慢；根据苏泊尔年度报告收入第一名的客户 SEB ASIA LTD 销售占比达到 20%以上，期末应收 SEB ASIA LTD 占比较高，拉低了苏泊尔应收账款周转率。

六、结合发行人各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等补充披露公司应收账款坏账准备计提是否充分

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”补充披露以下内容：

（一）资产构成分析

……

报告期各期末，公司应收账款情况如下表所示：

单位：万元

2020.6.30				
账龄结构	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
1 年以内	1,727.02	81.91%	86.35	1,640.67
1-2 年	79.95	3.79%	15.99	63.96
2-3 年	2.09	0.10%	1.05	1.05
3 年以上	299.48	14.20%	299.48	-

合计	2,108.55	100.00%	402.87	1,705.68
2019.12.31				
账龄结构	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
1年以内	2,356.01	88.55%	117.80	2,238.21
1-2年	2.09	0.08%	0.42	1.67
2-3年	3.02	0.11%	1.51	1.51
3年以上	299.68	11.26%	299.68	-
合计	2,660.81	100.00%	419.41	2,241.40
2018.12.31				
账龄结构	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
1年以内	3,067.20	87.76%	153.36	2,913.84
1-2年	4.67	0.13%	0.93	3.74
2-3年	20.47	0.59%	10.24	10.24
3年以上	402.62	11.52%	402.62	-
合计	3,494.96	100.00%	567.15	2,927.81
2017.12.31				
账龄结构	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
1年以内	2,633.66	86.04%	131.68	2,501.98
1-2年	23.66	0.77%	4.73	18.93
2-3年	6.72	0.22%	3.36	3.36
3年以上	396.84	12.96%	396.84	-
合计	3,060.88	100.00%	536.61	2,524.27

……

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策和会计估计”之“（十）应收款项”之“2、2017年度和2018年度”补充披露以下内容：

公司对于应收账款按照账龄计提坏账准备的标准如下表所示：

账 龄	应收商业承兑汇票计提比例(%)	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1年以内（含,下同）	5	5	5
1-2年	20	20	20
2-3年	50	50	50
3年以上	100	100	100

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）资产周转能力分析及与同行业上市公司比较情况”补充披露以下内容：

4、应收账款核销情况及坏账计提准备与同行业对比情况分析

（1）应收账款核销情况

报告期内，公司对于应收账款核销情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
实际核销的应收账款金额	123.41	-	-

2019 年度，公司将其对于家乐福集团、济南人民大润发商业有限公司的应收账款进行坏账核销，公司对上述两家客户的应收账款产生于 2014 年度以前，与上述两家客户的合作关系已于 2014 年终止，具体情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	2019 年末应收账款余额	2019 年度坏账核销金额	2018 年末应收账款余额	2017 年末应收账款余额
家乐福集团	-	82.67	82.67	82.67
济南人民大润发商业有限公司	-	40.73	40.73	40.73
合计	-	123.41	123.41	123.41

（2）同行业对比

同行业可比上市公司应收账款按照账龄计提坏账准备情况如下表所示：

公司名称	1 年以内（含 1 年）	1-2 年（含 2 年）	2-3 年（含 3 年）	3-4 年（含 4 年）	4-5 年（含 5 年）	5 年以上
爱仕达	5	10	30	100	100	100
哈尔斯	3	20	80	100	100	100
苏泊尔	5	8	15	50	80	100
平均值	4	13	42	83	93	100
张小泉	5	20	50	100	100	100

注：同行业可比上市公司应收账款坏账计提比例数据取自其 2019 年年度报告。

由上表可知，发行人按照应收账款账龄计提的坏账准备比例高于同行业可比上市公司平均值，发行人应收账款坏账准备计提充分。

七、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取了公司主要客户的销售合同，分析了报告期内公司主要客户销售模式是否存在变动及信用政策；

2、获取了报告期内公司应收账款前五大客户与前五大销售客户，分析存在差异原因；

3、分析报告期内公司应收账款周转率变动情况，并与同行业公司进行对比；

4、获取报告期内公司先款后货和基于信用期的经销商销售收入情况，获取了对于给予信用期的经销商选取标准以及具体信用政策；

5、获取了公司各期末应收账款账龄情况、坏账核销情况，与同行业公司进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

报告期内公司根据客户类型及资质对不同客户采取不同的信用政策，报告期内公司对于主要客户的信用政策未发生变化；应收账款前五名客户与前五大客户存在差异的原因合理；发行人应收账款周转率逐年提高、2019 年末公司应收账款同比下降，和收入变动趋势不符具有合理的原因；发行人已招股说明书中补充披露报告期内先款后货和给予信用期的经销商销售收入各自占经销模式下的收入占比情况，对于给予信用期的经销商选取标准以及具体信用政策；发行人应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平具有合理的原因；公司应收账款坏账准备计提充分。

问题 25

关于现金收款。据招股说明书披露，报告期内，发行人存在部分客户通过现金缴款的情况，涉及的项目主要系线下直营门店销售的零散客户。报告期内，现金收款占营业收入的比例分别为 6.40%、4.17%、2.61%。按照前述比例计算的报告期内现金收款金额分别为 2,184.45 万元、1,710.09 万元、1,263.28 万元

请发行人补充披露：

（1）现金收款较高的原因及合理性，是否均来自直营门店销售的零散客户，平均每单现金收款的金额，是否存在大额现金收款的情形，是否存在同一客户频繁现金支付的情形；（2）现金收款的原因及必要性、现金收款的内控措施，以及未来降低现金收款的举措。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、现金收款较高的原因及合理性，是否均来自直营门店销售的零散客户，平均每单现金收款的金额，是否存在大额现金收款的情形，是否存在同一客户频繁现金支付的情形；

（一）现金收款较高的原因及合理性，是否均来自直营门店销售的零散客户

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下：

（十二）现金收款情况

报告期内，现金收款主要来自线下直营店销售的零散客户，主要客户群为游客，由于游客对景区所在地消费和支付习惯不熟悉，更加倾向于携带和使用现金，因此报告期内公司线下直营店现金收款金额较高。随着电子支付方式的普及，线下直营店现金收款金额逐年下降。

1、报告期内现金收款情况

报告期内，现金收款的金额及比例如下表所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金收款（含增值税）	168.29	1,251.33	1,679.80	2,148.74
现金收款（不含增值税）	148.93	1,099.43	1,443.44	1,836.53
当期主营业务收入	24,880.83	47,955.93	40,313.47	33,555.68
现金收款（含税）占当期主营业务收入比例	0.68%	2.61%	4.17%	6.40%
占当期主营业务收入比例	0.60%	2.29%	3.58%	5.47%

剔除税额以后，报告期内现金收款比例分别为 5.47%，3.58%，2.29%和 0.60%，现金收款的绝对额及比例均呈现下降的趋势，2020 年 1-6 月现金收款的金额及比例较低，系受新冠疫情影响线下直营店销售整体下滑所致。

（二）平均每单现金收款的金额，是否存在大额现金收款的情形，是否存在同一客户频繁现金支付的情形

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三 发行人销售情况及主要客户”之“（八）现金收款情况”中补充披露如下：

除 2017 年度母公司现金销售 1.16 万元外，报告期内现金销售均系线下直营店现金收款，具体分析如下：

2、报告期内线下直营店平均每单现金收款金额情况如下：

期间	次数（次）	金额（万元）	平均每单金额（元）
2020 年 1-6 月	8,073	168.29	208.46
2019 年度	44,112	1,251.33	283.67
2018 年度	61,133	1,679.80	274.78
2017 年度	67,261	2,147.59	319.29

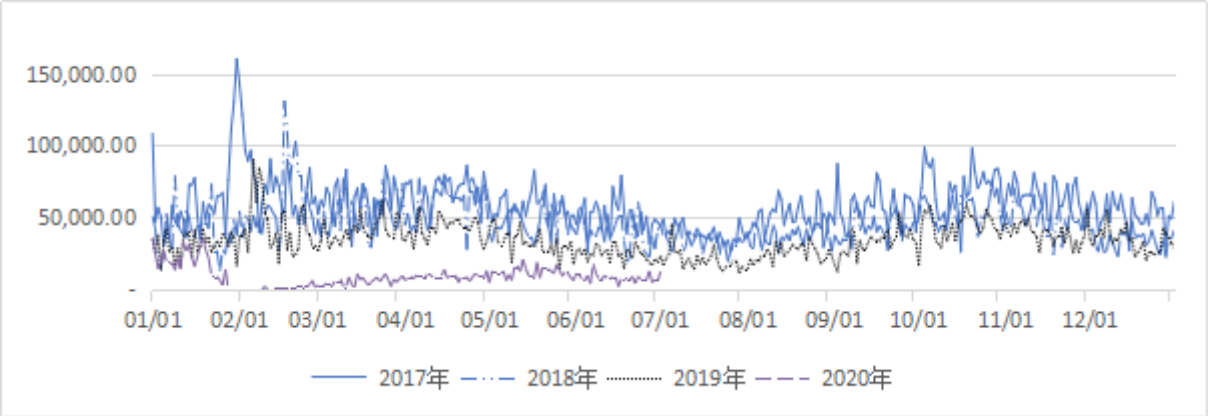
报告期内平均每单现金金额分别为 319.29 元、274.78 元、283.67 元和 208.46 元，逐年下降。主要系一方面公司鼓励消费者使用刷卡、支付宝等方式付款，另一方面支付宝、微信等付款方式更加普及；2020 年 1-6 月现金收款总额极低、每单现金销售金额较低，主要系受新冠疫情影响，零售门店整体收入下降，现金收款金额下降，单次消费 500 以上的消费次数减少。

3、报告期内公司线下现金收款按不同消费区间段分布情况如下：

单位：次、万元

区间段	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	次数	金额	次数	金额	次数	金额	次数	金额
0-100（含，下同）	4,044	28.53	22,553	139.62	30,106	179.81	21,206	129.04
100-500 元	3,432	85.54	16,186	401.65	23,727	581.46	37,083	839.04
500-1000 元	441	28.80	2,739	187.71	3,990	277.12	5,241	379.82
1000-2000 元	127	17.23	1,550	214.46	2,079	296.93	2,105	306.54
2000-4000 元	29	7.12	999	267.01	1,120	285.75	1,424	385.99
4000 元以上	2	1.08	85	40.88	111	58.74	202	107.15
合　计	8,075	168.29	44,112	1,251.33	61,133	1,679.80	67,261	2,147.59

报告期内，次数最多的现金消费集中在 500 元以下，存在部分大额现金收款情况，主要系销售铜火锅、铜壶、银壶等高价位商品。由于公司线下直营店销售现金收款来自零散客户，主要针对游客，复购的可能性低，且产品均价不高，故未记录客户信息，无法确认是否存在同一客户频繁现金支付的情形。报告期内现金交易曲线图如下：



公司线下直营门店开设在旅游景区，根据上图，除 2020 年 1-6 月外，公司现金交易高峰主要出现在春节假期和十一假期，与旅游高峰时段吻合。未见公司存在现金交易极高，且与旅游高峰不吻合的特点。据此推断报告期公司不存在时间集中的频繁现金交易。

二、现金收款的原因及必要性、现金收款的内控措施，以及未来降低现金收款的举措。

1、现金收款的必要性及内部控制措施

公司直销模式主要包括线下直营门店、大客户直销以及电子商务平台，其中

线下直营门店销售属于线下商业零售，直接面对终端消费者，客户群体多样，体现在支付方式上则表现为多种支付方式并存，包括现金、银行转账、信用卡、支付宝、微信等一系列支付方式，因此，公司存在现金收款符合零售业务特点。

公司专门制定了《上海张小泉刀剪总店有限公司现金管理制度》，以规范公司线下直营门店的现金管理，防范在现金管理中出现舞弊、腐败等行为，以确保直营店的现金安全。

根据《上海张小泉刀剪总店有限公司现金管理制度》，主要控制程序如下：

(1) 收银员收款必须放入钱箱或其他指定容器，当现金达到指定金额时需放入保险箱。

(2) 直营店营业过程收取现金时，要求取得经客户签字的现金收款单据。确属无法取得的，由收银员作出说明，店长确认后方可入账。

(3) 各直营店每日营业结束时对当日收款进行盘点，核对账目，登记日记账。不能于当日转交责任财务部门或存入指定银行账户的现金由收银员与店长一起放入保险箱，不得再次应用于营业。

(4) 上海店铺收入的现金，应于隔天送交财务部门或存入指定银行账户；外地店铺收入的现金，应于隔天将现金存入指定银行账户。

(5) 公司财务部负责不定时对各直营店的现金管理情况进行检查，包括且不限于盘点、查账、现场监控等方式。公司财务部对每家直营店的检查每年不少于四次。

(6) 公司银行出纳需核对现金缴款金额与银行对账单列示的收款金额是否一致。

报告期内公司现金收款金额逐年降低，主要系一方面公司鼓励消费者使用刷卡、支付宝等方式付款，另一方面支付宝、微信等付款方式更加普及。未来公司将继续鼓励消费者使用刷卡、支付宝、微信等方式付款。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

1、查阅与现金交易相关内控制度，核查了线下直营店现金收款的控制流程，并对控制流程进行内控测试，内控设计合理、运行有效；

2、访谈公司管理层及销售有关负责人，了解公司现金收款的范围和业务流程；

3、取得现金收款的明细清单，核查现金收款的次数、金额、分布等数据；

4、针对报告期销售金额占比较高的线下直营店进行走访，重点核查线下直营店日销售情况，现金收款归集情况及现代化收银系统运行情况，获取销售单、日销售汇总单及收银系统截屏等；

5、在资产负债表日对抽查线下直营店的现金进行监盘。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：报告期内公司现金收款主要来自线下直营店销售的零散客户，客户群主要为游客，更倾向于使用现金交易，故现金收款较高，具有合理性；存在金额较大的现金收款，系少量价格略高商品的销售收款；现金收款均主要来自线下直营店销售的零散客户，具有合理性和必要性；公司对现金交易制定了合理的内部控制制度并遵照执行。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 26

关于管理费用和研发费用 。根据申报材料，报告期内，发行人管理费用分别为 2,208.31 万元、2,652.77 万元及 3,189.77 万元，占营业收入的比例分别为 6.47%、6.47%及 6.59%。研发费用分别为 521.46 万元、878.97 万元、1,677.82 万元。

请发行人：

（1）结合管理人员数量、平均薪酬，分析披露报告期内管理费用中工资及福利增长的原因。（2）补充披露 2019 年研发费用大幅提高的原因，是否存在多计研发费用的情形，研发费用的加计扣除情况是否符合税法相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合管理人员数量、平均薪酬，分析披露报告期内管理费用中工资及福利增长的原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”补充披露如下内容：

报告期内，公司管理费用增长主要系公司管理人员增长及员工平均薪酬提高所致，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
管理人员数量	105	98	90	76
管理人员数量增长率	-	8.89%	18.42%	-
管理人员平均薪酬	6.74	15.36	14.50	15.03
管理人员平均薪酬增长率	-	5.92%	-3.53%	-
管理人员薪酬支出	707.95	1,505.12	1,304.99	1,142.36
管理人员薪酬支出增长率	-	15.34%	14.24%	-

注意：各期管理人员数量=（期初管理人员数量+期末管理人员数量）/2

报告期内，伴随经营规模扩大，公司管理人员数量增加；同时，为保证人员稳定公司持续提升管理人员的平均薪酬水平。报告期内，公司管理费用中工资及福利增长速度略低于营业收入增长率，公司管理费用中工资及福利占营业

收入的比例略有下降，主要系公司规模效应所致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	48,401.49	41,009.42	34,132.06
营业收入增长率	18.03%	20.15%	-
管理费用-工资及福利	1,505.12	1,304.99	1,142.36
管理费用-工资及福利增长率	15.34%	14.24%	-
管理费用-工资及福利占营业收入比例	3.11%	3.18%	3.35%

二、补充披露 2019 年研发费用大幅提高的原因，是否存在多计研发费用的情形，研发费用的加计扣除情况是否符合税法相关规定

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“3、研发费用”补充披露以下内容：

（2）2019 年研发费用大幅提高的原因

公司 2019 年度研发费用为 1,677.82 万元,较 2018 年度增加 798.85 万元，同比增长 90.88%，主要系研发人员工资及福利、材料及模具费增加所致，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	变动金额	变动比例
工资及福利	1,063.39	683.4	379.99	55.60%
材料及模具费	288.47	37.32	251.15	672.96%
折旧摊销费	118.8	83.31	35.49	42.60%
办公差旅费	45.08	11.01	34.07	309.45%
检测费	16.29	20.37	-4.08	-20.03%
其他	145.78	43.56	102.22	234.66%
合计	1,677.82	878.97	798.85	90.88%

1）研发人员工资及福利增长分析

2019 年度，公司研发人员工资及福利为 1,063.39 万元，较 2018 年度增加 379.99 万元，同比增长 55.60%，主要系研发人员数量增加长及研发人员平均薪酬增长所致，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发人员数量	74	54	31
研发人员数量增长率	37.04%	74.19%	-
研发人员平均薪酬	14.37	12.66	13.39
研发人员平均薪酬增长率	13.55%	-5.50%	-
研发人员工资及福利	1,063.39	683.40	415.15
研发人员工资及福利增长率	55.60%	64.61%	-

注：研发人员数量按各期期初期末人员平均数量统计；研发人员平均薪酬=研发人员公子及福利/研发人员数量

2）材料及模具费增长分析

2019 年度，公司研发费用中材料及模具费为 288.47 万元，较 2018 年度增加 251.15 万元，同比增长 672.96%，主要系 2019 年度公司加大新产品研发力度，研发项目中“一种刀刃与刀体焊接的刀具”、“高强度剪切用剪刀”、“不锈钢冲压焊接防断裂刀柄”、“服装、布艺剪裁不锈钢剪”项目集中进入小批量试制阶段，投入的材料及模具费较高所致，具体情况如下表所示：

单位：万元

研发项目	材料及模具费
高强度剪切用剪刀	100.87
不锈钢冲压焊接防断裂刀柄	78.58
服装、布艺剪裁不锈钢剪	43.20
一种刀刃与刀体焊接的刀具	37.52
四个研发项目小计	260.16
研发费用-材料及模具费总计	288.47

综上所述，公司 2019 年度研发费用大幅提高，主要系研发人员工资及福利、材料及模具费增加所致，不存在多计研发费用的情形。

...

（4）研发费用加计扣除情况

报告期内，公司研发费用的加计扣除情况如下：

公司在 2019 纳税年度实际发生的可加计扣除研究开发费用 1,596.62 万元，计入研发费用可按规定税前扣除，同时在实行 100%扣除基础上，可按当年实际

发生额的 75%在企业所得税税前加计扣除 1,197.46 万元。

公司在 2018 纳税年度实际发生的可加计扣除研究开发费用 831.43 万元，计入研发费用可按规定税前扣除，同时在实行 100%扣除基础上，可按当年实际发生额的 75%在企业所得税税前加计扣除 623.58 万元。

公司在 2017 纳税年度实际发生的可加计扣除研究开发费用 502.01 万元，计入管理费用可按规定税前扣除，同时在实行 100%扣除基础上，可按当年实际发生额的 50%在企业所得税税前加计扣除 251.00 万元。

报告期内，公司已经税务师事务所出具的《研究开发费税前加计扣除准备咨询报告》向税务局申报年度研发费用加计扣除事项，报告期内公司税务加计扣除金额和研发费用金额不存在较大差异，且差异金额系税法对研发费加计扣除的口径与会计准则研发费用归集的口径存在差异所致，具有合理性。公司研发费用的加计扣除情况符合税法相关规定。

三、保荐机构、申报会计师核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取了公司的管理人员数量、薪酬情况，分析了报告期内公司管理费用中工资及福利增长的原因；

2、获取了公司 2019 年研发费用明细，税务师事务所出具的《研究开发费税前加计扣除准备咨询报告》，分析了公司 2019 年研发费用大幅提高的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人会计师认为：

报告期内管理费用中工资及福利增长原因合理；2019 年研发费用大幅提高的原因合理，不存在多计研发费用的情形，研发费用的加计扣除情况符合税法相关规定。

问题 27

关于无形资产。申报材料显示，截至 2019 年末，发行人无形资产的账面原值为 1.10 亿元，账面净值 8,414.76 万元，主要是土地使用权、商标权及专利、租赁合同权益

请发行人补充披露各类无形资产摊销年限的确定依据，结合租赁合同条款说明租赁合同权益账面价值和累计摊销确认依据，无形资产摊销是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充披露各类无形资产摊销年限的确定依据

根据企业会计准则规定，无形资产的摊销方法应能够反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式，公司各类无形资产的摊销年限主要是根据各项无形资产预计可以为公司带来经济利益的最低年限按平均年限法进行摊销。

公司无形资产包括土地使用权、商标权及专利、租赁合同权益、软件，按成本进行初始计量，采用直线法摊销。公司对于无形资产摊销具体年限如下：

项目	摊销年限(年)
土地使用权	50
商标权及专利	2-10
租赁合同权益	7.92
软件	3-5

在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策和会计估计”之“（十六）无形资产”补充披露如下：

...

各类无形资产摊销年限的确定依据如下：

（1）土地使用权摊销年限确定依据

针对土地使用权摊销年限，公司依据取得该土地时，土地使用证尚可使用年限确定摊销年限确定。

公司现有土地使用权情况及摊销年限如下表所示：

序号	使用权人	证书编号	土地坐落位置	使用权类型	取得日期	权证起止日期	摊销年限（月）
1	张小泉股份	浙（2018）富阳区不动产权第0017678号	东洲街道五星路8号	出让	2017.11.6	2009.5.4-2059.5.3	498
2	阳江张小泉	粤（2019）阳江市不动产权第0039043号	阳江市江城银岭科技产业园B7.6-2号	出让	2019.4.23	2019.4.23-2069.4.22	600

（2）商标权及专利摊销年限确定依据

针对受让取得的张小泉系列商标及专利，公司采用专利保护期最低10年进行摊销，若该类资产距离到期日不足10年的商标及专利，公司在依据其剩余使用年限对其进行摊销。

除张小泉系列商标及专利外，公司存在部分字体或字体软件库使用权，公司按照许可使用协议书约定，在授权使用期限内按2-3年摊销。

（3）租赁合同权益年限确定依据

根据上海张小泉刀剪总店有限公司与上海美丽华（集团）有限公司签署的《房屋租赁合同》，上海张小泉刀剪总店有限公司按 100 万元/年的优惠租赁价格向上海美丽华（集团）有限公司租用房产，租赁期限自 2014 年 10 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日。租赁期限内，该房屋租赁价格低于同期市场水平而产生了合同权益，总计 2,197.00 万元，公司根据租赁期限按直线法摊销。

（4）软件年限确定依据

报告期内公司无形资产中的软件均系外购得来，产品交付公司使用后，使用权归属公司所有，公司与软件销售方在相关合同中未约定使用期限，公司根据相关软件的用途及其预计可使用期限，按照 3-5 年进行摊销。

二、结合租赁合同条款说明租赁合同权益账面价值和累计摊销确认依据，无形资产摊销是否符合《企业会计准则》的相关规定

根据上海张小泉刀剪总店有限公司与上海美丽华(集团)有限公司签署的《房屋租赁合同》，上海美丽华将其拥有合法承租的位于上海市南京东路 490 号底层

阁部、南京东路 490 号二层北部、南京东路 490 号 201 室、202 室、203-204 室的房屋租赁给上海张小泉使用。合同约定的租赁期限自 2014 年 10 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日止；约定每年租金为 100 万元，该租金为固定价格，租赁期限内固定不变。

针对租赁期限内，上述租赁价格低于同期市场水平所产生的合同权益，坤元资产评估有限公司进行了评估，并出具了《资产评估报告》（坤元评报〔2018〕40 号），经评估该合同权益价值为 2,197 万元。公司根据该评估价值计入租赁合同权益的账面价值，并在租赁期限内按平均年限法进行摊销。截至 2019 年 12 月 31 日，累计摊销年限为 5.75 年，年平均摊销金额为 277.52 万元，因此累计摊销金额为 1,595.72 万元。

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》的规定，

1、企业应当于取得无形资产时分析判断其使用寿命，使用寿命为有限的，应当估计该使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量。根据合同约定房租为 100 万元/年的租赁期为 2014 年 10 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日，即优惠房租的有效期为合同租赁期，按租赁期确认租赁合同权益的使用寿命符合企业会计准则的规定。

2、企业选择的无形资产摊销方法，应当反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式，无法可靠确定预期实现方式的，应当采用直线法摊销。优惠房租在租赁期内均衡的为公司节约费用，公司采用直线法摊销，符合企业会计准则规定。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取了公司无形资产清单，以抽样方式检查取得主要无形资产的相关合同、采购发票、入账凭证等，核实公司无形资产的来源及其相关会计处理是否合理；

2、对公司管理层进行访谈，了解公司无形资产相关的经济利益的预期实现方式，评价公司对无形资产摊销期限会计估计的合理性；复核无形资产的摊销过程；

3、检查无形资产的权属证书原件、专利技术的持有和保密状况等，并获取有关协议等文件、资料，检查无形资产的性质、构成内容、计价依据、使用状况和受益期限，确定无形资产真实存在，并由公司拥有或控制。

4、取得与无形资产相关的评估报告，查看评估方法和评估结论。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人各类无形资产摊销符合《企业会计准则》的相关规定。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 28

关于固定资产和在建工程。申报材料显示，报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 1.01 亿元、1.04 亿元、1.01 亿元，在建工程账面价值分别为 136.44 万元、113.57 万元、2,919.39 万元。固定资产主要为房屋及建筑物及专用设备，专用设备账面价值分别为 1,500.58 万元、1,759.24 万元、1,652.07 万元。

请发行人：（1）结合经营模式披露机器设备原值与产能、经营规模的匹配性。（2）补充披露发行人固定资产折旧年限与同行业可比公司相比是否合理。（3）补充披露在建工程项目名称、长期停工或建设期超长（如有）的原因、项目用途及对产能影响、预算金额、账面价值、项目进度、是否达到转固条件、预计转固时间、是否需要计提减值准备。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、结合经营模式披露机器设备原值与产能、经营规模的匹配性。

2017 年-2019 年末及 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有生产设备原值分别为 1,251.60 万元、1,850.00 万元、1,991.34 万元及 2,104.47 万元。由于公司生产及采购模式中存在外协采购及 OEM 代工模式，因此需要将营业收入中属于 OEM 代工及外协采购相关产品收入剔除，在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“2、主要设备”中补充披露公司剔除外协产品后公司主要自制产品产能、经营规模及机器设备资产对应关系如下：

...

（2）机器设备原值与自制产品产能、经营规模相关匹配性

公司产能统计标准采用“瓶颈工艺”口径，报告期内公司机器原值与经营规模、产能匹配情况如下

项目名称	2020.6.30/2020 年 1-6 月	2019.12.31/2019 年度	同比增长率	2018.12.31/2018 年度	同比增长率	2017.12.31/2017 年度
机器原值（万元）	2,104.47	1,991.34	7.64%	1,850.00	47.81%	1,251.60

项目名称	2020.6.30/2020年1-6月	2019.12.31/2019年度	同比增长率	2018.12.31/2018年度	同比增长率	2017.12.31/2017年度
年产能（万把）	649.22	1,279.45	6.83%	1,197.70	3.76%	1,154.26
自制产品营业收入（万元）	7,320.42	16,957.21	17.64%	14,414.20	9.13%	13,207.79

注：机器原值统计范围为公司目前现有所有生产设备

2018年末，公司机器设备原值较2017年末增加了598.40万元，同比增幅为47.81%。公司机器设备原值增加主要系公司于2018年进行固定资产更新置换、旧机器设备处置相对缓慢所致，因此机器设备原值同比大幅增加未能导致产能快速上升，新增机器设备中三轴数控水磨机及三轴数控磨刀机对公司剪具尤其是服装剪产能具有提升作用，在公司整体产销率保持稳定的基础上，因服装剪相对其他自制产品单价较高，整体营业收入相较于产能提升有较快增长，因此剔除机器设备更新置换因素，公司机器设备原值与自制产品产能、营业收入保持匹配。

2019年末，公司机器设备原值较2018年增加了141.34万元，同比增幅为7.64%。公司机器设备原值增加主要系为提升产能购置新设备所致，新增机器设备中三轴数控服装剪磨削机对公司服装剪产能具有明显提升作用，因服装剪单价相较于其他自制产品较高，因此整体营业收入增幅较快，公司机器设备原值与自制产品产能、营业收入的变动保持匹配。

2020年6月30日，公司机器设备原值较2019年末年增加了113.13万元，同比增幅为5.68%，公司机器设备原值增加同样系为提升产能购置新设备所致。

二、补充披露发行人固定资产折旧年限与同行业可比公司相比是否合理。

报告期内，发行人各类固定资产的折旧方法如下：

类　别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	年限平均法	30	5.00	3.17
通用设备	年限平均法	5-12	5.00	19.00-7.92
专用设备	年限平均法	3-10	5.00	31.67-9.50
运输工具	年限平均法	4-5	5.00	23.75-19.00

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策和会计估计”之“（十三）固定资产”之“2、各类固定资产的折旧方法”补充

披露如下：

...

与发行人所处同行业可比上市公司固定资产的折旧方法如下：

单位：年

固定资产类别	房屋及建筑物	通用设备	专用设备	运输工具
苏泊尔	20-30	3-5	10	4-10
爱仕达	20	5	10	5
哈尔斯	20	5	10	5
张小泉	30	5-12	3-10	4-5

其中，专用设备存在部分设备折旧年限低于同行业可比公司的原因主要系该类设备中部分设备来自张小泉集团旧设备转让，预期可使用年限较短，因此针对该类专用设备折旧年限做相应调低处理。

此外，公司部分通用设备折旧年限较同行业偏高，该类设备主要系注塑机、液压机等设备，其高于同行业公司折旧年限原因主要依据该类产品历史使用年限及设备成新综合考量推断，因此部分固定资产折旧年限高于同行业平均水平。公司目前折旧年限高于 5 年相关机器设备报告期内计提折旧总金额为 11.2 万元，若按行业平均折旧年限 5 年计算，应计提折旧总额为 22.4 万元，因使用年限差异导致的折旧计提金额相差 11.2 万元，对公司无重大损益影响。

公司固定资产折旧年限与同行业可比公司基本一致，不存在重大差异。发行人根据固定资产类别采用不同折旧年限，相关折旧年限符合行业特点，固定资产折旧年限较为审慎，具有合理性。

三、补充披露在建工程项目名称、长期停工或建设期超长（如有）的原因、项目用途及对产能影响、预算金额、账面价值、项目进度、是否达到转固条件、预计转固时间、是否需要计提减值准备。

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“2、主要非流动资产分析”之“（2）在建工程”补充披露如下：

公司各报告期末，在建工程明细如下：

单位：万元

项目	2020.6.30			2019.12.31		
	账面余额	减值准备	账面价值	账面余额	减值准备	账面价值
阳江刀剪智能制造中心项目	8,763.87	-	8,763.87	2,832.64	-	2,832.64
在安装设备	178.26	-	178.26	86.76	-	86.76
东洲实验室项目	-	-	-	-	-	-
环保治理工程	-	-	-	-	-	-
零星工程	-	-	-	-	-	-
合计	8,942.13	-	8,942.13	2,919.39	-	2,919.39

（续上表）

项 目	2018.12.31			2017.12.31		
	账面余额	减值准备	账面价值	账面余额	减值准备	账面价值
在安装设备	-	-	-	136.44	-	136.44
东洲实验室项目	81.87	-	81.87	-	-	-
环保治理工程	26.75	-	26.75	-	-	-
零星工程	4.96	-	4.96	-	-	-
合 计	113.57	-	113.57	136.44	-	136.44

发行人目前不存在长期停工或建设期超长的情况。

报告期各期末，公司在建工程具体情况如下：

1）2020 年 6 月 30 日在建工程相关情况

单位：万元

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
阳江刀剪智能制造中心项目	阳江刀剪智能制造中心项目	建立以智能制造为核心的生产基地	项目建成且达到正常生产状态后，年产能预计达3010万把	35,436.71	8,763.87	50.00%	否	2019年8月	2021年2月-2021年6月	否
在安装设备	机器人	自动化验证	无	100.00	68.67	安装调试	否	2020年4月	2020年12月	否
	整平送料机	315T 压力机配用	无	35.10	10.53	安装调试	否	2020年4月	2020年10	否

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
									月	
	热塑性电脑射出成型机（卧式注塑机）	扩大产能注塑用	产能提升（20 万把/月）	38.75	7.71	安装调试	否	2020 年 1 月	2020 年 10 月	否
	刀具自动化生产线	自动化验证	产能提升（3 万把/月）	182.26	54.68	安装调试	否	2020 年 5 月	2020 年 9 月	否
	吸塑机	塑料粒子自动上料：注塑用	无	2.70	0.81	安装调试	否	2020 年 6 月	2020 年 10 月	否
	线切割机（快走丝）	模具修配用：制坯用	无	3.05	0.92	安装调试	否	2020 年 6 月	2020 年 10 月	否
	高精密手摇平面磨麻床	模具修配用：制坯用	无	2.80	1.68	安装调试	否	2020 年 6 月	2020 年 8 月	否
	压力机（315T 冲床）	提高产品质量 扩大产能 制坯用	产能提升（20 万把/月）	92.00	27.60	安装调试	否	2020 年 4 月	2020 年 10 月	否
	数控精密单面立式研磨机	提高产品质量扩大产能 磨削用	产能提升（2 万把/月）	5.10	1.53	安装调试	否	2020 年 3 月	2020 年 9 月	否
	数控开齿机	提高产品质量，扩大产能：磨削用	产能提升（10 万把/月）	10.70	3.21	安装调试	否	2020 年 6 月	2020 年 10 月	否
	切割机（中走丝）	治、模具加工等：试制车间用	无	28.70	0.67	安装调试	否	2020 年 6 月	2020 年 11 月	否
	服务器	生产辅助设备	无	48.00	0.26	安装调试	否	2020 年 5 月	2020 年 10 月	否

2）2019 年年末在建工程相关情况

单位：万元

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
阳江刀剪智能制造中心项目	阳江刀剪智能制造中心项目	建立以智能制造为核心的生产基地	项目建成且达到正常生产状态后，年产能预计达 3010 万把	3,5436.71	2,832.64	10.00%	否	2019 年 8 月	2021 年 2 月-2021 年 6 月	否

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
在安装设备	废水废气工程	环保工程	无	54.28	20.20	安装调试阶段	否	2019年7月	2020年5月	否
	研磨机（8台）	提高产品质量扩大产能磨削服装剪用	产能提升（3万把/月）	67.20	17.84	安装调试阶段	否	2019年10月	2020年2月	否
	机器人	自动化验证	无	100.00	48.72	安装调试阶段	否	2019年2月	2020年5月	否

3）2018年年末在建工程相关情况

单位：万元

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
东洲实验室项目	实验室装饰装修	无	无	101.43	81.87	安装调试阶段	否	2018年9月	2019年2月	否
环保治理工程	配电房改造	配电设施改造	无	10.90	4.96	安装调试阶段	否	2018年10月	2019年3月	否
零星工程	环保治理工程	环保工程	无	97.74	26.75	安装调试阶段	否	2018年12月	2019年7月	否

4）2017年年末在建工程相关情况

单位：万元

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
在安装设备	感应加热设备	生产辅助设备	无	9.60	2.88	安装调试阶段	否	2017年9月	2018年	否
	砂光机（四头砂带机）	扩大产能抛光用	产能提升（35万把/月）	15.50	0.42	安装调试阶段	否	2016年12月	2018年1月	否
	锻压床	扩大产能制坯用（维修）	无	1.10	1.10	安装调试阶段	否	2016年12月	2018年1月	否
	三轴数控水磨机	扩大产能磨削用	产能提升（10万把/月）	276.96	93.55	安装调试阶段	否	2017年10月	2018年1月	否
	砂带机	扩大产能新增工艺抛光磨钢头柄用	产能提升（4万把/月）	1.67	1.29	安装调试阶段	否	2017年1月	2018年4月	否
	刀片焊接机	扩大产能制坯服装剪焊接用	产能提升（5万把/月）	40.00	20	安装调试阶段	否	2017年1月	2018年5月	否
	注塑机	扩大产能注塑用	产能提升（40万把/月）	25.70	7.71	安装调试阶段	否	2017年9月	2018年2月	否
	服装剪脚柄浸塑设备	扩大产能新增工艺总装用	产能提升（5万把/月）	5.60	1.32	安装调试阶段	否	2017年12月	2018年5月	否

项目	名称	项目用途	产能影响	预计金额	账面价值	项目进度	是否达到转固条件	在建工程开工时间	预计转固时间	是否需计提减值
	高频自动化淬火机床	提高产品质量扩大产能制坯用	产能提升（4万把/月）	11.36	3.41	安装调试阶段	否	2017 年 12 月	2018 年 2 月	否
	其他	生产辅助设备	无	4.75	4.75	安装调试阶段	否	2017 年 9 月	2018 年 2 月	否

四、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、核查了发行人主要机器设备的采购合同及发票等资料，在报告期末对主要机器设备进行了监盘；了解了公司各报告期末机器设备资产变化的原因，实地查验了更新用机器设备情况及使用情况，确认新增机器设备主要系提高刀剪生产能力。

2、结合《企业会计准则》及公司主要固定资产历史使用情况对折旧年限进行了分析，并与同行业上市公司的固定资产折旧年限进行对比。

3、获取公司的项目可行性研究报告、相关预算资料以及与施工单位签订的施工合同，检查施工合同造价金额、支付条款等与公司预算和支付进度是否匹配，同时检查了在建工程的发票、付款单据等支持性文件，检查入账价值及会计处理是否正确；

4、检查工程款是否按照合同、协议、工程进度支付，付款授权批准手续是否完备，会计处理是否正确。获取监理单位提供的施工进度确认文件，了解工程进度情况并与公司账面支付进度对比；

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人现有机器设备原值与产能、经营规模相匹配；发行人固定资产折旧年限与同行业可比公司相比合理；发行人在建工程情况良好，不存在在建工程长期停工或建设期超长情况。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见中有关财务事项的说明》。

问题 29

关于政府补助。申报材料显示，2019 年，发行人计入当期损益的政府补助 1,012.96 万元。

请发行人补充披露报告期各期政府补助的主要项目、具体用途、到账时间以及认定为与收益相关或资产相关的主要依据，说明会计处理过程。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充披露报告期各期政府补助的主要项目、具体用途、到账时间以及认定为与收益相关或资产相关的主要依据，说明会计处理过程

（一）政府补助的主要项目、具体用途、到账时间以及认定为与收益相关或资产相关的主要依据

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（七）其他收益”中补充披露如下：

1、2020 年 1-6 月公司取得的政府补助明细

单位：万元

序号	项 目	金 额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
1	高新潜力企业财政贡献奖	28.40	根据杭州市富阳区经济和信息化局、杭州市富阳区财政局富经信财〔2020〕39 号文，公司收到 2019 年富阳区高新潜力企业财政贡献奖。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 6 月
2	“新制造业计划”扶持资金	20.00	根据杭州市富阳区经济和信息化局、杭州市富阳区财政局富经信财〔2020〕8 号文，公司收到 2020 年区“新制造业计划”扶持资金。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
3	优秀企业奖励款	15.00	根据杭州市富阳区经济和信息化局、杭州市富阳区财政局富经信财〔2020〕24 号文，公司收到 2019 年富阳区十大工业优秀企业奖励。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 5 月
4	专利示范企业资助资金	10.00	根据杭州市富阳区市场监督管理局、杭州市富阳区财政局富市监〔2020〕6 号文，公司收到专利示范企业补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月

序号	项 目	金 额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
5	富阳区专利示范企业补助	10.00	根据杭州市富阳区人民政府富委〔2019〕25 号文，公司收到杭州市富阳区专利示范企业补助	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 4 月
6	创新券财政补助	3.57	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2020〕8 号文，公司收到创新券财政补助资金。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
7	“新制造业”工业项目设备投入补助	3.45	根据杭州市富阳区经济和信息化局、杭州市富阳区财政局富经信财〔2020〕41 号文，公司收到 2019 年“新制造业”工业项目设备投入补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 6 月
8	创新券财政补助	2.48	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2020〕19 号文，公司收到创新券财政补助资金。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 4 月
9	稳岗补贴	2.39	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市发展和改革委员会、上海市经济和信息化委员会、上海市环境保护局、上海市财政局沪人社规〔2018〕20 号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到稳岗补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
10	商贸服务企业补贴	1.56	根据中共杭州市委、杭州市人民政府市委发〔2020〕2 号文，公司收到商贸服务企业补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
		0.76					2020 年 6 月
		0.03					2020 年 3 月
11	商贸项目补助资金	1.00	根据杭州市余杭区商务局、财政局余商务〔2020〕27 号文，杭州张小泉电子商务有限公司收到商贸项目补助资金。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 4 月
12	员工看护补贴	0.40	根据中共杭州市委、杭州市人民政府市委发〔2020〕2 号文，公司收到员工看护补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
		0.05					2020 年 5 月
13	人才引进奖励	0.15	根据中共杭州市余杭区委人才工作领导小组办公室、杭州市余杭区人力资源和社会保障局、杭州市余杭区财政局余人才办〔2020〕1 号文，公司收到余杭区人才引进奖励。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 6 月
	合 计	99.24					

2、2019 年度公司取得的政府补助明细

单位：万元

序号	项目	金额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
1	**加快动工建设奖励**	**80.00**	**根据公司与阳江市江城人民政府签署的《张小泉阳江刀剪智能制造中心项目投资建设协议书》（江府协〔2018〕2号），阳江市张小泉智能制造有限公司收到加快动工建设奖励。**	**与资产相关**	**递延收益**	**用于购置长期资产**	**2019年12月**
2	**上市奖励**	**819.03**	**根据杭州市富阳区人民政府金融工作办公室、杭州市富阳区财政局富金融办〔2019〕39号、富财企〔2019〕437号文，公司收到上市相关奖励。**	**与收益相关**	**营业外收入**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年6月**
3	智能工业物联网项目财政资助	106.55	根据杭州市富阳区经济和信息化局、杭州市富阳区财政局富经信财〔2019〕4号、富财企〔2019〕44号文，公司收到智能工业物联网项目财政资助。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年1月**
4	研发费补助资金	30.90	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕27号、富财企〔2019〕355号文，公司收到研发费补助。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年5月**
5	高新研发中心财政奖励	15.00	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕51号、富财企〔2019〕730号文，公司收到高新研发中心财政奖励。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年10月**
6	中小微企业研发费用投入补助资金	10.30	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕15号、富财企〔2019〕129号文，公司收到中小微企业研发费用投入补助资金。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年3月**
7	高新技术企业财政奖励	10.00	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕51号、富财企〔2019〕730号文，公司收到高新技术企业财政奖励。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年10月**
8	企业股改补助	7.50	根据杭州市富阳区人民政府金融工作办公室、杭州市富阳区财政局富金融办〔2019〕67号、富财企〔2019〕797号文，公司收到企业股改补助。	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年10月**
9	创新券使用补助资金	5.00	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕27号、富	与收益相关	**其他收益**	**用于补偿已发生的相关成本费用或损失**	**2019年5月**

序号	项目	金额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
			财企〔2019〕355号文，公司收到创新券使用补助资金。				
10	创新券财政补助	2.78	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2019〕65号、富财企〔2019〕932号文，公司收到创新券财政补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年12月
11	稳岗补贴	2.47	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市发展和改革委员会、上海市经济和信息化委员会、上海市环境保护局、上海市财政局沪人社规〔2018〕20号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到稳岗补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年9月
12	稳岗补贴	1.83	根据杭州市人力资源和社会保障局、杭州市财政局杭人社发〔2015〕307号文，杭州张小泉电子商务有限公司收到稳岗补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年12月
13	大学生见习训练基地补助	0.69	根据杭州市富阳区人力资源和社会保障局富人社〔2016〕193号文，公司收到大学生见习训练基地补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年9月
		0.44					2019年10月
14	超比例安排残疾人就业奖励	0.48	根据上海市人民政府残疾人工作委员会沪残工委〔2014〕3号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到超比例安排残疾人就业奖励。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年3月
	合计	1,092.96					

3、2018年度公司取得的政府补助明细

单位：万元

序号	项　目	金　额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
1	品牌创新发展扶持	30.00	根据黄浦区商务委员会黄商务委〔2017〕011号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到品牌创新发展扶持。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年3月
2	残保金减免	11.89	根据富阳市人民政府办公室富政办〔2014〕127号文，公司收到残保金减免。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年5月
3	节水型企业补助	4.50	根据杭州市经济和信息化委员会、杭州市城市管理委员会、杭州市林业水利局杭经信联资源〔2018〕180号文，杭州市富阳区经济和信息化局富经信	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年12月

序号	项 目	金 额	说明	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
			〔2018〕9号文，公司收到节水型企业补助。				
4	稳定岗位补贴	2.02	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市发展和改革委员会、上海市经济和信息化委员会、上海市环境保护局、上海市财政局沪人社规〔2018〕20号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到稳定岗位补贴。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年6月
5	2017 年技术标准资助	1.40	根据杭州市富阳区市场监督管理局、杭州市富阳区财政局富市监〔2018〕11号、富财企〔2018〕102号文，公司收到2017年技术标准资助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年3月
6	超比例安排残疾人就业奖励	0.40	根据上海市人民政府残疾人工作委员会沪残工委〔2014〕3号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到超比例安排残疾人就业奖励。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年3月
	合 计	50.21					

4、2017年度公司取得的政府补助明细

单位：万元

序号	项 目	金 额	确认依据	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
1	促进土地集约节约使用补助	44.53	根据杭州市富阳区人民政府办公室富政办〔2016〕47号文，公司收到促进土地集约节约使用补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年1月
2	残保金减免	9.65	根据富阳市人民政府办公室富政办〔2014〕127号文，公司收到残保金减免。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年12月
3	财政扶持	2.00	根据与上海高境镇经济发展区管理委员会签署的《财政扶持协议书》，上海张小泉刀剪制造有限公司收到财政扶持。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年2月
		4.00					2017年5月
4	残疾人按比例就业工作先进单位奖励	2.00	根据杭州市人民政府残疾人工作委员会杭残工委〔2017〕1号文，公司收到残疾人按比例就业工作先进单位奖励。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年6月
5	大学生见习训练基地补助	0.52	根据杭州市富阳区人力资源和社会保障局富人社〔2016〕193号文，公司收到大学生见习训练基地补助。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年9月
6	经济贡献奖	0.50	根据中共杭州市下城区武林街道工作委员会武工委	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用	2017年2月

序号	项 目	金 额	确认依据	与资产相关/与收益相关	列报科目	认定依据	到账时间
			﹝2018﹞6号文，公司收到经济贡献奖。			或损失	
7	专利专项资助经费	0.40	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科﹝2017﹞59号、富财企﹝2017﹞794号文，公司收到专利专项资助经费。	与收益相关	其他收益	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2017年12月
	合 计	63.60					

加快动工建设奖励用于奖励公司阳江制造项目建设，属于与资产相关政府补助；其他补助项目均系对公司在就业、专利、经济发展等方面的贡献给予的奖励，直接计入当期损益。

（二）政府补助的会计处理

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（七）其他收益”中补充披露如下：

根据财政部《关于印发修订<企业会计准则第16号——政府补助>的通知》（财会〔2017〕15号）和修订后《企业会计准则第16号——政府补助》，自2017年起，公司将与日常活动相关的政府补助列报于“其他收益”项目，**与企业日常活动无关的政府补助仍列报于“营业外收入”项目，2017年以前的政府补助根据原政府补助准则仍列报于“营业外收入”项目。**

报告期内，对于收到的与资产相关的政府补助，并且政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的，公司确认为递延收益；对于收到的与收益相关的政府补助，并且用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，公司直接计入当期损益。

二、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

1、访谈公司管理层及财务部负责人，了解报告期内公司取得的政府补助情况；

2、取得公司政府补助清单，取得公司政府补助相关文件及收款凭证，核查

各项政府补助的性质、取得方式、付款单位，收款凭证与政府补助文件所列示金额一致，政府补助满足确认条件，会计处理恰当，符合企业会计准则相关规定；

3、对于计入递延收益的政府补助，评价尚未开始摊销的合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：报告期内，公司收到的与资产相关的政府补助系阳江智能制造项目补助，已经确认为递延收益，工程项目尚未完工，未予摊销；其他补助项目用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失，已经确认为当期损益；公司政府补助会计处理符合企业会计准则相关规定。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 30

关于资产减值损失。申报材料显示，报告期内，发行人发生的资产减值损失金额分别为 859.46 万元、-142.60 万元和-164.25 万元。2017 年发行人收回已计提坏账损失的富泉投资和张小泉集团货款合计 945.68 万元。

请发行人补充披露应收富泉投资和张小泉集团货款合计 945.68 万元产生的背景，以前年度计提坏账准备、2017 年又收回的原因，是否存在利润调节的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充披露应收富泉投资和张小泉集团货款合计 945.68 万元产生的背景，以前年度计提坏账准备、2017 年又收回的原因

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（六）资产减值损失”中补充披露如下：

2016 年度按照账龄法对应收下列关联方账款计提减值准备，2017 年收回或应收账款与应付账款对冲后，对应的减值准备转回明细如下：

单位：万元

企业名称	账面余额	坏账准备	说明
杭州富泉投资有限公司	766.25	759.81	应收账款收回，减值准备转回。
杭州张小泉集团有限公司	298.82	131.43	经双方协商，应收账款与应付账款对冲，减值准备转回。
上海兴泉实业有限公司	28.93	28.39	应收账款收回，减值准备转回。
富春控股集团有限公司	38.44	16.71	应收账款收回，减值准备转回。
浙江富洲电子商务有限公司	51.72	7.37	应收账款收回，减值准备转回。
上海富春建业科技股份有限公司	1.95	1.95	应收账款收回，减值准备转回。
杭州富阳杭加新型建材有限公司	0.47	0.02	应收账款收回，减值准备转回。
小 计	1,186.58	945.68	

2013-2015 年度，公司向富泉投资和张小泉集团等关联方销售商品形成应收账款，公司按照既定的会计政策对上述应收账款计提坏账准备。杭州富泉投资

有限公司曾经营公司对沃尔玛、华润万家等商超的销售业务；杭州张小泉集团有限公司曾经营张小泉品牌的出口及商超销售；其他公司存在采购公司产品用于员工福利、招待费等情况。2017 年起公司逐步清理应收关联方账款，收回了上述款项，相应转回对应的坏账准备。

二、是否存在利润调节的情形

在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二 经营成果分析”之“（六）资产减值损失”中补充披露如下：

2017 年度公司已将该等坏账损失的转回作为“非经常损益-单独进行减值测试的应收款项减值准备转回”予以扣除，不存在利润调节的情形。

三、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查过程

针对发行人上述事项，保荐机构、发行人会计师的核查过程如下：

1、访谈了公司管理层及财务部负责人，了解公司 2017 年以前大额应收关联方账款的形成原因；

2、查看 2017 年度应收关联方账款的回收情况，复核公司非经常性损益的计算过程。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：应收富泉投资和张小泉集团等关联方公司货款合计 945.68 万元产生的背景系关联方购销业务，已经按照账龄法计提坏账准备，2017 年度公司收回上述货款，并转回相应坏账准备；公司已将该大额资产减值损失转回计入非经常性损益，不存在利润调节的情形。

发行人会计师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函中有关财务事项的说明》。

问题 31

关于募投项目。申报材料显示，发行人募投项目为“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”，投资金额 3.54 亿元。

请发行人结合产能消化能力、市场需求、市场竞争情况、OEM 和自产成本差异等情况说明募投项目的必要性、合理性和可行性。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合产能消化能力、市场需求、市场竞争情况、OEM 和自产成本差异等情况说明募投项目的必要性、合理性和可行性。

本次募投项目“张小泉阳江刀剪智能制造中心项目”的新增设计产能情况如下：

序号	产品系列/类别	产能（万把）
1	民用刀具/木柄或木柄夹片	50
2	民用刀具/钢头柄	50
3	民用刀具/塑柄或塑柄夹片	200
4	民用刀具/空心柄	50
5	厨师刀具/木柄夹片非复合	60
6	厨师刀具/钢头柄复合钢	10
7	厨师刀具/圆木柄复合钢	10
8	厨师刀具/圆木柄非复合钢	20
9	厨师刀具/空心柄复合钢	10
10	厨师刀具/空心柄非复合钢	50
11	厨师刀具/塑柄非复合钢	40
12	民用剪刀（非凹势）	800
13	轻便裁剪（凹势）	60
14	不锈钢杂件/空心柄、钢柄	500
15	不锈钢杂件/夹片柄	800
16	带刃塑件	300

考虑到发行人的产能消化能力、市场需求、市场竞争情况、OEM 和自产成本差异等情况，该募投项目的必要性、合理性和可行性如下：

（一）产能消化能力情况

发行人对新增产能的消化方式主要包括如下三个方面：

1、市场需求增长有助于消化新增产能

随着人民生活水平的提高，刀剪行业的市场需求也不断增长，公司现有的生产线及人员已经不能满足公司快速增长的市场需求，公司目前产能趋于饱和，因此有必要扩大生产规模，增强产品供应能力。随着行业和公司的进一步发展，配套设施完善，具备规模化、标准化、自动化生产能力的厂房将为公司深入拓展业务，继续扩大收入和利润规模创造良好条件。

2、完善的销售渠道和良好的品牌优势有助于消化新增产能

公司具有良好的销售渠道和品牌影响力。公司通过不断完善销售渠道，布局连锁超市、门店、电商等多种终端，构建了全方位立体化的营销网络。根据各销售渠道的特性，公司对各渠道重点销售产品做相对区分对，线下直营门店主营礼品类产品和中高端产品，在电商和超市渠道销售重点主推高性价比产品，并通过经销商等其他销售渠道则主推大众化的消费产品，扩大品牌产品的市场覆盖。

线下销售渠道是公司传统的优势营销渠道，近年通过深挖潜力，销售渠道得到了巩固。通过完善的销售渠道，公司产品遍布全国，范围北至吉林延边、新疆喀什，南至云南昆明、广西兴安等地，部分产品更远销东南亚以及欧美等国际市场。公司高度重视与大型商超的合作，经过公司对客情关系的维持及超市品牌推广的优化，全国性和大型区域性商超渠道成为公司近年来销售业绩增长的重要动力。

线上销售渠道来增长迅猛，已成为公司销售增长的重要来源之一。公司于2011年在电商平台“天猫”开设了官方旗舰店，成为进军电商市场的关键环节。此后，公司还与淘宝、京东、拼多多等多家电商平台建立合作关系，通过建立线上经销网络扩大产品市场覆盖，目前已经建成集网上展示、交易、体验一体化的完善网络，对品牌知名度和市场影响力的提升起到重要促进作用。

3、公司存在大量外协采购，新增产能可以减少外协采购量

按照产品系列划分，该募投项目新增设计产能主要包括民用刀具、厨师刀具、

家用剪、服装剪和杂件，其中杂件主要是勺、铲子等厨房杂件，具体产能情况如下：

产品系列	产能（万把）
刀具	550
剪具	860
杂件	1600
合计	**3010**

报告期内，发行人有剪具自制产品与外协产品的销量情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
自制产品销售量（把）	7,096,140	6,525,032	6,533,810
OEM 产品销售量（把）	19,965,221	18,769,885	13,050,416

报告期内，公司刀具产品主要由片刀及水果刀组成，上述产品的销售金额占刀具销售总额的近 90%，发行人刀具自制产品与外协产品的销量情况如下：

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
自制产品销售量（把）	片刀	746,207	515,230	426,602
	水果刀	407,638	346,354	228,528
	合计	**1,153,845**	**861,584**	**655,130**
OEM 产品销售量（把）	片刀	2,080,422	2,001,851	1,374,053
	水果刀	1,377,690	1,153,393	759,732
	合计	**3,458,112**	**3,155,244**	**2,133,785**

公司本次募投新增产能中刀具为 550 万把，剪具为 860 万把，杂件 1600 万把。公司报告期内存在外协采购，其中剪具 2019 年的外协采购数量为 1,996 万把，远超过新增产能部分，刀具 2019 年外协采购数量为 345 万把。公司可以通过新增产能有效降低外协采购，进而提升公司的盈利能力。

（二）市场需求情况

近年来，我国刀剪行业企业在规模、管理、效益，产品种类、质量和工艺技术等方面，都有大幅的提升。根据《中国工业统计年鉴》历年数据，我国规模以上刀剪行业主营业务收入从 2012 年的 257.81 亿元增长至 2017 年的 409.58 亿元，年复合增长率达 10%。

我国刀剪制造行业近年保持稳健发展的态势，规模以上（年主营业务收入

2,000 万元及以上的工业法人单位）各刀剪企业业务发展平稳，总体数量稳定在 200 家左右。随着刀剪行业发展的成熟，预计未来刀剪行业企业的数量也将保持相对稳定的状态。

近年来，我国刀剪行业对外贸易亦保持较为稳健的发展态势。2018 年刀剪行业实现商品进出口总额 29.58 亿美元，其中：出口总额 27.57 亿美元，进口总额 2.00 亿美元。我国刀剪行业作为我国五金行业内重要的出口创汇型产业，行业的国际竞争力不断提升。

中国消费市场整体增长前景广阔，同时结构性变化也成为各消费产业发展的重要特征，其中，消费升级伴随着中国经济水平的增长和人们消费观念的变化，成为驱动行业变革的核心因素之一。对于刀剪产业而言，尤其是厨房刀剪和家用刀剪产品，消费升级同样带来了消费者产品诉求的多元化、品质及服务需求的提升以及消费渠道的变迁。

首先，随着消费模式的不断升级，加之中国拥有历史悠久、博大精深的饮食文化，消费者对刀剪的需求也从过去每家每户一把菜刀、一把剪刀逐步向需求多元化方向发展，消费者开始根据刀剪的功用不同，进而采购不同的刀剪，市场不断细分、市场空间大幅提升。例如，刀剪按照用途不同，可以分为厨房刀剪、服装刀剪、美发刀剪和家用刀剪等。而厨房刀剪又可分为中式厨刀、西式厨刀和日式厨刀等，随着消费者开始更加注重个性化需求的表达，对刀剪的外观、材质等需求多元化程度不断提升。刀剪行业的多元化趋势一方面极大地促进了行业创新，另一方面也使得市场变化的节奏不断加快，对企业的创新能力及市场应对能力提出了更高要求。

第二，消费者对产品品质和服务的重视程度日益提升。尤其针对采购厨房刀剪的消费者而言，更安全的产品质量、更优质的产品材质和更高效贴心的服务已经成为消费决策的重要考量因素。同时，由于品牌和口碑作为对产品品质及服务的重要背书，消费者对知名刀剪品牌的认可度和忠诚度也不断提升，尤其是在“互联网+”的大趋势下，网络购物的特殊性使消费者的评价相对公开透明，使用过该产品的消费者的评分和评价成为了其他消费者的重要决策依据之一。

第三，消费升级诉求同样体现在渠道端，由传统商超、专卖店以及电商等构

成的零售渠道格局也在不断发生变化。线上消费由于突破了产品品类及地域的限制、便捷高效的配送体验，以及扁平化渠道结构带来的更具竞争力的价格优势，迎合了新一代消费人群的诉求。此外，通过“大数据”分析，消费者的偏好可以被精准分类，企业可以利用互联网大数据收集用户需求信息，从而根据消费者的偏好调整产品设计和生产。线上线下相融合等销售模式也在满足便捷购买需求的同时，进一步优化了消费体验，成为消费升级时代刀剪行业企业的典型销售模式之一。

（三）市场竞争情况

刀剪制造行业是我国市场化程度较高、竞争较为激烈的行业之一，总体的市场竞争情况是企业家数多、市场竞争激烈、市场需求大、单一企业的市场占有率低。另外，国内刀剪行业长期以来一直存在国产高端产品不足的问题，高端市场几乎被进口品牌所占据，如德国的双立人等品牌。近年来民营刀剪企业迅速崛起，逐步发展成为刀剪制造行业的中坚力量。随着我国不断出台各项政策拉动内需，促进居民消费水平提升，消费者对产品的设计和品质不断提出更高需求，刀剪行业企业需要对不断变化的市场需求进行快速响应，加速提升企业经营效率及保持竞争优势，同时新的市场需求也推动行业形成部分大型刀剪企业，进而带动行业向中高端产业发展。

从区域分布角度看，随着刀剪等五金制造行业的快速发展，产业集群化趋势明显，产业集群不断成熟、分工不断细化，形成了数十个五金特色产业区域，区域集中化的趋势愈加明显。截至 2019 年 5 月，我国共形成了 52 个五金特色产业集群，大部分都集中在广东和浙江两省，占集群总数的 75%，其中：浙江省 24 个，占 46%；广东省 15 个，占 29%；河北省 4 个，山东省 5 个，河南省、江苏省、福建省、山西省各 1 个。五金制品行业在稳步发展的同时，努力实现由量的扩张向质的提升的经济方式转变。

（四）OEM 和自产成本差异情况

根据本次募投项目新增设计产能的产品类别和类别，挑选了主要代表产品，本次募投项目达产后同一型号产品发行人在阳江生产成本（考虑阳江本地的人工成本和自动化程度水平进行测算）与 OEM 的成本比较如下：

单位：元

序号	募投项目产品系列/类别	主要代表产品	自制单位成本（含税）	OEM 单位成本（含税）	差异率
1	民用刀具/木柄或木柄夹片	名典切片刀 185	9.27	11.61	-20%
2	民用刀具/钢头柄	黑旋风系列中片刀 180	28.20	30.49	-7%
3	民用刀具/塑柄或塑柄夹片	山水切片刀 180	11.14	13.04	-15%
4	民用刀具/空心柄	鬼冢系列斩切刀 180	15.63	17.90	-13%
5	厨师刀具/木柄夹片非复合	新铭锐系列桑刀 2#	20.78	23.29	-11%
6	厨师刀具/钢头柄复合钢	铭匠系列桑刀 2#	40.69	41.92	-3%
7	厨师刀具/圆木柄复合钢		35.76	38.74	-8%
8	厨师刀具/圆木柄非复合钢	铭鑫系列厨片刀 2#-2	29.22	29.80	-2%
9	厨师刀具/空心柄复合钢		24.69	26.95	-8%
10	厨师刀具/空心柄非复合钢	铭锋系列斩切刀 2#	18.07	20.73	-13%
11	厨师刀具/塑柄非复合钢	东方茂系列桑刀 2#	22.24	22.75	-2%
12	民用剪刀（非凹势）	家用剪 1#	5.52	7.04	-22%
13	轻便裁剪（凹势）	轻便裁剪 9 号	8.05		
14	不锈钢杂件/空心柄、钢柄	家厨系列-中式铲	14.83	17.00	-13%
15	不锈钢杂件/夹片柄	厨悦系列中式铲	6.26	6.55	-4%
16	带刃塑件	美厨系列料理器	11.61	13.46	-14%

从上表可以看出发行人募投项目达产后，本次募投项目的新增产能的主要产品的自制单位成本会低于 OEM 的成本。

因此发行人的阳江刀剪智能制造中心募投项目具有必要性、合理性和可行性。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

获取了张小泉阳江刀剪智能制造中心项目的可行性研究报告，分析了发行人的产能消化能力，刀剪五金行业的市场需求情况，刀剪五金行业的市场竞争情况，分析了 OEM 和资产成本的差异情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：发行人阳江刀剪智能制造

中心项目具有必要性、合理性和可行性。

问题 32

关于租赁资产。根据申报材料，发行人及其子公司上述房屋租赁中，存在三处房屋未办理房产证、八处房屋租赁未办理租赁备案登记。发行人目前用于主要生产经营的位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产系从张小泉集团土地房产分割而来。

请发行人：

（1）披露发行人未办理房产证的三处房屋建筑的具体构成及用途，是否属于合法建筑，房屋产权证书的办理是否存在法律障碍；上述房屋产权瑕疵是否对发行人的生产经营造成影响，是否影响发行人的资产完整性。

（2）披露租赁房屋的租赁单价、租赁面积占对应生产经营主体面积的比例、租赁房屋的主要用途及对发行人生产经营的重要性，实现收入和利润占比；对比其他第三方报价说明租赁单价的公允性；说明并披露发行人分/子公司的生产经营房屋是否全部为租赁取得，是否存在产权或出租主体资格瑕疵，未办理租赁备案登记的原因及是否存在障碍；是否存在被处罚或搬迁的风险，未来若更换生产经营地址，是否存在搬迁障碍，是否影响发行人的正常的生产经营，分析前述租赁对发行人资产完整性和业务独立性的影响，并披露应对措施并在招股说明书中充分揭示相关风险。

（3）披露上海张小泉刀剪总店有限公司分别向自然人陈宇、周芬承租房屋的用途，陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系，租赁价格是否公允。

（4）披露发行人目前用于主要生产经营的位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产是否涉及用途变更，取得程序是否合法合规，与控股股东的土地房产界限是否清晰，是否独立于控股股东的资产。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明发行人土地使用是否符合《土地管理法》等法律法规的规定、是否可能被行政处罚、是否构成重大违法行为。

回复：

一、披露发行人未办理房产证的三处房屋建筑的具体构成及用途，是否属于合法建筑，房屋产权证书的办理是否存在法律障碍；上述房屋产权瑕疵是否对发行人的生产经营造成影响，是否影响发行人的资产完整性。

（一）披露发行人未办理房产证的三处房屋建筑的具体构成及用途，是否属于合法建筑，房屋产权证书的办理是否存在法律障碍

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

发行人及其子公司承租的未办理房产证的三处房屋建筑的具体构成及用途如下：

序号	承租人	出租人	坐落位置	租赁用途
1	上海张小泉刀剪总店有限公司	上海美丽华（集团）有限公司	上海市南京东路490号底层、阁、二层北部、201室-204室	用于门店经营
2	张小泉股份有限公司	杭实资产经营（杭州）有限公司	杭州市上城区延安路225号	用于门店经营
3	阳江市张小泉智能制造有限公司	阳江墨格实业有限公司	阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心4幢07号	办公、住宿

（1）上海市南京东路490号底层、阁、二层北部、201室-204室的房屋

上海张小泉向上海美丽华（集团）有限公司承租的位于上海市南京东路490号底层、阁、二层北部、201室-204室的房屋属于上海市公有非居住房屋，无权属证书。根据《上海市人民政府办公厅关于印发<上海市企业住所登记管理办法>的通知》第六条，企业使用的住所无法提交房屋产权证的，可以提交以下相关证明材料：（一）属于公有非居住用房的，提交公有非居住房屋租赁合同。根据《上海市房地资源局关于贯彻实施<上海市房屋租赁条例>的意见（二）》的规定，公有非居住房屋租赁关系的建立以租赁当事人签订非居住房屋租赁合同为准。该处房屋的租赁当事人上海新黄浦（集团）有限责任公司（作为出租人）和上海新世界（集团）有限公司（作为承租人）已签署《公有非居住房屋租赁合同》，上海新世界（集团）有限公司自上海新黄浦（集团）有限责任公司

承租该房屋后转租给上海美丽华（集团）有限公司，并由上海美丽华（集团）有限公司出租给上海张小泉用于门店经营，因此，前述房屋为合法建筑，但未能取得房屋产权证书。

（2）杭州市上城区延安路225号

发行人向杭实资产经营（杭州）有限公司承租的位于杭州市上城区延安路225号的房屋属于国有资产，发行人通过公开竞拍的方式取得承租权。根据市国资委的一级子公司杭实集团的说明，杭州市上城区延安路225号房屋在张小泉剪刀厂改制时被鉴定为国有资产，所有权属于杭实集团，目前由杭实集团的子公司杭实资产经营（杭州）有限公司负责管理。该房屋系合法建筑，由于历史原因未能提供该房屋原来的征迁协议，因此未能办理房屋产权证书。

（3）阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心4幢07号

阳江张小泉向阳江墨格实业有限公司承租的位于阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心4幢07号的房屋属于商品房，该商品房已由阳江市住房和城乡规划建设局批准预售，房屋买受人关瑞丰（即出租方阳江墨格实业有限公司的全资股东）与出卖人广东万丰工业原料城有限公司已签订关于该房屋的《商品房买卖合同（预售）》。阳江墨格实业有限公司自关瑞丰处承租该房屋后转租给阳江张小泉用于办公、住宿。经访谈买受人关瑞丰，由于出卖人原因，其尚未能办理前述房屋的房屋产权证书。

...

（二）上述房屋产权瑕疵是否对发行人的生产经营造成影响，是否影响发行人的资产完整性

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

上述房屋由发行人或其子公司承租用于门店经营或作为临时办公、住宿场所，其中：

位于上海市南京东路 490 号底层、阁、二层北部、201 室-204 室的房屋为上海市公有非居住房屋，上海张小泉已在该地址经营数十年，根据上海市的相关规定，《上海市公有非居住房屋租赁合同》可作为企业使用住所的证明文件。

位于杭州市上城区延安路 225 号的房屋为国有资产，虽由于历史遗留原因未能办理权属证书，但已就租赁行为办理租赁备案登记，取得了杭上房租证 2020 第 0418 号《杭州市房屋租赁登记备案证明》。

位于阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心 4 幢 07 号的房屋系阳江张小泉临时办公、住宿场地，阳江生产基地建设完成后，阳江张小泉将不再租赁该房屋。

上述三处房屋虽未办理房产证，但发行人或其子公司与出租人签署的租赁合同均在有效期内，且正常履行。截至本招股说明书签署日，发行人未收到出租人或其他任何第三方要求发行人搬迁或房屋纳入拆迁范围的通知，也未收到任何第三方就发行人使用房屋的行为提起的异议、索赔、诉讼和仲裁等。如发行人不能继续使用该等租赁房屋，可以从周边区域获得替代房源。

上述房屋的产权瑕疵不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不会对发行人的资产完整性造成重大不利影响。

...

此外，发行人控股股东张小泉集团及实际控制人已经承诺：“若张小泉股份有限公司及其子公司承租的房屋、 建筑物因未办理产权登记、无不动产权证明等产权瑕疵导致其无法使用上述房产，给张小泉股份有限公司或其子公司正常经营造成障碍，或致使张小泉股份有限公司或其子公司遭受处罚或任何损失的，作为张小泉股份有限公司的控股股东／实际控制人，本公司／本人承诺将补偿发行人及其子公司因此而发生的所有损失，张小泉股份有限公司及其子公司无需承担任何损失。”

二、披露租赁房屋的租赁单价、租赁面积占对应生产经营主体面积的比例、租赁房屋的主要用途及对发行人生产经营的重要性，实现收入和利润占比；对比其他第三方报价说明租赁单价的公允性；说明并披露发行人分/子公司的生产经营房屋是否全部为租赁取得，是否存在产权或出租主体资格瑕疵，未办理租赁备

案登记的原因及是否存在障碍；是否存在被处罚或搬迁的风险，未来若更换生产经营地址，是否存在搬迁障碍，是否影响发行人的正常的生产经营，分析前述租赁对发行人资产完整性和业务独立性的影响，并披露应对措施并在招股说明书中充分揭示相关风险。

（一）租赁房屋的租赁单价、租赁面积占对应生产经营主体面积的比例

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司租赁房屋租赁单价及面积情况如下：

序号	租赁房屋位置	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金价格	租赁单价（元/㎡·天）[注]
1	上海市南京东路490号底层、阁层、二层北部、201室-204室	195.36	2014.10.1-2022.8.31	100万元／年	14.22
2	上海旧校场路69号悦宾楼1楼101商铺	117	2015.7.20-2022.7.19	第一年：19.57万元/月 第二年：20.55万元/月 第三年：21.58万元/月 第四年：22.66万元/月 第五年：23.79万元/月 第六年：23.80万元/月 第七年：24.51万元/月	第一年：55.75 第二年：58.55 第三年：61.48 第四年：64.56 第五年：67.78 第六年：67.81 第七年：69.83
3	杭州市河坊街232号-234号一层部分商铺	40	2019.2.6-2022.2.5	第一年：54.02万元/年 第二年：56.88万元/年 第三年：59.55万元/年	第一年：37.51 第二年：39.50 第三年：41.35
4	无锡市梁溪区南长街459号一、二层	88	2020.7.1-2022.6.30	第一年：0.85万元/月 第二年：0.99万元/月	第一年：3.17 第二年：3.70
5	苏州市平江路187号	40	2017.11.20-2020.11.19	第一年：25.44万元/年 第二年：26.71	第一年：17.67 第二年：

序号	租赁房屋位置	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金价格	租赁单价（元/㎡·天）[注]
				万元/年 第三年：28.05万元/年	18.55 第三年：19.48
6	上海市嘉定区南翔镇人民街40号101室	43	2018.7.1-2020.12.31	第一年：20万元/年 第二年：20万元/年 后六个月：20万元/年	第一年：12.92 第二年：12.92 后六个月：12.92
7	横店清明上河图路138号	34.44	2018.5.26-2020.12.25	前六个月：6.5万元/年 前六个月届满后第一年：7万元/年 前六个月届满后第二年：7.5万元／年	前六个月：5.24 前六个月届满后第一年：5.65 前六个月届满后第二年：6.05
8	杭州市上城区延安路225号	21.9	2020.1.1-2022.12.31	第一年：95,900元／年 第二年：100,695元／年 第三年：106,930元／年	第一年：12.16 第二年：12.77 第三年：13.56
9	杭州市余杭区崇贤街道运河路5-2号6幢2层208室	32	2020.4.1-2020.12.31	880元／月	0.92
10	杭州市余杭区崇贤街道运河路5-2号6幢2层205、207、209、210、211、213室	376	2020.4.1-2020.12.31	10,340元／月	0.92
11	杭州市余杭区崇贤街道运河路5-2号6幢2层215室	32	2020.4.1-2020.12.31	880元／月	0.92
12	南京市秦淮区大石坝街79号美食街街区金陵春一楼大门右侧门面	38	2020.1.1-2023.12.31	第一年、第二年：145万元／年； 第三年、第四年：160万元／年	第一年、第二年：105.99 第三年、第四年：116.96
13	南京市秦淮区贡院西街30号	50	2019.1.21-2021.1.20	168万元／年	93.33
14	上海市黄浦区中山东二路600号1幢27层01B单元	183.69	2019.4.16-2021.11.15	8.38万元／月	15.21
15	阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心4幢07号	398.1	2018.11.15-2020.12.31	3,000元／月	0.25
16	杭州市富阳区东洲街道明星	650	2020.4.1-2021.3.31	21,450元/月	1.1

序号	租赁房屋位置	租赁面积（㎡）	租赁期限	租金价格	租赁单价（元/㎡·天）[注]
	路9号的4号楼11层1101-1110号房，10层1019-1021号房				

注1：上表中租金价格、租赁单价均为含税价格，每月按30日计算。
注2：由于南京市秦淮区贡院西街12号被认定为危房需要整修，出租方提供同一地段贡院西街30号的房屋作为替代房屋继续履行租赁合同。

发行人自有房屋面积为50,802.67平方米，租赁房屋面积为2,339.49平方米，发行人自有房屋和租赁房屋的面积共计为53,142.16平方米，租赁房屋面积占其中的4.40%。

...

（二）租赁房屋的主要用途及对发行人生产经营的重要性，实现收入和利润占比

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

发行人租赁房屋的主要用途为用于门店经营。报告期内，发行人各用于门店经营的租赁房屋实现收入和利润占发行人当期合并报表范围内营业收入和营业利润的情况如下：

单位：元

报告期各门店收入及利润占比情况				
2020年1-6月				
门店名称	单店营业收入	单店营业利润	单店利润占比	单店收入占比
上海南京东路店	5,573,005.46	40,901.05	0.09%	2.22%
上海豫园店	1,084,514.16	-8,160.31	-0.02%	0.43%
杭州湖滨店	480,192.92	-9,451.42	-0.02%	0.19%
杭州河坊街店	354,271.06	-3,206.83	-0.01%	0.14%
无锡南长街店	125,702.83	-2,864.39	-0.01%	0.05%

报告期各门店收入及利润占比情况				
苏州平江路店	250,394.04	-1,994.41	0.00%	0.10%
上海南翔店	162,153.98	-4,202.22	-0.01%	0.06%
东阳横店店	48,401.42	740.74	0.00%	0.02%
富阳达夫路店	73,400.00	6,943.94	0.02%	0.03%
南京夫子庙大石坝街店	370,223.81	-676.86	0.00%	0.15%
南京夫子庙贡院西街店	277,779.65	-1,528.84	0.00%	0.11%
小计	8,800,039.32	16,500.44	0.04%	3.51%
2019 年度				
门店名称	单店营业收入	单店营业利润	单店利润占比	单店收入占比
上海南京东路店	24,414,294.66	10,369,173.35	12.08%	5.04%
上海豫园店	8,275,817.71	574,635.60	0.67%	1.71%
杭州湖滨店	2,002,219.39	468,484.55	0.55%	0.41%
杭州河坊街店	2,156,879.69	128,832.95	0.15%	0.45%
无锡南长街店	562,775.88	-46,606.39	-0.05%	0.12%
苏州平江路店	1,506,573.48	-16,068.41	-0.02%	0.31%
上海南翔店	701,952.18	-100,956.68	-0.12%	0.15%
东阳横店店	443,913.93	-133,327.07	-0.16%	0.09%
富阳达夫路店	154,901.12	-187,432.20	-0.22%	0.03%
南京夫子庙大石坝街店	2,334,498.32	-736,325.30	-0.86%	0.48%
南京夫子庙贡院西街店	2,677,810.88	-680,334.83	-0.79%	0.55%
小计	45,231,637.25	9,640,075.56	11.23%	9.35%
2018 年度				
门店位置	单店营业收入	单店营业利润	单店利润占比	单店收入占比
上海南京东路店	28,035,849.17	12,967,523.04	22.51%	6.84%
上海豫园店	8,709,454.56	1,122,644.00	1.95%	2.12%
杭州湖滨店	1,890,169.22	492,009.38	0.85%	0.46%
杭州河坊街店	3,030,864.19	59,299.52	0.10%	0.74%
无锡南长街店	556,480.45	-54,824.15	-0.10%	0.14%

报告期各门店收入及利润占比情况				
苏州平江路店	1,692,668.08	72,234.52	0.13%	0.41%
上海南翔店	591,816.38	-260,602.63	-0.45%	0.14%
武汉大汉口店	659,774.99	-954,764.65	-1.66%	0.16%
东阳横店店	208,800.34	-79,941.52	-0.14%	0.05%
富阳达夫路店	115,554.48	-75,027.31	-0.13%	0.03%
小计	45,491,431.86	13,288,550.21	23.07%	11.09%
2017 年度				
门店位置	单店营业收入	单店营业利润	单店利润占比	单店收入占比
上海南京东路店	30,466,534.01	12,017,327.72	18.74%	8.93%
上海豫园店	8,845,683.52	613,457.10	0.96%	2.59%
杭州湖滨店	1,447,750.17	226,902.17	0.35%	0.42%
杭州河坊街店	2,188,319.66	-224,200.77	-0.35%	0.64%
无锡南长街店	372,139.00	-60,135.94	-0.09%	0.11%
苏州平江路店	76,747.01	-11,062.20	-0.02%	0.02%
小计	43,397,173.37	12,562,288.07	19.59%	12.71%

发行人租赁房屋的主要用途为用于门店经营。报告期内发行人的销售模式为经销商为主、直营和代销为辅，且直营包括直营门店、大客户直销以及“张小泉天猫官方旗舰店”为代表的直营网络店铺，门店经营产生的营业收入和营业利润占发行人合并报表范围内营业收入和营业利润的一定比例，对发行人的生产经营具有一定影响。2020 年 1-6 月，由于受疫情影响，门店经营产生的营业收入和营业利润占发行人合并报表范围内营业收入和营业利润的比例大幅降低。除此之外，发行人租赁的其他房屋的用途为办公、住宿等，对发行人的生产经营具有一定作用，但不具备重要性。

...

（三）对比其他第三方报价说明租赁单价的公允性

1、上海市南京东路 490 号底层、阁层、二层北部、201 室-204 室的房屋租赁单价的公允性

上海张小泉租赁位于上海市南京东路 490 号底层、阁层、二层北部、201 室－204 室的房屋的租赁价格为出租人与承租人结合《上海市南京东路 490 号房产租赁权价值评估项目资产评估报告》、上海美丽华退出上海张小泉时的股权转让价格协商确定。综合考虑前述价格的情况下，租赁单价具有其公允性。

2、杭州市上城区延安路 225 号的房屋的租赁单价的公允性

根据浙正大评字[2019]第 0897 号《杭实资产经营（杭州）有限公司拟出租所涉及的房地产租金评估项目追溯性资产评估报告》，以 2019 年 6 月 30 日为评估基准日，位于杭州市上城区延安路 225 号的房屋 2019 年年租金追溯评估值为 95,900 元。发行人租赁位于杭州市上城区延安路 225 号的房屋的价格为通过公开竞拍确定的租赁价格，且与上述《资产评估报告》确定的评估值相近，租赁单价公允。

3、杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层的房屋的租赁单价的公允性

位于杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层的房屋的出租人运通电商为发行人的关联方。经核查，运通电商向发行人出租上述房屋的租赁单价与运通电商向无关联第三方出租处于同一地点其他房屋的租赁单价相同，发行人租赁位于杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层的房屋的租赁单价公允。

4、其他房屋的租赁单价的公允性

发行人租赁其他房屋的租赁单价经与“58 同城”、“赶集网”、“链家网”等网站相近地段、相似条件出租房屋租赁单价对比如下：

序号	租赁房屋位置	租赁单价（元/㎡·天）	相近地段、相似条件出租房屋租赁单价（元/㎡·天）
1	上海旧校场路 69 号悦宾楼 1 楼 101 商铺	第一年：55.75 第二年：58.55 第三年：61.48 第四年：64.56 第五年：67.78 第六年：67.81 第七年：69.83	53.98
2	杭州市河坊街 232 号-234 号一层部分商铺	第一年：37.51 第二年：39.50 第三年：41.35	37.04

序号	租赁房屋位置	租赁单价（元/㎡·天）	相近地段、相似条件出租房屋租赁单价（元/㎡·天）
3	无锡市梁溪区南长街 459 号一、二层	第一年：3.17 第二年：3.70	3.78
4	苏州市平江路 187 号	第一年：17.67 第二年：18.55 第三年：19.48	15.6-19.29
5	上海市嘉定区南翔镇人民街 40 号 101 室	第一年：12.92 第二年：12.92 后六个月：12.92	13.33
6	横店清明上河图路 138 号	前六个月：5.24 前六个月届满后第一年：5.65 前六个月届满后第二年：6.05	4.78-8.33
7	南京市秦淮区大石坝街 79 号美食街街区金陵春一楼大门右侧门面	第一年、第二年：105.99 第三年、第四年：116.96	108.33-115.74
8	南京市秦淮区贡院西街 30 号	93.33	83.33-100
9	上海市黄浦区中山东二路 600 号 1 幢 27 层 01B 单元	15.21	13.96-16.41
10	阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心 4 幢 07 号	0.25	0.29
11	杭州市富阳区东洲街道明星路 9 号的 4 号楼 11 层 1101-1110 号房，10 层 1019-1021 号房	1.1	1.1

上述房屋的租赁单价与“58 同城”、“赶集网”、“链家网”等网站相近地段、相似条件出租房屋的租赁单价基本一致，租赁单价公允。

（四）说明并披露发行人分/子公司的生产经营房屋是否全部为租赁取得，是否存在产权或出租主体资格瑕疵，未办理租赁备案登记的原因及是否存在障碍

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

…

发行人分/子公司的生产经营房屋全部为租赁取得，其中存在产权或出租主体资格瑕疵的情况如下：

序号	承租人	出租人	坐落位置	租赁用途	瑕疵情况

序号	承租人	出租人	坐落位置	租赁用途	瑕疵情况
1	上海张小泉刀剪总店有限公司	上海美丽华(集团)有限公司	上海市南京东路490号底层、阁、二层北部、201室-204室	用于门店经营	属于公有非居住房屋，无产权证书且未办理租赁备案，无转租许可
2	张小泉股份有限公司	杭实资产经营(杭州)有限公司	杭州市上城区延安路225号	用于门店经营	属于国有资产，无产权证书但已办理租赁备案
3	阳江市张小泉智能制造有限公司	阳江墨格实业有限公司	阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心4幢07号	办公、住宿	属于商品房，无产权证书且未办理租赁备案

发行人租赁的房屋中，未能办理租赁备案登记的房屋如下：

序号	承租人	出租人	坐落位置	租赁用途	有无权属证书证书
1	上海张小泉	上海美丽华（集团）有限公司	上海市南京东路490号底层、阁、二层北部、201室-204室	用于门店经营	无
2	上海张小泉	上海豫园商城工艺品有限公司	上海市旧校场路69号悦宾楼1楼101商铺	用于门店经营	有
3	上海张小泉无锡南长街店	无锡世恒投资有限公司	无锡市梁溪区南长街459号一、二层	用于门店经营	有
4	上海张小泉	陈宇	上海市嘉定区南翔镇人民街40号101室	用于门店经营	有
5	上海张小泉南京大石坝街分公司	江苏新十朝食品科技有限公司	南京市秦淮区大石坝街79号美食街街区金陵春一楼大门右侧门面	用于门店经营	有
6	上海张小泉南京大石坝街分公司	周芬	南京市秦淮区贡院西街30号	用于门店经营	有
7	上海张小泉	上海证大外滩国际金融服务中心置业有限公司	上海市黄浦区中山东二路600号1幢27层01B单元	办公	有
8	张小泉股份有限公司	杭州富阳运同电子商务有限公司	杭州市富阳区东洲街道明星路9号的4号楼11层1101-1110号房，10层1019-1021号房	居住	有
9	阳江张小泉	阳江墨格实业有限公司	阳江市江城区银岭科技产业园万	办公、住宿	无

序号	承租人	出租人	坐落位置	租赁用途	有无权属证书证书
			丰商贸中心 4 幢 07 号		

上述九处房屋租赁未办理租赁备案登记，其中第 1 处和第 9 处房屋无权属证书，其余七处房屋已提供房屋权属证书。第 1 处和第 9 处房屋因尚未办理房屋产权证书，未办理租赁备案登记；第 2 处至第 8 处房屋因发行人只租赁了整个房屋产权证书对应房产的其中一部分，无法就该部分单独办理租赁备案登记。

...

（五）是否存在被处罚或搬迁的风险，未来若更换生产经营地址，是否存在搬迁障碍，是否影响发行人的正常的生产经营，分析前述租赁对发行人资产完整性和业务独立性的影响，并披露应对措施并在招股说明书中充分揭示相关风险

...

上述房屋租赁合同均在有效期内，且正常履行，发行人能依据租赁合同取得租赁房产的使用权，未办理房屋租赁备案证书不会影响发行人承租房屋的合法性、有效性，发行人不存在因此而受到重大行政处罚的风险。

截至本招股说明书签署日，公司未收到出租人或其他第三方、政府主管部门要求公司搬迁或者房产纳入拆迁范围的通知，经查询相关住房和城乡建设局网站，租赁房屋所处地段规划没有发生重大调整或变更，短期内无搬迁风险。

发行人在上述租赁房屋内的财产主要为存货、办公用品等，均可拆卸且方便搬运，未来若更换生产经营地址，不存在搬迁障碍。

上述租赁房屋面积仅占发行人自有房屋和租赁房屋面积的 4.40%，占比较小。此外，即使发行人不能继续使用该等租赁房屋，也可以从周边区域获得替代房源，未来若更换生产经营地址也不存在搬迁障碍。

上述租赁瑕疵事项不会对发行人正常的生产经营造成重大不利影响，不会对发行人资产完整性和业务独立性造成重大不利影响，也不会对发行人本次发行上市构成实质性的法律障碍。

发行人控股股东张小泉集团及实际控制人张国标、张樟生和张新程承诺:“若

张小泉股份有限公司及其子公司承租的房屋、建筑物因未办理产权登记、无不动产权证明等产权瑕疵、无租赁备案或无转租许可等原因导致其无法使用上述房产，给张小泉股份有限公司或其子公司正常经营造成障碍，或致使张小泉股份有限公司或其子公司遭受处罚或任何损失的，作为张小泉股份有限公司的控股股东/实际控制人，本公司/本人承诺将补偿发行人及其子公司因此而发生的所有损失，张小泉股份有限公司及其子公司无需承担任何损失。”

发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（三）部分承租房产的权属瑕疵风险”披露相关风险：公司部分承租的房产其出租方无权属证明，公司已经获得了部分相关主管部门出具的合法合规证明，且公司控股股东、实际控制人已出具承诺，若由于前述法律瑕疵而导致发行人损失的，其愿意承担张小泉股份因此所遭受的一切经济损失。但上述权属瑕疵仍使公司面临租赁合同被认定为无效合同或要求承担其他法律责任的风险，并对公司的生产经营造成一定程度的不利影响。

三、披露上海张小泉刀剪总店有限公司分别向自然人陈宇、周芬承租房屋的用途，陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系，租赁价格是否公允。

（一）披露上海张小泉刀剪总店有限公司分别向自然人陈宇、周芬承租房屋的用途

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

…

序号	承租人	出租人	坐落位置	面积（㎡）	期限	租赁用途
…						
6	上海张小泉刀剪总店有限公司	陈宇	上海市嘉定区南翔镇人民街40号101室	43.00	2018/01/01-2020/12/31	上海南翔店
…						
13	上海张小泉刀剪总店有	周芬	南京市秦淮区贡院西街	45.00	**2019/01/21-2021/01/20**	南京夫子庙贡

序号	承租人	出租人	坐落位置	面积（㎡）	期限	租赁用途
	限公司南京大石坝街分公司		30 号			院西街店

...

（二）陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管是否存在关联关系

根据陈宇、周芬出具的声明及对发行人的实际控制人、董事、监事、高管进行访谈，陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管不存在关联关系。

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

其中，上海张小泉上海嘉定区南京市秦淮区门店的出租自然人陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管不存在关联关系。...

（二）租赁价格是否公允

经与“58 同城” “赶集网”“链家网”等网站相近地段、相似条件出租房屋价格对比，上海张小泉向陈宇、周芬承租的房屋，租赁价格公允。上海张小泉向陈宇、周芬承租的房屋租赁价格的公允性详见本题上文回复“（三）对比其他第三方报价说明租赁单价的公允性“，已在招股说明书中补充披露如下：

...

...通过对相似条件出租房屋价格对比，上海张小泉向陈宇、周芬承租的房屋，租赁价格公允。

...

四、披露发行人目前用于主要生产经营的位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产是否涉及用途变更，取得程序是否合法合规，与控股股东的土地房产界限是否清晰，是否独立于控股股东的资产。

在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（一）发行人拥有的固定资产情况”之“1、房屋建筑物”中补充披露如下：

...

公司目前用于主要生产经营的位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产的用途为工业，与发行人持有该土地和房产的不动产权证（浙（2018）富阳区不动产权第 0017678 号）所述用途一致，未涉及用途变更。

2017 年 10 月 18 日，坤元资产评估有限公司出具坤元评报（2017）596 号《杭州张小泉实业发展有限公司拟进行资产收购涉及的杭州张小泉集团有限公司资产组合价值评估项目资产评估报告》，对张小泉集团持有的位于东洲街道五星路 8 号的土地使用权以及该土地上的房屋建筑物以 2017 年 9 月 30 日为评估基准日进行评估，评估价值为 11,298.35 万元。

2017 年 11 月 3 日，张小泉实业作出股东决定，张小泉集团通过股东会决议，同意张小泉实业收购张小泉集团拥有的土地厂房。

2017 年 11 月 3 日，张小泉实业和张小泉集团签订《土地厂房转让协议》，约定张小泉集团将其拥有的富国用 2014 第 005425 号《国有土地使用权证》项下的土地使用权以及该土地上的房屋建筑物以评估后的评估值 11,298.35 万元转让给张小泉实业。2018 年 3 月 6 日，前述土地使用权和房屋所有权由张小泉集团转移至张小泉实业名下，张小泉实业取得对应的浙（2018）富阳区不动产权第 0005539 号不动产权证。

后因张小泉实业整体变更为股份有限公司，上述不动产变更所有权人为张小泉股份，张小泉股份于 2018 年 6 月 13 日取得变更后的浙（2018）富阳区不动产权第 0017678 号不动产权证。

根据杭州市规划和自然资源局富阳分局出具的证明文件，东洲街道五星路 8 号的土地和房产未涉及用途变更，发行人通过受让方式取得前述土地和房产，

程序合法合规。东洲街道五星路 8 号的土地和房产与相邻地块的土地不存在权属或界限的纠纷。发行人土地使用符合《土地管理法》等法律法规的规定，未发现发行人有违法用地行为，以及有因违反国家有关法律、法规而被行政处罚的情形。

发行人目前用于主要生产经营的位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产不涉及用途变更，取得程序合法合规，与控股股东的土地房产界限清晰，独立于控股股东的资产。

...

五、请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，说明发行人土地使用是否符合《土地管理法》等法律法规的规定、是否可能被行政处罚、是否构成重大违法行为。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、审阅了发行人位于东洲街道五星路 8 号的土地和房产的不动产权证，对发行人的主要经营场所东洲街道五星路 8 号进行实地走访；

2、审阅了发行人、上海张小泉、阳江张小泉承租房屋的租赁合同、租赁房产的权属证书、租赁备案登记文件和其他相关文件；

3、审阅了杭实集团就租赁房屋出具的说明，对阳江市江城区银岭科技产业园万丰商贸中心 4 幢 07 号的房屋买受人关瑞丰进行了访谈；

4、审阅了发行人租赁房屋在报告期内实现收入和利润的情况；

5、登陆“58 同城”“赶集网”“链家网”等网站，对相似类型、相近地段的房屋价格进行查询，与发行人的租赁价格进行比对，并审阅《上海市南京东路 490 号房产租赁权价值评估项目资产评估报告》《杭实资产经营（杭州）有限公司拟出租所涉及的房地产租金评估项目追溯性资产评估报告》、运通电商向无关联第三方出租房屋的租赁合同；

6、登陆相关住房和城乡建设局网站查询租赁房屋所处地段规划调整或变更情况；

7、审阅了陈宇、周芬出具的声明并对发行人的实际控制人、董事、监事、高级管理人员进行了访谈；

8、审阅了发行人控股股东及实际控制人就租赁房产瑕疵问题所作出的承诺；

9、审阅了发行人自张小泉集团受让土地使用权及房产的全部资料，包括相关不动产权证、资产评估报告、内部决策文件、转让协议等；

10、审阅了杭州市规划和自然资源局富阳分局出具的证明文件。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已在招股说明书中披露发行人未办理房产证的三处房屋建筑的具体构成及用途，发行人租赁房屋产权瑕疵不会对发行人的生产经营造成重大不利影响，不会对发行人的资产完整性造成重大不利影响；

2、发行人已在招股说明书中补充披露租赁房屋的租赁单价、租赁面积占对应生产经营主体面积的比例、租赁房屋的主要用途及对发行人生产经营的重要性，实现收入和利润占比，租赁房屋主要用于门店经营和临时办公、住宿用途，租赁价格公允。发行人分/子公司的生产经营房屋全部为租赁取得，部分租赁房屋存在产权瑕疵或未办理租赁备案登记的情形，发行人不存在因此而受到重大行政处罚的风险，短期内无搬迁风险，未来若更换生产经营地址，不存在搬迁障碍，不会对发行人正常的生产经营造成重大不利影响，不会对发行人资产完整性和业务独立性造成重大不利影响；发行人已在招股说明书中补充披露相关风险。

3、上海张小泉分别向自然人陈宇、周芬承租房屋用于门店经营，陈宇、周芬与发行人及发行人的实际控制人、董事、监事、高管不存在关联关系，租赁价格公允；

4、东洲街道五星路 8 号的土地和房产未涉及用途变更，发行人通过受让方式取得前述土地和房产，程序合法合规。东洲街道五星路 8 号的土地和房产与控股股东的土地房产界限清晰，独立于控股股东的资产；

5、发行人土地使用符合《土地管理法》等法律法规的规定，不存在因违反国家有关法律、法规而被行政处罚的情形，不存在重大违法用地行为。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》

问题 33

关于对赌协议。根据申报材料，发行人 2017 年 11 月增资过程中，新增股东万丰锦源与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中有关于“回购、反稀释”的规定，西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中有关于“反稀释”和“优先购买权及转让权”的规定。

请发行人补充披露：

（1）万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中对赌条款的具体规定，包括但不限于对赌标的、对赌期限、对赌内容、回购条款、回购利率、回购资金来源、“反稀释”和“优先购买权及转让权”的规定等，是否存在可能导致公司控制权变化的约定，协议签署以来的对赌业绩和发行人实际完成业绩之间是否存在重大差异，差异的具体原因。

（2）发行人与西藏稳盛签署补充协议的具体时间、关于终止“反稀释”“回购”“优先购买权”的具体约定、是否存在效力恢复条款，说明对赌条款是否真实、有效解除。

请保荐人、发行人律师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求核查并发表明确意见。

回复：

一、万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中对赌条款的具体规定，包括但不限于对赌标的、对赌期限、对赌内容、回购条款、回购利率、回购资金来源、“反稀释”和“优先购买权及转让权”的规定等，是否存在可能导致公司控制权变化的约定，协议签署以来的对赌业绩和发行人实际完成业绩之间是否存在重大差异，差异的具体原因。

（一）万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中对赌条款的具体规定，包括但不限于对赌标的、对赌期限、对赌内容、回购条款、回购利率、回购资金来源、“反稀释”和“优先购买权及转让权”的规定等

1、与股东万丰锦源签订对赌条款

本次增资过程中，万丰锦源与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中关于“回购、反稀释等其他权力”及“优先购买权及转让权”的对赌条款具体规定如下：

《投资协议》第 6 条“回购、反稀释等其他权利”规定：

6.1 如上市主体非目标公司（张小泉实业，下同），原股东（张小泉集团，下同）及实际控制人（张国标，下同）保证投资方（万丰锦源，下同）股权能同比例转换为上市主体之股份。如目标公司未能于 2020 年 12 月 31 日前在中国境内首次公开发行股票并主板上市（合格上市），实际控制人（控股股东）将根据投资方原投资成本及其每年 12%回报率或权益净利润率（净利润除以投资方原投资成本与历年归属于投资方的权益净利润总和之和）孰高定价原则回购投资方所持股份。

6.2 如其他投资人在公司后续增资时的价格低于投资方本次增资价格，投资方增资的价格需按新增资的价格相应调整，并由原股东现金补偿差价。

6.3 实际控制人同意先前、此次及以后引进的其他股东增资或股权转让获得的权利如优于投资方在本协议取得的权利，则该权利也自动适用于投资方。

6.4 投资方同意，本条款所涉及的全部权利自目标公司 IPO 项目申报时自动终止。

《投资协议》第 7 条“优先购买权及转让权”规定：

目标公司股改之前，原股东拟向第三方转让其股权的，必须事先通知投资方，并赋予投资方（1）优先按照与被提议的受让人相同的条款认购该股权的购买权；（2）按照与被提议的受让人提供的相同的条款附带转让投资方全部或部分股权之权利。

公司股改之前，投资方有意出售股权给第三方，但原股东不同意投资方出售上述股权的，则应以同等的收购价格购买投资方拟出售的股权。

2、与股东西藏稳盛签订对赌条款

本次增资过程中，西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中关于“反稀释等其他权利”及“优先购买权及转让权”的对赌条款具体规定如下：

《投资协议》第 6 条“反稀释等其他权利”规定：

6.1 如上市主体非目标公司（张小泉实业，下同），原股东（张小泉集团，下同）及实际控制人（张国标，下同）保证投资方（西藏稳盛，下同）股权能同比例转换为上市主体之股份。

6.2 如目标公司增资，必须事先通知投资方，并赋予投资方优先按照同等条件和条款认购目标公司新增股权/股份的优先购买权。

6.3 如其他投资人在目标公司后续增资时的价格低于投资方本次增资价格，投资方增资的价格需按新增资的价格相应调整，并由原股东实施补偿，投资方有权要求和选择：（1）由原股东向投资方无偿转让股权或其他法律允许的方式将相应股权以法律允许的最低成本的方式转让和补偿给投资方；或（2）由原股东向投资方支付差价现金并加上年利率 15%的资金成本的方式进行补偿。

6.4 实际控制人、原股东和目标公司同意并承诺先前、此次及以后引进的其他股东增资或股权转让获得的权利如优于投资方在本协议取得的权利，则该权利也自动适用于投资方并确保投资方享有该权利。

《投资协议》第 7 条“优先购买权及转让权”规定：

目标公司 IPO 项目申报之前，原股东拟向第三方转让其股权的，必须事先通

知投资方，并赋予投资方（1）优先按照与被提议的受让人相同的条款认购该股权的购买权；（2）按照与被提议的受让人提供的相同的条款优先于原股东向该被提议的受让人转让投资方全部或部分股权之权利。

目标公司股改之前，投资方有意出售股权给第三方，但原股东不同意投资方出售上述股权的，则应以同等的收购价格购买投资方拟出售的股权。投资方将所持目标公司股权转让给其关联方，无需经过原股东和目标公司其他股东的同意，可自行转让，并且原股东和目标公司其他股东以及目标公司应当予以配合。

（二）是否存在可能导致公司控制权变化的约定，协议签署以来的对赌业绩和发行人实际完成业绩之间是否存在重大差异，差异的具体原因

经核查，万丰锦源、西藏稳盛分别与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中不存在可能导致发行人控制权变化的约定。《投资协议》中包含回购、反稀释和优先购买权条款，但不涉及业绩对赌相关内容，因此不存在协议签署以来对赌业绩和发行人实际完成业绩之间存在重大差异的情形。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”补充披露如下：

…

万丰锦源、西藏稳盛分别与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《投资协议》中不存在可能导致发行人控制权变化的约定。《投资协议》中包含回购、反稀释和优先购买权条款，但不涉及业绩对赌相关内容，因此不存在协议签署以来对赌业绩和发行人实际完成业绩之间存在重大差异的情形。

…

二、发行人与西藏稳盛签署补充协议的具体时间、关于终止“反稀释”“回购”“优先购买权”的具体约定、是否存在效力恢复条款，说明对赌条款是否真实、有效解除。

2019 年 8 月 30 日，西藏稳盛与张小泉集团、张国标、发行人签订了《关于张小泉股份有限公司之投资补充协议》，约定对各方于 2017 年 11 月 26 日签订的

《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》第 6 条和第 7 条做如下修改：

《投资协议》第 6 条中约定了关于反稀释和优先认购权等权利，投资方（西藏稳盛）同意在目标公司（发行人）向中国证监会申报材料时自动终止，放弃优先认购权和要求原股东承担补偿义务等内容。即在第 6 条“反稀释等其他权利“中增加一款：“6.5 投资方同意，本条款所涉及的全部权利自目标公司 IPO 项目申报时自动终止。”

《投资协议》第 7 条中关于优先购买权的权利，投资方确认在目标公司向中国证监会申报材料时自动终止，放弃优先购买权。即在第 7 条“优先购买权及转让权”中增加一款：“本条款所涉及的全部权利自目标公司 IPO 项目申报时自动终止。”

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”补充披露如下：

万丰锦源与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》第 6.4 条已约定第 6 条所涉及的全部权利自发行人 IPO 项目申报时自动终止，第 7 条 “优先购买权及转让权”的规定自股改之日起不再适用。西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》中第 6 条、第 7 条关于“反稀释等其他权利”和“优先购买权及转让权”的规定已于发行人 IPO 项目申报时自动终止。上述协议均不存在效力恢复条款。

（一）说明对赌条款是否真实、有效解除。

万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》及西藏稳盛后续与张小泉集团、张国标、发行人签署的《关于张小泉股份有限公司之投资补充协议》均由相关当事人正式签署，是当事人真实意思表示，不存在法律法规规定的导致协议无效的情形，因此上述协议已于各方签章后正式生效。根据上述协议，万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》第 6 条、第 7 条约定的对赌条款截至发行人 IPO 项目申报日已终止，因

此对赌条款已真实、有效解除，截至发行人 IPO 项目申报日，相关对赌安排已清理。

在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”之“（二）2017 年 11 月，张小泉实业第二次增资”补充披露如下：

…

万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》第 6 条、第 7 条约定的对赌条款截至发行人 IP0 项目申报日已终止，相关对赌安排已清理。

三、请保荐人、发行人律师按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、审阅了张小泉实业 2017 年 11 月增资时万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》及西藏稳盛与张小泉集团、张国标、发行人于 2019 年 8 月 30 日签署的《关于张小泉股份有限公司之投资补充协议》；

2、对万丰锦源、西藏稳盛、张小泉集团以及发行人董事长、总经理进行了访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：万丰锦源、西藏稳盛与张小泉集团、张国标、张小泉实业签订的《关于杭州张小泉实业发展有限公司之投资协议》第 6 条、第 7 条约定的对赌条款截至发行人 IPO 项目申报日已终止，相关对赌安排已清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求。

发行人律师对此问题的回复详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》

问题 34

关于信息披露完整性。请保荐人督促发行人认真落实《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》相关信息披露要求，切实提高信息披露质量；逐项核查发行人招股说明书（申报稿）是否符合准则的相关要求，并发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人已根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》逐项落实核查招股说明各披露事项，核对情况如下：

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
第一章 总则（部分）	
发行人在招股说明书中披露的财务会计资料应有 充分的依据，所引用的发行人的财务报表、盈利预测报告（如有） 应由符合《证券法》规定的会计师事务所审计或审核。	√
发行人应在招股说明书显要位置提示创业板投资 风险，作如下声明：**“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。”**	√
发行人有充分依据证明本准则要求披露的某些信息涉及国家秘密、商业秘密及其他因披露可能导致其违反国家有关保密法律法规规定或严重损害公司利益的，发行人可申请豁免按本准则披露。	√
招股说明书应便于投资者阅读，**简明清晰，通俗易懂**，尽量使用图表、图片或其他较为直观的披露方式，具有可读 性和可理解性： （一）应客观、全面，使用事实描述性语言，突出事件实质， 不得选择性披露，不得使用市场推广的宣传用语； （二）应使用直接、简洁、确定的语句，尽量避免使用艰深 晦涩、生僻难懂的专业术语或公文用语； （三）披露的内容应清晰、明确，并结合发行人情况进行具 体准确的解释说明； （四）对不同章节或段落出现的同一语词、表述、事项的披 露应具有一致性，在不影响信息披露的完整性和不致引起阅读不 便的前提下，可以相互引征。	√
招股说明书引用相关意见、数据或有外文译本的，应符合下列要求： （一）应准确引用与本次发行有关的中介机构的专业意见或报告； （二）引用第三方数据或结论，应注明资料来源，确保有权威、客观、独立的依据并符合时效性要求； （三）引用的数字应采用阿拉伯数字，货币金额除特别说明外，应指人民币金额，并以元、千元、万元或百万元为单位；	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
（四）可根据有关规定或其他需求，编制招股说明书外文译本，但应保证中、外文文本的一致性，并在外文文本上注明：“本招股说明书分别以中、英（或日、法等）文编制，在对中外文本的理解上发生歧义时，以中文文本为准”。	
信息披露事项涉及重要性水平判断的，发行人应结合自身业务特点，披露重要性水平的确定标准和依据。	√
发行人下属企业的资产、收入或利润规模对发行人有重大影响的，应参照本准则的规定披露该下属企业的相关信息。	√
第二章 招股说明书	
第一节 封面、书脊、扉页、目录、释义	
招股说明书文本封面应标有“×××公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书”字样，并载明发行人、保荐人、主承销商的名称和住所。同时，明确提示创业板投资风险，依照本准则第七条作出恰当的声明。	√
招股说明书纸质文本书脊应标有“×××公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书”字样。	√
发行人应在招股说明书扉页的显要位置载明： “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者保证。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。”	√
发行人应在招股说明书扉页作如下声明：“发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺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。”	√
招股说明书扉页应列表载明下列内容： （一）发行股票类型； （二）发行股数，股东公开发售股数（如有）； （三）每股面值； （四）每股发行价格； （五）预计发行日期； （六）拟上市的证券交易所和板块； （七）发行后总股本，发行境外上市外资股的公司还应披露在境内上市	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
流通的股份数量和在境外上市流通的股份数量； （八）保荐人、主承销商； （九）招股说明书签署日期。 发行人股东公开发售股份的，还应载明发行人拟发行新股和股东拟公开发售股份的数量，并提示股东公开发售股份所得资金不归发行人所有。	
发行人应根据本准则及相关规定，针对实际情况在招股说明书首页作“重大事项提示”，以简要语言提醒投资者需特别关注的重要事项，并提醒投资者认真阅读招股说明书正文内容。	√
招股说明书的目录应标明各章、节的标题及相应的页码，内容编排也应符合通行的惯例。	√
发行人应对可能造成投资者理解障碍及有特定含义的术语作出释义。招股说明书的释义应在目录次页列示。	√
第二节 概览	
发行人应对招股说明书作精确、扼要的概览，确保概览内容具体清晰、易于理解，不得披露除招股说明书其他章节披露内容以外的发行人其他信息。	√
发行人应在招股说明书概览的显要位置声明：“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。”	√
招股说明书概览的内容至少包括下列各部分： （一）列表披露发行人及本次发行的中介机构基本情况；	√
（二）列表披露本次发行概况；	√
（三）列表披露发行人报告期的主要财务数据和财务指标；	√
（四）结合主要经营和财务数据概述发行人的主营业务经营情况，包括主要业务或产品、主要经营模式、竞争地位以及其他有助于投资者了解发行人业务特点的重要信息；	√
（五）简要披露发行人自身的创新、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）披露发行人选择的具体上市标准；	√
（七）简要披露发行人公司治理特殊安排等重要事项；	√
（八）简要披露募集资金用途。	√
第三节 本次发行概况	
发行人应披露本次发行的基本情况，主要包括： （一）股票种类； （二）每股面值； （三）发行股数、股东公开发售股数（如有），占发行后总股本的比例； （四）每股发行价格； （五）发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况（如有）； （六）保荐人相关子公司拟参与战略配售情况（如有）； （七）标明计算基础和口径的市盈率（如适用）； （八）预测净利润及发行后每股收益（如有）； （九）发行前和发行后每股净资产； （十）标明计算基础和口径的市净率； （十一）发行方式与发行对象； （十二）承销方式； （十三）发行费用概算（包括承销费、保荐费、审计费、评估费、律师	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
费、发行手续费等）。	
发行人股东公开发售股份的，还应披露具体方案，包括本次预计发行新股数量，发行人股东公开发售股份的数量，发行费用的分摊原则，拟公开发售股份的股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量等。	√
发行人应列表披露下列机构的名称、法定代表人、住所、经办人员姓名、联系电话、传真： （一）保荐人、主承销商及其他承销机构； （二）律师事务所； （三）会计师事务所； （四）资产评估机构； （五）股票登记机构； （六）收款银行； （七）其他与本次发行有关的机构。	√
发行人应列表披露其与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他权益关系。	√
发行人应针对不同的发行方式列表披露预计发行上市的重要日期，主要包括： （一）刊登发行公告日期； （二）开始询价推介日期； （三）刊登定价公告日期； （四）申购日期和缴款日期； （五）股票上市日期。	√
第四节 风险因素	
发行人应遵循重要性原则按顺序简明易懂地披露可能直接或间接对发行人及本次发行产生重大不利影响的所有风险因素。 发行人应以方便投资者投资决策参考的原则对风险因素进行分类列示。	√
发行人应结合企业特点，精准清晰充分地披露 可能对公司经营业绩、核心竞争力、业务稳定性以及未来发展产 生重大不利影响的各种风险因素： （一）创新风险，包括科技创新失败、模式创新和业态创新 无法获得市场认可、新旧产业融合失败等风险；	√
（二）技术风险，包括技术升级迭代、研发失败、技术专利许可或授权不具排他性、技术未能形成产品或实现产业化等风险；	√
（三）经营风险，包括市场或经营前景或行业政策变化，商业周期变化，经营模式失败，依赖单一客户、单一技术、单一原材料等风险；	√
（四）内控风险，包括管理经验不足，特殊公司治理结构，依赖单一管理人员或其他核心人员等；	√
（五）财务风险，包括现金流状况不佳，资产周转能力差，重大资产减值，重大担保或偿债风险等；	√
（六）法律风险，包括重大技术、产品纠纷或诉讼风险，土地、资产权属瑕疵，股权纠纷，行政处罚等方面对发行人合法合规性及持续经营的影响；	√
（七）发行失败风险，包括发行认购不足，或未能达到预计市值上市条件的风险等；	√
（八）尚未盈利或存在累计未弥补亏损的风险，包括未来一定期间无法盈利或无法进行利润分配的风险，**对发行人现金流、业务拓展、人才吸**	

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面产生不利影响的风险等；	
（九）特别表决权股份或类似公司治理特殊安排的风险；	
（十）可能严重影响公司持续经营的其他因素。	√
发行人披露风险因素时，应针对风险的实际情况，使用恰当的标题概括描述其风险点，不得使用模糊表述。在披露具体风险时，应对风险产生的原因和对发行人的影响程度进行充分揭示。	√
发行人应尽量对风险因素作定量分析，对导致风险的变动性因素作敏感性分析。无法进行定量分析的，应有针对性地作出定性描述。	√
一项风险因素不得描述多个风险。风险因素中不得包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述。	√
第五节 发行人基本情况	
发行人应披露其基本情况，主要包括： （一）注册中、英文名称； （二）注册资本； （三）法定代表人； （四）成立日期； （五）住所和邮政编码； （六）电话、传真号码； （七）互联网网址； （八）电子信箱； （九）负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码。	√
发行人应简要披露公司的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况。发行人属于有限责任公司整体变更为股份有限公司的，还应披露有限责任公司的设立情况。	√
发行人应简要披露报告期内的重大资产重组情况，包括具体内容、所履行的法定程序以及对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业绩的影响。	√
发行人应披露公司在其他证券市场的上市/挂牌情况，包括上市/挂牌时间、上市/挂牌地点、上市/挂牌期间受到处罚的情况、退市情况等（如有）。	√
发行人应采用方框图或其他有效形式，全面披露持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东、实际控制人，控股股东、实际控制人所控制的其他企业，发行人的分公司、控股子公司、参股公司，以及其他有重要影响的关联方。	√
发行人应简要披露其控股子公司及对发行人有重大影响的参股公司的情况，主要包括成立时间、注册资本、实收资本、注册地和主要生产经营地、股东构成及控制情况、主营业务及其与发行人主营业务的关系、最近一年及一期末的总资产、净资产、最近一年及一期的净利润，并标明有关财务数据是否经过审计及审计机构名称。	√
发行人应列表简要披露其他参股公司的情况，包括出资金额、持股比例、入股时间、控股方及主营业务情况等。	
发行人应披露持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人的基本情况，主要包括： （一）控股股东、实际控制人的基本情况。控股股东、实际控制人为法人的，应披露成立时间、注册资本、实收资本、注册地和主要生产经营地、股东构成、主营业务及其与发行人主营业务的关系，最近一年及一	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
期末的总资产、净资产、最近一年及一期的净利润，并标明有关财务数据是否经过审计及审计机构名称；为自然人的，应披露国籍、是否拥有永久境外居留权、身份证号码；为合伙企业等非法人组织的，应披露出资人构成、出资比例及实际控制人；	
（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况；	√
（三）实际控制人应披露至最终的国有控股主体、集体组织、自然人等；	√
（四）无控股股东、实际控制人的，应参照本条对发行人控股股东及实际控制人的要求披露对发行人有重大影响的股东情况；	
（五）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况。主要股东为法人的，应披露成立时间、注册资本、实收资本、注册地和主要生产经营地、股东构成、主营业务及其与发行人主营业务的关系；为自然人的，应披露国籍、是否拥有永久境外居留权、身份证号码；为合伙企业等非法人组织的，应披露出资人构成、出资比例。	√
发行人应披露有关股本的情况，主要包括： （一）本次发行前的总股本、本次发行及公开发售的股份，以及本次发行及公开发售的股份占发行后总股本的比例；	√
（二）本次发行前的前十名股东；	√
（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；	√
（四）发行人股本有国有股份或外资股份的，应根据有关主管部门对股份设置的批复文件披露相应的股东名称、持股数量、持股比例。涉及国有股的， 应在国有股东之后标注“ SS ”（State-owned Shareholder 的缩写），披露前述标识的依据及标识的含义；	√
（五）最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况、取得股份的时间、价格和定价依据。属于战略投资者的，应予注明并说明具体的战略关系；	√
（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例；	√
（七）发行人股东公开发售股份的，应披露公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响，并提示投资者关注上述事项。	
发行人应披露董事、监事、高级管理人员及核心人员的简要情况，主要包括： （一）姓名、国籍及境外居留权； （二）性别、年龄； （三）学历及专业背景、职称； （四）主要业务经历及实际负责的业务活动；对发行人设立、发展有重要影响的董事、监事、高级管理人员及核心人员，还应披露其创业或从业历程； （五）曾经担任的重要职务及任期； （六）现任发行人的职务及任期。	√
发行人应说明董事、监事、高级管理人员及核心人员的兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系，与发行人其他董事、监事、高级管理人员及核心人员的亲属关系。对于董事、监事，应披露其提名人。	√
发行人应披露与董事、监事、高级管理人员及核心人员所签定的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况。	√
发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员所持股份发生被质押、	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
冻结或发生诉讼纠纷等情形的，应充分披露上述情形的产生原因及对发行人可能产生的影响。	
发行人董事、监事、高级管理人员及核心人员在最近 2 年内曾发生变动的，应披露变动情况、原因以及对公司的影响。	√
发行人应披露董事、监事、高级管理人员及核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况，包括投资金额、持股比例、有关承诺和协议，对于存在利益冲突情形的，应披露解决情况。	√
发行人应列表披露董事、监事、高级管理人员、核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶以任何方式直接或间接持有发行人股份的情况、持有人姓名及所持股份的质押或冻结情况。	√
发行人应披露董事、监事、高级管理人员及核心人员的薪酬组成、确定依据、所履行的程序及报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重，最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况，以及所享受的其他待遇和退休金计划等。	√
发行人应披露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，披露股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响，以及上市后的行权安排。	√
发行人应简要披露员工情况，包括员工人数及报告期内的变化情况，员工专业结构，报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况。	√
第六节 业务与技术	
发行人应清晰、准确、客观地披露主营业务、主要产品或服务的情况，包括： （一）主营业务、主要产品或服务的基本情况，主营业务收入的主要构成；	√
（二）主要经营模式，如盈利模式、采购模式、生产或服务模式、营销及管理模式等，分析采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势。发行人的业务及其模式具有创新性的，还应披露其独特性、创新内容及持续创新机制；	√
（三）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；	√
（四）主要产品的工艺流程图或服务的流程图；	√
（五）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。	√
发行人应结合所处行业基本情况披露其竞争状况，主要包括： （一）所属行业及确定所属行业的依据；	√
（二）简要披露所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策；**重点结合报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策，披露对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等方面的具体影响；**	√
（三）**所属行业的特点和发展趋势；结合行业情况充分披露自身的创新、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；**	√
（四）发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业、竞争优势与劣势、行业发展态势、面临的机遇与挑战，以及上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势；	√
（五）发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况。	√
发行人应披露销售情况和主要客户，包括：	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
（一）报告期内各期主要产品或服务的规模（产能、产量、销量，或服务能力、服务量）、销售收入、产品或服务的主要客户群体、销售价格的总体变动情况。存在多种销售模式的，应披露各销售模式的规模及占当期销售总额的比重；	
（二）报告期内各期向前五名客户合计的销售额占当期销售总额的百分比，向单个客户的销售比例超过总额的 50%的、前五名客户中存在新增客户的或严重依赖于少数客户的，应披露其名称或姓名、销售比例。该客户为发行人关联方的，应披露产品最终实现销售的情况。受同一实际控制人控制的客户，应合并计算销售额。	√
发行人应披露采购情况和主要供应商，包括： （一）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况，相关价格变动趋势；	√
（二）报告期内各期向前五名供应商合计的采购额占当期采购总额的百分比，向单个供应商的采购比例超过总额的 50%的、前五名供应商中存在新增供应商的或严重依赖于少数供应商的，应披露其名称或姓名、采购比例。受同一实际控制人控制的供应商，应合并计算采购额。	√
发行人应披露对主要业务有重大影响的主要固定资产、无形资产等资源要素的构成，分析各要素与所提供产品或服务的内在联系，是否存在瑕疵、纠纷和潜在纠纷，是否对发行人持续经营存在重大不利影响。	√
发行人与他人共享资源要素的，如特许经营权，应披露共享的方式、条件、期限、费用等。	√
发行人应披露主要产品或服务的核心技术及技术来源，结合行业技术水平和对行业的贡献，披露发行人的技术先进性及具体表征。披露发行人的核心技术是否取得专利或其他技术保护措施、在主营业务及产品或服务中的应用和贡献情况。	√
发行人应披露核心技术的科研实力和成果情况，包括获得重要奖项，承担的重大科研项目等。	√
发行人应披露正在从事的研发项目、所处阶段及进展情况、相应人员、经费投入、拟达到的目标；结合行业技术发展趋势，披露相关科研项目与行业技术水平的比较；披露报告期内研发投入的构成、占营业收入的比例。与其他单位合作研发的，还应披露合作协议的主要内容，权利义务划分约定及采取的保密措施等。	√
发行人应披露核心人员、研发人员占员工总数的比例，核心人员的学历背景构成，取得的专业资质及重要科研成果和获得奖项情况，对公司研发的具体贡献，发行人对核心人员实施的约束激励措施，报告期内核心人员的主要变动情况及对发行人的影响。	√
发行人应披露保持技术不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排等。	√
发行人在中华人民共和国境外进行生产经营的，应披露经营的总体情况，并对有关业务活动进行地域性分析。发行人在境外拥有资产的，应详细披露该资产的具体内容、资产规模、所在地、经营管理和盈利情况等。	√
第七节 公司治理与独立性	
发行人应披露股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况，说明上述机构和人员履行职责的情况。结合《公司法》、中国证监会关于公司治理的有关规定及公司章程，披露报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况。	√
发行人应披露审计委员会**及其他专门委员会的设置**情况。	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
发行人存在特别表决权股份或类似安排的，应披露相关安排的基本情况，包括设置特别表决权安排的股东大会决议、特别表决权安排运行期限、持有人资格、特别表决权股份拥有的表决权数量与普通股份拥有表决权数量的比例安排、持有人所持特别表决权股份能够参与表决的股东大会事项范围、特别表决权股份锁定安排及转让限制等，还应披露差异化表决安排可能导致的相关风险和对公司治理的影响，以及相关投资者保护措施。	不适用
发行人存在协议控制架构的，应披露协议控制架构的具体安排，包括协议控制架构涉及的各方法律主体的基本情况、主要合同的核心条款等。	不适用
发行人应披露公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见。注册会计师指出公司内部控制存在缺陷的，发行人应披露改进措施。	√
发行人应披露报告期内存在的违法违规行为及受到处罚的情况，并说明对发行人的影响。	√
发行人应披露报告期内是否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、代垫款项或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。	√
发行人应分析披露其具有直接面向市场独立持续经营的能力： （一）资产完整方面。生产型企业具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统；非生产型企业具备与经营有关的业务体系及主要相关资产； （二）人员独立方面。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不在控股股东、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，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职； （三）财务独立方面。发行人已建立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分公司、子公司的财务管理制度；发行人未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户； （四）机构独立方面。发行人已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形； （五）业务独立方面。发行人的业务独立于控股股东、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间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，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）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、诉讼、仲裁等或有事项，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。	√
发行人应披露是否存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
事相同、相似业务的情况。如存在，应对不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争作出合理解释，并披露发行人防范利益输送、利益冲突及保持独立性的具体安排等。	
发行人应披露控股股东、实际控制人作出的避免新增同业竞争的承诺。	√
发行人应根据《公司法》、企业会计准则及中国证监会有关规定披露关联方、关联关系和关联交易。	√
发行人应根据交易的性质和频率，按照经常性和偶发性分类披露关联交易及关联交易对其财务状况和经营成果的影响。	√
购销商品、提供劳务等经常性关联交易，应分别披露报告期内关联方名称、交易内容、交易价格的确定方法、交易金额、占当期营业收入或营业成本的比重、占当期同类型交易的比重以及关联交易增减变化的趋势，与交易相关应收应付款项的余额及增减变化的原因，以及上述关联交易是否仍将持续进行。	√
偶发性关联交易，应披露关联方名称、交易时间、交易内容、交易金额、交易价格的确定方法、资金结算情况、交易产生的利润及对发行人当期经营成果的影响、交易对公司主营业务的影响。	√
发行人应披露报告期内所发生的全部关联交易的简要汇总表。	
发行人应披露报告期内发生的关联交易是否履行了公司章程规定的程序，以及独立董事对关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见。	√
发行人应披露报告期内关联方的变化情况。由关联方变为非关联方的，发行人应比照关联交易的要求持续披露与上述原关联方的后续交易情况，以及相关资产、人员的去向等。	√
第八节 财务会计信息与管理层分析	
发行人应使用投资者可理解的语言，采用定量与定性相结合的方法，清晰披露所有重大财务会计信息，并结合自身业务特点和投资者决策需要，分析重要财务会计信息的构成、来源与变化等情况，保证财务会计信息与业务经营信息的一致性。 发行人应披露与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准。 发行人应提示投资者阅读财务报告及审计报告全文。	√
发行人应披露产品（或服务）特点、业务模式、行业竞争程度、外部市场环境等影响因素及其变化趋势，披露其对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生的具体影响或风险。 影响因素的分析不应仅限于财务因素，还应包括非财务因素，并将财务会计信息与业务经营信息互为对比印证；不应简单重述财务报表或附注内容，应选择使用逐年比较、差异因素量化计算、同行业对比等易于理解的分析方式。选择同行业公司对比分析时，发行人应披露相关公司的选择原因及相关业务的可比程度。 分析比较期间数据时，发行人应对重要或者同比发生重大变动的报表科目、财务指标进行分析并披露变动原因。	√
发行人存在多个业务或地区分部的，应披露分部信息。	不适用
发行人应披露报告期的资产负债表、利润表和现金流量表，以及会计师事务所的审计意见类型。发行人编制合并财务报表的，原则上只需披露合并财务报表，同时说明合并财务报表的编制基础、合并范围及变化情况。但合并财务报表与母公司财务报表存在显著差异的，应披露母公司	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
财务报表。	
发行人应结合自身业务活动实质、经营模式特点及关键审计事项等，披露对公司财务状况和经营成果有重大影响的会计政策和会计估计，针对性披露相关会计政策和会计估计的具体执行标准，**重点披露与行业相关、与同行业公司存在重大差异、对财务报表理解具有重要影响的会计政策和会计估计的具体执行标准**，不应简单重述一般会计原则。	√
发行人应披露重要会计政策及其关键判断、重要会计估计及其关键假设的衡量标准，如根据不同业务类别和销售方式进行收入确认的时点、依据和计量方法，合并财务报表编制方法，成本核算方法，研发支出核算方法，资产减值测试，公允价值计量，股份支付费用，递延税项的确认等会计事项。	√
发行人重大会计政策或会计估计与可比上市公司存在较大差异的，应分析该差异产生的原因及对公司的影响。发行人报告期存在重大会计政策变更、会计估计变更、会计差错更正的，应披露变更或更正的具体内容、理由及对发行人财务状况、经营成果的影响。	不适用
发行人应依据经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表，以合并财务报表的数据为基础，披露报告期非经常性损益的具体内容、金额及对当期经营成果的影响，并计算报告期扣除非经常性损益后的净利润金额。	√
发行人应披露报告期内母公司及重要子公司、各主要业务所适用的主要税种、税率。存在税收减、免、返、退或其他税收优惠的，应按税种分项说明相关法律法规或政策依据、批准或备案认定情况、具体幅度及有效期限。	√
报告期内发行人税收政策存在重大变化或者税收优惠政策对发行人经营成果有重大影响的，发行人应披露税收政策变化对经营成果的影响情况或者报告期内每期税收优惠占税前利润的比例，并对发行人是否对税收优惠存在严重依赖、未来税收优惠的可持续性等进行分析。	×
发行人应列表披露报告期的主要财务指标。主要包括流动比率、速动比率、资产负债率、应收账款周转率、存货周转率、息税折旧摊销前利润、归属于发行人股东的净利润、归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润、研发投入占营业收入的比例、每股经营活动产生的现金流量、每股净现金流量、基本每股收益、稀释每股收益、归属于发行人股东的每股净资产、净资产收益率。其中，净资产收益率和每股收益的计算应执行中国证监会的有关规定。	√
发行人应以管理层的视角，结合“业务与技术”中披露的业务、经营模式、技术水平、竞争力等要素披露报告期内取得经营成果的逻辑。发行人的管理层分析一般应包括发行人的经营成果，资产质量，偿债能力、流动性与持续经营能力，发行人的重大资本性支出与资产业务重组等方面。发行人应明确披露对上述方面有重大影响的关键因素及其影响程度，充分揭示对发行人经营前景具有核心意义、或其目前已经存在的趋势变化对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标。	√
发行人对于经营成果的分析，应充分说明主要影响项目、事项或因素在数值与结构变动方面的原因、影响程度及风险趋势，一般应包括下列内容： （一）报告期营业收入以及主营业务收入的构成与变动原因；按产品或服务的类别及地区分布，结合客户结构及销售模式，分析主要产品或服务的销售数量、价格与结构变化对营业收入增减变化的具体影响；产销量或合同订单完成量等业务执行数据与财务确认数据的一致性；营业收入如存在季节性波动应说明原因；	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
（二）报告期营业成本的分部信息、主要成本项目构成及变动原因；结合主要原材料、能源等采购对象的数量与价格变动，分析营业成本增减变化的影响因素；	√
（三）报告期毛利的构成与变动情况；综合毛利率、分产品或服务的毛利率的变动情况；以数据分析方式说明毛利率的主要影响因素及变化趋势；存在同行业公司相同或相近产品或服务的，应对比分析毛利率是否存在显著差异及原因；	√
（四）报告期销售费用、管理费用、研发费用、财务费用的主要构成及变动原因，期间费用水平的变动趋势；与同行业可比公司相比如存在显著差异，应结合业务特点和经营模式分析原因；	√
对于研发费用，还应披露对应研发项目的整体预算、费用支出金额、实施进度等情况；	√
（五）对报告期经营成果有重大影响的非经常性损益项目；未纳入合并报表范围的被投资主体或理财工具形成的投资收益或价值变动对公司经营成果及盈利能力稳定性的影响；区分与收益相关或与资产相关分析披露政府补助对发行人报告期与未来期间的影响；	√
（六）按税种分项披露报告期公司应缴与实缴的税额，说明重大税收政策变化及税收优惠对发行人的影响；	√
（七）尚未盈利或存在累计未弥补亏损的发行人，**应当充分披露该等情形的成因，以及对公司现金流、业务拓展、人才吸引、团队稳定性、研发投入、战略性投入、生产经营可持续性等方面的影响。**	不适用
发行人对于资产质量的分析，应结合自身的经营管理政策，充分说明对发行人存在重大影响的主要资产项目的质量特征、变动原因及风险趋势，一般应包括下列内容： （一）结合应收款项的主要构成、账龄结构、信用政策、主要债务人等因素，分析披露报告期应收款项的变动原因及期后回款进度，说明是否存在较大的坏账风险；应收账款坏账准备计提比例明显低于同行业上市公司水平的，应分析披露具体原因；	√
（二）结合业务模式、存货管理政策、经营风险控制等因素，分析披露报告期末存货的分类构成及变动原因，说明是否存在异常的存货余额增长或结构变动情形，分析存货减值测试的合理性；	√
（三）报告期末持有金额较大的以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以及借与他人款项、委托理财等财务性投资的，应分析其投资目的、期限、管控方式、可回收性、减值准备计提充分性及对发行人资金安排或流动性的影响；	不适用
（四）结合产能、业务量或经营规模变化等因素，分析披露报告期末固定资产的分布特征与变动原因，重要固定资产折旧年限与同行业可比公司相比是否合理；报告期如存在大额在建工程转入固定资产的，应说明其内容、依据及影响，尚未完工交付项目预计未来转入固定资产的时间与条件；固定资产与在建工程是否存在重大减值因素；	√
（五）报告期末主要对外投资项目的投资期限、投资金额和价值变动、股权投资占比等情况，对发行人报告期及未来的影响； **如对外投资项目已计提减值或存在减值迹象的，应披露减值测试的方法与结果，并分析减值准备计提的充分性；**	不适用
（六）报告期末无形资产、开发支出的主要类别与增减变动原因，重要无形资产对发行人业务和财务的影响；无形资产减值测试的方法与结果；如存在开发支出资本化的，应说明具体项目、资本化依据、时间及金额；	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
（七）报告期末商誉的形成原因、增减变动与减值测试依据等情况。	√
发行人对于偿债能力、流动性与持续经营能力的分析，一般应包括下列内容： （一）最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等主要债项的金额、期限、利率及利息费用等情况；如有逾期未偿还债项应说明原因及解决措施；如存在借款费用资本化情况应说明其依据、时间及金额。发行人应分析可预见的未来需偿还的负债金额及利息金额，**重点说明未来 12 个月内的情况**，结合现金流、融资能力与渠道等情况，分析公司的偿债能力；	√
（二）报告期股利分配的具体实施情况；	√
（三）报告期经营活动产生的现金流量、投资活动产生的现金流量、筹资活动产生的现金流量的基本情况、主要构成和变动原因。如报告期经营活动产生的现金流量净额为负数或者与当期净利润存在较大差异的，应分析主要影响因素；	√
（四）截至报告期末的重大资本性支出决议以及未来其他可预见的重大资本性支出计划和资金需求量，如涉及跨行业投资应说明其与公司未来发展战略的关系，如存在较大资金缺口应说明解决措施及其影响；	√
（五）结合长短期债务配置期限、影响现金流量的重要事件或承诺事项以及风险管理政策，分析披露发行人的流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势，以及发行人应对流动性风险的具体措施；	√
（六）结合公司的业务或产品定位、报告期经营策略以及未来经营计划，分析披露发行人在持续经营能力方面是否存在重大不利变化或风险因素，以及管理层自我评判的依据。	√
发行人报告期存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项的，应分析披露该等重大事项的必要性与基本情况，对发行人生产经营战略、报告期及未来期间经营成果和财务状况的影响。	√
发行人披露的财务会计信息或业绩预告信息应满足及时性要求。 发行人应扼要披露资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项在招股说明书签署日的进展情况，说明该等事项对发行人未来财务状况及持续经营的影响。	√
如果发行人认为提供盈利预测信息将有助于投资者对发行人及投资于发行人的股票作出正确判断，且发行人确信能对最近的未来期间的盈利情况作出比较切合实际的预测，发行人可以披露盈利预测信息，并声明：“本公司盈利预测报告是管理层在最佳估计假设的基础上编制的，但所依据的各种假设具有不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。”	不适用
发行人应提示投资者阅读盈利预测报告及审核报告全文。	不适应
发行人应在“重大事项提示”中提醒投资者关注已披露的盈利预测信息。	不适用
尚未盈利的发行人应披露未来是否可实现盈利的前瞻性信息及其依据、基础假设等。 披露前瞻性信息的，发行人应声明：“本公司前瞻性信息是建立在推测性假设的数据基础上的预测，具有重大不确定性，投资者进行投资决策时应谨慎使用。”	不适用
第九节 募集资金运用与未来发展规划	
发行人应结合公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标合理确定募集资金投资项目，相关项目实施后不新增**构成重大不利影响的同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响**。	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
发行人应当披露募集资金的投向和使用管理制度，**披露募集资金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。**	√
发行人应列表简要披露募集资金的投资方向、使用安排等情况。	√
发行人应根据重要性原则披露募集资金运用情况： （一）募集资金的具体用途，简要分析募集资金具体用途的可行性及其与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系；	√
（二）投资概算情况。发行人所筹资金如不能满足预计资金使用需求的，应说明缺口部分的资金来源及落实情况；如所筹资金超过预计资金使用需求的，应说明相关资金在运用和管理上的安排；	√
（三）募集资金具体用途所需的时间周期和时间进度；	√
（四）募集资金运用涉及履行审批、核准或备案程序的，应披露相关的履行情况；	√
（五）募集资金运用涉及环保问题的，应披露可能存在的环保问题、采取的措施及资金投入情况；	√
（六）募集资金运用涉及新取得土地或房产的，应披露取得方式、进展情况及未能如期取得对募集资金具体用途的影响；	
（七）募集资金运用涉及与他人合作的，应披露合作方基本情况、合作方式、各方权利义务关系；	不适用
（八）募集资金向实际控制人、控股股东及其关联方收购资产，如果对被收购资产有效益承诺的，应披露效益无法完成时的补偿责任。	不适用
发行人应披露其制定的战略规划，报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果，未来规划采取的措施等。	√
第十节 投资者保护	
发行人应披露投资者关系的主要安排，包括信息披露制度和流程、投资者沟通渠道的建立情况以及未来开展投资者关系管理的规划等。	√
发行人应披露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。	√
发行人应披露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。若发行前的滚存利润归发行前的股东享有，应披露滚存利润审计和实际派发情况。	√
发行人应披露股东投票机制的建立情况，包括采取累积投票制选举公司董事，中小投资者单独计票机制，法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决、征集投票权的相关安排等。	√
发行人存在特别表决权股份、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，应披露依法落实保护投资者合法权益规定的各项措施，包括但不限于下列内容： （一）发行人存在特别表决权股份等特殊架构的，其持有特别表决权的股东应按照所适用的法律以及公司章程行使权利，不得滥用特别表决权，不得损害投资者的合法权益。损害投资者合法权益的，发行人及持有特别表决权的股东应改正，并依法承担对投资者的损害赔偿责任；	不适用
（二）尚未盈利企业的控股股东、实际控制人和董事、监事、高级管理人员关于减持股票所做的特殊安排或承诺。	不适用
第十一节 其他重要事项	
发行人应披露对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同情况，包括合同当事人、合同标的、合同价	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
款或报酬、履行期限、实际履行情况等。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。	
发行人应披露对外担保的情况，主要包括： （一）被担保人的名称、注册资本、实收资本、住所、生产经营情况、与发行人有无关联关系、以及最近一年及一期末的总资产、净资产和最近一年及一期的净利润； （二）主债务的种类、金额和履行债务的期限； （三）担保方式：采用保证方式还是抵押、质押方式；采用抵押、质押方式的，应披露担保物的种类、数量、价值等相关情况； （四）担保范围； （五）担保期间； （六）解决争议的方法； （七）其他对担保人有重大影响的条款； （八）担保履行情况； （九）如存在反担保的，应简要披露相关情况； （十）该等担保对发行人业务经营与财务状况的影响。	不适用
发行人应披露对财务状况、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事项，以及控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和核心人员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，主要包括： （一）案件受理情况和基本案情； （二）诉讼或仲裁请求； （三）判决、裁决结果及执行情况； （四）诉讼、仲裁案件对发行人的影响。	不适用
发行人应披露董事、监事、高级管理人员和核心人员最近 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。	√
发行人应披露控股股东、实际控制人**报告期内不存在贪污、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	
发行人及其全体董事、监事、高级管理人员应在招股说明书正文的尾页声明： “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。” 声明应由全体董事、监事、高级管理人员签字，并由发行人盖章。	√
发行人控股股东、实际控制人应在招股说明书正文后声明： “本公司或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。” 声明应由控股股东、实际控制人签字、盖章。	√
保荐人（主承销商）应在招股说明书正文后声明： “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。” 声明应由法定代表人、保荐代表人、项目协办人签字，并由保荐人（主承销商）盖章。	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
发行人律师应在招股说明书正文后声明： “本所及经办律师已阅读招股说明书，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。” 声明应由经办律师及所在律师事务所负责人签字，并由律师事务所盖章。	√
为本次发行承担审计业务的会计师事务所应在招股说明书正文后声明： “本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。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、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，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。” 声明应由签字注册会计师及所在会计师事务所负责人签字，并由会计师事务所盖章。	√
为本次发行承担评估业务的资产评估机构 应在招股说明书正文后声明： “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。” 声明应由签字资产评估师及所在资产评估机构负责人签字，并由资产评估机构盖章。	√
为本次发行承担验资业务的机构应在招股说明书正文后声明： “本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构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。” 声明应由签字注册会计师及所在验资机构负责人签字，并由验资机构盖章。	√
发行人及上述机构和人员应按照本准则第九十八条至第一百零四条的规定，在预先披露的招股说明书（申报稿）中发表声明。	√
本准则所要求的有关人员的签名下方应以印刷体形式注明其姓名。	√
发行人应按本准则规定披露以下附件： （一）发行保荐书； （二）上市保荐书； （三）法律意见书； （四）财务报告及审计报告； （五）公司章程（草案）； （六）与投资者保护相关的承诺。承诺应充分披露发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况。承诺事项主要包括： 1．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； 2．稳定股价的措施和承诺； 3．股份回购和股份买回的措施和承诺（如有）；	√

招股书准则具体要求	招股书是否已按要求披露
4．对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺； 5．填补被摊薄即期回报的措施及承诺； 6．利润分配政策的承诺； 7．依法承担赔偿责任的承诺； 8．其他承诺事项。 （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）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）； （九）盈利预测报告及审核报告（如有）； （十）内部控制鉴证报告； （十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表； （十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件； （十三）其他与本次发行有关的重要文件。	

（二）核查意见

经核查，保荐人认为，发行人现有招股说明书信息披露完整，不存在重大遗漏等情况。

（本页无正文，为《关于<关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函>之回复报告》之发行人签章页）

张小泉股份有限公司

2020 年 9 月 22 日

（本页无正文，为《关于<关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函>之回复报告》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

李良 唐亮

中信证券股份有限公司

2020年9月22日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读张小泉股份有限公司本次反馈意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2020 年 7 月 22 日