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

天健函〔2021〕568 号

深圳证券交易所：

我们已对《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》（审核函〔2020〕010260 号，以下简称问询函）所提及的张小泉股份有限公司（以下简称张小泉公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《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（天健函〔2020〕1298 号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下：

一、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。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 4）

(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

1. 公司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	6,667	考虑到本次股权转让后富泉投资可以实现对上海张小泉控制，经双方协商确定
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
公司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（集团）有限公司（以下简称上海美丽华）

与杭州富泉投资有限公司（以下简称富泉投资）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。同次转让不同主体转让价格存在差异，主要是由于富泉投资对于上海张小泉属于产业投资者，与上海张小泉之间存在产业协同效应，而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。

2014 年 9 月，富泉投资自上海美丽华处收购上海张小泉 45%股权，此次股权转让完成后富泉投资取得上海张小泉的控制权，转让价格经双方协商确定，价格相对较高，主要系富泉投资因通过此次股权转让，取得了上海张小泉的控制权，双方协商确定的股权转让价格较高。

2017 年 11 月，富泉投资自金燕处收购上海张小泉 8%股权、公司自富泉投资处收购上海张小泉 100%股权的价格均是根据评估作价。2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司对公司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），按照收益法评估价值 7,760.00 万元。扣除受让前原股东享有的拟分红权益，股权转让款 5,863.97 万元。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

1. 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

(1) 收购上海张小泉的背景

上海张小泉主营业务是剪具、刀具及其他五金杂件的销售。2007 年前，杭州张小泉集团有限公司（以下简称张小泉集团）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。为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，经协商，富泉投资逐步收购了上海美丽华持有的上海张小泉的股权，具体过程详见问询函一（一）之说明。

考虑到上海张小泉主营业务与公司重合，且公司与上海张小泉之间存在一定的关联交易，为了消除同业竞争，减少关联交易，2017 年公司收购了上海张小泉 100%股权。

(2) 收购价格的公允性

公司收购上海张小泉股权的价格根据评估作价确定。2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司对公司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。

公司收购上海张小泉转让价格公允。

(3) 收购程序的合规性

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%股权转让给杭州张小泉实业发展有限公司（以下简称张小泉实业）；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。

同日，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。

公司收购上海张小泉的程序具有合规性。

2. 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

上海张小泉 2014-2017 年以来公司的资产及经营情况如下：

单位：万元

项目	2017.11.30/2017年1-11月	2016.12.31/2016年度	2015.12.31/2015年度	2014.12.31/2014年度
资产	4,932.93	4,988.45	1,993.37	1,698.54
负债	3,834.67	2,815.96	584.70	743.96
所有者权益	1,098.26	2,172.50	1,408.66	954.58
营业收入	3,959.10	3,714.43	2,687.83	3,638.33
净利润	821.80	763.83	537.40	364.12

2014 年以来上海张小泉加强经营管理、改变销售政策，由原门店零售兼批发的经营模式逐渐转变成以门店零售为主的经营模式，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%，2017 年度较 2016 年度增长 7.59%。净资产增值情况与盈利情况相吻合，公司 2017 年末净资产较 2016 年下降主要系上海张小泉于 2017 年 10 月进行现金分红，共计分红 1,896.03 万元。

3. 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

2011-2017 年富泉投资逐步收购上海张小泉 100%股权，收购成本合计为 4,458.48 万元，2017 年 11 月富泉投资向公司转让上海张小泉全部股权价格为 5,863.97 万元。

公司收购上海张小泉价格公允，原因如下：

(1) 富泉投资于 2011 年收购上海张小泉 47%股权，成为第一大股东后，通过加强产业上下游协同，公司提供丰富的产品、上海张小泉提供广告效应及销售渠道，提升门店管理水平等多种方式，使得上海张小泉管理水平和盈利能力有了明显提升。2014 年富泉投资进一步收购上海张小泉 45%股权，成为绝对控股股东，杭州张小泉与上海张小泉紧密合作，上海张小泉净利润稳步增长，2014-2017 年的净利润分别为 364.12 万元、537.40 万元、763.83 万元和 821.80 万元。通过精细化管理和产销协同，上海张小泉的企业价值得到了大幅度提升；

(2) 公司收购上海张小泉的价格根据评估确定。按照上海张小泉 2016 年净利润测算，PE 为 10 倍，估值处于合理区间。

因此本次收购价格公允，不存在损害公司利益的情形。

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. 补充披露收购上海张小泉刀剪总店有限公司的必要性和公允性

上海张小泉主营业务是剪具、刀具及其他五金杂件的零售业务，与公司销售产品类型、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零售优势，发挥协同效应，公司于 2017 年收购了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《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。

2. 收购上海张小泉刀剪总店有限公司会计处理

(1) 购买日的确定

根据 2017 年 11 月 25 日张小泉实业与富泉投资签订的《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，同日张小泉实业股东会决议同意收购富春投资持有的上海张小泉 100%股权。张小泉实业于 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，购买日为 2017 年 11

月 30 日。

(2) 购买日可辨认资产、负债公允价值的确定

富泉投资分别于 2011 年、2014 年自上海美丽华取得上海张小泉 47%、45%的股权。截至 2014 年 10 月，富泉投资取得上海张小泉 92%股权，并将其纳入合并财务报表。

2017 年 11 月，公司向富泉投资购买上海张小泉 100%股权，并将上海张小泉纳入合并财务报表。

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富泉投资对上海张小泉于 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 2017 年 11 月 30 日将上海张小泉刀剪总店有限公司纳入合并财务报表，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) 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。

浙江之江资产评估有限公司对富泉投资司收购上海张小泉股权进行了评估，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限公司收购富泉投资持有上海张小泉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，评估基准日为 2014 年 9 月 30 日，评估合同价值为 2,197.00 万元。

上海张小泉账面资产基础上调整的公允价值项目如下：1）富泉投资取得上海张小泉控制权时，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，上海张小泉无形资产（商标）235.68万元，在商标剩余有效期内摊销；2）上海南京东路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）商誉的初始确认

单位：万元

项　目	金额
富泉投资投资总成本	3,686.70
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	2,971.53
商誉	715.18

3. 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年度	2019年度	2018年度
营业收入	2,858.58	5,038.42	4,612.82
净利润	-124.02	795.55	974.76
门店数量	9	11	9

2019年度净利润下降，主要系2019年初新开的南京直营店房租费用较高。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年度受到疫情影响，直营店销售额下降，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 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
资产组资产的账面价值	1,274.87	1,343.37	1,641.96
分摊的商誉账面价值	715.18	715.18	715.18
包含商誉的资产组账面价值	1,990.04	2,058.54	2,357.14

(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 10.79%、10.00%、10.54%。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14.28%、13.30%、13.41%。

3）预计未来现金流量现值

单位：万元

项　目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
折现率	13.41%	13.30%	14.28%
税前现金流评估值	6,140.00	10,980.00	8,640.00
包含商誉的资产组账面价值	1,990.04	2,058.54	2,357.14

(5) 商誉减值的结果

经测试，报告期各期末，收购上海张小泉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

1. 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

(1) 上海张小泉刀剪总店有限公司租赁南京东路房产情况

根据2011年1月10日，上海美丽华与富泉投资签订的《股权转让协议》，上海美丽华将其持有的上海张小泉47%的股权转让给富泉投资。

根据2014年9月29日，上海美丽华与富泉投资签订《股权转让协议》，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。

2014年9月29日，上海张小泉与上海美丽华签订了《房屋租赁合同》及相关补充协议，上海美丽华将上海市南京东路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使用。上海张小泉在租赁期间，享有上海美丽华与上海新世界（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。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相同地段商业房产租赁市场水平，相应产生租赁合同权益。坤元资产评估有限公司对此进行了评估，并出具《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，评估价格公允。

评估方法如下：

采用收益法进行评估，通过估算上述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。具体商誉计算过程详见问询函回复一（三）2（2）之说明。

相应取得上海张小泉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，富泉投资对上海张小泉投资成本 3,686.70 万元与按持股比例享有的对上海张小泉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。

上述合同权益按照 7.92 年平均摊销。

2. 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

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 中国商铺租金指数研究报告》，2020 年度百街商铺租金环比下降 0.52%，	否

	公司直营店所处的南京东路是上海的商业地标，消费力旺盛	
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 年度南东店月均销售收入（不含税）200 万元左右，2020 年受疫情影响，较 2019 年月均收入下降约 40%，主要系 2020 年 1-4 月及 2020 年 11、12 月（出现中高风险地区）收入降幅较大，2021 年 2 月 18 日上海中风险地区已经清零	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 年营业利润低于预计，系受到疫情影响，上海 2020 年 11、12 月出现中高风险地区，影响了当地旅游业的复苏。2021 年 2 月 18 日上海中风险地区已经清零，预计 2021 年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	否

截至问询函回复出具之日，南东店房租合同价值不存在减值迹象。

尽管受到疫情影响，2020 年该地段房产租赁价格和销售价格略有下滑，根据中指研究院公布的《2020 中国商铺租金指数研究报告》，2020 年下半年南京东路步行街平均租金价格 41 元/平方米/日，环比下降 0.12%。但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，中高风险地区的解除，南京东路人流量也将逐渐增加。

综上所述，上述合同权益价值不存在减值迹象。

报告期各期末商誉减值测试过程及结果详见问询函回复一（三）3 之说明；截至问询函回复出具之日，未见商誉减值测试各项指标较 2020 年末出现明显波动，商誉不存在减值迹象。

（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

上海张小泉发放现金分红共计 1,896.03 万元，其中富泉投资收到现金股利 1,736.77 万元，金燕收到现金股利 150.39 万元。

富泉投资转让股权前分红主要系考虑自富泉投资收购后，上海张小泉盈利情况不断提升，现金流良好，但一直未分红，因此在本次股权转让前进行分红。

富泉投资的分红款于 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）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

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。

经核查，我们认为：

1. 公司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. 公司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公司转让上海张小泉股权的价格不存在损害公司利益的情形，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；租赁房产合同价值不存在减值；

5. 公司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。

二、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。（审核问询函问题 5）

（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

2012 年张小泉集团未将与刀剪生产相关的主要资产转让给张小泉实业，而采取租赁的方式，主要系(1) 2012 年借张小泉实业市区工厂搬迁之际，富春控股集团有限公司（以下简称富春控股）对刀剪相关业务进行了架构重整，将原分散在各家公司的刀剪生产制造、销售等业务逐步整合到张小泉实业；(2) 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给张小泉

实业使用。

2017 年张小泉实业收购了张小泉集团原有的刀剪生产相关的全部资产，包括土地、房产、商标、专利及机器设备，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 项实用新型专利组成的无形资产组合。

2017 年张小泉实业收购的资产具体金额及占张小泉集团相关资产的比例如下：

单位：万元

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	8,501.17	8,505.70	99.95%
设备类固定资产	971.33	1,253.09	77.51%
无形资产-土地使用权	1,197.43	1,197.43	100.00%
无形资产-其他无形资产	2,478.67	2,478.67	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、办公家具等，除部分电脑、汽车、办公家具、空调外，其余设备由于已经设备老旧，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

1. 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

2017 年 10 月 18 日，坤元资产评估有限公司出具《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》（坤元评报〔2017〕596 号），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《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》（坤元评报〔2017〕596 号）的评估值为依据确定，价格公允。

各类资产增值情况如下：

单位：万元

资产种类	账面价值	评估价值	评估增值	增值率	评估方法
建筑物类固定资产	8,501.17	8,812.35	311.18	3.66%	成本法
设备类固定资产	971.33	1,156.31	184.98	19.04%	成本法
土地使用权	1,197.43	2,486.00	1,288.57	107.61%	市场法
商标专利等无形资产	2,478.67	3,002.00	523.33	21.11%	收益法
合　计	13,148.60	15,456.66	2,308.06	17.55%	

此次受让的资产整体增值率为 17.55%,其中土地使用权的增幅最大。受让的土地使用权为张小泉集团 2009 年取得，张小泉集团是该地区较早入驻的公司之一，土地原始出让价格 362.05 元/平方米，2017 年周边可参考土地挂牌价格已达到 526.13-538.36 元/平方米。综合考虑,受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。评估价格按照 603.00 元/平方米，略高于周边土地挂牌价格的情况合理，价格公允。

2. 张小泉商标及专利作价依据及公允性

张小泉商标及专利的转让价格为 3,002 万元，系以坤元资产评估有限公司《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》（坤元评报〔2017〕596 号）的评估值为依据确定，定价公允。具体如下：

根据坤元评报〔2017〕596 号，针对商标及专利采用了收益法，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。2018、2019 年度实际实现的产品销售收入规模已经超过上述预测。

3. 与 2016 年 6 月杭实集团增资作价的差异原因及合理性

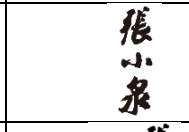
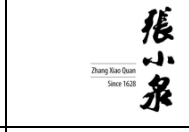
2016 年 6 月杭州市实业投资集团有限公司（以下简称杭实集团）以商标所有权向张小泉集团增资时，银信资产评估有限公司浙江分公司出具了《杭州市实业投资集团有限公司拟增资涉及的商标权价值评估项目评估报告》（银信评报字

（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，与本次资产转让时对应的评估价值 3,002 万元略有增加，主要系(1) 自 2015 年以来，公司刀剪业务增长，未来产品收入预期有所增长，相应商标所有权的价值有所增加；(2) 本次评估为商标权及专利，评估范围上略有差异。

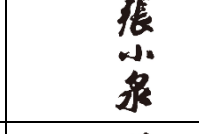
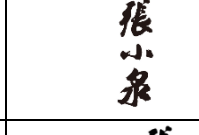
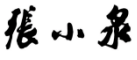
4. 发行人自主取得商标和转让取得商标的名称、占比及对公司业务的重要性

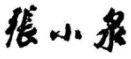
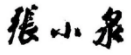
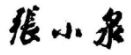
(1) 张小泉股份（不含上海张小泉和上海张小泉制造）自主取得商标和转让取得商标的名称及取得方式如下：

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

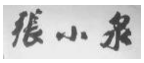
10		32942565	31	2029/5/6	自主取得
11		32942519	23	2029/5/13	自主取得
12		32942472	12	2029/5/6	自主取得
13		32942469	9	2029/5/13	自主取得
14		32942367	10	2029/4/27	自主取得
15		32940926	19	2029/5/13	自主取得
16		32940913	16	2029/5/13	自主取得
17		32940861	6	2029/5/13	自主取得
18		32938393	35	2029/5/13	自主取得
19		32937634	25	2029/5/6	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
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
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
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	7438822	21	2031/1/27	受让取得
66	小泉	7438811	20	2031/4/20	受让取得

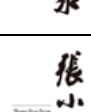
67	小泉	7438800	8	2031/1/13	受让取得
68	小泉	7438790	6	2031/2/20	受让取得
69	张晓泉	7432873	8	2031/1/6	受让取得
70	章小泉	7427842	8	2031/1/6	受让取得
71	张小权	7427814	8	2031/1/6	受让取得
72		7418332	21	2030/10/6	受让取得
73		7418324	8	2030/12/27	受让取得
74		7418320	6	2030/9/20	受让取得
75		7300457	21	2030/8/6	受让取得
76		7300440	6	2030/8/13	受让取得
77		5440900	8	2029/6/13	受让取得
78		5440899	8	2029/6/13	受让取得
79		5440898	8	2029/6/13	受让取得
80		5440897	8	2029/6/13	受让取得

81		3549146	8	2024/11/20	受让取得
82	杭剪	3464336	8	2024/8/27	受让取得
83		1798792	8	2022/6/27	受让取得
84		1798791	8	2022/6/27	受让取得
85		1007288	6	2027/5/13	受让取得
86		1007287	6	2027/5/13	受让取得
87		998957	8	2027/5/6	受让取得
88		998956	8	2027/5/6	受让取得
89		841451	21	2026/5/20	受让取得
90		770653	40	2024/10/27	受让取得
91		726044	8	2025/1/20	受让取得
92		544568	8	2031/2/27	受让取得
93		129501	8	2023/2/28	受让取得
94	张小全	36397349	6	2029/12/20	自主取得

95	张小全	36394763	37	2029/12/20	自主取得
96	张小全	36393908	40	2029/12/20	自主取得
97	张晓泉	36392660	37	2029/12/20	自主取得
98	张小全	36392618	20	2029/12/20	自主取得
99	张晓泉	36391573	21	2029/12/20	自主取得
100	张小全	36390420	21	2029/12/20	自主取得
101	张晓泉	36390407	20	2029/12/20	自主取得
102	张晓泉	36390398	6	2029/12/20	自主取得
103	张晓泉	36385817	40	2029/12/20	自主取得
104	张小权	36392639	21	2029/11/6	自主取得
105	小泉张	36382833	20	2029/11/6	自主取得
106	小泉张	36385821	40	2029/10/20	自主取得
107	张小权	36392620	20	2029/10/6	自主取得
108	章小泉	36396958	21	2029/10/6	自主取得
109	小泉张	36396343	21	2029/10/6	自主取得
110	章小泉	36395169	40	2029/10/6	自主取得

111	张小权	36395166	40	2029/10/6	自主取得
112	小泉张	36391596	37	2029/10/6	自主取得
113	章小泉	36391587	37	2029/10/6	自主取得
114	小泉张	36390399	6	2029/10/6	自主取得
115	张小权	36390395	6	2029/10/6	自主取得
116	张小权	36387332	37	2029/10/6	自主取得
117	章小泉	36387290	6	2029/10/6	自主取得
118	小泉	36386173	40	2029/10/6	自主取得
119	小泉	36385805	37	2029/10/6	自主取得
120		36841766	29	2030/1/6	自主取得
121	张大全	7410053	6	2030/9/20	受让取得
122	张大全	7410069	21	2030/9/27	受让取得
123	张大全	7410058	8	2030/12/27	受让取得
124	章大泉	7410092	8	2030/12/27	受让取得
125	张大全	7410079	40	2030/10/27	受让取得
126	张大全	7410073	37	2030/10/27	受让取得

127	张大全	7410062	20	2030/9/20	受让取得
128	章大泉	7410087	6	2030/9/20	受让取得
129	章大泉	7413043	37	2030/10/27	受让取得
130	章大泉	7413047	40	2030/10/27	受让取得
131	章大全	7416628	37	2030/10/27	受让取得
132	章大全	7416635	40	2030/10/27	受让取得
133	大泉张	7421195	37	2030/10/27	受让取得
134	大泉张	7416644	6	2030/9/27	受让取得
135	章大泉	7413031	21	2030/9/27	受让取得
136	章大全	7416610	20	2030/9/27	受让取得
137	章大全	7416605	8	2030/12/27	受让取得
138	大泉	7421238	40	2030/10/27	受让取得
139	大泉	7421231	37	2030/10/27	受让取得
140	大泉张	7421201	40	2030/10/27	受让取得
141	章大全	7416595	6	2030/8/27	受让取得
142	大泉张	7416652	8	2030/12/27	受让取得

143	大泉	7421211	8	2031/1/27	受让取得
144	大泉	7421225	21	2030/10/6	受让取得
145	章大泉	7410098	20	2030/9/20	受让取得
146	章大全	7416617	21	2030/10/6	受让取得
147	大泉	7421217	20	2030/9/27	受让取得
148	大泉张	7416669	21	2030/9/27	受让取得
149	大泉张	7416660	20	2030/9/27	受让取得
150		32944297	29	2030/5/13	自主取得
151		40763072	29	2030/8/27	自主取得
152		01964549 （中国台湾）	21	2029/1/15	自主取得
153		01964010 （中国台湾）	8	2029/1/15	自主取得
154		01963945 （中国台湾）	6	2029/1/15	自主取得
155		N/141390 （中国澳门）	6	2026/1/10	自主取得
156		N/141391 （中国澳门）	8	2026/1/10	自主取得
157		N/141392 （中国澳门）	21	2026/1/10	自主取得

158		N/141393 （中国澳门）	35	2026/1/10	自主取得
159		TMA795798 （加拿大）	6，8，11，21，24	2026/4/18	受让取得
160		901791202 （巴西）	6	2022/5/15	受让取得
161		901791407 （巴西）	8	2022/5/15	受让取得
162		901791458 （巴西）	21	2022/5/15	受让取得
163		1455516 （马德里国际注册）	6,8,21	2028/11/7	自主取得
164		07008921 （马来西亚）	8	2027/5/17	受让取得
165		5877187 （美国）	8	2029/10/8	自主取得
166		5923493 （美国）	6,21	2028/11/07	自主取得
167		1514905 （马德里国际注册）	8,21	2029/11/20	自主取得
168		2018064150 （马来西亚）	8	2028/07/20	自主取得
169		2018064149 （马来西亚）	6	2028/07/20	自主取得
170		2018064151 （马来西亚）	21	2028/07/20	自主取得

(2) 公司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

自主取得商标和转让取得商标的数量及占比如下表：

项　目	数量	占比
自主取得商标	91	53.53%
转让取得商标	79	46.47%
合　计	170	100.00%

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，“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，公司所有产品上均应用“张小泉”系列商标，因此，公司自主取得和转让取得的商标对公司的业务均具有重要作用。

（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

1. 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

(1) 相关资产转让程序的合法合规性

2017 年 11 月 3 日，经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；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分别签订了《固定资产转让协议》、《土地厂房转让协议》和《知识产权转让协议》，约定张小泉集团将生产相关机器设备、位于五星路 8 号的土地与厂房及 71 件国内商标、32 件国外商标、9 项专利转让给张小泉实业。

2017 年 10 月 20 日-11 月 29 日，张小泉实业已经支付了全部资产转让价款。资产转让程序合法合规。

(2) 资产业务转让的完整性

资产转让后，张小泉集团账面长期资产具体如下：

单位：万元

项　目	张小泉集团剩余资产的账面价值	占转让前张小泉集团固定资产资产比重
房屋及建筑物	4.53	0.05%
生产设备	165.66	1.75%
办公设备	49.62	0.52%
办公家具	41.26	0.44%
车辆	25.21	0.27%
小　计	286.29	3.02%

除部分电脑、汽车、办公家具、空调等 120.63 万元及作报废处理的老旧设备 165.66 万元外，与刀剪业务有关的所有资产均已转移至公司，资产转让完整。

(3) 相关业务和人员转移时点

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 2012 年 1-5 月逐步转移至张小泉实业，即上述人员相关的工资、社保、福利费用转移后均由张小泉实业承担。因张小泉集团与张小泉实业社保分别在杭州市区和富阳地区缴纳，部分不愿转移社保缴纳地区的人员仍与张小泉集团签订劳动合同，但工资、社保、福利费用等由张小泉实业承担。2017 年 7 月前，上述人员合计 139 人。2017 年 7 月，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；其中 3 人延迟至 2018 年 4 月完成劳动合同以及社保关系转移手续。

(4) 转移手续办理情况

张小泉实业于 2017 年 10 月 19 日-2017 年 11 月 29 日支付了全部转让价款。张小泉集团于 2017 年 11 月 30 日、2017 年 12 月 15 日、2018 年 1 月 24 日、2019 年 3 月 20 日分次就上述资产转让开具了增值税发票。张小泉实业于 2018 年 3 月 6 日办妥房产土地变更手续；截至 2018 年 6 月 20 日、2018 年 8 月 17 日分别完成了境内商标、专利变更手续，截至 2019 年 9 月 30 日已办妥全部商标变更手续。2017 年 8 月开始，由张小泉实业自行申报缴纳上述重新签订劳动合同的员工（除上述因产假延迟转移的人员外）的社保费。

(5) 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

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：

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
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。

2. 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

2017 年 11 月将相关经营性资产转移至张小泉实业后，张小泉集团与前述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) 张小泉集团的资产情况

根据张小泉集团 2017 年的审计报告，张小泉集团（母公司）固定资产 34.49 万元，长期股权投资 8,012.27 万元，净资产 16,180.34 万元，资产总计 65,924.70 万元。

(2) 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，主营业务为股权投资，其次还经营建材贸易业务。

(3) 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。

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

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

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逐步转移至张小泉实业，详见问询函回复二（三）1 之说明。除公司向杭州张小泉集团有限公司租用的房产、土地及部分生产设备外，其他新购置的资产均由张小泉实业自行采购。

2017 年 11 月，为解决公司资产完整性，减少关联交易，张小泉实业与张小泉集团签订《固定资产转让协议》、《土地厂房转让协议》、《知识产权转让协议》，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。

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。

根据《企业会计准则解释第 13 号》，业务，通常应具有下列三个要素：(1) 投入，指原材料、人工、必要的生产技术等无形资产以及构成产出能力的机器设备等其他长期资产的投入；(2) 加工处理过程，指具有一定的管理能力、运营过程，能够组织投入形成产出能力的系统、标准、协议、惯例或规则；(3) 产出，包括为客户提供的产品或服务、为投资者或债权人提供的股利或利息等投资收益，以及企业日常活动产生的其他的收益。合并方在合并中取得的组合应当至少同时具有一项投入和一项实质性加工处理过程，且二者相结合对产出能力有显著贡献，该组合才构成业务。

在购买上述资产前，张小泉实业经过多年规范整合，刀剪业务相关的生产、销售、采购、研发、管理、人员等均由张小泉实业自行组织，相关经营业绩也均已计入张小泉实业财务账面，生产经营已经独立于实际控制人。张小泉集团已不存在与刀剪业务相关的生产组织、运营及销售等组织行为，因此公司购买的房产土地等资产组合不具有实质性加工处理过程，不符合构成业务的条件。因此，此

次购买的房产、土地等资产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

针对张小泉实业收购的张小泉集团土地、厂房、机器设备、商标及专利，财务账面按照购买价格入账，并按照重新确认的期限分期计提折旧或摊销。如作为同一控制下企业合并，需按照张小泉集团账面价值入账并分期折旧或摊销。会计处理对报告期财务数据的影响如下：

单位：万元

资产种类	账面价值	评估价值	评估增值	年度摊销差异
建筑物类固定资产	8,501.17	8,812.35	311.18	-3.62
设备类固定资产	971.33	1,156.31	184.98	
土地使用权	1,197.43	2,486.00	1,288.57	28.20
商标专利等无形资产	2,478.67	3,002.00	523.33	40.39
合　计	13,148.60	15,456.66	2,308.06	64.97

上述资产采购，根据评估报告金额按照购买长期资产进行会计处理，主要系土地使用权和商标专利权评估增值。报告期内，上述土地使用权和商标专利权等张小泉实业如果按照张小泉集团账面价值入账，财务数据影响如下：

单位：万元

项　目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
资产总额	-1,230.21	-1,295.19	-1,360.16
净资产	-1,230.21	-1,295.19	-1,360.16
净利润	64.97	64.97	64.97

（五）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

1. 访谈公司管理层，了解张小泉生产设备、厂房原采用租赁形式，后续转让的原因及转让范围；了解此次资产收购的背景、刀剪业务的整合过程；

2. 获取了本次收购张小泉集团资产的评估报告、转让资产清单等资料，分析了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等情况；

3. 询问公司管理层、张小泉集团管理层，取得相关评估报告，了解 2016 年

杭实集团以商标增资作价与张小泉集团向张小泉实业转让作价差异的原因；

4. 取得所有商标清单，对比自主取得商标和转让商标的差异，及对公司的重要性是否不同；

5. 取得张小泉实业受让张小泉集团房产、土地、设备、商标及专利等过程中的发票、付款单、审批手续，及权证变更情况等资料，结合相关法律法规，判断转让程序的合规性，是否可能存在纠纷；

6. 询问张小泉集团管理层及财务负责人，了解 2017 年 11 月经营性资产转移后，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，是否存在同业竞争或代垫成本费用；

7. 获取了张小泉集团和张小泉有限关于本次资产收购的股东会决议、《知识产权转让协议》、《土地厂房转让协议》、《固定资产转让协议》等文件，分析了本次收购未作为同一控制下企业合并的原因及合理性，测算了按照张小泉集团账面价值入账对公司财务报表的影响。

经核查，我们认为公司收购张小泉集团经营性资产转让作价公允，主要增值资产的增资情况合理，张小泉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，相关资产转让不存在纠纷；相关资产转让后，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，不存在同业竞争及代垫成本费用的情形，除已披露的情形外，对公司资产、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，上述经营资产不构成业务，不作为同一控制下企业合并情况合理。

三、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。（审核问询函问题 6）

（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

1. 收购原因

杭州张小泉文创科技有限公司（以下简称张小泉文创）、浙江富洲物流有限公司（以下简称富洲物流）收购前均未实际运营。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一定的要求，包括同一经营主体在一个经营大类下只能申请一家专营店、申请开设专营店的公司需要有一定的经营年限等。因此，为方便公司电商业务的开展，公司收购了张小泉文创和富洲物流 100%股权。

刀剪业务线上销售原主要由浙江运通电子商务有限公司（以下简称运通电商）运营。为解决同业竞争，避免关联交易，公司于 2017 年 11 月收购了运通电商与电子商务相关的资产、负债。

2. 三家公司的业务情况、收购定价、收购后业务整合情况

（1）张小泉文创

1）收购前后业务情况

成立于 2014 年 12 月 2 日，被张小泉实业收购前其注册资本为 1,000 万元，实收资本为 0 万元，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将其作为电商业务的经营主体之一。

收购后，张小泉文创于 2017 年 7 月在天猫开立张小泉文创专卖店。

2）收购定价

收购前，张小泉文创未实际开展业务。

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》，约定张小泉集团将其持有的张小泉文创股权转让给张小泉实业。因收购时点张小泉文创的净资产为-2.42 万元，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，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。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，收购时张小泉文创的净资产 987.79 万元，参考张小泉文创净资产确定转让价格为 1,000.07 万元，转让价格公允。

(2) 富洲物流

1）收购前后业务情况

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。

收购后，富洲物流（已更名为杭州张小泉电子商务有限公司）主要用于作为整合电商业务的主体，已分别在天猫、京东、拼多多等电商平台开立张小泉天猫官方旗舰店、京东张小泉厨具旗舰店、拼多多张小泉官方旗舰店等店铺。

2）收购定价

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。收购时点富洲物流净资产为-0.54 万元，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，转让价格公允。

(3) 运通电商

1) 收购前后业务情况

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”。

收购前，运通电商主营业务以下业务：张小泉产品的电商业务、物业租赁业务。张小泉电商收购运通电商的电子商务业务后，运通电商不再从事电商业务，主营业务为物业租赁及仓配业务。

收购后，运通电商主要开展物业租赁业务，其收入主要来源为房屋出租。

2) 收购定价

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，采用收益法评估价值。

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。转让价格公允。

3. 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

(1) 张小泉文创、富洲物流

收购前均未实际开展业务，不涉及资产、业务、人员的转移，不涉及相关转让价款，工商变更登记手续已办理完毕，不涉及电商资质变更，也不存在纠纷或潜在纠纷。

(2) 运通电商

1) 资产

电商业务相关的资产主要包括存货和固定资产，通过销售开票的方式转移至张小泉电商，剩余资产通过债权债务转移的方式转移至张小泉电商。

2) 业务

收购前，运通电商平台店铺约 17 个。截至 2017 年末，主要电商平台店铺淘宝张小泉官方旗舰店、京东自营旗舰店、天猫超市等约 10 个均已完成相关转移手续。个别体量较小或者无法办理主体变更的平台店铺，采取直接关店或者老主体关店新主体开店的方式处理。转移后的线上店铺收入，自 2017 年 11 月 30 日起归属于张小泉电商等新主体，个别如京东自营等结算延后，存在由运通电商代收代付货款，详见问询函四（五）2 之说明。

3）人员

收购前，运通电商电子商务业务相关人员共 46 人。截至 2017 年底，前述业务人员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。

4）纠纷或潜在纠纷

本次收购不存在纠纷或潜在纠纷。

综上，通过上述重组事项，公司解决了同业竞争，减少了关联交易，整合电子商务业务的经营主体结构，有效增强公司电商业务运营能力。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的变更，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

1. 收购运通电商的经营性资产而非股权的原因

收购前，运通电商从事以下业务：张小泉产品的电商业务、物业租赁业务。其中租赁业务与公司原业务不相关，因此公司选择收购运通电商张小泉产品线上网络销售的相关经营性资产，整合销售渠道，避免同业竞争并减少关联交易。

2. 运通电商当前经营情况

收购后，运通电商 2018-2020 年度收入及利润情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	2,518.12	4,121.05	3,749.96

净利润	-2,767.56	-442.57	-972.64

自张小泉电商收购运通电商的电商业务后，运通电商主要收入为房屋出租，其所在园区较大，园区尚处运营初期，正在招商引资需要用免租期等优惠政策吸引入驻，目前入驻率不高，导致亏损状态。

3. 经营范围是否重合，是否存在同业竞争，资产边界是否清晰

自张小泉电商收购运通电商的电商业务后，运通电商经营物业租赁业务，其经营范围中“日用百货的销售”“进出口业务”“电子商务技术服务”与公司经营范围存在重合。目前运通电商根据实际经营的业务已变更经营范围，变更后其经营范围为“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”，不与公司经营范围重合。

经核查，运通电商未实际开展上述业务，与公司不存在同业竞争。截至目前，公司的资产独立完整，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

1. 运通电商持续亏损、年末未分配利润大额为负的原因

运通电商持续亏损，年末未分配利润为负主要系运通电商开展房屋租赁业务，主要收入为房屋出租，其所在园区较大，园区尚处运营初期，正在招商引资需要用免租期等优惠政策吸引入驻，目前入驻率不高，导致亏损状态。

2. 受让电子商务有关资产及负债的必要性

运通电商的电商业务主要为张小泉产品的线上销售，为整合销售渠道，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受让电子商务有关资产及负债具有必要性。

3. 受让价格确定依据及公允性

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，评估价格为2017年度运通电商的电商业务净利润的5.42倍，PE 倍数低于市场价格，主要系张小泉品牌属于公司，公司授权运通电商销售张小泉产品，因此评估价格相对较低，定价具备公允性。

（四）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

1. 获取了张小泉文创、富洲物流、运通电商工商底档资料，收购张小泉文创、富洲物流、运通电商部分资产的股权转让协议，电商平台开立店铺商家资质审核标准；

2. 获取了公司收购运通电商部分资产的资产评估报告，运通电商 2013 年-2020 年 6 月的企业所得税汇算清缴鉴证报告和财务报表，对运通电商进行实地走访，并对运通电商高管进行访谈；同时检查运通电商电商业务相关资质的变更资料。

经核查，我们认为：

1. 公司收购张小泉文创、富洲物流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公司，不涉及电商业务资质的变更，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物业租赁业务经营不善，公司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。

四、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。（审核问询函问题 11）

（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

1. 公司向关联方出租房屋的原因及必要性、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

报告期内，公司向关联方出租房屋具体情况如下：

单位：万元

承租方名称	租赁资产种类	2020 年度确认的租赁收入	2019 年度确认的租赁收入	2018 年度确认的租赁收入
杭州张小泉集团有限公司	办公用房、食堂	20.55	22.41	22.26
合　计	-	20.55	22.41	22.26

考虑到与公司住所相近的关联方员工可能到公司食堂用餐，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，因此公司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，因此公司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，公司向关联方出租房屋的价格和可比市场均价情况如下：

序号	承租方	位置	单价（元/㎡·天）	市场均价（元/㎡·天）
1	杭州张小泉集团有限公司	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	0.33	0.32 - 0.42
			0.33	
2	杭州张小泉集团有限公司	杭州市富阳区东洲街道五星路 8 号 3 号楼食堂区域	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

公司 2017 年 12 月 1 日开始向张小泉集团出租，共计面积 2,040.4 平方米；2019 年 12 月 26 日开始，因张小泉集团办公面积需求降低，出租共计面积减少至 1,867 平方米。其中，2017 年度因租赁交割前装修、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价格为 0.33 元/平方米/天，张小泉集团向本公司支付的租金参考公司房屋所在地段周边房产租赁的市场同类价格协商确定，价格公允。

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. 公司向关联方租入房屋及设备的原因及必要性、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

报告期内，公司向关联方租入房屋及设备具体情况如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2020 年度确认的租赁费	2019 年度确认的租赁费	2018 年度确认的租赁费
杭州张小泉集团有限公司	门店[注 1]		9.13	8.68
	厂房设备及办公用房[注 2]			
富春控股集团有限公司	办公用房[注 3]		28.97	
	上海仓库[注 4]		6.70	10.95
浙江运通电子商务有限公司	办公用房及宿舍[注 5]	16.75	10.01	22.73
杭州富阳运同电子商务有限公司	宿舍[注 6]	27.16	18.63	
合　计	-	43.91	73.44	42.36

[注 1]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”剪刀锻制技术展示窗口。张小泉集团将该房屋转租给上海张小泉开设延安路门店。2019 年 12 月，公司通过公开竞拍方式直接从杭实资产经营（杭州）有限公司处取得该房屋租赁权，因此 2020 年 1 月起公司停止前述关联租赁

[注 2]2012 年之前，“张小泉”品牌刀剪由张小泉集团生产、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。自 2017 年 12 月起，公司停止了前述关联租赁

[注 3]2018 年 9 月起，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了位于上海市黄

浦区中山东二路 600 号 1 幢 27 层的的办公用房，因该处办公用房距“上海南京东路店”和“上海豫园店”较近，因此自 2019 年 1 月起上海张小泉向富春控股转租 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

[注 4]因富春控股存在闲置用房，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 的仓库主要用作库存商品的存放。为减少关联交易，2019 年 8 月上海张小泉通过无关联第三方提供仓储物流服务的方式替代该关联租赁

[注 5]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有限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

[注 6]公司住所地属于东洲工业区，相对较偏远。为方便员工每日通勤，公司向关联方租赁东洲街道明星路 9 号的房屋作为员工宿舍，为公司员工提供与其厂区（东洲街道五星路 8 号）距离相对较近的住宿场地，以增强公司对员工的吸引力

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，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 年缴纳租赁费用 43.90 万元。

综上，公司向关联方租赁房屋具备其必要性。

报告期内，公司向关联方承租房屋的价格和可比市场均价情况如下：

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	杭州张小泉集团有限公司	上海张小泉刀剪总店有限公司	杭州市上城区延安路 225 号	开设门店	2017 年：10.91 2018 年：11.56 2019 年：12.16	[注 3]
2		公司	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	富春控股集团有限公司	上海张小泉刀剪总店有限公司	上海市黄浦区中山东二路 600 号 1 幢 27 层 01B 单元	办公用房	15.21	14-16.67
4		上海张小泉刀剪总店有限公司	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	浙江运通电子商务有限公司	杭州泉心电子商务有限公司	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）	0.60-1.00
6		杭州张小泉电子商务有限公司	杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号 6 幢 2 层 205、207、209、210、	办公用房	0.80（2017 年-2019 年）	

			211、213 室		0.92 （2020 年）	
7		杭州张小泉文创科技有限公司	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）	
8	浙江运通电子商务有限公司、杭州富阳运同电子商务有限公司	公司	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
					1.1 （2020 年 4 月 1 日-2020 年 12 月 31 日）	

[注 1]上表中单价、市场均价均为含税价格，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。

报告期内，公司承租的关联方房产中，因杭州市富阳区东洲街道五星路 8 号厂房是公司主要生产经营场所，对公司生产经营具有重要影响，因此，为了保证公司资产的完整性，减少关联交易，2017 年 11 月张小泉实业向张小泉集团收购了上述资产。因上述经营性资产已投入公司，能够确保公司长期使用。

公司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，对公司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公司，公司已分别于 2019 年 12 月和 2019 年 4 月直接与出租人签订租赁协议，不再向关联方租赁；位于上海市浦东新区龙东大道 3000 号 7 幢 6F 用于仓库的房屋，公司在 2019 年 9 月提前解除合同，公司已经于 2019 年 8 月与上海急鲜风物流有限公司（无关联第三方）签订了协议；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公司或其子公司向运通电商和运同电商租赁用作办公和住宿，相关租赁房屋无独立的产权证书，未能投入公司，由公司与运通电商和运同电商签订租赁协议，在租赁期限

内能够确保公司正常使用，租赁费用按照市场价格收取。

3. 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

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

1. 向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

报告期内，公司向关联方采购商品和接受劳务总额分别为 60.00 万元、59.65 万元、57.52 万元，逐年下降；占同期营业成本的比例分别为 0.23%、0.21%和 0.10%，占比极低。具体如下：

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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	21.86	23.40	23.40
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	17.63	14.54	1.75
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	福利费	2.89	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	9.15	8.79	23.41
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	4.81	5.60	2.42
杭州富春山居文化创意有限公司	福利费	1.19		
合　计		57.52	59.65	60.00

[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公司关联方

[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公司关联方

[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公司关联方

报告期内，公司向关联方采购商品、接受劳务金额占同期营业成本比重如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
系统使用费、各类服务费	39.49	0.12%	40.03	0.14%	34.16	0.13%
酒店住宿费、场地使用费、节日礼品、福利费等	13.22	0.04%	14.02	0.05%	23.41	0.09%
水电费	4.81	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%
合　计	57.52	0.17%	59.65	0.21%	60.00	0.23%

报告期内，公司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0.23%、0.21%和0.17%，关联采购金额逐年下降，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) 系统使用、各类其他服务

报告期内，公司向关联方采购系统使用、各类其他服务具体情况如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2020年度		2019年度		2018年度	
		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%
杭州张小泉集团有限公司	食堂服务费	21.86	0.06%	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	17.63	0.05%	14.54	0.05%	1.75	0.01%
合　计		39.49	0.11%	40.03	0.14%	34.16	0.13%

系统使用费系公司以 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，公司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。关联交易价格与公司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，公司向关联方采购系统使用服务价格公允。

食堂服务费系公司与张小泉集团签订服务协议，由于食堂由张小泉集团运营管理，公司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公司拟在食堂就餐人数按比例结算，交易价格合理。

公司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，公司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，价格公允。

公司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，价格公允。

(2) 向关联方支付酒店住宿费、场地使用费，采购节日礼品等福利

报告期内，公司向关联方支付酒店住宿费、场地使用费、节日礼品等福利费具体情况如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江富春山居健康旅游集团有限公司	福利费	-	-	3.74	0.01%	-	-
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	0.01%	8.79	0.03%	23.41	0.09%
富阳富春山居休闲事业有限公司	茶叶费	-	-	1.49	0.01%	-	-
杭州富春山居文化创意有限公司	福利费	1.19	0.00%				
合　计		4.36	0.01%	14.02	0.05%	23.41	0.09%

公司向浙江富春山居健康旅游集团有限公司和杭州富春山居文化创意有限公司购买月饼、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和杭州富春山居文化创意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、2020 年度向浙江富春山居健康旅游集团有限公司和杭州富春山居文化创意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。

公司的员工或客户在富阳复润置业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。

公司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 年度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。

(3) 向关联方支付水电费

报告期内，公司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 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州网城物业服务有限公司余杭分公司	水电费	4.81	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%
合　计		4.81	0.01%	5.60	0.02%	2.42	0.01%

公司租赁杭州市余杭区崇贤街道运河路 5-2 号（运通电商园）用于办公，公司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。

2. 向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

(1) 报告期内公司向关联方出售商品和提供劳务的关联交易情况

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年度	2019 年度	2018 年度
杭州富春山居文化创意有限公司	刀具、剪具	124.22	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
富春控股集团有限公司	刀具、剪具		5.52	9.14
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
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
运通网城资产管理有限公司	刀具、剪具		0.03	0.31
网赢如意仓供应链有限公司	刀具、剪具	1.99	0.44	0.42
杭州富港供应链有限公司	刀具、剪具	0.32	8.60	2.07
上海富盛浙工建材有限公司	刀具、剪具	0.49	6.44	1.26
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	刀具、剪具			0.30
浙江杭加泽通建筑节能新	刀具、剪具	0.50	4.14	4.91

材料有限公司				
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	
王现余	刀具、剪具			0.21
甘述林	刀具、剪具			0.19
杭州富阳如意仓供应链有限公司	电费、服务费	13.94	13.26	24.38
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	电费			48.20
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		142.23	86.65	94.03

(2) 报告期内，公司向关联方出售商品、提供劳务金额占同期营业收入比重如下：

单位：万元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
刀具、剪具	128.28	0.22%	73.36	0.14%	21.45	0.05%
水电费、服务费	13.94	0.02%	13.26	0.03%	72.58	0.18%
合　计	142.22	0.25%	86.62	0.17%	94.03	0.23%

报告期内，公司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 0.23%、0.18%和 0.25%，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，公司向关联方销售刀具、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 年度		2019 年度		2018 年度	
		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	124.22	0.22%	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	-

富春控股	刀具、剪具	-	-	5.52	0.01%	9.14	0.02%
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	-
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	-
运通网城资产管理有限公司	刀具、剪具	-	-	0.03	-	0.31	-
网赢如意仓供应链有限公司	刀具、剪具	1.99	0.01%	0.44	-	0.42	-
杭州富港供应链有限公司	刀具、剪具	0.32	-	8.60	0.02%	2.07	-
上海富盛浙工建材有限公司	刀具、剪具	0.49	-	6.44	0.01%	1.26	-
杭州公望仁雅医疗门诊部有限公司	刀具、剪具	-	-	-	-	0.30	-
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	-	-	-
王现余	刀具、剪具	-	-	-	-	0.21	-
甘述林	刀具、剪具	-	-	-	-	0.19	-
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		128.29	0.22%	73.36	0.14%	21.45	0.03%

公司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。公司人向关联方销售刀剪产品价格均参考公司向外部单位出售同类产品的价格，交易价格公允。

2）向关联方销售水电

报告期内，公司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 年度		2019 年度		2018 年度	
		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	13.94	0.02%	13.26	0.03%	24.38	0.06%
杭州网城物业服务有限公司富阳分公司	电费	-	-	-	-	48.20	0.12%
合　计		13.94	0.02%	13.26	0.03%	72.58	0.18%

运同电商和浙江富洲电子商务有限公司所在地与公司相邻，因外部供电、供水线路的市政规划原因，2017 年需要通过公司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，公司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，因此改由该公司向公司采购经营用电。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，公司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。公司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公司所在地的数据机房，因此向公司支付由此产生的电费和服务费。公司对该关联方供电价格按照公司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，公司关联采购及销售价格公允，不存在对公司或关联方的利益输送，不存在通过关联交易调节公司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

报告期内资金拆出拆入具体情况如下：

1. 资金拆出

单位：万元

年度	资金往来单位	期初余额	本期增加	收取利息	收取金额	期末余额
2019年度	张小泉集团	0.61			0.61	
	合　计	0.61			0.61	
2018年度	富春控股	7.73			7.73	
	张小泉集团	0.61				0.61
	合　计	8.34			7.73	0.61

2. 资金拆入

报告期内，公司不存在资金拆入的情形。

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。公司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，公司及各关联方通常在短期内分批归还资金。

关联方向公司拆入资金以及公司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公司客户的情况。

2017 年开始发行人已逐步清理与关联方的资金往来，自 2018 年起，公司与关联方不存在新增资金拆借的情形。截至 2019 年 6 月，公司和关联方的上述资金拆借情况已清理完毕。公司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，利率公允。

股份公司成立后，公司制定了《防范控股股东及关联方资金占用管理办法》，规定公司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公司资产，公司董事会应立即申请司法冻结其所持公司股份，督促其以现金清偿。同时公司制定了《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，从制度上保证了公司资金不会被控股股东及实际控制人占用。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

1. 公司收购张小泉文创 100%股权、富洲物流 100%股权、运通电商的电商业务的原因及商业背景、必要性，受让价格的定价依据及公允性等分析，详见问询函回复三（一）之说明。上述股权、业务受让完成后，公司与关联方资产、业务相互独立，通过收购公司取得电商业务，未对公司生产经营产生不利影响。

2. 公司收购上海张小泉 100%股权的原因及商业背景、必要性，受让价格的定价依据及公允性等分析，详见问询函回复一之说明。股权受让完成后，公司与关联方资产、业务相互独立，通过收购公司取得零售业务，未对公司生产经营产生不利影响。

3. 公司收购张小泉集团资产的原因及商业背景、必要性，受让价格的定价依据及公允性等分析，详见问询函回复二之说明。上述资产受让完成后，公司与关联方资产、业务相互独立，通过收购公司取得刀剪生产相关房产、设备、商标及专利权，未对公司生产经营产生不利影响。

（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。

1. 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

(1) 代付工资、社保费、水电费

报告期内，张小泉集团、张国标为公司代付工资、社保、水电费相关交易明细如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
工资社保	0.82	0.82	32.30
水电费			129.34

高管奖金			5.00
小　计	0.82	0.82	166.64

1）张小泉集团为公司代付工资、社保费

2012 年 1-5 月张小泉生产及主要销售业务由张小泉实业承接，相应人员的工资、社保、福利费亦由张小泉实业承担，因张小泉集团为杭州地区社保，与张小泉实业所在的富阳地区存在差异，故部分人员合同仍与张小泉集团签订。2017 年 7 月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，完成了人员转移的劳动合同转移手续（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有限，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，张小泉集团为公司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，但因其退休前劳动合同与张小泉集团签署，故由张小泉集团代付。

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，公司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）张小泉集团为公司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，自行承担生产过程所涉及的水电费用，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，张小泉集团为公司代付水电费具备必要性及合理性。

3）董事长张国标为公司承担高管人员奖金红包的原因

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。自 2019 年起，董事长不

再对公司总经理发送过年红包。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。张国标向公司总经理支付红包 5 万元，作为张国标代付的奖金，计入公司当期管理费用，并由公司归还张国标。公司总经理已按照工资薪金所得申报补缴上述红包对应的个人所得税。上述红包对应费用已经计入费用所属期间，不存在费用跨期确认的情形。

(2) 公司人员与控股股东、实际控制人是否独立

公司已与所有员工签订劳动合同，公司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。公司的劳动、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、张国标存在为公司代付的工资、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公司收取外，其余行为均已完成整改，前述费用实际由公司承担，不存在公司与控股股东、实际控制人人员混同的情形，公司人员与控股股东、实际控制人相互独立。

2. 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。

2018、2019 年度，运通电商代收张小泉电商货款等分别为 6.85 万元、365.62 万元；2018 年度，浙江运通代付张小泉电商货款等分别为 13.35 万元。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，2017-2019 年度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，该笔款项主要系代收京东货款与线上平台结算后支付给张小泉电商所致，其交易背景真实、合理。运通电商与京东资金往来及款项支付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，不存在线上平台京东向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。

3. 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。

报告期内，公司与控股股东、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，但实际成本均已由公司承担，不存在与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形。

2020 年 2 月 11 日，公司一届十次董事会会议审议通过了《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》，对上述关联方资金往来进行了确认。独立董事对此发表意见：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。2021 年 3 月 3 日，公司召开第一届董事会第十五次会议审议通过了《关于确认 2020 年度关联交易的议案》，2021 年 3 月 24 日，公司 2020 年度股东大会通过了《关于确认 2020 年度关联交易的议案》，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 2021 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，公司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》，调整了公司 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，公司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。

经核查，除前述已披露的关联交易外，公司未再发生资金非经营性往来或占用的情形，亦未发生公司与控股股东、实际控制人相互承担成本费用等情形，公司制定的相关内控制度有效，前述关联交易未对公司内部控制有效性产生重大不利影响。

（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

我们履行了以下核查程序：

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，说明对公司内部控制制度健全及有效性的核查过程

(1) 核查了公司及其控股股东、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，并对公司的实际控制人、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，检查公司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) 查阅了公司银行贷款合同，并核查了银行贷款相关的明细账、会计凭证及资金流水；核查了公司银行票据的明细账、台账及会计凭证，以检查公司是否存在“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) 查阅公司与资金拆借方签订的拆借协议及资金往来款凭证，按公司同期银行贷款利率重新计算公司计提的资金占用费是否准确；

(4) 了解第三方回款的业务背景，确认其与客户的关系，交易金额及发生频率，相关内部控制程序是否有效执行；

(5) 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；

(6) 取得工商、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，确认公司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；

(7) 审阅了公司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，对公司董事长、财务总监进行访谈，了解公司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，也未损害公司及公司股东的利益；

(8) 审阅了公司《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。

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

(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) 对报告期内公司的主要客户、供应商进行访谈，核查报告期内相关交易的真实性，并对主要客户、供应商逐一进行网络检索，核查其股东及高级管理人员情况，同时取得了公司股东、董事、监事、高级管理人员以及核心技术人员填写的调查表并对相关人员进行逐一访谈确认，进一步排除关联关系及关联交易；

(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) 取得公司章程及《关联交易管理制度》，核对公司关联交易决策程序是否符合公司章程及《关联交易管理制度》规定；

(6) 将披露的关联方与《公司法》《企业会计准则》和深交所业务规则中的有关规定进行比对。

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

(1) 获取了公司《已开立银行结算账户清单》，并与公司账面银行户进行核对，对公司开立的银行账户进行函证，未见异常情形；

(2) 核查报告期内公司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，分析公司货币资金余额和交易的合理性；

(3) 核查了公司银行账户和内部资金管理制度，核查了公司大额资金流水情况，并对关键环节进行了穿行测试；

(4) 逐笔查看了公司控股股东、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：

对于关联方与拟公司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) 查询公司持有商标、专利等无形资产的情况，访谈公司相关负责人，了解公司及其子公司拥有的各项注册商标、专利权的来源；

(6) 结合公司大额银行流水情况，查看公司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。

4. 核查结论

(1) 经核查，公司报告期内存在已披露的不规范情形，但已通过收回资金、加强内控等方式积极整改，公司内部控制制度健全且被有效执行；

(2) 经核查，公司已全面梳理关联交易，报告期内停止了非必要的关联交易，进一步完善公司治理机制，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，且已履行了公司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。公司关联方的认定充分合理，关联交易披露完整，关联交易未对公司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	核查情况
(1) 公司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公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，是否存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；	不存在
(3) 公司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) 公司与控股股东、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) 公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；公司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) 公司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) 公司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公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司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、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；	不存在

(10) 是否存在关联方代公司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，公司在报告期内不存在以下情形：

(1) 公司备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形；

(2) 公司毛利率、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) 公司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) 公司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) 公司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) 公司重大购销交易、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重大变化。

经核查，我们认为，报告期内，公司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公司正常使用，公司经营场所、业务资产独立于其控股股东、实际控制人；公司关联采购及销售价格公允，不存在对公司或关联方的利益输送，不存在通过关联交易调节公司收入利润或成本费用的情形；报告期内公司与关联方存在非经营性资金往来，但不存在关联方向公司拆入资金流向公司客户的情形，公司拆出资金虽构成控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金，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；公司向关联方购买资产、业务、股权具有合理原因及商业背景、必要性，定价公允，且受让完成后公司与关联方资产、业务独立，对公司生产经营不存在重大不利影响；公司人员与控股股东、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；报告期内，除上述情形外，公司董监高、重要股东和实际控制人账户不存在占用公司资金、体外资金循环损害公司利益的情形，不存在为公司承担成本费用的情形。

五、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。（审核问询函问题 12）

（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

1. 主营业务收入按产品构成变动分析

公司的主要产品包括刀具、剪具、套刀剪组合和其他生活家居用品。报告期内，公司按产品大类销售收入及变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比
剪具	16,506.77	9.92%	29.09%	15,017.07	12.85%	31.31%	13,306.78	16.51%	33.01%
刀具	14,236.23	26.88%	25.08%	11,220.41	27.46%	23.40%	8,803.22	31.49%	21.84%
套刀剪组合	15,002.04	8.05%	26.43%	13,884.99	4.79%	28.95%	13,250.53	12.14%	32.87%
其他生活家居用品	11,007.45	40.52%	19.40%	7,833.47	58.16%	16.33%	4,952.95	36.66%	12.29%
合　计	56,752.49	18.34%	100.00%	47,955.93	18.96%	100.00%	40,313.47	20.14%	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。报告期内，公司剪具各品类销售收入情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比
家用剪	5,773.41	-3.15%	34.98%	5,961.28	10.74%	39.70%	5,383.14	2.75%	40.45%
厨房剪	3,314.03	26.85%	20.08%	2,612.63	25.85%	17.40%	2,076.04	33.44%	15.60%
服装剪	2,204.81	-1.64%	13.36%	2,241.64	2.69%	14.93%	2,183.00	35.68%	16.41%
纱剪	1,329.97	4.24%	8.06%	1,275.83	15.42%	8.50%	1,105.34	66.66%	8.31%
个护类剪刀	1,354.73	24.70%	8.21%	1,086.40	3.62%	7.23%	1,048.41	-9.89%	7.88%
套管剪	1,019.90	46.27%	6.18%	697.27	17.86%	4.64%	591.63	14.17%	4.45%
园林剪	1,010.12	84.98%	6.12%	546.07	47.19%	3.64%	370.99	146.93%	2.79%
其他剪刀	499.80	-16.13%	3.03%	595.95	8.71%	3.97%	548.22	5.06%	4.12%
合　计	16,506.77	9.92%	100.00%	15,017.07	12.85%	100.00%	13,306.78	16.51%	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。报告期内公司剪具销售金额分别为 13,306.78 万元、15,017.07 万元和 16,506.77 万元，销售额逐年增加。

2019 年度剪具产品销售收入较 2018 年度增加 1,710.29 万元，增长 12.85%；2020 年度剪具产品销售收入较 2019 年度增加 1,489.70 万元，增长 9.92%。主要系：1) 公司引进新设备改进工艺，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。报告期内，公司刀具的销售收入情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比
片刀	10,447.05	26.98%	73.38%	8,227.23	24.80%	73.32%	6,592.46	31.51%	74.89%
水果刀	2,048.97	20.49%	14.39%	1,700.55	39.65%	15.16%	1,217.75	43.57%	13.83%
斩骨刀	1,170.58	27.27%	8.22%	919.74	31.09%	8.20%	701.62	27.10%	7.97%
其他单刀	569.62	52.76%	4.00%	372.89	27.97%	3.32%	291.38	3.37%	3.31%
合　计	14,236.23	26.88%	100.00%	11,220.41	27.46%	100.00%	8,803.22	31.49%	100.00%

报告期内，公司刀具销售金额分别为 8,803.22 万元、11,220.41 万元和 14,236.23 万元， 2019、2020 年度分别较上年同比增长 27.46%、26.88%，公司刀具销售占主营业务收入比例亦呈逐年升高趋势，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 3,675.33、4,753.25 和 6,611.58 万元，2019、2020 年度同比分别增长 29.33%、39.10%，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。报告期内，公司套刀剪组合的销售情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比
套装刀剪	13,834.99	6.85%	92.22%	12,948.44	3.86%	93.25%	12,467.03	10.67%	94.09%
刀具组合	965.14	49.32%	6.43%	646.37	11.58%	4.66%	579.29	73.99%	4.37%
剪具组合	201.91	-30.42%	1.35%	290.17	42.09%	2.09%	204.21	-6.27%	1.54%
合　计	15,002.04	8.05%	100.00%	13,884.99	4.79%	100.00%	13,250.53	12.14%	100.00%

报告期内，公司套刀剪组合销售金额分别为 13,250.53 万元、13,884.99 万

元和 15,002.04 万元，总体呈上升趋势。

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%；2020 年度套刀剪组合产品销售收入较 2019 年度增加 1,117.05 万元，增长 8.05%。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，报告期内，公司其他生活家居用品销售情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
个护类	3,412.41	31.00%	2,510.68	32.05%	1,645.06	33.21%
砧板餐具铲勺类	2,667.61	24.23%	1,575.69	20.11%	784.66	15.84%
铜制礼品类	494.68	4.49%	995.15	12.70%	1,010.36	20.40%
锅具	1,209.96	10.99%	605.47	7.73%	244.34	4.93%
其他杂件	3,222.79	29.28%	2,146.48	27.40%	1,268.53	25.61%
合　计	11,007.45	100.00%	7,833.47	100.00%	4,952.95	100.00%

报告期内，公司其他生活家居用品销售金额分别为 4,952.95 万元、7,833.47 万元和 11,007.45 万元，呈逐年上升趋势。2019、2020 年度，公司其他生活家居用品销售金额分别增加 2,880.52 万元、3,173.98 万元，同比增长 58.16%、40.52%，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。

2. 主营业务收入按销售模式变动分析

报告期内，公司产品的销售模式分为线上和线下两种模式。线上和线下模式又包括经销、直销和代销三类。各销售模式下收入情况如下：

单位：万元

2020 年度			
销售模式	线上销售	线下销售	合计

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	15,304.57	26.97%	22,879.65	40.31%	38,184.23	67.28%
直销	11,079.27	19.52%	5,925.78	10.44%	17,005.05	29.96%
代销	948.15	1.67%	615.06	1.08%	1,563.21	2.75%
合　计	27,331.99	48.16%	29,420.49	51.84%	56,752.49	100.00%

2019 年度

销售模式	线上销售		线下销售		合计	
	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		合计	
	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%

(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，包含线上经销、线下经销。报告期内，公司经销收入分别为 24,950.18 万元、31,681.02 万元和 38,184.23 万元，占主营业务收入比例分别为 61.89%、66.06%和 67.28%，2019、2020 年度经销收入分别增加 6,046.17 万元、6,503.21 万元，同比增长 31.98%、20.53%，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 年度			2019 年度			2018 年度	
	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
思优普公司	3,244.02	21.20%	-17.63%	3,938.31	33.27%	47.88%	2,663.16	30.30%
京东自营	4,058.86	26.52%	29.77%	3,127.74	26.42%	21.08%	2,583.10	29.39%
合　计	7,302.88	47.72%	3.35%	7,066.05	59.69%	34.69%	5,246.26	59.69%

报告期内公司对重庆思优普贸易有限公司、京东自营每年销售总额逐步增长，销售规模不断扩大。2019、2020 年度销售收入同比增长 34.69%、3.35%，公司与思优普公司、京东自营保持着良好的合作关系。

(2) 直销模式

近年来，公司在发展经销网络的同时，通过开设线下直营店、大客户直销、电子商务平台等方式建设直销模式，报告期内公司直销模式销售收入分别为 13,340.25 万元、13,860.51 万元及 17,005.05 万元，2019、2020 年度增长率分别为 5.66%、22.69%，整体呈上升趋势，其中线上增长速度较快，线下因对方太销售额降低而有所下降。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 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比
线上	11,079.27	103.96%	19.52%	5,431.99	39.61%	11.33%	3,890.89	37.02%	9.65%
线下	5,925.78	-29.69%	10.44%	8,428.52	-10.80%	17.58%	9,449.36	-3.43%	23.44%
合 计	17,005.05	22.69%	29.96%	13,860.51	3.90%	28.91%	13,340.25	5.66%	33.09%

线下直销模式包括大客户直销及线下直营店，其中大客户直销模式中公司与宁波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、步行街等人流密集区域开设了直营店直接向终端客户进行销售。

线上直销是指公司在淘宝、京东等平台开设线上直营店铺销售产品。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物流有限公司（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 年度			2019 年度			2018 年度	
	金额	变动率	占比	金额	变动率	占比	金额	占比
线上	948.15	-39.72%	1.67%	1,572.89	-4.48%	3.28%	1,646.61	4.08%
线下	615.06	-26.91%	1.08%	841.52	123.55%	1.75%	376.43	0.93%
合 计	1,563.21	-35.25%	2.75%	2,414.41	19.35%	5.03%	2,023.04	5.01%

报告期内公司代销模式销售收入分别为 2,023.04 万元、2,414.41 万元及 1,563.21 万元，其中线上代销 2019、2020 年同比分别下降 4.48%、39.72%，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。

3. 行业比较分析

(1) 行业情况

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%。报告期内，公司收入逐年增长的趋势与刀剪行业情况一致。

(2) 同行业比较

公司 2018 年至 2020 年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 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
爱仕达	炊具	未披露		273,521.55	4.89%	260,767.51
哈尔斯	金属制品业	未披露		164,275.17	-0.97%	165,883.50
苏泊尔	炊具行业	未披露		613,911.65	5.49%	581,935.48
平均数				350,569.46	4.28%	336,195.50

公司	56,752.49	18.34%	47,955.93	18.96%	40,313.47

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，2020 年度同行业上市公司尚未公布相关数据

报告期内公司主营业务收入增长率分别为 18.96%及 18.34%%，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。

4. 公司核心竞争优势及收入、净利润增长的可持续性分析

（1）公司产品处于行业领先地位，具有较强品牌竞争优势

“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。2018-2020 年度公司新增产品开发情况如下表所示：

期　间	新开发产品数量（种）	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 年度	392	15.04%	19,115.30	33.68%
2019 年度	200	10.41%	6,816.98	14.22%
2018 年度	90	4.43%	828.92	2.06%

公司不断开发新品，及时为市场注入新鲜血液。2018-2020 年度，公司新增产品数量分别为 90 种、200 种、392 种，2018-2020 年度新品收入占主营业务收入比例分别为 2.06%、14.22%、33.68%，新品销售收入不断增加，市场不断扩大。

(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 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
东北	36.00	6.75%	25	6.16%	24	6.52%
华北	51.00	9.57%	37	9.11%	35	9.51%
华东	305.00	57.22%	261	64.29%	228	61.96%
华南	34.00	6.38%	20	4.93%	22	5.98%
华中	36.00	6.75%	28	6.90%	24	6.52%
西北	19.00	3.56%	14	3.45%	17	4.62%
西南	52.00	9.76%	21	5.17%	18	4.89%
合　计	533.00	100.00%	406	100.00%	368	100.00%

报告期内，公司经销客户分别为 368 个、406 个和 533 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。

5. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司各业务模式、主要产品、收入确认及毛利率情况，分析报告期内营业收入、净利润增长情况及主要贡献因素；

(2) 分析主要产品不同年度销售收入波动的原因；

(3) 分析不同销售渠道不同年度销售收入波动原因；

(4) 查阅同行业资料，访谈公司管理层，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。

经核查，我们认为，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。

（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

分产品大类列示报告期内销售数量和销售单价情况表如下所示：

单位：万件、元/件

分　类	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值
剪具	数量	2,931.64	8.33%	2,706.14	6.98%	2,529.49
	单价	5.63	1.45%	5.55	5.49%	5.26
刀具	数量	620.89	21.76%	509.94	13.90%	447.72

	单价	22.93	4.22%	22.00	11.91%	19.66
套刀剪组合	数量	172.23	-3.31%	178.12	0.28%	177.63
	单价	87.11	11.75%	77.95	4.50%	74.6
其他生活家居用品	数量	681.54	59.75%	426.63	65.56%	257.69
	单价	16.15	-12.03%	18.36	-4.47%	19.22

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，公司大类产品销售单价出现一定波动，主要受产品结构和产品价格波动影响。公司各大类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平均单价的变动。具体分析如下：

1. 剪具

单位：万件、元/件

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
家用剪	644.77	8.95	662.32	9.00	621.77	8.66
厨房剪	244.72	13.54	187.76	13.91	164.09	12.65
服装剪	96.63	22.82	106.19	21.11	110.07	19.83
纱剪	1,539.12	0.86	1,425.72	0.89	1,356.79	0.81
个护类剪刀	70.46	19.23	70.00	15.52	64.62	16.22
套管剪	226.53	4.50	156.59	4.45	142.23	4.16
园林剪	41.95	24.08	22.12	24.69	17.35	21.38
其他剪刀	67.46	7.41	75.44	7.90	52.55	10.43
合　计	2,931.64	5.63	2,706.14	5.55	2,529.49	5.26

报告期内，公司剪具销售数量分别为 2,529.49 万件、2,706.14 万件、2,931.64 万件，呈逐年上升趋势。平均单价分别为 5.26 元/件、5.55 元/件、5.63 元/件，较为稳定。

(1) 数量变动情况分析

2019 年度，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%，增长幅度略大。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，使得销售量有所提升所致。

2020年度，公司剪具产品销售量较2019年增加225.50万件，同比上升8.33%。主要系纱剪销售量较2019年度增加113.40万件，增长7.95%。厨房剪增加56.96万件，增长30.34%。套管剪增加69.94万件，增长44.66%，增长幅度略大。公司持续发挥品牌优势以及加大线上销售推广力度，使得销售量有所提升。

(2) 销售单价变动情况分析

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15.46%，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 1.55 元/件，同比下降 4.34%，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 年度，公司剪具产品各类产品平均销售单价波动幅度较小，整体平均销售单价较2019年稳定。

2. 刀具

单位：万件、元/件

项　目	2020年度		2019年度		2018年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
片刀	368.16	28.38	282.66	29.11	251.71	26.19
水果刀	196.67	10.42	178.53	9.53	149.97	8.12
斩骨刀	31.00	37.76	25.08	36.67	23.09	30.38
其他单刀	25.06	22.73	23.66	15.76	22.94	12.70
合　计	620.89	22.93	509.94	22.00	447.72	19.66

报告期内，公司刀具销售数量分别为447.72万件、509.94万件、620.89万件，呈上升趋势。平均单价分别为19.66元/件、22.00元/件、23.93元/件，单价较为稳定。

(1) 数量变动情况分析

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%。

2020年度，公司刀具销售数量较2019年度增加110.95万件，增长21.76%，其中片刀销售数量较2019年度增加80.50万件，增长30.25%，水果刀销售数量

较 2019 年度增加 18.14 万件，增长 10.16%。

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。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 20.69%，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 年度，公司其他单刀平均销售单价增长 44.20%，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 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
套装刀剪	154.92	89.31	158.29	81.80	162.34	76.79
刀具组合	13.72	70.37	14.96	43.22	12.78	45.33
剪具组合	3.59	56.17	4.87	59.53	2.51	81.39
合　计	172.23	87.11	178.12	77.95	177.63	74.60

报告期内，公司套刀剪组合销售数量分别为 177.63 万件、178.12 万件、172.23 万件，销量较为平稳。平均销售单价分别为 74.60 元/件、77.95 元/件、87.11 元/件，2019 年单价小幅上升，2020 年度单价上升幅度较大。

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 4,709.86 万元、3,448.44 万元、3,213.59 万元，占套刀剪组合收入比重分别为 35.54%、24.84%、21.42%。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 90.21 元/件、89.65 元/件和 119.41 元/件。2020 年度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 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
个护类杂件	216.60	15.75	133.57	18.80	95.41	17.24
砧板餐具铲勺类	154.03	17.32	81.08	19.43	24.84	31.59
铜制礼品类	2.02	244.57	4.22	235.76	3.58	282.18
锅具	24.22	49.96	14.89	40.67	4.84	50.49
其他杂件	284.67	11.32	192.87	11.13	129.02	9.83
合　计	681.54	16.15	426.63	18.36	257.69	19.22

报告期内，公司其他生活家居用品销售数量分别为 257.69 万件、426.63 万件、681.54 万元，呈逐年递增趋势。平均单价分别为 19.22 元/件、18.36 元/件、16.15 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。

5. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层、销售部负责人、采购部负责人，了解公司购销定价政策、销售模式对公司销售价格、成本、毛利的影响；

(2) 取得公司报告期内产品价格表，与公司产品销售价格的进行对比；

(3) 从销售模式、产品结构、市场情况等角度分析公司主要产品销售数量、单价波动的原因，变动原因合理。

经核查，我们认为，报告期内公司各类产品销售数量和销售单价波动原因具有合理性。

(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

1. 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 2018-2020 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。

2. 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。

3. 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 2018-2020 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。

4. 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；对于线上其他客户：不适用对账单	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：月末根据客户签收确认情况开具发票	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，根据签收情况确认收入	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

1) 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。

2) 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。

3) 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。

4) 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。

5) 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。

5. 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。

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	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

	公司						
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	终端客户签收确认收货后即完成该笔交易	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平台费用	是，在电子商务平台开设店铺，直接与终端客户发货结算
线下直销	宁波方太营销有限公司	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	

6. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司财务负责人及相关财务人员，了解不同销售模式会计核算过程，询问财务负责人、管理层、销售负责人，了解公司不同销售模式内控关键环节；

(2) 取得公司在各销售模式下签订的合作协议，查看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；

(3) 结合关键业务条款判断与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的具

体时点，并判断公司在各销售模式下的收入确认会计政策是否符合企业会计准则的相关规定；

(4) 比较同行业可比公司在各销售模式下收入确认的会计政策与公司是否存在重大差异。

经核查，我们认为，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。

(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

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	报告期内未发生变化
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

最高退换货比例详见上表退换货政策，给予经销商一定的退换货额度，报告期内各期略有不同。

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 年度	2019 年度	2018 年度
退货数量	54,682.00	26,029	18,429
换货数量	188,860.00	154,338	74,112
小　计	243,542.00	180,367	92,541
退货金额	317.83	197.08	120.40
换货金额	552.02	398.58	178.05
小　计	869.85	595.66	298.45
主营业务收入	56,752.49	47,955.93	40,313.47
占主营业务收入比例	1.53%	1.24%	0.74%
其中：退货占比	0.56%	0.41%	0.30%

换货占比	0.97%	0.83%	0.44%

报告期内，公司退货换的金额分别为 298.45 万元、595.66 万元和 869.85 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.74%、1.24%和 1.53%，占比极小，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，因此未计提预计负债。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层、生产部负责人、销售部负责人，了解公司产品退换货政策以及报告期内发生产品退换货的情况；

(2) 取得主要客户合同、供应商采购合同，查看公司与客户、供应商关于产品退换货等相关约定；

(3) 统计报告期内公司产品退换货金额，分析发生退换货的原因及合理性；

经核查，我们认为，公司已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。

（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

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	2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增长幅度	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	7,184.98	15.34%	6,229.54	44.93%	4,298.31	107.70%	2,069.53
营业收入	57,225.66	18.23%	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为 21.03%，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。

2020 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 2019 年度增长 15.43%，营业收入较 2019 年度增长 18.03%，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幅与营业收入增幅较为接近。

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层，了解同一控制下企业合并发生背景、被合并方业绩情况以及增幅超过营业收入增幅的原因；

(2) 取得并复核报告期内公司非经常性损益计算过程。

经核查，我们认为，报告期内公司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。

六、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。（审核问询函问题 13）

（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。

1. 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

销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	15,304.57	56.00%	11,839.15	62.83%	8,787.92	61.34%
直销	11,079.27	40.54%	5,431.99	28.83%	3,890.89	27.16%
代销	948.15	3.47%	1,572.89	8.35%	1,646.61	11.49%
合　计	27,331.99	100.00%	18,844.03	100.00%	14,325.42	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，报告期内，公司经销及直销占线上销售比例分别为 88.50%、91.66%和 96.54%，呈上升趋势。线上代销销售金额分别为 1,646.61 万元、1,572.89 万元和 948.15 万元，线上代销系对直销及经销的补充。

(2) 线上同时采取直销、经销和代销模式原因分析

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	通过经销商在电商平台进行销售，京东作为公司经销商向公司采购后在其线上平台销售	京东自营平台、重庆思优普	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。

(3) 可比上市公司情况

同行业可比上市公司中，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。

综上，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的销售模式一致，具有商业合理性。

2. 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，为代销模式。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 年度	2019 年度	2018 年度
永辉超市	491.54	634.84	283.28
山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	102.51	107.35	30.46
福兴祥物流集团有限公司	60.60	99.33	62.69

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。

3. 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

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	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)/北京京东世纪贸易有限公司	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移至平台，买家订单成功支付前其不动	否	平台交付终端客户并确认收货

	(京东 FBP)	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。 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
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	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、电子邮件或其的“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。	否	代销商交付终端客户

	司	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。		

4. 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

5. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司各业务模式主要合作客户以及线上同时采取直销、经销和代销模式原因；

(2) 取得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，判断线上合作模式分类的合理性，检查不同模式公司与客户之间的权利义务关系、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。

(3) 访谈主要经销客户，了解公司与其合作状态、合作方式、双方权利义务关系、退换货、产品风险承担等情况。

经核查，我们认为，公司线上同时采取直销、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，不同模式下公司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。

（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。

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

报告期内，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

	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	北京京东世纪贸易有限公司[注 1]	4,058.86	刀具、套刀剪组合	26.52%	7.15%	否
	重庆思优普贸易有限公司[注 2]	3,244.02	刀具、套刀剪组合	21.20%	5.72%	否
	上海昌昕商贸有限公司[注 3]	1,082.13	刀具、套刀剪组合	7.07%	1.91%	否
	义乌市泉韵日用品有限公司[注 4]	812.12	刀具、套刀剪组合	5.31%	1.43%	否
	杭州足之有道电子商务有限公司[注 5]	714.59	剪具	4.67%	1.26%	否
	小　计	9,911.72		64.76%	17.46%	
2019 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上经销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	重庆思优普贸易有限公司[注 2]	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[注 1]	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[注 6]	695.45	剪具	5.87%	1.45%	否
	上海昌昕商贸有限公司[注 3]	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[注 4]	593.65	刀具、套刀剪组合	5.01%	1.24%	否
	小　计	8,967.40		75.74%	18.70%	
2018 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上经销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	重庆思优普贸易有限公司[注 2]	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[注 1]	2,583.10	套刀剪组合	29.39%	6.41%	否
	杭州瀚登贸易有限公司[注 5]	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[注 4]	461.58	剪具	5.25%	1.14%	否
	上海昌昕商贸有限公司[注 3]	443.83	刀具、套刀剪组合	5.05%	1.10%	否

	小　计	6,726.90		76.55%	16.69%	

[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]杭州足之有道电子商务有限公司、杭州劲淘贸易有限公司实际控制人均系周志刚，表中杭州足之有道电子商务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

(2) 线下经销

报告期内，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：

单位：万元

	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下经销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020 年	义乌市孙茂福五金商行[注 1]	1,662.18	剪具	7.26%	2.93%	否
	杭州恋家实业有限公司	1,507.33	套刀剪组合	6.59%	2.66%	否
	济南首尚家居用品有限公司	1,449.36	其他生活家居用品、刀具	6.33%	2.55%	否
	上海聚建网络科技有限公司	1,075.74	套刀剪组合、其他生活家居用品	4.70%	1.90%	否
	南京豪润贸易有限公司	833.48	刀具、剪具	3.64%	1.47%	否
	小　计	6,528.09		28.53%	11.50%	
2019 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下经销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	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[注 1]	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	其他生活家居用品、刀具	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
	小　计	6,561.65		33.07%	13.68%	
2018 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下经销主营业务上	占当期主营业务收入比例	是否关联方

				收入比例		
	义乌市孙茂福五金商行[注 1]	1,456.32	剪具	9.01%	3.61%	否
	济南首尚家居用品有限公司	927.80	其他生活家居用品、刀具	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
	小　计	4,675.53		28.93%	11.60%	

[注 1]义乌市孙茂福五金商行实际控制人孙茂福与孙江波系直系近亲属，表中义乌市孙茂福五金商行数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

(3) 线上直销

报告期内，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：

单位：万元

	店铺名称	销售额	主要销售内容	占当期线上直销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020年	张小泉官方旗舰店	9,919.42	套刀剪组合	89.53%	17.48%	否
	张小泉厨具旗舰店	305.70	套刀剪组合	2.76%	0.54%	否
	阿里巴巴张小泉官方旗舰店	281.81	剪具、套刀剪组合	2.54%	0.50%	否
	张小泉文创专卖店	175.48	其他生活家居用品	1.58%	0.31%	否
	张小泉泉心专卖店	119.12	剪具	1.08%	0.21%	否
	小　计	10,801.52		97.49%	19.03%	
2019年	店铺名称	销售额	主要销售内容	占当期线上直销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	张小泉官方旗舰店	4,514.31	套刀剪组合	83.11%	9.41%	否
	张小泉厨具旗舰店	203.56	套刀剪组合	3.75%	0.42%	否
	张小泉文创专卖店	196.89	其他生活家居用品	3.62%	0.41%	否
	阿里巴巴张小泉官方旗舰店	172.56	剪具、套刀剪组合	3.18%	0.36%	否
	张小泉泉心专卖店	85.20	剪具	1.57%	0.18%	否
	小　计	5,172.52		95.22%	10.79%	
2018年	店铺名称	销售额	主要销售内容	占当期线上直销主	占当期主营业务收	是否关联方

				营业务上收入比例	入比例	
	张小泉天猫官方旗舰店	3,225.98	套刀剪组合	82.91%	8.00%	否
	张小泉文创专卖店	177.72	其他生活家居用品	4.57%	0.44%	否
	张小泉厨具旗舰店	177.50	套刀剪组合	4.56%	0.44%	否
	张小泉居家日用旗舰店	79.10	剪具	2.03%	0.20%	否
	阿里巴巴张小泉官方旗舰店	77.72	套刀剪组合	2.00%	0.19%	否
	小　计	3,738.02		96.07%	9.27%	

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

报告期内，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：

单位：万元

	客户名称/门店	销售额	主要销售内容	占当期线下直销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020 年	宁波方太营销有限公司[注]	3,213.59	套刀剪组合	54.23%	5.66%	否
	上海南京东路店	1,480.59	刀具、剪具、其他生活家居用品	24.99%	2.61%	否
	上海豫园店	317.94	刀具、剪具、其他生活家居用品	5.37%	0.56%	否
	杭州格高家居用品有限公司	180.92	刀具、剪具、其他生活家居用品	3.05%	0.32%	否
	杭州湖滨店	140.75	刀具、剪具、其他生活家居用品	2.38%	0.25%	否
	小　计	5,333.79		90.01%	9.40%	
	客户名称/门店	销售额	主要销售内容	占当期线下直销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2019 年	宁波方太营销有限公司[注]	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%	

	客户名称/门店	销售额	主要销售内容	占当期线下直销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2018 年	宁波方太营销有限公司[注]	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%	

[注]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

报告期内，公司线上代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

	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上代销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2020 年	浙江天猫供应链管理有限公司[注 1]	731.14	套刀剪组合、刀具	77.11%	1.29%	否
	北京京东世纪贸易有限公司[注 2]	216.49	套刀剪组合	22.83%	0.38%	否
	浙江顺联网络科技有限公司[注 3]	0.24	剪具、套刀剪组合	0.03%	0.00%	否
	杭州泛嘉科技有限公司[注 4]	0.17	其他生活家居用品、套刀剪组合	0.02%	0.00%	否
	宁波三生电子商务有限公司[注 5]	0.16	剪具组合	0.02%	0.00%	否
	小　计	948.19		100.00%	1.67%	
	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上代销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
2019 年	浙江天猫供应链管理有限公司[注 1]	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[注 2]	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	1.36	套刀剪组合	0.09%	0.00%	否

	司[注 6]					
	杭州泛嘉科技有限公司[注 4]	0.99	套刀剪组合	0.06%	0.00%	否
	浙江顺联网络科技有限公司[注 3]	0.80	剪具、套刀剪组合	0.05%	0.00%	否
	小　计	1,572.85		99.99%	3.27%	否
2018 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线上代销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	浙江天猫供应链管理有限公司[注 1]	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[注 2]	357.21	套刀剪组合	21.69%	0.89%	否
	武汉会过科技有限公司[注 7]	2.50	套刀剪组合	0.15%	0.01%	否
	小　计	1646.61		100.00%	4.08%	

[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]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 FBP 代销商品的合计数据

[注 3]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 4]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 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 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 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

报告期内，公司线下代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

2020 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下代销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	永辉物流有限公司	491.54	刀具、剪具	79.92%	0.87%	否
	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	102.51	刀具、剪具	16.67%	0.18%	否
	福兴祥物流集团有限公司	21.01	刀具、剪具	3.42%	0.04%	否
	小　计	615.06		100.00%	1.08%	
2019 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下代销主营业	占当期主营业务收	是否关联方

				务上收入比例	入比例	
	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
	小　计	841.52		100.00%	1.75%	
2018 年	客户名称	销售额	主要销售内容	占当期线下代销主营业务上收入比例	占当期主营业务收入比例	是否关联方
	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
	小　计	376.43		100.00%	0.93%	

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、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

(1) 报告期内，公司不同模式主要客户情况如下表所示：

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	2020年度营业规模	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	尚未披露	电汇	账期为60天，每月结算	否	2013年12月	业务员开拓	否	以双方协商的终端售价扣除一定的销售毛利后确定
	重庆思优普贸易有限公司	2001-12-3	110	程青玲50%，霍克50%	家用电器、五金、交电、日用百货、厨房用具等	5,496.77	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	孙荣60%，孙沐扬40%	日用百货销售	1,694.04	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	朱剑生90%，陈雪兰10%	日用品销售	1,700.89	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
	杭州瀚登贸易有限公司	2013-3-25	50	吴然持股60%，于元晟持股40%	食品、茶叶、家用电器、厨房用具等	1,347.00	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
	杭州足之有道电子商务有限公司	2011-03-30	100	周志刚持股100%	家居用品，日用百货	2,982.63	电汇	先付款后发货	否	2017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	1,792.18	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	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	1,193.27	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	杨卫东持股51%，李馨持股49%	沃尔玛系统供货	2,130.16	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	董洪良持股45%，姚鹤富持股28%，王文12.00%，王海东5.00%，陈松华5.00%，谢建俊3.00%，李天兵2.00%	家纺产品、针纺织品、家居用品、厨具、不锈钢制品、家用电器	1,755.83	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	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。	978.85	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
	沭阳福宇商贸有限公司	2013-4-17	50	吴景梅个人独资	厨具、家用电器、家居用品、五金制品销售。	976.90	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	王建玲持股66.67%，龚伟持股33.33%	五金工具批发	563.01	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	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	尚未披露	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	浙江天猫技术有限公司持股100%	综合类	862,680.00	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	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	尚未披露	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	利群商业集团股份有限公司持股100%	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

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。

(2) 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。

3. 对主要客户的管理制度

公司制定并严格执行《营销管理标准》(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。同时，公司在销售区域、销售价格等方面对客户形成了具体的管理制度与方法。

(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。

4. 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的打法举措，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

针对经销模式，公司主要通过以下方式进行产品推广。

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。

5. 公司对新客户的开拓情况

报告期内，公司新客户开拓数量情况如下表所示：

单位：万元

模式	2020 年		2019 年		2018 年	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入
线上新增客户	20	558.28	20	231.11	13	227.81
线下新增客户	199	3,129.26	119	2,973.82	101	1,841.89
合　计	219	3,688.53	139	3,204.93	114	2,069.70

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，公司新增客户数量分别为 114 家、139 家和 219 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) 报告期内线上新增客户数量情况

报告期内，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	2019 年	2018 年
线上经销	12	9	6
线上直销	7	8	6
线上代销	1	3	1
合　计	20	20	13

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 13 家、20 家、20 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		2019 年		2018 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
线上经销	546.84	2.00%	133.57	0.71%	148.14	1.03%
线上直销	12.28	0.04%	95.71	0.51%	71.27	0.50%
线上代销	0.16	0.00%	1.83	0.01%	3.80	0.03%
合　计	559.28	2.05%	231.11	1.23%	223.21	1.56%

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，公司对线上新增客户当年的销售收入分别为 223.21 万元、231.11 万元、559.28 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	2019 年	2018 年
线下经销	191	111	95
线下直销	8	8	5
线下代销			1
合　计	199	119	101

报告期内，报告期内公司新增线下客户分别为 101 家、119 家、199 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		2019 年		2018 年	
	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	3,127.31	10.63%	1,758.33	6.04%	1,443.92	5.56%
线下直销	1.95	0.01%	523.01	1.80%	21.54	0.08%
线下代销			634.84	2.18%	376.43	1.45%
合　计	3,129.26	10.64%	2,916.17	10.02%	1,841.89	7.09%

报告期内，公司对线下新增客户当年的销售收入分别为 1,841.89 万元、2,916.17 万元、3,129.93 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。

6. 核查程序及核查意见

(1) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司与各销售模式主要客户建立合作关系的时间和背景、定价方式、对主要客户的管理和推广策略，复核分析公司对新客户的开拓情况；

(2) 取得了公司报告期内分客户收入明细表，分析公司报告期内前五名客户变动情况，复核不同模式下对主要客户的销售金额及占比；

(3) 取得并查阅了不同销售模式下与主要客户的销售合同，结合分客户收入明细表，分析不同销售模式下的主要客户构成、变动情况及主要销售产品情况；

(4) 通过对主要客户访谈、公开网络信息检索等方式，核查其设立时间、注册资本、股权结构、主营业务等基本情况，检查公司与前五大客户之间是否存在关联关系，获取了主要客户的营业规模证明文件；

(5) 对主要客户进行函证，确认销售数据以及是否存在关联关系。

(6) 查阅公司财务、销售等内部控制制度，访谈公司财务及销售部门负责人，询问公司对反商业贿赂的控制情况。

(7) 取得公司报告期期间费用明细表、查阅公司记账凭证、银行流水等财务资料，核查是否有异常大额资金支出。

(8) 登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网等网站查询公司是否存在贿赂的情形。

经核查，我们认为，公司已补充披露主要客户情况，主要客户与公司、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及资金往来；报告期内，公司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。

(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

1. 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

(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		2019 年度		2018 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
线上直营店铺	11,079.27	19.52%	5,431.99	11.33%	3,890.89	9.65%
线下门店零售	2,396.29	4.22%	4,523.16	9.43%	4,549.14	11.28%
线下个人或个体户经销	3,324.92	5.86%	3,392.48	7.07%	3,336.07	8.28%
合　计	16,800.48	29.60%	13,347.63	27.83%	11,776.10	29.21%

报告期内，公司与个人或个体工商户交易金额逐年增加，呈上升趋势。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、万件、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 年度	剪具	1,777.04	3.13%	327.97	5.42	13,663.32	2,750.89	4.97
	刀具	777.18	1.37%	36.37	21.37	10,127.77	527.78	19.19
	套刀剪组合	417.19	0.74%	3.62	111.21	7,809.59	89.12	87.63
	其他生活家居用品	342.84	0.60%	25.74	13.32	6,583.56	495.85	13.28
	小　计	3,314.25	5.84%	393.70		38,184.23	3,863.64	
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
	套刀剪组合	308.98	0.64%	3.31	93.40	7,354.89	91.16	80.68
	其他生活家居用品	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

	套刀剪组合	373.28	0.93%	4.56	81.86	6,107.00	77.57	78.73
	其他生活家居用品	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	

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。

2. 前五大客户义乌市孙茂福五金商行是否为个体工商户，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

(1) 前五大客户中义乌市孙茂福五金商行是个人独资企业。

(2) 公司和个人或个体工商户存在大额交易的原因及合理性

报告期内，公司与个人或个体工商户交易金额分别为 3,336.07 万元、3,392.48 万元和 3,314.25 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。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 了解公司与个人及个体工商户交易的原因和背景，抽取与个人及及个体工商户交易的合同、发票、发货单、验收单和银行回单等以核实公司与个人及个体工商户交易的真实性，并对个人及个体工商户交易的金额及占比进行分析复核；

(2) 通过抽样方法选取样本对个人及个体工商户客户收入实施了函证程序，

并对函证过程保持控制，以确认个人及个体工商户客户收入的真实性和准确性；

(3) 通过抽样方法选取样本对个人及个体工商户客户实施实地或视频访谈，对双方交易背景和真实性、回款和应收账款的情况、是否存在关联关系等进行访谈并书面确认。

经核查，我们认为，公司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；公司和个人或个体工商户存在大额交易具有合理性。

（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。

报告期内公司对浙江天猫供应链管理有限公司（以下简称天猫公司）销售收入分别为 1,286.90 万元、1,305.07 万元、731.14 万元。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 年度天猫公司仍为公司重要客户，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 904.36 万元、2,182.47 万元、1,075.74 万元。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。2020 年度，为公司当年度营业收入第八名客户。

3. 思优普公司销售情况

(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。报告期内，公司向思优普销售含税金额分别为 3,104.18 万元、4,587.86 万元和 3,808.92 万元，呈波浪形上升趋势。

(2) 思优普终端销售情况

报告期内，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 年度	2019 年度	2018 年度
线上平台	淘宝及天猫	3,844.07	5,085.83	4,062.79
	拼多多	520.36	416.19	288.96
	唯品会	1,740.73	1,590.02	924.43
线下零售		106.19	131.39	
合　计		6,211.35	7,223.43	5,276.18
张小泉对思优普销售		3,808.92	4,587.86	3,104.18

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 5,276.18 万元、7,223.43 万元、6,211.35 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，天猫张小泉官方旗舰店、京东张小泉厨具旗舰店（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（含税）

平　台	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入
天猫张小泉官方旗舰店	11,209.53	118.39%	5,132.72	38.57%	3,704.09
京东张小泉厨具旗舰店	345.44	49.09%	231.70	12.25%	206.42
合　计	11,554.98	115.40%	5,364.42	37.18%	3,910.51
思优普终端销售	6,211.35	-15.04%	7,223.43	36.91%	5,276.18

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 3,910.51 万元、5,364.42 万元、11,554.98 万元，2019-2020 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 5,276.18 万元、7,223.43 万元、6,211.35 万元，2019-2020 年度分别增长 36.91%、-15.04%。

2018-2019 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 年度，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。

4. 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。

5. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 取得了公司报告期内分客户收入明细表，分析公司报告期内对上述三个公司的销售数量、销售收入毛利率情况；

(2) 通过对上述客户访谈、公开网络信息检索等方式，核查其设立时间、注册资本、股权结构、主营业务等基本情况，检查公司与其之间是否存在关联关系，获取了主要客户的营业规模证明文件

(3) 获取了思优普公司下游的销售渠道及具体金额，分析其毛利率变动情况

(4) 取得公司与上述三个公司签订的合作协议，询问公司管理层、销售负责人、财务负责人与其业务合作背景

(5) 通过发函询证、访谈、查核关联方资金流水等程序，确认公司员工以及前员工不存在持有思优普权益情况。

经核查，我们认为，公司已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；公司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；2018-2019 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。

（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

1. 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，其中 2018 年度为负值，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，公司与方太公司形成合作后，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

方太公司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，与方太公司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；方太公司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，方太公司是吸油烟机业内龙头企业，公司选择方太公司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公司一样程度的品牌地位。由于方太公司渠道对产品推广产生较大的积极作用，方太公司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，通过与方太公司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替换为山水淳木套装刀具六件套，毛利率有所上升。

2. 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

单位：万元、万套、元/套

年度	方太公司					其他客户		
	产品分类（一级）	产品分类（二级）	金额	数量	单价	金额	数量	单价
2020 年度	套刀剪组合	套装刀剪	2,988.70	57.60	51.89	1,093.69	14.64	74.71
		刀具组合	33.64	0.87	38.76	30.21	0.65	46.47
	刀具	片刀	179.49	13.99	12.83	0.02	0.00	11.54
	剪具	厨房剪	11.75	1.05	11.15			
	合计		3,213.59	73.51	43.72	1,123.92	15.29	73.50
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

公司销售方太公司产品主要为家用套刀七件套及山水·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。

3. 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 年度 2020 年 12 月 31 日		2019 年 2019 年 12 月 31 日		2018 年 2018 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
L81170110	套刀七件套	-	-	73,836.00	-	294,474.00	-
D30450100	套刀七件套	-	-	245,007.00	-	526,417.00	1,256.00
D10351000	锋尚砍切刀	139,480.00	400.00	114,695.00	-	149,760.00	515.00
J20180100	锋享厨房剪	10,540.00	8.00	13,514.00	8.00	9,210.00	83.00
D40190100	锤点刀具二件套	8,680.00	8.00	3,890.00	8.00	7,242.00	58.00
D31260100(线下)	山水淳木六件套	428,152.00	2,156.00	193,530.00	-	-	-
D31260100(线上)	山水淳木六件套	39,978.00	-	78,420.00	-	-	-
D31450100	轻舞飞扬四件套	68,400.00	-				
合　计		695,230.00	2,572.00	722,892.00	16.00	987,103.00	1,912.00

报告期内，根据方太公司总仓数据，2018-2020 年度，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。

4. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 取得公司与方太公司签订的购销合同，询问公司管理层、销售负责人、财务负责人与其业务合作背景；

(2) 取得了公司报告期内分客户收入明细表，分析公司报告期内对方太公司的销售数量、销售收入毛利率情况；

(3) 通过对方太公司访谈、公开网络信息检索等方式，核查其设立时间、注

册资本、股权结构、主营业务等基本情况，检查公司与其之间是否存在关联关系；

(4) 获取了方太公司采购公司产品后的使用及库存情况，分析其变动情况；

(5) 通过发函询证、访谈、查核销售收款流水等程序，确认公司与方太公司的购销业务的真实性。

经核查，我们认为，公司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，公司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，公司已补充披露最终销售情况，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。

1. 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

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年度	J20110100	极致厨房剪 100	40.04	614.51	3.72%	1.08%	15.35	1.09%	339.65	8.48	0.38%	44.73%	0.38%
	J10520100	家用剪 1 号	68.17	707.25	4.28%	1.25%	10.37	1.81%	432.15	6.34	2.24%	38.90%	-0.21%
	J41610150	弹簧纱剪（高碳 升级）（粉色）	744.76	617.95	3.74%	1.09%	0.83	1.19%	449.04	0.60	-4.30%	27.33%	3.92%
	J10520200	家用剪 2 号	73.58	632.65	3.83%	1.11%	8.60	1.51%	325.09	4.42	5.20%	48.61%	-1.77%
	J30030300	服装剪（凹势）10#	20.15	388.93	2.36%	0.69%	19.30	1.52%	356.36	17.68	7.23%	8.37%	-4.85%
	J10580200	强力剪 185	33.82	474.09	2.87%	0.84%	14.02	2.47%	158.24	4.68	2.15%	66.62%	0.08%
	J10580100	强力剪 195	30.68	460.89	2.79%	0.81%	15.02	0.35%	150.28	4.90	1.20%	67.39%	-0.27%
	J20110200	极致厨房剪 200	32.69	395.52	2.40%	0.70%	12.10	5.20%	232.28	7.10	3.27%	41.27%	1.09%
	J30030400	服装剪（凹势）9#	18.01	304.26	1.84%	0.54%	16.90	0.22%	295.03	16.38	6.05%	3.03%	-5.33%
	J10560100	不锈钢民用剪 170	43.70	305.99	1.85%	0.54%	7.00	-1.38%	147.76	3.38	3.40%	51.71%	-2.27%
	合计		1,105.61	4,902.03	29.70%	8.64%	4.43	-8.01%	2,885.89	2.61	-9.05%	41.13%	0.64%
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%
	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		277.82	8.46		39.76%	
	J10520100	家用剪 1 号	71.25	675.89	5.08%	1.68%	9.49		426.08	5.98		36.96%	
	J41610150	弹簧纱剪（高碳 升级）（粉色）	631.63	489.96	3.68%	1.22%	0.78		400.51	0.63		18.26%	
	J10520200	家用剪 2 号	63.98	517.39	3.89%	1.28%	8.09		288.32	4.51		44.27%	
	J30030300	服装剪（凹势）10#	20.93	374.66	2.82%	0.93%	17.9		332.35	15.88		11.29%	
	J10580200	强力剪 185	30.71	396.98	2.98%	0.98%	12.93		148.62	4.84		62.56%	
	J10580100	强力剪 195	27.06	373.74	2.81%	0.93%	13.81		137.54	5.08		63.20%	
	J20110200	极致厨房剪 200	31.13	330.36	2.48%	0.82%	10.61		215.34	6.92		34.82%	
	J30030400	服装剪（凹势）9#	14.84	238.87	1.80%	0.59%	16.10		214.51	14.46		10.20%	
	J10560100	不锈钢民用剪 170	52.70	343.42	2.58%	0.85%	6.52		190.21	3.61		44.61%	
	合计		977.07	4,202.47	31.59%	10.42%	4.30		2,631.30	2.69		37.39%	

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 年度，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 7.23%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。

(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 年度	W70038000	张小泉锐志切片刀	17.78	932.01	6.55%	1.64%	52.41	-1.24%	359.35	20.21	0.07%	61.47%	-0.50%
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	16.75	475.95	3.34%	0.84%	28.41	1.33%	347.31	20.73	-1.08%	27.03%	1.78%
	D10482200	名典切片刀185(KA)	27.22	332.59	2.34%	0.59%	12.22	-1.37%	279.04	10.25	0.22%	16.10%	-1.33%
	D10422200	山水切片刀 180	14.03	234.44	1.65%	0.41%	16.71	2.12%	166.05	11.83	6.51%	29.17%	-2.94%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	7.56	306.53	2.15%	0.54%	40.55	0.82%	163.32	21.60	0.81%	46.72%	0.00%
	D10052310	中片刀(特惠)	10.91	246.13	1.73%	0.43%	22.57	-2.44%	117.94	10.81	3.08%	52.08%	-2.57%
	D10131100	斩骨刀(不锈钢)175	6.95	221.29	1.55%	0.39%	31.83	1.28%	92.23	13.27	0.36%	58.32%	0.32%
	D10152400	小片刀 170	6.07	182.13	1.28%	0.32%	30.01	-2.06%	55.45	9.14	-4.14%	69.56%	0.65%
	W70045000	张小泉 HNB 系列黑金切片刀	0.95	91.37	0.64%	0.16%	96.64	-2.02%	45.11	47.71	3.12%	50.62%	-2.47%
	D10351000	锋尚斩切刀	13.99	179.52	1.26%	0.32%	12.83	0.01%	139.95	10.00	-2.97%	22.04%	2.42%
	合计		122.21	3,201.96	22.49%	5.64%	26.20	5.40%	1,765.74	14.45	0.20%	44.85%	2.85%
2019	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%

年度	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%	0.58	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 系列黑金切片刀	1.95	192.29	1.71%	0.40%	98.63	-2.87%	90.21	46.27	-2.65%	53.09%	-0.11%
	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		157.71	20.16		62.49%	
	S81200100	黑旋风 180mm 中片刀	26.45	718.61	8.16%	1.78%	27.16		551.8	20.86		23.21%	
	D10482200	名典切片刀185(KA)	27.76	334.7	3.80%	0.83%	12.06		283.54	10.21		15.28%	
	D10422200	山水切片刀 180	11.13	152.54	1.73%	0.38%	13.70		112.3	10.09		26.38%	
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	4.28	187.11	2.13%	0.46%	43.71		95.25	22.25		49.09%	
	D10052310	中片刀(特惠)	9.37	212.95	2.42%	0.53%	22.72		99.73	10.64		53.17%	
	D10131100	斩骨刀(不锈钢)175	4.51	136.64	1.55%	0.34%	30.30		59.33	13.16		56.58%	
	D10152400	小片刀 170	9.39	253.30	2.88%	0.63%	26.98		93.68	9.98		63.02%	
	W70045000	张小泉 HNB 系列黑金切片刀	2.10	213.00	2.42%	0.53%	101.55		99.69	47.53		53.20%	

	D10351000	锋尚斩切刀	15.05	192.94	2.19%	0.48%	12.82		167.22	11.11		13.33%	
	合计		117.86	2,822.23	32.06%	7.00%	23.95		1,720.25	14.60		39.05%	

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、平均单价及毛利率均与 2019 年度变化不大。

(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 年度	L81170100	套刀 B 款（家用套刀七件套）	15.29	1,132.55	7.55%	2.00%	74.05	1.83%	813.66	53.20	1.18%	28.16%	0.46%
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	7.41	601.18	4.01%	1.06%	81.09	0.66%	455.94	61.50	0.34%	24.16%	0.25%
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	2.87	351.14	2.34%	0.62%	122.39	0.83%	251.29	87.59	0.21%	28.43%	0.44%
	D30590100	豪享套刀七件套	3.60	443.49	2.96%	0.78%	123.04	-6.94%	209.90	58.24	-6.96%	52.67%	0.00%
	L81930100	套刀 C 款	2.17	240.39	1.60%	0.42%	110.96	-2.39%	163.00	75.24	0.44%	32.19%	-1.91%
	D30550100	张小泉启航系列套装刀具六件套	1.26	315.41	2.10%	0.56%	250.94	0.94%	142.91	113.70	5.55%	54.69%	-1.98%
	L81160100	套刀 A 款	1.79	201.27	1.34%	0.35%	112.23	-3.09%	127.66	71.18	-0.22%	36.57%	-1.83%

	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	0.76	163.91	1.09%	0.29%	215.27	0.94%	91.51	120.19	-1.59%	44.17%	1.44%
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	2.98	228.46	1.52%	0.40%	76.62	1.12%	192.98	64.72	5.27%	15.53%	-3.33%
	S81130100	比翼双飞Ⅰ刀剪七件套	0.82	162.50	1.08%	0.29%	197.39	-10.18%	80.68	98.01	-0.04%	50.35%	-5.04%
	合计		38.96	3,840.29	25.60%	6.77%	98.56	1.78%	2,529.54	64.92	-0.12%	34.13%	1.25%
2019年度	L81170100	套刀B款（家用套刀七件套）	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%
	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）	20.02	1,424.02	10.75%	3.53%	71.14		1,044.92	52.2		26.62%	
	D30410100	黑金刚系列套刀（电商）	9.31	720.29	5.44%	1.79%	77.36		587.36	63.09		18.46%	
	D30970100	银鹭系列套装刀具七件套	1.96	228.66	1.73%	0.57%	116.64		166.39	84.88		27.23%	

	D30590100	豪享套刀七件套	0.67	86.72	0.65%	0.22%	128.93		42.62	63.37		50.85%	
	L81930100	套刀C款	3.63	387.58	2.93%	0.96%	106.73		265.59	73.14		31.48%	
	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		144.19	104.53		55.85%	
	L81160100	套刀A款	4.54	497.63	3.76%	1.23%	109.66		309.21	68.14		37.86%	
	D30150100	孔雀尾Ⅱ套刀（七件套）	2.00	413.39	3.12%	1.03%	206.27		241.94	120.72		41.47%	
	W70079000	张小泉锋古套刀七件套	4.04	317.81	2.40%	0.79%	78.59		266.84	65.99		16.04%	
	S81130100	比翼双飞Ⅰ刀剪七件套	1.27	285.07	2.15%	0.71%	224.95		130.13	102.68		54.35%	
	合计		48.82	4,687.74	35.39%	11.64%	96.02		3,199.19	65.53		31.75%	

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较 2019 年有所下降，主要系公司产品结构的调整，公司在套刀 B 款（家用套刀七件套）的基础上推出的新品受到市场青睐所致，前十大套刀剪组合产品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、比翼双飞Ⅰ刀剪七件套单价及毛利率较 2019 年度稍有下降主要系主要系淘宝及天猫平台满减活动力度的不同导致，2020 年满减活动力度较大，导致平均单价及毛利率稍有下降。

(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	收入（万	占该类产	占主营业	单价	单价变动	成本（万	单位成	单位成本	毛利率	毛利率

			件）	元）	品收入比重	务收入比例	（元/件）	比例	元）	本（元/件）	变动比例		变动
2020年度	C50930100	张小泉速锋磨刀器	22.39	621.09	5.64%	1.09%	27.74	-2.27%	277.33	12.39	3.04%	55.35%	-2.29%
	W70002000	本真天然整竹抗菌环保砧板（水槽型）	8.04	267.98	2.43%	0.47%	33.33	4.25%	120.48	14.98	0.03%	55.04%	1.89%
	W70089000	张小泉本真整竹砧板	7.82	126.75	1.15%	0.22%	16.21	-2.01%	72.52	9.27	1.57%	42.79%	-2.02%
	H50040100	鼻毛修剪器	1.76	120.54	1.10%	0.21%	68.58	-13.39%	60.17	34.23	7.35%	50.08%	-9.65%
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	2.34	131.51	1.19%	0.23%	56.22	-7.75%	57.47	24.57	0.24%	56.30%	-3.47%
	C50940100	乐家系列-油漏勺	8.17	90.90	0.83%	0.16%	11.13	2.80%	73.59	9.01	1.84%	19.05%	0.77%
	H20100100	指甲钳	12.60	70.96	0.64%	0.13%	5.63	8.09%	11.66	0.93	1.68%	83.57%	1.05%
	H20110100	指甲钳	20.88	72.24	0.66%	0.13%	3.46	-7.98%	19.72	0.94	-5.54%	72.70%	-0.79%
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	2.58	59.20	0.54%	0.10%	22.97	-11.06%	19.06	7.40	3.02%	67.80%	-4.41%
	S50010100	暖心.汤婆子	0.28	60.17	0.55%	0.11%	211.65	-11.57%	25.25	88.82	-1.61%	58.04%	-4.24%
	合计		86.86	1,621.34	14.73%	2.86%	18.67	-2.67%	737.26	8.49	3.52%	54.53%	-2.72%
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%
	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		171.29	12.57		55.58%	
	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		42.78	14.98		49.26%	
	W70089000	张小泉本真整竹砧板	3.83	84.18	1.70%	0.21%	21.98		36.90	9.64		56.16%	
	H50040100	鼻毛修剪器	1.46	151.52	3.06%	0.38%	103.47		44.42	30.33		70.68%	
	W70023000	张小泉全能黑美甲八件套	1.64	99.59	2.01%	0.25%	60.63		43.58	26.53		56.24%	
	C50940100	乐家系列-油漏勺	1.41	16.80	0.34%	0.04%	11.89		11.85	8.39		29.42%	
	H20100100	指甲钳	19.81	98.79	1.99%	0.25%	4.99		18.03	0.91		81.75%	
	H20110100	指甲钳	20.92	81.09	1.64%	0.20%	3.88		19.88	0.95		75.49%	
	W70005000	玄香无漆健康环保鸡翅木筷	2.93	66.79	1.35%	0.17%	22.81		23.16	7.91		65.33%	
	S50010100	暖心.汤婆子	0.64	159.75	3.23%	0.40%	250.70		71.01	111.44		55.55%	
	合计		69.13	1,228.46	24.81%	3.07%	17.77		482.90	6.99		60.69%	

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。玄香无漆健康环保鸡翅木筷平均单价较 2019 年同比下降 11.06%，主要系公司线上销售促销活动较多所致。暖心.汤婆子平均单价较 2019 年同比下降 11.57%，主要系公司经销模式占比提升所致，经销模式下售价较低，从而拉低了平均单价。

2. 不同销售模式下定价策略比较分析

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标示价、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公司协商定价；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类似产品市

场价格，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。

3. 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

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不大，其中公司向北京京东世纪贸易有限公司的销售定价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年度	D31090100	淳木系列套装刀具六件套	北京京东世纪贸易有限公司	581.22	1.98	3.80%	292.93	51.71%
			江门市唐门家居用品有限公司	69.54	0.30	0.45%	230.64	37.89%
			杭州涵乾电子商务有限公司	11.81	0.05	0.08%	233.47	38.65%
			小　计	662.57	2.34	4.33%	283.60	50.03%
	L81170100	套刀B款	北京京东世纪贸易有限公司	552.72	7.78	3.61%	71.03	23.81%
			上海复洪电子商务有限公司	29.03	0.37	0.19%	78.22	31.39%
			义乌市泉韵日用品有限公司	22.03	0.29	0.14%	77.14	30.72%
			安徽承竹仪器科技有限公司	13.98	0.18	0.09%	78.78	31.96%
			台州广铭电子商务有限公司	9.56	0.12	0.06%	77.35	30.28%
			小　计	627.31	8.74	4.10%	71.78	24.69%
	S81200100	黑旋风	重庆思优普贸易有限公司	287.28	10.17	1.88%	28.24	26.59%

		180mm中片刀	温州鑫汇贸易有限公司	154.01	5.37	1.01%	28.69	27.73%
			上海昌昕商贸有限公司	33.44	1.17	0.22%	28.47	27.18%
			江门市唐门家居用品有限公司	0.83	0.03	0.01%	29.48	29.66%
			杭州涵乾电子商务有限公司	0.05	0.00	0.00%	29.52	29.75%
			小　计	475.61	16.75	3.11%	28.40	27.00%
	D31300100	淳锐系列套装刀具六件套（电商）	重庆金色太阳贸易有限公司	90.27	0.39	0.59%	230.04	38.89%
			重庆思优普贸易有限公司	65.69	0.29	0.43%	226.13	37.49%
			北京京东世纪贸易有限公司	59.70	0.18	0.39%	332.80	58.03%
			上海昌昕商贸有限公司	57.33	0.25	0.37%	228.12	38.31%
			上海策森日用品有限公司	39.41	0.17	0.26%	230.21	39.07%
			小　计	312.40	1.28	2.04%	243.15	42.17%
	C50930100	张小泉速锋磨刀器	北京京东世纪贸易有限公司	237.45	6.73	1.55%	35.28	64.89%
			杭州越兴科技有限公司	53.99	3.02	0.35%	17.88	30.70%
			重庆思优普贸易有限公司	34.25	1.95	0.22%	17.54	29.40%
			北京蜂巢电子商务有限公司	27.54	1.55	0.18%	17.72	30.08%
			杭州秉善商贸有限公司	19.05	1.08	0.12%	17.64	29.79%
			小　计	372.27	14.34	2.43%	25.96	52.30%
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	54.5	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	9.3	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	151.9	4.44	1.28%	34.19	64.53%

		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	25.2	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	0.8	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	0.2	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	2.6	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	9.3	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	19.6	0.7	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	7.8	0.1	0.09%	74.97	29.04%
			小　计	500.9	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	81.9	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	极致厨房剪100	杭州坤川贸易有限公司	95.73	7.15	1.09%	13.39	36.57%
			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%

(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向该公司销售的产品为定制款产品，其余客户的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年度	J41610150	弹簧纱剪（高碳升级）(粉色)	东阳市鸿戈贸易有限公司	90.72	114.47	0.40%	0.79	23.91%
			安徽省创诚物流有限公司	59.28	71.57	0.26%	0.83	27.35%
			义乌市孙茂福五金商行	56.81	68.60	0.25%	0.83	25.98%
			义乌市宝锐五金有限公司	52.00	64.73	0.23%	0.80	24.67%
			广州儒翔贸易有限公司	22.66	26.86	0.10%	0.84	28.61%
			小　计	281.47	346.22	1.23%	0.81	25.57%
	J10520100	家用剪1号	义乌市孙茂福五金商行	135.81	13.66	0.59%	9.95	36.55%
			广州儒翔贸易有限公司	44.70	4.54	0.20%	9.84	35.04%
			广东美佳乐购物广场有限公司	40.02	4.20	0.17%	9.53	34.46%
			义乌市宝锐五金有限公司	27.96	2.89	0.12%	9.66	34.52%
			安徽省创诚物流有限公司	25.44	2.74	0.11%	9.30	32.16%
			小　计	273.95	28.03	1.20%	9.77	35.38%
	J10520200	家用剪2号	义乌市孙茂福五金商行	111.96	13.38	0.49%	8.37	47.19%
			广东美佳乐购物广场有限公司	43.75	5.40	0.19%	8.10	47.22%
			广州儒翔贸易有限公司	25.59	3.15	0.11%	8.13	46.87%
			安徽省创诚物流有限公司	19.44	2.48	0.08%	7.83	44.00%
			义乌市宝锐五金有限公司	18.26	2.27	0.08%	8.06	44.03%
			小　计	219.01	26.67	0.96%	8.21	46.61%
	L81170100	家用套刀七件套	苏州达尔美商贸有限公司	122.60	1.85	0.54%	66.37	21.75%
			杭州恋家实业有限公司	28.12	0.38	0.12%	74.37	28.71%
			上海聚建网络科技有限公司	26.35	0.31	0.12%	85.30	41.17%
			石家庄铭劲日用品贸易有限公司	23.52	0.31	0.10%	75.97	32.95%
			上海邦礼网络信息技术有限公司	17.20	0.23	0.08%	75.62	31.88%

			小　计	217.79	3.07	0.95%	70.91	27.01%
	D12521100	鬼冢系列斩切刀	义乌市笃志电子商务有限公司	41.15	1.97	0.18%	20.87	24.10%
			南京豪润贸易有限公司	31.96	1.61	0.14%	19.82	20.07%
			济南首尚家居用品有限公司	29.28	1.60	0.13%	18.27	13.28%
			福州鑫元汇商贸有限公司	16.11	0.82	0.07%	19.75	19.78%
			安徽省创诚物流有限公司	13.79	0.68	0.06%	20.41	22.37%
			小　计	132.30	6.68	0.58%	19.81	20.02%
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%
			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%
			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%

2020 年度，公司对义乌市孙茂福五金商行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年度	D31300100	淳锐系列套装刀具六件套	天猫张小泉官方旗舰店	1,518.95	4.85	13.71%	313.44	55.31%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	12.32	0.05	0.11%	243.99	42.22%
			京东张小泉厨具旗舰店	5.27	0.01	0.05%	405.55	65.62%
			来赞达	4.16	0.01	0.04%	424.63	67.59%
			淘小铺张小泉品牌供货商	1.90	0.01	0.02%	267.81	47.19%
			小　计	1,542.60	4.93	13.92%	313.12	55.26%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫张小泉官方旗舰店	809.47	15.24	7.31%	53.12	61.93%
			云集 POP 张小泉旗舰店	5.75	0.09	0.05%	67.24	70.32%
			京东张小泉厨具旗舰店	3.83	0.05	0.03%	70.92	71.52%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	1.48	0.04	0.01%	40.73	50.34%
			天猫张小泉泉心专卖店	1.40	0.02	0.01%	59.49	66.19%
			小　计	821.92	15.44	7.42%	53.24	62.02%
	DC0168P	豪享 Plus 套装刀具七件套	天猫张小泉官方旗舰店	284.01	1.97	2.56%	144.43	47.78%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.02	0.00	0.00%	104.28	27.67%
			小　计	284.03	1.97	2.56%	144.42	47.77%
	S81220100	豪享套刀七件套	天猫张小泉官方旗舰店	276.83	2.17	2.50%	127.69	56.14%
			京东张小泉厨具旗舰店	0.56	0.00	0.01%	160.23	65.07%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.23	0.00	0.00%	141.92	60.54%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.23	0.00	0.00%	125.58	55.39%
			工行融 E 购张小泉杭州专卖店	0.05	0.00	0.00%	172.96	67.61%
			小　计	277.90	2.18	2.51%	127.76	56.16%
	D31310100	豪享 Plus	天猫张小泉官方旗舰店	254.74	1.67	2.30%	152.98	50.70%

		套装刀具七件套	阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.01	0.00	0.00%	111.70	32.48%
			小　计	254.75	1.67	2.30%	152.98	50.70%
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	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	0.01%	149.48	62.31%
			阿里巴巴张小泉官方旗舰店	0.26	0	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	豪享套刀七件套	天猫张小泉官方旗舰店	186.68	1.41	3.44%	132.61	52.63%
			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	0.00%	311.83	81.67%
			小　计	190	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	0.01%	242.3	41.74%
			天猫张小泉泉心专卖店	0.26	0	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	0.02%	255.24	61.62%
			网易考拉 POP 张小泉旗舰店	0.72	0	0.01%	256.07	62.15%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.37	0	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	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%
			国美张小泉库巴官方旗舰店	0.69	0	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%	145.50	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	0.01%	135.23	44.41%
			工行融E购张小泉杭州专卖店	0.29	0	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	99.9	2.23	2.57%	44.83	72.87%

(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年度	J20480200	力厨系列厨房剪195	上海南京东路店	83.17	0.97	1.40%	85.77	86.40%
			上海豫园店	12.53	0.15	0.21%	84.70	86.15%

			杭州湖滨店	7.33	0.09	0.12%	84.11	86.16%
			杭州河坊街店	6.26	0.07	0.11%	84.11	86.07%
			南京夫子庙大石坝街店	4.72	0.06	0.08%	83.23	85.91%
			小　计	114.00	1.34	1.92%	85.35	86.32%
	D10832100	ZS2909-B 山特维克切片刀	上海南京东路店	62.88	0.19	1.06%	336.61	80.83%
			上海豫园店	5.48	0.02	0.09%	338.23	80.73%
			杭州河坊街店	3.73	0.01	0.06%	335.73	80.58%
			杭州湖滨店	2.61	0.01	0.04%	330.09	80.34%
			南京夫子庙贡院西街店	1.66	0.01	0.03%	332.81	80.53%
			小　计	76.36	0.23	1.29%	336.37	80.79%
	J80150100	节节高三件套	上海南京东路店	46.12	0.28	0.78%	164.25	72.33%
			上海豫园店	3.70	0.02	0.06%	158.79	71.41%
			南京夫子庙大石坝街店	2.08	0.01	0.04%	159.03	71.41%
			杭州河坊街店	1.83	0.01	0.03%	159.41	71.51%
			南京夫子庙贡院西街店	1.51	0.01	0.03%	158.73	71.36%
			小　计	55.25	0.34	0.93%	163.35	72.18%
	J12350400	鎏金匠艺剪	上海南京东路店	41.40	0.18	0.70%	234.27	74.45%
			上海豫园店	4.95	0.02	0.08%	229.01	73.77%
			杭州湖滨店	1.29	0.01	0.02%	223.19	72.19%
			南京夫子庙大石坝街店	1.05	0.00	0.02%	219.59	71.54%
			南京夫子庙贡院西街店	0.94	0.00	0.02%	229.12	74.15%
			小　计	49.63	0.21	0.84%	233.01	74.25%
	D12382300	宋·大马士革切片刀 175	上海南京东路店	26.21	0.04	0.44%	653.54	75.76%
			上海豫园店	13.23	0.02	0.22%	664.74	75.91%
			南京夫子庙大石坝街店	3.41	0.01	0.06%	642.87	75.58%
			南京夫子庙贡院西街店	3.24	0.01	0.05%	647.90	75.71%
			杭州河坊街店	2.72	0.00	0.05%	631.50	74.69%
			小　计	48.80	0.07	0.82%	654.12	75.73%
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	12.6	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	0.2	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%	353.1	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	节节高三件套	上海南京东路店	86.26	0.53	1.02%	164.31	72.68%
			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	116.3	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	14.9	0.13	0.18%	112.15	73.07%
			杭州河坊街店	14.48	0.13	0.17%	112.6	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	4.9	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%	343.6	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	141.4	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	0.1	0.22%	215.54	57.24%
			杭州河坊街店	6.99	0.03	0.07%	215.7	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%	211.2	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	0.6	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	0.2	0.23%	109.07	68.96%
			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	23.6	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	2.2	0.01	0.02%	305.95	79.81%
			小　计	108.41	0.35	1.15%	305.63	80.27%

(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。

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 年度	L81160100	套刀 A 款	天猫超市	48.82	0.47	5.15%	104.39	31.83%
			北京京东世纪贸易有限公司	13.17	0.09	1.39%	142.79	62.99%
			小　计	61.99	0.56	6.54%	110.72	35.73%
	D10152400	小片刀 170	天猫超市	56.10	1.78	5.92%	31.50	70.37%
			世瀚百年平台	0.01	0.00	0.00%	30.65	68.56%
			小　计	56.11	1.78	5.92%	31.50	70.37%
	C50930100	张小泉速锋	天猫超市	33.36	0.96	3.52%	34.85	64.46%

		磨刀器	北京京东世纪贸易有限公司	5.04	0.11	0.53%	44.54	72.19%
			顺联动力	0.05	0.00	0.00%	30.75	59.72%
			世瀚百年平台	0.00	0.00	0.00%	38.09	67.50%
			小　计	38.45	1.07	4.06%	35.87	65.46%
	J10520310	家用剪 3#	天猫超市	31.10	3.94	3.28%	7.90	49.05%
			世瀚百年平台	0.00	0.00	0.00%	9.61	55.96%
			小　计	31.10	3.94	3.28%	7.90	49.05%
	W70069000	张小泉锋颖切片刀	天猫超市	26.83	0.57	2.83%	46.74	53.84%
			北京京东世纪贸易有限公司	2.41	0.04	0.25%	64.48	66.54%
			小　计	29.24	0.61	3.08%	47.82	54.88%
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%	116.5	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	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	0.00%	138.19	45.77%
			小　计	72.24	0.63	4.59%	115.1	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%	43.8	72.39%
			世瀚百年平台	0.01	0	0.00%	36.73	67.44%
			小　计	70.5	1.94	4.48%	36.32	66.70%
	W70038000	张小泉锐志切片刀	天猫超市	45.3	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	0.01%	52.21	61.34%
			世瀚百年平台	0.04	0	0.00%	61.7	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	0.4	1.76%	71.7	71.88%

			会过 VIP 张小泉旗舰店	0.4	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	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%
			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%

(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 年度	D10541200	韵润斩切刀 180	永辉物流有限公司	40.49	0.84	6.58%	48.41	66.75%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	7.67	0.14	1.25%	55.86	35.46%
			福兴祥物流集团有限公司	1.34	0.03	0.22%	52.57	65.94%
			小　计	49.50	1.00	8.05%	49.54	61.88%
	D10543300	韵润小厨刀 175	永辉物流有限公司	23.97	0.62	3.90%	38.95	67.62%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	3.07	0.08	0.50%	40.52	31.99%
			小　计	27.03	0.69	4.40%	39.12	63.58%
	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	6.92	0.17	1.13%	40.37	24.70%
			永辉物流有限公司	5.68	0.30	0.92%	19.14	17.23%
			福兴祥物流集团有限公司	1.56	0.04	0.25%	41.95	62.24%
			小　计	14.17	0.51	2.30%	28.02	25.85%
	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	6.92	0.05	1.13%	150.47	25.88%
			永辉物流有限公司	4.32	0.03	0.70%	145.45	65.76%

			小　计	11.24	0.08	1.83%	148.50	41.20%
	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	8.39	0.34	1.36%	24.46	9.21%
			福兴祥物流集团有限公司	2.41	0.13	0.39%	18.75	34.36%
			小　计	10.80	0.47	1.76%	22.90	14.81%
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	0.1	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%	43.1	68.20%
			山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	3.58	0.1	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	0.3	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百配送中心	6.49	0.09	0.77%	71.44	70.74%
			小　计	13.61	0.23	1.62%	60.1	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	0.4	5.23%	49.45	67.18%
	D10543300	韵润小厨刀175	永辉物流有限公司	14.1	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	福兴祥物流集团有限公司	7.23	0.09	1.92%	76.56	56.96%

		具三件套	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	0.14	0	0.04%	59.28	44.43%
			小　计	7.37	0.1	1.96%	76.15	56.73%

4. 发行人对同一区域内不同销售渠道的管理

(1) 价格管理

公司为销售产品设定终端销售指导价格，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。

5. 核查程序及核查意见

(1) 访谈公司管理层、销售负责人公司不同销售模式下定价策略、对同一区域不同销售渠道的管理办法及政策；

(2) 取得了公司报告期内产品收入明细表，分析公司报告期内各类产品主要子产品销售数量、收入、单价、成本、单位成本、毛利率变动情况，分析相同销售模式下对不同客户销售相同产品单价、毛利率差异情况。

经核查，我们认为公司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，公司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。

（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。

1. 各销售模式的主要促销模式和具体实施方式

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		

2. 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) 返利情况

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 年度	2019 年度	2018 年度
返利	2,201.33	1,938.02	1,316.61

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

1) 预提返利时

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。

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

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。

3. 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，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年提高线下商超经销返利标准，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。

4. 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

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	56,752.49	47,955.93	40,313.47
促销支出	1,769.18	910.88	762.85
占主营业务收入比重	3.12%	1.90%	1.89%

注：促销支出不包括经销商返利

公司报告期内促销支出逐年增加，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。

5. 核查程序及核查意见

我们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，了解公司报告期内不同销售模式下的促销模式、返利形式、返利政策及返利实施情况；

(2) 了解公司与促销费用、返利相关的内部控制制度，并测试内部控制制度的有效性；

(3) 获取线上经销合同、线下经销合同、商超代销合同，了解合同约定返利政策、返利具体实施标准；

(4) 获取报告期内结算单据、返利计算表等原始单据，测算返利实施情况是否符合合同约定条款；

(5) 获取促销支出、主营业务收入总账和明细账，结合分析促销支出对主营业务收入的影响。

经核查，我们认为，公司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。

（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

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。

2. 核查程序及核查意见

(1) 阅公司财务资料，了解报告期内发行人是否存在个人账户收付款的问题。

(2) 查阅公司其他应收款及其他应付款明细表，了解员工个人备用金收付情况。

(3) 查阅公司报告期内与资金管理等相关的内部控制制度，并进行穿行测试，检查内部控制设计是否有效、是否有效执行。

(4) 查阅客户的合同、销售订单、销售出库单、销售收入凭证、销售回款凭证，重点关注客户名称与销售回款凭证的付款方、回款金额等信息。

(5) 查阅供应商的合同、采购订单、采购入库单、采购凭证、采购付款凭证，重点关注付款凭证的付款方、付款金额等信息。

经核查，我们认为报告期内公司不存在使用个人账户收付款的情况。

（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。

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) 函证销售情况

报告期各年度，对公司销售函证统计如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	56,752.49	47,955.93	40,313.47
线上零售	11,079.27	5,431.99	3,890.89
线下零售	2,396.29	4,523.16	4,549.14
扣除零售后收入金额	43,276.93	38,000.78	31,873.44
回函确认金额	33,872.78	29,621.25	24,204.85
函证确认收入比例[注]	78.27%	77.95%	75.94%

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) 走访销售情况

报告期各年度，对公司客户访谈情况统计如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入金额	56,752.49	47,955.93	40,313.47
访谈家数	62	62	60
线上零售	11,079.27	5,431.99	3,890.89
门店零售	2,396.29	4,523.16	4,549.14
扣除零售后收入金额	43,276.93	38,000.78	31,873.44
已走访客户确认金额	30,587.99	29,943.69	26,188.67
走访确认收入比例[注]	70.68%	78.80%	82.16%

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. 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、期末库存情况表，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 298.45 万元、595.66 万元和 434.89 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.74%、1.24%和 0.77%，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。

经核查，我们认为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，我们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。

七、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。（审核问询函问题 14）

（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

1. 公司线上销售模式说明

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主要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。

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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销收入	11,079.27	40.54%	5,431.99	28.83%	3,890.89	27.16%
线上经销收入	15,304.57	56.00%	11,839.15	62.83%	8,787.92	61.34%
线上代销收入	948.15	3.47%	1,572.89	8.35%	1,646.61	11.49%
线上收入合计	27,331.99	100.00%	18,844.02	100.00%	14,325.42	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。

择取公司线上经销和线上代销各两家主要客户，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	公司通过 SCM 系统进行商品信息维护和商品管理，将商品存放于双方共同确定的仓储服务商提供的仓储存放点，经公司发布上线并送货入仓的商品，在天猫超市进行上架销售	公司在京东平台开设店铺，公司将产品调拨至京东各个仓库
配送	公司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或委托公司托运的方式，自提地点为公司仓库，委托公司托运的，托运地址为思优普指定地址	所有商品公司均需要备足货源（特别是促销单品），送货量应满足销售及正常库存，公司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公司以其自身名义开展。用户与公司达成意向订单后，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、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公司承担	
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

根据上述合同条款，如产品所有权自线上经销商验收后转移至经销商处，为线上经销；如产品所有全在买家下单并成功支付后转移至代销商处，为线上代销。

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，其中线上销售模式也都包括线上直销、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。

2. 补充披露公司线上经销和代销主要客户的情况

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超过 49%。报告期内，线上经销前五大客户注册资本等具体情况详见问询函回复六（二）之说明，报告期内经销前五大客户销售情况如下表所示：

单位：万元

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 年度	1	北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）		4,058.86	26.52%

	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	3,244.02	21.02%
	3	上海昌昕商贸有限公司	上海麦畅电子商务有限公司	1,082.13	7.07%
	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	812.12	5.31%
	5	杭州足之有道电子商务有限公司		714.59	4.67%
	合计			9,911.72	64.59%
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	上海麦畅电子商务有	443.83	5.05%

		贸有限公司	限公司		
	合计			6,726.90	76.55%

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 年度	2019 年度	2018 年度
天猫超市	731.14	1,305.07	1,283.10
京东 FBP	216.49	264.63	357.21
其他代销平台	0.53	3.18	6.30
合　计	948.15	1,572.89	1,646.61

3. 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。2018 年至 2020 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 98.04%、96.82%、97.82%，因此分析数据可以代表公司线上销售的客户情况。

(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 年度	天猫	11,676.40	1,166,380	1,267,645	100.11	92.11
	京东	356.21	27,076	28,398	131.56	125.43
	阿里巴巴	176.19	1,354	2,041	1,301.28	863.27
	其他小平台	37.99	7,927	8,332	47.92	45.59
	合　计	12,246.79	1,202,737	1,306,416	101.82	93.74
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

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 年度	拼多多-张小泉有马专卖店	143.66	25,233	25,233	56.93	56.93
	拼多多-张小泉小仆专卖店	240.02	41,705	41,705	57.55	57.55
	拼多多-百年专卖店	136.68	26,496	26,496	51.59	51.59
	淘宝-张小泉原厂正货店	31.44	2,967	3,077	102.16	105.95
	天猫-张小泉小仆专卖店	76.71	10,493	10,796	71.05	73.10
	天猫-张小泉思优普专卖店	3,735.93	436,032	467,709	79.88	85.68
	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				
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				

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）
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				

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（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 年度	1,143.11	335,506	349,864	32.67	34.07

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 3-12 月数据（其中 3 月数据不全）。上表客户数量为年化后数量；

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 年度	273.44	26,297.00	27,530.00	99.32	103.98
2019 年度	342.64	29,771.00	30,796.00	111.26	115.09
2018 年度	458.78	40,687.00	42,093.00	108.99	112.76

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

1. 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

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。公司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公司报备优惠政策，经公司同意后方可开展。

2. 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：

单位：万元

年份	平台	销售类型	店铺数量	销售收入	占线上销售收入比例	占主营业务收入比例
2020 年度	淘宝系	直销	11	10,555.06	38.62%	18.60%
		代销	2	731.14	2.68%	1.29%
	京东系	直销	1	305.70	1.12%	0.54%
		经销	3	4,058.86	14.85%	7.15%
		代销	1	216.49	0.79%	0.38%
	经销商	经销	47	11,228.64	41.08%	19.79%
	其他小平台	直销	15	217.79	0.80%	0.38%
		经销	1	17.07	0.06%	0.03%
		代销	5	0.53	0.00%	0.00%
	合计		86	27,331.28	100.00%	48.16%
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%

注：上表对发行人的线上销售业务按照电商平台进行了划分。其中“淘宝系”是指发行人在淘宝、天猫和阿里巴巴平台上设立的直销和代销店铺；“京东系”是指发行人在京东的直销店铺、京东自营和京东FBP；“经销商”是指发行人的从事线上销售业务的经销商，相关经销商存在多个平台上开设店铺的情形；“其他小平台”是指发行人在其他平台（如云集、网易考拉、妈妈购等）开设的直销店铺、经销商和代销业务平台

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。

3. 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

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。报告期内公司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

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 年度	淘宝	直销店铺	5%的佣金	659.44	10,555.06	6.25%
	京东	直销店铺	每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金	25.17	305.70	8.23%
	小平台	直销店铺	-	35.04	217.79	16.09%
	合计			719.65	11,078.55	
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	-	27.51	249.26	11.04%

		铺				
	合计			348.99	5,431.99	6.42%
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 1000 元加上 7%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	5.49%

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 年度	2019 年度	2018 年度
平台服务费占比	天猫	91.63%	87.34%	92.30%
	京东	3.5%	4.78%	6.87%
线上直销收入占比	天猫	95.27%	91.66%	91.18%
	京东	2.76%	3.75%	4.56%

由上表可知，报告期内公司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。

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

1. 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

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 年度	2019 年度	2018 年度
线上直销	客户数量（人）	1,202,737	587,240	461,479
	交易金额（万元）	12,246.79	5,979.11	4,454.48
	人均消费金额（元/人）	93.74	101.82	96.53
线上经销（以思优普为例）	客户数量（人）	542,926	659,719	445,329
	交易金额（万元）	4,364.43	5,502.02	4,351.75
	人均消费金额（元/人）	80.39	83.40	97.72
线上代销	客户数量（人）	26,297	29,771.00	40,687.00
	交易金额（万元）	273.44	342.64	458.78
	人均消费金额（元/人）	103.98	115.09	112.76

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

2. 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 年度		2019 年度		2018 年度	
		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	10,555.06	62.71%	4,979.17	65.04%	3,547.89	64.12%
	线上代销	731.14	53.79%	1,305.07	52.38%	1,286.90	41.41%
京东	线上直销	305.70	64.51%	203.56	70.26%	177.50	60.43%
	线上经销	4,058.86	52.36%	3,127.74	51.08%	2,583.10	52.03%
	线上代销	216.49	66.41%	264.63	65.12%	357.21	53.27%
京东经销商	经销	1,375.61	35.43%	755.53	39.65%	494.80	32.36%
经销商	经销	9,853.03	35.59%	7,955.88	35.17%	5,710.02	29.46%
其他小平台	-	235.39	57.34%	252.44	58.69%	168.01	57.13%

合　计	27,331.28	49.79%	18,844.02	48.19%	14,325.42	44.59%

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；经销模式下，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。

3. 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：

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 年度	1	C50930100	张小泉速锋磨刀器	29.14	17.81		46.38	24.21	35.87
	2	J20110100	极致厨房剪 100	21.23	14.00	17.15	23.36	15.35	24.03
	3	J20110200	极致厨房剪 200	17.81	11.10		21.12	11.71	19.78
	4	N5490	套刀 B 款（家用套刀七件套）	58.91	73.58		124.46	71.93	100.19
	5	W70038000	张小泉锐志切片刀	33.98	44.67		53.24	44.76	61.34
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（家用套刀七件套）	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（家用套刀	65.28	69.07	70.96	131.32	69.95	91.54

			七件套）						
	5	W70038000	张小泉锐志切片刀	-	-	-	60.85	40.79	59.95

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（家用套刀七件套）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公司及其子公司，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

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 年度	天猫	11,676.40	1,166,380	1,267,645	100.11	92.11
	京东	356.21	27,076	28,398	131.56	125.43
	其他小平台	176.19	1,354	2,041	1,301.28	863.27
	阿里巴巴	37.99	7,927	8,332	47.92	45.59
	合计	12,246.79	1,202,737	1,306,416	101.82	93.74
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
	其他小平台	174.19	1,137	1,689	1031.32	1532.02
	阿里巴巴	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
	其他小平台	103.65	39,387	47,780	21.69	26.31
	阿里巴巴	81.31	952	1,262	644.28	854.08
	合计	4,454.48	461,479	498,115	89.43	96.53

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	新客户订单数（次）	新客户交易金额	平均单次交易金额	人均交易金额

			（万元）	（元/次）	（元/人）
2020 年度	1,128,380	1,217,970	11,328.52	93.01	100.40
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

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

1. 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，线上市场推广费用占线上销售收入的比例保持在 6.22%-8.57%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 年度	2019 年度	2018 年度
线上市场推广费用	1,700.36	856.57	725.75
线上销售收入	27,331.99	18,844.02	14,325.42
线上市场推广费用/线上销售收入	6.22%	4.55%	5.07%

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 年度	2019 年度	2018 年度
淘宝直销店铺推广费用	1,284.16	535.23	461.72

淘宝代销店铺推广费用	37.41	51.23	36.55
京东直销店铺推广费用	32.55	19.75	13.69
京东经销店铺推广费用	245.96	177.09	169.85
京东代销店铺推广费用	15.87	24.88	18.68
小平台店铺推广费用	48.62	29.61	8.64
拍摄费	35.80	18.78	16.61
合　计	1,700.36	856.57	725.75

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。

2. 市场占有率情况

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	2020 年 7 月	1
2017 年 8 月	-	2018 年 8 月	5	2019 年 8 月	5	2020 年 8 月	2
2017 年 9 月	6	2018 年 9 月	2	2019 年 9 月	1	2020 年 9 月	2
2017 年 10 月	8	2018 年 10 月	3	2019 年 10 月	3	2020 年 10 月	1
2017 年 11 月	6	2018 年 11 月	4	2019 年 11 月	2	2020 年 11 月	2
2017 年 12 月	4	2018 年 12 月	5	2019 年 12 月	2	2020 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

月份	刀具类店铺排名	剪具类店铺排名
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
2020 年 7 月	2	1
2020 年 8 月	2	1
2020 年 9 月	2	1
2020 年 10 月	2	1
2020 年 11 月	3	1
2020 年 12 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

1. 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

报告期内公司主要电商运营平台及店铺对应的买家信息情况

(1) 张小泉官方旗舰店

年度	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 年度	1,187,383	100.00%	22.00%	38,735	99.99%	0.01%	19	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%

(2) 张小泉泉心专卖店

年度	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 年度	35,095	100.00%	14.37%	322	99.80%	0.2%	-	-	-
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

年度	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 年度	2,802	100.00%	28.23%	635	87.04%	1.28%	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

年度	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 年度	69,633	100.00%	19.50%	13578	99.99%	0.01%	8	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%

(5)张小泉泉和专卖店

年度	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 年度	14,765	100.00%	19.50%	3380	99.99%	0.01%	2	-	-
2019 年度	116	100.00%	19.00%	-	100.00%	0.00%	0	-	-

(6)张小泉企业直销店

年度	买家评价数	买家评价率	非默认评价率	买家评论上传	好评率	差评率	投诉(申诉)	投诉(申	纠纷退款率

	（个）			图片数（张）			数（个）	诉）率	
2020 年度	5	100.00%	0.00%	-	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%

报告期内，公司 B2C 平台不存在刷单及刷好评的情形，公司在 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。

2. 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

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、客户数量及占比、购买次数，相关数据及与同行业可比公司差异。

(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	页面浏览量	浏览转化率	平均访客获取成本
2020 年度	张小泉官方旗舰店	15,448,798	103,136,608	1.13%	1.78
	张小泉文创专卖店	533,161	1,618,168	2.58%	0.71
	张小泉泉和专卖店	158,772	449,946	3.28%	1.14
	张小泉泉心专卖店	610,236	1,608,979	7.50%	0.47
	合计	16,750,967	106,813,701		
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	824.53	5,733.45		
2018 年	张小泉官方旗舰店	5,584,841	41,313,928	6.16%	1.52

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 年度	2019 年度	2018 年度
新用户数	1,128,380	548,286	442,193
老用户数	74,256	43,391	25,164
总用户数	1,202,636	591,677	467,357

(3) 用户复购率

报告期内，公司线上直营店铺客户年度复购率情况如下表所示：

年度	复购率
2020 年	6.15%
2019 年	5.11%
2018 年	5.06%

注：复购率=复购订单数/总订单数

(4) 客单价

报告期内，公司线上直营店铺客单价情况如下表所示：

单位：万元

月份	2020 年度		2019 年度		2018 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
1 月	114.12	839.85	101.3	1,074.61	116.57	192.61
2 月	101.12	573.96	90.75	900.78	109.93	490.86
3 月	83.53	699.74	86.78	1,230.16	93.49	236.9
4 月	86.73	1,004.91	85.29	1,610.08	92.88	296.28
5 月	79.46	944.41	87.85	1,405.09	84.18	307.96
6 月	104.2	643.86	89.96	1,937.82	86.6	190.95
7 月	98.46	1,148.17	86.29	1,231.79	71.9	305.11
8 月	90.18	1,475.58	92.26	1,547.73	73.74	2,633.77
9 月	86.42	1,211.32	87.17	1,605.01	89.28	2,208.38
10 月	119.22	1,218.57	101.62	1,320.68	82.88	2,022.35
11 月	92.85	1,094.21	111.13	684.85	100.36	804.29
12 月	100.30	1,497.19	106.24	818.3	96.9	575.56

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 年度

单位：万元

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	177,137	193,364	378,477	1,655.73	13.72%
江苏	147,623	159,590	314,089	1,398.59	11.59%
上海	127,611	139,038	248,304	1,105.45	9.16%
广东	112,634	121,619	241,933	1,048.50	8.69%
山东	62,374	67,460	135,124	679.83	5.63%
安徽	54,471	58,811	119,283	567.41	4.70%
北京	46,247	49,518	100,211	469.29	3.89%
福建	47,043	50,024	93,591	466.52	3.86%
河南	41,280	44,027	89,774	460.35	3.81%
湖北	47,822	51,869	101,724	455.38	3.77%
四川	41,697	44,778	87,819	439.93	3.64%
湖南	36,507	39,309	79,350	389.93	3.23%
辽宁	31,225	33,612	65,212	336.04	2.78%
河北	30,421	32,782	66,560	317.12	2.63%
江西	28,176	29,952	58,790	302.94	2.51%
陕西	21,207	22,568	44,264	236.76	1.96%
重庆	21,739	23,345	44,804	222.18	1.84%
云南	17,050	18,614	37,218	197.53	1.64%
黑龙江	15,200	16,338	33,294	179.93	1.49%
山西	17,872	19,185	36,013	177.69	1.47%
天津	16,602	17,831	35,038	176.60	1.46%
广西	14,846	15,789	30,323	168.64	1.40%
贵州	12,944	13,898	27,394	146.60	1.21%
吉林	12,686	13,663	27,227	145.08	1.20%
内蒙古	8,557	9,083	18,206	107.59	0.89%
甘肃	7,175	7,660	15,982	94.08	0.78%
海南	5,973	6,388	12,883	69.39	0.57%

宁夏	2,328	2,483	4,947	29.19	0.24%
青海	1,664	1,773	3,751	26.30	0.22%
新疆	2	2	2	0.02	0.00%
西藏	3	3	6	0.01	0.00%
合计	1,208,116	1,304,376	2,551,593	12,070.59	100.00%

2）2019 年度

单位：万元

收货省份	用户数	交易笔数	商品数量	交易金额	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%
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

单位：万元

收货省份	用户数	交易笔数	商品数量	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%
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

(6) 发货发布信息

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　度	年交易总额	用户数热（人）	交易笔数（次）	交易金额（万元）	金额占比
2020 年度	0-50(含)	476,716	482,633	1,488.36	12.33%
	50-100(含)	373,177	397,380	2,576.15	21.34%
	100-500(含)	339,515	403,772	7,067.78	58.55%
	500-1,000(含)	10,555	17,242	671.02	5.56%
	1,000-10,000(含)	1,324	3,295	229.04	1.90%
	10,000-30,000(含)	10	25	15.90	0.13%
	30,000-50,000(含)	6	28	22.36	0.19%
	合计	1,201,303	1,304,375	12,070.59	100.00%
2019 年度	0-50(含)	222,498	227,022	638.87	11.01%
	50-100(含)	188,887	197,396	1,333.95	22.98%

	100-500(含)	167,925	196,228	3,254.64	56.07%
	500-1,000(含)	5,596	8,586	356.26	6.14%
	1,000-10,000(含)	1,034	2,472	187.69	3.23%
	10,000-30,000(含)	13	35	21.44	0.37%
	30,000-50,000(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(含)	192,532	198,234	518.85	11.86%
	50-100(含)	134,406	141,719	941.38	21.53%
	100-500(含)	128,884	149,236	2,504.49	57.27%
	500-1000(含)	3,827	6,000	246.67	5.64%
	1000-10000(含)	687	1,633	129.30	2.96%
	10000-30000(含)	13	21	22.44	0.51%
	30000-50000(含)	1	4	4.70	0.11%
	50000 元以上	1	6	5.34	0.12%
	合计	460,351	496,853	4,373.17	100.00%

3. 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

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	用户数	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	13	11	2,033	29.45	0.24%	156.38	144.88
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

2018 年至 2020 年，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

期　间	交易笔数	用户数	商品数量	交易金额	金额占比	平均每笔订单商品	平均每个商品单价

						数量	
2020 年	29	7	2,766	25.27	0.21%	95.38	91.36
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

2018 年至 2020 年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

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

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　度	快递公司	索赔单量	索赔单量占比	索赔金额（万元）
2020 年度	EMS	460	0.03%	5.31
	申通	405	0.03%	3.44
	圆通	1	0.00%	0.00
	韵达	416	0.03%	2.58
	合计	822	0.06%	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

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后者进行退款处理，不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

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

序　号	系统名称	系统简介
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，双方签订合作及保密协议，日常运维管理由供应商进行，公司具有完整的系统使用权和数据所有权。

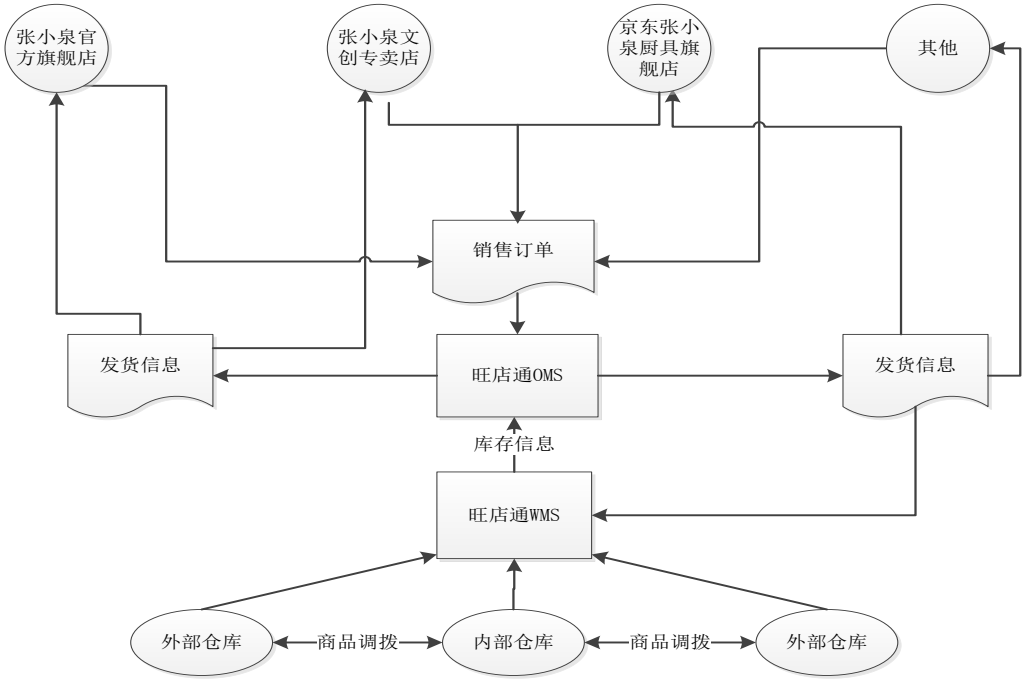
2）管理内容

公司使用旺店通系统进行电商业务的开展，对直销和线上代发货两种模式的订单进行管理：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、出库等信息的记录。

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

旺店通系统与 IMS 信息管理系统接口直联，生成 IMS 销售订单后，接口传送到 ORACLE-ERP 系统，生成 ORACLE-ERP 的销售订单，ORACLE-ERP 系统内部流转至财务核算模块进行核算。

(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：富润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《信息安全办法》、《系统数据风险管理办法》等制度，富润系统部署在阿里云上，阿里云 RDS 服务能够提供较为安全的运行环境，系统为 CS 架构，系统配置管理规范，变更有内部控制流程管理。

4）系统数据在阿里云云聚石塔中，有数据备份策略，提供数据完整性保障。

（十）核查程序及核查意见

1. 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

我们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) 访谈及查阅

① 访谈公司管理层、财务负责人、线上销售负责人，查阅公司线上直销相关管理制度，了解公司线上直营销售管理模式、线上销售系统运行及财务核算情况、报告期线上销售经营情况、市场开发及经营战略等情况；

② 对公司负责线上直销渠道相关业务的负责人进行访谈，了解线上直销平台的运作情况、与线上直销平台相关信息系统、运作等情况，分析线上直销业务情况是否合规，与线上直销业务运作相关信息系统是否能够满足公司相关业务的需要；

③ 对主要直销平台天猫、京东相关人员进行访谈，确认报告期内公司不存在刷单、虚构交易、违规提升信誉等违规行为；

④ 查阅主要线上直销平台后台数据，经查询，报告期内，公司不存在因“刷单”等情形被相关平台处罚的情况。

2) 分析复核

① 取得报告期各期公司线上销售明细数据，对销售产品结构变动、主要客户、产品销售单价等数据进行波动分析，核查相关数据是否具有合理性；

② 取得报告期内各平台销售数据，分析买家画像，并对买家行为分析进行波动性计算复核；

③ 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；

④ 对公司线上直销店铺的销售明细订单数据中记录的收货地址信息，对用户省份分布情况、收货区域集中度情况等进行分析，并与公司主营业务收入的地区分布、各省市消费水平进行对比分析，确认公司线上直销业务销售最终消费者的地区分布合理性；

⑤ 按照顾客收货手机号码作为客户的唯一代码，查询是否存在同一个收货地址在多笔交易流水中由不同的顾客下单的情况；查询一个顾客曾使用过的收货

地址数量的区间集中度等；检查是否存在异常交易或刷单的情况；

⑥ 通过生意参谋等软件取得淘宝、京东平台及店铺交易量分时分布明细数据并与可比公司进行对比分析，确认销售交易量分时分布具有合理性；

⑦ 将公司线上直销店铺订单数据的收货地址、收货人员等与公司在册员工等进行了比对，确认不存在公司员工大额、频繁购买公司产品的情形，不存在通过员工进行刷单等违规情况。

3）退货分析

复核报告期各期消费者退换货金额，公司各主要线上直销店铺的退货金额及占收入金额的比例均很低。结合退换货原因、占比等，确认公司不存在大量异常退货等情况。

4）控制测试

① 控制测试原理

公司线上直销业务的信息传递过程为消费者在线上直销店铺下单，线上直销店铺自动生成订单号，公司 OMS 订单管理系统通过系统接口获取线上直销店铺产生的订单号，并对订单号进行整理后，将订单信息传输至仓库系统进行打包发货，通过 WMS 仓储管理系统向第三方物流公司下达配送指令，发货后在 WMS 仓储管理系统中形成发货物流信息并通过 OMS 订单管理系统回传至线上直销店铺。至此，消费者可以在用户端查看物流信息；对公司线上直销业务流程执行穿行测试，检查信息系统之间订单信息传递的有效性，确认公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

② 样本执行程序

A. 确定样本规模

根据注册会计师控制测试最小样本规模表，控制运行频率对应的样本规模情况如下表所示：

控制执行频率	控制发生总次数	最低样本数量
1 次/年	1 次	1
1 次/季度	4 次	2
1 次/月	12 次	2
1 次/周	52 次	5

1 次/日	250 次	20
每日数次	大于 250 次	25

告期内，公司对最终客户销售订单总体数量分别为 498,115 笔、633,437 笔和 1,306,416 笔，由上表可知，公司相关控制执行频率属于每日多次，控制发生总次数大于 250 次，最低样本数量为 25，报告期各期，保荐机构及发行人会计师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 笔样本进行核查，每年度合计执行样本量不低于 350 笔。

B. 样本金额占比

报告期各期，我们执行控制测试比例如下表所示：

单位：个、元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	样本数量	金额（含税）	样本数量	金额（含税）	样本数量	金额（含税）
淘宝系样本	300.00	48,133.21	300	129,082.14	300	15,848.45
非淘宝系样本	50.00	7,434.71	52	3,031.32	52	2,252.22
合计	350.00	55,567.92	352	132,113.46	352	18,100.67
线上直销	1,306,416	110,792,655.11	633,437	61,742,683.34	498,115	44,765,131.29
占比		0.05%		0.21%		0.04%

由于抽样为使用 Excel 随机抽样随机器随意选取，因此上述有效样本金额占比相对较小。

C. 样本评价结果

报告期各期，保荐机构及发行人会计师为验证控制运行有效性抽取的样本个数分别为 352 个、352 个和 350 个，未发现有偏差的样本，符合注册会计师控制测试要求，经核查保荐机构及发行人会计师认为公司线上直销相关内部控制在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制，相关运营数据、业务数据传输有效，不存在异常。

5）银行流水核查

① 查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的费用明细账、往来款明细账，经核查，不存在异常资金流入或流出的情况，公司及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在将大量体内资金转出，以用于刷单或其他异常的行为；

② 查阅实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，经核查，不

存在异常资金流入或流出的情况，实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在支付资金用于刷单或其他异常的行为。

6）终端销售电话访谈

我们取得公司线上直销业务电商平台对最终客户的销售清单，根据审计抽样的方法抽取部分终端消费者进行电话访谈。对应执行程序如下：

① 确定抽样方法

采用随机抽样法。

② 确定样本的总体规模

报告期内，公司对最终客户销售订单总体数量分别为 498,115 笔、633,437 笔和 1,306,416 笔。我们将报告期各期公司线上直销业务对终端客户的订单数量作为样本总体，将每一笔订单作为一个抽样单元。对于大规模总体而言，总体的实际容量对样本规模几乎没有影响，一般总体规模超过 2,000 被认为是大规模。

③ 确定样本规模

影响样本规模的因素包括可接受的信赖过度风险、可容忍偏差率、预计总体偏差率及总体规模。在预期公司内控运行有效性较高的情况下，我们确定的可容忍偏差率为 5%，可接受信赖过度风险为 10%，预期总体偏差率为 0.5%。在该标准下根据“控制测试统计抽样样本规模”表应选取的最低样本规模为 77 笔，实际选取 80 笔。

④ 样本执行程序

保荐机构及发行人会计师对样本进行编号，使用 Excel 随机抽样器随意选取 80 笔样本，对终端消费者进行电话访谈抽查，确认购买时间、购买产品等情况，以确认最终销售是否实现。若消费者回复内容与销售情况不符，视为偏差。

在执行过程中存在消费者因个人隐私情况等原因，未接听电话或拒绝配合回答问题，该情形是正常的且不构成对设定控制的偏差，属于无效样本，可用其他随机样本进行替代，符合审计抽样的运用方法。报告期各期完成 80 笔有效样本，针对有效样本，访谈结果未发现偏差。上述报告期各期 80 笔有效样本的金额比例情况如下：

单位：个、元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额

		（含税）		（含税）		（含税）
话访样本	80	41,961.63	80	11,043.78	80	9,765.36
线上直销	1,306,416	110,792,655.11	633,437	61,742,683.34	498,115	44,765,131.29
占比		0.04%		0.02%		0.02%

由于 80 笔有效样本按照随机抽样法选取，未按照销售金额大小选取，因此 80 笔有效样本的金额占线上直销金额的比例较低。

⑤ 样本评价结果

在可接受风险为 10%，有效样本中发现偏差数量为 0 的情况下，应确定的风险系数为 2.3，则确定的总体实际偏差率上限为：风险系数(2.3)/样本量(80)=2.88%。总体实际偏差率上限低于可容忍偏差率 5%，总体可以接受。

综上，在可接受风险为 10%的情况下，有 90%的把握保证总体实际偏差率不超过 5%，总体实际偏差率超过可容忍偏差率的风险很小，总体可以接受。

7）执行 IT 审计

公司聘请 IT 审计对线上销售系统相关数据进行核查，我们取得并对报告期内 IT 审计报告进行复核，确认相关核查过程及核查结论无异常。

(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 35.22%、37.37%和 40.08%，截至 2020 年底，公司线上经销商合计 52 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：统计报告期内主要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，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 年度	2019 年度	2018 年度
线上经销发函金额	14,377.88	12,079.73	10,154.51
线上经销收入总额	17,294.17	13,378.23	10,193.99
线上经销发函比例	83.14%	90.29%	99.61%
线上经销回函金额	10,045.94	11,399.47	9,356.40

线上经销回函比例	69.87%	94.37%	92.14%

注：上表所示金额均为含税金额

4）走访：报告期各期，对线上经销商走访情况如下：

单位：万元

线上经销商走访汇总	2020 年度	2019 年度	2018 年度
走访线上经销商家数（家）	16	14	14
走访线上经销商金额	13,202.77	10,029.44	7,790.10
线上经销商收入总额	15,304.57	11,839.15	8,787.92
线上经销核查比例	86.27%	84.71%	88.65%

(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、分析复核。

2）函证：报告期各期，对线上代销模式销售函证情况如下：

单位：万元

函证汇总	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上代销发函金额	634.73	2,175.69	1,975.57
线上代销收入总额	948.55	2,414.40	2,023.04
线上代销发函比例	66.92%	90.11%	97.65%
线上代销回函金额	634.73	2,175.69	1,975.57
线上代销回函比例	66.92%	90.11%	97.65%

注：上表所示金额均为含税金额

3）走访：报告期各期，对代销模式销售走访情况如下：

单位：万元

汇总	2020 年度	2019 年度	2018 年度
代销走访金额	1,222.68	2,175.69	1,975.57
代销收入总额	1,563.21	2,414.40	2,023.04
代销核查比例	78.22%	90.11%	97.65%

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，我们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。

2. 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 的要求对公司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

(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；报告期内公司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公司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) 报告期内公司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) 报告期内公司进行销售或推广的各电商平台对公司实施的临时性措施及处罚的基本情况；

(8) 报告期内公司的物流、快递情况。

经核查，公司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。

八、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。（审核问询函问题 15）

（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

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

(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 年度	2019 年度	2018 年度
经销商期初数量	406	368	326
当年新增数量	203	120	101
上年合作当年未合作	76	82	59
期末数量	533	406	368

(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：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
持续存在业务往来经销商销售收入	25,273.99	25,412.59	21,124.62
当年度经销收入（万元）	38,184.23	31,681.02	24,950.18
持续存续经销商销售收入占比	66.19%	80.21%	84.67%

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 84.67%、80.21%及 66.19%，比例较高且较为稳定。可见，报告期内，公司的销售不依赖于新增或退出的经销商，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

2018-2020 年，公司新增前五名经销商情况如下表所示：

单位：万元

2020 年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
海宁市礼赞商贸有限公司	229.06	0.60%
义乌市笃志电子商务有限公司	192.20	0.50%
台州广铭电子商务有限公司	179.52	0.47%
杭州杭欧五金有限公司	163.34	0.43%
上海策森日用品有限公司	146.08	0.38%
合　计	910.19	2.38%

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%

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 101、120 及 203，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	2020 年	107.03	0.34%

①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。

②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 年该公司没中标火星人灶具，因此退出公司 2020 年经销商。

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 84.67%、80.21%及 66.19%，不存在报告期内大额经销商退出的情形。

2. 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。

(1) 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	4,058.86	10.63%
重庆思优普贸易有限公司	3,370.73	8.83%
义乌市孙茂福五金商行	1,662.18	4.35%
杭州恋家实业有限公司	1,507.33	3.95%
济南首尚家居用品有限公司	1,449.36	3.80%
上海昌昕商贸有限公司	1,082.13	2.83%
上海聚建网络科技有限公司	1,075.74	2.82%
南京豪润贸易有限公司	833.48	2.18%
义乌市泉韵日用品有限公司	812.12	2.13%
沭阳福宇商贸有限公司	797.31	2.09%
合　计	16,649.24	43.60%
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	2,663.16	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%

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 46.27%、49.36%及 43.60%。

(2) 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
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”。

(3) 主要经销商退换货情况

如产品质量出现问题，2018 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 年度	2019 年度	2018 年度
换货金额	552.02	342.11	177.30
占当期经销金额比例	1.45%	1.08%	0.71%

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，公司主要经销商库存及销售情况如下表所示：

单位：万元

2020 年度/2020 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	978.80	5,496.78
义乌市孙茂福五金商行	399.80	1,792.18
上海聚建网络科技有限公司	179.51	1,755.83
上海昌昕商贸有限公司	770.57	2,130.16
济南首尚家居用品有限公司	257.59	1,694.04
杭州恋家实业有限公司	106.19	2,398.00
义乌市泉韵日用品有限公司	208.44	978.85
南京豪润贸易有限公司	81.33	1,700.89
沭阳福宇商贸有限公司	209.58	976.90
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	219.11	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	146.91	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

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

1. 经销商基本情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司共有经销商 533 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
京东自营	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
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只有经销商权益的情况。

2. 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 年度		2019 年度		2018 年度	
		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%
	电商平台入仓					32.44%	37.32%
	线下经销					6.55%	27.42%
	合计					88.03%	
北鼎股份	海外经销			1.68%	53.40%	0.93%	52.28%
	线上分销			11.09%	56.31%	6.62%	63.09%
	线下经销			3.17%	60.68%	4.89%	61.79%
	合计			15.94%		12.44%	
张小泉	经销	67.28%	34.56%	66.06%	35.69%	61.89%	32.56%

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；2020 年度数据尚未披露

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。

3. 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 年度	2019 年度	2018 年度
经销	34.56%	35.69%	32.56%
直销	53.48%	51.32%	42.66%
代销	55.78%	56.44%	46.54%

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。

4. 报告期内公司各销售模式信用政策情况

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 31 日结算，
	上海聚建网络科技有限公司	每月最后 1 日结算 31 日结算
	济南首尚家居用品有限公司	次月最后 1 日结算 31 日结算，
	杭州恋家实业有限公司	每月最后 1 日结算 31 日结算，
	南京豪润贸易有限公司	次月最后 1 日结算 31 日结算，
	沭阳福宇商贸有限公司	每月最后 1 日结算 31 日结算
	义乌市宝锐五金有限公司	每月最后 1 日结算 31 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
	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

1. 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：

金额区间	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1000 万以上	14,206.34	37.20%	11,939.45	37.69%	6,659.87	26.69%
500 至 1000 万	7,403.63	19.39%	2,705.84	8.54%	4,383.08	17.57%
100 万至 500 万	7,785.04	20.39%	9,356.62	29.53%	8,265.28	33.13%
100 万以下	8,789.22	23.02%	7,679.12	24.24%	5,641.95	22.61%
合　计	38,184.23	100.00%	31,681.02	100.00%	24,950.18	100.00%

2018-2020 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整体呈上升趋势，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。

2. 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 年度	2019 年度	2018 年度
线上销售	15,304.57	11,839.15	8,787.92
浙江省	7,572.98	5,932.82	5,130.34
江苏省	3,113.93	3,137.12	2,580.98
山东省	1,795.81	1,905.55	1,301.47
上海市	1,620.56	2,894.31	1,850.60
天津市	1,183.69	187.3	263.19
广东省	1,112.76	1,210.77	1,327.04
福建省	843.12	616.56	365.94
江西省	617.92	359.9	375.85
河北省	547.61	352.05	214.47
安徽省	544.05	511.02	451.29
四川省	412.28	203.91	177.65
湖北省	358.98	401.32	319.19
河南省	348.45	206.24	316.83
云南省	291.84	248.66	187.25

湖南省	288.34	248.45	281.73
辽宁省	271.82	141.68	166.28
加拿大	238.71	125.27	27.58
重庆市	222.87	117.21	82.48
香港	147.33	192.25	109.83
新疆维吾尔自治区	142.40	122.46	84.42
广西省	142.18	103.2	28.86
贵州省	122.50	61.85	39.24
美国	117.71	2.26	-
陕西省	97.65	43.34	43.36
山西省	87.85	52.83	10.67
吉林省	87.17	56.04	23.23
黑龙江省	81.30	64.68	20.09
内蒙古自治区	78.41	37.68	15.07
菲律宾	70.76		
北京市	68.09	129.78	108.21
海南省	59.68	40.98	12.44
泰国	43.16		
宁夏自治区	32.40		
甘肃省	29.08	23.38	27.89
英国	23.20	8.99	2.6
新加坡	16.96	-	-
青海省	16.41	23.82	12.61
老挝	11.56	3.36	-
越南	9.48	-	-
柬埔寨	5.61	-	-
台湾省	3.02	3.13	4.68
马来西亚	-	32.8	198.91
新西兰	-	9.46	-
其他	-	29.46	-
合计	38,184.23	31,681.02	24,950.18

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。

3. 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 年度	2019 年度	2018 年度
经销金额	38,184.23	31,681.02	24,950.18
经销商家数	533	406	368
平均经销金额	71.64	78.03	67.80

由上表可知，报告期各期，伴随公司经销商规模逐步扩大，平均经销金额亦呈逐年上升趋势。

4. 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 年度	2019 年度	2018 年度
北京京东世纪贸易有限公司	4,058.86	3,127.74	2,583.10
重庆思优普贸易有限公司	3,370.73	4,027.59	2,663.16
义乌市孙茂福五金商行	1,662.18	1,647.86	1,456.32
上海聚建网络科技有限公司	1,075.74	2,182.47	904.36
上海昌昕商贸有限公司	1,082.13	612.25	443.83
济南首尚家居用品有限公司	1,449.36	1,213.50	927.80
杭州恋家实业有限公司	1,507.33	430.01	262.13
义乌市泉韵日用品有限公司	812.12	593.65	432.61
南京豪润贸易有限公司	833.48	787.02	679.95
沭阳福宇商贸有限公司	797.31	730.81	605.32
杭州瀚登贸易有限公司	689.44	668.99	573.22
义乌市宝锐五金有限公司	553.01	639.05	707.10
安徽省创诚物流有限公司	534.72	479.27	443.35

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）核查程序及核查意见

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。

我们履行了以下核查程序：

1. 样本选择：我们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，我们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，我们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，我们选取各年度前 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，我们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，以及是否与公司存在关联关系。

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. 分析复核：对报告期前十大客户变动进行分析核查，分析变动数量及变动原因。

7. 函证：

报告期，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	2019 年	2018 年

经销发函金额	36,741.28	29,504.11	22,565.87
经销收入总额	38,184.28	35,799.55	28,942.21
经销发函比例	96.22%	82.41%	77.97%
经销回函金额	30,855.18	27,579.76	20,784.91
经销回函比例	83.98%	93.48%	92.11%

8. 走访：

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。

经核查，我们认为公司的经销商销售收入是真实、准确、完整的；开展经销业务符合公司生产经营特点，具有合理性；公司经销模式下收入确认符合企业会计准则要求；公司对经销商日常管理、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；经销商与公司不存在关联关系；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；公司经销模式毛利率与其他销售模式毛利率差异具有合理性；公司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。

九、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。（审核问询函问题 19）

（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。

1. 主要原材料、包装物耗用量情况

报告期内，公司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、头柄等其他材料四大类，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、包装物具体耗用情况如下：

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	耗用量	变动率	耗用量	变动率	
钢材(吨)	2,034.62	-14.06%	2,367.35	1.36%	2,335.54
其他材料	216.86	-26.74%	296.01	28.71%	229.98
其中：刀架/座（万只）	89.22	-6.64%	95.57	8.72%	87.90
脚柄(万把)	127.64	-36.32%	200.44	41.08%	142.07
包装材料	2,639.19	4.35%	2,529.12	-1.68%	2,572.24
其中：衬板(万张)	1,148.62	4.91%	1,094.91	-5.46%	1,158.15
大箱(万只)	34.67	3.81%	33.40	1.28%	32.98
盒子(万只)	249.82	-7.09%	268.89	8.87%	246.99
瓦楞纸(万张)	153.64	6.71%	143.99	3.77%	138.75
吸塑(万个)	1,052.43	6.53%	987.93	-0.75%	995.36

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如下：

单位：万把

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	产量	变动率	产量	变动率	产量
刀具	445.48	-15.82%	529.23	6.28%	497.95
家用剪	609.17	-10.73%	682.39	8.43%	629.33
服装剪	65.51	-46.04%	121.41	35.14%	89.84
小　计	1,120.16	-15.97%	1,333.02	9.52%	1,217.11

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如下：

项　目	2020 年度				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	1,414.82	445.48	0.3176	1.56%	1,654.85	529.23	0.3127	-7.21%
家用剪	495.37	609.17	0.0813	12.94%	491.64	682.39	0.0720	-5.53%
服装剪	124.43	65.51	0.1900	4.43%	220.86	121.41	0.1819	-7.97%
小　计	2,034.62	1,120.16	0.1816	2.27%	2,367.35	1,333.02	0.1776	-7.45%

续上表

项　目	2018 年度		
	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
家用剪	479.94	629.33	0.0763
服装剪	177.58	89.84	0.1977
小　计	2,335.54	1,217.11	0.1919

注：单位产量钢材耗用=(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

2019 年度、2020 年度公司钢材耗用量分别较上期增长 1.36%和-14.06%，自制刀剪半成品产量分别上涨 9.52%和-15.97%，产量与钢材耗用量变动趋势一致；报告期内，单位产量钢材耗用量的变动，主要与产品结构、生产工艺及产品合格品率相关。

A. 报告期内刀具产品单位产量钢材耗用量分别为 0.3370 公斤，0.3127 公斤和 0.3176 公斤，单位产量钢材耗用量较上期分别增长-7.21%和 1.56%，主要受产品结构影响，报告期内刀具类产品结构如下：

刀具二级分类	2020 年度	2019 年度	2018 年度
片刀	40.72%	38.22%	31.12%
水果刀	50.87%	45.36%	46.31%
斩骨刀	8.41%	12.39%	18.58%
其他单刀	3.65%	4.03%	3.99%
小　计	100.00%	100.00%	100.00%

水果刀的生产稳中有升，斩骨刀的生产占比逐年下降。一般斩骨刀单位钢材耗用量是水果刀的 3.5 倍、片刀的 1.3 倍左右，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. 报告期内，家用剪单位产量钢材耗用量分别为 0.0763 公斤，0.0720 公斤和 0.0813 公斤，单位产量钢材耗用量比较稳定。2020 年度家用剪单位产量钢材耗用量明显有所上升，主要系家用剪中厨房剪、园林剪的生产占比上升所致。

C. 报告期内，服装剪单位产量钢材耗用量分别为 0.1977 公斤，0.1819 公斤和 0.1900 公斤，分别增长-7.97%和 4.43%。2019 年度单耗最低，主要系根据市场需求大尺寸服装剪生产占比下降；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 年度服装剪单耗较高，主要系废品率略高所致。

2）报告期内，公司自制产成品产销量情况

单位：万把、万套

自　制	2020 年度			2019 年度		
	产量	销量	产销比	产量	销量	产销比
刀具	146.30	133.70	91.39%	142.69	139.36	97.67%
剪具	709.64	689.72	97.19%	726.15	709.61	97.72%
套刀剪组合	95.77	91.19	95.22%	101.93	98.06	96.20%
小　计	951.71	914.61	96.10%	970.78	947.03	97.55%

续上表

自　制	2018 年度		
	产量	销量	产销比
刀具	118.56	109.32	92.21%
剪具	714.47	652.50	91.33%

套刀剪组合	95.48	87.27	91.41%
小　计	928.45	849.10	91.45%

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（三）（一）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，公司的产销比例分别为 91.45%、97.55%和 96.10%，总体上公司产量与销量基本配比。

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/座

刀架/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/座耗用情况、套刀剪组合产品产量如下：

单位：万只、万套

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
刀架/刀座实际用量 ①	89.22	95.57	87.90
套刀剪组合产量 ②	89.22	94.63	87.64
刀架/刀座单耗 ①/②	1.0001	1.0099	1.0030
套刀剪组合销量 ③	90.45	95.33	83.87
套刀剪组合产销率 ③/②	98.63%	100.74%	95.70%

注：本表产量统计口径为耗用刀架/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/座材料的套刀剪组合产品的销售数量；刀架/座单位产量耗用=刀架/座实际耗用量/套刀架组合产量

报告期内，单位产量刀架/座耗用量分别为 1.0030 只、1.0099 只和 1.0001 只，报告期内刀架/座单位耗用变动基本稳定配比。

报告期内，套刀剪组合产销比分别为 95.70%、100.74%和 98.63%，总体上产量与销量基本配比。

(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 年度	2019 年度	2018 年度
金属脚柄实际用量 ①	127.64	200.44	142.07
合金剪产量 ②	123.92	198.87	141.85

合金剪单耗 ①/②	1.0300	1.0080	1.0020
合金剪销量 ③	128.02	145.3	128.28
合金剪产销率 ③/②	96.80%	73.06%	90.44%

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 1.0020 把、1.0080 把和 1.0300 把，金属脚柄单位耗用变动基本稳定。

报告期内公司的产销比例分别为 90.44%、73.06%和 96.80%，总体上产量与销量基本配比。2019 年度产销比较低而 2020 年度产销比较高，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，导致销量增加。

(4) 包装物

1) 公司包装材料主要包括盒子、吸塑、瓦楞纸、大箱、衬板等，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

单位：万把、万套

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	产量	变动率	产量	变动率	产量
刀具	248.85	9.38%	227.51	-3.73%	236.33
剪具	2,498.11	7.42%	2,325.66	-15.43%	2,749.92
套刀剪组合	100.07	-3.39%	103.58	3.32%	100.26
小　计	2,847.03	7.16%	2,656.76	-13.92%	3,086.51

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（三）（一）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 年度				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)	1,148.62	2,381.24	0.4824	-0.87%	1,094.91	2,250.20	0.4866	12.37%
大箱(只)	34.67	2,895.33	0.0120	-3.43%	33.40	2,683.88	0.0124	17.03%
盒子(只)	249.82	248.33	1.0060	-0.20%	268.89	266.76	1.0080	-0.42%
瓦楞纸(只)	153.64	2,659.88	0.0578	-2.75%	143.99	2,422.70	0.0594	22.08%
吸塑(只)	1,052.43	1,045.78	1.0064	-0.34%	987.93	978.33	1.0098	0.31%

续上表

项　目	2018 年度		
	耗用量（万）	产量（万）	单耗
衬板(张)	1,158.15	2,674.50	0.4330
大箱(只)	32.98	3,101.32	0.0106
盒子(只)	246.99	244.00	1.0123
瓦楞纸(只)	138.75	2,850.04	0.0487
吸塑(只)	995.36	988.76	1.0067

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 年度			2019 年度			2018 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
衬板(张)	0.4824	0.4798	100.54%	0.4866	0.4771	101.99%	0.4330	0.4179	103.63%

大箱(只)	0.0120	0.0119	100.55%	0.0124	0.0124	100.06%	0.0106	0.0105	100.82%
盒子(只)	1.0060	1.0000	100.60%	1.0080	1.0008	100.72%	1.0123	1.0000	101.23%
瓦楞纸(只)	0.0578	0.0575	100.44%	0.0594	0.0578	102.85%	0.0487	0.0477	102.11%
吸塑(只)	1.0064	1.0000	100.64%	1.0098	1.0000	100.98%	1.0067	1.0000	100.67%

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

产品类别	2020 年度			2019 年度		
	产量	销量	产销比	产量	销量	产销比
刀具	248.85	238.41	95.81%	227.51	229.49	100.87%
剪具	2,498.11	2,485.44	99.49%	2,325.66	2,130.34	91.60%
套刀剪组合	100.07	101.35	101.28%	103.58	100.89	97.40%
小　计	2,847.03	2,825.20	99.23%	2,656.76	2,460.71	92.62%

续上表

产品类别	2018 年度		
	产量	销量	产销比
刀具	236.33	231.77	98.07%
剪具	2,749.92	2,175.77	79.12%
套刀剪组合	100.26	92.12	91.88%
小　计	3,086.51	2,499.66	80.99%

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比例分别为 80.99%、92.62%和 99.23%，总体上产量与销量基本配比；2018 年度产销比较低，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备货所致；

报告期内，2019 年度和 2020 年度公司包装车间总产量增长分别-13.92%和 7.16%，包装物实际耗用量分别增长-1.68%和 4.35%；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。

2. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问生产管理人员，了解公司产品材料构成，取得公司产品 BOM 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；

(2) 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。

经核查，我们认为，报告期内主要原材料、包装物耗用量与公司产量、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；

（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。

1. 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 年度	2019 年度	2018 年度
水耗用量（万吨）	4.98	7.91	9.86
销量(万把/套）	4,406.30	3,820.82	3,412.53
销售额（万元）	56,752.49	47,955.93	40,313.47

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 年度	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 年度	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
期　间	项目名称	项目内容	较2019年测算节约水量（万吨）
1.92	红压高频炉冷却循环水改造	制坯车间红压用水改自来水为与热处理车间冷却循环水。	1.92
	小　计		1.92

注：2020年度第一季度受新冠疫情影响，存在停工情形，用水量亦有所下降

因此，报告期内水的耗用量和销量、收入不匹配且呈反向变动，主要是报告期内节水项目效益导致。

2. 水电的采购量和自产产量的匹配性

(1) 报告期内公司水电采购情况

单位：万元

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
主营业务成本 ①	33,590.16	28,172.65	25,556.71
电费 ②	404.91	489.15	461.44
水费 ③	18.44	31.90	38.91
电费占成本比重 ②/①	1.21%	1.74%	1.81%
水费占成本比重 ③/①	0.05%	0.11%	0.15%

报告期内，水电的采购总额占主营业务成本比重较小，水费占主营业务成本比例极低。

(2) 单位产量水电耗用情况

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
自产产量（万把）	1,120.16	1,333.02	1,217.11
电采购量（万度）	564.60	656.44	605.47
电单位耗用（度/把）	0.5040	0.4924	0.4975
水采购量（吨）	4.98	7.91	9.86
单位耗用（水）	0.0044	0.0059	0.0081

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；报告期内，单位产量电的耗用量基本稳定，未见明显波动。

报告期内，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。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层及生产部负责人，了解报告期内公司生产的耗水、耗电情况；

(2) 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；

(3) 对比报告期内水电能源耗用量与公司自制成品产量之间的关系，检查水电费是否与实际产量相配比。

经核查，我们认为，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。

(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。

1. 报告期内公司主要原材料采购单价变动情况

项　目	单位	2020 年度		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	8.89	6.40%	8.36	1.95%	8.20	0.37%	8.17
包装材料								
其中：盒子	元/只	2.59	2.62%	2.52	2.44%	2.46	23.62%	1.99
吸塑	元/只	0.37	1.46%	0.36	-5.26%	0.38	18.75%	0.32
瓦楞纸	元/只	1.17	16.01%	1.01	4.12%	0.97	4.30%	0.93
大箱	元/只	3.59	-23.52%	4.70	1.51%	4.63	12.93%	4.10
衬板	元/张	0.15	1.37%	0.15	0.00%	0.15	36.36%	0.11
塑材								
其中：ABS 料	元/千克	12.95	1.46%	12.76	-11.20%	14.37	-1.98%	14.66
PVC 粒料	元/千克	11.06	1.97%	10.85	1.40%	10.70	2.20%	10.47
其他材料								
其中：刀架/刀座	元/只	17.85	1.52%	17.58	0.63%	17.47	5.50%	16.56
脚柄	元/把	3.52	-1.22%	3.56	-3.89%	3.71	12.39%	3.30
磨刀棒	元/根	2.60	0.96%	2.58	-0.39%	2.59	7.92%	2.40
头柄	元/把	3.87	-8.32%	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年度较2017年度整体呈上涨趋势，2019年度较2018年度以及2020年度较2019年度，原材料价格有涨有跌，系同一类型材料不同规格采购价格差别较大。

2020年度钢材平均采购单价较2019年度上涨6.40%，主要系2020年特等钢材采购占比上升，拉高了整体钢材单价，其他型号钢材采购单价较2019年度基本持平。2020年度采购的特等钢材主要为大马士革钢，用于公司高端刀具类产品的试制研发、生产。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。报告期内，剔除该特殊钢材后钢材价格变动情况如下：

单位：元/KG

项　目	2020年度	2019年度	2018年度
钢材价格	8.15	8.15	8.05

报告期内钢材价格基本稳定。

2. 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年度		2019年度		2018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
剪具	3.13	-6.95%	3.35	0.03%	3.35
刀具	6.16	2.24%	6.02	15.24%	5.22
套刀剪组合	38.82	-2.27%	39.70	-5.88%	42.18
平均单位材料成本	7.19	-5.17%	7.56	-0.38%	7.59

注：平均单位材料成本=自制产品总直接材料成本/自制总产量

报告期内，公司自制产品总体平均单位直接材料成本分别为7.59元、7.56元和7.19元，分别增长-0.38%和-5.17%，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占直接材料成本60%左右，钢材及塑材占直接材料成本40%左右，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是剪具的12倍、刀具的7倍左右，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年度	2019年度	2018年度

剪具	74.56%	74.80%	76.91%
刀具	15.37%	14.70%	12.79%
套刀剪组合	10.06%	10.50%	10.30%
小　计	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 年度	2019 年度	2018 年度
剪具	家用剪	54.61%	53.39%	56.53%
	服装剪	7.76%	11.28%	10.25%
	个护类剪刀	6.63%	6.51%	6.56%
	其他剪刀	2.50%	1.87%	2.03%
	厨房剪	1.90%	1.22%	1.23%
	园林剪	1.17%	0.53%	0.30%
	小　计	74.56%	74.80%	76.91%
刀具	片刀	8.45%	8.22%	5.56%
	水果刀	4.51%	4.11%	4.74%
	其他单刀	1.82%	1.91%	2.20%
	斩骨刀	0.60%	0.46%	0.28%
	小　计	15.37%	14.70%	12.79%
套刀剪组合	套装刀剪	9.33%	9.65%	9.22%
	刀具组合	0.43%	0.60%	0.54%
	剪具组合	0.30%	0.26%	0.55%
	小　计	10.06%	10.50%	10.30%
合　计		100.00%	100.00%	100.00%

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公司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。

自制单位直接材料成本 2020 年度较 2019 年度下降 5.17%，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 年度刀具、剪具的生产占比较高，拉低了平均直接材料成本。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 获取报告期内公司生产成本计算表，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；

(2) 获取报告期内公司采购明细，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。

经核查，我们认为，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。

(四) 补充披露主营业务成本与采购、存货变动是否匹配。

1. 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 年度/2020.12.31		2019 年度/2019.12.31		2018 年度/2018.12.31
	金额	变动率	金额	变动率	
主营业务成本	33,590.16	19.23%	28,172.65	10.24%	25,556.71
采购总额	31,193.24	8.72%	28,690.57	17.49%	24,418.92
存货余额	11,074.71	-2.71%	11,382.71	38.46%	8,220.83

报告期内公司主营业务成本及采购总额呈增长趋势，存货余额 2019 年度较 2018 年度增幅较大，2020 年度较 2019 年度略有下降，基本稳定。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. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 访谈公司销售、采购负责人，了解公司销售、采购情况及交易背景；

(2) 获取公司报告期内的采购明细，了解公司采购内容和具体采购金额；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；

(3) 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。

经核查，我们认为，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。

（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。

1. 报告期内公司 OEM 和外协加工服务占主营业务成本的比例：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务成本 ①	33,590.16	28,172.65	25,556.71
OEM 产品成本 ②	23,384.07	17,474.62	15,541.77
OEM 产品占比 ②/①	69.62%	62.03%	60.81%
外协加工服务 ③	885.79	1,017.88	728.64
外协加工服务占比 ③/①	2.64%	3.60%	2.85%

报告期内，公司主要产品的产能利用率已经接近或超过 100%，随着销售规模的扩大，公司 OEM 占比逐年提升。

2. 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。

3. 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

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。

4. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司财务部负责人、成本核算会计，了解公司成本核算方法，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；

(2) 询问公司生产部门负责人，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；

(3) 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。

经核查，我们认为，公司已补充披露 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。

十、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。（审核问询函问题 20）

（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

1. 补充披露 OEM 产量高于自主生产产量的原因及合理性

报告期内，公司 OEM 产量高于自主生产产量，具体情况如下表所示：

单位：万把/套/件

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	自产产量	OEM 产量	自产产量	OEM 产量	自产产量	OEM 产量
刀具	146.30	513.50	142.69	370.39	118.50	390.04
剪具	709.64	1,971.62	726.15	2,074.62	714.47	2,252.57
套刀剪组合	95.77	73.61	101.93	74.02	95.48	91.88
其他生活家居用品	26.05	742.45	14.06	461.74	4.69	304.73
合　计	977.76	3,301.18	984.83	2,980.78	933.14	3,039.22

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收入呈现增长的态势，2018-2020 年，主营业收入分别为 40,313.47 万元、47,955.93 万元和 56,752.49 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。分产品大类公司选择 OEM 方式主要原因包括：

(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，公司产能严重不足，故公司产品逐渐转向以中高端为主，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比较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凸显，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，而通过 OEM 采购补充产品，形成公司较为完善的刀具产品架构。

(3) 套刀剪组合。套刀剪组合因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明显较高，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扩充，公司将逐步加大其他生活家居用品的自制比例。

2. 是否符合行业惯例，是否影响发行人核心竞争力

公司采用外协加工产品的方式提升产能，符合行业的惯例。因为公司在快速发展阶段，会遇到销量持续增长与产能不足的矛盾，需要借助外协加工填补空缺产能，提升市场份额，提高市场知名度，刀剪行业企业很多都有采用外协加工弥补产能不足的惯例，所以公司通过外协加工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资料及生产能力对其进行评审，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。另外，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。

（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

OEM 厂商生产后的产品运输费由 OEM 厂商承担。OEM 厂商与公司存在生产与公司类似中端刀具、服装剪等产品的情形，存在一定的竞争关系。

公司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公司拥有的知识产权，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。另外，对于涉及核心关键技术数据及参数的产品，公司会自己加工或生产，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，不存在和 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

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公司当期 OEM 采购金额的比例不超过 20%。2020 年，公司对前五 OEM 供应商采购金额合计占公司当期 OEM 采购金额的比例为 46.44%。另外公司也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

1. 主要 OEM 厂商

对于 OEM 供应商，公司主要基于 OEM 供应商生产成本确定采购价格。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

序号	供应商名称	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
2020 年度						
1	阳江市厨乐实业有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,659.65	3,879.00	11.80%	68.57%
2	阳江市阳东区万隆五金工贸有限公司	OEM 半成品，刀具、套刀	2,322.72	2,556.50	10.31%	90.86%
3	阳江市阳东区锦宏金属制品有限公司	OEM 半成品	2,137.65	2,858.02	9.48%	74.79%
4	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	1,858.76	2,228.70	8.25%	83.40%
5	阳西县阳光五金刀剪有限公司	OEM 半成品，剪刀	1,488.23	4,393.47	6.60%	33.87%
合　计			10,647.70	15,915.69	46.44%	
2019 年度						
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						
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	OEM 半成品，剪刀	1,349.34	3,364.92	8.64%	40.10%

	限公司					
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%	

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

由上表可知，报告期内公司向主要 OEM 供应商进行 OEM 采购的数量均小于其营业收入，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。

2. 主要外协加工服务供应商

对于外协加工服务供应商，公司主要是通过协商确定一定的毛利率进而确定采购价格。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

序号	供应商名称	加工内容	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
2020年度						
1	杭州秀琴五金厂	抛光	662.84	672.26	74.83%	98.60%
2	嘉兴市红卫中佳表面处理股份有限公司	加工费	100.83	2,575.54	11.38%	3.91%
合　计			763.67	3,247.80	86.21%	
2019年度						
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						
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%	

由上表可知，报告期内公司向主要外协加工服务商进行 OEM 采购的数量均小于其营业收入，公司外协加工服务采购规模与主要供应商的生产能力匹配。公司

的外协加工服务从事相关业务无需取得特殊资质。

（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

1. 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

（1）主要 OEM 供应商的基本情况

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	
与公司开始合作的时间	2011 年 7 月 29 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

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	100 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	
与公司开始合作的时间	2016 年 11 月 19 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

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	
与公司开始合作的时间	2017 年 5 月 10 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

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	
与公司开始合作的时间	2014 年 4 月 14 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

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	
与公司开始合作的时间	2012 年 4 月 23 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

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	浙江省杭州市富阳区里山镇里山村	
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	
与发行人开始合作的时间	2012 年 3 月 5 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

(2) 主要外协加工服务商的基本情况

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	
与公司开始合作的时间	2016 年 7 月 26 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 60 天	

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	
与公司开始合作的时间	2018 年 4 月 1 日	
结算方式和付款周期	票到付款，账期 30 天	

报告期内，公司存在主要 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 2002 年左右于张小泉集团任职。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，

公司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，公司不存在和 OEM 厂商发生纠纷的情形，OEM 厂商不存在重大产品质量问题或供货不及时的情形。

3. 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

报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。

公司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，公司的生产环节涉及电镀环节。

公司产品的表面处理类工序非公司生产核心环节，因此，公司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 2020 年 12 月 25 日至 2025 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 2021 年 1 月 1 日至 2025 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，公司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

1. OEM 采购成本与自产成本的差异及原因

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，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
D11342000	雅厨切片刀 180（KA）	42.12	18.91	22.14%	5.11	18.04	25.74%	0.87	-3.60%
L81170100	家用套刀七件套	87.76	58.39	21.15%	192.32	52.03	29.74%	6.36	-8.59%
D30590100	豪享套刀七件套	143.72	62.36	46.66%	60.85	55.98	52.12%	6.38	-5.45%

（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	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	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%

报告期内，除部分刀具产品公司自制成本与 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，公司向综合性价比较高的 OEM 厂商来采购产品；

(3) 报告期内，公司的主要 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（包括固定工资加现相关社保、福利费用等），整体来看，成本低于公司同类产品的自制成本。

2. 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

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，主要受单位成本影响，单位成本高的毛利率较低，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。

（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的采购情况，每年抽取 5 个产品品种，具体比较情况如下：

年份	序号	物料名称	供应商名称	单价（元）
2020 年度	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	7.41
	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	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（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	阳江市佳汇工贸有限公司	6.17

年份	序号	物料名称	供应商名称	单价（元）
		房剪（黄黑）	阳西县阳光五金刀剪有限公司	6.14
2018年度	1	家用套刀七件套（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	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

由上表可见，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

报告期内主要OEM半成品采购情况如下：

单位：万元、元/件

存货名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	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)	275.70	7.40	304.93	7.42	242.56	7.39
OEM半成品弹簧纱剪（高碳 升级）（粉色）	268.56	0.53	463.80	0.53	433.23	0.53
剪刀(9130A)	203.58	2.53	221.64	2.44	193.52	2.41
OEM半成品弹簧纱剪（高碳 升级）（灰色）	249.60	0.53	186.15	0.53	324.43	0.53
OEM半成品套管剪A型1号	188.45	2.80	168.23	2.79	178.58	2.79

OEM 半成品铭匠系列斩切刀 2#	148.78	40.33	33.58	40.33	-	-
OEM 半成品铭匠系列厨片刀 2#	115.75	38.59	22.57	38.59	-	-
OEM 半成品极致系列厨房剪（黄黑）	135.27	6.19	239.51	6.17	198.94	5.97
OEM 半成品匠逸切片刀 175	124.49	13.63	140.99	13.60	128.98	13.11
OEM 半成品套管剪 A 型 2 号	121.69	2.61	106.60	2.61	107.51	2.61
小　计	1,831.87		1,888.00		1,807.75	

注：上述数据系选取 2020 年度采购品类前十名产品数据

由上表可知，报告期内主要 OEM 半成品采购单价基本稳定，部分产品成逐年微涨趋势，主要系受 OEM 厂商人工成本上升等因素影响，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

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，定价公允

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 年度		2019 年度		2018 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

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 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
抛光（夹片塑柄刀类）	0.64-1.23	0.66-1.24	0.65-1.23	0.68-1.24	0.69-1.23	0.76-1.24
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
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

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）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

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，公司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。

经核查，我们认为：

1. OEM 产量高于自主生产产量具有合理原因，符合行业惯例，不影响公司核心竞争力；

2. OEM 厂商生产之后产品的运输费由 OEM 厂商承担，OEM 厂商与公司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，但公司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. 公司对 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公司或控股股东前员工、张小泉传承人创办，公司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；公司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；公司将 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. 公司已在补充披露 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. 公司已在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 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. 公司已补充披露了 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，不存在外协厂商为公司分摊成本、费用的情形。

十一、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。（审核问询函问题 21）

（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。

1. 报告期内不同类别产品、OEM 和自制比例、产品单价及单位成本变化情况如下表所示：

类别	模式	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
			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)	4.13	11.45	3.70	6.07	3.49
		单位成本（元/件）	2.50	12.65	2.22	0.45	2.21
		毛利率(%)	39.34	-0.65 个百分点	39.99	3.37 个百分点	36.62
		收入占比(%)	16.31	0.89 个百分点	15.42	-0.84 个百分点	16.26
	自制	单价(元/件)	10.51	-2.11	10.74	3.79	10.35
		单位成本（元/件）	5.96	1.35	5.88	-3.54	6.09
		毛利率(%)	43.36	-1.93 个百分点	45.29	4.16 个百分点	41.13
		收入占比(%)	12.78	-3.12 个百分点	15.89	-0.86 个百分点	16.75
刀具	OEM	单价(元/件)	23.70	5.44	22.48	9.35	20.55
		单位成本（元/件）	13.98	9.37	12.78	3.56	12.34
		毛利率(%)	41.03	-2.12 个百分点	43.15	3.18 个百分点	39.97
		收入占比(%)	20.34	2.98 个百分点	17.37	0.11 个百分点	17.25
	自制	单价(元/件)	20.12	-3.00	20.75	22.75	16.90
		单位成本（元/件）	10.24	0.81	10.16	10.15	9.22
		毛利率(%)	49.11	-1.92 个百分点	51.03	5.60 个百分点	45.43
		收入占比(%)	4.74	-1.29 个百分点	6.03	1.45 个百分点	4.58
套刀剪组合	OEM	单价(元/件)	112.36	20.20	93.47	13.31	82.49
		单位成本（元/件）	65.36	12.60	58.05	1.62	57.12
		毛利率(%)	41.82	3.92 个百分点	37.90	7.14 个百分点	30.76

		收入占比(%)	16.04	0.44 个百分点	15.61	-2.89 个百分点	18.49
	自制	单价(元/件)	64.67	-0.94	65.28	-1.71	66.42
		单位成本（元/件）	50.95	-1.77	51.87	-9.79	57.50
		毛利率(%)	21.21	0.66 个百分点	20.55	7.12 个百分点	13.43
		收入占比(%)	10.39	-2.96 个百分点	13.35	-1.03 个百分点	14.38
其他生活家居用品	OEM	单价(元/件)	16.55	-11.11	18.61	-4.42	19.47
		单位成本（元/件）	8.63	-1.13	8.73	7.85	8.09
		毛利率(%)	47.85	-5.26 个百分点	53.11	-5.33 个百分点	58.44
		收入占比(%)	19.14	2.89 个百分点	16.25	4.00 个百分点	12.24
	自制	单价(元/件)	5.83	10.59	5.27	26.81	4.16
		单位成本（元/件）	3.30	2.31	3.22	-1.46	3.27
		毛利率(%)	43.46	4.57 个百分点	38.89	17.54 个百分点	21.35
		收入占比(%)	0.26	0.17 个百分点	0.09	0.04 个百分点	0.04
小计	OEM	单价(元/件)	11.76	8.72	10.82	6.89	10.12
		单位成本（元/件）	6.75	10.63	6.10	0.41	6.07
		毛利率(%)	42.64	-0.99 个百分点	43.63	3.64 个百分点	39.99
		收入占比(%)	71.83	7.19 个百分点	64.64	0.40 个百分点	64.24
	自制	单价(元/件)	17.01	-4.19	17.75	5.11	16.89
		单位成本（元/件）	10.86	-3.04	11.20	-4.56	11.74
		毛利率(%)	36.16	-0.76 个百分点	36.91	6.39 个百分点	30.52
		收入占比(%)	28.17	-7.19 个百分点	35.36	-0.40 个百分点	35.76
合　计		单价(元/件)	12.88	2.63	12.55	6.25	11.81
		单位成本（元/件）	7.62	3.39	7.37	-1.54	7.49
		毛利率(%)	40.81	-0.44 个百分点	41.25	4.64 个百分点	36.61
		收入占比(%)	100.00	-	100.00	-	100.00

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。2020 年公司销售毛利率较 2019 年基本持平。

2.单价和单位成本因素对毛利率变化的贡献程度

报告期各期，公司各类产品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 年度毛利率变动分析

项　目	毛利率	毛利率	毛利率变动百	单价因素影响	单位成本影响毛

			分点	毛利率百分点	利率百分点
剪具	OEM	39.34%	-0.65%	6.19%	-6.81%
	自制	43.36%	-1.93%	-1.20%	-0.75%
	小计	41.10%	-1.58%	0.83%	-2.40%
刀具	OEM	41.03%	-2.12%	2.93%	-5.07%
	自制	49.11%	-1.92%	-1.52%	-0.41%
	小计	42.56%	-2.62%	2.21%	-4.83%
套刀剪组合	OEM	41.82%	3.92%	10.44%	-6.51%
	自制	21.21%	0.66%	-0.76%	1.42%
	小计	33.72%	3.82%	7.37%	-3.54%
其他生活家居用品	OEM	47.85%	-5.26%	-5.85%	0.61%
	自制	43.46%	4.57%	5.87%	-1.37%
	小计	47.79%	-5.24%	-6.42%	1.16%
合 计		40.81%	-0.44%	1.50%	-1.94%

2020 年，公司主营业务毛利率较 2019 年下降 0.44 个百分点，较为稳定。平均销售单价贡献毛利率 1.50 个百分点，平均单位成本贡献毛利率-1.94 个百分点，具体分析如下：

剪具毛利率下降 1.58 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 2.62 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所致。

套刀剪组合毛利率增加 3.82 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 5.24 个百分点，主要系销售渠道占比调整所致，2020 年度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

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%
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. 高毛利的可持续性

(1) 品牌优势突出

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) 严控成本

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) 积极研发，不断创新

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。

4. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司产品结构、OEM 和自产整体占比情况，了解毛利率变动原因；

(2) 获取报告期各期收入成本明细表，复核不同类别产品结构、OEM 和自产的比例、产品单位成本和单位售价、毛利率、收入占比等数据，分析毛利率变动的原因；

(3) 复核公司各类产品单价及单位成本对毛利率的贡献及毛利率波动情况，进一步量化分析单价及单位成本对毛利率的贡献程度；

(4) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人、研发负责人，了解公司的品牌优势、成本管控情况、研发情况，了解公司高毛利水平具有可持续性的原因。

经核查，我们认为，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

(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

1. 报告期内，同行业可比公司的毛利率情况如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达		41.11%	41.68%
哈尔斯		30.79%	32.72%
苏泊尔		34.96%	35.15%
平均值		35.62%	36.52%
公司	40.81%	41.25%	36.61%

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。目前未能在公开数据中找到公司同类产品相关的可比数据，截止审核问询函回复日，同行业可比公司尚未披露相关数据

报告期内，公司毛利率分别为 36.61%、41.25%和 40.81%，呈逐年上升趋势。与可比公司存在差异，主要与产品类别、销售模式、客户分布等不同有关。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。2020 年度毛利率与 2019 年度基本略有下降，变动较小，主要受益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 年度受新冠疫情影响，爱仕达对销售渠道进行调整，加强通过天猫、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 年度受新冠疫情影响，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 年度受新冠肺炎疫情的影响，加大了线上营销力度，同时按照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，共同影响下导致毛利率下降。

2. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为，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。

(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

1. 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 年度	刀具	片刀	47.20%	3.30%	39.96%	15.11%	7.24%
		水果刀	56.57%	0.89%	41.80%	2.72%	14.78%
		斩骨刀	55.32%	0.36%	47.10%	1.70%	8.23%
		其他单刀	36.10%	0.20%	45.65%	0.81%	-9.54%
		小　计	49.11%	4.74%	41.03%	20.34%	8.08%
	剪具	家用剪	53.02%	7.90%	37.84%	2.28%	15.18%
		服装剪	8.13%	2.65%	45.95%	1.23%	-37.82%
		个护类剪刀	53.46%	1.17%	52.63%	1.22%	0.82%
		厨房剪	55.55%	0.61%	43.56%	5.23%	11.99%
		其他剪刀	32.10%	0.27%	54.68%	0.61%	-22.58%
		园林剪	48.15%	0.18%	41.12%	1.59%	7.03%
		纱剪			24.23%	2.34%	-24.23%
		套管剪			28.26%	1.80%	-28.26%
		小　计	43.36%	12.78%	39.34%	16.31%	4.02%
	套刀剪组合	套装刀剪	20.31%	9.93%	41.95%	14.45%	-21.64%
		剪具组合	46.63%	0.21%	63.73%	0.15%	-17.10%
		刀具组合	35.45%	0.26%	38.33%	1.44%	-2.87%
		小　计	21.21%	10.39%	41.82%	16.04%	-20.61%
	其他生活家居用品	其他杂件	40.99%	0.15%	46.53%	5.53%	-5.54%
		个护类杂件	46.74%	0.06%	63.14%	5.95%	-16.39%

		砧板餐具铲勺类	46.75%	0.05%	39.32%	4.65%	7.43%
		锅具		0.00%	23.02%	2.13%	
		铜制礼品类		0.00%	57.97%	0.87%	
		小　计	43.46%	0.26%	47.85%	19.14%	-4.38%
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%

	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%

报告期内，整体来看刀具、剪具产品的自产产品毛利率高于外协产品毛利率，套刀剪组合、其他生活家居用品的自制产品毛利率低于外协产品毛利率，具体分品类分析如下：

(1) 剪具

报告期内，公司自产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，因此自产剪具毛利率较高。

剪具细分品类中服装剪、其他剪刀自制产品毛利率低于外协产品毛利率，主要系产品结构不同所致。其中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；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

(2) 刀具

报告期内，公司自产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，因此自产刀具毛利较高。

刀具细分品类中其他单刀自制产品毛利率低于外协产品毛利率，主要系产品结构差异所致，自制其他单刀刀具主要系折刀，其工艺简单销售单价不足 10 元，毛利率亦较低，OEM 采购的其他单刀以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。

(3) 套刀剪组合

套刀剪组合的自制产品毛利率低于外协产品毛利率，主要系 1) 套刀剪产品工序较多，消耗人工较多，而公司所在地杭州的人工费用比 OEM 厂商所在地的人工费用相对较高；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较低。

(4) 其他生活家居用品

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较低。

2. 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：

(1) 2020 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

D11342000	雅厨切片刀 180（KA）	42.12	18.91	22.14%	5.11	18.04	25.74%	0.87	-3.60%
L81170100	家用套刀七件套	87.76	58.39	21.15%	192.32	52.03	29.74%	6.36	-8.59%
D30590100	豪享套刀七件套	143.72	62.36	46.66%	60.85	55.98	52.12%	6.38	-5.45%

(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	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	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%

同款产品销售价格基本一致，自产毛利率与 OEM 毛利率存在差异，主要受单位成本影响。自产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；自产剪具及刀具与 OEM 剪具及刀具单位成本相差不大，部分刀具、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形成规模效应所致。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(1) 获取报告期内收入成本明细表，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。

经核查，我们认为 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。

（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

1. 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

月度	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
1 月	3,934.40	6.93%	42.89%	4,299.97	8.97%	39.57%	3,504.67	8.69%	34.79%
2 月	2,265.10	3.99%	41.15%	3,613.46	7.53%	39.58%	1,741.21	4.32%	42.00%
3 月	4,883.89	8.61%	42.63%	3,725.73	7.77%	41.25%	3,323.56	8.24%	37.40%
4 月	4,774.44	8.41%	41.23%	3,719.05	7.76%	42.57%	3,155.34	7.83%	35.95%
5 月	4,424.75	7.80%	40.24%	3,504.32	7.31%	40.53%	3,098.95	7.69%	36.38%
6 月	4,598.26	8.10%	42.94%	4,028.28	8.40%	40.58%	3,207.35	7.96%	36.39%
7 月	4,239.36	7.47%	44.46%	2,780.05	5.80%	42.79%	2,820.94	7.00%	35.15%
8 月	4,476.69	7.89%	43.83%	3,606.62	7.52%	42.53%	3,313.72	8.22%	36.80%
9 月	5,312.93	9.36%	40.85%	4,627.42	9.65%	41.10%	3,758.87	9.32%	34.75%
10 月	5,282.84	9.31%	38.65%	4,213.83	8.79%	42.38%	3,835.17	9.51%	37.55%
11 月	6,465.50	11.39%	41.34%	4,949.96	10.32%	41.68%	4,468.88	11.09%	37.92%
12 月	6,094.33	10.74%	34.25%	4,887.25	10.19%	40.97%	4,084.80	10.13%	36.29%
小计	56,752.48	100.00%	40.81%	47,955.93	100.00%	41.25%	40,313.47	100.00%	36.61%

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 2 月毛利率较高，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，导致毛利率有所上升；2020 年 7 月毛利率较高，主要系 7 月处于线下经销、零售的销售淡季，线上直销销售占比提高，线上直销毛利率较高，导致毛利率有所上升；2020 年 12 月较低，主要系线下各大经销商提前为元旦、春节等节日提前备货，导致线下经销销售占比提升，线下经销销售毛利相对较低，拉低了毛利率；

2. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为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 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；2020 年 7 月毛利率较高，主要系 7 月处于线下经销、零售的销售淡季，线上直销销售占比提高，导致毛利率有所上升；2020 年 12 月较低，主要系线下经销销售占比提升，线下经销销售毛利相对较低，拉低了毛利率；公司销售收入、毛利率波动情况符合公司实际，具有合理性

十二、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。（审核问询函问题22）

（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。

1. 在产品、库存商品与在手订单的匹配情况

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
在产品	1,143.29	2,111.00	1,332.94
库存商品	8,015.87	7,146.85	4,948.61
发出商品	556.89	590.72	461.59
小　计	9,716.04	9,848.58	6,743.14
在手订单金额	997.55	1,234.67	904.79
在手订单覆盖率	10.27%	12.54%	13.42%

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，公司在手订单覆盖率分别为 13.42%、12.54%和 10.27%，比例较低，主要系(1) 公司产品主要为刀具、剪具、套刀剪组合及其他生活家居用品等非定制类日常生活使用消费品，年末正值春节消费季，厨房刀剪具类消费品销量较大，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，直销模式中除宁波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 20.93%、20.76%和 23.74%，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，其中宁波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. 保持高额库存商品是否符合行业惯例

同行业可比上市公司期末库存商品占存货余额比重如下：

单　位	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
爱仕达		38.93%	41.05%	49.88%
哈尔斯		53.01%	49.14%	47.89%
苏泊尔		74.56%	77.64%	75.85%
平均数		55.50%	55.94%	57.88%
公司	72.89%	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。

与同行业可比上市公司比较，公司期末存货均以库存商品为主。库存商品占主营业务成本对比如下：

单　位	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
爱仕达		16.06%	17.31%	19.92%
哈尔斯		18.31%	15.94%	15.88%
苏泊尔		12.70%	15.37%	17.17%
平均数		15.69%	16.21%	17.66%
公司	63.20%	25.37%	19.36%	16.89%

注：截止审核问询函回复日，同行业可比公司尚未披露相关数据

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，且比例逐年扩大，主要系(1) 报告期公司不断拓展销售渠道，开发新产品，公司为扩大业务规模提高备货量；(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，使得总体库存商品余额水平较高。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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；

经核查，我们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。

（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。

1. 期末库存商品的库龄情况

报告期各期末库存商品的库龄情况如下：

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
2020.12.31	8,015.87	6,792.74	816.89	104.39	301.85
2019.12.31	7,146.85	6,503.71	250.48	58.58	334.08
2018.12.31	4,948.61	4,298.23	151.65	111.74	386.99

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 86.86%、91.00%和 84.74%，库龄整体相对较短。

1 年以上库龄的库存商品余额分别为 650.38 万元、643.14 万元和 1,223.13 万元。2018、2019 年 1 年以上库龄库存商品逐年减少。2020 年末 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

(1) 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 天左右
家用剪	30 天左右

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

(2) 主要原材料及外购 OEM 成品及半成品采购周期

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 成品及半成品	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。

3. 各期末库存商品余额较高的原因及合理性

(1) 报告期内，公司库存余额及销售变动情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年度/2020.12.31		2019 年度/2019.12.31		2018 年度/2018.12.31
	余额	变动率	余额	变动率	余额
库存商品	8,015.87	12.16%	7,146.85	44.42%	4,948.61
主营业务收入	56,752.49	18.34%	47,955.93	18.96%	40,313.47
主营业务成本	33,590.16	19.23%	28,172.65	10.24%	25,556.71

(2) 报告期各期末，公司库存商品按照产品类别的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31
	金额	变动率	金额	变动率	金额
剪具	2,388.04	-6.72%	2,559.99	62.13%	1,579.02
刀具	1,855.67	14.80%	1,616.49	22.01%	1,324.93
其他生活家居用品	2,173.93	42.30%	1,527.76	99.36%	766.34
套刀剪组合	1,598.23	10.79%	1,442.61	12.85%	1,278.32
总　计	8,015.87	12.16%	7,146.85	44.42%	4,948.61

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司库存商品和销售均呈上升趋势，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：

1) 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，一般库存需备货可满足 3 个月的销量，使得总体存货余额水平较高；

2) 公司产品生产周期平均在 30-40 天,OEM 产品备货周期平均在 50-60 天，

原材料备货周期 7-60 天，公司生产、备货周期较长，且公司产品主要为非定制类产品，需预留库存以备满足市场需求；

3）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 年分别上新 90 种、200 种和 393 种，因新增产品品种分别增加库存 230 万、930 万和 1,470 万；

4）每年春节前后为工业剪（主要为服装剪）销售旺季，公司自 2017 年度开始逐步规模化生产服装剪，并于每年年底备货，但 2018 年度公司产能较小，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 采购导致报告期内剪具产品逐年快速上涨，2018、2019 年末分别较上期增加 400 万元和 760 万元左右，导致库存商品剪具金额上升；

5）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，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；

6）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；

4. 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	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存商品及发出商品	8,572.75	7,737.57	5,410.20
期后结转情况	6,056.21	6,381.91	6,970.33
期后覆盖率	70.64%	82.48%	128.84%

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 年末期后销售结转为 2021 年 1 月和 2 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 128.84%、82.48%和 70.64%，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 年末期后结转低于库存商品及发出商品，主要系期后结转为 2021 年 1、2 月两个

月的销售情况；

5. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为，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。

（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。

1. 同行业存货周转率情况

报告期各期末，公司及同行业可比上市公司存货周转率情况如下表所示：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	未披露	2.55	2.62
哈尔斯	未披露	3.08	3.48
苏泊尔	未披露	5.79	5.31
平均值	未披露	3.81	3.80
公司	3.02	2.90	3.43

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，增长原因详见问询函回复十二（二）之说明。

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，主要受产品结构、生产特性及经营策略所影响。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，电器类产品存货周转更快；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、经销商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。

2. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为，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，情况合理。

（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。

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、电镀加工未收回的存货，各期末金额如下：

单位：万元

项　目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
委托加工物资	54.93	31.06	83.93
占存货余额比例	0.50%	0.27%	1.02%

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。报告期各期末，公司已对委托加工物资进行了盘点。

（五）结合上述情况，披露发行人存货跌价准备计提是否充足。

1. 报告期内公司存货跌价情况：

单位：万元

项　目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31

原材料	5.75	6.71	6.65	
在产品	2.82	29.11		370.55
库存商品	240.03	100.65	54.90	7.49
包装物	7.84	0.58	7.50	
存货跌价小计	256.44	137.05	69.05	378.04
存货余额	11,074.71	11,382.71	8,220.83	6,931.12
存货跌价率	2.32%	1.20%	0.84%	5.45%

2. 同行业可比公司存货跌价率

项　目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
爱仕达	未披露	1.36%	1.67%	1.80%
哈尔斯	未披露	1.26%	0.79%	1.77%
苏泊儿	未披露	2.41%	2.21%	2.20%
同行业平均数	未披露	1.68%	1.56%	1.92%
公司	2.32%	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 650.38 万元、643.14 万元和 1,223.13 万元，分别占库存商品余额的 13.14%%、9.00%和 15.26%，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 3.43、2.90 和 3.02，存货周转率先降后升，趋于稳定，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 36.61%、41.25%和 40.81%，综合毛利率较高，且各期末期后销售情况良好，存货不存在明显减值迹象。

总体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
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。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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，我们认为，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。

十三、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。（审核问询函问题 23）

（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。

1. 销售费用中广告宣传费逐年上升的原因

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 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
线下广告宣传费	156.70	-17.14%	189.11	0.74%	187.73
线上广告宣传费	1,700.36	98.50%	856.60	18.03%	725.75

合　计	1,857.06	77.59%	1,045.71	14.48%	913.48

2018-2020 年度，公司广告宣传费逐年上升，主要系公司 2017 年度完成业务整合后，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。

2. 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

单位：万元

模式	宣传方式	宣传媒介	2020 年度		2019 年度		2018 年度
			金额	变动(%)	金额	变动(%)	金额
线下	户外广告	高铁、地铁	22.64	-76.64%	96.93	-22.31	124.77
	换购活动	超市换购活动			38.56	23.19	31.30
	其他		134.06	150.02%	53.62	69.36	31.66
	小　计		156.70	-17.14%	189.11	0.74	187.73
线上	京东平台网络推广	京准通	217.67	55.05%	140.39	-2.59	144.12
		促销费	51.38	7.18%	47.94	6.68	44.94
	天猫平台网络推广	直通车	298.95	16.86%	255.82	40.61	181.94
		淘宝客	471.30	390.17%	96.15	69.79	56.63
		聚划算	148.25	113.13%	69.56	-6.34	74.27
		品销宝	179.73	103.89%	88.15	56.38	56.37
	直播费		89.06	433.93%	16.68	489.40	2.83
	其他		244.02	71.95%	141.91	-13.81	164.65
	小　计		1,700.36	98.50%	856.60	18.03	725.75
合　计			1,857.06	77.59%	1,045.71	14.48	913.48

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) 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，同时根据不通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。

(2) 2020年广告宣传费与2019年比较

线上广告宣传费2020年度公司相对2019年度增长98.50%，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，提升平台活动、直播等频次。

线下广告宣传费2020年度较2019年度整体变动不大。

其中，其他广告宣传方式2020年度较2019年度增长150.02%，主要系线下广告制作费和展会费的增长所致， 2020 年度广告制作费用和展会费相对 2019年度增加697,182.56元，增长158.98%，为2020年度相对2019年度新增较多新产品，使得广告制作费增加，2020年度新增392种新产品，同时2020年度新增与杭州良渚文化合作等展会费；

户外广告费中的高铁、地铁广告宣传费2020年度较2019年度下降76.64%，主要系公司未于2020年度投放高铁广告，高铁广告宣传费支出相对较高；

2020年度未发生超市换购活动费用，主要系公司未于2020年度参加超市换购活动所致。

3. 广告宣传费由他人代付的情形

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。

4. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

（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。

1. 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

(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) 对于参加促销活动，如换购活动。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，实际消费后确认销售费用（广告宣传费）。

3）会计处理

借：销售费用

贷：预付账款/应付账款

2. 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

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。

(1) 其他可比上市公司销售返利的核算项目及会计处理方式

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
丸美股份	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，与上述可比上市公司均为冲减当期销售收入。

(2) 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。

(3) 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。

3. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

(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。

报告期内各期公司营业收入、仓储物流费金额及变动如下：

单位：万元

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	57,225.66	18.23%	48,401.49	18.03%	41,009.42
仓储物流费	1,307.95	36.58%	957.67	1.86%	940.18
仓储物流费/营业收入	2.29%	-	1.98%	-	2.29%

由上表可知，公司仓储物流费整体随收入规模增长而增长，2019 年度营业收入涨幅大于仓储物流费的涨幅，主要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；2020 年度仓储物流费涨幅大于营业收入，主要系受疫情影响，公司零售客户群倾向于线上消费，线上直销收入涨幅较大（2020 年度线上直销收入较 2019 年度增加 5,646.56 万元，增长 103.95%，），相

应快递费涨幅增加。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 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
线下	浙江长运	391.17	22.44%	319.48	4.15%	306.74
线上	浙江长运	116.19	9.39%	106.21	48.22%	71.66
	EMS	183.65	22.39%	150.06	18.43%	126.71
	申通	219.05	137.64%	92.18	-22.34%	118.69
	圆通	2.51	-95.17%	52.02	319.69%	12.39
	韵达	101.58	-			

1. 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

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 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动率（%）	单价	变动率（%）	单价
江苏省	11.98	-1.45%	12.16	-2.89	12.52
上海市	6.97	-1.64%	7.09	-3.07	7.31
浙江省	8.80	-0.07%	8.80	-3.72	9.14
重庆市	24.15	5.15%	22.97	-2.88	23.65
山东省	19.55	-1.45%	19.84	-2.95	20.44
广东省	19.41	-0.47%	19.50	-2.76	20.05
其他地区	23.41	2.25%	22.89	-2.69	23.53

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。

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，方太运费结算规则调整，从原常规杭州发至宁波的物流费结算中单拎为方太专线，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，于 2020 年 6 月重新签运输协议后，运费从 6 月/箱降低至 5.8 元/箱。其中，重庆地区运输单价上涨，系该地区新增配送区域，单价相对较高，拉升了重庆地区的运输单价。

（2）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增加了圆通和韵达两家物流公司。

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
EMS	183.65	22.39%	150.06	18.43%	126.71
申通	219.05	137.64%	92.18	-22.34%	118.69
圆通	2.51	-95.17%	52.02	319.69%	12.39
韵达	101.58				
小　计	506.79	72.23%	294.25	14.14%	257.79
线上直销模式收入	11,078.55	103.95%	5,431.99	39.61%	3,890.89
仓储物流费/线上直销模式收入	4.57%		5.42%		6.63%

2018-2020 年，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 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动率（%）	单价	变动率（%）	单价

浙江	3.35	-0.92%	3.38	-3.39%	3.50
上海	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91
江苏	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91
广东	4.10	-3.20%	4.24	-8.83%	4.65
山东	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15
安徽	3.65	-1.96%	3.72	-4.69%	3.91
北京	4.10	-9.85%	4.55	-22.04%	5.83
福建	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15
湖北	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15
湖南	3.65	-3.31%	3.78	-8.94%	4.15
其他地区	5.30	-3.66%	5.50	-9.60%	6.08

[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，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/件

地　区	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动率（%）	单价	变动率（%）	单价
浙江	3.19	-16.39%	3.81	-2.24%	3.90
上海	3.26	-14.43%	3.81	-2.24%	3.90
江苏	3.19	-16.39%	3.81	-2.24%	3.90
广东	3.93	-10.29%	4.38	-0.57%	4.40
山东	3.93	-10.29%	4.38	-0.57%	4.40
安徽	3.19	-16.39%	3.81	-2.24%	3.90
北京	4.00	-10.61%	4.48	-0.56%	4.50
福建	3.93	-10.29%	4.38	-0.57%	4.40
湖北	3.99	-13.78%	4.63	-0.54%	4.65
湖南	3.99	-13.78%	4.63	-0.54%	4.65
其他地区	5.43	0.48%	5.40	2.78%	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

报告期内公司与其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的议价能力。通过价格谈判，公司降低了各地区、各首重情况下的快递单价；2）2018 年-2020 年 3 月，公司与申通结算条款约定，公司月发件量达到 21000 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）自 2020 年春节复工后，申通为保持与公司的业务量并增强自身相对其他快递公司的竞争力，主动提出于 2020 年 4 月至年度合同到期日（9 月）期间下调部分区域的运输单价，同时为增加揽件量，自 2020 年 10 月续签合同时，在 2020 年度 4-9 月运输单价基础上，再次将部分区域及包裹重量段资费单价进行下调。

综上所述，公司仓储物流费由关联方合作改为直接与物流公司合作，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。

2. 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

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 年度	2019 年度	2018 年度
仓储物流费	1,307.95	957.67	940.18
结算量(万件)	196.98	118.24	103.68

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

报告期内主要物流公司费用结算单价及平均订单费用如下：

单位：元/件

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率（%）	金额	变动率（%）	金额
浙江长运	9.04	2.26%	8.77	4.53%	8.39
EMS	4.22	-7.25%	4.55	-22.62%	5.88
申通	3.72	-14.48%	4.35	2.11%	4.26
韵达	3.13	-			

(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一三五发货，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规模的逐渐扩大，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，平均订单费用金额呈上升趋势。

(2) EMS、申通、韵达

2019 年度 EMS 平均订单费用金额较 2018 年度下降 22.62%、申通上升 2.11%，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，申通对于江苏省、浙江省、上海市、安徽省地区，结算的首重重量为 3kg，对其他区域结算的首重重量为 2kg，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，并新增韵达快递运输，平均订单费用金额下降。其中，2020 年度申通平均订单费用金额较 2019 年度下降 14.48%，主要系自春节复工后，申通为保持与公司的业务量并增强自身相对其他快递公司的竞争力，主动提出于 2020 年 4 月至年度合同到期日（9 月）期间下调部分区域的运输单价，同时为增加揽件量，自 2020 年 10 月续签合同时，在 2020 年度 4-9 月运输单价基础上，再次将部分区域及包裹重量段资费单价进行下调。

3. 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

报告期内各期自提客户的比例如下：

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
自提销售收入（万元）	1,774.65	3,465.60	3,499.09
自提客户比例	3.10%	7.16%	8.53%

注：自提客户比例=自提客户销售收入/营业收入

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。

4. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，报告期内公司仓储物流费与收入规模不匹配，主要系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。

（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。

1. 各大电商平台销售服务费的具体收取政策

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 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

2. 各大电商平台广告宣传费的具体收取政策

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. 2018-2020 年度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。

3. 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

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。

4. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

（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

1. 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

(1) 报告期内各直营店租金波动情况

单位：万元

直营店	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
上海南京东路店	94.36	-0.92%	95.24	0.00%	95.24
上海豫园店	228.87	-13.56%	264.77	5.00%	252.17
杭州河坊街店	40.67	-27.31%	55.95	-44.94%	101.61
无锡南长街店	9.08	-19.50%	11.28	5.60%	10.68
苏州平江路店	18.92	-26.01%	25.57	4.97%	24.36
上海南翔店	17.50	-12.50%	20.00	-32.37%	29.57
东阳横店店	8.31	-19.94%	10.38	107.55%	5.00
南京夫子庙大石坝街店	145.00	-6.90%	155.75	3,564.10%	4.25
南京夫子庙贡院西街店	160.00	3.40%	154.74		
富阳达夫路店	2.07	-59.41%	5.10	100.23%	2.55
杭州湖滨店	7.61	-16.65%	9.13	5.26%	8.68
武汉大汉口店	-				85.71
合　计	732.39	-9.35%	807.91	30.35%	619.82

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) 报告期内各直营店租金变化原因，是否存在租金异常波动的情况

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%，2020 年度租金相对 2019 年度下降 13.56%，系受新冠疫情影响，减免 2020 年 3 月租金和 7-9 月租金减免为原租金的 70%。

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。2020 年度租金相对 2019 年度下降 27.31%，系受新冠疫情影响，减免 2020 年 2-4 月租金，不存在租金异常波动的情况。

4）无锡南长街店：2020 年度租金相对 2019 年度下降 19.50%，系新冠受疫情影响，减免 2020 年 3 月租金，不存在租金异常波动的情况。

5）苏州平江路店：2020 年度租金相对 2019 年度下降 26.01%，系新冠受疫情影响，减免 2020 年 2 月和 5 月租金，3 月和 4 月租金减半，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；2020 年度租金较 2019 年度下降 12.50%，系新冠受疫情影响，减免 2020 年 2 月租金和 3 月租金减半，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；2020 年度相较 2019 年度下降 19.94%，系受新冠疫情影响，减免 2020 年 1 月 25 日至 4 月 17 日期间的租金，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；2020 年度该门店更换出租方，第一年租金相对原租金有所下降，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；2020 年度租金较 2019 年度下降 59.41%，系该门店于 2020 年 6 月闭店，同时受新冠疫情影响，减免 2020 年 2-3 月租金，不存在租金异常波动的情况。

11）杭州湖滨路店：2020 年度租金较 2019 年度下降 16.65%，系新冠受疫情影响，减免 2020 年 2-3 月租金，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。

2. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

(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。

1. 报告期内与同行业销售人员平均薪酬水平比较

报告期内公司销售人员平均薪酬：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	57,225.66	48,401.49	41,009.42
销售人员薪酬	2,313.69	2,177.19	1,946.97
销售人员薪酬占收入比	4.04%	4.50%	4.75%
销售人员数量	162.50	153	139
人均薪酬	14.24	14.23	14.01

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 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	营业收入		354,214.19	325,772.50
	销售人员薪酬占收入比		7.60%	7.27%
	人均薪酬		49.91	52.03
哈尔斯	营业收入		179,374.36	179,429.49
	销售人员薪酬占收入比		4.08%	3.42%
	人均薪酬		25.78	21.88

苏泊尔	营业收入		1,985,347.79	1,785,126.48
	销售人员薪酬占收入比		2.19%	2.54%
	人均薪酬		27.20	31.30
平均值	营业收入		839,645.45	763,442.82
	销售人员薪酬占收入比		4.62%	4.41%
	人均薪酬		34.30	35.07

注 1：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）

注 2：同行业可比上市公司 2020 年度报告尚未披露

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。

2. 报告期内与同地区销售人员平均薪酬水平比较

单位：万元

地　区	项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
杭州	公司销售人员人均薪酬	17.42	16.42	16.26
	同地区平均薪酬	未公布	8.08	7.30
上海	公司销售人员人均薪酬	7.49	10.05	9.96
	同地区平均薪酬	未公布	11.21	9.40
南京	公司销售人员人均薪酬	6.81	17.36	——
	同地区平均薪酬	未公布	6.65	5.84
苏州	公司销售人员人均薪酬	6.46	8.35	8.16
	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	6.26	7.69	6.54
	同地区平均薪酬	未公布	6.19	5.70
横店	公司销售人员人均薪酬	11.20	6.32	6.74
	同地区平均薪酬	未公布	6.63	5.98
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

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、同地区平均薪酬 2020 年数据尚未公布

注 3：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；横店地区门店于 2020 年 12 月闭店，期末人数为零，拉低了当年平均人数，导致人均工资偏高

注 4：2020 年度受疫情影响，不同地区门店存在一段闭店期间，同时缩短了重新开店后的营业时间，整体销售额下降，使得 2020 年度销售人员人均薪酬整体相对 2019 年度有所下降

3. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

（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

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 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用率	爱仕达	未披露	21.45%	20.02%
	哈尔斯	未披露	10.92%	9.94%
	苏泊尔	未披露	16.15%	15.76%
	平均值	未披露	16.18%	15.24%
	公司	14.53%	13.28%	13.31%

注：同行业公司 2020 年度数据尚未披露

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。

1. 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

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) 销售费用率与爱仕达比较

报告期内，爱仕达的平均销售费用率为 20.74%，高于公司的平均销售费用率 13.71%。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 年度	工资及福利费	未披露	4.04%	
	广告宣传费、促销费	未披露	5.15%	
	仓储物流费	未披露	2.29%	
	房租及装修费	未披露	1.46%	
	其他	未披露	1.59%	
	合　计		14.53%	
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%

注 1：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

注 2：同行业可比上市公司平均销售费用率为 2018 年度和 2019 年度的平均销售费用率，下同

注 3：同行业科比上市公司 2020 年数据尚未披露

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 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	未披露	354,214.19	325,772.50
公司	57,225.66	48,401.49	41,009.42
倍数	-	7.32	7.94

由上表可知，2018-2019 年度，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.

(2) 销售费用率与哈尔斯比较

报告期内，哈尔斯的平均销售费用率为 10.43%，公司的平均销售费用率为 13.71%，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 年度	工资及福利费	未披露	4.04%	
	广告宣传费、促销费	未披露	5.15%	
	仓储物流费	未披露	2.29%	
	房租及装修费	未披露	1.46%	
	其他	未披露	1.59%	
	合　计		14.53%	
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%

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。

(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 15.95%，公司的平均销售费用率为13.71%，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 年度	工资及福利费	未披露	4.04%	
	广告宣传费、促销费	未披露	5.15%	
	仓储物流费	未披露	2.29%	
	房租及装修费	未披露	1.46%	
	其他	未披露	1.59%	
	合　计		14.53%	
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%

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。

2. 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

公司于不同销售平台的销售费用率：

销售平台	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电商销售平台	16.26%	13.87%	15.68%
传统销售平台	12.94%	12.90%	12.04%

[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，2020 年度电商销售平台费用率相较 2019 年增长较大，主要系受疫情影响，公司零售客户倾向于线上销费，公司加大了推广力度，提升了平台活动、直播等频次。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。

3. 核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们认为，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。

十四、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。（审核问询函问题 24）

(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

报告期内，公司主要客户的销售结算模式及信用政策详见问询函回复六（二）2 之说明，对主要客户的销售结算模式及信用政策未发生变动。不同客户经营模

式、销售规模、市场地位等不同，信用政策有所差异。

（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

1. 2020 年度

公司2020年销售前五大客户及2020年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	4,275.34	北京京东世纪贸易有限公司	1,288.64
2	重庆思优普贸易有限公司	3,370.73	宁波方太营销有限公司	1,149.37
3	宁波方太营销有限公司	3,213.59	山东潍坊百货集团股份有限公司中百配送中心	67.18
4	义乌市孙茂福五金商行	1,662.18	SSIP FIXTURES WHOLESALING	46.46
5	杭州恋家实业有限公司	1,584.37	浙江天猫供应链管理有限公司	44.48

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 年销售前五大客户，又属于 2020 年末前五大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、杭州恋家实业有限公司属于 2020 年销售前五大客户，但是不属于期末应收账款前五大客户，主要系(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) 公司对杭州恋家实业有限公司、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、SSIP FIXTURES WHOLESALING 属于 2020 年末应收账款前五大客户，但不属于销售前五大客户，主要系(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 SSIP FIXTURES WHOLESALING 一定期限的信用周期。

2. 2019 年度

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，又属于年末前五大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 2019 年度销售前五大客户，但是不属于期末应收账款前五大客户，原因详见问询函回复十四（二）1 之说明。

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，原因详见问询函回复十四（二）1 之说明。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 年度

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客户	应收账款余额
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，又属于年末前五大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，但是不属于期末应收账款前五大客户，原因详见问询函回复十四（二）1 之说明。

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 2018 年度销售前五大客户，主要系(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、2018 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

报告期内，公司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 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	56,752.49	48,401.49	41,009.42
应收账款余额	3,006.80	2,660.81	3,494.96
应收账款周转率	20.19	15.73	12.51

由上表可知，报告期内公司营业收入逐年提高，但 2019 年末应收账款余额较 2018 年末减少 834.15 万元，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
浙江天猫供应链管理有限公司	90.96	171.68	-80.72	期末余额通常为一个月左右货款，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

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

1. 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 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
先款后货	12,857.42	33.67%	13,672.01	43.16%	11,828.20	47.41%
给予信用期	25,326.80	66.33%	18,009.01	56.84%	13,121.98	52.59%
合　计	38,184.23	100%	31,681.02	100%	24,950.18	100%

报告期内，公司先款后货的经销商销售收入分别为 11,828.20 万元、13,672.01 万元和 12,857.42 万元，占主营业务收入比重分别为 29.34%、28.51%和 22.66%；给予信用期的经销商销售收入分别为 13,121.98 万元、18,009.01 万元和 25,326.80 万元，占主营业务收入比重分别为 32.55%、37.55%和 44.63%。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。

2. 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 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达		3.88	4.32
哈尔斯		8.08	9.35
苏泊尔		10.66	10.78
平均值		7.54	8.15
中位数		8.08	9.35
公司	20.19	15.73	12.51

注：同行业可比公司尚未披露 2020 年度数据。

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 年度	2019 年度	2018 年度
经销收入	38,184.23	31,681.02	24,950.18
占比	67.28%	66.06%	61.89%
直销收入	17,005.05	13,860.51	13,340.25
占比	29.96%	28.90%	33.09%
代销收入	1,563.21	2,414.40	2,023.04
占比	2.75%	5.03%	5.02%

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，应收账款周转较快。

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 年度	经销	12,857.42	25,326.80	33.67%
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%

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

1. 公司应收账款账龄及坏账准备计提情况

报告期各期末，公司应收账款情况如下表所示：

单位：万元

2020.12.31

账　龄	账面余额	占比	坏账准备	账面价值
1 年以内	2,708.78	90.09%	135.44	2,573.34
1-2 年	3.04	0.10%	0.61	2.43
2-3 年	-	-	-	-
3 年以上	294.99	9.81%	294.99	-
合　计	3,006.80	100.00%	431.03	2,575.77

2019.12.31

账　龄	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	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

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

2. 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	2020 年度	2019 年度	2018 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
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

3. 与同行业可比公司坏账计提政策对比情况

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
公司	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，公司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，公司应收账款坏账准备计提充分。

（七）核查程序及核查意见

我们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。

经核查，我们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结算模式、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；公司应收账款周转率逐年提

高、2019 年末公司应收账款同比下降，主要系应收账款余额较大客户 2019 年末余额下降，原因合理；公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平原因合理；公司应收账款坏账准备计提充分。

十五、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。（审核问询函问题 25）

（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

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

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。

报告期内，现金收款的金额及比例具体如下：

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
现金收款（含税）	424.94	1,251.33	1,679.80
现金收款（不含税）	376.06	1,099.43	1,443.44
当期主营业务收入	56,752.49	47,955.93	40,313.47

现金收款（含税）占当期主营业务收入比例	0.75%	2.61%	4.17%
现金收款（不含税）占当期主营业务收入比例	0.66%	2.29%	3.58%

招股书披露的现金收款比例为含税金额占主营业务收入比例，剔除税额以后，报告期内现金收款比例分别为 3.58%，2.29%和 0.66%，现金收款的绝对额及比例均呈现下降的趋势，2020 年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。

2. 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

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：

(1) 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，含税）	平均每单金额（元，含税）
2020 年度	20,227	424.94	210.09
2019 年度	44,112	1,251.33	283.67
2018 年度	61,133	1,679.80	274.78

报告期内平均每单现金金额分别为 274.78 元、283.67 元和 210.09 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 年现金收款总额较低、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。

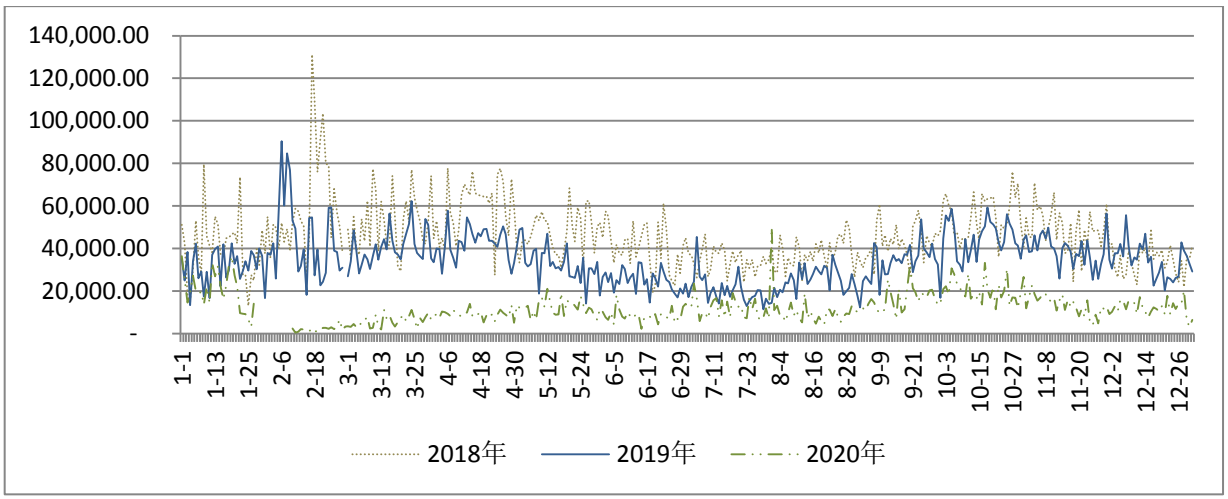
(2) 报告期内线下直营店现金收款按不同消费区间段分布情况如下：

单位：次、万元

区间段	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	次数	金额（含税）	次数	金额（含税）	次数	金额（含税）
0-100（含，下同）	9,875	69.79	22,553	139.62	30,106	179.81
100-500 元	8,875	219.51	16,186	401.65	23,727	581.46
500-1000 元	1,091	70.99	2,739	187.71	3,990	277.12
1000-2000 元	330	45.62	1,550	214.46	2,079	296.93
2000-4000 元	49	12.42	999	267.01	1,120	285.75
4000 元以上	7	6.61	85	40.88	111	58.74
合　计	20,227	424.94	44,112	1,251.33	61,133	1,679.80

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：



公司线下直营店开设在旅游景区，根据上图，除 2020 年外，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异点。据此推断报告期内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

公司直销模式主要包括线下直营店、大客户直销以及电子商务平台，其中线下直营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

我们履行了以下核查程序：

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。

经核查，我们认为，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。

十六、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。（审核问询函问题 26）

（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

报告期内，公司管理费用增长主要系公司管理人员人数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 年度	2019 年度	2018 年度
管理人员数量	110	98	90
管理人员数量增长率	12.24%	8.89%	18.42%
管理人员平均薪酬	14.73	15.36	14.50
管理人员平均薪酬增长率	-4.06%	5.92%	-3.53%
管理人员薪酬支出	1,620.81	1,505.12	1,304.99
管理人员薪酬支出增长率	7.69%	15.34%	14.24%

注：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，伴随经营规模的增长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，主要系规模效应所致。

单位：万元

项　目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

营业收入	57,225.66	48,401.49	41,009.42
营业收入增长率	18.23%	18.03%	20.15%
管理费用-工资及福利	1,620.81	1,505.12	1,304.99
管理费用-工资及福利增长率	7.69%	15.34%	14.24%
管理费用-工资及福利占营业收入比例	2.83%	3.11%	3.18%

（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

1. 2019 年度研发费用大幅提高的原因

公司 2019 年度研发费用较 2018 年度增加 798.85 万元，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	683.40	379.99	55.60%
材料及模具费	288.47	37.32	251.15	672.96%
折旧摊销费	118.80	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

公司 2019 年度研发人员工资及福利较 2018 年度增加 379.99 万元，增长 55.60%，主要系研发人员数量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
研发人员数量	74	54
研发人员数量增长率	37.04%	77.05%
研发人员平均薪酬	14.37	12.66
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
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较 2018 年度增加 251.15 万元，

增长 672.96%，主要系 2019 年度研发项目中“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。

2. 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情况如下：

公司在 2020 纳税年度实际发生的可加计扣除研究开发费用 1,920.13 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 1,440.10 万元。

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。

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）核查程序及核查意见

我们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 年度研发费用明细及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 年研发费用大幅挺高的原因。

经核查，我们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。

十七、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。（审核问询函问题 27）

（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。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

1. 土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司土地使用权情况如下表所示：

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

公司系按照取得该土地时，土地使用证尚可使用年限确定摊销年限。

2. 商标权及专利

(1) 张小泉系列商标按照专利保护期最低 10 年进行摊销，对于取得的已经使用过期限不足 10 年的在剩余年限内摊销。根据 2017 年 10 月 18 日，坤元资产评估有限公司出具的《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》（坤元评报〔2017〕596 号），公司将取得的商标权及专利按照剩余使用年限进行摊销。根据 2017 年 11 月 24 日，坤元资产评估有限公司出具的《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），公司将取得的商标权及专利按照剩余使用年限进行摊销。根据公司与马来西亚（SEANG KEAT ENTERPRISE SDN.BHD）签订的合同，公司将取得的商标权及专利按照剩余使用年限进行摊销。

(2) 其他商标权及专利为授权使用字体，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

租赁合同权益价值的初始计量成本确定详见问询函回复一（四）之说明。租赁期限内，上述租赁价格低于同期市场水平而产生了合同权益，租赁期限自 2014 年 10 月 1 日至 2022 年 8 月 31 日，公司根据租赁期限按直线法摊销。

4. 软件

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

1. 合同权益账面原值

租赁合同权益价值的初始计量成本确定详见问询函回复一（四）之说明。

2. 合同权益摊销年限

《企业会计准则第 6 号——无形资产》的规定，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。

3. 合同权益摊销方法

《企业会计准则第 6 号——无形资产》的规定，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

我们履行了以下核查程序：

1. 获取了公司无形资产清单，以检查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. 访谈了公司管理层，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。

经核查，我们认为，报告内无形资产按照权证、授权的时间进行摊销；租赁合同权益账面价值按照评估价值确定，按照直线法在租赁期内摊销，无形资产摊销符合企业会计准则的规定。

十八、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。（审核问询函问题 28）

（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

报告期各期末，公司拥有直接生产用设备原值分别为 1,850.00 万元、1,991.34 万元及 2,224.15 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，剔除外协产品后将公司主要自制产品产能、经营规模及直接生产用机器设备进行对比。

公司产能统计标准采用“瓶颈工艺”口径，报告期内公司直接生产用机器原值与经营规模、产能匹配情况如下

项　目	2020.12.31/2020 年度	同比增长率	2019.12.31/2019 年度	同比增长率	2018.12.31/2018 年度
机器原值（万元）	2,224.15	11.69%	1,991.34	7.64%	1,850.00
年产能（万把）	1,291.15	0.91%	1,279.45	6.83%	1,197.70
自制产品营业收入（万元）	18,067.67	6.55%	16,957.21	17.64%	14,414.20

注：机器原值统计范围为公司目前现有所有直接生产用设备

2019 年末，公司机器设备原值较 2018 年末增加 141.34 万元，增长 7.64%。主要系公司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 年末，公司机器设备原值较 2019 年末增加了 232.81 万元，同比增幅为 11.69%，新增设备中主要包括对公司产能提升较小的机器设备和办公运营设备。由于 2019 年整体采购数量较多，因此 2020 公司对有利于提升产能的机器设备采购相对较少。基于上述上述原因，公司 2020 年度产能增长率相对于机器设备原值增速较缓，同理，因产能提升有限，公司整体自制产品营业收入的增速依

赖于已有设备产品放量，因此整体增速相对放缓。

（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，公司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

与公司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，对公司损益无重大影响。

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。公司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

1. 公司各报告期末，在建工程明细如下：

单位：万元

项　目	2020.12.31			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	18,757.55	-	18,757.55	2,832.64		2,832.64
东洲实验室项目						
环保治理工程	-	-	-			
在安装设备	132.36	-	132.36	86.76		86.76
零星工程	-	-	-			
合　计	18,889.91	-	18,889.91	2,919.39		2,919.39

（续上表）

项　目	2018.12.31		
	账面余额	减值准备	账面价值
阳江刀剪智能制造中心项目			
东洲实验室项目	81.87		81.87
环保治理工程	26.75		26.75
在安装设备			
零星工程	4.96		4.96
合　计	113.57		113.57

公司目前不存在长期停工或建设期超长的情况。

2. 报告期各期末，公司在建工程具体情况如下：

1）2020 年 12 月 31 日

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	18,757.55	60.00%	否	2019 年 8 月	2021 年 2 月-2021 年 6 月	否
在安装设备	动力数控精密单面立式研磨机	不锈钢剪里口平面磨	2200 把/12h	13.75	8.25	60.00%	是	2020-12-5	2021 年 2 月-2021 年 6 月	否
	口罩剪自动耐磨剪切仪	剪刀疲劳度测试、寿命测试	质量检测	2.20	0.66	30.00%	是	2020-12-6	2021 年 2 月-2021 年 7 月	否
	数控开齿机	剪刀开齿	2000 把/12h	10.70	3.21	60.00%	是	2020-10-12	2020 年 10 月-2021 年 1 月	是
	实验室设备	水果刀弯曲程度测试	质量检测	5.65	1.70	30.00%	是	2020-12-8	2021 年 2 月-2021 年 9 月	否
	烘箱	刀具木柄烘干	质量改善	1.60	1.52	95.00%	否	2020-12-9	2021 年 2 月-2021 年 10	否

									月	
	刃口角度仪	测量刃口角度	质量检测	0.55	0.39	70.00%	是	2020-12-10	2021 年 2 月-2021 年 11 月	否
	自动化生产线	用于刀具粗磨、水磨、倒边、开刃、去毛刺	1100 把/8h	192.16	115.29	60.00%	否	2020-12-11	2021 年 2 月-2021 年 12 月	否
	液压机械	其他	1000 把	4.50	1.35	30.00%	否	2020-12-12	2021 年 2 月-2021 年 13 月	否

2）2019 年 12 月 31 日

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	2,832.64	10.00%	否	2019 年 8 月	2021 年 2 月-2021 年 6 月	否
在安装设备	废水废气工程	环保工程	无	54.28	20.20	安装调试	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	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	否	2019 年 2 月	2020 年 5 月	否

3）2018 年 12 月 31 日

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	否	2018 年 9 月	2019 年 2 月	否
环保治理工程	环保治理工程	环保工程	无	97.74	26.75	安装调试	否	2018 年 12 月	2019 年 7 月	否
零星工程	配电房改造	配电设施改造	无	10.90	4.96	安装调试	否	2018 年 10 月	2019 年 3 月	否

（四）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

1. 核查公司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。

经核查，我们认为公司现有机器设备原值与产能、经营规模相匹配；公司固定资产折旧年限与同行业可比公司相比合理；公司在建工程情况良好，不存在在建工程长期停工或建设期超长情况。

十九、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。（审核问询函问题 29）

（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

1. 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

(1) 2020 年度

单位：万元

序　号	项目	金额	确认依据	与资产相关/与收益相关	认定依据	到账时间
1	企业上市奖励资金	200.00	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〔2020〕39 号文，公司收到 2020 年企业上市相关奖励资金	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 9 月
2	2020 年企业研发经费投入财政补助	111.30	根据杭州市富阳区科学技术局、杭州市富阳区财政局富科〔2020〕35 号文，公司收到 2020 年企业研发经费投入财政补助	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 9 月
3	稳岗返还社保费用	40.89	根据富阳区社会保险费返还工作小组《2020 年富阳区第四批享受社会保险费返还企业名单公示》，公司收到稳岗返还社保费	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 7 月

4	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年6月
5	“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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年3月
6	促进商业结构调整引导资金补助	16.11	根据黄浦区商务委员会、黄浦区市场监督管理局、黄浦区文化和旅游局黄商务委规〔2020〕3号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到黄浦区促进商业结构调整引导资金的补助	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年12月
7	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年5月
8	线上职业技能培训补贴	12.62	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〔2020〕10号文，公司收到线上职业技能培训补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年12月
9	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年3月
10	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年4月
11	企业技能人才补贴	6.00	根据杭州市人力资源和社会保障局杭人社发〔2017〕257号文，公司收到企业技能人才补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年12月
12	职工教育费补贴	5.15	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局、上海市教育委员会、上海市总工会沪人社职〔2015〕78号文，公司收到职工教育费补贴。	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年10月
13	稳岗补贴	4.11	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〔2020〕48号文，杭州张小泉电子商务有限公司、杭州泉心电子商务有限公司和杭州张小泉文创科技有限公司收到稳岗补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020年7月
		0.18				2020年7月
		0.20				2020年7月

14	创新券财政补助	4.25	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〕58 号文，公司收到 2020 年杭州市富阳区创新券财政补助资金	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 12 月
15	以工代训补贴	3.50	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〔2020〕94 号文，公司和杭州张小泉电子商务有限公司收到以工代训补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 12 月
		0.45				2020 年 12 月
16	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
17	“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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 6 月
18	品牌创新发展补助	2.64	根据黄浦区商务委员会、黄浦区市场监督管理局、黄浦区文化和旅游局黄商务委规〔2020〕2 号文，上海张小泉刀剪总店有限公司收到黄浦区推进品牌创新发展补助资金	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 11 月
19	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 4 月
20	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 3 月
21	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	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
22	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 4 月
23	疫情补助	1.00	根据余杭区小微企业和个体工商户“两直”补助政策，杭州张小泉电子商	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 7 月

			务有限公司公司收到疫情补助			
24	残疾人就业创业补贴	0.80	根据杭州市残疾人联合会杭残联〔2018〕94 号文，公司收到残疾人就业创业补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 12 月
25	促进就业专项资金	0.63	根据杭州市富阳区推进更高质量和更充分就业三年行动计划（2019-2021 年），公司收到促进就业专项资金	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 8 月
		0.15				2020 年 9 月
26	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	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
27	以工代训补贴	0.15	根据上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局、上海市经济和信息化委员会、上海市商务委员会沪人社规〔2020〕17 号文，上海张小泉刀剪总店公司收到落实企业稳岗扩岗专项支持计划实施以工代训补贴	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 10 月
		0.03				2020 年 11 月
28	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	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2020 年 6 月
	合　计	509.42				

(2) 2019 年度

单位：万元

序　号	项目	金额	确认依据	与资产相关/与收益相关	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	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	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	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	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	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	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	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	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、富财企〔2019〕355号文，公司收到创新券使用补助资金	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2019年5月
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	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	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	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	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	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

单位：万元

序　号	项目	金额	确认依据	与资产相关/与收益相关	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	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	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〔2018〕9号文，公司收到节水型企业补助	与收益相关	用于补偿已发生的相关成本费用或损失	2018年12月
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	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	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	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				

加快动工建设奖励用于奖励公司阳江刀剪智能制造中心项目建设，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。

2. 政府补助的会计处理

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

我们履行了以下核查程序：

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。

经核查，我们认为，报告期内，公司收到的与资产相关的政府补助系阳江刀剪智能制造中心项目补助，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。

二十、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。（审核问询函问题 30）

（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

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。富泉投资曾经营公司对沃尔玛、华润万家等商超的销售业务；张小泉集团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

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）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

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。

经核查，我们认为，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。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二一年三月三十日

统一社会信用代码

91330000579342121 3 (1/3)

营业执照

(副本)

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　天健会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　胡少先

经营范围　审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（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）

成立日期　2011 年 07 月 18 日

合伙期限　2011 年 07 月 18 日 至 长期

主要经营场所　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

登记机关

2021 年 03 月 18 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年 1 月 1 日至 6 月 30 日通过国家信用公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制



会计师事务所

执业证书

名　　称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25 号

批准执业日期：1998 年 11 月 21 日设立，2011 年 6 月 28 日转制

证书序号：0007666

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：

2019 年 12 月 25 日

中华人民共和国财政部制

证书序号：000390

会计师事务所
证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券监督管理委员会审查，批准

天健会计师事务所（特殊普通合伙） 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人：胡少先

证书号：44　　发证时间：二〇二一年十一月八日

证书有效期至：二〇二一年十一月八日

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会



姓　　名 Full name 张宏

性　　别 Sex 女

出生日期 Date of birth 1977-10-08

工作单位 Working unit 天健会计师事务所（特殊普通合伙）

身份证号码 Identity card No. 422429197710087662

330000011693

证书编号：No. of Certificate

浙江省注册会计师协会

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs

发证日期：Date of Issuance 2000 年 10 月 13 日

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。

This certificate is valid for another year after this renewal.

注册会计师任职资格检查

2020 检

浙江省注册会计师协会

2013 01 01

466

THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

中国注册会计师协会



姓　　名 Full name 李明明

性　　别 Sex 女

出生日期 Date of birth 1982-02-23

工作单位 Working unit 天健会计师事务所（特殊普通合伙）

身份证号码 Identity card No. 211881198202280826

证书编号：No. of Certificate 330000012210

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs 浙江省注册会计师协会

发证日期 Date of Issuance 2010 年/y 03 月/m 31 日/d

6

年度检验登记

Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。

This certificate is valid for another year after this renewal.

注册会计师任职资格检查

2020 检

浙江省注册会计师协会

年/y 月/m 日/d

5