重庆登康口腔护理用品股份有限公司

（地址：重庆市江北区海尔路 389 号）

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

（上会稿）

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

保荐人（主承销商）

中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

（住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

声明与发行概况

一、重要声明

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

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

二、发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股份不超过 4,304.35 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%。本次公开发行不做股东公开发售股份的安排
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元（由公司董事会与主承销商参考向询价对象询价情况或初步询价情况，并综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素确定发行价格，或采用中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式确定发行价格）
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过 17,217.38 万股
保荐人（主承销商）	中信建投证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

第一节 释义 6

第二节 概览 10

一、重大事项提示 10

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 13

三、本次发行概况 13

四、发行人业务概况 15

五、发行人板块定位情况 19

六、发行人主要财务数据及财务指标 22

七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况 23

八、发行人选择的具体上市标准 26

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项 26

十、募集资金运用与未来发展规划 26

第三节 风险因素 28

一、与发行人相关的风险 28

二、与行业相关的风险 31

三、其他风险 32

第四节 发行人基本情况 34

一、发行人基本情况 34

二、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况 34

三、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 45

四、发行人股权结构 45

五、发行人控股子公司、参股公司情况 47

六、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股东情况 48

七、发行人股本情况 54

八、董事、监事及高级管理人员 56

九、发行人员工及社会保障情况 69

第五节 业务和技术 87

一、发行人主营业务、主要产品情况 87

二、发行人所处行业基本状况及公司竞争地位.....122
三、发行人的销售情况及主要客户.....161
四、发行人的采购情况和主要供应商.....168
五、发行人的主要固定资产及无形资产.....197
六、发行人的技术和研发情况.....213
七、环境保护、安全生产和质量控制情况.....217
八、发行人境外经营情况.....223
第六节 财务会计信息与管理层分析.....224
一、财务会计报告及相关财务资料.....224
二、审计意见.....230
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....233
四、分部信息.....233
五、主要会计政策和会计估计.....234
六、非经常性损益明细表.....258
七、税项.....259
八、主要财务指标.....261
九、经营成果分析.....262
十、资产质量分析.....308
十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....344
十二、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况.....367
十三、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项.....371
第七节 募集资金运用与未来发展规划.....373
一、本次募集资金运用概况.....373
二、董事会对募集资金投资项目可行性的分析.....374
三、募集资金投资项目实施后对同业竞争和独立性的影响.....375
四、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响.....375
五、发行人发展战略及目标.....376
六、发行人业务发展计划.....377
第八节 公司治理与独立性.....381
一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况.....381

二、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见....381
三、报告期内公司违法违规情况....384
四、报告期内公司资金占用和对外担保情况....384
五、发行人独立运行情况....385
六、同业竞争情况....387
七、关联方及关联关系....392
八、关联交易....399
第九节 投资者保护....414
一、本次发行完成前滚存利润的分配情况....414
二、发行前后的股利分配政策和决策程序以及差异情况....414
三、公司特别表决权或类似安排情况....418
四、公司协议控制架构....418
第十节 其他重要事项....419
一、重大合同....419
二、对外担保事项....423
三、重大诉讼、仲裁及纠纷事项....423
第十一节 声明....424
一、全体董事、监事、高级管理人员声明....425
二、控股股东及实际控制人声明....426
三、保荐人（主承销商）声明....427
四、发行人律师声明....429
五、审计机构声明....430
六、验资机构声明....431
七、验资复核机构声明....432
八、资产评估机构声明....433
九、资产评估复核机构声明....435
第十二节 附件....436
一、备查文件....436
二、查阅地址及时间....437
附录一 投资者关系管理的相关安排与制度建立情况....438

附录二 本次发行相关主体作出的重要承诺 441

附录三 股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书的建立健全及运行情况说明 472

附录四 审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明 480

附录五 募集资金具体运用情况 482

附录六 子公司、参股公司简要情况 498

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称和术语具有如下涵义：

一、普通名词释义		
发行人、本公司、公司、登康口腔	指	重庆登康口腔护理用品股份有限公司
控股股东、轻纺集团	指	重庆轻纺控股（集团）公司
温氏投资	指	广东温氏投资有限公司
本康壹号	指	重庆本康壹号企业管理合伙企业（有限合伙）
本康贰号	指	重庆本康贰号企业管理合伙企业（有限合伙）
本康管理	指	重庆本康企业管理有限责任公司
重庆百货	指	重庆百货大楼股份有限公司
重庆市国资委、实际控制人	指	重庆市国有资产监督管理委员会
机电集团	指	重庆机电控股（集团）公司
化医集团	指	重庆化医控股（集团）公司
新世纪百货	指	重庆商社新世纪百货有限公司，曾用名为重庆商社新世纪百货公司
新天投资	指	重庆化医新天投资集团有限公司
信博投资	指	重庆机电控股集团信博投资管理有限公司
登康科技	指	重庆登康口腔健康科技有限公司
金属材料公司	指	重庆金属材料股份有限公司
工合房地产	指	重庆工合房地产开发有限公司
信汇小贷	指	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司
新世纪连锁	指	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司
永辉超市	指	永辉超市股份有限公司
红旗连锁	指	成都红旗连锁股份有限公司
云南白药	指	云南白药集团股份有限公司
倍加洁	指	倍加洁集团股份有限公司
薇美姿	指	薇美姿实业（广东）股份有限公司
两面针	指	柳州两面针股份有限公司
拉芳家化	指	拉芳家化股份有限公司
沃尔玛	指	沃尔玛（中国）投资有限公司
SS	指	“State-own Shareholder”的缩写，表明该股东是国家股股东
Wind	指	上海万得信息技术股份有限公司研发的金融资讯平台

《公司章程》	指	《重庆登康口腔护理用品股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《重庆登康口腔护理用品股份有限公司章程（草案）》（A 股上市后适用）
《股东大会议事规则》	指	《重庆登康口腔护理用品股份有限公司股东大会议事规则》
《董事会议事规则》	指	《重庆登康口腔护理用品股份有限公司董事会议事规则》
《监事会议事规则》	指	《重庆登康口腔护理用品股份有限公司监事会议事规则》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《企业会计准则》	指	财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
新金融工具准则	指	财政部于 2017 年颁布的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
重庆联交所	指	重庆联合产权交易所集团股份有限公司
国家药监局	指	国家药品监督管理局
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
生态环境部	指	中华人民共和国生态环境部，2018 年 3 月根据第十三届全国人民代表大会第一次会议批准的国务院机构改革方案设立
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
财政部	指	中华人民共和国财政部
住建部	指	中华人民共和国住房和城乡建设部
国家能源局	指	中华人民共和国国家能源局
商务部	指	中华人民共和国商务部
应急管理部	指	中华人民共和国应急管理部，2018 年 3 月根据第十三届全国人民代表大会第一次会议批准的国务院机构改革方案设立
市场监督管理总局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局，2018 年 3 月根据第十三届全国人民代表大会第一次会议批准的国务院机构改革方案设立
股东大会	指	发行人股东大会
董事会	指	发行人董事会
监事会	指	发行人监事会

中信建投证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	中信建投证券股份有限公司
发行人律师、中伦律所	指	北京市中伦律师事务所
审计机构、天健会计师事务所	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
报告期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月
报告期初	指	2019 年 1 月 1 日
报告期末	指	2022 年 6 月 30 日
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日
元、万元	指	人民币元、人民币万元
m^2	指	平方米
二、专业术语释义		
新零售	指	企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式
尼尔森	指	尼尔森是 1923 年由现代市场研究行业的奠基人之一阿瑟·查尔斯·尼尔森（Arthur C Nielsen）创立的一家在全球范围内提供市场研究、监测和数据分析服务的公司，服务对象包括消费产品和服务行业，以及政府和社会机构，为客户提供具有可比性的标准化数据。
阿米巴	指	阿米巴是“阿米巴经营模式”的简称。该模式通过划小经营单元，建立与市场挂钩的独立核算机制，设计并驱动各小组织利润单元，实现全员自主经营，人人成为“经营者”
5P	指	Product 产品、Price 价格、Place 渠道、Promotion 促销和 Package 包装
APS	指	“Advanced Planning and Scheduling”的缩写，指高级生产排产计划：是解决生产排程和生产调度问题的一种管理模式，常被称为排序问题或资源分配问题
B 站	指	哔哩哔哩、英文名称 bilibili 的简称，现为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台，被粉丝称为“B 站”
B2B	指	“Business-to-Business”的缩写，企业与企业之间通过专用网络或 Internet，开展交易活动的商业模式
B2C	指	“Business-to-Consumer”的缩写，电子商务中，企业直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式
BATCH	指	用于指导生产的批处理控制系统，所谓批处理就是将作业按照它们的性质分组（或分批），然后再成组（或成批）地提交给计算机系统，由计算机自动完成后再输出结果，从而减少作业建立和结束过程中的时间浪费
C 端	指	是一个互联网术语，意思指消费者或个人用户端
CBR	指	“Consumer & Business Research”的缩写，消费者和业务研究
CDP	指	“Consumer Data Platform”的缩写，客户数据平台

CNAS	指	“China National Accreditation Service for Conformity Assessment”的缩写，中国合格评定国家认可委员会，是根据《中华人民共和国认证认可条例》的规定，由国家认证认可监督管理委员会批准成立并确定的认可机构，统一实施对认证机构、实验室和检验机构等相关机构的认可工作
CRM	指	“Customer Relationship Management”的缩写，客户关系管理：利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化客户交互和服务的过程
DIY	指	“Do It Yourself”的缩写，直译为“己为之”，扩展开的意思是自己动手做
ERP/PDA	指	“Enterprise Resource Planning/Personal Digital Assistant”的缩写，指企业资源计划管理软件
HX-BGC	指	一种生物活性陶瓷材料
IP	指	“Intellectual Property”的缩写，意思为知识产权。广义上泛指由智力劳动者对成果依法享有的专有权利
KA 客户	指	“Key Acccount”的缩写，重点零售商业客户
MES	指	“Manufacturing Execution System”的缩写，制造执行系统：通过信息传递对从订单下达到产品完成的整个生产过程进行优化管理的系统
MRP	指	“Material Requirement Planning”的缩写，物料需求计划
O2O	指	“Online To Offline”的缩写，即在线-离线/线上-线下，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台
ODM	指	“Original Design Manufacturer”的缩写，指原始设计制造商，是由采购方委托制造方提供从研发设计、生产、维护服务，而采购方负责销售的生产方式
OWS	指	“Online Weighting System”的缩写，用于灌装产品在线称重的硬件及软件系统
SAP	指	“System Applications and Products”的缩写，一种企业管理软件系统
SCADA	指	“Supervisory Control And Data Acquisition”的缩写，数据采集与监视控制系统：可以对现场的运行设备进行监视和控制，以实现数据采集、设备控制、测量、参数调节以及各类信号报警等各项功能
SFA	指	“Sales Force Automation”的缩写，营销自动化
WMS	指	“Warehouse Management System”的缩写，仓储管理系统：是一个实时的计算机软件系统，它能够按照运作的业务规则和运算法则，对信息、资源、行为、存货和分销运作进行更完美地管理，提高效率
“Z 世代”	指	1995-2009 年间出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大

注：本招股说明书中部分合计数与各单项数据之和在尾数上存在差异，这些差异是四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、重大事项提示

（一）利润分配安排

根据登康口腔 2022 年 4 月 12 日召开的第七届董事会第二次会议决议和 2022 年 5 月 7 日召开的 2022 年第二次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前的未分配利润将由发行后的新老股东按照届时的持股比例共同享有。

发行上市后股利分配政策参见本招股说明书“第九节 投资者保护”之“二、发行前后的股利分配政策和决策程序以及差异情况”。

（二）特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”的全部内容，并特别注意下列风险。

1、市场竞争风险

中国口腔清洁护理用品行业市场环境成熟，可供消费者选择的品牌和品类数量众多，市场化竞争程度较高。近年来，随着国民消费水平和健康生活理念的不断提高，消费需求呈现出多样化、个性化、品质化的趋势，口腔清洁护理用品行业在保持稳步增长的同时，市场竞争已从价格竞争、渠道竞争转向品牌效应、研发技术、产品结构、服务质量、经营管理甚至资本实力等方面的全方位竞争。如果公司在品牌建设、核心技术突破、产品力提升、营销模式创新和客户高水平服务等方面不能持续满足市场需求，可能面临市场份额流失、盈利能力下降等风险。

公司主打品牌“冷酸灵”经过多年的培育与发展，已成长为我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌。根据尼尔森零售研究数据显示，报告期各期“冷酸灵”品牌在抗敏感牙膏细分领域的线下市场份额占比持续稳定在 60%左右。在激烈的市场竞争中，公司需持续强化核心技术、品牌推广与营销模式等系统创

新，如果主打品牌“冷酸灵”不能持续巩固自身在品牌力、渠道力及抗牙齿敏感技术等方面构筑起的竞争壁垒，将会导致公司在抗敏感细分领域的份额流失，进而对公司核心竞争力和盈利能力造成不利影响。

2、品牌形象维护风险

口腔护理用品直接面向消费者，品牌形象是影响消费者购买选择的重要因素。经过三十多年的培育，公司主要品牌“冷酸灵”已具有较高的知名度和美誉度，受到广大消费者的青睐。如果市场上出现不法厂商仿制、仿冒公司品牌进行非法生产销售，或有其他侵犯公司品牌形象的事件发生，公司将存在品牌形象被损害的风险。公司为保护品牌形象而进行的诉讼将产生较高费用，或消费者对公司产品的消费意愿下降，对公司盈利产生不利影响。

同时，为维护品牌形象，公司每年均在品牌建设方面投入较多资源。若公司未来无法保证品牌建设的持续投入，或无法取得预期效果，则将对公司的品牌影响力产生不利影响，从而导致公司业绩下滑。

3、销售模式不能适应市场变化的风险

报告期内，公司产品销售以经销模式为主。报告期各期，公司经销模式收入分别为 81,572.38 万元、88,245.57 万元、93,041.48 万元和 47,379.60 万元，占当年主营业务收入的比例分别为 86.63%、85.88%、81.61%和 77.70%。经销模式下，公司借助经销商的网点资源，建立了基本覆盖全国范围的销售网络，提高了公司产品市场渗透率。随着公司业务规模和销售区域的不断扩大，若公司对经销商的管理无法与公司的经营发展相匹配，将对公司在相关地区的销售目标达成造成一定影响。

公司直供模式的客户是具有较强议价能力的重点零售客户，部分采用直供模式的零售客户由于受到线上渠道的冲击等因素的影响，可能进行经营策略的调整，甚至撤出部分区域市场，这将会对公司经营业绩产生不利影响。

近年来随着科技的进步与发展，电子商务、智能终端和第三方物流的快速发展，消费者网络购物更加便捷，兴趣电商、社区团购、B2B 和 O2O 等新业态不断兴起，越来越多的消费者加入到网络购物的行列中。如果未来市场消费习惯和渠道发展出现重大变化，导致销售模式不能较好的满足市场消费需求，将

对公司销售业绩的稳定性及持续性造成不利影响。

4、研发及新产品开发风险

公司在口腔清洁护理用品行业持续深耕，为满足多样化的市场需求、适时引导消费趋势，公司高度重视技术研发工作，不断加大研发投入，持续研发并推出具有核心竞争力的新产品。在新产品研发过程中，尤其是一些涉及创新技术的研究领域，可能出现研发方向与市场需求有差异、研发成果无法实现产业化、甚至研发失败等情况。因此，如果将来公司未能收回新产品的开发、生产及市场培育成本，或因研发周期较长而影响市场拓展先机，可能会对公司的财务状况及整体盈利能力造成不利影响。

5、人才流失或储备不足的风险

公司聚焦口腔清洁护理用品行业发展，经过持续的内部培养与外部引进，现已汇聚了一大批涵盖消费者洞察与分析、数字化整合营销、品牌策划、产品运营、渠道销售、技术及产品研发、智能制造等领域的专业技术和复合型管理人才。随着行业的快速发展，核心技术和管理人才将成为稀缺资源，在充分竞争的市场环境下，同行业企业正在采取更为主动的人才竞争策略进行人才的争夺，公司部分专业技术和管理人才存在流失的风险。如果公司核心技术和管理人才流动过大，或培养储备的人才不能满足公司业务发展的需要，可能会对公司生产经营造成不利影响。

6、产品质量风险

公司产品主要为口腔护理用品，是消费者日常生活用品，具有较高的使用频率。产品的质量不仅关系消费者的使用体验，如果存在缺陷，也可能会影响消费者的身体健康。随着消费者以及监管机构对产品质量关注度和重视度提高，一旦产品出现质量安全问题，将对公司形象和未来发展带来负面影响。同时，公司主要产品受到化妆品、医疗器械等相关法律法规的约束，不仅要求产品质量合格，也要求产品质量实现过程实时合规。如未能及时发现原材料及产品生产过程中存在的质量问题，导致不合格产品面市甚至发生产品质量安全事故，将对公司品牌形象以及生产经营造成负面影响。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	重庆登康口腔护理用品股份有限公司	成立日期	2001 年 12 月 14 日
注册资本	12,913.03 万元	法定代表人	邓嵘
注册地址	重庆市江北区海尔路 389 号	主要生产经营地址	重庆市江北区海尔路 389 号
控股股东	重庆轻纺控股（集团）公司	实际控制人	重庆市国有资产监督管理委员会
行业分类	“C26 化学原料和化学制品制造业”之“C268 日用化学产品制造”	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信建投证券股份有限公司	主承销商	中信建投证券股份有限公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	银信资产评估有限公司、重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	中信银行北京京城大厦支行
其他与本次发行有关的机构		-	-

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 4,304.35 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 4,304.35 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 17,217.38 万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍（以发行价格除以发行后的每股收益）		

发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司的股东权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（以发行价格除以发行后的每股净资产）		
发行方式	采取网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者采用中国证监会、深圳证券交易所等监管部门认可的其他方式。最终的发行方式由公司董事会按照股东大会的授权，根据中国证监会、深圳证券交易所等监管部门的相关规定确定		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的符合资格的主板市场投资者（国家法律、法规或监管机构禁止的购买者除外）；中国证监会、深圳证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	智能制造升级建设项目		
	全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目		
	口腔健康研究中心建设项目		
	数字化管理平台建设项目		
发行费用概算	保荐承销费用	【】万元	
	审计及验资费用	【】万元	
	评估费	【】万元	
	律师费用	【】万元	
	发行手续费用	【】万元	

（二）本次发行上市的重要日期

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

四、发行人业务概况

（一）发行人主要业务

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，是中国具有影响力的专业口腔护理企业。公司旗下拥有口腔护理知名品牌“登康”“冷酸灵”，以及高端专业口腔护理品牌“医研”、儿童口腔护理品牌“贝乐乐”、高端婴童口腔护理品牌“萌芽”，主要产品涵盖牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，同时公司把握行业发展现状及机遇，大力创新开发电动牙刷、冲牙器等电动口腔护理用品，积极拓展口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，以及牙齿脱敏剂等口腔医疗器械用品。

作为国家级高新技术企业、国家级科改示范企业、国家工业品牌培育示范企业，重庆老字号企业，公司一直致力于研究、开发适合国人口腔健康的优质口腔护理产品。公司于 2009 年成立了行业内首家抗牙齿敏感研究中心——“冷酸灵牙齿抗敏感研究中心”，拥有国家级工业设计中心、CNAS 国家认可实验室和重庆市企业技术中心、重庆市工程研究中心、重庆市工程技术研究中心、重庆市工业和信息化重点实验室、重庆市博士后科研工作站等省部级创新平台。公司已参与 20 余项国家及行业标准的制修订，取得包含双重抗敏感、生物活性玻璃陶瓷专效修复等多项技术在内的 191 项国内授权专利。公司连续十年担任中国口腔清洁护理用品工业协会理事长单位，核心品牌“冷酸灵”在抗敏感牙膏细分领域拥有 60%左右的市场份额，是中国抗敏感牙膏市场的领导品牌，荣获“中国名牌”称号和“中国驰名商标”认定，广告语“冷热酸甜、想吃就吃”更是耳熟能详。根据尼尔森[1]2021 年线下零售统计数据，冷酸灵牙膏市场零售额份额位居行业第四、本土品牌第二；冷酸灵牙刷市场零售额份额位居行业第五、本土品牌第三；“贝乐乐”儿童牙刷、儿童牙膏零售额份额分列儿童品类行业第三、第五。

[1] 尼尔森是全球著名的市场研究公司，在全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析，服务对象包括消费产品和服务行业，以及政府和社会机构。尼尔森的主要客户包括快速消费品领域的零售商和制造商，同时也服务于汽车业、金融业、电信业和其他消费品集中行业，其根据客户的具体需求来定制调查方案，并拥有一套在全球范围内得到认可的专有调查产品和方法，为客户提供具有可比性的标准化数据。公司与尼尔森有超过十年的合作历史，由尼尔森定期为公司提供行业数据及研究报告用于了解行业趋势及市场动态、市场规模、同行业竞争对手等信息；招股说明书中引用的尼尔森的相关数据来源于其公开发售的相关报告及数据，为付费数据，但并非专门为公司本次发行上市而定制。

公司始终坚守国有企业、民族品牌的社会责任，为更好的服务消费者、促进国民整体口腔健康水平的提升，公司正逐步开拓口腔大健康全产业链市场，加快数字化转型，致力于成为世界领先的专业口腔健康与美丽产业引领者。

（二）发行人主要产品及商业模式

1、发行人主要产品

公司主要产品包括牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，同时涵盖电动牙刷、冲牙器等电动口腔护理用品，口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，以及牙齿脱敏剂等口腔医疗器械，形成了成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与美容护理产品等四大产品矩阵。

2、发行人商业模式

（1）销售模式

公司产品的最终客户为广大消费者，直接客户为各地经销商、超市、百货及以天猫、抖音为主的电商平台。公司构建了以经销模式、直供模式与电商模式为主的营销网络体系。其中：采用经销模式覆盖的终端渠道有部分 KA 渠道（包括连锁大卖场及连锁商超渠道）、分销渠道（包括中小型超市、社区店、日杂店等）、新零售以及特通渠道（包括母婴店等）；采用直供模式覆盖部分 KA 渠道及团购客户；采用电商模式实现了电商渠道及平台的快速拓展。随着终端渠道日益碎片化的发展，公司针对不同终端渠道制定了不同的运作模式和策略，实现了全国各级区域市场及渠道的高效覆盖，使产品更快、更广、更多地触达消费者，进一步提高了品牌知名度和渗透度，扩大了市场占有率，为公司未来口腔大健康产业的发展提供更多助力。



（2）生产模式

公司牙膏、口腔卫生用品和医疗器械类产品以公司自主生产为主，部分需求量较大的基础及预护平台牙膏，以及牙刷、电动牙刷等其他口腔清洁护理用品主要采用委托生产方式。通过与受托生产企业稳定的合作，形成对公司本部产能的有效补充和产品种类的丰富。

在自主生产模式下，公司独立完成产品的配方研制以及外包装设计，按照工艺技术要求和质量标准，采购原、辅材料，依靠自有设备和人员组织生产，完成产品生产。

在委托生产模式下，牙刷、电动牙刷等其他口腔清洁护理用品生产相关原材料主要由受托生产企业负责采购。牙膏产品委托生产采用公司自主研发配方，2021 年四季度之前，公司牙膏委托生产过程中所需的香精香料等关键原材料由公司提供给受托生产企业，其他通用及大宗材料由受托生产企业自主采购；2021 年四季度起，由于公司启动生产区域改造升级，自身产能受限，委托生产采购规模有所增加，为更好的保证委托生产产品质量，公司将牙膏生产所需的二氧化硅、山梨（糖）醇等大宗原材料改为由公司自主采购后提供给受托生产企业用于牙膏产品生产。公司通过全流程信息化系统管理，执行统一的质量标准，保证公司委托生产产品质量的一致性。

（3）采购模式

公司自主采购的原材料主要包括二氧化硅、山梨（糖）醇等化工原料，香精香料，牙膏管、包装盒、纸箱等包装材料及辅材备件。公司各类原材料实施集中统一采购，按照《物资及服务采购管理方法》，以招标、竞争性比选、议价、追加采购等形式，确定物料的年度供应商及价格。公司原材料的主要供应商为二氧化硅、山梨（糖）醇等化工原料和香精香料生产商和贸易商，以及包装材料生产商。

（三）行业竞争情况及发行人在行业中的竞争地位

口腔清洁护理用品行业属于充分竞争行业，现阶段而言，国内口腔清洁护理用品市场格局呈现出品牌、产品和渠道的竞争成为市场竞争的主流；民族品牌竞争力逐渐加强，市场占有率逐步提升；细分产品市场竞争不断增强，市场竞争愈加激烈；新兴渠道快速崛起等特点。

我国口腔清洁护理用品行业经过三十年来的完全、充分的市场大竞争、大洗牌，口腔行业竞争格局基本稳定，市场的主要份额集中于行业大型领导品牌。随着消费者对产品质量要求的不断提升及国家供给侧结构性改革的持续推进，我国口腔清洁护理用品行业将加速由量的竞争转向质的竞争，市场进一步向行业内规模大、口碑好、拥有核心技术、产品品质高的头部企业集中。

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，秉持实业报国的理念，致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案，已发展成为中国具有影响力的专业口腔护理企业。

1、牙膏市场份额位居行业第四、本土品牌第二

在口腔清洁护理用品中，牙膏是最大的口腔清洁护理品类，根据尼尔森零售研究数据，在线下销售渠道中，公司牙膏产品的零售额市场份额占比为6.83%、销量市场份额占比 9.95%，行业排名位居第四、本土品牌第二。

2、连续多年占据抗敏感细分市场领导地位

公司主打品牌“冷酸灵”经过多年的培育与发展，已成长为我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌。报告期各期，“冷酸灵”品牌在抗敏感牙膏细分领域的线下零售额市场份额占比持续稳定在 60%左右。

3、牙刷市场份额位居行业第五、本土品牌第三

牙刷作为口腔清洁护理用品中第二大品类，根据尼尔森零售研究数据，冷酸灵品牌牙刷 2021 年线下市场零售额市场份额占比提升至 4.25%，并作为前十品牌中市场份额连续增长的两个品牌之一，以 21.06%的同比高增速挺进行业第五、本土品牌第三。

4、儿童品类市场份额快速攀升

随着国民对儿童口腔健康问题的日益关注，儿童品类市场规模近年来快速增长，公司有效抓住市场契机，积极研发和推广儿童口腔清洁护理业务。根据尼尔森零售研究数据，2021 年公司儿童牙膏线下零售市场份额为 7.15%，行业排名第五；儿童牙刷线下零售市场份额为 5.66%，行业排名第三，展现了公司儿童品类强劲的发展潜力和市场竞争力。

除牙膏、牙刷产品外，公司积极投入并着力发展电动口腔护理产品市场拓展，并逐步丰富了牙齿脱敏剂、口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液、牙线棒、正畸牙刷、正畸保持器清洁片等细分子品类，从口腔清洁基础护理向口腔医疗、口腔美容等领域延伸，为全面进入口腔大健康产业奠定坚实基础。

五、发行人板块定位情况

根据《首次公开发行股票注册管理办法》第三条规定：发行人申请首次公开发行股票并上市，应当符合相关板块定位。主板突出“大盘蓝筹”特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。公司符合主板的市场定位，具体如下：

（一）公司业务模式成熟

1、口腔清洁护理用品行业发展成熟并稳步增长

口腔清洁护理用品包括牙膏、牙刷、漱口水等产品，主要用于保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康，与人们生活息息相关，是社会文明的主要标志之一。我国口腔清洁护理用品的生产历史悠久，早在春秋时期，《礼记》上就有“鸡初鸣，咸盥漱”的记载。1922 年，中国化学工业社研制出我国第一支牙膏，标志我国口腔清洁护理用品行业发展进入新的阶段，此后，在改革开

放对经济的大力促进下，口腔清洁护理用品行业也随着国民经济的发展而稳步成长壮大。在经历外资和合资品牌激烈竞争和行业内部的规范化调整后，行业目前已进入品牌化、规模化、品质化发展阶段，步入成熟发展阶段。牙膏、牙刷是口腔清洁护理用品行业最主要的品类，作为生活必需品，口腔清洁护理用品的消费需求具有刚性，且与经济发展和城镇化水平提升呈显著正相关关系，因此，口腔清洁护理用品行业随着我国现代化进程的推进与城镇化人口规模的增长而稳步发展壮大，截至 2021 年，我国口腔清洁护理用品行业市场规模为 521.73 亿元。近年来，随着居民消费能力的增强，健康意识随之提高，高品质、高附加值口腔护理用品的消费占比不断提升，消费者口腔护理的多样化、个性化需求不断丰富，带动行业稳步增长。

2、公司商业模式属于成熟业务模式

公司目前构建了以经销模式、直供模式与电商模式为主的销售模式。报告期内，经销模式是公司收入的主要来源。经销模式是当前市场经济中最常见的商业模式之一，这主要是因为在市场经济的发展过程中，社会分工不断细化、产品供应不断丰富和完善、消费者需求不断多样化和个性化，传统产销模式下的产品供给与消费者需求之间的矛盾日益凸显，导致产销逐步分离，经销模式逐步成为市场的主流商业模式，尤其是在消费品领域，由于经销模式很好地满足了消费者购买渠道多样化、地区分布广泛、消费习惯个性化等需求，经销模式已成为消费品领域最主要和最成熟的商业模式，并具备多年的发展历程。

3、公司深耕口腔护理用品行业，业务模式稳定

公司自设立以来一直从事口腔护理用品的研发、生产与销售，是中国具有影响力的专业口腔护理企业。历经数十载沉淀和发展，公司构建了以经销模式、直供模式与电商模式为主的销售模式和自主生产为主、委托加工为辅的生产模式，该业务模式有效支持了公司的成长发展，帮助公司取得了良好的经营业绩，构筑了公司品牌优势和市场竞争地位。在成长和发展过程中，公司亦通过实际经营验证了上述业务模式符合公司的业务和经营特点，通过对上述业务模式的持续实施和完善，公司已能熟练运用相关业务模式服务于公司，提升公司的可持续经营能力和市场竞争力。

4、公司业务模式与同行业可比公司基本一致，符合行业惯例

公司同行业可比公司中，云南白药、薇美姿、两面针、倍加洁、拉芳家化主要采取经销模式、电商模式和直供模式，公司业务模式与同行业可比公司之间基本一致，公司业务模式符合行业惯例。

（二）公司经营业绩稳定

报告期内，公司收入增长情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	61,069.33	114,252.48	10.97%	102,959.48	9.08%	94,391.29
其中：主营业务收入	60,975.77	114,011.49	10.96%	102,754.44	9.12%	94,166.27

报告期内，公司营业收入持续稳定增长，其中：主营业务收入占营业收入的比重均在 99%以上，主营业务突出且在报告期内持续稳定增长。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业利润	6,725.24	13,609.28	23.64%	11,007.21	61.33%	6,822.84
利润总额	6,782.40	13,473.06	26.67%	10,635.97	56.20%	6,809.27
净利润	5,813.11	11,885.91	24.80%	9,524.03	50.78%	6,316.30
归属于母公司所有者的净利润	5,813.11	11,885.91	24.80%	9,524.03	50.78%	6,316.30

报告期各期，公司净利润分别为 6,316.30 万元、9,524.03 万元、11,885.91 万元和 5,813.11 万元，随着收入规模的增长，公司利润规模稳步增长，公司盈利能力逐步增强。

报告期内，公司资产总额和股东权益的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产总额	92,476.40	96,370.51	97,170.14	85,941.91
股东权益合计	46,612.01	50,871.07	50,766.62	43,040.63

报告期内，利润分配对公司资产和所有者权益规模产生较大影响，若剔除

该因素，报告期内随着公司业务规模的扩大和经营效益的提升，公司资产和所有者权益规模平稳增长。

因此，公司具有稳定的经营业绩和良好的成长性。

（三）公司经营规模较大、具有行业代表性

公司自成立以来始终从事口腔护理用品的研发、生产与销售，致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案，已发展成为中国具有影响力的专业口腔护理企业，是口腔护理用品行业的核心企业之一，具备领先的经营规模和市场地位，具体情况参见本招股说明书“第五节 业务和技术”之“二/（九）公司在行业中的竞争地位”。

综上，公司业务模式成熟、经营业绩稳定、经营规模较大且在行业中具有代表性，符合主板定位要求。

六、发行人主要财务数据及财务指标

公司报告期经审计的主要会计数据和财务指标如下：

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年	2020.12.31/ 2020 年	2019.12.31/ 2019 年
资产总额（万元）	92,476.40	96,370.51	97,170.14	85,941.91
归属于母公司所有者权益（万元）	46,612.01	50,871.07	50,766.62	43,040.63
资产负债率（母公司）（%）	49.66	47.32	47.75	49.92
营业收入（万元）	61,069.33	114,252.48	102,959.48	94,391.29
净利润（万元）	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,043.63	9,689.34	7,370.95	3,851.39
基本每股收益（元）	0.45	0.92	0.79	0.60
稀释每股收益（元）	0.45	0.92	0.79	0.60
加权平均净资产收益率（%）	11.16	21.52	19.92	17.49
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,905.96	7,288.00	13,467.17	5,662.06
现金分红（万元）	10,072.16	15,226.45	4,873.85	3,180.00

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年	2020.12.31/ 2020 年	2019.12.31/ 2019 年
研发投入占营业收入的比例（%）	2.84	3.11	3.08	3.21

注：主要财务指标计算方法如下：
1、资产负债率=总负债/总资产
2、基本每股收益=P/S；S=S0＋S1＋Si×Mi/M0－Sj×Mj/M0－Sk
其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数
3、稀释每股收益＝[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1-所得税率）]/（S0＋S1＋Si×Mi/M0－Sj×Mj/M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）
其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润
4、加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP/2＋Ei×Mi/M0－Ej×Mj/M0）
其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润；NP 为报告期净利润；E0 为期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数
5、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

公司最近一期审计报告的截止日为 2022 年 6 月 30 日，本公司提示投资者关注本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况”处披露的财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况。

（一）财务报告审计截止日后经营情况

公司财务审计报告截止日为 2022 年 6 月 30 日，财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司的业务模式及竞争趋势、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、适用税收政策、外部经营环境等均未发生重大不利变化，亦未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

（二）财务报告审计截止日后的主要财务数据

1、审阅意见

天健会计师事务所对公司 2022 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2022 年 7-12 月和 2022 年 1-12 月的合并及母公司利润表、2022 年 1-12 月的合

并及母公司现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了天健审〔2023〕8-2 号《审阅报告》。

根据审阅意见，天健会计师事务所没有注意到任何事项使其相信登康口腔财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映登康口腔合并及母公司的财务状况、经营成果和现金流量。

2、经审阅的财务报表主要数据

（1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	同比变动
流动资产合计	66,247.80	59,910.89	10.58%
非流动资产合计	35,546.43	36,459.62	-2.50%
资产总额	101,794.23	96,370.51	5.63%
流动负债合计	38,740.62	35,647.59	8.68%
非流动负债合计	8,825.60	9,851.85	-10.42%
负债总额	47,566.22	45,499.44	4.54%
归属于母公司所有者权益	54,228.01	50,871.07	6.60%
所有者权益合计	54,228.01	50,871.07	6.60%

（2）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	同比变动	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月	同比变动
营业收入	70,263.70	62,118.89	13.11%	131,333.03	114,252.48	14.95%
营业成本	42,573.62	35,747.54	19.10%	78,138.86	66,147.48	18.13%
营业利润	7,757.90	7,120.36	8.95%	14,483.13	13,609.28	6.42%
利润总额	7,793.18	6,989.18	11.50%	14,575.58	13,473.06	8.18%
净利润	7,648.00	6,415.06	19.22%	13,461.11	11,885.91	13.25%
归属于母公司所有者的净利润	7,648.00	6,415.06	19.22%	13,461.11	11,885.91	13.25%
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	5,427.74	4,971.62	9.17%	10,471.37	9,689.34	8.07%

（3）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月	同比变动
经营活动产生的现金流量净额	8,351.02	7,288.00	14.59%
投资活动产生的现金流量净额	10,695.24	14,705.21	-27.27%
筹资活动产生的现金流量净额	-10,340.85	-11,630.50	-11.09%
现金及现金等价物净增加额	8,705.41	10,362.70	-15.99%
期末现金及现金等价物余额	22,533.49	13,828.07	62.95%

（4）非经常性损益主要数据

2022 年 7-12 月及 2022 年 1-12 月，经天健会计师事务所审阅的公司非经常性损益主要项目和金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	7.87	102.70	61.31	102.70
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	1,747.92	1,087.13	2,307.28	1,501.67
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	157.89	512.88	316.24	912.15
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	501.40	-	501.40	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	35.28	-131.18	92.45	-136.22
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	6.41	5.77	6.41
减：所得税费用（所得税费用减少以“-” 表示）	230.11	134.51	294.71	190.14
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	2,220.26	1,443.43	2,989.74	2,196.57

（三）2023 年 1-3 月主要经营业绩情况预计

结合过往业绩、市场需求及订单情况，公司合理预计 2023 年 1-3 月经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月（预计）	2022 年 1-3 月（未经审计）	变动率
营业收入	32,600.00	30,968.96	5.27%
净利润	3,139.00	2,843.00	10.41%
归属于母公司所有者的净利润	3,139.00	2,843.00	10.41%
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	2,779.00	2,493.00	11.47%

上述预计财务数据仅为公司管理层根据实际经营情况对经营业绩的合理估计，未经审计机构审计或审阅，不代表公司最终可实现的营业收入及净利润，也并非公司的盈利预测。

八、发行人选择的具体上市标准

公司 2019 年至 2021 年经审计的归属于母公司所有者的净利润（扣非后孰低原则）分别为 3,851.39 万元、7,370.95 万元和 9,689.34 万元，累计为 20,911.68 万元。公司 2019 年至 2021 年经审计的经营活动产生的现金流量净额分别为 5,662.06 万元、13,467.17 万元和 7,288.00 万元，累计为 26,417.23 万元。公司 2019 年至 2021 年经审计的营业收入分别为 94,391.29 万元、102,959.48 万元和 114,252.48 万元，累计为 311,603.25 万元。

综上，公司本次发行选择的上市标准为：最近三年净利润均为正，且最近三年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或者营业收入累计不低于 10 亿元。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

经公司第七届董事会第二次会议和 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司拟首次公开发行人民币普通股 A 股不超过 4,304.35 万股，募集资金金额将根据询价结果确定的发行价格和实际发行股份数确定。本次发行并上市的募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	投资项目	投资预算	募集资金拟投入额
1	智能制造升级建设项目	22,390.76	22,000.00
2	全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目	37,658.80	37,000.00
3	口腔健康研究中心建设项目	3,638.66	3,500.00
4	数字化管理平台建设项目	3,631.30	3,500.00
合计		**67,319.52**	**66,000.00**

根据募集资金投资项目的实际进展，在募集资金到位前，公司将以自有或自筹资金预先投入本次募集资金项目的建设，在募集资金到位后对预先投入的自有或自筹资金进行置换。如本次实际募集资金不能满足投资项目的需求，不足部分由公司通过自有资金或自筹资金解决。若本次发行的实际募集资金量超过项目资金需求量，公司将富余的募集资金用于其他与主营业务相关的支出。关于本次募集资金投资项目的详细情况详见本招股说明书“附录五 募集资金具体运用情况”。

公司以“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”为愿景，始终坚持“咬定口腔不放松，主业扎在口腔中”的聚焦发展战略，以科技创新为引领，服务于大众口腔健康与美丽，为人们创造幸福生活，为社会创造价值。未来，公司将沿着“口腔大健康”主线，积极发展包括口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理在内的四大业务板块，持续提升公司在口腔健康与美丽领域的综合服务能力。

在口腔护理领域，公司将紧紧抓住行业发展的历史机遇，围绕牙膏、牙刷、漱口水、牙线等口腔清洁用品的主要赛道，通过技术创新、产品创新和营销创新，不断提高核心品类品牌的市场占有率。同时，公司将重点布局和发展电动牙刷、冲牙器等一系列电动口腔护理品类，通过研发、并购、渠道开发、营销升级等举措，不断扩大企业市场规模，形成企业发展的第二曲线，为大众提供全面的口腔护理解决方案。

在口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理领域，公司将着眼全球市场，布局口腔医疗器械、口腔健康远程咨询、口腔疾病远程诊断、口腔正畸、口腔整形等产业，通过股权合作、投资并购、优秀人才引进和招募等方式，积极推进企业向高端制造和口腔医疗、口腔美容服务产业战略延伸。

第三节 风险因素

投资者在评价公司本次发行及做出投资决定时，除本招股说明书已披露的其他信息外，应审慎考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不代表风险因素会依次发生。

一、与发行人相关的风险

（一）品牌形象维护风险

口腔护理用品直接面向消费者，品牌形象是影响消费者购买选择的重要因素。经过三十多年的培育，公司主要品牌“冷酸灵”已具有较高的知名度和美誉度，受到广大消费者的青睐。如果市场上出现不法厂商仿制、仿冒公司品牌进行非法生产销售，或有其他侵犯公司品牌形象的事件发生，公司将存在品牌形象被损害的风险。公司为保护品牌形象而进行的诉讼将产生较高费用，或消费者对公司产品的消费意愿下降，对公司盈利产生不利影响。

同时，为维护品牌形象，公司每年均在品牌建设方面投入较多资源。若公司未来无法保证品牌建设的持续投入，或无法取得预期效果，则将对公司的品牌影响力产生不利影响，从而导致公司业绩下滑。

（二）研发及新产品开发风险

公司在口腔清洁护理用品行业持续深耕，为满足多样化的市场需求、适时引导消费趋势，公司高度重视技术研发工作，不断加大研发投入，持续研发并推出具有核心竞争力的新产品。在新产品研发过程中，尤其是一些涉及创新技术的研究领域，可能出现研发方向与市场需求有差异、研发成果无法实现产业化、甚至研发失败等情况。因此，如果将来公司未能收回新产品的开发、生产及市场培育成本，或因研发周期较长而影响市场拓展先机，可能会对公司的财务状况及整体盈利能力造成不利影响。

（三）产品质量风险

公司产品主要为口腔护理用品，是消费者日常生活用品，具有较高的使用频率。产品的质量不仅关系消费者的使用体验，如果存在缺陷，也可能会影响消费者的身体健康。随着消费者以及监管机构对产品质量关注度和重视度提

高，一旦产品出现质量安全问题，将对公司形象和未来发展带来负面影响。同时，公司主要产品受到化妆品、医疗器械等相关法律法规的约束，不仅要求产品质量合格，也要求产品质量实现过程实时合规。如未能及时发现原材料及产品生产过程中存在的质量问题，导致不合格产品面市甚至发生产品质量安全事故，将对公司品牌形象以及生产经营造成负面影响。

（四）应收账款管理风险

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 2,038.78 万元、2,357.75 万元、2,777.00 万元和 3,274.08 万元，呈逐渐上升的趋势。随着公司销售规模增长以及电商、直供渠道收入的增长，可能存在应收账款余额增加、部分应收账款无法及时回收的风险。

（五）知识产权保护与侵权的风险

专利、商标等知识产权对公司生产经营至关重要。截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有 521 项国内注册商标、191 项国内授权专利及 33 件国内登记著作权登记。如果未来出现其他企业侵犯公司知识产权，导致产生专利、商标等知识产权纠纷，公司可能需要通过法律诉讼等方式维护自身权益，由此可能需承担法律和经济成本，而诉讼结果也存在一定的不确定性，将对公司的生产经营造成不利影响。

（六）机器设备成新率较低的相关风险

报告期各期末，公司已提足折旧仍继续使用的生产设备原值分别为 8,817.49 万元、9,309.03 万元、7,571.16 万元和 7,677.61 万元，占机器设备原值的比例分别为 62.90%、65.66%、65.58%和 66.05%，占比较高。报告期各期末，公司机器设备成新率分别为 19.56%、16.92%、16.87%和 15.29%，同行业可比公司机器设备平均成新率分别为 38.76%、43.00%、40.63%和 39.09%，公司机器设备的成新率低于同行业可比公司。

由于公司机器设备的成新率较低，未来进行日常维护保养的费用可能增加，相应的营业成本将增加，从而导致公司的毛利率下滑，影响公司的盈利水平。此外，未来公司对机器设备进行更新改造时，将存在较大金额的资金投

入，可能影响公司未来的现金分红比例。同时，设备更新改造完成后，公司的固定资产折旧计提金额将相应增加，进而对公司净利润水平产生不利影响。

（七）经营规模扩大带来的管理风险

公司自成立以来，业务发展势头良好，经营业绩持续增长，资产和人员较为稳定，已建立起较为完善的现代企业管理制度，拥有独立的研、产、销体系，并根据自身实际情况制定了相关的规章流程。但随着公司业务的不断扩展、经营规模的逐步增大，对公司在经营管理、资源配置、财务内控、市场营销、人力资源、安全环保等方面提出了更高的要求。如果公司管理层不能有效应对经营规模的扩张、组织管理模式未能随公司规模扩大而适时优化，或内部控制制度不能得到有效执行，将给公司带来一定的管理风险。

（八）人才流失或储备不足的风险

公司聚焦口腔清洁护理用品行业发展，经过持续的内部培养与外部引进，现已汇聚了一大批涵盖消费者洞察与分析、数字化整合营销、品牌策划、产品运营、渠道销售、技术及产品研发、智能制造等领域的专业技术和复合型管理人才。随着行业的快速发展，核心技术和管理人才将成为稀缺资源，在充分竞争的市场环境下，同行业企业正在采取更为主动的人才竞争策略进行人才的争夺，公司部分专业技术和管理人才存在流失的风险。如果公司核心技术和管理人才流动过大，或培养储备的人才不能满足公司业务发展的需要，可能会对公司生产经营造成不利影响。

（九）存货发生减值的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,921.83 万元、13,832.50 万元、16,534.24 万元和 20,876.74 万元，占各期末资产总额的比例分别为 16.20%、14.24%、17.16%和 22.58%。较高的存货金额一方面对公司流动资金占用较大，从而可能导致一定的存货积压风险与其他经营风险；另一方面，如未来原材料价格大幅下降，或产品市场价格大幅下跌，公司存货将面临减值风险，从而对公司的经营业绩产生不利影响。

（十）发行后每股收益、净资产收益率被摊薄的风险

本次发行完成后，公司股本总额和归属于母公司所有者权益将有较大幅度

的提升，尽管本次募集资金投资项目经过公司审慎的可行性分析论证，但募投项目建设需要经历一定时间的建设期和试运营期，不能立即产生效益。因此，公司每股收益、净资产收益率等财务指标存在被摊薄的风险。

二、与行业相关的风险

（一）市场竞争风险

中国口腔清洁护理用品行业市场环境成熟，可供消费者选择的品牌和品类数量众多，市场化竞争程度较高。近年来，随着国民消费水平和健康生活理念的不断提高，消费需求呈现出多样化、个性化、品质化的趋势，口腔清洁护理用品行业在保持稳步增长的同时，市场竞争已从价格竞争、渠道竞争转向品牌效应、研发技术、产品结构、服务质量、经营管理甚至资本实力等方面的全方位竞争。如果公司在品牌建设、核心技术突破、产品力提升、营销模式创新和客户高水平服务等方面不能持续满足市场需求，可能面临市场份额流失、盈利能力下降等风险。

公司主打品牌“冷酸灵”经过多年的培育与发展，已成长为我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌。根据尼尔森零售研究数据显示，报告期各期“冷酸灵”品牌在抗敏感牙膏细分领域的线下市场份额占比持续稳定在 60%左右。在激烈的市场竞争中，公司需持续强化核心技术、品牌推广与营销模式等系统创新，如果主打品牌“冷酸灵”不能持续巩固自身在品牌力、渠道力及抗牙齿敏感技术等方面构筑起的竞争壁垒，将会导致公司在抗敏感细分领域的份额流失，进而对公司核心竞争力和盈利能力造成不利影响。

（二）销售模式不能适应市场变化的风险

报告期内，公司产品销售以经销模式为主。报告期各期，公司经销模式收入分别为 81,572.38 万元、88,245.57 万元、93,041.48 万元和 47,379.60 万元，占当年主营业务收入的比例分别为 86.63%、85.88%、81.61%和 77.70%。经销模式下，公司借助经销商的网点资源，建立了基本覆盖全国范围的销售网络，提高了公司产品市场渗透率。随着公司业务规模和销售区域的不断扩大，若公司对经销商的管理无法与公司的经营发展相匹配，将对公司在相关地区的销售目标达成造成一定影响。

公司直供模式的客户是具有较强议价能力的重点零售客户，部分采用直供模式的零售客户由于受到线上渠道的冲击等因素的影响，可能进行经营策略的调整，甚至撤出部分区域市场，这将会对公司经营业绩产生不利影响。

近年来随着科技的进步与发展，电子商务、智能终端和第三方物流的快速发展，消费者网络购物更加便捷，兴趣电商、社区团购、B2B 和 O2O 等新业态不断兴起，越来越多的消费者加入到网络购物的行列中。如果未来市场消费习惯和渠道发展出现重大变化，导致销售模式不能较好的满足市场消费需求，将对公司销售业绩的稳定性及持续性造成不利影响。

（三）技术迭代风险

口腔护理产品主要用于满足人们口腔清洁、口腔卫生的需求，如果行业未来通过革命性技术创新，产生了具有绝对优势的新型口腔护理产品和技术，而公司未能及时掌握相关技术，则公司口腔护理、口腔医疗及美容技术面临迭代风险。

（四）原材料价格波动风险

公司产品的主要原材料为二氧化硅、山梨（糖）醇、十二烷基硫酸钠、香精香料、牙膏管、包装盒等，其上游原料主要有玉米、棕榈油、石油、原浆纸等。原材料价格波动受市场供需关系变化、国家产业政策调整、国际政治与经济形势变化、国际贸易摩擦等因素的影响。如果上述因素发生不利变化，导致公司原材料采购价格产生重大波动，将对公司经营业绩产生不利影响。

三、其他风险

（一）税收优惠风险

根据财政部、海关总署、国家税务总局《关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）和《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部、国家税务总局、国家发展和改革委员会公告 2020 年第 23 号），报告期内公司享受减按 15%税率缴纳企业所得税的税收优惠政策，所得税优惠金额分别为 625.13 万元、984.79 万元、1,525.87 万元和 258.37 万元，占同期利润总额的比例分别为 9.18%、9.26%、11.33%和 3.81%。若未来国家关于西部大开发企业所得税税收优惠政策发生变化，或公司未能被

继续认定为相关税收优惠的适用企业，将导致公司无法继续享受相关优惠政策，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）控股股东不当控制的风险

公司控股股东轻纺集团直接持有公司股本总额 79.77%的股份，以本次公开发行股份数量不低于发行后总股本的 25%计算，本次发行完成之后轻纺集团仍持有公司 59.83%的股份，仍拥有公司控制权。如果未来轻纺集团通过行使表决权或其他方式对公司发展战略、重大经营和财务决策、重大人事任免和利润分配等方面实施不当控制，将可能会给公司及其中小股东带来不利影响。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	重庆登康口腔护理用品股份有限公司
英文名称	Dencare (Chongqing) Oral Care Co., Ltd.
注册资本	12,913.03 万元
法定代表人	邓嵘
成立日期	2001 年 12 月 14 日
住所	重庆市江北区海尔路 389 号
邮政编码	400025
电话	023-67015789
传真	023-67012679-2686
互联网网址	http://www.dencare.com.cn/
电子信箱	ir@dencare.com.cn
其他信息	负责信息披露和投资者关系的部门：证券部 负责人：杨祥思 电话号码：023-67015789

二、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况

（一）发行人的设立情况

登康口腔系根据《重庆市人民政府办公厅关于印发企业改制报批程序暂行规定的通知》（渝办发〔2001〕2 号）、《重庆市人民政府关于国有企业改制的若干意见》（渝府发〔2001〕52 号）等相关法律法规及规范性文件的规定，经重庆市经济委员会批准，由重庆牙膏厂联合重庆百货、机电集团、化医集团和新世纪百货作为发起人，于 2001 年 12 月 14 日共同发起设立的股份有限公司。

2001 年 8 月 30 日，重庆市人民政府向轻纺集团下发《重庆市人民政府关于重庆牙膏厂改制中有关问题的批复》（渝府〔2001〕201 号），同意重庆牙膏厂在 2001 年内整体实施改制。

2001 年 9 月 26 日，登康口腔全体发起人签署《发起设立重庆登康口腔护理用品股份有限公司发起人协议书》，对发起设立登康口腔过程中各发起人的权利和义务等事项进行了约定。

2001 年 9 月 30 日，重庆康华会计师事务所有限责任公司（现已更名为重庆康华发展企业管理咨询有限公司）出具《重庆牙膏厂改制组建股份有限公司的资产评估项目资产评估报告书》（重康会评报字（2001）第 54 号），在评估基准日 2001 年 6 月 30 日，重庆牙膏厂委托评估的经营性净资产的评估值为 15,215.86 万元。该评估事项已经重庆市财政局下发的《重庆市财政局关于重庆牙膏厂改制为股份有限公司资产评估立项的通知》（渝财企一〔2001〕194 号）予以立项，该评估结果已经重庆市财政局下发的《重庆市财政局关于对重庆牙膏厂改制组建股份有限公司的资产评估项目合规性审核的批复》（渝财企一〔2001〕215 号）予以确认。重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司对重庆康华会计师事务所有限责任公司出具的《重庆牙膏厂改制组建股份有限公司的资产评估项目资产评估报告书》（重康会评报字（2001）第 54 号）进行了复核，并于 2022 年 4 月 27 日出具了《关于<重庆牙膏厂改制组建股份有限公司的资产评估项目资产评估报告书>（重康会评报字（2001）第 54 号）之复核报告》（重康评咨报字（2022）第 54 号），复核结论为：原评估机构出具的《资产评估报告》符合国家有关法律法规的要求，符合资产评估准则，程序完备，原评估机构以评估基准日 2001 年 6 月 30 日得出的评估结果合理。

2001 年 11 月 27 日，重庆市财政局向轻纺集团下发《重庆市财政局关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司国有股权管理问题的批复》（渝财企一〔2001〕261 号），对登康口腔的总股本、发起人的出资方式、出资金额及对应股份比例等进行了批复。

2001 年 11 月 29 日，登康口腔全体发起人签署《发起设立重庆登康口腔护理用品股份有限公司发起人补充协议书》，各发起人基于资产评估结果以及重庆市财政局的相关批复，对各发起人的出资金额、总股本、认购股份数额及占总股本的比例等进行补充约定。

2001 年 11 月 30 日，重庆天健会计师事务所有限责任公司（现已更名为重庆天健光华会计咨询有限公司）出具《验资报告》（重天健验字（2001）第 047 号），经审验，截至 2001 年 11 月 20 日止，登康口腔已收到全体股东投入的资本合计人民币 15,965.86 万元，其中股本 10,600.00 万元，资本公积 5,365.86 万元。天健会计师事务所对公司发起设立的出资情况进行了复核，并

于 2022 年 4 月 27 日出具了《实收资本复核报告》（天健验〔2022〕8-9 号）予以确认。

2001 年 12 月 5 日，重庆市经济委员会向重庆牙膏厂下发《关于同意发起设立重庆登康口腔护理用品股份有限公司的批复》（渝经企指〔2001〕30 号），同意重庆牙膏厂作为主发起人，联合重庆百货、机电集团、化医集团和新世纪百货共同发起设立登康口腔；登康口腔总股本为 10,600 万股，其中重庆牙膏厂以生产经营性净资产出资 15,215.86 万元、重庆百货以现金出资 400 万元、机电集团以现金出资 200 万元、化医集团以现金出资 100 万元、新世纪百货以现金出资 50 万元；各发起人分别按照 66.3917%同比例折股为 10,102.06 万股、265.57 万股、132.78 万股、66.39 万股和 33.20 万股，分别占总股本的 95.30%、2.51%、1.25%、0.63%和 0.31%。

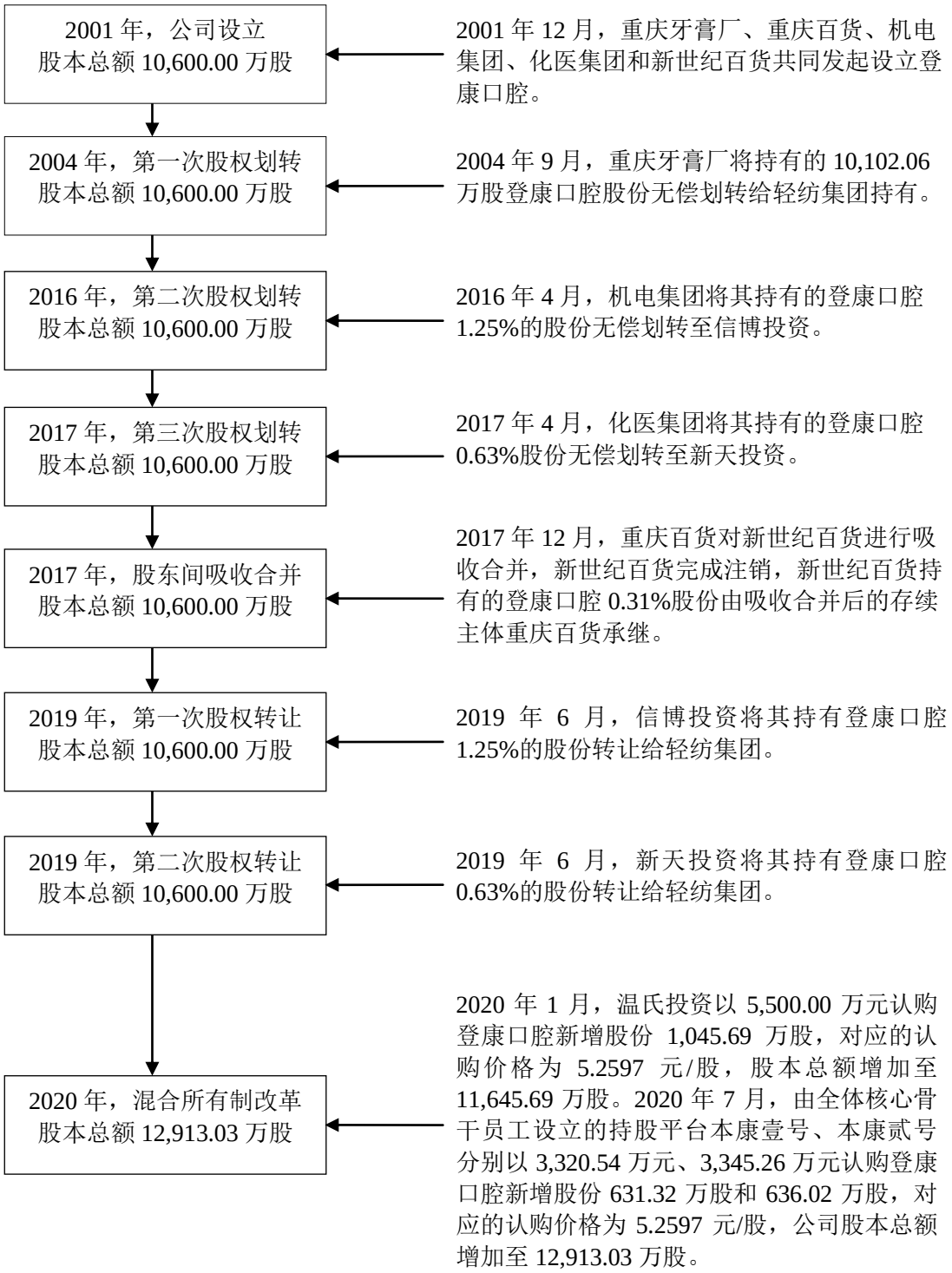
2001 年 12 月 12 日，登康口腔全体发起人召开了创立大会暨第一届股东大会，大会审议通过了登康口腔的筹办报告、公司章程等与公司设立有关的议案，并选举产生了第一届董事会成员和第一届监事会非职工代表监事成员。

2001 年 12 月 14 日，原重庆市工商行政管理局向登康口腔核发了《企业法人营业执照》。

公司设立时，股权结构情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	出资方式	持股比例
1	重庆牙膏厂	10,102.06	经营性净资产	95.30%
2	重庆百货	265.57	货币	2.51%
3	机电集团	132.78	货币	1.25%
4	化医集团	66.39	货币	0.63%
5	新世纪百货	33.20	货币	0.31%
合计		**10,600.00**	**-**	**100.00%**

（二）发行人股本形成及变化图



（三）发行人成立以来重要的股本变化情况

1、2004 年，重庆牙膏厂将其持有的发行人股份无偿划转至轻纺集团

2004 年 9 月 10 日，重庆市国资委向轻纺集团下发《重庆市国有资产监督管理委员会关于同意将重庆牙膏厂持有的重庆登康口腔护理用品股份有限公司国有股权划给重庆轻纺控股（集团）公司持有的批复》（渝国资产〔2004〕125 号），同意重庆牙膏厂将持有的登康口腔 10,102.06 万股国有股权划转给轻纺集团持有。

本次股权变更后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,102.06	95.30%
2	重庆百货	265.57	2.51%
3	机电集团	132.78	1.25%
4	化医集团	66.39	0.63%
5	新世纪百货	33.20	0.31%
合计		**10,600.00**	**100.00%**

2、2019 年，信博投资将其持有的发行人股份转让至轻纺集团

2016 年 4 月 5 日，机电集团将其所持登康口腔 1.25%的股权无偿划转至其全资子公司信博投资持有。2019 年 6 月 10 日，信博投资与轻纺集团签署股份转让协议，约定信博投资将其持有的登康口腔 1.25%股份（对应出资额 132.78 万元）转让给轻纺集团，参考登康口腔经银信资产评估有限公司评估并出具的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟混合所有制改革所涉及的重庆登康口腔护理用品股份有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1536 号），经评估及备案确认的截至 2018 年 6 月 30 日的每股净资产评估值为 5.2436 元，双方约定转让总价格为人民币 696.25 万元，最终以重庆市国资委批准的转让价格为准。

2019 年 6 月 26 日，重庆市国资委向机电集团下发《重庆市国有资产监督管理委员会关于同意重庆机电控股集团信博投资管理有限公司非公开协议转让所持重庆登康口腔护理用品股份有限公司全部股权的批复》（渝国资〔2019〕357 号），批复同意上述股权转让。

2019 年 7 月 4 日，轻纺集团向信博投资支付股份转让款 696.25 万元，对应的转让价格为 5.2436 元/股。2019 年 8 月 14 日，重庆联交所针对上述股份转让出具《重庆联合产权交易所产权交易凭证》。

本次股份变更后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,234.84	96.55%
2	重庆百货	298.77	2.82%
3	新天投资	66.39	0.63%
合计		**10,600.00**	**100.00%**

3、2019 年，新天投资将其持有的发行人股份转让至轻纺集团

2017 年 4 月 7 日，化医集团将其持有的登康口腔 0.63%股权无偿划转至其全资子公司新天投资持有。2019 年 6 月 12 日，新天投资与轻纺集团签署股份转让协议，约定新天投资将其持有的登康口腔 0.63%股份（对应持股数 66.39 万股）转让给轻纺集团，参考登康口腔经银信资产评估有限公司评估并出具的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟混合所有制改革所涉及的重庆登康口腔护理用品股份有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1536 号），经评估及备案确认的截至 2018 年 6 月 30 日的每股净资产评估值为 5.2436 元，双方约定转让总价格为人民币 348.12 万元。

2019 年 6 月 28 日，重庆市国资委向化医集团下发《重庆市国有资产监督管理委员会关于同意重庆化医新天投资集团有限公司非公开协议转让所持重庆登康口腔护理用品股份有限公司全部股份的批复》（渝国资〔2019〕364 号），批复同意上述股权转让。

2019 年 7 月 18 日，轻纺集团向新天投资支付股份转让款 348.12 万元，对应的转让价格为 5.2436 元/股。2019 年 8 月 16 日，重庆联交所针对上述股份转让出具《重庆联合产权交易所产权交易凭证》。

本次股权变更后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,301.23	97.18%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
2	重庆百货	298.77	2.82%
合计		**10,600.00**	**100.00%**

4、2020 年，混合所有制改革暨引入战略投资者并实施核心骨干员工持股

（1）混合所有制改革的背景

为贯彻落实《中共中央、国务院关于深化国有企业改革的指导意见》《国务院关于国有企业发展混合所有制经济的意见》以及重庆市政府《关于进一步深化国资国企改革的意见》和《关于深化市属国有企业改革的实施方案》的精神，登康口腔根据《企业国有资产交易监督管理办法》《关于国有控股混合所有制企业开展员工持股试点的意见》等规定，在依法合规、公开透明等原则下进行混合所有制改革，以进一步优化企业运行机制，提升企业管理和决策水平，调动和提升核心骨干员工的工作积极性，持续提升企业经营业绩。

（2）混合所有制改革的审批程序

2017 年 9 月 20 日，轻纺集团向登康口腔下发《重庆轻纺控股（集团）公司关于推进登康公司混合所有制改革及 IPO 工作的通知》，根据通知要求，公司开始推进混合所有制的相关工作。

2018 年 9 月 15 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）就登康口腔引入战略投资者和实施核心骨干员工持股事项对登康口腔 2017 年度和 2018 年 l-6 月的财务数据进行了专项审计，并出具《重庆登康口腔护理用品股份有限公司专项审计报告》（大华审字〔2018〕0010063 号）。

2019 年 1 月 29 日，银信资产评估有限公司出具了《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟混合所有制改革所涉及的重庆登康口腔护理用品股份有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1536 号），经评估，登康口腔股东全部权益截至 2018 年 6 月 30 日的评估值为 55,581.73 万元，对应的每股净资产的评估值为 5.2436 元/股。2019 年 1 月 30 日，轻纺集团对该评估结果进行了国有资产评估项目备案，备案编号为“渝轻纺资评备〔2019〕10 号”。

2019 年 4 月 16 日，登康口腔召开第三届五次职工代表大会，审议通过了

《重庆登康口腔护理用品股份有限公司引入战略投资者及核心骨干员工持股方案》。

2019 年 5 月 15 日，登康口腔召开 2019 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司引入战略投资者及核心骨干员工持股方案的议案》。

2019 年 5 月 21 日，轻纺集团出具《重庆轻纺控股（集团）公司关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司增资引入战略投资者的批复》（渝轻纺发〔2019〕51 号），同意公司关于《重庆登康口腔护理用品股份有限公司引入战略投资者及核心骨干员工持股方案》，同意公司通过重庆联交所公开征集引入 1 家战略投资者，增资价格不低于经备案的《资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1536 号）评估结果。

2019 年 6 月 4 日，重庆市国资委出具《重庆市国有资产监督管理委员会关于同意<重庆登康口腔护理用品股份有限公司引入战略投资者及核心骨干员工持股方案>备案的通知》（渝国资〔2019〕322 号），同意对登康口腔混合所有制改革方案进行备案。

（3）混合所有制改革的实施情况

①引入战略投资者

2019 年 6 月 10 日，公司在重庆联交所启动增资的公开挂牌程序，以不低于经备案的每股净资产评估值 5.2436 元/股公开征集投资者。2019 年 8 月 2 日，公司挂牌期满，征集到温氏投资一家意向投资方。2019 年 12 月 6 日，公司召开 2019 年第三次临时股东大会，审议确定温氏投资为投资方。

2019 年 8 月 27 日，轻纺集团出具《重庆轻纺控股（集团）公司关于确认重庆登康口腔护理用品股份有限公司增资项目意向投资方的批复》（渝轻纺发〔2019〕89 号），同意确认温氏投资为公司本次增资项目的意向投资方。

2019 年 12 月 9 日，重庆联交所向公司出具了交易结果通知书。

2019 年 12 月 18 日，登康口腔、轻纺集团、重庆百货与温氏投资签署《增资协议》，约定温氏投资以 5,500.00 万元认购登康口腔新增股份 1,045.69 万

股，对应的认购价格为 5.2597 元/股。

2019 年 12 月 30 日，公司收到温氏投资的货币出资 5,500 万元，其中计入注册资本 1,045.69 万元，计入资本公积 4,454.31 万元。2020 年 1 月 20 日，天健会计师事务所出具《验资报告》（天健验〔2020〕8-2 号），对上述出资进行了审验。

2020 年 1 月 19 日，登康口腔召开 2020 年第一次临时股东大会，会议审议通过了《关于变更公司注册资本及修订<公司章程>的议案》，同意温氏投资以 5,500 万元认购公司新增股份 1,045.69 万股，公司的股本总额由人民币 10,600 万元变更为 11,645.69 万元，并相应修改《公司章程》。

2020 年 1 月 19 日，重庆市市场监督管理局向登康口腔核发了本次变更后的营业执照。

引入战略投资者并增资后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,301.23	88.45%
2	温氏投资	1,045.69	8.98%
3	重庆百货	298.77	2.57%
合计		**11,645.69**	**100.00%**

②核心骨干员工持股

2020 年 3 月 3 日，登康口腔召开 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于增资扩股引入公司核心骨干员工持股的议案》，同意核心骨干员工入股价格与战略投资者一致，即 5.2597 元/股，认购的公司新增股份数量不超过 1,415.8735 万股。单一核心骨干员工首期缴纳的资金不低于承诺入股总额的 30%，剩余的款项应在首期缴纳截止日后的一年内全部足额缴清。一年内未缴清的，视为自动放弃剩余部分的认购。

2020 年 5 月 27 日，轻纺集团、温氏投资、重庆百货、本康壹号、本康贰号共同签署了《增资协议》，约定：公司增发 1,267.34 万股股份，由本康壹号和本康贰号共同认购；本康壹号以人民币 3,320.54 万元认购 631.32 万股，本康贰号以人民币 3,345.26 万元认购 636.02 万股，本次全体核心骨干员工共以

6,665.81 万元认购公司新增股数 1,267.34 万股，认购价格为 5.2597 元/股。本康壹号和本康贰号的前述出资分两期缴纳，首期股份认购价款不低于任一增资方增发股份价款的 30%（“首期股份认购价款”），即本康壹号首期股份认购价款不低于人民币 996.16 万元，本康贰号首期股份认购价款不低于人民币 1,003.58 万元，且均应在本协议签署后 10 个工作日内缴付至登康口腔指定账户；二期股份认购价款应在 2021 年 5 月 31 日前缴付至登康口腔指定账户。增资扩股后，公司的股本总额由人民币 11,645.69 万股增加至人民币 12,913.03 万股。

2020 年 5 月 29 日，公司收到本康壹号、本康贰号第一期货币出资 3,268.69 万元，其中计入注册资本 621.46 万元，计入资本公积 2,647.23 万元；2020 年 7 月 22 日，天健会计师事务所出具《验资报告》（天健验〔2020〕8-21 号），对上述出资进行了审验；2021 年 1 月 29 日，公司收到本康壹号、本康贰号第二期货币出资 3,397.12 万元，其中计入注册资本 645.88 万元，计入资本公积 2,751.24 万元；2021 年 4 月 28 日，天健会计师事务所出具《验资报告》（天健验〔2021〕8-20 号），对上述出资进行了审验，截至 2021 年 1 月 29 日，公司累计实收股本 12,913.03 万元，占已登记注册资本总额的 100%。

2020 年 6 月 30 日，登康口腔召开 2019 年年度股东大会，公司股东一致通过《关于变更公司注册资本暨修订<公司章程>的议案》，同意公司增加注册资本并修订《公司章程》。

2020 年 7 月 6 日，重庆市市场监督管理局向登康口腔核发了本次变更后的营业执照。

核心骨干员工持股实施完毕后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,301.23	79.77%
2	温氏投资	1,045.69	8.10%
3	本康贰号	636.02	4.93%
4	本康壹号	631.32	4.89%
5	重庆百货	298.77	2.31%
合计		**12,913.03**	**100.00%**

公司该次混合所有制改革引入战略投资者与核心骨干员工持股已按照相关规定履行审计、评估手续，混合所有制改革方案经公司职工代表大会、股东大会审议通过，并取得轻纺集团的批复和完成重庆市国资委的备案手续；战略投资者的引入通过重庆联交所公开挂牌确定，公司该次混合所有制改革已履行所需的全部内外部审批程序，不存在国有资产流失的情况。

（四）发行人设立以来的重大资产重组情况

发行人自设立以来未发生过重大资产重组情况。

（五）历次股权变动对公司的影响分析

1、历次股权变动的定价公允性及对股权清晰性影响的分析

公司自 2001 年设立起至 2018 年间的历次股权变动均属于经国有资产监督管理部门或授权主体批准的国有股权无偿划转或国有股东体系内部持股主体调整导致的股权变动，相关股权变动均为 0 对价，不适用转让价格的公允性分析。

2019 年，信博投资和新天投资将所持公司股权转让给轻纺集团，该两次股权转让的价格以经备案的评估值为作价依据，并经重庆市国资委批复同意，定价具有公允性。

2020 年，公司开展混合所有制改革引入战略投资者温氏投资和员工持股平台本康壹号、本康贰号成为公司股东，该次增资战略投资者的入股价格以经备案的评估值为作价依据，并经重庆联交所公开挂牌确定，员工持股平台入股价格按照该交易价格执行，定价具有公允性。

公司全体股东均不存在委托持股、信托持股或其他利益安排，公司股权结构真实、清晰，不存在争议或潜在纠纷。公司与股东之间不存在签订对赌协议的情形。

2、历次股权变动对公司控制权、业务发展及经营业绩的影响分析

自设立以来，公司实际控制人一直为重庆市国资委，历次股权变动均未导致公司实际控制人发生变更，公司控制权稳定。公司始终坚持以牙膏为主的口腔清洁护理用品的研发、生产与销售业务，并逐步发展牙刷、电动牙刷、漱口

水等其他口腔护理产品和拓展口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，公司业务发展稳健，自设立以来未发生重大不利变化。

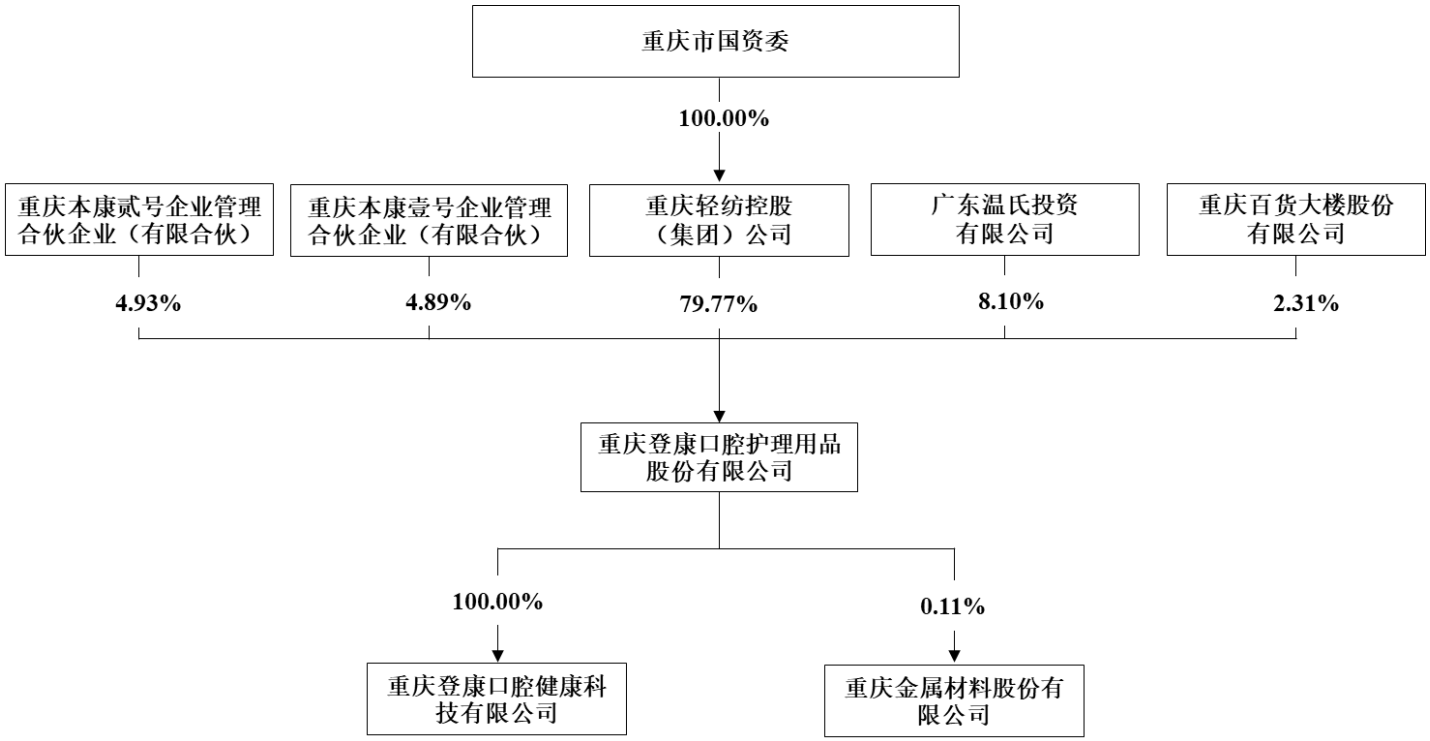
自设立以来，公司经营业绩保持稳步提升、管理团队未发生重大变化，主要管理人员保持稳定，历次股权变动未对公司管理层、控制权、业务发展及经营业绩造成重大不利影响。

三、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署日，公司未在其他证券市场上市/挂牌。

四、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构[1]如下：



[1]根据《重庆市人民政府关于印发重庆市划转部分国有资本充实社保基金实施方案的通知》（渝府发〔2020〕23 号），重庆市财政局、重庆市国有资产监督管理委员会、重庆市人力资源和社会保障局于 2020 年 11 月 25 日出具《关于庆铃汽车（集团）有限公司等 8 户企业划转部分国有资本事项的通知》，公司实际控制人重庆市国资委将其持有的公司控股股东轻纺集团 10%的国有股权划转至重庆市财政局用于充实社保基金。重庆市财政局享有所划入轻纺集团股权的收益权、处置权和知情权，但不干预企业日常生产经营管理，不向轻纺集团派出董事，该次划转不改变轻纺集团原有国有资产管理体制。截至 2022 年 12 月 31 日，上述划转事项尚未办理工商变更登记。

五、发行人控股子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 1 家子公司，1 家参股公司，具体情况如下：

（一）发行人子公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 1 家全资子公司，其基本情况如下：

一、基本信息				
公司名称	重庆登康口腔健康科技有限公司			
成立时间	2020 年 12 月 21 日			
法定代表人	邓全富			
公司类型	有限责任公司（法人独资）			
注册资本	800.00 万元			
实收资本	800.00 万元			
注册地和主要生产经营地	重庆市			
股东构成	登康口腔持股 100%			
主营业务	产品销售服务			
在发行人业务板块中定位	发行人销售服务子公司			
二、主要财务数据（万元）				
项目	**总资产**	**净资产**	**营业收入**	**净利润**
2021 年 12 月 31 日/2021 年度	1,726.74	789.90	5,618.24	-10.10
2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	1,634.70	709.03	2,952.67	-80.87
数据审计情况	经天健会计师事务所审计			

截至 2023 年 1 月 31 日，重庆登康口腔健康科技有限公司下设成都、武汉、郑州、广州和长沙五家分公司。

（二）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 1 家参股公司即金属材料公司，相关情况如下：

公司名称	重庆金属材料股份有限公司
股东构成	重庆港务物流集团有限公司持股比例 48.91%，其他法人股东持股比

	例 51.09%
实收资本	9,107.00 万元
发行人持股比例	0.11%
入股时间	发行人 2001 年设立时，重庆牙膏厂作为出资资产投入发行人
控股方	金属材料公司由重庆港务物流集团有限公司控股，目前由重庆港务物流集团有限公司全资子公司重庆港务物流集团资产管理有限公司代管
主营业务	未开展实际经营，正在办理注销工作

鉴于金属材料公司的经营情况，公司已于 2007 年对该笔股权投资全额计提减值准备。

（三）发行人分公司情况

截至本招股说明书签署日，公司未设立分公司。

六、控股股东、实际控制人及持股 5%以上股东情况

（一）实际控制人和控股股东情况

公司控股股东为轻纺集团，实际控制人为重庆市国资委。

截至本招股说明书签署日，轻纺集团直接持有公司 10,301.23 万股股份，占公司本次发行前总股本的 79.77%，为公司的控股股东；重庆市国资委通过控制轻纺集团间接控制公司 79.77%的股份，为公司的实际控制人。

1、基本情况

根据轻纺集团营业执照、章程及审计报告所载，轻纺集团基本情况如下：

一、基本信息	
公司名称	重庆轻纺控股（集团）公司
成立时间	2000 年 8 月 25 日
法定代表人	谢英明
公司类型	有限责任公司（国有独资）
注册资本	180,000.00 万元
实收资本	180,000.00 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
股东构成	重庆市国资委持股比例 100%[注]
主营业务	轻工业、汽车零部件、现代服务等业务

与发行人主营业务的关系	除持有的发行人股权外，不存在其他主营业务与发行人相同或类似的情况

二、主要财务数据（万元）

项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
2021 年 12 月 31 日/2021 年度	1,452,749.69	520,270.68	983,857.16	7,889.16
2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	1,548,697.33	522,271.84	457,547.43	4,042.40
数据审计情况	2021 年数据经天健会计师事务所审计，2022 年 1-6 月数据未经审计			

注：根据《重庆市人民政府关于印发重庆市划转部分国有资本充实社保基金实施方案的通知》（渝府发〔2020〕23 号），重庆市财政局、重庆市国有资产监督管理委员会、重庆市人力资源和社会保障局于 2020 年 11 月 25 日出具《关于庆铃汽车（集团）有限公司等 8 户企业划转部分国有资本事项的通知》，公司实际控制人重庆市国资委将其持有的公司控股股东轻纺集团 10%的国有股权划转至重庆市财政局用于充实社保基金。重庆市财政局享有所划入轻纺集团股权的收益权、处置权和知情权，但不干预企业日常生产经营管理，不向轻纺集团派出董事，该次划转不改变轻纺集团原有国有资产管理体制。截至 2022 年 12 月 31 日，上述划转事项尚未办理工商变更登记。

2、控股股东持有发行人的股份的质押和争议情况

截至本招股说明书签署日，发行人的控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

3、控股股东的规范运营情况

报告期内，发行人控股股东不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

（二）持股 5%以上的其他股东情况

截至本招股说明书签署日，直接持有公司 5%以上股份的其他股东为温氏投资。温氏投资持有发行人 1,045.69 万股股份，持股比例 8.10%。根据温氏投资的营业执照、章程及上市公司公告信息，其基本情况如下：

公司名称	广东温氏投资有限公司
成立时间	2011 年 4 月 21 日
法定代表人	赵亮
公司类型	有限责任公司（法人独资）
注册资本	450,000.00 万元

实收资本	50,000.00 万元
注册地和主要生产经营地	广东省珠海市
股东构成	温氏食品集团股份有限公司持股 100%
主营业务	对外投资及投资管理
与发行人主营业务的关系	不存在主营业务与发行人相同或类似的情况

（三）员工持股平台情况

截至本招股说明书签署日，本康壹号和本康贰号分别持有公司 4.89%和4.93%的股权，本康壹号和本康贰号的执行事务合伙人均为本康管理，本康管理通过本康壹号和本康贰号合计间接控制公司 9.82%的股权。上述主体的具体情况如下：

1、本康壹号

本康壹号为登康口腔员工持股平台，由本康管理和 36 名公司员工出资设立，具体情况如下：

公司名称	重庆本康壹号企业管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2020 年 5 月 14 日
执行事务合伙人	重庆本康企业管理有限责任公司
公司类型	有限合伙企业
出资额	3,320.5437 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
主营业务	投资管理

截至本招股说明书签署日，本康壹号的合伙人构成情况如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	职务[注]
1	本康管理	普通合伙人	0.1052	0.003%	/
2	邓嵘	有限合伙人	618.1708	18.62%	董事长
3	邓全富	有限合伙人	412.2015	12.41%	副总经理
4	杨祥思	有限合伙人	309.1643	9.31%	董事会秘书、部长
5	苏海波	有限合伙人	171.7287	5.17%	营销运营部部长
6	莫一平	有限合伙人	100.0392	3.01%	销售部副部长

序号	姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	职务[注]
7	熊文琳	有限合伙人	82.0511	2.47%	销售部副部长
8	戴雨婷	有限合伙人	40.0262	1.21%	市场部副部长
9	张微	有限合伙人	41.2359	1.24%	市场部主管
10	王霞	有限合伙人	40.0262	1.21%	市场部主管
11	陈祥涛	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部省级经理
12	雷晓霞	有限合伙人	30.0328	0.90%	销售部省级经理
13	邓松	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部大区经理
14	况峰	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部大区经理
15	韩和平	有限合伙人	171.7287	5.17%	质量管理部部长
16	胡少平	有限合伙人	120.1312	3.62%	技术部部长
17	张环	有限合伙人	159.9996	4.82%	研发部部长
18	张旻	有限合伙人	120.0260	3.62%	创新研究部部长
19	董海德	有限合伙人	41.2359	1.24%	研发部主管
20	刘莉	有限合伙人	41.2359	1.24%	研发部主管
21	宫敬禹	有限合伙人	41.2359	1.24%	创新研究部主管
22	柴露琦	有限合伙人	41.2359	1.24%	质量管理部主管
23	李利伟	有限合伙人	41.2359	1.24%	质量管理部主管
24	田政	有限合伙人	30.9269	0.93%	研发工程师及研发中级人员
25	邱琳	有限合伙人	30.9269	0.93%	研发工程师及研发中级人员
26	陈欣	有限合伙人	30.9269	0.93%	研发工程师及研发中级人员
27	何家俊	有限合伙人	30.9269	0.93%	研发工程师及研发中级人员
28	杜英	有限合伙人	130.0194	3.92%	党群文化部、审计部部长
29	韩霞	有限合伙人	171.7287	5.17%	人力资源部部长
30	张静	有限合伙人	41.2359	1.24%	经营管理部助理部长
31	王远思	有限合伙人	41.2359	1.24%	人力资源部副部长
32	张航	有限合伙人	20.0394	0.60%	人力资源部主管
33	谭海潮	有限合伙人	13.3070	0.40%	财务部副部长
34	张文彬	有限合伙人	13.3596	0.40%	电商事业部副部长
35	罗金飞	有限合伙人	13.3596	0.40%	设备动力部副部长
36	仇波	有限合伙人	13.3596	0.40%	通路行销部副部长
37	吴欣然	有限合伙人	13.3070	0.40%	总经理办公室、法务合规部副部长
合计			**3,320.5437**	**100.00%**	-

注：上述职务为截至 2023 年 1 月末的任职情况。

2、本康贰号

本康贰号为登康口腔员工持股平台，由本康管理和 31 名公司员工出资设立，具体情况如下：

公司名称	重庆本康贰号企业管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2020 年 5 月 14 日
执行事务合伙人	重庆本康企业管理有限责任公司
公司类型	有限合伙企业
出资额	3,345.2644 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
主营业务	投资管理

截至本招股说明书签署日，本康贰号的合伙人构成情况如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	职务[注]
1	本康管理	普通合伙人	0.1052	0.003%	/
2	赵丰硕	有限合伙人	583.8250	17.45%	董事、总经理
3	王青杰	有限合伙人	412.1489	12.32%	董事、财务总监
4	吴申捷	有限合伙人	130.0194	3.89%	销售部部长
5	冯亮	有限合伙人	171.7287	5.13%	新业务事业部部长
6	仇波	有限合伙人	68.6915	2.05%	通路行销部副部长
7	张文彬	有限合伙人	34.3457	1.03%	电商事业部副部长
8	陈杰	有限合伙人	48.0735	1.44%	销售部大区经理
9	胡元华	有限合伙人	48.0735	1.44%	销售部大区经理
10	潘伟伟	有限合伙人	48.0735	1.44%	销售部大区经理
11	王海波	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部省级经理
12	朱尔华	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部省级经理
13	李斌	有限合伙人	20.6180	0.62%	营销运营部中级专员
14	陈健	有限合伙人	20.0394	0.60%	销售部省级经理
15	陈志强	有限合伙人	34.3457	1.03%	销售部省级经理
16	雷国锋	有限合伙人	100.0392	2.99%	生产制造部部长
17	王利勇	有限合伙人	130.0194	3.89%	设备动力部部长
18	罗学慧	有限合伙人	157.7906	4.72%	生产制造部副部长

序号	姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例	职务[注]
19	曹涌	有限合伙人	171.7287	5.13%	供应链运营部部长
20	高爱民	有限合伙人	103.0372	3.08%	供应链运营部副部长
21	罗登伟	有限合伙人	70.0064	2.09%	安全环保部副部长
22	梁红艳	有限合伙人	103.0372	3.08%	生产制造部副部长
23	罗金飞	有限合伙人	45.0229	1.35%	设备动力部副部长
24	潘镫	有限合伙人	171.7287	5.13%	采购部部长
25	周阳	有限合伙人	171.7287	5.13%	数智发展部部长
26	徐牛	有限合伙人	130.0194	3.89%	行政后勤部部长
27	吴欣然	有限合伙人	68.6915	2.05%	总经理办公室、法务合规部副部长
28	谭海潮	有限合伙人	68.6915	2.05%	财务部副部长
29	黎亮	有限合伙人	41.2359	1.23%	数智发展部主管
30	崔灿	有限合伙人	41.2359	1.23%	法务合规部主管
31	李理	有限合伙人	41.2359	1.23%	财务部主管
32	罗晓琴	有限合伙人	41.2359	1.23%	财务部主管
合计			**3,345.2644**	**100.00%**	-

注：上述职务为截至 2023 年 1 月末的任职情况。

3、本康管理

本康管理为公司员工持股平台的执行事务合伙人，由 3 名公司员工出资设立，具体情况如下：

公司名称	重庆本康企业管理有限责任公司
成立时间	2019 年 11 月 27 日
法定代表人	邓嵘
公司类型	有限责任公司
注册资本	0.30 万元
实收资本	0.30 万元
注册地和主要生产地	重庆市
主营业务	投资管理

本康管理的股东构成情况如下：

序号	股东名称	出资额（元）	持股比例
1	邓嵘	1,200.00	40.00%

序号	股东名称	出资额（元）	持股比例
2	赵丰硕	1,050.00	35.00%
3	王青杰	750.00	25.00%
合计		**3,000.00**	**100.00%**

七、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本变化情况

公司本次发行前总股本为 12,913.03 万股，本次拟向社会公众公开发行股数占公司发行后总股本的比例不低于 25%，且不超过 4,304.35 万股人民币普通股。

按本次发行上限计算，公司本次发行前后公司的股本结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
一、有限售条件的股份				
轻纺集团	10,301.23	79.77%	10,301.23	59.83%
温氏投资	1,045.69	8.10%	1,045.69	6.07%
本康贰号	636.02	4.93%	636.02	3.69%
本康壹号	631.32	4.89%	631.32	3.67%
重庆百货	298.77	2.31%	298.77	1.74%
小计	**12,913.03**	**100.00%**	**12,913.03**	**75.00%**
二、无限售条件的股份				
公众股东	-	-	4,304.35	25.00%
总股本	**12,913.03**	**100.00%**	**17,217.38**	**100.00%**

鉴于资本市场变化等不确定因素的存在，为确保本次发行上市成功，发行人将根据实际情况，在符合有关法律、法规、规章及公司章程规定的前提下，对前述公开发行股份的数额、比例做适当调整。

（二）前十名股东情况

本次发行前，公司共有五名股东，具体情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	轻纺集团	10,301.23	79.77%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
2	温氏投资	1,045.69	8.10%
3	本康贰号	636.02	4.93%
4	本康壹号	631.32	4.89%
5	重庆百货	298.77	2.31%
总股本		**12,913.03**	**100.00%**

（三）发行人前十名自然人股东及其在公司担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司不存在自然人股东持股情况。

（四）国有股份和外资股份情况

根据重庆市国资委于 2022 年 4 月 7 日印发的《关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司国有股权管理有关事宜的批复》（渝国资〔2022〕98 号）：截止 2022 年 3 月 10 日，登康口腔总股本为 12,913.03 万股，共 5 家股东，其中轻纺集团为国有股东，持有登康口腔 10,301.23 万股，对应持股比例为 79.77%。

按照上市公司国有股权管理有关规定，登康口腔国有股东持股明细情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股东标识
1	轻纺集团	10,301.23	79.77%	**SS** [注]
2	温氏投资	1,045.69	8.10%	-
3	本康贰号	636.02	4.93%	-
4	本康壹号	631.32	4.89%	-
5	重庆百货	298.77	2.31%	-
总股本		**12,913.03**	**100.00%**	-

注：SS，即“State-own Shareholder”的缩写，表明该股东是国家股股东。

截至本招股说明书签署日，公司不存在外资股份的情况。

（五）发行人最近一年新增股东情况

发行人最近一年不存在新增股东。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司股东本康壹号、本康贰号的持股比例分别为 4.89%、4.93%，均由本康管理担任执行事务合伙人。

除此之外，本次发行前各股东之间不存在其他关联关系、一致行动关系等情形。

八、董事、监事及高级管理人员

（一）董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司现任董事名单如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职起止日期
1	邓嵘	董事长	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
2	赵丰硕	董事、总经理	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
3	王青杰	董事、财务总监	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
4	许杰	董事	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
5	李林	董事	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
6	孙德寿	董事	温氏投资	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
7	廖成林	独立董事	董事会	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
8	靳景玉	独立董事	董事会	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
9	王海兵	独立董事	董事会	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日

1、邓嵘

邓嵘先生，1967 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆工商管理硕士学院工商管理研究生，经济师。1984 年 12 月至 2001 年 12 月，历任重庆牙膏厂制管车间员工、销售科销售员、销售科科长、副厂长、党委委员；2001 年 12 月至 2005 年 4 月，历任登康口腔党委委员、副总经理、纪委书记、工会主席；2005 年 4 月至 2007 年 5 月，任登康口腔党委委员、副总经理；2007 年 5 月至 2012 年 8 月，任登康口腔党委委员、总经理；2012 年 8 月至 2016 年 12 月，任登康口腔党委书记、董事长、总经理；2016 年 12 月至今，任登康口腔党委书记、董事长。

2、赵丰硕

赵丰硕先生，1975 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学工商管理硕士研究生，正高级经济师。1996 年 7 月至 2001 年 12 月，任重庆牙膏厂销售科销售员；2002 年 1 月至 2012 年 11 月，历任登康口腔营销部副经理、经理、副部长、总经理助理兼营销部部长、党委委员；2012 年 11 月至 2016 年 6

月，任登康口腔党委委员、副总经理；2016 年 6 月至 2016 年 12 月，任登康口腔党委委员、董事、副总经理；2016 年 12 月至 2018 年 9 月，任登康口腔党委委员、董事、总经理；2018 年 9 月至今，任登康口腔党委副书记、董事、总经理。

3、王青杰

王青杰先生，1979 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆工商大学会计学本科毕业、管理学学士，高级会计师。2002 年 6 月至 2016 年 9 月，历任登康口腔财务部科员、财务部主办科员、财务部会计科副科长、董事会秘书、财务部副部长、财务部部长；2016 年 9 月至 2018 年 4 月，任登康口腔党委委员、财务部长、董事会秘书；2018 年 4 月至 2018 年 6 月，任登康口腔党委委员、财务总监、董事会秘书；2018 年 6 月至 2018 年 11 月，任登康口腔党委委员、董事、财务总监、董事会秘书；2018 年 11 月至 2021 年 11 月，任登康口腔党委委员、董事、财务总监；2021 年 11 月至今，任登康口腔党委委员、董事、财务总监、工会主席。

4、许杰

许杰先生，1981 年生，中国国籍，无境外永久居留权，西南政法大学法律硕士。2007 年 7 月至 2008 年 7 月，任浙江中国小商品城集团股份有限公司（上市公司）法务专员；2008 年 9 月至 2011 年 12 月，任重庆智圆律师事务所专职律师；2012 年 1 月至 2015 年 12 月，任重庆万诚律师事务所高级合伙人；2016 年 1 月至 2021 年 12 月，任北京盈科（重庆）律师事务所高级合伙人；2022 年 1 月至今，任轻纺集团总法律顾问；2022 年 5 月至今，任信汇小贷董事；2022 年 5 月至今，任重庆茧丝绸集团有限公司董事长；2022 年 3 月至今，任登康口腔董事。

5、李林

李林先生，1977 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆工学院经济学系投资经济专业本科，高级经济师。2002 年 7 月至 2008 年 11 月，在重庆啤酒（集团）有限责任公司资产管理部工作；2008 年 1 月至 2011 年 6 月，在重庆啤酒股份有限公司资产管理部工作（2010 年 4 月至 2011 年 6 月间在轻纺集团

投资发展部挂职锻炼）；2011 年 6 月至 2012 年 4 月，在重庆啤酒股份有限责任公司综合部工作；2012 年 4 月至 2019 年 8 月，历任轻纺集团企业管理部业务副主管、业务主管；2019 年 8 月至今，历任轻纺集团资本营运部副部长、部长；2022 年 3 月至今，任登康口腔董事。

6、孙德寿

孙德寿先生，1985 年生，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学本科、硕士，清华大学博士。2012 年 6 月至今，历任温氏投资投资分析师、投资经理、投资总监、股权投资部负责人，现任温氏投资董事总经理、投资决策委委员；2022 年 5 月至今，任深圳同尘生物科技有限公司执行董事、总经理；2022 年 10 月至今，任江苏安瑞森电子材料有限公司董事；2023 年 1 月至今，任娄底市安地亚斯电子陶瓷有限公司董事；2020 年 2 月至今，任登康口腔董事。

7、廖成林

廖成林先生，1958 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学技术经济及管理博士，企业管理教授。1982 年 1 月至 1997 年 11 月在江苏海洋大学（原化工部连云港化工高等专科学校）任教，历任教研室主任、系主任兼系党总支书记等职，1994 年被聘为副教授；1997 年 12 月至今曾历任重庆大学经济与工商管理学院市场学系副主任、经济与工商管理学院副院长、党委委员、院长助理、院培训中心主任、工会主席、教代会团团长等职；现任重庆大学经济与工商管理学院教授、博士研究生导师、重庆能投物流有限公司董事、重庆永荣矿业有限公司独立董事、国家电投集团远达环保股份有限公司独立董事、重庆市品牌学会副会长、重庆市市场营销与策划学会副会长、重庆市礼仪文化研究会副会长等。2019 年 6 月至今，任登康口腔独立董事。

8、靳景玉

靳景玉先生，1965 年生，中国国籍，无境外永久居留权，西南交通大学管理科学与工程专业管理学博士。2000 年 3 月至 2017 年 7 月历任重庆商学院金融投资系副主任，重庆工商大学金融学副教授、教授，重庆金融产品交易所有限责任公司独立董事；兼任西南合成制药股份公司（股票代码：000788.SZ）董事及董事会秘书、重庆天地药业有限公司董事长、重庆万里蓄电池股份有限公

司（现称：重庆万里新能源股份有限公司，股票代码：600847.SH）董事及董事会秘书、重庆银行股份有限公司（股票代码：601963.SH、1963.HK）独立非执行董事；2009 年 3 月至今，历任重庆工商大学金融学院金融学教授、硕士研究生导师，重庆旅游投资集团有限公司独立董事，北大医药股份有限公司（股票代码：000788.SZ）独立董事，重庆机电股份有限公司（股票代码：2722.HK）独立非执行董事；2022 年 3 月至今，任登康口腔独立董事。

9、王海兵

王海兵先生，1978 年生，中国国籍，无境外永久居留权，西南财经大学研究生学历，博士学位，重庆理工大学教授，博士生导师。2004 年 4 月至 2005 年 12 月，任重庆工学院会计系助教；2006 年 1 月至 2010 年 12 月，任重庆工学院会计系讲师；2011 年 1 月至 2013 年 3 月，任重庆理工大学审计系副教授；2013 年 4 月至 2015 年 11 月，任重庆理工大学审计系高聘教授；2013 年 3 月起，任重庆市人文社科重点研究基地财会研究与开发中心副主任，人本内控研究所所长；2013 年入选首批重庆市会计领军人才；2015 年 12 月起，任重庆理工大学审计系教授；2017 年 4 月起，担任中南财经政法大学合作博士生导师；2018 年 11 月至今担任重庆燃气集团独立董事、审计委员会主任委员；2019 年 4 月至今担任财政部内部控制标准委员会咨询专家；2019 年 6 月至今担任重庆机电股份有限公司监事；2021 年 12 月入选重庆市巴南区“菁英计划”高层次创新人才；2022 年 3 月至今担任重庆天箭惯性科技股份有限公司独立董事；2020 年 12 月至今，任重庆仁培智能科技研究院有限公司监事；2022 年 3 月至今，任登康口腔独立董事。

（二）监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司现任监事名单如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职起止日期
1	毛靖	监事会主席	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
2	李迪	监事	轻纺集团	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
3	赵耀	监事	重庆百货	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
4	龙唯	职工代表监事	职工代表大会	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
5	邵懿	职工代表监事	职工代表大会	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日

1、毛靖

毛靖先生，1974 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学工商管理本科学历，高级经济师、高级政工师、高级人力资源管理师。1996 年 7 月至 2007 年 12 月，历任重庆长江轮船公司三副、人力资源部干事、总经理办公室秘书、人力资源主管；2007 年 12 月至 2022 年 12 月，历任重庆轻纺控股（集团）公司人力资源部业务主管、团委书记、人力资源部副部长、纪检监察室主任、纪委副书记、工会副主席、职工董事、人力资源部部长、离管办主任、机关总支书记、机关工会主席等职务；2022 年 10 月至今，任重庆轻纺资产管理有限公司党委书记、董事长；2018 年 6 月至今，任登康口腔监事会主席。

2、李迪

李迪女士，1989 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学工商管理硕士学历，中级经济师。2012 年 7 月至 2014 年 7 月，任长江证券股份有限公司重庆分公司投行部分析师；2014 年 7 月至 2016 年 9 月，任重庆蓝洋融资担保股份有限公司投行部分析师；2016 年 11 月至今，任重庆轻纺控股（集团）公司资本营运部业务主管；2022 年 6 月至今，任上海三毛企业（集团）股份有限公司董事；2019 年 6 月至今，任登康口腔监事。

3、赵耀

赵耀先生，1974 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学工商管理硕士学历，助理会计师。1995 年 6 月至 1996 年 10 月，任职于重庆国际信托投资公司九龙坡区证券营业部；1996 年 11 月至 2003 年 3 月，任职于重庆百货大楼股份有限公司证券部；2003 年 3 月至今，任重庆百货大楼股份有限公司董事会办公室副主任、重庆百货大楼股份有限公司证券事务代表、公共事务部（董事办）副总经理；2019 年 6 月至今，任登康口腔监事。

4、龙唯

龙唯女士，1971 年生，中国国籍，无境外永久居留权，中共重庆市委党校函授学院经济管理专业大专学历。1990 年 3 月至 2001 年 12 月，历任重庆牙膏厂制管车间操作工、班长；2001 年 12 月至 2008 年 10 月，历任登康口腔生产车间大班长、灌装生产工段长；2008 年 10 月至 2018 年 10 月，任登康口腔灌

装生产工段长；2018 年 10 月至今，历任登康口腔灌装生产工段长、灌装生产辅助工段长、促销及外包生产管理；2019 年 6 月至今，任登康口腔监事。

5、邵懿

邵懿女士，1984 年生，中国国籍，无境外永久居留权，中央广播电视大学会计学本科学历。2002 年 7 月至 2018 年 12 月，任登康口腔财务部会计员；2018 年 12 月至今，任登康口腔纪检监察专员；2019 年 6 月至今，任登康口腔监事。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司现任高级管理人员名单如下：

序号	姓名	职务	任职期限
1	赵丰硕	董事、总经理	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
2	王青杰	董事、财务总监	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
3	邓全富	副总经理	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日
4	杨祥思	董事会秘书	2022 年 3 月 16 日至 2025 年 3 月 15 日

1、赵丰硕

简历参见“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事及高级管理人员”之“（一）董事会成员”的相关内容。

2、王青杰

简历参见“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事及高级管理人员”之“（一）董事会成员”的相关内容。

3、邓全富

邓全富先生，1975 年生，中国国籍，无境外永久居留权，澳门城市大学工商管理硕士，高级工程师。1998 年 7 月至 2001 年 12 月，任重庆牙膏厂销售科销售员；2001 年 12 月至 2018 年 11 月，历任登康口腔营销部销售员、市场科副科长、市场科科长、营销部副部长、销售部部长、总经理助理、党委委员；2018 年 11 月至 2019 年 6 月，任登康口腔党委委员、副总经理；2019 年 6 月至 2020 年 2 月，任登康口腔党委委员、董事、副总经理；2020 年 2 月至今，任登

康口腔党委委员、副总经理。

4、杨祥思

杨祥思先生，1976 年生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学工商管理硕士研究生，工程师。曾就职于重庆长安汽车股份有限公司、中煤国际工程集团重庆设计研究院、重庆美的通用制冷设备有限公司，历任团总支书记、企管文秘室主任、院办副主任、综合管理部部长等职务。2009 年 6 月加入登康口腔，2009 年 6 月至 2018 年 11 月，历任主任科员、总经理办公室主任助理、企业管理部副部长、企业管理部部长、投资规划部/董事会办公室部长；2018 年 11 月至今，任登康口腔董事会秘书，投资规划部、董事会办公室/证券部部长。

（四）董事、监事及高级管理人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事及高级管理人员兼职（不含在控股子公司的任职）情况如下表所示：

姓名	公司职务	其他任职单位	现任职务	其他任职单位与公司关系
邓嵘	董事长	本康管理	执行董事	作为公司员工持股平台的执行事务合伙人
		本康贰号	执行事务合伙人委派代表	公司员工持股平台
赵丰硕	董事、总经理	本康管理	经理	作为公司员工持股平台的执行事务合伙人
		本康壹号	执行事务合伙人委派代表	公司员工持股平台
		中国口腔清洁护理用品工业协会	副理事长	无其他关联关系
		中国牙病防治基金会	理事	
王青杰	董事、财务总监	本康管理	监事	作为公司员工持股平台的执行事务合伙人
孙德寿	董事	上海新农科技股份有限公司	董事	无其他关联关系
		重庆美利信科技股份有限公司	董事	
		江苏安瑞森电子材料有限公司	董事	
		娄底市安地亚斯电子陶瓷有限公司	董事	

姓名	公司职务	其他任职单位	现任职务	其他任职单位与公司关系
		海南铭炼投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	
		新兴温氏壹号股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	
		珠海横琴温氏肆号股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		珠海横琴温氏伍号股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		珠海横琴温氏陆号股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		珠海横琴温氏柒号股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		温润清新壹号（珠海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		温润（珠海）新材料产业基金合伙企业（有限合伙）		
		温润新材叁号（珠海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）		
		深圳同尘生物科技有限公司	执行董事、总经理	
许杰	董事	轻纺集团	总法律顾问	公司控股股东
		信汇小贷	董事	公司控股股东控制的其他企业
		重庆茧丝绸集团有限公司	董事长	公司控股股东控制的其他企业
李林	董事	轻纺集团	资本营运部部长	公司控股股东
		重庆北源玻璃股份有限公司	董事	公司控股股东控制的其他企业
		重庆渝轻能源科技有限公司		公司控股股东具有重大影响的企业
		天府可乐（重庆）饮品有限公司		公司控股股东具有重大影响的企业
靳景玉	独立董事	重庆工商大学金融学院	教授、硕士研究生导师	无其他关联关系
		重庆旅游投资集团有限公司	独立董事	
		北大医药股份有限公司	独立董事	
		重庆机电股份有限公司	独立非执行董事	
		重庆芃瑞股权投资基金管理有限公司	董事	
		浙江来益生物技术有限公司	董事	
		广州中励基金管理有限公司	监事	

姓名	公司职务	其他任职单位	现任职务	其他任职单位与公司关系
廖成林	独立董事	重庆大学经济与工商管理学院	教授、博士研究生导师	无其他关联关系
		中国新商科大学教育集团	教师	
		重庆永荣矿业有限公司	独立董事	
		重庆能投物流有限公司	董事	
		重庆海湖旗云科技开发有限公司（已吊销）	董事长	
		重庆甲谷投资有限公司	监事	
		重庆安特布鲁精酿啤酒有限公司	监事	
		国家电投集团远达环保股份有限公司	独立董事	
		重庆市品牌学会	副会长	
		重庆市市场营销与策划学会	副会长	
		重庆市礼仪文化研究会	副会长	
王海兵	独立董事	重庆理工大学会计学院	审计系教授、硕士生导师、博士生导师，人本内控研究所所长	无其他关联关系
		重庆市人文社科重点研究基地财会研究与开发中心	副主任	
		中南财经政法大学	合作博士生导师	
		重庆燃气集团股份有限公司	独立董事	
		重庆机电股份有限公司	监事	
		重庆天箭惯性科技股份有限公司	独立董事	
		重庆仁培智能科技研究院有限公司	监事	
毛靖	监事会主席	重庆轻纺资产管理有限公司	董事长	公司控股股东控制的其他企业
李迪	监事	轻纺集团	资本营运部业务主管	公司控股股东
		重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司	董事	公司控股股东控制的其他企业
		上海三毛企业（集团）股份有限公司	董事	公司控股股东控制的其他企业
赵耀	监事	重庆百货大楼股份有限公司	证券事务代表	持有公司 2.31%的股份
		重庆重百商社电器有限公司	董事	重庆百货大楼股份有限公司下属企业
邓全富	副总经理	重庆市企业知识产权保护促进会	副会长	无其他关联关系

注：上表中的任职关系为截至 2023 年 1 月末的情况。

（五）董事、监事及高级管理人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事及高级管理人员之间无任何亲属关系。

（六）董事、监事及高级管理人员诚信记录情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员诚信记录良好，最近三年不存在涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查等情况。

（七）发行人与董事、监事及高级管理人员所签订的重要协议及其履行情况

公司与在公司任职的董事、职工代表监事、高级管理人员签署了《劳动合同》，与未在公司任职的董事、监事签署了《聘任合同》。上述合同或协议对工作内容、违约责任、保密责任等内容进行了约定。

截至本招股说明书签署日，上述合同或协议均正常履行，不存在违约情形。

（八）董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持股情况

截至本招股说明书签署日，除通过员工持股平台间接持有公司股份外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在以其他任何方式直接或间接持有公司股份的情况。

（九）发行人董事、监事及高级管理人员近三年的变动情况

1、董事变动情况

报告期内，公司董事变动情况如下：

期间	董事人员	变化原因及影响
2019.1.1-2019.2.20	董事：邓嵘、赵丰硕、王青杰、赵耀、罗润生； 独立董事：黎明、朱永贵	-
2019.2.20-2019.6.28	董事：邓嵘、赵丰硕、王青杰、赵耀、郑明光； 独立董事：黎明、朱永贵	轻纺集团更换提名董事，选任郑明光担任董事，罗润生不再担任董事；本次调整不存在重大不利影响

期间	董事人员	变化原因及影响
2019.6.28-2020.2.10	董事：邓嵘、赵丰硕、王青杰、邓全富、郑明光； 独立董事：黎明、廖成林	董事会换届，不存在重大不利影响
2020.2.10-2022.3.16	董事：邓嵘、赵丰硕、王青杰、郑明光、孙德寿； 独立董事：黎明、廖成林	因引入温氏投资作为战略投资者，改选温氏投资提名的孙德寿担任董事，邓全富不再担任董事；本次调整不存在重大不利影响
2022.3.16-至今	董事：邓嵘、赵丰硕、王青杰、许杰、李林、孙德寿； 独立董事：廖成林、靳景玉、王海兵	董事会换届，不存在重大不利影响

2、监事变动情况

报告期内，公司监事变动情况如下：

期限	监事人员	变化原因及影响
2019.1.1-2019.6.28	毛靖、崔珂、陈维、雷国锋、罗学慧	-
2019.6.28-2022.3.16	毛靖、李迪、赵耀、龙唯、邵懿	监事会换届；不存在重大不利影响
2022.3.16-至今	毛靖、李迪、赵耀、龙唯、邵懿	监事会换届；不存在重大不利影响

3、高级管理人员变动情况

报告期内，公司高级管理人员不存在变动。

（十）董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员的对外投资情况如下表所示：

姓名	公司职务	对外投资企业	出资额（万元）	出资比例（%）
邓嵘	董事长	本康管理	0.12	40.00
		本康壹号	618.17	18.62
赵丰硕	董事、总经理	本康管理	0.11	35.00
		本康贰号	583.83	17.45
王青杰	董事、财务总监	本康管理	0.08	25.00
		本康贰号	412.15	12.32
孙德寿	董事	横琴齐创共享股权投资基金合伙企业（有限合伙）	769.97	8.48

姓名	公司职务	对外投资企业	出资额（万元）	出资比例（%）
		温氏成长壹号（珠海）股权投资合伙企业（有限合伙）	650.00	5.00
		横琴新兴高林投资合伙企业（有限合伙）	9.23	4.66
		广州丹峰创业投资合伙企业（有限合伙）	500.00	18.18
		承润（珠海）投资合伙企业（有限合伙）	1,379.22	30.65
		深圳同尘生物科技有限公司	950.00	95.00
		海南铭炼投资合伙企业（有限合伙）	495.00	99.00
廖成林	独立董事	重庆安特布鲁精酿啤酒有限公司	60.00	4.28
		重庆同浩科技发展有限公司	0.72	0.72
		重庆甲谷投资有限公司	1,750.00	35.00
		重庆海湖旗云科技开发有限公司（已吊销）	15.00	30.00
		重庆维上进企业管理中心（有限合伙）	16.00	5.33
靳景玉	独立董事	湖北唯森制药有限公司	133.98	2.00
		重庆上甲电子股份有限公司	80.00	1.06
		上海新世纪机器人有限公司	150.00	1.76
		深圳智凯闻博投资合伙企业（有限合伙）	75.00	15.00
王海兵	独立董事	重庆仁培智能科技研究院有限公司	24.50	49.00
赵耀	监事	重庆商社慧隆企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	60.00	0.97
		重庆合纵矿业有限公司	40.00	2.35
邓全富	副总经理	本康壹号	412.20	12.41
杨祥思	董事会秘书	本康壹号	309.16	9.31

注：上表中的投资关系为截至 2023 年 1 月末的情况。

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员不存在直接或间接控制对公司有重大影响的企业的情形。公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员的对外投资与公司不存在重大利益冲突的情况。

（十一）董事、监事及高级管理人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据、所履行的程序

公司董事（外部董事、独立董事除外）、监事（外部监事除外）及高级管理人员的薪酬总额由固定薪酬和绩效薪酬组成。其中，固定薪酬根据岗位职级

情况确定，绩效薪酬经过考核后予以发放。公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享受其他福利待遇。

公司董事的薪酬制度经董事会审议后，提交股东大会批准执行；高级管理人员的薪酬制度由董事会批准执行；独立董事津贴由股东大会确定。

2、薪酬总额及占比

报告期内，公司董事、监事及高级管理人员的薪酬总额（含独立董事领取的津贴）及占公司各期利润总额的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额	274.31	485.96	481.81	412.25
利润总额	6,782.40	13,473.06	10,635.97	6,809.27
占比	**4.04%**	**3.61%**	**4.53%**	**6.05%**

3、最近一年从发行人领取薪酬的情况

公司董事、监事及高级管理人员于 2021 年在公司领取薪酬情况如下：

姓名	现任公司职务	2021 年度（万元）	备注
邓嵘	董事长	117.34	-
赵丰硕	董事、总经理	117.34	-
王青杰	董事、财务总监	88.19	-
许杰	董事	-	外部董事，2022 年 3 月聘任
李林	董事	-	外部董事，2022 年 3 月聘任
孙德寿	董事	-	外部董事
廖成林	独立董事	3.50	-
靳景玉	独立董事	-	2022 年 3 月聘任
王海兵	独立董事	-	2022 年 3 月聘任
毛靖	监事会主席	-	股东代表监事
赵耀	监事	-	股东代表监事
李迪	监事	-	股东代表监事
龙唯	职工代表监事	16.80	-
邵懿	职工代表监事	9.35	-
邓全富	副总经理	88.19	-

姓名	现任公司职务	2021 年度（万元）	备注
杨祥思	董事会秘书	41.76	-

注：1、上述薪酬不含公司缴纳的社保、公积金、年金部分；2、2022 年 3 月 16 日，公司召开 2022 年第一次临时股东大会，选举产生公司第七届董事会、监事会成员，董事会成员分别为邓嵘、赵丰硕、王青杰、许杰、李林、孙德寿、廖成林、靳景玉、王海兵，郑明光、黎明不再担任公司董事；非职工代表监事成员分别为毛靖、李迪、赵耀。

报告期内，公司外部董事、股东代表监事均在股东领取薪酬，报告期内未在公司领取薪酬；独立董事根据公司股东大会确定的津贴标准在公司领取津贴，除此之外，公司其余董事、监事及高级管理人员均在公司领取薪酬，未在关联企业领取薪酬。

自在公司任职之日起，公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东及其控制的其他企业领取薪酬。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在已经制定或实施的股权激励或期权激励及相关安排。

九、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及其变化情况

报告期各期末，发行人及其控股子公司在册员工数分别为 686 人、686 人、1,198 人和 1,175 人。

（二）员工专业结构

截至报告期末，公司员工的专业结构如下表列示：

单位：人

专业结构	人数	占员工人数比例
管理、行政及后勤人员	235	20.00%
销售人员	628	53.45%
生产人员	201	17.10%
研发技术人员	111	9.45%
合计	**1,175**	**100.00%**

（三）发行人员工薪酬情况

1、发行人薪酬制度情况

公司制定了《员工薪酬管理办法》《员工薪酬核算、编制及发放管理办法》《薪酬定级及调整管理办法》等薪酬管理制度。根据相关制度，员工应付职工薪酬主要包括基本工资、绩效工资。基本工资、绩效工资根据岗位职级、工作责任、工作强度核定。月度基本薪酬，由人力资源部门会同财务部门根据薪酬制度按月计提发放；绩效薪酬根据工作业绩考核发放。报告期各期，公司按制度流程实施员工的薪酬定级、薪酬调整和薪酬核算发放，确保薪酬管理和发放的科学性、规范性。

2、发行人各级别员工收入水平情况

报告期各期，公司各级别员工平均工资水平如下：

单位：万元/人

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
级别分类	高层员工	50.47	90.56	90.14	76.88
	中层员工	23.84	47.02	41.79	42.00
	普通员工	5.08	9.91	10.78	10.41
	合计	**5.74**	**11.15**	**12.68**	**12.26**

注：1、高层员工指公司内部董事及高级管理人员，中层员工指各部门负责人，普通员工指除高、中层员工以外的员工（含内退人员）。
2、员工平均工资=工资、奖金、津贴和补贴总额/（每月领取薪酬人数之和/当期总月数）。

报告期内，公司高层及中层员工平均工资整体呈现稳定、平稳增长趋势，2021 年度普通员工平均工资有所下降，主要系为规范劳务派遣用工，公司吸纳部分劳务派遣人员为正式员工，该部分新增员工主要从事区域销售一线工作，工资水平相对偏低，从而拉低了 2021 年普通员工的平均工资。

3、发行人各岗位员工收入水平情况

报告期各期，公司各岗位员工平均工资水平如下：

单位：万元/人

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
岗位分类	管理、行政及后勤人员	5.92	11.20	10.51	10.00
	销售人员	5.61	11.05	20.23	20.40

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	生产人员	4.82	9.36	9.28	9.07
	研发技术人员	8.24	16.25	16.26	15.78
	合计	**5.74**	**11.15**	**12.68**	**12.26**

注：1、管理、行政及后勤人员包含内退人员。
2、员工平均工资=工资、奖金、津贴和补贴总额/（每月领取薪酬人数之和/当期总月数）。

报告期内，公司管理、行政及后勤人员、生产人员、研发技术人员平均工资整体呈现稳定、平稳增长趋势，2021 年度销售人员平均工资有所下降，主要系为规范劳务派遣用工，公司吸纳部分劳务派遣人员为正式员工，该部分新增员工主要从事区域销售一线工作，工资水平相对偏低，从而拉低了 2021 年销售员工的平均工资。

4、发行人员工收入水平与当地平均工资水平的比较情况

报告期各期，公司员工平均工资与当地平均工资水平的对比情况如下：

单位：万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人员工平均工资	5.74	11.15	12.68	12.26
重庆市城镇非私营单位就业人员平均工资水平	未发布	10.17	9.38	8.66

注：重庆市城镇非私营单位就业人员平均工资水平由重庆市统计局每年定期发布。

如上表所示，报告期内，公司员工平均工资高于当地城镇非私营单位就业人员平均工资水平，具有一定的市场竞争力。

5、发行人薪酬水平的未来变化趋势

公司坚持“以奋斗者、创新者为本，以价值创造为荣”的价值导向，构建以价值创造和业绩贡献为核心的考评及激励机制，充分激发广大员工的工作积极性，以公平公正、效益导向为基本原则，打造科学合理的薪酬分配体系。未来公司将进一步结合公司战略导向、用工市场变化及物价指数等因素，及时对薪酬制度进行修订调整，规范合理调整员工薪酬的增长幅度，确保公司薪酬水平具有市场竞争力。

（四）发行人社会保险和住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人及下属子公司为员工缴纳社会保险及住房公积金情况如

下：

单位：人

时间	项目	员工人数	公司缴纳人数	第三方代缴人数	未缴纳人数	未缴纳人数占比
2022.6.30	养老保险	1,175	742	426	7	0.60%
	医疗保险	1,175	742	426	7	0.60%
	工伤保险	1,175	742	426	7	0.60%
	失业保险	1,175	742	426	7	0.60%
	生育保险	1,175	742	426	7	0.60%
	住房公积金	1,175	740	424	11	0.94%
2021.12.31	养老保险	1,198	717	462	19	1.59%
	医疗保险	1,198	717	463	18	1.50%
	工伤保险	1,198	717	463	18	1.50%
	失业保险	1,198	717	463	18	1.50%
	生育保险	1,198	717	463	18	1.50%
	住房公积金	1,198	726	459	13	1.09%
2020.12.31	养老保险	686	675	10	1	0.15%
	医疗保险	686	675	10	1	0.15%
	工伤保险	686	675	10	1	0.15%
	失业保险	686	675	10	1	0.15%
	生育保险	686	675	10	1	0.15%
	住房公积金	686	672	8	6	0.87%
2019.12.31	养老保险	686	676	8	2	0.29%
	医疗保险	686	676	8	2	0.29%
	工伤保险	686	676	8	2	0.29%
	失业保险	686	676	8	2	0.29%
	生育保险	686	676	8	2	0.29%
	住房公积金	686	671	6	9	1.31%

报告期各期末，公司及下属子公司存在少量员工未缴纳社会保险和住房公积金的情况，主要原因：新员工入职时间超过当月社会保险或住房公积金的办理期间或办理转移手续延迟，部分新员工因其原公司或个人尚未停缴而无法缴纳，停薪留职员工自愿放弃缴纳住房公积金等。

1、委托第三方代缴的原因及合理性

报告期内，公司及下属子公司存在为满足部分外地员工的需求而委托第三方机构为其在当地缴纳社会保险、公积金的情形，主要原因系公司业务遍布全国主要省市区，为积极深入开拓全国各个市场并更好地服务当地客户、做好消费者运营工作，公司需在全国市场招募当地的业务人员并在该市场开展工作。为解决该部分员工在当地购房、医疗及子女就学等实际问题，经员工主动申请后，公司采取第三方代缴的方式，解决该部分员工在当地参保的实际需求。

公司委托第三方机构为部分员工代为缴纳社会保险、公积金系基于员工主动申请并结合员工实际情况办理，具有合理性；公司已实际承担该部分员工的社会保险及住房公积金费用，未损害员工的利益。

针对报告期内的社保、公积金缴纳事项，公司已取得重庆市江北区社会保险事务中心、重庆市江北区医疗保障局、重庆市江北区医疗保障事务中心、重庆高新技术产业开发区政务服务和社会事务中心和重庆市住房公积金管理中心出具的证明文件，确认报告期内不存在因违反社保、公积金等相关法律法规而受到主管部门行政处罚的情况。公司在重庆市以外地区未开设社保、公积金账户，因此，无法申请开具社保、公积金合规证明文件。公司控股股东轻纺集团已出具《关于劳动用工、缴纳社会保险和住房公积金的承诺》，确认如公司及公司下属子公司因报告期内社会保险费或住房公积金相关事项而造成损失，则“在毋须发行人及其附属公司支付对价的情况下及时无条件全额承担相关补缴费用、罚款或赔偿，并承担与此相关的一切费用，保证发行人及其附属公司不因此遭受任何损失。”

2、委托第三方代缴的具体情况

（1）委托第三方代缴涉及的员工人数及占比

报告期内，公司委托第三方代缴涉及的员工人数及占比情况如下：

单位：人

时间	公司应参保人员总数（A）	委托第三方代缴的人数及占比			
		社会保险代缴人数（B）	社会保险代缴比例（C=B/A）	住房公积金代缴人数（D）	住房公积金代缴比例（E=D/A）
2022 年 1-6 月	1,175	登康口腔：12 登康科技：414	36.26%	登康口腔：10 登康科技：414	36.09%
2021 年	1,198	登康口腔：11 登康科技：451	38.56%	登康口腔：9 登康科技：450	38.31%
2020 年	686	10	1.46%	8	1.17%
2019 年	686	8	1.17%	6	0.87%

2021 年和 2022 年 1-6 月，公司委托第三方代缴比例有所提升，主要原因系报告期内公司为规范劳务派遣用工不规范情形，对用工模式进行了调整，吸纳部分劳务派遣人员为正式员工，因此，报告期内公司员工数量有较大幅度增长。该部分新增员工以销售人员为主，其分布在全国各个地区，负责公司在当地的市场维护与分销覆盖及业务拓展。为及时缴纳该部分人员的社保、公积金，经员工主动申请后，公司采取委托第三方代缴的方式，解决该部分员工在当地参保及缴纳住房公积金的实际需求。

（2）委托第三方代缴的金额及占比、人均缴纳金额

报告期内，公司委托第三方代缴涉及的金额及人均缴纳金额情况如下：

单位：万元

日期	公司自行缴纳		第三方代缴				公司子公司自行缴纳的同岗位人均缴纳金额
	缴纳金额	人均缴纳金额	缴纳金额	金额占比	人均缴纳金额	子公司人均缴纳金额	
2022 年 1-6 月	1,933.91	3.74	522.70	27.03%	2.31	2.19	1.87
2021 年度	3,327.90	3.78	658.71	19.79%	1.63	1.53	1.68
2020 年度	1,413.85	2.06	30.53	2.16%	3.39	-	-
2019 年度	2,326.66	3.39	39.60	1.70%	4.95	-	-

注：1、公司自行缴纳的相同或类似岗位人员为从劳务派遣转为公司正式员工的人员中，由公司自行缴纳社保、公积金的人员。
2、2022 年 1-6 月的人均缴纳金额为年度折算数据。

2019 年和 2020 年，公司委托第三方代缴的人员数量较少，占比较低，但人均缴纳金额高于公司自行缴纳的人均缴纳金额，主要系该期间委托第三方代

缴的人员以公司派驻当地的省经理为主，该部分人员职级较高，因此平均薪酬较高，社保、公积金人均缴纳金额相应较高。2021 年，公司吸纳部分劳务派遣销售人员为正式员工，导致公司第三方代缴人员数量及占比有所提升，该部分销售人员以一线人员为主，因此用工模式调整后，2021 年和 2022 年 1-6 月，公司第三方代缴人员数量及金额有较大幅度增长，但人均缴纳金额相应有所下降。2022 年 1-6 月，公司委托第三方代缴社保、公积金金额占公司缴费总额比重有所上升，主要系公司在当期根据社保及公积金基数年度调整规定进行了第三方代缴员工的社保、公积金缴纳基数的调整，员工社保、公积金的缴纳金额有所提高所致。

公司委托第三方代缴的员工主要为下属子公司登康科技员工，子公司委托第三方代缴的人均缴纳金额与子公司自行缴纳的相同或类似岗位人均缴纳金额之间不存在重大差异，略有差异的主要原因系员工分布地区和人员级别构成略有差异，而导致缴纳基数和缴纳比例略有差异。

（3）委托第三方代缴不存在第三方代垫成本费用

公司委托第三方代缴社保、公积金系基于公司业务特点及员工的实际需求，公司委托第三方代缴社保、公积金的人均缴纳金额与公司自行缴纳的相同或类似岗位的人均缴纳金额之间不存在重大差异，第三方代缴的成本费用全部由公司实际承担，公司不存在由第三方代垫成本费用的情形。

3、委托第三方代缴的合规性分析

报告期内，公司委托第三方机构为公司正式员工缴纳社会保险、住房公积金的情形不符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》中关于社会保险和住房公积金缴纳的规定。但公司委托第三方代缴社会保险及住房公积金的方式实质履行了为员工实际缴纳社会保险及住房公积金的法律义务，符合《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的，公司员工的利益未受到实质性损害，委托第三方代缴不会对公司本次发行上市构成实质性法律障碍，具体原因如下：

（1）公司委托第三方机构为部分员工代缴社会保险、住房公积金存在特殊、客观情况，公司委托第三方代缴社会保险及住房公积金的方式实质系在员

工提出申请后，积极履行为员工实际缴纳社会保险及住房公积金的法律义务，并未以实质损害员工利益为目的，不违反《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》保护员工合法权益的目的。

（2）公司及下属子公司所在地的社会保险和住房公积金主管机关已出具证明文件，公司及下属子公司不存在因违反社会保险、住房公积金等相关的法律法规而受到主管部门行政处罚的情况；

（3）公司控股股东轻纺集团已出具《关于劳动用工、缴纳社会保险和住房公积金的承诺》，确认如公司及下属子公司出现因报告期内社会保险费或住房公积金相关事项的损失，则“在毋须发行人及其附属公司支付对价的情况下及时无条件全额承担相关补缴费用、罚款或赔偿，并承担与此相关费用，保证发行人及其附属公司不因此遭受损失。”

综上所述，公司已实际承担了第三方代缴人员的社会保险及住房公积金的费用，并未逃避缴纳义务，且社会保险及住房公积金主管部门亦出具了不存在因违反社会保险及住房公积金管理相关法律、法规而受到行政处罚的说明，因此，公司委托第三方代缴机构为公司员工代缴社会保险、住房公积金等情形不构成重大违法违规行为，不构成本次发行及上市的实质性法律障碍。

4、第三方代缴事项的整改方案与措施

对于委托第三方代缴的情况，公司积极采取相关措施进行规范，具体整改方案及措施包括：结合公司经营管理需要在员工人数较多的城市逐步设立分公司，通过分公司为当地员工缴纳社保、公积金；新入职员工全部通过公司或下属公司参保，并持续动员存在第三方代缴的员工转至公司参保；将部分非核心业务实施外包，减少异地岗位用工需求。通过上述整改方案及措施的实施，公司第三方代缴人员数量及占比已有明显的下降。

5、发行人人均五险一金缴纳情况

（1）报告期内，公司及子公司社会保险及住房公积金缴纳比例执行情况

①公司自主缴纳

A、缴纳比例

报告期内，公司及子公司自主缴纳部分的社会保险及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	报告期内公司执行的缴纳比例		报告期内重庆市规定的缴纳比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险	10%	2%	10%	2%
生育保险				
失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
工伤保险	1.3%/0.6%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	12%/5%	12%/5%	不低于 5%	不低于 5%

注：1、根据人力资源社会保障部、财政部《关于调整工伤保险费率政策的通知》第二条：不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率；报告期内，登康口腔本部工伤保险执行 1.30%的缴纳标准，子公司登康科技工伤保险执行 0.60%的缴纳标准。
2、根据《重庆市住房公积金管理办法》和《重庆市住房公积金管理委员会关于贯彻落实国家四部委和市政府规范和调整住房公积金缴存比例的通知》（渝住公积金委发〔2016〕7号）的规定：住房公积金最低缴存比例下限为 5%；报告期内，登康口腔本部住房公积金执行 12%的缴纳标准，子公司登康科技住房公积金执行 5%的缴纳标准。

公司严格按照相关法规、政策确定员工社保、公积金的缴纳比例。报告期内，公司及子公司社保、公积金缴纳比例符合国家及地方相关法规、政策的要求。

B、缴纳基数

报告期内，公司及子公司自主缴纳部分的社会保险及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月		2020 年 12 月		2019 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高	最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	养老保险、工伤保险、失业保险	3,699	18,495	3,699	18,495	3,282	17,455	3,282	16,407
	医疗保险、生育保险	3,699	18,495	3,699	18,495	3,491	17,455	3,282	16,407
	住房公积金	1,800	24,595	1,800	24,595	1,800	22,429	1,800	20,441
重庆市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,699		3,699		不低于 3,282（医疗保险不低于 3,491）		3,282	

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月		2020 年 12 月		2019 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高	最低	最高	最低	最高
	住房公积金		1,800		1,800		1,800		1,800

报告期内，公司及子公司社保及住房公积金缴纳基数符合国家及地方相关法规、政策的要求。

②委托第三方代缴

公司第三方代缴的员工较为分散，截至 2022 年 6 月 30 日，公司及子公司委托第三方代缴社会保险、住房公积金人数在 20 人以上的区域的缴纳比例及基数执行情况如下：

A、重庆

公司在子公司登康科技成立后的过渡期内，在重庆地区存在委托第三方代缴社保、公积金的情况，缴纳比例和缴纳标准与公司自行缴纳的标准一致。截至报告期末，公司在重庆地区已不存在第三方代缴的情形。

B、成都

报告期内，公司员工在成都地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		成都市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险	8.3%	2%	8.3%	2%
生育保险				
失业保险	0.6%	0.4%	0.6%	0.4%
工伤保险	0.2%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	2019年-2020年：12% 2021年-2022年6月：5%/6%/12%	2019年-2020年：12% 2021年-2022年6月：5%/6%/12%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在成都地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月		2020 年 12 月		2019 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高	最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	社会保险	3,726	18,630	3,726（养老保险 3,416）	16,407	13,657	16,407	16,005	16,179
	住房公积金	1,780	22,155	1,780	22,155	13,657	16,121	16,005	20,441
成都市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,726		3,726（养老保险 3,416）		3,236（养老保险 2,697）			
	住房公积金	1,780		1,780		1,780		1,780	

C、武汉

报告期内，公司员工在武汉地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		武汉市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	8.7%	2%	8.7%	2%
失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
工伤保险	0.24%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	5%	5%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在武汉地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	社会保险	3,740	7,062	3,740	7,062
	住房公积金	3,394	7,062	3,394	7,062
武汉市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,740		3,740	
	住房公积金	2,010		2,010	

D、长沙

报告期内，公司员工在长沙地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		长沙市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	8.7%	2%	8.7%	2%
失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
工伤保险	0.56%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	8%	8%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在长沙地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	社会保险	4,102	9,921	3,394	7,921
	住房公积金	2,121	4,951	2,121	4,951
长沙市规定的最低缴纳基数	社会保险	养老/失业保险：3,604 医疗/生育保险：3,276 工伤保险不保底封顶		3,276（工伤保险3,033）	
	住房公积金	1,700		1,700	

E、广州

报告期内，公司员工在广州地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		广州市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	2019-2021年：14% 2022年1-6月：15%	8%	2019-2021年：14% 2022年1-6月：15%	8%
医疗保险/生育保险	2019-2020年：6.61% 2021年-2022年6月：5.71%	2%	2019-2020年：6.61% 2021年-2022年6月：5.71%	2%

项目	公司缴纳比例		广州市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
失业保险	2019-2020年：0.64% 2021年-2022年6月：0.48%	0.2%	2019-2020年：0.8%/0.64%/0.48% 2021年-2022年6月：0.8%/0.48%/0.32%	0.2%
工伤保险	2019-2021年：0.16% 2022年1-6月：0.26%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	2019年：12% 2020年-2021年：10% 2022年1-6月：5%/10%	2019年：12% 2020年-2021年：10% 2022年1-6月：5%/10%	不低于5%	不低于5%

注：《广东省失业保险条例》第九条：省人民政府建立浮动费率机制，对稳定就业的用人单位下调费率。

报告期内，公司员工在广州地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月		2020 年 12 月		2019 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高	最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	养老保险	4,588	14,675	4,588	14,675	15,100	15,100	19,014	19,014
	医疗保险、生育保险	6,757	14,675	6,175	14,675	15,100	15,100	19,014	19,014
	失业保险、工伤保险	2,500	14,675	2,500	14,675	15,100	15,100	19,014	19,014
	住房公积金	2,500	14,675	2,500	14,675	15,100	15,100	20,442	20,442
广州市规定的最低缴纳基数	社会保险	养老：4,588 失业/工伤：2,300 医疗/生育：6,757		养老：4,588 失业/工伤：2,300 医疗/生育：6,175		养老：3,803 失业/工伤：2,100 医疗/生育：6,175		养老：3,803 失业/工伤：2,100 医疗/生育：5,592	
	住房公积金	2,300		2,300		2,100		2,100	

F、济南

报告期内，公司员工在济南地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		济南市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	8%	2%	8%	2%
失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
工伤保险	0.45%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	5%	5%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在济南地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	养老保险、失业保险、工伤保险	4,121	10,830	3,746	3,822
	医疗保险、生育保险	3,794	10,830	3,746	3,822
	住房公积金	3,156	8,457	3,156	8,457
济南市规定的最低缴纳基数	社会保险	养老/失业/工伤：4,121 医疗/生育：3,746		3,746	
	住房公积金	2,100		1,910	

G、郑州

报告期内，公司员工在郑州地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		郑州市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	9%	2%	9%	2%
失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
工伤保险	0.35%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	8%	8%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在郑州地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	社会保险	3,197	6,083	3,179	6,083
	住房公积金	1,900	4,375	1,900	4,375
郑州市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,197		3,197	
	住房公积金	1,900		1,900	

2021 年 7 月至 2022 年 6 月，河南省社会保险缴纳最低缴纳基数为 3,197 元，公司子公司存在一名新入职员工 2021 年 12 月的社会保险缴纳基数为 3,179 元，比社会保险最低缴纳基数低 18 元，主要原因系该名员工参保地社会保险机构在实际执行过程中暂未调整最低缴纳基数，后续将按照规定予以补缴。

H、合肥

报告期内，公司员工在合肥地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		合肥市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	6.4%	2%	6.4%	2%
失业保险	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
工伤保险	2021年：0.2% 2022年1-6月：0.32%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	5%	5%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在合肥地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	社会保险	3,429	9,322	3,429	9,322

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
	住房公积金	2,797	9,322	2,797	9,322
合肥市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,429		3,429	
	住房公积金	1,650		1,650	

I、石家庄

报告期内，公司员工在石家庄地区的社保及住房公积金缴纳比例执行情况如下：

项目	公司缴纳比例		石家庄市规定比例	
	单位	个人	单位	个人
养老保险	16%	8%	16%	8%
医疗保险/生育保险	9%	2%	9%	2%
失业保险	0.7%	0.3%	0.7%	0.3%
工伤保险	1.5%	/	根据不同工伤风险类别的行业执行不同的工伤保险行业基准费率	/
住房公积金	5%	5%	不低于5%	不低于5%

报告期内，公司员工在石家庄地区的社保及住房公积金缴纳基数执行情况如下：

单位：元

项目		2022 年 6 月		2021 年 12 月	
		最低	最高	最低	最高
公司执行缴纳基数	养老保险、失业保险、工伤保险	3,245	8,189	3,245	8,189
	医疗保险/生育保险	5,662	8,189	5,662	8,189
	住房公积金	4,122	8,189	4,122	8,189
石家庄市规定的最低缴纳基数	社会保险	3,245（医疗/生育保险 5,662）		3,245（医疗/生育保险 5,662）	
	住房公积金	4,122		4,122	

报告期内，公司第三方代缴的社会保险、住房公积金缴纳比例和基数符合当地政策的相关规定。

（2）与当地**消费品行业上市公司**缴纳金额的差异情况

报告期内，公司社保、公积金缴纳标准与当地**消费品行业上市公司**缴纳标准对比情况如下：

公司名称	所在地区	2021 年营业收入（万元）	人均五险一金 （元/人/年）		
			2021 年	2020 年	2019 年
有友食品	重庆市	121,967.33	12,627.42	7,012.39	13,508.86
百亚股份	重庆市	**146,305.76**	**8,257.05**	**6,976.25**	**-**
涪陵榨菜	重庆市	**251,864.74**	**20,077.38**	**13,740.33**	**16,952.56**
平均数			**13,653.95**	**9,242.99**	**15,230.71**
发行人	重庆市	114,252.48	27,653.76	20,738.51	34,094.46

注：对比数据来源于上述各上市公司年度报告披露数据；人均五险一金缴费数据根据各公司年度报告披露的社会保险费、住房公积金缴纳金额及员工人数计算。

报告期内，公司五险一金人均缴费金额高于同地区**消费品行业上市公司**的缴费金额。2020 年公司及同地区上市公司人均缴纳金额较低主要系疫情因素下社保公积金减免政策所致。

报告期内，公司社保、公积金缴纳基数和缴纳比例符合国家政策的相关规定，与同地区**消费品行业上市公司**的缴纳基数相比，公司不存在缴费金额较低的情况，不存在通过压低缴纳金额以压降成本的情形。

报告期内，公司存在个别员工自愿放弃缴纳住房公积金的情况，报告期各期人数分别为 6 人、5 人、5 人和 5 人，假设上述人员均正常缴纳，对公司报告期净利润的累计影响金额约为 4.85 万元。公司自愿放弃缴纳的人数及涉及的缴纳金额较少，不会对公司经营业绩造成较大影响。

（五）劳务派遣用工情况

报告期内，公司曾存在劳务派遣用工比例超 10%的情形，公司已于 2020 年开始逐步整改规范，截至 2021 年末和 2022 年 6 月末，公司及下属子公司均已不存在劳务派遣用工。

对于报告期内劳务派遣用工不规范的情形，公司控股股东轻纺集团已出具《关于劳动用工、缴纳社会保险和住房公积金的承诺》，确认如公司及下属子公司出现因报告期内劳动用工相关事项的损失，则“在毋须发行人及其附属公

司支付对价的情况下及时无条件全额承担相关补缴费用、罚款或赔偿，并承担与此相关的一切费用，保证发行人及其附属公司不因此遭受任何损失。”

2022 年 1 月 28 日和 2022 年 7 月 28 日，公司取得重庆市江北区人力资源和社会保障局出具的证明文件，确认公司在报告期内不存在劳动监察类行政处罚。2022 年 2 月 21 日和 2022 年 8 月 4 日，登康科技取得重庆高新区政务服务和社会事务中心出具的证明文件，确认登康科技在报告期内不存在劳动监察类行政处罚。

因此，对于报告期内劳务派遣用工不规范的情形，公司已进行规范整改；公司报告期内不存在因劳动用工问题而被主管部门处罚的情况。

第五节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品情况

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，是中国具有影响力的专业口腔护理企业。公司始终坚持“咬定口腔不放松，主业扎在口腔中”的聚焦定位战略，致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案。公司构建了以经销模式、直供模式与电商模式为主的营销网络体系，主要产品涵盖牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品。同时公司把握行业发展现状及机遇，大力创新开发电动牙刷、冲牙器等电动口腔护理用品，积极拓展口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，以及牙齿脱敏剂等口腔医疗器械用品。

公司旗下拥有“登康”“冷酸灵”等知名口腔护理品牌，以及高端专业口腔护理品牌“医研”、儿童口腔护理品牌“贝乐乐”、高端婴童口腔护理品牌“萌芽”，为各年龄段消费人群提供专业化、个性化的高品质口腔护理用品。公司核心品牌“冷酸灵”荣获“中国名牌”称号和“中国驰名商标”认定。近三年，“冷酸灵”牙膏在抗牙齿敏感市场拥有 60%左右的市场份额，是中国抗敏感牙膏市场的领导者。

为更好的服务消费者，公司秉承“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”的愿景，致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案，为人们创造幸福生活，为社会创造价值。

（一）主要产品及用途

公司主要产品包括牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，同时涵盖电动牙刷、冲牙器等电动口腔护理用品，口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，以及牙齿脱敏剂等口腔医疗器械，形成了成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与美容护理产品等四大产品矩阵。

公司产品具体情况如下：

产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
成人基础口腔护理	成人牙膏	医研平台	该平台产品是公司高端、专业的代表性产品，均采用具有临床研究的产品技术，专为有特定口腔问题困扰的用户开发。 1、医研抗敏（专效修复）牙膏 与四川大学华西口腔医学院联合研制，采用专利技术，通过生物活性玻璃陶瓷材料修复敏感牙齿受损部位。产品遇水迅速释放活性离子，形成类牙齿成分羟基磷灰石层，沉积封堵暴露的牙本质小管，以达到持续抗敏的效果。在行业牙齿抗敏感技术中处于先进水平，并获得国家发明专利授权（专利号：ZL 2013 1 0373634.7）。 2、医研抗敏（修护口腔粘膜）牙膏 从天然菊科植物提取活性成分，在刷牙时作用于口腔软组织，帮助健康口腔细胞修复，经临床试验验证，连续使用能达到修护口腔粘膜的作用，适用于易发口腔溃疡的人群。 3、医研抗敏（即速 60s™）牙膏 与重庆医科大学附属口腔医院联合研制，攻克高浓度硝酸钾与氯化锶的技术难点成功开发，经临床试验验证，60s 内迅速缓解牙齿敏感疼痛，适用于有明显牙齿敏感疼痛的人群。	

产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
		专研平台	采用自主研发的“舒缓+修护”的双重抗敏感技术（硝酸钾舒缓因子+氯化锶修护因子），一重功效舒缓疼痛，二重功效修护牙齿敏感，并获得国家发明专利授权（专利号：ZL03134926.9）。 同时，基于牙齿敏感用户存在多种口腔问题的现状，以 1 抗敏+X 其它产品功能，开发了基于双重抗敏感技术的一系列产品，包括冷酸灵专研抗敏（美白配方）牙膏、冷酸灵专研抗敏（护龈配方）牙膏、冷酸灵专研抗敏（植物炭深洁）牙膏和冷酸灵专研抗敏（益生菌）牙膏等。主要目标人群是有牙齿敏感感知的品质用户，以满足其复层次化、多样化的功能需求，解决其复合口腔问题。	
		预护平台	在含抗敏感功效成分的基础上，开发以美白、护龈、口气清新等年轻用户需求较强的产品需求系列，满足牙齿敏感不严重的年轻用户预防牙齿敏感和日常的口腔清洁护理需求。 1、美白系列 主打美白功效，含从谷物中提取的“植酸钠”天然美白成分，与牙齿表面的茶渍、咖啡渍、烟渍等外源性色渍进行结合，达到不伤害牙齿、天然安全美白的功效。 2、优护系列 主打减少口腔有害细菌，缓解牙龈红肿出血，从而达到护龈、护理口腔健康的作用。 3、口气清新系列 主打口感劲爽、透明膏体的特色，以水果、茶、盐等不同口味元素，达到口气清新效果。 4、泵式系列 突破传统管状牙膏包装，采用全新直立按压泵式包装，革新了牙膏产品的包装形式和使用方式，主打时尚、新颖、便捷的特性，深受	

产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
			年轻时尚人群喜爱。	
		基础平台	冷酸灵持续经营的经典抗敏感牙膏，在第一代抗敏感技术的基础上焕新升级，同时开发清火、防菌、固齿护龈产品系列。	
	成人牙刷		围绕冷酸灵抗敏感的核心定位，减少外源性刺激，结合牙刷的柔软特性，以不同刷毛的柔软度，开发出猫爪刷、专研泡泡刷系列产品。 1、猫爪刷，采用无铜片植毛生产工艺，猫爪形超大刷孔设计，细软刷丝高密植毛，轻松刷出绵密泡沫，轻柔护龈； 2、专研泡泡刷系列，采用大方孔高纤密植技术，1 分钟内物理起泡效果优于普通牙刷，以护敏、抗菌、炭洁三款满足不同细分功能需求。	
儿童基础口腔护理	儿童牙膏		该系列针对 0-12 岁不同年龄段儿童口腔的发育特点和行为习惯，甄选优质原料、乐趣玩法、预防口腔问题，助力儿童养成良好的口腔护理习惯。 1、贝乐乐儿童牙膏 定位“安心呵护 乐享刷牙”，全系列产品选用优质安全原料，保护 2-12 岁儿童口腔。同时合作汪汪队立大功、变形金刚、小马宝莉等动画 IP，辅以每天不同口味、刷牙打卡、盲盒等刷牙乐趣，助力儿童快乐刷牙。 2、医研防龋儿童牙膏 全国第四次口腔流调数据显示，5 岁中国儿童患龋齿比率高达 70%。此系列产品结合《中国儿童口腔健康蓝皮书》，定位“安心含氟、科学防龋”，含氟量分别为 850PPM、1,000PPM，针对儿童不同龋齿发生风险状态进行评估，从科学角度倡导消费者使用含氟儿童牙膏。	

产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
			3、萌芽婴幼儿牙膏 专业针对 0-8 岁幼龄儿童开发，定位“科学守护宝宝健康口腔小世界”，让宝宝从萌芽开始拥有健康口腔生态。针对性开发温和泡泡、定量释放的泡沫泵式牙膏，以及安全防龋牙膏系列。	
	儿童牙刷		1、贝乐乐儿童牙刷 刷柄采用食品级材质，使用安全卫生；根据 2-12 岁不同年龄段的口腔大小，设计不同大小刷头，且刷头采用柔密植毛，柔软减压，温和呵护稚嫩牙龈。 2、萌芽婴幼儿牙刷 专业针对 0-8 岁幼龄儿童开发，定位“科学守护宝宝健康口腔小世界”，让宝宝从萌芽开始拥有健康口腔生态。根据 0-2 岁 2-5 岁、5-8 岁儿童口腔发育特点，开发硅胶指套、次抛性洁牙棉签，以柔软、安全的硅胶全包裹磨牙牙刷，和妈妈协助刷牙的妈妈握儿童牙刷，提供一站式低幼儿童口腔护理解决方案。	
电动 口腔护理	电动牙刷	成人电动牙刷	围绕冷酸灵抗敏感核心，电动牙刷定位“净护平衡”，高效清洁、温柔护龈。 1、冷酸灵天地系列声波电动牙刷 SP1000 采用声波马达驱动，实现约 31,000 次/分钟振动频率和刷头横向约 6mm 宽摆幅，有效减少牙菌斑；配合 3 种功能模式，给口腔带来专属享受并且配备净白及护龈双效功能型刷头，满足消费者“干净”和“护龈”的口腔清洁护理需求。 2、冷酸灵日月系列电动牙刷 S1000 振动频率约 36,000 次/分钟，有效清洁和减少牙菌斑；配备净护双效刷头，纤密软毛细腻呵护齿龈，精细双尖丝深入清洁齿缝和牙龈	

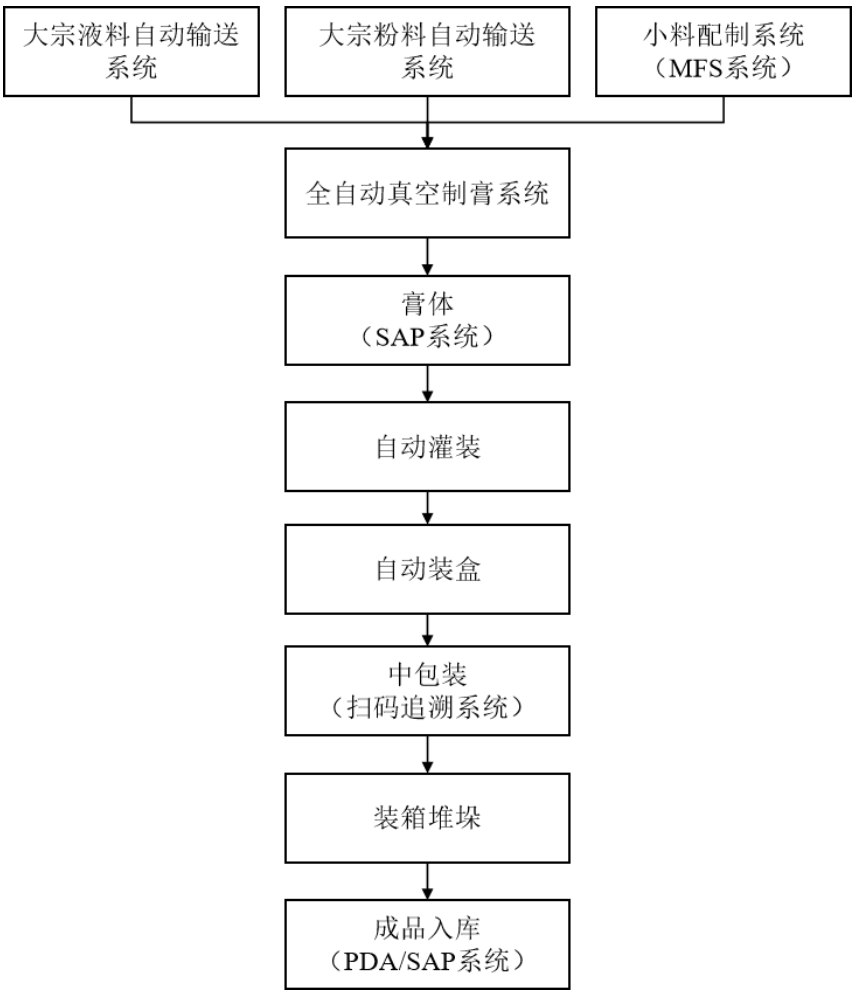
产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
			沟。 3、冷酸灵云海系列电动牙刷 P1000 大孔径绵密刷毛设计，柔软呵护，仿若云端；48,000 次/分钟声波震动，动力澎湃如海；为消费者打造“净澈如海 云感倍柔”的口腔护理体验；该产品采用磁悬浮马达设计，动力稳定且静谧，更搭配 3 种功能模式供消费者随心选择。	
		儿童电动牙刷	贝乐乐儿童电动牙刷 在功能上，采用磨圆刷毛，柔软硅胶包覆刷头，内置彩虹观测灯。	
口腔医疗与美容护理等产品	口腔医疗器械	牙齿脱敏剂	牙齿脱敏剂作为二类医疗器械，可用于术前预防性脱敏、术后脱敏修复及术间家庭式治疗，常见于医生术前、术中和术后推荐患者使用。	
	口腔卫生用品	口腔抑菌系列	针对消费者的口腔抑菌需求，推出口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液等口腔卫生用品，对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌、白色念珠菌等有抑制作用，可满足消费者刷牙与漱口多方面的抑菌需求。	

产品矩阵	种类	产品系列	产品介绍	产品图片
	口腔美容与专业护理用品	正畸护理系列	针对正畸人群的特殊需求，开发出适合钢丝托槽正畸及隐形正畸人群使用的凹型正畸牙刷、前凸型正畸牙刷、牙周护理牙刷、小尖头单束刷、正畸保持器清洁片等产品，满足消费者差异化、个性化的需求。	
		牙线系列	银离子抑菌牙线棒，抑菌率>99%，独立单支卫生包装，帮助消费者深入清洁牙缝。	
		漱口水系列	针对口腔健康要求更高的人群开发，在口气清新的基础上，0 酒精含量减少口腔刺激，帮助减少 99%的口腔细菌，开拓不同功效、不同口味、不同包装形式，满足不同人群的深化护理需求。	
		口腔喷雾	针对年轻时尚人群开发，采用全新“口红式”旋转包装和高雾化喷头设计，搭配 3 种不同口味复调果香，清新口气且便于替换；含玻尿酸精粹精华，滋养口腔；0 酒精、减菌配方，温和不刺激，维护口腔健康。	

（二）主营业务工艺流程

公司采用“一步法”制膏生产工艺。公司现有制膏生产系统涵盖国内外密闭化、模块化、自动化的制膏生产线，同时配套原料输送与处理辅助系统，将配方各组分原材料按照一定的工艺顺序投入制膏主机，在主机内进行搅拌、均质、真空脱气制得膏体；配投料过程采用配投料管理系统进行管控，以达到防差错、防混淆的目的，整个制膏过程采用全自动程序控制；半成品膏体按照工艺布局流向，通过泵与管线将膏体输送到灌包装工序进行灌装与包装；灌包装过程采用在线称重系统、产品质量追溯系统等手段进行过程管控；包装好的成品再通过 ERP/PDA 系统进行入库管理。

牙膏生产工艺流程如下图所示：



上述工艺的具体步骤情况如下：

序号	生产步骤	步骤描述
1	粉料输送	采用气力正压输送方式将大宗粉料输送到制膏工序的粉仓中，自动化程度较高，输送效率较高，粉尘污染少，操作人员劳动强度较小，职业健康危害极低。
2	液料输送	采用自动泵送方式将大宗液料输送到制膏工序液料储罐中，该工序自动化程度高，输送效率较高。
3	配投料	采用配投料管理系统（MFS），将小料配料、投料过程进行有效管控，有效防止差错和混淆。
4	制膏	采用全自动程序系统，对制膏过程的进料、搅拌、真空脱气等过程及参数进行全程自动控制，以制备出合格的膏体。
5	灌装	利用灌装机将膏体自动灌装进入牙膏管内的过程，包括倒管、对光灌装、封尾（钢印）、切尾、在线称重（OWS 系统）等过程。
6	包装	将灌装的牙膏自动装入牙膏盒内的过程，包括支盒包装，热缩中包装（产品质量追溯系统）。
7	装箱堆垛	对中包装牙膏进行装箱，并堆码在托盘上的过程。
8	成品入库	采用 ERP/PDA 系统对成品进行入库并进行管理的过程。

（三）主要经营模式

1、销售模式

公司构建了以经销模式、直供模式与电商模式为主的营销网络体系。其中：采用经销模式覆盖的终端渠道有部分 KA 渠道（包括连锁大卖场及连锁商超渠道）、分销渠道（包括中小型超市、社区店、日杂店等）、新零售以及特通渠道（包括母婴店等）；采用直供模式覆盖部分 KA 渠道及团购客户；采用电商模式实现了电商渠道及平台的快速拓展。随着终端渠道日益碎片化的发展，公司针对不同终端渠道制定了不同的运作模式和策略，实现了全国各级区域市场及渠道的高效覆盖，使产品更快、更广、更多地触达消费者，进一步提高了品牌知名度和渗透度，扩大了市场占有率，为公司未来口腔大健康产业的发展提供更多助力。



报告期内，公司不同销售模式下的销售收入及占比如下：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	47,379.60	77.70%	93,041.48	81.61%	88,245.57	85.88%	81,572.38	86.63%
直供模式	2,730.56	4.48%	5,441.51	4.77%	4,686.86	4.56%	6,291.66	6.68%
电商模式	10,558.32	17.32%	15,019.83	13.17%	8,847.14	8.61%	5,743.98	6.10%
其他	307.29	0.50%	508.68	0.45%	974.87	0.95%	558.25	0.59%
合计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

公司销售模式以经销模式为主，报告期内该模式收入占比均在 80%左右，报告期内公司与主要经销商合作稳定，经销模式收入稳步增长。2021 年和 2022 年 1-6 月，公司经销模式收入占比 81.61%和 77.70%，同 2020 年和 2019 年相比收入占比略有下降，主要原因系报告期内公司积极开拓电商业务，电商模式收入快速增长所致。

报告期内，公司直供模式收入占比有所下降，一方面是公司顺应消费习惯变化，积极拓展电商渠道，电商模式销售收入快速增长所致；另一方面系直供业务的客户以国内大型连锁商超为主，2020 年在疫情因素的冲击影响下，消费者购物习惯发生了改变，由线下转为线上消费的趋势加速，导致直供模式销售收入占比相应下降。

报告期内，公司电商销售收入占比持续上升，由 2019 年 6.10%增加到 2021 年的 13.17%，主要原因包括：①受疫情因素影响，线下消费者向线上转移的趋势加速；②公司为适应市场快速变化，加大了线上的市场投入、产品创新及渠道开发的力度，链接专业电商平台、协同三方运营机构，推动电商模式收入增长；③公司推进大事业部制电商运营组织模式，创立互联网长效人才机制和高效激励机制，助推电商模式收入增长。

（1）经销模式

公司与经销客户签订经销合同，以卖断方式向经销商销售产品，经销商根据商业合同约定的地域和渠道，向大卖场、超市、日杂店、母婴/化妆品店等零售终端供货，并通过零售终端最终将产品销售给消费者。在经销模式下，公司借助经销商的优质渠道资源，迅速提高品牌知名度和市场占有率。面对中国城镇化建设带来的下沉市场发展机会，公司积极协同经销商在县域市场开拓分销商，制定了严格的《商业客户管理办法》《商业客户信用管理办法》《商业客户折扣管理办法》等制度及管理办法，形成经分销商两级渠道代理的运作模式，成为口腔护理用品品牌中在县域市场运作的典范。

公司制定了严格的经销商、分销商遴选标准，主要考察经销商、分销商的资金实力、渠道运作能力、产品推广能力、人力资源配置、资源整合能力及市场拓展能力等方面。公司通过向经销商、分销商分别推行统一的销售政策，并提供定期培训，终端店内表现运营和渠道推广政策以及各类促销支持等营销手段的指导，保障销售终端的运营效率和管理水平，并帮助经、分销商共同提升品牌在终端的业务发展。

公司经销商所覆盖的主要终端渠道如下：

序号	终端渠道类型	终端渠道介绍
1	KA 渠道	KA 渠道是口腔护理用品在线下销售的主要渠道，主要是指具有一定规模的连锁型大卖场、超市或便利店等零售系统。
2	分销渠道	分销渠道是指非连锁的单体超市、生鲜店、食杂店等零售终端所组成的渠道。一般情况下，厂家需要通过不同地域和层级的经分销商客户来实现深度的覆盖和分销服务。
3	特通渠道	特通渠道是指除了 KA、分销以及电商渠道以外，能够触达消费者实现销售的渠道，其中包括了零售药房、团购等渠道。

公司对经销商进行制度化管理，并制定了《商业客户管理办法》，对经销

商的市场开发、经销商客户选择标准、经销商开发管理、经销商停止合作管理等各项管理进行明确。

①准入制度

公司制定了严格的经销商遴选标准，主要考察经销商客户的资金实力、渠道运作能力、产品推广能力、人力资源配置、资源整合能力及市场拓展能力等方面。对于具备成为经销商条件的客户，由销售人员根据开发需求提交新开客户申请表，按相应流程审批通过、签订合作协议后，公司可与其开展业务合作。

②保证金缴纳制度

公司对确定合作的经销商主要执行先款后货的销售政策。2016年至2018年间，公司曾向合作的经销商收取履约保证金，收取标准为：依据上年度销售额，收取履约保证金0.5万元至3万元不等。报告期内，公司不再执行保证金制度，报告期内亦不存在向经销商收取保证金的情形。

③退出制度

经销商客户考核不达标或出现约定情形的，公司根据实际情况有权停止与相应经销商的合作，相关情形主要包括：

A、一年内连续两个月无进货记录的或一年内累计有两个季度未完成合同购货目标的情况；

B、经公司确认，经销商客户有恶意在非授权区域销售并查证属实两次（含两次）以上的；

C、若新设立的经销商客户，自签订合作协议之日起超过30天，未进行打款进货的，则视为放弃产品代理，停止合作；

D、经销商销售登康口腔产品未能达到约定的年度销量目标的90%，则在签订下一年度的合作协议时，公司有权调整经销商的销售区域或不继续合作；

E、经公司查证，经销商客户有虚报费用的情况；

F、经销商未按双方约定及时付清货款；

G、经销商有市场工作未达标的行为，并在公司发出《市场整改通知书》后，经销商客户在规定时间未能改善的；

H、经销商经营调整时，若发生公司品牌代理权转让的，必须征得公司书面同意。否则，公司有权视为经销商客户违约，取消经销商客户的品牌代理权，所产生的责任由经销商客户承担；

I、经销商客户未按公司对市场分销、覆盖终端建设等文件要求进行市场维护而给市场造成损失，且情节严重的，公司有权终止与经销商客户的合作关系。

停止合作时，由省经理填写和提报《商业客户停止合作申请表》，经审批通过后，在公司与商业客户停止业务往来并结清货款后，由营销运营部客户管理专员在系统作“停止合作”处理，并将申请表存档。

④存货管控

公司针对主要经销商，会定期获取该客户进销存明细表，了解经销商存货情况。如果发现经销商库存过高的情况，公司会及时跟进问询原因，并对经销商发货进行合理控制；但公司难以对经销商库存进行实质性的管控，主要原因如下：A、公司的客户数量众多且集中度低，难以全面管控；B、客户对公司的依赖度低，公司客户基本不存在独家销售登康口腔产品的情形，且公司产品在客户收入构成中的占比通常不高，因此客户数据提供的配合度相对较低。此外，由于公司对经销商主要执行先款后货的结算政策，客户出于资金流动性考虑通常不会采购超出其正常销售需求的货物量。

⑤运输费用承担政策

在经销模式中，公司负责货物运输至客户指定的收货处，并承担相应的运输费用。在公司标准起运量以下或客户自提情况下，由客户自行负责相应的运输并承担运输费用。

⑥返利政策

为鼓励经销商加大市场投入力度，完成公司销售目标，公司对于经销商予以销售返利，符合行业惯例，亦符合《反不正当竞争法》等的相关规定。公司

返利政策主要包括季度商业折扣、年度商业折扣、年终结算奖励等，上述返利其实质均属于公司为促进商品销售而给予经销商的商业折扣，冲减了当期的营业收入。针对经销商的返利管理，公司也制定了《客户商业折扣管理办法》并严格执行，确保所有销售返利合规合理。

A、年度、季度商业折扣

公司根据《产品买卖合同书》约定的全年销售任务，将全年目标分解至牙膏、牙刷及其他品类，并分配到每个季度，经销商按照约定对指定产品按季度进货金额享有一定比例的返利。当经销商年度牙膏、牙刷及其他品类完成年度销售任务目标时，将享有年度商业折扣，对于指定产品可按照全年进货金额享有一定比例的返利。

B、年终结算奖励

公司根据经销商年度付款情况、付款方式，按照经销商全年进货箱数，给予一定的年终结算奖励。

C、促销支持

公司根据不同时期和不同地区的市场发展情况以及经销商渠道拓展的需要，对经销商市场开拓及促销活动所产生的费用予以支持，具体包括陈列堆头费、进场费、促销人员费用、退佣返利、特价补差等。

⑦经销商变动情况

公司与主要经销商保持稳定合作，报告期内公司经销商变动情况如下：

单位：万元、家

年度		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
报告期各期经销收入	经销商家数	526	534	494	521
	当期销售金额	47,379.60	93,041.48	88,245.57	81,572.38
	占主营业务收入比例	77.70%	81.61%	85.88%	86.63%
新增经销商	经销商家数	40	66	45	28
	当期销售金额	1,664.21	3,964.98	3,280.56	2,143.51
	占主营业务收入比例	2.73%	3.48%	3.19%	2.28%
	对应毛利率	43.25%	37.95%	40.56%	41.46%

年度		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	对应期末应收账款	20.16	0.44	-	-
撤销经销商	经销商家数	25	30	45	49
	当期销售金额	72.57	662.61	908.70	539.63
	占主营业务收入比例	0.12%	0.58%	0.88%	0.57%
	对应毛利率	46.18%	47.33%	46.80%	42.31%
	对应期末应收账款	-	0.44	0.76	1.74
报告期内持续贡献收入的经销商	经销商家数	344			
	当期销售金额	37,005.44	81,708.33	81,101.89	74,717.83
	占主营业务收入比例	60.69%	71.67%	78.93%	79.35%

注：新增及退出客户数量未包含因客户更名或同一控制下主体更换所造成的变动。

报告期内，公司经销商变动比例较小，主要变动以新增经销商为主，新增经销商的主要原因系由于公司市场覆盖的深度和广度逐步增长，以及新销售渠道的不断完善所致。报告期内，公司撤销的经销商收入占比较低，对于撤销的经销商，公司已开发了新的经销商对原有渠道和市场进行覆盖和接替，因此，经销商的撤销不会对公司持续经营造成重大不利影响。

报告期内，公司经销商新增及撤销的主要原因如下：

A、经销商撤销的主要原因

a、经销商在市场开拓、销售达成等方面达不到公司相关约定要求；

b、经销商基于自身原因，进行业务转型并主动放弃或者退出。

B、经销商新增的主要原因

a、针对空白区域市场，公司销售人员通过调研，挖掘市场上相匹配的、有实力的经销商并进行开发；

b、针对市场表现较差、销售等相关指标无法达到公司要求的区域，公司通过相关制度流程，开发新的经销商进行替代；

c、针对重要的市场，公司会根据市场实际情况进行渠道的重新划分，新增经销商来覆盖原有客户的部分渠道。

报告期内，公司经销商的新增及撤销与公司的收入规模变化和市场的变化情况相符，经销商的新增及撤销不存在重大异常。报告期内，公司新增及撤销

经销商数量占比较小，贡献的收入规模占比较低，经销商的变动不会对公司业绩的持续、稳定造成重大不利影响。

⑧经销商区域分布情况

公司根据地域将全国的经销渠道划分为东部地区、南部地区、西部地区和北部地区共四个大区，各大区根据覆盖地域面积和销售规模的大小设置相应数量的业务人员负责销售工作。报告期内，公司在上述各大区内的经销商数量如下：

单位：万元、家

项目		东部地区	南部地区	西部地区	北部地区	其他	合计
2022 年 1-6 月	经销收入	11,734.10	12,192.80	11,631.37	10,350.09	1,471.24	47,379.60
	收入占比	24.77%	25.73%	24.55%	21.85%	3.11%	100.00%
	经销商数量	124	174	87	125	16	526
	数量占比	23.57%	33.08%	16.54%	23.76%	3.04%	100.00%
2021 年	经销收入	19,482.56	25,007.25	24,634.66	21,116.04	2,800.97	93,041.48
	收入占比	20.94%	26.88%	26.48%	22.70%	3.01%	100.00%
	经销商数量	125	180	88	124	17	534
	数量占比	23.41%	33.71%	16.48%	23.22%	3.18%	100.00%
2020 年	经销收入	18,145.56	23,024.42	24,612.57	19,564.01	2,899.00	88,245.57
	收入占比	20.56%	26.09%	27.89%	22.17%	3.29%	100.00%
	经销商数量	108	168	79	115	24	494
	数量占比	21.86%	34.01%	15.99%	23.28%	4.86%	100.00%
2019 年	经销收入	16,941.11	22,527.82	22,811.50	17,886.37	1,405.57	81,572.38
	收入占比	20.77%	27.62%	27.96%	21.93%	1.72%	100.00%
	经销商数量	116	184	80	130	11	521
	数量占比	22.26%	35.32%	15.36%	24.95%	2.11%	100.00%

注：其他主要为阿里零售通、京东京喜通等新通路渠道的客户，该部分客户的市场不局限于特定地域。

报告期内，公司经销收入在各大区域间的分布基本均衡，其中来源于西部地区和南部地区的收入占比相对较高。在经销商数量分布上，报告期内公司南部地区的经销商数量占比相对较高，西部地区经销商数量占比相对较低。

公司在西部地区和南部地区的经销收入占比与经销商数量占比之间存在差异的主要原因系：A、公司品牌影响力和市场渗透率差异。公司总部位于重

庆，经过多年发展和市场耕耘，公司在以重庆为中心的西部地区市场具备行业领先的品牌号召力和市场渗透率，拥有更高的消费者认可度，并带动西部地区经销商取得了领先于其他地区经销商的户均销售业绩；南部地区受品牌影响力及消费者基础的影响，公司产品面临的市场竞争更为激烈，因此单户经销商贡献的销售规模相对较小。B、地区的人口分布情况存在差异。相较于其他地区，西部地区人口主要集中在少数中心城市；而南部地区人口规模大、城市数量多，人口在区域内各城市间分布相对均衡，为覆盖更多的人口和城市，公司在南部地区相应发展了更多的经销商，以覆盖更多的人口和城市。

2022 年 1-6 月，公司东部大区销售占比有所上升的主要原因系上半年东部地区的上海、江苏等地受疫情影响导致居家封控时间较长，公司积极对接疫情地区社区团购业务，导致公司在东部地区的销售增长较快。

（2）直供模式

直供模式即产品直接由公司向零售终端客户供货，并由公司直接与直供零售客户结算的销售模式。公司与直供零售客户签订年度框架销售合同，直供零售客户通过自身的供应链将产品发往其自有终端门店，进而向消费者销售公司产品。在直供模式下，公司通过与核心零售客户建立紧密的战略合作关系，充分利用零售客户覆盖网点多、影响力大的优势资源，提高产品覆盖率和品牌影响力，并针对客户的不同需求快速反应，加强产品在零售商终端的品牌推广和销售提升。

直供模式下，公司与永辉超市、新世纪连锁、红旗连锁等核心零售客户建立了紧密的战略合作关系。

（3）电商模式

电商模式，是指公司通过互联网平台和仓配物流，数据化系统支撑，以网上交易方式销售产品和提供服务，实现产品销售和品牌营销的商业模式。

公司电商模式具体分为 B2B、B2C 和电商经销商。

B2B 系公司向天猫超市、京东自营等电商平台进行销售。公司分别与天猫超市、京东自营电商平台等签署商品买卖合同；公司将产品发往各电商平台自有仓库，消费者在电商平台下单消费，由各电商平台负责货物运输并与消费者

进行结算。各电商平台根据销售情况，定期与公司进行结算。

B2C 系公司自营旗舰店。公司在天猫、京东等电商平台自主运营旗舰店铺以及在拼多多、抖音、快手为代表的兴趣电商平台自主运营店铺。消费者在公司运营的旗舰店下单后，公司安排产品发货及运输，销售款项进入第三方支付平台，待消费者确认收货后由第三方支付平台转入公司账户。

电商经销商系在电商平台进行产品销售的经销商。公司与电商经销商签署商品买卖合同，将产品发往电商经销商自有仓库；消费者在电商平台下单消费，由电商经销商负责货物运输并与消费者进行结算。

①各电商平台收入构成情况

报告期内，公司在各电商平台实现的收入情况如下：

单位：万元

渠道类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、B2B 模式	2,518.75	23.86%	4,790.17	31.90%	2,699.21	30.51%	1,349.80	23.50%
其中：1、天猫超市	1,524.85	14.44%	2,162.59	14.40%	1,387.54	15.68%	803.68	13.99%
2、京东自营	993.90	9.41%	2,537.72	16.90%	1,221.05	13.80%	430.78	7.50%
3、其他	-	-	89.86	0.60%	90.62	1.02%	115.34	2.01%
二、电商经销商	1,384.49	13.11%	2,081.41	13.86%	860.53	9.73%	482.94	8.41%
三、B2C 模式	6,655.07	63.03%	8,148.25	54.25%	5,287.40	59.76%	3,911.24	68.09%
其中：1、天猫旗舰店	2,616.71	24.78%	5,354.81	35.65%	4,940.29	55.84%	3,674.48	63.97%
2、京东旗舰店	25.78	0.24%	0.23	0.00%	8.62	0.10%	23.09	0.40%
3、抖音	3,506.74	33.21%	1,886.18	12.56%	-	-	-	-
4、快手	428.63	4.06%	704.59	4.69%	-	-	-	-
5、其他	77.21	0.73%	202.44	1.35%	338.49	3.83%	213.67	3.72%
合计	**10,558.32**	**100.00%**	**15,019.83**	**100.00%**	**8,847.14**	**100.00%**	**5,743.98**	**100.00%**

②公司与各电商平台的合作方式及关键条款

报告期内，公司与各电商平台的具体合作方式及协议关键条款情况如下：

渠道类型	具体合作方式	合作关键条款
天猫超市	寄售（代销）模式：商品到仓并	1、乙方（电商平台方）仅在供应商（发行人）符合条件（经乙方审查通过）的商品品牌、类目等经营范围内与

渠道类型	具体合作方式	合作关键条款
	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付款且确认收货后方转移至电商平台方并随即转移至买家，买家订单收货前其不动销、毁灭、灭失等法律风险仍由发行人承担。	供应商开展合作；供应商有义务确保其提供的信息及资料真实、合法、准确、有效。 2、甲方（发行人）须通过乙方系统发布商品信息，甲方确认由乙方代为发布的视听素材视同为甲方自行发布的商品信息的一部分，由甲方独立负责并对外承担责任。 3、甲方保证，对供应给乙方的所有商品均具有合法有效的所有权或代理权，该商品应完全符合商品生产、销售、流通各环节相关国家法律法规、行业标准及双方约定的验收及质量技术标准等；甲方对供应给乙方的商品应具有完整的所有权或处分权，该等商品不存在任何抵押/担保/租赁、侵犯任何第三方知识产权或其他权利及其他任何影响正常销售的权利瑕疵，不会导致任何第三方主张侵权或出现其他妨碍乙方销售的行为。 4、商品入库后发生的丢失，在双方约定的免赔金额范围内，甲方同意自行承担损失。 5、甲方商品经买家下单后，如买家发起退货退款的，乙方需依据相关法律法规规定及天猫相关规则为买家办理退货退款。 6、双方同意按买家实际成功购买并完成确认收货（扣除退货）的数量及双方约定的供货价等结算条件作为货款结算依据。
京东自营	寄售（代销）模式：京东超市根据收货情况定期与发行人进行款项结算，可结算金额以京东超市已到结算期的应付款扣除发行人逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它发行人应支付的款项后的余额为准。京东超市对发行人供应的产品拥有无条件退货权利。	1、甲方（京东超市）进货必须向乙方（发行人）下达正式订单。乙方货物送达 1 日前，甲方有权撤销或变更订单，具体订单数据以甲方订单系统记录为准。乙方自行送货至甲方指定地点的产品，甲方对产品、规格、数量、外包装等进行表面验收。甲方出具的收货凭证不以任何方式被解释为甲方对验收商品内在质量、标识认同，甲方保留入库后开箱抽检或全检的权利。 2、甲方收货后发现残次品，乙方同意甲方货款结算时直接扣减残次品金额后付款；乙方应定期向甲方了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理，包括退货处理或降价处理，乙方未在约定期限内通过降价处理方式处理完毕的产品，乙方承诺全部按照退货处理或由甲方再次制定降价规则进行销售处理，乙方承诺对以上降价处理所产生的损失由乙方承担，乙方同意甲方货款结算时直接扣减滞销品金额后付款。 3、乙方接受甲方任何原因的退货，乙方同意甲方货款结算时直接扣减退货产品金额后付款。 4、乙方应保证具有产品完整的所有权和处分权，产品不存在任何抵押、担保、租赁及其他影响甲方正常销售的权利瑕疵，甲方销售不侵犯任何第三方合法权益；乙方应保证产品（包含相关服务、配件、赠品等）符合法律法规、国家、行业和双方约定的质量标准，不存在任何可能危及人身或财产安全的成分、瑕疵或缺陷；保证产品标签合法、真实、完整、准确。 5、乙方应保证其提供给甲方或在产品页面上传、发布、维护的图片、音频、视频等文件资料及相关信息合法合规，其中涉及的知识产权及人物人身权均享有合法权利或已获得合法授权，且符合产品实际情况，不存在虚假

渠道类型	具体合作方式	合作关键条款
		宣传、不侵犯第三方合法权益，否则产生的一切责任和损失由乙方承担。 6、乙方应尽最大努力保证客户（包括但不限于京东用户、客户或消费者）的个人信息安全，并依据国家相应的法律法规、政策规定及本协议约定收集、处理和使用所获得的个人信息。乙方除为履行协议约定的售后服务外，未经甲方书面许可及该个人信息所有者明确授权，不得收集、使用、泄露客户信息。 7、乙方（发行人）交付产品，甲方（京东超市）验收入库 60 天后，甲方开始为乙方结算，甲方于结算单核定付款日起 7 个工作日付款。进入结算期的可结算金额为：以甲方已到结算期的应付款扣除乙方逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它乙方应支付的款项后的余额为准。
电商经销商	买断模式：经销商向发行人采购商品，并根据签收确认的商品情况与发行人进行货款结算。	1、甲方（发行人）授权乙方（电商经销商）为甲方产品在天猫、淘宝、1688、拼多多、京东、淘小铺平台的经销商。 2、乙方收货仓库所在地与甲方物流公司仓库不在同一城市，且乙方向甲方一次性购货在 150 箱（不含赠品及宣传物料，下同）以上的，由甲方将货物送至双方合同约定的乙方收货仓库，运费由甲方承担；乙方向甲方一次性购货在发行人标准起运量以下的，如需甲方配送，运费及运输过程中产生的一切风险由乙方承担。 3、乙方付款方式为银行转账，经甲方财务部门收款并验证无误后，方发货。 4、甲方已发出的产品若非甲方质量问题不予退换；若在使用过程中发现因甲方产品本身质量问题，乙方有权要求甲方更换或者退货。
自营旗舰店	电子商务平台服务模式：由电子商务公司以其运营的电商平台为发行人提供包括网络经营场所、交易撮合、信息发布、广告推广、支付结算等互联网信息及与此相关的软件服务等，供交易双方或多方独立开展网络交易活动以及相关服务，包括天猫旗舰店、京东旗舰店、抖音、快手等。	以天猫平台为例： 1、乙方（天猫平台及相关方）为商户（发行人旗舰店）提供与互联网服务相关的软件服务，包括搜索商品、生产订单、管理交易和完成支付等服务的软件系统，乙方向商户收取的软件服务费由年费和实时划扣部分组成。年费的具体金额及缴纳方式以天猫平台公示的对应年度年费缴纳标准为准；实时划扣部分以天猫公示的对应年度软件服务费费率实时划扣。 2、商户承诺在使用服务的过程中所发布的所有信息及实施的所有行为均符合相关法律法规、国家强制性标准要求及双方协议约定，并对店铺负有管理义务，对其店铺中出现的违反国家有关法律法规规定及双方协议约定的信息须立即删除。 3、在销售商品时，商户承诺作为最终零售商应使用自有货源、关联公司货源或通过天猫分销平台货源向买家供货。 4、商户有权自行决定商品及/或服务的推广方式。 5、商户了解并同意商户是消费者保障的责任主体。除法律另有规定外，商户同意在消费者选择商户所发布的相关商品或服务并提交订单成功后，商户与消费者之间的合同即成立。

③线上销售的主要渠道、推广方式、结算方式、收入确认时点和依据

公司线上销售主要销售渠道、推广方式、结算方式、收入确认时点和依据情况如下：

序号	线上销售的主要渠道		推广方式	结算方式	收入确认时点和依据
1	B2B	天猫超市	直通车、超级钻展、引力魔方等	寄售（代销）模式，各平台根据自身对外实际销售情况定期与公司对账结算并通过银行转账方式进行款项支付	公司定期与电商平台就销售情况进行对账，在对账确认后，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移至电商平台，因此，公司根据对账确认的销售情况确认收入。具体时点和依据为公司取得经双方确认的货款结算凭据时确认收入
2		京东自营	京东快车、京东展位、京东直投、京挑客等		
3	B2C	抖音	巨量千川、巨量星图、达人带货、店铺自播等	电子商务平台服务模式，公司自主发货，客户收货后款项支付至第三方结算平台，结算平台定期将结算款通过银行转账方式支付给公司	在消费者确认签收时，公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移或消费者已取得相关商品的控制权，公司即确认收入。具体时点和依据为公司收到货款或取得收款凭证时确认收入
4		快手	磁力金牛、达人带货		
5		拼多多	全站推广、多多搜索、多多场景等		
6		天猫旗舰店	直通车、引力魔方、品销宝、万象台等		
7		京东旗舰店	京东快车、京东展位、京东直投等		
8	电商经销商	/	渠道进货搭赠、重点单品推广促销	买断模式，各经销商根据商品签收情况与公司结算，公司与电商经销商之间执行先款后货的结算政策	在公司将商品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。具体时点和依据为公司取得对方签字确认的收货凭据且已取得款项时确认收入

④各类电商推广费的金额及核算情况

报告期各期，公司电商推广费及占电商渠道销售收入的比例情况如下：

单位：万元

电商平台	推广费用类型	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
淘宝/天猫	直通车、超级钻展、引力魔方等	746.11	1,505.71	861.81	294.63
京东	京东快车、京东展位、京东直投等	244.16	438.31	158.86	18.53

电商平台	推广费用类型	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
抖音	巨量千川、达人带货、店铺自播等	602.82	300.17	44.59	-
拼多多	全站推广、多多搜索等	0.78	30.47	55.47	22.48
快手	磁力金牛、达人带货等	12.61	4.31	-	-
其他	-	-	9.98	23.18	19.20
电商推广费用合计		1,606.48	2,288.97	1,143.92	354.84
电商渠道销售收入		10,558.32	15,019.83	8,847.14	5,743.98
占比		15.22%	15.24%	12.93%	6.18%

报告期内，公司电商推广费用持续增长的主要原因系公司持续加大了在电商渠道的费用投入。由于疫情加速了消费者由线下向线上转移的趋势，为更好的抓住线上渠道发展趋势，扩大公司产品在线上的销售份额，公司不断加大了主流中心电商平台（天猫，京东等平台）投入，布局兴趣电商、私域电商等新兴电商平台，因此，报告期内公司在电商渠道推广费用投入占比呈上升趋势，并带动电商渠道销售收入的稳步增长。

报告期内，公司电商推广费主要为在淘宝/天猫、抖音及京东平台的推广费用，与报告期内公司收入主要来源于淘宝、抖音及京东平台的收入构成情况相符。

公司根据销售活动档期情况，结合各推广方式与电商平台或第三方专业电商推广公司达成协议，进行引流推广活动，活动实际发生当期计入销售费用。

⑤电商客户的人均消费、地区分布、发货分布情况

公司 B2C 模式业务收入主要来自天猫旗舰店、抖音旗舰店和快手旗舰店，上述三个旗舰店的销售金额之和占电商 B2C 模式销售金额的比重分别为 93.95%、93.44%、97.51%和 98.45%。报告期内，公司客户在上述三个旗舰店的人均消费、地区分布、发货分布及消费数据情况分布如下：

A、电商客户人均消费情况

报告期内，公司各电商平台的订单人均交易金额情况如下：

单位：元/人

店 铺	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫旗舰店	35.86	37.26	41.09	37.69
抖音旗舰店	42.30	44.39	-	-
快手旗舰店	55.08	38.46	-	-

注：1、公司抖音旗舰店及快手旗舰店于2021年上线。
2、人均交易金额系按照订单金额口径统计。
3、天猫平台使用“用户 ID”进行数据分析；抖音和快手平台不提供“用户 ID”，使用“收件人手机号”进行数据分析。

报告期内，公司各大电商平台的单笔交易平均消费金额在 40 元左右，不同平台由于主推产品组合有所不同，活动方式及活动力度也不同，因此订单的交易均价存在小幅差异，但整体处于合理范围，与公司产品的市场价格及消费者的消费习惯基本相符，不存在重大异常。

B、电商客户地区分布情况

报告期内，公司各电商平台的客户收货地域前十省份情况如下：

a、天猫旗舰店

单位：万元

序号	地 区	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	广东省	403.50	885.60	715.35	570.93
2	江苏省	259.40	567.17	531.57	424.64
3	浙江省	256.82	536.79	472.30	375.96
4	山东省	255.99	582.43	480.82	361.84
5	河南省	229.26	488.99	443.46	339.21
6	安徽省	180.33	401.99	359.16	289.46
7	湖北省	169.46	366.51	363.44	282.30
8	四川省	183.54	366.78	342.72	252.51
9	河北省	138.17	301.20	271.26	227.27
10	湖南省	133.66	286.87	271.34	222.52
11	其他	1,181.69	2,706.45	2,485.07	2,003.81
合计		**3,391.82**	**7,490.78**	**6,736.48**	**5,350.45**

b、抖音旗舰店

单位：万元

序号	地 区	2022 年 1-6 月	2021 年度
1	广东省	513.01	299.33
2	江苏省	487.63	246.23
3	浙江省	399.55	201.86
4	河南省	331.31	166.37
5	安徽省	306.75	161.36
6	山东省	301.51	155.02
7	四川省	265.87	145.37
8	湖北省	231.34	108.73
9	湖南省	193.94	108.41
10	福建省	180.95	101.79
11	其他	1,541.38	914.95
合计		**4,753.25**	**2,609.42**

c、快手旗舰店

单位：万元

序号	地 区	2022 年 1-6 月	2021 年度
1	河北省	72.76	151.66
2	山东省	72.68	140.44
3	辽宁省	35.33	65.64
4	江苏省	39.81	59.34
5	山西省	28.42	58.76
6	河南省	37.47	55.77
7	黑龙江省	26.80	44.77
8	广东省	38.67	40.36
9	陕西省	18.47	38.99
10	甘肃省	22.90	36.47
11	其他	207.17	315.02
合计		**600.47**	**1,007.23**

报告期内，公司各主要电商平台旗舰店的收货地区分布处于全国各省，不存在高度集中现象。

C、电商客户发货分布情况

报告期内，公司电商平台的货物全部由重庆仓库发出。

报告期内，公司各电商平台的发货间隔时间（指买家付款至仓库发货的时间间隔）情况如下：

a、天猫旗舰店

单位：万元

发货间隔天数	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
1 天以内（含）	3,260.95	96.14%	5,969.76	79.69%	5,461.92	81.08%	4,278.83	79.97%
1 天-2 天（含）	36.00	1.06%	911.43	12.17%	511.99	7.60%	512.78	9.58%
2 天-3 天（含）	22.77	0.67%	146.26	1.95%	162.99	2.42%	187.06	3.50%
3 天-4 天（含）	11.78	0.35%	34.78	0.46%	97.44	1.45%	112.43	2.10%
4 天-5 天（含）	7.92	0.23%	35.86	0.48%	59.57	0.88%	72.27	1.35%
5 天-6 天（含）	6.64	0.20%	41.64	0.56%	93.33	1.39%	47.79	0.89%
6 天-7 天（含）	3.99	0.12%	43.00	0.57%	91.59	1.36%	9.37	0.18%
7 天以上	41.76	1.23%	308.06	4.11%	257.65	3.82%	129.92	2.43%
小计	**3,391.82**	**100.00%**	**7,490.78**	**100.00%**	**6,736.48**	**100.00%**	**5,350.45**	**100.00%**

b、抖音旗舰店

单位：万元

发货间隔天数	2022 年 1-6 月		2021 年	
	交易金额	占比	交易金额	占比
1 天以内（含）	4,529.59	95.29%	2,326.32	89.15%
1 天-2 天（含）	38.68	0.81%	282.09	10.81%
2 天-3 天（含）	40.24	0.85%	0.51	0.02%
3 天-4 天（含）	26.40	0.56%	0.09	0.00%
4 天-5 天（含）	15.63	0.33%	0.06	0.00%
5 天-6 天（含）	10.44	0.22%	0.10	0.00%
6 天-7 天（含）	13.85	0.29%	0.07	0.00%
7 天以上	78.42	1.65%	0.17	0.02%

发货间隔天数	2022 年 1-6 月		2021 年	
	交易金额	占比	交易金额	占比
小计	**4,753.25**	**100.00%**	**2,609.42**	**100.00%**

c、快手旗舰店

单位：万元

发货间隔天数	2022 年 1-6 月		2021 年	
	交易金额	占比	交易金额	占比
1 天以内（含）	576.52	96.01%	983.06	97.60%
1 天-2 天（含）	6.36	1.06%	22.87	2.27%
2 天-3 天（含）	3.41	0.57%	0.77	0.08%
3 天-4 天（含）	2.00	0.33%	0.22	0.02%
4 天-5 天（含）	1.15	0.19%	0.19	0.02%
5 天-6 天（含）	0.90	0.15%	0.04	0.00%
6 天-7 天（含）	1.23	0.21%	0.00	0.00%
7 天以上	8.91	1.48%	0.08	0.01%
小计	**600.47**	**100.00%**	**1,007.23**	**100.00%**

报告期内，公司主要电商平台发货间隔主要集中在 2 天以内，2 天以内发货的订单金额占比基本在 90%以上，部分订单发货时间在 7 天以上，主要为预售所致。报告期内，公司电商平台产品发货分布不存在重大异常。

⑥电商客户按消费金额分类统计的消费情况

报告期内，公司 B2C 模式收入主要电商平台按客户消费金额分类统计的客户数量及占比、购买次数、间隔频次及次均消费情况如下：

A、天猫旗舰店

客户消费金额分类	客户数量（A，人）	订单金额（B，万元）	订单金额占比	购买次数（C，次）	人均购买次数（D=C/A）	购买间隔时间（E=365/D，天）	次均消费额（F=B/C/10,000，元）
2022年1-6月							
0-50元（含）	851,439	2,679.97	79.01%	860,181	1.01	361.29	31.16
50 元 -100 元（含）	83,807	559.23	16.49%	117,372	1.40	260.62	47.65

客户消费金额分类	客户数量（A，人）	订单金额（B，万元）	订单金额占比	购买次数（C，次）	人均购买次数（D=C/A）	购买间隔时间（E=365/D，天）	次均消费额（F=B/C/10,000，元）
100 元 -200 元（含）	9,777	124.93	3.68%	18,340	1.88	194.58	68.12
200元-1,000元（含）	875	25.20	0.74%	2,718	3.11	117.50	92.70
1,000元以上	16	2.50	0.07%	44	2.75	132.73	567.14
小计	**945,914**	**3,391.82**	**100.00%**	**998,655**	**1.06**	**345.72**	**33.96**
2021年							
0-50元（含）	1,715,395	5,108.11	68.19%	1,762,627	1.03	355.22	28.98
50元-100元（含）	251,474	1,749.98	23.36%	398,626	1.59	230.26	43.90
100元-200元（含）	39,681	508.27	6.79%	98,029	2.47	147.75	51.85
200元-1,000元（含）	3,644	103.13	1.38%	15,664	4.30	84.91	65.84
1,000元以上	76	21.29	0.28%	3,242	42.66	8.56	65.67
小计	**2,010,270**	**7,490.78**	**100.00%**	**2,278,188**	**1.13**	**322.08**	**32.88**
2020年							
0-50元（含）	1,381,807	4,676.94	69.43%	1,394,375	1.01	361.71	33.54
50元-100元（含）	218,398	1,507.99	22.39%	347,063	1.59	229.69	43.45
100元-200元（含）	36,352	463.82	6.89%	91,071	2.51	145.69	50.93
200元-1,000元（含）	2,973	81.68	1.21%	12,044	4.05	90.10	67.82
1,000元以上	31	6.05	0.09%	845	27.26	13.39	71.59
小计	**1,639,561**	**6,736.48**	**100.00%**	**1,845,398**	**1.13**	**324.29**	**36.50**
2019年							
0-50元（含）	1,230,202	3,868.26	72.30%	1,251,043	1.02	358.92	30.92
50元-100元（含）	163,825	1,112.62	20.79%	263,700	1.61	226.76	42.19
100元-200元（含）	23,518	300.68	5.62%	63,076	2.68	136.09	47.67
200元-1,000元（含）	2,130	59.37	1.11%	9,170	4.31	84.78	64.74
1,000元以上	38	9.53	0.18%	686	18.05	20.22	138.90
小计	**1,419,713**	**5,350.45**	**100.00%**	**1,587,675**	**1.12**	**326.39**	**33.70**

B、抖音旗舰店

客户消费金额分类	客户数量（A，人）	订单金额（B，万元）	订单金额占比	购买次数（C，次）	人均购买次数（D=C/A）	购买间隔时间（E=365/D，天）	次均消费额（F=B/C/10,000，元）
2022年1-6月							
0-50元（含）	1,043,221	4,173.99	87.81%	1,043,439	1.00	364.92	40.00
50 元 -100 元（含）	77,092	532.87	11.21%	95,260	1.24	295.39	55.94
100 元 -200 元（含）	3,425	42.20	0.89%	6,459	1.89	193.55	65.34
200 元 -1,000 元（含）	72	1.99	0.04%	141	1.96	186.38	141.13
1,000元以上	4	2.19	0.05%	12	3.00	121.67	1,822.85
小计	**1,123,814**	**4,753.25**	**100.00%**	**1,145,311**	**1.02**	**358.15**	**41.50**
2021年							
0-50元（含）	449,914	1,690.08	64.77%	453,503	1.01	362.11	37.27
50元-100元（含）	134,610	868.99	33.30%	140,184	1.04	350.49	61.99
100元-200元（含）	3,186	45.08	1.73%	4,958	1.56	234.55	90.93
200元-1,000元（含）	171	4.96	0.19%	289	1.69	215.97	171.77
1,000元以上	1	0.31	0.01%	10	10.00	36.50	299.50
小计	**587,882**	**2,609.42**	**100.00%**	**598,944**	**1.02**	**358.26**	**43.57**

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析。

C、快手旗舰店

客户消费金额分类	客户数量（A，人）	订单金额（B，万元）	订单金额占比	购买次数（C，次）	人均购买次数（D=C/A）	购买间隔时间（E=365/D，天）	次均消费额（F=B/C/10,000，元）
2022年1-6月							
0-50元（含）	70,817	274.26	45.67%	71,134	1.00	363.37	38.55
50 元 -100 元（含）	31,894	237.96	39.63%	49,914	1.56	233.23	47.67
100 元 -200 元（含）	6,001	81.00	13.49%	16,085	2.68	136.17	50.36
200 元 -1,000 元（含）	304	7.25	1.21%	1,082	3.56	102.55	67.03

客户消费金额分类	客户数量（A，人）	订单金额（B，万元）	订单金额占比	购买次数（C，次）	人均购买次数（D=C/A）	购买间隔时间（E=365/D，天）	次均消费额（F=B/C/10,000，元）
1,000元以上	-	-	-	-	-	-	-
小计	**109,016**	**600.47**	**100.00%**	**138,215**	**1.27**	**287.89**	**43.44**
2021年							
0-50元（含）	214,106	706.46	70.14%	215,349	1.01	362.89	32.81
50元-100元（含）	47,425	291.48	28.94%	51,300	1.08	337.43	56.82
100元-200元（含）	677	8.36	0.83%	1,255	1.85	196.90	66.65
200元-1,000元（含）	11	0.38	0.04%	31	2.82	129.52	122.75
1,000元以上	1	0.49	0.05%	1	1.00	365.00	4,886.70
小计	**262,220**	**1,007.17**	**100.00%**	**267,936**	**1.02**	**357.21**	**37.59**

注：因快手平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析。

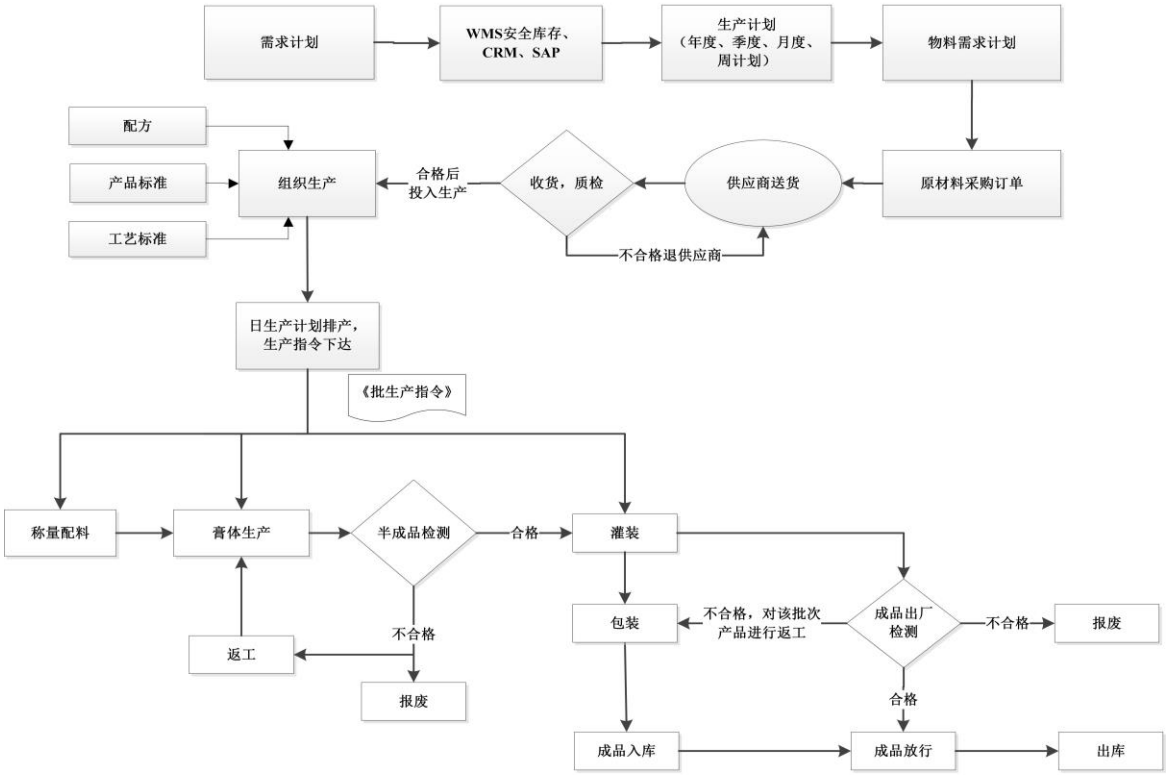
报告期内，公司各主要电商平台客户消费金额大多数集中在 100 元以内，与公司产品的市场价格情况和客户消费习惯相符。

2、生产模式

报告期内，公司产品中的医研平台、专研平台、预护平台、儿童系列以及部分基础平台牙膏、口腔卫生用品和医疗器械类产品以公司自主生产为主，部分需求量较大的基础及预护平台牙膏，以及牙刷、电动牙刷等其他口腔清洁护理用品主要采用委托生产方式。通过与受托生产企业稳定的合作，形成对公司本部产能的有效补充和产品种类的丰富。

（1）自主生产模式

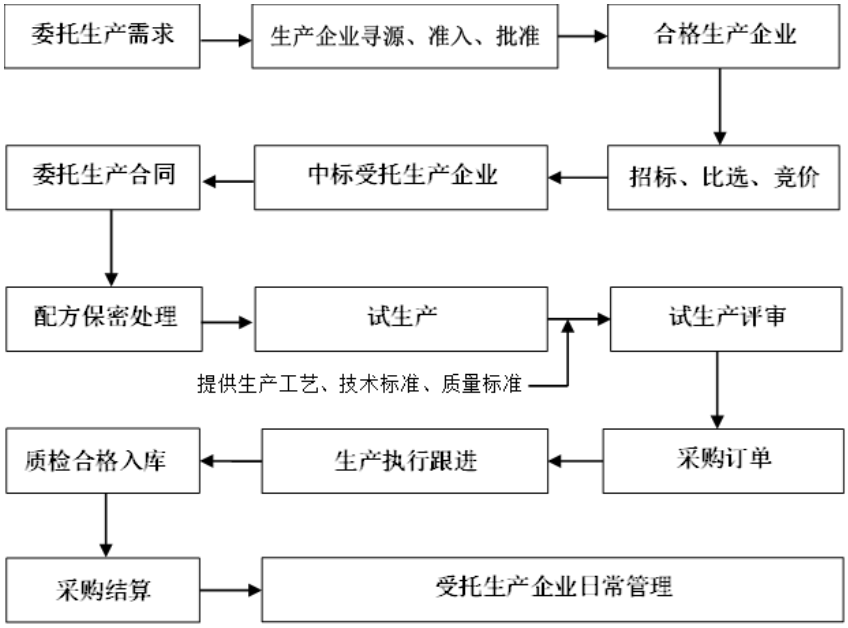
在自主生产模式下，公司独立完成产品的配方研制以及外包装设计，按照工艺技术要求和质量标准，采购原、辅材料，依靠自有设备和人员组织生产，完成产品生产。生产流程图如下：



（2）委托生产模式

随着近年来公司业务的不断发展，内部产能已经不能完全满足市场的需求，公司将部分牙膏产品以委托生产方式作为内部产能的有效补充。牙刷、电动牙刷等其他口腔清洁护理用品目前主要采用委托生产，相关原材料主要由受托生产企业负责采购。委托生产的牙膏产品采用公司自主研发配方，2021 年四季度之前，公司牙膏委托生产过程中所需的香精香料等关键原材料由公司提供给受托生产企业，其他通用及大宗材料由受托生产企业自主采购；2021 年四季度起，由于公司启动生产区域改造升级，自身产能受限，委托生产采购规模有所增加，为更好的保证委托生产产品质量，公司将牙膏生产所需的二氧化硅、山梨（糖）醇等大宗原材料改为由公司自主采购后提供给受托生产企业用于牙膏产品生产。公司通过全流程信息化系统管理，执行统一的质量标准，保证公司委托生产产品质量的一致性。

委托生产流程如下图所示：



公司高度重视委托生产的质量管控，一方面在《委托生产合同》中制定了质量保证条款，签署专门的质量保障协议，加强对委托生产活动的监督和产品质量的控制，另一方面还制定了委托生产管理的相关制度，明确各相关部门对受托生产企业产品质量的管理职责。公司对委托生产实施全员、全过程、全范围的质量控制，明确了各组织层级在委托生产中的管理定位和核心职能，建立了受托生产企业开发、技术辅导、产品评价、过程监督、交付质量控制、动态评价、绩效考核等各项制度并有效实施。

①注重风险防控，强化源头管理

公司依靠能力评价模型优选受托生产企业，通过《委托生产管理办法》《委托生产质量管理制度》等制度来规范委托生产质量管理流程。公司高度关注受托生产企业的技术能力与生产能力，从科研人员、研发设备、核心科技、检测能力、生产设备、过程控制、质量体系、人员能力等多维度对受托生产企业进行综合评价，确保只有优秀的受托生产企业方可引入，并对受托生产企业通过首件确认、产品检测报告审核、关键指标复检、高频抽检、第三方型式检测等多种手段来确保委托生产产品的品质。

②强化技术辅导，聚焦过程管理

在受托生产企业确定引入后，公司通过实施引入期管理来对受托生产企业进行技术辅导。通过与受托生产企业联合进行试生产，以实现主要工艺技术转

移，并在此过程中完成对受托生产企业检测方法、包装审核、产品合规性评价等多重技术培训，帮助受托生产企业平稳渡过委托生产引入期，形成稳定供货能力。在日常质量控制中，通过对受托生产企业的飞行检查、有因检查、交付确认等手段，确保其生产过程完全按预期进行，质量始终稳定可靠。

③建立动态评价机制，促进质量稳定提升

对受托生产企业建立产品质量一致性评价机制，并结合其交付表现、合作意愿、技术改进、市场反馈对受托生产企业进行周期性评价，其结果直接与份额、合作期限相关联，促进受托生产企业高度重视，稳步提升产品质量，实现委托生产产品质量闭环管理。

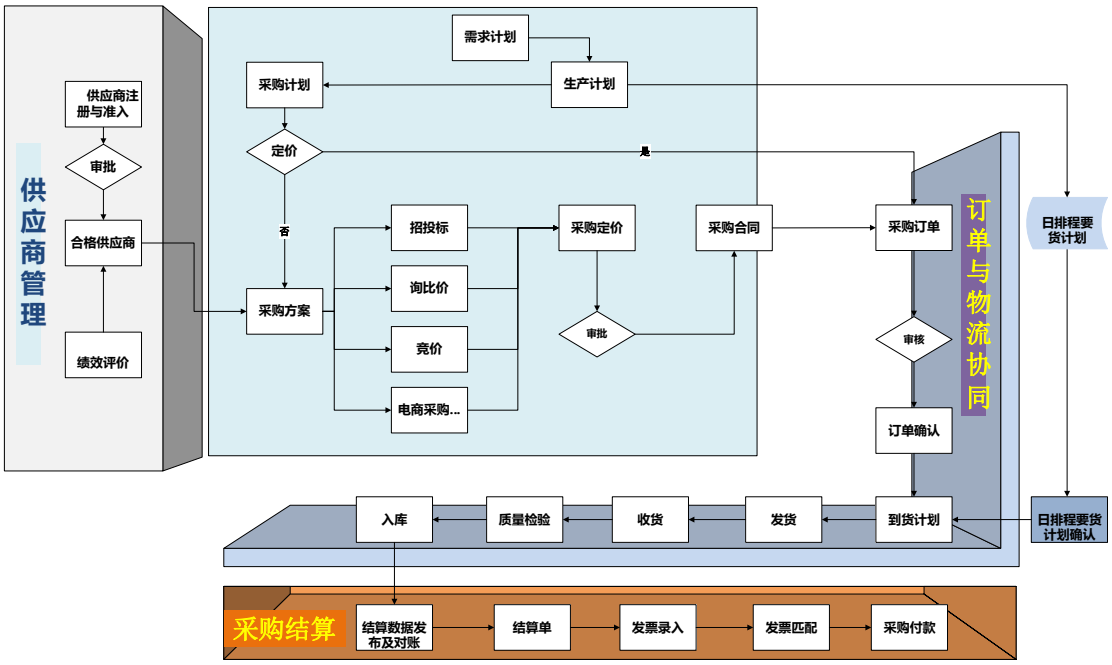
报告期内，公司严格按照合同及相关制度对受托生产企业进行管理，受托生产企业具有生产相关的资质，公司与受托生产企业未发生因产品质量问题而导致重大诉讼仲裁或纠纷，或被有关部门处罚的情形。

公司按照《受托生产企业管理办法》的规定，经市场调查、资料评审、现场审核、技术评价后，通过招标、竞争性比选、议价等形式确定受托生产企业及采购价格，如合作期间涉及委托生产产品的化工原料、包装材料、加工工艺等发生变更，公司将会根据《物资及服务采购管理办法》组织议价采购，调整相应的加工费用，并重新签订价格协议。公司各类型及型号产品的委托生产采购价格通过招标或竞争性比选的方式确定并执行，公司与受托生产企业之间的结算款项不含由公司提供的香精香料、化工原料等原材料成本。

3、采购模式

公司自主采购的原材料主要包括二氧化硅、山梨（糖）醇等化工原料，香精香料，牙膏管、包装盒、纸箱等包装材料及辅材备件。公司各类原材料实施集中统一采购，按照《物资及服务采购管理方法》，以招标、竞争性比选、议价、追加采购等形式，确定物料的年度供应商及价格。依据不同类别物料的特性以及需求计划，公司主要有四种采购模式：MRP 采购模式、再订货点采购模式、寄售采购模式、辅材备品网络平台采购模式。

公司采购流程如下图：



公司建立了完善的供应商管理制度，从供应商开发、评审、批准、考核形成完整的动态管理体系。公司建立合格供应商名录，从源头控制原材料质量和供应风险。公司持续收集市场行情数据，建立物料价格信息库，从不同侧面分析主要原料及上游原料的市场价格变化及未来走势，用于指导采购成本控制工作。

4、研发模式

公司倡导“营销+研发”双轮驱动发展，紧密围绕市场需求，坚持“生产一代、研发一代、储备一代”的科技创新研发机制，把加强技术创新体系建设作为激发技术创新内在动力和提高自主创新能力的根本保障，着力创建以市场为导向、以企业为主体，坚持自主创新和产学研医协同创新四位一体研发模式。

（1）自主创新体系

公司采用创新开发消费者和业务研究（Consumer & Business Research, CBR）体系，根据企业战略制定产品战略及规划，理解市场环境，识别和选择业务机会，并转化为投资组合和业务计划，通过异步开发模式、跨职能团队和结构化的并行开发流程，将产品成功推向市场，实施生命周期管理以实现业务管理目标。新产品开发阶段的总体流程可分为提出概念、研发计划、开发阶段、放大与验证、投入生产及产品生命周期管理 6 个阶段。

序号	研发步骤	步骤概述
1	提出概念	根据市场需求以及合理市场预测，公司战略规划组建产品开发团队、接受项目任务书、制定概念阶段项目计划、制定产品目标成本、市场需求分析、制定产品包需求、进行概念阶段评审
2	研发计划	制定整体以及阶段计划、制定项目总体方案、项目总体方案评审、进行研发阶段决策评审
3	开发阶段	配方开发、小试工艺开发、进行配方评审；实施中等批量生产、开发与优化、进行中等批量评审、实施中试、进行中试评审
4	放大与验证阶段	组织生产验证评审、编写生产工艺资料
5	投入生产并发布上市	批量生产，生产阶段评审
6	产品生命周期管理	产品配方及性能持续优化、利润持续监控与评估、市场环境及表现持续评估、持续优化/加强推广/产品退市等决策管理

（2）协同创新体系

公司在发挥自主创新优势的同时，构建产学研医合作创新平台，打造协同创新生态链。一方面，依托市级博士后工作站人才创新基地，联合华中科技大学生命科学与技术学院、四川大学华西口腔医学院、重庆医科大学附属口腔医院、西南大学药学院等高校和科研院所吸引和招募国内外优秀专业人才，合作开展口腔大健康领域、牙齿疾病机理、中药在口腔领域现代化应用等多学科、多维度、多层次的产学研医协同创新合作；另一方面，设立与伦敦玛丽女王大学（Queen Mary University of London）教授、英国皇家工程院王文院士为首的海智工作站，引领在口腔专业领域和医疗领域的持续性、开创性、创新性工作。

5、公司主要经营模式在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司主要经营模式及影响的关键因素在报告期内保持稳定，无重大变化，预计未来也不会发生重大变化。

（四）主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，始终专注于口腔护理用品业务，主营业务未发生重大变化。

公司成立至今，主要产品始终以牙膏为主，随着公司在口腔护理领域市场占有率及品牌知名度的提升，公司已将产品逐步扩展至牙刷、电动牙刷、漱口

水、口腔抑菌膏、牙齿脱敏剂等口腔护理产品，从口腔清洁护理用品领域向电动口腔护理用品、口腔卫生用品及口腔医疗器械用品等领域丰富壮大，以满足消费者更加个性化、专业化的需求。

自成立以来，公司产品销售主要以经销模式为主，并根据市场的发展和变化，逐步发展了直供模式、电商模式等销售模式，销售模式的发展和完善为公司持续经营能力和销售业绩的提升提供了有效的支持与保障。

（五）公司主营业务经营情况

报告期内，公司主要产品的销售收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、成人基础口腔护理产品								
成人牙膏	48,631.96	79.76%	89,952.30	78.90%	84,180.26	81.92%	77,346.49	82.14%
成人牙刷	6,475.35	10.62%	12,663.53	11.11%	10,523.96	10.24%	11,278.10	11.98%
小计	**55,107.31**	**90.38%**	**102,615.83**	**90.00%**	**94,704.22**	**92.17%**	**88,624.60**	**94.12%**
二、儿童基础口腔护理产品								
儿童牙膏	3,690.02	6.05%	7,452.80	6.54%	6,031.67	5.87%	4,070.78	4.32%
儿童牙刷	1,189.18	1.95%	2,385.35	2.09%	1,320.86	1.29%	1,239.01	1.32%
小计	**4,879.20**	**8.00%**	**9,838.15**	**8.63%**	**7,352.53**	**7.16%**	**5,309.78**	**5.64%**
三、电动口腔护理产品								
电动牙刷	250.64	0.41%	666.33	0.58%	382.32	0.37%	203.19	0.22%
小计	**250.64**	**0.41%**	**666.33**	**0.58%**	**382.32**	**0.37%**	**203.19**	**0.22%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**738.61**	**1.21%**	**891.19**	**0.78%**	**315.37**	**0.31%**	**28.71**	**0.03%**
合计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

报告期各期，公司主营业务收入分别为 94,166.27 万元、102,754.44 万元、114,011.49 万元和 60,975.77 万元，2019-2021 年，年均复合增长率为 10.03%，公司主营业务收入持续增长。

报告期内，公司收入来源于成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与美容护理等产品，各类产品的收入规模在

报告期内均持续增长，其中，成人基础口腔护理产品和儿童基础口腔护理产品是公司收入的主要来源，口腔医疗与美容护理等产品收入贡献占比较低，但呈现较快增速，这主要得益于公司坚持四大产品矩阵的持续创新，不断推动成人基础口腔护理产品的结构升级，同时持续拓展儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品和口腔医疗与美容护理等产品的结构占比。

公司已围绕主营业务制定业务发展规划，在牙膏、牙刷、漱口水、牙线等口腔清洁用品的主要赛道，通过技术创新、产品创新和营销创新，不断提高核心品类品牌的市场占有率。同时，公司将重点布局和发展电动牙刷、冲牙器等一系列电动口腔护理品类，通过研发、并购、渠道开发、营销升级等举措，不断扩大企业市场规模。随着公司上述业务规划的实施与推进，公司经营业绩将稳步增长，市场竞争力将逐步增强，持续经营能力将进一步提升。

二、发行人所处行业基本状况及公司竞争地位

（一）公司所处行业分类

公司主要从事牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品的研发、生产与销售。

公司的牙膏系列产品，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），所属行业为“C 制造业”，所属子行业为“26 化学原料和化学制品制造业”之“268 日用化学产品制造”之“2683 口腔清洁用品制造”。

公司的牙刷系列产品，根据《国家国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），所属行业为“C 制造业”，所属子行业为“41 其他制造业”之“411 日用杂品制造”之“4111 鬃毛加工、制刷及清扫工具制造”。

按照产品功能及特点划分，公司主要产品牙膏、牙刷均属于口腔清洁护理用品行业。

（二）行业监管体制及主要法规政策

1、行业主管部门及监管体制

根据国务院 2020 年 6 月 29 日发布并于 2021 年 1 月 1 日起施行的《化妆品监督管理条例》规定：

（1）国务院药品监督管理部门负责全国化妆品监督管理工作。国务院有关部门在各自职责范围内负责与化妆品有关的监督管理工作。县级以上地方人民政府负责药品监督管理的部门负责本行政区域的化妆品监督管理工作。县级以上地方人民政府有关部门在各自职责范围内负责与化妆品有关的监督管理工作。

（2）化妆品分为特殊化妆品及普通化妆品两类。对特殊化妆品实行注册管理，而对普通化妆品实行备案管理。牙膏参照普通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。牙膏的具体管理办法由国务院药品监督管理部门拟订，报国务院市场监督管理部门审核、发布。

国家药监局于 2020 年 12 月 28 日发布的《关于贯彻实施<化妆品监督管理条例>有关事项的公告》规定：在《化妆品监督管理条例》配套的牙膏监督管理相关规定发布实施前，药品监督管理部门按照现行有关规定对牙膏实施监督管理。国家药监局于 2021 年 10 月 8 日发布并于 2022 年 1 月 1 日起施行的《儿童化妆品监督管理规定》规定：儿童化妆品应当在销售包装展示面标注国家药品监督管理局规定的儿童化妆品标志；儿童化妆品应当通过安全评估和必要的毒理学试验进行产品安全性评价；儿童牙膏参照本规定进行管理。截至本招股说明书签署日，主管部门制定的《牙膏监督管理办法》《牙膏备案资料规范》《已使用牙膏原料目录》等法规正在征求意见中，尚未正式实施。

根据上述法规政策和规范性文件的规定，国务院药品监督管理部门是公司牙膏产品的主要监督管理部门。同时，公司从事的口腔清洁护理用品生产和销售还受到国家发改委、国家工信部、国家应急管理部、国家生态环境部及相关部门下属机构的监督管理，相关主管部门及职能情况如下：

主要管理部门、组织	主要职能
国家药监局[注]	主要负责起草化妆品监督管理的法律法规草案，制定化妆品监督管理办法并监督实施，负责制定化妆品监督管理的稽查制度并组织实施；组织查处重大违法行为，建立问题产品召回和处置制度并监督实施
国家发改委	主要负责发展规划和产业政策的制定，指导行业技术法规和行业标准的制定，审批、审核重大建设项目
国家工信部	发挥行业管理职能，研究拟订产业发展战略，拟订规划和产业政策并组织实施；指导行业技术创新和技术进步，推动清洁生产

国家应急管理部	主要负责安全生产综合监督管理和工矿商贸行业安全生产监督管理
国家生态环境部	主要负责生态环境准入的监督管理，负责生态环境监测工作，负责生态环境监督执法

注：国家药监局为国家市场监督管理总局的下属机构，除国家药监局职责外，国家市场监督管理总局作为主管部门，还负责市场综合监督管理、组织和指导市场监管综合执法工作、反垄断统一执法和监督管理市场秩序等监督管理工作，负责产品质量安全监督管理，组织指导查处价格收费违法违规、不正当竞争、广告宣传、违法直销、传销、侵犯商标专利知识产权和制售假冒伪劣行为等。

2、行业自律组织

公司所在行业的全国性行业自律组织为中国口腔清洁护理用品工业协会，该组织为口腔清洁护理用品行业全国唯一的国家级社团组织。中国口腔清洁护理用品工业协会的主要职能包括：组织行业自律，制定行约行规，并组织实施；受政府委托起草行业发展规划，对行业发展进行指导；了解掌握行业情况，向政府部门提出有关行业政策和法规建议；制修订本行业的有关标准，并组织贯彻实施等。

3、行业主要法律法规

口腔清洁护理用品归属于日用化学产品制造行业，需严格遵守日用化学产品制造行业的相关法律法规，主要的法律法规、规章和规范性文件如下：

发布时间	法律法规名称	发文机关
2022.01	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局
2021.08	《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监管总局
2021.06	《中华人民共和国安全生产法》	全国人大常委会
2021.04	《中华人民共和国广告法》	全国人大常委会
2021.03	《医疗器械监督管理条例》	国务院
2020.06	《化妆品监督管理条例》	国务院
2019.04	《中华人民共和国反不正当竞争法》	全国人大常委会
2018.12	《中华人民共和国产品质量法》	全国人大常委会
2018.08	《中华人民共和国电子商务法》	全国人大常委会
2014.04	《中华人民共和国环境保护法》	全国人大常委会
2013.10	《中华人民共和国消费者权益保护法》	全国人大常委会

4、行业主要产业政策

为促进口腔清洁护理用品行业健康有序发展，近年来，国务院与相关部门

出台了一系列规范和促进行业发展的政策文件。目前，主管部门对《牙膏监督管理办法》《牙膏备案资料规范》《已使用牙膏原料目录》等还在征求意见和修订完善中。已发布的主要法规政策和文件包括：

发布时间	政策名称	发文机关	相关内容
2022.01	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局	要求自 2022 年 7 月 1 日起，化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当按照《规范》要求组织生产化妆品。2022 年 7 月 1 日前已取得化妆品生产许可的企业，其厂房设施与设备等硬件条件须升级改造的，应当自 2023 年 7 月 1 日前完成升级改造，使其厂房设施与设备等符合《规范》要求。牙膏生产质量管理按照本规范执行。
2021.03	《医疗器械监督管理条例》	国务院	第一类医疗器械实行产品备案管理，第二类、第三类医疗器械实行产品注册管理。医疗器械注册人、备案人应当加强医疗器械全生命周期质量管理，对研制、生产、经营、使用全过程中医疗器械的安全性、有效性依法承担责任。
2020.10	《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》	中国口腔清洁护理用品工业协会	以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以稳中求进作为行业发展的总基调，以建设和巩固世界口腔清洁护理用品生产强国，不断提高我国人民口腔健康水平为目的，以科技创新、“三品”战略、智能绿色、质量安全、国际合作等为主要手段，推动行业实现高质量发展。
2020.06	《化妆品监督管理条例》	国务院	牙膏参照本条例有关普通化妆品的规定进行管理。牙膏备案人按照国家标准、行业标准进行功效评价后，可以宣称牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。牙膏的具体管理办法由国务院药品监督管理部门拟订，报国务院市场监督管理部门审核、发布。
2019.01	《健康口腔行动方案（2019-2025 年）》	国家卫生健康委办公厅	坚持以人民健康为中心，坚持预防为主、防治结合、突出重点、统筹资源，基于口腔疾病防治现状和工作要求，明确了 2025 年总体目标和 5 个针对可量化的工作指标，提出了 4 项具体行动：口腔健康行为普及行动、口腔健康管理优化行动、口腔健康能力提升行动以及口腔健康产业发展行动。
2017.02	《中国防治慢性病中长期规划（2017-2025 年）》	国务院办公厅	倡导文明的生活方式，全面加强口腔疾病的预防工作，将口腔健康纳入常规体检内容。
2016.10	《“健康中国 2030”规划纲要》	中共中央国务院	推进全民健康生活方式行动，开展健康口腔专项行动，到 2030 年基本实现以县级为单位的全覆盖；明确要求加强口腔卫生，将 12 岁儿童患龋率在 2030 年控制到 25%以内。

（三）行业发展概况及发展趋势

1、口腔清洁护理用品行业概述

口腔清洁护理用品是用来保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康的日用产品，与人们的生活息息相关，品类多种多样，最主要的用品为牙膏、牙刷、漱口水，其他口腔清洁护理用品还包括电动牙刷、冲牙器、牙线、口腔喷雾等产品。

口腔健康是身体健康的重要体现，维护口腔健康是防控全身性疾病的重要途径。世界卫生组织将口腔健康列为人体健康的十大标准之一，口腔健康的标准是“牙齿清洁、无龋洞、无痛感，牙龈颜色正常、无出血现象”。根据原国家卫生计生委于 2017 年发布的《第四次全国口腔健康流行病学调查报告》显示：牙周病和龋病是最常见的口腔疾病，我国 35-44 岁居民中口腔内牙石检出率为 96.7%、牙龈出血检出率为 87.4%，5 岁儿童乳牙龋患率为 70.9%。口腔疾病作为影响人们身心健康的常见病、多发病，它不仅影响口腔的咀嚼、发音等生理功能，还与脑卒中、心脏病、糖尿病、消化系统疾病等全身系统疾病密切相关。口腔疾病是可以预防、控制和治疗的，良好的口腔卫生习惯与定期口腔专业保健相结合可维护口腔健康，从而促进身体健康。

口腔清洁护理的意义不仅在于保持清洁，也是人们追求口腔健康和美丽的重要体现。近年来，随着人们对口腔健康意识和口腔美丽需求的不断提升，口腔清洁护理用品行业将保持持续良性、稳步健康的发展态势。

2、行业技术特征及经营特征

（1）技术特征与技术水平

口腔清洁护理用品行业技术多学科交叉，集成度高。口腔清洁护理用品用于保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康。口腔问题机理复杂，需要多学科交叉研究，相关技术不仅与精细化学有关，还注重口腔医学、药学、化学、生物、电子与信息等跨学科的综合应用及成果转化。

随着市场需求的个性化发展，口腔清洁护理用品行业产品已由单一的清洁、清新转变为预防口腔疾病的多层次、多功能产品体系；“Z 世代”对颜值经济、粉丝经济和个性化需求，进一步加快了口腔清洁护理用品行业的细分及

纵深化发展，不断催生出材料创新、技术创新、跨界创新，行业技术发展迭代迅速。

（2）行业经营特征

①销售模式

口腔清洁护理用品行业的销售模式一般通过经销、直供、电商和代加工等模式等进行销售，产品销售渠道主要包括大卖场、大型超市、小型超市、食杂店以及电商平台等多种渠道。

销售模式	模式介绍	模式特点
经销模式	指口腔清洁护理用品厂商与经销商签订经销合同，由经销商在经销合同约定的期限和地域内销售指定的商品。厂商通常将商品以卖断的形式销售给经销商，再由经销商通过大卖场、大型超市、小型超市、食杂店等渠道向终端消费者销售商品。	品牌厂商可以把精力集中在产品研发、技术创新和品牌建设上，在厂商给予营销策略指导和支持的基础上，将部分终端销售工作交由经销商来执行，充分利用和整合经销商的渠道资源，迅速提高品牌知名度、实现快速扩张。
直供模式	指口腔清洁护理用品厂商与 KA 客户（主要为大卖场、大型连锁超市）签订销售合同，采用卖断或代销的方式向 KA 零售客户销售商品。	品牌厂商可以利用大卖场、大型超市覆盖网点广泛、影响力大的特点，提高产品覆盖率和品牌影响力，同时通过直接与客户进行深入战略合作，有利于针对客户的不同需求快速反应，并加强产品在零售终端的品牌推广和销售。
电商模式	指口腔清洁护理用品厂商通过天猫、淘宝、京东、抖音等电商平台销售商品。	品牌厂商可以快速将品牌信息和产品服务直接链接终端消费者，通过 B2B、B2C 模式直接向终端消费者进行内容触达、产品销售，以有效拓展销售渠道、优化“人货场”关系、精准触达消费者，提升品牌认知度和销售覆盖率。
代加工销售模式	指口腔清洁护理用品厂商为客户提供代工生产服务，即厂商根据客户的需求，生产贴有客户指定品牌的产品，再将该代工产品销售给客户。	代工销售模式主要包括两种类型：a、以产品研发设计及生产制造为核心竞争优势的厂商，根据客户业务订单的规格和要求，自主采购、开发、设计并生产产品；b、以生产制造为核心竞争的厂商，根据客户的设计与授权，自行采购原材料并生产产品。

②生产模式

口腔清洁护理用品企业主要通过自主生产、委托生产或者两者相结合的模

式进行生产。在自主生产模式下，企业自行采购原材料，根据自主研发的配方和工艺，通过自有工厂进行生产和加工；在委托生产的模式下，企业自行采购原材料或提供关键原材料，或者由受托生产企业直接负责原材料采购，受托生产企业按委托方的配方、工艺和质量要求进行生产加工。

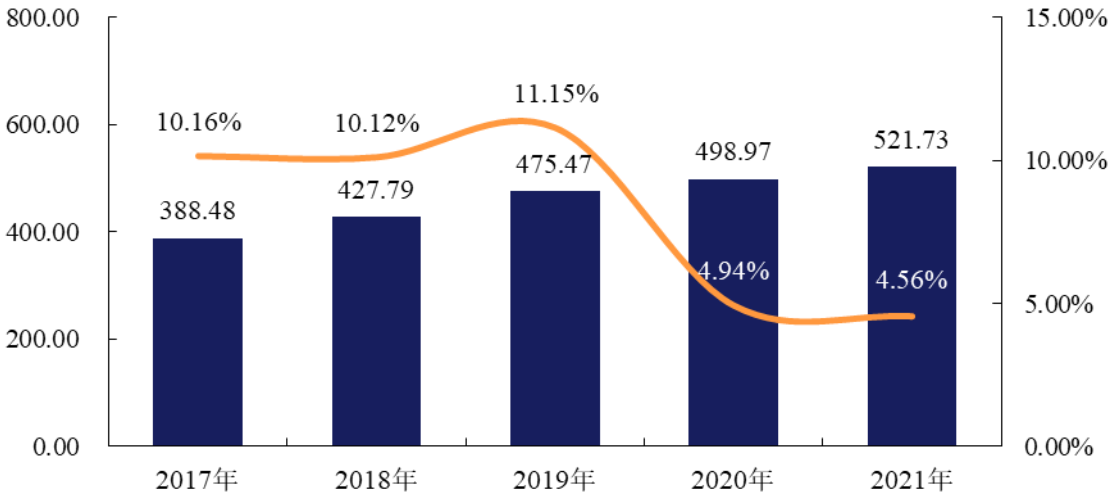
3、口腔清洁护理用品行业发展现状

（1）国内口腔清洁护理用品行业概况

①口腔清洁护理用品行业规模持续稳定增长

近年来我国经济的快速发展，国民人均收入水平不断提升，国民整体对口腔健康及美丽重要性的意识提升和消费升级的推动，国民在口腔清洁护理领域的人均投入不断增长，拥有庞大消费群体的中国口腔清洁护理市场呈现出巨大的增长潜力。从我国口腔清洁护理用品行业市场规模来看，2017-2021 年我国口腔清洁护理用品行业市场规模呈逐年上升趋势，年均复合增长率为 7.65%。2021 年我国口腔清洁护理用品行业市场规模为 521.73 亿元，较 2020 年同比增长 4.56%。

2017-2021 年中国口腔清洁护理用品市场规模及增长率（单位：亿元）



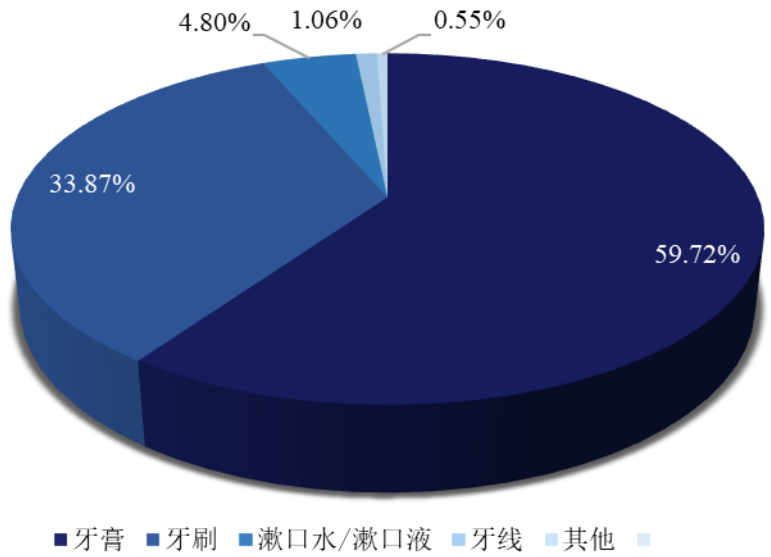
数据来源：欧睿国际[3]，美容与个人护理行业 2022 版本，以零售额计，数据于 2022 年 5 月 12 日导出

②牙膏、牙刷是口腔清洁护理用品行业的主导品类

[3] 欧睿国际是全球领先的战略市场信息提供商，独立的市场研究机构，长期跟踪包括纸巾及卫生护理等行业在内的数十个行业，并定期发布相关市场报告。欧睿国际的相关报告及数据向市场公开发售，获取相关报告及数据需支付相应费用。公司在招股说明书中引用的欧睿国际相关数据为付费报告中的数据，但公司引用的相关数据并非欧睿国际专门为公司本次发行上市而定制。

在产品消费结构上，牙膏、牙刷是口腔清洁护理市场的主要品类。2021年，牙膏占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为 59.72%，牙刷（含电动牙刷）占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为 33.87%，漱口水/漱口液、牙线等细分品类占我国口腔清洁护理用品行业市场规模的比重为 4.80%和1.06%。

2021 年我国口腔清洁护理用品产品结构



数据来源：欧睿国际，美容与个人护理行业 2022 版本，以零售额计，数据于 2022 年 5 月 12 日导出

③功能性牙膏是消费者购买的主要品类

在产品功效上，牙龈护理、美白和抗敏感类牙膏仍是消费者购买的主要品类，2021 年线下市场份额占比分别为 28.00%、25.94%和 10.65%，其他功效品类中儿童牙膏增长明显，占比提升到 6.81%。2019 年至 2021 年间，美白类牙膏市场份额持续萎缩，牙龈护理、抗敏感和儿童等强功效、高溢价的功能品类持续提升。

2019-2021 年我国牙膏线下产品功效结构占比及变化（单位：%）



数据来源：尼尔森零售研究数据

④口腔清洁护理市场新品类发展迅速

根据欧睿国际数据显示，2017-2021 年漱口水/漱口液的市场规模持续快速增长，年复合增长率高达 45.69%，领涨口腔品类，至 2021 年漱口水/漱口液市场规模达 25.03 亿元。而电动牙刷市场规模在 2017 年-2021 年实现复合增长率 27.27%，至 2021 年电动牙刷市场规模已达 90.15 亿元。我国口腔清洁护理用品在市场多样化、个性化、智能化发展上呈现出良好的成长潜力。

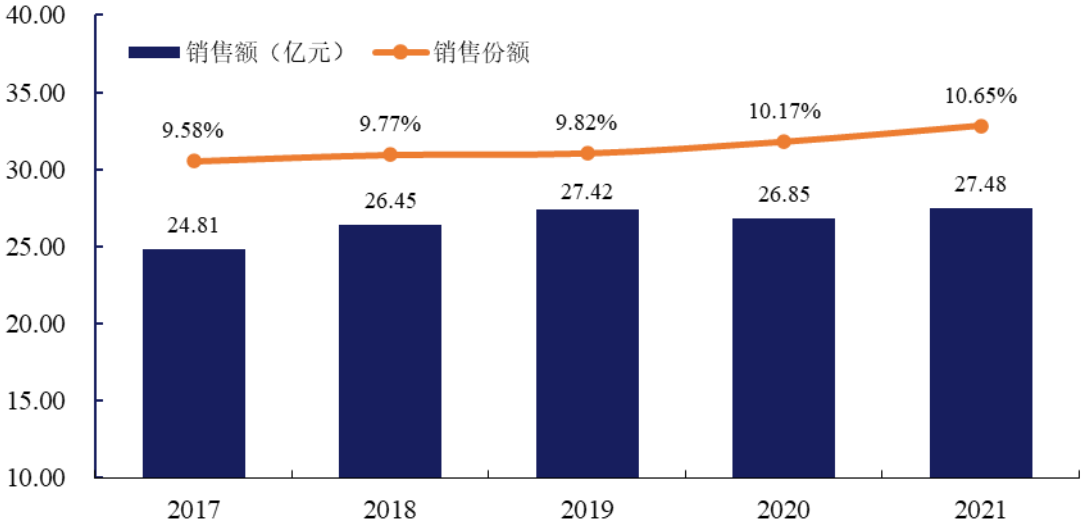
（2）抗敏感领域细分市场发展情况

我国居民饮食结构复杂多变，尤其近年来随着人们对精细化、高糖分食品摄入量的增长，以及对碳酸饮料及辛辣等刺激性食物的过多饮用/食用，我国牙本质敏感人群呈现出扩大化和年轻化发展趋势，牙本质敏感人群的占比不断提升，进而带动了抗敏感牙膏消费的增长。

①抗敏感细分市场规模持续提升

根据尼尔森零售研究数据显示，2017-2021 年，抗敏感牙膏市场规模和重要性持续增长，2021 年我国线下渠道抗敏感牙膏的市场零售规模达 27.48 亿元，相比 2020 年增长 2.35%，成为牙膏品类中第三大线下细分市场，市场份额占比达到 10.65%。

2017-2021 年抗敏感牙膏线下市场规模及份额占比情况

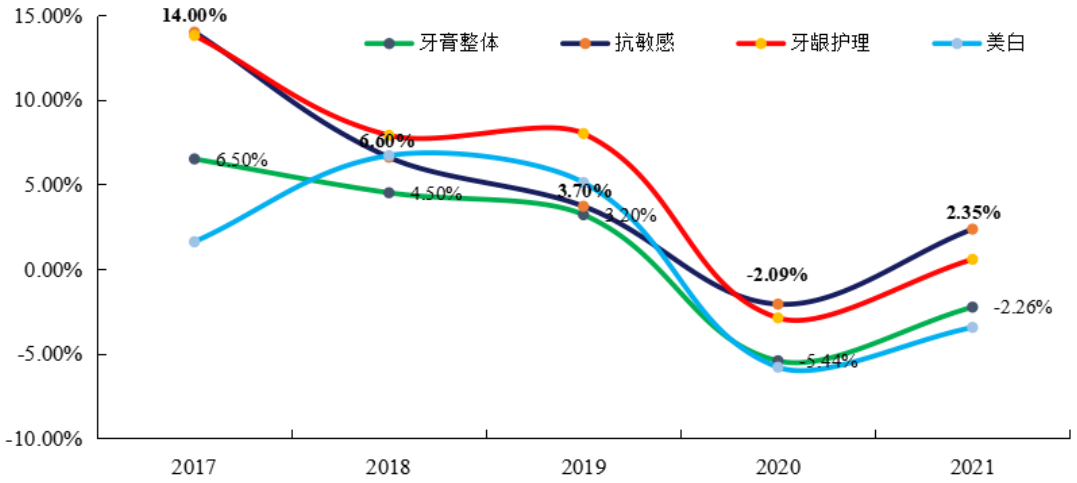


数据来源：尼尔森零售研究数据

②抗敏感细分领域增速领涨功能品类

随着经济稳步增长与消费持续升级，消费者对口腔健康重视度逐步提升，特别是后疫情时代以来，消费者对强功能产品需求显著提升，驱动抗敏感牙膏持续领涨品类。根据尼尔森零售研究数据显示，2017-2021 年，抗敏感市场份额持续增长，且增速高于牙膏行业整体和美白、牙龈护理细分品类。2021 年我国线下渠道抗敏感牙膏的增幅 2.35%，快于牙膏品类线下整体-2.26%的增幅，成为口腔清洁护理用品行业细分市场中增长较快的品类。

2017-2021 年抗敏感牙膏线下市场增幅变化趋势图

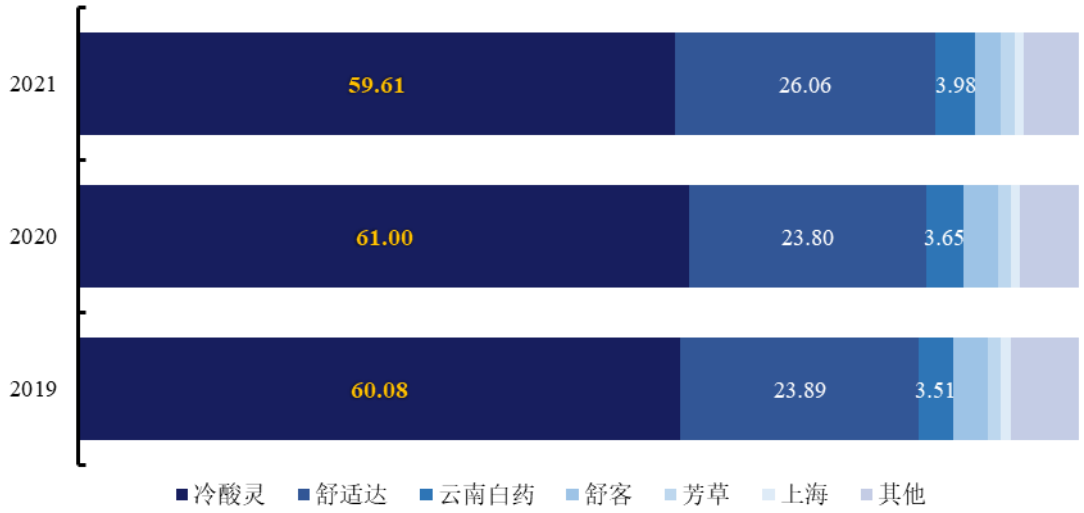


数据来源：尼尔森零售研究数据

③众多企业发力助推抗敏感细分品类增长

随着消费者对抗敏感牙膏需求的提升，众多企业也纷纷进入抗敏感细分领域，共同驱动抗敏感细分市场规模持续增长。根据尼尔森零售研究数据显示，2019-2021 年，冷酸灵在抗敏感细分领域线下市场分别占 60.08%、61.00%和 59.61%，占据领导地位。

2019-2021 年抗敏感细分领域线下市场销售份额变化趋势图（%）



数据来源：尼尔森零售研究数据

4、口腔清洁护理用品行业发展趋势

（1）产业政策持续完善引导行业有序发展

国家陆续出台了《中国制造 2025》《轻工业发展规划（2016-2020 年）》《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》等发展规划，对口腔清洁护理用品行业发展形成有利的促进环境。其中，《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》明确提出：努力开拓国内市场，稳步发展国际市场，加快行业规模发展；贯彻执行节能减排标准和低碳经济要求，大力促进绿色植物型产品研发和循环生产；加强本土品牌建设，促进本土企业发展；继续提高产品质量，确保产品安全；不断增强行业科技实力，推进自主创新；促进产品功能细化，发展清新时尚和高附加值的产品；促进企业结构和产品结构的进一步调整和集中，以及经营机制的市场化和市场的多元化；继续完善行业标准体系，规范产品生产和市场销售宣传；配合口腔医疗部门做好口腔健康公益宣传活动，进一步提高国民口腔健康意识。

此外，为适应行业新的发展变化，引导行业有序竞争、健康发展，国家出台或修订了《化妆品监督管理条例》《广告法》《第三方电子商务交易平台服务规范》《网络交易监督管理办法》等多项法律法规和规范性文件对化妆品生产、安全、宣传、销售（线上/线下）、支付交易等环节进行规范，以保障行业健康、有序发展，引导口腔清洁护理用品市场向本土化、规模化、品牌化、品质化、健康化方向发展。

（2）国民消费水平提高带动行业高质量发展

随着我国经济的快速发展和国民人均收入水平不断提升，国民在口腔清洁护理领域的人均投入不断增长，国民整体对口腔健康及美丽重要性的意识不断提升，消费者对口腔清洁护理用品和品牌认知程度将逐渐提高，将从消费数量、消费价格、消费品类及市场覆盖等多方面带动口腔清洁护理用品行业的增长发展。根据欧睿国际数据预测，2022 年至 2026 年口腔清洁护理用品行业将保持健康增长，至 2026 年口腔清洁护理用品市场规模将达到 678.05 亿元。

在人均可支配收入稳步增长的支撑和带动下，消费者会转向更健康的生活品质和更高的个人形象等社会性消费需求，开始消费更多的中高端产品，推动了口腔清洁护理用品行业结构升级与规模增长。同时，随着我国全面建成小康社会目标的实现和城镇化水平的不断提高，三、四线城市和农村地区的人均收入水平得到较大提升，其消费能力的提高引发消费习惯和观念的改变，相应区域消费者对日化产品的价格敏感度开始下降，用于口腔清洁护理用品的消费支出和使用频次逐步增长，并开始关注口腔清洁护理用品的品牌、质量、功效和服务。

（3）国民口腔健康意识提升推动行业快速发展

随着人们对高糖分食品、碳酸饮料、辛辣刺激性食物的选择，以及熬夜等不良生活习惯的养成，我国口腔疾病患者人数呈持续增长态势。根据卫生统计年鉴数据显示，2014-2020 年我国口腔疾病患者人数年复合增长率为 0.5%，至 2020 年达 7.04 亿人。

然而，随着口腔健康重要性的科普及宣传，绝大多数民众开始保持良好的刷牙习惯并提高刷牙频次，由此带动牙膏、牙刷等基础口腔清洁护理用品用量

的增长。同时，从前瞻产业研究院所显示的我国口腔诊疗比来看，2018-2020 年我国口腔医院诊疗人次占口腔患者的比例出现增长加速，对比 2014-2017 年诊疗比年复合增长率 7.4%，2017-2020 年诊疗比年复合增长率达 12.4%。我国民众对口腔健康的重视和对口腔美化的需求逐渐提高，推动口腔清洁护理用品行业向着口腔大健康及口腔医疗产业加速迈进，并引来更广阔前景。

（4）消费需求多样化促使行业多元化发展

随着消费者的消费意识更加成熟，人们对口腔护理、卫生及美丽的认知程度的逐步提升，以及消费需求的多样化和个性化发展，加快了口腔清洁护理用品行业的细分及纵深化发展，消费趋势呈现出产品功效需求多元化、产品品类需求多样化、产品口味需求个性化、产品外观偏好差异化的趋势。带动行业除牙膏、牙刷之外的口腔清洁护理细分市场（如电动牙刷、冲牙器、漱口水、牙线等）的销售增长，口腔清洁护理用品行业品类结构趋于多元和成熟。根据欧睿国际数据预测，2022 年至 2026 年漱口水将持续领涨口腔品类，年复合增长率达 16.36%，至 2026 年市场规模增至 64.88 亿元，占比将提升至 9.57%；电动牙刷将成长为继牙膏之后的第二大口腔品类，至 2026 年市场规模将达到 132.55 亿元，占口腔品类 19.55%。

同时，在国家持续提高国民口腔健康水平的积极政策倡导下，国民口腔健康和保健意识增强，口腔大健康产业蓬勃发展，抗菌类和改善口腔微生态的细分功能市场将持续受到消费者关注，而口腔预防治疗、口腔医疗器械、口腔美容、口腔健康远程诊询等产品与服务将越来越多的渗透到人们的日常生活中。

（5）民族品牌崛起助推行业高速发展

上世纪 90 年代，外资品牌强势进入中国市场，并随即展开品牌收购，基本垄断了我国口腔清洁护理用品的高端市场。近年来，越来越多的国内品牌通过加强自主研发创新，不断提升产品品质、提高营销能力、改善品牌形象，增强自身品牌核心竞争力。未来的市场竞争中，产品的品牌影响力将成为消费者选择产品的核心关注要素之一，品牌影响力逐步成为企业获取市场的关键，这将加速推动企业朝品牌化方向发展，并利好行业内占据品牌优势地位的企业。随着国家宏观经济的提升和我国综合国力的增强，大大提振了国民的民族自信和

文化自信，消费市场掀起了“国货国潮”风，年轻人越来越接受国货、喜爱国货，品质好、有创新、有颜值的国货呈现了良好的发展势头。根据中国口腔清洁护理用品工业协会公开数据，2021 年全国牙膏生产企业全年产量超过 67.17 万吨，前十名企业生产总量为 49.33 万吨，占比 73.44%，市场集中度较高。2021 年，全国牙膏总体产量同比下降 0.62%，本土企业产量占比为 49.86%，占有近一半市场份额。

（6）市场竞争加剧推动行业全渠化、便利化发展

口腔清洁护理用品属于日常消费必需品，具有全域全渠的市场特征。口腔清洁护理用品的市场推广需要强大的销售渠道体系支撑，才能保证产品的覆盖广度和深度，以满足消费者更加便利化的购物需求。传统“经销+直销”的线下销售模式支撑了行业过往的发展，但随着我国信息基础设施建设步伐的加快、互联网电商平台的崛起、网上支付安全水平的提升和快递物流行业的快速发展，电商渠道已发展成为重要的销售渠道，同时衍生出了社区团购、到家零售、兴趣电商等新零售渠道。

为更好的满足消费者需求，应对市场竞争，口腔清洁护理企业均纷纷加强销售渠道建设，在巩固原有销售渠道的同时，布局和开发新销售渠道，实现“线上+线下”的全域全渠经营模式。

（四）行业竞争情况

1、行业竞争特征

口腔清洁护理用品行业属于充分竞争行业，现阶段而言，国内口腔清洁护理用品市场格局呈现出以下特征：

（1）品牌、产品和渠道的竞争成为市场竞争的主流

口腔清洁护理用品受众广泛，其品牌价值及渠道价值是行业企业快速发展的核心，而口腔清洁护理用品直接应用于消费者口腔，其产品品质及功能受到消费者的高度关注。因此，品牌、产品和渠道等综合竞争成为市场竞争的主流。口腔清洁护理用品企业需要通过广泛多样、立体系统的品牌整合传播推广，良好的产品品质和快速的产品开发与升级迭代，以及精细化、高效的渠道运营方能赢得消费者的青睐。

（2）民族品牌竞争力逐渐加强，市场占有率逐步提升

随着国内消费理念逐步成熟，“国货国潮”不断兴起，国产口腔清洁护理用品企业加大了品牌策划、技术研发及市场营销的相关投入，并依靠灵活的供应链管理和高性价比优势迅速抢占了市场，逐步成为市场竞争的主导方。

（3）细分产品市场竞争不断增强，市场竞争愈加激烈

由于企业广泛采用多品牌、多品类、多品种的竞争策略，使得口腔清洁护理用品行业市场不断细分，各竞争品牌在不同档次、不同功效、不同规格和不同价位上均有同质化的产品推出，带动了产品竞争向各个层面不断延伸。

（4）新兴渠道快速崛起，市场竞争日趋激烈

随着移动互联网的迅速发展，网购消费群体不断扩大，日化品渠道碎片化进一步加剧，兴趣电商、社区团购、B2B 和 O2O 等新兴渠道迅速崛起，日化产品成为在新兴渠道发展速度最快的品类之一。由于新兴渠道销售产品购物便利性更强，同时，供应链成本优化带来的价格优势促使网络销售产品成交量进一步放大，在新兴渠道的冲击下，传统销售渠道市场份额增速逐步放缓。

2、行业内主要企业

（1）云南白药

云南白药集团股份有限公司成立于 1993 年，注册资本 179,686.2549 万元，是我国知名中成药生产企业，于 2005 年推出云南白药牙膏。

（2）好来化工

好来化工（中山）有限公司成立于 1995 年，注册资本 2,500 万美元，为外资投资企业，主要从事口腔清洁护理用品的生产和销售，主要产品为“DARLIE”牌牙膏、牙刷及漱口水等口腔清洁护理用品。

（3）宝洁

宝洁（英文名称：Procter & Gamble）是一家美国日用消费品公司。旗下主打防蛀功能的口腔清洁护理品牌“佳洁士”进入中国市场后，相继推出了一系列牙膏及牙刷产品。

（4）高露洁棕榄

高露洁棕榄（Colgate-Palmolive）是一家美国日用消费品公司。进入中国市场后陆续推出“高露洁”牙膏、牙刷、漱口水等产品。

（5）薇美姿

薇美姿实业（广东）股份有限公司成立于 2014 年，注册资本 11,248.5769 万元，旗下拥有口腔清洁护理品牌舒客（Saky）和舒客宝贝。

（6）联合利华

联合利华是一家欧洲的消费品公司，1994 年成立了上海联合利华有限公司，正式进入中国市场，并取得了中华牙膏的品牌经营权。

（7）葛兰素史克

葛兰素史克公司总部位于英国布伦特福德，是一家药品及保健品生产企业。旗下牙膏品牌舒适达于 2008 年正式进入中国市场。

除上述品牌外，口腔清洁护理用品行业的其他主要参与主体还包括日本狮王、韩国 LG 和国内的纳爱斯集团、立白集团、两面针等企业和品牌。

3、可比公司及经营情况

（1）可比公司的选择标准

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，是中国具有影响力的专业口腔护理企业，主要产品涵盖牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品。公司的主要竞争对手为云南白药、好来化工、宝洁、高露洁棕榄、薇美姿、葛兰素史克等公司，由于外资主体的信息披露编报规则、报告期确定、数据统计口径与 A 股存在差异，且部分竞争对手未公开披露经营数据，导致相关主体的信息获取存在难度，因此，从信息获取的可能性以及业务数据可比性综合考虑，公司选择 A 股上市公司云南白药、两面针、倍加洁、拉芳家化和拟 H 股上市的薇美姿作为可比公司。

A 股上市公司云南白药、两面针、倍加洁以及拟 H 股上市企业薇美姿主营业务均涉及口腔护理用品的研发、生产与销售且存在经销模式，与公司产品及销售模式具有可比性。此外，综合考虑公司所处行业、经营特征，选取了 A 股

上市公司拉芳家化作为可比公司，其主营的洗护类日化产品与口腔清洁护理产品同属于日化产品，且拉芳家化主要采取线下经销模式进行销售，在销售模式上与公司具有可比性。

可比公司的主营业务、产品、销售模式及与公司的可比性情况如下：

公司名称	主营业务	主要产品	销售模式	与公司可比性
云南白药	云南白药业务涉及药品、健康品、中药资源、医药商业四大业务板块	药品、药材、健康日化品等	工业产品（自制）方面，主要采用的是“先款后货”的原则，与经销商签订年度协议，约定付款期限等事项。针对重要终端，公司有专业员工进行维护，对终端把控能力较强	云南白药为 A 股上市公司，云南白药牙膏占据我国牙膏行业市场份额第一，产品及销售模式与公司具有可比性
薇美姿	薇美姿主营口腔护理产品的研发、生产和销售	基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、专业口腔护理产品	（1）线上直接销售：该渠道包括通过在各种热门电子商务平台及新兴线上渠道（包括天猫、京东、微信和云集）上的自营网店向终端消费者销售 （2）线上经销：该渠道包括向线上经销商经营的第三方网店销售，该等商店进一步在各种热门电子商务平台（包括天猫、京东、拼多多和美团）及其他新兴线上渠道向消费者销售 （3）经销渠道：该渠道包括对线下经销商的销售，该等经销商将产品转售予区域零售网点，包括大卖场、超市、便利店及当地杂货店，或直接经由其自有商店销售予终端用户 （4）大客户渠道：该渠道包括对线下大客户（包括沃尔玛、家乐福及大润发等全国及地区性大卖场及超市）的直接销售	薇美姿拟 H 股上市，旗下拥有口腔护理品牌舒客（Saky）和舒客宝贝，产品及销售模式与公司具有可比性
两面针	两面针主营业务包括日化、医药两个板块	口腔护理产品、个人洗护品、酒店日用品、药品等	（1）线上渠道：主要通过自营、经销、代销模式运营，包括天猫、淘宝、京东、抖音等电商平台，以及直播等方式 （2）线下渠道：主要包括①通过经销商，将产品覆盖中小超市、便利店、小型连锁超市、酒店、药店等终端网点销售；②直接供货（直供）大型商超，连锁酒店	两面针为 A 股上市公司，主导产品为两面针牙膏，产品及销售模式与公司具有可比性

公司名称	主营业务	主要产品	销售模式	与公司可比性
倍加洁	倍加洁主要从事口腔清洁护理用品以及一次性卫生用品的研发、生产和销售	牙刷、牙线、齿间刷、牙线签、湿巾等产品	自主品牌销售一般包括经销、代销和直销模式，前两者主要包括国际性大卖场、本土大型连锁超市、中小型超市、便利店、食杂店等，后者主要是在天猫、京东等电商平台上进行自主品牌直销	倍加洁为 A 股上市公司，具备年产 4 亿支牙刷的能力，产品与公司具有可比性
拉芳家化	拉芳家化主要从事洗护类、护肤类、彩妆类产品的研发、生产和销售	洗护类、护肤类、彩妆类日化产品	主要为线上和线下渠道相结合的销售模式。线下渠道主要通过经销商的模式开展运营，包括商超、化妆品专营店、精品店等，并通过一系列活动提升传统优势渠道的效能；同时，公司大力发展线上渠道，主要通过直营、经销、代销模式进行运营，包括天猫、淘宝、京东、抖音等主流平台；通过优质美妆时尚达人和意见领袖，以直播、短视频、图文等传播方式和产品展示方式，向消费者精准传达品牌价值、提升产品销量	拉芳家化为 A 股上市公司，其主要产品洗护类日化产品与口腔清洁护理产品同属于日化行业，且拉芳家化主要采取线下经销模式进行销售，在销售模式上与公司具有可比性

数据来源：可比公司年度报告、招股说明书、官网及其他公开渠道信息。

（2）可比公司主要经营指标与公司的对比情况

报告期内，公司营业收入与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

证券简称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
云南白药	1,801,673.86	3,637,391.90	3,274,276.68	2,966,467.39
薇美姿	未披露	未披露	161,629.10	166,237.00
两面针	29,067.95	71,752.61	68,543.12	118,667.41
倍加洁	47,272.74	103,858.70	82,773.36	80,599.44
拉芳家化	39,710.14	110,100.29	98,382.63	96,484.97
平均值	**479,431.17**	**980,775.88**	**737,120.98**	**685,691.24**
中位数	**43,491.44**	**106,979.50**	**98,382.63**	**118,667.41**
登康口腔	**61,069.33**	**114,252.48**	**102,959.48**	**94,391.29**

注：可比公司营业收入数据来源于招股说明书或定期报告公告数据；云南白药营业收入包含医药制造和商业贸易收入。

公司与同行业可比公司的市场规模及行业地位对比情况参见本节“二/（四）/4、行业竞争格局”和“二/（九）/1、公司市场地位”中的相关内容。

4、行业竞争格局

我国口腔清洁护理用品行业经过三十年来的完全、充分的市场大竞争、大洗牌，口腔行业竞争格局基本稳定，市场的主要份额集中于行业大型领导品牌。随着消费者对产品质量要求的不断提升及国家供给侧结构性改革的持续推进，我国口腔清洁护理用品行业将加速由量的竞争转向质的竞争，市场进一步向行业内规模大、口碑好、拥有核心技术、产品品质高的头部企业集中。

（1）行业市场集中度高，本土品牌占有近一半市场份额

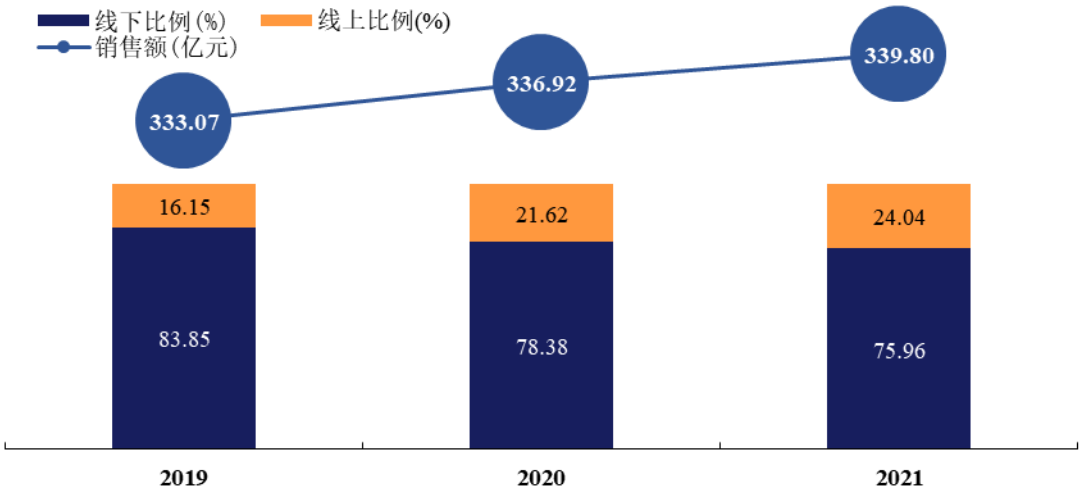
根据中国口腔清洁护理用品工业协会公开数据，2021 年全国牙膏生产企业全年产量超过 67.17 万吨，前十名企业生产总量为 49.33 万吨，占比 73.44%，市场集中度较高。2021 年，全国牙膏总体产量同比下降 0.62%，本土企业产量占比为 49.86%，占有近一半市场份额。

在口腔清洁护理用品中，牙膏是行业最大的口腔清洁护理品类，根据尼尔森零售研究数据，我国牙膏品类市场相对集中，2021 年牙膏产品按全渠道零售额计，前十厂商市场份额合计达 75%，云南白药、好来、宝洁、登康口腔（冷酸灵）、高露洁等前五厂商市场份额达 59.50%，头部效应日趋显著，头部企业市场规模更加突出且展现了良好的市场品牌效应。其中，云南白药、登康口腔等本土头部企业增速远超外资头部企业。

（2）疫情常态化影响下，本土牙膏品牌展现出更强的市场抗压能力和韧劲

牙膏是最常用的口腔清洁护理用品，其销售额占据口腔清洁护理用品行业主要市场份额，但在疫情因素影响下，2020 年和 2021 年牙膏产品整体销售增速放缓。根据尼尔森零售研究数据显示，2021 年牙膏市场整体销售规模为 339.80 亿元，相比 2020 年增长 0.86%。

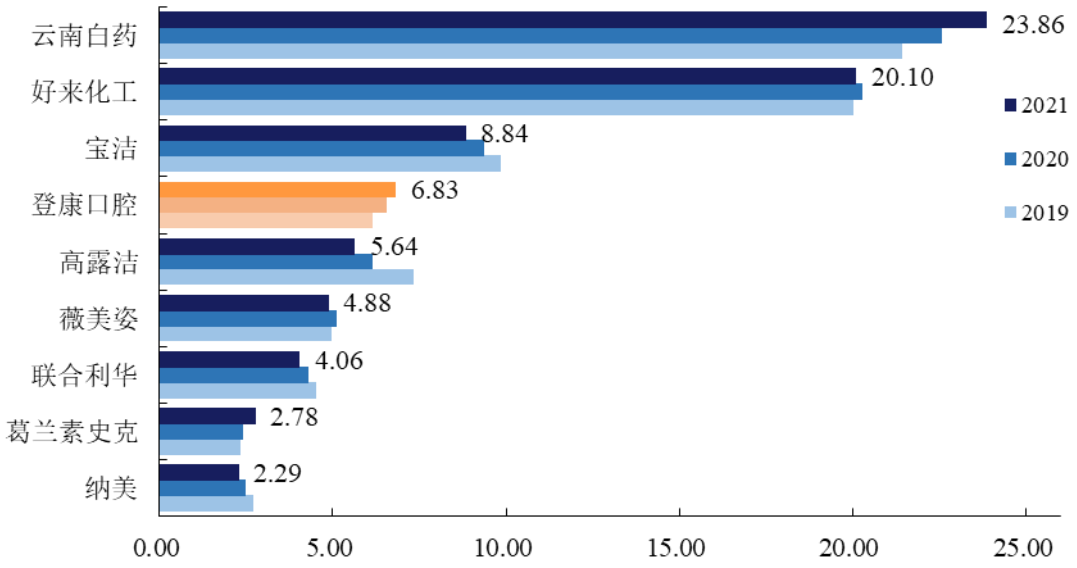
2019-2021 年牙膏市场规模及构成



数据来源：尼尔森零售研究报告

受竞争加剧叠加疫情因素影响，部分外资/合资品牌连续两年线下渠道市场份额持续下滑，云南白药、冷酸灵（登康口腔）等本土品牌通过产品结构的持续升级、渠道运作的持续精耕、风险应对的快速响应等，持续提升市场份额，表现出比外资品牌更强的抗风险能力。

2019-2021 年牙膏行业主要厂商线下渠道销售额份额及变动情况（单位：%）

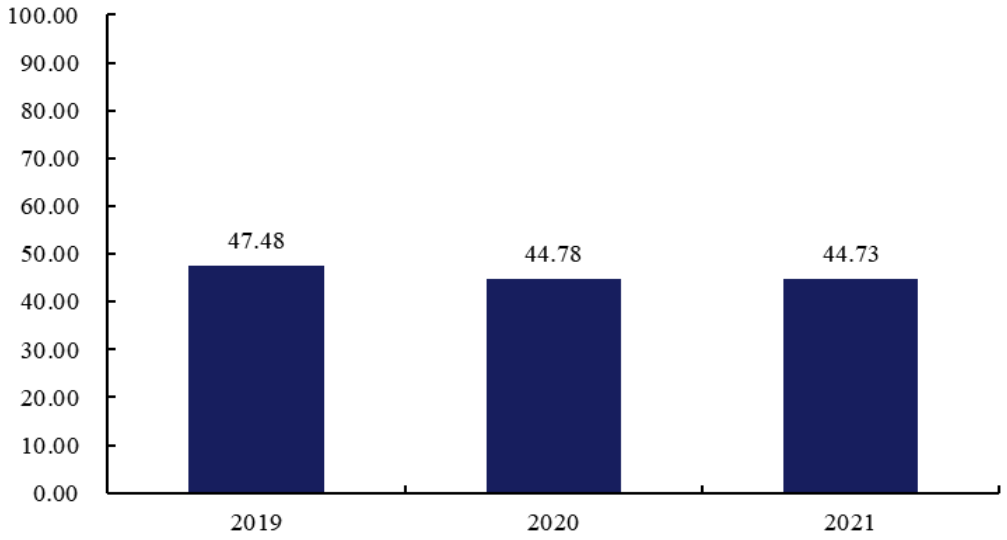


数据来源：尼尔森零售研究数据

（3）牙刷市场集中度偏低，线下结构升级和线上增长趋势明显

牙刷作为口腔清洁护理用品行业的重要组成部分，与牙膏的行业集中度相比，牙刷前十大品牌总体份额占比在 45%左右，行业集中度相对较低，竞争更为激烈。

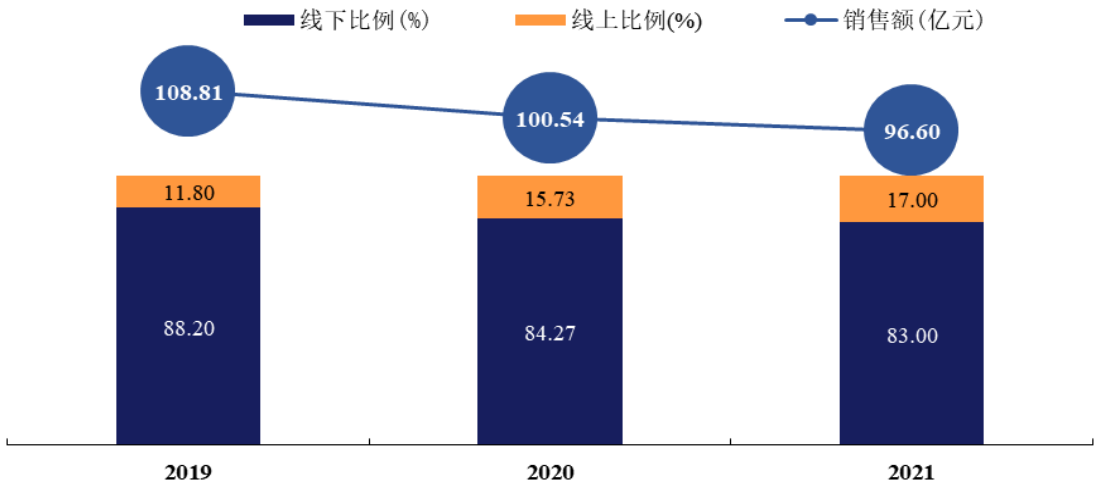
2019-2021 年牙刷前十厂商线下渠道销售份额占比情况（单位：%）



数据来源：尼尔森零售研究数据

根据尼尔森零售研究数据统计，2021 年牙刷零售市场规模 96.60 亿元，其中，线下市场在销量下滑减缓和均价上涨的共同带动下，销售降幅有所收窄，线上市场受疫情及消费习惯影响，销售规模及市场份额占比持续提升。

2019-2021 年牙刷全渠道销售额及线上线下渠道占比情况



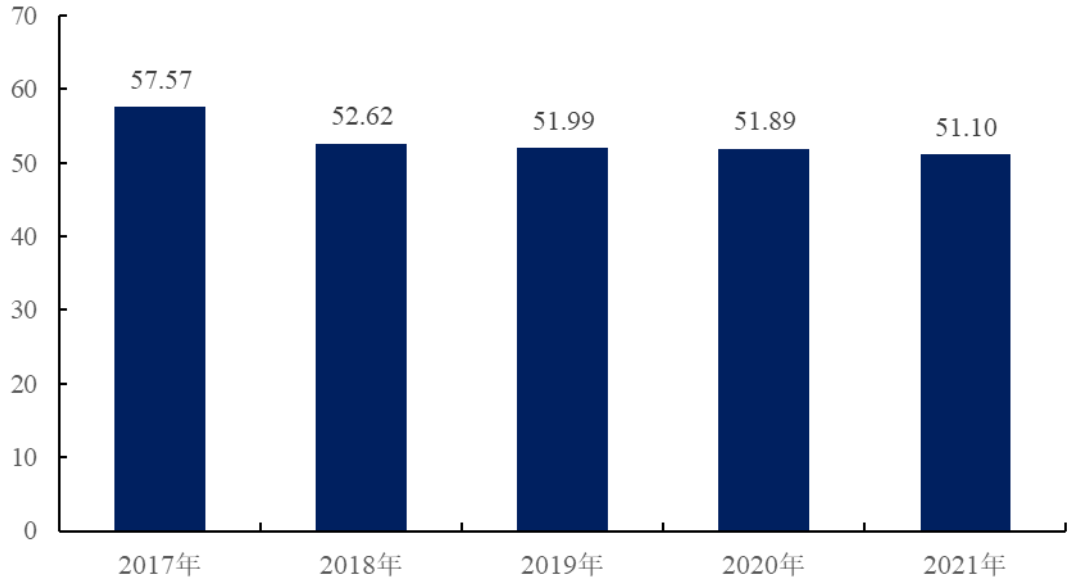
数据来源：尼尔森零售研究数据

（4）儿童口腔品类规模持续扩大，且增长迅速

随着国民口腔健康意识的提升以及对儿童口腔健康问题的日益关注，儿童口腔清洁护理市场规模持续增长，近三年销售额增速在细分市场稳居前二，增长趋势良好。根据尼尔森零售研究数据，2021 年儿童品类产品线下渠道零售额市场规模为 25.94 亿元，其中前五大牙膏品牌企业的市场份额总占为 51.10%，

相比 2020 年下降 0.79 个百分点；2021 年，前五大儿童牙刷品牌企业市场份额全渠道市场份额占比为 35.43%，市场集中度相对较低，市场竞争相对激烈。

2017-2021 年线下前五大儿童牙膏销售额份额（单位：%）



数据来源：尼尔森零售研究数据

5、行业的主要壁垒

（1）品牌壁垒

品牌知名度和影响力是企业品牌定位、营销推广、研发技术、产品质量、市场网络和口碑等多方面因素的综合体现，品牌已经成为消费者选择口腔清洁护理用品的重要依据。建立品牌知名度、忠诚度和美誉度需要大量的资源投入、持续的品牌营销和长时间的品牌塑造，消费者很难在短时间内对一个新品牌建立起充分的信任，新进企业在短时间内较难与已具有品牌优势的企业开展竞争。

（2）渠道壁垒

销售渠道网络是口腔清洁护理企业抢占市场先机、扩大市场份额、获取竞争优势的核心与关键。行业头部优秀企业通过全域全渠布局，构建和完善覆盖经销商、大型商超、电商平台和社区团购等渠道的全国性营销网络，建立起了渠道的护城河。优质的渠道资源属于市场的稀缺资源，企业与下游渠道客户合作关系一旦形成，往往会持续巩固和协同发展，形成深度的战略合作关系，为

更多新产品的推广、老产品的升级创造有利条件。因此，对于行业新进入者而言，要想抢占渠道资源，建立有效的销售渠道体系，需要巨大的资金投入和充沛的管理人才，这将对新进入者形成较大的挑战，进而形成较高的行业渠道壁垒。

（3）技术与研发壁垒

随着消费升级，口腔清洁护理用品企业在产品研发领域面临诸多挑战。一方面，口腔清洁护理用品配方成分复杂、产品品类跨度大，涉及口腔医学、药学、化学、生物、电子与信息等跨学科的综合应用，研发准入门槛较高，需要多层次、多领域技术研发团队支持；另一方面，消费者的产品需求呈现多样化、个性化的发展趋势，产品更新迭代快，企业需拥有自主研发创新能力，从而实现产品差异化和品类多样化。拥有持续满足符合市场趋势的技术与研发能力，逐渐成为口腔清洁护理用品行业的主要壁垒之一。

（4）人才壁垒

口腔清洁护理用品行业涵盖消费者洞察与运营、市场品牌策划、技术及产品研发、品牌定位、品牌策略、品牌整合传播、全域全渠销售、智能制造、产品全生命周期管理等领域，需要多专业、跨领域的专业技术和复合型管理人才，这类人才需要经过严格的选拔、专业的培养及长期的实践经验积累，才能满足企业持续经营与发展的需要，因此新进入者一般难以在短时间达到行业对专业技术和复合型管理人才的要求。以上构成了进入本行业的人才壁垒。

（5）资金壁垒

进入口腔清洁护理用品行业一般需要强大的资金实力支持，主要体现在：品牌整合营销推广、消费者的培育与转化、营销网络的建立与维护、技术及产品研发的投入、先进设备的购置和高素质人才队伍的配备均需要大量的资金持续投入。新进入者想要实现规模化并在全国范围内进行业务布局，必须具备充足的资金支持。

（五）行业利润变动趋势及原因

目前，我国口腔清洁护理用品行业厂家数量较多，品类、品种较多。不同的企业因品牌知名度、产品定位及功能属性的不同，从产品配方到生产工艺以

及销售模式与策略等都不尽相同。通常来说，拥有较高的品牌知名度、先进的研发能力及生产工艺技术和完善强大的营销网络的企业，能够在竞争中获得较高的市场份额和利润水平，而不具备上述能力和资源的中小厂商缺乏市场竞争力，其盈利能力以及可持续发展的能力较弱。

（六）行业发展的有利和不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）产业政策支持行业高质量发展

口腔健康是全身健康的重要基础，口腔清洁护理不仅在于清洁口腔，也是人们追求口腔健康与美丽的重要途径。为促进全民健康，近年来我国相继出台了一系列支持口腔清洁护理用品企业发展的政策。《“健康中国 2030”规划纲要》《健康口腔行动方案（2019-2025 年）》《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》等相关政策制度的出台将支持和保障口腔清洁护理用品行业健康有序地发展。

（2）消费水平提升促进行业稳步增长

口腔清洁护理用品作为居民生活必不可少的日用消费品，其消费情况与国民收入水平存在正相关关系。伴随国民生活水平的不断提升，人们对口腔护理、口腔健康与美丽重要性的意识也在不断增强，消费者会追求更健康的生活品质和更好的个人形象，口腔清洁护理用品的消费结构逐渐升级，人们开始消费更多的中高端产品，推动了行业结构升级与规模增长。

（3）消费需求多样性促进行业专业化发展

随着人们对口腔健康与美丽的重视程度不断提升，对口腔清洁护理用品的需求逐步从满足日常清洁等基本需求转向对口腔产品的品类多样化、功效专业化、外观个性化、使用便利化和功能智能化等差异化需求，带动口腔清洁护理用品市场规模的持续增长。口腔清洁护理用品从满足单一的清洁、清新需求，转变为预防口腔疾病以及追求口腔健康与美丽的多层次、多功能需求，开辟了新的市场卖点，助推口腔清洁护理行业向专业化方向发展。

（4）民族品牌崛起助推行业高速发展

近年来，民族品牌在技术研发、生产管理、供应链管理、市场营销、数字化转型、品质服务等方面持续发力，自身品牌核心竞争力不断增强。同时，通过更加敏锐的市场洞察和更加多元的销售渠道，不断开拓本土市场，扩大竞争优势。随着宏观经济持续向好以及我国综合国力的增长，更加提振了国民的民族自信和文化自信，消费市场掀起了国产替代和国货崛起的浪潮，国产品牌呈现出良好的发展势头，优秀的国产品牌市场竞争实力已逐步赶超外资品牌并占据主导地位。

2、影响行业发展的不利因素

（1）行业监管体制及标准尚待完善

我国口腔清洁护理用品行业主要产品包括牙膏、牙刷、漱口水、口腔喷雾、牙线、电动牙刷、冲牙器等。国家药监局作为牙膏的主管部门，正在制定《牙膏监督管理办法》及其配套文件，以保证牙膏质量安全，保障消费者健康，促进牙膏产业健康发展。行业其他产品则主要依靠行业自律组织，制定行业标准、团体标准和行约行规等，并组织实施。行业内优秀企业的质量控制标准通常较现有的行业标准更为严格，但仍存在少数中小型企业利用行业标准漏洞做出损害消费者利益的行为，一定程度上影响了行业的健康发展。

（2）部分中小企业存在不规范竞争

目前国内口腔清洁护理用品生产企业众多，大部分企业具有较强经济实力、经营水平和技术研发水平。但少部分中小企业经营实力较差，生产合规性较差，创新动能不足，为了生产发展采取低价、乱价、夸大产品功效、降低产品质量，扰乱市场秩序，一定程度上影响了行业健康发展。

（七）行业的周期性、区域性和季节性

1、行业的周期性

口腔清洁护理用品作为保持口腔清洁、预防口腔疾病、维护口腔健康、提升口腔美观度的产品，是人们日常生活中的必需消费品，具有刚性消费的特征，因此，口腔清洁护理用品受经济周期波动影响较小，行业无特别明显的周期性特征。

2、行业的区域性

口腔清洁护理用品属于基本的日用消费品，不存在明显的地域性特征；人口分布、区域经济发展状况及居民可支配收入会一定程度上影响销售规模，在经济发展情况较好和人口较为集中的地区，口腔清洁护理用品的市场销售规模相对更大。在生产方面，口腔清洁护理用品行业区域集中度较高，我国口腔清洁护理用品生产企业主要集中在东南沿海地区和西南地区。

3、行业的季节性

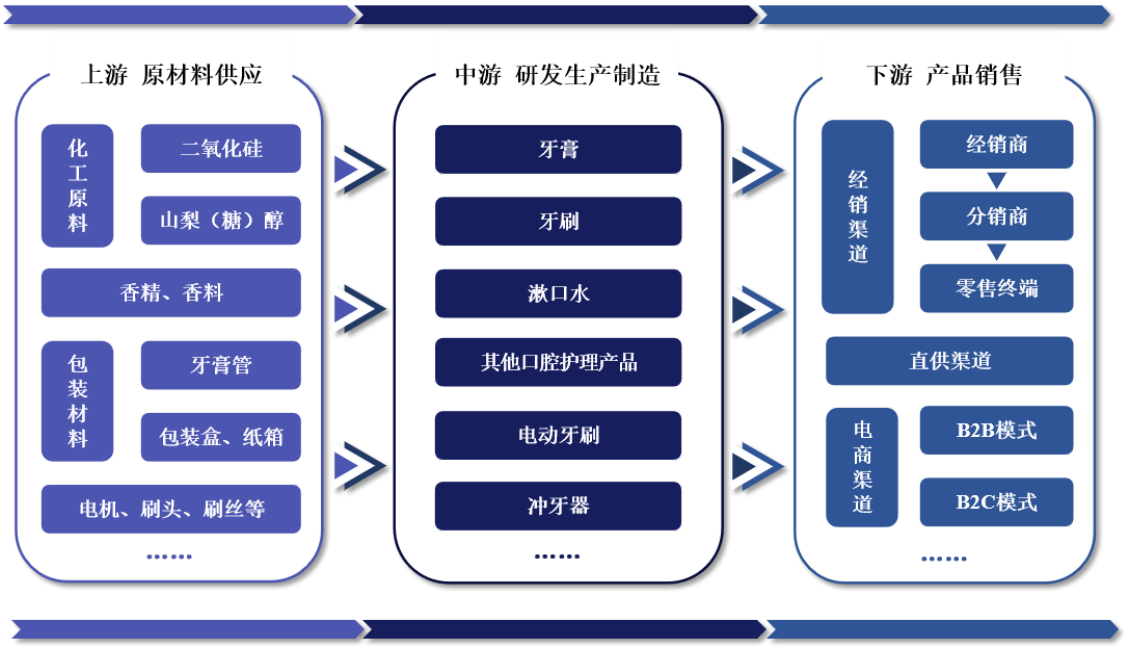
口腔清洁护理用品行业整体无明显季节性特征，但在每年“618”“双11”等电商购物节的促销活动带动下，以及终端渠道在春节等重要节假日期间的促销活动带动下，相关月份的出库量、销量以及销售额会比其他月份有所增长。

（八）发行人所处行业与上、下游行业之间的关联性

1、口腔清洁护理用品行业产业链

公司主要从事牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品的研发、生产与销售，产业链上游主要为二氧化硅、山梨（糖）醇、香精香料、刷丝等原料供应商，牙膏管、包装盒、纸箱等包装材料供应商；产业链下游主要为各地经销商、大型超市、卖场以及 B2B 的电商平台商家及 B2C 终端消费者等。

口腔清洁护理用品产业链示意图



2、与上游行业的联系

口腔清洁护理用品的上游行业主要为原料及包装材料制造行业。其中，原料主要包括二氧化硅、山梨（糖）醇、香精香料、刷丝等；包装材料包括牙膏管、包装盒、纸箱等。由于上游的原材料产业发展较为成熟，竞争较为充分，口腔清洁护理用品厂商对上游供应商基本不存在依赖关系。与此同时，上游行业新材料的开发、新工艺的运用，往往能够带动口腔清洁护理企业的产品创新。基于此，实力较强的口腔清洁护理用品企业与上游企业一般都能够建立长期深入合作，合作关系比较稳定。

3、与下游行业的联系

口腔清洁护理用品属于日用快速消费品，主要通过大卖场、超市、便利店、食杂店、电商平台和社区团购等渠道销售给最终消费者。消费者的消费习惯、收入水平、消费理念都将对行业发展产生一定影响，在不同的细分市场，企业需要根据具体消费群体的收入、习惯、文化等情况作出针对性销售策略。近年来为扩大内需，我国政府出台了多项政策来促进居民消费升级，居民消费水平的提升和国家政策的支持将有利于口腔清洁护理用品行业的发展。

（九）公司在行业中的竞争地位

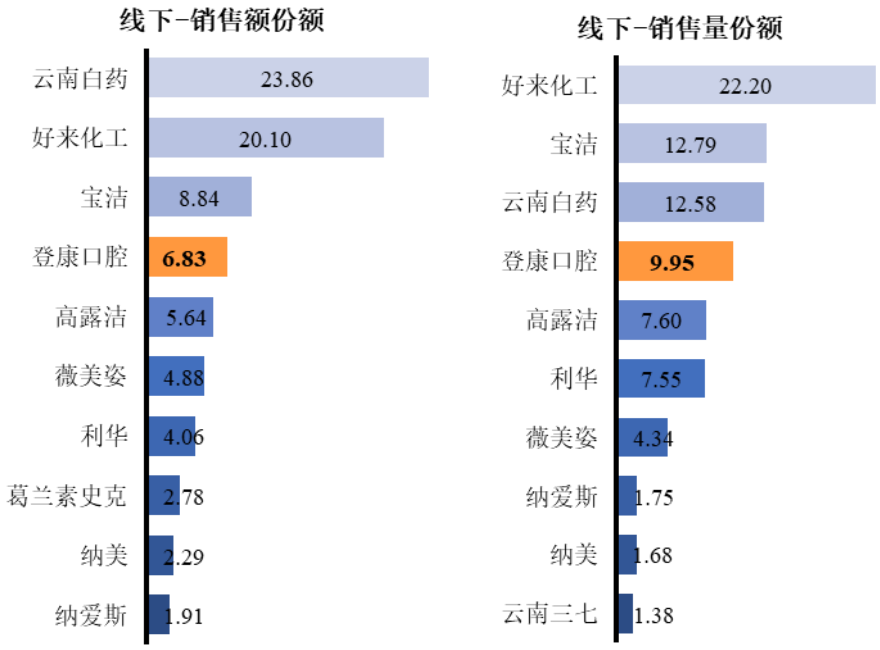
1、公司市场地位

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，秉持实业报国的理念，致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案，已发展成为中国具有影响力的专业口腔护理企业。

（1）牙膏市场份额位居行业第四、本土品牌第二

在口腔清洁护理用品中，牙膏是最大的口腔清洁护理品类，根据尼尔森零售研究数据，2021 年牙膏整体零售市场规模保持稳定增长至 339.80 亿元，其中前五大品牌合计占有超过 60%的市场份额。报告期内，公司牙膏业务规模持续稳健增长，作为口腔清洁护理市场的主战场，登康口腔在线下销售渠道中，牙膏产品的零售额市场份额占比为 6.83%、销量市场份额占比 9.95%，行业排名位居第四、本土品牌第二。

2021 年牙膏前十厂商销售额及销量市场份额（单位：%）



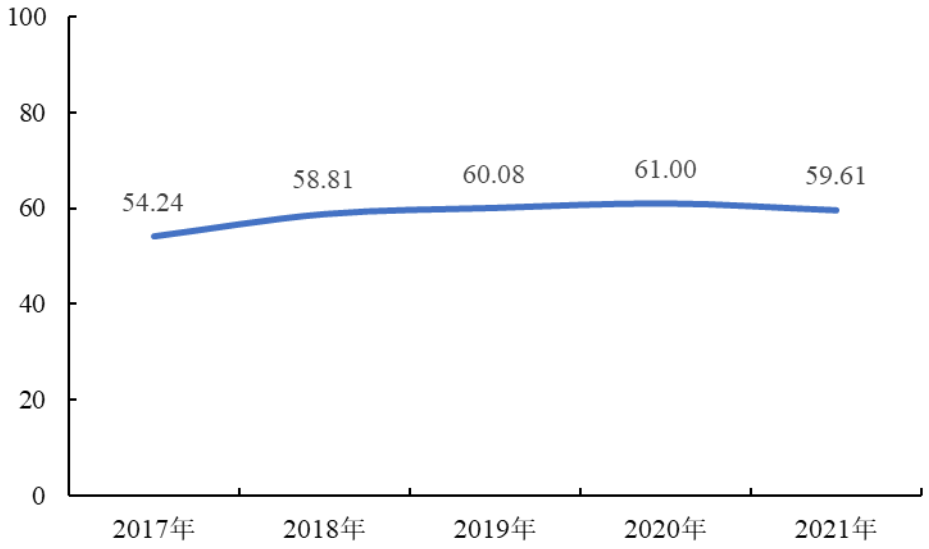
数据来源：尼尔森零售研究数据

（2）连续多年占据抗敏感细分市场领导地位

公司主打品牌“冷酸灵”经过多年的培育与发展，已成长为我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌。报告期各期，“冷酸灵”品牌在抗敏感牙膏细分领域

的线下零售额市场份额占比持续稳定在 60%左右。

2017-2021 年冷酸灵抗敏感牙膏线下零售市场销售额占比情况（单位：%）

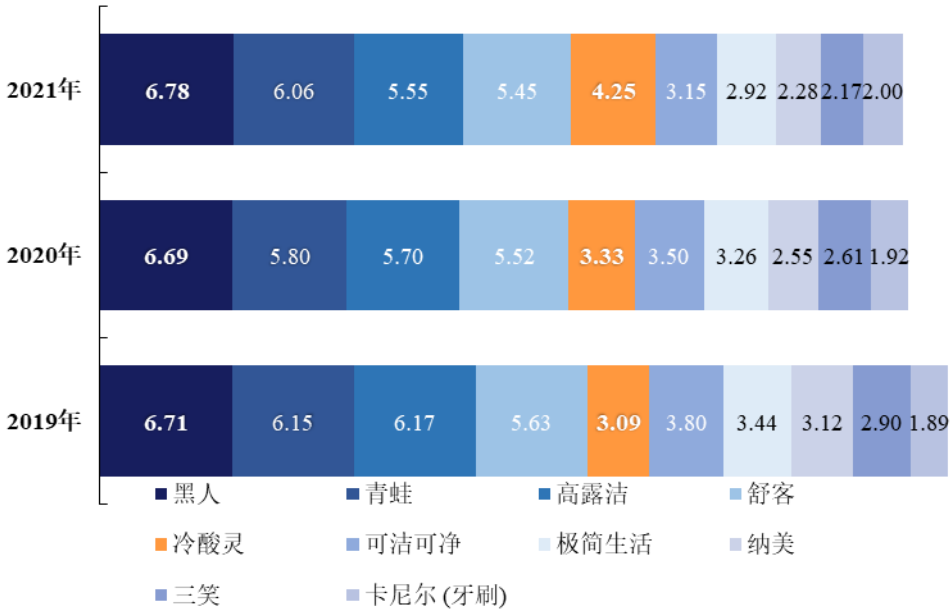


数据来源：尼尔森零售研究数据

（3）牙刷市场份额位居行业第五、本土品牌第三

牙刷作为口腔清洁护理用品中第二大品类，根据尼尔森零售研究数据，冷酸灵品牌牙刷 2021 年线下市场零售额市场份额占比提升至 4.25%，并作为前十品牌中市场份额连续增长的两个品牌之一，以 21.06%的同比高增速挺进行业第五、本土品牌第三。公司将继续充分利用品牌优势、渠道营销优势，抓住牙刷品类对创新与颜值的需求契机，持续提升市场占有率。

2019-2021 年线下牙刷前十品牌销售额份额及增幅

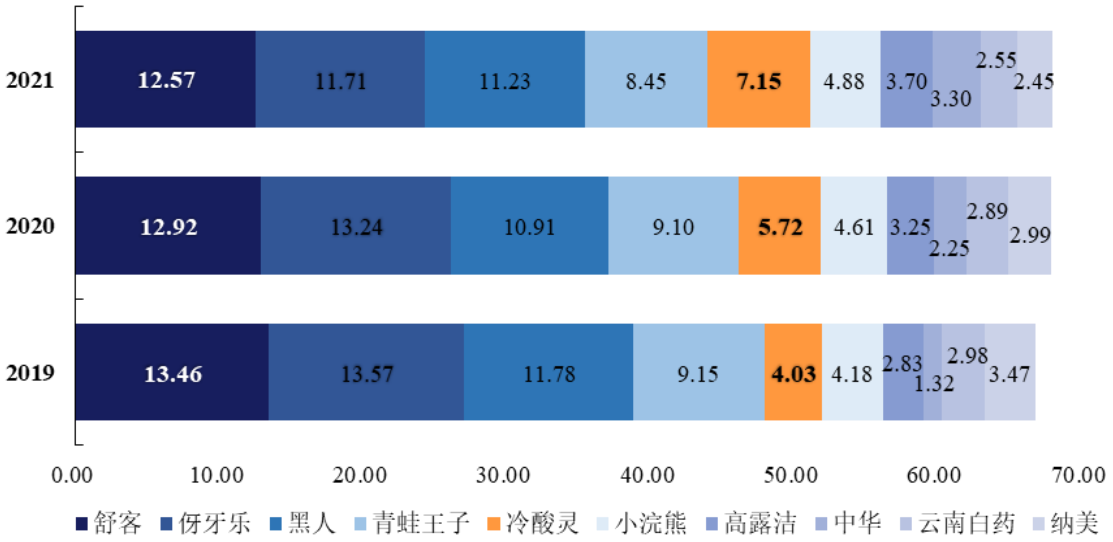


数据来源：尼尔森零售研究数据

（4）儿童品类市场份额快速攀升

随着国民对儿童口腔健康问题的日益关注，儿童品类市场规模近年来快速增长，公司有效抓住市场契机，积极研发和推广儿童口腔清洁护理业务，于 2014 年推出“贝乐乐”儿童护理品牌，以食品级甄选品质、趣味培养儿童刷牙习惯和热门儿童 IP，获得良好销售业绩和客户与消费者的一致认可。根据尼尔森零售研究数据，2021 年，“贝乐乐”儿童牙膏、牙刷零售额相比 2020 年分别增长了 27.54%、65.56%，增速行业领先。2021 年公司儿童牙膏线下零售市场份额为 7.15%，行业排名第五；儿童牙刷线下零售市场份额为 5.66%，行业排名第三，展现了公司儿童品类强劲的发展潜力和市场竞争力。

2019-2021 线下儿童牙膏前十品牌销售额份额及增幅



数据来源：尼尔森零售研究数据

（5）积极拓展口腔护理产品新赛道

公司积极投入并着力发展电动口腔护理产品市场拓展。先后推出“登康”“冷酸灵”“贝乐乐”电动牙刷及冲牙器等电动口腔产品，为消费者提供更丰富的口腔护理选择。同时，公司逐步丰富了牙齿脱敏剂、口腔抑菌膏、口腔抑菌护理液、牙线棒、正畸牙刷、正畸保持器清洁片等细分子品类，从口腔清洁基础护理向口腔医疗、口腔美容等领域延伸，为全面进入口腔大健康产业奠定坚实基础。

2、公司技术特点

（1）抗牙齿敏感技术业内领先

公司口腔护理业务重点聚焦抗敏感功能领域，打造了以抗牙齿敏感技术为核心的“1+X”核心技术壁垒，拓展了基于抗敏感为核心的强相关产品市场，以全方位满足消费者美白、护龈、抗糖、清新口气等多样化、差异化需求。为保持抗敏感领域国内领导者地位，公司积极布局了抗敏感 3.0 技术矩阵，并高度关注儿童、老年等不同年龄段口腔健康需求，不断强化和丰富了防蛀、抑制牙菌斑、减轻牙龈问题等技术矩阵。



（2）口腔护理新领域技术多重布局

公司加强了口腔微生态基础研究，聚力防菌抑菌技术的攻坚与突破，布局了即时抑菌技术和植物安全抑菌技术，成功研制出口腔抑菌系列产品，满足特殊时期大众对口腔卫生的迫切需求。公司围绕儿童、婴孕“专业、安全”两大核心需求，突破了植物纤维素磨料和天然植物来源发泡剂应用的技术难点，推动儿童、婴孕口腔护理用品创新升级。公司联合国内优质生产企业，推动声波电动牙刷、便携式冲牙器等多种电动口腔护理产品技术布局，持续提升消费者体验。

（3）自动化、集成化、柔性化生产工艺技术

公司从工艺流程设计、装备配置、精细控制等方面充分满足柔性化生产需要。牙膏生产采用“一步法”制膏生产工艺，运用全自动制膏系统自动控制原料输送和计量、进料、搅拌、均质、真空脱气等工艺步骤；采用 MFS 配投料系统防差错、防混淆、防污染，确保制膏过程的密闭化和自动化。同时，公司拥有先进的无水牙膏生产工艺，突破了行业内诸多技术难题，陆续开发了彩条牙膏、变色牙膏、双层牙膏、无醇漱口水、洁牙泡沫等特色产品，并根据产品特点进行高效协同的工艺开发。

3、公司竞争优势

（1）品牌优势

①品牌价值深入人心，专业定位成就领导品牌

公司旗下核心品牌“冷酸灵”经过三十多年的培育和建设，已在行业内积累了较高的知名度和美誉度，是行业率先荣获“中国名牌”称号和“中国驰名商标”认定的品牌之一，广告语“冷热酸甜、想吃就吃”早已耳熟能详。冷酸灵坚持品牌“三化”战略，聚焦专业化、年轻化和国民化，进行品牌核心价值构建和产品结构全面升级，塑造专业而富有活力的品牌形象。近三年“冷酸灵”牙膏在抗牙齿敏感领域拥有 60%左右的零售额市场份额，是中国抗敏感牙膏细分市场的领导者。

②多品牌矩阵布局，满足消费者差异化需求

公司实行多品牌、多品类、多品种发展战略，以个性化、差异化的精准品牌定位，发展多层级的品牌矩阵，协同互补，提升品牌市场占有率与多层级用户覆盖率。目前，公司旗下拥有核心品牌“登康”“冷酸灵”，以及高端专业口腔护理品牌“医研”、儿童口腔护理品牌“贝乐乐”、高端婴童口腔护理品牌“萌芽”，形成了成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品、口腔医疗与美容护理产品等四大产品矩阵，为各年龄段消费人群提供专业化、个性化的高品质口腔护理产品。

③品牌数字化整合营销，国货新动能凸显

公司坚持以聚焦专业化为品牌核心价值，以国民化为品牌内核基因，以年轻化为活化品牌形象的举措，塑造专业而富有活力的民族口腔品牌。冷酸灵以民族文化为根基，以国为潮，打造国货新动能。创新整合营销传播矩阵和构建品牌代言人矩阵，通过数字化内容平台的深耕运营，不断刷新品牌年轻化的全域认知。2019 年-2021 年，冷酸灵凭借火锅牙膏跨界营销、冷酸灵国博跨界整合营销、猫爪刷与 B 站整合营销等创新品牌营销项目，荣获 2019 年金旗奖全场大奖、第十五届中国最佳公关关系案例大赛的企业品牌传播类金奖、2019-2020 虎啸奖整合营销类优秀奖、2021 年金旗奖短视频营销金奖等诸多荣誉。

（2）渠道优势

①立体化的营销网络，实现广阔的深度分销

公司拥有层次分明、全面覆盖的销售网络体系。公司根据“依托客户、业务前移、重心下沉、强化分销、服务市场”的渠道运作方针，通过分布在全国 31 个省、自治区、直辖市以及 2,000 余个区/县的经分销商，实现了对数十万家零售终端的覆盖。其中特别是针对最广阔的县域乡镇市场，公司以独特的县域开发模式打造了登康口腔在三四线市场的渠道壁垒，确保公司未来能够持续获得中国城镇化发展的红利。

②高效的渠道运营模式，促进多渠道协同发展

通过持续的搭建与优化，公司形成了高效协同发展的多渠道运作模式，制定了“精耕分销、强化 KA、电商和新零售并举、拓展新渠道”的销售渠道策略，形成了线上线下多渠道协同发展的良好态势，从而更好地满足了消费者从“到店”转向“到店+到家”的购物习惯变化，并通过全链路的数字化管理实现了渠道商和消费者数据资产的沉淀，为公司口腔大健康全产业链的发展提供了大数据支撑。

③丰富的渠道管理经验，助推销量持续增长

在渠道运营的实践过程中，公司积累了丰富、专业的渠道运营管理经验。在深度分销渠道，公司形成了经分销商两级渠道管理体系，并打造县域开发运作模式；在 KA 渠道，建立了专业的零售管理模式，并结合新零售的发展，形成了线上线下整合营销渠道运营体系；在电商渠道，借助中心电商和兴趣电商两大平台，通过用户沉淀、营销转化实现用户资产池积累、C 端用户精准运营、“人货场”的有效连接，助推销量新增长。

（3）技术及研发优势

公司一直坚持并重视构建企业核心技术，打造持续创新能力，多年来持续开展口腔健康基础研究和核心技术科研攻关，强化专业化和数字化口腔健康技术储备和生产转化能力，公司拥有国家级工业设计中心、CNAS 国家认可实验室和重庆市企业技术中心、重庆市工程研究中心、重庆市工程技术研究中心、重庆市工业和信息化重点实验室、重庆市博士后科研工作站等省部级创新平台，建成了行业内首家抗牙齿敏感研究中心，在坚持自主研发的同时，不断探

索产学研医深度融合的道路。

①创新平台实力雄厚，软硬件设施齐备

公司技术研发中心配备了专业的研发队伍，拥有博士、海外创新人才、省部级创新人才 20 余人。研发人员专业涵盖药学、化学、生物、材料、电子与信息等众多领域，是一支专业结构互补、年龄结构合理、富有创新和团结协作精神的核心技术骨干团队，能有效满足口腔健康的差异化需求。技术研发中心设施设备齐全，拥有旋转流变仪、扫描电镜、气质联用仪等一批高精尖科研仪器，拥有检测检验能力百余项。

②核心技术优势突出，引领和推动行业技术进步

公司一直坚持并重视核心技术的引领和持续创新，已取得行业特有的双重抗敏感技术和生物陶瓷材料技术（国家发明专利），生物陶瓷材料具有生物活性高、比表面积大的特点。临床验证表明，该技术能有效修复牙齿损伤，围绕该材料累计申请专利 10 余件，起草行业标准 1 项，起草团体标准 1 项，以此技术为核心支撑形成了现有医研高端产品平台。含钾盐和锶盐的双重抗敏感发明专利技术，是从修护和舒缓双途径解决牙齿敏感问题的专利技术。经四川大学华西口腔医学院临床验证，双重抗敏感效果显著，引领和推动了行业技术进步。

③创新活力能力强，科研技术成果突出

公司注重与外部学术及研究机构的合作，已与伦敦玛丽女王大学（Queen Mary University of London）教授、英国皇家工程院王文院士建立了海智工作站；与华中科技大学生命科学与技术学院、四川大学华西口腔医学院、重庆医科大学附属口腔医院等高校和科研院所开展了产学研医合作项目 15 项，重点在儿童、婴孕、老年等特殊人群口腔疾病领域开展机理研究，在抗牙本质敏感、口腔微生态平衡、口腔医疗与美容、生物材料等领域开展应用研究，激发产品的创新活力。同时，公司已承担国家级和省部级科研项目 43 项，参与 20 余项国家、行业标准的制修订工作，已取得国内授权专利 191 项，其中发明专利 14 项，科研技术成果突出。

（4）产品质量优势

①质量体系完善，全面质量管理高效可控

公司始终视质量为企业生命，牢固树立“一流质量、精益求精、一流服务、用户至上”的质量方针，持续增强员工的质量意识，落实全面质量责任制。建立并持续完善以全面质量管理要求为指引，以 ISO9001 要求为框架，以持续改善闭环管理为核心的质量管理体系，全面满足了化妆品、医疗器械等各类产品技术质量及管理过程要求。

②质量过程规范，产品质量稳定可靠

公司高度重视产品质量形成的全过程管理，实行原料供应商目录式管理，通过技术适用性评价、规范性审核、全过程的监督确保原料质量。公司通过产品先期质量策划、过程技术验证、全面环境控制、关键岗位认证、自动化设备普遍应用、过程信息化监控等多种手段来保障生产过程稳定可靠。同时，通过具有 CNAS 国家认可实验室资格的检测中心的规范、精准的检测确保品质优良。

③质量成果显著，获得社会广泛认可

得益于公司完善的质量体系、精准的质量控制及优良的品质，公司近十年来无产品质量安全事件，多款产品获重庆名牌产品称号。公司是重庆市首家获得全国市场质量信用等级（AAA）暨全国用户满意标杆企业，也是重庆市市长质量管理奖获奖企业，这体现了社会各界对公司产品质量及过程控制的认可，充分展示了产品质量优势。

（5）供应链管理优势

公司经过持续的经营和发展，形成了高质量的原料供应体系，原料供应稳定、及时和安全。公司坚持以安全、健康、绿色生产为基础，以精益、柔性、智能生产为抓手，以和谐生产为目标，通过构建精益生产体系，运用先进的技术工艺及自动化、智能化设备，结合生产管理信息系统的实施，打造高效敏捷的生产模式，实现市场差异化需求的快速响应。2021 年制膏生产车间被重庆市经济和信息化委员会认定为重庆市数字化车间。公司依托仓储物流管理系统实现全国各分仓的精细化管理，及时满足客户需求。与此同时，公司内部从产品研发、原料采购、生产组织到渠道销售等各环节有效协同，快速反应，保持供

应链持续高效运营。

（6）数字化技术及应用优势

登康口腔高度重视以大数据智能化为引领的数字化转型工作，公司先后实施了以 SAP、ERP 系统为核心，全渠道数字化营销系统为龙头，移动办公系统为支撑，供应商关系管理系统、仓储物流管理系统、人力资源管理系统等为辅助的互联网+产业链数字化运营平台，对内连接各业务部门及员工，实现企业业务流程高效协同，对外连接上下游合作伙伴及最终消费者，实现用户、市场、研发设计、生产、物流和服务全价值链端到端的数字化运营管理。

（7）企业文化及管理团队优势

登康口腔确立了以“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”为愿景，以“致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命，“以奋斗者、创新者为本，以价值创造为荣”的价值导向以及具有登康特色的安全观、人才观、质量观等管理理念。公司坚持“知变则胜，守常必败，守正出新，创新不止”的竞争观，先后成功导入“卓越绩效模式”和“阿米巴经营模式”，推动了公司管理水平、创新能力和管理成熟度的全面提升。

公司拥有一支富有远见、经验丰富、和谐稳定的管理团队，团队成员拥有丰富的运营专业能力，并对公司所在行业有深入的洞察和独到的理解。公司董事长邓嵘先生自公司成立之初即为公司核心管理人员，有着近 38 年的口腔清洁护理用品行业从业经验，对行业发展趋势有独到的见解和洞察力，在企业战略制定方面始终能够把握行业发展趋势。公司核心管理团队在营销、研发、生产制造等多个领域拥有丰富经验，为公司平均服务年限超过 20 年。

报告期内，公司获得的部分荣誉如下：

获得时间	荣誉名称或事项	颁发主体	被授予对象的范围和数量
2022 年 3 月	CNAS 国家认可实验室	中国合格评定国家认可委员会	授予对象为经中国合格评定国家认可委员会（CNAS）正式认可的实验室。2022 年 3 月全国共 140 家实验室获得该项资格，与公司同日（2022 年 3 月 10 日）获得的实验室有 17 家

获得时间	荣誉名称或事项	颁发主体	被授予对象的范围和数量
2021 年 11 月	海智工作站	中共重庆市委组织部、重庆市科学技术协会、重庆市人力资源和社会保障局	授予对象为搭建海外高层次人才引进、项目合作、学术交流、决策咨询的平台，引导海外人才智力向重庆集聚，为重庆创新驱动战略和经济社会发展服务的企业、高校、科研所、园区等。2021 年度共授予海智工作站 10 家
2021 年 10 月	国家级工业设计中心	工业和信息化部办公厅	授予对象为工业设计创新能力强、特色鲜明、管理规范、业绩突出，发展水平居全国先进地位的企业工业设计中心或工业设计企业。本次为第五批国家级工业设计中心共授予 118 家
2021 年 8 月	2021 重庆制造业企业 100 强	重庆市企业联合会	授予对象为重庆市第二产业中的制造业企业，本次共有 100 家企业荣获该荣誉
2021 年 8 月	中国轻工业联合会科学技术进步二等奖	中国轻工业联合会	授予对象为为我国轻工业科技进步、经济社会发展、轻工行业现代化建设做出较大贡献的科学技术人员和组织。本次科学技术进步奖 198 项，其中二等奖 65 项
2021 年 6 月	重庆市先进基层党组织	中共重庆市委	被授予对象为在全面贯彻习近平总书记对重庆提出的营造良好政治生态，坚持“两点”定位、“两地”“两高”目标，发挥“三个作用”和推动成渝地区双城经济圈建设等重要指示要求和推动高质量发展过程中成绩优异的基层党组织，本次共有 300 个基层党组织获此荣誉
2021 年 6 月	重庆市国资系统先进基层党组织	中共重庆市国资委委员会	被授予对象为在贯彻落实党中央重大决策部署和推进国资国企改革发展中成绩优异的基层党组织，本次共有 99 个基层党组织获此荣誉
2021 年 4 月	重庆五一劳动奖状	重庆总工会	被授予对象为在全市改革发展各条战线中充分发挥工人阶级主力军作用，成绩突出的先进集体，本次共有 94 个先进单位获此奖项
2021 年 4 月	行业党建工作先进集体	中国口腔清洁护理用品工业协会	被授予对象为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，在企业发展中求真务实、开拓创新、担当作为，有效促进党建与企业发展相互融合的基层党组织，本次共有 16 个基层党组织获此荣誉
2021 年 3 月	成渝地区双城经济圈“为川渝高质量点赞”消费者点赞企业	重庆市消费者权益保护委员会、四川省保护消费者权益委员会	授予对象为川渝两地消费品（服务）企业，本次共有 30 家企业荣获该奖项
2020 年 12 月	重庆市级工业设计中心	重庆市经济和信息化委员会	授予对象为重庆市范围内符合《重庆市市级工业设计中心认定管理办法》规定的企业工业设计中心和工业设计企业。本次授予企业工业设计中心 24 家，工业设计企业 7 家

获得时间	荣誉名称或事项	颁发主体	被授予对象的范围和数量
2020 年 12 月	重庆市企业技术中心	重庆市经济和信息化委员会	授予对象为满足重庆市行政区域范围内的企业所建立和正常运行一年以上；具有较强的技术创新能力和水平；在全市同行业中具有较强的创新人才优势等条件的企业技术中心。本次认定 12 家企业技术中心，1 家市级行业技术中心
2020 年 12 月	全国模范职工之家	中华全国总工会	被授予对象为全面履行工会各项社会职能、突出维护职工合法权益职能的工会先进集体，本次全国有 999 个集体获此荣誉
2020 年 12 月	重庆市和谐劳动关系企业（评定等级 AAA 级）	重庆市人力资源和社会保障部、重庆市总工会、重庆市企业联合会（企业家协会）、重庆市工商业联合会	被授予对象为经各区县（自治县）协调劳动关系三方推荐，市协调劳动关系三方审核的在构建和谐劳动关系中起引领示范作用的企业，本次有 122 家企业获得该荣誉
2020 年 11 月	全国市场质量信用“用户满意标杆企业”（市场质量信用等级：AAA）	中国质量协会	授予对象为在市场质量意愿、质量保障能力、市场经营能力和用户认可度等方面具有行业和区域标杆引领作用的企业，当年全国仅有 13 家企业获奖
2019 年 10 月	重庆市工业和信息化重点实验室	重庆市经济和信息化委员会	授予对象为主要依托具有行业技术创新优势企业的重点实验室，本次仅有 13 家企业的实验室荣获该奖项

4、公司竞争劣势

（1）公司经营规模有待进一步提升

依靠出色的研发创新能力、良好的品牌知名度与美誉度、健全的营销网络、完善的产品体系、稳定的供应链系统以及成熟的企业管理体制，公司经营业绩稳步提升，市场份额持续增长，但公司经营规模较行业排名领先的企业还有一定差距。公司还需进一步加快电商渠道的发展，不断提升电商渠道市场占有率，通过经营规模的不断扩大，巩固提升公司的市场地位，增强企业抗风险能力。

（2）新兴产业布局有待进一步加快

公司中长期业务规划将始终坚持“咬定口腔不放松，主业扎在口腔中”的聚焦定位战略，积极发展包括口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本等四

大业务板块，并逐步开展了口腔医疗、口腔美容等新兴产业布局，取得了一定成果，但整体发展速度还不够快，公司需进一步加快新兴产业布局，满足大众的口腔健康与美丽需求，打造公司可持续发展新引擎。

三、发行人的销售情况及主要客户

（一）主要产品的产能、产量情况

报告期内，公司主要产品产能、产量和销量情况如下：

项目	产能（A）（吨、万支）	产量（吨、万支）		产能利用率（D=B/A）	销量（吨、万支）（E）	产销率（F=E/（B+C））
		自产量（B）	委托生产量（C）			
牙膏						
2019 年	30,814.23	26,494.68	6,704.32	85.98%	31,013.77	93.42%
2020 年	29,825.10	25,464.43	8,824.79	85.38%	33,815.62	98.62%
2021 年	26,339.04	22,420.13	13,017.03	85.12%	35,249.30	99.47%
2022 年 1-6 月	11,562.08	9,396.41	10,002.25	81.27%	17,999.38	92.79%
牙刷						
2019 年	-	-	7,523.38	-	7,430.07	98.75%
2020 年	-	-	6,485.34	-	7,129.89	109.93%
2021 年	-	-	9,386.97	-	8,671.77	92.38%
2022 年 1-6 月	-	-	5,067.97	-	4,266.05	84.18%

注：为保持与销量口径的一致，上表牙膏、牙刷产量（含委托生产量）采用进销存系统核算数量。

报告期内，公司牙膏生产线产能利用率维持在 85%左右，整体较为稳定。为满足市场的多样化需求，公司牙膏生产线需要结合市场需求安排相应系列的产品生产。由于不同系列产品在配方、型号、规格、包装等方面存在差异，因此，在产品生产转换过程中，需要进行生产线的停机清洗与参数调整设置。考虑每条生产线的制膏主机正常清洗以及灌装正常转产等合理因素影响，公司产能利用率维持较高水平，整体生产情况饱和。

报告期内，公司牙刷产品整体产销率为 96.61%。2020 年产销率超过 100%的主要原因系公司综合考虑疫情因素影响及产品更新换代计划，2020 年的牙刷采购数量小于销售数量。2022 年 1-6 月公司牙膏、牙刷的产销率有所降低，主

要系生产备货所致。

（二）主要产品的销售情况

1、按产品分类

报告期内，公司主营业务收入分产品类别构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、成人基础口腔护理产品								
成人牙膏	48,631.96	79.76%	89,952.30	78.90%	84,180.26	81.92%	77,346.49	82.14%
成人牙刷	6,475.35	10.62%	12,663.53	11.11%	10,523.96	10.24%	11,278.10	11.98%
小计	**55,107.31**	**90.38%**	**102,615.83**	**90.00%**	**94,704.22**	**92.17%**	**88,624.60**	**94.12%**
二、儿童基础口腔护理产品								
儿童牙膏	3,690.02	6.05%	7,452.80	6.54%	6,031.67	5.87%	4,070.78	4.32%
儿童牙刷	1,189.18	1.95%	2,385.35	2.09%	1,320.86	1.29%	1,239.01	1.32%
小计	**4,879.20**	**8.00%**	**9,838.15**	**8.63%**	**7,352.53**	**7.16%**	**5,309.78**	**5.64%**
三、电动口腔护理产品								
电动牙刷	250.64	0.41%	666.33	0.58%	382.32	0.37%	203.19	0.22%
小计	**250.64**	**0.41%**	**666.33**	**0.58%**	**382.32**	**0.37%**	**203.19**	**0.22%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**738.61**	**1.21%**	**891.19**	**0.78%**	**315.37**	**0.31%**	**28.71**	**0.03%**
合计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

报告期各期，公司主营业务收入分别为 94,166.27 万元、102,754.44 万元、114,011.49 万元和 60,975.77 万元，2019-2021 年，年均复合增长率为 10.03%，公司主营业务收入持续增长。

报告期内，公司坚持四大产品矩阵的持续创新，不断推动成人基础口腔护理产品的结构升级，同时持续拓展儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品和口腔医疗与美容护理等产品的结构占比。公司主营业务收入来源于成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品和口腔医疗与美容护理等产品，其中，成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品是公司报告期内主营业务收入的主要来源。

2、按销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售模式类别划分情况如下：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	47,379.60	77.70%	93,041.48	81.61%	88,245.57	85.88%	81,572.38	86.63%
直供模式	2,730.56	4.48%	5,441.51	4.77%	4,686.86	4.56%	6,291.66	6.68%
电商模式	10,558.32	17.32%	15,019.83	13.17%	8,847.14	8.61%	5,743.98	6.10%
其他	307.29	0.50%	508.68	0.45%	974.87	0.95%	558.25	0.59%
合 计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

报告期内，公司主要通过经销模式进行销售，经销模式销售收入占各期主营业务收入的比例均在 75%以上，公司与主要经销商合作稳定，经销收入稳步增长。公司直供模式客户主要为永辉超市、新世纪连锁等国内大型商超，受新冠疫情影响，商超客流减少，公司 2020 年度直供模式销售收入较 2019 年度有所下滑；2021 年，随着国内疫情逐步缓解，直供模式销售收入有所回升。同时，由于疫情加快了消费者从线下向线上转移的趋势，报告期内公司加强了电商渠道的开拓力度，以进一步提升品牌知名度和更好的顺应线上销售的发展趋势，因此，报告期内公司电商渠道实现的收入增速远高于其他渠道，电商模式销售占比逐年提升。

（三）主要产品销售价格变动情况

报告期内，公司主要产品的平均销售价格情况如下表所示：

1、牙膏

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
成人牙膏	产品销售额（万元）	48,631.96	89,952.30	84,180.26	77,346.49
	重量（吨）	17,524.89	34,318.21	32,975.22	30,477.89
	单价（万元/吨）	2.78	2.62	2.55	2.54
儿童牙膏	产品销售额（万元）	3,690.02	7,452.80	6,031.67	4,070.78
	重量（吨）	418.91	807.82	734.33	480.34
	单价（万元/吨）	8.81	9.23	8.21	8.47

注：为保证数据口径的一致性，上表中牙膏销售量未包含在其他品类产品销售过程中搭赠

的牙膏销量。

报告期内，公司牙膏销售均价保持相对稳定并整体呈上升趋势，主要原因系随着国民素质的提高和口腔健康理念的转变，以及我国人均可支配收入的稳步提升，消费者逐步转向购买更多的品牌产品和中高端产品，推动了我国口腔清洁护理用品的消费结构升级，并带动行业消费规模的增长和产品价格中枢的稳步上移；同时，报告期内公司不断优化产品结构，中高端产品的销售占比有所提升，带动产品价格中枢上移。

2、牙刷

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
成人牙刷	产品销售额（万元）	6,475.35	12,663.53	10,523.96	11,278.10
	数量（万支）	3,615.73	7,345.34	6,063.04	6,383.65
	单价（元/支）	1.79	1.72	1.74	1.77
儿童牙刷	产品销售额（万元）	1,189.18	2,385.35	1,320.86	1,239.01
	数量（万支）	460.18	946.62	481.88	428.45
	单价（元/支）	2.58	2.52	2.74	2.89

注：为保证数据口径的一致性，上表中牙刷销售量未包含其他产品销售过程中搭赠的牙刷销量。

报告期前三年，公司牙刷销售均价整体呈下降趋势，主要系报告期内公司优化了采购策略，控制了采购成本。在此基础之上，为了提升公司牙刷销量和市场占有率，采取了更具竞争力的产品价格策略。2022 年 1-6 月，公司牙刷销售单价有所提升，主要系公司推动牙刷产品焕新升级，产品销售均价有所提升。

（四）报告期内向主要客户销售的情况

1、报告期各期前五大客户

报告期各期，公司前五大客户销售规模及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户	销售金额	占主营业务收入的比重	销售类型
2022 年 1-6 月前五大客户				
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	1,905.08	3.12%	经销
2	永辉超市	1,747.62	2.87%	直供

序号	客户	销售金额	占主营业务收入的比重	销售类型
3	浙江天猫技术有限公司	1,524.85	2.50%	电商 B2B
4	成都千牛星科技有限公司	1,117.28	1.83%	经销
5	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	1,042.57	1.71%	经销
合计		**7,337.40**	**12.03%**	-
2021 年前五大客户				
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	3,990.80	3.50%	经销
2	永辉超市	3,274.56	2.87%	直供
3	北京京东世纪贸易有限公司	2,537.72	2.23%	电商 B2B
4	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	2,270.18	1.99%	经销
5	浙江天猫技术有限公司	2,162.59	1.90%	电商 B2B
合计		**14,235.86**	**12.49%**	-
2020 年前五大客户				
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	4,188.08	4.08%	经销
2	永辉超市	2,793.30	2.72%	直供
3	成都千牛星科技有限公司	2,296.21	2.23%	经销
4	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	2,034.68	1.98%	经销
5	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	1,767.16	1.72%	经销
合计		**13,079.42**	**12.73%**	-
2019 年前五大客户				
1	永辉超市	3,654.74	3.88%	直供
2	重庆华轻晟泓有限责任公司	3,474.16	3.69%	经销
3	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	1,731.19	1.84%	经销
4	新世纪连锁	1,603.80	1.70%	直供
5	星源（深圳）实业有限公司	1,492.04	1.58%	经销
合计		**11,955.93**	**12.69%**	-

注：上述对前五大客户的收入统计已对同一控制下的主体做合并统计，具体包括：
1、对浙江天猫技术有限公司的销售包含对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和浙江昊超网络科技有限公司的销售；
2、对永辉超市的销售包含对永辉物流有限公司、成都永辉商业发展有限公司、陕西永辉超市有限公司的销售；
3、对龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部的销售包含对成都亿佳兴业商贸有限公司的销售；
4、对昆明市官渡区云轩化妆品经营部的销售包含对昆明金雅德商贸有限公司的销售；
5、对成都千牛星科技有限公司的销售包含对四川锦睿峰科技有限公司、重庆千牛星电子商务有限公司的销售；
6、下文的统计口径执行上述标准。

报告期各期，公司对前五大客户销售占比分别为 12.69%、12.73%、12.49%和 12.03%，公司客户集中度不高，报告期内不存在单一客户销售占比超过50%或严重依赖少数客户的情况。公司报告期各期前五大客户保持相对稳定，不存在重大异常变动。

公司的董事、监事、高级管理人员、主要关联方及持有公司 5%以上股份的股东，未在上述前五大客户中占有权益（不含二级市场投资）。

2、报告期各期前五大经销客户

报告期各期，公司前五大经销客户销售规模及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户	销售金额	占主营业务收入的比重	毛利率	期末应收账款
2022 年 1-6 月前五大经销客户					
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	1,905.08	3.12%	44.52%	-
2	成都千牛星科技有限公司	1,117.28	1.83%	36.78%	1.20
3	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	1,042.57	1.71%	44.80%	156.25
4	山东玉赢商贸有限公司	861.18	1.41%	40.93%	2.25
5	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	834.41	1.37%	38.65%	-
合计		**5,760.52**	**9.45%**	**41.57%**	**159.71**
2021 年前五大经销客户					
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	3,990.80	3.50%	48.18%	-
2	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	2,270.18	1.99%	47.18%	-
3	成都千牛星科技有限公司	2,055.55	1.80%	37.63%	-
4	星源（深圳）实业有限公司	1,646.68	1.44%	20.59%	-
5	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	1,537.45	1.35%	41.16%	-
合计		**11,500.66**	**10.09%**	**41.21%**	**-**
2020 年前五大经销客户					
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	4,188.08	4.08%	47.80%	-
2	成都千牛星科技有限公司	2,296.21	2.23%	39.34%	-
3	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	2,034.68	1.98%	47.07%	-
4	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	1,767.16	1.72%	41.91%	-
5	乐山市鼎联商贸有限责任公司	1,105.39	1.08%	40.91%	-

序号	客户	销售金额	占主营业务收入的比重	毛利率	期末应收账款
合计		**11,391.52**	**11.09%**	44.38%	-
2019 年前五大经销客户					
1	重庆华轻晟泓有限责任公司	3,474.16	3.69%	45.91%	-
2	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	1,731.19	1.84%	44.29%	-
3	星源（深圳）实业有限公司	1,492.04	1.58%	11.16%	-
4	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	1,379.44	1.46%	42.29%	-
5	成都千牛星科技有限公司	1,211.05	1.29%	42.58%	-
合计		**9,287.88**	**9.86%**	**39.05%**	-

注：上述对前五大经销客户的收入统计已对同一控制下的主体做合并统计，其中对乐山市鼎联商贸有限责任公司的销售包含对夹江县仟汇洗化用品经营部的销售。

报告期各期，公司对前五大经销客户的销售占比分别为 9.86%、11.09%、10.09%和 9.45%，报告期内不存在单一经销客户销售占比超过 50%或严重依赖少数经销客户的情况。公司报告期各期前五大经销客户保持相对稳定，不存在重大异常变动。

报告期内，公司对前五大经销客户的销售毛利率集中在 45%左右，其中：①对星源（深圳）实业有限公司的销售毛利率较低，主要原因系星源（深圳）实业有限公司的下游客户为沃尔玛，公司提供了相对有竞争力的产品、更有力的促销支持，导致公司对星源（深圳）实业有限公司的销售毛利率水平较低；②对成都千牛星科技有限公司的销售毛利率水平较低，主要原因系成都千牛星科技有限公司采购产品主要用于阿里零售通、京东京喜通、易久批等新零售渠道销售，该渠道终端的销售以中低价格带产品为主，产品毛利率水平相对较低。

公司对经销商主要执行先款后货的结算政策，但在年初会根据经销商的资质情况授予部分经销商一定额度的授信，因此，截至 2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司不存在对前五大经销商客户的应收账款；截至 2022 年 6 月 30 日，受年初授信影响，公司对部分主要经销商存在应收款项，其中：对当期前五大经销商客户的应收账款余额为 159.71 万元。

公司的董事、监事、高级管理人员、主要关联方及持有公司 5%以上股份的股东，未在上述前五大经销客户中占有权益。

四、发行人的采购情况和主要供应商

公司自主生产模式下的主要原材料为二氧化硅、山梨（糖）醇等化工原料、香精香料，以及牙膏管、包装盒等包装材料。

公司同时采用委托生产模式采购牙膏、牙刷（含电动牙刷）、漱口水以及其它口腔护理用品。

报告期内，公司主要原材料及能源采购情况如下：

单位：万元

产品类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
化工原料	9,726.92	27.25%	11,544.26	20.14%	11,500.80	22.88%	11,230.39	21.88%
包装物	8,855.78	24.81%	16,657.76	29.06%	16,973.39	33.77%	16,819.99	32.77%
委托生产	13,248.33	37.12%	21,847.55	38.12%	15,140.29	30.12%	16,203.85	31.57%
香精香料	3,509.12	9.83%	6,612.12	11.54%	6,042.66	12.02%	6,460.18	12.59%
能源	353.16	0.99%	652.35	1.14%	608.62	1.21%	613.87	1.20%
合计	**35,693.31**	**100.00%**	**57,314.04**	**100.00%**	**50,265.76**	**100.00%**	**51,328.28**	**100.00%**

注：上述采购数据为当期结算数据，下同。

2019 年至 2020 年，公司各类物料采购金额及占比整体保持相对稳定。

2021 年，公司委托生产采购金额及占比有所提升，化工原料、包装物及香精香料采购占比有所下降，主要原因系公司于 2021 年下半年启动生产区域改造升级，内部产能减少，自产牙膏数量相应下降；同时，为满足市场需求，公司相应加大了牙膏、牙刷等产品的委托生产采购数量，因此委托生产采购金额及占比相应提升。

2022 年 1-6 月，公司化工原料采购占比相比 2021 年有所提升，包装物采购占比有所下降，主要原因系为进一步保证委托生产的产品质量，公司自 2021 年四季度起，对于牙膏委托生产所需的二氧化硅等主要化工原料改为由公司统一采购后提供给委托生产供应商用于公司产品的生产，包装物由委托生产供应商自行采购；同时受化工原料市场价格波动的影响，部分化工原料价格同比上涨幅度较大。因此，2022 年 1-6 月，公司化工原料采购占比相应有所提升，包装物采购占比有所下降。

（一）主要化工原料、香精香料采购情况

1、主要化工原料采购情况

（1）主要化工原料采购金额及价格情况

报告期内，公司主要化工原料采购情况如下：

单位：万元

产品类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
二氧化硅	1,983.93	20.40%	2,783.31	24.11%	3,315.30	28.83%	3,017.30	26.87%
山梨（糖）醇	2,081.94	21.40%	2,415.76	20.93%	2,388.85	20.77%	2,338.29	20.82%
十二烷基硫酸钠	716.93	7.37%	826.10	7.16%	919.41	7.99%	976.97	8.70%
其他化工原料	4,944.12	50.83%	5,519.09	47.80%	4,877.24	42.41%	4,897.83	43.61%
总计	**9,726.92**	**100.00%**	**11,544.26**	**100.00%**	**11,500.80**	**100.00%**	**11,230.39**	**100.00%**

其中：二氧化硅、山梨（糖）醇采购均价情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
二氧化硅	采购金额（万元）	1,983.93	2,783.31	3,315.30	3,017.30
	采购数量（吨）	2,089.46	2,729.19	3,094.52	2,756.31
	采购单价（万元/吨）	0.95	1.02	1.07	1.09
山梨（糖）醇	采购金额（万元）	2,081.94	2,415.76	2,388.85	2,338.29
	采购数量（吨）	5,611.09	7,518.91	8,009.68	7,741.66
	采购单价（万元/吨）	0.37	0.32	0.30	0.30

（2）主要化工原料市场价格波动情况

报告期内，公司根据市场价格波动情况及需求及时调整采购策略，二氧化硅采购单价稳中有降，主要原因系该材料市场价格在报告期处于下行区间。**公司采购的二氧化硅原材料均为磨擦型二氧化硅，主要供应商之一为 A 股上市公司**金三江（肇庆）硅材料股份有限公司，根据**该公司在**招股说明书中披露的数据，其**磨擦型二氧化硅**在 2018-2020 年间的销售均价情况如下：

单位：元/吨

产品名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	平均单价	增长率	平均单价	增长率	平均单价
磨擦型二氧化硅	10,056.37	-0.89%	10,146.86	-6.76%	10,882.27

根据金三江（肇庆）硅材料股份有限公司披露的 2021 年年报数据计算，**其**二氧化硅产品在 2021 年的销售均价为 **9,176.78 元/吨**，相比 2020 年下降 **2.62%**。公司**磨擦型**二氧化硅采购价格**及**变动趋势与**金三江（肇庆）硅材料股份有限公司相应产品的**销售均价**及**波动趋势基本一致，不存在重大差异，**因此，公司二氧化硅采购价格具有公允性**。

2021 年至 2022 年 6 月，因山梨（糖）醇上游主要原料玉米市场价格上涨，影响公司山梨（糖）醇采购均价在 2021 年至 2022 年上半年持续上升。**报告期内，公司山梨（糖）醇采购均价在 3,000 元/吨至 3,700 元/吨之间。**根据卓创资讯统计的山梨（糖）醇液体价格走势图，2019-2022 年，山梨（糖）醇价格整体处于 **2,400 元/吨至 4,100 元/吨之间，并整体呈**上升趋势，尤其是 2020 年 8 月份以来，其价格处于显著的上行区间。报告期内，公司山梨（糖）醇采购单价变化与市场价格变动趋势相符。



数据来源：卓创资讯

综上所述，公司采购二氧化硅与山梨（糖）醇单价变化趋势与化工原料市场价格变化相符。

（3）向主要供应商采购主要化工原料的价格情况

报告期内，公司向主要供应商采购山梨（糖）醇的价格在 0.30 万元/吨至 0.38 万元/吨之间，向不同供应商采购山梨（糖）醇的均价不存在重大差异；报告期内，公司采购山梨（糖）醇的均价整体保持稳定并略有上升主要受原料市场价格波动影响所致。

报告期内，公司向主要供应商采购二氧化硅的均价在 0.62 万元/吨至 1.15 万元/吨之间，向不同供应商采购二氧化硅的均价存在差异主要受所采购产品的类型差异所致。报告期各期，公司向不同供应商采购二氧化硅的价格整体呈下降趋势，与二氧化硅市场价格波动趋势相符。

报告期内，公司通过招标、竞争性比选等方式确定山梨（糖）醇和二氧化硅供应商和采购价格，采购定价机制具有公允性。

2、香精、香料采购情况

（1）主要香精香料采购金额及价格情况

报告期内，公司主要香精香料采购情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
香精	采购金额（万元）	1,691.06	2,471.36	2,255.97	1,726.61
	采购数量（吨）	84.66	125.94	112.03	86.25
	采购单价（万元/吨）	19.97	19.62	20.14	20.02
香料	采购金额（万元）	1,818.06	4,140.76	3,786.69	4,733.56
	采购数量（吨）	127.93	300.07	245.37	298.68
	采购单价（万元/吨）	14.21	13.80	15.43	15.85

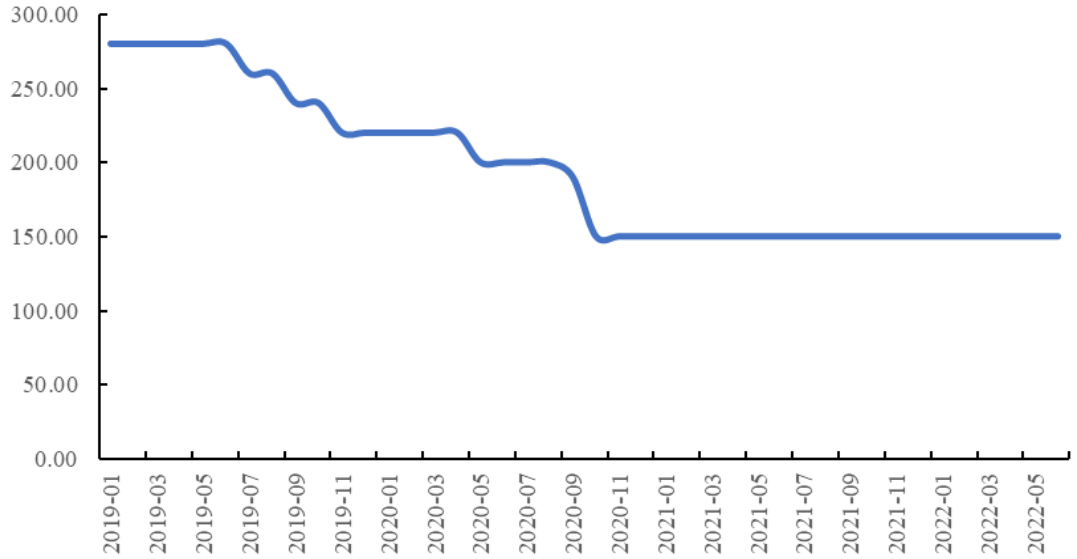
报告期内，公司香精整体采购单价较为稳定，2021 年和 2022 年 1-6 月香料采购单价较前两年出现一定幅度的波动，主要受薄荷脑市场价格波动和公司所采购香料类型结构占比变动的影响。

（2）主要香精香料市场价格波动情况

公司所采购的香精、香料为一系列类型产品的总称，下含多种具体的型号和品种。

根据亚香股份《招股说明书》中的披露数据，2019 至 2021 年其采购的天然香料原材料价格分别为 3.77 万元/吨、2.29 万元/吨和 2.26 万元/吨，整体呈相对稳定并略有下降趋势。

报告期内，公司采购的香料以薄荷脑为主。根据玉林药市公布数据，天然薄荷脑 2019 年 1 月至 2022 年 6 月间的市场价格（元/kg）走势情况如下图所示：



报告期各期，公司采购香料的价格整体呈下降趋势，与亚香股份披露的香料原材料采购价格及玉林药市公布的薄荷脑的市场价格走势一致。

（3）向主要供应商采购主要香精香料的价格情况

由于香精香料下属种类及型号繁多，且不同香精香料的成分、成本差异较大，导致不同香精香料的价格差异较大。报告期内，公司香精香料供应商数量较多，公司向不同供应商采购的香精香料具有定制化属性，品类及型号存在差异，因此，公司向不同供应商采购香精香料的价格存在差异。

报告期内，公司通过招标、竞争性比选等方式确定香精香料供应商和采购价格，采购定价机制具有公允性。

（二）主要包装物采购情况

1、主要包装物采购金额及价格情况

报告期内，公司主要包装材料的采购情况如下：

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
牙膏管	采购金额（万元）	5,551.14	9,353.45	8,664.88	8,443.06
	采购数量（万支）	8,445.98	18,214.38	19,455.67	19,266.65
	采购单价（元/支）	0.66	0.51	0.45	0.44
包装盒	采购金额（万元）	2,492.02	6,042.65	6,945.94	6,865.96
	采购数量（万个）	6,495.29	16,770.76	19,481.46	18,732.75
	采购单价（元/个）	0.38	0.36	0.36	0.37

报告期前两年，公司主要包材牙膏管、包装盒的采购数量随着销售规模的增长而相应增长。2021 年至 2022 年 6 月，受公司生产区域改造升级影响，牙膏产品委托生产数量增加，自产牙膏数量有所下降，牙膏管、包装盒采购数量相应有所下降。随着采购数量的变化，公司报告期各期牙膏管、包装盒的采购金额相应变化。

2021 年牙膏管采购金额在数量下降的情形下相比 2020 年有所增长的主要原因系公司 2021 年加大了泵式牙膏所需泵管的采购数量，由于泵管的采购价格显著高于普通牙膏管，因此导致 2021 年牙膏管采购金额在数量下降的情况下逆向上升，并相应带动 2021 年牙膏管采购均价的提升。

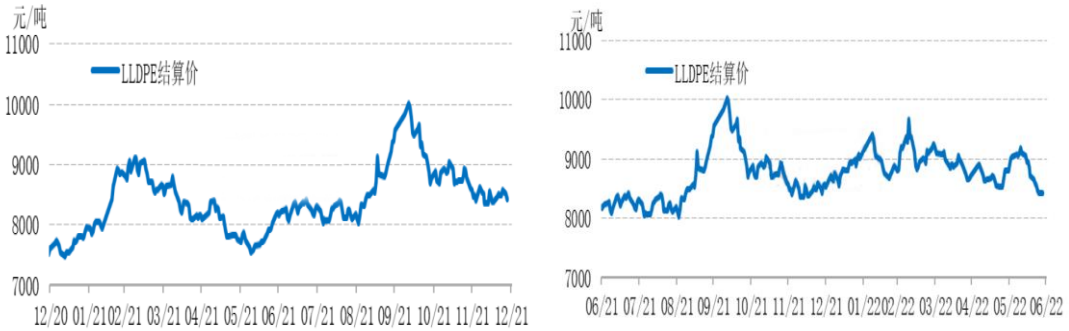
2022 年 1-6 月，公司牙膏管采购均价相比 2021 年有所增加，主要原因系公司泵式牙膏管的采购占比进一步提升导致；包装盒采购均价相比 2021 年有所增长，主要系公司将大部分基础产品实行委托生产，公司自产产品主要为中高端产品，由于中高端产品对应的包装盒单价相对较高，随着中高端产品包装盒采购占比的持续提升，包装盒采购均价相应有所提升。

2、主要包装物市场价格波动情况

（1）牙膏管市场价格波动分析

牙膏管属于定制化产品，各生产企业使用的材质、技术参数、印刷工艺各不相同，不存在公开的市场价格数据。

报告期内，公司通过招标、竞争性比选等方式确定牙膏管供应商和采购价格，采购定价机制具有公允性。牙膏管生产的主要原材料为聚乙烯（PE），2020 年至 2022 年间卓创资讯整理的大连商品交易所公布的聚乙烯主力合约结算价格走势情况如下：



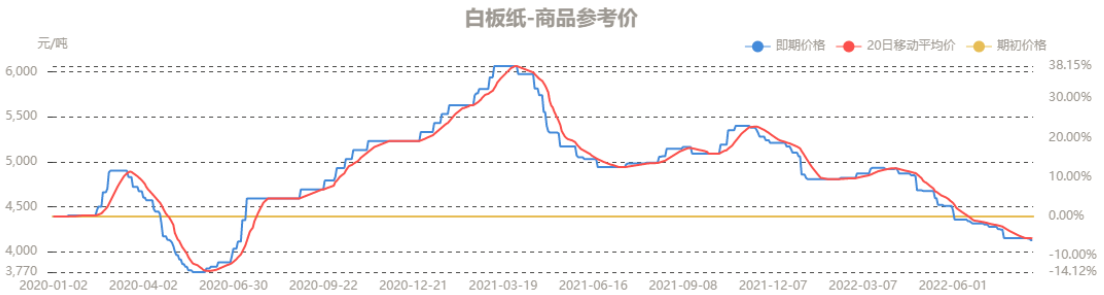
数据来源：卓创资讯

2020 年至 2022 年 6 月间，PE 市场价格整体保持相对稳定，并呈现微弱上升趋势，考虑公司自身因泵式牙膏管采购占比提升所导致的采购均价上升影响，公司牙膏管采购均价波动趋势与牙膏管核心原料的市场价格波动趋势基本一致，不存在重大差异。

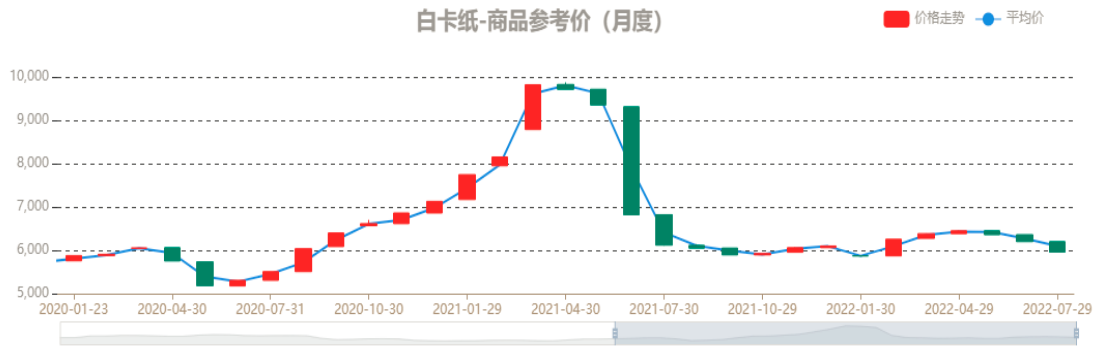
（2）包装盒

牙膏包装盒属于定制化产品，各生产企业使用纸张材质、技术参数、印刷工艺各不相同，不存在公开的市场价格数据。

报告期内，公司通过招标、竞争性比选等方式确定牙膏包装盒供应商和采购价格，采购定价机制具有公允性。牙膏包装盒生产的主要原料为白板纸、白卡纸，根据卓创资讯统计数据，2020 年 1 月至 2022 年 6 月，A 级 250g 白板纸均价波动情况如下：



2020 年 1 月至 2022 年 7 月，250-400g 白卡纸均价波动情况如下：



数据来源：卓创资讯

2021 年 7 月至 2022 年上半年间，白板纸、白卡纸市场均价整体保持相对稳定，与公司包装盒采购价格波动情况之间不存在重大差异。

3、向主要供应商采购包装物的价格情况

报告期内，公司向包装盒主要供应商采购的均价在 0.23 元/个至 0.45 元/个之间，向牙膏管主要供应商采购的均价在 0.37 元/支至 2.61 元/支之间。公司向不同供应商采购包装材料的价格存在差异，主要原因系公司不同产品、不同档次、不同规格的包装盒、牙膏管所用的材质、印刷工艺、技术参数不同，因此公司向不同供应商采购包装盒和牙膏管的均价存在差异。

（三）主要能源采购情况

报告期内，公司能源采购主要为电力采购，具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金额（万元）	326.35	597.50	559.91	555.33
数量（万度）	393.10	796.09	754.54	745.19
平均单价（元/度）	0.83	0.75	0.74	0.75

报告期前三年，公司电力采购数量及均价保持相对稳定，2022 年 1-6 月电力采购均价相比 2021 年有所上升，主要系电力公司调增电力销售价格所致，具有合理性。报告期内，公司电力采购金额及均价不存在异常波动。

（四）委托生产情况

1、主要产品委托生产采购金额及价格情况

报告期内，公司牙膏及牙刷产品的委托生产采购金额、单价及其变动情况

如下表所示：

单位：牙膏为吨、牙刷为万支、电动牙刷及其他口腔护理用品为万套，金额为万元

序号	产品类别	委托生产量	委托生产费用		委托生产单价
			金额	占比	
2022 年 1-6 月					
1	牙膏	9,703.20	7,324.05	55.28%	0.75
2	牙刷	4,414.40	5,186.30	39.15%	1.17
3	电动牙刷	2.00	115.14	0.87%	57.57
4	其他口腔护理用品	288.33	622.85	4.70%	2.16
合计		**14,407.93**	**13,248.33**	**100.00%**	-
2021 年					
1	牙膏	10,754.54	9,614.38	44.01%	0.89
2	牙刷	9,243.30	10,750.98	49.21%	1.16
3	电动牙刷	20.21	818.99	3.75%	40.52
4	其他口腔护理用品	421.62	663.20	3.04%	1.57
合计		**20,439.67**	**21,847.55**	**100.00%**	-
2020 年					
1	牙膏	7,525.99	6,753.23	44.60%	0.90
2	牙刷	6,288.91	7,814.64	51.61%	1.24
3	电动牙刷	12.08	402.96	2.66%	33.36
4	其他口腔护理用品	97.01	169.46	1.12%	1.75
合计		**13,923.99**	**15,140.29**	**100.00%**	-
2019 年					
1	牙膏	7,428.01	6,470.17	39.93%	0.87
2	牙刷	7,415.13	9,526.36	58.79%	1.28
3	电动牙刷	5.70	185.35	1.14%	32.52
4	其他口腔护理用品	5.10	21.97	0.14%	4.31
合计		**14,853.94**	**16,203.85**	**100.00%**	-

注：1、牙刷采购支数未含作为套装产品在牙膏采购过程中采购的部分；
2、电动牙刷委托生产数据不包含电动牙刷刷头；
3、为保证采购数据的一致性，上表中的委托生产量和委托生产费用为当期结算数据。

报告期各期，公司牙膏及牙刷产品委托生产采购单价保持相对稳定，牙刷采购均价整体呈小幅下降趋势。2022 年 1-6 月牙膏采购均价相比 2021 年有所下降，主要系公司为进一步保障委托生产牙膏的产品质量，自 2021 年四季度起，

对委托生产中的主要化工原料改为公司统一采购后提供给委托生产供应商，因此，公司向委托生产供应商采购牙膏的均价相应有所下降。2022 年 1-6 月和 2021 年，公司委托生产牙刷的均价相比 2019-2020 年有所下降，主要系公司优化了牙刷产品设计，降低了材料成本，因此采购均价相应有所下降。

2021 年电动牙刷采购均价相比 2020 年有所上升，主要系 2021 年采购的电动牙刷以日月系列为主，该系列产品委托生产单价较高，因此 2021 年委托生产均价有所提升。2022 年 1-6 月电动牙刷采购均价进一步提升，主要原因系 2022 年 1-6 月采购的电动牙刷全部为云海系列，该系列技术含量相对更高，委托生产单价相应较高，因此采购均价相应有所提升。公司委托生产的其他口腔护理用品主要为漱口水、电动牙刷刷头、牙线棒等，报告期各期其他口腔护理用品委托生产均价有所波动主要系产品结构变动所致。

2、委托生产市场价格波动情况

公司委托生产的牙膏和牙刷属于定制化产品，各企业配方、使用原材料、包装设计各不相同，不存在公开市场价格数据。公司通过招标、竞争性比选等方式确定委托生产供应商和委托生产价格，采购定价机制具有公允性。

（1）牙膏委托生产单价与自产价格对比情况

报告期各期，公司牙膏委托生产单价与自产价格对比情况如下：

单位：万元/吨

序号	年份	委托生产单价	公司成人牙膏单位成本
1	2022 年 1-6 月	0.75	1.61
2	2021 年	0.89	1.50
3	2020 年	0.90	1.47
4	2019 年	0.87	1.53

注：上表中牙膏委托生产单价根据当年结算的金额及采购量计算。

报告期各期，公司委托生产牙膏单价一定程度低于公司成人牙膏的单位生产成本，存在差异的主要原因包括：A、公司委托生产牙膏采购单价不含公司在委托生产活动中所提供的香精香料、化工原料等部分原料对应的成本；B、2019 年至 2021 年，公司委托生产的牙膏以基础平台系列为主，该部分产品的定价中枢在公司产品体系中处于中低位置，因此委托生产均价相对较低；而公

司成人牙膏覆盖基础平台、预护平台、专研平台、医研平台等多个系列，因此整体生产成本一定程度高于基础系列产品。

（2）牙刷委托生产单价与市场价格对比情况

报告期各期，公司牙刷委托生产单价与市场价格对比情况如下：

单位：元/支

序号	年份	委托生产单价	市场价格
1	2022 年 1-6 月	1.17	根据倍加洁首发上市招股说明书披露数据，2015 年至 2017 年间，其牙刷产品的国内销售均价在为 1.14 元/支至 1.21 元/支之间
2	2021 年	1.16	
3	2020 年	1.24	
4	2019 年	1.28	

报告期各期，公司牙刷全部为委托生产，公司自身不生产牙刷，因此不存在自产牙刷单价。牙刷委托生产属于定制化生产，不同品牌牙刷在产品设计、用料、规格等方面均存在差异，导致其生产成本存在差异。报告期内，公司委托生产牙刷价格略高于倍加洁招股说明书披露的销售均价，主要原因系：A、相关价格所属期间不一致，未考虑近年来物价上涨对销售价格的影响；B、倍加洁除开展牙刷产品的受托生产业务外，还同步经营自主品牌牙刷的生产与销售，因此其产品销售价格还受其经营模式的影响。综合来看，公司牙刷委托生产单价与市场价格之间不存在重大差异，定价具有商业合理性。

3、向主要供应商采购委托生产产品的价格情况

牙膏、牙刷委托生产均属于定制化生产，公司通过招标、竞争性比选等方式，依据各供应商综合优势确定差异化的采购品种及数量。

报告期各期，公司向主要委托生产供应商采购牙膏的均价在 0.74 万元/吨至 0.92 万元/吨之间，向不同牙膏委托生产供应商采购的均价主要受其所生产产品的类型、规格影响，公司向不同供应商采购牙膏产品委托生产的均价不存在重大差异。2022 年 1-6 月，公司向主要牙膏委托生产商的采购均价均有所下降，主要系公司调整了合作模式，将牙膏委托生产所需的主要化工原料改为由公司统一采购后提供给委托生产供应商用于生产，因此，公司向委托生产供应商采购牙膏的均价相应有所下降。

报告期各期，公司向主要委托生产供应商采购牙刷的均价在 0.82 元/支至 1.37 元/支，公司向不同牙刷委托生产供应商采购单价存在差异主要系其受托生产的牙刷产品使用的材质、型号规格、技术工艺和包装材料等方面存在差异所致。

（五）主要原材料和服务供应商情况

报告期各期，公司向前五大原材料、包装材料及委托生产供应商采购情况如下：

序号	供应商	采购内容	采购金额（万元）	占比
2022 年 1-6 月				
1	江西诚志日化有限公司	委托生产	3,366.60	9.43%
2	倍加洁	委托生产	2,868.48	8.04%
3	上海昌舆塑料科技有限公司	包装材料	2,700.69	7.57%
4	福建爱洁丽日化有限公司	委托生产	2,344.51	6.57%
5	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	化工原料	1,928.79	5.40%
合计		-	**13,209.06**	**37.01%**
2021 年				
1	倍加洁	委托生产	5,265.88	9.19%
2	江西诚志日化有限公司	委托生产	4,672.15	8.15%
3	三樱包装（江苏）有限公司	包装材料	4,636.61	8.09%
4	中荣印刷集团股份有限公司	包装材料	3,504.07	6.11%
5	中山市新华美实业有限公司	委托生产	3,196.43	5.58%
合计		-	**21,275.14**	**37.12%**
2020 年				
1	三樱包装（江苏）有限公司	包装材料	5,174.19	10.29%
2	倍加洁	委托生产	4,316.23	8.59%
3	江西诚志日化有限公司	委托生产	4,068.24	8.09%
4	中荣印刷集团股份有限公司	包装材料	3,936.49	7.83%
5	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	化工原料	3,322.74	6.61%
合计		-	**20,817.89**	**41.42%**
2019 年				
1	倍加洁	委托生产	6,044.58	11.78%

序号	供应商	采购内容	采购金额（万元）	占比
2	三樱包装（江苏）有限公司	包装材料	5,289.14	10.30%
3	江西诚志日化有限公司	委托生产	4,282.58	8.34%
4	中荣印刷集团股份有限公司	包装材料	3,879.65	7.56%
5	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	化工原料	3,147.83	6.13%
合计		-	**22,643.79**	**44.12%**

注：上述采购包含原材料、包装材料及委托生产服务类采购，不含资产类、费用类、薪酬类及其他服务类采购。

报告期内，公司前五大原材料、包装材料及委托生产供应商采购占比分别为 44.12%、41.42%、37.12%和 37.01%，前五大原材料、包装材料及委托生产供应商较稳定，变动较小。公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额的 50%或严重依赖于少数供应商的情况。

报告期内，公司主要供应商保持相对稳定，不存在重大变动；2021 年和 2022 年 1-6 月主要供应商略有变动主要系公司 2021 年下半年启动生产区域改造升级，公司自身产能受到一定限制；同时受公司牙刷市场需求增长的影响，公司相应加大了委托生产采购规模。受此影响，公司 2021 年和 2022 年 1-6 月向委托生产供应商采购的规模相应增加，导致 2021 年和 2022 年 1-6 月委托生产供应商的排位有所提升，中山市新华美实业有限公司和福建爱洁丽日化有限公司成为公司前五大供应商。2022 年 1-6 月，上海昌舆塑料科技有限公司成为公司前五大供应商主要系公司泵式牙膏市场销售业绩较好，为满足市场需求，公司相应加大了泵式牙膏管的采购。

公司董事、监事及高级管理人员、主要关联方和持有公司 5%以上股份的股东未在上述供应商中占有任何权益（不含二级市场投资）。

1、向主要化工原料供应商采购情况

报告期各期，公司向前五大化工原料供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商	主要采购内容	采购金额	占化工原料采购总额的比重
2022 年 1-6 月				
1	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	二氧化硅	1,928.79	19.83%
2	重庆博方医药有限责任公司	山梨（糖）醇	1,712.85	17.61%
3	重庆普联工贸有限责任公司	十二烷基硫酸钠	1,103.23	11.34%
4	肇庆焕发生物科技有限公司	山梨（糖）醇	646.11	6.64%
5	湖北兴发化工集团股份有限公司	磷酸氢钙	475.16	4.89%
合计		**-**	**5,866.14**	**60.31%**
2021 年				
1	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	二氧化硅	2,906.90	25.18%
2	重庆博方医药有限责任公司	山梨（糖）醇	2,868.89	24.85%
3	重庆普联工贸有限责任公司	十二烷基硫酸钠	890.98	7.72%
4	湖北兴发化工集团股份有限公司	磷酸氢钙	376.96	3.27%
5	广西满庭芳精细化工有限公司	碳酸钙	368.55	3.19%
合计		**-**	**7,412.29**	**64.21%**
2020 年				
1	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	二氧化硅	3,322.74	28.89%
2	肇庆焕发生物科技有限公司	山梨（糖）醇	1,595.22	13.87%
3	重庆普联工贸有限责任公司	十二烷基硫酸钠	1,095.26	9.52%
4	重庆博方医药有限责任公司	山梨（糖）醇	1,082.70	9.41%
5	广西满庭芳精细化工有限公司	碳酸钙	452.02	3.93%
合计		**-**	**7,547.94**	**65.63%**
2019 年				
1	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	二氧化硅	3,147.83	28.03%
2	肇庆焕发生物科技有限公司	山梨（糖）醇	1,402.85	12.49%
3	重庆普联工贸有限责任公司	十二烷基硫酸钠	1,278.58	11.39%
4	重庆博方医药有限责任公司	山梨（糖）醇	1,203.30	10.71%
5	广西满庭芳精细化工有限公司	碳酸钙	545.27	4.86%
合计		**-**	**7,577.84**	**67.48%**

报告期内，公司主要化工原料供应商保持相对稳定，不存在重大异常变动。

报告期各期，公司向主要供应商采购化工原料的占比分别为 67.48%、65.63%、64.21%和 60.31%，保持相对稳定；2021 年来，随着公司产品结构的多样化和差异化，公司化工原料采购品种及型号更加丰富，向化工原料主要供应商的采购集中度相应有所下降。

2、向主要包装物供应商采购情况

报告期各期，公司向前五大包装物供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商	主要采购内容	采购金额	占包装物采购总额的比重
2022 年 1-6 月				
1	上海昌舆塑料科技有限公司	泵式牙膏管	2,700.69	30.50%
2	三樱包装（江苏）有限公司	牙膏管	1,741.02	19.66%
3	中荣印刷集团股份有限公司	包装盒	1,277.81	14.43%
4	广州市瑞高包装工业有限公司	牙膏管	1,083.10	12.23%
5	浙江嘉盛特种印刷有限公司	包装盒	570.03	6.44%
合计		**-**	**7,372.65**	**83.25%**
2021 年				
1	三樱包装（江苏）有限公司	牙膏管	4,636.61	27.83%
2	中荣印刷集团股份有限公司	包装盒	3,504.07	21.04%
3	上海昌舆塑料科技有限公司	泵式牙膏管	2,316.34	13.91%
4	广州市瑞高包装工业有限公司	牙膏管	1,928.21	11.58%
5	重庆宏劲印务有限责任公司	包装盒	1,669.63	10.02%
合计		**-**	**14,054.86**	**84.37%**
2020 年				
1	三樱包装（江苏）有限公司	牙膏管	5,174.19	30.48%
2	中荣印刷集团股份有限公司	包装盒	3,936.49	23.19%
3	重庆宏劲印务有限责任公司	包装盒	2,456.85	14.47%
4	广州市瑞高包装工业有限公司	牙膏管	2,112.41	12.45%
5	上海了物网络科技有限公司	泵式牙膏管	1,208.54	7.12%
合计		**-**	**14,888.48**	**87.72%**
2019 年				
1	三樱包装（江苏）有限公司	牙膏管	5,289.14	31.45%

序号	供应商	主要采购内容	采购金额	占包装物采购总额的比重
2	中荣印刷集团股份有限公司	包装盒	3,879.65	23.07%
3	重庆宏劲印务有限责任公司	包装盒	2,231.52	13.27%
4	广州市瑞高包装工业有限公司	牙膏管	2,063.66	12.27%
5	重庆徐强纸业有限公司	纸箱	1,255.26	7.46%
合计		**-**	**14,719.24**	**87.51%**

报告期内，公司包装物主要供应商保持相对稳定，不存在重大变动。

报告期各期，公司向主要供应商采购包装物的占比分别为 87.51%、87.72%、84.37%和 83.25%，采购集中度较高主要系公司采购的包装物属于定制化产品，公司通过集中采购以降低采购成本、提升采购效率，具有商业合理性。

3、向主要委托生产供应商采购情况

报告期各期，公司向前五大委托生产供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商	主要委托生产内容	采购金额	占委托生产采购总额的比重
2022 年 1-6 月				
1	江西诚志日化有限公司	牙膏	3,366.60	25.41%
2	倍加洁	牙刷	2,868.48	21.65%
3	福建爱洁丽日化有限公司	牙膏	2,344.51	17.70%
4	克劳丽化妆品股份有限公司	牙膏	1,258.44	9.50%
5	中山市新华美实业有限公司	牙刷	1,233.75	9.31%
合计		**-**	**11,071.78**	**83.57%**
2021 年				
1	倍加洁	牙刷	5,265.88	24.10%
2	江西诚志日化有限公司	牙膏	4,672.15	21.39%
3	中山市新华美实业有限公司	牙刷	3,196.43	14.63%
4	福建爱洁丽日化有限公司	牙膏	2,952.61	13.51%
5	克劳丽化妆品股份有限公司	牙膏	1,930.52	8.84%
合计		**-**	**18,017.60**	**82.47%**
2020 年				

序号	供应商	主要委托生产内容	采购金额	占委托生产采购总额的比重
1	倍加洁	牙刷	4,316.23	28.51%
2	江西诚志日化有限公司	牙膏	4,068.24	26.87%
3	福建爱洁丽日化有限公司	牙膏	2,684.99	17.73%
4	中山市新华美实业有限公司	牙刷	1,955.70	12.92%
5	安徽康悦塑胶股份有限公司	牙刷	990.78	6.54%
合计		**-**	**14,015.94**	**92.57%**
2019 年				
1	倍加洁	牙刷	6,044.58	37.30%
2	江西诚志日化有限公司	牙膏	4,282.58	26.43%
3	福建爱洁丽日化有限公司	牙膏	2,187.59	13.50%
4	中山市新华美实业有限公司	牙刷	1,846.80	11.40%
5	安徽康悦塑胶股份有限公司	牙刷	1,634.98	10.09%
合计		**-**	**15,996.53**	**98.72%**

报告期内，公司主要委托生产供应商保持相对稳定。

报告期各期，公司向主要供应商采购委托生产服务的占比分别为 98.72%、92.57%、82.47%和 83.57%，公司委托生产服务采购集中度较高主要系公司经营管理所需；随着公司产品结构的多样化和差异化发展，以及委托生产供应商合作主体的增加，公司向主要委托生产供应商采购的集中度呈下降趋势。

4、向主要香精香料供应商采购情况

报告期各期，公司向前五大香精香料供应商采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商	主要采购内容	采购金额	占香精香料采购总额的比重
2022 年 1-6 月				
1	广州满庭芳香料有限公司	香精、香料	762.96	21.74%
2	奇华顿日用香精香料（上海）有限公司	香精、香料	696.31	19.84%
3	重庆市海昆化工有限公司	香料	560.07	15.96%
4	芬美意香料（中国）有限公司	香精、香料	311.35	8.87%
5	翔升香料（淮安）有限公司	香料	231.33	6.59%
合计		**-**	**2,562.02**	**73.01%**

序号	供应商	主要采购内容	采购金额	占香精香料采购总额的比重
2021 年				
1	广州满庭芳香料有限公司	香精、香料	1,709.45	25.85%
2	重庆市海昆化工有限公司	香料	1,089.77	16.48%
3	翔升香料（淮安）有限公司	香料	962.48	14.56%
4	奇华顿日用香精香料（上海）有限公司	香精、香料	682.99	10.33%
5	重庆德诚香料有限公司	香料	493.38	7.46%
合计		**-**	**4,938.07**	**74.68%**
2020 年				
1	广州满庭芳香料有限公司	香精、香料	1,859.12	30.77%
2	重庆市海昆化工有限公司	香料	1,043.98	17.28%
3	安徽巨邦香料有限公司	香料	479.43	7.93%
4	昆山市朋友香料贸易有限公司	香料	476.43	7.88%
5	重庆德诚香料有限公司	香料	465.37	7.70%
合计		**-**	**4,324.33**	**71.56%**
2019 年				
1	翔升香料（淮安）有限公司	香料	1,676.32	25.95%
2	广州满庭芳香料有限公司	香精、香料	1,544.21	23.90%
3	重庆市海昆化工有限公司	香料	1,013.04	15.68%
4	芬美意香料（中国）有限公司	香精、香料	471.61	7.30%
5	重庆德诚香料有限公司	香料	373.05	5.77%
合计		**-**	**5,078.22**	**78.61%**

报告期内，公司香精香料主要供应商保持相对稳定，不存在重大异常变动。报告期各期，公司向主要供应商采购香精香料的占比分别为 78.61%、71.56%、74.68%和 73.01%，采购集中度符合公司经营策略和市场特点。

（六）主要供应商基本情况及供应商变动情况

报告期内，公司上述主要供应商共有 28 家，相关供应商主要信息如下：

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
1	倍加洁	1997年1月8日	牙刷、塑壳料制品模具、旅游用品（不含专项许可产品）研发、设计、制造、加工、销售；牙签棒、漱口水、口腔喷雾产品、湿巾、牙膏、日用品销售，经营本企业自产产品及相关技术的出口业务，经营本企业生产科研所需的原辅材料、机械设备、仪器仪表、零配件及相关技术的进口业务，经营本企业的进料加工和三来一补业务，提供技术服务、咨询服务、加工服务；普通货物运输；自有房屋出租；软件开发。（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）许可项目：食品生产；食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：家用电器研发；家用电器制造；家用电器销售；塑料制品制造；塑料制品销售；模具销售；模具制造（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动））	张文生63.00%，扬州竞成企业管理咨询合伙企业（有限合伙）7.50%，扬州和成企业管理咨询合伙企业（有限合伙）4.50%，陈丙胜0.82%，阮瑞娟0.36%，李然0.34%，姚懿媚0.24%，王论春0.29%，王京梅0.32%，郭俊桃0.24%，其他A股投资者持有剩余股权	否	2001年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
2	三樱包装（江苏）有限公司	2011年12月30日	开发、生产、加工塑料软包装新技术新产品（高阻隔、多功能膜及原料），包装装潢印刷品印刷，销售公司自产产品；从事本公司生产的同类商品的进出口、批发及佣金代理（拍卖除外）业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按照国家有关规定办理申请），并提供相关的配套服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	SUNAJSENTERPRISECO.，（HK）LIMITED 100.00%	否	2011年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
3	江西诚志日化有限	1993年7月2日	化妆品、口腔清洁用品、日用化工产品、精细化工产品、聚氨脂发泡剂、化工助剂、牙膏、纸、纸制	启迪科技服务有限公司50.99999%，诚志	否	2014年起	竞争性比选后建立	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
	公司		品、生活用纸、扑克、卫生巾系列产品、香精香料、化工原料、化工产品、包装材料、皂类、合成洗涤剂、洗涤用品、牙刷、梳子、蚊香、杀虫气雾剂、家用电子器具、电子电器制造及销售；自营或代理各类商品和技术的进出口业务；技术咨询、开发、服务、转让。（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）	生命科技有限公司31.28981%，诚志股份有限公司17.7102%			合作关系	
4	中山市新华美实业有限公司	2008年4月29日	加工、制造：铝制品、塑料、铝塑复合包装软管、水性鞋油、清洁剂（不含危险化学品）、纸类制品、牙刷、洗涤用品、五金制品、塑料制品；包装装潢印刷品、其他印刷品印刷（与环保许可文件同时使用）。（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。）	马明基90.00%，李美贤10.00%	否	2008年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
5	中荣印刷集团股份有限公司	1990年4月25日	包装装潢印刷品印刷（凭许可证经营）；其他印刷品印刷（凭许可证经营）；产品包装服务；食品用纸包装制造、容器制品的制造（凭许可证经营）、印刷包装技术研究开发和工业设计。（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；根据粤府办[2014]24号文件，上述经营范围涉及：印刷品印刷等事项。）（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。）	中荣印刷集团有限公司56.00626%，珠海横琴捷昇投资合伙企业（有限合伙）40.99376%，常州洹驰股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）2.99998%	否	2004年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
6	福建爱洁丽日化有限公司	2002年4月22日	许可项目：化妆品生产；消毒剂生产（不含危险化学品）；第二类医疗器械生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：化妆品批发；化妆品零售；日用杂品制造；	丝耐洁（福建）口腔健康科技有限公司80.00%，陈万金20.00%	否	2016年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
			日用杂品销售；个人卫生用品销售；母婴用品制造；母婴用品销售；日用化学产品制造；日用化学产品销售；塑料制品制造；塑料制品销售；包装材料及制品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；化工产品销售（不含许可类化工产品）；第一类医疗器械销售；日用口罩（非医用）销售；劳动保护用品销售；医护人员防护用品批发；医护人员防护用品零售；货物进出口；技术进出口；进出口代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食品添加剂销售；第二类医疗器械销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）					
7	克劳丽化妆品股份有限公司	2004年2月13日	研发、生产美容修饰类化妆品、日用化学品（涉及危险化学品生产的凭许可证生产），销售自产产品（涉及国家专项管理的凭许可证经营）；化妆品、日用百货的销售、进出口业务；企业营销策划、市场营销策划。（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）	江苏隆力奇生物科技股份有限公司65.10345%，Orchid Asia VII Wealth Investment Limited 20.00%，凯辉歐之力有限公司6.89655%，上海观准企业管理合伙企业（有限合伙）6.00%，黄维梅1.00%，华西银峰投资有限责任公司0.68966%，殷国庆0.31034%	是	2021年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
8	上海昌舆塑料科技有限公司	2016年4月29日	一般项目：从事塑料科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，塑料制品、五金产品、模具、工业自动控制系统装置的销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	黄燕50.00%，刘洋50.00%	是	2021年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
9	广州市瑞高包装工业有限公司	2004年9月13日	塑料薄膜制造；塑料板、管、型材制造；塑料包装箱及容器制造；日用塑料制品制造；塑料零件制造；医疗卫生用塑料制品制造；生物分解塑料制品制造；塑料制品批发；销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；涉及许可经营的产品需取得许可证后方可经营）；货物进出口（专营专控商品除外）；佣金代理；技术进出口；印刷技术开发；新材料技术开发服务；新材料技术咨询、交流服务；新材料技术转让服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；包装装潢印刷品印刷	徐运龙60.00%，广州湾鎏投资发展有限公司30.00%，陈绍兰10.00%	否	2016年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
10	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	2003年12月3日	生产、销售：二氧化硅。国内物资贸易；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	广州飞雪集团有限公司43.67%，广州赛纳股权投资合伙企业（有限合伙）12.68%，任振雪7.04%，赵国法7.04%，广东粤科格金先进制造投资合伙企业（有限合伙）3.57%，其他A股投资者持有剩余股权	否	2012年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
11	重庆博方医药有限责任公司	2010年1月18日	许可项目：兽药批发；销售：生物制品、批发化学原料药及其制剂、抗生素原料药及其制剂、生化药品、中成药、中药材、中药饮片；票据式经营危险化学品；预包装食品、保健食品批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：道路货物运输代理；企业营销策划；会议会展服务；企业管理咨询；医药信息咨询；医疗信息咨询（不含诊疗活动）；市场管理；品牌代理；市场调研；市场营销策划；中药材收购；销售：化工原料（不含化学危险品及易制毒化学物品）、化学试剂（不含化学危险品及易制毒化学物品）、化妆品、日用百货、日用化工设备；药用辅料、医药中间体的开发；食品添加剂、精细化学品（不含危险化学品）、农副产品、消毒产品的销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	廖洋远72.00%，刘塔28.00%	否	2013年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
12	重庆普联工贸有限责任公司	2002年12月23日	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；销售：食品（取得相关行政许可后，在许可范围内从事经营活动）；销售：化工原料及产品（不含化学危险品）、金属材料（不含稀贵金属）、日用百货、五金交电、电子产品（不含无线电发射及地面接收设备）、建筑材料（不含危险化学品）、装饰材料（不含危险化学品）、食品添加剂、食用农产品；加工、销售：汽车零部件（不含发动机）、摩托车零部件（不含发动机）、普通机械。** [依法	姚义98.00%，冯峥2.00%	否	2002年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
			须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）					
13	湖北兴发化工集团股份有限公司	1994年8月17日	磷化工系列产品生产、销售、进出口；磷矿石的开采、销售；硅石矿开采、加工、销售；化学肥料（含复混肥料）的生产、销售；承办中外合资经营合作生产及“三来一补”业务；水力发电、供电；汽车货运、汽车配件销售；机电设备安装（不含特种设备安装）；房屋租赁；技术咨询服务；化工原料及化工产品生产、销售、进出口（有效期至：2025年08月11日）（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）；以下经营范围按许可证或批准文件核定内容经营；未取得相关有效许可或批准文件的，不得经营：物业管理服务；食品添加剂、饲料添加剂生产及销售++	宜昌兴发集团有限责任公司19.38%，浙江金帆达生化股份有限公司14.61%，香港中央结算有限公司4.92%，其他A股投资者持有剩余股权	否	2018年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
14	重庆宏劲印务有限责任公司	2004年7月8日	许可项目：包装装潢印刷品印刷，承印烟草商标、食品商标、药品商标。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：产品包装设计；仿伪包装技术的研究和应用；物联网技术应用、技术服务；纸制品（不含卫生用品）生产、高档纸加工生产，机械设备租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	重庆宏声印务有限责任公司67.00%，深圳劲嘉集团股份有限公司33.00%	否	2014年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
15	广西满庭芳精细化	2002年5月23日	精细化工产品生产、加工、销售；食品添加剂生产、加工、销售。（凡涉及许可证的凭证经营）	赵银法51.00%，杨文屏39.00%，赵蕾10.00%	否	2015年起	竞争性比选后建立	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
	工有限公司		（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。）				合作关系	
16	广州满庭芳香料有限公司	1996年2月29日	肥皂及合成洗涤剂制造；化妆品制造；口腔清洁用品制造；香料、香精制造；其他日用化学产品制造（监控化学品、危险化学品除外）；食品添加剂批发；化妆品及卫生用品批发；清洁用品批发；贸易代理；货物进出口（专营专控商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；食品添加剂零售；化妆品及卫生用品零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；化学工程研究服务；食品科学技术研究服务；烟用香精、香料应用技术服务；健康科学项目研究成果转让；健康科学项目研究成果技术推广；生物技术推广服务；生物技术开发服务；生物技术咨询、交流服务；生物技术转让服务；新材料技术推广服务；新材料技术开发服务；新材料技术咨询、交流服务；新材料技术转让服务；保健食品制造；食品添加剂制造；化学药品原料药制造；中药提取物生产（具体经营项目以药品生产许可证载明为准）；中成药生产；生物药品制造	赵银法50.40%，赵蕾39.60%，杨文屏10.00%	否	2001年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
17	重庆市海昆化工有限公司	2000年5月16日	批发易燃液体：戊酸酯类化合物，如：乙酸异戊酯、正丁酸乙酯、正丁酸正丁酯、正己酸乙酯（按许可证核定的有效期限和范围从事经营）。 销售化工产品及原料（不含化学危险品）、饲料添加剂、五金、交电、建筑材料（不含危险化学品）、食品添加剂；生产、销售香精、香料（均不含危险	高瑾昆90.00%，雷蕾10.00%	否	2002年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
			化学品）。（法律法规规定应经审批或许可的项目，经批准后方可经营）					
18	翔升香料（淮安）有限公司	2006年1月13日	生产香精、香料、植物提取物；销售本公司产品；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	江苏翔升香料（香港）有限公司100.00%	否	2011年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
19	奇华顿日用香精香料（上海）有限公司	1995年11月22日	生产日用香精和食用香精化合物，生产香水类产品，销售自产产品；与上述产品同类商品（特定商品除外）的批发、佣金代理（拍卖除外）和进出口业务，以及相关辅助咨询服务、技术咨询服务，技术研究开发及自有技术成果的转让。[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]	奇华顿公司100.00%	否	2009年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
20	重庆德诚香料有限公司	2002年12月25日	批发易燃液体：乙酸异戊酯、正丁酸乙酯、正丁酸正丁酯、正戊酸乙酯。（按许可证核定的有效期限和范围从事经营）。 生产、销售香精香料（不含食品添加剂）；销售日用化学品。（以上经营范围涉及行政许可的，在许可核定的范围和期限内经营，未取得许可或超过许可核定范围和期限的不得经营。）	沈大伟90.00%，沈舒然10.00%	否	2003年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
21	安徽巨邦香料有限公司	2003年12月8日	食品添加剂（天然薄荷脑、亚洲薄荷素油、留兰香油、椒样薄荷油、桉叶油、香茅油、冬青油、乙酸薄荷酯、红橘油、橙叶油）、食用、日用、药用香精、香料的生产经营及产品包装物生产，樟脑、水杨酸甲酯、各类香料、农副产品、地产中药材购销（国家限制类除外）及进出口贸易（无进口商品分销业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准	张培峰57.64583%，韩秀芳42.35417%	否	2016年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
			后方可开展经营活动）					
22	昆山市朋友香料贸易有限公司	2008年3月5日	香精香料销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	平虹23.33333%，柏家良23.33333%，缪雨生23.33333%，张惠君10.00%，胡文英10.00%，顾红玉10.00%	否	2008年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
23	上海了物网络科技有限公司	2014年12月7日	许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：从事网络科技、通信科技、信息科技、计算机科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，自有设备租赁，计算机设备、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、通讯设备（除卫星电视广播地面接收设施）、电子产品、包装材料的批发、进出口、佣金代理（拍卖除外）及其相关配套服务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请），日用百货、通信器材、一类医疗器械、化妆品、数码产品、花卉、食用农产品、宠物饲料、宠物用品、纺织品、服装服饰、纸制品、日用品、文具用品、体育用品及器材、电子产品、计算机软件及辅助设备销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	上海了智企业管理有限公司68.28215%，于德双8.47527%，毛哲文7.99896%，佟雷4.52212%，杭州慧悦投资合伙企业（有限合伙）4.42945%，YUTAO FENG 4.18852%，上海淦湾创业孵化器有限公司1.0008%，郭琦0.44109%，章寰0.44109%，张雷0.22055%	否	2018年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
24	肇庆焕发生物科技有限公司	2008年12月19日	生产、销售：淀粉及淀粉制品、食品、食品添加剂，副产品（包括但不限于玉米蛋白粉、喷浆玉米皮、玉米油、玉米胚、玉米胚芽饼等）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；厂房及设备租赁；技术支持及相关服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	陈文焕33.66263%，广州聚万利投资合伙企业（有限合伙）23.53938%，陈春和7.20332%，肇庆冠宇投资合伙企业（有限合伙）5.93518%，其他投资者持有剩余股权	否	2016年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
25	安徽康悦塑胶股份有限公司	2013年6月24日	成人牙刷、儿童牙刷生产、销售（涉及行政许可的项目，凭有效许可证经营）；尼龙及亚克力制品销售。	陈晓霞75.00%，施振宏25.00%	否	2013年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
26	重庆徐强纸业有限公司	2001年9月25日	普通货运；包装装潢印刷品印刷（以上经营范围按许可证核定期限从事经营）；生产、销售：木制品、瓦楞纸箱；销售纸制品。** 〔依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动〕	徐静60.00%，徐绍明40.00%	否	2001年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
27	芬美意香料（中国）有限公司	2001年11月19日	香精香料及香原料和食品添加剂的生产、加工、研究、开发，销售自产产品；上述产品同类商品、调味料、预包装食品（不含熟食卤味、冷冻冷藏）的进出口，批发、佣金代理（拍卖除外）及提供相关配套服务；从事售后服务和技术服务。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]	芬美意贸易公司100.00%	否	2015年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账
28	浙江嘉盛特种印刷有限公司	2003年9月17日	包装装潢、其他印刷品印刷（凭有效《印刷经营许可证》经营）货物进出口（国家法律法规有禁止或限制规定的除外）。	陶开云持股44.55%，陶怡持股26.18%，钱盛之持股8.18%，王甫忠持股7.82%，徐	否	2008年起	竞争性比选后建立合作关系	银行转账

序号	名称	成立时间	经营范围	股权结构	是否为报告期新增供应商	与发行人合作年限	业务往来背景	结算方式
				海平持股6.91%，陶开鸿持股5.45%，朱桂仙持股0.91%				

注：上述供应商的工商信息为截至 2022 年 8 月 31 日的国家企业信用信息公示系统或企查查查询信息，其中上市公司信息来源于公告信息。

报告期内，公司新增主要供应商情况如下：

期间	报告期新增主要供应商名称	成立时间	供应商销售规模（万元）	发行人采购金额占其总销售金额的比例	发行人向其采购的价格与原供应商相比是否有变化
2022年1-6月	无新增主要供应商				
2021年	克劳丽化妆品股份有限公司	2004年2月13日	91,323	2.11%	不存在重大变化
	上海昌舆塑料科技有限公司	2016年4月29日	2,523	91.81%	不存在重大变化
2020年	无新增主要供应商				
2019年	无新增主要供应商				

报告期内，公司通过竞争性比选确定克劳丽化妆品股份有限公司为公司牙膏委托生产供应商之一，与其建立业务合作关系。2021 年下半年，公司启动生产区域改造升级，自有产能受到限制，因此对外采购牙膏委托生产的金额相应增加，对其采购规模相应提升。

报告期内，公司与上海昌舆塑料科技有限公司新建立合作关系，向其采购泵式牙膏管，主要原因系上海昌舆塑料科技有限公司与上海了物网络科技有限公司系同一控制下的关联主体，其实际控制人于报告期内对下属业务进行了优化调整，将泵式牙膏管的供货主体由上海了物网络科技有限公司调整为上海昌舆塑料科技有限公司，因此，其与公司建立业务合作关系并成为公司泵式牙膏管的主要供应商。

五、发行人的主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产情况

公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、办公设备、运输工具。截至 2022 年 6 月 30 日，公司固定资产基本情况如下：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	11,428.20	4,824.34	-	6,603.86
机器设备	11,623.34	9,846.03	-	1,777.30
运输工具	322.85	296.81	-	26.04

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
办公设备	1,201.17	1,000.45	-	200.72
合计	**24,575.56**	**15,967.64**	**-**	**8,607.92**

1、房屋建筑物

截至 2022 年 6 月 30 日，公司持有的不动产权情况如下：

序号	产权证号	权利人	面积（m^2）	坐落	土地使用权性质	用途	土地使用权使用期限	他项权利	实际用途
1	渝（2021）江北区不动产权第 001395894 号	登康口腔	共有宗地面积 79,254.10；房屋建筑面积 57,526.69	重庆市江北区海尔路 389 号	出让	工业用地/工业	2056 年 12 月 31 日止	无	生产运营
2	川（2017）成都市不动产权第 0016463 号	登康口腔	共有宗地面积 8,274.39；房屋建筑面积 107.08	青羊区新华大道文武路 42 号 26 层 D 号	出让	其他商服用地/办公	2035 年 10 月 30 日止	无	出租
3	渝（2022）渝北区不动产权第 000176620 号	登康口腔	共有宗地面积 1,254.70；房屋建筑面积 329.48	重庆市渝北区龙溪花卉园东路 28 号 A5 幢 2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 3 月 4 日止	无	空置
4	渝（2022）渝北区不动产权第 000177110 号	登康口腔	共有宗地面积 1,254.7；房屋建筑面积 96.00	重庆市渝北区龙溪街道加州花园 C1 幢 1-16-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2062 年 5 月 26 日止	无	员工宿舍
5	101 房地证 2007 字第 07578 号	登康口腔	土地使用权面积 5.97；房屋建筑面积 68.88	渝中区左营街 2 号平街第 3 层 8#	出让	商服用地/非住宅	2040 年 4 月 26 日止	无	出租
6	渝（2022）渝北区不动产权第 000177672 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-2-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
7	渝（2022）渝北区不动产权第 000177339 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-3-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
8	渝（2022）渝北区不动产权第 000177413 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-4-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
9	渝（2022）渝北区不动产权第 000177589 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-6-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
10	渝（2022）渝北区不动产权第 000177500 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-7-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍

序号	产权证号	权利人	面积（m^2）	坐落	土地使用权性质	用途	土地使用权使用期限	他项权利	实际用途
11	渝（2022）渝北区不动产权第 000176790 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-8-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
12	渝（2022）渝北区不动产权第 000177001 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 91.55	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-4-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 12 日止	无	员工宿舍
13	渝（2022）渝北区不动产权第 000177998 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 91.55	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-5-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
14	渝（2022）渝北区不动产权第 000177935 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 91.55	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-6-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
15	渝（2022）渝北区不动产权第 000177780 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 91.55	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-7-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
16	渝（2022）渝北区不动产权第 000177827 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 91.55	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-8-2	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
17	渝（2022）渝北区不动产权第 000177738 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 90.94	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 2-9-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍
18	渝（2022）渝北区不动产权第 000177254 号	登康口腔	共有宗地面积 733.75；房屋建筑面积 81.67	重庆市渝北区龙溪街道松石北路 102 号 38 号 1 幢 1-5-3	出让	城镇住宅用地/成套住宅	2044 年 12 月 13 日止	无	员工宿舍

注：公司除重庆市江北区海尔路 389 号的土地使用权单独列入无形资产核算外，其余土地使用权均与房屋合并计入房产原值。

截至本招股说明书签署日，发行人尚有部分已建成房屋建筑物未取得权属证明，合计约 505.76 平方米，具体情况如下：

序号	房产		面积（m^2）	所在地块	占发行人房产面积比重	用途
1	建筑物	洗车房	96.39	海尔路 389 号	0.16%	驾驶员休息室
2		零星物品暂存间	215.46		0.36%	零星物品暂存
3		污水处理辅房	86.95		0.15%	污水处理耗材临时存放
4		保安亭	106.96		0.18%	保安亭
合计			**505.76**		**0.85%**	**-**

上述建筑物、构筑物为简易休息室、保安亭、物品暂存所用。

根据重庆市江北区规划和自然资源局出具的证明，报告期内公司在江北区无违反城乡规划和土地管理法律法规行为的记录，未受到相关行政处罚。

根据重庆市江北区住房和城乡建设委员会出具的证明，报告期内公司不存在违反住房安全、工程建设监管等方面的法律、法规、规章规定的情形，不存在因违反住房安全、工程建设监管等方面的法律、法规、规章规定而受到重庆市江北区住房和城乡建设委员会行政处罚、立案调查的情形。

2、主要生产设备

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有的原值在 100 万元以上的生产设备如下：

单位：万元

序号	生产设备名称	账面原值	账面净值	成新率
1	制膏机 MX2.1	352.17	17.61	5.00%
2	制膏机 MX2.2	341.25	17.06	5.00%
3	粉料输送管道系统	321.71	16.09	5.00%
4	中央空调冷冻水管网	188.76	29.72	15.75%
5	制膏机 MX3.1	178.79	8.94	5.00%
6	制膏机 MX3.2	178.79	8.94	5.00%
7	厂区自来水管网	177.89	28.01	15.75%
8	液料输送管道系统	164.57	8.23	5.00%
9	综合污水处理站	143.47	7.17	5.00%

序号	生产设备名称	账面原值	账面净值	成新率
10	压缩空气管网	140.54	25.05	17.83%
11	粉尘治理除尘系统	139.27	34.80	24.99%
12	物料风送系统	131.59	17.70	13.45%
13	控制屏	122.54	6.13	5.00%
14	粉料站控制屏	105.55	5.28	5.00%
15	EPS 电源	104.26	5.21	5.00%

公司主要设备成新率较低，主要系公司当前生产厂区于 2009 年建成投产，主要设备已完成折旧摊销。公司已启动对生产厂区主要设备、设施的改造和更新升级，以进一步提升生产效率、产品质量和智能化生产水平。

（二）主要无形资产情况

1、商标

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有 521 件国内注册商标。2002 年 2 月，“冷酸灵”（牙膏）商标被原国家工商行政管理总局商标局认定为“驰名商标”，2002 年 9 月，“冷酸灵”被原国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌”称号。

公司主要商标情况如下：

序号	注册商标	注册号	注册人	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项权利
1	登 康	1676376	登康口腔	3	2001.12.07	2031.12.06	原始取得	无
2	登 康	1692703	登康口腔	21	2002.01.07	2032.01.06	原始取得	无
3	登康	3666303	登康口腔	5	2006.02.14	2026.02.13	原始取得	无
4	登康	3666307	登康口腔	10	2005.04.21	2025.04.20	原始取得	无
5	DenCare	1676374	登康口腔	3	2001.12.07	2031.12.06	原始取得	无
6	DenCare	1692713	登康口腔	21	2002.01.07	2032.01.06	原始取得	无
7	冷酸灵	809752	登康口腔	3	1996.01.21	2026.01.20	原始取得	无
8	冷酸灵	1640542	登康口腔	5	2001.09.28	2031.09.27	原始取得	无
9	冷酸灵	15063780	登康口腔	21	2015.08.28	2025.08.27	原始取得	无
10	冷酸灵	22274081	登康口腔	42	2018.01.28	2028.01.27	原始取得	无

序号	注册商标	注册号	注册人	类别	注册日期	有效期至	取得方式	他项权利
11	冷酸灵	39095934	登康口腔	3	2020.04.28	2030.04.27	原始取得	无
12	LESENING	3876077	登康口腔	3	2006.06.07	2026.06.06	原始取得	无
13	LESENING	3876079	登康口腔	21	2006.06.07	2026.06.06	原始取得	无
14	贝乐乐	11705529	登康口腔	3	2014.04.14	2024.04.13	原始取得	无
15	贝乐乐	44201454	登康口腔	21	2021.10.28	2031.10.27	原始取得	无
16	萌芽	16404760	登康口腔	3	2016.04.14	2026.04.13	原始取得	无
17	萌芽	17003942	登康口腔	21	2016.09.07	2026.09.06	原始取得	无
18	登康口腔护理研究中心	17477970	登康口腔	3	2016.09.14	2026.09.13	原始取得	无
19	登康口腔护理研究中心	17478163	登康口腔	21	2016.09.14	2026.09.13	原始取得	无
20	冷热酸甜 想吃就吃	3031640	登康口腔	3	2005.04.28	2025.04.27	原始取得	无

2、专利权

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已取得 191 项国内授权专利，其中发明专利 14 项、实用新型专利 43 项、外观设计专利 134 项，主要专利情况如下：

序号	申请号	专利类型	专利权人	专利名称	申请日	有效期截止时间	取得方式	他项权利
1	03134926.9	发明专利	登康口腔	含钾盐和锶盐的双重抗过敏牙膏	2003 年 9 月 30 日	2023 年 9 月 29 日	原始取得	无
2	200610054045.2	发明专利	登康口腔	一种含 IgY 及钾盐、锶盐添加组合物的免疫抗过敏口腔用品及其制备方法	2006 年 1 月 20 日	2026 年 1 月 19 日	原始取得	无
3	201010298277.9	发明专利	登康口腔	一种抗牙齿敏感的中药组合物及其牙膏和制备方法	2010 年 9 月 30 日	2030 年 9 月 29 日	原始取得	无
4	201210283620.1	发明专利	登康口腔	一种预防和治疗牙齿敏感的中药组合物及其牙膏和制备方法	2012 年 8 月 10 日	2032 年 8 月 9 日	原始取得	无
5	201310373634.7	发明专利	登康口腔 | 四川大学	一种生物活性玻璃陶瓷材料及其制备方法和在口腔护理用品中的应用	2013 年 8 月 23 日	2033 年 8 月 22 日	原始取得	无
6	201510378502.2	发明专利	登康口腔	一种治疗口腔疾病的中药组合物、制备方法及其应用	2015 年 7 月 1 日	2035 年 6 月 30 日	原始取得	无
7	201510377020.5	发明专利	登康口腔	一种治疗口腔疾病的中药组合物、口腔用品及制备方法	2015 年 7 月 1 日	2035 年 6 月 30 日	原始取得	无
8	201510433887.8	发明专利	登康口腔	一种口腔组合物、制备方法、口腔制剂及其应用	2015 年 7 月 21 日	2035 年 7 月 20 日	原始取得	无
9	201510992271.4	发明专利	登康口腔	用于口腔用品的抑菌抗敏感组合物及其牙膏和制备方法	2015 年 12 月 24 日	2035 年 12 月 23 日	原始取得	无
10	201610777695.3	发明专利	登康口腔	具有抗牙本质敏感、美白功能的高盐组合物及其牙膏和制备方法	2016 年 8 月 31 日	2036 年 8 月 30 日	原始取得	无
11	201810433715.4	发明专利	登康口腔	一种配合电动牙刷使用的口腔护理组合物及其制备方法	2018 年 5 月 8 日	2038 年 5 月 7 日	原始取得	无
12	201810701380.X	发明专利	登康口腔	一种含金银花的抑菌口腔组合物、制品及其制备方法	2018 年 6 月 29 日	2038 年 6 月 28 日	原始取得	无

序号	申请号	专利类型	专利权人	专利名称	申请日	有效期截止时间	取得方式	他项权利
13	201811162858.2	发明专利	登康口腔	一种牙齿着色风险评估方法	2018 年 9 月 30 日	2038 年 9 月 29 日	原始取得	无
14	201910959177.7	发明专利	登康口腔	一种抑菌防龋组合物及其制备方法和应用	2019 年 10 月 10 日	2039 年 10 月 9 日	原始取得	无
15	201420794267.8	实用新型	登康口腔	牙膏膏体挤压力测量装置	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
16	201420794556.8	实用新型	登康口腔	实验室用酸碱中和箱	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
17	201420793845.6	实用新型	登康口腔	耐腐蚀双轴搅拌机	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
18	201420797108.3	实用新型	登康口腔	牙膏膏体稠度测试器	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
19	201420793883.1	实用新型	登康口腔	胶体热熔搅拌机	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
20	201420794199.5	实用新型	登康口腔	牙膏研磨测试机	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
21	201420793910.5	实用新型	登康口腔	实验室用膏体灌装机	2014 年 12 月 16 日	2024 年 12 月 15 日	原始取得	无
22	201520907640.0	实用新型	登康口腔	用于挤牙膏皮的辊轮	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
23	201520907675.4	实用新型	登康口腔	牙齿切片通透实验装置	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
24	201520907663.1	实用新型	登康口腔	刷牙机驱动组件	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
25	201520907607.8	实用新型	登康口腔	齿模夹具	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
26	201520907632.6	实用新型	登康口腔	牙齿摩擦实验装置底座	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
27	201520907598.2	实用新型	登康口腔	用于挤牙膏皮的设备	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
28	201520907562.4	实用新型	登康口腔	牙齿摩擦实验装置	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
29	201520905897.2	实用新型	登康口腔	刷牙机刷头悬置装置	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
30	201520907350.6	实用新型	登康口腔	刷牙机	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无

序号	申请号	专利类型	专利权人	专利名称	申请日	有效期截止时间	取得方式	他项权利
31	201520905557.X	实用新型	登康口腔	流体取样器	2015 年 11 月 13 日	2025 年 11 月 12 日	原始取得	无
32	201620557945.8	实用新型	登康口腔	一种用于生产线的称量机	2016 年 6 月 12 日	2026 年 6 月 11 日	原始取得	无
33	201620557947.7	实用新型	登康口腔	一种称量机及其筛选结构	2016 年 6 月 12 日	2026 年 6 月 11 日	原始取得	无
34	201720694053.7	实用新型	登康口腔	一种牙刷刷毛压力分布测试装置	2017 年 6 月 15 日	2027 年 6 月 14 日	原始取得	无
35	201820783166.9	实用新型	登康口腔	一种牙齿模型	2018 年 5 月 24 日	2028 年 5 月 23 日	原始取得	无
36	201820930932.X	实用新型	登康口腔	一种管内膏体回收装置	2018 年 6 月 15 日	2028 年 6 月 14 日	原始取得	无
37	201821620450.0	实用新型	登康口腔	人体刷牙模型	2018 年 9 月 30 日	2028 年 9 月 29 日	原始取得	无
38	201821621285.0	实用新型	登康口腔	一种饮食模型	2018 年 9 月 30 日	2028 年 9 月 29 日	原始取得	无
39	201920411328.0	实用新型	登康口腔	移动罐存储膏体消毒装置	2019 年 3 月 28 日	2029 年 3 月 27 日	原始取得	无
40	202020239843.8	实用新型	登康口腔	一种口腔护理牙刷	2020 年 2 月 28 日	2030 年 2 月 27 日	原始取得	无
41	202020437376.X	实用新型	登康口腔	一种防倒流吸唾管	2020 年 3 月 30 日	2030 年 3 月 29 日	原始取得	无
42	202020437391.4	实用新型	登康口腔	一种吸唾管吸头	2020 年 3 月 30 日	2030 年 3 月 29 日	原始取得	无
43	202020694603.7	实用新型	登康口腔	一种刷头可更换的牙刷	2020 年 4 月 29 日	2030 年 4 月 28 日	原始取得	无
44	202021304396.6	实用新型	登康口腔	一种牙膏放置架	2020 年 7 月 6 日	2030 年 7 月 5 日	原始取得	无
45	202021305412.3	实用新型	登康口腔	一种家用挤牙膏装置	2020 年 7 月 6 日	2030 年 7 月 5 日	原始取得	无
46	202021521361.8	实用新型	登康口腔	口腔护理用照射灯及其灯盘	2020 年 7 月 27 日	2030 年 7 月 26 日	原始取得	无
47	202021505531.3	实用新型	登康口腔	一种口腔舌苔清除装置	2020 年 7 月 27 日	2030 年 7 月 26 日	原始取得	无
48	202023194821.3	实用新型	登康口腔	挤膏压力测定仪	2020 年 12 月 25 日	2030 年 12 月 24 日	原始取得	无

序号	申请号	专利类型	专利权人	专利名称	申请日	有效期截止时间	取得方式	他项权利
49	202120156805.0	实用新型	登康口腔 | 重庆医科大学附属口腔医院	一种用于建立生物膜立体培养的体外模型的设备	2021 年 1 月 20 日	2031 年 1 月 19 日	原始取得	无
50	202122735148.8	实用新型	登康口腔	一种适用于幼儿和老人的便捷式牙刷	2021 年 11 月 9 日	2031 年 11 月 8 日	原始取得	无
51	202121449968.4	实用新型	登康口腔	真空均质乳化机搅拌轴连接密封结构	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无
52	202121479251.4	实用新型	登康口腔	一种双重防溢出打膏系统	2021 年 6 月 30 日	2031 年 6 月 29 日	原始取得	无
53	202121451485.8	实用新型	登康口腔	一种具有密封结构的真空均质乳化机	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无
54	202121451524.4	实用新型	登康口腔	一种灌装机用导活塞	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无
55	202121451551.1	实用新型	登康口腔	一种粉料输送系统	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无
56	202121451606.9	实用新型	登康口腔	一种便于对光调节的灌装机	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无
57	202121451555.X	实用新型	登康口腔	一种除尘系统用袋式除尘器	2021 年 6 月 28 日	2031 年 6 月 27 日	原始取得	无

3、著作权

截至 2022 年 6 月 30 日，公司已登记 33 件国内著作权，具体如下：

序号	登记号	作品名称	作品类别	登记日期	权利人
1	国作登字-2015-F-00237348	冷酸灵	美术	2015 年 11 月 9 日	
2	渝作登字-2015-F-000101264	熊猫系列	美术	2015 年 8 月 31 日	
3	渝作登字-2016-F-00128461	萌芽卡通系列	美术	2016 年 2 月 2 日	
4	渝作登字-2016-F-00154236	只有牙医知道（熊猫博士）	美术	2016 年 8 月 31 日	
5	渝作登字-2017-F-00210382	晶钻白	美术	2017 年 3 月 31 日	
6	渝作登字-2017-F-00210381	晶钻黑	美术	2017 年 3 月 31 日	
7	渝作登字-2017-F-00216552	萌芽系列牙刷	美术	2017 年 5 月 31 日	
8	渝作登字-2017-F-00216553	萌芽系列牙刷包装（元素）	美术	2017 年 5 月 31 日	
9	渝作登字-2017-F-00216554	萌芽系列牙刷包装（背面）	美术	2017 年 5 月 31 日	
10	渝作登字-2017-F-00216555	萌芽系列牙刷包装（正面）	美术	2017 年 5 月 31 日	
11	渝作登字-2017-F-00236563	贝乐乐安心优护及图贝乐乐成长优护及图	美术	2017 年 9 月 30 日	
12	渝作登字-2019-F-00365967	重庆牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	发行人
13	渝作登字-2019-F-00365961	百灵	美术	2019 年 2 月 12 日	
14	渝作登字-2019-F-00365963	清芳	美术	2019 年 2 月 12 日	
15	渝作登字-2019-F-00365962	白净牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
16	渝作登字-2019-F-00365964	人民牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
17	渝作登字-2019-F-00365965	素美牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
18	渝作登字-2019-F-00365960	古风牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
19	渝作登字-2019-F-00365966	中药牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
20	渝作登字-2019-F-00365959	红色经典牙膏	美术	2019 年 2 月 12 日	
21	渝作登字-2019-F-00365957	丽丽系列 1	美术	2019 年 2 月 12 日	
22	渝作登字-2019-F-00365958	丽丽系列 2	美术	2019 年 2 月 12 日	
23	渝作登字-2020-F-00484440	“冷热酱、酸甜酱”成套表情包	美术	2020 年 4 月 30 日	
24	渝作登字-2020-F-00484439	“冷酸灵”成套表情包	美术	2020 年 4 月 30 日	
25	渝作登字-2020-F-00484438	“冷酸灵牙齿”成套表情包	美术	2020 年 4 月 30 日	

序号	登记号	作品名称	作品类别	登记日期	权利人
26	渝作登字-2020-F-00493925	“卡通口腔专家”系列美术作品	美术	2020 年 5 月 29 日	
27	渝作登字-2020-F-00513467	抗菌护龈手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	
28	渝作登字-2020-F-00513466	琉光逸齿手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	
29	渝作登字-2020-F-00513468	多维净护手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	
30	渝作登字-2020-F-00000239	“密炭深洁”手绘作品	美术	2020 年 11 月 19 日	
31	渝作登字-2020-F-00513465	雪峰星光手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	
32	渝作登字-2020-F-00513464	植炭深洁手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	
33	渝作登字-2020-F-00513463	专研护敏手绘	美术	2020 年 7 月 31 日	

4、域名

截至 2022 年 6 月 30 日，发行人拥有注册域名 1 项，具体情况如下：

序号	网站备案/许可证号	域名	注册日期	到期日期
1	渝 ICP 备 12000840 号-1	www.dencare.com.cn	2000/11/21	2025/11/21

5、土地使用权

截至 2022 年 6 月 30 日，公司拥有的土地使用权已与房屋建筑物合办不动产权证，具体情况详见本节“五、发行人的主要固定资产及无形资产”之“（一）/1、房屋建筑物”。

6、许可使用资产

报告期内，公司存在授权许可受托生产企业和包装材料供应商使用公司商标的情形，具体如下：

授权许可内容	在授权期及授权范围内使用“登康”“Dencare”“冷酸灵”“LESENING”“贝乐乐”“萌芽”“Mon Yum Dencare”等商标
授权对象	牙刷受托生产企业，产品包装材料供应商
授权范围	为公司加工生产的相关产品、包装所需印刷商标及图样
授权方式	普通授权
授权期限	与委托生产合同或包装材料采购合同期限一致

报告期内，公司与受托生产企业和包装材料供应商之间的授权许可不存在纠纷和潜在纠纷。

（三）特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在已经取得的特许经营权。

（四）主要经营资质

公司主营业务为口腔护理用品的研发、生产与销售。报告期内，公司的产品包括口腔清洁护理用品（如牙膏、牙刷、电动牙刷、漱口水、牙线）及第二类医疗器械产品（如牙齿脱敏剂）、第二类消毒产品（如口腔抑菌膏）等；其中，公司自主生产且已进入市场销售的产品包括牙膏、牙齿脱敏剂和口腔抑菌膏，公司已取得开展业务所需的全部资质、许可且均在有效期。

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要经营资质情况如下：

1、生产许可类

序号	证书编号	证书名称	许可范围	有效期	发证机关	经营主体
1	渝妆 20160003	化妆品生产许可证	牙膏单元（牙膏类）	2022.6.29-2026.4.6	重庆市药品监督管理局	登康口腔
2	渝食药监械生产许 20210013 号	医疗器械生产许可证	新目录：II类：17 口腔科器械	2021.4.6 至 2026.4.5	重庆市药品监督管理局	登康口腔
3	（渝）卫消证字（2017）第 0818 号	消毒产品生产企业卫生许可证	生产方式为“生产”，生产项目为“卫生用品”，生产类别为“抗（抑）菌制剂（液体、膏剂）”	2021.7.19-2025.7.18	重庆市卫生健康委员会	登康口腔

报告期内，公司生产及销售的医疗器械产品为牙齿脱敏剂。牙齿脱敏剂主要用于缓解因牙本质暴露而引起的牙齿过敏症状，属于第二类医疗器械，在《医疗器械分类目录（2017 年）》中属于“17-10 其他口腔材料”中的“03 脱敏剂”。公司生产销售的医疗器械产品牙齿脱敏剂主要用于家庭护理，无需执业医师实施，牙齿脱敏亦未列入《医疗美容项目分级管理目录》（卫办医政发〔2009〕220 号）规定的美容牙科项目。

2、注册登记、备案登记类

序号	证书编号	证书名称	许可范围	有效期	发证机关	经营主体	批准/备案/登记日期
1	渝械注准20212170023	医疗器械注册证	产品名称：牙齿脱敏剂，型号、规格为75g/支、120g/支、10g/支、15g/支、20g/支、25g/支、30g/支、35g/支、40g/支、45g/支、50g/支、55g/支、60g/支、65g/支、70g/支、80g/支、85g/支、90g/支、95g/支、100g/支、110g/支	至2026.1.28	重庆市药品监督管理局	登康口腔	2022.6.13[注]
2	渝江食药监械经营备20200062号	第二类医疗器械经营备案凭证	2002年分类目录：6863、6864，2017年分类目录：17	-	重庆市江北区市场监督管理局	登康口腔	2020.10.9

注：公司《医疗器械注册证》首次注册日期为2021年1月29日。因生产地址、型号规格变更，公司分别于2021年4月15日、2022年1月29日、2022年6月13日办理了变更登记，并取得了重庆市药品监督管理局核发的《医疗器械注册变更文件》。

3、消毒产品备案登记情况

序号	产品名称	产品分类	生产企业信息	备案日期
1	冷酸灵®口腔膏（护龈配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2019.11.26
2	冷酸灵®口腔膏（优护配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2019.11.26
3	冷酸灵®口腔膏（防菌配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2019.11.26
4	冷酸灵®口腔抑菌膏（护龈配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2021.1.5
5	冷酸灵®口腔抑菌膏（优护配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2021.1.5
6	冷酸灵®口腔抑菌膏（防菌配方）	第二类消毒产品	登康口腔	2021.1.5

公司持有的上述资质、许可，除第二类医疗器械经营企业备案、消毒产品备案登记无需办理续期外，其他资质、许可需要办理续期。

公司持有的上述资质、许可均在有效期内且尚未临近相关规定所称应申请续期的时限，按照法律法规相关要求暂时无须办理续期手续。公司后续将依照法律法规要求在规定时间内及时办理上述业务资质的有效期续展手续，公司及子公司不存在可合理预见的可能影响相关业务资质正常续期的情形。

综上所述，公司已取得开展相关业务所需的全部资质和许可，公司现有业

务均严格依据公司持有的现行有效的资质、许可文件所规定的范围内开展，公司报告期内不存在超越许可范围开展生产经营的情况，亦不存在因未取得相关许可资质进行违规生产经营而受到行政处罚的情形。

六、发行人的技术和研发情况

（一）公司核心技术

登康口腔建立了“冷酸灵牙齿抗敏感研究中心”，在抗牙本质敏感的口腔护理用品领域，公司布局了抗敏感技术矩阵，拥有生物活性玻璃陶瓷材料技术和双重抗敏感技术（国家发明专利）。生物陶瓷材料能有效修复受损的牙本质，围绕该技术，公司在延伸组合、辅助检测设备及装置、外观设计等多方面进行系统布局，累计申请各类专利 10 余项，形成了医研高端产品平台。双重抗敏感技术是行业内首次推出含钾盐和锶盐的双重抗敏感发明专利技术，经四川大学华西口腔医学院临床验证，抗敏感效果显著，该技术被评为中国口腔清洁护理用品行业重大科技成果一等奖，实现成果转化 18 项。同时，公司注重“1+X”抗敏感多维度技术布局和针对儿童、婴孕、老年等特殊人群口腔问题的细分领域的技术布局，不断强化和丰富防蛀、抑制牙菌斑、减轻牙龈问题等技术矩阵，全方位满足不同消费者对美白、护龈、抗糖、清新口气等多样化、差异化需求。

公司主要技术情况如下：

序号	技术名称	技术主要内容	成熟度
1	双重抗敏感专利技术	含钾盐和锶盐的双重抗过敏技术，钾盐和锶盐协同抗过敏作用优于单一钾盐或锶盐，可以显著提升抗敏感效果。	大批量生产
2	生物活性玻璃陶瓷材料修复抗敏感专利技术	生物活性玻璃陶瓷材料（HX-BGC）材料在水溶液或唾液环境中时发生快速反应，释放钙、磷等离子，在其表面形成一多孔网状结构，释放的离子在吸附的牙齿表面沉积，形成一与骨组织和牙釉面化学成分结构相似的羟基磷灰石层（HA），较好的修复敏感牙齿受损部位，起到减轻牙齿敏感疼痛的作用。	大批量生产
3	包含抗敏感剂和益生菌的抑菌组合物抗敏感专利技术	通过抗敏感剂和益生菌两种成分实现协同作用，帮助使用者解决牙龈出血、口臭、牙齿松动、牙齿敏感等症状。	大批量生产
4	牙齿着色风险评估专利技术	通过建立人类使用食品、药品和口腔清洁护理用品等入口产品的实验室使用模型；对牙齿着色情况进	大批量生产

序号	技术名称	技术主要内容	成熟度
		行风险评估，能有效评估食品、药品和口腔清洁护理用品等入口的产品对牙齿的染色风险。	
5	含氯化锶的单抗技术	通过增强脱矿牙釉质或牙本质的强度，封堵牙本质小管，提升抗牙本质敏感的功效。	大批量生产
6	迅速缓解牙本质敏感疼痛技术	通过高浓度硝酸钾和氯化锶迅速缓解牙本质敏感。	大批量生产
7	高盐组合物协同抗敏美白技术	通过硝酸钾,焦磷酸盐和辅助抗敏感协同作用，具有美白抗敏感双重功效。	大批量生产
8	微胶囊变色技术	利用微胶囊包裹将变色因子成功封锁在微胶囊内，在刷牙力度和时间的双重作用下释放约 10 万单位显色粒子“微光蓝”，牙膏泡沫由白色逐渐变成蓝色，应用变色因子光学特性直接提升牙齿美白度。	大批量生产
9	含蒽磺酸钠、柠檬酸锌等冷酸灵牙膏治疗轻型复发性口腔溃疡技术	利用蒽磺酸钠、柠檬酸锌等活性物进行组合按照比例添加进牙膏中，能够增强修复口腔粘膜功效，减少有害细菌。	大批量生产
10	采用单氟磷酸钠含氟驻留时间延长技术	通过延长活性物在口腔中的驻留时间，氟离子有效防止蛀牙，益生菌平衡口腔菌群，有效防止儿童患龋风险，帮助儿童牙齿健康成长。	大批量生产
11	含金银花等活性成分的冷酸灵牙膏减轻牙龈炎症的技术	将金银花茯苓等活性成分组合物复配，提升治疗牙龈炎效果。	大批量生产
12	含健齿素（SDC）成分牙膏的护龈技术	实现了减轻牙龈红肿出血，减少口腔有害细菌滋生，有效护龈。	大批量生产
13	基于透明质酸钠的舒缓修护技术	采用钾盐和透明质酸钠等组合物，通过活性成分间协同增效，使产品具有良好的缓解牙本质敏感和修护口腔黏膜的功效作用。	大批量生产
14	基于西吡氯铵的抑菌护理技术	西吡氯铵作为抗（抑）菌剂，通过优化配方实现产品的有效抑菌、减轻牙龈有关问题，明显改善口腔健康状况。	大批量生产

（二）公司技术研发情况

1、主要在研项目

序号	在研项目名称	解决主要问题	所处阶段
1	口腔硬组织研究	从微观上研究牙体硬组织的磨损和修复过程，通过磨损和修复机理的深入，强化新材料的生物学效应，提升活性材料的抗敏和修复效果。	研究阶段
2	口腔软组织研究	探索牙龈组织病变、口腔黏膜疾病等致病机理，寻找软组织修复关键路径，依托种子细胞和生长因子，寻找口腔软组织再生新技术，解决口腔牙龈炎、口腔溃疡等口腔软组织问题。	研究阶段
3	口腔微生态及抑菌效果研究	深入口腔生理生化特性研究，充分认识微生物与口腔常见疾病的关联性，建立适合口腔清洁护理用品抑菌效果的评价方法，创新抑菌技术，强化产品抑菌功效。	研究阶段

序号	在研项目名称	解决主要问题	所处阶段
4	抗牙本质敏感机理及迭代技术研究	细化和优化抗敏研究体外模型，提升抗敏感研究科研能力，建立抗牙本质敏感功效评价方法，探索抗敏新路径，创新配方抗敏技术	研究阶段
5	漱口水稳定性体系研究	深入开展漱口水稳定性体系研究，优化不同活性物和着色剂在水剂中的悬浮效果提升产品感官体验，并建立加速试验的检测与分析方法。	研究阶段
6	抗（抑）菌剂组合物对口腔致病菌抑制作用与流感病毒杀灭效果研究	深入开展抗（抑）菌剂组合物的协同增效研究，筛选对口腔致病菌抑制作用与流感病毒杀灭效果的优选组合和配比，以提升口腔抑菌制剂（第二类消毒产品）的性能。	研究阶段
7	专研平台产品功效强化及升级	通过功效升级创新，对专研平台的抗敏、美白、护龈技术进行持续研究升级，成功实现牙膏产品产业化，提升产品功效，增加产品市场竞争力。	开发阶段
8	儿童牙膏口腔技术升级项目	在产品功效上继续突破，结合市场分析和消费者需求，增加益生菌、生物活性发泡等食品安全新技术的应用，进一步提升产品的功效性、安全性，推动贝乐乐儿童品牌快速发展。	试生产验证阶段
9	安心优护儿童牙膏产品开发项目	从中国儿童口腔健康发展需要，从新防龋和固齿技术两方面研发新品，进一步提升儿童平台产品市场竞争力。	开发阶段
10	低龄儿童牙膏产品技术	开发安全低龄儿童口腔护理产品配方技术，填补 0-2 岁婴幼儿市场空缺，促进冷酸灵与母婴消费人群的沟通，提高产品覆盖人群。	放大与验证阶段
11	年轻品牌产品开发项目	针对年轻消费者的需求和喜好，结合天然、植物概念，开发全新品牌的产品，提升产品市场竞争力。	概念阶段
12	天然系列牙膏开发	通过天然成分科学级配方技术，挖掘天然植物成分口腔护理功效，实现天然健康系列口腔护理产品产业化升级。	开发阶段
13	智护变温牙刷研究	根据牙髓内神经末梢对温度变化的耐受性，以及感温变色材料的变色原理和结构，研发出变温牙刷。当水温低于相应温度时，牙刷材料会迅速变色，提示水温过低，从而有效预防牙齿敏感现象发生。	放大与验证阶段

2、研发费用

报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用	1,732.15	3,551.80	3,169.58	3,030.10
营业收入	61,069.33	114,252.48	102,959.48	94,391.29
研发费用率	2.84%	3.11%	3.08%	3.21%

（三）公司技术研发机制

登康口腔坚持“生产一代、研发一代、储备一代”的科技创新机制，持续

开展口腔健康基础研究及产品创新。强化自主核心技术的科研攻关，坚持产学研医深度融合，力求实现前瞻性基础研究、引领性原创成果的重大突破。

1、系统的创新体系

公司坚持自主创新与合作创新双轮驱动科技发展模式。深入贯彻消费者和业务研究（Consumer & Business Research, CBR）的理念，匹配端到端的研究流程、研究组织和管理模式，建立了高效的产品规划流程、结构化的产品开发流程和支持研发全过程的项目管理体系，使产品开发更加关注客户需求，重构基于核心竞争力的商业模式，高效推进公司战略规划落地。同时，公司重视产学研医深度融合和外部合作共赢的技术创新体系建设，整合优势资源，按照优势互补、风险共担、收益共享、共同发展的原则，突破关键核心技术，形成专业、产业相互促进、共同发展，加快提升产业综合竞争力，实现校企双赢的格局。

2、健全的规章制度

公司不断建立健全各项规章管理制度，包括《知识产权管理手册》《检测中心仪器设备管理程序》《技术研发中心成本管理制度》《研发任职资格及管理制度》《研发流程管理制度》《技术评审制度》《研发项目管理制度》《创新项目管理办法》《技术研发激励方案》等，有效保障登康口腔平稳、高速发展以及研发成果的转化，取得较好的经济效益和社会效益。

3、完善的知识产权管理

公司在知识产权工作中始终坚持“自主创新，知研合一”的管理理念，作为重庆市知识产权优势企业、重庆市人民检察院知识产权保护联系点，注重专利、商标、版权、标准的组合优势与协同发展。公司按照国家标准《企业知识产权管理规范》要求将知识产权管理贯穿公司生产经营全过程，并于 2019 年通过知识产权管理体系认证。通过引进和培养知识产权管理专业人才，加强与专业服务机构的深入合作，不断提升公司无形资产价值和企业核心竞争力，致力于打造行业一流的知识产权管理模式。

七、环境保护、安全生产和质量控制情况

（一）环境保护情况

公司秉承节约资源，绿色低碳发展之路，实现人与自然和谐发展，保护环境的基本理念，坚持“遵守法律法规、防止环境污染、降低能源消耗、追求持续发展、维护口腔健康、创造洁净世界”的环境方针，不断加强环保管理力度，加大环保投入，持续提升公司环保管理水平。公司所处行业不属于重污染行业，生产经营的各个环节不存在重大污染源。公司严格遵守污染物排放国家标准、ISO14001 环境管理体系要求，对生产经营中产生的污染物进行控制和管理，连续多年取得环境信用评价“诚信企业”荣誉称号。公司及子公司报告期内的生产经营活动符合有关环境保护的要求，公司生产经营项目已履行环境影响评价手续、取得环境保护批准书和项目竣工环境保护验收批复文件，并办理取得排污许可证/固定污染源排污登记表登记回执；报告期内，公司不存在因违反环境保护相关法律、法规和规范性文件的规定而受到行政处罚的情况。

1、污染物治理措施

公司生产过程中所产生的污染物主要包括废气、废水、固体废弃物等。公司制定了完善的管理制度和严格的标准作业程序，对排放的主要污染物采取严格、规范的处理措施，具体情况如下：

（1）废水

公司的废水主要为生产废水及生活废水，生产废水经预处理后与生活废水一同进入污水处理站，经理化及生物处理后达标排放至市政污水处理厂。

（2）废气

公司的废气污染源主要为石粉仓库及卸料站粉尘、配投料产生的粉尘，公司分别设立脉冲袋式收尘器，将污染源产生的废气经集气罩——脉冲袋式收尘器，处理达标后对外排放。

（3）固体废弃物

公司固体废弃物主要为废弃包装材料、废膏体、污水站污泥、生活垃圾等。固体废弃物处置规范，建立收集、转移、贮存、处置台账及转移联单，符

合国家相关法律标准。其中，废包装材料属可回收再利用一般工业固废，全部委托给有资质的第三方公司进行回收利用处理；废膏体、污水站污泥等一般工业固体废物以及少量废油、含油棉纱手套等危险废弃物，委托给有资质的第三方专业公司合规处理；生活垃圾等置于专门贮存场所收集存放，由环卫部门定期清运。

公司生产经营中涉及环境污染具体环节、主要污染物名称及排放量，主要处理设施及处理能力情况如下：

污染物类别	具体环节	主要污染物名称	排放量				主要处理设施	环保设施实际运行情况	处理能力
			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年			
废气	原料投料	颗粒物	0.19 吨	0.54 吨	0.27 吨	0.24 吨	经脉冲袋式收尘器收集处理后达标排放	运行正常	达标排放
	原料卸料	颗粒物	0.04 吨	0.17 吨	0.16 吨	0.18 吨			
废水	生产经营活动	废水	46,276 吨	94,195 吨	84,629 吨	85,542 吨	经污水处理站处理达标后，经市政管网排入市政污水处理厂	运行正常	达标排放
		其中：1、COD	0.51 吨	2.07 吨	4.99 吨	1.51 吨			
		2、NH_3-N	0.01 吨	0.03 吨	0.01 吨	0.01 吨			
		3、SS	0.32 吨	0.38 吨	2.54 吨	0.96 吨			
固体废物	制膏工序	废原料、废膏体	103.54 吨	221.28 吨	105 吨	95.88 吨	委托有处置资质的单位外运处置	-	100%
	污水处理工序	污泥							
	包装工序	废纸板、废塑料及包装物	71.5 吨	138.72 吨	139.78 吨	140.12 吨		-	100%
	实验室实验	化学品	0.157 吨	1.55 吨	0.42 吨	0.116 吨		-	100%
	设备维护保养	含油废水、废矿物油、含汞灯管	0.42 吨	2.32 吨	0.66 吨	0.68 吨		-	100%
	设备维修、清洁	含油棉纱、手套	0.32 吨	0.46 吨	2.06 吨	1.79 吨		-	100%
噪声	设备运行、卸货、货物运输	噪声	昼：64 分贝	昼：63 分贝	昼：59 分贝	昼：60 分贝	设备减震，设置消音器，厂房墙体隔声等	运行正常	达标排放
			夜：52 分贝	夜：50 分贝	夜：50 分贝	夜：50 分贝			

2、排污许可及监测情况

公司 2018 年 7 月取得重庆市江北区政府颁发的《重庆市排放污染物许可证》（渝（江北）环排证[2018]0030 号），2019 年 6 月取得重庆市江北区政府颁发的《重庆市排放污染物许可证》（渝（江北）环排证[2019]0009 号）。

公司已于 2020 年 5 月 27 日首次办理《固定污染源排污登记表》并取得登记回执，登记编号“91500000203000772K001X”；于 2020 年 11 月 6 日办理了固定污染源排污事项的变更登记并取得登记回执，有效期限至 2025 年 11 月 5 日。

公司每年按照环保要求委托有检测资质第三方对公司废气、废水、噪声等污染物排放情况开展检测，并对检测结果进行公示。

3、环保设施情况

公司主要环保设施情况如下：

序号	环保设备名称	数量（台）	环保作用	报告期内运行情况
1	污水处理站	1	处理废水	正常运行
2	脉冲袋式收尘器	2	处理废气	正常运行
3	固废暂存间	1	固废暂存	正常运行

公司环保设备设施正常运转并充分满足生产过程中产生的废水、废气、固体废弃物等处理的需要，与公司其他生产设备同步运行。

4、环保支出情况

报告期内，公司环境保护支出情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
环保处置费	11.19	31.90	29.25	26.10
环保设施维保费	27.56	57.86	37.90	33.88
合计	**38.75**	**89.75**	**67.15**	**59.98**

环保设施维保费主要为污水处理站、除尘器等环保设备的维护、维修、保养等费用；环保处置费主要为固废处理、环境监测、污水处理等费用。报告期

前三年公司日常环保投入逐年增加，持续提升环境治理能力，实现环保运行安全有效。

报告期内公司环保设施运行正常，公司环保投入、环保相关成本费用整体较为稳定，环保投入、环保相关成本费用与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

（二）安全生产情况

登康口腔始终坚持“生命至上、以人为本”的安全生产理念以及“安全第一，预防为主，综合治理”的安全生产方针。公司在生产过程中严格落实国家安全生产方针政策和安全生产相关法律法规及标准，建立健全安全生产管理机构、管理制度，落实安全责任，通过 GB/T 45001-2020/ISO 45001:2018 职业健康安全管理体系认证，获得重庆市安全生产标准化二级企业认证，成功创建重庆市健康企业。公司多次获得重庆市工贸行业安全生产先进集体称号，获得全国总工会授予的“安康杯”优胜企业称号。公司安全生产体系完善，相关设施运行状况良好，充分保障公司生产经营态势安全稳定。

登康口腔坚持“党政同责、一岗双责、齐抓共管”“管业务必须管安全、管生产经营必须管安全”的原则，成立以董事长为主任，总经理为副主任，各部门负责人为成员的安全环保委员会，全面推动全员安全责任制的落实。公司持续巩固安全生产标准化建设，健全安全管理制度及体系，规范化开展各项安全管理工作。公司不断完善风险分级管控和隐患排查治理“双重预防”机制，对所有危险源进行全面、系统的识别和有效管控，并持续开展安全隐患排查工作，及时消除事故隐患。公司持续开展各项安全培训、宣传工作，完善应急预案，定期组织应急演练，不断提升员工的安全意识、安全操作技能以及应急处置能力。公司按照国家有关规定以及公司的相关制度，建立安全生产专项费用台账，充分保障公司安全投入到位。

报告期内，公司不存在因违反安全生产相关规定而受到行政处罚的情形。

（三）质量控制情况

1、公司质量控制措施及执行情况

登康口腔以“精益求精、确保精品”作为公司质量控制目标，基于“预防

优先”的质量理念，不断深化全面质量管理，实施全员、全过程、全范围的质量控制。公司识别了产品实现的关键过程，明确了各组织层级在产品实现过程中的管理定位和核心职能，建立了产品研发、供应商准入、物料采购、物料检验、生产控制、产品检测、仓储、售后服务、不良反应监测等各项质量制度并有效实施。

（1）注重风险防控，强化源头管理

依靠供应商及受托生产企业能力评价模型优选合作方，通过《供方评价与考核管理制度》《合格供应商管理制度》《委托生产质量管理制度》等制度来规范采购及委托生产流程。严格按照《已使用化妆品原料名称目录》《牙膏用原料规范》的要求选材，实行目录式管理，只有在合格供应商清单中的供应商原料，方可引入使用。对受托生产企业产品通过首件确认、产品检测报告审核、关键指标复检、高频抽检、第三方型式检测等多种手段来确保代委托生产产品的品质。

（2）关注“人机料法环测”，聚焦生产过程质量管控

公司通过制定并严格执行年度质量培训计划、开展质量月活动，不断提升全员质量意识，培育浓厚质量文化。对关键过程及关键岗位，建立了含理论考核与实际操作相结合的关键岗位认证制度，以确保关键岗位人员技能。对设备从设计、安装、运行及其性能 4 个方面进行验证确认，并进行适时点检、维护等设备全生命周期过程管理，以保障设备性能优良。对所有来料，通过审核报告、供需双方检测能力评价、来料检测及不合格品的质量考核制度来保证来料品质。生产工艺上通过工艺过程验证、作业指导书制定执行、对主要生产过程及关键参数的记录与核实来确保方法可靠。在生产环境上，公司按要求，对环境的照度、卫生及洁净度进行定期检测。对关键生产环节建立了微生物检测防控体系，基于验证建立了环境及设施的有效期管理，并辅以实时环境快检、监控点每日抽检等手段，来确保环境符合要求。在检测方面依托 CNAS 国家认可实验室，开展认可实验室间检测能力比对、方法验证、仪器计量及校准等各项工作，确保检测过程规范、测量精准、结果可靠。

（3）运用数字化、自动化技术，实行科学的质量管理

公司在关键生产过程中，建立了从计划、发料到称配投料无缝衔接的信息控制系统，确保计量精确。利用基于全自动控制的制膏机，对生产过程加工顺序、进料计量、关键参数的设定、采集，进行全面控制，使生产平稳有序。灌装称量利用在线计量系统，用基于统计过程控制的方法，对产品重量进行精准控制。通过产品赋码、仓储系统管理实现产品全过程追溯管理。通过对过程产生的质量大数据进行挖掘、提炼、利用，做到对生产及检测过程的全面精准管理。

2、公司的质量纠纷及因质量问题所受处罚情况

报告期内，公司未发生因产品质量问题而导致的重大纠纷，亦未出现因违反有关产品质量和技术监督标准方面的法律法规、规章、政策和其他规范性文件，而受到质量技术监督部门行政处罚的情形。

八、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司未在境外开展生产经营活动。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节财务会计数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经天健会计师事务所审计的财务报表及其附注。除另有注明外，公司财务数据和财务指标等均以合并会计报表的数据为基础进行计算。本节的财务会计数据及有关说明反映了公司报告期内经审计财务报表及附注的主要内容，公司提醒投资者关注财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务会计报告及相关财务资料

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：				
货币资金	209,262,171.93	287,951,085.71	147,305,092.72	74,310,266.31
交易性金融资产	95,653,034.72	95,635,640.49	228,912,849.32	-
应收票据	9,652,346.48	12,628,469.28	24,280,271.59	21,274,230.00
应收账款	32,740,767.26	27,769,950.56	23,577,533.86	20,387,838.05
预付款项	6,862,261.80	3,018,553.81	1,738,598.45	7,772,053.42
其他应收款	2,501,185.62	4,402,682.92	1,904,274.58	338,286,075.31
存货	208,767,358.34	165,342,437.71	138,325,034.83	139,218,292.14
其他流动资产	3,033,049.58	2,360,064.43	60,000,000.00	8,264,403.64
流动资产合计	**568,472,175.73**	**599,108,884.91**	**626,043,655.35**	**609,513,158.87**
非流动资产：				
债权投资	187,314,937.50	204,036,944.45	100,698,438.89	-
长期股权投资	-	-	24,955,491.36	26,262,990.10
其他权益工具投资	-	-	68,955,400.00	71,222,100.00
投资性房地产	535,428.96	575,249.51	654,890.62	734,531.73
固定资产	86,079,202.63	90,660,273.81	100,698,760.07	107,881,588.59
在建工程	44,691,577.91	23,104,047.94	2,674,974.38	2,012,196.00
使用权资产	22,681.73	45,363.46	-	-
无形资产	16,162,598.70	16,708,541.63	15,712,691.47	16,369,140.16
递延所得税资产	21,485,374.38	26,993,787.11	29,805,359.21	25,423,383.42
其他非流动资产	-	2,471,957.60	1,501,712.50	-

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
非流动资产合计	**356,291,801.81**	**364,596,165.51**	**345,657,718.50**	**249,905,930.00**
资产总计	**924,763,977.54**	**963,705,050.42**	**971,701,373.85**	**859,419,088.87**
流动负债：				
应付账款	182,811,571.74	128,850,563.33	100,482,772.03	88,035,818.14
预收款项	381,238.40	363,238.40	567,162.24	138,293,958.36
合同负债	50,389,623.72	23,103,860.02	48,154,536.24	-
应付职工薪酬	25,392,633.06	33,651,778.51	30,498,624.30	28,482,088.59
应交税费	7,620,228.77	31,151,371.13	13,843,023.65	3,868,740.04
其他应付款	40,155,722.77	47,110,772.69	38,660,158.29	32,867,607.72
一年内到期的非流动负债	22,130.54	45,363.46	-	-
其他流动负债	61,007,899.33	92,198,975.58	109,763,681.75	-
流动负债合计	**367,781,048.33**	**356,475,923.12**	**341,969,958.50**	**291,548,212.85**
非流动负债：				
长期应付职工薪酬	58,470,000.00	62,200,000.00	67,350,000.00	74,530,000.00
递延收益	30,921,786.03	35,156,345.23	44,466,117.44	53,075,021.32
递延所得税负债	1,471,029.75	1,162,105.24	10,249,102.47	9,859,530.90
非流动负债合计	**90,862,815.78**	**98,518,450.47**	**122,065,219.91**	**137,464,552.22**
负债合计	**458,643,864.11**	**454,994,373.59**	**464,035,178.41**	**429,012,765.07**
所有者权益：				
股本	129,130,300.00	129,130,300.00	122,671,500.00	116,456,900.00
资本公积	214,205,163.55	214,205,163.55	184,655,932.55	158,185,757.93
其他综合收益	-1,410,000.00	-1,410,000.00	54,028,979.32	55,955,674.32
盈余公积	64,565,150.00	64,565,150.00	57,766,020.39	48,241,994.06
未分配利润	59,629,499.88	102,220,063.28	88,543,763.18	51,565,997.49
归属于母公司所有者权益合计	466,120,113.43	508,710,676.83	507,666,195.44	430,406,323.80
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	**466,120,113.43**	**508,710,676.83**	**507,666,195.44**	**430,406,323.80**
负债及所有者权益总计	**924,763,977.54**	**963,705,050.42**	**971,701,373.85**	**859,419,088.87**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**610,693,280.44**	**1,142,524,776.46**	**1,029,594,800.01**	**943,912,911.61**
减：营业成本	355,652,357.32	661,474,786.40	600,115,227.29	544,996,602.37
税金及附加	3,060,350.65	9,744,812.65	8,837,488.59	9,775,342.02
销售费用	151,377,345.35	279,402,715.27	265,624,613.55	275,975,949.11
管理费用	25,769,438.33	48,352,264.54	40,320,381.66	38,261,668.66
研发费用	17,321,505.79	35,518,048.42	31,695,832.05	30,301,019.56
财务费用	-7,284,353.10	-8,756,587.51	-7,759,159.16	-1,886,690.83
其中：利息费用	781,077.38	1,993,257.14	2,090,000.00	2,400,000.00
利息收入	8,145,019.72	10,889,655.23	9,929,107.35	4,345,208.83
加：其他收益	5,651,311.58	15,080,794.75	15,678,337.58	21,857,287.21
投资收益（损失以“-”号填列）	530,432.12	9,512,911.02	5,727,752.22	2,993,343.87
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	1,600,533.51	1,442,443.87
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	1,053,034.72	635,640.49	1,912,849.32	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-610,860.19	-241,010.67	9,036.66	42,422.43
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-4,702,607.20	-5,684,268.08	-4,010,327.24	-3,153,659.25
资产处置收益（损失以“-”号填列）	534,403.30	-	-5,962.37	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**67,252,350.43**	**136,092,804.20**	**110,072,102.20**	**68,228,414.98**
加：营业外收入	614,801.25	405,834.88	100,313.04	202,952.02
减：营业外支出	43,186.82	1,768,038.83	3,812,700.59	338,681.90
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**67,823,964.86**	**134,730,600.25**	**106,359,714.65**	**68,092,685.10**
减：所得税费用	9,692,894.26	15,871,462.53	11,119,451.39	4,929,665.48

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**58,131,070.60**	**118,859,137.72**	**95,240,263.26**	**63,163,019.62**
（一）按经营持续性分类				
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	58,131,070.60	118,859,137.72	95,240,263.26	63,163,019.62
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类				
1、归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	58,131,070.60	118,859,137.72	95,240,263.26	63,163,019.62
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	**2,790,165.70**	**-1,926,695.00**	**3,143,555.00**
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	2,790,165.70	-1,926,695.00	3,143,555.00
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	2,790,165.70	-1,926,695.00	3,143,555.00
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	**58,131,070.60**	**121,649,303.42**	**93,313,568.26**	**66,306,574.62**
归属于母公司所有者的综合收益总额	58,131,070.60	121,649,303.42	93,313,568.26	66,306,574.62
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
七、每股收益（元/股）				
（一）基本每股收益	0.45	0.92	0.79	0.60
（二）稀释每股收益	0.45	0.92	0.79	0.60

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	695,964,856.70	1,282,463,411.15	1,209,351,917.37	1,148,629,888.17
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	5,081,617.61	12,116,442.11	12,555,544.83	20,759,582.56
经营活动现金流入小计	**701,046,474.31**	**1,294,579,853.26**	**1,221,907,462.20**	**1,169,389,470.73**
购买商品、接受劳务支付的现金	401,801,349.42	729,214,568.59	676,098,538.08	650,664,902.78
支付给职工以及为职工支付的现金	104,073,022.11	178,491,991.07	182,316,901.21	194,482,509.16
支付的各项税费	45,741,000.82	80,632,017.36	64,784,010.22	83,906,692.29
支付其他与经营活动有关的现金	130,371,550.91	233,361,278.04	164,036,346.70	183,714,743.76
经营活动现金流出小计	**681,986,923.26**	**1,221,699,855.06**	**1,087,235,796.21**	**1,112,768,847.99**
经营活动产生的现金流量净额	**19,059,551.05**	**72,879,998.20**	**134,671,665.99**	**56,620,622.74**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	251,950,000.00	900,679,271.27	684,892,700.00	-
取得投资收益收到的现金	1,166,072.61	8,485,902.38	5,142,550.96	2,750,900.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	1,473,136.58	118,561.38	89,597.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	116,307,194.42	115,463,988.92	735,938,106.41	671,000,000.00
投资活动现金流入小计	**370,896,403.61**	**1,024,747,723.95**	**1,426,062,954.37**	**673,750,900.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	22,957,515.60	23,598,334.04	4,469,277.10	4,780,711.77
投资支付的现金	251,550,000.00	608,800,000.00	970,000,000.00	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	245,297,305.56	609,470,791.88	748,749,861.10
投资活动现金流出小计	**274,507,515.60**	**877,695,639.60**	**1,583,940,068.98**	**753,530,572.87**
投资活动产生的现金流量净额	**96,388,888.01**	**147,052,084.35**	**-157,877,114.61**	**-79,779,672.87**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	34,008,031.00	32,686,866.00	55,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	2,000,000.00	-	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**36,008,031.00**	**32,686,866.00**	**55,000,000.00**
偿还债务所支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	100,721,634.00	152,264,450.53	48,738,471.24	31,800,000.00
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	1,482,522.75	48,620.60	2,091.38	261,000.00
筹资活动现金流出小计	**102,204,156.75**	**152,313,071.13**	**48,740,562.62**	**32,061,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-102,204,156.75**	**-116,305,040.13**	**-16,053,696.62**	**22,939,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**13,244,282.32**	**103,627,042.42**	**-39,259,145.25**	**-220,050.13**
加：期初现金及现金等价物余额	138,280,728.14	34,653,685.72	73,912,830.97	74,132,881.10
六、期末现金及现金等价物余额	**151,525,010.46**	**138,280,728.14**	**34,653,685.72**	**73,912,830.97**

二、审计意见

（一）审计意见

天健会计师事务所对公司 2019 年 12 月 31 日的资产负债表，2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度的利润表、现金流量表和所有者权益变动表，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告（天健审〔2022〕8-478 号），认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2019 年 12 月 31 日的财务状况，2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况，以及 2019 年度的经营成果和现金流量，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是天健会计师事务所根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健会计师事务所不对这些事项单独发表意见。天健会计师事务所在审计中识别出的关键审计事项如下：

1、收入确认

（1）事项描述

相关会计期间/年度：2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月。

公司的营业收入主要来源于牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品的销售，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月营业收入分别为 94,391.29 万元、102,959.48 万元、114,252.48 万元和 61,069.33 万元。

由于营业收入是公司的关键业绩指标之一，可能存在公司管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，天健会计师事务所将收入确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对收入确认，天健会计师事务所实施的审计程序主要包括：

①了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②检查主要的销售合同，了解合同主要条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

③对营业收入及毛利率按产品、客户等实施分析程序，与同行业公司进行比较，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

④结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑤以抽样方式检查各期收入确认对应的销售合同、销售清单、发票、签收确认单、对账单、物流单等支持性文件；

⑥对主要客户进行实地走访和视频询问，了解交易背景、关联关系、退换货机制、信用期及收款对账、库存情况、终端销售情况等；

⑦针对互联网销售，对公司的信息系统实施 IT 审计，对公司的销售数据进行分析；

⑧对资产负债表日前后确认的收入实施截止测试，评价收入是否在恰当期间确认；

⑨检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

2、存货可变现净值

（1）事项描述

相关会计期间/年度：2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月。

截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，公司存货账面余额分别为 14,442.63 万元、14,405.57 万元、17,068.92 万元和 21,425.90 万元，跌价准备分别为 520.80 万元、573.07 万元、534.68 万元和 549.16 万元，账面价值分别为 13,921.83 万元、13,832.50 万元、16,534.24 万元和 20,876.74 万元，占资产总额的比重分别为 16.20%、14.24%、

17.16%和 22.58%。

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。管理层在考虑持有存货目的的基础上，根据历史售价、实际售价、未来市场趋势等确定估计售价，并按照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存货的可变现净值。

由于存货金额重大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，天健会计师事务所将存货可变现净值确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对存货可变现净值，天健会计师事务所实施的审计程序主要包括：

①了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②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；

③以抽样方式复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况等进行比较；

④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；

⑤测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；

⑥结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；

⑦将公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司进行比较，检查是否存在重大不一致；

⑧检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（三）重要性水平的判断标准

重要性水平的确定遵循《中国注册会计师审计准则第 1221 号——计划和执

行审计工作时的重要性》《中国注册会计师审计准则第 1401 号——对集团财务报表审计的特殊考虑》等的相关规定合理评估所选定的重要性水平，同时考虑错报的性质以及较小金额错报的累计结果可能对财务报表产生重大影响。

公司合并报表整体的重要性水平按当期合并利润总额的 5%计算，并按重要性水平的 50%作为合并报表实际执行的重要性水平。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司财务报表以持续经营为编制基础。

2、持续经营能力评价

公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并报表范围

截至 2022 年 6 月 30 日，公司纳入合并报表范围的子公司具体情况如下：

序号	公司名称	注册资本（万元）	主要经营地	持股比例（%）	
				直接	间接
1	重庆登康口腔健康科技有限公司	800.00	重庆市	100.00	-

报告期内，公司不存在协议控制架构或类似特殊安排。

（三）报告期内公司合并范围的变化情况

序号	公司名称	纳入合并年度	纳入合并原因
1	重庆登康口腔健康科技有限公司	2020 年	新设子公司

四、分部信息

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售。公司将此业务视作为一个整体实施管理、评估经营成果。因此，公司无需披露分部信息。公司按产品分类的营业收入及营业成本参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层

分析”之“九、（一）2、主营业务收入构成及变动分析”和“九、（二）2、主营业务成本按产品类别构成分析”。

五、主要会计政策和会计估计

公司根据实际生产经营特点针对金融工具减值、固定资产折旧、无形资产摊销、收入确认等交易或事项制定了具体会计政策和会计估计。

（一）遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本财务报表所载财务信息的会计期间为 2019 年 1 月 1 日起至 2022 年 6 月 30 日止。

（三）营业周期

公司经营业务的营业周期较短，以 12 个月作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负

债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（六）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（七）合营安排分类及共同经营会计处理方法

1、合营安排分为共同经营和合营企业。

2、当公司为共同经营的合营方时，确认与共同经营中利益份额相关的下列项目：

（1）确认单独所持有的资产，以及按持有份额确认共同持有的资产；

（2）确认单独所承担的负债，以及按持有份额确认共同承担的负债；

（3）确认出售公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；

（4）按公司持有份额确认共同经营因出售资产所产生的收入；

（5）确认单独所发生的费用，以及按公司持有份额确认共同经营发生的费用。

（八）现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指企业持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（九）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：①以摊余成本计量的金融资产；②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：①以公允价值计量且其变动计入

当期损益的金融负债；②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④以摊余成本计量的金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

（1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

（2）金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

（3）金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A、按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B、初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

（4）金融资产和金融负债的终止确认

①当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A、收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B、金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

②当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；（2）保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产在终止确认日的账面价值；（2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

4、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

（1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

（2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

（3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

5、金融工具减值

（1）金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、合同资产、租赁应收款、分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于租赁应收款、由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（2）按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——应收关联方款项组合	款项性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
其他应收款——账龄组合	账龄	

（3）按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

①具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收商业承兑汇票		来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收账款——应收关联方款项组合	款项性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

②应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款预期信用损失率（%）
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	25.00
2-3 年	60.00
3-4 年	90.00
4 年以上	100.00

6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：（1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；（2）公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（十）存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

（2）包装物

按照一次转销法进行摊销。

（十一）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。如果合同取得成本的摊销期限不超过一年，在发生时直接计入当期损益。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；

3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十二）划分为持有待售的非流动资产或处置组

1、持有待售的非流动资产或处置组的分类

公司将同时满足下列条件的非流动资产或处置组划分为持有待售类别：（1）根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；（2）出售极可能发生，即公司已经就出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。

公司专为转售而取得的非流动资产或处置组，在取得日满足“预计出售将在一年内完成”的条件，且短期（通常为 3 个月）内很可能满足持有待售类别的其他划分条件的，在取得日将其划分为持有待售类别。

因公司无法控制的下列原因之一，导致非关联方之间的交易未能在一年内完成，且公司仍然承诺出售非流动资产或处置组的，继续将非流动资产或处置组划分为持有待售类别：（1）买方或其他方意外设定导致出售延期的条件，公司针对这些条件已经及时采取行动，且预计能够自设定导致出售延期的条件起一年内顺利化解延期因素；（2）因发生罕见情况，导致持有待售的非流动资产或处置组未能在一年内完成出售，公司在最初一年内已经针对这些新情况采取必要措施且重新满足了持有待售类别的划分条件。

2、持有待售的非流动资产或处置组的计量

（1）初始计量和后续计量

初始计量和在资产负债表日重新计量持有待售的非流动资产或处置组时，其账面价值高于公允价值减去出售费用后的净额的，将账面价值减记至公允价值减去出售费用后的净额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。

对于取得日划分为持有待售类别的非流动资产或处置组，在初始计量时比较假定其不划分为持有待售类别情况下的初始计量金额和公允价值减去出售费用后的净额，以两者孰低计量。除企业合并中取得的非流动资产或处置组外，由非流动资产或处置组以公允价值减去出售费用后的净额作为初始计量金额而产生的差额，计入当期损益。

对于持有待售的处置组确认的资产减值损失金额，先抵减处置组中商誉的账面价值，再根据处置组中的各项非流动资产账面价值所占比重，按比例抵减其账面价值。

持有待售的非流动资产或处置组中的非流动资产不计提折旧或摊销，持有待售的处置组中负债的利息和其他费用继续予以确认。

（2）资产减值损失转回的会计处理

后续资产负债表日持有待售的非流动资产公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额予以恢复，并在划分为持有待售类别后确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不转回。

后续资产负债表日持有待售的处置组公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额予以恢复，并在划分为持有待售类别后非流动资产确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。已抵减的商誉账面价值，以及非流动资产在划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不转回。

持有待售的处置组确认的资产减值损失后续转回金额，根据处置组中除商誉外各项非流动资产账面价值所占比重，按比例增加其账面价值。

（3）不再继续划分为持有待售类别以及终止确认的会计处理

非流动资产或处置组因不再满足持有待售类别的划分条件而不再继续划分为持有待售类别或非流动资产从持有待售的处置组中移除时，按照以下两者孰低计量：①划分为持有待售类别前的账面价值，按照假定不划分为持有待售类别情况下本应确认的折旧、摊销或减值等进行调整后的金额；②可收回金额。

终止确认持有待售的非流动资产或处置组时，将尚未确认的利得或损失计入当期损益。

（十三）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公

允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

②在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

③除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

①通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

②通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（十四）投资性房地产

1、投资性房地产包括已出租的建筑物。

2、投资性房地产按照成本进行初始计量，采用成本模式进行后续计量，并采用与固定资产和无形资产相同的方法计提折旧或进行摊销。

（十五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

序号	类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
1	房屋及建筑物	年限平均法	10-40	1-5	2.38-9.90
2	机器设备	年限平均法	3-21	1-5	4.52-33.00
3	运输工具	年限平均法	3-10	1-5	9.50-33.00
4	办公设备	年限平均法	3-10	1-5	9.50-33.00

（十六）在建工程

在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

（十七）无形资产

无形资产包括土地使用权、专利权及软件等，按成本进行初始计量。

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，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	49
专利技术	4-14
软件	3-10

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无

形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十八）部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用权资产、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十九）职工薪酬

职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

①根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

②设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计

量设定受益计划净资产；

③期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十）预计负债

因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（二十一）收入

1、2020 年度至 2022 年 1-6 月收入情况

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；②客户能够控制公司履约过程中在建商品；③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

①公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

②合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

③合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

④合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

（3）收入确认的具体方法

公司主要销售牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，属于在某一时点履行的履约义务，各个销售模式下收入确认的具体方法如下：

销售模式	收入确认政策
经销模式	在公司将商品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。
直供模式	在公司向商超交付商品并取得商超货款结算凭据（对账单）时确认。
电商模式	①电商 B2B：在公司向电商 B2B 类型客户交付商品并取得货款结算凭据（对账单）时确认； ②电商 B2C：在公司发出商品，消费者确认收货或系统默认收货，公司收到货款或取得收款凭证时确认； ③电商经销模式：在公司将商品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。

2、2019 年度收入情况

（1）收入确认原则

①销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：A、将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；B、公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；C、收入的金额能够可靠地计量；D、相关的经济利益很可能流入；E、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

②提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

③让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司主要销售牙膏、牙刷、漱口水等口腔清洁护理用品，各个销售模式下收入确认的具体方法如下：

销售模式	收入确认政策
经销模式	在公司将商品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。
直供模式	在公司向商超交付商品并取得商超货款结算凭据（对账单）时确认。
电商模式	①电商 B2B：在公司向电商 B2B 类型客户交付商品并取得货款结算凭据（对账单）时确认； ②电商 B2C：在公司发出商品，消费者确认收货或系统默认收货，公司收到货款或取得收款凭证时确认； ③电商经销模式：在公司将商品运送至合同约定交货地点并由客户确认接受、已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认。

（二十二）政府补助

1、政府补助的确认条件

政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到

或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、公司对政府补助的会计处理

公司对与日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用；对与日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（二十三）合同资产、合同负债

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利（该权利取决

于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

（二十四）递延所得税资产、递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（二十五）租赁

1、2021 年度至 2022 年 1-6 月租赁情况

（1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线

法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

①使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：A、租赁负债的初始计量金额；B、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；C、承租人发生的初始直接费用；D、承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

②租赁负债

在租赁开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

（2）公司作为出租人

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

经营租赁的会计处理方法：公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

2、2019 年度、2020 年度租赁情况

经营租赁的会计处理方法：

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（二十六）重要会计政策和会计估计变更

1、重要会计政策变更

（1）执行新收入准则

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》。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：万元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
预收款项	13,829.40	-13,827.18	2.22
合同负债	-	5,197.13	5,197.13

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
其他流动负债	-	8,630.05	8,630.05

对 2020 年 1 月 1 日之前发生的合同变更，公司采用简化处理方法，对所有合同根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。采用该简化方法对公司财务报表无重大影响。

（2）执行新租赁准则

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》，执行新租赁准则对公司财务报表无影响。

2、重要会计估计变更

报告期内，公司未发生重要的会计估计变更。

六、非经常性损益明细表

根据中国证监会《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）》及《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率与每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司编制了最近三年的非经常性损益明细表，并由天健会计师事务所出具了《关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司最近三年及一期非经常性损益的鉴证报告》（天健审〔2022〕8-481 号）。根据上述鉴证报告，报告期内，公司的非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	53.44	102.70	17.87	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	559.36	1,501.67	1,554.91	2,185.73
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	547.74	390.74
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、	158.35	912.15	585.54	155.09

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益				
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	57.16	-136.22	-371.24	-13.57
其他符合非经常性损益定义的损益项目对应	5.77	6.41	12.93	-
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	64.60	190.14	194.67	253.07
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	769.48	2,196.57	2,153.07	2,464.91
归属于母公司所有者的净利润	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	5,043.63	9,689.34	7,370.95	3,851.39
归属于母公司所有者的非经常性损益净额占归属于母公司所有者的净利润的比例	13.24%	18.48%	22.61%	39.02%

七、税项

（一）主要税项

登康口腔的主要税种及税率如下：

税　种	计税依据	税　率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	16%、13%、6%
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30%后余值的 1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的 12%计缴	12%、1.2%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	2%
企业所得税（所得补充税）	应纳税所得额	15%、25%

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明如下：

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆登康口腔护理用品股份有限公司	15%	15%	15%	15%
重庆登康口腔健康科技有限公司	25%	25%	25%	-

（二）重要税收优惠

根据《财政部、海关总署、国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）规定，自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。根据《关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部、国家税务总局、国家发展和改革委员会公告 2020 年第 23 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。

根据《重庆市江北区发展和改革委员会关于确认重庆登康口腔护理用品股份有限公司西部地区鼓励类产业项目的批复》（江发改体〔2015〕252 号），登康口腔的主营业务符合《产业结构调整指导目录（2011 年本）（修正）》中的鼓励类产业。根据重庆市江北区发展和改革委员会出具的《关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司符合西部地区鼓励类产业目录的情况说明》，2019 年至 2021 年，登康口腔主营业务符合《产业结构调整指导目录（2011 年本）（修正）》《产业结构调整指导目录（2019 年本）》鼓励类产业，并同时符合《西部地区鼓励类产业目录（2020 年本）》（国家发展和改革委员会令 2021 年第 40 号）鼓励类产业，公司依法享有西部大开发税收优惠政策。

报告期内，公司享受的重要税收优惠主要为西部大开发税收优惠，其对利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
西部大开发税收优惠金额	258.37	1,525.87	984.79	625.13
利润总额	6,782.40	13,473.06	10,635.97	6,809.27
占比	**3.81%**	**11.33%**	**9.26%**	**9.18%**

报告期内，公司因西部大开发税收优惠产生的所得税优惠金额分别为 625.13 万元、984.79 万元、1,525.87 万元和 258.37 万元，占同期利润总额的比例分别为 9.18%、9.26%、11.33%和 3.81%，占比较低，公司对于西部大开发税收优惠不存在重大依赖。

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	1.55	1.68	1.83	2.09
速动比率（倍）	0.98	1.22	1.43	1.61
资产负债率（合并）	49.60%	47.21%	47.75%	49.92%
资产负债率（母公司）	49.66%	47.32%	47.75%	49.92%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	3.61	3.94	4.14	3.70
财务指标	**2022 年 1-6 月**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
应收账款周转率（次）	40.37	44.50	46.84	39.23
存货周转率（次）	3.80	4.36	4.32	4.34
息税折旧摊销前利润（万元）	6,482.36	13,471.46	10,733.53	7,408.59
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.15	0.56	1.10	0.49
每股净现金流量（元/股）	0.10	0.80	-0.32	-0.00
归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,043.63	9,689.34	7,370.95	3,851.39
研发投入占营业收入的比例	2.84%	3.11%	3.08%	3.21%
现金分红（万元）	10,072.16	15,226.45	4,873.85	3,180.00

注：2022 年 1-6 月应收账款周转率、存货周转率为年化处理后数据。

（二）净资产收益率和每股收益

1、净资产收益率

报告期利润	加权平均净资产收益率（%）			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
以归属于公司普通股股东的净利润计算的净资产收益率	11.16	21.52	19.92	17.49
以扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润计算的净资产收益率	9.68	17.54	15.42	10.67

注：加权平均净资产收益率的计算公式如下：

加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP/2＋Ei×Mi/M0－Ej×Mj/M0）

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净

利润；NP 为报告期净利润；E0 为期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数。

2、每股收益

报告期利润	每股收益（元/股）							
	基本每股收益				稀释每股收益			
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于公司普通股股东的每股收益	0.45	0.92	0.79	0.60	0.45	0.92	0.79	0.60
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益	0.39	0.75	0.61	0.36	0.39	0.75	0.61	0.36

注：发行前每股收益的计算公式如下：

（1）基本每股收益=P/S；S=S0＋S1＋Si×Mi/M0－Sj×Mj/M0－Sk

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

（2）稀释每股收益＝[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1-所得税率）]/（S0＋S1＋Si×Mi/M0－Sj×Mj/M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。

（3）各报告期调整后的普通股股数，因各报告期后派发股票股利、公积金转增资本、拆股或并股等，予以重新计算。

九、经营成果分析

报告期内，公司的经营成果主要情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	61,069.33	114,252.48	102,959.48	94,391.29
营业成本	35,565.24	66,147.48	60,011.52	54,499.66
营业利润	6,725.24	13,609.28	11,007.21	6,822.84
利润总额	6,782.40	13,473.06	10,635.97	6,809.27
净利润	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
归属于母公司所有者的净利润	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30

报告期内，公司营业收入分别为 94,391.29 万元、102,959.48 万元、114,252.48 万元和 61,069.33 万元，净利润分别为 6,316.30 万元、9,524.03 万

元、11,885.91 万元和 5,813.11 万元，收入及利润规模呈稳步上升趋势，公司盈利能力逐步增强。

（一）营业收入

1、营业收入构成情况

报告期内，公司营业收入的构成和占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	60,975.77	99.85%	114,011.49	99.79%	102,754.44	99.80%	94,166.27	99.76%
其他业务收入	93.56	0.15%	240.98	0.21%	205.04	0.20%	225.02	0.24%
合计	**61,069.33**	**100.00%**	**114,252.48**	**100.00%**	**102,959.48**	**100.00%**	**94,391.29**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比重均在 99%以上，主营业务突出。公司主营业务收入主要是口腔护理产品的销售收入，其他业务收入主要为房屋租金等收入。

2、主营业务收入构成及变动分析

（1）按产品分类

报告期内，公司主营业务收入分产品类别构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、成人基础口腔护理产品								
成人牙膏	48,631.96	79.76%	89,952.30	78.90%	84,180.26	81.92%	77,346.49	82.14%
成人牙刷	6,475.35	10.62%	12,663.53	11.11%	10,523.96	10.24%	11,278.10	11.98%
小计	**55,107.31**	**90.38%**	**102,615.83**	**90.00%**	**94,704.22**	**92.17%**	**88,624.60**	**94.12%**
二、儿童基础口腔护理产品								
儿童牙膏	3,690.02	6.05%	7,452.80	6.54%	6,031.67	5.87%	4,070.78	4.32%
儿童牙刷	1,189.18	1.95%	2,385.35	2.09%	1,320.86	1.29%	1,239.01	1.32%
小计	**4,879.20**	**8.00%**	**9,838.15**	**8.63%**	**7,352.53**	**7.16%**	**5,309.78**	**5.64%**
三、电动口腔护理产品								

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电动牙刷	250.64	0.41%	666.33	0.58%	382.32	0.37%	203.19	0.22%
小计	**250.64**	**0.41%**	**666.33**	**0.58%**	**382.32**	**0.37%**	**203.19**	**0.22%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**738.61**	**1.21%**	**891.19**	**0.78%**	**315.37**	**0.31%**	**28.71**	**0.03%**
合计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

报告期各期，公司主营业务收入分别为 94,166.27 万元、102,754.44 万元、114,011.49 万元和 60,975.77 万元，2019-2021 年，年均复合增长率为 10.03%，公司主营业务收入持续增长。

报告期内，公司坚持四大产品矩阵的持续创新，不断推动成人基础口腔护理产品的结构升级，同时持续拓展儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品和口腔医疗与美容护理等产品的结构占比。公司主营业务收入来源于成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品、电动口腔护理产品和口腔医疗与美容护理等产品，其中，成人基础口腔护理产品、儿童基础口腔护理产品是公司报告期内主营业务收入的主要来源。

公司各类型产品收入变动情况及原因分析如下：

①成人基础口腔护理产品

A、成人牙膏

报告期内，公司成人牙膏整体销售收入、销售数量及单价情况如下：

单位：万元、吨、万元/吨

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
销售收入	48,631.96	89,952.30	6.86%	84,180.26	8.84%	77,346.49
销售数量	17,524.89	34,318.21	4.07%	32,975.22	8.19%	30,477.89
销售单价	2.78	2.62	2.68%	2.55	0.59%	2.54

注：为保证数据口径的一致性，本节各类产品销售数量未包含其他品类产品销售过程中搭赠此类产品的销量，下同。

报告期内，公司成人牙膏销售收入分别为 77,346.49 万元、84,180.26 万

元、89,952.30 万元和 48,631.96 万元，占主营业务收入的比重分别为 82.14%、81.92%、78.90%和 79.76%，成人牙膏销售规模逐年增长，但随着公司产品矩阵的不断丰富和产品结构的不断优化，成人牙膏贡献的收入占比整体呈现逐年下降趋势。报告期各期，公司成人牙膏的销售单价分别为 2.54 万元/吨、2.55 万元/吨、2.62 万元/吨和 2.78 万元/吨，均呈逐年增长态势，主要原因系随着国民素质的提高和口腔健康理念的转变，以及我国人均可支配收入的稳步提升，消费者逐步转向购买更多的品牌产品和中高端产品，从而带动行业消费规模的增长和产品价格中枢的稳步上移。

近年来公司紧抓消费升级趋势，顺应牙膏需求多样化、产品高端化的发展方向，持续强化四大产品矩阵创新，在现有产品基础上不断进行研发升级，优化产品结构，进一步增强了在中高端成人牙膏市场的布局，在持续精耕优势线下渠道的同时加速 B2B、O2O、兴趣电商等新零售渠道的拓展，产品量价齐增推动销售收入持续增长。2020 年度，公司成人牙膏销售数量较 2019 年增长 8.19%，主要系公司充分发挥自身渠道优势，加强品牌宣传和推广，主动应对新冠疫情的不利影响，在部分外资/合资品牌市场份额下滑的背景下，公司通过深耕、精耕市场，促进了市场份额和销量的持续上升。2021 年度，公司进一步利用自身品牌优势在提升线下销量的同时，线上渠道收入进一步提升，成人牙膏总体销量进一步增长。

B、成人牙刷

报告期内，公司成人牙刷整体销售收入、销售数量及单价情况如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	6,475.35	12,663.53	20.33%	10,523.96	-6.69%	11,278.10
数量	3,615.73	7,345.34	21.15%	6,063.04	-5.02%	6,383.65
单价	1.79	1.72	-0.68%	1.74	-1.75%	1.77

报告期内，公司成人牙刷销售收入分别为 11,278.10 万元、10,523.96 万元、12,663.53 万元和 6,475.35 万元。2020 年收入变动系受当年疫情巨大的冲击影响，口腔清洁护理行业牙刷品类线下渠道出现销售萎缩，受此影响，公司

2020 年成人牙刷销量较 2019 年下降 5.02%，销售单价下降 1.75%，销售收入下降 6.69%。2021 年，随着国内疫情的逐步缓解，牙刷市场整体维持相对稳定，同时，公司坚持四大产品矩阵创新，主动进行了牙刷产品的全线升级与品牌视觉焕新，加速产品迭代，推动牙刷产品结构持续升级，并通过加大牙刷品牌整合营销、提升牙刷多渠道分销覆盖，带动公司 2021 年成人牙刷销量较 2020 年增长 21.15%，销售收入增长 20.33%；但受促销力度较大的电商渠道销售牙刷占比提升的影响，成人牙刷销售单价有小幅下滑。2022 年 1-6 月，随着公司牙刷包装换新升级的持续推进，销售单价较 2021 年度略有上升。

②儿童基础口腔护理产品

A、儿童牙膏

报告期内，公司儿童牙膏销售收入、销售数量及单价情况如下：

单位：万元、万吨、万元/吨

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	3,690.02	7,452.80	23.56%	6,031.67	48.17%	4,070.78
数量	418.91	807.82	10.01%	734.33	52.88%	480.34
单价	8.81	9.23	12.32%	8.21	-3.08%	8.47

报告期内，公司儿童牙膏销售收入分别为 4,070.78 万元、6,031.67 万元、7,452.80 万元和 3,690.02 万元，2019-2021 年复合增长率为 35.31%，是公司增速最快的牙膏细分产品。由于近年来我国儿童口腔健康问题日益突出，消费者对儿童口腔健康问题日益关注，儿童口腔护理产品市场迅速增长。公司坚持四大产品矩阵持续创新，进一步加大了儿童系列产品的创新和投入。2020 年公司儿童牙膏销售收入较 2019 年增长 48.17%，主要系公司积极布局儿童口腔护理产品市场，加大了“贝乐乐”儿童牙膏的整合传播、线上线下渠道分销覆盖以及终端促销推广活动，因此儿童牙膏单价虽有 3.08%的下滑，但销量大幅提升 52.88%，推动儿童牙膏快速成长。2021 年度公司儿童牙膏销售收入较 2020 年增长 23.56%，一方面继续 2020 年策略的红利，销量增长；另一方面系公司儿童牙膏产品矩阵的完善和产品升级，高端新品推出后销售单价有所上升所致。2022 年 1-6 月儿童牙膏销售单价较 2021 年度下降 4.52%，主要原因系公司儿童

牙膏套装及促销装产品销售占比提升所致。

B、儿童牙刷

报告期内，公司儿童牙刷销售收入、销售数量及单价情况如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	1,189.18	2,385.35	80.59%	1,320.86	6.61%	1,239.01
数量	460.18	946.62	96.44%	481.88	12.47%	428.45
单价	2.58	2.52	-8.07%	2.74	-5.21%	2.89

报告期内，公司儿童牙刷销售收入分别为 1,239.01 万元、1,320.86 万元、2,385.35 万元和 1,189.18 万元，2019-2021 年呈逐年增长趋势。公司加大了儿童牙刷的促销力度，推出系列儿童牙刷新品，进一步提升了分销覆盖，推动了儿童牙刷销售额和销量的增长，从而提高了儿童牙刷市场份额。

2019 年至 2021 年间，儿童牙刷销售单价持续下降的主要原因系：a、2020 年，公司启动儿童牙刷全线焕新升级，为促进新升级产品在渠道的快速上架销售，公司加大了儿童牙刷老款产品的折扣力度，导致 2020 年儿童牙刷整体均价下滑；b、2020 年下半年至 2021 年，公司陆续推出的儿童多支装牙刷新品，深受市场及消费者欢迎，推动公司儿童牙刷销售显著增长，但由于套装产品的单支均价相对更低，受多支装产品销售占比逐年提升的影响，2020 年至 2021 年儿童牙刷单支均价逐年下滑。

③电动口腔护理产品

公司电动口腔护理产品为电动牙刷，报告期内，其销售收入、销售数量及单价情况如下：

单位：万元、万支、元/支

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	250.64	666.33	74.29%	382.32	88.16%	203.19
数量	3.88	13.02	46.04%	8.92	226.00%	2.74
单价	64.68	51.17	19.34%	42.88	-42.28%	74.29

报告期内，公司电动牙刷的销售收入分别为 203.19 万元、382.32 万元、666.33 万元和 250.64 万元，2019-2021 年复合增长率为 81.09%。公司坚持四大产品矩阵创新，电动口腔护理市场更是公司未来发展和收入持续增长的关键。通过对电动口腔护理产品的模式探索与总结、电动产品矩阵的持续完善和优秀电动口腔人才的招募等举措，更好地满足了市场多样化需求，因此报告期前三年销量增速较快。

2019 年，公司电动牙刷销售以经销模式为主，主要通过分销树立品牌及价值标杆；2020 年，公司电动牙刷销售单价较 2019 年下降 42.28%，主要系 2020 年电商渠道及经销渠道销售占比上升，公司根据渠道环境变化进行了较大力度的促销，在获得销量增加 226.00%的同时拉低了电动牙刷整体的销售单价。2021 年，公司通过推出单价较高的日月系列电动牙刷和加大儿童系列产品的推广力度，销售单价较 2020 年上升 19.34%；同时，随着销量持续增长，销售收入较 2020 年增长 74.29%。2022 年 1-6 月，受牙刷新国标 GB 39669-2020 实施的影响，公司委托生产供应商对儿童电动牙刷产品进行改造升级，委托生产采购数量下滑，进而导致销量下滑，儿童电动牙刷销售金额较 2021 年下降 160.67 万元，同时，公司成人电动牙刷日月系列产品销售占比进一步提升，整体单价较 2021 年有所上升。

④口腔医疗与美容护理等产品

报告期内，公司口腔医疗与美容护理等产品的销售收入分别为 28.71 万元、315.37 万元、891.19 万元和 738.61 万元，公司口腔医疗与美容护理等产品主要为漱口水、消字号口腔抑菌膏与口腔抑菌护理液、械字号牙齿脱敏剂等产品，是公司未来产品拓展和收入增长的重要方向，是四大产品矩阵整体价值创新的关键。近年来，公司紧抓消费者对于口腔护理用品需求多样化的发展趋势，推出口腔医疗与美容护理等产品，以拓展市场份额，报告期内销售额实现快速增长。

（2）按销售模式分类

报告期内，公司主营业务收入按销售模式类别划分情况如下：

单位：万元

销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销模式	47,379.60	77.70%	93,041.48	81.61%	88,245.57	85.88%	81,572.38	86.63%
直供模式	2,730.56	4.48%	5,441.51	4.77%	4,686.86	4.56%	6,291.66	6.68%
电商模式	10,558.32	17.32%	15,019.83	13.17%	8,847.14	8.61%	5,743.98	6.10%
其他	307.29	0.50%	508.68	0.45%	974.87	0.95%	558.25	0.59%
合　计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

报告期内，公司主要通过经销模式进行销售，经销模式销售收入占各期主营业务收入的比例均在 75%以上，公司与主要经销商合作稳定，经销收入稳步增长。公司直供模式客户主要为永辉超市、新世纪连锁等国内大型商超，受新冠疫情影响，商超客流减少，公司 2020 年度直供模式销售收入较 2019 年度有所下滑；2021 年，随着国内疫情逐步缓解，直供模式销售收入有所回升。同时，由于疫情加快了消费者从线下向线上转移的趋势，报告期内公司加强了电商渠道的开拓力度，以进一步提升品牌知名度和更好的顺应线上销售的发展趋势，因此，报告期内公司电商渠道实现的收入增速远高于其他渠道，电商模式销售占比逐年提升。

（3）按区域分类

报告期内，公司主营业务收入按销售区域分类如下：

单位：万元

地区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东部地区	11,734.10	19.24%	19,482.56	17.09%	18,227.93	17.74%	17,019.60	18.07%
南部地区	12,192.80	20.00%	25,007.25	21.93%	23,012.63	22.40%	22,514.29	23.91%
西部地区	14,177.73	23.25%	29,747.83	26.09%	29,026.40	28.25%	28,799.48	30.58%
北部地区	10,534.30	17.28%	21,444.37	18.81%	19,848.84	19.32%	18,203.58	19.33%
电商及其他	12,336.84	20.23%	18,329.48	16.08%	12,638.63	12.30%	7,629.31	8.10%
合　计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

公司构建了遍布全国的营销网络，“冷酸灵”作为中国驰名商标，拥有广泛的品牌知名度和产品认可度，报告期内，公司产品在主要销售区域内的销售收入保持了稳中有升的趋势。同时，公司积极布局电商及新零售等销售渠道，

报告期内电商及其他销售收入快速增长。

3、主营业务收入的季节性波动分析

报告期内，公司主营业务收入分季度构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	30,933.96	50.73%	27,038.19	23.72%	21,336.44	20.76%	24,429.66	25.94%
第二季度	30,041.81	49.27%	25,594.59	22.45%	25,098.31	24.43%	22,324.97	23.71%
第三季度	-	-	29,595.40	25.96%	29,381.14	28.59%	25,796.76	27.39%
第四季度	-	-	31,783.31	27.88%	26,938.54	26.22%	21,614.89	22.95%
合计	**60,975.77**	**100.00%**	**114,011.49**	**100.00%**	**102,754.44**	**100.00%**	**94,166.27**	**100.00%**

口腔清洁护理用品行业整体无明显季节性特征，但在每年“六一八”“双十一”等电商购物节和终端渠道在春节节假日期间的促销活动影响下，各季度销售收入会有一定的波动。通常来说，考虑不同销售模式下收入确认时点的影响，电商购物节会使公司第三、四季度的收入高于其他季度；春节假日根据每年对应公历时间的早晚，以及经销商到终端市场的备货时间传导因素，会影响公司第一季度或第四季度的收入波动。

报告期内，公司主营业务收入季节性变动趋势与行业趋势整体相符。2019 年第四季度销售收入占比相对偏低，主要系公司 2019 年电商销售收入占比较低，“双十一”所带来的销售增量较小。公司 2020 年第一季度销售收入低于第二季度，主要受疫情因素影响，第一季度出货量有所减少。随着公司电商业务的增长，受“双十一”促销的影响，公司 2021 年第四季度销售收入高于其他季度。

4、第三方回款情况

报告期内，公司存在第三方回款情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、可接受的第三方回款情形				
个体工商户经营者及直系亲属账户回款	3,545.94	7,429.55	7,233.86	6,558.54

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司制经销商法定代表人账户回款	-	42.54	29.25	686.26
小计	**3,545.94**	**7,472.09**	**7,263.11**	**7,244.80**
二、不一致的第三方回款情形				
个体工商户经营者非直系亲属或员工账户回款	-	-	8.78	331.63
公司制经销商法定代表人直系亲属或非直系亲属账户回款	-	-	14.50	587.90
公司制经销商员工账户回款	-	-	14.35	898.04
团购一次性客户销售回款	86.66	63.39	76.62	24.04
其他	57.10	13.01	53.62	493.22
小计	**143.76**	**76.40**	**167.87**	**2,334.83**
第三方回款合计	**3,689.70**	**7,548.49**	**7,430.98**	**9,579.63**
营业收入	**61,069.33**	**114,252.48**	**102,959.48**	**94,391.29**
第三方回款占营业收入的比例	**6.04%**	**6.61%**	**7.22%**	**10.15%**
第三方回款（剔除可接受情形）占营业收入的比例	**0.24%**	**0.07%**	**0.16%**	**2.47%**

注：团购一次性客户销售回款是指部分客户因购买金额较小、购买频次较低，公司未单独建立客户档案且未签署正式销售合同，该类客户所对应的销售回款。

公司主要采取经销模式进行销售，经销商中存在部分个体工商户或小型商贸企业，其经营规模一般相对较小，具有家族化经营特点。该类客户基于资金周转、财务管理习惯、操作方便等方面考虑，部分个体工商户客户存在通过经营者本人及其直系亲属或非直系亲属等账户，少量公司制经销商客户存在通过法定代表人或其直系亲属、非直系亲属、公司员工等账户进行回款的情况。

报告期内，公司第三方回款以“个体工商户经营者及直系亲属账户回款”为主，剔除可接受情形后，公司第三方回款金额分别为 2,334.83 万元、167.87 万元、76.40 万元和 143.76 万元，占营业收入的比例分别为 2.47%、0.16%、0.07%和 0.24%，占比较低且呈下降趋势。

报告期各期，公司第三方回款均具备商业实质，交易真实，公司建立了较为完善的内部控制制度对相关业务模式进行管控。

报告期内，公司第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄情形；剔除可接受情形后，公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 2.47%、0.16%、0.07%和 0.24%，均低于 5%且呈下降趋势；公司及公司控股股

东、董监高或其他关联方与第三方回款的主要支付方不存在关联关系或其他利益安排；报告期内公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；公司涉及第三方回款的相关销售的实物流、资金流与合同约定及商业实质一致。

5、现金销售情况

报告期内，公司现金交易金额较小，占营业收入的比例较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金销售（含税）	-	3.01	4.60	16.61
现金销售（含税）占营业收入的比例	-	0.003%	0.004%	0.018%

报告期内，公司现金销售金额分别为 16.61 万元、4.60 万元、3.01 万元和 0.00 万元，发生额较小，占营业收入的比例极低且呈逐年下降趋势。公司现金销售主要系部分员工内购时使用现金进行结算以及废品销售现金收款。公司针对现金收款执行严格的管理及监控措施并已建立健全相关内部控制措施及财务管理制度，截至本招股说明书签署日，公司已全面停止现金销售业务。

6、其他业务收入的构成及变动分析

报告期内，公司其他业务收入的构成和占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋租金及代收水电费	90.73	96.98%	233.83	97.03%	203.71	99.35%	210.06	93.35%
废品及促销品销售	1.88	2.01%	6.90	2.86%	0.62	0.30%	13.45	5.98%
其他	0.94	1.01%	0.26	0.11%	0.71	0.35%	1.51	0.67%
合计	**93.56**	**100.00%**	**240.98**	**100.00%**	**205.04**	**100.00%**	**225.02**	**100.00%**

报告期内，公司其他业务收入主要为房屋租金及代收水电费收入、废品及促销品销售收入。受疫情因素影响，2020 年公司对于租金有所减免，且代收水电收入有所下滑，导致其他业务收入有所下降。随着 2021 年疫情缓解，房屋租金及代收水电费收入恢复到正常水平，其他业务收入相应增长。

（二）营业成本

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本的构成和占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	35,509.23	99.84%	66,008.19	99.79%	59,901.71	99.82%	54,390.51	99.80%
其他业务成本	56.00	0.16%	139.29	0.21%	109.81	0.18%	109.15	0.20%
合计	**35,565.24**	**100.00%**	**66,147.48**	**100.00%**	**60,011.52**	**100.00%**	**54,499.66**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本占营业成本的比重均在 99%以上，与公司营业收入的构成情况相匹配。

2、主营业务成本按产品类别构成分析

报告期内，公司主营业务成本按产品分类构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、成人基础口腔护理产品								
成人牙膏	28,235.64	79.52%	51,596.47	78.17%	48,513.51	80.99%	43,729.40	80.40%
成人牙刷	4,280.85	12.06%	8,987.43	13.62%	7,664.22	12.79%	8,207.28	15.09%
小计	**32,516.50**	**91.57%**	**60,583.90**	**91.78%**	**56,177.73**	**93.78%**	**51,936.68**	**95.49%**
二、儿童基础口腔护理产品								
儿童牙膏	1,698.58	4.78%	2,990.78	4.53%	2,345.16	3.92%	1,498.23	2.75%
儿童牙刷	663.07	1.87%	1,435.75	2.18%	919.75	1.54%	846.19	1.56%
小计	**2,361.65**	**6.65%**	**4,426.53**	**6.71%**	**3,264.91**	**5.45%**	**2,344.42**	**4.31%**
三、电动口腔护理产品								
电动牙刷	184.83	0.52%	431.58	0.65%	246.01	0.41%	86.01	0.16%
小计	**184.83**	**0.52%**	**431.58**	**0.65%**	**246.01**	**0.41%**	**86.01**	**0.16%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**446.26**	**1.26%**	**566.18**	**0.86%**	**213.06**	**0.36%**	**23.40**	**0.04%**

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	35,509.23	100.00%	66,008.19	100.00%	59,901.71	100.00%	54,390.51	100.00%

报告期内，公司主营业务成本的产品构成与公司主营业务收入产品构成相匹配。

3、主营业务成本按构成情况分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	13,797.80	38.86%	33,182.26	50.27%	34,996.49	58.42%	33,712.40	61.98%
直接人工	1,445.48	4.07%	3,252.03	4.93%	2,814.80	4.70%	2,802.62	5.15%
制造费用	858.77	2.42%	1,945.60	2.95%	1,800.27	3.01%	1,860.93	3.42%
委托生产成本	16,681.77	46.98%	23,295.03	35.29%	16,789.76	28.03%	16,014.57	29.44%
运输费用及仓储费	2,725.41	7.68%	4,333.27	6.56%	3,500.39	5.84%	-	-
合计	35,509.23	100.00%	66,008.19	100.00%	59,901.71	100.00%	54,390.51	100.00%

报告期内，公司主营业务成本的构成整体较为稳定，以直接材料和委托生产成本为主，报告期各期合计占比均在 85%以上。2021 年及 2022 年 1-6 月公司委托生产成本占比有所上升，主要系公司 2021 年下半年对生产区域改造升级，导致部分产能不能使用，公司增大了委托生产采购的比重，使得委托生产成本占比有所增长。

（1）自产产品料工费整体情况

报告期内，公司自产产品的料工费构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	13,797.80	85.69%	33,182.26	86.46%	34,996.49	88.35%	33,712.40	87.85%
直接人工	1,445.48	8.98%	3,252.03	8.47%	2,814.80	7.11%	2,802.62	7.30%
制造费用	858.77	5.33%	1,945.60	5.07%	1,800.27	4.54%	1,860.93	4.85%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	**16,102.05**	**100.00%**	**38,379.89**	**100.00%**	**39,611.56**	**100.00%**	**38,375.95**	**100.00%**

报告期内，公司料工费占比变动较小。2020 年，因新冠疫情减免社会保险费降低了公司的人工成本，2020 年相较于 2019 年直接人工和制造费用占比降低，直接材料占比增加；2021 年由于生产厂区改造导致自产产量减少，为保证生产量，部分生产线由每日两班 16 小时工作制改为每日三班 24 小时工作制，直接人工、制造费用的总成本较 2020 年有所上升，且公司将大批量产的基础及预护平台牙膏委外生产，自主生产的小批量产品占比增加，在产品生产转换过程中，需要进行生产线的停机清洗与参数调整设置，故生产小批量产品的直接人工和制造费用等固定成本更高。2022 年 1-6 月料工费构成与 2021 年接近，不存在异常变动情况。

公司自主生产产品主要包括：成人牙膏、儿童牙膏、口腔医疗与美容护理产品。

（2）自产成人牙膏料工费情况

报告期内，公司自产成人牙膏的料工费构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	12,622.28	86.93%	30,850.01	87.24%	33,116.93	88.87%	32,543.42	88.25%
直接人工	1,189.73	8.19%	2,815.94	7.96%	2,536.77	6.81%	2,601.05	7.05%
制造费用	707.51	4.87%	1,694.33	4.79%	1,611.12	4.32%	1,730.13	4.69%
合计	**14,519.52**	**100.00%**	**35,360.29**	**100.00%**	**37,264.81**	**100.00%**	**36,874.60**	**100.00%**

报告期公司主要产品系成人牙膏，成人牙膏的料工费占比与公司自产产品料工费占比接近，且变动原因一致。

（3）自产儿童牙膏料工费情况

报告期内，公司自产儿童牙膏的料工费构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	1,175.52	74.28%	2,176.75	77.26%	1,772.14	80.10%	1,166.68	77.87%
直接人工	255.75	16.16%	394.46	14.00%	254.14	11.49%	201.03	13.42%
制造费用	151.26	9.56%	246.21	8.74%	186.00	8.41%	130.52	8.71%
合计	**1,582.53**	**100.00%**	**2,817.42**	**100.00%**	**2,212.29**	**100.00%**	**1,498.23**	**100.00%**

公司儿童牙膏具有产品型号多、单批次产量小、人工投入工时更长等特点，因此单位产品所分摊的人工成本及固定成本更高，直接人工和制造费用占比高于成人牙膏。公司报告期内儿童牙膏料工费占比变动较小，变动趋势及原因与公司自产产品料工费变动一致。

（4）自产口腔医疗及美容护理产品料工费情况

报告期内，公司自产口腔医疗与美容护理产品的料工费构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	-	-	155.50	76.91%	107.42	79.89%	2.30	73.70%
直接人工	-	-	41.63	20.59%	23.89	17.77%	0.55	17.59%
制造费用	-	-	5.06	2.50%	3.15	2.34%	0.27	8.71%
合计	-	-	**202.18**	**100.00%**	**134.47**	**100.00%**	**3.12**	**100.00%**

公司主要从 2020 年开始生产口腔抑菌膏和牙齿脱敏剂等口腔医疗及美容护理产品，2021 年较 2020 年直接人工占比上升原因与公司整体直接人工占比上升的原因一致。2022 年 1-6 月，公司口腔医疗与美容护理产品均采用委托生产方式，无自产成本。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利的构成和变动分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	25,466.54	99.85%	48,003.30	99.79%	42,852.73	99.78%	39,775.76	99.71%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他业务毛利	37.56	0.15%	101.69	0.21%	95.23	0.22%	115.87	0.29%
合计	**25,504.09**	**100.00%**	**48,105.00**	**100.00%**	**42,947.96**	**100.00%**	**39,891.63**	**100.00%**

2019-2021 年，公司毛利年均复合增长率为 9.81%，毛利水平持续增长，盈利能力持续提升。报告期各期，公司主营业务贡献毛利占比超过 99%，是公司利润的主要来源，公司主营业务突出。

报告期内，公司主营业务毛利按产品类型分类情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、成人基础口腔护理产品								
成人牙膏	20,396.32	80.09%	38,355.82	79.90%	35,666.75	83.23%	33,617.10	84.52%
成人牙刷	2,194.50	8.62%	3,676.11	7.66%	2,859.74	6.67%	3,070.82	7.72%
小计	**22,590.82**	**88.71%**	**42,031.93**	**87.56%**	**38,526.49**	**89.90%**	**36,687.92**	**92.24%**
二、儿童基础口腔护理产品								
儿童牙膏	1,991.44	7.82%	4,462.01	9.30%	3,686.51	8.60%	2,572.55	6.47%
儿童牙刷	526.12	2.07%	949.60	1.98%	401.11	0.94%	392.82	0.99%
小计	**2,517.55**	**9.89%**	**5,411.61**	**11.27%**	**4,087.62**	**9.54%**	**2,965.36**	**7.46%**
三、电动口腔护理产品								
电动牙刷	65.82	0.26%	234.75	0.49%	136.31	0.32%	117.18	0.29%
小计	**65.82**	**0.26%**	**234.75**	**0.49%**	**136.31**	**0.32%**	**117.18**	**0.29%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**292.35**	**1.15%**	**325.01**	**0.68%**	**102.31**	**0.24%**	**5.30**	**0.01%**
合计	**25,466.54**	**100.00%**	**48,003.30**	**100.00%**	**42,852.73**	**100.00%**	**39,775.76**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利主要来源于成人基础口腔护理产品和儿童基础口腔护理产品的销售毛利，合计毛利贡献率超过 98%。

2、毛利率变动情况分析

报告期内，公司毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利率	41.77%	42.10%	41.70%	42.24%
主营业务毛利率（假定自 2019 年起即执行新收入准则）	41.77%	42.10%	41.70%	38.56%
其他业务毛利率	40.14%	42.20%	46.44%	51.50%
综合毛利率	41.76%	42.10%	41.71%	42.26%
综合毛利率（假定自 2019 年起即执行新收入准则）	41.76%	42.10%	41.71%	38.59%

报告期内，公司综合毛利率水平主要受主营业务毛利率变动的影响。报告期内，公司综合毛利率分别为 42.26%、41.71%、42.10%和 41.76%。假定自 2019 年起即执行新收入准则，将运输仓储费用作为合同履约成本计入营业成本，公司报告期内的综合毛利率分别为 38.59%、41.71%、42.10%和 41.76%，2019-2021 年呈现逐年上升趋势。

（1）分销售模式毛利率变动分析

报告期内，公司不同销售模式下产品毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率
经销模式	42.27%	-0.41%	42.68%	1.22%	41.45%	3.79%	37.67%
直供模式	56.08%	-4.01%	60.09%	5.26%	54.84%	-0.08%	54.92%
电商模式	35.79%	3.75%	32.04%	-6.84%	38.88%	5.56%	33.32%
其他	42.36%	0.42%	41.94%	15.17%	26.77%	-12.23%	39.00%
合计	**41.77%**	**-0.33%**	**42.10%**	**0.40%**	**41.70%**	**3.14%**	**38.56%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司产品销售以经销模式为主，主营业务毛利率主要受经销模式下产品毛利率变动的影响，并随着经销模式毛利率的增长而逐年增长。公司不同销售模式下毛利率存在一定的差异，主要系不同销售模式下产品定价、产品结构及促销政策存在一定的差异所致。

经销模式下，公司以卖断方式向经销商销售产品，经销商根据商业合同约定的地域和渠道，向大卖场、超市、日杂店、母婴/化妆品店等零售终端供货，公司在市场终端价格的基础上，结合市场状况，采取成本加成并考虑为经销商及零售终端预留一定的利润空间，最终确定产品出厂价格。而直供模式下公司

产品直接面向终端消费者，与直供模式相比，经销模式所涉及的销售层级相对更多，产品出厂价格相对更低，毛利率低于直供模式。此外，公司直供模式下毛利率较高的中高端产品收入占比更高，拉高了整体的毛利率水平。

电商模式下公司通过互联网平台和仓配物流，数据化系统支撑，以网上交易方式实现产品销售，包括 B2B、B2C 和电商经销商三种细分模式。作为公司近年来大力发展的销售渠道，为了提升渠道流量、提高店铺在电商平台的影响力，公司在开拓和培育电商渠道市场方面给予了较大的价格折扣及促销推广活动力度，导致与电商平台及电商经销商的产品平均结算价格偏低，进而导致毛利率水平低于经销模式和直供模式。

（2）分产品毛利率变动分析

报告期内，公司分产品主营业务毛利率变动情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率	增减额	毛利率
一、成人基础口腔护理产品							
成人牙膏	41.94%	-0.70%	42.64%	0.27%	42.37%	2.58%	39.79%
成人牙刷	33.89%	4.86%	29.03%	1.86%	27.17%	4.10%	23.08%
小计	**40.99%**	**0.03%**	**40.96%**	**0.28%**	**40.68%**	**3.02%**	**37.66%**
二、儿童基础口腔护理产品							
儿童牙膏	53.97%	-5.90%	59.87%	-1.25%	61.12%	0.32%	60.80%
儿童牙刷	44.24%	4.43%	39.81%	9.44%	30.37%	2.84%	27.53%
小计	**51.60%**	**-3.41%**	**55.01%**	**-0.59%**	**55.59%**	**2.56%**	**53.04%**
三、电动口腔护理产品							
电动牙刷	26.26%	-8.97%	35.23%	-0.42%	35.65%	-20.29%	55.95%
小计	**26.26%**	**-8.97%**	**35.23%**	**-0.42%**	**35.65%**	**-20.29%**	**55.95%**
四、口腔医疗与美容护理等产品	**39.58%**	**3.11%**	**36.47%**	**4.03%**	**32.44%**	**14.95%**	**17.49%**
合计	**41.77%**	**-0.33%**	**42.10%**	**0.40%**	**41.70%**	**3.14%**	**38.56%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

2019-2021 年，公司主营业务毛利率逐步上升，主营业务毛利率水平主要受成人基础口腔护理产品销售毛利率影响。公司不同产品毛利率存在差异，主要

原因如下：

A、不同产品市场竞争程度不同

在口腔清洁护理用品中，牙膏是行业最大的口腔清洁护理品类，根据尼尔森零售研究数据，我国牙膏品类市场相对集中，2021 年牙膏产品按全渠道零售额计，前十厂商市场份额合计达 75%，云南白药、好来、宝洁、登康口腔（冷酸灵）、高露洁等前五厂商市场份额达 59.50%，头部效应日趋显著，头部企业市场规模更加突出且展现了良好的市场品牌效应。牙刷作为口腔清洁护理用品行业的重要组成部分，与牙膏的行业集中度相比，牙刷前十大品牌总体份额占比在 45%左右，行业集中度相对较低，竞争更为激烈。因此，与牙膏相比，牙刷所受到的市场同类型产品价格冲击更大，消费者在选择牙刷时会更加注重产品性价比，导致牙刷毛利率低于牙膏毛利率。

同时，与牙膏、牙刷相比，电动牙刷及漱口水等口腔医疗与美容护理产品外资品牌市场占有率相对更高，民族品牌所受到的冲击更大，且新兴品牌往往着眼于新兴口腔护理用品领域，为了应对更加激烈的市场竞争，电动牙刷及口腔医疗与美容护理等产品毛利率相对更低。

B、公司不同产品定价策略存在差异

公司旗下拥有“登康”“冷酸灵”等知名口腔护理品牌，产品以牙膏、牙刷为主，冷酸灵牙膏具有较高的知名度，其定价主要结合市场情况、终端销售价格、公司生产成本等因素合理确定。而电动牙刷及口腔医疗与美容护理等产品销量较小，市场知名度相对较低，为促进市场销量公司往往会采取低毛利率的定价策略，且会为了顺应市场消费趋势灵活调整促销政策，使得毛利率相较于牙膏、牙刷产品波动性更大。

C、不同产品生产工艺不同、生产方式不同导致生产成本存在差异

首先，公司不同类别产品生产工艺、原料构成以及原材料采购价格等存在差异。牙膏原料主要包括化工原料、香精香料、包装材料及辅材备件，牙刷原料主要包括塑料粒子、刷丝、包装材料等，牙膏和牙刷在原材料及生产工艺方面存在显著差异，且儿童产品所选用的原料单价相较于成人产品更高。其次，公司牙膏以自主生产为主，而牙刷、电动牙刷等其他口腔清洁护理用品主要采

用委托生产方式，生产方式不同导致产品毛利率存在一定的差异。

D、不同产品销售渠道、目标客户存在差异

公司产品销售以经销模式为主，但各细分产品不同销售模式收入占比上亦存在一定的差异，最终影响产品的销售毛利率。公司成人基础口腔护理产品面向成人，而儿童基础口腔护理产品面向儿童，儿童口腔护理产品用材用料更为精细和专业、产品定价较成人高，目标受众不同导致成人产品和儿童产品毛利率存在差异。

报告期内，公司分产品毛利率变动具体分析如下：

①成人基础口腔护理产品

A、成人牙膏

报告期内，公司成人牙膏销售单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额
销售单价	2.78	5.87%	2.62	2.68%	2.55	0.59%	2.54
单位成本	1.61	7.16%	1.50	2.19%	1.47	-3.72%	1.53
毛利率	**41.94%**	**-0.70%**	**42.64%**	**0.27%**	**42.37%**	**2.58%**	**39.79%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司成人牙膏销售毛利率分别为 39.79%、42.37%、42.64%和 41.94%，2019-2021 年毛利率逐年增长。公司紧抓消费升级趋势，顺应牙膏需求多样化、产品高端化的发展方向，在现有产品基础上不断进行研发升级，不断扩大自身在中高端成人牙膏中的市场份额，产品销售单价逐年上升，2020 年、2021 年牙膏销售单价分别较上年同期增长 0.59%和 2.68%，2022 年 1-6 月较 2021 年增长 5.87%。

2020 年受部分化工原料及包装材料采购价格下降的影响，导致成人牙膏单位成本下降 3.72%。2021 年随着公司中高端产品占比进一步提升，成人牙膏单位成本有所增长；同时，受生产区域改造升级的影响，公司增大了委托生产采购占比，单位自产产品所分摊的固定成本有所增加，成人牙膏整体单位成本上

升 2.19%。2022 年 1-6 月，公司成人牙膏产品结构进一步向中高端产品转移，产品价格中枢上移，同时，受部分化工原料采购价格上升及自产产品所分摊的固定成本和单位人工成本上升的影响，公司 2022 年 1-6 月成人牙膏单位成本较 2021 年增长 7.41%。

公司成人牙膏不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	37,750.34	42.96%	73,849.22	43.69%	72,468.49	42.49%	67,333.06	39.42%
直供模式	1,645.47	53.47%	3,196.49	57.67%	3,052.28	50.61%	4,256.39	51.92%
电商模式	8,965.05	35.54%	12,473.78	32.63%	7,771.59	40.07%	5,232.04	34.73%
其他	271.10	42.37%	432.81	41.41%	887.91	24.74%	525.01	39.27%
合计	**48,631.96**	**41.94%**	**89,952.30**	**42.64%**	**84,180.26**	**42.37%**	**77,346.49**	**39.79%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司成人牙膏经销模式毛利率高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。

报告期内，成人牙膏经销模式毛利率分别为 39.42%、42.49%、43.69%和 42.96%，随着公司不断扩大自身在中高端成人牙膏中的市场份额，产品销售单价逐年上升，带动经销模式毛利率逐年增长。

报告期内，成人牙膏直供模式毛利率分别为 51.92%、50.61%、57.67%和 53.47%，毛利率总体呈现增长趋势，2020 年受疫情因素影响，公司直供模式促销投入占比增加，产品销售均价有所下滑，在单位生产成本下降的抵消作用下，直供渠道产品销售毛利率略有下降。随着国内疫情控制，2021 年公司进一步提升了直供模式高端及超高端产品的销售占比，毛利率较 2020 年有所增长。

报告期内，成人牙膏电商模式毛利率分别为 34.73%、40.07%、32.63%和 35.54%，2020 年公司电商模式产品毛利率有所上升，主要原因系电商 B2B 模式销售收入占比较 2019 年度有所上升，拉高了整体的毛利率；2021 年毛利率有所下降，主要原因系随着电商平台竞争日益激烈，公司进一步加大了 B2C 渠道的促销投入，以进一步提升产品的市场销量，导致天猫旗舰店的销售毛利率

有所下降，拉低了电商模式的整体毛利率水平。

B、成人牙刷

报告期内，公司成人牙刷销售单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：元/支

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额
销售单价	1.79	3.88%	1.72	-0.68%	1.74	-1.75%	1.77
单位成本	1.18	-3.24%	1.22	-3.21%	1.26	-6.99%	1.36
毛利率	33.89%	4.86%	29.03%	1.86%	27.17%	4.10%	23.08%

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司成人牙刷销售毛利率分别为 23.08%、27.17%、29.03%和 33.89%，毛利率逐年增长。公司牙刷采取委托生产方式进行生产，公司于 2020 年开始对于成人牙刷陆续进行包装换新，新包装有效降低了产品的单位成本；同时，公司通过招标或比选及协商方式有效控制了新增牙刷单品的采购单价，使得单位成本整体呈现下降趋势，而销售单价变动较小，毛利率相应提升。2022 年 1-6 月，随着公司牙刷包装换新升级的持续推进，销售单价较 2021 年度略有上升，毛利率较 2021 年增加 4.86 个百分点。

公司成人牙刷不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	5,198.18	31.45%	10,524.58	26.20%	9,275.67	24.71%	9,748.90	19.55%
直供模式	610.45	57.01%	1,112.34	57.20%	889.07	55.81%	1,234.11	54.57%
电商模式	651.80	31.51%	986.09	26.91%	303.60	14.73%	264.81	5.18%
其他	14.91	41.22%	40.52	41.48%	55.62	48.04%	30.28	32.58%
合计	**6,475.35**	**33.89%**	**12,663.53**	**29.03%**	**10,523.96**	**27.17%**	**11,278.10**	**23.08%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司成人牙刷经销模式毛利率整体高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。其中经销模式及直供模式毛利率呈现

增长趋势，主要受包装换新以及控制委托生产采购单价降低单位成本的影响。2019-2020 年，公司电商模式下成人牙刷销售占比较低，为提升产品销量，公司产品促销力度较大，毛利率处于较低水平，随着 2021 年、2022 年 1-6 月电商销售收入占比提升，毛利率有所增长。

②儿童基础口腔护理产品

A、儿童牙膏

报告期内，公司儿童牙膏销售单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：万元/吨

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额
销售单价	8.81	-4.52%	9.23	12.32%	8.21	-3.08%	8.47
单位成本	4.05	9.52%	3.70	15.93%	3.19	-3.86%	3.32
毛利率	53.97%	-5.90%	59.87%	-1.25%	61.12%	0.32%	60.80%

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司儿童牙膏销售毛利率分别为 60.80%、61.12%、59.87%和 53.97%，2019-2021 年毛利率较为稳定。2020 年公司儿童牙膏销售单价及单位成本较 2019 年度均略有下降，单价下降主要系促销力度加大所致，单位成本下降主要受部分化工原料及包装材料采购价格下降的影响。2021 年度公司对儿童牙膏进行了产品升级，销售单价及单位成本均有所上升，毛利率较 2020 年度减少 1.25%。2022 年 1-6 月，公司儿童牙膏套装及促销装产品销售占比提升，销售单价较 2021 年度下滑 4.52%，以及从 2021 年底开始部分化工原料采购价格上涨，叠加自产产品所分摊的固定成本和单位人工成本上升，单位成本上升 9.52%，毛利率减少 5.90 个百分点。

公司儿童牙膏不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	2,888.60	54.24%	6,139.92	61.35%	5,155.72	61.02%	3,420.02	59.43%
直供模式	238.29	71.53%	618.47	72.28%	454.78	75.55%	492.26	75.00%

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
电商模式	561.79	45.14%	693.17	35.66%	416.78	46.43%	157.17	46.12%
其他	1.34	55.93%	1.24	62.63%	4.39	75.25%	1.32	67.95%
合计	**3,690.02**	**53.97%**	**7,452.80**	**59.87%**	**6,031.67**	**61.12%**	**4,070.78**	**60.80%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司儿童牙膏经销模式毛利率高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。各销售模式毛利率整体较为稳定，与整体产品毛利率变动趋势一致。

B、儿童牙刷

报告期内，公司儿童牙刷销售单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：元/支

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额
销售单价	2.58	2.55%	2.52	-8.07%	2.74	-5.21%	2.89
单位成本	1.44	-5.00%	1.52	-20.54%	1.91	-8.92%	2.10
毛利率	44.24%	4.43%	39.81%	9.44%	30.37%	2.84%	27.53%

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司儿童牙刷销售毛利率分别为 27.53%、30.37%、39.81%和 44.24%，毛利率逐年增长。2020 年公司儿童牙刷毛利率较 2019 年略有上升，主要系公司在增大产品促销力度的同时加强了对于委托生产采购成本的控制，单位成本下降的幅度高于销售单价下降的幅度。2021 年公司进一步加大了对于儿童牙刷的促销力度，部分单价及单位成本均较低的单品销量大幅增长，加上公司进一步加强了对于委托生产采购成本的控制，整体的销售单价和单位成本进一步下降，且单位成本降幅更大，毛利率较 2020 年有所上升。2022 年 1-6 月，公司持续推进牙刷包装换新升级，使得儿童牙刷销售单价略有回升，在单位成本小幅下降的影响下，毛利率较 2021 年增加 4.43 个百分点。

公司儿童牙刷不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	936.73	41.37%	1,954.76	37.17%	1,095.03	25.28%	1,031.38	22.47%
直供模式	126.70	68.35%	278.36	65.95%	115.34	62.56%	154.14	61.45%
电商模式	123.94	40.98%	149.04	25.10%	109.60	47.29%	52.62	26.97%
其他	1.81	68.32%	3.19	64.84%	0.89	32.51%	0.87	49.86%
合计	**1,189.18**	**44.24%**	**2,385.35**	**39.81%**	**1,320.86**	**30.37%**	**1,239.01**	**27.53%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司儿童牙刷经销模式和电商模式毛利率均低于直供模式，具有合理性。2019 年经销模式毛利率略低于电商模式，主要系公司儿童牙刷销售以经销模式为主，公司为拓展市场销量给予了经销商以较大的优惠力度，使得毛利率偏低；2020 年随着公司在增大产品促销力度的同时加强了对于委托生产采购成本的控制，经销和电商模式毛利率均有上升，但电商模式下毛利率较高的萌芽系列产品收入占比提升，拉高了整体毛利率水平，电商模式毛利率较经销模式提升幅度更大。2021 年，公司儿童牙刷经销模式毛利率高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。为顺应市场需求，公司于 2021 年度调整经销渠道产品销售结构，成长优护 2-12 岁儿童牙刷销售占比大幅增加，且毛利率相对较高，经销模式毛利率较 2020 年度增长较大，而电商模式下公司推出部分联名产品，为提升新品销量促销优惠较大，毛利率相对较低，整体毛利率较 2020 年度有所下滑，全年毛利率低于经销模式。2022 年 1-6 月，公司各销售渠道毛利率均有小幅上升，与毛利率整体变动趋势相符。

③电动口腔护理产品

报告期内，公司电动牙刷销售单价、单位成本和毛利率情况如下：

单位：元/支

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额	变动比例/增减额	金额
销售单价	64.68	26.40%	51.17	19.34%	42.88	-42.28%	74.29
单位成本	47.70	43.90%	33.14	20.13%	27.59	-15.69%	32.73
毛利率	**26.26%**	**-8.97%**	**35.23%**	**-0.42%**	**35.65%**	**-20.29%**	**55.95%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司电动牙刷销售毛利率分别为 55.95%、35.65%、35.23%和 26.26%。2020 年电动牙刷毛利率较 2019 年减少 20.29%，主要受销售单价下降的影响，2020 年电动牙刷电商渠道及经销渠道销售占比上升，公司根据渠道环境变化进行了较大力度的促销，在获得销量增加 226.00%的同时拉低了电动牙刷整体的销售单价。2021 年公司推出单价及单位成本均较高的日月系列电动牙刷，加上儿童系列产品占比上升，电动牙刷整体销售单价和单位成本均有所上升，但毛利率较 2020 年保持相对稳定。2022 年 1-6 月，公司成人电动牙刷日月系列产品销售占比进一步提升，该产品毛利率相对较低，导致毛利率较 2021 年减少 8.97 个百分点。

公司电动牙刷不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	100.54	16.96%	175.72	15.75%	37.73	27.55%	28.12	23.70%
直供模式	95.75	38.58%	195.52	66.91%	172.27	64.62%	154.76	69.63%
电商模式	37.86	14.70%	269.62	23.98%	146.89	2.70%	19.52	-5.59%
其他	16.50	37.95%	25.48	45.52%	25.43	41.80%	0.78	43.12%
合计	**250.65**	**26.26%**	**666.33**	**35.23%**	**382.32**	**35.65%**	**203.19**	**55.95%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司电动牙刷经销模式毛利率整体高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。报告期内，公司电动牙刷经销模式及电商模式销售毛利率处于较低水平，主要系公司为了进一步丰富产品结构，将电动牙刷作为未来收入增长的重要产品，对上述渠道销售采取了较高的促销优惠，导致毛利率处于较低水平，其中电商模式 2019 年毛利率为负值，主要系为快速进入线上销售市场，公司采取了较低的产品定价所致。直供模式是公司电动牙刷的主要渠道之一，2019-2021 年毛利率较高且相对稳定，符合公司渠道定价策略；2022 年 1-6 月有所下滑主要受毛利率较低的日月系列产品销售占比上升的影响。

④口腔医疗与美容护理等产品

假定自 2019 年起即执行新收入准则，报告期内，公司口腔医疗与美容护理等产品的销售毛利率分别为 17.49%、32.44%、36.47%和 39.58%，毛利率逐年增长，毛利率变动主要系产品结构变动所致。公司口腔医疗与美容护理等产品主要为漱口水、消字号口腔抑菌膏与口腔抑菌护理液、械字号牙齿脱敏剂等产品。作为未来产品拓展和收入增长的重要方向，报告期内公司不断投入市场费用以拓展口腔医疗与美容护理等产品的销售渠道，扩大市场份额，毛利率逐年增长。

公司口腔医疗与美容护理等产品不同销售模式下的毛利率情况如下：

单位：万元

销售模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
经销模式	505.20	40.53%	397.28	41.95%	212.94	32.00%	10.89	69.78%
直供模式	13.90	67.42%	40.33	71.38%	3.12	70.24%	-	-
电商模式	217.88	35.49%	448.14	28.27%	98.68	32.08%	17.81	-14.48%
其他	1.63	54.80%	5.44	52.45%	0.63	50.56%	-	-
合计	**738.61**	**39.58%**	**891.19**	**36.47%**	**315.37**	**32.44%**	**28.71**	**17.49%**

注：假定公司自 2019 年 1 月 1 日开始即执行新收入准则，将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。

报告期内，公司口腔医疗与美容护理等产品经销模式毛利率整体高于电商模式，低于直供模式，与公司各销售模式毛利率情况相符。公司各渠道毛利率变动主要系产品结构变动所致，2019 年公司电商模式下毛利率为负值，主要系公司为顺应行业未来发展趋势，布局新兴产品电商渠道销售，采取了较低的产品定价策略所致。

3、同行业可比公司毛利率分析

（1）综合毛利率对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司综合毛利率对比情况如下：

公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云南白药	29.00%	27.15%	27.75%	28.56%

公司简称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薇美姿	-	62.80%	58.10%	53.80%
两面针	18.39%	20.16%	24.65%	17.76%
倍加洁	23.00%	20.56%	22.96%	25.36%
拉芳家化	48.00%	54.05%	48.37%	55.30%
平均值	**29.60%**	**36.94%**	**36.37%**	**36.16%**
公司	**41.76%**	**42.10%**	**41.71%**	**42.26%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告及招股说明书，薇美姿 2021 年度的毛利率为 2021 年 1-9 月对应的毛利率。

报告期内，公司综合毛利率略高于可比公司平均值，主要系各公司产品结构、业务模式、客户结构等方面存在差异所致。公司综合毛利率高于云南白药、两面针、倍加洁，低于薇美姿、拉芳家化，毛利率处于合理区间。

（2）可比产品毛利率对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司同类可比产品的毛利率情况如下：

公司简称	可比产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云南白药	工业产品（自制）	-	63.98%	61.18%	60.98%
薇美姿	口腔护理产品	-	62.80%	58.10%	53.80%
两面针	日化产品	-	19.41%	22.63%	22.04%
倍加洁	个人清洁护理产品	-	20.56%	22.95%	25.30%
拉芳家化	洗护类日化产品	-	52.43%	50.40%	56.33%
平均值	-	-	**43.84%**	**43.05%**	**43.69%**
登康口腔	**牙膏**	**42.79%**	**43.96%**	**43.62%**	**44.45%**
	牙刷	**35.50%**	**30.74%**	**27.53%**	**27.67%**
	主营业务毛利率	**41.77%**	**42.10%**	**41.70%**	**42.24%**
	综合毛利率	**41.76%**	**42.10%**	**41.71%**	**42.26%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告及招股说明书，薇美姿 2021 年度的毛利率为 2021 年 1-9 月对应的产品毛利率。

公司主营业务毛利率低于云南白药工业产品（自制）的毛利率，主要原因为：A、产品结构不同。除口腔清洁护理用品外，云南白药工业产品（自制）还包含药品等；B、产品市场定位不同、功能不同，双方产品定价及价格中枢存在差异；C、双方销售渠道和覆盖的重点市场存在差异。

公司综合毛利率低于薇美姿综合毛利率，主要原因为：A、销售渠道存在

差异。公司以线下经销模式为主，2019-2021 年线下经销渠道收入分别占比 86.63%、85.88%和 81.61%；而薇美姿则以线上销售及大客户（大卖场及超市）销售为主，2019 年至 2021 年 1-9 月，薇美姿线上及大客户销售收入分别占比 63.80%、71.00%和 66.80%；不同销售渠道下产品定价、营销推广策略等存在差异，使得双方产品毛利率存在差异；B、产品定位不同。

公司主营业务毛利率高于两面针日化产品的毛利率，主要原因系产品市场定位不同，两面针产品主要面向酒店领域，双方在市场定位上的差异，导致双方在下游客户构成、销售定价模式、营销推广策略和产品成本构成等方面存在差异，并最终表现为双方产品毛利率的差异。

公司牙刷产品毛利率高于倍加洁个人清洁护理产品的毛利率，主要原因为：A、产品结构不同。倍加洁个人清洁护理产品包括牙刷产品和卫生湿巾，卫生湿巾相较于口腔清洁护理用品毛利率更低，拉低了倍加洁个人清洁护理产品的毛利率水平；B、产品品牌力不同。公司产品以自主品牌为主，而倍加洁以 ODM 为主，自主品牌的品牌建设投入成本更高，因此自主品牌产品通常会有品牌溢价。

公司主营业务毛利率低于拉芳家化洗护类日化产品毛利率，主要系产品结构差异所致。

（四）期间费用变动分析

报告期内，公司各期间费用及其占营业收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	15,137.73	24.79%	27,940.27	24.45%	26,562.46	25.80%	27,597.59	29.24%
管理费用	2,576.94	4.22%	4,835.23	4.23%	4,032.04	3.92%	3,826.17	4.05%
研发费用	1,732.15	2.84%	3,551.80	3.11%	3,169.58	3.08%	3,030.10	3.21%
财务费用	-728.44	-1.19%	-875.66	-0.77%	-775.92	-0.75%	-188.67	-0.20%
合计	**18,718.38**	**30.65%**	**35,451.64**	**31.03%**	**32,988.16**	**32.04%**	**34,265.19**	**36.30%**

1、销售费用

（1）销售费用变动分析

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,855.07	32.07%	9,209.98	32.96%	10,258.72	38.62%	11,214.02	40.63%
运输仓储费	-	-	-	-	-	-	3,997.02	14.48%
广告宣传费	3,170.86	20.95%	4,655.49	16.66%	8,727.15	32.86%	6,394.51	23.17%
促销费用	6,170.76	40.76%	11,538.40	41.30%	5,215.89	19.64%	3,876.19	14.05%
差旅费	608.49	4.02%	1,636.56	5.86%	1,444.55	5.44%	1,473.03	5.34%
其他	332.55	2.20%	899.84	3.22%	916.15	3.45%	642.83	2.33%
合计	**15,137.73**	**100.00%**	**27,940.27**	**100.00%**	**26,562.46**	**100.00%**	**27,597.59**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 27,597.59 万元、26,562.46 万元、27,940.27 万元和 15,137.73 万元，占营业收入的比例分别为 29.24%、25.80%、24.45%和 24.79%。假定自 2019 年起即执行新收入准则，将产品运输仓储费用计入营业成本，则报告期内公司销售费用分别为 23,600.57 万元、26,562.46 万元、27,940.27 万元和 15,137.73 万元，占营业收入的比例分别为 25.00%、25.80%、24.45%和 24.79%，占比较为稳定；随着公司销售规模增长，公司销售费用发生额相应增长。公司销售费用主要由促销费用、职工薪酬、广告宣传费构成，报告期内合计占比分别为 77.85%、91.11%、90.92%和 93.78%。

①职工薪酬

报告期各期，公司销售费用项下职工薪酬分别为 11,214.02 万元、10,258.72 万元、9,209.98 万元和 4,855.07 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
正式员工薪酬	4,855.07	100.00%	8,700.16	94.46%	3,413.15	33.27%	3,426.62	30.56%
劳务派遣支出	-	-	509.82	5.54%	6,845.57	66.73%	7,787.41	69.44%
合计	**4,855.07**	**100.00%**	**9,209.98**	**100.00%**	**10,258.72**	**100.00%**	**11,214.02**	**100.00%**

公司职工薪酬分为正式员工薪酬及劳务派遣支出。

2019-2021 年，公司销售费用项下的职工薪酬逐年下降，主要原因为：作为快消品企业，公司建立了遍布全国主要省市区的营销网络，快消品企业的特点之一就是市场渠道广、渠道深、渠道层级多，销售人员和卖场超市促销人员多。全国销售区域需在全国市场招募当地的业务人员进行市场开拓、市场深度分销覆盖、产品促销及日常运营维护。报告期前期公司主要通过劳务派遣方式解决劳动用工需求，自 2020 年起，公司积极采取整改措施开始逐步规范劳务派遣用工，着重抓了两个方面工作：一是将部分专业性较强、用工需求较为稳定岗位的人员转为公司正式员工，公司正式员工总数由 2020 年末的 686 人增加至 2021 年末的 1,198 人；二是将以促销活动为主的部分销售活动进行整体业务外包，由专业的业务外包公司负责相关业务的开展，以减少公司劳务派遣的用工需求，其费用从劳务派遣支出转为业务外包费用，且业务外包费用未在职工薪酬项下核算。随着以上规范劳务派遣用工措施的逐步推进，使 2020 年、2021 年职工薪酬逐年下降。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已不存在劳务派遣用工。2022 年 1-6 月，公司销售人员均为正式员工，且随着销售业绩的增长薪酬支出相应增长。

②运输仓储费

2020 年度，公司开始执行《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号），将运输仓储支出作为合同履约成本计入营业成本核算。报告期各期，公司实际发生的运输仓储支出分别为 3,997.02 万元、4,019.37 万元、4,459.63 万元和 2,694.55 万元。报告期内运输仓储支出与销售收入变动方向与趋势一致，具体如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输仓储支出	计入销售费用核算	-	-	-	3,997.02
	计入合同履约成本核算	2,694.55	4,459.63	4,019.37	-
	小计	**2,694.55**	**4,459.63**	**4,019.37**	**3,997.02**
营业收入		61,069.33	114,252.48	102,959.48	94,391.29
占比		**4.41%**	**3.90%**	**3.90%**	**4.23%**

③广告宣传费

报告期各期，公司销售费用项下的广告宣传费发生额分别为 6,394.51 万元、8,727.15 万元、4,655.49 万元和 3,170.86 万元。

2020 年公司广告宣传费较 2019 年增长 36.48%，主要原因系 2020 年受疫情因素影响，线下促销活动的开展受阻，消费者线上转移趋势加速，同时长期居家导致消费者接触传统电视媒体和线上媒体的意愿和频次均大幅增加，为此，公司及时调整了 2020 年的宣传策略，加大了在传统电视媒体渠道和线上媒体渠道的宣传投入力度，电视广告费及网络广告费支出相应增加；同时公司顺应楼宇广告发展新趋势，大幅增加了社区楼宇、电梯广告的投放力度，因此 2020 年广告宣传费用有较大幅度增长；此外，公司 2020 年加大了新品的投入与宣传力度，新品宣传推广支出及品牌授权费相应增加。

2021 年公司广告宣传费较 2020 年下降 46.66%，主要原因系公司于 2021 年度聘请吴磊担任形象代言人，受疫情因素影响，原定于下半年上线的代言广告及宣传片未能及时拍摄完成，相应的整合传播计划推迟，电视、网络及场地广告投放均出现一定幅度的下滑，导致 2021 年投入的广告宣传费用有所减少。为降低广告宣传费用投入计划延迟带来的不利影响，在保持总体费用预算稳定的前提下维持品牌的知名度和美誉度，公司在该期间主动强化与消费者的互动体验，加大产品的促销与推广力度，丰富店内陈列与生动化品牌宣传，布局抖音兴趣电商，进而增加了品牌的曝光。因此虽然公司 2021 年广告费用有较大幅度下降，但 2021 年促销费用相比 2020 年相应有较大幅度增加，促进了市场份额的提升。

④促销费用

报告期各期，公司销售费用项下促销费用分别为 3,876.19 万元、5,215.89 万元、11,538.40 万元和 6,170.76 万元，呈逐年增长趋势。公司促销费用具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
陈列堆头费	240.05	3.89%	437.95	3.80%	648.00	12.42%	723.95	18.68%
促销劳务费用	2,253.94	36.53%	4,858.36	42.11%	1,027.25	19.69%	847.18	21.86%
电商费用	2,692.12	43.63%	3,735.82	32.38%	1,997.65	38.30%	1,037.83	26.77%
促销物料领用	108.01	1.75%	493.50	4.28%	323.94	6.21%	283.05	7.30%
促销赠品费	496.67	8.05%	982.32	8.51%	680.77	13.05%	521.71	13.46%
其他	379.97	6.16%	1,030.45	8.93%	538.28	10.32%	462.46	11.93%
合计	**6,170.76**	**100.00%**	**11,538.40**	**100.00%**	**5,215.89**	**100.00%**	**3,876.19**	**100.00%**

公司促销费用主要包括电商费用、促销劳务费用、陈列堆头费、促销物料领用及促销赠品费用等。2020 年公司促销费用随着销售规模的增长略有增长；2021 年促销费用相比 2020 年有较大幅度增长的主要原因系电商费用、促销劳务费用的大幅增长所致，电商费用和促销劳务费用变动分析如下：

A、电商费用

公司电商费用主要包括电商平台运营费、电商推广费等。报告期内，公司电商费用分别为 1,037.83 万元、1,997.65 万元、3,735.82 万元和 2,692.12 万元，公司电商费用持续增长的主要原因系报告期内公司持续加大了在电商渠道的费用投入。由于疫情加速了消费者由线下向线上转移的趋势，为更好的抓住线上渠道发展趋势，扩大公司产品在线上的销售份额，公司不断加大了主流中心电商平台（天猫，京东等平台）投入，根据消费新趋势启动新兴增量，布局兴趣电商（抖音，快手），私域电商等新兴电商平台，因此，报告期内公司在电商渠道的费用投入占比呈上升趋势，并带动电商渠道销售收入的稳步增长。

报告期各期，公司电商费用占电商渠道销售收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商费用	2,692.12	3,735.82	1,997.65	1,037.83
电商渠道销售收入	10,558.32	15,019.83	8,847.14	5,743.98
占比	**25.50%**	**24.87%**	**22.58%**	**18.07%**

B、促销劳务费用

公司促销劳务费用主要为业务外包和劳务外包费用支出，报告期各期，公司促销劳务费用发生额分别为 847.18 万元、1,027.25 万元、4,858.36 万元和 2,253.94 万元。2021 年公司促销劳务费用大幅增长，主要系公司部分人员的用工方式由劳务派遣转为劳务外包，调整后，原在职工薪酬项下核算的劳务派遣支出相应减少，促销劳务费用在 2021 年相应有较大幅度增长，截至 2021 年 12 月 31 日，公司已不存在劳务派遣用工。

⑤差旅费用

报告期各期，公司销售费用项下差旅费分别为 1,473.03 万元、1,444.55 万元、1,636.56 万元和 608.49 万元，占销售费用的比例分别为 5.34%、5.44%、5.86%和 4.02%，除 2020 年因疫情原因员工出行受阻，差旅费小幅下降外，2019-2021 年销售费用项下差旅费用随着公司业务规模的扩大整体呈增长趋势。

（2）可比公司销售费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云南白药	11.16%	10.71%	11.59%	14.01%
薇美姿	-	41.31%	39.06%	44.17%
两面针	13.13%	12.24%	15.13%	14.32%
倍加洁	12.16%	8.82%	3.98%	5.80%
拉芳家化	36.31%	44.06%	32.22%	42.94%
平均值	**18.19%**	**23.43%**	**20.40%**	**24.25%**
中位数	**12.64%**	**12.24%**	**15.13%**	**14.32%**
剔除倍加洁后平均值	**20.20%**	**27.08%**	**24.50%**	**28.86%**
公司	**24.79%**	**24.45%**	**25.80%**	**29.24%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告及招股说明书，薇美姿销售费用率=销售及经销开支/收益，薇美姿 2021 年度销售费用率为 2021 年 1-9 月对应的销售费用率。

报告期内，公司销售费用率处于行业可比公司范围内，与行业可比公司销售费用平均费率之间不存在重大差异。行业可比公司之间销售费用率差异较大，主要系产品结构、业务模式、客户结构等因素影响所致。

公司 2019-2020 年销售费用率高于同行业可比公司均值，主要原因系倍加洁销售费用率较低，拉低了可比公司均值，倍加洁收入主要来自 ODM 销售，

自主品牌对销售收入的贡献较小，因此倍加洁在品牌推广及渠道铺货等方面的投入需求较小，销售费用率相对较低。剔除倍加洁的影响后，报告期各期可比公司销售费用率均值分别为 28.86%、24.50%、27.08%和 20.20%，公司销售费用率与行业均值较为接近，不存在重大差异。

2、管理费用

（1）管理费用变动分析

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,663.72	64.56%	2,997.82	62.00%	2,441.94	60.56%	2,478.39	64.77%
办公费	222.94	8.65%	415.18	8.59%	409.54	10.16%	355.51	9.29%
劳动保护费	96.21	3.73%	297.72	6.16%	231.02	5.73%	215.90	5.64%
折旧摊销	201.46	7.82%	398.68	8.25%	376.90	9.35%	353.94	9.25%
中介机构服务费	138.19	5.36%	274.22	5.67%	210.94	5.23%	116.99	3.06%
其他	254.42	9.87%	451.61	9.34%	361.71	8.97%	305.42	7.98%
合计	**2,576.94**	**100.00%**	**4,835.23**	**100.00%**	**4,032.04**	**100.00%**	**3,826.17**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用分别为 3,826.17 万元、4,032.04 万元、4,835.23 万元和 2,576.94 万元，占营业收入的比例分别为 4.05%、3.92%、4.23%和 4.22%。公司管理费用主要由职工薪酬、办公费、劳动保护费、折旧摊销、中介机构服务费等构成，占比较为稳定。

①职工薪酬

报告期内，公司管理人员薪酬分别为 2,478.39 万元、2,441.94 万元、2,997.82 万元和 1,663.72 万元。2020 年公司职工薪酬较 2019 年略有下降，主要系根据《关于做好阶段性减免企业社会保险费有关工作的通知》（渝人社发[2020]19 号）、《关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》（渝人社发[2020]62 号）等相关政策，公司于 2020 年 2 月至 12 月免缴养老、失业、工伤三项社保的单位缴费部分，管理人员薪酬有所下降。2021 年公司职工薪酬较 2020 年上升 555.88 万元，主要系公司不再享有社保免缴政

策，使得当期职工社保支出增加。同时，随着公司业务规模的扩张，管理人员薪酬亦有所上涨。

②办公费

办公费主要核算公司行政管理部门在经营管理中发生的办公用品等低值易耗品费、水电费、交通费、快递费等。报告期内，公司办公费分别为 355.51 万元、409.54 万元、415.18 万元和 222.94 万元，随着公司经营管理规模扩大，管理人员及行政办公事务增多，公司发生的办公费用有所增长。

③劳动保护费、折旧费用、中介机构服务费等

报告期内，公司管理费用项下的劳动保护费、折旧摊销费用随着公司销售规模的增长而有所增长。中介机构服务费随着公司 IPO 工作的启动和开展阿米巴经营项目而有所增长。

（2）可比公司管理费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云南白药	2.06%	2.97%	2.63%	3.23%
薇美姿	-	12.54%	7.09%	6.17%
两面针	10.74%	8.96%	9.03%	9.23%
倍加洁	3.76%	4.67%	5.22%	3.62%
拉芳家化	7.64%	5.94%	5.03%	4.48%
平均值	**6.05%**	**7.02%**	**5.80%**	**5.34%**
中位数	**5.70%**	**5.94%**	**5.22%**	**4.48%**
登康口腔	**4.22%**	**4.23%**	**3.92%**	**4.05%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告及招股说明书，薇美姿管理费用率=（行政开支-研发开支）/收益，薇美姿 2021 年管理费用率为 2021 年 1-9 月的管理费用率。

报告期内，公司管理费用率处于同行业可比公司合理范围内，公司管理费用率低于同行业可比公司平均水平，主要原因系可比公司中部分主体拥有较多的子公司，而公司于 2020 年末成立子公司登康科技，截至本招股说明书签署日仅拥有一家子公司，所需管理人员相对更少，所需支付的管理人员薪酬、办公差旅费用相对更低，相应降低了管理费用率水平。

3、研发费用

（1）研发费用变动分析

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,158.67	66.89%	2,192.34	61.72%	1,910.44	60.27%	1,897.61	62.63%
折旧摊销	79.76	4.60%	146.07	4.11%	143.48	4.53%	106.61	3.52%
材料费	151.95	8.77%	291.80	8.22%	365.84	11.54%	244.53	8.07%
产品设计费	159.35	9.20%	322.68	9.08%	245.71	7.75%	134.91	4.45%
维修检测费	92.83	5.36%	311.95	8.78%	195.99	6.18%	241.49	7.97%
委外服务费	56.64	3.27%	162.83	4.58%	191.68	6.05%	216.43	7.14%
其他	32.95	1.90%	124.14	3.50%	116.45	3.67%	188.52	6.22%
合计	**1,732.15**	**100.00%**	**3,551.80**	**100.00%**	**3,169.58**	**100.00%**	**3,030.10**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用金额分别为 3,030.10 万元、3,169.58 万元、3,551.80 万元和 1,732.15 万元，占营业收入的比重分别为 3.21%、3.08%、3.11%和 2.84%，研发费用率较为稳定。公司研发费用主要由职工薪酬、材料费、产品设计费、维修检测费等构成。

（2）可比公司研发费用率比较

报告期内，公司与同行业可比公司研发费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
云南白药	0.71%	0.91%	0.55%	0.59%
薇美姿	-	1.58%	2.19%	2.08%
两面针	2.03%	1.64%	1.67%	1.20%
倍加洁	4.24%	3.05%	2.33%	1.63%
拉芳家化	4.01%	3.12%	3.66%	3.96%
平均值	**2.75%**	**2.06%**	**2.08%**	**1.89%**
中位数	**3.02%**	**1.64%**	**2.19%**	**1.63%**
登康口腔	**2.84%**	**3.11%**	**3.08%**	**3.21%**

注：数据来源于同行业可比公司定期报告及招股说明书，薇美姿研发费用率=研发开支/收益，薇美姿 2021 年度研发费用率为 2021 年 1-9 月研发费用率。

2019-2021 年，公司研发费用率高于同行业可比公司平均值，一方面系云南白药主要收入来源于工业贸易及药品销售，其收入规模较大，因此研发费用率水平较低，拉低了行业平均研发费率的水平；另一方面系两面针产品主要面向酒店领域，因此在产品研发领域的投入较低。随着消费品行业市场竞争加剧，研发对于企业提升产品竞争力愈加重要，2022 年 1-6 月，可比公司研发投入占比有所上升，研发费用率均值与公司较为接近，不存在显著差异。整体来看，公司研发费用率处于同行业可比公司范围内，具有合理性。

（3）主要研发项目情况

报告期内，公司累计研发费用投入超过 300 万元的研发项目情况如下：

单位：万元

项目	预算	报告期内累计研发投入	进度
专研抗敏牙膏（益生菌配方）研制	300.00	481.38	已完成
冷酸灵炭能优护抗敏感牙膏研制	300.00	399.92	已完成
黄连系列牙膏研究及其产业化	300.00	371.18	已完成
冷酸灵美白抗敏（小苏打）牙膏研制	400.00	362.48	已完成
贝乐乐安心优护儿童牙膏 5 彩星期牙膏研制	400.00	347.44	已完成
冷酸灵茶清新抗敏感牙膏研制	400.00	345.45	已完成
冷酸灵成长优护儿童牙膏（草莓配方）研制	200.00	343.63	已完成
冷酸灵海盐柠檬抗敏感牙膏研制	400.00	317.92	已完成
冷酸灵固齿护龈抗敏感牙膏研制	300.00	311.25	已完成
冷酸灵医研抗敏（修复口腔粘膜）牙膏研制	400.00	369.46	已完成
冷酸灵贝乐乐儿童声波电动牙刷充电款研制	300.00	315.14	实施中

注：上表研发项目进度为截至 2022 年 8 月末进度。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细及构成比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息费用	78.11	199.33	209.00	240.00
其中：未确认融资费用	78.11	199.33	209.00	240.00

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减：利息收入	814.50	1,088.97	992.91	434.52
手续费	7.96	13.98	7.99	5.85
合　计	**-728.44**	**-875.66**	**-775.92**	**-188.67**

报告期内，公司财务费用金额分别为-188.67 万元、-775.92 万元、-875.66 万元和-728.44 万元，占营业收入的比重分别为-0.20%、-0.75%、-0.77%和-1.19%。公司 2020 年度利息收入较 2019 年度增长 558.39 万元，主要原因为：（1）公司于 2019 年 12 月末进行混合所有制改革引入温氏投资，为进一步提升公司资金的独立性、规范控股股东资金占用行为，轻纺集团根据《增资协议》将资金归集利率由 1.5%调整为 4.35%，使得公司 2020 年度资金归集产生的利息较 2019 年有所增长；（2）公司于 2020 年 6 月全部收回归集资金后，将部分闲置资金用于开展银行定期存款业务，使得利息收入有所增长。未确认融资费用主要核算公司设定受益计划各期产生的利息费用。

（五）经营成果其他重要项目分析

1、税金及附加

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	109.93	428.10	411.97	439.23
教育费附加	47.11	183.47	176.56	188.24
地方教育附加	31.41	122.31	117.71	125.49
房产税	39.19	78.40	58.67	76.85
土地使用税	47.80	96.67	72.50	96.38
印花税	30.46	65.00	45.45	50.43
车船税	0.09	0.49	0.62	0.62
环境保护税	0.04	0.04	0.28	0.29
合计	**306.04**	**974.48**	**883.75**	**977.53**

报告期内，公司税金及附加金额分别为 977.53 万元、883.75 万元、974.48 万元和 306.04 万元，公司税金及附加主要由城市维护建设税、房产税、土地使用税、教育费附加等构成。2020 年，公司税金及附加较 2019 年有所下降，主要原因为增值税税率下降导致当期应交的增值税有所下降，相应降低了城市维

护建设税、教育费附加、地方教育附加的金额。同时，公司根据《重庆市人民政府办公厅关于应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情支持中小企业共渡难关的二十条政策措施》（渝府办发〔2020〕14 号）享有 3 个月房产税和土地使用税的税收减免，2020 年度缴纳的房产税和土地使用税有所减少。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与企业日常活动相关的政府补助	**559.36**	**1,501.67**	**1,554.91**	**2,185.73**
其中：与资产相关的政府补助	464.36	928.03	923.27	904.11
与收益相关的政府补助	95.00	573.64	631.64	1,281.62
代扣个人所得税手续费返还	**5.77**	**6.41**	**12.93**	**-**
合计	**565.13**	**1,508.08**	**1,567.83**	**2,185.73**

公司其他收益主要为与企业日常活动相关的政府补助。报告期内，公司其他收益金额分别为 2,185.73 万元、1,567.83 万元、1,508.08 万元和 565.13 万元。

报告期内，公司获得的与企业日常活动相关的政府补助的具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/与收益相关
公司迁建工程补偿款	437.88	875.75	875.75	875.75	与资产相关
口腔护理用品增品种项目补助	6.98	13.95	13.95	13.95	与资产相关
互联网+产业链数字化联合运营平台补助	6.10	12.20	12.20	12.20	与资产相关
智能制造运营管控平台（一期）补助	8.98	20.01	20.16	2.11	与资产相关
时间敏感网络关键技术标准研究与实验验证项目补助	2.88	4.91	-	-	与资产相关
冷酸灵医研抗敏（专业修复）牙膏研发及产业项目补助	0.13	0.26	0.26	0.02	与资产相关
创新人才专项经费补助	0.47	0.94	0.94	0.08	与资产相关
定制化生产智能协同管理平台研发及应用项目补助	0.95	-	-	-	与资产相关
科技产业发展扶持专项补助	30.00	-	-	-	与收益相关

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/与收益相关
高新技术企业补助	20.00	-	-	-	与收益相关
科技创新产业扶持资金	-	10.00	-	-	与收益相关
知识产权与技术标准资助奖励	-	30.00	-	-	与收益相关
消费品工业品牌建设补助	-	212.00	-	-	与收益相关
海智工作站经费补助	45.00	10.00	-	-	与收益相关
工业设计中心及消费品工业品牌推广补助	-	150.00	-	-	与收益相关
商务发展及电子商务专项补助	-	30.00	-	-	与收益相关
创客中国大赛奖金	-	10.00	-	-	与收益相关
重大新产品研发成本补助	-	26.99	12.00	79.00	与收益相关
第二届“江北英才”特殊支持计划创新项目经费补助	-	10.00	20.00	-	与收益相关
制造业高质量发展补助	-	30.00	-	-	与收益相关
企业研发准备金补助资金	-	22.00	48.00	25.00	与收益相关
重庆英才计划项目经费补助	-	12.00	12.00	-	与收益相关
黄连大品种开发项目补助	-	-	30.00	30.00	与收益相关
消费品工业重点培育品牌试点以及牵头制修订国家和行业标准项目补助	-	-	140.00	-	与收益相关
稳岗返还	-	-	301.07	624.10	与收益相关
商标发展奖励补助	-	-	19.80	32.00	与收益相关
创新人才专项经费补助	-	-	15.00	15.00	与收益相关
工业园区企业经济贡献奖	-	-	10.00	10.00	与收益相关
创新驱动发展资金	-	-	-	48.51	与收益相关
企业获得创新成果项目补贴	-	-	-	72.00	与收益相关
智能制造运营管控平台（一期）补助	-	-	-	258.82	与收益相关
重庆市名牌产品奖金	-	-	-	24.00	与收益相关
科技研发投入（R&D）奖励	-	-	-	30.00	与收益相关
其他	-	20.65	23.77	33.19	与收益相关
合计	**559.36**	**1,501.67**	**1,554.91**	**2,185.73**	-

3、投资收益

报告期各期，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
权益法核算的长期股权投资收益	-	-	160.05	144.24
处置长期股权投资产生的投资收益	-	102.70	18.47	-
处置交易性金融资产取得的投资收益	53.04	589.55	220.08	-
其他权益工具投资在持有期间取得的股利收入	-	259.04	174.18	155.09
合计	**53.04**	**951.29**	**572.78**	**299.33**

报告期各期，公司投资收益金额分别为 299.33 万元、572.78 万元、951.29 万元和 53.04 万元。权益法核算的长期股权投资收益系公司持有的信汇小贷、工合房地产股权所产生的投资收益；处置长期股权投资产生的投资收益为公司分别于 2020 年、2021 年完成对于信汇小贷、工合房地产股权处置产生的投资收益；处置交易性金融资产取得的投资收益为公司所持有的保本型结构性存款到期赎回所产生的投资收益；其他权益工具投资在持有期间取得的股利收入为公司持有重庆百货股权所取得的股利收入。2019-2021 年，公司投资收益逐年增长，主要原因为：（1）公司自 2020 年起利用暂时闲置资金购买保本型结构性存款，投资收益有所增长；（2）公司分别于 2020 年、2021 年完成对于信汇小贷、工合房地产股权处置，当期投资收益有所增加。2022 年 1-6 月，公司到期赎回的保本型结构性存款金额较 2021 年度有较大的幅度下降，由此产生的投资收益相应减少。

4、公允价值变动收益

报告期各期，公司公允价值变动收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
交易性金融资产	105.30	63.56	191.28	-
其中：结构性存款产生的公允价值变动收益	105.30	63.56	191.28	-
合计	**105.30**	**63.56**	**191.28**	**-**

报告期各期，公司公允价值变动收益金额为 0.00 万元、191.28 万元、63.56 万元和 105.30 万元，主要系结构性存款产生的公允价值变动收益。

5、信用减值损失

报告期各期，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-61.09	-24.10	0.90	4.24
合计	**-61.09**	**-24.10**	**0.90**	**4.24**

报告期各期，公司信用减值损失金额分别为 4.24 万元、0.90 万元、-24.10 万元和-61.09 万元，主要为应收账款和其他应收款坏账损失。公司销售主要采用先款后货的结算方式，应收账款及非关联方其他应收款期末余额均较低，因此信用减值损失金额整体较小。

6、资产减值损失

报告期各期，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价损失	-470.26	-444.82	-401.03	-315.37
固定资产减值损失	-	-123.61	-	-
合计	**-470.26**	**-568.43**	**-401.03**	**-315.37**

报告期各期，公司资产减值损失金额分别为-315.37 万元、-401.03 万元、-568.43 万元和-470.26 万元，主要为存货跌价损失和固定资产减值损失。2021 年公司计提固定资产减值损失 123.61 万元，主要原因系公司于 2021 年处置和报废一批老旧的机器设备及建筑物，截至 2021 年 12 月 31 日，需报废的建筑物已清理完毕，剩余机器设备计划通过重庆联交所以公开挂牌转让方式出售，公司聘请中资资产评估有限公司对该部分账面价值为 213.03 万元的资产进行评估，评估值为 89.42 万元，公司将该部分固定资产转入固定资产清理后，以上述评估值作为可收回金额，计提减值损失 123.61 万元。前述固定资产处置已于 2022 年 5 月完成。

7、资产处置收益

公司资产处置收益为固定资产处置收益。报告期各期，公司资产处置收益金额分别为 0.00 万元、-0.60 万元、0.00 万元和 53.44 万元，金额较小。2022 年

1-6 月的资产处置收益来源于老旧的机器设备处置，公司通过重庆联交所以公开挂牌转让方式出售，实际交易价格高于账面价值。

8、营业外收入

报告期各期，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
质量赔款收入	8.64	3.32	8.90	11.31
产业扶持资金	51.56	23.53	-	-
其他	1.29	13.73	1.13	8.99
合计	**61.48**	**40.58**	**10.03**	**20.30**

报告期各期，公司营业外收入分别为 20.30 万元、10.03 万元、40.58 万元和 61.48 万元。公司营业外收入主要由质量赔款收入、产业扶持资金等构成。2021 年度、2022 年 1-6 月公司营业外收入金额有所增长，主要系公司子公司登康科技分别收到 23.53 万元、51.56 万元产业扶持资金所致。

9、营业外支出

报告期各期，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对外捐赠	2.74	10.00	144.36	27.78
非流动资产毁损报废损失	-	166.79		
停工损失	-	-	236.91	-
其他	1.58	0.01	-	6.08
合计	**4.32**	**176.80**	**381.27**	**33.87**

报告期各期，公司营业外支出分别为 33.87 万元、381.27 万元、176.80 万元和 4.32 万元。公司的营业外支出主要包括对外捐赠、非流动资产毁损报废损失及停工损失。2020 年度公司营业外支出金额较大，主要原因为：（1）受新冠疫情影响，公司于 2020 年 2 月停产，将生产人员当月工资、生产车间折旧及水电费等全部计入停工损失，共计金额 236.91 万元；（2）公司于 2020 年度积极履行国企社会责任，支持国家疫情防控，对外捐赠金额有所增长。2021 年度

公司非流动资产毁损报废损失金额为公司因生产区域改造升级对厂房内部分建筑物进行拆除，产生报废损失 166.79 万元。

（六）税项情况

1、主要税项缴纳情况

（1）增值税

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交数	1,059.34	543.97	-780.42	268.44
本期应交数	1,606.32	6,360.33	5,851.16	5,684.04
本期已交数	2,182.91	5,844.96	4,526.77	6,732.89
期末未交数	482.76	1,059.34	543.97	-780.42

注：2019 年度期末未交为负数系预缴增值税 780.42 万元；2021 年度期末未交数包括未交增值税 1,287.43 万元和其他流动资产待认证进项税额 228.09 万元；2022 年 6 月末未交数包括未交增值税 627.04 万元和其他流动资产待认证进项税额 144.29 万元。

（2）企业所得税

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交数	1,621.99	721.13	359.37	76.88
本期应交数	387.56	2,288.81	1,477.19	937.69
本期已交数	2,022.34	1,387.94	1,115.42	655.20
期末未交数	-12.79	1,621.99	721.13	359.37

注：2021 年度期末未交数包括未交企业所得税 1,629.91 万元和其他流动资产预缴企业所得税 7.91 万元；2022 年 6 月末未交为负数系预缴所得税 12.79 万元。

2、所得税费用

（1）所得税费用明细

报告期内，公司所得税费用逐年增加，主要系公司经营规模扩张，利润总额相应增加所致，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	387.56	1,261.24	1,477.19	937.69
递延所得税费用	581.73	325.91	-365.24	-444.73

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合计	969.29	1,587.15	1,111.95	492.97

（2）会计利润与所得税费用调整过程

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	6,782.40	13,473.06	10,635.97	6,809.27
按母公司适用税率计算的所得税费用	1,017.36	2,020.96	1,595.40	1,021.39
子公司适用不同税率的影响	-8.09	-1.05	-	-
非应税收入的影响	-65.68	-170.22	-157.49	-154.63
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	5.49	3.17	0.81	2.42
加计扣除的影响	-	-340.05	-302.82	-354.58
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异的影响	-	74.33	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	20.21	-	-23.96	-21.64
所得税费用	969.29	1,587.15	1,111.95	492.97

（3）重大税收政策变化及税收优惠对发行人的影响

报告期内，公司适用的税收政策未发生重大变化，未对公司生产经营造成重大影响。报告期内，公司享受的税收优惠政策主要为企业所得税税收优惠政策，具体情况参见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“七/（二）重要税收优惠”相关内容。

（七）非经常性损益对经营成果的影响

报告期内，公司非经常性损益对经营成果的影响参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、非经常性损益明细表”。

报告期内，公司非经常性损益内容主要包括计入当期损益的政府补助、计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费等，具体内容参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九/（五）经营成果其他重要项目分析”。

十、资产质量分析

（一）资产构成情况

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	56,847.22	61.47%	59,910.89	62.17%	62,604.37	64.43%	60,951.32	70.92%
非流动资产	35,629.18	38.53%	36,459.62	37.83%	34,565.77	35.57%	24,990.59	29.08%
资产总计	**92,476.40**	**100.00%**	**96,370.51**	**100.00%**	**97,170.14**	**100.00%**	**85,941.91**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 85,941.91 万元、97,170.14 万元、96,370.51 万元和 92,476.40 万元。2021 年公司总资产较 2020 年下降 0.82%，2022 年 6 月末总资产较 2021 年末下降 4.04%，主要系 2021 年、2022 年上半年现金分红所致。公司资产以流动资产为主，报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比例分别为 70.92%、64.43%、62.17%和 61.47%。

（二）流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	20,926.22	36.81%	28,795.11	48.06%	14,730.51	23.53%	7,431.03	12.19%
交易性金融资产	9,565.30	16.83%	9,563.56	15.96%	22,891.28	36.56%	-	-
应收票据	965.23	1.70%	1,262.85	2.11%	2,428.03	3.88%	2,127.42	3.49%
应收账款	3,274.08	5.76%	2,777.00	4.64%	2,357.75	3.77%	2,038.78	3.34%
预付款项	686.23	1.21%	301.86	0.50%	173.86	0.28%	777.21	1.28%
其他应收款	250.12	0.44%	440.27	0.73%	190.43	0.30%	33,828.61	55.50%
存货	20,876.74	36.72%	16,534.24	27.60%	13,832.50	22.10%	13,921.83	22.84%
其他流动资产	303.30	0.53%	236.01	0.39%	6,000.00	9.58%	826.44	1.36%
流动资产合计	**56,847.22**	**100.00%**	**59,910.89**	**100.00%**	**62,604.37**	**100.00%**	**60,951.32**	**100.00%**

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产、其他应收款、存货和其他流动资产等构成。报告期各期末，上述资产合计占公司流动资

产的比例分别为 91.89%、92.08%、92.75%和 91.34%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	-	-	-	-	2.91	0.02%	11.31	0.15%
银行存款	20,419.20	97.58%	28,541.36	99.12%	14,117.29	95.84%	6,044.18	81.34%
其他货币资金	507.02	2.42%	253.75	0.88%	610.30	4.14%	1,375.53	18.51%
合计	**20,926.22**	**100.00%**	**28,795.11**	**100.00%**	**14,730.51**	**100.00%**	**7,431.03**	**100.00%**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 7,431.03 万元、14,730.51 万元、28,795.11 万元和 20,926.22 万元，占流动资产的比例分别为 12.19%、23.53%、48.06%和 36.81%。报告期内，公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成，银行存款主要包括活期存款、一年期以内（含）定期存款；其他货币资金主要为支付宝等第三方电商支付平台余额、信用证保证金、证券账户资金余额及房屋维修基金。

2020 年末，公司货币资金余额较 2019 年末增长 7,299.48 万元，增幅为 98.23%，主要原因为：（1）公司于 2020 年退出轻纺集团资金归集业务，2019 年末计入其他应收款的资金归集款于 2020 年全部转回公司的银行账户，使得 2020 年末货币资金余额大幅增长；（2）公司收到员工持股首期增资款及日常经营积累增加了货币资金；（3）公司积极利用暂时闲置资金开展保本型结构性存款及定期存款业务，降低了上述因素带来的货币资金余额增长幅度。

2021 年末，公司货币资金余额较 2020 年末增长 14,064.60 万元，增幅为 95.48%，主要原因为：（1）公司 2021 年度到期赎回的结构性存款金额较大，增加了货币资金余额；（2）公司收到员工持股二期增资款；（3）公司日常经营积累增加了货币资金。

2022 年 6 月末，公司货币资金余额较 2021 年末减少 7,868.89 万元，降幅为 27.33%，主要为公司现金分红所致。

报告期各期末，公司受限制的货币资金明细如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋维修基金	40.03	14.62%	40.03	8.57%	39.89	15.04%	39.74	100.00%
信用证保证金	89.80	32.81%	89.80	19.23%	-	-	-	-
计提的定期存款利息	143.89	52.57%	337.21	72.20%	225.26	84.96%	-	-
合计	**273.72**	**100.00%**	**467.04**	**100.00%**	**265.14**	**100.00%**	**39.74**	**100.00%**

注：上述资金使用受到限制，另截至 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日，公司持有的一年期以内的定期存款分别为 11,000.00 万元、14,500.00 万元和 5,500.00 万元，公司预计持有至到期，在编制现金流量表时不作为现金及现金等价物。

2、交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	9,565.30	9,563.56	22,891.28	-
其中：结构性存款	9,565.30	9,563.56	22,891.28	-
合计	**9,565.30**	**9,563.56**	**22,891.28**	**-**

报告期内，公司所持有的交易性金融资产均为保本型结构性存款。

报告期各期末，公司交易性金融资产余额分别为 0.00 万元、22,891.28 万元、9,563.56 万元和 9,565.30 万元，占流动资产的比例分别为 0.00%、36.56%、15.96%和 16.83%，2020 年金额及占比有较大幅度提升的主要原因系公司于 2020 年退出轻纺集团资金归集业务后，利用暂时闲置资金开展保本型银行结构性存款产品业务。2021 年末金额及占比有所下降的主要原因系结构性存款到期赎回，使得公司 2021 年末结构性存款金额较 2020 年末减少 13,327.72 万元。

3、应收票据

报告期各期末，公司应收票据构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行承兑汇票	965.23	100.00%	1,262.85	100.00%	2,428.03	100.00%	2,127.42	100.00%
商业承兑汇票	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**965.23**	**100.00%**	**1,262.85**	**100.00%**	**2,428.03**	**100.00%**	**2,127.42**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收票据余额分别为 2,127.42 万元、2,428.03 万元、1,262.85 万元和 965.23 万元，占流动资产的比例分别为 3.49%、3.88%、2.11%和 1.70%。报告期各期末，公司应收票据均为银行承兑汇票，公司主要采取经销模式销售，经销模式下公司与绝大部分客户采取银行转账方式结算，仅与少数具有良好的信用状况和偿还能力的大中型客户存在票据结算的情况，应收票据整体金额较小，不存在票据无法兑付的风险。2021 年末，公司应收票据余额较 2020 年末下降 1,165.18 万元，主要原因系部分原以票据支付的客户基于自身资金状况和公司结算政策考虑，改为以银行转账方式结算所致。

报告期内，公司不存在应收票据贴现及背书转让的情形。

4、应收账款

（1）应收账款变动分析

报告期内，公司应收账款余额及占当期营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 /2022.6.30	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
应收账款余额	3,480.58	2,923.15	2,531.67	2,218.50
坏账准备	206.51	146.16	173.92	179.72
应收账款净额	3,274.08	2,777.00	2,357.75	2,038.78
应收账款净额占营业收入的比例	5.36%	2.43%	2.29%	2.16%

报告期各期末，公司应收账款净额分别为 2,038.78 万元、2,357.75 万元、2,777.00 万元和 3,274.08 万元，占流动资产的比例分别为 3.34%、3.77%、4.64%和 5.76%，公司应收账款规模整体处于较低水平，占流动资产的比重较低，主要原因系公司收入以经销模式收入为主，在经销模式下公司与绝大部分

客户采取先款后货的方式结算，因此应收账款余额较低。

报告期各期末，公司应收账款净额占营业收入的比例分别为 2.16%、2.29%、2.43%和 5.36%，占比略有上升的主要原因系报告期内公司来源于电商平台的收入占比提升所致。由于直供客户和天猫、京东等大型电商平台，客户经营规模相对较大、品牌信誉度较高、资信状况良好，且与公司存在长期合作关系，公司通常会给予此类客户一定的信用期，从而产生应收账款。报告期内，随着电商业务的发展，公司来源于电商平台的收入占比有所提升；同时直供客户 2021 年受疫情因素的影响减弱，销售有所回升，因此公司应收账款净额占营业收入的比重相应有所提升。

2020 年末公司应收账款净额较 2019 年末增长 318.97 万元，主要原因为：A、2020 年度公司电商渠道销售收入较 2019 年度增长 54.02%，应收电商平台的货款金额有所上升；B、团购客户欧菲斯办公伙伴重庆有限公司为满足其下游客户临时性采购需求，向公司采购产品而在 2020 年末形成应收账款 437.34 万元，相关货款已于 2021 年内结清。

2021 年末公司应收账款净额较 2020 年末增长 419.24 万元，主要原因为：A、公司 2021 年度直供模式销售收入较 2020 年度增加 754.65 万元，2021 年末公司应收连锁商超客户的应收账款金额相应增长；B、2021 年度公司电商渠道销售收入较 2020 年度增长 69.77%，应收电商平台的货款金额有所上升。

2022 年 6 月末公司应收账款净额较 2021 年末增长 497.08 万元，主要原因为公司年初会根据经销商的资质情况授予部分经销商一定额度的临时授信，并于年底前收回，导致年中存在对于部分经销商应收账款的情况。

（2）应收账款类别构成情况

报告期各期末，公司应收账款按类别构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提坏账准备	34.19	34.19	-	-	-	-	-	-

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
按组合计提坏账准备	3,446.40	172.32	2,923.15	146.16	2,531.67	173.92	2,218.50	179.72
其中：账龄组合	3,446.40	172.32	2,923.15	146.16	2,531.67	173.92	2,218.50	179.72
合计	**3,480.58**	**206.51**	**2,923.15**	**146.16**	**2,531.67**	**173.92**	**2,218.50**	**179.72**

（3）单项计提应收账款坏账准备情况

2022 年 6 月末，公司单项计提坏账准备的应收账款情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
合肥苏鲜生超市采购有限公司	34.19	34.19	100.00%	预计无法收回
合计	**34.19**	**34.19**	**100.00%**	**-**

（4）按账龄组合计提应收账款坏账准备情况

报告期各期末，公司应收账款按账龄组合计提应收账款坏账准备构成情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022.6.30			
	账面余额	占比	坏账准备	计提比例（%）
1 年以内	3,446.40	100.00%	172.32	5.00
1-2 年	-	-	-	25.00
2-3 年	-	-	-	60.00
3-4 年	-	-	-	90.00
4-5 年	-	-	-	100.00
5 年以上	-	-	-	100.00
合计	**3,446.40**	**100.00%**	**172.32**	**5.00**
账龄	**2021.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,923.15	100.00%	146.16	5.00
1-2 年	-	-	-	25.00
2-3 年	-	-	-	60.00
3-4 年	-	-	-	90.00

4-5 年	-	-	-	100.00
5 年以上	-	-	-	100.00
合计	**2,923.15**	**100.00%**	**146.16**	**5.00**
账龄	**2020.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,480.79	97.99%	124.04	5.00
1-2 年	1.34	0.05%	0.33	25.00
2-3 年	-	-	-	60.00
3-4 年	-	-	-	90.00
4-5 年	-	-	-	100.00
5 年以上	49.54	1.96%	49.54	100.00
合计	**2,531.67**	**100.00%**	**173.92**	**6.87**
账龄	**2019.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	2,060.33	92.87%	103.02	5.00
1-2 年	108.63	4.90%	27.16	25.00
2-3 年	-	-	-	60.00
3-4 年	-	-	-	90.00
4-5 年	24.36	1.10%	24.36	100.00
5 年以上	25.18	1.14%	25.18	100.00
合计	**2,218.50**	**100.00%**	**179.72**	**8.10**

报告期各期末，公司按账龄组合计提坏账准备的应收账款账龄主要为 1 年以内，占比分别为 92.87%、97.99%、100.00%和 100.00%。

（5）应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款账龄构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	3,446.40	99.02%	2,923.15	100.00%	2,480.79	97.99%	2,060.33	92.87%
1-2 年	34.19	0.98%	-	-	1.34	0.05%	108.63	4.90%
2-3 年	-	-	-	-	-	-	-	-
3-4 年	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
4-5 年	-	-	-	-	-	-	24.36	1.10%
5 年以上	-	-	-	-	49.54	1.96%	25.18	1.14%
合计	**3,480.58**	**100.00%**	**2,923.15**	**100.00%**	**2,531.67**	**100.00%**	**2,218.50**	**100.00%**

（6）应收账款前五大客户情况

报告期内，公司应收账款同一控制下合并口径前五大客户如下：

单位：万元

报告期期末	单位名称	账面余额	账龄	占比	坏账准备
2022 年 6 月末	永辉超市	861.79	1 年以内	24.76%	43.09
	浙江天猫技术有限公司	645.86	1 年以内	18.56%	32.29
	红旗连锁	320.53	1 年以内	9.21%	16.03
	北京京东世纪贸易有限公司	234.24	1 年以内	6.73%	11.71
	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	156.25	1 年以内	4.49%	7.81
	合计	**2,218.68**	**-**	**63.74%**	**110.93**
2021 年末	永辉超市	1,245.37	1 年以内	42.60%	62.27
	浙江天猫技术有限公司	551.04	1 年以内	18.85%	27.55
	北京京东世纪贸易有限公司	481.99	1 年以内	16.49%	24.10
	新世纪连锁	168.23	1 年以内	5.75%	8.41
	红旗连锁	153.05	1 年以内	5.24%	7.65
	合计	**2,599.68**	**-**	**88.93%**	**129.98**
2020 年末	浙江天猫技术有限公司	651.63	1 年以内	25.74%	32.58
	永辉超市	641.22	1 年以内	25.33%	32.06
	欧菲斯办公伙伴重庆有限公司	437.34	1 年以内	17.27%	21.87
	红旗连锁	248.60	1 年以内	9.82%	12.43
	新世纪连锁	147.74	1 年以内	5.84%	7.39
	合计	**2,126.53**	**-**	**84.00%**	**106.33**
2019 年末	永辉超市	874.44	1 年以内	39.42%	43.72
	浙江天猫技术有限公司	338.43	1 年以内	15.25%	16.92
	新世纪连锁	330.16	1 年以内	14.88%	16.51
	红旗连锁	224.00	1 年以内	10.10%	11.20
	沃尔玛（中国）投资有限公司	108.63	1-2 年	4.90%	27.16

报告期期末	单位名称	账面余额	账龄	占比	坏账准备
	合计	**1,875.67**	**-**	**84.55%**	**115.51**

2019 年末、2020 年末及 2021 年末，公司应收账款的前五大客户均为大型连锁商超及电商平台，来源于前五大客户的应收账款余额占比在 80%以上，占比较高。公司应收账款前五大客户均为国内主要的商超和电商平台，公司与其交易具有合理性。2022 年 6 月末，公司应收账款前五大客户除了大型连锁商超及电商平台外，还存在对于经销商龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部的应收账款，主要系公司给予该客户年中临时授信，从而产生了应收账款。公司与报告期各期末应收账款的前五大客户之间均不存在关联关系。

（7）报告期内核销的应收账款情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
实际核销的应收账款金额	-	35.28	-	-

报告期内，公司实际核销的应收账款金额为 35.28 万元，金额较小，均为非关联方货款，因债务单位已注销或破产，逾期 5 年以上，预计无法收回，经公司 2021 年第六届董事会第十六次会议及 2021 年第三次临时股东大会审议通过，予以核销。

（8）应收账款期后回款情况

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款余额	3,480.58	2,923.15	2,531.67	2,218.50
期后回款金额	2,589.89	2,888.96	2,496.39	2,183.22
期后回款金额占比	74.41%	98.83%	98.61%	98.41%
未回款金额	890.69	34.19	35.28	35.28
逾期应收账款金额	34.19	34.19	35.28	35.28
逾期应收账款金额占比	0.98%	1.17%	1.39%	1.59%

截至 2022 年 8 月 31 日，公司报告期各期末应收账款期后回款率分别为 98.41%、98.61%、98.83%和 74.41%，回款情况整体良好。

公司对客户回款制定了回款管理政策并执行，但仍存在少数客户的应收账款未按进度及时回款而存在逾期的情形，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	客户类型	金额	备 注
绥中县丽港商贸批发部	经销商	10.95	该 5 家债务单位均已注销或破产，逾期 5 年以上，均为非关联方货款，经公司 2021 年第六届董事会第十六次会议及 2021 年第三次临时股东大会审议通过，已予以核销。
大石桥市小百批发站	经销商	9.40	
大连美都经贸有限公司	经销商	7.70	
包头市瑞牛妇女洗涤化妆有限责任公司	经销商	6.86	
大石桥市美都洗化用品有限公司	经销商	0.39	
合肥苏鲜生超市采购有限公司	电商 B2B	34.19	该客户已被法院列为被执行人，逾期 1 年以上，为非关联方款项；公司预计收回可能性较小，2022 年 6 月 30 日，已全额计提坏账。
合计	**-**	**69.49**	**-**

报告期各期末，公司应收账款逾期尚未回款的部分主要为部分客户注销或破产等原因所致，该部分款项金额较小，公司已进行核销处理或全额计提减值准备，相应款项的回款情况不会对公司生产经营造成重大不利影响。

5、预付款项

报告期各期末，公司预付款项分别为 777.21 万元、173.86 万元、301.86 万元和 686.23 万元，占流动资产比例分别为 1.28%、0.28%、0.50%和 1.21%，金额及占比较低。报告期内，公司预付款项主要为预付广告费、促销费用、原材料款、能源动力款、电费押金等。其中，2019 年末预付款项金额较大，主要系预付 2020 年春节推广活动费 700.00 万元所致；而 2020 年末受春节分布时间影响，公司在期末时点不存在预付相关推广支出，预付款项余额较 2019 年末下降 77.63%。随着 2021 年末公司已完成劳务派遣用工规范整改，并将部分用工转为了劳务外包方式，导致期末预付劳务外包费用增加，预付款项余额较 2020 年末增长 73.62%。2022 年 1-6 月公司预付的广告费有所增加，期末余额较 2021 年末有所上升。

报告期各期末，公司预付款项账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	679.16	98.97%	301.86	100.00%	153.22	88.13%	775.01	99.72%
1-2 年	7.07	1.03%	-	0.00%	18.63	10.72%	1.69	0.22%
2-3 年	-	-	-	-	1.51	0.87%	0.50	0.06%
3 年以上	-	-	-	-	0.50	0.29%	-	-
合计	**686.23**	**100.00%**	**301.86**	**100.00%**	**173.86**	**100.00%**	**777.21**	**100.00%**

截至 2022 年 6 月末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	内容	账面余额	占比
成都联众品牌营销策划有限公司	广告费	294.83	42.96%
武汉淞幸百年科技有限公司	促销费用	72.52	10.57%
温州康朝传媒广告有限公司	广告费	60.00	8.74%
成都有墨互动文化传播有限公司	促销费用	54.73	7.98%
江苏拾光宝盒信息技术有限公司	广告费	44.00	6.41%
合计	-	**526.09**	**76.66%**

6、其他应收款

（1）其他应收款构成及变动情况

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收关联方款项	-	-	16.63	3.31%	16.63	3.82%	33,540.08	98.45%
押金保证金	181.71	58.13%	285.89	56.95%	60.06	13.79%	60.29	0.18%
追偿款	-	-	-	-	200.00	45.92%	200.00	0.59%
备用金	108.85	34.82%	81.26	16.19%	145.89	33.49%	124.20	0.36%
代扣代缴款项	0.66	0.21%	21.89	4.36%	13.01	2.99%	25.88	0.08%
应收暂付款	21.38	6.84%	96.34	19.19%	-	-	118.43	0.35%
小计	**312.59**	**100.00%**	**502.00**	**100.00%**	**435.58**	**100.00%**	**34,068.87**	**100.00%**
减：坏账准备	62.47	-	61.73	-	245.16	-	240.26	-
其他应收款净额	**250.12**	**-**	**440.27**	**-**	**190.43**	**-**	**33,828.61**	**-**

报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 33,828.61 万元、190.43 万元、440.27 万元和 250.12 万元，占流动资产比例分别为 55.50%、0.30%、0.73%和 0.44%。报告期内，公司其他应收款主要由资金归集款、押金保证金、追偿款、备用金等构成。2019 年末其他应收款余额较大，主要原因系公司控股股东轻纺集团开展资金归集业务所致，2020 年退出轻纺集团资金归集业务后，公司其他应收款余额回归至正常水平。2021 年公司进行生产区域改造升级，支付的工程设备相关保证金有所增加，期末其他应收款净额较 2020 年末增长 249.84 万元。而随着 2022 年 1-6 月公司收回了部分保证金，期末其他应收款净额较 2021 年末减少 190.15 万元。

（2）其他应收款类别构成情况

报告期各期末，公司其他应收款按类别构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
单项计提预期信用损失的其他应收款	-	-	-	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	312.59	62.47	502.00	61.73	435.58	245.16	34,068.87	240.26
其中：应收关联方款项组合	-	-	16.63	-	16.63	-	33,540.08	-
账龄组合	312.59	62.47	485.38	61.73	418.96	245.16	528.79	240.26
合计	**312.59**	**62.47**	**502.00**	**61.73**	**435.58**	**245.16**	**34,068.87**	**240.26**

公司 2019 年末应收关联方款项主要为应收轻纺集团资金归集款项；2020 年和 2021 年末应收关联方款项系根据公允性定价原则，就轻纺集团报告期内向公司的借款追溯计提利息所致，相关利息已于 2022 年 3 月收回。

（3）按账龄组合计提其他应收款坏账准备情况

报告期各期末，公司其他应收款按账龄组合计提其他应收款坏账准备构成情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2022.6.30			
	账面余额	占比	坏账准备	计提比例（%）
1 年以内	252.84	80.89%	12.64	5.00
1-2 年	10.81	3.46%	2.70	25.00
2-3 年	1.72	0.55%	1.03	60.00
3-4 年	11.21	3.59%	10.09	90.00
4-5 年	32.57	10.42%	32.57	100.00
5 年以上	3.43	1.10%	3.43	100.00
合计	**312.59**	**100.00%**	**62.47**	**19.98**
账龄	**2021.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	436.44	89.92%	21.82	5.00
1-2 年	1.72	0.35%	0.43	25.00
2-3 年	11.21	2.31%	6.73	60.00
3-4 年	32.57	6.71%	29.31	90.00
4-5 年	3.11	0.64%	3.11	100.00
5 年以上	0.33	0.07%	0.33	100.00
合计	**485.38**	**100.00%**	**61.73**	**12.72**
账龄	**2020.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	148.60	35.47%	7.43	5.00
1-2 年	22.09	5.27%	5.52	25.00
2-3 年	39.29	9.38%	23.57	60.00
3-4 年	3.53	0.84%	3.18	90.00
4-5 年	1.63	0.39%	1.63	100.00
5 年以上	203.82	48.65%	203.82	100.00
合计	**418.96**	**100.00%**	**245.16**	**58.52**
账龄	**2019.12.31**			
	账面余额	**占比**	**坏账准备**	**计提比例（%）**
1 年以内	263.29	49.79%	13.16	5.00
1-2 年	40.64	7.69%	10.16	25.00
2-3 年	19.41	3.67%	11.64	60.00
3-4 年	1.63	0.31%	1.47	90.00

4-5 年	3.50	0.66%	3.50	100.00
5 年以上	200.33	37.88%	200.33	100.00
合计	**528.79**	**100.00%**	**240.26**	**45.44**

2019 年末和 2020 年末，公司按账龄组合计提坏账的其他应收款中账龄在 5 年以上的款项主要为应收重庆九龙影视文化发展有限公司的 200.00 万元追偿款，该款项形成于 2007 年，系合作投资承诺兜底赔款，由于款项形成后多次催收债务人仍未按照约定期限归还，且债务人已于 2016 年 10 月被吊销，不具有可强制执行财产，公司预计收回的可能性较小，因此公司已于报告期前对该笔款项全额计提坏账准备。

（4）其他应收款账龄情况

报告期各期末，公司其他应收款账龄构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	252.84	80.89%	436.44	86.94%	148.60	34.12%	33,299.62	97.74%
1-2 年	10.81	3.46%	1.72	0.34%	38.71	8.89%	40.64	0.12%
2-3 年	1.72	0.55%	27.84	5.55%	39.29	9.02%	19.41	0.06%
3-4 年	11.21	3.59%	32.57	6.49%	3.53	0.81%	1.63	0.00%
4-5 年	32.57	10.42%	3.11	0.62%	1.63	0.37%	3.50	0.01%
5 年以上	3.43	1.10%	0.33	0.07%	203.82	46.79%	704.08	2.07%
合计	**312.59**	**100.00%**	**502.00**	**100.00%**	**435.58**	**100.00%**	**34,068.87**	**100.00%**

除 2019 年末、2020 年末存在金额较大且账龄超过 5 年的其他应收款外，报告期内公司其他应收款账龄主要集中在 1 年以内。公司账龄 5 年以上的其他应收款主要为应收轻纺集团 503.75 万元往来款及应收重庆九龙影视文化发展有限公司 200.00 万元追偿款。应收轻纺集团往来款具体情况参见“第八节 公司治理与独立性”之“八/（二）/1、关联方资金往来”，相关款项已于 2020 年末全部收回。

（5）其他应收款前五大情况

报告期各期末，公司其他应收款前五大情况如下：

单位：万元

报告期期末	单位名称	与公司关联关系	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
2022 年 6 月末	重庆市江北区住房和城乡建设委员会	无关联关系	保证金	91.00	1 年以内	29.11%	4.55
	临沂大陆洪林洗化用品有限公司	无关联关系	应收暂付款	20.99	1 年以内	6.71%	1.05
	黄剑锋	公司员工	备用金	12.50	1 年以内	4.00%	0.63
	重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司	无关联关系	保证金	10.00	4-5 年	3.20%	10.00
	浙江集远网络科技有限公司	无关联关系	保证金	10.00	3-4 年	3.20%	9.00
	合计	-	-	**144.49**	-	**46.22%**	**25.22**
2021 年末	中华人民共和国重庆海关	无关联关系	保证金	116.74	1 年以内	23.25%	5.84
	重庆市江北区税务局	无关联关系	应收暂付款（预缴残保金）	96.34	1 年以内	19.19%	4.82
	重庆市江北区住房和城乡建设委员会	无关联关系	保证金	91.00	1 年以内	18.13%	4.55
	彭瑶	公司员工	业务备用金	18.00	1 年以内	3.59%	0.90
	重庆轻纺控股（集团）公司	公司控股股东	借款利息	16.63	2-3 年	3.31%	-
	合计	-	-	**338.71**	-	**67.47%**	**16.10**
2020 年末	重庆九龙影视文化发展有限公司	无关联关系	追偿款	200.00	5 年以上	45.92%	200.00
	彭瑶	公司员工	业务备用金	26.00	1 年以内	5.97%	1.30
	重庆轻纺控股（集团）公司	公司控股股东	借款利息	16.63	1-2 年	3.82%	-
	新世纪连锁	关无关联关系	保证金	10.00	2-3 年	2.30%	6.00
	浙江集远网络科技有限公司	无关联关系	保证金	10.00	1-2 年	2.30%	2.50
	合计	-	-	**262.63**	-	**60.29%**	**209.80**
2019 年末	重庆轻纺控股（集团）公司	公司控股股东	资金归集款、往来款、借款利息	33,540.08	1 年以内、5 年以上	98.45%	-
	重庆九龙影视文化发展有限公司	无关联关系	追偿款	200.00	5 年以上	0.59%	200.00
	重庆市住房公积金管理中心	无关联关系	应收暂付款（预缴公积金）	118.43	1 年以内	0.35%	5.92
	龙成成	公司员工	业务备用金	20.00	1 年以内	0.06%	1.00

报告期期末	单位名称	与公司关联关系	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
	何家俊	公司员工	业务备用金	10.33	1 年以内	0.03%	0.52
	合计	-	-	**33,888.83**	-	**99.47%**	**207.44**

（6）报告期内核销的其他应收款情况

单位：万元

单位名称	款项性质	核销金额	核销原因	履行的核销程序	款项是否由关联交易产生
重庆九龙影视文化发展有限公司	追偿款	200.00	债务人已被吊销，预计无法收回	经董事会、股东大会审议通过	否

鉴于公司已通过司法程序追缴上述追偿款，且重庆九龙影视文化发展有限公司已被吊销，无财产可供执行，预计借款无法收回，经公司 2021 年第六届董事会第十六次会议及 2021 年第三次临时股东大会审议通过，公司对该笔其他应收账款予以核销。

7、存货

（1）存货构成及变动分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	2,751.03	13.18%	1,613.88	9.76%	1,151.28	8.32%	1,619.80	11.63%
在产品	161.22	0.77%	469.81	2.84%	485.52	3.51%	249.57	1.79%
库存商品	12,892.15	61.75%	10,571.65	63.94%	9,891.88	71.51%	9,922.89	71.28%
发出商品	1,332.66	6.38%	735.24	4.45%	1,201.11	8.68%	1,663.03	11.95%
委托加工物资	2,859.39	13.70%	2,220.15	13.43%	307.02	2.22%	193.64	1.39%
周转材料	265.81	1.27%	278.16	1.68%	276.72	2.00%	272.90	1.96%
合同履约成本	614.49	2.94%	645.34	3.90%	518.98	3.75%	-	-
合计	**20,876.74**	**100.00%**	**16,534.24**	**100.00%**	**13,832.50**	**100.00%**	**13,921.83**	**100.00%**

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,921.83 万元、13,832.50 万元、16,534.24 万元和 20,876.74 万元，占流动资产比例分别为 22.84%、22.10%、27.60%和 36.72%。公司存货由原材料、在产品、库存商品、发出商

品、委托加工物资、周转材料、合同履约成本构成。

①公司生产模式和特点、生产周期及备货政策，报告期内存货账面金额变动的原因及合理性

报告期内，公司的生产模式、生产周期和备货政策如下：

类 别	业务类别	情况说明
生产模式	牙膏	以公司自主生产为主，部分基础及预护平台牙膏采用委托生产方式
	牙刷	主要采用委托生产方式
	电动牙刷	
	口腔医疗与美容护理等产品	
生产周期	牙膏	生产周期约 35 天（包含物料采购周期）
	牙刷	委托生产方式，从委外生产到成品入库一般需要 1-2 个月时间
	电动牙刷	
	口腔医疗与美容护理等产品	
备货政策	牙膏	公司供应链计划部门根据营销部门提供的滚动 3 个月需求计划，结合企业自主生产产能情况、生产补货周期，制定产品生产计划和安全库存量，全力确保产品既能满足存量市场的产品需求，又能满足增量市场的不确定需求，同时对于存货风险进行滚动式跟进及预警
	牙刷	
	电动牙刷	
	口腔医疗与美容护理等产品	

报告期内，公司牙膏产品以自产为主，牙刷、电动牙刷及口腔医疗与美容护理等产品以委托生产为主。公司自产产品的生产周期约为 1 个月，委托生产产品的生产周期为 1 至 2 个月，为保证市场需求，结合产品生产周期，公司通常以 3 个月的市场滚动需求量进行产品备货。

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 13,921.83 万元、13,832.50 万元、16,534.24 万元和 20,876.74 万元，以各期营业成本按月平均测算，公司各期末库存商品余额对应约为 2 个月的产品销量，同时结合产品生产周期，公司相应储备约 1 个月的原材料并安排产品生产，整体来看，报告期各期末公司存货余额具有合理性。

2019 年至 2020 年间，公司生产模式、生产周期及备货政策未发生重大变化，因此，存货余额变动不大。公司 2021 年末存货余额较 2020 年末增加 2,701.74 万元，变动率 19.53%，主要增长来自委托加工物资余额的增长，主要原因系公司 2021 年下半年启动生产区域改造升级，内部产能减少，自产牙膏数

量相应下降；同时，为满足市场需求，公司相应加大了包括牙膏、牙刷等产品的委托生产采购数量。公司 2022 年 6 月末存货余额较 2021 年末增加 4,342.50 万元，变动率 26.26%，主要增长来自原材料及库存商品余额的增长，原材料余额增长系部分化工原料市场价格增长和公司为满足委托生产需求而加大原材料的储备所致；库存商品余额增长系公司增加了期末备货，且随着公司产品结构向中高端转移，期末库存商品的单位价值有所提升。

②各存货项目波动及存货结构变动的原因及合理性

报告期各期末，公司各类存货项目占比变动情况如下：

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	占比	变动额	占比	变动额	占比	变动额	占比
原材料	13.18%	3.42%	9.76%	1.44%	8.32%	-3.31%	11.63%
在产品	0.77%	-2.07%	2.84%	-0.67%	3.51%	1.72%	1.79%
库存商品	61.75%	-2.19%	63.94%	-7.57%	71.51%	0.23%	71.28%
发出商品	6.38%	1.93%	4.45%	-4.23%	8.68%	-3.27%	11.95%
委托加工物资	13.70%	0.27%	13.43%	11.21%	2.22%	0.83%	1.39%
周转材料	1.27%	-0.41%	1.68%	-0.32%	2.00%	0.04%	1.96%
合同履约成本	2.94%	-0.96%	3.90%	0.15%	3.75%	3.75%	-
合计	**100.00%**	-	**100.00%**	-	**100.00%**	-	**100.00%**

公司原材料主要包括化工原料、香精香料以及包装材料等。报告期各期末，公司原材料账面价值分别为 1,619.80 万元、1,151.28 万元、1,613.88 万元和 2,751.03 万元。2020 年末公司原材料账面价值较 2019 年末下降 28.92%，主要原因系：a、公司针对部分大宗化工原料从标准采购调整为寄售采购模式，原材料库存规模得到有效控制；b、公司 2020 年香精香料采购规模相比 2019 年下降 417.52 万元，导致 2020 年末香精香料结存余额相比 2019 年末下降 361.79 万元。

2021 年末公司原材料账面价值较 2020 年末增长 40.18%，主要原因系：a、2021 年下半年，原料市场价格波动较大，公司对于预判价格上涨的原材料加大了期末备货数量；b、2022 年农历春节假期较早，同时叠加新冠疫情，公司部分主要化工原料及香精香料供应商存在提前放假和延后开工的情况，公司为避免出现原材料短缺提前进行备货。

2022 年 6 月末公司原材料账面价值较 2021 年末增长 70.46%，主要原因系：a、2022 年上半年度部分化工原料及香精香料的市场价格上涨，期末库存金额上升；b、公司为进一步保障委托生产牙膏的产品质量，2021 年四季度开始对委托生产中的主要化工原料改为公司统一采购后提供给委托生产供应商，随着 2022 年 1-6 月委托生产采购占比的提升，2022 年 6 月末的库存金额相应有所上升。

公司在产品主要为膏体及未包装的半成品牙膏。公司采用“一步法”制膏工艺生产牙膏，生产周期较短，各报告期末在产品账面价值较小，分别为 249.57 万元、485.52 万元、469.81 万元和 161.22 万元。

公司库存商品主要为牙膏、牙刷、漱口水等已入库但尚未发货的口腔护理用品。报告期各期末，公司库存商品账面价值分别为 9,922.89 万元、9,891.88 万元、10,571.65 万元和 12,892.15 万元，2019-2021 年末较为稳定，2022 年 6 月末较 2021 年末有所增长，主要原因系：a、公司 2022 年下半年度将继续实施生产区域改造升级项目，为了避免产能受限及疫情反复对产品销售造成影响，公司增加了期末备货；b、随着公司产品结构进一步向中高端产品转移，期末库存商品的单位价值有所提升。口腔护理用品周转速度相对较快，为满足市场需求，公司保持一定的库存量以保障生产经营的稳定性、连续性。

公司发出商品主要为已经发货但尚未满足收入确认条件的产品。报告期各期末，公司发出商品账面价值分别为 1,663.03 万元、1,201.11 万元、735.24 万元和 1,332.66 万元，余额变动主要受各期末发货及客户签收等情况的影响。

公司委托加工物资主要为正在委托生产供应商处加工的原材料、半成品和加工费等。报告期各期末，公司委托加工物资账面价值分别为 193.64 万元、307.02 万元、2,220.15 万元和 2,859.39 万元，2022 年 6 月末和 2021 年末账面价值较 2019 年末、2020 年末大幅增长的原因主要为：a、公司于 2021 年下半年对生产区域改造升级，导致部分产能不能使用，公司增大了牙膏委托生产采购的占比，委托加工物资金额有所增长；b、受部分原材料价格上涨的影响，公司为合理控制成本并确保产品质量，自 2021 年四季度起向牙膏委托生产供应商提供牙膏生产所需的化工原料、香精香料，而在 2019 年、2020 年仅提供部分涉及保密配方的香精香料及少量化工原料，使得 2021 年末和 2022 年 6 月末委托

加工物资中的原材料余额有所增长；c、随着牙膏产品委托生产采购占比有所上升，期末处于委托生产供应商处的半成品和加工费金额有所增长。

公司周转材料主要为备品备件和低值易耗品等公司生产服务所需物品。报告期各期末，公司周转材料账面价值分别为 272.90 万元、276.72 万元、278.16 万元和 265.81 万元，金额较小且占比相对稳定。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与履行客户合同相关的运费及仓储费作为合同履约成本计入存货，待确认收入时结转至主营业务成本。2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司期末存货中合同履约成本金额分别为 518.98 万元、645.34 万元和 614.49 万元。

（2）存货跌价准备计提情况

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

存货分类	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
2022.6.30				
原材料	2,839.25	13.25%	88.23	2,751.03
在产品	161.22	0.75%	-	161.22
库存商品	13,353.08	62.32%	460.93	12,892.15
发出商品	1,332.66	6.22%	-	1,332.66
委托加工物资	2,859.39	13.35%	-	2,859.39
周转材料	265.81	1.24%	-	265.81
合同履约成本	614.49	2.87%	-	614.49
合计	**21,425.90**	**100.00%**	**549.16**	**20,876.74**
2021.12.31				
原材料	1,669.37	9.78%	55.49	1,613.88
在产品	469.81	2.75%	-	469.81
库存商品	11,050.84	64.74%	479.19	10,571.65
发出商品	735.24	4.31%	-	735.24
委托加工物资	2,220.15	13.01%	-	2,220.15
周转材料	278.16	1.63%	-	278.16
合同履约成本	645.34	3.78%	-	645.34
合计	**17,068.92**	**100.00%**	**534.68**	**16,534.24**

存货分类	账面余额	占比	跌价准备	账面价值
2020.12.31				
原材料	1,169.46	8.12%	18.18	1,151.28
在产品	485.52	3.37%	-	485.52
库存商品	10,446.77	72.52%	554.89	9,891.88
发出商品	1,201.11	8.34%	-	1,201.11
委托加工物资	307.02	2.13%	-	307.02
周转材料	276.72	1.92%	-	276.72
合同履约成本	518.98	3.60%	-	518.98
合计	**14,405.57**	**100.00%**	**573.07**	**13,832.50**
2019.12.31				
原材料	1,633.42	11.31%	13.62	1,619.80
在产品	249.57	1.73%	-	249.57
库存商品	10,430.07	72.22%	507.18	9,922.89
发出商品	1,663.03	11.51%	-	1,663.03
委托加工物资	193.64	1.34%	-	193.64
周转材料	272.90	1.89%	-	272.90
合同履约成本	-	-	-	-
合计	**14,442.63**	**100.00%**	**520.80**	**13,921.83**

报告期各期末，公司存货质量总体状况良好、存货库龄主要在 1 年以内。

（3）存货跌价测试分析

公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。报告期各期末，公司部分库存商品、原材料存在资产负债表日可变现净值低于账面价值的情况，相应计提存货跌价准备金额为 520.80 万元、573.07 万元、534.68 万元和 549.16 万元。

①存货减值测试的具体方法、依据、测试过程和结果

报告期各期末，公司在结合存货盘点、库龄情况、期后结转率情况、销售单价、存货单位成本等因素，对存货进行减值测算，并计提相应的存货跌价准备，具体分析如下：

对于库存商品，公司牙膏类产品保质期一般为 3 年，牙刷类产品一般无保

质期，公司基于谨慎性原则，将库龄为 2 年以上的库存商品全额计提减值准备；对于 2 年以内产品，公司结合各单品预计售价并考虑相关税金和销售费用率测算减值准备；报告期各期末，公司库龄 1 年以上的库存商品余额分别为 624.92 万元、404.76 万元、182.87 万元和 278.64 万元，库存商品跌价准备余额分别为 507.18 万元、554.89 万元、479.19 万元和 460.93 万元，公司库存商品跌价准备计提充足。

对于原材料，实际执行过程中，由于较难预估原材料所生产的产成品的估计售价和完工时估计将要发生的成本，公司综合考虑原材料库存、残余价值、整体毛利、存货周转情况，清理了不可利用的原材料，对其全额计提减值准备；报告期各期末，公司原材料跌价准备余额分别为 13.62 万元、18.18 万元、55.49 万元和 88.23 万元。

对于在产品、委托加工物资，期后已结转至库存商品；发出商品期后已结转确认收入，周转材料主要系备品备件，公司未计提存货跌价准备。

②公司减值计提金额及充分性情况

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 3.61%、3.98%、3.13%和 2.56%，具体计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货余额	21,425.90	17,068.92	14,405.57	14,442.63
存货跌价准备	549.16	534.68	573.07	520.80
计提比例	2.56%	3.13%	3.98%	3.61%

报告期内，公司减值准备计提充分，主要原因如下：

A、公司存货库龄集中在 1 年以内，减值风险较低

公司存货库龄较短，报告期各期末，公司存货 1 年以内的账面余额占比分别为 93.46%、94.79%、96.87%和 96.94%，公司存货库龄较短，不存在重大减值风险。截至 2022 年 6 月 30 日，公司存货跌价准备计提比例为 2.56%，存货跌价准备基本能够覆盖 1 年期以上库龄存货。

B、公司主要原材料价格基本稳定，不存在大幅下滑的情况

公司自主生产模式下采购的主要原材料为二氧化硅、山梨（糖）醇等化工原料、香精香料，以及牙膏管、包装盒等包装材料。其价格变动情况如下：

产品大类	产品类型	采购单价			
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
化工原料	二氧化硅（万元/吨）	0.95	1.02	1.07	1.09
	山梨（糖）醇（万元/吨）	0.37	0.32	0.30	0.30
香精香料	香精（万元/吨）	19.97	19.62	20.14	20.02
	香料（万元/吨）	14.21	13.80	15.43	15.85
包装材料	牙膏管（元/支）	0.66	0.51	0.45	0.44
	包装盒（元/个）	0.38	0.36	0.36	0.37

报告期内，公司主要原材料价格保持相对稳定，主要原材料价格不存在大幅下滑的情况，其中部分化工原料价格有上升趋势。

C、库存商品订单支持率情况较好

报告期各期末，公司库存商品的订单支持率分别为 25.69%、23.72%、8.24%和 23.82%。2021 年订单支持率有所下降主要系春节及疫情因素影响所致。但整体来看，公司报告期各期库存商品余额对应约为 2 个月的销售额，公司产品不存在重大积压的情况，减值的风险较小。

D、业务模式及与客户的交付约定

公司的业务模式总体分为经销模式、直供模式与电商模式，各模式下公司与客户的交付约定如下：

销售模式	交付约定
经销模式	根据合同或订单约定的交货方式和时间发货至客户指定地点。
直供模式	根据合同或订单约定的交货方式和时间发货至客户指定地点。
电商模式	B2B 模式：（1）京东自营：公司根据京东的下单时间，在约定的时间内（同城 5 天、异地 15 天）足量保质运送至京东指定地点。（2）天猫超市：公司根据天猫超市系统中下达的送货单，与天猫超市指定的仓储服务商预约时间，按预约时间进行送货。 B2C 模式：消费者下单后，公司根据库存情况安排发货，一般在 24 小时内发货。 电商经销商：根据合同或订单约定的交货方式和时间发货至客户指定地点。

各类销售模式下，公司按照合同或订单约定的发货周期安排发货，基本可以保证货物在交付约定期内到达客户处，报告期内公司未出现因未按时交货而

引起的客户纠纷情况。

③公司减值计提比例与同行业可比公司对比情况

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例分别为 3.61%、3.98%、3.13%和 2.56%，与同行业可比公司计提比例对比情况如下：

公司名称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
云南白药	2.24%	2.07%	1.53%	1.33%
薇美姿	-	-	-	-
两面针	4.13%	4.22%	4.93%	4.67%
倍加洁	1.68%	2.06%	2.39%	0.75%
拉芳家化	6.44%	7.24%	5.64%	6.24%
平均值	3.62%	3.90%	3.62%	3.24%
公司	**2.56%**	**3.13%**	**3.98%**	**3.61%**

注：同行业可比公司数据来源于招股说明书或年报披露数据。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例处于行业可比公司范围内。公司 2021 年末、2022 年 6 月末存货跌价准备计提比例低于同行业可比公司均值，主要原因系拉芳家化存货跌价准备计提比例显著高于其他公司，拉高了行业均值；拉芳家化产品主要为洗护类日化产品，与公司口腔护理产品存在一定的差异。与行业可比公司相比，公司存货跌价准备计提整体处于合理范围，不存在重大异常。

综上所述，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，存货跌价准备计提充分，与同行业公司相比不存在重大差异。

（4）存货的库龄及周转率情况

报告期各期末，公司存货原值按库龄分布情况如下：

单位：万元

会计期间	存货项目	账面余额	1 年以内		1-2 年		2 年以上	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
2022 年 6 月 30 日	原材料	2,839.25	2,690.58	94.76%	41.83	1.47%	106.84	3.76%
	在产品	161.22	161.22	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	13,353.08	13,074.44	97.91%	248.03	1.86%	30.61	0.23%
	发出商品	1,332.66	1,332.66	100.00%	-	-	-	-

会计期间	存货项目	账面余额	1 年以内		1-2 年		2 年以上	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
	委托加工物资	2,859.39	2,859.39	100.00%	-	-	-	-
	周转材料	265.81	37.59	14.14%	28.36	10.67%	199.86	75.19%
	合同履约成本	614.49	614.49	100.00%	-	-	-	-
	小计	**21,425.90**	**20,770.36**	**96.94%**	**318.22**	**1.49%**	**337.32**	**1.57%**
2021 年 12 月 31 日	原材料	1,669.37	1,532.95	91.83%	32.70	1.96%	103.73	6.21%
	在产品	469.81	469.81	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	11,050.84	10,867.97	98.35%	142.54	1.29%	40.33	0.36%
	发出商品	735.24	735.24	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	2,220.15	2,220.15	100.00%	-	-	-	-
	周转材料	278.16	63.00	22.65%	42.67	15.34%	172.49	62.01%
	合同履约成本	645.34	645.34	100.00%	-	-	-	-
	小 计	**17,068.92**	**16,534.47**	**96.87%**	**217.91**	**1.28%**	**316.54**	**1.85%**
2020 年 12 月 31 日	原材料	1,169.46	1,024.76	87.63%	50.72	4.34%	93.98	8.04%
	在产品	485.52	485.52	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	10,446.77	10,042.01	96.13%	322.30	3.09%	82.46	0.79%
	发出商品	1,201.11	1,201.11	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	307.02	307.02	100.00%	-	-	-	-
	周转材料	276.72	74.95	27.08%	40.11	14.49%	161.66	58.42%
	合同履约成本	518.98	518.98	100.00%	-	-	-	-
	小 计	**14,405.57**	**13,654.35**	**94.79%**	**413.12**	**2.87%**	**338.09**	**2.35%**
2019 年 12 月 31 日	原材料	1,633.42	1,498.58	91.75%	49.02	3.00%	85.81	5.25%
	在产品	249.57	249.57	100.00%	-	-	-	-
	库存商品	10,430.07	9,805.15	94.01%	449.47	4.31%	175.45	1.68%
	发出商品	1,663.03	1,663.03	100.00%	-	-	-	-
	委托加工物资	193.64	193.64	100.00%	-	-	-	-
	周转材料	272.90	88.45	32.41%	21.35	7.82%	163.10	59.76%
	小 计	**14,442.63**	**13,498.42**	**93.46%**	**519.85**	**3.60%**	**424.36**	**2.94%**

报告期各期末，公司存货库龄主要集中在 1 年以内，1 年以内金额占比分别为 93.46%、94.79%、96.87%和 96.94%。库龄 1 年以上的主要为部分原材料、库存商品中的牙膏和牙刷、周转材料中的备品备件等。

报告期内，公司存货周转能力情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货周转率（次）	3.80	4.36	4.32	4.34

注：2022 年 1-6 月应收账款周转率、存货周转率为年化处理后数据。

报告期内，公司存货周转率分别为 4.34 次、4.32 次、4.36 次和 3.80 次，存货周转率保持相对稳定，各期略有变化主要系公司存货余额受公司经营计划及市场需求影响在各期末有所波动所致。

8、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待认证进项税额	144.29	228.09	-	-
预缴企业所得税	12.79	7.91	-	-
保本收益凭证	-	-	6,000.00	-
预缴增值税	-	-	-	780.42
预缴附加税	-	-	-	46.02
预付 IPO 中介机构服务费	146.23	-	-	-
合计	**303.30**	**236.01**	**6,000.00**	**826.44**

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 826.44 万元、6,000.00 万元、236.01 万元和 303.30 万元，占流动资产比例分别为 1.36%、9.58%、0.39%和 0.53%。公司其他流动资产主要为预缴增值税、待认证进项税额、保本收益凭证和预付 IPO 中介机构服务费。公司 2020 年末其他流动资产余额较大，主要原因系公司于 2020 年购入保本收益凭证所致，2021 年到期赎回后使得期末其他流动资产余额大幅下降。

（三）非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
债权投资	18,731.49	52.57%	20,403.69	55.96%	10,069.84	29.13%	-	-

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	-	-	-	-	2,495.55	7.22%	2,626.30	10.51%
其他权益工具投资	-	-	-	-	6,895.54	19.95%	7,122.21	28.50%
投资性房地产	53.54	0.15%	57.52	0.16%	65.49	0.19%	73.45	0.29%
固定资产	8,607.92	24.16%	9,066.03	24.87%	10,069.88	29.13%	10,788.16	43.17%
在建工程	4,469.16	12.54%	2,310.40	6.34%	267.50	0.77%	201.22	0.81%
使用权资产	2.27	0.01%	4.54	0.01%	-	-	-	-
无形资产	1,616.26	4.54%	1,670.85	4.58%	1,571.27	4.55%	1,636.91	6.55%
递延所得税资产	2,148.54	6.03%	2,699.38	7.40%	2,980.54	8.62%	2,542.34	10.17%
其他非流动资产	-	-	247.20	0.68%	150.17	0.43%	-	-
非流动资产合计	**35,629.18**	**100.00%**	**36,459.62**	**100.00%**	**34,565.77**	**100.00%**	**24,990.59**	**100.00%**

报告期内，公司非流动资产主要由债权投资、其他权益工具投资、固定资产、无形资产、递延所得税资产构成。报告期各期末，上述资产合计占公司非流动资产的比例分别为 88.39%、91.38%、92.81%和 87.30%。

1、债权投资

报告期各期末，公司债权投资的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
债权投资	18,731.49	20,403.69	10,069.84	-
其中：定期存款	18,731.49	20,403.69	10,069.84	-
合计	**18,731.49**	**20,403.69**	**10,069.84**	**-**

报告期各期末，公司债权投资余额分别为 0.00 万元、10,069.84 万元、20,403.69 万元和 18,731.49 万元，占非流动资产比例分别为 0.00%、29.13%、55.96%和 52.57%。公司持有的债权投资均为一年期以上的定期存款及期末计提的利息，公司在不影响正常生产经营的前提下，为提高资金的使用效率和管理水平，增加公司的收益，根据资金的实际使用情况，将部分暂时闲置资金用于开展定期存款业务。2020 年末、2021 年末，公司在退出轻纺集团资金归集业务后，根据自身资金使用情况，当期购买的定期存款和大额存单金额增加，债权投资期末余额有所增长。

2、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、对合营企业投资	-	-	-	-	-	-	-	-
二、对联营企业投资								
信汇小贷	-	-	-	-	2,495.55	100.00%	2,455.83	93.51%
工合房地产	-	-	-	-	-	-	170.47	6.49%
合计	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,495.55**	**100.00%**	**2,626.30**	**100.00%**

报告期各期末，公司长期股权投资余额分别为 2,626.30 万元、2,495.55 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占非流动资产比例分别为 10.51%、7.22%、0.00%和 0.00%。报告期内，对于持有的信汇小贷、工合房地产股权，公司均采用权益法核算，其余额变动主要受权益法下确认的投资损益、分红及对外转让的影响。

出于聚焦自身主营业务发展的考虑，公司分别于 2020 年、2021 年将所持有工合房地产 20%的股权、信汇小贷 10%的股权全部对外转让并终止确认长期股权投资。上述对外转让的具体情况参见本招股说明书“附录六 子公司、参股公司简要情况”。

3、其他权益工具投资

报告期各期末，公司其他权益工具投资具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
重庆百货	-	-	6,895.54	7,122.21
合计	**-**	**-**	**6,895.54**	**7,122.21**

公司其他权益工具投资为持有的重庆百货股权，报告期各期末，公司其他权益工具投资余额分别为 7,122.21 万元、6,895.54 万元、0.00 万元和 0.00 万元，占非流动资产比例分别为 28.50%、19.95%、0.00%和 0.00%，其他权益工具投资账面价值变动主要系股票公允价值变动所致；公司已于 2021 年在二级市

场减持所持有的全部重庆百货股票。

4、投资性房地产

公司投资性房地产系部分用于出租的房产，公司采用成本模式进行计量。报告期各期末，公司投资性房地产余额分别为 73.45 万元、65.49 万元、57.52 万元和 53.54 万元，占非流动资产比例分别为 0.29%、0.19%、0.16%和 0.15%，金额及占比较低。

5、固定资产

报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	8,607.92	100.00%	8,976.61	99.01%	10,069.88	100.00%	10,788.16	100.00%
固定资产清理	-	-	89.42	0.99%	-	-	-	-
合计	**8,607.92**	**100.00%**	**9,066.03**	**100.00%**	**10,069.88**	**100.00%**	**10,788.16**	**100.00%**

公司于 2021 年启动生产区域改造升级，需处置和报废一批老旧的机器设备及建筑物，截至 2021 年 12 月 31 日，需报废的建筑物已清理完毕，剩余机器设备计划通过重庆联交所公开挂牌转让，公司于 2021 年 12 月将该部分机器设备转入固定资产清理，并已按评估价值作为可收回金额计提减值准备。截至 2021 年 12 月 31 日，固定资产清理账面价值为 89.42 万元。公司已于 2022 年 5 月通过重庆联交所公开挂牌转让完成前述固定资产的处置。

（1）固定资产明细情况

报告期各期末，公司固定资产明细情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、账面原值								
房屋及建筑物	11,428.20	46.50%	11,428.20	46.66%	12,225.35	43.67%	12,225.35	43.94%
机器设备	11,623.34	47.30%	11,544.53	47.14%	14,176.69	50.64%	14,019.10	50.39%
办公设备	1,201.17	4.89%	1,195.40	4.88%	1,258.42	4.49%	1,134.61	4.08%

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输工具	322.85	1.31%	322.85	1.32%	336.54	1.20%	443.78	1.60%
小计	**24,575.56**	**100.00%**	**24,490.98**	**100.00%**	**27,997.01**	**100.00%**	**27,822.84**	**100.00%**
二、累计折旧								
房屋及建筑物	4,824.34	30.21%	4,642.54	29.92%	4,854.45	27.08%	4,462.20	26.19%
机器设备	9,846.03	61.66%	9,596.51	61.86%	11,777.91	65.70%	11,276.41	66.20%
办公设备	1,000.45	6.27%	954.22	6.15%	973.46	5.43%	894.78	5.25%
运输工具	296.81	1.86%	321.10	2.07%	321.31	1.79%	401.30	2.36%
小计	**15,967.64**	**100.00%**	**15,514.38**	**100.00%**	**17,927.13**	**100.00%**	**17,034.68**	**100.00%**
三、减值准备								
房屋及建筑物	-	-	-	-	-	-	-	-
机器设备	-	-	-	-	-	-	-	-
办公设备	-	-	-	-	-	-	-	-
运输工具	-	-	-	-	-	-	-	-
小计	-	-	-	-	-	-	-	-
四、账面价值								
房屋及建筑物	6,603.86	76.72%	6,785.66	75.59%	7,370.91	73.20%	7,763.15	71.96%
机器设备	1,777.30	20.65%	1,948.02	21.70%	2,398.78	23.82%	2,742.69	25.42%
办公设备	200.72	2.33%	241.18	2.69%	284.96	2.83%	239.83	2.22%
运输工具	26.04	0.30%	1.75	0.02%	15.23	0.15%	42.48	0.39%
小计	**8,607.92**	**100.00%**	**8,976.61**	**100.00%**	**10,069.88**	**100.00%**	**10,788.16**	**100.00%**

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 10,788.16 万元、10,069.88 万元、8,976.61 万元和 8,607.92 万元，占非流动资产比例分别为 43.17%、29.13%、24.87%和 24.16%，账面价值呈逐年下降趋势，主要原因系报告期内计提折旧使得固定资产账面价值逐年减少，且公司于 2021 年启动生产区域改造升级，处置了一批老旧的机器设备及建筑物，使得固定资产账面价值相应降低。后续公司将对厂房和生产设备进行改造、新购和升级，项目建设完成后公司固定资产规模将相应增加。

报告期内，公司投入使用的房屋建筑物及机器设备等固定资产使用状况正常，不存在减值迹象，未计提减值准备。

（2）固定资产折旧政策

公司采用年限平均法计提折旧，根据固定资产类别、预计使用年限和预计净残值率确定折旧率。公司主要固定资产的折旧年限与可比公司对比情况如下：

单位：年

类别	公司	云南白药	薇美姿	两面针	倍加洁	拉芳家化
房屋及建筑物	10-40	39-45	-	30-45	20	20
机器设备	3-21	10-16	3-5	4-14	10	5-10
运输工具	3-10	10	4	5-12	4	5-10
办公设备	3-10	5	3-5	5-10	3-5	3-10

注：数据来源于同行业可比公司定期报告。

公司部分机器设备折旧年限较长，主要系公司 2001 年成立时股东以出资方式投入的部分机器设备，该部分机器设备已于 2019 年完成折旧的计提，截至报告期末仅余残值。除该部分机器设备外，公司其他固定资产折旧年限与同行业可比公司不存在显著差异。公司固定资产折旧政策符合行业及公司实际情况，折旧年限和残值率符合谨慎性原则，已足额计提折旧。

（3）已提足折旧固定资产情况

报告期各期末，公司已提足折旧固定资产账面分类、原值及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	原值	占比	原值	占比	原值	占比	原值	占比
房屋及建筑物	442.04	1.80%	442.04	1.80%	949.82	3.39%	949.82	3.41%
机器设备	7,677.61	31.24%	7,571.16	30.91%	9,309.03	33.25%	8,817.49	31.69%
办公设备	846.15	3.44%	744.54	3.04%	848.22	3.03%	781.28	2.81%
运输工具	284.33	1.16%	267.66	1.09%	264.11	0.94%	295.01	1.06%
合计	**9,250.12**	**37.64%**	**9,025.39**	**36.85%**	**11,371.18**	**40.62%**	**10,843.60**	**38.97%**
固定资产原值合计	**24,575.56**	**100.00%**	**24,490.98**	**100.00%**	**27,997.01**	**100.00%**	**27,822.84**	**100.00%**

报告期各期末，公司已提足折旧固定资产账面原值占固定资产原值的比例分别为38.97%、40.62%、36.85%和37.64%。

报告期内，公司牙膏生产线产能利用率维持在85%左右，整体较为稳定。

公司在设备管理方面构建了以预防维护和关键部位周期点检相结合的设备管理体系，制定了《设备维护保养及改造管理办法》《设备保养维修质量标准》以及《设备使用及维护操作规程》等制度，指导设备的保养、检修、技术改造等工作。在日常设备管理过程中，公司导入了TPM全员生产维护设备管理体系，进一步采用事前预防、事中控制、事后改善相结合的全过程设备运维模式，保障了日常设备较高的运行水平。目前公司产能利用率维持较高水平，整体生产情况饱和。公司固定资产与公司自产牙膏的产能、产量较为匹配，生产设备基本能够支撑当前相应的产能需求。

随着《化妆品生产质量管理规范》的发布以及新技术、新零售、新渠道的蓬勃发展，在对行业的生产装备提出了更高要求的同时，新形势下口腔清洁护理行业多品种、小批量、个性化、差异化的需求也在持续加剧，导致公司现有的生产设备在支撑未来的生产及市场需求方面存在一定的差距。为了完全符合新法规的要求和更充分的应对市场竞争，满足市场需求，公司实施了生产区域改造升级项目以实现生产装备的自动化、数字化和智能化升级，通过对生产设备进行更新改造，实现产线升级，提升产能和效率，进一步提高生产产品质量，以更好的支撑未来生产和市场的需要。

6、在建工程

报告期各期末，公司在建工程构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
生产区域改造升级	4,348.18	2,203.74	87.55	17.55
零星工程	120.97	106.66	179.95	183.67
合计	**4,469.16**	**2,310.40**	**267.50**	**201.22**

报告期各期末，公司在建工程净额分别 201.22 万元、267.50 万元、2,310.40 万元和 4,469.16 万元，占当期期末非流动资产的比例分别为 0.81%、0.77%、6.34%和 12.54%。公司在建工程主要为生产区域改造升级及其他为满足日常经营需要而开展的相关办公设备及软件升级项目等。2021 年末，公司在建工程净额较 2020 年末增长 2,042.91 万元，主要原因系公司为了实现产线升级，进一步提升智能化水平，提高生产车间的洁净级别，于 2021 年购置机器设备及

进行工程建设的支出增长所致。2022 年 1-6 月，公司继续推进生产区域改造升级项目，增加工程施工及设备购置支出，使得 2022 年 6 月末在建工程余额继续增长。

报告期各期末，公司在建工程均不存在减值迹象，未计提减值准备。

7、使用权资产

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2018 年颁布的《企业会计准则第 21 号——租赁》，使用权资产是指公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利，公司在租赁期开始日对租赁确认使用权资产。2021 年 1 月，公司为满足货物装卸需求从第三方公司租入的叉车，租赁期限为 2 年。截至 2021 年末、2022 年 6 月末，该项使用权资产余额分别为 4.54 万元、2.27 万元，占各期末非流动资产的比重均为 0.01%。

8、无形资产

（1）无形资产主要类别和增减变动原因

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一、账面原值				
土地使用权	1,654.41	1,654.41	1,654.41	1,654.41
专利技术	347.70	347.70	347.70	347.70
软件	745.36	745.36	548.31	525.21
小计	**2,747.47**	**2,747.47**	**2,550.42**	**2,527.32**
二、累计摊销				
土地使用权	490.40	473.49	439.67	405.85
专利技术	269.98	269.98	269.98	269.98
软件	293.11	255.42	191.77	136.85
小计	**1,053.49**	**998.89**	**901.42**	**812.68**
三、减值准备				
土地使用权	-	-	-	-
专利技术	77.72	77.72	77.72	77.72
软件	-	-	-	-

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
小计	**77.72**	**77.72**	**77.72**	**77.72**
四、账面价值				
土地使用权	1,164.00	1,180.91	1,214.73	1,248.55
专利技术	-	-	-	-
软件	452.26	489.94	356.54	388.36
小计	**1,616.26**	**1,670.85**	**1,571.27**	**1,636.91**

报告期各期末，公司无形资产分别为 1,636.91 万元、1,571.27 万元、1,670.85 万元和 1,616.26 万元，占非流动资产比例分别为 6.55%、4.55%、4.58%和 4.54%，主要为土地使用权和软件。2021 年末，公司无形资产较 2020 年末增长 99.59 万元，主要系新增 HR 系统、SFA 系统、KA 渠道数据整合服务平台等软件所致。

公司自有专利的研发费用全部费用化处理，未形成无形资产。报告期各期末，公司无形资产中的专利技术账面余额系 2002 年从外部购买专利技术形成，相关资产已于报告期前摊销完毕或全额计提减值准备，报告期各期末，公司专利技术账面价值均为 0.00 元。

（2）无形资产减值测试的方法和结果

报告期各期末，公司存在账面价值的无形资产为土地使用权和软件，均为使用寿命有限的无形资产，公司采用直线法摊销。在资产负债表日，有迹象表明无形资产发生减值的，公司将估计其可收回金额，若无形资产的可收回金额低于其账面价值，按其差额确认资产减值准备。报告期各期末，公司不存在因市价持续下跌或土地长期闲置等导致无形资产可收回金额低于账面价值的减值迹象，故未计提无形资产减值准备。

9、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产账面价值及其构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
资产减值准备	134.56	6.26%	123.22	4.56%	160.48	5.38%	152.78	6.01%

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他权益工具投资公允价值变动	1.50	0.07%	1.50	0.06%	-	-	-	-
应付职工薪酬	594.41	27.67%	642.13	23.79%	734.39	24.64%	844.41	33.21%
不免税递延收益	49.86	2.32%	47.70	1.77%	55.98	1.88%	53.75	2.11%
预提费用	348.26	16.21%	542.26	20.09%	447.40	15.01%	269.81	10.61%
预提商业折扣及促销支持	1,019.95	47.47%	1,342.58	49.74%	1,582.28	53.09%	1,221.59	48.05%
合计	**2,148.54**	**100.00%**	**2,699.38**	**100.00%**	**2,980.54**	**100.00%**	**2,542.34**	**100.00%**

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 2,542.34 万元、2,980.54 万元、2,699.38 万元和 2,148.54 万元，占非流动资产比例分别为 10.17%、8.62%、7.40%和 6.03%。公司递延所得税资产主要由预提商业折扣及促销支持、应付职工薪酬、预提费用、资产减值准备等税会差异形成的可抵扣暂时性差异构成。

10、其他非流动资产

公司其他非流动资产主要是为购置机器设备所预付的长期资产购置款。报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 0.00 万元、150.17 万元、247.20 万元和 0.00 万元，占非流动资产比例分别为 0.00%、0.43%、0.68%和 0.00%。2020 年末、2021 年末余额增加较大，主要系当期为购置机器设备所预付的长期资产购置款增加所致。随着 2022 年 1-6 月公司完成相关机器设备的购置且无新增长期资产预付款，其他非流动资产期末余额为 0.00 万元。

（四）资产营运能力分析

报告期内，公司应收账款、存货周转能力情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	40.37	44.50	46.84	39.23
存货周转率（次）	3.80	4.36	4.32	4.34

注：2022 年 1-6 月应收账款周转率、存货周转率为年化处理后数据。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 39.23 次、46.84 次、44.50 次和 40.37 次，公司主要采取先款后货的销售结算方式，因此，公司各期末应收账款

余额较小，应收账款周转率相应处于较高水平。公司 2021 年度应收账款周转率较 2020 年度有所下降，主要原因系以信用方式结算为主的电商 B2B 销售规模增长较快，同时，随着国内疫情好转，以信用方式结算为主的直供模式销量回升，使得公司期末应收账款余额有所增加。2022 年 1-6 月，因公司存在给予经销商年中临时授信，应收账款余额较 2021 年末有所上升，应收账款周转率相应降低。

报告期内，公司存货周转率分别为 4.34 次、4.32 次、4.36 次和 3.80 次，2019-2021 年末存货周转率保持相对稳定，各期略有变化主要系公司存货余额受公司经营计划及市场需求影响在各期末有所波动所致。2022 年 6 月末，公司存货余额有所上升，存货周转率较 2021 年有所下降，存货余额变动原因参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十/（二）/7、存货”。

报告期内，公司资产周转能力与同行业可比公司对比情况如下：

财务指标	公司名称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款周转率（次）	云南白药	4.82	6.77	11.71	15.25
	薇美姿	-	-	6.65	5.53
	两面针	7.28	10.84	9.74	11.26
	倍加洁	5.64	6.24	6.14	6.88
	拉芳家化	6.09	8.65	8.50	7.79
	平均值	**5.96**	**8.12**	**8.55**	**9.34**
	中位数	**5.86**	**7.71**	**8.50**	**7.79**
	登康口腔	**40.37**	**44.50**	**46.84**	**39.23**
存货周转率（次）	云南白药	3.05	2.74	2.08	1.95
	薇美姿	-	-	3.99	4.32
	两面针	2.57	3.42	3.19	3.56
	倍加洁	3.92	5.86	5.43	5.35
	拉芳家化	2.10	2.50	2.23	1.47
	平均值	**2.91**	**3.63**	**3.38**	**3.33**
	中位数	**2.81**	**3.08**	**3.19**	**3.56**
	登康口腔	**3.80**	**4.36**	**4.32**	**4.34**

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 及招股说明书，2022 年 1-6 月应收账款周转率、存货周转率为年化处理后数据。

报告期内，公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平，主要原因为：公司主要采用先款后货的方式进行销售结算，致使公司应收账款余额维持在较低水平，应收账款周转率相应提升。

报告期内，公司存货周转率高于同行业可比公司平均水平，主要原因为：（1）公司对于包装盒、纸箱等包装材料采取寄售采购模式，可根据生产需求实时采购，实时领用，该部分包装物期末库存余额较小；（2）公司部分口腔护理产品采取委托生产加工模式进行生产，部分生产原料无需自主备货，降低了库存金额；（3）公司与主要原材料供应商建立了稳定的合作关系，可有效提升订货效率，降低原材料库存。

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债情况分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	36,778.10	80.19%	35,647.59	78.35%	34,197.00	73.69%	29,154.82	67.96%
非流动负债	9,086.28	19.81%	9,851.85	21.65%	12,206.52	26.31%	13,746.46	32.04%
负债总计	**45,864.39**	**100.00%**	**45,499.44**	**100.00%**	**46,403.52**	**100.00%**	**42,901.28**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 42,901.28 万元、46,403.52 万元、45,499.44 万元和 45,864.39 万元，其中：流动负债占负债总额的比例分别为 67.96%、73.69%、78.35%和 80.19%，公司负债以流动负债为主。

1、流动负债变化分析

报告期各期末，公司流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	18,281.16	49.71%	12,885.06	36.15%	10,048.28	29.38%	8,803.58	30.20%
预收款项	38.12	0.10%	36.32	0.10%	56.72	0.17%	13,829.40	47.43%

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合同负债	5,038.96	13.70%	2,310.39	6.48%	4,815.45	14.08%	-	-
应付职工薪酬	2,539.26	6.90%	3,365.18	9.44%	3,049.86	8.92%	2,848.21	9.77%
应交税费	762.02	2.07%	3,115.14	8.74%	1,384.30	4.05%	386.87	1.33%
其他应付款	4,015.57	10.92%	4,711.08	13.22%	3,866.02	11.31%	3,286.76	11.27%
一年内到期的非流动负债	2.21	0.01%	4.54	0.01%	-	-	-	-
其他流动负债	6,100.79	16.59%	9,219.90	25.86%	10,976.37	32.10%	-	-
流动负债合计	**36,778.10**	**100.00%**	**35,647.59**	**100.00%**	**34,197.00**	**100.00%**	**29,154.82**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司流动负债逐年增加。公司流动负债主要为经营性负债，主要由应付账款、预收款项、合同负债、应付职工薪酬、其他应付款、其他流动负债构成，无带息负债。报告期各期末，上述负债合计占公司流动负债的比例分别为 98.67%、95.95%、91.25%和 97.92%。

（1）应付账款

①应付账款变动分析

报告期各期末，公司应付账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购货款	16,747.92	91.61%	11,708.52	90.87%	8,222.21	81.83%	8,153.51	92.62%
工程设备款	477.60	2.61%	467.16	3.63%	45.59	0.45%	61.77	0.70%
运输仓储费	628.00	3.44%	404.71	3.14%	385.59	3.84%	354.64	4.03%
广告宣传费	112.09	0.61%	116.01	0.90%	1,146.68	11.41%	94.76	1.08%
其他	315.55	1.73%	188.65	1.46%	248.20	2.47%	138.90	1.58%
合计	**18,281.16**	**100.00%**	**12,885.06**	**100.00%**	**10,048.28**	**100.00%**	**8,803.58**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 8,803.58 万元、10,048.28 万元、12,885.06 万元和 18,281.16 万元，占流动负债的比例分别为 30.20%、29.38%、36.15%和 49.71%。公司的应付账款主要由采购货款等构成，随着公司业务规模的增长，报告期内公司应付账款呈增长趋势。

②应付账款账龄情况

报告期各期末，公司应付账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	18,213.51	99.63%	12,870.08	99.88%	10,008.61	99.61%	8,789.97	99.85%
1-2 年	67.64	0.37%	14.98	0.12%	39.67	0.39%	13.61	0.15%
合计	**18,281.16**	**100.00%**	**12,885.06**	**100.00%**	**10,048.28**	**100.00%**	**8,803.58**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付账款账龄在 1 年以内的金额占 99%以上，公司货款支付及时，无金额重大的长账龄应付款项。

③应付账款前五大情况

报告期各期末，公司应付账款前五大情况如下表所示：

单位：万元

报告期期末	单位名称	款项性质	账面余额	年限	占比
2022 年 6 月末	江西诚志日化有限公司	采购货款	2,999.48	1 年以内	16.41%
	上海昌舆塑料科技有限公司	采购货款	1,483.61	1 年以内	8.12%
	倍加洁	采购货款	1,128.60	1 年以内	6.17%
	三樱包装（江苏）有限公司	采购货款	1,060.89	1 年以内	5.80%
	福建爱洁丽日化有限公司	采购货款	912.58	1 年以内	4.99%
	合计	-	**7,585.16**	-	**41.49%**
2021 年末	江西诚志日化有限公司	采购货款	1,678.41	1 年以内	13.03%
	倍加洁	采购货款	1,038.36	1 年以内	8.06%
	福建爱洁丽日化有限公司	采购货款	723.06	1 年以内	5.61%
	克劳丽化妆品股份有限公司	采购货款	670.18	1 年以内	5.20%
	中荣印刷集团股份有限公司	采购货款	624.13	1 年以内	4.84%
	合计	-	**4,734.14**	-	**36.74%**
2020 年末	江西诚志日化有限公司	采购货款	1,566.32	1 年以内	15.59%
	倍加洁	采购货款	561.09	1 年以内	5.58%
	三樱包装（江苏）有限公司	采购货款	541.00	1 年以内	5.38%
	重庆宏劲印务有限责任公司	采购货款	485.29	1 年以内	4.83%
	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	采购货款	435.61	1 年以内	4.34%
	合计	-	**3,589.31**	-	**35.72%**

报告期期末	单位名称	款项性质	账面余额	年限	占比
2019 年末	三樱包装（江苏）有限公司	采购货款	863.11	1 年以内	9.80%
	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	采购货款	816.23	1 年以内	9.27%
	倍加洁	采购货款	742.17	1 年以内	8.43%
	中荣印刷集团股份有限公司	采购货款	632.51	1 年以内	7.18%
	福建爱洁丽日化有限公司	采购货款	522.31	1 年以内	5.93%
	合计	-	**3,576.34**	-	**40.62%**

报告期各期末，公司应付账款前五大均为应付供应商的货款，公司与各期末应付账款前五大供应商之间均不存在关联关系。

2021 年末和 2022 年 6 月末，公司应付委托生产供应商的款项有较大幅度增长，主要原因系公司 2021 年下半年启动生产区域改造升级后，公司委托生产采购规模及占比相应提升，年末公司根据委托生产产品完工情况暂估确认对委托生产商的应付账款所致。公司暂估确认对委托生产商的应付款项为委托生产产品完工进入 OEM 仓库，而公司最终确认与委托生产商的应付款项并开始进入结算的时点为委托生产产品由 OEM 仓库运至公司在各地的 RDC 分仓，并经公司验收确认收货，因此，公司与委托生产商之间的款项结算时点与暂估确认时点存在时间差，导致公司应付账款规模随着委托生产规模的提升而逐步提升，并带动公司期末应付账款余额相应增长。

（2）预收款项、合同负债和其他流动负债

报告期各期末，公司预收款项、合同负债和其他流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收款项：				
预收货款	-	-	-	5,900.68
预收租金	38.12	36.32	56.72	2.22
应付客户商业折扣及促销支持	-	-	-	7,926.50
合同负债：				
预收货款	5,038.96	2,310.39	4,815.45	-
其他流动负债				

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付客户商业折扣及促销支持	5,445.72	8,808.55	10,253.71	-
待转销项税额	655.07	411.34	722.66	-
合计	**11,177.88**	**11,566.60**	**15,848.54**	**13,829.40**

2019 年末，公司预收款项由预收货款、预收租金及应付客户商业折扣及促销支持构成，期末余额为 13,829.40 万元，占流动负债的比例为 47.43%。公司客户以经销商为主，主要采取先款后货的结算方式，报告期各期末存在预收经销商的货款。同时，公司给予经销商商业折扣及促销支持政策，报告期各期末存在当期发生但尚未实际使用的商业折扣及促销支持。自 2020 年 1 月 1 日起，公司执行新收入准则，将预收货款列报为合同负债，应付客户商业折扣及促销支持列报为其他流动负债。2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末，公司预收款项、合同负债和其他流动负债余额分别为 15,848.54 万元、11,566.60 万元和 11,177.88 万元，占流动负债的比例分别为 46.34%、32.45%和 30.39%。

报告期各期末，公司预收货款余额分别为 5,900.68 万元、4,815.45 万元、2,310.39 万元和 5,038.96 万元，2019-2021 年呈下降趋势。2020 年末预收货款余额较 2019 年末下降 18.39%，主要系公司自 2020 年开始执行新收入准则，将预收经销商货款中的价款部分计入合同负债，待转销项税额计入其他流动负债，剔除新收入准则影响后，2019 年末、2020 年末预收货款金额分别为 5,900.68 万元和 5,538.11 万元，变化较小。2021 年末预收货款余额较 2020 年末下降 52.02%，主要系 2022 年农历春节在一月下旬，相对较早，同时为避免疫情可能对物流带来的不利影响，经销商备货下单时间有所提前，因此截至 2021 年末已下单未到货的订单相对较少所致。随着 2021 年末农历春节影响因素消除，2022 年 6 月末预收货款金额有所回升。

报告期各期末，公司应付客户商业折扣及促销支持金额分别为 7,926.50 万元、10,253.71 万元、8,808.55 万元和 5,445.72 万元，2019-2021 年随着公司经营规模的增长总体呈现增长趋势。2021 年末公司应付客户商业折扣及促销支持的余额较 2020 年末有所下降，主要系期末已立项未核销的促销支持金额较 2020 年末有所下降所致。2022 年 6 月末金额继续下降，主要原因系：A、公司在 2022 年 6 月末根据经销商销售目标完成情况，预估归属于上半年度的年度返利

金额，相较于年末金额较低；B、公司 2022 年 6 月末已立项未核销的促销支持金额较 2021 年末有所下降。

公司超过 99%的预收款项、合同负债和其他流动负债的账龄均未超过一年，公司根据订单及时完成发货，不存在逾期发货或重大纠纷情形。

报告期各期末，公司预收款项、合同负债和其他流动负债前五名情况如下表所示：

单位：万元

报告期	单位名称	与公司的关联关系	账面余额	年限	占比
2022 年 6 月末	重庆华轻晟泓有限责任公司	无关联关系	788.29	1 年以内	7.05%
	星源（深圳）实业有限公司	无关联关系	494.82	1 年以内	4.43%
	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	无关联关系	427.83	1 年以内	3.83%
	南充市佳茂商贸有限公司	无关联关系	228.03	1 年以内	2.04%
	武汉创洁工贸洗化股份有限公司	无关联关系	225.35	1 年以内	2.02%
	合计	-	**2,164.32**	-	**19.36%**
2021 年末	重庆华轻晟泓有限责任公司	无关联关系	484.90	1 年以内	4.19%
	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	无关联关系	418.62	1 年以内	3.62%
	浙江御盛茗贸易有限公司	无关联关系	352.52	1 年以内	3.05%
	江西众成实业有限公司	无关联关系	254.96	1 年以内	2.20%
	星源（深圳）实业有限公司	无关联关系	239.78	1 年以内	2.07%
	合计	-	**1,750.78**	-	**15.14%**
2020 年末	星源（深圳）实业有限公司	无关联关系	605.01	1 年以内	3.82%
	重庆华轻晟泓有限责任公司	无关联关系	589.04	1 年以内	3.72%
	浙江御盛茗贸易有限公司	无关联关系	438.29	1 年以内	2.77%
	江西众成实业有限公司	无关联关系	363.54	1 年以内	2.29%
	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	无关联关系	263.95	1 年以内	1.67%
	合计	-	**2,259.83**	-	**14.26%**
2019 年末	重庆华轻晟泓有限责任公司	无关联关系	625.49	1 年以内	4.52%
	星源（深圳）实业有限公司	无关联关系	380.03	1 年以内	2.75%
	浙江御盛茗贸易有限公司	无关联关系	330.07	1 年以内	2.39%
	江西众成实业有限公司	无关联关系	313.18	1 年以内	2.26%

报告期	单位名称	与公司的关联关系	账面余额	年限	占比
	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	无关联关系	293.02	1 年以内	2.12%
	合计	**-**	**1,941.79**	**-**	**14.04%**

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期薪酬	2,497.32	98.35%	3,365.18	100.00%	3,049.86	100.00%	2,848.21	100.00%
其中：工资、奖金、津贴和补贴	1,640.80	64.62%	2,633.82	78.27%	2,452.02	80.40%	2,155.52	75.68%
职工福利费	-	-	-	-	-	-	-	-
社会保险费	22.84	0.90%	-	-	-	-	-	-
其中：医疗保险费	21.11	0.83%	-	-	-	-	-	-
工伤保险费	1.12	0.04%	-	-	-	-	-	-
生育保险费	0.61	0.02%	-	-	-	-	-	-
住房公积金	13.88	0.55%	-	-	-	-	-	-
工会经费和职工教育经费	819.79	32.28%	731.36	21.73%	597.84	19.60%	692.69	24.32%
离职后福利—设定提存计划	41.95	1.65%	-	-	-	-	-	-
其中：基本养老保险	40.48	1.59%	-	-	-	-	-	-
失业保险费	1.46	0.06%	-	-	-	-	-	-
企业年金缴费	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**2,539.26**	**100.00%**	**3,365.18**	**100.00%**	**3,049.86**	**100.00%**	**2,848.21**	**100.00%**

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,848.21 万元、3,049.86 万元、3,365.18 万元和 2,539.26 万元，占流动负债比例分别为 9.77%、8.92%、9.44%和 6.90%，2019-2021 年均为短期薪酬，2022 年末存在应付职工离职后福利—设定提存计划。公司短期薪酬主要为公司计提的员工工资、奖金、津贴和补贴、工会经费和职工教育经费。受绩效奖金变动、职工薪酬支付等因素影响，报告期内公司应付职工薪酬存在一定波动。离职后福利—设定提存计划包

括基本养老保险、失业保险费及企业年金。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
增值税	627.04	1,287.43	543.97	-
企业所得税	-	1,629.91	721.13	359.37
代扣代缴个人所得税	-	-	-	23.85
城市维护建设税	71.80	114.68	68.79	-
教育费附加	31.52	49.89	30.23	-
地方教育附加	20.98	33.23	20.12	-
房产税	10.68	-	-	-
印花税	-	-	-	3.59
环境保护税	-	-	0.07	0.07
合计	**762.02**	**3,115.14**	**1,384.30**	**386.87**

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 386.87 万元、1,384.30 万元、3,115.14 万元和 762.02 万元，占流动负债的比例分别为 1.33%、4.05%、8.74%和 2.07%，主要为应交增值税及应交企业所得税。公司各项应交税费余额一方面随公司收入及利润增长而变动，另一方面受当期实际缴纳税费的影响。2020 年，公司当期应纳税所得额增长使得本年度应缴企业所得税规模随之提升，加上期末应交增值税的增长，期末应交税费余额随之增加；公司于 2021 年度处置了重庆百货股票，使得期末应缴企业所得税和增值税规模随之提升；2022 年 1-6 月，随着公司当期进项税额和预缴企业所得税金额增加，导致 2022 年 6 月末应交税费余额较低。报告期各期，公司各项税费的计缴标准参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“七、税项”。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预提费用	2,311.81	3,093.11	2,379.88	1,775.66

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
押金保证金	1,531.40	1,487.77	1,340.47	1,276.07
应付暂收款	124.93	88.06	91.37	142.95
其他	47.44	42.14	54.30	92.08
合计	**4,015.57**	**4,711.08**	**3,866.02**	**3,286.76**

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 3,286.76 万元、3,866.02 万元、4,711.08 万元和 4,015.57 万元，占流动负债的比例分别为 11.27%、11.31%、13.22%和 10.92%。公司其他应付款主要由预提费用和押金保证金构成。其中，押金保证金主要为公司预收的客户保证金、投标保证金、信用额度保证金等；预提费用主要为预提的促销费用等。2019-2021 年末，公司其他应付款呈逐年增长趋势，主要受预提费用金额增长的影响，随着公司经营规模的扩大，公司促销费用金额增加，使得年末预提费用逐年增长。

（6）一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债余额分别为 0.00 万元、0.00 万元、4.54 万元和 2.21 万元，2021 年末、2022 年 6 月末公司一年内到期的非流动负债系当期适用新租赁准则产生的一年内到期的租赁负债，并随着租金的支付 2022 年 6 月末余额较 2021 年末下降 51.22%。

2、非流动负债变化分析

报告期各期末，公司非流动负债结构如下：

单位：万元

项目	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期应付职工薪酬	5,847.00	64.35%	6,220.00	63.14%	6,735.00	55.18%	7,453.00	54.22%
递延收益	3,092.18	34.03%	3,515.63	35.69%	4,446.61	36.43%	5,307.50	38.61%
递延所得税负债	147.10	1.62%	116.21	1.18%	1,024.91	8.40%	985.95	7.17%
非流动负债合计	**9,086.28**	**100.00%**	**9,851.85**	**100.00%**	**12,206.52**	**100.00%**	**13,746.46**	**100.00%**

报告期内，公司非流动负债由长期应付职工薪酬、递延收益、递延所得税负债构成。

（1）长期应付职工薪酬

报告期各期末，公司长期应付职工薪酬构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
离职后福利-设定受益计划净负债	2,261.00	2,291.00	2,199.00	2,241.00
辞退福利	3,586.00	3,929.00	4,536.00	5,212.00
合计	**5,847.00**	**6,220.00**	**6,735.00**	**7,453.00**

报告期各期末，公司长期应付职工薪酬余额分别为 7,453.00 万元、6,735.00 万元、6,220.00 万元和 5,847.00 万元，占非流动负债的比例分别为 54.22%、55.18%、63.14%和 64.35%。报告期内，长期应付职工薪酬主要为应付离退休员工及内退员工的福利款项，公司聘请韬睿惠悦管理咨询（深圳）有限公司进行精算评估。

离职后福利-设定受益计划主要是退休人员的非统筹养老金、重阳节和年度慰问费、其他过节费以及退休人员、在职人员和内退人员退休后商业医疗保险缴费福利等，报告期影响其变动因素主要为当期确认的服务成本和利息费用、当期公司已支付的福利和精算（利得）损失等，报告期各期末波动不大。

辞退福利主要包括公司内退人员正式退休前工资、社保、公积金、年度慰问费、体检费和商业医疗保险缴费等。随着公司不断支付内退人员辞退福利，报告期各期末余额逐年减少。

（2）递延收益

报告期各期末，公司递延收益均为政府补助，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
政府补助	3,092.18	3,515.63	4,446.61	5,307.50
合计	**3,092.18**	**3,515.63**	**4,446.61**	**5,307.50**

公司计入递延收益的政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	与资产相关/与收益相关
公司迁建工程补偿款	2,759.77	3,197.64	4,073.39	4,949.14	与资产相关
口腔护理用品增品种项目补助	43.02	50.00	63.95	77.91	与资产相关
互联网+产业链数字化联合运营平台补助	52.87	58.97	71.17	83.37	与资产相关
智能制造运营管控平台（一期）补助	79.93	88.90	108.91	129.07	与资产相关
冷酸灵医研抗敏（专业修复）牙膏研发及产业项目补助	0.81	0.94	1.20	1.47	与资产相关
创新人才专项经费补助	2.58	3.05	3.98	4.92	与资产相关
时间敏感网络关键技术标准研究与实验验证项目补助	46.20	49.09	54.00	54.00	与资产相关
抗牙本质敏感技术重庆市工业和信息化重点实验室项目补助	30.00	30.00	30.00	-	与资产相关
基于生物活性（材料）的口腔护理技术项目补助	25.00	25.00	25.00	-	与资产相关
日化行业物流与供应链管理技术研发与应用项目补助	9.00	9.00	15.00	7.62	与资产相关
国网重庆市电力公司时间敏感项目补助	8.95	3.05	-	-	与资产相关
定制化生产智能协同管理平台研发及应用项目补助	34.05	-	-	-	与资产相关
合计	**3,092.18**	**3,515.63**	**4,446.61**	**5,307.50**	**-**

注：公司迁建工程补偿款系公司根据重庆市人民政府办公厅《关于加快实施主城区第二批环境污染安全隐患重点企业搬迁工作的通知》（渝办发〔2006〕138 号）等享有的企业搬迁政府补助，公司于 2006 年至 2009 年合计收到 18,500.00 万元的迁建补偿款用于购置土地、建造厂房等，根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》，公司将其纳入与资产相关的政府补助进行核算。

（3）递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
交易性金融资产公允价值变动	15.80	9.53	28.69	-
计提的定期存款利息	131.31	106.68	44.26	-
其他权益工具投资公允价值变动	-	-	951.95	985.95
合计	**147.10**	**116.21**	**1,024.91**	**985.95**

报告期各期末，公司递延所得税负债余额分别为 985.95 万元、1,024.91 万元、116.21 万元和 147.10 万元，占非流动负债的比例分别为 7.17%、8.40%、1.18%和 1.62%。公司递延所得税负债主要来源于交易性金融资产公允价值变动、计提定期存款利息、其他权益工具投资公允价值变动税会差异导致的应纳税暂时性差异。2021 年末公司递延所得税负债较 2020 年末下降 908.70 万元，主要原因系公司于 2021 年全部对外转让所持重庆百货的股权，以前年度因其他权益工具投资公允价值变动所计提的递延所得税负债全部结转所致。

（二）偿债能力分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

财务指标	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年	2020.12.31/ 2020 年	2019.12.31/ 2019 年
流动比率（倍）	1.55	1.68	1.83	2.09
速动比率（倍）	0.98	1.22	1.43	1.61
资产负债率（合并）	49.60%	47.21%	47.75%	49.92%
资产负债率（母公司）	49.66%	47.32%	47.75%	49.92%
息税折旧摊销前利润（万元）	6,482.36	13,471.46	10,733.53	7,408.59
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

注：报告期内公司不存在银行借款及借款利息支出。

1、短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.09 倍、1.83 倍、1.68 倍和 1.55 倍；速动比率分别为 1.61 倍、1.43 倍、1.22 倍和 0.98 倍，公司流动比率、速动比率有所下降主要系公司在不影响正常生产经营的前提下，为提高资金的使用效率和管理水平，增加公司的收益，根据资金的实际使用情况，将部分暂时闲置资金用于开展定期存款业务，2020 年末、2021 年末、2022 年 6 月末持有的一年期以上的定期存款金额较大，流动资产余额相应下降。

公司流动负债主要由应付账款、预收款项、合同负债、其他流动负债等经营性负债构成，不存在银行借款等有息负债。公司以先款后货为主的结算方式使得公司具有较强的销售收现能力，资金周转速度较快，不存在短期债务无法偿还的风险。

2、长期偿债能力分析

（1）资产负债率

报告期各期末，公司合并口径资产负债率分别为 49.92%、47.75%、47.21%和 49.60%，母公司资产负债率分别为 49.92%、47.75%、47.32%和 49.66%。随着股权增资资金的投入、经营利润的积累和股权处置收益的实现，公司净资产规模有所上升，但在利润分配因素的影响下，公司资产负债率整体保持相对稳定，并略有下降。

（2）息税折旧摊销前利润

报告期内，公司实现息税折旧摊销前利润 7,408.59 万元、10,733.53 万元、13,471.46 万元和 6,482.36 万元。随着销售规模的提升，公司息税折旧摊销前利润水平逐年递增，公司具备较为稳定的长期偿债能力。

3、与同行业可比公司比较

报告期各期末，公司偿债能力指标与同行业可比公司的比较如下：

财务指标	公司名称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	云南白药	2.82	3.58	3.15	4.65
	薇美姿	-	-	0.56	0.49
	两面针	5.27	5.37	4.97	3.37
	倍加洁	1.14	1.18	2.45	3.38
	拉芳家化	9.42	8.06	8.64	8.75
	平均值	**4.66**	**4.55**	**3.95**	**4.13**
	中位数	**4.05**	**4.48**	**3.15**	**3.38**
	登康口腔	**1.55**	**1.68**	**1.83**	**2.09**
速动比率（倍）	云南白药	2.09	2.92	2.45	3.43
	薇美姿	-	-	0.48	0.40
	两面针	4.72	4.81	4.57	3.06
	倍加洁	0.74	0.79	2.04	2.80
	拉芳家化	8.16	7.01	7.44	7.38
	平均值	**3.93**	**3.88**	**3.40**	**3.41**
	中位数	**3.41**	**3.87**	**2.45**	**3.06**
	登康口腔	**0.98**	**1.22**	**1.43**	**1.61**

财务指标	公司名称	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产负债率（合并）	云南白药	25.47%	26.50%	30.56%	23.28%
	薇美姿	-	-	-	-
	两面针	15.55%	15.63%	16.99%	23.44%
	倍加洁	34.16%	29.97%	23.23%	18.46%
	拉芳家化	7.78%	9.06%	8.83%	9.96%
	平均值	**20.74%**	**20.29%**	**19.90%**	**18.79%**
	中位数	**20.51%**	**21.06%**	**20.11%**	**20.87%**
	登康口腔	**49.60%**	**47.21%**	**47.75%**	**49.92%**

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 及招股说明书。

报告期各期末，公司流动比率、速动比率低于同行业可比公司平均水平；资产负债率高于同行业可比公司平均水平，主要原因为：（1）拉芳家化、倍加洁分别于 2017 年、2018 年完成首发上市，云南白药、两面针于 2019 年分别完成定增及重大资产出售，致使其资金持有量增加，提高了流动比率及速动比率，并降低了资产负债率；（2）公司主要采用先款后货的销售结算方式并给予经销商商业折扣及促销支持政策，致使各期末预收款项、合同负债及其他流动负债余额较大，占流动负债的比例分别为 47.43%、46.34%、32.45%和 30.39%，高于同行业可比公司平均水平；而应收账款余额较小，各期末净额占流动资产的比例分别为 3.34%、3.77%、4.64%和 5.76%，低于同行业可比公司平均水平，从而拉低了流动比率及速动比率并提高了资产负债率；（3）公司 2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月末持有金额较大的一年期以上的定期存款，2019-2021 年各期末债权投资逐年增长，拉低了流动比率、速动比率。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,905.96	7,288.00	13,467.17	5,662.06
投资活动产生的现金流量净额	9,638.89	14,705.21	-15,787.71	-7,977.97
筹资活动产生的现金流量净额	-10,220.42	-11,630.50	-1,605.37	2,293.90
现金及现金等价物净增加额	1,324.43	10,362.70	-3,925.91	-22.01
期末现金及现金等价物余额	15,152.50	13,828.07	3,465.37	7,391.28

1、经营活动现金流量分析

（1）公司经营活动产生的现金流量净额构成及变动分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	69,596.49	128,246.34	120,935.19	114,862.99
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	508.16	1,211.64	1,255.55	2,075.96
经营活动现金流入小计	**70,104.65**	**129,457.99**	**122,190.75**	**116,938.95**
购买商品、接受劳务支付的现金	40,180.13	72,921.46	67,609.85	65,066.49
支付给职工以及为职工支付的现金	10,407.30	17,849.20	18,231.69	19,448.25
支付的各项税费	4,574.10	8,063.20	6,478.40	8,390.67
支付其他与经营活动有关的现金	13,037.16	23,336.13	16,403.63	18,371.47
经营活动现金流出小计	**68,198.69**	**122,169.99**	**108,723.58**	**111,276.88**
经营活动产生的现金流量净额	**1,905.96**	**7,288.00**	**13,467.17**	**5,662.06**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 5,662.06 万元、13,467.17 万元、7,288.00 万元和 1,905.96 万元，经营性现金流量净额持续为正。

报告期内，公司经营活动现金流入以销售商品、提供劳务收到的现金为主，占经营活动现金流入的比例分别为 98.22%、98.97%、99.06%和 99.28%，与公司销售模式保持一致。公司客户以经销商为主，通常采用先款后货的方式进行销售，期末应收账款余额较小，因此公司销售获取现金的能力较强。

2020 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2019 年增长 137.85%，增幅较大，主要系受公司销售规模增大的影响，经营活动现金流入较 2019 年增加，以及经营活动现金流出减少综合影响所致，其中经营活动现金流出减少主要受增值税税率下降以及进项税增加等因素的影响，公司 2020 年支付的各项税费金额较 2019 年有所减少，以及受 2020 年度新冠疫情背景下社保减免政策的影响，公司当期支付给职工以及为职工支付的现金较 2019 年有所减少。

2021 年公司经营活动产生的现金流量净额较 2020 年减少 45.88%，主要系经营活动现金流出增加所致，随着 2021 年公司业务规模的发展，公司促销费

用、存货有所增加，当期购买商品、接受劳务支付的现金，支付其他与经营活动有关的现金合计金额较 2020 年有所增加。

2022 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额有所下滑，主要受期末存货余额增加及应收账款余额增加的影响。

（2）公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的匹配性分析

报告期内，公司销售收现情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	69,596.49	128,246.34	120,935.19	114,862.99
营业收入	61,069.33	114,252.48	102,959.48	94,391.29
销售收现比率	113.96%	112.25%	117.46%	121.69%

报告期内，公司销售收现比率分别为 121.69%、117.46%、112.25%和 113.96%，公司经营业务的收款情况较好，与公司以经销为主的销售模式和先款后货为主的结算方式相匹配。

（3）经营活动现金流量净额与净利润匹配关系分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的比较情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,905.96	7,288.00	13,467.17	5,662.06
净利润	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
净利润现金比率	32.79%	61.32%	141.40%	89.64%

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异主要系存货、经营性应付项目、长期资产折旧摊销、投资收益等的增减变动等所致，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	5,813.11	11,885.91	9,524.03	6,316.30
加：资产减值准备	531.35	592.53	400.13	311.12
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	459.87	985.36	1,001.73	946.51

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
使用权资产折旧	2.27	4.54	-	-
无形资产摊销	54.59	97.47	88.74	87.33
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-53.44	-	0.60	-
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	-	166.79	-	-
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-105.30	-63.56	-191.28	-
财务费用（收益以“－”号填列）	-748.57	-962.47	-899.87	-338.33
投资损失（收益以“－”号填列）	-53.04	-951.29	-572.78	-299.33
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	550.84	281.16	-438.20	-443.23
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	30.89	44.75	72.96	-1.50
存货的减少（增加以“－”号填列）	-4,812.75	-3,146.56	-311.71	-3,053.49
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-381.08	382.90	925.84	374.78
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	617.23	-2,029.52	3,866.98	1,761.90
经营活动产生的现金流量净额	1,905.96	7,288.00	13,467.17	5,662.06

2、投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	25,195.00	90,067.93	68,489.27	-
取得投资收益收到的现金	116.61	848.59	514.26	275.09
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	147.31	11.86	8.96	-
收到其他与投资活动有关的现金	11,630.72	11,546.40	73,593.81	67,100.00
投资活动现金流入小计	**37,089.64**	**102,474.77**	**142,606.30**	**67,375.09**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,295.75	2,359.83	446.93	478.07
投资支付的现金	25,155.00	60,880.00	97,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	24,529.73	60,947.08	74,874.99
投资活动现金流出小计	**27,450.75**	**87,769.56**	**158,394.01**	**75,353.06**
投资活动产生的现金流量净额	**9,638.89**	**14,705.21**	**-15,787.71**	**-7,977.97**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-7,977.97 万元、-15,787.71 万元、14,705.21 万元和 9,638.89 万元。报告期内，公司投资活动产生

的现金流量主要受短期理财投资和资金归集业务的影响。

2019 年，公司投资活动主要受资金归集业务的影响，整体表现为现金流出 7,977.97 万元。2020 年公司在退出资金归集业务后，结合自身实际经营情况，将部分闲置资金用于购买结构性存款及定期存款，投资活动现金流出高于现金流入，并于期末形成了 22,891.28 万元的交易性金融资产和 10,069.84 万元的债权投资，全年投资活动产生的现金流量净额为-15,787.71 万元。

公司 2021 年收回投资收到的现金较 2020 年有所增长，而投资支付的现金较 2020 年有所下降，主要原因系公司 2020 年购买的部分结构性存款于 2021 年赎回所致。公司收到其他与投资活动有关的现金主要为公司收到轻纺集团资金池下拨资金和赎回定期存款，支付其他与投资活动有关的现金主要为支付轻纺集团资金池上划资金和购买定期存款，公司于 2020 年退出轻纺集团资金归集业务，使得 2021 年度收到其他与投资活动有关的现金和支付其他与投资活动有关的现金较 2019 年、2020 年大幅下滑；且公司 2021 年定期存款的购买金额大于收回金额，期末债权投资金额较 2020 年末增长 10,333.85 万元。此外，公司取得投资收益收到的现金为 848.59 万元，上述因素综合影响下 2021 年度投资活动产生的现金流量净额为 14,705.21 万元。

2022 年 1-6 月，公司结构性存款购买及赎回频次及金额较 2021 年下降，收回投资收到的现金和投资支付的现金发生额降低，同时公司未再新增定期存款，支付其他与投资活动有关的现金为 0.00 万元。随着公司部分定期存款的到期收回，投资活动产生的现金流量净额为 9,638.89 万元。

3、筹资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	3,400.80	3,268.69	5,500.00
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	200.00	-	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**3,600.80**	**3,268.69**	**5,500.00**
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	10,072.16	15,226.45	4,873.85	3,180.00

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
支付其他与筹资活动有关的现金	148.25	4.86	0.21	26.10
筹资活动现金流出小计	**10,220.42**	**15,231.31**	**4,874.06**	**3,206.10**
筹资活动产生的现金流量净额	**-10,220.42**	**-11,630.50**	**-1,605.37**	**2,293.90**

报告期各期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 2,293.90 万元、-1,605.37 万元、-11,630.50 万元和-10,220.42 万元，公司吸收投资收到的现金主要来源于混改引入温氏投资和员工持股增资款。公司 2021 年度分配股利、利润或偿付利息支付的现金较 2020 年度大幅增长，一方面原因为公司 2020 年度净利润增长较快，年度分红有所增长，另一方面公司于 2021 年度下半年实施中期分红，导致 2021 年度利润分配支付的现金增长较大。2022 年 1-6 月的筹资活动资金流出主要为现金分红。

（四）报告期内股利分配具体情况

2019 年以来，发行人的股利分配均为现金分红，具体情况如下：

1、2019 年 6 月 6 日，登康口腔召开第五届董事会第十次会议审议通过《2018 年度利润分配预案》。2019 年 6 月 28 日登康口腔 2018 年度股东大会审议通过《2018 年度利润分配预案》，同意对 2018 年 12 月 31 日留存利润按照股权比例对各股东进行分配，分配金额 3,180.00 万元人民币。该利润分配计划已于 2019 年 7 月 15 日实施完毕。

2、2020 年 6 月 9 日，登康口腔召开第六届董事会第七次会议审议通过《2019 年度利润分配预案》。2020 年 6 月 30 日登康口腔 2019 年度股东大会审议通过《2019 年度利润分配预案》，同意对 2019 年 12 月 31 日留存利润按照股权比例对各股东进行分配，分配金额 3,562.23 万元人民币。该利润分配计划已于 2020 年 7 月 14 日实施完毕。

3、2020 年 7 月 24 日，登康口腔召开第六届董事会第八次会议审议通过《关于核心骨干员工持股“首期过渡期”期间利润分配预案》。2020 年 8 月 10 日登康口腔 2020 年第五次临时股东大会审议通过《关于核心骨干员工持股“首期过渡期”期间利润分配预案》，同意对 2020 年 1 月至 2020 年 5 月期间的留存利润按照对应期间股东所持股权比例进行分配，分配金额 1,311.62 万元人民

币。该利润分配计划已于 2020 年 9 月 11 日实施完毕。

4、2021 年 4 月 21 日，登康口腔召开第六届董事会第十四次会议审议通过《员工持股“二期过渡期”期间利润分配预案》。2021 年 5 月 13 日登康口腔 2020 年度股东大会审议通过《员工持股“二期过渡期”期间利润分配预案》，同意对 2020 年 6 月至 2021 年 1 月期间留存利润按照对应期间股东所持股权比例进行分配，分配金额 6,187.32 万元人民币。该利润分配计划已于 2021 年 5 月 14 日实施完毕。

5、2021 年 10 月 25 日，登康口腔召开第六届董事会第十六次会议审议通过《2021 年中期利润分配预案》。2021 年 11 月 10 日登康口腔 2021 年第三次临时股东大会审议通过《2021 年中期利润分配预案》，同意对公司截至 2021 年 6 月 30 日的滚存未分配利润按照股东所持股权比例进行分配，分配金额 9,039.12 万元人民币。该利润分配计划已于 2021 年 11 月 11 日实施完毕。

6、2022 年 4 月 26 日，登康口腔召开第七届董事会第三次会议审议通过《2021 年度利润分配预案》。2022 年 5 月 17 日，登康口腔 2021 年年度股东大会审议通过《2021 年度利润分配预案》，同意对公司截至 2021 年 12 月 31 日的滚存未分配利润按照股东所持股权比例进行分配，分配金额 10,072.16 万元人民币。该利润分配计划已于 2022 年 5 月 18 日实施完毕。

除上述分配外，2019 年以来公司未进行其他股利分配。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司上述利润分配计划均已执行完毕，公司不存在正在执行中或尚未执行完毕的利润分配计划。

（五）资本性支出

1、报告期内重大资本性支出情况

报告期内，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 478.07 万元、446.93 万元、2,359.83 万元和 2,295.75 万元，公司的资本性支出主要用于生产区域改造升级。

2、未来重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，公司可预见的重大资本性支出主要为本次发行

股票募集资金拟投资的项目，具体参见本招股说明书“附录五 募集资金具体运用情况”。

（六）流动性风险分析

截至报告期末，公司资产负债结构稳健，偿债能力指标良好，资产负债率处于合理水平。报告期内，公司业务发展情况良好，经营活动产生的现金流持续为正且较为充沛，为公司生产经营及资本性支出提供了良好的保障。综上，公司流动性不存在重大变化或风险趋势。

（七）对持续经营能力产生重大不利影响的因素及管理层自我评判的依据

1、对持续经营能力产生重大不利影响的因素

公司以“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”为愿景，以“致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命，始终坚持“咬定口腔不放松，主业扎在口腔中”的聚焦发展战略，以科技创新为引领，服务于大众口腔健康与美丽，为人们创造幸福生活，为社会创造价值。公司依托多年积累的市场竞争优势、品牌和技术研发优势、销售渠道和产品质量优势，在报告期内取得了良好的经营成果，行业地位和品牌影响力不断提高。

公司已紧密围绕主营业务制定业务发展规划，在口腔护理领域，公司将紧紧抓住行业发展的历史机遇，围绕牙膏、牙刷、漱口水、牙线等口腔清洁用品的主要赛道，通过技术创新、产品创新和营销创新，不断提高核心品类品牌的市场占有率。同时，公司将重点布局和发展电动牙刷、冲牙器等一系列电动口腔护理品类，通过研发、并购、渠道开发、营销升级等举措，不断扩大企业市场规模，形成企业发展的第二曲线，为大众提供全面的口腔护理解决方案。

在口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理领域，公司将着眼全球市场，布局口腔医疗器械、口腔健康远程咨询、口腔疾病远程诊断、口腔正畸、口腔整形等产业，通过股权合作、投资并购、优秀人才引进和招募等方式，积极推进企业向高端制造和口腔医疗、口腔美容服务产业战略延伸。

可能对公司持续经营能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：市场竞争风险、销售模式不能适应市场变化的风险、技术迭代风险、品牌形象维护风险、研发及新产品开发风险、产品质量风险、应收账款管理风险、募集资金投

资项目风险等，具体参见本招股说明书“第三节 风险因素”中披露的相关内容。

2、管理层自我评判的依据

管理层认为，公司所处行业处于成熟发展期，市场需求随经济发展和人们健康意识的不断提升，市场得以稳定增长。公司专注于口腔护理行业，聚焦深耕、精耕口腔护理领域，积累了品牌产品、渠道运营、技术研发、品质管理、供应链管理和企业文化等多方面的竞争优势和竞争能力，主营业务保持了良性健康、可持续的增长，公司资产质量、财务状况和盈利能力良好。公司的经营模式、产品或服务的品种结构、行业地位及所处行业的经营环境未发生重大不利变化，公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖，且公司最近一年的净利润不是主要来自合并财务报表范围以外的投资收益。

未来公司将充分利用资本市场助力登康口腔大健康产业布局，沿着“口腔大健康”主线，持续产业结构升级与创新产业突破，进一步优化和丰富口腔护理产品线，扎实稳妥推进智能口腔、口腔医疗、口腔美容等相关口腔产品及服务产业，积极向高质量、高价值和高科技领域纵深发展，以不断扩大企业的经营规模、市场占有率和综合竞争力，努力将登康口腔发展成为口腔健康与美丽的引领者，为大众带来自信美丽笑容。

综上，公司现有业务持续稳定增长，未来业务发展战略清晰，能够积极应对和防范各种风险因素，具备持续经营能力。

（八）发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析

1、财务状况未来发展趋势分析

（1）资产结构未来发展趋势

报告期内，随着公司业务稳步发展，公司资产规模整体呈上升趋势，资产负债结构较为合理，整体财务状况良好。未来，随着募集资金到位以及业务的不断发展，公司资产规模将出现较大幅度的增长，资金实力进一步提升，资产负债结构更加稳健。同时，随着募投项目的逐步实施，公司的固定资产规模将会进一步增长，固定资产在资产中的占比将会上升，资产结构将更加合理。

（2）负债结构未来发展趋势

报告期内，公司偿债能力及营运能力较强，由于主要采用先款后货的结算方式，经营性现金流较为充裕，公司负债主要以经营性往来款项为主，截至报告期末公司无带息负债。本次发行后，公司资产负债率将进一步降低，抗风险能力进一步增强。

（3）股东权益未来发展趋势

本次发行后，公司股东权益将大幅增加，综合实力进一步增强。同时，随着募投项目逐步实施，公司盈利能力将不断增强，盈利水平不断提升，未来公司股东权益将呈持续上升趋势。

2、盈利能力的发展趋势

（1）行业发展及市场前景

随着人们对口腔健康与美丽等个性化、多样化消费需求的不断提升，将带动口腔清洁护理用品行业市场整体规模不断扩大。

公司核心品牌“冷酸灵”是我国抗敏感牙膏细分领域的领导品牌，在品牌力、产品力、销售渠道、技术研发、供应链运营等方面具备较强的市场竞争优势。公司持续深耕、精耕口腔清洁护理用品行业，未来将借助行业发展机遇，顺应市场需求的变化，加强技术创新和产品研发，加大市场开拓力度，不断扩大市场份额，持续提升公司盈利水平，公司未来发展前景良好。

（2）募投项目的实施将有望推动公司业绩持续增长

报告期内，公司主营业务突出，在我国口腔清洁护理用品行业内具有较强的市场竞争力，整体经营情况良好，盈利规模维持在较高水平。

本次募投项目投产后，将进一步提升公司在国内口腔清洁护理用品行业中的竞争地位。首先，智能制造升级建设项目和口腔健康研究中心建设项目将提高公司产品研发及生产制造水平，提升公司技术创新能力和供应链运营水平，从而提升公司盈利能力和核心竞争力。其次，通过开展全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目，将有助于公司进一步提升品牌知名度，实现营销网络升级优化，提升公司获客能力，从而不断扩大市场占有率和提升盈利水平。最后，

数字化管理平台建设项目将助力公司数字化转型，进一步提升公司整体运营能力和管理水平，培育登康口腔发展新动能，助推公司高质量发展。

综上，在国内口腔清洁护理用品行业整体市场规模稳步提升的背景下，随着募投项目的陆续实施，公司将进一步提升自身综合竞争力，销售规模和盈利水平有望持续提升。

十二、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

（一）财务报告审计截止日后经营情况

公司财务审计报告截止日为 2022 年 6 月 30 日，财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司的业务模式及竞争趋势、主要原材料的采购规模及采购价格、主要产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、适用税收政策、外部经营环境等均未发生重大不利变化，亦未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

（二）财务报告审计截止日后的主要财务数据

1、审阅意见

天健会计师事务所对公司 2022 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2022 年 7-12 月和 2022 年 1-12 月的合并及母公司利润表、2022 年 1-12 月的合并及母公司现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了天健审〔2023〕8-2 号《审阅报告》。

根据审阅意见，天健会计师事务所没有注意到任何事项使其相信登康口腔财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映登康口腔合并及母公司的财务状况、经营成果和现金流量。

2、公司专项说明

公司董事、监事、高级管理人员已认真审阅了公司 2022 年 1-12 月未经审计的财务报表，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已认真审阅了公司 2022 年 1-12 月未经审计的财务报表，保证该等财务报表真实、准确、完整。

3、经审阅的财务报表主要数据

（1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	同比变动
流动资产合计	66,247.80	59,910.89	10.58%
非流动资产合计	35,546.43	36,459.62	-2.50%
资产总额	101,794.23	96,370.51	5.63%
流动负债合计	38,740.62	35,647.59	8.68%
非流动负债合计	8,825.60	9,851.85	-10.42%
负债总额	47,566.22	45,499.44	4.54%
归属于母公司所有者权益	54,228.01	50,871.07	6.60%
所有者权益合计	54,228.01	50,871.07	6.60%

（2）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	同比变动	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月	同比变动
营业收入	70,263.70	62,118.89	13.11%	131,333.03	114,252.48	14.95%
营业成本	42,573.62	35,747.54	19.10%	78,138.86	66,147.48	18.13%
营业利润	7,757.90	7,120.36	8.95%	14,483.13	13,609.28	6.42%
利润总额	7,793.18	6,989.18	11.50%	14,575.58	13,473.06	8.18%
净利润	7,648.00	6,415.06	19.22%	13,461.11	11,885.91	13.25%
归属于母公司所有者的净利润	7,648.00	6,415.06	19.22%	13,461.11	11,885.91	13.25%
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	5,427.74	4,971.62	9.17%	10,471.37	9,689.34	8.07%

2022 年 1-12 月，公司营业收入较 2021 年同期增加 14.95%，利润总额较 2021 年同期增加 8.18%，净利润较 2021 年同期增加 13.25%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较 2021 年同期增加 8.07%，公司主要盈利指标保持稳步增长态势，主要系：（1）公司继续紧抓消费升级趋势，持续提升自身中高端产品的销售占比，主要产品的销售均价有所提升；（2）随着公司 2022 年以来进一步加大了对于电商渠道的投入，紧抓抖音等兴趣电商发展红

利，电商销售收入规模较 2021 年同期有较大幅度增长；（3）公司持续精耕优势线下渠道，充分利用自身经销渠道优势和品牌优势，实现经销模式销售收入的稳步增长。

2022 年 7-12 月，公司主要盈利指标相较 2021 年同期变动趋势与 2022 年 1-12 月数据变动趋势基本一致，其中营业利润、利润总额及净利润增长较快，主要系公司当期收到 1,000 万元“国家级工业设计中心能力建设补助”，并于当期作为与收益相关的政府补助计入其他收益所致。

（3）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月	同比变动
经营活动产生的现金流量净额	8,351.02	7,288.00	14.59%
投资活动产生的现金流量净额	10,695.24	14,705.21	-27.27%
筹资活动产生的现金流量净额	-10,340.85	-11,630.50	-11.09%
现金及现金等价物净增加额	8,705.41	10,362.70	-15.99%
期末现金及现金等价物余额	22,533.49	13,828.07	62.95%

2022 年 1-12 月，随着销售业绩的增长，公司经营活动现金流量净额较 2021 年同期增长 14.59%；投资活动产生的现金流量净额较 2021 年同期下降 27.27%，主要受结构性存款及定期存款购买和赎回的影响。

（4）非经常性损益主要数据

2022 年 7-12 月及 2022 年 1-12 月，经天健会计师事务所审阅的公司非经常性损益主要项目和金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	7.87	102.70	61.31	102.70
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	1,747.92	1,087.13	2,307.28	1,501.67
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价	157.89	512.88	316.24	912.15

项目	2022 年 7-12 月	2021 年 7-12 月	2022 年 1-12 月	2021 年 1-12 月
值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益				
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	501.40	-	501.40	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	35.28	-131.18	92.45	-136.22
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	6.41	5.77	6.41
减：所得税费用（所得税费用减少以“-” 表示）	230.11	134.51	294.71	190.14
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	2,220.26	1,443.43	2,989.74	2,196.57

2022 年 7-12 月和 2022 年 1-12 月，公司归属于母公司所有者的非经常性损益净额分别较 2021 年同期增加 776.83 万元和 793.17 万元，主要原因系：（1）公司于 2022 年 7 月收到 1,000 万元“国家级工业设计中心能力建设补助”，2022 年 7-12 月和 2022 年 1-12 月因政府补助产生的非经常性损益金额较 2021 年同期分别增长 660.79 万元和 805.61 万元；（2）根据《关于加大支持科技创新税前扣除力度的公告》（财政部 税务总局 科技部公告 2022 年第 28 号）：“高新技术企业在 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间新购置的设备、器具，允许当年一次性全额在计算应纳税所得额时扣除，并允许在税前实行 100%加计扣除。”公司根据上述政策将 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间新购置机器设备等固定资产支出合计 3,342.69 万元，进行税前 100%加计扣除，相应产生非经常性损益 501.40 万元。

（三）2023 年 1-3 月主要经营业绩情况预计

结合过往业绩、市场需求及订单情况，公司合理预计 2023 年 1-3 月经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月（预计）	2022 年 1-3 月（未经审计）	变动率
营业收入	32,600.00	30,968.96	5.27%
净利润	3,139.00	2,843.00	10.41%

项目	2023 年 1-3 月（预计）	2022 年 1-3 月（未经审计）	变动率
归属于母公司所有者的净利润	3,139.00	2,843.00	10.41%
扣除非经常性损益后的归属于母公司所有者的净利润	2,779.00	2,493.00	11.47%

上述预计财务数据仅为公司管理层根据实际经营情况对经营业绩的合理估计，未经审计机构审计或审阅，不代表公司最终可实现的营业收入及净利润，也并非公司的盈利预测。

十三、财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本招股说明书签署日，公司无重要期后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司无重大或有事项。

（三）其他重要事项

1、执行新收入准则的影响

执行新收入准则的影响参见本节“五/（二十六）/1、重要会计政策变更”。

2、租赁

（1）公司作为承租人

2021 年、2022 年 1-6 月，公司与租赁相关的当期损益及现金流情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度
租赁负债的利息费用	0.11	0.33
计入当期损益的未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额	-	-
转租使用权资产取得的收入	-	-
与租赁相关的总现金流出	2.43	4.86
售后租回交易产生的相关损益	-	-

租赁负债的到期期限分析和相应流动性风险管理详见天健会计师事务所出

具的审计报告（天健审〔2022〕8-478 号）。

2021 年、2022 年 1-6 月，公司租赁活动的性质如下：

租赁资产类别	数量	租赁期	是否存在续租选择权
运输工具	1	2 年	否

（2）公司作为出租人

①租赁收入

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度
租赁收入	35.29	85.88
其中：未纳入租赁收款额计量的可变租赁付款额相关收入	-	-

②经营租赁资产

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021.12.31
固定资产	1,598.63	1,641.39
投资性房地产	53.54	57.52
合计	**1,652.18**	**1,698.92**

经营租出固定资产详见天健会计师事务所出具的审计报告（天健审〔2022〕8-478 号）。

3、参与轻纺集团年金计划

为保障和提高职工退休后的待遇水平，调动职工的积极性，建立人才长效激励机制，增强公司的凝聚力，经公司 2020 年第六届董事会第八次会议审议通过，公司自 2020 年起加入轻纺集团年金计划。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司分别支付 403.56 万元、309.14 万元和 154.45 万元至轻纺集团企业年金计划。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用概况

（一）募集资金运用计划

经公司第七届董事会第二次会议和 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司拟首次公开发行人民币普通股 A 股不超过 4,304.35 万股，募集资金金额将根据询价结果确定的发行价格和实际发行股份数确定。

公司根据经营发展情况和未来发展规划，结合市场发展态势及不同投资项目的资金需求情况确定本次募集资金投资的具体项目。本次募集资金均投资于公司主营业务，将会增强公司整体竞争力，符合公司及全体股东利益。本次发行并上市的募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	投资项目	投资预算	募集资金拟投入额
1	智能制造升级建设项目	22,390.76	22,000.00
2	全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目	37,658.80	37,000.00
3	口腔健康研究中心建设项目	3,638.66	3,500.00
4	数字化管理平台建设项目	3,631.30	3,500.00
合计		**67,319.52**	**66,000.00**

根据募集资金投资项目的实际进展，在募集资金到位前，公司将以自有或自筹资金预先投入本次募集资金项目的建设，在募集资金到位后对预先投入的自有或自筹资金进行置换。如本次实际募集资金不能满足投资项目的需求，不足部分由公司通过自有资金或自筹资金解决。若本次发行的实际募集资金量超过项目资金需求量，公司将富余的募集资金用于其他与主营业务相关的支出。

（二）募集资金投资项目审批、核准或备案情况

本次募集资金投资项目审批、核准或备案情况具体如下：

序号	项目名称	项目代码	环评文件
1	智能制造升级建设项目	2204-500105-07-02-973899	不适用
2	全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目	-	不适用

序号	项目名称	项目代码	环评文件
3	口腔健康研究中心建设项目	2204-500105-07-02-254946	不适用
4	数字化管理平台建设项目	2204-500105-07-04-860048	不适用

（三）募集资金专户存储安排

为规范公司募集资金的使用和管理，提高募集资金使用的效率和效果，防范资金风险，确保资金安全，切实保护投资者的合法权益，根据《公司法》《证券法》《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律、法规和规范性文件以及《重庆登康口腔护理用品股份有限公司章程（草案）》的规定，并结合公司实际情况，公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过了《重庆登康口腔护理用品股份有限公司募集资金管理制度》。根据该项制度规定，公司募集资金应存放于董事会批准设立的专项账户集中管理，做到专款专用，并接受保荐机构、开户银行、证券交易所和其他有关部门的监督。首次公开发行股票募集资金到位后，公司将及时与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格按照中国证监会、深交所以及《重庆登康口腔护理用品股份有限公司募集资金管理制度》的规定进行监管和使用。

二、董事会对募集资金投资项目可行性的分析

截至 2022 年 6 月 30 日，公司资产总额为 92,476.40 万元，公司具有管理较大规模资产及投资项目的经验和能力。本次募集资金投资总额占公司资产总额的比例为 69.85%，与公司现有经营规模相适应。

报告期各期，公司营业收入总额分别为 94,391.29 万元、102,959.48 万元、114,252.48 万元和 61,069.33 万元，净利润分别 6,316.30 万元、9,524.03 万元、11,885.91 万元和 5,813.11 万元，公司盈利能力较强，且募集资金到位后将进一步增强公司的资金实力和盈利能力，公司财务状况能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

公司经过多年持续的发展，取得了丰富的科研技术成果，在生物陶瓷材料技术、口腔清洁护理用品、口腔医疗器械等重点领域形成了互补发展态势，形成了独具特色的系列产品布局。公司已承担国家级和省部级科研项目 43 项，其

中 3 项成果获得轻工及行业科学技术奖，23 项成果获得省部级重大新产品、优秀新产品。同时登康口腔参与起草国家、行业标准 20 余项，推动了牙膏行业的规范生产和质量水平，巩固了公司的行业地位。公司充分利用自身在口腔清洁护理领域的技术、经验积累，结合市场和消费者需求变化，依托科技研发中心积极进行新技术、新产品、新材料的研发与创新，并申请取得多项专利，截至 2022 年 6 月 30 日，公司已取得专利 191 项，其中发明专利 14 项，公司技术水平能够有效支撑本次募集资金投资项目的实施。随着公司资产规模和业务规模的扩大，公司已逐步建立起一套较为完整的公司治理和内部控制制度体系，并随公司业务的发展不断健全、完善。公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善法人治理结构，充分发挥股东大会、董事会和监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用，公司管理能力能够有效支撑本次募集资金投资项目的实施。

公司董事会认为，公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，公司能够有效防范投资风险，提高募集资金使用效益。

三、募集资金投资项目实施后对同业竞争和独立性的影响

此次募集资金使用围绕公司主营业务，且实施主体均为公司自身，可显著增强公司的持续盈利能力和风险抵御能力。本次募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东及其控制的其他企业之间产生同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

四、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响

（一）募集资金运用对公司经营成果的影响

本次募集资金到位后，假设其他条件不发生变化，公司的资产规模和资金实力将大幅增加，进一步增强公司持续发展能力和抗风险能力。

本次募集资金投资项目投产后，公司固定资产规模将明显增加，固定资产折旧也将相应增加。虽然募集资金投资项目有利于提升公司可持续经营能力，预期新增营业收入带来的利润增长足以抵消上述费用的增加，而且以公司目前的盈利能力也能有效消化相应的新增费用，但如果项目达产后无法实现预期销

售，则将对公司的经营业绩产生一定影响。

本次募集资金到位后，公司净资产将得到较大幅度的提升，资产负债率下降，偿债能力相应大幅提升，有利于降低公司的财务风险。公司自有资金实力和银行偿债能力的增强，将全面提升公司市场竞争力，有助于推动公司加快发展。

（二）本次募集资金项目对公司财务的影响

由于募集资金投资项目产生效益需要一定的时间，建设期尚未达产，对公司营业收入和净利润的增量较少，在短期内净资产收益率因股本扩张会有一定程度的降低。从中长期来看，随着投资项目建设并投产，将有利于进一步推进公司主营业务的发展和销售规模的提升，公司营业收入和利润水平将会逐步提高，这将提升公司的竞争优势、改善公司的资产质量，使公司的资金实力和盈利水平进一步提高，实现公司的稳定健康发展，对公司可持续发展产生积极影响。

五、发行人发展战略及目标

（一）公司的发展战略

公司以“成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容”为愿景，以“致力于为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案”为使命，始终坚持“咬定口腔不放松，主业扎在口腔中”的聚焦发展战略，以科技创新为引领，服务于大众口腔健康与美丽，为人们创造幸福生活，为社会创造价值。未来，公司将沿着“口腔大健康”主线，积极发展包括口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理在内的四大业务板块，持续提升公司在口腔健康与美丽领域的综合服务能力。

在口腔护理领域，公司将紧紧抓住行业发展的历史机遇，围绕牙膏、牙刷、漱口水、牙线等口腔清洁用品的主要赛道，通过技术创新、产品创新和营销创新，不断提高核心品类品牌的市场占有率。同时，公司将重点布局和发展电动牙刷、冲牙器等一系列电动口腔护理品类，通过研发、并购、渠道开发、营销升级等举措，不断扩大企业市场规模，形成企业发展的第二曲线，为大众提供全面的口腔护理解决方案。

在口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理领域，公司将着眼全球市场，布局口腔医疗器械、口腔健康远程咨询、口腔疾病远程诊断、口腔正畸、口腔整形等产业，通过股权合作、投资并购、优秀人才引进和招募等方式，积极推进企业向高端制造和口腔医疗、口腔美容服务产业战略延伸。

（二）公司的发展目标

公司深耕、精耕口腔清洁护理用品行业，积累了产品品牌、营销渠道、技术研发、品质管理、供应链管理和企业文化等方面的竞争优势。未来，公司将充分利用资本市场助力企业产业布局，进一步优化和丰富口腔护理产品线，积极拓展智能口腔、口腔美容、口腔医疗等相关产品及服务产业，不断扩大公司的经营规模、市场占有率和综合竞争力，努力发展成为世界领先口腔健康专家，为大众带来自信美丽笑容。

六、发行人业务发展计划

（一）科技引领，激发技术创新新动能

公司将持续加大科技研发投入和科技创新力度，聚焦前瞻性基础研究及应用研究，以市场需求为导向，围绕产品创新战略，坚持走“自主研发+产学研医合作”的道路，全面提升研发效能，聚力开发产品新功能、应用新场景和服务新业态，打造口腔护理、口腔医疗、口腔美容和智能口腔新技术，激发技术创新新动能。

公司将持续聚焦抗敏感核心技术突破，重点开展口腔生物新材料的开发和性能研究，拓展抗敏硅、纳米酶等关键技术在口腔健康领域的应用，打造口腔医疗级精准仿生愈敏技术、口腔数字化智能再生抗敏技术的多技术矩阵，持续实现在抗敏感领域的技术领先优势。针对口腔健康与美丽的专业化、差异化需求，深化口腔菌群对口腔疾病影响和口腔硬组织/口腔软组织修复愈合机理等研究；加大智能口腔领域的自动化、数字化、智能化技术升级，在强扭矩、低噪音、长续航等研究基础上，加大电池、电路板等核心电子元器件的技术储备和创新；加快研究成果的专利化、标准化、产业化，为铸造口腔核心技术奠定更为坚实的基础，形成口腔多领域、多层次、多维度的专利技术壁垒。

（二）市场导向，推进产品迭代新升级

公司始终坚持“生产一代、研发一代、储备一代”的产品研发机制，紧抓消费升级趋势和口腔大健康产业发展机遇，持续提升口腔护理用品市场地位及领先优势，做大做强成人基础口腔护理、儿童基础口腔护理、电动口腔护理等系列产品的市场规模。通过加速科技创新成果转化、加快产品迭代优化，打造高端、高附加值产品新矩阵，努力为市场提供创新型、差异化、智能化口腔新产品，实现新圈层、新赛道、新品类的突破。

在抗敏感市场新圈层，加大对重度牙齿敏感人群研究，加强专业化和新技术的应用开发，推出以生物修复技术为基础的抗敏硅牙膏、抗敏凝胶、抗敏泡沫等形式的新产品，持续迭代和丰富抗敏感产品新矩阵；在智能口腔新赛道，加大对 AI 芯片、无刷马达、充电锂电池和电路板等核心电子元器件的持续投入，打造数字化智能口腔系列产品；在口腔医疗与美容新品类，围绕牙齿脱敏、正畸、整形等领域，布局牙科脱敏糊剂、口腔溃疡含漱液等口腔医疗器械产品，积极培育壮大医疗级口腔生物材料新产业。

（三）品牌推动，打造全域品牌新矩阵

公司始终坚持聚焦定位发展战略，不断推动品牌价值升级，形成全域全渠品牌新矩阵：聚焦核心品牌“登康”“冷酸灵”“医研”专业化发展，持续巩固口腔护理优势地位；以儿童品牌为侧翼，聚力打造“贝乐乐”成为儿童口腔护理领导品牌，拓展高端婴童品牌“萌芽”，渗透母婴细分市场；布局新品牌“齿本”占位包场细分市场，形成盈利型市场补充新增量；以“Z 世代”为目标消费人群，以兴趣电商为主渠道，以打造爆品为底层逻辑，借势电动牙刷、冲牙器、漱口水等新品类细分赛道，发展年轻互联网新品牌“灵宇宙”为增长新动力。依托全域品牌新矩阵逐步拓展业务版块，形成口腔护理、口腔医疗、口腔美容、口腔资本管理在内的四大支柱业务，为大众提供口腔健康与美丽整体解决方案。

公司将加速向全域数字化营销转型，持续加大双微、抖音、小红书、B 站、知乎等品牌数字化内容平台运营。着力打造品牌会员数字化广场，通过用户数据平台系统（CDP）精准消费者画像、引导产品开发及品牌投放决策、沉

淀用户数据资产，持之以恒打造千万级的会员用户平台，构建品牌数字化营销新矩阵。

（四）渠道支撑，拓展市场营销新网络

公司将持续坚持线上线下协同发展的营销运营模式，全面贯彻“深耕分销、强化 KA、电商和新零售并举、拓展新渠道”的全域全渠发展策略。在实现全域全渠营销网络布局的同时，积极推动渠道数字化管理体系的搭建，通过链接供应商、物流、渠道及消费者，形成营销运营模式的有效闭环，推动线上、线下渠道的有机整合，持续提升公司市场占有率。

公司借助县域开发运作模式深耕分销，持续拓展四五线市场，进一步筑牢深度分销渠道护城河；通过终端精细化管理强化 KA，提升 KA 终端门店的店内表现和动销管理，推动 O2O 新零售模式发展，树立品牌专业化形象；通过精耕提质中心电商、突破兴趣电商、信任电商，积极拓展社区团购，以顺应互联网营销的时代浪潮，促进公司经营业绩高速发展；通过零售药房、口腔医院等销售渠道的覆盖进行口腔专业渠道拓展，推进口腔医疗与美容产品的成长，助力公司第二增长曲线的成长与发展。通过全域全渠的渠道发展策略，实现线上线下的全域整合，增强营销网络掌控力和市场竞争力，为公司多品牌经营模式的长期、稳定发展提供新支撑。

（五）数智赋能，聚力企业运营新转型

公司将积极推进“智慧登康”建设，以加快业务、组织、技术、管理等全方位数字化转型，着力打造登康口腔的“数字化生态链”，加快数字化转型升级，培育登康口腔发展新动能。公司将通过新一代信息技术的深入应用，建设业务中台、数据中台、大数据商业智能决策系统、客户数据平台、全域全渠数字化用户运营平台、产品全生命周期管理系统等，持续推动企业口腔数字化生态建设，加快企业对市场的反应速度，实现企业内外的纵横向集成及围绕客户价值的端到端集成，从而全面提升公司数字运营、业务创新、智能决策等能力。同时，公司将引进和升级智能化设备、建设数字化消费者体验（营销）中心、引入 DIY 体验生产线、并结合全新生产数字化管理系统的实施，以进一步提升公司个性化、柔性化、智能化生产能力。

（六）人才保障，锻造人才聚集新高地

公司始终坚持以“人才强企”战略为工作主线，坚持“人才是企业的第一资源，对人才的投资就是战略投资”的人才经营理念，加快构建具有公司特色的人力资源管理体系。

公司将持续推进阿米巴经营模式、人力资源三支柱管理模式和人力资源数字化建设，通过引入先进的管理思想、管理方法和管理模式，做好人力资源的合理配置。引进及储备战略需要的智能口腔、口腔医疗器械、口腔美容等领域高端人才；持续优化能力模型及任职资格标准，制定系统的人才培养计划，加大人才培养；构建以价值创造和业绩贡献为核心的考评及激励机制，建立起科学、公正、公平、可量化、可衡量的绩效考评管理体系，全面提升人力资源效能，充分激发员工干事创业的积极性、主动性和创造性，努力培育和打造口腔健康与美丽领域高素质、高效能、具有工匠精神的人才队伍，让人人成为“经营者”，形成人才壁垒，真正将公司从人力资源管理提升到人力资本管理，为实现公司战略目标提供坚强的人才保障。

（七）资本助力，构建口腔健康新生态

公司计划通过本次发行上市，拓宽融资渠道，推进募投项目建设，持续做大做强做优主营业务，提升公司经营规模和综合竞争力；公司将充分借力资本市场，通过强化产学研医协调创新、与上下游优势企业建立战略合作伙伴关系等举措，共同开发高附加值、强竞争力的口腔健康产品，实现产业链高效协同；公司将通过股权融资、债券融资等方式获取发展、收购、兼并所需资金，围绕口腔健康与美丽实现产业的延伸与拓展，发展口腔护理、口腔医疗、口腔美容、智能口腔等产业，构建口腔健康新生态。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司根据《公司法》《证券法》及相关法律、行政法规和规范性文件的规定，设有健全的股东大会、董事会、监事会和高级管理层等内部治理结构。公司股东大会、董事会、监事会与高级管理层共同构建了分工明确、相互配合、相互制衡的公司治理机制。

公司根据相关法律、法规及规定，制定或修订了《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事工作细则》《战略委员会工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》《对外担保管理制度》《重大投资决策管理制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》等相关制度，进一步明确了股东大会、董事会、监事会及高级管理层之间的权责范围和工作程序，为公司法人治理的规范化运行提供了有效的制度保证。公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，分别负责公司的发展战略、审计、董事和高级管理人员的提名、甄选、管理和考核等工作。

公司股东大会、董事会、监事会及相关职能部门按照有关法律法规和公司内部制度规范运行，形成了职责明确、相互制衡、规范有效的公司治理机制，不存在违法违规情况。报告期内公司不存在公司治理缺陷，公司董事、监事、高级管理人员不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

二、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见

（一）管理层的自我评估意见

公司管理层认为：自公司成立以来，建立并逐步健全了法人治理结构，内部控制制度也不断完善并已得到有效运行。内部控制制度有力地保证了公司业务经营的有效进行，保护了公司资产的安全和完整，能够防止并及时发现、纠正错误，保证了公司财务资料的真实、合法、完整，促进了公司经营效率的提

高和经营目标的实现，符合公司发展的要求，能够保证内部控制目标的达成。公司将根据公司业务发展和内部机构调整的需要，及时补充完善内部控制制度，使公司内部控制制度不断改进、充实和完善，促进公司持续、稳健发展。截至报告期末，公司在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

公司已制定和完善了《公司章程》、股东大会、董事会、监事会三会议事规则、独立董事工作制度等一系列法人治理制度。报告期内，公司上述相关机构和人员能够依法履行职责。同时，公司制定了货币资金管理、费用管理、财务核算等多项内部控制制度，规范公司各项费用的管理控制，有效保障公司业务规范运作。

公司董事会下设审计委员会，并制定了审计委员会工作制度，明确由审计委员会监督公司内部审计制度及实施、审核公司的财务信息等。此外，公司设置了审计部，公司董事会审计委员会为审计部的管理机构，审计部独立行使审计监督工作，不受其他部门或个人干涉。

公司会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量，最近三年及一期财务会计报告由天健会计师事务所出具无保留意见的《审计报告》，符合《首次公开发行股票注册管理办法》的相关规定。

公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由天健会计师事务所出具了无保留结论的《内部控制鉴证报告》（天健审[2022] 8-479 号），符合《首次公开发行股票注册管理办法》的相关规定。

根据公司及其子公司所在区域相关主管部门/机构出具的书面文件/公开信息，并经网络查询，报告期内，公司不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《首次公开发行股票注册管理办法》的相关规定。

综上，报告期内公司合法经营的内部控制制度健全并有效运行。

（二）注册会计师的鉴证意见

天健会计师事务所就公司的内部控制制度出具了《内部控制鉴证报告》（天健审[2022] 8-479 号），认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

（三）报告期内财务内控不规范整改情况

报告期内，公司财务内控不规范情况主要为关联方资金拆借和资金归集事项。上述关联方资金拆借、资金归集事项参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八/（二）重大偶发性关联交易”所述。

报告期内，公司与关联方资金拆借已按同期贷款利率计提利息并结清，关联方资金归集事项已于 2020 年 6 月前全面停止，相关资金及利息已全部转回公司自有银行账户，公司已履行了内部决策程序，独立董事已发表独立意见。

除上述事项外，报告期内，公司不存在其他财务内控严重不规范的情况，审计截止日后，公司未再出现上述财务内控不规范或不能有效执行情形。申报会计师已出具《内部控制鉴证报告》（天健审[2022] 8-479 号），认为登康口腔按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

上述财务内控不规范情况不存在损害公司及其股东合法权益的情形，不存在后续影响和重大风险隐患，不属于主观故意或恶意行为且未构成重大违法违规，不构成对内控有效性的重大不利影响。

公司为规范与关联方的资金拆借行为，杜绝财务内控不规范的情形，采取了一系列有效的整改措施，包括：

（1）全面清理财务内控不规范的情形，结清关联方拆借资金，停止关联方资金归集业务，建立健全并完善执行货币资金等相关管理制度，在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等制度文件中对关联交易的决策权限、决策程序、回避制度作出详细规定，以对关联方资金拆借、关联方资金归集等财务内控不规范事宜予

以防范。

（2）组织董事、监事、高级管理人员及财务人员等深入学习《企业内部控制基本规范》《公司法》等相关法律法规，杜绝再次出现财务内控不规范的情形。

（3）控股股东出具了关于规范和减少关联交易的承诺和不占用发行人资金的承诺，承诺尽量减少并规范关联交易，将不利用其在发行人中的控股股东地位在关联交易中谋取不正当利益，不以任何违法违规的形式直接或间接地占用/支配发行人资金、资产或其他资源，不以任何方式要求发行人违法违规提供担保。

综上，公司已对报告期内财务内控不规范情况采取了一系列有效的整改措施，截至报告期末，公司财务内控不规范情况已完成整改，自审计截止日起至本招股说明书签署日，未再出现财务内控不规范情形。公司已健全完善与财务内控相关的各项制度，公司整改后内控制度已合理、正常运行并有效持续进行。

保荐人、申报会计师、发行人律师认为：报告期内，发行人除已披露的关联方资金拆借、关联方资金归集事项以外，不存在其他财务内控严重不规范的情况。截至报告期末，上述财务内控不规范情况已完成整改，审计截止日后，发行人未再出现上述财务内控不规范或不能有效执行情形，上述不规范情况不构成对内控有效性的重大不利影响。发行人已健全完善与财务内控相关的各项制度，发行人整改后内控制度已合理、正常运行并有效持续进行。

三、报告期内公司违法违规情况

报告期内，公司及控股子公司不存在因违法违规行为而被相关主管机关处罚的情况。

四、报告期内公司资金占用和对外担保情况

除与轻纺集团之间的资金往来和资金归集业务外，报告期内，公司及控股子公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在公司及控股子公司为控股股东及其控制的其他企业提供担保的情况。

报告期内，公司与轻纺集团之间资金往来和资金归集业务的具体情况请参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“八/（二）重大偶发性关联交易”的相关内容。

五、发行人独立运行情况

公司自设立以来，严格按照《公司法》《公司章程》等相关规定规范运作，逐步建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构和业务等方面均独立于控股股东及其控制的其他企业，公司具有独立完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司成立于 2001 年 12 月 14 日，具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司资产完整、权属清晰，不存在对控股股东及其控制的其他企业的依赖情况，不存在资产被控股股东及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立

公司具有独立的劳动、人事和薪酬管理制度，独立为员工发放工资及缴纳社会保险和住房公积金。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他行政职务，未在控股股东及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在控股股东及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司设立独立的财务部门，配备了专职的财务人员，建立了独立的财务核算体系和财务管理制度，能够独立作出财务决策，具有规范、独立的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司单独开立银行基本账户，不存在与控股股东及其控制的其他企业共用银行账户的情形。公司作为独立纳税人，依法独立纳税，不存在与控股股东及其控制的其他企业混合纳税情况。

（四）机构独立

公司已按照《公司法》等法律、法规及公司章程的有关规定要求，建立健全了股东大会、董事会、监事会和高级管理层的组织架构体系。公司的生产经营和办公机构与主要股东完全分开，不存在与控股股东及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情形。公司各部门及分支机构均由公司独立设置及管理，在决策、管理、运营、财务核算、管理人员任命、人事及劳动制度、资金营运等方面均完全独立于控股股东及其控制的其他企业。

（五）业务独立

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，拥有独立的研发、采购、生产、销售及管理系统，独立进行生产经营决策，业务独立于控股股东及其控制的其他企业，与控股股东及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队稳定

报告期内，公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；控股股东所持公司的股份权属清晰，最近三年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）对持续经营有重大影响的事项

报告期内，公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

经核查，保荐机构认为：发行人具有完整的业务体系和面对市场独立开展运营活动的能力，在资产、人员、财务、机构及业务方面均独立于控股股东及其控制的其他企业，发行人关于独立性的披露内容真实、准确、完整。报告期内，发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，未发生重大不利变化。发行人主要资产、核心技术、商标的不存在重大权属纠纷，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人的关系

截至本招股说明书签署日，轻纺集团直接持有公司 79.77%的股份，为公司控股股东。轻纺集团由重庆市国资委出资设立并控制，重庆市国资委为公司实际控制人。

（二）公司与控股股东及其控制的其他企业不存在同业竞争的情况

公司主要从事口腔护理用品的研发、生产与销售，公司控股股东为轻纺集团，截至本招股说明书签署日，除发行人外，公司控股轻纺集团纳入合并报表的一级企业基本情况、主营业务和财务数据如下：

单位：万元

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	持股比例（%）	注册地或主要生产经营地	主营业务
1	重庆茧丝绸集团有限公司	1997-10-13	11,800.00	11,800.00	100.00	重庆市南岸区腾龙大道 27 号 23 层	生产、销售蚕茧、生丝及下脚料，蚕种
2	重庆江厦置业有限公司	1998-11-19	22,000.00	22,000.00	100.00	重庆市九龙坡区石新路 15 号	房地产销售、物业管理、园区管理
3	重庆卓越实业发展有限公司	2003-09-18	28,000.00	28,000.00	100.00	重庆市渝北区黄山大道中段 7 号	钢材、铬矿、铬铁、粮食、电解铜等大宗产品销售
4	重庆兴渝投资有限责任公司	2011-03-01	110,000.00	110,000.00	100.00	重庆市渝北区高新园黄山大道中段 7 号	投资业务及投资咨询服务
5	重庆龙璟纸业有限公司	2006-11-17	12,950.00	12,950.00	100.00	重庆市丰都县兴义镇水天坪大道 322 号	纸制品加工及销售
6	重庆轻纺资产管理有限公司	2013-06-20	500.00	500.00	100.00	重庆市渝北区人和街道黄山大道中段 7 号 1 幢 3 层办公 3	房屋租赁、资产经营
7	上海三毛国际网购生活广场贸易有限公司	1998-10-30	3,000.00	3,000.00	100.00	上海市宝山区蕴川路 6 号	房产、土地租赁
8	上海三毛企业（集团）股份有限公司	1994-01-11	20,099.13	20,099.13	25.95	上海市黄浦区斜土路 791 号 C 幢	进出口贸易、现代服务业、面料定制销售、印制线路板、实业投资
9	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司	2012-07-17	20,000.00	20,000.00	65.00	重庆市两江新区星光大道 68 号天王星 C1 座 6 楼	贷款、票据贴现、资产转让和以自有资金进行股权投资
10	重庆齐信汽车零部件有限公司	1979-02-20	8,400.00	8,400.00	40.00	重庆市南岸区江桥路 6 号	制造、加工、销售汽车零部件
11	重庆港荣供应链管理有限公司	2011-07-21	30,000.00	30,000.00	60.00	重庆市渝北区王家街道两路寸滩保税港区空港 C 区 C15 仓库	仓储服务、贸易

序号	公司名称	成立时间	注册资本	实收资本	持股比例（%）	注册地或主要生产经营地	主营业务
12	重庆北源玻璃股份有限公司	1979-08-09	1,832.41	1,832.41	78.81	重庆市北碚区黄桷树人路 34 号	制造、销售日用玻璃制品、药用玻璃瓶、玻璃器皿
13	重庆兴沿投资管理有限责任公司[注]	2011-11-30	58,952.16	58,952.16	0.85	重庆市渝北区人和街道黄山大道中段 7 号 1 幢 3 层办公 3	对外投资、投资咨询
14	重庆市金迪汽车装饰有限责任公司	1996-02-13	720.00	720.00	71.83	重庆市沙坪坝区杨梨路 102 号	汽车零部件制造与销售

注：重庆兴沿投资管理有限责任公司系受轻纺集团实际控制的企业。

（续）

单位：万元

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2022-6-30/2022 年 1-6 月			财务数据审计情况
		总资产	净资产	净利润	总资产	净资产	净利润	
1	重庆茧丝绸集团有限公司	68,388.93	-187.94	-6,748.02	66,734.31	-675.10	-487.16	2021 年数据经天健会计师事务所审计，2022 年 1-6 月数据未经审计
2	重庆江厦置业有限公司	248,160.45	56,357.08	-3,692.19	251,851.97	55,011.25	-1,345.83	
3	重庆卓越实业发展有限公司	68,947.71	30,840.70	195.43	93,089.69	30,977.76	137.06	
4	重庆兴渝投资有限责任公司	330,840.90	69,742.50	4,728.60	364,633.19	71,948.57	1,375.10	
5	重庆龙璟纸业有限公司	24,586.85	15,358.66	304.90	25,739.55	15,541.00	182.34	
6	重庆轻纺资产管理有限公司	93,017.71	-140,310.13	-13,871.19	98,511.47	-137,191.03	4,276.91	
7	上海三毛国际网购生活广场贸易有限公司	11,370.82	5,608.60	882.33	11,050.58	5,736.18	127.57	

序号	公司名称	2021-12-31/2021 年度			2022-6-30/2022 年 1-6 月			财务数据审计情况
		总资产	净资产	净利润	总资产	净资产	净利润	
8	上海三毛企业（集团）股份有限公司	77,016.75	43,823.44	1,180.58	84,532.16	43,849.82	26.38	
9	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司	33,614.99	25,917.95	2,162.46	34,794.88	26,460.73	542.78	
10	重庆齐信汽车零部件有限公司	77,386.02	36,723.38	4,139.35	73,373.65	37,679.53	956.15	
11	重庆港荣供应链管理有限公司	40,515.55	32,124.90	-60.56	40,338.38	32,503.53	378.63	
12	重庆北源玻璃股份有限公司	6,994.93	2,159.38	340.47	7,767.10	2,308.41	149.03	
13	重庆兴沿投资管理有限责任公司	58,926.06	58,926.06	0.06	58,926.06	58,926.06	-	
14	重庆市金迪汽车装饰有限责任公司	-	-	-	7,716.51	944.96	104.98	

公司控股股东及其控制的其他企业没有从事与公司相同或相似的业务，公司与控股股东及其控制的其他企业不存在同业竞争。

（三）公司与实际控制人不存在同业竞争的情况

公司的实际控制人为重庆市国资委，其主要职责为依照《公司法》和《中华人民共和国企业国有资产法》等法律法规及重庆市人民政府的授权，承担监管市属企业国有资产及监督所监管企业国有资产保值增值的责任。因此，公司与实际控制人不存在同业竞争。

（四）发行人控股股东关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东轻纺集团承诺如下：

“1、承诺人及承诺人控制的其他企业（不包含发行人及其控制的企业，下同）现在或将来均不会在中国境内或境外以任何形式直接或间接从事、参与、介入、支持第三方从事、参与、介入任何与发行人及其控制的企业目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、如果承诺人及承诺人控制的其他企业发现任何与发行人及其控制的企业主营业务构成或可能构成直接或间接竞争的新业务机会，承诺人应立即书面通知发行人及其控制的企业，并尽力促使该业务机会按合理和公平的条款和条件首先提供给发行人及其控制的企业。若发行人及其控制的企业决定从事上述新业务，则承诺人及承诺人控制的其他企业应当无偿将该新业务机会提供给发行人及其控制的企业。仅在发行人及其控制的企业明确书面放弃有关新业务机会时，承诺人及承诺人控制的其他企业方可自行经营有关的新业务。

3、如发行人及其控制的企业放弃前述竞争性新业务机会且承诺人及承诺人控制的其他企业从事该等与发行人及其控制的企业主营业务构成或可能构成直接或间接竞争的新业务时，承诺人将给予发行人选择权，以使发行人及其控制的企业有权在适用法律及深圳证券交易所上市规则允许且履行相应程序的前提下：

（1）向承诺人及承诺人控制的其他企业收购在上述竞争性业务中的任何股权、资产及其他权益；

（2）采取可行的方式拥有或控制承诺人及承诺人控制的其他企业在上述竞争性业务中的资产或业务；

（3）要求承诺人及承诺人控制的其他企业终止进行有关的新业务。承诺人将对公司及其控制的企业所提出的要求，予以无条件配合。

如果第三方在同等条件下根据有关法律法规具有并且将要行使法定的优先受让权，则上述承诺将不适用，但在这种情况下，承诺人及承诺人控制的其他企业应尽最大努力促使该第三方放弃其法定的优先受让权。

4、在承诺人作为发行人控股股东期间，如果承诺人及承诺人控制的其他企业与发行人及其控制的企业在经营活动中发生或可能发生同业竞争，发行人有权要求承诺人进行协调并加以解决。

5、承诺人承诺不利用重要股东的地位和对发行人的实际影响能力，损害发行人以及发行人其他股东的权益。

6、自本承诺函出具日起，承诺人承诺赔偿发行人因承诺人违反本承诺函所作任何承诺而遭受的实际损失、损害和开支。

7、本承诺函自承诺人签署之日起生效，至发生以下情形时终止（以较早为准）：

（1）承诺人不再作为发行人控股股东或控股股东、实际控制人之一致行动人；

（2）发行人股票终止在深圳证券交易所上市。”

七、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》和《深圳证券交易所股票上市规则（2023 年修订）》等相关规定，公司的关联方及关联关系情况如下：

（一）公司的控股股东和实际控制人

公司控股股东为轻纺集团，实际控制人为重庆市国资委，具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六/（一）实际控制人和控股股东情况”。

（二）持有公司 5%以上股份的其他股东

除控股股东轻纺集团外，直接持有公司 5%以上股份的其他股东为温氏投资，以及合计持有公司 9.82%股份的员工持股平台本康壹号、本康贰号，温氏投资和员工持股平台的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六/（二）持股 5%以上的其他股东情况”和“六/（三）员工持股平台情况”。

（三）控股股东控制的其他企业及具有重大影响的企业

轻纺集团直接及间接控制的除公司及公司下属子公司之外的其他企业，以及轻纺集团及其控制子公司具有重大影响的企业为公司的关联方。其中：控股股东合并报表范围内的一级子公司参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“六/（二）公司与控股股东及其控制的其他企业不存在同业竞争的情况”。

报告期内，与公司发生关联交易的轻纺集团下属企业和具有重大影响的企业的控股子公司如下：

序号	企业名称	关联关系
1	重庆卓越实业发展有限公司	控股股东控制的其他企业
2	重庆龙璟纸业有限公司	控股股东控制的其他企业
3	重庆轻纺资产管理有限公司	控股股东控制的其他企业
4	重庆江厦置业有限公司	控股股东控制的其他企业
5	重庆港荣进出口有限公司	控股股东控制的其他企业
6	重庆港荣供应链管理有限公司	控股股东控制的其他企业
7	重庆四维卫浴（集团）有限公司	控股股东控制的其他企业
8	重庆外商服务有限公司	控股股东具有重大影响的企业的控股子公司

（四）控股子公司、参股公司

公司控股子公司、参股公司的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”。

（五）关联自然人

1、直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人

截至本招股说明书签署日，公司不存在直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人。

2、公司的董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员均为公司关联方。关系亲密的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

公司董事、监事和高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、董事、监事及高级管理人员”。

3、公司控股股东的董事、监事及高级管理人员

序号	关联方姓名	在控股股东的职务
1	谢英明	董事长
2	余刚	董事、总经理
3	张万钧	董事、财务总监
4	刘玉平	职工代表董事
5	蒋显全	董事
6	陈萌	董事
7	杨青	董事
8	王平	董事
9	魏福生	董事
10	潘立平	监事会主席
11	袁志勇	监事
12	汪鸿冰	职工代表监事
13	何贵云	职工代表监事
14	邹宁	副总经理
15	丁勇	副总经理

（六）关联自然人直接或间接控制的、施加重大影响的、或由关联自然人担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织

序号	关联方	关联关系
1	本康管理	公司董事、高级管理人员控制并担任董事、监事及高级管理人员的企业
2	本康壹号	公司员工持股平台，本康管理为执行事务合伙人，公司董事、高级管理人员间接控制的企业
3	本康贰号	
4	杭州必腾科技有限公司	公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的企业
5	平阳潇可实业有限公司	
6	温州普康新材料科技有限公司	
7	温州青企广告有限公司	
8	温州坚豪包装有限公司	
9	温州育鹰互联网科技有限公司	
10	平阳县江腾标牌厂（普通合伙）	
11	温州正腾标牌有限公司	
12	重庆为优科技发展有限公司	
13	重庆市九龙坡区立禾艺术培训有限公司	
14	重庆市龙吉运输有限责任公司	
15	长沙钛合电子设备有限公司	
16	上海新农科技股份有限公司	公司董事、监事、高级管理人员控制、施加重大影响或担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的企业
17	重庆美利信科技股份有限公司	
18	承润（珠海）投资合伙企业（有限合伙）	
19	新兴温氏壹号股权投资合伙企业（有限合伙）	
20	珠海横琴温氏肆号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
21	珠海横琴温氏伍号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
22	珠海横琴温氏陆号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
23	珠海横琴温氏柒号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
24	温润清新壹号（珠海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
25	温润（珠海）新材料产业基金合伙企业（有限合伙）	
26	深圳同尘生物科技有限公司	

序号	关联方	关联关系
27	江苏安瑞森电子材料有限公司	
28	温润新材叁号（珠海）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	
29	娄底市安地亚斯电子陶瓷有限公司	
30	海南铭炼投资合伙企业（有限合伙）	
31	重庆北源玻璃股份有限公司	
32	重庆渝轻能源科技有限公司	
33	天府可乐（重庆）饮品有限公司	
34	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司	
35	上海三毛企业（集团）股份有限公司	
36	重庆甲谷投资有限公司	
37	重庆海湖旗云科技开发有限公司（已吊销）	
38	重庆能投物流有限公司	
39	重庆永荣矿业有限公司	
40	重庆芃瑞股权投资基金管理有限公司	
41	浙江来益生物技术有限公司	
42	重庆仁培智能科技研究院有限公司	
43	重庆茧丝绸集团有限公司	
44	重庆重百商社电器有限公司	
45	重庆盛镁镁业有限公司	公司控股股东的董事、监事或高级管理人员控制、施加重大影响或担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的企业
46	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司	
47	重庆对外经贸（集团）有限公司	
48	重庆拉法基水泥有限公司	
49	重庆金知会计师事务所（普通合伙）	
50	重庆致远税务师事务所有限公司	
51	四会市双锵汽车空调配件有限公司	
52	重庆中鼎会计师事务所有限责任公司	
53	重庆兴沿投资管理有限责任公司	
54	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	
55	重庆机电控股（集团）公司	

注：上表中的关联关系为截至 2023 年 1 月末的情况。

（七）报告期内曾经的关联方

除上述关联方外，报告期内，曾与发行人存在关联关系的其他主要关联方

情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	陈维	报告期内曾任公司董事或监事
2	罗润生	
3	朱永贵	
4	崔珂	
5	雷国锋	
6	罗学慧	
7	郑明光	
8	黎明	
9	谢新	报告期内曾任轻纺集团董事、监事或高级管理人员
10	张应义	
11	曹永祥	
12	徐丽霞	
13	李兴强	
14	毛靖	
15	徐阳	
16	张西建	
17	重庆工合房地产开发有限公司	公司曾持股 20%的参股公司，已于 2020 年 12 月对外转让全部股份
18	方城县山水砂石有限公司	报告期内，公司董事、监事、高级管理人员或关系密切的家庭成员，或公司控股股东的董事、监事、高级管理人员曾直接或间接控制的、施加重大影响的、或曾担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的企业
19	温州汉瑞科技有限公司	
20	重庆兴渝投资有限责任公司	
21	重庆三特新材料有限公司	
22	重庆新工联企业管理有限责任公司	
23	北京盈科（重庆）律师事务所	
24	重庆巴南经济园区建设实业有限公司	
25	重庆法缘律师事务所	
26	重庆建工集团股份有限公司	
27	重庆建工投资控股有限责任公司	
28	汾阳市双正纸制品经销部	
29	重庆崄瑜商贸有限公司	
30	温润叁号（海南）股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	

序号	关联方	关联关系
31	重庆国际投资咨询集团有限公司	公司、公司控股股东报告期内离任董事、监事或高级管理人员目前或报告期内曾直接或间接控制的、施加重大影响的、或担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的企业
32	重庆黎明鑫财企业管理咨询有限公司	
33	重庆鹏凯精细化工有限公司	
34	重庆高盛通管理咨询有限责任公司	
35	重庆帮豪种业股份有限公司	
36	重庆丽达律师事务所	
37	新大正物业集团股份有限公司	
38	重庆市江北区国有资本运营管理集团有限公司	
39	重庆渤溢股权投资基金管理有限公司	
40	重庆玻璃工业公司	轻纺集团曾经控制或具有重大影响的、于报告期内注销或对外转让的一级子公司
41	重庆服装工业实业总公司	
42	诺贝斯玻璃（重庆）有限公司	
43	重庆卓美华视光电有限公司	
44	重庆啤酒（集团）有限责任公司	
45	重庆新型建筑材料开发公司	
46	重庆振发贸易公司	
47	重庆和益纺织有限公司	
48	重庆北仪医药包装有限公司	
49	重庆奇佳机械设备制造有限公司	
50	重庆奥博铝材制造有限公司	
51	重庆诗仙太白酒业有限公司	
52	重庆三五三三印染服装总厂有限公司	
53	重庆陶瓷工业公司	
54	天府可乐（重庆）饮品有限公司	
55	重庆铝制品加工厂	

注：上表中的关联关系为截至 2023 年 1 月末的情况。

（八）其它关联方

除上述关联方外，公司其他关联方包括：

（1）根据《企业会计准则解释第 13 号》，温氏投资控制的企业和合营企业为发行人关联方；

（2）报告期内曾任公司董事或监事的人员关系密切的家庭成员，关系亲密

的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母；

（3）报告期前 12 个月内曾经是发行人关联方的其他主体以及未来 12 个月内将成为发行人关联方的主体。

八、关联交易

根据相关交易的性质及金额大小，公司将以下交易事项认定为重大关联交易：与关联法人之间发生的年度汇总交易金额在 300 万元以上的关联交易或与关联自然人之间发生的年度汇总交易金额在 30 万元以上的关联交易。

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

项目	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重大关联交易					
经常性关联交易	购买商品、接受劳务	685.42	1,449.41	5,679.02	5,625.80
	关键管理人员薪酬	274.31	485.96	481.81	412.25
偶发性关联交易	关联方资金拆借	详见本节“八、关联交易”之“（二）/1、关联方资金拆借情况”相关内容			
	关联方代收代付	-	200.00	-	390.00
	其他关联方资金往来	-	-	503.75	-
	关联方资产交易	-	2,598.25	-	-
	关联方资金归集	详见本节“八、关联交易”之“（二）/5、关联方资金归集”相关内容			
	增资引入员工持股平台	详见本节“八、关联交易”之“（二）/6、增资引入员工持股平台”相关内容			
一般关联交易					
经常性关联交易	购买商品、接受劳务	0.49	2.91	2.39	2.33
	销售商品、提供劳务	-	0.32	0.43	2.17
偶发性关联交易	关联方代收	-	9.84	3.75	6.51
	关联方代付	-	7.28	7.56	7.64
	委托捐赠	-	-	100.00	-
	关联方资产交易	-	-	192.90	-

（一）重大经常性关联交易

1、采购商品、接受劳务

报告期内，公司重大经常性关联采购情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联采购内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	劳务派遣、社保及公积金缴纳服务	685.42	1,449.41	5,679.02	5,625.80
占当期营业成本比重		**1.93%**	**2.19%**	**9.46%**	**10.32%**

重庆外商服务有限公司系公司控股股东轻纺集团联营企业（重庆对外经贸（集团）有限公司，轻纺集团持有其 13.51%的股权并委派一名董事）的控股子公司。报告期内，公司向重庆外商服务有限公司采购劳务派遣服务、社保及公积金缴纳服务，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	劳务派遣（薪酬及服务费）	-	435.19	5,618.00	5,562.89
	社保及公积金缴纳（含服务费）	685.42	1,014.22	61.02	62.92
合计		**685.42**	**1,449.41**	**5,679.02**	**5,625.80**

（1）关联交易背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系

公司建立了遍布全国主要省市区的营销网络，需在全国市场招募当地的业务人员进行市场开拓、产品促销及日常运营维护。报告期前期公司主要通过劳务派遣方式解决劳动用工需求；此外，为满足部分外地员工在当地参保的实际需求，公司委托第三方机构为其在当地缴纳社会保险及公积金。

重庆外商服务有限公司隶属于重庆对外经贸（集团）有限公司，是重庆市市属国有企业，主营业务包括人事管理服务、劳务派遣、业务外包、对外劳务合作等相关业务，具备丰富的服务经验和较强的综合实力，拥有能够覆盖全国人力资源服务的能力。报告期内，公司基于业务模式及用工需要，同时评估合作公司的服务能力、资金安全性及沟通的便利性等，通过比选确定向重庆外商服务有限公司采购劳务派遣服务、社保及公积金缴纳服务，以满足公司用工需求和公司员工的社保、公积金缴纳需求，公司和重庆外商服务有限公司之间的

交易与公司主营业务不直接相关，公司与其开展业务合作具有合理性。

（2）关联交易公允性分析

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司关联采购的主要内容为劳务派遣服务，关联交易的金额主要为通过重庆外商服务有限公司支付给劳务人员的薪酬和为公司员工缴纳的社保及公积金，且劳务派遣人员薪酬和为公司员工缴纳的社保及公积金标准，参照用工所在地相同或者相近岗位劳动者的相关标准确定。2020 年开始，公司对劳务派遣用工进行逐步整改规范，向重庆外商服务有限公司的关联采购金额相应下降。劳务派遣规范过程中，公司吸纳了部分劳务派遣人员为正式员工，为解决该部分员工在工作地的参保需求，公司向重庆外商服务有限公司采购社会保险及住房公积金代缴服务，导致公司 2021 年向重庆外商服务有限公司采购的社保及公积金缴纳服务金额相应增长。

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司支付的劳务派遣人员服务费、社保及公积金缴纳服务费参考市场同类型第三方交易价格确定，定价具有公允性，具体如下：

①服务费定价公允性分析

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司采购的劳务派遣人员服务费、社保及公积金缴纳服务费情况如下：

单位:万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	劳务派遣人员服务费	-	9.32	107.06	110.65
	社保及公积金缴纳服务费	26.46	51.27	1.50	1.31
合计		**26.46**	**60.59**	**108.56**	**111.96**
占当期营业成本比重		0.07%	0.09%	0.18%	0.21%

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司采购的劳务派遣人员服务费、社保及公积金缴纳服务费合计占当期营业成本的比重分别为 0.21%、0.18%、0.09%和 0.07%，金额及占比较小。公司通过比选确定与其的业务合作关系，并参考市场同类型第三方交易价格确定服务费。

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司支付的劳务派遣服务、社保及公积金缴纳服务人均服务费分别为 88.56 元/月、91.97 元/月、94.37 元/月和 99.33 元/月，根据公司选聘重庆外商服务有限公司的比选文件，同期其他两家人力资源服务机构重庆英格玛人力资源服务有限公司、重庆新强人力资源管理有限公司的报价区间为 50-120 元/人/月；2022 年 6 月，公司基于深圳地区员工社保缴纳需求，与上海前锦众程人力资源有限公司达成业务合作协议，所约定的服务费标准为 150 元/人/月，并于 2022 年 7 月份正式开始了业务合作。

重庆外商服务有限公司拥有能够覆盖全国人力资源服务的能力，其总部位于重庆，凭借其在重庆市场多年业务开展经验，在重庆地区开展人力资源服务业务具有成本优势，公司综合评估其服务能力及沟通的便利性等，并参考市场同类型第三方交易价格。报告期内，公司整体劳务派遣及社保代缴服务费的价格区间为 50-150 元/人/月，而与重庆外商服务有限公司的平均服务费为 80-100 元/人/月，处于合理区间范围内，具有公允性。

②劳务派遣人员薪酬公允性分析

公司根据劳务派遣岗位用工性质并结合用工当地工资水平确定了劳务派遣人员的薪酬，再通过重庆外商服务有限公司支付给劳务派遣人员。

报告期内，公司与重庆外商服务有限公司之间的劳务派遣关联交易发生额主要为公司通过重庆外商服务有限公司向劳务派遣员工发放的薪酬，该部分薪酬金额占各期劳务派遣关联交易总额的比重超过 97%，具体如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	劳务派遣人员薪酬	-	425.87	5,510.94	5,452.24
占劳务派遣关联交易的比重		-	97.86%	98.09%	98.01%

公司通过重庆外商服务有限公司支付的劳务派遣人员薪酬定价公允，具体分析如下：

A、与用工当地工资水平的比较情况

报告期内，公司通过重庆外商服务有限公司发放的劳务派遣人员平均薪酬与公司劳务派遣前五大用工地的工资水平对比情况如下：

单位:元/月

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
劳务派遣人员月平均工资	-	8,806.65	5,132.55	5,215.18
用工当地批发和零售业月平均工资				
其中：重庆市	-	4,888.92	4,510.75	4,197.17
四川省	-	5,383.17	4,825.92	4,601.92
湖南省	-	5,902.42	5,372.92	5,146.33
广东省	-	8,723.25	7,783.50	7,100.75
山东省	-	6,302.33	5,610.17	5,321.33
用工当地的最低工资标准				
其中：重庆市	2,100.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
四川省	2,100.00	1,780.00	1,780.00	1,780.00
湖南省	1,930.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
广东省	2,360.00	2,360.00	2,200.00	2,200.00
山东省	2,100.00	2,100.00	1,910.00	1,910.00

注 1：数据来源于各地统计局及发布的相关最低工资标准政策。
注 2：因同一省份内不同区域最低工资标准存在一定差异，上表选用各省份较高标准与公司劳务派遣人员平均薪酬进行对比。
注 3：重庆市批发和零售业月平均工资为规模以上企业批发和零售业社会生产服务和生活服务人员的平均工资水平。
注 4：四川省批发和零售业月平均工资为四川省城镇全部单位就业人员批发和零售业的平均工资水平。
注 5：湖南省、广东省、山东省批发和零售业月平均工资为当地城镇非私营单位就业人员批发和零售业的平均工资水平。

公司通过重庆外商服务有限公司聘用的劳务派遣人员主要为销售业务人员、销售助理、促销导购，相关工资标准参照用工所在地相同或者相近岗位劳动者的相关标准确定。由上表可知，公司相关劳务派遣人员月平均工资均高于主要用工地的最低工资标准；2019 年及 2020 年月平均工资处于主要用工地批发和零售业月平均工资合理区间范围内，2021 年随着公司对劳务派遣用工方式进行规范整改，用工岗位主要为销售业务人员，月平均薪酬有所增长且高于各地的批发和零售业月平均工资。公司劳务派遣人员薪酬水平定价公允，具有合理性。

B、与公司其他劳务派遣服务机构的比较情况

除重庆外商服务有限公司外，公司为解决劳务用工问题，在 2019-2021 年期间亦存在向其他服务机构采购劳务派遣服务的情况。重庆外商服务有限公司

与公司其他人力资源服务机构劳务派遣人员薪酬确定标准及平均薪酬对比情况如下：

公司名称	用工所属城市	具体定价依据	平均薪酬（元/月）			
			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	重庆、四川、湖南、广东等	公司劳务派遣人员薪酬由岗位基本工资、工龄工资、交通补贴、通讯补贴、地区补贴等构成，公司根据劳务派遣岗位用工性质并结合用工当地工资水平确定	-	8,806.65	5,132.55	5,215.18
北京志华信远劳务服务有限责任公司	北京		-	12,140.13	5,010.36	5,139.35
武汉众业基石人力资源管理有限公司	湖北		-	7,864.62	4,322.91	5,630.33
重庆市众业人力资源管理顾问有限公司	重庆、山西、甘肃等地		-	6,679.31	3,829.70	3,687.47

公司劳务派遣人员薪酬由岗位基本工资、工龄工资、交通补贴、通讯补贴、地区补贴等构成，公司根据劳务派遣岗位用工性质并结合用工当地工资水平确定薪酬，同一定价期间，不同劳务派遣公司之间的人员薪酬定价依据一致，不同公司根据其所覆盖的用工城市不同、用工类型不同，平均薪酬存在一定的差异，具有合理性。与其他劳务派遣公司相比，公司通过重庆外商服务有限公司支付的劳务派遣人员薪酬不存在重大差异。

③代缴社保及公积金公允性分析

报告期内，公司通过重庆外商服务有限公司缴纳的员工社保及公积金，占社保及公积金缴纳服务关联交易的比重均超过 94%，具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
重庆外商服务有限公司	代缴的社保及公积金金额	658.96	962.95	59.53	61.62
占社保及公积金缴纳服务交易总额的比重		96.14%	94.94%	97.55%	97.93%

公司参照用工所在地相同或者相近岗位劳动者的相关标准确定代缴人员的社保及公积金，符合国家和当地五险一金缴纳政策规定，定价公允。公司代缴社保及公积金的具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九

/（四）发行人社会保险和住房公积金缴纳情况”相关内容。

（3）不存在对发行人或关联方的利益输送

报告期内，公司向重庆外商服务有限公司采购人力资源服务系根据双方实际业务需要，具有合理性；公司向重庆外商服务有限公司采购相关服务的价格公允，不存在损害公司利益的情况，不存在对公司或关联方进行利益输送的情形。

（4）上述关联交易不会影响公司的经营独立性，不存在通过关联交易调节公司收入利润或成本费用、对公司利益输送的情形

报告期内，公司与重庆外商服务有限公司发生的关联采购系正常经营产生，定价公允，具有合理性；公司对重庆外商服务有限公司的采购总额占公司当期营业成本的比重分别为 10.32%、9.46%、2.19%和 1.93%，其中服务费占比分别为 0.21%、0.18%、0.09%和 0.07%，占比较低。公司具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，上述关联交易的实施不会对公司独立性产生重大不利影响。

上述关联采购系为满足公司生产经营所需，在公司未来生产经营中仍将持续存在，但随着公司代缴社保、公积金员工人数的不断减少，公司向上述关联方采购的交易规模在未来将呈下降趋势。

2、关键管理人员薪酬

报告期内，公司向关键管理人员支付的薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	274.31	485.96	481.81	412.25

公司关键管理人员薪酬系参考当地市场水平及任职职位确定，具备公允性。

（二）重大偶发性关联交易

1、关联方资金拆借

（1）交易情况

报告期内，公司控股股东轻纺集团曾向公司借款，具体情况如下：

单位：万元

关联方	拆出金额	起始日	到期日	拆借利率	利息
轻纺集团	4,000.00	2019-03-13	2019-03-27	4.35%	6.77
	6,000.00	2019-03-14	2019-03-28		10.15
	5,000.00	2019-03-15	2019-03-29		8.46
合计	**15,000.00**	-	-		**25.38**

上述资金拆借事项系轻纺集团于 2019 年 3 月向公司借款 1.5 亿元用于满足其经营资金周转需求，轻纺集团已按照借款协议约定于 2019 年 3 月底之前归还全部借款本金。对于上述借款，轻纺集团已参考银行同期贷款利率向公司支付借款利息，具有公允性，未损害公司及股东利益。

上述关联方资金拆借行为产生的利息金额较小，占发行人报告期内利润总额的比例为 0.07%，占比较低，上述关联交易的实施不会对公司独立性产生重大不利影响；公司不存在依赖控股股东的情形，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，不存在通过与控股股东的关联交易进行利益输送的情形。

（2）关于资金拆借的合规性分析

《贷款通则》第六十一条规定“……企业之间不得违反国家规定办理借贷或者变相借贷融资业务”。

《关于规范民间借贷行为维护经济金融秩序有关事项的通知》（银保监发〔2018〕10 号）的要求，民间借贷活动必须严格遵守国家法律法规的有关规定，遵循自愿互助、诚实信用的原则。民间借贷中，出借人的资金必须是其合法收入的自有资金，禁止吸收或变相吸收他人资金用于借款。

《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（以下简称“《民间借贷司法解释》”）第十条规定“法人之间、非法人组织之间以及它们相互之间为生产、经营需要订立的民间借贷合同，除存在民法典第一百四十六条、第一百五十三条、第一百五十四条以及本规定第十三条规定的情形外，当事人主张民间借贷合同有效的，人民法院应予支持”。

基于上述规定，公司与关联法人之间的上述资金拆借行为不符合《贷款通则》的规定，但鉴于：A、该等资金拆借行为系双方基于日常经营管理需要而发生，系双方基于自愿互助、诚实信用原则发生，出借资金均来源于自有资金，且出借资金均不以盈利为目的，不属于利用非法吸收公众存款、变相吸收公众存款等非法集资资金发放民间贷款的情形，借款时不存在故意占有、不予归还的主观意图；B、上述资金拆借行为系当事人的真实意思表示，不存在《民间借贷司法解释》《民法典》等规定的无效情形，为有效的民事法律行为；C、公司该等资金拆借均已清偿，报告期内，公司不存在因上述资金拆借而被行政处罚的情况，亦不存在重大违法行为。

综上，公司上述资金拆借行为不属于重大违法违规行为，不会对本次发行上市造成实质性法律障碍。

2、关联方代收代付

报告期内，公司与轻纺集团存在代收代付政府补助及资本金补助的情况，具体情况如下：

单位：万元

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
轻纺集团	“重庆登康智能制造运营管控平台（一期）”创新发展项目	-	-	-	390.00
	“市级重点新产品开发及市场化（三重功效牙膏配方技术研发及产业化）”创新发展项目	-	200.00	-	-
合计		-	**200.00**	-	**390.00**

公司分别于 2019 年、2021 年收到轻纺集团转付的政府补助 390.00 万元、资本金补助 200.00 万元，用于公司项目研发。代收代付的原因为根据《关于印发<市属国有重点企业创新发展项目后补助资金管理暂行办法>的通知（渝国资发[2017]10 号）、《关于印发<市属国有重点企业创新发展项目专项资金管理办法>的通知》（渝国资发[2020]10 号）的要求，轻纺集团作为重庆市国资委直接控制的一级企业且为公司控股股东，公司申请的上述项目需通过轻纺集团初审汇总后统一向重庆市国资委推荐申报，经重庆市国资委和重庆市财政局审核通过后将项目款项统一拨付给轻纺集团，轻纺集团再按照审批金额将上述项目的

补助资金转付给公司，具有合理性。

3、其他关联方资金往来

重庆龙璋纸业有限公司为公司控股股东轻纺集团控制的企业，公司于 2012 年 3 月前形成了对其的应收往来款项 1,333.20 万元。为解决重庆龙璋纸业有限公司债务清偿问题，重庆龙璋纸业有限公司、轻纺集团于 2012 年 3 月 10 日与公司签署《债权债务转让协议》，重庆龙璋纸业有限公司将所欠公司 1,333.20 万元债务转让给轻纺集团，该项债务在冲抵公司所欠轻纺集团往来款 829.45 万元后，轻纺集团以冲抵后的债权债务净额与公司进行结算；2020 年 12 月，公司收到轻纺集团支付的债务清偿款 503.75 万元。

截至报告期期末，公司与轻纺集团上述资金往来事项已彻底清理，上述关联交易的实施不会对公司独立性产生重大不利影响；公司不存在依赖控股股东的情形，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，不存在通过与控股股东的关联交易进行利益输送的情形。

4、关联方资产交易

报告期内，公司与关联方之间发生的资产交易情况如下表所示：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
轻纺集团	信汇小贷 10%的股权	-	2,598.25	-	-

2021 年度，公司以非公开协议转让方式向轻纺集团转让所持信汇小贷 10%的股权，交易价格为 2,598.25 万元，交易价格参考评估值确定，价格公允，具体情况参见本招股说明书“附录六 子公司、参股公司简要情况”中的相关内容。

公司与上述关联方资产交易基于真实的业务背景产生，交易作价公允，上述关联交易的实施不会对公司独立性产生重大不利影响；公司不存在依赖控股股东的情形，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，不存在通过与控股股东的关联交易对公司进行利益输送的情形。

5、关联方资金归集

为了促进产业转型升级和国际化经营目标的实现，提升轻纺集团的统筹

力、执行力和融资力，根据国资监管相关要求，按照融资服务与监管并举的原则，轻纺集团于 2012 年 2 月下发了《重庆轻纺控股（集团）公司“资金池”管理办法》（渝轻纺财发[2012]1 号），开展资金归集业务。公司作为轻纺集团的控股子公司，纳入了轻纺集团资金归集范围。

报告期内，公司资金归集情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月/ 2022.6.30	2021 年度/ 2021.12.31	2020 年度/ 2020.12.31	2019 年度/ 2019.12.31
期初余额	-	-	33,010.96	24,870.61
上划至轻纺集团资金池的累计发生额	-	-	34,947.08	59,874.99
轻纺集团下划至公司的累计发生额	-	-	68,505.78	52,100.00
利息收入	-	-	547.74	365.36
期末余额	-	-	-	33,010.96

2020 年 4 月 10 日，轻纺集团下发《关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司不再纳入集团资金池集中管理的通知》（渝轻纺发[2020]30 号），自 2020 年 4 月起，公司资金不再纳入轻纺集团资金池管理。资金归集业务解除后，公司资金及利息于 2020 年 6 月全部转回公司自有银行账户。

对于纳入资金归集的资金，轻纺集团已参照银行同期利率向公司支付利息。公司自有资金账户均独立于轻纺集团资金归集账户，不存在与轻纺集团及其他关联方混用银行账户的情况。资金归集不影响公司拥有被归集资金的所有权，在资金集中管理期间内，公司可以按照自身资金需求和使用计划灵活使用资金集中管理款项，报告期内不存在因被归集资金未能及时到账而影响公司生产经营的情况。

上述关联方资金归集行为已于 2020 年 6 月终止，相关关联交易的实施不会对公司独立性产生重大不利影响；公司不存在依赖控股股东的情形，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，不存在通过与控股股东间的关联交易对公司进行利益输送的情形。

2022 年 5 月 7 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会审议《关于确认公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度关联交易的议案》，对上述资金管理事

项进行了确认。

公司已制定了《资金管理办法》《资金计划及平衡制度》《关联交易管理制度》等相关制度，完善资金管理相关的内部控制。轻纺集团已出具《关于不占用发行人资金的承诺》，承诺内容如下：

“1、截至本承诺出具日，本公司及本公司控制的其他企业（不包括发行人及其下属企业，下同）不存在以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人或其下属企业资金的情形；本公司或本公司控制的其他企业也不存在接受发行人或其下属企业提供担保的情形。

2、2019 年 1 月 1 日至本承诺出具日，发行人及其下属企业与本公司及本公司控制的其他企业之间的关联交易均按照公平合理的价格和符合惯常商业习惯的方式进行结算，不存在通过关联交易以任何方式变相占用发行人及其下属企业资金的情形。

3、本公司不会利用发行人控股股东的地位，促使发行人或其下属企业以任何方式将资金提供给本公司及本公司控制的其他企业使用，包括：

（1）有偿或无偿地拆借发行人资金给本公司或本公司控制的其他企业使用；

（2）通过银行或非银行金融机构由发行人或其下属企业向本公司或本公司控制的其他企业提供委托贷款；

（3）由发行人或其下属企业委托本公司或本公司控制的其他企业进行投资活动；

（4）由发行人或其下属企业为本公司或本公司控制的其他企业开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；

（5）由发行人或其下属企业代本公司或本公司控制的其他企业偿还债务或垫付款项；

（6）中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所认定的其他方式。

4、本公司不会利用发行人控股股东地位，促使发行人或其下属企业以任何方式为本公司或本公司控制的其他企业违规提供担保。

5、如果违反上述声明、保证与承诺，并造成发行人或其下属企业经济损失的，本公司将依法赔偿发行人或其下属企业的损失。”

6、增资引入员工持股平台

2020 年 3 月 3 日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会，审议通过了《关于增资扩股引入公司核心骨干员工持股的议案》，公司增发 1,267.34 万股股份，由员工持股平台本康壹号和本康贰号共同认购。增资扩股完成后，公司股本总额由 11,645.69 万股增加至 12,913.03 万股。

因上述员工持股平台由公司董事、高级管理人员控制，故本次增资事项构成关联交易。本次员工持股的入股价格系参考同期第三方投资者温氏投资向公司增资的价格确定。温氏投资向公司增资的价格系参照银信资产评估有限公司出具的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟混合所有制改革所涉及的重庆登康口腔护理用品股份有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（银信评报字（2018）沪第 1536 号）确定的评估值，并经重庆联交所公开挂牌确定，因此，公司员工持股的入股价格定价具有公允性。

（三）一般关联交易

报告期内，公司发生的一般关联交易情况如下：

单位：万元

项目	关联交易内容	具体交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经常性关联交易	购买商品、接受劳务	采购办公区生活用纸、饮料食品	0.49	2.91	2.39	2.33
	销售商品、提供劳务	销售牙膏、牙刷	-	0.32	0.43	2.17
偶发性关联交易	关联方代收	代收稳岗补贴	-	9.84	3.75	6.51
	关联方代付	委托发放慰问补贴	-	7.28	7.56	7.64
	委托捐赠	向重庆红十字会捐款	-	-	100.00	-
	资产交易	出售工合房地产 20%的股权	-	-	189.27	-
		购买小型普通客车	-	-	3.63	-

（四）关联方应收应付款项

1、应收关联方款项

报告期各期末，公司与关联方之间应收项目余额如下：

单位：万元

关联方	2022.6.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
其他应收款								
轻纺集团	-	-	16.63	-	16.63	-	33,540.08	-

截至 2020 年末和 2021 年末公司应收轻纺集团的 16.63 万元款项，系根据关联交易公允性定价要求，对轻纺集团于 2019 年向公司借款 1.5 亿元的计息价格进行规范调整，并追溯确认相关应收利息所致。上述应收利息已于 2022 年 3 月收回。

2、应付关联方款项

报告期各期末，公司与关联方之间应付项目余额如下：

单位：万元

关联方	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收款项/合同负债				
重庆卓越实业发展有限公司	-	-	0.14	0.20

（五）报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见

1、报告期内关联交易的审议程序

根据公司 2022 年 4 月 12 日召开的第七届董事会第二次会议决议和 2022 年 5 月 7 日召开的 2022 年第二次临时股东大会决议，在关联董事、关联股东回避表决的情况下，公司董事会及股东大会分别就发行人报告期内发生的关联交易进行审议，确认了公司于 2019 年度、2020 年度、2021 年度发生的关联交易，相关关联交易遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，定价公允，不存在损害公司及股东利益的情形，不会对公司财务状况、经营成果产生不利影响。

2022 年 4 月 11 日，公司召开第七届监事会第二次会议，就公司报告期内发生的关联交易进行审议，决议通过了报告期内的关联交易事项。

2、独立董事意见

公司独立董事对公司报告期内发生的关联交易进行了审慎审查，并发表如下独立意见：

“1、公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度关联交易事项系遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，定价公允，不存在损害公司及股东利益的情形；不会对公司财务状况、经营成果产生不利影响。

2、在审议上述议案时相关关联方回避表决，关联交易决策程序合法，符合《深圳证券交易所股票上市规则》及其他规范的要求。”

综上，发行人已发生关联交易的决策过程未违反《公司章程》的规定；关联股东及关联董事在审议相关交易时均已回避；在审议该等关联交易时，独立董事和监事会均予以认可。

第九节 投资者保护

一、本次发行完成前滚存利润的分配情况

根据登康口腔 2022 年 4 月 12 日召开的第七届董事会第二次会议决议和 2022 年 5 月 7 日召开的 2022 年第二次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润将由发行完成后的新老股东以其持股比例共同享有。

二、发行前后的股利分配政策和决策程序以及差异情况

（一）发行人报告期内利润分配政策

根据《公司法》及发行人现行有效的《公司章程》的规定，公司的股利分配政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金应不少于转增前公司注册资本的 25%。

3、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司利润分配政策为：公司根据盈利状况及经营需要实行积极的利润分配政策，为股东实现较好的收益。

（二）本次发行上市后的股利分配政策

根据公司 2022 年 5 月 7 日召开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过的公司上市后适用的《公司章程（草案）》和《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》，公司发行上市后的股利分配政策如下：

1、利润分配的基本原则

公司重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和业务发展实际需要，实行持续、稳定的利润分配政策。具体利润分配原则如下：

（1）公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力；

（2）公司董事会和股东大会在制定利润分配方案和决策过程中，应充分听取独立董事和中小股东的意见；

（3）公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、利润分配的形式

公司将采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润。在符合现金分红的条件下，公司应优先采取现金分红的方式进行利润分配。

3、利润分配的具体实施

（1）在同时满足以下条件时，公司可以实施现金分红：

①公司累计未分配利润为正；

②审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

（2）公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的

现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

④公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

“重大资金支出”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备等交易一次性或累计支出超过人民币 3,000 万元。

（3）当公司出现下列情形时，公司可以不进行现金分红：

①合并报表或母公司报表当年未实现盈利；

②合并报表或母公司报表经营活动现金净流量或现金流量净额为负数；

③合并报表或母公司报表当年的资产负债率超过 70%（含 70%）；

④合并报表或母公司报表期末可供分配的利润余额为负数；

⑤公司财务报告被审计机构出具了非标准无保留意见；

⑥公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，进行现金分红会导致现金流无法满足经营和投资活动需要。

（4）在符合现金分红的条件下，公司每年度至少进行一次利润分配，董事会可以根据公司的盈利情况、未来发展规划及资金需求提议进行中期现金分红。

（5）在不影响公司持续经营能力及资金需求的情况下，如公司外部环境和经营状况未发生重大不利变化，且公司在可预见的未来一定时期内不存在重大

投资或现金支出计划，则公司该年度以现金分红的比例不低于当年实现的可分配利润的 10%。

（6）在公司经营情况良好，且根据公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司发展及全体股东利益时，可在满足上述现金分红条件的情况下，提出股票股利分配预案。

（7）存在股东违规占用资金情况的，公司有权扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

4、利润分配决策程序和机制

（1）董事会应根据法律、法规、规范性文件及本章程的规定，并结合公司盈利情况、发展规划和资金需求等实际情况拟定公司利润分配预案。公司董事会在有关利润分配预案的论证和决策过程中，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站投资者关系互动平台等方式，与独立董事、中小股东进行沟通和交流，充分听取独立董事和中小股东的意见和诉求。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案并直接提交董事会审议。

（2）利润分配预案需经董事会、监事会审议通过并经半数以上独立董事同意后提交股东大会审议。独立董事应对拟提交股东大会审议的利润分配预案发表独立意见。

（3）股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权过半数同意方为有效；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

（4）公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

5、利润分配政策的调整

（1）如公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反法律、法规、规范性文件及本章程的相关规定。

“外部经营环境或自身经营状况发生较大变化”是指下列情形之一：

①地震、台风、水灾等自然灾害或战争等不能预见、不能避免或不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经营亏损；

②因国家法律法规及行业政策发生重大变化，非因公司自身原因导致的公司经营亏损；

③公司法定公积金弥补以前年度亏损后，公司当年实现净利润仍不足以弥补以前年度亏损；

④中国证监会或证券交易所规定的其他情形。

（2）董事会在利润分配政策调整的过程中，应充分考虑独立董事、监事会和中小股东的意见。董事会在审议利润分配政策调整事项时，须经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意；监事会在审议利润分配政策调整事项时，须经全体监事过半数同意。

（3）股东大会在审议利润分配政策调整事项时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上同意方为有效；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

（三）本次发行上市前后的股利分配政策差异情况

根据相关法律法规的规定，公司在本次发行前股利分配政策的基础上，修改和完善了公司利润分配原则、股利分配的形式、现金分红条件、利润分配的实施程序、利润分配的决策机制等重要条款，进一步明确和细化了利润分配方案的决策程序、利润分配政策等，以期兼顾投资者合理投资回报和满足公司正常经营和持续发展。

三、公司特别表决权或类似安排情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权或类似安排情况。

四、公司协议控制架构

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

发行人及其子公司将正在履行和报告期内已履行完毕的且对公司生产经营、未来发展具有重要影响的合同作为重大合同。

（一）重大采购合同

公司供应商主要包括委托生产企业、化工原料企业、香精香料企业及包装印刷类企业。公司一般在年初或前一年底与供应商签订年度供货框架合同，后续根据实际情况按订单采购，订单表现为多批次、小金额特点。

截至 2022 年 8 月 31 日，公司与报告期各期前五大供应商（含主要原材料供应商、受托生产企业及包装材料供应商）已签署并正在履行和报告期内已履行完毕的重大采购框架合同如下：

序号	采购单位	供应商名称	采购内容	合同期限	履行情况
1	登康口腔	倍加洁	牙刷、漱口水加工生产服务	2022.7.1-2024.12.31	正在履行
				2021.11.1-2022.12.31	正在履行
				2022.1.1-2022.6.30	履行完毕
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2019.12.31-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
2	登康口腔	三樱包装（江苏）有限公司	印刷、包装类商品	2020.1.1-2022.12.31	正在履行
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
3	登康口腔	江西诚志日化有限公司	牙膏加工生产服务	2021.12.1-2022.12.31	正在履行
				2020.7.1-2022.6.30	履行完毕
				2018.10.23-2020.10.23	履行完毕
4	登康口腔	中荣印刷集团股份有限公司	印刷、包装类商品	2020.1.1-2022.12.31	正在履行
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
5	登康口腔	金三江（肇庆）硅材料股份有限公司	化工类商品	2022.1.1-2024.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕

序号	采购单位	供应商名称	采购内容	合同期限	履行情况
6	登康口腔	福建爱洁丽日化有限公司	牙膏加工生产服务	2021.12.1-2022.12.31	正在履行
				2020.7.1-2022.6.30	履行完毕
				2018.12.26-2020.12.25	履行完毕
7	登康口腔	中山市新华美实业有限公司	牙刷加工生产服务	2022.7.1-2024.12.31	正在履行
				2022.1.1-2022.6.30	履行完毕
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2019.12.2-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
8	登康口腔	上海昌舆塑料科技有限公司	印刷、包装类商品	2022.1.11-2022.12.31	正在履行
				2021.1.11-2021.12.31	履行完毕

（二）重大销售合同

公司客户主要包括经销商、商超百货和电商平台，公司一般在年初与客户签订年度产品买卖框架合同，客户后续根据采购需求向公司下达订单进行采购。

截至 2022 年 8 月 31 日，公司与报告期各期前五大客户已经签署且正在履行和报告期内已履行完毕的销售框架合同如下：

序号	卖方名称	买方名称	货物（服务）名称	合同期限	履行情况
1	登康口腔	重庆华轻晟泓有限责任公司	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
2	登康口腔	北京京东世纪贸易有限公司	冷酸灵口腔护理、冷酸灵个护健康产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
			冷酸灵口腔护理产品	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
3	登康口腔	龙泉驿区十陵街办欣茂日用品经营部	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕

序号	卖方名称	买方名称	货物（服务）名称	合同期限	履行情况
4	登康口腔	浙江昊超网络科技有限公司	产品寄售	2022.4.1-2023.3.31	正在履行
		浙江天猫网络科技有限公司		2021.4.1-2022.3.31	履行完毕
				2020.1.1-2021.3.31	履行完毕
		浙江天猫供应链管理有限公司		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
5	登康口腔	重庆千牛星电子商务有限公司	B2B 渠道单品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
		成都千牛星科技有限公司		2022.1.1-2022.6.30	履行完毕
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2018.8.16-2019.12.31	履行完毕
6	登康口腔	星源（深圳）实业有限公司	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
7	登康口腔	昆明市官渡区云轩化妆品经营部	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
				2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
8	登康口腔	新世纪连锁	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.11.30	正在履行
				2020.12.26-2021.12.31	履行完毕
				2020.6.26-2020.12.25	履行完毕
			冷酸灵个洗用品	2019.12.26-2020.6.25	履行完毕
				2018.12.26-2019.12.25	履行完毕
9	登康口腔	重庆永辉超市有限公司、永辉物流有限公司、成都永辉商业发展有限公司、陕西永辉超市有限公司	冷酸灵全系列产品	2022.1.1-2022.12.31	正在履行
		永辉物流有限公司、成都永辉商业发展有限公司、陕西永辉超市有限公司		2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
				2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
		永辉物流有限公司、成都永辉商业发展有限公司、陕		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕

序号	卖方名称	买方名称	货物（服务）名称	合同期限	履行情况
		西永辉超市有限公司、宁夏永辉超市有限公司			

（三）电商平台服务合同

公司与电商平台签署服务协议，消费者在公司运营的旗舰店下单后，公司直接从自有库房发货，销售款项进入第三方支付平台，待消费者确认收货后由第三方支付平台转入公司账户。

截至 2022 年 8 月 31 日，公司与报告期内主要电商平台已经签署且正在履行和报告期内已履行完毕的合同如下：

序号	签署方	平台方名称	合同名称	合同期限	履行情况
1	登康口腔	阿里巴巴华北技术有限公司重庆分公司、浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫商户服务协议	服务开通之日起至2022 年 12 月 31 日	正在履行
				服务开通之日起至2021 年 12 月 31 日	履行完毕
				服务开通之日起至2020 年 12 月 31 日	履行完毕
				服务开通之日起至2019 年 12 月 31 日	履行完毕
2	登康口腔	北京空间变换科技有限公司	电子商务开放平台店铺服务协议及补充协议	2022 年 1 月 1 日起至2022 年 12 月 31 日	正在履行
				服务开通之日起至2021 年 12 月 31 日	履行完毕
				服务开通之日起至2020 年 12 月 31 日	履行完毕

（四）其他重要商务合同

1、担保合同

截至 2022 年 8 月 31 日，公司及子公司没有正在履行和报告期内已履行完毕的担保合同。

2、建设工程施工合同

截至 2022 年 8 月 31 日，公司及子公司正在履行和报告期内已履行完毕的合同金额超过 3,000 万元的建设工程施工合同如下：

序号	发包方/甲方	承包方/乙方	工程名称	合同工期	合同价格（万元）	履行情况
1	登康口腔	中国电子系统工程第四建设有限公司	江北区登康公司生产区域 GMP 改造项目-洁净厂房改造工程	2021.10.21-2022.12.15	4,550.20	正在履行

3、保荐及承销协议

（1）2022 年 5 月 13 日，发行人与中信建投证券股份有限公司签订了《重庆登康口腔护理用品股份有限公司与中信建投证券股份有限公司关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市之保荐协议》。

（2）2022 年 5 月 13 日，发行人与中信建投证券股份有限公司签订了《重庆登康口腔护理用品股份有限公司与中信建投证券股份有限公司关于首次公开发行人民币普通股（A 股）之承销协议》。

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

三、重大诉讼、仲裁及纠纷事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的尚未了结诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、控股子公司及公司董事、监事及高级管理人员不存在作为一方当事人的尚未了结且对发行人本次发行上市产生实质性影响的重大诉讼或仲裁事项。

报告期内，公司控股股东不存在重大违法行为。

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事及高级管理人员不存在刑事诉讼。

第十一节 声明

一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事（签字）：

邓 嵘　　赵丰硕　　王青杰

许 杰　　李 林　　孙德寿

廖成林　　靳景玉　　王海兵

全体监事（签字）：

毛 靖　　李 迪　　赵 耀

龙 唯　　邵 懿

全体高级管理人员（签字）：

赵丰硕　　王青杰　　邓全富

杨祥思

重庆登康口腔护理用品股份有限公司

2023 年 3 月 1 日

二、发行人控股股东声明

本公司承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：重庆轻纺控股（集团）公司

法定代表人：

谢英明

2023 年 3 月 1 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

王威力

保荐代表人签名：

邓必银 严 延

法定代表人/董事长签名：

王常青

中信建投证券股份有限公司

2023 年 3 月 1 日

声明

本人已认真阅读重庆登康口腔护理用品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理签名：

李格平

法定代表人/董事长签名：

王常青

保荐机构：中信建投证券股份有限公司

2023 年 3 月 1 日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

熊 力 王 卓 吴林涛

律师事务所负责人：

张学兵

北京市中伦律师事务所

2022年3月1日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审〔2022〕8-478 号）、《审阅报告》（天健审〔2023〕8-2 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2022〕8-479 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对重庆登康口腔护理用品股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、审阅报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

唐 明

谢静欣

天健会计师事务所负责人：

龙文虎

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年三月二一日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验〔2020〕8-2 号、天健验〔2020〕8-21 号、天健验〔2021〕8-20 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对重庆登康口腔护理用品股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

弋守川 唐 明

天健会计师事务所负责人：

龙文虎

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年三月一日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：（0571） 8821 6888
传真：（0571） 8821 6999

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验〔2022〕8-9 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对重庆登康口腔护理用品股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

唐 明

谢静欣

天健会计师事务所负责人：

龙文虎

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年三月 一 日

八、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

徐铁军

黄铃岚（已离职）

资产评估机构负责人：

梅惠民

银信资产评估有限公司（盖章）

2025年3月1日

承担评估业务的资产评估机构关于经办资产评估事项的签字资产评估师离职的说明

黄铃岚原为本机构员工，现已因个人原因从本机构离职。

黄铃岚在本机构任职期间，曾作为签字资产评估师，为重庆登康口腔护理用品股份有限公司 2019 年实施混合所有制改革时所涉及的截止 2018 年 6 月 30 日的股东全部权益价值进行了评估，并出具了“银信评报字（2018）沪第 1536 号”《资产评估报告书》。

特此说明。

资产评估机构负责人：

梅惠民

银信资产评估有限公司（盖章）

2023 年 3 月 1 日

九、资产评估复核机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

熊益丰

阳青秀

资产评估复核机构负责人：

殷翔龙

重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司

2023年3月1日

第十二节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者关系管理相关的文件；

（七）与投资者保护相关的承诺；

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（九）审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报告及审阅报告；

（十）内部控制鉴证报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书的建立健全及运行情况说明；

（十三）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；

（十四）募集资金具体运用情况；

（十五）子公司、参股公司简要情况；

（十六）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地址及时间

（一）查阅地址

1、发行人：重庆登康口腔护理用品股份有限公司

办公地址：重庆市江北区海尔路 389 号

联系人：杨祥思

电话：023-67015789

传真：023-67012679-2686

2、保荐人（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

联系地址：四川省成都市高新区天府大道中段 588 号通威国际中心 20 层

联系人：邓必银

电话：028-68850835

传真：028-68850824

（二）查阅时间

查阅时间：工作日上午 9:00~11:30；下午 13:30~16:00

附录一 投资者关系管理的相关安排与制度建立情况

一、信息披露和投资者关系

（一）信息披露与投资者关系管理制度

根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《**上市公司投资者关系管理工作指引**》《首次公开发行股票注册管理办法》等相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程（草案）》的规定，公司制订并经股东大会审议通过了《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制度》。前述制度明确了信息披露的内容、程序、管理、责任追究机制，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务；有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司的信息披露及投资者服务工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书为公司投资者关系管理实施负责人，负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，证券事务部为公司的投资者关系管理职能部门，具体履行投资者关系管理工作的职责。相关人员联系方式如下：

董事会秘书：杨祥思

联系地址：重庆市江北区海尔路 389 号

邮政编码：400025

电话号码：023-67015789

传真号码：023-67012679-2686

互联网网址：http://www.dencare.com.cn/

电子信箱：ir@dencare.com.cn

（三）未来开展投资者关系管理的规划

董事会秘书为公司投资者关系管理负责人。公司证券部是投资者关系管理

工作的职能部门，由董事会秘书领导，在全面深入了解公司的运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动和日常事务。

公司将按照《信息披露管理制度》《投资者关系管理制度》及相关法律法规中的规定，积极开展投资者关系管理工作，规范公司运营和提高公司治理水平。

二、股东投票机制的建立情况

（一）股东投票机制

公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》。公司建立了累积投票制、中小投资者单独计票机制、网络投票制等股东投票机制，充分保障投资者特别是中小投资者参与公司重大决策的权利。

（二）累积投票制

根据《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》的规定：股东大会就选举董事、监事进行表决时，实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

股东大会以累积投票方式选举董事、监事的，独立董事、非独立董事、监事的表决应当分别进行。

（三）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》的规定：股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（四）法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决

根据《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》的规定：公司股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东

参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

根据《公司章程（草案）》的规定：股东大会采用网络或其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间及表决程序。通过深圳证券交易所交易系统进行网络投票的时间为股东大会召开日的交易时间；互联网投票系统开始投票的时间为股东大会召开当日上午 9:15，结束时间为现场股东大会结束当日下午 3:00。

根据《公司章程（草案）》的规定：股东大会会议现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当在会议现场宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。

在正式公布表决结果前，股东大会现场、网络或其他表决方式中所涉及的公司、计票人、监票人、主要股东、网络服务方等相关各方对表决情况均负有保密义务。

（五）征集投票权

根据《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》的规定：公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。

附录二 本次发行相关主体作出的重要承诺

一、股东关于股份锁定及限售的承诺

（一）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理本公司直接或间接（如有）持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本公司直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

2、本公司所持发行人股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行价。

3、发行人上市后 6 个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司持有发行人股票的锁定期限在前述锁定期的基础上自动延长 6 个月。

4、若发行人首发上市后 6 个月内因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等事项进行除权、除息的，上述发行价将根据除权、除息进行相应调整。”

（二）其他股东承诺

1、发行人员工持股平台本康壹号和本康贰号作出如下承诺：

“1、自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理本次发行前本企业直接或间接（如有）持有的公司股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、上述承诺为本企业真实意思表示，本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本企业将依法承担相应责任。”

2、发行人持股 5%以上的股东温氏投资作出如下承诺：

“1、自发行人股票在主板上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本次发行前本公司直接或间接（如有）持有的发行人股份，也不由发行人回购

该部分股份。另根据 2019 年 12 月 18 日签署的《增资协议》，本公司承诺自 2020 年 1 月 19 日起 96 个月内，不向其他投资者或任何第三方处置或变相处置本公司所持有的发行人股份，不委托他人行使或管理本公司所持有的发行人股份，除满足以下任一条件外：

（1）经发行人书面同意；

（2）发行人任一年度经审计的净利润或主营业务收入相比前一年度下滑超过（不含本数）50%，且自上述情形发生后 60 日内未能经发行人各股东协商一致并达成书面意见；

（3）发行人董事、高级管理人员发生重大变化导致不能满足中国证券监督管理委员会规定的上市要求（因组织调整、退休导致的人员变动除外），且自上述情形发生后 60 日内未能经发行人各股东协商一致并达成书面意见。

2、上述不得减持或转让股份的时间遵从孰长原则执行，上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

3、发行人其他股东重庆百货作出如下承诺：

“1、自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理本次发行前本公司直接或间接（如有）持有的公司股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

（三）董事、高级管理人员承诺

间接持有公司股份的董事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份；

2、本人间接所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低

于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月；

3、本人在担任发行人董事/高级管理人员期间，每年转让发行人股份不超过本人间接持有发行人股份总数的 25%；在离职后半年内不转让本人间接持有的发行人股份；如本人在任期届满前离职，在本人就任时确定的任期内和届满后 6 个月内，同样遵守前述规定；

4、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。”

二、关于持股及减持意向的承诺

（一）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“本公司持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会（“中国证监会”）、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。

若本公司对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本公司对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 1%；采取大宗交易方式进行减持的，在连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 2%；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于 5%。

若本公司违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本公司将在获得收入后将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行

上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本公司减持股份将严格按照中国证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本公司或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本公司不得进行股份减持。”

（二）其他股东承诺

1、发行人持股 5%以上的股东温氏投资作出如下承诺：

“本公司持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。本公司减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本公司对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 1%；采取大宗交易方式进行减持的，在连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 2%；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于发行人股份总数的 5%。

若本公司违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本公司将在获得收入后将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本公司减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本公司或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本公司不得进行股份减持。”

2、发行人股东重庆百货作出如下承诺：

“本企业将严格遵守中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。本企业减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本企业对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持，在任意连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 1%；采取大宗交易方式进行减持的，在连续 90 个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的 2%；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于发行人股份总数的 5%。

若本企业违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本企业将在获得收入后将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本企业未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本企业减持股份将严格按照中国证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本企业或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本企业不得进行股份减持。”

3、发行人股东本康壹号和本康贰号作出如下承诺：

“本企业将严格遵守中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。本企业减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式。

本企业减持股份将严格按照中国证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本企业或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本企业不得进行股份减持。

若本企业违反上述承诺减持发行人股份，本企业将依法承担相应责任。”

（三）董事、高级管理人员承诺

间接持有发行人股份的董事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合发行人稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。若本人对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，减持价格不低于本次首次公开发行股票的发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式。

2、本人减持股份将严格按照中国证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本人或发行人存在法定不得减持股份的情形的，本人不得进行股份减持。

3、若本人违反上述承诺减持发行人股份，本人将依法承担相应责任。”

三、关于上市后稳定股价的预案

（一）首次公开发行并上市后三年内稳定公司股价的预案

为保护投资者利益，进一步明确公司上市后三年内若公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证券监督管理委员会发布的《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，发行人特制订预案如下：

1、稳定股价预案的启动条件

自公司股票上市之日起三年内，如非因不可抗力因素所致，每年首次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产时，公司将启动稳定公司股价的预案。

2、稳定股价的措施及实施顺序

（1）稳定股价措施

在达到启动股价稳定措施的条件后，公司将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

①公司回购股份；

②公司控股股东增持公司股票；

③公司董事（不包括独立董事及不在公司领取薪酬的董事，下同）、高级管理人员增持公司股票。

（2）稳定股价措施实施的顺序

①公司回购股份，但若公司回购股份导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票。

②控股股东增持公司股票。在满足下列条件之一时，控股股东将增持公司股票：

A、在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；

B、在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

③控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产，公司董事、高级管理人员增持本公司股票。

3、稳定股价措施的具体方案

（1）公司回购股份

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司将根据《上市公司股份回购规则》等有关规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。公司为稳定股价进行股份回购时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不超过上年度归属于上市公司股东的净利润的 5%，具体由公司董事会结合公司当时的财务和经营状况，确定回购股份的资金总额上限。

公司董事会应在上述回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议，在作出回购股份决议后 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。公司应在股东大会做出决议并履行相关法定手续之次日起开始启动回购，并在 60 个交易日内实施完毕。公司回购股份的方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

自公司公告稳定股价方案之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东及/或董事及/或高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（2）公司控股股东增持公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司控股股东将在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，对发行人股票进行增持。公司控股股东为稳定股价对发行人股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过发行人最近一期经审计的每股净资产；

②通过交易所集中竞价方式增持公司股票，增持比例不超过发行人总股本的 2%，且用于增持的金额不超过其当年从公司获得分红的 50%并且不低于人民币 50 万元；

③承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

发行人董事会将在公司控股股东增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司控股股东将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 60 个交易日内实施完毕。

自公司控股股东稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司控股股东稳定股价方案终止执行：

①发行人股票连续 10 个交易日的收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持发行人股份将导致发行人不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

（3）公司董事、高级管理人员增持公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司董事、高级管理人员将在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，以其上一会计年度在发行人处领取的税后薪酬累计额的 30%为限对公司股票进行增持。公司董事、高级管理人员为稳定股价对公司股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②自首次增持之日起计算的未来 6 个月内，从二级市场上继续择机增持公司股份，合计累计增持比例不超过公司已发行总股份的 1%（含首次公开发行前已持有部分及首次已增持部分），且单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过本人在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬累计额的 30%；

③在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

为保障投资者合法权益，保证相关承诺能得以有效履行，自公司股票上市之日起三年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承

诺。公司董事会将在公司董事、高级管理人员增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司董事、高级管理人员将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 60 个交易日内实施完毕。

自公司董事、高级管理人员稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司董事、高级管理人员稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致其本人需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

4、约束措施

（1）公司违反稳定股价承诺的约束措施

若公司违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司将：

①在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②因未能履行该项承诺造成投资者损失的，本公司将依法向投资者进行赔偿。

（2）公司控股股东违反稳定股价承诺的约束措施

若公司控股股东违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司控股股东将：

①在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②将其最近一个会计年度从发行人分得的税后现金股利返还给发行人。如未按期返还，发行人可以从之后发放的现金股利中扣发，直至扣减金额累计达

到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度其从发行人已分得的税后现金股利总额。

（3）公司董事、高级管理人员违反稳定股价承诺的约束措施

若公司董事、高级管理人员违反上市后三年内稳定股价的承诺，则其将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

上述预案经公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过并在公司完成首次公开发行股票并上市后自动生效，在此后三年内有效。

（二）发行人承诺

发行人作出如下承诺：

“为维护公司上市后股价的稳定，本公司将严格遵守并执行公司股东大会审议通过的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司关于首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价的预案》（以下简称“预案”），若本公司违反该预案，则本公司将：

1、在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东、社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

2、因未能履行该项承诺造成投资者损失的，本公司将依法承担相应责任。”

（三）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“为维护发行人上市后股价的稳定，作为发行人的控股股东，本公司将严格遵守并执行发行人股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价的预案》（以下简称“预案”），若本公司违反该预案，则本公司将：

1、在股东大会及深圳证券交易所、中国证券监督管理委员会指定渠道上公

开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

2、本公司将最近一个会计年度从发行人分得的税后现金股利返还给发行人。如未按期返还，发行人可以从之后发放的现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度本公司从发行人已分得的税后现金股利总额。”

（四）非独立董事和高级管理人员承诺

在发行人处领取薪酬的非独立董事、高级管理人员作出如下承诺：

“为维护公司上市后股价的稳定，作为在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员，本人将严格遵守并执行公司股东大会审议通过的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司关于首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价的预案》（以下简称“预案”），若本人违反该预案，则本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。”

四、关于上市文件真实、准确、完整的承诺

根据《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关规定，发行人及其控股股东、董事、监事、高级管理人员和证券服务机构就本次首次公开发行股票并上市招股说明书及相关申请文件披露的信息承诺如下：

（一）发行人的承诺

发行人作出如下承诺：

“1、本公司提交的上市申请文件的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

2、若本公司首次公开发行的股票上市流通后，因公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在由中国证监会等有权机关作出行政处罚或人民法院作出相关判决认定本公司存在上述事实之日起的 2 个交易日内公告，

并在上述事实认定后根据相关法律、法规及本公司章程的规定召开董事会并发出召开股东大会的通知，在遵守相关法律法规及中国证监会及深交所相关规定的前提下，按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案回购本公司首次公开发行的全部新股，若公司股票有送股、资本公积金转增股本等事项的，回购数量将进行相应调整。回购价格不低于本公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息，或中国证券监督管理委员会认可的其他价格。如本公司上市后有利润分配或送配股份等除权除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

3、本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件可能构成重大、实质影响的，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将严格遵守法律法规的规定，按照中国证监会或其他有权机关的决定或裁决，依法承担法律责任。

4、本公司愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

（二）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“一、发行人本次提交的上市申请文件不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。投资者索赔范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

三、发行人对招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的事实无异议或经过行政复议、司法途径最终有效裁定认定该违法事实后，本公司对提出申请符合赔偿条件的投资者依法赔偿。

四、本公司愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

（三）董事、监事和高级管理人员的承诺

发行人董事、监事和高级管理人员作出如下承诺：

“一、发行人提交的上市申请文件不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

二、发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者直接损失。

三、发行人对招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，发行人对此无异议或经过行政复议、司法途径最终有效裁定认定该违法事实后，本人对提出申请且符合赔偿条件的投资者依法赔偿。

四、发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，发行人在召开相关董事会对回购股份作出决议时，本人承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

五、本人愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任，但有证据证明无过错的除外。”

（四）证券服务机构的承诺

1、保荐机构中信建投证券作出如下承诺：

“若因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

若因中信建投证券为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

2、发行人律师中伦律所作出如下承诺：

“北京市中伦律师事务所（以下简称“本所”）是依据中国有关法律法规，经北京市司法局批准设立的特殊普通合伙制律师事务所。本所接受委托，担任重庆登康口腔护理用品股份有限公司（以下简称“发行人”）申请首次公开发行人民币普通股股票（A 股）并在深圳证券交易所主板上市事宜（以下简

称“本次发行上市”）的专项法律顾问，为发行人本次发行上市提供法律服务，向发行人出具了《北京市中伦律师事务所关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市的法律意见书》《北京市中伦律师事务所关于重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市的律师工作报告》。

作为发行人律师，本所及经办律师已根据《中华人民共和国证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律、法规和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，严格履行了法定职责。

根据《中华人民共和国证券法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》（证监会公告[2013]42 号）以及其他相关法律、法规和规范性文件的规定，本所现作出如下承诺：

本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺函所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺函出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票的上市交易地有管辖权的法院确定。”

3、发行人审计机构、验资机构、验资复核机构天健会计师事务所作出如下承诺：

“因我们为重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

4、发行人资产评估复核机构重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司作出如下承诺：

“因我们为重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

5、发行人资产评估机构银信资产评估有限公司作出如下承诺：

“因我们为重庆登康口腔护理用品股份有限公司 2019 年实施混合所有制改革制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给重庆登康口腔护理用品股份有限公司 2019 年实施混合所有制改革相关投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

五、关于对欺诈发行上市的股份回购承诺

（一）发行人承诺

发行人作出如下承诺：

“1、保证本公司本次公开发行股票并上市不存在任何欺诈发行的情形；

2、如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行核准并已经发行上市的，本公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后，合法合理的期限内启动股份回购程序，购回本公司首次公开发行的全部新股。”

（二）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“如发行人在招股说明书中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响且已经发行并上市的，中国证券监督管理委员会（“中国证监会”）责令本公司买回证券的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 10 个交易日内启动股份回购程序，购回发行人本次公开发行的全部新股以及本公司已转让的原限售股份。”

六、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）填补被摊薄即期回报的措施

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发〔2013〕110 号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发〔2014〕17 号）以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告〔2015〕31 号）等相关规定，公司就本次发行上市对即期回报摊薄的影响进行了认真、审慎、客观地分析并拟定了相关填补措施。

1、首次公开发行股票对即期回报摊薄的影响

公司本次募集资金项目有一定的实施周期，预计募集资金到位当年及建设期间，股东回报仍将通过现有业务产生收入、获得利润来实现。按照本次发行 4,304.35 万股计算，发行完成后，公司总股本较发行前增加 33.33%，预计募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的稀释每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势，从而导致公司即期回报被摊薄。

2、首次公开发行股票的必要性及合理性分析

本次发行上市募集资金扣除发行费用后将按轻重缓急顺序投资于：智能制造升级建设项目、全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目、口腔健康研究中心建设项目和数字化管理平台建设项目。

公司募集资金投资项目是在承继公司现有业务的基础之上制定的，是根据公司发展目标和市场需求，对现有业务的提升和拓展，有利于公司进一步提升市场竞争优势。

为确保本次募集资金合理、安全、高效地使用，公司对本次募集资金用途进行了分析和讨论，编制了募集资金投资项目《可行性研究报告》，本次发行的必要性和合理性等相关说明参见各募集资金投资项目《可行性研究报告》。

3、关于本次发行上市摊薄即期回报的风险提示

本次发行上市完成后，公司净资产规模将有较大幅度增加，总股本亦相应增加。本次发行上市尚需监管部门核准，能否核准、取得核准时间及发行完成

时间等均存在不确定性；另外，募集资金投资项目建设存在一定的周期，募集资金到位后，募投项目不能立即产生收入和利润。因此，本次发行上市可能导致公司即期回报被摊薄。敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

4、公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为保障公司健康良性和可持续发展，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司将采取如下措施持续增强公司竞争力，不断提升公司的业务规模、经营效益，为中长期的股东价值回报提供保障。

（1）提高募集资金使用效率，加强募集资金管理

公司制定了《募集资金管理制度》，实行募集资金专项存储制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户。公司使用上述募集资金时，将严格按照募集资金管理制度履行必要的审批程序，保证募集资金的安全性及专用性，做到专款专用。同时，公司已对本次发行募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募投项目符合产业发展趋势和国家产业政策，具有较好的市场前景和综合效益。公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取募投项目早日实现预期效益，提高募集资金使用效率，增强股东回报。

（2）加速推进募投项目投资建设，尽快实现项目预期效益

本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现募投项目盈利，公司积极调配整合资源，开展募投项目的前期准备工作，增强项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，增强股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

（3）加大技术创新力度，加强工艺深化研究能力

公司将围绕口腔护理主业，充分利用技术、人员等自身资源优势，持续加大对产品、技术、工艺的深化研究。同时，围绕现有核心技术和总体发展战略，结合市场需求适时调整生产计划、优化产品结构，提升公司品牌影响力和运营效率，总体上提升公司的核心竞争力和持续盈利能力。

（4）进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号一上市公司现金分红》等相关文件规定，公司在《公司章程（草案）》中对发行后的股利分配计划进行了详细约定；同时公司结合实际情况制定了未来三年股利分配计划。这些举措将充分维护上市后公司全体股东依法享有的现金分红等资产收益权利，提升公司未来回报能力。

（5）不断完善公司治理，加强内部控制

公司将严格遵循相关法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理，加强内部控制，有效保障公司股东能够充分行使权利；董事会能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；监事会能够独立有效地行使监督权和检查权，为公司发展提供机制保障。

虽然公司为应对即期回报被摊薄风险而制定了填补措施，但所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润作出保证。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

综上，本次发行完成后，公司将合理规范使用募集资金，提高资金使用效率，采取多种措施持续增强公司的盈利能力，在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，以提高公司对投资者的回报能力，有效降低原股东即期回报被摊薄的风险。公司将根据相关主管部门后续出台的实施细则，持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。

（二）发行人承诺

发行人作出如下承诺：

“1、提高募集资金使用效率，加强募集资金管理

公司制定了《募集资金管理制度》，实行募集资金专项存储制度，募集资金将存放于董事会决定的专项账户。公司使用上述募集资金时，将严格按照募集资金管理制度履行必要的审批程序，保证募集资金的安全性及专用性，做到专款专用。同时，公司已对本次发行募集资金投资项目（以下简称“募投项目”）的可行性进行了充分论证，募投项目符合产业发展趋势和国家产业政

策，有利于提升公司的品牌知名度、市场影响力和持续经营能力。公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取募投项目早日实现预期效益，提高募集资金使用效率，增强股东回报。

2、加速推进募投项目投资建设，尽快实现项目预期效益

本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现募投项目盈利，公司积极调配整合资源，开展募投项目的前期准备工作，增强项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，增强股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

3、加强对产品、技术、工艺的深化研究，提升盈利能力

公司将围绕口腔护理主业，充分利用技术、人员等自身资源优势，持续加大对产品、技术、工艺的深化研究。同时，围绕现有核心技术和总体发展战略，结合市场需求适时调整生产计划、优化产品结构，提升公司品牌影响力和运营效率，总体上提升公司的核心竞争力和持续盈利能力。

4、进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》等相关文件规定，公司在《公司章程（草案）》对发行后的股利分配计划进行了详细约定；同时公司结合实际情况制定了未来三年股利分配计划。这些举措将充分维护上市后公司全体股东依法享有的现金分红等资产收益权利，提升公司未来回报能力。

5、不断完善公司治理，加强内部控制

公司将严格遵循相关法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理，加强内部控制，有效保障公司股东能够充分行使权利；董事会能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；监事会能够独立有效地行使监督权和检查权，为公司发展提供机制保障。

6、关于后续事项的承诺

公司承诺将根据中国证监会、深圳证券交易所后续出台的实施细则，持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。”

（三）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“1、不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益，前述承诺是无条件且不可撤销的；

2、本承诺出具日后至发行人本次发行完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本公司承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

（四）董事、高级管理人员承诺

发行人董事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，努力确保公司填补被摊薄即期回报的措施能够得到切实履行。

2、本人不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

3、本人将对本人的职务消费行为进行约束。

4、本人不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

5、积极推动公司董事会或薪酬与考核委员会制订薪酬制度时与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、若公司未来实施股权激励方案，本人积极支持股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

7、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及对此做出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人同意根据法律、法规及证券监管机构的有关规定承担相应法律责任。

8、自本承诺出具日至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填

补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。”

七、关于利润分配政策的承诺

发行人作出如下承诺：

“1、根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等相关法律法规的规定，本公司已制定适用于公司实际情形的上市后利润分配政策，并在上市后适用的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司公司章程（草案）》（以下简称“《公司章程（草案）》”）及《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》中予以体现。

2、本公司在上市后将严格遵守并执行《公司章程（草案）》及《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》规定的利润分配政策；确有必要对公司章程确定的利润分配政策进行调整或变更的，应该满足《公司章程（草案）》规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序。

3、倘若届时本公司未按照《公司章程（草案）》及《重庆登康口腔护理用品股份有限公司首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》之规定执行相关利润分配政策，则本公司应遵照签署的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司关于未能履行公开承诺事项的约束措施》之要求承担相应的责任并采取相关后续措施。”

八、相关责任主体履行承诺事项的约束措施

（一）发行人未能履行相关公开承诺事项的约束措施

发行人作出如下承诺：

“1、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本公司违反该等承诺，本公司同意采

取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外），则同意采取如下约束措施：

（1）本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会投资者道歉；

（2）本公司将按照有关法律法规的规定及监管部门的要求承担相应责任；

（3）若因本公司未能履行上述承诺事项导致投资者在证券交易中遭受损失，本公司将依法向投资者赔偿损失；

（4）其他根据届时相关规定可以采取的措施。”

（二）控股股东未能履行相关公开承诺事项的约束措施

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“一、本企业在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本企业违反该等承诺，本企业同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

二、本企业在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本企业违反该等承诺，则同意采取如下约束措施：

1、如果本企业未能完全有效地履行承诺事项中的各项义务和责任，本企业将在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的详细情况、原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如本企业未能履行相关承诺事项，公司有权暂扣本企业应得的现金分红（如有），直至本企业履行相关承诺。

4、如本企业因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。本企业在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实后，应将所获收益支付给公司指定账户。

5、如本企业因未履行或未及时履行相关承诺导致投资者受到损失的，本企业同意依法赔偿投资者的损失。”

（三）其他股东未履行承诺事项的约束措施

1、发行人持股 5%以上的股东温氏投资作出如下承诺：

“1、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本公司违反该等承诺，本公司同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本公司违反该等承诺，则同意采取如下约束措施：

（1）如果本公司未能完全有效地履行承诺事项中的各项义务和责任，本公司将在发行人的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的详细情况、原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及投资者的权益；

（3）如本公司未能履行相关承诺事项，发行人有权在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止对本公司进行分红，直至本公司履行相关承诺；

（4）如本公司因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本公司在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内，应将所获收益支付给发行人指定账户；

（5）如本公司因未履行或未及时履行相关承诺导致投资者受到损失的，本公司同意依法赔偿投资者的损失。”

2、发行人股东重庆百货作出如下承诺：

“1、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本公司违反该等承诺，本公司同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本公司在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本公司违反该等承诺，则同意采取如下约束措施：

（1）如果本公司未能完全有效地履行承诺事项中的各项义务和责任，本公司将在发行人的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的详细情况、原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及投资者的权益；

（3）如本公司未能履行相关承诺事项，发行人有权在前述事项发生之日起10个交易日内，停止对本公司进行分红，直至本公司履行相关承诺；

（4）如本公司因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本公司在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内，应将所获收益支付给发行人指定账户；

（5）如本公司因未履行或未及时履行相关承诺导致投资者受到损失的，本公司同意依法赔偿投资者的损失。”

3、发行人股东本康壹号和本康贰号作出如下承诺：

“1、本企业在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本企业违反该等承诺，本企业同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本企业在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本企业违反该等承诺，则同意采取如下约束措施：

（1）如果本企业未能完全有效地履行承诺事项中的各项义务和责任，本企业将在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的详细情况、原因并向股东和社会公众投资者道歉。

（2）提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益。”

（四）董事、监事和高级管理人员未履行承诺事项的约束措施

发行人董事、监事和高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本人违反该等承诺，本人同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本人在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本人非因不可抗力原因导致未能完全或有效履行该等承诺，则同意采取如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）如果本人未能完全有效地履行承诺事项中的各项义务和责任，本人将在公司的股东大会及中国证监会指定报刊上及时披露未履行承诺的详细情况、原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

（3）如本人因未履行或未及时履行相关承诺导致投资者受到损失的，本人同意依法承担相应责任。”

九、关于避免同业竞争的承诺

轻纺集团作为登康口腔的控股股东，为避免与登康口腔发生利益冲突或同业竞争，作出如下承诺：

“1、承诺人及承诺人控制的其他企业（不包含发行人及其控制的企业，下同）现在或将来均不会在中国境内或境外以任何形式直接或间接从事、参与、介入、支持第三方从事、参与、介入任何与发行人及其控制的企业目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、如果承诺人及承诺人控制的其他企业发现任何与发行人及其控制的企业主营业务构成或可能构成直接或间接竞争的新业务机会，承诺人应立即书面通知发行人及其控制的企业，并尽力促使该业务机会按合理和公平的条款和条件首先提供给发行人及其控制的企业。若发行人及其控制的企业决定从事上述新业务，则承诺人及承诺人控制的其他企业应当无偿将该新业务机会提供给发行人及其控制的企业。仅在发行人及其控制的企业明确书面放弃有关新业务机会时，承诺人及承诺人控制的其他企业方可自行经营有关的新业务。

3、如发行人及其控制的企业放弃前述竞争性新业务机会且承诺人及承诺人控制的其他企业从事该等与发行人及其控制的企业主营业务构成或可能构成直接或间接竞争的新业务时，承诺人将给予发行人选择权，以使发行人及其控制的企业有权在适用法律及深圳证券交易所上市规则允许且履行相应程序的前提下：

（1）向承诺人及承诺人控制的其他企业收购在上述竞争性业务中的任何股权、资产及其他权益；

（2）采取可行的方式拥有或控制承诺人及承诺人控制的其他企业在上述竞争性业务中的资产或业务；

（3）要求承诺人及承诺人控制的其他企业终止进行有关的新业务。承诺人将对公司及其控制的企业所提出的要求，予以无条件配合。

如果第三方在同等条件下根据有关法律法规具有并且将要行使法定的优先受让权，则上述承诺将不适用，但在这种情况下，承诺人及承诺人控制的其他企业应尽最大努力促使该第三方放弃其法定的优先受让权。

4、在承诺人作为发行人控股股东期间，如果承诺人及承诺人控制的其他企业与发行人及其控制的企业在经营活动中发生或可能发生同业竞争，发行人有权要求承诺人进行协调并加以解决。

5、承诺人承诺不利用重要股东的地位和对发行人的实际影响能力，损害发行人以及发行人其他股东的权益。

6、自本承诺函出具日起，承诺人承诺赔偿发行人因承诺人违反本承诺函所作任何承诺而遭受的实际损失、损害和开支。

7、本承诺函自承诺人签署之日起生效，至发生以下情形时终止（以较早为准）：

（1）承诺人不再作为发行人控股股东或控股股东、实际控制人之一致行动人；

（2）发行人股票终止在深圳证券交易所上市。”

十、关于减少并规范关联交易的承诺

（一）控股股东承诺

发行人控股股东轻纺集团作出如下承诺：

“1、本公司将避免和减少与发行人之间的关联交易；

2、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本公司将根据有关法

律、法规和规范性文件以及发行人的公司章程、关联交易制度的规定，遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，与发行人签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护发行人以及其他股东的利益，并按相关法律法规及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务；

3、本公司保证不利用在发行人的地位和影响，通过关联交易损害发行人以及其他股东的合法权益；

4、本公司将促使本公司控制的公司、企业或其他经营实体遵守上述承诺。如因本公司或本公司控制的公司、企业或其他经营实体未履行上述承诺而给发行人造成损失，本公司将赔偿由此给发行人造成的实际损失。”

（二）其他股东关于减少并规范关联交易的承诺

1、发行人持股 5%以上的股东温氏投资作出如下承诺：

“1、本公司将尽可能的避免和减少与发行人之间的关联交易；

2、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本公司将根据有关法律、法规和规范性文件以及发行人的公司章程、关联交易制度的规定，遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，与发行人签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护发行人以及其他股东的利益，并按相关法律法规及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务；

3、本公司保证不利用在发行人的地位和影响，通过关联交易损害发行人以及其他股东的合法权益；

4、本公司将促使本公司控制的公司、企业或其他经营实体遵守上述承诺。如因本公司或本公司控制的公司、企业或其他经营实体未履行上述承诺而给发行人造成损失，本公司将赔偿由此给发行人造成的一切实际损失；

5、以上承诺于本公司作为发行人持股 5%以上股东期间持续有效，且是不可撤销的。”

2、发行人股东本康壹号和本康贰号作出如下承诺：

“1、本企业将尽可能的避免和减少与发行人之间的关联交易；

2、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本企业将根据有关法律、法规和规范性文件以及发行人的公司章程、关联交易制度的规定，遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，与发行人签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护发行人以及其他股东的利益，并按相关法律法规及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务；

3、本企业保证不利用在发行人的地位和影响，通过关联交易损害发行人以及其他股东的合法权益；

4、本企业将促使本企业控制的公司、企业或其他经营实体遵守上述承诺。如因本企业或本企业控制的公司、企业或其他经营实体未履行上述承诺而给发行人造成损失，本企业将依法赔偿由此给发行人造成的实际损失；

5、以上承诺于本企业作为发行人持股 5%以上股东期间持续有效，且是不可撤销的，除非法律另有规定。”

（三）董事、监事和高级管理人员关于规范关联交易的承诺

发行人董事、监事及高级管理人员作出如下承诺：

“1、本人将尽可能的避免和减少与发行人之间的关联交易；

2、对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本人将根据有关法律、法规和规范性文件以及发行人的公司章程、关联交易制度的规定，遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，与发行人签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护发行人以及其他股东的利益，并按相关法律法规及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务；

3、本人保证不利用在发行人的地位和影响，通过关联交易损害发行人以及其他股东的合法权益；

4、以上承诺于本人作为发行人的董事/监事/高级管理人员期间持续有效，

且是不可撤销的，除非法律另有规定。”

十一、关于股东信息披露的专项承诺

发行人作出如下承诺：

“根据中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）2021 年 2 月 5 日实施的《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称“指引”）及 2021 年 6 月 1 日实施的《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求，本公司就股东信息披露事项作出如下承诺：

1、本公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息（包括本公司提交的本次发行上市申请前 12 个月内新增股东信息）。

2、本公司历史沿革及现有股东中不存在股东以委托持股、信托持股或其他类似方式代他人持有本公司权益的情形，不存在通过委托持股、信托持股或其他类似方式通过他人持有本公司权益的情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形。

3、本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

4、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形。

5、本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形；本公司股东的入股交易作价具有合理性，不存在股东入股交易价格明显异常的情形。

6、本公司在提交本次发行上市申请前 12 个月内不存在新增股东的情形，亦不存在新增股东与本公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员存在关联关系的情形。

7、本公司股东中属于私募投资基金管理人的，其已按照相关法律、法规及规范性文件的规定在中国证券投资基金业协会进行了私募基金管理人登记。

8、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

9、本公司的直接及间接出资人中不存在 2021 年 6 月 1 日实施的《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的中国证监会系统离职人员。

前述所称离职人员，是指截至公司申报时离开中国证监会系统未满十年的工作人员，具体包括从中国证监会会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司离职的工作人员，从中国证监会系统其他会管单位离职的会管干部，在发行部或公众公司部借调累计满 12 个月并在借调结束后三年内离职的中国证监会系统其他会管单位的非会管干部，从会机关、派出机构、沪深证券交易所、全国股转公司调动到中国证监会系统其他会管单位并在调动后三年内离职的非会管干部。

10、若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

附录三 股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书的建立健全及运行情况说明

一、股东大会制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会的建立健全情况

2022 年 5 月 7 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，根据《公司法》《证券法》等相关法律、法规并参照《上市公司章程指引》审议修订了上市后适用的《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》。公司股东大会制度符合上市公司治理的规范性文件要求。

根据《公司章程（草案）》的规定，“股东大会是公司的最高权力机构，依法行使下列职权：

（一）决定公司的经营方针和投资计划；

（二）选举和更换董事及非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

（三）审议批准董事会工作报告和监事会工作报告；

（四）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

（五）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

（六）对公司增加或者减少注册资本作出决议；

（七）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；

（八）对发行公司债券作出决议；

（九）修改本章程；

（十）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；

（十一）审议批准第五十二条规定的担保事项；

（十二）审议批准第五十三条规定的重大交易；

（十三）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；

（十四）审议批准公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在人民币三千万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易；

（十五）公司为关联人提供担保；

（十六）审议批准变更募集资金用途事项；

（十七）审议批准股权激励计划和员工持股计划；

（十八）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。”

《公司章程（草案）》第五十二条规定：“公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：

（一）公司及公司控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十以后提供的任何担保；

（二）公司及公司控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计总资产的百分之三十以后提供的任何担保；

（三）公司在一年内担保金额超过本公司最近一期经审计总资产的百分之三十的担保；

（四）为资产负债率超过百分之七十的担保对象提供的担保；

（五）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产百分之十的担保；

（六）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

（七）证券交易所或公司章程规定的其他担保情形。

股东大会审议前款第（三）项担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或者受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

（二）股东大会的运行情况

报告期内，公司全体股东严格按照《公司章程》《股东大会议事规则》及有关法律法规的规定规范运作。报告期内，公司共召开了 19 次股东大会会议。

公司严格按照《公司章程》《股东大会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开股东大会，公司历次股东大会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

（一）董事会制度的建立健全情况

2022 年 5 月 7 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议修订了上市后适用的《公司章程（草案）》和《董事会议事规则》，对董事会的权责和运作程序作了具体规定。公司《董事会议事规则》符合上市公司治理的规范性文件要求。公司董事会目前由 9 名董事组成，其中包括 3 名独立董事，设董事长 1 名。

根据《公司章程（草案）》的规定：“董事会行使下列职权：

（一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；

（二）执行股东大会的决议；

（三）决定公司的经营计划和投资方案；

（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；

（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

（六）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；

（七）拟订公司重大收购、本章程第二十四条第（一）、（二）项规定的收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；

（八）依照本章程第二十四条第（三）、（五）、（六）项规定，决定回购公司股票及处置方案；

（九）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产

抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易、对外捐赠等事项；

（十）决定公司内部管理机构的设置；

（十一）决定聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书及其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；根据总经理的提名，决定聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

（十二）制订公司的基本管理制度；

（十三）制订本章程的修改方案；

（十四）管理公司信息披露事项；

（十五）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

（十六）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

法律、行政法规、部门规章或本章程规定，以及股东大会授予的其他职权。超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。”

《公司章程（草案）》第一百二十二条规定：“董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易、对外捐赠等权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

董事会决定公司与关联自然人之间发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；董事会决定公司与关联法人之间发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易。”

“第一百二十三条 董事会对交易事项的审批权限如下：

（一）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为准；

（二）交易标的（如股权）涉及的资产净额占上市公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过一千万元，该交易涉及的资产净额同时存在账面值和评估值的，以较高者为准；

（三）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最

近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过一千万元；

（四）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过一百万元；

（五）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过一千万元；

（六）交易产生的利润占上市公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过一百万元。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

第一百二十四条 公司为他人债务提供担保，应当符合本章程的规定，并经董事会或者股东大会审议。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

本章程第五十二条规定的应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。

董事会审议对外担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。”

（二）董事会的运行情况

报告期内，公司全体董事严格按照《公司章程》《董事会议事规则》及有关法律法规的规定，独立行使自己的职权、履行相应的义务和责任，勤勉尽责。报告期内，公司共召开了 24 次董事会会议。

公司历次董事会会议召集、召开程序合法，召开方式合理高效，相关议案材料齐备，审议充分、决议合法有效；各董事认真履行职责，在《公司章程》规定范围内充分行使职权，运作规范，维护了公司和股东的合法权益。

三、监事会制度的建立健全及运行情况

（一）监事会制度的建立健全情况

2022 年 5 月 7 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议修订了上市后适用的《公司章程（草案）》和《监事会议事规则》，对监事会的权责和

运作程序作了具体规定。公司《监事会议事规则》符合上市公司治理的规范性文件要求。公司监事会由 5 名监事组成，其中包括 3 名股东代表监事和 2 名职工代表监事，设监事会主席 1 名。

根据《公司章程（草案）》：“监事会行使下列职权：

（一）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见，书面审核意见应当说明报告编制和审核程序是否符合相关规定，内容是否真实、准确、完整；

（二）检查公司财务，监督董事、高级管理人员在财务会计报告编制过程中的行为，必要时可以聘请中介机构提供专业意见；

（三）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；

（四）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；

（五）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

（六）向股东大会提出提案；

（七）依照《公司法》的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

（八）发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；

（九）列席董事会会议；

（十）对董事会专门委员会的执行情况进行监督，检查董事会专门委员会成员是否按照董事会专门委员会议事规则履行职责；

（十一）法律及本章程规定或股东大会授予的其他职权。”

（二）监事会的运行情况

报告期内，公司全体监事严格按照《公司章程》《监事会议事规则》及有

关法律法规的规定，独立行使自己的职权、履行相应的义务和责任，勤勉尽责。报告期内，公司共召开了 10 次监事会会议。公司历次监事会严格遵守表决事项和表决程序的有关规定，维护了公司和股东的合法权益。

四、独立董事制度建立健全及运行情况

（一）独立董事制度的建立健全情况

2022 年 5 月 7 日，公司召开 2022 年第二次临时股东大会，审议修订了上市后适用的《公司章程（草案）》和《独立董事工作细则》。公司《独立董事工作细则》符合上市公司治理的规范性文件要求。《独立董事工作细则》规定了独立董事的任职条件、职责、职权以及义务等。

根据《独立董事工作细则》的规定，独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还应充分行使下列特别职权：

“（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近一期经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事事前认可；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（二）向董事会提议聘用或者解聘会计师事务所；

（三）向董事会提请召开临时股东大会；

（四）征集中小股东的意见，提出利润分配提案，并直接提交董事会审议；

（五）提议召开董事会；

（六）在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式进行征集；

（七）独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询。

独立董事行使前款第（一）项至第（六）项职权，应当取得全体独立董事的二分之一以上同意；行使前款第（七）项职权，应当经全体独立董事同意。

前款第（一）、第（二）项事项应由二分之一以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。如前款所列提议未被采纳或上述职权不能正常行使，上市公司应将有关情况予以披露。”

（二）独立董事的履职情况

公司现有 3 名独立董事，均符合《公司章程（草案）》及相关规章、规范性文件规定的任职条件，具备《中国证监会关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所要求的独立性。

自公司建立独立董事制度以来，独立董事依据有关法律法规和《公司章程》《独立董事工作细则》勤勉尽责、独立审慎地履行了义务和权利，参与公司各项重大经营决策，对公司关联交易发表了独立意见，为公司完善法人治理结构和规范运作、提升公司决策水平和经营能力起到了积极的作用。

五、董事会秘书制度建立健全及运行情况

2022 年 4 月 12 日，公司召开第七届董事会第二次会议，审议修订了上市后适用的《董事会秘书工作细则》。公司《董事会秘书工作细则》符合上市公司治理的规范性文件要求。

公司设董事会秘书 1 名。董事会秘书是公司的高级管理人员，负责协调和组织公司的信息披露管理事务。《董事会秘书工作细则》规定了董事会秘书的聘任条件、职权、职责等。

自公司建立董事会秘书制度以来，公司董事会秘书按照上述有关规定开展工作，出席了公司历次董事会、股东大会，为独立董事及其他董事提供会议材料、会议通知等相关文件，按照有关规定完成历次会议记录，较好地履行了相关职责。

附录四 审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

公司董事会下设战略委员会，审计委员会，提名委员会及薪酬与考核委员会，分别负责公司的发展战略、审计、管理和考核、董事及高级管理人员的推选等工作。公司于 2022 年 3 月 16 日召开第七届董事会第一次会议选举产生第七届董事会各专门委员会委员，并审议通过了《战略委员会工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》。2022 年 4 月 12 日，公司召开第七届董事会第二次会议对上述工作细则进行了修订。

一、审计委员会

公司第七届董事会审计委员会由王海兵、廖成林、王青杰组成，其中王海兵为主任委员（召集人）。

审计委员会的主要职责为： 1、监督及评估外部审计机构工作；2、监督及评估内部审计工作；3、审阅公司的财务报告并对其发表意见，监督财务会计报告问题的整改情况；4、监督及评估公司的内部控制；5、协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；6、法律法规、公司章程和董事会授权的其他事宜。

二、战略委员会

公司第七届董事会战略委员会由邓嵘、赵丰硕、许杰、李林、孙德寿、廖成林组成，其中邓嵘为主任委员（召集人）。

战略委员会的主要职责为：1、对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；2、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；3、对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；4、对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；5、对上述事项的实施进行检查；6、董事会授权的其他事宜。

三、提名委员会

公司第七届董事会提名委员会由靳景玉、王海兵、邓嵘组成，其中靳景玉为主任委员（召集人）。

提名委员会的主要职责为：1、研究董事、高级管理人员的选择标准和程序并提出建议；2、遴选合格的董事人选和高级管理人员人选；3、对董事人选和高级管理人员人选进行审核并提出建议；4、董事会授权的其他事宜。

四、薪酬与考核委员会

公司第七届董事会薪酬与考核委员会由廖成林、靳景玉、赵丰硕组成，其中廖成林为主任委员（召集人）。

薪酬与考核委员会的主要职责为：1、研究董事与高级管理人员薪酬及考核的标准，进行考核并提出建议；2、研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案；3、审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；4、制定、审查公司的股权激励计划；5、董事会授权的其他事宜。

附录五 募集资金具体运用情况

一、智能制造升级建设项目

（一）项目概况

本项目总投资额为 22,390.76 万元，拟利用现有的生产厂房及相关配套设施，通过购置行业领先的制膏生产设备、自动化牙膏灌装机和薄膜热收缩包装机、灌装车间后段设备及产品扫码追溯系统、DIY 生产线、数字化多媒体设备等装备，搭建智能制造信息化管理系统，同时新建智能立体仓库以提高物流周转能力和供应链运行效率。

（二）项目实施的背景及必要性

2018 年 12 月 24 日，重庆市政府发布《重庆市发展智能制造实施方案（2019-2022 年）》，推动我市 5,000 家企业实施智能化改造。重庆市人民政府关于印发重庆市发展智能制造实施方案（2019-2022 年）的通知，其中两处提及登康口腔：一是关于普及数字化装备年度计划，2021 年，累计推动 1,500 家企业开展数字化装备改造升级，重点引导重庆登康口腔护理用品股份有限公司等 15 家消费品企业开展数字化装备升级改造；二是关于培育智能制造新模式年度计划，重点引导重庆登康口腔护理用品股份有限公司等 20 家企业开展大规模个性化定制。

同时，面对新技术、新零售、新渠道的蓬勃发展，登康口腔正面临着更加激烈的市场竞争。新形势下多品种、小批量、个性化需求持续加剧，生产装备的数字化、智能化升级迫在眉睫。以大数据、云计算、人工智能为代表的新一代数字技术日新月异，催生了数字经济这一新的经济发展形态。消费互联网的充分发展为我国数字技术的创新、数字企业的成长以及数字产业的蓬勃发展提供了重要机遇。

项目实施后，公司在产能、效率、装备自动化和智能化水平等方面的综合实力将得到显著提升，公司生产管理能力得到进一步升级，更好的满足下游市场快速变化的需求，为公司可持续发展提供必要保障。依托智能仓储管理体系，公司的仓储运转效率将明显提升，将进一步提高生产与物流协同效率，实

现产品存储、调配智能化，在减少劳动力费用支出的同时，降低外包库房仓储费用，有利于公司盈利能力的进一步提升。

本项目的建设将实现生产制造及仓储物流的智能化升级，将进一步提高公司供应链运营能力、市场反应速度、成本控制能力和客户满意度等，在激烈的市场竞争中，实现企业更高质量地发展。

（三）项目投资概算

本项目总投资 22,390.76 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	项目	投资金额	占比
1	**建设投资**	**19,390.76**	**86.60%**
1.1	建筑工程费	1,800.00	8.04%
1.2	设备购置费	15,693.00	70.09%
1.3	安装工程费	784.65	3.50%
1.4	工程建设其他费用	548.33	2.45%
1.5	预备费	564.78	2.52%
2	**铺底流动资金**	**3,000.00**	**13.40%**
合计	**项目总投资**	**22,390.76**	**100.00%**

其中设备购置情况如下：

单位：万元

序号	项目	设备类型	规格	数量	设备单价	金额
1	智能制造改造项目	制膏设备新购及改造	2000L	4	125.00	500.00
2		牙膏灌装机	150 支/分钟	4	229.00	916.00
3		薄膜热收缩包装机	150 支/分钟	4	81.00	324.00
4		灌装车间后段设备及产品扫码追溯系统项目	/	1	3,222.00	3,222.00
5		零星设备设施升级改造更新	/	1	530.00	530.00
6		信息化建设（包含 MES 系统、生产控制及信息系统集成实施、批次管理 Batch SCADA 集成）	/	1	800.00	800.00
7		包装材料及成品自动转运输送	/	1	520.00	520.00

序号	项目	设备类型	规格	数量	设备单价	金额
8		空调机组	/	1	501.00	501.00
小计				-	-	**7,313.00**
1	智能制造改造项目（二期）	牙膏灌装机（二期）	200 支/分钟	4	340.00	1,360.00
2		薄膜热收缩包装机（二期）	200 支/分钟	4	180.00	720.00
3		智能制造 DIY 生产线	/	1	1,000.00	1,000.00
4		智能立体仓库系统	/	1	4,000.00	4,000.00
5		中央能源管控系统	/	1	300.00	300.00
6		数字化多媒体硬件设备及软件系统	/	1	1,000.00	1,000.00
小计				-	-	**8,380.00**
合计						**15,693.00**

（四）主要原材料、辅助材料以及燃料的供应情况

本项目的实施不会导致公司原辅料及能源供应方式发生重大变化，原辅料及能源供应均采用原有方式供应，市场供应充足。

（五）环保措施

本项目系在现有厂房内对原有生产线的改造升级，项目建成后，公司将在现有环保处理设施的基础上，进行适当调整后对生产过程中产生的固废、废水、废气及噪声污染物进行合规处置，具体处理措施如下：

1、废气：经脉冲袋式收尘器收集处理后达标排放。

2、废水：经现有污水处理站处理达标后，经市政管网排入市政污水处理厂。

3、固体废弃物：委托有处置资质的单位外运处置或回收处置。

4、噪音：采用设备减震，设置消音器，厂房墙体隔声等措施进行处置。

项目在设计中已充分考虑了相应的治理措施，因此项目的建设对环境无重大影响，具有较好的环境效益。该项目计划新增环保投入 35 万元，主要为粉料站除尘系统改造，将使用募集资金进行投入。在本次发行募集资金到位之前，如发生相关支出，公司将先行使用自筹资金进行投入，待募集资金到位后再利

用募集资金置换已投入的资金。

（六）项目用地情况

本项目在公司现有土地范围内进行，不涉及新增用地的情况。

（七）项目实施主体及进度计划

本项目以登康口腔为投资和实施主体，项目实施周期为 30 个月。具体进度计划如下：

序号	内容	T+1 年				T+2 年				T+3 年	
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	项目规划										
2	设备采购及安装										
3	智能立库建设										
4	人员招聘及培训										
5	试运营										
6	正式投产运营										

（八）项目投资收益测算

本项目为产能置换升级项目，根据项目可行性研究报告测算，本项目达产年份可产生销售收入 83,881.67 万元，项目的税后静态投资回收期为 6.72 年。项目具有投资盈利前景，达产后将给公司带来良好的投资回报。针对新增产能、产量，公司将通过科学生产方式，积极开拓外部市场，加强销售人员培训，不断扩大经、分销网络等多种途径消化新增产能、产量。

公司目前销售区域主要为全国范围内的经销为主，直供区域主要以西南地区大型卖场、超市为主，本募投项目达产后，牙膏设计年产能预计将达到 25,920.00 万支，预计最终实现产量 23,328.00 万支。

口腔清洁护理用品行业在欧美等发达国家的发展较为成熟，受到的重视程度更高，相较于欧美国家，我国对口腔清洁护理的重视程度则较低。随着我国经济的发展，我国国民对口腔健康的重视度在不断提升，行业需求预计会有较大空间，并带动口腔清洁护理用品行业市场规模相应增长。除此之外，发行人主要竞争对手近几年在口腔清洁护理用品行业进一步延伸产业链，开拓细分市

场，本募投项目达产后将有力增强公司外部竞争实力。

二、全渠道营销网络升级及品牌推广建设项目

（一）项目概况

本项目总投资额为 37,658.80 万元，主要用于全渠道营销网络升级及品牌推广建设。全渠道营销网络升级包括线下和线上渠道升级，其中线下渠道升级包括新渠道的拓展和已有渠道的升级，线上渠道升级包括电商渠道和新零售渠道的拓展。品牌推广建设内容主要为强触点户外媒体、新媒体整合营销、形象广告及市场研究等方面的投入。本项目建成后，将提高公司在全域全渠的市场竞争能力，提升公司品牌知名度和影响力，从而扩大市场份额，推动公司长期持续健康发展。

（二）项目实施的背景及必要性

1、项目实施背景

（1）国家口腔产业政策支持。为进一步加强国民口腔健康工作，近年来，我国先后推出多项国家口腔产业政策，覆盖体系建设、行业标准、口腔服务机构监管、患者教育及口腔防治等多个方面，为口腔清洁护理用品行业的长期稳定发展，为本项目的实施创造了良好的政策环境。

（2）口腔清洁护理用品行业市场前景良好。随着国民口腔健康意识不断提升和国民收入水平的不断提高，口腔清洁护理用品行业的市场规模将会不断增长，这也为本项目的实施提供了广阔的市场发展前景。

2、项目实施的必要性分析

口腔清洁护理用品行业受众广泛，其品牌价值及渠道价值是行业企业快速发展的核心，而口腔清洁护理用品直接应用于消费者口腔，其产品品质及功能受到消费者的高度关注。因此，品牌、渠道及产品的综合竞争成为市场竞争的主流。口腔清洁护理用品企业需要通过广泛、多样、立体的品牌推广、有效的渠道运营和良好的产品品质和快速的产品开发与迭代，方能赢得消费者的青睐。

（1）全渠道营销网络建设是提升市场占有率的需要

口腔护理产品属于日常消费必需品，具有全域全渠的市场特征。口腔护理用品的市场推广必须依靠强大的营销网络才能触达更广大的消费者，因此，营销网络建设是口腔护理企业赢得市场竞争的关键要素之一。传统“经销+直销”的线下销售模式支撑了行业过往数十年的发展，但随着我国信息基础设施建设步伐的加快、互联网电商平台的崛起、网上支付安全水平的提升和快递物流行业的快速发展，电商渠道已发展成为重要的销售渠道，同时衍生出了社区团购、O2O 到家零售、抖音等新零售渠道。为更好的满足消费者需求，应对市场竞争，口腔护理企业均纷纷加强多元化销售渠道建设，在巩固原有销售渠道的同时，布局和开发新销售渠道，实现“线上+线下”的全域全渠经营模式。

公司自成立以来，即深耕销售渠道的建立和营销网络的完善，通过几十年的开发、维护与运营，公司建立了经销模式、直供模式与电商模式并重的销售渠道体系，实现全国市场的有效覆盖，助推公司持续发展。但是由于渠道多元化、碎片化加剧以及电商和新零售业务的快速发展，公司的营销网络覆盖仍不够全面，仍存在大量潜在市场有待开发。

本项目将进一步建设和完善公司营销渠道，除对分销渠道、KA 渠道等线下渠道进行升级、巩固现有渠道优势之外，更是加大了各类电商平台的投入以加快线上电商渠道的发展，同时通过 O2O 到家平台与社区团购平台的拓展以实现新零售业务的快速突破，从而加强公司在渠道营销网络上的全面布局，提升公司全域全渠的市场竞争能力，有利于公司提高市场占有率和扩大销售规模。

（2）加强品牌推广建设是提升公司长期市场竞争能力的需要

品牌知名度和影响力是企业品牌定位、营销推广、研发技术、产品质量、市场网络和口碑等多方面因素的综合体现。随着居民生活水平的提高和消费理念、消费方式的转变，品牌知名度和影响力已经成为消费者选择口腔护理用品的重要依据。但同时品牌知名度和影响力的提升需要企业长期、持续的投入。

公司坚持以专业化为品牌核心价值，以国民化为品牌内核基因，以年轻化为活化品牌形象的举措，持续塑造专业而富有活力的民族口腔品牌“冷酸灵”。公司通过构建品牌代言人矩阵、创新开发火锅牙膏等社交类网红产品、建立私域会员体系等品牌创新举措，同时通过微信、微博、抖音、小红书、B

站、知乎等数字化内容运营平台的深耕运营，不断刷新品牌年轻化的全域认知，提升品牌知名度度和影响力。

通过本项目的实施加大品牌建设投入，将持续扩大“冷酸灵”品牌触达的深度（专业化）和广度（国民化），提升品牌活性（年轻化）。一方面，深化与专业机构和专业渠道的合作，深挖冷酸灵品牌专业化价值；另一方面，紧跟年轻消费者触媒趋势，构建消费者数字化内容运营平台矩阵，扩大品牌声量、提升年轻用户黏性。通过品牌持续建设，进一步提升品牌知名度、忠诚度和美誉度，升级品牌形象和品牌价值，从而提升公司长期市场竞争能力，推动公司持续健康发展。

（三）项目投资概算

项目预计投资总额 37,658.80 万元，其中渠道升级建设费用 14,898.80 万元，占总金额的 39.56%，品牌推广费用 22,760.00 万元，占总金额的 60.44%，具体明细如下：

单位：万元

序号	项目		投资金额	占比
1	渠道升级	线下渠道	5,778.80	15.35%
		线上渠道	9,120.00	24.22%
2	品牌推广		22,760.00	60.44%
项目总投资			**37,658.80**	**100.00%**

具体构成情况如下：

项目	类别		投资内容	投资金额（万元）
渠道升级	线下渠道	新渠道拓展	拓展 711、罗森、全家等终端系统，用于进店条码费、店内陈列、推广、促销及上刊支出等	2,368.80
		已有渠道升级	形象店面打造、潜力店面挖掘及场外活动推广	3,410.00
	线上渠道	电商渠道	渠道投资：中心电商平台、兴趣电商平台以及其他电商平台的广告投放、促销商务合作、内容运营相关服务采购支出等	6,720.00
			消费者投资：赠品采购，网红达人合作支出及品牌曝光及客户引流支出	750.00
		新零售渠道	O2O 到家平台营销活动开展及运营服务费用	750.00
			社区团购平台营销活动开展及运营服务费用	900.00

项目	类别	投资内容	投资金额（万元）
小计			**14,898.80**
品牌推广	强触点户外媒体	社区媒体、院线媒体、交通枢纽、商圈、卖场等终端广告宣传投放	4,000.00
	新媒体整合营销	线上电视（OTV）、数字电视（OTT）等数字媒介品牌曝光、社交内容媒体的运营及推广，私域平台建设及运营	9,900.00
	形象广告	明星代言人、IP 等、传播的广告视频素材、展会、路演等	7,310.00
	市场研究	咨询、调研等市场研究支出	1,550.00
小计			**22,760.00**
合计			**37,658.80**

（四）主要原材料、辅助材料以及燃料的供应情况

本项目的实施不会导致公司原辅料及能源供应方式发生重大变化，原辅料及能源供应均采用原有方式供应，市场供应充足。

（五）环保措施

本项目属于非生产性项目，无废气、废水、噪音、固废产生，对环境无重大影响，不涉及新增环保投入。

（六）项目用地情况

本项目不涉及工程建设和固定资产投资，不涉及新增用地。

（七）项目实施主体及进度计划

本项目以登康口腔为投资和实施主体，项目计划建设期为 36 个月。具体进度计划如下：

序号	内容	T+1 年				T+2 年				T+3 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目计划												
2	人员招聘												
3	线下渠道												
4	线上渠道												
5	品牌建设												

（八）项目对发行人未来经营成果的影响

本项目为费用性项目，不直接产生投资效益。项目建成后，有利于进一步巩固并加强公司的渠道营销网络，扩大销售规模和市场份额，提升品牌的影响力与认知度，巩固公司在该领域市场竞争力，推动公司持续、快速发展。

三、口腔健康研究中心建设项目

（一）项目概况

本项目总投资额为 3,638.66 万元，用以提升公司口腔健康研究装备水平，持续增强口腔护理产品研究能力。通过购置先进的研发设备、招聘研发创新人才，并深入进行牙齿硬组织影响因素及生物活性抗敏技术研究、基于生物材料的口腔组织修复技术研究及数字化智能口腔产品研发与口腔数据平台建设。随着项目的顺利实施，可以持续直接提高公司研发创新能力、工艺设计能力和实验研发检测水平，为公司未来的发展提供技术支撑。项目建成后将进一步加强公司研发体系的软硬件实力，提升公司的研发水平。

（二）项目实施的背景及必要性

口腔健康是全身健康的重要组成部分，通过口腔疾病的防治，可以明显提高整体健康水平，国家先后推出多项政策，提升居民口腔健康意识和行为能力，为口腔清洁护理用品行业的发展提供了大力支持。同时，随着经济的快速发展，居民可支配收入增加及消费观念转变，消费者对口腔清洁护理用品的功效要求越来越高，市场需求快速多变。

1、有利于持续进行技术创新，保持行业竞争优势

公司通过对方法开发、基础研究、产品开发、平台建设、工艺研究、质量检测等课题的研究，已具有无水牙膏、微胶囊等业内创新的生产工艺体系，为了持续满足市场差异化、工艺标准化和产品品质化的需求，需加大创新工艺技术的研发力度，丰富产品结构，提高市场占有率。本项目的顺利实施，有利于公司提升核心竞争力，持续保持行业竞争优势。

2、有利于进一步提升研发实力，增强公司产品竞争力

公司现具有较完整的口腔护理产品体系，现有产品可以满足不同群体对于

口腔清洁护理的需求，但伴随着我国居民对口腔健康意识的不断增强，公司“十四五”期间将实施以口腔护理为主线，以口腔医疗与美容为辅线的发展战略，因此公司必须不断提升研发能力，加大对核心抗敏感技术迭代升级和儿童、老年口腔创新技术的研发，全面、深入地满足市场多样化需求，实现“提供口腔健康与美丽整体解决方案”的目标。本项目实施后，将有利于增强公司新技术的储备，提升公司自主创新能力，满足公司新产品的开发需求，进而丰富公司产品种类，增强公司产品竞争力。

3、有利于改善现有研发条件，助推公司战略目标实现

随着口腔清洁护理用品行业的快速发展，行业竞争格局逐渐加剧，产品种类也在不断增加，产品研发能力直接关系到口腔清洁护理企业能否长期保持竞争优势，是企业长期发展中不可或缺的基础，改善研发条件也是公司长期发展的必然要求，因此，公司迫切需要对研发场地、设备、人才等进行有效配置和升级，以满足公司在基础研究、产品创新研究、产品质量检测及数字化管理等方面的发展需求，从而持续增强公司竞争优势，助推公司战略目标实现。

（三）项目投资概算

本项目总投资额为 3,638.66 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	项目	合计	占比
1	建设投资	2,794.70	76.81%
1.1	设备购置费	2,584.10	71.02%
1.2	安装工程费	129.20	3.55%
1.3	预备费	81.40	2.24%
2	研发费用	843.97	23.19%
总投资金额		**3,638.66**	**100.00%**

其中设备及软件购置情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	型号	数量	单价	总计
1	电感耦合等离子光谱发生仪（ICP）	Avio200	1	120.00	120.00
2	超声波清洗机	KQ-AS1500TDE	1	12.00	12.00

序号	设备名称	型号	数量	单价	总计
3	卡氏水分仪	870KF	1	15.00	15.00
4	气相色谱仪	7890	1	80.00	80.00
5	流式细胞仪	/	1	110.00	110.00
6	质谱仪	安捷伦	1	180.00	180.00
7	离子色谱仪	DionexICS-5000	1	60.00	60.00
8	超低温冰箱	/	1	20.00	20.00
9	微生物快速检测系统	/	1	120.00	120.00
10	高温炉	2000*800*800	2	25.00	50.00
11	坩埚或装料盘	5-10L	80	0.75	60.00
12	反应釜	PP 或玻璃钢 5000L	2	15.00	30.00
13	干燥烘箱	温度范围 0-150℃	2	7.50	15.00
14	流化床	20-50 公斤/小时	1	50.00	50.00
15	变频出料泵及控制系统	/	1	30.00	30.00
16	变频下膏泵及控制系统	/	1	30.00	30.00
17	100L 外循环制膏机及控制系统	100L	1	50.00	50.00
18	多色牙膏灌装机	60 支/min	1	120.00	120.00
19	同心圆牙膏灌装机	60 支/min	1	120.00	120.00
20	压力输送储罐	1500L	3	5.00	15.00
21	硬组织生物切片机	EXAKT302	1	20.00	20.00
22	外循环试验制膏机	RW15CD	1	90.00	90.00
23	中试真空反应釜（50L）	VME-50L	1	20.00	20.00
24	紫外分光光度计	Evoulution201	1	15.00	15.00
25	全自动电位滴定仪	T7	1	15.00	15.00
26	密度折光仪	DM/RX40	1	25.00	25.00
27	示差检测器	1260Infinity	1	25.00	25.00
28	实时荧光 PCR 系统	QuantStudio-7	1	65.00	65.00
29	核磁共振比表面仪	AcornArea	1	70.00	70.00
30	比表面积及孔径测定仪	JW-BK200B	1	15.00	15.00
31	激光扫描共聚焦显微镜	A1RSi	1	80.00	80.00
32	X 射线衍射仪	XRD-7000S/L	1	150.00	150.00
33	透射雾影仪	BYKA-4725	1	70.00	70.00
34	自动研磨抛光机	EcoMet30	1	20.00	20.00

序号	设备名称	型号	数量	单价	总计
35	电子舌	AlphaMOS	2	50.00	100.00
36	其他研发检测设备	/	1	150.00	150.00
37	其他	/	-	-	107.10
小计			**-**	**-**	**2,324.10**
1	实验室信息管理系统	LIMS	1	150.00	150.00
2	专利、文献数据库购买	/	1	20.00	20.00
3	国际/国家/行业标准购买	/	1500	0.04	60.00
4	设计类正版软件购买	/	3	10.00	30.00
小计			**-**	**-**	**260.00**
合计			**-**	**-**	**2,584.10**

（四）主要原材料、辅助材料以及燃料的供应情况

本项目的实施不会导致公司原辅料及能源供应方式发生重大变化，原辅料及能源供应均采用原有方式供应，市场供应充足。

（五）环保措施

本项目建成后，在研发活动开展过程中会产生少量的固废、废水及噪声污染物产生，具体处理措施如下：

1、固体废弃物：委托有处置资质的单位外运处置或回收处置。

2、废水：实验活动及办公活动产生的少量废水经现有污水处理站处理达标后，经市政管网排入市政污水处理厂。

3、噪音：研发设备运行噪声采用设备减震，设置消音器，研发区域墙体隔声等措施进行处置。

项目的污染治理主要依托于现有环保措施进行合规处置，不涉及新增环保投入。

（六）项目用地情况

本项目在公司现有土地范围内进行，不涉及新增用地的情况。

（七）项目实施主体及进度计划

本项目以登康口腔为投资和实施主体，项目实施周期为 30 个月。具体进度

计划如下：

序号	内容	T+1 年				T+2 年				T+3 年	
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	项目规划										
2	设备采购及安装										
3	人员招聘及培训										
4	研发中心运行										

（八）项目对发行人未来经营成果的影响

本项目为口腔健康研究中心建设项目，有助于公司未来经营战略的实现，不会直接产生经济效益。但项目的顺利实施将有利于公司利用已有技术成果进一步提升公司自主创新能力，并产生更多的创新方案，从而助力公司具备一定的市场先发优势，保护公司的知识产权，增强公司的核心竞争力。

四、数字化管理平台建设项目

（一）项目概况

本项目总投资额为 3,631.30 万元，拟通过互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的深入应用，驱动企业进行业务模式、组织流程、商业模式的重构和创新。本项目的主要建设内容包括：优化升级 SAP 企业资源计划系统、CRM 客户关系管理系统、SFA 销售自动化系统等，新建业务中台、数据中台、商业智能决策系统、CDP 客户数据平台、全域全渠数字化用户运营平台、云资源及 IT 基础设施等。项目建成后将进一步提升公司的数字化运营管理能力，加快企业对市场的反应速度，优化公司资源配置，建立科学决策体系，实现企业内部的纵向集成，企业间的横向集成，以及围绕客户价值的端到端集成。从而有效提升公司在敏捷运营、智能决策、风险控制、组织协同、业务创新、产品研发、客户体验、营销服务、用户运营等方面能力。

（二）项目实施的背景及必要性

近年来，互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新，日益融入经济社会发展各领域全过程，数字经济已成为我们国家新的经济增长点和发展新动能，也正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全

球竞争格局的关键力量。党的十九大提出，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，建设数字中国、智慧社会。党的十九届五中全会提出，发展数字经济，推进数字产业化和产业数字化，推动数字经济和实体经济深度融合。近年来国家先后出台了《网络强国战略实施纲要》《数字经济发展战略纲要》《关于加快推进国有企业数字化转型工作的通知》等，从国家层面部署推动数字经济发展。

在后疫情时代，人们的生活方式在新冠疫情的冲击下发生了深刻变化，线上线下的新业态崛起、线上线下的加速融合，传统与新势力品牌的百家争鸣，都标志着一个新消费市场的开启。在新技术、新人群、新渠道等多方面推动下，消费品企业唯有及时把握不断变化的消费趋势，洞察新的消费者需求，在变化中快速准确地抓住消费者心理，才是企业实现生存与发展的根本之道。面对中国口腔清洁护理用品行业更为残酷的品牌之争、价格之争、促销之争、终端网络之争、人才之争和线上线下竞争，公司需紧紧抓住消费升级、互联网发展和健康中国这一难得的历史机遇，推动企业与互联网深度融合，在此背景下，企业数字化转型势在必行。

通过本次募投项目的实施，公司将搭建全渠道数字化用户运营平台，建立品牌与用户之间的紧密联系，实现更好的消费者洞察，完成对消费者资产价值的数据量化，建立用户全生命周期价值管理。同时将建成产品研发管理系统，通过对产品研发活动全生命周期管理和产品配方等技术文档数据归集管理，将产品研发需求与全渠道数字化用户运营平台、SAP 企业资源计划系统、供应链协同管理系统等进行深度集成，帮助企业提升产品创新能力、缩短产品研发周期，有效管理研发产品质量、成本及范围等。

通过本次募投项目的实施，公司还将搭建业务中台和数据中台、商业智能决策系统，持续优化升级 SAP 企业资源计划系统及 CRM 客户关系管理系统。项目建成后将进一步提升企业的数字化运营管理能力，加快企业对市场的反应速度，优化企业资源配置，并帮助企业建立科学决策体系和打造数字化核心竞争力，从而推动企业高质量持续发展。

（三）项目投资概算

本项目预计总投资人民币 3,631.30 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	项目	金额	占比
1	**建设投资**	**3,306.30**	**91.05%**
1.1	硬件购置费	350.00	9.64%
1.2	软件购置费	2,860.00	78.76%
1.3	预备费	96.30	2.65%
2	**人员投入**	**325.00**	**8.95%**
项目总投资		**3,631.30**	**100.00%**

（四）主要原材料、辅助材料以及燃料的供应情况

本项目的实施不会导致公司原辅料及能源供应方式发生重大变化，原辅料及能源供应均采用原有方式供应，市场供应充足。

（五）环保措施

本项目属于非生产性项目，无废气、废水、噪音、固废产生，对环境无重大影响，不涉及新增环保投入。

（六）项目用地情况

本项目在公司现有土地范围内进行，不涉及新增用地的情况。

（七）项目实施主体及进度计划

本项目以登康口腔为投资和实施主体，项目实施周期为 30 个月。具体进度计划如下：

序号	阶段/时间	T+1 年				T+2 年				T+3 年	
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	项目规划										
2	硬件购置及安装										
3	软件购置及升级										
4	人员招聘及培训										
5	设备调试及运行										

（八）项目对发行人未来经营成果的影响

本项目为支撑性项目，不单独产生收益，但本项目通过互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的深入应用，将进一步提升公司的数字化运营管理能力，加快企业对市场的反应速度，有效提升公司在敏捷运营、智能决策、风险控制、组织协同、供应链优化、产品研发、客户体验、用户运营等方面能力。并驱动企业进行业务模式、组织流程、商业模式的重构和创新。

附录六 子公司、参股公司简要情况

截至招股说明书签署日，公司共拥有 1 家子公司，1 家参股公司，相关公司具体情况详见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子公司、参股公司情况”，除上述公司外，公司不存在其他子公司和参股公司。

报告期内，发行人不存在注销子公司的情况。报告期内，发行人对外转让所持有的工合房地产 20%股权、信汇小贷 10%股权，通过二级市场出售所持有的重庆百货 0.59%股权，具体情况如下：

一、转让工合房地产 20%股权

（一）工合房地产基本情况

公司名称	重庆工合房地产开发有限公司
成立时间	1992 年 10 月 18 日
法定代表人	宋品发
公司类型	有限责任公司
注册资本	1,150 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
股东构成	重庆江厦置业有限公司持股比例 60.00%，重庆新工联企业管理有限责任公司持股比例 40.00%
经营范围	一般项目：房地产开发（按资质证书核定事项从事经营），房屋销售、租赁，销售建筑材料（不含化学危险品）、五金、家用电器、钢材、矿产品（国家有专项管理规定的产品除外）、化工产品及原料（不含化学危险品）、摩托车及零部件。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	房地产开发

（二）工合房地产 20%股权对外转让情况

为优化公司业务布局，公司于 2020 年 9 月 15 日向轻纺集团提交了《关于转让重庆工合房地产开发有限公司股权的请示》，并取得轻纺集团的批复文件。2020 年 9 月 30 日，公司召开 2020 年第六次临时股东大会，审议通过了《关于转让重庆工合房地产开发有限公司股权暨关联交易的议案》。

2020 年 10 月 27 日，公司与重庆江厦置业有限公司签署股权转让协议，公司以非公开协议转让方式将所持工合房地产 20%的股权转让给重庆江厦置业有

限公司，交易价格为 189.27 万元，定价依据为重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司出具并经轻纺集团备案的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟转让股权所涉及的重庆工合房地产开发有限公司股东全部权益价值的资产评估项目资产评估报告》（重康评报字（2020）第 194 号）所载的评估价值。根据上述评估报告，截至评估基准日 2020 年 5 月 31 日，工合房地产股东所持全部权益的评估价值为 946.36 万元，公司拟转让的 20%股权对应评估价值为 189.27 万元。2020 年 12 月 24 日，公司收到重庆江厦置业有限公司支付的股权转让款 189.27 万元。

2020 年 12 月 1 日，工合房地产完成了股东变更的工商登记手续，取得了重庆市渝中区市场监督管理局核发的《营业执照》。

二、转让信汇小贷 10%股权

（一）信汇小贷基本情况

公司名称	重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司
成立时间	2012 年 7 月 17 日
法定代表人	张万钧
公司类型	有限责任公司
注册资本	20,000 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
股东构成	轻纺集团持股比例 65.00%，重庆卓越实业发展有限公司持股比例 10.00%，重庆兴渝投资有限责任公司持股比例 10.00%，重庆茧丝绸集团有限公司 10.00%，重庆港荣供应链管理有限公司持股比例 5.00%
经营范围	一般项目：在重庆市范围内开展各项贷款、票据贴现、资产转让和以自有资金进行股权投资。（以上经营范围依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）**（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	小额贷款业务

（二）信汇小贷 10%股权对外转让情况

为聚焦主营业务，公司于 2021 年 8 月 10 日向轻纺集团提交了《关于转让重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司股权的请示》，并取得轻纺集团的批复文件。

2021 年 8 月 30 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于转让重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司 10%股权暨关联交易的议案》。2021 年 10 月 14 日，公司与轻纺集团签署了股权转让协议，公司以非公开协议转让方式将所持信汇小贷 10%的股权转让给轻纺集团，交易价格为 2,598.25 万元，定价依据为中通诚资产评估有限公司出具并经轻纺集团备案的《重庆登康口腔护理用品股份有限公司拟转让所持重庆两江新区信汇产融小额贷款有限公司股权资产评估报告》（中通评报字〔2021〕11247 号）所载的评估价值。根据上述评估报告，截至评估基准日 2021 年 5 月 31 日，信汇小贷股东全部权益的评估价值为 25,982.45 万元，公司拟转让的信汇小贷 10%股权对应的评估价值为 2,598.25 万元。2021 年 12 月 20 日，公司收到轻纺集团支付的股权转让款 2,598.25 万元。

2021 年 12 月 27 日，信汇小贷完成了股东变更的工商登记手续，取得了重庆两江新区市场监督管理局核发的《营业执照》。

三、通过二级市场出售所持有的重庆百货 0.59%股权

（一）重庆百货的基本情况

重庆百货于 1996 年 7 月在上海证券交易所上市（证券代码：600729.SH），其基本情况如下：

公司名称	重庆百货大楼股份有限公司
成立时间	1992 年 8 月 11 日
法定代表人	何谦
公司类型	股份有限公司（上市公司）
注册资本	40,652.8465 万元
实收资本	40,652.8465 万元
注册地和主要生产经营地	重庆市
股东构成	截至 2022 年 9 月 30 日，重庆百货的前十大股东持股情况：重庆商社（集团）有限公司持股 51.41%，中国工商银行股份有限公司－富国天惠精选成长混合型证券投资基金（LOF）持股 4.67%，香港中央结算有限公司持股 3.50%，国泰基金管理有限公司－社保基金 1102 组合持股 1.33%，国泰高分红策略股票型养老金产品－招商银行股份有限公司 1.27%，重庆华贸国有资产经营有限公司持股 1.11%，国泰基金－农业银行－国泰蓝筹价值 1 号集合资产管理计划持股 1.08%，中央汇金资产管理有限责任公司持股 1.07%，国泰基金－上海银行－国

	泰优选配置集合资产管理计划持股 1.01%，国泰基金－建设银行－国泰安和 1 号集合资产管理计划持股 0.91%。
经营范围	许可项目：批发、零售预包装食品、散装食品、粮油制品、副食品、其他食品、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、饮料、酒、茶叶、保健食品，书刊、音像制品零售，餐饮服务，卷烟、雪茄烟零售，零售 6866 医用高分子材料及制品、零售 6864 医用卫生敷料，食品生产（以上经营范围限取得相关许可的分支机构经营），第二类增值电信业务，互联网信息服务，食品销售，餐饮服务（不产生油烟、异味、废气），出版物零售，烟草制品零售，道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：第一类医疗器械销售，第二类医疗器械销售，停车场服务，物业管理，非居住房地产租赁，社会经济咨询服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），招投标代理服务，工程管理服务，采购代理服务，食品销售（仅销售预包装食品），新鲜水果批发，新鲜水果零售，新鲜蔬菜批发，新鲜蔬菜零售，水产品零售，水产品批发，农副产品销售，食用农产品零售，食用农产品批发，鲜肉零售，鲜肉批发，金银制品销售，珠宝首饰零售，珠宝首饰批发，珠宝首饰回收修理服务，工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外），工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外），日用百货销售，日用品销售，日用品批发，日用产品修理，日用杂品销售，家居用品销售，母婴用品销售，电子烟雾化器（非烟草制品、不含烟草成分）销售，美发饰品销售，眼镜销售（不含隐形眼镜），皮革制品销售，箱包销售，化妆品零售，针纺织品及原料销售，服装服饰零售，鞋帽零售，鞋帽批发，五金产品零售，通讯设备销售，电子产品销售，照相器材及望远镜零售，体育用品及器材零售，体育用品及器材批发，办公用品销售，文具用品零售，文具用品批发，家具销售，乐器零售，户外用品销售，玩具、动漫及游艺用品销售，互联网销售（除销售需要许可的商品），医用口罩零售，日用口罩（非医用）销售，劳动保护用品销售，礼品花卉销售，建筑材料销售，金属材料销售，消防器材销售，机械电气设备销售，电线、电缆经营，家用电器销售，日用电器修理，钟表与计时仪器销售，仪器仪表修理，美甲服务，广告制作，广告发布，广告设计、代理，宠物食品及用品零售，初级农产品收购，建筑装饰材料销售，建筑陶瓷制品销售，涂料销售（不含危险化学品），灯具销售，门窗销售，日用陶瓷制品制造，国内货物运输代理，国内集装箱货物运输代理，会议及展览服务，普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目），装卸搬运，包装服务，仓储设备租赁服务，计算机软硬件及辅助设备零售，汽车零配件零售，汽车装饰用品销售，数据处理和存储支持服务，网络技术服务，软件开发，销售代理，物联网技术研发，物联网技术服务，物联网设备销售，物联网应用服务，信息技术咨询服务，互联网数据服务，互联网安全服务，互联网设备销售，平面设计，网络设备销售，移动通信设备制造，消毒剂销售（不含危险化学品），厨具卫具及日用杂品零售，医护人员防护用品零售，医护人员防护用品批发，智能家庭消费设备销售，家具零配件销售，汽车新车销售，新能源汽车整车销售，商务代理代办服务，洗车服务，摩托车及零配件零售，机械零件、零部件销售，机械设备销售，电子元器件与机电组件设备销售，专用化学产品销售（不含危险化学品），橡胶制品销售，日用化学产品销售，润滑油销售，专业保洁、清洗、消毒服务，市场营销策划，咨询策划服务，娱乐性展览，组织文化艺术交流活动，专业设计服

	务，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，软件销售，电器辅件销售，代驾服务，在保险公司授权范围内开展专属保险代理业务（凭授权经营）
主营业务	百货零售、批发，电器销售，汽车贸易等

（二）重庆百货 0.59%股权的出售情况

公司所持重庆百货股票来自公司设立时重庆牙膏厂作为股东出资所投入的资产，由于重庆百货同时为公司的股东，为解决交叉持股问题，公司于 2021 年 2 月 7 日召开 2021 年第一次临时股东大会审议通过了《关于择机出售重庆百货大楼股份有限公司股票的议案》，决议采取集中竞价交易、大宗交易、协议转让等合法方式出售公司所持重庆百货 238.60 万股股票。

截至报告期末，公司已通过二级市场出售所持有的重庆百货全部股票，重庆百货不再属于公司的对外投资企业。