

上海飞科电器股份有限公司

(上海市松江区中山街道徐塘路 88-1 号)

FLYCO 飞科

首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）

 中信证券股份有限公司
CITIC SECURITIES CO.,LTD

(广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座)

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）		
发行股数	4,360万股，占发行后公司总股本的10.01%。本次发行股份全部为公司公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份		
每股面值	1.00元	每股发行价格	18.03元
预计发行日期	2016年4月5日	拟上市证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	43,560万股		
本次发行前股东对所持股份的流通限制、股东所持股份自愿锁定的承诺	<p>公司控股股东飞科投资承诺：“自飞科电器首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本公司直接和间接持有的飞科电器股份，也不由飞科电器回购该部分股份。上述锁定期限届满后，本公司转让上述股份将依法进行并履行相关信息披露义务。若本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。飞科电器上市后六个月内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期自动延长至少六个月。若本公司拟减持本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本公司将于减持前三个交易日予以公告。本公司作为飞科电器控股股东，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”</p> <p>公司实际控制人李丐腾先生承诺：“自飞科电器股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份，也不由飞科电器回购本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份。上述锁定期限届满后，本人转让上述股份将依法进行并履行相关信息披露义务。在本人担任飞科电器的董事/高级管理人员期间，本人每年转让的股份不得超过当年度本人直接或间接持有的飞科电器股份总数的25%。在本人离职后半年内，本人不转让直接或间接</p>		

	<p>持有的飞科电器股份。若本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。飞科电器上市后六个月内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期限自动延长至少六个月。若本人拟减持本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本人将于减持前三个交易日予以公告。本人作为飞科电器股东及实际控制人，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”</p>
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2016年2月19日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、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，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府机关对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

一、发行股数、股份锁定承诺

本次发行向社会公众公开发行 4,360 万股，占发行后公司总股本的 10.01%。本次发行股份全部为公司公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份。

公司控股股东飞科投资承诺：“自飞科电器首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本公司直接和间接持有的飞科电器股份，也不由飞科电器回购该部分股份。上述锁定期限届满后，本公司转让上述股份将依法进行并履行相关信息披露义务。若本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。飞科电器上市后六个月内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期自动延长至少六个月。若本公司拟减持本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本公司将于减持前三个交易日予以公告。本公司作为飞科电器控股股东，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”

公司实际控制人李丐腾先生承诺：“自飞科电器股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份，也不由飞科电器回购本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份。上述锁定期限届满后，本人转让上述股份将依法进行并履行相关信息披露义务。在本人担任飞科电器的董事/高级管理人员期间，本人每年转让的股份不得超过当年度本人直接或间接持有的飞科电器股份总数的 25%。在本人离职后半年内，本人不转让直接或间接持有的飞科电器股份。若本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。飞科电器上市后六个月

内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期限自动延长至少六个月。若本人拟减持本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本人将于减持前三个交易日予以公告。本人作为飞科电器股东及实际控制人，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”

二、稳定股价的预案

2014年4月18日，公司2014年第一次临时股东大会通过了《公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市后股价稳定的预案》，主要内容如下：

“一、启动股价稳定措施的条件以及程序

（一）条件：公司上市后三年内股票收盘价连续二十个交易日低于最近一期经审计的每股净资产，且同时满足相关回购、增持公司股份等行为的法律、法规和规范性文件的规定，则触发公司、公司控股股东、公司董事（不包括独立董事、非执行董事，下同）及高级管理人员履行稳定公司股价的义务（以下简称“触发稳定股价义务”）。

（二）程序：公司应在公司股票价格触发启动股价稳定措施条件之日起五个交易日内制定或者要求控股股东提出稳定股价的具体方案（包括但不限于符合法律法规规定的公司回购公众股、控股股东增持公司股份、董事、高级管理人员购买/增持公司股份等），并在董事会审议批准后实施；若该等方案需股东大会审议批准的，公司亦应立即启动审议程序。

稳定公司股价的方案将根据上市公司回购公众股以及上市公司收购等法律法规的规定和要求制定，方案应确保不会导致本公司因公众股占比不符合上市条件或导致董事、高级管理人员购买/增持公司股份违反法律法规规定，控股股东及其委派的代表将保证在董事会、股东大会审议时投票赞成。

二、稳定公司股价的具体措施

1、公司应当在触发稳定股价措施日起五个交易日内，组织公司的业绩发布

会或业绩路演，积极与投资者就公司经营业绩和财务状况进行沟通。

2、稳定公司股价实施方案的确定

(1) 如各方最终确定以公司回购公众股作为稳定股价的措施，则公司承诺以稳定股价方案公告时最近一期末分配利润 10% 的资金为限回购社会公众股，具体回购方案由董事会根据实际情况拟定，回购期限应不超过触发稳定股价义务之日起五个月内实施。但股票收盘价连续二十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则公司可中止回购股份计划；股票收盘价连续四十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则公司可终止回购股份计划。

(2) 如各方最终确定以控股股东增持公司股份作为稳定股价的措施，则控股股东承诺以稳定股价方案公告时所享有的公司上一年度的利润分配为限，以不超过公告日前最近一期公司每股净资产价格增持公司股份。但股票收盘价连续二十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则控股股东可中止实施增持计划；股票收盘价连续四十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则控股股东可终止实施增持计划。

(3) 如各方最终确定以董事、高级管理人员购买/增持公司股份作为稳定股价的措施，则董事、高级管理人员承诺以其上一年度薪酬总额的 50% 为限，以不超过稳定股价方案公告日前最近一期公司每股净资产价格购买/增持公司股份。但公司股票收盘价连续二十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则董事、高级管理人员可中止实施购买/增持计划；公司股票收盘价连续四十个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则董事、高级管理人员可终止实施购买/增持计划。

三、本预案的执行

公司、公司控股股东、公司董事及高级管理人员在履行上述回购或购买/增持义务时，应按照公司章程、上市公司回购股份等相关监管规则履行相应的信息披露义务。

任何对本预案的修订均应该经股东大会审议通过，且需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上同意通过。

四、公告程序

公司将及时对稳定股价的措施和实施方案进行公告，并将在定期报告中披露公司、控股股东以及董事、高级管理人员关于股价稳定措施的履行情况，及未履行股价稳定措施时的补救及改正情况。

五、约束措施

1、就稳定股价相关事项的履行，公司愿意接受有权主管机关的监督，并承担法律责任。

2、如控股股东未履行上述增持公司股份的义务，公司可等额扣减其在公司利润分配方案中所享有的利润分配。

3、如公司董事、高级管理人员未能履行其增持/购买义务的，则公司有权将应付董事、高级管理人员的绩效奖金予以扣留，直至董事、高级管理人员履行其增持义务。

4、公司未来新任的董事、高级管理人员也应履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的关于股价稳定措施的相应承诺要求。”

三、特别风险提示

本公司提醒投资者仔细阅读招股说明书“第四节 风险因素”，并特别注意下列有可能导致公司利润下滑甚至亏损的风险因素：

1、公司正面临激烈的市场竞争

目前，公司产品定位的主要受众为大众消费人群，部分国外品牌厂商正陆续推出相应的产品以抢占大众消费市场，国内竞争对手也加大了营销力度，形成对公司产品的竞争。激烈的市场竞争有可能会導致公司产品价格、市场份额和经营业绩的下滑。一旦市场竞争加剧超出预期或者革命性的替代产品出现，公司上市当年的营业利润有可能会下降 50% 以上甚至亏损。

2、公司产品销售主要集中在电动剃须刀和电吹风

目前，公司销售的产品以电动剃须刀和电吹风为主，较为集中的产品销售给公司经营带来一定风险，任何关于电动剃须刀和电吹风行业的不利变化或竞争加剧，都有可能导致公司经营业绩的下降。

3、公司较大比例产品由外包厂家生产

公司无法完全控制外包厂家的生产经营活动，外包厂家的一切生产经营风险都有可能直接或间接地导致公司产品销售的下降，从而影响公司的经营业绩。

4、公司销售模式以经销为主

报告期内及未来可预见的一段时期，公司的产品销售仍然将主要采用经销模式。公司无法完全控制经销商的行为，经销商经营活动的任何不利变化都有可能增加公司营销管理的难度，导致公司营销网络和产品价格体系的不稳定，且有可能对公司的产品、品牌形象产生不利影响，从而影响消费者的偏好和公司产品的正常销售。

5、实际控制人对公司控制力较强

本次发行完成后，李丐腾先生直接和间接控制本公司的股份比例为 89.99%¹，对公司具有较强的控制力。目前，公司已经建立起较为健全的公司治理结构，为进一步保证权力制衡，公司 7 名董事中有 4 名独立董事，独立董事占据董事会的多数席位，且监事会主席由外部专业人士担任，但公司仍然存在实际控制人利用其控股地位，通过在股东大会上行使表决权对公司重大事项实施控制，从而损害公司及公司公众股东利益的可能。

四、发行前滚存利润的分配方案

根据公司 2015 年 3 月 6 日召开的 2014 年年度股东大会决议，公司本次公开发行股票前滚存的未分配利润由股票发行后的新老股东按持股比例共同享有。

¹ 根据公司本次发行 4,360 万股新增股份计算，本次发行完成后李丐腾直接和间接控制的股份比例以实际发行完成后的股份比例为准。

五、本次发行后的股利分配政策

根据公司上市后实施的《公司章程（草案）》，公司本次发行后实施的股利分配政策如下：

1、公司利润分配原则

公司本着重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司资金需求以及持续发展的原则，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续性和稳定性。同时要关注股东的要求和意愿与公司资金需求以及持续发展的平衡。制定具体分红方案时，应综合考虑各项外部融资来源的资金成本和公司现金流量情况，确定合理的现金分红比例，降低公司的财务风险。

2、公司利润分配的形式

公司可以采取现金、现金与股票相结合的方式分配股利。

3、分红的条件和比例

在公司年度实现的可供股东分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且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的情况下，公司该年度分配的利润不少于当年实现的可供股东分配利润的 30%。

4、现金分红的条件和比例

公司未来十二个月内若无重大资金支出安排的，公司应当首先采用现金分红方式分配股利。反之，则公司在进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可供股东分配利润的 30%。

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，在年度利润分配时提出差异化现金分红预案：

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，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，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，或公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

5、股票股利分配的条件

在综合考虑公司成长性、资金需求，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

关于公司利润分配政策的具体内容，详见招股说明书“第十一节、六、上市后的股利分配政策”以及“第十四节 股利分配政策”。

六、公司首次公开发行股票摊薄即期回报的说明及相关措施和承诺

1、公司首次公开发行股票摊薄即期回报的风险

本次发行股票的募投项目产生效益需要一定的时间，发行完成后，随着募集资金的到位、公司的总股本将增加，根据公司合理测算，本次发行可能导致公司发行当年每股收益、净资产收益率等指标较上年同期相比出现下降的情形。本次融资募集资金到位当年公司的即期回报存在短期内被摊薄的风险，敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

2、董事和高级管理人员关于摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为切实优化投资回报、维护投资者特别是中小投资者的合法权益，公司全体董事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、承诺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。

- 2、承诺对个人的职务消费行为进行约束。
- 3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。
- 4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 5、承诺拟公布的公司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。”

3、控股股东承诺

公司控股股东飞科投资承诺：“任何情形下，本公司均不会滥用控股股东地位，均不会越权干预飞科电器经营管理活动，不会侵占飞科电器公司利益。”

4、公司实际控制人承诺

公司实际控制人李丐腾承诺：“任何情形下，本人均不会滥用实际控制人地位，均不会越权干预飞科电器经营管理活动，不会侵占飞科电器公司利益。”

七、财务报告审计截止日后主要经营状况及 2016 年一季度业绩预测

财务报告审计截止日（2015 年 12 月 31 日）后至本招股说明书签署日期间，公司主营业务、主要产品和经营模式未发生重大不利变化。公司主要原材料采购、产品生产及销售等各项业务运转正常，主要客户和供应商结构较为稳定。公司经营情况以及其他可能影响投资者判断的重大事项方面不存在可能对公司经营业绩构成重大不利影响的情况。

2016 年第一季度公司仍将保持稳健经营，预计 2016 年第一季度营业收入相比上年同期的变动幅度将在 5%~20%之间，归属于母公司股东的净利润相比上年同期的变动幅度将在 5%~20%之间。（数据未经注册会计师审计，且不构成盈利预测）

目 录

发行人声明	4
重大事项提示	5
一、发行股数、股份锁定承诺	5
二、稳定股价的预案	6
三、特别风险提示	8
四、发行前滚存利润的分配方案	9
五、本次发行后的股利分配政策	10
六、公司首次公开发行股票摊薄即期回报的说明及相关措施和承诺	11
七、财务报告审计截止日后主要经营状况及 2016 年一季度业绩预测	12
目 录	13
第一节 释义	17
一、一般释义	17
二、专业术语释义	18
第二节 概览	20
一、发行人基本情况	20
二、发行人的股份结构及控股股东、实际控制人	21
三、发行人主要财务数据	21
四、募集资金用途	23
第三节 本次发行概况	24
一、本次发行的基本情况	24
二、本次发行股票的有关机构	25
三、发行人与本次发行有关中介机构及人员的权益关系	27
四、本次发行有关重要日期	27
第四节 风险因素	28
一、激烈的市场竞争	28
二、产品销售主要集中在电动剃须刀和电吹风	28
三、较大比例产品由外包厂家生产	29
四、销售模式以经销为主	29
五、实际控制人对公司控制力较强	30
六、劳动力成本的上升	30
七、管理能力的提升可能滞后于公司的发展速度	30
八、募投项目收益可能未及预期	31
九、本次发行后净资产收益率可能下降	31
十、产品质量可能控制不当	31
十一、不正当市场竞争	32
十二、产品研发设计可能滞后	32

十三、宏观经济的波动	32
十四、生产经营场地搬迁的风险	32
十五、专利许可使用不当的风险	33
十六、知识产权纠纷的风险	33
十七、销售费用率、管理费用率波动对经营业绩的影响	33
十八、公司首次公开发行股票摊薄即期回报的风险	34
第五节 发行人基本情况	35
一、发行人基本情况	35
二、发行人改制重组情况	35
三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况	38
四、发行人历次验资情况	50
五、发行人的组织结构	51
六、发行人子公司情况	53
七、发行人主要股东及实际控制人情况	55
八、发行人股本情况	57
九、发行人员工及其社会保障情况	59
十、发行人主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员承诺	64
第六节 业务与技术	68
一、公司主营业务、主要产品及设立以来的变化情况	68
二、公司所处行业基本情况	68
三、公司所处行业竞争格局及公司的竞争地位	83
四、公司主营业务具体情况	91
五、公司主要固定资产和无形资产情况	135
六、公司特许经营权情况	160
七、公司技术与研发情况	161
八、公司产品质量控制	172
第七节 同业竞争与关联交易	174
一、发行人独立运行情况	174
二、同业竞争	175
三、关联方	176
四、关联交易	188
第八节 董事、监事及高级管理人员	194
一、董事、监事及高级管理人员简介	194
二、董事、监事及高级管理人员的提名及选聘情况	196
三、董事、监事及高级管理人员的任职资格	197
四、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股及变动情况	197
五、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况	197
六、董事、监事及高级管理人员的薪酬情况	200
七、董事、监事及高级管理人员在其他单位兼职情况	200
八、董事、监事及高级管理人员的亲属关系	201
九、董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议、承诺及履行情况	201

十、董事、监事与高级管理人员近三年的变动情况.....	202
第九节 公司治理.....	204
一、股东大会制度的建立健全及运作情况	204
二、董事会制度的建立健全及运行情况	209
三、监事会制度的建立健全及运作情况	213
四、独立董事制度的建立健全及运作情况	215
五、董事会秘书工作细则的建立健全及运作情况.....	218
六、董事会专门委员会的设置及运作情况	219
七、报告期内违法违规行的情况	221
八、资金占用和对外担保的情况	221
九、内部控制制度的情况	221
第十节 财务会计信息.....	223
一、财务报表	223
二、财务报表的编制基础及合并财务报表范围.....	229
三、重要会计政策和会计估计	230
四、非经常性损益	246
五、最近一期末主要资产情况	249
六、最近一期末主要债项	249
七、所有者权益	253
八、现金流量情况	254
九、期后事项、或有事项及其他重大事项	255
十、主要财务指标	255
十一、资产评估情况	256
十二、历次验资情况	258
第十一节 管理层讨论与分析	259
一、财务状况分析	259
二、盈利能力分析	279
三、现金流量分析	320
四、资本性支出分析	322
五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响.....	323
六、上市后的股利分配政策	323
七、主要财务优势、困难及未来盈利能力趋势分析.....	324
八、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析.....	325
九、财务报告审计截止日后主要经营状况及 2016 年一季度业绩预测.....	331
第十二节 业务发展目标.....	332
一、公司业务发展规划	332
二、实施上述计划所依据的假设条件和面临的主要困难.....	334
三、上述业务发展计划与公司现有业务的关系.....	335
第十三节 募集资金运用	336
一、募集资金运用概况	336

二、募集资金投资项目实施的必要性	338
三、募集资金投资项目实施的可行性	343
四、募集资金投资项目简介	347
五、募集资金运用对公司经营及财务状况的影响.....	363
第十四节 股利分配政策	365
一、报告期内的股利分配政策	365
二、最近三年公司实际股利分配情况	365
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排	366
四、本次发行完成后的股利分配计划	366
第十五节 其他重要事项	369
一、信息披露及投资者关系管理	369
二、重要合同	369
三、对外担保情况	374
四、重大诉讼和仲裁事项	374
五、关联方的重大诉讼或仲裁事项	377
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	378
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	378
二、保荐人（主承销商）声明	379
三、发行人律师声明	380
四、审计机构声明	381
五、资产评估机构声明	382
第十七节 备查文件	384
一、备查文件	384
二、查阅时间及地点	384

第一节 释义

在招股说明书中，除非另有说明，以下名称、简称或术语具有如下含义：

一、一般释义

飞科电器、发行人、(本)公司、股份公司	指	上海飞科电器股份有限公司，依上下文亦可包括其有限公司前身
飞科有限	指	原上海飞科实业有限公司，2009年6月更名为上海飞科电器有限公司
飞科投资、控股股东	指	上海飞科投资有限公司
实际控制人	指	李丐腾先生
飞科剃须刀	指	上海飞科剃须刀制造有限公司
飞科美发器具	指	上海飞科美发器具有限公司
飞科贸易	指	上海飞科贸易有限公司
芜湖飞科	指	芜湖飞科电器有限公司
飞科集团	指	原温州飞科集团有限公司，2007年2月更名为飞科集团有限公司
浙江飞科	指	浙江飞科电器有限公司
温州飞科	指	温州飞科生活电器有限公司
温州进出口	指	温州飞科进出口有限公司
嘉慧投资	指	浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）
吴德嘉慧	指	浙江吴德嘉慧投资管理有限公司
温州川洋	指	温州川洋电器有限公司
温州朗驰	指	温州朗驰电器有限公司
浙江三明	指	浙江三明电器有限公司
浙江捷波	指	浙江捷波电器有限公司
宁波嘉吉	指	宁波嘉吉电器厂（普通合伙）
浙江浩博	指	浙江浩博电器有限公司
江苏百特	指	江苏百特电器有限公司
浙江美森	指	浙江美森电器有限公司
新芜管委会	指	安徽新芜经济开发区管理委员会
飞利浦公司	指	皇家飞利浦电子有限公司

《公司章程》	指	《上海飞科电器股份有限公司章程》
中国证监会/证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构/保荐人/主承销商/中信证券	指	中信证券股份有限公司
发行人会计师/会计师/立信所	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师/国浩律所	指	国浩律师（上海）事务所
报告期/最近三年	指	2013年、2014年及2015年
元	指	人民币元

二、专业术语释义

个人护理电器	指	能够帮助个人完成日常生活护理需求的小型电器，如电动剃须刀、美发器具等
电动剃须刀	指	利用电力带动刀片，从而达到剃须效果的剃须刀。按刀网类型，一般可分为旋转式剃须刀和往复式剃须刀
旋转式剃须刀	指	通过刀网旋转运动从而达到剃须效果的剃须刀，具有静音、舒适、剃净度高等优点
往复式剃须刀	指	通过刀网来回往复运动从而达到剃须效果的剃须刀，剃净度更高，适合大面积剃须，但震动大，刀头寿命较短
电吹风	指	主要用于头发的干燥和整形的小型电器，也可供实验室、理疗室及工业生产、美工等方面作局部干燥、加热和理疗之用
电熨斗	指	主要用于平整衣服和布料的小型电器
挂烫机	指	通过内部产生的灼热水蒸汽不断接触衣服和布料，达到熨平衣服和布料目的的小型电器
毛球修剪器	指	用于修剪衣物和布料表面毛球和毛绒的小型电器
渠道	指	商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径
经销	指	经销商与公司签订经销协议，向公司买断商品后再出售给分销商或通过零售终端出售给消费者的行为
分销	指	向经销商购买商品再通过零售终端出售给消费者的行为
外包生产	指	外包厂家根据公司指定的原材料和公司提供的技术文件及模具设备，按照公司订单进行定牌生产的行为
W/瓦	指	国际单位制的功率单位
KA	指	英文“Key Account”（重要客户）的缩写，即营业面积、客流量、发展潜力、零售终端等方面有很大优势的连锁企业
三包	指	企业对所售商品在一定时间内实行“包修、包换、包退”的简称
ISO9001:2008	指	是由国际标准化组织（ISO）制定，并于2008年修订的关于质量管理的一组国际标准的统称

GS	指	德语“Geprüfte Sicherheit”的缩写，意为“安全认可”，是欧洲市场公认的德国安全认证标志
CE	指	法语“Communaute Euripene”的缩写，意为“符合欧洲（标准）”，CE标志是产品进入欧洲市场的强制性产品安全认证标志
RoHS	指	“the Restriction of the use of certain HazardousSubstances inElectrical and Electronic Equipment Directive”(欧盟制定的《电子电气产品中有有害物质禁限用指令》)的简称
3C	指	“中国强制性产品认证制度”，是国家对电器类产品安全性的强制性产品认证，生产企业在销售前必须取得认证
中国商业联合会	指	由从事商品生产、商品流通和服务业的企业或企业集团、各级商业联合会（商业总会、商业行业协会）、全国性专业协会和其他类型的中介组织，以及从事商品流通活动的个人自愿组成的具有社团法人资格的全国性行业组织
中华全国商业信息中心	指	中国商业联合会下属的事业单位之一，对国内商贸服务行业进行市场信息采集加工、分析研究、提供咨询服务的资深权威机构，并经国家统计局授权，负责商贸服务行业相关统计业务工作
中国家电网	指	由中国家用电器协会发起成立的发布家电行业和产品信息的专业网站
中怡康	指	北京中怡康时代市场研究有限公司，长期专注于中国消费品市场零售研究

招股说明书中部分合计数或各数值直接相加之和若在尾数上存在差异的，为四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、发行人基本情况

（一）公司概况

公司名称：	上海飞科电器股份有限公司
英文名称：	Shanghai Flyco Electrical Appliance Co., Ltd.
注册资本：	39,200 万元
法定代表人：	李丐腾
成立日期：	2006 年 6 月 10 日
股份公司设立日期：	2012 年 11 月 13 日
住所：	上海市松江区中山街道徐塘路 88-1 号
经营范围：	剃须刀及配件，家用电器及配件，金属制品的研发、制造、加工；剃须刀及配件、家用电器及配件、金属制品、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、文具用品、体育用品、批发零售；从事货物及技术的进出口业务，绿化工程，水电安装，会务服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（二）业务概况

公司主营业务为个人护理电器产品的研发、生产和销售，以电动剃须刀和电吹风为主要产品。公司业已形成了较为完整的个人护理电器产品体系。

公司注重研发设计和品牌运营，凭借良好的产品设计和广泛的营销网络，形成了较为突出的竞争优势。公司产品在个人护理电器领域拥有较高的知名度和较高的市场占有率。报告期内，公司的电动剃须刀、电吹风销量位居市场前列。

二、发行人的股份结构及控股股东、实际控制人

（一）股份结构

截至招股说明书签署之日，公司股份总数为 39,200 万股，公司股东的持股数及持股比例如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	飞科投资	35,280.00	90%
2	李丐腾	3,920.00	10%
总计		39,200.00	100%

（二）控股股东

飞科投资持有公司 90% 的股份，是公司控股股东。飞科投资成立于 2011 年 2 月，注册资本为 10,000 万元，住所为上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 705 室，主营业务为投资管理、企业管理等。

（三）实际控制人

公司实际控制人为李丐腾先生，报告期内未发生变化。本次发行前，李丐腾先生直接持有公司 3,920 万股股份，占公司股份总数的 10%，并通过公司控股股东飞科投资间接控制公司 35,280 万股股份，占公司股份总数的 90%。

李丐腾先生，中国国籍，无永久境外居留权，1972 年 4 月出生，工商管理硕士。李丐腾先生是公司创始人，现任公司董事长、总裁，飞科投资执行董事。

三、发行人主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产合计	99,526.20	84,382.48	75,631.59
非流动资产合计	69,497.21	58,038.38	29,360.56
资产总计	169,023.41	142,420.85	104,992.15
流动负债合计	56,515.56	58,293.35	34,732.66
非流动负债合计	2,068.51	1,907.30	1,906.61

负债合计	58,584.07	60,200.64	36,639.28
归属于母公司所有者权益合计	110,439.35	82,220.21	68,352.88
所有者权益合计	110,439.35	82,220.21	68,352.88

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
营业总收入	278,262.68	240,086.95	207,243.29
营业利润	63,665.01	47,094.26	36,654.60
利润总额	66,554.19	49,398.04	38,610.17
净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
归属于母公司所有者的净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24
投资活动产生的现金流量净额	-43,299.49	-33,247.83	-10,533.13
筹资活动产生的现金流量净额	-21,951.40	-23,189.84	1,230.00
现金及现金等价物净增加额	-22,709.71	-2,360.95	8,777.75

(四) 主要财务指标

财务指标	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率（倍）	1.76	1.45	2.18
速动比率（倍）	1.06	0.95	1.31
母公司资产负债率	34.16%	40.62%	33.24%
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.53%	0.60%	0.75%
财务指标	2015年	2014年	2013年
应收账款周转率（次）	30.00	26.46	21.25
存货周转率（次）	5.55	5.61	6.12
息税折旧摊销前利润（万元）	67,535.89	50,398.56	39,557.08
每股经营活动产生的现金流量（元） ^{注1}	1.08	1.38	0.46
每股净现金流量（元） ^{注2}	-0.58	-0.06	0.22

注1：每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股份总数。因公司在2014年12月24日实施完成了未分配利润转增股本事项，报告期的每股经营活动产生的现金流量按调整后的股本计算

注2：每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股份总数。因公司在2014年12月24日实施完成了未分配利润转增股本事项，报告期的每股净现金流量按调整后的股本计算

四、募集资金用途

本公司首次公开发行募集资金总额在扣除发行费用之后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	个人护理电器松江生产基地扩产项目	17,500	17,500
2	个人护理电器芜湖生产基地扩产项目	18,500	18,500
3	研发及管理中心项目	24,000	24,000
4	个人护理电器检测及调配中心项目	12,800	12,800
合计		72,800	72,800

若实际募集资金未达到上述项目计划投入金额，则资金缺口由公司自筹解决；若实际募集资金超出上述项目计划投入金额，则超出部分资金将用于公司投资发展及其他与主营业务相关的营运资金。

未来三到五年，公司将进一步提升飞科品牌的市场价值，精耕营销渠道，强化产品创新，继续巩固和提升个人护理电器产品的领先优势，并计划拓展家居生活电器领域。为此，公司将在下述几方面存在一定规模的流动资金需求：（1）增加售后服务网点及 4S 形象店，提升售后服务能力及公司品牌形象，扩大销售；（2）加大卖场形象终端的建设与投入，进一步提升公司产品的市场形象，保持市场领先地位；（3）在广告、市场推广等营销方面继续加大投入，继续提升公司的品牌知名度与影响力；（4）持续加大研发创新投入。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类:	人民币普通股 (A 股)
每股面值:	1.00 元
发行股数:	4,360 万股, 占发行后公司总股本的 10.01%
发行价格:	18.03 元/股
发行市盈率:	14.86 倍 (每股收益按 2015 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低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) 16.52 倍 (每股收益按 2015 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低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)
发行后每股收益:	1.09 元 (按 2015 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低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)
发行前每股净资产:	2.82 元 (按 2015 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算)
发行后每股净资产:	4.21 元 (按 2015 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算)
发行市净率:	4.29 倍 (按每股发行价格除以发行后每股净资产计算)
发行方式:	采取网下向询价对象询价配售及网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会认可的其他发行方式
发行对象:	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开立 A 股股票账户的符合条件的境内自然人和法人等其他投资者 (国家法律、法规禁止购买者除外)
承销方式:	余额包销
募集资金总额:	78,610.80 万元

募集资金净额： 72,772.66 万元
发行费用概算： 保荐承销费 4,500 万元、律师费用 245 万元、审计及验资费用 554.5 万元、发行手续费用 103.64 万元、与本次发行相关的信息披露费用 435 万元

二、本次发行股票的有关机构

（一）发行人

名称： 上海飞科电器股份有限公司
法定代表人： 李丐腾
住所： 上海市松江区中山街道徐塘路 88-1 号
联系地址： 上海市长宁区红宝石路 500 号东银中心 B 栋 26 楼
联系电话： 021-52858888
传真： 021-52855050
联系人： 乔国银

（二）保荐人（主承销商）

名称： 中信证券股份有限公司
法定代表人： 张佑君
注册地址： 广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座
联系地址： 北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 23 层
联系电话： 010-60833018
传真： 010-60833955
保荐代表人： 苏健、董文
项目协办人： 褚晓佳
项目经办人： 张焱、秦成栋、杨飞、史松祥、李良

（三）发行人律师

名称： 国浩律师（上海）事务所
负责人： 黄宁宁

住所：上海市北京西路 968 号嘉地中心 23-25 层
联系电话：021-52341668
传真：021-62676960
经办律师：方祥勇、林琳

（四）会计师事务所

名称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人：朱建弟
主要经营场所：上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
联系电话：021-63391166
传真：021-63392558
经办会计师：潘莉华、饶海兵

（五）资产评估机构

名称：银信资产评估有限公司
法定代表人：梅惠民
住所：嘉定工业区叶城路 1630 号 4 幢 1477 室
联系电话：021-63391088
传真：021-63391116
经办评估师：顾为平、孙迅、蒋达翀

（六）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
地址：上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼
电话：021-68870587
传真：021-58754185

（七）主承销商收款银行

名称：中信银行北京瑞城中心支行

三、发行人与本次发行有关中介机构及人员的权益关系

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行有关重要日期

- (一) 初步询价日期： 2016年3月30日
- (二) 发行公告刊登日期： 2016年4月1日
- (三) 网下、网上申购日期： 2016年4月5日
- (四) 网下、网上缴款日期： 2016年4月7日
- (五) 预期股票上市日期： 本次发行结束后将尽快申请在上海证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

公司提醒投资者在投资本公司股票时，应特别认真考虑下列各项风险因素。下列风险因素的发生有可能直接或间接导致公司经营业绩的下降，甚至有可能引致公司的亏损。

一、激烈的市场竞争

在国内个人护理电器市场上，参与竞争的国外品牌主要为飞利浦、松下、博朗等，这些品牌在产品性能、设计等方面具有一定优势，在一线大城市的市场份额较为稳定；此外，一些国内品牌厂商也利用价格手段，在部分产品或者区域市场上与公司展开竞争。

目前，公司产品定位的主要受众为大众消费人群，市场占有率较高；部分国外品牌厂商正陆续推出相应的同类产品以抢占大众消费市场；国内竞争对手也加大了营销力度，形成对公司产品的竞争。公司在继续巩固对现有市场覆盖的同时，也正加大高端产品的推广力度，积极与国外品牌厂商在高端市场展开竞争。如果公司不能采取有效措施提高自身产品的竞争力，公司产品的市场份额将有可能下降。一旦市场竞争加剧超出预期或者革命性的替代产品出现，公司上市当年营业利润有可能会下降 50% 以上甚至亏损。

二、产品销售主要集中在电动剃须刀和电吹风

2013 年至 2015 年，电动剃须刀和电吹风的销售是公司收入和利润的主要来源，占公司各期主营业务收入的比重分别为 90.98%、86.26% 和 82.85%，占公司各期毛利总额的比重分别为 92.81%、90.18% 和 87.45%。在可预见的未来相当长时期，公司的经营成果仍然将依赖于电动剃须刀和电吹风的销售。较为集中的产品销售给公司的经营带来一定风险，任何关于电动剃须刀和电吹风行业的不利变化或竞争加剧，都有可能导致公司业绩的下降。

三、较大比例产品由外包厂家生产

公司的电动剃须刀、电吹风等产品的较大比例由外包厂家生产。2013年至2015年，外包采购总额占当期营业成本比重分别为77.55%、74.48%、75.66%，占比较高；此外，公司向前五大外包厂家采购金额占公司外包采购总额的比重各期分别为93.12%、86.53%、85.94%，集中度较高。

公司无法完全控制外包厂家的生产经营活动，如果外包厂家无法按期交付产品或者终止与公司的合作，而公司在短时间内未能找到合格的替代厂商，将有可能影响公司产品的供应和销售；如果外包厂家的产品质量无法达到公司的要求，将有可能降低公司产品的竞争力；在生产过程中，公司的知识产权如果保护不当将有可能失密。外包厂家的一切生产经营风险都有可能直接或间接地导致公司产品销售的下降，从而影响公司的经营业绩。如果外包厂家发生重大不利变化，公司产品的供应和销售将会受到较大负面影响，从而有可能导致公司上市当年的营业利润下降50%以上或者亏损。公司本次募投项目建成投产之后，将增加公司的自产产能。

四、销售模式以经销为主

截至2015年12月31日，公司共有520家经销商。2013年至2015年，经销模式产生的收入占公司主营业务收入的比重分别为97.32%、99.22%和98.98%。在可预见的未来一定时期内，公司的产品销售仍然将主要采用经销模式。

经销模式有利于销售渠道的快速扩张，分散建立营销网络的投资风险，降低管理成本。但由于公司无法完全控制经销商的行为，经销商任何经营活动的不利变化都有可能增加营销管理的难度，导致营销网络和产品价格体系的不稳定，且有可能对公司的产品、品牌形象产生不利影响，从而影响消费者的偏好和公司产品的正常销售。

五、实际控制人对公司控制力较强

本次发行前，李丐腾先生直接持有公司 10% 股份，并通过飞科投资控制公司 90% 股份，为公司实际控制人。本次发行完成后，李丐腾先生直接和间接控制本公司的股份比例下降为 89.99%²，对公司仍具有较强的控制力。

目前，公司已经建立起较为健全的公司治理结构，为进一步保证权力制衡，公司 7 名董事中有 4 名独立董事，独立董事占据董事会的多数席位，监事会主席由外部专业人士担任，但公司仍然存在实际控制人利用其控股地位，通过在股东大会上行使表决权对公司重大事项实施控制，从而损害公司及公司公众股东利益的可能。

六、劳动力成本的上升

2013 年至 2015 年，公司直接人工成本占生产成本的比重分别为 20.18%、17.78%、15.08%。近年来，我国由于劳动力的结构性短缺导致用工成本逐步上升，尤其在经济发达的长三角地区较为明显。公司通过调整生产能力的区域布局、优化产品结构、提高设备自动化程度、提高产品附加值和产品价格等措施，能够部分抵消劳动力成本上升对公司的不利影响，但劳动力成本的不断上升仍将对公司的成本控制带来一定压力。

七、管理能力的提升可能滞后于公司的发展速度

报告期内，公司资产和收入规模呈现快速增长的态势，总资产由 2013 年末的 104,992.15 万元增长至 2015 年末的 169,023.41 万元；营业收入由 2013 年的 207,243.29 万元增长至 2015 年的 278,262.68 万元。本次发行后，公司的资产规模将大幅增加。

公司的快速发展对研发设计、品牌运营、采购销售、物流配送、人力资源、财务控制等方面提出了更高的要求，增加了公司管理和营运的难度。如果公司管

² 根据公司本次发行 4,360 万股新增股份计算，本次发行完成后李丐腾直接和间接控制的股份比例以实际发行完成后的股份比例为准。

理层的管理水平和员工的业务素质不能适应公司快速发展的需要，组织架构和管理制度不能随着公司规模扩大而做及时的提升和完善，将会影响公司未来发展的速度和质量。

八、募投项目收益可能未及预期

公司本次募集资金计划投资于公司松江生产基地扩产、芜湖生产基地扩产、研发及管理中心、检测及调配中心等四个项目，其中，松江、芜湖生产基地扩产项目实施后，能增加公司自产产能和产量，对保障公司产品供应和促进经营稳定性具有积极作用；研发及管理中心项目、检测及调配中心项目能提高公司研发设计水平和经营管理效率，为公司业务发展提供有力保障。

募投项目的预期收益是根据当前的宏观环境和微观市场情况进行测算的，如果市场外部环境发生产业政策调整、市场竞争加剧、产品价格下降等不利变化，本次募集资金投资项目将有可能达不到预期收益。

九、本次发行后净资产收益率可能下降

公司 2013 年至 2015 年的加权平均净资产收益率分别为 53.99%、53.35%、55.23%。本次公开发行股票后，公司的净资产将大幅增长；由于募集资金投资项目从投入实施到产生效益需要一定的周期，公司的净利润很可能无法与净资产同步增长。同时，募集资金投资项目新增折旧也将增加经营成本，在公开发行股票后的一定时期内，公司净资产收益率有可能下降。

十、产品质量可能控制不当

公司的产品在出厂前均经过质量检验与安全性能测试，但产品在售后仍然可能会出现质量问题。公司对产品的售后服务较为重视，售后服务体系不断完善，售后服务水平不断提高，但个人护理电器产品作为消费品，一旦发生质量问题，可能会引发退货或者赔偿等消费者权益纠纷，这将有损于公司产品和品牌的市场形象，对产品的销售造成不利影响。公司产品质量如控制不严，造成质量事故上

升，索赔加剧，将有可能引致公司市场份额的大幅下降，从而导致公司品牌受损，上市当年的营业利润下滑 50% 以上甚至亏损。

十一、不正当市场竞争

电动剃须刀、电吹风等个人护理电器用品属于消费品，品牌认知度是影响消费者选择的重要因素。随着公司在市场营销、品牌宣传上的持续投入以及本次发行上市，公司的品牌知名度将进一步提升。如果公司品牌、商标被市场大量仿冒，公司的品牌形象将受到损害，打击仿冒亦会增加营运成本，公司产品的营销和推广将随之受到负面影响。

十二、产品研发设计可能滞后

消费者对于电动剃须刀、电吹风等个人护理电器的舒适度和安全性有着较高的要求，产品的时尚化设计、使用便捷性能也会较大程度影响消费者的消费偏好。这就要求公司不仅能够保证产品具备较好的舒适度和安全性，还需要根据消费者时尚化需求及时开发设计新颖、使用便捷的新产品。若公司的产品设计和开发能力滞后于消费者需求的变化，将有可能影响公司的市场拓展速度，甚至引致公司市场份额的下降。

十三、宏观经济的波动

电动剃须刀、电吹风等个人护理电器的需求与宏观经济波动以及居民可支配收入息息相关。如果国内宏观经济形势持续不景气，居民可支配收入下降，将有可能抑制个人护理电器消费的需求和降低消费档次，从而给公司收入和利润的持续增长带来负面影响。此外，宏观经济的剧烈波动有可能对公司的原材料采购、固定资产投资等方面产生负面影响。

十四、生产经营场地搬迁的风险

发行人用于仓储、生产和办公的房产主要由租赁所得且租赁期限较短，同时

发行人及其子公司租赁的用于各地营销团队办公的部分房产存在未办理租赁备案的情形，因此发行人存在因租赁合同不能正常履行或因需搬迁而对发行人生产经营、营业收入和利润产生不利影响的风险。

十五、专利许可使用不当的风险

2013年6月3日，发行人与株式会社泉精器制作所签订《专利实施许可合同》，株式会社泉精器制作所同意向发行人授予电动旋转剃须刀、旋转式电动剃须刀、一种往复式电动剃须刀内部刀具和往复式电动剃须刀专利权的实施权。上述专利的实施许可为非独占性且非可转让的，且仅用于发行人生产、销售有关产品；许可期限自合同签订日起，至上述专利权有效期届满之日止；许可范围为中国。若发行人生产经营过程中违反该《专利实施许可合同》的相关约定，可能会对发行人相关产品的生产带来一定的不利影响，从而在一定程度上影响发行人的经营业绩。

十六、知识产权纠纷的风险

发行人一贯重视知识产权管理，目前不存在侵犯其他厂商或个人知识产权方面的纠纷或争议，随着发行人业务规模的进一步增长，行业商业竞争激烈程度的提高以及知识产权复杂程度的提升，未来存在可能与其他厂商或个人发生知识产权方面纠纷或争议的风险。

十七、销售费用率、管理费用率波动对经营业绩的影响

2012年至2015年，发行人销售费用率分别为14.43%、13.03%、12.44%和10.23%，管理费用率分别为3.57%、3.34%、2.98%和3.23%，2012年至2014年公司销售费用率、管理费用率低于行业上市公司平均水平。若随着经营环境或经营策略等因素的变化，发行人的销售费用率、管理费用率不能保持较低水平，可能对经营业绩有不利的影响。

十八、公司首次公开发行股票摊薄即期回报的风险

本次发行股票的募投项目产生效益需要一定的时间，发行完成后，随着募集资金的到位、公司的总股本将增加，根据公司合理测算，本次发行可能导致公司发行当年每股收益、净资产收益率等指标较上年同期相比出现下降的情形。本次融资募集资金到位当年公司的即期回报存在短期内被摊薄的风险，敬请广大投资者理性投资，并注意投资风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称:	上海飞科电器股份有限公司
英文名称:	Shanghai Flyco Electrical Appliance Co., Ltd.
注册资本:	39,200 万元
法定代表人:	李丐腾
成立日期:	2006 年 6 月 10 日
股份公司设立日期:	2012 年 11 月 13 日
住所:	上海市松江区中山街道徐塘路 88-1 号
邮政编码:	201603
联系电话:	021-52858888
传真号码:	021-52855050
互联网地址:	www.flyco.com
电子信箱:	flyco@flyco.com

二、发行人改制重组情况

(一) 设立方式

公司是由飞科有限采用整体变更方式设立的股份有限公司。

公司发起人为飞科投资和李丐腾先生。以经立信所审计的截至 2012 年 9 月 30 日飞科有限的净资产 35,807.73 万元为基础,折为股份公司股份总数 35,700 万股,每股面值 1 元,上述净资产中超过股本总额 107.73 万元的部分相应列入股份公司的资本公积,发起人按照各自在飞科有限的出资比例持有股份公司相应数额的股份。2012 年 10 月 26 日,立信所出具信会师报字[2012]第 114122 号《验资报告》,对此次整体变更的出资情况予以验证。

2012 年 11 月 13 日,公司在上海市工商局完成工商变更登记,注册资本 35,700

万元。

（二）发起人

公司发起人股东的持股数及持股比例如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	飞科投资	32,130.00	90%
2	李丐腾	3,570.00	10%
总计		35,700.00	100%

公司发起人股东具体情况请参见本节“七、发行人主要股东及实际控制人情况”。

（三）改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人是飞科投资和李丐腾先生。

公司改制设立前后，飞科投资拥有的主要资产是对飞科电器的长期股权投资，实际从事的主要业务是投资管理、企业管理等。李丐腾先生拥有的主要资产是飞科电器、飞科投资和飞科集团（已注销）的股权，实际从事的主要业务是对飞科电器的经营和管理。飞科集团的具体情况请参见招股说明书“第七节、三、（二）、1、飞科集团”。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司是由飞科有限整体变更设立，整体承继了飞科有限的全部资产和业务。公司设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务请参见招股说明书“第六节 业务与技术”的相关内容。

（五）改制设立前后发行人的业务流程及其相互联系

公司整体变更前后业务流程相同，未发生变化。公司的业务流程请参见招股说明书“第六节 业务和技术”的相关内容。

（六）发行人在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司成立以来，在生产经营方面独立运作，与主要发起人的关联关系主要体现在飞科投资、李丐腾先生对公司的持股和李丐腾先生在公司的任职，具体任职

情况请参见招股说明书“第八节、一、（一）董事”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司整体变更后，飞科有限的资产和负债全部由本公司承继，相应的资产及权利证书由本公司办理更名手续。截至招股说明书签署之日，飞科有限的全部资产和负债已整体进入飞科电器。

三、发行人股本形成及变化和重大资产重组情况

(一) 发行人股本形成及变化



1、2006年6月，飞科有限设立

2006年5月28日，自然人李丐腾、林育娥决定共同出资设立飞科有限，飞科有限注册资本1,000万元，各股东以货币出资。

2006年6月9日，上海安信会计师事务所有限公司出具《验资报告》（安业私字[2006]第1481号），对本次出资予以验证。

2006年6月10日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商设立登记，注册资本和实收资本均为1,000万元。飞科有限设立时股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	李丐腾	500.00	50%
2	林育娥	500.00	50%
总计		1,000.00	100%

2、2007年2月，飞科有限第一次股权转让

2007年2月1日，飞科有限股东会通过决议，同意李丐腾、林育娥将其各自对飞科有限的全部出资转让给飞科集团。同日，李丐腾、林育娥分别与飞科集团签订《股权转让协议书》，约定将其各自持有的飞科有限股权按原始出资额作价转让给飞科集团。

2007年2月1日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商变更登记。本次股权转让后，飞科有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科集团	1,000.00	100%
总计		1,000.00	100%

3、2008年1月，飞科有限第一次增资

2008年1月5日，飞科集团作出股东书面决定，决定以货币增资，将飞科有限注册资本由1,000万元增加至2,600万元。

2008年1月8日，上海浦江会计师事务所出具《验资报告》（沪浦江会报字[2008]第1001号），对本次增资的出资予以验证。

2008年1月9日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商变更登记，

注册资本和实收资本均为 2,600 万元。本次增资后，飞科有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科集团	2,600.00	100%
总计		2,600.00	100%

4、2009 年 1 月，飞科有限第二次增资

2008 年 12 月 25 日，飞科集团作出股东书面决定，决定以货币增资，将飞科有限注册资本由 2,600 万元增加至 3,000 万元。

2009 年 1 月 5 日，上海永真会计师事务所出具《验资报告》（永真会师内验字[2009]第 0007 号），对本次增资的出资予以验证。

2009 年 1 月 7 日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商变更登记手续，注册资本和实收资本均为 3,000 万元。本次增资后，飞科有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科集团	3,000.00	100%
总计		3,000.00	100%

5、2011 年 3 月，飞科有限第二次股权转让

2011 年 3 月 23 日，飞科集团与飞科投资、李丐腾签订《股权转让协议》，约定飞科集团将其持有的飞科有限 90% 的股权以 5,265 万元的价格转让给飞科投资，将其持有的飞科有限 10% 的股权以 585 万元的价格转让给李丐腾。上述转让价格参照飞科有限截至 2011 年 2 月 28 日经评估的净资产值 5,848.20 万元确定。

2011 年 3 月 25 日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商变更登记手续。本次股权转让后，飞科有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科投资	2,700.00	90%
2	李丐腾	300.00	10%
总计		3,000.00	100%

6、2012 年 9 月，飞科有限第三次增资

2012年9月15日，飞科有限股东会通过决议，决定股东按原出资比例以货币增资，将飞科有限注册资本由3,000万元增至6,000万元。

2012年9月21日，立信所出具《验资报告》（信会师报字[2012]第113982号），对本次增资的出资予以验证。

2012年9月26日，飞科有限在上海市工商局松江分局完成工商变更登记。本次增资后，飞科有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科投资	5,400.00	90%
2	李丐腾	600.00	10%
总计		6,000.00	100%

7、2012年11月，飞科电器设立

2012年10月25日，飞科有限股东会通过决议，决定飞科有限以经立信所审计的截至2012年9月30日净资产35,807.73万元为基础，折为股份公司股份总数35,700万股，整体变更为股份有限公司。同日，全体发起人股东共同签署了《发起人协议》。

2012年10月26日，立信所出具了《验资报告》（信会师报字[2012]第114122号），对本次整体变更的出资予以验证。2012年11月9日，飞科电器召开创立大会。

2012年11月13日，飞科电器在上海市工商局完成工商变更登记，飞科有限变更为股份有限公司，注册资本为人民币35,700万元。本次整体变更完成后，公司股份结构如下表所示：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	飞科投资	32,130.00	90%
2	李丐腾	3,570.00	10%
总计		35,700.00	100%

8、2014年12月，飞科电器以未分配利润转增股本

2014年12月9日，飞科电器股东大会通过决议，以截至2014年6月30日总股本35,700万股为基数，按照股东持有的股份比例向全体股东转增股本3,500

万股。

2014年12月10日，立信所出具了《验资报告》（信会师报字[2014]第114635号），对本次增加注册资本予以验证。

2014年12月24日，飞科电器在上海市工商局完成工商变更登记。本次未分配利润转增股本完成后，飞科电器的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	飞科投资	35,280.00	90%
2	李丐腾	3,920.00	10%
总计		39,200.00	100%

保荐机构与发行人律师调阅了飞科电器、飞科集团、飞科投资的工商资料、股东会决议、出资及转让协议等文件，查阅了飞科电器、飞科集团、飞科投资的审计报告等文件，取得相关方的纳税凭证和税务部门出具的相关证明，访谈了发行人实际控制人李丐腾并取得书面说明文件。经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人的前身飞科有限的设立、发行人及其前身的历次增资、股权转让以及发行人整体变更为股份有限公司的过程履行了必要的法律程序，并办理了相应的工商登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。相关股东已按照当时法律、法规及规范性文件的规定缴清股权变更所涉及的税费。

（二）发行人重大资产重组情况

公司自整体变更设立以来，未发生过重大资产重组。

飞科有限及其子公司于2011年先后收购了飞科贸易的股权以及浙江飞科、温州飞科的主要经营性资产。资产重组的具体情况如下：

1、资产重组的背景和原因

飞科贸易原系李丐腾先生通过飞科集团控制的公司，主要从事个人护理电器在上海地区的销售，为消除同业竞争，规范关联交易，2011年8月，飞科有限收购了飞科贸易的100%股权。

浙江飞科和温州飞科原系李丐腾先生通过飞科集团控制的公司，位于浙江省温州市，其中浙江飞科主要从事电动剃须刀及其配件的生产，温州飞科主要从事

电吹风及其配件的生产。报告期内，浙江飞科和温州飞科曾是飞科有限的生产基地，其产品主要销售给飞科有限，然后由飞科有限统一对外销售。

为充分利用上海及周边地区强大的市场、人才、政策等优势，自 2006 年起，公司实际控制人启动了个人护理电器业务由温州向上海及周边地区转移的战略性规划。2006 年 6 月，飞科有限在上海松江注册成立；2009 年，公司管理总部由温州迁至上海；自 2010 年下半年起，公司将产品生产陆续转移至在上海松江和安徽芜湖投资建立的生产基地。

2011 年下半年，为了更好地发挥规模经济效应，增强业务独立性，消除同业竞争，公司实际控制人决定对浙江飞科、温州飞科的经营性资产通过飞科有限子公司进行收购和整合。收购完成后，实际控制人的个人护理电器业务完成由浙江温州至上海及周边地区的战略性转移，浙江飞科、温州飞科不再从事相关业务，2012 年已相继注销。

飞科集团、浙江飞科、温州飞科、飞科贸易的具体情况请参见招股说明书“第七节、三、（二）关联公司的注销情况”。

2、资产重组的主要内容

资产重组的主要内容如下表所示：

单位：万元

被收购方	资产类别	账面值	评估值 ^注	交易价格 ^注	具体内容
飞科贸易	100%股权	285.50	296.50	296.00	飞科贸易 100%股权
浙江飞科	存货	1,023.45	1,197.44	1,197.40	线路板、包装盒等原材料；刀架、充电器等半成品
	设备	786.36	834.30	814.24	注塑机、贴片机、电脑、数控切割机、空调等机器设备
	小计	1,809.81	2,031.74	2,011.64	-
温州飞科	存货	37.44	43.81	43.81	微电机、负离子发生器等原材料；手柄、机身等半成品
	设备	237.51	267.71	251.99	注塑机、电脑、稳压器等机器设备
	小计	274.95	311.52	295.80	-
合计		2,370.26	2,639.76	2,603.44	-

注：收购浙江飞科和温州飞科的存货和设备的评估值和交易价格均为含税价。

3、资产重组的具体过程和履行的程序

(1) 收购飞科贸易 100%股权

2011年8月17日，飞科集团作出股东书面决定，拟将持有的飞科贸易100%股权转让给飞科有限。

2011年8月22日，上海银信资产评估有限公司出具《上海飞科贸易有限公司股权转让股东全部权益价值评估报告》（沪银信资评报字[2011]第515号），以2011年7月31日为评估基准日，飞科贸易净资产账面值285.50万元，评估值296.50万元，评估增值率3.85%。

同日，飞科集团与飞科有限签署股权转让协议，将飞科贸易100%股权转让给飞科有限，转让价格参考评估值确定为296.00万元。

2011年8月26日，飞科集团收到飞科有限支付的全部股权转让价款。

2011年8月29日，飞科贸易在上海市工商局普陀分局完成工商变更登记。

(2) 收购浙江飞科经营性资产

2011年12月1日，飞科集团作出股东书面决定，同意芜湖飞科、飞科剃须刀收购浙江飞科部分经营性资产，收购价格以浙江飞科截至2011年11月30日经评估的经营性资产为参考，由各方协商决定。

2011年12月14日，上海银信资产评估有限公司出具《浙江飞科电器有限公司出售部分资产价值的评估报告》（沪银信评报字[2011]第778号），以2011年11月30日为评估基准日，浙江飞科拟转让的部分存货和机器设备的资产账面值1,809.81万元，评估值为2,031.74万元，评估增值率12.26%，评估增值主要是由于评估时考虑了增值税因素。

2011年12月16日，浙江飞科分别与芜湖飞科和飞科剃须刀签订资产转让协议，约定转让部分存货和机器设备，芜湖飞科支付价款1,678.32万元（固定资产803.02万元，存货875.30万元），飞科剃须刀支付价款333.33万元（固定资产11.23万元，存货322.10万元）。

2011年12月19日，浙江飞科与芜湖飞科和飞科剃须刀分别签署协议，约定由芜湖飞科和飞科剃须刀分别承担浙江飞科截至2011年11月30日已销售但未过免费保修期的部分产品的售后维修义务，浙江飞科将因此形成的预计负债246.20万元和164.92万元分别支付给芜湖飞科和飞科剃须刀。

2011年12月26日，浙江飞科分别与芜湖飞科和飞科剃须刀签署《资产交割书》，对资产的交割进行了确认。

2011年12月28日，浙江飞科分别收到芜湖飞科和飞科剃须刀支付的全部资产转让价款，并向芜湖飞科和飞科剃须刀分别支付了预计负债转让价款。

(3) 收购温州飞科经营性资产

2011年12月1日，温州飞科股东会作出决议，同意飞科美发器具、飞科剃须刀收购温州飞科部分经营性资产，收购价格以温州飞科截至2011年12月15日经评估的经营性资产为参考，由各方协商决定。

2011年12月20日，上海银信资产评估有限公司出具《温州飞科生活电器有限公司出售部分资产价值的评估报告》(沪银信评报字[2011]第779号)，以2011年12月15日为评估基准日，温州飞科拟转让的部分存货和机器设备的资产账面值274.95万元，评估值为311.51万元，评估增值率13.30%，评估增值主要是由于评估时考虑了增值税因素。

2011年12月21日，温州飞科分别与飞科美发器具和飞科剃须刀签订资产转让协议，约定转让部分存货和机器设备，飞科美发器具支付价款289.96万元(固定资产246.16万元，存货43.81万元)，飞科剃须刀支付固定资产转让价款5.83万元。

2011年12月26日，温州飞科与飞科美发器具签署协议，约定由飞科美发器具承担温州飞科截至2011年11月30日已销售但未过免费保修期的部分产品的售后维修义务，温州飞科将因此形成的预计负债33.81万元支付给飞科美发器具。

同日，温州飞科分别与飞科美发器具和飞科剃须刀签署《资产交割书》，对资产的交割进行了确认。

2011年12月28日，温州飞科分别收到飞科美发器具和飞科剃须刀支付的全部资产转让价款；2011年12月29日，温州飞科向飞科美发器具支付了预计负债转让价款。

4、资产重组对公司的影响

飞科有限收购飞科贸易100%股权的合并日为2011年7月31日；飞科有限子公司收购浙江飞科和温州飞科经营性资产的合并日为2011年12月28日。合并前一年（2010年）及合并当年（2011年），被收购方和飞科有限的相关财务数据对比如下：

单位：万元

项目	2010年度		2010-12-31
	营业收入	利润总额	资产总额
飞科贸易	2,766.88	-51.41	1,051.43
浙江飞科	26,201.72	2,179.20	11,737.57
温州飞科	6,292.88	509.87	1,695.05
合计数(1)	35,261.48	2,637.66	14,484.05
飞科有限(2)	104,145.88	9,010.40	29,981.73
(1)/(2)	33.86%	29.27%	48.31%
项目	2011年合并当期期初至合并日		2011年合并日
	营业收入	利润总额	资产总额
飞科贸易	1,815.11	-27.12	1,184.69
浙江飞科	25,209.74	1,198.64	6,943.68
温州飞科	7,245.06	395.80	1,610.02
合计数(1)	34,269.91	1,567.32	9,738.39
飞科有限(2)	148,807.81	19,139.57	51,132.85
(1)/(2)	23.03%	8.19%	19.05%

注：上表中统计数据未扣除关联交易。由于浙江飞科、温州飞科的产品基本上都销售给飞科有限，扣除关联交易后，其营业收入接近零。飞科有限相关财务数据为经立信所审计的飞科有限2010年度、2011年度合并财务报表数。飞科贸易、浙江飞科、温州飞科的数据为经立信所审计的财务报表数，其中2011年度飞科贸易数据涵盖期间为2011年1月1日-7月31日，浙江飞科、温州飞科数据涵盖期间为2011年1月1日-12月28日。

上述重组增强了公司的独立性，公司实际控制人旗下与个人护理电器业务相关的资产全部进入公司，公司的产供销体系更加完整。

重组完成后，公司实际控制人的相关业务完成从浙江温州到上海及周边地区的战略性转移。公司的产品生产集中至上海松江和安徽芜湖生产基地，公司规模经济优势更加显著，盈利能力进一步增强。

5、发行人会计师对上述会计处理符合《企业会计准则》的意见

(1) 收购飞科贸易 100%股权

2011年8月，飞科有限以296万元的价格向飞科集团收购其持有的飞科贸易100%的股权，该股权交易价格参考了飞科贸易2011年7月31日经评估的净资产价值。飞科有限收购飞科贸易100%股权构成同一控制下的企业合并，飞科有限按照2011年7月31日飞科贸易账面所有者权益金额作为飞科有限母公司长期股权投资初始投资成本处理，在编制2011年度合并财务报表时，对当年合并日前及比较报表的相关项目进行了追溯调整。

《企业会计准则—企业合并》及其应用指南对同一控制下的合并的相关规定：参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。控制并非暂时性，是指参与合并的各方在合并前后较长的时间内受同一方或相同的多方最终控制。较长的时间通常指1年以上（含1年）。合并方在企业合并中取得的资产和负债，应当按照合并日在被合并方的账面价值计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，应当调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。母公司在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，应当将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。在编制合并资产负债表时，对于被合并方在企业合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分，自合并方的资本公积转入盈余公积和未分配利润。

根据以上准则的相关规定，发行人会计师认为，飞科贸易自2007年2月至2011年7月被飞科有限收购期间一直系李丐腾实际控制的公司，飞科有限收购前后也一直受最终控制方李丐腾控制，所以飞科有限收购飞科贸易100%股权符合企业会计准则关于同一控制下企业合并的规定。飞科有限将收购飞科贸易100%股权作为同一控制下企业合并进行了相应会计处理，并对比较报表进行了追溯调整，该处理符合企业会计准则相关规定。

(2) 收购浙江飞科、温州飞科部分经营性资产

飞科有限公司以 2,307.44 万元的价格购买浙江飞科、温州飞科相关经营性资产，该交易价格参考了相关资产评估价值。浙江飞科、温州飞科将除不能或无搬迁必要的房屋建筑物及部分车辆、办公设备、已使用年限长且陈旧的生产设备等资产以外的原材料、半成品存货、生产设备等经营性资产全部转让给飞科有限公司，同时将主要生产经营管理团队以及相关产、供、销系统同步转入飞科有限公司。

此外，飞科有限公司芜湖飞科和飞科剃须刀按各自承接的产品分别承担浙江飞科尚在产品质量保证期限内已销售产品的售后维修责任，其中芜湖飞科转入的预计负债金额为 246.20 万元，飞科剃须刀转入 164.92 万元。飞科美发器具承担温州飞科尚在产品质量保证期限内已销售产品的售后维修责任，转入的预计负债金额为 33.81 万元。同时，飞科有限按照业务合并的会计处理方式，将浙江飞科、温州飞科业务合并日前及比较财务报表可比期间与剃须刀、电吹风生产经营活动相关的资产负债、利润、现金流量纳入合并财务报表。

按照《企业会计准则—企业合并》及其应用指南规定，业务合并比照企业合并的规定处理。业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，但不构成独立法人资格的部分。发行人会计师认为飞科有限公司收购浙江飞科、温州飞科部分经营性资产并将主要生产经营管理团队及其产、供、销系统转入上海和芜湖生产基地的行为构成一项业务合并。

浙江飞科、温州飞科自设立起至 2011 年 12 月部分经营性资产被飞科有限公司收购期间，一直系李丐腾实际控制的公司；飞科有限公司收购浙江飞科、温州飞科部分经营性资产前后相关资产和业务也一直受最终控制方李丐腾控制。因此，飞科有限比照企业会计准则关于同一控制下企业合并的规定，将收购浙江飞科、温州飞科部分经营性资产作为业务合并处理符合企业会计准则规定。飞科有限公司按照会计准则要求对取得的浙江飞科、温州飞科部分经营性资产按照购买的方式进行了会计处理，在编制合并财务报表时对合并资产负债表的期初数进行追溯调整，并按照准则规定将浙江飞科、温州飞科与剃须刀、电吹风生产经营活动相关的资产负债、利润、现金流量纳入合并日前及可比期间的合并财务报

表，该处理符合企业会计准则相关规定。

(三) 发行人设立时主要资产、主要生产技术、设备及客户的来源

1、2006年6月，飞科有限设立时，并未开展实际业务，其主要的资产为李丐腾、林育娥出资的自有货币资金。

2、飞科有限自2009年开始成为实际控制人护理电器业务的运营主体

为充分利用上海及周边地区强大的市场、人才、政策、地域及信息等优势，自2006年起，公司实际控制人启动了个人护理电器业务由温州向上海及周边地区转移的战略性规划。2006年6月，飞科有限在上海松江注册成立。2009年，公司管理总部由温州迁至上海，飞科有限成为实际控制人护理电器业务的运营主体，承接了飞科集团的研发、品牌运营、采购、销售的职能以及客户、供应商资源；自2010年开始，飞科集团基本不再从事个人护理电器相关业务。经中汇会计师事务所有限公司温州分所审计；2010年，飞科集团母公司主营业务收入为0.22万元，营业利润-63.63万元；2011年，飞科集团母公司主营业务收入为0，营业利润-51.72万元。2012年12月，飞科集团在温州市工商局完成工商注销登记。

3、飞科有限自建生产基地，并整合浙江飞科、温州飞科的经营性资产

在生产方面，自2010年下半年起，公司将产品生产陆续转移至在上海松江和安徽芜湖投资建立的生产基地。2011年下半年，为了更好地发挥规模经济效益，增强业务独立性，消除同业竞争，公司实际控制人决定对浙江飞科、温州飞科的经营性资产通过飞科有限公司进行收购和整合。本次收购后，实际控制人的个人护理电器业务完成由浙江温州至上海及周边地区的战略性转移，浙江飞科、温州飞科不再从事相关业务，2012年已相继注销。飞科有限整合浙江飞科、温州飞科经营性资产的具体情况详见招股说明书“第五节、三、(二)、3、资产重组的具体过程和履行的程序”。

4、飞科有限无偿受让关联方商标、专利等无形资产

在无形资产方面，自2011年开始，飞科有限陆续无偿受让关联方商标、专利等无形资产，上述商标和专利在无偿受让前，均由飞科有限无偿使用，具体情

况详见招股说明书“第七节、四、(二)偶发性关联交易”。

四、发行人历次验资情况

公司自 2006 年成立至今，验资情况如下：

(一) 2006 年设立验资

2006 年 6 月 9 日，上海安信会计师事务所有限公司出具《验资报告》(安业私字[2006]第 1481 号)，审验确认截至 2006 年 6 月 8 日，飞科有限(筹)已收到全体股东缴纳的注册资本 1,000 万元，各股东均以货币出资。

(二) 2008 年增资验资

2008 年 1 月 8 日，上海浦江会计师事务所出具《验资报告》(沪浦江会报字[2008]第 1001 号)，审验确认截至 2008 年 1 月 7 日，飞科有限已收到飞科集团缴纳的新增注册资本(实收资本) 1,600 万元，股东以货币方式出资，变更后累计注册资本(实收资本) 2,600 万元。

(三) 2009 年增资验资

2009 年 1 月 5 日，上海永真会计师事务所有限公司出具《验资报告》(永真会师内验字[2009]第 0007 号)，审验确认截至 2008 年 12 月 31 日，飞科有限已收到飞科集团缴纳的新增注册资本(实收资本) 400 万元，股东以货币方式出资，变更后累计注册资本(实收资本) 3,000 万元。

(四) 2012 年增资验资

2012 年 9 月 21 日，立信所出具《验资报告》(信会师报字[2012]第 113982 号)，审验确认截至 2012 年 9 月 20 日，飞科有限已收到飞科投资和李丐腾先生缴纳的新增注册资本(实收资本) 3,000 万元，股东以货币方式出资，变更后累计注册资本(实收资本) 6,000 万元。

(五) 2012 年整体变更股份公司验资

2012 年 10 月 26 日，立信所出具了《验资报告》(信会师报字[2012]第 114122

号), 审验确认截至 2012 年 10 月 26 日, 飞科电器(筹) 已根据《公司法》有关规定和公司折股方案, 将飞科有限截至 2012 年 9 月 30 日经审计的所有者权益(净资产) 358,077,343.38 元按每股 1 元折合股份 357,000,000 股, 共计注册资本(股本) 357,000,000 元, 大于股本部分 1,077,343.38 元计入“资本公积-股本溢价”。

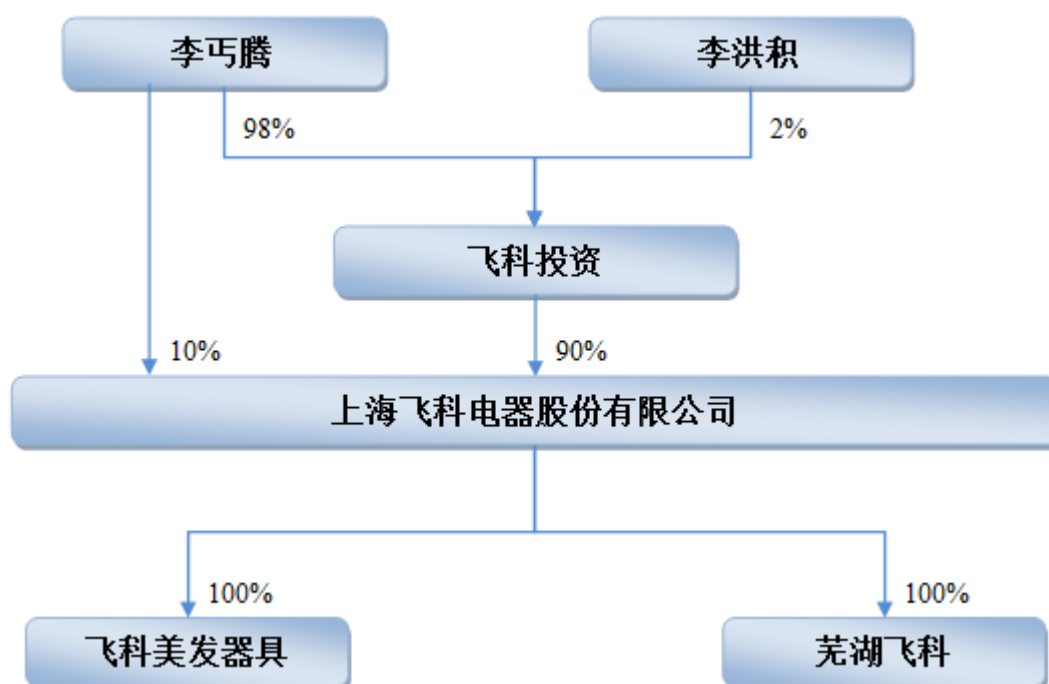
(六) 2014 年股份公司未分配利润转增股本验资

2014 年 12 月 10 日, 立信所出具了《验资报告》(信会师报字[2014]第 114635 号), 审验确认截至 2014 年 12 月 9 日止, 飞科电器已将未分配利润 3,500 万元转增股本。转增股本后公司注册资本、实收资本(股本) 为人民币 39,200 万元。

五、发行人的组织结构

(一) 发行人及关联方的股权结构

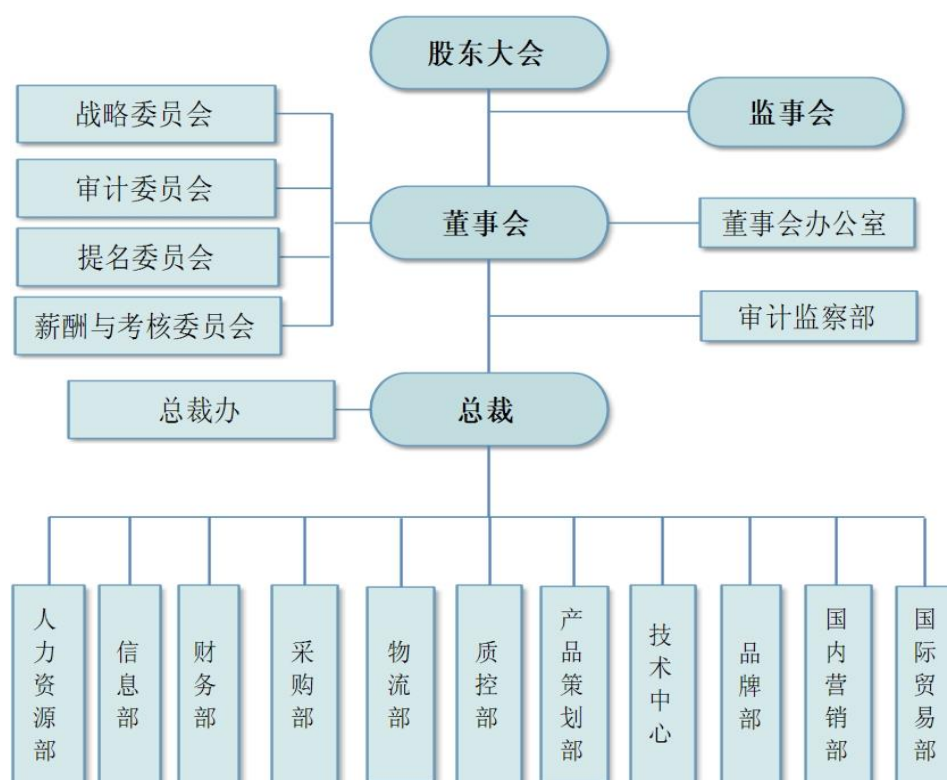
截至招股说明书签署之日, 公司及关联方的股权结构图如下:



注: 李洪积系李巧腾之父。

(二) 发行人内部组织结构

截至招股说明书签署之日, 公司内部组织结构图如下:



(三) 发行人主要职能部门简介

部门	主要职能
总裁办	内控制度及流程管理，投资项目管理，基建工程管理，法律事务管理，合同管理，商标管理，工商税务登记及其他证照管理，档案及大事记管理，信息化管理，财务监控。
人力资源部	组织机构设置方案制定，部门岗位及其职责管理，薪酬与考核管理，员工培训，考勤管理，员工奖惩，人力资源规划和需求计划管理，人员招聘、调动和离职管理，安全检查监督，劳动关系管理。 行政事务管理（公关接待、会务及会议室管理、车辆、员工食宿、保安、清洁、水电保障）。
信息部	负责公司信息化系统建设及信息系统日常管理，公司各职能部门的办公自动化系统软件开发、改进，信息化系统应用的培训及日常维护，公司计算机网络及信息管理系统的安全管理、技术支持和维护公司，负责公司信息数据、资料的备份及安全。
财务部	全面预算管理，会计核算和编制财务报告，融资及资金管理，经济运营分析，实物监控与资产管理，办理担保及税务事项，经济业务的财务审核。
采购部	采购管理制度拟定，采购策略拟定，采购计划管理，采购价格管理，合同执行与订单管理，供应商选择与评估，成品、固定资产、低值易耗品及办公用品采购，子公司原材料、固定资产、低值易耗品及办公用品采购管理，模具使用管理。
物流部	物流管理制度拟定，货物出入库管理，存货管理，销售发货，订单及销售清单管理，物流配送跟踪管理，物流供应商选择和评价，售后服务维修及管理。
质控部	质量管理体系拟定，产品质量检验标准及检验细则拟定，质量保证体系建设，

	产品认证管理，产品质量控制，环境保护管理。
产品策划部	市场信息调查及接受市场信息反馈，向技术中心输入消费者需求，拟定公司产品技术发展规划，产品及产品线开发的策划，产品外观设计，产品包装设计，参与新产品开发最终评审。
技术中心	技术管理制度拟定，产品技术标准拟定，新产品开发设计，工艺流程、技术规程设计和改进，技术文件的管理，产品认证，新产品试制及实验室管理，模具开发制造管理，专利事务管理。
品牌部	品牌定位、品牌建设、品牌推广及维护，CIS 手册设计，销售终端及专卖店设计，专柜及终端宣传品设计，公司形象和品牌宣传。
国内营销部	国内营销体系及营销管理制度拟定，国内营销政策拟定，营销人员管理，定价管理，客户（经销商/代理商）选择与评价，销售合同执行，协助货款催收，售后服务管理，客户满意度管理。
国际贸易部	国际贸易管理制度拟定，国外营销政策拟定，定价管理，客户（经销商/代理商）选择与评价，销售合同执行和订单管理，协助货款催收，售后服务管理，客户满意度管理。

六、发行人子公司情况

截至招股说明书签署之日，公司共有两家全资子公司，无参股公司。具体情况如下：

（一）飞科美发器具

1、基本情况

中文名称：上海飞科美发器具有限公司

成立时间：2010年7月6日

注册资本：2,000万元

住所：上海市松江区中山街道徐塘路168号1幢-1

经营范围：电吹风及配件、烫发器及配件、理发剪及配件、家用电器及配件、金属制品的研发、制造、加工；电吹风及配件、烫发器及配件、理发剪及配件、家用电器及配件、金属制品、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、文具用品、体育用品、批发零售；从事货物及技术的进出口业务，绿化工程，水电安装，会务服务。
【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

2、股东构成及控制情况变化

2010年7月，飞科美发器具在上海市工商局松江分局登记设立，注册资本1,000万元，股东为飞科有限。

2012年4月，飞科有限以货币对飞科美发器具增资1,000万元，飞科美发器具注册资本由1,000万元增加至2,000万元。

飞科有限2012年11月整体变更后，飞科美发器具股东名称由飞科有限相应变更为飞科电器。

截至招股说明书签署之日，飞科美发器具股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科电器	2,000.00	100%
总计		2,000.00	100%

3、主要财务情况

经立信所审计，截至2015年12月31日，飞科美发器具总资产为3,800.49万元，净资产2,027.40万元，2015年净利润为346.66万元。

（二）芜湖飞科

1、基本情况

中文名称：芜湖飞科电器有限公司

成立时间：2011年9月20日

注册资本：16,000万元

住所：芜湖机械工业园

经营范围：剃须刀及配件、家用电器及配件、金属制品（不含贵金属）研发、制造、加工；剃须刀及配件、家用电器及配件、金属制品、针纺制品、服装鞋帽、日用百货、文具用品、体育用品批发、零售；会务服务；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定和禁止的商品和技术除外；绿化工程；水电安装服务。（以上涉及资质证或许可证的，凭有效资质证或许可证经营）

2、股东构成及控制情况变化

2011年9月，芜湖飞科在安徽芜湖市芜湖县工商局登记设立，注册资本5,000

万元，股东为飞科有限。

飞科有限 2012 年 11 月整体变更后，芜湖飞科股东名称由飞科有限相应变更为飞科电器。

2013 年 8 月，飞科电器以货币资金对芜湖飞科增资 3,000 万元。该次增资经芜湖恒盛会计师事务所验证。

2014 年 6 月，飞科电器以货币资金对芜湖飞科增资 8,000 万元。该次增资经安徽新芜会计师事务所（普通合伙）验证。

截至招股说明书签署之日，芜湖飞科股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科电器	16,000.00	100%
总计		16,000.00	100%

3、主要财务情况

经立信所审计，截至 2015 年 12 月 31 日，芜湖飞科总资产为 35,577.02 万元，净资产为 21,732.76 万元，2015 年净利润为 2,466.61 万元。

七、发行人主要股东及实际控制人情况

（一）发行人主要股东及实际控制人

1、飞科投资

飞科投资持有公司 90% 的股份，是公司控股股东。飞科投资成立于 2011 年 2 月，截至招股说明书签署之日，注册资本和实收资本均为 10,000 万元，住所为上海市松江区茸梅路 518 号 1 幢 705 室，主营业务为实业投资、投资管理等。

飞科投资自成立以来，股权结构没有发生变化。

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	李丐腾	9,800.00	98%
2	李洪积	200.00	2%
总计		10,000.00	100%

经立信所审计，截至 2015 年 12 月 31 日，飞科投资总资产 72,621.90 万元，

净资产为 55,795.90 万元，2015 年净利润（母公司口径）为 17,447.97 万元。

2、李丐腾先生

李丐腾先生直接持有公司 10%的股份，并持有公司控股股东飞科投资 98%的股权，是公司的实际控制人。

李丐腾先生，中国国籍，身份证号码 33032419720408****，住址上海市闵行区金丰路 588 弄，无境外永久居留权。李丐腾先生是本公司创始人，现任本公司董事长、总裁，飞科投资执行董事，曾任飞科集团执行董事、总经理，飞科投资执行董事、经理，飞科有限执行董事、总经理、董事长。

李丐腾先生在 1993-1995 年期间先后从事仓库管理、电子焊接、摩托维修等工作。1995 年，李丐腾先生开始从事剃须刀行业相关工作，积累了企业经营及剃须刀行业相关的经验。1995 年底至 1998 年期间，李丐腾先生从事剃须刀配件的经营，积累了初期创业资金。1999 年，李丐腾先生创办永嘉县飞科电器有限公司，正式运营飞科剃须刀品牌。1999 年之后，李丐腾的主要任职履历情况如下：

起讫时间	任职单位及部门	职务
1999 年 4 月至 2005 年 8 月	永嘉县飞科电器有限公司	执行董事兼总经理
2002 年 7 月至 2012 年 12 月	浙江飞科电器有限公司	执行董事兼总经理
2005 年 5 月至 2012 年 10 月	香港飞科实业有限公司	董事
2006 年 5 月至 2012 年 11 月	上海飞科电器有限公司	先后担任执行董事、总经理等职务
2007 年 1 月至 2007 年 4 月	温州飞科生活电器有限公司	执行董事兼总经理
2007 年 1 月至 2012 年 12 月	飞科集团有限公司	执行董事兼总经理
2011 年 2 月至 2012 年 11 月	上海飞科投资有限公司	执行董事兼总经理
2012 年 11 月至今	上海飞科电器股份有限公司	董事长兼总裁
2012 年 12 月至今	上海飞科投资有限公司	执行董事

李丐腾先生在 2006 年设立飞科有限之前，主要通过浙江飞科经营护理电器业务。2007 年 1 月，飞科集团设立，主营业务为护理电器的销售。2007 年 1 月，温州飞科设立，主营业务为电吹风的生产经营。浙江飞科、飞科集团、温州飞科的历史沿革等情况请参阅招股说明书“第七节、三、（二）关联公司的注销情况”。

（二）控股股东或实际控制人控制的其他企业

截至招股说明书签署之日，除公司及子公司之外，公司控股股东或实际控制人未控制其他企业。

控股股东或实际控制人曾控制飞科集团、浙江飞科、温州飞科、温州进出口和香港飞科等，具体情况请参见招股说明书“第七节、三、（二）关联公司的注销情况”。

（三）股份是否存在质押或者其他有争议的情况

截至招股说明书签署之日，公司股东持有的本公司股份不存在质押或其他争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前公司股份总数为 39,200 万股，本次拟发行人民币普通股不超过 4,360 万股，按本次发行上限 4,360 万股计算，本次发行股份占发行后股份总数的 10.01%，发行前后公司股份结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
飞科投资	35,280.00	90%	35,280.00	80.99%
李丐腾	3,920.00	10%	3,920.00	9.00%
本次发行股份	-	-	4,360.00	10.01%
合计	39,200.00	100%	43,560.00	100%

注：上表根据公司本次发行 4,360 万股新增股份计算，本次发行完成后各股东的持股数量最终以实际发行完成后的持股数为准。

（二）前十名股东及前十名自然人股东的任职情况

公司股东为飞科投资和李丐腾先生。李丐腾先生在公司担任董事长、总裁。

（三）发行前各股东的关联关系

李丐腾先生持有飞科投资 98%的股权，李丐腾先生的父亲李洪积先生持有飞

科投资 2%的股权。李丐腾先生是飞科投资的实际控制人。

(四) 本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

1、公司控股股东飞科投资承诺

“自飞科电器首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本公司直接和间接持有的飞科电器股份，也不由飞科电器回购该部分股份。上述锁定期限届满后，本公司转让上述股份将依法进行，并履行相关信息披露义务。

若本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

飞科电器上市后六个月内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期自动延长至少六个月。

若本公司拟减持本公司持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本公司将于减持前三个交易日予以公告。

本公司作为飞科电器控股股东，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”

2、公司实际控制人李丐腾先生承诺

“自飞科电器股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或委托他人管理本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份，也不由飞科电器回购本人直接和间接持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份。上述锁定期限届满后，本人转让上述股份将依法进行并履行相关信息披露义务。在本人担任飞科电器的董事/高级管理人员期间，本人每年转让的股份不得超过当年度本人直接或间接持有的飞科电器股份总数的 25%。在本人离职后半年内，本人不转让直接或间接持有的飞科电器股份。

若本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

飞科电器上市后六个月内如股票连续二十个交易日的收盘价（指复权后的价格，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份锁定期限自动延长至少六个月。

若本人拟减持本人持有的飞科电器首次公开发行股票前已发行的股份的，本人将于减持前三个交易日予以公告。

本人作为飞科电器股东及实际控制人，在锁定期满后两年内不减持所持有的飞科电器首次公开发行前已发行的股份。”

九、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及结构

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司及子公司的员工总数分别为 2,301 人、2,079 人、2,480 人。截至 2014 年末，发行人员工总人数较 2013 年末减少 222 人，主要原因为：（1）飞科美发器具与飞科剃须刀整合，优化了人力资源配置；（2）公司生产自动化程度提高，生产工人数量有所下降。2015 年末，发行人员工总人数较 2014 年末增加 401 人，主要原因为芜湖飞科因生产需求增加了生产工人数量。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司及子公司的员工构成情况如下：

1、员工专业结构

专业	人数	比例
管理人员	288	11.61%
财务人员	44	1.77%
营销人员	262	10.56%
生产人员	1,789	72.14%
研发人员	97	3.91%
合计	2,480	100.00%

2、员工受教育程度

学历	人数	比例
初中及以下	1,228	49.52%
高中	690	27.82%

大学（含大专）	551	22.22%
硕士研究生及以上	11	0.44%
合计	2,480	100.00%

3、员工年龄分布

年龄	人数	比例
30岁以下	1,525	61.49%
30-40岁	727	29.31%
40-50岁	218	8.79%
50岁以上	10	0.40%
合计	2,480	100.00%

（二）社会保障及福利情况

1、社会保险制度的执行情况

（1）社会保险缴纳情况

1) 报告期各期末，发行人及其子公司社会保险缴纳人数情况如下：

类别 \ 年度	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比
城镇社会保险 ^{注1}	1,827	73.67%	1,263	60.75%	1,216	52.75%
新三险 ^{注2}	530	21.37%	712	34.25%	965	41.87%
未缴纳社保人数	123	4.96%	104	5.00%	124	5.38%
合计	2,480	100.00%	2,079	100%	2,305 ^{注3}	100%

注1：城镇社会保险包括养老保险、医疗保险、失业保险、生育保险和工伤保险；

注2：新三险是指上海市2011年7月1日开始实施的，针对外省户籍农业户口人员缴纳的养老保险、医疗保险和工伤保险。

注3：公司2013年12月有4位员工离职，但公司仍为其缴纳了社会保险。

2) 报告期内，发行人及其子公司社会保险缴纳金额情况如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
基本养老保险费	1,857.58	1,486.32	1,658.99
失业保险	99.07	64.24	67.30
医疗保险费	709.14	579.43	640.68
工伤保险费	46.82	40.37	39.13
生育保险费	49.34	38.81	33.68

（2）住房公积金缴纳情况

1) 报告期各期末，发行人及其子公司住房公积金缴纳人数情况如下：

单位：人

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
住房公积金	954	993	1,360

2) 报告期内，发行人及其子公司住房公积金缴纳金额情况如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
住房公积金	278.32	260.65	204.31

2、未缴纳社会保险及住房公积金的情况

(1) 未缴纳社会保险人员及原因情况

报告期内，发行人为符合条件的员工缴纳了社会保险，部分员工由于属于退休返聘、缴纳日之后新入职、由其他单位缴纳及申请离职等原因当月未缴纳相关社会保险。报告期各期末，未在发行人及其子公司缴纳社会保险的员工情况如下：

类别 \ 年度	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
退休返聘	2	0.08%	3	0.14%	3	0.13%
缴纳日之后新入职的员工	43	1.73%	83	3.99%	115	4.99%
由其他单位缴纳	5	0.20%	5	0.24%	6	0.26%
申请离职	73	2.94%	13	0.63%	-	-
合计	123	4.96%	104	5.00%	124	5.38%

(2) 未缴纳住房公积金人员及原因情况

报告期内，发行人及其子公司为符合条件的员工开设了住房公积金账户，并缴纳住房公积金。其中，芜湖飞科未为农业户口员工缴纳住房公积金，主要原因是该部分员工在工作地暂无购房计划，不愿缴纳住房公积金。鉴于这种情况，芜湖飞科为生产工人免费提供员工宿舍供其自由选择。芜湖飞科未缴纳公积金的农业户口员工均签署了放弃缴纳承诺。

(3) 社保及住房公积金对经营业绩的影响

若发行人及其子公司为该部分员工缴纳社会保险和住房公积金，报告期内经营成果情况影响如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
----	-------	-------	-------

未缴社保金额	145.14	145.68	227.90
未缴住房公积金金额	107.17	73.68	145.70
小计 (1)	252.31	219.36	373.60
利润总额	66,554.19	49,398.04	38,610.17
(1) /利润总额	0.38%	0.44%	0.97%
净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
(1) /净利润	0.50%	0.59%	1.29%

注：假设发行人及子公司亦为退休返聘、缴纳日之后新入职、由其他单位缴纳及申请离职等原因未在当月缴纳社会保险的员工缴纳社会保险的测算金额。

经测算，前述金额合计占报告期内利润总额的比例为 0.97%、0.44%、0.38%，净利润的比例分别为 1.29%、0.59%、0.50%，所占比例较小，不会对公司的经营业绩造成重大不利影响。

3、发行人及其子公司五险一金合法合规性情况

(1) 社保缴纳的合法合规性情况

根据上海市社会保险事业管理中心出具证明，报告期内，飞科电器、飞科美发器具、飞科贸易均正常缴纳社会保险费用，不存在欠缴情况。

根据芜湖县人力资源和社会保障局出具证明，证明报告期内芜湖飞科已按国家和地方有关劳动及社会保障的法律、法规及规章足额为公司员工缴纳养老、失业、医疗、生育、工伤等社会保险，报告期内不存在因违反国家和地方有关劳动及社会保障的法律、法规或规章的行为而遭受处罚的情形。

(2) 住房公积金的合法合规性情况

根据上海市公积金管理中心出具证明，证明飞科电器、飞科美发器具、飞科贸易自开户缴存以来未受到行政处罚。

根据芜湖市住房公积金管理中心出具证明，证明芜湖飞科已开设住房公积金账户，并已按照国家和地方有关住房公积金管理的法律、法规及规章为符合条件的公司员工缴纳住房公积金，报告期内不存在因违反国家和地方有关住房公积金管理的法律、法规或规章的行为而遭受处罚的情形。

4、公司控股股东、实际控制人作出的承诺

2013 年 4 月，飞科投资作为公司的控股股东、李丐腾先生作为公司的实际

控制人，就飞科电器及其子公司在职员工报告期内应缴未缴社会保险和住房公积金可能导致的法律责任承诺如下：

“一、如飞科电器及其子公司所在的有关社会保险主管部门、住房公积金主管部门在任何时候依法要求飞科电器及其子公司为其员工补缴在飞科电器首次公开发行股票完成之前任何期间内应缴的社会保险费用（包括但不限于基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险五种基本保险）和住房公积金，本人/本公司将按主管部门核定的金额无偿代飞科电器及其子公司补缴，并无条件补足飞科电器及其子公司因补缴社会保险费用、住房公积金而可能受到的罚款、征收的滞纳金或被任何他方索赔造成的全部经济损失。

二、本人/本公司将督促飞科电器及其子公司全面执行法律、法规、规章等规范性文件所规定的社会保险及住房公积金制度，为应缴纳社会保险、住房公积金的员工开立社会保险及住房公积金账户，依法缴存社会保险及住房公积金。”

5、保荐机构及发行人律师意见

综上所述，有权部门已就社保公积金的缴纳对发行人及其子公司出具了相关合法合规性或无欠缴的证明等；发行人及其子公司为符合条件的员工缴纳了社会保险，不存在欠缴社会保险的情形。报告期内发行人及其子公司存在未为部分无住房公积金缴纳意愿的农业户口员工缴纳住房公积金的情形，发行人及其子公司为该部分员工免费提供了员工宿舍，且根据发行人的测算，若发行人及其子公司为全部员工缴纳公积金，需要补充缴纳的金额对其净利润的影响较小，且发行人控股股东飞科投资、发行人实际控制人已作出承诺；保荐机构和发行人律师认为，发行人未为全部员工缴纳公积金事宜不会对发行人本次发行上市造成实质性障碍。

（三）发行人及其子公司劳务派遣情况及用工合规性

报告期内，发行人及其子公司未与劳务派遣公司发生任何交易，发行人及其子公司不存在劳务派遣用工的情况，不涉及劳务派遣违规用工的情形。

十、发行人主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员承诺

（一）股份锁定承诺

公司发起人股东飞科投资和李丐腾先生均出具了股份锁定承诺，具体内容请参见本节“八、（四）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二）避免同业竞争承诺

公司控股股东和实际控制人均出具了避免同业竞争的承诺，具体内容请参见招股说明书“第七节、二、（二）避免同业竞争的承诺”。

（三）减少和规范关联交易的承诺

公司控股股东和实际控制人均出具了减少和规范关联交易的承诺，具体内容请参见招股说明书“第七节、四、（六）减少关联交易的措施”。

（四）关于社会保险和住房公积金的承诺

公司控股股东和实际控制人出具了关于社会保险和住房公积金的承诺，具体内容请参见本节“九、（二）、4、公司控股股东、实际控制人作出的承诺”。

（五）其他承诺

1、发行人实际控制人出具了关于飞科集团、浙江飞科、温州飞科、香港飞科、飞科剃须刀、飞科贸易注销时员工安置的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第七节、三、（二）关联公司的注销情况”。

2、发行人控股股东飞科投资、实际控制人出具了关于房产租赁合同不能正常履行或租赁房产存在法律风险的相关承诺，具体内容请参见本招股说明书“第六节、五、（一）、2、房屋租赁情况”。

3、董事和高级管理人员出具了关于摊薄即期回报采取填补措施的承诺，控股股东和实际控制人出具了关于不得越权干预公司经营管理活动、不得侵占公司利益的相关承诺，具体内容参见本招股说明书“第十一节、八、（六）相关承诺”。

（六）关于招股说明书信息披露的承诺

1、公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员承诺：

“若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

公司董事、高级管理人员就未能履行承诺的约束措施郑重声明及承诺如下：

“若本人在实际执行过程中，违反首次公开发行股票并上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受如下约束措施：

（1）若该承诺可以继续履行的，本人将继续履行该承诺；

（2）若本人违反本次发行作出的任何公开承诺，将依法承担相应的法律责任。”

2、公司实际控制人李丐腾承诺

公司实际控制人李丐腾承诺：

“1、若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断飞科电器是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法购回已转让的原限售股份。

2、若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

若本人在实际执行过程中，违反首次公开发行股票并上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受如下约束措施：

（1）若该承诺可以继续履行的，本人将继续履行该承诺；

（2）若本人违反本次发行作出的任何公开承诺，将依法承担相应的法律责任。”

3、公司控股股东飞科投资承诺

公司控股股东飞科投资承诺：

“1、若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断飞科电器是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法购回已转让的原限售股份。

2、若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。

若本公司在实际执行过程中，违反首次公开发行股票并上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受如下约束措施：

(1) 若该承诺可以继续履行的，本公司将继续履行该承诺；

(2) 若公司违反本次发行作出的任何公开承诺，将依法承担相应的法律责任。”

4、公司承诺

公司承诺：

“1、若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。

2、若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。

若本公司在实际执行过程中，违反首次公开发行股票并上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受如下约束措施：

(1) 若该承诺可以继续履行的，本公司将继续履行该承诺；

(2) 若公司违反本次发行作出的任何公开承诺，将依法承担相应的法律责任。”

(七) 公司、飞科投资以及公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员关于稳定公司股价的承诺

请参阅招股说明书“重大事项提示”之“二、稳定股价的预案”。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

公司主营业务为个人护理电器产品的研发、生产和销售，以电动剃须刀和电吹风为主要产品。公司业已形成了较为完整的个人护理电器产品体系，具体如下：



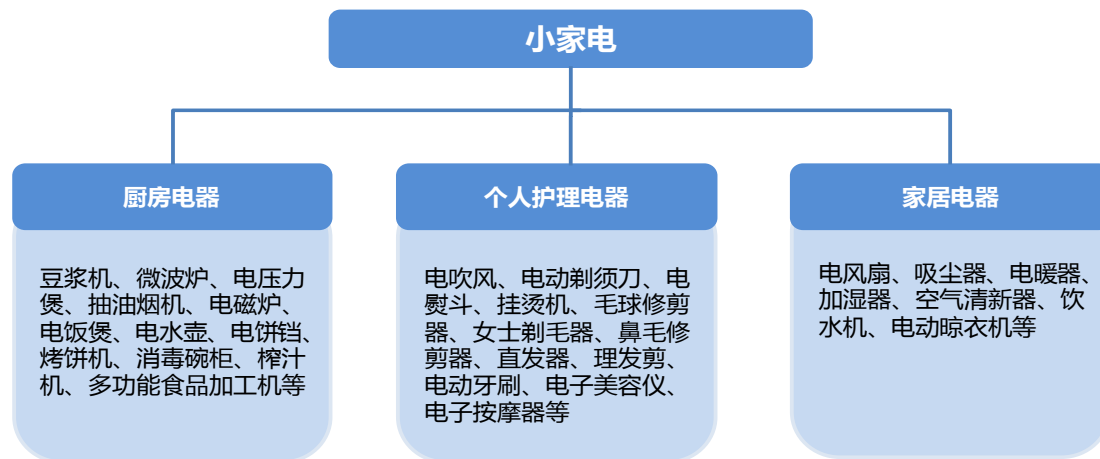
公司注重研发设计和品牌运营，凭借良好的产品设计和广泛的营销网络，形成了较为突出的竞争优势。公司产品在个人护理电器领域拥有较高的知名度和较高的市场占有率。2012-2014年，公司的电动剃须刀、电吹风销量位居市场前列。

公司自设立以来，主营业务、主要产品均未发生变化。

二、公司所处行业基本情况

公司主要产品为电动剃须刀、电吹风等个人护理电器。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处行业为制造业（C）中的电气机械和器材制造业（C38）。

从产品用途和体积分类，公司所处行业为小家电行业。按照使用功能，小家电产品可以分为厨房电器、家居电器和个人护理电器产品三类，公司属于小家电中的个人护理电器子行业。



（一）行业主管部门、监管体制、主要产业政策

1、行业主管部门及相关行业组织

公司所处的小家电行业是市场化程度较高的行业，政府部门和中国家用电器协会仅对行业实行行业宏观管理，企业的业务管理和生产经营完全按照市场化方式进行。

国家发改委和工信部是我国小家电行业主管部门，主要负责行业发展规划的研究、产业政策的制定，指导行业结构调整、行业体制改革、技术进步和技术改造以及拟定产业发展战略、方针政策和总体规划，拟订行业技术标准等工作。此外，国家质量监督检验检疫总局对强制性产品认证管理、质量管理体系等方面进行管理。

公司所处行业的自律性组织为中国家用电器协会。行业协会主要负责协助政府开展行业管理，负责企业与政府的沟通，协助编制行业发展规划和经济技术政策，制定行规行约和行业标准，实行行业自律，同时开展技术、经济、管理等方面的交流活动等。

2、主要产业政策

近年来，行业主管部门和相关组织先后出台了一系列与小家电有关的产业政

策和文件，主要如下：

主要政策	发布部门及时间	与发行人有关的主要内容
《轻工业“十二五”发展规划》	工信部 2012年1月	提高小家电产品的工业设计和制造工艺水平。
《中国家用电器工业“十二五”发展规划的建议》	中国家用电器协会 2011年12月	“十二五”期末家电工业总产值将达1.5万亿元，年均增长率9.2%。“技术创新”与“节能环保”将成为家电产业升级的关键词，主要家电产品能效水平要平均提高15%。
《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》	工信部 2011年1月	到2015年，行业80%以上企业制定实施明确的品牌战略；研发投入强度不低于3%，实现核心技术的创新突破，加快产业化速度；扩大品牌在全球市场的影响力，自主品牌出口比例不低于30%；培育一批在国内市场具有较强竞争优势的自主品牌，形成3至5个在国际市场具有较高影响力和竞争力的优势自主品牌，推动我国从家电“制造大国”向“品牌大国”的转变。
《关于加快我国家用电器行业转型升级指导意见》	工信部 2009年12月	要根据国内外消费结构升级的趋势和市场特点，开发适合不同消费需求的节能、节材、环保的家电产品。大力提高小家电产品的工业设计和制造工艺水平，研究利用信息技术提高家电产品的智能化水平。
《轻工业调整和振兴计划》	国务院办公厅 2009年5月	加强技术创新和技术改造，加大金融支持力度扶持中小企业，加强产业政策引导，鼓励兼并重组和淘汰落后。
《强制性产品认证规定》（即“CCC认证”）	国家质检总局 2009年7月	凡列入强制性产品认证目录内的产品，必须经国家指定的认证机构认证合格，取得相关证书并加施认证标志后，方能出厂、进口、销售和在经营服务场所使用

（二）行业基本情况

1、行业概况

我国小家电在20世纪80年代开始进入普通消费者家庭，初期主要为电风扇、电饭煲、电熨斗等；90年代初，新兴的小家电产品作为时尚、现代化、高收入的象征进入了部分城市居民的家庭；90年代末以来，我国小家电进入了快速发展阶段，以方便生活和节约时间为特点的小家电产品得到了越来越多的消费者的认可。

在早年发展过程中，我国小家电产业多以代工为主，销售以欧美等出口市场为重。近年来，随着国内主要小家电企业技术和制造实力的提升，以及国内市场

的启动，小家电企业开始逐步注重研发和设计，向技术优势和品牌优势迈进，并更加注重开拓国内市场。

2、行业发展前景

(1) 小家电行业市场前景

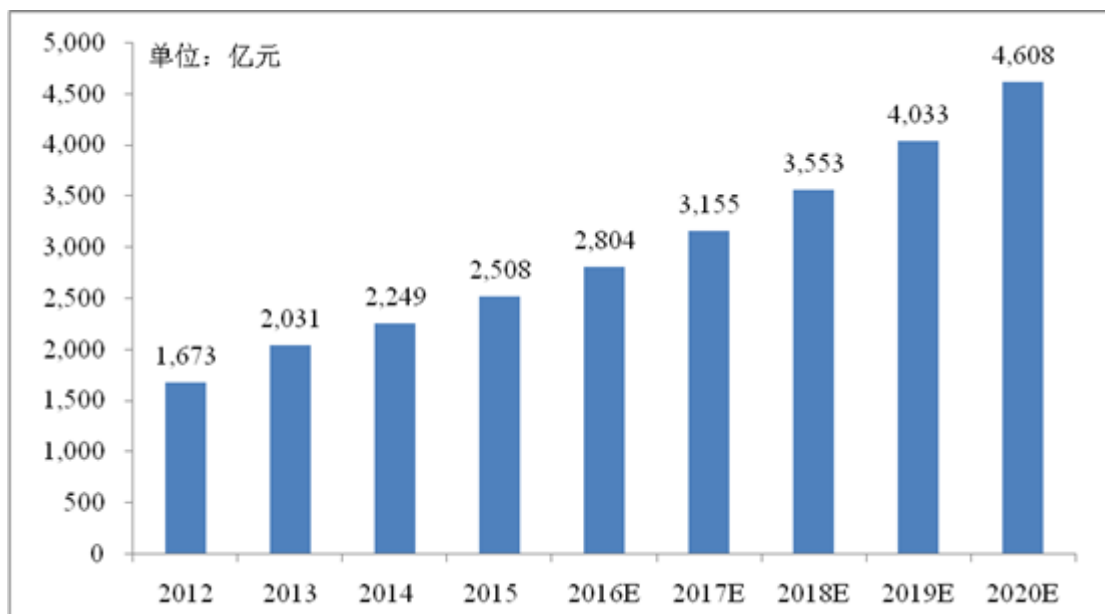
我国的小家电市场仍处在发展的初期阶段，欧美发达国家市场上小家电品类约为 200 种，我国仅有不到 100 种；我国家庭平均拥有小家电数量不到 10 件，远低于欧美国家每户 20-30 件的水平³。我国小家电普及水平与西方发达国家有着较大差距，未来面临良好的发展机遇。

按照消费习惯，居民通常会先购买作为生活必需品的大家电，然后再添置品类繁多的小家电。由于大部分小家电都具有一定的享受型需求特征，其需求是建立在一定收入水平基础上的。随着我国人民富裕程度的不断提高，舒适度、时尚化的需求将不断涌现，将有助于小家电产品设计与功能等方面的细分和小家电产品的普及。另一方面，小家电产品技术的提升，也在不断地推动用户的消费升级，近年来小家电产品的更新换代速度越来越快，比如电动剃须刀不再局限于简单的剃须功能，还具有全身水洗、浮动剃须等新型功能及时尚的外观，引导着消费理念、消费趋势。同时，男士也越来越倾向于拥有多只剃须刀，来满足居家、差旅、车载等不同地点场合的需要。

根据中国电网的数据，2013年我国小家电的整体市场规模约为2,031亿元。预计至2020年，我国小家电市场规模将增长至4,608亿元，2015-2020年复合增长率为12.94%。

³ 《小家电、大市场——小家电行业深度分析》，作者：安信证券赵志成，2011年9月26日

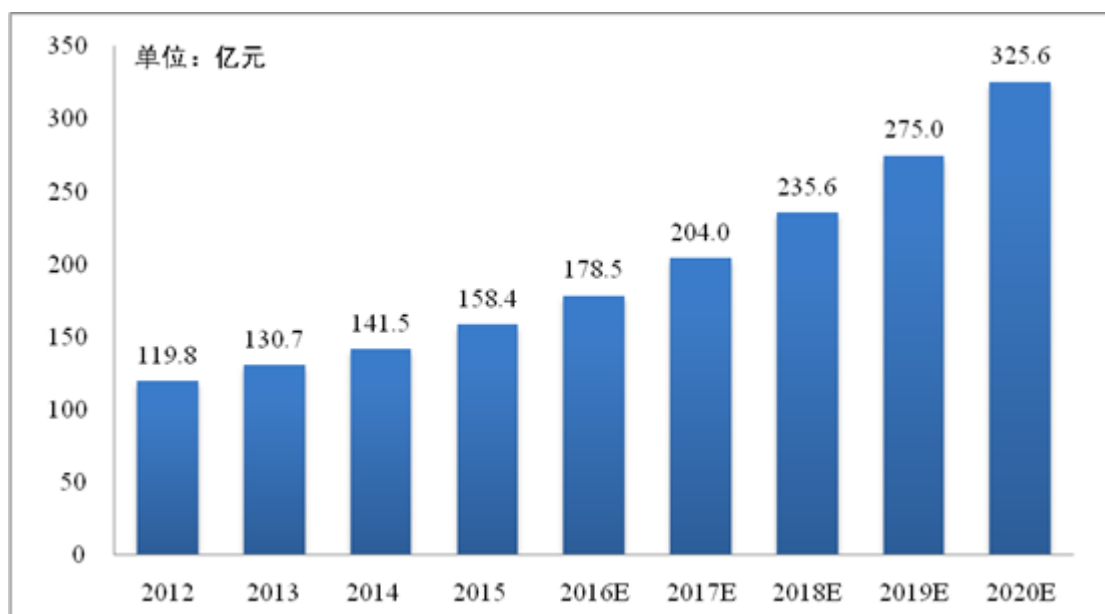
2012-2020年我国小家电市场规模及趋势预测（亿元）



数据来源：中国家电网

就细分行业而言，我国个人护理小家电不断进行产品与模式的创新，取得了高于小家电市场的发展增速，预计未来在小家电行业中的比重也将逐步提升。预计至2020年，我国个人护理电器市场规模将增长至325.6亿元，2015-2020年复合增长率为15.50%。

2012-2020年我国个人护理小家电市场规模及趋势预测（亿元）



数据来源：中国家电网

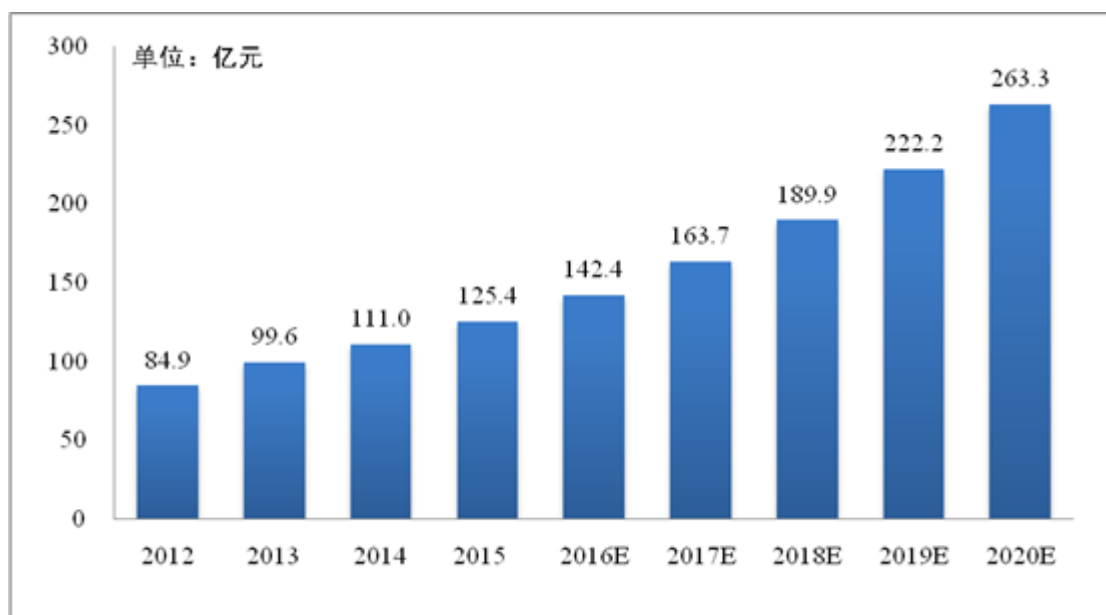
(2) 细分产品市场前景

1) 电动剃须刀市场前景

国内企业从二十世纪 80 年代初进入电动剃须刀行业，凭借灵活的经营机制和快速的市场反应，注重技术、材料、工艺的投入，不断开发新产品来满足日益增长的消费需求，推动整个行业进入新的高速发展时期。

据国家电网的数据，我国电动剃须刀市场规模从 2012 年的 84.9 亿元增长到 2014 年的 111 亿元，年复合增长率为 14.34%。未来，电动剃须刀从耐用消费品向快速消费品过度的趋势不变。预计至 2020 年，我国电动剃须刀市场规模将增长至 263.3 亿元，2015-2020 年复合增长率为 15.99%。

2012-2020 年我国电动剃须刀市场规模及趋势预测（亿元）



数据来源：国家电网

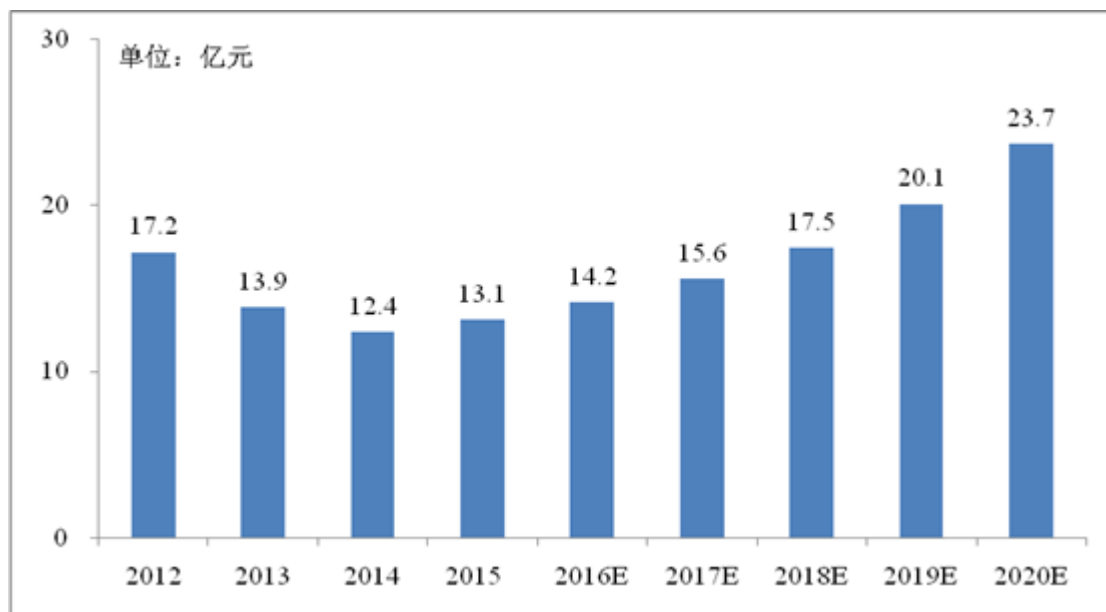
2) 电吹风市场容量

作为最常见的美发电器，电吹风产品在我国城镇消费者以及酒店宾馆的普及率较高。随着消费者生活品质的提升与对个人形象仪表的日益重视，电吹风的使用人群不断扩张，男性消费者的普及率也大幅增加；同时，女性消费者追求时尚的特性，使得产品的更换频率也保持在较高水平，进一步促使电吹风市场规模的扩大；此外，随着生活品质的提升，宠物饲养成为常态，使用于宠物的电吹风也逐步普及，进一步拉动电吹风的市場需求。

2014 年电吹风市场零售额为 12.4 亿元。预计 2015 年以后，随着电吹风市场

的逐步复苏和产品升级带来的需求拓展，市场将逐步企稳回暖。预计至 2020 年，我国电吹风市场规模将增长至 23.7 亿元，2015-2020 年复合增长率为 12.59%。

2012-2020 年中国电吹风市场规模及趋势预测（亿元）



数据来源：国家电网

（三）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）我国庞大的人口和家庭规模是支撑行业发展的基石

截至 2014 年末，我国大陆总人口达 13.68 亿，其中城镇人口 7.49 亿，农村人口 6.19 亿。此外，根据 2010 年第六次全国人口普查结果，家庭户总户数为 4.02 亿户，其中城镇家庭户总户数为 2.07 亿户，农村家庭户总户数为 1.95 亿户。对于尚未完全普及的个人护理电器产品，庞大的人口和家庭规模意味着巨大的消费需求，是支撑庞大小家电市场的基石。

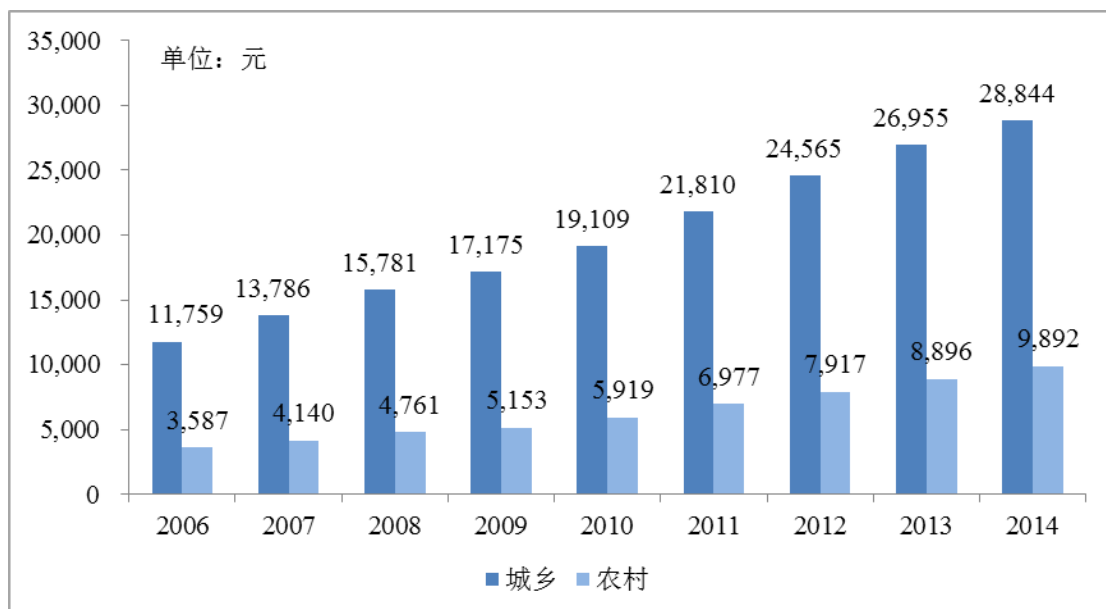
（2）城市化进程加快和居民收入持续增加，促进市场规模的扩大

《2014 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2014 年我国城镇化水平为 54.77%，远低于发达国家平均 85% 的水平，也低于世界平均 55% 的水平，城镇化在我国还有较大空间。《中国流动人口发展报告 2012》预计，2020 年我国城镇化率将达 60% 左右。

城镇化进程为个人护理电器行业的发展提供了良好的社会条件，城镇化率每提高1个百分点，将会有一千多万人进入城镇居住和生活，成为拉动消费增长的巨大动力。

伴随我国经济的持续快速增长，居民可支配收入及家庭总资产在过去五年保持稳定高速增长。根据国家统计局数据，2006-2014年居民家庭人均收入中，城乡、农村复合增速分别达到11.87%和13.52%。国家“十二五规划”提出，要努力提高居民收入在国民收入分配中的比重，提高劳动报酬在初次分配中的比重，尽快扭转收入差距扩大趋势，收入分配政策改革，是居民家庭收入持续增长的良好保障。

2006-2014年居民家庭人均收入（元）



数据来源：国家统计局

（3）消费升级提速和改善性需求强劲，推动产品需求增长

居民收入及家庭总资产的迅速增长，使得消费者对生活品质日益重视，进一步提升了小家电产品的增长空间。尤其对个人护理电器行业而言，随着消费者对个人仪表形象的愈发重视，以及生活节奏的日益加快，使得便捷、时尚的个人护理电器的普及程度进一步提升。此外，社会商业化程度的提高，消费者差旅频率的增加，也使得消费者对个人护理电器的数量及细分功能需求有所增加。

（4）产品创新的力度提高，助力行业升级转型

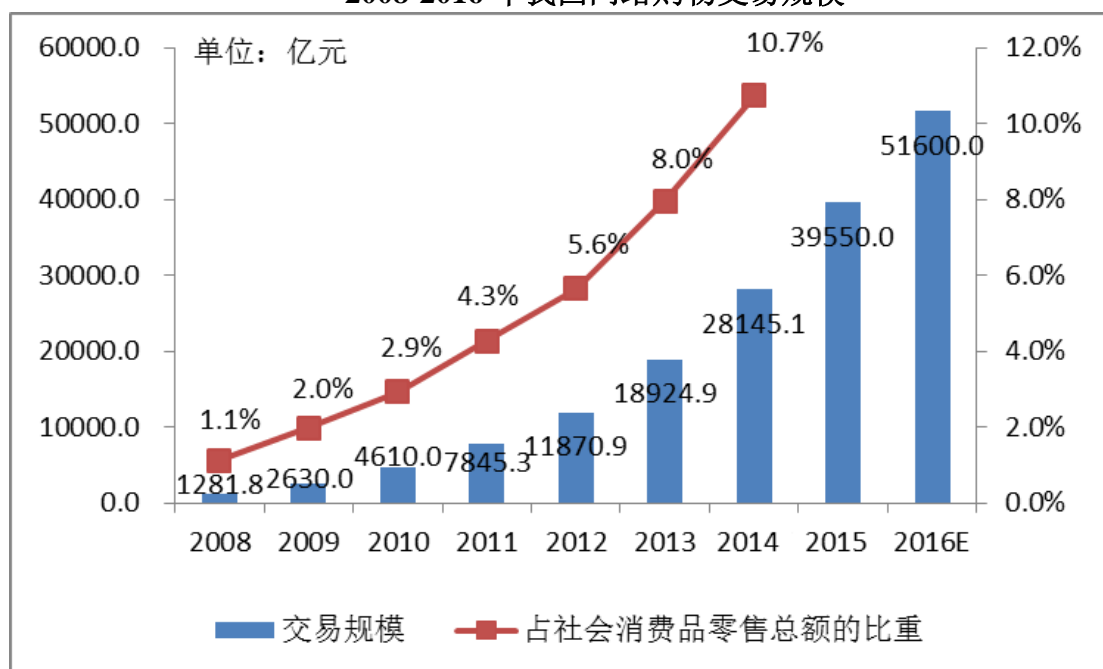
消费者对个人护理电器产品的使用舒适度、操作便捷性和设计个性化不断提出更高的要求，新型节能环保技术及各类新材料在产品中得到更加广泛的应用。市场需求促使小家电的创新力度不断提高，不断淘汰落后的产品和工艺，促进行业升级转型。

(5) 传统渠道日益顺畅，新兴渠道不断涌现，拉近企业与消费者的距离，有利于企业的品牌化、规模化运营

个人护理电器的消费者地域分布广泛、购买量小，一般不适宜厂家直接销售，零售终端的发展在一定程度上决定着行业市场规模。近年来我国的零售渠道快速扩张。据国家统计局数据，2014年末全国连锁零售企业门店总数20.64万个，其中：超市3.3万个，大型超市0.9万个，便利店1.7万个，专业店10.9万个，专卖店2.3万个。零售渠道的发达，有利于个人护理电器的品牌培养，同时也有利于行业的规模化经营。

此外，近年来电子商务也呈现快速增长的态势，2008-2014年，我国网络购物交易规模年复合增长率高达67.34%，至2014年，我国网络购物交易规模达到28,145.1亿元，占社会消费品零售总额的比重增长至10.7%，年度线上渗透率首次突破10%。

2008-2016年我国网络购物交易规模



资料来源：艾瑞咨询、Wind 资讯

电子商务等新兴渠道的快速发展,使得商品从生产者到消费者之间的流转渠道更短、效率更高,拉近了企业与消费者的距离,有利于企业的品牌化和规模化运营。

(6) 国内企业技术水平提高,性价比优势进一步巩固

经过多年发展,行业内国内企业在技术方面与国际领先企业的差距逐渐缩小,研发、制造能力显著提高,产品质量、性能大幅提升。但是与国外品牌厂家比较,国内企业在原材料成本、劳动力成本、管理费用方面存在明显的成本优势,因此在产品差异不大的情况下,性价比较高,在价格敏感市场上的竞争力进一步得以巩固。

2、不利因素

(1) 广大农村地区零售渠道尚不够发达

我国农村零售渠道还处于欠发达状态,主要表现在:①乡村零售商规模偏小,层次较低,仍以传统的杂货店、百货店占据主导;②乡村零售市场规划布局零散,经营能力较弱;③缺乏完善的供应链系统,物流配送能力不强,物流成本高。零售渠道的落后在一定程度上不利于个人护理电器产品在农村地区的渗透。

(2) 劳动力成本不断上涨

随着人口老龄化趋势的到来,我国劳动力人口供应会逐渐减少,将导致劳动力成本不断上升。劳动力成本上涨,将对个人护理电器产品的生产成本产生直接影响,从而给行业带来不利影响。

(四) 进入本行业的主要障碍

1、品牌

经过市场多年发展,消费者已对主要个人护理电器形成了一定的品牌意识,购买产品时越来越倾向于选择自己熟悉、有一定知名度的品牌。飞利浦、松下等外资厂商进入该领域较早,具备较强的先发优势,其产品在设计和质量上均具备较强的竞争力,得到了消费者较为广泛的认可,品牌优势较为突出;少数国内企业经过多年积淀,通过准确的市场地位、合理的营销策略以及突出的性价比优势

建立了一定的品牌壁垒。消费者对于特定品牌的认知和接受需要较长的时间，对于新进品牌而言，较难在短时间内建立起稳固和良好的品牌形象。

2、经销渠道

个人护理电器厂商不仅需要提供优质的产品满足消费者日益多元化的需求，还需培育优质的渠道终端将产品有效地展现和传递给消费者。个人护理电器具有产品单价较低、购买量小的特点，因此生产厂商自建销售平台的成本较高，大都借助于外部的经销渠道。对于本行业新进入者来说，经销渠道属于相对短缺的资源，一方面开发经销渠道、建立信任关系的前期投入成本高，另一方面对于没有品牌积累的新进入者来说，渠道的管控能力也相对较差，不利于市场开拓。

3、研发和创新能力

相对于其他小家电，消费者对于个人护理电器产品的外观时尚度、使用舒适度、设计人性化及前瞻性有着更高的要求，因此在产品推陈出新、更新换代过程中，消费者往往对产品的外观、性能有着更高的期望。个人护理电器厂商需要具备较强的研发创新能力，才能满足日益增长的消费需求，引领市场消费趋势。厂商的研发和创新能力主要源自对市场需求趋势的准确把握和对产品功能、特性的深刻理解，需要长期的技术沉淀和人才积累，新进入者较难在短时间内具备上述能力。

4、质量控制

个人护理电器在使用时大多贴近人的身体和衣物，质量至关重要，一旦出现质量问题，给使用者造成意外的损失或伤害，企业品牌价值会遭受较大负面影响。影响产品质量的主要因素包括原材料质量、生产设备、工艺流程、工人熟练程度、管理水平、检验水平等，提高产品质量一方面需要较高的生产管理、质量控制能力，另一方面需要较多的资金、设备投入。对于行业新进入者而言，要达到可靠的质量水平是个缓慢的过程。

（五）行业经营模式

1、生产模式

个人护理电器运营主要包括三个环节：研发设计、加工生产以及品牌营销。根据“微笑曲线”理论，在产业链中，中间加工生产环节的附加价值和利润较低，而两端的研发设计与品牌营销环节的附加价值和利润水平较高。

根据业务涵盖范围的不同，可以将个人护理电器企业划分为纯代工厂商和品牌制造商两大类。

企业类型	主要特点	代表企业
纯代工厂商	不具有自有品牌和渠道，部分厂商拥有一定的设计能力，纯粹依靠代工赚取加工费	数量众多的国内个人护理电器企业
品牌制造商	主要从事消费者市场需求分析、品牌运营及市场推广、销售渠道建设等。拥有自己的品牌、较强的设计及研发能力，以研发创意为先，强调新功能新造型，同时重视品牌塑造，构建了庞大的渠道服务体系。	飞科、飞利浦、松下、宝洁、奔腾、超人等

品牌制造商由于业务涵盖研发、设计、生产、品牌、营销等各个环节，各个业务环节间关系错综复杂，管理难度较大。一般在一家大型品牌制造商周围，会有一批实力相对薄弱、缺少研发及销售服务网络的代工厂商，为其配套供应零部件、代加工服务等，两者相互促进、相互依赖，形成一个有机产业链。

2、营销模式

个人护理电器企业的营销模式主要包括直销和经销。直销渠道主要是品牌专卖店、连锁电器商城、大卖场、商场等，经销渠道包括产品批发商、终端经销商等。

根据消费者购买个人护理电器产品的地点，可分为线上和线下，线下渠道包括大卖场、百货商场、电器连锁商城等，线上渠道包括在电子商务平台开设的品牌旗舰店、互联网代理商、电视购物等。在个人护理电器营销渠道方面，百货商场、大卖场、电器连锁商城等传统渠道仍占主流；而新兴的线上渠道由于其便利性和价格方面的优势，占据的市场份额也在逐步提升。

3、研发设计模式

随着消费者对于产品使用舒适度、操作便捷性以及设计个性化要求的提高，以及市场竞争的加剧，个人护理电器产品更新换代速度不断加快，新产品层出不穷。各品牌厂商纷纷在产品的外观和细分功能的研发设计投入较大精力，根据消

费者的需要推出有针对性的产品,不断丰富产品线。鉴于产品研发设计的重要性,个人护理电器品牌厂商大都自行组织产品功能的研发,以便把握消费潮流,部分品牌制造商可能将部分产品的款式设计外包给代工厂商。

(六) 行业利润水平及变动趋势

1、行业利润水平

小家电的功能定位于改善家居环境,提高人们生活品质和舒适度,因此产品类别广,涉及到家庭生活方方面面,呈现出产品多样化、潮流化、个性化的特点。小家电行业的特点,决定了单一产品企业难以在行业处于全面领先地位,一般各小家电企业专注于某几类小家电产品,各企业产品差异化明显,因而与传统大家电相比,小家电行业整体利润水平保持在较高水平。

小家电龙头企业多具有较强的研发能力,产品性能优于一般企业,良好的品牌效应使产品价格具有一定溢价,加上具有较强的成本控制能力,因而往往能取得超出行业平均水平的更高利润率,并保持稳定。

2012至2014年,小家电行业主要上市公司的毛利率水平变动如下:

公司名称	2014年	2013年	2012年
苏泊尔	29.03%	28.54%	29.11%
九阳股份	32.65%	34.39%	35.05%
老板电器	56.55%	54.44%	53.58%
爱仕达	35.62%	32.24%	33.52%
华帝股份	36.35%	35.96%	33.21%
蒙发利	32.20%	21.83%	16.93%
伊立浦	20.44%	17.51%	17.00%
平均值	34.69%	32.13%	31.20%
中位数	32.65%	32.24%	33.21%

数据来源: Wind 资讯

注:截至本招股说明书签署日,同行业小家电行业主要上市公司未披露2015年年报。因此采用同行业上市公司2012年至2014年数据进行比较(下同)。

从上表看出,2012-2014年小家电行业主要上市公司整体毛利率水平基本保持稳定。

2、行业利润水平变动趋势

（1）市场竞争加剧将使得行业整体利润水平面临较大的调整压力

近年来，由于消费能力的提升，小家电市场出现了快速增长的局面，与传统大家电相比，小家电行业整体利润水平保持在较高水平。随着一部分大家电制造商也在小家电产品方面大力投入，市场供给大幅增长，供需出现了趋于均衡的局面，将来小家电制造商的高利润水平将会因此承压。

（2）技术含量高、设计新颖的小家电产品将获得较高的利润率

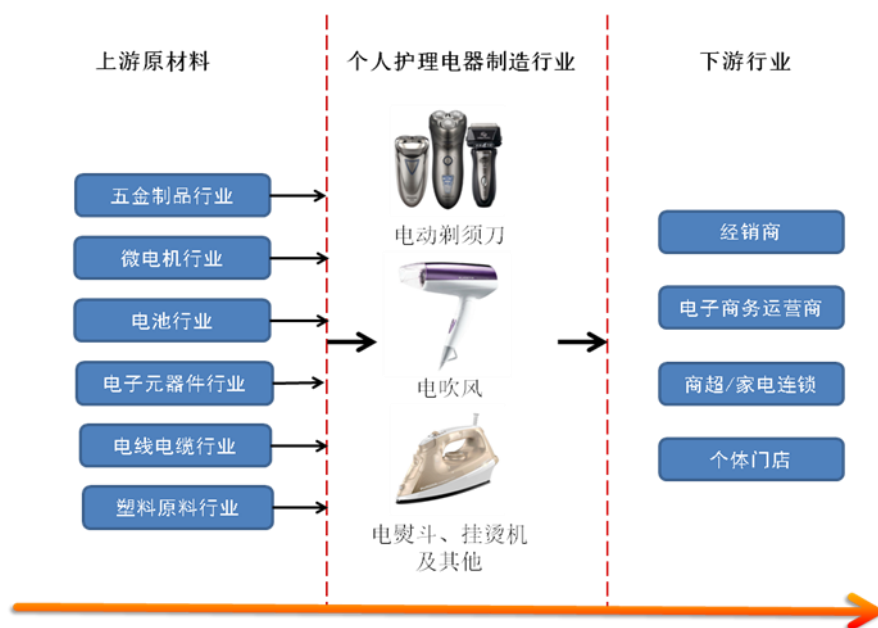
消费者对小家电产品的美观度、实用性、性能质量提出了更高要求，技术含量高、设计新颖、外观时尚、品质优良、实用性好的产品往往受到消费者青睐，可获得较高的利润率水平。具有良好工业设计水平、外观设计能力和技术实力的企业，通过不断开发出符合消费者需求的新产品，凭借先发优势能够获得较高的利润率水平。

（3）行业龙头企业利润率将高于行业平均水平

首先，随着小家电行业优胜劣汰，市场集中度的不断提高，行业龙头企业将迅速扩大生产规模，凸显规模经济效应；其次，行业龙头企业将利用其规模优势和深度配套能力，有效提高生产效率，降低生产成本；最后，行业龙头企业将利用其优秀的研发设计能力，不断推出符合市场需求的新产品，提高利润率。

（七）行业上下游之间的关系及其对本行业的影响

个人护理电器行业的上游行业为五金制品（含刀网）行业、微电机行业、电池行业、电子元器件（含芯片）行业、电线电缆行业、塑料原料行业等，下游行业为经销商、电子商务运营商、商超/家电连锁、个体门店等。个人护理电器制造商与上游供应商、下游客户是相互促进、相互依赖的合作关系，形成了一个有机结合的生态产业链。



（八）行业技术特点及发展趋势

1、行业技术特点

个人护理电器行业涉及到电子、声学、工业设计、机械设计、材料、软件、电磁兼容等技术领域。传统的小家电产品技术成熟，更新换代缓慢；新型小家电产品的技术水平高，各种新技术、新材料应用广泛。

随着消费者对生活品质的不断强调，消费者对小家电的追求更多体现在产品的外观、功能设计上，对产品的美观度、时尚性、智能化、实用性、产品质量提出了更高的要求。新型节能环保技术及各类新材料将在小家电产品中得到更加广泛的应用，进而推动行业竞争升级。

2、行业技术发展趋势

（1）电动剃须刀行业技术发展趋势

1) 刀网技术。刀网是电动剃须刀的核心部件，决定着电动剃须刀的锋利度、舒适度等。决定刀网性能的因素中，刀网材料影响最大，刀网加工制造水平影响其次。在刀网材料方面，对皮肤刺激小、硬度高、耐磨的材料将是未来选择的重点。在刀网加工工艺方面，选择高水准的热处理设备和先进工艺流程将成为厂商关注的重点；在刀网设计方面，弧面刀网、“S”型刀网的三环或多环旋转式剃须

刀会是未来主要发展趋势之一。

2) 电机技术。电机转速直接影响了电动剃须刀的使用效果，电机也是改善电动剃须刀性能的重要方向，高转速、低噪音的电机将广泛使用在未来的产品中。传统电动剃须刀的缺陷之一是，当电池电量下降或不足时，电机转速会迅速下降，从而产生胡须被拉扯、疼痛的感觉，严重影响消费体验。未来发展中，升级的高速线性电机，在电池电量降低与胡须浓密时都不会影响转速，可以实现快速剃须，改善舒适度，应用前景广阔。

3) 电池技术。电动剃须刀充电电池包括镍镉电池、镍氢电池、锂离子电池等。目前镍镉电池价格低，环保性能差，将逐渐被淘汰；镍氢电池的能量密度和循环寿命明显较低，价格优势较小；在未来的发展中，电量密度高、体积小、安全系数高及容量大的锂离子电池将逐渐取代传统的镍镉电池、镍氢电池。

4) 表面工艺。水洗电动剃须刀具有易于清洗的优点，能够使电动剃须刀更加清洁卫生，被市场越来越多地接受。在剃须时自动加入剃须泡、自动喷香的功能，能够降低刀网和皮肤间的刮擦伤害，也是未来发展的趋势。

(2) 电吹风、电熨斗及挂烫机行业技术发展趋势

在电吹风行业，恒温技术、负离子技术、红外技术以及陶瓷发热技术将是主要的应用技术。由于男性与女性的头皮性质不同，各种护理以及保养方式也存在不同，女性头发通常需要风力更大、负离子更多的产品。

在电熨斗行业，纳米陶瓷材料底板、负离子发生器、智能温控等技术的广泛应用将是主要趋势。

在挂烫机行业，喷头设计以及多档操作等技术在挂烫机当中的应用将是未来主要发展方向。

三、公司所处行业竞争格局及公司的竞争地位

(一) 行业竞争格局及竞争特点

1、行业竞争格局

小家电可分为厨房电器、家居电器和个人护理电器三大类，每一类别产品都具有独特的功能，其研发、生产、渠道会有所差异，因此难以有一家企业能够涵盖全部小家电产品，整体而言，目前我国小家电市场比较分散。但是对具体某个细分行业，少数几个领先品牌通常会占据较大的市场份额。个人护理电器行业中的电动剃须刀产品，飞科、飞利浦两大品牌占据了 50% 左右的市场份额，并与其他品牌拉开了较大差距。

2、行业竞争特点

(1) 品牌运营及研发设计成为行业竞争焦点

技术创新、外观时尚、质量可靠的个人护理电器产品广受消费者青睐。一方面，个人护理电器企业利用自身规模优势，加大广告投入，进一步提升知名度，塑造优势品牌形象，提高了企业的竞争门槛及品牌附加值；另一方面，为满足消费者日益更新的消费需求，新材料和新技术不断应用于产品设计之中，个人护理电器新产品上市速度越来越快，只有掌握产品研发设计优势，顺应并引导者消费潮流和方向的企业，才能在竞争中保持领先地位。

(2) 渠道及终端竞争激烈，成为影响市场份额的重要因素

广泛而顺畅高效的销售渠道是企业巩固产品市场份额、开发新业务的支柱，行业内企业不断加大投入，在维护原有渠道优势的同时，力争开拓新的市场渠道。

在各层级渠道的竞争中，对终端的竞争最为激烈。终端渠道对客流量、营业额、选址、交通、消费水平有较高要求，优质终端是稀缺资源；此外，终端是树立企业品牌的重要途径，产品在终端陈列的位置、柜台装饰、促销推广活动、导购员的影响力、消费者的现场体验等各种因素，直接影响着企业的市场品牌。

渠道的选择及运营和终端的数量及质量直接影响着个人护理电器企业的销售情况和市场信息的反馈，成为影响企业市场份额的重要因素。

(3) 性价比决定产品市场竞争力

我国个人护理电器消费市场对品质要求逐渐提高，但对大众消费品而言，多数消费者在购买产品时，除了考量产品本身性能、质量、安全、外观设计外，对

价格相当敏感，属于大众化消费。因此，综合性价比成为消费者选择个人护理电器的主要指标。

（二）主要竞争对手基本情况

目前在国内市场上，与公司产品结构相似，或能对公司产品形成竞争的国内外个人护理电器生产企业包括飞利浦、松下、博朗、超人、奔腾等。公司主要竞争对手简要情况如下：

竞争对手	简要情况
飞利浦（PHILIPS）	全球最大的跨国电子公司之一，总部位于荷兰，主要生产照明、家庭电器、医疗系统等。飞利浦剃须刀产品在全球占有较高市场份额。
宝洁（P&G）	总部位于美国，主要产品涵盖美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等领域。2005年宝洁公司收购了德国著名的博朗（Braun）公司，并借此大规模进入电动剃须刀行业。
松下（Panasonic）	总部位于日本，全球知名的家用电器、小家电、数码视听电子、办公产品等领域的跨国性品牌商。
超人集团有限公司	主要从事个人护理产品的研发、制造及销售，主要产品包括电吹风、按摩器、电推剪、电水壶、毛球修剪器等。
上海奔腾电工有限公司	集家用电器产品研发、制造、销售为一体，产品包括电动剃须刀、电吹风、电熨斗、挂烫机等。

（三）公司的竞争地位

1、电动剃须刀市场

近年来，国内电动剃须刀市场的主要畅销品牌为飞科、飞利浦、松下、博朗、超人等。2009年至2015年期间，飞科剃须刀的分别实现销量1,684.41万只、2,820.28万只、3,897.66万只、4,462.68万只、5,071.61万只、5,316.72万只、5,348.47万只。

根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心联合发布的数据，2009-2014年，国内市场电动剃须刀前3名的市场综合占有率如下：

2014年		2013年		2012年	
品牌	市场综合占有率	品牌	市场综合占有率	品牌	市场综合占有率
飞科	25.1%	飞科	24.0%	飞科	21.1%
飞利浦	25.0%	飞利浦	22.7%	飞利浦	21.0%
松下	14.4%	松下	13.0%	博朗	18.0%
2011年		2010年		2009年	
品牌	市场综合占有率	品牌	市场综合占有率	品牌	市场综合占有率

飞科	27.0%	飞科	34.5%	飞利浦	42.5%
飞利浦	25.0%	飞利浦	22.2%	松下	15.6%
松下	14.6%	松下	13.1%	飞科	11.9%

数据来源：中国商业联合会、中华全国商业信息中心

注：根据中国商业联合会与中华全国商业信息中心的说明，其线下数据来源是通过全国5000多家商场随机抽取1000多家进行抽样调查得出，市场综合占有率为市场覆盖面与市场销售份额综合计算后的相对比率，其中市场销售份额是以全部被调查商场统计的某种商品零售量之和与该种商品各品牌零售量之和的相对百分比，市场覆盖面是以全部被调查商场统计的某种商品频率总和与该种商品各品牌频率总和的相对百分比。

根据中怡康的零售监测数据，2009-2014年，国内市场电动剃须刀前3名的零售市场占有率如下：

2014年		2013年		2012年	
品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率
飞利浦	40.6%	飞利浦	41.1%	飞利浦	43.1%
飞科	35.4%	飞科	32.9%	飞科	29.6%
超人	9.6%	超人	9.5%	超人	9.0%
2011年		2010年		2009年	
品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率
飞利浦	42.8%	飞利浦	47.1%	飞利浦	51.1%
飞科	28.1%	飞科	22.9%	飞科	15.6%
松下	10.4%	松下	11.4%	松下	13.0%

数据来源：中怡康

注：根据中怡康的说明，其对电动剃须刀的统计口径为对抽样城市最具代表性且规模较大、统计系统完善的典型样本门店（包含超市、百货、家电连锁）的零售量监测数据，计算方法为：电动剃须刀品牌零售市场占有率=各品牌在抽样门店的零售量/抽样门店的总零售量。

目前，部分国内电动剃须刀品牌的产品功能和设计水平已经接近国外品牌。相对而言，在居民消费水平较高的北京、上海等大城市，国外品牌由于进入时间早，消费者认知度较高；而在国内二三线城市及农村地区，由于国产品牌的性价比优势以及营销网络的渗透，国产品牌具有明显的竞争优势。

2、以电吹风为主的美发电器市场

美发电器市场包括电吹风与美发造型器两大类，电吹风由于适用人群广泛、使用方便快捷的特性，一直处于市场主导地位，市场份额达95%左右。近几年，国内电吹风畅销品牌主要为飞科、飞利浦、松下等。2009年至2015年期间，飞科电吹风的分别实现销量371.54万只、557.32万只、821.75万只、886.29万只、

1,181.88 万只、1,203.31 万只、1,365.20 万只。

根据中怡康的零售监测数据，2009-2014 年，国内市场电吹风前 3 名的零售市场占有率如下：

2014 年		2013 年		2012 年	
品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率
飞科	33.56%	飞利浦	32.48%	飞利浦	33.89%
飞利浦	32.25%	飞科	29.21%	飞科	20.53%
松下	14.78%	松下	14.79%	松下	17.71%
2011 年		2010 年		2009 年	
品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率	品牌	零售市场占有率
飞利浦	33.99%	飞利浦	34.63%	飞利浦	37.96%
松下	22.59%	松下	21.77%	松下	23.48%
飞科	15.72%	飞科	13.95%	飞科	10.54%

数据来源：中怡康

注 1：中国商业联合会与中华全国商业信息中心未发布 2009 至 2014 年电吹风监测数据。

注 2：根据中怡康的说明，其对电吹风的统计口径为对抽样城市最具代表性且规模较大、统计系统完善的典型样本门店（包含超市、百货、家电连锁）的零售量监测数据，计算方法为：电吹风品牌零售市场占有率=各品牌在抽样门店的零售量/抽样门店的总零售量。

（四）公司的产品定位

飞利浦、松下、博朗等外资品牌定价较高，主要针对相对高端的消费市场。从消费人群的角度来看，发行人的产品主要定位于大众消费市场；从产品终端售价的角度来看，发行人的产品定位于中等价位；从销售渠道的角度来看，发行人的产品主要定位于面向大众消费市场的终端。凭借着良好的产品质量、高性价比以及时尚外观等优势，发行人的产品在大众消费市场具有较为突出的竞争优势。

（五）公司的竞争优势

1、品牌优势

飞科品牌经过多年的发展，通过在技术研发和品牌建设等方面持续不断的投入，凭借高性价比的产品和完善的营销网络，树立起了良好的品牌形象和较高的品牌认知度。2015 年，“FLYCO 飞科”商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，“FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀被上海市名牌推荐委员会推荐为“二〇一五年度上海名牌”。面对激烈的市场竞争，飞科品牌电动剃须刀、电吹风等个人护理电器产品稳居国内市场占有率前列。

为提升品牌知名度和影响力，公司多年来一直注重多渠道的营销网络建设，并通过多层次的媒体平台和覆盖面广的经销终端进行全方位高频率的品牌宣传与推广。公司连续多年与中央电视台和东方卫视、湖南卫视、浙江卫视等地方卫视展开广告合作，针对产品的应用人群和功能属性，公司对“天下足球”、“快乐大本营”、“天天向上”、“中国达人秀”、“中国好声音”等重点节目进行了多方位覆盖，有效提升了品牌知名度和影响力。公司充分运用网络、户外和平面广告等多层次的媒体平台，进行立体式的宣传和推广，进一步提升品牌知名度。此外，公司还通过覆盖面广的经销终端积极开展各种促销、推广活动，持续进行品牌宣传，以增进消费者对产品的体验度，加强消费者对飞科品牌的认知。2013年至2015年，公司广告投入累计45,264.71万元，占同期营业收入的6.24%。持续的营销投入提升了公司的品牌知名度和影响力，有效加强了经销商对公司的信心和广大消费者对产品的认可，从而带动公司销售收入的持续增长。

2、研发设计优势

公司坚持以研发设计和品牌运营为核心竞争力，秉持“时尚、简约、科技”的创新设计理念，通过对目标客户群需求的了解和对流行时尚的把握，针对不同的细分市场研发不同的产品系列，并在外观、结构、功能、材料、配色等各环节进行持续创新，创造消费需求，引领流行趋势，为消费者提供质量卓越、外观时尚、功能创新的产品，提升消费者的生活品质。

公司是电动剃须刀行业国家标准的参与起草单位，在上海设有研发中心，研发人员97人，围绕不同产品和核心零配件设置了十多个技术小组，坚持多方合作、原创研发与模仿研究、引进人才与引进项目等并举的方针，持续开展研发设计工作。公司先后掌握了全身水洗、全方位浮动剃须、弧面刀网、“S”型捕须等先进技术。截至招股说明书签署日，公司拥有自主研发专利100余项，近年来，公司每年向市场推出新品10余款。研发设计的不断创新使得飞科产品在激烈的市场竞争中始终保持竞争优势。

3、营销体系优势

公司打造了高效的营销团队，构建了立体式营销渠道，拥有了遍布全国的销售网络和完善的售后服务体系。

营销团队方面，公司在总部设有国内营销部。针对传统营销渠道，截至 2015 年 12 月 31 日，公司在全国设有 4 个销售大区、29 个区域办事处、173 个城市办事处，并设有 KA 部，配备了 200 多人的专业团队对各区域内的经销商进行指导和管理，协调经销商在本区域内商超和电器连锁的进店、铺货、补货、陈列、理货、导购员培训、促销、商业条款谈判等工作，发挥公司的规模和品牌效应，支持经销商业务拓展。为加强电子商务和礼品团购等新兴渠道的发展，公司组建了专门的电子商务及礼品团购团队。

营销渠道方面，公司构建了以商超终端、电器连锁、批发、礼品团购、电子商务等相结合的立体式营销渠道，实现了对各市场的全面覆盖，提高了产品销售的渗透力。公司对产品渠道还具有较强的管控能力，公司的经销商不仅须通过飞科严格的渠道认证程序，而且必须严格遵守飞科的营销政策，包括价格政策、渠道政策、推广政策、产品型号政策等，以避免出现窜货、价格体系混乱等不利局面，这些举措进一步巩固了飞科的品牌形象，促进了公司业务的健康规范发展。

营销网络方面，截至 2015 年 12 月 31 日，公司已经发展了 520 家经销商，在传统渠道，公司的产品销售网络覆盖了全国 31 个省、自治区、直辖市，并与沃尔玛、家乐福、大润发、苏宁、国美等知名 KA 卖场保持了良好的合作关系，建立起了数量庞大、关系稳定的终端网络。针对近年来快速发展的电子商务和礼品团购等新兴渠道，公司还与京东商城、淘宝天猫商城、苏宁易购等知名电子商务平台确立了良好的合作关系，并在银行卡积分换礼品、电信运营商积分换礼品、大型企事业单位礼品团购、会议礼品等市场进行了业务布局。公司在电子商务渠道的收入由 2013 年的 24,255.91 万元快速增长至 2015 年的 103,011.62 万元，占主营业务收入的比例由 2013 年的 11.75% 增长至 2015 年度的 37.07%。

售后服务方面，公司国内营销部下设售后服务部，开通了 400 免费售后服务电话，24 小时受理消费者的售后服务事宜。公司还在全国各大城市建立了完善的售后服务网络，能够快速响应客户的售后服务需求，并严格遵守产品“三包”条例为消费者提供优良的售后服务，在广大消费者中确立了良好口碑。

4、成本优势

领先的成本控制能力是公司得以保持产品性价比优势的基础。

在业务模式层面，公司专注于研发设计和品牌运营，而将产品制造的各主要环节进行专业化分工，交由具有比较优势的外包厂家生产，这样可以充分利用外包厂家所在地的产业集群效应和生产成本优势，以降低公司的整体运营成本。

在原材料采购环节，公司建立了完善的采购管理制度，公司的制造专业子公司和所有外包厂家共享一个统一的采购平台，由公司统一与供应商协商重要原辅材料的采购价格。凭借突出的规模优势，公司在采购环节确立了较强的议价能力，有效降低了原材料的采购成本。

在生产环节，公司采用标准成本管理制度，每款产品均有详细的物料清单，成本核算清晰透明，公司定期回顾和考核制造子公司以及外包厂家的成本控制水平，不断督促制造子公司和外包厂家改进生产工艺、降低物料消耗、提高产品合格率，并最终降低产品的制造成本。

5、经营团队优势

公司拥有一支稳定、高效的经营团队，多数核心管理成员自公司的创业初期即任职至今，对于行业发展趋势具有深刻的认识和把握，对于公司的发展历史、企业文化亦有高度的认同感。公司创始人、董事长兼总裁李丐腾先生拥有近 20 年行业管理经验，在其带领下，核心管理团队能以开放的心态，不断学习吸收国内外先进的管理经验以及行业知识，提高自身管理水平。

在核心管理团队保持稳定的同时，公司亦致力于管理团队的持续优化，通过飞科品牌的影响力和企业文化感召力，不断引进优秀人才，为公司持续发展注入活力；同时，公司致力于学习型管理团队的建设，通过开展形式多样的培训活动，不断提高管理人员的综合素质，支撑公司业务的持续发展。

（六）公司的竞争劣势

1、尚未建立资本市场平台

目前，公司尚未建立资本市场平台，相比于公司的留存利润积累以及债务融资，资本市场能够提供更多的融资品种和支付方式，提供更丰富的激励手段，提升企业并购和对外扩张能力，促进企业的深度发展。在本次股票发行及上市后，资本市场将为公司进一步扩张提供有力保证。

2、产品销售较为集中

目前，公司营业收入主要来自于电动剃须刀和电吹风两大类产品。但随着我国城镇化水平的推进和居民收入水平的提高，未来消费者对个人护理电器产品的需求将呈现多样化趋势，公司需加大其他个人护理类产品的研发、生产和营销投入，进一步拓宽产品线，才能抓住未来潜在的市场机遇。

四、公司主营业务具体情况

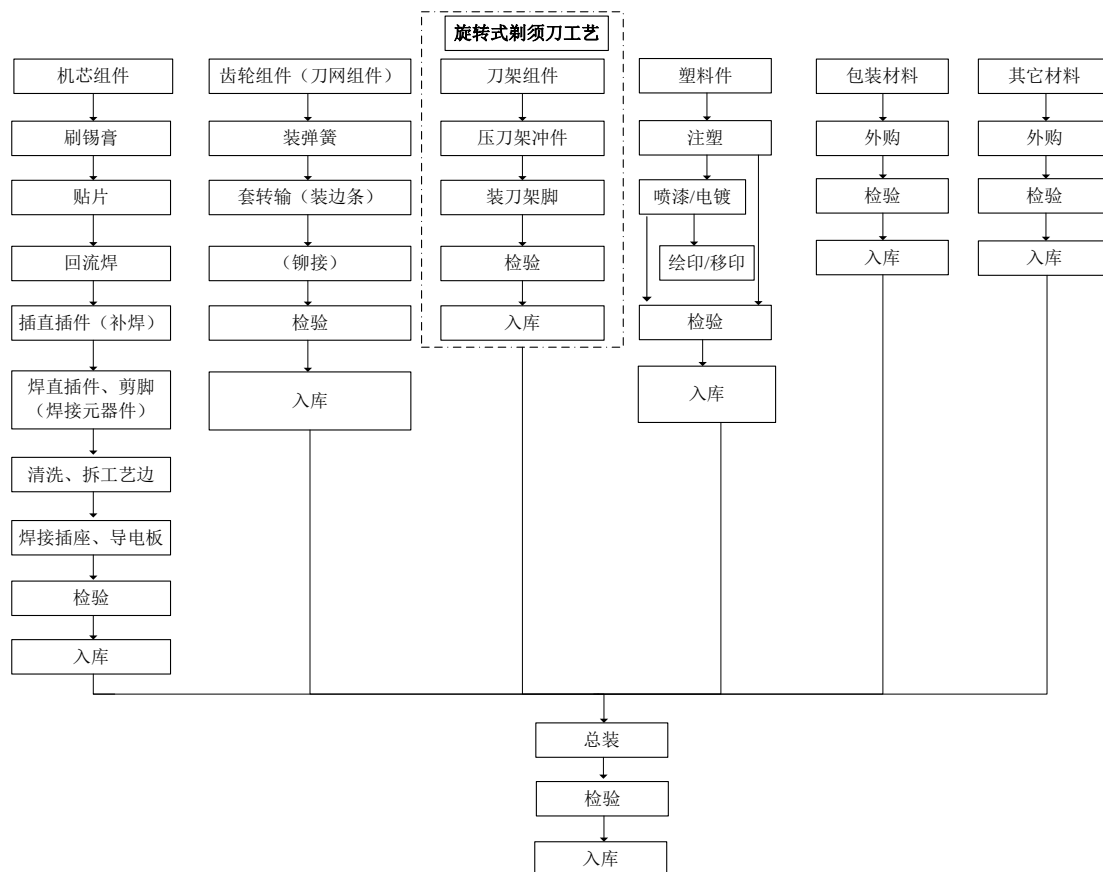
(一) 主要产品及用途

公司致力于为消费大众提供包括电动剃须刀、电吹风、电熨斗、蒸汽挂烫机等在内的个人护理电器产品。

(二) 主要产品的生产工艺流程

1、电动剃须刀的生产工艺流程

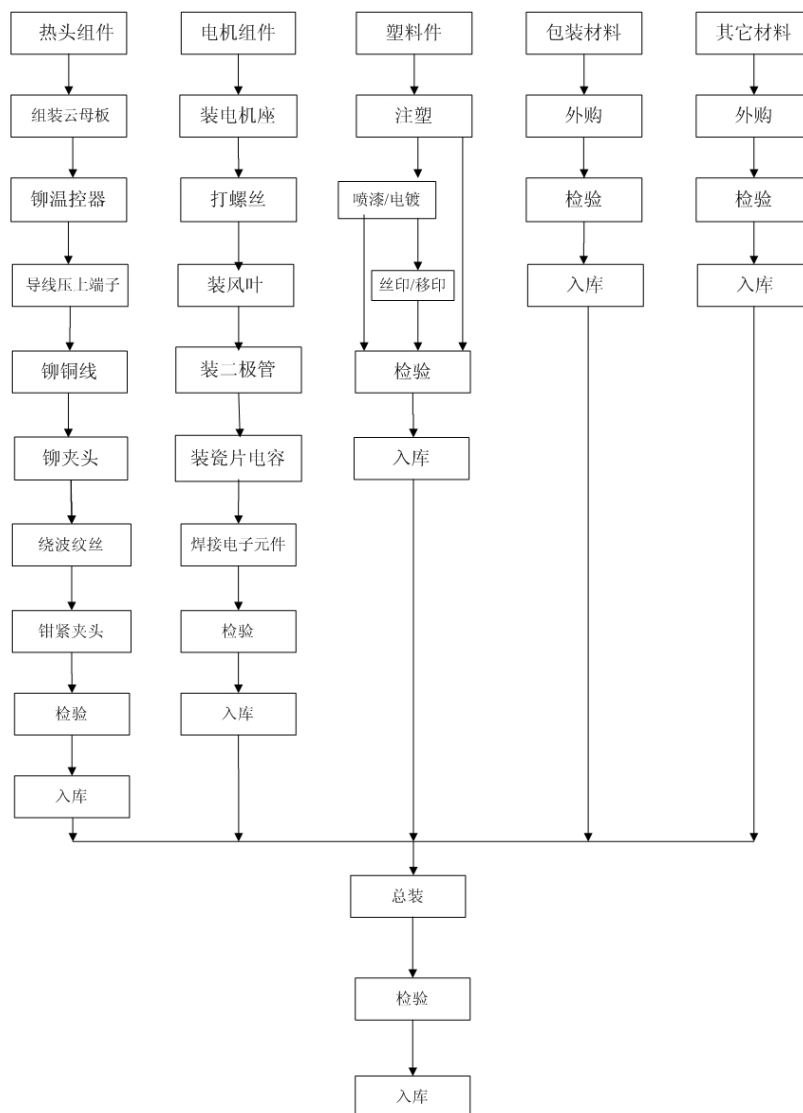
公司电动剃须刀的生产工艺流程如下：



注：上述工艺流程图中括号内为往复式剃须刀独有的工艺流程，虚线框内为旋转式剃须刀独有的工艺流程，其余为二者相同的工艺流程部分。

2、电吹风的生产工艺流程

公司电吹风的生产工艺流程如下：



(三) 主要经营模式

1、采购模式

公司采购部门负责与采购有关的供应商开发、采购价格谈判、采购计划制定、日常采购管理、供应链安全管理、供应商评审和管理等工作。公司采购业务主要包括原材料采购和成品采购两类。成品采购的有关情况请参见本节“四、(三)、2、生产模式”部分。原材料采购主要包括刀网、微电机、电池、芯片及其他电

子元器件、五金件、电源线、塑料原料、包装物等。

(1) 采购计划制定

公司每月定期召开采购订单会议，由总部销售、物流、采购、财务、工厂（含外包厂家）等单位负责人参加，根据销售部门制定的销售计划，结合成品库存情况和工厂的生产能力，制定下月的成品采购计划，再根据成品采购计划结合原材料库存情况，制定原材料采购计划。

(2) 供应商选择

公司通过严格的供应商筛选和定期评审程序，选择出在质量、价格、交货及时性、售后服务、经营状况等各方面符合公司要求的供应商，并建立了供应商档案管理系统，与之形成了长期的合作关系。

公司采购部根据质控部、技术中心、工厂（含外包厂家）提供的信息，对原材料供应商进行定期评审，保持长期合作和有发展潜力的优质供应商，淘汰不合格供应商，并积极储备备用供应商，使供应商处于良好的竞争和稳定状态。

(3) 采购价格和账期

公司实行集中采购原则，无论是公司的自有工厂，还是外包厂家，主要原材料和核心零部件采购业务均由公司统一协调，由公司总部指定原材料供应商，统一商谈采购价格。凭借公司的规模效应，公司与上游原材料供应商的议价能力得以增强，成本得到有效控制。在具体采购时，由公司的自有工厂和外包厂家根据各自生产计划向原材料供应商下达采购订单，各自独立支付货款，独立组织物流和生产。

对于长期合作的供应商，公司一般能够取得一定的信用账期。

(4) 公司对剃须刀刀头的采购

1) 公司对剃须刀刀头的采购不存在外部供应渠道依赖

①公司现与多家刀头供应商在合作，报告期内供应商持续稳定供货，公司与现有刀头供应商已经建立了稳固的双赢式合作，可以预计未来的合作仍将持续，刀头供应商主要包括：海宁新艺机电有限公司、浙江金达电机电器有限公司、温

州康芝五金电器有限公司、浙江海顺电工有限公司、温州博锐五金有限公司。其中，温州康芝五金电器有限公司为 2014 年从备选供应商中新纳入供应体系的供应商。

②除现有合作的供应商外，市场上还有其他刀头供应商作为备选，比如：、慈溪市新光电器有限公司、温州市庆东五金制品有限公司、温州顺源科技有限公司、深圳市鑫精达精密科技有限公司等。

综上所述，公司对剃须刀刀头的采购不存在外部供应渠道依赖。

2) 公司对剃须刀刀头的采购不存在技术依赖

从技术的角度来看，剃须刀刀头的生产工艺流程主要包括冲压、开槽、热处理、外平面磨削、内平面开刃、粗抛、精抛、注塑、装配、对磨等环节，其生产过程使用的基本为通用技术，公司也具备生产自产刀头的技术能力，并拥有电动剃须刀刀网（ZL 2007 2 0037155.8）实用新型专利。公司的战略重心在剃须刀整机的研发设计、品牌建设和销售管理等核心竞争能力的提升，选择外购剃须刀头仅是基于战略布局的合理商业安排，对剃须刀刀头的采购不存在技术依赖。

综上，公司的剃须刀头采购不存在外部供应渠道依赖和技术依赖，不会对公司的独立性和业务完整性构成影响。

2、生产模式

(1) 生产模式概况

公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式。为了适应产业链的专业化分工趋势，增强产品供应能力，专注于研发设计、品牌建设和销售管理的核心竞争能力提升，公司在对每款产品建立起技术标准、管理标准、工时标准后，转由外包厂家生产。公司自主生产的产品主要为处于工艺探索期的新产品，同时，为确保产品供应的稳定性，公司也有一部分成熟产品为自主生产。

报告期内，公司主要自主生产电动剃须刀和电吹风的部分型号，电熨斗、挂烫机、毛球修剪器等产品则全部由外包生产。2013 年至 2015 年，公司电动剃须刀外包生产数量占总产量的比例分别为 78.66%、79.93%、71.67%，电吹风外包

生产数量占比分别为 79.47%和 88.62%、94.31%，外包生产占比较高主要原因是由于公司总体业务规模快速增长，而自产规模相对增长不足。

（2）外包生产的管理

1) 外包厂商的选择标准

公司制定了严格的外包厂家准入、选择与评估制度。公司主要通过内部推荐、外包厂家自荐、公开征询等方式获取潜在外包厂家信息，并设立准入制度，将在企业资质、生产技术、管理水平、产品品质、资金实力等多方面符合公司要求的外包厂家纳入合格外包厂家目录。

①企业资质

发行人通过对潜在外包厂家及其主要经营负责人的经营理念、资金实力、经营经验等方面进行深入调查，以了解潜在外包厂家的经营资质是否符合公司的要求。在此基础上，发行人着重考察外包厂商对飞科电器经营理念的认同。发行人通过了解外包厂家的经营理念，判断其经营理念是否符合公司研发设计和品牌运营方面的战略发展方向，是否符合公司对产品、客户和流行时尚的理解和把握，是否对产品功能、特性有深刻理解。

②管理水平

为严格管控公司外包体系的建设、保证产品质量，公司要求外包厂商拥有一支稳定、高效的经营团队，要求其管理团队在机械设计、电子器件、材料等方面具备合理的知识和技能结构，要求其团队稳定，具备较高的质量控制能力。

③产品品质

公司主要产品为技术发展较为成熟的电动剃须刀、电吹风等小家电。随着消费者对生活品质的不断强调，消费者对小家电的追求更多体现在产品的外观、功能设计上，对产品的美观度、时尚性、智能化、实用性、产品质量提出了更高的要求。新型节能环保技术及各类新材料将在小家电产品中得到更加广泛的应用，进而推动行业竞争升级。

因此发行人在选择外包厂商时，注重外包厂商在家用电器领域、在产品外观

时尚、使用舒适度、产品质量、生产设施及技术水平等方面具备实力和优势的厂商，以确保发行人在现有产品生产、产品推陈出新、更新换代过程中具备稳定和连续的生产能力和经验积累。

④资金实力

为保证及时供货，外包厂商需具备较强的资金实力以确保其自身采购生产等需求，以保障对发行人的产品供应。

2) 对外包生产质量管理体系及执行情况

公司主要参照国际通用标准、国内通用标准、行业标准等制定了严格的、符合自身实际的质量控制标准和检测体系。

①公司制定了严格的质量控制措施和制度

公司制定了严格的《质量管理制度》和管理流程。根据国家标准、行业标准、公司技术文件、封样样品及指定用材，公司质控部门按质量控制流程进行严格的质量控制。生产工厂严格执行相关质量控制措施和制度。

②公司统一控制和协调外包生产的各关键节点

在原材料采购环节，每个型号的产品均由公司总部统一指定相应的原材料供应商，并督促外包厂家进行严格的进货检验，控制原材料的质量标准；在生产环节，公司质检部门和技术部门会在生产工艺、质量控制等方面对外包厂家进行技术支持和质量监督管理，以保证生产过程的效率和质量；成品到公司入库前，公司质控部按照公司制定的检验标准和规范程序进行严格检验，以确保外包产品的最终质量合格。

3) 报告期内发行人和外包厂家未发生过纠纷

经保荐机构、发行人律师与主要外包厂家的访谈，查阅发行人营业外支出、管理费用等财务科目明细，并通过互联网检索，报告期内发行人与外包厂家不存在重大诉讼案件，发行人与外包厂家签署的委托生产加工合同，约束机制明确且有效，较好地保证了外包生产的稳定性及产品质量。

保荐机构、发行人律师认为，发行人与外包厂家建立了合作共赢的长期合作

关系，合作稳定，报告期内未发生过纠纷。

4) 生产技术

外包生产为一般性的生产工序，不属于关键工序和技术：

①公司提供技术文件、质量检测文件、生产流程及工艺流程文件等技术支持，并对其生产进行指导和质量监督管理；

②公司在对每款产品建立起技术标准、管理标准、工时标准后，交由外包厂商生产；

③产品专利、生产技术等为发行人所掌握，外包厂商是在上述技术支持和指导下完成生产工序。

鉴于此，外包生产不会对公司的独立性和业务完整性构成影响，公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式是出于专注于研发设计、品牌建设和销售管理等核心竞争力提升的需要。

根据业务合作情况，公司会定期从供货品质、价格、交货期、服务等多个维度对外包厂家进行综合评估，并根据评估结果对外包厂家实行一定的管理措施，确保公司外包厂家的动态优化。

为了保证外包生产的稳定性、产品质量，维护公司的利益，公司与外包厂家签署委托生产加工合同，对外包厂家予以约束，具体如下：

1) 商标标识约定

“FLYCO 飞科”、“POREE 博锐”系列商标是发行人的注册商标，外包厂家为发行人生产加工产品，必须严格按照发行人的要求标注公司的商标或标识。外包厂家不得擅自将发行人的商标用在发行人订单数量产品范围以外的任何地方，不得直接或间接以自己的名义使用发行人系列注册商标，不得将发行人商标或与发行人商标相近似的商标作为自己企业的字号、简称、域名等进行注册或使用。外包厂家不得以任何形式向发行人以外的单位或他人供应、销售标有发行人商标或标识的产品及包装物。外包厂家违反上述商标使用限制性规定的，将承担由此给发行人造成的经济损失，并承担人民币 100 万元以上的违约金，违约金不

足弥补损失的，继续赔偿，同时发行人保留追究外包厂家其他法律责任的权利。

2) 专利版权约定

外包厂家为发行人加工的产品涉及其自有专利的，在专利有效期内外包厂家独占许可发行人在全球范围内无偿使用，外包厂家不得再为其他单位生产加工或自行对外直接销售，如经发现，外包厂家将承担由此造成的所有经济损失，并承担人民币 100 万元以上的违约金，同时追究外包厂家的法律责任。外包厂家对其自己持有的专利真实有效性负责，如外包厂家提供给发行人的产品因此出现专利纠纷由外包厂家负责，给发行人造成损失的，发行人有权向外包厂家追偿。外包厂家不得擅自再转让其专利的许可使用权，若发现有此行为时，外包厂家将赔偿发行人的一切损失，并依照双方专利实施许可的相关规定执行。在合作期限内外包厂家对其自己持有的产品专利，每年的专利维持费用由外包厂家支付，外包厂家应保持该专利有效持续；经发行人与外包厂家改进的专利技术，专利申请权归双方共有。发现有其他第三方侵犯产品专利权的，外包厂家须向有关部门申请处理，外包厂家拒不处理的，发行人有权以自己的名义处理，且有权向外包厂家追偿处理过程中所发生的费用，包括但不限于诉讼费、律师费、差旅费等。由发行人提供的专利产品委托外包厂家生产加工的，外包厂家应对发行人的专利及其相关图样、技术资料、技术诀窍等负有保密义务。

3) 独家生产加工约定

外包厂家同意为公司独家生产加工产品，若外包厂家违反此约定，发行人有权解除合同并要求外包厂家向发行人支付合作期间采购累计金额百分之十的违约金，并追究其法律责任。外包厂家的股东不得另组建公司生产加工销售外包厂家为发行人生产加工的同类产品，若外包厂家的股东违反此约定，发行人有权解除合同并要求外包厂家及外包厂家的违约股东向发行人支付合作期间采购累计金额百分之十的违约金，并追究其法律责任。

4) 订单相关约定

委托生产加工产品的名称、型号、数量等具体要求以经双方确认的《月度采购计划订单》为准。外包厂家根据《月度采购计划订单》按双方确认的《月度供

货排期表》向发行人供货，未按《月度供货排期表》逾期交货的每日向发行人支付该批未完成货物金额 0.2%违约金，违约金仅计算至当月月底止；当月未完成《月度采购计划订单》的，未完成部分自动取消并按未完成供货部分金额的 5%赔偿发行人的经济损失。

5) 产品质量相关约定

外包厂家应当按发行人提供的技术文件、检验标准和确认封样样品进行生产加工，产品必须符合国家标准、行业标准、经双方确认高于国家标准、行业标准的技術质量标准及《产品出厂检验标准》。发行人有权向外包厂家派驻技术质量管理人员或其他方式，对外包厂家的产品、材料、零部件及生产装配过程随时进行检查监督，外包厂家应予配合。发行人与外包厂家双方已确认的指定用材、已通过 3C、CQC 认证的产品零部件及产品技术参数不得擅自更改，如外包厂家违反本条款，外包厂家同意支付发行人 50 万元/次违约金并承担由此造成发行人一切直接和间接的经济损失。生产加工所需合作的供应商和原材料全部由发行人指定，外包厂家不得擅自更改，如外包厂家违反本条款，外包厂家同意支付发行人 50 万元/次违约金并承担由此引起造成发行人一切直接和间接的经济损失。需更改指定供应商、原材料、模具设计及产品技术参数的，必须征得发行人书面确认，重新封样，新封样经发行人确认后，原封样自动失效。供应商由发行人指定，并不免除外包厂家对产品质量问题的责任。外包厂家对产品进行重要改变时，应提前向发行人申请，并需得到发行人的书面同意。外包厂家为发行人生产加工的产品发生质量事故的，发行人有权要求外包厂家赔偿由此产生的一切直接或间接损失。

6) 市场退货维修或换货约定

外包厂家为发行人生产加工的产品，在销售过程中和消费者使用过程中不合格产品的退货（统称市场退货），外包厂家同意免费负责维修或换货。如发行人与外包厂家终止合作，外包厂家退机的维修或换货责任在外包厂家供给发行人最后一批产品销售完毕后 24 个月内仍需负责。双方无论任何原因终止合作，外包厂家同意按供货终止日前 24 个月的采购总金额 1.5%作为市场退货维修或换货保证金并同意直接从货款中转付，从外包厂家供给发行人最后一批产品销售完毕

起，外包厂家按照合同履行市场退货维修或换货约定满 12 个月，发行人将返还其中 50% 保证金，满 24 个月返还剩余保证金。报告期内，发行人与主要外包厂家合作稳定，未发生双方终止合作时需发行人代外包厂家履行维修责任的情况。

按照《委托生产加工合同》约定，假设发行人与外包厂家解除合作，2013-2015 年，发行人向前五大外包厂家应收取的维修保证金测算及应付账款情况如下：

单位：万元

截止日期	外包厂家名称	截止日前 24 个月的采购金额①	维修保证金测算 ^注 =①x(1+17%)x1.5%	期末应付账款余额
2015 年 12 月 31 日	温州川洋电器有限公司	81,670.22	1,433.31	8,244.55
	温州朗驰电器有限公司	63,342.64	1,111.66	5,786.26
	浙江浩博电器有限公司	27,750.04	487.01	3,101.94
	江苏百特电器有限公司/浙江美森电器有限公司	21,616.15	379.36	2,461.69
	浙江三明电器有限公司	20,607.41	361.66	1,865.56
	合计	214,986.46	3,773.01	21,459.99
2014 年 12 月 31 日	温州川洋电器有限公司	74,034.44	1,299.30	10,214.40
	温州朗驰电器有限公司	63,851.86	1,120.60	7,279.65
	浙江浩博电器有限公司	25,314.91	444.28	3,300.11
	浙江三明电器有限公司	21,231.72	372.62	2,169.65
	浙江捷波电器有限公司	14,636.36	256.87	1,761.98
	合计	199,069.29	3,493.67	24,725.78
2013 年 12 月 31 日	温州朗驰电器有限公司	61,107.42	1,072.44	4,226.51
	温州川洋电器有限公司	58,501.37	1,026.70	4,263.81
	浙江浩博电器有限公司	18,672.77	327.71	1,902.32
	浙江三明电器有限公司	20,420.83	358.39	1,326.88
	浙江捷波电器有限公司/宁波嘉吉电器厂(普通合伙)	9,911.44	173.95	1,991.59
	合计	168,613.83	2,959.17	13,711.12

注：外包厂家维修保证金测算以该外包厂家在截止日前 24 个月内的采购金额及相应增值税乘以合同约定的比例 1.5% 计算。

报告期内，发行人与主要外包厂家合作稳定，仅发生少量与采购规模相对较小的外包厂家终止合作的情形；报告期各期末，发行人收取的维修保证金余额分别为 75.72 万元、106.24 万元、73.38 万元。

3、销售模式

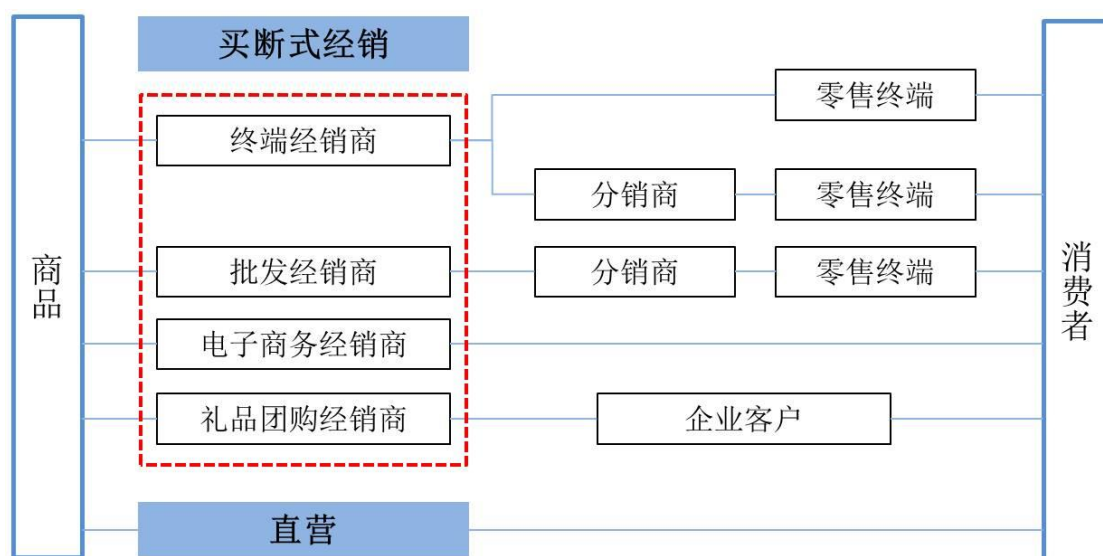
(1) 国内销售

公司绝大部分收入来自国内市场，2013年至2015年，国内销售收入占主营业务收入的比例分别为98.61%、99.40%、99.26%。

1) 销售渠道概况

公司产品销售以经销模式为主，辅以少量直营。按照渠道差异，发行人的经销渠道包括终端经销、批发经销、电子商务经销、礼品团购经销；直营渠道包括电子商务、专卖店、商超（具体包括连锁电器商城、大卖场、商城），已构建了以商超终端、电器连锁、批发、电子商务、礼品团购等相结合的立体式营销渠道。

渠道		收入确认方式
经销	终端经销	经销渠道收入确认原则
	批发经销 (区域批发、义乌批发)	经销渠道收入确认原则
	电子商务	经销渠道收入确认原则
	礼品团购	经销渠道收入确认原则
直营	电子商务	直营渠道收入确认原则（零售）
	专卖店	直营渠道收入确认原则（零售）
	商超	直营渠道收入确认原则（代销、买断）



报告内，本公司各渠道销售收入构成如下：

单位：万元

渠道		2015年		2014年		2013年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	终端经销	100,916.91	36.32%	93,806.07	39.13%	82,170.75	39.81%
	批发经销	67,454.18	24.28%	82,670.28	34.49%	91,448.81	44.30%

电子商务	103,011.62	37.07%	58,308.34	24.32%	24,255.91	11.75%
礼品团购	3,637.69	1.31%	3,069.36	1.28%	3,006.85	1.46%
直营	691.64	0.25%	392.05	0.16%	2,414.66	1.17%
其他 ^注	94.61	0.03%	36.64	0.02%	243.39	0.12%
内销小计	275,806.65	99.26%	238,282.75	99.40%	203,540.37	98.61%
出口	2,050.47	0.74%	1,434.40	0.60%	2,879.31	1.39%
主营业务收入	277,857.12	100.00%	239,717.15	100.00%	206,419.68	100.00%

注：其他销售收入来自于个别未与公司签订经销协议的客户的零星采购，以及特约维修商的零配件采购等。

①终端经销商

终端经销商定位于覆盖授权销售区域内的各大型超市、电器连锁、百货商场、便利店等卖场零售终端，同时，还覆盖少量授权销售区域内的分销业务。一般而言，公司在每个地级市发展 1 个终端经销商。截至 2015 年 12 月 31 日，公司已经发展了 418 家终端经销商，基本覆盖了全国范围内的主要地级以上城市。

②批发经销商

批发经销商定位于覆盖授权销售区域内的分销商等大采购量的客户，一般而言，批发经销商设在各省会城市的集中批发市场内，定位于小型超市、个体户、乡镇市场等，与终端经销商的大型零售终端形成有效补充。截至 2015 年 12 月 31 日，公司在浙江义乌发展了 6 家辐射全国市场的批发经销商，在各省重要城市发展了 14 家区域批发经销商，覆盖相应省份的各类型分销商。

③电子商务经销商

近年来，随着电子商务的蓬勃发展，越来越多的消费者通过网络购买个人护理电器，为此，公司除传统线下渠道外，还大力发展电子商务渠道。2015 年 12 月 31 日，公司已经发展了 47 家电子商务经销商，覆盖了淘宝（天猫）、京东商城、苏宁易购、国美在线、1 号店、亚马逊、唯品会等主流电子商务平台。

④礼品团购经销商

针对个人护理电器越来越多地被各大银行、电信运营商等大型企业单位作为馈赠、积分兑换和促销礼品的情形，截至 2015 年 12 月 31 日，公司发展了 38 家礼品团购经销商，以充分利用其资源扩大公司产品在礼品市场的占有率。

⑤直营零售

报告期内，发行人的直营渠道主要包括电子商务、专卖店、商超（具体包括连锁电器商城、大卖场、商城等）。

a. 直营电子商务

2012年至2013年1月，公司自营天猫旗舰店。目前公司的直营电子商务通过飞科商城、京东自营进行。

b. 专卖店、商超

2012年、2013年，公司下属的飞科贸易的直营业务覆盖上海地区专卖店、商超（具体包括连锁电器商城、大卖场、商城等）等终端。2014年5月5日，公司董事会一届七次会议通过清算关闭上海飞科贸易有限公司的议案，截至本招股说明书签署日，飞科贸易已完成清算注销程序。

2) 经销商的准入、约束机制和管理

公司在发展经销商时，着重考察其经营理念、销售网络、管理团队、财务状况、行业经验等方面的资质，对于考察合格的经销商，公司每年与其签订《经销商协议书》，约定当年的销售任务、网络拓展、网络维护等业绩指标。公司会定期评估经销商的业绩表现，对于表现不合格或违反公司规定的经销商，督促其进行整改，经整改仍不合格的，取消其经销商资质，确保经销商的动态优化。发行人对经销商的约束机制主要如下：

①对批发经销商的约束机制

公司与批发经销商约定每个季度的销售额任务以及全年总计完成销售额。批发经销商在一年内，两个季度未完成季度销售额任务或一个季度未完成季度销售额任务80%的，公司有权取消批发经销商的经销商资格。批发经销商未取得公司网络授权，不得在互联网上销售飞科产品，也不得授权第三方在互联网上销售飞科产品。批发经销商不得直接或间接将公司系列产品销售到授权区域以外的市场，如违反该条款，公司有权终止协议，并由经销商承担因此引起的一切经济损失。批发经销商不得销售侵犯公司商标、专利等知识产权的产品，如违反该条款，

公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格，并追究其法律责任。批发经销商应严格遵守公司的定价政策，不得直接、间接或变向扰乱价格体系，批发价按照公司优惠折扣前的厂供价批发，如有违反，公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格。批发经销商必须准确、及时向公司传达包括库存、销量、营销网络、分销商情况在内的有关市场动态信息，其中重大营销策划活动应向公司报批备案。经销商的销售均为买断式销售，产品一经售出，非因质量问题一般不得退货；因公司产品存在质量问题，收到货一个月内，在不污、不损、包装完整的情况下可换货。

②对终端经销商的约束机制

公司与终端经销商约定每个季度的销售额任务以及全年总计完成销售额。此外，公司与终端经销商还约定每个季度以及全年需新建及维护的“三个一”形象终端、标准形象终端、终端网点的数量。终端经销商在一年内，两个季度未完成季度销售额任务或一个季度未完成季度销售额任务 80%的，公司有权取消终端经销商的经销商资格。终端经销商应做好终端的维护与管理。终端经销商未取得公司网络授权，不得在互联网上销售公司产品，也不得授权第三方在互联网上销售公司产品。终端经销商不得直接或间接将公司系列产品销售到授权区域以外的市场，如有违反，公司有权终止本协议，并由终端经销商承担因此引起的一切经济损失。

终端经销商不得销售侵犯公司商标、专利等知识产权的产品，如有违反，公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格，并追究其法律责任。

终端经销商应严格遵守公司的定价政策，不得直接、间接或变向扰乱价格体系，分销价按照公司优惠折扣前的厂供价分销，卖场终端零售价不得低于公司制订的指导零售价，卖场终端零售价最高高出部分不得高于指导零售价的 15%，如有违反，公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格。公司如进行价格调整，终端经销商应积极做好一切配合工作。终端经销商必须准确、及时向公司传达包括库存、销量、营销网络、分销商情况在内的有关市场动态信息，其中重大营销策划活动应向公司报批备案。终端经销商的销售均为买断式销售，产品一经售出，非因质量问题一般不得退货；因公司产品存在质量问题，收到货一个月内，在不

污、不损、包装完整的情况下可换货。

③对电子商务经销商的约束机制

公司授权经销商担任电子商务经销商（以下简称“一般电子商务经销商”）通过淘宝等第三方电商平台销售商品，该授权仅限电子商务经销商线上直接经营需要使用，电子商务经销商不得对第三方进行线上授权。或公司直接与京东、苏宁等（以下简称“电商平台”）直接签署产品购销协议、商品推广与销售主合同（以下简称“框架协议”）等。

公司与一般电子商务经销商约定全年的销售额任务。一般电子商务经销商不得在线下销售公司产品，也不得授权第三方在线下销售公司产品；不得直接或间接将公司产品销售到授权范围以外的市场；不得销售侵犯公司商标、专利等知识产权的产品，如有违反，公司有权取消经销商资格及终止协议，并追究其法律责任；应严格遵守公司的定价政策，不得直接、间接或变向扰乱价格体系，如有违反，公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格。公司如进行价格调整，按新的价格执行，电子商务经销商应积极做好一切配合工作。一般电子商务经销商必须准确、及时向经销商传达包括库存、销量、流量、转化率等情况在内的有关市场动态信息，市场推广、促销等活动方案应向公司报批备案，方可实施。电子商务经销商应该按照公司要求维护好网络店铺公司形象，店铺首页、宝贝详情页、活动页面等变更应向公司报批备案，方可实施。

对于一般电子商务经销商关于退换货没有明确约定；公司与京东、苏宁约定：对于残次、滞销等问题商品可以退换货；对于终端消费者选择“7天无理由退换货”的商品在约定时间内可以退换货；对于终止协议时的剩余产品可以退货。

④对礼品团购经销商的约束机制

公司与礼品团购经销商约定全年的销售额任务。礼品团购经销商不得直接或间接将公司产品销售到礼品渠道以外的市场，如有违反，公司有权终止本协议，并由礼品团购经销商承担因此引起的一切经济损失。礼品团购经销商未取得公司网络授权，不得在互联网上销售公司产品，也不得授权第三方在互联网上销售公司产品。礼品团购经销商不得销售侵犯公司商标、专利等知识产权的产品，如有

违反，公司有权取消经销商资格及终止本协议，并追究其法律责任。礼品团购经销商应严格遵守公司的定价政策，不得直接、间接或变向扰乱价格体系，如有违反，公司有权取消任何奖励、支持及经销商资格。公司如进行价格调整，按新的价格执行，经销商应积极做好一切配合工作。礼品团购经销商必须准确、及时向公司传达包括库存、销量、营销网络等情况在内的有关市场动态信息，其中重大营销策划活动应向公司报批备案。

3) 经销商布局及存续情况

报告期内，公司经销商队伍总体保持稳定，具体增减变动情况如下：

单位：家

期间	2013年			2014年			2015年		
	新增	撤销	期末	新增	撤销	期末	新增	撤销	期末
数量	76	32	422	124	83	463	120	63	520

报告期内，公司经销商总体保持稳定，近三年持续与发行人存在业务往来的经销商各年收入均超过 60%。

2014 年、2015 年，随着经营环境的变化，公司持续推进营销精细化管理，使得新增、撤销经销商数量有较大增长，其渠道分布情况如下：

渠道	2015年		2014年	
	新增	减少	新增	减少
终端经销	80	31	61	41
批发经销	区域批发	10	5	5
	义乌批发	-	-	-
电子商务	15	17	31	15
礼品团购	24	5	27	22
合计	120	63	124	83

2014 年、2015 年，经销商变化较大的原因如下：

①为更好地应对电子商务快速发展的新形势，公司推进线下营销网络的精细化管理，加快终端经销、批发经销渠道的扁平化建设，细化经销商分布，稳定终端、强化分销，2014 年在未覆盖或优势不明显区域、终端增设 61 家区域终端经销商、5 家区域批发经销商，进一步巩固传统线下渠道的优势；同时，为提高管理效率及经销商质量，公司对业绩未达标或者与公司发展理念不符的经销商进行了优化，2014 年撤销了 41 家区域终端经销商、5 家区域批发经销商；2015 年，

公司进一步推动线下营销网络的精细化管理、扁平化建设，调整了部分地区的批发经销商，增设了部分终端经销商，2015 年新增 80 家终端经销商、1 家区域批发经销商，撤销了 31 家区域终端经销商、10 家区域批发经销商。

②电子商务是近年来发展迅速的销售渠道。报告期内，公司高度重视电子商务渠道的建设，近两年公司进一步优化电子商务经销渠道，经市场调研和评估，2014 年、2015 年在分别新增 31 家、15 家电子商务经销商的同时，分别撤销 15 家、17 家销售规模相对偏小的电子商务经销商；

③2014 年、2015 年，公司加大礼品团购渠道的开拓力度，分别增设 27 家、24 家礼品团购经销商。此外，部分礼品团购经销商的订单具有一定的偶发性，连续性不强，公司对这部分经销商予以了优化，分别撤销了 22 家、5 家礼品团购经销商。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司经销商的区域分布如下：

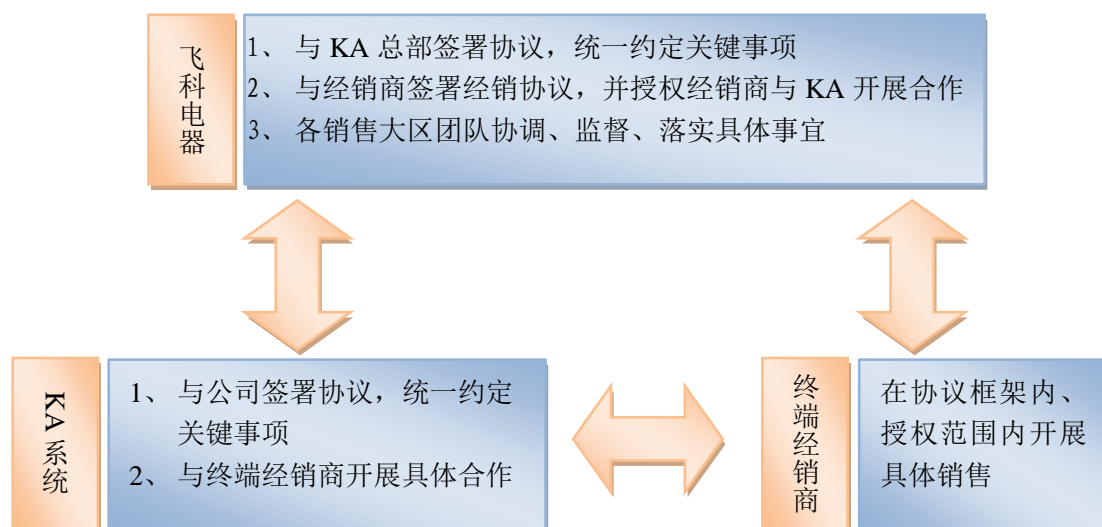
单位：家

区域 ^①	区域终端经销、批发经销				义乌批发	电子商务	礼品团购	合计
	华东区	华南区	华西区	华北区				
数量	140	108	70	111	6	47	38	520

注：公司按渠道进行管理，义乌批发收入占比较高，单列管理，其余终端经销、批发经销再划分区域进行管理。自 2014 年 10 月 1 日起，公司将 5 大销售区域调整为四大销售区域，取消华中销售区域。华东区指上海、浙江（不含义乌批发市场）、江苏、山东、安徽、江西、河南；华南区指福建、广东、广西、云南、海南、湖北、湖南；华西区指陕西、四川、重庆、贵州、甘肃、宁夏、新疆、青海、西藏；华北区指北京、天津、河北、山西、辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古。

4) 重要销售终端的管控

沃尔玛、家乐福、大润发、苏宁、国美等全国性大型 KA 卖场，由公司统一协调，公司国内营销部下设 KA 部负责每年与各 KA 卖场总部商谈商业折扣、价格管理、产品订购、产品物流、货款结算、卖场人员管理、库存管理、促销活动等事宜，各销售大区团队指导和协助终端经销商做好细节的洽谈和物流配送的具体执行等日常管理工作。公司通过对主要销售终端的统一协调管理，进一步维护了营销网络的稳定性，增强了公司对经销商的管控能力。合作模式示意图如下：



①公司与 KA 签署合作协议，约定关键事项

公司与 KA 系统总部签署合作协议，就在该 KA 系统销售的产品类型、终端零售价、给予该 KA 系统的商业折扣、终端经销商给予 KA 系统的销售奖励、展台展柜制作、卖场人员的管理及培训、产品订购、产品物流、货款结算、库存管理、促销活动等予以统一约定，以使得公司的产品在该 KA 系统拥有统一的产品体系、统一的销售价格、统一的展柜形象、统一的服务管理。

A. 产品类型、终端零售价、给予该 KA 系统的商业折扣、销售奖励

公司与 KA 系统商谈确定进入该 KA 系统的具体产品及型号、终端零售价、给予该 KA 系统的商业折扣、销售奖励。终端零售价按照公司统一制定的终端指导零售价确定。销售奖励，在该 KA 系统完成约定销售额前提下，由经销商给予。

B. 展台展柜制作

公司与 KA 系统约定，采用公司统一品牌宣传形象的展台展柜。

C. 卖场人员的管理及培训

卖场导购人员由经销商或卖场派驻，相关费用由经销商承担，公司销售大区的团队协助卖场或经销商对导购人员进行导购礼仪、导购技巧、产品知识等方面的培训，并对导购人员的销售行为进行抽查、监督。

D. 产品订购、产品物流、货款结算

公司与 KA 系统商谈确定由公司授权的经销商分别与卖场具体实施产品订购、物流配送、货款结算、促销活动等事宜。

E. 库存管理

经销商与卖场合作的模式有代销与经销两种模式。在代销模式下，库存管理由经销商负责。在经销模式下，库存管理由卖场负责。

F. 促销活动

公司与 KA 系统约定每年节假日、店庆的促销规划。公司销售大区的团队协助经销商与卖场实施。

②公司授权终端经销商与 KA 终端开展具体合作

公司与终端经销商签署《经销商协议书》，约定公司与经销商的权责等事项，详细内容请参阅招股说明书“第六节、四、（三）、3、（1）、2）经销商的准入、约束机制和管理”。在公司与 KA 系统签署的合作协议的框架范围内，公司授权各地终端经销商与该 KA 系统各地的分、子公司具体对接销售事宜。

③各销售大区团队协调、监督、落实具体事宜

各销售大区团队则负责协调当地经销商与该 KA 系统当地的分、子公司之间的具体合作事宜，帮助经销商更好地在该 KA 系统进行销售，也确保公司营销战略的实施，维护营销网络的稳定性，增强对经销商的管控能力。

5) 产品定价及促销

公司根据产品的市场价值、市场竞争、产品成本等因素综合制定出厂价，同时，在出厂价基础上考虑一定的加价倍率作为终端零售指导价，由各经销商和零售终端严格执行。此外，公司总部还会根据重大节假日、市场竞争、产品销售情况等制定促销方案，指导和协调各经销商积极参与促销活动，促进产品销售。

6) 销售退回及售后服务

①销售退回

公司产品主要为买断式销售，产品一经售出，非因质量问题一般不得退货。

2013年，公司发生的销售退回主要系直营渠道买断模式下的商超渠道存在的退货；2014年，随着飞科贸易停止经营，公司发生的销售退回主要系直营电子商务渠道的退货；2015年，公司发生的销售退回主要系飞科商城、京东自营的退货。各期销售退回占公司主营业务收入的比例很小。具体如下：

期间	销售模式	具体渠道	销售退回金额 (万元)	占主营业务收入比例
2015年	直营	电子商务(飞科商城、京东自营)	5.49	0.00197%
	经销	区域终端	0.28	0.00010%
	小计		5.77	0.00207%
2014年	直营	电子商务(飞科商城)	0.62	0.00026%
2013年	直营	电子商务(天猫旗舰店)	0.75	0.00036%
		买断模式下,飞科贸易覆盖的商超发生的退货	97.73	0.04735%
	小计		98.48	0.04771%
合计			104.87	0.01445%

②售后服务

对于最终消费者，公司严格按照国家规定的“三包”政策履行相应的“三包”义务。截至2015年12月31日，公司在全国主要城市设立了190家特约维修网点，为消费者提供维修服务。对于处于保修期内的产品，非人为因素损坏的，免费维修（易损件的正常更换除外）；保修期以外的产品，仅收配件费用，免收其他维修费用。

发行人与特约维修网点签署有《售后维修商协议书》，委托特约维修商担任发行人的授权售后维修商，建立售后维修部，接受发行人所有产品的售后维修及售后服务工作，按照特约维修网点的规模约定公司每月支付的售后服务费。发行人对特约维修商进行技术培训，提供产品相关的技术资料，对维修场所进行规划设计，及时更换或配售维修配件，并对特约维修商的服务质量、服务规范及零配件更换情况进行监控。特约维修商有义务无区域接受发行人所有产品的售后维修及售后服务工作，必须严格遵守并向消费者明示发行人的《售后维修条例》及《售后服务维修配件价格表》，每月需向发行人提交维修记录。发行人与特约维修商签署《售后维修商协议书》时，在规定额度内拨付一批配件。特约维修商可凭保修期内更换下来的配件到发行人处进行同型号新配件更换。对于保修期外的配件

更换，特约维修商须按《售后服务配件价格表》中规定的价格进行购买。发行人根据特约维修商的维修量以及跟踪考核情况，可对维修网点与售后服务费予以调整。

由产品质量问题所导致的维修费用，本着“谁生产，谁负责”原则，由问题产品的实际制造厂家负责，因此，公司在下属制造专业子公司层面计提质量保证金，在未来实际发生维修费用时冲减计提的质量保证金（预计负债）。

公司参考过往产品售后服务所发生的费用收入比，按照自产部分产品销售收入的一定比例计提产品质量保证金，计入当期销售费用。报告期内，公司质量保证金（预计负债）的计提及实际发生情况如下：

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期发生	期末余额
2013年	461.99	675.77	461.14	676.61
2014年	676.61	556.68	570.51	662.78
2015年	662.78	733.55	570.96	825.37

(2) 国外销售

公司设有国际贸易部负责出口业务。2013年、2014年、2015年，公司出口业务实现收入分别为2,879.31万元、1,434.40万元、2,050.47万元，占公司主营业务收入的比例分别为1.39%、0.60%、0.74%。具体明细情况如下：

单位：万元

产 品	2015年		2014年		2013年	
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率
电动剃须刀	1,207.52	41.96%	363.25	34.59%	745.26	30.94%
电吹风	546.74	29.72%	749.28	30.92%	1,712.01	23.03%
其他	296.21	43.92%	321.87	45.27%	422.04	22.78%
合计	2,050.47	38.98%	1,434.40	35.07%	2,879.31	25.04%

发行人出口销售的具体产品主要为电动剃须刀、电吹风，合计占报告期内出口业务收入的比例分别为85.34%、77.56%、85.55%。公司主要通过展销会、业务洽谈等方式获取订单，为国外商超、区域性护理小家电品牌客户代工生产产品并自营出口。报告期内，公司前五大出口客户具体情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	交易金额
2015年度	Good Sourcing Networks Co., Limited	295.70

	DICSA DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL CORNEJO S.A DE C.V.	293.76
	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL CORNEJO S.A DE C.V.	268.97
	E.K.PRIMA EXPORTS HONG KONG LTD	153.24
	CRISP CORPORATION	135.92
	小计	1,147.59
	前五大出口客户收入占出口总收入的比例	55.97%
2014 年度	Good Sourcing Networks Co.,Limited	347.76
	IZUMI Products HK Limited	272.72
	DEIMA ELEKTROMEKANIK	150.61
	URN.INS.SPOR.MALZ.IMLT.SAN.VE TIC.A.S.	
	CRISP CORPORATION	136.10
	E.K.PRIMA EXPORTS HONG KONG LTD	125.87
	小计	1,033.06
前五大出口客户收入占出口总收入的比例	72.02%	
2013 年度	IZUMI Products HK Limited	930.01
	Good Sourcing Networks Co.,Limited	247.65
	Toronto Beauty International FZE	242.88
	TARA JOINT STOCK COMPANY	213.92
	UNITED FAVOUR DEVELOPMENT LIMITED	179.82
	小计	1,814.28
	前五大出口客户收入占出口总收入的比例	63.01%

(四) 主要产品的生产销售情况

1、生产情况

(1) 自主生产情况

报告期内，公司选择将部分生产外包，自身专注于产品研发设计、渠道建设及品牌运营等环节。公司自产产品主要为电动剃须刀和电吹风，其中：飞科剃须刀（已注销）⁴、芜湖飞科主要负责电动剃须刀的生产，飞科美发器具主要负责电吹风的生产。报告期内，公司电动剃须刀、电吹风产能及实际产量情况如下：

单位：万只

自主生产 数量	2015 年		2014 年		2013 年	
	产能	产量	产能	产量	产能	产量
电动剃须刀	1,900.00	1,564.73	1,260	1,062.06	1,260	1,188.94
电吹风	120.00	78.53	300	120.92	300	275.89

⁴ 飞科剃须刀已与飞科美发器具整合，飞科剃须刀已于 2014 年 12 月完成工商注销登记。自 2014 年 5 月开始，飞科美发器具生产剃须刀与电吹风。

2013年、2014年，公司产能较为稳定。2015年，随着公司芜湖自有工厂生产线的增加，公司电动剃须刀自主生产的产能、产量均有所上升。

(2) 外包生产情况

1) 外包生产概况

报告期内，公司外包生产情况如下：

外包采购数量	2015年	2014年	2013年
电动剃须刀（万只）	3,958.30	4,228.45	4,382.97
电吹风（万只）	1,301.18	941.91	1,067.63

2014年，电动剃须刀和电吹风外包采购数量都有所减少，减少数量分别为154.52万只和125.72万只，主要原因系：为在2014年1-2月份春节放假期间有充足的备货，公司2013年末增加了存货采购，相应地在2014年度减少了外包采购量和自产产量。

2015年，电动剃须刀外包采购数量较2014年减少270.15万只，主要系公司逐步释放自产产能，电动剃须刀自产产量有所上升所致。电吹风外包采购数量较2014年增加359.27万只，主要系公司电吹风产品销量及备货量有所增加所致。

2) 外包生产采购价格变动情况

报告期内，公司主要外包产品采购价格变动情况如下：

外包采购平均单价	2015年	2014年	2013年
电动剃须刀（元/只）	16.92	16.58	17.22
电吹风（元/只）	22.08	21.73	17.46

公司与主要外包厂家建立了稳定的合作关系，同一型号产品的采购定价保持相对稳定。

2014年电动剃须刀的外包采购单价16.58元/只，较2013年平均采购单价下降3.75%，主要是由于原材料价格下降所致。2014年电吹风的外包采购单价为21.73元/只，较2013年增加24.47%，主要是由于：（1）高价位产品占比提升；（2）部分低价位产品停产。

2015年电动剃须刀的外包采购单价16.92元/只，较2014年平均采购单价上

升 2.05%，变化不大。

关于报告期内原材料价格的变动情况，请参见本节“四、（五）、2、主要原材料价格变动情况”。

3) 主要外包厂家

报告期内，公司前五大外包厂家情况如下：

年度	外包厂家名称	采购产品名称	采购金额 (万元)	占外包采购 总额的比例
2015 年	温州川洋电器有限公司	剃须刀、鼻毛器、毛球修剪器、电吹风	40,235.87	30.14%
	温州朗驰电器有限公司	剃须刀、配件	34,971.25	26.21%
	浙江浩博电器有限公司	电吹风	15,052.91	11.28%
	江苏百特电器有限公司/浙江美森电器有限公司	电动理发器、配件	13,679.89	10.25%
	浙江三明电器有限公司	剃须刀、剃毛器、配件	10,788.51	8.08%
	合计	-	114,728.43	85.94%
2014 年	温州川洋电器有限公司	剃须刀、鼻毛器、毛球修剪器	41,434.35	35.70%
	温州朗驰电器有限公司	剃须刀、配件	28,371.39	24.44%
	浙江浩博电器有限公司	电吹风	12,697.13	10.94%
	浙江三明电器有限公司	剃须刀、剃毛器、配件	9,818.90	8.46%
	浙江捷波电器有限公司	电吹风	8,115.09	6.99%
	合计	-	100,436.86	86.53%
2013 年	温州朗驰电器有限公司	剃须刀	35,480.47	33.50%
	温州川洋电器有限公司	剃须刀、毛球修剪器	32,600.09	30.78%
	浙江浩博电器有限公司	电吹风	12,617.78	11.91%
	浙江三明电器有限公司	剃须刀	11,412.82	10.77%
	浙江捷波电器有限公司/宁波嘉吉电器厂(普通合伙)	电吹风、配件	6,521.27	6.16%
	合计	-	98,632.44	93.12%

注：江苏百特电器有限公司与浙江美森电器有限公司为同一控制下的企业，主要生产电动理发器产品。浙江捷波电器有限公司与宁波嘉吉电器厂(普通合伙)为同一控制下的企业，主要生产电吹风及配件。

① 报告期前五大外包厂家的变化情况

报告期内公司的前五大外包厂家较为稳定，仅个别厂商发生变化，具体情况

如下：

A. 浙江捷波电器有限公司/宁波嘉吉电器厂(普通合伙)为公司 2013 年、2014 年第五大外包厂家，2015 年为公司第六大外包厂家。随着公司理发器产品销售和采购数量的增加，2015 年江苏百特电器有限公司/浙江美森电器有限公司成为公司前五大外包厂家。

B. 温州川洋电器有限公司及温州朗驰电器有限公司报告期内一直为公司的前五大外包厂家之一：温州川洋电器有限公司采购规模较为稳定，其中 2013 年排名第二，2014 年、2015 年均排名第一；温州朗驰电器有限公司 2013 年排名第一，2014 年、2015 年均排名第二。

②公司报告期前五大外包厂家提供的产品类别情况

公司根据各个外包厂家的生产条件、技术能力及管理水平来确定其所负责供应的产品类别以及具体型号，同一型号的产品通常不会在不同的外包厂家同时进行生产，报告期内各外包厂家供应占比 90% 以上的主要产品类别情况如下：

外包厂家名称	主要产品类别
温州川洋	旋转式三刀头、两刀头电动剃须刀、毛球修剪器、大功率电吹风
温州朗驰	旋转式三刀头、两刀头电动剃须刀
浙江三明	旋转式单刀头、两刀头电动剃须刀 往复式电动剃须刀
浙江浩博	中低功率电吹风（1000W-1600W）
浙江捷波/宁波嘉吉	大功率电吹风（1200W-2000W）
江苏百特/浙江美森	电动理发器

4) 电动剃须刀产品不同外包厂家采购价格的差异情况及原因

报告期内，发行人电动剃须刀产品不同供应商采购金额及单价情况如下：

供应商名称	电动剃须刀采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
温州川洋	21,894.41	32,290.32	28,122.44	17.62	17.09	16.57
温州朗驰	34,950.88	28,368.09	35,477.72	16.79	16.67	17.55
浙江三明	10,147.44	9,608.20	11,196.03	16.01	14.84	17.09
小计	66,992.73	70,266.62	74,796.19	16.92	16.58	17.01

报告期内，前五大外包厂家中温州川洋、温州朗驰及浙江三明主要生产电动剃须刀产品，公司向其采购的主要产品结构及采购单价情况如下：

①同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因

A. 温州川洋

产品类型	采购金额占比			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
“旋转式三刀头+电源线”式	21.66%	20.71%	—	18.39	20.42	—
“旋转式两刀头+内置推插”式	27.63%	39.81%	45.73%	12.89	13.14	12.86
“旋转式两刀头+电源线”式	36.59%	27.01%	39.65%	20.85	20.93	20.99
“旋转式两刀头+电源适配器”式	14.12%	12.47%	14.62%	23.54	24.11	24.74
小计	100.00%	100.00%	100.00%	17.62	17.09	16.57

报告期内，公司从温州川洋的整体平均采购单价逐年上升，主要是由于价格较低的“旋转式两刀头+内置推插”式采购金额占比下降所致。

“旋转式三刀头+电源线”式 2015 年平均采购单价有所下降，主要是由于公司不再向其采购平均采购单价较高的 FS328、FS329、FS323 产品。“旋转式两刀头+电源适配器”式 2015 年平均采购单价有所下降，主要是由于同类产品采购占比 21% 的产品 FS801 优化了刀网、电机、电池及适配器等配件使得单位成本下降约 1 元所致。

B. 温州朗驰

产品类型	采购金额占比			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
“旋转式三刀头+电源线”式	18.09%	25.56%	35.68%	20.26	22.45	24.38
“旋转式两刀头+内置推插”式	48.26%	57.69%	53.27%	13.40	13.89	14.31
“旋转式两刀头+电源线”式	4.96%	6.47%	11.04%	17.75	20.73	21.53
“旋转式两刀头+电源适配器”式	28.70%	10.28%	-	24.28	26.01	-
小计	100.00%	100.00%	100.00%	16.79	16.67	17.55

2014 年，温州朗驰新增平均采购单价较高的“旋转式两刀头+电源适配器”式产品，但整体平均采购单价仍较 2013 年下降 0.88 元，主要是由于：a) 部分机型的刀网、包装成本下降，使得相关产品的采购单价有所下降；b) 平均采购单价相对较低的“旋转式两刀头+内置推插”式采购占比有所上升。

2015 年，平均采购单价较 2014 年上升 0.12 元，主要是由于平均采购单价较高的“旋转式两刀头+电源适配器”式产品，采购占比由 2014 年的 10.28% 大幅上升至 28.70% 所致。

C. 浙江三明

产品类型	采购金额占比			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
旋转式单刀头	10.37%	14.58%	8.42%	9.65	9.85	11.35
旋转式两刀头	21.31%	18.56%	30.14%	13.14	14.26	16.15
往复式单刀头	34.56%	48.84%	47.78%	14.17	14.94	16.97
往复式两刀头	15.27%	15.20%	8.42%	25.16	25.38	26.04
往复式三刀头	18.50%	2.82%	5.24%	36.85	31.41	50.86
小计	100.00%	100.00%	100.00%	16.01	14.84	17.09

a. 2014年，整体平均采购单价较2013年下降2.25元，其中：

i. 旋转式单刀头的平均采购单价有所下降，主要是由于：该类产品的变压器配置优化，以及外观由局部喷漆改为注塑原色，使得成本有所下降。

ii. 旋转式两刀头的平均采购单价有所下降，主要是由于：产品型号从2013年的5款减少为2014年的1款，且该款的采购单价较低，为14.26元。

iii. 往复式单刀头的平均采购单价有所下降，主要是由于：

平均采购单价较低的型号FS629、FS628（FS629、FS628采购单价为12元左右）占往复式单刀头的比重从2013年的20.32%上升为28.66%；新增了采购单价为9.72元、采购占比为6.61%的型号PS171。

iv. 往复式两刀头的平均采购单价略有下降，主要是由于刀头采购成本下降所致。

v. 往复式三刀头的平均采购单价有所下降，主要是由于：2014年新增性价比较高的产品FS619、FS621（FS619、FS621平均采购单价为31元左右）替换原有配置较高的FS620（平均采购单价50元左右）。

b. 2015年，整体平均采购单价较2014年有所上升，主要系平均采购单价为36.85元的往复式三刀头产品FS619、FS621采购占比由2014年的2.82%上升至18.50%。

②电动剃须刀不同外包厂家采购价格的差异情况及原因

不同外包厂家生产的产品型号迥异，不存在同一型号两个外包厂家同时生产

的情况。下述按照产品类型予以比较分析。

A. “旋转式三刀头+电源线”式

“旋转式三刀头 +电源线”式	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
温州川洋	4,742.97	6,687.74	-	18.39	20.42	-
温州朗驰	6,321.73	7,250.77	12,660.05	20.26	22.45	24.38
小计	11,064.70	13,938.51	12,660.05	19.41	21.43	24.38

前五大外包厂家报告期内生产“旋转式三刀头+电源线”式电动剃须刀产品的有温州川洋及温州朗驰。外观及功能的差异，导致同一类型产品在不同外包厂家采购价格有所差异，具体如下：a) 2014年两家外包厂家的产品型号都有所改变，温州川洋的产品76%是局部喷漆产品，温州朗驰81%是复合电镀产品，温州川洋的成本相对较低。b) 2015年温州朗驰的平均采购单价较高，主要系温州朗驰主要生产两款同类产品采购占比达76%外观为复合电镀的产品，其平均采购单价较温州川洋生产的局部喷漆产品要高。

B. “旋转式两刀头+内置推插”式

“旋转式两刀头 +内置推插”式	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
温州川洋	6,048.37	12,856.14	12,860.07	12.89	13.14	12.86
温州朗驰	16,865.75	16,366.43	18,900.43	13.40	13.89	14.31
浙江三明	2,161.95	1,783.75	2,685.36	13.14	14.26	14.85
小计	25,076.07	31,006.32	34,445.86	13.25	13.59	13.77

前五大外包厂家生产“旋转式两刀头+内置推插”式产品的有温州川洋、温州朗驰及浙江三明。不同外观产品在不同厂家、不同年度内的占比变化导致采购单价有所差异，具体如下：

a) 2013年温州川洋主要生产的外观为注塑原色的老款产品采购占比下降至76%；温州朗驰生产的外观局部电镀的产品采购占比下降至61%；浙江三明仅生产外观为复合电镀产品，其平均采购单价为14.85元，各家之间差异情况没有变化；

b) 2014年温州川洋生产的外观局部电镀产品采购占比由2013年的4%上升至2014年的12%，使得平均采购单价上升至13.14元；温州朗驰生产的外观局

部电镀的产品采购占比持续下降至 55%，外观为注塑原色的产品采购占比上升至 11%，使得总体平均采购单价有所下降但仍高于温州川洋生产的产品；浙江三明仍旧仅生产 1 款外观为复合电镀的产品，所以其平均采购单价高于其他外包厂家。

c) 2015 年温州川洋主要生产两款同类产品采购占比达 98% 外观为注塑原色的产品，其平均采购单价为 12.91 元，较其他厂家成本要低；温州朗驰主要生产外观为复合电镀的产品，较其他厂商采购单价要高。

C. “旋转式两刀头+电源线”式

“旋转式两刀头 +电源线”式	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
温州川洋	8,011.60	8,720.03	11,150.75	20.85	20.93	20.99
温州朗驰	1,733.65	1,834.96	3,917.25	17.75	20.73	21.53
浙江三明	-	-	689.59	-	-	24.48
小计	9,745.25	10,554.99	15,757.59	20.22	20.89	21.25

前五大外包厂家生产“旋转式两刀头+电源线”式电动剃须刀产品的有温州川洋、温州朗驰及浙江三明。不同外观、功能产品在不同厂家、不同年度内的占比变化导致采购单价有所差异，具体如下：

a) 浙江三明仅生产浮动贴面功能、外观为复合电镀的产品，此类产品平均采购单价在 24 元左右，使得其平均采购单价相对较高。该产品 2014 年已经停产；

b) 温州川洋主要生产外观复合电镀的产品，此类产品占比 90% 左右，平均采购单价为 21 元左右；

c) 温州朗驰生产的外观全身喷漆产品较复合电镀产品成本较高，平均采购单价为 24 元左右，其采购占比 2012 年为 56%，2013 年降为 36%，2014 年已经停产，使得其 2012 年、2013 年的采购单价较温州川洋略高，2014 年温州朗驰仅生产 2 款外观复合电镀的产品，其平均采购单价为 20.73 元，2014 年平均采购单价与温州川洋差异不大。

d) 2015 年温州朗驰仍主要生产 2 款外观复合电镀的产品，其平均采购单价有所下降，主要系公司优化了此类产品刀网、电机、电池、包装等配置，使得成本有所下降，较温州川洋的产品成本要低；温州川洋平均采购单价变化不大。

D. “旋转式两刀头+电源适配器”式

“旋转式两刀头+电源适配器”式	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
温州川洋	3,091.48	4,026.40	4,111.62	23.54	24.11	24.74
温州朗驰	10,029.75	2,915.93	-	24.28	26.01	-
小计	13,121.23	6,942.33	4,111.62	24.10	24.87	24.74

前五大外包厂家生产“旋转式两刀头+电源适配器”式电动剃须刀产品的有温州川洋、温州朗驰。2014年温州朗驰生产的旋转式两刀头、电源适配器产品均为全身水洗功能、智能充电显示的产品，温州川洋生产的也是全身水洗功能产品，但不带智能充电显示功能，所以2014年温州朗驰的采购价格高于温州川洋。2015年温州朗驰仍主要生产具备全身水洗、智能充电显示功能产品，其平均采购单价有所下降，主要系公司优化了防水透气膜、内盒、彩盒等包装配置所致，但仍较温州川洋的产品成本要高；温州川洋平均采购单价有所下降主要系塑料件原材料及适配器成本下降所致。

E. 此外，前五大外包厂家中仅浙江三明生产往复式以及旋转式单刀头电动剃须刀，与其他外包厂家不具备可比性。

5) 电吹风产品不同外包厂家采购价格的差异情况及原因

供应商名称	电吹风采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
浙江浩博	13,432.92	11,372.82	12,113.39	18.68	18.29	14.83
浙江捷波/宁波嘉吉	9,673.62	8,110.08	6,521.20	27.19	28.8	26.07
温州川洋	5,627.50	1,059.40	-	24.87	25.43	-
小计	28,734.04	20,542.30	18,634.59	22.08	21.73	17.46

报告期内前五大外包厂家中浙江浩博、浙江捷波/宁波嘉吉主要生产电吹风产品，温州川洋从2014年起生产电吹风产品。

①同一厂家不同年度采购价格的差异情况及原因：

A. 浙江浩博

产品类型	采购金额占比			平均采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
1200W以下	5.21%	10.60%	38.20%	12.49	12.94	13.02
1200W-1600W	79.40%	69.97%	61.02%	17.58	16.93	16.1
1600W以上	15.39%	19.43%	0.78%	36.61	37.60	36.95

小计	100.00%	100.00%	100.00%	18.68	18.29	14.83
----	---------	---------	---------	-------	-------	-------

a. 2014 年整体采购单价较 2013 年上升 3.46 元，主要系 1600w 以上功率的产品销售占比提高所致，其中不同类型产品的价格与 2013 年相比变动幅度较小。

b. 2015 年总体采购单价变化较小，其中：

i. 1200w 以下产品，平均采购单价有所下降，主要系新增两款采购占比达 87% 的 PH1601、PH1605 产品，两款产品平均采购单价较低，为 12.39 元；

ii. 1200w-1600w 产品，2015 年平均采购单价有所上升，主要系平均采购单价较低为 15 元左右的 FH6255 产品采购占比由 2014 年的 40% 下降至 21%，同时新增了采购占比为 8%，平均采购单价为 22 元左右的 FH6651 产品。

iii. 1600W 以上产品，2015 年平均采购单价有所下降，主要系公司对此类产品的电源线配置进行优化，使得成本有所下降所致。

B. 浙江捷波/宁波嘉吉

产品类型	采购金额占比			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
1200W 以下	-	2.60%	7.77%	-	20.09	20.22
1200W-1600W	27.14%	24.44%	45.51%	18.32	20.34	20.26
1600W 以上	72.86%	72.96%	46.73%	33.18	34.07	38.76
小计	100.00%	100.00%	100.00%	27.19	28.80	26.07

报告期内，整体平均采购单价 2014 年较 2013 年有所上升，2015 年较 2014 年有所下降。主要是由于：

a) 2014 年新推出不带负离子功能的 FH6231、FH6232 两款型号，其占 1600w 以上功率产品的采购比例为 16%，平均采购单价为 25.27 元；此外，部分老款产品更换彩盒包装，使得平均采购单价有所下降。

b) 2015 年总体平均采购单价有所下降，主要系采购占比达 98% 的产品 FH6258、FH6259 优化了电源线、铁铬丝、档位开关等配件使得采购成本有所下降所致。

②电吹风产品不同外包厂家采购价格的差异情况及原因

A. 1200W 以下

1200W 以下	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
浙江浩博	699.34	1,205.36	4,627.11	12.49	12.94	13.02
浙江捷波/宁波嘉吉	-	211.18	506.45	-	20.09	20.22
小计	699.34	1,416.54	5,133.56	12.49	13.67	13.49

两家外包厂家低功率电吹风的价格差异主要是产品外观及功能不同所致。报告期内，浙江捷波/宁波嘉吉生产 2 款外观全身喷漆、具备负离子功能的低功率电吹风，其平均采购单价报告期内均高于 20 元。浙江浩博生产 6 款外观均为注塑原色、不具备负离子功能的低功率电吹风，其平均采购单价报告期内均在 13 元左右。2015 年公司不再向浙江捷波采购低功率电吹风产品。

B. 1200W-1600W

1200W-1600W	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
浙江浩博	10,666.21	7,957.68	7,391.61	17.58	16.93	16.1
浙江捷波/宁波嘉吉	2,625.58	1,981.78	2,967.68	18.32	20.34	20.26
小计	13,291.78	9,939.46	10,359.30	17.72	17.52	17.11

两家外包厂家中等功率电吹风的价格差异主要是产品外观及功能不同所致。报告期内，浙江捷波/宁波嘉吉主要生产的产品具备负离子或者双重防过热保护功能，平均采购单价均为 20 元左右。浙江浩博主要生产 3 款具备防过热保护功能的产品，平均采购单价均为 17 元左右。2015 年，浙江捷波主要生产两款外观复合电镀、具备双重防过热保护的产品，平均采购单价为 18.32 元，浙江浩博主要生产外观注塑原色、具备双重防过热保护的产品，平均采购单价为 17 元左右，成本较浙江捷波的同类产品要低。

C. 1600W 以上

1600W 以上	采购金额（万元）			平均采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
浙江浩博	2,067.37	2,209.78	94.66	36.61	37.60	36.95
浙江捷波/宁波嘉吉	7,048.04	5,917.12	3,047.06	33.18	34.07	38.76
温州川洋	5,627.50	1,059.40	-	24.87	25.43	-
小计	14,742.92	8,126.90	3,141.72	29.78	34.96	38.70

两家外包厂家大功率电吹风的价格差异主要是产品外观及功能不同所致。

2013 年，浙江浩博主要生产 3 款具备负离子、双重防过热保护功能的产品，

其平均采购单价为 37 元左右，浙江捷波/宁波嘉吉生产的产品与浙江浩博相比，其外观为双层喷漆，成本较高。

2014 年，浙江捷波/宁波嘉吉的采购单价低于浙江浩博，主要是由于新推出 2 款平均采购单价为 25.27 元不带负离子功能的产品，以及部分老款产品更换彩盒包装所致。2014 年温州川洋开始生产 FH6231、FH6232 两款平均采购单价为 25.43 元具备双重防过热保护功能的大功率电吹风，其外观大部分为注塑原色，仅后盖喷漆，外观加工成本较同类产品低约 6 元，同时配置较同类产品缺少负离子发生器使得成本低约 3 元，上述原因使得此两款型号较其他外包厂家生产的平均采购单价。

2015 年，浙江浩博主要生产 3 款双层喷漆、具备负离子、三档温度调节、双重防过热保护功能的产品，平均采购单价 36.61 元，浙江捷波主要生产 2 款外观全身喷漆、具备负离子、三档温度调节、双重防过热保护功能的产品，平均采购单价为 34.38 元，温州川洋仍旧生产两款外观注塑原色、具备双重防过热保护功能的产品，成本较其他厂家生产的产品要低。

(3) 外包产品与自产产品的差异

报告期内公司主要产品是电动剃须刀及电吹风，主营业务收入占比达 85% 左右，采用自主生产与外包生产相结合的生产模式，外包产品与自产产品的型号、类别及定位情况如下：

1) 电动剃须刀

供应商名称	产品类型	产品定位 ^{注1}	平均单位成本/采购单价（元）		
			2015 年	2014 年	2013 年
自产					
飞科剃须刀 ^{注2}	旋转式三刀头、两刀头	中高端	-	45.87	48.77
飞科美发器具	旋转式三刀头	高端	39.12	44.57	-
芜湖飞科	旋转式三刀头、两刀头	中高端	29.17	26.98	24.55
外包					
温州川洋	旋转式三刀头、两刀头	中低端	17.62	17.09	16.57
温州朗驰	旋转式三刀头、两刀头	中低端	16.79	16.67	17.55
浙江三明	旋转式单刀头、两刀头；往复式单刀头、双刀头、三刀头	中低端	16.01	14.84	17.09

注 1：公司高端电动剃须刀主要为具备全方位浮动剃须、全身水洗、LCD 液晶显示等功

能，外观大部分为电镀的旋转式三刀头产品；中端电动剃须刀主要为具备全身水洗、充插两用等功能，外观为复合电镀的旋转式三刀头、两刀头产品；低端电动剃须刀主要为具备电动剃须刀基本功能、附带鬓刀，外观局部喷漆或局部电镀的旋转式两刀头及往复式产品。

注2：飞科剃须刀已与飞科美发器具整合，飞科剃须刀已于2014年12月完成工商注销登记。自2014年5月开始，飞科美发器具生产剃须刀与电吹风。

公司的电动剃须刀主要由三家子公司和三家外包厂家负责生产。自产与外包生产在类型及定位上均有明确划分。子公司飞科剃须刀、飞科美发器具、芜湖飞科主要生产中高端旋转式电动剃须刀，并承担新产品开发过程中的试制试产以及形成规模化、系统化、标准化的生产。外包厂家温州川洋、温州朗驰主要生产中低端旋转式三刀头、两刀头电动剃须刀，浙江三明主要生产中低端旋转式单刀头、两刀头剃须刀以及往复式剃须刀。

对于同一个产品类别，公司根据产品功能、产品定位划分具体型号，从生产的规模效应及售后服务等方面考虑，公司不会安排同一型号的产品同时在不同生产厂家生产。

2) 电吹风

供应商名称	产品类型	产品定位 ^{#1}	平均单位成本/采购单价（元）		
			2015年	2014年	2013年
自产					
飞科美发器具	中等功率为主	中高端	28.03	24.60	24.93
外包					
浙江浩博	中低功率为主	中低端	18.68	18.29	14.83
浙江捷波/宁波嘉吉	中大功率	中高端	27.19	28.80	26.07
温州川洋	大功率	中端	24.87	25.43	-

注1：公司高端电吹风产品主要为具备负离子、双重防过热保护等功能，外观大部分为电镀的大功率产品；中端电吹风产品主要为具备双重防过热保护等功能，外观为复合电镀的中等功率产品；低端电吹风产品主要为具备防过热保护等功能，外观局部喷漆或局部电镀的低功率产品。

公司的电吹风主要由一家子公司和三家外包厂家负责生产，对自产与外包产品在类型及定位上均有明确划分。报告期内，子公司飞科美发器具主要生产中高端电吹风产品，主要承担试验工厂的角色，进行新产品的试验开发以及规模化生产试制。

报告期内，外包厂家浙江浩博主要生产中低端电吹风产品，浙江捷波/宁波嘉吉主要生产中高端电吹风产品，温州川洋2014年开始生产中端电吹风产品。

电吹风的功能的差异化程度较低。公司根据产品功能、产品定位划分具体型号，从生产的规模效应及售后服务等方面考虑，公司不会安排同一型号的产品同时在不同生产厂家生产。

(4) 采购成本定价的合理性

1) 成本定价原则

公司对生产型子公司及外包厂家的采购定价原则是一致的，均根据材料成本、人工成本、费用加上合理利润率确定。

材料成本：公司实行集中采购原则，无论是公司的自有工厂，还是外包厂家，主要原材料和核心零部件采购业务均由公司统一协调，由公司总部指定原材料供应商，统一商谈采购价格。材料成本的确定按照不同型号产品的配置清单，按统一的采购价格确定材料成本。

人工成本、费用：以自产工厂的历史生产经验数据为基础，按照不同型号产品的生产工序情况确定不同产品的标准工时，考虑水电、折旧等费用，并根据各型号产品的生产规模、人工成本地区差异等因素，合理确定的标准人工成本和费用。

2) 自产成本和外包成本的差异情况

① “旋转式三刀头+适配器”式剃须刀

报告期内，“旋转式三刀头+适配器”式剃须刀全部为发行人子公司自产，报告期内具体如下：

旋转式三刀头+适配器	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
飞科剃须刀	-	2,755.08	11,849.02	-	45.87	49.30
芜湖飞科	25,459.43	4,423.73	687.22	35.11	44.89	74.57
飞科美发器具	7,819.61	5,421.75	-	39.12	44.57	-
小计	33,279.04	12,600.56	12,536.24	35.98	44.96	50.23

“旋转式三刀头+适配器”式剃须刀产品均为自产产品，其平均单位成本的变化情况如下：

A. 2013年上海飞科剃须刀主要生产6款具备全方位浮动剃须、全身水洗、

充插两用功能的高端产品，其采购占比为 89%，平均单位成本为 47.20 元，2014 年此 6 款产品转至飞科美发器具。

B. 2015 年芜湖飞科主要生产 4 款具备全身水洗、智能充电显示功能的中端产品，其占比为 77%，平均单位成本为 32.10 元；另有 4 款具备三环弧面刀网、全方位浮动剃须、全身水洗、充插两用、LCD 液晶显示等功能的高端产品，平均单位成本为 60.23 元，占比由 2014 年的 44% 降至 9.72%，使得芜湖飞科的平均单位成本较 2014 年有所下降，较飞科美发器具要低。2015 年飞科美发器具生产的平均单位成本为 53.10 元的 2 款具备全方位浮动剃须、全身水洗、充插两用、LCD 液晶显示功能产品，其同类产品采购占比由 2014 年的 46% 降至 12%，使得飞科美发器具的产品平均单位成本有所下降。

② “旋转式三刀头+电源线”式剃须刀

报告期内，“旋转式三刀头+电源线”式剃须刀生产情况如下表所示：

旋转式三刀头 +电源线式	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
温州川洋	4,742.97	6,687.74	-	18.39	20.42	-
温州朗驰	6,321.73	7,250.77	12,660.05	20.26	22.45	24.38
外包小计	11,064.70	13,938.51	12,660.05	19.41	21.43	24.38
飞科剃须刀	-	-	4.32	-	-	45.13
芜湖飞科	13,051.16	16,016.54	11,680.39	21.41	22.76	23.62
自产小计	13,051.16	16,016.54	11,684.71	21.41	22.76	23.62

A. “旋转式三刀头+电源线”式剃须刀产品 2013 年自产与外包平均单位成本差异较小，具体如下：

2013 年，自产产品的平均单位成本比外包厂家的平均采购成本略低，主要系生产产品的功能的不同所致，具体如下：

2013 年外包厂家主要生产 4 款具备剃须刀基本功能的产品，其 2013 年同类产品外包采购占比为 90%，平均采购成本为 23.85 元；

2013 年自产厂家主要生产 5 款具备充插两用或附带鬓刀功能的产品，其 2013 年同类产品采购占比为 85%，平均单位成本为 23.81 元。

B. 2014 年，自产产品的平均单位成本比外包厂家的平均采购成本略高，主

要系生产产品的功能的不同所致，具体如下：

2014年，外包厂家主要生产5款具备剃须刀基本功能且附带鬓刀、外观局部喷漆的产品，同类产品外包采购占比为84%，平均采购成本为20.66元；

2014年，自产厂家主要生产4款具备智能充电显示功能、外观局部电镀的产品，同类产品自产采购占比为95%，平均单位成本为22.66元；此4款产品的外观加工工艺较外包厂家生产的同类产品高，刀网、电机等基本配置也较外包厂家生产的同类产品要好，使得其平均单位成本较外包厂家高。

C. 2015年，自产产品的平均单位成本较外包厂家的平均采购成本要高，主要系产品功能不同所致，具体如下：

2015年，外包厂家主要生产5款具备剃须刀基本功能且附带鬓刀、外观局部喷漆的产品，同类产品外包采购占比为99%，平均采购成本为19.41元；

2015年，自产厂家主要生产4款具备智能充电显示功能、外观局部电镀的产品，同类产品自产采购占比为99%，平均单位成本为21.41元。

③ “旋转式两刀头+内置推插”式剃须刀

报告期内，“旋转式两刀头+内置推插”式剃须刀生产情况如下表所示：

旋转式两刀头+内置推插	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
温州川洋	6,048.37	12,856.14	12,860.07	12.89	13.14	12.86
温州朗驰	16,865.75	16,366.43	18,900.43	13.40	13.89	14.31
浙江三明	2,161.95	1,783.75	2,685.36	13.14	14.26	14.85
外包小计	25,076.07	31,006.32	34,445.86	13.25	13.59	13.77
飞科剃须刀	-	-	0.53	-	-	19.91
芜湖飞科	-	-	5,271.80	-	-	17.22
自产小计	-	-	5,272.33	-	-	17.22

“旋转式三刀头+内置推插”式剃须刀产品2013年自产与外包平均单位成本有所差异，自产产品平均单位成本较高，主要系：

A. 2013年外包厂家主要生产仅具备剃须刀基本功能的产品，其2013年同类产品外包采购占比分别为91%，平均采购成本为13.73元；

B. 2013年自产厂家同样主要生产2款仅具备剃须刀基本功能产品，其2013

年同类产品采购占比分别为 99%，平均单位成本为 18.27 元；自产产品的刀网、电机、电阻、贴片二极管、包装配置较外包厂家高约 3 元，同时采用双电池配置，使得其平均采购单价高于外包厂家。

④ “旋转式两刀头+电源线”式剃须刀

报告期内，“旋转式两刀头+电源线”式剃须刀生产情况如下表所示：

旋转式两刀头 +电源线	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
温州川洋	8,011.60	8,720.03	11,150.75	20.85	20.93	20.99
温州朗驰	1,733.65	1,834.96	3,917.25	17.75	20.73	21.53
浙江三明	-	-	689.59	-	-	24.48
外包小计	9,745.25	10,554.99	15,757.59	20.22	20.89	21.25
飞科剃须刀	-	-	175.89	-	-	28.49
自产小计	-	-	175.89	-	-	28.49

“旋转式两刀头+电源线”式剃须刀产品 2013 年自产与外包平均单位成本有所差异，自产产品平均单位成本较高，主要系：

a) 2013 年外包厂家主要生产具备充插两用功能的产品，同类产品采购占比为 89%，其平均采购成本为 21.05 元；

b) 2013 年自产厂家仍生产上年同款产品，公司为平衡产品结构，降低其前饰片、刀网架、开关饰片、集成电路、包装等配置，同时更改其前壳、后壳的外观加工工艺为喷漆，使得其成本较 2012 年有所下降，但仍高于外包厂家。

⑤ “旋转式两刀头+适配器”式剃须刀

报告期内，“旋转式两刀头+适配器”式剃须刀生产情况如下表所示：

旋转式两刀 头+适配器	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
温州川洋	3,091.48	4,026.40	4,111.62	23.54	24.11	24.74
温州朗驰	10,029.75	2,915.93	-	24.28	26.01	-
外包小计	13,121.23	6,942.33	4,111.62	24.10	24.87	24.74
飞科剃须刀	-	-	0.98	-	-	33.78
芜湖飞科	1,297.19	3,275.21	5,461.37	43.08	42.71	41.71
自产小计	1,297.19	3,275.21	5,462.35	43.08	42.71	41.71

“旋转式两刀头+适配器”式剃须刀产品报告期内自产与外包平均单位成本

有所差异，自产产品平均单位成本较高，主要系：

A. 报告期内外包厂家主要生产具备全身水洗功能的产品，其平均采购成本报告期内均在 25 元左右；

B. 2013 年、2014 年自产厂家新增 2 款具备全方位浮动剃须、全身水洗功能的产品，其同类产品采购占比 2013 年、2014 年分别为 74%、88%，较外包厂家同类产品的配置增加保护盖、集成电路、数码管等组件，使得成本较外包厂家高约 7 元；此外，刀网、电机、电池、贴片二极管、线路板、包装等配置较外包厂家同类产品成本高约 6 元，同时前后壳、前饰片等外观加工工艺有所优化，较外包厂家同类产品成本高约 2 元，上述因素使得自产产品平均单位成本高于外包厂家同类产品。

C. 2015 年自产厂家仅生产 1 款具备全方位浮动剃须、全身水洗功能的产品，较外包厂家同类产品的配置增加保护盖、集成电路、数码管等组件，使得成本较外包厂家高约 7 元；此外，刀网、电机、电池、贴片二极管、线路板、包装等配置较外包厂家同类产品成本高约 6 元，同时前后壳、前饰片等外观加工工艺有所优化较外包厂家同类产品成本高约 3 元，上述因素使得自产产品平均单位成本高于外包厂家同类产品。

⑥1200w-1600w 功率电吹风

报告期内，1200w-1600w 功率电吹风生产情况如下表所示：

1200W-1600W	采购成本金额（万元）			平均单位成本/采购单价（元）		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
浙江浩博	10,666.21	7,957.68	7,391.61	17.58	16.93	16.10
浙江捷波/宁波嘉吉	2,625.58	1,981.78	2,967.68	18.32	20.34	20.26
外包小计	13,291.78	9,939.46	10,359.30	17.72	17.52	17.11
飞科美发器具	2,201.33	2,972.10	6,854.78	28.03	24.60	24.93
自产小计	2,201.33	2,972.10	6,854.78	28.03	24.60	24.93

1200W-1600W 功率电吹风产品报告期内自产与外包平均单位成本有所差异，自产产品平均单位成本较高，主要系：

A. 报告期内外包厂家主要生产具备负离子或双重防过热保护或防过热保护

单一功能的产品，其平均采购成本均为 17 元左右。

B. 2013、2014 年自产厂家主要生产具备负离子、双重防过热保护功能的产品，其 2013 年、2014 年采购占比分别为 82%、90%，平均单位成本为 26.31 元、25.06 元；如 2012 年所述，自产产品配置较外包厂家同类产品高，其平均单位成本 2014 年较 2013 年有所下降主要是平均单位成本为 24 元左右的外观为注塑原色的同类产品采购占比由 2013 年的 6% 上升为 2014 年的 64% 所致。

C. 2015 年自产厂家仅生产具备负离子、双重防过热保护功能的产品，其平均单位成本为 28.03 元，较 2014 年有所上升，主要是平均单位成本为 28.12 元的 FH6260、FH6261 产品采购占比由 2014 年的 4% 上升为 95%，使得自产产品平均单位成本较外包厂家要高。

经核查，保荐机构、发行人会计师认为，公司对生产型子公司及外包厂家的采购定价原则是一致的，均根据材料成本、人工成本、费用加上合理利润率确定。报告期内，公司对生产型子公司、外包厂家的采购成本差异主要系不同类型产品采购占比的变化、以及同类产品中不同型号之间因功能、包装等引起的配置差异所致。外包采购的定价是合理的。

公司董事、监事、高级管理人员，主要关联方或持有 5% 以上股份的股东在报告期公司前五名外包厂家中不占有权益。

2、销售情况

报告期内，公司主要产品销售情况如下：

产品类别		2015 年	2014 年	2013 年
电动剃须刀 (万只)	自产产量	1,564.63	1,062.06	1,188.94
	外包产量	3,958.30	4,228.45	4,382.97
	总产量	5,522.93	5,290.51	5,571.92
	总销量	5,348.47	5,316.72	5,071.61
	产销率 ^注	96.84%	100.50%	91.05%
电吹风 (万只)	自产产量	78.53	120.92	275.89
	外包产量	1,301.18	941.91	1,067.63
	总产量	1,379.71	1,062.83	1,343.52
	总销量	1,365.20	1,203.31	1,181.88
	产销率 ^注	98.95%	113.22%	87.97%

注：产销率大于 100% 是由于期初期末存货余额变动造成的。

报告期内，公司主要产品的产销情况良好，产销率保持在较高水平，不存在存货大量积压的情形。

3、销售收入及单价变动情况

报告期内，公司主要产品的平均销售单价总体保持稳定，主要产品销售收入及单价变动情况如下：

单位：万元、元/只

产品类别	2015年		2014年		2013年	
	收入	平均单价	收入	平均单价	收入	平均单价
电动剃须刀	188,538.38	35.25	172,164.45	32.38	159,068.72	31.36
电吹风	41,677.55	30.53	34,611.05	28.76	28,735.55	24.31

2013年、2014年及2015年，电动剃须刀平均售价有所提升，主要是由于公司定价策略的变化及销售渠道的优化，使得不同价格区间的产品结构发生变化，30元以下产品的销售收入占比下降，而30元以上产品的销售收入占比提升。

2014年至2015年，电吹风平均单价有所提升，主要是由于高价位产品占比提升所致。

4、主要客户

报告期内，公司前五大客户及销售情况如下：

年度	客户名称	销售收入 (万元)	占当期主营业务收入比例
2015年	芜湖创美网络科技有限公司/芜湖凡臣电子商务有限责任公司/芜湖敬创电子科技有限公司	37,558.39	13.52%
	北京京东世纪贸易有限公司	28,732.41	10.34%
	义乌市鼎豪电器有限公司	11,153.98	4.01%
	义乌市科腾商贸有限公司	7,853.44	2.83%
	义乌市潮涌电器有限公司	7,523.61	2.71%
	合计	92,821.83	33.41%
2014年	芜湖创美网络科技有限公司/芜湖凡臣电子商务有限责任公司	19,125.00	7.98%
	北京京东世纪贸易有限公司	15,139.32	6.31%
	义乌市鼎豪电器有限公司	13,302.64	5.54%
	义乌市科腾商贸有限公司	9,023.21	3.76%
	义乌市豪博电器有限公司	8,960.03	3.73%
	合计	65,550.20	27.32%
2013年	义乌市鼎豪电器有限公司	11,080.37	5.37%

义乌市豪博电器有限公司	10,298.35	4.99%
义乌市潮涌电器有限公司	8,403.32	4.07%
义乌市科腾商贸有限公司/义乌市科睿进出口有限公司	7,593.79	3.68%
北京京东世纪信息技术有限公司	7,442.89	3.61%
合计	44,818.71	21.71%

注 1：芜湖创美网络科技有限公司、芜湖凡臣电子商务有限责任公司、芜湖敬创电子科技有限公司系同一控制下的企业，因此在统计其销售额时合并计算。

注 2：北京京东世纪信息技术有限公司系北京京东世纪贸易有限公司全资子公司。

注 3：义乌市科腾商贸有限公司与义乌市科睿进出口有限公司系同一控制下的企业，因此在统计其销售额时合并计算。

(1) 前五大客户销售占比上升的原因

2013 年、2014 年、2015 年五大客户合计销售额占当期销售总额的比例分别为 21.71%、27.32%、33.41%，总体上呈现上升态势，主要原因是：针对近年来快速发展的电子商务等新兴渠道，公司与京东商城、天猫商城、苏宁易购等知名电子商务平台确立了良好的合作关系，公司在电子商务渠道的收入由 2013 年的 24,255.91 万元快速增长至 2015 年的 103,011.62 万元，占主营业务收入的比例由 2013 年的 11.75% 增长至 2015 年度的 37.07%，因此前五大客户中电子商务客户（芜湖创美网络科技有限公司/芜湖凡臣电子商务有限责任公司/芜湖敬创电子科技有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司/北京京东世纪贸易有限公司）占比也有所增加。

(2) 前五大客户基本稳定

按同一控制下的客户计算，义乌市鼎豪电器有限公司、义乌市科腾商贸有限公司/义乌市科睿进出口有限公司（同一控制下的经销商）及北京京东世纪贸易有限公司或其全资子公司在报告期内均是发行人前五大客户；义乌市潮涌电器有限公司系 2014 年度第六大客户、2013 年度和 2015 年度的前五大客户；2014 年度及 2015 年，芜湖创美网络科技有限公司/芜湖凡臣电子商务有限责任公司/芜湖敬创电子科技有限公司（同一控制下的经销商）作为发行人电子商务经销商，销售额增加较快，合并成为发行人 2014 年度及 2015 年第一大客户，且芜湖创美网络科技有限公司从 2013 年开始经营天猫旗舰店，系发行人当年第八大客户。报告期内，发行人前五大客户名次虽有所变动，但基本保持稳定，不存在严重依赖的单一客户的情形。

报告期内，正处我国电子商务渠道的快速发展的时期，天猫（芜湖创美网络科技有限公司、芜湖凡臣电子商务有限责任公司、芜湖敬创电子科技有限公司通过天猫经营飞科旗舰店、专卖店、唯品会）、京东（北京京东世纪信息技术有限公司/北京京东世纪贸易有限公司）的销售额均增长较快、在前五名客户中的排名提升较快。

综上所述，虽然发行人前五名客户有所变动，该种变动系由正常商业原因形成的，且前五大客户与发行人有稳定的合作关系，这种变动对发行人生产经营稳定性的影响较小。

公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有 5%以上股份的股东在报告期公司前五名客户中不占有权益。发行人报告期内前五大经销商与发行人实际控制人及其近亲属之间不存在关联关系、代持关系或其他利益安排。

（五）主要产品的原材料、能源及其供应情况

1、生产成本构成

报告期内，公司自产产品的生产成本主要由刀网、电机、电池、塑料粒子等直接材料，以及直接人工、制造费用等构成，直接材料占比超过 75%。其具体构成如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
直接材料	82.04%	78.44%	75.74%
直接人工	15.08%	17.78%	20.18%
制造费用	1.40%	1.67%	1.95%
水电及折旧费	1.49%	2.11%	2.13%

2、主要原材料价格变动情况

经过多年的业务往来，公司与主要原材料供应商保持了良好的合作关系，报告期内主要原材料采购单价大部分呈下降趋势，主要原因如下：（1）公司采购量上升，使得供应商的规模效应得以体现；（2）随着公司品牌影响力的提升及采购规模的持续扩大，公司的议价能力提高；（3）上游主要原材料的价格处于下行趋势。

产品类型	材料名称	2015 年	2014 年	2013 年
------	------	--------	--------	--------

剃须刀	刀网（元/个）	1.91	1.97	1.98
	电机（元/个）	1.89	2.12	2.25
	电池（元/个）	1.19	1.23	1.20
	电源线（元/根）	1.06	1.07	1.07
	ABS 塑料粒子（元/千克）	10.66	12.99	13.06
电吹风	电机（元/个）	2.38	2.46	2.48
	电源线（元/根）	1.87	2.20	2.41
	ABS 塑料粒子（元/千克）	10.56	12.93	12.91
	聚碳酸酯（元/千克）	15.21	15.82	16.25

3、主要原材料供应商

报告期内，公司前五大原材料供应商情况如下：

年度	原材料供应商名称	采购产品类别	采购金额（万元）	占原材料采购总额比例
2015 年	海宁市新艺机电有限公司	刀网、鼻毛刀	9,088.97	24.02%
	浙江矛牌电子科技有限公司/ 浙江王氏电器有限公司	充电器/电源线	6,250.75	16.52%
	浙江金达电机电器有限公司	电机	2,579.65	6.82%
	芜湖市中美电器有限公司/ 乐清市华美汽车配件有限公司	喷漆、电镀加工 费	1,804.33	4.77%
	杭州人民印刷有限公司	合格证、售后服务 卡	1,453.94	3.84%
	合计	-	21,177.63	55.97%
2014 年	海宁市新艺机电有限公司	刀网、鼻毛刀	6,167.99	21.85%
	浙江金达电机电器有限公司	电机	3,356.47	11.89%
	浙江矛牌电子科技有限公司/ 浙江王氏电器有限公司	充电器、电源线	2,323.77	8.23%
	邹平铭波电源有限公司	电池	1,199.66	4.25%
	芜湖市中美电器有限公司	电镀	1,187.73	4.21%
	合计	-	14,235.62	50.44%
2013 年	海宁市新艺机电有限公司	刀网、鼻毛刀	5,659.10	18.88%
	浙江金达电机电器有限公司	电机	4,267.33	14.24%
	宁波晶圆贸易有限公司	塑料粒子	1,190.23	3.97%
	温州金亚电器元件有限公司	电阻、电容等	1,153.87	3.85%
	浙江王氏电器有限公司	电源线	1,126.71	3.76%
	合计	-	13,397.24	44.70%

公司董事、监事、高级管理人员，主要关联方或持有 5% 以上股份的股东在

报告期公司前五名供应商中不占有权益。

公司报告期不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额 50% 的情形。

4、主要能源供应情况

公司生产过程对水、电等能源消耗较小，生产所需电力由生产单位所在地的市政供电公司统一提供，水由各地市政供水公司统一提供。2013 年、2014 年、2015 年，公司各制造专业子公司的生产用水电费合计分别为 457.50 万元、394.68 万元、465.89 万元，与公司产品产量波动情况相匹配。

（六）环保、安全生产和产品质量方面的措施

公司主要生产个人护理电器产品，生产过程不存在高危险、重污染的情况。在环保和安全生产方面，公司已经通过 ISO14001: 2004 国际环境管理体系认证，并严格按照法律法规的要求，结合行业和公司自身作业特点分别制定了相应的制度文件，确保生产过程中无环保和安全生产事故。

公司及子公司报告期内不存在因违反环保和安全生产有关的法律法规而受到行政处罚的情形。

报告期内，发行人及其子公司未曾发生过质量安全责任事故，亦未因违反安全生产相关的法律、法规而受到行政处罚的情形，不存在因产品质量问题遭受诉讼的情形。不存在因违反产品质量和技术监督相关法律、法规而受到行政处罚的情形。

五、公司主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	资产原值	累计折旧	资产减值	资产净值	成新率
房屋及建筑物	12,741.06	-	-	12,741.06	100.00%
机器设备	5,349.02	1,484.15	-	3,864.87	72.25%
运输工具	446.42	276.84	-	169.58	37.99%
电子设备	729.25	494.49	-	234.76	32.19%

其他设备	289.78	217.29	-	72.49	25.02%
合计	19,555.53	2,472.76	-	17,082.77	87.36%

1、房屋所有权

截至招股说明书签署日，公司及其子公司主要房屋所有权情况如下：

序号	房地产权证号	坐落地点	面积 (平方米)	用途
1	房地权证芜县字第 2015013051号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号01幢	19,756.12	厂房
2	房地权证芜县字第 2015013052号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号02幢	19,756.12	
3	房地权证芜县字第 2015013053号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号03幢	19,756.12	
4	房地权证芜县字第 2015013054号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号04幢	19,756.12	
5	房地权证芜县字第 2015013055号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号05幢	4,712.54	食堂
6	房地权证芜县字第 2015013056号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号06幢	75	传达室
7	房地权证芜县字第 2015013057号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号07幢	75	
8	房地权证芜县字第 2015013058号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号08幢	75	
9	房地权证芜县字第 2015013059号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号09幢	7,669.77	宿舍
10	房地权证芜县字第 2015013060号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号10幢	7,669.77	
11	房地权证芜县字第 2015013061号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号11幢	3,413.66	
12	房地权证芜县字第 2015013062号	芜湖县湾沚镇安徽新芜经济开发区 阳光大道3588号12幢	3,693.64	

2、房屋租赁情况

(1) 主要生产经营场所房屋租赁情况

1) 房屋租赁情况

截至招股说明书签署日，公司及子公司主要生产经营场所正在承租的房屋具体情况如下：

序	出租方	房屋坐落	面积(平方)	租赁期限	目前
---	-----	------	--------	------	----

号			米)		用途
1	上海元申实业有限公司	上海市长宁区红 宝石路 500 号	1,807.18	至 2016-11-30	办公
			212.72	至 2017-3-10	
办公用房小计			2,019.90		
2	上海玛伊沙实业发展有 限公司	上海市松江区徐 塘路 88 号房屋	14,510.66	至 2016-4-30	仓储
3	上海企福置业顾问有限 公司（房屋权利人为上 海登乐高电气有限公司）	上海市松江区徐 塘路 168 号	21,011.24	至 2016-4-30	生产
4	上海融臣宗工贸有限公司	上海市松江区中 创路 398 号	9,183.07	至 2016-2-29	仓储
生产及仓储用房小计			44,704.97		
合计			46,724.87		

前述租赁房屋均拥有合法的房屋所有权证，其中位于上海市长宁区红宝石路 500 号的房产系公司总部产品策划部、财务部、人力资源部、营销部等职能部门的办公场所；位于上海市松江区徐塘路 88 号房屋、上海市松江区中创路 398 号的租赁房产主要用于仓储，位于上海市松江区徐塘路 168 号的租赁房产主要用于剃须刀和电吹风的生产。

2) 租赁房产的稳定性良好，短期内生产经营场所需搬迁的风险较小

发行人与上述出租方或房屋权利人合作稳定且相关房产已持续租赁 4 年以上，报告期内，发行人与出租方保持良好的合作关系，不存在因租赁事宜发生诉讼、仲裁或其他纠纷的情形。此外，根据相关租赁合同，发行人对相关租赁房产在同等条件下拥有优先续租权或优先购买权，发行人短期内租赁的主要生产经营场所需搬迁的风险较小。

3) 如租赁物业到期无法继续使用，生产经营场地搬迁对发行人的营业收入、利润产生的具体影响

鉴于上述租赁房产之地址附近存在大量相同或相似用途的出租房产，且租赁市场较为活跃，因此，若在租赁期间发生租赁合同终止、发行人必须搬迁的情况，发行人能在短期内确定合适的新的办公、生产、仓储用房。同时，发行人生产经营过程中，对办公、生产、仓储用房无特殊要求，相关设备搬迁耗时较短，搬迁涉及的衔接需时较短，涉及的搬迁费用较低，因此，对发行人营业收入、利润产

生的影响较小，发行人能够有效降低生产经营场所搬迁可能面临的风险。

4) 应对措施

针对发行人及其子公司主要房产均为租赁使用、无房产所有权的情况，发行人已于 2013 年 4 月股东大会审议通过并已开始建设位于上海市松江区的个人护理电器松江生产基地扩产项目和个人护理电器检测及调配中心项目。其中个人护理电器松江生产基地扩产项目总建筑面积共计约为 63,000 平方米左右，大于发行人目前租赁的生产用房屋面积；个人护理电器检测及调配中心项目总建筑面积为 57,091.5 平方米，大于发行人目前租赁的仓储用房屋面积。且上述项目距离前述租赁房屋较近、搬迁时间较短、搬迁费用较低。该项目的建成将确保发行人生产经营持续稳定并满足进一步发展的需要，降低发行人生产经营场地搬迁的风险。截至本招股说明书签署日，松江项目主体建筑已经完工，公司将搬迁至松江的自有基地。

发行人控股股东飞科投资、实际控制人李丐腾向发行人出具承诺：若因出租方提前终止或解除租赁合同，对发行人造成经济损失（包括但不限于拆除、拆迁可能产生的搬迁费用、固定配套设施损失、停工损失或者被有关当事人追索而支付的赔偿等），或搬迁不能顺利进行而对发行人生产经营造成损失的，飞科投资、李丐腾就发行人实际遭受的经济损失，向发行人承担连带赔偿责任。

5) 保荐机构及发行人律师意见

经核查，保荐机构和发行人律师认为，虽然发行人租赁用于生产经营的主要房产租赁期限较短，但发行人能够通过新租、自主建设等方式有效降低搬迁所面临的风险，且搬迁对发行人营业收入、利润和生产经营产生的影响较小，发行人控股股东及实际控制人已承诺承担发行人因此造成的损失。

公司拥有和使用的资产主要包括机器设备、土地使用权、商标、专利等与生产经营相关的资产以及其他辅助、配套资产，公司对该等资产拥有合法、完整的所有权或使用权，发行人租赁物业不会影响发行人的资产完整性。

(2) 其他房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，除用于主要生产经营场所的租赁房产外，发行人

及其子公司正在租赁的其他房产共 38 处，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	房屋坐落	租赁面积 (m ²)	用途	租赁期限
1	高静	飞科电器	宝善街 155-162 号裕锦立体停车库（现南屏时代大厦）1204 室	122.02	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
2	河南华健置业有限公司	飞科电器	二七区民主路 6 号华健商务 A503	111.82	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
3	牛兰军	飞科电器	济南市经四街 288 号楼 19 层	101	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
4	田玲	飞科电器	北京市丰台区南三环东路嘉业大厦 B 座 2105 室	120.2	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
5	马京红	飞科电器	天津市南开区东马路与北城街交口西南侧静德花园 8-1-2601	117.42	办公	2014.01.01 至 2016.12.31
6	重庆泰安物业有限公司	飞科电器	重庆市渝中区九尺坎泰安大厦 903 号	105	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
7	刘鸿飞	飞科电器	沈阳市大东区小东路 6-2 号 1106 室	109.52	办公	2014.01.01 至 2016.12.31
8	宋士发	飞科电器	长春市朝阳区锦水路 16 号 603 室	154.63	办公	2014.01.01 至 2016.12.31
9	张翠玲	飞科电器	哈尔滨市道里区翠园路 5 号 1 单元 22 层 1 号	136.12	办公	2014.01.01 至 2016.12.31
10	施绍贤	飞科电器	上海市普陀区宁夏路 201 号 8G 室	89.33	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
11	吴强	飞科电器	深圳市罗湖区南湖路国贸商住大厦 6C	101.17	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
12	钱忱	飞科电器	太原市并州南路 6 号 1 幢（鼎太风华）A 座二单元 10 层 1002 号	128.74	办公	2015.01.01 至 2017.12.31
13	上海茸北工业经济发展有限公司	飞科电器	上海市松江区中山街道明南路 279 号松江中心工业园外口居住中心 2 号楼	—	员工宿舍	2016.01.01 至 2016.12.31
14	上海茸北工业经济发展有限公司	飞科美发器具	上海市松江区中山街道明南路 279 号松江中心工业园外口居住中心 3 号楼	—	员工宿舍	2016.01.01 至 2016.12.31
15	束智勇	飞科电器	上海市长宁区虹桥路 1041 弄 48 号 503 室	65.23	宿舍	2015.08.16 至 2016.08.09
16	杨丹	飞科电器	上海市闵行区张虹路 125 弄 6 号 1704 室	106.20	员工宿舍	2015.11.23 至 2016.11.22
17	刘洋、白家斌	飞科电器	沈阳市大东区津桥路 7-1 号（1-20-11）	46.47	办公	2016.01.01 至 2018.12.31

序号	出租方	承租方	房屋坐落	租赁面积 (m ²)	用途	租赁期限
18	刘洋、白家斌	飞科电器	沈阳市大东区津桥路 7-1 号 (1-20-12)	46.47	办公	2016.01.01 至 2018.12.31
19	中国哈尔滨国际经济技术合作公司	飞科电器	哈尔滨市南岗区一曼街 80 号国际合作大厦 706 室	105	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
20	田俊明	飞科电器	呼和浩特市新城区东库街鼎盛华世纪广场综合楼 9 层 902	129.47	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
21	刘红梅	飞科电器	河北省石家庄市新华区中华北大街 298 号颐宏大厦 A 座 1216、1217 室	141.09	办公	2016.01.01 至 2018.12.31
22	刘宝玉	飞科电器	南开区东马路与水阁大街交口东北侧玉鼎大厦 705	97.2	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
23	吴刚	飞科电器	长春市朝阳区工农大路 29 号 1811	110.13	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
24	康国华	飞科电器	江西省南昌市红谷滩新区红谷中大道 1619 号南昌国际金融中心 A 座 2215 室	64.29	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
25	雷体进	飞科电器	南京市珠江路 88 号 1 幢 4006 室	98.06	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
26	王道军	飞科电器	合肥市瑶海区当涂路 325 号东城时代广场 1 幢办公楼、商业 B 座 701	107.42	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
27	任一红	飞科电器	杭州市文欣大厦 1110 室	80.85	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
28	李萧韩	飞科电器	长沙市雨花区人民东路 46 号铭诚大厦 1715、1716	127.46	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
29	黄树阳、蓝桂萍	飞科电器	广西南宁市金湖路 59 号地王国际商会中心第 31 层 H 区 3120-3121 号房	114.57	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
30	陈宝珠	飞科电器	福州市晋安区王庄街道晋连路 20 号世欧王庄城 C-a3 地块 2#7 层 12、13	118.4	办公	2016.01.01 至 2016.12.31

序号	出租方	承租方	房屋坐落	租赁面积 (m ²)	用途	租赁期限
			单元			
31	广州现象物业管理有限公司	飞科电器	广州市白云区沙太路 668 号现象工场第 3 层 16 号单元	133.93	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
32	王田	飞科电器	上海市闵行区伊犁南路 24 弄 22 号 102 室	94.92	居住	2016.01.15 至 2017.01.14
33	刘娟、杜玉芬、彭强	飞科电器	成都市成华区双荆路 1 号 1 栋 1 单元 14 层 1403 号	125.03	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
34	戴秀川、肖银生	飞科电器	贵阳市云岩区飞山街祥源大厦 A 栋 1 单元 10 层 5 号	154.27	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
35	王丽华	飞科电器	甘肃省兰州市城关区酒泉路街道庆阳路 77 号	100.93	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
36	高辑星	飞科电器	乌鲁木齐市沙依巴克区经二路 40 号新丰大厦 4 层 405	98.53	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
37	施波	飞科电器	西安市经济技术开发区凤城二路海融·翡翠国际城第 3 幢 2 单元 12 层 21211 号房	125.64	办公	2016.01.01 至 2016.12.31
38	王林	飞科电器	银川市黄河东路 888-1 号	100.17	办公	2016.01.01 至 2016.12.31

保荐机构、发行人律师对发行人及其子公司租赁合同及相关附件、管理费用等财务科目明细进行了核查，对部分租赁房屋进行了实地查看、对负责租赁及办事处相关事务的人员进行了访谈，并取得了发行人及其实际控制人出具的说明与承诺。经核查：

1) 上述租赁房产主要用于各地营销团队办公等用途，未办理租赁备案登记手续；

2) 序号为 30、37 的出租方持有标的租赁房产的购房合同，尚未取得房屋产权证；

3) 截至本招股说明书签署日, 发行人及其子公司不存在因房屋租赁曾受到相关主管部门的行政处罚的情形。

截至本招股说明书签署日, 发行人正常使用上述租赁房屋, 不存在任何第三方就房屋所有权属、使用用途提出异议, 亦未因租赁上述房屋受到任何行政处罚。发行人就上述租赁事宜作出承诺, 租赁期届满后, 若上述租赁房屋出租方无正当理由仍未能提供房屋产权证或合法出租证明文件的, 发行人将不再续租该等房屋。此外, 根据发行人控股股东、实际控制人出具的《说明与承诺》, 若发行人及其子公司因上述租赁房屋事宜而受到相关主管部门的行政处罚, 则承诺人将承担连带责任, 为发行人及其子公司支付另行租赁房屋的相关费用, 并承担任何滞纳金、罚款等可能给发行人及其子公司造成的损失。

保荐机构及发行人律师认为, 鉴于该等租赁房屋非发行人及其子公司的主要生产经营性用房, 占发行人全部租赁面积(包括主要生产经营用房)的比例较小, 租赁期间较短, 具有较强的可替换性, 且发行人及其控股股东、实际控制人已就上述租赁事宜作出承诺, 因此, 发行人使用上述租赁房屋不会对本次发行上市构成实质性障碍。

(3) 无偿使用房屋情况

报告期内, 新芜管委会曾向芜湖飞科无偿提供厂房和宿舍楼的建筑面积合计约 35,058 平方米。2016 年 1 月 1 日, 芜湖飞科已搬迁至公司自建的生产基地, 不再使用上述厂房和宿舍楼。

1) 新芜管委会向芜湖飞科无偿提供厂房和宿舍楼的原因

根据新芜管委会于 2015 年 4 月 30 日出具的《关于无偿提供使用场地的说明》, 新芜管委会向芜湖飞科无偿提供厂房和宿舍楼的原因主要系“为促进芜湖县企业发展, 芜湖县政府对相关招商引资企业提供‘一站式’服务及产业扶持”。经研究, 芜湖飞科“符合芜湖县相关扶持政策的规定”, 因此向芜湖飞科无偿提供厂房和宿舍楼等。

2) 相关厂房和宿舍楼无偿使用的期限

根据新芜管委会于 2015 年 4 月 30 日出具的《关于无偿提供使用场地的说

明》，“芜湖县政府已于 2011 年 9 月起通过新芜管委会分期向芜湖飞科无偿提供厂房和宿舍，待芜湖飞科厂房和宿舍建好后搬迁”。芜湖飞科厂房和宿舍目前主体结构已完工，计划 2015 年年底建成投入使用；建好前，该无偿使用的厂房和宿舍楼被有权部门收回的可能性和风险较低。

3) 相关无偿使用厂房和宿舍楼占芜湖飞科总生产经营面积的比例

报告期内，芜湖飞科使用的厂房和宿舍 100%来自于新芜管委会无偿提供。自 2016 年 1 月 1 日起，芜湖飞科已搬迁至公司自建的生产基地。

4) 无偿使用相关房产对发行人经营利润的影响

芜湖飞科无偿使用政府提供的厂房和宿舍楼，2013 至 2015 年，该无偿提供厂房宿舍楼租金的公允价值分别为 263.07 万元、294.49 万元、294.49 万元，并分别作为 2013 年、2014 年度和 2015 年的与收益相关的政府补助计入营业外收入。上述厂房租赁价格参照周边同类厂房市场价确定，其公允价值占发行人利润比例情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
无偿提供厂房宿舍楼的公允价值 (1)	294.49	294.49	263.07
利润总额	66,554.19	49,398.04	38,610.17
(1) /利润总额	0.44%	0.60%	0.68%
净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
(1) /净利润	0.59%	0.79%	0.91%
归属于母公司所有者的净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
(1) /归属于母公司所有者的净利润	0.59%	0.79%	0.91%

报告期内，发行人无偿使用上述厂房宿舍楼的租金的公允价值较低，占发行人利润总额、净利润和归属于母公司所有者的净利润的比例均低于 1%，如果新芜管委会要求芜湖飞科缴纳租金等，不会对发行人的生产经营和经营利润造成重大不利影响。

3、主要生产设备

截至 2015 年 12 月 31 日，公司生产设备主要为各类注塑机及贴片机，具体情况如下：

序号	设备名称	数量 (台)	原值 (万元)	净值 (万元)	平均成新率
----	------	--------	---------	---------	-------

1	各类注塑机	201.00	2,512.74	1,699.12	67.62%
2	各类贴片机	14.00	761.95	531.44	69.75%
3	其他设备	-	2,074.33	1,634.31	78.79%
合计			5,349.02	3,864.87	72.25%

(二) 主要无形资产情况

1、土地使用权

截至招股说明书签署日，公司及子公司已取得《国有土地使用权证》的土地共四宗，使用权类型均为出让，具体内容如下：








序号	土地产权证号	坐落地点	面积 (平方米)	用途	使用期限
1	沪房地松字(2011)第025201号	上海市松江 ZS-07-005号、ZS-10-002号地块	63,285.3	工业	2009-08-31至2059-08-30
2	沪房地松字(2012)第019317号	上海市松江 ZS-11-001号地块	38,550.8	工业	2012-09-14至2062-09-13
3	芜国用(2013)第000307号	安徽新芜经济开发区	107,896.7	工业	2012-12-07至2062-12-06
4	芜国用(2015)第003495号	安徽新芜经济开发区	107,896.7	工业	2015-11-20至2065-11-19

2、商标

(1) 境内商标

截至招股说明书签署日，公司共拥有 149 项境内注册商标，具体如下：

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
1	飞科电器	1467057		第 8 类	2010-10-28 至 2020-10-27
2	飞科电器	1609989		第 8 类	2011-07-28 至 2021-07-27
3	飞科电器	1610269		第 9 类	2011-07-28 至 2021-07-27
4	飞科电器	1610644		第 34 类	2011-07-28 至 2021-07-27
5	飞科电器	1646100		第 11 类	2011-10-07 至 2021-10-06
6	飞科电器	1979324		第 8 类	2012-12-07 至 2022-12-06

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
7	飞科电器	3010833		第 28 类	2013-03-21 至 2023-03-20
8	飞科电器	3010835		第 18 类	2013-01-21 至 2023-01-20
9	飞科电器	3010906		第 16 类	2013-05-07 至 2023-05-06
10	飞科电器	3010907		第 14 类	2012-12-28 至 2022-12-27
11	飞科电器	3010908		第 7 类	2014-4-21 至 2024-4-20
12	飞科电器	3010909		第 6 类	2013-02-28 至 2023-02-27
13	飞科电器	3010910		第 3 类	2013-03-28 至 2023-03-27
14	飞科电器	3164335	FLYCO	第 7 类	2013-10-21 至 2023-10-20
15	飞科电器	3164336	FLYCO	第 11 类	2013-08-21 至 2023-08-20
16	飞科电器	3164337	FLYCO	第 9 类	2013-06-21 至 2023-06-20
17	飞科电器	3164338	FLYCO	第 8 类	2013-05-07 至 2023-05-06
18	飞科电器	3794053	飞科	第 7 类	2006-06-28 至 2016-06-27
19	飞科电器	3794054	FLYCO	第 6 类	2015-11-14 至 2025-11-13
20	飞科电器	3794055	FLYCO	第 3 类	2006-03-14 至 2016-03-13
21	飞科电器	3794093	FLYCO飞科	第 43 类	2006-03-07 至 2016-03-06
22	飞科电器	3794094	FLYCO飞科	第 37 类	2006-03-07 至 2016-03-06
23	飞科电器	3794095	FLYCO	第 34 类	2015-7-28 至 2025-7-27
24	飞科电器	3794096	FLYCO	第 28 类	2006-10-21 至 2016-10-20
25	飞科电器	3794097	FLYCO飞科	第 25 类	2006-10-21 至 2016-10-20
26	飞科电器	3794098	FLYCO飞科	第 21 类	2006-01-07 至 2016-01-06
27	飞科电器	3794099	FLYCO	第 18 类	2006-10-21 至 2016-10-20
28	飞科电器	3794100	FLYCO	第 16 类	2006-03-14 至 2016-03-13
29	飞科电器	3794101	FLYCO	第 14 类	2015-12-14 至 2025-12-13
30	飞科电器	3794102	FLYCO飞科	第 10 类	2005-05-28 至 2025-05-27
31	飞科电器	3931424	博悦	第 8 类	2015.12.21 至 2025.12.20
32	飞科电器	3931425	博锐	第 11 类	2006-01-28 至 2016-01-27

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
33	飞科电器	3931426	博锐	第9类	2006-06-28至2016-06-27
34	飞科电器	3931427	博锐	第8类	2006-06-28至2016-06-27
35	飞科电器	3931428	博锐	第7类	2006-06-28至2016-06-27
36	飞科电器	3941724	POREE	第11类	2006-02-14至2016-02-13
37	飞科电器	3941725	POREE	第9类	2006-04-14至2016-04-13
38	飞科电器	3941726	POREE	第8类	2015-12-21至2025-12-20
39	飞科电器	3941727	POREE	第7类	2006-04-14至2016-04-13
40	飞科电器	3941728	博锐	第8类	2006-08-28至2016-08-27
41	飞科电器	4114321	飞科	第8类	2006-06-14至2016-06-13
42	飞科电器	4193797	飞克	第8类	2006-06-28至2016-06-27
43	飞科电器	4193798	FLYCO飞科	第8类	2006-06-28至2016-06-27
44	飞科电器	5642310	FLYCO	第12类	2009-07-14至2019-07-13
45	飞科电器	5642311	飞科王	第12类	2009-12-07至2019-12-06
46	飞科电器	5642312	飞科	第12类	2009-12-07至2019-12-06
47	飞科电器	6022437	飞科	第7类	2010-01-28至2020-01-27
48	飞科电器	6022438	FLYCO飞科	第7类	2010-03-28至2020-03-27
49	飞科电器	6022439	FLYCO飞科	第6类	2010-01-28至2020-01-27
50	飞科电器	6022440	FLYCO飞科	第3类	2010-01-14至2020-01-13
51	飞科电器	6022442	FLYCO飞科	第44类	2010-06-14至2020-06-13
52	飞科电器	6022443	FLYCO	第42类	2010-06-28至2020-06-27
53	飞科电器	6022444	飞科	第42类	2010-06-28至2020-06-27
54	飞科电器	6022445	FLYCO飞科	第41类	2010-06-28至2020-06-27
55	飞科电器	6022446	FLYCO飞科	第40类	2010-02-28至2020-02-27
56	飞科电器	6022447	飞科	第19类	2010-01-14至2020-01-13
57	飞科电器	6022448	FLYCO飞科	第17类	2010-01-14至2020-01-13
58	飞科电器	6022449	FLYCO飞科	第15类	2009-12-21至2019-12-20

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
59	飞科电器	6022450	FLYCO飞科	第 13 类	2009-12-28 至 2019-12-27
60	飞科电器	6022451	FLYCO飞科	第 5 类	2010-01-28 至 2020-01-27
61	飞科电器	6022452	FLYCO	第 4 类	2010-01-14 至 2020-01-13
62	飞科电器	6022453	飞科	第 4 类	2010-01-14 至 2020-01-13
63	飞科电器	6022454	FLYCO	第 2 类	2010-01-21 至 2020-01-20
64	飞科电器	6022455	飞科	第 2 类	2010-01-21 至 2020-01-20
65	飞科电器	6022577	FLYCO	第 30 类	2009-12-14 至 2019-12-13
66	飞科电器	6022578	飞科	第 31 类	2009-08-07 至 2019-08-06
67	飞科电器	6022579	FLYCO	第 31 类	2010-07-21 至 2020-07-20
68	飞科电器	6022580	飞科	第 32 类	2009-12-14 至 2019-12-13
69	飞科电器	6022581	FLYCO	第 32 类	2009-12-14 至 2019-12-13
70	飞科电器	6022582	FLYCO	第 33 类	2009-12-14 至 2019-12-13
71	飞科电器	6022583	FLYCO飞科	第 35 类	2011-01-07 至 2021-01-06
72	飞科电器	6022584	FLYCO飞科	第 36 类	2010-02-28 至 2020-02-27
73	飞科电器	6022585	FLYCO飞科	第 38 类	2010-02-28 至 2020-02-27
74	飞科电器	6022586	FLYCO飞科	第 39 类	2010-09-14 至 2020-09-13
75	飞科电器	6022587	FLYCO	第 19 类	2010-01-14 至 2020-01-13
76	飞科电器	6022588	FLYCO飞科	第 20 类	2010-06-28 至 2020-06-27
77	飞科电器	6022589	FLYCO飞科	第 22 类	2010-02-21 至 2020-02-20
78	飞科电器	6022590	FLYCO飞科	第 23 类	2010-02-21 至 2020-02-20
79	飞科电器	6022591	飞科	第 24 类	2010-03-14 至 2020-03-13
80	飞科电器	6022592	FLYCO	第 24 类	2010-03-14 至 2020-03-13
81	飞科电器	6022593	FLYCO飞科	第 27 类	2010-02-28 至 2020-02-27
82	飞科电器	6022594	飞科	第 29 类	2009-10-28 至 2019-10-27
83	飞科电器	6022595	FLYCO	第 29 类	2009-08-07 至 2019-08-06
84	飞科电器	6022596	飞科	第 30 类	2009-12-14 至 2019-12-13
85	飞科电器	6023159	FLYCO飞科	第 37 类	2010-02-28 至 2020-02-27
86	飞科电器	6023160	FLYCO飞科	第 34 类	2009-08-07 至 2019-08-06

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
87	飞科电器	6023161	FLYCO飞科	第 28 类	2010-03-07 至 2020-03-06
88	飞科电器	6023162	FLYCO飞科	第 26 类	2010-03-07 至 2020-03-06
89	飞科电器	6023163	飞科	第 25 类	2010-03-14 至 2020-03-13
90	飞科电器	6023167	FLYCO	第 25 类	2010-03-14 至 2020-03-13
91	飞科电器	6023168	FLYCO飞科	第 21 类	2010-01-21 至 2020-01-20
92	飞科电器	6023169	FLYCO飞科	第 18 类	2010-03-07 至 2020-03-06
93	飞科电器	6023170	FLYCO飞科	第 16 类	2010-04-28 至 2020-04-27
94	飞科电器	6023171	FLYCO飞科	第 14 类	2009-12-21 至 2019-12-20
95	飞科电器	6023172	FLYCO	第 11 类	2010-02-07 至 2020-02-06
96	飞科电器	6023173	飞科	第 11 类	2010-01-14 至 2020-01-13
97	飞科电器	6023174	FLYCO飞科	第 9 类	2010-02-07 至 2020-02-06
98	飞科电器	6023175	FLYCO飞科	第 8 类	2010-01-07 至 2020-01-06
99	飞科电器	6023176	FLYCO	第 7 类	2010-01-28 至 2020-01-27
100	飞科电器	9814893	FLYCO	第 21 类	2012-10-07 至 2022-10-06
101	飞科电器	9814894	FLYCO	第 10 类	2012-10-14 至 2022-10-13
102	飞科电器	9814895	FLYCO	第 7 类	2012-10-14 至 2022-10-13
103	飞科电器	9814896	FLYCO	第 3 类	2012-10-07 至 2022-10-06
104	飞科电器	9814897	飞科	第 21 类	2012-10-07 至 2022-10-06
105	飞科电器	9814898	飞科	第 10 类	2012-10-14 至 2022-10-13
106	飞科电器	9814899	飞科	第 7 类	2012-12-21 至 2022-12-20
107	飞科电器	9814900	飞科	第 3 类	2012-10-07 至 2022-10-06
108	飞科电器	9814901	FLYCO	第 11 类	2012-10-07 至 2022-10-06
109	飞科电器	9814902	FLYCO	第 9 类	2012-10-07 至 2022-10-06
110	飞科电器	9814905	飞科	第 8 类	2012-10-07 至 2022-10-06
111	飞科电器	9961566	FLYCO飞科	第 7 类	2012-11-14 至 2022-11-13
112	飞科电器	9961598	FLYCO飞科	第 29 类	2012-11-14 至 2022-11-13
113	飞科电器	9961626	FLYCO飞科	第 19 类	2012-11-21 至 2022-11-20
114	飞科电器	9961655	FLYCO飞科	第 24 类	2012-11-14 至 2022-11-13

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
115	飞科电器	9961726	飞科	第 30 类	2012-11-14 至 2022-11-13
116	飞科电器	9961763	FLYCO	第 1 类	2012-11-14 至 2022-11-13
117	飞科电器	9961788	FLYCO	第 30 类	2012-11-14 至 2022-11-13
118	飞科电器	9961811	FLYCO	第 31 类	2012-11-21 至 2022-11-20
119	飞科电器	9961847	FLYCO飞科	第 17 类	2012-11-21 至 2022-11-20
120	飞科电器	9968277	FLYCO飞科	第 28 类	2012-11-21 至 2022-11-20
121	飞科电器	9968354	FLYCO飞科	第 37 类	2013-01-07 至 2023-01-06
122	飞科电器	9968362	FLYCO飞科	第 9 类	2012-11-28 至 2022-11-27
123	飞科电器	9968402	FLYCO飞科	第 12 类	2012-11-21 至 2022-11-20
124	飞科电器	9968420	FLYCO飞科	第 14 类	2013-03-07 至 2023-03-06
125	飞科电器	9968436	FLYCO飞科	第 25 类	2013-01-07 至 2023-01-06
126	飞科电器	9968477	FLYCO飞科	第 33 类	2012-11-21 至 2022-11-20
127	飞科电器	9968533	FLYCO飞科	第 44 类	2013-01-14 至 2023-01-13
128	飞科电器	9971933	飞科	第 31 类	2012-11-21 至 2022-11-20
129	飞科电器	9971949	飞科	第 32 类	2012-11-21 至 2022-11-20
130	飞科电器	9971986	FLYCO	第 9 类	2012-11-21 至 2022-11-20
131	飞科电器	9972007	FLYCO	第 35 类	2013-03-07 至 2023-03-06
132	飞科电器	9979447	FLYCO	第 7 类	2012-11-21 至 2022-11-20
133	飞科电器	4927771	FEIKE	第 9 类	2008-12-21 至 2018-12-20
134	飞科电器	6022456	FLYCO飞科	第 1 类	2013-12-14 至 2023-12-13
135	飞科电器	9961690	飞科	第 1 类	2013-06-14 至 2023-06-13
136	飞科电器	9968431	FLYCO飞科	第 21 类	2013-06-21 至 2023-06-20
137	飞科电器	9971876	FLYCO飞科	第 45 类	2013-04-21 至 2023-04-20
138	飞科电器	9971909	飞科	第 5 类	2013-04-21 至 2023-04-20
139	飞科电器	9971967	FLYCO	第 5 类	2013-08-07 至 2023-08-06
140	飞科电器	11120131	POREE	第 11 类	2013-11-14 至 2023-11-13
141	飞科电器	9814903	飞科	第 11 类	2014-05-14 至 2024-05-13
142	飞科电器	13132611	FLYCO飞科	第 8 类	2014-12-28 至 2024-12-27

序号	权利人	商标注册号	商标名称	类别	有效期限
143	飞科电器	13132612	FLYCO	第8类	2014-12-28至2024-12-27
144	飞科电器	13132609	FLYCO飞科	第11类	2015-4-7至2025-4-6
145	飞科电器	13832668	飞科	第11类	2015-4-21至2025-4-20
146	飞科电器	13832715	FLYCO飞科	第11类	2015-4-21至2025-4-20
147	飞科电器	9968395	FLYCO飞科	第11类	2015-11-21至2025-11-20
148	飞科电器	6023158	飞科	第9类	2015-11-14至2025-11-13
149	飞科电器	9814904	飞科	第9类	2014-3-14至2024-3-13

注：关于第26项、32项、36项商标，发行人已向国家工商总局商标局提出续展申请，并经国家工商总局商标局受理。

(2) 境外商标

截至招股说明书签署日，公司共拥有60项在境外注册的商标，具体如下：

序号	权利人	注册国家或地区	商标注册证编号	商标名称	类别	注册有效期限
1	飞科电器	澳门	N/014564	FLYCO飞科	第8类	2004-12-07至2018-12-07
2	飞科电器	澳门	N/058614	FLYCO飞科	第3类	2011-12-27至2018-12-27
3	飞科电器	澳门	N/058615	FLYCO飞科	第7类	2011-12-27至2018-12-27
4	飞科电器	澳门	N/058616	FLYCO飞科	第9类	2011-12-27至2018-12-27
5	飞科电器	澳门	N/058617	FLYCO飞科	第10类	2011-12-27至2018-12-27
6	飞科电器	澳门	N/058618	FLYCO飞科	第11类	2011-12-27至2018-12-27
7	飞科电器	澳门	N/058619	FLYCO飞科	第21类	2011-12-27至2018-12-27
8	飞科电器	香港	301996237	FLYCO飞科	第3类、第7类、第9类、第10类、第11类、第21类	自2011-08-05起10年

序号	权利人	注册国家或地区	商标注册证编号	商标名称	类别	注册有效期限
9	飞科电器	香港	300262458	FLYCO飞科	第8类	自2014-8-3起10年
10	飞科电器	台湾	01155899	FLYCO飞科	第8类	2005-06-01至2025-05-31
11	飞科电器	新西兰	847553	FLYCO	第3类、第7类、第8类、第9类、第10类、第11类、第21类	-
12	飞科电器	阿联酋	163360	FLYCO	第3类	2011-10-05至2021-10-05
13	飞科电器	阿联酋	163361	FLYCO	第7类	2011-10-05至2021-10-05
14	飞科电器	阿联酋	163362	FLYCO	第8类	2011-10-05至2021-10-05
15	飞科电器	阿联酋	163363	FLYCO	第9类	2011-10-05至2021-10-05
16	飞科电器	阿联酋	163364	FLYCO	第10类	2011-10-05至2021-10-05
17	飞科电器	阿联酋	163365	FLYCO	第11类	2011-10-05至2021-10-05
18	飞科电器	阿联酋	1633656	FLYCO	第21类	2011-10-05至2021-10-05
19	飞科电器	世界知识产权组织	834814	FLYCO	第8类	2014.08.03至2024.08.03
20	飞科电器	马来西亚	2011019572	FLYCO	第9类	2011-11-04至2021-11-04
21	飞科电器	马来西亚	2011019575	FLYCO	第11类	2011-11-04至2021-11-04
22	飞科电器	美国	3042014	FLYCO	第1类、第4类、第6类、第50类、第51类、第52类	2011-11-01至2022-11-01
23	飞科电器	秘鲁	00198397	FLYCO	-	-

序号	权利人	注册国家或地区	商标注册证编号	商标名称	类别	注册有效期限
24	飞科电器	墨西哥	1306942	FLYCO	第9类	2011-08-27至 2021-08-27
25	飞科电器	墨西哥	1315376	FLYCO	第21类	2011-08-22至 2021-08-22
26	飞科电器	墨西哥	1317477	FLYCO	第10类	2011-08-22至 2021-08-22
27	飞科电器	沙特	1397/28	FLYCO	第8类	2011-09-19至 2021-05-31
28	飞科电器	沙特	1397/29	FLYCO	第7类	2011-09-19至 2021-05-31
29	飞科电器	沙特	1397/30	FLYCO	第10类	2011-09-19至 2021-05-31
30	飞科电器	沙特	1397/31	FLYCO	第21类	2011-09-19至 2021-05-31
31	飞科电器	沙特	1397/32	FLYCO	第9类	2011-09-19至 2021-05-31
32	飞科电器	沙特	1466/76	FLYCO	第3类	2011-09-19至 2021-05-31
33	飞科电器	智利	989130	FLYCO	第3类	2013-01-28至 2023-01-28
34	飞科电器	智利	989132	FLYCO	第7类	2013-01-28至 2023-01-28
35	飞科电器	智利	989134	FLYCO	第10类	2013-01-28至 2023-01-28
36	飞科电器	智利	989136	FLYCO	第11类	2013-01-28至 2023-01-28
37	飞科电器	智利	989138	FLYCO	第21类	2013-01-28至 2023-01-28
38	飞科电器	智利	989614	FLYCO	第8类	2013-01-28至 2023-01-28
39	飞科电器	阿根廷	2547172	FLYCO	第9类	2012-12-21至 2022-12-21
40	飞科电器	阿根廷	2547173	FLYCO	第10类	2012-12-21至 2022-12-21
41	飞科电器	阿根廷	2547174	FLYCO	第11类	2012-12-21至 2022-12-21
42	飞科电器	阿根廷	2547175	FLYCO	第21类	2012-12-21至 2022-12-21

序号	权利人	注册国家或地区	商标注册证编号	商标名称	类别	注册有效期限
43	飞科电器	阿根廷	2547982	FLYCO	第3类	2012-12-21至2022-12-21
44	飞科电器	阿根廷	2547983	FLYCO	第7类	2012-12-21至2022-12-21
45	飞科电器	阿根廷	2547984	FLYCO	第8类	2012-12-21至2022-12-21
46	飞科电器	印度尼西亚	IDM000386172	FLYCO	第21类	2011-08-15至2021-08-15
47	飞科电器	印度尼西亚	IDM000400504	FLYCO	第3类	2011-08-15至2021-08-15
48	飞科电器	印度尼西亚	IDM000405114	FLYCO	第10类	2011-08-15至2021-08-15
49	飞科电器	印度尼西亚	IDM000405113	FLYCO	第8类	2011-08-15至2021-08-15
50	飞科电器	印度尼西亚	IDM000406351	FLYCO	第7类	2011-08-15至2021-08-15
51	飞科电器	泰国	Kor379905	FLYCO飞科	第8类	2011-08-22至2021-08-22
52	飞科电器	泰国	Kor379953	FLYCO飞科	第11类	2011-08-22至2021-08-22
53	飞科电器	泰国	Kor382790	FLYCO飞科	第7类	2011-08-22至2021-08-22
54	飞科电器	印度	1692523	FLYCO	第11类	至2018-05-28
55	飞科电器	印度	1692522	FLYCO	第09类	至2018-05-28
56	飞科电器	印度	1692521	FLYCO	第08类	至2018-05-28
57	飞科电器	印度	1692520	FLYCO	第07类	至2018-05-28
58	飞科电器	马德里协定成员	1117414	飞科	第3类、第7类、第8类、第9类、第10类、第11类、	至2022-01-11

序号	权利人	注册国家或地区	商标注册证编号	商标名称	类别	注册有效期限
					第 21 类	
59	飞科电器	马德里协定成员	1123015	FLYCO	第 3 类、第 7 类、第 9 类、第 10 类、第 11 类、第 21 类	至 2022-01-11
60	飞科电器	巴西	903965690	FLYCO	第 3 类	2015-1-6 至 2025-1-6

3、专利

截至招股说明书签署日，公司共拥有 122 项专利，具体如下：

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
1	飞科电器	ZL 2008 1 0162568.8	一种旋转式剃须刀的浮动贴面托架装置	发明	2008-11-26	2011-11-30
2	飞科电器	ZL 2009 1 0153938.6	剃须刀的触摸滑动开关装置	发明	2009-11-24	2012-04-11
3	飞科电器	ZL 2010 1 0172328.3	摆动往复式电动剃须装置	发明	2010-05-11	2011-11-02
4	飞科电器	ZL 2008 1 0162567.3	旋转式剃须刀的浮动贴面托架装置	发明	2008-11-26	2012-10-24
5	飞科电器	ZL 2008 1 0163602.3	旋转式剃须刀的齿轮传动机构	发明	2008-12-16	2012-11-21
6	飞科电器	ZL 2007 2 0035835.6	电动剃须刀刀网定位结构	实用新型	2007-04-16	2008-02-27
7	飞科电器	ZL 2007 2 0035836.0	电动剃须刀刀头结构	实用新型	2007-04-16	2008-07-23
8	飞科电器	ZL 2007 2 0037155.8	电动剃须刀刀网	实用新型	2007-04-24	2008-02-13
9	飞科电器	ZL 2008 2 0169022.0	旋转式剃须刀的浮动贴面托架装置	实用新型	2008-11-26	2009-12-23
10	飞科电器	ZL 2008 2 0171086.4	旋转式剃须刀的齿轮传动机构	实用新型	2008-12-16	2010-04-28
11	飞科电器	ZL 2009 2 0201177.2	剃须刀的触摸滑动开关装置	实用新型	2009-11-24	2010-08-11
12	飞科电器	ZL 2012 2 0583944.2	一种剃须刀隐藏式鬓刀机构	实用新型	2012-11-08	2013-04-10

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
13	飞科电器	ZL 2013 2 0088140.X	吹风机	实用新型	2013-02-26	2013-09-04
14	飞科电器	ZL 2013 2 0092549.9	内置式蒸汽发生器及包括其的挂烫机	实用新型	2013-02-28	2013-09-04
15	飞科电器	ZL 2013 2 0262419.5	新型驱动电路	实用新型	2013-05-15	2013-10-02
16	飞科电器	ZL 2006 3 0083374.0	电动剃须刀 (FS045)	外观设计	2006-04-04	2007-01-31
17	飞科电器	ZL 2006 3 0083375.5	电动剃须刀 (FS044)	外观设计	2006-04-04	2007-01-31
18	飞科电器	ZL 2006 3 0083376.X	电动剃须刀 (FS817)	外观设计	2006-04-04	2007-01-03
19	飞科电器	ZL 2006 3 0083377.4	电动剃须刀 (FS818)	外观设计	2006-04-04	2007-01-03
20	飞科电器	ZL 2006 3 0083378.9	电吹风 (FH-6205)	外观设计	2006-04-04	2007-01-31
21	飞科电器	ZL 2006 3 0083379.3	电吹风 (FH-6206)	外观设计	2006-04-04	2007-01-17
22	飞科电器	ZL 2006 3 0083380.6	电吹风 (FH-6208)	外观设计	2006-04-04	2007-01-17
23	飞科电器	ZL 2006 3 0128331.X	烫发电夹板 (SJ-3002)	外观设计	2006-08-15	2007-06-27
24	飞科电器	ZL 2006 3 0128332.4	烫发电夹板 (SJ-3001)	外观设计	2006-08-15	2007-06-06
25	飞科电器	ZL 2006 3 0128333.9	电动剃须刀 (FS046)	外观设计	2006-08-15	2007-05-09
26	飞科电器	ZL 2007 3 0029009.6	电动剃须刀 (FS048)	外观设计	2007-03-17	2008-01-23
27	飞科电器	ZL 2007 3 0029011.3	电吹风 (SJ-6009)	外观设计	2007-03-17	2008-01-23
28	飞科电器	ZL 2007 3 0129364.0	电吹风 (FH-6203)	外观设计	2007-09-21	2009-02-25
29	飞科电器	ZL 2007 3 0129365.5	电吹风 (FH-6005)	外观设计	2007-09-21	2008-09-10
30	飞科电器	ZL 2008 3 0089370.2	电吹风 (SJ6011)	外观设计	2008-02-16	2009-03-25
31	飞科电器	ZL 2008 3 0089372.1	剃毛球器 (SJ054)	外观设计	2008-02-16	2009-03-25
32	飞科电器	ZL 2008 3 0089373.6	鼻毛机 (SJ056)	外观设计	2008-02-16	2009-09-02
33	飞科电器	ZL 2008 3 0089374.0	电动剃须刀 (SJ050)	外观设计	2008-02-16	2009-03-25

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
34	飞科电器	ZL 2008 3 0089375.5	电动剃须刀 (SJ051)	外观设计	2008-02-16	2009-03-25
35	飞科电器	ZL 2008 3 0089376.X	电吹风 (SJ6010)	外观设计	2008-02-16	2009-04-08
36	飞科电器	ZL 2008 3 0170345.7	鼻毛机 (FS7206)	外观设计	2008-07-02	2009-07-22
37	飞科电器	ZL 2008 3 0170346.1	电吹风 (FH6250)	外观设计	2008-07-02	2009-11-25
38	飞科电器	ZL 2008 3 0170347.6	女式剃毛器 (FS7206)	外观设计	2008-07-02	2009-07-22
39	飞科电器	ZL 2008 3 0170348.0	电动剃须刀 (FS859)	外观设计	2008-07-02	2009-11-11
40	飞科电器	ZL 2008 3 0170349.5	电动剃须刀 (FS858)	外观设计	2008-07-02	2009-06-24
41	飞科电器	ZL 2008 3 0170351.2	电动剃须刀 (FS828)	外观设计	2008-07-02	2009-07-22
42	飞科电器	ZL 2008 3 0240734.2	电动剃须刀 (FS680)	外观设计	2008-09-26	2009-09-02
43	飞科电器	ZL 2008 3 0240735.7	清洗器 (FS680)	外观设计	2008-09-26	2009-12-23
44	飞科电器	ZL 2008 3 0284995.4	电吹风 (FH-6219)	外观设计	2008-11-22	2009-10-14
45	飞科电器	ZL 2008 3 0284996.9	电吹风 (FH-6255)	外观设计	2008-11-22	2009-11-04
46	飞科电器	ZL 2009 3 0145928.9	电动剃须刀 (FS857)	外观设计	2009-07-11	2010-02-24
47	飞科电器	ZL 2009 3 0145929.3	电动剃须刀 (FS855)	外观设计	2009-07-11	2010-05-19
48	飞科电器	ZL 2009 3 0145930.6	电动剃须刀 (FS832)	外观设计	2009-07-11	2010-05-19
49	飞科电器	ZL 2009 3 0149313.3	电动剃须刀 (FS830)	外观设计	2009-08-10	2010-05-19
50	飞科电器	ZL 2009 3 0196231.4	剃须刀	外观设计	2009-07-24	2010-05-19
51	飞科电器	ZL 2009 3 0201240.8	电动剃须刀 (TW50960A)	外观设计	2009-11-24	2010-08-11
52	飞科电器	ZL 2009 3 0201241.2	剃毛球器 (FR5211)	外观设计	2009-11-24	2010-08-11
53	飞科电器	ZL 2009 3 0201242.7	电熨斗 (FI-9306)	外观设计	2009-11-24	2010-08-11
54	飞科电器	ZL 2009 3 0346367.9	电动剃须刀 (FS629)	外观设计	2009-12-22	2010-08-18

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
55	飞科电器	ZL 2009 3 0346368.3	电动剃须刀 (FS628)	外观设计	2009-12-22	2010-12-29
56	飞科电器	ZL 2010 3 0238616.5	卷发器 (FH6862)	外观设计	2010-07-09	2011-02-23
57	飞科电器	ZL 2010 3 0238618.4	卷发器 (FH6861)	外观设计	2010-07-09	2011-02-02
58	飞科电器	ZL 2010 3 0238641.3	电吹风 (FH6260-61-62)	外观设计	2010-07-09	2010-12-29
59	飞科电器	ZL 2010 3 0238643.2	电吹风 (FH6258-59)	外观设计	2010-07-09	2010-12-29
60	飞科电器	ZL 2010 3 0238645.1	剃毛球器 (FR5215)	外观设计	2010-07-09	2010-12-29
61	飞科电器	ZL 2010 3 0246747.8	卷发器 (FH6862-1)	外观设计	2010-07-20	2011-02-02
62	飞科电器	ZL 2010 3 0538046.1	挂烫机 (FI-9805)	外观设计	2010-09-26	2011-05-04
63	飞科电器	ZL 2011 3 0289516.X	往复式剃须刀 (FS627)	外观设计	2011-08-25	2011-12-14
64	飞科电器	ZL 2011 3 0289580.8	电吹风 (FH6100)	外观设计	2011-08-25	2012-02-15
65	飞科电器	ZL 2011 3 0289601.6	旋转式剃须刀 (FS862)	外观设计	2011-08-25	2012-07-18
66	飞科电器	ZL 2011 3 0289687.2	往复式剃须刀 (FS615)	外观设计	2011-08-25	2012-01-04
67	飞科电器	ZL 2011 3 0290662.4	旋转式剃须刀 (FS859)	外观设计	2011-08-25	2011-12-14
68	飞科电器	ZL 2011 3 0290743.4	电烫斗 (FI9308)	外观设计	2011-08-25	2012-07-18
69	飞科电器	ZL 2011 3 0290826.3	往复式剃须刀 (FS635)	外观设计	2011-08-25	2012-05-30
70	飞科电器	ZL 2011 3 0290837.1	电吹风 (FH6220)	外观设计	2011-08-25	2012-05-30
71	飞科电器	ZL 2011 3 0290852.6	往复式剃须刀 (FS631)	外观设计	2011-08-25	2011-12-14
72	飞科电器	ZL 2011 3 0290857.9	旋转式剃须刀 (FS860)	外观设计	2011-08-25	2011-12-14
73	飞科电器	ZL 2011 3 0290901.6	毛球修剪器 (FR5216)	外观设计	2011-08-25	2012-02-01
74	飞科电器	ZL 2011 3 0290914.3	旋转式剃须刀 (FS861)	外观设计	2011-08-25	2011-12-14
75	飞科电器	ZL 2011 3 0290915.8	旋转式剃须刀 (FS830)	外观设计	2011-08-25	2012-06-06

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
76	飞科电器	ZL 2012 3 0597788.0	电源适配器 (A01)	外观设计	2012-12-04	2013-04-10
77	飞科电器	ZL 2012 3 0597851.0	电源适配器 (A08)	外观设计	2012-12-04	2013-04-03
78	飞科电器	ZL 2012 3 0597864.8	直发器 (FH6811)	外观设计	2012-12-04	2013-04-10
79	飞科电器	ZL 2012 3 0597875.6	电源适配器 (A02)	外观设计	2012-12-04	2013-03-27
80	飞科电器	ZL 2012 3 0597892.X	电熨斗 (FI-9310)	外观设计	2012-12-04	2013-04-03
81	飞科电器	ZL2012 3 0598318.6	蒸汽挂烫机(FI9810)	外观设计	2012-12-04	2013-04-24
82	飞科电器	ZL2012 3 0598324.1	蒸汽挂烫机(FI9811)	外观设计	2012-12-04	2013-04-24
83	飞科电器	ZL 2013 3 0122789.4	电动剃须刀 (FS731)	外观设计	2013-04-19	2013-08-14
84	飞科电器	ZL 2013 3 0157759.7	旋转式剃须刀 (FS862)	外观设计	2013-05-06	2013-09-11
85	飞科电器	ZL 2013 3 0270166.1	蒸汽挂烫机 (FI-9815)	外观设计	2013-06-21	2013-10-23
86	飞科电器	ZL 2013 3 0270235.9	电吹风 (FH6222)	外观设计	2013-06-21	2013-10-23
87	飞科电器	ZL 2013 3 0270374.1	旋转式剃须刀 (FS361)	外观设计	2013-06-21	2013-10-30
88	飞科电器	ZL 2013 3 0332320.3	电动理发器 (FC5805)	外观设计	2013-07-16	2013-12-18
89	飞科电器	ZL 2013 3 0398188.6	旋转式剃须刀 (PS186)	外观设计	2013-08-20	2014-01-08
90	飞科电器	ZL 2013 3 0439072.2	旋转式剃须刀 (PS185)	外观设计	2013-09-12	2014-02-05
91	飞科电器	ZL 2013 30439207.5	旋转式剃须刀 (FS869)	外观设计	2013-09-12	2014-02-05
92	飞科电器	ZL 2013 3 0551742.X	电源适配器 A06	外观设计	2013-11-13	2014-04-09
93	飞科电器	ZL 2013 3 0531913.2	旋转式剃须刀 FS375	外观设计	2013-11-07	2014-04-23
94	飞科电器	ZL 2013 3 0551676.6	电动理发器 FC5810	外观设计	2013-11-13	2014-04-23
95	飞科电器	ZL 2014 3 0032019.5	毛球修剪器 FR5218	外观设计	2014-02-21	2014-07-16
96	飞科电器	ZL 2014 3 0040710.8	卷发器 FH6860	外观设计	2014.03.04	2014-09-03

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
97	飞科电器	ZL 2014 3 0091316.7	电吹风 FH6265	外观设计	2014.04.16	2014-08-06
98	飞科电器	ZL 2014 3 0091310.X	电吹风 FH6271	外观设计	2014.04.16	2014-08-06
99	飞科电器	ZL 2014 3 0092474.4	电吹风 FH6228	外观设计	2014.04.17	2014-08-20
100	飞科电器	ZL 2014 3 0307326.X	旋转式剃须刀 FS337	外观设计	2014.08.26	2015-01-07
101	飞科电器	ZL 2014 2 0724465.7	蒸发型加湿装置	实用新型	2014.11.26	2015-05-20
102	飞科电器	ZL 2015 2 0043130.3	非接触式液位检测装置	实用新型	2015.01.22	2015-05.20
103	飞科电器	ZL 2014 3 0446487.7	超声波加湿器 (FH3201)	外观设计	2014.11.13	2015-05.20
104	飞科电器	ZL 2014 3 0446299.4	超声波加湿器 (FH3205)	外观设计	2014.11.13	2015-05.20
105	飞科电器	ZL 2015 2 0516576.3	具有内铰链结构的吸尘器尘杯	实用新型	2015.07.16	2015.12.09
106	飞科电器	ZL 2015 2 0563417.9	具有灯带组件的空气净化器	实用新型	2015.07.30	2015.12.09
107	飞科电器	ZL 2015 2 0625452.9	具有导流罩组件的空气净化器	实用新型	2015.08.19	2015.12.09
108	飞科电器	ZL 2015 2 0518493.8	空气加湿净化器	实用新型	2015.07.17	2015.12.09
109	飞科电器	ZL 2015 2 0563416.4	具有进风网组件的空气净化器	实用新型	2015.07.30	2015.12.02
110	飞科电器	ZL 2015 2 0601327.4	具有隐藏式磁吸装置的空气净化器	实用新型	2015.08.11	2015.12.02
111	飞科电器	ZL 2015 2 0601329.3	具有多风道的空气净化器	实用新型	2015.08.11	2015.12.02
112	飞科电器	ZL 2015 2 0043256.0	吸尘器尘杯	实用新型	2015.01.22	2015.08.05
113	飞科电器	ZL 2015 2 0189500.4	毛球修剪器	实用新型	2015.03.31	2015.08.05
114	飞科电器	ZL 2015 2 0292793.9	一种带 USB 接口的防水电源适配器	实用新型	2015.05.07	2015.08.05
115	飞科电器	ZL2015 2 0641786.5	衣架及挂烫机	实用新型	2015.08.24	2015.12.30
116	飞科电器	ZL 2015 3 0299257.7	无绳蒸汽电熨斗保护罩 (FI-9318)	外观设计	2015.08.11	2015.12.16
117	飞科电器	ZL 2015 3 0299259.6	蒸汽电熨斗 (FI-9315)	外观设计	2015.08.11	2015.12.09

序号	权利人	专利号	专利名称	专利类型	申请日	授权公告日
118	飞科电器	ZL 2015 3 0299230.8	空气净化器 (FP9001)	外观设计	2015.08.11	2015.12.09
119	飞科电器	ZL 2015 3 0299261.3	无绳蒸汽电熨斗 (FI-9318)	外观设计	2015.08.11	2015.12.02
120	飞科电器	ZL 2015 3 0299265.1	吸尘器 (FC9701)	外观设计	2015.08.11	2015.12.02
121	飞科电器	ZL 2015 3 0125638.3	电源适配器 (A09)	外观设计	2015.05.04	2015.09.16
122	飞科电器	ZL 2015 3 0125596.3	毛球修剪器 (FR5221)	外观设计	2015.05.04	2015.08.05

4、专利许可使用情况

2013年6月3日，发行人与株式会社泉精器制作所签订《专利实施许可合同》，株式会社泉精器制作所同意向发行人授予如下专利权的实施权：

序号	专利号	专利名称	申请日	授权公告日	有效期届满日
1	ZL01134578.0	电动旋转剃须刀	2001-11-28	2006-02-01	2021-11-27
2	ZL02120629.5	旋转式电动剃须刀	2002-05-22	2004-12-08	2022-05-21
3	ZL200610111465.X	一种往复式电动剃须刀内部刀具	2006-08-22	2013-01-16	2026-08-21
4	ZL201010155817.8	往复式电动剃须刀	2010-04-22	2012-05-23	2030-04-21

根据《专利实施许可合同》的约定，上述专利的实施许可为非独占性且非可转让的，且仅用于发行人生产、销售有关产品，并允许发行人委托第三方生产相关产品；许可期限自合同签订日起，至上述专利权有效期届满之日止；许可范围为中国；每项专利实施权的对价为人民币 1,260,000 元。

在该等专利许可的实际使用过程中，发行人仅在自行生产的相关产品中使用被授权专利，外包厂家未使用被授权专利。被授权专利系用于发行人旋转式剃须刀相关产品，主要产品为 FS350 系列产品（型号为 FS350、FS351、FS352）、FS355 系列产品（型号为 FS355、FS356、FS357、FS359、FS367）。

六、公司特许经营权情况

截至招股说明书签署日，公司无任何特许经营权。

七、公司技术与研发情况

（一）公司现有的技术水平

公司现有核心技术或关键生产环节简要情况如下：

类别	核心技术	简单描述	技术来源
电动剃须刀	全方位浮动剃须技术	三个独立全方位浮动的剃须刀头，精确贴合面部轮廓	自主研发
	旋转式剃须刀浮动贴面技术	创新性浮动贴面技术，贴合面部轮廓精确剃须	自主研发
	弧面刀网技术	弧面刀网技术，可获得顺滑舒适的剃须感受	自主研发
	“S”形捕须技术	“S”形刀网技术，能够从不同的角度准确捕捉胡须，能更有效、更彻底的剔净胡须	自主研发
	电动剃须刀刀网定位技术	刀网定位技术，工作时防止打滑现象，提高剃须效果	自主研发
	电动剃须刀多圈刀网	扩大了刀网有效切削面积，提高了剃须效率	自主研发
	电动剃须刀刀头结构	具有刀网、刀片组件，独立浮动功能，保证浮动效果	自主研发
	旋转式剃须刀的齿轮传动技术	提高产品质量，降低噪音	自主研发
	全身水洗技术	清洁更便捷、更轻松	自主研发
	智能防夹须技术	防止低转速夹须现象	自主研发
	修剪鬓刀技术	提高修剪长须功能，完善剃须效果	自主研发
	充电保护技术	多重保护技术，更安全	自主研发
	LED 智能显示技术	电量显示、充电提醒显示、清洁提示、刀头更换显示、使用模式演示等，方便消费者使用	自主研发
	摆动往复式电动剃须技术	可前后、左右、上下各个方向自由浮动和摆动，更舒适的剃净胡须	自主研发
	剃须刀的触摸滑动开关技术	防止误操作现象	自主研发
	新型驱动电路技术	电路集成度更高，使用可靠性更强	自主研发
	人机工程技术	人性化外观系列设计	自主研发
	超薄贴面刀网技术	紧密贴合皮肤，更深度的剃净胡须	自主研发
	充插两用技术	随时随地轻松剃须	自主研发
	全球通用电压设计技术	适用于任何国家	自主研发
车载充电技术	适合不同车种电源	自主研发	
剃须刀堵转保护技术	当刀头被阻塞时进行保护	自主研发	

类别	核心技术	简单描述	技术来源
	旅行锁技术	人性化设计技术，防止误操作，方便旅行	自主研发
电吹风	恒温护发系统	防止温度过高，损伤头发	自主研发
	红外线保健理疗技术	通过纳米陶瓷，释放远红外线促进血液循环达到保健理疗功能	自主研发
	便携设计技术	可折叠设计，方便收藏和携带	自主研发
	多档风力设计技术	多档风力选择，使用更方便	自主研发
	静音设计技术	创新性结构设计，减小震动，降低风阻，达到静音效果	自主研发
	负离子技术	在发丝表面形成水份保护层，长时间保持水份，秀发更加亮丽	自主研发
	热量均衡技术	防止热力集中损伤头发，使热风发送更均匀，更温和	自主研发
	防过热双重保护技术	双重保险设计，延长使用寿命	自主研发
	可拆卸进风口清洁技术	便于清洁及保养	自主研发
	多档温度调节技术	根据需求自由选择温度档位	自主研发
	自动收线技术	方便使用	自主研发
	人机工程技术	人性化外观系列设计	自主研发
理发器	全身水洗技术	清洁更便捷、更轻松	自主研发
	充电保护技术	多重保护技术，更安全	自主研发
	静音陶瓷刀头技术	理发过程中更安静，更舒适	自主研发
	锐角金属刀头技术	持久保持锋利，提高修前效率，使用寿命更长	自主研发
	定长梳设计技术	理发选择更丰富，使用更方便	自主研发
	削发梳设计技术	修前刘海，使刘海更自然	自主研发
	充插两用技术	随时随刻轻松理发	自主研发
	全球通用电压设计技术	适用于任何国家	自主研发
	人机工程技术	人性化外观系列设计	自主研发
电熨斗	超强蒸汽量技术	瞬间输出高温蒸汽，能对付极顽固的褶皱	自主研发
	喷雾技术	能提供均匀及温度适中的雾气，可软化衣物纤维，有助于熨平顽固褶皱，令熨衣效果更佳	自主研发
	自动断电技术	在无人使用下，自动断电，节约能源，增强产品使用安全性	自主研发
	贴衣特氟龙底板技术	抗磨耐用	自主研发
	自动除垢技术	有效的除去熨斗内的水垢及杂质	自主研发
	防滴漏技术	防止低温状态底板漏水，避免水渍弄脏衣物	自主研发
	LED 显示技术	温度档位显示，方便消费者使用	自主研发

类别	核心技术	简单描述	技术来源
	自动收线技术	方便存放和使用	自主研发
	工作状态显示技术	显示工作状态，方便消费者使用和感知	自主研发
	无绳熨烫技术	方便使用	自主研发
	IC 控温技术	精确控制温度，温度反映迅速、温度稳定性高	自主研发
	三重安全保护技术	温控、保险丝、加热时间三重保护，防止超温意外	自主研发
挂烫机	LED 显示技术	蒸汽档位显示，方便消费者使用	自主研发
	底部万向轮技术	自由移动，方便消费者使用	自主研发
	水壶自动供水技术	方便消费者使用	自主研发
	防滑落喷头挂勾技术	人性化设计，方便消费者使用	自主研发
	旋转可伸缩衣架技术	人性化设计，方便消费者使用	自主研发
	触摸控制开关技术	轻轻一触，操作更方便	自主研发
	金属喷头二次加热技术	二次加热技术，使熨烫衣服更干爽	自主研发
	双重安全保护技术	双重保险设计，延长使用寿命	自主研发
	超强蒸汽量技术	瞬间输出高温蒸汽，能对付极顽固的褶皱	自主研发
	自动收线技术	方便存放和使用	自主研发
	无级功率调节技术	功率大小随心调节，适合不同面料衣物熨烫	自主研发
毛球修剪器	超强吸风设计	高效吸收剃下绒毛	自主研发
	精磨不锈钢网片技术	更安全、更耐用	自主研发
	充插两用技术	随时随刻轻松使用	自主研发
	全球通用电压设计技术	适用于任何国家	自主研发
	毛球修剪调节技术	避免损坏衣物	自主研发
鼻毛修剪器	立体拱型刀头技术	不伤鼻腔，更安全	自主研发
	开放式夹缝技术	捕捉任何方向及长度的鼻毛	自主研发
女士剃毛器	三刀一体剃毛技术	三重剃毛，长、短、难剃部位多余体毛彻底剃除	自主研发
	充插两用技术	随时随刻轻松使用	自主研发
	全球通用电压设计技术	适用于任何国家	自主研发
	全身水洗	清洁更便捷、更轻松	自主研发
烫发器	快速加热技术	节约时间，方便使用	自主研发
	耐高温陶瓷板技术	更安全，延长使用寿命	自主研发
	多档温度调节技术	根据需求自由选择温度档位	自主研发
	360 度旋转电源线技术	自由旋转电源线，方便消费者使用	自主研发

类别	核心技术	简单描述	技术来源
	蒸汽气化设计技术	呵护秀发，免受损伤	自主研发
	加热均匀技术	防止热力集中损伤头发，使热度发送更均匀，更温和	自主研发
	全球通用电压设计技术	适用于任何国家	自主研发
延长线插座	一体式连体插套	一体式连体插套，插套与插套间免焊接，杜绝了虚焊和假焊	自主研发
	新型保护门	全新保护门，插头插入更顺畅，手感更好，L/N极驱动，符合新标准要求。	自主研发
	保护门组件模块化设计	模块化结构设计，可以全自动化生产，降低制造成本，提高生产效率和产品品质	自主研发
	带灯组件开关设计	在普通开关基础上叠加带灯 PCB 板，组成一个新型带灯开关组件，开关使用过程中按钮处于同一位置，产品更美观大方，灯光更加均匀。	自主研发
	环形时尚装饰圈技术	插座使用环形时尚装饰圈技术，使产品具有现代科技时尚感。	自主研发
加湿器	超高频率雾化技术	雾化颗粒更小，加湿效果更好	自主研发
	LED 显示技术	加湿档位显示，方便消费者使用	自主研发
	智能 APP	手机操控，用户使用更方便、快捷	自主研发
	智能控制技术	设定需要的湿度，自动调节加湿量大小，使用更人性化	自主研发
	双重安全保护技术	双重保险设计，用户使用更安全	自主研发
	负离子技术	用户呼吸到更清新空气	自主研发
	超静音技术	全新结构，进一步减小滴落水声	自主研发
	超强出雾技术	全新风道结构，出雾量更大、喷雾更高	自主研发
	抗菌技术	全新陶瓷抗菌球，杀菌更明显，减少水垢	自主研发
	超大容量水箱	满足用户一整天需求，无需频繁加水	自主研发
空气净化器	自动收线技术	方便收纳和使用	自主研发
	多风道技术	通过多风道提高产品净化效率，降低风阻系数，降低噪音	自主研发
	高效过滤技术	适合小孩、老人的高效除过敏源技术	自主研发
	Wifi 技术	可远程操作净化器，更智能，更方便	自主研发
	传感器技术	智能检测，使用更智能，更安全，更节能	自主研发
吸尘器	多级旋风技术	吸尘尘杯多级旋风技术，高效灰尘分离，防止二次污染	自主研发
	超静音技术	噪音低于 78db (A)，让用户使用时更安静	自主研发
	高效除尘技术	高效除去地板、地毯灰尘，更清洁、轻松	自主研发

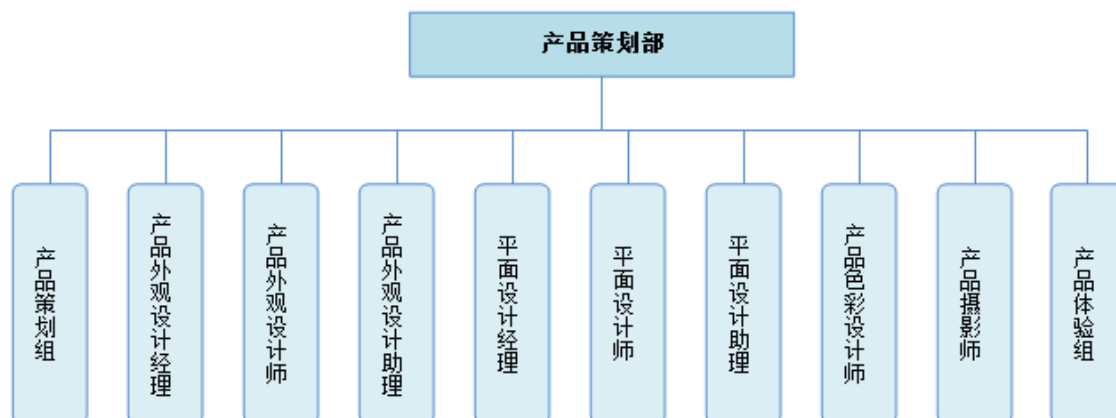
类别	核心技术	简单描述	技术来源
	高效过滤技术	高效除去风道中的灰尘，防止二次污染	自主研发
	多功能地刷技术	能方便适用于地板、地毯等多种地面	自主研发
	自动卷线技术	自动收线，方便用户使用	自主研发
	多功能伸缩管技术	金属管自动伸缩，方便用户使用	自主研发
	人体工程手柄体技术	更加符合人体工程适用技术，更加省力使用	自主研发
智能健康秤	高精度电阻应变式压力传感器的应用技术	传感器综合精度可稳定在满量程的 0.3%，确保了整机的高精度。	自主研发
	高性能的 A/D 转换及低功耗技术	最新的 A/D 转换方案及业内顶级低功耗芯片，有助于实现产品的快速反应及超长待机。	自主研发
	稳定的蓝牙传输技术	快速、稳定、操作简便、普及性高。	自主研发
	隐私模式下的测量及显示技术	隐私模式可帮助使用者自行决定是否让他人看到自己的体重值。	自主研发
	智能化人体成分测量及分析技术	可在智能终端显示所测算出的人体体重、体脂、水分、BMI、基础代谢等实用指标，并提出身体得分及健康建议。	自主研发
	多测量单位的转换及操作技术	可选择公斤、斤、磅等单位，变换单位时，拨动位置和相应的单位作准确对应，防止误操作。	自主研发
	独特的电池盖开合机构	更换电池时，轻推拨杆，电池盖可弹出；合上时，电池盖压下，实现自锁，人性化设计，可靠性高。	自主研发
	视窗的弹压贴合机构	利用塑料材料特性及合理结构设计，实现了视窗与显示镜的自动调节式贴合。	自主研发

（二）公司的研究开发情况

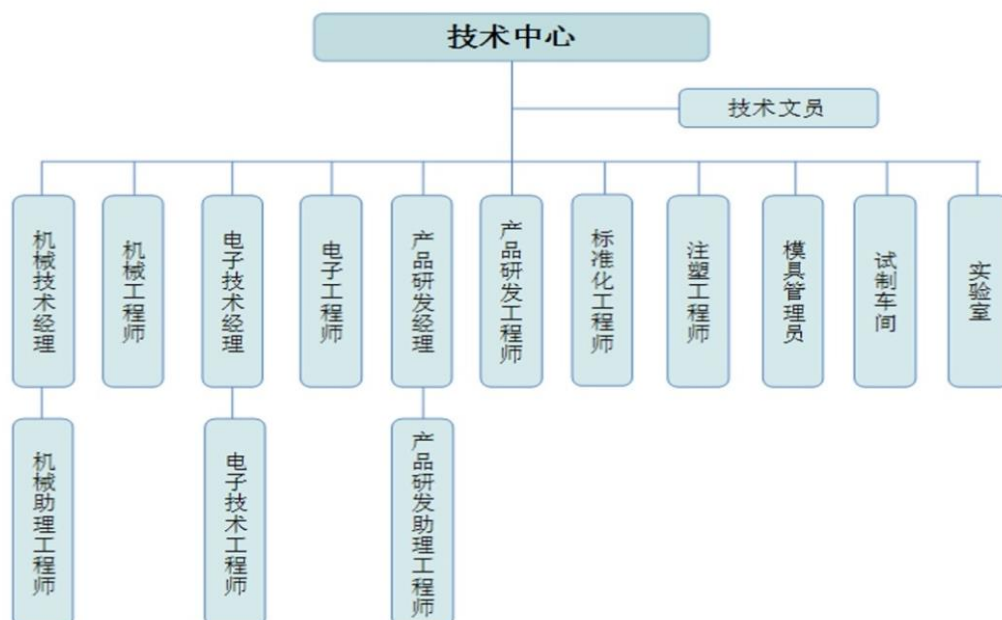
1、研发中心的构成及职能

公司的研发中心主要由产品策划部、技术中心构成。在具体研发过程中，创新项目立项后，根据创新项目类型，以产品策划部、技术中心为主组建项目组，同时从信息部、质控部、子公司工程部调配相关技术人员参与创新项目的研发。

产品策划部主要负责市场信息的采集及接受市场信息反馈，输入消费者需求，形成创新项目策划方案，同时参与创新项目的流程管理，其组织架构如下：



技术中心主要负责创新项目的研发及产品生产的技术支持，其组织架构如下：



此外，在具体项目开发过程中，公司信息部参与人员负责新产品互联网智能化相关部分的开发与衔接；质控部参与人员负责新产品研发过程中的检测与反馈；子公司工程部参与人员负责新产品的试产及后期调试。

2、人员配备及专业背景情况

截至 2015 年 12 月 31 日，发行人研发中心员工按照部门、学历分布如下：

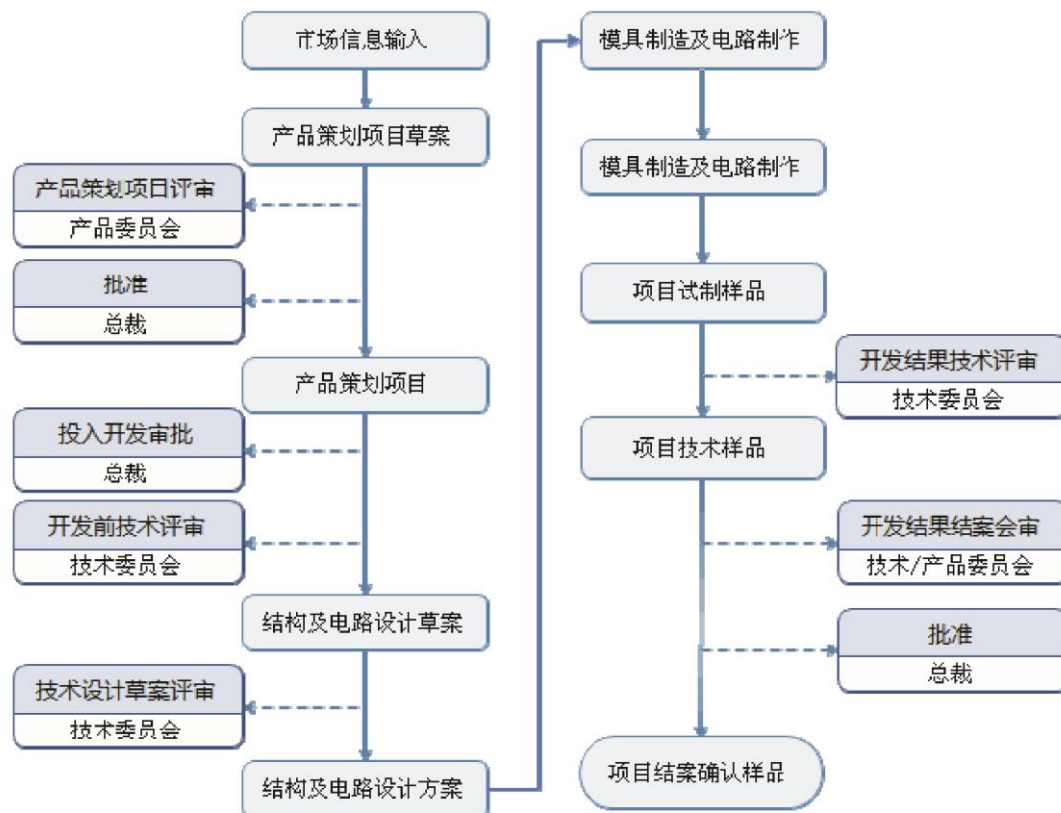
所属部门		学历	
部门	人数	学历	人数

产品策划部	11	初中及以下	9
技术中心	46	高中	14
信息部	12	大学（含大专）	69
质控部	20	硕士研究生及以上	5
工程部	8	合计	97
合计	97		

发行人研发人员均拥有小家电行业丰富的研发经验，大部分具有机械设计与制造、电气自动化、机电一体化、电子信息工程、工业与产品设计、应用电子等专业背景，有 40 人相关研发工作经验超过 10 年。公司在多年的发展过程中形成了一套行之有效、特点鲜明的技术创新机制，通过选拔优秀技术人员进入公司各级管理岗位，使技术创新的理念渗入公司日常运作的各个方面，为公司技术创新工作提供全方位支持。同时公司十分重视技术创新人才队伍建设，通过实行内部培养与外部引进相结合的人才发展战略，建立了一支具有创新力的技术人才队伍。

3、研发工作流程

公司研发工作涵盖了产品方案策划、产品设计、样品试制等多个环节，具体流程如下：



4、在研产品和技术

目前，公司主要在研产品和技术情况如下：

类别	技术名称	预期效果	所处进展
电动剃须刀	充电系统集成化	将复杂的模拟电路数字化，集成芯片形式，降低生产成本，提高产品可靠性及生产效率	研发中
	新刀网研发	采用新材料，新工艺，刀网更锋利，使用寿命更长久，剃须更舒适	研发中
	防水结构模块化	采用新结构，防水结构模块化，设计简单，提升生产制程合格率，提高生产效率及产品可靠性，降低生产成本	研发中
	FS375 三头旋转式剃须刀整机开发项目	LED 智能电量显示，全身水洗，全球电压，弹出式修剪鬓刀，智能防夹须，一小时快充	研发中
	FS685 往复式剃须刀整机开发项目	3D 浮动剃须系统，极速四刀网，全身水洗，全球电压，一小时快充，LED 智能电量显示，弹出式修剪鬓刀	研发中
电吹风	发热组件模块化	采用新结构，发热组件模块化，设计简单，提升生产制程合格率，提高生产效率及产品可靠性，降低生产成本	研发中
	FH6101	2200W 大功率专业电吹风，留档温度调节 AC 交流电机，低噪音，快速干发，冷热风功能，可选择负离子功能，配带专业风嘴和专业大风罩	研发中

理发器	FC5810 理发器开发项目	全身水洗，全球电压，充插两用，可调节定长梳，低噪音	研发中
电熨斗	FI-9318 电熨斗开发项目	无绳熨烫，自动收线功能，LED 显示功能，轻触循环档位调整功能，IC 控温功能，三重安全保护，自带收纳盒，大蒸汽量，喷雾功能，垂直/水平强蒸汽功能，自动除垢功能，低温止漏功能，工作状态显示功能，大熨烫面积	研发中
挂烫机	FI-9818 挂烫机开发项目	45 秒快速出蒸汽，可调节支撑杆，双重安全保护装置，水壶自动供水装置，万向轮底座，双杆衣架，自动收线功能，缺水提示功能	研发中
烫发器	充插两用直发器	便携式，超大容量锂电池，快速加温系统	研发中
	FH6865 烫发器	直发、卷发二合一，360 度旋转电源线，轻松使用、更安全。全球通用电压设计技术	研发中
吸尘器	FC9701 多级旋风尘杯款吸尘器	开发一款中型多级旋风尘杯款吸尘器，要求具备：多级旋风尘杯、整机功率智能遥控控制，灰尘感应并自动调节整机功率，超级静音，高效率电机，超长电源线长度，大半径操作范围，符合人体功能需求的操作方式	研发中
	FC9605 物联网机器人吸尘器	开发一款多功能机器人吸尘器（含手机 APP 控制、双滚刷+双边刷+拖地、定时预约、智能防跌落、摄像头监控、自动回充电、虚拟墙+蓝牙遥控、灰尘探测、触摸屏、UV 光除螨、语音提示等功能）	研发中
	多功能机器人吸尘器	开发一款机器人吸尘器（含双滚刷+双边刷、定时预约、智能防跌落、自动回充电、智能免碰撞、虚拟墙+蓝牙遥控、灰尘探测、智能充放电保护等功能）	研发中
空气净化器	FP9001 中型智能家用空气净化器	APP 手机控制,多传感器监控、智能控制室内环境、专业高效过滤各种污染物、大适用面积	研发中
	小型智能家用空气净化器	APP 手机控制,传感器智能控制室内环境、专业高效过滤各种污染物、噪音低，能效比高、时尚精巧	研发中
空气加湿器	中型雾化加湿器	开发一款中型雾化式加湿器，LED 显示，超频震荡快速出雾，抗菌水箱容量 3L，双重安全保护，带正负离子功能	研发中
	智能雾化加湿器	开发一款大型雾化式加湿器,APP 手机控制,LED 显示,湿度智能控制，超频震荡快速出雾，抗菌水箱容量 6L，双重安全保护，正负离子功能，银离子陶瓷球除垢抗菌过滤	研发中
健康秤	FH7001 智能体重秤	一款高精度的家用智能体重秤,最大秤量为 180Kg,分辨率为 50g。通过手机 APP 软件对人体数据进行系统性分析和存储，实现对人体状况的智能监控。采用高性能的芯片、高精度传感器，人性化的防滑设计及防翻转设计。	研发中
	FH7010 智能体	一款高精度的家用智能体重秤,最大秤量为 180Kg,分辨	研发中

	重秤	率为 50g。通过手机 APP 软件对人体数据进行系统性分析和存储，实现对人体状况的智能监控。采用高性能的芯片、高精度传感器，人性化的防滑设计及防翻转设计。	
移动电源	移动电源	20000mAh，大容量，外出时，可以不用插电就能给两部手机或数码设备充电，带有电量指示，多重保护功能，比一般的充电器安全可靠	研发中
延长线插座	一体式连体插套	L/N 极的两极扁圆孔插套和三极插套处于连接铜条的两侧，同极插套之间通过连接铜条连成一体，免焊接，杜绝了虚焊和假焊	研发中
	保护门组件模块化	模块化结构设计，可以全自动化生产，降低制造成本，提高生产效率和产品品质	研发中
	FS2001USB 智能充电插座开发项目	使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新带灯开关组件，一体式上盖，USB3.1A 三口智能充电	研发中
	FS2005（时尚）插座开发项目	电源总开关，单排三孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中
	FS2010（时尚）插座开发项目	电源总开关，单排四孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中
	FS2015（时尚）插座开发项目	电源总开关，小双排六孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中
	FS2020（时尚）插座开发项目	电源总开关，小双排八孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中
	FS2025（时尚）插座开发项目	电源总开关，大双排六孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中
	FS2030（时尚）插座开发项目	电源总开关，大双排八孔插座，使用模块化五孔插套和模块化保护门组件，创新开关组件，环形时尚装饰圈，时尚外开关（开关帽），具有现代科技时尚感。	研发中

为了拓展产品线，丰富产品类别，培育新的盈利增长点，公司增加了吸尘器、空气净化器、加湿器、健康秤等家居生活电器的研发项目。

5、研发费用情况

（1）报告期内研发投入与使用情况

公司注重对新产品、新功能、新技术的研发，注重产品的时尚创意设计，近

年来不断加大研发费用投入，2013年、2014年和2015年，公司研发费用分别为1,568.56万元、1,885.74万元、3,122.74万元。发行人报告期内研究发展费及使用情况如下：

单位：万元

研究发展 费明细	2015年		2014年		2013年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研发人员薪酬	1,506.92	48.26%	903.22	47.90%	868.91	55.40%
模具开发费	1,026.47	32.87%	417.32	22.13%	255.38	16.28%
租赁费	244.61	7.83%	174.51	9.25%	173.98	11.09%
折旧与摊销	135.11	4.33%	99.78	5.29%	78.50	5.00%
其他	209.63	6.71%	290.91	15.43%	191.79	12.23%
合计	3,122.74	100.00%	1,885.74	100.00%	1,568.56	100.00%

发行人研究发展费主要用于研发人员薪酬、模具开发费，2013-2015年该两项支出占研究发展费的比例合计均超过70%。发行人2015年研究发展费增加1,237.00万元，较2014年增长65.60%，主要系发行人为增加新产品品类、提高产品竞争力，研发人员薪酬、模具开发费投入增加所致。

(2) 报告期内发行人研发投入及占比与竞争对手比较的情况

单位：万元

公司名	2014年度		2013年度		2012年度	
	研发费用	比例	研发费用	比例	研发费用	比例
苏泊尔	9,113.27	0.97%	7,633.63	0.92%	6,392.80	0.94%
九阳股份	17,452.77	2.95%	16,973.78	3.19%	13,128.77	2.66%
老板电器	11,369.06	3.22%	8,101.12	3.10%	5,530.39	2.85%
爱仕达	8,040.91	3.70%	7,810.23	3.72%	7,902.74	4.13%
华帝股份	12,836.46	3.11%	10,370.49	2.90%	7,562.70	3.15%
蒙发利	1,709.91	0.63%	1,168.17	0.55%	1,102.59	0.64%
伊立浦	1,820.27	2.66%	1,242.57	1.84%	1,247.03	1.95%
平均值	8,906.09	2.46%	7,614.28	2.32%	6,123.86	2.33%
中位数	9,009.68	2.81%	7,721.93	2.61%	6,258.33	2.50%
公司	1,885.74	0.79%	1,568.56	0.76%	1,267.87	0.75%

注：比例指研发费用占主营业务收入比例。

2012年至2014年，对比发行人与同行业上市公司研发费用与主营业务收入比例，发行人的研发费用占主营业务收入比例与同行业上市公司蒙发利、苏泊尔的研发费用与主营业务收入比例差异不大，与其他可比上市公司差异较大，主要原因系：

①发行人产品品类较为集中。报告期主要是剃须刀和电吹风，2012年至2015年，剃须刀及电吹风收入占比合计为91.10%、90.98%、86.26%和82.85%。随着公司的竞争优势的进一步增强和品牌影响力的提升，公司将在小家电领域加大研发投入，进一步延伸产品线。

②近年来，电动剃须刀与电吹风的技术无突破性的变革，产品的研发主要集中于性能和功能的创新；同时，个人护理小家电具有时尚属性，时尚的外观是形成产品竞争力的重要因素。鉴于此，公司的主要研发投入集中于产品性能功能的创新与外观设计，现有规模的研发投入取得了较好的市场效果。

（三）公司的技术创新机制

公司高度重视对消费者需求的调研，注重高端、新产品的研发，建立了一整套鼓励研发和创新的机制，主要包括：

1、公司成立产品委员会和技术委员会。产品委员会负责新产品、新技术的项目立项和开发计划，结合市场情况确定新产品的商业化生产和上市计划；技术委员会对新品开发过程和结果进行评审，评估项目开发的技术可行性，开发方案的合理性，是否符合行业、国家标准，是否具有大规模生产的可行性。

2、公司重视技术创新人才队伍建设，通过实行内部培养与外部引进相结合的人才发展战略，建立了一支富有创新力的技术人才队伍。

3、公司建立了合理的研发人员薪酬体系，将研发人员的收入与研究成果及其对应的产品技术提升、功能增加和成本节省等指标挂钩，充分调动研发人员的积极性。

八、公司产品质量控制

（一）质量控制标准

公司主要参照国际通用标准、国内通用标准、行业标准等制定了符合自身实际的质量控制标准和检测体系。

（二）质量控制措施

公司已建立了相对完善的质量控制体系和质量检验标准，公司质量管理体系通过了 ISO9001:2008 国际认证。公司产品先后取得了 GS 认证、CQC 产品安全认证、CE 认证、RoHS 认证和 3C 认证等。

根据国家标准、行业标准、公司技术文件、封样样品及指定用材，公司质控部门按质量控制流程进行严格的质量控制。自有工厂及外包工厂通过来料检验、制造过程检验、出厂检验，确保产品质量。公司在成品入库前，进行严格的抽检或全检，以保证最终产品的质量。

（三）产品质量纠纷

截至招股说明书签署日，公司不存在因产品质量引起的未决诉讼、仲裁的情形。

根据公司及子公司所在地相应质量技术监督主管部门出具的说明，公司及子公司报告期内产品质量和技术符合相关法律法规及规章的要求，不存在因违反产品质量和技术有关的法律法规及规章而受到行政处罚的情形。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运行情况

（一）公司的独立性情况

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

1、资产完整

公司拥有和使用的资产主要包括机器设备、房屋建筑物及土地使用权、商标、专利等与生产经营相关的资产以及其他辅助、配套资产，公司对该等资产拥有合法、完整的所有权或使用权。

公司拥有所有权的资产均在公司的控制和支配之下，不存在被控股股东或其他关联方控制和占用的情况。公司资产的详细情况请参见招股说明书“第六节、五、公司主要固定资产及无形资产情况”。

2、人员独立

公司已与全体在册员工签署劳动合同，建立了独立的人事管理部门及人事管理制度。员工的工资由公司统一发放，社会保险由公司统一缴纳。

公司董事、监事以及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序选举或聘任产生。公司总裁、副总裁、董事会秘书及财务负责人未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员。公司根据现行会计制度及相关法规，结合公司实际情况制定了内部财务会计管理制度，建立了独立的财

务核算体系，能够独立作出财务决策。公司依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，在银行独立开设账户，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在共用银行账户的情形。

4、机构独立

公司拥有独立的生产经营和办公机构场所，不存在与股东单位混合经营、合署办公的情形。公司依据《公司法》和《公司章程》设立了股东大会、董事会、监事会等机构并制定了相应的议事规则，各机构依照相关规定在各自职责范围内独立决策、规范运作。

公司建立了适应自身发展需要的职能机构，各职能机构分工明确，各司其职；公司机构设置不受控股股东、实际控制人及其控制的其他企业干预。

5、业务独立

公司拥有独立完整的采购、生产和销售系统，独立面向市场经营。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或业务经营上的依赖关系。

（二）保荐机构意见

经核查，保荐机构认为，发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力；发行人资产、人员、财务、机构、业务均独立于控股股东、实际控制人及其关联方；发行人关于独立性的披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

公司控股股东为飞科投资，实际控制人为李丐腾先生。

截至招股说明书签署之日，除发行人及其子公司之外，飞科投资未控制其他企业。飞科投资拥有的主要资产是对发行人的长期股权投资，实际从事的主要业务是投资管理，与发行人不存在同业竞争关系。

截至招股说明书签署之日，除飞科投资和发行人及其子公司之外，李丐腾先生未控制其他企业，与发行人不存在同业竞争关系。

（二）避免同业竞争的承诺

为了避免同业竞争，2013年4月，公司实际控制人李丐腾先生和控股股东飞科投资分别出具《避免同业竞争的承诺》，内容如下：

“一、本人/本公司目前并没有直接或间接地从事任何与飞科电器所从事的业务构成同业竞争的任何业务活动，今后的任何时间亦不会直接或间接地以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营）参与或进行任何与飞科电器所从事的业务有实质性竞争或可能有实质性竞争的业务活动。

二、对于将来可能出现的本人/本公司的全资、控股、参股企业所生产的产品或所从事的业务与飞科电器有竞争或构成竞争的情况，在飞科电器提出要求时，本人/本公司承诺将出让本人/本公司在上述企业中的全部出资或股份，并承诺给予飞科电器对上述出资或股份的优先购买权，并将尽最大努力促使有关交易的价格是在公平合理的及与独立第三方进行正常商业交易的基础上确定。

三、本人/本公司承诺不向业务与飞科电器及飞科电器的下属企业（含直接或间接控制的企业）所生产的产品或所从事的业务构成竞争的其他公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密。

四、除非飞科电器明示同意，本人/本公司将不采用代销、特约经销、指定代理商等形式经营销售其他商家生产的与飞科电器产品有同业竞争关系的产品。

五、如出现因本人/本公司或本人/本公司控制的其他企业或组织违反上述承诺而导致飞科电器的权益受到损害的情况，本人/本公司将依法承担相应的赔偿责任。”

三、关联方

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上海证券交易所股票上市规则》以及《上

海证券交易所上市公司关联交易实施指引》等规定，公司的关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

序号	关联方名称	实际从事的主要业务	与本公司关联关系
1	飞科投资	投资管理、企业管理	控股股东、实际控制人控制的企业
2	李丐腾	-	实际控制人

报告期内，实际控制人还曾控制飞科集团等其他公司，具体请参见本节“三、（二）关联公司的注销情况”。

2、持有公司 5%以上股份的其他股东

除飞科投资和李丐腾先生之外，公司无其他持有 5% 以上股份的其他股东。

3、全资子公司

序号	关联方名称	主营业务	与本公司关联关系
1	飞科美发器具	电动剃须刀、电吹风及配件的研发、制造和加工	全资子公司
2	芜湖飞科	电动剃须刀及配件的研发、制造和加工	全资子公司

4、关联自然人

公司关联自然人为公司的董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员。有关董事、监事、高级管理人员的具体情况请参见招股说明书“第八节、一、董事、监事及高级管理人员简介”。

5、关联自然人控制、共同控制或实施重大影响的其他企业

公司关联自然人控制或实施重大影响的其他企业主要为公司独立董事任职或担任董事的企业，具体请参见招股说明书“第八节、七、董事、监事及高级管理人员在其他单位兼职情况”。

（二）关联公司的注销情况

1、飞科集团

（1）历史沿革

2007年1月，飞科集团在温州市工商局登记设立，注册资本和实收资本均为5,000万元。飞科集团存续期间，股权结构没有发生变化。

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	李丐腾	4,000.00	80%
2	李洪积	1,000.00	20%
总计		5,000.00	100%

（2）注销原因

2010年以前，飞科集团的主要业务为个人护理电器的销售，随着实际控制人个人护理电器业务向上海及周边地区的转移，自2010年开始，飞科集团基本不再从事个人护理电器相关业务。经中汇会计师事务所有限公司温州分所审计，2010年，飞科集团母公司主营业务收入为0.22万元，营业利润-63.63万元；2011年，飞科集团母公司主营业务收入为0，营业利润-51.72万元。

（3）合法合规性的说明

根据温州市瓯海区环境保护局、温州市工商局、温州市瓯海区国家税务局、温州市地方税务局瓯海税务分局、温州市瓯海区人力资源和社会保障局、温州市住房公积金管理中心出具的相关合法合规证明，以及飞科集团实际控制人出具的《说明与承诺》，并经保荐机构、发行人律师核查，飞科集团存续期间，不存在重大违法违规情形。

2012年7月，飞科集团召开股东会决定解散，并成立清算组，后飞科集团于温州都市报刊登解散清算公告并告知债权人。2012年12月，浙江省温州市国家税务局、温州市地方税务局直属二分局、温州市工商行政管理局同意飞科集团注销。经核查，保荐机构、发行人律师认为，飞科集团履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

（4）资产和债务处理情况

根据飞科集团股东会决议及清算组出具的《清算报告》等资料，截至2012年12月26日：①飞科集团已完成资产和债务的处置；②飞科集团所欠税款已缴清，国税地税登记证已注销完毕，飞科集团相关的清算费用、职工工资、社会保

险费用和法定补偿金已支付完毕。

(5) 员工安置情况

根据飞科集团当时的员工名册，以及飞科集团实际控制人出具的《说明与承诺》，截至2008年12月，飞科集团员工人数为272人，至2012年12月，全部员工已离职。

经保荐机构、发行人律师核查，截至本招股说明书签署日，不存在飞科集团员工因飞科集团注销涉及的员工安置事宜提起仲裁、诉讼的情形。若相关员工及/或飞科集团主管部门就其注销涉及之员工安置事宜要求飞科集团承担责任并进行补偿的，飞科集团实际控制人将承担全部责任及损失。

2、浙江飞科

(1) 历史沿革

2002年7月，浙江飞科在温州市工商局瓯海分局登记设立，注册资本和实收资本均为1,000万元，股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	李丐腾	800.00	80%
2	李洪积	200.00	20%
总计		1,000.00	100%

2007年1月，浙江飞科在温州市工商局瓯海分局完成工商变更登记，注册资本和实收资本变更为3,000万元，股东变更为飞科集团。

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科集团	3,000.00	100%
总计		3,000.00	100%

(2) 资产重组情况

2011年12月，浙江飞科向公司出售经营性资产，具体请参见招股说明书“第五节、三、（二）、发行人重大资产重组情况”。

(3) 注销原因

浙江飞科系李丐腾通过飞科集团控制的公司，主要从事电动剃须刀及其配件的生产。在飞科集团设立前，浙江飞科系自行销售相关产品；在飞科集团设立后，其产品主要销售予飞科集团，并由飞科集团统一对外销售；自 2009 年飞科集团业务转移至飞科有限后，其产品主要销售予飞科有限，并由飞科有限统一对外销售。

为了更好地发挥规模经济效应，增强业务独立性，飞科集团作出股东决定，同意芜湖飞科、飞科剃须刀收购浙江飞科部分经营性资产。收购完成后，浙江飞科不再从事相关业务，飞科集团决定注销浙江飞科。

(4) 合法合规性的说明

根据温州市瓯海区环境保护局、温州市工商行政管理局瓯海分局、温州市瓯海区国家税务局和地方税务局瓯海税务分局、温州市瓯海区人力资源和社会保障局、温州市住房公积金管理中心、温州市国土资源局瓯海分局、温州市瓯海区住房和城乡建设局、温州市安全生产监督管理局、温州市质量技术监督局瓯海分局出具的证明，以及浙江飞科实际控制人出具的《说明与承诺》，并经保荐机构、发行人律师核查，浙江飞科存续期间，不存在重大违法违规情形。

2012 年 7 月，浙江飞科召开股东会决定解散，并成立清算组，并于温州商报刊登解散清算公告并告知债权人。2012 年 11 月至 12 月，浙江省温州市国家税务局、温州市地方税务局直属二分局、温州市工商行政管理局同意浙江飞科注销申请。经核查，保荐机构、发行人律师认为，浙江飞科履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

(5) 资产和债务处理情况

根据浙江飞科股东会决议及清算组出具的《清算报告》等资料，截至 2012 年 12 月 14 日：①浙江飞科已完成资产和债务的处置；②浙江飞科的所欠税款已缴清，国税地税登记证均已注销，职工工资、社会保险费用、法定补偿金及各项债权债务已清理完毕。

其他关于浙江飞科的资产和债务处理情况参考本招股说明书“第五节、三、

(二) 发行人重大资产重组情况”。

(6) 员工安置情况

根据浙江飞科当时的员工名册，以及浙江飞科实际控制人出具的《说明与承诺》，截至 2011 年 11 月，浙江飞科员工人数为 1050 人，至 2012 年 12 月，全部员工已陆续离职。

经保荐机构、发行人律师核查，截至本招股说明书签署日，不存在浙江飞科员工因其注销涉及之员工安置事宜提起仲裁、诉讼的情形。若相关员工及/或浙江飞科主管部门就其注销涉及之员工安置事宜要求浙江飞科承担责任并进行补偿的，浙江飞科实际控制人将承担全部责任及损失。

3、温州飞科

(1) 历史沿革

2007 年 1 月，温州飞科在温州工商局瓯海分局登记设立，注册资本和实收资本均为 200 万元，股东为飞科集团。

2007 年 12 月，温州飞科在温州工商局瓯海分局完成工商变更登记，注册资本和实收资本均为 200 万元，股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例
1	飞科集团	160.00	80%
2	林前程	40.00	20%
总计		200.00	100%

(2) 资产重组情况

2011 年 12 月，温州飞科向公司出售经营性资产，具体请参见招股说明书“第五节、三、(二) 发行人重大资产重组情况”。

(3) 注销原因

温州飞科原系李丐腾通过飞科集团控制的公司，主要从事电吹风及其配件的生产，其产品主要销售予飞科有限，并由飞科有限统一对外销售。

为了更好地发挥规模经济效应，增强业务独立性，温州飞科召开股东会会议

并作出决议，同意飞科美发器具、飞科剃须刀收购温州飞科部分经营性资产，收购完成后，温州飞科不再从事相关业务，温州飞科股东决定注销温州飞科。

(4) 合法合规性的说明

根据温州市瓯海区环境保护局、温州市工商局瓯海分局、温州市瓯海区国家税务局和地方税务局瓯海税务分局、温州市瓯海区人力资源和社会保障局、温州市住房公积金管理中心、温州市安全生产监督管理局、温州市质量技术监督局瓯海区分局出具的证明，以及温州飞科实际控制人出具的《说明与承诺》，并经保荐机构、发行人律师核查，温州飞科存续期间，不存在重大违法违规情形。

2012年4月，温州飞科召开股东会决定解散，后成立清算组，并于温州商报刊登解散清算公告并告知债权人。2012年4月至6月，浙江省温州市国家税务局、温州市地方税务局直属二分局、温州市工商行政管理局同意温州飞科注销申请。经核查，保荐机构、发行人律师认为，温州飞科履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

(5) 资产和债务处理情况

根据温州飞科清算组出具《清算报告》等，截至2012年5月30日：①温州飞科已完成资产和债务的处置；②温州飞科的所欠税款已缴清，国税地税登记证已注销完毕，职工工资、社会福利费用、法定补偿金及各项债权债务已清理完毕。

其他关于温州飞科的资产和债务处理情况参考本招股说明书“第五节、三、（二）发行人重大资产重组情况”。

(6) 员工安置情况

根据温州飞科当时的员工名册，以及温州飞科实际控制人出具的《说明与承诺》，截至2011年12月，温州飞科员工人数为378人，至2012年12月，全部员工已离职。

经保荐机构、发行人律师核查，截至本招股说明书签署日，不存在温州飞科员工因其注销涉及之员工安置事宜提起仲裁、诉讼的情形。若相关员工及/或温州飞科主管部门就其注销涉及之员工安置事宜要求温州飞科承担责任并进行补

偿的，温州飞科实际控制人将承担全部责任及损失。

4、香港飞科

(1) 历史沿革

香港飞科成立于 2005 年 5 月 30 日，授权资本为 10,000 港元，注册地址为香港湾仔庄士敦道 181 号大有大厦 16 楼 1613 室。香港飞科为发行人实际控制人李丐腾先生控制的企业，李丐腾先生直接持有其 100% 的股权。

香港飞科自成立后，未发生实际业务。2012 年 6 月，香港公司注册处批准香港飞科撤销注册申请；2012 年 10 月，香港飞科解散。

(2) 注销原因

根据香港飞科股东出具的《承诺与说明》，香港飞科长期未从事实际经营，因此香港飞科股东及董事李丐腾决定撤销及解散香港飞科。

(3) 合法合规性的说明

经保荐机构、发行人律师核查，香港飞科存续期间，不存在重大违法违规情形；香港飞科履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

(4) 资产和债务处理、员工安置情况

经保荐机构、发行人律师核查，香港飞科注销时不存在资产、负债、人员需要处置。

5、飞科剃须刀

(1) 历史沿革

2010 年 7 月，飞科剃须刀在上海市工商局松江分局登记设立，注册资本 1,000 万元，股东为飞科有限。

2012 年 4 月，飞科有限以货币对飞科剃须刀增资 1,000 万元，飞科剃须刀注册资本由 1,000 万元增加至 2,000 万元。

飞科有限 2012 年 11 月整体变更后，飞科剃须刀股东名称由飞科有限相应变更为飞科电器。

(2) 飞科剃须刀与飞科美发器具整合的情况

本次合并前，合并方飞科美发器具与被合并方飞科剃须刀均为飞科电器 100%控股的全资子公司。

1) 整合的具体内容

由飞科美发器具为主体，吸收合并飞科剃须刀，整合采取飞科剃须刀向飞科美发器具出售固定资产、存货等资产的方式进行。合并完成后，保留飞科美发器具主体资格，飞科剃须刀按法定程序予以注销。

根据银信资产评估有限公司出具的银信评报字[2014]沪第 302 号评估报告，2014 年 4 月 30 日（评估基准日）标的资产的评估值为 1,116.09 万元，在此评估值基础上双方协商确定资产转让价款为 926.63 万元。此外，飞科美发器具承担飞科剃须刀尚在产品质量保证期限内已销售产品的售后维修责任，由飞科剃须刀向飞科美发器具支付产品售后维修费用 198.67 万元（以 2014 年 4 月 30 日飞科剃须刀账面质量保证金余额为定价依据）。

2) 整合的过程

2014 年 5 月 5 日，飞科剃须刀与飞科美发器具签订《资产转让协议》。上述交易的资产交割、资金支付已经完成。2014 年 12 月，飞科剃须刀在上海市工商行政管理局松江分局完成注销登记。

3) 发行人会计师对会计处理符合《企业会计准则》的意见

2014 年，公司根据飞科电器董事会决议及飞科剃须刀与飞科美发器具股东决定，对飞科剃须刀与飞科美发器具整合：飞科剃须刀向飞科美发器具出售固定资产、存货等资产，相关生产经营管理机构和产、供、销业务全部转入飞科美发器具，最终关闭清算飞科剃须刀。2014 年 4 月，飞科美发器具以 926.63 万元的价格购买相关固定资产、存货等经营性资产，该交易价格参考了相关资产评估价值。此外，飞科美发器具承担飞科剃须刀尚在产品质量保证期限内已销售产品的

售后维修责任，转入的预计负债金额为 198.67 万元。

发行人会计师认为，飞科美发器具购买飞科剃须刀主要经营性资产构成同一控制下的业务合并，理由为：①飞科剃须刀、飞科美发器具自设立起至 2014 年 4 月一直系李丐腾通过飞科电器控制的公司，飞科美发器具收购飞科剃须刀经营性资产后相关资产和业务也一直由李丐腾通过飞科电器控制；②飞科剃须刀将生产经营性资产以及产、供、销业务全部转入飞科美发器具。

鉴于上述，飞科美发器具购买飞科剃须刀经营性资产属于同一控制下的业务合并，符合企业会计准则的规定。飞科美发器具已经按照会计准则要求对取得的飞科剃须刀主要经营性资产进行了会计处理，按飞科剃须刀账面价值（交易价格与账面价值一致）作为入帐依据。

由于飞科美发器具与飞科剃须刀一直在飞科电器合并财务报表范围内，因此飞科美发器具收购飞科剃须刀的主要经营性资产对飞科电器 2014 年度及比较期间合并财务报表没有影响。

（3）注销原因

飞科剃须刀系飞科电器控制的企业，主要从事剃须刀及配件的生产。为了优化内部资源配置，节约管理成本，使公司的管理进一步精益化，减少管理层级与环节，使生产链管理更加一体化，根据公司的发展战略和规划，2014 年 5 月 5 日，公司董事会一届七次会议通过飞科剃须刀与飞科美发器具整合的议案。

（4）合法合规性的说明

根据上海市松江区国家税务局、上海市地方税务局松江区分局、上海市松江区环境保护局、上海市松江区质量技术监督局、上海市工商局松江分局、松江区社会保障事业管理中心及上海市社会保障事业管理中心、上海市公积金管理中心、上海市松江区安全生产监督管理局出具的证明，以及飞科剃须刀实际控制人出具的《说明与承诺》，并经保荐机构、发行人律师核查，飞科剃须刀存续期间，不存在重大违法违规情形。

2014 年 6 月，飞科剃须刀召开股东会决定解散，成立清算组，后于上海商报刊登解散清算公告并告知债权人。2014 年 12 月，上海市松江区国家税务局第

五税务所、上海市工商局松江分局同意飞科剃须刀注销申请。经核查，保荐机构、发行人律师认为，飞科剃须刀履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

(5) 资产和债务处理情况

根据飞科剃须刀清算组出具的《清算报告》，截至2014年10月22日：①飞科剃须刀已完成资产和债务的处置；②飞科剃须刀债权状况：债权已追收完毕；③飞科剃须刀债务状况：税款已及时缴纳，不欠税款；员工的工资、社会保险费用和法定补偿金已支付；债务全部已清偿，不欠债务。

(6) 员工安置情况

根据飞科剃须刀当时的员工名册，以及飞科剃须刀实际控制人的《说明与承诺》，截至2014年3月，飞科剃须刀员工人数为385人，后384人陆续离职（其中374人在离职后与飞科电器及/或飞科美发器具签订新的劳动合同），1人由飞科剃须刀进行经济补偿后离职。

经保荐机构、发行人律师核查，飞科剃须刀在注销时对职工进行了安置，已根据劳动争议的调解方案对个别存在争议的员工进行了补偿，不存在严重损害员工利益的情况。注销过程中存在劳动争议案件已调解完毕，相应的离职补偿金已支付完毕。此外，发行人实际控制人已就飞科剃须刀注销涉及之员工安置事宜出具承诺并愿意承担全部损失。因此，飞科剃须刀注销涉及的上述劳动争议案件不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

6、飞科贸易

(1) 历史沿革

2006年9月，上海吉赛贸易有限公司（飞科贸易前身）在上海市工商局普陀分局登记设立，注册资本200万元，其中自然人李晓美出资130万元，占65%股权，李旭出资70万元，占35%股权。

2007年2月，李晓美将其持有的65%股权按原出资金额130万元转让给飞科集团；同月，该公司名称变更为飞科贸易。

2008年2月，飞科贸易注册资本增加至500万元，新增注册资本300万元全部由飞科集团缴纳。本次增资完成后，飞科集团出资430万元，占86%股权，李旭出资70万元，占14%股权。

2009年6月，李旭将持有的14%股权按照原出资金额70万元全部转让给飞科集团，飞科贸易成为飞科集团全资子公司。

2011年8月，飞科集团将持有的飞科贸易100%股权参照评估值作价296万元，全部转让给飞科有限，飞科贸易成为飞科有限全资子公司。

2011年12月，飞科有限以货币对飞科贸易增资500万元，飞科贸易注册资本由500万元增加至1,000万元。

飞科有限2012年11月整体变更后，飞科贸易股东名称由飞科有限相应变更为飞科电器。

为了更有效地整合销售资源，提升运营效率，将飞科贸易原先管辖的上海地区的销售职能纳入总部管理，2014年5月5日，公司董事会一届七次会议通过了清算关闭飞科贸易的议案。截至招股说明书签署之日，飞科贸易已完成清算注销程序。

(2) 注销原因

飞科贸易系飞科电器控制的公司，主要负责上海地区剃须刀等飞科系列产品的销售业务。为了更有效地整合销售资源，提升运营效率，将飞科贸易原先管辖的上海地区的销售职能纳入总部管理，因此飞科电器决定清算注销飞科贸易。

(3) 合法合规性的说明

根据上海市普陀区国家税务局和上海市地方税务局普陀区分局、上海市普陀区环境保护局、上海市普陀区市场监督管理局、普陀区社会保障事业管理中心及上海市社会保障事业管理中心、上海市公积金管理中心出具的证明，以及飞科贸易实际控制人出具的《说明与承诺》，并经保荐机构、发行人律师核查，飞科贸易存续期间，不存在重大违法违规情形。

2014年9月，飞科贸易召开股东会决定解散，成立清算组，后于上海商报刊登解散清算公告并告知债权人。2015年3月，上海市普陀区国家税务局和上海市地方税务局普陀分局、上海市普陀区市场监督管理局同意飞科贸易注销申请。经核查，保荐机构、发行人律师认为，飞科贸易履行了必要的清算注销程序，并办理完成相关的注销登记手续，符合当时法律、法规及规范性文件的规定。

(4) 资产和债务处理情况

根据飞科贸易清算组出具《清算报告》，截至2015年3月6日：①飞科贸易已完成资产和债务的处置；②飞科贸易债务状况中，税款已及时缴纳，不欠税款，员工的工资、社会保险费用和法定补偿金已支付，债务全部已清偿，不欠债务。

(5) 员工安置情况

根据飞科贸易当时的员工名册，以及发行人出具的《说明与承诺》，由于飞科贸易拟注销，陆续取消了其负责的专卖店业务，同时将直营商超渠道的业务转给了经销商管理。自2013年7月起，飞科贸易员工陆续离职，员工人数由108人减少至2014年2月的11人，后续11人陆续离职（其中9人离职后与飞科电器签订新的劳动合同）。

经保荐机构、发行人律师核查，截至本招股说明书签署日，不存在飞科贸易员工因其注销涉及之员工安置事宜提起仲裁、诉讼的情形。若相关员工及/或飞科贸易主管部门就其注销涉及之员工安置事宜要求飞科贸易承担责任并进行补偿的，飞科贸易实际控制人将承担全部责任及损失。

四、关联交易

(一) 经常性关联交易

报告期内，除支付董事、监事、高级管理人员薪酬之外，公司未发生经常性关联交易。

(二) 偶发性关联交易

1、收购关联方股权或经营性资产

飞科有限及其子公司于 2011 年下半年先后收购了飞科贸易的股权以及浙江飞科、温州飞科的主要经营性资产，具体请参见招股说明书“第五节、三、（二）发行人重大资产重组情况”。

2、无偿受让关联方商标、专利等无形资产

为保持业务独立性，避免同业竞争，报告期内，飞科有限无偿受让关联方商标等无形资产，上述商标在无偿受让前，均由本公司无偿使用。受让关联方商标等无形资产的情况如下：

（1）无偿受让关联方商标及商标申请权

2011 年 1 月，浙江飞科与飞科有限签订《商标转让合同》，约定浙江飞科将其拥有的在澳门、世界知识产权组织及印度注册的 6 项商标转让给飞科有限。截至 2014 年 12 月 31 日，上述 6 项商标已转让至公司名下。

2011 年 4 月，飞科集团、浙江飞科和李丐腾先生分别与飞科有限签订《商标转让合同》，约定将“FLYCO”、“飞科”等 100 项商标所有权及 3 项商标申请权无偿转让给飞科有限。截至 2012 年 1 月 31 日，上述商标及申请权已经完成转让变更手续。

2012 年 4 月，浙江飞科与飞科有限签署《商标转让合同》，约定浙江飞科将注册号为 4927771 的“FEIKE”商标无偿转让给飞科有限。截至 2014 年 3 月 31 日，该商标已转至发行人名下。

（2）无偿受让关联方专利

2011 年 6 月，李丐腾先生与飞科有限签订《专利转让合同》，约定李丐腾先生将 73 项专利所有权及 5 项专利申请权无偿转让给飞科有限。截至 2011 年 9 月 30 日，上述专利及专利申请权已经完成转让变更手续。

（三）报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司无偿受让了关联方飞科集团、浙江飞科的商标及商标申请权等无形资产，有利于公司保证商标等无形资产的完整性及业务的独立。

（四）关于规范关联交易的制度安排

1、《公司章程》关于关联交易的相关规定

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当列明非关联股东的表决情况。

公司与关联人发生的交易（公司提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在 3,000 万元以下，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以下的关联交易，应提交董事会审议；超过该标准的，应提交股东大会审议。

2、《独立董事工作制度》关于关联交易的相关规定

独立董事除具有《公司法》、《公司章程》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司独立董事还享有以下特别职权：重大关联交易（指上市公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于上市公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断前，可聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款。

3、《关联交易管理制度》的相关规定

公司《关联交易管理制度》对关联人和关联交易进行了明确定义，规定了关联人报备、关联交易的审批程序、关联交易的信息披露等事项。

公司与关联人拟发生的关联交易达到下列标准之一的，应当提交董事会审议：

（1）公司与关联自然人拟发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外）；

(2) 公司与关联法人拟发生的交易金额在 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（公司提供担保除外）。

公司与关联人拟发生的关联交易达到以下标准之一的，应当在董事会审议通过提交股东大会审议：

(1) 交易（公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的重大关联交易。公司拟发生重大关联交易的，应当提供具有执行证券、期货相关业务资格的证券服务机构对交易标的出具的审计或者评估报告。对于本章所述与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估；

(2) 公司为关联人提供担保。

(五) 公司报告期关联交易的执行情况

报告期内，公司关联交易履行的程序不存在违背《公司章程》的情形。

公司独立董事就公司报告期内发生的关联交易事项发表意见如下：

“1、公司无偿受让关联方飞科集团、浙江飞科以及李丐腾先生所拥有的商标、专利等无形资产，有利于公司保证资产完整和业务独立，不存在损害公司利益的情形。

2、公司最近三年发生的关联交易履行的程序合法，不存在违反《公司法》以及当时有效的公司章程相关规定的情形。”

(六) 减少关联交易的措施

报告期内，公司及子公司收购飞科贸易，浙江飞科及温州飞科的经营性资产，这有利于减少关联交易的发生。上述收购的详细情况请参阅“第五节、三、（二）发行人重大资产重组情况”。此外，公司无偿受让关联方飞科集团、浙江飞科以及李丐腾先生所拥有的商标、专利等无形资产，也有利于公司保证资产完整和业务独立。

公司根据《公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规的规定，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等

制度，明确了关联交易的决策权力和程序，有利于公司规范和减少关联交易。

公司董事会成员中独立董事占多数，有利于公司治理机制的完善。公司的独立董事将在避免同业竞争、规范和减少关联交易方面发挥重要作用，积极保护公司和中小投资者的利益。

2013年4月，公司控股股东飞科投资和实际控制人李丐腾先生分别出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》，内容如下：

“一、本公司/本人及附属企业将尽量减少并严格规范与飞科电器的关联交易。

二、若有必要且无法避免的关联交易，本公司/本人及附属企业将遵循公平、公正、公开的原则，根据相关法律、法规、规章等规范性文件的规定，与飞科电器签署相关协议，履行交易决策程序和信息披露义务。

三、本公司/本人及附属企业与飞科电器之间的一切交易行为，均将严格遵循市场规则，本着平等互利、等价有偿的一般商业原则，公平合理地进行。本公司及本公司所控制的其他企业/本人及附属企业将认真履行与飞科电器已经签订或将来拟签订的协议，并保证不通过上述关联交易取得任何不正当的利益或使飞科电器承担任何不正当的义务。

四、本公司/本人将继续严格按照《中华人民共和国公司法》等法律、法规、规章等规范性文件的要求以及飞科电器公司章程的有关规定，行使股东权利或者敦促委派的董事依法行使董事权利/敦促飞科电器的关联股东、关联董事依法行使股东、董事的权利，在股东大会以及董事会对有关涉及本公司及本公司所控制的其他企业事项的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务。

五、本公司/本人承诺不利用飞科电器控股股东/实际控制人的地位，通过关联交易损害飞科电器及其他股东的合法权益。

六、本公司/本人承诺不利用飞科电器控股股东/实际控制人的地位，直接或间接地借用、占用或以其他方式侵占飞科电器的资金、资产。

本公司/本人保证，作为飞科电器控股股东/实际控制人期间，所做出的上述

声明和承诺不可撤销。本公司/本人及附属企业违反上述声明和承诺的，将立即停止与飞科电器进行的关联交易，并采取必要措施予以纠正补救；同时本公司/本人及附属企业承诺对违反上述声明和承诺导致飞科电器之一切损失和后果承担赔偿责任。”

第八节 董事、监事及高级管理人员

一、董事、监事及高级管理人员简介

（一）董事

公司第二届董事会成员 7 名，包括 4 名独立董事，董事任期三年。截至招股说明书签署之日，公司在任董事的主要情况如下：

李丐腾先生，1972 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。李丐腾先生是本公司创始人，曾任飞科集团执行董事、总经理，飞科投资执行董事、经理，飞科有限执行董事、总经理、董事长，现任本公司董事长、总裁，飞科投资执行董事。

林育娥女士，1980 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，与李丐腾先生系夫妻关系。曾任飞科有限执行董事、副总经理、董事，现任本公司董事，飞科投资总经理。

金文彩先生，1967 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科，工程师。曾任飞科有限常务副总经理、董事，飞科集团副总经理，现任本公司董事、常务副总裁。

黄丹先生，1967 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，管理学博士，副教授。曾任上海新梅置业股份有限公司独立董事，现任本公司独立董事，江苏恒瑞医药股份有限公司独立董事，上海交通大学管理学院副教授。

曹惠民先生，1954 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，经济学硕士。曾任上海立信会计学院院长助理，现任本公司独立董事，上海立信会计学院教授，上海百联集团股份有限公司、上海汉得信息技术股份有限公司、上海实业发展股份有限公司独立董事，上海复星医药（集团）股份有限公司独立非执行董事。

谢岭先生，1971 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生，经济师、注册资产评估师、注册房地产估价师。曾任中国船舶工业总公司第

九设计研究院设计师，现任本公司独立董事，上海立信资产评估有限公司董事、总裁，合力泰科技股份有限公司独立董事，赛轮金宇集团股份有限公司独立董事。

陈臻先生，1974年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科，执业律师。现任本公司独立董事，通力律师事务所律师、合伙人，亚士创能科技（上海）股份有限公司独立董事，成都尼毕鲁科技股份有限公司独立董事，中国龙工控股有限公司独立董事。

（二）监事

公司第二届监事会有3名成员，其中股东代表监事2人，职工代表监事1人，由公司职工代表大会选举产生。监事任期三年，任期届满可以连选连任。主要情况如下：

贾春荣先生，1948年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，在职研究生结业，高级会计师。曾任上海市上投投资管理有限公司董事长、顾问，上海海怡大厦置业有限公司财务总监，上海陆家嘴金融贸易区开发股份有限公司、上海海立（集团）股份有限公司、上工申贝（集团）股份有限公司、上海联华合纤股份有限公司、上海汇丽建材股份有限公司等上市公司的董事、监事职务，现任本公司监事会主席。

牟栋梁先生，1979年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专，会计师，注册税务师。曾任南京中脉科技发展有限公司内蒙古分公司财务经理、内蒙古伊利实业（集团）有限公司审计主管、赵龙集团有限公司审计经理、江苏澳洋科技股份有限公司审计经理，现任本公司监事、审计监察部总监。

吴礼清先生，1977年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专。曾任浙江飞科总经理，现任本公司职工代表监事，芜湖飞科总经理，政协芜湖县第九届委员会常委、芜湖县工商业联合会第十一届副会长。

（三）高级管理人员

本公司高级管理人员包括总裁、副总裁、财务总监、董事会秘书，2015年11月9日第二届董事会第一次会议审议通过聘任，高级管理人员任期三年。主要

情况如下:

李丐腾先生, 本公司董事长、总裁, 简历参见本节“一、(一) 董事”。

金文彩先生, 本公司董事、常务副总裁, 简历参见本节“一、(一) 董事”。

胡莹女士, 1967 年 12 月出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 大学本科, 会计师, 注册会计师。2008 年以来, 历任浙江飞科财务经理, 本公司财务部经理、财务副总监, 现任本公司财务总监。

乔国银先生, 1979 年 5 月出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 大学本科, 在职研究生结业, 会计师, 曾任上海航天汽车机电股份有限公司证券事务代表、本公司证券事务代表, 现任本公司董事会秘书。

二、董事、监事及高级管理人员的提名及选聘情况

(一) 董事提名及选聘情况

2015 年 11 月 9 日, 经股东提名, 公司 2015 年第一次临时股东大会选举李丐腾先生、林育娥女士、金文彩先生、陈臻先生、黄丹先生、曹惠民先生、谢岭先生为公司第二届董事会董事, 任期三年, 其中陈臻先生、黄丹先生、曹惠民先生、谢岭先生为独立董事。同日, 公司第二届董事会第一次会议选举李丐腾先生为公司董事长。

(二) 监事提名及选聘情况

2015 年 10 月 16 日, 飞科电器召开职工代表大会, 选举吴礼清先生担任公司第二届职工代表监事。

2015 年 11 月 9 日, 经股东提名, 公司 2015 年第一次临时股东大会选举贾春荣先生、牟栋梁先生为公司监事, 与吴礼清先生共同组成公司第二届监事会, 任期 3 年。同日, 公司第二届监事会第一次会议选举贾春荣先生为公司监事会主席。

（三）高级管理人员提名及选聘情况

2015年11月9日，公司召开第二届董事会第一次会议，董事会聘任李丐腾先生为公司总裁，金文彩先生为公司常务副总裁，胡莹女士为公司财务总监，乔国银先生为公司董事会秘书。

三、董事、监事及高级管理人员的任职资格

公司董事、监事及高级管理人员符合有关法律法规及公司章程规定的任职资格，不存在法律禁止担任董事、监事及高级管理人员的情形。

四、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股及变动情况

公司董事长、总裁李丐腾先生及其父亲李洪积直接及间接持有公司股份，报告期内具体持股情况如下：

姓名	方式	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
		持股数量(万股)	比例	持股数量(万股)	比例	持股数量(万股)	比例
李丐腾	直接	3,920.00	10.00%	3,920.00	10.00%	3,570.00	10.00%
	间接	34,574.40	88.20%	34,574.40	88.20%	31,487.40	88.20%
	合计	38,494.40	98.20%	38,494.40	98.20%	35,057.40	98.20%
李洪积	直接	-	-	-	-	-	-
	间接	705.60	1.80%	705.60	1.80%	642.60	1.80%
	合计	705.60	1.80%	705.60	1.80%	642.60	1.80%

截至招股说明书签署之日，上述股份不存在质押或被冻结的情况。

除上述持股情况以外，截至招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情况。

五、董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况

截至招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员的其他对外投资情况如下：

姓名	公司现任职务	其他对外投资公司	持股比例/认购出资比例
李丐腾	董事长兼总裁	飞科投资	98%
		浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）	2.73%
谢岭	独立董事	上海立信资产评估有限公司	10%

注：浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）的主营业务为股权投资、资产管理、投资管理、投资咨询。

截至招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员均未持有与本公司及下属子公司存在利益冲突的对外投资。

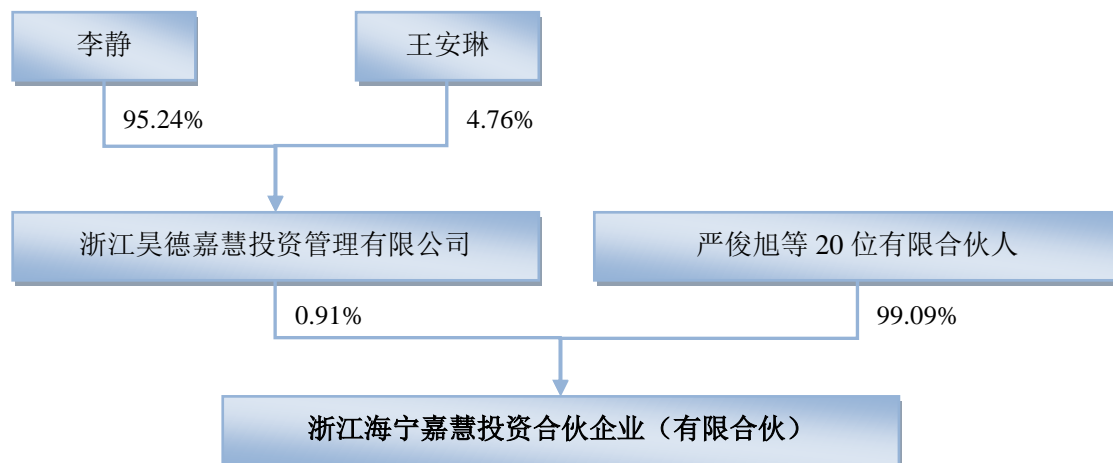
嘉慧投资系一家以 VC/PE 类股权投资为主的投资机构，主要投资集中于信息技术、先进制造、生物技术及医药等领域，对所投资的企业一般以参股为主，不以控制为目的。截至 2015 年 12 月 31 日，除作为有限合伙人认购浙江海宁灵动投资合伙企业（有限合伙）的出资比例相对较高（79%）以外，嘉慧投资对所投资企业的持股比例均较低。

嘉慧投资基本情况如下：

项目	情况
公司名称	浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）
注册号	330400000019016
企业性质	有限合伙企业
经营范围	股权投资、资产管理、投资管理、投资咨询
主要经营场所	浙江海宁经编产业园区经都二路 2 号经编大厦 2 号楼 3 层 B-371 室
执行事务合伙人	浙江昊德嘉慧投资管理有限公司（委派代表：李静）
认缴出资额	110,000 万元
实缴出资额	110,000 万元
成立日期	2013 年 11 月 21 日
税务登记证	浙税联字 330481084255755 号

嘉慧投资系有限合伙企业，其普通合伙人、执行事务合伙人为昊德嘉慧（委派代表为李静）。自然人李静系昊德嘉慧的控股股东、执行董事兼经理、法定代表人、实际控制人，中信证券作为财务顾问为昊德嘉慧提供日常咨询服务。

截至本招股说明书签署日，嘉慧投资的出资情况如下图所示：



截至招股说明书签署之日，嘉慧投资的认缴出资结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资形式	认缴出资额	认缴出资比例
1	昊德嘉慧	货币	1,000	0.91%
2	严俊旭	货币	20,000	18.18%
3	陈加贫	货币	10,000	9.09%
4	万里雪	货币	10,000	9.09%
5	吴相君	货币	10,000	9.09%
6	黄文佳	货币	7,000	6.36%
7	西藏山南天时投资合伙企业 (有限合伙)	货币	6,000	5.45%
8	开山控股集团股份有限公司	货币	5,000	4.55%
9	李安平	货币	5,000	4.55%
10	李丐腾	货币	3,000	2.73%
11	李红京	货币	3,000	2.73%
12	崔健	货币	3,000	2.73%
13	贺增林	货币	3,000	2.73%
14	车宏莉	货币	3,000	2.73%
15	李少波	货币	3,000	2.73%
16	海南原龙投资有限公司	货币	3,000	2.73%
17	姚文彬	货币	3,000	2.73%
18	福建丰榕投资有限公司	货币	3,000	2.73%
19	张育桃	货币	3,000	2.73%
20	张维仰	货币	3,000	2.73%
21	吴开贤	货币	3,000	2.73%
	合计	-	110,000	100.00%

六、董事、监事及高级管理人员的薪酬情况

除独立董事和监事会主席外，本公司的董事、监事及高级管理人员的薪酬主要包括工资、奖金以及公司为其缴纳的社会保险、公积金等。独立董事和监事会主席领取津贴。2015年度，本公司董事、监事、高级管理人员的薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	公司现任职务	2015年薪酬或津贴（税前）
李丐腾	董事长、总裁	288.01
林育娥	董事	0 ^{注1}
金文彩	董事、常务副总裁	114.46
黄丹	独立董事	15
曹惠民	独立董事	15
谢岭	独立董事	15
陈臻	独立董事	15
贾春荣	监事会主席	15
牟栋梁	监事	31.33
吴礼清	职工代表监事	70.71
胡莹	财务总监	48.96
乔国银	董事会秘书	39.36

注1：林育娥女士不从公司领取薪酬。

除上述薪酬或津贴外，公司未给予公司董事、监事及高级管理人员其他待遇，亦未实施针对公司董事、监事及高级管理人员的股权激励和退休金计划。

七、董事、监事及高级管理人员在其他单位兼职情况

截至招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员在其他单位的重要兼职情况如下：

姓名	公司现任职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与本公司关系
李丐腾	董事长、总裁	飞科投资	执行董事	本公司控股股东

林育娥	董事	飞科投资	总经理	本公司控股股东
黄丹	独立董事	江苏恒瑞医药股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		上海交通大学管理学院	副教授	
曹惠民	独立董事	上海百联集团股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		上海汉得信息技术股份有限公司	独立董事	
		上海实业发展股份有限公司	独立董事	
		上海复星医药（集团）股份有限公司	独立非执行董事	
		上海立信会计学院	教授	
谢岭	独立董事	上海立信资产评估有限公司	董事兼总裁	无其他关联关系
		合力泰科技股份有限公司	独立董事	
		赛轮金宇集团股份有限公司	独立董事	
陈臻	独立董事	通力律师事务所	律师、合伙人	无其他关联关系
		亚士创能科技（上海）股份有限公司	独立董事	
		成都尼毕鲁科技股份有限公司	独立董事	
		中国龙工控股有限公司	独立董事	

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员未在其他单位任职。

八、董事、监事及高级管理人员的亲属关系

公司董事长、总裁李丐腾先生和董事林育娥女士为夫妻关系。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在其他近亲属关系。

九、董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议、承诺及履行情况

（一）签订的协议情况

在公司专职工作的董事、监事、高级管理人员均与公司签署了劳动合同。除此以外，公司董事、监事、高级管理人员未与公司签订其他任何协议。截至招股说明书签署之日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

（二）持股锁定期的承诺

公司董事长、总裁李丐腾先生就持有公司股份的锁定期作出承诺，具体情况

参见招股说明书“第五节、八、（四）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（三）关于摊薄即期回报采取填补措施的承诺

董事和高级管理人员出具了关于摊薄即期回报采取填补措施的承诺，实际控制人李丐腾出具了关于不得越权干预公司经营管理活动、不得侵占公司利益的相关承诺，具体内容请参见本招股说明书“第十一节、八、（六）相关承诺”。

十、董事、监事与高级管理人员近三年的变动情况

公司最近三年董事、监事及高级管理人员的变化情况如下：

（一）董事变动情况

2012年11月9日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议并通过了《选举公司第一届董事会董事的议案》，选举李丐腾先生、林育娥女士、金文彩先生为公司董事，选举吴弘先生、黄丹先生、曹惠民先生、谢岭先生为公司独立董事。上述人员组成公司第一届董事会。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举李丐腾先生为董事长。

独立董事吴弘因个人原因辞职，并于2014年4月将书面辞职报告送达董事会。2014年8月25日，经股东提名，公司2014年第二次临时股东大会选举陈臻先生为公司第一届董事会独立董事，任期与第一届董事会一致。

2015年11月9日，经股东提名，公司2015年第一次临时股东大会选举李丐腾先生、林育娥女士、金文彩先生、陈臻先生、黄丹先生、曹惠民先生、谢岭先生为公司第二届董事会董事，任期三年，其中陈臻先生、黄丹先生、曹惠民先生、谢岭先生为独立董事。同日，公司第二届董事会第一次会议选举李丐腾先生为公司董事长。

（二）监事变动情况

2012年11月9日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，审议并通过了《选举公司第一届监事会监事的议案》，选举贾春荣先生、牟栋梁先生为监事，与职

工代表监事吴礼清先生组成公司第一届监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举贾春荣先生为监事会主席。

2015年10月16日，飞科有限召开职工代表大会，选举吴礼清先生担任公司第二届职工代表监事。2015年11月9日，经股东提名，公司2015年第一次临时股东大会选举贾春荣先生、牟栋梁先生为公司监事，与吴礼清先生共同组成公司第二届监事会，任期三年。同日，公司第二届监事会第一次会议选举贾春荣先生为公司监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2012年11月9日，公司召开第一届董事会第一次会议，董事会同意聘任李丐腾先生为公司总裁，金文彩先生为公司常务副总裁，钟磊女士为公司董事会秘书、副总裁。

2012年12月26日，公司召开第一届董事会第二次会议，董事会同意聘任夏滨先生为公司财务总监。夏滨先生于2013年8月31日因个人原因离职并与发行人解除劳动合同关系。

2014年3月9日，公司召开第一届董事会第五次会议，董事会聘任胡莹女士为公司财务总监。

2014年8月4日，钟磊女士因个人原因离职。2014年8月8日，公司召开第一届董事会第八次会议，董事会聘任乔国银先生为公司董事会秘书。

2015年11月9日，公司召开第二届董事会第一次会议，董事会聘任李丐腾先生为公司总裁，金文彩先生为公司常务副总裁，胡莹女士为公司财务总监，乔国银先生为公司董事会秘书。

第九节 公司治理

飞科电器自设立以来，根据《公司法》及其他有关法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》的要求，已建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，并在董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。公司制定完善了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》、《投资管理制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《募集资金管理办法》等公司治理的相关制度。

报告期内，公司股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会依照有关法律法规、规范性文件及《公司章程》规范运行，各股东、董事、监事及高级管理人员依照有关规定切实行使权利，并履行相应的义务与职责。

一、股东大会制度的建立健全及运作情况

（一）股东大会制度的建立健全情况

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》的规定，股东享有下列权利：

- （1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；
- （2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；
- （3）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；
- （4）依照法律、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （5）查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；

(6) 公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；

(7) 对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；

(8) 法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

根据《公司章程》的规定，股东承担下列义务：

(1) 遵守法律、行政法规和公司章程；

(2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

(3) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；

(4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；

(5) 法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

根据《公司章程》的规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

(1) 决定公司的经营方针和投资计划；

(2) 选举和更换董事、由非职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

(3) 审议批准董事会报告；

(4) 审议批准监事会报告；

(5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

(6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

- (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- (8) 对发行公司债券作出决议；
- (9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- (10) 修改公司章程；
- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- (12) 审议批准下列对外担保行为：
 - ① 单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10% 的担保；
 - ② 公司及其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 50% 以后提供的任何担保；
 - ③ 为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；
 - ④ 按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产 30% 的担保；
 - ⑤ 按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且绝对金额超过 5,000 万元以上；
 - ⑥ 对股东、实际控制人及其他关联方提供的担保；
 - ⑦ 根据法律、法规、行政法规及章程规定的应由股东大会审议的其他担保。
- (13) 审议批准公司在连续 12 个月内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；
- (14) 审议股权激励计划；
- (15) 审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

3、股东大会的召开

根据《公司章程》的规定，股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。

临时股东大会不定期召开，有下列情形之一的，应当在事实发生之日起两个月以内召开临时股东大会：

- (1) 董事人数不足 5 人时；
- (2) 公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；
- (3) 公司股东请求时⁵；
- (4) 董事会认为必要时；
- (5) 监事会提议召开时；
- (6) 法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他情形。

股东大会由董事会召集。董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责的，监事会应当及时召集和主持；监事会不召集和主持的，公司股东可以自行召集和主持。

4、股东大会的提案与通知

根据《公司章程》的规定，提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及公司股东，有权向公司提出提案。公司股东可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知。除此之外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合公司章程相关条款规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

召集人将在年度股东大会召开二十日前通知各股东，临时股东大会将于会议召开十五日前通知各股东。公司在计算起始期限时，不应当包括会议召开当日。

⁵ 根据公司目前股份结构，公司没有持股低于 10% 的股东。

股东大会通知和补充通知中应当充分、完整列明所有提案的全部具体内容。拟讨论的事项需要独立董事发表意见的，发布股东大会通知或补充通知时将同时提交独立董事的意见及理由。

5、股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：

- （1）董事会和监事会的工作报告；
- （2）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （3）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；
- （4）公司年度预算方案、决算方案；
- （5）除法律、行政法规规定或者公司章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：

- （1）公司增加或者减少注册资本；
- （2）公司的分立、合并、解散和清算；
- （3）公司章程的修改；
- （4）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；
- （5）股权激励计划；
- （6）法律、行政法规或公司章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会
对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

（二）股东大会的运作情况

自股份公司设立以来，公司股东大会按照《公司法》、《公司章程》和《股东大会议事规则》规范运作。截至招股说明书签署之日，公司共召开了9次股东大会。公司股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面，均符合有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定。历次股东大会召开情况如下：

会议名称	召开日期	召开形式	出席情况	决议结果
创立大会暨第一次股东大会	2012-11-9	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2012年年度股东大会	2013-4-12	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2013年年度股东大会	2014-3-31	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2014年第一次临时股东大会	2014-4-18	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2014年第二次临时股东大会	2014-8-25	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2014年第三次临时股东大会	2014-12-9	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2014年年度股东大会	2015-3-6	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2015年第一次临时股东大会	2015-11-9	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过
2015年年度股东大会	2016-2-4	现场会议	股东代表出席，公司董事、监事、高级管理人员列席	一致通过

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

公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行，公司董事按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。公司董事会由7名董事组成，其中4名为独立董事。董事会设董事长1名。

2、董事会的职权

董事会行使下列职权：

- (1) 召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- (2) 执行股东大会的决议；
- (3) 决定公司的经营计划和投资方案；
- (4) 制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (5) 制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (6) 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；
- (7) 拟订公司重大收购、收购本公司股份或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- (8) 在公司章程规定及股东大会授权的范围内，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、关联交易等事项；
- (9) 决定公司内部管理机构的设置；
- (10) 聘任或者解聘公司总裁、董事会秘书；根据总裁的提名，聘任或者解聘公司副总裁、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- (11) 制订、修改公司的基本管理制度；
- (12) 制订公司章程的修改方案；
- (13) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- (14) 听取公司总裁的工作汇报并检查总裁的工作；
- (15) 法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

3、董事会的召开

公司至少每年召开两次董事会会议，由董事长召集，于会议召开十日以前书面通知全体董事和监事。

代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事联名或者监事会、总裁、董事长认为必要时、1/2 以上独立董事及公司章程规定的其他情形，可以提议召开董事

会临时会议。董事长应当自接到提议后十日内，召集和主持董事会会议。

4、董事会的通知

董事会召开临时董事会会议的通知方式为：信函、传真、电子邮件的方式；通知时限为：于会议召开五日以前书面通知全体董事和监事。如遇事态紧急，经全体董事一致同意，临时董事会会议的召开也可不受前述通知时限的限制，但应在董事会记录中对此做出记载并由全体参会董事签署。

5、董事会的决议

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。董事会决议表决采取记名投票表决方式。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以用通讯方式进行并作出决议，并由参会董事签字。

董事会会议应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名，代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的投票权。

董事会应当对会议所议事项的决定做成会议记录，出席会议的董事应当在会议记录上签名。

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）董事会的运作情况

自股份公司设立以来，董事会一直根据《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作。公司独立董事在董事会中占多数席位。截至招股说明书签署之日，公司董事会共召开了 16 次会议，公司董事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面，均符合有关法律、法规、规范性文件和

《公司章程》的规定。历次董事会召开情况如下：

会议名称	召开日期	召开形式	出席情况	决议结果
第一届董事会第一次会议	2012-11-9	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 6 人，董事林育娥女士委托李丐腾先生出席会议并代行表决权	一致通过
第一届董事会第二次会议	2012-12-26	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第三次会议	2013-3-22	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第四次会议	2013-8-9	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第五次会议	2014-3-9	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第六次会议	2014-4-3	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第七次会议	2014-5-5	非现场会议	应出席董事 6 人，实际出席董事 6 人 ^注	一致通过
第一届董事会第八次会议	2014-8-8	现场会议	应出席董事 6 人，实际出席董事 6 人 ^注	一致通过
第一届董事会第九次会议	2014-8-25	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第十次会议	2014-11-24	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第十一次会议	2015-2-11	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 6 人，董事林育娥女士委托李丐腾先生出席会议并代行表决权	一致通过
第一届董事会第十二次会议	2015-8-14	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第一届董事会第十三次会议	2015-10-23	非现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第二届董事会第一次会议	2015-11-9	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第二届董事会第二次会议	2015-12-31	非现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过
第二届董事会第三次会议	2016-1-15	现场会议	应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人	一致通过

注：独立董事吴弘因个人原因辞职，并于 2014 年 4 月将书面辞职报告送达董事会。2014 年 8 月 25 日，公司 2014 年第二次临时股东大会选举陈臻先生为独立董事。在此期间，公司董事会成员为 6 人，其中独立董事 3 人，董事会人员构成情况仍然符合相关法规要求。

三、监事会制度的建立健全及运作情况

（一）监事会制度的建立健全

公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行，公司监事按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、监事会的构成

公司设监事会。监事会由3名监事组成，包括2名股东代表和1名公司职工代表。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。监事会设监事会主席1人，由全体监事过半数选举产生。

2、监事会的职权

监事会行使下列职权：

- （1）检查公司财务；
- （2）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、公司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；
- （3）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；
- （4）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；
- （5）向股东大会提出提案；
- （6）依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- （7）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。

3、监事会的召开

监事会每6个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。

4、监事会的通知

召开监事会定期会议和临时会议，监事会应当分别提前十日和五日将书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

5、监事会的决议

监事会决议应当经半数以上监事通过。监事会应当将所议事项的决定做成会议记录，出席会议的监事应当在会议记录上签名。

(二) 监事会的运作情况

自股份公司设立以来，监事会一直根据《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作。截至招股说明书签署之日，公司监事会共召开了10次会议，公司监事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面，均符合有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定。历次监事会召开情况如下：

会议名称	召开日期	召开形式	出席情况	决议结果
第一届监事会第一次会议	2012-11-9	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第二次会议	2013-3-21	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第三次会议	2013-8-9	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第四次会议	2014-3-9	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第五次会议	2014-8-8	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第六次会议	2015-2-11	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第七次会议	2015-8-14	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第一届监事会第八次会议	2015-10-23	非现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过
第二届监事会第	2015-11-9	现场会议	应出席监事3人，实际出席监事3人	一致通过

一次会议				
第二届监事会第二次会议	2016-1-15	现场会议	应出席监事 3 人，实际出席监事 3 人	一致通过

四、独立董事制度的建立健全及运作情况

（一）独立董事制度的建立健全

公司制定了《独立董事工作制度》，独立董事根据《公司章程》、《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》的规定行使自己的权利。

1、独立董事的聘任

公司董事会 7 名成员中包括 4 名独立董事。2012 年 11 月 9 日，公司创立大会暨第一次股东大会审议通过了《独立董事工作制度》，选举吴弘先生、黄丹先生、曹惠民先生和谢岭先生为公司独立董事。独立董事吴弘因个人原因辞职，并于 2014 年 4 月将书面辞职报告送达董事会。2014 年 8 月 25 日，经股东提名，公司 2014 年第二次临时股东大会选举陈臻先生为公司第一届董事会独立董事，任期与第一届董事会一致。

2、独立董事的制度安排

根据公司《独立董事工作制度》的规定：

独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉义务。独立董事应当按照相关法律法规、《公司章程》及《独立董事工作制度》的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人或者与公司存在利害关系的单位或个人的影响。

独立董事在公司董事会中占多数席位，并在董事会专门委员会成员中均占多数。为确保公司治理的有效性，对于独立董事的独立性和任职条件，公司作出了更为严格的规定，具体如下：

- （1）根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任公司董事的资格；
- （2）具有独立性，下列人员不得担任独立董事：

①在公司或者公司的附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；

②直接或间接持有公司已发行股份 1% 以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；

③在直接或间接持有公司已发行股份 5% 以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；

④在公司实际控制人及其附属企业任职的人员；

⑤为公司及其控股股东或者其各自的附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员，包括提供服务的中介机构的项目组全体人员、各级复核人员、在报告上签字的人员、合伙人及主要负责人；

⑥在与公司及其控股股东或者其各自的附属企业具有重大业务往来的单位担任董事、监事或者高级管理人员，或者在该业务往来单位的控股股东单位担任董事、监事或者高级管理人员；

⑦近一年内曾经具有前六项所列举情形的人员。

(3) 具备上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；

(4) 具有五年以上法律、经济、财务、管理或者其他履行独立董事职责所必需的工作经验；

(5) 《公司章程》规定的其他条件。

3、独立董事的职责

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，还享有以下特别职权：

(1) 重大关联交易（是指上市公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于上市公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提

交董事会讨论。独立董事做出判断前，可聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

- (2) 向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；
- (3) 向董事会提请召开临时股东大会；
- (4) 提议召开董事会；
- (5) 独立聘请外部审计机构和咨询机构；
- (6) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的 1/2 以上同意。独立董事除履行前述职权外，还对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

- (1) 提名、任免董事；
- (2) 聘任或解聘高级管理人员；
- (3) 公司董事、高级管理人员的薪酬；
- (4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；
- (5) 重大资产重组方案、股权激励计划；
- (6) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；
- (7) 国家法律、法规和《公司章程》规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意、保留意见及理由、反对意见及其理由、无法发表意见及其障碍。

(二) 独立董事制度的执行情况

2012 年 11 月 9 日，公司创立大会暨第一次股东大会会议审议通过了《独立董事工作制度》。独立董事制度为进一步完善公司的法人治理结构，促进公司规范运作，维护公司和股东的利益提供了制度保障。

公司独立董事自任职以来，依据《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》、《独立董事工作制度》等要求严格履行独立董事职责，均能亲自出席公司董事会会议，讨论决策有关重大事项时，以其丰富的专业知识和经验就公司规范运作和有关经营工作提出意见。自各专门委员会成立以来，独立董事领导董事会审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会开展工作，并在战略委员会中发挥积极作用，为董事会决策提供依据。独立董事为公司的规范运作和可持续发展发挥重要作用。

五、董事会秘书工作细则的建立健全及运作情况

2012年11月9日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作细则》。公司设董事会秘书一名。董事会秘书为公司高级管理人员，对公司和董事会负责，忠实、勤勉地履行职责。

公司第一届董事会第一次会议聘任钟磊女士为董事会秘书。2014年8月4日，钟磊女士因个人原因离职。2014年8月8日，公司召开第一届董事会第八次会议，董事会聘任乔国银先生为公司董事会秘书。

公司董事会秘书主要职责有：

- 1、负责公司信息披露管理事务；
- 2、协助公司董事会加强公司治理机制建设；
- 3、负责公司投资者关系管理事务，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制；
- 4、负责公司股权管理事务；
- 5、协助公司董事会制定公司资本市场发展战略，协助筹划或者实施公司资本市场融资或者并购重组事务；
- 6、负责公司规范运作培训事务，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训；
- 7、提示公司董事、监事、高级管理人员履行忠实、勤勉义务；

8、履行《公司法》、中国证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

自股份公司设立以来，公司董事会秘书按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，勤勉尽职地履行了职责。

六、董事会专门委员会的设置及运作情况

经公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，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。经董事会一届一次会议审议通过，制定了董事会专门委员会工作细则。

截至招股说明书签署之日，公司已经召开战略委员会 1 次、提名委员会 2 次、审计委员会 8 次、薪酬与考核委员会 5 次。

（一）董事会战略委员会

董事会战略委员会的主要职责权限是：

- 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、对以上事项的实施进行检查；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（二）董事会审计委员会

董事会审计委员会的主要职责权限是：

- 1、提议聘请或更换外部审计机构；
- 2、监督公司的内部审计制度及其实施；

- 3、负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- 4、审核公司的财务信息及其披露；
- 5、审核公司的财务信息、关联交易，对重大关联交易发表书面意见；
- 6、对公司的关联人名单进行认定，并及时向董事会和监事会报告；
- 7、审查公司及子公司的内控制度的科学合理性及执行的有效性；审阅审计部门提交的《内部审计及内控检查监督工作报告》、审议《内部控制自我评估报告（草案）》；
- 8、接受、保留及处理关于会计、内部控制或审计事务所的投诉，并对违规责任人提出追究责任的建议；
- 9、公司董事会授权的其他事宜。

（三）董事会提名委员会

董事会提名委员会的主要职责权限是：

- 1、根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会的构成及组成人数向董事会提出建议；
- 2、研究公司董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- 3、广泛搜寻合格的董事和高级管理人选；
- 4、对被提名的董事和高级管理人员的人选进行审查并提出建议；
- 5、对董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- 6、董事会授权的其他事宜。

（四）董事会薪酬与考核委员会

董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限是：

- 1、根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；

2、薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；

3、审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；

4、负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

5、董事会授权的其他事宜。

七、报告期内违法违规行为的情况

公司严格遵守国家有关法律、法规，报告期内不存在违法违规行为，也未受到相关主管部门的处罚。

八、资金占用和对外担保的情况

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

九、内部控制制度的情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评价

随着国家法律法规的逐步深化完善和公司不断发展的需要，公司根据《公司法》、《证券法》、《会计法》、《企业会计准则》、《内部会计控制规范》及其他有关法律法规规章，并结合公司实际情况，逐步建立起了公司内部控制制度，相关制度的制定使经济业务的开展有章可循，有明确的授权和审核程序。目前公司的内控制度比较完整、合理，较好地满足了公司管理和发展的需要，并且这些制度能得到有效的执行。

（二）注册会计师的审核意见

立信所出具的信会师报字[2016]第 110186 号《内部控制鉴证报告》认为：公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2015 年 12 月 31 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。

第十节 财务会计信息

一、财务报表

(一) 发行人财务报表审计意见

立信所接受公司的委托，对公司 2013 年、2014 年、2015 年的财务报表进行了审计，并出具了信会师报字[2016]第 110185 号标准无保留意见的审计报告。

本节的财务会计信息及有关分析引用的财务数据，除特别说明以外，均引自经审计的合并财务报表。

(二) 发行人会计报表

1、合并财务报表

(1) 合并资产负债表

单位：万元

资 产	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产：			
货币资金	8,931.42	31,641.13	34,002.08
应收票据	-	-	23.85
应收账款	9,455.62	9,092.21	9,051.90
预付款项	2,778.12	2,377.83	1,128.58
其他应收款	2,420.91	2,494.35	2,529.57
存货	36,864.62	26,742.99	28,834.52
其他流动资产	39,075.51	12,033.98	61.09
流动资产合计	99,526.20	84,382.48	75,631.59
非流动资产：			
固定资产	17,082.77	2,892.10	3,203.33
在建工程	39,434.40	44,806.93	14,804.05
无形资产	9,535.51	7,992.11	8,174.66
长期待摊费用	174.48	57.38	145.46
递延所得税资产	1,923.77	1,499.31	1,779.72
其他非流动资产	1,346.28	790.54	1,253.33
非流动资产合计	69,497.21	58,038.38	29,360.56
资产总计	169,023.41	142,420.85	104,992.15

合并资产负债表（续）

负债和所有者权益	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动负债：			
应付账款	41,546.24	46,910.70	26,064.31
预收款项	1,168.98	1,371.96	610.54
应付职工薪酬	3,209.76	2,423.08	2,585.80
应交税费	9,403.76	6,269.76	4,667.06
其他应付款	1,186.83	1,317.85	804.95
流动负债合计	56,515.56	58,293.35	34,732.66
非流动负债：			
预计负债	825.38	662.78	676.61
递延收益	1,243.13	1,244.52	1,230.00
非流动负债合计	2,068.51	1,907.30	1,906.61
负债合计	58,584.07	60,200.64	36,639.28
所有者权益：		-	-
股本	39,200.00	39,200.00	35,700.00
资本公积	322.23	322.23	322.23
盈余公积	12,934.03	8,193.03	4,750.02
未分配利润	57,983.08	34,504.95	27,580.62
归属于母公司所有者权益合计	110,439.35	82,220.21	68,352.88
少数股东权益		-	-
所有者权益合计	110,439.35	82,220.21	68,352.88
负债和所有者权益总计	169,023.41	142,420.85	104,992.15

(2) 合并利润表

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业总收入	278,262.68	240,086.95	207,243.29
其中：营业收入	278,262.68	240,086.95	207,243.29
二、营业总成本	215,197.97	193,552.82	170,981.86
其中：营业成本	176,437.42	155,830.40	136,591.00
营业税金及附加	1,419.77	1,029.17	717.93
销售费用	28,467.62	29,870.77	27,012.21
管理费用	8,994.04	7,146.53	6,918.00
财务费用	-154.97	-363.73	-274.98
资产减值损失	34.10	39.68	17.70
投资收益（损失以“-”号填列）	600.30	560.13	393.17
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	63,665.01	47,094.26	36,654.60
加：营业外收入	2,941.03	2,332.70	1,998.71
其中：非流动资产处置利得	1.66	25.98	12.38
减：营业外支出	51.85	28.92	43.15
其中：非流动资产处置损失	26.83	25.16	12.87
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	66,554.19	49,398.04	38,610.17

减：所得税费用	16,383.05	12,325.70	9,552.02
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	50,171.14	37,072.33	29,058.15
归属于母公司所有者的净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	50,171.14	37,072.33	29,058.15
归属于母公司所有者的综合收益总额	50,171.14	37,072.33	29,058.15
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	1.28	0.95	0.74
（二）稀释每股收益（元/股）	1.28	0.95	0.74

(3) 合并现金流量表

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 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	324,815.11	281,297.71	242,602.00
收到的税费返还	240.61	287.02	271.22
收到其他与经营活动有关的现金	2,856.79	2,566.43	2,143.84
经营活动现金流入小计	327,912.52	284,151.16	245,017.06
购买商品、接受劳务支付的现金	210,082.27	158,376.18	164,523.76
支付给职工以及为职工支付的现金	17,107.76	14,613.61	15,904.94
支付的各项税费	30,834.74	26,071.16	19,927.67
支付其他与经营活动有关的现金	27,386.60	31,007.85	26,564.45
经营活动现金流出小计	285,411.36	230,068.79	226,920.82
经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	203,120.00	183,450.00	65,210.00
取得投资收益收到的现金	600.30	560.13	393.17
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	114.11	29.86	468.18
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	2,060.00
投资活动现金流入小计	203,834.41	184,039.98	68,131.35
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	17,013.90	21,837.82	13,454.48
投资支付的现金	230,120.00	195,450.00	65,210.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	247,133.90	217,287.82	78,664.48
投资活动产生的现金流量净额	-43,299.49	-33,247.83	-10,533.13
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	15.16	1,230.00

筹资活动现金流入小计	0.60	15.16	1,230.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动现金流出小计	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-21,951.40	-23,189.84	1,230.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	40.02	-5.65	-15.35
五、现金及现金等价物净增加额	-22,709.71	-2,360.95	8,777.75
加：期初现金及现金等价物余额	31,641.13	34,002.08	25,224.32
六、期末现金及现金等价物余额	8,931.42	31,641.13	34,002.08

2、母公司财务报表

(1) 母公司资产负债表

单位：万元

资 产	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产：			
货币资金	5,016.25	22,871.60	28,374.77
应收账款	9,455.62	9,062.45	9,013.69
预付款项	2,725.39	2,292.58	1,015.45
其他应收款	2,380.98	2,464.75	2,483.59
存货	35,808.70	25,824.08	29,185.45
其他流动资产	39,075.51	12,033.98	61.09
流动资产合计	94,462.45	74,549.44	70,134.03
非流动资产：			
长期股权投资	18,000.00	18,458.34	12,785.50
固定资产	353.79	384.37	284.23
在建工程	39,202.23	33,416.27	11,429.98
无形资产	6,406.77	6,442.25	6,585.27
递延所得税资产	1,089.57	814.44	616.14
其他非流动资产	688.78	715.29	1,227.48
非流动资产合计	65,741.15	60,230.96	32,928.61
资产总计	160,203.60	134,780.39	103,062.64

母公司资产负债表（续）

负债和所有者权益	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动负债：			
应付账款	41,364.56	44,811.71	27,272.99
预收款项	1,168.98	1,371.96	607.08
应付职工薪酬	2,352.88	1,619.01	1,669.64
应交税费	8,831.43	5,755.83	4,044.83
其他应付款	1,000.34	1,194.52	665.76

流动负债合计	54,718.19	54,753.03	34,260.30
负债合计	54,718.19	54,753.03	34,260.30
所有者权益：		-	-
股本	39,200.00	39,200.00	35,700.00
资本公积	107.73	107.73	107.73
盈余公积	12,934.03	8,193.03	4,750.02
未分配利润	53,243.64	32,526.60	28,244.58
所有者权益合计	105,485.41	80,027.36	68,802.34
负债和所有者权益总计	160,203.60	134,780.39	103,062.64

(2) 母公司利润表

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	277,895.68	239,628.58	205,190.42
减：营业成本	180,881.11	160,091.64	139,379.87
营业税金及附加	1,218.29	872.33	468.31
销售费用	27,649.74	29,192.49	25,580.48
管理费用	7,554.88	5,624.64	4,988.01
财务费用	-131.39	-344.84	-246.17
资产减值损失	34.10	362.43	15.02
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	460.17	572.02	382.25
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”填列）	61,149.13	44,401.91	35,387.15
加：营业外收入	1,854.33	1,323.58	1,168.14
其中：非流动资产处置利得	0.00	1.99	11.99
减：营业外支出	25.55	1.69	30.36
其中：非流动资产处置损失	0.53	0.05	0.28
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	62,977.91	45,723.80	36,524.93
减：所得税费用	15,567.87	11,293.77	9,053.36
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	47,410.05	34,430.03	27,471.57
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	47,410.05	34,430.03	27,471.57
七、每股收益：		-	-
（一）基本每股收益（元/股）	1.21	0.88	0.70
（二）稀释每股收益（元/股）	1.21	0.88	0.70

(3) 母公司现金流量表

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 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	324,361.51	280,805.58	240,180.64
收到的税费返还	240.61	287.02	259.39
收到其他与经营活动有关的现金	2,000.17	1,881.87	1,571.63
经营活动现金流入小计	326,602.29	282,974.47	242,011.65
购买商品、接受劳务支付的现金	225,305.45	169,859.34	180,147.18
支付给职工以及为职工支付的现金	7,882.89	6,711.98	5,736.61
支付的各项税费	27,515.65	23,314.96	16,099.07
支付其他与经营活动有关的现金	26,771.68	30,293.77	25,920.95
经营活动现金流出小计	287,475.66	230,180.06	227,903.82
经营活动产生的现金流量净额	39,126.62	52,794.41	14,107.84
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	156,958.34	145,200.00	60,310.00
取得投资收益收到的现金	460.17	572.02	382.25
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	58.84	0.01	27.85
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	2,000.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	2,060.00
投资活动现金流入小计	157,477.35	147,772.03	62,780.11
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,047.34	17,658.96	9,583.08
投资支付的现金	183,500.00	165,200.00	63,310.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	192,547.34	182,858.96	72,893.08
投资活动产生的现金流量净额	-35,069.99	-35,086.94	-10,112.97
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动现金流出小计	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-21,952.00	-23,205.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	40.02	-5.65	-15.35
五、现金及现金等价物净增加额	-17,855.35	-5,503.17	3,979.51
加：期初现金及现金等价物余额	22,871.60	28,374.77	24,395.26
六、期末现金及现金等价物余额	5,016.25	22,871.60	28,374.77

二、财务报表的编制基础及合并财务报表范围

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础,根据实际发生的交易和事项,按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定(下合称“企业会计准则”),以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》(2014年修订)的披露规定编制财务报表。

（二）会计政策变更情况

1、执行财政部于2014年修订及新颁布的准则

公司已执行财政部于2014年颁布的下列新的及修订的企业会计准则:《企业会计准则——基本准则》(修订)、《企业会计准则第2号——长期股权投资》(修订)、《企业会计准则第9号——职工薪酬》(修订)、《企业会计准则第30号——财务报表列报》(修订)、《企业会计准则第33号——合并财务报表》(修订)、《企业会计准则第37号——金融工具列报》(修订)、《企业会计准则第39号——公允价值计量》、《企业会计准则第40号——合营安排》、《企业会计准则第41号——在其他主体中权益的披露》。

2、公司执行上述企业会计准则的主要影响

根据《企业会计准则第9号——职工薪酬》(修订),公司将辞退福利、基本养老保险及失业保险单独分类至辞退福利及设定提存计划核算,并进行了补充披露。

根据《企业会计准则第30号——财务报表列报》(修订),公司将核算在其他非流动负债的政府补助分类至递延收益核算,并进行了补充披露。

3、上述会计政策变更对报告期财务报表的主要影响

上述会计政策变更对报告期财务报表的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	影响期间	受影响的报表项目名称	受影响的金额(万元)
按照《企业会计准则第30号—财务报表列报(2014年修订)》及应用指南的相关规定调整“递延收益”的列报	2013年12月31日/2013年度	递延收益	1,230.00
		其他非流动负债	-1,230.00

本次会计政策变更,仅对上述财务报表项目列示产生影响,对公司2013年末资产总额、负债总额和所有者权益总额以及2013年度净利润未产生影响。

上述会计政策变更事项已经公司董事会一届十一次会议审议通过。

(三) 合并财务报表范围及变化情况

1、合并财务报表的范围

截至报告期末,公司纳入合并报表范围的子公司有2家,基本情况如下:

子公司	成立时间	注册地	注册资本	持股比例
飞科美发器具	2010年7月	上海松江	2,000万元	100%
芜湖飞科	2011年9月	安徽芜湖	16,000万元	100%

2、合并财务报表范围变化情况

报告期内发行人合并报表范围减少了2家子公司,具体情况如下:

2014年5月,公司董事会一届七次会议通过清算关闭飞科剃须刀、飞科贸易的议案。2014年12月,飞科剃须刀已办理完工商注销手续,故其2014年12月31日的资产负债表不纳入公司合并报表范围,但清算之前的利润表、现金流量表仍旧纳入合并报表范围。2015年3月,飞科贸易已完成清算注销程序,故其2015年12月31日的资产负债表不纳入公司合并报表范围,但清算之前的利润表、现金流量表仍旧纳入合并报表范围。

三、重要会计政策和会计估计

(一) 收入确认和计量

1、销售商品

(1) 销售商品收入确认和计量的总体原则

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

(2) 本公司销售商品收入确认的确认标准及收入确认时间的具体判断标准

本公司销售商品收入确认的确认标准及收入确认时间的具体判断标准根据销售商品收入确认和计量的总体原则同时结合本公司销售特点制定。

(3) 关于本公司销售商品收入相应的业务特点分析和介绍

本公司销售商品收入分国内销售和出口销售。

①国内销售模式：公司国内销售模式包括经销和直营。经销渠道包括终端经销商、批发经销商、电子商务经销商、礼品团购经销商等，公司根据经销商的订单，向经销商发货。直营渠道包括电子商务、专卖店、商超（具体包括连锁电器商城、大卖场、商城）等。

发行人各销售渠道的收入确认方式如下：

渠道		收入确认方式
经销	终端经销	经销渠道收入确认原则
	批发经销 (区域批发、义乌批发)	经销渠道收入确认原则
	电子商务	经销渠道收入确认原则
	礼品团购	经销渠道收入确认原则
直营	电子商务	直营渠道收入确认原则（零售）
	专卖店	直营渠道收入确认原则（零售）
	商超	直营渠道收入确认原则（买断、代销）

注1：公司直营销售模式下，专卖店、商超业务通过飞科贸易开展。2014年5月5日，公司董事会一届七次会议通过清算关闭上海飞科贸易有限公司的议案，2015年3月19日，飞科贸易已完成清算注销程序。

注2：2012年至2013年1月份，天猫旗舰店由公司直接负责，属于直营渠道；2014年，公司的飞科商城（电子商务平台）上线，2015年7月“京东POP”平台开展直营电子商务业务。除此之外，公司的电子商务渠道均由经销商负责进行运营管理。

国内销售收入确认：1) 直营渠道收入确认原则：零售业务以售出货物并收讫货款后确认收入的实现；代销业务以取得受托方代销清单后确认收入；买断销售在货物发出并经客户签收后确认收入。2) 经销渠道收入确认原则：公司根据

经销商的订单，向经销商发货，在货物发出、开具发票并经经销商签收后确认收入。

②出口销售模式

公司产品出口为自营出口，公司直接销售给境外客户。

出口销售收入确认：根据公司与客户签订的产品销售合同，由公司组织发货，在货物报关离岸，并取得相关单证后确认收入。

(4) 公司对经销商销售奖励政策及会计处理

1) 销售奖励政策

公司对经销商的销售奖励政策为：对于终端和批发经销商，在完成季度销售额任务后，公司给予其季度实际销售额一定比例的销售奖励。

对于任务完成销售奖励，公司根据经销商任务实际完成情况，按照权责发生制原则计提经销商应享有的销售奖励金额，在下季度经销商进货的销售发票中以折扣形式扣除。2013年至2015年，各年销售奖励金额分别为1,502.56万元、1,406.63万元、1,815.70万元。

企业会计准则关于商业折扣的会计处理规定如下：销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。

公司给予经销商的销售任务完成的奖励，符合企业会计准则中关于商业折扣的定义，属于满足一定条件下才生效的商业折扣。上述会计处理符合企业会计准则关于商业折扣的定义和会计处理规定。

2) 此外，公司与经销商的合同中约定对经销商的其他支持计划：

①进货折扣优惠：为了调动经销商的积极性，公司对所有经销商在进货当时按不同渠道经销商给予一定比例的折扣优惠；

对于经销商的进货折扣优惠，公司在销售发票上同时反映商品标价和折扣金额，会计处理为在销售当期直接按照扣除折扣后的金额确定销售商品收入金额。

②市场推广折扣优惠：对于终端和电子商务经销商，公司根据其推广公司产品品牌的力度，公司给予不同额度的折扣优惠支持，以公司审批为准。

经销商在实际发生市场推广和品牌宣传活动之后，制作具体活动发生费用清单，并据此向公司申请市场推广折扣，公司根据各个经销商推广力度，在年度额度内最终批准给予经销商折扣的金额，并在下期经销商采购中予以执行。即经销商根据推广情况取得折扣权利之后，公司在下期销售发票中同时反映商品标价和折扣金额，会计处理为在销售当期直接按照扣除折扣后的金额确定销售商品收入金额。

公司给予经销商进货折扣优惠、市场推广折扣优惠，不属于销售奖励政策，但是都属于商业折扣，2013年至2015年，进货折扣及市场推广折扣的金额分别为10,785.51万元、13,249.34万元、15,653.73万元；进货折扣优惠系公司根据经销商销售渠道直接给予不同比例的折扣，对于经销商属于可以在采购当期直接取得的商业折扣，2013年至2015年，进货折扣金额分别为7,651.05万元、8,458.57万元、8,357.54万元；而市场推广折扣系公司根据经销商市场推广情况，审核推广费用发生金额后给予不同额度的折扣，对于经销商属于满足条件才能够取得的商业折扣，2013年至2015年，市场推广折扣金额分别为3,134.47万元、4,790.76万元、7,296.19万元。

保荐机构、发行人会计师认为，公司对于上述两种的商业折扣，会计处理均在销售当期按照扣除折扣后的金额确定销售商品收入金额，符合企业会计准则关于商业折扣的定义和会计处理规定。

(5) 发行人与各销售渠道的款项结算方式

①经销模式下的款项结算方式

公司与绝大部分经销商合同条款约定采取款到发货的结算方式。对于京东、苏宁，公司与其约定的结算时间和结算方式为商品验收入库、双方核对一致后月结30天。

在实际执行过程中，公司对于合作年限较长、信誉较好的少数经销商，经批准后给予一定的赊销额度。截至2015年12月末，京东、苏宁等8家经销商取得

赊销额度，信用账期最长不超过 60 天。

②直营模式下的款项结算方式

1) 专卖店、直营天猫旗舰店、飞科商城属于零售业务，均为现款现货，不存在赊销。

2) 商超代销模式下，在取得代销清单后，公司与各商超约定票到后 60 天内不等的结算期。

3) 商超买断模式下，在取得结算单据后，公司与各商超约定票到后 60 天内不等的结算期。

2、让渡资产使用权

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

- (1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算。
- (2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算。

(二) 应收款项坏账准备

1、单项金额重大的应收款项坏账准备计提

单项金额重大的判断依据或金额标准：金额在 500 万元及以上的应收款项。

单项金额重大应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，按账龄段划分类似信用风险特征组合，并按账龄分析法计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项

组合名称	组合内容
关联方	合并报表范围内的公司及关联方的应收款项
押金保证金	租赁等押金以及各项保证金
出口退税款	应收出口退税款

其他按账龄划分的组合	除单项金额重大并单项计提坏账准备、合并报表范围内的公司及关联方的应收款项、押金保证金、应收出口退税款外的应收款项
按组合计提坏账准备的计提方法	
关联方	单独进行减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。如经测试未发现减值的，则不计提坏账准备
押金保证金	单独进行减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。如经测试未发现减值的，则不计提坏账准备
出口退税款	单独进行减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。如经测试未发现减值的，则不计提坏账准备
其他按账龄划分的组合	按照具有类似信用风险特征的应收款项组合采用账龄分析法计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
3个月以内	0	0
3个月-1年	5	5
1年-2年	20	20
2年-3年	50	50
3年以上	100	100

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款、其他应收款

单项计提坏账准备的理由：账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值

坏账准备的计提方法：根据预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

（三）存货

1、存货的分类

存货分类为：原材料、在途物资、周转材料、库存商品、在产品、发出商品、委托加工物资等。

2、发出存货的计价方法

（1）日常核算取得时按实际成本计价，发出时按加权平均法计价。

(2) 周转材料的摊销方法：模具和低值易耗品领用时采用一次摊销法；包装物采用一次转销法。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

(四) 长期股权投资

1、投资成本的确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以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长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，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,确定长期股权投资的初始投资成本。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,调整股本溢价,股本溢价不足冲减的,冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并:公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的,按照原持有的股权投资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) 其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资,按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资,按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下,非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本,除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠;不满足上述前提的非货币性资产交换,以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资,其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认

(1) 成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资,采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外,公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

(2) 权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

(3) 长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命

和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业 提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	20	5	4.75
机器设备	10	5	9.5
电子设备	3	5	31.67
运输工具	4	5	23.75
其他设备	5-10	5	9.5-19

（六）在建工程

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（七）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为

基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

(2) 后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项 目	预计使用寿命	依据
专利权	10 年	法定受益年限
电脑软件	3 年	按预计可使用时间确定
土地使用权	50 年	土地使用权证及合同使用期限
专利权实施许可	8-16 年	合同规定

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

3、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- (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，能够证明其有用性；

(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。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

(八) 长期资产减值

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、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉和使用寿命不确定的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时，按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的，按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资

产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（九）预计负债

本公司涉及未决诉讼或仲裁、债务担保、产品质量保证、亏损合同、重组义务、环境污染整治、承诺等事项时，如该等事项很可能需要未来以交付资产或提供劳务、其金额能够可靠计量的，确认为预计负债。

1、预计负债的确认标准

与未决诉讼或仲裁、债务担保、产品质量保证、亏损合同、重组义务、环境污染整治、承诺等事项时，本公司确认为预计负债：

- （1）该义务是本公司承担的现时义务；
- （2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种

可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：本公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，冲减权益。

（十一）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

(1) 本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：企业取得的，用于构建或以其他方式形成长期资产的政府补助；(2) 本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：除与资产相关的政府补助之外的政府补助；(3) 对于政府文件未明确规定补助对象的，本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：是否用于购建或以其他方式形成长期资产。

2、会计处理

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿本公司已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

3、确认时点

本公司对于政府补助在实际收到时，按照实收金额并区分政府补助的类型，按会计准则规定予以确认和计量。

(十二) 递延所得税资产和负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所

得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十三）税项

报告期内，公司主要税种和税率如下：

税种	计税依据	税率
增值税	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，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	17%
营业税	按应税营业收入计征	5%
企业所得税	按应纳税所得额计征	25%

报告期内，发行人及其子公司主要税种执行税率情况如下（已注销企业执行税率系指其存续期间所执行税率）：

主体	企业所得税		增值税		营业税	
	法定税率	执行税率	法定税率	执行税率	法定税率	执行税率
飞科电器	25%	25%	17%	17%	不适用	不适用
飞科美发器具	25%	25%	17%	17%	不适用	不适用
芜湖飞科	25%	25%	17%	17%	不适用	不适用
飞科贸易	25%	25%	17%	17%	不适用	不适用
飞科剃须刀	25%	25%	17%	17%	5%	5%

发行人及其子公司报告期内未享受税收优惠政策。

四、非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-25.17	0.83	-0.49
计入当期损益的政府补助，但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	2,874.90	2,257.08	1,910.87

项目	2015年度	2014年度	2013年度
委托他人投资或管理资产的损益	600.30	560.13	393.17
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	39.45	45.87	45.18
所得税的影响数	-872.38	-713.84	-585.28
非经常性损益合计	2,617.11	2,150.06	1,763.46
净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
非经常性损益/净利润	5.22%	5.80%	6.07%
扣除非经常性损益后的净利润	47,554.03	34,922.27	27,294.69

（一）发行人报告期政府补助金额

报告期收到的计入当期损益的政府补助情况如下：

单位：万元

具体项目	资金用途	批准单位 (划款账户)	2015年	2014年 度	2013年 度
企业职工职业培训财政补贴	企业职工培训	上海市松江区人民政府中山街道办事处	-	141.18	146.48
扶持金	品牌建设、售后服务	上海市松江区人民政府中山街道办事处	1,527.00	1,154.00	837.00
奖励	研发投入	上海市松江区人民政府中山街道办事处	-	-	1.00
产业专项补贴	飞科贸易补贴	上海市普陀区财政局产业发展资金专户	-	-	7.00
区块产业结构调整专项补贴	新产品投产	上海市松江区经济委员会	-	-	-
“上海市著名商标”称号奖励	商标保护	上海市松江区经济委员会、上海市工商行政管理局松江分局、上海市松江区质量技术监督局、上海市松江区财政局	-	-	20.00
无偿提供厂房宿舍楼	(注1)	安徽新芜经济开发区管委会	294.49	294.49	263.07
产业扶持资金	芜湖飞科产业扶持	芜湖机械工业开发区财税服务中心资金账户	772.74	445.04	491.44
中小企业发展专项扶持资金	企业改制费用	上海市经济和信息化委员会、上海市财政局	-	-	25.00
培训、就业工作补贴	职业培训、社会保险等	松江区中山街道劳动保障事务所	0.43	-	0.99
学生见习补贴	学生见习费用	芜湖县财政局	-	17.10	3.81
培训费补贴、稳岗补贴	员工培训、薪金补贴	芜湖市人力资源及社会保障局	-	153.51	3.60
专利补助款	专利申请	上海市知识产权局	0.68	1.11	1.49

	费用				
加快自主品牌建设专项资金	企业品牌建设	上海市经济和信息化委员会、上海市商务委员会、上海市工商行政管理局、上海市质量技术监督局	-	-	50.00
上海市企业自主创新专项资金	研发投入	上海市松江区经济委员会	-	-	20.00
企业发展专项奖励资金	税收特别贡献奖	上海市松江区人民政府	50.00	50.00	40.00
设备购置补助（注2）	购置设备	芜湖机械工业开发区财税服务中心资金账户	1.98	0.64	-
上海市产业转型升级专项资金	企业品牌建设	上海市国库收付中心	50.00	-	-
企业上市扶持专项补贴	上市费用	上海市松江区国库收付中心	150.00	-	-
优秀内资企业奖、杰出贡献奖、最佳效益奖、特别进步奖、先进内资企业奖	产业扶持	上海施惠特经济发展有限公司	19.00	-	-
中小企业国际市场开拓奖励	市场推广	上海市商务委员会	8.08	-	-
生命力工程	员工活动	芜湖县总工会	0.50	-	-
合计			2,874.90	2,257.07	1,910.88
报告期利润总额			66,554.19	49,398.04	38,610.17
政府补助占利润总额比例			4.32%	4.57%	4.95%

注1：公司子公司芜湖飞科无偿使用政府提供的厂房和宿舍楼。按租赁的使用面积、报告期内租金的公允价值分别为263.07万元、294.49万元、294.49万元，分别作为报告期的与收益相关的政府补助计入营业外收入。

注2：公司子公司芜湖飞科于2014年收到安徽新芜经济开发区管理委员会拨付的产业扶持金15.16万元用于固定资产购置补贴，按购置固定资产预计使用年限计算折旧金额，2014年计入营业外收入金额为0.64万元，2015年计入营业外收入金额为1.98万元。

此外，公司于2013年收到新芜管委会拨付的产业扶持金1,230.00万元用于芜湖生产基地工程建设。上述产业扶持金属于与资产相关的政府补助，计入递延收益科目。

（二）发行人报告期政府补助对发行人利润的影响

2013年、2014年和2015年，公司收到的各类政府补助且计入损益的金额分别为1,910.87万元、2,257.08万元、2,874.90万元，占发行人当期利润总额的比例分别为4.95%、4.57%、4.32%，占比较小，对发行人经营成果不构成重大影响。

五、最近一期末主要资产情况

（一）固定资产

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产的情况如下：

单位：万元

项目	资产原值	累计折旧	资产减值	资产净值	成新率
房屋及建筑物	12,741.06	-	-	12,741.06	100.00%
机器设备	5,349.02	1,484.15	-	3,864.87	72.25%
运输工具	446.42	276.84	-	169.58	37.99%
电子设备	729.25	494.49	-	234.76	32.19%
其他设备	289.78	217.29	-	72.49	25.02%
合计	19,555.53	2,472.76	-	17,082.77	87.36%

（二）无形资产

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产的情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	减值准备	账面净值
土地使用权	9,661.05	710.30	-	8,950.76
电脑软件	403.46	203.32	-	200.14
专利权	3.00	1.90	-	1.10
专利权实施许可	475.47	106.10	-	369.37
其他	16.14	2.00	-	14.14
合计	10,559.12	1,023.62	-	9,535.51

六、最近一期末主要债项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司负债合计 58,584.07 万元，主要为应付账款、应付职工薪酬、应交税费等流动负债。报告期各期末，公司负债明细如下：

单位：万元

负债和所有者权益	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动负债：			
应付账款	41,546.24	46,910.70	26,064.31
预收款项	1,168.98	1,371.96	610.54
应付职工薪酬	3,209.76	2,423.08	2,585.80
应交税费	9,403.76	6,269.76	4,667.06
其他应付款	1,186.83	1,317.85	804.95

流动负债合计	56,515.56	58,293.35	34,732.66
非流动负债：			
预计负债	825.38	662.78	676.61
递延收益	1,243.13	1,244.52	1,230.00
非流动负债合计	2,068.51	1,907.30	1,906.61
负债合计	58,584.07	60,200.64	36,639.28

（一）应付账款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应付账款为 41,546.24 万元，主要为应付原材料供应商、应付外包厂家的款项以及应付工程设备款。

最近一期末，公司应付账款中无欠持公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项，无欠关联方款项，无账龄超过 1 年的大额应付账款。

（二）预收款项

截至 2015 年 12 月 31 日，公司预收款项为 1,168.98 万元，主要为预收经销商的货款。

最近一期末，公司预收账款中无预收持公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项，无预收关联方款项，无账龄超过 1 年的大额预收账款。

（三）应付职工薪酬

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬余额为 3,209.76 万元，明细如下：

项目	金额（万元）
短期薪酬	3,014.57
离职后福利-设定提存计划	195.18
辞退福利	0.00
合计	3,209.76

其中，2015 年 12 月 31 日，短期薪酬余额的明细如下：

项目	余额（万元）
工资、奖金、津贴和补贴	2,905.94
职工福利费	4.60
社会保险费	79.19
其中：医疗保险费	69.80
工伤保险费	4.50

生育保险费	4.89
住房公积金	24.85
工会经费和职工教育经费	0.00
合计	3,014.57

截至 2015 年 12 月 31 日，设定提存计划余额的明细如下：

项目	金额（万元）
基本养老保险费	184.60
失业保险	10.59
合计	195.18

发行人建立了较为完善的薪酬与考核机制，并以业绩为导向，不断优化薪资激励体系，始终保证员工薪酬在所处地区和行业具有竞争力，2014 年人均年薪较 2013 年提高 0.70 万元，2015 年人均年薪较 2014 年提高 1.08 万元。2013 年、2014 年、2015 年，公司人员薪酬、平均人数、平均年薪情况如下表所示：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
人员薪酬（万元）	17,895.29	14,450.41	16,484.49
年平均人数（人） ^注	2,230	2,079	2,636
人均薪酬费用（万元/年/人）	8.03	6.95	6.25

注：年平均人数为公司各年度每个月月底员工人数的算术加权平均值。

公司 2014 年职工薪酬较 2013 年减少 2,034.08 万元，主要系年平均人数下降 557 人所致。年平均人数下降，主要是由于：

1、飞科贸易业务逐步取消，减少了导购人员

为了更有效地整合销售资源，提升运营效率，将飞科贸易原先管辖的上海地区的销售职能纳入总部管理，发行人逐步取消了飞科贸易的业务，飞科贸易 2014 年年平均人数相对 2013 年下降 110 人，主要是飞科贸易的导购人员减少，2013 年飞科贸易实际发生导购员薪酬 248.95 万元，2014 年实际发生导购员薪酬 0.79 万元。

2、飞科美发器具与飞科剃须刀整合，优化了人员结构，生产工人数量减少

为了优化内部资源配置，节约管理成本，使公司的管理进一步精益化，减少管理层级与环节，使生产链管理更加一体化，根据公司的发展战略和规划，2014 年 5 月 5 日，公司董事会一届七次会议通过飞科剃须刀与飞科美发器具整合的议

案。

飞科美发器具与飞科剃须刀的整合，优化了人员结构，生产工人数量减少，两家公司 2014 年年平均人数相对 2013 年下降 402 人，使得职工薪酬费用较 2013 年下降 1,776.68 万元。

（四）应交税费

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应交税费余额为 9,403.76 万元，明细如下：

税费项目	余额（万元）
增值税	3,616.20
企业所得税	5,281.61
个人所得税	33.26
城市维护建设税	181.09
土地使用税	32.37
教育费附加	181.09
河道管理费	35.38
印花税	40.44
水利建设基金	2.31
合 计	9,403.76

（五）其他应付款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司其他应付款余额为 1,186.83 万元，主要为经销商保证金及预提费用等。

最近一期末，公司其他应付款中无欠持公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项，无欠关联方款项。

（六）预计负债

截至 2015 年 12 月 31 日，公司预计负债余额为 825.38 万元，全部为自产产品质量保证金。公司按产品两年的保修期来确定产品质量保证金的计提期间，计提产品质量保证金计入预计负债科目，在实际发生售后维修费用时冲减原计提的预计负债。

（七）递延收益

根据《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》（修订），公司将核算在

其他非流动负债的政府补助分类至递延收益核算。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司递延收益余额为 1,243.13 万元，全部是由于与资产相关的政府补助所产生。

七、所有者权益

（一）实收资本（或股本）

报告期内，公司实收资本（或股本）变动情况如下：

单位：万元

股东名称	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
飞科投资	35,280.00	35,280.00	32,130.00
李丐腾	3,920.00	3,920.00	3,570.00
合计	39,200.00	39,200.00	35,700.00

公司实收资本及股本变化的原因请参见招股说明书“第五节、三、（一）发行人股本形成及变化”。

（二）资本公积

报告期内，公司资本公积无变动，具体如下：

单位：万元

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
资本溢价（股本溢价）：			
（1）投入者投入的资本	107.73	107.73	107.73
（2）同一控制下企业合并的影响	214.50	214.50	214.50
合计	322.23	322.23	322.23

（三）盈余公积

报告期内，公司盈余公积全部为法定盈余公积，具体变动情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
年初余额	8,193.03	4,750.02	2,002.87
本年增加	4,741.00	3,443.00	2,747.16
本年减少	-	-	-
年末余额	12,934.03	8,193.03	4,750.02

报告期内，公司按母公司 2015 年、2014 年、2013 年实现净利润 47,410.05

万元、34,430.03 万元、27,471.57 万元，按照 10%的比例分别提取盈余公积 4,741.00 万元、3,443.00 万元、2,747.16 万元。

（四）未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
调整后年初未分配利润	34,504.95	27,580.62	1,269.63
加：本年归属于母公司所有者的净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
减：提取法定盈余公积	4,741.00	3,443.00	2,747.16
应付普通股股利	21,952.00	23,205.00	-
转作股本的普通股股利	-	3,500.00	-
转作股本、资本公积的未分配利润	-	-	-
年末未分配利润	57,983.08	34,504.95	27,580.62

有关本公司利润分配的具体情况请参见招股说明书“第十四节、二、最近三年公司实际股利分配情况”。

公司 2014 年减少的未分配利润，主要系现金分红及未分配利润转增股本所致；公司 2015 年减少的未分配利润，主要系现金分红所致，详细情况请参见招股说明书“第十四节、二、最近三年公司实际股利分配情况”。

八、现金流量情况

（一）简要现金流量情况

报告期内，本公司简要现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24
二、投资活动产生的现金流量净额	-43,299.49	-33,247.83	-10,533.13
三、筹资活动产生的现金流量净额	-21,951.40	-23,189.84	1,230.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	40.02	-5.65	-15.35
五、现金及现金等价物净增加额	-22,709.71	-2,360.95	8,777.75
加：期初现金及现金等价物余额	31,641.13	34,002.08	25,224.32
六、期末现金及现金等价物余额	8,931.42	31,641.13	34,002.08

（二）不涉及现金收支的重大投资和筹资活动

报告期内，公司未发生不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

九、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）期后事项

截至审计报告签署日，公司无需要披露的其他重大资产负债表日后非调整事项。

（二）或有事项

截至2015年12月31日，公司无需要披露的重大或有事项。

（三）其他事项

根据公司2015年2月11日第一届董事会第十一次会议决议，公司拟申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在上海证券交易所上市，公司首次公开发行股票前的滚存未分配利润将由首次发行股票后的公司新老股东共享。上述事项已于2015年3月6日经公司2014年年度股东大会审议通过。

十、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率（倍）	1.76	1.45	2.18
速动比率（倍）	1.06	0.95	1.31
母公司资产负债率	34.16%	40.62%	33.24%
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.53%	0.60%	0.75%
财务指标	2015年	2014年	2013年
应收账款周转率（次）	30.00	26.46	21.25
存货周转率（次）	5.55	5.61	6.12
息税折旧摊销前利润（万元）	67,535.89	50,398.56	39,557.08
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.08	1.38	0.46
每股净现金流量（元）	-0.58	-0.06	0.22

注：因公司在报告期内无利息支出，故利息保障倍数指标不适用。上述指标的计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=(流动资产-存货-预付账款)/流动负债

- 3、资产负债率=负债总额/资产总额
- 4、无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权）/净资产
- 5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销
- 8、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股份总数。因公司在2014年12月24日实施完成了未分配利润转增股本事项，报告期的每股经营活动产生的现金流量按调整后的股本计算
- 9、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股份总数。因公司在2014年12月24日实施完成了未分配利润转增股本事项，报告期的每股净现金流量按调整后的股本计算

（二）每股收益和净资产收益率

根据中国证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

项目	加权平均净资产收益率	每股收益（元） ^注	
		基本每股收益	稀释每股收益
2015年			
归属于公司普通股股东的净利润	55.23%	1.28	1.28
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	52.35%	1.21	1.21
2014年			
归属于公司普通股股东的净利润	53.35%	0.95	0.95
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	50.26%	0.89	0.89
2013年			
归属于公司普通股股东的净利润	53.99%	0.74	0.74
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	50.71%	0.70	0.70

注：因公司在2014年12月24日实施完成了未分配利润转增股本事项，依据相关规定，报告期的每股收益按调整后的股本计算。

十一、资产评估情况

（一）2011年3月股权转让资产评估

飞科集团在2011年3月转让飞科有限股权时，委托上海银信汇业资产评估有限公司对飞科有限股东的全部权益价值进行了评估。经采用资产基础法评估，公司股东全部权益于评估基准日2011年2月28日的评估价值为5,848.20万元，

评估增值 4.58 万元，增值率为 0.08%。资产评估结果汇总表如下所示：

单位：万元

项目	账面净值	评估值	增减额	增减率%
	A	B	C=B-A	D=C/A
流动资产	14,136.24	14,149.48	13.24	0.09
非流动资产	4,536.88	4,511.63	-25.25	-0.56
长期股权投资	2,000.00	1,605.25	-394.75	-19.74
固定资产	233.77	292.32	58.55	25.05
在建工程	66.48	66.48	-	-
长期待摊费用	34.11	75.17	41.06	120.38
无形资产	2,201.01	2,470.99	269.98	12.27
递延所得税资产	1.51	1.42	-0.09	-5.96
资产总计	18,673.12	18,661.11	-12.01	-0.06
负债总计	12,829.49	12,812.91	-16.58	-0.13
净资产	5,843.62	5,848.20	4.58	0.08

(二) 2012 年 10 月整体变更资产评估

飞科有限在整体变更为股份公司时，委托银信资产评估有限公司对飞科有限净资产价值进行了评估。经采用资产基础法评估，公司股东全部权益于评估基准日 2012 年 9 月 30 日的评估价值为 35,807.73 万元，评估增值 2,138.26 万元，增值率为 5.97%。资产评估结果汇总表如下所示：

单位：万元

项目	账面净值	评估值	增减额	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A
流动资产	41,073.92	42,956.44	1,882.52	4.58
非流动资产	17,128.22	17,383.96	255.74	1.49
长期股权投资	9,785.50	8,332.48	-1,453.02	-14.85
固定资产	315.16	406.35	91.19	28.93
在建工程	470.36	470.36	-	-
无形资产	6,295.31	7,912.88	1,617.57	25.69
递延所得税资产	261.89	261.89	-	-
资产总计	58,202.14	60,340.40	2,138.26	3.67
负债总计	22,394.40	22,394.40	-	-
净资产	35,807.73	37,946.00	2,138.26	5.97

十二、历次验资情况

公司设立时及以后验资情况，请参见招股说明书“第五节、四、发行人历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产的构成及结构分析

报告期内，公司资产构成及变化情况如下：

单位：万元

总资产构成	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	99,526.20	58.88%	84,382.48	59.25%	75,631.59	72.04%
非流动资产	69,497.21	41.12%	58,038.38	40.75%	29,360.56	27.96%
总资产	169,023.41	100.00%	142,420.85	100.00%	104,992.15	100.00%

报告期内，随着公司业务规模持续扩大和经营业绩的提升，公司总资产呈增长趋势。截至2013年末、2014年末、2015年末，公司总资产分别为104,992.15万元、142,420.85万元、169,023.41万元。截至2014年末、2015年末，总资产较上期末增幅分别为35.65%、18.68%。

截至2013年末、2014年末、2015年末，公司流动资产占总资产比例分别为72.04%、59.25%、58.88%，流动资产占总资产比例较高，主要是由于生产环节使用外包的比例较高，公司自有厂房、设备等非流动资产投入较少，资产构成以货币资金、应收账款、存货等流动资产为主，从而使得流动资产占比较高。此外，报告期内公司流动资产占总资产的比例呈下降趋势，主要是由于松江生产基地及芜湖生产基地的建设使得非流动资产增长的速度高于流动资产增长的速度所致。

1、流动资产

公司的流动资产主要包括货币资金、应收账款、其他应收款和存货等。报告期内公司的流动资产结构如下：

单位：万元

流动资产	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	8,931.42	8.97%	31,641.13	37.50%	34,002.08	44.96%
应收票据	-	0.00%	-	0.00%	23.85	0.03%

应收账款	9,455.62	9.50%	9,092.21	10.77%	9,051.90	11.97%
预付款项	2,778.12	2.79%	2,377.83	2.82%	1,128.58	1.49%
其他应收款	2,420.91	2.43%	2,494.35	2.96%	2,529.57	3.34%
存货	36,864.62	37.04%	26,742.99	31.69%	28,834.52	38.12%
其他流动资产	39,075.51	39.26%	12,033.98	14.26%	61.09	0.08%
流动资产合计	99,526.20	100.00%	84,382.48	100.00%	75,631.59	100.00%

(1) 货币资金

单位：万元

货币资金	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
现金	13.12	0.15%	10.45	0.03%	11.07	0.03%
银行存款	8,918.30	99.85%	31,630.68	99.97%	33,991.01	99.97%
合计	8,931.42	100.00%	31,641.13	100.00%	34,002.08	100.00%

截至 2014 年末，公司货币资金余额为 31,641.13 万元，较 2013 年末减少了 6.94%，主要是由于：（1）2014 年 4 月实施现金股利分配；（2）在建工程投资增加以及存量理财产品使得投资支付现金增加。

截至 2015 年末，公司货币资金余额为 8,931.42 万元，较 2014 年末减少 71.77%，主要是由于：（1）2015 年 3 月实施现金股利分配；（2）存货增加以及存量理财产品使得投资支付现金增加。

(2) 应收票据

报告期内公司的应收票据全部为银行承兑汇票，应收票据余额较少，占流动资产的比例较低。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司应收票据余额分别为 23.85 万元、0、0，占流动资产的比例分别为 0.03%、0、0。

(3) 应收账款

公司的应收账款主要为应收经销商的货款，报告期内回款情况良好，各期末应收账款情况如下：

单位：万元

应收账款	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
账面余额	9,543.12	9,157.48	9,094.03
坏账准备	87.50	65.27	42.13
账面价值	9,455.62	9,092.21	9,051.90

账面余额/营业收入	3.43%	3.81%	4.39%
-----------	-------	-------	-------

报告期内，公司坚持审慎的信用政策，具体为：公司销售一般采取款到发货的信用政策；对于合作年限较长、信誉较好、实力较强的经销商，赊销账期一般不超过 60 天。

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司应收账款账面余额分别为 9,094.03 万元、9,157.48 万元、9,543.12 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.39%、3.81%、3.43%，占比较低。

报告期内，公司应收账款的账龄和坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄	2015-12-31		
	账面余额	比例	坏账准备
3个月以内(含3个月)	8,838.12	92.61%	-
3个月以上-1年(含1年)	650.00	6.81%	32.50
1年以内小计	9,488.12	99.42%	32.50
1-2年(含2年)	-	0.00%	-
2-3年(含3年)	-	0.00%	-
3年以上	55.00	0.58%	55.00
合计	9,543.12	100.00%	87.50
账龄	2014-12-31		
	账面余额	比例	坏账准备
3个月以内(含3个月)	9,033.55	98.65%	-
3个月以上-1年(含1年)	23.45	0.26%	1.17
1年以内小计	9,056.99	98.90%	1.17
1-2年(含2年)	45.48	0.50%	9.10
2-3年(含3年)	-	-	-
3年以上	55.00	0.60%	55.00
合计	9,157.48	100.00%	65.27
账龄	2013-12-31		
	账面余额	比例	坏账准备
3个月以内(含3个月)	8,834.80	97.15%	-
3个月以上-1年(含1年)	183.40	2.02%	9.17
1年以内小计	9,018.21	99.17%	9.17
1-2年(含2年)	18.53	0.20%	3.71
2-3年(含3年)	56.09	0.62%	28.05
3年以上	0.55	0.01%	0.55
合计	9,093.37	100.00%	41.47

公司重视应收账款的回收管理，2013年至2014年账龄为3个月以内的应收账款的比例在97%以上。2015年账龄为3个月以内的应收账款的比例为92.61%，占比略有下降。

截至2015年末，公司前五大应收账款客户如下：

单位：万元

客户名称	与公司关系	账面余额	账龄	占应收账款余额的比例
北京京东世纪贸易有限公司	非关联方	3,888.91	3个月以内	40.75%
芜湖创美网络科技有限公司	非关联方	2,499.42	3个月以内	26.19%
义乌市豪博电器有限公司	非关联方	650.00	3个月-1年	6.81%
嘉兴敏鑫贸易有限公司	非关联方	600.00	3个月以内	6.29%
苏宁云商集团股份有限公司 苏宁采购中心	非关联方	585.95	3个月以内	6.14%
合计	-	8,224.28	-	86.18%

(4) 预付款项

公司的预付款项主要包括预付广告费、模具款、房租等。截至2013年末、2014年末、2015年末，预付款项余额分别为1,128.58万元、2,377.83万元、2,778.12万元，占流动资产的比例分别为1.49%、2.82%、2.79%，占比较低。

公司2014年末预付款项较上年末增加主要是由于预付广告款增加所致，公司2015年末预付款项较上年末未发生明显变动。

截至2015年12月末，公司预付款项金额前五名如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占预付款项总额的比例
北京未来广告有限公司	非关联方	962.70	1年以内	34.65%
泰德兴精密电子（昆山）有限公司	非关联方	172.80	1年以内/2-3年	6.22%
苏州华益宝精密模具有限公司	非关联方	152.00	1年以内	5.47%
北京京东世纪贸易有限公司	非关联方	142.08	1年以内	5.11%
东泰精密模具（苏州）有限公司	非关联方	132.47	1年以内	4.77%
合计	-	1,562.04	-	56.23%

(5) 其他应收款

公司的其他应收款主要包括土地信用金、租赁房产及物业押金、应收出口退

税款等。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，其他应收款净额分别为 2,529.57 万元、2,494.35 万元、2,420.91 万元，占流动资产的比重分别为 3.34%、2.96%、2.43%。报告期内，其他应收款未发生明显变动。

截至 2015 年末，公司其他应收款余额前五名欠款单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面余额	账龄	占其他应收款总额的比例
上海茸北工业经济发展有限公司	非关联方	2,000.00	3 年以上	82.21%
上海元申实业有限公司	非关联方	153.65	3 个月-1 年/3 年以上	6.32%
湖南广播电视广告总公司	非关联方	100.00	1-2 年	4.11%
上海道昂实业有限公司	非关联方	58.21	1-2 年	2.39%
芜湖县宜居投资有限公司	非关联方	21.60	2-3 年	0.89%
合计	-	2,333.46	-	95.92%

(6) 存货

① 存货构成及变动分析

公司存货主要为原材料和库存商品，截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，原材料和库存商品占期末存货的比例分别为 97.03%、95.50%、96.20%。报告期内，公司存货具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
原材料	1,206.37	3.27%	904.37	3.38%	695.58	2.41%
周转材料	31.45	0.09%	109.79	0.41%	205.93	0.71%
委托加工物资	24.85	0.07%	41.56	0.16%	40.56	0.14%
在产品	762.22	2.07%	643.38	2.41%	380.1	1.32%
库存商品	34,258.47	92.93%	24,634.92	92.12%	27,282.83	94.62%
发出商品	581.27	1.58%	408.96	1.53%	229.52	0.80%
合计	36,864.62	100.00%	26,742.99	100.00%	28,834.52	100.00%

最近三年，公司存货及存货周转率变动情况如下：

单位：万元

项目	2015-12-31/2015 年		2014-12-31/2014 年		2013-12-31/2013 年	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
存货	36,864.62	37.85%	26,742.99	-7.25%	28,834.52	82.37%

营业成本	176,437.42	-	155,830.40	14.09%	136,591.00	20.92%
存货周转率	5.55	-	5.61	-	6.12	-

截至 2013 年末，公司存货较上年末增加了 13,023.10 万元，增幅为 82.37%，主要原因为：（1）2013 年公司营业收入同比增长 22.50%；（2）2014 年春节早于 2013 年，公司在 2013 年末备货量相应增加。

2014 年末存货较 2013 年末减少 2,091.53 万元，主要是由于：公司 2013 年末为了在 2014 年 1-2 月份春节放假期间有充足的备货而增加了库存商品采购；而 2015 年的春节在 2015 年 2 月中下旬，公司在 2015 年 1 月份有充足的时间生产产品不需要额外备货，所以存货期末余额较有所减少。

2015 年末存货较 2014 年末增加了 10,121.63 万元，增幅 37.85%，主要是由于：（1）2015 年度销售收入较 2014 年增长 15.91%，公司相应增加存货采购量，以应对需求的增加；（2）公司预计未来市场销售良好，为进一步提高客户响应速度，以更好满足客户需求，适当加大了计划储备力度，存货规模相应增加。

②存货跌价准备计提情况

在报告期内，公司在对存货进行盘点的基础上，对于因转产不再使用的原材料和在产品或估计销售价格低于成本等原因导致成本高于可变现净值的部分计提存货跌价准备。存货跌价准备系按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。

报告期内公司对各期末各项存货进行减值测试过程中，未发现存货账面价值低于可变现净值而需要计提存货跌价准备的情况。

（7）其他流动资产

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司其他流动资产分别为 61.09 万元、12,033.98 万元、39,075.51 万元，主要为待抵扣增值税进项税、银行理财产品。2014 年末，其他流动资产大幅增加，主要系增加了 12,000.00 万元的银行理财产品所致；2015 年末其他流动资产大幅增加，主要系公司增加了银行理财产品。

2、非流动资产

报告期各期末，公司非流动资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	17,082.77	24.58%	2,892.10	4.98%	3,203.33	10.91%
在建工程	39,434.40	56.74%	44,806.93	77.20%	14,804.05	50.42%
无形资产	9,535.51	13.72%	7,992.11	13.77%	8,174.66	27.84%
长期待摊费用	174.48	0.25%	57.38	0.10%	145.46	0.50%
递延所得税资产	1,923.77	2.77%	1,499.31	2.58%	1,779.72	6.06%
其他非流动资产	1,346.28	1.94%	790.54	1.36%	1,253.33	4.27%
非流动资产合计	69,497.21	100.00%	58,038.38	100.00%	29,360.56	100.00%

(1) 固定资产

2013年、2014年公司的固定资产主要包括机器设备、运输工具、电子设备等，其中机器设备是固定资产的最主要构成部分，占固定资产的比例超过80%。2015年公司的固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备等，其中房屋及建筑物和机器设备是固定资产的最主要构成部分，房屋及建筑物占固定资产的比例为74.58%。报告期各期末，公司固定资产的构成如下：

单位：万元

项目	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋及建筑物	12,741.06	74.58%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
机器设备	3,864.87	22.62%	2,419.95	83.67%	2,704.13	84.42%
运输工具	169.58	0.99%	155.44	5.37%	174.56	5.45%
电子设备	234.76	1.37%	217.28	7.51%	193.19	6.03%
其他设备	72.49	0.42%	99.43	3.44%	131.45	4.10%
合计	17,082.77	100.00%	2,892.10	100.00%	3,203.33	100.00%

报告期内，公司的固定资产运行正常，不存在减值迹象，未计提减值准备。有关机器设备的具体情况请参见招股说明书“第六节、五、3、主要生产设备”。

(2) 在建工程

截至2013年末、2014年末、2015年末，公司在建工程余额分别为14,804.05万元、44,806.93万元、39,434.40万元。公司在建工程余额的具体构成如下：

项目名称（内容）	预算	预计完工时间	2015年12月31日		2014年12月31日		2013年12月31日	
			在建工程余额	完工进度	在建工程余额	完工进度	在建工程余额	完工进度
1、研发中心、办公管理中心、个人护理电器检测及调配中心	34,800	2016年	23,730.69		20,758.57		11,170.22	
其中：研发中心、办公管理中心建设项目（土建及配套设施建设）	20,000	2016年	10,868.90	主体工程完工	10,070.20	主体工程完工	4,853.06	完成结构性封顶
个人护理电器检测及调配中心项目（土建及配套设施建设）	11,800	2016年	12,861.79	主体工程完工	10,688.37	主体工程完工	6,317.16	完成结构性封顶
2、个人护理电器松江生产基地扩产项目	15,500	2016年	15,270.65		12,522.07		259.76	
其中：个人护理电器松江生产基地扩产项目（土建及配套设施建设）	13,700	2016年	15,270.65	主体工程完工	12,522.07	主体工程完工	259.76	土建阶段
3、个人护理电器芜湖生产基地扩产项目	16,500	主体工程已完工	168.10		11,390.66		3,374.07	
其中：个人护理电器芜湖生产基地扩产项目（土建及配套设施建设）	14,300	主体工程已完工	168.10	主体工程转固	11,390.66	主体工程完工	3,374.07	土建阶段
4、信息系统	2,000		264.96		135.64		-	
其中：电子商务平台管理系统	100	2016年	145.74	开发阶段	34.75	开发阶段	-	
OA办公自动化管理系统一期	70	2016年	29.33	前期调研	11.00	前期调研	-	
ERP管理系统	1,650	2016年	89.88	前期调研	89.88	前期调研	-	
合计	-		39,434.40		44,806.93		14,804.05	

由于公司先期使用自有资金投入本次募集资金投资项目的建设，导致公司2014年末的在建工程较上期末增加较多。

公司采取自主生产与外包生产相结合、外包生产为主的生产模式。保持一定的自产产能，有利于确保产品供应的稳定性，建立新品的技术标准、管理标准、工时标准。个人护理电器松江生产基地扩产项目和个人护理电器芜湖生产基地扩产项目完成后，在2017年新增产能达到相对稳定生产状态时，电动剃须刀和电吹风的总体自产比例将达到43.37%（测算过程详见下表），自产比例有所提高，但生产模式并未改变，公司仍会实施自主生产与外包生产相结合、外包生产为主的生产模式。

单位：万只

项目	电动剃须刀	电吹风	小计
2015年自产产量①	1,564.63	78.53	1,643.16
募投项目实施的新增产能②	2,070.00	280	2,350.00
2017年新增产量③=②x80%	1,656.00	224.00	1,880.00
2017年自产产量④=①+③	3,220.63	302.53	3,523.16
2017年销量⑤=2015年总销量*(1+10%) ²	6,471.65	1,651.89	8,123.54
2017年自产比例⑥=④/⑤	49.77%	18.31%	43.37%

注：假设2016年产能利用率达到50%，2017年达到相对稳定生产状态，产能利用率达到80%；销量年复合增长率为10%；产销率为100%。

(3) 无形资产

公司的无形资产包括土地使用权、电脑软件和专利权等。报告期各期末，公司无形资产的构成如下：

单位：万元

项目	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
土地使用权	8,950.76	93.87%	7,501.23	93.86%	7,662.18	93.73%
电脑软件	200.14	2.10%	68.8	0.86%	53.61	0.66%
专利权	1.10	0.01%	1.4	0.02%	1.7	0.02%
专利权特许使用权	369.37	3.87%	413.28	5.17%	457.18	5.59%
其他	14.14	0.15%	7.39	0.09%	-	-
合计	9,535.51	100.00%	7,992.11	100.00%	8,174.66	100.00%

注：其他为2014年下半年新增的网络注册域名（“飞科商城.com”、“flyco.com”）。

(4) 长期待摊费用

公司的长期待摊费用主要为厂房的装修费用、厂区绿化费用。2013 年末、2014 年末、2015 年末，长期待摊费用分别为 145.46 万元、57.38 万元、174.48 万元，其中 2015 年末长期待摊费用主要系厂区绿化投入。

(5) 递延所得税资产

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司递延所得税资产分别为 1,779.72 万元、1,499.31 万元、1,923.77 万元。公司递延所得税资产形成的主要原因如下：

单位：万元

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
资产减值准备	24.84	16.32	7.53
应付职工薪酬	636.56	470.50	522.23
销售折扣与折让	307.11	113.55	113.17
预提费用	169.39	198.03	78.07
预计负债	206.34	165.70	169.15
可抵扣亏损	-	-	147.06
计入递延收益的政府补助	310.78	311.13	307.50
合并抵销未实现内部损益	268.74	224.09	435.02
合计	1,923.77	1,499.31	1,779.72

(6) 其他非流动资产

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司其他非流动资产分别为 1,253.33 万元、790.54 万元、1,346.28 万元，主要为预付工程、设备款。

3、主要资产的减值准备提取情况

公司已按会计准则的规定建立了各项资产减值准备的计提制度，报告期各期末按照资产减值准备政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。

报告期各期末，公司资产减值准备为计提的坏账准备，截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，分别为 42.13 万元、65.27 万元、99.36 万元。

公司按既定政策计提坏账准备、存货跌价准备，具体分析见应收账款分析和存货分析。

公司固定资产运行状态良好，尚未被新技术所淘汰，短期内不存在大幅减值的可能，近年来公司主要固定资产及在建工程不存在由于市价持续下跌、技术陈旧、损坏或长期闲置等原因导致其可收回金额低于账面价值的情况。公司无形资产主要为土地使用权，经测试，报告期内不存在可收回金额低于账面价值的情形。

公司资产结构与公司的业务能力相匹配，主要资产减值准备的提取充分、合理，与公司资产的实际状况相符。

（二）负债的构成及结构分析

报告期内公司负债构成及变化情况如下：

单位：万元

负债构成	2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	41,546.24	70.92%	46,910.70	77.92%	26,064.31	71.14%
预收款项	1,168.98	2.00%	1,371.96	2.28%	610.54	1.67%
应付职工薪酬	3,209.76	5.48%	2,423.08	4.03%	2,585.80	7.06%
应交税费	9,403.76	16.05%	6,269.76	10.41%	4,667.06	12.74%
其他应付款	1,186.83	2.03%	1,317.85	2.19%	804.95	2.20%
流动负债合计	56,515.56	96.47%	58,293.35	96.83%	34,732.66	94.80%
预计负债	825.38	1.41%	662.78	1.10%	676.61	1.85%
递延收益	1,243.13	2.12%	1,244.52	2.07%	1,230.00	3.36%
非流动负债合计	2,068.51	3.53%	1,907.30	3.17%	1,906.61	5.20%
负债合计	58,584.07	100.00%	60,200.64	100.00%	36,639.28	100.00%

公司负债总额与经营规模相适应，以经营性负债为主，应付账款是负债的最主要构成部分，占比超过 70%。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司负债总额分别为 36,639.28 万元、60,200.64 万元、58,584.07 万元，2014 年末较 2013 年末增长了 64.31%，负债规模的波动主要是由应付账款的变动引起的；2015 年末较 2014 年末下降了 2.69%，变化不大。

1、应付账款

公司的应付账款为日常采购活动（包括原材料采购和外包生产的产成品采购）产生的经营性往来以及应付工程款。

截至 2014 年末，应付账款较 2013 年末增长了 79.98%，主要原因为：（1）

应付工程款增加；（2）公司随销售规模扩大相应采购额增加以及充分利用了供应商提供的账期。

截至 2015 年末，公司应付账款较 2014 年末减少 5,364.46 万元，主要原因为 2015 年 12 月份公司采购金额较上年同期有所下降所致。

2、预收款项

公司的预收款项主要是根据公司的销售政策，收到的客户采购预付款。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，预收款项分别为 610.54 万元、1,371.96 万元、1,168.98 万元。

2014 年末预收账款较 2013 年末大幅增长，主要是由于电子商务渠道的销售增长较快，而公司对电子商务渠道的经销商主要采取款到发货的政策所致。

3、应交税费

公司应交税费主要包括应交增值税和应交所得税。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，公司应交税费分别为 4,667.06 万元、6,269.76 万元、9,403.76 万元。报告期各年末，公司应交税费的构成具体如下：

单位：万元

项目	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
增值税	3,616.20	1,847.06	1,074.87
企业所得税	5,281.61	4,182.60	3,409.95
个人所得税	33.26	32.50	35.85
城市维护建设税	181.09	22.94	16.41
土地使用税	32.37	32.37	21.58
教育费附加	181.09	93.13	53.74
河道管理费	35.38	17.55	9.63
印花税	40.44	39.61	43.55
水利建设基金	2.31	2.00	1.47
合计	9,403.76	6,269.76	4,667.06

截至 2014 年末的应交税费较 2013 年末增加了 34.34%，主要是由于：（1）2014 年 12 月份收入较去年同期有所增长使得增值税销项税增加，以及因春节时间因素影响使得 2014 年 12 月份存货采购金额较去年同期下降使得增值税进项税减少，从而使得应交增值税增加；（2）2014 年 4 季度利润总额较去年同期增加，

导致应交所得税余额增加。

截至 2015 年末的应交税费较 2014 年末增加了 49.99%，主要是由于应交增值税、应交企业所得税增加所致。

4、其他应付款

公司的其他应付款主要是根据经销协议收取的经销商保证金、预提费用及应付广告费。截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末，其他应付款分别为 804.95 万元、1,317.85 万元、1,186.83 万元。

截至 2014 年末，其他应付款较 2013 年末增加 512.90 万元，主要是由于预提费用增加所致。

5、预计负债

公司的预计负债为计提的产品售后质量保证金。由于外包产品售后发生的售后服务费由外包厂家承担，而公司仅承担自产产品的售后服务费，因此，公司参考过往产品售后服务所发生的费用收入比，按照自产部分产品销售收入的一定比例计提产品质量保证金。

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末的预计负债余额分别是 676.61 万元、662.78 万元、825.38 万元。

(1) 报告期内计提保证金的具体比例

报告期内，公司根据历史经验，按生产子公司自产产品销售收入计提的质量保证金具体比例如下：

产品	2015 年	2014 年	2013 年
电动剃须刀	1.52%	1.52%	1.52%
电吹风	1.33%	1.33%	1.33%

报告期内公司电动剃须刀产品由子公司飞科剃须刀、芜湖飞科和飞科美发器具生产，电吹风产品由子公司飞科美发器具生产。

1) 报告期内电动剃须刀计提保证金情况

①报告期内电动剃须刀质量保证金的确定方法和计提比例

由于飞科剃须刀、芜湖飞科的成立于 2010 年后，无足够的历史数据进行参考，公司参考了同一控制下业务合并浙江飞科的电动剃须刀产品在 2009 年至 2012 年期间的售后服务维修费用、销售收入的历史经验数据，确定报告期各期电动剃须刀的质量保证金计提比例为 1.52%。

②报告期内电动剃须刀实际维修费用、销售收入情况

报告期内电动剃须刀实际发生的维修费用、销售收入情况如下表所示：

剃须刀产品	维修费（万元）	销售收入（万元）	费用收入比
2013 年	374.21	39,224.17	0.95%
2014 年	505.13	35,493.90	1.42%
2015 年	491.15	52,417.42	0.94%

注：销售收入为生产子公司的销售收入金额，未考虑内部销售抵销因素。

报告期内电动剃须刀产品实际发生的维修费用占销售收入的比例与公司实际采用的质量保证金计提比例相差不大。

2) 报告期内电吹风计提保证金情况

①报告期内电吹风质量保证金的确定方法和计提比例

由于飞科美发器具的成立于 2010 年，无足够的历史数据进行参考，公司参考了同一控制下业务合并温州飞科的电吹风产品在 2009 年至 2011 年期间的售后服务维修费用、销售收入的历史经验数据，结合 2012 年飞科美发器具实际售后维修费用较高的实际情况，考虑到产品质量保证期限为 2 年，故按照 2011 年、2012 年两年综合售后维修费用占销售收入比例确定 2012 年电吹风的质量保证金计提比例为 0.68%。2013 年公司按照相同的方法调整了质量保证金的计提比例至 1.33%，2014 年及 2015 年测算结果计提比例变化不大，故未调整质量保证金的计提比例。

②报告期内电吹风实际维修费用、销售收入情况

报告期内电吹风实际发生的维修费用、销售收入情况如下：

电吹风产品	维修费（万元）	销售收入（万元）	费用收入比
-------	---------	----------	-------

2013年	86.93	7,965.68	1.09%
2014年	65.38	3,231.78	2.02%
2015年	79.80	2,359.28	3.38%

注：销售收入为生产子公司的销售收入金额，未考虑内部销售抵销因素。

(2) 实际发生的维修费用情况

单位：万元

项目	期初余额	本期计提	本期发生	期末余额
2013年	461.99	675.77	461.14	676.61
2014年	676.61	556.68	570.51	662.78
2015年	662.78	733.55	570.96	825.37

报告期内，公司各期质量保证金的计提数与实际发生数相比较基本合理。

(3) 退换货、维修的全流程

公司对外销售的商品承诺两年的质保期限，对于产品质量问题负责维修，本着“谁生产谁负责”原则，由生产厂家承担最终的维修责任。公司与销售终端、经销商、下属制造子公司（或外包厂家）之间退换货、维修的全流程情况如下：

1) 无质量问题的产品的退换货流程

只有在电子商务渠道下，商品无质量问题，消费者才有可能选择七天无理由退换货，若是直营电子商务渠道，则商品直接退还给公司，公司冲减当期销售收入；若是经销电子商务渠道，则由电子商务经销商负责给消费者退货，由于产品质量并无问题，经销商可销售给其他消费者，该商品不会被退还给公司。

2) 存在质量问题的产品的退换货、维修流程

①经销商或者销售终端维修流程

当商品尚未出售给消费者之前，由经销商或者销售终端发现质量问题，各销售终端及各渠道的经销商可以将问题产品通过原渠道返修，公司按“谁生产谁负责”的原则，将返修产品退回生产厂家进行维修。生产厂家将产品拆解后，除电机、电池、刀网等核心部件外，其余部件基本做废料处理。生产厂家对核心部件检测后，仅保留少量质量完好的核心部件，大部分核心部件将退回原材料供应商更换新的核心部件后，再维修生产相对应产品，并经生产工厂及公司质量控制部

双重检测达到公司的《产品出厂检验标准》后返还经销商。在该种情况下，不存在退换货，生产厂家负责维修并将修缮一新的产品返还给经销商或者销售终端。公司对于返修产品进行实物登记管理，维修费用在生产子公司计提的产品质量保证金（预计负债）中列支。

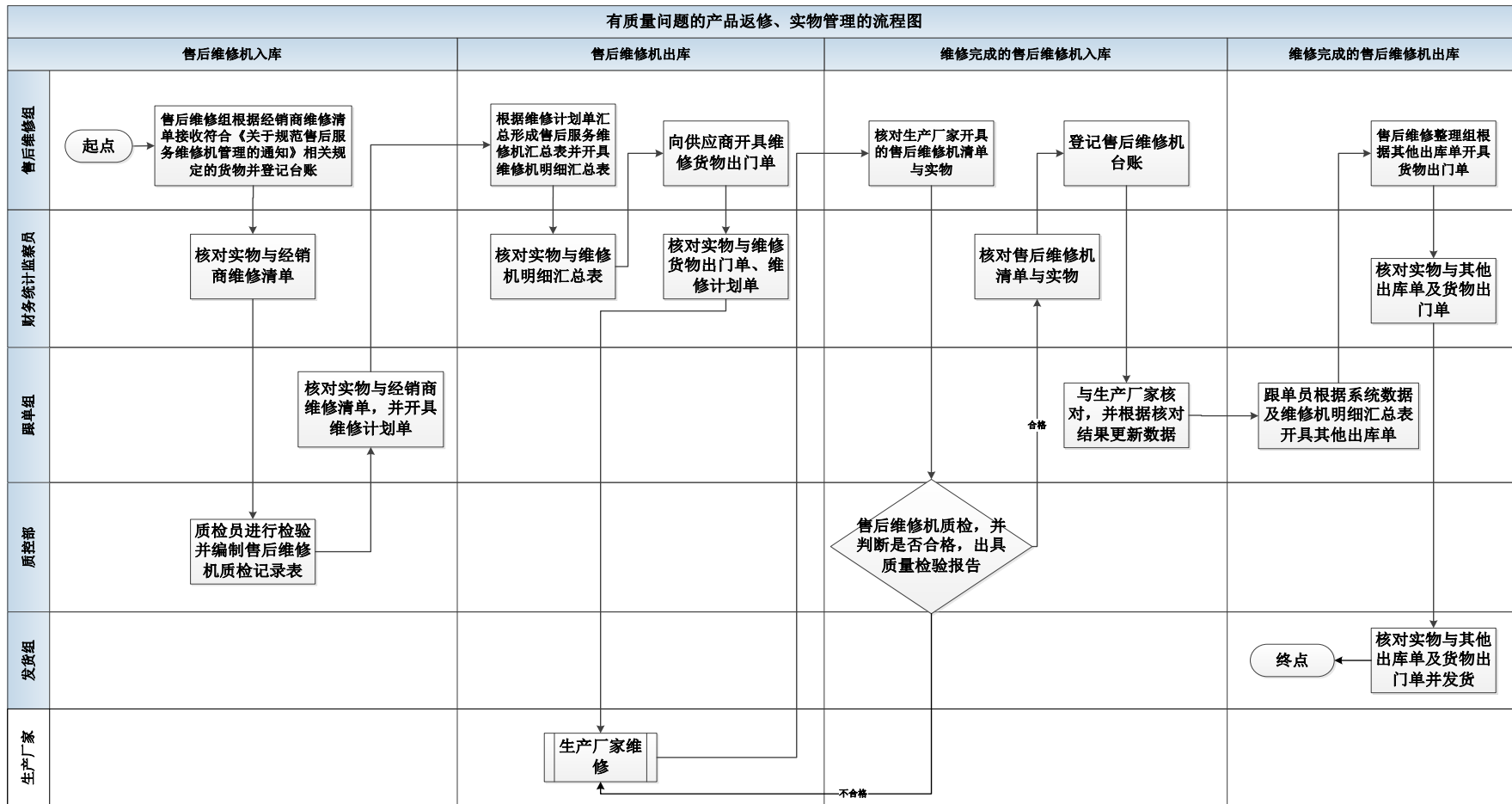
②消费者退换货、维修流程

直营渠道下，消费者发现商品质量问题，在三包规定时间内选择退货，公司的专卖店或者商超渠道将问题产品返回公司，公司直接在退换货当期冲减销售收入，并将问题产品按“谁生产谁负责”的原则，退回生产厂家进行维修。

经销渠道下，消费者发现商品质量问题，在三包规定时间内选择退换货，消费者退至原购买的销售终端，由该销售终端按原渠道返还给经销商，再按经销商维修的流程进行处理。在该种情况下，对公司而言实际不存在退货，生产厂家负责维修并将修缮一新的产品返还给经销商。公司对于返修产品进行实物登记管理，维修费用在生产子公司计提的产品质量保证金（预计负债）中列支。

此外，消费者也可以直接通过公司的售后服务网点予以维修。

有质量问题的产品返修、实物管理的流程图如下所示：



注：（1）《关于规范售后服务维修机管理的通知》规定：产品合格、无质量问题，不予接受；产品的包装及附件必须完整；产品不能存在区域码刮码现象，产品区域码必须清晰；（2）公司的售后维修部、质控部分别对产品的上述事项予以检测。

6、递延收益

根据《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》（修订），公司将核算在其他非流动负债的政府补助分类至递延收益核算。截至 2015 年末，公司递延收益为 1,243.13 万元，主要为子公司芜湖飞科收到的安徽新芜经济开发区管理委员会拨付的用于芜湖生产基地工程建设的政府扶持基金 1,230 万元，属于与资产相关的政府补助，计入递延收益科目，该部分递延收益将在芜湖飞科生产基地建成投入使用后开始摊销。

（三）偿债能力分析

报告期内，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
资产负债率（合并）	34.66%	42.27%	34.90%
资产负债率（母公司）	34.16%	40.62%	33.24%
流动比率（倍）	1.76	1.45	2.18
速动比率（倍）	1.06	0.95	1.31
财务指标	2015 年	2014 年	2013 年
息税折旧摊销前利润（万元）	67,535.89	50,398.56	39,557.08

1、资产负债率

截至 2014 年末，公司的资产负债率较 2013 年底有所提升，主要是由于应付账款增加所致。应付账款增加的原因详见“第十一节、一、（二）、1、应付账款”。

截至 2015 年末，公司的资产负债率较 2014 年有所下降，主要是由于应付账款减少所致。应付账款减少的原因详见“第十一节、一、（二）、1、应付账款”。

2、流动比率及速动比率

报告期内，公司的流动比率均大于 1，说明公司资产流动性较好，具有较强的短期偿债能力，偿债压力较轻。

2014 年末，公司的流动比率及速动比率较 2013 年末有所下降，主要是由于在建工程增加以及应付账款增加所致。应付账款增加的原因详见“第十一节、一、

(二)、1、应付账款”。

2015年，公司流动比率、速动比率相对2014年均有所上升，主要原因为年末应付账款减少所致。

3、息税折旧摊销前利润

报告期内，公司息税折旧摊销前利润增长较快，主要来源于盈利的增长。公司的负债主要为经营性无息债务，无银行借款及利息支出。

4、偿债能力指标的同行业比较分析

公司偿债指标与小家电行业主要上市公司比较如下：

公司名称	流动比率			速动比率			资产负债率		
	2014年末	2013年末	2012年末	2014年末	2013年末	2012年末	2014年末	2013年末	2012年末
苏泊尔	2.26	2.23	2.36	1.58	1.56	1.67	35.50%	34.94%	31.56%
九阳股份	2.06	2.25	2.42	1.78	1.98	1.92	35.23%	31.90%	30.65%
老板电器	2.64	3.08	3.28	2.15	2.49	2.75	31.56%	27.15%	25.36%
爱仕达	2.40	2.73	2.16	1.68	1.65	1.23	38.41%	29.63%	29.72%
华帝股份	1.44	1.28	1.08	1.19	0.97	0.86	43.07%	46.26%	48.18%
蒙发利	2.53	2.82	3.29	2.16	2.45	2.81	34.33%	35.02%	25.48%
伊立浦	1.28	2.22	2.32	1.01	1.56	1.69	48.51%	32.49%	29.50%
平均值	2.09	2.37	2.42	1.65	1.81	1.85	38.09%	33.91%	31.49%
中位数	2.26	2.25	2.36	1.68	1.65	1.69	35.50%	32.49%	29.72%
公司	1.45	2.18	1.86	0.95	1.31	1.32	42.27%	34.90%	44.06%

公司流动比率、速动比率低于同行业上市公司，资产负债率高于同行业上市公司，主要是由于在比较期间内，同行业可比公司已完成发行上市，所有者权益及流动资产规模较大。2014年末，公司的流动比率、速动比率较同行有所下降，资产负债率较同行有所上升。

(四) 资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

财务指标	2015年	2014年	2013年
应收账款周转率(次)	30.00	26.46	21.25
应收账款周转天数(天)	12.00	13.60	16.94
存货周转率(次)	5.55	5.61	6.12
存货周转天数(天)	64.89	64.20	58.83

1、应收账款周转率分析

公司 2013 年、2014 年、2015 年的应收账款周转率分别为 21.25 次、26.46 次、30.00 次。公司原则上对经销商采用“款到发货”的信用政策，对合作年限较长、信誉较好、实力较强的经销商提供一定的信用额度和信用期限；公司直营收入占比较低，且对大多数卖场采取月结方式，应收账款占用较小，应收账款周转率较高。

2012 年至 2014 年，公司的应收账款周转率分别为 19.58 次、21.25 次、26.46 次，与同行业上市公司相比处于较高水平，具体如下：

公司名称	应收账款周转率			应收账款周转天数		
	2014 年	2013 年	2012 年	2014 年	2013 年	2012 年
苏泊尔	11.49	12.67	10.50	31.34	28.41	34.27
九阳股份	59.66	47.05	66.09	6.03	7.65	5.45
老板电器	13.96	15.10	14.55	25.79	23.84	24.74
爱仕达	5.55	5.33	4.61	64.90	67.50	78.04
华帝股份	18.53	25.53	23.13	19.43	14.10	15.56
蒙发利	9.31	7.97	6.43	38.66	45.15	56.02
伊立浦	6.69	8.79	7.11	53.82	40.94	50.63
平均值	17.88	17.49	18.92	34.28	32.51	37.81
中位数	11.49	12.67	10.50	31.34	28.41	34.27
公司	26.46	21.25	19.58	13.60	16.94	18.39

2、存货周转率分析

公司 2013 年、2014 年、2015 年的存货周转率分别为 6.12 次、5.61 次、5.55 次。公司一直注重对存货的管理，不断加强生产和采购的计划性，虽然公司经营规模扩大，但存货周转率保持相对稳定。

2012 年至 2014 年，公司的存货周转率分别 5.48 次、6.12 次、5.61 次，与同行业上市公司苏泊尔、蒙发利、伊立浦较为接近，与同行业上市公司平均值和中位数基本相当，具体如下：

公司名称	存货周转率			存货周转天数		
	2014 年	2013 年	2012 年	2014 年	2013 年	2012 年
苏泊尔	4.68	4.99	4.64	76.98	72.08	77.53
九阳股份	9.16	6.69	4.97	39.30	53.82	72.48
老板电器	3.11	3.16	3.00	115.73	113.85	119.99

爱仕达	2.62	2.38	2.15	137.33	151.42	167.61
华帝股份	8.78	8.68	10.42	40.99	41.49	34.55
蒙发利	5.43	5.25	4.52	66.28	68.55	79.65
伊立浦	5.72	5.80	6.37	62.93	62.04	56.51
平均值	5.64	5.28	5.15	77.08	80.46	86.90
中位数	5.43	5.25	4.64	66.28	68.55	77.53
公司	5.61	6.12	5.48	64.20	58.83	65.66

2013年存货周转率略高，主要系2012年末存货余额较低，使得在计算2013年存货周转率时存货平均余额较低所致。2012年末公司存货余额较低原因如下：

(1) 公司考虑到2012年第二、第三季度销售额与2011年同期相当，几乎没有增量，为避免存货资金占用过多，公司在2012年第四季度把原本2个月的安全库存备货量调整为1个月，使得2012年末库存量较小。

(2) 公司的生产工人出勤情况对公司产量有较大影响。春节期间，生产工人放假时间达到半个月以上，历年春节前期公司会采取相应措施增加备货。由于2013年春节为公历2013年2月9日，公司在2013年1月份有一整月的时间可以生产，2012年末公司无需额外增加备货，故2012年末公司存货库存余额较低。

单位：万元

项目	2014年	2013年	2012年
主营业务成本	155,595.92	135,982.76	112,446.40
项目	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
年末库存商品（含发出商品）余额	25,043.89	27,512.35	13,548.79
春节开始放假时间	2015-2-18	2014-1-31	2013-2-9

二、盈利能力分析

报告期内，公司主导产品电动剃须刀、电吹风等销量稳步增长，同时，通过产品不断升级，主导产品的毛利率保持了较高水平。公司的经营业绩持续保持较快增长，盈利能力不断增强，营业收入、净利润等盈利指标持续增长，呈现了良好的发展态势。

2013年、2014年、2015年，公司营业收入分别为207,243.29万元、240,086.95

万元、278,262.68 万元，2014 年和 2015 年同比增速分别为 15.85%和 15.90%。2013 年、2014 年、2015 年的净利润分别为 29,058.15 万元、37,072.33 万元、50,171.14 万元，2014 年和 2015 年的同比增速分别为 27.58%和 35.33%。

报告期内公司整体盈利状况如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	278,262.68	15.90%	240,086.95	15.85%	207,243.29	22.50%
营业成本	176,437.42	13.22%	155,830.40	14.09%	136,591.00	20.92%
期间费用	37,306.68	1.78%	36,653.57	8.91%	33,655.22	10.96%
营业利润	63,665.01	35.19%	47,094.26	28.48%	36,654.60	46.72%
利润总额	66,554.19	34.73%	49,398.04	27.94%	38,610.17	48.90%
净利润	50,171.14	35.33%	37,072.33	27.58%	29,058.15	49.11%

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	277,857.12	99.85%	239,717.15	99.85%	206,419.68	99.60%
其他业务收入	405.56	0.15%	369.81	0.15%	823.61	0.40%
营业收入合计	278,262.68	100.00%	240,086.95	100.00%	207,243.29	100.00%

公司主营业务收入来自销售自有品牌个人护理电器产品的收入，其他业务收入主要是出售原材料等产生的收入。报告期内，公司营业收入主要来源于主营业务，其占比均在营业收入的 99%以上，其他业务收入占比很小。

2、主营业务收入分产品构成分析

报告期内，电动剃须刀是公司主营业务收入的最主要来源，报告期内主营业务收入中电动剃须刀占比分别为 77.06%、71.82%、67.85%；电吹风是公司第二大产品，报告期内主营业务收入占比分别为 13.92%、14.44%、15.00%。2014 年起，随着公司电动理发器等产品的销售占比提升，电动剃须刀、电吹风的合计主

营业务收入占比略有下降。公司主营业务收入的具体构成如下：

单位：万元

产品名称	2015年		2014年		2013年	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
电动剃须刀	188,538.38	67.85%	172,164.45	71.82%	159,068.72	77.06%
电吹风	41,677.55	15.00%	34,611.05	14.44%	28,735.55	13.92%
毛球修剪器	14,200.60	5.11%	10,525.42	4.39%	6,509.15	3.15%
电烫斗	9,952.12	3.58%	8,473.44	3.53%	6,482.89	3.14%
电动理发器	16,433.19	5.91%	8,573.14	3.58%	945.91	0.46%
烫发器	2,502.20	0.90%	1,475.01	0.62%	746.24	0.36%
鼻毛器	1,173.06	0.42%	810.65	0.34%	548.50	0.27%
电热水壶	1.14	0.00%	5.73	0.00%	631.31	0.31%
其他产品	1,014.74	0.37%	434.27	0.18%	229.95	0.11%
零配件及其他	2,364.15	0.85%	2,643.99	1.10%	2,521.47	1.22%
合计	277,857.12	100.00%	239,717.15	100%	206,419.68	100%

3、主营业务收入变动原因分析

2013-2015年度，公司主营业务收入增长主要来自于电动剃须刀等主要产品销售收入的增加。各类产品收入增速及对公司主营业务收入增长的贡献度具体情况如下：

单位：万元

产品名称	2015年			2014年		
	主营业务收入增长	同比增速	增长贡献度	主营业务收入增长	同比增速	增长贡献度
电动剃须刀	16,373.94	9.51%	42.93%	13,095.73	8.23%	39.33%
电吹风	7,066.49	20.42%	18.53%	5,875.50	20.45%	17.65%
毛球修剪器	3,675.18	34.92%	9.64%	4,016.27	61.70%	12.06%
电烫斗	1,478.68	17.45%	3.88%	1,990.55	30.70%	5.98%
电动理发器	7,860.05	91.68%	20.61%	7,627.23	806.34%	22.91%
烫发器	1,027.19	69.64%	2.69%	728.78	97.66%	2.19%
鼻毛器	362.41	44.71%	0.95%	262.15	47.79%	0.79%
电热水壶	-4.59	-80.19%	-0.01%	-625.58	-99.09%	-1.88%
其他产品	580.47	133.66%	1.52%	204.32	88.85%	0.61%
零配件	-279.84	-10.58%	-0.73%	122.52	4.86%	0.37%
合计	38,139.98	15.91%	100.00%	33,297.47	16.13%	100.00%

注：某类产品的收入增长贡献度=该类产品的收入增长金额/所有产品收入增长合计金额

2014年和2015年，公司主营业务收入分别较上年增长了16.13%和15.91%，

呈增长趋势。主要原因如下：

(1) 产品市场规模的扩大为公司收入增长提供了良好的外部环境

一方面，随着我国人民富裕程度的不断提升，各种类型的小家电产品在居民生活中的普及率也越来越高，除了厨房电器、家居电器等发展较早的小家电产品持续普及外，近年来个人护理电器的普及速度更快；另一方面，小家电产品技术的提升，不断推动用户的消费升级，近年来小家电产品的更新换代速度越来越快，比如电动剃须刀在剃须功能基础上，向智能化、时尚化发展，引导着消费理念、消费趋势。据国家电网的数据，2013年和2014年，我国个人护理电器细分行业市场规模增速分别为9.10%和8.26%，电动剃须刀产品市场规模增速分别为17.31%和11.45%，市场规模的扩大为公司收入增长提供了良好的外部环境。

(2) 主要产品的销量持续增长

2013年、2014年、2015年，公司电动剃须刀的销量分别为5,071.61万只、5,316.72万只、5,348.47万只；电吹风的销量分别为1,181.88万只、1,203.31万只、1,365.20万只。公司主要产品销量的增长使得营业收入保持增长趋势。

单位：万只

产品名称	2015年		2014年		2013年	
	销量	增长率	销量	增长率	销量	增长率
电动剃须刀	5,348.47	0.60%	5,316.72	4.83%	5,071.61	13.65%
电吹风	1,365.20	13.45%	1,203.31	1.81%	1,181.88	33.35%

公司产品销量的持续增长主要得益于以下几个方面的原因：

①准确的产品定位和高性价比优势。公司产品定位于大众消费人群，该人群在选购产品时注重产品的性价比。在保证产品性能的前提下，公司着重突出产品设计的时尚性，并且定价适中，同等性能的产品售价较国外品牌具有明显优势。

②持续的营销投入。报告期内，公司广告、促销及展览宣传费用累计为59,543.36万元，占报告期内累计营业收入的8.21%。持续的营销投入使得飞科品牌在消费人群中的认可度不断得到加强，促进了产品的销售。

③不断完善的销售网络。截至2015年末，公司已经发展了520家经销商。

在传统渠道，公司的产品销售网络覆盖了全国 31 个省、自治区、直辖市，并与沃尔玛、家乐福、大润发、苏宁、国美等知名 KA 卖场保持了良好的合作关系，建立起了数量庞大、关系稳定的终端网络。针对近年来快速发展的电子商务和礼品团购等新兴渠道，公司还与京东商城、淘宝天猫商城、苏宁易购等电子商务平台确立了良好的合作关系，并在银行卡积分换礼品、电信运营商积分换礼品、大型企事业单位礼品团购、会议礼品等市场进行了业务布局。不断完善的销售网络使得消费者能够通过更加便捷的渠道购买到公司高性价比的产品。

④灵活的营销应对能力。面对经销模式下可能出现的窜货现象，公司针对不同的渠道推出不同型号的产品，实现了线上线下产品的分流，满足不同市场的客户需求，始终保持营销体系的高效、有序、健康发展，保证了公司产品销量的增长。同时，面对激烈的市场竞争，公司还适时对产品型号和价格作出有针对性的调整，持续推出具有新功能、新外观的新型号、新产品，保持产品的竞争力，维持产品平均单价。

(3) 主要产品平均销售单价稳步提升

报告期内，公司电动剃须刀平均单价分别为 31.36 元/只、32.38 元/只、35.25 元/只，电吹风的平均单价分别为 24.31 元/只、28.76 元/只、30.53 元/只，稳步提升的产品单价，确保了公司营业收入能够与产品销量保持同步增长。

(4) 不断推出新品类产品

顺应消费者日趋多样化的个人护理电器需求，借助已有的品牌影响力和完善的营销网络，公司不断推出新品类产品，从而推动了公司营业收入的进一步增长。如 2010 年开始，公司加强毛球修剪器的推广力度，该产品在 2013-2015 年分别贡献了当年收入增长的 2.33%、12.06%、9.64%；2013 年 4 季度起公司推出电动理发器产品，该产品在 2013-2015 年分别贡献了当年收入增长的 2.50%、22.91%、20.61%。

(5) 2012-2014 年电吹风销售收入的变化与行业趋势存在显著异常的原因

根据国家电网统计数据，从 2012 年至 2014 年美发市场零售量同比均呈现一定幅度的下滑和萎缩，2014 年电吹风市场零售额为 12.4 亿元，为近几年的低

点。在行业增速下滑的背景下，公司及时作出调整，实施“高端不高价”的销售策略，进一步提高产品性价比，使得 2012 年至 2014 年公司电吹风销量增长，具体如下：

电吹风作为技术比较成熟的个人护理小家电，外观时尚、性价比高的产品更容易得到消费者的认可；同时个人护理产品的消费群体在注重价格的同时更注重品牌。公司对电吹风产品采用“高端不高价”的销售策略，降低电吹风高端产品价格、提高性价比，在保证质量、塑造品牌形象的前提下发挥成本优势，提高销量。

单位：万元、万只

项目	2014 年		2013 年		2012 年	
	主营业务收入	销量	主营业务收入	销量	主营业务收入	销量
35 元以下产品	23,629.29	964.16	22,495.97	1,041.44	19,660.22	838.84
35 元以上产品	10,981.76	239.15	6,239.58	140.44	2,274.80	47.45
电吹风合计	34,611.05	1,203.31	28,735.55	1,181.88	21,935.02	886.29

①2012 年至 2014 年，电吹风产品销售增长较快的主要原因是 35 元以上的高端产品销售规模增长较快。2012 年至 2014 年电吹风销售额增长了 12,676.03 万元，其中 35 元/只以上价格区间的高端产品销售额增长了 8,706.96 万元。

②2012 年至 2013 年，35 元以上的高端产品均价由 47.94 元/只降低至 44.43 元/只，使得该价格区间的高端产品销量由 47.45 万只增长至 140.44 万只，销售收入由 2,274.80 万元增长至 6,239.58 万元，销售收入的增长幅度为 174.29%；同时公司该价格区间的电吹风产品销售收入占比由 10.37% 增长至 21.71%，优化了公司电吹风产品的销售结构。

2014 年，公司电吹风产品继续执行“高端不高价”的销售策略，35 元以上的高端电吹风产品继续实现快速增长，销量达到 239.15 万只，销售额达到 10,981.76 万元；同时该价位高端产品的收入占比达到 31.73%，电吹风产品的销售结构得到进一步优化。

4、主营业务收入分渠道构成分析

报告期内，公司主营业务收入按业务渠道构成情况如下：

单位：万元

渠道	2015年		2014年		2013年		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
经销	终端经销	100,916.91	36.32%	93,806.07	39.13%	82,170.75	39.81%
	批发经销	67,454.18	24.28%	82,670.28	34.49%	91,448.81	44.30%
	电子商务	103,011.62	37.07%	58,308.34	24.32%	24,255.91	11.75%
	礼品团购	3,637.69	1.31%	3,069.36	1.28%	3,006.85	1.46%
直营	691.64	0.25%	392.05	0.16%	2,414.66	1.17%	
其他	94.63	0.03%	36.64	0.02%	243.39	0.12%	
内销小计	275,806.66	99.26%	238,282.75	99.40%	203,540.37	98.61%	
出口	2,050.47	0.74%	1,434.40	0.60%	2,879.31	1.39%	
主营业务收入	277,857.12	100.00%	239,717.15	100.00%	206,419.68	100.00%	

注：随着公司电子商务的销售占比越来越高，以及公司明确分渠道管理的思路，按业务渠道分类更能说明公司业务分部的情况。

(1) 区域结构

公司的产品销售主要集中在国内市场，报告期内内销收入比重保持在 98% 以上，是公司收入和利润的主要来源，外销收入比重不足 2%。公司未来在维持国内市场稳步增长的情况下，将适当加大海外市场开拓力度，提高自有品牌海外知名度和市场占有率。

(2) 渠道结构及销售退回情况

发行人的国内产品销售以经销模式为主，辅以少量直营。2013 年、2014 年、2015 年，发行人经销模式的主营业务收入占比分别为 97.32%、99.22%、98.98%。经销模式下，非质量问题公司一般不接受退货，对于存在质量问题的产品，公司予以维修。在以买断式经销为主要销售模式的情况下，发行人的销售退回并不会随着产销量的增加而增加。报告期内，各销售渠道发生的销售退回情况如下：

期间	销售模式	具体渠道	销售退回金额 (万元)	占主营业务收入比例
2015年	直营	电子商务(飞科商城、京东自营)	5.49	0.00197%
	经销	区域终端	0.28	0.00010%
		小计	5.77	0.00207%
2014年	直营	电子商务(飞科商城)	0.62	0.00026%
2013年	直营	电子商务(天猫旗舰店)	0.75	0.00036%
		买断模式下,飞科贸易覆盖	97.73	0.04735%

		的商超发生的退货		
		小计	98.48	0.04771%
		合计	104.87	0.01445%

公司电子商务渠道分为直营电子商务和经销电子商务。2012年至2013年1月份，天猫旗舰店由公司直接负责，属于直营渠道；2014年7月，公司的飞科商城（电子商务平台）上线；2015年7月“京东POP”平台开展直营电子商务业务。除此之外，公司的电子商务渠道均由经销商负责进行运营管理。

2013年、2014年、2015年，公司直营电子商务渠道分别实现销售收入98.19万元、60.94万元、691.64万元，分别发生销售退回0.75万元、0.62万元、5.49万元；经销电子商务渠道分别实现销售收入24,255.91万元、58,308.34万元、103,011.62万元，未发生销售退回。

公司在自营天猫旗舰店期间，执行天猫商城的“无忧退换货”规定；在“飞科商城”、“京东POP”平台，执行“7日内，可以选择退货、换货或者免费维修，第8日至第15日内，可以选择换货或者保修，第16日至保修期内，可以享受保修服务”的承诺。公司产品较为成熟、质量较为稳定，历年退换货情况较少。

除上述直营电子商务渠道外，公司的电子商务渠道均由经销商负责进行运营管理，包括一般电子商务经销商、京东、苏宁等。按照相关规定，最终消费者可能选择“7天无理由退换货”。消费者退回给经销商的产品，不存在质量问题的产品，经销商可以销售给其他消费者；存在质量问题的产品，经销商可返回发行人进行维修。公司的产品均是个人护理电器，属于较为成熟的产品，质量较为稳定。报告期内，电子商务经销商未发生销售退回。

（3）经销商变化分析

报告期内，发行人经销商具体增减变动情况如下：

单位：家

期间	2013年			2014年			2015年		
	新增	撤销	期末	新增	撤销	期末	新增	撤销	期末
数量	76	32	422	124	83	463	120	63	520

公司经销商按照渠道进行分类管理，每类渠道经销商可以经营公司所有品类

的产品，下述为各渠道新增、撤销经销商的情况：

1) 按销售渠道分类，公司 2013-2015 年新增、撤销经销商对应的主营业务收入、毛利、毛利率、期末应收账款的金额如下：

①2013 年新增经销商

单位：万元

渠道	2013 年新增经销商相关指标					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	47	7,288.80	2,414.27	33.12%	-	
批发经销	区域批发	5	1,152.95	418.60	36.31%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	18	7,817.70	2,502.93	32.02%	107.90	
礼品团购	6	1,075.08	286.99	26.69%	-	
合计	76	17,334.52	5,622.80	32.44%	107.90	
合计占比	-	8.40%	-	-	-	

②2013 年撤销经销商

单位：万元

渠道	2013 年撤销经销商相关指标					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	24	2,485.83	822.84	33.10%	-	
批发经销	区域批发	2	131.42	48.96	37.26%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	2	277.68	75.19	27.08%	-	
礼品团购	4	6.64	2.50	37.70%	-	
合计	32	2,901.57	949.50	32.72%	-	
收入占比	-	1.41%	-	-	-	

③2014 年新增经销商

单位：万元

渠道	2014 年新增					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	61	8,950.89	3,180.04	35.53%	-	
批发经销	区域批发	5	3,188.51	1,175.80	36.88%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	31	3,786.79	1,199.20	31.67%	-	
礼品团购	27	1,116.67	346.39	31.02%	-	
合计	124	17,042.86	5,901.44	34.63%	-	

收入占比	-	7.11%	-	-	-
------	---	-------	---	---	---

④2014年撤销经销商

单位：万元

渠道	2014年撤销					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	41	2,148.64	732.81	34.11%	-	
批发经销	区域批发	5	504.15	177.45	35.20%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	15	792.47	241.72	30.50%	-	
礼品团购	22	400.75	136.76	34.13%	-	
合计	83	3,846.01	1,288.74	33.51%	-	
收入占比	-	1.60%	-	-	-	

⑤2015年新增经销商

单位：万元

渠道	2015年新增					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	80	10,947.27	4,043.02	36.93%	-	
批发经销	区域批发	1	561.77	196.48	34.98%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	15	8,318.01	3,096.03	37.22%	-	
礼品团购	24	1,247.86	432.21	34.64%	-	
合计	120	21,074.90	7,767.75	36.86%	-	
收入占比	-	7.58%	-	-	-	

⑥2015年撤销经销商

单位：万元

渠道	2015年撤销					
	数量	主营业务收入	毛利	毛利率	应收账款	
终端经销	31	912.23	318.84	34.95%	-	
批发经销	区域批发	10	3,381.13	1,270.38	37.57%	-
	义乌批发	-	-	-	-	-
电子商务	17	139.77	55.48	39.70%	-	
礼品团购	5	289.22	107.79	37.27%	-	
合计	63	4,722.35	1,752.49	37.11%	-	
收入占比	-	1.70%	-	-	-	

2)近三年持续与发行人存在业务往来的经销商的数量及各年收入情况如下:

单位：万元

渠道	数量	主营业务收入			
		2015年	2014年	2013年	
终端经销	212	63,759.73	64,380.20	62,716.86	
批发经销	区域批发	20	25,906.99	26,399.91	31,247.08
	义乌批发	6	36,549.41	35,397.49	46,554.00
电子商务	7	42,165.18	24,291.04	15,163.86	
礼品团购	5	1,006.08	980.17	1,523.00	
合计	250	169,387.38	151,448.81	157,204.81	
收入占比		60.96%	63.18%	76.16%	

5、营业收入增长的同行业比较分析

2012年至2014年，公司营业收入增长与小家电行业主要上市公司比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2014年		2013年		2012年
	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入
苏泊尔	953,464.39	13.73%	838,324.96	21.68%	688,946.04
九阳股份	594,351.33	11.55%	532,812.16	7.82%	494,183.60
老板电器	358,894.01	35.24%	265,381.00	35.21%	196,274.14
爱仕达	220,653.15	3.37%	213,469.37	10.17%	193,763.04
华帝股份	422,978.36	14.05%	370,862.88	49.05%	248,810.21
蒙发利	281,125.78	26.07%	222,997.83	25.87%	177,165.99
伊立浦	69,104.48	1.57%	68,033.06	6.18%	64,072.99
平均值	-	15.08%	-	22.28%	-
中位数	-	13.73%	-	21.68%	-
公司	240,086.95	15.85%	207,243.29	22.50%	169,183.55

2013年与2014年，公司营业收入分别增长了22.50%、15.85%，与同行业主要可比上市公司的收入平均增速基本相当。

2012年，公司营业收入增长了13.69%，高于可比公司收入平均增速水平，原因如下：（1）公司与主要可比公司所处细分市场不同。公司属于个人护理电器行业，而苏泊尔、九阳股份、爱仕达等公司多属于厨房电器行业。得益于2005-2010年间的飞速发展，厨房电器产品在我国家庭中的普及率已经非常高，而报告期内，个人护理电器在我国处于快速发展阶段，因此个人护理电器行业整体增速要高于厨房电器行业。根据国家电网的数据，2012年个人护理电器细分行业的市场规模增长了20%，但同期包括厨房电器在内的小家电行业整体市场

规模下降了1%。(2) 凭借品牌认知度、产品性价比、营销网络和售后服务体系、研发设计和成本控制等方面的优势，公司产品的市场竞争力不断增强，产品产销量持续增长，从而使得公司取得了高于行业平均水平的增长速度。

(二) 主营业务成本分析

报告期内，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

产品名称	2015年		2014年		2013年	
	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比
电动剃须刀	110,632.80	62.77%	104,535.77	67.18%	100,425.04	73.85%
电吹风	30,734.31	17.44%	26,373.39	16.95%	22,005.81	16.18%
毛球修剪器	10,311.52	5.85%	7,660.82	4.92%	4,559.62	3.35%
电烫斗	8,381.59	4.76%	7,447.17	4.79%	5,190.71	3.82%
电动理发器	11,704.76	6.64%	6,375.02	4.10%	714.13	0.53%
烫发器	1,725.68	0.98%	1,007.45	0.65%	535.64	0.39%
鼻毛器	668.50	0.38%	461.88	0.30%	296.49	0.22%
电热水壶	1.14	0.00%	4.12	0.00%	464.63	0.34%
其他产品	672.49	0.38%	247.78	0.16%	134.15	0.10%
零配件	1,422.18	0.81%	1,482.52	0.95%	1,656.56	1.22%
合计	176,254.96	100.00%	155,595.92	100.00%	135,982.76	100.00%

2013年、2014年、2015年，公司主营业务成本分别为135,982.76万元、155,595.92万元、176,254.96万元，2013至2015年主营业务成本随收入规模的增长整体呈上升趋势。

2014年和2015年，公司主营业务成本分别较上年增长了14.42%和13.28%，而同期主营业务收入增速分别为16.13%和15.91%，成本增速与收入增速基本相匹配。

从成本构成看，与主营业务收入构成一致，电动剃须刀和电吹风一直是公司主营业务成本的最主要构成部分，二者合计占比超过80%。2014年及2015年，随着公司电动理发器等产品的销售规模提升，电动剃须刀、电吹风的合计主营业务成本占比略有下降。

（三）毛利率分析

1、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成如下：

单位：万元

产品名称	2015年		2014年		2013年	
	毛利额	占比	毛利额	占比	毛利额	占比
电动剃须刀	77,905.58	76.68%	67,628.68	80.39%	58,643.68	83.26%
电吹风	10,943.24	10.77%	8,237.66	9.79%	6,729.74	9.55%
毛球修剪器	3,889.08	3.83%	2,864.59	3.41%	1,949.53	2.77%
电烫斗	1,570.53	1.55%	1,026.26	1.22%	1,292.18	1.83%
电动理发器	4,728.43	4.65%	2,198.12	2.61%	231.79	0.33%
烫发器	776.52	0.76%	467.57	0.56%	210.60	0.30%
鼻毛器	504.56	0.50%	348.76	0.41%	252.01	0.36%
电热水壶	-	0.00%	1.61	0.00%	166.68	0.24%
其他产品	342.25	0.34%	186.50	0.22%	95.81	0.14%
零配件	941.97	0.92%	1,161.47	1.38%	864.91	1.23%
合计	101,602.16	100.00%	84,121.23	100.00%	70,436.92	100.00%

报告期内，公司毛利构成相对稳定，主要来源于电动剃须刀和电吹风等主要产品，二者贡献的毛利合计占毛利总额的比例在 90%左右。2015 年，随着公司电动理发器等产品毛利的提升，电动剃须刀、电吹风的合计毛利占比略有下降。

2、主营业务毛利率及变动分析

报告期内，公司各主要产品的平均单价及毛利率变动情况如下：

单位：元/只

产品名称	2015年		2014年		2013年	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
电动剃须刀	35.25	41.32%	32.38	39.28%	31.36	36.87%
电吹风	30.53	26.26%	28.76	23.80%	24.31	23.42%
毛球修剪器	17.99	27.39%	18.26	27.22%	19.14	29.95%
电烫斗	69.17	15.78%	61.35	12.11%	58.88	19.93%
电动理发器	45.25	28.77%	44.01	25.64%	45.83	24.50%
烫发器	23.79	31.03%	25.82	31.70%	31.13	28.22%
电热水壶	92.29	0.00%	106.50	28.15%	59.09	26.40%
鼻毛器	11.97	43.01%	11.87	43.02%	15.60	45.95%

其他产品	50.70	33.73%	42.43	42.94%	43.36	41.66%
零配件	4.09	39.84%	3.90	43.93%	3.59	34.30%
主营业务毛利率	-	36.57%	-	35.09%	-	34.12%

2013年、2014年、2015年，公司主营业务毛利率分别为34.12%、35.09%、36.57%，稳中有升。

(1) 电动剃须刀毛利率变化原因分析

报告期内，公司电动剃须刀产品主营业务收入、销量及毛利率情况如下表所示：

项目	2015年	2014年	2013年
主营业务收入(万元)	188,538.38	172,164.45	159,068.72
销量(万只)	5,348.47	5,316.72	5,071.61
毛利率	41.32%	39.28%	36.87%

1) 旋转式电动剃须刀是公司电动剃须刀的主要品类，其毛利率的变化是影响公司电动剃须刀毛利率变化的主要因素。

公司电动剃须刀产品分为旋转式电动剃须刀与往复式电动剃须刀，其中旋转式电动剃须刀报告期内的主营业务收入占电动剃须刀主营业务收入的比例均超过90%，是发行人剃须刀的主要品类。报告期内，旋转式电动剃须刀的毛利率分别为36.77%、39.31%、41.38%，呈逐年上升趋势，与电动剃须刀报告期内的毛利率以及变化趋势基本一致。

项目	2015年	2014年	2013年
旋转式电动剃须刀主营业务收入(万元)	176,563.22	161,378.33	147,748.56
旋转式电动剃须刀占电动剃须刀主营业务收入比例	93.65%	93.73%	92.88%
旋转式电动剃须刀毛利率	41.38%	39.31%	36.77%

2) 旋转式电动剃须刀的主要产品为三刀头剃须刀、两刀头剃须刀

报告期内，发行人旋转式电动剃须刀根据其刀头数量分为三刀头剃须刀、两刀头剃须刀和单刀头剃须刀，其中三刀头剃须刀与两刀头剃须刀报告期内的主营业务收入占剃须刀主营业务收入的比例合计均超过90%，具体如下：

项目	2015年	2014年	2013年
----	-------	-------	-------

旋转式三刀头			
主营业务收入(万元)	95,296.76	71,532.69	51,359.77
占电动剃须刀主营业务收入比例	50.55%	41.55%	32.29%
销量(万只)	1,972.60	1,562.04	1,050.81
占电动剃须刀总销量的比例	36.88%	29.38%	20.72%
平均毛利率	43.02%	41.20%	37.25%
旋转式两刀头			
主营业务收入(万元)	79,732.39	88,210.35	94,765.93
占电动剃须刀主营业务收入比例	42.29%	51.24%	59.58%
销量(万只)	2,884.80	3,264.51	3,561.09
占电动剃须刀总销量的比例	53.94%	61.40%	70.22%
平均毛利率	39.66%	38.00%	36.56%
合计占电动剃须刀主营业务收入比例	92.83%	92.79%	91.86%

报告期内，公司电动剃须刀的毛利率逐年上升，主要是由于：

①报告期内，公司三刀头剃须刀的毛利率高于电动剃须刀的整体毛利率，由于公司实行高端不高价的销售策略，进一步提高了三刀头剃须刀的性价比优势，其销售占比逐年上升，使得整体毛利率有所上升；

②报告期内，三刀头剃须刀、两刀头剃须刀的毛利率均呈逐年上升趋势。

3) 三刀头剃须刀的毛利率逐年上升的原因分析

报告期内，公司三刀头剃须刀按其充电方式分为电源线式和电源适配器式，按刀网类别可分为双环贴面刀网、三环弧面刀网，其主要功能特点包括全方位浮动剃须、全身水洗和 LCD 液晶显示等。根据充电方式和刀网类别，公司的三刀头剃须刀可分为“双环贴面刀网+电源线”式、“双环贴面刀网+电源适配器”式、“三环弧面刀网+电源适配器”式三类。报告期内，“三环弧面刀网+电源适配器”式品类的收入占比逐年下降，其毛利率整体平稳，2014 年略有下滑；“双环贴面刀网+电源线”式、“双环贴面刀网+电源适配器”式品类的合计销售收入占比在 90%左右，且逐年上升，其毛利率呈上升趋势，是三刀头剃须刀毛利率逐年上升的主要原因。具体情况如下表所示：

项目		主营业务收入（万元）			主营业务收入占比			销量（万只）		
功能特点	充电方式	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
双环贴面刀网	电源线	41,276.98	47,377.07	34,994.75	43.31%	66.23%	68.14%	1,161.97	1,258.91	864.77
双环贴面刀网	电源适配器	50,606.93	20,927.44	13,229.41	53.10%	29.26%	25.76%	784.08	277.32	164.26
三环弧面刀网	电源适配器	3,412.85	3,228.18	3,135.60	3.59%	4.51%	6.11%	26.55	25.81	21.78
小计		95,296.76	71,532.69	51,359.77	100.00%	100.00%	100.00%	1,972.60	1,562.04	1,050.81

项目		平均毛利率			平均售价（元）			平均单位成本（元）								
功能特点	充电方式	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	售价	变动幅度	售价	变动幅度	售价	成本	变动幅度	成本	变动幅度	成本
双环贴面刀网	电源线	41.34%	0.53%	40.81%	4.49%	36.32%	35.52	-5.61%	37.63	-7.02%	40.47	20.84	-6.45%	22.27	-13.58%	25.77
双环贴面刀网	电源适配器	44.26%	2.10%	42.16%	3.72%	38.44%	64.54	-14.47%	75.46	-6.31%	80.54	35.97	-17.58%	43.65	-11.96%	49.58
三环弧面刀网	电源适配器	44.87%	4.31%	40.56%	-1.96%	42.52%	128.52	2.74%	125.09	-13.10%	143.94	70.85	-4.71%	74.36	-10.13%	82.74
小计		43.02%	1.82%	41.20%	3.95%	37.25%	48.31	5.49%	45.79	-6.32%	48.88	27.53	2.22%	26.93	-12.19%	30.67

① “双环贴面刀网+电源线”式毛利率变化的原因分析

A. 2014年，此类产品毛利率较2013年上升4.49个百分点，主要是由于：

其一，增加毛利率较高的新品。2014年公司推出了FS360、FS363两款性价比更高的智能充电显示的新品，其合计占该产品的主营业务收入比例达20%，平均单价为37.58元，平均单位成本为22.11元，虽然拉低了该产品平均售价及平均单位成本，但其平均毛利率达41%，高于此类产品的整体毛利率；

其二，老款产品的平均售价较2013年下降0.75元，降幅为1.86%，而平均单位成本较2013年下降1.98元，降幅达7.97%，使得老款产品的毛利率有所提高。平均单位成本下降的原因为：a) 公司对部分机型更换了性价比更高的刀网和电机；b) 优化产品结构，提高产品的集成化程度，减少成本投入。

B. 2015年，此类产品毛利率较2014年上升0.53个百分点，主要系对合计销售占比达33.97%的FS325、FS330、FS363产品配件如电机、刀网进行了优化，使得其单位成本有所下降，平均毛利率由43.32%上升至45.75%，从而拉高了整体毛利率。

② “双环贴面刀网+电源适配器”式毛利率变化的原因分析

A. 2014年，此类产品毛利率较2013年上升3.72个百分点，主要是由于：

其一，新增高毛利率产品。2014年公司推出具备智能充电显示的新品，合计同类产品主营业务收入占比达25%，其平均售价、平均单位成本分别为62.64元、35.77元，虽然拉低了该产品平均售价及平均单位成本，但其平均毛利率达42.90%，高于此类产品的整体毛利率；

其二，老款产品的平均售价较2013年提高0.50元，增幅为0.62%，而平均单位成本较2013年下降2.51元，降幅达5.06%，使得老款产品的毛利率有所提高。平均单位成本下降主要系部分老款产品优化了电机、刀网、适配器配置等原因所致。

B. 2015年，此类产品毛利率较2014年上升2.10个百分点，主要是由于：

其一，公司次新产品FS373、FS372销量大幅上升，由2014年全年的61万

只上升至 429 万只,合计同类产品主营业务收入占比达由 16.93%上升至 48.77%,售价未发生变化,平均成本下降 1.41 元,使得毛利率由 2014 年的 40.74%上升至 42.52%,推动了此类产品整体毛利率的上升。平均单位成本下降主要系公司对两款产品更换了性价比更高的刀网、电机、防水透气膜、贴片防水开关,电池由镍氢电池替换为镍镉电池,使得平均成本有所下降。

其二,公司销售占比为 33.16%的老款产品 FS355、FS356、FS357、FS358、FS359 售价略有提高,平均单位成本由 2014 年的 46 元降至 43 元,使得毛利率由 42.54%上升至 46.97%,推动了此类产品整体毛利率的上升。平均单位成本下降主要系公司对此类产品更换了性价比更高的适配器、刀网、电机、电池、防水透气膜,使得单位成本下降。

③ “三环弧面刀网+电源适配器”式毛利率变化的原因分析

A. 2014 年毛利率下降 1.96 个点,主要是由于平均售价的降幅略高于平均单位成本的降幅所致:2014 年公司持续降低售价,平均售价降幅达 13.10%,同时采用性能相同、价格更低的电机、电池及液晶显示片等配件,使得此类产品的平均单位成本下降 10.13%,降幅低于售价降幅,使得此类产品毛利率下降。

B. 2015 年毛利率上升 4.31 个百分点,平均单位售价由 2014 年的 125 元上升至 128.52 元,升幅达 2.74%,主要系平均单位售价为 183 元的产品 FS352 销售占比由 15%上升至 18%所致;平均单位成本由 2014 年的 74.36 元降至 70.85 元,降幅达 4.71%,主要系公司采用性价比更高的电机、大小齿轮、防水透气膜、装饰片、电源适配器等配件,并更换了皮套等包装使得此类产品的平均单位成本下降约 3.5 元所致。

4) 两刀头剃须刀的毛利率逐年上升的原因分析

报告期内,公司两刀头剃须刀只有双环贴面刀网类型,按充电方式分为电源线式、内置推插式和电源适配器式,其主要功能特点包括全身水洗、附带鬓刀等。根据充电方式不同,公司的两刀头剃须刀可分为“内置推插”式、“电源线”式、“电源适配器”式三类。报告期内,“内置推插”式品类的收入占比较高,其毛利率呈逐年上升趋势,是两刀头剃须刀的毛利率逐年上升的主要原因。具体情况

如下表所示:

充电方式	主营业务收入（万元）			主营业务收入占比			销量（万只）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
内置推插	43,500.10	52,890.47	56,732.13	54.56%	59.96%	59.87%	1,917.71	2,338.78	2,566.70
电源线	15,230.54	18,746.06	23,890.24	19.10%	21.25%	25.21%	451.80	561.10	708.23
电源适配器	21,001.75	16,573.82	14,143.55	26.34%	18.79%	14.92%	515.29	364.62	286.15
小计	79,732.39	88,210.35	94,765.93	100.00%	100.00%	100.00%	2,884.80	3,264.51	3,561.09

充电方式	平均毛利率					平均售价（元）					平均成本单价（元）				
	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	售价	变动幅度	售价	变动幅度	售价	成本	变动幅度	成本	变动幅度	成本
内置推插	41.45%	2.65%	38.80%	1.91%	36.89%	22.68	0.30%	22.61	2.31%	22.10	13.28	-4.04%	13.84	-0.79%	13.95
电源线	38.86%	1.73%	37.13%	-0.90%	38.03%	33.71	0.90%	33.41	-0.95%	33.73	20.61	-1.87%	21.00	0.48%	20.90
电源适配器	36.54%	0.13%	36.41%	3.63%	32.78%	40.76	-10.33%	45.45	-8.05%	49.43	25.87	-10.52%	28.91	-12.97%	33.22
小计	39.66%	1.66%	38.00%	1.44%	36.56%	27.64	2.29%	27.02	1.54%	26.61	16.68	-0.42%	16.75	-0.77%	16.88

① “内置推插”式毛利率变化的原因分析

A. 2014年，此类产品毛利率较2013年上升1.91个百分点，主要是由于平均售价提高2.31%，同时平均单位成本下降0.79%所致：

平均售价提高的原因：2014年，公司对同类产品主营业务收入占比达38%的外观局部电镀的产品进行了提价，平均售价由2013年的21.17元上升至2014年的22.46元，增幅为6.09%；对同类产品主营业务收入占比达37%的外观注塑原色的产品进行了提价，平均售价由2013年的18.87元上升至2014年的20.39元，增幅为8.06%。

平均单位成本下降的原因：2014年公司对同类产品主营业务收入占比达37%的外观局部电镀产品更换了性价比更高的电机、刀网等配件并将其部分电镀塑料件改为注塑原色，使得平均单位成本有所下降。

B. 2015年，此类产品毛利率较2014年上升2.65个百分点，主要是由于平均售价提高0.3%，同时平均单位成本下降4.04%所致：

平均售价提高的原因：2015年，公司对同类产品主营业务收入占比达55.59%的FS711、FS812两款产品进行了提价，平均售价由2014年的21.48元上升至2015年的23.04元，增幅为7.26%；同时同类产品中售价较低为14.91元的PS185同类产品主营业务收入占比由2014年的4.92%上升至2015年的9.03%，拉低了平均售价；另外平均售价为28元左右的FS861、FS832、FS828三款产品同类产品主营业务收入占比由2014年的9.06%降至2015年的0.07%，也拉低了平均售价；上述因素相互抵消，最终使得平均售价微幅提高0.3%。

平均单位成本下降的原因：平均单位成本为11.58元的PS185产品的同类产品主营业务收入占比由2014年的4.92%上升至2015年的9.03%，拉低了平均单位成本；同时平均单位成本为15元左右的FS861、FS832、FS828三款产品的同类产品主营业务收入占比由2014年的9.06%降至2015年的0.07%，也拉低了平均单位成本；另外公司优化了同类产品主营业务收入占比达55.59%的FS711、FS812两款产品的前后壳配置，更换了性价比更高的变压器，使得平均单位成本有所下降；上述因素共同使得平均单位成本2015年较2014年有所下降。

② “电源线”式毛利率变化的原因分析

A. 2014 年，此类产品的毛利率下降 0.90 个百分点，主要是由于 FS875、FS876、FS877、FS878 四款产品的同类产品主营业务收入占比由 2013 年的 22% 上升至 41%，其平均毛利率为 33% 左右，低于“电源线”式此类产品的整体平均毛利率。

B. 2015 年，此类产品的毛利率上升 1.73 个百分点，主要系公司优化了同类产品主营业务收入占比达 37% 的 FS719、FS820 两款产品的变压器、包装、前后壳、刀网、电机、电池的配置，使得其平均单位成本下降 1.25 元，平均售价变化不大，使得此类产品平均毛利率有所上升。

③ “电源适配器”式毛利率变化的原因分析

A. 2014 年，此类产品毛利率较 2013 年上升 3.63 个百分点，主要是由于平均售价降幅低于平均单位成本的降幅所致：

平均售价下降的原因：2014 年新增 FS871、FS872、FS873 三款型号，其同类产品主营业务收入占比为 23.96%，平均售价为 37.94 元，远低于平均售价。

平均单位成本下降的原因：a) 上述新品 FS871、FS872、FS873 的平均成本为 26.09 元，低于平均单位成本；b) 同类产品主营业务收入合计占比达 40% 的老款产品的电机、电池、适配器的成本有所下降。

B. 2015 年，此类产品毛利率较 2014 年上升 0.13 个百分点，较为稳定。

(2) 电吹风毛利率变化原因分析

报告期内公司电吹风产品平均单位售价、平均单位成本、销售量及毛利率变化情况如下：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
主营业务收入(万元)	41,677.55	34,611.05	28,735.55
销量(万只)	1,365.20	1,203.31	1,181.88
平均售价(元)	30.53	28.76	24.31
平均单位成本(元)	22.51	21.92	18.62
平均毛利率	26.26%	23.80%	23.42%

报告期内，公司电吹风毛利率分别为 23.42%、23.80%和 26.26%，总体毛利率前两年波动幅度较小，2015 年有所上升。公司电吹风产品主要分为大功率（1600w 以上）、中等功率（1200w-1600w）和小功率（1200w 以下）电吹风，具体情况如下：

功率	主营业务收入（万元）			主营业务收入占比			销量（万只）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
1200W 以下	772.55	2,992.56	6,633.95	1.85%	8.65%	23.09%	45.10	155.70	373.44
1200W-1600W	21,595.81	20,113.49	19,061.93	51.82%	58.11%	66.34%	841.17	784.94	747.31
1600W 以上	19,309.19	11,505.00	3,039.67	46.33%	33.24%	10.58%	478.93	262.67	61.13
小计	41,677.55	34,611.05	28,735.55	100.00%	100.00%	100.00%	1,365.20	1,203.31	1,181.88

功率	平均毛利率					平均售价（元）					平均成本单价（元）				
	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	售价	变动幅度	售价	变动幅度	售价	成本	变动幅度	成本	变动幅度	成本
1200W 以下	26.17%	-2.66%	28.83%	5.05%	23.78%	17.13	-10.88%	19.22	8.22%	17.76	12.65	-7.55%	13.68	1.03%	13.54
1200W-1600W	27.67%	4.37%	23.31%	0.00%	23.31%	25.67	0.19%	25.62	0.43%	25.51	18.57	-5.51%	19.65	0.46%	19.56
1600W 以上	24.68%	1.32%	23.36%	0.02%	23.34%	40.32	-7.95%	43.80	-11.91%	49.72	30.37	-9.54%	33.57	-11.94%	38.12
小计	26.26%	2.46%	23.80%	0.38%	23.42%	30.53	6.15%	28.76	18.31%	24.31	22.51	2.69%	21.92	17.72%	18.62

1) 报告期内, 发行人电吹风总体毛利率前两年波动较小, 2015 年有所上升, 主要系中等功率及大功率的电吹风产品毛利率有所上升所致。

2) 2014 年中等功率、高功率产品的毛利率基本无变化, 电吹风毛利率由 2013 年的 23.42% 小幅上升至 2014 年的 23.80%, 主要是由于低功率的电吹风毛利率由 2013 年的 23.78% 上升至 2014 年的 28.83% 所致。2014 年低功率电吹风的毛利率上升, 主要系公司为优化产品结构, 实施高端不高价策略, 提高高端电吹风产品的性价比, 主动提升低功率电吹风的售价所致。

3) 2015 年低功率产品毛利率略有下降, 中等功率及高功率产品毛利率均有所上升, 具体原因如下:

①低功率产品毛利率有所下降, 主要是新增两款具备健康柔风护发、波纹丝热量均衡功能的产品 PH1601 和 PH1605, 其同类产品主营业务收入占比达 67.08%, 平均毛利率为 24.03%, 拉低了低功率产品的毛利率;

②中等功率产品毛利率有所上升, 主要系公司对同类产品主营业务收入占比达 46.11% 的具备双重防过热保护功能的产品更换了性价比更高的档位开关、电源线等配件, 优化了其左右机身、焊锡丝、外箱等结构配置, 使得平均单位成本下降约 1.8 元, 推动了此类产品平均单位成本的下降;

③高功率产品毛利率有所上升, 主要系公司对同类产品主营业务收入占比达 41% 的具备负离子、三档温度调节、双重防过热保护功能的产品更换了性价比更高的热保护器、电机、电源线等配件, 优化了其前后盖、焊锡丝、外箱等结构配置, 使得平均单位成本下降约 2.2 元, 平均单位售价变化不大, 毛利率 26.15%; 另外平均单位售价 31.42 元, 平均单位成本 25.29 元, 毛利率 19.50% 的 FH6232 产品同类产品主营业务收入占比由 2014 年的 15.45% 上升至 29.74%, 拉低了此类产品的平均单位售价、单位成本及毛利率, 上述因素两相抵消最终使得高功率产品毛利率较上年略有上升。

(3) 毛球修剪器毛利率变化原因分析

报告期内公司毛球修剪器平均售价、平均单位成本、销量及毛利率变化如下:

项目	2015年	2014年	2013年
主营业务收入(万元)	14,200.60	10,525.42	6,509.15
占公司主营业务收入比例	5.11%	4.39%	3.15%
销量(万只)	789.17	576.39	340.04
平均售价(元)	17.99	18.26	19.14
平均成本单价(元)	13.07	13.29	13.41
平均毛利率	27.39%	27.22%	29.95%

公司毛球修剪器毛利率 2014 年较 2013 年有所下降, 2015 年略有回升。2014 年, 毛球修剪器的毛利率较 2013 年下降 2.73 个百分点, 主要是由于价格较低的电子商务专供机 FR5001 销量由 2013 年的 7.7 万只上升为 2014 年的 108.8 万只, 使得平均售价下降 4.60 个百分点所致。

(4) 电熨斗毛利率变化原因分析

报告期内公司电熨斗产品平均单位售价、平均单位成本、销售量及毛利率变化如下:

项目	2015年	2014年	2013年
主营业务收入(万元)	9,952.12	8,473.44	6,482.89
占公司主营业务收入比例	3.58%	3.53%	3.14%
销售量(万只)	143.87	138.12	110.11
平均售价(元)	69.17	61.35	58.88
平均成本单价(元)	58.26	53.92	47.14
平均毛利率	15.78%	12.11%	19.93%

公司电熨斗产品分为挂烫机和平板电熨斗, 具体情况如下:

项目	主营业务收入（万元）			主营业务收入占比			销量（万只）		
	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年	2015年	2014年	2013年
平板电熨斗	3,792.54	3,856.05	3,642.89	38.11%	45.51%	56.19%	94.14	99.51	92.31
挂烫机	6,159.58	4,617.39	2,839.99	61.89%	54.49%	43.81%	49.73	38.61	17.81
小计	9,952.12	8,473.44	6,482.89	100.00%	100.00%	100.00%	143.87	138.12	110.11

项目	平均毛利率					平均售价（元）					平均成本单价（元）				
	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年	2015年		2014年		2013年
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	平均售价	变动幅度	平均售价	变动幅度	平均售价	平均成本	变动幅度	平均成本	变动幅度	平均成本
平板电熨斗	19.16%	-0.35%	19.51%	-2.78%	22.29%	40.29	3.97%	38.75	-1.82%	39.47	32.57	4.42%	31.19	1.70%	30.67
挂烫机	13.70%	7.77%	5.93%	-10.98%	16.91%	123.85	3.57%	119.58	-25.03%	159.50	106.88	-4.99%	112.49	-15.12%	132.53
小计	15.78%	3.67%	12.11%	-7.82%	19.93%	69.17	12.75%	61.35	4.19%	58.88	58.26	8.04%	53.92	14.38%	47.14

报告期内,公司电熨斗产品毛利率 2014 年较 2013 年有较大幅度的下降,2015 年较 2014 年有所回升。

1) 2014 年,公司电熨斗的毛利率较 2013 年下降 7.82 个百分点,主要是由于:

①2014 年,平板电熨斗毛利率较 2013 年下降 2.78 个百分点,主要是由于平均售价下降 1.82%,同时平均单位成本上升 1.70%所致,具体如下:

平均售价下降的原因:FI9308、FI9309 两款型号,占同类产品主营业务收入比例合计由 2013 年的 20.72%上升为 48.95%,其平均售价由 2013 年的 32.27 元上升为 34.49 元,仍低于平均售价;

平均单位成本上升的原因:2014 年 FI9308、FI9309 两款型号的外箱、铝底板、水杯、温控器配置有所提高,使得其平均单位成本有所上升。

②2014 年,挂烫机毛利率较 2013 年下降 10.98 个百分点,主要是由于平均售价的降幅大于平均单位成本的降幅所致,具体如下:

平均售价下降的原因:2014 年,公司仅销售 FI9810、FI9811 两款型号,其价格相对较低。

平均单位成本下降的原因:如上所述,2014 年,公司仅销售 FI9810、FI9811 两款型号,其平均单位成本由 2013 年的 108.27 元上升为 112.49 元,主要是编织通管配置有所提升以及增加了防烫手套所致,但较 2013 年此类产品的平均单位成本低。

2) 2015 年,公司电熨斗的毛利率较 2014 年上升 3.67 个百分点,主要是由于:

①2015 年,平板电熨斗毛利率较 2014 年下降 0.35 个百分点,主要是由于平均售价上升 3.97%,同时平均单位成本上升 4.42%所致,具体如下:

平均售价上升的原因:公司对合计同类产品主营业务收入占比达 72%的三款产品 FI9308、FI9309、FI9301 进行了提价,平均单位售价由 2014 年的 36.37 元上升至 37.72 元,拉高了平板电熨斗产品的单位售价;同时公司推出了 FI9310

及 FI9311 两款高价位的平板电熨斗产品，其平均售价为 48.11 元，也拉高了平板电熨斗产品的单位售价。

平均单位成本上升的原因：2015 年上述 FI9308、FI9309 两款型号的铝底板、水箱配置有所提高，使得其平均单位成本有所上升。另外新推出的 FI9310、FI9311 产品平均单位成本较高，为 43.42 元，也使得平均单位成本有所上升。

②2015 年，挂烫机毛利率较 2014 年上升 7.77 个百分点，主要是由于平均售价上升 3.57%，平均单位成本下降 4.99% 所致，具体如下：

平均售价上升的原因：2015 年公司对 FI9810、FI9811 两款型号进行了提价。

平均单位成本下降的原因：2015 年新增了 3 款挂烫机产品 FI9815、FI9816、FI9819，此 3 款产品合计同类产品主营业务收入占比达到 57.35%，平均单位成本为 104.25 元，拉低了挂烫机产品的平均单位成本。

3、毛利率的同行业变动分析

2012 年至 2014 年，公司主营业务毛利率水平与小家电行业主要可比上市公司的比较情况如下：

公司名称	2014 年	2013 年	2012 年
苏泊尔	29.03%	28.54%	29.11%
九阳股份	32.65%	34.39%	35.05%
老板电器	56.55%	54.44%	53.58%
爱仕达	35.62%	32.24%	33.52%
华帝股份	36.35%	35.96%	33.21%
蒙发利	32.20%	21.83%	16.93%
伊立浦	20.44%	17.51%	17.00%
平均值	34.69%	32.13%	31.20%
中位数	32.65%	32.24%	33.21%
公司	35.09%	34.12%	33.29%

2012 年至 2014 年，小家电行业平均毛利率水平基本稳定，与公司毛利率变动趋势一致。公司毛利率水平与小家电行业上市公司的平均毛利率基本相当。

(四) 期间费用分析

1、期间费用构成

报告期内，公司的期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2015年		2014年		2013年	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	28,467.62	10.23%	29,870.77	12.44%	27,012.21	13.03%
管理费用	8,994.04	3.23%	7,146.53	2.98%	6,918.00	3.34%
财务费用	-154.97	-0.06%	-363.73	-0.15%	-274.98	-0.13%
合计	37,306.68	13.41%	36,653.57	15.27%	33,655.22	16.24%

2013年、2014年、2015年，公司期间费用占营业收入的比重分别为16.24%、15.27%、13.41%，呈下降趋势，表明公司费用控制较好。公司期间费用主要为销售费用，随着公司销售活动的增加和销售终端的扩张，在促进营业收入快速增长的同时，销售费用也相应增长。2013年、2014年、2015年，销售费用占期间费用的比例分别为80.26%、81.49%、76.31%。

(1) 销售费用分析

报告期内公司销售费用明细如下：

单位：万元

销售费用	2015年		2014年		2013年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,741.62	16.66%	3,995.70	13.38%	4,217.50	15.61%
广告费	11,906.55	41.82%	16,698.13	55.90%	16,660.03	61.68%
差旅费	687.81	2.42%	633.12	2.12%	490.32	1.82%
租赁费	699.44	2.46%	557.74	1.87%	513.40	1.90%
运杂费	2,023.91	7.11%	1,594.08	5.34%	1,308.15	4.84%
促销费	4,859.55	17.07%	3,909.79	13.09%	892.14	3.30%
宣传费	1,751.19	6.15%	1,204.06	4.03%	1,661.92	6.15%
售后服务费	1,280.25	4.50%	912.65	3.06%	954.70	3.53%
办公费	248.18	0.87%	148.96	0.50%	117.83	0.44%
其他	269.11	0.95%	216.54	0.72%	196.21	0.73%
合计	28,467.62	100%	29,870.77	100%	27,012.21	100%

1) 销售费用明细表中促销费、宣传费、售后服务费的具体核算内容

报告期内，公司销售费用促销费具体核算内容包括：①公司各类促销活动中的赠品成本（赠品主要为指甲剪套装、雨伞、打火机等外购促销商品）；②直营模式下零售终端收取的进场费、场地费、陈列费等促销费用；③经销模式下与经销商约定的由公司承担的部分促销费用。

报告期内，公司销售费用宣传费核算内容包括：直营和经销模式下，公司统一确定销售终端的品牌宣传形象，统一制定并提供各零售终端的专柜、展台、展架、海报、宣传品等费用。

报告期内，公司销售费用售后服务费具体核算内容包括：公司按自产产品计提的售后服务保证金、各售后服务网点的月度售后服务费用及售后服务部门的相关费用。

2) 销售费用中促销费、宣传费、售后服务费增减变动情况

单位：万元

项目	2015年		2014年		2013年
	金额	变动金额	金额	变动金额	金额
促销费	4,859.55	949.76	3,909.79	3,017.65	892.14
宣传费	1,751.19	547.12	1,204.06	-457.86	1,661.92
售后服务费	1,280.25	367.60	912.65	-42.05	954.70

①促销费增减变动情况

2013-2015年，促销费随着销售规模的增加逐年增加。

2014年，促销费较上年增加3,017.65万元，主要是由于：a) 2014年公司对于天猫平台上的电子商务经销商的促销活动费用承担方式从价格折扣方式改为直接承担费用形式而增加了销售费用促销费2,051.80万元；b) 公司为了提高销售规模，加大促销力度，2014年增加了促销赠品费用279.20万元；c) 2014年销售终端大润发、乐购、家乐福等增加了选位促销费用594.60万元。

2015年，促销费较上年增加949.76万元，主要是由于：a) 2015年度销售收入较2014年增长15.91%，公司相应增加促销费；b) 2015年公司进一步加大在电商平台的促销费投入。

②宣传费增减变动情况

公司宣传费用 2013 年较高，主要系公司宣传用品统一更新、加大广告宣传力度而增加了终端经销渠道的宣传品投放 300 余万元，以及增加了产品宣传支出约 100 万元。

公司宣传费用 2015 年较 2014 年增长 547.12 万元，主要系：a) 2015 年度销售收入较 2014 年增长 15.91%，公司相应增加宣传费用投入；b) 2015 年公司加大了品牌推广费用的投入，在统一确定销售终端的品牌宣传形象、统一制定并提供各零售终端的专柜、展台、展架、海报、宣传品方面加大投入。

③售后服务费增减变动情况

报告期内，公司售后服务费 2014 年较 2013 年减少 42.05 万元，2015 年较 2014 年增加 367.60 万元，主要系公司计提的质量保证金金额变动、加大售后服务网点的投入所致，其中计提金额随着自产产品销售金额的变动而变动。具体变化情况如下：

单位：万元

项目	产品	2015 年	2014 年	2013 年
自产金额	电动剃须刀	52,417.42	35,493.90	39,148.12
	电吹风	2,359.28	3,231.78	7,965.68
	小计	54,776.7	38,725.67	47,113.80
计提的售后服务费		733.55	556.68	675.77
实际发生的售后维修费		570.96	570.51	461.14

3) 2014 年销售费用中的职工薪酬较上年下降的原因

公司销售费用职工薪酬核算各层级销售人员薪酬，包括飞科贸易直营商超渠道的导购员薪酬。

由于公司决定清算注销子公司飞科贸易，2013 年发行人逐步取消了其负责的专卖店业务，同时将直营商超渠道的业务转给了经销商管理。2013 年飞科贸易实际发生导购员薪酬 248.95 万元，2014 年实际发生导购员薪酬 0.79 万元。该因素直接导致了销售人员薪酬减少 248.16 万元，从而使得 2014 年销售费用职工薪酬较上年有所下降。

(2) 管理费用分析

报告期内公司管理费用明细如下：

单位：万元

管理费用	2015年		2014年		2013年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
工资及附加	2,559.44	28.46%	2,256.41	31.57%	2,128.16	30.76%
福利费	667.74	7.42%	633.19	8.86%	831.35	12.02%
租赁及物业管理费	699.63	7.78%	659.99	9.24%	659.52	9.53%
业务招待费	104.77	1.16%	165.42	2.31%	119.6	1.73%
税费	426.94	4.75%	406.67	5.69%	389.68	5.63%
研究发展费	3,122.74	34.72%	1,885.74	26.39%	1,568.56	22.67%
咨询及中介费	370.67	4.12%	352.13	4.93%	421.68	6.10%
无形资产摊销、折旧费	331.53	3.69%	346.52	4.85%	353.38	5.11%
办公费	129.67	1.44%	115.51	1.62%	107.54	1.55%
股东大会、董监事会费	77.24	0.86%	72.01	1.01%	84.73	1.22%
车辆、运杂费	110.99	1.23%	90.07	1.26%	79.81	1.15%
差旅费	111.08	1.24%	57.61	0.81%	48.17	0.70%
水电费	199.42	2.22%	45.3	0.63%	52.03	0.75%
其他	82.18	0.91%	59.95	0.84%	73.77	1.07%
合计	8,994.04	100.00%	7,146.53	100.00%	6,918.00	100.00%

2013年、2014年、2015年，公司管理费用分别为6,918.00万元和7,146.53万元、8,994.04万元，占营业收入的比例分别为3.34%、2.98%、3.23%。管理人员工资及福利费、租赁费和研发费是公司管理费用的主要构成部分，合计占比为70%以上。

1) 研发费用与同行业上市公司比较情况

2012年至2014年，同行业上市公司研发费用及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

公司名	2014年度		2013年度		2012年度	
	研发费用	占主营业务收入比例	研发费用	占主营业务收入比例	研发费用	占主营业务收入比例
苏泊尔	9,113.27	0.97%	7,633.63	0.92%	6,392.80	0.94%
九阳股份	17,452.77	2.95%	16,973.78	3.19%	13,128.77	2.66%
老板电器	11,369.06	3.22%	8,101.12	3.10%	5,530.39	2.85%
爱仕达	8,040.91	3.70%	7,810.23	3.72%	7,902.74	4.13%
华帝股份	12,836.46	3.11%	10,370.49	2.90%	7,562.70	3.15%
蒙发利	1,709.91	0.63%	1,168.17	0.55%	1,102.59	0.64%
伊立浦	1,820.27	2.66%	1,242.57	1.84%	1,247.03	1.95%

平均值	8,906.09	2.46%	7,614.28	2.32%	6,123.86	2.33%
中位数	9,009.68	2.81%	7,721.93	2.61%	6,258.33	2.50%
公司	1,885.74	0.79%	1,568.56	0.76%	1,267.87	0.75%

对比发行人与同行业上市公司研发费用与主营业务收入比例，发行人的研发费用占主营业务收入比例与同行业上市公司蒙发利、苏泊尔的研发费用与主营业务收入比例差异不大，与其他可比上市公司差异较大，主要原因系：

①发行人产品品类较为集中。报告期主要是剃须刀和电吹风，2012年至2015年，剃须刀及电吹风收入占比合计为91.10%、90.98%、86.26%、82.85%。随着公司的竞争优势的进一步增强和品牌影响力的提升，公司将在小家电领域加大研发投入，进一步延伸产品线。

②近年来，电动剃须刀与电吹风的技术无突破性的变革，产品的研发主要集中于性能和功能的创新；同时，个人护理小家电具有时尚属性，时尚的外观是形成产品竞争力的重要因素。鉴于此，公司的主要研发投入集中于产品性能功能的创新与外观设计，现有规模的研发投入取得了较好的市场效果。

2) 管理费用中的福利费在发行人2014年工资费用增长的情况下较2013年有所下降的原因

2013年、2014年，发行人管理费用中工资及附加、福利费情况如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度	变动金额	变动比例
工资及附加	2,256.41	2,128.16	128.25	6.03%
福利费	633.19	831.35	-198.16	-23.84%

公司管理费用中的福利费主要系为员工提供免费住房、免费工作用餐等产生的费用，具体情况如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度	变动金额
免费住房	259.65	275.55	-15.90
免费工作用餐	351.79	505.75	-153.95
其他	21.75	50.05	-28.30
小计	633.19	831.35	-198.16

管理费用中工资及附加2014年较2013年增加了128.25万元，福利费2014

年较 2013 年减少了 198.16 万元，福利费减少的主要原因系 2014 年上半年，飞科美发器具与飞科剃须刀整合，减少了人员数量，相应减少了免费工作用餐、住房等福利支出。

(3) 财务费用分析

报告期内公司财务费用明细如下：

单位：万元

财务费用	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	138.19	376.29	314.75
汇兑损益	-32.37	0.94	25.49
其他	15.59	11.63	14.28
合计	-154.97	-363.73	-274.98

报告期内公司无银行借款及利息支出，财务费用主要为银行存款利息收入。

2、主要期间费用指标的同行业比较分析

2012-2014 年，公司销售费用率和管理费用率与小家电行业主要上市公司的比较情况如下：

公司名称	销售费用/营业收入			管理费用/营业收入		
	2014 年	2013 年	2012 年	2014 年	2013 年	2012 年
苏泊尔	15.53%	15.05%	16.06%	3.40%	3.35%	3.65%
九阳股份	13.01%	13.55%	13.79%	7.82%	7.76%	8.22%
老板电器	31.07%	30.08%	30.53%	7.46%	7.92%	8.26%
爱仕达	19.97%	18.20%	19.52%	9.87%	9.66%	10.58%
华帝股份	21.08%	20.51%	18.27%	7.45%	8.02%	7.28%
蒙发利	17.41%	9.43%	6.32%	10.34%	9.29%	10.34%
伊立浦	4.71%	5.27%	5.45%	13.49%	8.46%	8.62%
平均值	17.54%	16.01%	15.71%	8.55%	7.78%	8.14%
中位数	17.41%	15.05%	16.06%	7.82%	8.02%	8.26%
公司	12.44%	13.03%	14.43%	2.98%	3.34%	3.57%

(1) 销售费用率

2012 年至 2014 年，发行人销售费用率的构成与上述可比公司的比较情况如下表所示：

单位：%

项目	2014年			2013年			2012年		
	平均数	中位数	公司	平均数	中位数	公司	平均数	中位数	公司
广告、宣传、促销等费用	8.55	7.39	9.09	8.11	7.54	9.27	8.53	7.86	10.66
运杂、仓储费	2.93	2.56	0.90	2.62	2.53	0.63	2.23	2.07	0.95
职工薪酬	3.05	2.93	1.66	2.87	3.06	2.04	2.63	3.11	2.01
办公、差旅、招待费	0.64	0.64	0.33	0.63	0.68	0.29	0.74	0.74	0.23
其他	2.38	3.88	0.47	1.78	1.25	0.80	1.58	2.28	0.57
小计	17.54	17.41	12.44	16.01	15.05	13.03	15.71	16.06	14.43

2012年至2015年，公司销售费用率分别为14.43%、13.03%、12.44%、10.23%，其中占比较大的广告、宣传、促销等费用率分别为10.66%、9.27%、9.09%、6.65%，2012至2014年均高于同行业上市公司，呈逐年下降趋势，主要系公司营业收入快速增长，而公司所属的个人护理电器行业的竞争格局趋于稳定，公司在该行业已建立相对明显的竞争优势，广告投入的规模效应已经体现，稳中有升的广告投入就可以有较好的市场品牌宣传效果，使得销售费用率有所下降。

2012-2014年，公司的售后服务费较低，主要是由于：①公司采取自主生产与外包生产相结合的生产模式，售后服务费用按照“谁生产、谁负责”的原则承担，公司只承担自产部分的售后服务费用，售后服务费率较低；②公司的产品质量比较稳定，维修概率较低。

2012-2014年，公司运杂、仓储费用率低于同行业上市公司，系由于公司主要产品剃须刀和电吹风体积小于相对于同行业上市公司的厨房电器产品，同样销售规模所需的运输、仓储费用相对较少所致。

2012-2014年，公司职工薪酬费用、办公差旅、招待费等费用率低于同行业上市公司，主要系公司产品销售以经销模式为主，所需销售人员较少，使得相应人员费用、办公费、差旅费、招待费相对较低所致。

（2）管理费用率

2012-2014年，发行人管理费用率的构成与上述可比公司的比较情况如下表所示：

单位：%

项目	2014年			2013年			2012年		
	平均数	中位数	公司	平均数	中位数	公司	平均数	中位数	公司
职工薪酬	3.04	2.47	1.20	2.29	2.19	1.43	2.06	2.57	1.47
租赁及物业管理费	0.20	0.21	0.27	0.14	0.11	0.32	0.12	0.03	0.48
办公、差旅招待费、 折旧摊销费等	1.25	1.19	0.34	1.10	1.28	0.37	1.04	1.09	0.43
税费	0.27	0.29	0.17	0.26	0.24	0.19	0.19	0.13	0.12
研究发展费	2.56	2.94	0.79	2.16	2.26	0.76	1.86	1.79	0.75
其他	1.23	0.78	0.20	0.89	0.93	0.28	0.74	0.76	0.32
小计	8.55	7.88	2.98	6.83	7.00	3.34	6.01	6.37	3.57

2012-2014年，发行人租赁及物业管理费用率较同行业上市公司略高，公司管理费用率低于小家电行业主要上市公司的平均水平，主要是由于：

①公司研究发展费用率低于同行业上市公司平均水平。

发行人产品品类较为集中。报告期主要是剃须刀和电吹风，2012年至2014年，剃须刀及电吹风收入占比合计为91.10%、90.98%、86.26%。

近年来，电动剃须刀与电吹风的技术无突破性的变革，产品的研发主要集中于性能和功能的创新；同时，个人护理小家电具有时尚属性，时尚的外观是形成产品竞争力的重要因素。鉴于此，公司的主要研发投入集中于产品性能功能的创新与外观设计，现有规模的研发投入取得了较好的市场效果。

②公司管理架构扁平，管理效率较高，内控制度执行严格，各项费用得到良好的控制。

③公司的销售以经销模式为主，生产采取外包生产与自主生产相结合的模式，相应配置管理人员较少，管理费用支出较少。

（五）利润表其他项目分析

1、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失主要是由于计提坏账准备引起的，其具体构成如下：

单位：万元

资产减值损失	2015年	2014年	2013年
坏账损失	34.10	39.68	17.70
合计	34.10	39.68	17.70

2、营业外收支

(1) 营业外收入

报告期内，公司营业外收入及其具体构成如下：

单位：万元

项 目	发生额			计入当期非经常性损益的金额		
	2015年度	2014年度	2013年度	2015年度	2014年度	2013年度
非流动资产处置利得合计	1.66	25.98	12.38	1.66	25.98	12.38
其中：固定资产处置利得	1.66	25.98	12.38	1.66	25.98	12.38
债务重组利得	-	-	-	-	-	-
接受捐赠	-	-	0.71	-	-	0.71
政府补助	2,874.90	2,257.08	1,910.87	2,874.90	2,257.08	1,910.87
违约金罚款利得	2.00	-	46.80	2.00	-	46.80
其他	62.47	49.63	27.95	62.47	49.63	27.95
合计	2,941.03	2,332.70	1,998.71	2,941.03	2,332.70	1,998.71

(2) 营业外支出

报告期内，公司营业外支出及其具体构成如下：

单位：万元

项 目	发生额			计入当期非经常性损益的金额		
	2015年度	2014年度	2013年度	2015年度	2014年度	2013年度
非流动资产处置损失合计	26.83	25.16	12.87	26.83	25.16	12.87
其中：固定资产处置损失	26.83	25.16	12.87	26.83	25.16	12.87
对外捐赠	25.00	2.00	30.20	25.00	2.00	30.20
其他	0.02	1.77	0.08	0.02	1.77	0.08
合计	51.85	28.92	43.15	51.85	28.92	43.15

3、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项 目	2015年	2014年度	2013年度
当期所得税费用	16,807.52	12,045.29	9,983.45
递延所得税费用	-424.46	280.41	-431.43

合计	16,383.05	12,325.70	9,552.02
----	-----------	-----------	----------

（六）盈利来源分析

1、利润总额的来源分析

报告期内，公司利润总额主要来源于营业利润，而营业利润主要来源于公司主营业务，即电动剃须刀、电吹风等个人护理电器产品的研发、生产及销售。公司营业利润和利润总额的比例关系具体如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
营业利润	63,665.01	47,094.26	36,654.60
利润总额	66,554.19	49,398.04	38,610.17
营业利润/利润总额	95.66%	95.34%	94.94%

2、盈利质量分析

报告期内，公司净利润、非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
净利润（1）	50,171.14	37,072.33	29,058.15
非经常性损益（2）	2,617.11	2,150.06	1,763.46
（3）=（2）/（1）	5.22%	5.80%	6.07%
经营活动现金流量净额（4）	42,501.16	54,082.37	18,096.24
（5）=（4）/（1）	84.71%	145.88%	62.28%

2013年、2014年、2015年，公司非经常性损益主要为政府补助，非经常性损益占净利润的比例分别为6.07%、5.80%、5.22%，净利润主要来自于经营性业务。

2013年、2014年、2015年，公司经营活动现金流量净额占净利润的比重分别为62.28%、145.88%、84.71%，净利润能有效转化为公司的经营活动现金流，公司盈利质量较好。

2013年该比重较低，主要是由于2013年末公司存货较上年末增加了13,023.10万元相应现金流出增加所致。

2014年该比重较高，主要是由于：（1）电子商务渠道的销售增长较快，而公司对电子商务渠道的经销商主要采取款到发货的政策，使得2014年主营业务收入较2013年增长16.13%，而2014年末的应收账款余额较2013年末仅增长0.70%；（2）2014年末存货较2013年末减少、同时经营性应付项目较2013年末增加相应现金流出减少。

（七）影响公司盈利能力稳定性和连续性的主要因素

1、宏观经济环境变化和居民消费能力提升

个人护理电器产品作为居民消费品，其需求与居民收入水平和对生活质量的追求息息相关。一方面，居民收入的增长，特别是城镇化的快速推进，推动了人民生活方式的转变，促进各类个人护理电器产品的普及，带动产品需求；另一方面，居民收入的增长也会推动消费升级，消费者由以往注重基本功能向注重品牌、时尚等方面过渡，从而为包括公司在内的广大品牌企业提供更大的增长空间。

2、产品线延伸

能否充分利用公司已积累的品牌影响力，促进产品升级并适时丰富产品线以获取较高的毛利率和更多的盈利增长点是影响公司未来盈利水平的主要因素之一。未来，公司将持续加强对产品研发的投入，进一步提升主要产品的性能，增强产品的科技感、时尚感和新功能，加大高附加值产品的推广力度，提高盈利能力。同时，还将不断丰富产品线，通过自主研发、合作研发、外包生产等多种方式，将飞科品牌扩展至更多品类的个人护理电器产品，并培育公司新的盈利增长点。

3、销售渠道管理

对消费品企业而言，不仅需要拥有优质的产品，更重要的是能够将产品通过便捷、顺畅的销售渠道提供给消费者。因此，营销网络的建设和管理对消费品企业而言尤为重要。

经过多年的发展，公司已经建立起以终端经销、批发经销、电子商务、礼品团购等相结合的立体式销售渠道，实现了对各市场的全面覆盖，提高了产品销售

的渗透力。截至 2015 年末，公司已经发展了 520 家经销商，在传统渠道，公司的产品销售网络覆盖了全国 31 个省、自治区、直辖市，并与沃尔玛、家乐福、大润发、苏宁、国美等知名 KA 卖场保持了良好的合作关系，建立起了数量庞大、关系稳定的终端网络。针对近年来快速发展的电子商务和礼品团购等新兴渠道，公司还与京东商城、淘宝天猫商城、苏宁易购等知名电子商务平台确立了良好的合作关系，在银行卡积分换礼品、电信运营商积分换礼品、大型企事业单位礼品团购、会议礼品等市场进行了业务布局。

未来，公司对销售渠道的控制和管理仍需加强，在渠道梳理、窜货控制、产品定价、终端形象、统一促销等方面，将利用信息化手段继续加强对经销商的指导和管理工作，强化品牌影响力和公司的定价能力，增强公司的综合竞争力以提高市场占有率并提升公司业绩。

4、外包厂家管理

公司采用自主生产和外包生产相结合的生产方式，外包生产占比较高。截至目前，该种生产组织方式在促进公司产能提升和业务扩张、控制生产成本和积极应对市场变化，满足市场需求等方面取得了良好的效果，是提升公司盈利能力的因素之一。

未来，随着公司业务规模的进一步扩大，对外包厂家的管理难度也相应增大。一方面，我国人口的逐渐老龄化将导致劳动力出现短缺，劳动力成本有所上升，外包厂家的生产成本和公司的成本控制面临较大压力；另一方面，劳动力的短缺也使得外包厂家的产能规模扩张受到限制，随着公司订单规模的持续增长，未来外包厂家的供货及时性也面临一定考验，并有可能对公司业绩的提升形成一定的制约。为此，公司需加强对外包厂家的指导和管理工作，加大对外包厂家的扶持力度，保证其合理盈利，支持其做大做强；在公司销售规模快速提升的同时，公司也有必要适当加大自产规模，以确保公司产品供应的稳定性。

三、现金流量分析

(一) 报告期内现金流量情况

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24
投资活动产生的现金流量净额	-43,299.49	-33,247.83	-10,533.13
筹资活动产生的现金流量净额	-21,951.40	-23,189.84	1,230.00
汇率变动对现金及现金等价物的影响	40.02	-5.65	-15.35
现金及现金等价物净增加额	-22,709.71	-2,360.95	8,777.75

(二) 经营活动产生的现金流量分析

报告期，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	324,815.11	281,297.71	242,602.00
收到的税费返还	240.61	287.02	271.22
收到其他与经营活动有关的现金	2,856.79	2,566.43	2,143.84
经营活动现金流入小计	327,912.52	284,151.16	245,017.06
购买商品、接受劳务支付的现金	210,082.27	158,376.18	164,523.76
支付给职工以及为职工支付的现金	17,107.76	14,613.61	15,904.94
支付的各项税费	30,834.74	26,071.16	19,927.67
支付其他与经营活动有关的现金	27,386.60	31,007.85	26,564.45
经营活动现金流出小计	285,411.36	230,068.79	226,920.82
经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24

报告期内，公司经营活动现金流情况良好，报告期内，经营活动现金流量净额分别为 18,096.24 万元、54,082.37 万元、42,501.16 万元。公司净利润与经营活动现金流量净额的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
净利润	50,171.14	37,072.33	29,058.15
加：资产减值准备	34.10	39.68	17.70
固定资产等折旧	637.10	651.00	657.34
无形资产摊销	283.72	261.45	222.74

长期待摊费用摊销	60.88	88.07	66.83
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）	25.17	-0.83	0.49
财务费用（收益以“-”号填列）	-40.02	5.65	15.35
投资损失（收益以“-”号填列）	-600.30	-560.13	-393.17
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-424.46	280.41	-431.43
存货的减少（增加以“-”号填列）	-10,121.63	2,091.53	-13,023.10
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-765.90	-1,236.56	37.03
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	3,241.38	15,389.76	1,868.31
经营活动产生的现金流量净额	42,501.16	54,082.37	18,096.24

（三）投资活动产生的现金流量分析

报告期，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015年	2014年	2013年
收回投资收到的现金	203,120.00	183,450.00	65,210.00
取得投资收益收到的现金	600.30	560.13	393.17
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	114.11	29.86	468.18
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	2,060.00
投资活动现金流入小计	203,834.41	184,039.98	68,131.35
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	17,013.90	21,837.82	13,454.48
投资支付的现金	230,120.00	195,450.00	65,210.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	247,133.90	217,287.82	78,664.48
投资活动产生的现金流量净额	-43,299.49	-33,247.83	-10,533.13

2013年，公司投资活动现金流量净额为-10,533.13万元，主要原因如下：（1）购买银行理财产品支出本金，收回本金并取得投资收益；（2）在建工程、机器设备等的购置支出13,454.48万元；（3）收回2012年支付的在建工程保证金1,600.00万元，收回土地出让信用金460.00万元。

2014年，公司投资活动现金流量净额为-33,247.83万元，主要原因如下：（1）购买银行理财产品支出本金，收回本金并取得投资收益；（2）在建工程、机器设备等的购置支出21,837.82万元。

2015年，公司投资活动现金流量净额为-43,299.49万元，主要原因如下：（1）购买银行理财产品支出本金，收回本金并取得投资收益；（2）2015年度发行人在建工程、机器设备等资本性支出17,013.90万元。

（四）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动较为简单，2013 年的现金流入为子公司芜湖飞科收到的当地政府拨付的用于芜湖生产基地项目建设的专项产业扶持资金，2014 年及 2015 年的现金流出为实施现金股利分配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
吸收投资收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	0.60	15.16	1,230.00
筹资活动现金流入小计	0.60	15.16	1,230.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动现金流出小计	21,952.00	23,205.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-21,951.40	-23,189.84	1,230.00

四、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司的资本性支出分别为 13,454.48 万元、21,837.82 万元、17,013.90 万元，主要用于购置土地使用权、机器设备和兴建厂房等。公司的重大资本性支出如下：

单位：万元

类别	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
购置固定资产	3,739.89	21.98%	353.83	1.62%	433.60	3.22%
投入在建工程	10,744.07	63.15%	21,348.93	97.76%	11,118.71	82.64%
购置无形资产	1,775.97	10.44%	53.73	0.25%	488.16	3.63%
购置其他长期资产	753.97	4.43%	81.33	0.37%	1,414.01	10.51%
合计	17,013.90	100.00%	21,837.82	100.00%	13,454.48	100.00%

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

公司未来两年资本性支出项目主要为募集资金投资项目，具体内容请见招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、或有事项、承诺事项和重大期后事项对发行人的影响

公司报告期内或有事项、承诺事项和资产负债表日后事项请参见招股说明书“第十节 财务会计信息”之“九、期后事项、或有事项及其他重要事项”。或有事项以及资产负债表日后事项对公司财务状况、盈利能力及持续经营没有重大影响。

六、上市后的股利分配政策

（一）公司未来分红回报规划考虑的因素及决策程序

2013年3月22日，公司召开了第一届董事会第三次会议，董事会就股东回报事宜以及相应的规划安排理由进行了讨论，认为公司制定分红回报规划考虑的主要因素包括股东的合理投资回报、公司经营状况及资金需求。2014年4月18日，公司召开了2014年第一次临时股东大会，审议通过了《公司章程（草案）》。

根据《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》等相关规定的要求，上市公司应当在章程有关利润分配条款中对现金分红政策、利润分配的形式、利润分配的期间间隔、现金分红和发放股票股利的条件、各期现金分红最低比例等作出明确规定。鉴于此，2014年4月3日，公司召开了第一届董事会第六次会议，审议通过了《修订首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市后的〈上海飞科电器股份有限公司章程（草案）〉的议案》，对利润分红条款予以了修订。2014年4月18日，公司2014年第一次临时股东大会审议通过了该议案。

公司上市后的具体利润分配政策，详见招股说明书“第十四节 股利分配政策”之“四、本次发行完成后的股利分配政策”。

（二）本次发行后公司留存未分配利润的使用原则

根据本公司2015年3月6日召开的2014年年度股东大会决议，本次发行前的滚存利润由发行后的新老股东共享。

七、主要财务优势、困难及未来盈利能力趋势分析

（一）主要财务优势

1、主营业务突出，营业收入持续增长，盈利能力较强

公司主营业务突出，主要产品的销量逐年增加，发展前景良好，主营业务盈利能力强，主营产品市场认可度高。2013-2015年，公司营业收入的年复合增长率为15.87%，成本得到有效控制，毛利率保持在30%以上，期间费用率逐年下降，净利率逐年提升，净利润年复合增长率为31.40%，经营活动产生的利润能转化为公司现金流，盈利质量好。

2、资产质量较好，周转率较高

公司目前拥有的固定资产综合成新率高，资产质量较好。公司不断加强和规范经销商应收账款管理，绝大部分应收账款账龄在3个月以内，账龄较短，应收账款周转率较高，坏账风险较小且足额计提了坏账准备。公司的存货与销售规模相适应，存货周转率较高，并按照成本与可变现净值孰低原则，充分计提了存货跌价准备。

3、资产流动性好，偿债风险较低

公司采用自主生产与外包生产相结合的生产模式，外包生产占比较高，生产性非流动资产投入较小；公司主要采取经销为主的销售模式，在零售环节也无需过多占用资金。因此，与经营模式相匹配，公司流动资产占比较高，流动性较好，偿债风险较低。

（二）主要困难

按照公司的发展规划，未来公司需要投入大量资金扩大生产规模，提升公司的技术研发水平、管理效率以及品牌形象。

公司目前的资产规模相对偏小，资金主要依靠自身积累及经营性负债，资金来源较为单一。因此，公司急需拓宽融资渠道，通过股权融资等融资方式满足未来发展对资金的需求。

（三）公司未来盈利能力趋势分析

公司一直专注于个人护理电器业务及品牌建设，品牌知名度持续提升，主营业务前景广阔，主营产品盈利能力较强，公司整体财务状况良好。本次公开发行募集资金到位后，公司的资产规模将进一步扩大，研发实力和管理效率将得以提升，综合竞争实力和抗风险能力将得到加强，公司整体盈利能力将随之进一步提高。

八、首次公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响分析

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）、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）等文件的有关规定，公司就本次发行股票事宜对即期回报摊薄的影响进行了分析并提出了具体的填补回报措施，相关主体对公司填补回报措施能够得到切实履行作出了承诺，并形成了《关于制定〈上海飞科电器股份有限公司关于填补被摊薄即期回报措施的方案〉的议案》、《公司全体董事、高级管理人员关于首次公开发行人民币普通股（A股）股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺的议案》，相关议案经公司第二届董事会第三次会议、2015年年度股东大会审议通过，具体内容如下：

（一）本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响测算

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），报告期内发行人净资产收益率和每股收益如下：

项目	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
		基本每股收益	稀释每股收益
2015年			
归属于公司普通股股东的净利润	55.23%	1.28	1.28
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	52.35%	1.21	1.21
2014年			
归属于公司普通股股东的净利润	53.35%	0.95	0.95

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	50.26%	0.89	0.89
2013 年			
归属于公司普通股股东的净利润	53.99%	0.74	0.74
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	50.71%	0.70	0.70

根据本次发行方案，公司拟向公众投资者发行不超过 4,360 万股股票，占发行后总股本的比例为 10.01%，本次发行完成后公司的总股本将由 39,200 万股增至 43,560 万股⁶，股本规模将有所增加。本次发行募集资金将在扣除发行费用后投入到个人护理电器松江生产基地扩产项目、个人护理电器芜湖生产基地扩产项目、研发及管理中心项目、个人护理电器检测及调配中心项目，以推动公司主营业务发展。由于募集资金的投资项目具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，无法在发行当年即产生预期效益。综合考虑上述因素，预计发行完成后当年基本每股收益或稀释每股收益可能低于上一年度，导致公司即期回报被摊薄。

（二）本次融资的必要性与合理性

公司首次公开发行股票不超过 4,360 万股，募集资金扣除发行费用之后不超过 72,800 万元，募集资金在扣除发行费用之后，将按轻重缓急顺序投资于个人护理电器松江生产基地扩产项目、个人护理电器芜湖生产基地扩产项目、研发及管理中心项目、个人护理电器检测及调配中心项目。本次融资的必要性与合理性分析详见招股说明书“第十三节、二、募集资金投资项目实施的必要性”及“第十三节、三、募集资金投资项目实施的可行性”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金投资项目是基于公司的现有业务、行业地位及经营情况基础上，结合我国个人护理家电行业的未来发展趋势，并根据公司发展战略制定，均是以现有业务为基础进一步延伸。募集资金投资项目的实施将进一步提高和优化公司的产能，提高公司的研发能力和经营效率，优化业务结构，提升公司的市场竞争力，增强公司抗风险能力。

⁶ 根据公司本次发行 4,360 万股新增股份计算。

（四）公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目的实施，使得公司具备了更充足的产能储备、更高效的管理水平、更突出的研发实力，在竞争日益激烈的市场环境下，提高了公司的综合竞争力，为公司进一步抢占市场份额，提高品牌影响力，实现“打造世界知名的民族品牌”目标打下坚实基础。

1、人员储备

公司拥有一支稳定、高效并专注于个人护理电器事业的管理团队，全面覆盖了研发、采购、生产、营销、物流等各个环节。多数核心管理人员均是自公司创业初期即任职至今，具有深厚的行业背景和丰富的实践经验。公司坚持以人为本的思想，倡导公平竞争的理念，形成了和谐发展的企业文化，同时公司仍积极引进业内人才，不断提升公司的综合管理水平。

2、技术储备

“研发设计”是公司的核心竞争力之一，公司坚持“技术创新领先”的经营宗旨，并建立了产品策划部、技术中心、质控部等职能部门，形成了涵盖产品的市场调研、研发设计以及质量监控的全方位管理控制体系，能有效地满足市场的变化和 demand。

公司拥有百余项自主创新专利，是电动剃须刀行业国家标准的参与起草单位，同时公司亦非常注重知识产权的保护，为此专门建立了知识产权小组以保证相关的技术工艺能得到保护。

3、市场储备

根据中国电网的数据，就细分行业而言，我国个人护理电器普及率低于厨房电器和家居电器，预计未来增速将超过整体小家电行业，在小家电行业中的比重也将逐步提升，2012-2016年的年复合增长率将达到15.21%，至2016年，个人护理电器的市场规模将达到304.1亿元，在小家电行业中的比重将超过10%。

经过多年的发展，公司已建立了成熟、稳定的营销渠道，包括商超终端、电器连锁、批发、礼品团购、电子商务等全面的立体营销渠道。公司与全国500余

家经销商建立稳定的合作关系，销售网络遍布全国。传统渠道方面，公司与家乐福、沃尔玛、苏宁等知名零售连锁企业建立合作关系，协助经销商为公司产品搭建起了稳定的销售平台；新兴渠道方面，公司在京东商城、淘宝天猫商城、苏宁易购等知名电子商务平台进行了业务布局，近年来发展速度迅猛。公司在电子商务渠道的收入由 2013 年的 24,255.91 万元增长至 2015 年的 103,011.62 万元，占主营业务收入的比重由 2013 年的 11.75% 增长至 2015 年度的 37.07%。

公司历来注重自身的品牌建设，并以打造“飞科”品牌为“百年民族品牌”为企业愿景。公司的产品凭借“高端不高价”的性价比与广泛的营销网络，并结合多年来电视广告、网络媒体、报刊杂志、终端形象等多方面的营销投入，使得“飞科”品牌在国内个人护理电器行业占据了较为明显的优势地位。2015 年，“FLYCO 飞科”商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，“FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀被上海市名牌推荐委员会推荐为“二〇一五年度上海名牌”。

（五）公司对即期回报摊薄填补的具体措施

为保证本次募集资金有效使用、有效防范股东即期回报被摊薄的风险和提高了公司未来的持续回报能力，本次发行股票完成后，公司将通过规范募投资金使用、加大市场开拓力度、努力提高销售收入、提高管理水平、提升公司运行效率，增厚未来收益，以降低本次发行摊薄股东即期回报的影响。公司拟采取的具体措施如下：

1、全面提升公司管理水平，做好成本控制，完善员工激励机制

公司将改进完善业务流程，提高效率，加强对采购、生产、库存、销售各环节的信息化管理，提高公司资产运营效率，提高营运资金周转效率。同时公司将加强预算管理，严格执行公司的采购审批制度，加强对董事、高级管理人员职务消费的约束。另外，公司将完善薪酬和激励机制，建立有市场竞争力的薪酬体系，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性，挖掘公司员工的创造力和潜在动力。通过以上措施，公司将全面提升公司的运营效率，降低成本，并提升公司的经营业绩。

2、加快募投项目投资进度，尽快实现项目预期效益

公司募集资金项目符合国家产业政策和公司的发展战略，具有良好的市场前景和经济效益。随着项目逐步进入回收期后，公司的盈利能力和经营业绩将会显著提升，有助于填补本次发行对股东即期回报的摊薄。本次发行募集资金到位前，为尽快实现募投项目效益，公司将积极调配资源，提前实施募投项目的前期准备工作；本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目建设，争取募投项目早日达产并实现预期效益，增强以后年度的股东回报，降低本次发行导致的股东即期回报摊薄的风险。

3、加强募集资金的管理，提高资金使用效率，提升经营效率和盈利能力

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金的使用规范、安全、高效，公司制定了《募集资金管理办法》。本次发行股票结束后，募集资金将按照制度要求存放于董事会指定的专项账户中，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。公司未来将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和管控风险，提升经营效率和盈利能力。

4、严格执行公司的分红政策，保障公司股东利益回报

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》和《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的要求，公司进一步完善和细化了利润分配政策。公司在充分考虑对股东的投资回报并兼顾公司的成长与发展的基础上，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中有关利润分配的条款内容进行了细化。同时公司结合自身实际情况制订了股东回报规划。上述制度的制订完善，进一步明确了公司分红的决策程序、机制和具体分红比例，将有效地保障全体股东的合理投资回报。

未来，公司将继续严格执行公司分红政策，强化投资者回报机制，确保公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

（六）相关承诺

1、董事和高级管理人员关于摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为切实优化投资回报、维护投资者特别是中小投资者的合法权益，公司全体董事、监事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、承诺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。

2、承诺对个人的职务消费行为进行约束。

3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、承诺拟公布的公司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。”

2、控股股东承诺

公司控股股东飞科投资承诺：“任何情形下，本公司均不会滥用控股股东地位，均不会越权干预飞科电器经营管理活动，不会侵占飞科电器公司利益。”

3、公司实际控制人承诺

公司实际控制人李巧腾承诺：“任何情形下，本人均不会滥用实际控制人地位，均不会越权干预飞科电器经营管理活动，不会侵占飞科电器公司利益。”

（七）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为公司所测算的即期回报摊薄情况具有合理性、填补即期回报措施具有可行性；公司全体董事、高级管理人员已经根据相关法律法规的要求就摊薄即期回报采取填补措施作出承诺；公司控股股东、实际控制人依法作出不得越权干预公司经营管理活动、不得侵占公司利益的相关承诺；符合中国证监会《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）等文件的有关规定。

九、财务报告审计截止日后主要经营状况及 2016 年一季度业绩预测

财务报告审计截止日（2015 年 12 月 31 日）后至本招股说明书签署日期间，公司主营业务、主要产品和经营模式未发生重大不利变化。公司主要原材料采购、产品生产及销售等各项业务运转正常，主要客户和供应商结构较为稳定。公司经营情况以及其他可能影响投资者判断的重大事项方面不存在可能对公司经营业绩构成重大不利影响的情况。

2016 年第一季度公司仍将保持稳健经营，预计 2016 年第一季度营业收入相比上年同期的变动幅度将在 5%~20%之间，归属于母公司股东的净利润相比上年同期的变动幅度将在 5%~20%之间。（数据未经注册会计师审计，且不构成盈利预测）

第十二节 业务发展目标

一、公司业务发展规划

（一）公司发展战略

公司把满足和创造消费者需求、提高消费者的生活品质作为孜孜以求的目标，将个人护理电器行业打造成为高科技的时尚产业作为企业使命。

飞科现已成为国内个人护理电器行业的领导品牌。未来三到五年，公司将进一步提升飞科品牌的市场价值，精耕营销渠道，强化产品创新，继续巩固和提升个人护理电器产品的领先优势，并计划拓展家居生活电器领域。

公司的长期发展愿景是凭借“研发设计”与“品牌运营”两大核心竞争力，为全球消费者提供优质的产品与服务，引领全新生活方式，提升生活品质，并将“飞科”打造成世界知名的“百年民族品牌”。

（二）主要发展计划

1、品牌提升计划

经过多年的品牌建设，“飞科”品牌已经具备了较高的知名度，特别是在电动剃须刀和电吹风市场，占据了相对突出的市场地位。2015年，“FLYCO 飞科”商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，“FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀被上海市名牌推荐委员会推荐为“二〇一五年度上海名牌”。未来，公司将继续实施品牌提升计划：一方面，公司将持续通过高投入的广告宣传和多渠道、高覆盖的营销网络建设与维护，突出公司品牌形象，宣传公司产品，提升公司知名度，扩大品牌影响力；另一方面，在继续加强对现有大众消费人群市场覆盖的同时，公司将推出功能更强、设计更时尚的新产品，抢占高端市场，进一步提升品牌美誉度。

2、营销管理计划

在渠道深度的挖掘方面，公司将继续加强对营销渠道的精细化管理，针对批

发经销、终端经销、礼品团购、电子商务等不同渠道，实施产品型号的分流销售，做到“产品销售渠道化、营销管理区域化”。公司还将加强对现有终端网络的升级改造，实施“三个一”形象工程，即确保零售终端在各大超市卖场能够拥有第一的位置、第一的形象和一流的导购员，由主要追求门店数量的扩张向门店数量和质量并举转变。

在渠道广度的延展方面，公司将在继续发展更多有实力的线下经销商的同时，充分重视电子商务、礼品团购等新兴渠道，将新兴渠道对传统渠道的冲击转化为公司渠道升级的契机。公司在电子商务渠道的收入由 2013 年的 24,255.91 万元快速增长至 2015 年的 103,011.62 万元，占主营业务收入的比例由 2013 年的 11.75% 增长至 2015 年的 37.07%。此外，公司还计划在东南亚和欧美市场逐步建立渠道网点，逐步将公司产品推向国际市场。

在营销队伍建设方面，公司将进一步扩充和优化营销团队，在销售额大于 200 万元的城市设置城市经理，加强对区域市场的管理，制定促销方案，加强导购员培训，促进产品销售。

在售后服务方面，公司将努力提高对消费者的服务功能，计划于近期增加 200 多家售后服务网点。同时，在现有售后服务部的基础上，公司还将建设总部维修中心，借助第三方物流，实施快递维修，使消费者足不出户即可享受到公司一流的售后服务，提升消费者的售后服务满意度。

3、产品研发设计计划

公司将一如既往地以产品研发设计为公司发展的核心竞争力之一，以“加强产品研发设计的创新度、精致度和时尚度，提高消费者的使用价值”为指导思想。对电动剃须刀、电吹风等优势产品，要继续做精，推出更具创新性和时尚性的高端产品，提高平均销售单价；对挂烫机和电熨斗等产品，要尽快做大做强，提高其市场占有率；同时，公司还将努力拓展产品线，丰富产品类别，将“飞科”的品牌优势推广到其他个人护理电器产品及家居生活电器产品，培育公司新的盈利增长点。

公司将通过实施本次募集资金项目，建设高水平的研发设计中心，全面提升

研发设计实力。同时，公司还将优化研发设计组织结构和激励机制，提升研发能力。

4、信息系统建设计划

公司将结合本次募投项目的实施，进一步完善并提高信息化水平，以提高管理效率。此外，公司可通过信息系统进行数据分析，了解并满足消费者的需求，提升消费者对公司产品的满意度，强化公司的市场领先地位。

5、人力资源建设计划

公司推崇“精诚、守信、分享”的经营理念，始终奉行“以人为本、尊重知识、尊重人才”的人力资源政策，力求为员工提供充分施展才华的空间。

未来三到五年，公司将继续保持现有高效的管理体系，以现有部门职能设置为主线，结合业务和产品线的拓展，持续优化业务部门和组织结构。

在人才招聘和培养方面，公司将坚持以校园招聘和社会招聘相结合的人才引进机制，提高基础人员工资，加大对新进员工的培养力度，培养员工对企业的忠诚度，建立人才储备。公司将继续完善现有培训体系，丰富管理、技术、销售、质量、安全、职业道德等全方位的培训课程，优化生产线员工的带教制度和新员工辅导员制度，同时，加强与外部优秀培训机构的合作，并强化内部讲师的培养，最终形成良性互动的人才培养运作机制。

在绩效考核方面，公司将通过分解和承接企业战略目标，形成以企业战略为导向的部门业务重点和岗位考核指标，从而建立经营目标的逐级落实机制，以保障未来规划目标的最终实现。公司以业绩为导向，不断优化薪资激励体系，始终保证员工薪酬在所处地区和行业具有竞争力。

二、实施上述计划所依据的假设条件和面临的主要困难

（一）实施上述计划所依据的假设条件

公司的上述发展计划是基于现有业务规模、市场地位、发展趋势等因素综合制订，其拟定依据了以下假设条件：

- 1、国内外政治、社会环境稳定，经济持续良好发展；
- 2、国家基本经济政策、公司所在行业的产业政策不会出现重大不利变化，公司各项经营业务遵循的国家和地区现行法律、法规和政策无重大变化；
- 3、公司所在行业和市场环境不会出现重大变化；
- 4、公司本次股票发行上市能够如期完成，募集资金按时到位，募集资金投资项目顺利实施；
- 5、无其他不可抗力及不可预见因素造成重大不利影响。

（二）实施上述计划所面临的主要困难

1、资金方面：公司未来扩大生产规模、提高研发设计能力、强化信息化水平等发展计划，均需要较多的资金投入。如不能及时募集资金投入建设，将影响公司整体战略规划的实施。

2、人力资源方面：公司战略的成功实施，有赖于高水平人才的支持。在日益激烈的人才争夺战中，能否稳定现有团队并持续引入新的高级人才，是决定公司战略能否顺利得以实施的又一关键因素。

3、管理方面：公司业务规模的扩大、人员机构的增加，对公司管理水平、管理效率、内部控制提出了更高的要求。

三、上述业务发展规划与公司现有业务的关系

上述业务发展规划是在公司现有业务的基础上，按照公司发展战略和目标的要求制定。该发展计划如能顺利实施，将有力推动公司业务发展，提升品牌形象，提高管理水平，强化竞争优势，进一步巩固公司在个人护理电器行业的市场地位。

经过多年经营，公司在产品设计、生产供应、渠道建设、品牌塑造等方面已有深厚的积累，公司将充分利用现有经验和自身优势，大力推动发展计划的实施，以促进战略目标的实现。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）预计募集资金数额及项目

本公司首次公开发行募集资金总额在扣除发行费用之后，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	个人护理电器松江生产基地扩产项目	17,500	17,500
2	个人护理电器芜湖生产基地扩产项目	18,500	18,500
3	研发及管理中心项目	24,000	24,000
4	个人护理电器检测及调配中心项目	12,800	12,800
	合计	72,800	72,800

本次发行募集资金到位前，公司将根据项目实际建设进度以自筹资金预先投入，待募集资金到位后予以置换；若实际募集资金未达到上述项目计划投入金额，则资金缺口由公司自筹解决；若实际募集资金超出上述项目计划投入金额，则超出部分资金将用于公司投资发展及其他与主营业务相关的营运资金。

未来三到五年，公司将进一步提升飞科品牌的市场价值，精耕营销渠道，强化产品创新，继续巩固和提升个人护理电器产品的领先优势，并计划拓展家居生活电器领域。为此，公司将在下述几方面存在一定规模的流动资金需求：（1）增加售后服务网点及4S形象店，提升售后服务能力及公司品牌形象，扩大销售；（2）加大卖场形象终端的建设与投入，进一步提升公司产品的市场形象，保持市场领先地位；（3）在广告、市场推广等营销方面继续加大投入，继续提升公司的品牌知名度与影响力；（4）持续加大研发创新投入。

为了规范公司募集资金管理，切实保护广大投资者的利益，公司第一届董事会第二次会议审议通过了《上海飞科电器股份有限公司募集资金管理办法》，待发行上市募集资金到位后严格遵照执行。

（二）募集资金投资项目符合法律、法规和规章规定的情况

本次募集资金投资项目已经分别取得了有权部门的批复，具体情况如下：

序号	项目名称	审批、核准或备案情况
1	个人护理电器松江生产基地扩产项目	松发改产备[2013]014号
		松环保许管[2013]626号
2	个人护理电器芜湖生产基地扩产项目	发改项[2013]80号
		环行审[2013]12号
3	研发及管理中心项目	松发改产备[2013]016号
		松环保许管[2013]627号
4	个人护理电器检测及调配中心项目	松发改产备[2013]015号
		松环保许管[2013]628号

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人本次募集资金投资项目已经办理了必需的审批、核准或备案手续，不存在违法国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的情形。

（三）发行人募集资金专项存储制度的建立及执行情况

发行人为了规范募集资金的管理，最大限度维护投资者的合法利益，依据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《首次公开发行股票并上市管理办法》、《上市公司证券发行管理办法》、《上海证券交易所股票上市规则》、《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》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理规定》等有关法律、法规及《公司章程》的规定，结合公司实际情况，公司第一届董事会第二次会议审议通过了《上海飞科电器股份有限公司募集资金管理办法》，待发行上市募集资金到位后严格遵照执行。

（四）募集资金投资项目实施后同业竞争相关情况

公司控股股东为飞科投资，实际控制人为李丐腾先生。截至招股说明书签署日，除发行人及其子公司之外，飞科投资未控制其他企业。飞科投资拥有的主要资产是对发行人的长期股权投资，实际从事的主要业务是投资管理，与发行人不存在同业竞争关系。截至本招股说明书签署日，除飞科投资和发行人及其子公司之外，李丐腾先生未控制其他企业，与发行人不存在同业竞争关系。

为了避免同业竞争，2013年4月，公司实际控制人李丐腾先生和控股股东飞科投资分别出具《避免同业竞争的承诺》。

本次募集资金投资项目全部用于主营业务，募集资金投资项目实施后，飞科电器与控股股东、实际控制人不产生同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

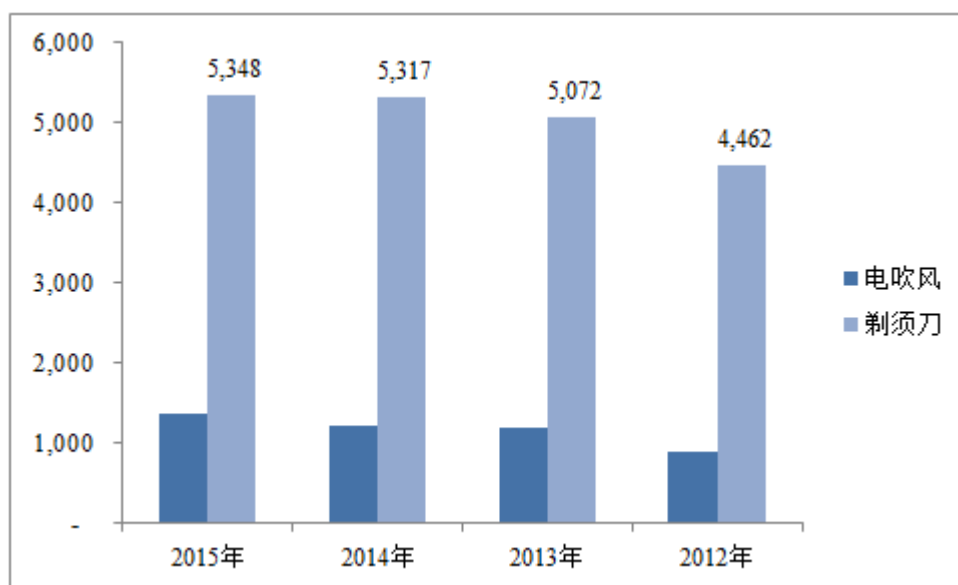
二、募集资金投资项目实施的必要性

（一）生产基地扩产项目的必要性

1、提升自产产能

自成立以来，公司保持较快的增长速度。2012-2015年，公司电动剃须刀销量分别为4,462万只、5,071万只、5,316万只、5,348万只，年复合增长率为6.23%；电吹风销量分别为886万只、1,181万只、1,203万只、1,365万只，年复合增长率为15.50%。

2012-2015年公司主要产品销量（万只）



公司采取自主生产与外包生产相结合、外包生产为主的生产模式。2013年，公司负责自主生产的三家子公司飞科剃须刀、飞科美发器具以及芜湖飞科的产能、产量情况如下：

公司名称	产能（万只）	产量（万只）	产能利用率
飞科剃须刀	300.00	247.10	82.37%
飞科美发器具	300.00	275.89	91.96%
芜湖飞科	960.00	941.84	98.11%
合计	1,560.00	1,464.83	93.90%

2014年，公司负责自主生产的三家子公司飞科剃须刀、飞科美发器具以及芜湖飞科的产能、产量情况如下：

公司名称	产能（万只）	产量（万只）	产能利用率
飞科剃须刀	300	58.54	19.51%
飞科美发器具	300	120.92	40.31%
芜湖飞科	960	881.75	91.85%
合计	1,560.00	1,182.98	75.83%

注释：根据公司的发展战略和规划，为优化内部资源配置，节约管理成本，2014年5月5日，公司董事会一届七次会议通过飞科剃须刀与飞科美发器具整合，清算关闭飞科剃须刀，导致2014年飞科剃须刀与飞科美发器产量下降。

2015年，公司负责自主生产的两家子公司飞科美发器具以及芜湖飞科的产能、产量情况如下：

公司名称	产能（万只）	产量（万只）	产能利用率
飞科美发器具	350.00	278.44	79.55%
芜湖飞科	1,670.00	1,364.72	81.72%
合计	2,020.00	1,643.16	81.34%

由上表可以看出，公司自有工厂的产能利用率已经处于较为饱和的状态，按照目前的销售增长速度，现有的生产能力已不足以满足公司的发展需要，需进一步扩大产能。本次的松江以及芜湖生产基地扩产项目，将分别为公司新增670万只、1,680万只个人护理电器的产能，其中松江生产基地作为样板工厂，主要定位于新型号产品系列的生产功能，而芜湖生产基地凭借其规模及成本优势，以生产高性价比的电动剃须刀产品为主。生产基地扩产项目的实施，能有效的解决产能制约问题，为公司的进一步发展提供坚实基础。

公司整体的产能规划及消化情况请参见本节之“三、（一）个人护理电器行业具有良好的市场前景”。

2、保障生产经营稳定性

报告期内，公司外包生产量占总产量比例比较高，2015 年公司电动剃须刀外包生产量占总产量的比例为 71.67%，电吹风外包生产量占比为 94.31%；且外包采购较为集中，2015 年公司向前五大外包厂家采购金额占公司外包采购总额的 85.94%。集中向稳定可靠的外包厂家采购有利于发挥规模效应，降低采购成本，稳定产品质量，保证供货及时性，对公司业务发展具有积极的意义。但是，外包生产集中度较高在一定程度上也会给公司经营带来潜在风险，若主要外包厂家由于各种原因终止与公司的合作，而公司又无法在短期内找到新的合格外包厂家，或者外包厂家提高产品售价而公司又无法向客户转移，均会给公司产品销售、品牌和经营业绩带来不利影响。

项目实施后，松江、芜湖生产基地共计将新增 2,350 万只个人护理电器产能，将有效提升公司自产产能，减少因外包厂家经营或其他问题而对公司业绩带来影响的风险，保障生产经营的稳定性。

3、发挥规模效应，降低生产成本

随着我国居民生活水平的持续提高，人们对生活品质的追求促进了个人护理电器行业的快速发展，行业的竞争也愈发激烈。日益激烈的市场竞争，以及消费者对价格的敏感促使企业进一步开始重视自身的成本管理，在人工及原材料等各类成本趋势性上涨的背景下，如何进一步提高生产效率、降低生产成本从而提高企业的综合竞争力成为重点关注的课题之一。

项目实施后，公司将进一步扩大自身的产能，凭借先进的设备、工艺实现规模化生产，能有效提高生产效率，发挥规模效应，降低生产成本，从而提升公司的市场竞争力，为公司的持续发展提供坚实保障。

4、进一步提升市场份额，巩固行业地位

个人护理电器行业的集中度较高，竞争格局已基本形成。近年来，随着产品应用的逐步普及和消费者需求的不断升级，国内外的主要竞争对手也在不断地寻求突破和发展。国外品牌如飞利浦、博朗等，已分别在一线城市的剃须刀市场建立了一定的优势地位；国内品牌如奔腾、超人等，在国内的中低端电动剃须刀市场也占有一定的份额。

经过多年的发展和积累，公司已在个人护理电器行业取得了较为突出的市场领先地位。未来，公司将继续巩固自身在电动剃须刀细分行业中的领先地位，并逐渐发展成为个人护理电器行业的第一品牌，进而打造面向世界的中华民族品牌。

为保持公司自身的市场份额及行业地位，并积极抢占新增市场需求，应对市场竞争，公司有必要适时进行扩产，为今后的发展做必要的准备。

（二）研发及管理中心项目的必要性

研发及管理中心项目的内容主要包括研发中心、信息化系统建设及办公管理中心。项目建成后，公司的研发设计能力、办公管理效率以及品牌形象等方面将得到明显提升。

1、研发中心项目是保持核心竞争力的需要

持续的研发投入和自主创新能力是企业可持续发展的源动力，也是国内个人护理电器行业进一步发展的关键所在。公司历来注重对产品研发及创新的投入，所有产品均经过严格的市场调研、技术开发、技术评审、检验测试、评审决策等流程，并且以“研发设计”作为自身的核心竞争力之一，坚持以创新为企业发展的驱动力，在“时尚、简约、科技”的产品设计理念指引下，公司为消费者提供高质量、高性价比的产品，同时，也引领着消费者在个人护理电器领域的全新生活方式。

随着公司业务规模的快速发展和产品线的不断丰富，现有的研发场地及设备条件已不能满足公司进一步发展的需要，公司亟需扩大研发场地及设备投入并进一步强化专业人员配置。

本项目实施后，通过引进一批先进的研发、生产、检测设备和专业技术人才，公司将建立起一个专注于个人护理电器领域的综合技术平台。新的平台将全面提高公司的研发设计能力，进一步加快新产品、新技术、新材料、新工艺的研发和改进速度，使公司的产品在人性化、智能化、时尚化、科技化、节能环保化等方面继续保持领先优势。同时，公司将依托技术平台，深化个人护理电器产品领域内核心零配件及其他产品的研发，以延伸公司的产品线，带来新的增长点。

2、信息化系统建设提高经营管理效率

对于现代化企业，信息系统发挥着越来越重要的作用，信息化管理帮助企业在不断变化的市场环境下保持快速高效的应变能力，也为实现规模扩张、提高管理效率提供了有力的保证。

随着公司经营规模的扩大，公司对信息化的需求正不断提升。在销售方面，截至 2015 年 12 月 31 日，公司拥有遍布全国的 520 家经销商网络，建立了从线下到线上，从一、二线城市到三、四线城市，从传统经销到礼品团购、电子商务的立体式营销渠道；在采购方面，公司原材料、外包产品的采购种类将不断增多，采购量将不断扩大；在生产方面，由于生产规模的扩大，公司生产活动的过程控制难度将增加，并需要对生产信息进行更为及时的搜集和反馈。这些都离不开一套完善、高效、灵活的信息系统的支持。

信息化系统建设的实施，将带动公司进一步提高财务、销售、采购、生产、物流等各方面的管理水平及应对能力，从而帮助公司提高综合竞争力，推动自身的快速发展。

3、办公管理中心大楼建设是公司发展的需要

目前，公司通过租赁场地的方式暂时满足办公用地的需求，但租赁期满后租赁价格有普遍上涨的趋势，同时考虑到租赁到期后的续约风险及调整场所带来的装修投入等成本，将导致综合租赁成本的持续上升。随着公司经营规模的不断扩大，现有的办公场所租赁模式已逐渐不能满足公司的发展需要。

从长期来看，本项目的实施将有利于：（1）避免租赁用地面临的搬迁风险，保障公司经营的持续、稳定；（2）增加公司资产价值，并有效控制与降低经营成本；（3）给员工创造集办公、培训、会议、接待等为一体的舒适工作环境，有利于提高员工的工作效率；（4）着眼于公司信息化的长远规划，确保数据集中式管理的长期稳定性与安全性；（5）提升公司在市场、客户及员工心目中的品牌形象和信赖程度等。

（三）个人护理电器检测及调配中心项目的必要性

1、检测中心进一步保障公司产品质量

企业的生产制造活动是一个环环相扣、紧密联系的复杂过程，产品的最终质量取决于机器设备、员工熟练度、材料质量、工艺技术、生产环境等各种主客观因素的影响，而严格周密的检测管理控制是保证产品质量的重要手段。近年来，公司业务规模不断扩大，新品类、新型号的个人护理电器产品也在不断推出，本项目的实施将有利于进一步提升公司的产品质量检测水平，保障公司新老产品的质量，进而使公司保持良好的品牌形象。

2、提升物流调配服务水平

截至 2015 年 12 月 31 日，公司已与 520 家经销商建立起合作关系，销售网络覆盖全国 31 个省、自治区和直辖市，2015 年，公司销售了 5,348 万只电动剃须刀和 1,365 万只电吹风。巨大的产品销量和广泛的销售网络需要及时、准确的物流调配服务水平与之相匹配。随着公司的持续发展及销售网络布局的进一步深化，物流调配的难度还将不断增加。本项目的实施将有利于实现公司物流销售环节的信息化、自动化、标准化，将显著提高公司的物流调配服务水平，适应公司规模、业务的快速增长，从而更好的满足客户的需求。

3、降低综合成本，提高公司竞争力

完善、高效的检测及调配服务系统能够帮助企业降低综合成本、加快资金周转、减少库存积压，给企业带来可观的经济效益。检测及调配中心项目通过标准化的检测中心以及信息化的调配中心，可有效提高公司产品质量、保持合理库存、降低物流成本，从而提高公司的综合竞争力。结合信息化系统项目的建设，共同为公司实现各种物流调配业务的准确性、及时性提供坚实的后台保障，进一步为公司创造价值。

三、募集资金投资项目实施的可行性

（一）个人护理电器行业具有良好的市场前景

1、国内市场保持较快增长

根据国家电网的数据，就细分行业而言，我国个人护理电器普及率低于厨房电器和家居电器，预计未来增速将超过整体小家电行业，在小家电行业中的比重也将逐步提升，2012-2016年的年复合增长率将达到15.21%，至2016年，个人护理电器的市场规模将达到304.1亿元，在小家电行业中的比重将超过10%。

我国个人护理电器行业市场增长的情况及未来前景，请参见招股说明书“第六节、二、（二）、2、行业发展前景”及“第六节、二、（三）、1、有利因素”。

2、公司整体产能规划及新增产能消化分析

（1）公司的产能、产量情况

2011年以来，公司销售增长速度显著，电动剃须刀、电吹风的产能利用率及产销量均处于较为饱和的状态，具体情况如下：

公司主要产品销售情况如下：

产品类别		2015年	2014年	2013年
电动剃须刀 (万只)	自产产量	1,564.63	1,062.06	1,188.94
	外包产量	3,958.30	4,228.45	4,382.97
	总产量	5,522.93	5,290.51	5,571.92
	总销量	5,348.47	5,316.72	5,071.61
	产销率 ^注	96.84%	100.50%	91.05%
电吹风 (万只)	自产产量	78.53	120.92	275.89
	外包产量	1,301.18	941.91	1,067.63
	总产量	1,379.71	1,062.83	1,343.52
	总销量	1,365.20	1,203.31	1,181.88
	产销率 ^注	98.95%	113.22%	87.97%

注：产销率大于100%是由于期初期末存货余额变动造成的。

报告期内，公司2014年的自产产能、产量较2013年相比有一定的下降，主要原因系：根据公司的发展战略和规划，为优化内部资源配置，节约管理成本，2014年5月5日，公司董事会一届七次会议通过飞科剃须刀与飞科美发器具整合，清算关闭飞科剃须刀，导致2014年飞科剃须刀与飞科美发器产量下降。

（2）新增产能消化分析

公司采取自主生产与外包生产相结合、外包生产为主的生产模式。保持一定

的自产产能，有利于确保产品供应的稳定性，建立新品的技术标准、管理标准、工时标准。个人护理电器松江生产基地扩产项目和个人护理电器芜湖生产基地扩产项目完成后，在 2017 年新增产能达到相对稳定生产状态时，电动剃须刀和电吹风的总体自产比例将达到 43.37%（测算过程详见下表），自产比例有所提高，但生产模式并未改变，公司仍会实施自主生产与外包生产相结合、外包生产为主的生产模式。

单位：万只

项目	电动剃须刀	电吹风	小计
2015 年自产产量①	1,564.63	78.53	1,643.16
募投项目实施的新增产能②	2,070.00	280.00	2,350.00
2017 年新增产量③=②x80%	1,656.00	224.00	1,880.00
2017 年自产产量④=①+③	3,220.63	302.53	3,523.16
2017 年销量⑤=2015 年总销量* (1+10%) ²	6,471.65	1,651.89	8,123.54
2017 年自产比例⑥=④/⑤	49.77%	18.31%	43.37%

注：假设 2016 年产能利用率达到 50%，2017 年达到相对稳定生产状态，产能利用率达到 80%；销量年复合增长率为 10%；产销率为 100%。

（二）募集资金投资项目符合我国的产业政策

个人护理电器属于居民消费品，随着我国居民收入、生活水平的不断提高，个人护理电器的消费市场被进一步的打开。近年来，我国也推出了相关的政策对行业予以支持。有关个人护理电器的主要产业政策请参见招股说明书“第六节、二、（一）、2、主要产业政策”。

本次募集资金投资项目符合我国产业政策的指导方向，具有良好的发展前景。

（三）公司具备项目所需的团队、技术、资源、品牌等基础

经过多年的努力和经营，公司已成为个人护理电器行业的领先企业，并且拥有了业内领先的团队、技术、资源、品牌等坚实基础，是实施本次募集资金投资项目的重要保障。

1、公司拥有优秀的管理团队

公司拥有一支稳定、高效并专注于个人护理电器事业的管理团队，全面覆盖

了研发、采购、生产、营销、物流等各个环节。多数核心管理人员均是自公司创业初期即任职至今，具有深厚的行业背景和丰富的实践经验。公司坚持以人为本的思想，倡导公平竞争的理念，形成了和谐发展的企业文化，同时公司仍积极引进业内人才，不断提升公司的综合管理水平。

2、公司掌握了行业所需的技术工艺，拥有完善的质量管理体系

“研发设计”是公司的核心竞争力之一，公司坚持“技术创新领先”的经营宗旨，并建立了产品策划部、技术中心、质控部等职能部门，形成了涵盖产品的市场调研、研发设计以及质量监控的全方位管理控制体系，能有效地满足市场的变化和 demand。

公司拥有百余项自主创新专利，是电动剃须刀行业国家标准的参与起草单位，同时公司亦非常注重知识产权的保护，为此专门建立了知识产权小组以保证相关的技术工艺能得到保护。

在产品质量方面，公司的质量监控体系主要包括原材料的质量监控与成品质量监控，检验流程覆盖了来料检验、制造过程检验、出厂检验、入库检验等多个步骤。公司的质量保证体系通过了 ISO9001:2008 国际质量管理体系认证，产品质量先后通过了 GS 认证、CQC 产品安全认证、CE 认证、RoHS 认证和 3C 认证等。

3、公司拥有成熟、丰富的渠道资源和良好的品牌形象

经过多年的发展，公司已建立了成熟、稳定的营销渠道，包括商超终端、电器连锁、批发、礼品团购、电子商务等全面的立体营销渠道。公司与全国 400 余家经销商建立稳定的合作关系，销售网络遍布全国。传统渠道方面，公司与家乐福、沃尔玛、苏宁等知名零售连锁企业建立合作关系，协助经销商为公司产品搭建起了稳定的销售平台；新兴渠道方面，公司在京东商城、淘宝天猫商城、苏宁易购等知名电子商务平台进行了业务布局，近年来发展速度迅猛。公司在电子商务渠道的收入由 2013 年的 24,255.91 万元增长至 2015 年的 103,011.62 万元，占营业收入总额的比例进一步提升至 37.07%。

公司历来注重自身的品牌建设，并以打造“飞科”品牌为“百年民族品牌”

为企业愿景。公司的产品凭借“高端不高价”的性价比与广泛的营销网络，并结合多年来电视广告、网络媒体、报刊杂志、终端形象等多方面的营销投入，使得“飞科”品牌在国内个人护理电器行业占据了较为明显的优势地位。2015年，“FLYCO 飞科”商标被上海市工商行政管理局认定为“上海市著名商标”，FLYCO 飞科”品牌电动剃须刀被上海市名牌推荐委员会推荐为“二〇一五年度上海名牌”。

四、募集资金投资项目简介

（一）个人护理电器松江生产基地扩产项目

1、项目概况

本项目预计总投资为 17,500 万元，建设地点位于上海市松江区中凯路以东、广富林路以南、中辰路以西、河道以北的松江 ZS-11-001 号地块，项目用地共计 38,550.8 平方米，拟建设生产厂房 2 座，面积共计约为 63,000 平方米左右，建成后预计新增个人护理电器年产能 670 万只。

2、项目投资概算

（1）总投资估算

本项目投资总额 17,500 万元，其中土建装修及配套投资 13,200 万元，生产设备购置及安装投资 1,800 万元，预备费 500 万元，铺底流动资金 2,000 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	投资总额	占投资金额比例
1	土建装修及配套设施建设	13,200	75.43%
1.1	土建工程	8,316	47.52%
1.2	水电工程	528	3.02%
1.3	钢结构工程	1,716	9.81%
1.4	内部装修	2,640	15.09%
2	生产设备购置及安装	1,800	10.29%
3	预备费	500	2.86%

4	铺底流动资金	2,000	11.43%
合计		17,500	100.00%

(2) 设备投资选择

单位：万元

序号	设备类别	设备名称	单位	单价	数量	金额
1	检验设备	二次电池自动检测柜	套	2.90	4	11.60
2	检验设备	容积检出式检漏仪	套	8.90	10	89.00
3	检验设备	程控耐压测试仪	台	0.32	10	3.20
4	检验设备	电参数测试仪	台	0.20	10	2.00
5	检验设备	频闪仪	台	0.18	2	0.36
6	检验设备	数字电桥	台	0.20	1	0.20
7	检验设备	泄露测试仪	台	0.30	1	0.30
8	检验设备	变压器电量测量仪	台	0.30	1	0.30
9	检验设备	数显式推拉力计	台	0.30	1	0.30
10	检验设备	数位化光电转速计	套	0.50	1	0.50
11	检验设备	影像测量仪	台	10.00	1	10.00
12	检验设备	硬度计	台	3.00	2	6.00
13	检验设备	针规	台	0.40	2	0.80
14	检验设备	RCA 耐磨测试机	台	0.60	2	1.20
15	检验设备	安捷伦电池数据采集仪	台	4.00	1	4.00
16	检验设备	温热盐雾腐蚀试验箱	套	3.00	2	6.00
17	检验设备	微电机负载综合测试仪	套	0.50	2	1.00
18	检验设备	电机负载寿命测试	套	0.50	2	1.00
19	检验设备	影像测量仪	套	10.00	1	10.00
20	检验设备	电吹风寿命测试仪	台	3.00	1	3.00
21	生产经营设备	调压器	台	1.50	10	15.00
22	生产经营设备	贴片机	套	165.00	1	165.00
23	生产经营设备	半自动浸焊机	套	0.50	4	2.00
24	生产经营设备	标示机	台	0.22	2	0.44
25	生产经营设备	波纹丝绕线机	台	7.00	8	56.00
26	生产经营设备	超声波塑料焊接机	套	2.20	10	22.00
27	生产经营设备	剃须刀整机充电柜	套	0.15	12	1.80
28	生产经营设备	穿孔机	台	3.50	2	7.00
29	生产经营设备	打包机	台	0.20	22	4.40
30	生产经营设备	单头高频塑胶熔接机	套	1.50	2	3.00
31	生产经营设备	电动起子	台	0.12	60	7.20
32	生产经营设备	电火花成型机	台	14.00	2	28.00
33	生产经营设备	电源线摇摆测试仪	台	3.50	2	7.00
34	生产经营设备	镀锡铜丝自动成型机	台	15.50	2	31.00

35	生产经营设备	滚印机	台	8.80	1	8.80
36	生产经营设备	焊接流水线	套	3.20	4	12.80
37	生产经营设备	缓冲线 FL-BC1035B	套	0.70	12	8.40
38	生产经营设备	混色机	台	0.42	2	0.84
39	生产经营设备	货架	节	0.05	80	4.00
40	生产经营设备	机边粉碎机	台	1.00	38	38.00
41	生产经营设备	机械手	台	4.00	30	120.00
42	生产经营设备	激光焊接机	台	2.00	1	2.00
43	生产经营设备	浸焊机	台	0.50	2	1.00
44	生产经营设备	精密工艺磨床	台	8.00	1	8.00
45	生产经营设备	螺杆机	套	3.60	1	3.60
46	生产经营设备	慢走丝	台	30.00	1	30.00
47	生产经营设备	慢走丝线切割机	台	80.00	1	80.00
48	生产经营设备	模具电子抛光机	台	1.00	2	2.00
49	生产经营设备	模温机	套	0.90	3	2.70
50	生产经营设备	热收缩包装机	台	0.32	1	0.32
51	生产经营设备	热头组件发红设备	台	1.00	3	3.00
52	生产经营设备	散装电阻成型机	台	0.65	2	1.30
53	生产经营设备	深孔钻床	台	5.00	2	10.00
54	生产经营设备	升高车	台	0.30	1	0.30
55	生产经营设备	手推式微型吊车	台	1.80	1	1.80
56	生产经营设备	车床	台	1.00	2	2.00
57	生产经营设备	加工中心	台	90.00	1	90.00
58	生产经营设备	钻床	台	0.50	2	1.00
59	生产经营设备	塑料注射成型机	套	14.50	38	551.00
60	生产经营设备	透明膜三维包装机	套	12.00	1	12.00
61	生产经营设备	无铅热风回流焊	套	22.20	3	66.60
62	生产经营设备	线切割机床	台	8.00	2	16.00
63	生产经营设备	芯片烧录器	台	0.20	1	0.20
64	生产经营设备	行车(5吨)	台	10.00	2	20.00
65	生产经营设备	移印机	台	0.80	8	6.40
66	生产经营设备	真空裸板上板机	套	3.50	3	10.50
67	生产经营设备	注塑车间自动输送系统	套	50.00	2	100.00
68	生产经营设备	装配流水线	条	2.70	16	43.20
69	生产经营设备	装配线焊接排烟系统	台	10.00	1	10.00
70	生产经营设备	自动铆钉机	台	0.80	24	19.20
71	办公设备	电脑	台	0.38	20	7.60
72	办公设备	打印机	台	0.20	6	1.20
73	办公设备	办公桌	台	0.30	5	1.50
74	办公设备	保管箱	套	0.17	2	0.34
75	办公设备	文件柜	套	0.09	20	1.80

合计	1,800.00
----	----------

3、项目的技术及工艺情况

项目的技术、工艺情况请参见招股说明书“第六节、四、（二）主要产品的生产工艺流程。”

4、主要原材料的供应情况

本项目生产所使用的原材料主要为电机、电池、刀网、电子元器件、五金件、电源线和塑料原料等。公司主要的原材料基本有 2 家以上供应商可供选择，如此既可稳定采购价格，也可保证原材料的质量和供货的及时性。公司坚持与合作伙伴共同成长的发展理念，经过多年的发展，已与原材料供应商结成了良好的合作伙伴关系，可确保原材料供应稳定及时、质量可靠。

5、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目对环境造成的污染较少，在生产过程中仅产生少量的污水、噪音及废气。公司拟采取的主要措施如下：

（1）室内采用污废水合流系统，室外采用雨污水分流排水系统，污水直接排入城市污水管道，雨水最终排入城市雨水管道；

（2）各卫生间配卫生间通风器，再通过集中排风机排至室外，地下机动车停车库及非机动车停车库采用自然排烟结合机械排风方式排至室外；

（3）设备选用低噪声，设备基础采用隔震处理，管道与设备接口采用软接口，并根据需要安装消声装置，管道支架采用弹性支吊等，以控制噪声对环境的影响，产生较大噪声的机房，采用隔音门、吸音墙和吊顶。

本项目经上海市松江区环境保护局批准，并出具了《松江区环境保护局关于“个人护理电器松江生产基地扩产项目”环境影响报告表的审批意见》（松环保许管[2013]626号）。

6、投资项目的选址及土地使用情况

项目建设地点位于上海市松江区中凯路以东、中辰路以西、河道以北的

ZS-11-001 号地块，占地面积约 38,550.8 平方米。本项目的土地使用权已经由公司于 2012 年 9 月以出让方式取得，权证号为“沪房地松字[2012]第 019317 号”，用途为工业用地。

7、项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由公司实施建设，2013 年下半年开工，计划 2016 年开始正式投产，具体实施进度安排如下：

项目	2013 年				2014 年				2015 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
土地取得、工程规划设计												
土建及设备招标												
土建工程及附属设施												
生产设备购置安装												
生产区域试营运及验收												
生产人员招募、培训												

8、项目经济效益分析

本项目主要财务指标测算如下：

财务评价指标	预期值
项目总投资（万元）	17,500
达产后年均销售收入（万元）	41,969
达产后年均净利润（万元）	4,507
财务内部收益率（所得税后）（%）	24.64
投资回收期（所得税后）（年）	5.93

（二）个人护理电器芜湖生产基地扩产项目

1、项目概况

本项目预计总投资为 18,500 万元，建设地点位于安徽新芜经济开发区阳光大道以北、经三路以东，项目用地 107,896.7 平方米。公司的子公司芜湖飞科拟在该地块上建设 4 座生产厂房及相关附属设施，总建筑面积约为 107,727 平方米。

项目建设周期为 24 个月，建成后预计新增个人护理电器年产能 1,680 万只。

2、项目投资概算

(1) 总投资估算

本项目投资总额 18,500 万元，其中土建部分 13,800 万元，生产设备投资 2,200 万元，预备费 500 万元，铺底流动资金 2,000 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	投资总额	占投资金额比例
1	土建装修及配套设施建设	13,800	74.59%
1.1	土建装修工程	11,454	61.91%
1.2	水电工程	552	2.98%
1.3	钢结构工程	1,794	9.70%
2	生产设备购置及安装	2,200	11.89%
3	预备费	500	2.70%
4	铺底流动资金	2,000	10.82%
合计		18,500	100.00%

(2) 设备投资选择

单位：万元

序号	设备类别	设备名称	单位	单价	数量	金额
1	检验设备	电池检测柜	套	2.90	12	34.80
2	检验设备	耐压测试仪	套	0.36	23	8.28
3	检验设备	智能电量测试仪	套	0.22	23	5.06
4	检验设备	容积检出式检漏仪	套	6.90	16	110.40
5	生产经营设备	变压器电机组	套	47.00	1	47.00
6	生产经营设备	空压机	套	10.50	1	10.50
7	生产经营设备	塑料注塑机	套	12.50	80	1,000.00
8	生产经营设备	节能冷却塔	套	2.04	1	2.04
9	生产经营设备	水式冷水机	套	1.26	2	2.52
10	生产经营设备	塑料强力破碎机	套	0.87	3	2.61
11	生产经营设备	翻转式混色机	套	0.45	5	2.25
12	生产经营设备	机械手	台	3.00	60	180.00
13	生产经营设备	行车(5 吨)	台	10.00	1	10.00
14	生产经营设备	自动送料设备	台	30.00	1	30.00
15	生产经营设备	高速贴片机	套	165.00	2	330.00

16	生产经营设备	装配流水线	套	3.12	23	71.76
17	生产经营设备	焊接流水线	套	3.90	8	31.20
18	生产经营设备	丝印流水线	套	2.77	2	5.54
19	生产经营设备	剃须刀整机充电柜	套	0.15	23	3.45
20	生产经营设备	移印机	套	0.82	6	4.92
21	生产经营设备	标示机	套	0.26	2	0.52
22	生产经营设备	热收缩包装机	套	0.32	1	0.32
23	生产经营设备	浸焊机	套	0.54	1	0.54
24	生产经营设备	水幕喷台	套	0.34	2	0.68
25	生产经营设备	货架	节	0.04	75	3.00
26	生产经营设备	模温机	套	0.54	5	2.70
27	生产经营设备	移动吊机 1 吨	套	0.88	1	0.88
28	生产经营设备	超音波焊接机	套	2.60	10	26.00
29	生产经营设备	电动打包机	套	0.18	23	4.14
30	生产经营设备	UV 固化机	套	2.30	3	6.90
31	生产经营设备	线切割	套	8.00	1	8.00
32	生产经营设备	电火花成型机床	套	14.00	1	14.00
33	生产经营设备	激光焊机	台	8.00	1	8.00
34	生产经营设备	车床	台	3.00	1	3.00
35	生产经营设备	氩氟焊机床	台	0.50	1	0.50
36	生产经营设备	加工中心	台	90.00	1	90.00
37	生产经营设备	铣床	台	4.00	2	8.00
38	生产经营设备	平面磨床	台	4.00	1	4.00
39	生产经营设备	穿孔机	台	3.00	1	3.00
40	生产经营设备	模具抛光机	台	1.00	1	1.00
41	生产经营设备	磨针机	台	0.30	1	0.30
42	生产经营设备	磨床平口钳	台	0.15	1	0.15
43	生产经营设备	自动升降货架	套	15.00	1	15.00
44	生产经营设备	叉车	台	3.00	2	6.00
45	检测设备	影像测量仪	台	10.00	1	10.00
46	检测设备	硬度计	台	3.00	1	3.00
47	检测设备	针规	台	0.40	1	0.40
48	检测设备	RCA 耐磨测试机	台	0.60	1	0.60
49	检测设备	盐雾实验箱	台	2.00	1	2.00
50	检测设备	安捷伦电池数据采集仪	台	4.00	1	4.00
51	办公设备	电脑	台	0.35	25	8.75
52	办公设备	打印机	台	0.25	3	0.75
53	办公设备	复印机	台	1.50	1	1.50

54	办公设备	传真机	台	0.09	1	0.09
55	办公设备	办公桌椅	套	0.15	25	3.75
56	办公设备	文件柜	个	0.08	15	1.20
57	办公设备	投影仪	台	1.50	1	1.50
58	办公设备	扫描仪	台	0.80	1	0.80
59	办公设备	监控设备	套	34.00	1	34.00
60	运输设备	车辆（别克）	辆	28.70	1	28.70
合计						2,200.00

3、项目的技术及工艺情况

项目的技术、工艺情况请参见招股说明书“第六节、四、（二）主要产品的生产工艺流程。”

4、主要原材料的供应情况

本项目生产所使用的原材料供应情况请参见本节之“四、（一）、4、主要原材料的供应情况”。

5、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目对环境造成的污染较少，在生产过程中仅产生少量的污水、噪音及废气。公司拟采取的主要措施如下：

（1）生活加压给水设备采用恒压变频供水设备，减少供水水质二次污染。室内采用雨、污、废分流制；室外污、废合流，生活污水经化粪池处理，达标后就近排入市政污水管。水泵房设于地下室，水泵和管道设有减震隔声措施；

（2）发电机房排烟管道直通屋顶，高空排放。餐饮部分厨房产生的油烟废气经油烟净化器处理达标后经专用排烟道高空排放。各卫生间保持良好的通风，在没有外窗的卫生间设专用排气道，设置排气扇收集后高空排放；

（3）所有水泵均作隔振基础。水泵出水管均设橡胶柔性接头，防止噪声。水泵出水管上的止回阀为消声止回阀，水泵出水管设泄压阀防止水锤发出的噪声。所有通风设备均选用低噪声、高效型产品，风管与设备均采用软连接，设备基础及支吊架均采用减振措施。各配电房做好隔音、保温措施，各电气设备作隔振基础，使噪声达标排放。

本项目经芜湖县环境保护局批准，并出具了《关于芜湖飞科电器有限公司个人护理电器芜湖生产基地扩产项目环境影响报告表的批复》（环行审[2013]12号）。

6、投资项目的选址及土地使用情况

本项目建设地点位于安徽新芜经济开发区阳光大道以北、经三路以东，占地面积 107,896.7 平方米。本项目的土地使用权已经由芜湖飞科于 2013 年 2 月以出让方式取得，权证号为“芜国用（2013）第 000307 号”，用途为工业用地。

7、项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由子公司芜湖飞科实施建设并负责后续的生产经营。项目的建设期为 24 个月，2013 年 5 月份开工，具体实施进度安排如下：

项目	2013 年				2014 年				2015 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
土地取得、工程规划设计												
土建及设备招标												
土建工程及装修												
生产设备购置安装												
生产区域试营运及验收												
生产人员招募、培训												

8、项目经济效益分析

本项目主要财务指标测算如下：

财务评价指标	预期值
项目总投资（万元）	18,500
达产后年均销售收入（万元）	53,060
达产后年均净利润（万元）	5,638
财务内部收益率（所得税后）（%）	22.40
投资回收期（所得税后）（年）	6.54

（三）研发及管理中心项目

1、项目概况

本项目预计总投资为 24,000 万元，建设地点位于上海市松江区广富林路南侧、中凯路东侧、中辰路西侧的松江 ZS-10-002 号和松江 ZS-07-005 号地块，项目的建设期为 24 个月，总建筑面积为 32,336 平方米，主要包括研发中心、信息化系统建设、办公管理中心大楼及其他相关的附属设施。

单位：米/平方米

项目	研发及管理中心项目					
	管理中心	接待中心	研发中心	门卫室一	门卫室二	门卫室三
建筑高度	42.0	13.7	13.7	5.0	5.0	5.0
建筑面积	28,008.5	2,120.0	2,000.0	71.5	68.0	68.0
建筑层数	地上 8 层 地下 1 层	地上 2 层	地上 2 层	地上 1 层	地上 1 层	地上 1 层

2、项目投资概算

本项目投资总额 24,000 万元，其中土建装修及配套投资 20,000 万元，设备购置及安装投资 2,000 万元，信息化系统建设投资 2,000 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	投资总额	占投资金额比例
1	土建装修及配套设施建设	20,000	83.33%
1.1	土建工程	6,060	25.25%
1.2	水电工程	1,500	6.25%
1.3	钢结构工程	2,600	10.83%
1.4	室内装修	8,000	33.33%
1.5	其他	1,840	7.67%
2	设备购置及安装	2,000	8.34%
2.1	研发中心设备购置及安装	1,000	4.17%
2.2	办公管理中心大楼设备购置及安装	1,000	4.17%
3	信息化系统建设	2,000	8.34%
3.1	ERP 管理系统	1,650	6.88%
3.2	办公自动化管理系统 (OA)	70	0.29%
3.3	电子商务平台管理系统	100	0.42%
3.4	产品防伪/防窜货管理系统	100	0.42%
3.5	信息安全管理系统	80	0.33%
	合计	24,000	100.00%

3、项目建设方案

(1) 研发中心

研发中心大楼总建筑面积为 2,000 平方米，集新产品开发、新技术新工艺研究并应用、产品检验为一体，为公司产品的不断创新、技术的持续领先提供强有力的保障基础。公司设有技术中心，全面负责新产品、新技术的研发设计工作。

1) 研发中心设备清单

序号	设备类型	投资总额 (万元)	占投资金额比例
1	技术开发软件	500.00	50.00%
2	电脑等办公设备	300.00	30.00%
3	实验室测试、计量设备	200.00	20.00%
合计		1,000.00	100.00%

2) 研发中心研发方向

①刀网技术

刀网是影响电动剃须刀功能的最主要的部件之一，也直接影响电动剃须刀使用的舒适度。研发的主要方向是刀头的锋利度、硬度、使用寿命等。通过对刀头、刀网、刀网支撑圈、刀网支撑架等组件的改良，提升电动剃须刀使用的舒适性，保证刀头和皮肤的良好浮动贴合，消除电动剃须刀刀网存在的切削死角，提升切削效率。通过对刀网制造材料的改良，提升制造工艺，进而改善刀头的锋利度，硬度等，满足消费者对产品功能日益增长的需求。

②结构及外观设计

随着消费者时尚观念的不断提高，产品设计逐渐显现出其重要性，近年来，个人护理电器行业的产品也从纯工业设计转变为生活美学设计，产品更具时尚设计感和现代生活气息，更具时尚化、人性化、个性化。通过对市场信息的分析、挖掘并了解目标客户群的需求以及对流行时尚的把握，在产品的外观、材料、颜色、手感及结构等细节进行创新，满足消费者不断变化的时尚需求。

③工艺研发

新产品的的设计应与老产品的设计、工艺相结合，科学地考虑制造工艺性要求，

在满足使用要求的前提下，考虑材料的工艺性、零件的经济性和通用性，尽可能使材料便于加工，零件结构简单，同时多采用借用件、厂标件、外购件和标准件，从而在设计源头进行技术革新，优化零件工艺成本。

④新产品系列的研发

充分利用现有技术能力和技术储备，利用品牌的优势以及目前的销售渠道，成功推出新系列个人护理电器产品将是未来新的增长点。目前公司的主要目标市场是城市工薪阶层，未来的目标是市场全面化，其中包括我国庞大的农村、城镇市场和国际市场。根据这些主要市场的消费者的不同需求，研发并生产出适合这些细分市场的产品也是技术中心的重要内容之一。公司未来的业务将涉猎更多的小家电产品，研发中心也将投入资源研发相应的产品。此外，为顺应智能化的发展方向，研发中心将进一步加大研发投入，除继续提升功能、增强时尚感之外，将致力于提升产品的智能化水平。

(2) 信息化系统建设

信息化系统建设主要包括企业资源计划系统（ERP）、办公自动化管理系统（OA）、电子商务平台管理系统、产品防伪/防窜货管理系统和信息安全管理系统等五大系统的建设。具体情况如下：

1) 企业资源计划系统（ERP）

主要包括供应链管理模块、生产制造管理模块、管理会计模块、固定资产管理模块、进出口管理模块、人力资源管理模块、商业智能模块等业务模块。ERP系统的建设将为公司铺设起覆盖采购、生产、销售、运营管理等环节的业务及技术系统，为公司在经营管理上的决策提供有力支持。

2) 办公自动化管理系统

结合成熟的计算机网络和现代办公技术，建成一个覆盖公司及下属各子公司、职能部门的办公自动化系统，提供内部网络之间的信息交换，有效处理、协调各公司、各部门之间的工作，强化信息及数据的共享和反应速度，全面提高办公效率。

3) 电子商务平台管理系统

电子商务平台是支撑公司电子商务业务运作的重要基础，公司将采用新一代企业级电子商务平台管理系统，该系统的建设将为公司开展电商业务提供重要服务支持，包括：从商品陈列到库存管理，从订单协同处理到在线支付和客户关系管理，从促销导购到销售、财务管理等辅助决策工具，从产品配送到实时记录物流状态等。

4) 产品防伪/防窜货系统

该系统通过一维、二维码实现防伪功能。经过公司加密后的条码，在未获取密匙的情况下，将无法获取相关的数据和信息。系统数据库中记录了条码的信息和物流情况，伪造的条码容易被系统检查处理，自动报警。通过对产品进行数字处理，公司可以在流通领域内跟踪产品，并通过检查商品的物流情况，减少或防止分销渠道售假、窜货等情况的发生。该系统的建设将有利于公司制定不同地区的价格策略，并及时准确地掌握产品在市场上的流通情况。

5) 信息安全系统

主要由防火墙子系统、网关防病毒子系统、反垃圾邮件子系统、容灾备份子系统、系统安全体系子系统等组成。能有效保障公司网络系统的安全、避免或减少外部的信息入侵或攻击，为公司业务的正常经营提供稳定的技术支持。

(3) 办公管理中心建设

办公管理中心建设包括办公大楼和会议培训中心以及其他附属设施，建成后将成为公司总部，统一管理公司的采购、生产、营销及研发。项目建设方案如下：

单位：平方米

序号	项目名称	建设面积
1	办公大楼	28,008.5
2	会议培训中心	2,120.0
3	其他附属设施	207.5
合计		30,336.0

4、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目对环境造成的污染较少，在营运过程中仅产生少量的污水、噪音、废气及生活垃圾。公司拟采取的主要措施如下：

(1) 地下车库地面冲洗废水经沉砂隔油后与生活污水合流排放，排入市政官网后最终进入污水处理厂处理；

(2) 地下车库采用机械通排风（6次/小时），设置排气筒排气口底部距地面2.5米以上高度排放，地下车库出入口及排气口距敏感目标10米以上；

(3) 生活垃圾由环卫部门清运，固废处理率100%。

本项目经上海市松江区环境保护局批准，并出具了《松江区环境保护局关于“研发及管理中心项目”环境影响报告表的审批意见》（松环保许管[2013]627号）。

5、投资项目的选址及土地使用情况

本项目建设地点位于上海市松江区中凯路东侧，中辰路西侧，广富林路南侧。本项目的土地使用权已由公司于2011年8月以出让方式取得，权证号为“沪房地松字（2011）第025201号”，土地面积为63,285.3平方米，用途为工业用地。

6、项目的组织方式、项目的实施进展情况

该项目由本公司负责投资建设，项目的建设期为24个月，2013年1月份开工，具体实施进度安排如下：

项目	2013年				2014年				2015年				2016年
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
土地取得、工程规划设计	完成												
土建及设备招标	完成												
土建工程及附属设施													
设备购置安装													
试营运及验收													

人员招募、培训														
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(四) 个人护理电器检测及调配中心项目

1、项目概况

本项目预计总投资为 12,800 万元，建设地点为上海市松江区广富林路南侧、中凯路东侧、中辰路西侧的松江 ZS-10-002 号和松江 ZS-07-005 号地块，与研发及管理中心项目处于相同地块，项目的建设期为 24 个月，总建筑面积为 57,091.5 平方米，建设内容主要为 2 座检测调配中心。

2、项目投资概算

(1) 总投资估算

本项目投资总额 12,800 万元，其中土建装修及配套投资 11,800 万元，设备购置及安装投资 1,000 万元。具体情况如下：

单位：万元

序号	类别	投资总额	占投资金额比例
1	土建装修及配套设施建设	11,800	92.19%
1.1	土建工程	7,434	58.08%
1.2	水电工程	472	3.69%
1.3	钢结构工程	1,534	11.98%
1.4	内部装修	2,360	18.44%
2	设备购置及安装	1,000	7.81%
合计		12,800	100.00%

(2) 设备投资选择

单位：万元

序号	设备名称	单位	单价	数量	金额
1	运输车辆	辆	30.00	5	150.00
2	叉车	辆	5.00	5	25.00
3	仓储货架	套	50.00	1	50.00
4	出入库输送系统	套	50.00	2	100.00
5	自动化控制系统	套	300.00	1	300.00
6	无线条码识别系统	套	200.00	1	200.00

7	计算机仓库管理系统	套	150.00	1	150.00
8	安装及其他费用	套	-	-	25.00
合计					1,000.00

本项目的设备选择可靠性高、检修方便、保养有保证的产品，有国家标准的均参照国家标准选配，无正式标准的参照国外相同性质公司的设备选配。

3、投资项目可能存在的环保问题及采取的措施

本项目对环境造成的污染较少，在营运过程中仅产生少量的污水、噪音、废气及包装材料、生活垃圾等固体废物。公司拟采取的主要措施如下：

(1) 地下车库地面冲洗废水经沉砂隔油后与生活污水合流排放，排入市政管网后最终进入污水处理厂处理；

(2) 地下车库采用机械通排风（6次/小时），设置排气筒排气口底部距地面2.5米以上高度排放，地下车库出入口及排气口距敏感目标10米以上；

(3) 注塑次品综合利用，废电子元件由供应商回收，锡膏罐、锡渣委托有环保固废处置资质的单位处置，生活垃圾由环卫部门清运，固废处理率100%。

本项目经上海市松江区环境保护局批准，并出具了《松江区环境保护局关于“个人护理电器检测及调配中心项目”环境影响报告表的审批意见》（松环环保许管[2013]628号）。

4、投资项目的选址及土地使用情况

本项目建设地点位于上海市松江区中凯路东侧，中辰路西侧，广富林路南侧，与研发及管理中心项目处于同一地块，土地使用权证号为“沪房地松字（2011）第025201号”，土地面积为63,285.3平方米，用途为工业用地。

5、项目的组织方式、项目的实施进展情况

项目由本公司负责投资建设，项目的建设期为24个月，2013年1月份启动土建工程，具体实施进度安排如下：

项目	2013年				2014年				2015			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4

土地取得、工程规划设计	完成											
土建及设备招标	完成											
土建工程及附属设施												
办公、研发、信息中心设备购置安装												
试营运及验收												
人员招募、培训												

五、募集资金运用对公司经营及财务状况的影响

（一）对公司经营状况的影响

本次募集资金投资项目的实施，使得公司具备了更充足的产能储备、更高效的管理水平、更突出的研发实力，在竞争日益激烈的市场环境下，提高了公司的综合竞争力，为公司进一步抢占市场份额，提高品牌影响力，实现“打造世界知名的民族品牌”目标打下坚实基础。

（二）对公司资产结构的影响

本次发行募集资金到位后，公司总资产和净资产均有较大幅度提高，公司的整体抗风险能力得到提高。在公司负债未发生较大变化的情况下，公司资产负债率将显著降低，资产结构将得到优化。总资产、净资产规模的提高将增强公司后续的持续融资能力和抗风险能力。

（三）对公司净资产收益率的影响

由于募集资金投资项目有一定的建设期，短期内无法正常产生效益，而本次发行募集资金到位后，公司的净资产收益率在短期内将由于净资产的大幅提高而降低。随着募集资金投资项目逐步达产，经济效益逐步体现，公司的收入和利润水平将得到较大幅度的提升，净资产收益率将得到有效提升。

（四）募集资金投资项目新增折旧对公司经营业绩的影响

本次募集资金投资项目的实施将大规模增加公司的固定资产，募集资金投资

项目建成后，预计每年新增折旧费用约 3,198 万元，而项目投产后带来的新增营业收入为 95,029 万元，净利润 10,145 万元，可以充分消化新增的折旧费用，不会对公司的经营业绩造成较大不利影响。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内的股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司报告期内股利分配政策的一般规定如下：

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。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将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做出决议后，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、公司可以采取现金或者股份方式分配股利。

二、最近三年公司实际股利分配情况

根据 2014 年 3 月 31 日召开的公司 2013 年年度股东大会决议，公司以 2013 年 12 月 31 日的总股本 357,000,000 股为基数，向全体股东分配现金股利 232,050,000 元。该次股利分配已于 2014 年 4 月实施完毕。

根据 2014 年 12 月 9 日召开的公司 2014 年第三次临时股东大会决议，决定

以截至 2014 年 6 月 30 日公司总股本 35,700 万股为基数，以未分配利润 3,500 万元，按照股东持有的股份比例向全体股东送红股 3,500 万股。送红股后，公司股本总数增加至 39,200 万股，公司注册资本增加至人民币 39,200 万元。该次利润分配已于 2014 年 12 月实施完毕。

根据 2015 年 3 月 6 日召开的公司 2014 年年度股东大会决议，公司以 2014 年 12 月 31 日的总股本 392,000,000 股为基数，向全体股东分配现金股利 219,520,000 元。该次利润分配已于 2015 年 3 月实施完毕。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2015 年 3 月 6 日召开的 2014 年年度股东大会决议，若本次发行并上市成功，则本次发行前的滚存利润由发行后的新老股东共享。

四、本次发行完成后的股利分配计划

本次股票发行完成后，根据《公司章程（草案）》约定，公司的股利分配政策如下：

1、公司利润分配的原则

公司本着重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司资金需求以及持续发展的原则，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续性和稳定性。同时要关注股东的要求和意愿与公司资金需求以及持续发展的平衡。制定具体分红方案时，应综合考虑各项外部融资来源的资金成本和公司现金流量情况，确定合理的现金分红比例，降低公司的财务风险。

2、公司利润分配的形式

公司可以采取现金、现金与股票相结合的方式分配股利。

3、分红的条件和比例

在公司年度实现的可供股东分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余

的税后利润)为正值,且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的情况下,公司该年度分配的利润不少于当年实现的可供股东分配利润的30%。

4、现金分红的条件和比例

公司未来十二个月内若无重大资金支出安排的,公司应当首先采用现金分红方式分配股利。反之,则公司在进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

最近三年以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可供股东分配利润的30%。

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,在年度利润分配时提出差异化现金分红预案:

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的,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,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,或公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到20%。

5、股票股利分配的条件

在综合考虑公司成长性、资金需求,并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时,可以提出股票股利分配预案。采用股票股利进行利润分配的,应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

6、利润分配的期间间隔

公司当年实现盈利,并有可供分配利润时,应当进行年度利润分配。原则上

在每年年度股东大会审议通过后进行一次现金分红。公司董事会可以根据特殊情况提议公司进行中期现金分红。

7、利润分配政策的决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司董事会结合本章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，经独立董事对利润分配预案发表独立意见，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会审议利润分配方案时，公司应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。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红利（或股票）的派发事项。如公司当年盈利且满足现金分红条件，但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金留存公司的用途和预计收益情况，并由独立董事发表独立意见。

监事会对董事会执行利润分配政策以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况发表明确意见。

8、利润分配政策的调整

公司的利润分配政策不得随意变更，如果外部经营环境或者公司自身经营状况发生较大变化而需要修改公司利润分配政策的，由公司董事会依职权制订拟修改的利润分配政策草案，公司监事依职权列席董事会会议，对董事会制订利润分配政策草案的事项可以提出质询或者建议。公司独立董事应对拟修改的利润分配政策草案发表独立意见，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露及投资者关系管理

根据《公司法》、《证券法》等有关法律的要求，公司已相应制定了《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制度》，并由董事会办公室负责信息披露和投资者关系管理事宜，相关人员联系方式如下：

联系人：乔国银

联系地址：上海市长宁区红宝石路 500 号东银中心 B 栋 26 楼

联系电话：021-52858888

传真：021-52855050

电子邮箱：flyco@flyco.com

二、重要合同

公司正在履行的重要合同情况如下：

（一）委托生产加工合同

公司与外包厂家签订《委托生产加工合同》约定质量控制、售后维修等框架性条款，具体成品的采购数量、规格、型号、单价等内容由日常订单详细约定，合同的主要条款如下（公司为“甲方”，外包厂家为“乙方”）：

1、乙方按照甲方技术质量标准、生产管理要求、采购管理要求为甲方生产加工甲方品牌产品且不负责对外销售，产品单价以经双方确认的《采购单价确认表》为准，委托生产加工产品的名称、型号、数量等具体要求以双方确定的《月度采购计划订单》为准；

2、“FLYCO 飞科”、“POREE 博锐”系列商标是甲方所持有的注册商标，乙方负有保护该等商标权利不受损害的义务；

3、乙方仅为甲方生产产品并同意向甲方独家供货；乙方应当按甲方提供的技术文件、检验标准和确认封样样品进行生产，产品必须符合国家标准、行业标准、经双方确认高于国家标准、行业标准的技术质量标准和《产品出厂检验标准》；甲方有权向乙方派驻技术质量管理人员，并对乙方的产品、材料、零部件及生产装配过程中随时进行抽检及监督，乙方应予配合；

4、乙方供给甲方的产品，在销售过程中和消费者使用过程中不合格产品的退货由乙方免费负责维修或换货。

5、甲乙双方任何一方未按协议履行，应承担违约责任。

截至招股说明书签署之日，公司正在履行的重大《委托生产加工合同》（按照2015年实际采购金额排列的前5大外包厂家）如下：

序号	外包厂家名称	合同期限
1	温州川洋电器有限公司	2016-1-1 至 2016-12-31
2	温州朗驰电器有限公司	2016-1-1 至 2016-12-31
3	浙江浩博电器有限公司	2016-1-1 至 2016-12-31
4	江苏百特电器有限公司/浙江美森电器有限公司	2016-1-1 至 2016-12-31
5	浙江三明电器有限公司	2016-1-1 至 2016-12-31

（二）经销协议

公司每年与各经销商签订经销商协议书，约定授权销售区域、考核目标等框架性条款，具体销售数量、规格、型号、单价等内容由日常订单详细约定。经销商协议的主要内容（经销商为“甲方”，公司为“乙方”）包括：

1、乙方委托甲方在有效期内担任指定渠道、指定区域内的经销商；

2、甲方应以季度为单位，完成一定金额的进货额任务、终端任务（针对终端经销商）等考核指标；

3、甲方不得直接或间接将乙方系列产品销售到授权区域以外的市场；甲方不得销售侵犯乙方商标、专利等知识产权的产品；甲方应严格遵守乙方的定价政策，不得直接、间接或变向扰乱价格体系，乙方如进行价格调整，甲方应积极做好一切配合工作；

4、甲方以其本身名义在授权区域内推广销售乙方产品，并自行承担经销费用；乙方负责到站运费，到站后所发生的费用由甲方自行承担；

5、只有甲方以书面形式向乙方发出并经确认的订单，才被认为是正式的购买订单；

6、甲乙双方若有一方违约，须赔偿对方造成的一切经济损失，并承担法律责任。

截至招股说明书签署之日，公司正在履行的主要经销协议（2015年前五大经销商）如下：

序号	经销商名称	渠道	授权区域	经销期限
1	芜湖创美网络科技有限公司/芜湖凡臣电子商务有限责任公司/芜湖敬创电子科技有限公司	电子商务	官方旗舰店、天猫商城、唯品会	2016-1-1 至 2016-12-31
2	北京京东世纪贸易有限公司	电子商务	京东商城	2016-1-1 至 2016-12-31
3	义乌市鼎豪电器有限公司	批发	义乌	2016-1-1 至 2016-12-31
4	义乌市科腾商贸有限公司	批发	义乌	2016-1-1 至 2016-12-31
5	义乌市潮涌电器有限公司	批发	义乌	2016-1-1 至 2016-12-31

注：发行人与北京京东世纪贸易有限公司尚未签署 2016 年产品购销协议，在签署 2016 年产品购销协议前，双方仍按 2015 年协议履行产品购销业务。按实际销售收入排序，北京京东世纪贸易有限公司 2015 年为前 5 大客户。

（三）广告合同

截至招股说明书签署之日，公司正在履行的重大广告合同（金额在人民币 500 万元以上）如下：

1、2015 年 11 月 3 日，发行人与重庆京东海嘉电子商务有限公司签订《京东广告服务框架合同》，约定重庆京东海嘉电子商务有限公司为发行人提供广告服务，包括设计、策划并实施在广告投放网站（网址 <http://www.jd.com>）上投放广告。合同总金额不低于 500 万元，投放时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

2、2015 年 12 月 14 日，发行人与上海约珥商务咨询有限公司签订《<醇享人生>电视栏目冠名合作协议》，约定发行人冠名上海约珥商务咨询有限公司制作

的《醇享人生》电视栏目等事宜。合同总金额 750 万元，在第一财经频道的冠名时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，在宁夏卫视的冠名时间为 2015 年 11 月 22 日至 2016 年 11 月 21 日。

3、2016 年 1 月 4 日，发行人与杭州众信企业品牌调研服务有限公司签订《广告投放合同》，约定发行人委托杭州众信企业品牌调研服务有限公司在天津卫视发布飞科广告。合同总金额 1,000 万元，广告发布时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

4、2016 年 1 月 4 日，发行人与杭州众信企业品牌调研服务有限公司签订《广告投放合同》，约定发行人委托杭州众信企业品牌调研服务有限公司在深圳卫视发布飞科广告。合同总金额 1,480 万元，广告发布时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

5、2016 年 1 月 1 日，发行人与上海天富星龙文化传播有限公司签订《广告代理发布合同》，约定发行人委托上海天富星龙文化传播有限公司在云南卫视发布飞科系列产品广告。合同总金额 660 万元，广告发布时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

6、2016 年 1 月 4 日，发行人与北京未来广告有限公司签订《广告协议书》，约定发行人参与北京未来广告有限公司组织的中央电视台体育频道 2016 年[天下足球]独家冠名项目飞科专案广告播出。合同总金额 5,917 万元，广告发布时间为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

（四）银行理财合同

公司销售以经销模式为主，且一般以现款结算，因此会有一定的短期经营性现金流沉淀，为提高资金的运营效率，公司在确保资金安全的前提下，购买了部分银行理财产品，对短期流动资金进行了现金管理。截至招股说明书签署之日，公司正在履行的主要银行理财合同（金额在人民币 500 万元以上）如下：

1、2015 年 11 月 30 日，飞科电器与北京银行股份有限公司上海松江支行签订《北京银行机构理财产品合约》，约定飞科电器向北京银行股份有限公司上海松江支行购买“稳健系列人民币 3 个月期限银行间保证收益理财产品”，产品期

限为自 2015 年 12 月 3 日起至 2016 年 3 月 4 日。根据相应记账凭证，飞科电器认购上述理财产品的金额为 1,000 万元。

2、2015 年 12 月 12 日，飞科电器与中国工商银行股份有限公司签订《中国工商银行保本型法人 91 天稳利人民币理财产品说明书》，约定飞科电器向中国工商银行股份有限公司购买“中国工商银行保本型法人 91 天稳利人民币理财产品”，产品期限自 2015 年 12 月 15 日至 2016 年 3 月 14 日。根据相应记账凭证，飞科电器认购上述理财产品的金额为人民币 3,000 万元。

3、2016 年 1 月 11 日，飞科电器与中国民生银行股份有限公司签订《中国民生银行结构性存款合同（机构版）》，约定飞科电器向中国民生银行股份有限公司购买“中国民生银行人民币结构性存款 D-1 款”，产品期限自 2016 年 1 月 14 日至 2016 年 4 月 14 日。飞科电器认购上述理财产品的金额为人民币 1,000 万元。

（五）基建合同

截至招股说明书签署之日，公司正在履行的主要基建合同如下：

1、2012 年 11 月 5 日，公司与龙元建设集团股份有限公司（协议中简称“承包人”）签署协议，约定由承包人承包上海飞科电器有限公司新建生产及辅助用房工程，合同总价 159,408,689 元。

2014 年 1 月 15 日，公司与龙元建设集团股份有限公司（协议中简称“承包人”）签署补充协议，约定由承包人承包上海飞科电器有限公司新建生产及辅助用房幕墙工程，合同总价 44,135,990 元。

截至招股说明书签署之日，上述工程仍在建设当中。

2、2013 年 12 月 10 日，公司与龙元建设集团股份有限公司（协议中简称“承包人”）签署协议，约定由承包人承包上海飞科电器有限公司个人护理电器松江生产基地扩建项目，合同总价 111,000,000 元。

截至招股说明书签署之日，该工程仍在建设当中。

3、2013 年 5 月 28 日，公司子公司芜湖飞科与浙江中强建工集团有限公司（协议中简称“承包人”）签署协议，约定由承包人承包芜湖飞科电器有限公司

厂房一期工程，合同总价 104,000,000 元。

截至招股说明书签署之日，该工程已完工。

三、对外担保情况

截至招股说明书签署日，本公司不存在任何对外担保。

四、重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人及其子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重大影响的诉讼或仲裁事项。报告期内，公司曾与飞利浦公司发生诉讼，现已和解。此外，截至招股说明书签署日，发行人存在 2 宗对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景不会产生重大影响的诉讼。具体如下：

（一）与飞利浦公司的诉讼情况

2012 年 8 月 23 日，皇家飞利浦向深圳市中级人民法院提交《民事起诉状》，起诉第一被告浙江飞科电器有限公司、第二被告上海飞科电器有限公司、第三被告深圳市新发利电子贸易有限公司侵害其专利权号为 95190642.9 的发明专利“剃须器”。2014 年 5 月 30 日，发行人与皇家飞利浦已就上述争议达成和解。2014 年 6 月 6 日，公司向国家知识产权局专利复审委员会提交了撤回宣告涉诉专利权无效的书面声明，并取得无效宣告案件结案通知书。2014 年 6 月 17 日，皇家飞利浦向广东省深圳市中级人民法院申请撤回起诉。2014 年 6 月 18 日，广东省深圳市中级人民法院出具“(2012)深中法知民初字第 1115-1 号”《民事裁定书》，准许原告皇家飞利浦电子有限公司撤回起诉。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，上述诉讼已经结案，发行人已按照《和解协议》的约定履行相应的义务。鉴于上述争议产品产量、营业收入及毛利占比较小，发行人停止争议产品的制造、销售（包括出口）、许诺销售，不会对发行人生产经营造成实质性影响。因此，上述诉讼事宜不会对发行人本次发行上市构

成实质性障碍。

（二）其他诉讼和仲裁事项

1、发行人就侵害外观设计专利权纠纷事宜与宁波伊德莱克电器有限公司、永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司的诉讼

2015年2月6日，发行人就侵害外观设计专利权纠纷事宜在上海知识产权法院向宁波伊德莱克电器有限公司、永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司提起诉讼，请求：（1）判令宁波伊德莱克电器有限公司、永康市昊轩贸易有限公司立即停止侵犯发行人 201130290901.6 号外观设计专利，包括但不限于停止制造、销售（含出口）、许诺销售侵犯发行人专利的毛球修剪器产品，并销毁专门用于生产侵权产品的设备和模具，以及销毁所有库存侵权产品；（2）判令宁波伊德莱克电器有限公司、永康市昊轩贸易有限公司就其侵权行为，共同连带向发行人支付侵权赔偿金、以及发行人为制止侵权行为所支付的合理费用支付，共计人民币贰佰万元；（3）判令永康市昊然贸易有限公司立即停止销售、许诺销售侵犯发行人涉案外观设计专利的毛球修剪器产品；（4）判令宁波伊德莱克电器有限公司、永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司承担本案全部诉讼费用。

2016年1月25日，上海知识产权法院作出“（2015）沪知民初字第150号”《民事调解书》，确认如下：

经上海知识产权法院公开开庭审理后，双方自愿达成调解协议，协议内容如下：1）被告永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司立即停止制造、销售和许诺销售侵害发行人享有的“毛球修剪器（FR5216）”（专利号：ZL201130290901.6）外观设计专利权的产品；2）被告永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司销毁库存的侵权产品（已履行）；3）被告永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司赔偿发行人包括合理费用在内的经济损失共计人民币13万元（已履行）；4）案件受理费人民币3,300元，减半收取计人民币1,650元，由被告永康市昊轩贸易有限公司、永康市昊然贸易有限公司共同负担（已履行）；5）当事人就本案无其他争议。上述调解协议经双方当事人于2016年1月25日签字后即具有法律效力，法院对上述调解协议符合有关法律规

定予以确认。

2、发行人就侵害外观设计专利权纠纷事宜与余姚市幻超电器有限公司、余姚市金亿电子商务有限公司的诉讼

2015年2月6日，发行人就侵害外观设计专利权纠纷事宜在上海知识产权法院向余姚市幻超电器有限公司、余姚市金亿电子商务有限公司提起诉讼，请求：

(1) 判令余姚市幻超电器有限公司立即停止侵犯发行人 201130290901.6 号外观设计专利，包括但不限于停止制造、销售（含出口）、许诺销售侵犯专利的毛球修剪器产品，并销毁专门用于生产侵权产品的设备和模具，以及销毁所有库存侵权产品；(2) 判令余姚市幻超电器有限公司、余姚市金亿电子商务有限公司就其侵权行为，共同连带向发行人支付侵权赔偿金、以及发行人为制止侵权行为所支付的合理费用支付，共计人民币壹佰万元；(3) 判令余姚市金亿电子商务有限公司立即停止销售、许诺销售侵犯发行人涉案外观设计专利的毛球修剪器产品；(4) 判令余姚市幻超电器有限公司、余姚市金亿电子商务有限公司承担本案全部诉讼费用。

2015年9月21日，上海知识产权法院作出“（2015）沪知民初字第152号”《民事调解书》，确认如下：

经上海知识产权法院于2015年7月16日公开开庭审理后，双方自愿达成调解协议，协议内容如下：1) 被告余姚市幻超电器有限公司、被告余姚市金亿电子商务有限公司立即停止对发行人享有的“毛球修剪器（FR5216）”（专利号：ZL201130290901.6）外观设计专利权的侵害；2) 被告余姚市幻超电器有限公司赔偿发行人包括合理费用在内的经济损失共计人民币80,000元（已履行）；3) 被告余姚市幻超电器有限公司应于2015年10月20日前销毁用于生产被控侵权型号为M560毛球修剪器外壳的模具；4) 案件受理费人民币13,800元，减半收取计人民币6,900元，由被告余姚市幻超电器有限公司负担（已履行）；5) 双方当事人无其他争议。上述调解协议经双方当事人于2015年9月21日签字后即具有法律效力，法院对上述调解协议符合有关法律规定予以确认。

截至本招股说明书签署日，发行人与余姚市幻超电器有限公司、余姚市金亿电子商务有限公司关于侵害外观设计专利权纠纷案件现已调解结案，上述《民事

调解书》所确认的调解协议已经履行完毕。

五、关联方的重大诉讼或仲裁事项

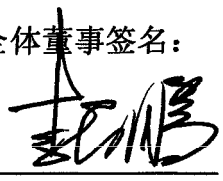
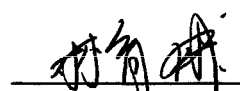

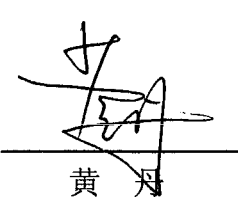

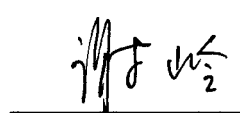
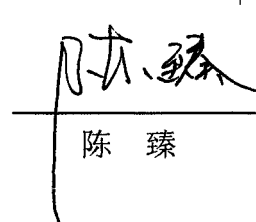
截至招股说明书签署日，公司控股股东飞科投资、实际控制人李丐腾、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。公司董事、监事、高级管理人员也不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

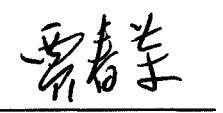
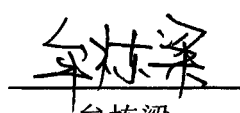
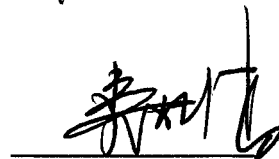
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。若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，本公司及全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

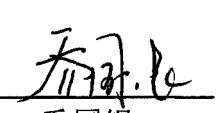
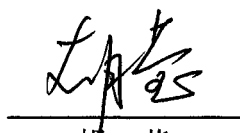
全体董事签名：

 李巧腾	 林育娥	 金文彩	 黄丹
 曹惠民	 谢岭	 陈臻	

全体监事签名：

 贾春荣	 牟栋梁	 吴礼清
--------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

其他高级管理人员签名：

 乔国银	 胡莹
--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------


 上海飞科电器股份有限公司
 2016年2月19日

二、保荐人（主承销商）声明

本保荐人已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本公司为发行人首次公开发行制作、出具文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐代表人： 苏健

苏 健

董文

董 文

项目协办人： 褚晓佳

褚晓佳

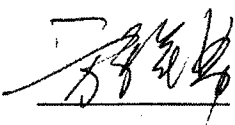

法定代表人： 张佑君

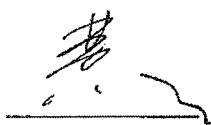
张佑君



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本所为发行人首次公开发行制作、出具文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办律师： 
方祥勇 林 琳

负责人：
黄宁宁

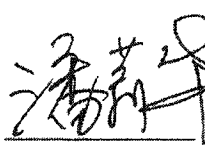



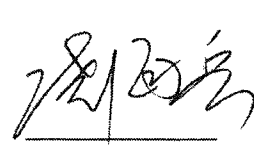

2016年2月19日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表等的内 容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。


经办注册会计师：



 潘莉华



 饶海兵

负责人：


 朱建弟

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

 2016年2月19日

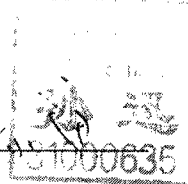
五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要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，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办注册资产评估师：



顾为平



孙迅



蒋达翀

资产评估机构负责人：

梅惠民


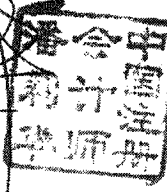


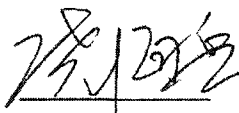
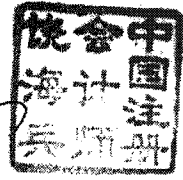
2016年2月19日

六、验资机构声明

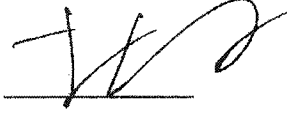
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告及验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告及验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。如因本机构为发行人首次公开发行制作、出具文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师：



 潘莉华



 饶海兵

负责人：


 朱建弟

立信会计师事务所(特殊普通合伙)



2016年2月19日

第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书及发行保荐工作报告；
- (二) 财务报表及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间及地点

(一) 查阅期间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 1:30-4:30。

(二) 查阅地点

1、发行人：上海飞科电器股份有限公司

联系地址：上海市长宁区红宝石路 500 号东银中心 B 栋 26 楼

联系人：乔国银

联系电话：021-52858888

传真号码：021-52855050

互联网地址：www.flyco.com

电子信箱：flyco@flyco.com

2、保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 23 层

联系人：许雯

电话：010-60833018

传真：010-60833955