

拉芳家化股份有限公司

Lafang China Co., Ltd.

(住所：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城)



首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



(广东省广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 43
楼 4301-4316 房)

拉芳家化股份有限公司

首次公开发行股票招股说明书

发行股票类型	人民币普通股（A股）		
新股发行股份数量	公司公开发行的新股不超过 4,360 万股，且占发行后公司总股本的比例不低于 25%		
每股面值	每股人民币 1.00 元	每股发行价格	18.39 元/股
预计发行日期	2017 年 3 月 1 日	拟上市证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	不超过 17,440 万股		
本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺	<p>公司实际控制人吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：一、如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。在上述锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的发行人股份不超过所直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，将不会转让所直接或间接持有的发行人股份，在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票的数量占本人直接或间接持有发行人股票总数的比例不超过 50%。二、在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及收盘价均应相应作除权除息处理。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。</p> <p>大广集团、万达国际承诺：一、如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本公司不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。二、在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及</p>		

	<p>收盘价均应相应作除权除息处理。</p> <p>公司股东深圳盛浩开源、广东佰乐承诺：如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。</p> <p>公司其他股东力奥盈辉、深圳创润、深圳瑞兰德、广东众友承诺：如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。</p>
保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日	2017 年 2 月 28 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺：本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、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中财务会计资料真实、准确、完整。

保荐机构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、其他政府部门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。

投资者若对本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

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书的“风险因素”部分，并特别注意下列事项：

一、滚存利润分配及分红政策

（一）滚存利润分配

根据公司 2017 年第一次临时股东大会决议，若公司本次公开发行股票并上市成功，本次发行前滚存的未分配利润由发行后新老股东共同享有。

（二）上市后的股利分配政策

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关规定，公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过了《关于制订首次公开发行股票并上市后适用的〈拉芳家化股份有限公司章程（草案）〉的议案》、《关于修改首次公开发行人民币普通股（A 股）股票及上市后的〈公司章程（草案）〉的议案》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司的实际经营情况以及公司的远期战略发展目标。

2、利润的分配形式

公司可以采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利，在公司盈利及满足正常经营和长期发展的条件下，公司将优先采取现金方式分配股利。

3、现金股利分配的条件及比例

在公司实现盈利、不存在未弥补亏损、有足够现金实施现金分红且不影响公司正常经营的情况下，公司将实施现金股利分配方式。公司每年以现金股利形式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的 15%。在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，且公司股票估值处于合理范围内，公司可在满足本章程规定的

现金分红的条件下实施股票股利分配方式。

4、现金股利分配的比例和期间间隔

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，区分不同情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

上述“重大资金支出安排”指预计在未来一个会计年度一次性或累计投资总额或现金支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 5%，且绝对值达到 5,000 万元。

公司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公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

具体股利分配政策参见“第十四节 股利分配政策”之“三、本次发行后的股利分配政策”

二、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺

公司实际控制人吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：一、如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本人直接或间接持有的发行人股

份，也不由发行人回购该等股份。在上述锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的发行人股份不超过所直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，将不会转让所直接或间接持有的发行人股份，在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票的数量占本人直接或间接所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。二、在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及收盘价均应相应作除权除息处理。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

大广集团、万达国际承诺：一、如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本公司不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。二、在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及收盘价均应相应作除权除息处理。

公司股东深圳盛浩开源、广东佰乐承诺：如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人股票上市之

日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

公司其他股东力奥盈辉、深圳创润、深圳瑞兰德、广东众友承诺：如果证券监管部门核准发行人本次公开发行股票并上市事项，发行人股票在证券交易所上市，自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

三、关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺

为维护公众投资者的利益，公司及其实际控制人、董事及高级管理人员承诺，如果首次公开发行上市后三年内公司股价出现低于每股净资产的情况时，将启动稳定股价的预案，具体如下：

（一）启动稳定股价措施的具体条件

1、预警条件：当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于每股净资产的 120% 时，在 10 个工作日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通；

2、启动条件：当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司上一会计年度未经审计的每股净资产时（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数/年末公司股份总数，下同），将启动稳定股价措施。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具有可比性的，上述股票收盘价应做相应调整；

3、停止条件：在上述第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施稳定股价措施。

上述第 2 项稳定股价具体方案实施期满后，如再次发生上述第 2 项的启动条件，则再次启动稳定股价措施。

（二）稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件成就时，公司将按下列顺序及时采取部分或全部措施稳定公司股价：

1、由公司回购股票

公司在满足以下条件的情形履行上述回购义务：

（1）回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

（2）回购价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格。

（3）单次用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%。

公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内启动董事会会议程序讨论具体的回购方案，并提交股东大会审议。具体实施方案将在公司依法召开董事会、股东大会做出股份回购决议后公告。在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。如果回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的（不包括公司实施稳定股价措施期间及实施完毕当次稳定股价措施并公告日后开始计算的连续 20 个交易日股票收盘价仍低于上一个会计年度末经审计的每股净资产的情形），公司将继续按照上述稳定股价预案执行，但单一会计年度累计用于回购的资金金额不超过上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 50%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

2、控股股东、实际控制人增持

控股股东、实际控制人将根据法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施，增持公司股份，至消除连续 20 个交易日收盘价低于每股净资产的情

形为止。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整。

控股股东、实际控制人在满足以下条件的情形履行上述增持义务：

- (1) 增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。
- (2) 增持价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产的价格。
- (3) 单次用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 20%。
- (4) 累计用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 50%。
- (5) 公司以回购公众股作为稳定股价的措施未实施，或者公司已采取回购公众股措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度未经审计的每股净资产。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，控股股东、实际控制人将继续按照上述原则执行稳定股价预案。下一年度触发股价稳定措施时，以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。

控股股东、实际控制人将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。控股股东、实际控制人将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告控股股东、实际控制人增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，或者继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股票将导致将迫使公司控股股东、实际控制人履行要约收购义务，控股股东、实际控制人可不再实施上述增持公司股份的计划。

3、董事、高级管理人员增持

公司董事、高级管理人员将根据法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施，增持公司股份，至消除连续 20 个交易日收盘价低于每股净资产的

情形为止。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整。

董事、高级管理人员在满足以下条件的情形履行上述增持义务：

- (1) 增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。
- (2) 增持价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产的价格。
- (3) 单次用于增持的资金金额不超过董事、高级管理人员上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 20%。
- (4) 单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 50%。
- (5) 如公司已采取回购公众股措施且控股股东、实际控制人已采取增持股份措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度未经审计的每股净资产。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，董事、高级管理人员将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

董事、高级管理人员将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。董事、高级管理人员将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告董事、高级管理人员增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，董事、高级管理人员可不再实施上述增持公司股份的计划。

四、关于招股说明书信息披露的承诺

(一) 公司关于本招股说明书信息披露的承诺

本公司承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如果公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，若本公司已公开发行股份但未上市，自相关部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后 60 个工作日内，本公司将依法按照发行价加计银行同期存款利息回购本次公开发行的全部新股；若本公司已公开发行股份并上市，自相关部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后 60 个工作日内，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格以发行价和二级市场价格孰高为准。

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

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

（二）公司控股股东、实际控制人关于本招股说明书信息披露的承诺

控股股东、实际控制人吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内启动依法购回发行人首次公开发行股票时本人公开发售股份的工作，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并在前述期限内启动依法购回本人已转让的原限售股份工作。购回价格以发行人股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日发行人股票交易均价的孰高者确定。如遇除权除息事项，上述发行价格及购回股份数量应作相应调整。

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

若本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺发生之日起5个工作日内，停止在发行人处获得股东分红，同时本人持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

（三）公司董事、监事、高级管理人员关于本招股说明书信息披露的承诺

董事、监事、高级管理人员承诺本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将在中国证券监督管理委员会对上述事项做出有法律效力的认定后60日内依法赔偿投资者损失。

如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取薪酬或津贴，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

（四）中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

保荐机构（主承销商）广发证券股份有限公司承诺：本保荐机构严格履行法定职责，遵守业务规则和行业规范，对发行人的申请文件和信息披露资料进行审慎核查，督导发行人规范运行，对其他中介机构出具的专业意见进行核查，对发行人是否具备持续盈利能力、是否符合法定发行条件做出专业判断，确保发行人的申请文件和招股说明书等信息披露资料真实、准确、完整。若本保荐机构为发

行人申请首次向社会公众公开发行人民币普通股并上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将先行赔偿投资者损失。

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）作为公司首次公开发行股票并上市的审计、验资机构，现承诺如下：如正中珠江在本次发行工作期间未勤勉尽责，导致正中珠江所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述，或在披露信息时发生重大遗漏，并造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被中国证监会等证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门认定后，正中珠江将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，与发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可计算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。正中珠江保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

发行人律师上海精诚申衡律师事务所承诺：若相关监管部门认定本所在为拉芳家化在中国境内首次公开发行人民币普通股股票并上市（以下简称“本次发行上市”）项目中制作、出具的文件中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏（以下简称“事实认定”），若事实认定之日拉芳家化已发行上市，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

五、关于公开发行前持有本公司 5%以上股份的股东减持意向的承诺

对于本次公开发行股票前持有的公司股份，吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 将严格遵守已做出的关于所持拉芳家化股份有限公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份（本次公开发行股票中公开发售的股份除外）。

上述锁定期届满后两年内，在满足以下条件的前提下，可进行减持：（1）上述锁定期届满且没有延长锁定期相关情形，如有锁定延长期，则顺延；（2）如发生实际控制人吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu 需向投资者进行赔偿的情形，该

等股东将全额承担赔偿责任。

吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 保证减持时遵守中国证券监督管理委员会、证券交易所有关法律、法规的相关规定，并提前三个交易日公告。

如未履行上述承诺出售股票，吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 将该部分出售股票所取得的收益（如有），上缴公司所有。

六、关于未能履行承诺的约束措施

为保护投资者特别是中小投资者的合法权益，公司、公司实际控制人、公司董事、监事及高级管理人员出具的承诺约束措施：1、及时、充分披露其承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；2、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益；3、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；4、公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；其他责任主体违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；5、若本公司/本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。

七、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

（1）加强品牌宣传，突出民族品牌价值

公司自成立以来，一直致力于打造具有较强竞争力的民族日化品牌，坚持以大众洗护品牌为市场定位，先后推出“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌旗下的逾百种高性价比的产品。目前，公司产品已在海外品牌主导的洗护市场中占据一定份额，成为业内民族品牌代表之一。未来公司将突出广

告针对性，根据目标消费群体的特点设计鲜明的品牌形象，并以此为基础设计全方位的宣传策略以提升品牌知名度。未来，公司将以生产优质产品为根本，辅以电视媒体、网络媒体及线下活动等有效宣传方式，加强消费者对民族洗护品牌的信心和消费欲望。

（2）加强市场开拓力度，完善销售网络

近年来，公司不断壮大营销团队，结合各种营销培训活动，不断的提升营销人员素质，提高公司整体营销能力。未来公司将充分发挥品牌及销售人才的作用，加强与现有经销商的联系与合作，并进一步拓展国内各地区市场。“营销网络建设项目”建成后，公司将推动产品进入大中型连锁超市、商场等日化产品专营店等渠道，同时扩建经销渠道核心店，提升对门店内陈列和货架的覆盖率，充分发挥各渠道在规模、形象展示、新品推介、品牌示范等方面的优势特点，加快公司营销网络体系的升级，进一步提升公司品牌形象，增强公司的核心竞争力。

（3）加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

公司募集资金主要用于主营业务相关项目，“日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目”主要用于完成所用厂房建设，洗发水及沐浴露的生产线建设，办公及配套设施建设及完善人员配置等。项目建成后，公司将直接解决目前洗发水、沐浴露等核心产品产能不足的问题，增加洗发水和沐浴露的产量，进而提升公司的营业收入。“营销网络建设项目”将在全国范围内进行营销办事处建设、经销及商超渠道建设、品牌推广等。通过扩张经销渠道及商超渠道，完善销售团队管理，不断提高公司品牌竞争力和产品市场覆盖率。“建设研发中心项目”拟在上海建立新的研发中心，利用区位优势吸引人才，同时结合基础理论研究实验室、应用研究实验室和功效评价实验室，不断致力于新配方、新产品、新工艺的创新和研发，提高公司产品的技术含量，巩固公司在行业内的技术优势。本次募投项目预期效益良好，风险较小，募集资金到位后，公司将加快上述募投项目的建设，提高股东回报。

（4）优化投资回报机制

为充分保障公司股东的合法投资权益，为股东提供稳定持续的投资回报，公司结合实际经营状况、未来发展规划以及外部融资环境，进一步细化《公司章程（草案）》中关于利润分配政策的条款，尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序、机制以及利润分配政策的调整原则，增强利润分配决策的透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督。

综上，以上措施的有效实施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，填补股东回报，但是公司经营仍面临的内外部风险和多种不确定因素，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。

公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺如下：

- 1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或个人进行利益输送，亦不会采用其他方式损害公司利益；
- 2、本人对自身日常的职务消费行为进行约束；
- 3、本人不会动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；
- 4、本人将行使自身职权以促使公司董事会、薪酬委员会制订的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩；
- 5、若未来公司拟实施股权激励计划，本人将行使自身职权以保障股权激励计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。

八、特别风险提示

（一）品牌形象遭受侵害风险

根据中国统计信息服务中心（CSISC）发布的 2013 年《中国洗发水品牌口碑研究报告》显示，拉芳品牌口碑位居洗发水行业前列，公司品牌价值较高，而公司品牌也成为铺设渠道、推广产品的重要标识。尽管公司通过法律法规保证品牌和商标不受损害，但也难以避免仿冒公司品牌进行非法生产销售及其他侵害公司

品牌形象的事件发生。因此，公司品牌形象存在被侵害的风险，而公司依法维权还可能耗费财力、人力和物力，从而对公司的名誉和日常经营产生不利影响。

（二）经销模式风险

公司销售渠道主要包括经销渠道、商超渠道和电商渠道，并以经销渠道为主。2016年公司经销渠道销售收入占比70.78%，商超渠道销售收入占比24.20%，募投营销网络项目建设完成后，公司仍将以经销渠道为主。

如公司无法及时地为经销商提供必要的销售支持，则部分经销商可能出现管理滞后、销售业绩不佳等现象。另一方面，经销商也存在发展战略与公司发展战略不一致甚至背道而驰的风险，从而影响公司品牌形象和营销策略，对公司未来发展带来不利影响。

（三）主要原材料价格波动的风险

报告期内，公司原材料采购价格受石油、棕榈油等基础原料价格波动的影响，并间接导致产品生产成本波动。

公司制定了完善的采购管理办法和业务操作流程，并与主要供应商建立了较为稳定的合作关系。报告期内公司综合毛利率分别为50.26%、55.94%和59.19%。虽然公司可以通过调整产品价格等手段降低原材料价格波动带来的经营风险，但如果未来原材料价格上涨幅度超出公司的消化能力，将导致公司经营成本增加，从而对公司盈利能力造成不利影响。

九、财务报告审计截止日后主要经营情况及2017年第一季度盈利预测

财务报告审计截止日（2016年12月31日）至本招股说明书签署之日，公司经营情况稳定，主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面与上年同期相比未发生重大变化。

公司 2016 年 1-3 月实现营业收入 23,091.86 万元, 净利润为 2,978.72 万元, 归属母公司净利润为 2,978.72 万元, 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 2,933.93 万元。根据现有市场状况及公司实际经营情况, 预计 2017 年 1-3 月实现营业收入 23,091.86 至 24,246.45 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右; 实现净利润 2,978.72 至 3,127.65 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右; 实现归属母公司净利润 2,978.72 至 3,127.65 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右, 实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 2,933.93 至 3,080.63 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右。

目 录

发行人声明	3
重大事项提示	4
一、滚存利润分配及分红政策	4
二、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定承诺	5
三、关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺	7
四、关于招股说明书信息披露的承诺	10
五、关于公开发行前持有本公司 5%以上股份的股东减持意向的承诺	13
六、关于未能履行承诺的约束措施	14
七、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	14
八、特别风险提示	16
九、财务报告审计截止日后主要经营情况及 2017 年第一季度盈利预测	17
第一节 释 义	26
一、普通术语	26
二、专业术语	29
第二节 概 览	30
一、发行人简介	30
二、发行人控股股东、实际控制人	30
三、发行人主要财务数据	31
四、本次发行情况	32
五、募集资金用途	33
第三节 本次发行概况	35

一、本次发行基本情况	35
二、本次发行的有关当事人	36
三、发行人与本次发行有关当事人的关系	38
四、本次发行上市的重要日期	38
第四节 风险因素	39
一、市场竞争风险	39
二、经营风险	39
三、财务风险	40
四、实际控制人的控制风险	41
五、募集资金投资项目风险	41
第五节 发行人基本情况	43
一、基本情况	43
二、发行人改制重组情况	43
三、发行人股本形成及其变化情况和重大资产重组情况	46
四、发行人历次验资情况、设立时发起人投入资产的计量属性	51
五、组织结构及股权结构	53
六、发行人对外投资基本情况	54
七、发行人的发起人、主要股东及实际控制人情况	59
八、发行人的股本情况	62
九、内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股等情况	65
十、员工及社会保障情况	65
十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况	

.....	69
第六节 业务和技术	74
一、主营业务、主要产品及变化情况	74
二、发行人所处行业的基本情况	75
三、发行人在行业中的竞争地位	95
四、公司主营业务的具体情况	100
五、公司的主要固定资产和无形资产	148
六、公司的特许经营权	181
七、公司境外经营情况	181
八、公司技术情况	181
九、发行人产品质量控制情况	184
第七节 同业竞争与关联交易	187
一、独立经营情况	187
二、关联方及关联关系	188
三、同业竞争	209
四、关联交易	212
五、对关联交易决策权限与程序的安排	218
六、报告期内发行人关联交易制度执行情况及独立董事意见	221
七、规范和减少关联交易的措施	221
第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员.....	225
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介	225
二、发行人董事、监事及高级管理人员的提名、选聘和任期情况.....	228

三、董事、监事及高级管理人员的任职资格	229
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持股及变动情况...	229
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况	230
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	231
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位兼职情况.....	232
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系	233
九、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议及承诺.....	233
十、董事、监事与高级管理人员报告期内的变动情况	233
第九节 公司治理	235
一、股东大会制度的建立、健全及运行情况	235
二、董事会制度的建立、健全及运行情况	240
三、监事会制度的建立、健全及运行情况	243
四、独立董事制度的建立、健全及运行情况	245
五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	247
六、董事会专门委员会的设置及规范运行情况	249
七、公司报告期内未有重大违法违规行为	253
八、资金占用和对外担保情况	259
九、公司内部控制制度情况	259
第十节 财务会计信息	260
一、财务报表	260
二、财务报表的编制基础	271
三、合并财务报表范围及变化情况	271

四、审计意见类型	271
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	272
六、报告期主要会计政策、会计估计的变更	281
七、发行人执行的税收政策和主要税种	281
八、政府补助	282
九、分部信息	283
十、非经常性损益	284
十一、最近一期末主要资产情况	285
十二、最近一期末主要债项	285
十三、所有者权益情况	287
十四、现金流量情况	288
十五、主要财务指标	288
十六、资产评估情况	291
十七、历次验资情况	291
十八、或有事项、资产负债表日后事项	291
第十一节 管理层讨论与分析	292
一、资产状况分析	292
二、负债状况分析	308
三、盈利能力分析	312
四、现金流量分析	337
五、重大资本性支出	340
六、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析	341

七、本次发行对每股收益的影响以及填补回报的措施	342
八、公司未来分红回报规划及安排	347
九、财务报告审计截止日后主要经营情况及 2017 年第一季度盈利预测.....	348
第十二节 业务发展目标	349
一、公司发展战略	349
二、公司业务发展计划	349
三、拟定上述计划所依据的假设条件	351
四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采取的措施.....	352
五、业务发展计划与现有业务的关系	352
第十三节 募集资金运用	354
一、募集资金数额及专户存储安排	354
二、募集资金运用概况	354
三、募集资金投资项目简介	355
四、本次公开发行新股募集资金的必要性	375
五、募集资金运用对主要财务状况及经营成果的影响	377
第十四节 股利分配政策	380
一、公司股利分配的一般政策	380
二、公司最近三年股利的分配情况	381
三、本次发行后的股利分配政策	381
四、本次发行完成前滚存利润的分配政策	384
第十五节 其他重要事项	385
一、信息披露制度及投资者关系负责部门及人员	385

二、发行人的重大合同	385
三、公司对外担保情况	387
四、重大诉讼或仲裁事项	387
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	388
一、本公司董事、监事、高级管理人员声明	388
二、保荐机构（主承销商）声明	389
三、发行人律师声明	390
四、审计机构声明	391
五、验资机构声明	392
六、资产评估机构声明	393
第十七节 备查文件	394
一、备查文件	394
二、查阅时间及地点	394

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下特定含义：

一、普通术语

发行人或公司、本公司、股份公司、拉芳家化	指	拉芳家化股份有限公司
控股股东	指	吴桂谦
实际控制人	指	吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu
万达国际	指	澳洲万达国际有限公司 (Australia Wanda International Company Limited)
力奥盈辉	指	广州市力奥盈辉投资合伙企业 (有限合伙)
深圳创润	指	深圳市创润投资合伙企业 (有限合伙)
深圳盛浩开源	指	深圳市盛浩开源投资企业 (有限合伙)
深圳盛浩源	指	深圳市盛浩源投资管理有限公司
深圳瑞兰德	指	深圳市瑞兰德股权投资基金合伙企业 (有限合伙) 及其前身杭州纳兰股权投资合伙企业 (有限合伙)
广东众友	指	广东众友创业投资有限公司
广东佰乐	指	广东佰乐投资有限公司及其前身广东佰乐投资发展有限公司
发起人	指	吴桂谦、吴滨华、万达国际、力奥盈辉、深圳创润、深圳盛浩开源、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐
拉芳有限	指	广东拉芳日化有限公司，公司前身
法芭尚	指	广东法芭尚化妆品科技有限公司及其前身广东拉芳个人护理用品有限公司
拉芳滁州	指	拉芳家化 (滁州) 有限公司
拉芳福建	指	拉芳家化 (福建) 有限公司
德薇	指	德薇 (上海) 化妆品有限公司
深圳思唯	指	深圳思唯市场营销策划有限公司
宏旭包装	指	汕头市宏旭包装制品有限公司
拉芳香港	指	拉芳集团有限公司
汕头恒瑞达	指	汕头市恒瑞达投资有限公司
盛桥创源	指	深圳市盛桥创源投资合伙企业 (有限合伙)
汕头多彩	指	汕头市多彩针纺织品有限公司
汕头昊骅	指	汕头市昊骅投资有限公司
广东金洁	指	广东金洁工艺礼品有限公司及其前身广东金洁口腔护理用品有限公司
汕头亮佳	指	汕头亮佳服装实业有限公司及其前身汕头亮佳塑胶制品有限公司
滁州金泰	指	滁州金泰健康用品有限公司
拉芳投资	指	深圳市拉芳投资管理有限公司

亿璟投资	指	深圳市亿璟投资有限公司
大广集团	指	大广集团有限公司 (Wider Huge Group Limited)
上海剧星	指	上海剧星传媒股份有限公司
汕头新大众	指	汕头新大众购物有限公司
广州媛舫	指	广州媛舫健康用品有限公司
广东亿泰	指	广东亿泰投资有限公司
汕头碧佳	指	汕头碧佳健康用品有限公司
福建碧佳	指	福建碧佳健康用品有限公司
福建和泰	指	福建和泰服装实业有限公司及其前身福建亿嘉塑胶制品有限公司
汕头和泰	指	汕头市和泰投资有限公司
汕头聚荣	指	汕头市聚荣工艺有限公司
欧娜国际	指	美国欧娜国际控股有限公司
德尔康	指	德国德尔康投资控股有限公司
柯士达物流	指	广东柯士达国际物流有限公司
柯士达报关	指	汕头市柯士达报关有限公司
环塑实业	指	汕头市潮南区环塑实业有限公司
和兴印务	指	汕头市和兴印务有限公司
汕头飘影	指	汕头市飘影洗涤用品有限公司
柏亚化妆品	指	广东柏亚化妆品有限公司
柏亚国际	指	柏亚国际(香港)有限公司
柏亚保税仓	指	汕头市柏亚公共保税仓有限公司
禄泰进出口	指	广东禄泰进出口有限公司及其前身广东柏亚进出口有限公司
柏亚供应链	指	广东柏亚供应链股份有限公司及其前身广东柏亚供应链有限公司
柏亚产业园服务	指	汕头柏亚电子商务产业园服务管理有限公司
北京天驰	指	北京天驰投资有限公司
汕头天驰	指	汕头市天驰投资有限公司
汕头维纳斯	指	汕头市龙湖区维纳斯化工有限公司
法颂投资	指	法颂投资管理(上海)有限公司
汇鼎恒丰	指	深圳市汇鼎恒丰投资管理有限公司
汕头安得信	指	汕头市安得信商贸有限公司
荣诚世纪	指	广东荣诚世纪投资管理有限公司
深圳脉山龙	指	深圳市脉山龙信息技术股份有限公司
汕头碧海湾	指	汕头市碧海湾投资有限公司
福建雅尔	指	福建雅尔包装用品有限公司
汕头金融超市	指	汕头金融超市投资管理有限公司
盛淘电商	指	汕头市盛淘电子商务有限公司及其前身汕头市柏亚优品电子商务有限公司
广东晟盛	指	广东晟盛贸易有限公司
柏亚有限	指	柏亚有限公司及其前身广东柏亚物流有限公司

汕头海西	指	汕头市海西信息科技有限公司
广东飘影	指	广东飘影实业有限公司
孔凤春	指	杭州孔凤春化妆品股份有限公司及其前身杭州孔凤春化妆品有限公司
协盛纸品	指	汕头市协盛纸品有限公司
绿柔化妆品经营部	指	广州市白云区三元里绿柔化妆品经营部
柏莱仕鞋业	指	广州市柏莱仕鞋业有限公司
汕头凯嘉	指	汕头市凯嘉实业有限公司
启胜塑料	指	汕头市潮南区启胜制衣有限公司及其前身汕头市启胜塑料实业有限公司
信诚投资	指	汕头市信诚投资有限公司
前海夹金山	指	深圳市前海夹金山资产管理企业（有限合伙）
江苏紫鑫	指	江苏紫鑫投资管理有限公司
华拓资本	指	深圳市华拓资本投资管理有限公司
恒益贸易	指	汕头市恒益贸易有限公司
保荐机构、主承销商	指	广发证券股份有限公司
律师、发行人律师	指	上海精诚申衡律师事务所
正中珠江、会计师	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）及其前身广东正中珠江会计师事务所有限公司
股东大会	指	拉芳家化股份有限公司股东大会
董事会	指	拉芳家化股份有限公司董事会
监事会	指	拉芳家化股份有限公司监事会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
卫计委，原卫生部	指	中华人民共和国国家卫生和计划生育委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
广东省发改委	指	广东省发展和改革委员会
汕头工商局	指	汕头市工商行政管理局
Nielsen	指	AC 尼尔森市场研究公司，主要提供市场研究、分析工具等专业服务
Euromonitor	指	欧洲商情市场调研公司，主要提供市场报告、商业参考资料等
元、万元	指	人民币元、万元
A 股	指	人民币普通股
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《拉芳家化股份有限公司章程》
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元，不超过 4,360 万股境内上市人民币普通股的行为
最近三年、报告期	指	2014 年、2015 年及 2016 年
报告期末	指	2016 年 12 月 31 日

二、专业术语

经销模式	指	公司与经销商达成协议，由经销商在约定的期限和地域内销售指定的商品。经销商自行购进商品，通过自有渠道向下游客户批发销售商品
商超模式	指	公司与商超渠道零售商（大卖场、中大型连锁超市等）签订销售合同，由该零售商直接销售给终端消费者
电商模式	指	公司通过互联网交易平台向客户提供产品
日化	指	日用化学产品，《国民经济行业分类(GB/T 4754-2011)》将其进一步分为肥皂及合成洗涤剂、化妆品、口腔清洁用品、香料、香精及其他日用化学产品。此外，按照行业惯例，日用化学产品还分为个人护理用品和家庭护理用品等
化妆品	指	日用化学产品下的子门类之一，是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，撒布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品
洗护类	指	化妆品的子门类之一，通常包括洗发水（洗发露）、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等产品
表面活性剂	指	加入少量能使其溶液体系的界面状态发生明显变化的物质，在日化产品中广为应用
香精	指	是由人工合成的模仿水果和天然香料气味的浓缩芳香油
皂基	指	是生产肥皂的基础原材料
硅油	指	在室温下保持液体状态的线型聚硅氧烷产品，被广泛用于洗发水生产
其他功能性辅料	指	在日化产品生产中加入少量使得产品具备去屑、柔顺等特殊功能的原料
陈列（架、柜）	指	门店或商场以货架、堆头等形式展现商品，从而达到更加吸引消费者的目光，激发消费者购买欲望的目的
货架 KT 板	指	放置在货架上用于对产品信息进行说明和宣传的板材
货架/陈列建设	指	取得一定时期内超市和门店等的货架、陈列架、堆头的使用权
ISO9001 体系	指	由质量管理和质量保证技术协会制定的有关质量管理和质量保证的国际标准，是质量管理体系的一系列标准的统称
GB/T19001-2008	指	等同于 ISO9001:2008 的国内质量管理体系认证标准

特别说明：本招股说明书中所列数据可能因四舍五入原因，与根据相关单项数据直接相加之和在尾数上略有差异。

第二节 概 览

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

一、发行人简介

(一) 发行人基本情况

公司名称	拉芳家化股份有限公司
英文名称	Lafang China Co., Ltd.
注册资本	13,080万元
法定代表人	吴桂谦
成立日期	2001年12月14日
股份公司设立日期	2012年6月21日
公司住所	汕头市潮南区国道324线新庆路段拉芳工业城
邮政编码	515146
公司电话	0754-89833339
公司传真	0754-89833339
互联网网址	http://www.laf.cn
电子信箱	laf@vip.126.com
经营范围	生产洗发护发用品、美容护肤化妆品（具体按卫生许可证核准的范围）（卫生许可证有效期至2017年4月8日）；家庭清洁用品及其他日用化学产品（涉及行业许可管理的，按国家有关规定办理）。

(二) 主营业务情况

公司主要从事日用化学产品的研发、生产与销售业务，主要产品包括洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等洗护产品。根据 Nielsen 统计数据显示，2014年度公司在我国的洗发水市场占有率位居民族品牌前列。

二、发行人控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu，目前合计控制本公司 80.55%的股份。

吴桂谦：董事长、总经理，男，1960年7月出生，中国国籍，无境外永久

居留权。其简介详见“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”，持有公司 40.28% 股权。

吴滨华，女，1982 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，持有公司 12.08% 股权。吴滨华为吴桂谦之女。

Laurena Wu，女，1983 年 7 月出生，澳大利亚国籍，护照号码为 M6011677，通过万达国际间接持股公司 28.19% 股权。Laurena Wu 为吴桂谦之女。

三、发行人主要财务数据

以下财务数据摘自正中珠江为本次发行所出具的“广会审字[2017]G14024490281 号”审计报告。

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产合计	85,920.32	75,025.74	63,548.26
非流动资产合计	22,056.53	12,252.20	12,909.41
资产总计	107,976.85	87,277.94	76,457.67
流动负债合计	22,787.86	16,987.45	19,106.88
非流动负债合计	1,190.75	1,238.75	-
负债合计	23,978.61	18,226.20	19,106.88
股东权益合计	83,998.24	69,051.74	57,350.79
归属于母公司股东权益合计	83,998.24	69,051.74	57,350.79

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	104,897.59	98,468.76	93,349.56
营业利润	16,435.87	16,724.84	14,850.90
利润总额	17,441.56	16,794.64	14,943.56
净利润	14,946.50	14,282.77	12,605.52
归属于母公司股东的净利润	14,946.50	14,282.77	12,605.52

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	14,028.60	14,225.69	12,552.90
-------------------------	-----------	-----------	-----------

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	18,412.36	10,821.53	7,826.62
投资活动产生的现金流量净额	-15,237.96	493.98	-3,559.03
筹资活动产生的现金流量净额	-741.41	-1,869.05	-1,935.08
汇率变动对现金的影响	0.27	0.33	0.02
现金及现金等价物净增加额	2,433.27	9,446.79	2,332.53

(四) 主要财务指标

项目	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度	2015 年 12 月 31 日 /2015 年度	2014 年 12 月 31 日 /2014 年度
流动比率（倍）	3.77	4.42	3.33
速动比率（倍）	2.72	3.23	2.28
资产负债率（母公司）	28.37%	26.72%	30.66%
资产负债率（合并）	22.21%	20.88%	24.99%
存货周转率（次）	1.94	2.16	2.40
应收账款周转率（次）	13.77	14.96	16.42
综合毛利率	59.19%	55.94%	50.26%
息税折旧摊销前利润（万元）	18,856.80	18,219.80	16,291.75
利息保障倍数	1,289.79	1,112.61	214.24
每股经营活动的净现金流量（元/股）	1.41	0.83	0.60
每股净现金流量（元/股）	0.19	0.72	0.18
每股净资产（元/股）	6.42	5.28	4.38
无形资产（土地使用权除外）占净资产比例	0.06%	0.09%	0.08%

四、本次发行情况

股票种类：人民币普通股（A股）。

每股面值：1.00 元。

发行股数：公司公开发行的新股不超过 4,360 万股，且占发行后公司总股本

的比例不低于 25%。

发行价格与定价方式：通过向询价对象询价确定发行价格区间，由公司与保荐机构根据询价结果和市场情况协商确定发行价格或届时通过中国证监会认可的其他方式确定发行价格。

发行方式：网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或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证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象。

承销方式：余额包销。

发行前每股净资产：6.42 元/股（根据 2016 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：9.12 元（根据 2016 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益和实际募集资金合计额（募集资金合计额-发行费用）除以发行后总股本计算）。

拟上市地点：上海证券交易所。

五、募集资金用途

本次发行募集资金将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资额 (T+1)	投资额 (T+2)	投资额 (T+3)	投资额 合计	募集资金投 入金额	项目备案
1	日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目	10,507.76	7,461.04	-	17,968.80	14,551.83	滁发改审批 [2014]177号 滁发改审批 [2016]173号
2	营销网络建设项目	32,358.00	10,401.00	12,251.00	55,010.00	55,010.00	汕市发改投预 [2014]84号 汕市发改投函 [2017]1号
3	建设研发中心项目	5,426.56	-	-	5,426.56	5,426.56	嘉发改备 [2015]4号
合计		48,292.32	17,862.04	12,251.00	78,405.36	74,988.39	-

注：（1）T+1 指募集资金到位日后的 12 个月，以此类推。

（2）上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的大体安排，其实际投入时间将根据募集资金实际到位时间和项目进展情况作适当调整。

（3）根据上海市嘉定区发展和改革委员会出具的说明，准予“建设研发中心项目”延期一年。

上述三个项目预计投资总额为 78,405.36 万元，其中 74,988.39 万元拟使用募集资金。本次发行的实际募集资金不能满足上述项目投资需求，故公司将通过自筹资金解决。

本次募集资金运用详细情况请见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

(一) 股票种类：人民币普通股（A股）股票；

(二) 每股面值：1.00元；

(三) 发行股数：公司公开发行的新股不超过4,360万股，且占发行后公司总股本的比例不低于25%；本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份；

(四) 每股发行价格：18.39元（通过向询价对象询价确定发行价格区间，由公司与保荐机构根据询价结果和市场情况协商确定发行价格或通过中国证监会认可的其他方式确定发行价格）

(五) 市盈率：22.99倍（每股收益按照经会计师事务所遵照中国会计准则审核的扣除非经常性损益前后孰低的2016年净利润除以本次发行后的总股数计算）

(六) 净资产：

发行前每股净资产：6.42元/股（根据2016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：9.12元（根据2016年12月31日经审计的归属于母公司所有者权益和实际募集资金合计额（募集资金合计额-发行费用）除以发行后总股本计算）。

(七) 市净率：2.02倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）；

(八) 发行方式：网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或证监会认可的其他发行方式；

(九) 发行对象：符合资格并在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象；

(十) 承销方式：余股包销；

(十一) 预计募集资金总额：80,180.40 万元；扣除发行费用后的净额 74,988.39 万元；

(十二) 发行费用：

预计发行费用总额为 5,192.01 万元，具体如下表：

序号	项目	金额（万元）
1	承销及保荐费用	4,142.61
2	审计及验资费用	455.80
3	律师费用	96.60
4	用于本次发行的信息披露费用	455.00
5	发行手续费及材料制作费	42.00

(十三) 发行承销费用的分摊原则：公司本次发行不超过 4,360 万股，全部为公司公开发行的新股，发行费用由公司承担。

二、本次发行的有关当事人

(一) 发行人：拉芳家化股份有限公司

法定代表人：吴桂谦

注册地址：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城

公司电话：0754-89833339

公司传真：0754-89833339

联系人：张晨

(二) 保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

注册地址：广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 43 楼 4301-4316

电 话：020-87555888

传 真：020-87557566

保荐代表人：陈慎思、陈运兴

项目协办人：张晓

其他联系人：詹晓婷、袁若宾、杨灿熙、杜书

(三) 发行人律师：上海精诚申衡律师事务所

负责人：张文晶

注册地址：上海市浦东南路 256 号华夏银行大厦 2401 室

电话：021-68866816

传真：021-68866466

经办律师：李翰杰、吉翔

(四) 会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

注册地址：广州市越秀区东风东路 555 号 1001-1008 房

法定代表人：蒋洪峰

电话：020-83939698

传真：020-83800977

经办会计师：洪文伟、陈丹燕

(五) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

办公地址：上海市陆家嘴东路 166 号

电话：021-38874800

传真：021-58754185

(六) 保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行

户名：广发证券股份有限公司

账号：3602000109001674642

(七) 申请上市证券交易所：上海证券交易所

住 所：上海市浦东南路 528 号证券大厦

电 话：021-68808888

传 真：021-68804868

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

截至本招股说明书签署之日，本公司及全体董事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、本次发行上市的重要日期

内容	时间
刊登《发行安排及初步询价公告》日期	2017 年 2 月 21 日
初步询价日期	2017 年 2 月 23 日—2017 年 2 月 24 日
网上路演日期	2017 年 2 月 28 日
刊登发行公告日期	2017 年 2 月 28 日
申购日期	2017 年 3 月 1 日
缴款日期	2017 年 3 月 3 日
股票上市日期	本次发行结束后发行人将尽快申请股票在上海证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次公开发行股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场竞争风险

经过近几十年的发展，日化行业已逐步发展成为一个相对稳定且竞争充分的行业，随着宝洁、联合利华等跨国公司在华发展日趋成熟，我国日化市场被赋予了更加开放的、国际化的竞争元素。目前，在日化市场特别是洗护市场中，产品品牌数目繁多，品牌概念层出不穷，市场竞争较激烈。面对来自诸多国外品牌的价格战、广告战，民族品牌承受较大的竞争压力，与此同时，民族品牌之间也在某些细分市场展现出激烈的竞争态势。倘若公司不能准确把握市场需求或产品定位不清晰，可能会导致公司品牌价值受损，盈利能力下降，从而影响公司业绩。

二、经营风险

（一）品牌形象遭受侵害风险

根据中国统计信息服务中心（CSISC）发布的 2013 年《中国洗发水品牌口碑研究报告》显示，拉芳品牌口碑位居洗发水行业前列，公司品牌价值较高，而公司品牌也成为铺设渠道、推广产品的重要标识。尽管公司通过法律法规保证品牌和商标不受损害，但也难以避免仿冒公司品牌进行非法生产销售及其他侵害公司品牌形象的事件发生。因此，公司品牌形象存在被侵害的风险，而公司依法维权还可能耗费财力、人力和物力，从而对公司的名誉和日常经营产生不利影响。

（二）经销模式风险

公司销售渠道主要包括经销渠道、商超渠道和电商渠道，并以经销渠道为主。2016 年公司经销渠道销售收入占比 70.78%，商超渠道销售收入占比 24.20%，募投营销网络项目建设完成后，公司仍将以经销渠道为主。

如公司无法及时地为经销商提供必要的销售支持，则部分经销商可能出现管

理滞后、销售业绩不佳等现象。另一方面，经销商也存在发展战略与公司发展战略不一致甚至背道而驰的风险，从而影响公司品牌形象和营销策略，对公司未来发展带来不利影响。

（三）主要原材料价格波动的风险

报告期内，公司原材料采购价格受石油、棕榈油等基础原料价格波动的影响，并间接导致产品生产成本波动。

公司制定了完善的采购管理办法和业务操作流程，并与主要供应商建立了较为稳定的合作关系。报告期内公司综合毛利率分别为50.26%、55.94%和59.19%。虽然公司可以通过调整产品价格等手段降低原材料价格波动带来的经营风险，但如果未来原材料价格上涨幅度超出公司的消化能力，将导致公司经营成本增加，从而对公司盈利能力造成不利影响。

（四）人力资源风险

经过多年发展，公司已形成一支具有丰富设计研发、生产、销售及管理经验的员工队伍，如果这些核心人才流失，将会对公司生产经营及规划目标实现产生不利影响。

此外，公司快速发展需要更多高素质人才，特别是公司上市后，对高层次管理人才、技术人才、营销人才的需求将大大增加，同时，公司也面临市场竞争加剧导致的高素质人才紧缺和人力资源成本上升的问题。如果公司不能按照实际需要培养和引进人才，建立和完善人才激励机制，公司生产经营和战略目标的实现可能会受到人力资源的制约。

三、财务风险

（一）未能持续符合高新技术企业资格认定的风险

本公司在2013年10月被认定为高新技术企业，并于2013年10月21日获发经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局及广东省地方税务局批准的编号为“GR201344000735”的高新技术企业证书，按照《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司自2013年1月1日起

三年内减按15%税率计缴企业所得税。

根据2016年11月30日全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室公告的《关于公示广东省2016年第一批拟认定高新技术企业名单的通知》，公司已被列入“广东省2016年第一批拟认定高新技术企业名单”，截至本招股说明书签署日，相关高新技术企业证书尚未颁发。目前公司暂按15%的税率计缴企业所得税。

根据《高新技术企业认定管理办法》国科发火〔2016〕32号文件中第九条规定：通过认定的高新技术企业，其资格自颁发证书之日起有效期为三年。如果公司未能持续符合高新技术企业资格认定申请而未能继续享受高新技术企业的有关税收政策，将增加公司的税收负担并对公司盈利构成负面影响。

（二）净资产收益率下降风险

报告期各期，公司扣除非经常损益后加权平均净资产收益率分别24.59%、22.59%和18.33%。本次发行完成后，公司的净资产规模将大幅上升，而募集资金投资项目从实施到产生效益需要一定周期，因此公司净利润增长将未能与净资产增长保持同步，在募集资金到位后，净资产收益率短期内存在下降的风险。

四、实际控制人的控制风险

公司实际控制人为吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu，三人目前合计控制公司80.55%的股份。本次发行4,360万股股票后，吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu 仍将控制公司60.41%的权益，仍将对公司实施控制。虽然公司建立了完善的法人治理结构，并制定安排了一套防范控股股东操控决策和经营机构的监督约束机制，但控股股东及实际控制人仍可能通过公司董事会或行使股东表决权等方式对公司的人事、生产经营决策等进行不当控制，从而损害中小股东的利益。

五、募集资金投资项目风险

（一）组织实施风险

本次募集资金计划用于生产建设、营销网络建设和研发中心建设。上述项目系公司依据自身发展战略，并充分考虑自身品牌地位及管理等因素以及预计未来宏观经济、市场环境等因素不发生重大变化所确定的投资项目。项目成功实

施后，公司生产能力将显著提升，营销渠道将得到进一步完善，研发能力也将进一步增强，对增强本公司核心竞争力具有重要意义。但如果项目实施因管理能力不足、资金不能及时到位等原因不能按计划进行，将对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

（二）募集资金投资项目无法达到预期收益的风险

据估算，本次募集资金投资项目中营销网络建设投资资金总额为55,010.00万元，占本次募集资金项目投资总额的70.16%，拟新增经销渠道核心店和商超渠道的货架建设和陈列，并在此基础上进行形象推广、促销活动。

虽然该项目系公司在充分考虑市场潜力、品牌竞争力及公司管理和营销能力等因素后确定的投资项目，但若因市场环境发生重大变化、产品与市场需求匹配性不够、与经销商或大型商超合作困难等原因，影响公司相应营销活动的开展，则可能对公司经营业绩产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、基本情况

公司名称：拉芳家化股份有限公司

英文名称：Lafang China Co., Ltd.

注册资本：13,080 万元

统一社会信用代码：91440500734127713X

法定代表人：吴桂谦

成立日期：2001 年 12 月 14 日

股份公司设立日期：2012 年 6 月 21 日

住所：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城

邮政编码：515146

公司电话：0754-89833339

公司传真：0754-89833339

互联网地址：<http://www.laf.cn>

经营范围：生产洗发护发用品、美容护肤化妆品（具体按卫生许可证核准的范围）（卫生许可证有效期至 2017 年 4 月 8 日）；家庭清洁用品及其他日用化学产品（涉及行业许可管理的，按国家有关规定办理）。

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式：有限责任公司整体变更

公司系由拉芳有限整体变更设立。拉芳有限于 2012 年 5 月 9 日召开董事会，同意将拉芳有限整体变更为股份有限公司。2012 年 4 月 28 日，正中珠江出具《审计报告》（广会所审字[2012]第 10004780091 号），截至 2012 年 3 月 31 日，拉芳有限净资产值为 294,139,377.03 元。2012 年 5 月 9 日，拉芳有限全体股东签署

《发起人协议》，同意以 2012 年 3 月 31 日为改制审计基准日，将公司经审计后的净资产值 294,139,377.03 元按 2.2488:1 折合成股份公司股本 13,080 万股（13,080.00 万元折合为股份公司股本，16,333.94 万元计入资本公积）。

2012 年 5 月 24 日，广东省对外贸易经济合作厅出具《关于合资企业广东拉芳日化有限公司转制为外商投资股份有限公司的批复》（粤外经贸资字[2012]218 号），同意拉芳有限转制为外商投资股份有限公司。

2012 年 5 月 25 日，公司取得了广东省人民政府颁发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》（批准号：商外资粤股份证字[2012]0007 号）。

2012 年 5 月 28 日，公司召开创立大会，同意将拉芳有限整体变更为股份有限公司。正中珠江出具了《验资报告》（广会所验字[2012]第 10004780136 号），对公司股本予以验证。

2012 年 6 月 21 日，公司领取了汕头工商局颁发的《企业法人营业执照》（注册号：440500400001314）。

（二）发起人

公司发起人为吴桂谦等 2 名自然人股东以及万达国际等 7 名企业股东或机构股东。公司设立时发起人出资及持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	股份数量（股）	持股比例
1	吴桂谦	52,679,700	40.28%
2	万达国际	36,875,790	28.19%
3	吴滨华	15,803,910	12.08%
4	力奥盈辉	5,886,000	4.50%
5	深圳创润	5,853,300	4.48%
6	深圳盛浩开源	5,853,300	4.48%
7	深圳瑞兰德	4,578,000	3.50%
8	广东众友	2,616,000	2.00%
9	广东佰乐	654,000	0.50%
合 计		130,800,000	100.00%

（三）改制设立股份公司前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为吴桂谦、万达国际及吴滨华（即持有公司 5%以上股份的发起人）。公司改制设立前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务如下表所示：

发起人	主要业务	主要资产
吴桂谦	-	持有公司40.28%股权，持有汕头恒瑞达51%股权，持有广州媛舫40%股权，持有汕头多彩67.4%股权，持有柏亚有限24.5%股权，持有深圳脉山龙4.4%股权，持有江苏紫鑫9.09%股权，持有汕头亮佳90%股权，持有拉芳投资70%股权
万达国际	对所持股权/出资进行管理	持有公司28.19%股权，持有广东金洁100%股权
吴滨华	-	持有公司12.08%股权

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司是由拉芳有限整体变更设立，在改制设立时整体承继了原拉芳有限的资产与负债，拥有与日用化学产品的研发、生产与销售相关的经营性资产。

公司自成立以来，主营业务未发生重大变化。

（五）发行人成立后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司成立后，主要发起人除持有公司股权并对所持股权进行管理外，与改制前从事的业务相同，具体见本节“二、发行人改制重组情况”之“（三）改制设立股份公司前，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务”。

（六）改制前原企业、改制后发行人的业务流程及相互联系

公司改制前后均从事日用化学品的研发、生产、销售，业务模式和业务流程均未发生变化，详细情况见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、主营业务、主要产品及变化情况”。

（七）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司改制设立前，主要发起人中的吴桂谦担任拉芳有限的董事长。

报告期内，公司与主要发起人的关联关系及关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”。

（八）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由拉芳有限整体变更设立而来。拉芳有限的资产负债全部由公司承继，相应的资产及有关权利证书的变更不存在障碍。公司对上述资产拥有合法所有权或使用权，不存在法律障碍或风险。

三、发行人股本形成及其变化情况和重大资产重组情况

（一）发行人股本形成及其变化情况

1、2001年12月，公司设立

2001年12月11日，吴桂谦、郑清英、吴滨华签署《章程》，共同设立拉芳有限，注册资本为5,000万元。

2001年12月10日，汕头市大地会计师事务所有限公司出具《验资报告》（汕大地会验字[2001]182号），确认截至2001年12月10日止，拉芳有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计5,000万元，均以货币出资。

2001年12月14日，拉芳有限取得了潮阳工商局颁发的《企业法人营业执照》（注册号：4405822002368）。拉芳有限成立时注册资本为5,000万元，各股东均以货币资金出资，具体情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	吴桂谦	2,500.00	50.00%	货币
2	郑清英	1,750.00	35.00%	货币
3	吴滨华	750.00	15.00%	货币
合计		5,000.00	100.00%	—

2、2006年2月，变更为中外合资企业

2005年12月4日，拉芳有限股东会做出决议，同意股东郑清英向万达国际（注册地香港）转让其拥有的公司35%股权，拉芳有限变更为中外合资企业。

2005年12月5日，郑清英与万达国际签署《股权转让协议书》，郑清英将所持公司35%股权转让给万达国际。同日，拉芳有限股东签署了《广东拉芳日化有限公司章程》及《广东拉芳日化有限公司合同书》。

2005年12月30日，汕头市外经贸局出具汕外经贸审【2005】175号《关于广东拉芳日化有限公司股权转让的批复》，“同意广东拉芳日化有限公司股东郑清英将其拥有的公司35%股权及相应的权利、责任和义务转让给香港澳洲万达国际有限公司，转让后公司转制为中外合资经营企业”。

2005年12月31日，拉芳有限取得了汕头市人民政府颁发的商外资粤汕合资证字【2005】0013号《台港澳侨投资企业批准证书》。

2006年2月23日，拉芳有限取得了注册号为企合粤汕总字第190697号的中外合资企业《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，拉芳有限的股权结构变更为：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	吴桂谦	2,500.00	50.00%	货币
2	万达国际	1,750.00	35.00%	货币
3	吴滨华	750.00	15.00%	货币
合计		5,000.00	100.00%	—

根据当时有效的《外国投资者并购境内企业暂行规定》，外国投资者协议购买境内非外商投资企业的股东的股权的，并购当事人应以资产评估机构对拟转让的股权价值或拟出售资产的评估结果作为确定交易价格的依据。经核查，就拉芳有限本次股权转让，对拟转让的股权价值并未进行评估，也未按照评估结果确定交易价格，因此不符合《外国投资者并购境内企业暂行规定》的规定。拉芳有限本次股权变动不涉及公司控制权变动，实际系公司实际控制人家族内部对公司股权结构进行的调整。经保荐机构及发行人律师核查，本次股权转让已取得了主管审批部门汕头市对外贸易经济合作局的批准，并办理了工商变更登记，且拉芳有限整体改制为股份有限公司已取得了广东省对外贸易经济合作厅的批准。2015年1月，汕头市对外贸易经济合作局出具证明，确认本次股权转让合法有效。

汕头市龙湖区国家税务局已下发《关于广东拉芳日化有限公司申请享受企业所得税税收优惠问题的批复》（汕龙国税函[2007]59号），批复同意拉芳有限从开始获利的年度起，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。经保荐机构及发行人律师核查，拉芳有限变更为中外合资企业时存在未进行资产评估及未按照评估结果确定交易价格事宜不会导致发行人及其前身历史上享受相关税收优惠存在被追缴或者处罚的相关风险。

3、2011年第一次增资

2011年11月20日，拉芳有限召开董事会，同意将公司注册资本增加至5,555.56万元，深圳创润及深圳盛浩开源分别认缴新增注册资本277.78万元、277.78万元。

2011年11月21日，吴桂谦、吴滨华、万达国际、深圳创润及深圳盛浩开源签订《广东拉芳日化有限公司增资扩股协议》，并签署了《广东拉芳日化有限公司章程（修订本）》及《广东拉芳日化有限公司合同书（修订本）》。

2011年12月12日，汕头市对外贸易经济合作局出具《关于广东拉芳日化有限公司增加投资等事项的批复》（汕外经贸资字[2011]160号），同意拉芳有限注册资本增加至5,555.56万元，其中新增注册资本由深圳创润投入277.78万元、深圳盛浩开源投入277.78万元。

2011年12月12日，拉芳有限取得了汕头市人民政府颁发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2011年12月14日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字[2011]第10004780068号），确认截至2011年12月14日，拉芳有限已收到深圳创润、深圳盛浩开源缴纳的新增注册资本合计555.56万元。

2011年12月30日，拉芳有限领取了汕头工商局颁发的《企业法人营业执照》（注册号：440500400001314）。

此次增资后，拉芳有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
1	吴桂谦	2,500.00	45.00%	货币

2	万达国际	1,750.00	31.50%	货币
3	吴滨华	750.00	13.50%	货币
4	深圳创润	277.78	5.00%	货币
5	深圳盛浩开源	277.78	5.00%	货币
合计		5,555.56	100.00%	—

4、2012年第二次增资

2012年3月19日，吴桂谦、万达国际、吴滨华、深圳创润、深圳盛浩开源、力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐签署《增资扩股协议》。

2012年3月20日，拉芳有限董事会作出决议，同意将公司注册资本增加至6,207.33万元，力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐分别新增注册资本279.33万元、217.26万元、124.15万元及31.04万元。

2012年3月20日，吴桂谦、万达国际、吴滨华、深圳创润、深圳盛浩开源、力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐签署《广东拉芳日化有限公司章程（修订本）》及《广东拉芳日化有限公司合同书（修订本）》。

2012年3月27日，汕头市对外贸易经济合作局出具《关于广东拉芳日化有限公司增加投资等事项的批复》（汕外经贸资字[2012]24号），同意公司注册资本增加至6,207.33万元，力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐分别新增注册资本279.33万元、217.26万元、124.15万元及31.04万元。

2012年3月27日，拉芳有限取得了汕头市人民政府颁发的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2012年3月27日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字[2012]第10004780080号），确认截至2012年3月23日，拉芳有限已收到力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐以货币缴纳的注册资本651.77万元。

2012年3月29日，拉芳有限领取了汕头工商局换发的《企业法人营业执照》（注册号：440500400001314）。

此次增资后，拉芳有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例	出资方式
----	---------	---------	------	------

1	吴桂谦	2,500.00	40.28%	货币
2	万达国际	1,750.00	28.19%	货币
3	吴滨华	750.00	12.08%	货币
4	力奥盈辉	279.33	4.50%	货币
5	深圳创润	277.78	4.48%	货币
6	深圳盛浩开源	277.78	4.48%	货币
7	深圳瑞兰德	217.26	3.50%	货币
8	广东众友	124.15	2.00%	货币
9	广东佰乐	31.04	0.50%	货币
合计		6,207.33	100.00%	—

5、2012年股份公司设立情况

2012年4月，拉芳有限以截至2012年3月31日止经正中珠江审计的净资产人民币294,139,377.03元，按2.2488:1的比例折合股份总额130,800,000股，每股面值1元，其余部分合计163,339,377.03元计入资本公积，整体变更为股份公司。

2012年6月13日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字【2012】第10004780136号），对本次整体变更后的注册资本、资本公积及各股东的出资情况进行了审验。2012年6月21日，拉芳家化在汕头市工商行政管理局办理完成工商变更登记，取得注册号为440500400001314的《企业法人营业执照》。

变更设立后，公司的股本结构情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吴桂谦	5,267.97	40.28%
2	万达国际	3,687.58	28.19%
3	吴滨华	1,580.39	12.08%
4	力奥盈辉	588.60	4.50%
5	深圳创润	585.33	4.48%
6	深圳盛浩开源	585.33	4.48%
7	深圳瑞兰德	457.80	3.50%
8	广东众友	261.60	2.00%
9	广东佰乐	65.40	0.50%

合计	13,080.00	100.00%
----	-----------	---------

截至本招股说明书签署之日，公司股本结构未再发生变化。

（二）发行人重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组情况。

四、发行人历次验资情况、设立时发起人投入资产的计量属性

（一）发行人历次验资情况

1、拉芳有限成立时的验资情况

2001年12月10日，汕头市大地会计师事务所有限公司对拉芳有限的设立出具《验资报告》（汕大地会验字[2001]182号），确认截至2001年12月10日止，拉芳有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计5,000万元，均以货币出资。

2、第一次增资的验资情况

2011年12月14日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字[2011]第10004780068号），确认截至2011年12月14日，拉芳有限已收到深圳创润、深圳盛浩开源缴纳的新增注册资本合计555.56万元。

3、第二次增资的验资情况

2012年3月27日，正中珠江出具《验资报告》（广会所验字[2012]第10004780080号），确认截至2012年3月23日，拉芳有限已收到力奥盈辉、深圳瑞兰德、广东众友、广东佰乐缴纳的新增注册资本合计651.77万元。

4、整体变更为股份公司的验资情况

2012年6月13日，正中珠江出具了《验资报告》（广会所验字[2012]第10004780136号），确认截止2012年6月13日，发行人以拉芳有限截至2012年3月31日的净资产294,139,377.03元为折股依据，按2.2488:1的比例折合发行人股份总额130,800,000股，每股面值1元，其余部分合计163,339,377.03元计入资本公积。

（二）设立时发起人投入资产的计量属性

2012年4月28日，正中珠江出具《审计报告》（广会所审字[2012]第10004780091号），载明截至2012年3月31日，拉芳有限净资产值为294,139,377.03元。2012年5月9日，拉芳有限全体股东签署《发起人协议》，同意以2012年3月31日为改制审计基准日，将公司经审计后的净资产值294,139,377.03元按2.2488:1折合成股份公司股本130,800,000股（130,800,000.00元折合为股份公司股本，163,339,377.03元计入资本公积）。

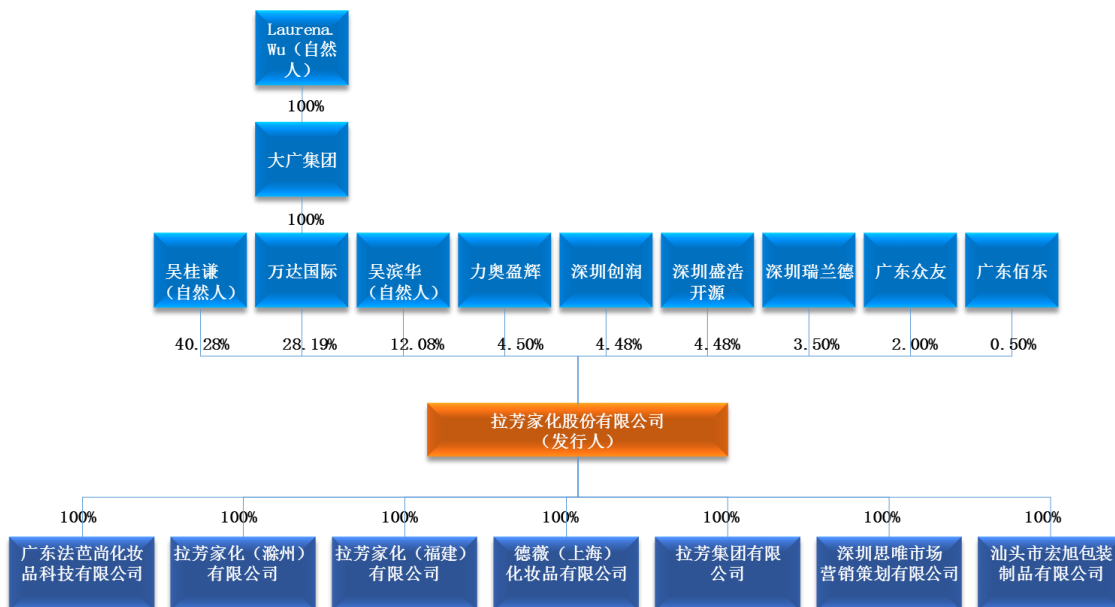
2012年5月6日，北京天健兴业资产评估有限公司出具《广东拉芳日化有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告书》（天兴评报字（2012）第214号）。评估基准日2012年3月31日，公司净资产账面值29,413.94万元，评估值为33,540.29万元。

2012年6月13日，正中珠江出具验资报告（广会所验字[2012]第10004780136号），截至2012年6月13日止，公司实收股本为13,080.00万元。

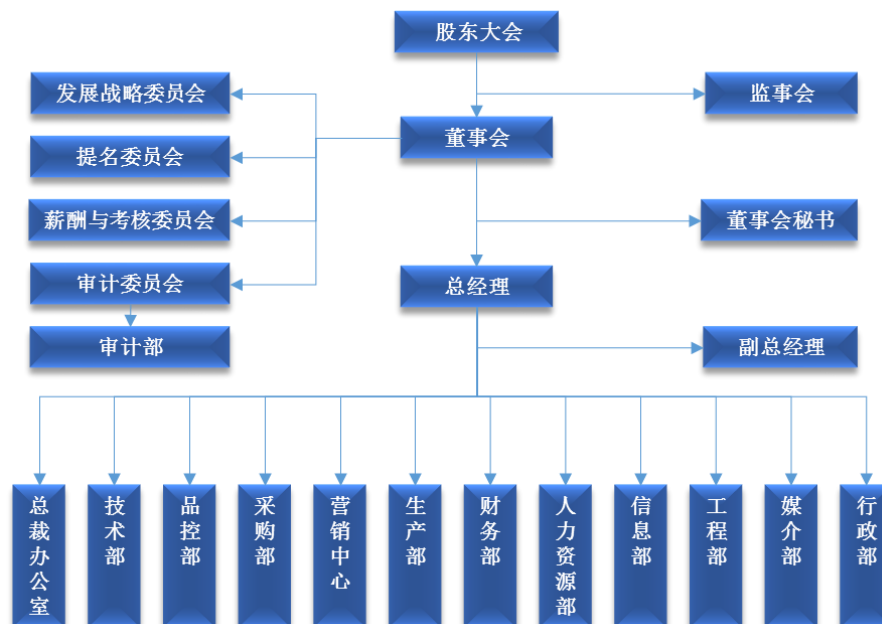
整体变更设立时，公司未根据资产评估结果调账，公司投入资产的计量属性为历史成本。

五、组织结构及股权结构

(一) 本次发行前公司股权结构图



(二) 发行人组织架构图



(三) 发行人职能部门

公司权力机构是股东大会，股东大会下设董事会和监事会，董事会成员、监事会成员（职工监事由职工代表大会选举产生）通过股东大会选举产生。

董事会是股东大会常设的执行机构，负责公司重大事项的决策，向股东大会负责，董事长由董事会成员过半数选举产生。董事会聘任总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员。监事会是公司的监督机构，负责检查公司财务，对董事、高级管理人员的行为进行监督，监事会主席由监事会成员过半数选举产生。经理层在董事会的领导下负责公司的日常经营与管理。

公司主要职能部门的职责如下：

职能部门	职责说明
总裁办公室	主要负责为公司和公司总裁提供服务，并协助相关部门进行企业宣传和企业文化建设，企业公关关系建设和维护等工作。
技术部	主要负责新产品配方开发，从事基础性研究，申请技术专利，实施工艺控制和研发相关的质量控制。
品控部	主要负责对生产工艺进行控制，并组织对生产工人的培训，同时对原材料、半成品和成品实施质量控制。
采购部	主要负责构建并完善采购管理体系，对供应商进行评价和管理，并负责原辅材料、包材、促销品以及宣传品等物料的采购工作及相关管控工作。
营销中心	下设子部门：经销渠道销售部、商超渠道销售部、市场监察部等。其中经销、商超销售部负责商品在经销渠道和商超渠道的销售管理和客户管理工作，市场监察部主要负责打假、防窜货，并能够及时处理市场反馈的产品问题。
生产部	主要负责生产现场管理、生产进度管理、工艺管理、生产成本控制、生产安全管理和产品在生产过程的品质控制。
财务部	主要负责公司财务规划、预决算管理、资金管理、财务分析和财务监督以及税务筹划工作。
人力资源部	主要负责公司人力资源规划、员工绩效管理、组织员工培训、完成公司人才的内部和外部招聘、薪酬福利管理以及企业文化的定位与管理。
信息部	主要负责各项系统的管理、维护及二次开发，公司网络信息安全的管理、软硬件资产管理、行为管理、网络访问管理同时确保公司IT设备正常运转。
工程部	主要负责生产车间及设备的配置及管理，提供设备维护服务，并制定设备的使用规范和标准。
媒介部	主要负责媒介活动的研究、策划、评估与监测工作。
行政部	为公司日常业务提供后勤保障，协助其他部门完成安全管理、储运管理等其他工作。

六、发行人对外投资基本情况

（一）目前存续的对外投资情况

1、子公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司共有 7 家全资子公司，具体如下：

(1) 德薇（上海）化妆品有限公司

法定代表人：杨洋

股东结构：发行人现持有其 100%股权

住所：上海市嘉定区尚学路 225、229 号 3 幢 5418 室

成立时间：2014 年 4 月 14 日

注册资本：1,000 万元

实收资本：300 万元

经营范围：化妆品、清洁用品的销售，从事货物与技术的进出口业务，企业管理咨询，企业营销策划，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），从事网络系统技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，会务服务，电脑图文设计制作，商务咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年度/2016. 12. 31
总资产	574.79
净资产	115.88
营业收入	277.80
净利润	-81.99

注：数据已经正中珠江审计。

(2) 拉芳集团有限公司

法定代表人：吴桂谦

股东结构：发行人现持有其 100%股权

注册地址：19/F No.3 Lockhart Rd, Wanchai, HK

成立时间：2012 年 2 月 9 日

发行股份数：50 万股

截至本招股说明书签署之日，拉芳香港尚未开展经营活动。

(3) 广东法芭尚化妆品科技有限公司

法定代表人：吴桂谦

股东结构：发行人现持有其 100% 股权

住所：汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 D 幢一楼

成立时间：2011 年 9 月 9 日

注册资本：2,080 万元

实收资本：2,080 万元

经营范围为生产销售：洗发护发用品、美容护肤化妆品、香皂、牙膏、牙线、牙刷、漱口水、家庭清洁用品及其他日用化学产品（危险化学品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年度/2016.12.31
总资产	9,947.96
净资产	2,574.71
营业收入	1,587.43
净利润	173.98

注：数据已经正中珠江审计。

(4) 拉芳家化（滁州）有限公司

法定代表人：张晨

股东结构：发行人现持有其 100% 股权

住所：安徽省滁州市苏滁现代产业园徽州路以东、珠江路以北、经三路以西

成立时间：2012 年 11 月 15 日

注册资本：4,000 万元

实收资本：4,000 万元

经营范围：洗发护发用品（洗发水、护发素）、美容护发化妆品（沐浴露）的生产（凭许可证在有效期内经营）和销售。（依法须批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年度/2016. 12. 31
总资产	13,421.34
净资产	7,566.89
营业收入	21,799.12
净利润	698.33

注：数据已经正中珠江审计。

(5) 拉芳家化（福建）有限公司

法定代表人：周勤大

股东结构：发行人现持有其 100% 股权。

住所：福建省漳州市诏安白洋乡 16-21-1773 地块

成立时间：2013 年 11 月 20 日

注册资本：8,000 万元

实收资本：8,000 万元

经营范围：香皂、洗衣液、家庭清洁用品、洗发护发及护肤类用品的生产、研发、销售。（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）。

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年度/2016. 12. 31
总资产	7,991.77
净资产	7,992.41
营业收入	-
净利润	-10.99

注：数据已经正中珠江审计。

(6) 深圳思唯市场营销策划有限公司

法定代表人：张晨

股东结构：发行人现持有其 100%股权。

住所：深圳市福田区福田街道深南中路与福虹路交汇处国际科技大厦 2503

成立时间：2016 年 1 月 19 日

注册资本：680 万元

实收资本：680 万元

经营范围：企业形象策划，市场营销策划；市场信息咨询；日用品的销售。

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年度/2016.12.31
总资产	1,248.90
净资产	694.20
营业收入	4,794.04
净利润	14.20

注：数据已经正中珠江审计。

(7) 汕头市宏旭包装制品有限公司

法定代表人：周勤大

股东结构：发行人现持有其 100%股权。

住所：汕头市潮南区 324 国道拉芳工业城 A 区 01 幢

成立时间：2016 年 8 月 11 日

注册资本：630 万元

实收资本：630 万元

经营范围：生产、加工、销售：吹瓶、塑料制品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2016年度/2016. 12. 31
总资产	1, 613. 41
净资产	670. 01
营业收入	476. 76
净利润	40. 01

注：数据已经正中珠江审计。

2、合营企业、联营企业等其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司有 1 家联营企业，具体如下：

珠海拉芳易简新媒体产业基金（有限合伙），住所为珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室 12963，认缴出资总额为 14, 001 万元，经营范围为新媒体产业基金，企业自有资金投资，投资管理，资产管理。广东易简投资有限公司为执行事务合伙人，本公司为有限合伙人，持有 71. 42% 出资份额。

（二）报告期内注销或转让的子公司、联营企业

报告期内公司无注销或转让的子公司、联营企业。

七、发行人的发起人、主要股东及实际控制人情况

（一）发行人的发起人及主要股东的基本情况

1、发起人基本情况

公司发起人为吴桂谦等 2 名自然人股东以及万达国际等 7 名企业股东或机构股东。

公司发起人基本情况如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（股）	持股比例	身份证/护照号/注册号/ 统一社会信用代码	住址
1	吴桂谦	52, 679, 700	40. 28%	44052419600710****	广东省汕头市龙湖区金霞街道环碧庄中6幢****
2	万达国际	36, 875, 790	28. 19%	938474	19/F No. 3 Lockhart Rd, Wanchai, HK
3	吴滨华	15, 803, 910	12. 08%	44050719820114****	广东省汕头市龙湖区珠

					池街道春泽庄南区46栋 ****
4	力奥盈辉	5,886,000	4.50%	914401015659785751	广州市越秀区广州大道 北193号12B01自编12号
5	深圳创润	5,853,300	4.48%	91440300576390275A	深圳市福田区益田路江 苏大厦A2903
6	深圳盛浩开源	5,853,300	4.48%	91440300571958490K	深圳市福田区深南中路 竹子求是大厦西座2419
7	深圳瑞兰德	4,578,000	3.50%	914403005967519129	深圳市南山区侨香路智 慧广场A栋901-A
8	广东众友	2,616,000	2.00%	91440500557296574D	汕头市龙湖区衡山路17 号商业大厦2504A号房
9	广东佰乐	654,000	0.50%	91440114231127279K	广州市花都区镜湖大道 富源一路27号之一号楼 五楼
合 计		130,800,000	100%	-	-

2、主要股东基本情况

(1) 主要股东情况

截至本招股说明书签署之日，公司持股 5% 以上的主要股东为吴桂谦（持股比例为 40.28%）、万达国际（持股比例为 28.19%）、吴滨华（持股比例为 12.08%），上述股东基本情况如下：

① 吴桂谦

男，中国国籍，无境外永久居留权，1960 年 7 月 10 日出生，身份证号码为 44052419600710****，住所为广东省汕头市龙湖区金霞街道环碧庄中 6 幢****。

② 万达国际

公司名称：澳洲万达国际有限公司

英文名称：Australia Wanda International Company Limited

注册地址：19/F No.3 Lockhart Rd, Wanchai, HK

法定代表人：Laurena Wu

发行股份数：200 万股

成立日期：2004 年 12 月 7 日

万达国际系注册于香港的有限公司，由大广集团 100%持有。

万达国际最近一年主要财务数据如下：

单位：万港币

项目	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	9,465.02
净资产	9,465.02
净利润	759.22

注：上述数据未经审计。

大广集团系注册于 British Virgin Islands（英属维尔京群岛）的有限公司，Laurena Wu 持有 100%股份。

Laurena Wu，女，1983 年 7 月出生，澳大利亚国籍，护照号码为 M601****。

③ 吴滨华

女，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年 1 月 14 日出生，身份证号码为 44050719820114****，住所为广东省汕头市龙湖区珠池街道春泽庄南区 46 栋****。

（二）实际控制人情况

公司实际控制人为吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu，吴滨华及 Laurena Wu 为吴桂谦之女。截至本招股说明书签署之日，吴桂谦直接持有公司 40.28%的股份，吴滨华直接持有公司 12.08%的股份，Laurena Wu 持有大广集团 100%的股权，该公司通过全资子公司万达国际间接持有公司 28.19%的股权。

吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu 三人为一致行动人，并已签署《一致行动协议》，合计控制公司 80.55%的股权，是公司的实际控制人，报告期内未发生变化。

（三）报告期内控股股东和实际控制人控制的企业情况

报告期内，除本公司外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方及关联关系”之“（三）发行人实际控制人及其控制的其他企业”。

（四）公司股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司主要股东和实际控制人直接或间接持有本公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

公司公开发行的新股不超过 4,360 万股，且占发行后公司总股本的比例不低于 25%，发行前后公司股本结构如下表所示：

股东姓名/名称	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股占比	持股数量（万股）	持股占比
吴桂谦	5,267.97	40.28%	5,267.97	30.21%
万达国际	3,687.58	28.19%	3,687.58	21.14%
吴滨华	1,580.39	12.08%	1,580.39	9.06%
力奥盈辉	588.60	4.50%	588.60	3.38%
深圳创润	585.33	4.48%	585.33	3.36%
深圳盛浩开源	585.33	4.48%	585.33	3.36%
深圳瑞兰德	457.80	3.50%	457.80	2.63%
广东众友	261.60	2.00%	261.60	1.50%
广东佰乐	65.40	0.50%	65.40	0.38%
社会公众投资者	-	-	4,360.00	25.00%
合计	13,080.00	100.00%	17,440.00	100.00%

（二）公司的前十名股东

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吴桂谦	5,267.97	40.28%
2	万达国际	3,687.58	28.19%
3	吴滨华	1,580.39	12.08%
4	力奥盈辉	588.60	4.50%
5	深圳创润	585.33	4.48%
6	深圳盛浩开源	585.33	4.48%
7	深圳瑞兰德	457.80	3.50%
8	广东众友	261.60	2.00%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
9	广东佰乐	65.40	0.50%
合计		13,080.00	100.00%

（三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

序号	股东姓名	持股比例	在公司任职情况
1	吴桂谦	40.28%	董事长、总经理
2	吴滨华	12.08%	无

（四）股东中的战略投资者持股及其简况

公司目前股东中无战略投资者。

（五）股东关联关系及关联股东的各自持股比例

公司股东关联关系及关联股东各自持股比例如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	吴桂谦	5,267.97	40.28%
2	万达国际	3,687.58	28.19%
3	吴滨华	1,580.39	12.08%
4	深圳盛浩开源	585.33	4.48%
5	广东佰乐	65.40	0.50%
合计		11,186.67	85.53%

万达国际系注册于香港的有限公司，由大广集团 100%持有。大广集团系注册于 British Virgin Islands(英属维尔京群岛)的有限公司，由 Laurena Wu 100%持有。

深圳盛浩开源合伙人为深圳盛浩源、谈清和吴光廷，深圳盛浩源目前股东及其持股比例如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	谈清	700.00	70.00%
2	吴光廷	300.00	30.00%

广东佰乐目前股东及其持股比例如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
----	------	---------	------

1	郑少卿	75.00	25.00%
2	郑凯雄	225.00	75.00%

公司实际控制人为吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu。吴桂谦与吴滨华及 Laurena Wu 为父女关系，吴滨华与 Laurena Wu 为姐妹关系。谈清为实际控制人吴滨华之配偶张晨的舅舅。郑少卿与郑凯雄为夫妻关系，郑凯雄系实际控制人吴桂谦配偶郑清英的兄弟。

除此之外，公司本次发行前其他股东之间不存在关联关系。

(六) 本次发行前股东所持股份的锁定及减持承诺

公司实际控制人吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。在上述锁定期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间内每年转让的发行人股份不超过所直接或间接持有的发行人股份总数的 25%；在本人离职后半年内，将不会转让所直接或间接持有的发行人股份，在本人申报离职 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票的数量占本人直接或间接所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本人直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及收盘价均应相应作除权除息处理。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

大广集团、万达国际承诺：发行人股票在证券交易所上市，自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本公司不转让或者委托他人管理在发行人首次公开发行股票前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由

发行人回购该等股份。在上述锁定期满后两年内减持股票的，减持价格不低于本次发行的发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；在发行人上市后 3 年内，如果发行人股票连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于发行人上一会计年度经审计的除权后每股净资产值，本公司直接或间接所持股票的锁定期自动延长 6 个月；若发行人股票在锁定期内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格及收盘价均应相应作除权除息处理。

公司股东深圳盛浩开源、广东佰乐承诺：自发行人股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

公司其他股东力奥盈辉、深圳创润、深圳瑞兰德、广东众友承诺：自发行人股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

九、内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股等情况

公司设立以来，不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况。

十、员工及社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

公司劳动用工采用正式员工与劳务派遣相结合的方式。正式员工包括管理人员、研发人员、销售人员和生产技术人员等。报告期各期末，公司正式员工数量分别为 1,232 人、1,297 人和 2,752 人；劳务派遣员工数量分别为 577 人、1,067 人和 11 人。员工总人数逐年增加主要由于近年来，公司不断壮大营销团队，增加销售人员以提高公司整体营销能力。

项目		2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
		人数	占比	人数	占比	人数	占比
正式员工	销售人员	1,885	68.22%	430	18.19%	395	21.84%
	非销售人员	867	31.38%	867	36.67%	837	46.26%
	小计	2,752	99.60%	1,297	54.86%	1,232	68.10%
劳务派遣 员工	销售人员	11	0.40%	1,067	45.14%	577	31.90%
	小计	11	0.40%	1,067	45.14%	577	31.90%
合计		2,763	100.00%	2,364	100.00%	1,809	100.00%

2016年末，公司正式员工较上年末明显增加主要是因为2016年上半年公司将劳务派遣用工转为下属子公司的正式员工，导致2016年公司及子公司合计的正式员工数量存在明显增加的情况，但上述情况主要为子公司正式员工数量增加，并不会导致母公司正式员工的结构发生显著变化。截至报告期末，母公司研发人员占母公司正式员工数量的比例约为13%，根据2016年11月30日全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室公告的《关于公示广东省2016年第一批拟认定高新技术企业名单的通知》，公司已被列入“广东省2016年第一批拟认定高新技术企业名单”，截至本招股说明书签署之日，相关高新技术企业证书尚未颁发。保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，发行人符合现行有效的《高新技术企业认定管理办法》关于企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占比的相关要求，发行人劳务派遣员工转为子公司正式员工的情况不会对发行人高新技术企业资质构成影响。

2016年末公司正式员工人数增加、劳务派遣人员减少，主要系：根据2014年3月1日起施行的《劳务派遣暂行规定》的规定，用工单位在该规定施行前使用被派遣劳动者数量超过其用工总量10%的，应当制定调整用工方案，于该规定施行之日起2年内降至规定比例。公司按照《劳务派遣暂行规定》相关要求，将部分劳务派遣员工转为正式员工，截至2016年末，公司劳务派遣人数为11人，约占总用工人数的0.40%，用工比例不超过10%，符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定。

报告期末，公司在职员工人数为2,752人，其主要构成情况如下：

1、员工专业结构

分类	2016年12月31日
----	-------------

	人数	占比
管理人员	127	4.61%
研发人员	145	5.27%
生产技术人员	595	21.62%
销售人员	1,885	68.50%
合计	2,752	100.00%

2、受教育程度

分类	2016年12月31日	
	人数	占比
硕士及其以上	4	0.15%
本科	164	5.96%
专科	580	21.08%
中专、高中及其以下	2,004	72.82%
合计	2,752	100.00%

3、年龄结构

分类	2016年12月31日	
	人数	占比
30岁以下	938	34.08%
31-40岁	924	33.58%
41-50岁	851	30.92%
51岁以上	39	1.42%
合计	2,752	100.00%

注：以上数据为母公司与子公司合并口径数据

(二) 员工平均薪酬水平与当地平均薪酬水平的比较

2014-2015年，公司员工平均薪酬水平与当地平均薪酬水平的比较，如下表所示：

项目	2015年	2014年
工资薪酬（万元）	9,470.51	7,887.05
人均工资（元）	3,886.30	3,426.47
汕头人均工资水平（元/月）	3,833	3,407
汕头最低工资标准（元/月）	1,350	1,130

注：（1）工资薪酬包含正式员工和劳务派遣员工的工资、奖金及员工福利等，人均工资=工资薪酬/当期各

月发放工资人次合计；

(2) 汕头人均工资水平数据取自汕头统计年鉴除国有及城镇集体单位外的其他单位人均工资，因 2016 年数据没有披露，故未对 2016 年的人均工资进行比对；

(3) 汕头最低工资标准数据来源于汕头人力资源和社会保障局。

报告期内，公司人均工资不断增长，与当地平均工资较为接近，高于当地最低工资标准，其薪酬水平具有合理性。

(三) 公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社会保险缴纳情况

公司与员工签订劳动合同并为员工办理了基本养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险、医疗保险等社会保险。

汕头市社会保险基金管理局、汕头市社会保险基金管理局潮南分局征收股、滁州市社会保险费征缴管理中心、汕头市潮南区人力资源和社会保障局、滁州市人力资源和社会保障局等出具证明，证明报告期内公司依法缴纳基本养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险，不存在违反相关法律、法规的情形，没有受到相关法律、法规的行政处罚。

2、住房公积金制度执行情况

公司根据相关法律、法规及实际情况为员工办理住房公积金缴纳手续。

汕头市住房公积金管理中心、滁州市住房公积金管理中心等出具证明，公司自开立住房公积金之日起至 2016 年 12 月 31 日，没有因违反住房公积金管理法律法规而被中心处罚的情况。

(四) 公司及实际控制人关于住房公积金、社会保险的承诺

公司实际控制人吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu 承诺：保证不会因拉芳家化股份有限公司（以下简称“公司”）及其子公司的员工劳务派遣事宜，使公司及其子公司遭受任何损失，否则我们将对此承担连带赔偿责任。

公司实际控制人吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu 承诺：若应有关部门要求或决定，拉芳家化股份有限公司（以下简称“公司”）及其子公司需要为员工补缴住房公积金、社会保险费或公司因未为员工缴纳住房公积金、社会保险费而承担任何罚款或损失的，我们将承担所有补缴金额、承担任何罚款或损失的连带赔偿

责任，保证不因该事项致使公司及公司上市后的公众股东遭受任何经济损失。

十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况

（一）关于避免同业竞争的承诺

报告期内，主要股东及实际控制人未从事与公司构成同业竞争的业务，公司的控股股东、实际控制人及其他持有公司 5%以上股份的股东均出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺不直接或间接从事与公司主营业务构成竞争的相同或相似的业务。有关内容详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、同业竞争”。

（二）关于规范与公司关联交易的承诺函

具体内容请详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“七、规范和减少关联交易的措施”。

（三）关于不占用发行人资金的承诺

公司控股股东、实际控制人出具了《关于不占用公司资金的承诺函》，承诺本人及本人直接或间接控制的企业将不通过任何形式占用公司资金。

（四）关于公开发行上市后持股意向及减持意向的承诺

对于本次公开发行股票前持有的公司股份，吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 将严格遵守已做出的关于所持拉芳家化股份有限公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在锁定期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份（本次公开发行股票中公开发售的股份除外）。

上述锁定期届满后两年内，在满足以下条件的前提下，可进行减持：（1）上述锁定期届满且没有延长锁定期相关情形，如有锁定延长期，则顺延；（2）如发生实际控制人吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu 需向投资者进行赔偿的情形，该等股东将全额承担赔偿责任。

吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 保证减持时遵守中

国证券监督管理委员会、证券交易所有关法律、法规的相关规定，并提前三个交易日公告。

如未履行上述承诺出售股票，吴桂谦、澳洲万达国际有限公司、吴滨华、Laurena Wu 将该部分出售股票所取得的收益（如有），上缴公司所有。

（五）关于本招股说明书信息披露的承诺

控股股东、实际控制人吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内启动依法购回发行人首次公开发行股票时本人公开发售股份的工作，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并在前述期限内启动依法购回本人已转让的原限售股份工作。购回价格以发行人股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日发行人股票交易均价的孰高者确定。如遇除权除息事项，上述发行价格及购回股份数量应作相应调整。

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

若本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺发生之日起 5 个工作日内，停止在发行人处获得股东分红，同时本人持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

董事、监事、高级管理人员承诺：本次发行并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将在中国证券监督管理委员会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。

如果本人未能履行上述承诺，将停止在公司处领取薪酬或津贴，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或上海证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

(六) 关于上市后三年内稳定股价的承诺

1、控股股东、实际控制人增持

控股股东、实际控制人将根据法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施，增持公司股份，至消除连续 20 个交易日收盘价低于每股净资产的情形为止。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整。

控股股东、实际控制人在满足以下条件的情形履行上述增持义务：

- (1) 增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。
- (2) 增持价格不超过公司上一会计年度未经审计的每股净资产的价格。
- (3) 单次用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 20%。
- (4) 累计用于增持的资金金额不超过公司上市后控股股东、实际控制人及其控制的企业累计从公司所获得现金分红金额的 50%。
- (5) 公司以回购公众股作为稳定股价的措施未实施，或者公司已采取回购公众股措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度未经审计的每股净资产。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，控股股东、实际控制人将继续按照上述原则执行稳定股价预案。下一年度触发股价稳定措施时，以前年度已经用于稳定

股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。

控股股东、实际控制人将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。控股股东、实际控制人将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告控股股东、实际控制人增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，或者继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股票将导致将迫使公司控股股东、实际控制人履行要约收购义务，控股股东、实际控制人可不再实施上述增持公司股份的计划。

2、董事、高级管理人员增持

公司董事、高级管理人员将根据法律、法规及公司章程的规定启动稳定公司股价的措施，增持公司股份，至消除连续 20 个交易日收盘价低于每股净资产的情形为止。若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整。

董事、高级管理人员在满足以下条件的情形履行上述增持义务：

- (1) 增持结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。
- (2) 增持价格不超过公司上一会计年度末经审计的每股净资产的价格。
- (3) 单次用于增持的资金金额不超过董事、高级管理人员上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 20%。
- (4) 单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过上一年度自公司领取税后薪酬及津贴总和的 50%。
- (5) 如公司已采取回购公众股措施且控股股东、实际控制人已采取增持股份措施但公司股票收盘价仍低于上一会计年度末经审计的每股净资产。

超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，董事、高级管理人员将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

董事、高级管理人员将依据法律、法规及公司章程的规定，在上述条件成立

之日起 10 个交易日内向公司提交增持计划并公告。董事、高级管理人员将在公司公告的 10 个交易日后，按照增持计划开始实施买入公司股份的计划。

如果公司公告董事、高级管理人员增持计划后 10 个交易日内其股价已经不能满足启动稳定公司股价措施的条件，董事、高级管理人员可不再实施上述增持公司股份的计划。

（七）关于未能履行承诺的约束措施

为保护投资者特别是中小投资者的合法权益，公司、公司实际控制人、公司董事、监事及高级管理人员出具的承诺约束措施：1、及时、充分披露其承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；2、提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益；3、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；4、公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；其他责任主体违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；5、若本公司/本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。

第六节 业务和技术

一、主营业务、主要产品及变化情况

(一) 主营业务

公司主要从事日用化学产品的研发、生产与销售，涵盖洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等产品。

公司自成立以来，一直致力于打造中国日化产品的民族品牌，力争让消费者用上物美价廉的民族产品。公司秉承“爱生活、爱拉芳”的理念，坚持以大众洗护品牌为市场定位，致力于为广大消费者提供“优质、温和、健康”的洗护产品。公司先后推出了“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌旗下的逾百种高性价比的产品，树立了良好的品牌形象。根据 Nielsen 统计数据显示，2015 年公司在我国的洗发水市场占有率位居民族品牌前列。与此同时，其他诸如膏霜、口腔护理等系列产品也取得了较大发展，逐渐受到消费者的青睐。

本公司自设立以来，主营业务没有发生重大变化。

(二) 主要产品

公司主要产品涵盖洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜等产品，目前已有“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等品牌。公司主要产品情况如下：



近年来，国内洗护发市场中植物本草、无硅油等产品概念层出不穷，为满足消费需求及产品升级的需要，公司顺势推出依媚、娇草堂、曼丝娜等新品牌，主打绿色、健康的洗护发产品，进一步丰富了公司的产品结构。

二、发行人所处行业的基本情况

公司所处的行业为日用化学产品行业，根据证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司归属于“化学原料和化学制品制造业（C26）”。根据国家统计局《国民经济行业分类（GB/T 4754-2011）》，公司归属于“日用化学产品制造业（C268）”。

《国民经济行业分类（GB/T 4754-2011）》将日用化学产品进一步细分为肥皂及合成洗涤剂、化妆品、口腔清洁用品、香料、香精及其他日用化学产品。公司目前产品包括洗发水、护发素、啫喱水、啫喱膏、沐浴露、膏霜、香皂、洗手液、牙膏等，覆盖日用化学产品的多个细分领域，业务主要集中在日化产品中的化妆品、肥皂及合成洗涤剂和口腔清洁用品，其中公司生产、销售的洗发水、沐浴露、护发素、啫喱水、膏霜等产品属于化妆品类；生产、销售的香皂等产品属于肥皂及合成洗涤剂类；生产、销售的牙膏、牙刷产品属于口腔清洁用品类。



（一）行业监管体制、法律法规及行业政策

1、行业主管部门及监管体制

（1）行业主管部门

我国日用化学产品行业的主管部门包括国家发展和改革委员会、国家卫生和计划生育委员会、国家食品药品监督管理局和国家质量监督检验检疫总局等相关部门。国家发展和改革委员会主要职能包括统筹协调经济社会发展、制定产业政

策，以及指导行业结构调整和技术改造等。国家卫生和计划生育委员会和国家食品药品监督管理局主要依据有关法律法规对行业实施监督职能，包括卫生许可证管理、企业生产条件和卫生状况的监管、日用化学产品安全管理的综合监督等，以保证日用化学产品的卫生和使用安全。国家质量监督检验检疫总局负责生产许可证管理，对生产过程和产品包装计量进行监管，对日用化学产品进行检验，保证产品的质量稳定性和使用安全。

（2）行业管理机构

我国日用化学产品行业的自律管理机构为中国香料香精化妆品工业协会（简称中国香化协会）、中国轻工业联合会以及下属各地方协会。中国香化协会和中国轻工业联合会等在主管部门的领导下主要负责推动行业发展；开展产业及市场研究，并收集和发布市场信息，在技术、产品、市场、信息、培训等方面开展协作和咨询服务，提高行业开发新产品、开拓市场能力；配合相关部门对本行业产品进行监督；同时，协会还组织会员企业进行行业自律管理，并收集、整理会员企业的意见，代表会员企业向政府部门提出产业发展建议及意见等。

（3）行业监管体制

目前，我国日用化学产品行业实行“法律约束、行业主管部门监管、行业协会自律监管、工商与质监监管”相结合的监管体制。主管部门和行业协会对行业的管理主要体现在制定产业政策、规划行业发展战略、优化行业发展环境等宏观层面的监控管理上，而企业业务管理和产品生产经营等企业层面的监控管理，则完全由企业基于市场化方式运作。

2、行业主要法律、法规及政策

（1）相关法律、法规及标准

日用化学产品与人们的生活休戚相关，主要涉及安全生产、环境保护、质量管理、消费者权益保护等方面的法律法规，具体如下：

序号	文件名称	文件号	实施时间
1	中华人民共和国标准化法	中华人民共和国主席令第11号	1989年
2	化妆品卫生监督条例	卫生部令第3号	1990年
3	化妆品卫生监督条例实施细则（2005修订）	卫监督发[2005]190号	1991年

4	中华人民共和国产品质量法（2009年修正）	中华人民共和国主席令第71号	1993年
5	化妆品广告管理办法	国家工商行政管理局令第12号	1993年
6	中华人民共和国消费者权益保护法（2013年修正）	中华人民共和国主席令第11号	1994年
7	卫生行政许可管理办法	卫生部令第38号	2004年
8	中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例	国务院令第440号	2005年
9	定量包装商品计量监督管理办法	国家质量监督检验检疫总局令第75号	2006年
10	化妆品卫生行政许可检验规定（2007年版）	卫监督发[2007]159号	2007年
11	化妆品卫生规范（2007年版）	卫监督发[2007]1号	2007年
12	化妆品生产企业卫生规范（2007年版）	卫监督发[2007]177号	2008年
13	化妆品标识管理规定	国家质量监督检验检疫总局令第100号	2008年
14	中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法	国家质量监督检验检疫总局令第156号	2014年
15	关于化妆品生产许可有关事项的公告	国家食品药品监督管理总局2015年第265号	2015年
16	化妆品安全技术规范（2015年版）	国家食品药品监督管理总局2015年第268号	2016年

同时，国家颁布了相关标准，对日用化学产品的生产、包装等进行强制性规范，包括 GB5296.3-2008《消费品使用说明化妆品通用标签》、GB23350-2009《限制商品过度包装要求食品和化妆品》、JJF1244-2010《食品和化妆品包装计量检验规则》等。

（2）主要行业政策

我国政府多次出台了鼓励日化产品及其相关的流通零售行业发展的政策，促进了日化行业的健康发展。相关产业政策主要有：

序号	文件名	发布单位	主要相关内容	发布时间
1	广东省轻工业调整和振兴规划（粤府〔2009〕170号）	广东省人民政府	突出重点行业，注重品牌培育，实施品牌化、标准化战略。支持汕头等地发展洗发护发及相关产品等。大力开拓日用化工等产品的农村消费市场。拓展连锁配送、网点销售等渠道，拉动居民消费。大力支持企业开展自主创新。加大对重点企业、重点科技成果产业化、专利申请与维护、品牌建设的支持。	2009年
2	轻工业“十二五”发展规划	工业和信息化部	明确提出要“加强质量安全、创新品牌营销模式，提高品牌经营管理水平。不断丰富产品品种，开发生产适应多层次消费需求的产品。促进城市居民消费升级。大力开拓农村市场，加强农村营销网络和售后服务体系建设，满足国内市场多层次需求。”	2011年
3	化妆品行业“十二五”发展规划	中国香料香精化妆品工业协会	创新发展模式，带动大中型企业向规模化发展；以提高质量，增强功效、扩大品种为目标大力研发新产品，并提高产品的附加价值；增强自主创新能力，努力培育民族品牌。力争培	2011年

			育2-3个具有国际知名度和竞争力的品牌，“中国品牌”产品增至20个，“驰名商标”产品增至30个，更多的产品进入省“名牌产品”和省“著名商标”行列。	
4	国内贸易发展“十二五”规划（国办发〔2012〕47号）	国务院办公厅	完善中国品牌产品境内外营销网络，畅通中国品牌产品流通渠道。推进城乡商业服务网络一体化。鼓励各类经营主体进入社区，设立便利店等居民日常生活必需的商业网点。支持流通企业建立城乡一体化的营销网络。加强农村现代市场体系建设，深入实施“万村千乡”市场工程，继续推进新农村现代流通服务网络工程，扩大农村连锁超市覆盖面。	2012年
5	轻工业发展规划（2016-2020年）	工业和信息化部	推动日化工业向质量安全、绿色环保方向发展。提高日化产品生产的自动化程度。推动洗涤用品工业向绿色安全、多功能方向发展等。	2016年

（二）行业发展概况及未来趋势

1、我国日化行业市场现状

近年来，受我国经济持续快速发展，城市化进程不断推进，人们生活水平的提高，人均消费支出的增长等有利因素的促进，我国已经成为了全球最大的日化产品消费市场之一。2014年中国日化行业市场规模已经超过2,900亿元，其中化妆品市场规模仅次于日本与美国，成为全球第三大化妆品市场¹。

2009-2014年中国日化行业市场规模（亿元）



数据来源：Euromonitor

根据中国香料香精化妆品工业协会的不完全统计，中国洗护发产品占日化行业总消费额的30-40%，护肤产品占40-50%，其他产品约占20%左右²。而根据

¹ 《日化：美丽行业迎来美好投资时代》，东方证券

² 《化妆品行业“十二五”发展规划》，中国香料香精化妆品工业协会

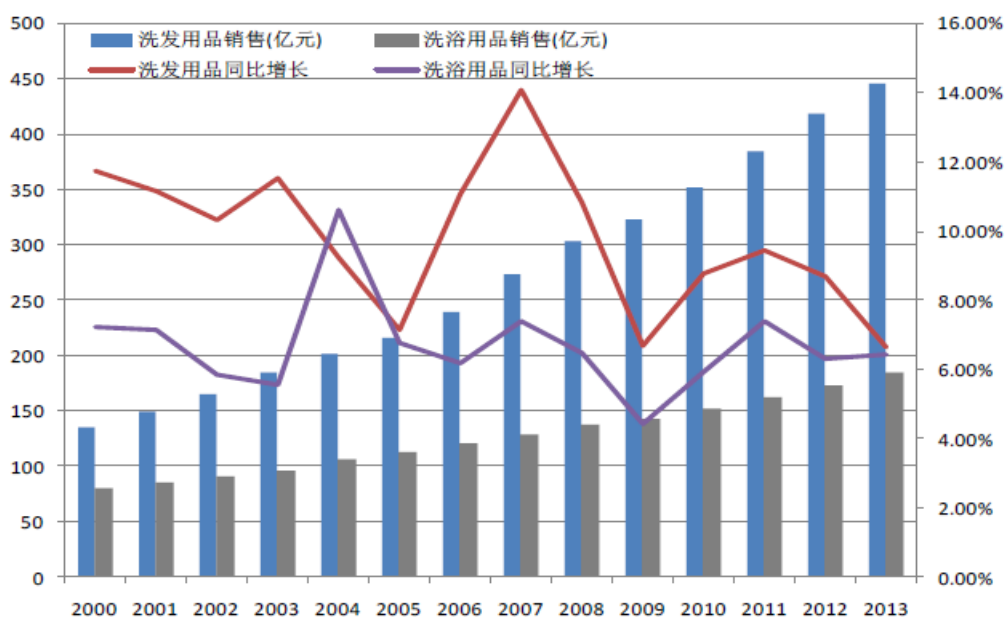
Kantar Worldpanel 的市场监测报告显示，洗护市场是我国日化行业的主要领域³。

2、我国洗护产品市场现状

(1) 洗发和洗浴市场现状

洗发洗浴产品包括洗发水、护发素、沐浴露等。随着我国洗护产品市场的快速发展，作为重要细分领域的洗发洗浴市场也保持了稳定增长。根据权威机构统计数据显示，2013 年我国洗发洗浴市场较 2000 年分别增长了 246.67% 和 337.88%。未来几年，随着人民收入水平的提高，消费者对自身形象的重视程度日益加强，人均洗发洗浴产品消耗量将继续提高，洗发洗浴产品市场潜力巨大。据研究机构预测，2015 至 2017 年我国洗发洗浴产品销售额预计复合年均增长率为 5.8%⁴。

2000-2013年洗发洗浴产品销售额及增速（亿元）



数据来源：Euromonitor

(2) 护肤品市场现状

2013年中国护肤品销售额达到1,314亿元，是我国洗护产品市场中重要领域之一⁵。中国护肤品市场发展潜力巨大，其中女性护肤品市场规模未来将保持持续增长，儿童护肤品、男性护肤品和中老年护肤品等新兴市场虽处于起步阶段，

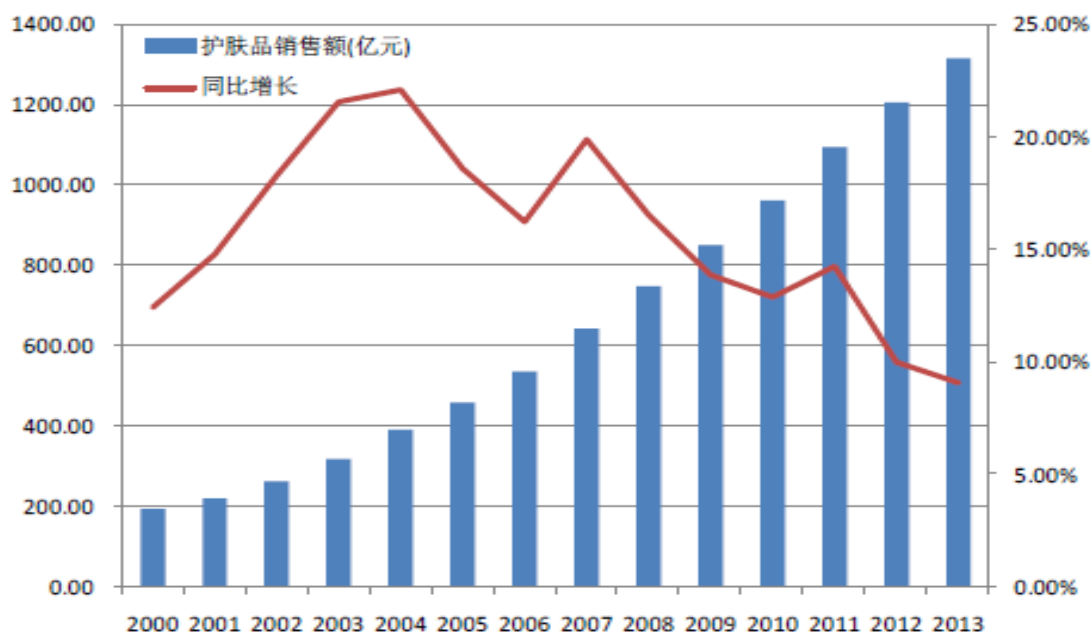
³ 《中国个人护理品类消费趋势概览》，中国市场报告

⁴ 《上海家化联合股份有限公司 2013 年年度报告》

⁵ 《日化：美丽行业迎来美好投资时代》，东方证券

但未来发展前景同样广阔⁶。据统计，2004至2013年我国护肤品市场的销售额复合增长率为14.50%，预计在2013-2017年间，这一增速仍能保持10.6%左右的高增长率⁴。

2000-2013年护肤品品类销售额及增速（亿元）



数据来源：Euromonitor

3、影响市场需求变动的因素分析

(1) 我国经济的持续发展是市场增长的基本保障

国外日化产品市场发展的经验表明，当人均 GDP 超过 3,000 美元时，个体消费已基本超越温饱需求，转而追求更高的生活品质，与洗护相关的日化产品消费都将实现快速增长；当人均 GDP 超过 2 万美元时，消费增速将进入稳定期⁷。以日本为例，日本从人均 GDP 超过 3,000 美元起的 20 多年间（1973 年-1995 年），洗发水、护肤品等日化产品的市场规模增长了约 7 倍⁸。

根据国家统计局数据，自 2009 年我国人均 GDP 已经超过 3,000 美元，进入消费升级阶段，这将带动日化产品消费进入相对较快的增长时期。2009-2015 年，我国国内生产总值从 34.91 万亿元增长到 68.91 万亿元。良好的经济发展势头成为日化行业发展的基本保障。

⁶ 《个人护理品发展现状及趋势》，日用化学品科学

⁷ 《上海家化联合股份有限公司 2011 年年度报告》

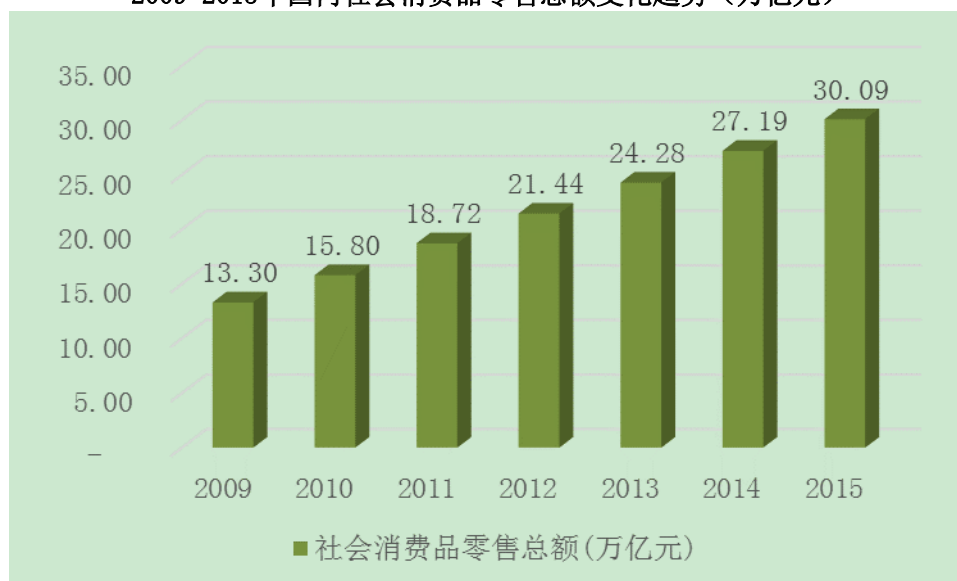
⁸ 《洗发用品市场和技术发展的展望》，中国化妆品（行业版），2010 年第 5 期

2009-2015年国内生产总值（万亿元）



数据来源：国家统计局

2009-2015年国内社会消费品零售总额变化趋势（万亿元）



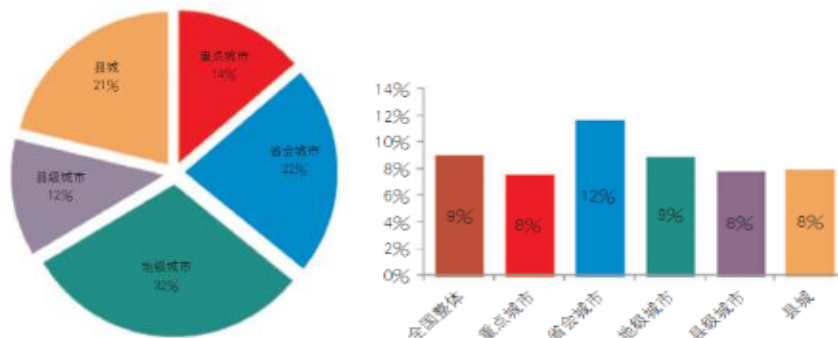
数据来源：国家统计局

（2）城镇化的推进是扩大消费市场的前提条件

随着农村地区消费市场不断发展和城镇化推进，我国三、四线城市与一、二线城市的发展差异逐步缩小，农村消费市场日益繁荣。相对而言，一、二线城市的日化产品市场已相对成熟，而三、四线城市以及乡镇、农村地区市场经过培育，逐步进入成长期，对于日化产品的消费能力也已逐渐成长起来，尤其是洗发水、沐浴露等产品需求旺盛。Kantar Worldpanel 针对于我国日化行业中洗护用品的研究报告显示，该类产品在我国各级城市之间的销售收入占比分布较为平均，其

中重点城市和省会城市占比 36%，较小规模的地级城市占比 32%，县级城市及县城占比 33%。从增长率看，省会城市的增长率最高，达到 12%，而地级城市、县级城市和县城的增长率均持平或超过重点城市的增长率，充分说明洗护用品在小城市、县城、农村等地区具有广阔的市场空间⁹。

洗护用品按城市级别划分的销售金额占比及增长率



数据来源：Kantar Worldpanel 市场监测报告

此外，受益于国家商务部自 2005 年起在全国范围内开展的“万村千乡”市场工程的实施及效益释放，我国农村消费品市场的发展明显加快，城乡之间的消费差距不断缩小。据国家统计局统计，我国农村居民家庭平均每人消费支出不断提高，相应家庭设备及用品消费支出也不断提高¹⁰。随着国家农民增收政策的进一步实施，农村居民收入的增加和消费将保持持续增长，广大的农村市场将给中国日化行业带来更加广阔的增长空间。

(3) 个人卫生观念的提升是市场增长的直接动力

虽然我国的日化产品人均消费取得了快速发展，但受经济发展阶段、个人卫生观念等原因的影响，目前我国与发达国家相比日化产品人均消费仍处于较低水平。根据 Clairol 调查数据显示，西方发达国家人均洗发频率为每周 6.4 次，日本为每周 5 次，香港为每周 7 次，而在我国城镇地区，平均每人每周仅 2.5 次¹¹。

伴随着人们生活品质的提升和卫生观念的改变，越来越多的人群频繁使用洗护用品，消费群体基础的扩大将带动行业消费量的增长。以护肤品为例，通过将世界各国人均消费额对比发现，2012 年中国人均护肤品消费仅为 9.54 美元，低于消费水平较高的法国、德国和美国，也低于同处于发展中国家阶段的巴西的

⁹ 《中国个人护理品类消费趋势概览》，中国市场报告

¹⁰ 国家统计局数据

¹¹ 《中国洗发水市场研究报告》

22.02 美元的水平，低于民族文化、皮肤类型和消费习惯相近的日本及韩国。因此，未来中国护肤品的消费和渗透还有极大的市场潜力。除此之外，洗护用品消费人口基数的扩大，将直接成为市场规模进一步扩大的充分条件。参考资生堂公司的研究，近 10 年来及未来 5 年间，中国核心化妆品消费人群呈现倍数增长，预计在 2015 年，核心化妆品人口数量将达到 2 亿人，2020 年将达到 4 亿人¹²。

4、行业发展趋势

(1) 消费者品牌意识提高，品牌两极化发展

品牌之间的竞争促进了我国消费者对日化品牌的认知度不断加深，促使各品牌的差异化（文化、时尚、技术等）在竞争中的优势日益明显。

品牌认识度的提高导致市场需求进一步细分，高收入人群更加注重日化产品的艺术品位及奢华尊贵的感官享受，而中低收入人群更加注重日化产品的时尚、便捷、舒适的产品体验。因此，高档化及大众化将成为品牌发展的两个大方向，其中，高档品牌将侧重于满足消费者特定需求及主观感受；大众化品牌更专注于一般性的客观功能需求，倾向于为消费大众提供高性价比、便捷、安全的产品及服务。

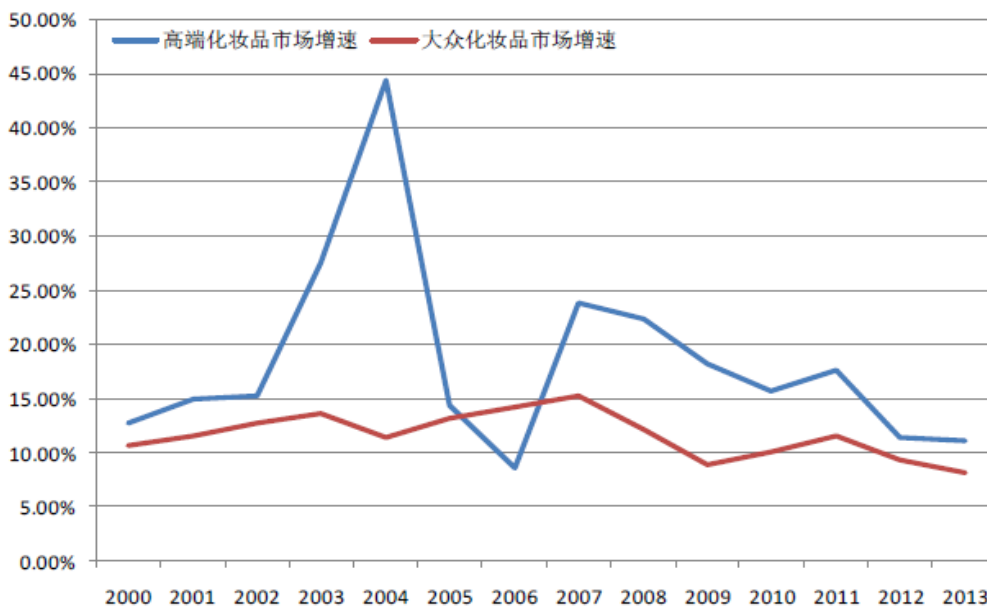
市场层面，我国高端日化产品市场上销售份额的 60%被国外品牌所占据¹³，而在大众日化产品市场，民族品牌具有一定竞争力，一些民族品牌通过“渠道下沉”、“加快三、四线城市市场布局”等策略在部分细分市场获得优势。消费层面，根据《化妆品行业研究报告》，在化妆品（包括洗发水、沐浴露、护发素等）品牌方面，2016 年上半年大众品牌检索关注度占比在 60%以上，整体高于高档品牌 30 个百分点，占据优势地位¹⁴。此外，大众化妆品市场规模波动幅度较小，为生产大众化化妆品的企业提供稳定的经营环境。根据 Euromonitor 的数据统计显示，近年来高端化妆品市场变化幅度较大，而大众化妆品的增幅长期保持在 10%左右。目前，业内的主要企业将大部分产品定位为大众化妆品，如上海家化的“六神”、相宜本草的“相宜本草”、拉芳家化的“拉芳”等。

¹² 《日化：美丽行业迎来美好投资时代》，东方证券

¹³ 《在上下游挤压困局中寻求发展新机-日化行业研究报告》，银河证券研究所

¹⁴ 360 数据中心

2000-2013年国内高端/大众化妆品行业市场增速



数据来源: Euromonitor

(2) 三、四线城市市场兴起，消费的便利性需求凸显

目前国际知名的日化企业在我国的一、二线城市的成熟市场区域具有较高的品牌知名度和市场占有率，而对占全国消费总量较大的三、四线城市的覆盖相对有限。城镇化水平提升和人均收入的增加促使三、四线城市消费者的消费习惯和消费观念发生了巨大改变，带动日化产品的需求增长。

随着三、四线城市的消费者的消费能力逐渐提高，人们对日化产品消费的价格敏感度开始下降，对品牌、产品质量、商品和服务便利性的需求日益增强。与一、二线城市的成熟市场不同，三、四线城市市场需求较为分散，消费的便利性需求相对更高。在一些县级或农村地区，销售日化产品的大型超市及专卖店进入较少，而消费者不希望花费大量的时间和成本前往市区的商场超市进行购买。因此对于这类市场，满足消费者的便利性需求就成为市场推广的重点之一。

(3) 天然和有机成为日用化学产品的发展方向

在技术方面，近年来全球日化产品市场正朝着天然和有机的方向快速发展。例如，以生物可降解制剂、生物活性提取物、天然植物添加剂作为日化产品的原材料，以可循环可回收利用的材料进行包装等技术，已经成为日化产品研发和应用发展的主要方向。根据 Organic Monitor，全球天然和有机日化产品正以每年 10%-15% 的速度快速增长，而我国目前在该领域的发展稍显落后。2008 年全球天

然和有机产品的市值就已达到 80 亿美元,其中北美和西欧分别占到总产值的 65% 和 28%, 而亚太地区只占不到 3% 的市场份额。另有资料表明, 2012 年全球近四成的消费者选择有机类日化产品, 有机产品在全球增长以每年 30% 的速度急速攀升, 成为众多国家最具潜力的行业增长点¹⁵。根据中怡康 2015 年 1-5 月的数据统计, 健康类化妆品销售增速远高于非健康类化妆品, 且健康类化妆品中天然草本类品牌增长幅度较大。随着我国经济持续健康的发展, 居民对自身健康意识和对生活环境可持续发展的关注, 安全、天然、有机、可生物降解的复合功效性日化产品将逐渐成为主流消费需求, 天然及有机产品也成为日化产品厂商研发的主要方向。

(4) 男士洗护产品的兴起为市场注入新的活力

目前, 男士洗护产品市场逐渐兴起, 成为诸多企业新的利润增长点。根据欧睿的数据统计, 2014 年中国男士护理的市场规模约为 105 亿元, 作为热门细分行业, 保持了 16.8% 的高复合增长率。预计到 2019 年, 中国男士护理市场规模将达到 163 亿元。国外品牌多年来的推广宣传已经为国内男士洗护市场打下基础, 如国外品牌的海飞丝、清扬, 民族品牌的霸王、雨洁等产品都已在男士去屑洗发水市场确立了领先优势, 并取得了较大成功。随着市场的日益发展成熟和消费群体向年轻人群的渗透, 行业发展潜力巨大。

(三) 行业的经营模式

1、行业生产模式

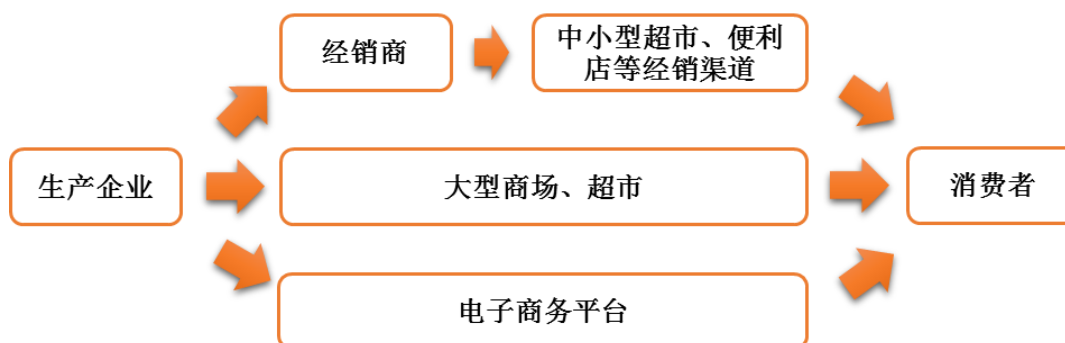
从生产的组织形式来看, 日化行业的生产模式主要包括自主生产和委外生产两种模式。自主生产模式下, 公司自行采购原材料, 通过自有工厂进行生产和加工; 在委外生产模式下, 公司自行采购原材料, 委托其他生产企业按公司要求进行生产和加工, 或由其他厂商直接负责原材料采购和加工生产, 而公司自身专注于研发和销售等环节。

2、行业销售模式

目前, 日化行业的销售模式主要有经销模式、商超模式、电子商务模式等,

¹⁵ 《有机市场究竟有多火, 顶级有机日用化学产品的市场现状分析》, 联合电讯

其产品主要覆盖商场、超市、便利店、电子商务等销售渠道。行业主要销售模式如下图所示：



（1）经销模式

厂商与经销商达成协议，由经销商在约定的期限和地域内销售指定的商品。经销商自行购进商品，通过自有渠道向下游客户销售商品。

经销模式的优势在于管理简单、操作方便、货款回笼快、库存风险低。厂商借助经销商的销售渠道，可以迅速扩张网点，有效开发市场盲区，节约资金投入。但其劣势在于公司对经销渠道下的营销网点管控力较弱，市场监管效率相对较低。

（2）商超模式

厂商与商超渠道零售商签订销售合同并向其销售产品，零售商购入产品后直接销售给终端消费者。

商超模式的优势在于企业可以利用商场、超市网点多、影响力强的特点，提高品牌的覆盖率。但是，大型商超对于供应商的考核指标较高，不仅要求产品具备较高的品牌知名度、品种齐全、产品新鲜度等，而且一般要求规模较大的厂商安排销售顾问，并配合促销活动等调配销售人员，这都要求供应商具备较强的综合竞争优势。因此，洗护品牌进入大型商超的门槛较高。

（3）电子商务模式

近年来，越来越多的日化企业加入电子商务交易中。根据统计，2015年中国电子商务市场交易规模达16.2万亿，同比增长21.2%。尽管电子商务仅对日化行业总体销售额贡献较小，但发展速度非常强劲。可以预测，未来几年内日化产品的电子商务市场将保持高速增长。

电子商务模式的优势在于减少商品流通的中间环节,大大降低商品流通的时间和交易成本;有利于企业在特定的时间内接触到更多的客户,快速拓展和渗透市场;有利于企业快速了解和掌握消费者的需求和偏好,为企业的产品设计与研发、销售等提供数据分析。

(四) 行业竞争状况及市场化程度

我国的日化行业是一个市场化竞争较为充分的行业。目前我国日化行业的集中度较高,主要体现为品牌和渠道竞争。

1、行业集中度较高,市场竞争格局相对稳定

2004至2013年日化行业及行业内主要品类的行业集中度CR10整体保持在40%以上,其中洗发用品和口腔护理用品集中度较高,达到65%以上,而洗浴用品虽整体呈现下降趋势,但集中度也相对较高,为50%左右。从历年变化趋势看,行业市场集中度相对稳定。此外,我国日化产品市场竞争格局相对稳定,国外品牌占据了大部分市场份额且历年市场份额比较稳定,如宝洁、联合利华在洗发水、护发素、沐浴露市场的竞争地位较为稳固,而国内品牌中上海家化、拉芳等企业在洗护产品市场竞争中处于优势地位。

2、消费者品牌意识增强,市场竞争首先体现为品牌竞争

由于日化行业国外巨头的进入及“攻势如潮”的品牌营销,消费者对日化产品的品牌意识增强,品牌消费占比较大。消费者在选择日化产品时,首先关注的是高质量和可信赖的品牌,其次是自身的地位和身份、产品的功能等属性¹⁶。根据百度数据研究中心统计显示,产品和品牌是网民搜索大众日化产品时最关注的内容¹⁷。目前在国内一、二线城市,借助于强大的品牌优势,海飞丝、飘柔、清扬、欧莱雅等国外品牌通过商场、超市及专营店等商超渠道占据了中高端市场,而国内大多企业品牌形象趋于大众化,因此在高端市场的份额较低。

3、因地制宜发展营销渠道,民族品牌竞争力有所提升

目前行业内企业根据自身品牌影响力和各市场的消费特点,采取因地制宜的销售模式:国外知名企业凭借较强的品牌影响力,以一、二线大型商超为主要销

¹⁶ 《化妆品市场现状及发展趋势分析》,日用化学品科学,2013年第11期

¹⁷ 百度数据研究中心

售渠道，逐步向三、四线中小型销售网点、便利店渗透；国内企业大多立足于经销渠道，不断扩大销售覆盖范围，提升品牌知名度，再通过大力发展商超、电商等渠道提升品牌竞争力。近年来，行业内民族品牌市场份额变动趋势整体呈上升态势。行业目前的竞争格局为优秀的民族品牌创造了良好的机会，国内企业通过渗透细分渠道和本地化营销避开与大型国外品牌的直接对抗，竞争力有所提升。

（五）进入行业的主要障碍

1、品牌壁垒

随着居民生活水平的提高和消费理念、方式的转变，品牌认知度和信赖度已经成为消费者选择日化产品的重要依据。一个知名品牌的树立是企业产品质量、品牌文化、研发力量、工艺技术、管理服务和市场营销等诸多方面因素的综合体现，需要企业长期、大量的资金投入和较长时间的发展和沉淀。行业内现有的“海飞丝”、“飘柔”、“拉芳”等品牌通过多年的努力经营和积累已经建立了一定的品牌优势，取得了较高的市场认知度，新进企业在短时间内无法与已具有品牌优势的企业竞争。

2、渠道壁垒

销售渠道是日化企业赢得市场的关键。日化企业需要具备成熟的品牌、丰富的运营经验、优秀的管理团队，并投入大量资金，经过长时间的积累才能建立起覆盖全国的营销网络并对各零售终端进行有效管控。而拥有全国性的渠道网络有利于在产品组织、品牌维护、人员培养、成本控制、信息系统建设等方面形成优势，这些优势又有利于销售渠道的进一步扩张，产品的推陈出新，从而形成良性循环。新进企业建立完善销售渠道不仅需要投入巨额的资金，还需要较长的建设周期，因此新进企业很难在短时间内获得渠道优势。

3、规模壁垒

日化产品具有产品种类多、更新换代快的特点，企业规模在一定程度上决定其竞争力和盈利能力。经营规模较大的日化企业既能够增强其对上游供应商的采购优势，获得较低的采购成本，又有利于与规模庞大的零售商建立长期密切的合作关系，增强品牌影响力、发挥规模效应、降低运营成本。同时企业只有具有一定的规模，才能最大程度地保证对研发设计、生产制造、品质管理、市场开拓等

各方面的投入，才能保证生产工艺稳定及不断进步、保证产品品质。新进入的企业必须达到一定的经济规模，才能与现有规模企业在设备、技术、成本、人才等方面展开竞争，这构成了行业的规模壁垒。

4、质量管理能力壁垒

随着政府和消费者对洗发水等日化产品质量安全的日益重视，日化行业的准入门槛也逐渐提高，产品质量成为产品进入市场的基本要求，特别是品牌的建立及规模的扩张，企业具备的质量管理能力，已成为日化行业的进入及发展的主要壁垒之一。从2005年9月起，化妆品正式纳入食品质量安全（QS）市场准入制，只有经质量检验合格并贴上QS标志后才可上市销售。2007年1月，国家卫生部发布了新版《化妆品卫生规范》，对化妆品及其中所用的原材料的安全性做出了更严格的规定。《关于化妆品生产许可有关事项的公告》等的实施进一步提高了行业准入门槛，逐步淘汰了实力弱、设备差、产品质量稳定性差的中小企业。

（六）行业利润水平及变动原因

目前，行业利润水平趋于稳定，毛利率水平较高。在日化行业中，国外企业利润水平较国内企业具有优势，这主要是因为：一、经销商和消费者对国外品牌有较好的品牌认知度和忠诚度；二、国外企业资金雄厚，能够通过加大产品创新力度、加快产品更新速度等措施，保持产品销售价格的总体平稳甚至提升；三、国外企业拥有较为强大的销售网络渠道，能更快更好地发挥规模效应。

（七）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

我国日化行业的发展较快，潜力巨大。国家政策推动、监管逐渐规范、产业集群形成及零售业蓬勃发展等因素为我国日化行业的进一步发展创造了有利条件。

（1）国家产业政策支持，为行业发展提供基本保障

国家《轻工业“十二五”发展规划》中指出要“创新品牌营销模式，提高品牌经营管理水平，不断丰富产品品种，开发适应多层次消费需求的产品，促进城市居民消费升级。要大力开拓农村市场，加强农村营销网络和售后服务体系建设，

满足国内市场多层次需求”。《广东省轻工业调整和振兴规划》中指出要“注重品牌培育，实施品牌化、标准化战略。支持汕头等地发展洗发护发及相关产品等。大力开拓日用化工等产品的农村消费市场，拓展连锁配送、网点销售等渠道，拉动居民消费。大力支持企业开展自主创新，加大对重点企业、重点科技成果产业化、专利申报与维护、品牌建设的支持”。国家政策的支持，对日化行业的发展提供了最基本的政策保障。《化妆品行业“十二五”发展规划》指出，要“增强自主创新能力，努力培育民族品牌；力争培育二、三个具有国际知名度和竞争力的品牌，‘中国品牌’产品增至 20 个；国家有关部门要继续完善对商场、百货渠道的监管，规范收费，为企业尤其是民族化妆品企业的发展打造一个相对良好的商业环境”。轻工业发展规划（2016-2020 年）将推动中国日化工业向质量安全、绿色环保方向发展，促进国内企业提高日化产品生产的自动化程度。该等政策的落实将对行业中的民族品牌起到助推作用，国外与国内品牌的竞争与发展将进入新阶段。

（2）行业监管不断规范，为企业成长创造良好环境

从国家监控力度看，我国政府对日化行业的监管力度随着行业的发展不断加强并走向规范化，对日化产品生产企业的准入门槛也不断提高。“十一五”期间，国家继续对化妆品生产企业实施卫生许可和生产许可管理制度，以及对特殊化妆品实施卫生生产许可行政审批制度，修订出台了多项法规和管理办法。国家在《中国化妆品行业“十二五”发展规划》中明确指出要“进一步加强标准化工作，有关部门要继续完善法规和标准建设，改进监管办法，提高监管效率”。《关于化妆品生产许可有关事项的公告》等的实施进一步提高了行业进入门槛，使得部分生产条件差、无品牌优势的小型日化企业被逐渐淘汰，提高行业经营及竞争的规范化，为行业中优质企业的健康成长创造良好的环境。

（3）零售产业蓬勃发展，为行业发展提供渠道支撑

经过多年的发展，我国零售市场体系已初步建立，零售行业呈现出高速发展的态势。我国社会消费品零售总额由 2009 年的 13.30 万亿元增加到 2015 年的 30.09 万亿元，复合年均增长率为 12.37%，中国已经成为亚太地区最具增长潜力

的市场之一¹⁸。零售产业的发展带动社会消费观念的升级，在一、二线城市，沃尔玛、家乐福、乐购等国际大卖场带来了先进的经营模式、管理理念和消费生活方式，提高了消费者的品牌意识及知情意识，有利于优质品牌的发展。在广大的农村市场，传统的百货商场、杂货店等零售体系的建立及渗入，有助于农村消费需求释放及满足，客观上也为民族品牌实现差异化竞争策略提供渠道支撑。网上购物消费的兴起开启了零售产业新市场，厂商通过互联网为消费者提供产品，在扩大服务范围的同时减少了渠道的运营成本。

(4) 产业集群效应增强，推动区域产业升级及发展

产业聚集是我国近年来日化行业发展过程中一个非常鲜明的特点。以广东、浙江、江苏及上海等省（市）为中心的区域性产业集群配套体系成长迅速。以广东为主的华南区约占全国日化生产企业总数的 70%左右，以上海、江浙为主的华东地区约占企业总数的 20%左右¹⁹。在华南地区，汕头的日化企业总数占广东日化企业总数的 70%以上，已经形成较为明显的产业集群效应，成为我国日化产业的主要生产区域；在华东地区，上海已经成为我国日化产品的重要研发中心和市场集散中心²⁰。此外，2014 年以来安徽滁州大力推进包括日用化工、新能源新材料等在内的主导产业，着力打造百亿产业集群。日化行业产业集群的形成有利于区域的资源、信息共享，促进区域内部的分工及协助，有助于发挥出不同规模日化企业的各自优势，形成良好的互补机制，推动区域整体产业的升级及发展。

2、不利因素

(1) 民族品牌发展历史相对较短

联合利华、宝洁等国际知名品牌历史悠久，知名度相对较高，其品牌所在国家行业发展较为成熟。而我国日化行业起步较晚，整体发展水平偏低，企业规模偏小、产品同质化等问题较为明显，且民族品牌发展时间不长，影响力不及国外品牌。因此，民族品牌在品牌推广过程中往往处于不利地位。

(2) 国内企业技术创新能力相对不足

¹⁸ 国家统计局 2013 年度数据

¹⁹ 《化妆品市场现状及发展趋势分析》，日用化学品科学

²⁰ 《中国日化行业现状分析》，中国化妆品网

与国外日化企业相比，我国日化企业在研发投入、专业人员培养方面仍有较大差距，技术创新与改造、发明专利数量等方面也相对匮乏，难以塑造技术核心竞争力，从而很难在技术方面与国外日化品牌相抗衡。

（八）行业的技术水平及技术特点

1、行业的技术水平

国内日化行业发展近三十年，特别是近十年来正处于高速发展阶段，行业内企业的生产模式从最初的作坊式生产转变为现在的自动化生产，各类生产卫生标准得以确立，理化及微生物检验也被运用到生产过程中。现阶段日化行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，但产品配方与消费者适应性研究、活性添加物的应用、人体皮肤生理特性研究以及安全性等方面仍是企业技术投入的重点。

2、行业的技术发展趋势

（1）以天然植物为原料提高产品的安全性及功效性

随着消费者安全意识及功能需求的提升，提高产品的安全性和功效性成为目前日化产品发展的重点方向。由于植物中的天然活性成分通常具有功能多、功效持久稳定、作用温和、适用面广、无副作用的独特优势，从天然植物提取原料用于日化产品的生产，逐渐成为提高产品的安全性及功效性的有效途径。目前，利用现代科学技术手段将植物中的活性成分添加到日化产品中，提高产品的安全性和功效性，已经成为行业技术研发的重点方向。

（2）对产品功能需求的细分领域研究

近年来，消费者愈发关注个人护理产品的综合性功能，希望产品除满足基本功能需求外，能够具有更多的复合功效。对于洗发水产品，除了基本的清洁功能外，美发和护发效果需要速效、持久并能满足各种发质的需求；对于护肤用品，护肤产品在保湿、美白的同时，还要具有抗衰老、祛斑、祛刺、瘦身等多重功效；对于牙膏等口腔护理产品，除清洁口腔的基本功能外，还要具有美白、消炎、坚固牙齿、防止蛀牙、保持口气清新等诸多功能。消费者对产品的功能需求，促使日化企业在各个细分领域，以市场需求为出发点并行开展多项针对性的研究。

（3）跨学科交叉在日用化学产品行业的应用

日化行业涉及生物技术、材料科学、化学合成、高分子应用等多个学科领域，除了各学科自身的技术发展，跨学科交叉应用也日益成熟。例如：植物提取技术与化学合成技术结合，生产天然原材料；生物技术与高分子应用相结合，用于植物原料提取、改进乳化技术和产品剂型等；新型包裹材料和技术的应用。

（九）行业的周期性、区域性及季节性特征

1、行业的周期性特征

日化产品作为日常消费品，抗经济周期波动能力相对较强。在 2008 年金融危机时期，全球经济出现整体下滑，全球日化市场仍能保持相对稳定的增速，表现出较强的抗风险性。我国的日化行业发展受宏观经济发展周期性波动的影响较小。

2、行业的区域性特征

日化行业具有明显的区域性，区域性主导产品产业集群是当前我国日化行业发展的重要特征。

我国日化产品产业集群主要集中在东南沿海的广东、浙江、江苏、上海等地区，而安徽省在近几年内大力推进包括日用化工、新能源新材料等在内的主导产业，着力打造百亿产业集群。近年，广东省日化行业的年均增长率保持在较高水平，同时广东的知名品牌企业和主导产品均处于全国领先。目前广东已形成三个较为明显的日化产业集群：以霸王、好迪等知名品牌为代表，以洗护产品为主导，集中在广州及周边地区的产业集群；以拉芳等知名品牌为代表，以洗发水为主导，集中在汕头地区的产业集群；以美日洁宝、嘉丹婷等知名品牌为代表，以沐浴露为主导，集中在中山地区的产业集群。

产业集群在原材料供应、产品配套、技术人员招聘、信息收集、市场开拓、成本控制等方面具有明显的发展优势。产业集群已经成为我国日化行业走向集约化、专业化的重要形式。

3、行业的季节性特征

日化行业整体无明显的季节性特征。但受消费习惯和气候的影响，部分品类的使用和销售存在淡旺季的区分。如具备保湿功效的膏霜类护肤产品，春夏季

为销售淡季、秋冬季为销售旺季，而洗发水、沐浴露等产品在夏季的使用频率更高，故夏季的销量相对更加旺盛。

（十）上、下游行业对本行业的影响

1、日用化学产品行业产业链



2、上游行业对本行业的影响

日化产品的上游行业主要为原料及包装材料制造行业。其中，原料主要包括水、油脂、香精、乳化剂、抗氧化剂、功能性添加剂等；包装材料主要包括纸包装、塑料包装、软包装膜袋和玻璃包装等。

由于上游的原材料产业发展较为成熟，竞争较为充分，日化产品厂商对上游供应商不存在依赖关系，除此之外，实力较强的日化企业与上游企业一般都能够建立长期合作，合作关系比较稳定，因此上游行业对该类企业的影响程度较小。

3、下游行业对本行业的影响

日化产品属于快速消费品，主要通过经销、商超等渠道销售给最终消费者。消费者的消费习惯、收入水平、消费理念都将对行业发展产生一定影响，在不同的细分市场，企业需要根据具体消费群体的收入、习惯、文化等情况作出针对性

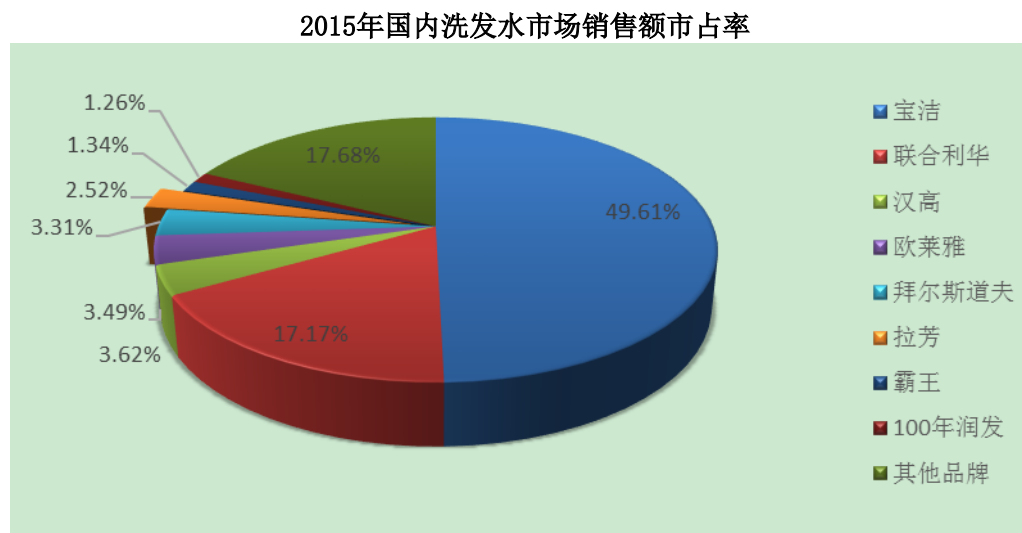
销售策略。

近年来为扩大内需，我国政府出台了多项政策支持商品流通市场的发展，以此促进居民消费升级。流通市场的发展以及居民消费水平的提升将有利于我国日化行业的发展。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的行业地位

公司自设立以来，一直专注于日化产品的研发、生产与销售。作为公司知名度最高、最为成熟的品牌，“拉芳”已成为我国民族洗护品牌的代表之一。根据 Nielsen 统计数据显示，2015 年公司在我国的洗发水市场销售额市占率位居民族品牌前列。



数据来源：Nielsen数据

公司经过多年的发展，在我国的日化产品市场建立起良好的品牌形象，公司的“拉芳”被授予“广东省名牌产品”、“雨洁”被授予“广东省名牌产品”和“广东省著名商标”、“缤纯”被认定为“广东省著名商标”。

（二）发行人主要竞争对手

目前我国日化行业已经形成众多知名度较高的洗护品牌，如宝洁旗下的“海飞丝、飘柔、潘婷、沙宣、玉兰油、舒肤佳”；联合利华旗下的“力士、夏士莲、清扬、多芬”；拜尔斯道夫旗下的“舒蕾”；公司的“拉芳、雨洁、缤纯”；名臣的“蒂花之秀、美王”及上海家化的“六神”、上海华银的“蜂花”等。

公司的洗发产品的主要竞争品牌为“飘柔”、“海飞丝”、“蒂花之秀”，护发产品的主要竞争品牌为“蜂花”、“潘婷”，沐浴露产品的主要竞争品牌为“六神”、“舒肤佳”。公司主要竞争对手的情况如下²¹：

1、宝洁（中国）有限公司前身是成立于 1988 年的广州宝洁有限公司，是中国最大的日用消费品公司。公司旗下拥有“飘柔”、“海飞丝”等多个在各自的领域内处于领先市场地位的知名品牌。目前，宝洁（中国）是宝洁全球业务增长速度最快的区域市场之一，其销售量和销售额已位居宝洁全球区域市场的第二位。

2、联合利华（中国）是国际知名的日化产品生产商。公司拥有清扬、夏士莲、多芬等多款洗护产品，国内市场份额位居行业前列。

3、名臣健康用品股份有限公司成立于 1994 年，是一家集科研、生产、营销于一体的化妆品企业。公司拥有“蒂花之秀”、“美王”、“依采”等多个品牌系列产品，其产品“蒂花之秀洗发露”在市场中具有一定的竞争力。

4、上海华银日用品有限公司创建于 1985 年，专注于研制、生产洗发水、护发素等产品。公司旗下产品包括洗发水、护发素以及护肤品等，其中该公司的“蜂花”护发素在国内市场占据优势地位。

5、上海家化是国内化妆品行业首家上市企业（600315），也是国内同行业的领导品牌。上海家化旗下产品包括“佰草集”、“六神”、“美加净”、“高夫”等诸多中国著名品牌，其中“六神”沐浴露销量列国内第四。2015 年上海家化主营业务中的个人护理用品业务²²收入超过 35 亿元。

（三）发行人的竞争优势

1、品牌优势

（1）准确的市场定位，塑造鲜明的民族品牌形象

自设立以来，公司一直坚持大众化的市场定位，在国外品牌主导的洗护市场中占据一定份额，成为业内民族品牌代表之一。公司针对国内消费者需求的特点，

²¹ 根据各公司官方网站资料整理

²² 注释：根据上海家化年报和相关网站内容，该公司个人护理产品主要包括面霜、花露水、沐浴露、婴儿护理产品。

提供物美价廉的洗护产品，为打造知名民族品牌奠定基础。

公司根据目标消费群体的特点设计鲜明的品牌形象，并以此为基础设计全方位的宣传策略提升品牌知名度。“拉芳”定位为营养柔顺系列产品；“雨洁”定位为头皮护理及去屑系列产品；“美多丝”定位为头发受损修复系列产品。在品牌宣传方面，公司陆续聘请郑秀文、任贤齐、赵薇、杨幂、安以轩、孙红雷、唐嫣等明星作为品牌代言人，提升了公司品牌知名度。同时，公司在产品包装形象方面不断创新，着力塑造差异化、个性化的品牌特性。除此之外，公司致力于提升产品质量，塑造物美价廉的良好口碑，从而提升顾客忠诚度。2014年在中国洗发水市场中，拉芳洗发水品牌影响力列本土品牌前列。²³

(2) 多层次品牌结构，打造富有竞争力的产品组合

对于日化行业，丰富的产品品牌有利于满足消费者的多方面需求，提高客户黏性。同时，公司通过多层次品牌结构发挥协同效应，实现资源合理配置。“拉芳”具有较高的市场知名度和品牌影响力，代表公司的整体形象，为公司其他品牌的推广提供了质量和信誉保证，公司以此为依托逐步打造“雨洁”、“美多丝”等多个品牌，形成多层次品牌结构。

²³ 中国报告网



公司在洗护产品的市场基础上，推出膏霜等产品，形成涵盖洗护产品诸多领域的产品组合。结合品牌塑造及推广策略，公司顺利将新产品投入到市场中并迅速获得认可。公司近年各品牌主要荣誉如下图所示：



广东省名牌产品（拉芳） 广东省名牌产品证书（雨洁） 广东省著名商标（雨洁） 广东省著名商标（缤纯）

2、营销渠道优势

公司经过多年的发展和积淀，已建立覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售渠道，逐步形成以经销和商超渠道为主，辅以新兴电商渠道的立体营销渠道组合。

公司根据行业的竞争格局及市场定位，采取因地制宜的“双渠驱动”营销策

略。一方面，公司形成了广泛覆盖的经销渠道，并以省级为单位组建营销团队，管理支持众多各地级、县级经销商，聚焦于市场特点和消费者特征，针对性地在各地市、县发展经销商，不断进行渠道与网点开发，并对其维护与提升，提升经销渠道的质量和稳定性，最终实现经销商客户稳步发展，进而带动公司销售收入增长的良性循环。另一方面，公司大力发展一、二线城市的商超渠道，通过选取大型商场、超市作为销售载体，在提升产品销量的同时展示品牌形象，达到销售与宣传并举的目的。目前，公司已成为少数几家进入商超渠道的洗护民族品牌企业之一。目前，公司在全国范围内已成功进入沃尔玛、家乐福、易初莲花、乐天玛特、乐购、欧尚、大润发等知名商超。

3、宣传渠道优势

根据消费者媒体关注习惯多元化的发展趋势，公司选择电视、互联网、线下等多种媒体渠道推广公司的品牌及产品，形成电视媒体、互联网媒体及线下活动相结合的市场推广策略，使公司品牌的知名度、美誉度不断提升，为提高公司产品销量提供了重要保障。

（1）电视媒体

公司选择在央视1套、8套、12套及广东、浙江、湖南、河南、贵州、云南、广西、江西等收视率较高的频道高频次投入电视广告，公司赞助中央1套热播综艺栏目“出彩中国人”，冠名中央8套电视剧频道“雨洁剧场”，冠名广东卫视“中国好男儿”，冠名东方卫视“花样姐姐”、“我爱挑战”等栏目，获得了良好的收视效果和品牌影响力。通过平播、提示收看、栏目冠名、战略合作等多种形式的创新营销，公司品牌取得了很好的传播效果。

（2）互联网媒体

为了使公司的品牌形象价值达到最大化，公司联手腾讯、优酷等知名互联网媒体采取多种形式的广告组合策略，通过网络视频中的“铂金剧场”和热播综艺栏目插播广告等方式，进行多角度、全方位的品牌推广。

（3）线下活动

为实现公司品牌线上线下一体化的推广效果，公司的“拉芳女孩”选拔活动覆盖成都、长沙、郑州、南宁、合肥、西安、济南等区域，并结合线上宣传增加

了微信、微博等热门信息交流平台，增加了活动的传播深度及社会关注度。随着“拉芳女孩”的受关注度不断攀升，拉芳品牌的知名度越来越高。

4、质量管理优势

公司配备了超常规实验室、微生物挑战性实验室等专业实验室，将严格的质量管理落实到生产经营的各个环节。此外，公司还通过购置先进设备，将品质管理数据化，使公司全部产品从来料到售卖的过程处于严格的质量控制状态，与国家轻工业香料化妆品洗涤用品质量监督检测广州站、广东省汕头市质量计量监督检测所等建立协作关系等方式，对公司产品质量严格把控，确保投放市场产品的质量。

（四）发行人的竞争劣势

1、规模相对较小

虽然公司在国内洗护用品企业中具有一定的比较优势，但与国际巨头企业相比，公司发展历史较短，规模相对较小，经验相对不足。此外，随着公司经营规模的不断扩张，公司的研发能力、市场开拓、生产管理以及人员管理方面都面临着更高要求。如果公司管理水平不能适应公司规模迅速扩张，组织结构和管理模式不能随着公司规模的扩大进行及时调整和完善，可能会影响公司的综合竞争力。

2、商超渠道有待扩大和完善

相比于宝洁、联合利华等国外知名品牌，公司在商超渠道建设方面的投入相对不足。近几年公司在商超渠道收入虽有不断增加的趋势，但产品对大型商超的覆盖程度较国外知名品牌仍有一定差距，公司需要大力发展和完善商超渠道，促进销量增长，提升产品在商超渠道的影响力。

四、公司主营业务的具体情况

（一）主要产品及用途

公司主要从事日化产品的生产和销售。按照生产工艺和产成品形态，公司所生产的日化产品可分为三类：洗护类（液态或膏态）、香皂（固态）、口腔清洁等其他品类。


1、洗护类

公司所生产的洗护类产品主要包括洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水（膏）、膏霜、洗手液等。洗护类主要产品如下表所示：

序号	产品	主要功能和用途	图例
1	洗发水	去除人的头发附着的皮屑、皮脂、灰尘、微生物等，达到清洁和保护头发的作用。	
2	护发素	涂抹于人的头发，对头发起到保护和滋养的作用。	
3	沐浴露	去除人的身体附着的皮屑、皮脂、灰尘、微生物等，达到清洁、保护和滋养皮肤的作用。	
4	啫喱水、啫喱膏	对人的头发起到定型、美化的作用。	
5	膏霜	涂抹于人的皮肤表面，起到保湿和滋养皮肤的作用。	
6	洗手液	清洁手部皮肤，起到消毒杀菌作用。	

2、香皂

公司所生产的香皂产品如下表所示：

序号	产品	主要功能和用途	图例
1	香皂	清洁皮肤。	

（二）主要产品工艺流程图

公司产品按生产工序流程可以划分为液态产品生产工艺和固态产品生产工艺。各类产品生产工序流程如下：

1、液态产品生产工艺流程图

公司的液态产品包括洗发水、护发素、沐浴露、洗手液、啫喱水、洗手液等，其生产工艺基本一致，具体如下：



2、固态产品生产工艺流程图

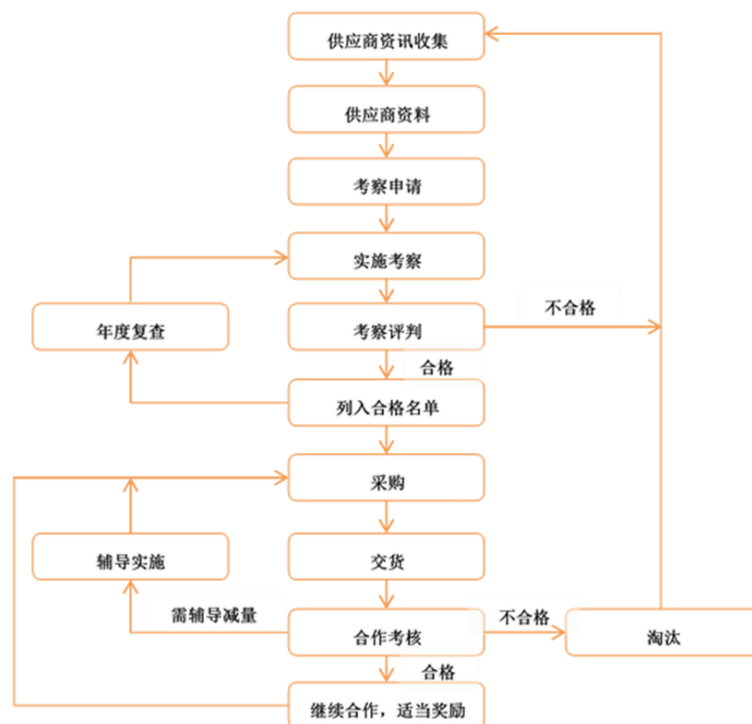
公司的固态产品主要为香皂，其生产工艺流程图如下：



（三）公司经营模式

1、采购模式

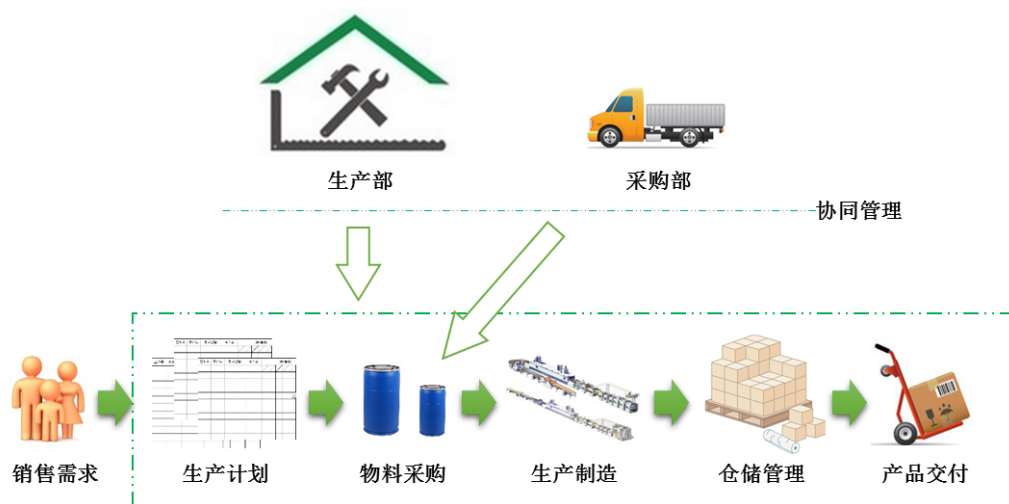
公司设立了采购部负责产品原料和包装材料的采购。公司采购部在采购时根据生产部提供的采购计划，组织进行产品原料和包装材料采购，保证生产需要。公司对供应商实施严格的管理和维护程序，通过采取对供应商客观评级的方式，存优去劣，保障原材料的质量稳定。除此之外，公司对采购的原材料进行严格的质量检测。公司具体流程如下：



2、生产模式

公司产品以自主生产为主，个别产品委外生产。公司仅洗衣粉、牙刷等个别产品采用委外生产模式或外购模式，报告期内其销售占公司主营业务收入的比重分别为 0.69%、0.33%和 0.20%，占比较小。

自主生产模式下，公司成立专门的生产部负责产能规划、生产调度、生产现场管理、生产质量管理、生产费用控制、生产统计等职能。在实际生产过程中，生产部与采购部协同管理，按照“计划-采购-生产-交付”的流程展开，确保供应链顺畅。生产流程如下图所示：



3、销售模式

公司采用经销、商超、电商三种渠道并行的销售模式，建立了覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售网络。报告期内公司各销售渠道收入及占比如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销渠道	74,156.50	70.78%	76,674.12	77.96%	76,732.53	82.47%
商超渠道	25,360.83	24.20%	17,695.63	17.99%	14,780.88	15.89%
电商及零售渠道	5,260.09	5.02%	3,987.08	4.05%	1,534.29	1.65%
合计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

(1) 经销渠道：公司主要通过经销商覆盖中小型超市、便利店及杂货店等销售网点。公司运用销售指标对经销商实行考核，逐步形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的经销商。报告期内公司经销渠道的销售收入占营业收入的比例超过 70%。

(2) 商超渠道：公司商超渠道主要包括沃尔玛、家乐福、易初莲花、乐天玛特、乐购、欧尚、大润发等知名商超。报告期内公司商超渠道的销售收入占比逐年增加。

(3) 电商渠道：公司主要通过天猫等电商平台开展线上销售，加强市场开拓力度，同时不断强化与消费者的沟通、交流，及时掌握消费者的消费需求与偏好，为公司产品优化升级提供充分的数据支持。

(四) 产销情况

1、主要产品产能情况

年度	产品类别	单位	产能	产量	产能利用率	销量	产销率
2016年度	洗护类	吨	36,843	37,206	100.99%	37,065	99.62%
	香皂	吨	6,000	2,999	49.98%	3,067	102.28%
2015年度	洗护类	吨	36,843	41,858	113.61%	37,935	90.63%
	香皂	吨	6,000	3,356	55.93%	2,914	86.84%
2014年度	洗护类	吨	36,843	41,755	113.33%	40,061	95.94%
	香皂	吨	6,000	6,418	106.97%	6,335	98.70%

2、主营业务分产品收入构成

产品	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入 (万元)	比例 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	收入 (万元)	比例 (%)
洗护类	93,886.23	89.61	89,027.25	90.51	78,919.88	84.82
香皂	5,591.98	5.34	5,378.57	5.47	9,042.65	9.72
其他	5,299.20	5.06	3,951.01	4.02	5,085.17	5.47
合计	104,777.41	100.00	98,356.83	100.00	93,047.70	100.00

3、主要产品销售价格

产品	2016年度		2015年度		2014年度
	单价	变化率	单价	变化率	单价
洗护类 (元/kg)	25.33	7.93%	23.47	19.13%	19.70
香皂 (元/kg)	18.23	-1.20%	18.46	29.30%	14.27

2014 年公司根据香皂市场情况，调整产品策略，推出拉芳套装香皂，该款产品的单价较低，销售情况良好，该品类销量占到当年香皂总销量的 45.57%。因此 2014 年香皂产品在单价下降的情况下，销量及销售收入都得到提升。

2014年公司洗护类产品价格较为平稳。2015年，公司洗护类产品价格涨幅较大，主要系产品销售结构变化所致：①公司于上年加大对“拉芳”洗护类产品的促销力度，新推出了单价较低的“拉芳”沐浴露家庭套装和“拉芳”混装家庭套装，而受当年销售策略的影响，2015年公司并没有销售上述两种家庭套装产品；②2015年，公司加大了“美多丝”品牌的推广力度并推出了多款定位于中高端市场且单价较高的护发素产品。

2015 年公司香皂产品价格涨幅较大，主要是因为公司 2014 年加大香皂促销力度，推出单价较低的套装香皂致使香皂单价下降，而 2015 年公司将市场开拓重心放在公司核心的洗护类产品上，对香皂产品的促销活动较少，香皂的销售单价有所回升。

2016 年，洗护类产品价格较 2015 年略有增长；香皂价格与 2015 年基本持平。

4、主营业务分区域销售情况

项目	2016年度	2015年度	2014年度
----	--------	--------	--------

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
华东地区	26,386.70	25.18	25,642.99	26.07	26,838.11	28.84
华南地区	24,562.49	23.44	22,457.14	22.83	17,816.02	19.15
西南地区	19,786.97	18.88	18,410.69	18.72	17,615.50	18.94
华中地区	16,363.89	15.62	15,709.18	15.97	14,686.57	15.78
华北地区	10,651.13	10.17	10,558.64	10.74	8,762.94	9.42
西北地区	3,462.77	3.30	3,475.22	3.53	4,896.28	5.26
东北地区	3,563.45	3.40	2,102.96	2.14	2,432.27	2.61
合计	104,777.41	100.00	98,356.83	100.00	93,047.70	100.00

5、各渠道前十大客户销售情况

报告期各期，公司经销渠道的前十大客户情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	销售收入	占经销渠道收入的比例
2016年	海南怡亚通联顺供应链管理有限公司	1,174.89	1.58%
	云南玖汉商贸有限公司	1,119.66	1.51%
	泉州市欣源百货贸易有限公司	1,011.76	1.36%
	赣州市章贡区宏盛百货贸易商行	983.76	1.33%
	贵州金昊共赢贸易有限公司	949.32	1.28%
	黔东南州方海商贸有限公司	928.57	1.25%
	贵州可可恒源商贸有限公司	906.07	1.22%
	桂林市泰中贸易有限责任公司	892.73	1.20%
	广西后来者商贸有限公司	769.40	1.04%
	汕头市明德百货有限公司	733.90	0.99%
	合计	9,470.04	12.77%
2015年	海南怡亚通联顺供应链管理有限公司	1,117.55	1.46%
	贵州清丽银泰商贸有限公司	919.66	1.20%
	汕头市顺鼎电子商务有限公司	859.97	1.12%
	贵州金昊共赢贸易有限公司	809.64	1.06%
	临沂竹菊商贸有限公司	809.36	1.06%
	广西南宁佳宇美商贸有限公司	805.76	1.05%
	兰州顺达伟业商贸有限公司	788.98	1.03%
	桂林市泰中贸易有限责任公司	724.18	0.94%

	赣州市章贡区宏盛百货贸易商行	709.13	0.92%
	石家庄天美韵商贸有限公司	703.21	0.92%
	合计	8,247.44	10.76%
2014年	海南怡亚通联顺供应链管理有限公司	1,170.12	1.52%
	贵州清丽银泰商贸有限公司	951.71	1.24%
	西安虹馨商贸有限公司	897.38	1.17%
	桂林市泰中贸易有限责任公司	865.30	1.13%
	昆明佰多利经贸有限公司	856.43	1.12%
	临沂竹菊商贸有限公司	845.26	1.10%
	兰州顺达伟业商贸有限公司	816.19	1.06%
	大庆市金雕物资有限责任公司	779.08	1.02%
	贵州金昊共赢贸易有限公司	777.46	1.01%
	杭州鸿发文化传播有限公司	751.28	0.98%
	合计	8,710.22	11.35%

报告期各期，公司商超渠道的前十大客户情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	销售收入	占商超渠道收入的比例
2016年	康成投资（中国）有限公司	7,573.27	29.86%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	2,654.54	10.47%
	北京物美商业集团股份有限公司	2,449.81	9.66%
	步步高商业连锁股份有限公司	1,827.09	7.20%
	家乐福	1,685.46	6.65%
	永辉超市股份有限公司	1,368.88	5.40%
	欧尚（中国）投资有限公司	963.81	3.80%
	苏果超市有限公司	752.81	2.97%
	山西吉隆斯商贸股份有限公司	724.42	2.86%
	易初莲花	722.53	2.85%
	合计	20,722.61	81.71%
2015年	康成投资（中国）有限公司	3,513.49	19.86%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	3,075.54	17.38%
	北京物美商业集团股份有限公司	1,653.07	9.34%
	苏果超市有限公司	1,348.98	7.62%
	家乐福	1,299.81	7.35%

	步步高商业连锁股份有限公司	973.96	5.50%
	农工商超市（集团）有限公司	753.10	4.26%
	易初莲花	744.44	4.21%
	欧尚（中国）投资有限公司	691.98	3.91%
	山西吉隆斯商贸股份有限公司	555.11	3.14%
	合计	14,609.48	82.56%
2014年	沃尔玛（中国）投资有限公司	3,484.28	23.57%
	康成投资（中国）有限公司	2,334.16	15.79%
	家乐福	1,732.72	11.72%
	北京物美商业集团股份有限公司	1,136.79	7.69%
	苏果超市有限公司	1,045.95	7.08%
	步步高商业连锁股份有限公司	803.65	5.44%
	农工商超市（集团）有限公司	784.80	5.31%
	欧尚（中国）投资有限公司	737.23	4.99%
	家家悦集团股份有限公司	377.57	2.55%
	易初莲花	359.12	2.43%
	合计	12,796.26	86.57%

公司电商及零售渠道主要为线上客户通过天猫等电商平台进行的采购及其他零售客户的小规模、零星采购，报告期内公司电商及零售渠道客户采购金额相对较小、且较为分散，报告期各期电商及零售渠道前十大客户收入合计为 20.55 万元、16.06 万元和 16.90 万元，占电商及零售渠道收入的比重分别为 1.34%、0.40%和 0.32%。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售金额超过销售总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况。公司不存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方及持有公司 5%以上股份的主要股东在上述客户中占有权益的情况。

6、经销渠道情况

（1）公司经销商制度

①公司经销商管理体系

公司对经销商实行“营销中心-大区总监-省办经理-区域经理-客户经理”的五级管理体系，其中：

1) 营销中心：负责销售订单的审核、经销商的准入与管理、销售政策及年度营销战略的制定、营销人员的考核与管理等工作；

2) 大区总监：负责大区销售计划与销售战略的制定与落实、分管大区内各省办的销售与营销管理；

3) 省办经理：全面负责所辖区域的销售管理工作，具体负责公司销售政策的落实与执行，规划和拓展区域市场，管理销售团队，完成公司制定的销售任务；

4) 区域经理：对省办经理负责，分解和落实省办下达的各项指标和任务；组建营销团队，并培训和指导客户经理、营销人员、促销员等开展销售工作；对区域市场建设进行规划，协助经销商进行渠道建设和维护工作；管理及维持辖区内合理稳定的销售价格体系，及时处理窜货等扰乱正常销售价格体系的行为；

5) 客户经理：协助经销商与公司进行有效沟通，及时传递经销商反馈的问题与建议；协助经销商开展销售管理；协助经销商做好经营团队管理工作；协助经销商进行下游渠道的开拓与维护；监督经销商是否存在窜货行为。

公司经销商管理的制度框架如下：

序号	文件名称	文件主要内容
1	《营销中心销售岗位职责与管理规定》	规定了：（1）经销渠道“营销中心-大区总监-省办经理-区域经理-客户经理”的管理体系，并规定了各岗位的相关职责； （2）驻外营销人员的考勤制度。
2	《经销商开发评估标准与开发、终止流程》	规定了：（1）经销商的准入标准及申请流程； （2）经销商运作评估方法及终止合作流程。
3	《市场运作秩序管理规定》	规定了公司产品的价格体系管理、市场价格监察及处罚、窜货管理及处罚。
4	《经销商订单管理体系》	规定了经销商销售订单的审核流程。
5	《货运管理规定》	规定了发货时间、货运费用的承担主体、收货流程及货运延误的补偿。
6	《市场质量投诉反馈规定》	规定了公司产品质量投诉的受理、反馈流程及处理措施。

②公司对经销商的具体管理

经销渠道是公司销售的最主要渠道，报告期内经销渠道实现的收入占主营业务收入比重超过 70%。经过多年经销渠道的开拓与运维，公司对经销商的管理模式日趋成熟。报告期内，公司对经销商的管理包括：

1) 经销商准入

公司对经销商实行严格的准入管理，从配送能力、资金实力、经营资格、营

销能力、管理能力、品牌忠诚度等多维度对经销商进行准入考核；在合作期间，定期对经销商的经营实力进行跟踪考核，对经营能力难以满足公司要求的予以更换淘汰。

2) 销售任务考核

公司对经销商实行销售任务考核，一般于签订年度经销合同时，根据经营规模、资金实力、营销能力等因素确定本营销年度的销售任务并在经销合同中进行约定。

3) 经销区域管制及窜货管理

公司执行严格的经销区域管制及窜货管理，在经销合同中约定每家经销商具体的经销区域，确保各经销商的经销区域不存在重合，避免经销商恶性价格竞争扰乱公司产品的市场价格体系。

此外，公司相关销售人员及时关注所辖区域内的营销价格体系，及时处理窜货等扰乱正常销售价格体系的行为。

4) 销售价格指导

公司制定了全国统一的市场指导价格（市场指导价格即建议零售价格）和最低限价，并下设市场监察部门对市场价格进行监督检查，如发现存在销售价格低于最低限价的情况，市场监察部门将实地调查取证，确认后对经销商进行相应的处罚。

5) 市场推广督导

公司一般为经销商配备客户经理，客户经理一般负责：协助经销商与公司进行有效沟通，及时传递经销商反馈的问题与建议；协助经销商开展销售管理等；协助经销商做好经营团队管理工作；协助经销商进行下游渠道的开拓与维护。

6) 与其他渠道的间隔管理

公司经销渠道与其他渠道实行严格的分隔管理，由营销中心的不同部门进行垂直管理，在公司统一的发展战略下分别制定营销策略、实行客户管理并开展销售活动，保证不同渠道价格体系、经营活动的稳定性。

公司经销商的存货归经销商所有，由经销商自行管理。公司经销渠道的客户

为经销商，经销商的客户（下一级经销商和终端客户）由公司的经销商自行管理，但公司的市场监察部门对经销商销售予下一级经销商和终端客户的市场价格和销售区域进行监督管理，避免经销商的恶性价格竞争和窜货等扰乱正常销售价格的行为。

③公司对经销商的支持政策及相应的会计处理

1) 销售返利

政策内容：公司在每个营销年度根据市场情况、营销策略以及经销商规模实力，对经销商制定不同的销售任务，并根据经销商完成销售任务的情况给予一定比例的销售返利。

会计处理：公司销售返利一般分为季度返利和年度返利。季度返利：一般是指公司每季度给予核心经销商的返利，公司大部分核心经销商与公司的合作关系比较稳定，出于支持核心经销商业务经营考虑，公司一般给予经销商 2%的销售返利，返利通过商业折扣方式执行，抵减当期销售收入。年度返利，一般是指对于完成上一营销年度销售任务的核心经销商，公司在本年度给予的返利。公司营销年度不同于自然年度，本营销年度为上年 10 月份至本年 9 月份。公司根据上一营销年度经销商销售任务的实际完成情况等，给予其 2.5%以上的销售返利，返利通过商业折扣方式执行，抵减本年度的销售收入。

2) 宣促物料费用

政策内容：公司为经销商提供端架、陈列架、堆头架、购物手拉车、雨伞、遮阳伞等宣促物料支持。

会计处理：由于宣促物料的单位价值较小，且购进后短期内发放给经销商，公司一般在购进宣促物料时确认销售费用。

3) 销售专员支持

政策内容：公司一般为经销商配备客户经理。客户经理一般负责：协助经销商与公司进行有效沟通，及时传递经销商反馈的问题与建议；协助经销商开展销售管理等；协助经销商做好经营团队管理工作；协助经销商进行下游渠道的开拓与维护。

会计处理：公司为经销商配备客户经理的工资福利等费用由公司承担，在发生时确认为销售费用。

4) 折扣政策

政策内容：公司经销渠道无统一的、一贯执行的折扣政策。但有时为支持部分区域的业务开拓或配合品牌的营销活动，公司会进行临时性产品促销，以组合销售等方式给予经销商价格优惠。

会计处理：按照商业折扣进行会计处理，按照折扣后的价格确认销售收入。

报告期内，公司没有对经销商实行店面装修、市场推广奖励、忠诚度奖励等支持政策。

(2) 建立与经销商联网的信息管理系统、与经销商之间的广告费分担机制、经销商到终端网点的销售流程、经销商管理与公司品牌战略的关系的具体执行情况

①建立与经销商联网的信息管理系统

经核查，公司与经销商联网的信息管理系统是公司提供给经销商的 OA 系统：经销客户通过公司的 OA 系统下达订单，公司通过 OA 系统发布各种信息、公告等。除此之外，公司对经销商管理的实施主要通过各项规章制度和公司各级营销人员的沟通、走访及监督管理等方式。

②与经销商之间的广告费分担机制

保荐机构及申报会计师走访公司主要经销商，访谈公司相关负责人，获取报告期内主要广告合同，获取广告费用明细并比对银行流水，走访主要广告供应商，对主要广告商进行函证等。经核查，公司与经销商之间不存在广告费分担的情形。

③经销商到终端网点的销售流程

保荐机构及申报会计师走访公司主要经销商及相关二级经销商等，访谈公司相关负责人。经核查，经销商到终端网点的销售流程主要包括两类：

A、经销商—二级经销商—终端网点。

步骤一：二级经销商向经销商下订单——经销商安排送货或二级经销商自取货物——二级经销商向经销商支付货款

步骤二：终端网点向二级经销商下订单——二级经销商安排送货或终端网点自取货物——终端网点向二级经销商支付货款

B、经销商——终端网点

终端网点向经销商下订单——经销商安排送货或终端网点自取货物——终端网点向经销商支付货款

④经销商管理与公司品牌战略的关系

保荐机构及申报会计师走访公司主要经销商，访谈公司相关负责人，获取公司品牌战略相关资料。公司品牌战略是致力于打造具有较强竞争力的民族日化品牌，为实现这一品牌战略，公司致力于提升品牌影响力，强化市场开拓和营销，通过对经销商的管控维护公司产品价格体系，确保公司品牌的可持续发展。

为实现公司打造具有较强竞争力的民族日化品牌战略，公司对经销商主要实施以下措施：

A、经销商资格管理。公司对经销商实行严格的准入管理，从配送能力、资金实力、经营资格、营销能力、管理能力、品牌忠诚度等多维度对经销商进行准入考核；在合作期间，定期对经销商的经营实力进行跟踪考核，对经营能力难以满足公司要求的予以更换淘汰。通过优胜劣汰的机制筛选出的优秀经销商能够更好地贯彻公司品牌战略，促进品牌战略的持续发展。

B、经销商支持政策。公司一般为经销商提供端架、陈列架、堆头架、购物手拉车、雨伞、遮阳伞等宣促物料支持，且公司通常为经销商配备客户经理，协助经销商开展销售管理；协助经销商做好经营团队管理工作；协助经销商进行下游渠道的开拓与维护等。经销商健康、稳定的成长不但优化了公司与经销商的合作关系，而且更好地帮助公司产品品牌战略落地与实施。

C、经销商价格管理。公司制定了全国统一的市场指导价格和最低限价，并下设市场监察部门对市场价格进行监督检查，如发现存在销售价格低于最低限价的情况，市场监察部门将实地调查取证，确认后对经销商进行相应的处罚。通过价格管理，保护了各地经销商的利益，也保证了公司产品价格稳定，品牌形象得以维持。

D、经销商窜货管理。公司执行严格的经销区域管制及窜货管理，在经销合同中约定每家经销商具体的经销区域，确保各经销商的经销区域不存在重合，避免经销商恶性价格竞争扰乱公司产品的市场价格体系。

E、假货管理。公司制定了《市场质量投诉反馈规定》等制度，规定了公司产品质量投诉的受理、反馈流程及处理措施。公司设立了市场监察部门，在经销商的配合下对市场上流通的假冒伪劣产品进行检查和打击，对出现的假冒伪劣事件按国家相关法律法规、公司内部制度和流程解决处理。此外，公司设立了投诉平台，收集假冒伪劣产品的相关举报信息并交由相关部门解决处理。公司通过对假冒伪劣商品的有效监督和管控，保证了产品形象，提升了产品在经销商处的美誉度。

(3) 公司主要产品的销售价格体系及公司对产品价格的管控情况及实际执行情况

A、公司产品销售价格体系

为维护产品市场价格的稳定、有序，保证经销渠道客户的经营利润合理且具有可持续性，确保公司业务保持良性发展，公司制定了相应的销售价格体系，具体包含供货价格、市场指导价及最低限价三个价格。

a、公司的供货价格

公司综合考虑产品的市场定位、所属品牌定位及影响力、同类产品过往价格和市场同类产品价格等因素确定市场指导价，并根据产品竞争力评估、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格。公司确定供货价格后录入到 OA 系统，经销客户下达订单的价格即为供货价格。公司对经销商的供货价格原则上都是统一的，但有时为配合品牌营销活动或支持部分区域业务开拓等，公司会进行临时性产品促销，以组合销售、打折促销等方式给予经销商价格优惠。

b、公司的市场指导价格和最低限价

公司对经销渠道的产品制定了全国统一的市场指导价格和最低限价。市场指导价是指公司产品终端销售的建议零售价格；最低限价是指公司限定经销商对外销售的最低价格，经销商对下游客户（终端网点、二级经销商等）的销售价格不得低于最低限价，否则公司将予以相应的处罚。

公司下设市场监察部门对市场价格进行监督检查,如发现经销商存在销售价格低于最低限价的情况,市场监察部门将实地调查取证,确认后对经销商进行相应的处罚;如发现销售终端对最终消费者的销售价格明显低于市场指导价的情况,市场监察部门会了解核实具体原因,必要时与当地经销商进行沟通,给予销售终端适当的价格引导。

B、公司对产品价格的管控情况及实际执行情况

公司从多个方面对产品价格进行管控,确保价格体系得到有效执行,具体包括:

a、制度框架

公司制定了《市场运作秩序管理规定》,对公司的价格体系制定、价格监督方式、价格违规认定情形及处罚措施、窜货认定情形及处罚措施等进行约定,从而保证公司价格管控有章可循。

b、供货价格管控

公司经销客户通过公司的 OA 系统下达订单。公司制定供货价格明细后,录入到 OA 系统,经销客户下达订单的销售价格为供货价格,从而保证供货价格体系的有效执行。

c、市场监察部门的监督检查

公司下设的市场监察部门会定期对经销渠道的销售价格进行监督检查,如发现经销商存在销售价格低于最低限价的情况,市场监察部门将实地调查取证,确认后进行相应的处罚与调整。

d、经销区域管制及窜货管理

公司执行严格的经销区域管制及窜货管理,在经销合同中约定每家经销商具体的经销区域,确保各经销商的经销区域不存在重合,避免经销商恶性价格竞争扰乱公司产品的市场价格体系。

e、营销人员的监督与管控

公司经销渠道实行“营销中心-大区总监-省办经理-区域经理-客户经理”五级管理体系,其中区域经理、客户经理主要负责协助客户进行渠道建设与维护、

对客户的终端渠道进行销售指导等。在具体工作开展中，区域经理、客户经理会及时监督公司产品的销售价格情况，及时处理窜货、低价销售等扰乱正常销售价格体系的行为，保证公司产品的市场价格体系有效运行。

综上，针对经销渠道，公司制定了相应的价格体系和价格管控制度，并在日常经营中贯彻执行，对经销渠道的价格进行了有效管控。

（4）公司与经销商的主要商业条款

①关于退换货的具体约定

公司与经销商在经销合同中约定，公司不接受经销商非产品质量问题的退换货。如因产品质量原因需要退换货的，经销商需书面提出申请，经公司书面签章确认后，给予退货或调货；因产品升级换代而形成的老产品或者因经销商经营管理不善等原因出现产品质量问题，公司不负责退换货。

报告期内，公司经销渠道不存在退换货的情况，主要原因如下：

A、公司的品牌地位和渠道特点：公司经过多年的业务经营，“拉芳”等品牌的知名度较高，公司在经销渠道中的品牌地位亦较高，产品质量获得客户的认可，此外，公司已逐步形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的经销商；但在商超渠道下，为迅速拓展拉芳家化旗下主要产品的品牌知名度，公司大多选择全国性或区域性的大型连锁商超进行合作，但国内大型连锁商超凭借其庞大的渠道优势，一般对供应商比较强势，要求供应商接受退换货条款。

B、公司与经销商关于退换货的约定：公司与经销商在经销合同中约定，公司不接受经销商非产品质量问题的退换货。如因产品质量原因需要退换货的，经销商需书面提出申请，经公司书面签章确认后，给予退货或调货；因产品升级换代而形成的老产品或者因经销商经营管理不善等原因出现产品质量问题，公司不负责退换货。由于公司报告期内不存在产品质量问题，因此经销渠道不存在退换货的情况；报告期内，公司商超渠道亦不存在因产品质量问题或变质产品而退换货的情形。

C、公司执行严格的质量检验及控制程序：公司配备专业实验室，将严格的质量管理落实到生产经营的各个环节。此外，公司还通过购置先进设备，将品质管理数据化，使公司全部产品从来料到售卖的过程处于严格的质量控制状态，进

而对公司产品质量严格把控，确保投放市场产品的质量。由于公司执行严格的质量检验及控制程序，报告期内公司产品不存在质量问题，因此经销渠道不存在退换货的情况。

②经销商未完成销售任务的具体规定

公司与经销商签订的经销合同中约定，经销商若连续两个月达不到月均销售任务指标，公司有权停止经销合同的履行。公司在每个营销年度根据市场情况、营销策略以及经销商规模实力，对经销商制定不同的销售任务，并根据经销商完成销售任务的情况给予一定比例的销售返利。在实际操作过程中，根据公司与经销商签署的经销合同及公司的营销政策，如果经销商在经销年度内未完成经销合同约定的销售任务，公司将不给予其年度返利；对于未完成销售任务且完成情况较差的经销商，公司委派营销人员进行指导，协助其提升营销能力、改善经营业绩；公司定期对经销商的经营实力进行跟踪考核，对经营能力难以满足公司要求的，予以更换淘汰。

③报告期内公司协助处理经销商存货的具体情况，是否存在变相的退换货情况。

公司经销模式属于买断式销售，一般采用先款后货的结算政策，在经销商支付货款后发货，经销商验收入库后转移所有权并确认收入。

经销商未完成销售任务或撤销后，其存货所有权仍归经销商所有，由经销商自行处置。对于撤销经销商的存货，公司为维护品牌形象，同时出于保护市场价格体系、防止经销商在市场抛货而影响市场秩序的考虑，若经销商提出申请，公司可以给予一定的协助，例如，如果有区域内新增经销商愿意受让该批存货，公司会帮助沟通协调，由新增经销商直接受让存货。

综上，公司协助处理撤销经销商存货系公司在存货所有权归经销商所有的前提下，为维护品牌形象、市场价格体系及经销商利益，经撤销经销商申请，公司同意后，协助撤销经销商联系是否有愿意承接撤销经销商存货的其他经销商，如有，由双方直接洽谈转让价格等商业条件，并由撤销经销商将存货直接销售予受让的经销商。因此，公司仅协助沟通，具体商业谈判和销售行为，由撤销经销商和受让经销商负责，公司不存在变相的退换货行为。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，报告期内，公司经销渠道不存在退换货情形，公司亦不存在变相的退换货行为。

④折扣政策

公司综合考虑产品的市场定位、所属品牌定位及影响力、同类产品过往价格和市场同类产品价格等因素确定市场指导价，并根据产品竞争力评估、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格。公司对经销商的供货价格原则上都是统一的。但有时为配合品牌营销活动或支持部分区域业务开拓等，公司会进行临时性产品促销，以组合销售、打折促销等方式给予经销商价格优惠。

⑤返利政策

公司在每个营销年度根据市场情况、营销策略以及经销商规模实力，对经销商制定不同的销售任务，并根据经销商完成销售任务的情况给予一定比例的销售返利。

公司销售返利一般分为季度返利和年度返利。季度返利：一般是指公司每季度给予核心经销商的返利，公司大部分核心经销商与公司的合作关系比较稳定，出于支持核心经销商业务经营考虑，公司一般给予经销商 2% 的销售返利，返利通过商业折扣方式执行，抵减当期销售收入。年度返利，一般是指对于完成上一营销年度销售任务的核心经销商，公司在本年度给予的返利。公司营销年度不同于自然年度，本营销年度为上年 10 月份至本年 9 月份。公司根据上一营销年度经销商销售任务的实际完成情况等，给予其 2.5% 以上的销售返利，返利通过商业折扣方式执行，抵减本年度的销售收入。

报告期各期，公司经销渠道的返利情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
季度返利（含税）	1,779.72	1,799.69	1,821.27
年度返利（含税）	186.21	265.58	385.26
合计	1,965.93	2,065.27	2,206.53
经销渠道收入	74,156.50	76,674.12	76,732.53
返利占比	2.27%	2.30%	2.46%

注：返利占比=合计返利额/（经销渠道收入×1.17）。

⑥结算方式与收入确认

公司对经销商一般采用先款后货的结算方式,经销商下达订单并支付全部货款后,公司安排发货,经销商验收入库后转移货品所有权,公司确认收入。

⑦运输费用的承担、保证金的缴纳比例

公司一般负责将货物运输至经销商的收货地址,并由公司承担相关的运费;公司对经销商客户一般执行款到发货的原则,公司在确认收到经销商货款后给予安排发货,公司未要求经销商缴纳保证金。

经核查,保荐机构和申报会计师认为,报告期内,公司销售予经销商的运输费用由公司承担,公司不存在要求经销商缴纳保证金的情况。

⑧公司是否存在为经销商提供财务支持、担保或其他利益安排的情形

经核查,保荐机构和申报会计师认为,公司报告期内不存在为经销商提供财务支持、担保或其他利益安排的情形。

(5) 公司报告期内资产负债表日不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形

报告期内,公司三年一期持续合作的核心经销商销售收入占公司经销收入的比重为75%左右,公司持续合作的核心经销商业务经营情况较为良好,每年贡献的收入占经销渠道收入的比重较为稳定,此外,公司对经销商客户一般执行款到发货的原则,报告期内公司对经销商客户的收款情况良好。

经核查,保荐机构和申报会计师认为,公司报告期内资产负债表日不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形。

(6) 公司对经销商实现终端销售及区域的管控措施,对假冒伪劣商品的管理措施

A、公司对经销商实现终端销售的管控措施

a、现场管控

公司对经销商实行“营销中心-大区总监-省办经理-区域经理-客户经理”的五级管理体系,并制定了《营销中心销售岗位职责与管理制度》,明确规定了各

级营销人员的岗位职责。区域经理、客户经理负责协助经销商进行渠道建设和维护工作，管理及维持辖区内合理稳定的销售价格体系。通过营销人员对辖区内经销商下游渠道的定期走访，及时监督公司产品的销售区域和销售价格情况，及时处理窜货、低价销售等扰乱正常销售价格体系的行为，实现了对经销商终端销售情况的管控。

b、价格管控

公司对经销商的销售制定了最低限价，并下设市场监察部门对市场价格进行监督检查，如发现存在销售价格低于最低限价的情况，市场监察部门将实地调查取证，确认后对经销商进行相应的处罚。

B、公司对经销商实现区域管控的措施

公司执行严格的经销区域管制及窜货管理，制定了《市场运作秩序管理规定》，规定了公司窜货管理及处罚等，并在经销合同中约定每家经销商具体的经销区域，确保各经销商的经销区域不存在重合，避免经销商恶性价格竞争扰乱公司产品的市场价格体系。具体操作实施中，公司在产品发货时扫描产品二维码等标识，以记录该商品所销售的经销商及其销售区域，在公司营销人员进行市场巡视时，如发现产品存在窜货嫌疑，将通过扫描该产品二维码，确认该产品的经销商及其经销区域，复核是否存在窜货。如确认该产品发生窜货，公司将对相关经销商进行处罚。

C、公司对假冒伪劣商品的管理措施

a、公司制定了《市场质量投诉反馈规定》等管理制度，规定了公司产品质量投诉的受理、反馈流程及处理措施；并在经销商合同中明确约定，经销商不得经营与公司产品包装相似、相仿的同类产品，不得经营假冒的公司产品。

b、公司设立了专门的投诉平台，收集假冒伪劣产品的相关举报信息，并交由市场监察部解决处理；

c、公司产品均拥有防伪序号，客户购买产品后或公司营销人员进行市场巡视时，可以通过产品上标识的查询方式输入防伪序号，查询产品是否为假冒伪劣商品，如果确认商品为假冒伪劣商品，公司将按国家相关法律法规、公司内部制度和流程解决处理。

(7) 公司委托第三方付款情况

报告期内，公司存在经销商委托第三方付款的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2016年	2015年	2014年
经销商委托第三方付款的销售收入	7,175.29	6,711.80	6,004.82
营业收入	104,897.59	98,468.76	93,349.56
经销商委托第三方付款的销售收入占营业收入的比重	6.84%	6.82%	6.43%

经销商委托第三方付款主要是由于日用化学品行业的下游经销商客户经营规模一般相对较小，资金实力有限，普遍存在家庭经营的情况，基于操作方便等方面考虑，存在部分经销商有时由其亲属、员工等代为支付货款的情形。

公司已建立与商品销售、款项收付相关的内部控制制度：经销商通过考核评估、合作申请审核后，公司与供应商签署经销协议、取得经销商相关工商资料并为经销商建立客户档案；公司经销渠道执行款到发货的结算政策，并要求销售付款方与经销客户的名称一致，若确实存在现实原因，经销商确实存在需要委托第三方付款的情况，需经公司同意，并须提供委托付款证明函、付款方身份证件、付款方与经销商的关联关系证明资料等；公司财务部门收到款项后，审核付款方是否与下达订单的客户名称一致，若付款方与经销商的名称不一致，复核是否存在委托付款资料，若没有已经审核同意的委托付款资料，公司拒绝发货。

报告期期初，公司已建立与商品销售、款项收付相关的内部控制制度，并要求销售付款方与经销商的名称一致，报告期内经销商委托第三方付款的销售收入占比在5%—7%之间。

经核查，保荐机构认为：（1）发行人报告期内经销商存在委托第三方付款的情形，但不存在发行人关联方代付货款情况，第三方付款全部以银行转账形式支付，销售交易有真实的业务背景，保荐机构认为发行人经销商委托第三方付款的相关交易具有真实的业务背景，销售收入真实，不存在存虚构交易及现金流的方式实现收入、利润虚假增长的情况，不存在发行人变相为客户支付货款虚假销售的情形；（2）发行人已建立健全了商品销售及款项收付内控制度，内控设计健全且得到有效执行：发行人经销商委托第三方支付货款需经发行人同意，并须提供委托付款证明函、付款方身份证件、付款方与经销商的关联关系证明资料后方可

付款，发行人第三方付款信息资料核验无误、款项收到后才安排发货，经复核申报会计师出具的发行人报告期内无保留结论的内部控制鉴证报告，尽管报告期内发行人存在第三方付款情形，但第三方付款系在合理、有效的内控架构下进行，有关商品销售、款项收付等内控设计健全并得到有效执行。

(8) 各省及地区核心经销商数量、对应的经销收入、平均单个经销商销售金额

公司经销渠道客户细分为核心经销商、非核心经销商。

其中，核心经销商是指与公司签订经销合同，由公司营销中心集中统一进行开拓、维护与管理，每年参加公司订货会，公司对其进行销售任务考核的经销客户。经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的核心经销商，报告期内核心经销商的数量及变动较为平稳，报告期各期核心经销商收入占经销渠道收入的比重均超过 98%。

非核心经销商包括精品店、电商客户，其中精品店客户通过其自营门店向终端消费者销售公司产品，规模相对较小、向公司采购相对零散；而电商客户是指向公司采购货品并在天猫、京东等电商平台上销售公司产品的经销客户，上述客户不纳入公司营销中心的销售任务考核范围，向公司采购较为零散，报告期内数量相对较小且呈一定的波动。

报告期内，公司核心经销和非核心经销商的具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	数量	收入	数量	收入	数量	收入
核心经销商	391	72,336.51	394	74,730.04	390	75,727.94
非核心经销商	53	1,819.98	75	1,944.08	49	1,004.59
合计	444	74,156.50	469	76,674.12	439	76,732.53

注：该处经销商数量=年末正在合作经销商数量+本年撤销经销商数量。

报告期各期各省及地区核心经销商数量、对应的经销收入、平均单个经销商销售金额列示如下：

地区	省份及地区	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
		经销商数量	经销商收入	平均单个经销商销售金额	经销商数量	经销商收入	平均单个经销商销售金额	经销商数量	经销商收入	平均单个经销商销售金额
东北地区	黑龙江省	9	1,325.82	147.31	8	949.08	118.64	8	1,426.22	178.28
	吉林省	5	565.15	113.03	5	572.76	114.55	5	490.69	98.14
	辽宁省	11	561.89	51.08	10	440.9	44.09	9	572.43	63.6
	合计	25	2,452.86	98.11	23	1,962.75	85.34	22	2,489.33	113.15
华北地区	北京市	3	367.54	122.51	3	1,428.87	476.29	4	1,463.15	365.79
	河北省	12	2,496.17	208.01	12	3,002.08	250.17	13	2,731.61	210.12
	内蒙古自治区	10	802.01	80.20	10	1,003.76	100.38	8	904.61	113.08
	山西省	9	1,502.86	166.98	11	1,677.09	152.46	10	1,696.73	169.67
	天津市	3	189.26	63.09	2	346.24	173.12	2	341.27	170.64
	合计	37	5,357.83	144.81	38	7,458.05	196.26	37	7,137.37	192.9
华东地区	安徽省	15	2,740.02	182.67	16	2,747.31	171.71	16	2,649.52	165.6
	福建省	12	2,683.22	223.60	12	2,300.81	191.73	11	2,075.05	188.64
	江苏省	16	1,458.02	91.13	17	1,713.54	100.8	18	2,362.27	131.24
	江西省	17	3,297.03	193.94	16	3,459.48	216.22	17	3,281.78	193.05
	山东省	24	2,647.39	110.31	23	3,105.89	135.04	23	3,867.00	168.13
	上海市	4	433.99	108.50	3	556.13	185.38	3	520.91	173.64
	浙江省	15	2,760.92	184.06	14	3,700.88	264.35	15	3,907.21	260.48

	合计	103	16,020.59	155.54	101	17,584.05	174.1	103	18,663.74	181.2
华南地区	广东省	35	6,283.58	179.53	40	6,609.68	165.24	40	6,569.65	164.24
	广西壮族自治区	24	5,707.16	237.80	25	4,986.70	199.47	24	3,972.00	165.5
	海南省	1	1,174.89	1,174.89	1	1,117.55	1,117.55	1	1,170.12	1,170.12
	合计	60	13,165.64	219.43	66	12,713.93	192.64	65	11,711.77	180.18
华中地区	河南省	21	3,289.78	156.66	23	4,369.62	189.98	18	4,375.12	243.06
	湖北省	13	2,883.30	221.79	13	2,981.57	229.35	15	3,491.79	232.79
	湖南省	41	6,959.47	169.74	41	6,387.59	155.79	42	5,639.82	134.28
	合计	75	13,132.55	175.10	77	13,738.79	178.43	75	13,506.73	180.09
西北地区	甘肃省	3	1,118.11	372.70	3	1,317.72	439.24	3	1,403.70	467.9
	宁夏回族自治区	1	292.96	292.96	1	317.44	317.44	1	426.92	426.92
	青海省	1	379.71	379.71	1	302.76	302.76	1	317.62	317.62
	陕西省	7	1,001.99	143.14	6	835.83	139.31	7	1,536.72	219.53
	新疆维吾尔自治区	4	616.65	154.16	3	594.81	198.27	3	698.96	232.99
	合计	16	3,409.42	213.09	14	3,368.56	240.61	15	4,383.93	292.26
西南地区	贵州省	14	6,411.95	458.00	14	5,310.13	379.29	14	5,322.33	380.17
	四川省	26	4,336.38	166.78	25	4,717.53	188.7	25	5,312.49	212.5
	西藏自治区	1	149.15	149.15	1	146.24	146.24	1	127.83	127.83
	云南省	19	6,352.09	334.32	21	6,263.93	298.28	19	5,304.67	279.19
	重庆市	15	1,548.05	103.20	14	1,466.10	104.72	14	1,767.74	126.27

	合计	75	18,797.62	250.63	75	17,903.93	238.72	73	17,835.07	244.32
	总计	391	72,336.51	185.00	394	74,730.04	189.67	390	75,727.94	194.17

注：平均单个经销商销售金额=报告期间经销商收入/(期末正在合作经销商数量+本期撤销经销商数量)，下同

报告期内，公司经销渠道客户遍布全国 31 个省、自治区、直辖市。受居民消费习惯及公司整体销售策略的影响，经销渠道下公司产品主要集中在华东、华南、华中和西南地区销售，上述区域销售金额占比达 80%左右；而东北、华北和西北地区销售相对较少。

公司核心经销商经营时间较长，在所在地区有着丰富的销售经验和终端渠道，但如该地区的社会经济环境、公司营销政策或经销商自身经营等发生变化，地区内单个经销商销售金额会出现波动。华北地区中，北京市经销商收入和单个经销商销售金额在 2016 年降幅较大，主要系公司报告期内逐渐加强对商超渠道的开拓与管控力度，将原为北京地区的经销商——北京朝批中得商贸有限公司的商超客户——北京物美超市，开拓为公司的商超客户，由公司直接向北京物美超市销售产品、统一进行管理。山西省经销商收入和单个经销商销售金额在 2014 年有所下降，主要系该省部分煤矿关闭使得煤矿向经销商采购减少。华东地区中，江苏省经销商收入和单个经销商销售金额在 2015 年有所下降，主要系公司主动终止与窜货经销商——徐州富涵商贸有限公司的合作，而新接替的经销商需要一定的市场培育期。西北地区中，陕西省经销商收入和单个经销商销售金额在 2015 年降幅较大，主要系该省联通、移动等公司往年向经销商团购产品作为员工福利发放，2015 年停止团购使得经销收入下降。除上述情况外，报告期内各省份核心经销商数量及平均单个核心经销商销售金额均较为平稳。此外，公司对不同地区的核心经销商在管理、销售策略、产品类型等方面不存在明显差异。

(9) 按合作年限划分的核心经销商数量和对应的经销收入

单位：万元

合作时间	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	经销商数量	经销收入	收入占比	经销商数量	经销收入	收入占比	经销商数量	经销收入	收入占比
3 年以上	285	56,948.77	78.73%	287	61,692.91	82.55%	284	61,732.88	81.52%
2-3 年	32	3,128.58	4.33%	27	3,327.57	4.45%	37	6,286.88	8.30%
1-2 年	41	7,117.66	9.84%	38	4,770.15	6.38%	31	4,214.49	5.57%
1 年以内	33	5,141.50	7.11%	42	4,939.41	6.61%	38	3,493.70	4.61%
合计	391	72,336.51	100.00%	394	74,730.04	100.00%	390	75,727.94	100.00%

报告期内，公司经销收入主要来源于合作时间在 3 年以上的老客户，其占经

销收入的比重较高。经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的核心经销商，报告期内核心经销商的数量及变动较为平稳。

(10) 按销售金额区间划分的核心经销商数量及对应的销售金额

单位：万元

收入区间	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	经销商数量	经销收入	平均收入	经销商数量	经销收入	平均收入	经销商数量	经销收入	平均收入
500 万以上	29	21,049.80	725.86	29	19,239.25	663.42	25	18,178.24	727.13
200-500 万	102	31,315.83	307.02	109	33,527.17	307.59	119	36,120.50	303.53
100-200 万	85	12,474.14	146.75	87	13,212.02	151.86	97	14,226.87	146.67
100 万以下	175	7,496.74	42.84	169	8,751.60	51.78	149	7,202.34	48.34
合计	391	72,336.51	185.00	394	74,730.04	189.67	390	75,727.94	194.17

由上表可以看出，报告期内，在上述四个销售金额区间的核心经销商年平均收入基本保持稳定。2014 年、2015 年和 2016 年，公司销售金额在 200 万元以上的核心经销商销售收入合计占核心经销商总销售收入的比重分别为 71.70%、70.61%和 72.39%，平均销售收入与占比基本保持稳定。

(11) 按企业性质划分的核心经销商数量及对应的销售金额

单位：万元

企业性质	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	数量	经销收入	数量	经销收入	数量	经销收入
法人	248	47,274.19	243	48,583.49	242	50,470.13
个体户	143	25,062.33	151	26,146.55	148	25,257.81
合计	391	72,336.51	394	74,730.04	390	75,727.94

由上表可以看出，报告期内，公司法人性质的核心经销商销售收入合计占核心经销商总销售收入的比重在 65%以上。

(12) 前十大经销商客户的基本情况

公司报告期各期的前十大经销商客户情况如下：

年度	客户名称	全体股东/经营者	单位主要负责人、董事、监事	合作时间	终止合作时间	当年销售收入(万元)	占经销渠道收入的比例
2016 年	海南怡亚通联顺供应链管理有限公	深圳市怡亚通深度供应链管	文冬林(董事长)、蔡声波(董事兼副总经理)、	报告期以前即合作	-	1,174.89	1.58%

	司	理有限公司、蔡声波	陈有为（董事）、车癸龙（监事）					
	云南玖汉商贸有限公司	成建洲	成建洲（执行董事兼总经理）、陈砚超（监事）	2015年开始合作	-	1,119.66	1.51%	
	泉州市欣源百货贸易有限公司	张思贤、谢志华	张思贤（执行董事兼总经理）、谢志华（监事）	报告期以前即合作	-	1,011.76	1.36%	
	赣州市章贡区宏盛百货贸易商行	王红	王红	报告期以前即合作	-	983.76	1.33%	
	贵州金昊共赢贸易有限公司	廖昊晖、李金凤	廖昊晖（执行董事兼总经理）、李金凤（监事）	报告期以前即合作	-	949.32	1.28%	
	黔东南州方海商贸有限公司	张芝海、邓玉治、邓玉芳	张芝海（经理）、邓玉治（监事）、邓玉芳（执行董事）	报告期以前即合作	-	928.57	1.25%	
	贵州可可恒源商贸有限公司	袁特跃、姚可可	袁特跃（袁特跃）、姚可可（执行董事兼总经理）	2016年开始合作	-	906.07	1.22%	
	桂林市泰中贸易有限责任公司	谭玉珍、霍颖	谭玉珍（执行董事）、霍颖（监事）	报告期以前即合作	-	892.73	1.20%	
	广西后来者商贸有限公司	李勇、卢青华、卢明慧	李勇（执行董事兼经理）、卢明慧（监事）	2016年开始合作	-	769.40	1.04%	
	汕头市明德百货有限公司	柯裔明、李洪莹	柯裔明（执行董事兼经理）、李洪莹（监事）	报告期以前即合作		733.90	0.99%	
2015年	海南怡亚通联顺供应链管理公司	参见“2016年”					1,117.55	1.46%
	贵州清丽银泰商贸有限公司	左银香、吴太然	左银香（执行董事兼总经理）、吴太然（监事）	报告期以前即合作	2016年终止合作	919.66	1.20%	
	汕头市顺鼎电子商务有限公司	周秋明、薛新龙	周秋明（执行董事，经理）、薛新龙（监事）	2014年开始合作	-	859.97	1.12%	
	贵州金昊共赢贸易有限公司	参见“2016年”					809.64	1.06%
	临沂竹菊商贸有限公司	郁有菊	郁有菊（执行董事兼总经理）、王迪（监事）	报告期以前即合作	-	809.36	1.06%	
	广西南宁佳宇美商贸有限公司	卜逍遥	卜逍遥（执行董事）、周阳辉（监事）	2014年开始合作	2015年终止合作	805.76	1.05%	
	兰州顺达伟业商贸有限公司	尹小花、李存林	尹小花（执行董事、经理）、李存林（监事）	报告期以前即合作	-	788.98	1.03%	
	桂林市泰中贸易有限责任公司	谭玉珍、霍颖	谭玉珍（执行董事）、霍颖（监事）	报告期以前即合作	-	724.18	0.94%	

	赣州市章贡区宏盛百货贸易商行	参见“2016年”				709.13	0.92%
	石家庄天美韵商贸有限公司	王新强	王新强（执行董事）、郑玉新（监事）	报告期以前即合作	-	703.21	0.92%
2014年	海南怡亚通联顺供应链管理有限公司	参见“2016年”				1,170.12	1.52%
	贵州清丽银泰商贸有限公司	参见“2015年”				951.71	1.24%
	西安虹馨商贸有限公司	董晓帅、裴瑞英	董晓帅（执行董事）、裴瑞英（监事）	报告期以前即合作	-	897.38	1.17%
	桂林市泰中贸易有限责任公司	参见“2015年”				865.30	1.13%
	昆明佰多利经贸有限公司	熊新莲、左伯忠	左伯忠（执行董事兼总经理）、熊新莲（监事）	报告期以前即合作	2015年终止合作	856.43	1.12%
	临沂竹菊商贸有限公司	参见“2015年”				845.26	1.10%
	兰州顺达伟业商贸有限公司	参见“2015年”				816.19	1.06%
	大庆市金雕物资有限责任公司	张宁、郑永兰、刘长金	刘长金（董事长兼总经理）、张宁（监事）	报告期以前即合作	-	779.08	1.02%
	贵州金昊共赢贸易有限公司	参见“2016年”				777.46	1.01%
	杭州鸿发文化传播有限公司	周伟华、洪淑吟	周伟华（执行董事兼总经理）、洪淑吟（监事）	报告期以前即合作	-	751.28	0.98%

上述经销商中除汕头市顺鼎电子商务有限公司外，其他经销商的主要销售对象为二级经销商、当地中小型超市、社区便利店、终端消费者等。汕头市顺鼎电子商务有限公司主要在天猫等电商平台销售公司的产品。

报告期内终止合作的前十大经销商如下：

序号	经销商名称	终止合作时间	终止原因
1	贵州清丽银泰商贸有限公司	2016年	客户业务转型，终止与公司合作。
2	广西南宁佳宇美商贸有限公司	2015年	客户因其自身原因停止从事日化产品贸易业务，终止与公司合作。
3	昆明佰多利经贸有限公司	2015年	该客户的实际控制人从事多行业的经营，因其他行业的经营失败，导致经营资金出现问题，公司相应停止对其合作。

公司与上述报告期内前十大经销商终止合作，主要系该客户业务转型或因客户经营不善而停止经营，公司终止与其合作。

报告期内新增合作的前十大经销商如下：

序号	经销商名称	开始合作时间	合作原因
1	广西后来者商贸有限公司	2016 年	替换终止合作的经销商
2	云南玖汉商贸有限公司	2015 年	替换终止合作的经销商
3	汕头市顺鼎电子商务有限公司	2014 年	公司为拓展电商渠道所开发的新客户
4	广西南宁佳宇美商贸有限公司	2014 年	替换终止合作的经销商
5	贵州可可恒源商贸有限公司	2016 年	替换终止合作的经销商

公司与上述报告期内前十大经销商新增合作，主要系公司根据区域、渠道等销售业务拓展的需要与经销商达成的业务商机，具体原因统计情况如下：

年份	新增原因	数量
2016 年	替换终止经销商	16
	拆分经销区域	17
	合计	33
2015 年	替换终止经销商	29
	拆分经销区域	13
	合计	42
2014 年	替换终止经销商	18
	拆分经销区域	20
	合计	38

此外，前十大经销商中广西后来者商贸有限公司的股东（持股比例为 40%）、执行董事兼经理李勇和汕头市顺鼎电子商务有限公司的股东（持股比例为 20%）、监事薛新龙系公司的前员工，具体情况如下：广西后来者商贸有限公司的股东李勇离职前为公司贵州地区的省办经理，因其家庭居住地为广西，考虑照顾家庭的需要，故自拉芳家化辞职。离职后，李勇参与设立广西后来者商贸有限公司，后该公司申请成为公司的经销商。汕头市顺鼎电子商务有限公司的股东薛新龙离职前为公司营销中心的普通员工，因个人职业发展考虑参与设立该公司，后该公司申请成为公司的经销商。经核查，公司对上述经销商的销售价格合理，不存在销售价格异常的情形，且销售情况是真实的。

（13）报告期内经销商新增、撤销情况

报告期内，公司销售渠道主要包括经销渠道、商超渠道、电商及零售渠道，

并以经销渠道为主。经销渠道是指公司与经销商达成经销合同，由经销商在约定的期限和地域内销售指定的商品，经销商自行购进商品（买断式），并通过自有渠道向下游客户批发或销售商品。

公司经销渠道细分为核心经销商、非核心经销商。

其中，核心经销商是指与公司签订经销合同，由公司营销中心集中统一进行开拓、维护与管理，每年参加公司订货会，公司对其进行销售任务考核的经销客户。经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的核心经销商，报告期内核心经销商的数量及变动较为平稳，报告期内核心经销商收入占经销渠道收入的平均比重约为 98%。

非核心经销商包括精品店、电商客户，其中精品店客户通过其自营门店向终端消费者销售公司产品，规模相对较小、向公司采购相对零散；而电商客户是指向公司采购货品并在天猫、京东等电商平台上销售公司产品的经销客户，上述客户不纳入公司营销中心的销售任务考核范围，向公司采购较为零散，报告期内数量相对较小且呈一定的波动。

报告期内，公司经销商的新增、撤销及期末数量如下表所示：

类型	时间	期初数量	新增数量	撤销数量	期末数量
核心经销商	2016 年	358	33	23	368
	2015 年	352	42	36	358
	2014 年	352	38	38	352
非核心经销商	2016 年	21	32	2	51
	2015 年	28	47	54	21
	2014 年	10	39	21	28

报告期内，公司的核心经销商数量及变动较为平稳，而非核心经销商的业务规模较小，因此报告期内新增及撤销经销商的收入、毛利占比较小。公司经销渠道一般采用款到发货的结算政策，报告期内，公司新增及撤销经销商的收入、毛利、毛利率、期末应收账款余额如下：

单位：万元

类别	项目	2016 年 /2016. 12. 31	2015 年 /2015. 12. 31	2014 年 /2014. 12. 31
新增经销商	收入	5,628.78	5,767.39	4,383.06

	占经销渠道收入的比重	7.59%	7.52%	5.71%
	毛利	3,146.56	3,146.51	2,291.74
	占经销渠道毛利的比重	7.63%	7.46%	6.00%
	毛利率	55.90%	54.56%	52.29%
	应收账款余额	-	-	-
撤销经销商	收入	2,556.50	4,434.91	4,393.96
	占经销渠道收入的比重	3.45%	5.78%	5.73%
	毛利	1,442.13	2,483.00	2,115.85
	占经销渠道毛利的比重	3.50%	5.88%	5.54%
	毛利率	56.41%	55.99%	48.15%
	应收账款余额	-	-	-

注：新增、撤销经销商的收入、毛利、毛利率为当期新增、撤销经销商的合计数。

(14) 核心经销商新增、撤销的主要原因

公司对核心经销商实行集中统一管理，经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的核心经销商，报告期内变动较小。

报告期内，公司撤销核心经销商主要是因为经销商资金实力、业务运营能力下降，无法满足公司要求，公司主动终止合作，或因经销区域合并撤销所致，系公司根据经销渠道的发展要求而主动做出的业务调整，具体情况如下：

年度	撤销原因	数量
2016年	公司主动终止合作	15
	经销区域合并	2
	客户停止经营	1
	客户业务转型	5
	合计	23
2015年	公司主动终止合作	22
	经销区域合并	1
	客户停止经营	5
	客户业务转型	8
	合计	36
2014年	公司主动终止合作	24
	经销区域合并	3
	客户停止经营	2

	客户业务转型	9
	合计	38

报告期内，公司新增经销商主要系替换终止合作的经销商或拆分经销区域新增经销商所致。

(15) 报告期内持续合作核心经销商数量及销售金额

报告期内，公司持续合作的核心经销商数量共计 268 家，公司对其的销售收入如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
持续合作核心经销商销售收入	55,911.69	58,809.68	58,701.17
占经销渠道收入的比重	75.40%	76.70%	76.50%

注：持续合作的核心经销商为三年一期持续合作的核心经销商，不包括报告期内新增和撤销的客户。

由上表可知，报告期内，公司持续合作的核心经销商业务经营较为良好，每年贡献的收入占经销渠道收入的比重较为稳定。

7、商超渠道情况

(1) 商超渠道的销售方式

报告期内，公司商超客户的销售方式包括买断式与代销式两类，其中以买断式销售为主，具体情况如下：

销售方式	销售模式	收入确认方法	商超客户
买断式	公司向商超发货，于商品交付给商超并获得收款的权利时，公司将商品所有权上的主要风险和报酬转移给商超，商超自主销售。	商超验收合格、签收货物后，商超出具结算清单，经双方核对确认后，公司确认收入。	家乐福、沃尔玛、康成投资等
代销式	公司向商超发货，商超代为销售，并定期与公司结算。商超对未售出商品无所有权。	商超根据其销售产品及数量出具销售结算清单，经双方核对确认后，公司确认收入。	苏果、丹尼斯、大商集团新玛特

(2) 买断式销售模式下公司确认收入的具体时点

公司按照订单将商品运至指定的交货地点，经商超客户验收合格并签收货物后，一般在次月与商超客户对当月的商品交付情况进行对账，确定结算金额，形成双方确认的商品交付结算清单，公司确认收入。

(3) 买断式销售和代销式销售在收入确认时点上的区别

在买断式销售模式下，公司按照订单将商品运至指定的交货地点，经商超客户验收合格并签收货物后，一般在次月与商超客户对当月的商品交付情况进行对账，确定结算金额，形成双方确认的商品交付结算清单，公司确认收入。在代销式销售模式下，商超客户当月向终端消费者销售商品后，一般在次月与公司当月向终端消费者销售情况进行对账，确定结算金额，形成双方确认的商品销售结算清单，公司确认收入。

综上所述，买断式销售和代销式销售一般都是在次月对账，双方对账后确定结算金额，公司确认收入，但二者的对账内容不同：买断式销售模式对账内容是公司当月对商超客户的商品交付情况，双方对账后确认商品交付结算清单；代销式销售模式的对账内容是商超客户当月向终端消费者销售商品情况，双方对账后确认商品销售结算清单。

报告期内，公司商超渠道买断模式与代销模式的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

销售方式	2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
买断式	24,230.98	95.54%	15,976.31	90.28%	13,563.64	91.76%
代销式	1,129.84	4.46%	1,719.32	9.72%	1,217.23	8.24%
合计	25,360.83	100.00%	17,695.63	100.00%	14,780.88	100.00%

（4）商超渠道的退换货情况

对于买断式商超销售模式，报告期内，除公司与少数商超客户签订的合同约定不可退换货外，公司与大部分商超客户签订的合同均有约定：符合合同约定退换货条件的，商超客户可以退换货，合同中约定的退换货原因主要包括：1）质量问题或变质产品；2）包装有破损商品；3）临近保质期或超过保质期商品；4）过季、滞销或销售业绩不令人满意的产品。尽管公司与大部分商超客户约定临近保质期或超过保质期商品及过季、滞销或销售业绩不令人满意的产品可以退换货，但一般情况下大部分商超客户主要采取促销等方式处理相关产品，因此，报告期内，公司商超客户的退换货金额较小，退换货率较低。

对于代销式商超销售模式，公司与商超客户签订的合同约定，公司委托代销商品如发生滞销、变质、包装不良或损坏等，公司可以接受退换货，因代销式商

超销售模式的销售收入确认方法是：商超根据其销售产品及数量出具销售结算清单，经双方核对确认后，公司才确认收入，上述合同约定的退换货条款系在双方结算之前的，不影响公司的收入确认。

报告期内，公司商超渠道的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
退货金额①	479.87	277.90	66.88
换货金额②	160.99	201.52	182.80
退换货金额③=①+②	640.86	479.42	249.68
主营业务收入④	104,777.41	98,356.83	93,047.70
退换货率③/④	0.61%	0.49%	0.27%

上述退换商品，公司会根据商品的实际状况进行再次销售，如果产品不存在质量问题且库龄较短，经公司质检合格后再次销售，如果产品不存在质量问题且库龄较长，公司一般采用组合销售、降价促销等方式进行处理，因为公司产品销售毛利率较高，即便是降价处理亦不存在产品跌价风险。

尽管公司与大部分买断式销售的商超客户所签订的合同中约定了可退换货条款，但过往公司商超渠道的退换货金额较小，因此公司对于买断式销售的商超客户在商品交付并获得收款的权利时确认收入符合《企业会计准则》要求。

(5) 商超模式下退换货的会计处理

公司所收到的退换货商品须经检测，如果不影响再次销售，商品重新入库；如果影响再次销售的，公司根据商品的实际情况，作为福利赠送给员工或报废处理。

① 买断式销售：

1、商品退货

1) 收到退货商品后，办理入库

借：库存商品-退货

贷：主营业务成本

2) 开具红字发票，冲减营业收入

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税

贷：应收账款

2、商品换货

1) 收到换货商品后，检验合格办理入库

借：库存商品-退货

贷：库存商品

2) 商品换货不涉及营业收入的会计处理。

② 代销式销售

在代销式商超模式下，公司待商超客户向消费者实际销售商品后确认收入。因此商品发生退换货时由于尚未确认收入，在“库存商品”会计科目核算，所以公司收到退换货商品时不涉及营业收入的会计处理。

1) 收到换货商品后，办理入库

借：库存商品-退货

贷：库存商品

2) 商品换货不涉及营业收入的会计处理。

(6) 商超渠道的折扣政策、返点政策以及结算方式

公司营销部负责每年与各商超客户洽谈商业折扣、销售返利、价格管理、产品订购、物流配送、货款结算、促销活动等事宜，并与其签订销售协议，就商业折扣、销售返利、产品订购、物流配送、货款结算等予以约定。

公司对商超客户的销售价格原则上都是统一的，但根据与商超客户签订销售协议中约定的商业折扣，在销售结算中，按照商业折扣后的款项进行结算。各家商超的折扣率存在一定差异，系公司与各家商超商业谈判之结果。

报告期内，公司根据合同约定对部分商超客户按照其当年期的销售金额进行销售返利，各家商超的返利比例存在差异，系公司与商超客户商业谈判之结果，

报告期内返利比例的区间为 0.50%-6.00%。

返利的会计处理：公司按照合同约定，按照权责发生制原则，在报告期各期末根据商超客户当期销售额及返点政策预提商场费用，次年冲预提费用，并根据与商超的实际结算方式确认商场费用。

关于结算方式，根据公司与不同商超客户的商业谈判和合同约定，商超客户的结算账期有所差异：公司一般与商超客户约定 30 至 60 天左右的结算期。

8、电商渠道情况

电商模式下，公司目前在“天猫”以及“京东”等电商平台上开设“旗舰店”，直接向终端买家销售产品。

(1) 报告期内各平台对应的收入情况

电商平台	2016 年度	2015 年度	2014 年度
天猫旗舰店	4,879.93	3,560.03	1,004.71
京东旗舰店	236.93	213.49	-
合计	5,116.86	3,773.53	1,004.71

天猫电商平台的收入确认政策：公司按买方订单发货，七天无理由退换货期满，确认收入。

京东电商平台的收入确认政策：公司本月按买方订单发货，次月收到当月的销售结算单，双方确认结算金额，公司确认收入。

(2) 与各平台关于退换货的约定

公司“天猫旗舰店”以及“京东旗舰店”均向消费者提供 7 天无理由退换货的保障服务：1、根据公司签署的《天猫服务协议》，公司作为天猫商户，履行 7 天无理由退换货义务：买家在签收货物 7 天内，如因买家主观原因不愿完成本次交易，商户承诺同意按照协议之约定向买家提供退换货服务；2、根据京东商城售后政策（三方）的《三方卖家售后服务》之总则约定，因国家法律所规定的功能性故障或商品质量问题或到物流损、缺件或商品描述与网站不符等原因，第三方卖家自商品售出之日（以实际收货日期为准）起 7 天（含）内可以退换货，15 天（含）内可以换货，其他原因可以 7 天（含）内退换货，但 15 天（含）内不可以换货。

(3) 关于退换货的金额

单位：万元

电商平台	2016 年度	2015 年度	2014 年度
天猫旗舰店	68.63	19.49	0.02
京东旗舰店	0.79	0.27	-
合计	69.42	19.76	0.02
退换货金额占电商收入比例	1.36%	0.52%	0.00%

报告期各期，公司电商平台退换货金额占电商收入比例均不超过 1%左右，占比较小。

(4) 关于退换货的会计处理

公司所收到的退换货商品须经检测，如果不影响再次销售的商品重新入库；如果影响再次销售，公司根据商品的实际情况，作为福利赠送给员工或报废处理。相关会计处理如下：

1、商品退货

1) 到退货商品后，办理入库

借：库存商品-退货

贷：主营业务成本

2) 冲减营业收入

借：主营业务收入

应交税费-应交增值税

贷：应收账款

2、商品换货

1) 收到换货商品后，办理入库

借：库存商品-退货

贷：库存商品

2) 商品换货不涉及营业收入的会计处理。

(5) 公司线上线下销售是否存在窜货以及相关内部控制

公司销售的主要产品有洗发水、护发素、沐浴露、香皂、膏霜，产品具有单价较低但单位重量较高的特点，单位产品运费较高，因此，公司主营业务产品从产品性质上天然地不具备线上销售的优点。

①公司自营线上销售的管理机制

公司自营线上销售是公司在天猫、京东等电商平台开设旗舰店。为避免线上、线下销售的竞争，公司在产品和定价等方面采取了有效的措施。公司网络销售主要是线上专供款和经典畅销款，在产品定价方面，线上销售的价格（含运费）不会与线下销售形成明显的价格差异，以避免对线下销售市场的价格冲击。目前公司自营线上销售的占比仍较低，利润贡献不高。现阶段公司线上销售主要是做好品牌宣传、购物体验和客户服务，以提高公司品牌知名度和影响力，公司设立专门的电商销售部门，采取各种有效措施以避免线上销售对线下销售的冲击。

②公司对授权线上经销商的管理机制

除了自营电商外，公司授权部分经销商在天猫、京东等电商平台上销售公司产品（以下简称为“授权电商经销商”），该授权仅限授权电商经销商线上直接经营，授权电商经销商不得对第三方进行线上授权。

报告期内，公司授权电商经销商的数量和销售收入情况如下：

单位：万元

年度	期末数量	销售收入
2016 年度	2	780.06
2015 年度	3	1,045.02
2014 年度	1	88.81

公司规定：授权电商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，授权电商经销商应积极做好一切配

合工作。

(6) 公司线上线下窜货的管理措施

对于线上线下销售的窜货，公司制定并实施了一系列管理措施，以避免网络销售对实体销售的冲击，协调线上网络销售平台与线下经销商之间的利益，具体如下：

1、公司设立了网监小组，专门负责监控天猫、淘宝等各大网络平台的公司产品销售情况，如发现产品线上销售价格低于最低限价等违规行为，网监小组会与违规网店的客服交涉，要求产品下架或价格调整。

2、如经过充分沟通后，违规网店的客服拒不整改，网监小组会通过淘宝知识产权保护平台并对该网店进行扣分处理。

3、如通过淘宝知识产权保护平台处理后，问题仍未得到及时解决的，公司将直接与经销商联系，要求其限时整改，情节严重的，公司给予暂停供货、不予续签经销合同、甚至终止合作等惩罚性措施。

综上所述，公司线上销售主要是做好品牌宣传、购物体验和客户服务，以提高公司品牌知名度和影响力，公司线上销售是对线下销售的有益补充。公司已制定相应的规章制度，以避免线上、线下销售的恶性竞争，公司线上线下销售不存在破坏公司销售体系的窜货行为。

(五) 公司主要原材料供应情况

1、主要原材料采购情况

公司采购的主要原材料包括生产洗护类产品和香皂所需的表面活性剂、香精、硅油、皂基以及其他功能性辅料等材料，报告期内公司主要原材料的采购情况如下：

品种	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	采购金额 (万元)	占比 (%)	采购金额 (万元)	占比 (%)	采购金额 (万元)	占比 (%)
表面活性剂	7,910.37	31.50%	8,264.03	32.24	10,879.77	38.02
香精	3,634.00	14.47%	3,458.13	13.49	3,007.06	10.51
硅油	1,372.92	5.47%	1,999.05	7.80	2,511.30	8.78
皂基	1,786.47	7.11%	1,519.73	5.93	2,297.69	8.03

其他功能性辅料	10,409.69	41.45%	10,394.45	40.55	9,920.58	34.67
合计	25,113.46	100.00%	25,635.39	100.00	28,616.39	100.00

注：上表仅统计公司生产洗护类产品和香皂所需的主要原材料，不包含子公司宏旭包装生产塑料瓶等包装物所采购的原材料。

2、主要原材料的采购量及其价格情况

报告期内，公司主要原辅材料的采购价格的变化趋势如下：

品种	2016年度		2015年度		2014年度	
	单价 (万元/吨)	采购量 (吨)	单价 (万元/吨)	采购量 (吨)	单价 (万元/吨)	采购量 (吨)
表面活性剂	0.66	11,930.83	0.60	13,788.52	0.66	16,427.41
香精	9.39	386.96	9.12	379.23	9.14	329.13
硅油	1.12	1,223.33	1.18	1,692.03	1.40	1,790.04
皂基	0.49	3,663.90	0.47	3,231.00	0.53	4,354.00
其他功能性辅料	1.35	7,710.22	1.42	7,332.51	1.29	7,691.92

(1) 主要原材料的采购数量、出库量与产量的配比情况

报告期内，主要原材料的采购数量、出库与产配比情况如下：

单位：吨

主要原材料	采购量	产品	出库量	产量	配比
2016年					
表面活性剂	11,930.83	洗护类	13,688.09	37,206	36.79%
功能性辅料	7,710.22	洗护类	7,219.87	37,206	19.41%
		香皂	15.56	2,999	0.52%
硅油	1,223.33	洗护类	1,452.93	37,206	3.91%
		香皂	0.01	2,999	0.00%
香精类	386.96	洗护类	348.19	37,206	0.94%
		香皂	21.41	2,999	0.71%
皂基	3,663.90	香皂	2,994.82	2,999	99.86%
2015年					
表面活性剂	13,788.52	洗护类	15,708.02	41,858	37.53%
功能性辅料	7,332.51	洗护类	7,230.37	41,858	17.27%
		香皂	14.43	3,356	0.43%
硅油	1,692.03	洗护类	1,952.28	41,858	4.66%
		香皂	0.01	3,356	0.00%

香精类	379.23	洗护类	348.71	41,858	0.83%
		香皂	20.66	3,356	0.62%
皂基	3,231.00	香皂	3,350.57	3,356	99.84%
2014年					
表面活性剂	16,427.41	洗护类	15,267.69	41,755	36.56%
功能性辅料	7,691.92	洗护类	7,239.02	41,755	17.34%
		香皂	24.34	6,418	0.38%
硅油	1,790.04	洗护类	1,629.82	41,755	3.90%
		香皂	0.02	6,418	0.00%
香精类	329.13	洗护类	330.42	41,755	0.79%
		香皂	40.13	6,418	0.63%
皂基	4,354.00	香皂	6,407.47	6,418	99.84%

注：表面活性剂的出库与洗护类产品产量的配比=表面活性剂的出库数量/洗护类产品的产量

由上表可以看出，报告期内，公司主要原材料的出库数量与主要产品的产量相匹配。

(2) 主要原材料采购金额、主营业务成本和存货的配比情况

报告期内，公司主要原材料采购金额、主营业务成本和存货的配比情况如下：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
主要原材料采购金额①	25,113.46	25,635.39	28,616.39
主营业务成本②	42,718.05	43,316.73	46,200.32
期末存货余额③	23,840.68	20,213.47	19,982.83
期末存货余额变动④	3,627.21	230.64	1,348.07
配比⑤=①/(②+④)	54.19%	58.87%	60.18%

注：上表主要原材料采购金额仅统计公司生产洗护类产品和香皂所需的主要原材料，不包含子公司宏旭包装生产塑料瓶等包装物所采购的原材料。

2014年至2016年，公司主要原材料采购金额、主营业务成本和期末存货余额变动的配比较为稳定。其中，2016年主要原材料采购金额占主营业务成本与期末存货余额变动合计金额的比重为54.19%，较2015年下降4.68个百分点，主要原因系公司于2016年8月新设立全资子公司宏旭包装，开展塑料瓶等包装物的生产，并向发行人供应塑料瓶等包装物，而上表主要原材料采购金额仅统计公司生产洗护类产品和香皂所需的主要原材料，不包含子公司宏旭包装生产塑料瓶等包装物所采购的原材料，且宏旭包装自主生产包装物需要储备相应的原材料

并保有一定的包装物库存，一定程度上使得 2016 年末公司期末库存余额较 2015 年末增加。

报告期内，公司主要原材料——表面活性剂的采购金额分别是 10,879.77 万元、8,264.03 万元和 7,910.37 万元，采购数量分别为 16,427.41 吨、13,788.52 吨和 11,930.83 吨，洗护类产品的产量分别为 41,755 吨、41,858 吨和 37,206 吨。2015 年公司表面活性剂的采购金额和采购数量均较上年有所下降，而当年洗护类产品产量为 41,858 吨，较上年增加 103 吨，增幅为 0.25 个百分点。虽然 2015 年公司表面活性剂的采购金额和采购数量下降，但其当年的出库数量略有增加，当年表面活性剂的外库数量与洗护类产品的产量是相匹配的：由上表可以看出，2014 年和 2015 年表面活性剂的外库数量与洗护类产品产量的配比分别为 36.56%和 37.53%，基本保持稳定。

表面活性剂的市场销售价格与石油价格的波动基本一致，2014 年下半年至 2015 年底受石油等基础原料价格波动幅度较大的影响，公司相应降低表面活性剂的安全库存，2015 年表面活性剂的采购数量低于出库数量。

3、主要资源耗用情况

公司耗用的资源主要为水、电、燃油。报告期内公司水、电、油费合计金额分别为 1,047.26 万元、932.41 万元和 881.81 万元。2016 年下半年，公司逐步采用天然气代替燃油，使得燃油消耗量有所下降。公司生产经营所消耗的能源金额较小，能源价格的波动对公司盈利能力不构成重大影响。

报告期，公司主要能源消耗情况如下：

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	消耗量	金额 (万元)	消耗量	金额 (万元)	消耗量	金额 (万元)
电(千瓦时)	6,355,902	547.45	6,959,239	593.82	7,492,497	636.13
水(立方米)	273,775	62.12	208,357	42.22	244,398	50.89
燃油(吨)	647.51	194.81	844.15	296.37	870.38	360.24
天然气(立方米)	262,772	77.44	-	-	-	-
合计	-	881.81	-	932.41	-	1,047.26

报告期内，公司主营业务收入分别为 93,047.70 万元、98,356.83 万元和 104,777.41 万元，水、电、燃料等能源消耗额分别为 1,047.26 万元、932.41

万元和 881.81 万元，能源消耗额未随着销售收入增长而增长，主要原因是：1) 虽然公司报告期内主营业务收入逐年增加，但是主要产品的总产量逐年下降，报告期内主营业务收入增加主要系产品销售结构变动所致：2015 年公司主营业务收入增加主要系毛利率较高的洗发水销售收入增加所致，2016 年公司主营业务收入增加主要系毛利率较高的洗发水和护发素销售收入增加所致；2) 公司自 2014 年开始自愿实施清洁生产，在设备维护与工艺改进、废物回收与循环、优化生产排班次序等方面进行优化，有效减少了水、电、燃料等的单位使用量。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人报告期内水、电、燃料等能源耗用额是真实、准确、完整的，能源消耗额的变动是合理的。

4、前五大供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商采购的情况如下：

年度	供应商名称	采购总额 (万元)	占公司总 采购金额 的比例 (%)	主要采购内容
2016 年度	广东万顺日化有限公司	5,103.38	13.93	功能性辅料等
	巴斯夫(中国)有限公司	3,329.33	7.58	表面活性剂
	汕头市潮南区环塑实业有限公司	2,987.76	6.80	包装物
	上海寰球实业发展有限公司	1,792.69	4.08	功能性辅料等
	丰益油脂科技有限公司	1,706.13	3.88	皂基
	合计	14,919.29	33.95	
2015 年度	广东万顺日化有限公司	4,778.45	11.46	功能性辅料等
	汕头市潮南区环塑实业有限公司	4,131.26	9.91	包装物
	巴斯夫(中国)有限公司	2,548.46	6.11	表面活性剂
	浙江赞宇科技股份有限公司	2,383.64	5.72	表面活性剂等
	汕头市启胜塑料实业有限公司	1,987.51	4.77	包装物
	合计	15,829.32	37.96	
2014 年度	广东万顺日化有限公司	4,753.62	10.27	功能性辅料等
	汕头市潮南区环塑实业有限公司	4,753.31	10.27	包装物
	巴斯夫(中国)有限公司	3,614.86	7.81	表面活性剂
	浙江赞宇科技股份有限公司	2,828.31	6.11	表面活性剂等
	汕头市启胜塑料实业有限公司	2,111.41	4.56	包装物
	合计	18,061.51	39.01	

报告期内前五大供应商的基本情况、合作历史如下：

供应商名称	基本情况	关联关系	合作历史
广东万顺日化有限公司	成立于1997年3月27日，注册资本1008万元人民币，位于汕头市澄海区国道324线莲下许厝路段，经营范围：销售日用化工原料和日用化工产品（不含危险化学品）、日用百货、塑料制品、五金、工艺品（不含金首饰）、塑料原料、玩具、金属制品、金属矿（煤炭除外）；货物进出口，技术进出口。	非关联方	报告期初合作至今
汕头市潮南区环塑实业有限公司	成立于2002年6月19日，注册资本50万元人民币，位于汕头市潮南区胪岗镇胪新桥北，经营范围：加工、销售：吹瓶，塑料制品。批发、零售、代购、代销：皮革制品，五金交电，金属材料，工艺美术品，包装用品。 2016年9月经营范围变更为：加工、销售：服装；物业管理服务。	关联方	报告期初合作至2016年8月（为停止关联交易，终止合作）
巴斯夫（中国）有限公司	成立于1996年1月23日，注册资本14000万美元，位于上海市浦东新区江心沙路300号，经营范围：在化学工业以及相关工业进行投资或再投资；在中国境内收购不涉及出口配额、出口许可证管理的商品出口；向公司投资者、巴斯夫附属公司提供有偿的顾问和协调服务；向非关联方提供在与经营活动相关的环保、健康和安全管理领域的咨询服务和业务支持；为巴斯夫投资企业的产品国内经销商、代理商以及与公司、投资者或其关联公司签有技术转让协议的国内公司、企业提供相关的技术培训；在巴斯夫投资企业投产前或新产品投产前，为进行产品市场开发，进口相关产品在国内试销；委托境内其他企业生产、加工其产品或投资者产品并在国内外销售；在中国境内设立科研开发中心或部门，从事新产品及高新技术的研究开发，转让其研究开发成果，并提供相应的技术服务；为其所投资企业提供机器和办公设备的经营性租赁服务；为投资者生产的产品提供售后服务等。	非关联方	报告期初合作至今
上海寰球实业发展有限公司	成立于2007年10月11日，注册资本300万元人民币，位于青浦区外青松公路7888号114-3室，经营范围：销售化工原料及产品（除危险、监控、易制毒化学品，民用爆炸物品），市场营销策划，投资管理，商务信息咨询，会务服务。	非关联方	2014年开始合作至今
浙江赞宇科技股份有限公司	成立于2000年9月19日，注册资本41680万元人民币，位于杭州市城头巷128号，经营范围：许可经营项目：不带储存经营其他危险化学品（凭许可证经营），一般经营项目：轻纺产品、化工产品（不含危险品）、洗涤用品、机械设备的生产、销售，技术开发、技术转让、技术咨询及配套工程服务，经营进出口业务（范围详见外经贸部门批文）。 2016年10月更名为赞宇科技集团股份有限公司。	非关联方	报告期初合作至今
汕头市启胜塑料实业有限公司	成立于2006年11月1日，注册资本50万元人民币，位于汕头市潮南区两英鹤丰和路东侧，经营范围：生产、加工、销售：塑料工艺品，塑料瓶。 2016年9月更名为汕头市潮南区启胜制衣有限公司，经营范围变更为：生产、加工、销售：服装，针织品；物业管理服务。	关联方	报告期初合作至2016年9月（为停止关联交易，终止合作）
丰益油脂科技有限公司	成立于2014年6月25日，注册资本850万美元，位于天津自贸区（天津港保税区）津滨大道158号208室，经营范围：精细化工产品（助剂、食品添加剂、饲料添加剂、皮革化学品、日用化学品、肥皂和合成洗涤剂、油田助剂、表面活性剂、天然香料、合成香料等）（易制毒及危险化学品除外）、油剂、工业油脂的研究开发、技术支持和售后服务、委托加工（仅限委托其它企业加工）；从事上述产品及油脂、化工产品、日化产品、除草剂、危险化学品（以危险化学品经营许可证核定内容为准）的批发、佣金代理（拍卖除外）、进出口；国际贸易及相关配套服务；投资咨询；贸易信息咨询（不含市场调查）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	非关联方	报告期初合作至今

报告期内，公司不存在向单个供货商的采购比例超过采购总额的 50%或严重依赖于少数供货商的情况。上述供应商中，汕头市启胜塑料实业有限公司、汕头市潮南区环塑实业有限公司为公司的关联方，详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方及关联关系”。除上述两家供应商外，公司不存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人员、主要关联方及持有公司 5%以上股份的主要股东在上述供应商中占有权益的情况。

（六）环境保护及安全生产措施

1、环境保护措施

（1）公司主要污染物排放、环保设施运行情况

报告期内，公司的主营业务为从事日用化学产品的研发、生产与销售业务。根据公司提供的相关资料，在实际生产经营中，公司污染物种类包括：（a）废水：主要为清洗废水和职工生活污水等；（b）废气：主要为锅炉运作时的燃油烟气、车间工艺废气等；（c）噪声：主要来源于锅炉、备用柴油发电机、空气压缩机等设备运行产生的机械噪声；（d）其他废弃物：主要为污水处理设施产生的污泥，废有机溶剂及废弃包装材料、生活垃圾等。

2014-2016 年，公司生产经营中主要排放的污染物种类及排放量如下：

污染物种类	单位	2016 年排量	2015 年排量	2014 年排量
废水	万吨	7.03	6.68	7.38
废气	百万标立方米	9.00	9.00	9.10

环保设备方面，公司已购置了相应的环保设施，并配置了专门人员负责公司的环境检测、污染防治和污染治理。公司拥有的环保设施、处理能力及目前实际运行情况如下表所示：

设备	治理项目	处理能力	年运行时间
废水处理系统	生产废水	200 立方米/天	300 天
除尘脱硫装置	锅炉排放尾气	18000 立方米/小时	3,600 小时
脉冲布袋除尘器 7 套	粉尘	处理后排放浓度 25mg/m ³ ，排放速率 0.0234kg/h	3,600 小时
空压机房噪声防治装置	噪声	处理后厂区边界昼间噪声在 54.6dB(A)~64.1dB(A) 夜间在 46.3dB(A)~48.6dB(A)	3,600 小时
污水处理设施	污水	200 吨/天	300 天

综上所述，公司在生产经营中对污染物的处理已采取了有效的防治措施，相关环保设施均正常运行。

公司自设立以来，一直重视环境保护工作，不断健全各项环保管理制度。公司依照国家相关规定进行环境保护工作，各项指标符合标准。

汕头市环境保护局、滁州市环境保护局等出具证明文件，证明报告期内公司未因违反环保法律法规而受到行政处罚。

2、安全生产措施

公司在生产过程中严格执行国家安全生产方针、政策和有关安全生产的法律法规、规章及标准。安全生产管理工作实行逐级责任制，由生产经理、各部门负责人和部门安全员对各级安全工作负责。公司制定了《安全生产管理制度》及《公司消防设施管理规定》、《仓库安全管理规定》等规定，相关操作人员经相关培训后上岗，并制定了应急预案，应对突发事件。此外，公司建立、购置了消防应急池、消防配套设备等多种安全设施并确保其正常运行。

经核查，公司已建立健全了相关安全生产制度，安全生产内控制度完善且正常履行，安全设施运行情况良好；报告期内，公司不存在安全隐患，未发生重大安全生产事故，报告期内在安全生产方面未发生违法违规行为。

汕头市安全生产监督管理局出具证明文件，证明报告期内公司未发生安全生产事故，未因安全生产问题被要求整改，亦不存在因违反安全生产相关规定而受到处罚的情形。

（七）公司生产许可情况

公司主营业务为从事日化产品的研发、生产与销售，不属于《外商投资产业指导目录》（2011年修订）所限制或禁止的产业。根据《化妆品卫生监督条例》、《化妆品卫生监督条例实施细则》等相关规定，公司及其子公司均取得了相关生产经营的许可。截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司已取得如下资质许可：

序号	持有人	证件名称	颁发单位	证件号	有效期限	备注
1	拉芳家化	化妆品生产许可证	广东省食品药品监督管理局	粤妆 20160263	2021.06.16	许可项目：一般液态单元（护发清洁类、护肤水

						类、啫喱类)； 膏霜乳液单元 (护肤清洁类、 护发类)；蜡基 单元(蜡基类)。
2	拉芳家化	全国工业产 品生产许可 证	广东省质量技 术监督局	粤 XK-16-114-00 145	2019.07.20	产品名称：餐具 洗涤剂
3	拉芳家化	消毒产品生 产企业卫生 许可证	广东省卫生和 计划生育委员 会	粤卫消证字 [2008]第 0880号	2020.05.25	生产项目：卫生 用品类；生产类 别：抗(抑)菌 制剂(栓剂、皂 剂除外)(液体)
4	法芭尚	化妆品生产 许可证	广东省食品药 品监督管理局	粤妆 20160581	2021.8.10	一般液态单元 (护发清洁类、 护肤水类、啫 喱类)；膏霜乳 液单元(护肤清 洁类、护发类) ；蜡基单元(蜡 基类)；牙膏单 元(牙膏类)。
5	德薇	对外贸易经 营者备案登 记表	-	编号： 02193458	-	-
6	德薇	中华人民共 和国海关报 关单位注册 登记证书	中华人民共和 国嘉定海关	海关注册编 码： 3114965782	长期	-
7	德薇	出入境检验 检疫报检企 业备案表	中华人民共和 国上海出入境 检验检疫局	编号： 151212133037 00000032	-	-

五、公司的主要固定资产和无形资产

(一) 主要固定资产情况

公司固定资产主要包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、其他设备等，目前使用状况良好。截至报告期末，公司固定资产情况如下：

项目	折旧年限	原值	累计折旧	账面价值	平均成新率
房屋建筑物	20年	4,873.44	1,959.02	2,914.43	59.80%
机器设备	5-10年	9,349.95	5,488.88	3,861.07	41.30%
运输设备	5-10年	785.75	428.78	356.97	45.43%
其他设备	5-10年	691.91	241.52	450.39	65.09%
合计		15,701.06	8,118.20	7,582.86	48.30%

1、主要生产设备情况

公司的主要生产设备为各种产品生产线。截至报告期末，公司主要生产设备

具体情况如下：

序号	生产线/设备名称	数量（套）	原值（万元）	净值（万元）	成新率
1	洗发露全自动灌装生产线	8	451.20	104.34	23.13%
2	灌装生产线输送系统	1	177.78	80.44	45.25%
3	旋转式定量灌装机	6	161.54	70.67	43.75%
4	洗发露储料罐	16	117.51	64.63	55.00%

注：表格中仅列示公司净值在 50 万以上的生产线/机械设备。

2、房屋建筑物情况

截至报告期末，公司及子公司拥有房产具体情况如下：

序号	所有权人	权属证书号	建筑面积（m ² ）	地址	房屋用途
1	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000091802号	8,721.19	汕头市潮南区324国道拉芳工业城（腾达工业城新庆管区）A区01幢	办公楼
2	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000091803号	6,192.02	汕头市潮南区324国道拉芳工业城（腾达工业城新庆管区）A区02幢	工业厂房
3	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000091804号	26,784.00	汕头市潮南区胪岗镇泗黄村省道洋	工业厂房
4	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000180409号	5,736.00	汕头市潮南区胪岗镇泗黄村省道洋（拉芳公司西区厂房A栋西畔）	工业厂房
5	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000180410号	25,648.90	汕头市潮南区胪岗镇泗黄村省道洋（拉芳公司西区厂房B栋东畔）	工业厂房
6	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000180411号	5,191.90	汕头市潮南区胪岗镇泗黄村省道洋（拉芳公司西区厂房B栋西畔）	工业厂房
7	拉芳家化	粤房地权证汕字第 4000180412号	30,556.80	汕头市潮南区胪岗镇泗黄村省道洋（拉芳公司西区厂房C栋）	工业厂房

注：上述第4项、第6-7项房产对应集体土地已取得征收为国有土地的批准。根据《汕头市潮南区国有建设用地使用权网上挂牌出让成交确认书》（汕潮南地交易让成确WG[2016]05号），公司就上述国有建设用地使用权于网上挂牌出让竞价中已竞得成交。截至本招股说明书签署之日，公司与汕头市潮南区国土资源局已签署《国有建设用地使用权出让合同》（合同编号：440514-2017-000001）。此外，2016年12月26日，汕头市潮南区国土资源局出具确认文件确认，土地拍卖成交后其将依法为该宗土地及地上房产办理不动产权证。

3、房屋租赁情况

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司租赁房产情况如下：

公司与汕头昊骅签订《房屋租赁合同》，汕头昊骅将位于汕头市潮南区国道324线新庆路段拉芳工业城的四处房产（房地产权证号分别为：粤房地证字第C1285319号、粤房地证字第C1285303号、粤房地证字第C1308929号、粤房地证字第C1306234号）的合计15,693.80平方米房屋租赁给本公司用于生产经营，

租赁期限至 2017 年 12 月 31 日止，一年租金合计为 1,318,279.2 元。公司租赁该等房屋是公司自有房产面积有限，而该等房屋与公司自有生产厂区地理位置距离较近，便于公司管理。

公司与广东金洁签订《房屋租赁合同》，广东金洁将汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 B 幢 3 楼及 9 楼的 1,910 平方米房屋租赁给本公司用于经营办公，租赁期限至 2017 年 12 月 31 日止，一年租金合计为 573,000 元。公司自有房产位于汕头市潮南区，距离汕头市中心城区较远，而该租赁房屋位于汕头市中心城区，交通亦较为便利，能够更好地满足公司管理办公的需要，方便行政员工通勤等问题。

法芭尚与广东金洁签订《房屋租赁合同》，广东金洁将汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 D 幢第 1-5 层的 3,500 平方米房屋租赁给法芭尚用于注册用地和生产经营，租赁期限至 2017 年 12 月 31 日止，一年租金合计为 588,000 元。公司租赁该房屋是公司自有房产面积有限，综合考虑该房屋毗邻当地高速公路和城市主要物流运输道路，交通较为方便，且与公司经营办公地相近，便于管理。

德薇与上海嘉戩物业管理有限公司签订《房屋及场地租赁合同》，上海嘉戩物业管理有限公司将位于上海市嘉定区尚学路 225、229 号 3 幢 5418 室的房屋租赁给德薇用于注册公司地址，租赁期限至 2025 年 3 月 20 日，房屋面积为 3 平方米。

德薇与王采琦签订有关房屋租赁协议，王采琦将位于上海市静安区西康路 928 号 1115 室的一间房屋租赁给德薇用于经营办公，租赁期限至 2018 年 8 月 15 日，房屋面积为 147.88 平方米，租金为每月 22,600 元。德薇租赁该房屋是公司在上海未持有房产，而该租赁房产位于上海中心城区，交通便利，适合德薇经营业务的开展。

德薇与广东金洁签订《房屋租赁合同》，广东金洁将汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 C 幢 5F 的 1,000 平方米房屋租赁给德薇用于仓库，租赁期限至 2018 年 7 月 15 日，一年租金合计为 168,000.00 元。德薇租赁该房屋是公司自有房产面积有限，综合考虑该房屋毗邻当地高速公路和城市主要物流运输道路，交通较为方便，且租赁成本相较于上海地区较低，租赁房屋与公司经营办公地相

近。

宏旭包装与环塑实业签订《房屋租赁合同》，环塑实业将汕头市潮南区峡溪路庐岗四片区工业区的一处房屋租赁给宏旭包装用作其生产经营，租赁期限自2016年10月15日开始，为期1年，房屋面积为6,696平方米，一年租金为562,464.00元。宏旭包装租赁该房屋是由于公司自有房产面积有限，并综合考虑该等房屋交通方便等因素。

（二）主要无形资产情况

公司无形资产主要包括土地使用权等，具体情况如下：

1、土地使用权

截至报告期末，本公司及子公司的土地情况如下：

序号	权属证书号	土地使用权人	使用权面积(m ²)	坐落	终止日期	使用权类型	土地用途	土地性质
1	潮南国用(2013)第05140800020号	拉芳家化	11,180.00	潮南区庐岗镇新庆村省道南洋	2053年3月16日	出让	厂房	国有土地使用权
2	潮南国用(2013)第05140800019号	拉芳家化	14,572.97	潮南区庐岗镇泗黄村省道洋	2057年6月29日	出让	工业用地	
3	滁国用(2014)第15167号	拉芳家化(滁州)	115,650.00	苏滁现代产业园中新大道与常州路交叉口西北侧	2064年9月21日	出让	工业用地	
4	诏国用(2016)第16027号	拉芳(福建)	47,747.90	诏安县白洋乡湖美村、阳山村、塘西村	2064年11月26日	出让	工业	

除上述土地外，截至本招股说明书签署之日，公司原使用潮南集用(2014)字第0514080600059号《集体土地使用证》项下14,811.20平方米集体土地中20.52亩集体土地已取得征收为国有土地的批准。




根据《汕头市潮南区国有建设用地使用权网上挂牌出让成交确认书》(汕潮南地交易让成确WG[2016]05号)，公司就上述国有建设用地使用权于网上挂牌出让竞价中已竞得成交。截至本招股说明书签署之日，公司与汕头市潮南区国土资源局已签署《国有建设用地使用权出让合同》(合同编号：440514-2017-000001)。此外，2016年12月26日，汕头市潮南区国土资源局出具确认文件确认，土地拍卖成交后其将依法为该宗土地及地上房产办理不动产权证。

2、知识产权情况

公司自设立之初就重视企业的创新能力、自主开发能力的培育以及自主知识产权的保护，所获得的知识产权证书情况如下：

(1) 商标权

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司商标情况如下：

序号	商标	注册号	注册人	有效期限	核定类别	取得方式	他项权
1		第 5528570 号	发行人	2009. 08. 28-2019. 08. 27	第 21 类	转让取得	无
2		第 5529341 号	发行人	2009. 11. 21-2019. 11. 20	第 1 类	转让取得	无
3		第 4102747 号	发行人	2007. 04. 28-2017. 04. 27	第 16 类	转让取得	无
4		第 1904467 号	发行人	2012. 12. 21-2022. 12. 20	第 3 类	转让取得	无
5		第 1904459 号	发行人	2012. 12. 21-2022. 12. 20	第 3 类	转让取得	无
6		第 1904456 号	发行人	2012. 11. 14-2022. 11. 13	第 3 类	转让取得	无
7		第 7737650 号	发行人	2011. 01. 21-2021. 01. 20	第 3 类	转让取得	无
8		第 5528569 号	发行人	2009. 09. 14-2019. 09. 13	第 24 类	转让取得	无
9		第 6566861 号	发行人	2010. 03. 28-2020. 03. 27	第 37 类	转让取得	无
10		第 4363183 号	发行人	2008. 01. 14-2018. 01. 13	第 3 类	转让取得	无
11		第 4424604 号	发行人	2008. 02. 21-2018. 02. 20	第 3 类	转让取得	无
12		第 3907272 号	发行人	2009. 10. 14-2019. 10. 13	第 11 类	转让取得	无
13		第 6116906 号	发行人	2010. 01. 14-2020. 01. 13	第 20 类	转让取得	无
14		第 5529325 号	发行人	2009. 08. 28-2019. 08. 27	第 14 类	转让取得	无
15		第 3698159 号	发行人	2005. 11. 21-2025. 11. 20	第 3 类	转让取得	无

16	Xing yun er 幸运儿	第 3577944 号	发 行 人	2005.06.28- 2025.06.27	第 3 类	转 让 取 得	无
17	依媚	第 3237046 号	发 行 人	2014.03.14-2024.03.13	第 3 类	转 让 取 得	无
18		第 1719381 号	发 行 人	2012.02.21-2022.02.20	第 32 类	转 让 取 得	无
19		第 1729577 号	发 行 人	2012.03.14-2022.03.13	第 6 类	转 让 取 得	无
20		第 1770070 号	发 行 人	2012.05.21-2022.05.20	第 3 类	转 让 取 得	无
21		第 1904468 号	发 行 人	2012.11.14-2022.11.13	第 3 类	转 让 取 得	无
22	苏 尔 SUER	第 3106631 号	发 行 人	2013.06.07-2023.06.06	第 3 类	原 始 取 得	无
23	库 尼 KUNI	第 3110754 号	发 行 人	2013.06.14-2023.06.13	第 3 类	原 始 取 得	无
24	现 代 美	第 3125842 号	发 行 人	2013.06.21-2023.06.20	第 3 类	原 始 取 得	无
25		第 3334778 号	发 行 人	2014.06.14-2024.06.13	第 3 类	转 让 取 得	无
26		第 3334784 号	发 行 人	2014.10.28-2024.10.27	第 21 类	转 让 取 得	无
27		第 3349674 号	发 行 人	2014.06.14-2024.06.13	第 28 类	转 让 取 得	无
28		第 3349675 号	发 行 人	2014.06.28-2024.06.27	第 26 类	转 让 取 得	无
29		第 3349676 号	发 行 人	2014.03.07-2024.03.06	第 30 类	转 让 取 得	无
30		第 3907270 号	发 行 人	2007.03.28-2017.03.27	第 23 类	转 让 取 得	无
31		第 4208339 号	发 行 人	2007.10.21-2017.10.20	第 3 类	原 始 取 得	无

32		第 4705637 号	发 行 人	2008. 11. 14-2018. 11. 13	第 16 类	原始取得	无
33		第 4726166 号	发 行 人	2009. 10. 28-2019. 10. 27	第 18 类	转让取得	无
34		第 6328906 号	发 行 人	2010. 07. 07-2020. 07. 06	第 3 类	转让取得	无
35		第 7169295 号	发 行 人	2010. 07. 14-2020. 07. 13	第 3 类	原始取得	无
36		第 7726602 号	发 行 人	2010. 11. 21-2020. 11. 20	第 3 类	原始取得	无
37		第 7771380 号	发 行 人	2011. 03. 07-2021. 03. 06	第 3 类	原始取得	无
38		第 7844310 号	发 行 人	2011. 04. 14-2021. 04. 13	第 3 类	原始取得	无
39		第 7844316 号	发 行 人	2011. 04. 14-2021. 04. 13	第 3 类	原始取得	无
40		第 7928084 号	发 行 人	2011. 04. 07-2021. 04. 06	第 18 类	原始取得	无
41		第 7928094 号	发 行 人	2011. 04. 21-2021. 04. 20	第 24 类	原始取得	无
42		第 7931685 号	发 行 人	2011. 04. 14-2021. 04. 13	第 5 类	原始取得	无
43		第 9098359 号	发 行 人	2012. 02. 07-2022. 02. 06	第 33 类	原始取得	无
44		第 9610125 号	发 行 人	2012. 08. 14-2022. 08. 13	第 35 类	原始取得	无
45		第 9667952 号	发 行 人	2012. 08. 07-2022. 08. 06	第 35 类	原始取得	无
46	美拉芳香	第 11521317 号	发 行 人	2014. 02. 21-2024. 02. 20	第 3 类	原始取得	无
47		第 6566860 号	发 行 人	2010. 09. 28-2020. 09. 27	第 39 类	转让取得	无
48	Bétrue 缤纯	第 5528567 号	发 行 人	2009. 10. 07-2019. 10. 06	第 42 类	转让取得	无
49	Bétrue 缤纯	第 5528565 号	发 行 人	2009. 11. 28-2019. 11. 27	第 44 类	转让取得	无

50		第 4363181 号	发行人	2008.01.14-2018.01.13	第 3 类	转让取得	无
51		第 3260506 号	发行人	2014.05.21-2024.05.20	第 3 类	转让取得	无
52		第 3366548 号	发行人	2014.08.07-2024.08.06	第 3 类	转让取得	无
53		第 3249637 号	发行人	2014.03.28-2024.03.27	第 3 类	转让取得	无
54		第 1904457 号	发行人	2012.12.21-2022.12.20	第 3 类	转让取得	无
55		第 1904455 号	发行人	2012.12.21-2022.12.20	第 3 类	转让取得	无
56		第 3135952 号	发行人	2013.12.14-2023.12.13	第 3 类	原始取得	无
57		第 3307134 号	发行人	2014.06.07-2024.06.06	第 3 类	转让取得	无
58		第 3334785 号	发行人	2014.03.28-2024.03.27	第 24 类	转让取得	无
59		第 3334786 号	发行人	2014.12.14-2024.12.13	第 25 类	转让取得	无
60		第 3349664 号	发行人	2014.07.21-2024.07.20	第 44 类	转让取得	无
61		第 3349673 号	发行人	2014.05.21-2024.05.20	第 18 类	转让取得	无
62		第 3349677 号	发行人	2014.03.21-2024.03.20	第 32 类	转让取得	无
63		第 3577942 号	发行人	2005.06.28-2025.06.27	第 3 类	原始取得	无
64		第 3730221 号	发行人	2006.01.21-2026.01.20	第 3 类	转让取得	无
65		第 3906567 号	发行人	2007.05.21-2017.05.20	第 3 类	原始取得	无

66		第 1745377 号	发行人	2012. 04. 14-2022. 04. 13	第 3 类	转让取得	无
67		第 1756998 号	发行人	2012. 04. 28-2022. 04. 27	第 25 类	转让取得	无
68		第 1786187 号	发行人	2012. 06. 14-2022. 06. 13	第 18 类	转让取得	无
69		第 3083526 号	发行人	2013. 04. 14-2023. 04. 13	第 3 类	转让取得	无
70		第 3106632 号	发行人	2013. 06. 07-2023. 06. 06	第 3 类	原始取得	无
71		第 3106634 号	发行人	2013. 06. 07-2023. 06. 06	第 3 类	原始取得	无
72		第 4273949 号	发行人	2007. 12. 14-2017. 12. 13	第 3 类	原始取得	无
73		第 4705638 号	发行人	2008. 11. 14-2018. 11. 13	第 21 类	原始取得	无
74		第 4726167 号	发行人	2009. 05. 07-2019. 05. 06	第 16 类	转让取得	无
75		第 4726170 号	发行人	2009. 02. 28-2019. 02. 27	第 3 类	转让取得	无
76		第 5529340 号	发行人	2010. 01. 14-2020. 01. 13	第 3 类	原始取得	无
77		第 6064852 号	发行人	2010. 02. 14-2020. 02. 13	第 5 类	转让取得	无
78		第 7493110 号	发行人	2010. 11. 14-2020. 11. 13	第 3 类	原始取得	无
79		第 7649494 号	发行人	2010. 11. 14-2020. 11. 13	第 3 类	原始取得	无
80		第 7737655 号	发行人	2013. 04. 14-2023. 04. 13	第 3 类	转让取得	无
81		第 7878014 号	发行人	2011. 01. 28-2021. 01. 27	第 21 类	原始取得	无
82		第 7878033 号	发行人	2011. 02. 21-2021. 02. 20	第 35 类	原始取得	无
83		第 8827305 号	发行人	2011. 11. 21-2021. 11. 20	第 16 类	原始取得	无

84		第 9028820 号	发 行 人	2012. 03. 28-2022. 03. 27	第 3 类	原始取得	无
85		第 9667964 号	发 行 人	2012. 08. 07-2022. 08. 06	第 35 类	原始取得	无
86		第 1509590 号	发 行 人	2011. 01. 21-2021. 01. 20	第 25 类	转让取得	无
87		第 1672352 号	发 行 人	2011. 11. 28-2021. 11. 27	第 3 类	转让取得	无
88		第 1730621 号	发 行 人	2012. 03. 14-2022. 03. 13	第 29 类	转让取得	无
89		第 1741435 号	发 行 人	2012. 04. 07-2022. 04. 06	第 20 类	转让取得	无
90		第 1745379 号	发 行 人	2012. 04. 14-2022. 04. 13	第 3 类	转让取得	无
91		第 1904159 号	发 行 人	2013. 02. 07-2023. 02. 06	第 3 类	转让取得	无
92		第 3026304 号	发 行 人	2012. 12. 21-2022. 12. 20	第 5 类	转让取得	无
93		第 3106629 号	发 行 人	2013. 06. 07-2023. 06. 06	第 3 类	原始取得	无
94		第 3110740 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
95		第 3110742 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
96		第 3110750 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
97		第 3110755 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
98		第 3125950 号	发 行 人	2014. 05. 28-2024. 05. 27	第 3 类	原始取得	无
99		第 3305192 号	发 行 人	2014. 05. 14-2024. 05. 13	第 3 类	转让取得	无

100		第 3907271 号	发 行 人	2007. 05. 21-2017. 05. 20	第 14 类	转 让 取 得	无
101		第 4007257 号	发 行 人	2007. 04. 28-2017. 04. 27	第 3 类	原 始 取 得	无
102		第 4208338 号	发 行 人	2007. 10. 07-2017. 10. 06	第 5 类	转 让 取 得	无
103		第 4705636 号	发 行 人	2009. 01. 28-2019. 01. 27	第 5 类	原 始 取 得	无
104		第 4726168 号	发 行 人	2008. 04. 07-2018. 04. 06	第 10 类	转 让 取 得	无
105		第 6155821 号	发 行 人	2010. 05. 07-2020. 05. 06	第 16 类	转 让 取 得	无
106		第 7314532 号	发 行 人	2010. 08. 14-2020. 08. 13	第 16 类	原 始 取 得	无
107		第 7877992 号	发 行 人	2011. 02. 14-2021. 02. 13	第 21 类	原 始 取 得	无
108		第 7928065 号	发 行 人	2011. 02. 21-2021. 02. 20	第 16 类	原 始 取 得	无
109		第 8290557 号	发 行 人	2011. 06. 07-2021. 06. 06	第 3 类	原 始 取 得	无
110		第 8290622 号	发 行 人	2011. 05. 14-2021. 05. 13	第 16 类	原 始 取 得	无
111		第 9139168 号	发 行 人	2012. 02. 28-2022. 02. 27	第 33 类	原 始 取 得	无
112		第 5916823 号	发 行 人	2009. 12. 07-2019. 12. 06	第 20 类	转 让 取 得	无
113		第 4363180 号	发 行 人	2008. 01. 14-2018. 01. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
114		第 3305193 号	发 行 人	2014. 05. 14-2024. 05. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
115		第 5529324 号	发 行 人	2009. 10. 14-2019. 10. 13	第 2 类	转 让 取 得	无
116		第 4363182 号	发 行 人	2008. 01. 14-2018. 01. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
117		第 3260507 号	发 行 人	2014. 05. 14-2024. 05. 13	第 3 类	转 让 取 得	无

118		第 3162241 号	发行人	2013. 12. 07-2023. 12. 06	第 3 类	转让取得	无
119		第 1904471 号	发行人	2012. 11. 14-2022. 11. 13	第 3 类	转让取得	无
120		第 1904287 号	发行人	2012. 11. 28-2022. 11. 27	第 3 类	转让取得	无
121		第 1904461 号	发行人	2012. 12. 21-2022. 12. 20	第 3 类	转让取得	无
122		第 4556791 号	发行人	2011. 05. 21-2021. 05. 20	第 3 类	原始取得	无
123		第 4556792 号	发行人	2011. 05. 21-2021. 05. 20	第 3 类	原始取得	无
124		第 4720775 号	发行人	2008. 11. 28-2018. 11. 27	第 3 类	转让取得	无
125		第 4726160 号	发行人	2009. 01. 28-2019. 01. 27	第 42 类	转让取得	无
126		第 4726161 号	发行人	2009. 01. 07-2019. 01. 06	第 35 类	转让取得	无
127		第 5528563 号	发行人	2009. 10. 14-2019. 10. 13	第 3 类	原始取得	无
128		第 7493078 号	发行人	2011. 03. 21-2021. 03. 20	第 3 类	原始取得	无
129		第 7878043 号	发行人	2011. 02. 21-2021. 02. 20	第 35 类	原始取得	无
130		第 7928027 号	发行人	2011. 04. 14-2021. 04. 13	第 1 类	原始取得	无
131		第 8290704 号	发行人	2011. 10. 14-2021. 10. 13	第 21 类	原始取得	无
132		第 8290726 号	发行人	2011. 08. 28-2021. 08. 27	第 35 类	原始取得	无
133		第 9408698 号	发行人	2012. 05. 21-2022. 05. 20	第 3 类	原始取得	无
134		第 9408757 号	发行人	2012. 08. 21-2022. 08. 20	第 5 类	原始取得	无
135		第 9667829 号	发行人	2012. 09. 14-2022. 09. 13	第 3 类	原始取得	无

136		第 4271227 号	发 行 人	2007. 09. 14-2017. 09. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
137		第 4271228 号	发 行 人	2008. 01. 14-2018. 01. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
138		第 3308787 号	发 行 人	2014. 07. 21-2024. 07. 20	第 7 类	转 让 取 得	无
139		第 3308789 号	发 行 人	2014. 04. 28-2024. 04. 27	第 35 类	转 让 取 得	无
140		第 3334766 号	发 行 人	2014. 07. 21-2024. 07. 20	第 5 类	转 让 取 得	无
141		第 3349667 号	发 行 人	2014. 07. 28-2024. 07. 27	第 17 类	转 让 取 得	无
142		第 3564101 号	发 行 人	2005. 06. 28-2025. 06. 27	第 3 类	原 始 取 得	无
143		第 1736426 号	发 行 人	2012. 03. 28-2022. 03. 27	第 5 类	转 让 取 得	无
144		第 1738848 号	发 行 人	2012. 03. 28-2022. 03. 27	第 30 类	转 让 取 得	无
145		第 3026307 号	发 行 人	2013. 03. 28-2023. 03. 27	第 3 类	转 让 取 得	无
146		第 3026308 号	发 行 人	2013. 03. 28-2023. 03. 27	第 3 类	转 让 取 得	无
147		第 3083525 号	发 行 人	2013. 04. 14-2023. 04. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
148		第 3110752 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
149		第 5528568 号	发 行 人	2009. 09. 28-2019. 09. 27	第 26 类	转 让 取 得	无
150		第 4363184 号	发 行 人	2008. 01. 14-2018. 01. 13	第 3 类	转 让 取 得	无
151		第 3366793 号	发 行 人	2014. 09. 21-2024. 09. 20	第 3 类	转 让 取 得	无
152		第 4102748 号	发 行 人	2007. 04. 28-2017. 04. 27	第 16 类	转 让 取 得	无

153		第 3194030 号	发行人	2014.06.21-2024.06.20	第 3 类	转让取得	无
154		第 1904285 号	发行人	2012.11.28-2022.11.27	第 3 类	转让取得	无
155		第 1904470 号	发行人	2012.11.14-2022.11.13	第 3 类	转让取得	无
156		第 1904464 号	发行人	2012.12.21-2022.12.20	第 3 类	转让取得	无
157		第 1904288 号	发行人	2012.11.28-2022.11.27	第 3 类	转让取得	无
158		第 3976419 号	发行人	2007.01.28-2017.01.27 (正在办理续展手续)	第 3 类	原始取得	无
159		第 4208340 号	发行人	2007.10.07-2017.10.06	第 3 类	原始取得	无
160		第 4726162 号	发行人	2009.05.14-2019.05.13	第 28 类	转让取得	无
161		第 4726163 号	发行人	2009.03.28-2019.03.27	第 26 类	转让取得	无
162		第 6104368 号	发行人	2010.01.28-2020.01.27	第 3 类	转让取得	无
163		第 7169297 号	发行人	2010.07.14-2020.07.13	第 3 类	原始取得	无
164		第 7314552 号	发行人	2010.11.07-2020.11.06	第 16 类	原始取得	无
165		第 7771341 号	发行人	2011.01.07-2021.01.06	第 3 类	原始取得	无
166		第 7877955 号	发行人	2011.03.14-2021.03.13	第 20 类	原始取得	无
167		第 7928113 号	发行人	2012.07.07-2022.07.06	第 25 类	原始取得	无
168		第 8290685 号	发行人	2011.10.14-2021.10.13	第 20 类	原始取得	无
169		第 9666980 号	发行人	2013.05.21-2023.05.20	第 21 类	原始取得	无



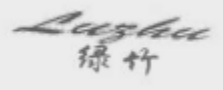















170		第 1769318 号	发 行 人	2012. 05. 14-2022. 05. 13	第 42 类	转 让 取 得	无
171		第 1783093 号	发 行 人	2012. 06. 07-2022. 06. 06	第 11 类	转 让 取 得	无
172		第 3106628 号	发 行 人	2013. 06. 07-2023. 06. 06	第 3 类	原 始 取 得	无
173		第 3110743 号	发 行 人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
174		第 3125844 号	发 行 人	2013. 06. 21-2023. 06. 20	第 3 类	原 始 取 得	无
175		第 3126006 号	发 行 人	2013. 11. 14-2023. 11. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
176		第 3308788 号	发 行 人	2014. 04. 07-2024. 04. 06	第 1 类	转 让 取 得	无
177		第 3334765 号	发 行 人	2014. 07. 28-2024. 07. 27	第 5 类	转 让 取 得	无
178		第 3349663 号	发 行 人	2014. 05. 21-2024. 05. 20	第 35 类	转 让 取 得	无
179		第 3349672 号	发 行 人	2014. 05. 21-2024. 05. 20	第 12 类	转 让 取 得	无
180		第 4102746 号	发 行 人	2008. 03. 21-2018. 03. 20	第 25 类	转 让 取 得	无
181		第 4102749 号	发 行 人	2007. 09. 28-2017. 09. 27	第 3 类	原 始 取 得	无
182		第 4720773 号	发 行 人	2008. 11. 28-2018. 11. 27	第 3 类	转 让 取 得	无
183		第 5528564 号	发 行 人	2009. 10. 14-2019. 10. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
184		第 6328907 号	发 行 人	2010. 07. 07-2020. 07. 06	第 3 类	转 让 取 得	无
185		第 7169294 号	发 行 人	2010. 07. 14-2020. 07. 13	第 3 类	原 始 取 得	无
186		第 7649492 号	发 行 人	2010. 11. 14-2020. 11. 13	第 3 类	原 始 取 得	无

187		第 8290583 号	发行人	2014. 08. 14-2024. 08. 13	第 5 类	原始取得	无
188		第 8623208 号	发行人	2011. 09. 14-2021. 09. 13	第 21 类	原始取得	无
189		第 9366249 号	发行人	2012. 05. 07-2022. 05. 06	第 3 类	原始取得	无
190		第 9408786 号	发行人	2012. 05. 21-2022. 05. 20	第 20 类	原始取得	无
191		第 9667814 号	发行人	2012. 09. 14-2022. 09. 13	第 3 类	原始取得	无
192		第 9667897 号	发行人	2012. 08. 07-2022. 08. 06	第 20 类	原始取得	无
193		第 10088656 号	发行人	2012. 12. 14-2022. 12. 13	第 36 类	原始取得	无
194		第 1026194 号	发行人	2007. 06. 14-2017. 06. 13	第 3 类	转让取得	无
195		第 1750208 号	发行人	2012. 04. 21-2022. 04. 20	第 2 类	转让取得	无
196		第 1771435 号	发行人	2012. 05. 21-2022. 05. 20	第 28 类	转让取得	无
197		第 1780100 号	发行人	2012. 06. 07-2022. 06. 06	第 17 类	转让取得	无
198		第 1781355 号	发行人	2012. 06. 07-2022. 06. 06	第 26 类	转让取得	无
199		第 3056494 号	发行人	2013. 04. 07-2023. 04. 06	第 3 类	转让取得	无
200		第 3106633 号	发行人	2013. 06. 07-2023. 06. 06	第 3 类	原始取得	无
201		第 3110747 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
202		第 3110753 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无

203		第 3266742 号	发行人	2014.05.21-2024.05.20	第 3 类	转让取得	无
204		第 3564100 号	发行人	2005.06.28-2025.06.27	第 3 类	原始取得	无
205		第 11521376 号	发行人	2014.02.21-2024.02.20	第 5 类	原始取得	无
206		第 5834141 号	发行人	2009.11.28-2019.11.27	第 3 类	转让取得	无
207		第 5528566 号	发行人	2009.11.28-2019.11.27	第 43 类	转让取得	无
208		第 3307131 号	发行人	2014.05.14-2024.05.13	第 3 类	转让取得	无
209		第 3366547 号	发行人	2014.09.21-2024.09.20	第 3 类	转让取得	无
210		第 6299228 号	发行人	2009.10.07-2019.10.06	第 31 类	转让取得	无
211		第 3577943 号	发行人	2005.06.28-2025.06.27	第 3 类	原始取得	无
212		第 4726169 号	发行人	2009.05.07-2019.05.06	第 5 类	转让取得	无
213		第 7169296 号	发行人	2010.07.14-2020.07.13	第 3 类	原始取得	无
214		第 7877941 号	发行人	2011.02.14-2021.02.13	第 20 类	原始取得	无
215		第 7928143 号	发行人	2011.02.28-2021.02.27	第 44 类	原始取得	无
216		第 8623172 号	发行人	2011.09.28-2021.09.27	第 3 类	原始取得	无
217		第 9994733 号	发行人	2012.11.21-2022.11.20	第 3 类	原始取得	无
218		第 10113087 号	发行人	2012.12.21-2022.12.20	第 3 类	原始取得	无
219		第 10487910 号	发行人	2013.04.14-2023.04.13	第 3 类	原始取得	无
220		第 10487963 号	发行人	2013.07.14-2023.07.13	第 5 类	原始取得	无

221		第 1248197 号	发行人	2009. 02. 21-2019. 02. 20	第 3 类	转让取得	无
222		第 1629061 号	发行人	2011. 09. 07-2021. 09. 06	第 21 类	转让取得	无
223		第 1742363 号	发行人	2012. 04. 07-2022. 04. 06	第 12 类	转让取得	无
224		第 3110737 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
225		第 3110739 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
226		第 3110748 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
227		第 3110751 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
228		第 3125840 号	发行人	2013. 06. 21-2023. 06. 20	第 3 类	原始取得	无
229		第 3308790 号	发行人	2014. 02. 28-2024. 02. 27	第 5 类	转让取得	无
230		第 3349665 号	发行人	2014. 08. 28-2024. 08. 27	第 1 类	转让取得	无
231		第 3565901 号	发行人	2005. 06. 28-2025. 06. 27	第 3 类	转让取得	无
232		第 996703 号	发行人	2007. 05. 07-2017. 05. 06	第 3 类	转让取得	无
233		第 996708 号	发行人	2007. 05. 07-2017. 05. 06	第 3 类	转让取得	无
234		第 1468414 号	发行人	2010. 11. 07-2020. 11. 06	第 3 类	转让取得	无
235		第 1636398 号	发行人	2011. 09. 21-2021. 09. 20	第 3 类	转让取得	无
236		第 1747377 号	发行人	2012. 04. 14-2022. 04. 13	第 8 类	转让取得	无
237		第 3026306 号	发行人	2013. 04. 07-2023. 04. 06	第 16 类	转让取得	无

238		第 3056493 号	发行人	2013. 04. 07-2023. 04. 06	第 3 类	转让取得	无
239		第 3110741 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
240		第 3110744 号	发行人	2013. 06. 14-2023. 06. 13	第 3 类	原始取得	无
241		第 3126005 号	发行人	2013. 06. 21-2023. 06. 20	第 3 类	原始取得	无
242		第 3194008 号	发行人	2013. 12. 28-2023. 12. 27	第 3 类	转让取得	无
243		第 3308786 号	发行人	2014. 04. 07-2024. 04. 06	第 14 类	转让取得	无
244		第 3406071 号	发行人	2005. 04. 14-2025. 04. 13	第 3 类	原始取得	无
245		第 3908583 号	发行人	2007. 03. 28-2017. 03. 27	第 27 类	转让取得	无
246		第 4726165 号	发行人	2009. 02. 28-2019. 02. 27	第 21 类	转让取得	无
247		第 4726311 号	发行人	2009. 02. 07-2019. 02. 06	第 44 类	转让取得	无
248		第 5529339 号	发行人	2010. 05. 28-2020. 05. 27	第 42 类	转让取得	无
249		第 6064847 号	发行人	2010. 01. 07-2020. 01. 06	第 21 类	转让取得	无
250		第 6404903 号	发行人	2010. 10. 14-2020. 10. 13	第 3 类	转让取得	无
251		第 6404904 号	发行人	2010. 10. 14-2020. 10. 13	第 3 类	转让取得	无
252		第 7314549 号	发行人	2010. 08. 14-2020. 08. 13	第 16 类	原始取得	无
253		第 7928046 号	发行人	2011. 03. 07-2021. 03. 06	第 2 类	原始取得	无

254		第 9667907 号	发行人	2012. 08. 07-2022. 08. 06	第 20 类	原始取得	无
255	拉芳宝贝 lovefunBB	第 11974514 号	发行人	2014. 06. 14-2024. 06. 13	第 5 类	原始取得	无
256		第 4556790 号	法芭尚	2008. 07. 07-2018. 07. 06	第 3 类	转让取得	无
257		第 1258245 号	法芭尚	2009. 03. 28-2019. 03. 27	第 3 类	转让取得	无
258		第 6616105 号	法芭尚	2010. 07. 21-2020. 07. 20	第 28 类	转让取得	无
259		第 6616107 号	法芭尚	2010. 08. 14-2020. 08. 13	第 39 类	转让取得	无
260		第 6616101 号	法芭尚	2010. 04. 14-2020. 04. 13	第 5 类	转让取得	无
261		第 4102744 号	法芭尚	2007. 07. 07-2017. 07. 06	第 21 类	转让取得	无
262		第 6616103 号	法芭尚	2010. 03. 28-2020. 03. 27	第 16 类	转让取得	无
263		第 5114746 号	法芭尚	2009. 06. 14-2019. 06. 13	第 3 类	转让取得	无
264		第 4102743 号	法芭尚	2007. 04. 28-2017. 04. 27	第 3 类	转让取得	无
265		第 6616102 号	法芭尚	2010. 03. 28-2020. 03. 27	第 10 类	转让取得	无
266		第 6616109 号	法芭尚	2010. 04. 28-2020. 04. 27	第 44 类	转让取得	无
267		第 4556789 号	法芭尚	2008. 07. 07-2018. 07. 06	第 3 类	转让取得	无
268		第 6616104 号	法芭尚	2010. 09. 28-2020. 09. 27	第 21 类	转让取得	无
269		第 5112713 号	法芭尚	2009. 06. 14-2019. 06. 13	第 3 类	转让取得	无
270		第 4085320 号	法芭尚	2007. 04. 28-2017. 04. 27	第 21 类	转让取得	无
271		第 916453 号	法芭尚	2006. 12. 21-2016. 12. 20 (正在办理续展手续)	第 3 类	转让取得	无
272		第 6616108 号	法芭尚	2010. 08. 21-2020. 08. 20	第 42 类	转让取得	无


























273		第 6616106 号	法芭尚	2010. 04. 07-2020. 04. 06	第 37 类	转让取得	无
274		第 5916378 号	法芭尚	2009. 12. 07-2019. 12. 06	第 20 类	转让取得	无
275		第 12911370 号	发行人	2015. 03. 28-2025. 03. 27	第 3 类	原始取得	无
276	LafHairRepair	第 13373545 号	发行人	2015. 01. 21-2025. 01. 20	第 3 类	原始取得	无
277	LafColorProtection	第 13373564 号	发行人	2015. 03. 07-2025. 03. 06	第 3 类	原始取得	无
278	LafAminoClean	第 13373586 号	发行人	2015. 01. 21-2025. 01. 20	第 3 类	原始取得	无
279	LafNatureCleanMild	第 13373672 号	发行人	2015. 03. 07-2025. 03. 06	第 3 类	原始取得	无
280		第 12771219 号	发行人	2015. 03. 21-2025. 03. 20	第 3 类	原始取得	无
281		第 12771270 号	发行人	2015. 04. 07-2025. 04. 06	第 5 类	原始取得	无
282		第 12771304 号	发行人	2015. 03. 28-2025. 03. 27	第 35 类	原始取得	无
283	缤纯	第 13429727 号	发行人	2015. 04. 07-2025. 04. 06	第 3 类	原始取得	无
284	Bêtrue	第 13429741 号	发行人	2015. 04. 07-2025. 04. 06	第 3 类	原始取得	无
285	雨洁	第 13429819 号	发行人	2015. 04. 07-2025. 04. 06	第 3 类	原始取得	无
286	拉芳优品	第 13636137 号	发行人	2015. 03. 14-2025. 03. 13	第 35 类	原始取得	无
287	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837359 号	发行人	2015. 02. 28-2025. 02. 27	第 5 类	原始取得	无
288	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837432 号	发行人	2015. 02. 28-2025. 02. 27	第 21 类	原始取得	无
289	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837535 号	发行人	2015. 02. 28-2025. 02. 27	第 24 类	原始取得	无
290	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837620 号	发行人	2015. 02. 28-2025. 02. 27	第 25 类	原始取得	无
291	拉芳女孩	第 11951606 号	发行人	2014. 06. 14-2024. 06. 13	第 3 类	原始取得	无

		号					
292	拉芳女孩	第 11958853 号	发 行 人	2014.06.14-2024.06.13	第35 类	原始 取得	无
293	拉芳女孩	第 11951633 号	发 行 人	2014.06.14-2024.06.13	第5 类	原始 取得	无
294	拉芳女孩	第 11951655 号	发 行 人	2014.06.14-2024.06.13	第21 类	原始 取得	无
295	 美多丝 Mese	第 12771362 号	发 行 人	2014.11.28-2024.11.27	第3 类	原始 取得	无
296	LafBotanicalOils Mix	第 13373474 号	发 行 人	2015.01.14-2025.01.13	第3 类	原始 取得	无
297	LafHairAqua	第 13373519 号	发 行 人	2015.01.14-2025.01.13	第3 类	原始 取得	无
298	LafNonSilConditionTech	第 13373618 号	发 行 人	2015.01.14-2025.01.13	第3 类	原始 取得	无
299	LafMildApg	第 13373648 号	发 行 人	2015.01.14-2025.01.13	第3 类	原始 取得	无
300	 美多丝 Mese	第 13419794 号	发 行 人	2015.01.21-2025.01.20	第3 类	原始 取得	无
301	 美多丝 Mese	第 13419975 号	发 行 人	2015.01.21-2025.01.20	第20 类	原始 取得	无
302	 美多丝 Mese	第 13420225 号	发 行 人	2015.02.07-2025.02.06	第35 类	原始 取得	无
303	拉芳汇	第 13636097 号	发 行 人	2015.02.14-2025.02.13	第35 类	原始 取得	无
304	拉芳汇	第 13636381 号	发 行 人	2015.02.14-2025.02.13	第42 类	原始 取得	无
305	拉芳优品	第 13636398 号	发 行 人	2015.02.14-2025.02.13	第42 类	原始 取得	无
306	Vella Veta	第 13400404 号	发 行 人	2015.01.21-2025.01.20	第3 类	转 让 取 得	无
307	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837315 号	发 行 人	2015.04.14-2025.04.13	第3 类	原始 取得	无
308	拉芳宝贝lovefunBB	第 13837701 号	发 行 人	2015.04.28-2025.04.27	第28 类	原始 取得	无

309		第 13853556 号	发 行 人	2015.06.14-2025.06.13	第 21 类	原 始 取 得	无
310		第 3052131 号	发 行 人	2013.04.07-2023.04.06	第 3 类	转 让 取 得	无
311		第 3052130 号	发 行 人	2013.04.07-2023.04.06	第 3 类	转 让 取 得	无
312		第 3083523 号	发 行 人	2014.03.07-2024.03.06	第 3 类	转 让 取 得	无
313		第 3551774 号	发 行 人	2015.04.14-2025.04.13	第 5 类	转 让 取 得	无
314		第 3564099 号	发 行 人	2015.06.28-2025.06.27	第 3 类	转 让 取 得	无
315		第 3698160 号	发 行 人	2015.11.21-2025.11.20	第 3 类	转 让 取 得	无
316	贵族宠宝	第 6348334 号	发 行 人	2010.09.07-2020.09.06	第 5 类	转 让 取 得	无
317	花儿说	第 10895537 号	发 行 人	2013.08.14-2023.08.13	第 3 类	转 让 取 得	无
318		第 10984730 号	发 行 人	2013.09.21-2023.09.20	第 3 类	转 让 取 得	无
319	德姬	第 11757282 号	发 行 人	2014.04.28-2024.04.27	第 3 类	转 让 取 得	无
320	德姬	第 11757302 号	发 行 人	2014.04.28-2024.04.27	第 5 类	转 让 取 得	无
321		第 7150591 号	发 行 人	2010.07.14-2020.07.13	第 3 类	转 让 取 得	无
322	德肌	第 12252637 号	发 行 人	2015.11.14-2025.11.13	第 3 类	转 让 取 得	无
323	德肌	第 12252713 号	发 行 人	2014.08.14-2024.08.13	第 5 类	转 让 取 得	无
324		第 13160424 号	发 行 人	2014.12.21-2024.12.20	第 37 类	转 让 取 得	无
325	REPACELL 瑞铂希	第 13954778 号	发 行 人	2015.08.21-2025.08.20	第 3 类	转 让 取 得	无
326	瑞铂希	第 13954785 号	发 行 人	2015.03.07-2025.03.06	第 3 类	转 让 取 得	无
327	瑞铂希	第 13954922 号	发 行 人	2015.03.14-2025.03.13	第 5 类	转 让 取 得	无
328	花儿说	第 13954933 号	发 行 人	2015.03.07-2025.03.06	第 5 类	转 让 取 得	无













329		第 13928369 号	发 行 人	2015.02.28-2025.02.27	第3 类	转 让 取 得	无
330		第 13928597 号	发 行 人	2015.02.28-2025.02.27	第5 类	转 让 取 得	无
331		第 13928444 号	发 行 人	2015.02.28-2025.02.27	第3 类	转 让 取 得	无
332		第 13928573 号	发 行 人	2015.02.28-2025.02.27	第5 类	转 让 取 得	无
333		第 14727862 号	发 行 人	2015.11.14-2025.11.13	第3 类	转 让 取 得	无
334		10113043	发 行 人	2016.01.14-2026.01.13	第33 类	原 始 取 得	无
335		15098102	发 行 人	2015.11.14-2025.11.13	第10 类	原 始 取 得	无
336		15827051	发 行 人	2016.01.28-2026.01.27	第10 类	原 始 取 得	无
337		15827050	发 行 人	2016.03.28-2026.03.27	第29 类	原 始 取 得	无
338		15827049	发 行 人	2016.03.14-2026.03.13	第31 类	原 始 取 得	无
339		16074496	发 行 人	2016.03.07-2026.03.06	第16 类	原 始 取 得	无
340		16074495	发 行 人	2016.03.07-2026.03.06	第20 类	原 始 取 得	无
341		16074494	发 行 人	2016.03.07-2026.03.06	第21 类	原 始 取 得	无
342		16074492	发 行 人	2016.03.07-2026.03.06	第37 类	原 始 取 得	无
343		16074491	发 行 人	2016.03.07-2026.03.06	第39 类	原 始 取 得	无
344		16110396	发 行 人	2016.03.28-2026.03.27	第3 类	原 始 取 得	无
345		16204389	发 行 人	2016.04.07-2026.04.06	第21 类	原 始 取 得	无
346		16204762	发 行 人	2016.04.14-2026.04.13	第35 类	原 始 取 得	无
347		14208177	发 行 人	2016.03.21-2026.03.20	第21 类	原 始 取 得	无
348		13419859	发 行 人	2015.01.21-2025.01.20	5	原 始 取 得	无
349		14208091	发 行 人	2016.07.14-2026.07.13	3	原 始 取 得	无
350		16641128	发 行 人	2016.06.21-2026.06.20	3	原 始 取 得	无
351		16641586	发 行 人	2016.05.28-2026.05.27	21	原 始 取 得	无
352		16681996	德 薇 上 海	2016.05.28-2026.05.27	3	原 始 取 得	无

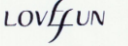



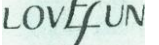

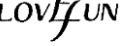














353	希希女王	16682037	德薇 上海	2016.06.21-2026.06.20	5	原始 取得	无
354	L AFCOCO	16866067	发 行 人	2016.06.28-2026.06.27	5	原始 取得	无
355	L AFCOCO	16866088	发 行 人	2016.10.28-2026.10.27	35	原始 取得	无
356	 mese	17090433	发 行 人	2016.08.21-2026.08.20	3	原始 取得	无
357	美多丝	17090494	发 行 人	2016.07.28-2026.07.27	3	原始 取得	无
358	 mese美多丝	17217252	发 行 人	2016.10.28-2026.10.27	28	原始 取得	无
359	美丝多	17216623	发 行 人	2016.08.28-2026.08.27	3	原始 取得	无
360	多美丝	17216464	发 行 人	2016.08.28-2026.08.27	3	原始 取得	无
361	多丝美	17216502	发 行 人	2016.08.28-2026.08.27	3	原始 取得	无
362	丝多美	17216709	发 行 人	2016.08.28-2026.08.27	3	原始 取得	无
363	丝美多	17216908	发 行 人	2016.08.07-202608.06	3	原始 取得	无
364		17427667	发 行 人	2016.09.14-2026.09.13	3	原始 取得	无
365		17427703	发 行 人	2016.10.28-2026.10.27	35	原始 取得	无
366		17532059	德薇 上海	2016.09.21-2026.09.20	5	原始 取得	无
367		17532223	德薇 上海	2016.09.21-2026.09.20	21	原始 取得	无
368		17532365	发 行 人	2016.09.21-2026.09.20	35	原始 取得	无
369	拉芳	17748482	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	4	原始 取得	无
370	拉芳	17748481	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	6	原始 取得	无
371	拉芳	17748978	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	20	原始 取得	无
372	拉芳	17749665	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	35	原始 取得	无
373	拉芳	17749876	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	45	原始 取得	无
374		17749967	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	8	原始 取得	无
375		17750370	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	23	原始 取得	无
376		17750426	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	26	原始 取得	无
377		17750611	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	42	原始 取得	无
378		17751349	发 行 人	2016.10.07-2026.10.06	11	原始 取得	无

379		17751701	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	13	原始取得	无
380		17751783	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	17	原始取得	无
381		17751895	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	19	原始取得	无
382		17751849	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	22	原始取得	无
383		17751982	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	28	原始取得	无
384		17752736	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	33	原始取得	无
385		17752822	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	34	原始取得	无
386		17752837	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	38	原始取得	无
387		17753132	发行人	2016. 10. 07-2026. 10. 06	40	原始取得	无
388		17780532	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	41	原始取得	无
389		17781138	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	3	原始取得	无
390		17781135	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	3	原始取得	无
391		17815563	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	3	原始取得	无
392		17815720	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	21	原始取得	无
393		17815766	发行人	2016. 10. 14-2026. 10. 13	21	原始取得	无
394		17806536	德薇上海	2016. 10. 14-2026. 10. 13	21	原始取得	无
395		17806597	德薇上海	2016. 10. 14-2026. 10. 13	3	原始取得	无
396		17806088	德薇上海	2016. 10. 14-2026. 10. 13	5	原始取得	无
397		17806333	德薇上海	2016. 10. 14-2026. 10. 13	21	原始取得	无
398		17806276	德薇上海	2016. 10. 14-2026. 10. 13	21	原始取得	无
399		17901625	德薇上海	2016. 10. 21-2026. 10. 20	5	原始取得	无
400		17910421	发行人	2016. 10. 28-2026. 10. 27	9	原始取得	无
401		17910529	发行人	2016. 10. 28-2026. 10. 27	42	原始取得	无
402		17910636	发行人	2016. 10. 28-2026. 10. 27	3	原始取得	无
403		17910865	发行人	2016. 10. 28-2026. 10. 27	21	原始取得	无

404		17956285	发行人	2016.11.07-2026.11.06	3	原始取得	无
405	依媚	17956297	发行人	2016.11.07-2026.11.06	3	原始取得	无
406		17956326	发行人	2016.11.07-2026.11.06	3	原始取得	无
407		17956364	发行人	2016.11.07-2026.11.06	3	原始取得	无
408	娇草堂	17956380	发行人	2016.11.07-2026.11.06	3	原始取得	无

公司的境外注册商标如下：

序号	商标名称	注册号	注册人	国家/地区	注册日期	注册类别	有效期限
1		IR781359	发行人	马德里国际商标	2002.05.28	第3类	2022.05.28
2		706274	拉芳有限	加拿大	2008.02.01	第3类	2023.02.01
3		275907	拉芳有限	厄瓜多尔	2007.04.25	第3类	2017.04.25
4		2169901	拉芳有限	阿根廷	2007.07.17	第3类	2017.07.17
5		828343390	拉芳有限	巴西	2008.01.04	第3类	2018.03.31
6		550252	拉芳有限	泰国	2004.04.12	第3类	2024.04.11
7		04006322	拉芳有限	马来西亚	2004.05.12	第3类	2024.05.12
8		4-2004-0003254	拉芳有限	菲律宾	2007.07.30	第3类	2017.07.30
9		TMA706633	拉芳有限	加拿大	2008.02.06	第3类	2023.02.06
10		2758-07	拉芳有限	厄瓜多尔	2007.04.25	第3类	2017.04.25
11		2169902	拉芳有限	阿根廷	2007.07.17	第3类	2017.07.17
12		828409560	拉芳有限	巴西	2008.06.10	第3类	2018.06.10

序号	商标名称	注册号	注册人	国家/地区	注册日期	注册类别	有效期限
13		227413	发行人	阿拉伯联合酋长国	2015.11.11	第3类	2025.02.19
14		227414	发行人	阿拉伯联合酋长国	2015.11.11	第3类	2025.02.19
15		302015103076	发行人	德国	2015.10.19	第5类	2025.06.30
16		302015103076	发行人	德国	2015.10.19	第18类	2025.06.30
17		163925	发行人	黎巴嫩	2015.01.14	第3类	2030.01.14
18		164046	发行人	黎巴嫩	2015.01.21	第3类	2030.01.21
19		1228595	发行人	马德里国际商标	2014.09.17	第3类	2024.09.17
20		1228797	发行人	马德里国际商标	2014.09.17	第3类	2024.09.17
21		4/11889/2014	发行人	缅甸	2014.08.29	第3类	2017.08.13
22		26424	发行人	巴勒斯坦(约旦河西岸)	2015.11.19	第3类	2022.02.07
23		1286299	发行人	马德里国际商标	2015.12.09	第3类	2025.12.09
24		40-1163664	发行人	韩国	2016.03.02	第5类	2026.03.02
25		40-1163664	发行人	韩国	2016.03.02	第18类	2026.03.02
26		40-1163664	发行人	韩国	2016.03.02	第25类	2026.03.02
27		1698307	发行人	澳大利亚	2016.01.15	第5类	2025.06.09
28		4/11890/2014	发行人	缅甸	2014.08.29	第3类	2017.08.29
29		26425	发行人	巴勒斯坦(约旦河西岸)	2015.11.19	第3类	2022.02.08
30		1281990	发行人	马德里国际商标	2015.07.24	第3类	2025.07.24
31		1709853	发行人	澳大利亚	2016.02.25	第3类	2025.07.27
32		154233409	发行人	法国	2015.12.14	第3类	2025.12.14
33		154233409	发行人	法国	2015.12.14	第5类	2025.12.14

序号	商标名称	注册号	注册人	国家/地区	注册日期	注册类别	有效期限
34	Mansna	154233409	发行人	法国	2015.12.14	第21类	2025.12.14
35		40-1168484	发行人	韩国	2016.03.22	第3类	2026.03.22
36	LOVfUN	19711	发行人	巴勒斯坦(加沙)	2016.05.09	第3类	2022.01.06
37	LOVfUN	1436009400	发行人	沙特阿拉伯	2016.03.02	第3类	2024.11.27
38		40-1193695	发行人	韩国	2016.08.01	第3类	2026.08.01
39		19710	发行人	巴勒斯坦(加沙)	2015.05.09	第3类	2022.01.06
40		1436009400	发行人	沙特阿拉伯	2016.09.09	第3类	2025.08.21

(2) 专利权

截至本招股说明书签署之日，公司已获得的专利情况如下：

序号	名称	专利类型	专利号	专利权人	申请日	取得方式	他项权
1	雪莲净白护肤化妆品组合物	发明	ZL200610123643.0	发行人	2006.11.20	转让取得	无
2	纳米活性祛痘化妆品组合物	发明	ZL200710033051.4	发行人	2007.12.29	原始取得	无
3	一种滋养去屑香波组合物	发明	ZL200810025693.4	发行人	2008.01.08	原始取得	无
4	一种沐浴露	发明	ZL200810198254.3	发行人	2008.09.02	原始取得	无
5	一种具有自防腐功能的温和香波	发明	ZL200810198255.8	发行人	2008.09.02	原始取得	无
6	一种调理香波组合物	发明	ZL200810198257.7	发行人	2008.09.02	原始取得	无
7	一种含两性树脂的啫喱水组合物	发明	ZL200810218920.5	发行人	2008.11.05	原始取得	无
8	一种乳化弹力素组合物	发明	ZL200810220516.1	发行人	2008.12.29	原始取得	无
9	一种头发定型组合物	发明	ZL200910036753.7	发行人	2009.01.19	原始取得	无
10	一种杀菌护肤洗手液	发明	ZL200910036752.2	发行人	2009.01.19	原始取得	无
11	一种透明液状香波组合物	发明	ZL200910036747.1	发行人	2009.01.19	原始取得	无
12	基于非离子两亲表面活性剂透明纳米乳液及其应用	发明	ZL200910036745.2	发行人	2009.01.19	原始取得	无
13	功能性微胶囊制备方法	发明	ZL201010140035.7	发行人	2010.03.31	原始取得	无
14	含有微胶囊的洗发组合物	发明	ZL201010140031.9	发行人	2010.03.31	原始取得	无

15	一种健齿牙膏组合物	发明	ZL201080029522.4	发行人	2010.11.25	转让取得	无
16	一种不含硅油的调理香波	发明	ZL201110207886.3	发行人	2011.07.25	原始取得	无
17	一种温和绿色环保的洗发香波	发明	ZL201110214392.8	发行人	2011.07.29	原始取得	无
18	一种头发修护活性组合物	发明	ZL201110300322.4	发行人	2011.09.30	原始取得	无
19	一种含有双去屑剂的香波组合物	发明	ZL201210191629.X	发行人； 中国科学院微生物研究所	2012.06.11	原始取得	无
20	一种全植物干粉香波组合物及其制备方法	发明	ZL201210258600.9	发行人	2012.07.24	原始取得	无
21	含有中药本草植物的去屑护发组合物、洗发露及其制备方法	发明	ZL201210264457.4	发行人	2012.07.27	原始取得	无
22	包装瓶（0811）	外观	ZL200830221226.X	发行人	2008.12.05	转让取得	无
23	包装瓶（0906）	外观	ZL200930258640.2	发行人	2009.11.04	转让取得	无
24	包装瓶（200ml 洗发露 1）	外观	ZL200930340780.4	发行人	2009.11.25	转让取得	无
25	包装瓶（香水 2）	外观	ZL200930340390.7	发行人	2009.11.23	转让取得	无
26	包装瓶（滋润 1）	外观	ZL200930340387.5	发行人	2009.11.23	转让取得	无
27	包装瓶（滋润 2）	外观	ZL200930340386.0	发行人	2009.11.23	转让取得	无
28	包装瓶（200ml 洗发露 2）	外观	ZL200930340389.4	发行人	2009.11.23	转让取得	无
29	包装瓶（洗发露 2）	外观	ZL200930340986.7	发行人	2009.11.26	转让取得	无
30	包装瓶（洗发露 1）	外观	ZL200930340985.2	发行人	2009.11.26	转让取得	无
31	包装瓶（200ml 精华素）	外观	ZL200930681587.7	发行人	2009.12.29	转让取得	无
32	包装瓶（0907）	外观	ZL200930681741.0	发行人	2009.12.30	转让取得	无
33	包装瓶（护发素 2010）	外观	ZL201030143499.4	发行人	2010.04.13	转让取得	无
34	包装瓶（香恋沐浴露 2）	外观	ZL201030222595.8	发行人	2010.06.30	转让取得	无
35	包装瓶（10 缤纯）	外观	ZL201030240869.6	发行人	2010.07.16	转让取得	无
36	包装瓶（沐浴露 1003）	外观	ZL201030260426.3	发行人	2010.08.04	转让取得	无
37	包装瓶（1007 花香）	外观	ZL201030509908.8	发行人	2010.09.08	转让取得	无
38	包装瓶（HF20101206）	外观	ZL201030667871.1	发行人	2010.12.09	转让取得	无
39	包装瓶（YL20101206）	外观	ZL201030667845.9	发行人	2010.12.09	转让取得	无
40	包装瓶（y120115501）	外观	ZL201130108583.7	发行人	2011.05.06	转让取得	无

41	包装瓶 (f120115502)	外观	ZL201130108579.0	发行人	2011.05.06	转让取得	无
42	包装容器 (gs20115504)	外观	ZL201130108576.7	发行人	2011.05.06	转让取得	无
43	包装瓶 (z120115505)	外观	ZL201130108582.2	发行人	2011.05.06	转让取得	无
44	包装瓶 (z120115507)	外观	ZL201130108575.2	发行人	2011.05.06	转让取得	无
45	包装瓶 (gs20115508)	外观	ZL201130108577.1	发行人	2011.05.06	转让取得	无
46	包装瓶 (gs20115509)	外观	ZL201130108573.3	发行人	2011.05.06	转让取得	无
47	包装瓶 (gs20115511)	外观	ZL201130113124.8	发行人	2011.05.10	转让取得	无
48	包装瓶 (gs20115512)	外观	ZL201130108572.9	发行人	2011.05.06	转让取得	无
49	包装瓶 (gs20115513)	外观	ZL201130108600.7	发行人	2011.05.06	转让取得	无
50	包装瓶 (fsyj110524)	外观	ZL201130136500.5	发行人	2011.05.24	转让取得	无
51	包装瓶 (hf111101)	外观	ZL201130429077.8	发行人	2011.11.21	转让取得	无
52	包装瓶 (hf111102)	外观	ZL201130429749.5	发行人	2011.11.21	转让取得	无
53	包装瓶 (hf111103)	外观	ZL201130429745.7	发行人	2011.11.21	转让取得	无
54	包装瓶 (11112801)	外观	ZL201130446126.9	发行人	2011.11.29	转让取得	无
55	包装瓶 (11112802)	外观	ZL201130446140.9	发行人	2011.11.29	转让取得	无
56	香皂(多姿 12110501)	外观	ZL201230534924.1	发行人	2012.11.06	原始取得	无
57	包装瓶 (HF12110502)	外观	ZL201230540844.7	发行人	2012.11.08	原始取得	无
58	包装瓶 (FL13311750)	外观	ZL201330068622.4	发行人	2013.03.18	原始取得	无
59	包装瓶(300弹力 素)	外观	ZL201330132615.6	发行人	2013.04.23	原始取得	无
60	包装瓶(2013002)	外观	ZL201330233046.4	发行人	2013.06.05	原始取得	无
61	包装瓶(2013001)	外观	ZL201330232555.5	发行人	2013.06.05	原始取得	无
62	包装瓶(2013003)	外观	ZL201330234139.9	发行人	2013.06.06	原始取得	无
63	包装瓶(FL1107)	外观	ZL201330579815.6	发行人	2013.11.27	原始取得	无
64	包装瓶(FL1108)	外观	ZL201330580268.3	发行人	2013.11.27	原始取得	无
65	包装瓶(YL1309)	外观	ZL201330579705.X	发行人	2013.11.27	原始取得	无
66	化妆品瓶子(3)	外观	ZL201330655456.8	发行人	2013.12.30	原始取得	无
67	化妆品瓶子(2)	外观	ZL201330655363.5	发行人	2013.12.30	原始取得	无
68	化妆品瓶子(1)	外观	ZL201330655387.0	发行人	2013.12.30	原始取得	无
69	化妆品瓶子(4)	外观	ZL201430014868.8	发行人	2014.01.20	原始取得	无

						取得	
70	包装瓶（201401）	外观	ZL201430014700.7	发行人	2014.01.20	原始取得	无
71	包装瓶（201402）	外观	ZL201430014940.7	发行人	2014.01.20	原始取得	无
72	包装瓶（xsy201403）	外观	ZL201430027406.X	发行人	2014.02.13	原始取得	无
73	一种模内标签	实用新型	ZL200920262213.6	发行人	2009.12.29	转让取得	无
74	模内标签结构	实用新型	ZL200920262214.0	发行人	2009.12.29	转让取得	无
75	一种带模内标签的容器	实用新型	ZL200920262212.1	发行人	2009.12.29	转让取得	无
76	具有可再揭模内标签的容器	实用新型	ZL200920262215.5	发行人	2009.12.29	转让取得	无
77	含少量硫酸盐阴离子表面活性剂的调理香波组合物	发明	ZL201210379971.2	发行人；中国科学院微生物研究所	2012.10.09	原始取得	无
78	一种模内标签结构及其制造方法	发明	ZL200910238917.4	发行人	2009.12.29	转让取得	无
79	一种增加头发体积感的弹力乳	发明	ZL201310511360.3	发行人	2013.10.25	原始取得	无
80	包装瓶（201407）	外观设计	ZL201430555187.2	发行人	2014.12.26	原始取得	无
81	包装瓶（201406）	外观设计	ZL201430395933.6	发行人	2014.10.20	原始取得	无
82	包装瓶（201405）	外观设计	ZL201430207683.9	发行人	2014.06.27	原始取得	无
83	一种含磺化烷基葡萄糖苷的温和香波	发明	ZL201310376310.9	发行人	2013.08.26	原始取得	无
84	一种含耐热超氧化物歧化酶和生长因子的口腔护理组合物	发明	ZL201310413876.4	发行人	2013.09.11	原始取得	无
85	包装瓶（201501）	外观设计	ZL201530053486.0	发行人	2015.03.04	原始取得	无
86	包装盒（201502）	外观设计	ZL201530089445.7	发行人	2015.04.08	原始取得	无
87	挤压泵（201503）	外观设计	ZL201530089378.9	发行人	2015.04.08	原始取得	无
88	包装瓶（201504）	外观设计	ZL201530176264.8	发行人	2015.06.03	原始取得	无
89	包装瓶（201505）	外观设计	ZL201530321410.1	发行人	2015.08.25	原始取得	无
90	包装瓶（201506）	外观设计	ZL201530320657.1	发行人	2015.08.25	原始取得	无
91	包装瓶（201507）	外观设计	ZL201530320890.X	发行人	2015.08.25	原始取得	无
92	一种水包油包多元醇的多相乳液及制备方法	发明	ZL201310003096.2	发行人	2013.01.05	原始取得	无
93	一种硅油包水包油多相乳液及制备方法	发明	ZL201310003098.1	发行人	2013.01.05	原始取得	无
94	一种含烷基糖苷	发明	ZL201380002245.1	发行人	2013.08.06	原始	无

	甘氨酸钠共聚物的温和香波					取得	
95	一种含阳离子修饰烷基多聚糖苷的调理香波	发明	ZL201310334984.2	发行人	2013.08.02	原始取得	无
96	一种含烷基糖苷羟丙基磷酸钠共聚物的温和香波	发明	ZL201310377403.3	发行人	2013.08.26	原始取得	无
97	一种含高效防脱复合剂的香波组合	发明	ZL201380006887.9	发行人	2013.09.12	原始取得	无
98	一种含高效防脱复合剂的护发组合	发明	ZL201310413911.2	发行人	2013.09.11	原始取得	无
99	不含吡啶硫酮锌的协同增效去屑组合	发明	ZL201210499583.8	发行人	2012.05.14	原始取得	无
100	一种节能调理香波组合	发明	ZL201210422200.7	发行人	2012.10.26	原始取得	无
101	一种含活性组合包裹体的牙膏组合	发明	ZL201310413888.7	发行人	2013.09.11	原始取得	无
102	包装瓶(201508)	外观设计	ZL201530395874.7	发行人	2015.10.14	原始取得	无
103	包装瓶(201509)	外观设计	ZL201530395873.2	发行人	2015.10.14	原始取得	无
104	包装瓶(201510)	外观设计	ZL201530396270.4	发行人	2015.10.14	原始取得	无
105	包装瓶(201511)	外观设计	ZL201530396251.1	发行人	2015.10.14	原始取得	无
106	包装瓶(201512)	外观设计	ZL201530396153.8	发行人	2015.10.14	原始取得	无
107	包装瓶(201513)	外观设计	ZL201530396114.8	发行人	2015.10.14	原始取得	无
108	包装瓶(201514)	外观设计	ZL201530395875.1	发行人	2015.10.14	原始取得	无
109	包装瓶(201515)	外观设计	ZL201530419317.4	发行人	2015.10.27	原始取得	无
110	一种含有吡啶酮盐和尿囊素的头发去屑组合	发明	ZL201280000167.7	发行人	2012.03.19	原始取得	无
111	包装瓶(201601)	外观设计	ZL201630094619.3	发行人	2016.03.28	原始取得	无
112	包装瓶(201602)	外观设计	ZL201630114821.8	发行人	2016.04.08	原始取得	无
113	包装瓶(201604)	外观设计	ZL201630129760.2	发行人	2016.04.18	原始取得	无
114	包装瓶(201605)	外观设计	ZL201630129756.6	发行人	2016.04.18	原始取得	无
115	包装瓶(201606)	外观设计	ZL201630218485.1	发行人	2016.06.02	原始取得	无
116	包装瓶(201607)	外观设计	ZL201630260158.2	发行人	2016.06.20	原始取得	无
117	包装瓶(201608)	外观设计	ZL201630260463.1	发行人	2016.06.20	原始取得	无

六、公司的特许经营权

截至本招股说明书签署之日，公司未拥有任何特许经营权。

七、公司境外经营情况

公司在香港设立全资子公司拉芳香港，目前尚未开展经营活动。

八、公司技术情况

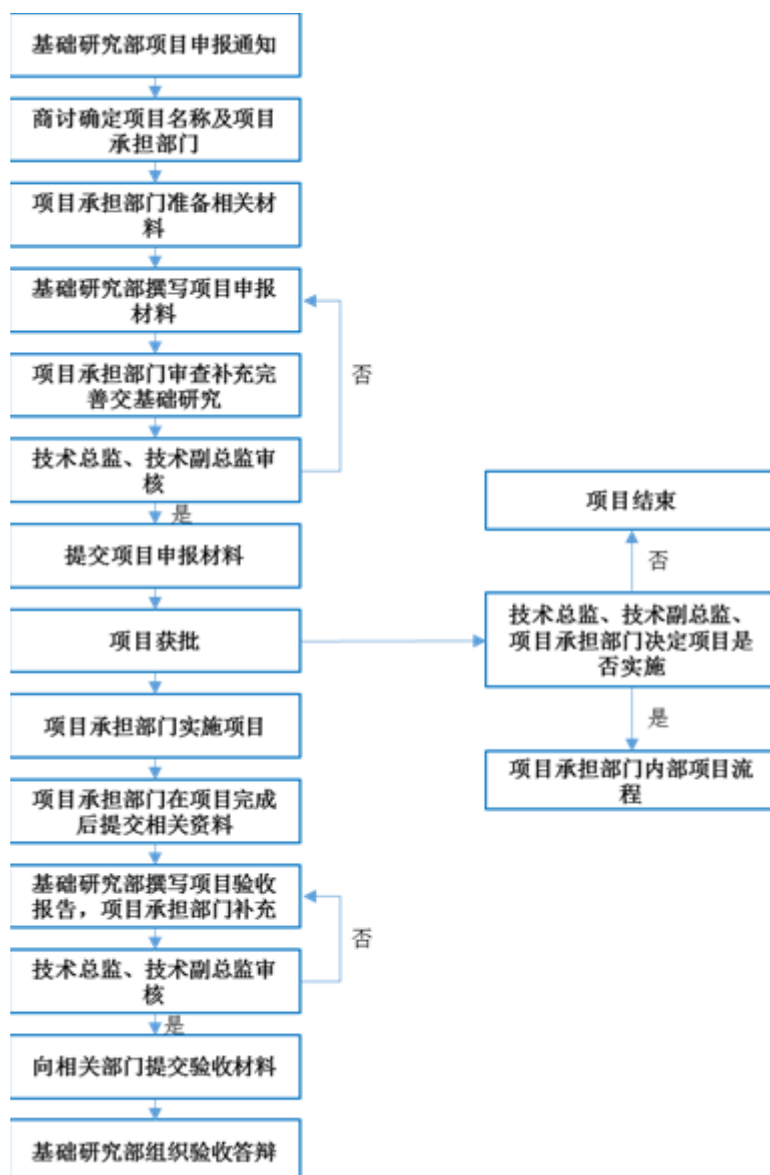
（一）技术创新机制

1、技术研发机构与人员

公司自成立以来始终致力于日化产品的研发，不断加大科研人才的引进力度，通过多年的科技创新和技术进步，公司已经具备了较强的自主研发实力。2010年公司被广东省科技厅评为“广东省化妆品工程技术研发中心”。公司建立了完整的研发体系，现有研发人员 140 余人，核心研发人员均在头发护理、肌肤护理或口腔护理领域拥有 10 年以上的研发经验。

2、项目研发流程

公司以市场需求为导向，由公司研发部牵头，其他相关部门配合，按照严格的研发流程组织项目研发，从而提高研发效率和研发成果的应用价值。公司项目研发流程如下图所示：



3、报告期内研发投入情况

公司一直重视技术研究和新产品开发,并通过对研发的投入来提升公司的技术研发水平。报告期内,公司研发投入如下表所示:

年度	营业收入(万元)	研发费用(万元)	研发费用占比
2016年度	104,897.59	3,572.74	3.41%
2015年度	98,468.76	3,554.68	3.61%
2014年度	93,349.56	2,825.59	3.03%

(二) 质量控制标准

目前公司已取得 ISO9001 质量管理体系认证,并按照 GB/T19001-2008/ISO9001:2008 标准相关条款执行质量管理。通过每年评审,公司不断优化内部

质量管理，确保过程实施的有效性和效率。

公司根据国家相关产品质量、化妆品生产等方面的法律、法规、标准等，依法制定了严格的原材料、在产品、产成品等质量控制标准，并通过定期审核跟踪不断进行完善。

公司的产品质量控制主要由品控部负责，品控部的职责主要是负责生产过程前、中、后的原材料控制、工艺控制、产品质量控制和检验，确保产品品质。

（三）核心技术及技术储备情况

公司主要产品所涉及的生产工艺和技术均已成熟，目前公司生产中使用的核心技术情况如下：

序号	专利技术名称	专利技术内容	所处阶段	发明专利号
1	雪莲净白护肤化妆品组合物 纳米活性祛痘化妆品组合物	通过雪莲等含有黄酮类物质的植物提取物、有机防晒剂以及纳米级无机颗粒等三者的协同效果，实现皮肤由内而外的净白	生产应用阶段	ZL200610123643.0 ZL200710033051.4
2	一种具有自防腐功能的温和香波	通过含氮表面活性剂、调理剂以及螯合剂的科学组合实现调理洗发香波中不含或含少量防腐剂技术要求，从而为开发温和和无刺激的洗发露奠定了基础	生产应用阶段	ZL200810198255.8
3	基于非离子两亲表面活性剂透明纳米乳液及其应用	将头发产品中所使用的油溶性活性成分通过水包油纳米包裹技术制备成易于吸收的小分子液滴，从而提高活性成分的生物利用率和对头发的护理效果，提升产品的头发护理效果。	生产应用阶段	ZL200910036745.2
4	一种调理香波组合物	通过一种“双氨端硅油”技术，实现头发调理、柔顺、易冲洗、无沉积等护发效果	生产应用阶段	ZL200810198257.7
5	一种含有双去屑剂的香波组合物	将吡咯克酮盐的洗发香波对头发更温和，去屑效果也比较理想	生产应用阶段	ZL201210191629.X
6	含有中药本草植物的去屑护发组合物、洗发露及其制备方法	根据去屑机理和君臣佐使的组方思想，探讨中药方剂，完成了对具有抑菌、抑脂、舒敏及保湿功效的中草药等植物提取物的筛选和应用，并结合协同增效技术和马拉色菌抑菌去屑功效评价技术，建立高效、安全的去屑香波配方技术。	生产应用阶段	ZL201210264457.4

（四）技术创新机制

1、技术创新组织

公司成立专门技术部，主要从事新产品配方开发、基础性研究以及实施工艺控制和研发相关的质量控制，以创造高附加值产品、保持公司持续竞争优势为目标，不断进行产品升级和产品创新。

2、创新激励机制

为激发研发人员的创新能力，最大限度的发挥研发人员的创造力，公司建立了完善的研发激励制度。目前公司对研发人员采取的主要激励措施有：

（1）基于 KPI 考评的薪酬奖励机制：根据科研人员在本领域的研发所完成 KPI 的指数来决定。

（2）为研发人员提供不断学习的条件和氛围，如邀请专家讲座、派员工参加国内外技术和学术研讨会等。

（3）设立年度创新奖等，对年内做出突出技术贡献的研究人员进行奖励。

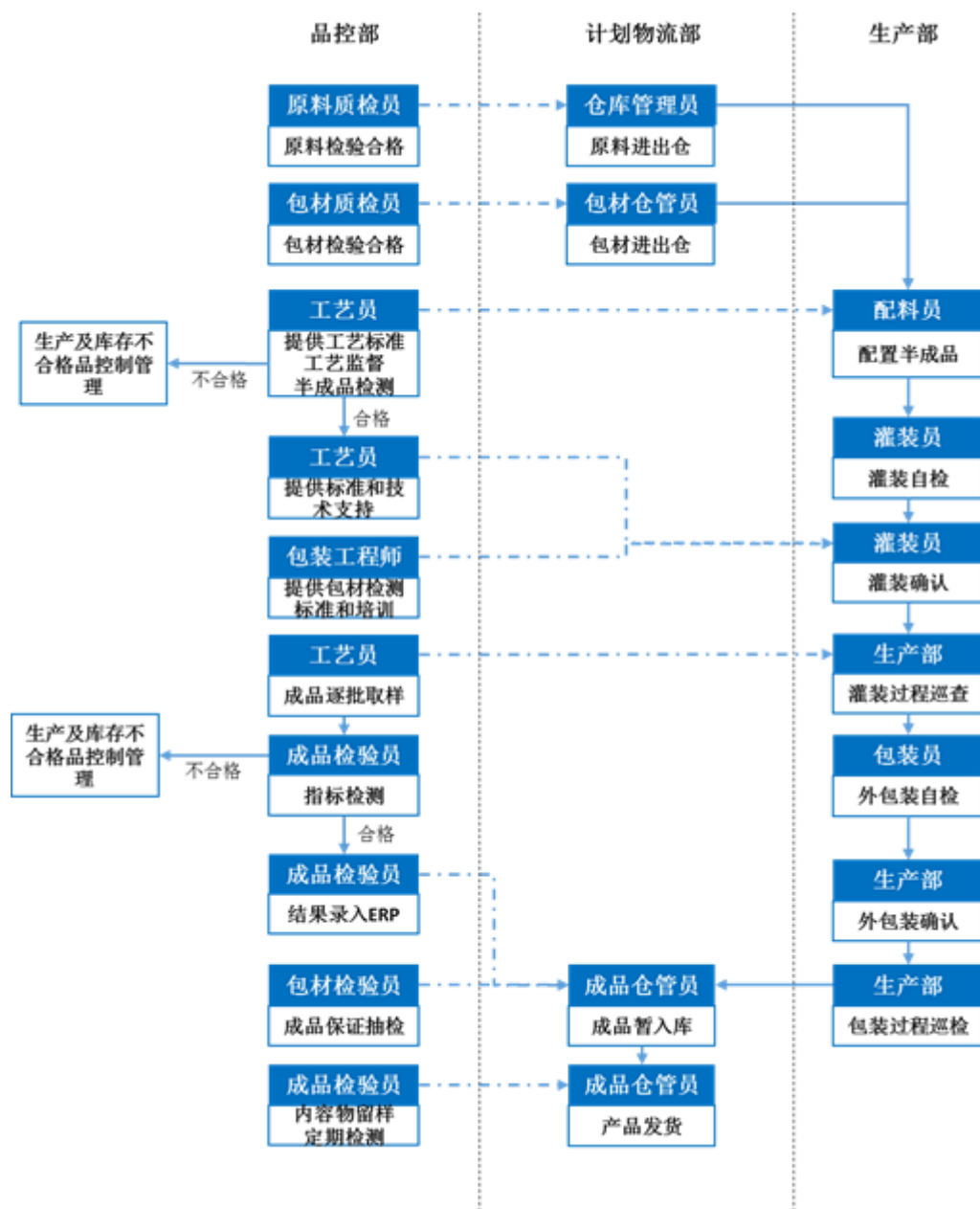
3、技术保密措施

公司建立了一系列技术保密措施，与主要技术人员签订保密协议，防止技术泄密，保证公司技术和产品开发的延续性。

九、发行人产品质量控制情况

（一）质量控制措施

公司根据制定的质量控制手册及其他规范性文件，通过设置品控部等专业质量管理部门，同时协调部门间的监督、协作方式，保证产品质量的稳定可靠。公司的质量控制流程如下图所示：



1、原料采购环节的质量控制措施

在原料采购环节，公司加强原料来源质量控制。对于去屑剂、调理剂等重要的功能性辅料，公司选择巴斯夫等全球著名的供应商进行合作，并与之建立稳定的合作关系。原料来货要求相应供应商配备检验报告单、原料合格证明报告等，同时公司按照相关原料内控标准对原料来货进行质量检测，并对主要原料来货批次留样，确保原料的可追溯性。

此外，公司对供应商实行标准化流程管理，每年均严格按照《供应商管理程序》对原料供应商进行筛选和考核，不合格的供应商将被淘汰。

2、生产加工环节的质量控制措施

在生产加工环节，公司投入完备的软硬件设施来完善质量控制。公司采用全自动流水线等硬件设施，并对生产过程的纯水系统、消毒系统、生产环境系统等进行跟踪监测。公司配备专门的工业技术人员对配制工程进行现场监控和指导，以此来加强对生产过程的质量监控。公司对生产线生产全过程实施监控，对生产环节制定标准化操作流程，明确关键质量控制点，从而保证半成品和成品均符合相应标准要求。

3、产品转序环节的质量控制措施

在产品转序环节，公司品控部对半成品的 PH 值、耐寒、耐热、粘度等指标进行检验，同时对内容物的配方、泡沫等指标进行理化超常规检验。此外，公司与国家、地方的质量监督检测中心建立协作关系，对公司产品进行检测，为公司出厂产品质量提供保证。同时公司建立了成品留样管理制度，结合产品包装的激光条码、二维码等，保证产品的可追溯性。

4、产品销售环节的质量控制措施

在产品销售环节，公司通过产品标识、二维码等方法，在市场监察部的监督下，维护市场秩序和合作伙伴利益，打击假冒伪劣、窜货等违规行为。

同时，公司将品质管理数据化，建立检验数据库，为公司产品质量的提升提供科学的数据依据和管理。

（二）产品质量纠纷情况

公司具有消费者投诉管理流程，可以及时处理和反馈消费者关于质量的投诉。另据广东省汕头市质量技术监督局出具的证明，公司在报告期内未受到行政处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立经营情况

（一）资产完整

公司系由拉芳有限整体变更而来，原拉芳有限的资产和人员全部进入股份公司，公司具备完整的与生产经营有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有了与生产经营有关的厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，具有独立的原材料采购和产品销售体系。

（二）人员独立

1、公司人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开，公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务负责人等高级管理人员专职在公司工作并领取报酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在与公司业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业任职。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

2、公司的董事、监事，总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员的任职，均按照《公司法》及其他法律、法规、规范性文件、公司章程规定的程序进行，董事、股东代表监事由股东大会选举产生，总理由董事会聘任，副总经理、财务负责人等高级管理人员由总经理提名并经董事会聘任；董事会秘书由董事长提名，董事会聘任。不存在大股东超越公司董事会和股东大会职权做出的人事任免决定。

3、公司建立了独立的人事档案，健全了人事聘用、任免制度以及考核、奖惩制度，与公司员工签订了劳动合同，建立了独立的工资管理、福利与社会保障体系。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系和规范的财务管理制度，能够独立作出财务决策。公司开设了独立的银行账户，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与股东单位共用银行账户或混合纳税的情况。公司目前不存在货币资金或其他资产被股东单位或其他关联

方占用的情况，也不存在为股东及其下属单位、其他关联企业提供担保的情况。

（四）机构独立

公司主要职能部门与主要股东之间不存在上下级关系。公司与主要股东及其控制的其他企业在办公机构和生产经营场所实现有效分离，不存在混合经营、合署办公的情况。公司具有独立设立、调整各职能部门的权力，不存在主要股东任何形式的干预。

（五）业务独立

公司独立从事日用化学产品的研发、生产和销售，公司实际控制人未拥有其他任何与公司业务相同或相似的投资或经营，其他持股 5% 以上的主要股东也未从事与公司可能存在同业竞争的业务。公司的控股股东和实际控制人及其他持有公司 5% 以上股份的股东均出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺不直接或间接从事与公司主营业务构成竞争的相同或相似的业务。

公司拥有独立完整的采购体系、生产体系、销售体系和研发设计体系，具有直接面向市场独立经营的能力，不存在其它需要依赖股东及其他关联方进行生产经营活动的情况。

保荐机构认为：发行人已按照《公司法》和《公司章程》的有关规定规范运作，建立健全了法人治理结构，发行人拥有独立完整的采购体系、生产体系、销售体系和研发设计体系，具有直接面向市场独立经营的能力，不存在其它需要依赖股东及其他关联方进行生产经营活动的情况，发行人上述内容真实、准确、完整，发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、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》的规定，截至本招股说明书签署之日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东和实际控制人

公司控股股东为吴桂谦，实际控制人为吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu，吴滨华和 Laurena Wu 为吴桂谦之女。截至本招股说明书签署之日，吴桂谦直接持有公司 40.28% 的股份，吴滨华直接持有公司 12.08% 的股份，Laurena Wu 持有大广

集团 100%的股权，该公司通过全资子公司万达国际间接持有公司 28.19%的股权。

吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu 三人为一致行动人，合计控制公司 80.55%的股权，是公司的实际控制人。

（二）子公司、合营企业和联营企业及其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司共有七家全资子公司和一家联营企业，关于子公司和联营企业的介绍详见“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人对外投资基本情况”之“（一）目前存续的对外投资情况”。

除上述子公司和联营企业外，截至本招股说明书签署之日，公司不存在其他对外投资情况。

（三）发行人实际控制人及其控制的其他企业

公司实际控制人为吴桂谦、吴滨华、Laurena Wu，除本公司及下属子公司以外，截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人控制的其他企业如下：

1、汕头市恒瑞达投资有限公司

关联关系：法定代表人为郑清英，吴桂谦持有 51%股权，郑清英持有 49%股权。

成立时间：2007 年 6 月 5 日

注册资本：6,200 万元

实收资本：6,200 万元

注册地址：汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 A 栋一楼。

经营范围：实业投资，房地产投资，以自有资金对外投资（法律、行政法规禁止的项目除外；法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）。

实际经营业务：对外投资。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016.12.31/2016 年度
总资产	13,174.71

净资产	4,577.71
净利润	-24.96

注：以上数据未经审计。

2、汕头市多彩针纺织品有限公司

关联关系：法定代表人为郑清英，吴桂谦持有 67.4% 股权，郑清英持有 32.6% 股权。

成立时间：1997 年 10 月 8 日

注册资本：500 万元

实收资本：500 万元

注册地址：汕头市潮南区胪岗新庆易普密工业屯。

经营范围：销售：布匹，服装辅料，花边（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

实际经营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016.12.31/2016 年度
总资产	2,307.11
净资产	1,377.11
净利润	-1.42

注：以上数据未经审计。

3、汕头市昊骅投资有限公司

关联关系：法定代表人为郑清英，汕头市多彩针纺织品有限公司持有 100% 股权。

成立时间：1997 年 12 月 23 日

注册资本：2,147.48 万元

实收资本：2,147.48 万元

注册地址：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段熊猫工业城。

主要经营地址：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段熊猫工业城。

经营范围：对实业的投资；物业管理（经营范围中凡涉专项规定持有效专批证件方可经营）。

主要经营业务：房屋租赁。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	2, 234. 73
净资产	2, 162. 88
净利润	20. 58

注：以上数据未经审计。

4、广东金洁工艺礼品有限公司

关联关系：法定代表人为郑清英，万达国际持有 100% 股权。

成立时间：2001 年 8 月 10 日

注册资本：5, 000 万元

实收资本：5, 000 万元

注册地址：汕头市万吉工业区龙江路 16 号。²⁴

主要经营地址：汕头市万吉工业区龙江路 13 号。

经营范围：商务礼品、工艺礼品、广告促销礼品、节庆礼品、办公礼品、针纺织用品、创意礼品的生产及批发（不设店铺，涉及专项管理规定的需经许可后方可经营）。

实际经营业务：房屋租赁。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	10, 513. 43
净资产	4, 925. 98
净利润	-56. 65

²⁴ 因街道规划调整，注册地址及实际经营地址实际为汕头市万吉工业区龙江路 13 号。

注：以上数据未经审计。

5、汕头亮佳服装实业有限公司

关联关系：吴桂谦持有 90% 股权。

成立时间：2013 年 12 月 25 日

注册资本：1,580 万元

实收资本：1,580 万元

注册地址：汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 B 幢 1105 房。

经营范围：服装的生产、加工及销售。

实际经营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016.12.31/2016 年度
总资产	1,581.25
净资产	1,581.25
净利润	-1.51

注：以上数据未经审计。

6、滁州金泰健康用品有限公司

关联关系：汕头亮佳塑胶制品有限公司持有其 100% 股权。

成立时间：2014 年 4 月 29 日

注册资本：1,422 万元

实收资本：1,422 万元

注册地址：安徽省滁州市苏滁现代产业园徽州路东侧、常州路西侧。

经营范围：防辐射孕妇装、玩具的生产研发销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

实际经营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	1, 336. 77
净资产	1, 251. 47
净利润	-838. 57

注：以上数据未经审计。

7、深圳市拉芳投资管理有限公司

关联关系：法定代表人为吴滨华，吴桂谦持有 70%股权，吴桂谦配偶郑清英持有 30%股权。

成立时间：2014 年 2 月 10 日

注册资本：10, 000 万元

实收资本：5, 000 万元

注册地址：深圳市前海深港合作区前湾一路鲤鱼门街 1 号前海深港合作区管理局综合办公楼 A 栋 201 室。

主要经营地址：深圳市福田区金田路 2030 号卓越世纪中心 1 栋 606。

经营范围：投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资管理（不含限制项目）；投资咨询（不含限制项目）；投资顾问（不含限制项目）；对未上市企业进行股权投资；开展股权投资和企业上市咨询业务；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（不含限制项目）。

实际经营业务：主要参与未上市公司的股权投资及开展股权投资咨询业务。

财务情况：

单位：万元

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	4, 828. 46
净资产	4, 963. 42
净利润	-48. 67

注：以上数据未经审计。

8、深圳市亿璟投资有限公司

股东情况：法定代表人为吴滨华，深圳市拉芳投资管理有限公司持有 100% 股权。

成立时间：2015 年 2 月 16 日

注册资本：5,000 万元

实收资本：0 元

注册地址：深圳市前海深港合作区前湾一路鲤鱼门街 1 号前海深港合作区管理局综合办公楼 A201 室。

经营范围：投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资管理（不含限制项目）；投资咨询（不含限制项目）；投资顾问（不含限制项目）；国内贸易（不含专营、专卖、专控商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

实际经营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：元

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
总资产	4,640.80
净资产	-359.20
净利润	0

注：以上数据未经审计。

9、大广集团（Wider Huge Group Limited）

关联关系：Laurena Wu 持有 100% 股权。

成立时间：2005 年 8 月 17 日

注册资本：200 万股

注册地址：British Virgin Islands（英属维尔京群岛）

主营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：万港币

财务指标	2016. 12. 31/2016 年度
------	----------------------

总资产	9,661.43
净资产	9,661.43
净利润	740.78

注：以上数据未经审计。

10、澳洲万达国际有限公司 (Australia Wanda International Company Limited)

关联关系：大广集团 (Wider Huge Group Limited) 持有 100% 股权

成立时间：2004 年 12 月 7 日

发行股份数：200 万股

注册地址：19/F No.3 Lockhart Rd, Wanchai, HK

主营业务：未开展实际经营业务。

财务情况：

单位：万港币

财务指标	2016.12.31/2016 年度
总资产	9,465.02
净资产	9,465.02
净利润	759.22

注：以上数据未经审计。

(四) 公司董事、监事、高级管理人员

1、发行人现任董事、监事及高级管理人员构成发行人的关联方，具体情况如下：

序号	职务	姓名
1	董事长、总经理	吴桂谦
2	副总经理	曹海磊
3	董事、财务总监	张伟
4	董事、董事会秘书	张晨
5	董事	郑清英
6	独立董事	蔡少河
7	独立董事	蔡飙
8	独立董事	储小平

序号	职务	姓名
9	监事会主席	林如斌
10	监事	陈纯
11	监事	林婵珍

2、发行人董事（不含独立董事）、监事及高级管理人员控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业构成发行人的关联方，情况如下：

（1）广州媛舫健康用品有限公司

住所为广州市花都区花山莲山北路 88 号，注册资本为 800 万元，经营范围为批发业（具体经营项目请登录广州市商事主体信息公示平台查询。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），经广州市商事主体信息公示平台查询，其目前经营范围为婴儿用品批发。法定代表人为郑清英，持有 60% 股权，吴桂谦持有 40% 股权。

（2）广东亿泰投资有限公司

住所为汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 B 幢 1108 房，注册资本为 1,000 万元，经营范围为对实业及房地产的投资。法定代表人为郑清英，持有 60% 股权，吴桂谦之女吴滨奇持有 40% 股权。

（3）汕头碧佳健康用品有限公司

住所为汕头市龙湖区万吉工业区龙江路 13 号 B 幢 1106 房，注册资本为 2,000 万元，经营范围为孕妇系列产品、母婴服装、垫毯、工艺品、纪念品、玩具的生产、研发、销售。法定代表人为吴洁萍，并持有 20% 股权，吴桂谦配偶郑清英持有 80% 股权。

（4）福建碧佳健康用品有限公司

住所为福建省漳州市诏安高铁站前连站大道西侧，注册资本为 100 万元，经营范围为一般经营项目：孕妇防辐射系列产品、母婴服装、垫毯、工艺品（文物除外）、纪念品、玩具的生产、研发、销售。法定代表人为吴洁萍。汕头碧佳健康用品有限公司持有 99% 股权，吴桂谦配偶郑清英持有 1% 股权。

（5）深圳市华拓资本投资管理有限公司

住所为深圳市福田区福田街道金田路 4028 号荣超经贸中心 2712，注册资本为 1,000 万元，经营范围为委托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；投资咨询（不含证券、保险、基金、金融业务及其它限制性项目）；投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；实业投资（具体项目另行申报）；股权投资（不得以任何方式公开募集发行基金）；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动，不得从事公开募集基金管理业务）。（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。法定代表人为李佳彬。张晨持有 20% 股权。

（6）深圳市盛桥创源投资合伙企业（有限合伙）

住所为深圳市光明新区光明街道招商局光明科技园A3栋C323，认缴出资额为 10,000 万元，经营范围为投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资咨询（不含人才中介服务、保险、证券、金融业务及其它限制项目）；投资管理（不含证券、保险、银行业务及其它限制项目）。汕头恒瑞达持有其 50% 的出资份额并担任有限合伙人，吴桂谦之女吴滨奇持有其 22% 的出资份额并担任有限合伙人。

（五）与主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员及其控制、共同控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的企业

1、与发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员构成发行人的关联方，其中直接或者间接持有发行人股份或在发行人任职的家庭成员如下：

关联方姓名	关联关系
郑凯雄	郑清英兄弟，持有公司股东广东佰乐 75% 股权
郑少卿	郑清英兄弟郑凯雄的配偶，持有公司股东广东佰乐 25% 股权
郑凯光	郑清英兄弟，在公司任职
吴子强	董事长吴桂谦之子，在公司任职
吴滨奇	董事长吴桂谦之女，公司前任董事，在公司任职

2、与发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业

（1）与发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

控制、共同控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业构成发行人的关联方，具体情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	汕头新大众购物有限公司	吴桂谦之女吴滨奇持有 34%股权	销售：百货，服装，针纺织品，家用电器，五金交电，摄像器材，体育器材，皮革制品，陶瓷制品，办公用品，钟表，电子计算机及配件，灯具，珠宝首饰，黄金，手机，果蔬，农副产品，化妆品，花卉，玩具；食品销售；食盐零售；烟草制品零售；柜台出租；保健食品销售；图书零售；音像制品零售；企业营销策划服务。
2	福建和泰服装实业有限公司	吴桂谦之子吴子强持有 90%股权	生产、销售：服装。（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）
3	汕头市和泰投资有限公司	吴桂谦之子吴子强持有 70%股权，吴桂谦配偶郑清英之兄弟郑凯武持有 30%股权	对实业、房地产业的投资。
4	美国欧娜国际控股有限公司	吴桂谦之子吴子强持有 100%股权	未从事任何业务经营。
5	德国德尔康投资控股有限公司	吴桂谦之子吴子强持有 100%股权	未从事任何业务经营。
6	广东柯士达国际物流有限公司	吴桂谦妹妹吴景婵及其配偶柯创明持有 100%股权	仓储服务、承办海运、空运、陆运进出口货物的国际货运代理；国际船舶代理；食品销售；销售：塑料原料、化工原料；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
7	汕头市柯士达报关有限公司	吴桂谦妹妹吴景婵及其配偶柯创明持有 100%股权	在汕头海关关区各口岸或监管业务集中地从事报关业务（报关企业注册登记许可决定书有效期至 2016 年 7 月 7 日）；在广东出入境检验检疫局辖区从事代理报检业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
8	汕头市和兴印务有限公司	吴桂谦兄弟吴桂雄持有 73%股权，吴桂雄配偶的兄弟吴创国持有 27%股权	许可经营项目：包装装潢印刷品、其他印刷品印刷。（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）
9	汕头市飘影洗涤用品有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标持有 90%股权，吴桂标之子吴名德持有 10%股权	销售：日用化学品（危险化学品除外），服装，家用电器，建筑材料，纸，日用百货；房屋租赁。
10	广东柏亚化妆品有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标及其配偶胡粉玉持有 70%股权，柏亚国际（香港）有限公司持有 30%股权	生产：一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、啫喱类），膏霜乳液单元（护肤清洁类、发用类），粉单元（散粉类、块状粉），蜡基单元（许可证有效期至 2017 年 12 月 17 日）；餐具洗涤剂产品单元（餐具（含果蔬）用洗涤剂），牙膏，合成洗涤剂，皂类，香料香精（烟用香精除外）、日用化学品，化工原料及产品（危险化学品除外）、进出口业务（不含进口分销业务，涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理）；化妆品技术研发；仓储服务（危险化学品除外）。
11	柏亚国际（香港）有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标之子吴名城持有 100%股权	未从事任何业务经营。
12	汕头市柏亚公共保税仓有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标配偶胡粉玉持有 90%股权	经营保税料件物资；仓储服务（危险化学品除外）；货物进出口、技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目须取得许可后方可经营）。（经营范围中凡涉专项规定须持有效专批证件方可经营）

13	广东柏亚供应链股份有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标及其配偶持有88%股权	仓储服务，货运经营；销售：塑料制品，塑料原料、化工原料及产品（危险化学品除外）；供应链管理服务；货物进出口，技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
14	汕头金融超市投资管理有限公司	汕头柏亚电子商务产业园服务管理有限公司持有83.33%股权	为中小企业及个人创业提供服务（推荐金融机构、金融产品咨询；为企业提供投资咨询、管理咨询）（以上经营范围中国家有专项规定的项目，经审批后或凭许可证在核定的范围与期限内方可经营）；对实业的投资；设计、制作、发布、代理各类广告，展览展示服务，文化交流活动策划咨询。
15	广东晟盛贸易有限公司	吴桂谦之子吴子强持有35%股权，吴桂谦兄弟吴桂标持有41%股权，吴桂谦妹妹吴景璇持有13%股权，吴桂谦兄弟吴桂雄持有3%股权，吴桂谦妹妹吴景婵持有3%股权，吴桂谦兄弟吴桂忠持有5%股权，吴景璇任执行董事、总经理	销售：五金机电、家用电器、电子产品、工艺制品、纸、建筑材料。（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）
16	柏亚有限公司	公司董事长吴桂谦持有24.5%股权，吴桂谦兄弟吴桂标持有28.7%股权，吴桂谦妹妹吴景璇持有16.8%股权，广东晟盛贸易有限公司持有30%股权	货运经营；仓储服务（不含危险化学品）；加工、销售：纸制品；建筑材料销售；项目投资；计算机网络软件设计及研发；货物进出口、技术进出口。
17	汕头市海西信息科技有限公司	柏亚有限公司持有100%股权	电子商务；计算机信息技术咨询及服务；计算机软硬件及网络设备的研究开发，计算机系统集成；销售：计算机软硬件及配件，网络产品，数码产品；设计、制作、发布、代理国内外各类广告。
18	广东飘影实业有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标配偶胡粉玉持有90%股权，吴桂标之子吴名德持有10%股权	生产：香皂；销售：日用化学品（危险化学品除外），服装，家用电器，建筑材料，纸，日用百货。
19	杭州孔凤春化妆品股份有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标及其配偶、子女（吴名德、吴佳玲、吴燕玲、吴名城）合计持有100%股权	生产：发用类、护肤类化妆品（在许可证的有效期内经营）。批发、零售：发用类、护肤类化妆品。
20	汕头市协盛纸品有限公司	吴桂谦兄弟吴桂忠持有50%股权	加工、销售：纸箱制品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）

21	广东佰乐投资有限公司	郑清英兄弟郑凯雄及其配偶郑少卿持有 100%股权	商务服务业（具体经营项目请登录广州市商事主体信息公示平台查询。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）经广州市商事主体信息公示平台查询，其目前经营范围为投资咨询服务；企业自有资金投资；数字动漫制作；美术辅导服务；表演艺术辅导服务；物业管理；房地产中介服务；房屋租赁；场地租赁（不含仓储）；美术品批发；收藏品批发（国家专营专控的除外）；建材、装饰材料批发；通讯设备及配套设备批发；电子产品批发；环保设备批发；汽车零配件批发；金属制品批发；化工产品批发（危险化学品除外）；舞台灯光、音响设备安装服务。许可经营范围为广播电视节目制作（具体经营范围以《广播电视节目制作经营许可证》为准）；音像制品及电子出版物批发；演出经纪代理服务；电影和影视节目发行。
22	广州市柏莱仕鞋业有限公司	郑清英兄弟郑凯雄及其配偶郑少卿持有 100%股权	皮鞋制造；皮革服装制造；其他皮革制品制造；日用塑料制品制造；毛皮服装加工；其他毛皮制品加工；场地租赁（不含仓储）；服装批发；鞋批发；塑料制品批发；包装材料的销售；服装零售；鞋零售；林业产品批发；木质装饰材料零售；物业管理；商务文印服务；计算机应用电子设备制造。
23	汕头市凯嘉实业有限公司	郑清英兄弟郑凯武持有 30%股权	制造、加工、销售：化妆品，牙膏，洗涤制品，芳香精油，空气清新剂，服装，针纺织品，皮革制品，空白录音录像磁带。销售：文化用品，化工原料，香精，香料，塑料制品，日用百货，电话通信器材。货物进出口、技术进出口。电子商务。
24	汕头市碧海湾投资有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标及其配偶胡粉玉合计持有 100%股权	项目投资；酒店管理。
25	福建雅尔包装用品有限公司	曹海磊母亲刘吉贵持有 40%股权	一般经营项目：包装制品的生产、研发、销售（不含印刷）。（以上经营范围涉及许可经营的，应在取得有关部门的许可后方可经营）
26	广东荣诚世纪投资管理有限公司	吴桂谦兄弟吴桂忠及吴桂雄合计持有 100%股权	房地产业的投资。（经营范围中凡涉专项规定须持有效专批证件方可经营）
27	汕头柏亚电子商务产业园服务管理有限公司	柏亚化妆品持有 100%股权	柏亚电子商务产业园的服务管理；物业管理；计算机软硬件开发、安装、销售；企业管理咨询，商务信息咨询，投资管理咨询，展览展示服务。
28	北京天驰投资有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标持有 65%股权，汕头市天驰投资有限公司持有 35%股权	投资管理、资产管理；投资咨询、企业管理咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
29	汕头市天驰投资有限公司	吴桂谦母亲周美云持有 90%股权	项目投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
30	汕头市龙湖区维纳斯化工有限公司	吴桂谦兄弟吴桂雄持有 30%股权，吴桂谦胞弟吴桂标配偶胡粉玉持有 70%股权	皂基、建筑材料的销售。
31	汕头市安得信商贸有限公司	吴桂谦妹妹吴景婵及其配偶柯创明持有 100%股权	销售：家用电器，塑料制品，化工原料（危险化学品除外），针织服装，文具用品，日用百货，化妆品。

32	法颂投资管理(上海)有限公司	吴桂谦之女吴滨奇持股 100%	投资管理, 资产管理, 实业投资, 礼仪服务, 会务服务, 展览展示服务, 电子商务(不得从事增值电信、金融业务), 商务信息咨询, 企业管理咨询, 投资咨询(除金融证券保险业务), 销售: 服装服饰、鞋帽箱包、玩具、工艺品(除专项)、文化用品、母婴用品(除食品药品、除专项), 从事货物及技术的进出口业务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)
33	深圳市汇鼎恒丰投资管理有限公司	吴桂谦之女吴滨华持有 25% 股权	投资管理、受托股权投资基金管理(不得以公开方式募集资金、不得从事公开募集基金管理业务); 投资咨询、投资顾问、信息咨询; 投资兴办实业(具体项目另行申报)。国内贸易, 货物及技术进出口(不含专营、专卖、专控商品)。(以上经营范围法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外, 限制的项目须取得许可后方可经营)。
34	汕头市恒益贸易有限公司	郑清英兄弟郑凯光之配偶郑楚卿持股 60%	销售: 化工产品(危险化学品除外)。
35	湖南东泓投资有限公司	汕头和泰持有 51% 股权	以公司自有资金对房地产业、建筑业、城市基础设施项目的投资; 投资及管理咨询, 投资策划(不得从事吸收存款、集资贷款、受托贷款、发放贷款等国家金融监管及财政信用业务)。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)
36	香港柯士达国际物流有限公司	吴桂谦胞妹吴景婵及其配偶柯创明持有 100% 股权	未从事任何业务经营。
37	广州飘影日化用品有限公司	吴桂标持有 90% 股权, 广东飘影持有 10% 股权	销售: 日用化学品、服装、家用电器、建筑材料、纸类制品、日用百货(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)。经营状态为: 吊销。
38	广州虾笼镇餐饮管理有限公司	吴桂谦胞妹吴景璇的配偶王金美持有 95% 股权	餐饮管理; 中餐服务; 小吃服务; (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)
39	北京炎龙投资咨询有限公司	吴桂谦之女吴洁萍配偶卢凌峰持有 65% 股权	投资咨询; 经济贸易咨询; 企业管理咨询; 市场调查; 市场策划; 设计、制作、代理、发布广告; 技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询; 软件开发。(1、不得以公开方式募集资金; 2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品; 3、不得发放贷款; 4、不得向所投资企业以外的其它企业提供担保; 5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。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。)
40	北京炎龙科技有限公司	吴桂谦之女吴洁萍配偶卢凌峰持有 99% 股权	技术开发、技术咨询、技术推广、技术服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动。)

注 1: 美国欧娜国际控股有限公司注册于香港, 目前未实际开展业务, 不构成同业竞争。

注 2: 德国德尔康投资控股有限公司注册于香港, 目前未实际开展业务, 不构成同业竞争。

注 3: 柏亚国际(香港)有限公司注册于香港, 目前未实际开展业务, 不构成同业竞争。

注 4: 香港柯士达国际物流有限公司注册于香港, 目前未实际开展业务, 不构成同业竞争。

(2) 与发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响(包括担任董事、高级管理人员)的其他企业分析

截至本招股说明书签署之日, 与公司主要股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响(包括担任董事、高级管理人员)的其他企业包括以下情形:

1) 经营范围与发行人不存在相同或相似业务内容的企业

福建和泰、汕头和泰、欧娜国际、德尔康、柯士达物流、柯士达报关、环塑实业、和兴印务、柏亚国际、柏亚保税仓、汕头金融超市、柏亚有限、汕头海西、协盛纸品、广东佰乐、柏莱仕鞋业、汕头碧海湾、福建雅尔、荣诚世纪、广东晟盛、柏亚进出口、柏亚产业园服务、北京天驰、汕头天驰、汕头维纳斯、汇鼎恒丰、法颂投资、恒益贸易、北京炎龙投资咨询有限公司、北京炎龙科技有限公司等公司，其经营范围与公司不存在相同或相似业务内容。

经核查，上述单位的经营范围与公司不存在相同或相似业务内容，实际经营中未开展与公司相同或相似的业务，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形。

2) 经营范围与发行人存在相同或相似业务内容，但目前未开展日用化学产品的研发、生产、销售业务的企业

汕头飘影、汕头安得信、广州飘影日化用品有限公司的经营范围中包含与公司经营范围相同或相似的内容，但目前未开展日化产品的研发、生产、销售业务，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形。

3) 经营范围与发行人存在相同或相似业务内容，只从事销售环节的企业

经营范围中包括日化产品、日用百货的销售，且有实际开展业务的关联方为汕头新大众。经核查，上述公司仅从事日化产品、日用百货等商品的销售业务，而并不进行生产及品牌运营，与公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面相互独立，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形。

4) 与发行人从事相同或相似业务的企业

营业执照经营范围中包含日用化学品、化妆品、洗涤用品、膏霜的生产与销售等业务，与公司从事相同或相似业务的企业包括吴桂谦兄弟吴桂标家庭控制的广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及郑清英兄弟郑凯武持股的汕头凯嘉。

针对上述四家企业，保荐机构核查情况如下：

广东汕头是我国重要的日化产业集聚地，孕育出包括拉芳、雅丽洁等多个国内知名品牌，具有较大的产业规模和集群效应，相关从业人员数量庞大，当地同一家族不同成员各自独立从事日化行业的情况比较普遍。

报告期内，公司实际控制人吴桂谦兄弟吴桂标及其家庭控制的广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及郑清英兄弟郑凯武持股的汕头凯嘉从事日化产品的生产销售活动，但上述企业与公司在资产、人员、业务、财务、机构等方面相互独立。

① 资产独立

根据有关各方提供的审计报告或财务报表、商标、专利及设备清单、土地使用证、房产证等权属证书、不动产、主要机器设备、知识产权的权属证明文件及对应的权利来源证明文件、取得有关各方就资产独立性事宜出具的书面确认等。经核查，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司具备与其生产经营相关的配套设施，并拥有与其相应的资产。拉芳家化财产独立完整，拥有独立的生产经营场所，拥有及使用与其主营业务相关的商标、专利及主要生产经营设备。

综上，拉芳家化与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司资产相互独立，相关关联方目前所持有的不动产、主要机器设备及知识产权不存在来源于发行人的情形。

② 人员独立

根据有关各方出具的说明以及相关董事、监事、高级管理人员、人员名单，进行网络公开信息的检索和查询，取得有关各方就人员独立性事宜出具的书面确认。经核查，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司的董事、监事、高级管理人员及财务人员未在拉芳家化兼职或领薪。拉芳家化的董事、监事、高级管理人员及财务人员由公司股东大会、董事会及其他有权决策机构选举、聘任及任用，不存在在上述四家公司兼职或领薪的情形，公司与上述四家公司不存在人员混同的情形。

综上，拉芳家化与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司人员相互独立，报告期内相关关联方的人员不存在来源于发行人的情形。

③ 业务独立

采购方面：根据有关各方提供的主要供应商的采购明细，并经走访有关供应商，报告期内，广东飘影产品系由柏亚化妆品代工生产，供应商仅为柏亚化妆品，与公司供应商不存在重合；柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉的主要供应商与公司的供应商存在个别重合，经走访有关共同供应商，相关采购合同系独立签署，且采购业务团队相互独立，柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉与公司在供应商销售体系中为不同的独立主体。公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在共用采购系统的情形。保荐机构、发行人律师、申报会计师获取柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉提供的主要供应商采购明细，并比对公司相关采购明细，经核查，公司对主要重叠供应商的原材料采购价格与柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉的采购价格之间不存在重大差异；走访主要重叠供应商并获取其营业执照、公司章程及其他相关工商资料，查阅公司与主要重叠供应商签订的采购合同，确认相关采购合同系独立签署，且采购业务团队相互独立，获取公司的采购明细，对比公司向主要重叠供应商和其他供应商采购同类原材料的价格，经核查，公司向主要重叠供应商的采购价格合理；通过网络检索比对行业内主要通用原料（AES 铵盐、甘油、脂肪醇）的市场价格，公司与柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉向重叠供应商采购上述原材料价格与市场价格无重大差异。

生产方面：报告期内，广东飘影实际不从事生产活动，主要经营活动为日化产品的销售，相关产品系通过柏亚化妆品代工生产。对于柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉，经对该等公司实际生产场地进行走访，该三家公司在产品生产方面拥有各种生产场所及设施，与公司相互独立。公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在共用生产系统的情形。

销售方面：对于柏亚化妆品，在 2014 年度、2015 年度及 2016 年，该公司与公司的前十大客户不存在重合；对于广东飘影和孔凤春，报告期内与公司的前十大客户存在个别重合。由于日化产品市场为公开市场，因此公司与该三家公司在某些市场存在正常的商业竞争；经对有关主要共同客户进行走访，该三家公司与该等客户接触的业务团队与公司的团队不同，且独立签订销售合同，在该等客户采购体系中体现为不同的独立主体。对于汕头凯嘉，报告期内与公司不存在前十大客户重叠。公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在共用销售系统的情形，报告期内，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉

不存在客户和销售渠道来源于公司的情形。保荐机构、发行人律师、申报会计师访谈主要重叠客户并获取其相关工商资料，确认相关销售合同系独立签署，且销售业务团队相互独立，获取公司的销售明细，对比公司向主要重叠客户和其他客户销售同类产品的价格，经核查，公司向主要重叠客户和其他客户的销售价格差异较小，公司向主要重叠客户的销售价格合理；获取广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春提供的主要客户销售明细，比对其销售予主要重叠客户和其他客户同种产品的销售单价，经核查，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春销售予主要重叠客户与其他客户的销售价格差异较小，销售价格合理。

品牌方面：公司目前独自开发并持有“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“圣峰”等品牌。广东飘影主要经营“飘影”品牌，柏亚化妆品主要为屈臣氏、丝宝等品牌代工，并为广东飘影生产“飘影”品牌产品，孔凤春主要经营“孔凤春”等品牌化妆品，汕头凯嘉主要为“老藏医”品牌代工，并经营“凯王”等品牌。公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在共用品牌的情形，品牌推广活动相互独立。

其他：根据拉芳家化、广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉出具的确认，拉芳家化的股东与上述四家公司股东除存在近亲属关联关系外，并不存在相互重合的情形，且互相不存在利用家族关系或其他控制关系控制对方正常商贸活动的情形。

综上，拉芳家化与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司业务互相独立。

④ 财务独立

根据有关各方提供的审计报告或财务报表、纳税申报表，经核查，拉芳家化设置了独立的财务部门，配备了相关财务人员，建立了独立的财务核算体系，独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度，并在银行开立有独立账户、独立核算、独立纳税，与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在财务混同的情形。

综上，拉芳家化与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司财务相互独立。

⑤机构独立

根据有关各方出具的确认，该等公司均具有独立的内部职能部门，并独立进行经营管理。公司目前已设立了股东大会、董事会（下设各专门委员会）、监事会及总经理领导的经营管理机构，并设立了总裁办公室、技术部、品控部、采购部、品牌部、营销中心、设计部、生产部、财务部、人力资源部、信息部、工程部、媒介部、行政部等职能部门，与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司不存在机构混同的情形。

⑥其他方面

1) 技术独立

经核查有关各方的专利证书、相关专利权申请或转让材料及发行人与第三方的主要技术合作协议；取得有关各方的研发人员名单；登陆国家知识产权局的相关专利查询系统查询相关专利信息；取得有关各方对技术独立性事宜出具的书面确认等，报告期内，公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉不存在知识产权或技术共用、混同的情形。相关关联方目前所拥有及使用的主要技术不存在来源于发行人的情形。

2) 公司在市场、客户、供应商上与相关关联方不存在其他协议安排

公司在资产、人员、业务、财务、机构、技术等方面与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉四家公司均为独立；公司的股东虽然与上述四家公司股东虽然存在近亲属关联关系，但并不存在利用家族关系或其他控制关系控制对方正常商贸活动的情形。根据公司提供的主要业务合同，有关各方出具的相关确认函等，经核查，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及汕头凯嘉与公司在市场、客户、供应商上不存在任何协议安排。

3) 公司与相关关联方不存在同业竞争

经核查相关关联的工商资料、审计报告或财务报表、主要销售及采购明细并实地走访等。经核查，广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及汕头凯嘉与公司并非由同一实际控制人控制，且发行人与广东飘影、柏亚化妆品、汕头凯嘉在控制主体、业务规模等方面存在差异，保荐机构及发行人律师认为，广东飘影、柏亚化

妆品、孔凤春以及汕头凯嘉与发行人之间不存在同业竞争，发行人的独立性不存在缺陷。

⑦核查结论

报告期内，公司与上述关联企业完全独立运作，在资产、人员、业务、财务、机构等方面相互独立，不存在共同使用商标、共用产供销体系、办公场所混同、机构混同、人员混同等情况，各自拥有独立的业务体系，独立自主研发、独立采购、独立生产与销售，无须依赖对方开展业务活动。广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及汕头凯嘉不存在人员、技术、资产、客户和销售渠道来源于公司的情形。

经保荐机构、发行人律师及申报会计师核查：公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春、汕头凯嘉采购和销售系统均相互独立，向主要重叠供应商的采购价格和向主要重叠客户的销售价格均具有合理性，不存在利益输送的情形。

公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春以及汕头凯嘉在市场、客户、供应商上不存在任何协议安排。

综上所述，公司实际控制人吴桂谦家庭与吴桂标、郑凯武家庭从事相同或相似行业，与当地文化及我国日化行业的发展历程和区域集群相关。虽然吴桂谦家庭与吴桂标家庭、郑凯武从事同一行业，但因属于各自独立创业，彼此之间以及公司与广东飘影、柏亚化妆品、孔凤春及汕头凯嘉之间并不存在互相控制或施加重大影响关系。报告期内，公司与上述关联企业在资产、人员、业务、财务、机构等方面相互独立，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形，发行人与上述四家公司不存在同业竞争的情形。

（六）其他关联方

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	汕头市潮南区环塑实业有限公司	吴桂谦胞弟吴桂忠配偶的姐妹黄爱纯持有 60% 股权，吴桂谦胞弟吴桂雄配偶的姐妹吴娟珠持有 20% 股权	加工、销售：服装；物业管理服务。
2	广州市白云区三元里绿柔化妆品经营部	经营者为郑清英兄弟的配偶的姐姐郑文卿	化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售。
3	上海剧星传媒股份有限公司	吴桂谦胞妹吴景璇持有 10% 股份	广播电视节目制作、发行，文化艺术交流策划，会展服务，市场营销策，商务信息咨询、教育信息咨询（不得从事教育培训、中介、家教），设计、制作、代理、发布各类广告，电脑图文设计制作，多媒体设计制作，动漫设计，计算机多媒体领域内的技术开

			发、技术咨询、技术转让、技术服务，销售电子产品、文体用品、工艺品（除专项）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
4	汕头市潮南区启胜制衣有限公司	郑清英侄子郑泽涛持有 20% 股权，郑清英侄子郑泽鹏持有 20% 股权，郑清英外甥倪志杰持有 35% 股权。	生产、加工、销售：服装，针织品；物业管理服务。
5	钜业投资有限公司	吴桂谦配偶郑清英的表姐 SUIYukLai（萧玉丽）持有 100% 股权。	未实际从事业务经营。
6	钜业亚太投资有限公司	钜业投资有限公司持有钜业亚太投资有限公司 100% 股权。	未实际从事业务经营。
7	汕头市聚荣工艺有限公司	钜业亚太投资有限公司持有汕头市聚荣工艺有限公司 100% 股权。	加工制作塑料工艺丝花、塑料盆花。
8	临沂市金潮港置业发展有限公司	报告期初，恒瑞达投资持有 20% 股权，郑清英持有 15% 股权，2013 年 3 月，恒瑞达投资、郑清英分别将所持 20% 股权及 15% 股权转让给焦玉娟。	房地产开发经营、建筑装饰（以上经营范围，凭资质经营）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
9	汕头市柏亚日化有限公司	报告期初，吴桂谦胞弟吴桂标配偶胡粉玉持有 90% 股权，吴桂谦之父吴荣成持有该公司 10% 股权，于 2014 年 5 月注销。	注销前经营范围为：一般经营项目：销售：洗涤用品，服装，家用电器，日用百货。（经营范围中凡涉专项规定持有效专批证件方可经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
10	汕头市潮人城旅游策划有限公司	报告期初，吴桂谦胞弟吴桂标的配偶胡粉玉及其子吴名德持有 100% 股权，于 2014 年 5 月注销。	注销前经营范围为：旅游策划。（经营范围中凡涉专项规定须持有效专批证件方可经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
11	广东伊居智能家居有限公司	报告期初，郑清英及其子吴子强持有 100% 股权，于 2014 年 11 月注销。	注销前经营范围为：筹办（不得从事生产经营活动）
12	汕头花儿说化妆品连锁有限公司	报告期初，郑清英外甥倪志豪持有 90% 股权，于 2015 年 2 月注销。	注销前经营范围为：销售：化妆品，洗涤用品，日用百货，玩具，礼品，内衣，工艺美术品，服装；批发兼零售：预包装食品（干果，坚果，糖果蜜饯，冷冻饮品，方便食品，酒精饮料，非酒精饮料，茶——不包含茶饮料，咖啡、可可）、乳制品（不含婴幼儿配方乳粉）（食品流通许可证有效期至 2015 年 7 月 24 日止）；保健食品批发（卫生许可证有效期至 2016 年 7 月 25 日止）（经营范围中凡涉专项规定）（经营范围中凡涉专项规定持有效专批证件方可经营）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
13	汕头市信诚投资有限公司	吴桂谦妹夫的表弟林佳鸿持有 100% 股权。	对建筑业、房地产业、金融业、化工行业、煤炭业、医药业、旅游业、酒店业、电子计算机软件研发业、家电研发业的投资；销售：洗涤用品，塑料原料；货物进出口、技术进出口。
14	广东天驰担保有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标及其配偶胡粉玉持有 100% 股权，于 2015 年 5 月注销	注销前经营范围为：为自然人和企业提供担保（不含融资性担保）。[经营范围凡涉专项规定持有效专批证件方可经营]（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
15	汕头市晨曦信息科技有限公司	吴桂谦兄弟吴桂标之子吴名德持有 20% 股权。2016 年 6 月，吴名德将所持 20% 股权转让予叶绵长	计算机软硬件及网络设备的研究开发、维护、技术咨询及服务，计算机系统集成；设计、制作、发布、代理国内外各类广告；销售：电子计算机软硬件及配件，电子产品，软件产品，化妆品，针纺织品，塑料

			制品, 五金交电, 日用百货, 工艺美术品, 陶瓷制品, 家用电器, 金属材料, 文体用品, 玩具, 不锈钢制品, 内衣, 服装, 鞋, 家居用品, 包装材料; 市场调研, 企业营销策划; 文化传播活动的策划, 企业品牌策划、推广; 摄影服务。
16	江苏紫鑫投资管理有限公司	吴桂谦持有 9.09% 股权	投资管理, 资产管理, 创业投资, 投资咨询, 企业管理服务, 社会经济咨询。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)
17	深圳市前海夹金山资产管理合伙企业(有限合伙)	张晨曾任有限合伙人, 出资额占总出资额的 50%。2015 年 9 月 30 日, 前海夹金山合伙人发生变更, 张晨不再任前海夹金山合伙人。	一般经营项目: 受托资产管理(不含限制项目); 受托管理股权投资基金; 股权投资; 投资咨询(不含限制项目)。许可经营项目: 财务顾问。
18	嘉兴天任盈佳投资合伙企业(有限合伙)	郑凯武持有 10% 财产份额, 任有限合伙人	实业投资、投资管理。
19	广东禄泰进出口有限公司(原广东柏亚进出口有限公司)	吴桂谦胞弟吴桂标配偶胡粉玉及吴桂标之女吴佳玲原合计持有 100% 股权, 2016 年 5 月胡粉玉及吴佳玲合计持有 100% 股权对外转让予陈强石。	销售: 玩具、塑料制品、塑料原料、化工原料(危险化学品除外)、工艺制品、服装、毛纺织品、针织品、家用电器、五金交电、电子产品、纸、陶瓷制品、建筑材料; 货物进出口、技术进出口。
20	汕头市盛淘电子商务有限公司(原汕头市柏亚优品电子商务有限公司)	吴桂谦兄弟吴桂标之子吴名德持有 100% 股权, 2016 年 5 月, 吴名德将 100% 股权转让给叶绵长。	网上销售: 日用化学品(危险化学品除外), 服装, 家用电器, 化工原料及产品(危险化学品除外), 日用百货, 塑料制品, 电子产品, 工艺美术品。

注: 汕头市晨曦信息科技有限公司经营范围包括化妆品及日用百货, 但根据其出具的说明, 其目前经营服饰销售及品牌推广运营, 且 2016 年 6 月, 吴名德已将所持 20% 股权转让予叶绵长。不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形。

三、同业竞争

(一) 有关同业竞争的情况

1、发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争情况

公司主营业务为日化产品的研发、生产与销售。

截至本招股说明书签署之日, 公司控股股东为吴桂谦, 实际控制人为吴桂谦、吴滨华及 Laurena Wu, 公司与控股股东、实际控制人之间不存在同业竞争情形。

除本公司外, 截至本招股说明书签署之日, 控股股东、实际控制人控制的其他企业包括汕头恒瑞达、汕头多彩、汕头昊骅、广东金洁、汕头亮佳、滁州金泰、拉芳投资、亿璟投资、大广集团、万达国际。

保荐机构及发行人律师核查了上述公司的工商登记资料、公司注册证书和商业登记证等资料。经核查，上述发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业与发行人的经营范围不存在重合，上述公司不从事与发行人相同或相似的业务。综上，保荐机构及发行人律师认为，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争情形。

2、发行人现任董事（不含独立董事）、监事及高级管理人员控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业与发行人不存在同业竞争情形

截至本招股说明书签署之日，公司现任董事（不含独立董事）、监事及高级管理人员控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的其他企业参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方及关联关系”之“（四）公司董事、监事、高级管理人员”。

上述公司的经营范围与拉芳家化不存在重叠，上述公司不从事与拉芳家化相似或相近的业务，因此，公司及其现任董事（不含独立董事）、监事及高级管理人员控制或施加重大影响（包括担任董事、高级管理人员）的上述企业不存在同业竞争关系。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司的控股股东、实际控制人及其他持有公司 5%以上股份的股东均出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：

1、其及其直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业目前没有直接或间接地从事任何与发行人的主营业务及其它业务相同或相似的业务（以下称“竞争业务”）。

2、其及其直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业，于其作为发行人主要股东期间，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务。

3、其及其直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业，将来面

临或可能取得任何与竞争业务有关的投资机会或其它商业机会，在同等条件下赋予公司该等投资机会或商业机会之优先选择权。

4、自本承诺函出具日起，本承诺函及本承诺函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效，直至其不再直接或间接持有任何发行人股份之日起三年后为止。

5、其及其直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业如违反上述任何承诺，其将赔偿公司及公司股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。

6、其将督促并确保其配偶、父母、子女遵守本承诺函之承诺。

澳洲万达国际有限公司和大广集团有限公司承诺：

1、本公司及本公司直接或间接控制的子公司、合作或联营企业和/或下属企业目前没有直接或间接地从事任何与拉芳家化的主营业务及其它业务相同或相似的业务（以下称“竞争业务”）；

2、本公司及本公司直接或间接控制的子公司、合作或联营企业和/或下属企业，于本公司作为拉芳家化主要股东期间，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；

3、本公司及本公司直接或间接控制的子公司、合作或联营企业和/或下属企业，将来面临或可能取得任何与竞争业务有关的投资机会或其它商业机会，在同等条件下赋予拉芳家化该等投资机会或商业机会之优先选择权；

4、自本承诺函出具日起，本承诺函及本承诺函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效，直至本公司不再直接或间接持有任何拉芳家化股份之日起三年后为止；

5、本公司和/或本公司直接或间接控制的子公司、合作或联营企业和/或下属企业如违反上述任何承诺，本公司将赔偿拉芳家化及拉芳家化股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。

四、关联交易

(一) 经常性关联交易

1、关联租赁

报告期内，公司关联租赁情况具体如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2016 年度	2015 年度	2014 年度
广东金洁	厂房、办公室	123.10	116.10	100.82
汕头昊骅	厂房、办公室	131.83	131.83	131.83
环塑实业	厂房、办公室	14.06	-	-

上述关联交易中的房屋租赁发生金额较小，不存在交易价格显失公允或损害公司及其他非关联股东利益的情况。

2、关联销售

报告期内公司向关联销售的情况如下：

关联方	2016年		2015年		2014年	
	销售金额 (万元)	占主营业务 收入比例	销售金额 (万元)	占主营业务 收入比例	销售金额 (万元)	占主营业务 收入比例
绿柔化妆品经营部	113.08	0.11%	339.52	0.35%	301.93	0.32%

报告期内，公司发生的关联方销售主要为向关联方绿柔化妆品经营部销售产品。报告期内关联方销售占公司全部销售金额的比重分别为 0.32%、0.35%及 0.11%，占比极小，对公司经营业绩影响极小。

上述关联销售行为，系经交易双方协商一致确定，不存在交易价格显失公允或损害公司及其他非关联股东利益的情况。

3、关联采购包装材料及加工

报告期内，公司关联采购包装材料及加工的情况如下：

单位：万元

关联方	采购内容	2016年度			2015年度			2014年		
		采购金额	占采购 总金额 比例	占包装 及加工 采购金 额比例	采购金额	占采购 总金额 比例	占包装 及加工 采购金 额比例	采购金额	占采购 总金额 比例	占包装及 加工采购 金额比例
环塑实业	包装物	2,987.76	6.80%	16.34%	4,131.26	9.99%	26.37%	4,753.31	10.27%	27.20%

启胜塑料	包装物	1,122.99	2.56%	6.14%	1,987.51	4.81%	12.69%	2,111.41	4.56%	12.08%
协盛纸品	包装物	155.93	0.35%	0.85%	221.17	0.53%	1.41%	211.89	0.46%	1.21%
信诚投资	原材料	-	-	-	-	-	-	666.67	1.44%	3.81%
和兴印务	包装物加工	398.13	0.91%	2.18%	133.67	0.32%	0.85%	181.61	0.39%	1.04%
总计		4,664.81	10.61%	25.52%	6,473.62	15.65%	41.33%	7,924.89	17.12%	45.35%

上述关联采购行为，系经交易双方协商一致确定，不存在交易价格显失公允或损害公司及其他非关联股东利益的情况。

截至本招股说明书签署之日，公司已收购环塑实业和启胜塑料的机器设备及其相关的存货，环塑实业和启胜塑料已变更其经营范围，不再从事塑料瓶等包装物的生产和销售。公司由子公司宏旭包装开展塑料瓶等包装物的生产，并向本公司供应塑料瓶等包装物。截至本招股说明书签署之日，宏旭包装已办理完毕建设项目立项、环评、消防等程序。

2016年8月15日，北京天健兴业资产评估有限公司就宏旭包装拟收购环塑实业和启胜塑料的设备类资产项目分别出具了天兴评报字（2016）第0876号评估报告和天兴评报字（2016）第0875号评估报告，评估值分别为256.84万元和97.22万元。2016年8月，宏旭包装分别与环塑实业、启胜塑料签署《资产转让协议》，约定按评估值收购其机器设备。截至本招股说明书签署之日，宏旭包装已按照市场价格收购环塑实业和启胜塑料的存货，环塑实业已将其经营范围变更为：加工、销售：服装；物业管理服务；启胜塑料已更名为“汕头市潮南区启胜制衣有限公司”，且经营范围变更为生产、加工、销售：服装，针织品；物业管理服务。

截至本招股说明书签署之日，公司已停止向协盛纸品与和兴印务采购包装材料或接受加工服务，并已承诺未来将不再向协盛纸品与和兴印务采购包装材料或接受加工服务，未来不再与协盛纸品与和兴印务发生关联交易。

4、广告投放

报告期内，公司委托上海刷星进行广告投放等业务，向其支付广告费。报告

期内公司与上海剧星的交易金额分别为 4,381.47 万元、3,434.34 万元和 1,991.12 万元，占公司当期广告推广费的比重分别为 34.40%、24.97%和 13.77%，比重逐年降低。

上述关联交易价格经交易双方协商一致确定，且吴景璇为上海剧星参股股东，持有 10%股权。上述经常性关联交易不存在交易价格显失公允或损害发行人及其他非关联股东利益的情况。

公司的广告费确认政策如下：在广告投放期间，公司按照合同约定的广告费用及广告实际投放进度确认费用。

报告期内，公司与上海剧星广告投放业务的具体明细如下：

序号	合同编号	播放载体及栏目	投放期间	合同金额	平台类别	实际投放情况
1	B20151230-01MJ	湖北卫视《如果爱》第三季赞助及平播项目等	2016 年	800 万	电视	投放中
2	B20141226-02MJ	天津卫视《大剧天下先》冠名+《爱情保卫战》特约+全年硬广	2015 年、2016 年 1-6 月	1,000 万	电视	投放完成
3	B20141112-01MJ	广东卫视《中国好男儿》总冠军项目及 2015 年全年特殊形式+平播项目	2014 年、2015 年	2,000 万	电视	投放完成
4	B20141122-01MJ	湖北卫视《如果爱》赞助及平播项目	2015 年	1,000 万	电视	错漏播，补播资源投放中
5	LAF2014001A	CCTV-1 综合频道+CCTV-8 电视剧频道：平播+剧场冠名	2014 年	4,300 万	电视	投放完成
6	LAF2014014A	CCTV-1 综合频道《出彩中国人》栏目总决赛插播 2 条 10 秒硬广	2014 年	93.5 万	电视	投放完成
7	LAF2014012A	CCTV-8 电视剧频道标版+平播+特殊形式	2014 年	263.98 万	电视	投放完成
8	B20160523-01MJ	百度品牌华表投放美多丝广告	2016 年	8.84 万	网络	投放中
9	B20160428-01MJ	百度品牌专区投放美多丝广告	2016 年	29.35 万	网络	投放中
10	B20160421-01MJ	优酷土豆多屏自制《极限大爆料》综艺栏目硬广、植入合作	2016 年	160 万	网络	投放中
11	B20160129-01MJ	芒果 TV 多屏 5 部大剧硬广及推广资源合作	2016 年	500 万	网络	投放中
12	B20160220-01MJ	爱奇艺《女医明妃传》	2016 年	200 万	网络	投放完成
13	B20160331-01MJ	爱奇艺《花样姐姐》	2016 年	100 万	网络	投放中
14	B20160115-01MJ	腾讯视频框架合作包	2016 年	1,000 万	网络	投放中
15	B20160128-01MJ	优酷土豆多屏放剧场及综艺栏目硬广、植入合作	2016 年	1,200 万	网络	投放中

16	B20150929-01MJ	腾讯网及腾讯视频时装周纽约站冠名	2015年	80万	网络	投放完成
17	B20150325-01MJ	优酷网络平台《阳光剧场》15秒前贴片	2015年	600万	网络	投放完成
18	B20150320-01MJ	搜狐视频《活色生香》15秒贴片广告	2015年	100万	网络	投放完成
19	B20150318-01MJ	芒果TV-6部大剧冠名	2015年	500万	网络	投放完成
20	B20150310-01MJ	《中国好男儿》项目网络公关推广	2015年	7.27万	网络	投放完成
21	B20141118-01MJ	百度品牌地标《中国好男儿》	2014年	2.13万	网络	投放完成
22	B20140321-02MJ	优酷网络平台《拉芳女孩》项目合作	2014年	350万	网络	投放完成
23	B20140606-01MJ	腾讯视频《铂金剧场》项目+《中国好男儿》+《活色生香》	2014年、2015年	500万	网络	投放完成
24	LAF20130103B	搜狐网《拉芳女孩》网络平台展现	2013年、2014年	250万	网络	投放完成

5、支付水电费

报告期内，公司向广东金洁支付水电费，主要系公司向广东金洁租赁物业，物业使用过程中产生的水电费先由广东金洁代为垫付所致，具体如下：

单位：万元

关联方名称	公司名称	交易内容	2016年	2015年	2014年
广东金洁	拉芳家化	水电费	12.37	9.39	3.28
广东金洁	法芭尚	水电费	132.97	113.73	164.36

上述关联代垫水电费行为，系经交易双方协商一致确定，不存在交易价格显失公允或损害公司及其他非关联股东利益的情况。

6、支付薪酬

报告期内，公司按照劳动合同及聘任书等相关文件向董事、监事、高级管理人员等关联方支付薪酬，详见“第八节董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况”。

（二）偶发性关联交易

1、关联担保

报告期内，关联方为公司银行借款提供担保，具体情况如下：

（1）2011年11月6日，吴桂谦、郑清英与中国工商银行股份有限公司汕头分行签订《最高额保证合同》（合同编号：2011年拉芳保字第001号），为中国工商银行股份有限公司汕头分行于2011年11月16日至2014年11月15

日期间，在最高余额为 15,000 万元内，与发行人签订的本外币借款合同、外汇转贷款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、担保协议、国际国内贸易融资协议、远期结售汇协议等提供连带责任保证。

(2) 2010 年 12 月 30 日，广东金洁与中国建设银行股份有限公司汕头市分行签订《最高额保证合同》（合同编号：2010 年保字第 024-1 号），为中国建设银行股份有限公司汕头分行于 2010 年 12 月 20 日至 2015 年 12 月 19 日期间，在最高限额为 2,000 万元内，与发行人签订的人民币资金借款合同、外币资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、出具保函协议等提供连带责任保证。

(3) 2010 年 12 月 30 日，吴桂谦与中国建设银行股份有限公司汕头市分行签订《自然人最高额保证合同》（合同编号：2010 年保字第 024-2 号），为中国建设银行股份有限公司汕头市分行于 2010 年 12 月 20 日至 2015 年 12 月 19 日期间，在最高限额为 7,000 万元内，与发行人签订的人民币资金借款合同、外汇资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、保函协议等提供连带责任保证。

(4) 2011 年 8 月 12 日，广东金洁与中国建设银行股份有限公司汕头市分行签订《最高额保证合同》（合同编号：2011 年公保字第 38 号），为中国建设银行股份有限公司汕头市分行于 2011 年 7 月 29 日至 2016 年 7 月 28 日期间，在最高限额为 7,000 万元内，与发行人签订的人民币资金借款合同、外汇资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、保函协议等提供连带责任保证。

(5) 2014 年 3 月 21 日，吴桂谦与中国建设银行股份有限公司汕头市分行签订《自然人最高额保证合同》（合同编号：2014 年公保字第 022 号），为中国建设银行股份有限公司汕头市分行于 2014 年 3 月 21 日至 2019 年 3 月 20 日期间，在最高限额为 16,000 万元内，与发行人签订的人民币资金借款合同、外汇资金借款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、保函协议等提供连带责任保证。

(6) 2012 年 12 月 13 日，吴桂谦、郑清英与中国工商银行股份有限公司汕头分行签订《最高额保证合同》（合同编号：2012 年拉芳保字第 001 号），为中国工商银行股份有限公司汕头分行于 2012 年 12 月 13 日至 2015 年 12 月 12 日期间，在最高余额为 15,000 万元内，与发行人签订的本外币借款合同、外汇

转贷款合同、银行承兑协议、信用证开证合同、担保协议、国际国内贸易融资协议、远期结售汇协议等提供连带责任保证。

2、关联方资金拆借

报告期初以前，公司曾向广东金洁提供资金拆借，广东金洁已于 2014 年初归还，自 2014 年至今公司未新增发生资金拆借的情形。

拆借资金予关联方	拆借金额（万元）	起始日	到期日
广东金洁	1,335.00	2013-12-23	2014-1-6

由于上述资金拆借期间较短，相关关联方未向公司支付资金占用费。

公司自 2014 年至今再未新增发生资金拆借情况；公司 2015 年第二次临时股东大会通过《关联方资金往来管理办法》，明确禁止公司有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联方使用，此后公司严格执行上述制度，且公司实际控制人业已承诺将不占用公司资金。因此，保荐机构认为，公司资金管理制度严格且相关内控制度已健全并得到有效执行。

3、商标权/专利权转让

报告期内，汕头市聚荣工艺有限公司等关联方将第 3698160 号注册商标等数项境内注册商标及数项目前已无效境内注册商标转让给发行人及其子公司。

报告期内，吴桂谦等关联方将专利号 ZL200910238917.4 号等数项专利及数项目前已无效专利转让给发行人。

4、商标许可

报告期内，拉芳有限将第 3406071 号注册商标等 3 项境内注册商标许可给昊骅投资使用，上述注册商标许可均已于 2015 年到期。

5、设备转让

报告期内，公司与关联方设备转让情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2016年度	2015年度	2014年度
环塑实业	机器设备	234.99	-	-
启胜塑料	机器设备	90.95	-	-

（三）关联方往来

报告期各期末，公司与关联方往来款账面余额情况如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
其他应收款	广东金洁	8.00	4.00	4.00
其他应收款	汕头昊骅	-	-	10.00
其他应收款	环塑实业	15.00	-	-
预付款项	上海剧星	-	-	57.50
预付款项	汕头昊骅	-	-	18.83
预付款项	协盛纸品	-	30.18	-
预付款项	和兴印务	-	2.98	-
应付账款	环塑实业	-	466.51	959.16
应付账款	协盛纸品	-	-	13.27
应付账款	启胜塑料	-	328.38	383.44
应付账款	和兴印务	-	-	10.69
应付账款	信诚投资	-	0.40	0.40
应付账款	上海剧星	80.00	-	-
预收款项	绿柔化妆品经营部	0.83	-	1.74
其他应付款	广东金洁	44.25	15.33	5.68
其他应付款	上海剧星	-	-	150.00

五、对关联交易决策权限与程序的安排

公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易决策制度》等公司治理文件中对关联交易决策的权力与程序作出了规定，主要内容如下：

（一）《公司章程》对于关联交易的有关规定

公司现行《公司章程》对关联交易的规定如下：

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。

董事会在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。董事会应当确定对外投资、收

购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。公司与关联人发生的交易金额低于 1,000 万元，或低于公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 的关联交易，董事会有权审批。公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易，应提交股东大会审议。

（二）《股东大会议事规则》对于关联交易的有关规定

根据《股东大会议事规则》，公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易的事项应当经股东大会批准。

（三）《董事会议事规则》对于关联交易的有关规定

根据《董事会议事规则》，董事会决定关联交易的权限为不超过公司最近一期经审计净资产的 5% 或低于人民币 1,000 万元。在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托。

（四）《独立董事工作制度》对于关联交易的有关规定

独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还拥有特别职权：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 1,000 万元或高于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，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

（五）《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》对于关联交易的有关规定

本公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，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非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，本公司应当将该交易提交股东大会审议。

前款所称关联董事包括下列董事或者具有下列情形之一的董事：（一）交易

对方；（二）在交易对方任职，或在能直接或间接控制该交易对方的法人或其他组织、该交易对方直接或间接控制的法人或其他组织任职；（三）拥有交易对方的直接或间接控制权的；（四）交易对方或者其直接或间接控制人的关系密切的家庭成员；（五）交易对方或者其直接或间接控制人的董事、监事和高级管理人员的关系密切的家庭成员；（六）中国证监会、上海证券交易所或本公司认定的因其他原因使其独立的商业判断可能受到影响的人士。

股东大会审议关联交易事项时，下列股东应当回避表决：（一）交易对方；（二）拥有交易对方直接或间接控制权的；（三）被交易对方直接或间接控制的；（四）与交易对方受同一法人或自然人直接或间接控制的；（五）因与交易对方或者其关联人存在尚未履行完毕的股权转让协议或者其他协议而使其表决权受到限制或影响的；（六）中国证监会或上海证券交易所认定的可能造成本公司对其利益倾斜的法人或自然人。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后及时披露，并提交股东大会审议。公司为持股 5%以下的股东提供担保的，应当在董事会审议通过后及时披露，并提交股东大会审议，有关股东应当在股东大会上回避表决。

董事会对不超过公司最近一期经审计后净资产绝对值的 5%，或低于人民币 1,000 万元的关联交易进行审议并作出决议。前款规定属于董事会决策权限范围内的事项，如法律、行政法规、证监会有关文件以及《上海证券交易所股票上市规则》规定须提交股东大会审议通过，按照有关规定执行。公司董事会决定以下关联交易，并必须及时披露：（一）公司拟与关联自然人发生的交易金额在 30 万元人民币以上的关联交易；但公司不得直接或者间接向董事、监事、高级管理人员提供借款；（二）公司拟与关联法人发生的交易总额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值的 0.5%的关联交易（上市公司提供担保除外），应当及时披露；（三）因同一标的或同一关联人在连续 12 个月内达成的关联交易按累计金额计算。

公司股东大会审议：公司与关联人发生的交易（本公司获赠现金资产、关联人单纯减免本公司义务的债务、关联人为本公司提供担保除外）金额在 1,000 万元人民币以上且占本公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易。

因同一标的或同一关联人在连续 12 个月内达成的关联交易按累计金额计算。公司除应当及时披露外，还应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格会计师事务所对交易标的最近一年又一期财务会计报告进行审计，审计截止日距协议签署日不得超过六个月；若交易标的为股权以外的其他资产，公司应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格资产评估机构进行评估，评估基准日距协议签署日不得超过一年。公司可以聘请独立财务顾问就需股东大会批准的关联交易事项对全体股东是否公平、合理发表意见，并出具独立财务顾问报告。

公司拟与关联人达成的关联交易总额高于 1,000 万元或高于本公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易，应由独立董事事前认可并签署书面认可文件后，方可提交董事会讨论，并要由独立董事发表独立意见。必要时，独立董事做出判断前可以要求聘请证券服务机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

交易金额 1,000 万元以上且高于公司最近一期经审计净资产值 5%的关联交易应经关联交易各方签字盖章、股东大会审议通过生效后方可执行。

六、报告期内发行人关联交易制度执行情况及独立董事意见

报告期内，公司法人治理结构日趋完善，针对关联交易情况，公司制定了相应的决策依据，并据实履行相关程序。

公司 2017 年第一次临时股东大会通过《公司最近三年关联交易情况说明的议案》，认为上述关联交易是合理的，不存在显失公允及损害公司及非关联股东利益的情况。

公司独立董事全面、客观、独立地核查了公司报告期内与关联方之关联交易的相关资料后认为：“公司与其关联方发生的关联交易均遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，是公允的、合理的，关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况、经营业绩和生产经营独立性没有产生不利影响”。

七、规范和减少关联交易的措施

对于因业务需要与关联方发生的关联交易，公司将严格按照有关法律法规和《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、

《关联交易决策制度》等规章制度的有关规定进行规范运作，保障全体股东的利益。

公司已制定了《关联交易决策制度》等规章制度，对关联交易的决策权力和程序作出了详细的规定，有利于公司规范和减少关联交易。

公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具《关于规范与拉芳家化股份有限公司关联交易的承诺函》。

吴桂谦、吴滨华和 Laurena Wu 承诺：

1、不利用自身对拉芳家化的控制关系及重大影响，谋求拉芳家化及其控制的企业在业务合作等方面给予本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业优于市场第三方的权利。

2、不利用自身对拉芳家化的控制关系及重大影响，谋求本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业与拉芳家化及其控制的企业达成交易的优先权利。

3、杜绝本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业非法占用拉芳家化及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求拉芳家化及其控制的企业违规向本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业提供任何形式的担保。

4、本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业不与拉芳家化及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与拉芳家化及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

（1）督促拉芳家化按照《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，履行关联交易的决策程序；

（2）遵循平等互利、诚实信用、等价有偿、公平合理的交易原则，以市场公允价格与拉芳家化进行交易，不利用该等交易从事任何损害拉芳家化及其全体股东利益的行为；

（3）根据《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等

有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促拉芳家化依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

澳洲万达国际有限公司和大广集团有限公司承诺：

1、不利用自身对拉芳家化的关系及影响，谋求拉芳家化及其控制的企业在业务合作等方面给予本公司及本公司控制的企业优于市场第三方的权利。

2、不利用自身对拉芳家化的关系及影响，谋求本公司及本公司控制的企业与拉芳家化及其控制的企业达成交易的优先权利。

3、杜绝本公司及本公司控制的企业非法占用拉芳家化及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求拉芳家化及其控制的企业违规向本公司及本公司控制的企业提供任何形式的担保。

4、本公司以及本公司控制的企业不与拉芳家化及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与拉芳家化及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

(1) 督促拉芳家化按照《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，履行关联交易的决策程序；

(2) 遵循平等互利、诚实信用、等价有偿、公平合理的交易原则，以市场公允价格与拉芳家化进行交易，不利用该等交易从事任何损害拉芳家化及其全体股东利益的行为；

(3) 根据《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促拉芳家化依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

公司董事、监事及高级管理人员承诺：

1、不利用自身对拉芳家化的关系及影响，谋求拉芳家化及其控制的企业在业务合作等方面给予本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业优于市场第三方的权利。

2、不利用自身对拉芳家化的关系及影响，谋求本人、本人的直系亲属及本人(包括直系亲属)控制的企业与拉芳家化及其控制的企业达成交易的优先权利。

3、杜绝本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业非法占用拉芳家化及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求拉芳家化及其控制的企业违规向本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业提供任何形式的担保。

4、本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业不与拉芳家化及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与拉芳家化及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

（1）督促拉芳家化按照《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，履行关联交易的决策程序；

（2）遵循平等互利、诚实信用、等价有偿、公平合理的交易原则，以市场公允价格与拉芳家化进行交易，不利用该等交易从事任何损害拉芳家化及其全体股东利益的行为；

（3）根据《中华人民共和国公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《拉芳家化股份有限公司章程》、《拉芳家化股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促拉芳家化依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介

公司现有 7 名董事，3 名监事，4 名高级管理人员，1 名核心技术人员。其中，董事包括 3 名独立董事，高级管理人员包括 1 名总经理，1 名副总经理，1 名董事会秘书，1 名财务总监。公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员具体情况如下：

（一）董事

1、**吴桂谦**：董事长、总经理，男，1960 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。中山大学岭南学院 EMBA。曾任潮阳市恒美影音有限公司副总经理、潮阳市熊猫磁带厂厂长、汕头特区熊猫实业有限公司总经理、广东熊猫日化用品有限公司董事长兼总经理，汕头市多彩针纺织品有限公司监事、汕头市恒瑞达投资有限公司法定代表人兼经理兼执行董事、广州媛舫健康用品有限公司监事等。历任政协广东省第十届、第十一届委员会委员、汕头市第十届、第十三届人大代表、中国口腔清洁护理用品工业协会常务理事、中国洗涤用品工业协会会员、广东省工商联总商会执委、广东省日化商会副会长、汕头市青年企业家协会名誉会长、汕头市工商联总商会副主席等。现任广东金洁工艺礼品有限公司董事、法芭尚法定代表人等。2001 年起创立本公司，担任公司董事长、总经理。

2、**张伟**：董事、财务总监，男，1976 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。汕头大学法商学院涉外会计专业毕业，中共广东省委党校行政管理专业，本科学历，中国注册会计师。曾任职于潮阳市审计局审计事务所、众业达电器股份有限公司。2006 年起加入本公司，历任财务部经理、财务副总监，现担任公司董事、财务总监。

3、**张晨**：董事、董事会秘书，男，1985 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。澳洲昆士兰大学金融专业毕业，本科学历。曾任深圳市拉芳投资管理有限公司总经理，深圳市亿璟投资有限公司总经理，深圳市盛浩源投资管理有限公司总经理等。现任深圳市拉芳投资管理有限公司董事，深圳市亿璟投资有限公司董事。2009 年起加入本公司，现担任公司董事、董事会秘书、拉芳家化（滁

州)有限公司法定代表人、执行董事兼总经理、深圳思唯法定代表人、执行董事兼总经理。

4、郑清英：董事，女，1959年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权。大专学历，曾就读于清华大学企业总裁工商管理高级研修班。曾任潮阳市熊猫磁带长副厂长，汕头特区熊猫实业有限公司副总经理，广东熊猫日化用品有限公司副总经理，政协汕头市第十二届委员会委员等。现任汕头市女企业家协会常务副会长，广东金洁工艺礼品有限公司法定代表人、董事长、总经理，以及汕头市多彩针纺品有限公司、汕头市恒瑞达投资有限公司、广州媛舫健康用品有限公司、广东亿泰投资有限公司、汕头市昊骅投资有限公司等的法定代表人、执行董事兼总经理，汕头碧佳健康用品有限公司监事。2015年1月担任公司董事。

5、蔡少河：独立董事，男，1961年4月出生，研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。注册会计师、注册税务师，曾任汕头市注册会计师协会副会长、地方国营澄海酒厂会计主管、财务组长，澄海市审计师事务所副所长、所长，广东奥飞动漫文化股份有限公司独立董事。现任澄海区政协委员，澄海区工商联执委，汕头市丰业会计师事务所有限公司董事长、主任会计师，广东东方锆业股份有限公司独立董事，广东泰恩康医药股份有限公司独立董事，福家欢食品股份有限公司独立董事。2012年起任本公司独立董事。

6、蔡飙：独立董事，男，1968年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1991年毕业于华东政法学院法学系，本科学历，律师资格。曾任职于汕头海洋(集团)公司、汕头海洋投资有限公司，香港SOE投资发展集团有限公司，广东海鸿律师事务所专职律师，广东岭海律师事务所等。现任国信信扬(汕头)律师事务所合伙人，汕头仲裁委员会专家委员会专家委员，汕头市依明投资有限公司董事，汕头市蔡儒合泰昌投资咨询有限公司监事，汕头市中小企业投融资商会常务副秘书长，汕头市中小企业新三板挂牌服务中心副主任，广东金融高新区股权交易中心“华侨板”交易融资层专家审核委员会委员，汕头市闽商投资有限公司监事。2012年起任本公司独立董事。

7、储小平：独立董事，男，1955年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权。西安交通大学博士毕业。曾任职于武汉理工大学，汕头大学商学院，中山大学岭南学院，现任中山大学岭南学院教授，广州白云山医药集团股份有限公司独立董事，阿蓝尔股份有限公司董事。2012年起任本公司独立董事。

（二）监事

1、林如斌：监事会主席，男，1955年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权。汕头职工大学毕业，大专学历，助理工程师。曾任职于雅威集团，雅倩集团，汇星（中国）集团，广东熊猫日化用品有限公司。历任全国质量监管重点产品检验方法标准化技术委员会委员，全国专业标准化技术委员会委员，中国香料香精化妆品工业协会常务理事，中国口腔护理用品工业协会科技委员，广东省日化商会法规专业委员会副主任委员，广东省化妆品行业协会副会长等。2002年起加入本公司，现任公司监事会主席。

2、陈纯：监事，女，1985年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。汕头职业技术学院毕业，大专学历，人力资源管理师。2004年起加入本公司，现任公司监事，深圳思唯监事。

3、林婵珍：监事，女，1953年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权。曾任职于海南国营农场、潮南信芬化妆品厂、广东熊猫日化用品有限公司。2009年起加入本公司，现任工厂车间主任、公司监事。

（三）高级管理人员

1、吴桂谦：总经理，个人简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

2、曹海磊：副总经理，男，1978年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权。广西水电学院毕业，大专学历。曾在广西全州县才湾镇永佳洞水电站、广州武警总队、广州索芙特股份有限公司任职。2005年起加入本公司，现担任副总经理。

3、张伟：财务总监，个人简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

4、张晨：董事会秘书，个人简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

（四）核心技术人员

赵文忠：技术总监，男，1965年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权。南开大学分析化学专业毕业，本科学历，加拿大皇家大学MBA硕士，精细化工专业高级工程师。曾任职于天津化妆品研究所、雅丽丝化妆品有限公司。2002年起加入本公司，历任技术二部经理，现任技术总监。兼任广东省日化商会技术委员会委员、汕头市化妆品协会技术专家。

二、发行人董事、监事及高级管理人员的提名、选聘和任期情况

（一）董事提名及选聘情况

2012年5月28日，公司召开创立大会，选举吴桂谦、张伟、张晨、吴滨奇、蔡少河、蔡飙、储小平为公司董事，其中吴桂谦任董事长，蔡少河、蔡飙、储小平为独立董事。

2015年1月13日，公司召开2015年第一次临时股东大会，解任吴滨奇的公司董事职务，选举郑清英为公司董事。

（二）监事提名及选聘情况

2012年5月28日，公司召开创立大会，选举林如斌、胡庆隆为股东代表监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事林婵珍共同组成监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举林如斌为监事会主席。

2015年1月13日，公司召开2015年第一次临时股东大会，解任胡庆隆的公司监事职务，选举陈纯为公司监事。

（三）高级管理人员提名及选聘情况

2012年5月28日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任吴桂谦为总经理，聘任林典希为副总经理，聘任张伟为财务负责人，聘任张晨为董事会秘书。

2014年8月13日，公司召开第一届董事会第八次会议，解聘林典希副副总

理职务。

2015年1月24日，公司召开第一届董事会第十二次会议，聘任曹海磊为副总经理。

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，不存在下列禁止担任董事、监事及高级管理人员的情形：

- 1、因贪污、贿赂、侵占挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序，被判处刑罚，执行期满未逾五年，或者因犯罪被剥夺政治权利，执行期满未逾五年；
- 2、担任破产清算公司、企业的董事或者厂长、经理，对该公司、企业的破产负有个人责任的，自该公司、企业破产清算之日起未逾三年；
- 3、担任因违法被吊销营业执照、责令关闭的公司、企业的法定代表人，并负有个人责任的，自该公司、企业被吊销营业执照之日起未逾三年；
- 4、个人所负数额较大的债务到期未清偿。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持股及变动情况

（一）报告期内发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况

1、直接持股及变动情况

报告期内各期末，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份情况如下：

单位：万股

姓名	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
吴桂谦	5,267.97	40.28%	5,267.97	40.28%	5,267.97	40.28%
吴滨华	1,580.39	12.08%	1,580.39	12.08%	1,580.39	12.08%

除吴桂谦及吴滨华外，其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属报告期内没有直接持有本公司股份的情况。

2、间接持股及变动情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属中，吴桂谦之女 Laurena Wu 通过大广集团控制万达国际间接持有公司股份，吴桂谦妻弟郑凯雄及其配偶郑少卿通过广东佰乐间接持有公司股份，具体情况如下：

单位：万股

姓名	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
Laurena Wu	3,687.58	28.19%	3,687.58	28.19%	3,687.58	28.19%
郑凯雄	16.35	0.13%	16.35	0.13%	16.35	0.13%
郑少卿	49.05	0.38%	49.05	0.38%	49.05	0.38%

注1：间接持股数量=股东单位持有公司的股份数量×自然人持有股东单位的股权比例；
间接持股比例=股东单位持有公司的股份比例×自然人持有股东单位的股权比例。

除上述三人外，其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属报告期内没有间接持有公司股份的情况。

（二）股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员直接或间接持有的公司股份不存在质押或被冻结的情形。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况如下：

姓名	投资单位	出资额（万元）	持股比例
吴桂谦	汕头市多彩针纺织品有限公司	337.00	67.40%
	广州媛舫健康用品有限公司	320.00	40.00%
	汕头亮佳服装实业有限公司	1,422.00	90.00%
	汕头市恒瑞达投资有限公司	3,162	51.00%
	柏亚有限公司	2,695.00	24.50%
	深圳市脉山龙信息技术股份有限公司	219.90	4.40%
	深圳市拉芳投资管理有限公司	7,000.00	70.00%
	江苏紫鑫投资管理有限公司	100.00	9.09%
郑清英	汕头市多彩针纺织品有限公司	163.00	32.60%
	汕头市恒瑞达投资有限公司	3,038.00	49.00%

	广东亿泰投资有限公司	600.00	60.00%
	深圳市盛桥创鑫投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	3.41%
	广州媛舫健康用品有限公司	480.00	60.00%
	帝远股份有限公司	413.59	2.00%
	汕头碧佳健康用品有限公司	1,600.00	80.00%
	福建碧佳健康用品有限公司	10.00	1.00%
	深圳市拉芳投资管理有限公司	3,000.00	30.00%
张晨	深圳市华拓资本投资管理有限公司	200.00	20.00%
蔡飙	汕头市依明投资有限公司	30.00	0.60%
	汕头市蔡儒合泰昌投资咨询有限公司	8.50	85.00%
	汕头市欧仕迪飞镖文化传播有限公司	125.00	25.00%
蔡少河	汕头市丰业会计师事务所有限公司	12.30	41.00%

除上述对外投资情况及持有本公司股权以外，截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他对外股权性投资的情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2016 年度从公司领取收入情况如下：

单位：万元

序号	姓名	担任职务	2016年度薪酬
1	吴桂谦	董事长、总经理	35.82
2	郑清英	董事	-
3	张伟	董事、财务总监	22.70
4	张晨	董事、董事会秘书	29.56
5	曹海磊	副总经理	25.57
6	林如斌	监事会主席	16.85
7	林婵珍	监事	6.03
8	陈纯	监事	5.20
9	蔡少河	独立董事	5.00
10	蔡 飙	独立董事	5.00
11	储小平	独立董事	5.00
12	赵文忠	核心技术人员	22.70

公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬或者享受退休金计划等其他待遇。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员在公司以外的其他单位的重要任职情况如下：

姓名	公司职位	兼职单位	兼职职位	兼职单位 与公司关系
吴桂谦	总经理、董事长	广东金洁工艺礼品有限公司	董事	关联方
郑清英	董事	广东金洁工艺礼品有限公司	法定代表人、董事长、总经理	关联方
		汕头市多彩针纺织品有限公司	法定代表人、执行董事兼经理	关联方
		汕头市恒瑞达投资有限公司	法定代表人、执行董事兼经理	关联方
		广州媛舫健康用品有限公司	法定代表人、执行董事兼经理	关联方
		广东亿泰投资有限公司	法定代表人、执行董事兼经理	关联方
		汕头市昊骅投资有限公司	法定代表人、执行董事兼经理	关联方
		汕头碧佳健康用品有限公司	监事	关联方
张晨	董事会秘书	深圳市亿璟投资有限公司	董事	关联方
		深圳市拉芳投资管理有限公司	董事	关联方
蔡飙	独立董事	汕头市依明投资有限公司	董事	无
		汕头市蔡儒合泰昌投资咨询有限公司	监事	无
		国信信扬（汕头）律师事务所	合伙人	无
		汕头市闽商投资有限公司	监事	无
蔡少河	独立董事	汕头市丰业会计师事务所有限公司	董事长、注册会计师	无
		广东东方锆业股份有限公司	独立董事	无
		广东泰恩康医药股份有限公司	独立董事	无
		福家欢食品股份有限公司	独立董事	无
储小平	独立董事	广州白云山医药集团股份有限公司	独立董事	无
		阿蓝尔股份有限公司	董事	无

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

公司董事长、总经理吴桂谦与公司董事郑清英为夫妻关系，公司副总经理曹海磊、董事兼董事会秘书张晨为吴桂谦之女婿。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在其他亲属关系。

九、公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议及承诺

在公司任职并领薪的董事、监事及高级管理人员与公司签署了相应劳动合同或聘任书。截至本招股说明书签署之日，上述劳动合同或聘任书履行正常，不存在违约情形。

公司董事、监事及高级管理人员做出的重要承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺及其履行情况”。

十、董事、监事与高级管理人员报告期内的变动情况

（一）董事变动情况

1、报告期初，公司董事为吴桂谦、张伟、张晨、吴滨奇、蔡少河、蔡飙、储小平，其中吴桂谦任董事长，蔡少河、蔡飙、储小平为独立董事。

2、2015年1月13日，公司召开2015年第一次临时股东大会，解任吴滨奇的公司董事职务，选举郑清英为公司董事。

（二）监事变动情况

1、报告期初，公司股东代表监事为林如斌、胡庆隆，职工代表监事为林婵珍，其中林如斌为监事会主席。

2、2015年1月13日，公司召开2015年第一次临时股东大会，解任胡庆隆的公司监事职务，选举陈纯为公司监事。

（三）高级管理人员变动情况

1、报告期初，公司总经理为吴桂谦，林典希为副总经理，张伟为财务负责人，张晨为董事会秘书。

2、2014年8月13日，公司召开第一届董事会第八次会议，解聘林典希副总经理职务。

3、2015年1月24日，公司召开第一届董事会第十二次会议，聘任曹海磊为副总经理。

自报告期期初开始，公司即形成了以吴桂谦为核心的经营管理团队，相关董事、监事和高级管理人员的变化是公司为完善公司治理结构及满足上市要求进行的调整，并不影响公司董事会决策权的稳定，不构成公司董事、高级管理人员的重大变化，未对公司经营发展的持续性和稳定性造成不利影响，不会构成公司本次发行上市的重大法律障碍。

综上，报告期内，公司的董事和高级管理人员未发生重大变动。

第九节 公司治理

一、股东大会制度的建立、健全及运行情况

(一) 股东的权利和义务

1、股东享有的权利

- (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、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- (5) 查阅本章程、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、部门规章或本章程规定的其他权利。

2、股东承担的义务

- (1) 遵守法律、行政法规和本章程；
- (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、行政法规及本章程规定应当承担的其他义务。

(二) 股东大会的职权

《公司章程》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) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

(3) 审议批准董事会的报告；

(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) 修改本章程；

(11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；

(12) 审议批准第三十八条规定的担保事项；

(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；

(14) 审议批准变更募集资金用途事项；

(15) 审议股权激励计划；

(16) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

《公司章程》第三十八条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过。

(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) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

(5) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元；

(6) 对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；

(7) 法律法规或公司章程规定的其他担保情形。

(三) 股东大会的主要议事规则

1、股东大会的召集

独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议，董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的 5 日内发出召开股东大会的通知；董事会不同意召开临时股东大会的，应当说明理由并公告。

监事会有权向董事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原提议的变更，应当征得监事会的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者

在收到提议后 10 日内未作出书面反馈的，视为董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责，监事会可以自行召集和主持。

单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。监事会同意召开临时股东大会的，应在收到请求 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

监事会或股东决定自行召集股东大会的，须书面通知董事会，同时向广东证监局和上交所备案。在股东大会决议公告前，召集股东持股比例不得低于 10%。监事会和召集股东应在发出股东大会通知及发布股东大会决议公告时，向广东证监局和上交所提交有关证明材料。对于监事会或股东自行召集的股东大会，董事会和董事会秘书应予配合。董事会应当提供股权登记日的股东名册。董事会未提供股东名册的，召集人可以持召集股东大会通知的相关公告，向中国证券登记结算有限责任公司上海分公司申请获取。召集人所获取的股东名册不得用于除召开股东大会以外的其他用途。监事会或股东自行召集的股东大会，会议所必需的费用由公司承担。

2、股东大会的提案与通知

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。

单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，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，公告临时提案的内容。

除前款规定外，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。

3、股东大会的召开

公司应当在公司住所地或公司章程规定的地点召开股东大会。

股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

公司召开股东大会，全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，总经理和其他高级管理人员应当列席会议。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。

监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。股东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持。

（四）股东大会履行职责的具体情况

自股份公司设立以来，公司股东大会严格按照有关法律法规和规章制度对《公司章程》的订立和修改、相关制度制定、公司财务决算、利润分配、董事会和监事会成员的选举、发行方案及授权等事项作出了决议。报告期内，股东大会的召集、召开程序符合法律法规及公司章程规定；公司不存在管理层、董事会等违反《公司法》、公司章程及公司治理制度要求行使职权的行为。

自股份公司设立以来，公司股东大会召开的具体情况如下：

序号	会议日期	会议类型	会议届次
1	2012年5月28日	创立大会暨第一次股东大会	-
2	2012年9月29日	临时股东大会	2012年第一次
3	2012年12月12日	临时股东大会	2012年第二次
4	2013年3月26日	股东大会	2012年度
5	2013年5月7日	临时股东大会	2013年第一次
6	2013年9月16日	临时股东大会	2013年第二次

7	2014年2月23日	临时股东大会	2014年第一次
8	2014年3月22日	股东大会	2013年度
9	2015年1月13日	临时股东大会	2015年第一次
10	2015年3月9日	临时股东大会	2015年第二次
11	2015年4月18日	临时股东大会	2015年第三次
12	2015年5月10日	股东大会	2014年度
13	2015年8月19日	临时股东大会	2015年第四次
14	2016年3月9日	临时股东大会	2016年第一次
15	2016年4月28日	股东大会	2015年度
16	2016年8月31日	临时股东大会	2016年第二次
17	2017年2月8日	临时股东大会	2017年第一次

二、董事会制度的建立、健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，自第一届董事会设立以来，公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务，董事会的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规以及《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，董事会规范运作。

（一）董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由7名董事组成，其中独立董事3人。设董事长1人。董事长及副董事长由董事会以全体董事的过半数选举产生。

（二）董事会的职权

- （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、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；

(8) 在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；

(9) 决定公司内部管理机构的设置；

(10) 聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；

(11) 制订公司的基本管理制度；

(12) 制订公司章程的修改方案；

(13) 管理公司信息披露事项；

(14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

(15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

(16) 法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

(三) 董事会的议事规则

1、董事会会议的召集及通知

董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 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 以上董事或者监事会，可以提议召开董事会临时会议。公司董事长不能履行职务或者不履行职务的，由过半数的董事共同推举一名董事履行职务。

2、董事会会议的议事和表决

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。

3、董事会会议的决议及公告

董事会会议形成有关决议，应当以书面方式予以记载，出席会议的董事应当

在决议的书面文件上签名。决议的书面文件作为公司档案保存，保存期限不少于10年。

董事会做出决议后，按照《上市规则》及其他法规要求，应当在会议结束后及时将有关材料报送上海证券交易所备案，并履行信息披露义务。

（四）董事会履行职责的具体情况

公司自设立以来，董事会按照公司章程和相关规定，规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。报告期内，董事会会议的召集、召开程序符合法律法规及公司章程规定；公司不存在管理层、董事会等违反《公司法》、公司章程及公司治理制度要求行使职权的行为。

自股份公司设立以来，公司董事会会议召开的具体情况如下：

序号	会议日期	会议类型	会议届次
1	2012年5月28日	董事会	第一届第一次会议
2	2012年9月13日	董事会	第一届2012年第一次临时会议
3	2012年10月16日	董事会	第一届第二次会议
4	2012年11月26日	董事会	第一届2012年第二次临时会议
5	2013年3月5日	董事会	第一届2013年第一次临时会议
6	2013年4月15日	董事会	第一届第三次会议
7	2013年6月18日	董事会	第一届第四次会议
8	2013年8月30日	董事会	第一届2013年第二次临时会议
9	2013年11月3日	董事会	第一届第五次会议
10	2013年12月22日	董事会	第一届2013年第三次临时会议
11	2014年2月7日	董事会	第一届第六次会议
12	2014年3月1日	董事会	第一届第七次会议
13	2014年8月13日	董事会	第一届第八次会议
14	2014年9月10日	董事会	第一届第九次会议
15	2014年11月20日	董事会	第一届第十次会议
16	2014年12月28日	董事会	第一届第十一次会议
17	2015年1月24日	董事会	第一届第十二次会议
18	2015年2月17日	董事会	第一届第十三次会议
19	2015年4月2日	董事会	第一届第十四次会议

序号	会议日期	会议类型	会议届次
20	2015年4月19日	董事会	第一届第十五次会议
21	2015年5月28日	董事会	第二届第一次会议
22	2015年8月3日	董事会	第二届第二次会议
23	2015年12月21日	董事会	第二届第三次会议
24	2016年1月4日	董事会	第二届第四次会议
25	2016年2月22日	董事会	第二届第五次会议
26	2016年3月10日	董事会	第二届第六次会议
27	2016年4月7日	董事会	第二届第七次会议
28	2016年7月15日	董事会	第二届第八次会议
29	2016年7月29日	董事会	第二届第九次会议
30	2016年8月15日	董事会	第二届第十次会议
31	2016年8月24日	董事会	第二届第十一次会议
32	2016年9月6日	董事会	第二届第十二次会议
33	2016年10月18日	董事会	第二届第十三次会议
34	2017年1月23日	董事会	第二届第十四次会议
35	2017年2月8日	董事会	第二届第十五次会议

三、监事会制度的建立、健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，自第一届监事会设立以来，公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务，监事会的召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规以及《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，监事会规范运作。

（一）监事会的构成

公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设主席1人。

（二）监事会的职权

（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会议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》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

(7) 对公司的定期报告进行审核，并提出书面审核意见；

(8) 《公司章程》规定的其他职权。

(三) 监事会的议事规则

1、监事会会议的召集及通知

监事会议事方式为监事会会议。监事会会议分定期会议和临时会议。 监事会根据需要可要求公司董事、经理及其他高级管理人员、内部审计人员出席会议，回答所关注的问题。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：任何监事提议召开时；股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、《公司章程》、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；公司、董事、监事、高级管理人员受到证券监管部门处罚或者被上海证券交易所公开谴责时；对公司特定事项进行专题调研论证或请董事会、经理层提供有关咨询意见；监事会对某些重大监督事项认为需要委托会计师、审计师、律师事务所提出专业意见。

2、监事会会议的议事和表决

监事会会议应有半数以上的监事出席方可举行。

监事会根据需要可要求公司董事、经理及其他高级管理人员、内部审计人员

出席会议，回答所关注的问题。列席会议的非监事人员对监事会讨论的事项，可以发表自己的建议和意见，供监事决策时参考，但对监事会议题没有表决权。

3、监事会会议的决议和公告

监事会会议召开后必须形成会议纪要或会议决议，应当以书面形式予以记载，出席会议的监事应当在决议或纪要的书面文件上签字并对监事会决议承担责任。决议的书面文件作为公司档案由监事会保存，保存期限至少为10年。

（四）监事会履行职责的具体情况

公司制定了《监事会议事规则》，监事会运行规范。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。报告期内，监事会会议的召集、召开程序符合法律法规及公司章程规定；公司不存在管理层、董事会等违反《公司法》、《公司章程》及公司治理制度要求行使职权的行为。

自股份公司设立以来，公司监事会会议召开的具体情况如下：

序号	会议日期	会议类型	会议届次
1	2012年5月28日	监事会	第一届第一次会议
2	2012年11月20日	监事会	第一届第二次会议
3	2013年3月5日	监事会	第一届第三次会议
4	2013年9月4日	监事会	第一届第四次会议
5	2014年3月1日	监事会	第一届第五次会议
6	2014年8月30日	监事会	第一届第六次会议
7	2014年12月28日	监事会	第一届第七次会议
8	2015年4月19日	监事会	第一届第八次会议
9	2015年5月28日	监事会	第二届第一次会议
10	2015年10月9日	监事会	第二届第二次会议
11	2016年4月7日	监事会	第二届第三次会议
12	2016年10月6日	监事会	第二届第四次会议

四、独立董事制度的建立、健全及运行情况

（一）独立董事情况

公司于2012年5月28日召开的创立大会暨第一次股东大会选举了董事会成员，其中包括三名独立董事，上述独立董事于公司2015年05月10日召开的2014

年度股东大会连任。

（二）独立董事履行职责的制度安排

《独立董事工作制度》的主要内容包括：

1、人员构成

公司董事会成员中应当至少包括三分之一独立董事，独立董事中至少包括一名会计专业人士（指具有高级职称或注册会计师资格的人士）。

2、任职资格

独立董事应当符合下列基本条件：

- （1）根据法律、法规及其他有关规定，具备担任上市公司董事的资格；
- （2）具有《指导意见》、公司章程规定的独立性；
- （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、任期

独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但连任时间不得超过六年。公司选举独立董事时应采取累积投票制度。

独立董事在任期届满前可以提出辞职。独立董事辞职应向董事会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。

4、特别职权

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，还拥有以下特别职权：

- （1）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 1,000 万元或高于

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, 可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告, 作为其判断的依据;

- (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) 提议召开董事会会议;
- (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二分之一以上同意, 如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使, 公司应将有关情况予以披露。

(三) 独立董事实际发挥作用的情况

独立董事制度进一步完善了本公司的法人治理结构, 起到了保护中小股东、提供科学决策的积极作用。独立董事对公司的经营发展、战略决策和人事安排均发挥了积极作用。

五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

(一) 董事会秘书情况

公司于 2012 年 5 月 28 日召开的第一届董事会第一次会议任命张晨为董事会秘书, 张晨于 2015 年 5 月 28 日召开的第二届董事会第一次会议连任。

(二) 董事会秘书履行职责的制度安排

《董事会秘书工作制度》的主要内容包括:

1、任职资格

董事会秘书应当具备履行职责所必需的财务、管理、法律专业知识, 具有良好的职业道德和个人品德, 并取得交易所颁发的董事会秘书资格证书。

2、主要职责

董事会秘书的主要职责如下:

(1) 负责公司和相关当事人与交易所及其他证券监管机构之间的沟通和联络，保证交易所可以随时与其取得工作联系；

(2) 负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按照有关规定向交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；

(3) 协调公司与投资者之间的关系，具体负责公司投资者关系管理工作，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料；

(4) 按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；

(5) 出席股东大会会议，列席董事会会议，制作股东大会会议记录、董事会会议记录并签名；

(6) 负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时及时采取补救措施，同时向交易所报告；

(7) 负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事和高级管理人员持有本公司股票的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录及监事会的会议记录等，负责保管董事会印章；

(8) 保证有权得到公司有关记录和文件的人及时得到有关文件和记录；

(9) 协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章、《上市规则》、交易所其他规定和公司章程，以及上市协议对其设定的责任；

(10) 促使董事会依法行使职权；在董事会拟做出的决议违反法律、行政法规、部门规章、《上市规则》、交易所其他规定或者公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持做出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录，立即向交易所报告；

(11) 《公司法》和交易所要求履行的其他职责；

(12) 董事会要求履行的其他职责。

六、董事会专门委员会的设置及规范运行情况

（一）董事会专门委员会的设置情况

2012年5月28日，经公司2012年第一届董事会第一次会议审议，公司董事会设立了审计委员会、战略发展委员会、薪酬与考核委员会及提名委员会，上述专门委员会委员于2015年5月28日召开的第二届董事会第一次会议连任。各专门委员会委员名单如下：

名称	召集人	委员
审计委员会	蔡少河	蔡少河、蔡飙、郑清英
战略发展委员会	吴桂谦	吴桂谦、蔡飙、储小平
薪酬与考核委员会	蔡少河	蔡少河、张伟、储小平
提名委员会	蔡飙	蔡飙、张晨、蔡少河

董事会各专门委员会的设置、人员构成、议事规则及职责权限等情况如下：

1、审计委员会

为提高公司内部控制能力，健全公司内部控制制度，完善公司内部控制程序，公司董事会特决定设立拉芳家化股份有限公司董事会审计委员会（以下简称“审计委员会”）。

审计委员会审计成员由董事会从董事会成员中任命，由三名董事组成，其中独立董事人数应当占三分之二以上，且独立董事中必须有符合有关规定的会计专业人士。审计委员会全部成员均须具有能够胜任审计委员会工作职责的专业知识和商业经验。审计委员会设召集人一名，由独立董事担任，负责主持委员会工作。审计委员会召集人须具备会计或财务管理相关的专业经验。审计委员会召集人负责召集和主持审计委员会会议，当审计委员会召集人不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职责；审计委员会召集人既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，其余两名委员可协商推选其中一名委员代为履行审计委员会召集人职责。

审计委员会监督及评估外部审计机构工作的职责须至少包括以下方面：评估外部审计机构的独立性和专业性，特别是由外部审计机构提供非审计服务对其独立性的影响；向董事会提出聘请或更换外部审计机构的建议；审核外部审计机构

的审计费用及聘用条款；与外部审计机构讨论和沟通审计范围、审计计划、审计方法及在审计中发现的重大事项；监督和评估外部审计机构是否勤勉尽责。

审计委员会指导内部审计工作的职责须至少包括以下方面：审阅上市公司年度内部审计工作计划；督促上市公司内部审计计划的实施；审阅内部审计工作报告，评估内部审计工作的结果，督促重大问题的整改；指导内部审计部门的有效运作。

审计委员会审阅上市公司的财务报告并对其发表意见的职责须至少包括以下方面：审阅上市公司的财务报告，对财务报告的真实性、完整性和准确性提出意见；重点关注上市公司财务报告的重大会计和审计问题，包括重大会计差错调整、重大会计政策及估计变更、涉及重要会计判断的事项、导致非标准无保留意见审计报告的事项等；特别关注是否存在与财务报告相关的欺诈、舞弊行为及重大错报的可能性；监督财务报告问题的整改情况。

审计委员会评估内部控制的有效性的职责须至少包括以下方面：评估上市公司内部控制制度设计的适当性；审阅内部控制自我评价报告；审阅外部审计机构出具的内部控制审计报告，与外部审计机构沟通发现的问题与改进方法；评估内部控制评价和审计的结果，督促内控缺陷的整改。

审计委员会协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构沟通的职责包括：协调管理层就重大审计问题与外部审计机构的沟通；协调内部审计部门与外部审计机构的沟通及对外部审计工作的配合。

2、战略发展委员会

为适应公司企业战略的发展需要，保证公司发展规划和战略决策的科学性，增强公司的可持续发展能力，公司董事会特决定下设拉芳家化股份有限公司董事会战略发展委员会（以下简称“战略委员会”），作为研究、制订、规划公司长期发展战略的专业机构。

战略委员会由三名董事组成，其中二分之一以上的委员为独立董事。战略委员会委员由公司董事会选举产生，设召集人一名，由公司董事担任。战略委员会召集人负责召集和主持战略委员会会议，当战略委员会召集人不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职责；战略委员会召集人既不履行职责，也

不指定其他委员代行其职责时，半数以上委员可选举出一名委员代行战略委员会召集人职责，并将有关情况及时向公司董事会报告。

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

3、薪酬与考核委员会

为建立、完善公司高级管理人员的业绩考核与评价体系，制订科学、有效的薪酬管理制度，实施公司的人才开发与利用战略，公司董事会特决定下设拉芳家化股份有限公司董事会薪酬与考核委员会（以下简称“薪酬委员会”），作为制订和管理公司高级人力资源薪酬方案，评估高级管理人员业绩指标的专门机构。

薪酬委员会由三名董事组成，其中二分之一以上的委员须为公司独立董事。薪酬委员会委员由公司董事会选举产生。薪酬委员会设召集人一名，由独立董事担任。薪酬委员会召集人由全体委员的二分之一以上选举产生。薪酬委员会召集人负责召集和主持薪酬委员会会议，当薪酬委员会召集人不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职责；薪酬委员会召集人既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，任何一名委员均可将有关情况向公司董事会报告，由公司董事会指定一名委员履行薪酬委员会召集人职责。

薪酬与考核委员会的主要职责权限：制定公司高级管理人员的工作岗位职责；制定公司高级管理人员的业绩考核体系与业绩考核指标；制订公司高级管理人员的薪酬制度与薪酬标准；依据有关法律、法规或规范性文件的规定，制订公司董事、监事和高级管理人员的股权激励计划；负责对公司股权激励计划进行管理；对授予公司股权激励计划的人员之资格、授予条件、行权条件等进行审查；董事会授权委托的其他事宜。

4、提名委员会

为完善公司法人治理结构，增强董事会选举程序的科学性、民主性，优化董

事会的组成人员结构，公司特决定设立拉芳家化股份有限公司董事会提名委员会（以下简称“提名委员会”）。

提名委员会由三名董事组成，其中三分之二的委员须为公司独立董事。提名委员会委员由公司董事会选举产生。提名委员会设召集人一名，由独立董事担任。提名委员会召集人由全体委员的二分之一以上选举产生。提名委员会召集人负责召集和主持提名委员会会议，当提名委员会召集人不能或无法履行职责时，由其指定一名其他委员代行其职责；提名委员会召集人既不履行职责，也不指定其他委员代行其职责时，其余两名委员可协商推选其中一名委员代为履行提名委员会召集人职责。

提名委员会的主要职责权限：根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会、经理层的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事、高级管理人员人选；对董事、高级管理人员的工作情况进行评估，并根据评估结果提出更换董事或高级管理人员的意见或建议；在董事会换届选举时，向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议；法律、法规、《公司章程》规定或授权的其他事宜。

（二）董事会专门委员会的规范运行情况

自股份公司设立以来，公司专门委员会召开的具体情况如下：

序号	会议日期	会议类型	会议届次
1	2012年5月28日	战略委员会	第一届董事会战略委员会第一次
2	2013年2月15日	战略委员会	第一届董事会战略委员会第二次
3	2014年2月7日	战略委员会	第一届董事会战略委员会第三次
4	2015年3月29日	战略委员会	第一届董事会战略委员会第四次
5	2015年5月28日	战略委员会	第二届董事会战略委员会第一次
6	2016年5月16日	战略委员会	第二届董事会战略委员会第二次
7	2012年5月28日	薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第一次
8	2013年2月16日	薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第二次
9	2014年2月8日	薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第三次
10	2015年3月30日	薪酬与考核委员会	第一届董事会薪酬与考核委员会第四次
11	2015年5月28日	薪酬与考核委员会	第二届董事会薪酬与考核委员会第一次
12	2016年5月16日	薪酬与考核委员会	第二届董事会薪酬与考核委员会第二次

13	2012年5月28日	提名委员会	第一届董事会提名委员会第一次
14	2013年5月6日	提名委员会	第一届董事会提名委员会第二次
15	2014年12月6日	提名委员会	第一届董事会提名委员会第三次
16	2015年3月30日	提名委员会	第一届董事会提名委员会第四次
17	2015年5月28日	提名委员会	第二届董事会提名委员会第一次
18	2016年5月16日	提名委员会	第二届董事会提名委员会第二次
19	2012年5月28日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第一次
20	2012年7月1日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第二次
21	2012年11月8日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第三次
22	2013年2月15日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第四次
23	2013年5月6日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第五次
24	2013年8月19日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第六次
25	2013年12月1日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第七次
26	2014年2月7日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第八次
27	2014年6月3日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第九次
28	2014年8月18日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第十次
29	2014年12月27日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第十一次
30	2015年3月29日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第十二次
31	2015年5月28日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第一次
32	2015年9月19日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第二次
33	2015年12月23日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第三次
34	2016年2月18日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第四次
35	2016年5月16日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第五次
36	2016年9月30日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第六次
37	2016年12月26日	审计委员会	第二届董事会审计委员会第七次

七、公司报告期内未有重大违法违规行为

公司报告期内不存在重大违法违规行为。

报告期内，公司受到汕头市潮南区国土资源局、汕头市潮南区住房和城乡建设局作出的2项处罚，具体情况如下：

（一）违法占地事宜

1、违法占用土地及处罚的原因

2012年7月11日,公司为规范历史上存在的违法占用集体建设用地的情况,根据汕头市潮南区人民政府颁布的《关于进一步清理处置八无工程遗留问题的通告》(汕潮南府通字[2012]1号),填报了《潮南区“八无”工程确权申请审批表》,经由庐岗镇泗黄村委会、庐岗镇人民政府向汕头市潮南区国土资源局递交了关于“八无”工程项目完善用地手续的申请。在该等申请审批过程中,针对公司违法占用集体建设用地的历史遗留问题,2014年9月16日,汕头市潮南区国土资源局出具《潮南区国土资源局土地行政处罚决定书》(潮南国土监[2014]第89号)(以下简称“国土局处罚决定”),就公司违法占地行为对其处以370,280元罚款,2014年10月29日公司取得了汕头市潮南区国土资源局核发的《关于“八无”工程项目完善用地手续的批复》(潮南国土资(利用)集补[2014]18号)。

2015年2月9日,汕头市潮南区国土资源局出具《证明》,确认公司违法占地行为系由于历史遗留原因所致,公司不存在恶意占用土地的主观故意。

综上所述,国土局处罚决定系在公司主动申请规范违法用地过程中针对公司违法占用集体建设用地的历史遗留问题而作出,并且根据汕头市潮南区国土资源局出具《证明》,公司违法占用集体土地系历史遗留原因造成,不存在违反法律法规规定的主观故意。

2、公司的整改措施

根据《广东省集体建设用地使用权流转管理办法》,在履行相关法律手续后,广东省内兴办各类工商企业可以通过出让、出租、转让、转租和抵押等方式使用集体建设用地。

根据汕头市潮南区人民政府颁布的《关于进一步清理处置八无工程遗留问题的通告》(汕潮南府通字[2012]1号)的规定:“当地已竣工的“八无”工程应在规定期限内申报补办相关手续。”“经清理处置、符合条件的“八无”工程,按有关规定办理土地手续或房产证。”

2013年8月21日,汕头市潮南区清理处置“八无”工程遗留问题工作领导小组办公室出具《“八无”工程确权通知书》(庐岗镇编号:035),同意给予补办相关手续。2014年11月13日,公司该集体土地取得了汕头市潮南区人民政府及汕头市潮南区国土资源局核发的《集体土地使用证》(潮南集用(2014)字第

0514080600059 号)。

3、处罚出具机关出具的证明

2015年2月9日，汕头市潮南区国土资源局出具《证明》，确认公司违法占地行为系由于历史遗留原因所致，公司不存在恶意占用土地的主观故意，并已缴清了相关罚款，该行为不构成重大违法违规行为。就该集体土地，公司已根据有关部门要求，补办了集体土地使用权的相关用地手续，并取得了《集体土地使用证》，公司可依法继续使用该集体土地。

综上所述，鉴于：（1）公司违法占用集体土地系历史遗留原因造成，并非在报告期内新发生的违法违规行为，不存在违反法律法规规定的主观故意；（2）国土局处罚决定系在公司主动申请规范违法用地过程中针对公司违法占用集体建设用地的历史遗留问题而作出；（3）虽然因违法占用土地事宜受到汕头市潮南区国土资源局处罚，但是该等处罚决定并未要求公司退还非法占用的土地，也未限期要求公司拆除占用土地上的建筑物，仅就公司违法占地行为处以罚款，且该等罚款处罚也未适用最高标准；（4）公司已足额缴纳罚款并已根据所在地地方政府的相关规定补办了相关法律手续，取得了相关《集体土地使用证》；（5）作出处罚的部门汕头市潮南区国土资源局业已出具《证明》，确认公司占用土地的行为不属于重大违法行为。因此，保荐机构认为，公司违法占用土地的行为不构成公司的重大违法行为，不属于《首次公开发行股票并上市管理办法》第十八条第（二）项规定的“最近36个月内违反工商、税收、土地、环保、海关以及其他法律、行政法规，受到行政处罚，且情节严重”的情形，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）无证施工事宜

1、无证施工及处罚的原因

2012年11月7日，发行人为规范历史上存在的无证施工，根据汕头市潮南区人民政府颁布的《关于进一步清理处置八无工程遗留问题的通告》（汕潮南府通字[2012]1号），填报了《潮南区“八无”工程确权申请审批表》。

在该等申请审批过程中，针对公司无证施工的历史遗留问题，汕头市潮南区住房和城乡建设局根据“八无”工程办理手续对公司处以561,456元罚款（以下

简称“建设局处罚决定”), 2014年7月25日, 公司取得了汕头市潮南区住房和城乡建设局核发的《建设工程施工许可证》(汕潮南建施字(2014)020号), 并于2015年2月15日取得了汕头市房产管理局核发的《房地产权证》(粤房地权证汕字第4000180409号)、《房地产权证》(粤房地权证汕字第4000180411号)、《房地产权证》(粤房地权证汕字第4000180412号)。

根据发行人的说明, 发行人在施工时未能履行报建程序而进行建设系当时由于相关建筑物所占用土地为违法占用的集体建设用地, 因此, 该等无证施工的情况由历史遗留问题造成, 发行人不具有违反法律法规规定的主观故意。

2015年3月25日, 汕头市潮南区住房和城乡建设局出具《证明》, 确认上述问题系由于历史遗留原因所致, 经汕头市潮南区清理处置“八无”工程遗留问题工作领导小组同意, 补办施工报建相关手续, 并已缴清相关罚款, 符合《汕头市潮南区人民政府关于进一步理处置八无工程遗留问题的通告》等相关规定, 该行为不构成重大违法违规行为。

综上所述, 建设局处罚决定亦是在公司主动申请“八无”工程确权过程中针对公司无证施工的历史遗留问题作出, 并且根据汕头市潮南区住房和城乡建设局出具《证明》, 上述无证施工问题系由于历史遗留原因所致。

2、公司的整改措施

根据汕头市潮南区人民政府颁布的《关于进一步清理处置八无工程遗留问题的通告》(汕潮南府通字[2012]1号)的规定: “当地已竣工的“八无”工程应在规定期限内申报补办相关手续。” “经清理处置、符合条件的“八无”工程, 按有关规定办理土地手续或房产证。”

2013年8月21日, 汕头市潮南区清理处置“八无”工程遗留问题工作领导小组办公室出具《“八无”工程确权通知书》(胪岗镇编号: 035), 同意给予补办相关手续。

2014年5月9日, 公司取得了汕头市潮南区城乡规划局核发的《建设用地规划许可证》(地字第440514201400020号)。

2014年5月9日, 公司取得了汕头市潮南区城乡规划局核发的《建设工程规划许可证》(建字第440514201400009号)。

2014年7月25日，公司取得了汕头市潮南区住房和城乡建设局核发的《建设工程施工许可证》（汕潮南建施字（2014）020号）。

2015年2月15日，公司取得汕头市房产管理局核发的《房地产权证》（粤房地权证汕字第4000180409号）、《房地产权证》（粤房地权证汕字第4000180411号）、《房地产权证》（粤房地权证汕字第4000180412号）。

3、处罚出具机关出具的证明

2015年3月25日，汕头市潮南区住房和城乡建设局出具《证明》，确认上述问题系由于历史遗留原因所致，经汕头市潮南区清理处置“八无”工程遗留问题工作领导小组同意，补办施工报建相关手续，并已缴清相关罚款，符合《汕头市潮南区人民政府关于进一步理处置八无工程遗留问题的通告》等相关规定，该行为不构成重大违法违规行为。

综上所述，鉴于：（1）公司该等无证施工的情况由历史遗留问题造成，并非公司于报告期内新实施的违法违规行为，且公司不具有违反法律法规规定的主观故意；（2）建设局处罚决定是在公司主动申请“八无”工程确权过程中针对公司无证施工的历史遗留问题作出；（3）公司无证建设的建筑物不属于无法调整的“八无”工程，汕头市潮南区住房和城乡建设局在建设处罚决定中并未要求公司立即停工或停止使用并自行拆除，恢复土地原状，仅要求公司按照收费标准缴纳罚款；（4）公司已足额缴纳罚款，并已根据所在地方政府的相关规定补办了《建设用地规划许可证》、《建设工程规划许可证》、《建设工程施工许可证》并已取得相关建筑物的《房地产权证》；（5）作出处罚的部门汕头市潮南区住房和城乡建设局业已出具《证明》，确认公司该等未履行报建手续及开工建设的行为不属于重大违法行为。因此，保荐机构认为，公司该等未履行报建手续及开工建设的行为不构成发行人的重大违法行为，不属于《首次公开发行股票并上市管理办法》第十八条第（二）项规定的“最近36个月内违反工商、税收、土地、环保、海关以及其他法律、行政法规，受到行政处罚，且情节严重”的情形，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

（三）公司的相关内控制度执行情况

自公司设立以来，公司内部已通过《章程》、《股东大会议事规则》、《董事会

议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《对外投资管理制度》、《关联交易决策制度》、《对外担保管理制度》等在内的相关内控制度对公司包括对外投资在内的生产经营活动进行管理。根据公司现行章程及相关内部治理文件，公司设立了股东大会、董事会和监事会，聘任了总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员，并根据公司业务运作需要设置了相关内部职能部门。公司自设立以来已根据《章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等相关规定召开有关股东大会、董事会、监事会，对公司生产经营活动等事项进行审议。

根据汕头市食品药品监督管理局、汕头工商局、上海市嘉定区市场监督管理局、诏安县市场监督管理局、滁州市工商行政管理局、深圳市市场和质量监督管理委员会、汕头市安全生产监督管理局、汕头市潮南区国土资源局、诏安县国土资源局、滁州市国土资源和房产管理局、汕头市环境保护局、汕头市潮南区环境保护局、滁州市环境保护局、汕头市质量技术监督局、汕头市社会保险基金管理局、汕头市社会保险基金管理局潮南分局、滁州市社会保险费征缴管理中心、诏安县城乡居民社会养老保险管理中心、上海市社会保险事业管理中心、滁州市人力资源和社会保障局、汕头市潮南区人力资源和社会保障局、诏安县人力资源和社会保障局、深圳市社会保险基金管理局、汕头市住房公积金管理中心、滁州市住房公积金管理中心、上海市公积金管理中心、深圳市住房公积金管理中心等主管部门出具的有关证明及公司的确认，并经保荐机构及发行人律师核查，报告期内，除本题上述汕头市潮南区国土资源局、汕头市潮南区住房和城乡建设局作出的 2 项处罚外，公司不存在受到其他有关主管部门处罚的情形。

就上述 2 项处罚，经保荐机构及公司律师核查，公司及其前身存在违法占地及无证施工情形均系历史遗留原因造成，于公司 2012 年设立前上述情形就已经存在，并非在公司设立后（含报告期）新发生的违法违规行为，公司实施上述行为不存在违反法律法规规定的主观故意，且公司报告期内已采取积极措施主动按照所在地关于清理处置八无工程的相关规定对历史上存在的违法占地、无证施工的违法行为进行整改，不存在在重大方面违反公司内控制度的情形。

正中珠江已于 2017 年 2 月 8 日出具无保留结论的《拉芳家化股份有限公司内部控制鉴证报告》（广会专字[2017]G14024490292 号）。

综上所述，公司已建立健全的内控制度且报告期内被有效执行，能够合理保证生产经营的合法性、营运的效率与效果，符合《管理办法》第十七条的规定。

八、资金占用和对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，本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、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

目前公司已建立了合规合理的内部控制制度，内部控制机制和内部控制制度在完整性、合理性等方面不存在重大缺陷。公司通过严格执行内部控制制度，保证了公司经营业务的有效运营，保护了资产的安全与完整，能够防止并及时发现、纠正错误，保证了公司财务资料的真实、合法、完整，促进了公司经营效率的提高和经营目标的实现。

为保证公司内部控制能够在公司业务发展过程中保持有效性，公司将根据行业发展动态和自身发展情况及时补充完善内部控制制度，控制经营风险、财务风险、操作风险等，保证公司生产经营持续、稳定、健康发展。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

正中珠江就公司内部控制的有效性，出具《拉芳家化股份有限公司内部控制鉴证报告》（广会专字[2017]G14024490292号），拉芳家化按照《内部会计控制规范—基本规范》以及其他控制标准于2016年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

本节披露或引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经正中珠江审计的财务报告。本节的财务会计数据及有关分析说明反映了本公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日及 2016 年 12 月 31 日经审计的资产负债表，2014 年度、2015 年度及 2016 年度经审计的利润表、现金流量表和股东权益变动表以及财务报表附注的主要内容。

正中珠江出具了“广会审字[2017]G14024490281 号”标准无保留意见的《审计报告》。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。如未特别说明，本部分内容单位金额均为人民币元。

一、财务报表

本节对财务报表的重要项目进行了说明，投资者欲更详细地了解本公司报告期的财务状况、经营成果和现金流量，请阅读本招股说明书附录之财务报告及审计报告全文。

(一) 合并资产负债表

单位：元

项目	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：			
货币资金	488,101,062.98	457,551,781.56	362,833,695.08
应收票据	-	500,000.00	-
应收账款	76,683,170.76	67,905,481.66	56,735,529.75
预付款项	9,408,182.70	15,921,496.11	13,060,671.77
应收利息	-	-	-
其他应收款	1,284,181.22	924,484.52	544,784.25
存货	238,406,834.95	202,134,740.73	199,828,301.35
其他流动资产	45,319,739.49	5,319,413.37	2,479,645.87
流动资产合计	859,203,172.10	750,257,397.95	635,482,628.07
非流动资产：	-		
长期股权投资	99,829,141.17		
固定资产	75,828,553.45	76,994,243.82	84,857,464.02
在建工程	1,702,004.22		
无形资产	37,675,042.82	38,410,873.45	31,417,384.75
递延所得税资产	5,160,592.85	5,849,359.09	4,510,613.12
其他非流动资产	369,995.00	1,267,557.00	8,308,650.40
非流动资产合计	220,565,329.51	122,522,033.36	129,094,112.29
资产总计	1,079,768,501.61	872,779,431.31	764,576,740.36

合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	44,941,332.46	-	-
应付账款	86,941,361.17	63,074,882.81	75,065,246.62
预收款项	49,654,631.49	58,800,798.83	74,896,518.33
应付职工薪酬	11,225,527.02	9,449,251.00	6,014,211.61
应交税费	32,762,272.48	28,938,260.65	31,409,215.65
应付股利	-	7,278,790.97	-
其他应付款	2,353,438.21	2,332,541.30	3,683,641.92
流动负债合计	227,878,562.83	169,874,525.56	191,068,834.13
非流动负债：	-		
递延收益	11,907,520.00	12,387,520.00	-
非流动负债合计	11,907,520.00	12,387,520.00	-
负债合计	239,786,082.83	182,262,045.56	191,068,834.13
股东权益：	-		
股本	130,800,000.00	130,800,000.00	130,800,000.00
资本公积	163,339,377.03	163,339,377.03	163,339,377.03
盈余公积	53,435,055.94	39,506,570.16	25,818,182.05
未分配利润	492,407,985.81	356,871,438.56	253,550,347.15
归属于母公司股东权益合计	839,982,418.78	690,517,385.75	573,507,906.23
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	839,982,418.78	690,517,385.75	573,507,906.23
负债和股东权益总计	1,079,768,501.61	872,779,431.31	764,576,740.36

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	1,048,975,904.89	984,687,637.82	933,495,572.60
减：营业成本	428,048,259.56	433,900,019.27	464,318,876.13
税金及附加	9,997,276.17	10,141,315.69	7,380,809.61
销售费用	384,464,164.31	318,170,209.57	269,321,155.20
管理费用	68,554,336.84	64,203,815.67	51,108,460.21
财务费用	-5,108,781.60	-9,560,442.26	-7,407,029.15
资产减值损失	268,262.26	584,366.68	264,275.06
投资收益（损失以“-”号填列）	1,606,309.21	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	164,358,696.56	167,248,353.20	148,509,025.54
加：营业外收入	10,622,531.08	849,016.62	3,002,231.12
减：营业外支出	565,599.10	150,975.46	2,075,679.52
其中：非流动资产处置损失	-	-	67,900.63
三、利润总额（亏损以“-”号填列）	174,415,628.54	167,946,394.36	149,435,577.14
减：所得税费用	24,950,595.51	25,118,732.79	23,380,407.57
四、净利润（亏损以“-”号填列）	149,465,033.03	142,827,661.57	126,055,169.57
归属于母公司股东的净利润	149,465,033.03	142,827,661.57	126,055,169.57
少数股东损益	-	-	-
五、每股收益	-	-	-
（一）基本每股收益	1.14	1.09	0.96
（二）稀释每股收益	1.14	1.09	0.96
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	149,465,033.03	142,827,661.57	126,055,169.57
归属于母公司股东的综合收益总额	149,465,033.03	142,827,661.57	126,055,169.57
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 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	1,129,630,156.49	1,039,943,010.76	1,010,887,108.83
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	15,543,978.06	11,149,544.77	11,208,556.33
经营活动现金流入小计	1,145,174,134.55	1,051,092,555.53	1,022,095,665.16
购买商品、接受劳务支付的现金	480,154,324.04	501,462,533.76	590,234,749.89
支付给职工以及为职工支付的现金	121,269,550.57	90,682,379.99	78,285,769.94
支付的各项税费	115,941,073.12	127,180,342.66	80,650,142.68
支付的其他与经营活动有关的现金	243,685,544.40	223,552,031.09	194,658,829.68
经营活动现金流出小计	961,050,492.13	942,877,287.50	943,829,492.19
经营活动产生的现金流量净额	184,123,642.42	108,215,268.03	78,266,172.97
二、投资活动产生的现金流量	-		
收回投资所收到的现金	370,000,000.00	-	-
取得投资收益所收到的现金	1,777,168.04	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	-	-	279,611.64
收到的其他与投资活动有关的现金	-	11,657,520.00	-
投资活动现金流入小计	371,777,168.04	11,657,520.00	279,611.64
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	14,156,724.72	6,717,745.08	35,869,919.22
投资所支付的现金	510,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	524,156,724.72	6,717,745.08	35,869,919.22
投资活动产生的现金流量净额	-152,379,556.68	4,939,774.92	-35,590,307.58
三、筹资活动产生的现金流量	-		
吸收投资所收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	20,000,000.00	5,000,000.00	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	13,350,000.00
筹资活动现金流入小计	20,000,000.00	5,000,000.00	13,350,000.00
偿还债务所支付的现金	20,000,000.00	5,000,000.00	32,000,000.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	7,414,124.30	18,690,474.43	700,800.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	27,414,124.30	23,690,474.43	32,700,800.00

筹资活动产生的现金流量净额	-7,414,124.30	-18,690,474.43	-19,350,800.00
四、汇率变动对现金的影响	2,716.06	3,338.80	209.72
五、现金及现金等价物净增加额	24,332,677.50	94,467,907.32	23,325,275.11
加：期初现金及现金等价物余额	457,301,602.40	362,833,695.08	339,508,419.97
六、期末现金及现金等价物余额	481,634,279.90	457,301,602.40	362,833,695.08

(四) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
流动资产：			
货币资金	392,168,732.30	381,969,861.00	299,310,200.27
应收票据	-	500,000.00	-
应收账款	103,179,272.08	67,622,605.86	57,222,414.61
预付款项	16,411,179.53	15,618,909.87	12,261,550.18
其他应收款	4,870,491.76	17,067,398.64	492,300.71
存货	223,622,358.33	192,957,755.04	191,333,602.47
其他流动资产	42,460,752.50	1,760,301.56	1,080,586.02
流动资产合计	782,712,786.50	677,496,831.97	561,700,654.26
非流动资产：	-		
长期股权投资	256,729,141.17	141,800,000.00	141,800,000.00
固定资产	69,763,563.29	73,398,993.82	80,857,907.71
无形资产	10,564,300.14	10,925,967.02	10,992,345.35
递延所得税资产	608,196.81	570,679.85	487,025.67
其他非流动资产	218,895.00	1,063,447.00	710,912.00
非流动资产合计	337,884,096.41	227,759,087.69	234,848,190.73
资产总计	1,120,596,882.91	905,255,919.66	796,548,844.99

母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	44,941,332.46	-	-
应付账款	98,200,180.34	61,889,130.59	73,696,297.80
预收款项	36,465,922.68	42,465,666.00	56,323,933.99
应付职工薪酬	6,355,927.50	7,191,777.28	5,806,281.31
应交税费	30,883,106.72	27,248,371.25	25,826,029.62
应付股利	-	7,278,790.97	-
其他应付款	100,828,658.78	95,065,286.96	82,575,104.74
流动负债合计	317,675,128.48	241,139,023.05	244,227,647.46
非流动负债：	-		
递延收益	250,000.00	730,000.00	-
非流动负债合计	250,000.00	730,000.00	-
负债合计	317,925,128.48	241,869,023.05	244,227,647.46
股东权益：	-		
股本	130,800,000.00	130,800,000.00	130,800,000.00
资本公积	163,339,377.03	163,339,377.03	163,339,377.03
盈余公积	53,435,055.94	39,506,570.16	25,818,182.05
未分配利润	455,097,321.46	329,740,949.42	232,363,638.45
股东权益合计	802,671,754.43	663,386,896.61	552,321,197.53
负债和股东权益总计	1,120,596,882.91	905,255,919.66	796,548,844.99

(五) 母公司利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	977,493,129.78	918,524,709.93	896,348,095.44
减：营业成本	429,778,302.04	443,223,736.84	478,599,039.90
税金及附加	8,721,464.54	8,603,697.17	6,778,182.01
销售费用	322,995,724.33	255,834,231.58	230,055,070.60
管理费用	63,364,940.16	60,234,225.98	48,505,422.08
财务费用	-4,380,123.54	-9,082,550.53	-7,072,591.05
资产减值损失	250,113.08	557,694.50	260,917.18
投资收益（损失以“-”号填列）	1,606,309.21	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	158,369,018.38	159,153,674.39	139,222,054.72
加：营业外收入	2,627,119.08	849,016.62	2,001,996.12
减：营业外支出	565,599.10	142,746.51	2,075,679.52
三、利润总额（亏损以“-”号填列）	160,430,538.36	159,859,944.50	139,148,371.32
减：所得税费用	21,145,680.54	22,976,063.37	21,103,974.66
四、净利润（亏损以“-”号填列）	139,284,857.82	136,883,881.13	118,044,396.66
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	139,284,857.82	136,883,881.13	118,044,396.66

(六) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 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	1,024,197,866.98	971,415,125.53	949,992,614.62
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	24,698,844.30	10,624,177.43	9,855,603.97
经营活动现金流入小计	1,048,896,711.28	982,039,302.96	959,848,218.59
购买商品、接受劳务支付的现金	477,051,830.13	515,524,750.94	594,838,509.07
支付给职工以及为职工支付的现金	80,565,267.29	70,871,418.82	76,394,472.23
支付的各项税费	100,006,072.88	104,423,575.66	69,688,698.36
支付的其他与经营活动有关的现金	217,744,790.33	180,641,839.23	153,709,881.58
经营活动现金流出小计	875,367,960.63	871,461,584.65	894,631,561.24
经营活动产生的现金流量净额	173,528,750.65	110,577,718.31	65,216,657.35
二、投资活动产生的现金流量	-		
收回投资所收到的现金	370,000,000.00	-	-
取得投资收益所收到的现金	1,777,168.04	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	-	-	279,611.64
投资活动现金流入小计	371,777,168.04	-	279,611.64
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	8,812,243.07	6,259,076.11	7,157,812.65
投资所支付的现金	525,100,000.00	-	21,920,000.00
投资活动现金流出小计	533,912,243.07	6,259,076.11	29,077,812.65
投资活动产生的现金流量净额	-162,135,075.03	-6,259,076.11	-28,798,201.01
三、筹资活动产生的现金流量	-		
吸收投资所收到的现金	-	-	-
借款所收到的现金	20,000,000.00	5,000,000.00	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	4,196,390.22
筹资活动现金流入小计	20,000,000.00	5,000,000.00	4,196,390.22
偿还债务所支付的现金	20,000,000.00	5,000,000.00	32,000,000.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	7,414,124.30	18,690,474.43	700,800.00
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	3,222,025.00	-
筹资活动现金流出小计	27,414,124.30	26,912,499.43	32,700,800.00
筹资活动产生的现金流量净额	-7,414,124.30	-21,912,499.43	-28,504,409.78
四、汇率变动对现金的影响	2,716.06	3,338.80	209.72
五、现金及现金等价物净增加额	3,982,267.38	82,409,481.57	7,914,256.28

加：期初现金及现金等价物余额	381,719,681.84	299,310,200.27	291,395,943.99
六、期末现金及现金等价物余额	385,701,949.22	381,719,681.84	299,310,200.27

二、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《企业会计准则——基本准则》和其他各项会计准则的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。公司财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了企业的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

三、合并财务报表范围及变化情况

（一）合并财务报表编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资后，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（二）报告期内合并财务报表范围及变化情况

子公司名称	注册资本/发行股数（万元/万股）	持股比例	变更原因
广东法芭尚化妆品科技有限公司	2,080	100%	2011年9月9日全资设立，自设立起纳入合并范围
拉芳家化（滁州）有限公司	4,000	100%	2012年11月15日全资设立，自设立起纳入合并范围
拉芳家化（福建）有限公司	8,000	100%	2013年11月20日全资设立，自设立起纳入合并范围
拉芳集团有限公司	50	100%	2012年2月9日全资设立，自设立起纳入合并范围
德薇（上海）化妆品有限公司	1,000	100%	2014年4月14日全资设立，自设立起纳入合并范围
深圳思唯市场营销策划有限公司	680	100%	2016年1月19日全资设立，自设立起纳入合并范围
汕头市宏旭包装制品有限公司	630	100%	2016年8月11日全资设立，自设立起纳入合并范围

注：（1）广东法芭尚化妆品科技有限公司原名为广东拉芳个人护理用品有限公司；

（2）拉芳集团有限公司的注册资本为 50 万美元。

四、审计意见类型

正中珠江接受公司全体股东的委托，对公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日的资产负债表，2014 年度、2015 年度、2016 年度的利润表、现金流量表、股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，出具了广会审字[2017]G14024490281 号标准无保留意见的审计报告，认为公司财务报表在所有重大方面已经按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2014 年

12月31日、2015年12月31日及2016年12月31日的财务状况以及2014年度、2015年度及2016年度的经营成果和现金流量。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认方法

1、销售商品的收入，公司在下列条件均能满足时予以确认：

- （1）公司已将商品所有权上的主要风险及报酬转移给购货方；
- （2）公司未保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已出售商品实施有效控制；
- （3）收入的金额和相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量；
- （4）与交易相关的经济利益很可能流入。

2、公司收入确认的具体原则如下：

（1）经销渠道客户收入确认方法：

经销渠道客户支付货款并下达订单后，公司按客户的要求发出产品并经客户验收确认后，确认销售收入。

（2）商超渠道客户收入确认方法：

按商超渠道客户要求将产品交付对方，并经商超渠道客户确认后，收入金额已确定，预计可以收回货款，确认销售收入。

报告期内，公司商超客户的销售方式包括买断式与代销式两类，其中以买断式销售为主，具体的收入确认政策如下：

销售方式	销售模式	收入确认方法
买断式	公司向商超发货，于商品交付给商超并获得收款的权利时，公司将商品所有权上的主要风险和报酬转移给商超，商超自主销售。	商超验收合格、签收货物后，商超出具结算清单，经双方核对确认后，公司确认收入。
代销式	公司向商超发货，商超代为销售，并定期与公司结算。商超对未售出商品无所有权。	商超根据其销售产品及数量出具销售结算清单，经双方核对确认后，公司确认收入。

对于买断式商超销售模式，报告期内，除公司与少数商超客户签订的合同约定不可退换货外，公司与大部分商超客户签订的合同均有约定：符合合同约定退换货条件的，商超客户可以退换货。尽管公司与大部分买断式商超客户约定临近

保质期或超过保质期商品及过季、滞销或销售业绩不令人满意的产品可以退换货，但一般情况下大部分商超客户主要采取促销等方式处理相关产品，因此，报告期内，公司买断式商超客户的退换货金额较少，退换货率较低。对于代销式商超销售模式，公司与商超客户签订的合同约定，公司委托代销商品如发生滞销、变质、包装不良或损坏等，公司可以接受退换货，因代销式商超销售模式的销售收入确认方法是：商超根据其销售产品及数量出具销售结算清单，经双方核对确认后，公司才确认收入，上述合同约定的退换货条款系在双方结算之前的，不影响公司的收入确认。

综上，公司对于商超客户的收入确认政策符合发行人实际业务情况和会计准则关于收入确认的规定，收入确认谨慎且报告期保持了一贯性。

公司商超渠道客户收入确认政策与相关公司的比较如下：

可比公司	行业	商超渠道收入确认政策
上海家化	日用化学品	已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，并不再对该商品保留通常与所有权相联系的继续管理权和实施有效控制，且相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，确认为收入的实现。
飞科电器	小家电	飞科电器直销销售渠道下的商超渠道，分为买断业务和代销业务：买断销售在货物发出并经客户签收后确认收入；代销业务以取得受托方代销清单后确认收入。
千禾味业	食品制造	千禾味业在大型商超的商品销售，在与商超办理商品结算时确认收入的实现，具体分为：1) 舞东风、互惠等商超客户：商超根据其对外售出数量与千禾味业办理结算，千禾味业在结算时确认收入；2) 永辉、沃尔玛等商超客户：商超根据截止上月收货情况、约定的结算账期与千禾味业办理结算，千禾味业在结算时确认收入。
邦宝益智	益智玩具	商超直销模式下的收入确认以商品实际发出后，依据约定的账期对账、结算，公司对账后确认收入。

注：由于可比公司未披露其商超渠道的具体收入确认政策，因此选取其他行业上市公司的商超渠道收入确认政策进行比较分析。

由上表可知，公司商超渠道客户的收入确认政策与相关公司基本相符。

(3) 电商渠道客户收入确认方法：

天猫电商平台的收入确认政策：按买方订单发货，七天无理由退换货期满，确认收入。

京东电商平台的收入确认政策：本月按买方订单发货，次月收到当月的销售结算单，双方确认结算金额，发行人确认收入。

3、公司对外提供劳务，其收入按以下方法确认：

(1) 在同一会计年度内开始并完成的劳务，在完成劳务时确认收入。如果

劳务的开始和完成分属不同的会计年度,在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下,在资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入。

(2) 在提供劳务交易的结果不能可靠估计的情况下,在资产负债表日对收入分别按以下情况确认和计量:如果已经发生的劳务成本预计能够得到补偿,按已经发生的劳务成本金额确认收入,并按相同金额结转成本;如果已经发生的劳务成本预计不能全部得到补偿,按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入,并按已经发生的劳务成本作为当期成本;如果已经发生的劳务成本预计全部不能得到补偿,按已经发生的劳务成本作为当期成本,不确认收入。

4、让渡资产使用权而发生的收入包括利息收入和使用费收入,公司在同时满足以下条件时确认收入:

(1) 与交易相关的经济利益能够流入企业;(2) 收入金额能够可靠地计量;
(3) 让渡资产使用权的使用费收入,按有关合同、协议规定的收费时间和方法计算确认营业收入。

(二) 存货的计量与核算

1、存货分类:原材料、包装物、库存商品、在产品。

2、存货的核算:按实际成本计价,领用或发出时按加权平均法核算。

3、存货的盘存制度:采用永续盘存制。

4、存货跌价准备的确认和计提:按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本的差额计提存货跌价准备。产成品和用于出售的材料等可直接用于出售的存货,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,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。

(三) 长期股权投资的核算

1、长期股权投资的计价

同一控制下的企业合并,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,为企业合并发生的直接相关费用计入当期损益。

非同一控制下的企业合并，合并成本为公司在购买日为取得对方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，为企业合并发生的直接相关费用计入当期损益。在合并合同或协议中对可能影响合并成本的未来事项作出约定的，购买日如果估计未来事项很可能发生并且对合并成本的影响金额能够可靠计量的，公司将其计入投资成本。

以支付现金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。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出。

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。

通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其初始投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允价值确认为对债务人的投资。

2、长期股权投资的后续计量及收益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算。被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认为当期投资收益。

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。长期股权投资的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，不调整长期股权投资的初始投资成本。

长期股权投资的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，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限（公司负有承担额外损失义务的除外）。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各项可辨认资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

3、长期股权投资减值准备

公司在报告期末对长期股权投资逐项进行检查,如果由于市价持续下跌或被投资单位经营状况恶化等原因导致其可收回金额低于账面价值,并且这种降低的价值在可预计的未来期间内不可能恢复,则将可收回金额低于长期股权投资账面价值的差额作为长期股权投资减值准备。可收回金额根据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较高者确定。长期股权投资减值损失一经确认,在以后会计期间不得转回。

(四) 应收款项的核算

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项余额前五名或占应收款项余额 10%以上的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	当存在客观证据表明公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额,单独进行减值测试,计提坏账准备。经单独进行减值测试未发生减值且与相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征的,参照信用风险组合以账龄分析法计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征	账龄分析法
内部业务组合	合并报表范围之内内部业务形成的应收款项具有类似信用风险特征	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

3、以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法

账龄	计提标准
1 年以内	5%
1-2 年	30%
2-3 年	50%
3 年以上	100%

4、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有确凿证据表明可收回性存在明显差异。
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

5、其他应收款项

对于其他应收款项(包括应收票据、预付款项、应收利息、长期应收款等),根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）固定资产的核算

1、固定资产的标准

公司固定资产是指为生产商品、提供服务、出租或经营管理而持有的、使用年限超过 1 年的有形资产。

2、固定资产的分类

公司固定资产包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备和其他设备。

3、固定资产的计价和折旧方法

固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

类别	预计残值率	使用年限	年折旧率
房屋及建筑物	10%	20 年	4.50%
机器设备	5%-10%	5-10 年	9%-19%
运输设备	10%	5-10 年	9%-18%
其他设备	5%-10%	5-10 年	9%-19%

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

4、固定资产减值准备

公司在报告期末对固定资产逐项进行检查，如果由于市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因，导致固定资产可收回金额低于其账面价值，则按照其差额计提固定资产减值准备，固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。可收回金额根据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较高者确定。资产未来现金流量的现值则按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

（六）无形资产的核算

1、无形资产计价

外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。

投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

非货币性交易取得的无形资产，以该非货币性资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

2、无形资产摊销

使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

3、无形资产减值准备

公司在报告期末对无形资产进行全面检查，如果无形资产存在已被其他新技术所替代而使其为企业创造经济效益的能力受到重大不利影响、某项无形资产的市价大幅下跌且在剩余摊销年限内预期不会恢复、某项无形资产已超过法律保护期限但仍有部分使用价值、以及其他足以证明某项无形资产已经发生减值的情形时，按单项预计可收回金额与账面价值差额计提减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（七）借款费用的核算

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他的借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

借款费用同时满足以下条件时予以资本化：资产支出（包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出）已经发生；借款费用已经发生；为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

借款利息资本化金额：购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前，应按以下方法确定资本化金额：

1、为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定为应予以资本化的费用。

2、为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用了一般借款的，公司根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

暂停资本化：符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，应当暂停借款费用的资本化。在中断期间发生的借款费用应当确认为费用，计入当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始。如果中断是所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态必要的程序，借款费用的资本化应当继续进行。

（八）在建工程的核算

1、在建工程的计价

在建工程按实际成本计价，并于达到预定可使用状态时按暂估价转入固定资产，在办理竣工决算后，按实际成本调整固定资产账面价值。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前按可资本化金额计入资产成本，其后计入当期损益。

2、在建工程减值准备

公司在报告期末对在建工程进行全面检查，如果在建工程存在长期停建且预计未来 3 年内不重新开工、所建项目无论在性能或技术上已经落后且给企业带来的经济效益具有很大的不确定性、以及其他足以证明在建工程已经发生减值的情形时，按单个在建工程项目的可收回金额低于在建工程账面价值的差额计提在建工程减值准备。在建工程减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

（九）长期待摊费用的核算

长期待摊费用是指已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用，长期待摊费用按发生时的实际成本计价，并在受益期限内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益的，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。本公司在职工为本公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

离职后福利主要包括设定提存计划。设定提存计划主要包括基本养老保险、失业保险，相应的应缴存金额于发生时计入相关资产成本或当期损益。

3、辞退福利的会计处理方法

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

（十一）政府补助的核算

政府补助在满足下列条件时予以确认：能够满足政府补助所附条件；能够收到政府补助。

政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量；如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

与资产相关的政府补助，应确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益，其中，按名义金额计量的政府补助直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，应确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益，用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

六、报告期主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

2014年，财政部修订了《企业会计准则第2号-长期股权投资》、《企业会计准则第9号-职工薪酬》、《企业会计准则第30号-财务报表列报》、《企业会计准则第33号-合并财务报表》，以及颁布了《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》等具体准则，公司于2014年7月1日起执行。《企业会计准则第37号-金融工具列报》从2014年度报告开始执行。

上述会计政策变更对公司财务报表未产生影响。

2、会计估计变更

公司报告期内无会计估计的变更。

七、发行人执行的税收政策和主要税种

（一）主要税种及税率

项目	税（费）率	纳税（费）基础
增值税	17%	应税收入
城市维护建设税	7%	应缴流转税额

教育费附加	3%	应缴流转税额
地方教育附加	2%	应缴流转税额
企业所得税	15%、16.5%、25% ²⁵	应纳税所得额

（二）税收优惠

本公司在 2013 年 10 月被认定为高新技术企业，并于 2013 年 10 月 21 日获发经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局及广东省地方税务局批准的编号为“GR201344000735”的高新技术企业证书，按照 2007 年颁布的《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》的相关规定，公司自 2013 年 1 月 1 日起三年内减按 15% 税率计缴企业所得税。

根据 2016 年 11 月 30 日全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室公告的《关于公示广东省 2016 年第一批拟认定高新技术企业名单的通知》，公司已被列入“广东省 2016 年第一批拟认定高新技术企业名单”，截至本招股说明书签署日，相关高新技术企业证书尚未颁发。目前公司暂按 15% 的税率计缴企业所得税。

八、政府补助

报告期内，公司所获得的政府补助情况如下表所示：

单位：万元

补助项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度	与资产相关/与收益相关
生物工程四氢嘧啶及在化妆品中的应用	-	-	-	与收益相关
汕头市专利专项扶持经费	3.70	3.90	-	与收益相关
SOD 酶及其延缓头发衰老的研究和应用	-	-	-	与收益相关
液晶系统功能性高分子流变剂	-	-	-	与收益相关
鼓励和辅助企业上市	-	-	-	与收益相关
植物去屑止痒剂的开发及运用	-	-	-	与收益相关
总部企业经营贡献奖	-	-	120.45	与收益相关

²⁵公司在 2013 年 10 月被认定为高新技术企业公司（高新技术企业证书编号：GR201344000735），自 2013 年 1 月 1 日起三年内减按 15% 税率计缴企业所得税。

公司之子公司拉芳香港在中国香港特别行政区注册成立，根据《香港特别行政区税务条例》有关规定，利得税率为 16.5%。

公司其余纳入合并财务报表范围之子公司按 25% 税率计缴企业所得税。

支持中小企业发展和管理资金	-		100.02	与收益相关
中小企业发展专项资金	-	20.00	-	与收益相关
产业结构调整专项资金	-	10.00	-	与收益相关
汕头市政府质量奖	-	-	30.00	与收益相关
2013年科技计划项目经费	-	-	18.00	与收益相关
广东省高科技发展专项资金	-	-	10.00	与收益相关
2013年省级知识产权专项资金	-	-	10.00	与收益相关
滁州家化产品项目基本建设专项补贴	-	1,165.75	-	与资产相关
新型天然植物源(姜黄素)美白祛斑剂的合成及应用	48.00	105.00	-	与收益相关
产业扶持基金	799.54			与收益相关
2015年企业完成上市辅导奖励资金	50.00			与收益相关
汕头市总部经济扶持资金	100.00			与收益相关
失业稳岗补贴奖励	56.01			与收益相关
其他	5.00	19.00	11.47	与收益相关
合计	1,062.25	1,323.65	299.94	

九、分部信息

报告期内，公司实现营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	104,777.41	99.89%	98,356.83	99.89%	93,047.70	99.68%
其他业务收入	120.18	0.11%	111.94	0.11%	301.86	0.32%
合计	104,897.59	100.00%	98,468.76	100.00%	93,349.56	100.00%

(一) 分产品业务收入

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
洗护类	93,886.23	89.61%	89,027.25	90.51%	78,919.88	84.82%
香皂	5,591.98	5.34%	5,378.57	5.47%	9,042.65	9.72%
其他	5,299.20	5.06%	3,951.01	4.02%	5,085.17	5.47%

合计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%
----	------------	---------	-----------	---------	-----------	---------

(二) 分地区业务收入

报告期内，公司主营业务收入按地区分布如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	26,386.70	25.18%	25,642.99	26.07%	26,838.11	28.84%
华南地区	24,562.49	23.44%	22,457.14	22.83%	17,816.02	19.15%
西南地区	19,786.97	18.88%	18,410.69	18.72%	17,615.50	18.93%
华中地区	16,363.89	15.62%	15,709.18	15.97%	14,686.57	15.78%
华北地区	10,651.13	10.17%	10,558.64	10.74%	8,762.94	9.42%
西北地区	3,462.77	3.30%	3,475.22	3.53%	4,896.28	5.26%
东北地区	3,563.45	3.40%	2,102.96	2.14%	2,432.27	2.61%
总计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

十、非经常性损益

公司根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的相关规定归集计算合并财务报表非经常性损益项目。

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
1、非流动资产处置损益	-	-	-6.79
2、计入当期损益的政府补助（不包括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）	1,062.25	84.90	299.94
3、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-56.56	-15.10	-200.50
4、其他符合非经常性损益定义的损益科目	177.72	-	-
5、非经常性损益的所得税影响数	265.51	12.73	40.04
6、年度非经常性损益（=1+2+3-4）	917.90	57.07	52.62
7、少数股东负担的年度非经常性损益	-	-	-
8、归属于公司普通股股东非经常性损益净额（=5-6）	917.90	57.07	52.62

十一、最近一期末主要资产情况

（一）固定资产

截至报告期末，公司固定资产及折旧情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	账面价值	平均成新率
房屋建筑物	20年	4,873.44	1,959.02	2,914.43	59.80%
机器设备	5-10年	9,349.95	5,488.88	3,861.07	41.30%
运输设备	5-10年	785.75	428.78	356.97	45.43%
其他设备	5-10年	691.91	241.52	450.39	65.09%
合计		15,701.06	8,118.20	7,582.86	48.30%

截至报告期末，公司不存在需计提固定资产减值准备的情形。

（二）无形资产

截至报告期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	账面价值	平均成新率
土地使用权	4,037.26	320.80	3,716.46	92.05%
其他	141.00	89.96	51.05	36.20%
合计	4,178.26	410.76	3,767.50	90.17%

截至报告期末，公司不存在需计提无形资产减值准备的情形。

十二、最近一期末主要债项

（一）短期借款

截至报告期末，公司无短期借款余额。

（二）应付款项和预收账款

1、应付账款

截至报告期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

账龄结构	金额	比例
1年以内	8,588.73	98.79%
1-2年	34.84	0.40%

2-3年	21.76	0.25%
3年以上	48.81	0.56%
合计	8,694.14	100.00%

截至报告期末，应付账款余额中不存在持有公司5%以上（含5%）表决权股份的股东单位款项。

2、预收款项

截至报告期末，公司预收款项情况如下：

单位：万元

账龄结构	金额	比例
1年以内	4,944.58	99.58%
1年以上	20.89	0.42%
合计	4,965.46	100.00%

截至报告期末，预收款项余额中不存在持有公司5%以上（含5%）表决权股份的股东单位款项。

（三）对内部人员和关联方的负债

1、对内部人员的负债

截至报告期末，公司对内部员工的负债主要为应付职工薪酬。

单位：万元

项目	金额
工资、奖金、津贴和补贴	1,121.65
工会经费和职工教育经费	0.90
合计	1,122.55

2、对关联方的负债

截至报告期末，公司对关联方的负债主要为应付账款、预收账款及其他应付款。

单位：万元

项目名称	关联方	金额
应付账款	上海剧星传媒股份有限公司	80.00
预收款项	广州市白云区三元里绿柔化妆品经营部	0.83

其他应付款	广东金洁工艺礼品有限公司	44.25
-------	--------------	-------

（四）或有负债

截至报告期末，公司无未决的重大诉讼或仲裁形成的或有负债，无为关联方及其他单位提供债务担保形成的或有负债。

（五）逾期未偿还债项

截至报告期末，公司无逾期未偿还债项。

十三、所有者权益情况

报告期各期末，公司股东权益情况如下：

单位：万元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
股本	13,080.00	13,080.00	13,080.00
资本公积	16,333.94	16,333.94	16,333.94
盈余公积	5,343.51	3,950.66	2,581.82
未分配利润	49,240.80	35,687.14	25,355.03
归属于母公司股东权益合计	83,998.24	69,051.74	57,350.79
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	83,998.24	69,051.74	57,350.79

（一）股本

公司股本具体变化过程详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人股本形成及其变化情况和重大资产重组情况”。

（二）资本公积

单位：万元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
股本溢价	16,333.94	16,333.94	16,333.94
合计	16,333.94	16,333.94	16,333.94

（三）盈余公积

单位：万元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
法定盈余公积	5,343.51	3,950.66	2,581.82

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
合计	5,343.51	3,950.66	2,581.82

(四) 未分配利润

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
期初未分配利润	35,687.14	25,355.03	13,929.96
加：本期归属于母公司所有者的净利润	14,946.50	14,282.77	12,605.52
减：提取法定盈余公积	1,392.85	1,368.84	1,180.44
应付普通股股利	-	2,581.82	-
期末未分配利润	49,240.80	35,687.14	25,355.03

十四、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	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量净额	18,412.36	10,821.53	7,826.62
二、投资活动产生的现金流量净额	-15,237.96	493.98	-3,559.03
三、筹资活动产生的现金流量净额	-741.41	-1,869.05	-1,935.08
四、汇率变动对现金的影响	0.27	0.33	0.02
五、现金及现金等价物净增加额	2,433.27	9,446.79	2,332.53
加：期初现金及现金等价物余额	45,730.16	36,283.37	33,950.84
六、期末现金及现金等价物余额	48,163.43	45,730.16	36,283.37

十五、主要财务指标

(一) 基本财务指标

项目	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度	2015 年 12 月 31 日 /2015 年度	2014 年 12 月 31 日 /2014 年度
流动比率（倍）	3.77	4.42	3.33
速动比率（倍）	2.72	3.23	2.28
资产负债率（母公司）	28.37%	26.72%	30.66%
资产负债率（合并）	22.21%	20.88%	24.99%
存货周转率（次）	1.94	2.16	2.40
应收账款周转率（次）	13.77	14.96	16.42
综合毛利率	59.19%	55.94%	50.26%

息税折旧摊销前利润（万元）	18,856.80	18,219.80	16,291.75
利息保障倍数	1,289.79	1,112.61	214.24
每股经营活动的净现金流量（元/股）	1.41	0.83	0.60
每股净现金流量（元/股）	0.19	0.72	0.18
每股净资产（元/股）	6.42	5.28	4.38
无形资产（土地使用权除外）占净资产比例	0.06%	0.09%	0.08%

附注 1：计算公式如下

流动比率=流动资产÷流动负债

速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债

资产负债率=(负债总额÷资产总额)×100%

存货周转率=营业成本÷平均存货余额

应收账款周转率=营业收入÷平均应收账款余额

综合毛利率=[(营业收入-营业成本)÷营业收入]×100%

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=(利润总额+利息支出)÷利息支出

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷年度末普通股份总数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷年度末普通股份总数

每股净资产=期末净资产÷年度末普通股份总数

无形资产占净资产的比例=[(无形资产-土地使用权)÷净资产]×100%

附注 2：上述指标除资产负债率表明母公司财务报表的数据为基础计算外，其余指标均以合并财务报表的数据为基础计算；

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订），公司 2014 年度、2015 年度、2016 年度的净资产收益率及每股收益如下：

1、净资产收益率

项目	加权平均		
	2016 年度	2015 年度	2014 年度
归属于公司普通股股东的净资产收益率	19.53%	22.68%	24.69%
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净资产收益率	18.33%	22.59%	24.59%

附注：上述各项指标计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、每股收益

单位：元/股

项目		2016 年度	2015 年度	2014 年度
归属于公司普通股股东的每股收益	基本每股收益	1.14	1.09	0.96
	稀释每股收益	1.14	1.09	0.96
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益	基本每股收益	1.07	1.09	0.96
	稀释每股收益	1.07	1.09	0.96

附注：上述各项指标计算公式如下：

$$(1) \text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

$$(2) \text{稀释每股收益} = P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

其中，P₁ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十六、资产评估情况

公司整体变更设立时，委托北京天健兴业资产评估有限公司以 2012 年 3 月 31 日为评估基准日，对公司的全部资产及负债进行了评估，并出具《广东拉芳日化有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告书》（天兴评报字（2012）第 214 号）。此次评估值仅作股本验证的参考，公司未根据评估值进行调账。截至 2012 年 3 月 31 日，拉芳有限经评估的资产情况为：总资产评估价值为 50,694.93 万元，负债评估价值为 17,154.64 万元，净资产评估价值为 33,540.29 万元。

十七、历次验资情况

公司历次验资情况参见“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况、设立时发起人投入资产的计量属性”之“（一）发行人历次验资情况”。

十八、或有事项、资产负债表日后事项

（一）资产负债表日后事项

2017 年 1 月 18 日，公司经中国证券监督管理委员会主板发行审核委员会召开的 2017 年第 14 次发审委会议审核，公司申请首次公开发行股票获得核准通过。

（二）或有事项

公司不存在应披露的未决的重大诉讼、对外担保等或有事项。

第十一节 管理层讨论与分析

一、资产状况分析

(一) 资产规模及资产构成分析

报告期各期末，公司各类资产的金额及占总资产的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	85,920.32	79.57%	75,025.74	85.96%	63,548.26	83.12%
非流动资产	22,056.53	20.43%	12,252.20	14.04%	12,909.41	16.88%
资产合计	107,976.85	100.00%	87,277.94	100.00%	76,457.67	100.00%

报告期内，公司总资产规模随着业务持续稳健发展而保持稳定增长态势，2014年末、2015年末及2016年末公司总资产分别为76,457.67万元、87,277.94万元和107,976.85万元，2015年末、2016年末分别较上期末增长14.15%和23.72%。

由于公司主营业务持续增长，2015年末、2016年末公司流动资产分别较上年末增长18.06%和14.52%，流动资产占总资产比例保持稳定。

(二) 流动资产构成分析

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、存货与应收账款组成。报告期各期末，公司的流动资产结构如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	48,810.11	56.81%	45,755.18	60.99%	36,283.37	57.10%
应收票据	-	-	50.00	0.07%	-	-
应收账款	7,668.32	8.92%	6,790.55	9.05%	5,673.55	8.93%
预付款项	940.82	1.09%	1,592.15	2.12%	1,306.07	2.06%
其他应收款	128.42	0.15%	92.45	0.12%	54.48	0.09%
存货	23,840.68	27.75%	20,213.47	26.94%	19,982.83	31.45%

其他流动资产	4,531.97	5.27%	531.94	0.71%	247.96	0.39%
流动资产合计	85,920.32	100.00%	75,025.74	100.00%	63,548.26	100.00%

1、货币资金

2014 年末、2015 年末及 2016 年末公司货币资金占流动资产比例分别为 57.10%、60.99%和 56.81%，是流动资产的主要组成部分。

报告期各期末，公司货币资金构成如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
现金	112.37	127.97	116.33
银行存款	47,606.86	45,304.87	36,012.78
其他货币资金	1,090.88	322.34	154.26
货币资金合计	48,810.11	45,755.18	36,283.37

公司报告期内采用经销、商超、电商三种渠道并行的销售模式，公司 2014 年度、2015 年度及 2016 年度经销渠道营业收入总额分别为 76,732.53 万元、76,674.12 万元和 74,156.50 万元，是主营业务收入的主要组成部分。经销模式下公司一般采取款到发货的结算方式，因此公司的货款回收较快，货币资金占流动资产的比例较高。

2、存货

报告期各期末，公司存货情况如下表所示：

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日
	金额/比率	变动情况	金额/比率	变动情况	金额/比率
存货（万元）	23,840.68	17.94%	20,213.47	1.15%	19,982.83
存货占流动资产的比例	27.75%	0.81%	26.94%	-4.50%	31.45%
存货占总资产的比例	22.08%	-1.08%	23.16%	-2.98%	26.14%
存货周转率	1.94	-0.22	2.16	-0.25	2.40
主营业务收入	104,777.41	6.53%	98,356.83	5.71%	93,047.70

报告期各期末，公司存货占流动资产的比重分别为 31.45%、26.94%和 27.75%，基本保持平稳。报告期内，公司存货余额随着业务规模的扩大呈稳定增长趋势，2015 年末、2016 年末，公司的存货余额分别较上年末增长 1.15%和 17.94%。

报告期各期末，公司存货账面余额结构如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	9,898.97	41.52%	9,922.37	49.09%	11,407.40	57.09%
包装物	6,175.88	25.90%	3,224.38	15.95%	5,401.69	27.03%
库存商品	7,690.48	32.26%	6,988.20	34.57%	3,104.35	15.54%
其中：发出商品	1,109.49	4.65%	1,118.69	5.53%	664.28	3.32%
在产品	75.36	0.32%	78.52	0.39%	69.39	0.35%
合计	23,840.68	100.00%	20,213.47	100.00%	19,982.83	100.00%

公司存货主要构成为原材料、包装物、库存商品和在产品，其中原材料、包装物和库存商品合计占期末存货余额的99%以上。

（1）库存商品

报告期各期末，公司库存商品余额分别为3,104.35万元、6,988.20万元和7,690.48万元。公司库存商品中的发出商品主要为商超渠道和电商渠道已发货但尚未确认收入的产品。公司买断式商超模式按照订单将商品运至指定的交货地点，经商超客户验收合格并签收货物后，一般在次月与商超客户对当月的商品交付情况进行对账，确定结算金额，形成双方确认的商品交付结算清单，公司确认收入。随着公司商超渠道和电商渠道销售收入的增长，报告期各期末发出商品余额亦相应增加。

公司库存商品余额逐年增长的主要原因为：

①产销规模的扩大：报告期内公司业务规模逐年增长，报告期各期主营业务收入分别为93,047.70万元、98,356.83万元和104,777.41万元，随着公司业务规模的增长，相应需要储备的商品库存余额相应增加；

②产品品类的增加：报告期内，公司为了迎合消费者的多样化消费需求，对原有产品进行功能细化，推出细分系列产品；同时，公司推出了主打绿色、健康的洗护类品牌——“陶然”、“娇草堂”、“曼丝娜”、“依媚”等；此外，报告期内公司将“美多丝”品牌的市场定位进行升级，主要定位于中高端市场，并新推出多款洗护类产品；最后，报告期内公司推出更多的产品规格供消费者选择。上述

原因使得公司库存商品的种类数量快速增长,由2014年末的428种增加至2016年末的788种,由于每类产品一般需要保有一定数量的安全库存,因此使得报告期各期末库存商品余额增长;

③商超渠道收入占比的提升:报告期内,公司为了完善渠道结构、进一步提升品牌知名度,加大了商超渠道的开拓力度。报告期各期,公司商超渠道收入分别为14,780.88万元、17,695.63万元和25,360.83万元,占主营业务收入的比重分别为15.89%、17.99%和24.20%。公司的商超渠道的销售模式分为买断式销售和代销式销售。在买断式销售模式下,公司按照订单将商品运至指定的交货地点,经商超客户验收合格并签收货物后,一般在次月与商超客户对当月的商品交付情况进行对账,确定结算金额,形成双方确认的商品交付结算清单,公司确认收入。在代销式销售模式下,商超客户当月向终端消费者销售商品后,一般在次月与公司当月向终端销售者销售情况进行对账,确定结算金额,形成双方确认的商品销售结算清单,公司确认收入。相较于经销渠道的经销商验收确认收入的政策,商超渠道的存货周转期间更长。因此,随着商超渠道销售收入的增加,公司库存商品余额相应增长。

公司2015年末库存商品余额较2014年末增加3,883.86万元,除了受上述原因影响外,还受下列因素的影响:

①公司自2015年开始调整产品销售策略,将市场开拓重心放在了核心的洗护类产品上,降低了香皂、牙膏等品类的营销力度,这使得当年香皂的销售收入较上年下滑40.52%、牙膏牙刷的销售收入较上年下滑43.98%,并使得期末香皂、牙膏牙刷存货余额增加,2015年末香皂期末库存余额较2014年末增加428.31万元、牙膏牙刷期末库存余额较2014年末增加674.74万元;

②2015年,公司将“美多丝”品牌的市场定位进行升级,主要定位于中高端市场,对此,2016年公司加大对“美多丝”品牌的广告投放力度。为了配合“美多丝”品牌提升的市场定位及2016年初的市场铺货计划,公司2015年推出多款“美多丝”中高端洗护类产品,“美多丝”产品期末库存金额较2014年增加503.54万元;

③公司计划于2016年初推出“依媚”、“娇草堂”、“曼丝娜”等新品牌。随

着新品的推出，公司将相应安排产品生产，为减缓 2016 年初的生产压力，公司于 2015 年底根据销售预测，提前对一些销售较好的原有品类进行生产备货；

④受宏观经济景气度影响，公司 2015 年销售未能实现预期的增长目标，使得库存商品余额有所增加。

(2) 原材料

报告期各期末，公司原材料占存货的比重较高，主要与公司的生产模式相关。公司根据销售预测进行原材料储备，且公司产品的生产周期较短，故公司库存商品和在产品的占比总体较低。

2015 年末，公司原材料余额为 9,922.37 万元，较上年末减少 1,485.03 万元，降幅为 13.02%，主要是公司 2015 年原材料采购金额下降所致：受宏观经济景气度的影响，2015 年公司采购量较大的表面活性剂、香精、硅油等原料的采购单价有一定程度的下降，公司也相应减少了原材料采购（采购数量降幅为 13.63%）。

2016 年末，公司原材料余额为 9,898.97 万元，与 2015 年末基本持平。

(3) 包装物

公司包装物主要采用生产计划采购模式，根据月度的生产计划下订单，并根据实际生产情况进行调整。

2015 年末，公司包装物余额为 3,224.38 万元，较 2014 年末减少 2,177.31 万元，主要是受宏观经济景气度的影响，公司减少了包装物的对外采购额所致。

2016 年末，公司包装物余额为 6,175.88 万元，较 2015 年末增加 2,951.49 万元，主要原因为随着大宗商品市场价格的上涨，原有品牌新品的推出及原有产品的包装升级，公司适当增加了纸箱、塑瓶等包装物的储备。此外，公司于 2016 年 8 月新设立全资子公司宏旭包装，开展塑料瓶等包装物的生产，并向发行人供应塑料瓶等包装物。宏旭包装自主生产包装物需要储备相应的原材料并保有一定的包装物库存，一定程度上使得 2016 年末公司期末包装物余额较 2015 年末增加。

报告期各期末，公司存货可变现净值均高于成本，无需计提存货跌价准备。

(4) 库存商品跌价准备的计提情况

报告期各期末，公司库存商品账面余额按品牌分类如下表所示：

单位：万元

品牌	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
拉芳	4,136.19	53.78%	3,747.20	53.62%	1,779.15	57.31%
雨洁	1,506.30	19.59%	1,272.60	18.21%	643.20	20.72%
美多丝	646.92	8.41%	789.72	11.30%	286.67	9.24%
圣峰	529.58	6.89%	930.23	13.31%	258.02	8.31%
威爽	49.52	0.64%	65.49	0.94%	72.07	2.32%
缤纯	66.53	0.87%	182.96	2.62%	65.24	2.10%
其他	755.44	9.82%	-	-	-	-
合计	7,690.48	100.00%	6,988.20	100.00%	3,104.35	100.00%

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

单位：万元

2016年12月31日				
品牌	6个月以内	6-12个月	1-2年	合计
拉芳	4,136.19	-	-	4,136.19
雨洁	1,506.30	-	-	1,506.30
美多丝	646.92	-	-	646.92
圣峰	327.87	37.56	164.15	529.58
威爽	49.52	-	-	49.52
缤纯	66.53	-	-	66.53
其他	755.44	-	-	755.44
合计	7,488.77	37.56	164.15	7,690.48
2015年12月31日				
品牌	6个月以内	6-12个月	1-2年	合计
拉芳	3,644.65	66.99	35.56	3,747.20
雨洁	1,215.21	37.66	19.73	1,272.60
美多丝	666.35	71.78	51.59	789.72
圣峰	675.87	242.91	11.45	930.23
威爽	61.06	-	4.43	65.49
缤纯	147.00	30.26	5.70	182.96
合计	6,410.12	449.60	128.48	6,988.20

2014年12月31日				
品牌	6个月以内	6-12个月	1-2年	合计
拉芳	1,702.13	74.80	2.22	1,779.15
雨洁	633.42	9.78	-	643.20
美多丝	270.17	8.52	7.98	286.67
圣峰	237.43	2.72	17.88	258.02
威爽	51.28	10.71	10.08	72.07
缤纯	40.27	18.78	6.20	65.24
合计	2,934.68	125.31	44.36	3,104.35

报告期各期末，公司6个月以内库龄的库存商品金额占比分别为94.53%、91.73%和97.38%，库存商品库龄较短，产品周转速度较快、质量良好。

公司2015年末各品牌的库存商品期后销售情况如下：

单位：万元

品牌	2015年期末余额	2016年销售金额	截至2016年12月31日尚未销售金额
拉芳	3,747.20	3,747.20	-
雨洁	1,272.60	1,272.60	-
美多丝	789.72	789.72	-
圣峰	930.23	766.08	164.15
威爽	65.49	65.49	-
缤纯	182.96	182.96	-
合计	6,988.20	6,824.05	164.15

综上，报告期各期末发行人库存商品的库龄较短，基本在6个月以内，考虑到发行人各类商品的保质期均为3年，且2015年末各品牌的库存商品基本在2016年度销售完毕，因此发行人报告期内未计提库存商品的跌价准备是合理的。

3、应收账款

报告期各期末，公司应收账款账面价值及占当期营业收入比例的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日
	金额/比率	变动情况	金额/比率	变动情况	金额/比率
应收账款账面价值	7,668.32	12.93%	6,790.55	19.69%	5,673.55

营业收入	104,897.59	6.53%	98,468.76	5.48%	93,349.56
应收账款占营业收入比例	7.31%	0.41%	6.90%	0.82%	6.08%

报告期内，公司应收账款增速较快，主要系公司报告期内对销售渠道进行持续优化，加大了商超渠道的开拓维护力度。与经销渠道款到发货的结算模式不同，商超渠道的客户规模大、议价能力强、信用良好，行业内一般会给商超渠道客户一定的信用期。故随着公司商超渠道销售收入占比的提升，应收账款占营业收入的比例逐年提高。

(1) 应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	8,071.91	100.00%	7,124.57	99.38%	5,918.70	98.74%
1至2年	-	-	-	-	65.53	1.09%
2至3年	-	-	44.41	0.62%	9.84	0.16%
3年以上	-	-	-	-	-	-
账面余额合计	8,071.91	100.00%	7,168.98	100.00%	5,994.07	100.00%
坏账准备	403.60		378.43		320.51	
账面价值合计	7,668.32		6,790.55		5,673.55	

报告期各期末，公司一年以内应收账款余额占应收账款总额比例分别为98.74%、99.38%和100.00%，一年以内应收账款占比较高，公司应收账款结构合理、质量良好。

(2) 坏账准备计提

报告期各期末，公司按应收账款账龄计提坏账准备的情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	403.60	100.00%	356.23	94.13%	295.93	92.33%
1至2年	-	-	-	-	19.66	6.13%
2至3年	-	-	22.21	5.87%	4.92	1.53%

3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	403.60	100.00%	378.43	100.00%	320.51	100.00%

(3) 应收账款客户结构

报告期各期末，应收账款前五名情况如下表所示：

单位：万元

期末	名称	3个月以内	3-12月	1-2年	合计	占应收账款总额比例
2016年	康成投资（中国）有限公司	1,773.06	128.99	-	1,902.05	23.56%
	北京物美商业集团股份有限公司	688.72	471.25	-	1,159.97	14.37%
	永辉超市股份有限公司	1,054.17	89.24	-	1,143.41	14.17%
	家乐福	1,101.28	-	-	1,101.28	13.64%
	华润万家有限公司	418.76	82.07	-	500.83	6.20%
	合计	5,036.00	771.54	-	5,807.55	71.95%
2015年	康成投资（中国）有限公司	1,559.96	695.34	-	2,255.30	31.46%
	家乐福	348.03	658.01	-	1,006.04	14.03%
	北京物美商业集团股份有限公司	731.78	196.49	-	928.27	12.95%
	农工商超市（集团）有限公司	189.29	307.74	-	497.03	6.93%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	488.63	-	-	488.63	6.82%
	合计	3,317.69	1,857.58	-	5,175.27	72.19%
2014年	苏果超市有限公司	399.26	510.37	-	909.63	15.18%
	康成投资（中国）有限公司	350.35	514.88	-	865.23	14.43%
	家乐福	493.77	222.80	-	716.57	11.95%
	步步高商业连锁股份有限公司	403.39	211.27	-	614.65	10.25%
	农工商超市（集团）有限公司	245.93	294.95	-	540.88	9.02%
	合计	1,892.70	1,754.26	-	3,646.96	60.83%

公司应收账款前五名均为商超渠道客户，与经销渠道款到发货的结算模式不同，商超渠道客户一般规模较大、议价能力较强，公司与其签订合同时一般按照行业惯例约定一定的信用账期。

报告期各期末，公司应收账款余额中无应收持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东单位欠款。

(4) 应收账款余额按渠道划分

报告期各期末，公司应收账款余额按渠道分类如下：

单位：万元

渠道	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
经销渠道	-	-	26.83	0.37%	103.90	1.73%
商超渠道	8,059.21	99.84%	7,119.43	99.31%	5,890.17	98.27%
电商及零售渠道	12.70	0.16%	22.72	0.32%	-	-
合计	8,071.91	100.00%	7,168.98	100.00%	5,994.07	100.00%

公司应收账款客户多为规模较大、议价能力较强的大型商超。2014年末、2015年末和2016年末，公司应收商超渠道款项分别为5,890.17万元、7,119.43万元和8,059.21万元，占应收账款的比例分别为98.27%、99.31%和99.84%。随着公司商超渠道销售收入占比的提升，应收账款逐年提高。

2014年末和2015年末，公司应收经销渠道款项为103.90万元、26.83万元，占应收账款余额的比重为1.73%、0.37%，其他各期期末无余额。2015年末、2016年末，公司应收电商及零售渠道款项分别为22.72万元、12.70万元，占应收账款余额的比重为0.32%、0.16%，系应收京东商城销售货款，其他各期期末无余额。

（5）客户的信用政策

公司根据不同类别的客户制定具体而有区别的信用政策，具体如下：

①经销渠道

公司对经销商一般采用先款后货的结算方式，经销商下达订单并支付全部货款后，公司安排发货，经销商验收入库后转移货品所有权，公司确认收入。

2014年末，公司应收经销商账款余额为103.90万元，占应收账款余额的比重为1.73%，主要是因为：为顺应线上销售的发展趋势，公司于2014年底试行授权电商经销商制度，由授权经销商在电商平台开设店铺，为迅速开拓线上销售市场，经公司管理层审批后授予其信用额度，上述应收账款已于2015年一季度收回完毕。

2015年末，公司应收经销商账款余额为26.83万元，占应收账款余额的比重为0.37%，主要是因为2015年底山东地区经销商因雪灾致使仓库受损，为减

缓经销商的资金压力，协助其尽快恢复正常经营，经公司管理层审批后授予其信用额度，上述应收账款已于 2016 年一季度收回完毕。

②商超渠道

公司商超客户多为大型知名连锁企业，资金实力雄厚，信用级别较高，坏账率较低，公司与不同商超客户进行单独谈判，依据谈判结果确定结算方式，不同商超客户有不同的信用账期，公司与商超签订的合同一般约定商超客户有 30 至 60 天左右的信用账期。公司与商超客户对账，经双方确认无误后，公司确认销售收入和应收账款。公司销售人员根据约定的付款期限，跟踪客户的付款情况。当付款出现延迟时，公司的销售人员会与客户进行对账、催款。在实际业务开展过程中，国内大型连锁商超客户一般比较强势，部分商超客户的实际销售款结算周期会超过合同约定的信用期，报告期各期商超渠道按含税销售额计算应收账款周转天数（折合为月）分别为 3.91 个月、3.78 个月和 3.07 个月，公司报告期内商超客户的应收账款周转天数平均为 3.58 个月。

③电商及零售渠道

电商销售方式是公司在天猫、京东商城两个电商平台进行销售，天猫电商平台的收入确认政策为：公司按买方订单发货，七天无理由退换货期满，确认收入；京东电商平台的收入确认政策为：公司本月按买方订单发货，次月收到当月的销售结算单，双方确认结算金额，公司确认收入。

京东电商平台的结算政策是：公司收到销售结算单，双方确认结算金额后的 10 个工作日左右，公司收到销售货款。

4、预付款项

2014 年末、2015 年末及 2016 年末，公司预付款项余额分别为 1,306.07 万元、1,592.15 万元和 940.82 万元，占流动资产的比例分别为 2.06%、2.12%和 1.09%。公司预付款项主要是预付广告代言人的费用、预付供应商的采购款。

截至报告期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

名称	与公司关系	金额	账龄	占预付款项总额比例(%)
上海刘诗诗影视文化工作室	非关联方	345.91	1 年以内	36.77

广州颐和贸易有限公司	非关联方	193.48	1年以内	20.57
广东骊虹包装有限公司	非关联方	87.15	1年以内	9.26
VVKOREACO.,LTD	非关联方	72.32	1年以内	7.69
国际香料(中国)有限公司	非关联方	41.73	1年以内	4.44
合计		740.59		78.73

报告期各期末，公司预付款项余额中无预付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

5、其他应收款

2014 年末、2015 年末及 2016 年末，公司其他应收款账面价值分别为 54.48 万元、92.45 万元和 128.42 万元，占流动资产的比例分别为 0.09%、0.12%和 0.15%。公司其他应收款主要为预支业务备用金、保证金、应收为员工代付社保费。其中，2013 年末其他应收款余额较大主要为与关联方广东金洁的资金往来，属于偶发性关联交易，详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”。

截至报告期末，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占其他应收款账面余额的比例	款项性质
滁州市苏滁现代产业园企业服务中心有限公司	非关联方	45.45	1年以内	33.62%	保证金
汕头市潮南区环塑实业有限公司	关联方	15.00	1年以内	11.10%	房屋租赁保证金
欧尚(中国)投资有限公司	非关联方	10.00	1年以内	7.40%	保证金
广东金洁工艺礼品有限公司	关联方	8.00	1年以内	5.92%	房屋租赁保证金
国网安徽省电力公司滁州供电公司	非关联方	7.88	1年以内	5.83%	押金
合计		78.45		63.87%	

报告期各期末，公司其他应收款中无持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位占款的情况。

6、其他流动资产

2014 年末及 2015 年末，公司其他流动资产均为待抵扣增值税进项税，余额分别为 247.96 万元和 531.94 万元，占流动资产的比例分别为 0.39%、0.71%。

2016 年末，公司其他流动资产主要为待抵扣增值税进项税 531.97 万元及保本型银行理财产品（结构性存款）4,000.00 万元，占流动资产的比例为 5.27%。

（三）非流动资产构成分析

报告期内，公司非流动资产结构如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	9,982.91	45.26%	-	-	-	-
固定资产	7,582.86	34.38%	7,699.42	62.84%	8,485.75	65.73%
在建工程	170.20	0.77%	-	-	-	-
无形资产	3,767.50	17.08%	3,841.09	31.35%	3,141.74	24.34%
递延所得税资产	516.06	2.34%	584.94	4.77%	451.06	3.49%
其他非流动资产	37.00	0.17%	126.76	1.03%	830.87	6.44%
非流动资产合计	22,056.53	100.00%	12,252.20	100.00%	12,909.41	100.00%

1、固定资产

报告期各期末，公司固定资产的构成如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋建筑物	4,873.44	31.04%	4,873.44	33.56%	4,819.37	34.44%
机器设备	9,349.95	59.55%	8,420.67	57.99%	8,045.64	57.50%
运输设备	785.75	5.00%	776.59	5.35%	722.97	5.17%
其他设备	691.91	4.41%	449.14	3.09%	404.64	2.89%
账面原值合计	15,701.06	100.00%	14,519.84	100.00%	13,992.62	100.00%
累计折旧	8,118.20		6,820.42		5,506.88	
账面余额合计	7,582.86		7,699.42		8,485.75	

报告期各期末，公司的固定资产原值分别为 13,992.62 万元、14,519.84 万元和 15,701.06 万元，略有增长，主要是公司因业务发展需要新购置了生产、管理及研发用设备。

截至报告期末，公司各类固定资产及其折旧情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	账面价值	平均成新率
房屋建筑物	20年	4,873.44	1,959.02	2,914.43	59.80%
机器设备	5-10年	9,349.95	5,488.88	3,861.07	41.30%
运输设备	5-10年	785.75	428.78	356.97	45.43%
其他设备	5-10年	691.91	241.52	450.39	65.09%
合计		15,701.06	8,118.20	7,582.86	48.30%

报告期末公司房屋建筑物、机器设备、运输设备和其他设备的成新率分别为59.80%、41.30%、45.43%和65.09%。公司固定资产投资规模适当，各类固定资产运行状况良好，报告期各期末不存在需要计提减值准备的情形。

2、无形资产

公司的无形资产主要为土地使用权，报告期各期末公司无形资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
土地使用权	4,037.26	96.63%	4,018.04	96.87%	3,258.26	97.20%
其他	141.00	3.37%	129.89	3.13%	93.81	2.80%
账面原值合计	4,178.26	100.00%	4,147.93	100.00%	3,352.07	100.00%
累计摊销	410.76	-	306.84	-	210.33	-
账面余额合计	3,767.50	-	3,841.09	-	3,141.74	-

2015年末，公司无形资产原值较上年末增加795.86万元，主要是增加了位于诏安县白洋乡湖美村、阳山村、塘西村的土地使用权759.77万元（产权证号：诏国用（2016）第16027号），该地块具体情况参见“第六节 业务与技术 五、公司的主要固定资产和无形资产（二）主要无形资产情况 1、土地使用权”。

截至报告期末，公司无形资产及其摊销情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	账面价值	平均成新率
土地使用权	4,037.26	320.80	3,716.46	92.05%
其他	141.00	89.96	51.05	36.20%
合计	4,178.26	410.76	3,767.50	90.17%

报告期各期末，公司无形资产不存在需计提减值准备的情形。

3、递延所得税资产

报告期各期末，公司已确认的递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
待税前抵扣广告费支出影响数	366.43	394.39	334.28
内部交易未实现的利润影响数	58.24	105.35	58.12
计提资产减值准备影响数	62.04	57.84	48.80
未弥补亏损	29.34	27.36	9.86
合计	516.06	584.94	451.06

报告期内，公司递延所得税资产形成的主要原因是广告费税前列支、内部交易未实现利润以及坏账准备计提产生的可抵扣暂时性差异。

4、其他非流动资产

2014年末、2015年末及2016年末，公司其他非流动资产分别为830.87万元、126.76万元和37.00万元，主要是土地及设备预付款。其中，2014年末的余额较大，主要系公司支付了福建省白洋乡湖美村、阳山村、塘西村区域编号为【G2014-26】土地的预付款759.77万元，2015年该土地已交付使用，故土地预付款相应结转至无形资产致使2015年末其他非流动资产余额下降。

（四）资产减值准备

公司的资产减值准备均为对应收账款和其他应收款计提的坏账准备。除此之外，根据资产实际质量情况，公司在报告期内未对其他资产提取减值准备。报告期内，公司资产减值准备的计提情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
应收款项坏账准备	403.60	378.43	320.51
其他应收款坏账准备	6.76	5.09	4.58
合计	410.35	383.53	325.09

公司已按照稳健性原则，根据自身的业务特点和资产的实际情况，制定了合理的资产减值准备计提政策。报告期内，公司对各类资产的减值情况进行了审慎

核查，按照会计政策的规定，计提了相应的减值准备。公司计提的各项资产减值准备是公允和稳健的，各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，客观反映了公司的资产价值。

（五）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司主要资产周转率指标如下表所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次）	13.77	14.96	16.42
存货周转率（次）	1.94	2.16	2.40

2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司应收账款周转率分别为 16.42 次、14.96 次和 13.77 次。公司对经销渠道客户一般采取款到发货的结算方式，应收账款主要来自商超渠道的销售收入，因报告期内公司商超渠道的销售收入占比相对较低，在 25% 以下，应收账款的周转率相对较高。

2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司存货周转率分别为 2.40 次、2.16 次和 1.94 次，较为平稳，关于存货的变动分析详见本节之“一、资产状况分析”之“（二）流动资产构成分析”之“2、存货”。

2、资产周转能力同行业比较分析

财务指标	时间	上海家化	霸王集团	本公司
应收账款周转率（次）	2016 年度	尚未披露	尚未披露	13.77
	2015 年度	8.56	3.77	14.96
	2014 年度	10.52	3.96	16.42
存货周转率（次）	2016 年度	尚未披露	尚未披露	1.94
	2015 年度	3.87	3.10	2.16
	2014 年度	4.14	3.43	2.40

附注：上海家化的相关指标根据上市公司定期报告的相关财务数据计算得出，霸王集团的相关财务指标取自 wind 数据库，下同。

报告期内，公司应收账款周转率高于可比公司，这主要是公司的经销渠道收入占比较高，经销渠道采用款到发货的结算方式，一般不产生应收账款，应收账款主要来源于商超渠道的销售收入，故应收账款周转率较高。

公司存货周转率略低于可比公司，主要是因为公司产品以自主生产为主，仅

洗衣粉等个别产品采用委外生产方式，而上海家化日化产品的委外占比较高，由于委外生产模式的存货周转较快，故公司报告期内存货周转率低于上海家化。

二、负债状况分析

（一）负债规模及负债构成分析

报告期各期末，公司负债总额分别为 19,106.88 万元、18,226.20 万元和 23,978.61 万元，其中流动负债占负债总额的比例分别为 100%、93.20%和 95.03%，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	22,787.86	95.03%	16,987.45	93.20%	19,106.88	100.00%
非流动负债	1,190.75	4.97%	1,238.75	6.80%	-	-
合计	23,978.61	100.00%	18,226.20	100.00%	19,106.88	100.00%

（二）流动负债构成分析

报告期内，公司流动负债主要由预收款项、应付账款、短期借款和应交税费等组成。报告期内公司的流动负债结构如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付票据	4,494.13	19.72%	-	-	-	-
应付账款	8,694.14	38.15%	6,307.49	37.13%	7,506.52	39.29%
预收款项	4,965.46	21.79%	5,880.08	34.61%	7,489.65	39.20%
应付职工薪酬	1,122.55	4.93%	944.93	5.56%	601.42	3.15%
应交税费	3,276.23	14.38%	2,893.83	17.04%	3,140.92	16.44%
应付股利	-	-	727.88	4.28%	-	-
其他应付款	235.34	1.03%	233.25	1.37%	368.36	1.93%
合计	22,787.86	100.00%	16,987.45	100.00%	19,106.88	100.00%

1、应付票据

报告期内，公司应付票据情况如下：

单位：万元

项目	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
银行承兑汇票	4, 494. 13	-	-
合计	4, 494. 13	-	-

公司 2016 年末应付票据余额为 4, 494. 13 万元, 系公司与上游供应商结算款项所开具的银行承兑汇票。

2、应付账款

公司应付账款主要为应付供应商采购款, 2014 年末、2015 年末及 2016 年末, 公司应付账款余额分别为 7, 506. 52 万元、6, 307. 49 万元和 8, 694. 14 万元, 2015 年末应付账款较 2014 年末下降 1, 199. 03 万元, 主要原因为受日化产品原料价格整体下降, 以及公司 2015 年适当控制存货, 减少原材料采购数量的共同影响, 2015 年公司原材料采购金额逐年下降。

报告期各期末, 应付账款余额中无应付持有本公司 5% (含 5%) 以上表决权股份的股东单位款项。

3、预收款项

报告期内, 公司对经销商一般采用款到发货的结算方式, 公司预收账款主要为经销商预付的产品货款, 2014 年末、2015 年末及 2016 年末, 公司预收款项余额分别为 7, 489. 65 万元、5, 880. 08 万元和 4, 965. 46 万元, 总体呈下降趋势, 主要原因是受宏观经济下滑的影响, 部分经销商资金链较为紧张, 预付货款的提前时间缩短所致。

4、应付职工薪酬

报告期各期末, 公司应付职工薪酬明细如下表所示:

单位: 万元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	1, 121. 65	935. 09	592. 73
住房公积金	-	-	0. 93
工会经费和职工教育经费	0. 90	9. 83	7. 77
合计	1, 122. 55	944. 93	601. 42

报告期各期末, 公司应付职工薪酬主要是应付的工资、奖金、津贴和补贴、

工会经费和职工教育经费及住房公积金。应付职工薪酬余额中无拖欠性质的应付薪酬，报告期各期末应付职工薪酬均在次月完成发放。

5、应交税费

报告期内，公司各期末应交税费的明细如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
增值税	1,576.00	1,011.29	1,589.26
企业所得税	1,477.83	1,657.23	1,320.26
城市维护建设税	112.20	70.79	111.25
教育费附加	46.31	30.34	47.68
地方教育附加	30.87	20.23	31.79
其他	33.02	103.95	40.69
合计	3,276.23	2,893.83	3,140.92

6、应付股利

2015年5月10日，公司召开2014年度股东大会，审议通过了《拉芳家化股份有限公司2014年度利润分配方案》，决定按照公司2012-2014年可供分配净利润的10%根据股东持股比例发放现金股利。本次利润分配合计发放现金股利2,581.82万元。

截至2016年末，上述股利已全部支付完毕。

7、其他应付款

公司其他应付款主要为预提的广告费、应付房屋租赁费、向出租方采购水电的应付款项等，2014年末、2015年末及2016年末，公司其他应付款分别为368.36万元、233.25万元和235.34万元，占流动负债总额的比例分别为1.93%、1.37%和1.03%。

报告期各期末，其他应付款余额中无应付持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（三）非流动负债构成分析

2014年，公司非流动负债余额为零，2015年公司非流动负债余额为1,238.75

万元，系：1、收到“滁州家化产品项目基本建设专项补贴”1,165.75万元，确认为与资产相关的政府补助，但对应项目期末尚未建成转为固定资产。公司拟投资7.8亿元用于滁州拉芳家化产品项目的建设，该项目主要系洗发水、沐浴露等洗护用品生产线的扩建项目，用以扩大公司生产规模，降低公司生产成本、优化公司生产布局。根据公司与滁州市国土资源局签订的《国有建设用地使用权出让合同》及相关补充协议，公司已按相关要求于2016年9月开工，计划于2017年12月前完工。2、收到“新型天然植物源（姜黄素）美白祛斑剂的合成及应用”政府补助105.00万元，确认为与收益相关的政府补助，其中2015年计入营业外收入金额32.00万元。

2016年末非流动负债余额为1,190.75万元，较2015年末减少48.00万元，系2015年收到的“新型天然植物源（姜黄素）美白祛斑剂的合成及应用”政府补助，其对应的48.00万元递延收益在2016年结转为营业外收入。

（四）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司相关偿债能力指标如下表所示：

项目	2016年12月31日 /2016年度	2015年12月31日 /2015年度	2014年12月31日 /2014年度
流动比率（倍）	3.77	4.42	3.33
速动比率（倍）	2.72	3.23	2.28
资产负债率（母公司）	28.37%	26.72%	30.66%
资产负债率（合并）	22.21%	20.88%	24.99%
息税折旧摊销前利润 （万元）	18,856.80	18,219.80	16,291.75
利息保障倍数	1,289.79	1,112.61	214.24

公司2014年末、2015年末及2016年末的流动比率分别为3.33、4.42和3.77，速动比率分别为2.28、3.23和2.72，流动比率、速动比率整体维持在较高水平；2014年-2016年，公司息税折旧摊销前利润逐年稳步提升，利息保障倍数持续保持较高水平，母公司资产负债率及合并口径下的资产负债率整体保持在较低的水平。综上，公司资产的变现能力较好，偿债能力较高，不存在重大的偿债风险。

2、偿债能力同行业比较分析

公司偿债能力指标与同行业可比公司相比较的情况如下表所示：

财务指标	时间	上海家化	霸王集团	本公司
流动比率	2016 年度	尚未披露	尚未披露	3.77
	2015 年度	3.33	0.70	4.42
	2014 年度	2.69	0.86	3.33
速动比率	2016 年度	尚未披露	尚未披露	2.72
	2015 年度	3.01	0.49	3.23
	2014 年度	2.36	0.57	2.28
资产负债率（合并）	2016 年度	尚未披露	尚未披露	22.21%
	2015 年度	29.79%	85.80%	20.88%
	2014 年度	31.23%	60.05%	24.99%

数据来源：wind 资讯

报告期内，公司的流动比率、速动比率、资产负债率等偿债能力指标略优于行业平均水平。

三、盈利能力分析

（一）报告期内公司经营概况

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
营业收入	104,897.59	6.53%	98,468.76	5.48%	93,349.56
营业利润	16,435.87	-1.73%	16,724.84	12.62%	14,850.90
毛利率	59.19%	3.26%	55.94%	5.68%	50.26%
利润总额	17,441.56	3.85%	16,794.64	12.39%	14,943.56
净利润	14,946.50	4.65%	14,282.77	13.31%	12,605.52
净利率	14.25%	-0.26%	14.50%	1.00%	13.50%
归属于母公司股东的净利润	14,946.50	4.65%	14,282.77	13.31%	12,605.52

2014 年-2016 年，公司各项业务稳步推进，品牌价值进一步提升，销售渠道网络逐步完善，主要产品收入贡献稳定，营业收入、毛利率、净利率等各项盈利指标均稳步提升。

（二）营业收入分析

报告期内，公司营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	104,777.41	99.89%	98,356.83	99.89%	93,047.70	99.68%
其他业务收入	120.18	0.11%	111.94	0.11%	301.86	0.32%
合计	104,897.59	100.00%	98,468.76	100.00%	93,349.56	100.00%

2014年-2016年，公司主营业务收入平稳增长，2015年、2016年分别较上年度增长5.71%和6.53%，这一方面是因为公司完善了销售渠道网络，在保证经销渠道稳定增长的基础上大力开拓商超渠道及电子商务渠道，报告期内商超渠道及电子商务渠道的收入占比逐年提升；另一方面，2014年-2016年公司主要的洗护类产品销售收入保持持续增长。

1、分渠道主营业务收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道构成如下：

单位：万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销渠道	74,156.50	70.78%	76,674.12	77.96%	76,732.53	82.47%
商超渠道	25,360.83	24.20%	17,695.63	17.99%	14,780.88	15.89%
电商及零售渠道	5,260.09	5.02%	3,987.08	4.05%	1,534.29	1.65%
主营业务收入合计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

经销渠道是公司销售的主要渠道，报告期内经销渠道销售收入占主营业务收入的比重超过70%。近几年，公司为了完善销售渠道结构、进一步提升品牌知名度，强化产品在全国一、二线城市的辐射力度，实施“农村包围城市”的销售策略，公司加强了对商超渠道的开拓力度；同时为应对国内线上销售渠道的发展趋势，公司强化对电商渠道的布局。报告期内，公司通过商超渠道、电商及零售渠道实现的收入占比逐年提升，收入贡献度稳步提高。具体分析如下：

(1) 经销渠道收入变动分析

报告期各期，公司经销渠道实现收入分别为76,732.53万元、76,674.12万元和74,156.50万元，经销渠道销售收入相对比较稳定。

经销渠道为公司的核心销售渠道，经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的经销商。公司在同一区域一般授权一家指定的经销

商（公司在经销合同中约定每家经销商具体的经销区域，确保各经销商的经销区域不存在重合），且对经营能力较弱或销售业绩严重下滑的经销商进行淘汰、更换。在上述经销商管理框架下，公司经销渠道的收入整体保持平稳上升趋势。

报告期内，公司前十大经销商的销售收入分别为 8,710.22 万元、8,247.44 万元及 9,470.04 万元，占当年经销渠道销售收入的比重分别为 11.35%、10.76% 及 12.77%，前十大经销商销售收入和销售占比基本保持稳定。

（2）商超渠道收入变动分析

报告期各期，公司商超渠道实现收入分别为 14,780.88 万元、17,695.63 万元和 25,360.83 万元。

商超渠道是日用化学品的重要销售渠道，并且商超渠道的开拓有助于提升品牌影响力。公司经营早期以经销渠道为主，报告期内，为完善渠道结构、进一步提升公司品牌影响力，强化产品在全国一、二线城市的辐射力度，实施“农村包围城市”的销售策略，公司加大了商超渠道的开拓力度，与康成投资（大润发）、物美、沃尔玛等大型商超的合作日益紧密，例如 2015 年公司与康成投资达成战略合作意向，康成投资同意增加公司的商品 SKU 数量，公司在康成投资的产品上架量相应增加，这使得 2015 年、2016 年康成投资的贡献收入快速增加，分别为 3,513.49 万元、7,573.27 万元，2016 年对康成投资的销售收入较去年增长 115.55%。

报告期内，公司前十大商超客户的销售收入分别是 12,796.26 万元、14,609.48 万元及 20,722.61 万元，占当年商超渠道销售收入的比重分别为 86.57%、82.56% 及 81.71%，前十大商超客户销售收入逐年增加，占商超渠道销售收入的比重超过 80%。报告期内，康成投资（大润发）、物美、沃尔玛的销售收入对商超收入增加的带动作用较为明显，具体如下表所示：

单位：万元

时间	客户名称	销售收入	占商超渠道收入的比例
2016 年	康成投资（中国）有限公司	7,573.27	29.86%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	2,654.54	10.47%
	北京物美商业集团股份有限公司	2,449.81	9.66%
	合计	12,677.61	49.99%

2015 年	康成投资（中国）有限公司	3,513.49	19.86%
	沃尔玛（中国）投资有限公司	3,075.54	17.38%
	北京物美商业集团股份有限公司	1,653.07	9.34%
	合计	8,242.10	46.58%
2014 年	沃尔玛（中国）投资有限公司	3,484.28	23.57%
	康成投资（中国）有限公司	2,334.16	15.79%
	北京物美商业集团股份有限公司	1,136.79	7.69%
	合计	6,955.23	47.05%

（3）电商及零售渠道收入变动分析

报告期内，公司电商及零售渠道收入分别为 1,534.29 万元、3,987.08 万元及 5,260.09 万元，呈快速上升趋势，主要原因系报告期内公司的品牌知名度得到进一步提升、产品线更为丰富，同时为了应对线上销售的发展趋势，公司在“天猫”以及“京东”等电商平台上开设“旗舰店”，直接向终端买家销售产品。

2、分产品主营业务收入变动分析

公司报告期的主营业务收入按产品构成如下：

单位：万元

产品	2016 年度			2015 年度			2014 年度	
	收入 (万元)	比例 (%)	同比增长 (%)	收入 (万元)	比例 (%)	同比增长 (%)	收入 (万元)	比例 (%)
洗护类	93,886.23	89.61	5.46	89,027.25	90.51	12.81	78,919.88	84.82
香皂	5,591.98	5.34	3.97	5,378.57	5.47	-40.52	9,042.65	9.72
其他	5,299.20	5.06	34.12	3,951.01	4.02	-22.30	5,085.17	5.47
合计	104,777.41	100.00	6.53	98,356.83	100.00	5.71	93,047.70	100.00

（1）洗护类产品收入变动分析

报告期内，公司洗护类各产品的的收入及变动情况如下：

单位：万元

品类	2016 年		2015 年		2014 年
	收入金额	较上期 增加额	收入金额	较上期 增加额	收入金额
洗发水	55,440.92	3,035.94	52,404.98	10,228.79	42,176.19
沐浴露	13,112.25	601.77	12,510.49	2,143.15	10,367.34
护发素	13,781.97	1,945.42	11,836.55	1,562.90	10,273.65

啫喱水、 啫喱膏	6,703.75	-445.50	7,149.26	1,416.48	5,732.77
套装	2,334.92	-8.18	2,343.11	-5,299.35	7,642.45
膏霜	1,938.21	-510.86	2,449.07	-53.93	2,503.00
洗手液	574.19	240.40	333.80	109.32	224.47
合计	93,886.23	4,858.98	89,027.25	10,107.37	78,919.88

2015年度，公司洗护类产品的销售收入为89,027.25万元，较2014年度增加10,107.37万元，增幅为12.81%，收入增加主要系洗发水收入增长所致。洗发水是公司的核心优势产品，公司历来十分重视洗发水的新品研发及市场推广，2015年公司，推出多款“拉芳”控油、植物精粹系列洗发水，且上年推出的“拉芳”细分系列洗发水持续受到消费者的青睐，公司2015年“拉芳”洗发水销售收入较上年增加7,474.02万元；2015年公司对“美多丝”进行品牌升级，提升该品牌的市场定位——主要面向中高端销售市场，推出多款定位于中高端市场的洗发水，2015年“美多丝”洗发水销售收入较上年增加1,498.89万元。

2016年度，公司洗护类产品的销售收入为93,886.23万元，较2015年度增加4,858.98万元，增幅为5.46%，收入增长主要系洗发水、护发素收入增长所致。2016年，为配合“美多丝”品牌升级，发行人聘请刘诗诗为“美多丝”品牌代言人，并于2016年对“美多丝”品牌进行集中广告投放，如对《花样姐姐》、《我爱挑战》等多档热播综艺节目进行冠名，且加大了平播广告的投放力度，迅速提高了“美多丝”的品牌知名度，并使得“美多丝”洗发水、护发素的销售收入提升至6,974.39万元、4,885.39万元，较2015年分别增加4,392.19万元、1,879.91万元，进而拉升了洗发水、护发素的整体销售额。

(2) 香皂产品收入变动分析

报告期各期，公司香皂销售收入分别为9,042.65万元、5,378.57万元和5,591.98万元。

其中，2014年香皂收入为9,042.65万元，主要系2014年公司加大香皂的促销力度，推出了拉芳套装香皂，该款香皂当年贡献收入2,714.29万元。

2015年香皂收入较2014年减少3,664.08万元，主要系当年公司基于对香皂市场的整体判断，将市场开拓重心放在公司核心的洗护类产品上，香皂的促销活动及市场推广活动相对较少，香皂的销量受到一定的影响。

2016 年香皂收入与 2015 年基本持平。

(3) 其他类产品收入变动分析

公司其他类产品包括口腔清洁护理类²⁶产品、洗涤类²⁷产品、修复类²⁸产品等。报告期内，公司其他类产品销售收入分别为 5,085.17 万元、3,951.01 万元和 5,299.20 万元。

2015 年，公司其他类产品的销售收入较 2014 年减少 1,134.16 万元，主要系 2015 年公司开始调整产品销售策略，将市场开拓重心放在了核心的洗护类产品上，降低了香皂、牙膏等品类的营销力度，当年口腔清洁护理类的销售收入较上年减少 1,604.75 万元。

2016 年，公司其他类产品的销售收入较 2015 年增加 1,348.20 万元，主要系公司当年加大了对精油、精华系列产品的推广力度，使得修复类产品收入增加。

3、分品牌主营业务收入变动分析

报告期内，公司主要品牌包括“拉芳”、“雨洁”、“美多丝”等，其销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
拉芳	65,412.11	62.43%	63,442.62	64.50%	62,020.03	66.65%
雨洁	16,715.58	15.95%	20,127.57	20.46%	18,702.80	20.10%
美多丝	15,751.43	15.03%	9,480.25	9.64%	5,371.37	5.77%
其他	6,898.29	6.58%	5,306.40	5.40%	6,953.50	7.47%
合计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

注：其他品牌包括“圣峰”、“缤纯”、“威爽”、“陶然”、“娇草堂”、“曼丝娜”、“依媚”等。

报告期内，公司秉承“爱生活、爱拉芳”的理念，在保持“拉芳”和“雨洁”等大众定位品牌的销售收入稳定增长的前提下，积极开拓中高端市场，逐渐发展中高端定位的“美多丝”洗护品牌。

²⁶ 口腔清洁护理类产品包括牙膏、牙刷

²⁷ 洗涤类产品包括洗衣粉、洗衣液

²⁸ 修复类产品包括精油、精华素等

“拉芳”品牌是公司多年经营的核心品牌，定位为营养柔顺系列产品，品牌知名度高，收入贡献稳定，旗下品类较多，涵盖洗发露、护发素、沐浴露、香皂等产品。近年来，公司对“拉芳”品牌的发展战略是：强化“拉芳”品牌影响力、深度营销。报告期内，公司致力于“拉芳”品牌细分产品系列的研发和市场开拓，且为迎合消费者消费升级和多样化消费的需求，公司不断细分“拉芳”品牌产品功能、丰富其产品系列，强化市场开拓力度，报告期内“拉芳”品牌销售收入稳步增长，销售收入占比相对稳定。

“雨洁”品牌定位为头皮护理及去屑系列产品，产品主要包括洗发露和护发素。近年来，公司对“雨洁”品牌的发展战略是：立足于去屑细分市场，稳定发展，因此，报告期内“雨洁”销售收入较为稳定。

公司将“美多丝”定位为头发受损修复系列产品，2015年，公司将“美多丝”品牌的市场定位进行升级，明确其品牌发展战略为：立足于修复细分市场、定位中高端市场、快速发展。为配合品牌升级，发行人聘请刘诗诗为“美多丝”品牌代言人，并于2016年对“美多丝”品牌进行集中广告投放，如对《花样姐姐》、《我爱挑战》等多档热播综艺节目进行冠名，且加大了平播广告的投放力度，迅速提高了“美多丝”的品牌知名度，2015年、2016年“美多丝”销售收入快速增长至9,480.25万元、15,751.43万元。

公司其他品牌包括“圣峰”、“缤纯”、“威爽”、“陶然”、“娇草堂”、“曼丝娜”、“依媚”等，“圣峰”品牌主要定位牙膏、牙刷产品、“缤纯”品牌主要定位膏霜产品、“威爽”主要定位洗涤产品，“圣峰”、“缤纯”、“威爽”主要系发行人为实现多品类覆盖而创立的品牌；近年来，国内洗护发市场中植物本草、无硅油等产品概念层出不穷，为满足消费需求及产品升级的需要，公司顺势推出“陶然”、“娇草堂”、“曼丝娜”、“依媚”等新品牌，主打绿色、健康的洗护发产品，进一步丰富了公司的产品结构。报告期内，公司主要发展“拉芳”、“雨洁”、“美多丝”三大品牌，“圣峰”、“缤纯”、“威爽”等其他品牌销售收入占比较小。

经核查，保荐机构认为，报告期内，公司主要品牌收入占比的变动符合公司品牌发展战略。

4、主营业务收入地区分布分析

公司报告期内的主营业务收入地区分布如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东地区	26,386.70	25.18%	25,642.99	26.07%	26,838.11	28.84%
华南地区	24,562.49	23.44%	22,457.14	22.83%	17,816.02	19.15%
西南地区	19,786.97	18.88%	18,410.69	18.72%	17,615.50	18.93%
华中地区	16,363.89	15.62%	15,709.18	15.97%	14,686.57	15.78%
华北地区	10,651.13	10.17%	10,558.64	10.74%	8,762.94	9.42%
西北地区	3,462.77	3.30%	3,475.22	3.53%	4,896.28	5.26%
东北地区	3,563.45	3.40%	2,102.96	2.14%	2,432.27	2.61%
总计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

报告期内，公司各区域销售收入占主营业务收入的比重总体较为稳定，其中华东、华南、西南、华中区域是公司的核心销售区域，报告期内上述区域销售收入占主营业务收入比重保持在 80%以上。

2014 年-2016 年，公司核心销售区域实现的销售收入总体呈上涨趋势。其中，华南区和西南区域销售收入增长较快，2015 年、2016 年华南区销售收入较上年度分别增长 26.05%和 9.37%，西南区销售收入较上年度分别增长 4.51%和 7.48%，这与公司加大该等区域市场的开拓力度相关。

（三）营业成本分析

1、主营业务成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	42,718.05	99.80%	43,316.73	99.83%	46,200.32	99.50%
其他业务成本	86.77	0.20%	73.27	0.17%	231.57	0.50%
合计	42,804.83	100.00%	43,390.00	100.00%	46,431.89	100.00%

公司营业成本主要是主营业务成本，各期占比均超过 99%。2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司主营业务成本分别为 46,200.32 万元、43,316.73 万元

和 42,718.05 万元。

报告期内，公司主营业务成本分料工费构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	37,681.54	88.21%	39,041.02	90.13%	42,122.74	91.17%
直接人工	2,045.47	4.79%	1,962.87	4.53%	1,686.63	3.65%
制造费用	2,991.04	7.00%	2,312.84	5.34%	2,390.95	5.18%
合计	42,718.05	100.00%	43,316.73	100.00%	46,200.32	100.00%

公司的主营业务成本主要为直接材料成本。2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司的主营业务成本构成稳定，直接材料成本占主营业务成本的比分别为 91.17%、90.13%和 88.21%。

2、报告期各主要产品的成本构成分析

报告期内，各产品类别单位成本构成情况如下：

单位：元/千克

年份	主要产品	单位成本	其中：单位成本构成					
			单位材料成本		单位人工成本		单位制造费用	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
2016 年度	洗护类	10.06	8.96	89.02%	0.46	4.53%	0.65	6.44%
	香皂	10.42	8.92	85.60%	0.71	6.83%	0.79	7.57%
	其他	8.08	6.32	78.27%	0.53	6.54%	1.23	15.19%
2015 年度	洗护类	10.03	9.09	90.63%	0.44	4.39%	0.5	4.99%
	香皂	10.78	9.5	88.13%	0.69	6.40%	0.59	5.47%
	其他	12.48	10.34	82.85%	0.68	5.45%	1.47	11.78%
2014 年度	洗护类	9.29	8.5	91.50%	0.35	3.77%	0.44	4.74%
	香皂	9.28	8.53	91.92%	0.26	2.80%	0.48	5.17%
	其他	7.89	6.69	84.79%	0.32	4.06%	0.87	11.03%

(1) 公司洗护类产品单位生产成本及变动分析

2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司洗护类产品单位成本分别为 9.29 元/千克、10.03 元/千克和 10.06 元/千克。2014 年，洗护类产品单位成本较低，

是由于公司推出了多款单价较低的“拉芳”洗护类家庭套装,使得“拉芳”洗护类产品的销量较2013年增加14.08%,套装产品的包装耗用相对较少,使得单位材料成本下降。

(2) 公司香皂产品单位生产成本及变动分析

2014年度、2015年度及2016年度,公司香皂产品单位成本分别为9.28元/千克、10.78元/千克和10.42元/千克。其中,2014年,香皂产品单位成本较低,是由于2014年公司皂基(生产香皂最主要的原材料)的采购价格下滑3.30%,同时推出的拉芳套装香皂单位包装材料成本较低。

(四) 毛利分析

1、毛利构成分析

报告期内,公司毛利构成如下表所示:

单位:万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利	62,059.36	99.95%	55,040.10	99.93%	46,847.38	99.85%
其他业务毛利	33.41	0.05%	38.67	0.07%	70.29	0.15%
合计	62,092.76	100.00%	55,078.76	100.00%	46,917.67	100.00%

2014年度、2015年度及2016年度,公司主营业务毛利额分别为46,847.38万元、55,040.10万元和62,059.36万元。

2、主营业务毛利产品构成分析

报告期内,公司主要产品的毛利及占比情况如下:

单位:万元

项目	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
洗护类	56,599.96	91.20%	50,960.92	92.59%	41,691.55	88.99%
香皂	2,397.82	3.86%	2,237.53	4.07%	3,162.61	6.75%
其他	3,061.58	4.93%	1,841.64	3.35%	1,993.23	4.25%
合计	62,059.36	100.00%	55,040.10	100.00%	46,847.38	100.00%

报告期内,公司各类产品的毛利占比结构较为稳定,公司主营业务毛利主要

来源于洗护类产品，报告期内其毛利占比在 90%左右。公司产品的毛利占比结构与收入占比结构匹配。

3、毛利额变动分析

(1) 洗护类

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
销售收入（万元）	93,886.23	5.46%	89,027.25	12.81%	78,919.88
销售成本（万元）	37,286.27	-2.05%	38,066.33	2.25%	37,228.33
销量（吨）	37,065.04	-2.29%	37,935.09	-5.31%	40,061.30
单价（元/千克）	25.33	7.93%	23.47	19.14%	19.70
单位成本（元/千克）	10.06	0.30%	10.03	7.98%	9.29

2015年，公司洗护类产品的毛利额较2014年增加9,269.38万元，提升22.23%，主要系公司洗护类产品销售结构变化：①洗护类产品中毛利率较高的洗发水销量提升22.47%，销售占比提升7.95%，使得洗发水毛利额增长27.51%；②公司2015年加大了旗下洗护类中“美多丝”品牌的市场开拓力度，推出了多款定位于中高端市场且单价较高、毛利率较高的护发素，使得护发素毛利额提升30.32%。

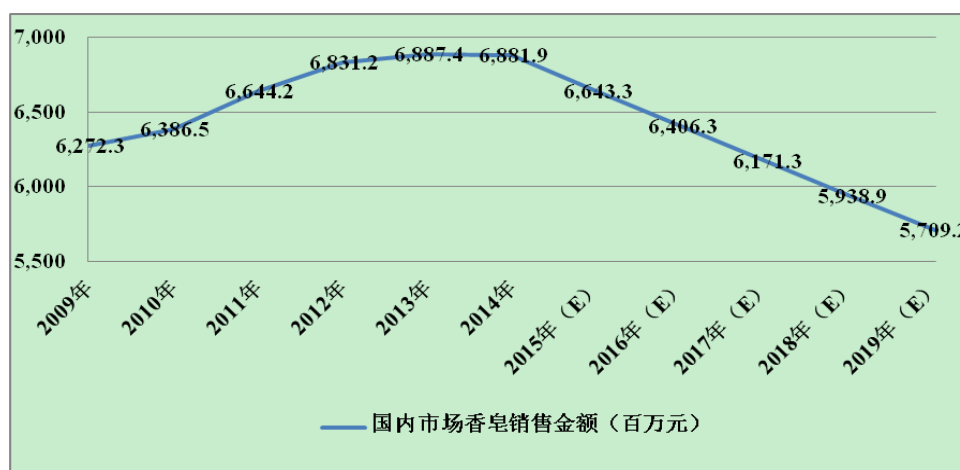
2016年，公司洗护类产品的毛利额较2015年增加5,639.04万元，提升11.07%，主要系公司洗护类产品销售结构变化：2016年，为配合“美多丝”品牌升级，发行人聘请刘诗诗为“美多丝”品牌代言人，并于2016年对“美多丝”品牌进行集中广告投放，如对《花样姐姐》、《我爱挑战》等多档热播综艺节目进行冠名，且加大了平播广告的投放力度，迅速提高了“美多丝”的品牌知名度，并使得“美多丝”洗发水、护发素的毛利额提升至5,466.12万元、3,694.00万元，较2015年分别增加3,917.80万元、1,731.07万元。

(2) 香皂

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
销售收入（万元）	5,591.98	3.97%	5,378.57	-40.52%	9,042.65
销售成本（万元）	3,194.16	1.69%	3,141.04	-46.58%	5,880.04

销量（吨）	3,066.78	5.23%	2,914.28	-54.00%	6,334.98
单价（元/千克）	18.23	-1.20%	18.46	29.30%	14.27
单位成本（元/千克）	10.42	-3.37%	10.78	16.12%	9.28

近年来，随着人们消费习惯的改变，沐浴露越来越受到消费者青睐，而香皂市场规模逐步萎缩。根据 Euromonitor 的统计及预测数据，国内香皂市场销售额在 2013 年达到峰值，其后将快速下滑。



数据来源：Euromonitor

2014 年公司加大香皂的促销力度，推出了拉芳套装香皂，该款产品的单价较低，销售情况良好，该品类销量占到当年香皂总销量的 45.57%，因此 2014 年香皂产品在单价下降的情况下，销量及销售收入都得到了回升。

2015 年以来，基于对香皂市场的整体判断，公司将市场开拓重心放在公司核心的洗护类产品上，香皂的促销活动及市场推广活动相对较少，香皂的销量受到一定的影响。

（3）其他

公司其他产品主要包括牙刷、牙膏、洗衣粉、洗衣液等，尚属于市场培育阶段，其销量较低，报告期内毛利占比均在 5% 以下。

（五）毛利率分析

2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司主营业务毛利率分别为 50.35%、55.96% 和 59.23%，毛利率水平逐年提升。

1、销售渠道结构对主营业务毛利率变动的影响分析

(1) 各销售渠道的毛利率情况

报告期内，公司各销售渠道的毛利率情况如下：

渠道类型	2016年		2015年		2014年
	毛利率	变动情况	毛利率	变动情况	毛利率
经销渠道	55.61%	0.57%	55.04%	5.25%	49.79%
商超渠道	67.31%	8.86%	58.45%	5.49%	52.96%
电商及零售渠道	71.28%	8.65%	62.63%	9.67%	52.96%
总计	59.23%	3.27%	55.96%	5.61%	50.35%

商超渠道毛利率未显著高于经销渠道毛利率的主要原因为：

①部分商超的渠道费用采用票折方式直接冲减销售收入：商超系统的渠道费用较高，但报告期内公司商超渠道的费用根据发行人与商超客户的约定，一般采用票折（直接冲减销售收入）或商超客户开具费用发票进销售费用两种形式。由于部分商超的渠道费用采用票折形式，直接冲减销售收入，因此使得商超渠道毛利率已扣除票折方式的商场费用，进而拉低了商超渠道与经销渠道的毛利率差异；

②公司对商超渠道的培育：报告期内，公司为了完善渠道结构、进一步提升品牌知名度，加大了商超渠道的开拓力度。为了培育商超渠道、积累全国性的大型连锁商超客户，公司对于商超渠道进行了一定的让利，而经销渠道经过多年的经营已较为成熟、渠道盈利能力已趋于稳定，因此报告期内公司商超渠道的毛利率未显著高于经销渠道毛利率。

(2) 销售渠道结构对主营业务毛利率变动的影响

报告期内，公司各销售渠道的变动对主营业务毛利率的影响如下：

单位：%

项目	2016年			2015年			2014年	
	毛利率	收入占比	毛利率影响	毛利率	收入占比	毛利率影响	毛利率	收入占比
经销渠道	55.61	70.78	-0.25	55.04	77.96	3.66	49.79	82.47
商超渠道	67.31	24.20	2.75	58.45	17.99	1.46	52.96	15.89
电商及零售渠道	71.28	5.02	0.77	62.63	4.05	0.50	52.96	1.65
主营业务收入	59.23	100.00	3.27	55.96	100.00	5.61	50.35	100.00

注：T 期类别 i 的毛利率影响=T 期类别 i 毛利率率 T 期类别 i 收入占比+T-1 期所有类别整体毛利率× (1-

T 期类别 i 收入占比) - T-1 期所有类别整体毛利率, 下同。

2015 年, 发行人经销渠道毛利率、商超渠道毛利率及主营业务毛利率分别较 2014 年增长 5.25%、5.49%及 5.61%, 变动幅度基本一致, 销售渠道结构变动对主营业务毛利率的影响相对较小。2015 年主营业务毛利率的提升主要系洗护类产品毛利率增长所致, 具体分析参见本节之“三、盈利能力分析”之“(五) 毛利率分析”之“2、产品销售结构对主营业务毛利率变动的影响分析”。

2016 年, 发行人主营业务毛利率较 2015 年增长 3.27%, 主要原因系商超渠道毛利率及收入占比提升所致, 其中 2016 年商超渠道毛利率较 2015 年增长 8.86%、收入占比较 2015 年增长 6.21%。商超渠道毛利率增长主要系发行人于 2015 年对“美多丝”进行品牌升级, 提升该品牌的市场定位——主要面向中高端销售市场, 推出“美多丝生姜净屑固发洗发露”、“美多丝密集修护精油”等多款定位于中高端市场的洗护类产品, 产品定价也相应提升, 为配合品牌升级, 发行人聘请刘诗诗为“美多丝”品牌代言人, 并于 2016 年对“美多丝”品牌进行集中广告投放, 如对《花样姐姐》、《我爱挑战》等多档热播综艺节目进行冠名, 且加大了平播广告的投放力度, 迅速提高了“美多丝”的品牌知名度。发行人于 2015 年下半年开始在商超渠道销售“美多丝生姜净屑固发洗发露”、“美多丝生姜滋养固发洗发乳”等多款定位于中高端市场的洗护类产品, 该品牌的销售价格和毛利率迅速提升, 2016 年, 商超渠道的“美多丝”销售收入占比较去年全年提升 19.39 个百分点, 毛利率较去年全年提升 20.29 个百分点, 进而带动商超渠道毛利率增长。

2、产品销售结构对主营业务毛利率变动的影响分析

报告期内, 公司主要产品的毛利率情况如下:

单位: 万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	毛利率	变动情况	毛利率	变动情况	毛利率
洗护类	60.29%	3.04%	57.24%	4.41%	52.83%
香皂	42.88%	1.28%	41.60%	6.63%	34.97%
其他	57.77%	11.16%	46.61%	7.42%	39.20%
合计	59.23%	3.27%	55.96%	5.61%	50.35%

公司主要产品中, 毛利率较高的洗护类产品收入占比最高, 报告期内, 洗护

类产品销售收入占比均超过 84%，公司主营业务毛利率变动主要受洗护类产品毛利率变动的影响。

(1) 洗护类产品毛利率变动分析

①洗护类各品类产品的毛利率情况

报告期内，公司洗护类产品具体包括洗发水、沐浴露、护发素、套装等，洗护类各产品的毛利率情况如下：

项目	2016 年		2015 年		2014 年
	毛利率	变动情况	毛利率	变动情况	毛利率
洗发水	62.81%	2.87%	59.94%	1.54%	58.40%
沐浴露	55.16%	2.64%	52.52%	2.22%	50.30%
护发素	62.72%	7.03%	55.69%	6.45%	49.24%
套装	39.79%	0.73%	39.06%	10.41%	28.65%
啫喱水、啫喱膏	53.99%	-0.17%	54.16%	0.83%	53.33%
膏霜	55.85%	-3.88%	59.73%	1.24%	58.49%
洗手液	46.48%	4.99%	41.49%	7.74%	33.75%
洗护类	60.29%	3.05%	57.24%	4.41%	52.83%

②各品类产品对洗护类产品毛利率的变动分析

报告期内，洗护类产品毛利率分别为 52.83%、57.24%和 60.29%，呈逐期上升趋势。各品类毛利率及收入占比的变动对洗护类产品毛利率的影响情况如下：

单位：%

项目	2016 年			2015 年			2014 年	
	毛利率	收入占比	毛利率影响	毛利率	收入占比	毛利率影响	毛利率	收入占比
洗发水	62.81	59.05	3.29	59.94	58.86	4.18	58.40	53.44
沐浴露	55.16	13.97	-0.29	52.52	14.05	-0.04	50.30	13.14
护发素	62.72	14.68	0.80	55.69	13.30	0.38	49.24	13.02
啫喱水、啫喱膏	53.99	7.14	-0.23	54.16	8.03	0.11	53.33	7.26
套装	39.79	2.49	-0.43	39.06	2.63	-0.36	28.65	9.68
膏霜	55.85	2.06	-0.03	59.73	2.75	0.19	58.49	3.17
洗手液	46.48	0.61	-0.07	41.49	0.37	-0.04	33.75	0.28
洗护类	60.29	100.00	3.04	57.24	100.00	4.41	52.83	100.00

由上表可知，报告期内洗护类产品毛利率上升主要系销售收入占比较高的洗发水产品毛利率提升所致。报告期内，发行人洗发水的毛利率分别为 58.40%、59.94%和 62.81%，呈逐期平稳上涨趋势，但每期洗发水的毛利率提升幅度较小。发行人洗发水的毛利率逐期提升的主要原因系报告期内为了迎合消费者的多样化消费需求，同时通过新品的推出适度提高洗发水产品的销售价格，发行人对原有的“拉芳丝蛋白洗发露”、“拉芳活性营养洗发露”、“雨洁去屑洗发露”等进行功能细化，推出细分系列产品；同时，报告期内发行人调整了“美多丝”品牌的市场定位，主要定位于中高端市场，并新推出多款中高端洗发水。发行人通过新品的推出提高洗发水产品的销售价格，致使报告期内洗发水毛利率稳步上涨。

报告期内，发行人沐浴露毛利率逐期上涨，主要系报告期内发行人逐步丰富了拉芳沐浴露的产品线，推出了多款细分功能系列产品，并适当提高了产品定价，并拉升了沐浴露整体毛利率。

报告期内，发行人护发素的毛利率分别为 49.24%、55.69%和 62.72%，呈逐期上涨趋势，主要原因为自 2014 年开始，毛利率较高的美多丝护发素销售收入占比逐步提升。具体为：发行人报告期内加大对“美多丝”品牌的品类开拓力度，推出了“美多丝原液头皮护理原液”、“美多丝生姜滋养固发润发乳霜”等多款定位中高端市场的护发素产品，由于美多丝护发素的毛利率较高，且报告期内美多丝护发素的销售收入占护发素销售收入的比重不断提升，报告期内其销售收入占比分别为 12.69%、25.39%和 35.45%，相应拉升了护发素的整体毛利率。

报告期内，套装产品的毛利率整体较为平稳。但 2014 年套装产品毛利率较低，主要系发行人当年推出了多款单价较低的“拉芳”洗护类家庭套装，该等产品在市场上较为适销，当年套装类的销售收入占比提升 4.54%，由于套装的毛利率在洗护类产品中相对较低，因此拉低了 2014 年洗护类产品的整体毛利率。

(2) 香皂毛利率变动分析

报告期内，公司香皂毛利率分别为 34.97%、41.60%和 42.88%。公司 2015 年、2016 年香皂毛利率较上期提升 6.63%、1.28%，主要是受公司的销售策略和主要原材料一皂基采购价格下降的影响。近年来，随着人们消费习惯的改变，沐浴露越来越受到消费者青睐，而香皂市场规模逐步萎缩。自 2015 年以来，公司

基于对香皂市场的整体判断，将市场开拓重心放在公司核心的洗护类产品上，2015年公司香皂收入较2014年有明显的下降。与此同时，受原材料市场价格波动的影响，2015年香皂最主要的原材料皂基采购价格较上期降幅明显，降幅为11.32%，相应地，公司香皂的单位成本下降。

(3) 其他类产品毛利率变动分析

报告期内，其他类产品毛利率分别为39.20%、46.61%和57.77%，呈逐期上升趋势，主要是因为报告期内公司推出了多款毛利率较高的精油、精华系列产品，使得修复类产品收入占比明显提升，分别为11.23%、23.53%和44.08%，进而带动其他类产品整体毛利率提升。

3、主要品牌毛利率变动情况

报告期内，公司各品牌产品的毛利率情况如下：

项目	2016年		2015年		2014年
	毛利率	变动情况	毛利率	变动情况	毛利率
拉芳	56.18%	1.44%	54.74%	6.81%	47.93%
剔除三款套装产品影响后，“拉芳”品牌	56.18%	1.44%	54.74%	3.75%	50.99%
雨洁	60.07%	0.42%	59.65%	0.76%	58.89%
美多丝	73.82%	14.87%	58.95%	3.84%	55.11%
其他	52.81%	1.59%	51.22%	5.95%	45.27%
合计	59.23%	3.27%	55.96%	5.61%	50.35%

(1) “拉芳”品牌毛利率变动分析

“拉芳”品牌是公司多年经营的核心品牌，定位为营养柔顺系列产品，品牌知名度高，收入贡献度高，旗下品类较多，涵盖洗发露、护发素、沐浴露、香皂等产品。受2014年市场促销政策的影响，公司报告期内仅在2014年推出毛利率较低的“拉芳”沐浴露家庭套装、“拉芳”混装家庭套装及“拉芳”套装香皂，销售情况良好，实现销售收入7,052.75万元，若剔除该三款套装产品的影响，2014年“拉芳”品牌毛利率为50.99%。

报告期内，若剔除三款套装产品的影响，公司“拉芳”品牌毛利率分别增长3.75%和1.44%，毛利率逐期增长，主要系“拉芳”洗发露毛利率稳步增长和销售收入占比提升共同影响所致。2014年、2015年和2016年，“拉芳”洗发露毛

利率分别为 58.31%、60.27%和 60.99%，占“拉芳”品牌收入的比重分别为 36.54%、47.50%和 48.20%。

报告期内，公司致力于“拉芳”品牌细分产品系列的研发和市场开拓，且为迎合消费者消费升级和多样化消费的需求，公司不断细分其产品功能、丰富其产品系列：公司对原有的“拉芳丝蛋白洗发露”、“拉芳活性营养洗发露”等“拉芳”洗发露进行功能细化，推出“丝蛋白”、“活性营养”细分系列产品，并新推出了“臻致奢护”、“植物精萃”等系列产品。公司通过新品的推出适当提高了“拉芳”洗发露的销售价格，同时由于新系列产品较为适销，销售收入稳步增长，使得报告期内“拉芳”洗发露毛利率和销售收入占比逐期上升，进而带动“拉芳”品牌毛利率逐期提升。

(2) “美多丝”品牌毛利率变动分析

“美多丝”品牌主要定位为头发受损修复系列产品。2015 年，“美多丝”毛利率较 2014 年增长 3.84%，主要系 2015 年公司将“美多丝”品牌的市场定位进行升级，并于 2016 年加大了对“美多丝”品牌的广告投放力度。为了配合“美多丝”品牌新的市场定位及 2016 年初的市场铺货计划，公司 2015 年下半年推出多款高毛利率的“美多丝”中高端洗护类产品，相应拉升当年“美多丝”品牌毛利率。2016 年，“美多丝”毛利率较 2015 年增长 14.87%，主要原因为配合“美多丝”品牌升级，发行人聘请刘诗诗为“美多丝”品牌代言人，并于 2016 年对“美多丝”品牌进行集中广告投放，如对《花样姐姐》、《我爱挑战》等多档热播综艺节目进行冠名，且加大了平播广告的投放力度，迅速提高了“美多丝”的品牌知名度，并使得多款于 2015 年下半年及 2016 年推出的毛利率较高的中高端洗护类产品销售额提升，相应拉升当年“美多丝”品牌毛利率。

4、影响毛利率变动的各因素敏感性分析

公司在以下假设条件下：①单个影响因素上涨 1%，其他影响因素不变；②技术创新不能有效跟进；③管理水平不能有效提升，对 2016 年各类产品毛利率受各因素波动的影响进行敏感性分析，其敏感系数如下：

影响因素	洗护类	香皂	其他
单价	0.65	1.32	0.72

单位成本	-0.66	-1.33	-0.73
其中：直接材料	-0.59	-1.14	-0.57
直接人工	-0.03	-0.09	-0.05
制造费用	-0.04	-0.10	-0.11

2016 年洗护类产品的毛利率水平较高，因此其毛利率变动对于单价及单位成本变动的敏感性较低；香皂的毛利率较低，因此其毛利率对于单价及单位成本变动的敏感性较高。而在生产成本中直接材料所占比重较高，所以毛利率变动对单位成本的敏感性主要表现为毛利率变动对直接材料的敏感性。

5、与同行业上市公司毛利率比较

公司销售毛利率与同行业上市公司比较如下：

公司名称	2016 年度	2015 年度	2014 年度
上海家化	尚未披露	59.30%	61.89%
霸王集团	尚未披露	38.03%	37.41%
本公司	59.23%	55.96%	50.35%

数据来源：wind 资讯及相关上市公司定期报告

公司报告期内的销售毛利率高于同行业的霸王集团，低于上海家化。具体分析如下：

(1) 对比上海家化

根据上海家化年报说明，报告期各期其日化行业分产品毛利率水平如下：

产品类型	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
化妆品	尚未披露	尚未披露	36.30%	83.67%	38.70%	85.70%
个人护理用品	尚未披露	尚未披露	62.44%	44.90%	59.77%	46.14%
家居护理用品	尚未披露	尚未披露	1.26%	61.93%	1.54%	63.70%

注：(1) 化妆品：主要包括美加净、启初、佰草集、高夫等品牌，产品类型包括彩妆等。

(2) 个人护理用品：六神、美加净、家安、启初、佰草集、高夫、花王等品牌，产品类型包括沐浴露、香皂、花露水等。

(3) 家居护理用品：包括家安等品牌，产品类型覆盖洗洁精、洁厕剂等。

由上表可知，上海家化毛利率高于公司主要原因为：上海家化产品结构与公司有所差异，其毛利率较高的化妆品销售收入占比较高，在 30%左右，提高了上海家化整体毛利率。

与公司主营业务产品较为接近的是上海家化的个人护理品，但二者的细分产品仍存在较大差异。由上表可知，上海家化个人护理用品的毛利率略低于公司洗护产品毛利率，主要因为上海家化个人护理用品的产品结构与公司洗护产品结构差异所致（上海家化个人护理包括沐浴露、花露水、膏霜和香皂等，拉芳家化洗护类包括洗发水、沐浴露、护发素等）。

报告期内，公司毛利率呈上升趋势，而上海家化毛利率先呈现下降趋势而后回升。上海家化未在其年报中详细披露毛利率下降原因，根据上海家化定期报告已披露的相关内容并经网上检索相关公开信息，上海家化 2013 年底公司原董事长离任，公司又因信披违规被立案稽查，导致员工士气下降，且在 2014 年公司管理层发生变动、部分产品渠道调整、生产加工模式调整等。据上海家化 2015 年年报披露，2015 年上海家化毛利率进一步下降，主要系其销售产品结构变化的影响，低毛利产品销售占比加大，使得总体毛利率下降。

（2）对比霸王集团

霸王集团系在香港上市的公司，主要产品为洗发、护发产品，护肤产品等，并以洗发产品销售为主。但因其年报披露格式及内容与 A 股上市公司存在一定差异，故无法分产品明细进行毛利率比对。2014 年、2015 年霸王集团毛利率较低，据其定期报告披露，主要系其销售渠道的调整，并加大对经销商的销售折扣力度所致。

（六）期间费用分析

报告期内，公司各项期间费用及占主营业务收入的比例如下表：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
销售费用	38,446.42	36.69%	31,817.02	32.35%	26,932.12	28.94%
管理费用	6,855.43	6.54%	6,420.38	6.53%	5,110.85	5.49%
财务费用	-510.88	-0.49%	-956.04	-0.97%	-740.70	-0.80%
合计	44,790.97	42.75%	37,281.36	37.90%	31,302.26	33.64%

2014 年度、2015 年度及 2016 年度，公司的期间费用分别为 31,302.26 万元、

37,281.36 万元和 44,790.97 万元,期间费用率分别为 33.64%、37.90%和 42.75%,2015 年度、2016 年度期间费用率分别较上期上升 4.26 个百分点、4.84 个百分点,主要原因系公司在 2015 年度开始加强对商超渠道的开拓力度,并加大对中高端洗护类品牌“美多丝”的市场推广,相应的广告费用、销售人员费用的投入增加所致。

1、销售费用

报告期内公司销售费用明细如下:

单位:万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
广告推广费	14,456.37	13.80%	13,755.66	13.99%	12,737.87	13.69%
市场开发费用	8,484.32	8.10%	6,898.98	7.01%	5,027.40	5.40%
运输费	5,020.29	4.79%	4,674.37	4.75%	3,784.35	4.07%
职工薪酬	7,466.27	7.13%	4,830.71	4.91%	4,522.87	4.86%
差旅费	549.80	0.52%	431.74	0.44%	374.57	0.40%
电商平台费用	1,763.16	1.68%	640.19	0.65%	186.04	0.20%
其他	706.20	0.67%	585.37	0.60%	299.01	0.32%
合计	38,446.42	36.69%	31,817.02	32.35%	26,932.12	28.94%

报告期内公司销售费用分别占期间费用的 86.04%、85.34%和 85.84%,是期间费用的主要组成部分。公司销售费用投入较高且逐年上升,与公司主营业务收入的变动趋势基本一致。

报告期内,公司销售费用中广告推广费、市场开发费用、运输费和职工薪酬合计占当期销售费用比例分别为 96.81%、94.79%和 92.15%,是销售费用的主要组成部分。

(1) 广告推广费

公司处于消费品行业,为保持和提升品牌知名度需要投入较高水平的广告费。报告期内,公司采用节目冠名、硬广投放、广告植入等多种方式在央视、江苏卫视、湖南卫视、东方卫视、广东卫视、腾讯视频、爱奇艺、优酷土豆、芒果 TV 等大型电视或网络媒体进行品牌及产品的宣传与推广。2014 年-2016 年公司

广告推广费分别为 12,737.87 万元、13,755.66 万元和 14,456.37 万元，呈逐期增长趋势，主要原因为随着公司业务规模的扩大及“美多丝”的品牌升级，公司的广告投入力度相应增加。

（2）市场开发费用

报告期内公司加大了市场开拓力度，相应需要支出较高的市场开发费用，报告期内公司市场开发费用分别为 5,027.40 万元、6,898.98 万元和 8,484.32 万元。公司市场开发费用主要包括商场费用和市场推广费，并以商场费用为主。

公司商场费用主要包括与商超相关的促销服务费、返利、陈列费等。报告期内，公司商场费用分别 4,055.24 万元、6,232.27 万元和 7,504.08 万元，公司商场费用与商超渠道收入是匹配的。

市场推广费主要包括宣促物料费用、推广活动费等，宣促物料费用主要是为经销商提供端架、陈列架、堆头架，以及为客户提供购物手拉车、雨伞、遮阳伞等宣促物料支持。

（3）运输费用

公司为销售产品提供运输服务，委托运输商将货物运输至客户指定的收货地。报告期内公司业务量持续增长、经销及商超渠道客户数量稳步提升，除华南、西南、华中、华东四大核心销售地区客户数量保持增长以外，华北等北方区域的客户数量上升明显，这使得公司运输费增长较快，此外，公司电商渠道收入增长较快，该渠道的运输费用也相应增加。报告期内分别为 3,784.35 万元、4,674.37 万元和 5,020.29 万元。

（4）职工薪酬

为了加强市场开拓力度，报告期内公司增加了营销人员的数量，销售费用中职工薪酬增长较快，报告期内分别为 4,522.87 万元、4,830.71 万元和 7,466.27 万元。

2、管理费用

报告期内公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
研究与开发费用	3,572.74	3.41%3.04%	3,554.68	3.61%	2,825.59	3.04%
职工薪酬	1,703.41	1.63%1.25%	1,584.51	1.61%	1,160.91	1.25%
税费	286.78	0.27%0.24%	302.44	0.31%	225.84	0.24%
中介机构服务费	316.22	0.30%0.22%	217.29	0.22%	207.47	0.22%
业务招待费	107.25	0.10%0.06%	94.76	0.10%	53.59	0.06%
差旅费	209.48	0.20%0.11%	137.04	0.14%	100.44	0.11%
其他	659.56	0.63%0.58%	529.67	0.54%	536.99	0.58%
合计	6,855.43	6.54%5.49%	6,420.38	6.53%	5,110.85	5.49%

2014 年、2015 年及 2016 年，公司管理费用占当期主营业务收入的比例分别为 5.49%、6.53%和 6.54%，其中主要是研究与开发费用投入，占当期管理费用的比重分别为 55.29%、55.37%和 52.12%。报告期内，公司持续加强自主研发投入，研发费用分别为 2,825.59 万元、3,554.68 万元和 3,572.74 万元。此外，公司报告期内进一步完善了员工薪酬保障体系，职工薪酬有所提升。

3、财务费用

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例	金额	占主营业务收入比例
利息支出	13.53	0.01%	15.11	0.02%	70.08	0.08%
减：利息收入	540.22	0.52%	982.07	1.00%	820.63	0.88%
减：汇兑收益	-0.27	0.00%	0.33	0.00%	0.02	0.00%
其他	16.08	0.02%	11.25	0.01%	9.87	0.01%
合计	-510.88	-0.49%	-956.04	-0.97%	-740.70	-0.80%

公司主营业务收入中，经销渠道实现的销售收入占比较高，公司对经销渠道客户一般采取款到发货的结算模式，因此公司账面现金余额较高。公司货币资金以银行存款为主，每年产生稳定的利息收入。综上，公司报告期内财务费用均为负值，说明公司的现金流充沛、经营稳健。

4、期间费用比较分析

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售费用/营	上海家化	尚未披露	34.81%
			32.75%

业收入	霸王集团	尚未披露	38.54%	48.82%
	本公司	36.69%	32.31%	28.85%
管理费用/营业收入	上海家化	尚未披露	10.35%	11.47%
	霸王集团	尚未披露	22.72%	12.77%
	本公司	6.54%	6.52%	5.47%
财务费用/营业收入	上海家化	尚未披露	-0.84%	-0.46%
	霸王集团	尚未披露	1.61%	0.62%
	本公司	-0.49%	-0.97%	-0.79%
合计	上海家化	尚未披露	44.32%	43.76%
	霸王集团	尚未披露	62.88%	62.21%
	本公司	42.75%	37.86%	33.53%

数据来源：Wind 资讯及相关上市公司定期报告

报告期内，公司管理费用率低于上海家化，主要原因如下：①上海家化拥有近 50 家控股子公司，办公差旅费较高，2014 年、2015 年其办公差旅费占营业收入的比重分别为 1.23%、1.45%，而公司仅拥有 7 家子公司，且主要生产经营地在汕头，此外，公司作为一家民营企业，在差旅费方面标准较低，报告期内管理费用中差旅费占营业收入的比重分别为 0.11%、0.14%和 0.11%，占比较低；②报告期内，上海家化存在股份支付的情况，2014 年、2015 年其管理费用中股份支付费用占营业收入的比重分别为 1.13%、0.22%；③上海家化母公司位于上海，当地薪酬水平较高，2014 年、2015 年其管理费用中工资福利类费用占营业收入的比重分别为 4.48%、5.39%，而公司总部位于汕头，当地薪酬水平较低，报告期内公司管理费用中职工薪酬占营业收入的比重分别为 1.24%、1.61%和 1.25%。

2014 年、2015 年，公司销售费用率略低于上海家化，主要原因系上海家化销售费用中包含因经营租赁导致的租金支出。上海家化主要销售渠道涵盖百货、商超、化妆品专营店及电商等，兼有自营和经销模式，因而有对自营经营场所的租赁需求和相应较大的租金支出；而发行人报告期内采用经销、商超、电商三种渠道并行的销售模式，以经销模式为主，未发生此类租金支出。

2014 年、2015 年，公司财务费用率与上海家化基本一致。公司主营业务收入中经销渠道实现的销售收入较高，由于经销渠道客户一般采取款到发货的结算模式，因此公司现金流充沛，账面现金余额较高，加之货币资金以银行存款为主，每年能够产生稳定且较大的利息收入。

报告期内，霸王集团产品的市场受众、销售渠道等与公司存在一定的区别，2014年和2015年连续亏损，可比性较低。2014年和2015年，霸王集团的经营数据如下：

单位：万元

项目	2016年	2015年	2014年
营业额	尚未披露	23,218.1	29,464.9
销售及分销开支	尚未披露	8,962.0	14,454.4
行政费用	尚未披露	5,283.1	3,781.0
本公司拥有人应占有持续经营业务之年内亏损	尚未披露	-11,058.1	-11,645.7

数据来源：霸王集团2013、2014、2015年年报

据霸王集团的年报披露，其营业额下降主要是受中国整体的经济放缓的影响；销售及分销开支持续下降，主要是因为成本控制带来的折旧、广告费的减少，以及通过优化促销人力资源节省了促销费用及工资；2015年行政费用上升，主要是法律专业费用及员工遣散费，但部分被研发费用减少所抵消。

2014年、2015年，公司管理费用率低于霸王集团，且2015年差异较大，主要系霸王集团2015年由于法律诉讼费用和员工遣散费等原因管理费用上升39.7%所致；此外，公司总部位于汕头市，当地薪酬福利水平与霸王集团总部所在地广州存在一定差距。

2014年、2015年，公司与霸王集团的销售费用率有较大差异。霸王集团销售费用率整体高于发行人且逐年大幅下降，主要是因为：2010年二恶烷事件后霸王集团营业额持续下滑，为恢复消费者对其产品信心，霸王集团增加促销推广活动费用，导致前期销售费用率大幅上升，2014年以来霸王集团成本控制带来的折旧费、广告费的减少，以及通过优化促销人力资源节省了促销费用，使得销售费用率有所下降。报告期内公司销售费用投入较高且逐年上升，与公司主营业务收入的变动趋势基本一致。

2014年、2015年，公司与霸王集团的财务费用率有较大差异，霸王集团财务费用率表现为正值且较大，主要系霸王集团向控股股东（霸王集团董事会主席陈启源和前任董事兼首席执行官万玉华）借款所产生的利息支出所致，2014年、2015年利息支出分别约为183.00万元和375.50万元。

经核查，保荐机构认为，报告期内公司销售费用、管理费用、财务费用真实、

准确、完整。

(七) 营业外收入与营业外支出分析

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业外收入	1,062.25	84.90	300.22
其中：政府补助	1,062.25	84.90	299.94
其他	-	-	0.28
营业外支出	56.56	15.10	207.57
其中：捐赠支出	53.64	14.25	107.60
罚款支出	-	-	93.17
固定资产处置损失	-	-	6.79
其他	2.92	0.85	0.00

2014 年-2016 年，公司营业外收入主要为各项政府补助。2014 年、2015 年，公司营业外收入占当期利润总额的比例分别为 2.01%、0.51%，对公司利润总额的影响较小。2016 年，公司营业外收入均为政府补助，共计 1,062.25 万元，其中主要系拉芳滁州获得 799.54 万元的扶持产业发展资金。

公司营业外支出主要为捐赠支出，金额较小，对经营业绩无重大影响，2014 年度公司营业外支出增长较快，主要系 2014 年公司有两项罚款支出，具体情况请见“第九节 公司治理”之“七、公司报告期内未有重大违法违规行”相关内容。

四、现金流量分析

(一) 经营活动现金流分析

1、经营活动现金流与收入、成本的匹配情况

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	112,963.02	103,994.30	101,088.71
营业收入	104,897.59	98,468.76	93,349.56
销售收现比率	0.92	0.90	0.93
购买商品、接受劳务支付的现金	48,015.43	50,146.25	59,023.47
营业成本	42,804.83	43,390.00	46,431.89

购货付现比率	0.96	0.99	1.09
--------	------	------	------

附注：销售收现比率=销售商品提供劳务收到的现金÷（营业收入*1.17）

购货付现比率=购买商品接受劳务支付的现金÷（营业成本*1.17）

报告期内，经营活动产生的现金流入系公司现金的主要来源。公司主营业务收入来源中，经销渠道实现的销售收入占比较高，而公司对经销渠道客户一般采取款到发货的结算模式，故销售收现比率总体维持在较高水平，说明公司产品销售回款及时，销售收入的质量较高。

报告期内，公司销售收现比率略有下滑，这主要是公司在报告期内加大了对商超渠道的开拓力度，商超渠道的销售收入占比逐年提高，由2014年的15.89%提升至2016年的24.20%，不同于经销渠道款到发货的结算方式，商超渠道存在一定的信用期，因此使得销售收现比率小幅下降。

报告期内，公司购货付现比率较高，主要系公司及时、足额向产业链上游支付款项所致。

2、经营活动现金流与净利润的匹配情况

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度	合计
经营活动产生的现金流量净额	18,412.36	10,821.53	7,826.62	37,060.51
净利润	14,946.50	14,282.77	12,605.52	41,834.79
差额	3,465.86	-3,461.24	-4,778.90	-4,774.28
净利润现金含量比率	1.23	0.76	0.62	0.89

注：净利润现金含量比率=经营活动产生的现金流量净额/净利润

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额累计为37,060.51万元，净利润累计为41,834.79万元。公司2014年-2016年的合计净利润现金含量比率接近1，公司的主营业务盈利能力较高，现金流充沛。

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
净利润	14,946.50	14,282.77	12,605.52
加：资产减值准备	26.83	58.44	26.43
固定资产折旧	1,297.79	1,313.54	1,231.23
无形资产摊销	103.92	96.51	46.89

固定资产报废损失	-	-	6.79
财务费用	13.26	14.77	70.06
投资损失（减：收益）	-160.63		
递延所得税资产减少（减：增加）	68.88	-133.87	-80.18
存货的减少（减：增加）	-3,627.21	-230.64	-1,348.07
经营性应收项目的减少（减：增加）	-70.56	-1,765.49	-519.57
经营性应付项目的增加（减：减少）	5,813.59	-2,814.49	-4,212.48
经营活动产生的现金流量净额	18,412.36	10,821.53	7,826.62

（二）投资活动现金流分析

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收回投资所收到的现金	37,000.00	-	-
取得投资收益所收到的现金	177.72	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收回的现金净额	-	-	27.96
收到的其他与投资活动有关的现金	-	1,165.75	-
投资活动现金流入小计	37,177.72	1,165.75	27.96
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,415.67	671.77	3,586.99
投资所支付的现金	51,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	52,415.67	671.77	3,586.99
投资活动产生的现金流量净额	-15,237.96	493.98	-3,559.03

2014 年、2015 年及 2016 年，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 -3,559.03 万元、493.98 万元和 -15,237.96 万元，主要系公司为进一步完善业务架构、提升生产效能，增加了固定资产、无形资产等投入。2015 年公司投资活动现金流入为 1,165.75 万元，系公司在苏滁现代产业园投资建设家化产品项目，苏滁现代产业园管理委员会为促进项目建设而给予公司的项目基本建设专项补贴。2016 年，公司收回投资所收到的现金 37,000.00 万元为公司赎回保本型银行理财产品（结构性存款）收到的现金，投资所支付的现金 51,000.00 万元为公司购买保本型银行理财产品（结构性存款）及产业基金投资的发生额。

（三）筹资活动现金流分析

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

借款所收到的现金	2,000.00	500.00	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	1,335.00
筹资活动现金流入小计	2,000.00	500.00	1,335.00
偿还债务所支付的现金	2,000.00	500.00	3,200.00
分配股利或偿付利息所支付的现金	741.41	1,869.05	70.08
支付的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	2,741.41	2,369.05	3,270.08
筹资活动产生的现金流量净额	-741.41	-1,869.05	-1,935.08

2014年、2015年及2016年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别-1,935.08万元、-1,869.05万元和-741.41万元。

2014年，公司筹资活动现金流入为收到关联方偿还的1,335.00万元短期拆借款项，筹资活动现金流出包括偿还3,200.00万元短期借款并支付70.08万元利息费用；2015年公司筹资活动现金流入为新增的500.00万元短期借款，筹资活动现金流出为偿还500.00万元短期借款、分配股利1,853.94万元和支付15.11万元利息费用；2016年，公司筹资活动现金流入为新增的2,000.00万元短期借款，筹资活动现金流出为偿还2,000.00万元短期借款并支付13.53万元利息费用、支付现金股利727.88万元。

五、重大资本性支出

（一）公司报告期的资本性支出情况

2014年度、2015年度及2016年度，公司分别新增固定资产投资509.52万元、527.22万元和1,181.22万元，主要是随着业务规模的扩大相应增加机器设备、运输设备和办公设备等固定资产的投入。

（二）重大资本性支出对公司经营的影响

报告期内，公司重大资本性支出均围绕主营业务开展，相关投入可进一步完善业务体系、提升业务效能，符合公司的业务发展规划和市场需求趋势，将有效提升公司持续盈利能力。

（三）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署之日，公司可预见的重大资本性支出主要为本次募集

资金投资项目，具体内容请见本招股说明书之“第十三节 募集资金运用”。

六、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析

（一）财务状况未来趋势分析

1、资产状况趋势

报告期内，随着整体业务的稳步发展，公司资产规模呈逐年增长的趋势，资产结构基本保持稳定。未来几年，公司总资产规模及净资产规模将随着业务的扩张将继续保持增长态势。随着募投项目陆续实施，公司固定资产规模将进一步提升，非流动资产的比重将有一定程度的提高。

2、负债状况趋势

公司偿债能力较强，经营性现金流较为充裕，负债结构主要以经营性往来款项为主，截至报告期末公司无借款余额。未来随着公司业务的发展，其经营性往来款项也将同步增长。

3、股东权益趋势

本次发行后，公司股东权益将大幅增长。未来随着公司募投项目的实施、业务规模的扩大及盈利能力的增强，公司的股东权益将保持增长趋势。

（二）盈利能力未来趋势分析

近年来我国人口数量保持稳步增长，城镇化进程的推进缩小了三、四线城市与一、二线城市的发展差异，居民的人均收入快速增长。受此影响，国内日化产品的市场规模快速提升。

报告期内，公司主营业务持续稳定发展，先后推出了“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌旗下的逾百种高性价比的产品，经过多年品牌经营，公司各品牌逐步建立起良好的市场口碑，得到消费者的广泛认可。

经过多年的渠道建设，公司已建立起覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售网络，形成以经销和商超渠道为主、以电商渠道为辅的渠道组合。其中，经销渠道是公司主要的销售渠道，目前公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的经销商；商超渠道主要包括沃尔玛、家乐福、易初莲花、乐天玛特、

乐购、欧尚、大润发等知名商超，公司已成为少数几家进入商超渠道的洗护民族品牌企业之一；此外，公司顺应电商的发展趋势，通过天猫等电商平台布局线上销售。

综上，在国内日化行业整体市场规模稳步提升的背景下，随着销售渠道逐步完善、行业地位的巩固与提高，公司的营业收入有望持续增长。

七、本次发行对每股收益的影响以及填补回报的措施

（一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

按照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），公司2014年度、2015年度及2016年度的净资产收益率及每股收益如下：

1、净资产收益率

项目	加权平均		
	2016年度	2015年度	2014年度
归属于公司普通股股东的净资产收益率	19.53%	22.68%	24.69%
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净资产收益率	18.33%	22.59%	24.59%

2、每股收益

单位：元/股

项目		2016年度	2015年度	2014年度
归属于公司普通股股东的每股收益	基本每股收益	1.14	1.09	0.96
	稀释每股收益	1.14	1.09	0.96
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益	基本每股收益	1.07	1.09	0.96
	稀释每股收益	1.07	1.09	0.96

根据本次发行方案，公司拟向公众投资者发行4,360.00万股股票，占发行后总股本的比例为25%，本次发行完成后公司的总股本将由13,080.00万股增至17,440.00万股，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陆续投入到“日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目”、“营销网络建设项目”、“建设研发中心项目”，以推动公司主营业务的发展。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

益低于上年度，导致公司即期回报被摊薄。

（二）本次发行融资的必要性和合理性

根据公司总体战略目标及未来发展规划，公司拟通过完善产品结构、提高研发能力、扩大生产规模、拓展营销渠道等措施实现经营目标。受制于公司融资渠道有限，资金短缺是公司实施上述计划的制约因素。通过本次发行实现直接融资后，由于募集资金投资项目建设、达产并逐步释放利润需要一定时间，虽然从短期来看会对公司每股收益形成摊薄，但长期来看本次融资对相关财务指标将构成正向拉动，公司在产品升级、技术创新、规模扩大和市场开拓等方面都将迎来新机遇。其中“日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目”将帮助公司扩大主要洗护产品的产能，进而拉动公司产品产量及销量，增加公司收入和利润水平。“营销网络建设项目”将有助于公司把握市场快速增长的机遇，提高市场占有率，提升“拉芳”这一民族品牌的影响力。“建设研发中心项目”有助于公司研发和创新配方、产品和工艺，不断增强公司产品的核心竞争力，巩固公司在行业内的技术优势。

综上，公司目前已具备实施上述项目的各类条件，且本次募集资金投资项目建成后，公司目前产能不足的问题迎刃而解，产品结构得以优化，市场地位及品牌影响力进一步提升，研发能力也将得到增强。公司本次发行实现直接融资必要且合理。

（三）本次募投项目与公司现有业务的关系以及公司开展该等项目的准备情况

公司研发、生产、销售等的业务发展计划是以现有业务为基础，根据国内日化行业的发展趋势制定。公司将通过加强研发设计能力、扩大产能、拓展营销网络达到提高产品品质，提升产品市场占有率的目标。所以，公司募投项目的侧重点与现有业务的关系具有延续性。拟投资项目和具体的业务发展计划是在现有主营业务基础上的规模扩张和技术提升、产品创新和结构调整，充分利用了现有业务的生产和技术条件、业务模式、人员储备、管理经验、客户基础和销售网络，属于一脉相承的关系。

目前，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的

各项条件，具体如下：

人员方面，公司历来注重对高素质人才的引进和培养，技术人才队伍不断发展壮大，在相对完善的研发体系下，公司配备了研发人员 140 余人，主要研发人员多来自国内高等专业院校，人员流动性较小，研发队伍较为稳定，其中核心研发人员均在头发护理、肌肤护理或口腔护理领域拥有 10 年以上的研发经验。稳定、高效的研发团队为新产品的开发、新技术的改进、新工艺的设计提供了有力的人才保障。

技术方面，公司为广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局联合认定的高新技术企业。近年来，随着公司不断加大研发费用的投入，公司产品性能及品质相应提升。报告期内，公司研发费用分别为 2,825.59 万元、3,554.68 万元和 3,572.74 万元。资金所投入的研发项目重点应用于针对中国人发质的研究，并不断完善产品环保性和安全性，更好地满足中国消费者的需求。经过多年的技术积累，公司拥有“含有中药本草植物的去屑养发组合物、洗发露及其制备方法”，“一种含有双去屑剂的香波组合物”，“基于非离子两亲表面活性剂透明纳米乳液及其应用”，“纳米活性祛痘化妆品组合物”等一批业内领先技术，并依托此等核心技术为国内消费者提供物美价廉的民族品牌产品。公司目前的技术储备足以支撑未来业务的发展。

市场方面，公司凭借“爱生活，爱拉芳”成功塑造起鲜明的民族品牌形象，通过坚持大众化的市场定位，依靠“拉芳”、“雨洁”等多层次的品牌结构，在国外品牌主导的洗护市场中占据一定份额，成为业内民族品牌代表之一。根据 Nielsen 统计数据显示，2015 年公司在我国的洗发水市场销售额市占率位居民族品牌前列。此外，公司经过多年的发展和积淀，已建立起覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售渠道，公司现已成为少数几家进驻沃尔玛、家乐福、易初莲花、大润发等大型国际连锁商超的洗护民族品牌企业之一。良好的品牌影响力和广泛而完善的营销网络为铺设新渠道奠定了根基、提供了经验，为公司释放产能、消化产量提供了保障。

综上，公司在人员、技术、市场等方面已经具备了实施募集资金投资项目的各项条件，募集资金到位后，预计募投项目的实施不存在重大障碍。

（四）填补被摊薄即期回报的措施

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑上述情况，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

（1）加强品牌宣传，突出民族品牌价值

公司自成立以来，一直致力于打造具有较强竞争力的民族日化品牌，坚持以大众洗护品牌为市场定位，先后推出“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”、“圣峰”等多个品牌旗下的逾百种高性价比的产品。目前，公司产品已在海外品牌主导的洗护市场中占据一定份额，成为业内民族品牌代表之一。未来公司将突出广告针对性，根据目标消费群体的特点设计鲜明的品牌形象，并以此为基础设计全方位的宣传策略以提升品牌知名度。未来，公司将以生产优质产品为根本，辅以电视媒体、网络媒体及线下活动等有效宣传方式，加强消费者对民族洗护品牌的信心和消费欲望。

（2）加强市场开拓力度，完善销售网络

近年来，公司不断壮大营销团队，结合各种营销培训活动，不断的提升营销人员素质，提高公司整体营销能力。未来公司将充分发挥品牌及销售人才的作用，加强与现有经销商的联系与合作，并进一步拓展国内各地区市场。“营销网络建设项目”建成后，公司将推动产品进入大中型连锁超市、商场等，同时扩建经销渠道核心店，提升对门店内陈列和货架的覆盖率，充分发挥各渠道在规模、形象展示、新品推介、品牌示范等方面的优势特点，加快公司营销网络体系的升级，进一步提升公司品牌形象，增强公司的核心竞争力。

（3）加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

公司募集资金主要用于主营业务相关项目，“日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目”主要用于完成所用厂房建设，洗发水及沐浴露的生产线建设，办公及配套设施建设及完善人员配置等。项目建成后，公司将直接解决目前洗发水、沐浴露等核心产品产能不足的问题，增加洗发水和沐浴露的产量，进而提升公司的营业收入。“营销网络建设项目”将在全国范围内进行营销办事处建设、经销及

商超渠道建设、品牌推广等。通过扩张经销渠道及商超渠道，完善销售团队管理，不断提高公司品牌竞争力和产品市场覆盖率。“建设研发中心项目”拟在上海建立新的研发中心，利用区位优势吸引人才，同时结合基础理论研究实验室、应用研究实验室和功效评价实验室，不断致力于新配方、新产品、新工艺的创新和研发，提高公司产品的技术含量，巩固公司在行业内的技术优势。本次募投项目预期效益良好，风险较小，募集资金到位后，公司将加快上述募投项目的建设，提高股东回报。

（4）优化投资回报机制

为充分保障公司股东的合法投资权益，为股东提供稳定持续的投资回报，公司结合实际经营状况、未来发展规划以及外部融资环境，进一步细化《公司章程（草案）》中关于利润分配政策的条款，尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序、机制以及利润分配政策的调整原则，增强利润分配决策的透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督。

综上，以上措施的有效实施，有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，填补股东回报，但是公司经营仍面临的内外部风险和多种不确定因素，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。

（五）公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

公司董事、高级管理人员做出承诺如下：

- 1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或个人进行利益输送，亦不会采用其他方式损害公司利益；
- 2、本人对自身日常的职务消费行为进行约束；
- 3、本人不会动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动；
- 4、本人将行使自身职权以促使公司董事会、薪酬委员会制订的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩；
- 5、若未来公司拟实施股权激励计划，本人将行使自身职权以保障股权激励

计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。

八、公司未来分红回报规划及安排

（一）考虑因素

公司重视对投资者的合理回报，以及股东的要求和意愿；考虑公司自身的财务结构、盈利能力、现金流状况和未来投资等实际情况、发展目标，着眼于公司的长远和可持续发展；考虑外部融资环境等因素，实现公司的可持续发展与对投资者的持续、稳定、科学分红回报的有机统一。

（二）实施细则

公司上市后三年的股利分配规划具体如下：

公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润，公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 15%；在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，且公司股票估值处于合理范围内，公司可在满足公司章程规定的现金分红的条件下实施股票股利分配方式；在满足日常经营的资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

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，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1、公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2、公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3、公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。公司

股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

九、财务报告审计截止日后主要经营情况及 2017 年第一季度盈利预测

财务报告审计截止日（2016 年 12 月 31 日）至本招股说明书签署之日，公司经营情况稳定，主要原材料的采购规模及采购价格，主要产品的生产、销售规模及销售价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面与上年同期相比未发生重大变化。

公司 2016 年 1-3 月实现营业收入 23,091.86 万元, 净利润为 2,978.72 万元, 归属母公司净利润为 2,978.72 万元, 扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 2,933.93 万元。根据现有市场状况及公司实际经营情况, 预计 2017 年 1-3 月实现营业收入 23,091.86 至 24,246.45 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右; 实现净利润 2,978.72 至 3,127.65 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右; 实现归属母公司净利润 2,978.72 至 3,127.65 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右, 实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 2,933.93 至 3,080.63 万元左右, 较去年同期增长 0-5%左右。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展战略

自公司创办以来，以诚信经营，科技创新，品质保证，以人才为发展动力，以服务客户为己任，创建优秀民族品牌为经营宗旨，始终坚持走民族品牌发展道路，以科技为依托，以创新为动力，不断追求卓越品质，铸造优秀品牌，推动企业持续、稳步、健康发展，并致力于打造具有较强竞争力的民族日化品牌。

二、公司业务发展计划

（一）公司经营方针

公司以“爱生活”为企业使命，致力于用爱心创造更优质的洗护产品，秉持“诚信、品质、分享”的经营理念，充分发挥“拉芳”品牌影响力和公司技术研发能力，使公司发展成为一家具有较强国际竞争力的企业。

公司计划通过完善产品结构、提高研发能力、扩大生产规模、拓展营销渠道等措施实现经营目标。产品方面，公司将通过市场调研，围绕“拉芳”品牌构建顺应市场需求的产品结构，并结合广告宣传，打造国内知名的民族品牌；研发方面，公司加快新产品的研发及研发成果产业化速度，提高研发效率；生产方面，通过夯实内部管理和优化工艺流程、提高生产效率，进一步提高成本优势；市场方面，通过组建专业营销团队，加大已有产品的覆盖程度和新产品的渗透程度。

若本次发行成功，募集资金投资项目达产后，公司营销渠道将进一步得到拓展，营销模式将更加丰富；“拉芳”、“雨洁”洗发水、沐浴露等核心产品产能不足的问题亦将迎刃而解；公司的产品质量及产品升级也将由更好的技术平台支撑。公司以技术为支撑，着眼于市场组织采购与生产的模式将进一步得到完善，盈利能力也将进一步得到提升。

（二）具体业务发展计划

1、品牌及产品升级计划

品牌发展方面，公司通过继续扩大宣传投入，充分发挥线上及线下媒体作用，提升品牌知名度、美誉度，同时与经销商、商超等建立良好合作关系，提升产品

的销售形象。品牌结构上，公司将坚持以“拉芳”品牌为主打，积极拓展其他品牌，打造“拉芳”品牌群。通过进一步明确“雨洁”、“缤纯”、“美多丝”等品牌的市场定位，运用精准营销满足各细分市场消费者的需求。

产品升级方面，公司一方面以研发技术为支撑点，不断优化产品配方并致力于产品创新，另一方面通过市场调研了解消费者不断变化的消费需求，打造新系列产品进入新的细分市场，为公司注入持续的发展动力。

2、产品研发计划

公司以加大研发力度为手段，以提升产品性能和品质为导向，不断增加产品的技术竞争力，具体表现为：

增加研发资金投入，推动研发项目开展。公司拟继续加大研发投入比例，并将资金运用于增加高质量的科技合作项目，提高研发成果含金量，缩短研发周期等方面，切实提升研发投入效率。研发项目将重点应用于针对中国人发质的研究，更好地满足中国消费者的需求，更好地将国际性的创新技术与中国的市场实际相结合，满足消费者对产品环保性和安全性的需求。

严格落实研发质量管理体系，保证研发质量。公司将增加对产品配方、产品包装设计等的检测力度，通过一整套体系将研发过程固化并严格执行，保证产品在研发端的质量。

3、扩大生产规模计划

随着“拉芳”、“雨洁”等核心产品销量的增加，公司生产规模已无法满足日益增长的消费市场需求，产能亟待扩充。公司未来将不仅专注于增加产品线规模和数量，而且更加重视产品在生产线上的品质，通过增加自动化生产设备的投入，保证产品生产过程的安全性和稳定性。

4、营销网络建设计划

公司在继续巩固和加强目前经销渠道优势的同时，加强对商超渠道的建设，完善公司目前“多渠道、多模式”的营销策略，计划主要包括：推动产品进入大型超市、日化产品专营店等渠道，打造品牌优势；扩建经销渠道核心店，通过对渠道门店陈列和货架的建设提升产品覆盖率；打造公司旗舰店，重点推广公司明

星产品和新品；增加经销渠道和商超渠道的形象建设，充分发挥各渠道在规模、形象展示、新品推介、品牌示范等方面的优势特点；加快公司营销网络体系的升级，进一步提升公司品牌形象，增强公司的核心竞争力。

5、人力资源发展计划

公司未来将从以下几方面继续发展人力资源：

强化员工培训与发展，提高员工综合素质。公司将以全体员工为培训对象，针对不同业务岗位展开定向培训，增加员工培训机会的同时鼓励员工自主学习，通过岗前培训、内部讨论会、外聘授课、出国考察等的形式，全面优化员工知识结构，培养和提高全体员工的专业能力和品质意识。

完善公司员工激励机制与考核制度。激励方面，公司将绩效与薪酬挂钩，建立公平的优胜劣汰的竞争体系，激发员工工作创造性与主动性。考核制度方面，公司将坚持落实以 KPI 指标为核心的绩效考核管理体系，持续优化绩效反馈、分析、指导与改进流程，实现公平竞争、量化考核。

6、公司未来融资计划

公司目前财务结构合理，资产优良，业务发展顺利。规划期内，公司将持续完善财务管理、财务预算和成本控制，加强财务风险控制，建立健全内控制度，有效控制资金成本，保持合理的资产负债率，实现企业价值最大化。公司将“规范运作、科学管理、优良业绩、丰厚回报和树立投资者信心”为目标，强化公司资本市场的持续融资功能，促进企业健康、持续和快速发展。此外，公司将根据产品及市场拓展的需要，以增强长期盈利能力为目标，适时运用合适的渠道进行融资，促进公司持续、快速、健康地发展。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划主要依据以下假设条件：

（一）公司主要经营所在地区以及业务涉及地区的社会经济环境无重大变化；

（二）公司所在行业及市场处于正常的发展状态，原材料价格和产品售价均能处于正常变动范围内，不会出现重大的市场突变情形；

(三) 公司所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策不会发生对公司业务造成重大不利影响的改变；

(四) 本次股票发行成功，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期完成；

(五) 不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。

四、实施上述计划将面临的主要困难以及实现上述计划拟采取的措施

(一) 主要困难

第一，在募集资金到位之前，公司融资渠道相对单一，如果公司不能筹集资金用来加强营销渠道及品牌建设，则可能影响公司整体战略规划的实施。

第二，募集资金到位后，在跨区域生产和营销网络覆盖范围增大的背景下，公司在战略规划、组织设计、机制建立、资源配置、协同管理、市场开拓，特别是渠道管理和内部管理控制等方面都将面临更大挑战。

(二) 确保实现上述计划拟采取的措施

第一，公司将侧重营销策略实施的有效性，充分整合和利用公司现有营销资源，发挥品牌优势和渠道优势，巩固和提升公司在行业内的竞争地位。

第二，为顺利实施上述计划，公司将加强内部管理，提高管理水平，在不断提高产品质量的同时严格控制成本和费用，进一步提高公司产品的性价比，提高市场竞争力；加大研发投入的力度，提升公司自主创新能力，进而提高公司核心竞争力；通过人才培养和引进，不断提高员工素质，努力打造优秀的技术和管理团队；加大市场开拓力度，凭借品牌优势和质量优势，不断提高市场份额，扩大销售收入。

五、业务发展规划与现有业务的关系

公司上述业务发展规划是以现有业务为基础，根据国内日化行业的发展趋势制定。公司将通过加强研发设计能力、扩大产能、拓展营销网络，从而达到提升

产品市场占有率的目标。所以，公司的发展规划与现有业务具有延续性，是公司现有业务的发展和延伸，并将持续致力于将公司打造成为具有较强竞争力的民族日化品牌。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金数额及专户存储安排

经公司 2017 年第一次临时股东大会决议通过，公司本次拟向社会公众发行不超过 4,360 万股人民币普通股，募集资金总额将根据询价结果最终确定。根据《拉芳家化股份有限公司募集资金管理制度》的规定，募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，专项账户内不存放非募集资金或用作其它用途。

二、募集资金运用概况

(一) 拟募集资金金额及投资项目

本次发行募集资金将用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资额 (T+1)	投资额 (T+2)	投资额 (T+3)	投资额 合计	募集资金 投入金额	项目备案
1	日化产品 (洗发水、沐浴露)二期项目	10,507.76	7,461.04	-	17,968.80	14,551.83	滁发改审批 [2014]177号 滁发改审批 [2016]173号
2	营销网络 建设项目	32,358.00	10,401.00	12,251.00	55,010.00	55,010.00	汕市发改投预 [2014]84号 汕市发改投函 [2017]1号
3	建设研发 中心项目	5,426.56	-	-	5,426.56	5,426.56	嘉发改备 [2015]4号
合计		48,292.32	17,862.04	12,251.00	78,405.36	74,988.39	-

注：(1) T+1 指募集资金到位日后的 12 个月，以此类推。

(2) 上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目的大体安排，其实际投入时间将根据募集资金实际到位时间和项目进展情况作适当调整。

(3) 根据上海市嘉定区发展和改革委员会出具的说明，准予“建设研发中心项目”延期一年。

(二) 实际募集资金不足时的安排

上述三个项目预计投资总额为 78,405.36 万元，其中 74,988.39 万元拟使用募集资金。本次发行的实际募集资金不能满足上述项目投资需求，故公司将通过自筹资金解决。

三、募集资金投资项目简介

(一) 日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目

1、项目概况

本项目总投资为 17,968.80 万元，其中固定资产投资为 13,248.80 万元，预备费 1,000.00 万元，铺底流动资金为 3,720.00 万元，全部资金均通过发行股票募集资金解决。

本项目设在安徽省滁州市苏滁现代产业园，规划建设期为 2 年，在项目期内将完成所用厂房建设，日化产品（洗发水、沐浴露）生产线建设，办公及配套设施建设及完善人员配置等。

单位：吨

项目名称	产品	募投项目年产能
日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目	洗发水	10,000
	沐浴露	10,000

2、项目建设的必要性及可行性分析

(1) 项目建设的必要性分析

① 扩大产能，解决公司发展瓶颈

目前，公司产能利用率趋近饱和，亟待通过提升产能满足日益增长的消费需求。报告期内，公司的洗护类产品（包括洗发水、沐浴露等）生产线产能利用率分别为 113.33%、113.61%和 100.99%，呈上升趋势。随着企业销售规模持续增长，公司洗护类生产线产能将不能满足未来生产量需求，难以继续扩大生产规模，公司发展面临产能不足的瓶颈。本项目投产将直接解决产能不足的问题，增加洗发水和沐浴露的产量，进而提升公司的营业收入。

② 降低生产成本，增强公司盈利能力

为不断提高公司利润水平，减少市场价格波动对企业盈利能力的冲击，行业内企业通过降低土地成本、人工成本达到节约经营成本的目的。滁州地区在土地成本、人工成本等方面均具有一定优势。

③ 满足公司全国布局的市场需求

本项目建设可优化生产布局，有效降低物流成本，提高市场反应速度，增强对销售渠道的掌控能力。公司北方市场发展潜力巨大，本募投项目建成后，可有效辐射长三角及长三角以北区域，从而进一步覆盖北方地区市场。

(2) 项目建设的可行性分析

① 产品市场容量潜力巨大

洗护产品在国内大部分地区基本普及，开始进入稳定增长阶段，但未来随着人们生活品质的提高，洗护产品仍有较大发展空间。从洗发水使用量来看，我国人均洗发水使用量仅为日本或美国的 1/5 左右，同时随着消费习惯的改变以及收入水平的提升，洗发水和沐浴露市场的潜力空间巨大。

② 公司多方面竞争优势支持项目顺利开展

首先，公司旗下品牌“拉芳”、“雨洁”、“缤纯”凭借多年在洗护市场中的稳定表现赢得广大消费者的认可，并荣获“广东省著名商标”、“广东省名牌产品”等荣誉。其次，公司在行业内始终处于技术领先地位，产业化能力较强，特别是在洗发水领域，公司已取得多项发明专利，为本项目的开展提供了充足的技术储备。最后，经过多年积累，公司的营销网络体系已覆盖全国 31 个省、直辖市、自治区，为产品销售奠定了市场基础。综上所述，公司在品牌、技术和营销方面的优势为项目的开展提供了保障。

3、项目建设内容

(1) 项目投资概算

本项目投资金额总额为 17,968.80 万元，具体总投资明细如下：

序号	名称	金额（万元）	比例
1	固定资产	13,248.80	73.73%
1.1	建筑工程及其他费用	8,484.00	47.22%
1.2	设备购置费用	4,600.80	25.60%
1.3	运输设备购置费用	164.00	0.91%
2	预备费	1,000.00	5.57%
3	铺底流动资金	3,720.00	20.70%
4	合计	17,968.80	100.00%

(2) 项目主要内容投资明细

① 建筑工程投资

序号	项目名称	金额(万元)
1	厂房建筑	8,184.00
2	勘察设计费	100.00
3	可研、环评等咨询费	100.00
4	工程建设监理费	100.00
合计		8,484.00

② 生产设备投资

序号	设备名称	数量(台/套)	单价(万元)	总价(万元)
1	卫生级密闭储罐(带搅拌)	32	11.50	368.00
2	直列式伺服灌装机	8	38.00	304.00
3	车间主动力配电系统	1	300.00	300.00
4	自动上瓶理瓶机	8	33.00	264.00
5	自动拧泵头机	4	65.00	260.00
6	配料锅	8	28.00	224.00
7	GMP 彩钢板洁净装饰	1	200.00	200.00
8	自动在线单瓶检重秤与剔除装置	8	24.00	192.00
9	自动摄像检测装置	16	10.00	160.00
10	物料卫生管道系统	1	150.00	150.00
11	贴标机与喷码机	8	18.00	144.00
12	自动压盖机	4	33.00	132.00
13	预制锅	8	15.00	120.00
14	配料阀门自动控制系统	8	15.00	120.00
15	纯水处理系统	2	60.00	120.00
16	自动生产链板输送线和控制系统	8	15.00	120.00
17	污水处理系统	1	120.00	120.00
18	冷水机组冷却系统	2	50.00	100.00
19	车间通风空调系统	1	100.00	100.00
20	供电房变压器与馈电柜系统	1	100.00	100.00
21	自动在线整箱检重秤与剔除装置	8	10.00	80.00
22	自流平地板漆	1	80.00	80.00

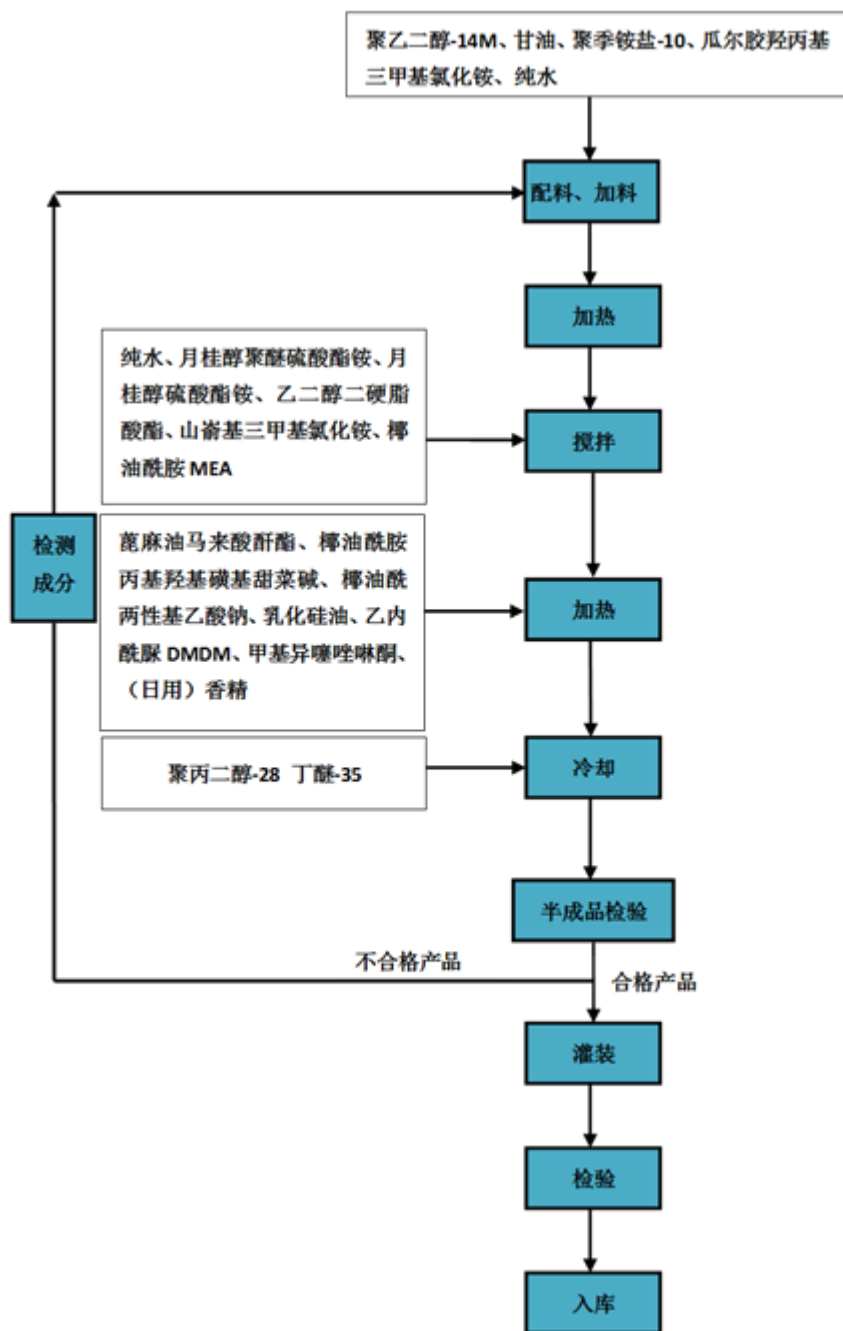
23	工厂照明系统	1	80.00	80.00
24	常温恒压变频循环冷却水系统	4	15.00	60.00
25	空压机组供气系统	2	30.00	60.00
26	自来水恒压供水系统	1	40.00	40.00
27	CIP 清洗装置	2	15.00	30.00
28	热纯水恒压供应系统	2	15.00	30.00
29	生产过程参数自动记录监控系统	1	20.00	20.00
30	其他	-	-	522.80
合计		-	-	4,600.80

(3) 项目选址

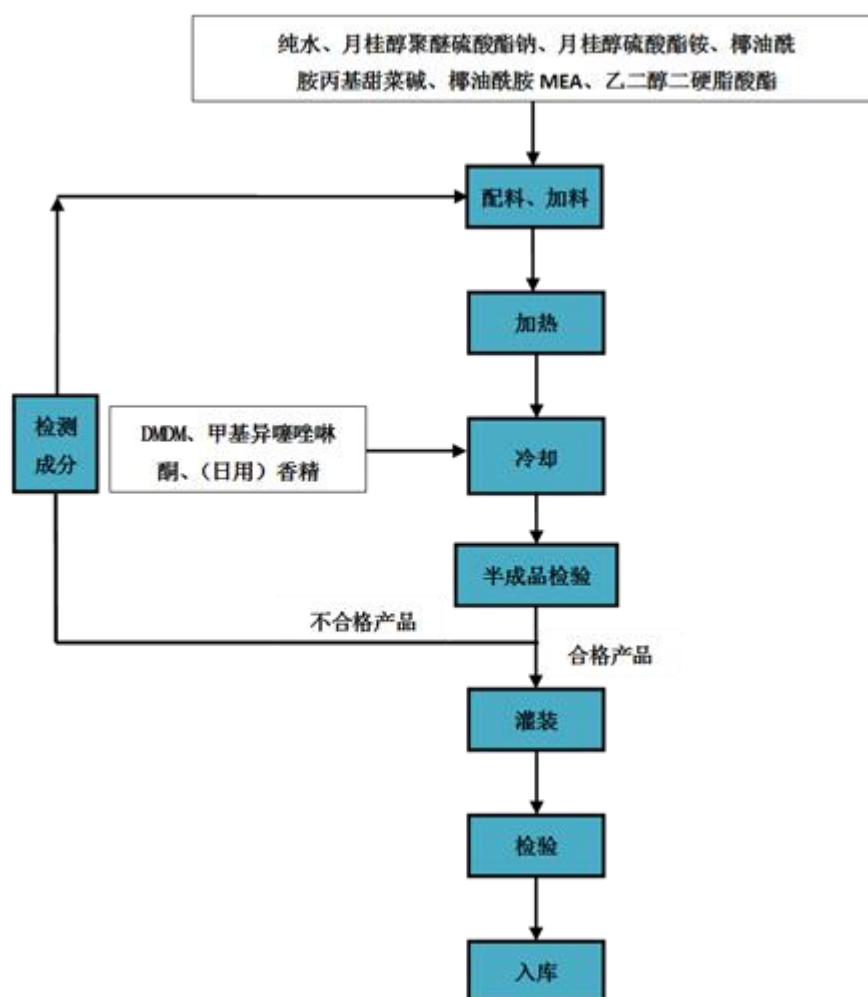
本项目设在安徽省滁州市苏滁现代产业园。公司已取得位于苏滁现代产业园中新大道与常州路交叉口西北侧的工业用地用于相关项目的建设经营。

(4) 项目所采用的生产工艺

①洗发水工艺流程



②沐浴露工艺流程



4、项目的环保情况

本募投项目主要的污染源及其处理措施如下：

(1) 废水污染防治措施

建设项目采取“雨污分流”制，雨水排入区域雨水管网，设备清洗废水及地面冲洗水及喷淋塔废水经厂内污水处理站处理达接管标准后与经化粪池预处理的生活污水、经隔油池预处理的食堂废水、纯水制备弃水、循环冷却水定期排水一起接管排入滁州市第二污水处理厂集中处理，达标尾水排入清清河。项目生活污水经化粪池预处理后排入园区污水管网，接入滁州市第二污水处理厂集中处理。

(2) 废气污染防治措施

配料区域依靠空调系统进行通风换气，室外空气经粗效过滤器过滤后进入空调系统，经风机送风进入配料区域，配料区内的含尘气体经回风百叶窗，再经过粗效过滤器过滤后回用到配料区，达到净化颗粒物的目的。配料区定期换气，换气时排出的颗粒物废气及有机废气先经排气口处的粗效过滤器处理后再进入活性炭吸附装置进行处理，处理后的废气经排气筒排放。项目根据污水处理站情况在主要恶臭气体产生区域，对污水处理池加密封罩密封，把臭气源局部或整体密闭，使臭气扩散被限制在密闭空间内，并使罩内始终保持一定负压，防止污染物外溢；使臭气经收集管道系统输送到恶臭废气处理设备，去除废气臭味，最终经风机排放至大气中。

（3）噪声防治

从声源上控制，水泵、空压机、循环冷却塔等高噪设备选择低噪声和符合国家噪声标准的设备，在订购主要生产设备时向生产厂家提出明确的限噪要求，在设备安装调试阶段严格把关，提高安装精度。建筑设计时，控制厂房的窗户面积，并设隔声门窗，减少噪声对外辐射。对于主要产生噪声的车间、厂房的顶部和四周墙面上装饰吸声材料，如多孔材料、柔性材料、膜状与板状材料。采取各类减振降噪措施：为防止振动产生的噪声污染，本项目水泵、循环冷却塔、风机等设置单独基础，并加设减振垫、隔声罩减少噪音影响。在风机吸风口建议安装复合片式消声器。加强厂区绿化，降低噪声对环境的污染，绿化的重点地带为：高噪声源车间的周围，厂区各方向的边界环境，厂区道路两侧。空压机布置在专门的空压机房，空压机房墙壁加装吸声材料。强化生产管理：确保各类防治措施有效运行，各设备均保持良好运行状态，防止突发噪声。

（4）其他废弃物处置

废包装材料外卖处置；废原料包装桶、包装袋由供应商回收；检验小样、截留粉尘、污水处理站生化污泥、化粪池污泥、废动植物油及生活垃圾环卫清运；污水处理站物化污泥、废机油委托有资质的单位处置。

目前公司已取得环保批复文件。

5、项目实施计划

本项目实施计划所采取的措施及原则是：整个项目一步建设到位，各项工作

实行平行交叉作业，严格管理和科学实施，确保整体进度按时完成。本项目建设期为 2 年，项目实施进度计划如下：

项目名称	时间 (季度)	第 1 年				第 2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程地质勘查		√							
初步设计		√							
施工图设计		√	√						
场地及土建施工			√	√	√	√			
设备订购及安装调试					√	√	√	√	
试生产							√	√	
投产								√	

6、项目经济效益分析

本项目建设期为 2 年，项目建成后能够解决目前产能不足的问题，预期经济效益良好。项目投资税后内部收益率为 22.24%，税后静态回收期是 6.08 年，动态税后投资回收期是 7.23 年。（二）营销网络建设项目

1、项目概况

本项目拟投资 55,010.00 万元，其中渠道建设费用 23,624.00 万元，办事处建设费用 3,486.00 万元，品牌推广费用 12,900.00 万元，铺底流动资金 15,000.00 万元。

本项目规划建设期为 3 年，在项目期内将进行营销办事处建设、经销及商超渠道建设、品牌推广等。

（1）营销办事处建设

为保障营销网络的正常运营，加强公司内部管理，本项目还将选择 7 个城市进行办事处建设，其中 2 处办事处为购置方式获得办公场所，华东办事处与研发中心共用办公场所，其余 4 处均为租赁方式。办事处建设情况如下：

办事机构	地点	方式
华北办事处	北京	购置
华南办事处	深圳	购置
华东办事处	南京	租赁

西南办事处	成都	租赁
东北办事处	沈阳	租赁
西北办事处	西安	租赁
华东办事处	上海	与上海研发中心共用场所

(2) 经销渠道建设

本次营销网络扩建项目包括经销渠道及商超渠道建设。经销渠道方面，将以支持区域总经销商为主，重点发展经销渠道核心店的布局与开发，做好经销渠道核心店的开渠和护渠。本项目计划在建设期3年内，T1-T3每年分别对8,200、8,400、8,600家经销渠道核心店进行货架建设，预计项目建成后，公司将新增25,200家经销渠道核心店（其中2,000家A类店²⁹）的货架建设和陈列。经销渠道建设情况如下：

单位：家

区域	分类	T1	T2	T3	合计
华东地区	地级市建设目标	436	486	486	1408
	县级市建设目标	500	530	530	1560
	乡镇建设目标	1218	1218	1218	3654
	核心A类店	170	170	230	570
华中地区	地级市建设目标	298	328	328	954
	县级市建设目标	319	339	339	997
	乡镇建设目标	777	777	777	2331
	核心A类店	110	110	140	360
华南地区	地级市建设目标	361	371	371	1103
	县级市建设目标	277	307	307	891
	乡镇建设目标	630	630	630	1890
	核心A类店	110	110	150	370
华北地区	地级市建设目标	170	180	190	540
	县级市建设目标	211	211	201	623
	乡镇建设目标	420	420	420	1260
	核心A类店	50	50	70	170
西南地区	地级市建设目标	297	297	297	891

²⁹公司内部分类形式：指营业面积在600m²以上，销售标准达6,000元/月的销售渠道门店。

	县级市建设目标	265	265	265	795
	乡镇建设目标	630	630	630	1890
	核心 A 类店	110	110	140	360
西北地区	地级市建设目标	85	85	85	255
	县级市建设目标	85	95	95	275
	乡镇建设目标	315	315	315	945
	核心 A 类店	30	30	40	100
东北地区	地级市建设目标	53	53	43	149
	县级市建设目标	43	53	63	159
	乡镇建设目标	210	210	210	630
	核心 A 类店	20	20	30	70
合计	-	8,200	8,400	8,600	25,200

公司对经销渠道核心店的拓展标准有严格的要求，在核心店的营业面积、产品销售和月销售标准等方面均有比较严格的考核，而成为公司的渠道核心店后，公司将在货架、形象建设、海报等方面给予支持。

(3) 商超渠道建设

商超渠道方面，公司将通过建立长期合作关系，加大货架陈列推广投入，并通过重点门店特殊陈列形象推广、加大人员队伍建设、增加优质系统条码销售品种等方式加大商超渠道的营销力度。商超渠道建设情况如下：

单位：个

商超系统	连锁单店总数	货架全年建设	导购人员派驻	特殊形象陈列	旗舰店 ³⁰ 建设
沃尔玛	4	4	4	4	2
家乐福	8	8	8	8	8
大润发	207	200	150	50	40
欧尚	1	-	-	-	-
乐购	4	-	-	-	-
永辉	276	200	160	60	50
人人乐	84	60	40	30	30
华润	267	260	130	100	50
卜蜂莲花	78	54	-	-	-

³⁰ 陈列、销售公司产品数量较多的门店

商超系统	连锁单店总数	货架全年建设	导购人员派驻	特殊形象陈列	旗舰店 ³⁰ 建设
地方系统	4,140	414	108	108	20
合计	5,069	1,200	600	360	200

(4) 品牌推广费用投入

项目建设期内品牌推广费用主要分为电视广告、网络广告和其他方式进行投入，具体投入情况如下表所示：

单位：万元

投入方式	投入金额
电视广告	8,120.00
网络广告	3,700.00
其他方式	1,080.00
合计	12,900.00

2、项目建设的必要性及可行性分析

(1) 项目建设的必要性分析

①把握市场机遇，推动公司销售增长

在我国消费升级的大背景下，我国居民对日化产品消费需求的增速长期超过了国民经济增长的总水平。2009-2014年，我国国内生产总值从34.91万亿元增长到68.91万亿元，良好的经济发展势头成为日化行业发展的基本保障。根据Euromonitor的统计数据显示，2014年中国日化产品市场规模已超过2,900亿人民币。在行业快速发展的同时，公司的销售规模也实现了快速增长。2014年至2016年，公司实现营业收入分别为9.33亿元、9.85亿元和10.49亿元，正处于快速发展的阶段。

营销网络建设是日化市场竞争的重点，也是企业自身的核心竞争力之一。快速增长的消费需求和尚未饱和的市场空间要求公司必须不断拓展经销渠道和商超渠道的深度和广度，把握我国日化市场快速成长的机遇，提高销售规模，实现公司的快速发展。

②参与市场竞争，增强持续盈利能力

我国人口众多，日化市场需求旺盛，品牌竞争激烈，国外品牌占据了国内市场较大份额。近年来，国外和国内日化企业通过加大营销网络的投入力度，获得

更高的市场知名度。通过此项目的实施，公司品牌知名度将进一步提升，经营规模和持续盈利能力将持续增强。

③拓展营销渠道，提升公司市场份额

尽管公司已建立起覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售渠道，但仍存在大量潜在市场。由于我国幅员辽阔，销售门店呈现高度分散，公司的营销网络体系对国内洗护用品市场的覆盖仍不够全面，营销网络有待进一步完善。

④把握顾客需求，提升客户体验

从营销诉求的角度分析，顾客反馈的直接来源是对营销网点的需求。拥有覆盖面广的营销网络可以对消费者的反馈做出快速反应，及时了解客户对产品的满意度等信息，而且可以帮助公司掌握消费者的消费需求趋势，为公司提供较为准确的市场预测。

(2) 项目建设的可行性分析

①日化行业市场需求扩大，为项目提供巨大发展潜力

随着我国经济快速发展，城市化进程加快，人们生活品质的提高，国人对外在形象要求越来越高，化妆品核心消费人群不断增加，我国已经成为了全球最大的日化产品消费市场之一，且未来我国日化产品消费市场容量巨大，市场的扩容为营销网络的正常运转及盈利实现提供了必要的市场保障。

②日化行业政策日趋完善，为项目顺利实施铺平道路

一方面，国家针对日化行业推行了一系列支持性政策，如《化妆品行业“十二五”发展规划》指出，要“增强自主创新能力，努力培育民族品牌；力争培育二、三个具有国际知名度和竞争力的品牌；国家有关部门要继续完善对商场、百货渠道的监管，规范收费，为企业尤其是民族化妆品企业的发展打造一个相对良好的商业环境”。一些地方性政策诸如《广东省轻工业调整和振兴规划》的推行也将民族品牌培育、促进当地消费能力和加大对重点企业的支持作为工作重心。另一方面，政策的落实配合监管的不断规范为企业创造良好的发展环境，具体表现为国家针对化妆品生产企业实施卫生许可和生产许可管理制度，以及对特殊化妆品实施卫生生产许可行政审批制度，修订出台了多项法规和管理办法，如国家

在《中国化妆品行业“十二五”发展规划》中明确指出要“进一步加强标准化工作，有关部门要继续完善法规和标准建设，改进监管办法，提高监管效率”。

③公司营销平台基础良好，为项目建设提供有力支持

公司建立起覆盖全国 31 个省、直辖市及自治区的全国性销售渠道。良好的经销和商超销售平台为公司实施营销网络建设项目奠定了坚实的基础，便于公司在合作过程中更好地沟通、合作、共赢。

3、项目建设内容

(1) 项目投资概算

本项目总投资为 55,010.00 万元，具体投资概算见下表：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	渠道建设费用	23,624.00	42.94%
1.1	经销渠道费用	7,544.00	
1.1.1	——陈列建设	2,280.00	
1.1.2	——开发费用	5,264.00	
1.2	商超渠道	16,080.00	
1.2.1	——陈列建设	8,100.00	
1.2.3	——开发费用	7,980.00	
2	办事处建设费用	3,486.00	6.34%
2.1	办事处购置费用	2,870.00	
2.2	办事处租赁费用	228.00	
2.3	办事处装修费用	143.50	
2.4	办公设备购置费用	244.50	
3	品牌推广费用	12,900.00	23.45%
3.1	电视广告	8,120.00	
3.2	网络广告	3,700.00	
3.3	其它方式	1,080.00	
4	铺底流动资金	15,000.00	27.27%
5	合计	55,010.00	100.00%

(2) 项目主要内容投资明细

①办事处建设明细

本项目共建设 7 家办事处，其中有 2 家以购置方式获取，华东办事处共用上海研发中心办公楼，其余 4 家以租赁方式获取。办事处项目投资明细如下：

办事机构	地点	方式	面积 (m ²)	总价 (万元)
华南办事处	深圳	购置	450.00	1,800.00
华北办事处	北京	购置	267.50	1,070.00
购置小计				2,870.00
华中办事处	武汉	租赁	200.00	64.00
西南办事处	成都	租赁	200.00	64.00
东北办事处	沈阳	租赁	200.00	50.00
西北办事处	西安	租赁	200.00	50.00
租赁小计				228.00
华东办事处	上海	-	-	-
合计				3,098.00

注：租赁形式建设的办事处合计价格为 1 年期租赁价格；华东办事处与募投项目-研发中心共用办公楼。

②经销渠道营销费用明细

按照项目建设进度，经销渠道货架建设分 3 年进行建设，3 年项目建设完成后，公司将新增 25,200 家经销渠道核心店（其中 2,000 家 A 类店）的货架建设和陈列。经销渠道货架和陈列建设及开发费用明细如下：

经销渠道货架和陈列建设费用表

项目	时间	营销市场	数量 (个)	单价 (元/年)	合计 (万元)
经销渠道核心店货架建设	2015 年 (累计)	地级市	1,700	1,800.00	306.00
		县级	1,700	1,500.00	255.00
		乡镇	4,200	1,200.00	504.00
		A 类店	600	6,000.00	360.00
	2016 年 (累计)	地级市	3,500	1,800.00	630.00
		县级	3,500	1,500.00	525.00
		乡镇	8,400	1,200.00	1,008.00
		A 类店	1,200	6,000.00	720.00
	2017 年 (累计)	地级市	5,300	1,800.00	954.00
		县级	5,300	1,500.00	795.00
		乡镇	12,600	1,200.00	1,512.00
		A 类店	2,000	6,000.00	1,200.00
小计			25,200	-	8,769.00

经销渠道开发费用分为三个部分：一是经销渠道开发费用，包括店招和货架

KT 板制作；二是 A 类店开发费用，包括进场费用和形象制作费；三是经销渠道促销费用。

经销渠道开发费用表

项目	时间	类别	数量（个、场）	金额（万元）
经销渠道开发费用	2015 年	经销渠道店招制作	2,280	273.60
		经销渠道货架 KT 板制作	2,280	68.40
		A 类店进场费	600	240.00
		A 类店形象制作	300	60.00
		促销活动费	8,200	410.00
	2016 年	经销渠道店招制作	4,620	280.80
		经销渠道货架 KT 板制作	4,620	70.20
		A 类店进场费	1,200	480.00
		A 类店形象制作	600	60.00
		促销活动费	16,600	830.00
	2017 年	经销渠道店招制作	6,960	280.80
		经销渠道货架 KT 板制作	6,960	70.20
		A 类店进场费	2,000	800.00
		A 类店形象制作	1,000	80.00
		促销活动费	25,200	1,260.00
小计			-	5,264.00

③商超渠道营销费用明细

商超渠道建设方面，公司将对 1,200 家门店进行货架建设，对 360 家门店进行特殊形象陈列投入。

商超渠道开发方面，公司投入 200 家旗舰店建设、投入 1,000 家新店进场费、2,000 家门店新品条码费、600 家门店促销推广费。

商超渠道营销费用投入明细如下表：

项目	数量（家）	期限（年）	单价（万元）	合计（万元）	
建设费用	货架建设	1,200	3	1.50	5,400.00
	特殊形象陈列	360	3	2.50	2,700.00
	小计				8,100.00
开发费用	旗舰店建设	200	1	8.00	1,600.00
	新店进场费	1,000	1	1.50	1,500.00
	新品条码费	2,000	1	1.00	2,000.00

	促销推广费	600	3	1.60	2,880.00
小计					7,980.00
合计					16,080.00

4、项目实施计划

本项目建设经销渠道核心店 25,200 家，商超渠道核心店 1,200 家，办事处 7 家，建设周期 3 年，项目建设进度如下表：

项目	T1				T2				T3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
经销渠道核心店陈列建设	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
经销渠道核心店货架建设	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
经销渠道特殊形象陈列建设	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
办事处	√	√										
人员招聘	√											
人员培训		√										
广告	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

注：T1、T2 和 T3 分别指建设期第 1 年、第 2 年和第 3 年；Q1、Q2、Q3 和 Q4 分别指在建设期内每年的第 1 季度、第 2 季度、第 3 季度和第 4 季度。

5、项目经济效益分析

本项目建设期为 3 年，建设期间逐渐达到渠道建设目标。项目建成后经济效益良好，项目投资税后内部收益率为 25.83%，税后静态回收期是 5.33 年，动态税后投资回收期是 6.83 年。

（三）建设研发中心项目

1、项目概况

本项目拟投资 5,426.56 万元，在上海建立新的研发中心，进一步提升公司的研发实力。研发中心项目主要从组织结构、研发人员配置以及未来研发方向等方面进行建设规划。结合公司未来发展战略的需要，通过建立基础理论研究实验室、应用研究实验室和功效评价实验室，组建成具备新配方、新产品、新工艺创新和研发能力的研究中心，不断增强公司产品的核心竞争力，巩固公司在行业内的技术优势。

2、项目研究内容

(1) 基础理论研究

基础理论研究方向主要是利用界面及胶体化学、医学生物学、美容科学以及现代仪器分析技术，对头发、皮肤、口腔的生理学进行深入研究，为新产品开发和新技术的应用奠定理论基础。基础理论研究项目如下表所示：

序号	项目名称	项目规划
1	头发衰老与抗衰老研究	亚洲人头发的物理化学特性研究及修护方法探讨
		头发的抗氧化与头发的光老化
		头皮微环境的研究
		化学去屑与植物去屑
2	皮肤衰老与抗衰老研究	皮肤的生理学与皮肤抗自由基，抗氧化，抗衰老
		皮肤防晒与衰老
		皮肤色素沉着与美白
		纳米技术，生物技术，基因，干细胞等在美容和解决各种肌肤问题等方面的研究
3	化妆品中的界面与胶体化学研究	化妆品的流变性与稳定性，使用效果等方面的研究
		传统表面活性剂与乳化剂
		生物表面活性剂与绿色表面活性剂的研究
4	牙齿的保健	顺势疗法技术与口腔保健
		牙齿的物理化学特性研究
		牙齿的美白

(2) 产品应用性研究

结合基础性理论研究的成果，通过围绕产品技术升级和技术创新，重点解决产品在实用性、稳定性、安全性和有效性等方面存在的技术问题。应用性研究项目如下表所示：

序号	项目名称
1	生物表面活性剂及绿色表面活性剂的开发及在头发洗护中的应用研究，研究洗发水领域目前所使用的化学合成表面活性剂的替代性研究，开发对人更加温和、对环境更加友好的产品
2	用高科技加工和提取的新原料在化妆品中不断得到开发和利用
3	纳米技术及新的高科技包裹材料和技术在化妆品中得到应用
4	以新技术手段如高/低压均质乳化技术来替代传统使用的真空均质乳化技术，生产出相对粒径更小，分布更均匀的乳化体，用来开发高附加值的产品如功效性产品，以达到美白、祛斑、去粉刺、去头屑、控油、抗衰老等效果
5	去头皮屑技术中纯植物型添加剂的开发以及植物型去头屑洗发护发产品的开发
6	生物技术，干细胞美容高科技在化妆品中的应用

序号	项目名称
7	化妆品包装技术的升级换代

(3) 功效性评价研究

功能性评价为日化领域重要的一环，本项目将建立符合国际标准的功效性、适应性研究的实验室，实验室全部实现恒温恒湿的自动化控制。该实验室将开展洗护发产品、护肤产品、口腔护理产品相关的适应性、功效性测试，基本涵盖目前化妆品功效评价的所有项目；为新品开发提供科学有效的方案设计；为产品研发提供各类技术咨询及验证实验。功效性研究项目如下表所示：

功效性评价研究项目

序号	项目名称	项目规划
1	洗护发类功效性评价	香波功效评价测试、护发素功效评价测试、香波-护发素套装功效评价测试、染发产品功效评价测试、定型产品功效评价测试、抗头屑产品功效评价测试、育发产品功效评价测试。
2	护肤品类功效性评价	产品使用/化妆品接受程度评估测试、皮肤弹性功效测试、皮肤水分含量评价测试、UVA 防护因子测试、皮肤表面水分流失评价测试、美白化妆品功效评价测试、抗皱/抗衰老化妆品功效评价测试、皮肤清洗功效评价测试、化妆品防晒指数 (UVA 和 UVB) 测试、防晒化妆品防水性能测试、抗油脂功效评价测试。
3	口腔类产品功效性评价	牙周炎功效评价、牙齿白度功效评价、牙齿斑功效评价、牙齿敏感度功效评价。
4	产品适应性评价	封闭式斑贴测试、开放式斑贴测试、人体多次刺激测试、乳酸刺激测试、反复斑贴测试。
5	系统完善的志愿者管理	建立年龄在 18—70 岁之间的志愿者档案，经过皮肤科医生检查，建立有详细的皮肤、头发状况记录，可随时满足各项化妆品功效测试的需要。开发志愿者管理数据库系统，为项目的系统管理提供有力保障。

3、项目实施的必要性及可行性分析

(1) 项目建设的必要性分析

①提升研发能力，增强企业核心竞争力

随着公司销售规模的不断增长以及消费者对产品功能需求的迅速提高，公司现有的研发条件将无法与公司市场地位的提升相匹配。因此，公司本次建设研发中心项目将在现有研发的基础上，通过增加实验科室建设、引进专业人才、提高硬件实力等方式，不断增强洗护产品在功能上的改进，提高产品的速效性、持久性和多功能性，满足消费者的需求，进一步提高公司的市场竞争力。

②迎合市场趋势，提高新产品开发速度

随着国家和消费者对洗护产品的安全和环保问题日益关注，开发更加天然、绿色、环保的个人护理用品成为了行业未来的研究方向。公司将致力于开发刺激

性小、安全、环保的创新产品，加大对天然、绿色的表面活性剂和功能添加剂的研发力度，不断提高产品对人体和环境的安全性和环保性。同时，通过建设研发中心项目，公司将进一步提高研发实力，加快研发速度，保证公司能够及时把握洗护用品未来的市场需求，不断提高产品的功能性。

③升级检测标准，完善功能性评价体系

近年来，带有柔顺、去屑、润滑等功能性的洗护用品市场份额不断提高，并逐步成为行业内重要的细分市场。为更好地满足广大消费者对产品的功能需求，公司有必要进一步完善相应产品的功效评价的管理规范和功效评价方法，建立标准化的产品功能性评价体系，提升产品的功能性检测标准。

本项目将按照日化产品的国际评价标准建立功能性评价实验室，实现对含水量、弹性、黑色素、血红素等一系列皮肤指标的测试，完善对去屑、修复、抗氧化、柔顺等洗护发产品的功能性评价，为产品的功效性提供科学的技术支撑。因此，本项目是公司不断完善洗护用品的适应性、功效性评价体系，提高产品开发及推广能力的必要条件。

④建立研发平台，吸引和培养高端人才

在国外品牌全面进入国内市场的背景下，行业内民族企业面临巨大的竞争压力，通过不断引进高端研发人才，提高公司技术研发水平是未来企业塑造核心竞争力的重要手段。目前，公司凭借较强的科研实力，在洗护用品领域取得了创新性成果，研发实力在国内同行业处于先进水平。随着企业的快速发展和不断壮大，公司研发人员的素质、数量及配置亟待同步提升。

目前，长三角地区正成为国外企业进军内地市场和联系海外市场的有利地区，而上海作为我国经济发展的前沿地带，更是国内重要研发中心和市场集散中心。本项目将以公司现有的技术力量为基础，利用上海丰富的研发人才储备以及雄厚的教育科研资源，加强技术创新体系，不断吸引一流的研发人才，使公司的科技竞争力进一步得到提升。

(2) 项目建设的可行性分析

①公司具备良好的研发组织架构及制度基础

一方面，公司历来重视洗护用品的研发，重视研发人员的培养，另一方面，公司通过多年的研发运行，已经建立了健全的组织结构和管理体制。优秀的研发团队、健全的组织架构、完善的管理制度和流程规范，为项目的运营和工作开展提供了良好的保障。

②公司拥有较为丰富的研发经验

目前公司拥有已取得多项国内发明专利，研发成果卓著。项目的成功实施和投产为项目团队积累了丰富的研发经验，也为深入研究相关技术领域奠定了良好的理论和实践基础。

4、项目建设内容

(1) 项目投资概算

本项目预计投资 5,426.56 万元。具体的投资估算情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	金额	比例
1	固定资产	4,870.16	89.75%
1.1	工程建筑及其它费用	3,240.00	59.71%
1.2	研发仪器、实验设备以及办公设备费用	1,473.16	27.15%
1.3	设备安装费	157.00	2.89%
2	研发费用	556.40	10.25%
2.1	人员及福利费	356.40	6.57%
2.2	研发经费	200.00	3.69%
3	合计	5,426.56	100.00%

(2) 项目选址

本项目位于上海市嘉定区嘉定新城。

5、项目实施计划

研发中心项目建设已具备基础条件，该项目建设期为一年，具体建设进度见下表：

内容安排	时间进度			
	Q1	Q2	Q3	Q4
可行性研究	√			
购买写字楼及室内装修		√		

购置实验仪器及设备			√	
安装调试仪器设备			√	√
招聘人员			√	√
人员培训			√	√

注：Q1、Q2、Q3 和 Q4 分别指在建设期内每年的第 1 季度、第 2 季度、第 3 季度和第 4 季度。

6、项目的效益分析

研发中心项目不直接生产产品，其效益将从公司研发的产品中间接体现。通过本项目的实施，公司可不断提高个人护理用品的技术含量，加速产品的升级换代，增强其市场竞争能力，为公司的发展壮大提供强有力的技术保证。

（四）公司董事会对募集资金投资项目必要性和可行性分析意见

公司董事会对本次募集资金投资项目的必要性和可行性进行了审慎分析，认为：公司本次募集资金投资项目可以实现企业快速发展，可进一步提升企业及品牌、技术等竞争力，本次融资具有必要性；本次募集资金投资项目的实施符合国家产业政策和规划，“日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目”将帮助公司扩大主要洗护产品的产能，进而拉动公司产品产量及销量，增加公司收入和利润水平，“营销网络建设项目”将有助于公司把握市场快速增长的机遇，提高市场占有率，提升“拉芳”这一民族品牌的影响力，“建设研发中心项目”有助于公司研发和创新配方、产品和工艺，不断增强公司产品的核心竞争力，巩固公司在行业内的技术优势，公司目前已具备实施上述项目的各类条件。详细参见本节之“三、募集资金投资项目简介”之“项目建设的必要性及可行性分析”。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人本次发行上市的募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

四、本次公开发行新股募集资金的必要性

公司本次公开发行新股募集资金的必要性如下：

（一）公司现有资金是实现未来发展规划的战略储备

根据公司未来发展战略，公司将运用自有资金进一步扩大生产规模，拓展营销网络：目前公司产能利用率趋近饱和，报告期内公司洗护类产品产能利用率分别为 113.33%、113.61%和 100.99%，公司亟待通过提升产能满足日益增长的消费

需求；同时，根据 Nielsen 数据统计，近年公司产品市场占有率整体呈上升趋势，公司需要通过拓展销售网络实现销售额和市场占有率的持续增长。此外，为配合公司生产和销售规模的扩大，公司还计划以自有资金完善相关配套，如升级管理信息系统，建设区域的物流配送中心等，故公司现有资金是实现该等发展规划的战略储备。

（二）公司现有资金规模难以满足企业未来快速发展的资金需求

目前，日化行业特别是洗发水市场，民族品牌相较于宝洁、联合利华等国际品牌差距仍然较大，国内企业需要加快发展速度，在生产、销售、研发等方面投入大量资金，在企业加速发展的背景下，公司资金尚存在一定缺口。受制于融资渠道相对单一，是否具备充沛的资金是决定公司发展速度及其与国际知名品牌竞争力的关键问题之一。

在行业市场竞争及企业快速发展的背景下，公司在生产、销售、研发等多方面存在较大的融资需求。

1、公司在滁州投资生产建设项目主要为新建生产线，由于扩产相关项目先期投入较大，且随着项目投产运营，相应管理成本增加，如仅依靠企业自有资金或银行借款，可能会使得公司承担较大的资金压力。

2、为提升品牌影响力和市场竞争力，公司拟在募投项目中加强商超渠道建设和品牌推广等。商超渠道建设方面，报告期内公司商超渠道发展快速且相对成熟，但受制于资金来源有限，公司很难通过快速拓展商超渠道等在不断增长的日化市场中快速提升市场份额以进一步参与与国际知名品牌之间的竞争。品牌推广方面，随着渠道建设不断完善，需要配合增加相应广告投放等资源，公司现有资金难以满足未来快速发展带来的资金缺口。

3、相较于国际知名日化企业，国内日化企业的研发投入比例通常相对较低。目前，公司为进一步优化产品配方，提高产品质量，不断增加研发投入，报告期内，公司研发投入金额逐年上涨。公司现拥有多项在申请的发明专利，研究项目储备较为丰富，故充沛的研发资金能够有效支持公司研究项目顺利运行，提高公司产品技术竞争力。

综上，公司公开发行新股募集资金旨在实现企业快速发展，可进一步提升企

业及品牌、技术等竞争力，本次融资具有必要性。

五、募集资金运用对主要财务状况及经营成果的影响

（一）对公司生产经营的影响

1、提升市场份额和销售收入

目前，公司的营销网络已覆盖全国 31 个省、直辖市、自治区，待本次募集资金投资项目中的营销网络项目建设完成后，经销渠道的深度和广度将得到进一步拓展。此外，日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目的建设完成将大幅提升洗发水和沐浴露的生产能力，在覆盖全国的营销网络配合下将进一步提升公司销售收入，巩固公司在国内洗护领域中的领先地位。

2、提升产品品牌知名度

公司营销网络建设项目中广告费投入占据一定比重，以公司已形成的品牌效应为依托，加大广告投入将促进产品知名度和曝光率得到进一步提升，同时公司加快和加大对商超渠道的建设和投入，极大提升了公司品牌形象和市场地位，进而达到扩大销售规模 and 市场份额，提升公司的销售能力和盈利能力的目的。

相关营销网络建设项目系结合公司未来销售战略拟定，紧密围绕公司经销渠道和商超渠道并举，并重点发展商超渠道的销售策略，其实施不会导致公司经营模式发生重大变化。

3、提升公司核心技术竞争力

公司通过设立包括基础理论研究实验室、应用研究实验室和功效评价实验室三大实验室在内的研发中心，能够对行业内现有产品的功效进行完善并实现产品创新，从而不断提高公司的综合研发水平。研发中心的成立也将集聚一批具备基础研究和应用研究丰富经验的研究人员，提升公司总体人员专业素质，届时公司将具备行业内较强的核心技术竞争力。

（二）对公司财务状况的影响

1、对净资产和每股净资产的影响

截至报告期末，公司净资产为 83,998.24 万元，每股净资产为 6.42 元。本

次发行募集资金到位后，公司净资产将会有大幅度的增加，每股净资产数额也将相应提高。

2、对资产负债结构的影响

本次募集资金到位后，公司的资金公司流动比率和速动比率将大大提高，短期内资产负债率将明显下降，这将进一步增强公司的后续持续融资能力和抗风险能力。

3、对净资产收益率和盈利能力的影响

由于募集资金投资项目需要一定的建设期，在短期内净资产收益率会有一定程度的降低。但从中长期看，随着募集资金投资项目的顺利实施，公司的营业收入与利润水平将会保持进一步增长，公司的盈利能力和净资产收益率将会得到提高。

4、新增折旧摊销及销售费用的影响

公司此次募投项目新增固定资产 21,376.96 万元，由于生产基地、办公楼的购置和建设，设备的安装和调试以及市场调试需要一段时间，即募集资金投资项目建成后，相应的生产、营销及研发过程并不能立刻完全展开，故因此新增的折旧、摊销将对公司的财务业绩产生一定影响。公司新项目增加折旧摊销情况如下：

折旧摊销费用	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	...	Q10
日化产品（洗发水、沐浴露）二期项目	810.61	810.61	810.61	810.61	810.61	810.61	...	810.61
营销网络建设项目	176.99	176.99	176.99	176.99	176.99	151.16	...	151.16
建设研发中心项目	299.80	299.80	299.80	299.80	299.80	290.08	...	290.08
合计	1,287.40	1,287.40	1,287.40	1,287.40	1,287.40	1,251.85	...	1,251.85

随着营销网络日趋完善，渠道覆盖范围扩大，营销网络建设项目中的销售成本有所增加，其中 3 年建设期内平均增量销售成本为 19,573.28 万元，销售成本大幅增加可能导致公司盈利水平在一定时期内受到影响。

根据项目可行性研究报告，本次发行募集资金投资项目具有良好的盈利前景。随着本次募集资金投资项目建设完成，公司主营业务规模和收入规模将进一步增加，新增固定资产折旧及销售费用对公司未来净利润影响有限。因此，虽然短期内新增固定资产和销售费用增加对公司财务造成一定影响，但是对公司中长

期发展而言，本次募集资金投资项目将大幅提高公司的核心竞争力和盈利能力。

第十四节 股利分配政策

一、公司股利分配的一般政策

根据现行《公司章程》的规定，公司股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

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%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。

公司利润分配政策为：公司的利润分配重视对投资者的合理回报，公司可以采取现金股票方式分配股利。在不影响公司正常生产经营所需现金流的情况下，公司优先选择现金分配方式。公司连续三年内以现金方式累计分配的利润应不少于三年内实现的年均可分配利润的百分之三十。公司的利润分配政策应保持连续

性和稳定性。

二、公司最近三年股利的分配情况

近年来，公司根据生产经营的需要，将大部分盈利用于公司的持续发展。报告期内公司利润分配情况如下：

（一）2014 年利润分配情况

2015 年 5 月 10 日，公司召开 2014 年度股东大会，审议通过了《拉芳家化股份有限公司 2014 年度利润分配方案》，决定按照公司 2012-2014 年可供分配净利润的 10% 根据股东持股比例发放现金股利。公司 2014 年度净利润 118,044,396.66 元、2013 年度净利润 82,393,968.72 元、2012 年股改基准日后 4-12 月净利润 57,743,455.12 元，各年度对应可发放现金股利金额分别为：2014 年 11,804,439.67 元、2013 年 8,239,396.87 元，2012 年 5,774,345.51 元。本次利润分配合计发放现金股利 25,818,182.05 元。

（二）2015 年利润分配情况

公司未向股东分配利润。

（三）2016 年利润分配情况

截至报告期末，公司暂未向股东分配利润。

三、本次发行后的股利分配政策

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关规定，公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过了《关于制订首次公开发行股票并上市后适用的〈拉芳家化股份有限公司章程（草案）〉的议案》、《关于修改首次公开发行人民币普通股（A 股）股票及上市后的〈公司章程（草案）〉的议案》，公司发行上市后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司的实际经营情况以及公司的远期战略发展目标。

2、利润的分配形式

公司可以采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利，在公司盈利及满足正常经营和长期发展的条件下，公司将优先采取现金方式分配股利。

3、现金股利分配的比例

在公司实现盈利、不存在未弥补亏损、有足够现金实施现金分红且不影响公司正常经营的情况下，公司将实施现金股利分配方式。公司每年以现金股利形式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的 15%。在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，且公司股票估值处于合理范围内，公司可在满足本章程规定的现金分红的条件下实施股票股利分配方式。

4、决策程序和机制

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，区分不同情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

上述“重大资金支出安排”指预计在未来一个会计年度一次性或累计投资总额或现金支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 5%，且绝对值达到 5,000 万元。

公司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公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

5、决策程序和机制

董事会负责制定利润分配方案并就其合理性进行充分讨论，经独立董事发表意见并经董事会审议通过后提交股东大会审议。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红议案，并直接提交董事会审议。公司审议利润分配方案时，应依法为股东提供网络投票等表决方式。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当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，及时答复中小股东关心的问题。

公司董事会因特殊情况未做出现金利润分配预案的，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存利润的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见并经董事会审议通过后提交股东大会审议，并依法予以披露。

6、公司利润分配政策的变更

若由于外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化等原因而需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，并提请股东大会审议通过，独立董事、监事会应该对公司年度股利分配方案发表意见，股东大会应该依法采用网络投票等方式为公众股东提供参会表决条件。利润分配政策调整方案应经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

公司应当严格执行现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。确有必要对本章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足本章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

7、存在股东违规占用公司资金情况的，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

8、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- (1) 是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- (2) 分红标准和比例是否明确和清晰；
- (3) 相关的决策程序和机制是否完备；
- (4) 独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- (5) 中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

四、本次发行完成前滚存利润的分配政策

根据公司 2017 年第一次临时股东大会决议，若公司本次公开发行股票并上市成功，本次发行前滚存的未分配利润由发行后新老股东共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者关系负责部门及人员

公司负责信息披露和投资者关系的部门为公司证券部，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

董事会秘书：张晨

联系地址：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城

邮政编码：515146

联系电话：0754-89833339

公司传真：0754-89833339

电子信箱：laf@vip.126.com

公司互联网网址：<http://www.laf.cn>

二、发行人的重大合同

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行或将要履行的重大合同如下：

（一）采购合同

（1）原材料采购合同

公司与供应商签订框架性的购销合同，对采购的产品、价格、质量标准、验收方法、结算方式等进行约定。基于该购销合同，公司根据实际需求向供应商发出具体订单，供应商根据订单要求供货，并进行货款结算。

（2）包装材料采购合同

公司与供应商签订框架性的定作合同，对采购的产品、价格、规格、交货方式、验货方式及货款结算等进行约定。基于该定作合同，公司根据实际需求向供应商发出具体定货单，供应商根据定货单要求供货，并进行货款结算。

（二）销售合同

公司主要通过经销模式开展业务。公司与经销商签订经销商销售协议书，对销售区域、销售产品、结算方式、供货方式、合作期限等内容进行约定。在协议期限内，公司根据经销商下发的要货订单安排发货，并进行货款结算。

（三）广告合同

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司正在履行的重要广告合同如下：

2016年1月22日，发行人与广州韵洪嘉泽广告有限公司签订《广告发布合同》，发行人委托广州韵洪嘉泽广告有限公司在北京南站、上海虹桥站、广州南站、深圳北站等国内多个高铁站投放LCD/LED大屏广告，合同期限自2016年2月1日至2018年12月31日，合同三年总预算金额为1,000万元至3,000万元。

（四）土地出让合同

2017年2月6日，发行人与汕头市潮南区国土资源局签署《国有建设用地使用权出让合同》（合同编号：440514-2017-000001），发行人以挂牌出让方式购买位于潮南区胪岗镇泗黄村省道洋的国有建设用地使用权，宗地总面积为13,678.64平方米，出让宗地面积为11,457.54平方米，出让价款为1,320万元。截至本招股说明书签署之日，发行人尚需于《国有建设用地使用权出让合同》约定的期间内支付土地出让价款并办理相关土地使用证。

（五）借款、承兑、担保合同

2016年12月1日，发行人与中国民生银行股份有限公司汕头分行签署《银行承兑协议》（编号：公承兑字第17212016LF0001号），发行人可向中国民生银行股份有限公司汕头分行申请使用的承兑额度为2,000万元，使用额度的有效期间为2016年12月1日至2017年3月1日。担保方式为发行人根据与中国民生银行股份有限公司汕头分行签订编号为公高质字第17212016LF0001号《最高额质押合同》提供担保。

2016年12月13日，发行人与中国民生银行股份有限公司汕头分行签署《银

行承兑协议》(编号:公承兑字第 17212016LF0002 号),发行人可向中国民生银行股份有限公司汕头分行申请使用的承兑额度为 2,000 万元,使用额度的有效期间为 2016 年 12 月 13 日至 2017 年 3 月 17 日。在中国民生银行股份有限公司汕头分行依本协议承兑汇票前,发行人按票面金额的 100% 存入保证金,以担保承兑汇票到期付款,发行人根据与中国民生银行股份有限公司汕头分行签订编号为公高质字第 17212016LF0002 号《最高额质押合同》提供担保。

2016 年 12 月 1 日,发行人与中国民生银行股份有限公司汕头分行签署《最高额质押合同》(编号:公高质字第 17212016LF0001 号),发行人所担保的最高债权额为 2,000 万元,本合同项下被担保主债权的发生期间为 2016 年 12 月 1 日至 2017 年 3 月 1 日,发行人提供的质押财产为单位定期存单。

2016 年 12 月 13 日,发行人与中国民生银行股份有限公司汕头分行签署《最高额质押合同》(编号:公高质字第 17212016LF0002 号),发行人所担保的最高债权额为 2,000 万元,本合同项下被担保主债权的发生期间为 2016 年 12 月 13 日至 2017 年 3 月 17 日,发行人提供的质押财产为单位定期存单。

三、公司对外担保情况

截至本招股说明书签署之日,公司不存在对外担保情况。

四、重大诉讼或仲裁事项

(一)截至本招股说明书签署之日,本公司不存在尚未了结的或者可以预见的重大诉讼、仲裁事项。

(二)截至本招股说明书签署之日,公司控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均不存在尚未了结的或者可以预见的重大诉讼或仲裁事项。

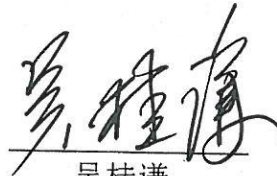
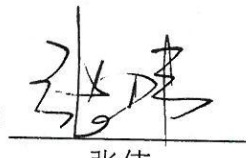
(三)截至本招股说明书签署之日,公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明


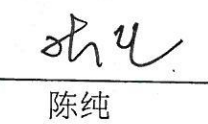
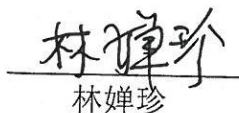
一、本公司董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本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。

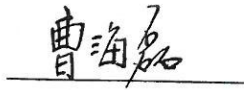
全体董事签名：

 吴桂谦	 张伟	 张晨
 郑清英	 蔡少河	 蔡飙
 储小平		

全体监事签名：

 林如斌	 陈纯	 林婵珍
--	--	--

非董事高级管理人员：

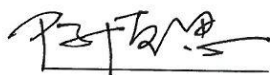
 曹海磊
--

拉芳家化股份有限公司
2017年2月28日

二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对发行人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。

保荐代表人签名：



陈慎思



陈运兴

项目协办人签名：



张晓

法定代表人签名：



孙树明



2017年2月28日

三、发行人律师声明

本所及签字的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不存在矛盾。本所及签字的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所引用内容出现虚假记载、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。

经办律师签名：


李翰杰


吉翔

律师事务所负责人签名：


张文晶

上海精诚申衡律师事务所


2017年2月28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。

经办注册会计师签名：


洪文伟


陈丹燕

会计师事务所负责人签名：


蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)




2017年2月28日

五、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。

经办注册会计师签名：


王韶华


洪文伟

会计师事务所负责人签名：


蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

（特殊普通合伙）

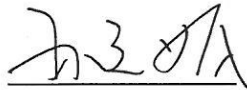


2017年2月28日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师签名：



孙志娟



郑陈武

资产评估机构负责人签名：



孙建民

北京天健兴业资产评估有限公司



2017年2月28日

第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书；
- (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）备查地点

发行人：拉芳家化股份有限公司

地址：汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城

法定代表人：吴桂谦

电话：0754-89833339

传真：0754-89833339

联系人：张晨

保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

地址：广州市天河北路 183 号大都会广场 43 楼

法定代表人：孙树明

电话：020-87555888

传真：020-87557566

联系人：陈慎思、陈运兴、张晓

（二）备查时间

周一至周五：上午 9:30—11:30 下午 2:30—5:00