

名臣健康用品股份有限公司

MINGCHEN HEALTH Co., Ltd.

(住所：汕头市澄海区莲南工业区)



首次公开发行股票招股说明书

保荐人（主承销商）



(广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室)

# 名臣健康用品股份有限公司

## 首次公开发行股票招股说明书

<b>发行股票类型</b>	人民币普通股（A股）		
<b>新股发行及老股转让股份数量</b>	公司首次公开发行的人民币普通股A股不超过2,036万股，且占发行后公司总股本的比例不低于25%。全部为公司公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份。		
<b>每股面值</b>	每股人民币1.00元	<b>每股发行价格</b>	12.56元/股
<b>预计发行日期</b>	2017年12月7日	<b>拟上市证券交易所</b>	深圳证券交易所
<b>发行后总股本</b>	不超过8,142.383万股		
<b>股东关于发行上市后所持股份的流通限制和自愿锁定承诺</b>	<p>公司实际控制人陈勤发承诺：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。</p> <p>公司股东许绍壁承诺：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12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；</p>		

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。

公司股东陈木发承诺：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。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。

公司股东彭小青、林典希、余建平、陈东松承诺：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，本人不转让或者委托他人管理本人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人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。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%。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

公司股东陈利鑫、张太军承诺：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，本人不转让或者委托他人管理本人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人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

公司股东锦煌投资承诺：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，自工商变更完成后 36 个月或发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内（以上述期限较迟届满者为准），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

	<p>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。</p> <p>刘壮超承诺：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，自工商变更完成后 36 个月或发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内（以上述期限较迟届满者为准），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。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>
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 12 月 6 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。

## 目 录

<b>重大事项提示</b> .....	12
一、滚存利润分配及分红政策.....	12
二、股东关于发行上市后所持股份的流通限制和自愿锁定承诺.....	13
三、关于上市后三年内稳定股价的预案及承诺.....	17
四、关于招股说明书信息披露的承诺.....	20
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.....	23
六、关于未能履行承诺的约束措施.....	24
七、填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	24
八、特别风险提示.....	27
九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况.....	29
<b>第一节 释义</b> .....	30
一、普通术语.....	30
二、专业术语.....	32
<b>第二节 概览</b> .....	33
一、发行人简介.....	33
二、发行人控股股东、实际控制人.....	34
三、发行人主要财务数据.....	34
四、本次发行情况.....	35
五、募集资金用途.....	36

<b>第三节 本次发行概况</b> .....	<b>37</b>
一、本次发行基本情况.....	37
二、本次发行的有关当事人.....	38
三、发行人与本次发行有关当事人的关系.....	40
四、本次发行上市的重要日期.....	40
<b>第四节 风险因素</b> .....	<b>41</b>
一、行业及市场风险.....	41
二、经营风险.....	41
三、财务风险.....	42
四、实际控制人的控制风险.....	43
五、募集资金投资项目实施风险.....	43
<b>第五节 发行人基本情况</b> .....	<b>45</b>
一、基本情况.....	45
二、发行人改制重组情况.....	45
三、发行人股本形成及其变化情况和重大资产重组情况.....	47
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.....	55
五、组织结构及股权结构.....	57
六、发行人对外投资基本情况.....	59
七、发行人的发起人、主要股东及实际控制人情况.....	61
八、发行人的股本情况.....	63
九、内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股等情况.....	67

十、员工及社会保障情况 .....	68
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 .....	72
<b>第六节 业务与技术 .....</b>	<b>77</b>
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况 .....	77
二、发行人所处行业基本情况 .....	79
三、公司在行业中的竞争地位 .....	102
四、公司主营业务的具体情况 .....	109
五、公司的主要固定资产和无形资产 .....	141
六、公司的特许经营权 .....	154
七、公司境外经营情况 .....	154
八、公司技术和研发情况 .....	154
九、公司产品质量控制情况 .....	160
<b>第七节 同业竞争与关联交易 .....</b>	<b>164</b>
一、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况 .....	164
二、关联方及关联关系 .....	166
三、同业竞争 .....	173
四、关联交易 .....	176
五、对关联交易决策权限与程序的安排 .....	178
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 .....	181
七、规范和减少关联交易的措施 .....	182
<b>第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 .....</b>	<b>187</b>



一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介 .....	187
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 .....	190
三、董事、监事及高级管理人员的任职资格 .....	190
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 .....	191
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况 .....	192
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况 .....	192
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 .....	193
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系 .....	193
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 .....	193
十、董事、监事与高级管理人员报告期内的变动情况 .....	194
<b>第九节 公司治理 .....</b>	<b>196</b>
一、股东大会制度的建立、健全及运行情况 .....	196
二、董事会制度的建立、健全及运行情况 .....	203
三、监事会制度的建立、健全及运行情况 .....	207
四、独立董事制度的建立、健全及运行情况 .....	209
五、董事会秘书制度的建立健全及运行情况 .....	211
六、董事会专门委员会的设置及规范运行情况 .....	212
七、公司最近三年未有重大违法违规行为 .....	216
八、资金占用和对外担保情况 .....	216
九、公司内部控制制度情况 .....	216

<b>第十节 财务会计信息</b> .....	<b>217</b>
一、财务报表.....	217
二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	227
三、注册会计师审计意见.....	228
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	228
五、主要税项.....	238
六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	238
七、政府补助.....	239
八、分部信息.....	240
九、最近一期末主要资产情况.....	242
十、最近一期末主要债项.....	243
十一、股东权益情况.....	244
十二、现金流量情况.....	245
十三、主要财务指标.....	245
十四、资产评估情况.....	248
十五、历次验资情况.....	248
十六、其他重要事项.....	248
<b>第十一节 管理层讨论与分析</b> .....	<b>249</b>
一、资产状况分析.....	249
二、负债状况分析.....	263
三、盈利能力分析.....	268

四、现金流量分析 .....	299
五、重大资本性支出 .....	303
六、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析 .....	304
七、本次发行对每股收益的影响以及填补回报的措施 .....	305
八、公司未来分红回报规划及安排 .....	310
九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营情况 .....	311
<b>第十二节 业务发展目标 .....</b>	<b>313</b>
一、公司发展战略 .....	313
二、公司业务发展规划 .....	313
三、拟定上述计划所依据的假设条件 .....	316
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 .....	316
五、业务发展规划与现有业务的关系 .....	317
<b>第十三节 募集资金运用 .....</b>	<b>318</b>
一、募集资金运用概况 .....	318
二、募集资金投资项目简介 .....	319
三、募集资金运用对独立性、主要财务状况及经营成果的影响 .....	338
四、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见 .....	340
五、保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目是否符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的结论性意见 .....	341
<b>第十四节 股利分配政策 .....</b>	<b>343</b>
一、公司股利分配的一般政策 .....	343
二、公司最近三年股利的分配情况 .....	343

三、本次发行后的股利分配政策 .....	344
四、本次发行完成前滚存利润的分配政策 .....	347
<b>第十五节 其他重要事项 .....</b>	<b>348</b>
一、信息披露制度及投资者关系负责部门及人员 .....	348
二、发行人的重大合同 .....	348
三、公司对外担保情况 .....	349
四、重大诉讼或仲裁事项 .....	349
<b>第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 .....</b>	<b>351</b>
一、本公司董事、监事、高级管理人员声明 .....	351
二、保荐机构（主承销商）声明 .....	352
三、发行人律师声明 .....	353
四、审计机构声明 .....	355
五、验资机构声明 .....	356
六、资产评估机构声明 .....	357
七、复核验资机构的声明 .....	358
<b>第十七节 备查文件 .....</b>	<b>359</b>
一、备查文件 .....	359
二、查阅时间及地点 .....	359

## 重大事项提示

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 2016 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由新老股东按持股比例共同享有。

#### （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 2016 年第一次临时股东大会审议通过了《关于制订〈名臣健康用品股份有限公司章程（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并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

##### 2、利润的分配形式

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；在满足日常经营的资金需求、可预期的重大资金支出安排的前提下，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。

##### 3、现金方式分红的具体条件和比例

公司主要采取现金分红的利润分配政策，即公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取盈余公积金后有可分配利润的且不影响公司正常经营的情况下，则公司应当进行现金分红；公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，如无重大资金支出安排，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%。

#### 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。

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、股东关于发行上市后所持股份的流通限制和自愿锁定承诺

公司实际控制人陈勤发承诺：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。

公司股东许绍壁承诺：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 12 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。

公司股东陈木发承诺：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。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。

公司股东彭小青、林典希、余建平、陈东松承诺：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，本人不转让或者委托他人管理本人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人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。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持有发行人股票总数的比例不超过 50%。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

公司股东陈利鑫、张太军承诺：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，本人不转让或者委托他人管理本人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人持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行上述承诺。

公司股东锦煌投资承诺：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，自工商变更完成后 36 个月或发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内（以上述期限较迟届满者为准），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。

汕头市锦煌投资有限公司股东刘壮超承诺：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，自工商变更完成后 36 个月或发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 个月内（以上述期限较迟届满者为准），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。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。

### 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（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）情形时，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立时，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回购股份事项发生时上一会计年度未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回购股份事项发生时上一年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%。

(4) 公司在股票上市后三年内用于回购股票的资金总额不超过首次公开发行新股所募集资金的总额。

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未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深圳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、实际控制人陈勤发承诺：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深圳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**

公司董事、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深圳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、及时。若本保荐机构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。

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。

发行人律师北京市君泽君律师事务所承诺：若相关监管部门认定本所在为名臣健康在中国境内首次公开发行人民币普通股股票并上市项目中制作、出具的文件中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，本所将依生效法律文书赔偿投资者损失。

## **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，陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司将严格遵守已做出的关于所持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的相关情形，如有锁定延长期，则顺延；（2）如发生实际控制人陈勤发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



任。

陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司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，陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司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：

## （一）加强品牌渠道建设

品牌建设方面，公司一直致力于打造中国日化行业的民族品牌，于 1997 年成功推出“美王”品牌并于 2008 年被认定为“广东省著名商标”，于 2001 年成功推出了“蒂花之秀”品牌并于 2004 年被认定为“广东省著名商标”。公司针对不同品牌的个性和特点，聘请不同的品牌形象代言人代言公司产品，未来公司将通过电视媒体、平面媒体、网络媒体等现代传播手段，推广公司品牌和产品，在消费者群体中树立良好的品牌形象。同时，公司将加强与经销商、重点商超等的合作，运用精准营销手段满足各细分市场消费者的需求，提升品牌和产品的影响力。

渠道建设方面，公司以市场为导向对渠道进行布局，形成了经销渠道和商超渠道两条主线，积极拓展专营店等细分渠道，未来将适时发展电商等新兴渠道，全方位的渠道开发策略为公司打造了立体营销网络，目前公司的营销网络已经覆盖全国各省区大中城市及各区县。

## （二）加强研究开发力度

公司拟在既有的技术中心基础上进行技术升级，致力于全面把握业界发展方向和前沿技术，收集分析日化行业的最新资讯，进一步提升公司基础原材料、产品升级及工艺技术改造等项目的研发深度、广度和速度，为公司从基础材料研究、产品升级到生产工艺升级提供强有力支持，开发出高品质的健康护理产品。同时，培育和壮大公司的科技研发人才队伍，依靠科学的创新机制开发和研究健康护理产品的基础原料、产品升级及工艺技术改造等方向，提升企业技术创新能力和市场盈利能力，全面提升企业核心竞争力。

## （三）积极高效的推进募投项目建设

公司募集资金主要用于主营业务相关项目，“日化生产线技术改造项目”主要用于完成所用厂房改造，个人护理产品及化妆品的生产线建设，配套设施建设及人员配置等。项目建成后将直接提升目前个人护理产品及化妆品等的产能。“营

销网络建设项目”将在全国范围内进行经销渠道及商超渠道建设、品牌推广等。通过渠道及品牌建设，进一步完善销售团队管理，不断提高公司品牌竞争力和产品市场覆盖率。“研发中心项目”将进一步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。

#### （四）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，完善了公司利润分配的决策程序、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

个人健康护理产品属于快速消费品行业，品牌形象对公司而言至关重要。随着公司持续经营，公司产品在市场上存在被仿制甚至恶意攻击的风险。公司产品被他人仿制、仿冒将影响公司的品牌形象以及公司利益，对公司造成一定负面影响；部分竞争对手采取不正当竞争手段，对公司品牌进行恶意攻击，可能动摇消费者对公司产品的信心。若公司品牌、注册商标等权益受到侵犯、或声誉遭受恶意诋毁，公司选择依照法律途径进行维权，可能耗费公司一定的财力、物力和人力，从而对公司的正常经营产生不利影响。

### （二）经销模式风险

公司主要产品的销售模式主要包括经销模式和商超模式，并以经销模式为主。募投营销网络项目建设完成后，公司仍将以经销模式为主。如公司未能对经销商有效管理或未能维护好与经销商的合作关系，则部分经销商可能会出现难以管理、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，给公司未来发展带来不利影响。

### （三）广告宣传效果不确定性风险

品牌形象和品牌价值是日化行业企业的核心竞争力因素之一。报告期内，公司通过在电视台投放广告、时尚杂志和互联网等媒介投放广告、高铁站等平面广告投入以及选择与公司品牌气质形象相符的形象代言人等宣传方式，有效传播了公司的经营理念，进一步巩固和提升了公司的品牌形象。但广告宣传效果不仅仅与费用支出相关，也与投放目标的栏目收视率、关注度、受众感受等因素有关。若公司的广告宣传无法达到预期的宣传效果，将对公司的经营业绩产生一定的影响。

#### （四）募集资金投资项目不能达到预期收益的风险

公司本次募集资金拟投向“日化生产线技术改造项目”、“营销网络建设”、“研发中心建设项目”。上述募集资金投资项目是在公司现有业务良好的发展态势和经过充分市场调研的基础上提出的，若能顺利实施，公司的业务规模、品牌渠道建设、研发能力将得以大幅提升，有利于公司进一步增强核心竞争力和持续盈利能力。但是在上述项目的实施过程中，也不排除因宏观经济波动、产业政策变化、技术进步、市场变化等因素，或者市场开拓不同步所带来的风险，从而对项目的顺利实施和公司的预期收益造成不利影响。

本次募集资金项目资产折旧及摊销金额较大。尽管公司已对募集资金投资项目进行了严密的市场调研和论证，但如果募投项目市场拓展不足或者发生其他重大不利变化，未能如期实现收益，则公司存在因折旧、摊销费大量增加导致利润下滑的风险。

#### （五）未能通过高新技术企业资格认定的风险

公司于2011年8月23日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GF201144000216的高新技术企业证书，有效期3年；于2014年10月10日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GR201444001486的高新技术企业证书，有效期3年。

如果公司未能通过高新技术企业资格认定，公司将不能继续享受高新技术企业的相关税收政策，将增加公司的税收负担并对公司盈利构成负面影响。

截至本招股说明书签署之日，公司正依据《科技部、财政部、国家税务总局关于修订印发〈高新技术企业认定管理办法〉的通知》（国科发火[2016]32号）及《科技部、财政部、国家税务总局关于修订印发〈高新技术企业认定管理工作指引〉的通知》（国科发火[2016]195号）的规定进行高新技术企业认定的申报工作，并已于2017年5月22日完成网上提交申报。

## 九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为2017年6月30日，公司已在本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况”中披露了公司2017年1-9月的主要财务信息及经营状况。公司2017年1-9月财务报告未经审计，但已经正中珠江审阅并出具了广会专字[2017]G14011650488号《审阅报告》。

公司2017年1-9月财务报表已经公司董事会、监事会审议通过。公司董事、监事、高级管理人员、法定代表人、主管会计工作负责人、会计机构负责人已出具专项声明，保证公司2017年1-9月财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性、完整性承担个别及连带责任。

2017年1-6月公司营业收入为30,423.43万元，较上年同期上升11.10%；2017年1-6月净利润为2,248.11万元，较上年同期上升1.51%；2017年1-6月归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）为2,008.50万元，较上年同期下降2.03%。

2017年1-9月公司营业收入为46,170.71万元，较上年同期上升9.90%；2017年1-9月净利润为3,589.31万元，较上年同期上升2.46%；2017年1-9月归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）为3,257.99万元，较上年同期下降3.13%，主要系当期市场推广费、广告费用等销售费用同比有所增加。公司业务基本保持稳定。审计截止日后至本招股说明书签署日，公司经营情况稳定，主要经营模式、经营规模、产品价格、原材料采购价格、主要客户和供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项，均未发生重大变化。公司所处行业及市场处于正常的发展状态，未出现重大的市场突变情形。

结合行业发展趋势及公司实际经营情况，公司预计2017年度可实现营业收入约为59,612.09万元至62,592.69万元，较上年的变动幅度为0至5%；归属于母公司所有者净利润约为4,740.90万元至4,977.95万元，较上年同期的变动幅度为0至5%；归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）约为4,448.29万元至4,670.70万元，较上年同期的变动幅度为0至5%。（前述财务数据不代表公司所做的盈利预测）

## 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、名臣健康	指	名臣健康用品股份有限公司
控股股东、实际控制人	指	陈勤发
发起人	指	陈勤发、许绍壁、陈木发、彭小青、林典希、余建平、陈东松、陈利鑫、张太军
名臣有限	指	公司前身，初始成立时名称为澄海市名臣化妆品有限公司，曾用名广东名臣化妆品有限公司和广东名臣有限公司
嘉晟印务	指	汕头市嘉晟印务有限公司，公司的全资子公司
名臣销售	指	广东名臣销售有限公司，公司的全资子公司
裕康投资	指	广东裕康投资有限公司
立世纸塑	指	汕头市立世纸塑制品有限公司
宝润达投资	指	深圳市宝润达投资管理有限公司
发氏化妆品	指	广东发氏化妆品有限公司
爱妮日化	指	汕头市爱妮日化有限公司
科莱威	指	汕头市科莱威化妆品科技有限公司及其前身汕头市凯倩日化有限公司
锦煌投资	指	汕头市锦煌投资有限公司
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	北京市君泽君律师事务所
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）
股东大会	指	名臣健康用品股份有限公司股东大会
董事会	指	名臣健康用品股份有限公司董事会
监事会	指	名臣健康用品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

欧睿国际	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
拉芳家化	指	拉芳家化股份有限公司
上海家化	指	上海家化联合股份有限公司
联合利华	指	联合利华（中国）有限公司
宝洁	指	宝洁（中国）有限公司
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	《名臣健康用品股份有限公司章程》
本次发行	指	公司本次公开发行面值为 1.00 元，不超过 2,036 万股境内上市人民币普通股的行为
最近三年及一期、报告期	指	2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月
报告期末	指	2017 年 6 月 30 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	厂商与商超签订销售合同并向其销售产品，商超购入产品后直接销售给终端消费者。
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、化妆品和家居护理用品等
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。公司所生产的化妆品主要为护肤产品。
PMC 部	指	生产和物料控制部
个人护理产品	指	指洗发、护发、美发、沐浴露等产品
功能/功效剂	指	在产品中发挥特殊护理功能的护肤添加成分
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
发用调理剂	指	对头发柔顺、修复以及抗静电等起帮助作用的成分
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	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

**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	名臣健康用品股份有限公司
注册资本	6,106.383万元
法定代表人	陈勤发
成立日期	1994年12月14日
股份公司设立日期	2015年4月29日
公司住所	汕头市澄海区莲南工业区
邮政编码	515834
公司电话	0754-85115109
公司传真	0754-85115053
互联网网址	<a href="http://mingchen.com.cn/">http://mingchen.com.cn/</a>
电子信箱	stock@mingchen.com.cn
经营范围	化妆品生产；食品生产；食品销售；医疗器械生产；医疗器械经营；生产销售：洗涤剂，牙膏，卫生用品，家用电器，健身器材，塑料制品，工艺品，玩具，服装；印刷品印刷；销售：消毒产品，化工产品（危险化学品除外），日用百货，五金配件；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）

#### （二）主营业务情况

公司自成立以来一直扎根日化行业，主要从事健康护理用品的研发、生产与销售，产品涵盖洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水、护肤品等。

公司自成立以来，一直致力于打造中国健康护理用品的民族品牌。在“团结、拼搏、求实、创新”的企业理念指导下，推出了“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”、“依采”、“绿效”、“可妮雅”等品牌旗下的多种高性价比的产品，树立了良好的品牌形象和市场口碑。

## 二、发行人控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为陈勤发，持有本公司 65.79%的股份。

陈勤发：董事长、总经理，男，1968 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、高级管理人员及核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介”之“（一）董事”。

## 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]G14011650375号”审计报告。

### （一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产合计	39,888.36	43,931.13	39,197.65	30,167.98
非流动资产合计	7,824.61	7,807.11	8,083.25	8,105.54
资产总计	47,712.97	51,738.24	47,280.90	38,273.52
流动负债合计	18,184.28	22,941.07	24,284.63	20,228.10
非流动负债合计	70.00	60.00	-	-
负债合计	18,254.28	23,001.07	24,284.63	20,228.10
股东权益合计	29,458.69	28,737.17	22,996.27	18,045.42
归属于母公司股东权益合计	29,458.69	28,737.17	22,996.27	18,045.42

### （二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	30,423.43	59,612.09	58,756.46	55,921.29
营业利润	2,572.07	5,413.69	5,124.19	3,220.94
利润总额	2,578.07	5,558.94	5,099.71	3,644.35
净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62
归属于母公司股东的净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62

**(三) 合并现金流量表主要数据**

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动产生的现金流量净额	-6,117.24	8,475.91	11,386.89	2,459.64
投资活动产生的现金流量净额	-358.45	-1,111.81	-1,242.10	-172.84
筹资活动产生的现金流量净额	-1,526.60	1,000.00	-2,487.75	-200.25
汇率变动对现金的影响	-	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-8,002.28	8,364.10	7,657.03	2,086.55

**(四) 主要财务指标**

项目	2017年6月30日 /2017年1-6月	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)	2.19	1.91	1.61	1.49
速动比率(倍)	1.18	1.17	0.84	0.70
资产负债率(母公司)	30.50%	42.95%	43.58%	39.39%
资产负债率(合并)	38.26%	44.46%	51.36%	52.85%
存货周转率(次)	1.05	2.06	2.09	2.30
应收账款周转率(次)	13.74	24.68	17.95	21.05
综合毛利率	37.33%	36.93%	36.75%	37.88%
息税折旧摊销前利润 (万元)	3,136.37	6,884.96	6,452.64	4,998.71
利息保障倍数	/	/	59.12	19.20
每股经营活动的净现金流量 (元/股)	-1.00	1.39	1.86	0.43
每股净现金流量(元/股)	-1.31	1.37	1.25	0.36
每股净资产(元/股)	4.82	4.71	3.77	3.14
无形资产(土地使用权除外)占净资产比例	0.16%	0.17%	0.05%	0.10%

**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 2,036 万股，且占发行后公司总股本的比例为 25.005%，比例不低于 25%。

发行价格：12.56 元。

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中国证监会等监管机关认可的其他发行方式。

发行对象：符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。

## 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	投资总额	募集资金使用金额	自有资金使用金额	备案号
1	日化生产线技术改造项目	6,123.00	4,040.53	2,082.47	160515267210001
2	营销网络建设	19,650.00	16,150.00	3,500.00	2016-440515-51-03-00 2928
3	研发中心	3,000.00	1,500.00	1,500.00	2016-440515-73-03-00 2929
合 计		28,773.00	21,690.53	7,082.47	

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。

上述三个项目预计投资总额为 28,773.00 万元，其中 21,690.53 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 2,036 万股，占发行后公司总股本的比例不低于 25.00%，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：12.56 元；

(五) 市盈率：22.99 倍（每股收益按照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) 发行前每股净资产：4.82 元/股（以截至 2017 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的净资产与发行前股本计算）；

(七) 发行后每股净资产：6.28 元/股（以截至 2017 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的净资产加上募集资金净额，除以发行后总股本计算）；

(八) 市净率：2 倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）；

(九) 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中国证监会等监管机关认可的其他发行方式；

(十) 发行对象：中国证监会和深圳证券交易所认可的在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止的购买者除外）；

(十一) 承销方式：余股包销；

(十二) 预计募集资金总额 25,572.16 万元；扣除发行费用后的净额 21,690.53 万元；

(十三) 发行费用（各项费用均为不含税金额）：

序号	项目	金额（万元）
----	----	--------

1	承销费用与保荐费用	2,800.00
2	审计费用与验资费用	386.79
3	律师费用	207.55
4	用于本次发行的信息披露费用	424.53
5	发行手续费及其他	62.76
	合计	3,881.63

## 二、本次发行的有关当事人

### (一) 发行人：名臣健康用品股份有限公司

法定代表人：陈勤发

注册地址：汕头市澄海区莲南工业区

公司电话：0754-85115109

公司传真：0754-85115053

联系人：陈东松

### (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：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

电话：020-87555888

传真：020-87557566

保荐代表人：杨治安、汪柯

项目协办人：杜书

其他联系人：李泽明、方园

### (三) 发行人律师：北京市君泽君律师事务所

负责人：李云波

注册地址：北京市西城区金融大街9号金融街中心南楼6层

电话：010-66523388

传真：010-66523399

经办律师：韩蔚、胡帅、刁雁蓉

**（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：吉争雄、杨诗学

**（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**

办公地址：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

**（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：深圳证券交易所**

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号



电话：0755—88668888

传真：0755—82083164

### 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、高级管理人员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

事项	时间
刊登初步询价及推介公告日期	2017年11月29日
初步询价日期	2017年12月1日、2017年12月4日
网上路演日期	2017年12月6日
刊登发行公告日期	2017年12月6日
申购日期	2017年12月7日
缴款日期	2017年12月11日
刊登发行结果公告日期	2017年12月13日
股票上市日期	发行结束后尽快安排在深圳证券交易所上市

## 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、行业及市场风险

日化行业作为最早对外开放的行业之一，发展到目前已经进入市场化竞争状态。外资日化品牌在一、二线城市市场占据优势地位，民族日化品牌在三、四线城市市场深度挖掘，未来民族与外资日化品牌将充分发挥各自竞争优势，展开全面的市场化竞争，同时民族品牌之间也将形成激烈的竞争态势。随着日化市场细分化，日化品牌及产品数目众多，不同产品及品牌之间的竞争亦将日趋激烈。在激烈的市场竞争中，公司如不能及时根据市场最新动态对业务进行适当调整，可能会对公司的品牌、渠道及市场产生不良影响，从而影响公司整体业绩。

### 二、经营风险

#### （一）品牌形象遭受侵害风险

日化行业属于快速消费品行业，品牌形象对公司而言至关重要。随着公司持续经营以及品牌影响力日渐提升，公司产品在市场上存在被仿制甚至恶意攻击的风险。公司产品被他人仿制、仿冒将影响公司的品牌形象以及公司利益，对公司造成一定负面影响；部分竞争对手采取不正当竞争手段，对公司品牌进行恶意攻击，可能动摇消费者对公司产品的信心。若公司品牌、注册商标等权益受到侵犯、或声誉遭受恶意诋毁，公司选择依照法律途径进行维权，可能耗费公司一定的财力、物力和人力，从而对公司的正常经营产生不利影响。

#### （二）经销模式风险

公司主要产品的销售模式主要包括经销模式和商超模式，并以经销模式为主。募投营销网络项目建设完成后，公司仍将以经销模式为主。如公司未能对经销商有效管理或未能维护好与经销商的合作关系，则部分经销商可能会出现难以管理、销

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，给公司未来发展带来不利影响。

### （三）广告宣传效果不确定性风险

品牌形象和品牌价值是日化行业企业的核心竞争力因素之一。报告期内，公司的广告宣传费用支出较大，通过在电视台、时尚杂志、互联网以及高铁干线等媒介投放广告以及选择与公司品牌气质形象相符的形象代言人等宣传方式，有效传播了公司的经营理念，进一步巩固和提升了公司的品牌形象。但广告宣传效果不仅与费用支出相关，也与投放目标的栏目收视率、关注度、受众感受等因素有关。若公司的广告宣传无法达到预期的宣传效果，将对公司的经营业绩产生一定的影响。

### （四）人才流失的风险

公司的业务发展与管理团队、核心技术人员以及大量拥有专业技能和丰富行业经验的员工密不可分，包括研发设计、生产、营销、管理等各个领域的人才。一方面，随着公司业务的扩展，公司需要持续地吸引优秀人才加入；另一方面，随着行业竞争日益激烈，人才方面的竞争加剧，故本公司现有人才也存在流失的风险。如果公司无法保持管理团队的稳定，吸引及挽留足够数量的优秀人才，将对公司生产经营和持续发展产生不利影响。

## 三、财务风险

### （一）未能通过高新技术企业资格认定的风险

公司于2011年8月23日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GF201144000216的高新技术企业证书，有效期3年；于2014年10月10日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GR201444001486的高新技术企业证书，有效期3年。

如果公司未能通过高新技术企业资格认定，公司将不能继续享受高新技术企业的相关税收政策，将增加公司的税收负担并对公司盈利构成负面影响。

截至本招股说明书签署之日，公司正依据《科技部、财政部、国家税务总局关

于修订印发《高新技术企业认定管理办法》的通知》（国科发火[2016]32号）及《科技部、财政部、国家税务总局关于修订印发《高新技术企业认定管理工作指引》的通知》（国科发火[2016]195号）的规定进行高新技术企业认定的申报工作，并已于2017年5月22日完成网上提交申报。

报告期内公司税收优惠政策对公司业绩的影响如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
高新技术企业税收优惠（万元）	278.41	379.50	405.43	356.32
营业收入（万元）	30,423.43	59,612.09	58,756.46	55,921.29
税收优惠占同期收入比例	0.92%	0.64%	0.69%	0.64%

## （二）净资产收益率下降风险

报告期各期，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别16.98%、21.40%、16.92%和6.73%。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

公司实际控制人为陈勤发，其持有并控制公司65.79%的股份，本次发行2,036万股股票后，陈勤发仍将控制公司49.34%的权益，仍将对公司实施控制。虽然公司建立了较为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、募集资金投资项目实施风险

本次募集资金计划用于生产线技术改造、营销网络建设、研发中心建设。虽然公司在确定投资项目之前已经对项目可行性进行了审慎论证，并制定了详细的计划书，在人员、技术、营销、管理等方面已做好了充分准备，但是本次募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，在项目实施过程中和项目实际建成后，如果市场环境、技术、相关政策等方面出现重大不利变化，公司销售渠道、营销网络无法形

成有力的支撑，从而导致市场开拓出现较大困难，公司将存在不能充分消化现有产能，募集资金投资项目无法达到预期效果的风险。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、基本情况

公司名称	名臣健康用品股份有限公司
英文名称	Mingchen Health Co., Ltd.
注册资本	6,106.383万元
法定代表人	陈勤发
成立日期	1994年12月14日
股份公司设立日期	2015年4月29日
住所	汕头市澄海区莲南工业区
邮政编码	515834
公司电话	0754-85115109
公司传真	0754-85115053
互联网地址	www.mingchen.com.cn
电子邮箱	stock@mingchen.com.cn

### 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

公司系由名臣有限整体变更设立。2015年3月1日，名臣有限股东会通过决议，同意公司整体变更为股份有限公司，公司名称变更为“名臣健康用品股份有限公司”。2015年3月31日，正中珠江出具《审计报告》（广会所审字[2015]第G14011650081号），截至2015年1月31日，名臣有限的净资产值为212,460,416.16元。2015年4月1日，名臣有限全体股东签署《发起人协议》，同意以2015年1月31日为改制审计基准日，将公司经审计后的净资产值212,460,416.16元按3.7014:1的比例折合成股份公司股本5,740万股（每股面值1.00元），由公司现股东按照各自在公司的出资比例持有相应数额的股份，股本与净资产的差额155,060,416.16元计入股份公司的资本公积。

2015年4月10日，正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2015]G14011650115），对公司股本予以验证。2015年4月16日，发行人召开创立大会，同意公司整体变

更为股份有限公司。

2015年4月29日，名臣健康在汕头市工商行政管理局完成工商变更登记，取得了注册号为440583000000659的《企业法人营业执照》，注册资本为5,740万元。

## （二）发起人

公司发起人为陈勤发等9名自然人股东。名臣健康设立时发起人出资及持股情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
1	陈勤发	4,017.20	69.99%
2	陈木发	574.00	10.00%
3	许绍壁	460.00	8.01%
4	彭小青	143.50	2.50%
5	林典希	143.50	2.50%
6	余建平	143.50	2.50%
7	陈东松	86.10	1.50%
8	陈利鑫	86.10	1.50%
9	张太军	86.10	1.50%
	合计	5,740.00	100.00%

## （三）改制设立股份公司前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为陈勤发、陈木发、许绍壁（即持有公司5%以上股份的发起人）。主要发起人于改制设立股份公司前控制的其他企业基本情况详见“第七节同业竞争与关联交易”之“二、关联方及关联关系”。

在改制设立前后，公司主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务未发生变化。

## （四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人改制设立股份有限公司时继承了名臣有限的资产与负债及全部业务，拥有与健康护理用品的研发、生产与销售相关的经营性资产，从事的主要业务为健康

护理用品的研发、生产与销售。

公司自成立以来，主营业务未发生重大变化。

### **（五）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健康护理用品的研发、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、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况”。

### **（六）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，主要发起人中的陈勤发担任名臣有限的董事长兼总经理。

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”之“四、关联交易”。

### **（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况**

公司由名臣有限整体变更设立而来。名臣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、1994年12月，公司前身名臣有限成立**

1994年12月1日，陈勤发、陈木发双方同意共同出资设立澄海市名臣化妆品有限公司，注册资本为68万元。

1994年12月5日，澄海市审计师事务所出具《公司注册资本验资证明》（澄验字第672号），确认股东已足额缴纳所认缴的出资额，其中陈勤发以澄海市莲下镇上村工业区面积720平方米的非住宅房产（粤房字第2865695号）作价48万元



缴纳出资；陈木发以 20 万元货币资金缴纳出资。

陈勤发作为上述房产的登记权利人，合法拥有上述房产，上述房产不存在抵押、查封、冻结的情况。陈勤发在公司设立时以非住宅房产出资并未经过评估，但本次用于出资房产自发行人设立时一直由发行人实际使用，且经改造重建后分别于 2001 年及 2002 年将该房产所在地块之土地使用权及房屋所有权均登记为公司所有，股东以房产出资未经评估属于出资程序不完备，但不属于出资不实。根据发行人及全体股东的声明及确认，股东权益没有因此受到损害，亦不存在任何第三方或债权人主张其权益因此受到损害的情形，且陈勤发作为公司实际控制人书面承诺将以公司股权之外的自有财产承担公司因此可能发生的任何费用、赔偿责任或损失。经核查，上述出资不造成发行人出资不实，不会对公司的合法存续、持续经营及其他利益造成重大不利影响。

1994 年 12 月 14 日，名臣有限在澄海市工商行政管理局办理完工商登记，领取了注册号为 19316113-3 的《企业法人营业执照》。

名臣有限成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	48.00	70.59%
2	陈木发	20.00	29.41%
合计		68.00	100.00%

## 2、2001年5月，第一次股权转让与增资至508万元

2001 年 5 月 17 日，陈木发与陈勤发的配偶陈荷娜签订《股东出资转让协议》，陈木发将其持有的名臣有限 20 万元出资额以原价转让给陈荷娜。

2001 年 5 月 18 日，名臣有限召开股东会并通过决议，同意公司注册资本由 68 万元增至 508 万元，其中股东陈勤发增资 340 万元，陈荷娜增资 100 万元，新增注册资本均按面值以货币资金认缴。

2001 年 5 月 18 日，澄海市丰业会计师事务所出具《验资报告》（澄丰会内验[2001]第 121 号），确认截至 2001 年 5 月 18 日，名臣有限已收到股东陈勤发、陈荷娜以货币资金缴纳的新增注册资本出资合计 440 万元。

2001年5月21日，名臣有限在澄海市工商行政管理局办理完工商变更登记，领取了注册号为4405831000178的《企业法人营业执照》。

本次变更后，名臣有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	388.00	76.38%
2	陈荷娜	120.00	23.62%
合计		508.00	100.00%

2001年6月14日，公司名称变更为广东名臣化妆品有限公司。

### 3、2005年4月，第二次增资至3,280万元

2005年4月29日，名臣有限召开股东会并通过决议，同意公司注册资本由508万元增加至3,280万元，新增加注册资本2,772万元，增资方式为股东对公司的债权转为新增注册资本。截至2005年4月29日，陈勤发对公司的债权为2,134.29万元，其中的2,127万元认缴新增注册资本；陈荷娜对公司的债权为645万元，全部用于认缴新增注册资本。

2005年4月30日，陈勤发、陈荷娜签署《确认书》，确认以其各自对名臣有限的债权对公司进行增资。

2005年5月10日，汕头市大地会计师事务所出具《验资报告》（汕大地会验[2005]052号），确认截至2005年4月30日，名臣有限已将陈勤发的债权2,127万元、陈荷娜的债权645万元，合计2,772万元转增注册资本。

2005年5月17日，名臣有限在汕头市工商行政管理局办理完工商变更登记。

本次变更后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	2,515.00	76.68%
2	陈荷娜	765.00	23.32%
合计		3,280.00	100.00%

2007年7月25日，公司名称变更为广东名臣有限公司。

针对该次债转股债权的真实性，保荐机构详细核查了债权形成过程中的相关资

料：基于公司经营需要，陈勤发、陈荷娜向公司提供借款用于补充流动资金或代公司向第三方支付公司土地使用权的对价、工程建设及装修款，以取得位于莲南工业区的土地使用权并在地上实际建设公司生产经营所需的厂房、仓库及员工宿舍等房产，并因此形成对发行人的债权。经核查相关合同、发票、资金往来凭证等，其中合同、发票、资金往来凭证能相互对应的由陈勤发代付的工程款有 930.42 万元，可以有效确认该等债权的真实性。就债权形成过程不能有效核实的金额为 1,841.58 万元，陈勤发于 2012 年 11 月 26 日以银行转账形式向公司缴付并计入资本公积。因此，陈勤发及陈荷娜债权出资经过规范后，不会对公司注册资本的确定性及其真实性造成实质性不利影响，本次债权增资经规范后真实有效，不造成发行人出资不实。陈勤发作为实际控制人持有的发行人股份未产生重大权属纠纷，且陈勤发已经承诺以发行人股权之外的自有财产无条件且不可撤销地承担发行人因此可能产生的一切风险及责任。

#### **4、2009年5月，第二次股权转让与第三次增资至5,280万元**

2009 年 5 月 8 日，陈荷娜与陈勤发签订《股东转让出资协议》，双方同意陈荷娜将其持有的名臣有限 23.32%的股权以 1 元对价转让给陈勤发；同意陈荷娜在名臣有限的股东权益一并转让予陈勤发。

同日，名臣有限召开股东会并通过决议，同意公司注册资本增加至 5,280 万元，增资 2,000 万元，由股东陈勤发以货币资金 900 万元和享有公司的未分配利润中的 1,100 万元转增注册资本出资。

2009 年 5 月 13 日，汕头市丰业会计师事务所出具《关于广东名臣有限公司截至 2008 年 12 月 31 日止未分配利润转增资本的专项审计报告》（汕丰会审[2009]第 1143 号），确认截至 2008 年 12 月 31 日，名臣有限可供转增注册资本的未分配利润为 1,146.26 万元。

2009 年 5 月 14 日，汕头市丰业会计师事务所审验并出具《关于广东名臣有限公司截至 2009 年 5 月 13 日的变更验资报告》（汕丰会内验[2009]第 1032 号），确认截至 2009 年 5 月 13 日，公司已收到股东陈勤发缴纳的货币资金出资 900 万元，未分配利润转增注册资本 1,100 万元。经核查，股东陈勤发因以未分配利润对公司增资而产生的个人所得税已经缴纳完毕。

陈荷娜系陈勤发配偶，但除持有公司股权外，陈荷娜一直未实际参与公司经营管理，其在股东会的历次决策依赖于其配偶陈勤发的经营管理能力及日化行业经验，为了便于公司集中化及高效率的经营管理，陈荷娜将 23.32%股权以 1 元对价转让予陈勤发并退出公司，由陈勤发一人持有发行人的股权。根据 2015 年 1 月 1 日起实施的《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》，鉴于陈勤发及陈荷娜系夫妻关系，其股权转让定价可被视为有正当理由且公允，不需要缴纳个人所得税。经核查，上述股权转让合法、有效，不存在纠纷或潜在纠纷。

2009 年 5 月 20 日，名臣有限在汕头市澄海区工商行政管理局办理完工商变更登记，领取了注册号为 440583000000659 的《企业法人营业执照》。

本次变更后，名臣有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	5,280.00	100.00%
合计		5,280.00	100.00%

#### 5、2012年12月，第四次增资至5,740万元

2012 年 12 月 5 日，陈勤发与许绍壁签订了《广东名臣有限公司投资协议》，同意将公司注册资本由 5,280 万元增加至 5,740 万元，新增注册资本 460 万元由许绍壁以货币资金出资 1,361 万元认缴，超出注册资本以外的出资计入资本公积。同日，名臣有限召开股东会并通过决议同意上述增资事项。

2012 年 12 月 6 日，汕头市丰业会计师事务所出具《验资报告》（汕丰会内验[2012]第 1110 号），确认截至 2012 年 12 月 6 日，名臣有限已收到许绍壁以货币资金缴纳的投资款合计 1,361 万元，其中新增注册资本 460 万元，其余 901 万元计入资本公积。

公司引入许绍壁作为股东主要考虑嘉晟印务所从事的印刷业务对本公司业务的补充支持。经核查，本次增资定价参照公司增资前最近一个会计年度经审计的净资产并予以适当上浮，定价公允。公司已就上述增资作出股东决定，已按照《公司法》规定及公司章程约定履行决议程序。许绍壁投资公司的资金来源为自有资金，该等资金来源合法、有效。许绍壁与公司之间不存在对赌协议等特殊协议或安排，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权结构的事项。

2012年12月10日，名臣有限在汕头市澄海区工商行政管理局办理完工商变更登记。

本次变更后，名臣有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	5,280.00	91.99%
2	许绍壁	460.00	8.01%
合计		5,740.00	100.00%

## 6、2014年12月，第三次股权转让

2014年12月21日，名臣有限召开股东会并通过决议，同意股东陈勤发以1元对价将其所持有的公司10%股权转让给陈木发；以每份注册资本作价3.5元将其所持有的公司2.5%、2.5%、2.5%、1.5%、1.5%、1.5%股权分别转让给彭小青、林典希、余建平、陈东松、陈利鑫及张太军，转让价格分别为502.25万元、502.25万元、502.25万元、301.35万元、301.35万元和301.35万元。

同日，陈勤发分别与陈木发、彭小青、林典希、余建平、陈东松、陈利鑫及张太军签订《广东名臣有限公司股权转让协议》。

陈勤发向彭小青、林典希、余建平、陈东松、陈利鑫及张太军转让股权的原因主要是为实现公司高级管理人员及核心人员对公司持股，以达到公司骨干人员的稳定性并与公司长期发展利益一致、改善公司的治理结构、使骨干人员可共享公司价值增长之收益等。经核查，公司本次股权转让参照公司股权转让前最近一个会计年度经审计的净资产并予以适当上浮，定价公允。公司已就上述股权转让召开股东会并形成决议，已按照《公司法》规定及公司章程约定履行决议程序。该等人员支付股权转让款的资金来源为自有资金，该等资金来源合法、有效。该等人员与公司之间不存在对赌协议等特殊协议或安排，不因此存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权稳定性的情形。

陈木发系陈勤发之弟，自2012年8月起在公司任职，现任公司采购部经理。陈勤发本次将其持有的公司10%股权作价1元转让予陈木发，是回馈陈木发作为家庭成员对公司发展的支持。根据2015年1月1日起实施的《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》，鉴于陈勤发及陈木发系兄弟关系，其股权转让定价可被视

为有正当理由且公允，不需要缴纳个人所得税。经核查，上述股权转让合法、有效，不存在纠纷或潜在纠纷。

2014年12月23日，名臣有限在汕头市澄海区工商行政管理局办理完工商变更登记。

本次变更后，名臣有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	陈勤发	4,017.20	69.99%
2	陈木发	574.00	10.00%
3	许绍壁	460.00	8.01%
4	彭小青	143.50	2.50%
5	林典希	143.50	2.50%
6	余建平	143.50	2.50%
7	陈东松	86.10	1.50%
8	陈利鑫	86.10	1.50%
9	张太军	86.10	1.50%
合计		5,740.00	100.00%

## 7、2015年4月，股份公司设立

2015年3月31日，正中珠江出具《审计报告》（广会所审字[2015]第G14011650081号），确认截至2015年1月31日，名臣有限的净资产值为212,460,416.16元。

2015年4月1日，名臣有限召开股东会，同意将名臣有限整体变更设立为股份公司，以2015年1月31日为改制基准日，将公司经审计的净资产212,460,416.16元按照3.7014:1的比例折合成股份公司5,740万股，超出注册资本以外的部分合计155,060,416.16元计入资本公积。2015年4月16日，发行人召开创立大会，同意公司整体变更为股份有限公司。

2015年4月29日，名臣健康在汕头市工商行政管理局办理完工商变更登记，注册资本为5,740万元。

名臣健康设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
1	陈勤发	4,017.20	69.99%
2	陈木发	574.00	10.00%
3	许绍壁	460.00	8.01%
4	彭小青	143.50	2.50%
5	林典希	143.50	2.50%
6	余建平	143.50	2.50%
7	陈东松	86.10	1.50%
8	陈利鑫	86.10	1.50%
9	张太军	86.10	1.50%
合计		5,740.00	100.00%

### 8、2015年12月，第五次增资至6,106.383万元

2015年10月28日，名臣健康召开股东大会并通过决议，同意将公司注册资本增加至6,106.383万元，新增注册资本366.383万元由锦煌投资以货币资金出资1,600.00万元认缴，超出注册资本以外的出资计入资本公积。

2015年10月28日，名臣健康及其全体股东与锦煌投资签订了《关于名臣健康用品股份有限公司的增资认缴合同》。

2016年1月14日，正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2016]G14011650195号），确认截至2016年1月14日，名臣健康已收到锦煌投资以货币资金缴纳的投资款合计1,600.00万元，其中新增注册资本366.383万元，其余1,233.617万元计入资本公积。

公司引入外部投资人锦煌投资的原因系公司为进一步完善治理结构，充实公司资金实力，做大做强发行人业务。锦煌投资对本公司增资系出于对公司未来发展及公司在日化行业经验及地位的认可。经核查，公司本次增资定价参照公司增资时最近一个会计年度经审计的净资产并予以适当上浮，定价公允。公司已就上述增资召开股东大会并形成决议，已按照《公司法》规定及公司章程约定履行决议程序。锦煌投资向公司增资的资金来源于其自有资金，该等资金来源合法、有效。锦煌投资与公司之间不存在对赌协议等特殊协议或安排，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权结构的事项。

2015年12月2日，名臣健康在汕头市工商行政管理局办理完工商变更登记。

本次变更后，名臣健康的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	股权比例
1	陈勤发	4,017.20	65.79%
2	陈木发	574.00	9.40%
3	许绍壁	460.00	7.53%
4	彭小青	143.50	2.35%
5	林典希	143.50	2.35%
6	余建平	143.50	2.35%
7	陈东松	86.10	1.41%
8	陈利鑫	86.10	1.41%
9	张太军	86.10	1.41%
10	锦煌投资	366.383	6.00%
合计		6,106.383	100.00%

## （二）发行人重大资产重组情况

报告期内，发行人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、名臣有限成立时的验资情况

1994年12月5日，澄海市审计师事务所出具《公司注册资本验资证明》（澄验字第672号），确认名臣有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计68万元，其中陈勤发以实物出资48万，陈木发以货币资金出资20万元。

#### 2、第一次增资的验资情况

2001年5月18日，澄海市丰业会计师事务所出具《验资报告》（澄丰会内验[2001]第121号），确认截至2001年5月18日，名臣有限已收到陈勤发、陈荷娜缴纳的新增注册资本货币资金出资合计440万元。

#### 3、第二次增资的验资情况



2005年5月10日，汕头市大地会计师事务所出具《验资报告》（汕大地会验[2005]052号），确认截至2005年4月30日，名臣有限已收到陈勤发的债权出资2,127万元、陈荷娜的债权出资645万元，两人以债权出资合计增加注册资本2,772万元。

#### 4、第三次增资的验资情况

2009年5月14日，汕头市丰业会计师事务所出具《验资报告》（汕丰会内验[2009]第1032号），确认截至2009年5月13日，名臣有限已收到股东陈勤发缴纳的货币资金出资900万元，未分配利润转增注册资本出资1,100万元。

#### 5、第四次增资的验资情况

2012年12月6日，汕头市丰业会计师事务所出具《验资报告》（汕丰会内验[2012]第1110号），确认截至2012年12月6日，名臣有限已收到许绍壁缴纳的货币资金出资合计1,361万元，其中新增注册资本460万元，其余901万元计入资本公积。

#### 6、整体变更为股份公司的验资情况

2015年4月10日，正中珠江出具了《验资报告》（广会验字[2015]G14011650115号），确认截止2015年4月10日，发行人以名臣有限截至2015年1月31日的净资产212,460,416.16元为折股依据，按3.7014:1的比例折合为发行人股份总额5,740.00万股，每股面值1元，其余部分合计155,060,416.16元计入资本公积。

#### 7、第五次增资的验资情况

2016年1月14日，正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2016]G14011650195号），确认截至2016年1月14日，名臣健康已收到锦煌投资以货币资金缴纳的投资款合计1,600.00万元，其中新增注册资本366.383万元，其余1,233.617万元计入资本公积。

### （二）设立时发起人投入资产的计量属性

2015年3月31日，正中珠江出具《审计报告》（广会所审字[2015]第G14011650081号），截至2015年1月31日，名臣有限净资产为212,460,416.16

元。2015年4月1日，名臣有限全体股东签署《发起人协议》，同意以2015年1月31日为改制基准日，将公司经审计后的净资产212,460,416.16元按3.7014:1折合成股份公司股本5,740.00万股，超出注册资本部分155,060,416.16元计入资本公积。

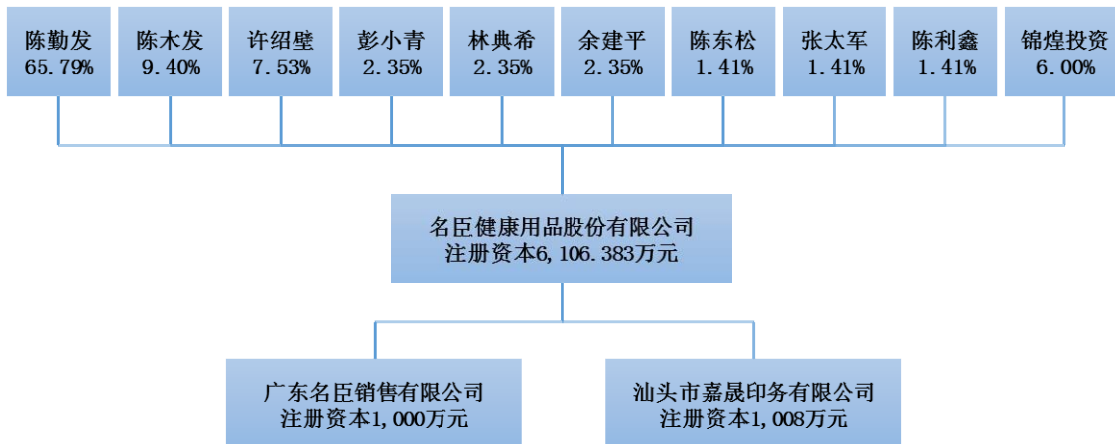
2015年4月2日，广东联信资产评估土地房地产估价有限公司出具《广东名臣有限公司拟整体变更设立股份公司事宜所涉及其经审计后资产及负债评估报告》（联信评报字[2015]第A0119号）。以2015年1月31日为评估基准日，公司净资产账面值为21,246.04万元，评估值为38,774.13万元。

2015年4月10日，正中珠江出具《验资报告》（广会验字[2015]G14011650115），验证截至2015年4月10日公司实收股本为5,740万元。

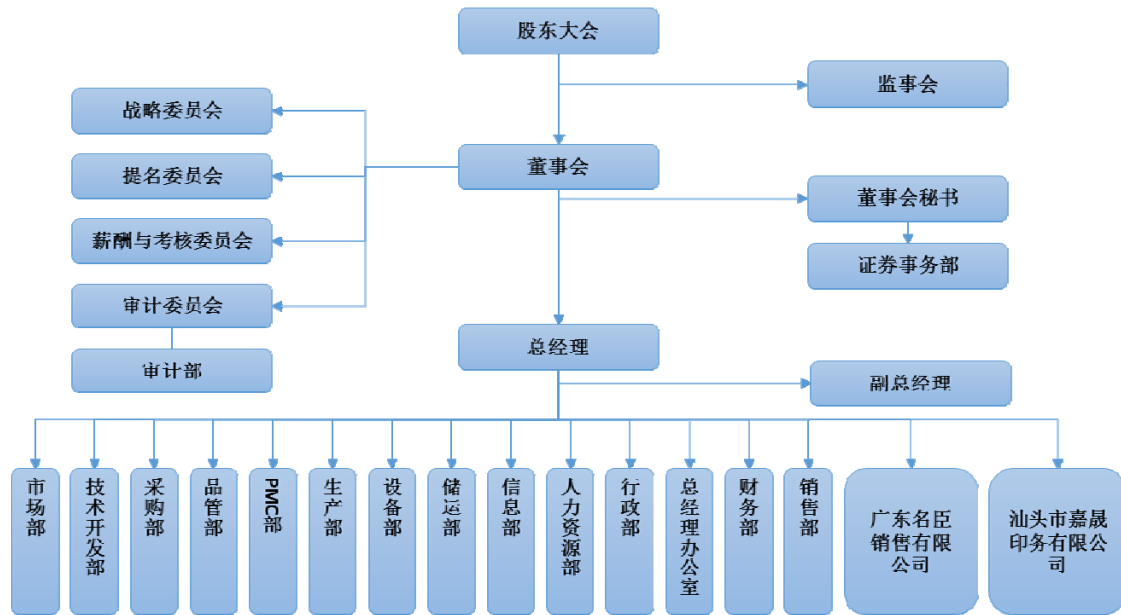
整体变更设立时，公司未根据资产评估结果调账，公司投入资产的计量属性为历史成本。

## 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（职工代表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。高级管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	主要职责说明
市场部	市场调研（行业分析、竞品分析、消费者分析）、品牌战略、品牌推广、营销策略、产品开发策划、产品改版升级策划、产品定价。产品（宣促品）包装设计、模具开发管理、公司形象设计。
技术开发部	基础研究、配方研发、生产工艺控制、专利申请。
采购部	原料采购、包材（辅料）采购、设备采购、其他大宗采购。
品管部	原料检验、包材检验、生产过程质量控制、成品检验。
PMC部	产能规划、生产计划（生产调度）、采购计划及跟单。
生产部	产能规划、车间管理、产品生产。

职能部门	主要职责说明
设备部	设备规划、设备维修维护、水电气（汽）管理、技术改造。
储运部	仓库管理（包括原料仓、包装材料仓、成品仓、赠宣品仓、日用品仓），货运管理。
信息部	信息网络规划与建设、网络和计算机运行维护。
人力资源部	员工招聘、合同管理、薪酬管理、社保管理、考勤管理、绩效考核、员工调配、劳动纪律、员工奖惩、教育培训、员工活动。
行政部	厂区管理、保安管理、宿舍管理、食堂管理、车辆管理、安全生产。
总经理办公室	参与企业发展战略规划、全司性制度流程的制定和实施督导、运营协调、文件管理、档案管理、公章管理、秘书工作、公共关系、法律事务、企业文化、证照管理、政府项目申报。
财务部	会计核算、会计监督、财务管理、资金管理、税务管理；财务内控制度的制定与执行；财务计划的编制与实施；财务分析与财务报告；财务统计。
销售部	渠道建设、客户开发管理（客户考核）、销售政策制定与实施、产品销售。
审计部	内部控制评审、财务效益审计、经营者或重要岗位离任审计、重大事项专项审计。
证券事务部	推动公司资本运作；保管股东、董事名册、控股股东及董监高持股资料；公司三会筹备及相应文件准备及保管； 董事会决议事项的协调和处理；监管机构之间的沟通和联络；投资者、媒体、监管部门的来访接待；定期报告和临时报告的草拟编制及披露；接受股东咨询。

## 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 2 家全资子公司，具体如下：

##### （1）广东名臣销售有限公司

法定代表人：陈勤发

股东结构：发行人持有其 100% 股权

住所：汕头市澄海区莲南工业区

成立时间：2013 年 9 月 29 日

注册资本：1,000 万元

实收资本：1,000 万元

经营范围：销售：化妆品、餐具洗涤剂、牙膏、卫生用品、消毒产品、化工产品（危险化学品除外）；国内贸易；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）

最近一年及一期财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月/2017. 6. 30	2016年度/2016. 12. 31
总资产	8,154.67	12,185.42
净资产	-55.71	546.28
营业收入	28,811.67	57,103.47
净利润	-601.99	630.29

注：数据已经正中珠江审计。

## （2）汕头市嘉晟印务有限公司

法定代表人：陈勤发

股东结构：发行人持有其 100% 股权

住所：汕头市澄海区莲下镇莲南工业区

成立时间：2001 年 9 月 14 日

注册资本：1,008 万元

实收资本：1,008 万元

经营范围：印刷品印刷；加工、销售：塑料制品、工艺品、玩具；销售：日用百货、五金配件。（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）

最近一年及一期财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月/2017. 6. 30	2016年度/2016. 12. 31
总资产	2,101.90	1,997.19
净资产	2,009.67	1,905.88
营业收入	1,350.73	2,411.76
净利润	103.79	209.72

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，公司无合营企业和联营企业。

### （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

公司发起人为陈勤发等 9 名自然人股东。

公司发起人基本情况如下：

序号	股东名称	股份数（万股）	持股比例	身份证号	住址
1	陈勤发	4,017.20	65.79%	44052119680717****	广东省汕头市澄海区凤翔街道环东益民路****
2	陈木发	574.00	9.40%	44052119740514****	广东省汕头市澄海区凤翔街道环东澄园北****
3	许绍壁	460.00	7.53%	44052119620909****	广东省汕头市澄海区凤翔街道城东德政路****
4	彭小青	143.50	2.35%	43252419700828****	湖南省新化县西河镇海螺居委会职工宿舍****
5	林典希	143.50	2.35%	44050519630201****	广东省汕头市龙湖区金霞街道中信海滨花园****
6	余建平	143.50	2.35%	44052119660209****	广东省汕头市澄海区凤翔街道城东****
7	陈东松	86.10	1.41%	44052119700120****	广东省汕头市龙湖区新津街道翠英庄金润花园****
8	陈利鑫	86.10	1.41%	44052119730928****	广东省汕头市澄海区凤翔街道城南望美新村****
9	张太军	86.10	1.41%	51102519741202****	上海市长宁区中山西路****
合计		5,740.00	94.00%	-	-

注：股份数及持股比例为截至招股说明书签署之日之数量和比例。

#### 2、主要股东基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司持股 5% 以上的主要股东为陈勤发（持股比例为 65.79%）、陈木发（持股比例为 9.40%）、许绍壁（持股比例为 7.53%）和锦煌投资（持股比例为 6.00%），上述股东基本情况如下：

①陈勤发

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 44052119680717\*\*\*\*，住所为广东省汕头市澄海区凤翔街道环东益民路\*\*\*\*。

②许绍壁

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 44052119620909\*\*\*\*，住所为广东省汕头市澄海区凤翔街道城东德政路\*\*\*\*。

③陈木发

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 44052119740514\*\*\*\*，住所为广东省汕头市澄海区凤翔街道环东澄园北\*\*\*\*。

④锦煌投资

公司名称：汕头市锦煌投资有限公司

统一社会信用代码：91440507557297593Q

法定代表人：刘壮超

股东结构：刘壮超持有其 100% 股权

住所：汕头市龙湖区紫茵庄西区 23 栋 606 号房

成立时间：2010 年 6 月 23 日

注册资本：500 万元

实收资本：500 万元

最近一年及一期财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月/2017. 6. 30	2016年度/2016. 12. 31
总资产	19,705.01	33,401.46
净资产	1,981.17	2,252.09
营业收入	-	-
净利润	-270.92	1,552.67

注：数据未经审计。

经核查，锦煌投资系一人有限责任公司，刘壮超持有该公司 100%股权。该公司股东系以自有资金向锦煌投资出资，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，亦不存在私募基金管理人，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》规定的私募投资基金，无需按照《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》的规定办理备案登记。

## （二）实际控制人情况

截至本招股说明书签署之日，陈勤发直接持有公司 65.79%的股份，是公司的控股股东、实际控制人。公司成立以来，陈勤发一直是公司控股股东、实际控制人，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、（一）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 2,036 万股，占发行后公司总股本的比例为 25.005%，发行前后公司股本结构如下表所示：



股东名称	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
陈勤发	4,017.20	65.79%	4,017.20	49.34%
陈木发	574.00	9.40%	574.00	7.05%
许绍壁	460.00	7.53%	460.00	5.65%
彭小青	143.50	2.35%	143.50	1.76%
林典希	143.50	2.35%	143.50	1.76%
余建平	143.50	2.35%	143.50	1.76%
陈东松	86.10	1.41%	86.10	1.06%
陈利鑫	86.10	1.41%	86.10	1.06%
张太军	86.10	1.41%	86.10	1.06%
锦煌投资	366.38	6.00%	366.38	4.50%
社会公众股东	-	-	2,036.00	25.00%
<b>合计</b>	<b>6106.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,142.38</b>	<b>100.00%</b>

## （二）公司前十名股东

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	陈勤发	4,017.20	65.79%
2	陈木发	574.00	9.40%
3	许绍壁	460.00	7.53%
4	彭小青	143.50	2.35%
5	林典希	143.50	2.35%
6	余建平	143.50	2.35%
7	陈东松	86.10	1.41%
8	陈利鑫	86.10	1.41%
9	张太军	86.10	1.41%
10	锦煌投资	366.38	6.00%
<b>合计</b>		<b>6,106.38</b>	<b>100.00%</b>

## （三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

序号	股东名称	持股比例	公司任职情况
1	陈勤发	65.79%	董事长、总经理
2	陈木发	9.40%	采购部经理
3	许绍壁	7.53%	副董事长

4	彭小青	2.35%	董事、副总经理兼财务总监
5	林典希	2.35%	董事、副总经理
6	余建平	2.35%	副总经理
7	陈东松	1.41%	董事会秘书
8	陈利鑫	1.41%	财务部经理
9	张太军	1.41%	技术开发部经理

#### （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	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	陈勤发	4,017.20	65.79%
2	陈木发	574.00	9.40%

公司实际控制人为陈勤发，陈勤发与陈木发为兄弟关系。

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

公司控股股东、实际控制人陈勤发承诺：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。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%。

公司股东陈木发承诺：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。

公司股东许绍壁承诺：自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 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。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

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%。

公司股东锦煌投资承诺：自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 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。

公司股东彭小青、林典希、余建平、陈东松承诺：自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 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%。

公司股东陈利鑫、张太军承诺：自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 12 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。

## **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

报告期内，公司劳动用工采用正式员工与劳务派遣相结合的方式，劳务派遣人员主要为临时性、辅助性生产人员。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 996 人、1,122 人、1,369 人和 1,402 人。截至本招股说明书签署之日，公司已无劳务派遣员工，公司符合《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的要求。

报告期末，公司在职员工主要构成情况如下：

#### 1、员工专业结构

分类	2017年6月30日	
	人数	占比
管理人员	252	17.97%
研发人员	115	8.20%
生产人员	712	50.78%
销售人员	323	23.04%
合计	1,402	100.00%

#### 2、受教育程度

分类	2017年6月30日	
	人数	占比
硕士及其以上	5	0.36%
本科	82	5.85%
专科	241	17.19%
中专、高中及其以下	1,074	76.60%
合计	1,402	100.00%

#### 3、年龄结构

分类	2017年6月30日	
	人数	占比
30岁以下	596	42.51%
31-40岁	468	33.38%

41-50岁	256	18.26%
51岁以上	82	5.85%
<b>合计</b>	<b>1,402</b>	<b>100.00%</b>

注：以上数据为母公司与子公司合并口径数据。

为构建公平合理的薪酬体系，激励员工的工作积极性和主动性，公司制定了《公司薪酬管理制度》，对公司的薪酬结构、薪酬标准管理进行规范，结合岗位、职级、员工业绩等分配依据，充分发挥薪酬体系在吸引和激励公司发展所需人才方面的重要作用。

报告期各期，公司各岗位人均工资如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
	人均工资 (元/月)	变化率	人均工资 (元/月)	变化率	人均工资 (元/月)	变化率	人均工资(元 /月)
管理人员	4,711.90	-7.36%	5,086.26	9.75%	4,634.33	15.20%	4,022.91
研发人员	5,176.49	2.59%	5,045.83	-0.44%	5,068.16	19.29%	4,248.59
生产人员	3,207.84	-2.27%	3,282.35	15.19%	2,849.51	5.77%	2,693.99
销售人员	8,372.81	-9.24%	9,224.75	9.95%	8,389.81	21.75%	6,890.88
<b>合计</b>	<b>4,768.54</b>	<b>-2.93%</b>	<b>4,912.47</b>	<b>13.15%</b>	<b>4,341.69</b>	<b>15.43%</b>	<b>3,761.34</b>

注：人均工资=全年计提的工资薪酬/该年每月员工人数合计，该人均工资中不包含公司缴纳的住房公积金及公司缴纳的社会保险。

公司员工薪酬与当地平均工资水平比较如下：

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
人均工资(元/月)	4,768.54	4,912.47	4,341.69	3,761.34
汕头市人均工资水平(元/月)	暂未公布	暂未公布	3,833.00	3,407.00
汕头市最低工资标准(元/月)	1,350.00	1,350.00	1,350.00	1,130.00

注1：人均工资=全年计提的工资薪酬/该年每月员工人数合计，该人均工资中不包含公司缴纳的住房公积金及公司缴纳的社会保险；

注2：汕头市人均工资水平数据取自汕头市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，故未进行比对

注3：汕头市最低工资标准数据来源于汕头市人力资源和社会保障局。

公司人均工资高于汕头市人均工资水平，且呈逐年上涨趋势，高于汕头市最低工资标准，薪酬水平具有合理性。未来，公司将在现有的薪酬体系下，进一步完善绩效制度和薪酬管理制度，以提升员工的工作效率和积极性。2017年上半年，公司人均薪酬较2016年全年下降2.93%，主要由于发行人的销售旺季一般在下半年

度，因此员工及管理层的季度奖、年终奖在下半年一般较高。

## （二）公司执行社会保障制度、住房制度、医疗保险制度情况

### 1、社会保险缴纳情况

截至本招股说明书签署日，公司与正式员工签订劳动合同并根据相关法律、法规及实际情况为相关员工办理基本养老保险、失业保险、工伤保险、生育保险（以下简称“四险”）、医疗保险等社会保险。截至本招股说明书签署日，公司在报告期内存在未能为部分符合条件的员工缴纳社会保险费的情形，截至 2017 年 6 月 30 日，公司及其子公司缴纳四险的员工人数占员工总人数的 94.40%。缴纳居民医保或职工医保的人数占员工总人数的 95.10%。公司未为部分员工缴纳原因主要为：

（1）部分新入职员工在入职后未能及时办理四险及职工医保的缴纳手续，而且公司无法为退休返聘员工缴纳四险及职工医保；（2）公司部分员工为非汕头市当地户籍的外来务工人员，因该等员工流动性大、户籍差别限制及异地使用社会保险存在一定障碍等原因，缺乏参保积极性；（3）缴纳社会保险中需要员工个人承担部分的金额会降低员工的收入，不为部分生产一线及后勤等岗位员工所普遍接受，缴纳意愿较低。

### 2、住房公积金制度执行情况

截至招股说明书签署日，公司根据相关法律、法规及实际情况为相关员工办理住房公积金缴纳手续。截至本招股说明书签署日，公司在报告期内存在未能为部分符合条件的员工缴纳住房公积金的情形，截至 2017 年 6 月 30 日，公司及其子公司缴纳住房公积金的员工人数占员工总人数的 93.20%。公司未为部分员工缴纳原因主要为：（1）部分新入职员工在入职后未能及时办理住房公积金的缴纳手续，而且公司无法为退休返聘员工缴纳住房公积金；（2）公司生产包装环节的部分员工为非汕头市当地户籍的外来务工人员，结合住房公积金的异地提取手续繁琐、其在户籍地拥有农村宅基地及自有房屋等原因，部分员工不愿在汕头市缴纳住房公积金；（3）公司部分员工为当地邻近村镇居民，已有宅基地及住房，不愿因扣缴公积金而影响个人实际工资收入，公司依据上述员工的意愿未为该部分员工缴纳住房公积金。

### 3、公司采取的相关措施

就公司存在未能为部分符合条件的员工缴纳社会保险费、住房公积金的情形，公司提出明确的处理措施如下：

(1) 公司将积极采取措施，动员缴纳四险、职工医保及住房公积金意愿不强的员工尽早参与缴纳四险、职工医保及住房公积金。

(2) 在公司部分职工已经先期缴纳居民医保的情况下，因受公司所在地社保部门的相关政策所限，公司无法为其缴纳职工医保，鉴于上述情形，公司将在未来医保政策调整或变动时及时为上述职工缴纳职工医保。

(3) 对未能缴纳社会保险及住房公积金的员工，公司将逐步完善相关补贴政策及提供住宿以满足该部分员工的需求。

(4) 公司将逐步提高缴纳社会保险及住房公积金的员工数量。

#### 4、相关部门出具的证明情况

汕头市社会保险基金管理局澄海分局出具证明，证明公司已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。

汕头市住房公积金管理中心出具证明，公司自开立住房公积金账户之日起至2017年6月30日，尚无因违规受住房公积金管理中心处罚的情况。

#### (三) 公司及实际控制人关于住房公积金、社会保险的承诺

公司实际控制人陈勤发承诺：若应有关部门要求或决定，名臣健康用品股份有限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，本人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”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

### （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》，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，陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司将严格遵守已做出的关于所持名臣健康用品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的相关情形，如有锁定延长期，则顺延；（2）如发生实际控制人陈勤发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。

陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司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，陈勤发、陈木发、许绍壁、刘壮超、汕头市锦煌投资有限公司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

### 1、实际控制人承诺

控股股东、实际控制人陈勤发承诺：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深圳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。

### 2、董事、监事、高级管理人员承诺

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深圳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 业务与技术

### 一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

#### （一）主营业务

公司成立于 1994 年，自成立以来一直扎根日化行业，目前是一家研发、生产、销售健康护理用品的高新技术企业，主要产品包括洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水及护肤品等。公司本着“创民族品牌，做百年名臣”的愿景，始终坚持“以消费者诉求为导向，以技术创新为动力，以卓越品质为保障”的理念，为消费者提供“安全、健康、天然”的高品质消费体验。

公司一直致力于打造中国日化行业的民族品牌，推出了“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”、“依采”、“绿效”、“可妮雅”、“利口健”、“小琦琪”、“金狮”等品牌旗下的多种高性价比的产品，树立了良好的品牌形象和市场口碑，公司产品主要包括个人护理用品和化妆品等，报告期内个人护理用品和化妆品占营业收入比例超过 90%，是公司的主要收入和利润来源。

#### （二）主要产品

公司主要品牌包括“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”、“依采”、“绿效”、“可妮雅”、“利口健”、“小琦琪”、“金狮”等，产品覆盖头发头皮健康护理、皮肤健康护理、口腔健康护理以及家居护理等，其中“蒂花之秀”和“美王”为公司主打品牌，致力于为广大消费者提供高性价比产品，“高新康效”、“依采”、“绿效”品牌专注于为特定消费者提供具有特殊功效的针对性产品，如具有去屑、柔顺等功能的洗发水，“利口健”为公司推出的牙膏品牌，“可妮雅”为公司推出的护肤品牌，“金狮”为公司推出的家居护理品牌，“小琦琪”作为儿童品牌，专门为儿童群体提供专属产品。目前公司主要的品牌及产品情况如下：

品牌	产品示例	主要产品
		<p>洗发水、护发素、沐浴露、焗油膏</p>
		<p>洗发水、护发素、沐浴露、焗油膏</p>
		<p>洗发水、膏霜</p>
		<p>功能性洗发水</p>
		<p>洗发水、焗油膏</p>
		<p>功能性洗发水</p>
		<p>牙膏</p>
		<p>儿童护理产品</p>

		家居护理产品
		护肤品

## 二、发行人所处行业基本情况

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、沐浴露、护肤品等产品，覆盖日用化学产品的多个细分领域，公司业务主要集中在日化产品中的化妆品、肥皂、合成洗涤剂及其它日用化学产品的生产和销售。

按照产品使用功能将日化产品划分为个人护理用品类、化妆品类、家居护理类，公司生产的洗发水、护发素、沐浴露、啫喱水等属于个人护理用品，膏霜等护肤品属于化妆品，香皂、洗衣液等属于家居护理类用品。

### （一）行业管理体制及主要行业政策

#### 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总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总局主要依据有关法律法规对行业实施监督职能，包括生产许可证管理、



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、中国轻工业联合会以及下属各地方协会。中国香料香精化妆品工业协会及中国轻工业联合会的成立主旨在于促进行业发展，协调政府部门与企业间的良好沟通；在政府的委托指导下起草行业发展规划并积极推动规划的开展实施；开展产业及市场研究，向政府部门提出有关行业法规 and 政策的建议；根据授权开展行业统计工作，并负责行业信息的收集、分析、管理和发布；参与承担本行业生产许可、科技成果的鉴定等有关工作。

## （3）行业监管体制

目前，我国日用化学产品行业主要是在行业主管部门法律监管体制下依靠行业协会等自律性组织进行协同监管。主管部门在宏观上制定行业法律法规，保证行业的整体合法性及规范性；行业协会主要协助进行规划行业发展战略、优化行业发展环境等其他主管部门的辅助工作，保证企业在健康有序的市场环境中展开充分的良性竞争。

## 2、行业主要法律、法规及政策

### （1）行业法律、法规

日用化学产品与人们的生活密切相关，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：

时间	文件名称	相关内容
1990	化妆品卫生监督条例(卫生部令第3号)	对化妆品生产企业的生产环节、生产工艺、原材料使用、用工标准及卫生监督等各个方面做出相关规定。
1993	中华人民共和国产品质量法(2009年修订)	明确了生产者、销售者的产品质量责任和义务，规定了产品质量监督检查的相关办法及销售者的产品质量责任和义务。
1993	化妆品广告管理办法(国家工商行政管理局令第12号)	对化妆品行业的广告中出现的有关化妆品名称、制法、成分、效用以及化妆品性能、功能、销量等方面的语言做出相关规定；同时规定了禁止发布的广告类型。

1994	中华人民共和国广告法(2015年修订)	对从事生产经营企业在广告宣传中应当有利于人民身心健康,保护消费者合法权益,不得进行虚假宣传等,同时明确了相关的法律责任。
2002	中华人民共和国商标法(2013年修订)	对商标的注册申请及审查和核准及商标的使用、专利权作用相应的管理办法,对商标侵权及驰名商标的保护做出规定。
2005	化妆品卫生监督条例实施细则(2005年修订)	规定了《化妆品生产企业卫生许可证》的审批程序,对化妆品生产人员进行了更严格要求标准,细化拼装品卫生质量的安全监督办法,规定了特殊化妆品审查批准程序。
2005	JJF 1070-2005 定量包装商品净含量计量检验规则	规定了定量包装商品净含量计量检验过程的抽样、检验和评价等活动的要求和程序,适用于对定量包装商品净含量的计量监督检验和仲裁检验。
2006	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)	为避免因包装过分夸大对消费者产生误导,规定包装应当本着节约资源、减少污染的目标,同时准确反映该商品的净含量。
2008	化妆品标识管理规定	为防止因标识不规范而对消费者产生欺诈行为,规范了标识上应该注明的各项内容及其具体规范要求。
2008	GB 5296.3-2008 消费品使用说明 化妆品通用标签	规定了化妆品销售包装通用标签的形式、基本原则、标注内容和标准要求。
2009	GB 23350-2009 限制商品过度包装要求 食品和化妆品	对限制食品和化妆品过度包装作了明确要求,同时规定了限量指标的计算方法。
2011	产品质量监督抽检管理办法(国家质量监督检验检疫总局令第133号)	规定对涉及人体健康和人身、财产安全的产品及消费者或有关组织反映有质量问题的产品实施监督抽检的具体规范及程序。
2014	消费者权益保护法	对原有的消费者保护法进行了细化及完善规定。对部分商品的销售实行举证责任倒置,明确规定了个人信息的保密责任,对互联网购物的相关权责进行了规定及赔偿办法。
2015	化妆品安全技术规范(2015年版)	替代了《化妆品卫生规范》(2007年版),是对化妆品产品以及化妆品原料的卫生质量技术指标的技术法规。

## (2) 行业主要政策

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。相关行业政策主要有:

时间	文件名	相关内容
2009	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。

2011	化妆品行业“十二五”发展规划	规划提出优化产业结构提高企业素质，创新发展模式，逐步推动产业结构的优化调整，以市场为导向调整产品结构，力争培育2-3个具有国际知名度和竞争力的品牌，“中国品牌”产品增值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
2012	国内贸易发展“十二五”规划（国办发〔2012〕47号）	规划提出十二五期间要推动形成区域特色鲜明的发展格局，发挥主要商业功能区的辐射带动作用，加强农村现代市场体系建设，推进城乡商业服务网络一体化，建立和完善现代商品流通体系，促进内贸领域服务行业的发展，全面提高流通企业的竞争力，大力推进流通现代化，营造规范有序的市场环境深化国内贸易的改革开放。
2012	商务部关于“十二五”时期促进零售业发展的指导意见（中华人民共和国商务部）	优化零售网点布局，积极推进商业网点规划制订和实施工作，引导商业网点向总量适度、布局合理、结构优化、便民利民方向发展。转变经营模式。鼓励百货、超市等零售企业提高自主经营比重，建立健全买手培训制度，扩大买断经营商品范围，依据顾客消费需求开发自有品牌，提升赢利能力。发挥网点优势，拓展国内外名牌产品的经销、代理业务，努力扩大代理规模。加强企业管理，提升经营水平。推广供应链管理、电子商务等现代企业管理理念，优化业务流程和交易方式，提升零售企业经营管理水平。
2015	关于做好化妆品生产许可有关工作的通知（国家食品药品监督管理局）	通知进一步规范了核发和换发许可证工作的内容。规定各省（区、市）食品药品监管部门要严格按照工作规范和检查要点的要求进行审核，达到要求的方可发放生产许可证。
2016	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。

## （二）行业发展概况及未来趋势

### 1、我国日化行业市场现状及发展前景

#### （1）日化行业整体状况

我国是世界上第一人口大国，人口数占世界总人口数近 20%，庞大的人口基数及不断发展的国民经济和人均消费水平，促使我国成为全球第二大化妆品市场。2015 年，我国日化产品市场规模为 3,156 亿元，同比增长 6.59%，从 2011 年至 2015 年，年增长率基本保持在 8%以上；预计 2016 年至 2020 年年增长率仍将保持一定增长水平，预计到 2020 年，我国日化产品零售额将达到 4,950 亿元。<sup>1</sup>

<sup>1</sup>欧睿国际

2011-2020E 年中国日化行业市场规模



## (2) 日化行业竞争状况

### ①民族品牌发展壮大

作为改革开放后发展最迅速、最早对外放开的行业之一，日化行业是一个充分竞争的市场化行业。上世纪 90 年代行业发展初期，外资日化品牌占据绝对优势地位；2000 年以来，以“立白”、“纳爱斯”、“拉芳”、“六神”、“蒂花之秀”、“霸王”等为代表的民族品牌逐渐发展壮大。目前，大部分民族日化品牌与外资品牌处于正面竞争状态，其中在部分细分品类上民族品牌已经处于领先地位，如“立白”、“纳爱斯”等。

随着日化行业的不断发展，民族品牌纷纷在提高产品质量、增加产品附加值、加强品牌建设等关键环节上不断加大资金及技术投入，逐步发展壮大。日化行业代表性民族品牌情况如下<sup>2</sup>：

序号	企业名称	旗下品牌	市场表现
1	上海家化	佰草集、六神、美加净、高夫、启初	上海家化是中国历史最悠久的日化企业之一，旗下拥有“佰草集”、“六神”、“美加净”、“高夫”、“启初”等诸多中国著名品牌，营业收入从2004年的16.7亿元增长至2016年的53.21亿元。
2	立白集团	立白、高姿、蓝天、六必治	立白集团年销售收入一百多亿元，洗涤剂全国销量位居前列。立白拥有四个“中国名牌”产品、两个国家级“高新

<sup>2</sup>数据来源于各公司网站及公开披露信息

			技术企业”、一个“博士后科研工作站”和一个“院士企业工作站”。
3	纳爱斯	纳爱斯、雕牌、超能、100年润发	集团产品已覆盖家具清洗、织物洗护、口腔护理、个人护理等多种领域，2014年进入全球行业排名前五强。
4	拉芳家化	拉芳、雨洁、缤纯、圣峰	“拉芳”已成为我国民族洗护品牌的代表之一，2016年营业收入10.49亿。
5	名臣健康	蒂花之秀、美王、依采	中国日化企业的本土代表性品牌之一。公司产品已覆盖全国主要省、市及主要乡镇近3万家零售网点。
6	霸王集团	霸王、追风、丽涛	主打中药传统护理方法，2016年营业收入2.64亿人民币。

## ②日化行业并购状况

自上世纪90年代以来，以“美加净”、“熊猫”、“小护士”、“大宝”等为代表的民族品牌在各自细分行业取得了较大的成功，相对外资品牌具备一定的竞争优势，以宝洁、联合利华、欧莱雅为代表的外资日化巨头出于竞争因素等考虑，凭借强大的品牌、渠道、资金优势，相继将这些民族品牌收购纳入旗下。日化行业并购情况如下表所示：

序号	品牌名称	所有者	并购情况
1	美加净	上海家化	1991年“美加净”品牌被庄臣以合资方式收购。
2	熊猫	北京日用化学二厂	1994年与宝洁合资，1999年被宝洁全面收购。
3	孩儿面	上海可蒙（集团）有限公司	1994年，德国汉高公司收购孩儿面。
4	中华牙膏	上海牙膏厂有限公司	1994年，联合利华取得新成立上海联合利华牙膏有限公司60%的股份
5	活力28	荆州活力二八沙市日化有限公司	1996年与德国美洁时公司合资，德方占60%股份，中方占40%股份，由德方负责经营管理。
6	三笑	江苏三笑集团有限公司	2000年与美国高露洁棕榄公司合资，2003年被全面收购。
7	小护士	丽斯达日化（深圳）有限公司	2003年12月被欧莱雅集团收购。
8	舒蕾、风影、顺爽和美涛	湖北丝宝股份有限公司	2007年，德国拜尔斯多尔夫公司收购丝宝集团旗下丝宝日化85%的股份。
9	大宝	北京大宝化妆品有限公司	2008年，强生（中国）投资有限公司收购大宝品牌。
10	丁家宜	苏州珈依商贸有限公司	2010年，科蒂收购丁家宜，2015年丁家宜品牌被创始人回购。
11	美即	美即控股国际（中国）有限公司	2014年被欧莱雅集团收购。

## (3) 日化行业细分市场状况

### ①个人护理产品类

个人护理类产品包括洗发水、沐浴露、护发素等。随着国民经济发展及城镇化进程加快，我国居民住房条件、公共卫生设施等条件不断改善，居民生活质量有了大幅提高，人们对健康生活有了更高追求，对个人护理用品的使用要求更高。欧睿国际数据显示，2015 年我国护发用品市场规模约为 500 亿元，洗浴用品市场规模约为 220 亿元，且未来仍将保持 4%-6%的增长速度。<sup>3</sup>。

2011-2020E 中国主要个人护理产品市场规模

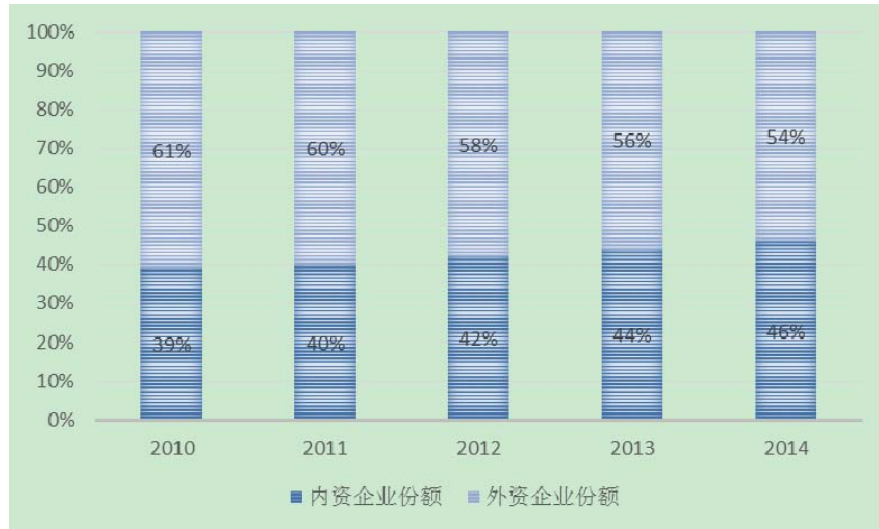


根据欧睿国际和尼尔森的数据，个人护理产品本土品牌的市场份额已从 2010 年的 39% 升至 2014 年的 46%，2005 到 2014 年个人护理产品内外资品牌市场竞争情况如下：

#### 个人护理产品内外资品牌的市场份额分布情况<sup>4</sup>

<sup>3</sup>欧睿国际

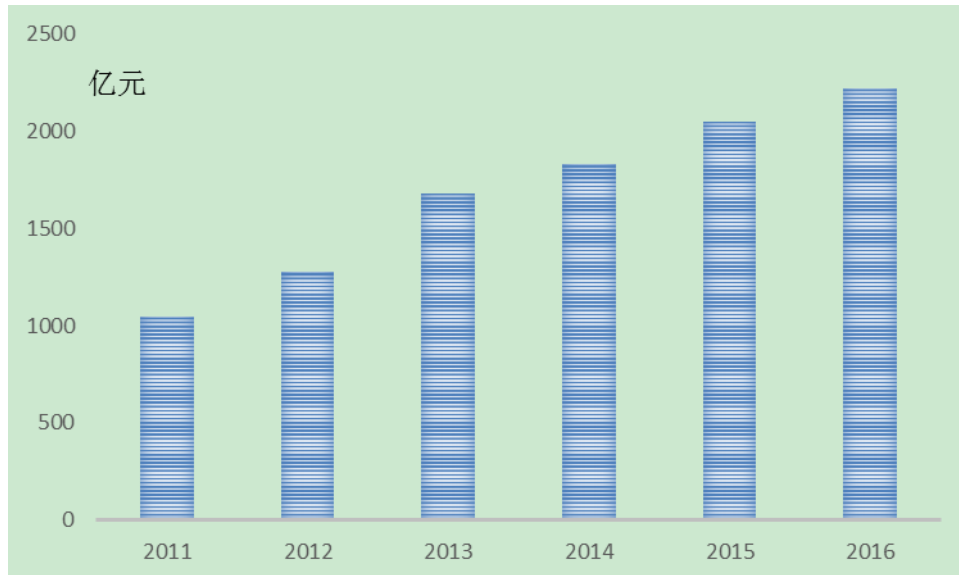
<sup>4</sup>欧睿国际



②化妆品类

化妆品包括护肤品、彩妆等。欧睿国际的统计数据显示，2011年，我国化妆品的销售额在1,000亿元左右，至2016年已超过2,000亿元，近年国内化妆品销售额保持较高的增长速度<sup>5</sup>。我国中高端消费者主要购买欧美及日韩品牌产品，而对广大的基层消费者而言，更倾向于选购性价比优良的民族自主品牌，因此国产品牌市场潜力巨大。

2011-2016年中国化妆品市场零售额及增长趋势图<sup>6</sup>



③家居护理用品

<sup>5</sup>欧睿国际

<sup>6</sup>欧睿国际（统计类别包括护肤品及彩妆）

家居护理用品包括洗衣粉、皂类、洗洁精等清洁类产品。本土家居护理品牌发展较快，已占据了国内市场半壁江山，立白等品牌的市场份额已经在洗洁精、洗衣粉领域处于领先地位；蓝月亮在洗衣液市场由 2007 年至 2013 年实现了高速增长，一度占据了市场主导地位，纳爱斯更是在 2006 年收购了英属中狮旗下的香港奥尼、裕西、莱然三家公司，兼并了“百年润发”、“西亚斯”及“香港奥尼”3 个品牌，取得了 83 只商标的独占使用权<sup>7</sup>，开创了本土日化企业真正意义上并购外资企业的开端。

## 2、行业发展趋势

改革开放以来，我国日化行业迎来了新的发展契机，上世纪 80 年代末我国日化行业全面对外资开放，国际巨头的强势进入对中国本土品牌的发展形成强有力的挑战。然而，我国经济的持续发展及城镇化进程的加快给本土企业发展创造了有利条件，本土企业在高度竞争的市场环境中经过艰难成长，在品牌、技术、营销渠道等方面形成了自己的独特优势，并在部分子行业中完成了初步积累，中国日化行业整体处于突破期。

### （1）技术创新引领行业发展

科技发展在各行业中都具有重要的引领作用，日化行业也随着科学技术的不断进步在各个阶段实现了突破与发展。日化产品最初由制药工业派生而来，日化产业所需乳化技术和乳化剂材料等最初应用于制药工业，随着日用需求的扩大被不断应用于日化行业。

20 世纪 50 年代，石油化工与医疗科技的发展为日化行业提供了理论基础，促进了行业整体的开端，日化行业开始迅速成长起来；20 世纪 70 年代，细胞生物学等基础学科与精细化工的发展则为近代日化行业发展提供了基础，促进了行业细分时代的来临。科技的深入发展对皮肤划分由原来的简单的干性、油性基础上进一步按照年龄、人种、性别、部位等进行了更加深入的研究，从而开发出功能性更强的例如抗皱、美白、特殊部分护理产品等，这些具有高度针对性产品的开发促进了整个日化行业的细分不断升级，带动了整个日化行业的发展。

---

<sup>7</sup>纳爱斯集团官网



近年来基因生物工程、植物萃取等等高端科技的进步又将日化行业向以天然原材料为主导的健康类产品市场推进，国内外都在纯天然植物等领域开始了研究，韩国爱茉莉公司旗下的“雪花秀”、“兰芝”等品牌对人参、海藻等天然原材料进行研发利用，产品在世界上尤其亚洲市场具有广泛影响力。

科技在各个领域的不断突破将进一步带动日化市场向新的方向发展，日化企业在科技领域的不断投入是判断市场走向，实现可持续发展的重要环节。

### （2）行业细分趋势明显

社会文明程度的进步让人们对美的理解不断加深，消费者对日化产品表现出更多个性化要求；同时我国幅员辽阔，各地区气候环境、人文条件差异较大，又形成消费多样性，这些条件促使我国日化市场需求出现层次清晰的趋势，推动行业整体不断细分，以宝洁、上海家化、联合利华为例，其市场细分趋势如下：

类别	宝洁	上海家化	联合利华
个人护理	海飞丝、飘柔、潘婷	六神	多芬、力士、夏士莲、中华
化妆品	玉兰油、SKII	佰草集、高夫、启初、美加净	旁氏、凡士林
家居护理	碧浪、汰渍、舒肤佳	家安、狮王	奥妙、金纺

日化产品具有易耗性特点，这种属性决定了其具有延续的市场容量；同时我国消费人群基数大，决定了大部分细分市场都能形成一定规模性，企业在细分市场可以实现批量生产和品牌推广，这些条件促使企业形成了多品牌发展趋势。宝洁旗下共有300多个品牌<sup>8</sup>，联合利华旗下1,000多个品牌<sup>9</sup>，它们的产品几乎覆盖了大部分日化细分领域，形成了以主导品牌为中心，其他品牌协同发展的格局，不但有效阻止竞争对手进入市场，也在产品价格上形成了保护机制。

### （3）营销渠道立体化

我国经济发展不均衡，东西部差异较大，单一的营销方式无法覆盖整个市场，而且随着经济的发展和科技的进步，健康护理用品的渠道也不断朝着多样化发展，全方位的渠道建设有利于提高品牌知名度、开拓新市场、形成稳定客户群。日化行业代表品牌主要营销渠道方式具体如下：

<sup>8</sup>宝洁官网

<sup>9</sup>联合利华官网

主要渠道	代表企业/品牌
经销渠道	拉芳家化、名臣健康
商超渠道	宝洁、联合利华、欧莱雅、上海家化
化妆品专营店渠道	丸美、自然堂、卡姿兰、娇兰佳人
电商渠道	阿芙、御泥坊、膜法世家

由于各日化企业对传统百货、商超等渠道的完整布局，及消费者长期以来形成的购买习惯，日化产品销售未来仍以百货、商超等渠道为主，尤其化妆品类的试用需求性较强，未来消费者仍以直接购买方式为主。在传统的销售渠道之外，新兴的渠道近年来实现了快速增长，2014年化妆品专营店销售额达675.37亿元，占日化市场比从2010年的15%上升到2014年的16.7%<sup>10</sup>，“自然堂”、“丸美”及“卡姿兰”等品牌是依靠化妆品专营店运作成功的代表品牌。电商渠道同样增长迅速，第一大化妆品电商平台聚美优品成立于2010年，到2013年净交易额已经达到8.1亿美元，活跃用户数达到1,050万，重复购买率高达88.9%<sup>11</sup>。“御泥坊”、“膜法世家”等品牌借助电商实现了飞速扩张。

各个渠道的迅速发展成为一股不容忽视的力量，对渠道的完善建设把控有利于促进企业整体快速发展，伽蓝集团凭借专营店、商超等渠道协同发展战略成为了目前国内护肤品市场零售规模最大的本土企业。企业在未来的市场竞争中需要及时把握这些新兴场所带来的商机，对各个渠道的完善有利于企业做大销售规模，开发新市场，规避经营风险。

#### （4）男性产品市场是未来竞争新热点

多年来的宣传推广已经为国内男性日化产品市场打下基础，目前国内多数男性对日化产品还处于基础需求状态，随着男性消费理念的提升，未来市场专业男性用品需求量将大幅上升，而且男性日化市场在发展时间及产品开发深度上都与女性市场存在巨大差距，行业开发潜力巨大。据欧睿国际数据显示，2013年中国男性护肤品市场销售额超越日本居世界第二，并有望在今年超越韩国成为世界第一。2014年男士护理的市场规模为105亿元，自2010年至今保持了16.8%的高复合增长率。

<sup>10</sup>国金证券-上海家化（600315）：本土品牌崛起，业绩增长可期

<sup>11</sup>东方证券-美丽行业迎来美好投资时代（2014年）

预计到 2019 年，中国男士护理市场规模将达到 163 亿元<sup>12</sup>。

### （5）安全健康理念促使天然有机类产品更受青睐

近年来，日化产品因质量问题被媒体频繁曝光，包括产品重金属含量超标、违禁添加激素和抗生素等，其中不乏一些国际知名日化品牌涉事，从而引发消费者对该产品甚至该品牌产生了信任危机。这类事件的发生提高了消费者的心理防线，促使其选购商品时对产品安全因素考虑增多，对天然有机、安全健康类概念认可度不断提高，为这类产品的盛行提供了基础。天然有机类化妆品致力于减少人工香料、色素及石油化学产品的使用，给人安全及温和的感受，更加符合消费者心理需求。据有机市场研究机构 Organic Monitor 发布报告称，2012 年全球天然有机类日化产品销售额达 90 亿美元，预计 2015 年全球销售额达到 140 亿美元<sup>13</sup>。消费者的需求促使各日化企业加大对有机类产品的开发，包括欧莱雅、雅诗兰黛在内的化妆品集团等。

## （三）行业的经营模式

### 1、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、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、化妆品专营店等，产品销售覆盖批发市场、商场、超市、便利店、网络销售、专营店等销售渠道。

#### （1）经销模式

<sup>12</sup>国金证券-上海家化（600315）：本土品牌崛起，业绩增长可期

<sup>13</sup>日用化学品科学，2014 年 1 月，第 37 卷第 1 期

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便捷、运作方便、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模式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

厂商与商超签订销售合同并向其销售产品，商超购入产品后直接销售给消费者。这类卖场交通便利，处于购买力强的主要商圈，卖场信誉好，人流量大，管理规范。企业可以借助这些有利条件推广品牌，增加销量，但这类卖场进入门槛较高，对产品质量及品牌信誉要求高，营销费用较高，结算周期较长。一般情况下，商超处于谈判的主动地位，其对厂商及产品要求相对严格。

## （3）电子商务模式

根据前瞻产业研究院数据显示，2014年中国网购市场交易规模已接近1,000亿元，较2009年的124.9亿元增长数倍，未来化妆品电子商务市场潜力巨大，预计到2020年化妆品电子商务市场整体规模将逐年增长，化妆品电子商务市场占化妆品总零售额的比重亦将有所提升。但是在网络环境中，消费者难以通过感知来直接判断产品和服务的质量，趋向购买知名品牌的产品，其消费行为具有谨慎性和跟风性等特点。电商销售模式下，企业的信誉度、知名度、美誉度是其重要的资本，对消费者的购买行为会产生直接影响。

## （4）专营店模式

化妆品专营店主要针对日化产品中的细分品类，包括个人护理用品、化妆品等。化妆品专营店主要采用自选的销售方式，极大增强了消费者的购物能动性，其多分布于商业街道及大型社区周边，购物环境便利，且有导购人员提供咨询服务，与传统经营模式具有差异性。化妆品专营店一般以多品牌经营为主要特点，如娇兰佳人等，其产品结构层次分明，包括国际、国内品牌。

## （四）影响市场需求变动的因素分析

### 1、人均可支配收入稳定增长是日化市场增长的前提

改革开放以来，我国国民经济保持了稳定的增长。根据国家统计局统计，2009-2014年我国国内生产总值从345,629.2亿元，增长到635,910亿元，城镇居民可支配收入从17,174.7元，增长到28,844元，农村居民人均纯收入从5,153.2元增长到10,489元<sup>14</sup>。“十三五”期间，我国国民经济预计仍将保持稳定增长势态。

人均收入的增加会带动居民的消费支出，当整体收入水平逐步提高时，消费者会转向更高的个人形象等社会性消费需求，这将带动健康护理用品的需求，促进行业的蓬勃发展和效益增长，从而推动行业规模不断扩大。

### 2、消费者对个人健康形象的追求将促进行业发展

人们对美的追求是一种内在动力，这种动力将促使消费者愿意在健康护理用品上投入更多支出而使自己外在形象更具吸引力。现代社会环境与自然环境的压力越来越大，工作竞争强度加大，工作时间延长都对人们的身体发肤产生了不良影响；环境污染的日益加重也促使人们需要更频繁的使用个人护理用品、化妆品等进行自身保养。随着生活水平的不断提高，清洁护理产品已经成为现代生活的必需品，人们对健康形象的追求将促使消费者选择更好的产品从而带动日化行业的消费升级。

### 3、城镇化进程的加快将推动日化行业的发展

随着中国经济的不断发展，中国城镇化进程也随之加快。自改革开放以来，城镇化进程保持了稳定、快速的发展趋势。2005年至2015年的10年间，我国的城镇人口数从5.62亿人增至7.71亿人，增幅达到37.19%，城镇人口占总人口比例也由2005年的42.99%增至2015年的56.10%<sup>15</sup>。城市化进程的加快促使城乡差异逐步缩小，带动农村居民生活习惯不断改善，对健康护理用品的使用量增加。同时，城镇化的推进将促使居民生活内容更加丰富，社会活动也随之增加，居民对健康护理用的消费需求越来越强，成为未来拉动市场增长新动力。

---

<sup>14</sup>国家统计局

<sup>15</sup>国家统计局

## （五）行业竞争状况

随着我国日化行业进入市场化竞争状态，本土品牌与外资品牌将发挥其各自优势争夺市场，外资企业占据的一、二线城市市场已经趋于饱和状态；本土企业所处的三、四线市场还有待进一步开发；以电商为代表的新兴渠道异军突起，与传统渠道形成强有力的竞争；随着竞争的激化，未来中国日化行业的区域集中度将进一步提高，市场份额逐步向大型企业集中，两极分化的竞争格局更加明显。

### 1、外资企业与本土企业竞争日益激烈

我国作为全球最大的日化消费市场之一，成为众多外资日化企业主要竞争领域。20世纪90年代初，外资日化企业占据优势地位，本土品牌在随后的发展过程中借鉴了外资企业运作现代渠道与品牌推广的经验，结合自身的差异化定位，更好的满足了本土消费者的偏好，市场份额持续上升，而且近年来我国消费者喜好的转变及外资日化企业自身的品牌老化使外资日化企业的主导地位发生了一些变化，美国彩妆巨头露华浓、欧莱雅旗下卡尼尔相继撤出中国市场，宝洁、联合利华的营业额也呈现下滑态势。

在华市场份额逐步缩小促使外资企业也不断改变策略应对新的竞争局面。外资企业对本土品牌的策略主要有两个方向，一是并购；二是不断将销售渠道下沉。2013年强生收购暖呵，欧莱雅收购美即、小护士，都是通过并购狙击竞争对手，以达到保持自身市场份额的目的。与此同时，近年来部分外资品牌借助屈臣氏等渠道将三、四线城市作为重点发展目标。另一方面，过去立足三、四线城市经营的本土企业为了应对激烈竞争，更加积极拓展一、二线城市的商超等销售渠道，在可预见的未来，两者的竞争将更加激烈。

### 2、传统渠道与新兴渠道竞争日趋激烈

随着互联网迅速发展，网购消费群体不断扩大，新兴的电商渠道迅速崛起，化妆品同服装、食品等成为发展速度最快的电商行业之一。由于电商销售不受地域甚至国界的限制，购物便利性更强；同时网络销售低成本带来的价格优势都促使网络销售产品成交量巨大，发展速度迅猛。在新兴销售渠道的冲击下，传统销售渠道市场份额增速放缓。

传统的经销渠道等能更好地满足消费者购买化妆品等日化产品的实际接触性需求，并且大型综合娱乐型购物平台的不断发展完善，将购物与娱乐更好的结合，带动购物体验不断升级，为传统销售方式注入新的活力。传统渠道与新兴渠道通过自身不断完善将在未来的市场中表现出更积极的竞争态势。

### 3、产业区域竞争状况

我国日化大型生产企业主要分布于经济较发达的华东和华南等沿海区域。华东区域日化产业起步较早，拥有生产许可证的企业数为 1,000 余家，约占全国总数的三分之一，企业分布在浙江、江苏及上海等地，拥有上海家化、百雀羚等众多民族代表品牌及联合利华、欧莱雅、资生堂等众多国际品牌，产业起步早，企业规模及品牌综合实力强大。

华南区域拥有化妆品生产许可证企业数近 2,000 家，其中广东省 1,800 余家，占全国总数的 48%<sup>16</sup>，在全国化妆品产业中居于重要地位。广东地区是多数中小型日化企业的集散地，产业集群配套系统完善，发展迅速。汕头地区日化企业众多，产业集群效应显著，发展潜力巨大。

### 4、竞争层面不断扩展

由于企业广泛采用多元化、多品类、多品牌的发展战略，使得日化行业市场不断细分，各竞争品牌在不同档次、不同功效、不同型号和不同价位上均有相似的产品推出，带动了产品竞争向各个层面不断延伸。在产品定位上，由原来的偏向于以价格定位发展为以产品特性为定位，各企业开始对目标市场进行更细致的划分，更注重产品功能性特征；产品包装上，各企业不断研制更加可靠的包装材料，并将设计的人性化及便利性更多的考虑到包装应用中，在外观上更能突出产品特性；在广告传播上更具针对性，如美宝莲的目标客户为年轻的中等消费能力消费者，在代言上选择了青春时尚的明星章子怡，针对高端品牌赫莲娜，则选择在时尚杂志上大量投放广告；在销售服务上，企业投入更多资金对销售人员进行专业培训，为消费者提供专业的人性化服务。

各个层面的竞争带动了行业向更加专业、有序的方向发展，有利于形成日化行

---

<sup>16</sup>国家食品药品监督管理总局

业的整体健康环境。

## （六）行业的技术水平及技术特点

### 1、行业的技术水平

改革开放三十年来，日化行业和技术有了长足的进步，目前国内领先日化企业技术逐步转变为以配方为核心的阶段，更多关注组成配方的材料的性能，材料夹带的杂质，材料附带的其他不利作用等方面上，开始从所用材料的正反两个方面关注组成配方材料的优缺点。

目前行业领军的日化企业将研发的重点集中到皮肤、头发健康、美观等方面，以皮肤问题为导向开展技术研究，寻找解决皮肤和头发问题的策略和方案，采用包括生物技术在内的现代科技手段；参与到原材料筛选、功效评估、皮肤耐受性测试等环节，致力于研发适合皮肤需要，解决各种皮肤问题的新配方。

### 2、行业技术发展趋势

#### （1）多学科交叉应用越来越多

日化行业的内容涉及配方构成及原理、产品性能、制造工艺和最终产品的质检等，集合了美学、药学、化学、生理学、医学、生物工程、分离工程、物理化学、包装设计等多门学科知识。虽然日化产品的制造工艺较为简单，但是日化用品属于多相态、多组分的体系，例如膏霜、乳液等均属于热力学不稳定体系，构成复杂，其稳定性受多方面条件影响。因此，日化行业企业为了保证产品的质量和性能，必须借助多学科的知识 and 成果进行产品研发。

#### （2）生物技术广泛应用

在我国现阶段日化生产领域，越来越多的企业将生物工程技术应用于产品研究中，进行过敏机制、衰老机制、水分丢失、代谢路径、肤色调节机制，以及头屑形成机制和油脂分泌机制等等的基础科学研究。其中，技术重点应用在活性物的开发、评价和稳定性优化方面，包括：新型酶的筛选、底盘细胞工厂的构建、代谢途径的构建与优化、发酵工艺的优化、低温分离技术、活性物稳定及缓释技术的开发等，借助生物工程进行组织培养、细胞培养，并利用生物发酵技术和酶技术进行天然成



分的转化、分离与利用。

### （3）健康安全性是技术发展的导向

近年来，日化企业产品添加违禁成份的事件屡屡曝光，此类事件使消费者对日化产品的安全性关注程度越来越高。2015年12月，国家食品药品监督管理总局发布的《化妆品生产许可工作规范》进一步规范了核发和换发许可证工作的内容。对从业人员、管理机构设置、质量管理体系建设、实验室管理、质量管理、追溯管理、车间管理、设备设计、使用的物料以及生产的产品、生产过程管理、验证、投诉、不良反应召回等多达100多个方面做出了细致的规定。为保障消费者健康权益，同期发布的《化妆品安全技术规范》对涉及健康安全的条款作出细致周密的规定，目的之一也在于促进化妆品行业健康发展，从国家层面将消费者健康权益的保障提到一个全新的高度。

## （七）行业进入壁垒

### 1、品牌壁垒

健康护理产品具有贴身使用的属性，消费者在选择健康护理产品时，对其香氛、质感等体验更直接，更容易形成依赖性，所以对品牌的关注程度也更高。优质产品通过多年积累的品牌效应使消费者对其具有较高的认知度及信任度，在市场上形成了一定的品牌优势。同时，品牌的建立是一个持续的系统化的过程，包括持续的广告投入宣传以及知名度、美誉度；不断培养的企业核心竞争力及可持续发展的能力、企业文化等。所以，新进入企业面临着长期的品牌建设过程，这对其形成了较高的壁垒。

### 2、渠道壁垒

现阶段健康护理产品的渠道竞争越来越趋于白热化，无论是大型外资企业还是国内企业都在营销渠道上不断采取积极策略以图不断实现扩张。各品牌现有的销售渠道都是经过大量的前期投入及长期的经营建立起来的，产业链上下游在多方面已经形成了长期稳定的合作关系，新进企业很难在短时间内打破现有格局实现营销网络的铺开。

### 3、技术壁垒

日化企业的技术能力不仅表现在生产流程中，而且表现在产品设计和产品创新等方面，这些能力是企业发展的动力，也是占有市场的关键因素。在对产品的研制开发及生产过程中，需要高标准的技术能力，大量专业技术人才储备及科研基础数据。现阶段许多大型日化生产企业均投入大量资金成立研发中心，不断改进企业的生产技术，实现产品创新。新进企业在短时间内完成技术与开发工作较为困难。

### 4、资金壁垒

在日化行业内，资金实力将直接影响企业品牌塑造、销售渠道、研究开发等各方面，而这些重要因素将影响企业的综合竞争力。品牌塑造需要从品牌策划、品牌定位、市场研究、媒体宣传等方面投入大量资金；销售渠道需要从开发、维护、扩展等方面投入大量资金，才能确保产品销售渠道的畅通性，从而提高产品市场占有率；研究开发需要从人才、设备等方面投入足够资金，以提高产品的技术含量，提升产品附加值。只有通过各个环节充足的资金投入，同时提高资金使用效率，才能生产出具有市场竞争力的产品，因此本行业具有一定的资金壁垒。

### 5、政策壁垒

根据国家食品药品监督管理总局 2015 年第 265 号文件《关于化妆品生产许可有关事项的公告》规定，现行的《全国工业产品生产许可证》及《化妆品生产企业卫生许可证》使用截止日期为 2016 年 12 月 31 日，化妆品生产企业现有包装标识可以使用到 2017 年 6 月 30 日，自 2017 年 7 月 1 日起生产的化妆品必须使用标注了《化妆品生产许可证》信息的新的包装标识，化妆品生产企业需在前述时限之前换发新的《化妆品生产许可证》，并在化妆品上使用新的包装标识。按照该文件及相关细则的要求，现有一部分条件不达标的化妆品生产企业或潜在竞争者可能无法办理《化妆品生产许可证》进而被淘汰或禁入，化妆品生产的准入门槛将进一步提高。

## （八）行业利润水平及变动原因

日化行业从细分市场来看，家居护理类产品诸如洗衣粉、皂类、清洁洗涤剂利润相对较低，个人护理类产品如洗发、美发类产品利润水平较高，化妆品尤其是高

端化妆品利润水平最高。

改革开放之初，日化行业刚起步，市场空间巨大且行业发展较快，在当时市场规则尚未完善的情况下利润较为可观。随着日化行业的不断发展，日化用品的利润取决于产品满足需求的本质特性显现出来，日化产品价格不断向着产品价值回归，日化用品利润渐渐回归合理水平。

就健康护理用品而言，以宝洁、联合利华等为代表的外资品牌占据行业优势地位，取得了较高的利润水平，以上海家化、拉芳家化、名臣健康等为代表的民族企业发展迅速，在与外资品牌的竞争中占据一定的市场份额并取得了较好的利润水平。

## （九）影响行业发展的有利因素和不利因素

### 1、有利因素

#### （1）国家相关产业政策支持

《中国制造 2025》中指出“坚持走中国特色新型工业化道路，以促进制造业创新发展为主题，以提质增效为中心，以加快新一代信息技术与制造业深度融合为主线，以推进智能制造为主攻方向”，未来的工业发展方向将是“创新驱动、质量为先、绿色发展及结构优化”。国家对制造业品质及自动化程度的重视，为企业调整产品结构，优化产品质量及增强企业创新能力提供了方向及支持，有利于日化制造企业发展壮大。

《化妆品行业“十二五”发展规划》提出了“优化产品结构，适应市场需求”、“以市场为导向适时调整产品结构，适应市场需求，以提高质量，增强功效、扩大品种为目标大力研发新产品”、“力争培育 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”等，这些表明国家对化妆品自主研发、发展民族工业及培植壮大本土企业的支持态度，对日化民族企业的壮大及走向国际市场起到积极推动作用。

#### （2）持续发展的国民经济水平为日化行业发展提供基础

据欧睿国际统计，2014 年我国日化产品零售额为 2,937 亿元（含个人护理产

品), 以中国 13 亿人口估算, 中国人均日化产品消费额从 2011 年 27.81 美元逐渐增长到 2014 年的 35.04 美元, 人均消费复合增长率超过 8%。但 2014 年美国、日本、韩国日化产品人均消费分别为 239 美元、292 美元及 220 美元, 我国消费水平与发达国家仍存在 6-8 倍的巨大差距<sup>17</sup>。我国正处于发展中国家阶段, 随着经济的持续发展, 与发达国家的收入及生活品质上的差异将进一步缩小, 2014 年我国人均 GDP 超过 7,000 美元<sup>18</sup>, 随着经济发展, 未来 5-10 年, 中国人均 GDP 有望达到世界平均水平。预计中国人均日化产品消费至少还要增长 2-4 倍, 未来日化行业仍具有广阔的发展空间。

### (3) 传统文化为本土品牌发展提供了良好基础

“本草”、“汉方”等中国传统文化概念在我国历史悠久, 许多本土企业将这些文化概念运用到日化行业中, 将民族品牌健康护理用品与中国文化内涵相结合来体现中国日化品牌的核心价值。近几年取得较好业绩的国内健康护理用品品牌“佰草集”、“相宜本草”、“隆力奇”等, 都是中国汉方概念成功运用的代表企业。

欧睿国际的消费者调查显示: 中国具有利用中药和天然草本进行护肤的传统历史文化, 中国消费者对植物和草药熟知程度更高, 并认为他们的化学成分更健康; 而且在收入超过中国人均可支配收入的人群中, 80%以上的人在购买护肤品时, 认为自然、有机是优质产品的一个重要构成因素<sup>19</sup>。而且这类产品特有的传统、怀旧的东方文化元素更容易让消费者产生认同感, 企业在产品推广中以情感共鸣传播品牌价值主张, 更有利于维持消费者忠诚度。

### (4) 消费者趋于成熟的消费习惯有利于健康护理用品消费市场增长

现阶段我国消费者对健康护理用品的使用量及消费曲线会随着年龄增加而递减, 而在欧美、日韩等发达国家则正相反, 消费者年龄越大, 人均面部护肤品消费金额越多。根据调查显示, 60 岁以上欧洲女性人均面部护肤品消费金额分别是 25 岁以上和 25-39 岁女性消费者的 3.5 倍和 2 倍<sup>20</sup>。中国目前的核心消费人群主要为

<sup>17</sup>国金证券-上海家化(600315): 本土品牌崛起, 业绩增长可期

<sup>18</sup>国家统计局

<sup>19</sup>国金证券-上海家化(600315): 本土品牌崛起, 业绩增长可期

<sup>20</sup>中泰证券 2013-中国日化行业的死与生: 美丽事业, 残酷竞争

年轻人群，他们的消费习惯受现代社会价值观的影响较大，化妆品等健康护理用品已属生活必需品，而且随着其年龄的增加，会对产品功能性提出更多、更高的要求，这些核心消费人群具备一定经济能力且消费态度积极，能够拉动健康护理用品的消费市场。未来 10-15 年中国 15-45 岁以上的人口将持续增长，这也意味着核心消费人群的不断增长。未来十年中国核心化妆品消费人群将增加 3 倍。到 2020 年超过 3.5 亿，远超日本 2010 年的 5,600 万核心消费人群<sup>21</sup>。

## 2、不利因素

### （1）本土品牌在品牌运作及品牌影响力方面有待加强

联合利华、宝洁等国际知名品牌历史悠久，国际知名度高，具备面向全球的全方位的品牌推广和运作能力，同时，其进入中国市场较早，占据先天的品牌、渠道和技术优势，而民族品牌起步较晚，规模较小，技术和管理亦相对落后，虽然部分日化民族品牌在国内细分市场取得了一定的成绩，但与国际品牌的全球运作能力相比，差距较大，因此，民族品牌在品牌影响力和品牌运作方面处于相对不利地位。

### （2）国内日化企业技术水平相对落后

我国日化企业现阶段在技术水平上与国外同类企业存在一定差距。国外企业投入大量科研费用，吸纳专业人才进行技术研发，将生物、植物萃取等科技不断应用于日化产品的开发上，而我国日化行业起步较晚，发展时间短，科技研发投入相对有限，技术创新能力相对落后。

## （十）行业周期性、区域性及季节性特征

### 1、周期性

健康护理用品已经成为人们的日常消费品，受经济周期性影响不大，我国日化行业的发展受宏观经济周期的波动影响亦较小。

### 2、区域性

我国的日化行业具有明显的地域性特征，区域性产业集群效应显著，主要分布

---

<sup>21</sup>中泰证券 2013-中国日化行业的生与死：美丽实业，残酷竞争

在经济较发达的沿海地区。

以上海为核心的华东地区和以广州、潮汕为核心的华南地区是国内日化行业的两大生产基地，且广东已经成为全国化妆品产销大省。华南地区是世界性的日化生产制造基地，它不仅具有强大的生产加工能力，而且形成了扎根本土生产、分工协作紧密的产业集群和与国际市场接轨的产品销售网络。而华东地区正成为外商联系海外市场和进军内地市场非常有利的地区，其中上海已经成为中国日化产品重要的研发中心和市场集散中心，在国际产业链中处于重要地位。

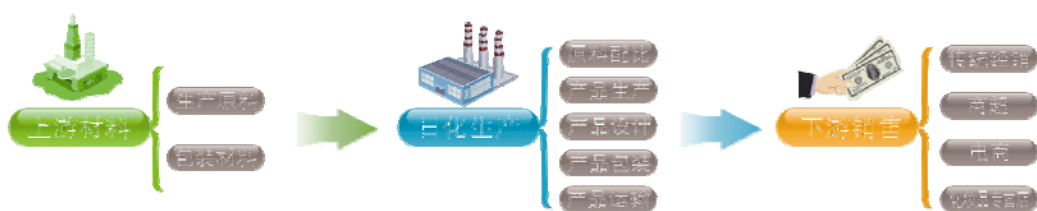
### 3、季节性

日化行业整体受季节性影响不大，但细分品类会因季节的变换出现一定的差别，如在秋冬等干燥季节，消费者对保湿类产品的需求相对旺盛，夏季防晒、控油类产品需求增长明显，包括洗发水、沐浴露等产品在夏季因消费者的使用频率增加而出现市场需求增长的情况。

#### （十一）所处行业与上下游行业关系

日化行业的上游产业主要是化工原料行业和包装材料制造行业，下游则主要是各种营销渠道及零售终端。日化行业的上下游行业均是充分竞争的市场化行业，石油价格的波动会影响上游化工原料的价格及塑料包装材料的价格，进而影响日化行业产品成本及毛利率。

日化产品产业链简图



#### 1、上游行业对本行业的影响

日化行业的上游主要为生产原料及包装材料供应行业。生产原料主要包括：水、棕榈油、香精、乳化剂、抗氧化剂、动植物性添加剂等；包装材料主要包括纸包装、塑料包装、软包装膜袋等。上游原材料规模化生产企业众多，市场竞争激烈，属于

充分竞争的市场化行业，日化企业对上游供应商不存在依赖关系，而且实力较强的日化生产企业一般能与上游好几家供应商形成长期合作关系，具备一定的议价能力，从而能确保及时的以合理的市场价格获取生产所需的原材料。

## 2、下游行业对本行业的影响

日化用品属于快速消费品，行业下游为营销渠道及零售终端。近年来，我国政府不断出台鼓励拉动内需的政策，支持商品流通市场的发展，并通过加强市场监管、维护消费者权益等方式不断完善我国零售业消费市场秩序，进一步推动日化行业健康发展，促进居民消费升级。日化行业自身的规范发展、居民可支配收入和消费水平的提升将有利于日化行业的发展。

## 三、公司在行业中的竞争地位

### （一）公司行业地位

公司创建于 1994 年，是一家集研发、生产、销售健康护理用品的高新技术企业。20 多年来，公司始终强化品牌发展战略，重视渠道建设，坚持技术创新、追求卓越品质的理念，目前公司已跻身国内健康护理用品行业的前列。

公司的品牌发展战略取得了较好的成果，其中“蒂花之秀”，“美王”被认定为“广东省著名商标”。公司作为高新技术企业，荣获了全国质量信用 AAA 级企业，跻身广东省制造业 100 强，广东省民营企业 100 强等，公司所获得的重要资质及荣誉如下表所列示：

序号	各项荣誉及地位	授予机构
1	蒂花之秀-中国驰名商标	国家工商行政管理总局商标局
2	美王-广东省著名商标 蒂花之秀-广东省著名商标	广东省工商行政管理局
3	广东省高新技术企业	广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局等
4	国家级实验室认可证书（CNAS 认证）	中国合格评定国家认可委员会

5	全国质量信用 AAA 级企业 全国质量诚信标杆典型企业 全国质量信得过产品 全国日化行业质量领军企业 全国“质量和服务诚信”承诺优秀示范企业 中国质量检验协会副会长单位	中国质量检验协会
6	质量管理体系认证（GB/T19001-2008/ISO 9001:2008）	国际标准化组织
7	中国香料香精化妆品工业协会副理事长单位 中国香料香精化妆品行业协会企业社会责任 中国香料香精化妆品行业协会优秀企业奖	中国香料香精化妆品工业协会
8	中国洗涤用品工业协会常务理事单位	中国洗涤用品工业协会
9	中国口腔护理用品工业协会常务理事单位	中国口腔护理用品工业协会
10	广东省日化商会常务副会长单位	广东省日化商会
11	汕头市化妆品行业协会副会长单位	汕头市化妆品行业协会
12	广东省制造业 100 强 广东省民营企业 100 强 广东省诚信示范企业	广东省企业联合会、广东省企业家协会
13	广东省企业 500 强	广东省企业联合会
14	广东省知识产权示范企业	广东省知识产权局
15	广东省守合同重信用企业	广东省工商行政管理局
16	汕头市纳税大户	汕头市人民政府
17	国家知识产权优势企业	国家知识产权局

## （二）主要竞争对手

公司的主要竞争对手情况如下：

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。公司旗下飘柔、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、汰渍及吉列等品牌在各自的产品领域内都处于领先的市场地位。目前，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<sup>22</sup>。

2、联合利华是国际知名的日化产品生产商。公司在中国拥有奥妙、中华、清扬、夏士莲、多芬等多个知名品牌，在 88 个国家建立了 300 多个运营机构，旗下有 1,000 多个成功品牌，并在 150 多个国家销售产品，在中国市场份额位居行业前

<sup>22</sup>宝洁官网



列<sup>23</sup>。

3、拜尔斯道夫（中国）是德国拜尔斯道夫在华子公司，旗下品牌包括“舒蕾”、“妮维雅”、“美涛”等知名品牌。“舒蕾”洗发水在我国拥有较高市场占有率，目前妮维雅男士产品是拜尔斯道夫在中国的最大业务，在中国市场占据重要地位。

4、上海家化是国内化妆品行业首家上市企业（600315），也是中国历史最悠久的日化品牌之一。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。其产品弥补了中国本土中高端产品的空白，“佰草集”已成功打入法国等国市场。2015年上海家化主营业务中的个人护理用品业务收入超过36亿元<sup>24</sup>。

5、拉芳家化股份有限公司（603630）成立于2001年，拥有“拉芳”、“雨洁”等知名品牌，产品涵盖洗发护发、清洁沐浴等领域，在我国洗护发市场占有率居本土品牌的前列<sup>25</sup>。

6、上海华银日用品有限公司创建于1985年。其生产的洗发水、护发素是最早流行于中国市场的洗护发产品之一。该公司的“蜂花”护发素在国内市场占据优势地位。

### （三）公司的竞争优势

公司自1994年成立以来，本着“团结、拼搏、求实、创新”的企业精神，以“创民族名牌，做百年名臣”为企业战略，围绕消费者、客户、员工和社会，明确了企业使命，即“为消费者提供高品质产品，让消费者感受愉悦的消费体验”、“为客户提供事业合作平台，与客户真诚合作，共同发展”、“为员工提供演绎精彩人生的职业平台，与员工共成长”、“为社会竭尽企业责任，回馈社会，关爱民生，关爱环境”。在实施公司战略、践行企业精神和履行社会责任方面，公司有如下作为：

（1）公司作为广东地区成立最早的日化企业之一，在塑造日化行业民族品牌方面取得了一定的成绩，公司品牌“蒂花之秀”，“美王”被评为广东省著名商标；

（2）公司产品以高质量水准和优异的性价比一直获得消费者和社会的好评，

<sup>23</sup>联合利华官网

<sup>24</sup>上海家化年报

<sup>25</sup>拉芳家化官网

连续多年获得中国质量检验协会颁发的“全国质量信用 AAA 级企业”、“全国质量信得过产品”等证书；

(3) 公司连续 14 年被广东省工商局评为“广东省守合同重信用企业”，公司诚信为本的经营风格赢得了上下游客户的一致好评，与多个重要客户合作期限超过 20 年；

(4) 通过为员工提供良好的培训和晋升机会、优厚的待遇以及每月举办“员工生日聚会”、“名臣杯”运动比赛等形式，公司管理层与员工良性互动，形成了良好的工作氛围；

(5) 公司作为一家民营企业，目前雇佣员工 1,400 余人，依法纳税且连续多年被评为汕头市纳税大户。

公司战略制定和实施能认识到民营企业的社会责任，在追求企业自身发展和塑造民族品牌的同时，能兼顾消费者、客户、员工和社会的利益，追求和谐共赢。

公司业务方面优势如下：

## 1、品牌优势

### (1) 塑造传播民族品牌，耕耘发展民族产业

自 1991 年“美加净”商标被庄臣以合资方式收购以来，中国日化市场十多个优秀的民族品牌先后被外资收购，随后这些被收购的品牌相继淡出市场。公司自成立以来就扎根日化行业，以三、四线城市为立足点，专注打造具有中国本土特色的民族品牌，同时抓住一、二线城市细分市场的机会，谋求在一、二线城市取得突破性进展。

公司于 1997 年成功推出“美王”品牌并于 2008 年被认定为“广东省著名商标”，于 2001 年成功推出了“蒂花之秀”品牌并于 2004 年被认定为“广东省著名商标”。公司针对不同品牌的个性和特点，聘请了田震、姚晨、林心如等代言公司品牌，广告词“蒂花之秀，青春好朋友”深入人心。

### (2) 主打品牌突出，市场优势明显

公司主打品牌“蒂花之秀”、“美王”为“广东省著名商标”，品牌形象良好。

根据中国统计信息服务中心，我国 2013 年洗发水行业的消费者互动度指数排行表来看，“蒂花之秀”排名前列。

2014-2016 年，“蒂花之秀”赞助《中国好歌曲》，通过选择较高人气的综艺节目，锁定目标受众群体，扩大了品牌的影响力，享有较高知名度与美誉度。

## 2、渠道优势

### (1) 经销渠道

公司自上世纪 90 年代开始不断对三、四线城市精耕细作，逐渐将营销网络全面铺开并积极拓展一、二线城市细分市场，在这个过程中，公司营销团队积累了丰富的客户开发和管理经验，在全国各区域开发出了一批具有营销和管理实力的经销商，经销网络遍布全国。截至 2016 年末，公司产品零售网点数量为 3 万家左右。随着我国经济的不断发展，民族品牌进入全面发展期，公司产品为迎合这一历史机遇，开始对产品升级转型，并积极开发与产品相契合的渠道。

### (2) 商超渠道

公司自 2012 年开始加大拓展商超渠道，至今营销网络已经覆盖大润发、利群等多家连锁系统。经销渠道与现代商超渠道协同发展的格局使公司实现了经营平稳运行。

## 3、技术优势

### (1) 拥有完善的研发体系和专利技术体系

健康护理用品种类繁多，市场竞争激烈，不断开发新产品对企业的发展尤为重要，而产品创新与科技研发息息相关。经过 20 多年的发展，公司研发中心已经初步建成功能齐备的研发体系和人才队伍体系，跻身本土日化企业研发的前列，进入了以皮肤和头发问题为研究导向并寻找解决策略和方案的新阶段。

公司自成立以来一直注重产品的研究开发，取得了一系列科研成果及荣誉，被认定为“高新技术企业”；经中国合格评定国家认可委员会（CNAS）的评审，获得国家级实验室认可证书（CNAS 认证）；建成“广东省生物工程技术研究中心”和“广东省企业技术中心”等省内高水平的研发创新平台，截至报告期末，公司拥有 26

项发明专利，36项作品著作权，62项外观设计专利。

### (2) 参与多项国家、行业标准的制定和修订

作为国内日化行业领军企业之一，公司技术研发团队始终走在国内企业前列，与国内外优秀同行共同致力于行业技术水平的提升，积极参与国家和行业标准的制定和修订工作，为推动行业技术进步和规范化运行做出应有的贡献，具体情况如下：

序号	国家标准	标准编号	发布部门
1	去角质啫喱	GB/T30928-2014	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
2	剃须膏、剃须凝胶	GB/T30941-2014	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
3	润肤膏霜	QB/T1857-2013	中华人民共和国工业和信息化部
4	爽身粉、祛痱粉	QB/T1859-2013	中华人民共和国工业和信息化部
5	睫毛膏	GB/T27574-2011	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
6	护发素	QB/T1975-2013	中华人民共和国工业和信息化部
7	润肤油	GB/T29990-2013	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
8	唇彩、唇油	GB/T27576-2011	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
9	护肤乳液	GB/T29665-2013	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
10	洗发液、洗发膏	GB/T29679-2013	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
11	洗面奶、洗面膏	GB/T29680-2013	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会
12	香粉、蜜粉	GB/T29991-2013	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 中国国家标准化管理委员会

### (3) 科技成果突出

公司近年所获得的主要科技成果奖项如下：

序号	奖项名称	项目名称	发奖单位
1	2014年度中国轻工业联合会科学技术优秀奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	中国轻工业联合会
2	2014年度广东省轻工业协会科学技术进步奖二等奖	去屑洗发露双相传输技术的研究与应用	广东省轻工业协会
3	2014年度广东省轻工业协会科学技术进步奖三等奖	低粘度高稳定护肤乳液的研发与应用	广东省轻工业协会

4	2015 年度广东省轻工业协会科学技术进步奖一等奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	广东省轻工业协会
5	2014 年度汕头市科学技术奖三等奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	汕头市人民政府
6	第七届汕头市专利奖优秀奖	去屑洗发组合物	汕头市人民政府
7	2015 年度汕头市科学技术奖二等奖	功能性高效去屑洗发水的研究与应用	汕头市人民政府
8	2016 年度中国轻工业联合会科学技术奖二等奖	去屑洗发露双相传输技术的研究与应用	中国轻工业联合会
9	2016 年度汕头市科学技术奖三等奖	低粘度高稳定护肤乳液的研发与应用	汕头市人民政府
10	第九届汕头市专利优秀奖	去屑护发素组合物	汕头市人民政府

#### (4) 行业领先的检测能力

2016 年 3 月，公司检测中心经审查已符合 ISO/IEC 17025: 2005《检测和校准实验室能力的通用要求》(CNAS-CL01《检测和校准实验室能力认可准则》)的要求，并由中国合格评定国家认可委员会(CNAS)颁发认可证书“名臣健康检测中心”(注册号: CNAS L9020)。这表明本公司检测中心的检测能力和水准已经达到国内领先水平。

### (四) 公司的竞争劣势

#### 1、运营经验相对有限

公司虽然在本土日化企业中具有一定的优势，但与国际日化巨头相比，公司发展历程较短，规模相对较小，经验相对不足，系统化的品牌运作能力尚显薄弱。随着公司经营规模的不断扩张，公司的市场开拓、生产管理以及人员管理方面都面临着更高挑战。如果公司管理水平不能适应公司规模的迅速扩张，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、研发实力相对不足

尽管公司一直注重研发投入，在基础研究和新品开发等领域均取得了一定成绩，研发能力日益增强，但受制于人才和资金等因素，公司在研发投入规模和比例上与国际日化巨头相比仍然存在一定差距，为实现公司可持续发展，未来应在研发领域进一步加大投入。

## 四、公司主营业务的具体情况

### （一）主要产品及用途

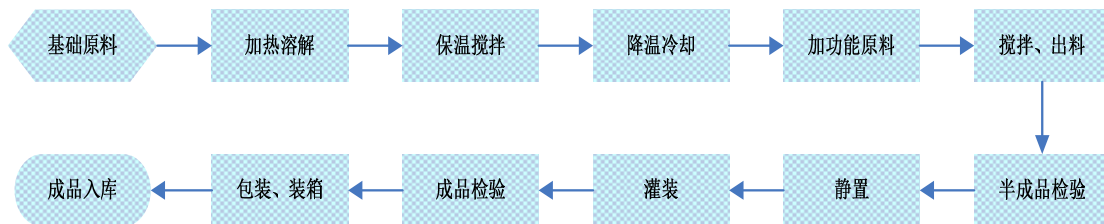
公司主要从事健康护理用品的研发、生产和销售。按照生产工艺及产品使用功能,产品主要分为个人护理用品及化妆品两大类,其中个人护理用品可细分为洗发、护发、美发、沐浴类;化妆品类主要为护肤类等。具体分类如下表所示:

产品类别		主要功能和用途	图例
个人护理用品类	洗发类	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。	
	护发类	涂抹于人的头发,对头发起到保护和滋养的作用,包括护发素、发膜等。	
	美发类	涂抹于人的头发,对头发起到美化定型作用,包括啫喱水、啫喱膏、焗油膏、弹力素等。	
	沐浴类	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。	
化妆品类	护肤类	保护面部等部位的皮肤,包括洁面膏、洁面乳、手霜、护肤乳液等	

### （二）主要产品工艺流程图

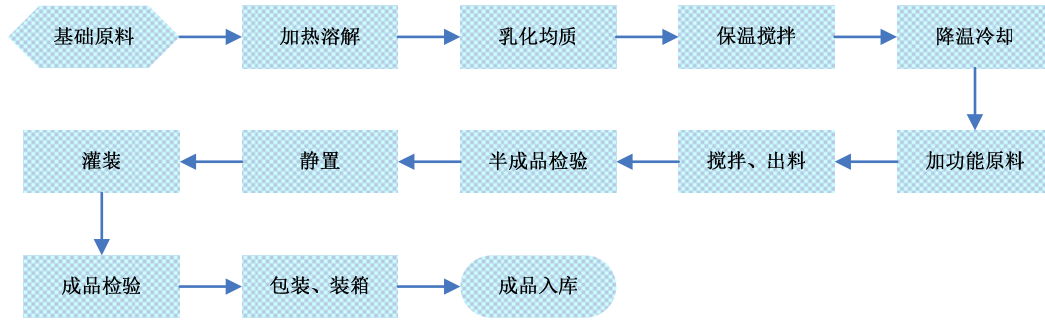
#### 1、个人护理用品类——洗发类产品生产工艺流程

洗发类产品主要指洗发水,其生产工艺流程如下:



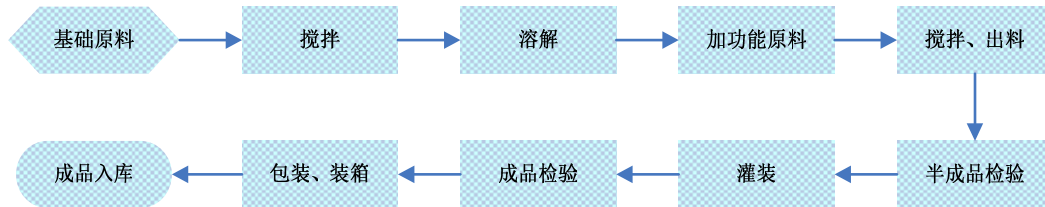
#### 2、个人护理用品类——护发类产品生产工艺流程

护发类产品主要指护发素、焗油膏、发膜等，其生产工艺流程如下：



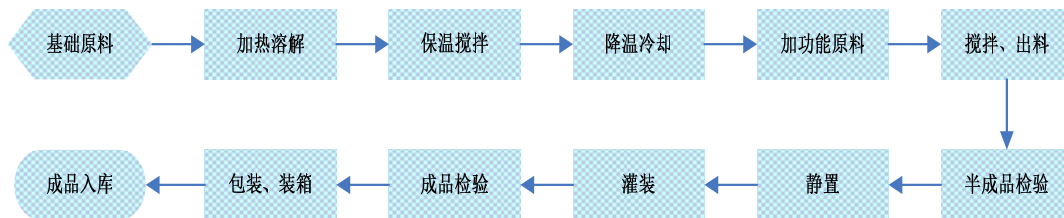
### 3、个人护理用品类——美发类产品生产工艺流程

美发类产品主要指啫喱水、啫喱膏、弹力素等，其生产工艺流程如下：



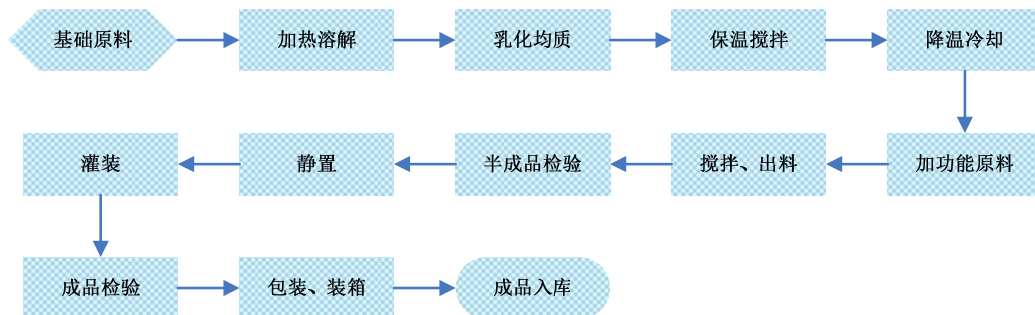
### 4、个人护理用品类——沐浴类产品生产工艺流程

沐浴类产品主要指沐浴露，其生产工艺流程如下：



### 5、化妆品类——护肤类产品生产工艺流程

护肤类产品主要指洁面膏、洁面乳、手霜、护肤乳液等，其生产工艺流程如下：

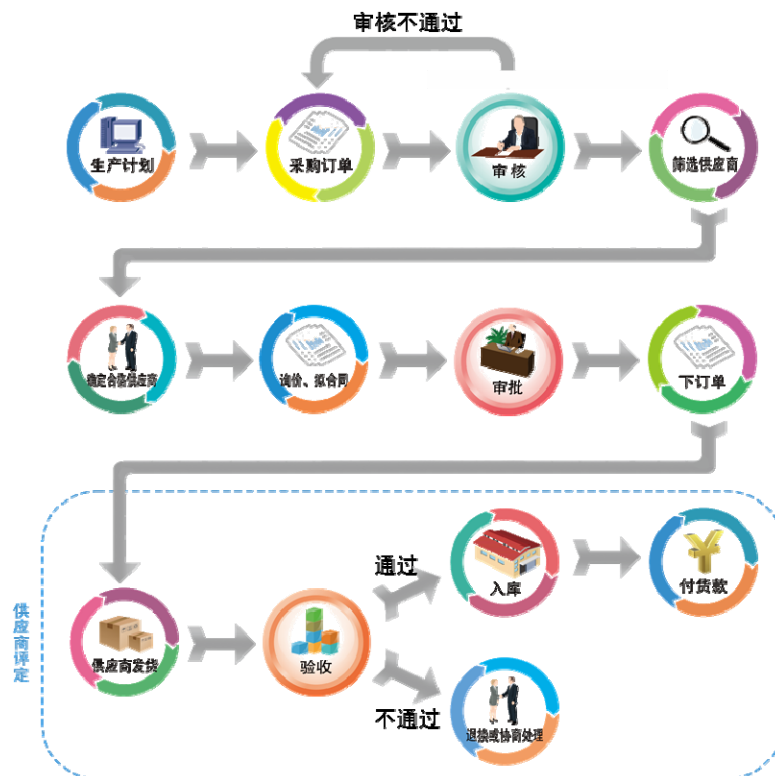


### （三）公司经营模式

#### 1、采购模式

公司根据物料需求计划制定采购计划，然后按照此采购计划进行采购。采购部对比多家供应商报价及技术指标后择优选择供应商，采购产品原料和包装材料等，依照公司供应商管理制度对供应商实施有效管理。

公司采购业务的具体流程如下：



#### 2、生产模式

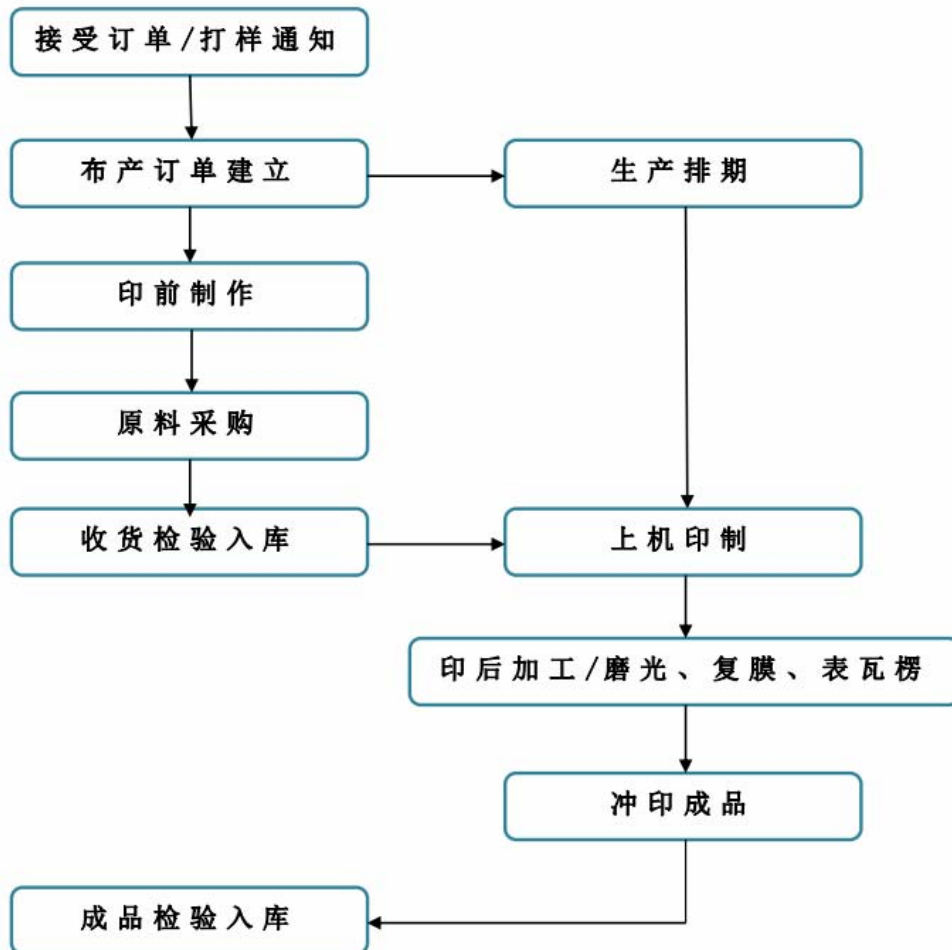
公司主要采取自主生产模式，按照产品设计要求和生产工艺要求采购原材料，根据生产计划，利用自有设备、人员、技术进行原液配制、乳化等生产流程，并参照销售情况不断调整生产计划，以合理控制库存。

生产计划方面，在考虑安全库存因素的基础上，公司 PMC 部根据以往销售情况和未来市场预期统筹规划生产计划，生产部依照工艺标准，保证按时、保质、保量的完成产品生产计划。



2016年和2017年上半年,公司为个别厂家提供OEM生产,主要系口腔用品等。具体生产模式为:公司按OEM客户下达的订单,采购相关原材料进行生产、贴附商标,之后交付产品。2016年,公司OEM模式实现的销售收入为239.51万元,2017年1-6月,公司OEM模式实现的销售收入为71.48万元,占销售收入比例很低,对公司生产模式不构成较大影响。

报告期内,公司外协加工全部为子公司汕头市嘉晟印务有限公司所生产印刷品,其主营日化产品不存在外协加工情形。公司印刷业务产品生产工序及主要外协工序如下:



上述工序中,“印后加工/磨光、复膜、表瓦楞”属于外协工序。

### 3、销售模式

公司主要采用经销模式，建立了覆盖全国的销售网络。报告期内公司各销售模式收入及占比情况如下：

类别	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	销售收入 (万元)	占比	销售收入 (万元)	占比	销售收入 (万元)	占比	销售收入 (万元)	占比
经销模式	29,318.06	96.60%	57,371.64	96.50%	56,551.27	96.60%	54,275.35	97.18%
商超模式	131.57	0.43%	399.80	0.67%	421.94	0.72%	165.60	0.30%
OEM模式	71.48	0.24%	239.51	0.40%	-	-	-	-
其他	829.03	2.73%	1,438.75	2.42%	1,569.22	2.68%	1,410.38	2.53%
合计	30,350.14	100.00%	59,449.70	100.00%	58,542.43	100.00%	55,851.33	100.00%

#### ①经销模式

公司与经销商签订销售合同，以卖断方式向经销商销售产品，经销商在经销合同约定的期限和地区内销售给终端或下游经销商，再由下游向终端消费者销售。经销模式下，公司借助经销商的渠道资源开拓市场，可以起到迅速推广产品和提高效益的作用。

公司产品主要通过各地区经销商覆盖大型连锁超市、各类商场、便利店、化妆品专营店等销售网点。报告期内公司经销模式收入占营业收入的比例超过95%。公司已通过经销模式成功布局沃尔玛、华润万家等知名商超，并形成覆盖全国近3万多家零售网点，多家连锁系统及区域性超市的销售网络。

#### ②商超模式

公司直接与各地区的大型商场、连锁超市签订销售合同并向其供货，由商场和超市直接向终端消费者销售产品。目前，公司商超模式主要为大润发和青岛利群等，报告期内公司商超模式的销售收入占比相对较小。

#### ③OEM模式

公司为其他厂家OEM生产和销售口腔用品等。2016年和2017年上半年，公司OEM模式实现的销售收入分别为239.51万元和71.48万元，占销售收入比例很低，对公司销售模式不构成较大影响。

#### ④其他

其他为嘉晟印务对外销售印刷品，主要客户为奥飞娱乐股份有限公司等，报告期内公司印刷品的销售收入占比相对较小。

#### （四）公司产品生产和销售情况

##### 1、生产情况

###### （1）主要产品产销率情况

报告期内，公司主要产品的产销率情况如下所示：

年度	产品类别	产量（吨）	销量（吨）	产销率
2017年1-6月	个人护理用品类	22,449.48	24,261.79	108.07%
	化妆品类	316.84	319.94	100.98%
2016年	个人护理用品类	45,686.13	47,078.88	103.05%
	化妆品类	817.67	864.78	105.76%
2015年	个人护理用品类	49,382.09	42,603.06	86.27%
	化妆品类	1,185.93	1,101.39	92.87%
2014年	个人护理用品类	39,963.90	37,674.66	94.27%
	化妆品类	1,310.76	1,035.65	79.01%

###### （2）主要产品产量与产能情况

报告期内，公司主要产品的产能利用率情况如下所示：

年度	产品类别	产量（吨）	产能（吨）	平均产能利用率
2017年1-6月	个人护理用品类	22,449.48	30,000.00	74.83%
	化妆品类	316.84	1,087.50	29.13%
2016年	个人护理用品类	45,686.13	60,000.00	76.14%
	化妆品类	817.67	2,175.00	37.59%
2015年	个人护理用品类	49,382.09	60,000.00	82.30%
	化妆品类	1,185.93	2,175.00	54.53%
2014年	个人护理用品类	39,963.90	60,000.00	66.61%
	化妆品类	1,310.76	2,175.00	60.26%

公司产能利用率相对不高的原因分析如下：

- ① 细分产品产能分布不均匀，主打产品产能趋近饱和

公司个人护理产品包括洗发用品、沐浴用品、护发用品和美发用品，其中洗发用品和沐浴用品报告期销售额占日化用品主营业务收入比例约60-65%左右，护发用品包括护发素等，报告期销售额占日化用品主营业务收入比例约为15%左右，美发用品包括焗油膏、啫喱水、啫喱膏等，报告期销售额占日化用品主营业务收入比例约为8-9%左右。化妆品类产品主要是护肤用品，报告期销售额占日化用品主营业务收入比例逐年降低，其中2016年占比为6.48%，2017年上半年占比为4.84%。

公司主打的产品如洗发用品、沐浴用品、护发用品，该等产品生产线产能基本接近满负荷运转，设备产能利用率较高；其他产品如美发产品及化妆品，在销售淡季会出现设备产能利用率不高的情况，因而拉低了全年整体设备产能利用率。

#### ② 产品工艺存在一定差异，部分生产设备无法调剂共用

个人护理类产品包括洗发用品、沐浴用品、护发用品、美发用品等；化妆品类产品主要为护肤用品等。除洗发用品、沐浴用品生产工艺比较接近，其他上述品类生产工艺均存在一定差异，其生产设备一般无法共用。产能利用率相对较低的美发用品、化妆品须使用专用生产线，在销售旺季无法将其调剂生产洗发用品、沐浴用品导致公司总产能利用率相对较低。

#### ③ 生产设备成新率低，设备运行效率较低影响产能提高

公司计算产能是以全新设备运行效率为基础进行计算的，而实际操作中，公司主要生产设备使用年限大部分在5年以上，截至2017年6月30日，公司全部机器设备平均成新率为35.36%，部分设备相对比较陈旧，该等设备相应运行效率较低，进而影响生产线整体效率，实际运行产能难以达到理论产能。

#### ④ 原有工艺流程设置难以充分发挥产能优势

公司主要产品的生产工艺及生产流程，主要包括产品内容物的配制环节和灌包装环节等。内容物的配制环节是生产流程的关键节点，公司计算设备产能是以配制设备的产能为计算基础。为最大限度保证产品卫生质量，防止产生二次污染，公司产品一般采用一次性配制及灌包装工艺，配制及灌包装工艺中间未设置中转环节，从配制车间到灌包装车间采用管道直接输送方式，配制完成经检验合格的内容物需全部完成灌包装后，配制设备方能重新投料进行二次生产，此工艺流程设置是导致

设备产能（特别是配制设备产能）利用率不高的主要原因。

## 2、主营业务分产品收入构成

报告期内，公司主营业务收入按产品分类如下所示：

产品	2017年1-6月		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	金额 (万元)	比例
个人护理类	26,433.18	89.54%	51,661.05	89.05%	48,454.42	85.05%	45,543.23	83.66%
化妆品类	1,428.15	4.84%	3,760.28	6.48%	5,596.40	9.82%	5,685.16	10.44%
其他	1,659.78	5.62%	2,589.62	4.46%	2,922.39	5.13%	3,212.56	5.90%
小计	<b>29,521.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>58,010.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>56,973.21</b>	<b>100.00%</b>	<b>54,440.95</b>	<b>100.00%</b>
印刷品	829.03	100.00%	1,438.75	100.00%	1,569.22	100.00%	1,410.38	100.00%
合计	<b>30,350.14</b>	-	<b>59,449.70</b>	-	<b>58,542.43</b>	-	<b>55,851.33</b>	-

## 3、主营业务分区域销售情况

报告期内，公司主营业务收入按销售区域分类如下所示：

地区	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
华东	9,565.25	31.52%	18,158.81	30.54%	17,861.05	30.51%	17,620.02	31.55%
华中	5,540.52	18.26%	10,132.81	17.04%	10,951.39	18.71%	10,988.97	19.68%
华南	5,258.27	17.33%	10,092.40	16.98%	9,840.02	16.81%	8,339.17	14.93%
西南	4,529.86	14.93%	7,757.33	13.05%	6,872.66	11.74%	6,393.40	11.45%
西北	2,143.58	7.06%	5,799.31	9.75%	6,015.04	10.27%	5,364.02	9.60%
华北	2,235.18	7.36%	5,195.45	8.74%	4,805.50	8.21%	5,530.70	9.90%
东北	1,077.49	3.55%	2,313.59	3.89%	2,196.77	3.75%	1,615.05	2.89%
合计	<b>30,350.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>59,449.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>58,542.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>55,851.33</b>	<b>100.00%</b>

注：公司印刷品收入均来自华南地区。

## 4、主要产品销售价格

报告期内，公司主要产品的销售价格情况如下图所示：

产品类别	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年
	单价(元/kg)	变化	单价(元/kg)	变化	单价(元/kg)	变化	单价(元/kg)
个人护理用品类	10.89	-0.73%	10.97	-3.52%	11.37	-5.96%	12.09

化妆品类	44.64	2.67%	43.48	-14.43%	50.81	-7.43%	54.89
------	-------	-------	-------	---------	-------	--------	-------

### 5、前五大客户销售情况

年度	客户名称	销售收入（万元）	占主营业务收入的比例
2017年1-6月	奥飞娱乐股份有限公司	827.21	2.73%
	临沂永鑫日化有限公司	774.42	2.55%
	临沂市多茂商贸有限公司	669.18	2.20%
	郑州市二七区鑫源日化商行	621.39	2.05%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	501.76	1.65%
	<b>合计</b>	<b>3,393.96</b>	<b>11.18%</b>
2016年	郑州市二七区鑫源日化商行	1,517.65	2.55%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,455.86	2.45%
	奥飞娱乐股份有限公司	1,325.08	2.23%
	临沂永鑫日化有限公司	1,197.00	2.01%
	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	764.99	1.29%
	<b>合计</b>	<b>6,260.58</b>	<b>10.53%</b>
2015	郑州市二七区鑫源日化商行	2,168.88	3.70%
	奥飞娱乐股份有限公司 <sup>26</sup>	1,562.64	2.67%
	临沂永鑫日化有限公司	1,197.61	2.05%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司 <sup>27</sup>	1,151.42	1.97%
	临沂市中正商贸有限公司	1,004.00	1.71%
	<b>合计</b>	<b>7,084.55</b>	<b>12.10%</b>
2014	郑州市二七区鑫源日化商行	2,740.30	4.91%
	临沂永鑫日化有限公司	2,084.21	3.73%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,638.28	2.93%
	奥飞娱乐股份有限公司	1,360.27	2.44%
	临沂市中正商贸有限公司	1,240.30	2.22%
	<b>合计</b>	<b>9,063.36</b>	<b>16.23%</b>

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。经核查，公司不存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人

<sup>26</sup>奥飞娱乐股份有限公司和广东奥飞实业有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

<sup>27</sup>石家庄东亿盛日用百货有限公司、石家庄美瑜商贸有限公司、北京市东盈岛商贸有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

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。

报告期内，公司个人护理类产品前十名客户情况和化妆品类产品前五名客户情况如下：

(1) 个人护理类

年度	排名	客户名称	个人护理销售收入（万元）
2017 年 1-6 月	1	临沂市多茂商贸有限公司	640.77
	2	临沂永鑫日化有限公司	571.42
	3	郑州市二七区鑫源日化商行	476.45
	4	石家庄东亿盛日用百货有限公司	464.75
	5	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	404.82
	6	重庆恒实商贸有限责任公司	338.78
	7	贵州湘君益达贸易有限公司	291.71
	8	郑州小松商贸有限公司	265.50
	9	苏州卓展商贸有限公司	255.02
	10	郑州市二七区天沛日化部	245.47
2016 年度	1	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,395.85
	2	郑州市二七区鑫源日化商行	1,216.81
	3	临沂永鑫日化有限公司	1,065.28
	4	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	753.31
	5	郑州市二七区天沛日化部	653.18
	6	临沂市多茂商贸有限公司	620.64
	7	福州富昌百货有限公司	572.71
	8	贵州湘君益达贸易有限公司	528.83
	9	重庆恒实商贸有限责任公司	500.68
	10	南宁市广蓝商贸有限责任公司	498.78
2015 年度	1	郑州市二七区鑫源日化商行	1,703.95
	2	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,012.86
	3	临沂市多茂商贸有限公司	857.88
	4	临沂永鑫日化有限公司	788.60
	5	郑州市二七区天沛日化部	638.78
	6	乌鲁木齐创信劳动防护用品有限公司	598.50
	7	福州富昌百货有限公司	591.89

	8	贵州湘君益达贸易有限公司	590.45
	9	重庆恒实商贸有限责任公司	555.66
	10	陕西馨亿商贸有限公司	530.98
2014 年度	1	郑州市二七区鑫源日化商行	2,255.41
	2	临沂永鑫日化有限公司	1,542.90
	3	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,127.75
	4	临沂市多茂商贸有限公司	1,110.43
	5	北京绿森阳商贸有限公司	876.09
	6	重庆恒实商贸有限责任公司	832.42
	7	杭州西湖劳保用品有限公司	718.32
	8	福州富昌百货有限公司	690.84
	9	十堰一俊贸易有限公司	617.95
	10	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	613.20

## (2) 化妆品类

年度	排名	客户名称	化妆品类销售收入(万元)
2017 年 1-6 月	1	兰州兴顺德隆商贸有限公司	145.13
	2	临沂永鑫日化有限公司	123.02
	3	沈阳市沈河区欣欣梦丽达化妆品商行	98.48
	4	鱼池口利兴隆化妆品商行	87.60
	5	郑州市二七区鑫源日化商行	59.22
2016 年度	1	兰州兴顺德隆商贸有限公司	487.41
	2	鱼池口利兴隆化妆品商行	209.97
	3	郑州市二七区鑫源日化商行	178.09
	4	沈阳市沈河区欣欣梦丽达化妆品商行	98.12
	5	西安长宏化妆品有限公司	95.26
2015 年度	1	兰州兴顺德隆商贸有限公司	472.93
	2	郑州市二七区鑫源日化商行	381.68
	3	临沂永鑫日化有限公司	333.44
	4	鱼池口利兴隆化妆品商行	204.85
	5	西安长宏化妆品有限公司	170.83
2014 年度	1	临沂永鑫日化有限公司	393.52
	2	石家庄东亿盛日用百货有限公司	373.52
	3	郑州市二七区鑫源日化商行	319.59



	4	沈阳市沈河区欣欣梦丽达化妆品商行	180.02
	5	西安长宏化妆品有限公司	156.21

## 6、经销商的数量及构成情况

报告期各期公司经销商数量及构成如下：

### (1) 核心经销商

对于报告期内单年度销售金额超过 50 万元的经销商（2017 年 1-6 月销售金额年化），发行人视为核心经销商进行管理和维护，该等经销商流失率和变化率较小，数量相对稳定，且销售占比较大，2014 年至 2017 年 6 月，核心经销商销售收入分别为 49,089.67 万元、50,989.44 万元、49,919.43 万元和 25,582.59 万元，占经销模式收入的比重分别为 90.45%、90.16%、87.01%和 87.26%，该等经销商报告期内数量及变动情况如下：

经销商类型	2017 年 1-6 月经销商	2017 年 1-6 月终止合作	2017 年 1-6 月新增合作	2016 年 经销商	2016 年 终止合作	2016 年 新增合作	2015 年 经销商	2015 年 终止合作	2015 年新增合作	2014 年 经销商
A 类核心-数量	78	0	4	74	1	1	74	0	3	71
B 类核心-数量	324	4	5	323	11	12	322	5	33	294
核心经销商数量	402	4	9	397	12	13	396	5	36	365

就核心经销商，进一步分析如下：

#### 1) A 类核心经销商

对于报告期内单年度销售金额超过 200 万元的 A 类核心经销商，报告期内销售收入占经销模式收入的比重分别为 48.78%、46.28%、41.39%和 43.86%。

#### 2) B 类核心经销商

对于报告期内单年度销售金额超过 50 万元，小于 200 万元的 B 类核心经销商，报告期内销售收入占经销模式收入的比重分别为 41.67%、43.89%、45.62%和 43.40%。

报告期内，公司核心经销商基本稳定，数量稳中有升，与公司收入增长趋势相

匹配。

2015 年新增合作的 3 家经销商于当年实现销售收入 433.79 万元，占 2015 年发行人经销模式销售收入的 0.77%；2016 年新增合作的 1 家经销商于当年实现销售收入 200.05 万元，占 2016 年发行人经销模式销售收入的 0.35%；2016 年终止合作的 1 家经销商于上一年度实现销售收入 51.39 万元，占上一年度经销模式销售收入的 0.09%。2017 年 1-6 月新增合作的 4 家经销商于当年实现销售收入 605.52 万元，占 2017 年 1-6 月发行人经销模式销售收入的 2.07%。报告期各期，发行人新增或减少的核心经销商数量变化导致的销售金额增减变动较小，对发行人经销业务不构成显著影响。

报告期内，公司 A 类核心经销商数量总体保持稳定，个别 A 类经销商变动均具有合理原因，且相关经销商变动对销售收入影响较小；B 类经销商数量较 A 类经销商数量相对波动明显，但总体数量仍保持稳定，新增或终止合作主要原因为①发行人执行优胜劣汰的经销商管理制度；②公司销售业务需求刺激市场开拓及市场细分；③经销商自身原因停止经营或转行其他领域，公司通过该等方式不断优化经销商质量，增加各地区、细分市场的覆盖程度，完善销售渠道，公司对核心经销商的调整均具有合理性，且相关经销商变动对销售收入影响较小。

## （2）非核心经销商

对于报告期内单年度销售金额小于 50 万元的经销商，公司视为非核心经销商，报告期各期，非核心经销商销售收入占经销模式收入比重在 10%左右，占比较小，该等经销商报告期内数量及变动情况如下：

2017 年 1-6 月非核心经销商数量	2017 年 1-6 月终止合作	2017 年 1-6 月新增合作	2016 年非核心经销商数量	2016 年终止合作	2016 年新增合作	2015 年非核心经销商数量	2015 年终止合作	2015 年新增合作	2014 年非核心经销商数量
668	144	130	682	61	369	374	219	138	455

上述非核心经销商报告期内波动较大，主要系公司业务发展及地区市场开发的需要，相关经销商数量变化符合发行人业务经营和发展实质，具有合理性。

2015 年新增合作的 138 家经销商于当年实现销售收入 1,796.34 万元，占 2015 年发行人经销模式销售收入的 3.18%；2015 年终止合作的 219 家经销商于上一年度

实现销售收入 1,281.98 万元，占上一年度经销模式销售收入的 2.36%。2016 年新增合作的 369 家经销商于当年实现销售收入 2,841.63 万元，占 2016 年发行人经销模式销售收入的 4.95%；2016 年终止合作的 61 家经销商于上一年度实现销售收入 620.41 万元，占上一年度经销模式销售收入的 1.10%。2017 年 1-6 月新增合作的 130 家经销商于当年实现销售收入 960.34 万元，占 2017 年 1-6 月发行人经销模式销售收入的 3.28%；2017 年 1-6 月终止合作的 144 家经销商于上一年度实现销售收入 774.45 万元，占上一年度经销模式销售收入的 1.35%。报告期各期，发行人新增或减少的非核心经销商数量变化导致的销售金额增减变动较小，对发行人经销业务不构成显著影响。

### (3) 按下游渠道及信用政策划分的经销商数量

按下游渠道划分，公司可分为流通类经销商和商超类经销商。对于流通类经销商，其下游经销商一般为分销商、社区便利店、中小零售网点等；对于商超类经销商，其下游一般为大型商超卖场，如国际性和区域性商超等。报告期内，发行人流通类经销商和商超类经销商均保持了稳定的增长，变化率较小。报告期各期末，其按下游销售渠道划分的核心经销商情况如下：

项目	2017年 1-6月核 心经销 商数量	2017年 1-6月终 止合作	2017年 1-6月新 增合作	2016年 核心经 销商数 量	2016年 终止合 作	2016年 新增合 作	2015年 核心经 销商数 量	2015年 终止合 作	2015年 新增合 作	2014年 核心经 销商数 量
流通类 经销商 数量	227	4	5	226	11	10	227	4	19	212
商超类 经销商 数量	175	0	4	171	1	3	169	1	17	153

2014年、2015年、2016年及2017年1-6月，发行人上述流通类经销商实现销售收入分别为35,879.90万元、34,672.43万元、32,455.70万元和15,602.90万元，占核心经销商收入总金额比例分别为73.09%、68.00%、65.02%和60.99%。发行人上述商超类经销商实现销售收入分别为13,209.77万元、16,317.01万元、17,463.73万元和9,979.69万元，占核心经销商收入金额总比例分别为26.91%、32.00%、34.98%和39.01%。

对于上述流通类经销商，2015 年新增合作的 19 家经销商于当年实现销售收入 1,057.79 万元，占 2015 年发行人经销模式销售收入的 1.87%；2015 年终止合作的 4 家经销商于上一年度实现销售收入 288.83 万元，占上一年度经销模式销售收入的 0.53%。2016 年新增合作的 10 家经销商于当年实现销售收入 734.96 万元，占 2016 年发行人经销模式销售收入的 1.28%；2016 年终止合作的 11 家经销商于上一年度实现销售收入 676.37 万元，占上一年度经销模式销售收入的 1.20%。2017 年 1-6 月新增合作的 5 家经销商于当年实现销售收入 236.48 万元，占 2017 年 1-6 月发行人经销模式销售收入的 0.81%；2017 年 1-6 月终止合作的 4 家经销商于上一年度实现销售收入 111.38 万元，占上一年度经销模式销售收入的 0.19%。

对于上述商超类经销商，2015 年新增合作的 17 家经销商于当年实现销售收入 1,095.56 万元，占 2015 年发行人经销模式销售收入的 1.94%；2015 年终止合作的 1 家经销商于上一年度实现销售收入 103.22 万元，占上一年度经销模式销售收入的 0.19%。2016 年新增合作的 3 家经销商于当年实现销售收入 345.60 万元，占 2016 年发行人经销模式销售收入的 0.60%；2016 年终止合作的 1 家经销商于上一年度实现销售收入 17.95 万元，占上一年度经销模式销售收入的 0.03%。2017 年 1-6 月新增合作的 4 家经销商于当年实现销售收入 530.25 万元，占 2017 年 1-6 月发行人经销模式销售收入的 1.81%。

综上所述，报告期内，发行人流通类经销商和商超类经销商每年新增或撤销对经销渠道收入的影响均在 2%以下，影响较小，主要经销收入来自与发行人合作稳定的经销商。

报告期各期，上述流通类经销商和商超类经销商数量变化主要系新增及撤销经销商的影响，新增与经销商合作的主要原因为：①公司为拓展产品细分市场，选择与新的经销商合作；②公司为开发新区域市场开拓新的经销商；③为替换原有终止合作的经销商选择与新的经销商进行合作。终止与经销商合作的主要原因为：①发行人主动终止与相关经销商的合作；②该等经销商自身原因停止经营使得发行人未继续对其合作；③该等经销商因进行业务转型，不再从事日化相关的销售活动，使得发行人未继续与其合作。

公司流通类经销商和商超类经销商数量，以及按信用政策划分的经销商数量统

计如下：

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
商超类经销商（家）	175	171	169	153
其中：有信用期的商超类经销商	175	171	169	153
流通类经销商（家）	227	226	227	212
其中：有信用期的流通类经销商	7	6	13	16

## 7、公司经销商管理相关内部控制制度及其有效执行情况

公司在经销商的管理上制定了完善的制度，报告期内公司经销商管理体系运转良好。公司经销商管理相关内部控制制度主要如下表所示：

序号	制度名称	制度主要内容
1	《营销管理制度》（含《经销商准入制度》、《经销商考核评价体系》）、市场秩序管理协议	（1）经销模式下“销售总监-大区经理-省区经理”的管理体系； （2）各岗位职责及工作标准； （3）人员聘用管理制度； （4）销售人员行为规范及奖惩制度； （5）经销商准入制度； （6）营销费用、差旅费等管理流程； （7）市场促销活动及执行； （8）定期沟通与总结制度； （9）渠道冲突管理； （10）终端推广规范； （11）关于销售价格和销售区域等的约定及相关的监管
2	《销售部市场管理人员工作规定》	对销售人员职业形象和执业行为等方面作出了详细规定，具体包括在出着装礼仪、差时的行程安排、客户拜访频率、周工作汇报、月例会、报表等。
3	《销售人员补充管理办法》	对销售人员工作纪律、销售行为规范、销售例会制度做出了细致的规定。
4	《部门职责书》	对公司各部门的职责做出了明确的划分和定义，确定了销售部、客户服务部、市场督察部的职责范围。

经核查，保荐机构认为：报告期内发行人经销商管理相关内部控制制度设计合理、执行有效。

## 8、公司与经销商合作的制度

经过多年经验的积累沉淀，发行人已经形成了完善的经销商管理体系，制度设计层面包括《经销商准入制度》、《经销商考核评价体系》、《销售部市场管理人员工作规定》、《销售人员补充管理办法》等文件，系统地规定了与经销商合作

的具体流程。公司与经销商的合作的制度主要包括以下要点：

#### （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、渠道资源、营销能力等多维度对经销商进行准入考核，如：具有相称的资金实力，可保证其业务正常运营；具有达标的仓储、经营环境，以保证库存情况良性和正常配送；办公环境宽敞、整洁，办公设备齐全，有样品展示柜及培训场地；拥有渠道开拓能力、客情关系与信誉度；拥有较强的业务团队和专职的业务人员。

在合作期间，公司定期对经销商的经营实力进行跟踪考核，对难以满足公司合同及管理制度要求的经销商及时予以更换淘汰。

#### （2）经销商考核

公司对经销商实行销售任务考核，经销商销售合同一般为一年一签，根据经营规模、资金实力、营销能力等因素确定经销商本营销年度的销售任务并在销售合同中进行约定。

此外，公司还在订单配送的及时准确情况、上架情况、店内陈列情况、促销活动的执行情况、价格体系执行情况等方面对经销商进行考核。如果经销商销售能力较弱，无法完成公司在该区域的战略目标，公司将主动终止合作，将经销商淘汰。

#### （3）经销商的定价

公司按照统一的出厂价向经销商提供产品，制定了全国统一的市场指导价格区间，公司的市场督察部对市场价格进行监督检查，如发现存在销售价格异常，实地调查取证后对经销商采取相应的监管措施。

#### （4）经销商的收款、信用政策

公司对经销商一般采用两种结算模式，即先款后货结算模式和信用期结算模式。在先款后货模式下，经销商下达订单并支付货款后由发行人安排发货，经销商验收入库后转移产品所有权，公司确认收入。在信用期结算模式下，公司一般对于合作时间较长且信誉较好的流通类经销商，公司通过签订补充协议的方式给

予一定信用期。商超类经销商下游一般为大型商超卖场，该等大型商超卖场因议价能力较强，商超类经销商被要求给予大型商超卖场较长的信用期，为缓和商超类经销商资金周转压力，公司给予一定金额的信用额度，该等经销商使用该额度达到上限时，须执行款到发货。

#### （5）对经销商的库存指导

为保证公司产品销售流畅，按照行业惯例，一般会要求经销商储备一定的安全库存。公司在销售合同中与经销商约定，经销商有义务在其仓库中储备一定量的存货。公司销售部的市场推广经理定期实地拜访经销商时，会现场检查经销商是否按照合同约定准备库存的情况。

### 9、公司与经销商合作的流程

公司与经销商合作的具体流程，主要体现在以下方面：

（1）潜在合作伙伴遴选。公司销售人员在目标市场进行调研，拜访当地各主要日化产品经销商；

（2）经销商评估。公司的销售人员与潜在经销商建立联系后，公司根据《经销商准入制度》对经销商进行准入考核；

（3）双方签订销售合同，将经销商纳入考核管理体系中，双方根据合同开展合作；

（4）经销商根据自身业务情况向公司定期或不定期下订单，支付货款、采购产品；

（5）销售人员通过对经销商的实地拜访和市场调查、举办各地主要经销商的季度例会等管理措施，维护与经销商客情关系，及时掌握市场动态；

（6）在合作过程中，根据公司业务目标及经销商反馈的当地市场信息，及时制定合适的促销政策或营销方案；

（7）经销商的定期考核与退出。根据《经销商考核评价体系》的要求，对各经销商的销售任务完成情况进行监控。对于销售能力较弱或规范性较差的经销商，如果无法完成公司在该区域的战略目标，公司将主动终止合作，将经销商淘

汰并由销售人员在該区域开拓新的经销商。

## 10、公司与经销商合作的架构

公司与经销商合作架构如下：

### （1）扁平垂直管理体系

公司合作架构设置方面，公司采取扁平垂直管理体系，没有将经销商进一步划分为一级经销商、二级经销商，经销商直接与公司发生业务往来，公司与经销商的下游客户不直接发生交易。

### （2）经销商分类管理

按销售渠道划分，公司经销商可分为流通类经销商和商超类经销商。对于流通类经销商，其下游经销商一般为下游经销商、社区便利店、中小零售网点等；对于商超类经销商，其下游一般为大型商超卖场，如国际性和区域性商超等。

公司的经销商中，商超类经销商主要是将其经销的产品销售给多个区域性或者全国性的连锁商超卖场（如永辉超市、家乐福、步步高超市等），商超类经销商其经销范围的行政区域性不强，主要跟随商超卖场的布局而在全国各地拓展业务。

流通类经销商根据不同品牌产品的销售合同约定（约定其经销产品覆盖的区域）划分为省级经销商和地级经销商。该等省级经销商、地级经销商不存在上下级关系，均直接与公司签订销售合同，公司省级经销商与地级经销商不会因公司产品发生业务往来。因此，省级经销商和地级经销商主要为根据不同品牌产品及其销售行政区域覆盖的划分，无上下级隶属关系。

流通类经销商和商超类经销商之间亦相互独立，均直接与公司发生业务关系，相互之间不因公司产品而发生业务往来。

### （3）销售管理体系

在合作架构的维护方面，主要由公司的销售部承担双方的沟通职能，并且由市场督察部和客户服务部紧密配合经销商管理体系的后勤工作。其中，公司的销售部按地理区域进行分工，在销售团队内部实施“销售总监-大区经理-省区经理-



市场推广经理”的四级管理体系，各级岗位的员工对所负责区域内的所有经销商进行维护。公司销售管理制度规定了销售人员对经销商的实地拜访频率和拜访时间、周汇报、月例会、举办各地主要经销商的季度例会等管理措施，实现对经销渠道的及时维护和管理。

## 11、双方的权利义务关系

公司每年与经销商签订销售合同，约定了双方的权利义务关系。

公司的主要权利和义务包括：

(1) 授予经销商在特定经销区域销售特定品牌产品的权利，与经销商约定合同期限内的销售任务目标；

(2) 明确产品的出厂价格（以《价格表》作为合同附件的方式）、合同返利政策，保持价格及返利政策的相对稳定；

(3) 向经销商提供充足货源，保证公司的产品质量满足法律法规要求；

(4) 退货政策方面，非因质量问题，已销售产品不予退换货；

(5) 根据市场情况不定期对产品采取各种促销手段，支持经销商在当地的业务发展；

经销商的主要权利和义务包括：

(1) 在合同期限、约定经销区域内、约定销售价格范围内进行销售，并努力实现销售目标；

(2) 货款必须以汇入公司指定账户，原则上不得采用现金结算；

(3) 接受公司经销制度的管理，不得跨区域或其他扰乱市场秩序的形式销售产品，违反管理制度接受罚款直至取消合作；

(4) 储备相应的安全库存。

经核查，保荐机构及会计师认为：公司不存在为经销商提供担保情况，亦不存在与其有资金融通或其他利益安排的情形。

## 12、公司经销商网点分布及主要经销商与经销网点关系

公司产品主要通过各地区经销商覆盖大型连锁超市、各类商场、便利店、化妆品专营店等销售网点。截至 2016 年末，公司已通过经销商覆盖全国近 3 万多家零售网点，多家连锁系统及区域性超市的销售网络。此外，公司各主要经销商与各经销网点间的关系一般为卖断关系。

## 13、经销商第三方回款情况

公司报告期内的经销商客户主要为法人或个体户，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，存在部分经销商有时由其夫妻、子女等亲属、员工（下表中为其他第三方）等代为支付货款的情形。公司报告期内经销商委托第三方付款的情况，具体如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
经销商第三方回款金额（万元）①	118.00	261.13	9,231.95	11,865.74
其中：法定代表人或经营者亲属回款金额②	118.00	261.13	6,590.82	8,001.04
其中：其他第三方回款金额③	-	-	2,641.13	3,864.70
销售商品、提供劳务收到的现金（万元）④	30,222.43	68,708.15	72,664.07	66,482.33
合计占比①/④	0.39%	0.38%	12.70%	17.85%
法定代表人或经营者亲属回款金额占比②/④	0.39%	0.38%	9.07%	12.03%
其他第三方回款金额占比③/④	-	-	3.63%	5.81%

由上表可知，存在第三方回款的经销商主要为亲属代付款，报告期内占比分别为 12.03%、9.07%、0.38%及 0.39%。其他第三方回款主要来自经销商的员工等，报告期内占比分别为 5.81%、3.63%、0%和 0%。

2016 年及 2017 年上半年第三方付款比例明显下降，主要系公司加强了对该方面的管控。2015 年末，公司通过向经销商发文的方式，要求个体户按要求开立对公账户，严格控制货款往来账户，加强对经销商回款的控制，降低第三方支付的比例。该举措在 2016 年取得成效，2016 年、2017 年上半年来自其他第三方回款的金额均为 0，仅存在少量亲属代为回款。随着内控制度、经销商相关管理制度的不断完善，公司未来将进一步减少甚至杜绝第三方回款的情况。

## （五）公司原材料采购情况及能源消耗情况

### 1、原材料采购金额情况

公司采购的原材料包括功能/功效剂、香精、发用调理剂、去污剂、润肤剂等，报告期内公司原材料的采购金额情况如下：

品种	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
功能/功效剂	2,271.48	22.38%	3,184.63	20.22%	3,326.31	19.44%	3,379.88	18.80%
发用调理剂	1,521.45	14.99%	2,457.98	15.61%	2,696.68	15.76%	2,869.73	15.96%
去污剂	1,927.81	18.99%	2,767.36	17.57%	2,634.82	15.40%	2,930.91	16.30%
香精	1,285.42	12.66%	2,045.77	12.99%	2,277.01	13.31%	2,163.71	12.03%
润肤剂	885.53	8.72%	1,574.90	10.00%	2,140.47	12.51%	2,165.27	12.04%
其他	2,258.56	22.25%	3,718.69	23.61%	4,032.79	23.57%	4,471.02	24.87%
合计	10,150.25	100.00%	15,749.33	100.00%	17,108.08	100.00%	17,980.52	100.00%

### 2、主要原材料采购量及其价格情况

报告期内，公司主要原材料采购量及其价格的变化趋势如下：

品种	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	采购量 (吨)	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)	单价 (万元/ 吨)
功能/功效剂	1,535.89	1.48	2,654.55	1.20	2,894.06	1.15	2,246.31	1.50
发用调理剂	562.07	2.71	1,030.96	2.38	1,100.03	2.45	1,144.12	2.51
去污剂	2,324.33	0.83	4,230.95	0.65	4,732.00	0.56	4,503.05	0.65
香精	139.14	9.24	224.89	9.10	262.32	8.68	243.03	8.90
润肤剂	701.25	1.26	1,431.26	1.10	1,882.30	1.14	1,692.60	1.28
合计	5,262.68	-	9,572.61	-	10,870.71	-	9,829.11	-

### 3、包装材料采购金额情况

公司采购的包装材料包括瓶体、罩盖、纸标、纸箱、压泵等，报告期内公司包

装材料的采购金额情况如下：

品种	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
瓶体	3,785.68	47.32%	8,128.06	50.48%	8,708.68	46.16%	7,411.64	44.93%
罩盖	713.77	8.92%	1,647.79	10.23%	2,179.63	11.55%	2,027.09	12.29%
纸标	1,024.92	12.81%	1,758.25	10.92%	2,132.18	11.30%	1,959.41	11.88%
纸箱	867.29	10.84%	1,420.29	8.82%	1,811.42	9.60%	1,564.67	9.48%
压泵	864.61	10.81%	1,675.58	10.41%	1,871.38	9.92%	1,441.17	8.74%
其他	744.08	9.30%	1,472.99	9.15%	2,162.06	11.46%	2,092.63	12.69%
合计	8,000.35	100.00%	16,102.96	100.00%	18,865.35	100.00%	16,496.61	100.00%

#### 4、主要包装材料采购量及其价格情况

报告期内，公司主要包装材料采购量及其价格的变化趋势如下：

品种	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	采购量 (万个/张)	单价 (元/ 个/张)	采购量 (万个/张)	单价 (元/ 个/张)	采购量 (万个/张)	单价 (元/ 个/张)	采购量 (万个/张)	单价 (元/ 个/张)
瓶体	4,801.63	0.79	10,506.86	0.77	11,921.30	0.73	10,184.16	0.73
罩盖	3,835.23	0.19	8,551.49	0.19	9,981.75	0.22	8,045.17	0.25
纸标	11,386.50	0.09	18,485.19	0.10	21,119.86	0.10	21,364.24	0.09
纸箱	1,024.24	0.85	2,053.30	0.69	2,448.53	0.74	1,700.35	0.92
压泵	1,805.50	0.48	3,555.37	0.47	3,927.40	0.48	3,242.02	0.44
合计	22,853.10	/	43,152.21	/	49,398.84	/	44,535.94	/

#### 5、主要能源耗用情况

公司生产过程中所需的能源主要为水、电、煤，用量较少，供应稳定充足。报告期内公司消耗水、电、煤合计金额分别为 690.85 万元、578.80 万元、571.38 万元和 277.97 万元，能源价格的波动对公司盈利能力不构成重大影响。

报告期各期，公司主要能源消耗情况如下：

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
水（万立方米）	16.59	28.24	29.03	27.78
电（万度）	274.00	616.46	609.54	652.87

煤（吨）	612.42	1,076.32	981.36	2,831.01
水费（万元）	29.52	50.89	52.34	46.97
电费（万元）	205.72	456.50	469.79	517.81
煤炭费（万元）	42.73	76.50	56.67	126.07
自来水平均单价（元/立方米）	1.78	1.80	1.80	1.69
电费平均单价（元/度）	0.75	0.74	0.77	0.79
煤炭平均单价（元/吨）	697.67	710.78	577.49	445.31

报告期内，公司用电量总体呈下降趋势，主要系公司通过技术改造，逐步加装节电设备等，减少了相关能源耗用量；2015年公司耗煤量下降较大，主要系公司自2014年下半年提升了生产使用煤种的品质，使得煤炭使用效率大幅提升，减少了煤的使用量，此外公司对锅炉进行改造亦使得耗煤量减少。

## 6、前五大供应商采购情况

(1) 报告期各期，公司包装物供应商前五名及相关采购内容、金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	供应商名称	采购内容	金额 (万元)	占同类采购比重	占采购总额比重
2017年 1-6月	广东腾业科技有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	2,825.88	35.32%	14.93%
	汕头市正鑫塑胶有限公司	瓶体、罩盖等	724.38	9.05%	3.83%
	深圳坤邦标价用品有限公司	纸标等	718.16	8.98%	3.80%
	广东中凯塑业有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	702.27	8.78%	3.71%
	汕头市澄海区泰隆纸品有限公司	纸箱	433.27	5.42%	2.29%
	合计		<b>5,403.96</b>	<b>67.55%</b>	<b>28.56%</b>
2016年度	广东腾业科技有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	5,819.15	36.14%	17.75%
	汕头市正鑫塑胶有限公司	瓶体、罩盖等	1,604.90	9.97%	4.90%
	深圳坤邦标价用品有限公司	纸标等	1,396.92	8.67%	4.26%
	广东中凯塑业有限公司	瓶体、罩盖、	1,258.55	7.82%	3.84%

	公司	压泵等			
	汕头市龙湖区新潮塑胶包装有限公司	瓶体、罩盖等	811.61	5.04%	2.48%
	<b>合 计</b>		<b>10,891.13</b>	<b>67.63%</b>	<b>33.23%</b>
2015 年度	广东腾业科技有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	5,375.47	28.49%	14.58%
	汕头市正鑫塑胶有限公司	瓶体、罩盖等	1,744.10	9.24%	4.73%
	深圳坤邦标价用品有限公司	纸标等	1,711.73	9.07%	4.64%
	广东中凯塑业有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	1,545.87	8.19%	4.19%
	汕头市龙湖区新潮塑胶包装有限公司	瓶体、罩盖等	1,156.75	6.13%	3.14%
	<b>合 计</b>		<b>11,533.92</b>	<b>61.14%</b>	<b>31.28%</b>
2014 年度	广东腾业科技有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	4,888.10	29.63%	13.75%
	深圳坤邦标价用品有限公司	纸标等	1,607.69	9.75%	4.52%
	汕头市正鑫塑胶有限公司	瓶体、罩盖等	1,044.88	6.33%	2.94%
	广东中凯塑业有限公司	瓶体、罩盖、压泵等	1,035.22	6.28%	2.91%
	汕头市龙湖区新潮塑胶包装有限公司	瓶体、罩盖等	822.34	4.98%	2.31%
	<b>合 计</b>		<b>9,398.24</b>	<b>56.97%</b>	<b>26.44%</b>

由上表可知，报告期内公司前五名包装材料供应商相对稳定，该等供应商基本情况如下：

①广东腾业科技有限公司

广东腾业科技有限公司是一家专业研发、生产、销售、服务为一体的日化包装用喷雾泵、泡沫泵、乳液泵及配套生产 PET 瓶、PE 瓶、模内自动贴标瓶新工艺的企业，注册资本为 1,000 万元，经营范围：制造、加工：塑料制品，塑料模具；货物进出口，技术进出口。林基松持股 50%，陈文玲持股 50%。

②汕头市正鑫塑胶有限公司

汕头市正鑫塑胶有限公司是一家主营 PET 瓶及瓶胚加工的生产企业，注册资本

为 50 万元，注册地点为汕头市澄海区莲下镇许厝工业区。经营范围：生产、加工、销售：塑料制品、橡胶制品、玩具、工艺品。陈明洪持股 100%。

### ③深圳坤邦标价用品有限公司

深圳坤邦标价用品有限公司生产各类不干胶商标贴纸、多层折叠式标签、防伪标签、PVC/PET/PP 薄膜、电脑条形码挂牌、标价纸卷、彩色印名封箱胶纸等等。广泛用于日化、医药、食品、润滑油、电子产品、电商物流业等多样化包装领域。注册资本为 2,500 万元，注册地点为深圳市宝安区西乡街道后瑞第三工业区 B 栋厂房、C 栋厂房 1 楼南面、E 栋厂房 1 楼南面。经营范围：生产经营标价机、标价纸卷、条形码、封箱胶纸、标签纸，包装装潢印刷品印刷。（香港）联邦标价用品有限公司持股 100%。

### ④广东中凯塑业有限公司

广东中凯塑业有限公司注册于 2010 年，注册资本为 1,060 万元，经营范围为生产、销售：塑料泵头、喷头，塑料包装制品；模具设计、加工。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），吴婉媚持股 50%，吴曙旭持股 50%。

### ⑤汕头市龙湖区新潮塑胶包装有限公司

汕头市龙湖区新潮塑胶包装有限公司是一家以专业生产 PE、PP、PVC 等塑料容器包装，护肤品类、膏霜类、日化用品类和药用类塑料容器包装，提供模具设计与开发，UV 自动化丝印、自动贴标、烫金等一系列服务的规模化公司。注册资本为 150 万元，注册地点为：汕头市玉津南路 18 号。经营范围：“许可经营项目：包装装潢印刷品、其他印刷品印刷（按印刷经营许可证经营场所经营）、（印刷经营许可证有效期至 2017 年 12 月 31 日）；一般经营项目：制造、加工：塑料制品，模具；销售：塑料原料、玩具、五金制品、日用品；货物进出口、技术进出口。”陈明和持股 69.33%，李惠珊持股 30.67%。

### ⑥汕头市澄海区泰隆纸品有限公司

汕头市澄海区泰隆纸品有限公司是汕头市澄海区当地一家主要生产瓦楞纸板、纸箱的公司。注册资本为 528 万元，注册地点为汕头市澄海区莲下镇东湾村洋东片

工业区。经营范围：生产：瓦楞纸板，纸板箱，锡页，南金。销售：土特产，建材；印刷品印刷（不含出版物印刷）。黄壁明持股 65%，黄楚乔持股 35%。

(2) 报告期各期，公司主要原材料供应商前五名及相关采购内容、金额及占比情况如下：

年度	供应商名称	采购内容	金额（万元）	占同类采购比重	占采购总额比重
2017年1-6月	广东万顺日化有限公司	功能/功效剂、去污剂、发用调理剂等	2,488.24	24.51%	13.15%
	广东铭康香精香料有限公司	功能/功效剂、去污剂等	699.76	6.89%	3.70%
	湖南丽臣奥威实业有限公司	香精	655.61	6.46%	3.47%
	广州家化化学有限公司	润肤剂、保湿剂等	433.76	4.27%	2.29%
	上海中狮科技发展有限公司	功能/功效剂等	410.02	4.04%	2.17%
	<b>合计</b>		<b>4,687.39</b>	<b>46.18%</b>	<b>24.78%</b>
2016年度	广东万顺日化有限公司	功能/功效剂、去污剂、发用调理剂等	2,212.39	14.05%	6.75%
	湖南丽臣奥威实业有限公司	功能/功效剂、去污剂等	2,169.43	13.77%	6.62%
	广东铭康香精香料有限公司	香精	1,211.52	7.69%	3.70%
	广州家化化学有限公司	润肤剂、保湿剂等	839.03	5.33%	2.56%
	上海中狮科技发展有限公司	功能/功效剂等	718.74	4.56%	2.19%
	<b>合计</b>		<b>7,151.10</b>	<b>45.41%</b>	<b>21.82%</b>
2015年度	湖南丽臣奥威实业有限公司	功能/功效剂、去污剂等	2,386.41	13.95%	6.47%
	广东万顺日化有限公司	功能/功效剂、去污剂、发用调理剂等	1,570.42	9.18%	4.26%
	广东铭康香精香料有限公司	香精	1,516.23	8.86%	4.11%
	上海中狮科技发展有限公司	功能/功效剂等	787.51	4.60%	2.14%
	广州市东雄化工有限公司	发用调理剂等	720.08	4.21%	1.95%
	<b>合计</b>		<b>6,980.64</b>	<b>40.80%</b>	<b>18.93%</b>
2014年度	湖南丽臣奥威实业	功能/功效剂、去污剂	2,506.55	13.94%	7.05%



	有限公司	等			
	广东铭康香精香料有限公司	香精	1,336.05	7.43%	3.76%
	广东万顺日化有限公司	功能/功效剂、去污剂、发用调理剂等	1,032.59	5.74%	2.90%
	广州家化化学有限公司	润肤剂等	899.21	5.00%	2.53%
	上海中狮科技发展有限公司	功能/功效剂等	897.84	4.99%	2.53%
	<b>合 计</b>		<b>6,672.25</b>	<b>37.11%</b>	<b>18.77%</b>

由上表可知，报告期内公司前五名原材料供应商相对稳定，该等供应商基本情况如下：

#### ①广东万顺日化有限公司

广东万顺日化有限公司注册于 1997 年，主要从事化妆品基础原料及其相应的调理添加剂的销售和代理。注册资本为 1,008 万元，注册地点为汕头市澄海区国道 324 线莲下许厝路段。其经营范围为：“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）（经营范围中凡涉专项规定持有有效专批证件方可经营）；货物进出口，技术进出口。”许福林持有 90% 股权，许福亮持有 10%。

#### ②湖南丽臣奥威实业有限公司

湖南丽臣奥威实业有限公司注册于 2001 年，是一家从事表面活性剂产品生产的专业厂家。注册资本为 1,000 万元，注册地点为长沙市浏阳河路 1 号。其经营范围为：表面活性剂和重垢液体洗涤剂等系列产品的生产、销售。（涉及行政许可的凭许可证经营）。湖南丽臣实业股份有限公司持股 100%。

#### ③广东铭康香精香料有限公司

广东铭康香精香料有限公司注册于 1995 年，致力于日化、食用两大领域高品质香精的研发与产销。注册资本为 1,630.44 万元，注册地点为饶平县黄冈镇龙眼城村国道 324 线县电信局东侧。其经营范围为：“生产：食品添加剂；制造、销售：日用香精香料、日用化学品、化工原料（前二项不含化学危险物品）；货物进出口、技术进出口。”吴焕清持股 86.67%，郑如琴持股 13.33%。

#### ④广州家化化学有限公司

广州家化化学有限公司注册于 2006 年，是一家专业从事日化原料进出口贸易的高新技术企业。注册资本为 500 万元，注册地点为广州市黄埔区科学大道 112 号 2303 房。其经营范围为：技术进出口；化妆品及卫生用品批发；化工产品批发（危险化学品除外）；生物技术开发服务；新材料技术开发服务；新材料技术咨询、交流服务；新材料技术推广服务；纺织科学技术研究服务；食品科学技术研究服务；计算机技术开发、技术服务；电子产品批发；食品添加剂批发；食品添加剂零售；日用器皿及日用杂货批发；建材、装饰材料批发；仪器仪表批发；纺织品、针织品及原料批发；货物进出口（专营专控商品除外）；能源技术研究、技术开发服务；电子产品零售；生物技术咨询、交流服务；销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；涉及许可经营的产品需取得许可证后方可经营）；健康科学项目研究成果技术推广；化学工程研究服务。朱统臣持股 50%，陈巧仙持股 50%。

#### ⑤上海中狮科技发展有限公司

上海中狮科技发展有限公司注册于 2000 年。注册资本为 900 万元，注册地点为上海市松江区车墩镇莘莘路 32 号 1481。其经营范围为：化妆品领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；化妆品、装潢材料、洗涤用品、食品添加剂、电脑及配件批发零售；附分支一个。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）李华山持股 90%，吕德著持股 8.89%，山东中狮国际集团有限公司持股 1.11%。

#### ⑥广州市东雄化工有限公司

广州市东雄化工有限公司注册于 2006 年，多年来一直致力于为日化界提供“专业洗涤原料，实用技术配方”，注册资本为 1,008 万人民币，经营范围为道路货物运输；密封用填料及类似品制造；专项化学用品制造（监控化学品、危险化学品除外）；合成纤维单（聚合）体制造（监控化学品、危险化学品除外）；香料、香精制造；商品信息咨询服务；有机化学原料制造（监控化学品、危险化学品除外）；涂料制造（监控化学品、危险化学品除外）；其他日用化学产品制造（监控化学品、危险化学品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；其他非危险基础化学原料制造；肥皂及合成洗涤剂制造；染料制造；合成橡胶制造（监控化学品、危险化学品除外）；

初级形态塑料及合成树脂制造（监控化学品、危险化学品除外）；其他合成材料制造（监控化学品、危险化学品除外）；化学试剂和助剂制造（监控化学品、危险化学品除外）；化妆品制造；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），陈捷持股 70.14%，王瑞瑜持股 28.37%，王瑞珊持股 1.49%。

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。经核查，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拥有权益的情况。公司与上述供应商不存在关联关系。

## （六）环境保护和安全生产方面的措施

### 1、环境保护措施

公司自成立以来，严格执行《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国环境噪声污染防治法》、《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》、《环境空气质量标准》、《大气污染物综合排放标准》、《声环境质量标准》、《工业企业厂界噪声标准》、《污水综合排放标准》、《地表水环境质量标准》等国家有关环境保护的法律法规。历年来各项治理设施运行良好，废水、废气、噪声等各项污染物的控制均符合国家环保标准，并顺利通过了各级环保部门的环境检验，报告期内未发生因环保问题而被有关部门处罚的情况。

公司目前持有汕头市澄海区环境保护局向其发放的《广东省污染物排放许可证》（编号：4405152016000043），排放种类：废水、废气、噪声，有效期至 2021 年 5 月 24 日。

报告期内，公司在生产经营中排放的污染物为：（1）废水（主要为 COD 及氨氮）；（2）废气（主要污染物为二氧化硫及氮氧化物）；（3）噪声；（4）固体废物。其中发行人主要排放的污染物为废水及废气，具体排放情况如下：

污染物种类	2017 年 1-6 月排放量	2016 年排放量	2015 年排放量	2014 年排放量
废水（万吨/年）	2.47	4.8	4.9	4.4
废气（万立方米/年）	468	910	920	860

公司相应的环保设施处理能力与实际运行情况如下：

污染物种类	环保设施或措施	额定处理能力	实际运行情况
废水	污水处理设施、净水设施	350 吨/日	年运行 300 天
废气	粉尘及有机废气处理净化系统	30,000 标立方米/小时	年运行 1,800 小时
噪声	采用低噪声设备,并对空压机等主要噪声源降噪减振措施	-	降噪减振后昼间低于 64.4dB (A), 晚间低于 55dB (A)
固体废物	针对一般固体废物设置固体废物贮存场所并设立标示牌,按照性质不同分别由相关厂家回收、委托处理、综合利用或安全处置,不排放;针对危险废物设置危险废物暂存场所并委托具有危险废物处理资质的单位处理	-	一般固体废物不直接对外排放、妥善处理;危险废物临时堆存场所置于室内,设立警示牌,落实危险废物联单转移制度

报告期内,公司及其子公司环保投入和相关费用支出情况如下:

年度	金额(万元)	项目	主要支出情况
2014 年度	5.38	日常环保费用	排污费、环境监测费、锅炉排污费、清淤费
	136.20	环保设施改造费用	建设 SZL10-1.25-WII 快装链系蒸汽锅炉项目的锅炉设备及其配套设备的费用、锅炉房土建工程费用
合计	141.58		-
2015 年度	8.86	日常环保费用	内部环境检测费、排污费、环评报告网上公示费、锅炉验收监测费、环境监测费、厂区化粪池、化油池清淤费
	792.18	环保设施改造费用	建设 SZL10-1.25-WII 快装链系蒸汽锅炉项目的配套设备费用、锅炉房及其设备有关的土建工程费用、350t/d 生产废水及生活污水治理工程及建筑工程费用、废水处理工程设施费、厂区化粪池修缮工程款等
合计	801.04		-
2016 年度	5.32	日常环保费用	排污费、环境监测费、环评报告网上公示费、危废处置年费、污水池清理工程款
	70.38	环保设施改造费用	建设 SZL10-1.25-WII 快装链系蒸汽锅炉项目的配套设备尾款、350t/d 生产废水及生活污水治理工程的结算款、污水处理改造工程的设备用药制货款及环境检测费等
合计	75.70		-
2017 年 1-6 月	6.02	日常环保费用	排污费、环境监测费、危废处置年费、环境检测费等
	35.31	环保设施改造费用	SZL12-1.25-WII 锅炉设备及辅机配套、锅炉成套安装材料
合计	41.33		-

经核查,公司按照《排污费征收使用管理条例》缴纳排污费。报告期内,发行人的日常环保费用与排污量是匹配的。

## 2、安全生产措施

为保证安全生产，公司按照国家及有关部委颁布的与安全生产有关的法律法规，并结合自身生产情况，建立了安全生产管理制度及操作规程。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兼职安全员对各级安全工作负责。公司制定了各类操作规程，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。报告期内公司未发生重大的安全事故，未受到安全生产方面的重大处罚。

### （七）公司生产许可情况

公司主要从事健康护理产品的研发、生产与销售，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	证书类型	编号	产品类别	持有人	发证人	有效期
1	化妆品生产许可证	粤妆 20160148	许可项目：一般液态单元（护发清洁类、护肤水类、染烫发类、啫喱类）；膏霜乳液单元（护肤清洁类、护发类、染烫发类）；粉单元（散粉类、块状粉类、浴盐类）；气雾剂及有机溶剂单元（有机溶剂类）；蜡基单元（蜡基类）；牙膏单元（牙膏类）	名臣健康	广东食药监局	2021.06.07
2	全国工业产品生产许可证	粤 XK16-114-000 74	餐具洗涤剂	名臣健康	广东省质监局	2022.05.15
3	印刷经营许可证	（粤）新出印 证字 4405000531 号	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	名臣有限	汕头市澄海区文化广电新闻出版局	2017.12.31
4	消毒产品生产企业卫生许可证	粤卫消证字 [2008]第 0873号	抗（抑）菌制剂（栓剂、皂剂除外）（液体）	名臣健康	广东省卫生和计划生育委员会	2020.05.25

5	印刷经营许可证	(粤)新出印证字 4405000613号	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	嘉晟印务	汕头市澄海区文化广电新闻出版局	2017.12.31
---	---------	-------------------------	-----------------	------	-----------------	------------

## 五、公司的主要固定资产和无形资产

### (一) 主要固定资产情况

截至报告期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净值	平均成新率
房屋建筑物	10-20年	7,252.41	3,908.19	3,344.21	46.11%
机器设备	5-10年	3,622.16	2,341.47	1,280.69	35.36%
运输设备	5年	940.04	816.58	123.47	13.13%
办公及其他设备	3-5年	851.58	567.64	283.94	33.34%
合计	-	12,666.20	7,633.87	5,032.33	39.73%

注：不含投资性房地产

#### 1、房屋建筑物情况

截至报告期末，公司及子公司自有房屋建筑物具体情况如下：

序号	房地产证号	所有权人	房屋坐落	土地证号	用途	建筑面积(平方米)	抵押情况
1	粤房地权证澄字第2000138254号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区名臣宿舍楼	澄国用(变)第2015031号	工业	6,810.26	无
2	粤房地权证澄字第2000142844号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区	澄国用(变)第2015036号	工业	59,793.56	抵押登记
3	粤房地权证澄字第2000138175号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区	澄国用(变)第2015035号	工业	22,576.18	无
4	粤房地权证澄字第2000142847号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇上村工业区兴业中路	澄国用(变)第2015032号	工业	3,865.45	无
5	粤房地权证澄字第2000142846号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇上村工业区	澄国用(变)第2015034号	工业	7,886.02	无
6	粤房地权证澄字第2000142845号	名臣健康	汕头市澄海区莲下镇上村工业区兴业中路	澄国用(变)第2015033号	工业	4,242.33	无

7	粤（2016）广州市 不动产权第 02005138号	名臣 健康	天河区黄埔大道西 100号之二1408房	-	办 公	189.43	无
8	粤（2016）广州市 不动产权第 02005223号	名臣 健康	天河区黄埔大道西 100号之二1409房	-	办 公	137.28	无
9	粤（2016）广州市 不动产权第 02005224号	名臣 健康	天河区黄埔大道西 100号之二1410房	-	办 公	212.46	无
10	粤（2016）广州市 不动产权第 02005135号	名臣 健康	天河区黄埔大道西 100号之二1407房	-	办 公	129.53	无
11	粤（2016）广州市 不动产权第 02005134号	名臣 健康	天河区黄埔大道西 100号地下二层144 车位	-	车 位	12.72	无
12	粤房地证字第 C1670330号	嘉晟 印务	汕头市澄海区莲下 镇莲南工业区嘉晟 印务有限公司	澄国用（变）字 第2004348号	工 业	1,0941.48	无

## 2、主要生产设备情况

公司生产设备中与产能直接相关的主要生产设备为配制洗发水、沐浴露等个人护理用品类产品的乳化机、配制机及搅拌锅等，截至2017年6月30日，公司该等主要生产设备及成新率情况如下：

设备	启用日期	折旧年限	原值 (万元)	累计折旧 (万元)	净值 (万元)	成新率
乳化机	2001-04-01	10	60.00	57.00	3.00	5.00%
乳化机	2007-07-01	10	44.50	41.92	2.58	5.79%
上均质乳化机	2006-08-01	10	18.50	17.58	0.93	5.00%
升降式真空均质乳 化机	2012-06-01	10	15.47	7.35	8.12	52.50%
升降式真空均质乳 化机	2012-06-01	10	19.15	9.09	10.05	52.50%
真空均质乳化机	2012-06-01	10	20.94	9.95	10.99	52.50%
洗发水配制设备	2009-07-13	10	100.00	75.21	24.79	24.79%
洗发水配制设备	2009-12-31	10	100.00	71.25	28.75	28.75%
平盖双向搅拌锅	2009-11-30	10	52.99	38.18	14.82	27.96%
洗发水生产线（搅拌 设备）	2006-05-01	10	150.00	142.50	7.50	5.00%
平盖预溶锅	2009-11-30	10	27.35	19.70	7.65	27.96%

5T 液洗锅设备 (A)	2014-05-01	10	73.50	21.53	51.97	70.71%
5T 液洗锅设备 (B)	2014-05-01	10	75.21	22.03	53.18	70.71%
平盖双向搅拌锅	2009-11-30	10	52.99	38.18	14.82	27.96%
搅拌桶	2001-12-01	10	8.40	7.98	0.42	5.00%
合计	-	-	819.01	579.44	239.56	29.25%

## (二) 主要无形资产情况

公司无形资产主要包括土地使用权、商标、专利权、著作权等，具体如下：

### 1、土地使用权

截至报告期末，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 <sup>2</sup> )	坐落	终止日期	使用权类型	土地用途	土地性质
1	澄国用(变)第2015031号	名臣健康	3,309.96	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区名臣宿舍楼	2054年4月5日	出让	工业	国有土地使用权
2	澄国用(变)第2015036号	名臣健康	29,175.90	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区	2053年12月30日	出让	工业	国有土地使用权
3	澄国用(变)第2015035号	名臣健康	9,897.83	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区	2054年7月19日	出让	工业	国有土地使用权
4	澄国用(变)第2015032号	名臣健康	1,200.00	汕头市澄海区莲下镇上村工业区兴业中路	2049年11月13日	出让	工业	国有土地使用权
5	澄国用(变)第2015034号	名臣健康	1,084.00	汕头市澄海区莲下镇上村工业区	2049年11月13日	出让	工业	国有土地使用权
6	澄国用(变)第2015033号	名臣健康	1,000.00	汕头市澄海区莲下镇上村工业区兴业中路	2049年11月13日	出让	工业	国有土地使用权
7	澄国用(变)字第2004348	嘉晟印务	6,504.70	汕头市澄海区莲下镇莲南工业区	2053年11月18日	出让	工业	国有土地使用权

### 2、商标

截至报告期末，公司及子公司持有境内外注册商标 845 项，具体情况如下：














## (1) 境内商标

公司注册的国内商标共 841 项，其中常用商标具体情况如下：

序号	商标名称	商标号	商标类型	注册日期	注册有效期至
1		1044361	第3类	1997.07.07	2027.07.06
2		1068460	第3类	1997.08.07	2027.08.06
3		1074950	第3类	1997.08.14	2027.08.13
4		1360756	第3类	2000.02.07	2020.02.06
5		1552295	第3类	2001.04.14	2021.04.13
6		1712332	第3类	2002.02.14	2022.02.13
7		1716252	第3类	2002.02.21	2022.02.20
8		1724439	第5类	2002.03.07	2022.03.06
9		1903123	第3类	2002.10.14	2022.10.13
10		1785331	第3类	2002.06.14	2022.06.13
11		1800424	第3类	2002.07.07	2022.07.06
12		1800425	第3类	2002.07.07	2022.07.06
13		3150719	第11类	2003.08.21	2023.08.20
14		3150732	第1类	2003.10.07	2023.10.06
15		3150733	第2类	2003.09.07	2023.09.06
16		3156088	第44类	2003.07.21	2023.07.20

17		3156095	第5类	2003.06.21	2023.06.20
18		3156103	第5类	2003.06.21	2023.06.20
19		3156111	第5类	2003.06.21	2023.06.20
20		3301573	第3类	2004.05.07	2024.05.06
21		3345344	第3类	2004.06.28	2024.06.27
22		3468782	第3类	2005.02.28	2025.02.27
23		3472182	第3类	2004.12.14	2024.12.13
24		3557167	第3类	2005.06.28	2025.06.27
25		3701237	第3类	2005.11.21	2025.11.20
26		3936034	第3类	2006.08.28	2026.08.27
27		3951776	第5类	2006.11.28	2026.11.27
28		4061936	第3类	2007.02.14	2027.02.13
29		4061935	第5类	2007.02.14	2027.02.13
30		4061934	第5类	2007.02.14	2027.02.13
31		4061933	第3类	2007.02.14	2027.02.13
32		4354694	第3类	2008.01.14	2018.01.13
33		4354695	第3类	2008.01.14	2018.01.13
34		3510329	第3类	2005.03.14	2025.03.13
35		4685770	第3类	2008.10.07	2018.10.06
36		4685771	第5类	2008.10.07	2018.10.06

37	阳光果油	4735819	第3类	2009.07.14	2019.07.13
38	阳光果油	4735820	第5类	2009.07.28	2019.07.27
39		4778293	第3类	2009.07.28	2019.07.27
40		4829015	第3类	2009.02.21	2019.02.20
41		4829014	第5类	2009.03.07	2019.03.06
42	高新康效	4828972	第5类	2009.01.21	2019.01.20
43		5114982	第3类	2009.07.14	2019.07.13
44		5114981	第5类	2009.07.07	2019.07.06
45	利口健	5156843	第3类	2009.06.28	2019.06.27
46	利口健	5156844	第5类	2010.01.14	2020.01.13
47	可妮雅	5393275	第3类	2009.12.21	2019.12.20
48		6143043	第3类	2010.03.07	2020.03.06
49		6143042	第5类	2010.02.21	2020.02.20
50	蒂花之秀	6369898	第3类	2010.03.21	2020.03.20
51	蒂花之秀	6369897	第5类	2010.03.28	2020.03.27
52		6559694	第5类	2010.07.28	2020.07.27
53		7188754	第5类	2010.10.21	2020.10.20
54		7922029	第5类	2011.06.14	2021.06.13
55		8796760	第3类	2011.12.28	2021.12.27
56		8796886	第5类	2012.01.14	2022.01.13
57		8762910	第3类	2011.10.28	2021.10.27
58		8762909	第5类	2011.10.28	2021.10.27
59	阳光果油	8829420	第3类	2011.11.28	2021.11.27

60		9535456	第3类	2012.06.21	2022.06.20
61		9535455	第5类	2012.06.21	2022.06.20
62		9535454	第3类	2012.06.21	2022.06.20
63		9535453	第5类	2012.06.21	2022.06.20
64		9679305	第3类	2012.08.14	2022.08.13
65		9679304	第5类	2012.08.14	2022.08.13
66		9730413	第3类	2012.09.07	2022.09.06
67		9730412	第5类	2012.09.14	2022.09.13
68		10615532	第3类	2013.06.21	2023.06.20
69		10615531	第5类	2013.06.21	2023.06.20
70		10688496	第3类	2013.05.28	2023.05.27
71		10688495	第5类	2013.05.28	2023.05.27
72		4829013	第3类	2009.02.21	2019.02.20
73	 DIFASO	11512619	第3类	2014.02.21	2024.02.20
74	 DIFASO	11512618	第5类	2014.02.21	2024.02.20
75		11512617	第3类	2014.02.21	2024.02.20
76		11512616	第5类	2014.02.21	2024.02.20
77		10629196	第5类	2014.06.14	2024.06.13
78		11702445	第3类	2014.04.14	2024.04.13
79		11702444	第5类	2014.04.21	2024.04.20
80		11702344	第3类	2014.04.14	2024.04.13

81		11702343	第5类	2014. 04. 21	2024. 04. 20
82	名臣 高新康效	12297400	第3类	2014. 08. 28	2024. 08. 27
83		12442485	第3类	2014. 09. 21	2024. 09. 20
84	名臣 MINGCHEN	3150723	第11类	2004. 01. 28	2024. 01. 27
85	名臣 MINGCHEN	3156096	第44类	2003. 07. 21	2023. 07. 20
86		8762906	第5类	2012. 05. 21	2022. 05. 20
87	美王 MEI WANG	3150738	第11类	2003. 08. 21	2023. 08. 20
88	美王 MEI WANG	3156104	第44类	2003. 07. 28	2023. 07. 27
89	美王 MEI WANG	3472190	第11类	2004. 12. 14	2024. 12. 13
90	X-QIQI 小奇琪	3722885	第44类	2005. 12. 21	2025. 12. 20
91	X-QIQI 小奇琪	3722943	第11类	2005. 07. 07	2025. 07. 06
92	康效	13214281	第5类	2015. 03. 28	2025. 03. 27
93		12442519	第5类	2015. 03. 21	2025. 03. 20
94	利口健	12733639	第3类	2015. 01. 07	2025. 01. 06
95	利口健	12733870	第5类	2015. 03. 28	2025. 03. 27
96	康效	12733666	第3类	2014. 12. 14	2024. 12. 13
97	康效	12733863	第5类	2015. 03. 21	2025. 03. 20

98		13214313	第3类	2015.02.28	2025.02.27
99		12733849	第5类	2014.11.28	2024.11.27
100	名臣高新康效	13562810	第3类	2015.02.14	2025.02.13
101		1389199	第3类	2000.04.28	2020.04.27
102		1050671	第5类	1997.07.14	2027.07.13
103		14722560A	第3类	2015.08.14	2025.08.13

## (2) 境外商标

截至报告期末，公司境外有效注册商标 4 项，具体情况如下：

序号	商标名称	注册地	商标注册号	商标类型	注册日期	注册有效期至
1		澳门	N/021998	第 3 类	2006.08.10	2020.08.10
2		加拿大	TMA705, 187	第 3 类	2008.01.22	2023.01.22
3		巴西	828336679	第 3 类	2009.11.10	2019.11.10
4		香港	300204650	第 3 类	2004.04.27	2024.04.26

## 3、专利

截至报告期末，公司拥有 26 项发明专利，62 项外观设计专利，具体情况如下：

序号	专利名称	申请/专利号	专利类型	专利权人	取得方式
1	低粘度护肤乳液及其制备方法	ZL200810219749.X	发明	名臣健康	自主
2	护发定型组合物	ZL200810219754.0	发明	名臣健康	自主
3	一种头发护理组合物	ZL200810219747.0	发明	名臣健康	自主
4	一种皮肤清洁类组合物	ZL200810219814.9	发明	名臣健康	自主

5	一种免洗护发素及其制备方法	ZL200810220071.7	发明	名臣健康	自主
6	去头屑护发素组合物	ZL200910192800.7	发明	名臣健康	自主
7	去屑洗发组合物	ZL200910192801.1	发明	名臣健康	自主
8	一种清凉、止痒的花露水	ZL200910192803.0	发明	名臣健康	自主
9	一种含微量活性矿物质的牙膏	ZL200910192847.3	发明	名臣健康	自主
10	一种保健按摩香皂	ZL200910193612.6	发明	名臣健康	自主
11	两性护发定型组合物	ZL200910193807.0	发明	名臣健康	自主
12	一种透明调理洗发组合物及其制备方法	ZL200910213739.X	发明	名臣健康	自主
13	控油化妆品组合物	ZL200910213707.X	发明	名臣健康	自主
14	一种含有阳离子聚合物的美发组合物	ZL201010112327.X	发明	名臣健康	自主
15	一种杀菌润肤洗手液	ZL201010112217.3	发明	名臣健康	自主
16	一种清凉、止痒、驱蚊的花露水	ZL201010112216.9	发明	名臣健康	自主
17	一种具有头发增亮效果的调理洗发组合物	ZL201010112214.X	发明	名臣健康	自主
18	一种具有协同效果的去屑洗发组合物	ZL201110449335.8	发明	名臣健康	自主
19	美发亮发定型组合物	ZL201110453458.9	发明	名臣健康	自主
20	一种拉丝定型组合物	ZL201210025579.8	发明	名臣健康	自主
21	一种含中草药的防脱洗发剂	ZL201210169857.7	发明	名臣健康	自主
22	半透护肤组合物	ZL201210465770.4	发明	名臣健康	自主
23	洗去型个人清洁皮肤组合物及其制备方法	ZL201210517765.3	发明	名臣健康	自主
24	一种脱敏化妆品组合物	ZL201210476005.2	发明	名臣健康	自主
25	多功能香皂	ZL201210238172.3	发明	名臣健康	自主
26	一种四联法联动祛口臭组合物牙膏	ZL201410476327.6	发明	名臣健康	自主
27	包装瓶	ZL201530046661.3	外观设计	名臣健康	自主
28	洗发沐浴包装瓶(蒂花之秀1)	ZL201530001444.2	外观设计	名臣健康	自主
29	洗发沐浴包装瓶(蒂花之秀2)	ZL201530001398.6	外观设计	名臣健康	自主
30	洗护包装瓶	ZL201530313552.3	外观设计	名臣健康	自主
31	包装瓶(蒂花之秀沐浴露)	ZL201430284907.6	外观设计	名臣健康	自主
32	包装瓶(可妮雅发膜)	ZL201430284902.3	外观设计	名臣健康	自主
33	包装瓶(可妮雅)	ZL201430284904.2	外观设计	名臣健康	自主
34	包装瓶(蒂花之秀洗发露)	ZL201430284906.1	外观设计	名臣健康	自主
35	包装瓶(蒂花之秀洗发露)	ZL200830047341.X	外观设计	名臣健康	受让

36	洗发用品包装瓶	ZL200830047339.2	外观设计	名臣健康	受让
37	包装瓶(依采本草焗油膏)	ZL200930070342.0	外观设计	名臣健康	受让
38	包装瓶(400 绿效屑立止洗发露)	ZL201030152997.5	外观设计	名臣健康	受让
39	包装瓶(750 绿效洗发露)	ZL201030152965.5	外观设计	名臣健康	受让
40	包装瓶(蒂花之秀洗发露)	ZL201130004441.6	外观设计	名臣健康	受让
41	包装瓶(蒂花之秀阳光果油洗发露 2)	ZL201130004434.6	外观设计	名臣健康	受让
42	包装瓶(蒂花之秀阳光果油 1)	ZL201130004433.1	外观设计	名臣健康	受让
43	包装瓶(蒂花之秀阳光果油 2)	ZL201130004432.7	外观设计	名臣健康	受让
44	包装瓶(依采 2)	ZL201130004425.7	外观设计	名臣健康	受让
45	包装瓶(八植精华调养发膜)	ZL201130245857.7	外观设计	名臣健康	受让
46	包装瓶(八植精华调养润发精华素)	ZL201130245872.1	外观设计	名臣健康	受让
47	包装瓶(八植精华调养洗发乳)	ZL201130245871.7	外观设计	名臣健康	受让
48	包装瓶(八植精华调养啫喱膏)	ZL201130245873.6	外观设计	名臣健康	受让
49	包装瓶(八植精华调养啫喱水)	ZL201130245874.0	外观设计	名臣健康	受让
50	包装瓶(美王鲜果萃弹力素)	ZL201130478286.1	外观设计	名臣健康	受让
51	包装瓶(美王鲜果萃焗油膏)	ZL201130478268.3	外观设计	名臣健康	受让
52	包装瓶(美王鲜果萃洗发露)	ZL201130478277.2	外观设计	名臣健康	受让
53	包装瓶(美王鲜果萃啫喱水)	ZL201130478270.0	外观设计	名臣健康	受让
54	包装瓶(蒂花之秀花露水)	ZL201230016784.9	外观设计	名臣健康	受让
55	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃膏霜)	ZL201230407218.0	外观设计	名臣健康	受让
56	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃洁面乳)	ZL201230407349.9	外观设计	名臣健康	受让
57	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃乳液 2)	ZL201230407239.2	外观设计	名臣健康	受让
58	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃乳液 3)	ZL201230407705.7	外观设计	名臣健康	受让
59	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃乳液 1-1)	ZL201230407445.3	外观设计	名臣健康	受让
60	包装瓶(蒂花之秀花本珍萃乳液 1-2)	ZL201230407370.9	外观设计	名臣健康	受让
61	包装瓶(沐浴)	ZL201330349069.1	外观设计	名臣健康	受让
62	包装瓶(沐浴)	ZL201330349070.4	外观设计	名臣健康	受让
63	包装瓶(依采本草精华焗油膏 550ml)	ZL201430104666.2	外观设计	名臣健康	受让
64	包装瓶(依采本草精华焗油膏 800ml)	ZL201430104664.3	外观设计	名臣健康	受让
65	包装瓶(依采本草精华去屑洗发露 260g)	ZL201430104890.1	外观设计	名臣健康	受让
66	包装瓶(依采本草精华去屑洗发露 450g)	ZL201430104676.6	外观设计	名臣健康	受让
67	包装瓶(依采双效养润发膜精华)	ZL201430104675.1	外观设计	名臣健康	受让



68	包装瓶（依采双效养润啫喱水）	ZL201430104811.7	外观设计	名臣健康	受让
69	包装瓶（依采本草精华去屑洗发露780g）	ZL201430104662.4	外观设计	名臣健康	受让
70	包装瓶（依采本草精华护发精华乳）	ZL201430104670.9	外观设计	名臣健康	受让
71	包装瓶（绿效银杏精萃洗发露）	ZL201030152973.X	外观设计	名臣健康	受让
72	包装盒（香菲儿1-2）	ZL201530407500.2	外观设计	名臣健康	自主
73	包装盒（香菲儿2-1）	ZL201530407630.6	外观设计	名臣健康	自主
74	包装盒（香菲儿2-2）	ZL201530407261.0	外观设计	名臣健康	自主
75	香菲儿包装瓶（1）	ZL201530407260.6	外观设计	名臣健康	自主
76	香菲儿包装瓶（2）	ZL201530407655.6	外观设计	名臣健康	自主
77	香菲儿包装瓶（3）	ZL201530407907.5	外观设计	名臣健康	自主
78	香菲儿包装瓶（4）	ZL201530407407.1	外观设计	名臣健康	自主
79	香菲儿包装瓶（5）	ZL201530414058.6	外观设计	名臣健康	自主
80	包装盒（香菲儿1-1）	ZL201530407370.2	外观设计	名臣健康	自主
81	包装瓶（依采沐浴露）	ZL201630273157.1	外观设计	名臣健康	自主
82	包装瓶（依采啫喱水）	ZL201630275828.8	外观设计	名臣健康	自主
83	包装瓶（依采弹力素）	ZL201630275826.9	外观设计	名臣健康	自主
84	包装瓶（依采焗油膏）	ZL201630275817.X	外观设计	名臣健康	自主
85	包装瓶（蒂花之秀柔顺洗发水1）	ZL201630305831.X	外观设计	名臣健康	自主
86	包装瓶（蒂花之秀柔顺洗发水2）	ZL201630305825.4	外观设计	名臣健康	自主
87	包装瓶（蒂花之秀洗发乳）	ZL201630344491.1	外观设计	名臣健康	自主
88	包装瓶（依采洗发水）	ZL201630273387.8	外观设计	名臣健康	自主

经核查，公司专利不存在质押或其他权利限制，也未许可他人使用，公司专利的取得和使用不存在重大变化的不利影响。

#### 4、著作权

截至报告期末，公司及子公司拥有的作品著作权 36 项，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	作品类型	登记号
1	名臣健康	小琦琪全家福	F 美术	粤作登字-2015-F-00007494
2	名臣健康	飞翔琦琪	F 美术	粤作登字-2015-F-00007492
3	名臣健康	冰上漂流	F 美术	粤作登字-2015-F-00007491
4	名臣健康	冲浪	F 美术	粤作登字-2015-F-00007493
5	名臣健康	冰上兄妹	F 美术	粤作登字-2015-F-00007490

6	名臣健康	滑雪兄妹	F 美术	粤作登字-2015-F-00007489
7	名臣健康	网球健儿	F 美术	粤作登字-2015-F-00007482
8	名臣健康	成长中的小琦琪动作系列	F 美术	粤作登字-2015-F-00007488
9	名臣健康	成长中的小琦琪	F 美术	粤作登字-2015-F-00007477
10	名臣健康	蒂花之秀图标	美术作品	国作登字-2015-F-00231761
11	名臣健康	名臣个人用品 LOGO	F 美术	粤作登字-2015-F-00007481
12	名臣健康	HAIRCARE 系列作品	美术作品	国作登字-2015-F-00231764
13	名臣健康	高新康效包装盒（2006年版）	其他作品	国作登字-2015-L-00231762
14	名臣健康	名臣高新康效包装盒（2008年版）	其他作品	国作登字-2015-L-00231765
15	名臣健康	名臣高新康效包装盒（2012年版）	其他作品	国作登字-2015-L-00231766
16	名臣健康	香菲儿包装瓶（1）	F 美术	粤作登字-2015-F-00008807
17	名臣健康	香菲儿包装瓶（2）	F 美术	粤作登字-2015-F-00008808
18	名臣健康	香菲儿包装瓶（3）	F 美术	粤作登字-2015-F-00008809
19	名臣健康	香菲儿包装瓶（4）	F 美术	粤作登字-2015-F-00008810
20	名臣健康	香菲儿包装瓶（5）	F 美术	粤作登字-2015-F-00008811
21	名臣健康	香菲儿包装盒（1-1）	L 其他作品	粤作登字-2015-L-00000566
22	名臣健康	香菲儿包装盒（1-2）	L 其他作品	粤作登字-2015-L-00000567
23	名臣健康	香菲儿包装盒（2-1）	L 其他作品	粤作登字-2015-L-00000565
24	名臣健康	香菲儿包装盒（2-2）	L 其他作品	粤作登字-2015-L-00000564
25	名臣健康	依采啫喱水瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00000911
26	名臣健康	依采焗油膏瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00000912
27	名臣健康	依采弹力素瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00000914
28	名臣健康	依采洗发露瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00000915
29	名臣健康	依采沐浴露瓶	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00000916
30	名臣健康	八植精华调养啫喱膏瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00001409
31	名臣健康	八植精华调养发膜瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00001410
32	名臣健康	八植精华调养润发精华素瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00001411
33	名臣健康	八植精华调养洗发乳瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00001415
34	名臣健康	八植精华调养啫喱水瓶贴	L 其他作品	粤作登字-2016-L-00001416
35	名臣健康	名臣健康 logo 图	F 美术	粤作登字-2016-F-00018269
36	名臣健康	名臣 logo 图	F 美术	粤作登字-2016-F-00018703

## 5、公司知识产权管理和保护的内部控制制度，主要专利、商标状态

公司制定了《专利管理办法》、《专利发明奖励办法》及《商标管理办法》等，且报告期内，公司依据上述内控制度进行商标、专利的申请、管理及保护，使得公司在使用上述商标、专利进行生产经营活动过程中未因商标、专利发生重大变化受到不利影响。

根据公司制定并实施的《专利管理办法》、国家知识产权局就公司持有的专利出具的《证明》、相关专利证书、专利年费缴费凭证等，并登录国家知识产权局网站查询公司拥有的专利的法律状态等，截至本招股说明书签署之日，公司所持有的专利法律状态为专利权维持，不存在质押或其他权利限制，也未许可他人使用，不存在因欠缴年费而被注销、终止等异常情况。

根据商标的权属证书，登录中国商标网检索，公司持有的注册商标的所有权合法有效，不存在设定抵押、质押、第三方权利限制或查封、冻结等权利限制的情形，不存在权属纠纷或争议。

经核查，保荐机构及公司律师认为：报告期内，发行人相关内控制度健全，不存在其他商标权、专利权法律纠纷。

## 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

公司目前尚未在境外开展经营活动。

## 八、公司技术和研发情况

### （一）公司核心技术

截至本招股说明书签署之日，公司拥有核心技术情况如下：

序号	名称	技术来源	功能/作用说明
1	低粘度护肤乳液及其制备方法	自主创新	解决了传统乳液在高低温状态下稳定性不足的技术难题，离心不会出现油水分离，粘度受温度影响变化不大；同时制造方法工艺简单。

2	一种皮肤清洁类组合物	自主创新	本发明产品具有发泡快, 泡沫细腻丰富, 易冲洗, 对皮肤温和等特点, 可赋予清洁后的皮肤爽滑和滋润感, 且解决了在较宽的温度范围内稳定性不好的重要问题。
3	一种免洗护发素及其制备方法	自主创新	本发明制得的免洗护发素产品具有优良的保湿性和定型性, 对受损分叉发质有明显修复作用, 并对染后头发具有明显的锁色效果, 且具有梳理轻松、无白屑、清爽免冲洗的特点, 克服了传统护发素采用阳离子聚合物和乳化剂所带来的积聚和刺激性问题。
4	护发定型组合物	自主创新	本发明的护发定型组合物稳定, 具有良好的定型保持作用, 没有僵硬感或粘性, 通过普通清洗很容易将其除去, 同时不会对发质造成损伤, 且有一定护理作用, 迎合市场提供良好定型保持作用又没有僵硬感或粘性发用定型产品的需求。
5	一种头发护理组合物	自主创新	本发明头发护理组合物不单具有良好的干发调理效果, 同时湿发和使用过程中的分散、揉搓、梳理以及冲洗各个环节毛发的缠结现象明显减少, 手感也明显更加柔滑顺畅。
6	去屑洗发组合物	自主创新	利用与头皮皮脂和非亲水性颗粒去屑相容性都很好的不饱和脂肪醇酯, 使非亲水性去屑剂的活性成分优先通过头皮皮脂, 直接作用于头皮中嗜油性的微生物, 同时结合己脒定衍生物从水相途径控制微生物, 在去屑剂的低添加量下达到良好的去屑效果, 降低了环境污染, 而且对提高头发亮度效果明显。
7	去头屑护发素组合物	自主创新	克服了由于其它多价金属离子的干扰而出现严重的变色(变成深黑色)问题, 具有良好的去屑调理效果, 解决了吡啶硫酮锌在使用过程中的发干、发涩问题。
8	两性护发定型组合物	自主创新	两性护发定型组合物具有良好的柔韧性 with 持膜性能, 保持发型能力好而又损害头发重整性, 能够赋予头发柔顺且柔软的感觉, 并能通过洗发过程轻易的从头发上除去。
9	控油化妆品组合物	自主创新	可降低油脂分泌、吸收皮肤油脂、持久控制皮肤油脂分泌、温和性好, 其抑制活性皮脂腺的能力高于目前大部分市售产品, 大大减少油脂的分泌量, 且持续有效。
10	一种透明调理洗发组合物及其制备方法	自主创新	利用特殊结构的阳离子季铵盐或酰胺基胺配入洗发组合物中, 实现了在一个体系中透明度与调理性的高度统一, 干法梳理性、湿发梳理性、干发柔软度、光泽度比现有技术均有明显提高。此外还可增加稠度, 减少烷醇酰胺的用量, 不影响泡沫量、起泡速度和洗发组合物的理化稳定性
11	一种具有头发增亮效果的调理洗发组合物	自主创新	采用天然来源高折光率油脂替代聚硅氧烷, 为头发提供突出的调理效果及增亮效果; 同时结合阳离子季铵盐或酰胺基胺(不包括烷基氯化铵)和纤维素(不包括阳离子纤维素)实现了对头发干湿度性能的完美处理; 在较低成本下表现出很好的调理效果。

12	一种具有协同效果的去屑洗发组合物	自主创新	本发明去屑组合物利用双吡啶硫酮、吡啶硫酮锌和长碳链季铵盐酸酯协同增效特性,在双吡啶硫酮或吡啶硫酮锌较低添加量情况下实现了同等的控制头皮微生物数量,进而实现去头屑的目的,同时有助于减少洗发组合物中调理剂的使用量。
----	------------------	------	---

## （二）公司研发体系及研发流程

公司坚持自主研发,以市场需求为导向构建研发体系,与产业链上下游互动,适时整合高校等研究资源,增强公司研发实力。公司与上游供应商保持技术交流和互动,掌握行业发展动态,获悉原料的国内外研究新成果及应用新方向,提高新品研发的前瞻性;与下游客户共同探讨新产品和市场动向,及时修正研发工作的市场需求契合度,保证产品适销对路,产品研发注重消费者体验和消费者互动交流的同时注重产品功效与健康安全保障;公司同时与汕头大学等高校建立了产学研合作关系,有效整合双方资源,积累研发经验,锻炼并培育研发人才,提升创新研发水平。

公司研发中心已经建成和正在建设完善的科学研究团队:洗发护发与毛发头皮健康研究室、护肤健康研究室、口腔护理研究室、发明专利工作室、工艺管理与研究室、标准化工作室、技术档案室、消费者服务部、包装材料与内容物相容性研究室、微生物研究与管控室等。

公司研发流程具体如下:



### (三) 对外技术合作

公司在完善自我研发体系的同时不断寻求技术合作机会，公司先后与广州大学精细化工研究所、汕头市大千高新科技研究中心有限公司合作开展“功能高分子阳离子界面改性材料的研发与应用”项目，与汕头大学开展“海参多肽的分离纯化及在个人护理品中应用”项目、“有机-无机复合型光稳定新材料的研制及在护肤品中的应用”合作项目，通过密切的合作，不断提升研发实力和创新能力，巩固公司技术竞争优势。

此外，公司与国外知名供应商开展合作，致力于原材料的创新研发。2014 年公司与德国德之馨有限公司成立“化妆品功能性天然原料联合创研中心”，2015 年公司与德源高科有限公司达成战略合作，致力于开发天然、绿色的化妆品原料，提升产品安全性。

#### （四）参与国家或行业标准制定

公司多年积累的研发经验及技术实力在业内受到广泛认可，曾多次参与国家或行业相关标准的制定工作，详见本节之“三、公司在行业中的竞争地位”之“（三）公司竞争优势”之“4、技术优势”之“（2）参与多项国家、行业标准的制定和修订”。

#### （五）研发投入

公司近年来不断加大研发投入，保障公司技术水平领先及产品持续创新，报告期内研发投入具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
研发费用	780.83	1,591.72	1,709.41	1,467.88
占母公司营业收入比例	3.17%	3.34%	3.60%	3.33%

#### （六）研发创新相关荣誉

公司技术研发方面所获奖项如下表：

序号	奖项名称	项目名称	发奖单位
1	2014年度中国轻工业联合会科学技术优秀奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	中国轻工业联合会
2	2014年度广东省轻工业协会科学技术进步奖二等奖	去屑洗发露双相传输技术的研究与应用	广东省轻工业协会
3	2014年度汕头市科学技术奖三等奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	汕头市人民政府
4	2014年度广东省轻工业协会科学技术进步奖三等奖	低粘度高稳定护肤乳液的研发与应用	广东省轻工业协会
5	2015年度广东省轻工业协会科学技术进步奖一等奖	巯基吡啶氧化物型去屑护发产品的研究与应用	广东省轻工业协会
6	第七届汕头市专利奖优秀奖	去屑洗发组合物	汕头市人民政府
7	2015年度汕头市科学技术奖二等奖	功能性高效去屑洗发水的研究与应用	汕头市人民政府
8	2016年度中国轻工业联合会科学技术奖二等奖	去屑洗发露双相传输技术的研究与应用	中国轻工业联合会
9	2016年度汕头市科学技术奖三等奖	低粘度高稳定护肤乳液的研发与应用	汕头市人民政府

## （七）技术创新机制及制度建设

### 1、研发机构设置

公司建立了多部门共同协作的技术创新机制。研发中心下设洗发护发与毛发头皮健康研究室、健康护肤研究室、口腔护理研究室、发明专利工作室、工艺管理与研究室、标准化工作室、技术档案室、消费者服务部、包装材料与内容物相容性研究室、微生物研究与管控室。各团队与公司市场部、生产部、品管部等部门紧密协作，完成新产品研发周期内的市场调研、可行性分析论证、立项、研发、测试、投产等的各环节工作；同时将工艺技术加以沉淀，申请专利从而保护公司的研究成果。各团队具体职能如下：

（1）洗发护发与毛发头皮健康研究室：负责头发或身体皮肤清洁和护理相关产品（包括洗发水、沐浴露、护发素等）的研发工作；

（2）健康护肤研究室：负责面部护肤类产品的研发工作；

（3）口腔护理研究室：负责口腔类产品的研发工作；

（4）发明专利工作室：负责发明专利的申请与管理；

（5）工艺管理与研究室：负责对公司现有技术工艺的更新与改善；

（6）标准化工作室：负责公司生产标准的制定与监管；

（7）技术档案室：负责研发配方工艺等机密资料和科技资料等的档案管理；

（8）消费者服务部：负责消费者反馈及市场动向关注和发展趋势；

（9）包装材料与内容物相容性研究室：负责包装材料与内容物相容性测试；

（10）微生物研究与管控室：负责与产品相关的全流程的微生物的研究与管控，并对有关措施进行评估和完善。

### 2、人才储备及培养

公司注重研发人才队伍的建设。截至报告期末，公司拥有研发人员 110 余人，其中技术骨干 20 余人，均拥有本科及本科以上学历。公司不定期派遣优秀研发人



员前往学校、研究院等国内外平台深造学习，使公司研发团队专业水平不断提高，研发理念不断进步。专业性和技术能力较强的研发队伍，为公司的技术创新提供了保证。

### 3、激励机制

公司建立了专门的职业晋升通道，为研发人员提供了良好的职业发展空间。公司同时建立了系统完善的激励机制，对研发人员提出发明专利的年度指标要求，将研发人员的收入、奖金与研究成果相挂钩，充分调动研发团队的积极性，鼓励创新。

### 4、保密措施

为防止核心技术、配方外流，公司与全体技术研发人员签署了保密协议，同时设计了一套人员级别区分制度，将机密配方工艺控制在少数人接触范围之内。在产品核心原料的采购方面，最大程度上保证了原料及配方不外泄，有效地保护了公司的技术创新成果。

## 九、公司产品质量控制情况

### （一）质量控制体系

公司品管部为质量控制中心，下设常规实验室、超常规实验室、中控室三个部门，各部门主要职能如下：

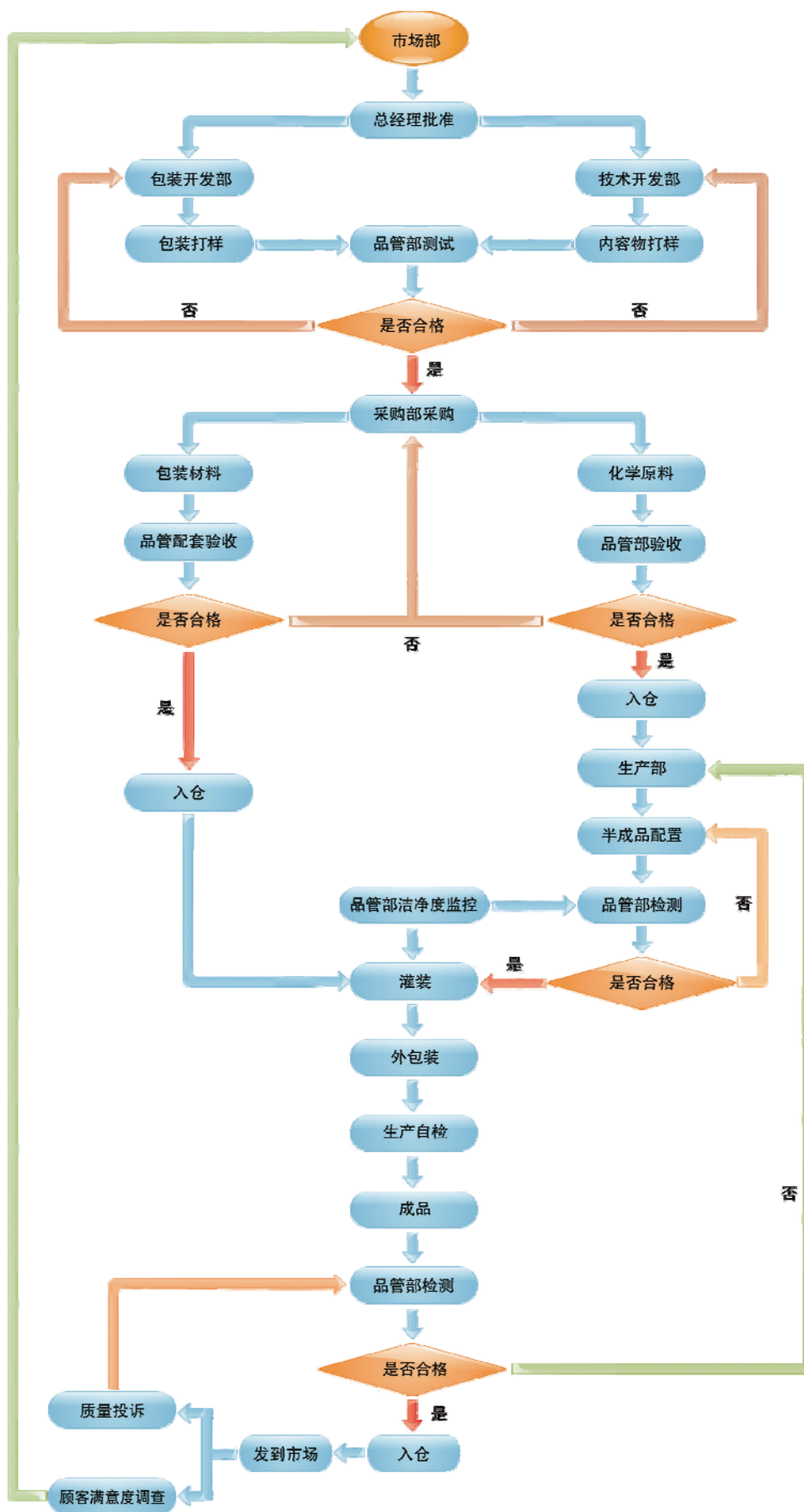
**常规实验室：**负责所有原料、半成品、成品、包材的检验，检验内容包括微生物检验、PH 值检验、菌类检验、理化检验、包材内容物相容性检验等。

**超常规实验室：**负责破坏性试验，检测产品在各类恶劣环境的存放期，观测产品是否会发生变质等情况。

**中控室：**公司于每栋生产大楼设置中控室，负责半成品、成品的初步检验，主要针对 PH 值、粘度、颜色等重点要素，并将检验结果反馈给生产部，确保生产质量及稳定性。

公司自成立以来，始终坚持实施高标准的质量管控程序，覆盖采购、生产、销售等环节。采购方面，品管部针对拟采购的所有原材料内容物的含量、浓度、粘稠

度等各种指标进行测试；针对包材会做相容性测试，确保包材与原液的相容性达标。生产方面，中控室负责对生产过程实时监控，常规实验室负责抽检所有成品，超常规实验室负责对新品的检测。销售方面，销售环节中如发现质量问题，品管部会对退回产品进行检测并反馈给生产部加以处理改进。品管部另有完善的书面工作手册、指引，以保证检验的准确、及时性。品管部具体质控流程如下图所示：



## （二）产品质量纠纷情况

报告期内，公司未发生重大产品质量安全事故和赔偿等纠纷问题，未出现因违反有关产品及服务质量和技术监督方面的法律、法规而被有关部门处罚的情况，也未出现因产品质量问题而与客户发生重大法律诉讼的情况。

## 第七节 同业竞争与关联交易

### 一、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况

公司设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务方面均满足独立性要求。具有独立完整的资产，具备自主开发、经营能力，拥有独立的供应、营销系统。

#### （一）资产完整

公司系由名臣有限整体变更而来，原名臣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、公司人员独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，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。公司在中国建设银行汕头澄海支行开设了基本银行账户，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在股东及其下属单位或其他关联方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及其下属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、其他关联方提供担保的情况。

### （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

公司独立从事健康护理用品的研发、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》、《深圳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）发行人实际控制人及其控制的其他企业

陈勤发直接持有公司 65.79%的股份，为公司控股股东、实际控制人。

截至本招股说明书签署之日，除本公司及下属子公司以外，公司实际控制人陈勤发控制的其他企业为裕康投资，具体情况如下：

公司名称	经营范围	关联关系
裕康投资	对工业、农业、房地产业、交通运输业、仓储业、建筑业、旅游业、餐饮业、旅馆业、娱乐服务业、广告业、教育业、文化艺术业、广播电影电视业、高新技术产业的投资；投资管理咨询；计算机、电子产品、通讯设备及配件的设计、销售及售后服务；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）	陈勤发持股 100%，并担任执行董事

截至本招股说明书签署之日，裕康投资未实际开展业务，与公司关联交易情况参见“第七节 同业竞争与关联交易 四、关联交易”。

### （二）持有发行人 5%以上股份的其他股东及其控制的其他企业

关联方名称	持股比例	表决权比例
陈木发	9.40%	9.40%
许绍壁	7.53%	7.53%
锦煌投资	6.00%	6.00%

上述持有公司 5%以上股份的股东的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人的发起人、主要股东及实际控制人情况”之“（一）发行人的发起人及主要股东的基本情况”。

上述持有公司 5%以上股份的股东，陈木发持有立世纸塑 40%股权并担任其法定代表人，该公司已于 2016 年 6 月注销。锦煌投资的实际控制人刘壮超担任宜华生活科技股份有限公司董事长。

### （三）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，公司共有两家全资子公司，详细参见“第五节发行人基本情况六、（一）1、子公司情况”。

除上述子公司外，截至本招股说明书签署之日，公司不存在合营企业、联营企业或其他对外投资情况。

### （四）公司董事、监事、高级管理人员

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	陈勤发
2	副董事长	许绍壁
3	董事、副总经理、财务总监	彭小青
5	董事、副总经理	林典希
6	副总经理	余建平
7	独立董事	蔡建生
8	独立董事	王佩清
9	独立董事	钟晓明
10	董事会秘书	陈东松
11	监事会主席	张翀
12	监事	李喜东
13	监事	余鑑晖

### （五）控股股东、实际控制人之外其他董事、监事及高级管理人员控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他法人

控股股东、实际控制人之外其他董事、监事及高级管理人员控制或担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他法人如下：

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	泰斗微电子科技有限公司	独立董事王佩清担任该公司财务总监	软件开发；集成电路设计；电子、通信与自动控制技术研究、开发；卫星通信技术的研发、开发；集成电路制造；电子元件及组件制造；卫星电视广播地面接收设施制造；电子产品批发；电子产品零售；货物进出口（专营专控商



			品除外)；技术进出口。
--	--	--	-------------

经核查，报告期内，发行人与泰斗微电子科技有限公司不存在关联交易。

### (六) 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

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）的其他企业如下：

序号	关联方名称	关联关系	经营范围	实际从事业务	是否与发行人存在关联交易
1	汕头市澄海区吉胜商场	实际控制人陈勤发之子陈建名之配偶赵少如担任经营者	烟草制品零售；食品销售；销售：日用品。（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。）	烟草制品零售；食品销售；销售：日用品	否
2	广东发氏化妆品有限公司	实际控制人陈勤发之兄陈镇发及其配偶持有 100% 股权	生产、销售：洗发护发、护肤类（不含眼部用护肤类、婴儿和儿童用护肤类），洁肤类，牙膏，合成洗涤剂，塑料制品；销售：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。）	洗发水、护肤用品等日化产品的生产、销售等经营业务	否
3	汕头市科莱威化妆品科技有限公司	实际控制人陈勤发之弟陈龙发及其配偶持有 100% 股权	生产、销售：洗发护发、护肤类、洁肤类	主要从事其他第三方日化产品生产商的委托加工或贴牌生产等业务	否
4	汕头市兆成珠宝有限公司	股东许绍璧的配偶蔡絮持有 50% 股权	销售、加工、回收：黄金，铂金，金银饰品，珠宝，玉器，钟表；销售：日用品；货物进出口，技术进出口。	黄金饰品、珠宝玉器的加工销售	否
5	汕头市澄海区莲下上村造纸加工厂（普通合伙）	实际控制人陈勤发之配偶陈荷娜的兄弟陈训宏持有 14.17% 份额，实际控制人陈勤发之子陈建名持有 12.50% 份额	制造、加工：南金纸、瓦楞纸、包装用纸、纸制品；自用废止收购	南金纸、瓦楞纸生产及纸制品加工	否
6	汕头市澄海区海瀚塑料	实际控制人陈勤发之配偶陈荷娜的兄弟陈	印刷品印刷（不含出版物出版）；生产、销售：玩具，塑	玩具、塑料制品的生产销售	否

	丝印厂	训宏担任经营者	料制品	是	
7	汕头市澄海区鹏裕玩具厂	副总经理余建平配偶余丽洁的兄弟余佳鹏担任经营者	生产、加工：玩具，塑料制品。	未实际开展业务	否
8	汕头市澄海区和裕洗涤用品厂	副总经理余建平配偶余丽洁的兄弟余佳鹏担任经营者	生产、加工、销售：洗涤用品。	未实际开展业务	否
9	汕头市澄海区点盛玩具有限公司	股东许绍壁亲家蔡炳合持有 60% 股权	生产、加工、销售：玩具制品，塑料制品，五金制品	塑料玩具、塑料制品等生产加工及销售	否
10	汕头市澄海区奥智嘉贸易有限公司	股东许绍壁之女儿的配偶蔡喆熙持有 60% 股权	销售：塑料玩具，工艺制品，文具，办公用品，母婴用品	塑料玩具、工艺品及文具等销售	否
11	汕头市万威漫电子商务有限公司	股东许绍壁之女儿的配偶蔡喆熙持有 60% 股权	电子商务咨询服务；销售：玩具，工艺品，日用百货，家居用品，家具，办公用品，针纺织品，服装，化妆品，饰品，母婴用品，汽车用品；货物进出口；技术进出口	玩具、工艺品销售及电子商务咨询	否
12	深圳市班迪萌贸易有限公司	股东许绍壁之女儿的配偶蔡喆熙持有 50% 股权	玩具、母婴用品、服装、服饰的销售；国内贸易	玩具、母婴用品、服装服饰的销售贸易	否

上述关联企业中发氏化妆品、科莱威两家关联方经营范围存在化妆品、洗涤剂生产和日用品、化妆品销售等，与发行人业务有类似的情形。保荐机构核查情况如下：

#### （1）发行人实际控制人不能对上述企业实施控制或者重大影响

根据上述企业的工商登记信息，发行人实际控制人陈勤发及其配偶、子女均不持有上述企业的股权，亦未在上述企业担任董事、监事、高级管理人员等职务。

发行人实际控制人陈勤发及其家庭成员与陈镇发及其家庭成员、陈龙发及其家庭成员之间不存在通过章程、协议或其他安排直接或间接控制上述企业的情形，亦不存在利用家族关系或其他控制关系直接或间接控制上述企业的经营活动的情形。

发行人实际控制人不能对上述企业实施控制或者重大影响。

（2）发行人与上述关联企业在资产、财务、人员、机构、业务等方面互相独立，不构成同业竞争

### 1) 资产方面

根据国家企业信用信息公示系统查询结果,广东发氏化妆品有限公司注册地址为广东省汕头市澄海区莲下镇上村工业区,汕头市科莱威化妆品科技有限公司注册地址为汕头市澄海区莲下镇上村工业区兴业中路,均与发行人注册及实际经营地址相互独立。通过查询商标、专利网站及访谈,发行人与上述两家企业在商标、专利、生产设备等方面相互独立。

### 2) 财务方面

发行人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,与上述两家公司不存在财务混同的情形。

### 3) 人员方面

根据访谈,上述两家公司的董事、监事、高级管理人员及财务人员未在名臣健康兼职或领薪。名臣健康的董事、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,不存在在上述两家公司兼职或领薪的情形,公司与上述两家公司不存在人员混同的情形。

### 4) 机构独立

发行人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,并设立了市场部、技术开发部、采购部等职能部门,与上述两家公司不存在机构混同的情形。

### 5) 业务方面

发行人目前主要从事研发、生产及销售“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”等产品,广东发氏化妆品有限公司主要生产“金萱”、“发氏”等个人护理产品,汕头市科莱威化妆品科技有限公司主要业务模式为OEM,发行人与上述两家企业在品牌方面相互独立。报告期内,发行人与科莱威不存在共同客户和供应商;2014年和2015年,发行人与发氏化妆品不存在重叠客户,仅存在个别供应商重叠,该等

合作供应商系当地知名供应商，且发行人与上述公司系独立开发采购渠道，签订独立的采购合同。根据科莱威提供的纳税申报表，自 2016 年 1 月科莱威已未开展日化产品相关的经营活动，根据发氏化妆品提供的纳税申报表，自 2016 年 2 月，发氏化妆品已未开展日化产品相关的经营活动。综上，公司与上述两家企业在品牌开发、采购及销售渠道等方面互相独立。

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。

### **(3) 核查结论**

广东汕头是我国重要的日化产业集聚地，孕育出包括拉芳、蒂花之秀等多个国内知名品牌，具有较大的产业规模和集群效应，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。发氏化妆品及科莱威在经营日化业务期间，虽然从事的业务与公司的业务相同或相似，但公司与发氏化妆品、科莱威并非由同一实际控制人控制，彼此之间不能相互控制或施加重大影响，且在产品品牌、市场规模、经营模式等方面与公司存在差异，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的情形。发氏化妆品及科莱威分别自 2016 年 2 月及 2016 年 1 月起至今不再从事日化产品相关的经营业务，且发氏化妆品、科莱威及其实际控制人已分别承诺未来不从事该等业务。公司与发氏化妆品及科莱威不构成同业竞争，公司的独立性不存在缺陷。

报告期内，公司与发氏化妆品及科莱威各自独立运作，发氏化妆品及科莱威的人员、技术、客户和销售渠道等均与公司相互独立且未来源于公司，发氏化妆品及科莱威与公司技术相互独立，不存在共用采购及销售渠道的情形，也不存在资产、人员、技术共用、产供销环节分不开的情形，不存在影响公司独立性或者构成利益冲突的关联情形。

公司与发氏化妆品不存在通过共同供应商输送利益的情形；报告期内发氏化妆品及科莱威均不存在为公司承担费用成本情形，亦不存在以其他方式向公司输送利益情况。

公司与发氏化妆品、科莱威虽然从事相同或相似行业，但发氏化妆品、科莱威与公司不存在互相控制或施加重大影响之关系，并非公司实际控制人控制的企业，与公司不构成同业竞争。发氏化妆品及科莱威与公司彼此独立存续且不构成利益冲突，除报告期内公司与发氏化妆品曾存在个别供应商重合之外，业务、资产、人员及产供销渠道均不存在依存、共用或互补关系，不存在与公司合并的合理性及必要性。公司与发氏化妆品、科莱威不存在在市場、客户、供应商上的其他协议安排。

公司符合《首次公开发行股票并上市管理办法》第四十二条、《信息披露内容与格式准则第1号》第五十一条以及《上市公司治理准则》的相关规定。

### （七）其他关联方

公司其他关联方企业如下：

序号	关联方名称	关联关系	经营范围
1	深圳市宝润达投资管理有限公司	实际控制人陈勤发持有该公司 22%的股权	投资管理。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）
2	宜华健康医疗股份有限公司	锦煌投资实际控制人刘壮超之父刘绍喜控制该公司	医院后勤管理服务，医疗行业计算机软硬件的技术开发，养老产业项目投资、策划、服务；绿色有机食品产业项目投资、开发；节能环保产业项目投资、开发，高新技术产品项目投资、开发；医疗器械经营；房地产开发与经营、销售、租赁；房屋工程设计、楼宇维修和拆迁，道路与土方工程施工；冷气工程及管道安装；对外投资；项目投资；资本经营管理和咨询。  （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）
3	宜华生活科技股份有限公司	锦煌投资的实际控制人刘壮超担任该公司的董事长	从事本企业生产所需自用原木的收购及生产、经营不涉及国家进出口配额及许可证管理的装饰木制品及木构件等木材深加工产品；软体家具、一体化橱柜衣柜、智能家具及家具用品的研发和经营；家纺产品、工艺美术品、建材用品、家电电器的销售；装饰材料新产品、木材新工艺的研发和应用；高新技术产品的研发；生活空间的研究和设计；货物进出口、技术进出口；仓储服务；家私信息咨询服务；投资兴办实业。
4	汕头市立世纸塑制品有限公司	陈勤发持股60%，其兄弟陈木发持股40%。已于2016年6月注销。	加工、销售：纸制品；生产、加工、销售：塑料制品、工艺品、玩具、服装；销售：日用百货、五金配件。（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）
5	汕头市逸顺贸易有限公司	实际控制人陈勤发之女婿梁一舟持有该公司 100%股权。已于	国内贸易（经营范围中凡涉专项规定须持有有效专批证件方可经营）；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

		2016年6月注销。	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)
6	汕头市爱妮日化有限公司(注销)	实际控制人陈勤发之兄陈镇发及其配偶持有100%股权。已于2016年6月注销。	制造、销售:洗发护发,护肤类(不含眼部用护肤类、婴儿和儿童用护肤类),皂类,合成洗涤剂,香水类。(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	汕头市澄海区莲下恒嘉纸艺制品厂	陈木发持有100%股权。已于2017年3月完成工商注销登记	制造、加工:纸制品
8	汕头市澄海区莲下兰娜塑料厂	实际控制人陈勤发配偶陈荷娜之姐夫陈汉荣担任经营者	加工: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)

截至本招股说明书签署之日,上述企业中,汕头市立世纸塑制品有限公司、汕头市澄海区莲下恒嘉纸艺制品厂、汕头市逸顺贸易有限公司业已注销,且自报告期初至注销前实际未开展经营业务;汕头市爱妮日化有限公司业已注销;上述其他的关联方与公司业务已不存在相同或相似的情形。经核查,报告期内,上述企业与公司不存在关联交易。

### 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

截至本招股说明书签署之日,公司控股股东、实际控制人陈勤发除持有公司65.79%的股份并任职外,还持有裕康投资100%股份。

保荐机构及发行人律师核查了裕康投资的工商登记等资料,裕康投资与发行人的经营范围不存在重合,不从事与发行人相同或相似的业务。报告期内,立世纸塑未实际开展生产经营业务,并已于2016年6月注销。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(不含独立董事和实际控制人)、监事及高级管理人员不存在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不存在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。

## （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》。

### 陈勤发、陈木发、许绍璧、刘壮超承诺：

1、本人及本人直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业（除名臣健康及其分、子公司以外，以下称“控制的企业”）目前没有，未来也不会直接或间接地从事、单独或与他人合作与名臣健康及其分、子公司现有及未来从事的主营业务及其它业务相同或相似的业务或在任何方面构成竞争或可能构成竞争的业务（以下称“竞争业务”），也不参与投资任何与名臣健康及其分、子公司所从事的业务相同、相似或在任何方面构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、机构、组织或实体；

2、本人及本人控制的企业，于本人作为名臣健康实际控制人/主要股东/主要间接股东期间，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、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，直至本人不再直接或间接持有任何名臣健康的股份之日起三年后为止；

4、自本承诺函签署之日起，如本人或本人控制的企业进一步拓展产品和业务范围，本人或本人控制的企业将不开展与名臣健康及其下属子公司相竞争的业务，并优先推动名臣健康及其下属子公司的业务发展。在可能与名臣健康及其下属子公司存在竞争或可能发生竞争的业务领域中出现新的发展机会时，本人或本人控制的企业将给予名臣健康及其下属子公司优先发展权并应给与名臣健康书面通知，如果名臣健康在该书面通知指定期限内书面明确回复将予利用该发展机会，则本人或本人控制的企业将无条件放弃该发展机会，以确保名臣健康及其全体股东利益免于损害；

5、本人和/或本人控制的企业如违反上述任何承诺，本人将赔偿名臣健康及名臣健康股东因此遭受的一切直接或间接经济损失，该等责任是连带责任；

6、本人将督促并确保本人配偶、父母、子女遵守本承诺函之承诺。

**锦煌投资承诺：**

1、本公司及本公司直接或间接控制的公司、合作或联营企业和/或下属企业(除名臣健康及其分、子公司以外，以下称“控制的企业”)目前没有，未来也不会直接或间接地从事、单独或与他人合作与名臣健康及其分、子公司现有及未来从事的主营业务及其它业务相同或相似的业务或在任何方面构成竞争或可能构成竞争的业务(以下称“竞争业务”)，也不参与投资任何与名臣健康及其分、子公司所从事的业务相同、相似或在任何方面构成竞争或可能构成竞争的其他公司、企业、机构、组织或实体；

2、本公司及本公司控制的企业，于本公司作为名臣健康主要股东期间，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、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名臣健康的股份之日起三年后为止；

4、自本承诺函签署之日起，如本公司或本公司控制的企业进一步拓展产品和业务范围，本公司或本公司控制的企业将不开展与名臣健康及其下属子公司相竞争的业务，并优先推动名臣健康及其下属子公司的业务发展。在可能与名臣健康及其下属子公司存在竞争或可能发生竞争的业务领域中出现新的发展机会时，本公司或本公司控制的企业将给予名臣健康及其下属子公司优先发展权并应给与名臣健康书面通知，如果名臣健康在该书面通知指定期限内书面明确回复将予利用该发展机会，则本公司或本公司控制的企业将无条件放弃该发展机会，以确保名臣健康及其全体股东利益免于损害；

5、本公司和/或本公司控制的企业如违反上述任何承诺，本公司将赔偿名臣健康及名臣健康股东因此遭受的一切直接或间接经济损失，该等责任是连带责任。



## 四、关联交易

报告期内，公司与关联方未发生经常性关联交易，发生的偶发性关联交易如下：

### （一）报告期内关联交易汇总表

单位：万元

偶发性关联交易					
关联方名称	关联交易内容	2017年1-6月 交易金额	2016 交易金额	2015 交易金额	2014 交易金额
裕康投资	向关联方转让 4 宗土地使用权及 2 宗房地产	-	-	-	1,041.65
陈勤发	受让关联方外观设计专利 43 项、作品著作权 1 项、注册商标 1 项、域名 2 项	-	-	无偿受让	-
裕康投资	向关联方转让注册商标 266 项	-	-	无偿转让	-
陈勤发	接受关联方担保	-	-	-	2014 年 11 月 12 日终止
陈勤发	接受关联方担保	-	-	2015 年 11 月 12 日终止	2014 年 11 月 13 日起

### （二）关联交易占成本、收入比例

关联方	关联交易年度	关联交易内容	关联交易金额（万元）	当年营业收入（万元）	占营业收入比例
裕康投资	2014	向关联方转让土地	1,041.65	55,921.29	1.86%

### （三）转让房地产

2014 年 6 月 30 日，公司与广东裕康投资有限公司签订房地产转让合同，将部分房产及土地，按评估价以合计 1,041.65 万元转让给广东裕康投资有限公司。具体交易情况如下：

证号	性质	位置	面积（平方米）	交易价格（万元）
澄国用（变）第 2014093 号	土地使用权	莲下镇潜溪东山片	5,406.70	502.83
澄国用（变）第 2014094 号	土地使用权	莲下镇新寮上新埔片	1,013.30	94.24
澄国用（变）第 2014096 号	土地使用权	莲下镇上村工业区	667.00	62.00
澄国用（变）第 2014095 号	土地使用权	莲下镇建阳大坪工业区	646.00	60.08
粤房地权证澄字第	土地使用权	莲下镇新寮上新路南侧	666.90	197.15

2000133217 号	房产	莲下镇新寮上新路南侧	2,078.74	
粤房地产权证澄字第 2000133216 号	土地使用权	莲下镇上村工业区	267.00	125.35
	房产	莲下镇上村工业区	1,546.20	
<b>合计</b>				<b>1,041.65</b>

公司生产经营场地集中在汕头市澄海区莲南工业区，上述房地产面积小、位置分散，不便于发行人使用和管理，为突出主业、集中经营，公司将上述房地产剥离转让给裕康投资，转让价格按照评估价值确定。经对比公司同地区的无关联第三方在相近时间段转让相同土地使用权性质或相同房产用途之物业的市场价格，关联交易价格与当地相同时间段交易的相似房产及土地使用权实际均价基本接近，交易价格相对公允。

#### （四）转让商标、专利等无形资产

报告期内，公司控股股东、实际控制人陈勤发将公司生产经营所需的商标、专利和其他著作权等无偿转让给公司，确保公司资产完整。同时，由于公司自成立以来申请的商标数量较多，部分商标申请的时间较早且未使用，为突出发行人业务重点，公司将部分未使用的商标无偿转让给实际控制人陈勤发控制的裕康投资，情况如下：

转让时间	转让方	受让方	交易内容
2015年7月5日	陈勤发	名臣健康	43项专利权
2015年9月25日	陈勤发	名臣健康	登记号为2005-F-02343号美术作品著作权
2015年12月20日	陈勤发	名臣健康	注册编号为300204650号香港注册商标
2015年12月26日	陈勤发	名臣健康	2项域名
2015年2月5日	名臣健康	裕康投资	转让266项商标

公司转让给裕康投资的商标并非公司业务及产品、服务等实际使用的商标，与公司业务相关性较低。报告期内，公司偶发性关联交易主要为保持公司资产完整、独立，突出主营业务而采取的措施，且不具备持续性，对公司实际生产经营不构成重大影响。

#### （五）关联担保

2013年11月13日，公司控股股东及实际控制人陈勤发作为保证人与中国建

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》（2013年公保字第070号），为中国建设银行股份有限公司汕头市分行因2013年11月13日至2014年11月12日期间向名臣有限发放贷款而享有的债权提供连带责任保证担保，该保证项下保证责任的最高限额为5,000万元，实际发生的担保金额为3,000万元。

2014年11月13日，公司控股股东及实际控制人陈勤发作为保证人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》（2014年公保字第068-1号），为中国建设银行股份有限公司汕头市分行因2014年11月13日至2015年11月12日期间向名臣有限发放贷款而享有的债权提供连带责任保证担保，该保证项下保证责任的最高限额为5,000万元，实际发生的担保金额为1,500万元。

## 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。公司与关联法人达成的关联交易总额在300万元以上未达到人民币3,000万元（不含3,000万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上至5%（不含5%）之间的关联交易、与关联自然人达成的关联交易总额在人民币30万元以上，但未达到股东大会审议标准的，需经董事会审议。

公司与关联方发生的金额在3,000万元以上（含3,000万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上（含5%）的关联交易（获赠现金或提供担保除外）；公司拟为关联人提供担保的，无论数额大小，均应在董事会审议通过后提交股东大

会审议。公司为持股 5%以下股东提供担保的，参照前述规定执行。公司董事会审议关联交易事项时，因关联董事回避表决致使非关联交易董事不足三人的，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》规定，下列关联交易事项由股东大会审议批准。

1、公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上（含 3,000 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上（含 5%）的关联交易（获赠现金或提供担保除外）；

2、公司拟为关联人提供担保的，无论数额大小，均应在董事会审议通过后提交股东大会审议。公司为持股 5%以下股东提供担保的，参照前述规定执行。

上述交易金额按交易事项的类型在十二个月内累计计算。

## （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》规定，董事会有权决定下列关联交易事项（公司获赠现金或提供担保除外）：

1、公司与关联法人发生的金额在 300 万元以上（含 300 万元）未达到 3,000 万元（不含 3,000 万元），且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%（含 0.5%）至 5%（不含 5%）之前的关联交易；

2、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上（含 30 万元），且未达到股东大会审议标准的关联交易。

3、公司拟为关联人提供担保的，无论数额大小，均应在董事会审议通过后提交股东大会审议。公司为持股 5%以下股东提供担保的，参照本条执行。

4、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。

上述交易金额按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算,超过上述标准的关联交易,必须由股东大会审议决定。

#### **(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:需要提交董事会或股东大会审议的关联交易应当由独立董事认可后,方可提交董事会或股东大会审议。独立董事在作出判断前,可以聘请中介机构出具财务顾问报告,作为其判断的依据。

#### **(五)《名臣健康用品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**

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,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、深圳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)在交易对方任职,或者在能直接或者间接控制该交易对方的法人单位或者该交易对方直接或者间接控制的法人单位任职的(适用于股东为自然人的);(六)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;(七)

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 3,000 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《深圳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，且未达到股东大会审议标准的关联交易；（二）公司与关联法人达成的关联交易总额在 300 万元以上未达到人民币 3,000 万元（不含 3,000 万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上至 5%（不含 5%）之间的关联交易；（三）上述交易金额按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算。

公司股东大会审议：公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外），应聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计（交易标的为股权，公司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），并将该交易提交股东大会审议。

公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元且高于公司最近一期经审计净资产值的 5%的借款或者其他资金往来时，以及公司是否采取有效措施回收欠款，应由独立董事就此发表独立意见；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。

## **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**

报告期初，公司章程中没有对关联交易的决策依据、决策程序及定价依据作出

具体的规定。经过股份制改造及上市辅导后，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。

公司独立董事全面、客观、独立地核查了公司 2014 年至 2016 年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《关于规范与名臣健康用品股份有限公司关联交易的承诺函》。

### 陈勤发承诺：

1、不利用自身对名臣健康的控制关系及重大影响，谋求名臣健康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、不利用自身对名臣健康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）控制的企业与名臣健康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名臣健康及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求名臣健康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）控制的企业不与名臣健康及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与名臣健康及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

（1）督促名臣健康按照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品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，以市场公允价格与名臣健康进行交易，不利用该等交易从事任何损害名臣健康及其全体股东利益的行为；

（3）根据《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促名臣健康依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

**锦煌投资承诺：**

1、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求名臣健康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、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求本公司及本公司控制的企业与名臣健康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名臣健康及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求名臣健康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名臣健康及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与名臣健康及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

（1）督促名臣健康按照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、



《名臣健康用品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，以市场公允价格与名臣健康进行交易，不利用该等交易从事任何损害名臣健康及其全体股东利益的行为；

(3) 根据《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促名臣健康依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

**刘壮超承诺：**

1、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求名臣健康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、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业与名臣健康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名臣健康及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求名臣健康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）控制的企业不与名臣健康及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与名臣健康及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

(1) 督促名臣健康按照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品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，以市场公允价格与名臣健康进行交易，不利用该等交易从事任何损害名臣健康及其全体股东利益的行为；

(3) 根据《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促名臣健康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、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求名臣健康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、不利用自身对名臣健康的关系及影响，谋求本人、本人的直系亲属及本人（包括直系亲属）控制的企业与名臣健康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名臣健康及其控制的企业资金、资产的行为，在任何情况下，不要求名臣健康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）控制的企业不与名臣健康及其控制的企业发生不必要的关联交易，如确需与名臣健康及其控制的企业发生不可避免的关联交易，保证：

(1) 督促名臣健康按照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品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，以市场公允价格与名臣健康进行交易，不利用该等交易从事任何损害名臣健康及其全体股东利益的行为；

(3) 根据《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和《名臣健康用品股份有限公司章程》、《名臣健康用品股份有限公司关联交易决策制度》的规定，督促名臣健康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，5 名高级管理人员，2 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、3 名副总经理、1 名董事会秘书。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、**陈勤发先生**：1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。北京大学光华管理学院 EMBA 在读。公司创始人，自 2004 年至今担任广东省轻工业协会香精香料化妆品洗涤用品专业分会副会长；2008 年至今担任中国洗涤用品工业协会常务理事、汕头市工商业联合会常务委员；2010 年至今担任中国质量检验协会常务理事；2011 年至今担任中国香精香料化妆品工业协会副理事长、广东日化商会常务理事；2014 年至今担任中国口腔清洁护理用品工业协会常务理事，历任汕头市第十三届人大代表、汕头市澄海区第九届政协委员、汕头市澄海区第八届政协常务委员等。现任公司董事长、总经理，名臣销售法定代表人、总经理，嘉晟印务法定代表人、总经理，裕康投资执行董事、法定代表人。

2、**许绍壁先生**：1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。高中学历，曾任职于澄海县水产公司、澄海县水产制品贸易公司、澄海县食杂品公司。2001 年 9 月起创办嘉晟印务，并担任法定代表人、总经理。2013 年 1 月起加入名臣健康，曾任公司监事，现任公司副董事长，名臣销售监事，嘉晟印务监事。

3、**彭小青先生**：1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。本科学历，会计师，中国注册会计师。历任湖南雪峰水泥集团有限公司审计负责人、财务负责人，广东正中珠江会计师事务所项目经理、部门副经理等职。2013 年 9 月起加入名臣健康，现任公司董事、副总经理兼财务总监。

4、**林典希先生**：1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。本科学历，政工师。历任汕头大洋集团总经理办公室秘书，广东发展银行汕头分行办公室主

任助理、分行党委委员、委员办公室副主任、工会主席、潮阳支行行长、人力资源部总经理，拉芳家化股份有限公司总裁办公室主任、副总经理。2014年10月起加入名臣健康，现任公司董事、副总经理兼总经理办公室主任。

**5、蔡建生先生：**1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权。硕士学历，执业律师。现为广东嘉格律师事务所合伙人，广东省律师协会知识产权专业委员会委员、汕头市知识产权专家库成员，汕头仲裁委员会仲裁员。2015年12月起任本公司独立董事。

**6、王佩清先生：**1967年出生，中国国籍，无境外永久居留权。大专学历，会计师、中国注册会计师、注册税务师、注册资产评估师；2006年1月至12月任广东康元会计师事务所部门经理，2007年1-11月任大华天诚会计师事务所部门经理，2007年11月至2013年6月任众业达电气股份有限公司财务总监兼董事会秘书（2013年3月辞去董事会秘书职务，任财务总监），自2013年7月任泰斗微电子科技有限公司财务总监。2015年12月起任本公司独立董事。

**7、钟晓明先生：**1962年出生，中国国籍，无境外永久居留权。硕士学历，浙江大学天然产物及个人护理专业首席科学家，教授、博导；兼任卫生部、国家食品药品监督管理局化妆品审评资深专家、化妆品评审委员会主任委员、国家化妆品标准委员会委员、国家药监局化妆品安全风险委员会委员、中国卫生监督协会化妆品科分会常务理事，科技部、卫生部、教育部、国家自然科学基金专家库专家，华东医药股份有限公司独立董事；历任金陵药业股份有限公司等上市公司独立董事，中国香精香料化妆品协会、广东日化商会专家顾问等职。2015年12月起任本公司独立董事。

## （二）监事

**1、张翀先生：**1971年出生，中国国籍，无境外永久居留权。本科学历，金融经济师、高级人力资源管理师。历任汕头海洋集团公司资金结算部副经理、广东黑牛股份有限公司生产基地副总经理、广东万年青制药有限公司人力资源部总监、深圳天音科技发展有限公司人力资源部总监、拉芳家化股份有限公司人力资源部经理。2014年起加入名臣健康，现任名臣健康监事会主席、人力资源部经理。

2、**李喜东先生**：1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权。专科学历。曾任职于澄海中旅社、汕头市澄海区建筑总公司外砂房地产开发部、汕头市澄海区大地塑胶玩具实业有限公司。2008年起加入名臣健康，现任名臣健康监事、审计部经理。

3、**余鑑晖先生**：1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权。本科学历。曾任职于深圳澳星视听设备有限公司，历任人力资源部主管、采购员。2005年2月起加入名臣健康，历任名臣健康人力资源部主管、总经理秘书，现任名臣健康职工代表监事、总经理办公室助理。

### （三）高级管理人员

1、**陈勤发先生**：总经理，个人简历详见本节“（一）董事”。

2、**彭小青先生**：副总经理兼财务总监，个人简历详见本节“（一）董事”。

3、**林典希先生**：副总经理，个人简历详见本节“（一）董事”。

4、**余建平先生**：副总经理，1966年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2000年起加入公司，历任销售部经理、销售总监等。现任名臣健康副总经理。

5、**陈东松先生**：董事会秘书，1970年出生，中国国籍，无境外永久居留权。本科学历。曾任职于汕头市第二建筑工程公司、汕头建筑工程总公司广州公司，历任项目经理、财务负责人等。2004年10月起加入公司，历任财务结算二部经理、审计部经理等，现任名臣健康董事会秘书兼证券事务部经理。

### （四）核心技术人员

1、**陈勤发先生**：个人简历详见本节“（一）董事”。

2、**张太军先生**：技术开发部经理，1974年出生，中国国籍，无境外永久居留权。化工专业学士，本科学历，日用化工工程师。曾任职于重庆雨水（企业）集团雨水（化妆品）工业有限公司、法国 INGRID MILLET（上海）有限公司。2003年起加入本公司，历任技术研发工程师，现任技术研发部经理。

## 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

2014年12月21日，公司召开股东会，选举陈勤发、许绍壁、彭小青为公司董事，任期三年，其中陈勤发任董事长。

2015年4月16日，公司召开创立大会，选举陈勤发、许绍壁、彭小青、陈木发、林典希为公司董事，任期三年，其中陈勤发任董事长、许绍壁任副董事长。

2015年12月4日，公司召开2015年第二次临时股东大会，聘任蔡建生、王佩清、钟晓明为公司独立董事，任期三年。

### （二）监事提名及选聘情况

2014年12月21日，公司召开股东会，选举余鑑晖为公司监事。

2015年4月16日，公司召开创立大会，选举张翀、李喜东为股东代表监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事余鑑晖共同组成监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举张翀为监事会主席，任期三年。

### （三）高级管理人员提名及选聘情况

2014年10月，公司聘任林典希担任副总经理。公司执行董事已作出决定同意上述议案。

2014年11月，许介生辞任副总经理。公司执行董事已作出决定同意上述议案。

2014年12月，公司聘任彭小青担任副总经理。公司执行董事已作出决定同意上述议案。

2015年4月16日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任陈勤发为总经理，聘任彭小青、林典希、余建平为副总经理，聘任彭小青为财务总监，聘任陈东松为董事会秘书。

## 三、董事、监事及高级管理人员的任职资格

公司董事、监事及高级管理人员符合有关法律法规及公司章程规定的任职资

格，不存在下列禁止担任董事、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

报告期各期末，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：

姓名	2017年6月30日		2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	持股数量 (万股)	持股比 例	持股数量 (万股)	持股比 例	持股数量 (万股)	持股比 例	持股数量 (万股)	持股比 例
陈勤发	4,017.20	65.79%	4,017.20	65.79%	4,017.20	65.79%	4,017.20	69.99%
许绍壁	460.00	7.53%	460.00	7.53%	460.00	7.53%	460.00	8.01%
陈木发	574.00	9.40%	574.00	9.40%	574.00	9.40%	574.00	10.00%
彭小青	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.50%
林典希	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.50%
余建平	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.35%	143.50	2.50%
陈东松	86.10	1.41%	86.10	1.41%	86.10	1.41%	86.10	1.50%
张太军	86.10	1.41%	86.10	1.41%	86.10	1.41%	86.10	1.50%
合计	5,653.90	92.59%	5,653.90	92.59%	5,653.90	92.59%	5,653.90	98.50%



## （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（除独立董事以外）对外投资情况如下：

姓名	投资单位	出资额（万元）	持股比例
陈勤发	裕康投资	1,000.00	100.00%
	宝润达投资	220.00	22.00%

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（除独立董事以外）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：

序号	姓名	担任职务	2016年度薪酬（万元）
1	陈勤发	董事长、总经理	58.75
2	许绍壁	副董事长	57.80
3	彭小青	董事、副总经理兼财务总监	36.76
4	林典希	董事、副总经理	36.66
5	蔡建生	独立董事	5.00
6	王佩清	独立董事	5.00
7	钟晓明	独立董事	5.00
8	张翀	监事会主席	15.23
9	李喜东	监事	8.93
10	余鑑晖	监事	6.20
11	余建平	副总经理	36.66
12	陈东松	董事会秘书	28.48
13	张太军	技术开发部经理	15.85

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公司控股股东、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
陈勤发	董事长兼总经理	裕康投资	执行董事	关联方
蔡建生	独立董事	广东嘉格律师事务所	合伙人	非关联方
王佩清	独立董事	泰斗微电子科技有限公司	财务总监	公司董事担任高管
钟晓明	独立董事	华东医药股份有限公司	独立董事	非关联方

经核查，除裕康投资以外，报告期内公司与上述其他关联方未发生关联交易。且独立董事钟晓明担任公司的独立董事未违反中组部以及教育部办公厅关于党政领导干部在企业兼职（任职）问题的相关规定。

## 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、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在亲属关系。

## 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接受公司聘任。截至本招股说明书签署之日，上述劳动合同或聘任履行正常，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、1994年12月名臣有限设立，至2014年12月，设执行董事一名，由陈勤发担任。

2、2014年12月21日，名臣有限召开股东会，增设董事会，选举陈勤发、许绍壁、彭小青为董事，任期三年，其中陈勤发任董事长，许绍壁任副董事长。

3、2015年4月16日，公司召开创立大会，选举陈勤发、许绍壁、彭小青、陈木发、林典希为公司董事，其中陈勤发任董事长，许绍壁任副董事长。

4、2015年12月4日，因个人原因，公司董事陈木发向公司董事会提交辞去董事职务的申请。

5、2015年12月4日，公司召开2015年第二次临时股东大会，聘任钟晓明、王佩清、蔡建生为公司独立董事。

### （二）监事变动情况

1、名臣有限设监事一名，2013年1月1日至2014年12月由许绍壁担任，2014年12月至2015年4月由余鑑晖担任。

2、2015年4月16日，公司召开创立大会，选举张翀、李喜东为股东代表监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事余鑑晖共同组成监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举张翀为监事会主席。

### （三）高级管理人员变动情况

1、名臣有限总经理为陈勤发，2013年1月1日至2013年12月余乾秀任副总经理、2013年1月1日至2014年11月许介生任副总经理，2013年9月至今彭小青任公司财务总监，2014年10月至今林典希任副总经理，2014年12月至今彭小青任副总经理。

2、2015年4月16日，名臣健康召开第一届董事会第一次会议，聘任陈勤发

为总经理，聘任彭小青、林典希、余建平为副总经理，聘任彭小青为财务总监，聘任陈东松为董事会秘书。

自报告期期初，公司即形成了以陈勤发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障碍。

综上，报告期内公司的董事、监事和高级管理人员未发生重大变动。

## 第九节 公司治理

公司自设立以来，根据《公司法》、《证券法》等法律法规的要求，已经建立健全了股东大会、董事会、监事会和高级管理层的公司治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制。公司制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等规章管理制度。公司的股东大会、董事会、监事会和高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》和各自的议事规则行使职权、履行义务。

### 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、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （5）查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；
- （6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；
- （7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；
- （8）法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

##### 2、股东承担的义务

- (1) 遵守法律、行政法规和公司章程；
- (2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；
- (3) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；

(4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。

- (5) 法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

## (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，决定有关董事的报酬事项；
- 3、选举和更换非由职工代表担任的监事，决定有关监事的报酬事项；
- 4、审议批准董事会的报告；
- 5、审议批准监事会报告；
- 6、审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- 7、审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- 8、对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- 9、对发行公司债券作出决议；
- 10、对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- 11、修改公司章程；
- 12、审议批准公司章程规定的担保事项；

13、对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；

14、审议单独或者合计持有公司百分之三以上股份的股东的提案；

15、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；

16、下列重大交易（公司获赠现金资产、提供担保除外）事项需经董事会审议后提交股东大会审议批准：

（1）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的50%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面和评估价值的，以较高者作为计算依据；

（2）交易标的（如股权）在最近一个会计年度的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的50%以上，且绝对金额超过5,000万元。

（3）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过500万元；

（4）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产50%以上，且绝对金额超过5,000万元；

（5）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过500万元。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算，上述交易金额按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算。

17、审议批准如下关联交易：

（1）公司与关联方发生的金额在3,000万元以上（含3,000万元）且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上（含5%）的关联交易（获赠现金或提供担保除外）；

（2）公司拟为关联人提供担保的，无论数额大小，均应在董事会审议通过后提交股东大会审议。公司为持股5%以下股东提供担保的，参照本条规定执行；

（3）因关联董事回避表决致使非关联董事不足三人的。

上述交易金额按交易事项的类型在十二个月内累计计算。

18、审议公司股权激励计划；

19、审议法律、行政法规、部门规章和公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项；

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

### （三）股东大会的主要议事规则

#### 1、股东大会的召集

董事会应当在公司章程规定的期限内按时召集股东大会。

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，在收到提案后 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，将在作出董事会决议后 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，或者在收到提案后 10 日内未作出反馈的，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。

股东要求召集临时股东大会，应当按照下列程序办理：（一）单独或合计持有在该拟举行的会议上拥有表决权的股份 10%以上的股东，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。（二）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有表决权股份总数 10%以上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，应在收到请求后 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。

董事会同意召开临时股东大会的，应当在董事会决议后的 5 日内发出召开临时股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。

监事会或股东决定自行召集股东大会的，应当书面通知董事会。董事会及董事会秘书将予配合。董事会应当提供股权登记日的股东名册。

## 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。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或合计持有公司有表决权股份总额 3%以上的股东，有权以书面形式向公司提出新的提案，公司应当将提案中属于股东大会职责范围内的事项，列入该次会议的议程。

单独或合计持有公司有表决权股份总额 3%以上的股东可以在股东大会召开 10 日前以书面形式向公司提出临时提案并提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，通知临时提案的内容。

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。股东大会通知中未列明或不符合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》的有关规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

公司召开年度股东大会，召集人应当于会议召开 20 日前发出书面通知，临时股东大会应于会议召开 15 日前发出书面通知，将会议拟审议的事项以及开会的日期和地点等事项告知所有在册股东。股东大会会议书面通知以公告、或专人递送、或特快专递、或传真、或电子邮件等方式送达，收件人地址以股东名册登记的地址为准。公司在计算起始期限时，不应当包括会议召开当日。发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不应延期或取消，股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日说明原因。

## 3、股东大会的召开

公司应当在公司住所地或会议通知规定的其他地点召开股东大会。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。

股东大会召开时，本公司全体董事、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。

股东大会会议由董事会依法召集，由董事长主持并担任会议主席。董事长不能履行职务或不履行职务时，由副董事长主持；若副董事长不能履行职务或不履行职务时，由董事会半数以上董事共同推举一名董事主持会议并担任会议主席。

监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持并担任会议主席。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并担任会议主席。

股东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持并担任会议主席。

召开股东大会时，会议主持人违反议事规则使股东大会无法继续进行的，现场出席股东大会有表决权过半数的股东同意，股东大会可以推举一人担任会议主持人继续开会。

召集人应当保证会议记录内容真实、准确和完整。出席会议的董事、监事、董事会秘书、召集人或其代表、会议主席应当在会议记录上签名。会议记录应当与现场出席股东的签名册及代理出席的委托书、以其他方式表决情况的有效资料一并保存，保存期限不少于 10 年。召集人应当保证股东大会连续举行，直至形成最终决议。因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议的，应采取必要措施尽快恢复召开股东大会或直接终止本次股东大会。

#### **4、股东大会的表决和决议**

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

股东大会以普通决议通过的事项包括：（1）董事会和监事会的工作报告；（2）董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；（3）董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；（4）公司年度预、决算方案；（5）公司年度报告；（6）除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

股东大会以特别决议通过的事项包括：（1）公司增加或者减少注册资本；（2）公司的分立、合并、解散和清算；（3）《公司章程》的修改；（4）股权激励计划；（5）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；（6）法律、行政法规或《公司章程》规定和股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

## 5、股东大会决议的执行

股东大会通过有关派现、送股或资本公积转增股本提案的，公司将在股东大会结束后 2 个月内实施具体方案。

### （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；公司不存在股东违反《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	2015 年 4 月 16 日	创立大会暨第一次股东大会	-
2	2015 年 10 月 28 日	临时股东大会	2015 年第一次
3	2015 年 12 月 4 日	临时股东大会	2015 年第二次
4	2016 年 4 月 21 日	临时股东大会	2016 年第一次
5	2016 年 5 月 16 日	2015 年年度股东大会	-
6	2017 年 3 月 15 日	2016 年年度股东大会	-

## 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，副董事长 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

董事会对股东大会负责，行使下列职权：

- 1、召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- 2、执行股东大会的决议；
- 3、决定公司的经营计划和投资方案；
- 4、制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- 5、制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- 6、制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- 7、拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、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、董事会审议公司对外担保事项，必须经出席董事会的三分之二以上董事同意并经全体独立董事三分之二以上同意，但下列对外担保事项经董事会审议通过后还须提交股东大会审议：

- (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) 公司及公司控股子公司的对外担保总额达到或超过本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 12 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 12 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 5,000 万元；
- (6) 对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

10、决定公司下列关联交易事项（公司获赠现金或提供担保除外）：

(1) 公司与关联法人发生的金额在 300 万元以上（含 300 万元）未达到 3,000 万元（不含 3,000 万元），且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%（含 0.5%）至 5%（不含 5%）之间的关联交易；

(2) 公司与关联自然人发生的交易金额在人民币 30 万元以上（含 30 万元），且未达到股东大会审议标准的关联交易。

(3) 公司拟为关联人提供担保的，无论数额大小，均应在董事会审议通过后提交股东大会审议。公司为持股 5%以下股东提供担保的，参照本条执行。

以上交易金额按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算。超过上述标准的关联交易，必须由股东大会审议决定。

11、决定公司下列重大交易（公司获赠现金资产、提供担保除外）事项，以下交易金额按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算：

(1) 交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上但低于 50%的，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；

(2) 交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上但低于 50%，且绝对金额超过 1,000 万元，但在人民币 5,000 万元以内的；

(3) 交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上但低于 50%，且绝对金额超过 100 万元，但在 500 万元以内的；

(4) 交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上但低于 50%，且绝对金额超过 1,000 万元，但在 5,000 万元以内的；

(5) 交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上但低于 50%，且绝对金额超过 100 万元，但在人民币 500 万元以内的。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

12、决定公司内部管理机构的设置；

13、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；

14、制订公司的基本管理制度；

15、制订《公司章程》的修改方案；

16、管理公司信息披露事项；

17、向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

18、听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

19、法律、法规或《公司章程》，以及股东大会授予的其他职权授予的其他职权。

### **（三）董事会的主要议事规则**

#### **1、董事会会议的召集及通知**

董事会每年应当至少召开两次定期会议，由董事长召集，于会议召开十日前以书面通知全体董事和监事。

有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：（1）代表十分之一以上表决权的股东提议时；（2）三分之一以上董事联名提议时；（3）监事会提议时；（4）《公

司章程》规定的其他情形。

董事会会议由董事长召集和主持；董事长不能履行职务或者不履行职务的，由副董事长履行；副董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事履行。

召开董事会应当提前十日将书面会议通知通过直接送达、邮寄、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

## 2、董事会会议的召开及表决

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。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。董事会决议以举手方式或记名投票方式或由会议主持人建议的其他方式进行表决。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以通过视频网络会议、书面传签或其他方式进行并作出决议，并由参会董事签字。董事会会议表决，实行一人一票。

## 3、董事会会议的决议

董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。法律、行政法规和《公司章程》规定董事会形成决议应当取得更多董事同意的，从其规定。

董事会应当对会议所议事项的决定做成会议记录，出席会议的董事应当在会议记录上签名。董事会会议记录作为公司档案保存，保存期限不少于10年。

## （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	2015年4月16日	董事会	第一届第一次会议
2	2015年10月13日	董事会	第一届第二次会议
3	2015年11月18日	董事会	第一届第三次会议
4	2015年12月4日	董事会	第一届第四次会议
5	2016年4月6日	董事会	第一届第五次会议
6	2016年4月25日	董事会	第一届第六次会议
7	2016年8月25日	董事会	第一届第七次会议
8	2017年2月23日	董事会	第一届第八次会议
9	2017年8月10日	董事会	第一届第九次会议
10	2017年10月30日	董事会	第一届第十次会议

### 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。监事会由三名监事组成，推举监事会主席一名。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。

#### （二）监事会的职权

监事会是公司的监督机构，对股东大会负责，行使下列职权：

- 1、应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- 2、检查公司财务；
- 3、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；

4、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；

5、提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

6、向股东大会提出提案；

7、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；

8、发现公司经营情况异常，可以进行调查；

9、监事可以列席董事会会议，并对董事会决议事项提出质询或者建议。

### **（三）监事会的主要议事规则**

#### **1、监事会会议的召集及通知**

监事会会议每6个月至少召开一次会议。由监事会主席召集。监事可以提议召开临时监事会会议。

监事会会议应于会议召开10日前，将书面通知送达全体监事。全体监事一致同意时，也可以召开临时监事会会议，并在会议记录中说明有关情况。

#### **2、监事会会议的召开及表决**

监事会会议应有二分之一以上监事出席方可举行。董事会秘书应当列席监事会会议。

监事会会议对审议的事项采取逐项表决的原则，即提案审议完毕后，开始表决，一项提案未表决完毕，不得表决下项提案。每一监事享有一票表决权。

#### **3、监事会会议的决议**

监事会有关决议和报告，应当由监事会成员二分之一以上同意表决通过。监事应当督促有关人员落实监事会决议。监事会主席应当在以后的监事会会议上通报已经形成的决议的执行情况。

监事会会议档案包括会议通知和会议材料、会议签到簿、经与会监事签字确认的会议记录、决议等，由公司指定的专门负责人员保管，保存期限不少于十年。

#### （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；公司不存在监事违反《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	2015年4月16日	监事会	第一届第一次会议
2	2015年10月14日	监事会	第一届第二次会议
3	2016年4月6日	监事会	第一届第三次会议
4	2016年4月25日	监事会	第一届第四次会议
5	2016年8月25日	监事会	第一届第五次会议
6	2017年2月23日	监事会	第一届第六次会议
7	2017年8月10日	监事会	第一届第七次会议
8	2017年10月30日	监事会	第一届第八次会议

### 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2015年12月4日召开的2015年第二次临时股东大会，选举了三名独立董事。

#### （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

公司董事会成员中至少要有三分之一的独立董事，独立董事中至少包括一名会计专业人士。

## 2、任职资格

- (1) 根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任上市公司董事的资格；
- (2) 具有相关法律法规所要求的独立性；
- (3) 具备公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、部门规章及其他规范性文件；
- (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，但是连任时间不得超过 6 年。

## 4、特别职权

独立董事除具有《公司法》、《公司章程》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司独立董事还享有以下特别职权：

- (1) 重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 0.5%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；
- (5) 可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权；
- (6) 独立聘请外部审计机构和咨询机构

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并说明不予采纳

的理由。

### （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2015年4月16日召开的第一届董事会第一次会议选举陈东松为董事会秘书。

### （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

（1）董事会秘书应当具有从事经济、金融、管理、股权事务等工作三年以上的自然人担任。

（2）董事会秘书应当具有一定财务、税收、法律、金融、企业管理、计算机应用等方面的知识，具有良好的个人品质和职业道德，严格遵守有关法律、法规和规章，能够忠诚地履行职责，并具有良好的处理公共事务的能力。

（3）董事会秘书可以由公司董事兼任。但董事兼任董事会秘书的，如果某一行为应当由董事及董事会秘书分别做出时，则兼任公司董事会秘书的人士不得以双重身份做出。

（4）公司监事不得兼任董事会秘书。

（5）有《公司法》第一百四十八条规定情形之一的人士不得担任董事会秘书。

（6）公司聘任的会计师事务所的会计师和律师事务所的律师不得兼任董事会秘书。

## 2、主要职责

- (1) 准备和提交董事会和股东大会的报告和文件；
- (2) 按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，列席董事会会议并作记录，并应当在会议纪要上签字，保证其准确性；
- (3) 负责保管公司股东名册资料、董事名册、大股东及董事持股资料 and 董事会印章，保管公司董事会和股东大会的会议文件和记录；
- (4) 帮助公司董事、监事、高级管理人员了解法律法规、《公司章程》对其设定的责任；
- (5) 协助董事会依法行使职权，在董事会违反法律法规、《公司章程》及有关规定做出决议时，及时提出异议，如董事会坚持做出上述决议，应当把情况记载在会议纪要上，并将该会议纪要马上提交公司全体董事和监事；
- (6) 为公司重大决策提供咨询和建议；
- (7) 董事会授予的其他职责；
- (8) 法律法规规定的其他职责。

## 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

2015年12月4日，经公司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、战略委员会、薪酬与考核委员会及提名委员会。各专门委员会委员名单如下：

名称	召集人	委员
审计委员会	王佩清	王佩清、彭小青、蔡建生
战略委员会	陈勤发	陈勤发、许绍壁、钟晓明
薪酬与考核委员会	钟晓明	钟晓明、林典希、王佩清
提名委员会	钟晓明	钟晓明、陈勤发、蔡建生

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

为强化董事会决策能力，做到事前审计、专业审计，确保董事会对经理层的有效监督，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》及其他有关法律、法规、规范性文件的规定，公司特设立董事会审计委员会。

### (1) 人员组成

审计委员会成员由董事会从董事会成员中任命，并由3名成员组成。其中独立董事占2名，委员中至少有1名独立董事为专业会计人员。其中设审计委员会主任委员一名，由独立董事担任。审计委员会委员（以下简称“委员”）由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员1名，由公司独立董事担任，负责主持委员会工作。审计委员会主任委员在委员内选举，并报请董事会批准产生。

### (2) 职责权限

监督及评估外部审计机构工作；指导内部审计工作；审阅公司的财务报告并对其发表意见；评估内部控制的有效性；协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；公司董事会授权的其他事宜及相关法律法规中涉及的其他事项。

## 2、战略委员会

为了适应公司战略发展需要，提升企业核心竞争力，健全战略规划的决策程序，根据《中华人民共和国公司法》及其他有关法律、法规、规范性文件的规定，公司特设立董事会战略委员会。

### (1) 人员组成

战略委员会委员由三名董事组成，其中应至少包括一名独立董事。战略委员会设召集人一名，由董事长担任。战略委员会委员由董事长、二分之一以上的独立董事或全体董事的三分之一提名，并由全体董事过半数选举产生或罢免。

### (2) 职责权限

对公司长期发展战略进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批

准的重大投资决策、融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其它影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；对以上事项的实施进行检查；董事会授权的其它事项。

### 3、薪酬与考核委员会

为了进一步建立健全公司董事及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》及其它有关规定，公司特设立董事会薪酬与考核委员会。

#### (1) 人员组成

薪酬与考核委员会成员由 3 名董事组成，其中独立董事 2 名。薪酬与考核委员会由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员 1 名，由独立董事担任，负责主持委员会工作；主任委员在委员内选举，并报请董事会批准产生。

#### (2) 职责权限

根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；薪酬计划或方案包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其它事宜。

薪酬与考核委员会提出的公司董事的薪酬计划，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。

### 4、提名委员会

为规范公司高级管理人员的选聘，优化董事会组成，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》及其它有关规定，公司特设立董事会提名委员会。

#### (1) 人员组成

提名委员会成员由 3 名董事组成，其中独立董事 2 名。提名委员会委员由董事

长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）1名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员（召集人）在委员内选举，并报请董事会批准产生。

## （2）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的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、经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和经理人员的人选；对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；董事会授权的其它事宜。

提名委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定；董事会在无充分理由或可靠证据的情况下，应充分尊重提名委员会的建议，不得对提名委员会提名的董事候选人和其他高级管理人员候选人予以搁置，不能提出替代性的董事、经理人选。

## （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，公司董事会各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	2015年12月4日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第一次
2	2016年4月6日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第二次
3	2016年4月6日	战略委员会	第一届董事会战略委员会第一次
4	2016年4月6日	提名委员会	第一届董事会提名委员会第一次
5	2016年4月6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
6	2016年4月25日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第三次
7	2016年4月25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
8	2016年8月15日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第四次
9	2017年2月13日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第五次
10	2017年2月13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
11	2017年7月31日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第六次
12	2017年10月19日	审计委员会	第一届董事会审计委员会第七次



## 七、公司最近三年未有重大违法违规行为

公司严格遵守国家的法律和行政法规，报告期内不存在重大违规违法的行为，亦未受到任何行政处罚。

## 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《内部控制鉴证报告》（广会专字[2017]G14011650410号），名臣健康按照《企业内部控制基本规范》以及其他控制标准于2017年6月30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的分析说明反映了本公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日及 2017 年 6 月 30 日经审计的资产负债表，2014 年度、2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-6 月经审计的利润表、现金流量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]G14011650375 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（本部分下同）

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	170,886,991.89	250,909,028.92	166,666,339.41	90,096,023.28
以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产	11.43	5.30	-	-
应收票据	3,600,000.00	-	-	12,090,680.00
应收账款	28,955,526.85	11,402,239.06	31,774,211.71	27,595,191.03
预付款项	8,952,182.83	4,856,869.37	4,878,399.59	8,503,997.34
其他应收款	1,234,131.36	986,278.24	701,125.57	1,086,639.19
存货	185,212,669.43	171,114,836.90	187,950,122.05	160,988,565.66
其他流动资产	42,055.38	42,055.38	6,346.67	1,318,659.71
流动资产合计	398,883,569.17	439,311,313.17	391,976,545.00	301,679,756.21
非流动资产：				
投资性房地产	8,312,521.03	8,633,870.29	9,276,568.81	-
固定资产	50,323,258.87	53,271,689.40	48,703,718.56	59,842,408.80
在建工程	2,778,216.07	388,722.24	7,585,707.00	2,885,618.42
无形资产	5,327,673.58	5,418,284.09	5,185,009.88	5,376,958.88
长期待摊费用	3,471,080.01	4,239,461.66	3,790,931.65	7,186,567.70
递延所得税资产	6,405,771.41	5,220,259.95	6,290,549.67	5,763,876.60
其他非流动资产	1,627,600.00	898,790.00	-	-
非流动资产合计	78,246,120.97	78,071,077.63	80,832,485.57	81,055,430.40
资产总计	477,129,690.14	517,382,390.80	472,809,030.57	382,735,186.61
流动负债：				
短期借款	-	-	-	30,000,000.00
应付账款	94,146,048.20	101,939,178.21	84,069,717.10	48,387,680.43
预收款项	39,446,032.59	66,717,347.26	96,216,276.58	67,694,486.27
应付职工薪酬	13,810,161.15	23,690,732.69	22,455,828.18	18,428,269.87
应交税费	6,515,572.44	5,478,367.04	7,247,293.27	6,797,381.02
其他应付款	27,925,013.03	31,585,050.80	32,857,204.06	30,973,184.79
流动负债合计	181,842,827.41	229,410,676.00	242,846,319.19	202,281,002.38
非流动负债：				
递延收益	700,000.00	600,000.00	-	-
非流动负债合计	700,000.00	600,000.00	-	-
负债合计	182,542,827.41	230,010,676.00	242,846,319.19	202,281,002.38
股东权益：				
股本（实收资本）	61,063,830.00	61,063,830.00	61,063,830.00	57,400,000.00

资本公积	167,396,586.16	167,396,586.16	157,396,586.16	27,802,905.57
盈余公积	5,799,975.99	5,799,975.99	1,899,079.22	10,773,579.32
未分配利润	60,326,470.58	53,111,322.65	9,603,216.00	84,477,699.34
归属于母公司股东权益合计	294,586,862.73	287,371,714.80	229,962,711.38	180,454,184.23
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	294,586,862.73	287,371,714.80	229,962,711.38	180,454,184.23
负债和股东权益总计	477,129,690.14	517,382,390.80	472,809,030.57	382,735,186.61

## (二) 合并利润表

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业收入	304,234,332.51	596,120,910.90	587,564,592.56	559,212,922.58
减：营业成本	190,664,304.64	375,999,432.78	371,624,812.12	347,372,736.67
营业税金及附加	3,014,935.69	6,567,010.29	4,448,493.12	3,993,027.84
销售费用	60,075,795.33	109,984,868.63	100,351,620.01	121,125,578.02
管理费用	25,557,349.02	53,074,292.53	57,212,712.09	48,657,092.93
财务费用	-293,809.42	-558,969.36	466,164.41	1,693,554.42
资产减值损失	2,253,930.82	-1,131,977.28	2,849,328.14	4,559,784.34
加：投资收益	1,735,296.30	1,950,628.27	630,478.56	398,224.50
其他收益	1,023,600.00	-	-	-
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	25,720,722.73	54,136,881.58	51,241,941.23	32,209,372.86
加：营业外收入	60,000.49	2,089,875.21	651,691.87	11,020,920.32
其中：非流动资产处置利得	-	-	7,079.15	6,451,384.33
减：营业外支出	-	637,406.68	896,554.75	6,786,799.16
其中：非流动资产处置损失	-	89,963.54	498,531.89	17,588.30
三、利润总额	25,780,723.22	55,589,350.11	50,997,078.35	36,443,494.02
减：所得税费用	3,299,617.79	8,180,346.69	7,488,551.20	4,657,295.59
四、净利润	22,481,105.43	47,409,003.42	43,508,527.15	31,786,198.43
归属于母公司所有者的净利润	22,481,105.43	47,409,003.42	43,508,527.15	31,786,198.43
少数股东损益	-	-	-	-
五、每股收益				
(一) 基本每股收益	0.37	0.78	0.76	-
(二) 稀释每股收益	0.37	0.78	0.76	-
六、其他综合收益		-	-	-
七、综合收益总额	22,481,105.43	47,409,003.42	43,508,527.15	31,786,198.43
归属于母公司所有者的综合收益总额	22,481,105.43	47,409,003.42	43,508,527.15	31,786,198.43
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-

## (三) 合并现金流量表

项目	2017年1-6月	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	302,224,252.86	687,081,505.26	726,640,721.70	664,823,305.36
收到其他与经营活动有关的现金	2,000,800.35	5,452,166.83	2,027,280.52	5,005,731.00
经营活动现金流入小计	304,225,053.21	692,533,672.09	728,668,002.22	669,829,036.36
购买商品、接受劳务支付的现金	232,327,242.28	357,395,039.37	398,514,534.23	415,434,942.78
支付给职工以及为职工支付的现金	54,045,141.01	87,406,003.13	78,943,468.86	71,084,525.67
支付的各项税费	24,366,770.36	60,267,871.25	50,571,193.19	38,806,565.63
支付其他与经营活动有关的现金	54,658,335.27	102,705,707.64	86,769,949.05	119,906,630.38
经营活动现金流出小计	365,397,488.92	607,774,621.39	614,799,145.33	645,232,664.46
经营活动产生的现金流量净额	-61,172,435.71	84,759,050.70	113,868,856.89	24,596,371.90
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	450,000,000.00	640,000,000.00	50,475,000.00	35,000,000.00
取得投资收益收到的现金	1,735,296.30	1,950,628.27	630,478.56	398,224.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	94,077.67	7,836,217.28
投资活动现金流入小计	451,735,296.30	641,950,628.27	51,199,556.23	43,234,441.78
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	5,319,746.83	13,068,724.09	13,145,596.99	9,962,857.01
投资支付的现金	450,000,000.00	640,000,000.00	50,475,000.00	35,000,000.00
投资活动现金流出小计	455,319,746.83	653,068,724.09	63,620,596.99	44,962,857.01
投资活动产生的现金流量净额	-3,584,450.53	-11,118,095.82	-12,421,040.76	-1,728,415.23
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	10,000,000.00	6,000,000.00	-
取得借款收到的现金	-	-	-	30,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	10,000,000.00	6,000,000.00	30,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	30,000,000.00	30,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,265,957.50	-	877,500.00	2,002,500.00

筹资活动现金流出小计	15,265,957.50	-	30,877,500.00	32,002,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-15,265,957.50	10,000,000.00	-24,877,500.00	-2,002,500.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响		-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-80,022,843.74	83,640,954.88	76,570,316.13	20,865,456.67
加：期初现金及现金等价物余额	250,307,294.29	166,666,339.41	90,096,023.28	69,230,566.61
六、期末现金及现金等价物余额	170,284,450.55	250,307,294.29	166,666,339.41	90,096,023.28

## (四) 母公司资产负债表

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	151,699,092.92	239,599,068.68	141,152,123.38	62,487,144.59
以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产	11.43	5.30	-	-
应收票据	3,600,000.00			
应收账款	2,528,503.76	3,453,847.19	2,673,043.74	1,591,140.45
预付款项	6,200,619.79	3,694,715.20	1,707,248.64	1,880,629.76
其他应收款	420,704.60	263,950.33	1,098,514.41	4,071,546.36
存货	177,322,376.97	167,510,175.71	185,650,802.24	157,636,847.53
其他流动资产	42,055.38	42,055.38	-	1,286,493.73
流动资产合计	341,813,364.85	414,563,817.79	332,281,732.41	228,953,802.42
非流动资产：				
长期股权投资	23,610,000.00	23,610,000.00	23,610,000.00	23,610,000.00
投资性房地产	8,312,521.03	8,633,870.29	9,276,568.81	-
固定资产	45,371,931.73	47,619,397.20	41,524,504.85	50,852,989.01
在建工程	2,778,216.07	388,722.24	7,585,707.00	2,885,618.42
无形资产	5,327,673.58	5,418,284.09	5,185,009.88	5,376,958.88
长期待摊费用	447,142.50	452,403.00	795,887.35	473,445.00
递延所得税资产	418,025.16	508,418.78	589,657.49	702,077.57
其他非流动资产	1,627,600.00	898,790.00	-	-
非流动资产合计	87,893,110.07	87,529,885.60	88,567,335.38	83,901,088.88
资产总计	429,706,474.92	502,093,703.39	420,849,067.79	312,854,891.30
流动负债：				
短期借款	-	-	-	30,000,000.00
应付账款	87,997,175.57	97,250,693.42	76,952,023.78	40,549,399.16
预收款项	15,038,275.42	78,799,638.20	65,455,791.61	20,773,933.28
应付职工薪酬	7,720,434.96	14,011,782.23	14,205,858.98	8,942,979.59
应交税费	3,745,170.66	2,702,651.70	4,310,991.62	331,815.13
其他应付款	15,848,126.30	22,268,761.73	22,473,193.40	22,630,276.34
流动负债合计	130,349,182.91	215,033,527.28	183,397,859.39	123,228,403.50
非流动负债：				
递延收益	700,000.00	600,000.00	-	-
非流动负债合计	700,000.00	600,000.00	-	-
负债合计	131,049,182.91	215,633,527.28	183,397,859.39	123,228,403.50
股东权益：				
股本（实收资本）	61,063,830.00	61,063,830.00	61,063,830.00	57,400,000.00



资本公积	167,396,586.16	167,396,586.16	157,396,586.16	27,802,905.57
盈余公积	5,799,975.99	5,799,975.99	1,899,079.22	10,773,579.32
未分配利润	64,396,899.86	52,199,783.96	17,091,713.02	93,650,002.91
归属于母公司股东权益合计	298,657,292.01	286,460,176.11	237,451,208.40	189,626,487.80
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	298,657,292.01	286,460,176.11	237,451,208.40	189,626,487.80
负债和股东权益总计	429,706,474.92	502,093,703.39	420,849,067.79	312,854,891.30

### (五) 母公司利润表

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
一、营业收入	246,682,514.53	476,230,133.30	474,500,132.60	441,259,284.94
减：营业成本	182,749,330.42	360,509,673.13	354,664,708.47	334,432,085.40
营业税金及附加	2,165,124.65	4,526,993.65	2,580,819.31	1,901,539.56
销售费用	7,737,475.53	18,551,282.76	13,851,246.90	10,517,651.89
管理费用	24,704,931.07	50,553,760.01	53,472,769.46	46,516,631.70
财务费用	-225,567.87	-362,206.35	653,262.72	1,850,348.91
资产减值损失	710,214.23	735,721.80	1,163,498.94	3,689,558.10
加：投资收益	1,735,296.30	1,950,628.27	630,478.56	398,224.50
其他收益	1,023,600.00	-	-	-
二、营业利润	31,599,902.80	43,665,536.57	48,744,305.36	42,749,693.88
加：营业外收入	60,000.49	1,798,990.01	434,509.10	10,315,389.33
其中：非流动资产处置利得	-	-	7,079.15	6,443,161.03
减：营业外支出	-	622,305.06	893,804.75	6,786,797.91
其中：非流动资产处置损失	-	74,865.38	495,781.89	17,588.30
三、利润总额	31,659,903.29	44,842,221.52	48,285,009.71	46,278,285.30
减：所得税费用	4,196,829.89	5,833,253.81	6,460,289.11	6,344,261.26
四、净利润	27,463,073.40	39,008,967.71	41,824,720.60	39,934,024.04
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	27,463,073.40	39,008,967.71	41,824,720.60	39,934,024.04

**(六) 母公司现金流量表**

项目	2017年1-6月	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	222,024,972.87	570,592,865.69	599,073,791.94	528,356,341.18
收到其他与经营活动有关的现金	1,925,885.92	3,280,363.52	3,576,617.55	8,008,011.67
经营活动现金流入小计	223,950,858.79	573,873,229.21	602,650,409.49	536,364,352.85
购买商品、接受劳务支付的现金	216,978,329.69	342,495,547.03	377,193,585.32	401,784,972.02
支付给职工以及为职工支付的现金	37,285,899.92	65,439,816.54	56,266,212.96	57,119,838.22
支付的各项税费	17,522,559.73	41,560,438.54	27,371,944.72	24,243,736.73
支付其他与经营活动有关的现金	21,783,311.73	30,386,792.61	26,695,429.97	31,730,711.76
经营活动现金流出小计	293,570,101.07	479,882,594.72	487,527,172.97	514,879,258.73
经营活动产生的现金流量净额	-69,619,242.28	93,990,634.49	115,123,236.52	21,485,094.12
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	450,000,000.00	640,000,000.00	50,475,000.00	35,000,000.00
取得投资收益收到的现金	1,735,296.30	1,950,628.27	630,478.56	398,224.50
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	94,077.67	7,756,217.28
投资活动现金流入小计	451,735,296.30	641,950,628.27	51,199,556.23	43,154,441.78
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,750,878.99	8,096,052.09	12,305,313.96	4,563,672.48
投资支付的现金	450,000,000.00	640,000,000.00	50,475,000.00	35,000,000.00
投资活动现金流出小计	454,750,878.99	648,096,052.09	62,780,313.96	39,563,672.48
投资活动产生的现金流量净额	-3,015,582.69	-6,145,423.82	-11,580,757.73	3,590,769.30
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	10,000,000.00	6,000,000.00	-
取得借款收到的现金	-	-	-	30,000,000.00
筹资活动现金流入小计	-	10,000,000.00	6,000,000.00	30,000,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	30,000,000.00	30,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,265,957.50	-	877,500.00	2,002,500.00
筹资活动现金流出小计	15,265,957.50	-	30,877,500.00	32,002,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-15,265,957.50	10,000,000.00	-24,877,500.00	-2,002,500.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-87,900,782.47	97,845,210.67	78,664,978.79	23,073,363.42
加：期初现金及现金等价物余额	238,997,334.05	141,152,123.38	62,487,144.59	39,413,781.17
六、期末现金及现金等价物余额	151,096,551.58	238,997,334.05	141,152,123.38	62,487,144.59

## 二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

### （一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《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。

### （二）合并财务报表范围及变化情况

#### 1、合并财务报表的编制方法

本公司将拥有实际控制权的子公司和特殊目的主体纳入合并财务报表范围。

本公司合并财务报表按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》及相关规定的要求编制，合并时合并范围内的所有重大内部交易和往来业已抵销。子公司的所有者权益中不属于母公司所拥有的部分作为少数所有者在合并财务报表中所有者权益项下单独列示。

子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，在编制合并财务报表时，按照本公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

对于非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并财务报表时，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其个别财务报表进行调整；对于同一控制下企业合并取得的子公司，视同该企业合并于合并当期的年初已经发生，从合并当期的年初起将其资产、负债、经营成果和现金流量纳入合并财务报表。

#### 2、报告期内合并财务报表范围及变化情况

##### （1）合并财务报表范围

子公司名称	注册地	注册资本	持股比例		取得方式
			直接	间接	
广东名臣销售有限公司	汕头	1,000 万元	100%	-	出资设立
汕头市嘉晟印务有限公司	汕头	1,008 万元	100%	-	非同一控制下企业合并

## (2) 合并财务报表范围变化情况

报告期内，公司合并财务报表范围未发生变化。

## 三、注册会计师审计意见

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 日和 2017 年 6 月 30 日的资产负债表，2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月的利润表、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]G14011650375 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、2016 年 12 月 31 日和 2017 年 6 月 30 日的财务状况以及 2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月的经营成果和现金流量。

## 四、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

(1) 公司已经将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

(2) 公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

(3) 收入的金额能够可靠计量；

(4) 相关经济利益很可能流入公司；

(5) 相关的、已经发生的或将发生的成本能够可靠计量。

公司主要产品收入确认的具体原则如下：

(1) 经销模式客户收入确认方法：

经销客户下达订单并经公司审核后，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) 商超模式客户收入确认方法:

按商超客户要求将产品交付对方,并经商超客户确认后,收入金额已确定,预计可以收回货款,确认销售收入。

### (3) OEM 贴牌生产收入确认方法:

公司按 OEM 客户下达的订单,采购相关原材料进行生产、贴附商标。公司一般收齐货款后 OEM 客户方可提货,待 OEM 客户验收确认后,确认销售收入。

## 2、公司对外提供劳务

在同一年度内开始并完成的劳务,应当在完成劳务时确认收入。如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,公司于资产负债表日按完工百分比法确认相关的劳务收入。如提供劳务交易的结果不能够可靠估计且已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的,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;发生的劳务成本预计不能够全部得到补偿的,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费用;发生的劳务成本预计全部不能够得到补偿,应按已经发生的劳务成本作为当期费用,不确认收入。

## 3、让渡资产使用权

与让渡资产使用权相关的经济利益能够流入和收入的金额能够可靠的计量时确认让渡资产使用权收入。

利息收入按使用货币资金的使用时间和适用利率计算确定。使用费收入金额,按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

## (二) 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	除对列入合并范围内母子公司之间应收款项,公司将单笔金额为 100 万元以上的客户应收账款和单项超过 100 万元的其他应收款视为重大应收款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末如果有客观证据表明应收款项发生减值,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。单独测试未发生减值的单项金额重大的应收款项,以账龄为信用风险组合计提坏账准备。

## 2、按组合计提坏账准备应收款项

确定组合的依据:	
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征
合并范围内关联方组合	合并报表范围内的关联方往来应收款项
按组合计提坏账准备的计提方法:	
账龄组合	账龄分析法
合并范围内关联方组合	不计提坏账准备

公司根据以往款项回收状况、债务单位的财务状况、现金流量等情况以及其他相关信息，对一般应收款项确定坏账准备提取比例如下：

账龄	应收账款	其他应收款
1 年以内	5%	5%
1-2 年	50%	50%
2 年以上	100%	100%

## 3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有证据表明难以收回的款项，存在特殊的回收风险。
坏账准备的计提方法	按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。

### （三）存货核算

#### 1、存货的分类

存货分为原材料、产成品、在产品、包装物、低值易耗品等。

#### 2、存货的核算

按照实际成本入账；发出原材料、产成品的成本采用加权平均法核算。

#### 3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

公司于每年中期期末及期末在对存货进行全面盘点的基础上，对遭受损失，全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本的存货，根据存货成本与可变现净值孰低计量。

存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量，但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与

其他项目分开计量，可以合并计量成本与可变现净值；对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计量成本与可变现净值。

可直接用于出售的存货，其可变现净值按该等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；用于生产而持有的存货，其可变现净值按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；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算；企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。

#### **4、存货的盘存制度**

采用永续盘存制。

#### **5、低值易耗品和包装物的摊销方法**

低值易耗品和包装物采用一次摊销法摊销。

### **（四）固定资产核算**

#### **1、固定资产确认条件**

指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的并且使用年限超过一年的有形资产；固定资产按实际成本计价。

#### **2、固定资产的计价和折旧方法**

固定资产折旧根据固定资产的原值和预计可使用年限及估计的剩余价值按直线法计算。已计提减值准备的固定资产在计提折旧时，按照该项固定资产计提减值后的净额以及尚可使用年限重新计算确定折旧率和折旧额。对持有待售的固定资产，停止计提折旧并对其预计净残值进行调整。固定资产折旧采用直线法平均计算，并按固定资产类别，估计使用年限及残值率（原值的 5%）确定其折旧率。固定资产折旧政策如下：



类别	使用年限	年折旧率	预计净残值率
房屋及建筑物	10-20年	4.75-9.50%	5%
机器设备	5-10年	9.50-19.00%	5%
运输设备	5年	19.00%	5%
办公及其他设备	3-5年	19.00-31.67%	5%

## （五）无形资产核算

### 1、无形资产的确定标准和分类

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、土地使用权等。

### 2、无形资产的计量

无形资产按成本进行初始计量。购入的无形资产，按实际支付的价款和相关支出作为实际成本。投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。

### 3、无形资产的摊销

使用寿命有限的无形资产自可供使用时起，在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销。使用寿命不确定的无形资产不摊销。

### 4、无形资产支出满足资本化的条件

公司内部研究开发项目开发阶段的支出，符合下列各项时，确认为无形资产：

- （1）从技术上来讲，完成该无形资产以使其能够使用或出售具有可行性。
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图。
- （3）无形资产产生未来经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场；无形资产将在内部使用时，证明其有用性。
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产。
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠计量。

## （六）在建工程核算

### 1、在建工程的类别

公司在建工程包括施工前期准备、正在施工的建设工程、装修工程、技术改造工程和大修理工程等。

### 2、在建工程的计量

在建工程以实际成本计价，按照实际发生的支出确定其工程成本，工程达到预定可使用状态前因进行试运转发生的净支出计入工程成本。工程达到预定可使用状态前所取得的试运转过程中形成的、能够对外销售的产品，其发生的成本，计入在建工程成本，销售或结转为产成品时，按实际销售收入或者预计售价冲减在建工程成本。在建工程发生的借款费用，符合借款费用资本化条件的，在所购建的固定资产达到预定可使用状态前，计入在建工程成本。

### 3、在建工程结转为固定资产的时点

在建工程按各项工程所发生的实际支出核算，在达到预定可使用状态时转作固定资产。所建造的固定资产已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算手续的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并计提固定资产的折旧，待办理了竣工决算手续后再对原估计值进行调整。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根据其发生额予以资本化。

## （七）借款费用

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，根据其资本化率计算的发生额予以资本化。除此以外的其它借款费用在发生时计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。同时满足下列条件时，借款费用开始

资本化：（1）资产支出已经发生，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；（2）借款费用已经发生；（3）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。

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。

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。

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，暂停借款费用的资本化。在中断期间发生的借款费用确认为费用，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，借款费用继续资本化。

购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止借款费用资本化。

## （八）长期待摊费用的核算

长期待摊费用均按形成时发生的实际成本计价，并采用直线法在受益年限平均摊销。

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。

## （九）职工薪酬

### 1、短期薪酬的会计处理方法

短期薪酬，是指企业在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，因解除与职工的劳动关系给予的补偿除外。短期薪酬具体包括：职工工资、奖金、津贴、职工福利费、医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费，短期带薪缺勤，短期利润分享计划，非货币性福利以及其他短期薪酬。公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

## 2、离职后福利的会计处理方法

离职后福利，是指企业为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定的提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

## 3、辞退福利的会计处理方法

辞退福利，是指企业在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时。2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

## 4、其他长期职工福利的会计处理方法

其他长期职工福利，是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外所有的职工薪酬，包括长期带薪缺勤、长期残疾福利、长期利润分享计划等。公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存条件的，将根据设定的提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。除此以外，企业将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：1) 服务成本。2) 其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额。3) 重新计量其他长期职工净负债或净资产所产生的变动。上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

## （十）政府补助核算

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。本公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

（1）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。

（2）与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

（3）与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

已确认的政府补助需要退回的，在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：1）初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；2）存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；3）属于其他情况的，直接计入当期损益。

## （十一）递延所得税资产和递延所得税负债核算

所得税费用的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用企业所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

### 1、递延所得税资产的确认

公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是同时具有下列特征的交易中因资产或

负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：该项交易不是企业合并；交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回；未来很可能获得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

公司对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

## 2、递延所得税负债的确认

除下列情况产生的递延所得税负债以外，本公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：①商誉的初始确认；②同时满足具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资产生相关的应纳税暂时性差异，同时满足下列条件的：投资企业能够控制暂时性差异的转回的时间；该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

## 3、所得税费用计量

公司将当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：企业合并；直接在所有者权益中确认的交易或事项。

## （十二）重要会计政策、会计估计的变更

### 1、重要会计政策变更

根据财政部制定的《企业会计准则第16号——政府补助》（财会〔2017〕15号），公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

除上述事项外，公司申报期内无其他会计政策的变更。

### 2、会计估计变更

报告期内公司重要的会计估计未发生变更。

## 五、主要税项

### （一）主要税种及税率

报告期内，公司及其子公司适用的税种及税率情况如下：

主体	增值税	城建税	教育费附加	地方教育附加	房产税	土地使用税	企业所得税
名臣健康	17%、5%	应缴流转税税额的	应缴流转税税额的	应缴流转税税额的	出租房产的租金收入的12%及未出租房屋房产余值的1.2%	8元/平方米	15%
名臣销售	17%	7%	3%	2%	—	—	25%
嘉晟印务	17%				房屋房产余值的1.2%	8元/平方米	25%

注：报告期内，公司5%的税率为出租房屋所确认的其他业务收入应缴纳的增值税税率（2014、2015年营改增之前为营业税）。根据《广东省发展改革委员会广东省财政厅关于免征部分涉企行政事业性收费的通知》（粤发改价格〔2016〕180号），市、县级堤围防护费自2016年10月起停止缴纳。

### （二）税收优惠

公司于2011年8月23日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GF201144000216的高新技术企业证书，有效期3年，所得税率为15%。

公司于2014年10月10日取得经广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局批准的证书编号为GR201444001486的高新技术企业证书，有效期3年，所得税率为15%。

## 六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

正中珠江对公司最近三年及一期的非经常性损益明细表进行了鉴证，并出具了《名臣健康用品股份有限公司非经常性损益鉴证报告》（广会专字〔2017〕G14011650398号）。按照经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司报告期内非经常性损益的具体内容、金额和扣除非经常性损益的净利润以及非经常性损益对当期净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-9.00	-49.15	643.38
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	108.36	179.90	21.75	355.94
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	173.53	195.06	63.05	39.82
除上述各项之外的营业外收支净额	0.00	-25.66	2.91	-575.91
小计	281.89	340.31	38.56	463.23
减：非经常性损益相应的所得税	42.28	47.69	13.97	78.88
减：少数股东损益影响数	-	-	-	-
非经常性损益影响的净利润	239.61	292.61	24.59	384.35
归属于母公司普通股股东的净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东净利润	2,008.50	4,448.29	4,326.26	2,794.27

## 七、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

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度	与资产相关/ 与收益相关
2014年市专利技术实施孵化项目扶持资金	-	-	-	7.50	与收益相关
财政扶持资金	-	-	-	139.94	与收益相关
技术专项资金	-	-	-	100.00	与收益相关
标准化战略经费	-	-	-	6.50	与收益相关
广东省级技术研究开发与推广应用专项资金	-	-	-	100.00	与收益相关
2015年度广东省技术标准战略专项资金	-	-	8.00	-	与收益相关
2014年度广东省实施技术标准战略专项资金	-	-	6.00	-	与收益相关
2015年市专利技术实施孵化项目经费	-	-	4.00	-	与收益相关
2015年第二批省财政企业研究开发补助	-	84.53	-	-	与收益相关



资金					
2015年度汕头市科学技术二等奖奖金 (功能性高效去屑洗发水的研究与应用)	-	2.00	-	-	与收益相关
2016年度“汕头市版权兴业示范基地” 称号奖金	-	1.00	-	-	与收益相关
市场监测体系样本企业专项资金	-	1.00	-	-	与收益相关
2015年认定广东省工程技术研究中心 资金	-	20.00	-	-	与收益相关
2015年澄海区专利申请(授权)项目资 助经费(第二批)	-	1.37	-	-	与收益相关
2016年企业完成上市辅导奖励资金	-	50.00	-	-	与收益相关
广东省专利技术项目转化扶持资金	-	10.00	-	-	与收益相关
2016年度广东省企业研究开发省级财政 补助资金	102.36	-	-	-	与收益相关
第九届汕头市专利优秀奖奖金(去屑 护发素组合物)	1.00	-	-	-	与收益相关
2016年度汕头市科学技术奖三等奖奖金 (低粘度高稳定护肤乳液的研究与应用)	5.00	-	-	-	与收益相关
其他	-	10.00	3.75	2.00	与收益相关
<b>合计</b>	<b>108.36</b>	<b>179.90</b>	<b>21.75</b>	<b>355.94</b>	

根据财政部制定的《企业会计准则第 16 号——政府补助》(财会〔2017〕15 号),公司收到的 2016 年度广东省企业研究开发省级财政补助资金系与企业日常活动相关的政府补助,按照经济业务实质,计入其他收益。详细参见“第十一节 管理层讨论与分析、三、(八)其他收益、营业外收入与营业外支出分析”。

2016 年末,公司非流动负债为 60.00 万元,2017 年 6 月末,公司非流动负债为 70.00 万元,主要为公司收到“科技经费及科技计划项目”补助确认为递延收益。

## 八、分部信息

### (一) 分产品业务收入

报告期内,公司实现营业收入情况如下:

项目	2017 年 1-6 月	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	金额(万元)	比例
主营业务收入	30,350.14	99.76%	59,449.70	99.73%	58,542.43	99.64%	55,851.33	99.87%
其他业务收入	73.29	0.24%	162.39	0.27%	214.03	0.36%	69.97	0.13%
合计	30,423.43	100.00%	59,612.09	100.00%	58,756.46	100.00%	55,921.29	100.00%

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

产品	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
个人护理类	26,433.18	89.54%	51,661.05	89.05%	48,454.42	85.05%	45,543.23	83.66%
化妆品类	1,428.15	4.84%	3,760.28	6.48%	5,596.40	9.82%	5,685.16	10.44%
其他	1,659.78	5.62%	2,589.62	4.46%	2,922.39	5.13%	3,212.56	5.90%
小计	29,521.11	100.00%	58,010.95	100.00%	56,973.21	100.00%	54,440.95	100.00%
印刷品	829.03	100.00%	1,438.75	100.00%	1,569.22	100.00%	1,410.38	100.00%
合计	30,350.14	-	59,449.70	-	58,542.43	-	55,851.33	-

## (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：

地区	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
华东	9,565.25	31.52%	18,158.81	30.54%	17,861.05	30.51%	17,620.02	31.55%
华中	5,540.52	18.26%	10,132.81	17.04%	10,951.39	18.71%	10,988.97	19.68%
华南	5,258.27	17.33%	10,092.40	16.98%	9,840.02	16.81%	8,339.17	14.93%
西南	4,529.86	14.93%	7,757.33	13.05%	6,872.66	11.74%	6,393.40	11.45%
西北	2,143.58	7.06%	5,799.31	9.75%	6,015.04	10.27%	5,364.02	9.60%
华北	2,235.18	7.36%	5,195.45	8.74%	4,805.50	8.21%	5,530.70	9.90%
东北	1,077.49	3.55%	2,313.59	3.89%	2,196.77	3.75%	1,615.05	2.89%
合计	30,350.14	100.00%	59,449.70	100.00%	58,542.43	100.00%	55,851.33	100.00%

注：公司印刷品收入均来自华南地区。

## 九、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	净值	平均成新率
房屋建筑物	10-20年	7,252.41	3,908.19	3,344.21	46.11%
机器设备	5-10年	3,622.16	2,341.47	1,280.69	35.36%
运输设备	5年	940.04	816.58	123.47	13.13%
办公及其他设备	3-5年	851.58	567.64	283.94	33.34%
合计	-	12,666.20	7,633.87	5,032.33	39.73%

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）在建工程

截至报告期末，公司在建工程情况如下：

项目	账面余额（万元）	减值准备（万元）	账面价值（万元）
车间设备改造	277.82	-	277.82

### （三）无形资产

截至报告期末，公司无形资产情况如下：

项目	原值（万元）	累计摊销（万元）	账面净值（万元）	账面净值/原值
土地使用权	637.57	151.23	486.34	76.28%
其他	28.89	25.52	3.37	11.67%
商标权	46.76	3.70	43.06	92.09%
合计	713.22	180.45	532.77	74.70%

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、最近一期末主要债项

### （一）应付账款和预收账款

#### 1、应付账款

截至报告期末，公司应付账款情况如下：

账龄结构	金额（万元）	比例
1年以内	9,363.09	99.45%
1-2年	7.49	0.08%
2年以上	44.02	0.47%
合计	9,414.60	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、预收账款

截至报告期末，公司预收账款情况如下：

账龄结构	金额（万元）	比例
1年以内	3,910.27	99.13%
1-2年	31.32	0.79%
2年以上	3.02	0.08%
合计	3,944.60	100.00%

截至报告期末，预收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。

### （二）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，主要包括工资、奖金、津贴和补贴，职工教育经费，工会经费等，合计金额 1,381.02 万元。

### （三）其他应付款

截至报告期末，公司其他应付款主要为应付返利，具体情况如下：

账龄结构	金额（万元）	比例
------	--------	----

1年以内	2,619.77	93.82%
1-2年	150.00	5.37%
2年以上	22.73	0.81%
<b>合计</b>	<b>2,792.50</b>	<b>100.00%</b>

截至报告期末，其他应付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。

## 十一、股东权益情况

报告期各期末，公司股东权益情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本（实收资本）	6,106.38	6,106.38	6,106.38	5,740.00
资本公积	16,739.66	16,739.66	15,739.66	2,780.29
盈余公积	580.00	580.00	189.91	1,077.36
未分配利润	6,032.65	5,311.13	960.32	8,447.77
归属于母公司股东权益合计	29,458.69	28,737.17	22,996.27	18,045.42
少数股东权益	-	-	-	-
<b>股东权益合计</b>	<b>29,458.69</b>	<b>28,737.17</b>	<b>22,996.27</b>	<b>18,045.42</b>

### （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	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本溢价	16,739.66	16,739.66	15,739.66	901.00
其他资本公积	-	-	-	1,879.29
<b>合计</b>	<b>16,739.66</b>	<b>16,739.66</b>	<b>15,739.66</b>	<b>2,780.29</b>

### （三）盈余公积

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
法定盈余公积	580.00	580.00	189.91	1,077.36
合计	580.00	580.00	189.91	1,077.36

#### (四) 未分配利润

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
期初未分配利润	5,311.13	960.32	8,447.77	5,668.49
加：本期归属于母公司所有者的净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62
减：提取法定盈余公积	-	390.09	418.25	399.34
应付普通股股利	1,526.60	-	-	-
股改结转股本溢价	-	-	11,420.05	-
期末未分配利润	6,032.65	5,311.13	960.32	8,447.77

## 十二、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	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量净额	-6,117.24	8,475.91	11,386.89	2,459.64
二、投资活动产生的现金流量净额	-358.45	-1,111.81	-1,242.10	-172.84
三、筹资活动产生的现金流量净额	-1,526.60	1,000.00	-2,487.75	-200.25
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-8,002.28	8,364.10	7,657.03	2,086.55
加：期初现金及现金等价物余额	25,030.73	16,666.63	9,009.60	6,923.06
六、期末现金及现金等价物余额	17,028.45	25,030.73	16,666.63	9,009.60

## 十三、主要财务指标

### (一) 基本财务指标

项目	2017年6月30日 /2017年1-6月	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）	2.19	1.91	1.61	1.49
速动比率（倍）	1.18	1.17	0.84	0.70

资产负债率（母公司）	30.50%	42.95%	43.58%	39.39%
资产负债率（合并）	38.26%	44.46%	51.36%	52.85%
存货周转率（次）	1.05	2.06	2.09	2.30
应收账款周转率（次）	13.74	24.68	17.95	21.05
综合毛利率	37.33%	36.93%	36.75%	37.88%
息税折旧摊销前利润 （万元）	3,136.37	6,884.96	6,452.64	4,998.71
利息保障倍数	/	/	59.12	19.20
每股经营活动的净现 金流量（元/股）	-1.00	1.39	1.86	0.43
每股净现金流量（元/ 股）	-1.31	1.37	1.25	0.36
每股净资产（元/股）	4.82	4.71	3.77	3.14
无形资产（土地使用权 除外）占净资产比例	0.16%	0.17%	0.05%	0.10%
基本每股收益（扣除非 经常性损益后）	0.33	0.73	0.75	-

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 年度及 2016 年度及 2017 年 1-6 月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			
	2017年1-6月	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	7.53%	18.04%	21.52%	19.32%
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净资产收益率	6.73%	16.92%	21.40%	16.98%

附注：上述各项指标计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$$

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<sub>i</sub>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<sub>j</sub>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<sub>i</sub>为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub>为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E<sub>k</sub>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<sub>k</sub>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		2017年1-6月	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	0.37	0.78	0.76	-
	稀释每股收益	0.37	0.78	0.76	-
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	0.33	0.73	0.75	-
	稀释每股收益	0.33	0.73	0.75	-

附注：上述各项指标计算公式如下：

$$(1) \text{基本每股收益} = P0 \div S$$

$$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$$

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<sub>i</sub> 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S<sub>j</sub> 为报告期因回购等减少股份数；S<sub>k</sub> 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；M<sub>i</sub> 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M<sub>j</sub> 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

$$(2) \text{稀释每股收益} = P1 / (S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$$

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。

## 十四、资产评估情况

公司整体变更设立时，委托联信评估以 2015 年 1 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。2015 年 4 月 2 日，联信评估就本次整体变更出具了编号为联信评报字[2015]第 A0119 号的《广东名臣有限公司拟整体变更设立股份公司事宜所涉及其经审计后资产及负债评估报告》，确定名臣有限截至 2015 年 1 月 31 日的总资产评估价值为 47,479.17 万元，负债评估价值为 8,705.05 万元，股东全部权益评估值为 38,774.13 万元。

## 十五、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”。

## 十六、其他重要事项

### （一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署之日本公司无其他应披露未披露的重大资产负债表日后重要事项。

### （二）或有事项

公司不存在应披露的未决诉讼、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	2017年6月30日		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	金额	比例
流动资产	39,888.36	83.60%	43,931.13	84.91%	39,197.65	82.90%	30,167.98	78.82%
非流动资产	7,824.61	16.40%	7,807.11	15.09%	8,083.25	17.10%	8,105.54	21.18%
资产合计	47,712.97	100.00%	51,738.24	100.00%	47,280.90	100.00%	38,273.52	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，报告期各期末公司总资产分别为 38,273.52 万元、47,280.90 万元、51,738.24 万元和 47,712.97 万元，2015 年末及 2016 年末分别较上年末增长 23.53%和 9.43%。

由于公司主营业务持续发展，使得 2015 年末及 2016 年末公司流动资产分别较上年末有所增长。

#### (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、应收账款与存货组成。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	2017年6月30日		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	金额	比例
货币资金	17,088.70	42.84%	25,090.90	57.11%	16,666.63	42.52%	9,009.60	29.86%
以公允价值计量且变动计入当期损益的金	0.00	0.00%	0.00	0.00%	-	-	-	-

融资产								
应收票据	360.00	0.90%	-	-	-	-	1,209.07	4.01%
应收账款	2,895.55	7.26%	1,140.22	2.60%	3,177.42	8.11%	2,759.52	9.15%
预付款项	895.22	2.24%	485.69	1.11%	487.84	1.24%	850.40	2.82%
其他应收款	123.41	0.31%	98.63	0.22%	70.11	0.18%	108.66	0.36%
存货	18,521.27	46.43%	17,111.48	38.95%	18,795.01	47.95%	16,098.86	53.36%
其他流动资产	4.21	0.01%	4.21	0.01%	0.63	0.00%	131.87	0.44%
<b>流动资产合计</b>	<b>39,888.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,931.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,197.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>30,167.98</b>	<b>100.00%</b>

## 1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金占流动资产比例分别为 29.86%、42.52%、57.11% 和 42.84%，是流动资产的主要组成部分。公司采用以经销为主的销售模式，且公司主要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。

报告期各期末，公司货币资金主要构成如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
现金	0.90	1.42	2.36	2.95
银行存款	17,087.80	25,089.48	16,664.28	9,006.65
<b>货币资金合计</b>	<b>17,088.70</b>	<b>25,090.90</b>	<b>16,666.63</b>	<b>9,009.60</b>

2015年12月31日货币资金余额比上年增加7,657.03万元，较上年增幅84.99%，主要原因当年销售收入持续增加，业务规模进一步扩大使得货币资金有所增加，经营活动产生的现金流量增加较多。

2016年末公司货币资金为25,090.90万元，较2015年末增加50.55%，主要原因包括：①2016年末公司对应收账款回款控制力度加强，使得期末应收账款较多得以回笼；②公司2016年收到投资款1,000万元。

2017年6月末公司货币资金为17,088.70万元，较2016年末有所减少，主要系公司业务扩展，采购、营销等支出增长及公司年度现金分红所致。

公司报告期货币资金整体呈较快增长态势，与公司所属行业特性及公司良好经

营状况紧密相关，公司主营的健康护理产品属于快速消费品，快速消费品行业资金周转快，现金流状况良好，2014-2016 年公司经营活动现金净流量均为正，表明公司主营业务发展良好，收益质量较高。

## 2、以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产

2016年末和2017年6月末，公司为以公允价值计量且变动计入当期损益的金融资产余额分别为5.30元和11.43元，占流动资产比例极小，主要为公司申购的货币基金。

## 3、应收票据

2015 年末及 2016 年末，公司应收票据余额为零。2014 年末及 2017 年 6 月末，公司应收票据余额分别为 1,209.07 万元和 360.00 万元，分别占当期期末流动资产 4.01%和 0.90%，主要系当期公司个别客户采用银行承兑汇票结算销售货款。

## 4、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	2017年6月30日	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日
	金额/比率	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	2,895.55	1,140.22	-64.11%	3,177.42	15.14%	2,759.52
营业收入	30,423.43	59,612.09	1.46%	58,756.46	5.07%	55,921.29
应收账款占营业收入比例	9.52%	1.91%	-3.50%	5.41%	0.48%	4.93%

注：对于绝对金额或数量的项目的变动情况是指（本期金额或数量-上期金额或数量）/上期金额或数量，对于比例或比率的项目的变动情况是指本期比例或比率-上期比例或比率（下同）。

报告期内，公司销售模式主要以经销模式为主，公司应收账款信用政策分为赊销和现销，具体情况如下：

项目	赊销	现销
经销模式	1、针对合作期较长、信用良好的重要客户，公司给予一定信用期。 2、针对下游客户为商超的经销商，公司给予一定信用额。	针对其余的经销商客户，采取现销政策：客户先付货款，再由公司发货。

商超模式	商超议价能力较强，信用状况良好，公司给予一定信用期。	无现销。
------	----------------------------	------

公司全资子公司嘉晟印务主要生产纸质包装盒等材料，其向客户销售主要采用赊销的结算模式。

报告期各期末应收账款净额占当期营业收入的比例分别为 4.93%、5.41%、1.91%和 9.52%，2014-2015 年该金额和比例总体保持稳定。2016 年末，公司应收账款账面价值为 1,140.22 万元，较 2015 年末下降 64.11%，主要系 2016 年末，公司加强了回款控制力度，使得期末应收账款余额有所下降，2016 年末，应收账款余额前五名为 776.47 万元，较 2015 年末的 2,063.68 万元下降 62.37%。2017 年 6 月末应收账款余额为 2,895.55 万元，相对于 2016 年末有所回升。

#### (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	2017 年 6 月 30 日		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	金额	比例
1 年以内	3,011.00	95.62%	1,177.69	92.12%	3,173.17	89.32%	2,818.87	94.12%
1 至 2 年	70.20	2.23%	42.84	3.35%	325.81	9.17%	163.18	5.45%
2 年以上	67.65	2.15%	57.97	4.53%	53.77	1.51%	13.03	0.44%
<b>账面余额合计</b>	<b>3,148.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,278.50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,552.75</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,995.09</b>	<b>100.00%</b>
坏账准备	253.30	-	138.27	-	375.33	-	235.57	-
<b>账面价值合计</b>	<b>2,895.55</b>	<b>-</b>	<b>1,140.22</b>	<b>-</b>	<b>3,177.42</b>	<b>-</b>	<b>2,759.52</b>	<b>-</b>

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 94.12%、89.32%、92.12%和 95.62%，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	2017 年 6 月 30 日	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	金额	比例
1年以内	150.55	59.44%	58.88	42.59%	158.66	42.27%	140.94	59.83%
1至2年	35.10	13.86%	21.42	15.49%	162.91	43.40%	81.59	34.64%
2年以上	67.65	26.70%	57.97	41.92%	53.77	14.33%	13.03	5.53%
<b>合计</b>	<b>253.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>138.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>375.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>235.57</b>	<b>100.00%</b>

### (3) 应收账款客户结构

报告期各期末，应收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

时间	单位名称	与公司关系	金额	账龄	占应收账款总额比例
2017年6月30日	奥飞娱乐股份有限公司	非关联方	590.70	1年内	18.76%
	康成投资（中国）有限公司	非关联方	253.86	2年内	8.06%
	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	非关联方	143.66	1年内	4.56%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	非关联方	99.02	1年内	3.14%
	长沙现代天豪百货有限公司	非关联方	80.57	1年内	2.56%
	<b>合计</b>	-	<b>1,167.80</b>	-	<b>37.08%</b>
2016年12月31日	奥飞娱乐股份有限公司	非关联方	327.08	1年内	25.58%
	康成投资（中国）有限公司	非关联方	317.17	1年内	24.81%
	北京绿森阳商贸有限公司	非关联方	62.64	1年内	4.90%
	深圳市光明新区公明顺兴百货商店	非关联方	40.35	2年内	3.16%
	合肥长江批发市场新安日化经营部	非关联方	32.31	2年内	2.53%
	<b>合计</b>	-	<b>779.55</b>	-	<b>60.97%</b>
2015年12月31日	石家庄东亿盛日用百货有限公司 <sup>28</sup>	非关联方	673.32	1年内	18.95%
	奥飞娱乐股份有限公司 <sup>29</sup>	非关联方	475.20	1年内	13.38%
	郑州市二七区鑫源日化商行	非关联方	460.88	2年内	12.97%
	沈阳市沈河区欣欣梦丽达化妆品商行	非关联方	267.64	2年内	7.53%
	康成投资（中国）有限公司 <sup>30</sup>	非关联方	223.61	1年内	6.29%

<sup>28</sup>石家庄东亿盛日用百货有限公司、石家庄美瑜商贸有限公司、北京市东盈岛商贸有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

<sup>29</sup>奥飞娱乐股份有限公司和广东奥飞实业有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

<sup>30</sup>康成投资（中国）有限公司包括武汉大润发江汉超市发展有限公司、济南历下大润发商贸有限公司，系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

	合计	-	2,100.65	-	59.13%
2014年12 月31日	石家庄东亿盛日用百货有限公司	非关联方	672.42	1年内	22.45%
	奥飞娱乐股份有限公司	非关联方	419.44	1年内	14.00%
	沈阳市沈河区欣欣梦丽达化妆品商行	非关联方	266.94	1年内	8.91%
	临沂永鑫日化有限公司	非关联方	167.14	1年内	5.58%
	合肥长江批发市场新安日化经营部	非关联方	97.96	1年内	3.27%
	合计	-	1,623.90	-	54.22%

报告期内，公司应收账款主要来源于与公司合作时间较长的优质经销商客户、大型商超等，该等客户规模较大、信用良好，产生坏账的风险较小。经测算，公司应收账款期后回款情况良好，公司的应收账款质量较高，坏账风险较小。

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。

## 5、预付账款

报告期各期末，公司预付账款余额分别为850.40万元、487.84万元、485.69万元和895.22万元，占流动资产的比例分别为2.82%、1.24%、1.11%和2.24%。报告期内公司预付款项主要是预付广告商的广告代理费用、预付供应商的物料货款及预付上市相关中介机构的费用等。2017年6月30日预付款项较上年增加409.53万元，较上年余额增加84.32%，主要原因为公司2017年1-6月预付项目研发经费及货款增加约310万所致。

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。

## 6、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为108.66万元、70.11万元、98.63万元和123.41万元，占流动资产的比例分别为0.36%、0.18%、0.22%和0.31%。公司其他应收款主要为员工代付社保费、预支业务备用金、单位往来款等。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。

## 7、存货

报告期各期末，公司存货情况如下表所示：

项目	2017年6月30日		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	变动情况	金额/比率
存货（万元）	18,521.27	8.24%	17,111.48	-8.96%	18,795.01	16.75%	16,098.86
存货占流动资产的比例	46.43%	7.48%	38.95%	-9.00%	47.95%	-5.41%	53.36%
存货占总资产的比例	38.82%	5.75%	33.07%	-6.68%	39.75%	-2.31%	42.06%
存货周转率	1.05	-1.01	2.06	-0.03	2.09	-0.21	2.30
主营业务收入	30,350.14	/	59,449.70	1.55%	58,542.43	4.82%	55,851.33

报告期各期末，公司存货占流动资产的比重分别为 53.36%、47.95%、38.95% 和 46.43%，公司存货余额整体保持稳定。公司存货账面价值如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日		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	金额	比例
原材料	4,850.46	26.19%	3,336.11	19.50%	3,968.61	21.12%	3,956.17	24.57%
产成品	7,649.41	41.30%	8,871.27	51.84%	10,464.29	55.68%	7,791.05	48.40%
包装物	5,201.02	28.08%	4,173.82	24.39%	3,488.15	18.56%	3,487.38	21.66%
在产品	820.37	4.43%	730.28	4.27%	873.95	4.65%	864.25	5.37%
合计	18,521.27	100.00%	17,111.48	100.00%	18,795.01	100.00%	16,098.86	100.00%

公司存货主要构成为原材料、在产品、产成品和包装物，其中原材料、产成品和包装物合计占期末存货账面价值的 95%以上，该等存货类型变动情况分析如下：

#### （1）原材料

公司原材料占比与公司的经营模式相适应。在经营过程中，公司根据原材料市场行情及销售预测进行原材料储备，同时根据订单数量补充采购原材料，从而保持原材料库存的相对稳定。2014 年末和 2015 年末，公司原材料账面价值分别为 3,956.17 万元和 3,968.61 万元，基本一致。2016 年末，公司原材料账面价值为 3,336.11 万元，较前一年末有所下降，主要系 2016 年末，公司根据原材料市场行情及本公司原材料储备情况，在保证生产的前提下，适当降低原材料库存水平。2017 年 6 月末原材料余额及占比上升，主要系公司为应对下半年产销旺季而提前备货所



致。

## （2）产成品

报告期各期末，公司产成品账面价值分别为 7,791.05 万元、10,464.29 万元、8,871.27 万元和 7,649.41 万元，整体呈上升趋势，与公司销售规模不断扩大相关。其中，2015 年产成品账面价值较上年增加 2,673.24 万元，增幅 34.31%，主要是因为：①公司产成品增加主要为洗发、护发及沐浴产品，2015 年该等产品销售收入较前一年度增长 7.33%，公司根据销售预测情况，提前对一些畅销的洗发、护发及沐浴产品进行生产备货；②受宏观经济状况等因素的影响，公司 2015 年部分品类销售收入未能实现预期的增长目标，使得年末产成品余额有所增加。2017 年 6 月末产成品余额及占比下降，主要系上半年相对为销售淡季，公司根据市场销售经验，于上半年采取较为谨慎的生产计划。

公司的产成品余额主要为安全库存，根据公司第一季度的销售订单数据，并结合报告期各期末预收账款余额等数据，测算公司第一季度订单金额对上年末产成品库存余额的覆盖程度和期末预收账款余额对期末产成品库存余额的覆盖程度良好，公司产成品库存余额合理，与订单及预收账款匹配性良好。

## （3）包装物

公司包装物主要采用生产计划采购模式，根据生产计划下订单，并根据实际生产情况进行调整。报告期各期末，公司包装物净额分别为 3,487.38 万元、3,488.15 万元、4,173.82 万元和 5,201.02 万元。2014 年末、2015 年末公司包装物净额基本保持稳定。2016 年末，公司包装物净额较 2015 年末略有上升，主要系公司预计 2017 年一季度纸制品等相关的包装材料单位价格上涨，故在 2016 年第四季度相应增加采购金额相应进行备货。根据中国纸箱网报价数据及 Wind 咨询数据，进入 2017 年以来，全国箱板纸等相关纸质产品平均价格上升 8%左右。2017 年 6 月末包装物余额及占比上升，主要系公司为应对下半年产销旺季而提前备货所致。

## （4）在产品

公司在产品主要为洗发水、沐浴露、护发素等产品液态内容物及部分未进行灌装、标签、成型包装等程序尚未达到销售标准的产品。由于个人护理及化妆品等产

品生产周期较短，故报告期内，公司在产品库存占比较低，对公司存货总额影响较小。报告期各期末，公司在产品金额及占比基本稳定。

#### (5) 存货跌价准备

报告期各期末，公司存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项目	2017. 6. 30	2016. 12. 31	2015. 12. 31	2014. 12. 31
原材料	-	-	-	-
在产品	-	-	-	-
产成品	296. 21	319. 38	324. 75	368. 97
包装物	-	-	-	-
合计	296. 21	319. 38	324. 75	368. 97

报告期各期末，公司产成品按照可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，其可变现净值按该等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。报告期各期末持有的原材料、在产品和包装物的目的主要用于生产，因各期末时点的可变现净值均高于其成本，根据企业会计准则的规定，公司各期末的原材料、在产品和包装物应当按照成本计量，故未计提减值准备。

### 8、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产主要为待抵扣增值税进项税及预交所得税，余额分别为 131.87 万元、0.63 万元、4.21 万元和 4.21 万元，占流动资产的比例分别为 0.44%、0.00%、0.01%和 0.01%。

### (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	2017年6月30日		2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金融	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	5,032.33	64.31%	5,327.17	68.23%	4,870.37	60.25%	5,984.24	73.83%
无形资产	532.77	6.81%	541.83	6.94%	518.50	6.41%	537.70	6.63%
在建工程	277.82	3.55%	38.87	0.50%	758.57	9.38%	288.56	3.56%

投资性房地产	831.25	10.62%	863.39	11.06%	927.66	11.48%	-	-
递延所得税资产	640.58	8.19%	522.03	6.69%	629.05	7.78%	576.39	7.11%
长期待摊费用	347.11	4.44%	423.95	5.43%	379.09	4.69%	718.66	8.87%
其他非流动资产	162.76	2.08%	89.88	1.15%	-	-	-	-
<b>非流动资产合计</b>	<b>7,824.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,807.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,083.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,105.54</b>	<b>100.00%</b>

## 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	2017年6月30日		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	金额	占比
房屋建筑物	7,252.41	57.26%	7,252.41	57.72%	6,305.06	55.13%	7,463.57	60.42%
机器设备	3,622.16	28.60%	3,584.58	28.53%	3,498.57	30.59%	3,448.37	27.92%
运输设备	940.04	7.42%	924.59	7.36%	924.59	8.08%	865.87	7.01%
办公及其他设备	851.58	6.72%	803.90	6.40%	709.37	6.20%	574.98	4.65%
<b>账面原值合计</b>	<b>12,666.20</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,565.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,437.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>12,352.78</b>	<b>100.00%</b>
<b>累计折旧</b>	<b>7,633.87</b>	-	<b>7,238.31</b>	-	<b>6,567.21</b>	-	<b>6,368.54</b>	-
<b>账面余额合计</b>	<b>5,032.33</b>	-	<b>5,327.17</b>	-	<b>4,870.37</b>	-	<b>5,984.24</b>	-

报告期各期末，公司的固定资产原值分别为12,352.78万元、11,437.59万元、12,565.48万元和12,666.20万元。2015年公司固定资产原值减少，主要系公司根据经营需要，将用于出租的房产转入投资性房地产所致。

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	余额	平均成新率
房屋建筑物	10-20年	7,252.41	3,908.19	3,344.22	46.11%
机器设备	5-10年	3,622.16	2,341.47	1,280.69	35.36%
运输设备	5年	940.04	816.58	123.47	13.13%
办公及其他设备	3-5年	851.58	567.64	283.94	33.34%
<b>合计</b>	-	<b>12,666.20</b>	<b>7,633.87</b>	<b>5,032.33</b>	<b>39.73%</b>

报告期末，公司房屋建筑物、机器设备、运输设备和办公及其他设备的成新率

分别为 46.11%、35.36%、13.13%和 33.34%。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	2017年6月30日		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	金额	占比
土地使用权	637.57	89.39%	637.57	89.77%	637.57	95.67%	637.57	95.67%
其他	75.65	10.61%	72.64	10.23%	28.89	4.33%	28.89	4.33%
账面原值合计	713.22	100.00%	710.21	100.00%	666.46	100.00%	666.46	100.00%
累计摊销	180.45	-	168.38	-	147.96	-	128.76	-
账面余额合计	532.77	-	541.83	-	518.50	-	537.70	-

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（万元）	累计摊销（万元）	余额（万元）	平均成新率
土地使用权	637.57	151.23	486.34	76.28%
其他	28.89	25.52	3.37	11.67%
商标权	46.76	3.70	43.06	92.09%
合计	713.22	180.45	532.77	74.70%

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、在建工程

公司的在建工程主要为车间设备的改造，报告期各期末公司在建工程情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
车间设备改造	277.82	38.87	758.57	288.56
合计	277.82	38.87	758.57	288.56

2015年末公司在建工程余额为758.57万元，主要系当年新增污水处理改造工程。2016年末，公司在建工程余额减少主要系结转完工污水处理改造工程所致。报告期各期末，公司在建工程不存在需计提减值准备的情形。2017年6月末，公司在建工程余额增加238.95万元，主要系改造护发素流水线设备及部分车间装修。

#### 4、投资性房地产

公司对投资性房地产采用成本模式计量。公司投资性房地产详见“第六节 业务与技术五、（一）、1、房屋建筑物情况第7-11项”。

报告期各期末公司投资性房地产情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
原值	1,348.17	1,348.17	1,348.17	-
累计摊销	516.92	484.79	420.52	-
账面价值	831.25	863.39	927.66	-

#### 5、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	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
计提资产减值准备影响数	111.37	81.82	136.63	105.76
其他负债影响数	388.14	440.21	492.42	470.63
可弥补亏损影响数	141.06	-	-	-
合计	640.58	522.03	629.05	576.39

报告期内，公司递延所得税资产形成的主要原因是计提资产减值准备及计提销售返利等所产生的可抵扣暂时性差异。

#### 6、长期待摊费用

公司的长期待摊费用主要为广告代言费及土地租金。报告期各期末，公司长期待摊费用余额情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
广告代言费	302.39	378.71	332.80	671.31
土地租金	44.71	45.24	46.29	47.34
<b>合计</b>	<b>347.11</b>	<b>423.95</b>	<b>379.09</b>	<b>718.66</b>

注：2009年7月1日，名臣有限与汕头市澄海区莲下镇东前溪经济联合社签订了《土地使用权有偿使用合同》，约定名臣有限有偿使用其位于蓬南工业区（古汀洋片）面积为1.503亩的土地，使用期限为2009年7月1日至2059年6月30日。

## 7、其他非流动资产

2017年6月末，公司其他非流动资产余额为162.76万元，主要为预付设备款。

### （四）资产减值准备

报告期各期末，公司的资产减值准备为对应收账款、其他应收款计提的坏账准备，以及对存货计提的跌价准备，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款余额	3,148.85	1,278.50	3,552.75	2,995.09
应收账款坏账准备	253.30	138.27	375.33	235.57
其他应收款余额	130.86	103.82	73.80	114.38
其他应收款坏账准备	7.44	5.19	3.69	5.72
<b>应收款项合计</b>	<b>3,279.71</b>	<b>1,382.32</b>	<b>3,626.56</b>	<b>3,109.47</b>
<b>坏账准备合计</b>	<b>260.74</b>	<b>143.47</b>	<b>379.02</b>	<b>241.29</b>
计提比例	7.95%	10.38%	10.45%	7.76%
存货跌价准备	296.21	319.38	324.75	368.97

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，按照相关会计政策的规定，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	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
应收账款周转率（次）	13.74	24.68	17.95	21.05
存货周转率（次）	1.05	2.06	2.09	2.30

报告期各期，公司应收账款周转率分别为21.05次、17.95次、24.68次和13.74次。公司对经销客户主要采取款到发货的结算方式，因此应收账款的周转率相对较高。

报告期各期，公司存货周转率分别为2.30次、2.09次、2.06次和1.05次，总体保持稳定。

## 2、资产周转能力同行业比较分析

财务指标	时间	上海家化	拉芳家化	霸王集团	本公司
应收账款周转率（次）	2017年1-6月	3.95	5.32	2.48	13.74
	2016年度	7.67	14.51	5.08	24.68
	2015年度	9.04	15.80	3.77	17.95
	2014年度	11.12	17.52	3.96	21.05
存货周转率（次）	2017年1-6月	1.30	0.71	1.37	1.05
	2016年度	3.24	1.94	3.33	2.06
	2015年度	3.97	2.16	3.10	2.09
	2014年度	4.23	2.40	3.43	2.30

附注：上海家化、拉芳家化、霸王集团指标来自于Wind。

报告期内，公司应收账款周转率高于可比公司，主要系公司经销模式销售收入占比均在95%以上，在此模式下，公司主要采取款到发货的结算方式，应收账款相对较少，故应收账款周转率相对较高。拉芳家化虽然也以经销模式为主，但其商超模式占有一定比例，商超模式通常存有一定账期，故应收账款周转率略低于本公司。上海家化商超模式收入比例较高，使其应收账款周转率低于拉芳家化和本公司。根据霸王集团定期报告，一般其客户具有30-90日的信用期，故应收账款周转率相对较低。

公司存货周转率低于上海家化，主要是因为公司产品以自主生产为主，而上海家化日化产品中委托加工生产占比较高，由于委托加工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。公司存货周转率低于霸王集团，主要是

因为霸王集团近年市场规模有所下滑，相应缩小原材料和库存商品的备货规模，使得存货周转率较高，存货周转速度较快。相对而言，公司的品牌定位、生产模式与拉芳家化较为接近，公司存货周转率略接近拉芳家化。

## 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 20,228.10 万元、24,284.63 万元、23,001.07 万元和 18,254.28 万元。其中流动负债占负债总额的比例分别为 100.00%、100.00%、99.74%和 99.62%，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日		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	金额	占比
流动负债	18,184.28	99.62%	22,941.07	99.74%	24,284.63	100.00%	20,228.10	100.00%
非流动负债	70.00	0.38%	60.00	0.26%	-	-	-	-
合计	18,254.28	100.00%	23,001.07	100.00%	24,284.63	100.00%	20,228.10	100.00%

### （二）流动负债构成分析

报告期内，公司流动负债主要由应付账款、预收账款、短期借款、其他应付款、应付职工薪酬和应交税费组成。报告期内公司的流动负债结构如下表所示：

单位：万元

项目	2017年6月30日		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	金额	比例
短期借款	-	-	-	-	-	-	3,000.00	14.83%
应付账款	9,414.60	51.77%	10,193.92	44.44%	8,406.97	34.62%	4,838.77	23.92%
预收账款	3,944.60	21.69%	6,671.73	29.08%	9,621.63	39.62%	6,769.45	33.47%
应付职工薪酬	1,381.02	7.59%	2,369.07	10.33%	2,245.58	9.25%	1,842.83	9.11%
应交税费	651.56	3.58%	547.84	2.39%	724.73	2.98%	679.74	3.36%
其他应付款	2,792.50	15.36%	3,158.51	13.77%	3,285.72	13.53%	3,097.32	15.31%
合计	18,184.28	100.00%	22,941.07	100.00%	24,284.63	100.00%	20,228.10	100.00%



### 1、短期借款

2014年末，公司短期借款余额3,000.00万元主要为银行抵押借款。2015年，公司已归还了全部短期借款。

### 2、应付账款

公司应付账款主要为应付供应商采购款，报告期各期末，公司应付账款余额分别为4,838.77万元、8,406.97万元、10,193.92万元和9,414.60万元。2015年末应付账款余额较2014年末增长3,568.20万元，增幅73.74%，主要原因为2015年第三季度末，与公司合作关系良好的主要供应商适当延长给予公司的信用期，相应应付账款有所增加。2016年公司优化采购供应链管理，利用集中采购优势，加强了公司议价能力，获取了供应商较长的信用期，减少了部分现金流出，应付账款余额从2015年末的8,406.97万元提高至2016年末的10,193.92万元。

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、预收账款

公司预收账款主要为经销商预付的产品货款，报告期各期末，公司预收账款余额分别为6,769.45万元、9,621.63万元、6,671.73万元和3,944.60万元。

报告期内，公司对经销商主要采取款到发货的结算方式，在此背景下，2015年末预收款项较上年增加2,852.18万元，增幅42.13%，主要原因为2015年11月公司召开了新品发布会，效果较好，经销商订货比较积极，公司收到较多预收款项。2016年12月31日预收款项较上年减少2,949.89万元，降幅30.66%，主要系前述原因使得公司2015年末预收款项较多，2016年末预收账款余额回落与2014年末水平大致相当。2017年6月末，预收账款余额相对2016年末较少，主要系公司每年均在4季度召开经销商订货会，相应订单较多，故年末的预收账款会相对较高。

报告期各期末，预收账款余额前五名情况如下表所示：

单位：万元

时间	单位名称	与公司关系	金额	账龄	占预收账款总额比例
2017年6	兰州兴顺德隆商贸有限公司	非关联方	152.78	1年内	3.87%

月 30 日	临沂市多茂商贸有限公司	非关联方	140.57	1 年内	3.56%
	昆明市官渡区世纪蓝天化妆品经营部	非关联方	123.00	1 年内	3.12%
	乌鲁木齐创信劳动防护用品有限公司	非关联方	118.73	1 年内	3.01%
	临沂永鑫日化有限公司	非关联方	92.75	1 年内	2.35%
	<b>合计</b>	-	<b>627.83</b>	-	<b>15.92%</b>
2016 年 12 月 31 日	临沂永鑫日化有限公司	非关联方	650.72	1 年内	9.75%
	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	非关联方	193.10	1 年内	2.89%
	临沂市多茂商贸有限公司	非关联方	141.70	1 年内	2.12%
	湖北天康健医药有限公司	非关联方	88.27	1 年内	1.32%
	乌鲁木齐创信劳动防护用品有限公司	非关联方	84.68	1 年内	1.27%
	<b>合计</b>	-	<b>1,158.46</b>	-	<b>17.36%</b>
2015 年 12 月 31 日	临沂永鑫日化有限公司	非关联方	294.04	1 年内	3.06%
	临沂市多茂商贸有限公司	非关联方	269.10	1 年内	2.80%
	湖北天康健医药有限公司	非关联方	200.00	1 年内	2.08%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	非关联方	183.08	1 年内	1.90%
	贵州湘君益达贸易有限公司	非关联方	129.66	1 年内	1.35%
	<b>合计</b>	-	<b>1,075.87</b>	-	<b>11.18%</b>
2014 年 12 月 31 日	西安长宏化妆品有限公司	非关联方	202.28	1 年内	2.99%
	台州罗莎商贸有限公司	非关联方	139.84	1 年内	2.07%
	十堰一俊贸易有限公司	非关联方	126.41	1 年内	1.87%
	昆明速广商贸有限公司	非关联方	126.36	1 年内	1.87%
	杭州西湖劳保用品有限公司	非关联方	109.75	1 年内	1.62%
	<b>合计</b>	-	<b>704.65</b>	-	<b>10.41%</b>

公司的预收款前五名均为销售规模相对较大的经销商，且与公司之间不存在关联关系。

#### 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	2017 年 6 月 30 日	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	1,366.34	2,354.42	2,244.83	1,841.25
其他	14.68	14.65	0.75	1.57

合计	1,381.02	2,369.07	2,245.58	1,842.83
----	----------	----------	----------	----------

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，社会保险费和工会经费。应付职工薪酬余额中无拖欠性质的应付薪酬。

## 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	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
增值税	236.83	295.31	361.94	585.91
企业所得税	314.49	201.35	297.35	3.75
城市维护建设税	16.58	20.67	25.57	41.14
教育费附加	7.10	8.86	10.96	17.63
地方教育附加	4.74	5.91	7.31	11.75
其他	71.82	15.74	21.61	19.56
合计	651.56	547.84	724.73	679.74

## 6、其他应付款

公司其他应付款主要为应付返利等，报告期各期末，公司其他应付款分别为3,097.32万元、3,285.72万元、3,158.51万元和2,792.50万元，占流动负债总额的比例分别为15.31%、13.53%、13.77%和15.36%。其中，应付返利占其他应付款比例分别为91.00%、95.10%、86.10%和83.25%。

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础，且根据行业惯例，结合与客户的销售合同及实际执行情况，在各期期末计提客户应该享有的销售返利。报告期各年末，公司应付返利占主营业务收入比例分别为5.05%、5.34%、4.57%，占比均在5%左右，总体保持稳定。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年末及2015年末，公司非流动负债余额均为零。2016年末，公司非流动负债为60.00万元，2017年6月末，公司非流动负债为70.00万元，主要为公司

收到“科技经费及科技计划项目”补助确认为递延收益。

#### （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	2017年6月30日 /2017年1-6月	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）	2.19	1.91	1.61	1.49
速动比率（倍）	1.18	1.17	0.84	0.70
资产负债率（母公司）	30.50%	42.95%	43.58%	39.39%
资产负债率（合并）	38.26%	44.46%	51.36%	52.85%
息税折旧摊销前利润 （万元）	3,136.37	6,884.96	6,452.64	4,998.71
利息保障倍数	/	/	59.12	19.20

报告期各期末，公司流动比率分别为1.49、1.61、1.91和2.19，速动比率分别为0.70、0.84、1.17和1.18，流动比率、速动比率逐年提升，表明公司资产结构不断完善，偿债能力不断增强。报告期内，母公司资产负债率及合并口径下的资产负债率整体保持正常水平。2016年末公司资产负债率相较于2015年末下降的原因主要为：一方面，随着销售规模扩大，公司资金实力等有所提升，资产规模不断扩大；另一方面，2016年末，公司预收账款有所减少，相应期末负债总额有所减少。公司息税折旧摊销前利润整体呈上升趋势，利息保障倍数不断提高，且2015年处于较高水平，表明公司偿债能力良好，不存在重大的偿债风险。2016年及2017年1-6月，公司无银行借款，相应无利息支出。

##### 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	拉芳家化	霸王集团	本公司
流动比率	2017年6月末	2.74	9.64	1.13	2.19
	2016年末	2.90	3.77	1.09	1.91
	2015年末	3.33	4.42	0.70	1.61
	2014年末	2.69	3.33	0.86	1.49
速动比率	2017年6月末	2.43	8.12	0.83	1.18

	2016 年末	2.58	2.72	0.80	1.17
	2015 年末	3.01	3.23	0.49	0.84
	2014 年末	2.36	2.28	0.57	0.70
资产负债率（合并）	2017 年 6 月末	32.80%	9.70%	47.89%	38.26%
	2016 年末	31.03%	22.21%	49.06%	44.46%
	2015 年末	29.79%	20.88%	85.80%	51.36%
	2014 年末	31.23%	24.99%	60.05%	52.85%

报告期各期末，公司的流动比率、速动比率呈增长态势，但低于上海家化和拉芳家化，高于霸王集团；资产负债率不断下降，但仍高于上海家化和拉芳家化，低于霸王集团，主要原因分析如下：①公司负债主要为流动负债，报告期各期末公司流动负债占负债总额的比例分别为 100.00%、100.00%、99.74%和 99.62%。由于我国银行信贷的固有特点，公司作为民营企业获取银行信贷融资的成本较高，故公司债务结构主要为非银行信贷流动负债，使得公司流动比率、速动比率较低而资产负债率较高；②公司在整个上下游产业链中有一定话语权，能同时获取上游供应商给予的较长账期和下游客户较多的预付账款，报告期各期末，公司应付账款和预收账款金额较大，也使得相关财务指标存在差异。

除此之外，公司存货比例较高，报告期各期末，公司存货占流动资产比率分别为 53.36%、47.95%、38.95%和 46.43%，主要系公司产品细分品类较多，公司需要为各品类产品分别备货，致使速动比率低于上海家化和拉芳家化，但略高于霸王集团。

### 三、盈利能力分析

#### （一）报告期内公司经营概况

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额/比率	变动情况	金额/比率	变动情况	金额/比率	变动情况	金额/比率
营业收入	30,423.43	/	59,612.09	1.46%	58,756.46	5.07%	55,921.29
营业利润	2,572.07	/	5,413.69	5.65%	5,124.19	59.09%	3,220.94
毛利率	37.33%	0.40%	36.93%	0.18%	36.75%	-1.13%	37.88%
利润总额	2,578.07	/	5,558.94	9.00%	5,099.71	39.93%	3,644.35

净利润	2,248.11	/	4,740.90	8.96%	4,350.85	36.88%	3,178.62
净利率	7.39%	-0.56%	7.95%	0.55%	7.40%	1.72%	5.68%
归属于母公司股东的净利润	2,248.11	/	4,740.90	8.96%	4,350.85	36.88%	3,178.62

报告期内各年度，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、净利润、净利率等盈利指标稳步提升。

## （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	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
主营业务收入	30,350.14	99.76%	59,449.70	99.73%	58,542.43	99.64%	55,851.33	99.87%
其他业务收入	73.29	0.24%	162.39	0.27%	214.03	0.36%	69.97	0.13%
合计	30,423.43	100.00%	59,612.09	100.00%	58,756.46	100.00%	55,921.29	100.00%

报告期内各年度，公司主营业务收入稳中有升，2015年、2016年分别较上年度增长4.82%和1.55%，主要系公司不断完善经销渠道网络，增强市场开拓力度等。公司主营业务收入分类分析具体如下：

### 1、主营业务收入销售模式分析

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类如下：

单位：万元

类别	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	销售收入(万元)	占比	销售收入(万元)	占比	销售收入(万元)	占比	销售收入(万元)	占比
经销模式	29,318.06	96.60%	57,371.64	96.50%	56,551.27	96.60%	54,275.35	97.18%
商超模式	131.57	0.43%	399.80	0.67%	421.94	0.72%	165.60	0.30%
OEM模式	71.48	0.24%	239.51	0.40%	-	-	-	-
其他	829.03	2.73%	1,438.75	2.42%	1,569.22	2.68%	1,410.38	2.53%
合计	30,350.14	100.00%	59,449.70	100.00%	58,542.43	100.00%	55,851.33	100.00%

经销模式和商超模式是公司日化产品的主要销售模式；OEM 模式主要系 2016 年及 2017 年 1-6 月公司为其他厂商提供 OEM 产品，金额较小；其他主要为嘉晟印务对外销售印刷品。报告期内，公司以经销模式为主，经销模式实现的收入分别为 54,275.35 万元、56,551.27 万元、57,371.64 万元和 29,318.06 万元，占主营业务收入比例均超过 95%，其中 2015 年及 2016 年，经销模式销售收入较上一年度分别增长 4.19%和 1.45%，呈稳中有升的态势。

## 2、主营业务收入产品构成分析

公司报告期的主营业务收入按产品构成如下：

产品	2017 年 1-6 月		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	金额 (万元)	比例
个人护理类	26,433.18	87.09%	51,661.05	86.90%	48,454.42	82.77%	45,543.23	81.54%
化妆品类	1,428.15	4.71%	3,760.28	6.33%	5,596.40	9.56%	5,685.16	10.18%
其他	1,659.78	5.47%	2,589.62	4.36%	2,922.39	4.99%	3,212.56	5.75%
印刷品	829.03	2.73%	1,438.75	2.42%	1,569.22	2.68%	1,410.38	2.53%
<b>合计</b>	<b>30,350.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>59,449.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>58,542.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>55,851.33</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主要产品销售收入占主营业务收入比重总体保持稳定。个人护理类产品主要包括洗发、护发、沐浴及美发产品，其中报告期内洗发产品销售收入占日化行业销售收入 45-50%左右，护发、沐浴产品分别占比 15-20%左右；化妆品主要为膏霜等护肤产品，报告期内占日化产品销售比例为 5-10%左右，占比较低。

报告期内，公司日化产品中，洗发水、沐浴露、护发素等个人护理类产品收入金额及占比逐年略有提高，而化妆品、其他类产品呈下降趋势，主要系公司为不断凸出主营产品品牌及特色，加强相关产品的销售力度所致。

报告期内，公司印刷业务销售收入主要源于嘉晟印务对外承接包装印刷业务等，销售收入占比较低，对公司主营业务收入影响较小。

## 3、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：

地区	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
华东	9,565.25	31.52%	18,158.81	30.54%	17,861.05	30.51%	17,620.02	31.55%
华中	5,540.52	18.26%	10,132.81	17.04%	10,951.39	18.71%	10,988.97	19.68%
华南	5,258.27	17.33%	10,092.40	16.98%	9,840.02	16.81%	8,339.17	14.93%
西南	4,529.86	14.93%	7,757.33	13.05%	6,872.66	11.74%	6,393.40	11.45%
西北	2,143.58	7.06%	5,799.31	9.75%	6,015.04	10.27%	5,364.02	9.60%
华北	2,235.18	7.36%	5,195.45	8.74%	4,805.50	8.21%	5,530.70	9.90%
东北	1,077.49	3.55%	2,313.59	3.89%	2,196.77	3.75%	1,615.05	2.89%
<b>合计</b>	<b>30,350.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>59,449.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>58,542.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>55,851.33</b>	<b>100.00%</b>

注：印刷品收入均来源于华南地区。

报告期内，公司各销售地区销售收入占比总体保持稳定，其中公司核心销售地区主要包括华东、华中、华南地区，上述地区销售收入占主营业务收入比重保持在60%以上。其中，华东地区包括山东、江苏、浙江、上海等7个省市，该等地区覆盖我国主要经济发达的沿海地区，经销商及终端网点分布较为广泛，渠道下沉程度较深，销售收入比重较大且历年保持稳定；公司华中地区收入占比较高，主要系公司深耕华中市场多年，该地区的营销渠道相对稳定、完善，有利于公司销售政策和品牌宣传的执行和推广；华南地区由于从事日化行业的企业数量较多，产品竞争较为激烈，该地区收入比例相比于华东、华中市场较低，但是依托渠道优势和品牌优势，公司在华南市场仍具有一定战略性地位。报告期内，公司核心销售地区实现的销售收入总体呈稳步上升趋势。西南和西北市场合计销售收入占主营业务收入的比重保持在20%以上。西南和西北地区相对其他区域社会经济发展较为滞后，公司近来非常重视西南和西北市场的开拓和维护，因地制宜的在该地区采取了相应的销售策略和品牌推广策略，并取得了较好的销售业绩。

#### 4、主营业务收入客户分析

报告期内，公司前五大客户的销售情况如下：

年度	客户名称	销售收入(万元)	占主营业务收入的比例
2017年1-6月	奥飞娱乐股份有限公司	827.21	2.73%
	临沂永鑫日化有限公司	774.42	2.55%
	临沂市多茂商贸有限公司	669.18	2.20%



	郑州市二七区鑫源日化商行	621.39	2.05%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	501.76	1.65%
	<b>合计</b>	<b>3,393.96</b>	<b>11.18%</b>
2016年	郑州市二七区鑫源日化商行	1,517.65	2.55%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,455.86	2.45%
	奥飞娱乐股份有限公司	1,325.08	2.23%
	临沂永鑫日化有限公司	1,197.00	2.01%
	石狮市桦晨化妆品商贸有限公司	764.99	1.29%
	<b>合计</b>	<b>6,260.58</b>	<b>10.53%</b>
2015	郑州市二七区鑫源日化商行	2,168.88	3.70%
	奥飞娱乐股份有限公司 <sup>31</sup>	1,562.64	2.67%
	临沂永鑫日化有限公司	1,197.61	2.05%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司 <sup>32</sup>	1,151.42	1.97%
	临沂市中正商贸有限公司	1,004.00	1.71%
	<b>合计</b>	<b>7,084.55</b>	<b>12.10%</b>
2014	郑州市二七区鑫源日化商行	2,740.30	4.91%
	临沂永鑫日化有限公司	2,084.21	3.73%
	石家庄东亿盛日用百货有限公司	1,638.28	2.93%
	奥飞娱乐股份有限公司	1,360.27	2.44%
	临沂市中正商贸有限公司	1,240.30	2.22%
	<b>合计</b>	<b>9,063.36</b>	<b>16.23%</b>

报告期各期，公司前五大客户销售收入合计占公司营业收入的比例不超过20%，表明公司不存在对个别客户的重大依赖情况，业务集中度适中。同时，公司各年份前五大客户中结构合理，既有多年保持长期稳定合作的客户，又有新增客户，表明公司在市场开拓方面，既能巩固维护原有市场和客户，又能积极开拓新市场和新客户。

## 5、主营业务收入中其他收入、印刷品收入、其他业务收入情况

(1) 主营业务收入中其他日化品收入、印刷品收入具体内容如下：

<sup>31</sup>奥飞娱乐股份有限公司和广东奥飞实业有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

<sup>32</sup>石家庄东亿盛日用百货有限公司、石家庄美瑜商贸有限公司、北京市东盈岛商贸有限公司系同一实际控制人控制，数据已经合并统计。

单位：万元

项目	内容	2017年1-6月		2016年		2015年度		2014年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入-其他日化品	洗涤用品	389.35	23.46%	629.52	24.31%	570.01	19.50%	654.08	20.36%
	家居用品	570.90	34.40%	833.41	32.18%	961.18	32.89%	846.87	26.36%
	口腔用品	22.63	1.36%	194.93	7.53%	232.64	7.96%	488.40	15.20%
	试用装	676.91	40.78%	931.76	35.98%	1,158.56	39.64%	1,223.21	38.08%
	小计	<b>1,659.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,589.62</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,922.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,212.56</b>	<b>100.00%</b>
主营业务收入-印刷用品	印刷用品	829.03	100.00%	1,438.75	100.00%	1,569.22	100.00%	1,410.38	100.00%

注：洗涤用品包括洗手液、洗衣液、柔顺剂；家居用品包括空气清新剂、花露水、固体香剂等；口腔用品包括牙膏；试用装包括自产日化类试用装等；印刷用品包括彩盒等印刷纸制类。

报告期内，主营业务收入中其他日化品收入、印刷品收入合计占主营业务收入比例分别为 8.28%、7.67%、6.78%、8.20%，发行人主营业务中，其他日化业务、印刷品业务产品，其销售收入占营业收入比重逐年降低。2017 年上半年略有回升，报告期内比例总体保持稳定。

(2) 其他业务收入的具体内容具体如下：

单位：万元

项目	内容	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他业务收入	租金收入	62.43	85.18%	120.92	74.46%	103.65	48.43%	-	-
	其他	10.86	14.82%	41.47	25.54%	110.38	51.57%	69.97	100.00%
	小计	<b>73.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>162.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>214.03</b>	<b>100.00%</b>	<b>69.97</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，其他业务收入主要为与发行人主营关联度不高的租金收入及其他，占营业收入比例分别为 0.13%、0.36%、0.27%、0.24%，占比极低，对发行人经营成果影响极小。

## 6、营业收入和利润的变化分析

报告期内，公司营业收入稳中有升，2015年、2016年分别较上年度增长 5.07%

和 1.46%，主要是公司不断完善经销渠道网络，增强市场开拓及促销力度等。

报告期内，公司净利润处于上升状态，2015 年、2016 年分别较上年度增长 36.88%、8.96%。公司 2015 年净利润为 4,350.85 万元，较 2014 年增加 1,172.23 万元，增幅为 36.88%，主要原因为：（1）由于 2015 年相比 2014 年销售政策中政策返利较多，拉动主要产品销量及收入增长，公司主要产品个人护理用品类的销量同比增长 13.08%，销售金额同比增长 6.39%；（2）销售费用中的广告推广费、市场开发费等受当年公司推广及销售政策调整有所下降，具体为①2015 年公司调整广告策略，减少电视广告投入，增加在高铁站相关广告平台的广告投放，由于后者投放费用较低，相应减少了广告推广费用；②2015 年市场开发投入较 2014 年降低：A、当年公司对促销费中的经销商会务费支持减少，为公司当年促销方案调整所致；B、公司 2014 年根据市场发展需要，增加渠道开拓力度，如增加货架、展柜等促销品的投入，由于上述促销品不需要每年重复投入，故 2015 年相关投入有所减少。

公司 2016 年净利润为 4,740.90 万元，较 2015 年增长 8.96%，增幅相对较小，主要系公司销售收入与销量增长带动下的自然增长。

综上所述，公司报告期各年度营业收入比较平稳，公司的净利润总体随产品收入和销量上升而稳步提升。报告期收入变动和净利润变动与公司的实际生产经营情况是相匹配的。

## 7、收入变动原因分析

报告期内，公司主要从事健康护理用品的研发、生产和销售业务，其印刷业务为子公司嘉晟印务所从事包装印刷业务。报告期各期，公司的印刷品业务收入占比低于 3%，对公司的销售收入的影响较小，其销售收入的变动主要受到日化用品收入变动的影

报告期内，公司日化用品按主要产品的销量、销售单价和销售收入情况如下表所示：

项目		2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
个人护 理	销售收入（万元）	26,433.18	51,661.05	48,454.42	45,543.23
	销量（吨）	24,261.79	47,078.88	42,603.06	37,674.66
	单价（元/千克）	10.89	10.97	11.37	12.09

化妆品类	销售收入（万元）	1,428.15	3,760.28	5,596.40	5,685.16
	销量（吨）	319.94	864.78	1,101.39	1,035.65
	单价（元/千克）	44.64	43.48	50.81	54.89
其他	销售收入（万元）	1,659.78	2,589.62	2,922.39	3,212.56
	销量（吨）	1,566.84	2,325.47	2,455.05	2,810.30
	单价（元/千克）	10.59	11.14	11.90	11.43
合计	销售收入（万元）	29,521.11	58,010.95	56,973.21	54,440.95
	销量（吨）	26,148.57	50,269.13	46,159.49	41,520.60
	单价（元/千克）	11.29	11.54	12.34	13.11

报告期内，公司日化产品的销售单价分别为 13.11 元/千克、12.34 元/千克、11.54 元/千克、11.29 元/千克，变化幅度分别为-5.87%、-6.48%、-2.17%，公司一般会根据当年的营销策略对品类、规格进行调整，因此其单价会呈现一定的波动；公司日化产品的销量分别 41,520.60 吨、46,159.49 吨、50,269.13 吨、26,148.57 吨，2015、2016 年增幅分别为 11.17%、8.90%。销量变动及单价变动对公司日化产品收入变动的的影响如下：

单位：万元

项目	2016 年度			2015 年度		
	销量变动影响额	单价变动影响额	销售收入影响额	销量变动影响额	单价变动影响额	销售收入影响额
个人护理	4,911.45	-1,704.83	3,206.63	5,605.30	-2,694.10	2,911.20
化妆品类	-1,028.84	-807.28	-1,836.12	334.04	-422.81	-88.77
其他	-144.29	-188.48	-332.77	-422.88	132.71	-290.17
<b>合计</b>	<b>3,738.32</b>	<b>-2,700.59</b>	<b>1,037.74</b>	<b>5,516.46</b>	<b>-2,984.20</b>	<b>2,532.26</b>

注：①各产品销量变动影响额=（各产品本期销量-上期销量）×各产品本期单价

②各产品单价变动影响额=（各产品本期单价-上期单价）×各产品上期销量

③各产品销售收入影响额=各产品本期销售收入-上期销售收入

从上表中可以看出，公司日化产品销售收入 2015 年、2016 年分别较上一年度增加 2,532.26 万元、1,037.74 万元，主要系个人护理类产品销售额增加所致。报告期内个人护理产品销售单价普遍呈现下降趋势，其销售收入增长主要为销量带动所致。

### （三）营业成本分析

#### 1、营业成本分析

公司的主营业务成本依性质划分，可分为直接材料、直接人工、制造费用。报告期内，发行人的主营业务成本的具体情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	17,611.69	92.53%	34,836.73	92.87%	34,612.86	93.53%	31,812.00	91.73%
直接人工	961.54	5.05%	1,795.95	4.79%	1,650.65	4.46%	1,784.19	5.14%
制造费用	460.16	2.42%	878.58	2.34%	745.56	2.01%	1,083.90	3.13%
合计	19,033.39	100.00%	37,511.27	100.00%	37,009.06	100.00%	34,680.09	100.00%

#### （1）直接材料

公司的主营业务成本主要由直接材料构成，直接材料主要为构成内容物的功能/功效剂、香精、发用调理剂、去污剂、润肤剂、水等原材料，瓶体、盖泵、纸标、纸箱等包装物以及子公司嘉晟印务的用于制作印刷品的纸质原材料。2014至2017年1-6月分别为31,812.00万元、34,612.86万元、34,836.73万元和17,611.69万元，占比分别为91.73%、93.53%、92.87%和92.53%，基本保持稳定。

#### （2）直接人工

2014至2017年1-6月，公司的主营业务成本中，直接人工金额分别为1,784.19万元、1,650.65万元、1,795.95万元和961.54万元，占比分别为5.14%、4.46%、4.79%和5.05%。直接人工核算的内容主要为各车间的生产人员的职工薪酬，包含工资及福利费、五险一金等。直接人工在2015年金额及占比同比下降的主要原因为：2015年公司部分生产线升级，少数老旧生产线暂停使用，而升级后生产线自动化程度较高，从而减少了生产人工成本。此外，2015年较2014年，正式生产人员和劳务派遣人员月平均数合计同比减少8.08%，而直接人工总金额同比减少7.48%，与生产人员人数下降比例匹配。

2016年，直接人工同比上升的原因主要为2016年公司为员工整体涨薪，其中生产人员的人均工资涨幅为15.19%，同时公司逐步将劳务派遣人员转正，并为部

分人员补缴住房公积金，以上措施相应增加了公司薪酬、社会保险等的开支。

### **(3) 制造费用**

2014至2017年1-6月，公司的主营业务成本中，制造费用部分的金额分别为1,083.90万元、745.56万元、878.58万元和460.16万元，占比分别为3.13%、2.01%、2.34%和2.42%。制造费用核算的内容包括间接员工薪酬，固定资产折旧费，物料及低值易耗品的领用消耗、水电费、燃料费、生产人员的劳动保护开支。

制造费用总额在2015年出现下降主要是由于燃料费、电费的下降所致，两项共减少，其他因素影响的金额波动属于正常范围内，影响较小。

制造费用在2016年有所上升，主要是由于公司整体涨薪使得车间管理人员职工薪酬开支增大所致，共增加约60万元，其他因素影响的金额波动属于正常范围内，影响较小。

## **2、成本核算方法，共同费用的分摊方法**

公司依据《会计法》和《企业会计准则》制定了具体的成本核算方法，具体如下：公司的产品生产成本采用实际成本法核算，成本归集内容包括直接材料、直接人工和制造费用。

### **(1) 直接材料**

原材料采购时按照实际成本入账，领用时采用月末一次加权平均法计算原材料发出成本。各车间每月按照生产任务单领用原材料。根据生产各种产品的原材料实际耗用量和发出材料单位成本计算各产品的材料成本，并在“生产成本-直接材料”中核算。

### **(2) 直接人工**

直接人工归集每月生产人员的职工薪酬，按车间归集并在不同产品中分配。由于不同产品的单位生产耗用工时相近，故按照各车间生产的各产品产量为权重分摊，并在“生产成本-直接人工”中核算。

### **(3) 制造费用**

制造费用归集每月车间管理人员的职工薪酬、生产用机器设备计提的折旧费、实际发生的物料及低值易耗品的领用消耗、水电费、燃料费、生产人员的劳动保护开支。制造费用的分配方法与直接人工相同，在“生产成本-制造费用”中核算。

#### (4) 产成品、在产品成本计算

依据各车间各种产品的产量及产成品确认完工入库的产品的重量为权重，将生产成本在产成品与在产品中分摊。

#### (5) 主营业务成本计算

依据每月的销售数量，以月末一次加权平均法计算并结转当期主营业务成本。

### 3、主要产品成本构成

公司的产品可划分为个人护理类、化妆品类、其他（主要为家居用品）和印刷品。印刷品主要系公司的子公司嘉晟印务的主营业务产品。公司主要产品个人护理用品和化妆品的成本类型构成如下：

项目		2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
个人护理品	直接材料	15,333.86	93.66%	30,238.07	93.89%	28,250.04	94.53%	25,321.16	93.02%
	直接人工	722.69	4.41%	1,359.13	4.22%	1,155.45	3.87%	1,245.34	4.58%
	制造费用	315.72	1.93%	609.24	1.89%	480.16	1.61%	653.79	2.40%
	合计	<b>16,372.27</b>	<b>100%</b>	<b>32,206.44</b>	<b>100%</b>	<b>29,885.65</b>	<b>100%</b>	<b>27,220.29</b>	<b>100%</b>
化妆品	直接材料	754.51	86.47%	2,160.14	90.70%	3,478.60	92.02%	3,473.85	90.26%
	直接人工	82.84	9.49%	155.39	6.52%	213.45	5.65%	214.64	5.58%
	制造费用	35.17	4.03%	66.07	2.77%	88.15	2.33%	160.21	4.16%
	合计	<b>872.52</b>	<b>100%</b>	<b>2,381.60</b>	<b>100%</b>	<b>3,780.20</b>	<b>100%</b>	<b>3,848.70</b>	<b>100%</b>

由上表可见，公司个人护理用品的主营业务成本主要由直接材料构成。个人护理类直接材料占比均在94%左右，其次是直接人工，占比在4%左右，最后是制造费用，占比2%左右。

由于化妆品类和其他类工序比个人护理用品相对复杂，导致化妆品类和其他类所耗的直接人工和制造费用较多，化妆品类直接材料的占比平均在85%-90%左右波

动，直接人工占比在 6%-10%左右波动，制造费用占比平均在 2%-4%左右波动。

报告期，公司化妆品类产品占日化产品收入的比例分别为 10.44%，9.82%，6.48%和 4.84%，呈现逐渐下降趋势，公司主营产品为个人护理类产品和化妆品，化妆品行业属于日化行业的高端领域，积极进军化妆类产品领域系公司的长远战略规划，相对个人护理类产品而言，化妆品类产品定位及利润率均较高，进入化妆品行业的门槛及难度均较高，报告期，公司为积极拓展化妆品市场，各年份均推出了一系列的化妆品产品，因很多产品处于开发培育期，报告期各年份该等培育期产品在产品结构、包装和配方等方面均存在较大差异，体现在单位产品成本结构如直接材料、直接人工，不同年份之间均存在一定的差异和波动。

#### （四）毛利分析

##### 1、毛利构成分析

报告期内，公司毛利额构成如下表所示：

项目	2017年1-6月		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	金额(万元)	比例
主营业务毛利额	11,316.76	99.65%	21,938.44	99.67%	21,533.37	99.72%	21,171.23	99.94%
其他业务毛利额	40.25	0.35%	73.71	0.33%	60.61	0.28%	12.78	0.06%
合计	11,357.00	100.00%	22,012.15	100.00%	21,593.98	100.00%	21,184.02	100.00%

报告期各期，公司主营业务毛利额分别为 21,171.23 万元、21,533.37 万元、21,938.44 万元和 11,316.76 万元，2014-2016 年毛利额呈逐年上升趋势。

##### 2、主营业务毛利产品构成分析

报告期内，公司主营业务产品的毛利额及占比情况如下：

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	毛利额(万元)	比例	毛利额(万元)	比例	毛利额(万元)	比例	毛利额(万元)	比例
日化产品								
个人护理类	10,060.91	88.90%	19,454.61	88.68%	18,568.77	86.23%	18,322.94	86.55%



化妆品类	555.62	4.91%	1,378.68	6.28%	1,816.20	8.43%	1,836.46	8.67%
其他	505.61	4.47%	717.66	3.27%	752.12	3.49%	759.76	3.59%
小计	11,122.14	98.28%	21,550.95	98.23%	21,137.08	98.16%	20,919.16	98.81%
<b>印刷产品</b>								
印刷品	194.62	1.72%	387.49	1.77%	396.28	1.84%	252.08	1.19%
合计	11,316.76	100.00%	21,938.44	100.00%	21,533.37	100.00%	21,171.23	100.00%

报告期内，公司主要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个人护理类产品，报告期内其毛利额占比均在85%以上。公司产品的毛利占比结构与收入占比结构相匹配。2015年及2016年，公司日化产品毛利额分别较前一年度增长1.04%和1.96%。

### 3、毛利额变动分析

#### (1) 个人护理类

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
销售收入(万元)	26,433.18	/	51,661.05	6.62%	48,454.42	6.39%	45,543.23
销售成本(万元)	16,372.27	/	32,206.44	7.77%	29,885.65	9.79%	27,220.29
毛利额(万元)	10,060.91	/	19,454.61	4.77%	18,568.77	1.34%	18,322.94
销量(吨)	24,261.79	/	47,078.88	10.51%	42,603.06	13.08%	37,674.66
单价(元/千克)	10.89	-0.73%	10.97	-3.52%	11.37	-5.96%	12.09
单位成本(元/千克)	6.75	-1.32%	6.84	-2.43%	7.01	-3.04%	7.23

2016年，个人护理类产品毛利额较2015年略有增长，提高4.77%，主要原因为：在单价与单位成本变动趋势基本一致的背景下，2016年销量较去年提升10.51%使得毛利额相应提高。

#### (2) 化妆品类

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
	金额	变动情况	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
销售收入(万元)	1,428.15	/	3,760.28	-32.81%	5,596.40	-1.56%	5,685.16
销售成本(万元)	872.52	/	2,381.60	-37.00%	3,780.20	-1.78%	3,848.70
毛利额(万元)	555.62	/	1,378.68	-24.09%	1,816.20	-1.10%	1,836.46

销量（吨）	319.94	/	864.78	-21.48%	1,101.39	6.35%	1,035.65
单价（元/千克）	44.64	2.67%	43.48	-14.43%	50.81	-7.43%	54.89
单位成本（元/千克）	27.27	-0.98%	27.54	-19.76%	34.32	-7.64%	37.16

2015年公司化妆品类产品毛利额与2014年基本持平。2016年，公司化妆品类产品收入、成本、毛利额均有所下降，主要系公司根据市场竞争情况调整销售策略，突出公司主打产品洗发水、护发素、沐浴露等的市场竞争优势，相应减小了护肤品等化妆品类产品的推广和销售力度，2016年化妆品销量减少236.61吨，下降21.48%，而洗发水、护发素、沐浴露等的销量增加4,475.82吨，提高10.51%。综上，公司集中宣传、推广等销售资源，大力推动公司核心的个人护理类产品虽然使得化妆品类产品收入及毛利有所下降，但提升了公司整体的毛利水平。

### （3）其他

公司其他产品主要包括洗涤用品、牙膏、花露水等，该等产品尚处于市场培育阶段，其销量较低，报告期内毛利额占比均在5%以下，对公司整体毛利额影响较小。

### （4）印刷业务

印刷业务主要为子公司嘉晟印务从事包装印刷业务，报告期内公司印刷业务毛利额占主营业务毛利额均低于2%，对公司整体毛利额影响较小。

## 4、单位毛利额分析

发行人日化用品的单位毛利分析，具体情况如下：

单位：元/千克

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
	单位毛利	变动情况	单位毛利	变动情况	单位毛利	变动情况	单位毛利
个人护理类	4.14	0.24%	4.13	-5.28%	4.36	-10.29%	4.86
化妆品类	17.37	8.97%	15.94	-3.34%	16.49	-6.99%	17.73
其他	3.22	4.21%	3.09	0.98%	3.06	13.33%	2.70
日化用品	4.25	-0.93%	4.29	-6.33%	4.58	-9.13%	5.04

报告期内，发行人日化用品单位毛利分别为5.04元/千克、4.58元/千克、4.29元/千克和4.25元/千克，变动幅度分别为-9.13%、-6.33%和-0.93%，整体呈下降

趋势，主要系受到产品结构以及个人护理类、化妆品类产品单位毛利变动的影响。

其中：报告期内，个人护理类产品单位毛利分别为 4.86 元/千克、4.36 元/千克、4.13 元/千克和 4.14 元/千克，其中 2014 年到 2016 年个人护理类产品单位售价、单位成本、单位毛利均逐年下降，但整体上单位售价下降幅度高于单位成本下降幅度。2017 年 1-6 月个人护理类产品单位毛利与 2016 年度相当。报告期内，化妆品类产品单位毛利分别为 17.73 元/千克、16.49 元/千克、15.94 元/千克和 17.37 元/千克，其中 2014 年到 2016 年化妆品类产品单位售价、单位成本、单位毛利均逐年下降，各年单位售价下降幅度与单位成本下降幅度相当。2017 年 1-6 月化妆品类产品单位毛利较 2016 年增加 1.43 元/千克。

## （五）毛利率分析

### 1、毛利率分析

报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 37.91%、36.78%、36.90%和 37.29%。2015 年公司主营业务毛利率下降 1.13 个百分点，主要系公司当年推出的销售政策的促销力度较大，使得产品销量增长但销售单价降低，相应毛利率下降。2015 年至 2017 年 1-6 月，公司主营业务毛利率保持稳中略有增长的态势。

### 2、分产品毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务产品的毛利率情况如下：

项目	2017 年 1-6 月		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	变动情况	毛利率
<b>日化产品</b>							
个人护理类	38.06%	0.40%	37.66%	-0.66%	38.32%	-1.91%	40.23%
化妆品类	38.91%	2.25%	36.66%	4.21%	32.45%	0.15%	32.30%
其他	30.46%	2.75%	27.71%	1.97%	25.74%	2.09%	23.65%
<b>小计</b>	<b>37.68%</b>	<b>0.53%</b>	<b>37.15%</b>	<b>0.05%</b>	<b>37.10%</b>	<b>-1.33%</b>	<b>38.43%</b>
<b>印刷产品</b>							
印刷品	23.48%	-3.45%	26.93%	1.68%	25.25%	7.38%	17.87%

报告期内，公司个人护理类产品毛利率分别为 40.23%、38.32%、37.66%和 38.06%。2015 年公司个人护理类产品毛利率下降 1.91 个百分点，主要系（1）个

人护理用品中毛利率较高的洗发用品等销售占比略有下降，而毛利相对较低的沐浴用品和护发用品等销售占比略有提升，从而拉低个人护理类产品整体毛利；（2）公司当年个人护理类产品促销、折让力度加大，使得产品销量增长但销售单价降低，导致毛利率下降。2015年至2017年1-6月，个人护理类产品毛利率基本保持稳定。

2015年公司化妆品类产品毛利率基本保持稳定。2016年和2017年1-6月，公司化妆品类产品毛利率分别增长4.21个百分点和2.25个百分点，主要系当年公司根据市场竞争情况调整销售策略，减少部分毛利率低的化妆品类产品的生产和销售，间接拉升了化妆品类的整体毛利率。

公司其他产品主要包括洗涤用品、牙膏、花露水等，该等产品尚处于市场培育阶段，销售收入及毛利额占比较低。报告期内，公司日化行业中其他类产品毛利率分别为23.65%、25.74%、27.71%和30.46%，逐年保持稳中略有增长的态势，主要系公司根据市场行情及消费者需求，灵活制定生产及销售策略。

### 3、影响毛利率变动的各因素敏感性分析

报告期内，公司日化行业内主要产品毛利率呈下降趋势，主要系近年行业竞争较为激烈，公司为提高产品销量，稳固市场地位，加大宣传及促销力度，致使公司产品单价有所降低。公司对2014年、2015年、2016年及2017年1-6月单价及单位成本变动对毛利率影响的敏感性分析如下（假设条件①单个影响因素上涨1%，其他影响因素不变；②保持原有技术创新水平不变；③保持原有管理水平不变。）：

影响因素	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	个人护理类毛利率变动(%)	化妆品类毛利率变动(%)	个人护理类毛利率变动(%)	化妆品类毛利率变动(%)	个人护理类毛利率变动(%)	化妆品类毛利率变动(%)	个人护理类毛利率变动(%)	化妆品类毛利率变动(%)
单价(+1%)	1.61	1.55	1.64	1.71	1.59	2.06	1.47	2.07
单位成本(+1%)	-1.63	-1.57	-1.66	-1.73	-1.61	-2.08	-1.49	-2.10
其中：直接材料	-1.53	-1.36	-1.55	-1.57	-1.52	-1.92	-1.38	-1.89
直接人工	-0.07	-0.15	-0.07	-0.11	-0.06	-0.12	-0.07	-0.12
制造费用	-0.03	-0.06	-0.03	-0.05	-0.03	-0.05	-0.04	-0.09

2014年、2015年、2016年及2017年1-6月，单价上涨1%，个人护理类产品毛利率分别提高1.47%、1.59%、1.64%和1.61%，化妆品类产品毛利率分别提高

2.07%、2.06%、1.71%和 1.55%，单价较高的化妆品类敏感性也较高。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。综上，单价变动及原材料、包装材料等价格的变动对公司毛利率具有一定影响。

#### 4、与同行业可比公司毛利率比较

报告期内，公司与可比上市公司毛利率水平如下：

公司名称	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
上海家化	69.91%	61.26%	59.30%	61.89%
其中：个人护理用品	未披露	51.17%	44.90%	46.13%
拉芳家化	60.15%	59.23%	55.96%	50.35%
霸王集团	46.52%	47.89%	38.02%	37.41%
本公司（日化产品）	37.68%	37.15%	37.10%	38.43%

上海家化毛利率高于公司主要原因为：

1、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（毛利率在 80% 以上）销售收入占比较高，在 35% 以上，提高了上海家化整体毛利率。

2、公司主要产品为洗发水、沐浴露、护发素等个人护理类产品，上海家化与公司主营业务产品较为接近的是个人护理用品。由上表可知，上海家化个人护理用品的毛利率高于公司洗护产品毛利率，主要原因为：（1）产品销售结构不同。上海家化个人护理用品的产品结构与公司个人护理产品结构差异所致（上海家化个人护理包括沐浴露、花露水、膏霜和香皂等，名臣健康个人护理类包括洗发水、沐浴露、护发素等），细分产品种类不同导致毛利率存在一定差异。（2）产品销售模式不同。根据上海家化年报披露，其销售模式主要为通过商超、百货及专柜的销售，该等渠道一般由于销售链条相对较短（即由厂家直接销售给商超、百货公司再销售给终端消费者），毛利率水平一般较传统的经销模式高，而公司主要以经销模式为主，整体毛利率水平较低。（3）品牌定位不同。根据上海家化官方网站及其披露的定期报告、有关研究报告等，上海家化相关产品主要定位于一、二、三线城市，面向的城市消费群体消费能力相对较强，而公司产品主要定位于三、四线城市及乡镇市场，由于该等地域人群消费能力相对较弱，故公司产品定位及定价与上海家化产品存在一定差距，故毛利率较低。

报告期内，公司毛利率变动趋势与上海家化基本一致，但公司毛利率整体波动较小，上海家化毛利率波动相对较大，特别是 2016 年个人护理用品毛利率增幅较大，主要原因为：（1）2016 年上海家化毛利率同比上升了 6.27 个百分点，公司通过持续改进采购工作、优化产品销售结构来增加毛利贡献。（2）根据上海家化 2016 年年报，花王产品属于其旗下代理品牌，由于上海家化代理花王产品的业务 2016 年末进入收尾阶段，毛利率较低的代理花王收入同比下降，使得公司个人护理用品毛利率上升。

拉芳家化毛利率高于公司主要原因为：

（1）销售模式有所差异。拉芳家化采用经销模式、商超模式、电商及零售模式并举的销售模式，由于商超模式、电商及零售模式毛利率均远高于经销模式，报告期内，拉芳家化商超模式、电商及零售模式收入占比在 15%至 30%之间，而公司报告期内商超模式收入占比不足 1%，销售模式的差异导致公司毛利率较低。

（2）产品定位有所差异。根据拉芳家化招股说明书，拉芳家化产品主要定位为大众洗护市场，近年逐步从三、四线城市向一、二线城市挺进，不断提高一、二线城市商超的市场占有率，并逐步推出高端品牌，其主打的高端品牌“美多丝”洗护产品，2016 年毛利率在 70%以上，此外“拉芳”、“雨洁”等主打品牌，毛利率也均在 50%以上。相比之下，公司主要产品定位于三、四线城市及乡镇市场，故产品定位不同导致毛利率具有一定差异。

（3）产品价格差异。产品定位不同使得产品价格存在一定差异。保荐机构走访了部分同时经销拉芳家化、名臣健康产品的经销商，了解二者产品价格差异，该等经销商认为一般名臣健康产品由于定位更为大众化，经销商采购价格较拉芳家化品牌产品低。除产品定位导致的产品价格差异，拉芳家化广告投入等营销活动带来的品牌溢价也高于公司，拉芳家化招股书显示，报告期内其广告投入较高，而公司广告投入相对较少，相应产生的品牌溢价较少，使得销售价格较低。综上，由于公司产品通常面向价格敏感性较高的普通大众消费者，需要在销售价格和终端销售价格方面更具吸引力和竞争力，故产品定价较同行业可比公司品牌略低。

拉芳家化报告期各期主营业务毛利率呈逐年上升趋势，与公司毛利率变动趋势有所差异，主要包括以下原因：（1）拉芳家化于 2015 和 2016 年调整了部分洗护类

的产品线，并相应适当提升产品售价；（2）其报告期内不断加大对“美多丝”品牌的品类开拓力度，该品牌平均毛利率水平较高，其收入占比不断提高拉高了洗护类的平均毛利率；（3）报告期内，拉芳家化商超模式和电商及零售模式收入占比不断提高，而该等模式下，毛利率相较经销模式较高，故拉芳家化整体毛利率随之提高。相比之下，报告期内公司主要产品经营策略和定价相对稳定，使得毛利率基本保持稳定。

此外，根据霸王集团年报数据，霸王集团主要从事中草药洗护用品等快速消费品的研发、生产和销售。主要品牌包括：霸王，追风，丽涛等。2014年至2017年1-6月的日化行业相关产品毛利率分别为37.41%、38.02%、47.89%和46.52%，其中2014年与2015年毛利率水平与公司相近，2016年毛利率明显提高主要系销售收入的增加和成本的减少以及当年度霸王推出的高毛利产品。

#### （六）公司产品按品牌分析

公司日化产品主要品牌包括“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”等，产品覆盖头发头皮健康护理、皮肤健康护理、口腔健康护理以及家居护理等，其中“蒂花之秀”和“美王”为公司主打品牌，致力于为广大消费者提供高性价比产品，报告期内该两品牌各期合计收入占比均为80%以上。

1、报告期内，公司日化用品主要品牌的销售收入及其构成如下：

单位：万元

品牌	2017年1-6月		2016年度			2015年度			2014年度	
	收入	比例	收入	比例	同比增长	收入	比例	同比增长	收入	比例
蒂花之秀	22,312.88	75.58%	45,081.01	77.71%	6.40%	42,368.14	74.37%	10.55%	38,324.67	70.40%
美王	2,962.78	10.04%	5,444.69	9.39%	-16.35%	6,508.78	11.42%	-4.55%	6,818.75	12.53%
高新康效	1,758.55	5.96%	1,942.57	3.35%	-24.52%	2,573.72	4.52%	7.14%	2,402.14	4.41%
其他	2,486.91	8.42%	5,542.68	9.55%	0.36%	5,522.57	9.69%	-19.91%	6,895.39	12.67%
合计	29,521.11	100.00%	58,010.95	100.00%	1.82%	56,973.21	100.00%	4.65%	54,440.95	100.00%

报告期内，公司日化用品主要品牌的销量及其构成如下：

单位：吨

品牌	2017年1-6月		2016年度			2015年度			2014年度	
	销量	比例	销量	比例	同比增长	销量	比例	同比增长	销量	比例

蒂花之秀	20,563.63	78.64%	40,460.45	80.49%	12.01%	36,123.20	78.26%	18.49%	30,486.29	73.42%
美王	2,663.86	10.19%	4,548.59	9.05%	-9.87%	5,046.65	10.93%	-1.90%	5,144.49	12.39%
高新康效	1,080.69	4.13%	1,266.63	2.52%	-22.95%	1,643.81	3.56%	15.51%	1,423.04	3.43%
其他	1,840.39	7.04%	3,993.47	7.94%	19.36%	3,345.84	7.25%	-25.10%	4,466.78	10.76%
<b>合计</b>	<b>26,148.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>50,269.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.90%</b>	<b>46,159.49</b>	<b>100.00%</b>	<b>11.17%</b>	<b>41,520.60</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司日化用品主要品牌的单价及变动情况如下：

单位：元/千克

品牌	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
	单价	变动情况	单价	变动情况	单价	变动情况	单价
蒂花之秀	10.85	-2.60%	11.14	-5.03%	11.73	-6.68%	12.57
美王	11.12	-7.10%	11.97	-7.21%	12.90	-2.64%	13.25
高新康效	16.27	6.06%	15.34	-2.04%	15.66	-7.23%	16.88
其他	13.51	-2.67%	13.88	-15.93%	16.51	6.93%	15.44
<b>合计</b>	<b>11.29</b>	<b>-2.17%</b>	<b>11.54</b>	<b>-6.48%</b>	<b>12.34</b>	<b>-5.87%</b>	<b>13.11</b>

公司日化主要品牌旗下品类较多，包含洗发水、护发素、沐浴露、洗手液等，公司一般会根据当年的营销策略对品类、规格进行调整，因此其单价、销量会呈现一定的波动。

2015年度，发行人日化用品销售收入为56,973.21万元，较2014年度增加了2,532.26万元，增幅为4.65%，收入变动主要系：“蒂花之秀”品牌销售收入2015年较2014年增加了4,043.47万元，主要是因为“蒂花之秀”终端系列作为公司专门针对商超渠道及商超类经销商推出的产品系列，为促进下游商超渠道的建设，公司加大对“蒂花之秀”终端系列产品的促销力度，使得“蒂花之秀”终端系列产品销售量及销售收入均取得大幅增长，进而带动日化用品整体销售收入增长。2015年度，“蒂花之秀”终端系列个人护理类产品销售数量13,570.13吨，较2014年增加了3,705.22吨，销售收入为16,069.33万元，较2014年度增加4,469.38万元。

2016年度，公司日化用品销售收入为58,010.95万元，较2015年度增加了1,037.74万元，增幅为1.82%，收入变动主要系：①“蒂花之秀”品牌销售收入2016年较2015年增加了2,712.87万元，随着下游商超渠道的不断增加和完善，2016年度，“蒂花之秀”终端系列个人护理类产品销售16,726.10吨，较2015年增加了3,155.97吨，销售收入为19,856.60万元，较2015年度增加3,787.27万



元；②“美王”品牌产品收入2016年为5,444.69万元，较上年减少1,064.09万元，主要在该品牌下的人参护肤品销量减少68.42吨、销售收入减少285.18万元、美发焗油膏销量减少184.48吨、销售收入减少203.45万元，洗发水主要香果萃系列产品销量减少237.44吨、销售收入减少435.83万元；③“高新康效”品牌产品收入2016年为1,942.57万元，较上年减少631.15万元，主要为该品牌下的洗发水销量减少238吨、销售收入减少459.65万元。

公司日化产品其他品牌包含“可妮雅”、“绿效”、“小琦琪”、“利口健”等多个品牌，各品牌销售收入占日化用品销售收入的比重小，对日化用品销售收入的影响很小。

2、报告期内，发行人日化用品主要品牌的毛利率及变动情况如下：

单位：元/千克

产品	项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度
		金额	变动情况	金额	变动情况	金额	变动情况	金额
蒂花之秀	单位毛利	4.16	-0.14	4.30	-0.28	4.58	-0.70	5.28
	毛利率	38.30%	-0.28%	38.58%	-0.49%	39.07%	-2.96%	42.03%
美王	单位毛利	4.22	0.23	3.99	-0.45	4.44	-0.10	4.54
	毛利率	37.96%	4.62%	33.34%	-1.05%	34.39%	0.15%	34.24%
高新康效	单位毛利	6.70	1.06	5.64	0.25	5.39	-0.16	5.55
	毛利率	41.16%	4.37%	36.79%	2.38%	34.41%	1.55%	32.86%
其他	单位毛利	3.95	-0.13	4.08	-0.28	4.36	0.58	3.78
	毛利率	29.23%	-0.17%	29.40%	2.97%	26.43%	1.94%	24.49%
合计	单位毛利	4.25	-0.04	4.29	-0.29	4.58	-0.46	5.04
	毛利率	37.68%	0.53%	37.15%	0.05%	37.10%	-1.33%	38.43%

报告期内，公司日化产品的品牌单位毛利分别为5.04元/千克、4.58元/千克、4.29元/千克和4.25元/千克，呈逐年下降趋势，变动幅度分别为-9.13%、-6.33%、-0.93%。报告期内，公司日化产品的品牌毛利率分别为38.43%、37.10%、37.15%和37.68%，总体毛利率处于37%-38%之间，由于公司日化用品因应市场环境，促销力度有所不同，使得产品销量、销售收入增长但销售单价降低，导致日化用品毛利率略为波动。

### ①蒂花之秀

报告期内，公司日化产品中“蒂花之秀”品牌的单位毛利、毛利率均处于下降趋势，其中毛利率分别为 42.03%、39.07%、38.58%、38.30%，主要为公司为不断凸出主营产品品牌及特色，加强个人护理等主打产品的促销力度，致该品牌下个人护理产品销售结算单价有所下降，降幅处于 2.60%-6.70%之间，毛利、毛利率也相应下降。

### ②美王

报告期内，公司日化产品中“美王”品牌的单位毛利、毛利率比较稳定，其中毛利率 2014 年、2015 年、2016 年基本处于 33%-34%之间，2017 年 1-6 月毛利率为 37.96%，主要为该品牌产品销售结构变动致单位成本下降。2017 年 1-6 月，公司新推出成本相对较低的香果萃系列产品，该系列产品的销售额占“美王”品牌销售额由 2016 年的 25.78%提高至 2017 年 1-6 月的 56.19%，从而拉低“美王”品牌 2017 年 1-6 月的单位成本。

### ③高新康效

报告期内，公司日化产品中“高新康效”品牌的单位毛利、毛利率比较稳定，其中毛利率于 2014 年、2015 年、2016 年基本处于 32%-36%之间，2017 年 1-6 月毛利率为 41.16%，主要为该品牌下先锋系列洗发用品 2017 年进行改版升级，销售单价上涨了 6.53%，拉动“高新康效”品牌整体单价增长了 6.10%。

### ④其他

报告期内，公司日化产品的其他品牌的毛利率受各品牌产品销售结构不同所有波动，毛利率基本处于 25%-30%之间，由于该类品牌销售收入占日化用品销售收入的比重小，对日化用品销售毛利的影响很小。

## （七）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	2017 年 1-6 月	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	金额	占主营业务收入比例
销售费用	6,007.58	19.79%	10,998.49	18.50%	10,035.16	17.14%	12,112.56	21.69%
管理费用	2,555.73	8.42%	5,307.43	8.93%	5,721.27	9.77%	4,865.71	8.71%
财务费用	-29.38	-0.10%	-55.90	-0.09%	46.62	0.08%	169.36	0.30%
<b>合计</b>	<b>8,533.93</b>	<b>28.11%</b>	<b>16,250.02</b>	<b>27.33%</b>	<b>15,803.05</b>	<b>26.99%</b>	<b>17,147.62</b>	<b>30.70%</b>

报告期各期，公司的期间费用分别为 17,147.62 万元、15,803.05 万元、16,250.02 万元和 8,533.93 万元，期间费用率分别为 30.70%、26.99%、27.33%和 28.11%，具体分析如下：

### 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	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,613.65	26.86%	3,119.15	28.36%	2,811.73	28.02%	2,347.73	19.38%
差旅费	823.55	13.71%	1,453.72	13.22%	1,357.41	13.53%	1,300.26	10.73%
运输装卸费	1,248.56	20.78%	2,141.70	19.47%	1,487.74	14.83%	2,662.74	21.98%
广告推广费	876.53	14.59%	1,565.62	14.23%	2,454.76	24.46%	2,905.54	23.99%
市场开发费用	1,443.94	24.04%	2,715.19	24.69%	1,898.56	18.92%	2,891.43	23.87%
其他	1.35	0.02%	3.12	0.03%	24.96	0.25%	4.86	0.04%
<b>合计</b>	<b>6,007.58</b>	<b>100%</b>	<b>10,998.49</b>	<b>100%</b>	<b>10,035.16</b>	<b>100%</b>	<b>12,112.56</b>	<b>100%</b>

报告期内，公司销售费用分别占期间费用的 70.64%、63.50%、67.68%和 70.40%，是期间费用的主要组成部分。报告期内，公司销售费用投入分别为 12,112.56 万元、10,035.16 万元和 10,998.49 万元和 6,007.58 万元。销售费用具体分析如下：

#### (1) 广告推广费

报告期内，公司广告推广费按代言、发布费划分如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
广告代言费	118.01	392.50	410.82	371.14

广告发布费	622.85	1,130.85	2,007.63	2,499.43
其他	135.67	42.26	36.31	34.97
<b>合计</b>	<b>876.53</b>	<b>1,565.62</b>	<b>2,454.76</b>	<b>2,905.54</b>

从上表可见，广告推广费主要由广告代言费、广告发布费及其他构成，报告期内呈现逐年下降趋势，主要为广告发布费减少所致。

#### ①广告代言费

报告期内，公司广告代言费较为平稳，一为公司广告代言合同一般为按两年签订，代言费主要按受益期限摊销，二为主要代言人于报告期间较为稳定。2017年1-6月广告代言费相对2016年同期有所下降，主要原因系蒂花之秀的护肤系列广告代言人姚笛的代言合同于2016年9月到期未续签所致，公司对该品牌护肤系列产品暂无广告代言人。

#### ②广告发布费

广告发布费报告期内有所波动，分别为：2015年较2014年下降约500万元，主要为电视发布广告减少影响，2015年公司根据自身产品特点，调整广告策略，减少电视广告投入，增加在高铁站相关广告平台的广告投放。公司广告推广策略具体为：受广告形式多样化等因素的影响，传统电视广告投放效果较以往有所下降，根据相关数据统计，2014年至2018年（预测）电视广告投放占整体广告投放比例由36%下降至26.8%，经公司分析及论证，传统电视广告具有收视率不易把控等弱势，高铁/城轨媒体等作为近年新兴媒体，较好地符合公司量入为出，注重广告投放效果的广告策略。相比之下，乘坐高铁的人群符合公司目标客户定位，且高铁站人流量，高铁广告播放频率易于监测和把控，故公司相应调整广告策略。由于高铁/城轨媒体广告投入相对电视发布费用低，致使广告投入略有下降；2016年较2015年下降约870万元，主要为：①前品牌代言人林心如合同于当年9月底到期，且因林心如个人原因未再与公司续签，公司于2016年10月10日签约了新的品牌代言人王丽坤，由于签约时间较晚，未能及时拍摄新广告，2016年公司与福建东南卫星传媒有限公司、广东卫视文化传播有限公司等电视广告发布合同因代言合同未续签导致部分终止或暂停播放，致当年广告发布费下降较多；②2015年及以前，公司高铁广告形式均为站内广告，较为单一、重复。为实现广告投入的优化组合，公

公司在 2016 年度保留广州韵洪嘉泽广告有限公司的广告合作，停止了广州铁程文化传播有限公司的广告合作，转而寻求新的高铁广告合作伙伴。经过近 1 年，公司对多家广告供应商考察、磋商后，在 2017 年初与华铁传媒集团有限公司签订了高铁广告合同，广告形式为高铁车厢内天幕、视屏广告，实现了广告形式的有机结合，造成 2016 年公司高铁广告费用相对 2015 年较低。

报告期内，公司的广告发布费按渠道分类情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
电视	196.44	816.44	1,390.75	2,368.13
高铁/城轨媒体	415.09	220.23	547.35	109.22
报刊、网络	11.32	94.18	69.53	22.08
<b>合计</b>	<b>622.85</b>	<b>1,130.85</b>	<b>2,007.63</b>	<b>2,499.43</b>

经核查，保荐机构认为：发行人报告期内广告推广费呈现下降趋势，主要为发行人根据各年市场情况调整广告发布策略，以及代言人更换、减少所致，其广告推广费持续下降具有合理性，不存在跨期列支的情形。

现代信息及传播方式的千变万化，要求公司必须不断应市场变化调整包括广告推广等在内的营销手段以适应市场需求。考虑到品牌市场定位及品牌影响力的持续性，在广告推广策略方面不会作出显著变动。公司未来一段时间仍将在上述广告推广原则及基本规划的框架内，采取高铁干线等平面广告投放为主，电视、网络视频等广告形式为辅，全方位推广公司品牌及产品。

## （2）市场开发费用

报告期内，公司市场开发费用分别为 2,891.43 万元、1,898.56 万元、2,715.19 万元和 1,443.94 万元。市场开发费用主要包括会议费、业务费、展览费、商场费以及促销费。2015 年市场开发费用相对于 2014 年和 2016 年较低，主要原因为（1）当年公司对促销费中的经销商会务费支持减少，为公司当年营销方案调整所致；（2）公司 2014 年根据市场发展需要，增加渠道开拓力度，如增加货架、展柜等促销品的投入，由于上述促销品不需要每年重复投入，故 2015 年相关投入有所减少。

## （3）运输装卸费

报告期内，公司运输装卸费分别为 2,662.74 万元、1,487.74 万元、2,141.70 万元和 1,248.56 万元。2014 年度，运输装卸费由公司承担，2015 年度公司运输装卸费减少主要为 2015 年 1-5 月，公司通过销售结算价格的调整，由经销商自行安排运输工作，2015 年 6-12 月，该政策应经销商要求而取消，根据公司 2015 年 5 月 31 日签发的《致客户函》，为响应多数客户对运输配送环节的反馈意见，更好地适应市场需求，经公司反复研究并与经销商充分沟通，运输装卸费恢复由公司承担，使得 2015 年度公司运输装卸费用下降 44.13%。2016 年运输装卸费由公司承担，故运输装卸费有所回升。而 2016 年运输费用低于 2014 年，主要为 2016 年公司对运输单位实行招投标方式竞价致运输装卸费低于 2014 年以及 2016 年国际油价低于 2014 年所致。

报告期运输费用占营业收入比例分别为 4.76%、4.53%、3.59%和 4.10%，报告期运费占比变动主要受国际油价影响，另外还受到运费政策调整及运费招投标影响，公司报告期运费变动因素具备合理性。

报告期内，公司主要销售地区包括华东、华中、华南地区，该部分地区销量占日化总销量比重保持在 66%~68%，运输装卸费占比保持在 53%~56%，报告期各期占比匹配，由于华东、华南等地区运输距离相对短，所以总体运输费占比较低；西南和西北地区相对其他地区社会经济发展较为滞后，公司近来非常重视西南和西北市场的开拓和维护，因地制宜的在该地区采取了相应的销售策略和品牌推广策略，该地区销量占日化总销量比重保持在 20%~21%，运输装卸费占比保持在 28%~30%，报告期各期占比匹配，由于西南、西北等地区运输距离与地势原因，所以总体运输费占比较高；其他地区，如华北、东北地区，该地区销量占日化总销量比重保持在 12%~14%、运输装卸费占比保持在 14%~16%。报告期各期，按销售地区划分的运输装卸费与各区的销量占比匹配。

公司为了加强费用管理、控制不合理费用开支，提高经济效益，按照有关内部控制的标准建立健全费用内部控制制度，包括明确运输管理目的及适用范围、明确各部门的职责与权限、明确货运供应商的选择程序、明确货运供应商的运输规定。经核查，保荐机构认为：报告期内，通过对发行人进行运输装卸费的相关内部控制测试，确认发行人已建立健全运输装卸费内控制度，相关的内控制度得到有效的执

行。

#### (4) 职工薪酬

报告期内，公司销售费用中职工薪酬分别为 2,347.73 万元、2,811.73 万元、3,119.15 万元和 1,613.65 万元，2015 年、2016 年分别较上年增加约 464 万元、307 万元。2015 年增幅相对明显，主要为 2015 年公司对员工薪酬标准提高所致。

报告期内，公司的销售人员人均月工资分别为 6,890.88 元、8,389.81 元、9,224.75 元和 8,372.81 元。2015 年、2016 年分别较上一年增长 21.75%、9.95%，2017 年 1-6 月较 2016 年下降 9.24%，其中 2015 年增幅较为明显，主要为 2015 年公司对员工薪酬标准提高所致，其中中层员工的人均月工资涨幅较为明显。人均月工资 2017 年 1-6 月较 2016 年下降，主要为 2017 年 1-6 月新增 30 多名销售人员，该部分人员级别较低因而拉低了当年销售人员的人均月工资。

综上所述，经核查，保荐机构认为：报告期内，公司工资薪酬呈现增长趋势，属于薪酬的正常增长；广告相关费用呈现下降趋势，主要为发行人根据各年市场情况调整广告发布策略，以及代言人更换、减少所致；运输费 2015 年偏低是由于当年上半年运输政策有所变更所致。报告期内，公司上述费用于报告期内有所波动，但是反映其真实的经营状况，不存在人为调整的情况。经核查，确认发行人已建立健全内控制度，相关的内控制度得到有效的执行。报告期内，发行人报告期内销售费用的变动与收入变动相匹配，费用是真实、准确、完整入账，不存在关联方、潜在关联方或者第三方为发行人承担成本或代垫费用的情形；发行人销售费用列支完整，与其生产经营活动的匹配。

## 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	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,139.82	44.60%	2,291.21	43.17%	2,235.25	39.07%	1,871.23	38.46%
研发支出	780.83	30.55%	1,591.72	29.99%	1,709.41	29.88%	1,467.88	30.17%
办公费	207.93	8.14%	427.69	8.06%	418.05	7.31%	438.45	9.01%

业务招待费	80.98	3.17%	147.29	2.78%	152.82	2.67%	31.94	0.66%
税费	-	-	101.58	1.91%	270.35	4.73%	219.07	4.50%
折旧与摊销	169.23	6.62%	348.35	6.56%	369.70	6.46%	433.72	8.91%
修理费	44.57	1.74%	141.65	2.67%	189.75	3.32%	106.32	2.19%
中介及咨询费	36.77	1.44%	94.69	1.78%	165.17	2.89%	84.59	1.74%
其他	95.60	3.74%	163.25	3.08%	210.77	3.68%	212.51	4.37%
<b>合计</b>	<b>2,555.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,307.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,721.27</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,865.71</b>	<b>100.00%</b>

报告期内,公司管理费用占当期主营业务收入的比例分别为 8.71%、9.77%、8.93% 和 8.42%,其中主要为职工薪酬、研发支出,二者合计占当期管理费用的比重分别为 68.63%、68.95%、73.16%和 75.15%,是管理费用的重要组成部分。

#### (1) 职工薪酬

报告期内,公司管理费用中职工薪酬分别为 1,871.23 万元、2,235.25 万元、2,291.21 万元和 1,139.82 万元,2015 年、2016 年分别较上年增加 364.02 万元、55.96 万元,其中 2015 年增幅相对明显,主要为 2015 年公司对员工薪酬标准提高所致。

报告期内,公司管理人员人均月工资分别为 4,022.91 元、4,634.33 元、5,086.26 元和 4,711.90 元。2015 年、2016 年分别较上一年增长 15.20%、9.75%,2017 年 1-6 月较 2016 年下降 7.36%。2015 年增幅较大,主要为 2015 年公司对员工薪酬标准提高所致,其中高层、普通员工的人均月工资涨幅较为明显。

#### (2) 研发支出

报告期内,公司研发支出分别为 1,467.88 万元、1,709.41 万元、1,591.72 万元和 780.83 万元,2015 年相对较高为当年新增研发项目 9 个,而 2015 年及以前年度研发中的项目有 8 个于 2015 年完成,因此 2016 年研发支出相应下降。

#### (3) 税费、折旧与摊销、中介及咨询费、其他

管理费用中税费有所下降主要为根据财政新要求,将原先在管理费用中核算的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等相关税费自 2016 年 5 月 1 日起在税金及附加核算。



管理费用中折旧与摊销 2014 年较高，主要为 2015 年、2016 年广州房产用于出租，相应的房产折旧于其他业务科目核算所致。

管理费用的中介及咨询费 2015 年较高，主要为当年公司实行股份制聘请中介机构费用增加。

管理费用的其他主要由差旅费、车辆使用费及其他杂费构成，报告期内呈现逐年下降趋势，主要原因为差旅费、车辆使用费有所下降所致。

### 3、财务费用

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		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	金额	占主营业务收入比例
利息支出	-	-	-	-	87.75	0.15%	200.25	0.36%
减：利息收入	31.80	0.10%	60.44	0.10%	45.27	0.08%	39.05	0.07%
手续费及其他	2.42	0.01%	4.54	0.01%	4.14	0.01%	8.16	0.01%
合计	-29.38	-0.10%	-55.90	-0.09%	46.62	0.08%	169.36	0.30%

公司采用以经销为主的销售模式，在该模式下，公司对经销客户主要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，每年产生一定利息收入。2014 和 2015 年，利息支出主要来自公司短期借款所产生的利息。2016 年及 2017 年 1-6 月公司无银行借款，相应没有利息支出。

### 4、同行业可比公司期间费用率比较

公司与同行业可比公司期间费用率比较如下：

期间费用率（期间费用/主营业务收入）				
项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年	2014 年
上海家化	60.39%	55.69%	44.48%	43.86%
拉芳家化	46.60%	42.75%	37.90%	33.64%
霸王集团	53.49%	42.22%	62.87%	62.21%
本公司	28.12%	27.33%	26.99%	30.70%
其中：销售费用率				

上海家化	48.87%	44.81%	34.94%	32.82%
拉芳家化	40.10%	36.69%	32.35%	28.94%
霸王集团	35.58%	30.18%	38.54%	48.82%
本公司	19.79%	18.50%	17.14%	21.69%
<b>其中：管理费用率</b>				
上海家化	12.25%	12.16%	10.38%	11.49%
拉芳家化	8.17%	6.54%	6.53%	5.49%
霸王集团	13.59%	11.48%	22.72%	12.77%
本公司	8.42%	8.93%	9.77%	8.71%
<b>其中：财务费用率</b>				
上海家化	-0.73%	-1.29%	-0.84%	-0.46%
拉芳家化	-1.67%	-0.49%	-0.97%	-0.80%
霸王集团	0.19%	0.56%	1.61%	0.62%
本公司	-0.10%	-0.09%	0.08%	0.30%

数据来源：Wind 资讯及相关上市公司定期报告

报告期内，公司期间费用率低于可比公司上海家化、拉芳家化及霸王集团，其中公司与可比公司的财务费用均为较低水平，上海家化及拉芳家化财务费用率为负主要因为其账面资金盈余相对较大，利息收入相应较多。

公司管理费用率低于上海家化主要原因为上海家化为上市公司，规模相对较大，且跨地区经营较多，管理成本较高，且管理人员薪酬水平等均高于本公司，公司管理费用率高于拉芳家化，主要系公司管理人员薪酬水平较高。根据拉芳家化招股说明书，2014年、2015年和2016年，其管理费用-职工薪酬占主营业务收入比例分别为1.25%、1.61%和1.63%。报告期三年，公司管理费用-职工薪酬占主营业务收入比例分别为3.35%、3.82%和3.85%。

公司销售费率低于上海家化和拉芳家化，主要系公司广告推广费和市场开发费相对较少：公司报告期内广告推广费用占主营业务收入比为5.20%、4.19%和2.63%，低于拉芳家化和上海家化广告推广费水平，这主要是由于公司产品推广策略与上海家化和拉芳家化存在一定差异。公司主要客户为三、四线城市及乡镇消费群体，所采用的广告推广措施以费用较低的平面广告及地方电视台电视广告为主。而拉芳家化、上海家化多采用省台、中央台等频道作为电视广告发布平台，且其明星代言等

费用相对较高。公司报告期内市场开发费用占主营业务收入比为 5.18%、3.24%和 4.57%，低于上海家化和拉芳家化，主要系销售模式的差异。上海家化和拉芳家化来源于商超模式的销售收入比例较高，而商超模式市场开发需支付的商场费用、促销管理费等较高，而公司主要采取经销模式，故市场开发费用相对较低。

报告期各期，公司管理费用率低于霸王集团，主要系霸王集团 2010 年负面事件影响销售业绩，近年支付法律诉讼费用和员工遣散费等原因使得管理费用有所上升；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；公司销售费用率低于霸王集团，主要是因为：受 2010 年负面事件影响，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，导致销售费用率大幅上升，近年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。公司财务费用率低于霸王集团，且霸王集团财务费用率均为正值，主要系霸王集团向控股股东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，2016 年新增银行借款，亦相应产生利息支出。

#### （八）其他收益、营业外收入与营业外支出分析

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
<b>其他收益</b>				
2016 年度广东省企业研究开发省级财政补助资金	102.36	-	-	-
<b>合计</b>	<b>102.36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>营业外收入</b>				
非流动资产处置利得	-	-	0.71	645.14
其中：固定资产处置利得	-	-	0.71	187.82
无形资产处置利得	-	-	-	457.32
政府补助	6.00	179.90	21.75	355.94
其他	0.00	29.09	42.71	101.01
<b>合计</b>	<b>6.00</b>	<b>208.99</b>	<b>65.17</b>	<b>1,102.09</b>
<b>营业外支出</b>				
非流动资产处置损失	-	9.00	49.85	1.76
其中：固定资产处置损失	-	9.00	49.85	1.76

捐赠支出	-	7.75	9.41	17.00
非常损失	-	46.99	-	659.92
滞纳金	-	-	30.40	-
其他	-	0.00	-	0.00
<b>合计</b>	-	<b>63.74</b>	<b>89.66</b>	<b>678.68</b>

根据财政部制定的《企业会计准则第 16 号——政府补助》(财会〔2017〕15 号),公司收到的 2016 年度广东省企业研究开发省级财政补助资金系与企业日常活动相关的政府补助,按照经济业务实质,计入其他收益。

报告期内,公司营业外收入主要为非流动资产处置利得和各项政府补助,营业外支出主要为非流动资产处置损失、捐赠支出、滞纳金及非常损失。其中,2014 年营业外收入金额较大主要原因为:①当年公司与裕康投资签订房地产转让合同,将相关土地使用权及房产转让给裕康投资,取得非流动资产处置利得合计 644.32 万元;②公司取得政府补助的“技术专项资金”等合计 355.94 万元。2014 年营业外支出中非常损失为 659.92 万元,主要系 2014 年,由于国家新《商标法》全面执行,新《商标法》第十五条规定:生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。对此,发行人更换了部分产品包装,原带有“驰名商标”字样的相关产品及包装材料作为报废处理。报告期各期,公司营业外收支净额占当期利润总额的比例分别为 11.62%、-0.48%、2.61%和 0.23%,对公司利润总额的影响较小,对经营业绩未构成重大影响。

## 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	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	30,222.43	68,708.15	72,664.07	66,482.33
营业收入	30,423.43	59,612.09	58,756.46	55,921.29
销售收现比率	0.85	0.99	1.06	1.02

购买商品、接受劳务支付的现金	23,232.72	35,739.50	39,851.45	41,543.49
营业成本	19,066.43	37,599.94	37,162.48	34,737.27
购货付现比率	1.04	0.81	0.92	1.02

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是公司现金的主要来源。公司主营业务收入来源中，经销模式实现的销售收入占比较高，而公司对经销渠道客户主要采取款到发货的结算模式。2014-2016年，公司销售收现比率均在1左右，说明公司产品销售回款及时，销售收入的质量较高。2017年1-6月，公司销售收现比率略有下降，系销售商品、提供劳务收到的现金减少所致，主要原因为公司一般第四季度订单量较多，2017年6月末预收账款较2016年末减少，使得2017年1-6月销售商品现金流入减少。

报告期内，公司购货付现比率虽然略有下降，但稳定在0.8-1左右，说明公司基本能够及时、足额向上游供应商支付款项。

## 2、经营活动现金流与净利润的匹配情况

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度	合计
经营活动产生的现金流量净额	-6,117.24	8,475.91	11,386.89	2,459.64	16,205.20
净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62	14,518.48
净利润现金含量比率	-2.72	1.79	2.62	0.77	1.12

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16,205.20万元，净利润累计为14,518.48万元，净利润现金含量比率为1.12，公司的主营业务盈利能力较高，销售回款能力较强，现金流相对充沛。

公司2015年度经营活动现金流量净额为11,386.89万元，较2014年度增加8,927.25万元，主要原因如下：

(1)销售商品收到的现金增加6,100多万元，主要原因系销售额的增长及2015年11月召开了新品发布会，效果较好，经销商订货比较积极，公司年末收到较多预收款项；

(2) 2015 年供应商给予公司的信用期有所延长，应付供应商款项增加 1,600 多万，相应节省了部分资金流出；

(3) 因公司费用政策方面变化，2015 年运输费用、市场开发费用及广告推广费用有所减少。

公司 2016 年经营活动现金流量净额为 8,475.91 万元，相较于 2015 年有所减少，主要原因如下：

(1) 期末预收账款减少 2,949.89 万元，故销售商品收到的现金相应减少；

(2) 支付其他与经营活动有关的现金增加 1,593.58 万元，主要系 2015 年上半年，运输装卸费由客户承担，2015 年下半年，运输装卸费恢复由公司承担，使得 2015 年公司运输装卸费用有所下降。2016 年运输装卸费由公司承担，故运输装卸费有所回升，相关付现费用有所增加。

公司 2017 年 1-6 月经营活动现金流量净额为-6,117.24 万元，主要系公司支付采购和销售费用的现金流出增加额高于销售规模扩张带来的现金流入的增加额所致。

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	2,248.11	4,740.90	4,350.85	3,178.62
加：资产减值准备	225.39	-113.20	284.93	455.98
固定资产折旧	427.69	829.23	819.13	811.63
无形资产摊销	12.07	20.42	19.19	11.14
长期待摊费用摊销	118.54	476.38	426.85	331.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（减：收益）	-	9.00	49.15	-643.38
财务费用	-0.08	-0.17	87.75	200.25
投资损失（减：收益）	-173.53	-195.06	-63.05	-39.82
递延所得税资产减少（减：增加）	-118.55	107.03	-52.67	-157.07
存货的减少（减：增加）	-1,517.90	1,561.17	-2,785.24	-2,760.41
经营性应收项目的减少（减：增加）	-2,621.63	2,310.66	1,054.54	-1,855.39
经营性应付项目的增加（减：减少）	-4,717.35	-1,270.44	7,195.44	2,926.75
经营活动产生的现金流量净额	-6,117.24	8,475.91	11,386.89	2,459.64

## （二）投资活动现金流分析

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
收回投资收到的现金	45,000.00	64,000.00	5,047.50	3,500.00
取得投资收益收到的现金	173.53	195.06	63.05	39.82
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	9.41	783.62
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>45,173.53</b>	<b>64,195.06</b>	<b>5,119.96</b>	<b>4,323.44</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	531.97	1,306.87	1,314.56	996.29
投资支付的现金	45,000.00	64,000.00	5,047.50	3,500.00
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>45,531.97</b>	<b>65,306.87</b>	<b>6,362.06</b>	<b>4,496.29</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-358.45</b>	<b>-1,111.81</b>	<b>-1,242.10</b>	<b>-172.84</b>

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-172.84万元、-1,242.10万元、-1,111.81万元和-358.45万元。报告期内支付或收回的投资主要系认购或收回的银行理财产品等。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为996.29万元、1,314.56万元、1,306.87万元和531.97万元，主要系公司为进一步提升生产效能、增加环境保护治理水平所增加的固定资产、车间工程改造及污水处理改造工程的投入等以及公司计入长期待摊费用的广告代言费用。处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额分别为783.62万元、9.41万元、0和0，其中2014年金额较大主要为公司将相关土地使用权及房屋转让给裕康投资所致。

## （三）筹资活动现金流分析

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
吸收投资收到的现金	-	1,000.00	600.00	-
取得借款收到的现金	-	-	-	3,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>1,000.00</b>	<b>600.00</b>	<b>3,000.00</b>
偿还债务支付的现金	-	-	3,000.00	3,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,526.60	-	87.75	200.25
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>1,526.60</b>	<b>-</b>	<b>3,087.75</b>	<b>3,200.25</b>

筹资活动产生的现金流量净额	-1,526.60	1,000.00	-2,487.75	-200.25
---------------	-----------	----------	-----------	---------

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别-200.25万元、-2,487.75万元、1,000.00万元和-1,526.60万元。2014年，公司筹资活动现金流入主要为3,000.00万元短期借款；2015年筹资活动现金流入主要为锦煌投资增资款600.00万元。2014年及2015年，公司筹资活动现金流出包括偿还合计6,000.00万元短期借款并支付利息费用合计288.00万元。此外，2015年及2016年，公司分别收到锦煌投资投资款600万元和1,000万元。2017年1-6月，公司筹资活动现金流出主要系公司进行了现金分红。

## 五、重大资本性支出

### （一）公司报告期的资本性支出情况

报告期各期，公司分别新购置固定资产投入284.95万元、251.04万元、199.27万元和38.88万元，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。报告期内，公司在建工程投资额分别为288.56万元、917.81万元、309.01万元和300.78万元，主要为公司车间设备改造工程及污水处理工程等。

### （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，相关投入有助于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

随着我国个人护理用品及化妆品使用人群数不断增长，以及国民经济发展及城镇化进程加快，居民住房条件、公共卫生设施等条件不断改善等促进因素的作用，国内日化产品的市场规模将快速提升。

公司一直致力于打造中国日化行业的民族品牌，推出了“蒂花之秀”、“美王”、“高新康效”、“依采”、“绿效”、“可妮雅”、“利口健”、“小琦琪”、“金狮”等品牌旗下的多种高性价比的产品，树立了良好的品牌形象和市场口碑。

公司自上世纪 90 年代开始不断对三、四线城市精耕细作，逐渐将营销网络全面铺开并积极拓展一、二线城市细分市场，在这个过程中，公司营销团队积累了丰富的客户开发和管理经验，在全国各区域开发出了一批具有营销和管理实力的经销商，经销网络遍布全国。截至 2016 年末，公司产品零售网点数量为 3 万家左右。

公司始终注重产品的研发设计，多次参与行业标准制定，并取得了一系列科研成果及荣誉，其中包括 26 项技术发明专利，具有较为突出的研发技术优势。

综上，在国内日化行业整体市场规模稳步提升的背景下，随着品牌影响力不断提高、销售渠道逐步完善、技术储备日趋丰富，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、2016 年度及 2017 年 1-6 月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			
	2017 年 1-6 月	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	7.53%	18.04%	21.52%	19.32%
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净资产收益率	6.73%	16.92%	21.40%	16.98%

#### 2、每股收益

单位：元/股

项目		2017 年 1-6 月	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	0.37	0.78	0.76	-
	稀释每股收益	0.37	0.78	0.76	-
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	0.33	0.73	0.75	-
	稀释每股收益	0.33	0.73	0.75	-

根据本次发行方案，公司拟向公众投资者发行 2,036 万股股票，占发行后总股本的比例为 25.005%，本次发行完成后公司的总股本将由 6,106.383 万股增至 8,142.383 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“日化生产线技术改造”、“营销网络建设”、“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、扩大生产规模、拓展营销渠道、提高研发能力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，公司在规模扩大、市场开拓、技术创新等方面都将迎来新机遇。其中“日化生产线技术改造”将帮助公司扩大主要个人护理用品及化妆品的产能，同时加强生产线自动化，逐步实现精细化生产。“营销网络建设”有助于公司把握市场快速增长的机遇，提高市场占有率，提升品牌影响力。“研发中心”为公司研发和创新配方、产品和工艺提供孵化平台，不断巩固和增强公司的技术优势。

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，公司目前生产线及产品结构得以优化，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、销售等业务发展计划是根据国内日化行业的发展趋势，结合自身业务特点制定。公司将通过加强研发能力、扩大产能、提升精细化生产水平，拓展营销网络等达到提高产品品质，提升产品销量的目的。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，公司注重研发人才队伍的建设。截至报告期末，公司拥有研发人员 110 余人，其中本科及本科以上学历的技术骨干 20 余人，其人员流动性较小，研发队伍较为稳定。此外，公司不定期派遣优秀研发人员前往高等院校、研究院等国内外平台深造学习，使公司研发团队专业水平不断提高，研发理念不断进步。专业性和技术能力较强的研发队伍，为公司的技术创新提供了保证。

技术方面，公司为高新技术企业。近年来，随着公司不断加大研发费用的投入，研发成果不断增加，产品得到不断升级。报告期内，公司研发费用分别为 1,467.88 万元、1,709.41 万元、1,591.72 万元和 780.83 万元，资金所投入的研发项目重点关注消费者的皮肤和头发的健康问题。经过多年的技术积累，公司拥有“一种含中草药的防脱洗发剂”、“一种含有阳离子聚合物的美发组合物”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。此外，公司参与洗发液、洗发膏（GB/T29679-2013）、护肤乳液（GB/T29665-2013）等多项行业标准的制定和修订，行业内技术领先地位突出。综上，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“蒂花之秀”品牌于 2004 年被认定为“广东省著名商标”，“美王”品牌于 2008 年被认定为“广东省著名商标”。公司自上世纪 90 年代逐步开始对三、四线城市及乡镇市场精耕细作，逐渐将营销网络全面铺开并积极拓展一、二线城市细分市场，在市场开发过程中，公司营销团队积累了丰富的客户开发和管理经验，在全国各区域开发出了一批具有营销和管理实力的经销商，经销网络遍布全国。截至 2016 年末，公司产品零售网点数量为 3 万家左右。此外，公司凭借自身品牌影响力，拓展大型商超、日化专营店等，实现传统营销渠道与现代商超渠道协同发展的格局。目前，公司产品已经覆盖大润发、利群等多家连锁系统及区域性超市。良好的品牌影响力和广泛的营销网络为铺设新渠道奠定了基础、提供了经验，为公司消化新增产量提供了保障。

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、加强品牌渠道建设

品牌建设方面，公司一直致力于打造中国日化行业的民族品牌，于 1997 年成功推出“美王”品牌并于 2008 年被认定为“广东省著名商标”，于 2001 年成功推出了“蒂花之秀”品牌并于 2004 年被认定为“广东省著名商标”。公司针对不同品牌的个性和特点，聘请不同的品牌形象代言人代言公司产品，未来公司将通过电视媒体、平面媒体、网络媒体等现代传播手段，推广公司品牌和产品，在消费者群体中树立良好的品牌形象。同时，加强与经销商、重点商超等的合作，运用精准营销手段满足各细分市场消费者的需求，提升品牌和产品的影响力。

渠道建设方面，公司以市场为导向对渠道进行布局，形成了经销渠道和商超渠道两条主线，积极拓展专营店等细分渠道，适时发展电商等新兴渠道，全方位的渠道开发策略为公司打造了立体营销网络，目前公司的营销网络已经覆盖全国各省区大中城市及各区县。

##### 2、加强研究开发力度

公司拟在既有的技术中心基础上进行技术升级，致力于全面把握业界发展方向和前沿技术，收集分析日化行业的最新资讯，进一步提升公司基础原材料、产品升级及工艺技术改造等项目的研发深度、广度和速度，为公司从基础材料研究、产品升级到生产工艺升级提供强有力支持，开发出高品质的健康护理产品。同时，培育和壮大公司的科技研发人才队伍，依靠科学的创新机制开发和研究健康护理产品的基础原料、产品升级及工艺技术改造等方向，提升企业技术创新能力和市场盈利能力，全面提升企业核心竞争力。

##### 3、积极高效的推进募投项目建设

公司募集资金主要用于主营业务相关项目，“日化生产线技术改造项目”主要用于完成所用厂房改造，个人护理产品及化妆品的生产线建设，配套设施建设及人员配置等。项目建成后将直接提升目前个人护理产品及化妆品等的产能。“营销网络建设项目”将在全国范围内进行经销渠道及商超渠道建设、品牌推广等。通过渠道及品牌建设，进一步完善销售团队管理，不断提高公司品牌竞争力和产品市场覆盖率。“研发中心项目”将进一步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，完善了公司利润分配的决策程序、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、公司未来分红回报规划及安排

### （一）考虑因素

公司制定分红回报规划，着眼于公司的长远和可持续发展，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、项目投资资金需求、融资环境、股东需求和意愿等情况，建立对股东持续、稳定、科学的回报机制，以保持利润分配政策的连续性和稳定性。

### （二）实施细则

公司上市后三年的股利分配规划具体如下：

未来三年，公司在符合相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》和本规划有关规定和条件，同时保持利润分配政策的连续性与稳定性的前提下，公司可以采取现金分红、股票股利、现金分红与股票股利相结合等方式分配股利。

公司在保证公司正常生产经营资金需求、足额预留法定公积金、盈余公积金以后，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。如出现公司业务快速发展，盈利增长较快或者在可预见的未来暂无重大资本性支出或投资计划等情形，董事会可以提出更高的现金分红比例。

董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配和公积金转增股本。

公司当年盈利但公司董事会未作出现金分配预案的，或现金分配比例不足当年实现的可供分配利润的 30%时，公司应在当年的定期报告中披露未进行现金分红或现金分红比例不足的原因；独立董事应该对此发表独立意见。

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的主要财务信息及经营情况

### （一）申报会计师的审阅意见

正中珠江对发行人 2017 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表及财务报表附注进行了审阅，出具了广会专字[2017]G14011650488 号《审阅报告》，审阅意见如下“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映名臣健康的财务状况、经营成果和现金流量。”

### （二）发行人专项说明

公司 2017 年 1-9 月财务报表已经董事会、监事会审议通过。公司董事、监事、高级管理人员、法定代表人、主管会计工作负责人、会计机构负责人已出具专项声明，保证公司 2017 年 1-9 月财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性、完整性承担个别及连带责任。

### （三）主要财务数据

公司财务报告审计截止日为 2017 年 6 月 30 日。公司 2017 年 1-9 月经审阅但未经审计的主要财务数据如下：

#### 1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2017年9月30日	2016年12月31日
资产总计	46,302.29	51,738.24
负债合计	15,502.40	23,001.07
股东权益合计	30,799.88	28,737.17
归属于母公司股东权益合计	30,799.88	28,737.17

#### 2、合并利润表

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年1-9月
营业收入	46,170.71	42,011.73
营业利润	4,115.36	3,884.83
利润总额	4,138.19	3,973.68
净利润	3,589.31	3,503.18
归属于母公司股东的净利润	3,589.31	3,503.18



扣除非经常损益后归属于母公司所有者净利润	3,257.99	3,363.15
----------------------	----------	----------

### 3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年1-9月
经营活动产生的现金流量净额	-7,522.46	-134.24
投资活动产生的现金流量净额	-541.62	-446.37
筹资活动产生的现金流量净额	-1,526.60	1,000.00

截至本招股说明书签署日，公司经营情况稳定，主要经营模式、经营规模、产品价格、原材料采购价格、主要客户和供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项，均未发生重大变化。公司所处行业及市场处于正常的发展状态，未出现重大的市场突变情形。

2017年1-6月公司营业收入为30,423.43万元，较上年同期上升11.10%；2017年1-6月净利润为2,248.11万元，较上年同期上升1.51%；2017年1-6月归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）为2,008.50万元，较上年同期下降2.03%。

2017年1-9月公司营业收入为46,170.71万元，较上年同期上升9.90%；2017年1-9月净利润为3,589.31万元，较上年同期上升2.46%；2017年1-9月归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）为3,257.99万元，较上年同期下降3.13%，主要系当期市场推广费、广告费用等销售费用同比有所增加。公司业务基本保持稳定。审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营情况稳定，主要经营模式、经营规模、产品价格、原材料采购价格、主要客户和供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项，均未发生重大变化。公司所处行业及市场处于正常的发展状态，未出现重大的市场突变情形。

结合行业发展趋势及公司实际经营情况，公司预计2017年度可实现营业收入约为59,612.09万元至62,592.69万元，较上年的变动幅度为0至5%；归属于母公司所有者净利润约为4,740.90万元至4,977.95万元，较上年同期的变动幅度为0至5%；归属于母公司所有者净利润（扣除非经常性损益后）约为4,448.29万元至4,670.70万元，较上年同期的变动幅度为0至5%。（前述财务数据不代表公司所做的盈利预测）

## 第十二节 业务发展目标

### 一、公司发展战略

公司自成立以来，以塑造民族品牌，发展民族产业为己任，扎根日化行业，主营健康护理用品研发、生产与销售，树立了“创民族名牌，做百年名臣”的愿景。

公司未来将继续坚持“以消费者诉求为导向，以技术创新为动力，以卓越品质为保障”，坚持“安全、健康、天然、品质”的质量理念，为消费者提供高质量的产品，为客户提供事业合作平台，在将公司打造成为国内健康护理用品行业领军企业的同时，兼顾消费者、客户、员工和社会的利益，追求和谐共赢，做一个优秀企业公民。

### 二、公司业务发展规划

#### （一）扩大生产规模

公司计划改造现有生产线，通过提高自动化程度等手段进一步提高生产效率和产能。通过增加自动化生产线、改造称量及配料管理系统、建立完整的产品追溯系统、安装生产现场信息可视化管理系统、改造按 GMP 标准的车间等措施，全方位提高产品质量及稳定性，提升公司整体产品层次，为公司拓展中高端市场打下基础。公司日化生产线改造项目完成后，预计每年新增产能 16,000 吨，使得公司健康护理用品生产规模进一步扩大。

#### （二）营销网络拓展计划

##### 1、渠道扩展

公司将继续发扬经销渠道的优势地位，在现有门店的基础上，新增门店 10,000 家。以“小城镇，大市场”为指导思想建设销售专区，通过陈列、宣传、活动等措施，形成重点零售网点全面带动城镇销售的局面，巩固原有市场的同时，积极开拓新市场领域，培育业务增长点。

公司将加强商超渠道的投入建设，公司计划在 3 年内新开拓商超 5,000 家，新

增货架 10,000 节, 实现每个商超网点多节货架陈列, 同时加强产品形象陈列投入, 利用“蒂花之秀”、“美王”品牌效应, 积极拓展一、二线城市的健康护理市场, 打造商超渠道核心品牌, 进一步提升品牌影响力, 拓展市场空间。

## 2、团队升级

公司将在各大院校选拔优秀毕业生, 实施公司的管理培训生培训计划, 提拔优秀的地区经理担任省区经理, 同时, 面向全国招聘资深优秀营销人才以充实省区经理管理团队, 通过以上招聘培训和传帮带模式来培育营销人才, 实现营销队伍年轻化、专业化、职业化。打造一支懂经营, 善管理的营销精英团队, 与公司的营销网络拓展计划紧密结合, 为拓展市场, 提升销量提供有力的人才支撑。

### (三) 产品研发创新计划

为给公司提供更加强大的核心竞争力, 为公司拓展国际市场奠定坚实的技术基础, 本计划将建成在国内日化行业处于领先地位, 在亚洲地区具有一定影响力的化妆品原创科研中心。计划主要包括以下几个方面:

#### 1、升级建设研发中心

公司将在现有“国家高新技术企业”、“广东省生物工程技术研究中心”等高水平研发平台的基础上, 继续建设好省级重点实验室等其他研发平台, 重点围绕皮肤、头发和头皮的健康护理等方面, 建设更实用、更具深远影响力的研发平台。适时启动博士后工作站建设项目、国家级研发中心或研究院和国家级重点实验室建设项目。

新的研发中心将包括五个部门: (1) 皮肤健康管理研究部、(2) 基础研究部、(3) 产品开发部、(4) 检测评价部、(5) 市场消费趋势研究部。研发中心的升级将原本以商超类产品研发为主的技术研究部, 拓展为“皮肤、头发的真实需要”为导向, 以皮肤问题机理研究及功效成分基础研究为依据, 以商超类产品的开发为目的, 以检测评价分析和消费者反馈为支撑的一条完整的研发链。

#### 2、大力推动科研进展

建设与研发项目更加吻合的激励制度和成果分享体系, 以保持更加持久健康的研发创新活力。继续推动与包括国内外大学和研发机构在内的产学研联合研发工

作。

新的研发中心的工作将从简单的以市场为导向的阶段过渡到以“皮肤、头发的真实需要”为导向的新阶段。一方面，公司将继续开展好皮肤细胞模型、物质跨膜运输、皮肤组织培养、生物发酵生产功效成分、酶技术应用等研究开发工作，做好技术储备，加大对新技术、新工艺的研究开发力度，加速新产品的研发周期；另一方面，研发中心将把研究工作的重点集中到影响皮肤、头发健康、美观等的原因上来，以皮肤问题为导向开展技术创新，寻找解决皮肤和头发问题的策略和方案。

### 3、积极建设人才队伍

截至报告期末，公司拥有研发人员 110 余人，其中技术骨干 20 余人，并均拥有本科及本科以上学历。随着研发中心升级建设的展开，未来，公司研发中心将逐步招募大批皮肤科学、生命科学、生物技术、分析化学、毒理学等专业科研人员，用一流的研发创新人员去成就一流的产品，用一流的产品去成就一个消费者信得过的品牌。

## （四）品牌升级

品牌建设方面，蒂花之秀、美王、高新康效、依采、小琦琪等是公司未来重点推广品牌。公司将通过电视媒体、平面媒体、网络媒体等现代传播手段，推广公司品牌和产品，在消费者群体中树立良好的品牌形象。同时，加强与经销商、重点商超等的合作，运用精准营销手段满足各细分市场消费者的需求，提升品牌和产品的影响力。

公司将密切关注健康护理行业最新发展动态，通过市场调研了解消费者诉求，逐步调整优化各品牌的产品结构，淘汰落后产品，针对细分市场适时推出安全、健康、天然的新产品，抢占市场先机，为公司可持续发展打下坚实基础。

## （五）人力资源发展计划

本着“以人为本、唯才是用”的人才理念，坚持“公开、公平、公正”的选人、育人、用人原则，全面实施人才发展战略。公司将从如下几方面实施人力资源发展计划：

- 1、健全人才选拔、任用制度，明确员工职业发展规划，完善员工绩效考评及

奖惩制度。通过提供入职培训、岗位培训、外聘授课等形式落实人才培养计划，提升员工队伍整体素质。

2、通过引进和培养等方式不断吸收更多的优秀人才充实到公司的经营管理队伍，提升名臣健康的管理竞争力。

3、通过与国外公司、国内高校及研究机构项目合作的方式，培养研发型人才，增强自身研发实力，打造有自主创新能力的研发团队。

### 三、拟定上述计划所依据的假设条件

（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）公司高级管理人员、核心技术人员不发生重大流失；

（五）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；

（六）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

##### 1、资金方面

公司实现未来发展计划，需要较多的资金投入来满足新设备购买、营销渠道开拓、科研人才引进等支出，资金不足是公司实施上述计划面临的首要困难。本次募集资金到位前，公司融资渠道主要为经营积累和银行信贷，手段较为单一，如果资金来源得不到充分保障，将影响公司发展计划的顺利实现，本次募集资金到位后，公司将根据《募集资金管理办法》进行合理规划，提高资金使用效率，稳步实现上

述发展计划。

## 2、人才方面

公司未来几年将处于快速发展阶段，现有的人力资源和人才储备不足以满足公司管理、技术、生产、销售、品牌运作等各个层面上的需求，存在一定的人才缺口，尤其是对同时拥有技术、销售、品牌运作等能力的复合型管理人才需求尤为迫切。公司需要制定完善的人才吸引及激励计划，改善公司的人力资源结构。

## 3、管理方面

随着公司经营规模的不断扩大，公司在文化建设、战略规划、资源配置、内控制度、营销管理、财务管理等方面均面临着一定的挑战。

### （二）确保实现上述计划拟采取的措施

为顺利实施上述计划，公司将加强内部控制，提高管理水平，通过自动化生产、精细化管理，在不断提升公司产品品质的同时严格控制成本和费用，提升公司产品的性价比；加大市场开发力度，凭借技术、产品、渠道、品牌等优势实现销售网络升级，不断提高市场份额；加大研发投入，提升公司自主创新能力，从而提升公司核心竞争力，确保公司可持续发展；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；持续健全和完善公司法人治理结构，提高规范运作水平。

## 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，审慎地评估了公司的资源与条件，根据国家产业政策及国内日化行业的发展趋势制定的。公司将通过提高生产产能、扩展营销网络、研究开发新产品、打造品牌升级、实施人力资源计划等措施最终实现公司综合竞争力的提升。所以，上述业务发展规划是公司现有业务的发展和深化，是公司为实现“创民族名牌，做百年名臣”的长远战略目标的重要布局。

## 第十三节 募集资金运用

### 一、募集资金运用概况

#### (一) 拟募集资金金额及投资项目

公司本次拟向社会公众发行不超过 2,036 万股人民币普通股。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。

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	募集资金使用金额	自有资金使用金额	备案号
1	日化生产线技术改造项目	6,123.00	4,040.53	2,082.47	160515267210001
2	营销网络建设	19,650.00	16,150.00	3,500.00	2016-440515-51-03-00 2928
3	研发中心	3,000.00	1,500.00	1,500.00	2016-440515-73-03-00 2929
合计		28,773.00	21,690.53	7,082.47	

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。

#### (二) 实际募集资金超出募集资金投资项目需求或不足时的安排

本次募集资金投资项目投资总额为 28,773.00 万元，其中 21,690.53 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) 募集资金专项存储制度的建立及执行情况

2016 年 4 月 21 日公司召开的 2016 年第一次临时股东大会审议通过了《名臣健康用品股份有限公司募集资金管理办法》，主要约定如下：

- 1、公司应当将募集资金集中存放于专户；
- 2、募集资金专户账号、该专户涉及的募集资金项目、存放金额；

3、公司一次或十二个月内累计从专户中支取的金额超过 1,000 万元人民币或发行募集资金总额扣除发行费用后的净额（以下简称“募集资金净额”）的 5%的，公司及商业银行应当及时通知保荐机构；

4、商业银行每月向公司出具银行对账单，并抄送保荐机构；

5、保荐机构可以随时到商业银行查询专户资料；

6、保荐机构的督导职责、商业银行的告知及配合职责、保荐机构和商业银行对公司募集资金使用的监管方式；

7、公司、商业银行、保荐机构的权利、义务和违约责任；

8、商业银行三次未及时向保荐机构出具对账单或通知专户大额支取情况，以及存在未配合保荐机构查询与调查专户资料情形的，公司可以终止协议并注销该募集资金专户。

## 二、募集资金投资项目简介

### （一）日化生产线技术改造项目

#### 1、项目概况

项目总投资为 6,123 万元，其中固定资产投资为 4,923 万元，铺底流动资金为 1,200 万元，其中拟使用募集资金 4,040.53 万元。

项目在公司现有厂房进行，规划建设期为 3 年，在项目期内将完成所用厂房改造，日化产品生产线建设，配套设施建设及完善人员配置等。

#### 2、项目建设的必要性及可行性分析

##### （1）项目建设的必要性

##### ①生产设备更新换代的需要

随着消费市场的扩大及行业竞争的日趋激烈，行业的快速发展及消费者对产品品质的高要求促使化妆品制造企业提高生产水平、提升产品质量。公司原有生产设备已经使用多年，不能满足行业快速发展的需求，因此亟需对现有生产设备进行更



新换代,进行生产设备更新换代是化妆品生产型企业提高产品品质和效率的必要环节。

### ②参与国内外市场竞争的需求

随着我国经济发展进入新常态,行业发展面临新挑战。中国是世界上健康护理类产品产销量最大的国家,根据数据显示,我国健康护理类产品出口增速明显放缓,若要形成新的经济增长点,必须调整结构、转型升级和提质增效。

名臣健康扎根健康护理用品市场 20 余年,拥有广大消费群体,目前公司营销网络覆盖国内市场,开拓国外市场是公司未来发展方向之一。随着市场国际化,为应对国内外市场的激烈竞争,公司需要进行技术改造,以提升生产技术水平及产品品质,实现拓展市场份额的目标,从而增强公司的竞争力,振兴民族品牌。

### ③提高产能及生产效率

从产销角度来看,报告期内公司产品平均产销率在 90%左右,公司产品销售旺盛。随着公司生产规模的扩大,营销渠道的扩展及市场成熟度进一步提升,公司产品将供不应求,现有的生产能力将难以满足市场需求,因此需要提高产能以适应公司快速发展的步伐。

首先,目前公司拥有部分行业内较为先进的生产设备,然而自动化程度较低的生产设备仍占据一定比例,随着公司新产品的研发及新工艺的应用,自动化程度低的设备并不能满足生产需求;其次,生产线各工序自动化程度存在差异,如前端自动化高效配制和后端传统灌装工序效率不匹配,使前端高效配制工序产能不能得到有效利用。由于个人护理类产量占据公司总产量较大份额,因此日化生产线技术改造项目将主要增加个人护理类产能。

## (2) 项目建设的可行性

### ①政策可行性

项目建设符合国家产业政策要求,项目建成后可为本公司带来生产结构化调整及技术升级的优势,提升生产能力。项目建设符合国务院发布的《中国制造 2025》的改革思路,有利于传统产业向中高端迈进,促进大企业与中小企业协调发展,进

一步优化制造业布局。因此，项目建设在政策环境上是可行的。

### ②技术可行性

公司自成立以来一直注重产品的研发设计，取得了一系列科研成果及荣誉，被认定为广东省“高新技术企业”。截至报告期末，公司拥有 800 余项商标，26 项发明专利，36 项作品著作权，62 项外观设计专利，参与 12 项国家及行业标准修订。公司研发实力雄厚，从技术实力上而言，进行生产设备技术改造的项目具备可行性。

### ③市场可行性

截至 2016 年末，公司产品零售网点数量为 3 万家左右。此外，自公司开始拓展商超渠道以来，商超渠道已进入包括大润发、利群等商超在内的多家连锁系统及区域性超市。公司依靠优质的产品和高效的市场开拓能力，以及多年出色的市场表现和优良的信誉赢得了客户的充分信任，和客户建立了长期稳定的合作关系稳定的客户基础为项目的成功运行提供了保障。

### ④经济可行性

经测算：本项目年均销售收入 1.88 亿元，年均利润总额 1,773.71 万元，项目投资税后财务内部收益率为 38%，税前动态投资回收期 4.2 年，税后动态投资回收期 4.7 年，建设期和投产期同时进行。以上数据表明，项目具有较好的盈利能力，项目具备较高可行性。

## 3、项目建设内容

### （1）项目选址

本项目在原有厂房进行改造，无需新建厂房；进行技术改造的车间为 B2 栋个人护理类车间、C1 栋护发车间、C2 栋二楼有机溶剂类车间、D1 栋高端护肤类车间、D2 栋个人护理类车间。

### （2）项目投资概算

本项目投资总额为 6,123 万元，具体明细如下：

序号	名称	金额（万元）	比例
1	固定资产	4,923.00	80.14%

1.1	工程建筑及其他费用（装修）	920.00	14.98%
1.2	设备购置费用	3,803.00	61.91%
1.3	系统升级	200.00	3.26%
2	铺底流动资金	1,200.00	19.86%
合计		6,123.00	100.00%

### （3）项目主要内容投资明细

项目费用支出主要为设备购置费用，具体情况如下：

序号	名称	数量（台/条/套）	单价（万元）	总价（万元）	折旧年限
1	真空均质乳化锅	4	54	216	10
2	搅拌锅	8	26	208	10
3	配制设备安装及平台建设	1	150	150	10
4	凸轮式转子泵	4	3	12	10
5	螺杆式冷水机	2	12	24	10
6	直线式伺服灌装机	1	100	100	10
7	瓶身定位装置	1	10	10	10
8	回转式泵头旋盖机	1	80	80	10
9	定位贴标机	1	15	15	10
10	喷码夹带	1	1	1	10
11	喷码机	6	5	30	10
12	自动检重秤（瓶检）	10	20	200	10
13	喷码检测及整线连锁	10	15	150	10
14	开箱机	3	20	60	10
15	自动封箱机	1	2	2	10
16	成品箱输送系统	1	15	15	10
17	配制设备拆装及新增	2	150	300	10
18	全自动伺服式灌装机	1	80	80	10
19	芯轴式旋盖机	1	15	15	10
20	夹瓶脱模机	1	10	10	10
21	链板输送带	1	10	10	10
22	贴标机	1	15	15	10
23	封箱机	5	2	10	10
24	灌装旋盖生产线	1	100	100	10

25	装盒机	1	50	50	10
26	三维包膜机	2	40	80	10
27	四点支撑称重系统加平台改造+泵阀矩阵控制	1	400	400	10
28	储液罐	21	10	210	10
29	全自动灌包装生产线及包材输送系统	6	200	1200	10
30	泵阀矩阵控制	1	50	50	10
合计		-	-	3,803	-

#### (4) 项目所采用的生产工艺

公司产品按生产工艺流程可以划分为洗发类、护发类、沐浴类、美发类、护肤类。生产工艺流程请见“第六节业务与技术”之“四、公司主营业务的具体情况”之“(二) 主要产品工艺流程图”

#### 4、项目的环保情况

本项目业经汕头市澄海区环境保护局澄环建[2016]B26号文件批复。

#### 5、项目实施计划

项目计划3年时间完成,在尽可能减少对公司原生产影响的前提下进行部分厂房设备改造,主要改造的厂房为C1栋2楼和4楼、C2栋2楼、D1栋2楼、B2栋及D2栋二、三、四楼,每一栋的改造建设均分为三个阶段:设备采购阶段、工程施工及安装阶段、设备试运转及验收阶段,具体情况如下:

项目	T1				T2				T3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>C2 二楼</b>												
设备采购期	■											
施工阶段		■										
试运行、验收阶段			■									
<b>C1 二楼、四楼</b>												
设备采购期		■										
施工阶段			■									
试运行、验收阶段				■								

D1 二楼												
设备采购期						■						
施工阶段							■					
试运行、验收阶段								■				
B2 栋												
设备采购期							■					
施工阶段							■	■				
试运行、验收阶段									■			
D2 二、三、四楼												
设备采购期											■	
施工阶段										■	■	
试运行、验收阶段												■

注：T1、T2 和 T3 分别指建设期第 1 年、第 2 年和第 3 年。

投入资金使用计划如下表：

单位：万元

明细项目	投入资金使用计划			合计
	T1	T2	T3	
设备购置费用	1,290.00	1,033.00	1,480.00	3,803.00
建筑工程及其他费用（装修）	200.00	360.00	360.00	920.00
系统升级费用	200.00	--	--	200.00
铺底流动资金	1,200.00	--	--	1,200.00
<b>合计</b>	<b>2,890.00</b>	<b>1,393.00</b>	<b>1,840.00</b>	<b>6,123.00</b>

## 6、项目经济效益分析

“日化生产线技术改造项目”建设期为 3 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 38%，税后动态投资回收期是 4.7 年。

### （二）营销网络建设项目

#### 1、项目概况

本项目总投资 19,708.38 万元，项目建设内容主要为经销渠道和商超渠道的建设以及品牌推广计划，其中商超渠道建设计划投资 9,300 万元，经销渠道建设计划

投资 4,300 万元，品牌推广计划投资 3,600 万元，铺垫流动资金 2,508.38 万元。其中，公司对商超渠道的拓展内容主要为买断 3 年的商超门店货架资源、重点门店特殊陈列形象推广、加大人员队伍建设、增加条码等；经销渠道建设内容主要为重点零售店的建设（包括新开拓门店、产品形象包装、货架的特殊陈列等）以及产品促销推广，对于深度分销商，公司将给予车辆补贴；公司品牌推广计划主要为平面宣传、电视广告以及网络广告宣传。

## 2、项目建设的必要性及可行性分析

### （1）项目建设的必要性

#### ①提高市场占有率、扩大销售规模

在健康护理用品市场快速增长的大背景下，公司一方面依托现有产品系列巩固市场优势地位，另一方面陆续推出新产品和新品牌，培育新的利润增长点，这些都要求公司必须不断拓展营销渠道的深度和广度，不断加强营销渠道投入。

本项目通过建设和完善公司营销网络，将进一步提高市场营销能力，增强销售渠道运作能力，提升对市场动态的敏感度，巩固企业在国内健康护理品牌的领先地位，同时本项目的实施将有助于公司进一步挖掘市场潜力，有利于企业提高市场占有率和扩大销售规模。

#### ②加强品牌建设

健康护理用品市场的一个重要特征是企业数量众多，竞争激烈，品牌更新快。对于日化企业来说，决定其成败最基础的是功效，最核心的是概念，最关键的是传播，因此，健康护理用品营销离不开宣传的力量。良好的品牌形象对公司至关重要，品牌建设对企业整体战略实施以及市场占有率提升也具有重要意义。

通过本项目建设，公司将继续加大品牌建设的投入力度，加大营销费用的投入，拟通过各种宣传推广进一步提高品牌知名度，增强消费者对公司品牌的认知，快速提升公司的品牌影响力。随着公司进入高速发展时期，公司持续加大对品牌建设的投入，有利于企业保持长期较快发展。

#### ③完善营销网络

公司目前的营销渠道主要为经销渠道和商超市场渠道，公司的营销网点分布在各个省市，尽管如此，由于我国地域广阔，零售门店呈现出高度分散的状况，公司的营销网络体系对全国范围健康护理用品市场的覆盖仍不够全面，仍存在大量潜在市场有待开发，为了达到全国市场的战略布局，营销网络仍需要进一步完善。

本项目的建设将有力推进公司营销网络的全国布局，在巩固公司优势市场的同时，进一步开拓薄弱地区市场，并加强对商超渠道的布局，最大限度地发掘市场潜力。

#### ④提高公司的区域统筹管理水平，掌握消费者需求趋势

营销渠道的不断拓展和深化，对公司各大销售区域提出更高的统筹管理和运营能力的要求。为保障各渠道区域管理，公司对经销渠道和商超渠道进行分地区、有针对性的管理。通过本项目建设，公司将分区对各渠道的销售终端进行统筹管理，使公司在各地区的营销渠道基础得以巩固，渗透度加强，有利于营销渠道的发展。

健康护理用品属于快速消费品，快速消费品对顾客的需求具有很强的敏感性，消费者对产品的满意度直接反映在产品的购买上，品质是顾客选择产品首要考虑的要素之一。因此，掌握顾客的需求是企业提高产品质量，提升顾客满意度的重要手段。从营销诉求的角度来看，顾客的反馈最直接的来源就是营销网点的需求。拥有覆盖面广的营销网络可以对不同地域、不同群体、不同习惯的消费者的反馈做出快速反应，了解客户对产品使用的满意度、对产品功效的需求以及顾客的消费偏好等信息，还可以帮助公司及时掌握消费者的消费需求趋势。

本项目的建设将完善公司营销网络体系的覆盖，并对经销商和营销网点给予一定营销支持，从而获取来自顾客最直接的反馈和需求信息，推动公司产品销售体系的完善，提升公司产品的质量。

### （2）项目建设的可行性

#### ①国内健康护理用品市场需求旺盛

近年来，我国经济持续快速发展，城市化进程不断加快，人们生活水平日益提高，人均消费支出不断增长，我国已经成为全球最大的健康护理用品消费市场之一，国人对外在形象要求与认知的提高以及核心消费人群的增加也持续推动着中国日

化市场的增长。2014年，我国日化产品零售额达2,937亿元，同比增长7.2%，从2009年至2014年，年复合增长率达9.8%；预计2014-2019年年复合增长率将为7.6%，总增长率将达到44%，到2019年，我国日化产品零售额将达到4,230亿元<sup>33</sup>。

未来我国健康护理用品消费市场容量巨大，日益增长的市场容量要求企业加大营销网络建设的力度，为企业的发展提供了广阔的空间。

### ②日化行业政策法规日益完善

为鼓励和支持日化产品及其相关流通零售行业的发展，我国政府多次出台相关政策法规，促进日化行业的健康发展。政府主管部门重视对日化行业的监管，对日化企业生产经营实行生产许可准入制度。优质企业对产品质量高度重视，严格按规范的卫生条件和生产工艺生产，并建立了质量管理和质量保障体系，确保产品质量稳步提高。日化行业政策的日益完善和主管部门的监管力度日益加大，为本项目提供良好的实施环境和条件。

### ③经营管理优势

公司组建了优秀的销售团队，销售管理人员在公司服务多年具有极高的稳定性，且在长期的实际销售管理中积累了丰富的行业经验，对日化行业具有高度的敏感性及前瞻能力，积累了大量的行业资源。销售团队平均年龄不超过25岁，具备积极向上的拼搏精神，公司对营销人员定期进行业务培训，时刻保持队伍的先进性。现有的两大营销渠道在工作人员长期努力下已经形成了良好运营机制，为未来进一步扩大营销网络建设奠定了坚实的基础。

## 3、项目建设内容

### (1) 项目投资概算

本项目总投资为19,708.38万元，具体投资概算见下表：

单位：万元

序号	项目	金额	比例
1	商超渠道建设	9,300.00	47.19%

<sup>33</sup>数据来源：欧睿国际



1.1	商超开拓费用	7,500.00	
1.2	陈列费	1,800.00	
<b>2</b>	<b>经销渠道建设</b>	<b>4,300.00</b>	<b>21.82%</b>
2.1	门店形象	300.00	
2.2	陈列费	1,200.00	
2.3	赠品	800.00	
2.4	促销道具	500.00	
2.5	深分车辆补贴	1,500.00	
<b>3</b>	<b>品牌推广费用</b>	<b>3,600.00</b>	<b>18.27%</b>
3.1	平面宣传	600.00	
3.2	电视广告	2,000.00	
3.3	网络宣传	1,000.00	
<b>4</b>	<b>铺底流动资金</b>	<b>2,508.38</b>	<b>27.27%</b>
	<b>合计</b>	<b>19,708.38</b>	<b>100.00%</b>

## (2) 项目主要内容

### ①商超渠道建设内容

商超渠道建设将在3年期间内买断商超门店货架资源、完成重点门店特殊陈列形象推广、增加条码。预计项目建成后，具体情况如下：

系统品牌名称	区域	条码(个)
大润发	华东区	50
	华南区	50
	东北区	50
沃尔玛	全国	50
家乐福	华中区	50
	其他区	50
欧尚	全国	50
卜蜂莲花	全国	50
麦德龙	全国	50
屈臣氏	全国	30
华润万家	全国	50
永辉	全国	30

新一佳	全国	50
乐购	全国	50
天虹	全国	50
步步高	湘、赣、桂、川	50
物美	京、津、浙	50
苏果	徽、苏、沪	20
广西联华	广西	50
爱家	江西	50
坚强		50
洪客隆		50
大张	河南	50
百姓量贩		50
超市发	北京	50
华冠		50
京客隆		50
美廉美		50
首航		50
顺天府		50
天客隆		50
家家利		山西
美特好	50	
京客隆	河北	50
红旗连锁	四川	50
红艳连锁		50
三八系统		50
新世纪	重庆	50
中百		50
重百		50
重客隆		50
庆客隆	黑龙江	50
新玛特	辽宁	50
银座系统	山东	50
利群系统		50

家家悦		50
中百佳乐家		50
胜大系统		50
华联系统	安徽	50
合家福系统		50
农工商	上海	30
世纪联华		50
大时代		50
家得利		30
加贝系统	浙江	50
人本系统		50
三江系统		50
乐天玛特	江苏	50
心连心	湖南	50
寿康	湖北	50
武商		50
中商		50
广客隆	广东	50
惠福连锁		50
爱家		50
百佳		50
明湖		50
1+1 系统		50
信和		50
岁宝		50
宏城		50
胜佳		50
顾客隆		50

## ②经销渠道建设内容

经销渠道建设内容主要为重点零售店的建设(包括新开拓门店、产品形象包装、货架的特殊陈列等)以及产品促销推广。本项目计划在3年内,在全国各地继续拓展经销渠道的深度和广度,完成对900家A类店、6,100家B类店和3,000家C类

店<sup>34</sup>的建设。

序号	资金使用项目	资金使用项目具体内容
1	重点零售店建设	门店内外形象包装、店内货架包装、特殊陈列道具、陈列费用（扩大陈列面而支付给零售店的费用）
2	试用品、赠品	计划开发出产品试用品、赠品用于促销活动的买赠
3	促销活动道具	充气帐篷、四角帐篷、促销桌、围幔
4	深分车辆补贴	重点分销商补贴深分车辆

### ③品牌推广建设内容

公司计划媒体宣传分三年进行，分为平面宣传、电视广告以及网络广告宣传预计共投入资金 3,600 万元，具体情况如下：

单位：万元

内容		费用	小计	占比
平面宣传	报纸宣传	100.00	600.00	16.67%
	杂志宣传	100.00		
	KT 板宣传	100.00		
	车站 LED 广告牌等	200.00		
	其他平面宣传	100.00		
电视广告	节目冠名	1,000.00	2,000.00	55.56%
	插播广告	1,000.00		
网络宣传	贴片广告	300.00	1,000.00	27.78%
	旗帜广告	200.00		
	EDM 直投广告	200.00		
	其他网络宣传	300.00		
合计		3,600.00	3,600.00	100.00%

## 4、项目实施计划

项目计划在 3 年内完成，拟定如下投资金额进度：

单位：万元

投资项目	投入资金使用计划			合计
	T1	T2	T3	

<sup>34</sup> A 类店泛指经营面积 1,000m<sup>2</sup> 以上的卖场，B 类店泛指经营面积 500-1,000 m<sup>2</sup> 的卖场，C 类店泛指经营面积 500 m<sup>2</sup> 以下的卖场。

商超渠道	商超开拓费用	2,000.00	2,500.00	3,000.00	7,500.00
	陈列费用	480.00	600.00	720.00	1,800.00
经销渠道	重点零售店建设	450.00	450.00	600.00	1,500.00
	赠品	200.00	300.00	300.00	800.00
	宣传道具	300.00	200.00	-	500.00
	重点分销商车辆补贴	500.00	500.00	500.00	1,500.00
媒体宣传	平面宣传	200.00	200.00	200.00	600.00
	电视广告	600.00	600.00	800.00	2,000.00
	网络宣传	300.00	350.00	350.00	1,000.00
其他	铺底流动资金	2,508.38	-	-	2,508.38
合计		7,538.38	5,700.00	6,470.00	19,708.38

本项目建设周期3年，建设进度如下表：

项目	建设期 T1				建设期 T2				建设期 T3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
商超渠道新网点开拓	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
商超渠道形象陈列	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
经销渠道重点零售店建设	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
赠品	■		■		■		■		■		■	
促销活动	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
重点分销商车辆补贴	■				■				■			
人员招聘	■				■				■			
人员培训				■				■				■
媒体宣传			■	■			■	■			■	■

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

“营销网络建设”项目建设期为3年，建设期间逐渐达到营销网络建设目标。项目建成后经济效益良好，项目投资税后内部收益率为25.46%，动态税后投资回收期是6.46年。

### （三）研发中心

#### 1、项目概况

本项目计划投资 3,000 万元, 新项目建成后将在原有基础之上进一步加速研发进度, 缩短研发周期, 有利于保证技术和工艺领先, 从而提高产品的竞争力, 推动公司不断发展。研发中心的建设将更加关注消费者的皮肤和头发的健康问题, 将投入更多的资源用于探明皮肤和头发的健康机制, 研发出更有针对性、更“懂皮肤和头发需要”的健康护理产品。

## 2、项目研究内容

### ①皮肤健康状况的基础信息的探索与研究

本项研究重点开展过敏机制、衰老机制、水分丢失或者代谢路径、肤色调节机制, 以及头屑形成机制和油脂分泌机制等的基础科学研究。以专业手段解决皮肤健康问题为导向, 收集及建立功效成分、皮肤年龄生理问题规律的数据库。

序号	项目名称	项目规划
1	过敏机制	将着重研究各种原材料针对不同性质皮肤的过敏现象, 过敏机制的路径, 神经信号的传递、免疫机制的启动等
2	衰老机制	将着重研究各年龄段皮肤的生理活动规律、干扰因素、各种技术手段和原材料对减缓皮肤衰老的贡献
3	水分丢失或代谢路径	将着重研究各年龄段、各种气候条件、生活规律对皮肤保水能力的影响; 皮肤生理机制紊乱的规律; 各种手段以及各种原材料促进皮肤水分保持效果
4	肤色调节机制	将着重研究各种原材料对肤色美白的效果以及影响皮肤天然肤色的机制中哪些环节具备人工干扰的条件以及介入的方式
5	头屑形成机制	将着重研究各年龄段、各种气候条件、生活规律对产生头屑的影响, 探寻日化手段介入干扰的最佳方式
6	油脂分泌机制	将着重研究不同性质的皮肤的油脂分泌情况及原因, 并研究解决方案
7	皮肤屏障的崩溃的规律	探索重建的方式和环节

### ②天然原料的筛选研究

本项研究将重点开展借助生物工程组织培养、细胞培养、生物发酵技术和酶技术的天然成分的转化、分离与利用。其中, 生物技术将重点应用在活性物的开发、评价和稳定性优化方面, 包括: 新型酶的筛选、底盘细胞工厂的构建、代谢途径的构建与优化、发酵工艺的优化、低温分离技术、活性物稳定及缓释技术的开发等。除此之外, 还有口腔微生物菌群和酶的研究、微生物防控技术的研究等。

### ③新产品新技术研究

本项研究将重点布局于原料相容复配性研究、原料构效关系研究，乳化技术研究，增溶技术、包裹技术、脂质体技术、液晶技术、阳离子调理技术等方面的研究，除此之外还包括小试、中试及生产工艺的研究。

序号	项目名称	项目规划
1	原料相容复配性研究	将着重研究两种或多种原材料的相容性，及以相容性是否具备增效贡献
2	原料构效关系研究	重点关注活性物结构与功效的关系，为长远的功效原材料的开发积累大数据，同时指导复配技术的完善
3	乳化技术研究	将着重研究利用各种乳化辅助开料，在不同机械乳化设备中制备稳定乳化体的技术，其中重点开展多相乳化、乳化液晶结构、油包水乳化。同时开展乳化工艺的研究与探索。研究不同乳化剂与不同油脂的乳化匹配性，不同设备的乳化效能等等
4	增溶技术研究	将着重研究不同增溶辅助材料，在不同溶剂中，增溶不同活性成分，在不同温度等条件下的规律
5	包裹技术研究	将着重研究不同包裹材料包裹活性成分对于活性物的在皮肤传输效能与贡献，对于活性物在产品中的保存稳定性的规律进行探索
6	脂质体技术研究	将着重研究不同原材料融合所形成的一种液体包封与类脂质双分子层内而形成的微型泡囊体的技术及其在皮肤健康护理中的贡献
7	液晶技术的研究	探明液晶结构对皮肤日化技术的贡献
8	阳离子调理技术	研究阳离子在头发上的调理规律，尤其重点研究亲水端水合离子半径对于调理效果的影响，筛选出具有最佳调理性的材料

#### ④功效评价研究

本项研究将重点服务于产品质量评估和提供技术支撑。一方面，开展动物替代实验的研究，淘汰利用动物为实验对象的安全性及功效性评价方法。尝试采用体外细胞培养、离体器官培养、重建组织工程皮肤模型等多种体外实验系统，利用显微呈像、分子生物学、荧光检测等检测手段建立体外方法；另一方面，开展感观分析研究，利用科学的评价方法和严谨的数据分析系统，对产品的感官特性、市场定位及目标客户群分类进行客观地研究。开展产品设计全过程的合理性有效性的检测与评估，包括超常规的破坏试验，活性物有效性跟踪研究等。

#### ⑤市场消费趋势研究

随着消费市场日趋个性化和多元化，不同年龄段、不同的文化背景、不同教育背景、不同的地域消费者均对日化产品有着不同的要求。此项研究将着重于市场消费水平、消费趋势、消费者的喜好以及未来可能的增长点的研究，目的在于使产品

能够最大程度上满足消费者的需求，进而建立起对公司品牌的信心和信任。本项研究将建立专业团队消费者言行举止中梳理出具有代表性的趋势信号，并将成为指导产品开发的重要参考。

### 3、项目实施的必要性及可行性分析

#### (1) 项目建设的必要性

##### ①增强消费者健康保障的需要

健康护理用品的本质是帮助消费者解决随着时间和地域变化而导致的皮肤和头发干燥、皱纹、色斑、瘙痒、过敏、粗糙、分叉、发黄、脱色等涉及皮肤健康的问题。而目前多数日化企业已忽略皮肤和头发的真实需要，忽略皮肤和头发对于各种技术手段的可接受度。为了更了解、更熟知皮肤和头发的真实状况，研发单位有必要全方位地为皮肤和头发的健康进行管理。在此背景下，研发中心的完善将充分整合现有的基础学科的成就，加大对跨学科知识和成就的应用。在产业领域率先建立以基础科学成果支撑皮肤健康护理的新思路，并将皮肤和头发健康作为整体来综合管控。研发中心将以维护消费者皮肤健康，帮助消费者解决皮肤健康问题作为科研工作的目标，因此研发中心的建设是增强消费者皮肤健康保障的需要。

##### ②提升公司产品品质确保市场核心竞争力的需要

面对激烈的市场竞争，公司只有通过自主创新研究适合市场需求的新材料、新工艺、新技术，才能不断提高生产工艺，保证产品质量、提高企业市场声誉，把握市场机遇，促使企业获得更多的市场份额。健康护理用品研发设计的目的是要探明消费者皮肤、头发健康问题发生的根源并解决这些问题，这对于产品设计具有非常关键的作用，因此需要企业不断增加科研投入、加大研究力度，才能保证产品的品质，确保公司在市场上的核心竞争力。研发中心的建设正是朝着这个方向迈出的关键步伐。

##### ③提升公司产品附加值、促进产品升级换代的需要

在市场需求持续向好的背景下，健康护理用品的技术竞争将愈发激烈。本项目的建设有利于提高公司产品的科技含量，提升产品附加值，进一步促进公司的产品升级换代，使公司能在竞争激烈的环境中获取更多的市场份额与利润。



#### ④公司可持续发展的需要

日化行业目前处于高速发展阶段，并且产品的更新换代越来越快。同时，作为消费类产品，消费者需求的多样化对健康护理用品功能的研发创新速度提出了更高的要求。日化行业技术更新迅速的特点给生产企业的研发实力、市场反应速度带来较大挑战。

公司持续投入资金进行研发工作，并取得多项技术成果，并参与制订行业标准，从侧面证明公司技术研发创新能力，但与国际日化巨头企业相比仍然存在一定差距。公司需要以更加务实的态度做好技术创新工作，保持和扩大市场竞争优势，为新产品提供持续的动力，以便消费者享受到科学技术的进步带来的皮肤和头发健康护理的全新保障，与消费者建立更加稳固的信任关系。研发中心建设是公司长期发展战略的一个重要环节。

### (2) 项目建设的可行性分析

#### ①核心技术优势

研发能力是公司立足之本，公司成立之初就以日化产品配方设计、研发作为切入点进军日化行业。经过二十多年的快速发展，公司已拥有较强的研发实力。

公司自成立以来一直注重产品的研发设计，取得了一系列科研成果及荣誉，被认定为广东省“高新技术企业”；截至报告期末，公司拥有 62 项外观设计专利，26 项发明专利，36 项著作权，参与修订 12 项国家及行业标准。公司通过自主研发获得的专利技术创新在改进产品加工工艺、提高产品功效等方面满足了市场的需求，得到了客户的充分认可。

公司一方面注重对市场行情的把握，对各区域市场喜好进行针对性研究，做到产品能切合市场所需；另一方面注重上游原材料供应商的研究合作，时刻掌握行业发展动态，参与前沿技术开发，为前沿技术做战略储备。

#### ②专业化的技术研究开发团队

日化企业在市场、技术研发、上游资源、生产管理、成本控制、产品质量和市场响应速度等方面展开全面竞争，其中人才的竞争是所有竞争的决定性要素。在技

术人才方面，公司拥有一支稳定的技术管理团队，团队成员分工明确，自始至终致力于把公司打造成行业内民族品牌的领军企业。公司拥有研发人员 110 余人，其中技术骨干 20 余人，均拥有本科及本科以上学历，高学历、高素质的人才给公司研发提供了坚实的基础。

### ③持续的研发投入为公司未来研发活动提供有力支持

随着消费者对健康护理用品的需求不断提高，相关行业的技术更新周期也在缩短。行业内企业通过先进技术提升竞争力，从而促进生产销售，使企业规模不断扩大；由企业规模扩大带来规模效应，进一步降低成本提高利润；随着利润的增加可用于研发的投入也随之增加，进而提高企业研发能力；持续的研发投入形成的良性循环为企业保持行业领先地位提供了有力保障。

公司一直非常注重研发投入、人才培养与企业成长的良性循环，以不断提高工艺技术，保证产品质量。为保证公司技术及工艺的创新性和实用性，公司近年不断加大研发投入力度，近三年公司研发投入占母公司营业收入的比重分别为 3.30%、3.33%和 3.60%。

## 4、项目建设内容

### (1) 项目投资概算

本项目预计投资 3,000 万元。具体的投资情况如下：

序号	名称	金额（万元）	比例
1	研究设备购置	1,236.34	41.21%
2	研发资金	1,140.00	38.00%
3	办公和实验场地建筑装修费	100.00	3.33%
4	新增人员费用	253.00	8.43%
5	办公设备购置	20.00	0.67%
6	备用资金	250.66	8.36%
合计		3,000.00	100.00%

### (2) 项目选址

本项目将在公司现有厂区实施。

## 5、项目的环保情况

本项目业经汕头市环境保护局汕市环建[2016]33号文件批复。

## 6、项目实施计划

项目建设期为三年，从募集资金到位开始，具体实施进度见下表。

时间 内容	T1-T2	T3-T5	T6-T9	T10-T12	T13-T36
办公楼及实验场地装修	■		■		
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			■		
研发				■	■

注：T1、T2……T36 分别指从项目建设日起第 1 个月、第 2 个月……第 36 个月。

## 7、项目的效益分析

研发中心项目不直接生产及销售产品，其效益将从公司开发的产品中间接体现。通过本项目的实施，公司可不断提高公司产品的技术含量，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。

## 三、募集资金运用对独立性、主要财务状况及经营成果的影响

### （一）对独立性的影响

本次募集资金投资项目均实施主体均为名臣健康，且公司制定了募集资金管理办法对募集资金运用进行严格管理，募投项目实施后不会产生同业竞争或者对公司的独立性不产生不利影响。

### （二）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，日化生产线技术改造项目的建设完成将大幅提升个人护理类产品的生产

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，巩固公司在国内健康护理领域中的领先地位。

## 2、提升产品品牌知名度

公司营销网络建设项目中增加广告费的投入将帮助公司以现有品牌效应为依托，进一步提升产品知名度和品牌影响力，同时公司加快和加大对渠道的建设和投入，有助于公司扩大销售规模 and 市场份额，提升公司的销售能力和盈利能力。

## 3、提升公司核心技术竞争力

公司新建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。研发中心的建设将集聚一批经验丰富的研究人员，提升公司总体人员专业素质，公司未来将具备行业内较强的技术竞争力。

### （三）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 29,458.69 万元，发行前每股净资产为 4.82 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，公司的流动比率和速动比率将有所提高，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

公司此次募投项目将增加固定资产投资，用于设备的购置和厂房的改造，设备的安装和调试以及试运行需要一段时间，募集资金投资项目建设过程中，相应的生

产、营销及研发过程并不能立即产生效益，故新增的折旧、摊销及销售费用短期内将对公司的财务业绩产生一定影响。

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。

#### **四、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见**

公司研发、生产、销售等业务发展计划是根据国内日化行业的发展趋势，结合自身业务特点制定。公司将通过加强研发能力、扩大产能、提升精细化生产水平，拓展营销网络等达到提高产品品质，提升产品销量的目的。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，属于一脉相承的关系。具体分析如下：

##### **（一）生产经营规模**

截至2017年6月30日，公司总资产47,712.97万元，净资产29,458.69万元。本次募集资金净额21,690.53万元，投向“日化生产线技术改造项目”、“营销网络建设”、“研发中心”项目。募集资金净额与公司总资产的比值为0.45:1，与公司净资产的比值为0.73:1，均处于合理水平，不存在募投项目投资额明显高于公司总资产规模和净资产规模的情况。募集资金规模和募投项目是针对公司主要产品目前市场竞争格局及未来市场发展趋势而做出的审慎投资决策，具有客观性和可操作性，与公司目前生产经营规模相适应。

##### **（二）财务状况**

2016年公司实现营业收入59,612.09万元，净利润4,740.90万元，经营活动现金净流量为8,475.91万元，经营活动现金净流量与净利润的比率为1.79，公司合并口径资产负债率为44.46%。公司资产状况良好，资产负债率处于合理水平。募集资金数额和投资项目与公司财务状况相适应，公司良好的资产负债状况、盈利

能力及现金流状况为募投项目的实施提供了强有力的保障。

### （三）技术水平

公司自成立以来一直注重产品的研究开发，取得了一系列科研成果及荣誉，被认定为“高新技术企业”；经中国合格评定国家认可委员会（CNAS）的评审，获得国家级实验室认可证书（CNAS 认证）；建成“广东省生物工程技术研究中心”和“广东省企业技术中心”等省内高水平的研发创新平台。作为国内日化行业领军企业之一，公司技术研发团队始终走在国内企业前列，与国内外优秀同行共同致力于行业技术水平的提升，积极参与 12 项国家和行业标准的制定和修订工作，为推动行业技术进步和规范化运行做出应有的贡献。募集资金数额和投资项目与公司技术水平相适应，公司技术研发方面的实践及成果为募投项目的实施提供强有力的技术支持。

### （四）管理能力

公司建立了完整的内部组织结构，形成了完善有效的内部管理体系并通过内部提拔和外部引进等方式吸引、培养了一批研发、生产、管理、财务等方面的人才。因此，公司具有较强的管理能力。公司募集资金规模和募投项目是与其管理能力相适应的，公司完善的内部控制结构及有效的内控执行情况能够确保募投项目顺利实施。

综上，董事会认为：本次募集资金数额及募投项目均根据公司当前市场情况及未来发展规划确定，具有合理性和可行性；募集资金投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

## **五、保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目是否符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的结论性意见**

1、2016 年 4 月 5 日，广东省经济和信息化委员会出具了《广东省技术改造投资项目备案证》，对名臣健康用品股份有限公司日化生产线技术改造项目进行备案（备案号：160515267210001）；2016 年 4 月 13 日，汕头市澄海区发展和改革局出具备案证，对名臣健康用品股份有限公司营销网络建设项目进行备案（备案号：

2016-440515-51-03-002928); 2016年4月13日,汕头市澄海区发展和改革局出具备案证,对名臣健康用品股份有限公司研发中心项目进行备案(备案号:2016-440515-73-03-002929)。

2、对于上述项目,汕头市澄海区环境保护局已审批同意名臣健康用品股份有限公司日化生产线技术改造项目的建设;汕头市环保局已审批同意名臣健康用品股份有限公司研发中心建设项目的建设。此外,根据《中华人民共和国环境影响评价法》等现行有关建设项目环评的法律法规,公司“营销网络建设”项目不需要办理环境影响评价文件。

3、本次募投项目不涉及新增用地。

综上,经核查,保荐机构及发行人律师认为:发行人首次公开发行股票募集资金拟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、法规的规定。

## 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：

公司应当根据中国法律、法规对公司的税后利润进行分配。

公司的利润按照国家规定做相应的调整后，按下列顺序分配：

- （一）依法缴纳所得税；
- （二）弥补以前年度的亏损；
- （三）提取法定公积金 10%；
- （四）提取任意公积金，由股东大会决议决定；
- （五）支付股东红利。

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。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

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。

公司可以采取现金或者股票的方式分配股利，并保证利润分配政策符合法律、行政法规、部门规章及规范性文件等规定。

### 二、公司最近三年股利的分配情况

2014 和 2015 年度，公司未向股东分配利润。



根据公司 2017 年 2 月 23 日董事会会议,通过了每 10 股派现金红利 2.50 元(含税)的利润分配方案,该方案需股东大会通过后才能实施。

2017 年 3 月 15 日,公司召开 2016 年度股东大会,审议通过了关于《2016 年度利润分配方案》的议案,公司以截至 2016 年 12 月 31 日公司总股本 61,063,830 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 2.5 元(含税),共计派发现金股利人民币 15,265,957.5 元。

2017 年 4 月 26 日至 4 月 28 日,公司通过银行转账的方式陆续向各股东发放现金股利,并代扣自然人股东个人所得税。

2017 年 5 月 19 日,发行人向汕头市澄海区地方税务局莲下税务分局缴纳了现金派发股利股东个人所得税 287 万元,并取得了税收完税证明。

### 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 2016 年第一次临时股东大会审议通过了《关于制订〈名臣健康用品股份有限公司章程(草案)〉的议案》,公司发行上市后的利润分配政策如下:

(一)公司的利润分配原则。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并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润,不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

(二)公司的利润分配形式。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;在满足日常经营的资金需求、可预期的重大资金支出安排的前提下,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。

(三)公司现金方式分红的具体条件和比例。公司主要采取现金分红的利润分配政策,即公司当年度实现盈利,在依法弥补亏损、提取盈余公积金后有可分配利润的且不影响公司正常经营的情况下,则公司应当进行现金分红;公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围,如无重大资金支出安排,单一年度以现金方式分配

的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%。

#### （四）发放股票股利的具体条件

若公司营业收入增长快速，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出实施股票股利分配预案，公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本，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%。

采用股票股利进行利润分配的，应当考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；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《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，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。

（五）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，独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。股东大会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。

公司采取股票或者现金股票相结合的方式分配利润或调整利润分配政策时，需经公司股东大会以特别决议方式审议通过。

公司当年盈利而未提出现金分红预案的，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表书面意见后提交股东大会审议。

（六）公司根据生产经营、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确需对利润分配政策进行调整的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，且董事会应作出专题讨论，详细论证说明理由，并将书面论证报告经独立董事和监事会审议通过后方能提交股东大会审议。股东大会在审议利润分配政策调整时，须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上表决同意。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票方式为社会公众股东参加股东大会审议利润分配方案调整事项提供便利。

（七）利润分配应履行的审议程序：公司利润分配方案应由董事会、监事会分别审议通过后提交股东大会审议批准。董事会审议利润分配方案时应经过全体董事过半数表决同意及 1/2 以上独立董事表决同意；监事会审议利润分配方案时须经全体监事 1/2 以上表决同意；股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会股东所持表决权 1/2 以上表决同意且应提供网络投票方式以方便中小股东参与表决。公司董事会须在股东大会批准后二个月内完成股利（或股份）的派发事项，监事会应当对利润分配政策及股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

（八）公司应当在年度报告及半年度报告中详细披露利润分配方案及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 2016 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按持股比例共同享有。

## 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：陈东松

联系地址：汕头市澄海区莲南工业区

邮政编码：515834

联系电话：0754-85115109

公司传真：0754-85115053

电子信箱：stock@mingchen.com.cn

公司互联网网址：<http://mingchen.com.cn/>

### 二、发行人的重大合同

#### （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采购合同，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

2017年7月26日，名臣销售与华铁世纪广告有限公司签订《铁路列车广告发布合同》，约定名臣销售委托华铁世纪广告有限公司于2017年8月15日至2018年4月8日期间发布铁路列车广告，合同约定广告费用总计1,066万元。

2017年8月8日，名臣销售、名臣健康与华铁世纪广告有限公司签订《铁路列车广告发布合同之补充协议》，约定由名臣健康代名臣销售承担《铁路列车广告发布合同》项下的权利义务，华铁世纪广告有限公司不得基于《铁路列车广告发布合同》向名臣销售主张权利。

## （四）抵押合同

2015年3月16日，名臣有限与中国建设银行股份有限公司汕头市分行签订《最高额抵押合同》（2011年公抵字第057号补充合同之壹），约定对双方于2011年1月16日签订的《最高额抵押合同》（2011年公抵字第057号）内容进行变更，将债权确定期间的截止日期由2015年1月5日延至2019年1月5日，并将担保责任的最高限额由8,000万元提高至10,059.6万元，抵押财产为位于澄海区莲南工业区的房地产（产权编号：粤房地权证澄字第2000142844号）。

## 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。


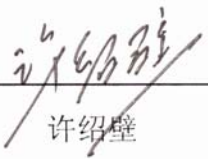
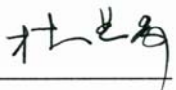
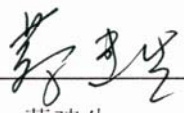
（三）截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

## 第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

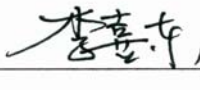
### 一、本公司董事、监事、高级管理人员声明

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：

		
陈勤发	许绍璧	彭小青
		
林典希	蔡建生	王佩清
		
钟晓明		

全体监事签名：

		
张翀	李喜东	余鑑晖

非董事高级管理人员：

	
余建平	陈东松





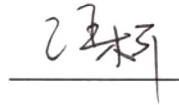
## 二、保荐机构（主承销商）声明

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：



杨治安



汪柯

项目协办人签名：



杜书

总经理签名：



林治海

法定代表人签名：



孙树明

广发证券股份有限公司



## 声明

本人已认真阅读名臣健康用品股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名：

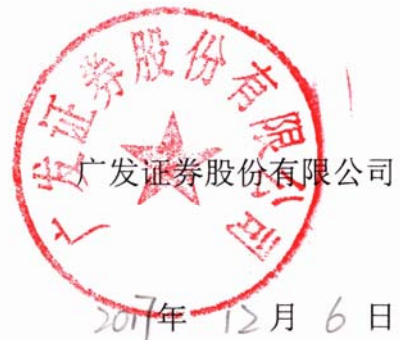


林治海

保荐机构董事长签名：



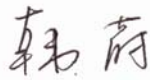
孙树明



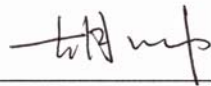
### 三、发行人律师声明

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。

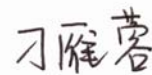
经办律师签名：



韩蔚



胡帅



刁雁蓉

律师事务所负责人

签名：



李云波



#### 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：

  
A red square seal impression is located above the signature line.

吉争雄

  
A red square seal impression is located above the signature line.

杨诗学

会计师事务所负责人签名：

  
A red square seal impression is located above the signature line.

蒋洪峰

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

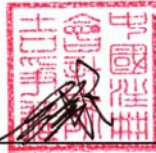


2017年12月6日

## 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：



吉争雄



杨诗学

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）

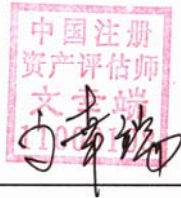


2017年12月6日

## 六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，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。本机构及签字注册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。

签字注册资产评估师签名：



文幸端



刘绍云

资产评估机构负责人签名：



陈喜佟

广东联信资产评估土地房地产估价有限公司



2017年12月6日

## 七、复核验资机构的声明

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复核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复核验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、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：


吉争雄


杨诗学

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12月6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：名臣健康用品股份有限公司**

地址：汕头市澄海区莲南工业区

法定代表人：陈勤发

电话：0754-85115109

传真：0754-85115053

联系人：陈东松

**保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司**

地址：广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

法定代表人：孙树明



电话：020-87555888

传真：020-87557566

联系人：杨治安、汪柯

## （二）备查时间

周一至周五：上午 9:30—11:30 下午 2:30—5:00