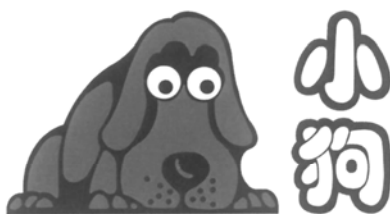


**创业板投资风险提示：**本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

**小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司**

（北京市朝阳区北苑路 169 号 1 号楼 6 层）



## 首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 （申报稿）

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

## 发行人声明

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

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、完整。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。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；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

## 本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次发行的股份总数不超过 1,067 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，本次公开发行的股份均为新股，不进行老股转让
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 42,670,000 股
保荐人、保荐机构、主承销商	中国国际金融股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

## 重大事项提示

发行人提醒投资者特别关注本公司本次发行的以下事项和风险，并认真阅读招股说明书“风险因素”一节全部内容：

### 一、关于本次发行方案的决策程序及内容

2017年12月4日，公司召开2017年第六次临时股东大会审议通过了《关于公司在境内首次公开发行股票并上市方案》等与本次发行有关的议案。公司发行方案如下：

公司拟申请在境内首次公开发行股票并在深交所创业板上市。公司本次公开发行的股份总数不超过1,067万股，占发行后总股本的比例不低于25%，发行后公司总股本不超过4,267万股；最终发行数量根据监管部门的要求由公司董事会与保荐人（主承销商）协商确定，本次公开发行不涉及原有股东向投资者公开发售股份的情况。

### 二、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

#### （一）本公司控股股东、实际控制人、公司董事长檀冲就所持股份锁定、延长锁定期限以及减持意向的承诺

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人股票在证券交易所上市之日起36个月内，本人不转让或委托他人管理本人在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人所持有上述股份。

2、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本次发行上市时发行人股票的发行价（发行人上市后有资本公积转增股本、派送股票或现金红利、配股或缩股等事项的，以相应调整后的价格为基数，以下简称“发行价”），或者发行人上市后6个月发行人股票期末收盘价低于发行价，本人在发行人首次公开发行前直接和间接持有发行人股份的锁定期自动延长6个月。

3、本人自发行人上市后在二级市场公开买入或以股权激励形式取得的发行人股份，不受上述有关股份锁定期的限制。

4、在前述股份锁定期届满后，在本人担任发行人的董事和/或高级管理人员期间，本人每年转让发行人的股份不超过届时本人直接持有发行人股份总数的 25%，但本人持有发行人股份数量不超过 1,000 股时不受前述转让比例限制；在离职后半年内，本人亦不转让本人所直接持有的发行人股份。

5、若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的发行人股份；若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，则本人自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的发行人股份。

6、如本人违反本部分有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则本人因违反承诺转让发行人股份的所得收益（以下简称“违规转让所得”）归发行人所有。如本人未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权冻结本人持有的发行人剩余股份，并可扣留应付本人的现金分红，用于抵作本人应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本人应上交的违规转让所得。

关于持股意向及减持意向的承诺：

1、本人承诺本人在前述锁定期满后两年内每年减持所持发行人股份不超过届时本人通过直接和间接方式持有发行人股份总数的 25%，转让价格不低于发行价。

2、在本人作为发行人控股股东期间，本人拟减持发行人股票的，须提前 3 个交易日予以公告，并应符合届时中国证监会和证券交易所关于股东减持的其他相关规定，依据相关规定及时通知发行人并履行信息披露义务。

3、若本人违反本部分关于持股意向及减持意向的承诺，则本人的违规转让所得归发行人所有。如本人未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权冻结本人持有的发行人剩余股份，并可扣留应付本人现金分红，用于抵作本人应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本人应上交的违规转让所得。

上述承诺符合本人真实意思表示，自作出之日起即生效，本人将来不会因职务发生变更、离职等原因而拒绝履行。

## （二）七彩科技、荣思科技作为本公司股东就所持股份的锁定、延长锁定期限以及减持意向的承诺

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业所持有上述股份。

2、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本次发行上市时发行人股票的发行价（发行人上市后有资本公积转增股本、派送股票或现金红利、配股或缩股等事项的，以相应调整后的价格为基数，以下简称“发行价”），或者发行人上市后 6 个月发行人股票期末收盘价低于发行价，本企业在发行人首次公开发行前直接和间接持有发行人股份的锁定期自动延长 6 个月。

3、本企业自发行人上市后在二级市场公开买入的发行人股份，不受上述有关股份锁定期的限制。

4、如本企业违反有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则本企业的违规转让所得归发行人所有，如本企业未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权冻结本企业持有的发行人剩余股份，且可将应付本企业的现金分红扣留，用于抵作本企业应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本企业应上交的违规转让所得。

关于持股意向及减持意向的承诺：

1、本企业承诺本企业在前述锁定期满后两年内每年减持所持发行人股份不超过届时本企业通过直接和间接方式持有发行人股份总数的 25%，转让价格不低于发行价。

2、本企业在持有发行人股份 5%以上期间，本企业拟减持发行人股票的，须提前 3 个交易日予以公告，并应符合届时中国证监会和证券交易所关于股东减持的其他相关规定，依据证券交易所相关规则及时通知发行人并履行信息披露义务。

3、若本企业违反本部分关于持股意向及减持意向的承诺，则本企业违规转让所得收益归发行人所有。如本企业未将前述违规转让所得收益上交发行人，则发行人有权冻结本企业持有的发行人剩余股份，且可将应付本企业的现金分红扣留，用于抵作本企业应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本企业应上交的违规转让所得。

### （三）广发信德、珠海康远、北京光信、天鹰合正、天鹰合信、嘉兴久弦、宁波众咖作为公司股东就股份锁定的承诺

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人股票在证券交易所上市之日起 12 个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业所持有上述股份。

2、本企业自发行人上市后在二级市场公开买入的发行人股份，不受上述有关股份锁定期的限制。

3、如本企业违反有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则本企业的违规转让所得归发行人所有，如本企业未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权冻结本企业持有的发行人剩余股份，且可将应付本企业的现金分红扣留，用于抵作本企业应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本企业应上交的违规转让所得。

4、发行人申请本次发行上市后，若根据中国证监会或证券交易所等监管部门的要求，本企业需要修改上述股份锁定期或出具关于持股意向或减持意向承诺的，届时本企业将配合按照发行人的要求重新出具相关承诺。

### （四）江淦钧、柯建生和信度投资作为公司股东就股份锁定的承诺

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，本人/本企业不转让或委托他人管理本人/本企业在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人/本企业所持有上述股份。

2、本人/本企业自发行人上市后在二级市场公开买入的发行人股份，不受上述有关股份锁定期的限制。

3、如本人/本企业违反有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则违规转让所得归发行人所有，如本人/本企业未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权冻结本人/本企业持有的发行人剩余股份，且可将应付本人/本企业的现金分红扣留，用于抵作本人/本企业应交给发行人的违规转让所得，直至弥补本人/本企业应上交的违

规转让所得。

4、发行人申请本次发行上市后，若根据中国证监会或证券交易所等监管部门的要求，本人/本企业需要修改上述股份锁定期或出具关于持股意向或减持意向承诺的，届时本人/本企业将配合按照发行人的要求重新出具相关承诺。

**（五）间接持有公司股份的本公司现任董事孙书进、韩晓，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇就股份锁定的承诺**

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人上市之日起 36 个月内，本人不转让或委托他人管理本人在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人所持有上述股份。

2、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本次上市时发行人股票的发行价（发行人本次发行上市后有资本公积转增股本、派送股票或现金红利、配股或缩股等事项的，以相应调整后的价格为基数，以下简称“发行价”），或者发行人上市后 6 个月发行人股票期末收盘价低于发行价，本人以直接或间接方式持有的发行人股份的锁定期自动延长 6 个月。

3、本人在担任发行人的董事和/或高级管理人员期间，每年转让本人直接持有发行人的股份不超过本人直接持有的发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内不转让本人直接持有的发行人股份。

4、若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的发行人股份；若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，则本人自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的发行人股份。

5、如本人违反本部分有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则本人的违规转让所得归发行人所有。如本人未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权在应付本人当年薪酬时扣留与本人应上交发行人的违规转让所得金额相等的薪酬。若扣留的薪酬不足以弥补违规转让所得的，发行人可以扣留下一年度应付本人薪酬，直至扣留金额补足差额。

6、上述承诺符合本人真实意思表示，自作出之日起即生效，本人将来不会因职务



发生变更、离职等原因而拒绝履行。

#### **（六）间接持有公司股份的本公司监事潘春梅、李振荣就股份锁定的承诺**

关于股份锁定的承诺如下：

1、自发行人上市之日起 36 个月内，本人不转让或委托他人管理本人在发行人首次公开发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人所持有上述股份。

2、本人在担任发行人的监事期间，每年转让本人直接持有发行人的股份不超过本人直接持有的发行人股份总数的 25%；本人在离职后 6 个月内不转让本人直接持有的发行人股份。

3、若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接持有的发行人股份；若本人在发行人股票在证券交易所上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，则本人自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接持有的发行人股份。

4、如本人违反本部分有关股份锁定期的承诺转让所持有的发行人股份的，则本人的违规转让所得归发行人所有。如本人未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权在应付本人当年薪酬时扣留与本人应上交发行人的违规转让所得金额相等的薪酬。若扣留的薪酬不足以弥补违规转让所得的，发行人可以扣留下一年度应付本人薪酬，直至扣留金额补足差额。

5、上述承诺符合本人真实意思表示，自作出之日起即生效，本人将来不会因职务发生变更、离职等原因而拒绝履行。

### **三、关于招股说明书信息披露的承诺**

#### **（一）发行人就招股说明书信息披露的承诺**

1、本公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、本公司投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行

条件构成重大、实质影响的，在中国证监会等有权机关认定有关违法事实后 30 天内，对于本公司首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

3、本公司首次公开发行的股票上市交易后，如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在中国证监会认定有关违法事实后 30 天内依法启动回购首次公开发行的全部新股的程序，回购价格不低于届时本公司股票二级市场价格。

4、如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

5、如本公司未履行上述承诺，应在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉，同时按照有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的法律责任。

6、本承诺自作出之日起即对本公司具有法律约束力。本公司将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。

## （二）本公司控股股东、实际控制人檀冲就招股说明书信息披露的承诺

1、发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人招股说明书存在虚假记载、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。本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

3、如本人未履行上述承诺，本人将在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本人未履行上述承诺期间，本人所持发行人全部股份不得转让。

4、本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职、股份变动等原因而放弃履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。

**（三）本公司现任董事孙书进、韩晓、颜赟赟、陈运森、姜海洋、文新祥，监事潘春梅、赵舸、李振荣，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇就招股说明书信息披露的承诺**

1、发行人首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

2、如有关监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人首次公开发行股票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。本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

3、如本人未履行上述承诺，本人将在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本人未履行上述承诺期间，本人所持公司全部股份不得转让。

4、本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职等原因而放弃履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。

#### （四）本次发行的保荐机构、律师、审计机构资产评估机构就招股说明书信息披露的承诺

保荐人承诺：如因保荐人未能依照适用的法律法规、规范性文件及行业准则的要求勤勉尽责地履行法定职责而导致保荐人为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，保荐人将按照有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决，依法赔偿投资者损失。

发行人律师承诺：中伦为发行人本次发行上市制作、出具的法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因中伦过错致使法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，中伦将依法与发行人承担连带赔偿责任。

审计机构承诺：致同根据《证券法》等法律、法规和中国证监会的有关规定，按照中国注册会计师执业准则和中国注册会计师职业道德守则的要求，为发行人本次发行上市依法出具相关文件，致同保证所出具文件的真实性、准确性和完整性。如因致同过错致使上述相关文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决后，致同将依法与发行人承担连带赔偿责任。

评估机构承诺：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（北方亚事评报字[2016]第 01-359 号）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。本机构为发行人首次公开发行 A 股股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏；若因本机构为发行人首次公开发行 A 股股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。

#### 四、关于稳定股价的承诺

为保障投资者合法权益，维持公司上市后股价的稳定，根据中国证监会发布的《关

于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关法律法规的规定，公司制定了《关于股票上市后稳定公司股价的预案》，公司、公司控股股东和实际控制人、公司董事（非独立董事）和高级管理人员作出了稳定股价的承诺：

#### （一）本公司关于稳定股价措施的承诺

##### 1、启动股价稳定措施的条件

自公司股票正式上市之日起三年内，若非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中的归属于母公司普通股股东权益合计数÷上一会计年度末公司股份总数，下同）时，为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价稳定，公司将启动股价稳定措施。

##### 2、股价稳定的具体措施及实施程序

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司应在 5 个交易日内，根据当时有效的法律法规和本股价稳定预案，与控股股东、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，公司的股权分布应当符合上市条件。

当公司按照各方协商确定的股价稳定具体方案需要采取股价稳定措施时，公司可同时或分步骤实施以下股价稳定措施：

##### （1）实施利润分配或资本公积转增股本

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定通过利润分配或资本公积转增股本稳定公司股价，公司董事会将根据法律法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案。

若公司决定实施利润分配或资本公积转增股本，公司将在 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后的 2 个月内，实施完毕。公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

（2）公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取公司回购股份方式稳定股价，公司应当在 5 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司依法通知债权人，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。

在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份的资金为自有资金，公司回购股份的价格不超过上一个会计年度年末经审计的每股净资产的价格，公司回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。公司回购股份的资金金额不超过上一个会计年度归属于母公司股东净利润的 10%。

如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件，公司可不再实施向社会公众股东回购股份。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。如在一年内两次以上采取启动公司回购股份方式的稳定公司股价措施，则该年度内用于公司回购股份的资金总额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%。

## （二）本公司控股股东、实际控制人檀冲关于稳定股价措施的承诺

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取控股股东增持公司股份，公司控股股东应在股东大会审议通过股价稳定措施的具体方案后 5 个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门的审批手续，在获得批准后的 3 个交易日内通知公司，公司应按照相关规定披露控股股东增持公司股份的计划。在公司披露控股股东增持公司股份计划的 3 个交易日后，控股股东开始实施增持公司股份的计划。

控股股东增持公司股份的价格不高于公司上一会计年度末经审计的每股净资产，控股股东增持公司股份的资金金额不低于最近一个会计年度从公司获得现金分红税后金额的 10%。

如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件，控股股东可不再实施增持公司股份。控股股东增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司控股股东增持公司股份应符合相关法律法规的规定。

（三）本公司现任董事（非独立董事）、高级管理人员檀冲、孙书进、韩晓、颜赞赞，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇关于稳定股价措施的承诺

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取董事、高级管理人员买入公司股份方式的股价稳定措施，公司时任董事、高级管理人员（包括本预案承诺签署时尚未就任或未来新选聘的公司董事、高级管理人员）应在股东大会审议通过股价稳定措施的具体方案后 10 个交易日内，通过法律法规允许的交易方式买入公司股票以稳定公司股价。公司董事、高级管理人员买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

公司董事、高级管理人员通过法律法规允许的交易方式买入公司股份，买入价格不高于公司上一会计年度末经审计的每股净资产，各董事、高级管理人员用于购买发行人股份的金额不高于公司董事、高级管理人员上一会计年度从公司获取的税后薪酬的总额的 20.00%。

如果公司股价已经不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买入公司股份。

公司董事、高级管理人员买入公司股份应符合相关法律、法规的规定，需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的，应履行相应的审批手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本预案及承诺。

#### （四）未履行上述承诺的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、董事、高级管理人员未采取上述股价稳定的具体措施，公司、控股股东、董事、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

1、公司、控股股东、董事、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述股价稳定措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果控股股东未采取上述股价稳定的具体措施的，则公司可暂扣控股股东当年

薪酬和现金分红，直至其按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

3、如果董事、高级管理人员未采取上述股价稳定的具体措施的，将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，公司停止发放未履行承诺董事、高级管理人员的薪酬，同时暂扣该等董事、高级管理人员当年的现金分红（如有），直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

4、自公司股票首次公开发行并上市之日起 3 年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

## 五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

### （一）填补被摊薄即期回报的措施

#### 1、本次发行股票对即期回报的影响

本次发行前公司总股本 3,200 万股，本次拟发行不超过 1,067 万股。鉴于公司所处的家用生活电器行业面临市场竞争日趋激烈和价格下滑的风险，且募集资金投资项目有一定的实施周期，在短期内难以产生全部效益。根据公司的谨慎预估，假定本次发行于 2018 年 12 月底之前实施完毕，则 2018 年度公司每股收益较 2017 年度将有所摊薄。（上述假设分析及关于本次发行前后公司即期回报指标的预估不构成公司的盈利预测，不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。）

#### 2、本次发行的必要性和合理性

##### （1）突出和提高公司的核心竞争力

本次募集资金投资项目投产后，将提升公司核心产品性能、优化公司产品结构、完善公司营销渠道布局，从而进一步突出和提高公司的核心业务竞争能力，为本公司进一步巩固在清洁类小家电市场的领先地位奠定基础。

##### （2）提高公司的经营规模和盈利能力

本次募集资金项目经过充分论证，具有良好的发展前景。在募集资金项目建设期，



由于项目尚未达产，公司净资产收益率在短期内将有所下降，但随着项目陆续投产和业务规模的扩大，公司盈利水平将显著提升，经营规模和盈利能力也将进一步提高。

### （3）改善公司财务状况

本次发行完成后，公司的净资产规模将大幅提高，资产负债率将得到进一步改善，有利于公司优化资本结构、降低财务成本、提升融资能力。

## 3、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金运用均围绕公司主营业务进行，符合公司的发展规划，对于实现公司业务发展目标具有关键性作用。吸尘器及除螨仪产品升级项目和智能扫地机器人产品开发项目是在现有产品研发、销售的基础上，根据市场消费升级需求对现有产品进行升级并对新产品进行开发，进而巩固公司产品的竞争力和影响力，并进一步提高公司产品的市场占有率；市场营销体系优化及企业信息化建设项目将提高公司运营效率和服务能力，在公司现有营销体系基础上通过建设全网络营销渠道，进一步推进公司国际化战略布局，提高公司产品国内外的市场份额；创新技术研发中心建设项目是在公司现有研发技术基础上，加大对创新技术的研发投入，以巩固公司在行业内的研发优势地位；公司研发经营基地建设项目一方面解决现有办公场所不敷使用的现状，一方面有利于促进公司长期、稳定的发展，同时将优化公司的资产结构，实现公司资产保值增值，提高公司抗风险能力。

## 4、公司从事募投项目在人员、技术市场等方面的储备情况

### （1）人员储备

公司核心团队及核心岗位员工行业经验丰富，在研发、销售、采购、互联网运营、物流等领域具备专长和极强的执行力，同时本公司通过内外部培训等机制充分挖掘员工潜力、因材施教进行人才培养，打造一批和本公司文化高度契合、具有较高忠诚度且业务技能扎实的优秀员工团队。在未来项目实施阶段，本公司经验丰富的管理团队以及业务扎实的员工队伍将是募集资金投资项目顺利实施的重要保障。此外，本公司也将根据建设进度和业务需求按计划进行人员的招聘和扩充，并进行系统培训，以此确保本公司的人才储备与募集资金投资项目的人员岗位需求相匹配。

### （2）技术储备

作为行业领先的清洁家电生产企业，本公司在清洁家电，尤其是吸尘器领域积累了丰富的技术经验，在吸尘器静音、多锥旋风、无耗材洁净、高效空气净化等领域形成多项核心技术。公司拥有专利技术多项。上述技术积累为公司产品升级项目及新产品开发项目的实施奠定了坚实的技术基础。

公司已建立起具有较强技术实力的研发团队，截至 2017 年 12 月 31 日，公司共有研发人员 51 人，占公司员工总数的 16% 以上。为确保募集资金投资项目的顺利实施，本公司计划进一步扩充研发团队规模，并结合外部资源，不断提升本公司的技术研发能力。

### （3）市场储备

公司已建立起较为完善的线上销售渠道。国内渠道方面，公司产品在天猫、京东、唯品会、国美、苏宁、亚马逊、当当等一线电商平台均有销售；国际渠道方面，公司通过与亚马逊、阿里速卖通和京东国际等平台合作，实现对国际市场的战略布局。经过多年行业深耕，本公司的“小狗电器”品牌及相关产品已经获得较高的认可度，市场影响力及顾客忠诚度亦不断提高。广泛的渠道布局、较高的品牌知名度以及不断扩张的客户群体能够确保本次募集资金投资项目的产出效率，为项目的顺利实施奠定了扎实的市场基础。

## 5、公司应对本次发行上市摊薄即期回报采取的措施

考虑到本次发行上市对股东即期回报摊薄的影响，为贯彻落实《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31 号），保护公司中小股东的利益，优化公司投资回报机制，本公司承诺将合理利用本次发行的募集资金，通过以下措施增强可持续发展能力，力争从中长期提升股东价值，以填补本次发行对股东即期回报摊薄的影响。

### （1）扩大业务规模，提高盈利能力

公司将在稳固现有市场和客户的基础上，加强现有业务的市场开拓力度，不断扩大主营业务的盈利规模，提升竞争力和公司盈利能力。

## （2）加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次募投项目均围绕公司主营业务展开，其实施有利于提升公司竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募投项目实施，使募投项目早日实现预期收益。同时，公司将根据《公司章程（草案）》、《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司募集资金管理办法》及其他相关法律法规的要求，加强募集资金管理，规范使用募集资金，以保证募集资金按照既定用途实现预期收益。

## （3）规范募集资金的管理和使用

为规范募集资金的管理和使用，保护投资者利益，公司已按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规及其他规范性文件的要求及《公司章程》的规定制定了《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司募集资金管理办法》，对募集资金的存放、募集资金的使用、募集资金投向变更、募集资金使用情况的监督等进行了详细的规定。本公司将加强对募集资金的管理，合理有效使用募集资金，防范募集资金使用风险。

## （4）加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

公司将不断提高管理水平，通过建立有效的成本和费用考核体系，对采购、销售等各方面进行管控，加大成本、费用控制力度，提高公司整体盈利能力。公司也将加强企业内部控制，发挥企业管控效能。推进全面预算管理，优化预算管理流程，加强成本管理，强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

## （5）强化风险管理措施

公司将持续加强全面风险管理体系建设，不断提高信用风险、市场风险、操作风险、流动性风险等领域的风险管理能力，加强重点领域的风险防控，持续做好重点领域的风险识别、计量、监控、处置和报告，全面提高本公司的风险管理能力。

## （6）保持稳定的股东回报政策

公司在《公司章程（草案）》明确了现金分红政策和现金分红比例等事宜，规定正常情况下本公司现金方式分配利润的最低比例，便于投资者形成稳定的回报预期。本公司高度重视保护股东权益，将继续保持利润分配政策的连续性和稳定性，坚持为股东创造长期价值。

## （二）本公司控股股东、实际控制人檀冲关于填补被摊薄即期回报措施

本人为发行人的实际控制人和控股股东，为明确本人关于发行人首次公开发行 A 股股票摊薄即期回报填补措施（下称“回报填补措施”），维护发行人和全体股东的合法权益，现根据相关监管要求，就回报填补措施事宜，承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

（三）本公司现任董事檀冲、孙书进、韩晓、颜赟赟、陈运森、姜海洋、文新祥，监事潘春梅、赵舸、李振荣，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇关于填补被摊薄即期回报措施

1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

2、对个人的职务消费行为进行约束。

3、不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

4、在本人职责和权限范围内，促使由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、如发行人未来进行股权激励计划，本人在自身职责和权限范围内，促使发行人拟公布的发行人股权激励计划的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

## 六、对相关责任主体承诺事项的约束措施

### （一）关于股份锁定、延长锁定期限及减持意向承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人檀冲承诺如其违反关于股份锁定及减持意向的承诺，则其违规转让所得归发行人所有，如其未将违规转让所得交发行人，则发行人有权冻结其持有的发行人剩余股份，并可扣留应付其现金分红，用于抵作其应交给发行人的违规转让所得，直至弥补其应上交的违规转让所得。

公司持股 5%以上的股东七彩科技和荣思科技承诺如其违反关于股份锁定及减持意向的承诺，则其违规转让所得归发行人所有，如其未将违规转让所得交发行人，则发行人有权冻结其持有的发行人剩余股份，且可将应付其的现金分红扣留，用于抵作其应交

给发行人的违规转让所得，直至弥补其应上交的违规转让所得。

公司股东广发信德、珠海康远、北京光信、天鹰合正、天鹰合信、嘉兴久弦、宁波众咖、江淦钧、柯建生、信度投资承诺如其违反关于股份锁定的承诺，则其违规转让所得归发行人所有，如其未将违规转让所得交发行人，则发行人有权冻结其持有的发行人剩余股份，且可将应付其的现金分红扣留，用于抵作其应交给发行人的违规转让所得，直至弥补其应上交的违规转让所得。

间接持有公司股份的董事孙书进、韩晓，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章和王勇承诺如其违反关于股份锁定和减持意向的承诺，则其违规转让所得归发行人所有。如其未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权在应付其当年薪酬时扣留与其应上交发行人的违规转让所得金额相等的薪酬。若扣留的薪酬不足以弥补违规转让所得的，发行人可以扣留下一年度应付其薪酬，直至扣留金额补足差额。

间接持有公司股份的本公司监事潘春梅和李振荣承诺如其违反关于股份锁定的承诺，则其违规转让所得归发行人所有。如其未将前述违规转让所得上交发行人，则发行人有权在应付其当年薪酬时扣留与其应上交发行人的违规转让所得金额相等的薪酬。若扣留的薪酬不足以弥补违规转让所得的，发行人可以扣留下一年度应付其薪酬，直至扣留金额补足差额。

## （二）稳定股价承诺的约束措施

1、公司、控股股东、董事、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述股价稳定措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果控股股东未采取上述股价稳定的具体措施的，则公司可暂扣控股股东当年薪酬和现金分红，直至其按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

3、如果董事（非独立董事）、高级管理人员未采取股价稳定的具体措施的，将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，公司停止发放未履行承诺的董事、高级管理人员的薪酬，同时暂扣该等董事、高级管理人员当年的现金分红（如有），直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

4、自公司股票首次公开发行并上市之日起 3 年内，若公司新聘任董事、高级管理

人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

### （三）关于招股说明书虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺的约束措施

1、公司承诺如未履行该等承诺，应在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉，同时根据其承诺内容或按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款；或按当时公司股票二级市场价格回购；或按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

2、控股股东、实际控制人檀冲承诺如其未履行该等承诺，将在中国证监会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉，且应按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并同意发行人自其违反承诺之日起有权扣留应向其发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至其履行上述承诺或支付应由其承担的投资者损失为止。其未履行上述承诺期间，其所持发行人全部股份不得转让。

3、公司现任董事孙书进、韩晓、颜赟赟、陈运森、姜海洋、文新祥，监事潘春梅、赵舸、李振荣，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇承诺如其未履行承诺，将按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失；并同意发行人自其违反承诺之日起有权扣留应向其发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至其履行上述承诺或支付应由其承担的投资者损失为止。其未履行上述承诺期间，其所持公司全部股份（如有）不得转让。

## 七、本次发行后的利润分配政策

公司本次发行后利润分配政策如下：

### （一）制定利润分配政策时的考虑因素

公司将着眼于长远和可持续发展，在综合考虑公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿，尤其是中小投资者的合理回报需要、公司外部融资环境、社会资金成本等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作

出制度性安排，以保持未来公司利润分配政策的连续性和稳定性。

## （二）利润分配的原则

公司的利润分配要重视对投资者合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展，充分考虑和听取股东（特别是公众投资者和中小投资者）、独立董事和监事的意见。

## （三）利润分配的具体方案

1、公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或法律、法规允许的其他方式分配利润。公司应结合所处发展阶段、资金需求等因素，选择有利于股东分享公司成长和发展成果、取得合理投资回报的现金分红政策。

2、公司优先采取现金分红的利润分配政策，即公司当年度实现盈利且累计未分配利润为正数，在依法弥补亏损、提取各项公积金、准备金后有可分配利润的，则公司应当进行现金分红。如无重大对外投资计划或者重大现金支出，任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。（重大投资计划或重大现金支出是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%以上。）

3、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等安排，区分不同情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

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。

## （四）利润分配的决策机制

公司董事会应着眼于公司的长远和可持续发展，结合公司盈利情况、资金需求和股

东回报规划合理提出分红建议和预案，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。

#### （五）利润分配规划的制定周期

公司董事会每三年应当对上一次公司三年分红回报规划及其执行情况进行一次评估，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对公司正在实施的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的分红回报计划。

## 八、关于滚存利润的分配

经公司股东大会决议通过，本次公开发行 A 股股票成功后，公司公开发行股票前滚存未分配利润由首次公开发行股票完成后的新老股东按其所持股份共同享有。

**九、请投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，充分了解公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定**

**十、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见**

本公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中对报告期内实际发生以及未来可能发生的对公司持续盈利能力产生重大不利影响的的风险因素进行了充分的分析和披露。

保荐机构核查后认为：报告期内发行人已实现良好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对发行人未来经营业绩的判断，发行人具有良好的发展前景和持续盈利能力。



## 目 录

发行人声明.....	2
本次发行概况.....	3
重大事项提示.....	4
一、关于本次发行方案的决策程序及内容.....	4
二、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺.....	4
三、关于招股说明书信息披露的承诺.....	9
四、关于稳定股价的承诺.....	12
五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	16
六、对相关责任主体承诺事项的约束措施.....	20
七、本次发行后的利润分配政策.....	22
八、关于滚存利润的分配.....	24
九、请投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，充分了解公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定.....	24
十、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见.....	24
<b>第一节 释 义</b> .....	<b>30</b>
一、普通术语.....	30
二、专业术语.....	32
<b>第二节 概 览</b> .....	<b>35</b>
一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况.....	35
二、发行人的主营业务.....	36
三、发行人的主要财务数据和财务指标.....	37
四、募集资金用途.....	39
<b>第三节 本次发行概况</b> .....	<b>40</b>
一、本次发行的基本情况.....	40

二、与本次发行有关的当事人.....	40
三、发行人与本次发行有关中介机构的股权关系和其他权益关系.....	43
四、本次发行上市的重要日期.....	43
<b>第四节 风险因素</b> .....	<b>44</b>
一、宏观经济变化导致市场需求下滑的风险.....	44
二、市场竞争和产品价格下滑风险.....	44
三、业务规模扩张带来的管理风险.....	45
四、未决诉讼及潜在诉讼的风险.....	45
五、外协采购风险.....	45
六、销售的季节性风险.....	46
七、技术研发风险.....	46
八、销售渠道集中度较高的风险.....	46
九、税收优惠政策变化风险.....	47
十、净资产收益率下降的风险.....	47
十一、存货跌价风险.....	48
十二、短期偿债风险.....	48
十三、费用率上升的风险.....	48
十四、募集资金投资项目实施风险.....	49
十五、公司治理风险.....	49
十六、实际控制人风险.....	50
十七、技术人才稀缺或流失风险.....	50
十八、客户信息泄露的风险.....	50
<b>第五节 发行人基本情况</b> .....	<b>51</b>
一、发行人基本情况.....	51
二、发行人的设立及重大资产重组情况.....	51
三、发行人股权结构和组织结构图.....	58
四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况.....	61

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况 .....	67
六、发行人股本情况.....	73
七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....	85
八、员工情况.....	88
九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施.....	93
十、发行人最近三年的合法合规情况.....	94
<b>第六节 业务和技术.....</b>	<b>96</b>
一、发行人的主营业务、主要产品及其变化情况.....	96
二、发行人所处行业的基本情况.....	98
三、发行人在行业中的竞争地位.....	135
四、发行人主营业务情况.....	144
五、与发行人经营相关的主要固定资产及无形资产.....	188
六、特许经营权情况.....	215
七、公司境外经营情况.....	216
八、发行人核心技术和研发情况.....	216
九、发行人主要产品质量控制情况.....	218
十、未来发展与规划.....	220
<b>第七节 同业竞争与关联交易.....</b>	<b>96</b>
一、发行人的独立性.....	227
二、同业竞争.....	229
三、关联方及关联关系.....	230
四、报告期内关联交易.....	235
五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见.....	250
<b>第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理 .....</b>	<b>252</b>
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况.....	252

二、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的对外投资情况.....	259
三、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	260
四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的薪酬情况.....	262
五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员所签订的协议及履行情况.....	263
六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因.....	263
七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况.....	264
八、管理层对内部控制制度的自我评价意见.....	267
九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见.....	268
十、发行人近三年有关情况的说明.....	268
十一、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和近三年的执行情况.....	268
十二、投资者权益保护情况.....	272
<b>第九节 财务会计信息与管理层分析</b> .....	<b>275</b>
一、财务报表.....	275
二、注册会计师的审计意见.....	284
三、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况.....	285
四、报告期内主要会计政策和会计估计方法.....	285
五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	312
六、非经常性损益明细表.....	313
七、发行人报告期内的主要财务指标.....	314
八、发行人盈利预测披露情况.....	316
九、或有事项、承诺事项及资产负债表日后事项的非调整事项.....	316
十、盈利能力分析.....	318
十一、财务状况分析.....	363
十二、现金流量分析.....	404

十三、本次发行对即期回报被摊薄的风险及填补回报的措施.....	407
十四、股利分配政策.....	408
<b>第十节 募集资金运用.....</b>	<b>414</b>
一、本次募集资金运用计划.....	414
二、募集资金投资项目情况介绍.....	416
三、募集资金运用对公司财务和经营状况的影响.....	439
四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见以及募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据.....	440
<b>第十一节 其他重要事项.....</b>	<b>441</b>
一、重大合同.....	441
二、对外担保事项.....	443
三、重大诉讼或仲裁事项.....	443
四、发行人防范知识产权侵权、产品质量、虚假宣传的保障措施及执行情况.....	447
<b>第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 .....</b>	<b>449</b>
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	449
一、全体董事、监事、高级管理人员声明.....	450
二、保荐人（主承销商）声明.....	451
三、发行人律师声明.....	453
四、会计师事务所声明.....	454
五、资产评估机构声明.....	455
六、验资机构声明.....	456
七、验资复核机构声明.....	457
<b>第十三节 备查文件.....</b>	<b>458</b>
一、备查文件.....	458
二、备查文件查阅地点、时间.....	458

## 第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

### 一、普通术语

发行人、公司、本公司、小狗电器、股份公司	指	小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司
小狗有限	指	小狗电器（北京）有限公司，系发行人前身
荣思科技	指	荣思（天津）科技中心（有限合伙），系发行人股东
七彩科技	指	天津七彩科技中心（有限合伙），系发行人股东
广发信德	指	珠海广发信德环保产业投资基金合伙企业（有限合伙），系发行人股东
珠海康远	指	珠海康远投资企业（有限合伙），系发行人股东
北京光信	指	北京光信股权投资基金合伙企业（有限合伙），曾用名天津光信股权投资基金合伙企业（有限合伙），系发行人股东
天鹰合正	指	新余天鹰合正投资管理合伙企业（有限合伙），系发行人股东
天鹰合信	指	宁波梅山保税港区天鹰合信投资管理合伙企业（有限合伙），系发行人股东
嘉兴久弦	指	嘉兴久弦股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
宁波众咖	指	宁波梅山保税港区众咖投资管理合伙企业（有限合伙），系发行人股东
信度投资	指	宁波梅山保税港区信度投资中心（有限合伙），系发行人股东
小狗天津	指	小狗电器（天津）有限公司，系发行人全资子公司
蓝弧科技	指	北京蓝弧科技有限公司，系发行人全资子公司
香橙科技	指	北京香橙科技有限公司，系发行人全资子公司
中芯线科技	指	北京中芯线科技有限公司，系发行人全资子公司
苏州分公司	指	小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司苏州分公司
香橙科技北京分公司	指	北京香橙科技有限公司北京分公司
景美科技	指	天津景美科技有限公司，系发行人关联方
金环宇商贸	指	北京金环宇商贸有限公司，系发行人关联方
天和一电器	指	北京天和一电器有限公司，系发行人关联方
小狗公益基金	指	北京小狗电器公益基金会，系发行人关联方
东森兰盾	指	北京东森兰盾科技有限公司，系发行人曾经的关联方
水清致澈	指	北京水清致澈科技有限公司，系发行人曾经的关联方
东方资商	指	北京东方资商科技有限公司，曾用名北京聚物创达商贸有限公司，系发行人曾经的关联方

迷奢科技	指	北京迷奢科技有限公司，系发行人关联方
百易乐	指	北京百易乐电子商务有限公司，系发行人曾经的关联方
金典美誉	指	北京金典美誉科技有限公司，系发行人曾经的关联方
陈伟鸿基金	指	北京陈伟鸿公益基金会
中怡康	指	北京中怡康时代市场研究有限公司，专注于家电零售监测领域、家电行业研究领域、家电专项研究领域，通过建设覆盖全国上万家门店的调查网络及与主流电商平台合作获取并发布线上、线下渠道销售统计数据。
Euromonitor、欧睿	指	欧睿信息咨询有限公司（Euromonitor International）成立于 1972 年，在出版市场报告，商业参考资料和网上数据库方面拥有超过 40 年的经验，在所有市场信息解决方案提供者中处于领先地位。
TechNavio	指	国际知名咨询机构，2003 年创立于伦敦，在全球拥有 200 多名分析师并覆盖了 80 多个国家的 500 多个科技领域。
IFR	指	国际机器人联合会（The International Federation of Robotics, IFR）成立于 1987 年，是一个非营利的专业化组织。主要活动之一为对全世界机器人技术的使用情况进行调查、研究和统计分析，提供主要数据。
控股股东、实际控制人	指	檀冲
股东大会	指	小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司股东大会
董事会	指	小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司董事会
监事会	指	小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	上市后适用的《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司章程（草案）》
本次发行	指	发行人本次向社会公众首次公开发行不超过 10,670,000 股，不低于发行后总股本的 25%，本次公开发行不涉原有股东向投资者公开发售股份的情况
《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》
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
中证登北京分公司	指	中国证券登记结算有限责任公司北京分公司
国家工商总局	指	中华人民共和国国家工商行政管理总局
国家质检总局	指	中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
工业和信息化部	指	中华人民共和国工业和信息化部
商务部	指	中华人民共和国商务部
工商局	指	工商行政管理局
保荐机构/保荐人/主承	指	中国国际金融股份有限公司

销商/中金公司		
发行人律师/中伦	指	北京市中伦律师事务所
审计机构/会计师/致同	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构/北方亚事	指	北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）
主承销商律师	指	国浩律师（北京）事务所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期	指	2015 年度、2016 年度、2017 年度
最近三年	指	2015 年度、2016 年度、2017 年度
报告期各期末	指	2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日
本招股说明书/招股说明书	指	《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》
《公开转让说明书》	指	《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司公开转让说明书（申报稿）》

## 二、专业术语

平台服务费	指	因在电商平台上销售商品，按成交额一定比例收取的佣金等费用。
第三方支付平台	指	支付环节中介于买方和卖方之间的中介；买方付款后货款将进入第三方支付平台，中介通知卖家发货；买方确认收货后中介将货款转至卖家账户。
特卖	指	在特定的时间段里，以优惠的价格出售指定的商品，为唯品会的主要销售模式。
阿里系列平台、阿里平台	指	泛指淘宝网、天猫商城、阿里速卖通等阿里巴巴旗下网络销售平台。
天猫商城、天猫平台、天猫	指	原淘宝商城，英文简称 Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（www.tmall.com）及移动客户端等多种用户接入方式。
京东、京东平台	指	即京东商城，销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等品类，用户可通过网站（www.jd.com）及移动客户端等渠道进行在线购物。
京东自营	指	区别于第三方品牌入驻销售的模式，为京东自主进行销售和配送的在线零售模式。
京东 FBP	指	Fulfillment By POP，京东商城的一种经营模式，卖家在京东销售商品，京东提供仓储来管理所销售商品，京东负责完成购物订单配送和收款，并开具发票给消费者，卖家承担仓储和配送费用。
JOYBUY	指	京东旗下海外购物网站。
LAZADA	指	东南亚地区最大的在线购物网站之一，目标主要是印尼、马来西亚、菲律宾以及泰国用户。
亚马逊	指	亚马逊公司（Amazon）在国内的网络销售平台（www.amazon.cn）。
亚马逊海外	指	亚马逊公司（Amazon）在国外的网络销售平台。
苏宁易购	指	苏宁旗下网上购物平台（www.suning.com），销售产品品类覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等。



1 号店	指	通过 www.yhd.com 等渠道为顾客提供食品饮料、酒水、生鲜、家居商品等品类的网络购物服务。2016 年 6 月京东宣布与沃尔玛达成深度合作。作为合作的一部分，沃尔玛旗下 1 号店并入京东。
唯品会	指	网站域名为 www.vip.com，主要以特卖模式为用户提供时装、配饰等多个品类的在线购物服务。
当当	指	即当当网（www.dangdang.com），综合性网上购物商城，销售品类包括图书音像、美妆、3C 数码等。
拼多多	指	一款手机购物 APP，用户通过发起和朋友，家人，邻居等的拼团，以更低的价格，拼团购买商品。
APP	指	英文 Application 的简称，指安装于智能手机或平板电脑等终端的应用程序。
国美在线	指	国美旗下网上购物平台（www.gome.com.cn），销售产品品类覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等。
自营旗舰店	指	商家以自有品牌，或由权利人开具独占性授权，入驻天猫等平台开设店铺的形式。
618	指	每年 6 月 18 日的网络购物促销日,最早源于京东 2010 年 6 月 18 日举办的店庆促销活动。
双十一	指	每年 11 月 11 日的网络购物促销日，最早源于淘宝商城（现天猫商城）于 2009 年 11 月 11 日举办的促销活动。
双十二	指	继“双十一”后，每年 12 月 12 日的网络购物促销日。
B2B	指	Business-to-Business 的缩写，电子商务的模式之一，即指企业与企业之间通过互联网进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。
B2C	指	Business-to-Customer 的缩写，电子商务的模式之一，即商户直接面向消费者销售产品和服务的商业零售模式。
B2B2C	指	Business-to- Business-to -Customer 的缩写，电子商务的模式之一，即商户通过销售给第三方电商平台最终向消费者销售产品和服务的商业零售模式。第三方电商平台作为经销商，提供高附加值服务，并拥有客户管理、信息反馈、数据库管理、决策支持等功能。
团购	指	即团体购物，指认识或不认识的消费者联合起来，加大与商家的谈判能力，以求得最优价格的一种购物方式。在线团购则属于电商模式的一种，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式开展，主要平台包括美团网（www.meituan.com）等。
专卖店	指	区别于旗舰店或专营店的一类模式，即商家持他人品牌授权文件在天猫商城等平台开设的店铺。
支付宝	指	蚂蚁金服旗下第三方支付平台。
IP	指	英文 Intellectual Property（知识产权）的简称，包括版权、专利权、工业设计权以及对商标、外观等进行保护的法律权利。
ODM	指	全称为“Own Design Manufacture”，中文名称是“自主设计制造”，是一种业务模式，即生产厂商根据品牌厂商的需求自主进行产品设计、开发和生产，并贴上品牌厂商的品牌。
OEM	指	全称为“Original Equipment Manufacture”，中文名称是“原始设备制造”，是一种业务模式，即品牌厂商提供产品设计和开发方案，生产厂商按照该方案加工产品，并贴上品牌厂商的品牌。
中央维修	指	是公司开创的一种售后服务模式，该模式下公司产品在保修期内发生的质量问题无论何种原因均可免费维修，整个过程产生的双向物流费、维修费、零部件费等保修期内一切费用由公司承担，最终解释权归用户所有。

HEPA（海帕）	指	高效空气过滤器，主要用于捕集 0.5um 以下的颗粒灰尘及各种悬浮物。
UV 灯	指	UV 灯是紫外线灯管的简称，UV 是紫外线（Ultra-Violet Ray）的英文缩写。这种灯管主要是用来利用紫外线的特性进行光化反应、产品固化、杀菌消毒、医疗检验等。
dBA	指	dBA 是量度两个相同单位之数量比例的计量单位，主要用于度量声音强度。
Pa	指	压强，物体所受的压力与受力面积之比。压强用来比较压力产生的效果，压强越大，压力的作用效果越明显。
CAGR	指	CAGR 是 Compound Annual Growth Rate 的缩写，意思是复合年均增长率。
艾普兰奖	指	艾普兰奖发起于 2012 年中国家电博览会，是国内最具影响力的家电产品评选活动，下设艾普兰大奖、环保奖、创新奖、设计奖、产品奖、核芯奖和最受大众欢迎产品奖。
3C 认证	指	China Compulsory Certification，中国强制性产品认证，是中国国家认证认可监督管理委员会颁发的认证，是中国政府为保护消费者人身安全和国家安全、加强产品质量管理、依照法律法规实施的一种产品合格评定制度。
QC	指	QC 是英文 QUALITY CONTROL 的缩写，意思是质量控制。
SLAM	指	SLAM 是同步定位与地图构建（Simultaneous Localization And Mapping）的缩写，主要用于解决移动机器人在未知环境中运行时定位导航与地图构建的问题，即希望机器人从未知环境的未知地点出发，在运动过程中通过反复观测到的地图特征（如墙角、柱子等）定位自身位置和姿态，再根据自身位置增量式的构建地图，从而达到同时定位和地图构建的目的。

本招股说明书若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 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、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况

#### （一）发行人基本情况

本公司是于 2016 年 7 月 14 日由小狗有限整体变更设立的股份有限公司，于 2016 年 12 月 6 日起在全国股转系统挂牌并公开转让，股票简称为小狗电器，代码为 870077。截至本招股说明书签署之日，本公司的基本情况如下：

中文名称：小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司

英文名称：Puppy Electronic Appliances Internet Technology Beijing Co., Ltd.

注册资本：3,200 万元

成立日期：2012 年 8 月 23 日

经营期限：2012 年 8 月 23 日至长期

公司住所：北京市朝阳区北苑路 169 号 1 号楼 6 层

法定代表人：檀冲

经营范围：第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）（互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械，含电子公告服务）（电信与信息服务业务经营许可证有效期至 2019 年 12 月 26 日）；技术推广服务；销售家用电器、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、首饰、文具用品、体育用品；软件开发；经济贸易咨询；企业管理咨询；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料。）；市场调查；投资咨询；企业策划；经济贸易咨询；会议及展览服务；设计、

制作、代理、发布广告；工艺美术设计；货物进出口；代理进出口；技术进出口；产品设计；技术研发。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

## （二）发行人控股股东及实际控制人基本情况

本次发行前，檀冲先生直接持有本公司 18,736,044 股的股份，占发行前公司总股本的 58.55%；通过七彩科技间接控制本公司 3,263,936 股的股份，占发行前公司总股本的 10.20%。檀冲合计控制本公司 21,999,980 股有表决权的股份，占发行前总股本的 68.75%，系本公司的控股股东及实际控制人。檀冲，男，1968 年 8 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 342601196808\*\*\*\*，硕士学历，长江商学院 EMBA 毕业。1994 年 8 月至 1997 年 4 月任北京京海集团广告公司设计经理；1997 年 5 月至 1998 年 7 月，任北京恩格广告有限责任公司副总经理；1998 年 8 月至 2003 年 1 月任天和一电器经理；2003 年 2 月至 2012 年 7 月任东森兰盾经理；2015 年 2 月至今任景美科技执行董事；2012 年 8 月至今历任本公司执行董事、董事长兼总经理；2018 年 2 月至今任陈伟鸿基金理事。

## 二、发行人的主营业务

发行人是一家专注于清洁电器研发、销售的高新技术企业，主要基于互联网电子商务模式为消费者提供商品和服务。公司的主营业务为研发、销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等家用清洁电器，公司产品主打“小狗品牌”，是国内著名清洁电器品牌之一。

公司经过多年的发展和积累，在行业地位、产品研发、产品质量、销售渠道及售后服务等方面取得了良好的成绩，处于行业领先地位。公司产品先后获得了中国设计红星奖委员会颁发的“红星设计奖”、中国家用电器协会颁发的“艾普兰最受大众欢迎产品奖”、环球时报颁发的“清洁电器产品金奖”、中国质量检验协会颁发的“全国家电行业质量领先品牌”、中国电子商务协会颁发的“中国电子商务小家电行业最具影响力奖”及“最受欢迎小家电品牌”、中国家用电器服务维修协会颁布的“创新企业奖”、“3.15 消费者家电服务满意诚信企业”、“德国汉诺威工业设计论坛颁布的 IF 设计奖（D610）”及“天猫 TES(天猫消费电子生态峰会) 年最佳用户体验奖”等百余项专业领域奖项，以及入围了

2016 中国品牌影响力 100 强、CCTV 中国品牌榜及商务部发布的《2017-2018 年度电子商务示范企业名单》。

根据中怡康数据显示，公司近两年吸尘器和除螨仪产品线上零售量份额及零售额份额均排名前二名，保持稳定的行业领先地位。

### 三、发行人的主要财务数据和财务指标

根据致同出具的标准无保留意见的《审计报告》（致同审字（2018）第 110ZA1739 号），本公司报告期内主要财务数据及财务指标如下：

#### （一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	30,582.14	14,183.95	11,038.37
非流动资产	397.74	422.95	297.84
资产合计	30,979.88	14,606.90	11,336.20
流动负债	4,495.69	6,895.13	9,303.29
非流动负债	416.65	309.41	-
负债合计	4,912.35	7,204.54	9,303.29
股东权益合计	26,067.53	7,402.36	2,032.92

#### （二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	69,552.49	51,568.53	23,367.16
营业成本	37,271.31	25,062.41	11,995.40
营业利润	6,007.81	4,130.40	761.66
利润总额	5,975.71	4,204.92	736.11
净利润	4,926.46	3,276.91	362.29
归属于母公司股东的净利润	4,926.46	3,276.91	362.29
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	4,739.18	3,508.69	566.13

### （三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	2,192.99	1,271.23	318.61
投资活动产生的现金流量净额	-15.47	-234.05	-83.51
筹资活动产生的现金流量净额	10,117.16	1,393.51	608.77
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-8.49	-	-
现金及现金等价物净增加额	12,286.19	2,430.68	843.87
期末现金及现金等价物余额	16,457.72	4,171.53	1,740.85

### （四）报告期内主要财务指标

以下财务指标除特别说明外，为合并报表口径：

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动比率	6.80	2.06	1.19
速动比率	5.03	1.03	0.54
资产负债率（母公司）	8.72%	9.17%	85.79%
资产负债率（合并报表）	15.86%	49.32%	82.07%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	8.15	5.40	2.03
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.08%	0.33%	0.35%

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%
- 4、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额
- 5、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=期末无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周转率（次/年）	21.87	22.64	11.76
存货周转率（次/年）	4.95	3.82	2.27
息税折旧摊销前利润（万元）	6,149.69	4,434.61	967.20
利息保障倍数（倍）	67.40	27.44	5.64
每股经营活动的现金流量（元/股）	0.69	0.93	0.32
每股净现金流量（元/股）	3.84	1.77	0.84
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,926.46	3,276.91	362.29
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,739.18	3,508.69	566.13

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、应收账款周转率=营业收入/平均应收账款
- 2、存货周转率=营业成本/平均存货
- 3、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 4、利息保障倍数=息税折旧摊销前利润 / 利息支出
- 5、每股经营活动的现金流量=当期经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
- 6、每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/期末总股本
- 7、归属于母公司股东的净利润=净利润-少数股东损益
- 8、归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-少数股东损益-税后非经常性损益

#### 四、募集资金用途

根据公司 2017 年第六次临时股东大会审议通过的《关于公司境内首次公开发行股票并上市募集资金投资项目及其可行性的议案》，公司本次发行股票实际募集资金总额扣除发行费用后的净额将全部用于主营业务。具体项目如下：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	时间进度		拟使用募集资金投入金额	项目备案
			第一年	第二年		
1	吸尘器及除螨仪产品升级项目	17,133.41	5,602.78	11,530.63	17,133.41	京朝阳发改（备）[2017]144 号
2	智能扫地机器人产品开发项目	12,304.15	6,016.92	6,287.23	12,304.15	京朝阳发改（备）[2017]141 号
3	营销体系优化及企业信息化建设项目	3,728.10	2,002.50	1,725.60	3,728.10	京朝阳发改（备）[2017]140 号
4	创新技术研发中心建设项目	2,020.84	897.01	1,123.83	2,020.84	京朝阳发改（备）[2017]139 号
5	公司研发经营基地建设项目	24,850.48	24,850.48	-	24,850.48	不属于需备案的固定资产投资项 目，无须备案
总计		<b>60,036.98</b>	<b>39,369.69</b>	<b>20,667.29</b>	<b>60,036.98</b>	

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况投资建设。若本次发行实际募集资金小于项目投资资金需求，缺口部分由本公司自筹解决。同时，为把握市场机遇，在募集资金到位之前，本公司将根据项目进展的实际需要以自筹资金分步先行投入，待本次发行募集资金到位之后，公司将按有关募集资金使用管理的相关规定置换本次发行前已投入使用的自筹资金。公司募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。有关募集资金用途详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

## 第三节 本次发行概况

### 一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及其占发行后总股本的比例	本次发行的股份总数不超过 1,067 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，本次公开发行的股份均为新股，不进行老股转让
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行后每股收益	【】元（以【】年经审计的扣除非经常性损益前后归属于母公司股东的净利润的较低者除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行股票采用网上向投资者定价发行的方式，或中国证监会认可的其他方式；最终的发行方式由股东大会授权董事会，根据中国证监会的相关规定确定
发行对象	符合资格的并在深圳证券交易所开设股东帐户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销方式
预计募集资金总额和净额	募集资金总额预计【】元；扣除新股发行费用后，募集资金净额【】元
新股发行费用概算	本次新股发行费用总额为【】万元，其中： (1) 承销费及保荐费【】万元 (2) 审计及验资费【】万元 (3) 评估费【】万元 (4) 律师费【】万元 (5) 其他【】万元

### 二、与本次发行有关的当事人

#### （一）发行人：小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司

法定代表人：檀冲

住所：北京市朝阳区北苑路 169 号 1 号楼 6 层



联系人：王勇

电话：010-84806911

**（二）保荐人（主承销商）：中国国际金融股份有限公司**

法定代表人：毕明建

住所：北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

联系电话：010-65051166

传真：010-65051156

保荐代表人：黄钦、赵言

项目协办人：孙远

项目经办人：李娜、付乔、张军锋、邱晔

**（三）发行人律师：北京市中伦律师事务所**

负责人：张学兵

住所：北京市朝阳区建国门外大街甲6号SK大厦33、36、37层

联系电话：010-59572288

传真：010-65681838

经办律师：杨开广、赵隼

**（四）会计师事务所：致同会计师事务所（特殊普通合伙）**

负责人：徐华

住所：北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

联系电话：010-85665588

传真：010-85665120

经办注册会计师：江永辉、钱华丽

**（五）保荐人（主承销商）律师：国浩律师（北京）事务所**

负责人：刘继

住所：北京市朝阳区东三环北路 38 号泰康金融大厦 9 层

联系电话：010-65890699

传真：010-65176800

经办律师：张鼎映、张冉

**（六）资产评估机构：北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）**

负责人：闫全山

住所：北京市西城区广内大街 6 号枫桦豪景 A 座

联系电话：010-83549216

传真：010-83543089

经办注册评估师：吴玉明、张玮

**（七）拟上市的证券交易所：深圳证券交易所**

住所：广东省深圳市深南东路 5045 号

联系电话：0755-82083333

传真：0755-82083190

**（八）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**

住所：深圳市深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

联系电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

**（九）主承销商收款银行：中国建设银行北京国贸支行**

开户单位：中国国际金融股份有限公司

开户账号：11001085100056000400

### 三、发行人与本次发行有关中介机构的股权关系和其他权益关系

截至本招股说明书签署之日，本公司与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、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

刊登发行公告的日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	本次股票发行结束后，将尽快按照程序向深交所申请股票上市

## 第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下列风险是根据重要性原则或可能影响投资者投资决策程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

### 一、宏观经济变化导致市场需求下滑的风险

公司主要产品为家用清洁电器，虽然在生活家电稳定增长、向中高档消费层次迈进的背景中，但公司业务发展与居民可支配收入及消费水平的提升密切相关，受宏观调控政策、经济运行周期的影响较大。国家宏观经济环境的变化、实体经济增长波动或放缓可能对公司业务经营与发展产生影响。同时，如果公司应对经济形势变化的相应策略调整不及时，可能发生经营收入及利润的下降。

### 二、市场竞争和产品价格下滑风险

国内自主创新品牌在逐步涌现，实力逐渐增长，竞争也有所加强，但同时，市场中存在一些不规范、不正当竞争，市场尚未建立良好的行业秩序。产品同质化现象严重，专利及商标侵权等现象时有发生，损害了自主研发与行业知名品牌企业的创新积极性。随着家用生活电器市场向中高档消费层次迈进的步伐加快，消费者对生活电器的高端化、智能化和健康环保等方面的关注和要求也有所提高。提升创新能力，紧跟生活家电消费潮流，设计、生产适应消费者需求的产品是取得产品优势、占据市场份额的重要因素。若公司不能保持较强的创新能力并紧跟行业发展趋势，可能面临较大的市场竞争风险。

国内家用生活电器行业发展较晚，行业发展空间广阔，市场规模逐渐扩大，竞争风险较大。在需求增长未被进一步开发的情况下，总供给的增长将可能影响到产品价格的波动，从而导致行业整体出现产品价格下滑的风险。尽管公司通过扩大生产规模，降低成本，完善自身经营、研发和管理能力等多种方式来降低市场竞争可能带来的不利影响，但若行业整体未来出现产品价格大幅下滑的情形，仍将成为影响公司经营业绩的风险之一。

### 三、业务规模扩张带来的管理风险

公司近年来以较快的速度发展，经营规模不断扩大，公司营业收入从 2015 年度的 23,367.16 万元迅速增长到 2017 年度的 69,552.49 万元。公司组织结构和管理体系日益复杂，此次发行募集资金后，公司的规模将进一步扩大。同时随着公司业务规模的持续快速增长、销售渠道的不断拓展以及团队规模的日益扩大，公司在战略规划、品牌的建设、企业管理、团队构建等方面都可能面临进一步挑战。公司的运营管理体系和运作机制直接影响业务经营效率和业绩水平，这对公司管理层提出更高的要求。如果公司的经营管理水平不能与业务规模的扩张相适应、与发行上市后资本市场的要求相匹配，则公司可能受到管理风险带来的负面影响。

### 四、未决诉讼及潜在诉讼的风险

截至本招股说明书签署之日，公司存在由于专利权纠纷以及在国家商标局被诉案中作为第三人参与的未决诉讼，该等诉讼不存在对发行人产生重大不利影响，具体情况详见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”。

虽然发行人已加强对商标和专利的保护，但是随着公司业务规模持续扩张，产品线的不断丰富，不排除因第三方主张权利而出现新的商标和专利权的诉讼或仲裁事项，从而对公司经营产生不利影响。

### 五、外协采购风险

公司所有产品均采用外包生产方式。外包生产方式是国际品牌普遍采用的产品创新机制，世界家电行业已普遍选择把主要精力集中于企业核心业务，集中力量于产品研发创新，并通过业务外包模式将部分重要但非核心的业务委托业务伙伴完成。虽然公司与多家外包厂商建立了长期战略合作关系以分散风险，但未来代工加工费的波动及外包厂商的产能、管理水平等因素有可能对公司的未来发展造成影响。

## 六、销售的季节性风险

公司的产品主要通过线上电商平台进行销售，虽然消费者对家用清洁电器需求本身的季节性变化并不明显，但受到线上销售模式的影响，“双十一”、“双十二”、年中促销等活动时期家用清洁电器的销售规模会大幅增加。因此，公司的主营业务收入在年内存在着一定的波动。

随着销售淡旺季的波动，公司对市场需求的预期及生产、仓储、销售等环节的计划和协调是否适当会对公司经营业绩产生较大的影响。若不能对经营活动进行合理的预期和计划、及时应对需求的波动，公司的业绩可能会受到销售的季节性风险带来的负面影响。

## 七、技术研发风险

公司研发团队和技术优势是公司关键的资源要素。公司设置研发中心，专职负责新品开发工作。研发团队累积开发了 200 余项专利，掌握了国内领先的技术，具有核心竞争力和领先优势。但随着消费者的消费水平升级和对产品各方面要求的不断提高，公司如果不能及时应对市场需求的变化和升级，开发在质量、智能化、健康环保等方面都满足消费者需求的产品，就面临着所掌握的核心技术被赶超或替代的风险。在新产品开发方面，如果技术研发出现问题或产品不符合市场发展方向，则可能导致公司竞争优势下降，面临较大风险。

## 八、销售渠道集中度较高的风险

报告期内，公司不断通过公司商城官网、线下体验店等方式拓展多元化的销售渠道，但销售收入仍主要通过阿里系列平台、京东商城等第三方平台实现。其中，2017 年度，公司在阿里系列平台、京东商城平台的主营业务收入分别为 36,161.10 万元、23,332.53 万元，占主营业务收入的比重分别为 52.17%、33.66%，具有较高的集中度。

目前，阿里系列平台、京东商城等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，并成为了社会消费品零售增长的重要驱动因素，但如果该等电商平台自身经营的稳定性

或业务模式、经营策略发生了重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能会对公司的经营业绩产生不利影响。同时，如果公司与该等第三方平台的稳定合作关系在未来发生重大变动，亦可能影响公司的经营活动及财务状况。

## 九、税收优惠政策变化风险

2014年10月30日，小狗有限取得《高新技术企业证书》。根据《高新技术企业认定管理办法》及《中华人民共和国企业所得税法》的有关规定，自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为15%；2017年10月25日，发行人通过高新技术企业认定，自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为15%，因此公司在2015-2017年度均按15%的优惠税率缴纳或预缴企业所得税。2015年至2017年，小狗电器合并报表层面享受税收优惠金额分别为26.41万元、293.69万元及329.03万元，占发行人合并报表归属于普通股股东净利润的比例分别为7.29%、8.96%及6.68%。如果未来国家税收优惠政策发生变化，或相关主体不再符合享受税收优惠的条件，导致小狗电器或其子公司不能持续享受现有税收优惠政策，将对公司未来的经营业绩产生一定不利影响。

## 十、净资产收益率下降的风险

2015年度、2016年度和2017年度，归属于公司普通股股东（扣除非经常性损益后）的加权平均净资产收益率分别为33.43%、69.43%和28.83%，其中2016年净资产收益率较2015年有所提升，主要是由于公司主营业务快速增长、盈利能力增强；2017年净资产收益率较2016年低，主要是公司经过快速增长及增资扩股，净资产增长的速度超过2017年公司净利润增速所致。

公司本次募集资金到位后，公司净资产规模将显著增长，而募集资金投资项目有一定的建设周期，所投资项目建设期内难以产生直接的经济效益。因此，公司募集资金到位后短期内存在净资产收益率下降的风险。

## 十一、存货跌价风险

2015-2017 年各期末，公司存货账面价值分别为 6,046.48 万元、7,077.78 万元和 7,967.05 万元，占流动资产比例分别为 54.78%、49.90%和 26.05%。公司存货余额呈上升趋势且占流动资产比重较高。

为及时满足消费者订单需求，减少因产品缺货而造成的损失，并及时响应平台组织的各项促销活动，公司在自有仓库及第三方平台保持一定的备货水平；此外，由于外协厂商生产吸尘器等产品需要一定的备货周期，公司为应对“双十一”等销售高峰，需提前备货以降低销售旺季出货延迟的风险。

鉴于公司存货规模较大且存货余额具有明显的季节性波动，如果公司不能准确预期市场需求情况，可能导致库存产品滞销、库存产品市场价格下降。当产品价格下降超过一定幅度时，公司的存货可能发生减值，从而对公司经营业绩和盈利能力产生不利影响。

## 十二、短期偿债风险

2015-2017 年各期末，公司母公司口径资产负债率分别为 85.79%、9.17%和 8.72%，合并口径资产负债率分别为 82.07%、49.32%和 15.86%，资产负债率呈现下降趋势；同期公司流动比率分别为 1.19、2.06 和 6.80，速动比率分别为 0.54、1.03 和 5.03，均呈现上升趋势，报告期内公司偿债能力有所提升。尽管如此，由于公司银行借款均为短期借款，且公司产品销售具有明显的季节性特征，销售旺季前备货对公司流动资金的需求量较大，一旦流动资金周转不畅，公司将面临短期偿债风险。

## 十三、费用率上升的风险

公司期间费用包括销售费用、管理费用及财务费用，2015 年度、2016 年度和 2017 年度期间费用分别为 10,461.68 万元、22,002.27 万元和 25,995.86 万元，占营业收入的比例分别为 44.77%、42.67%和 37.38%，公司期间费用率有所下降。

若未来公司加大阿里、京东等线上平台广告投入及线下市场宣传投入力度、物流及配送成本提升或平台服务费率提升，均有可能导致公司销售费用率的提升；若公司未来



加大研发支出投入力度、增加优质研发人员、管理人员的招聘数量或提升其平均薪酬水平，均有可能导致公司管理费用率的提升；若未来公司经营规模扩大，公司加大债务融资规模，将有可能导致利息支出增长，进而可能导致公司财务费用率的提升；此外，若公司新推出产品的市场认可度不及预期、吸尘器等家用清洁电器的市场销售价格下降或市场环境或宏观经济环境发生不利变动，可能导致公司营业收入增长放缓或下降，并进一步导致公司出现期间费用率上升的风险，对公司经营业绩产生不利影响。

#### 十四、募集资金投资项目实施风险

本次募集资金拟投资于“吸尘器及除螨仪产品升级项目”、“智能扫地机器人产品开发项目”、“营销体系优化及企业信息化建设项目”、“创新技术研发中心建设项目”和“公司研发经营基地建设项目”。若公司本次募集资金投资项目能够顺利实施，将丰富公司产品类别、扩大公司经营规模、有助于提高公司研发能力和营销能力，并进一步提升公司盈利能力。虽然本公司对本次募集资金投资项目均进行了审慎的可行性论证和充分的市场调查，认为项目能取得较好的经济效益，但如果市场竞争环境发生重大变化，或是公司未能按既定计划完成募投项目实施，仍可能导致募集资金投资项目的实际效益与预期存在一定的差异。

#### 十五、公司治理风险

有限公司期间，公司的法人治理结构不完善，内部控制存在待改进之处。股份公司设立后，进一步建立健全了法人治理结构，制定了适应公司现阶段发展的内部控制体系。现有管理体系仍存在进一步提升的空间，公司的快速发展、经营规模不断扩大、业务范围不断扩展、人员不断增加等变化，都对公司治理提出更高的要求。若公司面对战略规划、制度建设、组织机构、资金管理和内部控制等方面的挑战而无法及时改进，将为公司正常生产经营带来一定风险。

## 十六、实际控制人风险

截至本招股说明书签署之日，本公司总股本 3,200 万股，公司控股股东及实际控制人檀冲直接持有本公司 18,736,044 股股份，占发行前总股本的 58.55%。本次发行完成后，实际控制人仍直接持有本公司 43.91% 股份，同时通过七彩科技间接控制 7.65% 的股份（本次发行按照发行 10,670,000 股测算），为公司的控股股东及实际控制人。尽管公司持续健全“三会一层”法人治理结构，按照《公司法》、《公司章程》和三会议事规则决议公司重大事项，但实际控制人可能利用其实际控制人地位，通过在股东大会、董事会的表决权，按照其意愿直接或间接影响本公司的经营决策、实施选举董事及高级管理人员、确定股利分配政策、兼并收购、修改公司章程等行为，从而损害公司及其他股东的利益。

## 十七、技术人才稀缺或流失风险

公司所处的清洁电器行业属于知识密集型行业，人才流动性大、知识结构更新快速，因此掌握行业核心技术、保持核心技术团队的稳定是公司生存和发展的基石。与此同时，持续的创新能力和公司保持较高的增长速度至关重要，因此公司对优秀的管理、商务及技术人才的需求较大。如果公司不能制定行之有效的人力资源管理战略，公司将面临人才流失和无法吸引优秀人才的风险。

## 十八、客户信息泄露的风险

发行人因其业务性质，已掌握并将在其后的经营中持续不断的获得个人消费者及企业客户的信息，发行人系基于合法经营的目的而掌握该等客户信息，且发行人已严格限制了接触客户信息的员工范围，并要求相关人员签署保障客户信息安全的承诺，亦制定了完善的信息管理制度来保障客户信息安全。如果公司保障客户信息安全的措施不能得到有效执行，则公司将面临客户信息泄露的风险。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

中文名称：小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司

英文名称：Puppy Electronic Appliances Internet Technology Beijing Co., Ltd.

注册资本：人民币 3,200 万元

法定代表人：檀冲

成立时间：2012 年 8 月 23 日

整体变更为股份有限公司时间：2016 年 7 月 14 日

住所：北京市朝阳区北苑路 169 号 1 号楼 6 层

邮政编码：100101

电话号码：010-84806911

传真号码：010-64898117-8123

互联网地址：<http://www.xgdq.com>

电子邮箱：[invest@moomv.com](mailto:invest@moomv.com)

信息披露和投资者关系负责部门：董事会办公室

信息披露和投资者关系负责人：王勇

信息披露和投资者关系负责人联系电话：010-84806911

### 二、发行人的设立及重大资产重组情况

#### （一）股份公司的设立情况

本公司系由小狗有限按经审计的净资产折股整体变更设立。2016 年 6 月 15 日，小

狗有限召开临时股东会，审议同意小狗有限整体变更设立股份有限公司，以致同出具的“致同审字（2016）第 110ZB5450 号”《审计报告》（以 2016 年 4 月 30 日为基准日）审计的净资产值 33,130,080.43 元按 2.4185:1 折股，每股面值 1 元，共折股 1,369.86 万股，净资产超过股本总额的部分共 19,431,480.43 元计入股份公司的资本公积金。

2016 年 6 月 15 日，致同出具“致同验字（2016）第 110ZB0459 号”《验资报告》，验证截至 2016 年 6 月 15 日止，全体发起人已按发起人协议、章程之规定，以其拥有的小狗有限经审计后净资产值 33,130,080.43 元，折股 1,369.86 万股，每股面值 1 元，缴纳注册资本 1,369.86 万元整，余额 19,431,480.43 元计入公司资本公积金。

2016 年 7 月 14 日，北京市工商局朝阳分局向公司核发了整体变更后的《营业执照》（统一社会信用代码为 91110105053602216M）。

股份公司设立时共有三名发起人，各发起人的持股数量及持股比例如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（万股）	持股比例
1	檀 冲	1,000.00	73.00%
2	荣思科技	205.48	15.00%
3	七彩科技	164.38	12.00%
合计		<b>1,369.86</b>	<b>100.00%</b>

## （二）小狗有限的设立情况

小狗有限系由檀冲和韩渊于 2012 年 8 月共同出资设立的有限责任公司，注册资本 1,000 万元，其中，檀冲以货币资金出资 900 万元，占注册资本的 90.00%；韩渊以货币资金出资 100 万元，占注册资本的 10.00%。

2012 年 8 月 6 日，北京华通信德会计师事务所有限公司出具“华审验字[2011]第 12023 号”《验资报告》，验证小狗有限的注册资本和实收资本均为 1,000 万元，檀冲、韩渊分别以货币出资 900 万元和 100 万元。

2012 年 8 月 23 日，小狗有限取得由北京市工商局朝阳分局核发的注册号为 110105015183843 的《企业法人营业执照》。

2017 年 11 月 23 日，致同出具“致同专字（2017）第 110ZA4779 号”《验资复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

### （三）发行人设立以来的重大资产重组情况

本公司自设立以来未进行过重大资产重组。但报告期内，本公司基于业务发展需要，避免实际控制人控制的企业与本公司产生同业竞争，并规范本公司与实际控制人控制的企业之间的关联交易，本公司在 2015 年收购了实际控制人控制的香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技。具体情况如下：

#### 1、小狗有限受让香橙科技 100%股权

##### （1）股权受让前香橙科技的基本情况

香橙科技设立于 2014 年 6 月 26 日，本次股权受让前，其注册资本为 100 万元，实收资本为 50 万元，邹宏颖系其工商登记的股东。

根据小狗有限、邹宏颖、檀冲签署的《股权代持解除协议》、邹宏颖和檀冲的访谈确认及邹宏颖收到小狗有限支付的股权转让价款 50 万元后将该等款项归还檀冲的银行流水记录，邹宏颖所持香橙科技的股权均系代檀冲持有，香橙科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

##### （2）本次股权转让的定价和履行的程序

2015 年 10 月 8 日，香橙科技股东作出决议同意邹宏颖将持有的香橙科技 100%股权转让给小狗有限，转让价格为 50 万元。同日，小狗有限与邹宏颖签订《股权转让协议》。

本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为香橙科技的实收资本 50 万元。

2015 年 11 月 4 日，香橙科技办理完此次变更的工商变更登记手续，香橙科技成为小狗有限的全资子公司。

#### 2、小狗有限受让蓝弧科技 100%股权

##### （1）股权受让前蓝弧科技的基本情况

蓝弧科技设立于 2014 年 6 月 23 日，本次股权受让前，其注册资本为 100 万元，实收资本为 50 万元，苗迎春系其工商登记的股东。

根据小狗有限、苗迎春、檀冲签署的《股权代持解除协议》、苗迎春和檀冲的访谈确认及苗迎春收到小狗有限支付的股权转让价款 50 万元后将该等款项归还檀冲的银行流水记录，苗迎春所持蓝弧科技的股权均系代檀冲持有，蓝弧科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

## （2）本次股权转让履行的程序

2015 年 10 月 8 日，蓝弧科技股东作出决议同意苗迎春将持有的蓝弧科技 100% 股权转让给小狗有限，转让价格为 50 万元。同日，小狗有限与苗迎春签订《股权转让协议》。

本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为蓝弧科技的实收资本 50 万元。

2015 年 11 月 4 日，蓝弧科技办理完工商变更登记手续，蓝弧科技成为小狗有限的全资子公司。

## 3、小狗有限受让中芯线科技 100% 股权

### （1）股权受让前中芯线科技的基本情况

中芯线科技设立于 2015 年 3 月 2 日，本次股权受让前，其注册资本为 200 万元，实收资本为零元，弓义系其工商登记的股东。

根据小狗有限、弓义、檀冲签署的《股权代持解除协议》、弓义和檀冲的访谈确认，弓义所持中芯线科技的股权均系代檀冲持有，中芯线科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

### （2）本次股权转让履行的程序

2015 年 8 月 10 日，中芯线科技股东作出决议同意弓义将持有的中芯线科技 100% 股权转让给小狗有限，转让价格为零元。2015 年 8 月 16 日，小狗有限与弓义签订了《出资转让协议书》。

本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为中芯线科技的实收资本零元。

2015 年 9 月 11 日，中芯线科技办理完工商变更登记手续，中芯线科技成为小狗有

限的全资子公司。

#### 4、发行人收购香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技对发行人经营管理和持续经营的影响

##### （1）报告期内相关主体在各平台销售小狗品牌产品情况

为了扩大小狗品牌产品销售网络及销售量，并根据电商平台的发展逐步完善小狗品牌产品的线上销售布局等原因，除发行人（含子公司）外，发行人实际控制人檀冲设立或控制的百易乐等公司在报告期初期也存在在相关互联网电商平台销售小狗品牌产品的情况。

截至 2015 年 9 月，发行人及其子公司，以及檀冲控制的百易乐等主体在相关互联网电商平台销售小狗品牌产品的情况如下：

序号	名称	截至 2015 年 9 月主要互联网电商运营平台
1	发行人（母公司）	亚马逊
2	小狗天津	京东商城、国美在线、亚马逊
		当当网
3	香橙科技	天猫商城、淘宝网
4	蓝弧科技	天猫商城、淘宝网、JOYBUY
5	中芯线科技	天猫商城
6	百易乐	苏宁易购、唯品会
7	水清致澈	1 号店
8	东方资商	淘宝网

##### （2）为解决同业竞争及业务整合的需要，发行人收购香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技

截至 2015 年 9 月，小狗品牌产品已基本形成如下格局：（1）发行人主要负责亚马逊平台销售运营，子公司小狗天津负责对京东商城、国美在线、亚马逊等线上平台销售运营，均主要为阿里平台以外（包括京东商城、国美在线等）的线上平台；（2）香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技负责淘宝网和天猫商城销售，主要是阿里平台为主的 B2C 渠道；（3）前述主体外，作为补充，百易乐、水清致澈、东方资商各自经营苏宁易购、唯品会、1 号店、淘宝网等线上平台业务。

在 2015 年 10 月，为整合线上销售渠道和解决同业竞争问题，在历史形成的运营格

局基础上，发行人及实际控制人檀冲经内部讨论确定：（1）发行人及子公司小狗天津主要负责运营京东商城、苏宁易购、唯品会、国美在线、亚马逊等阿里平台以外（速卖通、LAZADA 除外）的互联网电商平台业务；同时，发行人母公司还主要负责跨境互联网电商平台的业务，比如亚马逊（海外）、速卖通和 LAZADA；（2）收购香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技，主要负责运营淘宝网、天猫商城等阿里平台为主的 B2C 互联网电商平台业务；（3）百易乐、水清致澈、东方资商因运营渠道与前述公司重叠，为精简组织架构，提高运营效率，3 家公司逐步停止经营业务，并办理注销手续，具体如下：

序号	名称	停止业务及注销情况
1	百易乐	百易乐在处理完存货后，自 2017 年 4 月起，停止经营。2018 年 4 月，百易乐完成工商注销手续。
2	水清致澈	水清致澈在 2015 年 12 月停止业务，并在 2016 年 6 月注销。
3	东方资商	东方资商在处理完存货后，自 2017 年 4 月起，停止经营。2018 年 3 月，东方资商完成工商注销手续。

前述资产收购完成后，发行人及其子公司运营已覆盖了主要的互联网电商平台，如：阿里平台、京东平台、亚马逊、国美在线、苏宁易购、唯品会、当当网等。截至 2017 年 12 月 31 日，发行人各主体运营的线上店铺情况如下表：

序号	名称	主要互联网电商运营平台及店铺	平台	性质
1	发行人 母公司	亚马逊（中国）—puppy 小狗	亚马逊	B2B2C
		亚马逊（海外）—PUPPY-ECOMMERCE		B2C
		速卖通—PUPPYOO Official Store	速卖通	B2C
		速卖通—PUPPYOO Vacuum Cleaner Direct Store		
		速卖通 PUPPYOO Spain Store		
LAZADA—PUPPYOO Official Store	LAZADA	B2C		
2	小狗天津	京东 FBP—小狗电器官方旗舰店	京东	B2B2C
		京东自营—小狗电器自营旗舰店		
		苏宁易购—小狗电器官方旗舰店	苏宁易购	B2B2C
		国美在线—小狗电器官方旗舰店	国美在线	B2B2C
		唯品会—小狗 PUPPY 吸尘器专场	唯品会	B2B2C
		当当网—小狗电器旗舰店	当当网	B2C
亚马逊 PUPPYOO	亚马逊	B2C		
3	香橙科技	天猫—小狗香橙专卖店	阿里系列平台	B2C
		淘宝—小狗生活集市店		
		1 号店—小狗电器官方旗舰店	1 号店	B2C
拼多多—小狗香橙专卖店	拼多多	B2C		



序号	名称	主要互联网电商运营平台及店铺	平台	性质
4	蓝弧科技	天猫—小狗蓝弧专卖店 淘宝—小狗品牌集市店	阿里系列平台	B2C
		JOYBUY 平台站点销售	JOYBUY	B2C
5	中芯线科技	天猫—小狗电器旗舰店 淘宝—小狗吸尘器自营店	阿里系列平台	B2C

(3) 发行人收购香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技为同一控制下重组

①香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技被收购前财务状况

收购前一年（2014年）双方财务状况				
项目	香橙科技	蓝弧科技	中芯线科技	合计占小狗有限相应指标比
资产总额（元）	1,436,635.32	2,422,746.62	-	4.99%
收入总额（元）	15,520.54	1,125,981.02	-	0.89%
利润总额（元）	-167,122.38	216,609.23	-	0.57%

注：数据经致同审计

②符合《证券期货法律适用意见第3号》相关规定

自香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技成立以来，檀冲即拥有其控制权，且该控制并非暂时性的；且香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技自设立以来即从事与发行人相同的业务，因此发行人收购香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技的股权属于同类业务的重组。

综上，发行人收购香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技符合同一控制下企业合并的条件，且香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技在被收购前一个会计年度末的资产总额和前一个会计年度的营业收入和利润总额均不超过小狗有限前一个会计年度相应指标的20%，本次收购不影响发行人申请发行上市。

(4) 本次收购对发行人的影响

鉴于香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技自成立之初即与小狗有限共同受檀冲控制，被重组进入本公司的业务与本公司重组前的业务属于相同业务类型，因此，小狗有限收购香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技不会导致发行人主营业务发生变化。

本次股权收购完成后，香橙科技、蓝弧科技和中芯线科技成为发行人的全资子公司，扩大了发行人在各大电商平台的销售影响，发挥了业务协同优势，提高了竞争力。发行人对同一控制下与发行人相关的业务进行重组整合，有利于避免同业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保规范运作。

本次股权收购前后，发行人主要管理层未发生变化，实际控制人持有的公司的权益情况未发生变化。

(5) 发行人向关联方购买蓝弧科技、香橙科技、中芯线科技 100%股权的作价公允性

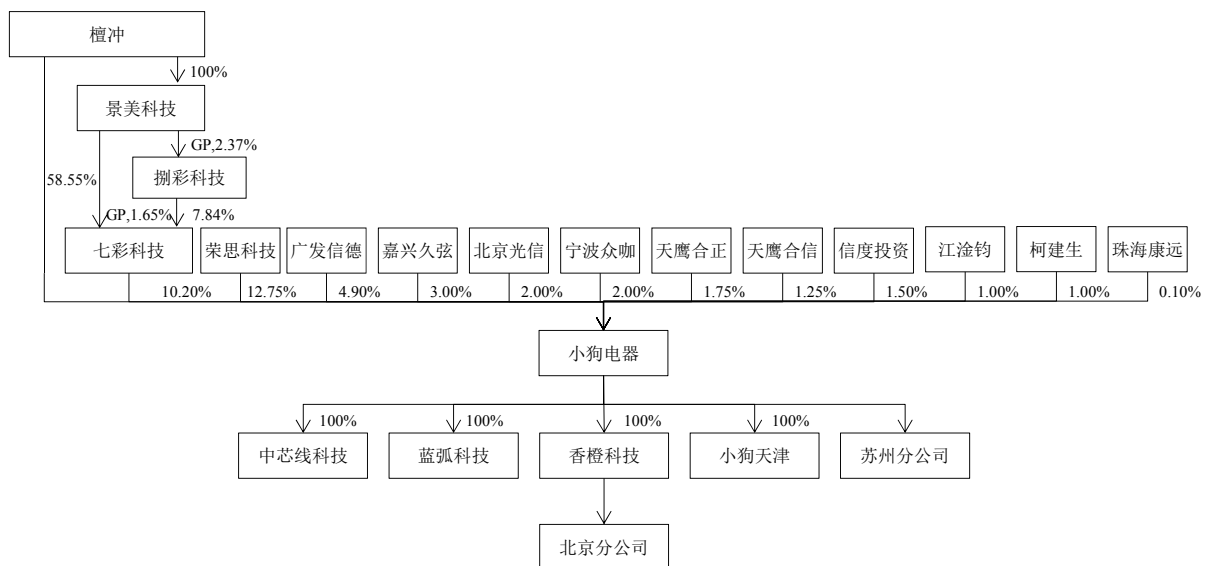
经交易双方协商，收购价格按照合并日被收购方实收资本计算，即香橙科技收购价格为 50 万元，蓝弧科技收购价格为 50 万元，中芯线科技收购对价为 0 元（因尚未实际缴纳注册资本）。

鉴于：（1）发行人收购蓝弧科技、香橙科技、中芯线科技系同一控制下股权收购；（2）收购发生前蓝弧科技、香橙科技、中芯线科技为小狗电器品牌的经营平台，不拥有核心知识产权；（3）本次交易对于公司整合销售平台、扩大销售规模、提升整体运营效率具有积极意义；（4）按照实收资本定价为同一控制下股权收购的常见定价方式之一，上述收购价格定价公允，不存在损害公司利益的情形。

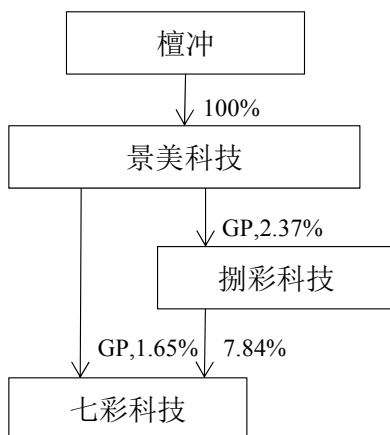
### 三、发行人股权结构和组织结构图

#### （一）发行人的股权结构

截至 2017 年 12 月 31 日，本公司的股权结构如下图所示：



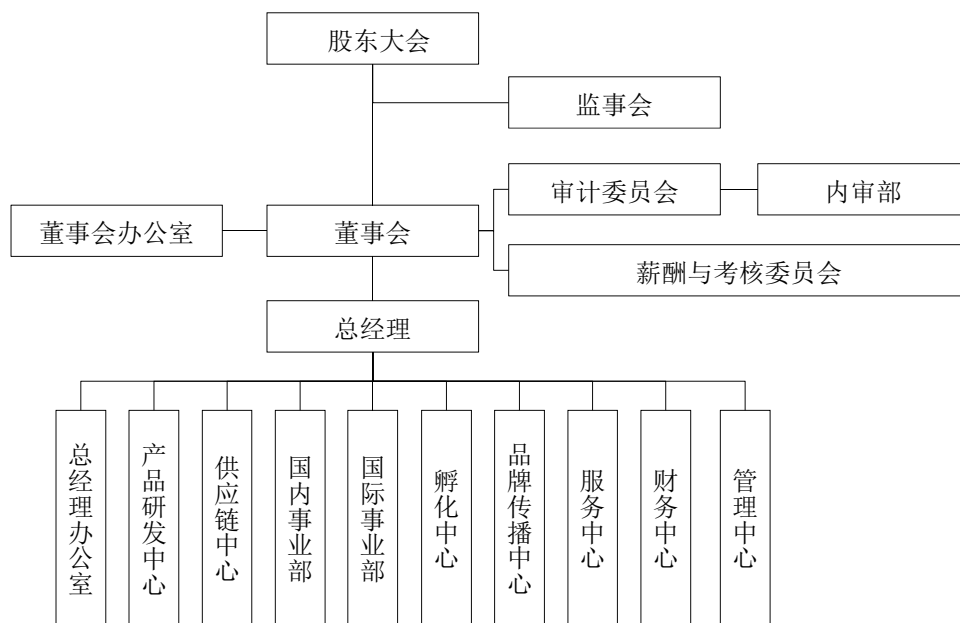
（二）发行人控股股东、实际控制人及其控制或具有重大影响的其他企业股权结构图



发行人控股股东、实际控制人除控制上述企业外，还实际控制天和一电器、东方资商、百易乐和金环宇商贸。其中，天和一电器于 2006 年 12 月 14 日被吊销营业执照，金环宇商贸于 2000 年 10 月被吊销营业执照，东方资商、百易乐于 2018 年 3 月、4 月分别完成注销。

（三）发行人内部组织结构图

股东大会为本公司的权力机构；董事会对股东大会负责，下设薪酬与考核和审计专门委员会；总经理对董事会负责，下设公司具体职能部门。监事会是公司的监督机构，对公司董事、高级管理人员行使监督职能。公司内部组织结构如下所示：



**1、内审部** 依据国家相关法律法规及公司内部制度的规定，对公司的内部控制和风险管理的有效性、财务信息的真实性、完整性以及经营活动的效率和效果等开展评价活动。

**2、总经理办公室** 负责沟通公司上下、联系内外、指挥和控制各部门工作，保证公司正常运行，包括控制和协调各部门经营管理，制定并发布公司重要制度、决策、宏观控制的各项指令。

**3、产品研发中心** 负责前期的市场调查和竞品分析、策划及定义、新品研发进度控制与反馈、专利检索及申请；外型设计及评审、产品配色，新品开发过程中的评审、汇总分析、修改、验证及确认，制定产品验证及部件确认（实验大纲）并跟进实验室测试及组织试模、试产过程中的调整完善。

**4、供应链中心** 负责供应链的管理，包括供应商、原材料的管理、采购、谈判；负责新产品试验、例行试验、型式试验、零部件试验及其他部门委托的试验；负责订单管控；负责制定各项产品标准并负责品质控制及改进。

**5、国内事业部** 负责淘宝、天猫、京东商城、苏宁、国美、唯品会国内各大商务平台的产品规划、销售方案制定，保证方案按照规划与进度进行；制定销售平台各类型活动营销策划方案、新品上线营销方案、日常营销页面维护方案；销售平台各类型活动营销页面设计、新品上线的视觉产品设计与呈现、日常页面的设计与呈现。

**6、国际事业部** 负责公司海外业务和市场开拓，提升海外公司品牌知名度。

**7、孵化中心** 负责公司新市场、新业务、新项目等一切新兴业务的孵化。

**8、品牌传播中心** 负责传播小狗产品及品牌形象，提高品牌知名度，维护并提升品牌美誉度，维护用户忠诚度，做效果最大化的品牌传播。

**9、服务中心** 负责向顾客提供专业、优质、及时的客户体验，维护公司在客户心中的良好形象，全面负责公司电商平台销售沟通链接工作，通过中央维修服务，提高客户满意度，提升客户对公司信誉度及忠诚度，负责公司内部所有店铺的营销数据采集、数据统计和数据分析，以及客户关系管理等工作。

**10、财务中心** 负责账务核算、预算、决算和财务报表及报告的编报、对外投资管理、负责资金筹集与使用，根据公司资金运作情况，合理调配资金，确保公司资金正常

流转；负责所有发货审核、订单分配、辅助退货流程、ERP 系统的常规维护及相关功能的需求汇总；负责产品的库存、收发货管理及维修等相关工作。

**11、管理中心** 负责人才资源规划，招聘与配置、培训和开发，绩效管理，薪酬福利管理，员工关怀，通过独特的人才管理机制，支持公司业务战略的执行。负责办公用品采购与维护，办公区域设备管理及安全、卫生工作，公司会议活动组织与服务，来访业务伙伴的接待和咨询；负责公司网络的日常维护。负责法务事宜。负责行政支持及社会责任相关工作。

#### 四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有 4 家全资子公司，分别为小狗天津、蓝弧科技、香橙科技、中芯线科技；发行人无参股公司；发行人拥有 1 家分公司，为苏州分公司；香橙科技拥有 1 家分公司，为香橙科技北京分公司。

##### （一）发行人全资子公司情况

###### 1、小狗天津

小狗天津成立于 2013 年 7 月 26 日，注册资本 500 万元，实收资本 500 万元，住所为天津市武清开发区福源道 18 号 518-33（集中办公区），经营范围为“家用电器制造、销售，电子产品、计算机软件、计算机及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金产品、日用百货、建筑材料、金属材料、服装、化妆品、工艺品、家具、办公用品、体育用品批发兼零售，软件开发、销售，商务信息咨询，企业管理咨询，财务信息咨询，企业形象策划，市场营销策划，会议服务，从事广告业务，展览展示服务，货物进出口。（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）。”

小狗天津系由本公司出资 500 万元设立的全资子公司，其设立时的出资已由天津市正泰有限责任会计师事务所出具“津正泰验字（2013）A 第 00584 号”《验资报告》，验证小狗有限已于 2013 年 7 月 18 日之前缴足出资 500 万元。

2017 年 11 月 23 日，致同出具“致同专字（2017）第 110ZA4779 号”《验资复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

小狗天津设立后股权结构未发生过变更，截至本招股说明书签署之日，本公司持有小狗天津 100% 股权。

小狗天津最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	16,781.08	3,503.41	869.65

注：数据经致同审计

## 2、蓝弧科技

蓝弧科技成立于 2014 年 6 月 23 日，注册资本 100 万元，实收资本 100 万元，住所为北京市朝阳区北苑路 169 号 1 幢 6 层 603，经营范围为“技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；软件开发；企业管理咨询；投资咨询；市场调查；企业策划；经济贸易咨询；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；美术设计；承办展览展示活动；销售家用电器、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电（不得从事实体店经营、不含电动自行车）、日用品、建筑材料（不得从事实体店经营）、金属材料、服装、化妆品、小饰品、家具（不得从事实体店经营）、文化用品、体育用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）。”

截至本招股说明书签署之日，本公司持有蓝弧科技 100% 股权。蓝弧科技的历史沿革如下：

### （1）2014 年 6 月，蓝弧科技设立

2014 年 6 月 20 日，苗迎春签署《北京蓝弧科技有限公司章程》。2014 年 6 月 23 日，北京市工商局西城分局向蓝弧科技核发《营业执照》。

蓝弧科技设立时工商登记股东为苗迎春，注册资本 100 万元，实收资本为零元，2014 年 7 月 31 日，苗迎春缴纳出资 50 万元，蓝弧科技的实收资本增至 50 万元。

根据小狗有限、苗迎春、檀冲签署的《股权代持解除协议》、苗迎春和檀冲的访谈确认以及在蓝弧科技股权转让后苗迎春将小狗有限支付的股权转让价款 50 万元归还檀冲的银行流水，苗迎春所持蓝弧科技的股权均系代檀冲持有，苗迎春仅为蓝弧科技工商

登记的股东，蓝弧科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

(2) 2015 年 10 月，蓝弧科技股权转让

2015 年 10 月 8 日，蓝弧科技做出股东决议，同意苗迎春将其持有的蓝弧科技 100% 股权转让予小狗有限。同日，苗迎春与小狗有限签订《股权转让协议》。

本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为蓝弧科技的实收资本 50 万元。

2015 年 11 月 4 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记，至此，苗迎春与檀冲之间的股权代持关系解除，小狗有限持有蓝弧科技 100% 股权。

(3) 2016 年 4 月，蓝弧科技实收资本全部到位

2016 年 4 月 20 日，小狗有限缴纳出资 50 万元，蓝弧科技的实收资本增至 100.00 万元。

2017 年 11 月 23 日，致同出具“致同专字（2017）第 110ZA4779 号”《验资复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

蓝弧科技最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	1,564.01	166.13	81.54

注：数据经致同审计

3、香橙科技

香橙科技成立于 2014 年 6 月 26 日，注册资本 100 万元，实收资本 100 万元，住所为北京市朝阳区北苑路 169 号 1 幢 6 层 604，经营范围为“技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；软件开发；企业管理咨询；投资咨询；经济贸易咨询；市场调查；企业策划；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；电脑动画设计；承办展览展示活动；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、化妆品、小饰品、家具、文化用品、体育用品。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、

不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。”

2016年11月21日，香橙科技设立北京分公司。香橙科技北京分公司现持有北京市工商局朝阳分局核发的《营业执照》，其负责人为邹宏颖，营业场所为北京市朝阳区朝阳公园路6号院1号楼L-SM1-K18号，经营范围为“技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；软件开发；企业管理咨询；经济贸易咨询；市场调查；企业策划；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；电脑动画设计；承办展览展示活动；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电（不得从事实体店铺经营）、日用品、建筑材料（不得从事实体店铺经营）、金属材料、服装、化妆品、首饰、家具（不从事实体店铺经营）、文具用品、体育用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”

截至本招股说明书签署之日，本公司持有香橙科技100%股权。香橙科技的历史沿革如下：

#### （1）2014年6月，香橙科技设立

香橙科技设立于2014年6月，香橙科技设立时工商登记股东为邹宏颖，注册资本100万元，实收资本为零元。2014年6月26日，北京市工商局西城分局向香橙科技核发《营业执照》。2014年7月31日，邹宏颖缴纳出资50万元，香橙科技的实收资本增至50万元。

根据小狗有限、邹宏颖、檀冲签署的《股权代持解除协议》、邹宏颖和檀冲的访谈确认以及在香橙科技股权转让后邹宏颖将小狗有限支付的股权转让价款50万元归还檀冲的银行流水，邹宏颖所持香橙科技的股权均系代檀冲持有，邹宏颖仅为香橙科技工商登记的股东，香橙科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

#### （2）2015年10月，香橙科技股权转让

2015年10月8日，香橙科技做出股东决议，同意邹宏颖将所持香橙科技100%股权转让给小狗有限，并签订了《股权转让协议》。



本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为香橙科技的实收资本 50 万元。

2015 年 11 月 4 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记。至此，邹宏颖与檀冲之间的股权代持关系解除，小狗有限持有香橙科技 100% 股权。

(3) 2015 年 11 月，香橙科技实收资本全部到位

2015 年 11 月 3 日，小狗有限缴纳出资 50 万元，至此，香橙科技注册资本增至 100 万元。

2017 年 11 月 23 日，致同出具“致同专字（2017）第 110ZA4779 号”《验资复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

香橙科技最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	1,868.58	-51.53	182.47

注：数据经致同审计

4、中芯线科技

中芯线科技成立于 2015 年 3 月 2 日，注册资本 200 万元，实收资本 200 万元，住所为北京市朝阳区北苑路 169 号 1 幢 6 层 602 室，经营范围为“技术推广服务；销售家用电器、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、家具、文具用品；经济贸易咨询；会议服务；承办展览展示活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”

截至本招股说明书签署之日，本公司持有中芯线科技 100% 股权。中芯线科技的历史沿革如下：

(1) 2015 年 3 月，中芯线科技设立

2015 年 1 月 4 日，弓义签署《北京中芯线科技有限公司章程》。2015 年 3 月 2 日，北京市工商局朝阳分局向中芯线科技核发《营业执照》。

中芯线科技设立时工商登记股东为弓义，注册资本 200 万元，实收资本为零元。

根据小狗有限、弓义、檀冲签署的《股权代持解除协议》、弓义和檀冲的访谈确认，弓义所持中芯线科技的股权均系代檀冲持有，弓义仅为中芯线科技工商登记的股东，中芯线科技自设立时起即系檀冲实际控制的企业。

### （2）2015 年 8 月，中芯线科技股权转让

2015 年 8 月 10 日，中芯线科技股东作出决议，同意弓义将其持有的中芯线科技 100% 股权转让予小狗有限。2015 年 8 月 16 日，弓义与小狗有限签订《出资转让协议书》。

本次股权转让系同一实际控制下的股权转让，双方协商确定本次股权转让的价格为中芯线科技的实收资本零元。

2015 年 9 月 11 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记。至此，弓义与檀冲之间的股权代持关系解除，小狗有限持有中芯线科技 100% 股权。

### （3）2015 年 9 月，中芯线科技实收资本全部到位

2015 年 9 月，小狗有限缴纳出资 200 万元，中芯线科技的实收资本增至 200 万元。

2017 年 11 月 23 日，致同出具“致同专字（2017）第 110ZA4779 号”《验资复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

中芯线科技最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	4,546.86	1,477.96	859.43

注：数据经致同审计

## （二）发行人分公司情况

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有 1 家分公司，为苏州分公司，具体情况如下：

苏州分公司设立于 2013 年 10 月 16 日，负责人为孙书进，营业场所为苏州市吴中区木渎镇金枫南路 198 号 6 幢 307 室，经营范围为“销售家用电器、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、首饰、文具用品、体育用品；技术推广服务；软件开发；经济贸易咨询；企业管理

咨询；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料。）市场调查；投资咨询；企业策划；会议及展览服务；广告设计；工艺美术设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。”

## 五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

### （一）发行人控股股东和实际控制人

檀冲为本公司控股股东和实际控制人，直接持有本公司 18,736,044 股股份，占发行前公司总股本的 58.55%；同时通过七彩科技间接控制本公司 3,263,936 股股份，占发行前公司总股本的 10.20%；合计控制本公司 68.75%有表决权的股份。

檀冲的简历详见本招股说明书“第二节 概览”之“一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况”之“（二）发行人控股股东及实际控制人基本情况”。

### （二）持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至 2017 年 12 月 31 日，除本公司控股股东和实际控制人檀冲之外，直接持有本公司 5%以上股份的股东为荣思科技和七彩科技，其持股情况如下：

序号	股东名称	实缴资本（元）	持股比例
1	荣思科技	4,080,020	12.75%
2	七彩科技	3,263,936	10.20%

#### 1、荣思科技

荣思科技成立于 2016 年 1 月 18 日，执行事务合伙人为檀琦，主要经营场所为天津市武清区京滨工业园京滨睿城 4 号楼 103 室-8（集中办公区），经营范围为“计算机软硬件、电子产品、节能环保技术开发、转让、咨询服务，企业管理咨询，市场调研，会议及展览服务，计算机图文设计、制作，从事广告业务。（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）”。

截至 2017 年 12 月 31 日，荣思科技的出资结构如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资额（元）	出资比例
1	檀琦	普通合伙人	1,717,812.80	17.60%

序号	姓名	合伙人类型	出资额（元）	出资比例
2	张梅芬	有限合伙人	2,603,072.01	26.67%
3	檀丙兰	有限合伙人	1,717,812.80	17.60%
4	钱雪梅	有限合伙人	1,952,060.00	20.00%
5	许毅文	有限合伙人	1,301,047.99	13.33%
6	水向东	有限合伙人	390,412.00	4.00%
7	汪光友	有限合伙人	78,082.40	0.80%
合计			<b>9,760,300.00</b>	<b>100.00%</b>

荣思科技的合伙人中，钱雪梅系檀冲之母，张梅芬系檀冲之岳母，檀琦和檀丙兰均为实际控制人檀冲之妹。

## 2、七彩科技

七彩科技系发行人的员工持股平台，七彩科技成立于2016年6月10日，执行事务合伙人为景美科技，主要经营场所为天津市武清区京滨工业园京滨大道19号112-62（集中办公区），经营范围为“计算机软硬件、电子产品、节能环保技术开发、转让、咨询服务，企业管理咨询，市场调研，会议及展览服务，计算机图文设计、制作，从事广告业务。（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）。”

截至2017年12月31日，七彩科技的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	在发行人及子公司任职情况	出资额（元）	出资比例
1	景美科技	普通合伙人	-	128,500.00	1.65%
2	孙书进	有限合伙人	董事兼副总经理	2,603,000.00	33.34%
3	潘春梅	有限合伙人	监事会主席	982,546.31	12.58%
4	孙明辉	有限合伙人	副总经理	635,383.75	8.14%
5	捌彩科技	有限合伙人	-	612,313.00	7.84%
6	韩晓	有限合伙人	董事兼副总经理	492,575.00	6.31%
7	黄瑞章	有限合伙人	副总经理	306,956.88	3.93%
8	朱小博	有限合伙人	供应链中心员工	142,500.00	1.83%
9	肖仁贵	有限合伙人	财务总监	114,000.00	1.46%
10	苗迎春	有限合伙人	财务中心员工	99,750.01	1.28%
11	王品	有限合伙人	供应链中心员工	95,000.00	1.22%
12	戈丽虹	有限合伙人	供应链中心员工	95,000.00	1.22%
13	顾明喜	有限合伙人	供应链中心员工	95,000.00	1.22%

序号	姓名/名称	合伙人类型	在发行人及子公司任职情况	出资额（元）	出资比例
14	刘庆丽	有限合伙人	财务中心员工	80,750.00	1.03%
15	陈 岩	有限合伙人	服务中心员工	77,531.88	0.99%
16	陈 平	有限合伙人	管理中心员工	73,755.63	0.94%
17	刘宏欣	有限合伙人	品牌传播中心员工	73,043.13	0.94%
18	弓 义	有限合伙人	国际事业部员工	71,974.38	0.92%
19	贾晓峰	有限合伙人	孵化中心员工	71,143.13	0.91%
20	胡 霞	有限合伙人	国内事业部员工	64,018.13	0.82%
21	王 凯	有限合伙人	服务中心员工	55,729.38	0.71%
22	张 尧	有限合伙人	财务中心员工	54,019.38	0.69%
23	张 昭	有限合伙人	品牌传播中心员工	53,473.13	0.68%
24	吴燕飞	有限合伙人	国内事业部员工	52,250.00	0.67%
25	王玉星	有限合伙人	财务中心员工	50,658.75	0.65%
26	张阳斌	有限合伙人	国内事业部员工	47,500.00	0.61%
27	赵金凤	有限合伙人	服务中心员工	47,500.00	0.61%
28	汪有兵	有限合伙人	供应链中心员工	47,500.00	0.61%
29	王文岗	有限合伙人	顾问	47,500.00	0.61%
30	潘丽新	有限合伙人	品牌传播中心员工	46,395.63	0.59%
31	程尔康	有限合伙人	国内事业部员工	46,288.75	0.59%
32	王金玲	有限合伙人	国内事业部员工	40,493.75	0.52%
33	张伟生	有限合伙人	国内事业部员工	38,000.00	0.49%
34	王远大	有限合伙人	财务中心员工	28,500.00	0.37%
35	鲍凤国	有限合伙人	服务中心员工	28,500.00	0.37%
36	李汉超	有限合伙人	财务中心员工	28,500.00	0.37%
37	高战义	有限合伙人	孵化中心员工	28,500.00	0.37%
38	陈 玉	有限合伙人	国内事业部员工	28,500.00	0.37%
39	邹宏颖	有限合伙人	国内事业部员工	28,500.00	0.37%
40	赵胜利	有限合伙人	产品研发中心员工	19,000.00	0.24%
41	高 磊	有限合伙人	孵化中心员工	19,000.00	0.24%
42	焦 娇	有限合伙人	国内事业部员工	19,000.00	0.24%
43	原振芳	有限合伙人	品牌传播中心员工	19,000.00	0.24%
44	林 润	有限合伙人	产品研发中心员工	19,000.00	0.24%
<b>合计</b>				<b>7,808,050.00</b>	<b>100.00%</b>

七彩科技的普通合伙人及执行事务合伙人为景美科技，景美科技为檀冲持股 100%

的公司，根据七彩科技的合伙协议，景美科技作为普通合伙人具体执行合伙事务，因此，檀冲通过景美科技间接控制七彩科技。景美科技的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”。

七彩科技最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2017 年度/2017 年 12 月 31 日	992.16	779.11	164.14

上述七彩科技的有限合伙人捌彩科技亦是发行人的员工持股平台，其出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	在发行人及子公司任职情况	出资额（元）	出资比例
1	景美科技	普通合伙人	-	94,936.54	2.37%
2	王 勇	有限合伙人	副总经理、董事会秘书	1,000,158.96	25.00%
3	王 毅	有限合伙人	品牌传播中心员工	500,079.50	12.50%
4	李 燕	有限合伙人	品牌传播中心员工	186,180.00	4.65%
5	温 凯	有限合伙人	国内事业部员工	170,665.00	4.27%
6	张阳斌	有限合伙人	国内事业部员工	155,150.00	3.88%
7	徐 梅	有限合伙人	国际事业部员工	155,150.00	3.88%
8	宋武斌	有限合伙人	产品研发中心员工	124,120.00	3.10%
9	李振荣	有限合伙人	监事、服务中心员工	124,120.00	3.10%
10	颜运鹏	有限合伙人	国内事业部员工	124,120.00	3.10%
11	刘永亮	有限合伙人	国内事业部员工	114,811.00	2.87%
12	冯 俊	有限合伙人	品牌传播中心员工	114,811.00	2.87%
13	张 欣	有限合伙人	国内事业部员工	114,811.00	2.87%
14	秦亚伟	有限合伙人	国内事业部员工	114,811.00	2.87%
15	李双龙	有限合伙人	国内事业部员工	108,605.00	2.72%
16	李东阳	有限合伙人	财务中心员工	108,605.00	2.72%
17	梁蓉蓉	有限合伙人	服务中心员工	108,605.00	2.72%
18	柴艳丽	有限合伙人	财务中心员工	108,605.00	2.72%
19	王 龙	有限合伙人	国内事业部员工	108,605.00	2.72%
20	冯莹莹	有限合伙人	国内事业部员工	99,296.00	2.48%
21	王雪飞	有限合伙人	国内事业部员工	99,296.00	2.48%

序号	姓名/名称	合伙人类型	在发行人及子公司任职情况	出资额（元）	出资比例
22	刘宇程	有限合伙人	国内事业部员工	62,060.00	1.55%
23	王建成	有限合伙人	国内事业部员工	51,199.50	1.28%
24	陈炜骐	有限合伙人	国内事业部员工	51,199.50	1.28%
合计				<b>4,000,000.00</b>	<b>100.00%</b>

### （三）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署之日，除本公司及全资子公司外，发行人控股股东、实际控制人檀冲控制的其他企业有景美科技、七彩科技、捌彩科技、天和一电器及金环宇商贸。

#### 1、景美科技

景美科技成立于2015年2月6日，注册资本10万元，法定代表人为檀冲，住所为天津市武清区京滨工业园京滨大道19号111-21（集中办公区），经营范围为“计算机软硬件、电子产品、节能环保技术开发、转让、咨询服务，企业管理咨询，市场调研，会议及展览服务，计算机图文设计、制作，从事广告业务。（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）”。

景美科技系檀冲单独出资设立的个人独资有限责任公司，其设立至今未发生过股权变动。截至本招股说明书签署之日，檀冲持有景美科技100%股权。

截至本招股说明书签署之日，景美科技除作为七彩科技、捌彩科技普通合伙人持有七彩科技、捌彩科技的出资份额之外，没有从事其他经营，与公司主营业务无关。

#### 2、七彩科技

七彩科技系发行人的员工持股平台，系发行人控股股东、实际控制人檀冲通过景美科技实际控制的企业，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东”。

七彩科技系除持有发行人股份外，没有从事其他经营，与公司主营业务无关。

#### 3、捌彩科技

捌彩科技系发行人的员工持股平台，系发行人控股股东、实际控制人檀冲通过景美科技实际控制的企业，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之

“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

捌彩科技系除持有七彩科技的出资份额外，没有从事其他经营，与公司主营业务无关。

#### 4、其他企业

除上述企业外，檀冲还控制另外 2 家处于吊销状态的企业，具体情况如下：

##### （1）天和一电器

天和一电器成立于 1998 年 8 月 19 日，注册资本 50 万元，住所为北京市西城区北二环德胜门箭楼东配殿，经营范围为“销售百货、针纺织品、机械电器设备、医疗器械、汽车配件、五金交电、通讯器材（不含无线电发射设备）、计算机及外围设备、建筑材料、化工产品；家居装饰；商贸信息咨询”。

天和一电器系檀冲实际控制的企业，其已于 2006 年 12 月 14 日被吊销营业执照。天和一电器自被吊销营业执照以来，未从事具体生产经营活动，与本公司主营业务无关。

##### （2）金环宇商贸

金环宇商贸成立于 1996 年 7 月 22 日，注册资本 50 万元，住所为北京市海淀区清华东路甲 9 号，经营范围为“销售日用百货、五金交电、化工、锅炉配件、汽车配件。”

金环宇商贸系檀冲控制的企业，其已于 2000 年 10 月 23 日被吊销营业执照，金环宇商贸自被吊销营业执照以来，未从事具体生产经营活动，与本公司主营业务无关。

截至本招股说明书签署之日，金环宇商贸仍处于吊销状态，檀冲仍为金环宇商贸工商登记的法定代表人，但金环宇商贸自 2000 年 10 月被吊销营业执照至今已超过 3 年，檀冲不存在《公司法》规定的不得担任本公司董事和高级管理人员的情形。

#### （四）发行人股东持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东持有的本公司股份均未被质押或托管，也不存在其他有争议的情况。



## 六、发行人股本情况

### （一）发行人本次发行前后股本情况

本公司本次发行前的总股本为 32,000,000 股，本次拟公开发行不超过 10,670,000 股人民币普通股，不低于发行后总股本的 25%。假设本次发行新股 10,670,000 股，本公司发行前后股本结构如下表所示：

项目	股东姓名/名称	本次发行前		本次发行并上市后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
一、有限售条件的股份	檀 冲	18,736,044	58.55%	18,736,044	43.91%
	荣思科技	4,080,020	12.75%	4,080,020	9.56%
	七彩科技	3,263,936	10.20%	3,263,936	7.65%
	广发信德	1,568,000	4.90%	1,568,000	3.68%
	嘉兴久弦	960,000	3.00%	960,000	2.25%
	北京光信	640,000	2.00%	640,000	1.50%
	宁波众咖	640,000	2.00%	640,000	1.50%
	天鹰合正	560,000	1.75%	560,000	1.31%
	信度投资	480,000	1.50%	480,000	1.12%
	天鹰合信	400,000	1.25%	400,000	0.94%
	江淦钧	320,000	1.00%	320,000	0.75%
	柯建生	320,000	1.00%	320,000	0.75%
	珠海康远	32,000	0.10%	32,000	0.08%
二、本次发行流通股		-	-	10,670,000	25.01%
总股本		<b>32,000,000.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>42,670,000.00</b>	<b>100.00%</b>

### （二）本次发行前公司股东

本次公开发行前公司共有 13 名股东，截至本招股说明书签署之日，本公司股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	本次发行前	
		持股数量（股）	持股比例
1	檀 冲	18,736,044	58.55%
2	荣思科技	4,080,020	12.75%
3	七彩科技	3,263,936	10.20%
4	广发信德	1,568,000	4.90%

序号	股东姓名/名称	本次发行前	
		持股数量（股）	持股比例
5	嘉兴久弦	960,000	3.00%
6	北京光信	640,000	2.00%
7	宁波众咖	640,000	2.00%
8	天鹰合正	560,000	1.75%
9	信度投资	480,000	1.50%
10	天鹰合信	400,000	1.25%
11	江淦钧	320,000	1.00%
12	柯建生	320,000	1.00%
13	珠海康远	32,000	0.10%
合计		<b>32,000,000.00</b>	<b>100.00%</b>

### （三）自然人股东及其在本公司的任职情况

本次发行前，发行人有三名自然人股东，分别为檀冲、江淦钧、柯建生。其中，檀冲任本公司董事长兼总经理，江淦钧、柯建生未在公司担任任何职务。

### （四）发行人股本中涉及国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在国有股份或外资股份。

### （五）最近一年发行人新增股东及其持股情况

1、最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况、取得股份的时间、价格和定价依据

截至2017年12月31日，本公司最近一年新增股东的持股数量和持股比例如下：

序号	新增股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	广发信德	1,568,000	4.90%
2	嘉兴久弦	960,000	3.00%
3	北京光信	640,000	2.00%
4	宁波众咖	640,000	2.00%
5	天鹰合正	560,000	1.75%
6	信度投资	480,000	1.50%
7	天鹰合信	400,000	1.25%
8	江淦钧	320,000	1.00%

序号	新增股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
9	柯建生	320,000	1.00%
10	珠海康远	32,000	0.10%
合计		<b>5,920,000</b>	<b>18.50%</b>

(1) 最近一年发行人新增股东的持股数量及变化情况、取得股份的时间

①2017年6月15日，公司召开2017年第二次临时股东大会，审议通过了关于《公司2017年度第一次股票发行方案（修订）》的议案，根据本次股票发行方案，发行人拟以31.25元/股的价格定向发行480万股，本次定向发行对象及其认购数量、价格、金额和认购方式如下：

序号	投资者名称	认购股份（股）	每股价格（元）	认购金额（万元）	认购方式
1	广发信德	1,568,000	31.25	4,900.00	现金
2	嘉兴久弦	960,000	31.25	3,000.00	现金
3	北京光信	640,000	31.25	2,000.00	现金
4	宁波众咖	640,000	31.25	2,000.00	现金
5	天鹰合正	560,000	31.25	1,750.00	现金
6	天鹰合信	400,000	31.25	1,250.00	现金
7	珠海康远	32,000	31.25	100.00	现金
合计		<b>4,800,000</b>	-	<b>15,000.00</b>	-

2017年8月8日，股转公司核发《关于小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司股发行股份登记的函》（股转系统函[2017]4963号），确认发行人定向发行480万股股份，均为无限售股，并同意办理登记手续。

2017年8月25日，中证登北京分公司出具《股份登记确认书》（单业务号：107000008689），确认其已完成本公司4,800,000股新增股份的登记，均为无限售流通股。

②2017年9月，檀冲与江淦钧、柯建生达成协议，檀冲向江淦钧、柯建生各转让320,000股，转让价格为31.25元/股，转让完成后江淦钧、柯建生分别持有发行人1%股份。

2017年9月28日，檀冲与江淦钧、柯建生通过股转系统交易平台完成上述转让并办理完交割手续。

2017年10月，檀冲与信度投资达成协议，檀冲向信度投资转让480,000股，转让

价格为 31.25 元/股，转让完成后信度投资持有发行人 1.50%股份。

2017 年 10 月 13 日，檀冲与信度投资通过股转系统交易平台完成上述转让并办理完交割手续。

(2) 最近一年发行人新增股东取得股份的价格和定价依据

①本公司 2017 年第一次定向发行股份的价格为 31.25 元/股。本次增发的定价系广发信德、嘉兴久弦、北京光信、宁波众咖、天鹰合正、天鹰合信和珠海康远以本公司 2016 年及未来预计经营业绩为依据，并充分考虑本公司的发展前景，经各方协商后，确定本公司本次定向增发完成后的股权价值为 10 亿元，广发信德、嘉兴久弦、北京光信、宁波众咖、天鹰合正、天鹰合信和珠海康远合计投资 1.5 亿元（广发信德 4,900 万元、嘉兴久弦 3,000 万元、北京光信 2,000 万元、宁波众咖 2,000 万元、天鹰合正 1,750 万元、天鹰合信 1,250 万元、珠海康远 100 万元），以此计算，本次定向增发股份价格为 31.25 元/股。

②2017 年 10 月，檀冲向信度投资、江淦钧、柯建生转让股份的价格为 31.25 元/股，本次股权转让的定价系参照本公司 2017 年第一次定向发行股份的定价，因此确定转让价格为 31.25 元/股。

2、新增股东基本情况

(1) 广发信德

广发信德成立于 2015 年 9 月 22 日，执行事务合伙人为深圳前海广发信德中山公用并购基金管理有限公司（委派代表：谢永元），主要经营场所为珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-6689，经营范围为“协议记载的经营范围：环保产业投资，股权投资及法律允许的其他投资活动，与股权投资相关的投资顾问、投资管理，及对未上市企业股权投资或债权投资、及已挂牌或上市公司的定向增发等投资及法律允许的其他投资活动，与股权投资、债权投资相关的财务顾问服务。”

广发信德的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	深圳前海广发信德中山公用并购基金管理有限公司	普通合伙人	500.00	0.86%
2	尚浦产投发展（横琴）有限公司	有限合伙人	20,000.00	34.64%

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
3	广发信德投资管理有限公司	有限合伙人	9,000.00	15.59%
4	中山公用环保产业投资有限公司	有限合伙人	6,000.00	10.39%
5	广州七喜集团有限公司	有限合伙人	5,000.00	8.66%
6	新界泵业集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	8.66%
7	米林县集益投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	5.20%
8	广东省粤科创新创业投资母基金有限公司	有限合伙人	3,000.00	5.20%
9	上海景贤投资有限公司	有限合伙人	1,240.00	2.15%
10	福建省福能兴业股权投资管理有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.73%
11	广州亨迪企业集团有限公司	有限合伙人	1,000.00	1.73%
12	车晓东	有限合伙人	1,000.00	1.73%
13	陈宝莹	有限合伙人	1,000.00	1.73%
14	黄吟卿	有限合伙人	1,000.00	1.73%
合计			<b>57,740.00</b>	<b>100.00%</b>

广发信德已于 2016 年 5 月 27 日完成私募基金备案，备案产品编码为 S32217，其属于证券公司直投资基金。

广发信德的普通合伙人深圳前海广发信德中山公用并购基金管理有限公司的股权结构如下：

序号	名称	出资额（万元）	持股比例
1	广发信德投资管理有限公司	600.00	60.00%
2	中山公用环保产业投资有限公司	400.00	40.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

## （2）嘉兴久弦

嘉兴久弦成立于 2017 年 3 月 7 日，执行事务合伙人为北京九弦资本管理有限公司（委派代表：黄昊），主要经营场所为浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号基金小镇 2 号楼 112 室-36，经营范围为“股权投资及相关咨询服务”。

截至 2017 年 12 月 31 日，嘉兴久弦的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	北京九弦资本管理有限公司	普通合伙人	100.00	3.23%
2	颜庆胜	有限合伙人	500.00	16.13%

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
3	芮一云	有限合伙人	500.00	16.13%
4	秦雯雯	有限合伙人	300.00	9.68%
5	段龙义	有限合伙人	200.00	6.45%
6	赵 娜	有限合伙人	200.00	6.45%
7	谢 涛	有限合伙人	200.00	6.45%
8	马治天	有限合伙人	200.00	6.45%
9	李小连	有限合伙人	100.00	3.23%
10	向 阳	有限合伙人	100.00	3.23%
11	覃照元	有限合伙人	100.00	3.23%
12	龚怡云	有限合伙人	100.00	3.23%
13	陈建胜	有限合伙人	100.00	3.23%
14	王 凯	有限合伙人	100.00	3.23%
15	任 舟	有限合伙人	100.00	3.23%
16	朱健刚	有限合伙人	100.00	3.23%
17	杨梓艺	有限合伙人	100.00	3.23%
合计			<b>3,100.00</b>	<b>100.00%</b>

嘉兴久弦已于 2017 年 8 月 31 日完成私募基金备案，备案编号 SW2147，其管理人北京九弦资本管理有限公司已于 2015 年 3 月 25 日办理完毕私募基金管理人登记，登记编号为 P1009611。

嘉兴久弦的普通合伙人北京九弦资本管理有限公司的股权结构如下：

序号	姓名	出资额（万元）	持股比例
1	黄昊	700.00	70.00%
2	邱伟	150.00	15.00%
3	崔寒	150.00	15.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

### （3）北京光信

北京光信成立于 2016 年 4 月 5 日，执行事务合伙人为嘉兴光信投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：叶雨明），主要经营场所为北京市西城区新街口外大街 28 号 B 座 350 号，经营范围为“非证券业务的投资、投资管理、咨询。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展

经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”

北京光信的出资结构如下：

序号	名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	嘉兴光信投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	3,000.00	3.37%
2	前海股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	30,000.00	33.71%
3	北京金融街资本运营中心	有限合伙人	10,000.00	11.24%
4	西藏世铭创业投资中心（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	5.62%
5	西藏思睿创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	5.62%
6	游族网络股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	11.24%
7	嘉兴英飞投资中心（有限合伙）	有限合伙人	25,000.00	28.09%
8	王宝花	有限合伙人	500.00	0.56%
9	宁波梅山保税港区光怡投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	500.00	0.56%
合计			<b>89,000.00</b>	<b>100.00%</b>

北京光信已于 2016 年 9 月 9 日完成私募投资基金备案，备案编号为 SK0339。其管理人嘉兴光信投资管理合伙企业（有限合伙）已于 2015 年 8 月 26 日完成私募投资基金管理人登记，登记编号为 P1021846。

北京光信的普通合伙人嘉兴光信投资管理合伙企业（有限合伙）的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	光信投资管理（北京）有限公司	普通合伙人	100.00	2.00%
2	叶雨明	有限合伙人	4,900.00	98.00%
合计			<b>5,000.00</b>	<b>100.00%</b>

#### （4）宁波众咖

宁波众咖成立于 2016 年 6 月 3 日，执行事务合伙人为宁波梅山保税港区大咖联盟投资管理有限公司（委派代表：刘昊），主要经营场所为北仑区梅山大道商务中心十一号办公楼 988 室，经营范围为“投资管理；投资咨询；项目投资。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）”。

宁波众咖的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	宁波梅山保税港区大咖联盟投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.12%

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
2	江阴海澜创业投资有限公司	有限合伙人	40,000.00	46.30%
3	宁波梅山保税港区证斐股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	14,785.71	17.12%
4	宁波梅山保税港区证麓股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	12,814.29	14.83%
5	宁波梅山保税港区证原股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	9,680.00	11.21%
6	陈 宁	有限合伙人	5,000.00	5.79%
7	杭州复林创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.47%
8	宁波梅山保税港区仁捷玖壹投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	1.16%
合计			<b>86,380.00</b>	<b>100.00%</b>

宁波众咖已于2016年11月11日办理完毕私募投资基金备案，备案编号为SM4271；宁波梅山保税港区大咖联盟投资管理有限公司已与北京大咖联盟投资管理合伙企业（有限合伙）签署《管理协议》，约定由北京大咖联盟投资管理合伙企业（有限合伙）为宁波众咖提供基金管理服务。北京大咖联盟投资管理合伙企业（有限合伙）已于2015年9月10日完成了私募投资基金管理人登记，登记编号为P1022949。

宁波众咖的普通合伙人宁波梅山保税港区大咖联盟投资管理有限公司的出资结构如下：

序号	姓名	出资额（万元）	出资比例
1	任振泉	990.00	99.00%
2	刘 昊	10.00	1.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

#### （5）天鹰合正

天鹰合正成立于2015年7月30日，执行事务合伙人为天鹰合赢（北京）投资管理有限公司（委派代表：陈越），主要经营场所为江西省新余市仙女湖区仰天岗国际生态城，经营范围为“资产管理、投资管理、实业投资、项目投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）”。

天鹰合正的出资结构如下：

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	天鹰合赢（北京）投资管理有限公司	普通合伙人	300.00	3.00%
2	耿军力	有限合伙人	2,000.00	20.00%
3	黄文彬	有限合伙人	1,300.00	13.00%



序号	姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
4	朱晓励	有限合伙人	1,000.00	10.00%
5	孙化明	有限合伙人	1,000.00	10.00%
6	王 喆	有限合伙人	800.00	8.00%
7	傅建军	有限合伙人	800.00	8.00%
8	范紫薇	有限合伙人	500.00	5.00%
9	赵义顺	有限合伙人	500.00	5.00%
10	迟景朝	有限合伙人	400.00	4.00%
11	周波林	有限合伙人	300.00	3.00%
12	高 进	有限合伙人	300.00	3.00%
13	朱宇峰	有限合伙人	300.00	3.00%
14	周晓棠	有限合伙人	300.00	3.00%
15	张日联	有限合伙人	200.00	2.00%
合计		-	<b>10,000.00</b>	<b>100.00%</b>

天鹰合正已于 2016 年 3 月 24 日完成私募投资基金备案，备案编号为 S84349。其管理人天鹰合赢（北京）投资管理有限公司已于 2015 年 7 月 30 日完成私募投资基金管理人登记，登记编号为 P1019466。

天鹰合正的普通合伙人天鹰合赢（北京）投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	雄鹰（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）	500.00	50.00%
2	迟景朝	500.00	50.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

#### （6）信度投资

信度投资成立于 2017 年 3 月 28 日，执行事务合伙人为西藏米度资产管理有限公司（委派代表：张砚），主要经营场所为浙江省宁波市北仑区梅山大道商务中心三号办公楼 967 室，经营范围为“实业投资、项目投资、资产管理、投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）”。

信度投资的出资结构如下：

序号	姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	西藏米度资产管理有限公司	普通合伙人	200.00	1.00%
2	西藏中臻信息科技有限公司	有限合伙人	5,000.00	25.00%
3	邵光明	有限合伙人	3,000.00	15.00%
4	南京三宝科技集团有限公司	有限合伙人	2,000.00	10.00%
5	曲水善源企业管理合伙企业 (有限合伙)	有限合伙人	2,000.00	10.00%
6	天津利安隆科技集团 有限公司	有限合伙人	2,000.00	10.00%
7	西藏麒伟企业管理有限公司	有限合伙人	1,800.00	9.00%
8	张莉	有限合伙人	1,000.00	5.00%
9	黄俊灿	有限合伙人	1,000.00	5.00%
10	上海诺毅投资管理有限公司	有限合伙人	1,000.00	5.00%
11	西安长安国际企业管理有限公司	有限合伙人	1,000.00	5.00%
合计		-	<b>20,000.00</b>	<b>100.00%</b>

信度投资已于 2017 年 6 月 23 日完成私募基金备案，备案编号为 ST8176，其管理人西藏米度资产管理有限公司已于 2015 年 6 月 5 日完成私募投资基金管理人登记，登记编号为 P1015186。

信度投资的普通合伙人西藏米度资产管理有限公司的股权结构如下：

序号	姓名	出资额（万元）	持股比例
1	李立强	1,000.00	50.00%
2	水向东	500.00	25.00%
3	张 砚	500.00	25.00%
合计		<b>2,000.00</b>	<b>100.00%</b>

#### (7) 天鹰合信

天鹰合信成立于 2016 年 1 月 7 日，执行事务合伙人为天鹰合赢（北京）投资管理有限公司（委派代表：陈越），主要经营场所为北仑区梅山大道商务中心十一号办公楼 812 室，经营范围为“投资管理、实业投资、资产管理、项目投资。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）”。

天鹰合信的出资结构如下：

序号	姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	出资比例
1	天鹰合赢（北京）投资管理有限公司	普通合伙人	10.00	0.28%
2	黑龙江大庄园肉业有限公司	有限合伙人	1000.00	27.86%
3	陈希滨	有限合伙人	1000.00	27.86%
4	深圳市汇恒投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	500.00	13.93%
5	杜增辉	有限合伙人	500.00	13.93%
6	蒋德才	有限合伙人	480.00	13.37%
7	新余天鹰合正投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	100.00	2.79%
合计		-	<b>3,590.00</b>	<b>100.00%</b>

天鹰合信已于 2017 年 7 月 28 日完成私募基金备案，备案编号为 ST8288，其管理人天鹰合赢（北京）投资管理有限公司已于 2015 年 7 月 30 日完成私募投资基金管理人登记，登记编号为 P1019466。

天鹰合信的普通合伙人天鹰合赢（北京）投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	雄鹰（上海）投资管理合伙企业（有限合伙）	500.00	50.00%
2	迟景朝	500.00	50.00%
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>

（8）江淦钧

江淦钧，男，1964 年 1 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 440104196401\*\*\*\*\*。

（9）柯建生

柯建生，男，1964 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号为 440104196410\*\*\*\*\*。

（10）珠海康远

珠海康远成立于 2014 年 11 月 18 日，执行事务合伙人为肖雪生，主要经营场所为珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-1178，经营范围为“股权投资及法律允许的其他投资活动，与股权投资相关的投资顾问、投资管理。”

珠海康远的出资结构如下：

序号	姓名	合伙人类型	出资额（元）	出资比例
1	肖雪生	普通合伙人	540,129	9.96%
2	谢永元	有限合伙人	559,702	10.33%
3	敖小敏	有限合伙人	547,637	10.10%
4	徐博卷	有限合伙人	457,718	8.44%
5	李忠文	有限合伙人	450,039	8.30%
6	孙俊瀚	有限合伙人	367,772	6.78%
7	李 冰	有限合伙人	292,840	5.40%
8	樊 飞	有限合伙人	277,778	5.12%
9	许一字	有限合伙人	235,483	4.34%
10	陆 洁	有限合伙人	175,296	3.23%
11	吴 凡	有限合伙人	161,762	2.98%
12	杨立忠	有限合伙人	161,111	2.97%
13	宋红霞	有限合伙人	150,150	2.77%
14	彭书琴	有限合伙人	141,892	2.62%
15	李 晶	有限合伙人	135,159	2.49%
16	赵铁祥	有限合伙人	114,528	2.11%
17	沈爱卿	有限合伙人	101,716	1.88%
18	陈重阳	有限合伙人	92,580	1.71%
19	朱 成	有限合伙人	90,184	1.66%
20	李鹏程	有限合伙人	82,653	1.52%
21	黄 豪	有限合伙人	81,442	1.50%
22	叶卫浩	有限合伙人	70,946	1.31%
23	刘 洋	有限合伙人	47,047	0.87%
24	韩文龙	有限合伙人	46,027	0.85%
25	张玲玲	有限合伙人	11,751	0.22%
26	段剑琴	有限合伙人	11,262	0.21%
27	蒋宇寰	有限合伙人	10,928	0.20%
28	刘睿婕	有限合伙人	5,286	0.10%
合计			<b>5,420,818</b>	<b>100,00%</b>

珠海康远不属于私募投资基金，依法不需要办理私募投资基金备案。

珠海康远系发行人股东广发信德的有限合伙人广发信德投资管理有限公司的员工

设立的跟投平台，其设立和存续的目的为进行股权投资。

珠海康远的合伙人为发行人股东广发信德的有限合伙人广发信德投资管理有限公司的员工（含离职员工）；其执行事务合伙人肖雪生在发行人股东广发信德的执行事务合伙人深圳前海广发信德中山公用并购基金管理有限公司任董事长，在发行人股东广发信德的有限合伙人广发信德投资管理有限公司任董事和总经理；广发信德和珠海康远相互独立，除上述情形外，珠海康远与发行人股东广发信德不存在关联关系或其他利益安排。

#### （六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东持股比例

截至本招股说明书签署之日，公司各股东间的关联关系如下：

1、本次发行前，公司实际控制人、控股股东檀冲直接持有发行人 58.55%的股份，荣思科技直接持有发行人 12.75%的股份。荣思科技的合伙人中，钱雪梅系檀冲之母，张梅芬系檀冲之岳母，檀琦和檀丙兰均为实际控制人檀冲之妹。

2、本次发行前，七彩科技直接持有发行人 10.20%的股份，七彩科技的普通合伙人及执行事务合伙人为景美科技，景美科技系檀冲持股 100%的公司。

3、本次发行前，天鹰合正和天鹰合信系由同一基金管理人天鹰合赢（北京）投资管理有限公司管理的私募投资基金。

### 七、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

报告期内，发行人通过其员工持股平台七彩科技和捌彩科技进行员工股权激励，七彩科技和捌彩科技的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

报告期内，发行人还曾经实施过以“期权”为名的员工激励，具体情况如下：

#### （一）员工激励方案概述

1、小狗有限 2012 年至 2014 年期间实施的员工激励

2012年12月，小狗有有限制定了《公司股权期权管理规定》。根据该规定，小狗有有限在2012年至2014年向符合条件的员工发放“期权证”。

根据《公司股权期权管理规定》，“期权”代表的权益为现金兑换权。在每年年末，持有“期权证”员工在绩效考核合格的情况下可自愿选择将其所持“期权”兑换为现金，兑换价格由总经理决定，当年未兑现的“期权”可累积至下一年度，如员工在年末兑换现金前离职则其持有的所有“期权证”即失效；员工丢失“期权证”，其对应的“期权”亦失效。《公司股权期权管理规定》亦规定了在条件合适时，公司将择机安排将获得“期权证”的员工持有的“期权”转化成公司的股权，具体的转化方案由公司另行制定。

根据当时施行的《公司股权期权管理规定》及小狗有有限在实际操作中的落实情况，“期权证”对应的“期权”兑换现金的价格由总经理决定，“期权证”亦不与小狗有有限的股权挂钩。因此《公司股权期权管理规定》规定的“期权”不具有期权可以以特定的价格行权的特征，只是以“期权”为名的一种虚拟的激励象征。

## 2、小狗有有限2014年12月至2016年4月期间实施的员工激励

2014年12月，小狗有有限制定了《股权激励管理规定》。根据该规定，小狗有有限每季度无偿向符合考核条件的员工发放记载“期权”份数的“期权证”，该等“期权证”亦是一种虚拟的单位，未经公司同意员工不得转让其所持“期权证”，员工离职、被辞退或丢失“期权证”，则其“期权”自动失效。

此种“期权”代表的权益为现金兑换权以及在符合特定条件下的转股权，具体如下：

（1）现金兑换权：入职满三年的员工可以要求小狗有有限将其持有的“期权”以5元/份期权兑换为现金。

（2）特定条件下的转股权：入职满一年且持有“期权”份数至少达5,000份的员工，在上一年度绩效考核合格，且小狗有有限净利润年增长10%以上的情况下，则有资格参与认购发行人持股平台的出资份额，在持股平台未来通过增资或股权收购方式成为小狗有有限的股东时，从而间接持有小狗有有限股权。

小狗有有限在每年第一季度向员工开放一次行使“期权”的机会，员工在公司开放行

使“期权”时提出行权申请，经股东会同意，员工方可行使“期权”。

根据激励方案规定的特征，前述激励方案并未明确员工所持有的“期权”的可行权日及每份“期权”可转换的公司股票份数，只是约定其具有现金兑换权及未来参与认购发行人持股平台出资份额的资格，其是否可兑换为股权或现金、行权的数量和价格需公司总经理办公会、执行董事及股东会审批同意，因此其不具有期权可以在未来特定的时间以特定的价格行权的特征，所以该等激励方案并非实质意义上的“期权”，而只是以“期权”为名的一种虚拟的激励象征。

## （二）员工激励方案的实施情况

### 1、2012年至2014年期间员工激励的实施及终结

小狗有限公司于2012年至2014年期间曾向68人核发共计2,458,375.00份“期权证”，其中用于兑换现金的份额有1,003,262.5份，每份兑换价格为0.5元，因离职而失效的份额有170,925.00份。

除去前述因离职失效或兑换现金而收回“期权证”的情况，至2014年底仍有27名员工持有1,284,187.5份“期权证”。

2014年底，小狗有限股东会做出终止《公司股权期权管理规定》的决定，仍持有“期权证”的27名员工将其所持有的“期权证”以每10份换1份的比例，兑换为小狗有限实施员工激励而核发的新的“期权证”合计128,418.75份。

### 2、2014年12月至2016年4月期间员工激励的实施

自2014年12月至2016年4月期间，小狗有限共向76名员工核发合计317,531.25份“期权”（其中包括在2014年12月向原持有“期权证”的27名员工以每10份换1份的比例核发的128,418.75份），在此期间，小狗有限未曾收到持有“期权”证的员工提出过任何行使“期权”权益的要求。

## （三）2014年12月至2016年4月期间实施的员工激励的终止情况

自2014年12月至2016年4月期间，共计有31名持有“期权证”的员工因离职、对外转让“期权证”等原因退出员工激励方案，具体情况如下：

### 1、9名员工因离职导致其“期权”失效而退出员工激励方案

自 2014 年 12 月至 2016 年 4 月期间，共有 9 名员工因离职导致其所持“期权证”失效。

## 2、22 名员工因对外转让其所持“期权证”而退出员工激励方案

2015 年 12 月 18 日，经公司股东会同意，22 名持有“期权证”的员工将其持有的“期权”转让给 3 名小狗有限员工潘春梅、孙明辉、韩晓，转让价格为 5.5 元/份期权，公司已将该 22 名员工持有的“期权证”全数收回，并向受让该等“期权”的 3 名员工重新发放对应期权份数的“期权证”。

### （四）员工激励方案的终止

2016 年 4 月，为筹划新三板挂牌事宜，小狗有限股东会作出决议，决议废止《股权激励管理规定》。

截至《股权激励管理规定》废止之日，仍有 45 名员工持有“期权”证，经小狗有限与上述 45 人协商，其中 25 人同意檀冲以 5.5 元/份期权收回其持有的“期权证”，剩余 20 人同意小狗有限以授予其成为员工持股平台合伙人资格的条件收回其持有的“期权证”。

2016 年 4 月，小狗有限已收回上述员工持有的全部“期权证”证书，至此，小狗有限实施的以“期权”为基础的员工激励方案已全面终止。

综上所述，本公司的员工激励方案在本公司整体变更为股份公司前已完全终止，公司股权结构清晰、稳定，不存在因员工激励方案的实施和终止而产生的任何争议或纠纷。

## 八、员工情况

### （一）员工人数及变化情况

报告期各期末，本公司的员工人数变化情况如下：

年度	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日
	人数	变动	人数	变动	人数
员工人数	311	12.27%	277	-7.05%	298

2016 年末相比于 2015 年末员工人数小幅降低，主要原因是发行人收购香橙科技、



蓝弧科技、中芯线科技之后进行业务整合，精简部分岗位员工所致；2017 年末相比于 2016 年末员工人数增幅较大，主要原因是 2017 年发行人业绩增长较快，规模逐渐扩大，人员相应增加。

## （二）员工学历结构

报告期各期末，本公司员工的学历结构如下：

学历	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士及以上	14	4.50%	6	2.17%	4	1.34%
本科	91	29.26%	82	29.60%	90	30.20%
大专及以下	206	66.24%	189	68.23%	204	68.46%
合计	<b>311</b>	<b>100.00%</b>	<b>277</b>	<b>100.00%</b>	<b>298</b>	<b>100.00%</b>

## （三）员工专业结构

报告期各期末，本公司员工的专业结构如下：

岗位	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
客服人员	70	22.51%	60	21.66%	68	22.82%
运营人员	120	38.59%	112	40.43%	127	42.62%
研发人员	51	16.40%	47	16.97%	47	15.77%
财务人员	18	5.79%	17	6.14%	17	5.70%
设计人员	17	5.47%	18	6.50%	20	6.71%
行政管理人员	35	11.25%	23	8.30%	19	6.38%
合计	<b>311</b>	<b>100.00%</b>	<b>277</b>	<b>100.00%</b>	<b>298</b>	<b>100.00%</b>

## （四）员工社会保障等情况

报告期内，发行人严格执行国家劳动用工和劳动保护的相关法律法规和规章制度，公司与全体员工均签订了劳动合同。公司按国家和有关地方规定执行社会保障制度，为员工办理了养老、医疗、生育、工伤、失业等保险和住房公积金。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局、北京住房公积金管理中心西城管理部、北京住房公积金管理中心朝阳管理部等机构分别出具证明，证明本公司及子公司无违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到行政处罚的记录。

实际控制人檀冲已出具《承诺函》，承诺：若小狗电器及其子公司因未按规定及时

为员工缴纳社保和住房公积金而被有关主管部门责令补缴、追缴或处罚的，本人将全额承担因此而需支付的罚款及（或）需要补缴的费用，保证小狗电器及其子公司不因此遭受任何损失。

（1）发行人及其子公司缴纳社会保险情况

截至报告期各期末，发行人及其子公司为其员工缴纳社会保险的人数如下表所示：

单位：人

时间	员工总数	缴纳情况	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险
2017年12月31日	311	已缴人数	310	310	310	310	310
		未缴人数	1	1	1	1	1
2016年12月31日	277	已缴人数	271	271	271	271	271
		未缴人数	6	6	6	6	6
2015年12月31日	298	已缴人数	298	298	298	298	298
		未缴人数	0	0	0	0	0

发行人及其子公司为其员工缴纳社会保险人数与员工人数存在差异原因如下表所示：

时间	原因
2017年12月	1名员工在当月十五日之后入职，从下月开始缴纳。
2016年12月	5名员工离职，故当月未为其缴纳社会保险。 1名员工在当月十五日之后入职，从下月开始缴纳。
2015年12月	-

（2）发行人及其子公司住房公积金缴纳人数

截至报告期各期末，发行人及其子公司为其员工缴纳住房公积金的人数情况如下表所示：

单位：人

时间	员工总数	缴纳情况	
2017年12月31日	311	已缴人数	310
		未缴人数	1
2016年12月31日	277	已缴人数	270
		未缴人数	7
2015年12月31日	298	已缴人数	186
		未缴人数	112

发行人及其子公司为其员工缴纳住房公积金的人数与发行人及其子公司员工人数存在差异原因如下：

时间	原因
2017年12月	1名员工在当月十五日之后入职，从下月开始缴纳。
2016年12月	5名员工离职，故当月未为其缴纳住房公积金； 1名员工自愿放弃缴纳住房公积金； 1名员工在当月十五日之后入职，从下月开始缴纳。
2015年12月	4名员工当月离职，故当月未为其缴纳住房公积金； 15名苏州分公司员工自愿放弃缴纳住房公积金； 93名新入职员工，原单位尚未办理住房公积金减员，其住房公积金由原单位缴纳，发行人于下月开始为其缴纳住房公积金。

除上述情形外，报告期内，公司已按照国家、北京市及各分支机构所在地的有关规定，为符合条件的员工缴纳了养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险以及住房公积金。

报告期内，除自愿放弃缴纳住房公积金的情形外，发行人及其子公司按照社会保险和住房公积金相关法律法规的规定，为应缴纳社会保险和住房公积金的员工缴纳了社会保险和住房公积金。

但在2017年7月以前，发行人及其子公司缴纳社会保险和住房公积金未以员工上年度每月平均工资收入作为缴费工资基数，存在未足额缴纳社会保险和住房公积金的情形。2017年7月起，除苏州分公司外，发行人及其子公司已按照员工上年度每月平均工资收入作为缴纳社会保险和住房公积金基数，苏州分公司仍存在以当地最低平均工资标准缴纳社会保险和住房公积金的情形。

2017年7月25日，香橙科技主动补缴社会保险和滞纳金合计62.66万元，蓝弧科技主动补缴社会保险和滞纳金合计76.19万元。

报告期内，发行人已为应缴纳社会保险和住房公积金的员工缴纳社会保险及住房公积金；报告期内，发行人及其子公司虽存在未足额缴纳社会保险及住房公积金的情形，但发行人及子公司已取得相关政府主管部门的合规证明，截至本招股说明书签署之日，其不存在因社会保险及住房公积金缴存事项被相关政府主管部门予以处罚的情形。

发行人已对社会保险和住房公积金缴纳事宜进行了整改规范，且发行人实际控制人已出具承担赔偿责任的承诺函承担发行人因未足额缴纳社会保险和住房公积金的相应

损失，上述情形对发行人经营不构成重大影响。

## （五）员工薪酬情况

### 1、员工薪酬政策

根据《薪酬制度》有关规定，员工薪酬由月薪资、福利组成。月薪资由基本工资、岗位工资、绩效工资、司龄工资、午餐补贴、通讯津贴与其他津贴组成；福利包含国家法定福利及公司内部福利。此外，在公司完成年度经营目标的情况下，对工作质量完成出色的部门和工作绩效突出的员工进行年度奖金特别奖励，并且根据经营管理需要，为实现阶段性重大特定的目标而设定不定期不定额的专项奖金。

### 2、员工薪酬水平情况

#### （1）各级别员工薪酬情况

报告期内，公司各级别员工平均薪酬情况如下：

单位：万元/年/人

职级类别	2017 年度	2016 年度	2015 年度
高级别	74.71	62.95	34.55
中级别	24.51	19.07	14.77
初级别	12.64	11.33	8.96

#### （2）各岗位员工薪酬情况

报告期内，公司各岗位员工平均薪酬情况如下：

单位：万元/年/人

岗位类别	2017 年度	2016 年度	2015 年度
客服人员	13.13	10.60	8.55
运营人员	18.51	14.52	11.84
研发人员	21.81	20.67	9.97
财务人员	15.24	12.92	10.19
设计人员	21.62	18.35	12.55
行政管理人员	17.08	12.97	14.88

#### （3）员工平均薪酬情况

报告期公司员工平均薪酬与同行业可比公司的比较情况如下：

单位：万元/年/人

公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度	公司所在地
飞科电器	8.59	8.04	7.22	上海市
莱克电气	8.74	7.72	6.95	苏州市
美的集团	17.84	12.06	10.45	佛山市
青岛海尔	20.24	17.65	12.47	青岛市
平均值	13.85	11.37	9.27	
中位数	13.29	10.05	8.83	
发行人	17.69	14.68	11.16	北京市

注：同行业可比公司员工平均薪酬=应付职工薪酬本期增加额/期末员工总数

报告期内，公司员工平均薪酬与当地平均公司工资的比较情况如下：

单位：万元/年/人

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
小狗电器平均工资	17.69	14.68	11.16
北京地区职工平均工资	10.12	9.25	8.50

注：北京地区职工平均工资数据来源于北京市统计局，统计范围为全市法人单位，包括国有、集体、联营、私营、股份制经济、外商投资、港澳台商投资等类型的单位、个体工商户和灵活就业人员

#### （六）劳务派遣员工情况

报告期内，发行人不存在使用劳务派遣员工的情况。

## 九、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

### （一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

关于本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

### （二）稳定股价的承诺

关于稳定股价的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

### （三）股份回购、依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺

关于股份回购、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

### （四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

### （五）利润分配政策的承诺

公司已根据相关规定制定了本次首次公开发行股票并上市后生效的《公司章程（草案）》、上市后股东未来分红回报规划，其中对利润分配政策进行了详细约定，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”。

### （六）其他承诺事项

1、有关避免同业竞争的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

2、有关规范和减少关联交易的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见”之“（三）规范和减少关联交易的措施”。

3、有关发行人、主要股东、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施详见本招股说明书“重大事项提示”。

截至本招股说明书签署之日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等未发生任何违反上述承诺的事项。

## 十、发行人报告期内的合法合规情况

报告期内，发行人及其子公司依法经营，其住所地工商、税务、发展和改革委员会、质量技术监督局、劳动和社会保障局、住房公积金管理中心、外汇管理局、海关以及检察院等行政机关已出具证明，证明发行人及其子公司在报告期内未因违法违规受过其行

政处罚，亦未因商业贿赂受到过刑事处罚。

## 第六节 业务和技术

### 一、发行人的主营业务、主要产品及其变化情况

#### （一）公司的主营业务

公司是一家专注于清洁电器研发、销售的高新技术企业，主要基于互联网电子商务模式为消费者提供商品和服务。公司的主营业务为研发、销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等家用清洁电器，公司产品主打“小狗”品牌，是国内著名清洁电器品牌之一。

#### （二）公司的主要产品及变化情况

公司产品以清洁电器为主，主要包括吸尘器、除螨仪及扫地机器人。公司成立于2012年，经过多年发展和积累，公司已经研发了不同型号、不同功能的多款产品，满足了消费者的多元清洁需求。

##### 1、公司主要产品

公司产品涵盖卧式吸尘器、无线吸尘器、桶式吸尘器、车载吸尘器等多种吸尘器产品及除螨仪、扫地机器人等多种专业清洁电器产品。

产品类别	产品型号	产品图片	产品性能及特点
吸尘器	卧式吸尘器		运用高速离心尘气分离技术和多锥旋风双通道过滤技术，形成的双气旋产生强大离心力，比普通锥体旋风效率更高；迷宫型静音技术；管道降噪技术，以及设置多种防堵塞，电机温度安全保护装置。
	推杆吸尘器		采用立式推杆式清洁和便携式清洁的二合一组合方式，以立式地面清洁为主要设计方向，体现设计的轻便和即时性清洁。电动清扫刷配合吸尘马达可实现强力清洁。适用于地毯、地砖、地板等不同的清洁环境。
	无线吸尘器		采用无线设计，轻便、强劲、高效，无线除尘，摆脱电源线的束缚；直流高速无刷电机性能强劲；强效清洁，吸力大同时兼顾清扫更大面积；电动软绒滚刷，不伤地板，可拆卸滚刷方便清理。



产品类别	产品型号	产品图片	产品性能及特点
	商用桶式吸尘器		可吸尘/吸水，兼有吹风功能，多种人性化操作设计，大容量尘桶，适合商场酒店等大型空间打扫；多种配置适用多种环境清洁；超长电源线适合各种复杂工作环境人性化推车设计。
除螨仪	UV 杀菌除螨仪		UV 灯紫外线双倍照射技术，杀菌能力更强；UV 工作视窗设计，高频拍打，有效减少深藏棉絮中的顽固螨虫和灰尘；采用独特设计的高频拍打模式，清洁率明显提升；旋风式尘杯分离技术，分离效率高；精钢滤网+HEPA 滤芯，0.3μm 颗粒过滤效率达 99%以上。
扫地机器人	智能扫地机		内置陀螺仪+slam 算法导航精准；智能路径规划；弓字形分区清扫技术；红外式防碰撞避障技术，避免与家居的磕碰；双边刷和主扫刷一体式设计，边刷主刷同步清扫，清洁效率高；可设定预约时间清扫，每天的预约时间可单独设定，设定完毕后每周自动循环完成设定。

## 2、主要产品的变化情况

公司自 2012 年成立后以家用吸尘器的研发和销售为主。2013 年公司扫地机器人产品成功上市，进一步丰富了公司产品线。2014 年公司在原有吸尘器产品基础上，成功研发出新产品除螨仪，填补了细分市场空白。公司吸尘器、除螨仪、扫地机器人各代产品系列、产品图片、主要技术指标及上市时间如下表所示：

吸尘器	系列	产品图片	主要技术指标	上市时间
第一代	尘袋式		尘袋式设计 操作简单方便 大功率、多种配置	2012 年
	桶式		桶式设计；大容量集尘 吸尘、吸水、吹风功能组合 大功率、操作简单、移动方便 360 度万向轮设计，易于推拉拖动	2012 年
	手持推杆式		手持/推杆二合一设计 收纳方便，噪声低 轻巧省力，易于操作	2012 年
第二代	多级多锥过滤式		无尘袋设计 多级旋风分离多锥过滤 肘式、免弯腰设计 档位无极调速 防二次污染	2014 年

第三代	无线便携式		无线设计，摆脱电源线束缚 无刷数码电机、领先的锂电技术 防缠发滚筒地刷 手持、推杆、车载多用途 快速充电技术、高效过滤材料	2016年
<b>除螨仪</b>	<b>系列</b>	<b>产品图</b>	<b>主要技术指标</b>	<b>上市时间</b>
第一代	UV 杀菌系列		UV 灯紫外线杀菌 高频拍打、海帕过滤 放气阀+温控器的双重保护 旋风式尘气分离过滤方式	2014年
第二代	无线手持系列		无线充电式设计 U 型专利紫外线灯管 25 分钟长效续航 一体化收纳式充电 防泄露过充过放多重安全保护 精钢滤网+高等级 HEPA 双过滤	2017年
<b>扫地机器人</b>	<b>系列</b>	<b>产品图</b>	<b>主要技术指标</b>	<b>上市时间</b>
第一代	机械碰撞系列		简单操作 随机式清扫 手动充电	2013年
第二代	红外感应系列		采用无刷电机，高转速、大吸力 防碰撞避障技术 陀螺仪智能路径规划 自动回充技术	2017年

## 二、发行人所处行业的基本情况

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订)，公司从事的业务属“C38 电气机械和器材制造业”。

根据国家统计局国民经济行业分类（GB/T 4754-2017），公司所处行业属于“C385 家用电力器具制造”中的“C3855 家用清洁卫生电器具制造”。

### （一）行业主管部门及管理体制、主要法律法规及政策

#### 1、行业主管部门及管理体制

公司行业划分隶属于电气机械和器材制造业，细分行业隶属于家用清洁卫生电器具制造行业。公司所属行业的主要管理部门为国家发展和改革委员会以及工业和信息化部。国家发展和改革委员会作为国务院的组成部门，是综合研究拟订经济和社会

发展政策，进行总量平衡，指导总体经济体制改革的宏观调控部门。工业和信息化部主要职责为拟订实施行业规划、产业政策和标准，监测工业行业日常运行，推动重大技术装备发展和自主创新，管理通信业，指导推进信息化建设等。

公司所处的家用清洁卫生电器具制造行业自律性组织为中国家用电器协会（CHEAA），中国家用电器协会代表本行业企业的利益，维护行业合法权益，反映会员企业诉求，协调会员之间关系，规范会员行为，维护公平竞争与市场秩序，联系政府，为行业、会员、政府提供服务，促进行业的健康发展。

## 2、主要法律法规及产业政策

### （1）法律法规

时间	发文单位	文件名	主要相关内容
2017年3月	国家工商总局	《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（国家工商行政管理总局令第90号）	明确了不适用退货的商品范围和商品完好标准以及相关退货程序，并对网络商品销售者违规，作出了明确的处罚细则。
2016年2月	国务院	《中华人民共和国认证认可条例》	在中华人民共和国境内从事认证认可活动，应当遵守本条例。
2016年1月	国家质检总局	《缺陷消费品召回管理办法》	消费品存在缺陷的，生产者应当依照本办法实施召回。消费品目录包括家用电器。
2015年10月	国家工商总局	《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》（国家工商行政管理总局令第77号）	明确网络集中促销组织者和经营者的义务，禁止采用虚构交易、成交量或者虚假用户评价等不正当方式虚抬商誉，损害消费者和其他经营者合法权益。
2015年4月	商务部	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定（试行）》	对网络零售第三方平台经营者制定、修改、实施交易规则等行为进行规范。
2014年3月	国家工商总局	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第60号）	对从事网络商品交易及有关服务的经营者通过工商登记、许可证等方式进行规范；并对消费者七天无理由退换货的权力进行制度保护。
2014年3月	全国人民代表大会常务委员会	《消费者权益保护法》（2013修正版）	保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展，并对网络等销售形式进行了规范。
2011年4月	商务部	《第三方电子商务交易平台服务规范》	提出第三方电子商务交易平台设立与运营的基本行为规范，完善电子商务交易平台管理制度，进一步保护消费者的合法权益。
2009年5月	国家质检总局	《强制性产品认证管理规定》	为保护国家安全、防止欺诈行为、保护人体健康或者安全、保护动植物生命或者健康、保护环境，国家规定的相关产品必须经过认证，并标注认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。国家对实施强制性产品认证的产品，统一产品目录，统一技术规范的强制性要求、标准和合格评定程序，统一认证标志，统一收费标准。

时间	发文单位	文件名	主要相关内容
2000年7月	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国产品质量法》	在中华人民共和国境内从事产品生产、销售活动，必须遵守本法。

(2) 产业政策

时间	发文单位	文件名	主要相关内容
2018年1月	国务院	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	明确了六大政策来助力电商和快递协同发展：优化协同发展政策法规环境；完善电子商务快递物流基础设施；优化电子商务配送通行管理；提升快递末端服务能力；强化标准化智能化，提高协同运行效率；强化绿色理念，发展绿色生态链等。
2016年11月	国务院	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	发展人工智能被确立为新一代信息技术产业发展的主要任务之一；规划提出：加快基于人工智能的计算机视听觉、生物特征识别、新型人机交互、智能决策控制等应用技术研发和产业化，支持人工智能领域的基础软硬件开发人工智能海量训练资源库和基础资源服务公共平台建设，建设支撑大规模深度学习的新型计算集群；推动人工智能在智能家居、智能机器人等多个领域的应用。
2016年3月	国务院	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	加快发展新型制造业。实施高端装备创新发展工程，明显提升自主设计水平和系统集成能力。实施智能制造工程，加快发展智能制造关键技术装备，强化智能制造标准、工业电子设备、核心支撑软件等基础。加强工业互联网设施建设、技术验证和示范推广，推动“中国制造+互联网”取得实质性突破。培育推广新型智能制造模式，推动生产方式向柔性、智能、精细化转变。鼓励建立智能制造产业联盟。实施绿色制造工程，推进产品全生命周期绿色管理，构建绿色制造体系。推动制造业由生产型向生产服务型转变，引导制造企业延伸服务链条、促进服务增值。推进制造业集聚区改造提升，建设一批新型工业化产业示范基地，培育若干先进制造业中心。
2013年8月	国务院	《关于加快发展节能环保产业的意见》	扩大节能产品市场消费。继续实施并研究调整节能产品惠民政策，实施能效“领跑者”计划，推动超高效节能产品市场消费。强化能效标识和节能产品认证制度实施力度，引导消费者购买高效节能产品。继续采取补贴方式，推广高效节能照明、高效电机等产品。
2011年5月	中国家用电器协会	《中国家用电器工业“十二五”发展规划的建议》	要通过10年努力实现由家电大国成为家电强国的目标，重点发展附加值高的高端家电产品，对家电工业的共性技术和关键技术的研究、标准化建设、自主品牌的培育、关键零部件的研发和重大装备技术改造、新型的节能环保产品、创新产品的产业化试点及市场化等给予政策和资金支持，着重通过对关键零部件的政策和资金支持来提升整机发展水平；给予国家科技支撑项目基金

时间	发文单位	文件名	主要相关内容
			支持和外贸基金支持等。
2011年3月	第十一届全国人民代表大会第四次会议	《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》	国家将大力发展节能环保等战略性新兴产业，节能环保产业重点发展高效节能、先进环保、资源循环利用关键技术装备、产品和服务。微特电机作为电气机械高效节能技术的关键性基础部件，行业发展将得到政策的鼓励和推动。提出优化结构、改善品种质量、增强产业配套能力、淘汰落后产能，发展先进装备制造业，调整优化原材料工业，改造提升消费品工业，促进包括家用电器在内的制造业由大变强。
2011年1月	工业和信息化部	《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》（工信部消费[2010]489号）	提出家电行业亟需进一步强化品牌意识，提高核心技术研发和工业设计水平，提升品牌国际化的经营能力，提高在全球产业链中的地位和国际市场影响力。同时，加强自主品牌建设，推动我国家电行业由制造优势向品牌优势转化。
2009年12月	工业和信息化部	《关于加快我国家用电器行业转型升级的指导意见》（工信部消费[2009]674号）	要根据国内外消费结构升级的发展趋势和市场特点，提高绿色设计水平，开发适合不同消费需求的节能、节材、环保的家电产品。大力提高生活电器产品的工业设计和制造工艺水平。研究利用信息技术提高家电产品的智能化水平。

## （二）行业发展概况

### 1、清洁类小家电行业总体情况

#### （1）清洁类小家电行业概述及分类

近年来，随着人们生活水平的不断提高，人们对更高品质生活的需求不断增大，家用电器从“实用”向“享用”转型。在市场需求引导下，各种高新技术被广泛运用于家电制造，行业处于快速成长期。欧美、日韩等发达国家在家用电器研发、设计、消费市场等方面走在世界前沿，引领行业发展方向。随着国内消费市场的成熟，国内家电企业经过多年的发展，逐渐追上了国际企业的发展步伐，在某些方面达到甚至已经超越国际知名企业，处于同行业领先地位。总体而言，包括家居清洁健康电器在内的国内家用电器行业已发展成为一个规模庞大、相对较为成熟的行业。

家用电器一般可分为消费电子、白色家电、厨卫电器和生活电器四大类。生活电器中，吸尘器、扫地机器人和空气净化器、净水器等属于清洁类小家电。

#### （2）清洁类小家电行业经营模式

##### ① 运营模式

在清洁类小家电行业的各个环节，一般而言可分为品牌运营商、原始品牌制造商（OBM）、原始设计制造商（ODM）和原始生产制造商（OEM）。

#### A. 品牌运营商

根据博思数据研究中心发布的研究报告，品牌运营商主要从事消费者需求分析、品牌运营及市场推广、销售渠道建设等，部分品牌运营商还从事研发设计工作，国际上大型小家电企业大多属于小家电品牌运营商。

#### B. 原始品牌制造商（OBM）

OBM 是 Original Brand Manufacturer 的缩写，意为一些厂商自主进行商品生产，并建设销售渠道和开拓市场，经营自主品牌产品。厂商需同时具备研发与设计产品的能力，同时能够自主进行产品的生产。厂商需要兼顾产品的设计、技术研发、生产过程和产品营销，具备优质的研发水平、生产能力和品牌声誉。实力雄厚的企业可以通过自主品牌制造模式获取全部环节的附加值。这需要企业有较强的实力和大量投入，协调好各部门的工作，有较大的规模以维持一定的利润水平。由于从设计到销售都需要厂商自己负责，研发投入较大，应对行业竞争和市场变化需要付出较多精力和成本。

#### C. 原始设计制造商（ODM）

ODM 是 Original Design Manufacturer 的缩写，意为原始设计制造商。ODM 模式是指一家厂商根据另一家厂商的规格和要求，设计和生产产品。承接设计制造业务的制造商被称为 ODM 厂商，其生产出来的产品就是 ODM 产品。对委托方来说，ODM 可以节省大量的研发时间，将部分构思、设计的工作交给被委托方，或在一些制造商设计的产品中挑选需要的产品以自己的品牌进行销售。对被委托方来说，在细分行业中占领“方案设计”这一重要环节，可以为厂商带来较高的利润。

原始设计制造商（ODM）一般拥有一定的核心技术和较为丰富的生产管理经验，并主要依靠自主研发能力为品牌运营商提供产品开发设计和制造服务。通过与品牌运营商的长期合作，部分领先的原始设计制造商逐步积累了一定的品牌运营经验，并根据企业自身发展战略，在目标区域市场以自主品牌进行销售，逐步实现向原始品牌制造商（OBM）的转换。

#### D. 原始生产制造商（OEM）

OEM 是 Original Equipment Manufacturer 的缩写，意为原始设备制造商，即一家厂家根据另一家厂商的要求进行生产。简而言之，品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，将生产的任务通过合同订购方式外包给其他厂家。

OEM 是社会化大生产趋势下的必经之路，是合理、高效利用资源的一种途径。这种方式最早流行于欧美等发达国家，通过寻找合适的代工厂商能降低生产成本，提高品牌附加值。将制造流程外包给战略合作伙伴并建立严格的产品检验管控体系，对委托方来说可以提高企业的运营效率，降低费用成本，分散市场风险；对被委托方来说，降低了渠道成本，能够发挥比较优势，借助委托方的技术和销售渠道进行规模扩张。OEM 代表的是一种细化竞争的分工思想，提供设计与生产的双方共同构成了产品的整体竞争优势，实现双赢。

对于家用清洁电器行业而言，居民生活水平的提升和对生活品质的更高追求对企业提出了新的要求。产品的高端化、智能化趋势和市场竞争要求企业加快产品更新换代的速度，提供更加符合消费者需要、使消费者满意的产品，因此技术研发是企业获取较高利润的关键环节。通过采用 OEM 模式将生产过程外包，公司可以更多的投入产品研发。同时，中国有众多的外协工厂，生产技术成熟、竞争较为激烈、选择余地较大，对拥有技术的企业来说，选择 OEM 模式可以更好的控制成本和保证产品质量。

## ② 销售模式

清洁类小家电属于家用电器的一种，从目前的销售渠道来看，可以分为线下销售和线上销售两种模式。

### A. 线下销售模式

线下销售是指通过大型百货商场、家电连锁卖场、连锁超市、个体经营店等实体店进行销售的模式。线下销售是以实体店为基础，通过门店商品展示吸引消费者，消费者挑选并购买的传统销售方式，其发展演进经历了较长的时间，经营业态非常丰富，有专卖店、百货店、超市、大型连锁卖场等多种形式。线下销售模式有其天然的优势，消费者可以在现场亲身感受和体验商品实物，通过和营销商或者导购的面对面交流获得对商品的充分了解和认知，在决定购买后即可拿到商品实物，购物过程较短且满意度相对较高，即便不满意需要退货也比较便利。同时，受传统消费习惯的影响，多数消费者认为

实体店商品质量及保修服务更可靠。

## B. 线上销售模式

线上销售模式是近些年逐步发展起来的新型销售模式，即电子商务模式，是指基于互联网信息技术，通过电子商务网站、第三方网络销售平台、APP 等多种应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营销售模式。

与线下销售模式相比，线上销售模式具有如下优点：

### I. 开店便捷，运营成本较低

商家可以通过自己建立购物网站或者在第三方购物平台（如天猫、京东）开设店铺的方式进行销售活动，与开设实体店相比，网络店铺的开设相对便捷，手续简单。同时，开设网店不涉及租赁价格昂贵的销售门店，可根据销售情况灵活掌握库存数量、降低资金占用和库存风险，整体运营成本较低。

### II. 商品售价相对便宜

由于线上销售的先天优势，节省了高昂的销售门店租金等成本，商家的利润水平较高，有较大的空间降低销售价格以吸引顾客。通常情况下，相同商品在网络店铺的售价要较实体店售价便宜，这是一个很明显的优势，因此有部分消费者先在线下实体店体验欲购买品牌和型号的商品，然后再通过网络店铺以较便宜的价格购买。

### III. 覆盖区域广

不同于实体店的区域限制，网络店铺的覆盖区域可以遍及全国各地甚至全球，只要能够上网及物流能覆盖的地方，理论上都可以覆盖到，因此市场巨大，消费者数量众多。

### IV. 商品种类丰富

线下销售模式因受空间和成本限制，商品种类没有网络店铺丰富。在网络店铺增加商品展示，增加的额外费用较少，而实体店则面临着增加经营面积，货物展示柜架等诸多问题。

### V. 节省购物时间和成本



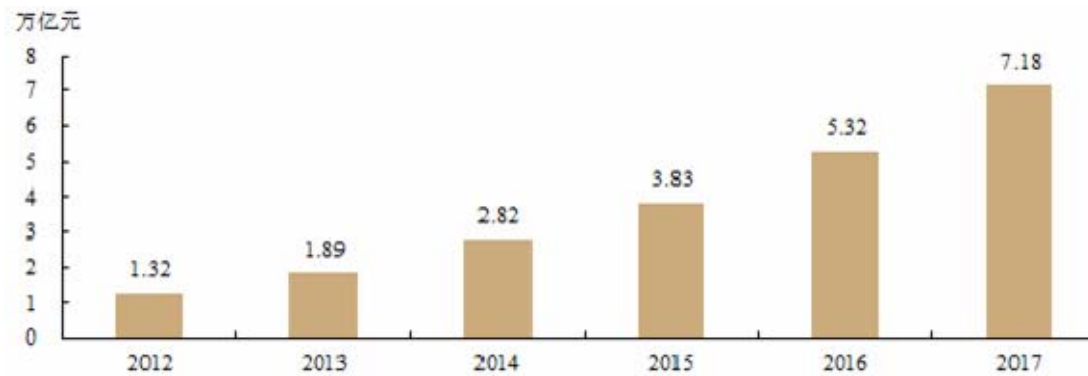
绝大多数的实体店铺都无法做到 24 小时营业，消费者只能在工作之余或周末、节假日购物。而网络店铺无需固定人员值守，消费者可以 24 小时随时下单购买，不需要单独抽出时间购物，购物流程非常便利。消费者通过实体店购物，往返实体店的路途需要一定的时间和交通费用，现场挑选商品也需要一定的时间，再加上购物过程中附带的其他消费行为，整体购物成本较高。而网络购物则不同，随着智能手机、平板电脑的普及和移动网络的发展，消费者在茶余饭后、工作间歇或者上下班途中，只需要花费几分钟便可完成购物，大大缩减了购物时间与成本。

### C. 销售模式的演变趋势

由于线上销售模式便利性、低成本等诸多优势，越来越多的消费者更愿意接受网络购物方式，由此给传统的线下销售带来巨大冲击，导致线下实体店铺盈利能力下降甚至亏损关闭，传统线下销售巨头亦纷纷向网络销售转型。2010 年 2 月苏宁云商（即苏宁电器）推出“苏宁易购”网络销售平台，国美零售（即国美电器）于 2010 年 11 月并购库巴网（后整合为国美在线），两大家电连锁巨头先后高调进军电子商务领域。根据苏宁云商和国美电器公布的 2015 年-2017 年年报，苏宁云商 2015 年、2016 年实体门店分别净减少 73 家、67 家，并开始向互联网门店渠道下沉，2017 年持续推进店面互联网化及数据化建设，新开门店 374 家（含母婴店、超市店、社区便利店等）；国美电器 2015 年实体店面净增加 91 家，2016 年、2017 年分别净减少 96 家、24 家，两大家电连锁巨头线下实体店铺规模已经开始缩减，并大力拓展互联网门店等线上线下融合的销售渠道，积极推进向互联网零售模式转型升级。

与此同时，近几年线上销售模式飞速发展，据商务部数据，2017 年我国网络零售由高速增长向高质量发展转变，零售额达到 7.18 万亿元人民币，全国网上零售额同比增长 32.2%，增速较去年提高了 6 个百分点。其中，实物商品的网上零售额达到 5.48 万亿元，增长 28%，占社会消费品零售总额的比重为 15%，比上一年提升 2.4 个百分点。对社会消费品零售总额增长的贡献率为 37.9%，比上年提升 7.6 个百分点。网络零售对消费的拉动作用进一步增强。电子商务平台与专业家电零售商大力发展物流、仓储建设，从而建成分布于全国的物流系统，即使是边远地区也可覆盖，线上销售将在未来得到持续、快速的增长。

### 2012年-2017年中国网络零售市场交易规模



数据来源：中国电子商务研究中心（100EC.CN）、商务部

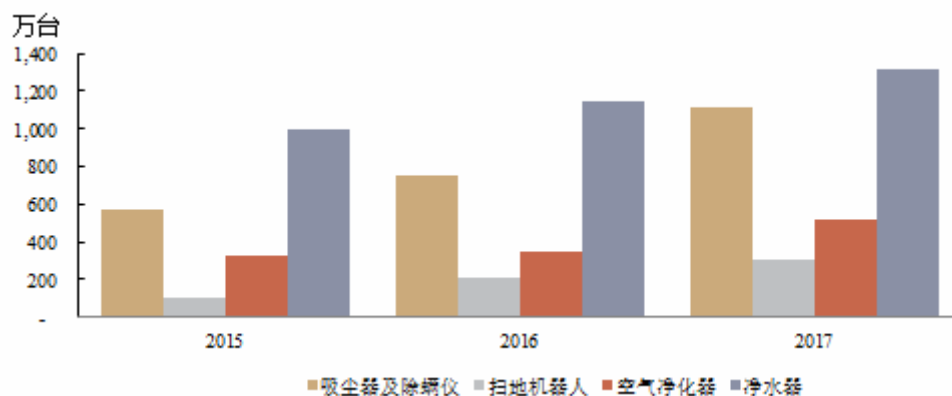
#### （3）清洁小家电行业发展现状及前景

随着人们生活水平的不断提高、对更高品质生活的追求以及近年来空气污染、水体污染等环境污染问题日益影响人们的健康，清洁小家电产品日益受到人们的青睐。

##### ①清洁小家电销量稳步增长，市场需求旺盛

清洁小家电的主要代表有吸尘器、除螨仪、扫地机器人、空气净化器和净水器等产品。近几年随着消费需求的增长，清洁小家电的销量处于持续高速增长状态。

#### 清洁小家电 2015年-2017年国内市场销量



数据来源：中怡康（在中国国家电网发布的行业数据）、WIND、中国智能制造网、中商情报网（空气净化器和净水器 2017 年数据为预测数据）

注：中怡康为德国捷孚凯（GfK）集团下属企业，捷孚凯集团拥有超过 80 年的发展历史，为全球历史悠久的市场研究机构，是全球五大市场研究机构之一。中怡康长期专注于中国消费品市场零售研究，尤其是在家用电器领域市场零售研究具有权威性。

其中吸尘器、除螨仪和扫地机器人的增长情况如下：

##### A.吸尘器

近年来，随着人均可支配收入的提高和技术的不断更新升级，全球吸尘器市场稳步增长。据 TechNavio 数据显示全球吸尘器销售额在 2018 年将增长至 118.5 亿美元。根据中怡康监测数据，国内吸尘器销量从 2015 年的 688.19 万台增长至 2017 年的 1,133.88 万台，CAGR 为 28.36%，国内市场消费需求旺盛，销量增速较快。

## B. 除螨仪

世界卫生组织（WHO）预测，21 世纪过敏性疾病将成为人类最常见的流行病之一，是继肿瘤和心脑血管疾病之后，严重威胁人类健康的三大疾病之一。在引起过敏性疾病的众多过敏原中，螨虫过敏原是最普遍、危害最大的一种，是引发过敏性鼻炎、过敏性哮喘和过敏性皮炎以及过敏性结膜炎的罪魁祸首。因此，室内除螨工作也越来越引起人们的重视，除螨仪的消费需求日趋增大增加。目前国外市场尚未对吸尘器和除螨仪进行明确区分，相关市场数据暂无法获取。根据中怡康监测数据，国内除螨仪销量从 2015 年的 62.70 万台增长至 2017 年的 254.00 万台，CAGR 为 101.27%，从国内市场来看除螨仪销售增速迅猛，未来市场空间广阔。

## C. 扫地机器人

根据国际机器人联合会（IFR）统计，2015 年全球个人及家用服务机器人销售量为 540 万台，其中家务服务机器人 370 万台，占比将近 70%。2016 年-2019 年全球扫地机器人销售总量将达到 3,000 万台，占家务服务机器人销售总量的比例为 97.4%。2016 年-2019 年全球服务机器人销售总额将达到 455 亿美元，其中个人及家用服务机器人销售总额为 224 亿美元。

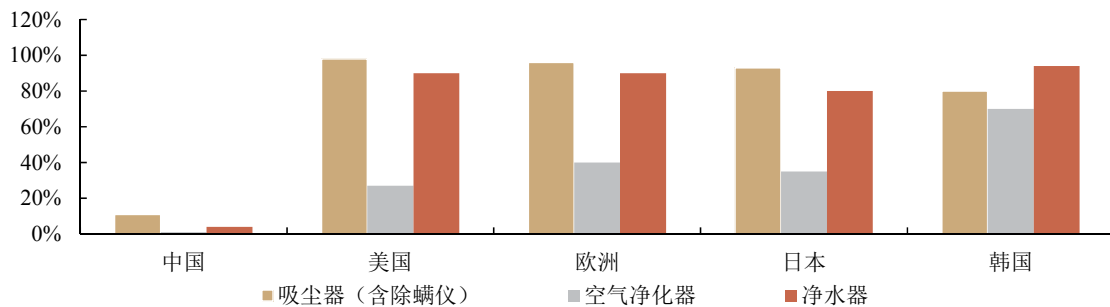
根据中怡康数据统计，我国扫地机器人 2015 年销售量为 206.96 万台，2017 年增长到 406.30 万台，2015 年到 2017 年销售量 CAGR 为 40.11%，预计 2018 年将销售近 461.70 万台；我国扫地机器人 2015 年销售额为 27.91 亿元，2017 年销售额为 56.04 亿元，2015 年到 2017 年销售额 CAGR 为 41.70%，预计 2018 年销售额为 65.07 亿元。

### ②我国清洁小家电渗透率较低，未来成长空间巨大

与世界发达国家相比，国内清洁小家电的普及率较低，未来仍有巨大的成长空间。以清洁小家电的典型代表为例，根据中怡康统计，2017 年我国吸尘器的普及率仅为约 12%，欧睿统计的欧美发达国家吸尘器普及率已接近 100%，我国吸尘器普及率仍远低

于欧美发达国家。扫地机器人由于进入大众消费的时间较晚，目前全球范围内的渗透率均不高。根据中国智能制造网统计，即使经济发展水平领先的美国市场，其家庭智能扫地机器人渗透率也仅为 16%，而国内沿海地区智能扫地机器人的渗透率则为 4%~5%，内陆地区的渗透率则低至 0.5%。

2017 年各国吸尘器/空气净化器/净水器普及率



数据来源：广发证券、平安证券、中国产业信息网

综上，受消费水平及生活方式等因素的影响，欧美及日韩等发达国家的清洁小家电普及率远高于国内。预期未来伴随着消费升级的持续推进，人们健康意识的觉醒，国内消费者对于健康的诉求愈来愈强烈，由此将带动立足于健康理念的清洁电器的持续增长。因此，我国清洁小家电市场前景较为广阔，尤其吸尘器及除螨仪、扫地机器人作为清洁小家电的典型代表，未来具有广阔的发展空间。

## 2、吸尘器细分市场情况

### （1）吸尘器定义及分类

吸尘器属于生活电器行业中的细分清洁电器行业，是清洁类家电的代表。吸尘器的主要部件包括电机、风机、滤尘器、刷头和喉管等。其工作原理是利用电机的高速运转，驱动风叶组旋转使吸尘器内部产生局部真空，从而造成内部和外部压力差；在此压力差的作用下，外部被起尘装置（吸嘴或刷座）打起的尘埃和脏物等被吸入桶体内，空气则经过滤网净化后排出，从而达到除尘清洁的目的。

从广义范畴来看，吸尘器包括普通吸尘器、除螨仪吸尘器（简称“除螨仪”）和扫地机器人吸尘器（“简称扫地机器人”或“扫地机”）。从狭义范畴来看，吸尘器仅包括普通吸尘器，不包括除螨仪和扫地机器人等具有特殊功能的吸尘器。本细分市场吸尘器指狭义范畴的吸尘器。

吸尘器可按照形状、过滤方式、功能等不同维度进行分类，目前市场上吸尘器的最常用分类方法是按形状分类，具体分类情况如下：

分类方式	吸尘器类型	外观	应用场景
按形状分类	卧式吸尘器		便于清洁地板、楼梯、窗帘、家具，目前最常见的一种品类。
	立式吸尘器		主要适用于大面积的地毯、木地板和地板砖清洁，成熟的欧美市场较为常见。
	便携式/手持式吸尘器		主要适用边角缝隙、汽车、键盘、电器等较小的区域清洁。
	无线吸尘器		主要适用于地板、地毯、地砖、床、沙发或高处及缝隙、汽车等场景的清洁。
	桶式吸尘器		主要适用于宾馆、酒店、写字楼等公共场所。
	推杆式吸尘器		更适合于地面及边角垃圾的清理，在西欧和亚太地区增长迅速。
按过滤方式分类	尘袋式过滤吸尘器		尘袋吸尘器过滤能力较低，传统尘袋吸尘器易造成二次污染，且尘袋清理繁琐，目前使用较少。
	HEPA 过滤吸尘器		HEPA 过滤吸尘器是尘袋吸尘器的衍生品，解决了尘袋吸尘器的二次污染问题。但其过滤能力较强，灰尘易堵塞，目前市场已不多见。
	旋风过滤吸尘器		目前市场中较为常见的吸尘器过滤类型，过滤能力强且不易堵塞，过滤器可直接水冲洗，清理方便、简单。
	多级多锥过滤吸尘器		目前吸尘器顶级的过滤技术，两倍以上旋风过滤能力，领先的空气分离技术，可做到无耗材，无需频繁清理过滤器，灰尘负载低。

分类方式	吸尘器类型	外观	应用场景
按功能分类	干式吸尘器		可用于吸除干燥的灰尘、颗粒、毛发、纸屑等脏污，禁止吸除潮湿物体或直接吸液体。
	干湿两用吸尘器		可用于覆盖难以清除的污垢和液体及潮湿的地面，马达带有排水孔，具有一定的防水等级，适用于酒店、办公室、仓库、车间等大型商用场所。

## （2）全球吸尘器市场分析

### ①全球吸尘器市场稳步增长

近些年，随着人均可支配收入的提高和技术的不断更新升级，全球吸尘器市场稳步增长。从销售额来看，Euromonitor 数据显示全球吸尘器销售额到 2018 年将增长至 118.5 亿美元（由于国外市场除螨仪销量较小，市场调研机构未对吸尘器和除螨仪进行区分，国外市场吸尘器数据包括除螨仪，下同）。

### ②欧美市场趋于成熟，亚太地区增长潜力巨大

根据 Euromonitor 数据，美国是世界吸尘器第一大消费国，占据全球吸尘器销量的 37%；西欧地区和亚太地区分别以 26%和 17%紧随其后。

欧美地区的经济发展走在世界前列，生活水平高，且欧美的房屋装修风格偏好使用地毯，而地毯比较容易沾灰，导致欧美家庭对吸尘器的需求较旺盛。欧美吸尘器市场的发展起步较早，目前吸尘器渗透率已接近 100%，成为家庭必不可少的小家电之一。因此欧美市场保有量较高，市场成熟且容量可观，预计未来销售量较为稳定。

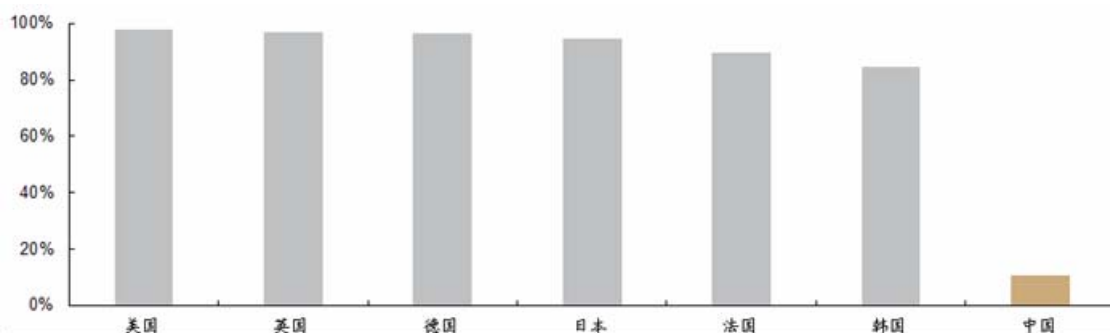
亚太国家由于经济水平相对较低，生活环境和习惯与欧美国家存在差异，对于吸尘器的依赖明显低于欧美国家，销量基数较低。但随着人们生活水平的提高、消费文化的影响以及吸尘器厂商于不同地区的消费者所做出的产品改进，未来亚太市场增长潜力巨大，欧睿数据显示，近五年亚太地区吸尘器销量增速为全球第一，且增长主要来源于中国和东南亚国家。

## （3）国内市场的发展现状和前景

### ①中国吸尘器市场概况

吸尘器目前在国内仍是小众产品，还未成为中国家居生活的必备用品。在中国，受制于物质生活条件及生活习惯的影响，吸尘器进入大众消费市场较晚。20 世纪 90 年代中后期我国吸尘器的普及率缓慢上升，但 2017 年仅为约 12%，仍远低于欧美发达国家。

2017 年中外吸尘器普及率对比



数据来源：Euromonitor，广发证券发展研究中心

相较于欧美国家，我国吸尘器渗透率较低的主要原因一是受制于国内居民的消费观念，消费者仍习惯使用传统的人工清洁方式。吸尘器虽然已有 100 多年的历史，但在我国的发展时间尚短，广大消费者尚未养成使用吸尘器的习惯；其次，传统的吸尘器一般带有较长的电源线，使用起来不太方便，在国内不易推广。未来，随着消费观念的改变、消费升级以及无线吸尘器的推广，吸尘器能够方便人们在快节奏家居生活中提高清洁效率，进而提升生活品质，预计国内市场将迎来快速增长的时期。

我国是吸尘器制造大国，据统计吸尘器出口销量已突破 1 亿台，产品主要出口欧美发达国家。近年来本土销售需求旺盛，内销市场销量增速显著。据中怡康统计，2015 年国内吸尘器销量为 688.19 万台，到 2017 年达到 1,133.88 万台，CAGR 为 28.36%。随着吸尘器的普及率进一步上升，内销市场将持续增长，为主要定位于国内消费者的吸尘器厂商创造了发展机遇。

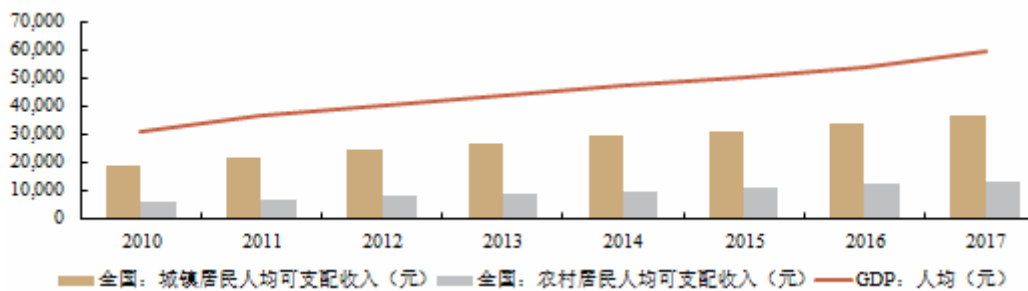
## ②吸尘器行业发展驱动因素

### A.家庭收入及人均收入提高

随着居民收入与生活水平的提高，带动消费升级及吸尘器产品消费需求不断增长。根据国家统计局数据显示，2017 年我国城镇居民人均可支配收入为人民币 36,396 元，较上年增长 8.3%；农村居民人均纯收入为人民币 13,432 元，较上年增长 8.6%。随着城乡居民人均可支配收入、购买力水平的不断提高，居民消费层次随之变化，有利于吸

器行业规模的持续增长。

2010年-2017年中国居民人均收入及人均GDP增长趋势

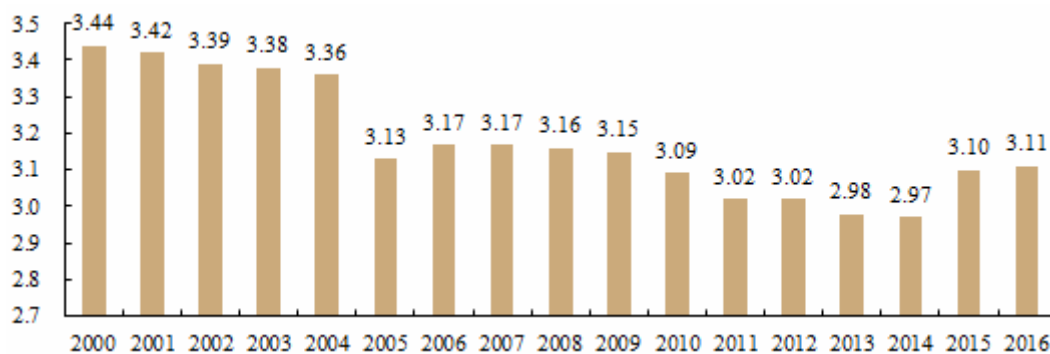


资料来源：国家统计局

### B.城镇化的发展及家庭数量的增加

2017年中国城市化率为58.52%，比上年末提高1.17个百分点，城镇人口达到81,347万人（国家统计局：《2017年国民经济和社会发展统计公报》）。今后预计中国城市化人口每年将增长1%，直至2050年超过70%（中国科学院中国现代化研究中心：《中国现代化报告2013——城市现代化研究》）。另据国家卫生和计划生育委员会发布的《中国家庭发展报告2014》，中国家庭数量达4.3亿户，居世界之首。家庭类型更加多样化，独居老人比例升高，单亲家庭、丁克家庭、隔代家庭快速增长。流动人口举家迁移趋势日益明显，流动家庭和留守家庭大量出现，导致家庭规模日益小型化。受二胎政策影响，短期内家庭户均人口有一定增长，但长远来看，未来中国家庭规模日益小型化趋势仍将持续，预计至2040年家庭数量将超过5亿户。

2000年-2016年我国家庭户均人口数



数据来源：国家统计局

根据目前我国的吸尘器市场占有情况，城市地区对吸尘器产品的需求远大于其他地区，城市家庭对生活质量、居住环境的要求更高，对清洁产品的需求较大。城市化进程



及家庭规模缩减带来的城市家庭数量增加，将会带来更广阔的消费市场，进一步加大了吸尘器产品的市场需求。

综合上述数据，预测未来 5-10 年，随着城镇化进程的加快，中国吸尘器产业将在城市人口、家庭户数及普及率不断增长的有利条件下进入黄金发展期，市场发展前景非常广阔。

### C.新技术革新带来消费升级

随着科技水平的不断进步，家用吸尘器经历了多次技术变革，每次变革都会带来新的需求和消费升级。目前来看，吸尘器新技术主要有如下几个发展方向：

I.电机的功率及能效，从过去的高耗低效，逐渐迭代升级为高效低耗，并大大降低了电机工作时产生的噪音。数字电机技术的出现，在进一步提升电机效率的同时亦提高了产品整体的吸尘能力。

II.过滤技术，从传统的耗材过滤到无耗材过滤，再到蜂窝过滤、锥体过滤，通过调整过滤方式及增加过滤层级，可以拦截 0.3 微米的灰尘，过滤能力不断提升，确保了用户使用环境的清洁。

III.电池技术，新材料、轻量化、大容量、长续航能力，已经成为电池技术发展的新方向，电池技术的发展为无线产品的市场提供了技术支持和保障。

传统的有线吸尘器体积大、使用不便，存放占据较大空间，对我国人均房产面积较小的现实情况来说并不太实用。近年来便携式无线吸尘器的出现改变了这一状况，改变了人们对传统吸尘器的认识，消费需求随之增长，特别是随着电池和电机技术的改进，便携式无线吸尘器续航能力提升、吸力增大、使用便捷、功能多样、清洁区域广泛的优势逐步显现，将会带来又一次的消费升级。

客户对产品的功能、外观等要求不断提高给吸尘器技术研发带来新挑战，同时也促使产品向健康绿色化、节能高效化和智能集成化方向发展；技术升级换代速度的加快，产品使用周期缩短，带动行业需求的进一步增长。

### D.电子商务的推动

近年来，在以天猫、京东等大型电商平台的引领下，电商行业飞速发展，各种网络

购物平台如雨后春笋般涌现，网购已成为当今时代的潮流，从一线大城市到全国各县市、甚至部分农村，人们普遍接受了这种新型购物方式。与此同时，国家产业政策的大力鼓励和资本支持力度不断增强，信息化水平及配套物流基础设施不断发展，家用电器与电商模式的融合不断深入。从发展历程来看，根据《中国家电电商市场专题研究报告 2015》（易观智库），我国家电电商行业的发展历经 2005 年-2009 年的探索期、2009 年-2012 年的启动期，目前正处于发展、成熟期。在这个过程中，消费者对电商模式逐渐认可并培养出新的在线消费习惯，一些具有代表性的家电电商企业也迅速崛起。

家电电商发展阶段	市场特点
探索期（2005 年-2009 年）	2002 年开始，家电零售企业开始探索家电电商模式，但彼时市场尚不成熟，整个家电线上销售处在探索阶段
启动期（2009 年-2012 年）	京东强势扩充大家电品类，推动整个市场进入启动期
发展期（2012 年-2017 年）	2012 年 8 月 14 日，国美、苏宁、京东的家电价格战吸引了大量制造企业和消费者关注家电电商，市场进入高速发展期
成熟期（2017 年以后）	目前家电电商已基本发展成熟，相关配套物流、安装等服务也不断完善，家电电商发展趋向平稳

根据《2017 年家电网购分析报告》（工业和信息化部赛迪研究院），2017 年，我国 B2C 家电网购市场(含移动终端)规模达到 4,906 亿元，同比增长 27.6%；家电业网购渗透率再创历史新高，达 26.5%，家电网购市场京东、天猫、苏宁三强角逐格局稳固，京东以 60.8%的份额占据首位。电商模式对消费者和企业都产生了巨大影响。对于消费者来说，相较于传统销售渠道，电商模式能够提供不受时间和空间限制、更加便捷的购物体验，扩大了可供消费者选择的品类范围，便于消费者挑选出更物美价廉的产品。对于企业来说，电商模式能够有效减少商品流通环节，控制中间流通成本，此外，消费者行为还可通过互联网和信息技术实现数据化和可视化，帮助企业更好地分析和满足消费者需求。

就吸尘器而言，因其体积相对较小，便于物流配送、基本无需专业人员安装等优点，网购体验大大高于其他大型家电产品，被广大消费者接受的程度更高。电商模式带来的购物便利及成本下降，进一步促进了吸尘器行业的消费需求。

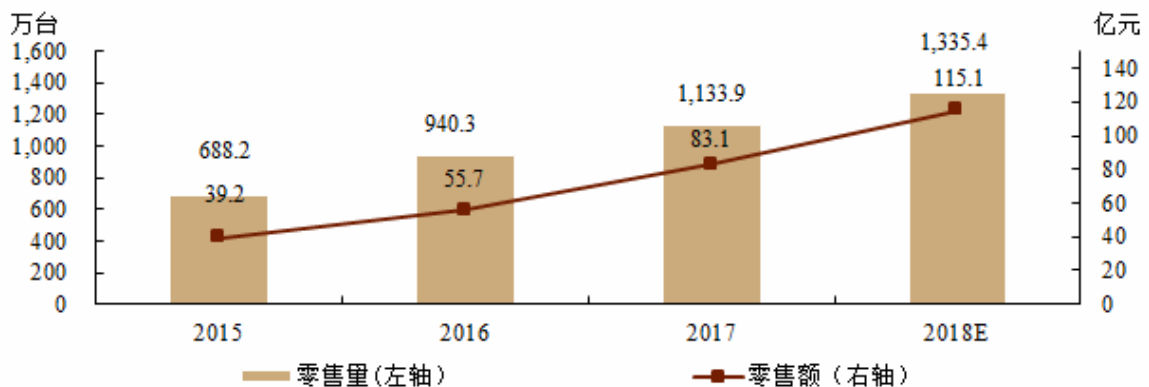
### ③中国吸尘器市场容量分析

#### A.中国吸尘器市场增长迅速

随着我国吸尘器产品性能不断提升和适用性的增强，吸尘器能够更有效满足人们在追求高品质生活中对于清洁效率的要求。在消费升级的大环境下，吸尘器市场火速升温。

据中怡康的统计数据，2017 年中国吸尘器零售量达 1,133.88 万台，较 2015 年增长 64.76%，年复合增长率达 28.36%，预计 2018 年销售量达 1,335.43 万台。2017 年中国吸尘器零售额为 83.06 亿元，较 2015 年增长 111.77%，年复合增长率达 45.60%。预计 2018 年销售额达 115.08 亿元。2017 年中国家庭户数约 4.47 亿户（根据国家统计局公布的 2017 年人口总数及 2016 年人口抽样调查户均人数测算），城市化率已达到 58.52%，吸尘器渗透率约 12%，在不考虑消费者升级换代需求的情况下，假设国内吸尘器渗透率达到城市化率的一半，未来将有 7,715.22 万台的市场容量；假设吸尘器渗透率达到城市化率的水平，未来将有 20,794.44 万台的市场容量。由于中国城市化率处于逐年增长的过程，且消费者升级换代的需求亦较大，吸尘器未来的市场容量将大于上述测算数据。

2015 年-2018 年中国吸尘器市场规模



数据来源：中怡康

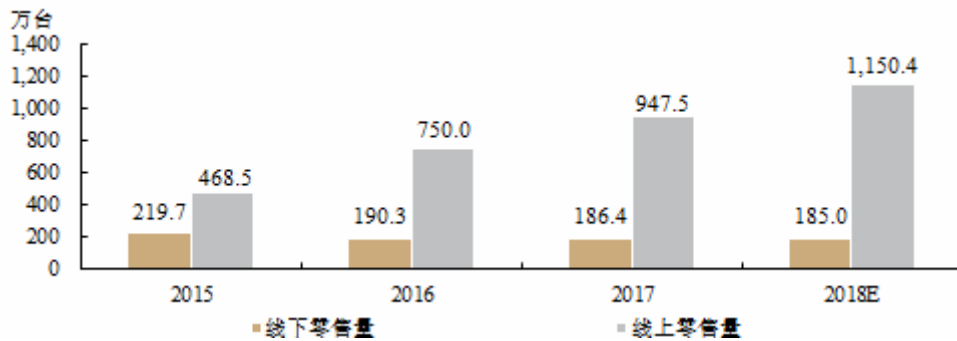
吸尘器的主要消费群体是普通大众，随着居民收入、生活水平的不断提高，对居家环境改善的要求，以及消费观念的变化，吸尘器的需求量将会有一个新的突破。从国内市场来看，随着吸尘器的日益普及，近几年吸尘器销量稳步增长，未来吸尘器的销售市场仍十分广阔。同时，近年来我国不断出台各项政策鼓励拉动内需，促进居民消费水平提升，并支持电子商务及配套产业的发展，这将有利于行业下游需求的健康可持续增长。预计未来几年，我国吸尘器产业将进入黄金发展阶段，吸尘器市场发展前景广阔。

### B.线上逐渐取代线下成主流销售渠道

线上消费由于突破了产品品类及地域的限制、便捷高效的配送体验，以及扁平化渠道结构带来的更具竞争力的价格优势，迎合了新一代消费人群的诉求。目前线上渠道已经成为吸尘器销售最主要的渠道。据中怡康的统计数据，从零售量来看，2017 年中国吸尘器线上零售量达 947.51 万台，同比增长 26.33%，较 2015 年增长 102.24%，年复合

增长率达 42.21%，占总销量的 83.56%。线下零售量为 186.38 万台，同比下降 2.06%，较 2015 年下降 15.16%，占总销量的 16.44%。

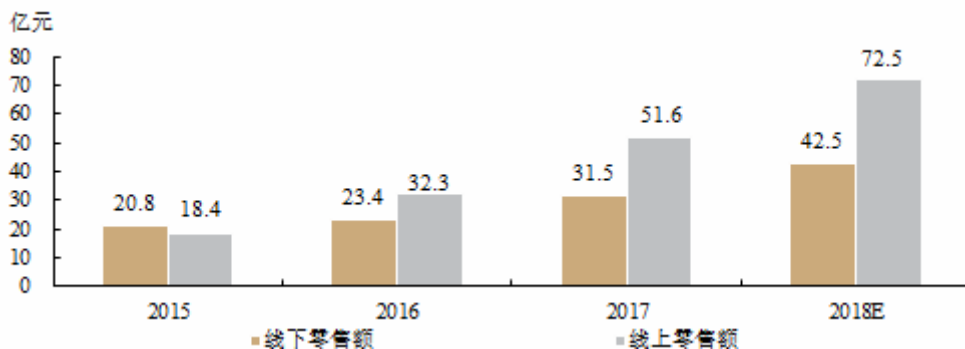
2015 年-2018 年中国吸尘器线上和线下零售量



数据来源：中怡康

从零售额来看，2017 年中国吸尘器线上零售额达 51.58 亿元，同比增长 59.76%，较 2015 年增长 180.43%，年复合增长率达 67.46%，占总零售额的 62.10%。线下零售额为 31.48 亿元，同比增长 34.44%，较 2015 年增长 51.35%，占总零售额的 37.90%。

2015 年-2018 年中国吸尘器线上和线下零售额



数据来源：中怡康

综合上述分析，在电商行业蓬勃发展的大背景下，吸尘器线上市场以惊人的增速扩张，改写了吸尘器销售市场的格局。未来随着电子商务的发展及物流、在线支付等配套服务的进一步完善，线上购物的优势将进一步凸显。得益于吸尘器行业的快速增长和对传统渠道份额的取代，吸尘器线上销售市场将继续保持高速增长，以小狗电器为代表的互联网电商未来将分享行业增长红利。

### 3、除螨仪细分市场情况

#### (1) 除螨仪定义及分类

近年来，随着科技的发展，人类对付螨虫的方式增多且日趋高效，除螨仪产品开始进入人们的视线。目前市场上销售的除螨仪主要有超声波除螨仪和紫外线除螨仪两种类型，其主要特点和工作原理如下：

#### ①超声波除螨仪

超声波除螨仪，通过内置的超声波发生器产生高达 40000Hz（赫兹）人耳听不到的超声波，利用超声波的特有频率作用于螨虫的生理系统上，使其产生共振从而有效抑制尘螨生命周期中的进食和繁殖过程，进而减少尘螨的空间密度及其他过敏原，降低螨虫过敏和螨虫过敏性哮喘的发作频率。

#### ②紫外线除螨仪

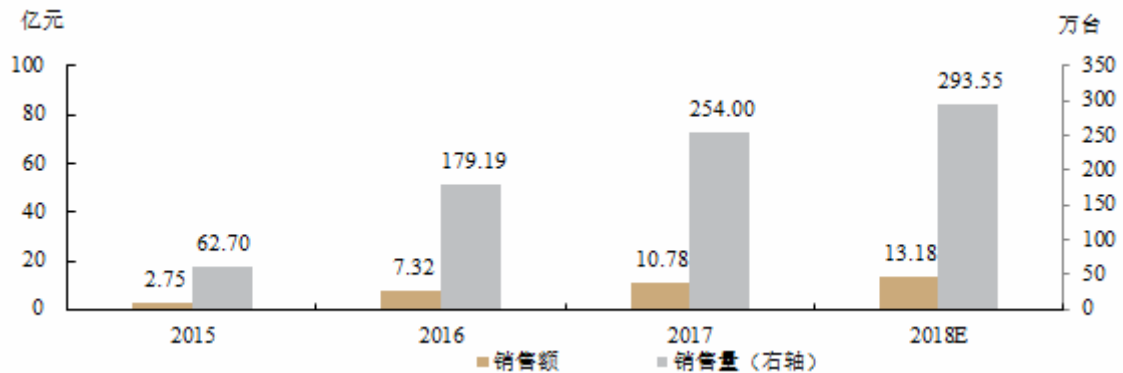
紫外线除螨仪配置了强力拍打板、UV 紫外线灯、除螨刷头等部件，通过内置强力拍打板，以每分钟数千次的频率模拟人工拍打被褥的动作，将内部灰尘拍打出来。拍打出来的螨虫、灰尘、毛发、皮屑等脏物将被高速旋转的刷头刷入，再通过强大吸力吸入除螨仪的尘盒当中，通过 HEPA 滤网过滤微小粒子过敏原。最后，再通过紫外线模拟太阳光，直接破坏微生物机体细胞，使螨虫、细菌、霉菌丧失生存及繁殖能力。

### （2）除螨仪市场发展情况分析

随着工业化程度的提高、环境污染的加剧，过敏性疾病在全世界范围内呈逐年增高的趋势，成为世界性的卫生问题。世界卫生组织（WHO）预测：21 世纪过敏性疾病将成为人类最常见的流行病之一，是继肿瘤和心脑血管疾病之后，严重威胁人类健康的三大疾病之一。在引起过敏性疾病的众多过敏原中，螨虫过敏原是最普遍、危害最大的一种，是引发过敏性鼻炎、过敏性哮喘和过敏性皮炎以及过敏性结膜炎的罪魁祸首。因此，室内除螨工作也越来越引起人们的重视，除螨仪的消费需求日趋增加。

从国内市场来看，目前市场上销售的主要是紫外线除螨仪，超声波除螨仪因除螨效果不理想，市场认可度较低。随着人们对健康的要求越来越高，除螨仪产品近几年的发展异常迅速。据中怡康线上、线下零售监测数据显示，除螨仪零售量从 2015 年的 62.70 万台增长至 2017 年的 254.00 万台，CAGR 为 101.27%；零售额从 2015 年的 2.75 亿元增长至 2017 年的 10.78 亿元，CAGR 为 97.99%。其中，2017 年线上零售量为 244.16 万台，占整体的 96.13%，零售额 9.70 亿元，占整体的 90.01%。

2015年-2018年国内除螨仪市场规模



数据来源：中怡康

#### 4、扫地机器人细分市场情况

##### (1) 扫地机器人定义及分类

国际上通常从机器人应用环境出发，将机器人分为两大类：工业机器人和服务机器人。工业机器人是集机械、电子、控制、计算机、传感器、人工智能等多学科先进技术于一体的现代制造业重要的自动化装备。服务机器人是机器人家族中的年轻成员，指除工业机器人之外的、用于非制造业并服务于人类的各种先进机器人。

服务机器人按照其应用领域划分，主要包括个人及家用服务机器人（Personal and Domestic Service Robots）和专业服务机器人（Professional Service Robots）两大类。其中，个人及家用服务机器人主要包括教育机器人、扫地机器人、娱乐机器人、残障辅助机器人等；专业服务机器人主要包括国防机器人、野外机器人、医疗机器人、物流机器人等。

扫地机器人是个人及家用服务机器人的一种，又称机器人吸尘器或地板清洁类机器人，能凭借一定的人工智能，自动在房间内完成地板清理工作。扫地机器人成功选取了地面清洁的应用场景，主要有吸尘、扫地、擦地等功能，满足了地面清洁智能化的用户需求，实现了较好的功能体验。与其他类型个人及家用服务机器人相比，扫地机器人具有生产技术相对成熟、技术可实现性强、需求量大等特点，目前在全球范围内已进入大规模量产阶段。

扫地机器人按清洁系统分为三大类：单吸口式、中刷对夹式和升降 V 型刷清扫系统。其中单吸口式是单吸入式的清洁方式，适用于清扫地面的浮灰；中刷对夹式对大

的颗粒物及地毯清洁效果较好；升降 V 型刷清扫系统式是采用升降 V 型浮动清洁，可以更好的将扫刷系统贴合地面环境，对静电吸附灰尘清洁更加到位。

## （2）全球扫地机器人市场发展情况

目前，家务机器人在个人及家用服务机器人的销售量中占据主要部分，发展速度较快，而家务机器人的发展主要得益于扫地机器人市场的崛起。根据 IFR 统计，2015 年全球个人及家用服务机器人销售量为 540 万台，其中家务服务机器人 370 万台，占比将近 70%。IFR 预计，2016 年-2019 年全球个人及家用服务机器人销售总量为 4,200 万台，其中家务服务机器人销售总量为 3,080 万台，占比将近 75%。扫地机器人是目前家务机器人中的主导品类，根据 IFR 预计，2016 年-2019 年全球扫地机器人销售总量将达到 3,000 万台，占家务服务机器人销售总量的比例为 97.4%。

根据 IFR 统计，全球个人及家用服务机器人 2015 年销售额约 22 亿美元。2016 年-2019 年全球服务机器人销售总额将达到 455 亿美元，其中个人及家用服务机器人销售总额为 224 亿美元。

## （3）我国扫地机器人市场发展情况

### ①我国扫地机器人行业起步较晚，处于发展初期阶段

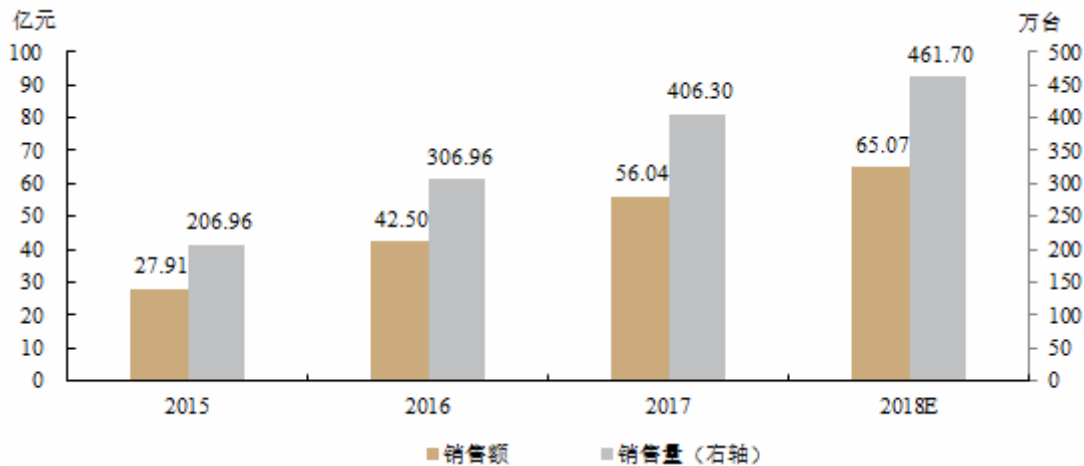
相比于国际发达国家，我国服务机器人产业起步较晚，目前仍处于发展初期阶段。2010 年左右国外扫地机器人产品进入中国市场，由于价格偏高，大部分消费者难以接受，而且受生活习惯和消费理念的影响，大部分国内人群在室内清洁方面还是主要采用人工清洁方式或吸尘器设备，因此，扫地机器人在中国清洁家电消费市场的渗透率不高。

### ②我国扫地机器人行业发展速度较快，发展前景较好

虽然我国扫地机器人起步较晚，但发展速度较快，未来发展空间较大。2010 年到 2015 年间，随着国民经济不断发展，人均可支配收入水平不断提高，人均住房面积不断增加，在城市化、智能化等因素的影响下，扫地机器人逐渐被广大消费者所接受，特别是被年轻一代消费群体所青睐。同时，随着科技的进步，我国消费者的消费观念也在不断变化，对智能化产品的需求逐渐增强。此外，城市化进程带来的快节奏生活导致人们家务劳作时间减少，人口结构逐渐向老龄化发展等问题使得人们对家务机器人的刚性需求越来越明显。根据中怡康数据统计，我国扫地机器人 2015 年销售量为 206.96 万台，

2017 年增长到 406.30 万台，预计 2018 年将销售 461.70 万台；我国扫地机器人 2015 年销售额为 27.91 亿元，2017 年销售额为 56.04 亿元，2015 年到 2017 年销售额复合增长率为 41.70%，预计 2018 年销售额为 65.07 亿元。

2015 年-2018 年国内扫地机器人市场规模

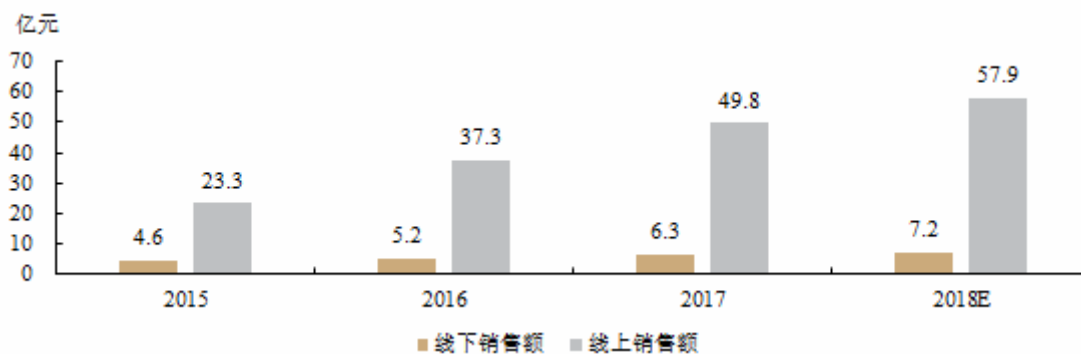


数据来源：中怡康

③我国互联网电商平台发展迅速，促进扫地机器人线上销售快速增长

随着我国互联网电商平台快速的发展，越来越多的消费者适应并热衷于电商平台购物，越来越多的商家也由传统的线下销售转为线上销售。现如今，电商平台使得消费者足不出户即可通过线上平台了解产品的外观、价格以及产品特点等，同时天猫、京东等电商平台定期的促销活动促进了各类产品的线上销售。根据中怡康数据统计，我国扫地机器人近几年线下销售情况比较稳定，但线上销售增速较快，2015 年线下和线上的销售额分别为 4.60 亿元和 23.30 亿元，2017 年线下和线上的销售额分别为 6.27 亿元和 49.76 亿元，中怡康预计 2018 年我国扫地机器人线上销售额将接近 58 亿元。

2015 年-2018 年国内扫地机器人线下及线上销售额





数据来源：中怡康

### （三）进入本行业的主要壁垒

#### 1、技术及研发壁垒

真空吸尘器已有 100 多年的发展历史，其技术主要是利用真空负压产生的气流吸走灰尘垃圾，由于行业准入门槛并不高，目前市场上存在质量参差不齐的吸尘器产品。但从企业竞争和行业发展的角度来看，随着消费者对产品质量、功能的需求以及政府对安全、能耗的标准越来越高，吸尘器厂家需投入大量资源进行技术研发，保持持续的产品研发能力和创新机制，制造出高质量、高效率的产品，才能处于不败之地。涉及中高端产品的核心技术主要有：

##### （1）吸尘器

###### ①电机技术

电机是吸尘器的核心，是吸尘器类产品的动力来源，其表现好坏直接影响到产品的各项性能及用户使用体验，是确保吸尘器产品制造成功的关键。体积小、高转速、无刷、数控、低噪，是电机技术的发展趋势，高效的电机技术可以减少能量损失，降低电机运行噪音，提高工作效率、可靠性及稳定性，延长电机寿命。

###### ②空气动力及降噪应用技术

吸尘器的空气动力首先涉及到电机叶轮合理构造与流道设计，这关系到将电机动能有效转化为气动能，并将电机能效比发挥到最大。同时，电机的叶轮构造与空气流道设计以及电机的震动是吸尘器主要的噪声源。吸尘器行业中的降噪方式多采用传统包裹形式，目前也有少数行业领导者通过流到的结构设计或扇叶结构以及一些巧妙的电机降噪新材料的应用来降低吸尘器的各种噪音。目前吸尘器的降噪仍处于持续研发阶段，具有一定的行业壁垒。

###### ③分离过滤技术

吸尘器尘气分离技术经历了直吸式尘袋过滤、旋风过滤、多级多锥过滤等多个阶段。目前市场应用的最新技术为多级多锥过滤技术，其由真空负压产生的气流通过吸尘器内特殊设计的腔体后，形成多股旋风，利用离心力原理达到尘气分离的目的，其中气流旋转的速度决定离心力的强弱，进而影响过滤效果。

## （2）除螨仪

### ①除螨智能模块技术

UV 紫外灯及吸尘马达是除螨仪杀菌除螨的重要组成部分，除螨仪在床铺清洁时会因摩擦产生静电而使机体上及灯关上吸附较多的脏污。同时，使用环境的不同也使床铺上的污染源产生差异，尤其在温度、湿度差异较大的南北方差异会更加明显。对因环境差异而具有自动调节与分析的智能化技术对除螨仪的除螨能力和效果将具有极大的优势，目前除螨仪行业技术还处于初级阶段，能够将其他行业上的先进技术和特殊工艺转移到除螨仪行业还需要较大的投入和时间的积累。

### ②紫外灯管自清洁技术

除螨仪内部的滚动毛刷与紫外灯管轴线平行的安装在管刷仓内，由于滚动毛刷上设有能够与紫外灯管的表面相接触的长刷毛，因此，当滚动毛刷转动时，可以通过长刷毛清理紫外灯管表面的杂物，达到紫外灯管表面自清洁目的。

## （3）扫地机器人

### ①扫地机工作路径图像控制技术

扫地机器人根据清扫路径生成工作面区域图，将工作面区域图的副本传送给所述清扫控制终端，清扫控制终端在工作面区域图中选择清扫区域，扫地机器人将选择的清扫区域与工作面区域图相匹配确定行进路径，从而对当前所清扫区域进行清扫。

### ②扫地机智能适应环境行走技术

扫地机器人被卡住、或者判定当前区域无法顺利通过，清扫路径因复杂环境产生差异、整体覆盖率不佳是当前扫地机器人的主要问题。扫地机器人急于装上一对正常的“眼睛”，目前可以一部分工厂或品牌通过定位技术和算法在一定范围内实现了扫地机器人眼睛的功能。当然还可以通过激光测距计算准确的定位和物体间的距离，再通过算法设计出清扫方式是更好的选择，但极高的成本也困扰着技术的应用和用户的选择。

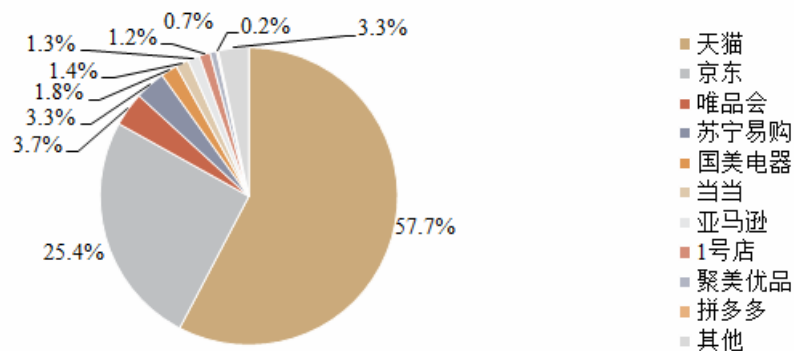
目前清洁电器的核心技术主要掌握在少数行业领导者手中，对于大部分依靠模仿其他厂家、缺乏独立技术研发能力、采取低价竞争策略赚取短期利益的公司来说，存在着较高的技术壁垒，未来的发展空间有限。

## 2、品牌效应壁垒

目前吸尘器市场品牌众多，产品性能参差不齐，而高性能的品牌产品市场占有率较高。品牌产品在质量、企业文化、售后服务等方面投入了大量的资源，意味着安全、质量和售后的保障，容易获得消费者的信任，尤其是中高端消费阶层对品牌有较强的信赖感。对于线上销售，消费者无法体验到实物，仅仅靠展示图片及视频无法建立对商品的准确认识，选择品牌产品可以节省消费者甄别和挑选商品的时间，大大提升购物体验。吸尘器作为一种清洁电器，与人们日常生活形影不离，消费者更愿意购买质量、安全有保障的品牌产品，对于新进入者，需要花费长期的时间和大量的资源投入建立和维护品牌形象。

## 3、销售渠道壁垒

吸尘器作为清洁家电，普通大众是主要的消费群体，建立全面覆盖、多层次的销售网络是企业经营成功的关键。在电子商务高速发展、网络购物普遍为广大消费者所接受的现代社会，网络销售渠道至关重要。《2016 年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，目前国内网络购物市场主要被天猫、京东等少数几家大型电商平台占据，2016 年中国 B2C 网络购物交易市场份额占比如下图：



数据来源：中国电子商务研究中心监测数据（100EC.CN）

建立网络销售渠道主要通过通过在各大电商平台入驻开设店铺、或与电商平台开展其他合作销售（如唯品会的特卖会活动）的方式进行，这需要经验丰富的专业人员进行店铺运营管理，并通过长期的运营建立良好的店铺口碑和形象，保持长期稳定的客流量，对行业新进入者形成渠道壁垒。

## 4、管理壁垒

“家电电商”系家电行业与电商行业的有机结合，在产品研发设计、供应链管理、销售渠道管理、物流及信息系统及售后服务管理等业务环节均需要引入具有丰富行业经验的专业人才，并相应建立科学的管理体系及和谐的企业文化。

随着企业规模的日益扩大，在供应链管理方面需保持与主要供应商的长期良好合作，对采购和销售订单、存货数据、供应商生产进度实时监控，确保产品供应的及时、稳定，以满足促销活动、产品退换货或其他突发事件的快速响应需求。同时还要具备较强的议价能力，有效控制采购成本以提高盈利能力。

在产品销售方面，企业要根据发展情况不断调整对销售渠道的布局及优化，与主要电商平台保持良好的沟通和合作关系，在不断降低销售成本的同时需防止电商平台促销政策调整、准入资格的提高等事项带来的不确定风险。

同时，物流及信息系统、售后服务等方面亦是企业管理中的重大课题。对于新进入者，需要时间了解行业特点，招聘合适的人才并建立健全管理体系，短期内难以达到目标，形成管理壁垒。

## 5、资金壁垒

家电电商在产品研发设计、供应链及物流体系建设、销售渠道建设及维护、品牌推广等各业务环节都需要大量的资金支持。尤其在销售渠道建设维护和品牌推广方面，前期需要垫付大量资金在各电商平台开设店铺并进行品牌推广，短期内资金无法回笼且存在沉没风险，对新进入者的资金实力或融资能力有较高的要求。

### （四）行业竞争格局

#### 1、行业竞争格局、市场化程度和主要企业

##### （1）吸尘器行业竞争格局、市场化程度和主要企业

目前国内吸尘器市场品牌众多，2017年度在天猫线上平台销售的吸尘器品牌已达近200个，国内吸尘器市场主要由戴森、飞利浦为代表的国际品牌和小狗、美的、莱克、德尔玛为代表的本土品牌占据，除此之外，还有众多中小吸尘器厂家。根据中怡康监测数据，国内吸尘器销量从2015年的688.19万台增长至2017年的1,133.88万台，CAGR为28.36%，国内市场消费需求旺盛，销量增速较快。

由于每家厂商的主要销售渠道和产品结构有所区别，吸尘器线上市场和线下的竞争格局略有不同。2017年83.56%的吸尘器销售量来自于线上市场，网络电商等平台已经成为吸尘器销售的主要渠道。根据中怡康数据，2017年线上市场中戴森、小狗电器、飞利浦分别以33.87%、13.72%、9.46%位居零售额份额的前三位；同时，美的、小狗电器、海尔分别以16.33%、14.65%、9.59%位居零售量份额的前三位。其中戴森吸尘器产品平均单价较高，因此其零售量虽然少，但零售额份额较大；而小狗电器主要通过互联网销售，在线上市场的零售额和零售量份额均处于行业前列。

线下市场中，莱克、戴森和飞利浦占据了线下市场的绝大多数份额，线下市场的集中度略高于线上市场，但由于线上渠道的替代效应明显，2017年线下市场的销售量占总销售量的比例不足20%，百货、商超等传统渠道逐渐成为次要的销售渠道。

虽然国内吸尘器行业企业数量众多，但报告期内线上线下市场份额主要集中于前几家公司，具体如下：

类别	2017年度		2016年度		2015年度	
	品牌	销售额占比	品牌	销售额占比	品牌	销售额占比
线上市场	戴森	33.87%	戴森	26.65%	小狗电器	18.29%
	小狗电器	13.72%	小狗电器	14.30%	飞利浦	13.47%
	飞利浦	9.46%	飞利浦	12.68%	戴森	9.78%
	美的	8.82%	美的	7.97%	美的	7.96%
	海尔	4.78%	海尔	6.02%	德尔玛	6.36%
	其他	29.35%	其他	32.38%	其他	44.13%
线下市场	戴森	39.13%	莱克	27.61%	飞利浦	23.95%
	莱克	26.63%	戴森	23.58%	莱克	21.55%
	飞利浦	11.71%	飞利浦	17.55%	美的	13.16%
	美的	8.78%	美的	12.25%	松下	11.87%
	松下	5.56%	松下	8.52%	戴森	10.84%
	其他	8.19%	其他	10.48%	其他	18.63%

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司

综合来看，国内吸尘器市场供应能力强，竞争非常激烈。但是，随着国内品牌的崛起、产品服务品质及规模化经营优势的逐渐凸显，市场集中度预计将不断提高，未来将逐渐形成较为稳定的市场供给格局。

## （2）除螨仪市场集中度

除螨仪的市场集中度与吸尘器较为类似，2017 年度在天猫线上平台销售的除螨仪品牌已达 90 多个，各大品牌商的重点主要集中在线上渠道，线下销售规模较小。根据中怡康数据，国内除螨仪销量从 2015 年的 62.70 万台增长至 2017 年的 254.00 万台，CAGR 为 101.27%，从国内市场来看除螨仪销售增速迅猛，未来市场空间广阔。2017 年线上销售额和销售量占整体销售的比例分别为 90.01%、96.13%，除螨仪线上销售中前十大品牌的销售额和销售量占线上销售的比例均超过了 85%，市场集中度较高，市场竞争十分激烈。

除螨仪行业企业众多但其市场份额主要集中在前几名公司，且其市场主要集中在线上，除螨仪行业线上市场的主要企业如下：

2017 年度		2016 年度		2015 年度	
品牌	销售额占比	品牌	销售额占比	品牌	销售额占比
小狗电器	22.99%	小狗电器	25.33%	小狗电器	18.29%
戴森	14.91%	宝家丽	10.58%	飞利浦	13.47%
莱克	11.83%	莱克	9.44%	戴森	9.78%
海尔	10.61%	欧凯莱	8.93%	美的	7.96%
宝家丽	8.57%	海尔	7.23%	德尔玛	6.36%
其他	31.09%	其他	38.49%	其他	44.13%

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司

## （3）扫地机器人市场集中度

目前在家庭服务机器人领域，以扫地机器人为代表的家务机器人发展起步较早，市场成长迅速，产业化程度初具规模。随着近几年扫地机器人行业的高速发展，飞利浦、海尔、美的、松下等国内外大型家电品牌商陆续进入扫地机器人领域，投入了较多的资源进行扫地机器人的产品研发与市场推广，持续推动了扫地机器人产品的技术进步与产业升级，并使得更多的消费者开始接触这一产品。目前，国内扫地机器人品牌众多，2017 年度，在天猫线上平台销售的扫地机器人品牌已达 160 多个，其中销量领先的包括科沃斯、iRobot、海尔、浦桑尼克、福玛特、美的等。根据中怡康数据统计，我国扫地机器人 2015 年销售量为 206.96 万台，2017 年增长到 406.30 万台，2015 年到 2017 年销售量 CAGR 为 40.11%，预计 2018 年将销售近 461.70 万台；我国扫地机器人 2015

年销售额为 27.91 亿元，2017 年销售额为 56.04 亿元，2015 年到 2017 年销售额 CAGR 为 41.70%，预计 2018 年销售额为 65.07 亿元。目前扫地机器人销售渠道主要在线上，2017 年线上销售额和销售量占整体销售的比例分别为 88.81%、92.68%，根据中怡康数据，扫地机器人线上销售中前十大品牌销售额和销售量占比均超过 85%，市场集中度较高，市场竞争激烈。

虽然竞争对手数量众多，但扫地机器人的国内线上线下市场销售份额主要集中于少数几家排名靠前的公司，具体如下：

2017 年度		2016 年度		2015 年度	
品牌	销售额占比	品牌	销售额占比	品牌	销售额占比
科沃斯	46.44%	科沃斯	50.17%	科沃斯	43.75%
iRobot	11.91%	iRobot	13.42%	iRobot	13.80%
小米	10.29%	福玛特	5.78%	浦桑尼克	8.92%
海尔	5.17%	浦桑尼克	5.10%	飞利浦	4.04%
其他	26.19%	其他	25.53%	其他	29.49%

数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司

## 2、主要竞争对手

### （1）吸尘器及除螨仪主要竞争企业

企业名称	所在国家/城市	企业简介
<b>国内</b>		
莱克电气 (603355.SH)	江苏	成立于 2001 年，于 2015 年在上交所主板上市，主营业务分为国际市场 ODM 业务和国内市场“LEXY 莱克”自主品牌业务两个板块，主要产品包括吸尘器、空气净化器等室内清洁健康电器，割草机、打草机等室外环境清洁电器，挂烫机、加湿器等品质生活电器，以及部分直接销售的微特电机，其中吸尘器为其最主要产品。
青岛海尔 (600690.SH)	山东	成立于 1984 年，并于 1993 年在上交所上市，现已逐步发展成为一家大型跨国企业，目前是全球白色家电龙头公司，主要产品包括电冰箱、空调器、电冰柜、洗衣机、热水器、洗碗机、燃气灶等家电。
美的集团 (000333.SZ)	广东	美的集团是一家以家电制造业为主的大型综合性企业集团，于 2013 年在深交所上市，旗下拥有小天鹅（000418.SZ）、威灵控股（00382.HK）两家上市公司，拥有中国最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。
佛山市顺德区德尔玛电器有限公司	广东	德尔玛（DEERMA）成立于 2011 年，位于广东省佛山市顺德区，主要生产加湿器、空气净化器、吸尘器及除螨仪、干衣机、煮蛋器、电火锅等多种小型家用生活电器。2016 年加湿器销量 200 万台，吸尘器销量 200 万台。其吸尘器销量虽大但价格较

企业名称	所在国家/城市	企业简介
		低，因此销售额较小。
苏州宝家丽电器有限公司	苏州	苏州宝家丽电器有限公司成立于 2009 年 6 月，是由德国著名电器公司 BOB-HOME 与其中国地区唯一授权经销商——苏州德力普贸易公司共同出资创建的电器企业。公司设于具有“世界吸尘器工厂”美誉的江苏省苏州市，秉承“责任、创新、共赢”的发展原则，致力于向消费者设计和生产高效时尚、安全健康的电器产品。公司主要生产销售吸尘器、除螨仪及蒸汽拖把等清洁小家电产品。
<b>国外</b>		
戴森	英国	戴森公司是一家总部设在英国的工程技术创新公司，其主要产品包括吸尘器、空气净化器、加湿器等小家电产品，其产品技术和销售额处于行业领先地位，产品销售全球 75 个国家和地区。
飞利浦	荷兰	1891 年成立于荷兰，主要生产照明、家用电器、医疗系统方面的产品。在全球 28 个国家设有生产基地，在 150 个国家设有销售机构，其在中国建立了 35 家合资及独资企业。飞利浦股票在纽约、伦敦、法兰克福、阿姆斯特丹和其它股票交易所中上市。
伊莱克斯	瑞典	1919 年创建于瑞典，由 Lux 有限公司和 Elektromekaniska 有限公司合并而成，总部设在斯德哥尔摩。目前在 60 多个国家生产并在 160 个国家销售各种电器产品，是世界知名的电器设备制造公司，是世界最大的厨房设备、清洁洗涤设备及户外电器制造商，同时也是世界最大的商用电器生产商。

(2) 扫地机器人主要竞争企业

企业名称	所在国家/城市	企业简介
<b>国内</b>		
科沃斯机器人股份有限公司	苏州	公司成立于 1998 年，2018 年 5 月 28 日在上交所上市(603486)，主营业务是各类家庭服务机器人、清洁类小家电等智能家用设备及相关零部件的研发、设计、生产与销售，主要产品包括扫地机器人、擦窗机器人、空气净化机器人、管家机器人在内的家庭服务机器人以及清洁类小家电产品。
小米科技有限责任公司	北京	公司成立 2010 年 4 月，是一家专注于智能硬件和电子产品研发的移动互联网公司，主要产品为手机、电视、笔记本、空气净化器、扫地机器人等多元化产品。小米扫地机器人产品于 2016 年 8 月发布，2017 年国内线上市场份额已进入前三。
<b>国外</b>		
iRobot Corporation (NASDAQ:IRBT)	美国	成立于 1990 年，于 2005 年在纳斯达克挂牌上市。主要生产包括扫地机器人、擦地机器人、泳池清洁机器人在内的家用机器人，包括远程视频协作机器人、远程医护机器人在内的商用机器人以及应用于国防安全的各类军用机器人。

注：竞争对手相关信息来源于其官方网站、招股说明书或年度报告公开披露的信息。

3、主要竞争对手的技术水平及财务情况

序号	竞争对手	技术水平	财务情况
1	莱克电气	拥有完善的技术研发体系，拥有一个国家	2015 年度营业收入 40.03 亿元，净



序号	竞争对手	技术水平	财务情况
		级企业技术中心 2016 年末拥有 600 多名工程师和设计师、专利 1,600 余项。2016 年研发费用 1.74 亿元，占营业收入的 3.98%；2017 年研发费用 2.31 亿元，占营业收入的 4.05%	利润 3.64 亿元； 2016 年度营业收入 43.78 亿元，净利润 5.01 亿元； 2017 年度营业收入 57.10 亿元，净利润 3.66 亿元
2	青岛海尔	在全球拥有 10 大开放式研发中心，累计获得国际设计大奖百余项，且连续两次获得中国工业设计唯一金奖；累计获得 14 项国家科技进步奖。2017 年研发费用 45.89 亿元，占营业收入的 2.88%	2015 年度营业收入 897.97 亿元，净利润 43.04 亿元； 2016 年度营业收入 1190.66 亿元，净利润 66.91 亿元； 2017 年度营业收入 1,592.54 亿元，净利润 90.52 亿元
3	美的集团	累计国内专利申请量突破 7 万件，授权维持量 3.5 万件。在家电领域的发明专利数量连续三年稳居全球第一，在家用电器和厨房电器两项专利量均名列榜首。2017 年度研发支出 85 亿元，占营业收入的 3.51%	2015 年度营业收入 1384.4 亿元，净利润 127.1 亿元； 2016 年度营业收入 1598.42 亿元，净利润 158.62 亿元； 2017 年度营业收入 2,419.19 亿元，净利润 186.11 亿元
4	德尔玛	以强大的技术研发团队、系统化管理团队及专业的项目实施团队，将 DEERMA 生活电器产品扩展至上百种	未披露
5	宝家丽	公司拥有研发专利 430 余项，囊括生活电器、清洁电器和厨房电器三大系列产品	未披露
6	戴森	由 1,200 名科学家和工程师组成的发明团队，致力于数字发动机、洗衣机乃至吸尘器本身的发明和革新，戴森公司每年会拿出 10%~15% 的销售收入用于研发，已经拥有 3,000 多项专利和超过 500 项发明	2016 年 Dyson 全球营业额增长 45%，达 25 亿英镑；利润（息税折旧摊销前）增长 41%，达 6.31 亿英镑；在中国市场营收增长 244%。
7	飞利浦	研发人员数量达 9,787 人分布于全球包括成长型市场在内的研发中心，2017 年研发支出 17.64 亿欧元（占销售额的 9.9%）未单独披露吸尘器领域相关技术水平及研发费用情况	2017 财年营业收入为 177.80 亿欧元，净利润为 18.70 亿欧元
8	伊莱克斯	在全球 7 大研发中心拥有 200 多人的研发设计团队，产品获得 iF 设计金奖。未单独披露吸尘器领域相关技术水平及研发费用情况	2016 年度营业收入约 923 亿人民币，净利润 32 亿人民币； 2017 年度营业收入约 966.89 亿人民币，净利润 45.51 亿人民币
9	科沃斯	2017 年 12 月 31 日拥有 649 项专利，610 名研发人员，2016 年研发支出占营业收入的比例为 3.07%；2017 年研发支出 1.24 亿元，占营业收入的 2.79%	2016 年营业收入 32.77 亿元，净利润 1.62 亿元； 2017 年度营业收入 45.51 亿元，净利润 3.75 亿元
10	小米	2015 年至 2017 年研发开支分别为 15.11 亿元、21.04 亿元和 31.51 亿元人民币，占销售收入比例分别为 2.26%、3.07% 和 2.75%	2017 年度 IoT 与生活消费产品营业收入 234.48 亿元，全部业务经营利润 122.15 亿元
11	iRobot	2017 年度，研发费用占营业收入的比重为 12.8%，在全球已拥有超过 800 项专利	2015-2017 年度营业收入分别为 6.17 亿、6.61 亿、8.84 亿，净利润分别为 0.44 亿、0.42 亿、0.53 亿（美元）

注：竞争对手相关信息来源于其官方网站、招股说明书或年度报告公开披露的信息。

## （五）行业利润水平的变动趋势和变动原因

吸尘器行业的利润水平总体较为稳定，但单一产品的利润水平通常呈现先高后低的趋势。一般情况下，一款新的产品推出时，售价较高，毛利率相应较高；随着量产规模扩大，产品成本逐渐降低，价格也相应下降，由于不同厂家的品牌影响力及营销推广力度不同，产品畅销的企业会随着销量的扩大带来利润水平的上升，而销量一般的企业利润水平则保持小幅波动或者下降；若市场出现有力的竞争产品，或者产品面临更新换代时，价格下降的速度将更为明显。但是，对于具有较强技术创新能力及品牌影响力较大的企业来说，其可以通过不断推出新产品和扩大产品销量以维持高于行业平均的利润水平。

## （六）影响行业发展的有利和不利因素

### 1、有利因素

#### （1）监管体系逐步健全及国家产业政策扶持

##### ①监管体系逐步健全保证消费者合法权益

在家用电器质量及使用安全方面，国家目前已出台了《中华人民共和国产品质量法》、《强制性产品认证管理规定》、《缺陷消费品召回管理办法》等一系列法律法规，对家用电器的质量及安全标准进行规范。同时，针对电商等新兴模式，国家近年来也出台了《网络交易管理办法》、《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》等一系列行业政策，对网络交易规则、网购退货规则等多个方面进行约束，进一步规范电商行业市场，有效地保护了消费者以及电商企业的利益，保障行业健康、有序发展。

##### ②国家产业政策扶持促进行业可持续增长

家用电器电商行业主要涉及产品质量安全、信息技术、人工智能、物流仓储等配套产业发展、消费者权益保护、创新服务等多个维度，近年来国家在上述各方面积极促进家用电器电商行业的可持续发展。

国家陆续出台一系列扩大消费和支持家用电器升级与转型的政策措施，如《关于加快我国家用电器行业转型升级的指导意见》、《关于加快我国家用电器行业自主品牌建设的指导意见》、《关于加快发展节能环保产业的意见》、《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》等，要求中央和地方政府加大对家用电器行业的引导和支持力度，要根据国

内外消费结构升级的发展趋势和市场特点，提高绿色设计水平，大力提高生活电器产品的工业设计和制造工艺水平，扩大节能产品市场消费。研究利用信息技术提高家电产品的智能化水平，推动人工智能在智能家居、智能机器人等多个领域的应用。同时，提出家电行业亟需进一步强化品牌意识，提高核心技术研发和工业设计水平，提升品牌国际化的经营能力，提高在全球产业链中的地位和国际市场影响力。加强自主品牌建设，推动我国家电行业由制造优势向品牌优势转化。

与此同时，国家也通过一系列政策为家用电器企业开展电子商务模式创新构建良好发展条件，如《关于开展电子商务与物流快递协同发展试点有关问题的通知》、《国务院关于进一步大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》等政策，主要内容包括减少束缚电子商务发展的机制体制障碍，进一步发挥电子商务在培育经济新动力方面的作用，积极推进电子商务立法工作，推进电子商务信用体系建设，深入实施“互联网+流通”行动，加快电子商务进农村，鼓励电子商务进社区，推进跨境电子商务发展，推动经济社会发展转型，鼓励电子商务企业大力开展品牌经营等，并通过加大金融服务支持，推广金融服务新工具、支持物流配送终端及智慧物流平台建设等配套措施加快建立开放、规范、诚信、安全的电子商务发展环境。

## （2）居民生活水平提高及消费升级

随着居民收入与生活水平的提高，带动吸尘器产品消费需求不断增长及消费升级。根据国家统计局数据显示，2017年我国城镇居民人均可支配收入为人民币36,396元，较上年增长8.3%；农村居民人均纯收入为人民币13,432元，较上年增长8.6%。随着城乡居民人均可支配收入、购买力水平的不断提高，居民消费层次随之变化，有利于吸尘器行业规模的持续增长。

## （3）技术进步与产品创新推动产品升级

随着科技水平的不断进步，家用吸尘器也经历多次技术变革，每次变革都会带来新的需求和消费升级。目前来看，吸尘器新技术主要有如下几个发展方向：

①电机的功率及能效，从过去的高耗低效，逐渐迭代升级为高效低耗，并大大降低了噪音，数字电机技术的出现，进一步提升了电机效率的同时，提高了产品整体的吸尘能力。

②过滤技术，从传统的耗材过滤，到无耗材过滤，再到蜂窝过滤、锥体过滤，大大提高过滤层级，最小可以拦截 0.3 微米灰尘，过滤能力大幅提升，确保用户使用环境的清洁。

③电池技术，新材料、轻量化、大容量、长续航能力，已经成为电池技术发展的新方向，电池技术的发展为无线产品的市场提供了技术支持和保障。

客户对产品的功能、外观等要求不断提高给吸尘器技术研发带来新挑战，同时也促使产品向健康绿色化、节能高效化和智能集成化方向发展；技术升级换代速度的加快，产品使用周期缩短，带动行业需求的进一步增长。

## 2、不利因素

### （1）品牌数量繁多，产品存在同质化

随着电商模式的不断发展，越来越多规模较小、质量参差不齐的小家电企业通过互联网渠道经营同质化较严重的产品，尤其是部分小厂商的产品质量控制制度不够完善，对消费者体验产生较大负面影响。因此，行业整体需要运营成熟、市场份额领先的小家电电商企业树立良好的品牌形象，为消费者提供高品质的产品及服务，增强消费者对行业整体的信任度，推动行业的健康有序发展。

### （2）市场秩序较差，知识产权保护不到位

目前市场缺乏良好的行业市场秩序，低品质、低价格、无创新产品大量充斥市场，扰乱市场正常的竞争秩序，形成市场资源的过多消耗和浪费。同时，仿冒和侵犯知识产权的情况也屡见不鲜，缺乏有力的规范措施，打击了企业的原始创新动力和新品的研发投入意愿。

### （3）生产成本上升

近年来，上游原材料和零部件价格波动幅度较大，对行业的整体利润造成较大影响；同时，国内人口红利逐渐消失，人工成本不断上涨，挤压了企业的利润空间，对企业的经营管理和成本控制提出了更高的要求。

## （七）行业技术水准及技术特点、行业的周期性、区域性和季节性特征

### 1、行业技术特点

## （1）技术发展状况

清洁类小家电行业涉及电子、声学、工业设计、机械设计、材料、软件、电磁兼容等技术领域。随着人们对生活品质和舒适度的要求不断提高，消费者对家电产品的实用性、产品质量以及美观度提出了更高的要求，更加贴近生活、人性化、智能化的多功能产品越来越受到消费者青睐，促使国内清洁类小家电逐步从经济适用型产品向集健康绿色化、节能高效化等高技术含量产品过渡。

## （2）技术发展趋势

### ①能耗下降，产品绿色环保

随着全球环保潮流的推动，各国对环保节能的重视度越来越高，2015年的《巴黎气候协定》约定把全球平均气温较工业化前水平升高控制在2摄氏度之内，而家电作为家庭能耗的主要来源，其节能将成为发展趋势；《中国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出“实施全民节能行动计划”，国家产业政策的推动和行业标准的规范将进一步推动家电产品的节能化趋势。

在技术升级的推动下，家用电器的节能高效化呈不断深入发展的趋势。如在吸尘器中应用小型直流高效电机，实现在同等输入功率前提下大幅提高吸尘器吸入功率和真空度；还可以通过一机多用（一种机器配备多种工作装置或附件，更换不同工作装置就能完成不同作业）以提高单机家用电器的工作效率等。

### ②噪音逐步降低

据调查，大部分消费者认为吸尘器噪音太大，甚至有消费者因吸尘器噪音大而打消购买意愿。吸尘器的噪音主要来自于电机，目前国内电机产品降噪技术与国际先进水平仍存在差距，但随着研发的投入及新技术的不断出现，结合电机、控制、材料、流体力学、机械、结构以及电力电子等多方面技术成果，未来吸尘器产品的噪音将越来越低。

### ③续航时间延长

便携式无线吸尘器改变了以往吸尘器体积大、使用不方便、不便于存放的状况，但也存在续航时间较短，吸力较小等缺点。随着电池、电机技术的发展，电池容量更大、电机功率更大且更节能的产品会逐渐被研发，以满足人们对吸尘器技术日益增长的要求。

#### ④产品更新周期快速化

消费者购买力的增强和多元文化的日益融合，带动消费者对家用电器的个性化需求日益凸显，产品平均使用周期大大缩短，行业内企业必须依靠不断研发更新换代的技术和产品巩固自身竞争优势，整个行业呈现出产品生命周期缩短、更新周期明显加快的趋势。

### 2、行业的周期性、区域性和季节性特征

#### （1）行业的周期性

作为清洁电器分类目的吸尘器由于在国内普及率较低，随着中国居民生活全面进入小康社会，国内生活水平及生活品质的要求不断提高，行业总体需求进入持续快速增长的阶段。目前，吸尘器行业其生产和消费没有明显的周期性，随宏观经济周期波动而有一定的波动性，即经济上行期对吸尘器产品的需求旺盛，产出较高；经济下行期对产品的需求减少，产出随之下降。

#### （2）行业的区域性

吸尘器的生产在地域上呈现明显的产业集群特征，主要集中在江苏、浙江及广东三省。吸尘器、除螨仪、扫地机器人等家用清洁电器，属于家用电器的新兴市场，其消费与生活水平相关，具有一定的区域差异性，一线、二线城市及东部沿海较发达地区的销售量一般高于国内其他地区。

#### （3）行业的季节性

作为清洁电器分类目的吸尘器销售总体上并无季节性特征。但由于电商平台的销售特点，即在年中及年底会有电商的大型促销活动，如“618”、“双十一”及“双十二”，年中及年底会出现吸尘器销量的高峰。

### （八）与上下游行业的关联性及上下游行业发展状况

#### 1、上游供应商情况

从传统生产模式来看，吸尘器行业的上游主要为原材料、零部件供应商，原材料和零部件主要包括电机、电子元器件、芯片、电源适配器、塑料等供应商。塑料原材料及电机、电子元器件行业为完全竞争行业，其价格稳定、供应充足。

从外包生产模式来看，吸尘器行业企业通过参与产业链上游研发、制造环节，深度融入品牌商供应链，形成了以 ODM/OEM 外包生产为主的业务模式。中国为全球吸尘器生产基地，吸尘器产量较大，OEM 厂商和 ODM 厂商数量也较多，竞争充分，可替代性强。

## 2、下游电商平台及消费者情况

吸尘器行业的下游主要为电商平台、家用电器经销商、零售商及个人、企业等最终消费者。

随着近几年电商行业的飞速发展、国家产业政策的大力鼓励和资本支持力度不断增强，信息化水平及配套物流基础设施不断发展，家用电器与电商模式的融合不断深入。与此同时，受城镇化进程的发展、家庭人均收入的增长以及产业技术革新带来的升级需求等多方面因素的影响，未来吸尘器行业的消费需求较为旺盛。

## 三、发行人在行业中的竞争地位

### （一）发行人行业竞争地位

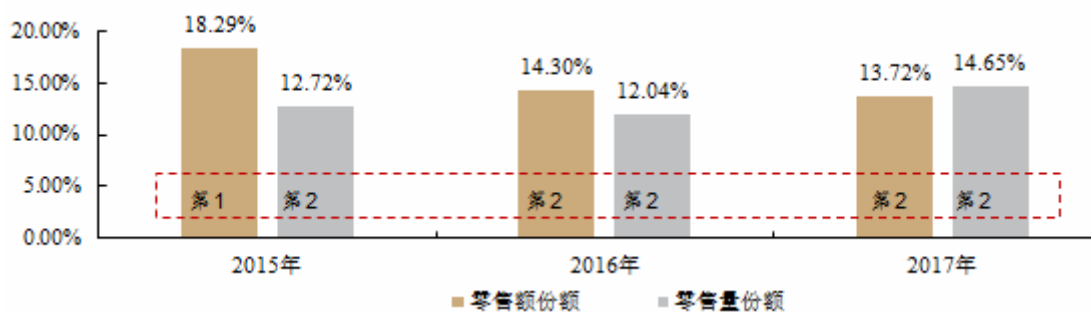
清洁家电的发展时间尚短，市场空间发展前景广阔。除美的、飞利浦、伊莱克斯等综合性家电品牌，大部分生活电器企业都专注于某一特定细分行业。同时，部分国际知名品牌通过天猫、京东等电商平台进入中国市场，如 iRobot、戴森等，对国内市场造成了一定冲击，行业竞争趋于激烈。公司经过多年的发展和积累，在行业地位、产品研发、产品质量、销售渠道及售后服务等方面取得了良好的成绩，处于行业领先地位。公司产品先后获得了中国设计红星奖委员会颁发的“红星设计奖”、中国家用电器协会颁发的“艾普兰最受大众欢迎产品奖”、环球时报颁发的“清洁电器产品金奖”、中国质量检验协会颁发的“全国家电行业质量领先品牌”、中国电子商务协会颁发的“中国电子商务小家电行业最具影响力奖”及“最受欢迎小家电品牌”、中国家用电器服务维修协会颁布的“创新企业奖”、“3.15 消费者家电服务满意诚信企业”、“德国汉诺威工业设计论坛颁布的 IF 设计奖（D610）”及“天猫 TES(天猫消费电子生态峰会) 年最佳用户体验奖”等百余项专业领域奖项，以及入围了 2016 中国品牌影响力 100 强、CCTV 中国品牌榜及商务部发布的《2017-2018 年度电子商务示范企业名单》。

## 1、吸尘器

就吸尘器来看，国内吸尘器企业多处于中小规模起步发展阶段，尚未出现行业垄断型龙头企业，未来发展空间巨大。小狗电器在吸尘器行业表现较为突出，在吸尘器行业处于前列。

公司凭借扎实的核心技术、较强的研发能力和营销能力，在国内竞争激烈的吸尘器市场中位居前列，其产品和服务不逊色于国际同品类吸尘器品牌，并且公司产品定价策略充分考虑了国内广大客户的消费能力，价格优势明显，产品更具有竞争力。根据中怡康数据统计，2017年吸尘器线上销量占比达到83.56%。2017年小狗电器以销售量份额14.65%、销售额份额13.72%占据线上吸尘器市场的第二位。2015年、2016年，从零售量份额及零售额份额两方面来看，公司线上市场份额均在前二名。

小狗吸尘器 2015年-2017年线上市场份额



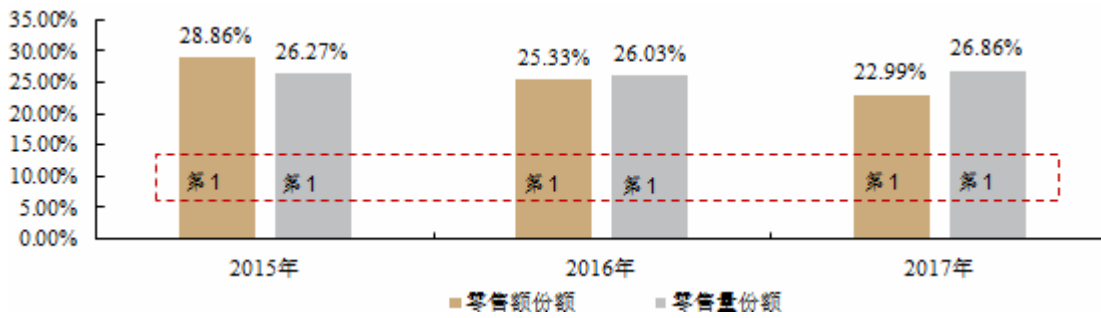
数据来源：中怡康

## 2、除螨仪

除螨仪是近几年新发展起来的行业，就目前来看，国内的发展速度高于国外。公司在除螨仪行业起步较早且研发投入较多，目前已针对不同消费需求研发出了多款专业除螨仪产品，亦取得了良好的市场效果。根据中怡康数据统计，2017年除螨仪线上销量占比达到96.13%。2017年小狗电器以销售量份额26.86%、销售额份额22.99%占据线上除螨仪市场首位。公司在除螨仪线上市场表现尤为突出，自2015年至今在零售额和零售量两方面均保持行业线上市场排名第一，占据线上龙头地位。



小狗除螨仪 2015 年-2017 年线上市场份额



数据来源：中怡康

### 3、扫地机器人

公司在扫地机器人产品研发及营销推广方面投入较少，目前公司扫地机器人销量不高，市场份额较低，市场份额尚未进入细分行业前十名。公司未来计划加大扫地机器人研发投入，扩大市场份额。

#### （二）发行人竞争优势

公司通过产品的设计、研发、品质控制、销售及服务等环节的核心控制，配合专业的物流、支付等安全高效的第三方合作伙伴技术系统，实现用户高效快速地购买路径。通过开创行业领先的“中央维修”服务模式，带给用户良好的服务体验。公司的竞争优势主要体现在以下几个方面：

##### 1、行业地位优势

公司致力于成为清洁电器领域专家，并把“让生活更干净”作为公司矢志不渝的使命。公司产品主要通过互联网渠道销售，在线上销售处于行业领先地位。根据中怡康数据显示，公司近三年吸尘器和除螨仪产品线上零售量、零售额均排名前二位，保持稳定的行业领先地位。领先的行业地位提高了公司产品的关注度，尤其在线上销售领域，消费者对厂家的行业排名非常看重，无形中提高了公司产品的竞争力。

##### 2、产品及研发优势

###### （1）产品型号丰富

公司的核心竞争力在于提供贴近中国用户家庭清洁需求的高科技产品。吸尘器产品的生命周期较短，产品研发设计必须快速反映市场变化。国产品牌中，公司率先推出除

螨仪、无线吸尘器、可吸建筑粉尘的无尘袋吸尘器、“掌中宝”吸尘器等——这些新型吸尘器上市时间平均领先市场两年，并多次获得中国设计红星奖委员会颁发的“红星奖”、中国家用电器协会颁发的“艾普兰最受大众欢迎产品奖”等奖项。公司累计研发包括卧式、无线式、推杆式、桶式、便携式、车载等多款型号，满足了消费者的多元清洁需求。从产品的外形设计到产品功能以至人性化操作体验，都是研发团队历经千百次的测试、评审最终定型，专为中国家庭居住环境及清洁习惯而做出的贴心设计。

#### （2）拥有专利数量众多

公司的产品技术含量较高，研发团队累计开发 200 余项专利，掌握了多级多锥、电机控制技术、空气流道降噪技术、旋风分离技术、除螨智能模块技术等核心技术，这些技术累积成了公司的基础技术平台，易于在此基础上进行二次技术开发及产品技术升级。公司自主研发的旋风过滤技术，相比较于尘袋式、滤材中心过滤式等传统的尘灰分离方式，是突破性的技术革新，具有分离率高、无耗材、易清理等优势；自主研发双通道进风锥体技术并成功应用到批量产品中，对推动整个行业的技术革新有积极意义。

#### （3）产品质量高、返修率低

“中央维修”形成质量问题追溯、倒逼产品质量提升的机制。“中央维修”推出后，小狗吸尘器返修率降至约 1%（远低于行业平均返修率），售后维修满意度大幅提升，远高于行业平均水平（网购小家电行业平均为 41.7%，中国电子商会消费电子产品调查办公室：《网购小家电售后服务现状研究报告》，2015 年 1 月），并多次获得中国质量检验协会颁发的“全国家电行业质量领先品牌”、“全国质量检验稳定合格产品”，中国家用电器服务维修协会颁发的“3.15 消费者家电服务满意诚信企业”及“创新企业奖”等奖项。

#### （4）针对性的专业研发定位

公司的产品研发基于用户的实际操作和使用体验为核心，产品开发非常注重模拟用户的操作感受。公司产品销售地区主要在国内，多年来线下线上的摸索使公司对国内市场及国内用户的了解远比国外品牌更具有先天优势，尤其对用户的使用体验的理解。比如国外吸尘器早已普及，用户只是将其作为一件简单的清洁产品，更注重产品的使用效率和清洁效果，而国内用户更多是将吸尘器作为一件家用电器，对产品外观及其他附加功能的需求更为强烈，国外用户追求产品的性能而国内用户兼顾使用体验。由此导致国

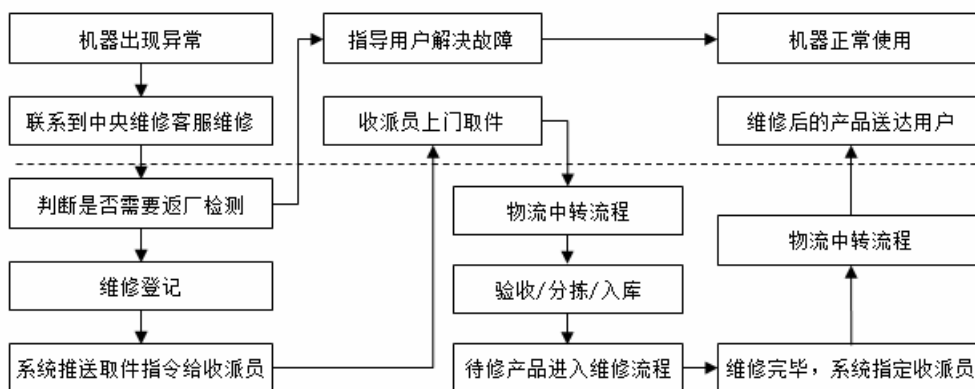
内吸尘器产品的生命周期较短，产品升级更新换代更频繁。针对国内用户的不同需求，公司紧跟市场需求趋势，不断改进研发速度和方式，通过不断推出的新产品匹配不同的用户定位，通过对各细分市场用户需求的准确把握，不断推陈出新，使公司产品销量最大化。

### 3、服务优势

小狗电器秉承“让生活更干净”的品牌理念，为客户提供差异化的售前及售后服务。公司周到入微的客户服务，在众多国内外品牌厂商中独树一帜，并获得中国家用电器服务维修协会颁发的“创新企业奖”。

为提升公司产品质量及客户体验，2014年10月公司率先开创行业领先的小家电售后服务维修模式——中央维修售后服务模式——公司产品在保修期内出现问题，不论何种原因，只要无法正常使用，公司将免费维修。

“中央维修”服务流程图：



“中央维修”服务模式与传统维修模式相比较优势如下：

项目	中央维修	传统维修
覆盖范围	全国范围内物流快递覆盖的所有地区	维修点辐射区域
维修范围	产品包含的全部零配件	根据产品类型确定维修范围
费用承担	保修期内，往返运费、零配件费用以及维修费等所有费用全免	协商收费，一般价格较高
责任区分	不区分责任，最终解释权归用户所有	需要明确界定责任，存在厂家与消费者互相推卸责任以及界定不清的情形
便捷性	快递上门取件及送件，不占用客户时间	预约上门维修/送修到指定网点，时间成本较高
维修效率	维修需要的技术资源以及零配件集中在中央维修仓，公司收到维修产品 24 小时	维修点分散，技术资源分散导致技术水平参差不齐，且容易发生零配件短缺的情况，

项目	中央维修	传统维修
	内完成全部检测维修	维修率低

#### 4、销售渠道优势

互联网商务以科技为前提，以用户体验为导向。公司成立之初就坚持互联网思维、卓越产品质量以及服务的不断完善，打造互联网科技电器公司。公司抓住互联网飞速发展的机遇，充分利用互联网大数据、高效率、低沟通成本等优势，以及仓配物流技术发展的优势，率先进入小家电线上销售渠道。依托淘宝、天猫、京东商城、唯品会等电商平台，采用 B2C、B2B2C 等电商渠道模式，实现与用户的直接高效沟通，去除中间各个经销环节，大大缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率和用户消费体验。公司目前实现全网覆盖，先后入驻淘宝及天猫商城、京东商城、唯品会、苏宁易购、国美在线、亚马逊、当当网、1 号店等国内各大电子商务平台，以及阿里巴巴集团跨境电商平台、京东商城跨境电商平台等，与核心销售渠道建立了战略合作关系，彼此在运营、营销等节奏上形成深度互动。公司的销售模式及业绩也得到了各电子商务平台的认可，从 2012 至 2016 年，公司连续多年在阿里平台上取得国内吸尘器品类销售冠军；多次获得京东年度明星店铺及最佳贡献奖。并于 2016 年获得了中国电子商务协会颁发的“中国电子商务小家电行业最具影响力奖”。

#### 5、供应链管理及成本优势

##### （1）供应链管理优势

小狗电器充分利用产业基础优势，通过外协生产模式整机采购国内 OEM/ODM 厂商产品，并将价值链向前、后延伸，建立产品研发设计中心、销售渠道与售后服务，树立高端品牌形象，提升企业核心竞争力。经过多年的发展，公司已掌握了成熟的产业链整合经验，在代工厂商的管理方面经验丰富，主要体现在如下几个方面：

##### ①销售需求与供应商供货能力的有效衔接

基于多年的线上销售经验，公司能够较为准确的预测不同时期的市场需求，尤其是“618”、“双十一”、“双十二”等互联网购物节时期，公司采购部门将根据销售预测数据及存货数据向供应商提出采购需求，并根据各供应商所代工的产品型号及产能，合理安排产品订单分布，并在生产过程中实时监控供应商生产进度和质量检验流程，能够充分确保供应商产能充足及订单分配的合理性，保障了公司互联网销售的快速反应能

力，提高经营效率。

## ②严格的产品质量控制体系

公司制定了较行业标准更为严格的产品质量检测标准，并在产品生产过程中派驻 QC 人员进行全程跟线检测。QC 人员除了对成品按照标准严格抽样检测之外，还会对生产过程中的制造工艺进行监管，排除因生产制造工艺的不合理导致的质量风险；QC 人员还会对供应商的零部件进料检测工序进行抽检，确保零部件能够符合产品量产的要求。

## （2）采购成本优势

公司所有产品均为外包生产，公司采取与 OEM/ODM 厂商的合作的生产模式，可以使公司产品更具成本优势。

①公司无需进行大规模的固定资产投资，公司的固定成本变成可变成本，避免了由于生产投资而形成的沉没成本及未来产业技术发展带来的生产设备减值风险，提高了资金使用效率。

②OEM/ODM 厂商可以将厂房设备等固定资产投资成本分摊到诸多客户，与单一的品牌厂商只负担自己实际所需的生产能力相比，OEM/ODM 厂商可以充分利用产能，降低产品单位成本。

③OEM/ODM 的生产模式可以使公司更开放的选择优质供应商，从而可以充分竞争并采购具有成本竞争力的产品。公司自主研发掌握核心竞争力，从产品开发前期即可充分进行价格筛选，为公司获得有竞争力的产品采购提供了有利条件。

④公司线上销售量连续多年排名行业前三位，行业地位优势突出。同时，公司主销的产品品类精简、定位明确、卖点突出，从而确保了单品的销量较大。产品采购量大且稳定，大大提升了公司的采购议价能力，从而获得有竞争力的产品采购价格。

## 6、品牌优势

自公司成立以来，一直保持高速的发展态势，小狗品牌连续多年实现互联网吸尘器品牌销量领先，牢牢占据行业线上销售量第一梯队的位置。公司经过多年的发展和积累，在行业地位、产品研发、产品质量、销售渠道及售后服务等方面取得了良好的成绩，处

于行业领先地位。公司产品先后获得了中国设计红星奖委员会颁发的“红星设计奖”、中国家用电器协会颁发的“艾普兰最受大众欢迎产品奖”、环球时报颁发的“清洁电器产品金奖”、中国质量检验协会颁发的“全国家电行业质量领先品牌”、中国电子商务协会颁发的“中国电子商务小家电行业最具影响力奖”及“最受欢迎小家电品牌”、中国家用电器服务维修协会颁布的“创新企业奖”、“3.15 消费者家电服务满意诚信企业”、“德国汉诺威工业设计论坛颁布的 IF 设计奖（D610）”及“天猫 TES(天猫消费电子生态峰会) 年最佳用户体验奖”等百余项专业领域奖项，以及入围了 2016 中国品牌影响力 100 强、CCTV 中国品牌榜及商务部发布的《2017-2018 年度电子商务示范企业名单》，进一步夯实了小狗品牌的市场地位和影响力。为促进品牌传播，公司 2017 年邀请影视艺人杨洋作为小狗品牌形象代言人。



公司对品牌推广和市场营销工作高度重视，专设品牌运营中心负责品牌维护和推广工作。公司深谙互联网用户特点，针对不同的用户群体制定了不同营销方案，并通过多种渠道进行品牌宣传和推广，主要表现在以下几个方面：

(1) 电商平台广告投放

公司直接在合作电商平台投放广告，通过获取电商平台网站展位资源、搜索结果展示等方式投放精准定位广告与条幅广告，以进行产品宣传展示。如淘宝平台的直通车、

钻石展位、淘宝客、品消客，以及京东平台的京准通和京挑客等。

## （2）影视剧与综艺节目广告植入

公司与影视公司、电视台开展合作，通过影视剧和综艺节目广告植入进行品牌推广和宣传。公司植入广告宣传的影视剧和综艺节目主要有《柒个我》、《可惜不是你》、《拜托了妈妈》（京东、天猫直播及母亲节特辑栏目）等电视剧及娱乐节目。

## （3）社交媒体公关及网络交互视频

公司品牌传播中心负责媒体公关，与各大网络媒体，平面媒体，电视台等媒体保持良好合作关系，通过新闻发布、产品测评、创始人专访等方式增加品牌曝光率。公司一向以创意营销领先业界，2012 年以来获得行业协会、媒体与电商平台颁发的多项营销奖项，并利用网络交互视频等新兴网络科技手段进行推广宣传。如《天生一对》微电影、《泰国小老虎》创意视频等均取得了良好的推广效果。

## （三）发行人竞争劣势

### 1、扫地机器人市场份额较低

国内消费者对生活品质的要求不断提升，清洁电器市场已进入高速成长轨道，国内外具有技术优势的竞争者开始重点关注中国市场，市场竞争趋于激烈。目前小狗电器研发实力已达国内行业领先水平，但由于在扫地机器人产品营销推广方面投入不足，公司扫地机器人销量一般，市场份额较低。面对上述形势，公司迫切需要加大扫地机器人新产品的技术研发以及市场营销推广力度，不断推出适应消费趋势变化的新产品，以增强扫地机器人产品的竞争优势。

### 2、线下渠道有待进一步拓展

目前，公司在专业领域及互联网平台上知名度很高，线上渠道市场占有率多年处于行业领先地位。由于公司过往的战略规划未将线下渠道建设作为重点发展方向，导致公司线下渠道销售额远落后于线上渠道。随着近几年电子商务的迅速发展，吸尘器线上销售占比已超过 80%，根据中怡康《2017 年上半年吸尘器市场报告》，吸尘器线下增速加快，线下需求将长期存在，公司需要加强在线下的渠道建设与拓展，进一步扩大线下市场份额。

## 四、发行人主营业务情况

### （一）主要产品及用途

公司主要产品及用途参见本节“一、发行人的主营业务、主要产品及其变化情况”之“（二）公司的主要产品及变化情况”。

### （二）主要产品工艺流程

公司产品生产通过 OEM 供应商或 ODM 供应商完成。公司供应链中心下属的采购部根据产品研发中心研发设计的新品版图向 OEM 供应商下达采购生产订单，或根据公司年度新品上新规划筛选符合市场需求的产品，就产品的具体指标及参数要求与 ODM 厂商沟通，产品测评到达公司要求后向 ODM 供应商下达采购生产订单。具体流程详见本节“四、发行人主营业务情况”之“（三）主要经营模式”之“2、采购模式”。

### （三）主要经营模式

公司是一家专注于家用清洁电器的高新技术企业，公司的主营业务为研发及销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等家用清洁电器。公司主要通过第三方电子商务平台为清洁电器消费者提供优质的产品与便捷的服务，公司产品以新颖独特的设计、强大的实用功能与良好的体验得到用户的广泛青睐。经过多年的发展，小狗电器已成为国内知名的吸尘器专业品牌。

#### 1、研发模式

公司研发主要以市场需求为导向，在进行需求调研、市场分析、立项讨论等评估之后，项目进入实质研发阶段。公司研发由产品研发中心负责，产品研发中心下设策划部、造型部、项目部、开发部、工程部等五个二级部门。

研发流程具体步骤如下：





## 2、采购模式

外包生产方式是国际品牌普遍采用的产品创新机制，世界家电行业已普遍选择把主要精力集中于企业核心业务，集中力量于产品研发创新，并通过业务外包模式将部分重要但非核心的业务委托业务伙伴完成。基于中国本身是一个新兴的国际外包市场，为适应市场变化、建立柔性供应链的要求，公司将制造业务流程外包给战略合作伙伴并建立严格的产品检验管控体系，集中优势开展产品研发及品牌推广等核心业务，以提高公司运营效率，降低成本费用分散市场风险。

公司所有产品均采取外包生产方式。公司产品所需原材料主要有电机、电池、毛刷、电器件等主要配件及刷头、塑料件、金伸管、过滤件、包装材料等辅助配件。公司外包生产采取包工包料的方式，即直接向供应商采购成品（主机部分），通过 OEM 和 ODM 两种模式由供应商采购公司指定或符合公司质量要求的配件或材料，部分无需在代工厂商组装的零配件如刷头、金伸管、过滤件等配套附件由公司自行向附件供应商采购。公司自身并不直接涉及生产环节，不涉及原材料或能源的采购。

报告期内，公司不同模式下的采购情况如下：

单位：万台

采购模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
ODM 采购模式	72.97	29.30%	50.25	27.49%	32.88	45.78%
OEM 采购模式	176.11	70.70%	132.52	72.51%	38.95	54.22%
合计	<b>249.08</b>	<b>100.00%</b>	<b>182.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>71.83</b>	<b>100.00%</b>

公司成立初期，主要精力集中于品牌推广及销售渠道建设，主要采取 ODM 为主的采购模式。2015 年以来，公司研发设计能力不断增强，研发投入逐年增加，OEM 模式采购数量占比逐年上升，2016 年、2017 年占比均超过 70%。

报告期内，发行人 OEM、ODM 两种方式下的采购金额及占比情况如下：

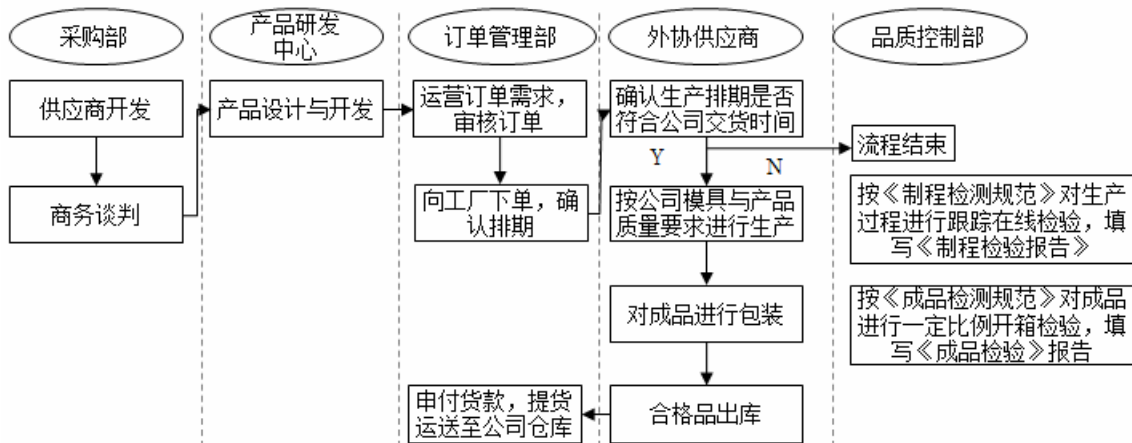
单位：万元

模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
ODM	11,699.17	32.55%	7,195.48	27.86%	4,841.53	41.62%
OEM	24,247.19	67.45%	18,634.13	72.14%	6,790.76	58.38%
合计	<b>35,946.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,829.61</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,632.29</b>	<b>100.00%</b>

#### （1）OEM 采购模式

公司外包生产采用的主要模式为 OEM 模式。公司的采购即外包生产由供应链中心下属的采购部、订单管理部及品质控制部完成。首先由公司产品研发中心将已开发完成的产品设计图纸交由采购部筛选合适供应商、进行商务洽谈并签订框架合同；然后由订单管理部对接 OEM 厂商，进行订单下达及订单跟踪。生产过程中公司 QC 人员驻场进行在线检验及对成品进行开箱检验，对在线产品和成品的质量进行全程把控。最后由订单管理部根据国内事业部下属的商品运营部安排委托第三方物流公司将货物发至公司或电商平台仓库。

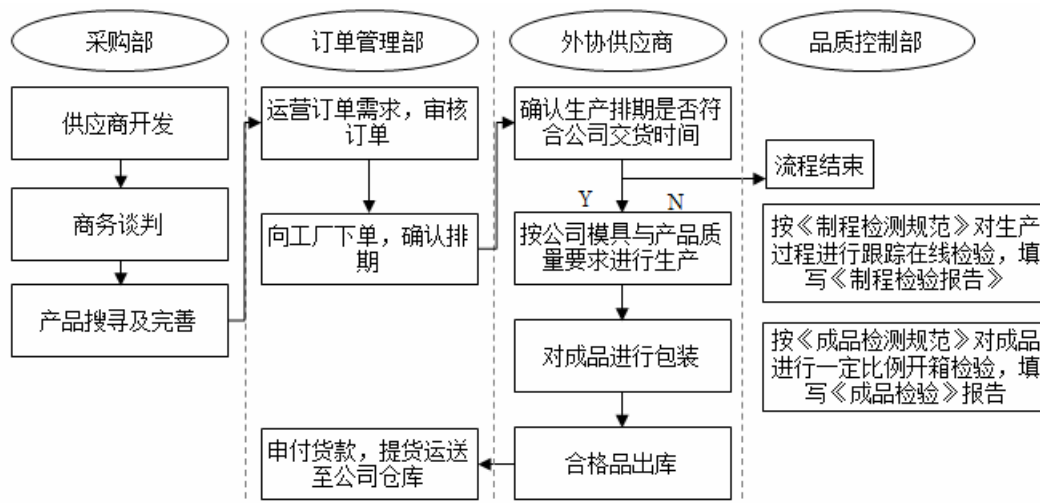
具体流程如下：



## (2) ODM 采购模式

公司部分产品采取 ODM 模式进行外包生产，采购部根据公司年度新品上新规划筛选符合市场需求的产品，就产品的具体指标及参数要求与 ODM 厂商沟通，对 ODM 厂商研发的产品进行评审、完善、测试，符合公司对产品定位及质量要求后，公司与 ODM 厂商进行商务洽谈并签订框架合同；然后由订单管理部对接 ODM 厂商，进行订单下达及订单跟踪。生产过程中公司 QC 人员驻场进行在线检验及对成品进行开箱检验，对在线产品和成品的质量进行全程把控。最后，由订单管理部根据国内事业部下属的商品运营部安排委托第三方物流公司将货物发至公司或电商平台仓库。

ODM 采购流程图：



## (3) 供应商管理机制

### ① 供应商的筛选

公司供应链中心下属的采购部负责供应商开发、收集新供应商信息，并对搜集的供应商信息进行考察、评估、筛选、优质供应商登记等工作。公司制定了《新供应商评估表》，确立了选取供应商的严格标准：首先，供应商需是合法合规的家电企业，需具备行业要求的中国产品质量标准相关规定及通过相关认证及 ISO 质量体系认证；其次，公司重点考察生产品质保证能力、工程技术能力和交货保证能力；最后，要考虑工厂的信誉度，以及保证该供应商就同一型号产品原则上在国内只有公司一家客户，保证产品在国内生产及销售的独家性。

公司所有战略合作的供应商均为行业内优秀的制造企业，均具有较强的品质管理能力、精益制造能力及成本控制能力。公司在与供应商的合作过程中，根据供应商整体实力进行不断的淘汰和更新，以保证产品质量的不断提升。经过长期的合作，公司供应链已形成了良性竞争的体系，主要供应商稳定，与公司配合默契。

2015 年至 2017 年度，发行人代工供应商数量分别为 14 家、12 家、12 家，发行人与主要代工供应商的合作情况如下：

供应商	开始合作时间	合作内容
苏州海力电器有限公司	2012 年	代工吸尘器
苏州莱宝电器有限公司	2013 年	代工吸尘器
苏州格润德电气有限公司	2013 年	代工除螨仪
苏州普发电器有限公司	2013 年	代工吸尘器
苏州祥利家用电器有限公司	2013 年	代工吸尘器
昆山万润电子科技有限公司	2014 年	代工扫地机器人
苏州科美百联电器有限公司	2014 年	代工除螨仪，已暂停合作
联润科技股份有限公司	2014 年	代工扫地机器人，已暂停合作
苏州克林威尔电器有限公司	2014 年	代工吸尘器
天佑电器（苏州）有限公司	2014 年	代工吸尘器

通过在全国企业信用信息公示系统查询供应商工商登记信息及向供应商函证，发行人主要供应商的基本情况如下：

A.苏州普发电器有限公司

公司名称	苏州普发电器有限公司
注册地	苏州市相城区渭塘爱格豪路 38 号
实际生产经营地	苏州市相城区渭塘爱格豪路 38 号

成立时间	2005 年 12 月 08 日
统一社会信用代码	913205077820858021
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	汪伟
注册资本	150 万元整
经营范围	生产、销售：吸尘器、电子产品；从事货物进出口业务及技术进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	汪伟持股 67%、李佳兰持股 16.5%、赵国华持股 13.2%、龚健持股 3.3%；实际控制人为汪伟
主营业务	生产销售吸尘器及电子产品。
具备的资质证书	苏州市高新技术企业
与发行人合作历史及合作模式	自 2012 年开始与发行人合作，主要以 ODM 和 OEM 两种模式代工生产吸尘器。
业务完整性	拥有员工 1100 多人，1 栋办公楼及 4 栋车间，具有完整的实验室各种测试设备及生产设备、目前有 2 条主生产线及 1 条辅助生产，年产能达到 93 万台，零散附件存在外包生产的情况。

#### B. 天佑电器（苏州）有限公司

公司名称	天佑电器（苏州）有限公司
注册地	苏州工业园区亭融街 8 号
实际生产经营地	苏州工业园区亭融街 8 号
成立时间	2006 年 12 月 06 日
统一社会信用代码	91320594795398074T
企业类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
法定代表人	陈泓
注册资本	5000 万美元
经营范围	研发、组装生产园林机械、机具，干湿吸尘器，销售公司产品并提供相关技术和售后服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	香港天佑国际贸易有限公司持股 100%；实际控制人为陈泓
主营业务	吸尘器、园林工具等产品的研发生产和销售
具备的资质证书	ISO9001,江苏省高新技术企业、江苏省机器人割草机工程技术中心、江苏省工业设计示范企业、国家知识产权优势企业等
与发行人合作历史及合作模式	自 2013 年开始与发行人合作，主要以 ODM 模式为发行人代工吸尘器。
业务完整性	公司现有员工 2037 人，其中研发人员 286 人、销售/品质/采购/财务/行政等 322 人，其余为普通工人。公司拥有厂房 16 万平米、土地 167 亩、模具 1.5 亿元、生产设备 0.8 亿元（其中生产流水线 25 条），年产 1000 万台。公司作为相对规模的研发生产和销售企业，具有规范、完备的内部管理流程体系。

## C.苏州莱宝电器有限公司

公司名称	苏州莱宝电器有限公司
注册地	苏州高新区石阳路9号
实际生产经营地	苏州高新区石阳路9号
成立时间	2013年1月24日
统一社会信用代码	913205050618448052
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	唐龙福
注册资本	500万元整
经营范围	生产、销售：吸尘器及配件、电热水杯、电动工具、蒸饭机、电烫斗、煮蛋器、扫地机、家用电动器具；加工、销售：模具及配件；销售：化纤、塑料粒子及其制品；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	唐龙福持股 94.74%，唐春一持股 5.26%；实际控制人为唐龙福
主营业务	吸尘器及扫地机的生产制造和销售
具备的资质证书	ISO9001
与发行人合作历史及合作模式	自 2013 年开始与发行人合作，主要以 OEM 和 ODM 模式为发行人代工吸尘器及除螨仪。
业务完整性	2017 年员工 200 人左右，一栋厂房，4 条流水线，有专业的业务、工程、品质和采购部门。

## D.苏州海力电器有限公司

公司名称	苏州海力电器有限公司
注册地	苏州市吴中区胥口镇繁丰路 499 号
实际生产经营地	苏州市吴中区胥口镇繁丰路 499 号
成立时间	2003 年 7 月 28 日
统一社会信用代码	91320506752020469Y
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	唐龙福
注册资本	1,000 万人民币
经营范围	生产、销售：吸尘器及配件、电热水杯、电动工具、蒸饭机、电烫斗、煮蛋器、扫地机、家用电动器具；加工、销售：模具及配件；销售：化纤、塑料粒子及其制品；自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	唐龙福持股 94.74%，唐春一持股 5.26%；唐龙福为实际控制人。
主营业务	吸尘器及扫地机的生产制造和销售。
具备的资质证书	ISO9001

业务完整性	2017 年员工 80 人左右，一栋厂房，2 条流水线，有专业的业务、工程、品质和采购部门。
-------	--

E.苏州格润德电气有限公司

公司名称	苏州格润德电气有限公司
注册地	苏州市相城区渭塘镇西湖工业园
实际生产经营地	苏州市相城区渭塘镇西湖工业园
成立时间	2013 年 04 月 18 日
统一社会信用代码	91320507066287745H
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	王礼杰
注册资本	100 万
经营范围	生产、销售：电气设备、电机、电子产品及配件、五金制品。设计、组装：地刷组件、吸尘器、空气净化器、食品加工器。销售：塑料制品、过滤器、线路板组件、电子元器件、橡胶制品。自营和代理各类商品及技术的进出口业务（但国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	王礼杰持股 40%、孔艳玲持股 30%、徐军持股 30%；实际控制人为王礼杰
主营业务	生产销售吸尘器主机及附件
具备的资质证书	ISO9001, ISO14001
业务完整性	拥有员工 180 名，厂房面积 15000 平米，设有 10 条流水线，其中地刷线 4 条，日产量 20000 个；整机线 6 条，日产量 10000 台。实验设备包括：静音房、测试电脑、功率真空度测试台、真空度测试台、滚筒测试机、撞击测试机、高温测试机、直流电源、噪音测试仪、温度测试仪、转速测试仪、整机测试台+调压器、能量色散 X 荧光光谱仪、多通道噪音测试系统、寿命测试台、ERP 测试系统。

F.苏州祥利家用电器有限公司

公司名称	苏州祥利家用电器有限公司
注册地	苏州市吴中区横泾镇上庄路 1 号
实际生产经营地	苏州市吴中区横泾镇上庄路 1 号
成立时间	2009 年 4 月 22 日
统一社会信用代码	9132050668832730XB
企业类型	有限责任公司
法定代表人	庄苏琴
注册资本	50 万元整
经营范围	生产，销售：家用电器，小家电，五金，自营和代理各类商品及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

股权结构及实际控制人	庄炜持股 50%，庄苏琴持股 50%；实际控制人为庄苏琴。
主营业务	真空吸尘器生产
具备的资质证书	ISO9001、BSCI
业务完整性	拥有两栋厂房，3 条生产线。员工 130 余人，年产能 140 万台。不存在产品外包的情况。

#### G. 昆山万润电子科技有限公司

公司名称	昆山万润电子科技有限公司
注册地	江苏省昆山市玉山镇山淞路 299 号
实际生产经营地	江苏省昆山市玉山镇山淞路 299 号
成立时间	2001 年 03 月 05 日
统一社会信用代码	91320583726579533N
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
法定代表人	郑新耀
注册资本	150 万美元
经营范围	研发、设计及生产电子专用设备、测试仪器、真空吸尘器及其零配件；销售自产产品并提供相应的技术和检测服务；从事与本企业生产同类产品的商业批发及进出口业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）。（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）
股权结构及实际控制人	百富国际有限公司（PAI FU INTERNATIONAL LIMITED）持股 100%；百富国际有限公司为台湾上市公司万润科技股份有限公司（股票代码 6186）全资子公司，万润科技无实际控制人。
主营业务	研发、设计及生产电子专用设备、测试仪器、真空吸尘器及其零配件；销售自产产品并提供相应的技术和检测服务；从事与本企业生产同类产品的商业批发及进出口业务。
具备的资质证书	未提供
业务完整性	来自台湾的研发团队，拥有 3 条扫地机生产线，精密的检验检测设备，年产能可达 6 万台。

#### H. 联润科技股份有限公司

公司名称	联润科技股份有限公司
注册地	南部科学工业园区高雄市路竹区路科十路 1 号 3 楼
实际生产经营地	南部科学工业园区高雄市路竹区路科十路 1 号 3 楼
成立时间	2011 年 5 月 13 日
统一编号	29184800
企业类型	境外公司
法定代表人	卢镜来
注册资本	15,000 万新台币
经营范围	CB01990 其他机械制造业，CC01030 电器及视听电子产品制造业，



	F401010 国际贸易业，研发、设计、生产及销售下列产品：自动清扫机器人
股权结构及实际控制人	万润科技股份有限公司 100%持股，万润科技为台湾上市公司（股票代码 6186），无实际控制人。
主营业务	扫地机器人的研发、生产和销售。
具备的资质证书	未提供
业务完整性	目前员工 9 人，生产线 1 条，部分订单由关联方昆山万润生产。

#### I. 苏州克林威尔电器有限公司

公司名称	苏州克林威尔电器有限公司
注册地	苏州吴中经济开发区横泾街道天鹅荡路 2900 号 3 幢
实际生产经营地	苏州吴中经济开发区横泾街道天鹅荡路 2900 号 3 幢
成立时间	2010 年 01 月 18 日
统一社会信用代码	91320506550211478E
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	王松华
注册资本	200 万元整
经营范围	组装、销售：电器外壳；组装、加工、销售：吸尘器、电热器、空气净化器、食品加工器、电吹风、三明治、电机；紫莹和代理各类商品及技术的进出口业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构及实际控制人	王松华持股 90%、朱敏持股 10%；实际控制人为王松华
主营业务	组装、加工、销售吸尘器
具备的资质证书	ISO9001：2008 GB/T 19001-2008 认证企业、江苏省高新技术企业
业务完整性	年生产能力 130 万台，员工 90 人，厂房 7000 平米，生产主线 2 条、辅线 1 条，无外包生产情况。

#### J. 苏州科美百联电器有限公司

公司名称	苏州科美百联电器有限公司
注册地	苏州市吴中区临湖镇浦庄平安路北侧东段 4 幢
实际生产经营地	苏州市吴中区临湖镇浦庄平安路北侧东段 4 幢
成立时间	2010 年 09 月 20 日
统一社会信用代码	913205065618426039
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	黄建成
注册资本	50 万人民币
经营范围	生产、加工、销售：吸尘器、清洁器具、小家电及配件；销售：塑料制品、模具。（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）

股权结构及实际控制人	黄建成持股 51%、尤奎明持股 49%；实际控制人为黄建成。
主营业务	生产、加工、销售吸尘器、清洁器具、小家电及配件
具备的资质证书	ISO9001：2005
业务完整性	员工数 30 人，检测设备 3 套、生产线 3 条、年产能 50 万台，无外包生产的情况。

发行人主要代工供应商及关联方与发行人、发行人实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。

### ②外包生产的定价机制

公司采购部根据对多家供应商的询价结果及市场价格情况确定合适的供应商，公司的外包采购成本定价模式为：吸尘器部件成本+人工成本+外包厂商利润。

外包厂商向公司提供零部件清单的 CBOM（Cost Bill of Material）报价单，报价单上列示每种吸尘器零部件的名称、规格、数量和单价，汇总后的物料成本，加上人工成本及一定比例的外包厂商利润，经公司审核确定后为最终采购价格。

### ③外包生产模式下对产品的质量控制

公司主要通过生产流程在线检验与成品开箱检验两道工序进行产品质量控制，公司专门安排质检人员在供应商驻场，时时掌控产品质量及生产进度情况，严格按照公司制定的《制程检验规范》和《成品检验规范》进行检验，保证每一批次产品质量均符合公司要求。

公司在选定供应商前，对供应商的生产资质、工艺水平、生产能力、管理水平等方面进行考察，确保供应商具备的技术水平和相关资质满足生产公司产品的条件。公司和供应商在合同中约定了产品质量相关的条款，供应商保证提供给公司的独立生产货物及配件均为有资质条件的原厂家原产地生产，符合中国产品质量标准相关规定及通过相关认证，且保证所售出产品不存在侵权，若因此引起相关法律责任由供应商承担；并约定了由于产品自身质量问题导致的不良率标准和保质期，因产品问题给公司带来的所有商业损失由供应商承担。

### ④外包生产在公司整体业务中所处环节和所占地位重要性

采取外包生产模式是公司发挥供应链比较优势的选择。虽然外包生产是公司整体业务链条中的重要环节，但公司仍可选择建立自己的生产工厂以降低采购风险。目前我国

是全球吸尘器制造大国，吸尘器生产基地主要集中在苏州、宁波以及广东顺德、中山、东莞等地，大部分生产厂家主要为给国内外知名品牌代工，市场竞争充分，公司的可选择性较大。公司目前代工厂商较为集中，一方面是为了便于产品在线检测，加强产品质量控制；另一方面是保证单一供应商的采购数量，提高议价能力，降低单位采购成本。公司可以根据供应商的产品质量、生产能力、交货期安排等情况随时调整每个供应商的采购数量或更换供应商，由此，公司不存在供应商依赖问题。

#### （4）技术保密制度

公司非常重视核心技术的保密工作，在公司内部管理方面，公司制定了《研究与开发管理制度》，明确了研发成果的保护措施，并与研发人员签署保密协议。目前，公司所有研发人员均严格按照保密文件要求，恪守公司保密制度，未出现核心技术保密文件及资料外泄的情况。

委外生产方面，公司与外包厂商在合同中就技术保密工作进行了约定，明确外包厂商不得擅自使用公司的商标作任何用途，不得以任何途径向第三方直接或间接出售标有公司品牌的产品（包括但不限于与公司指定型号产品技术特征、外观设计等相同或相似），不得擅自使用公司技术和专利，如有违反保密协议约定，应按保密文件所涉项目金额的十倍支付违约金。

#### （5）发行人同时向苏州海力和苏州莱宝采购的原因及采购的差异情况

苏州海力与苏州莱宝的主营业务相同且实际控制人均为唐龙福，两家公司同为唐龙福经营管理，在生产、品控、管理体、结算方式系等方面是相同的。报告期内，发行人业绩规模逐渐增大，采购需求逐渐增长，在苏州海力产能有限的情况下，发行人同时向苏州海力和苏州莱宝采购，以满足产品销售需求。

因苏州海力和苏州莱宝属于同一实际控制人控制下的关联公司，两家公司在生产、品控、管理体系是相同的，产品结算方式一致，均为预付款方式，先款后货。发行人采购产品按月结算，同时受原材料价格波动影响，发行人采购单价存在波动，因此，发行人同一型号产品向两家供应商的年度平均采购单价会存在差异，保荐机构和发行人会计师核查了发行人报告期内的采购明细表，经核查，发行人同一款产品同时点向两家供应商的采购价格不存在重大差异。

#### （6）报告期内供应商成立当年或次年即成为发行人前十大供应商的情况

报告期内，除苏州莱宝外发行人的代工供应商不存在成立当年及次年即成为发行人前十大供应商的情况。苏州莱宝成立于 2013 年，并且于 2014 年成为为发行人前十大供应商，相关原因及合理性说明如下：

①因同一型号产品只向同一个供应商采购有利于形成规模效应，从而实现品质的稳定性并且降低采购成本。因此，当某一款产品销量较高的时候，发行人对于该款产品的采购需求就会相应增加，该款产品的供应商的采购数量和采购金额就会相应增多，为苏州莱宝快速成为前十大供应商打下基础。

②苏州莱宝与苏州海力的主营业务相同且实际控制人均为唐龙福，因近几年吸尘器行业整体发展速度较快，市场需求量较大，受苏州海力的经营场地限制，为扩大产能，唐龙福于 2013 年投资设立苏州莱宝，两家公司同为唐龙福经营管理，在生产、品控、管理体系等方面是相同的。

③2013 年是小狗品牌快速发展的一年，发行人产品销量逐年快速增长，发行人对苏州海力的采购量增加。因苏州海力产能不足，在苏州海力提出申请且经发行人审核通过的情况下，确定苏州莱宝为发行人的供应商。因发行人采购规模快速增长，苏州莱宝于 2014 年成为发行人的前十大供应商。

④在苏州莱宝成立时发行人与苏州海力已经合作了六年，对实际控制人唐龙福已经有了充分的了解和信任，并且两家公司在生产、品控、管理体系等各方面是相同的，因此在苏州海力产能有限的情况下，苏州莱宝承接了发行人部分产品的生产任务。

#### （7）报告期内发行人供应商几乎全部位于苏州的原因

发行人主要是通过阿里系列平台、京东平台等电商平台向终端客户直接销售，销售区域覆盖全国及海外地区，发行人的销售区域与采购供应商所在区域并无必然的匹配关系。报告期内，发行人供应商几乎全部位于苏州的原因如下：

##### ①苏州是国内吸尘器生产基地

苏州是中国吸尘器的制造基地，也是全球主要的吸尘器生产基地之一。上世纪八十年代苏州即诞生了国内体量最大的吸尘器生产厂商，伴随几十年的发展形成了非常完备的吸尘器上下游产业链，完整的产业链也确保了零部件供货渠道及品质的可靠性。根据

中国海关总署信息中心查询数据显示，国内吸尘器出口商主要集中在江苏、广东及浙江三省，江苏省出口量排名第一，因此，发行人在苏州可以筛选出优秀的吸尘器供应商。

## ②发行人在苏州成立分公司，与供应商合作稳定

发行人在苏州成立分公司，并在苏州设立采购团队，主要负责供应商遴选、产品采购、产品质量检测等工作，发行人采购团队对苏州的供应商了解较为深入，并且与苏州供应商保持紧密的联系和沟通，进一步巩固和发展与供应商的合作关系。

（8）报告期内发行人与相关供应商暂停合作的具体原因，相关产品的售后服务及费用处理情况

## ①发行人与苏州科美百联电器有限公司停止合作的原因

由于苏州科美百联电器有限公司整体规模不大，合作后期产品研发及品质管理不符合发行人产品定位，发行人出于供应商整体能力提升的需求，经过与科美百联充分沟通后于2016年底停止了合作。

## ②发行人与联润科技股份有限公司停止合作的原因

联润科技股份有限公司系台湾上市公司的子公司，由于涉及海运进口及海关查验，导致整个供货周期较长，并且由于涉及运费及进口关税，产品的供货成本较高，无法满足发行人的营销需求。

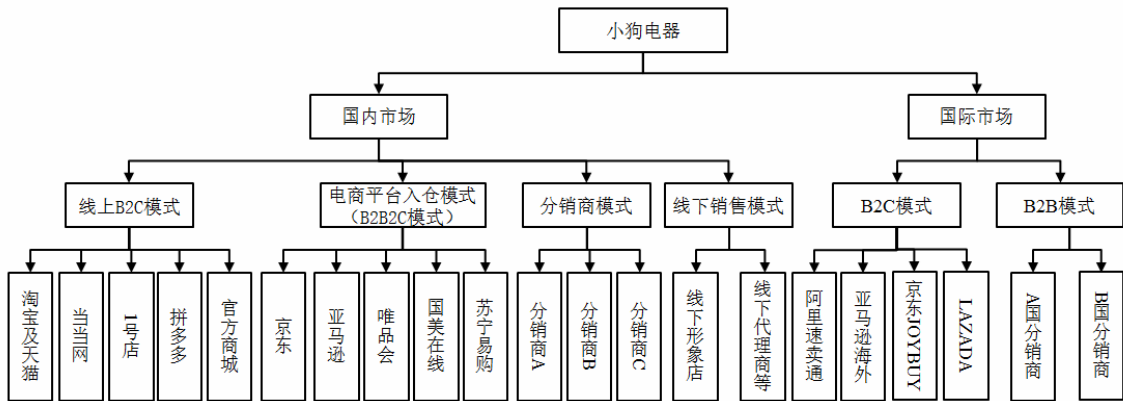
## ③相关产品售后服务及费用的处理说明

发行人与苏州科美百联和联润科技均在合同双方充分沟通的基础上协商停止合作，所以并未涉及到任何合同纠纷。关于售后服务双方均有约定，即使产品停产供货方也要在产品出售的三年内有偿提供备件以供发行人做售后服务使用，所以并未影响到产品售后服务；关于售后维修费用双方也有约定，若因批量质量问题引起的维修费用由供应方承担，若为非批量质量问题产生的售后维修费用由发行人承担。发行人与苏州科美百联电器有限公司、联润科技股份有限公司暂停合作不存在违法违规行为、纠纷或潜在纠纷。

## 3、销售模式

公司主要通过第三方电子商务平台为消费者提供商品及服务。公司销售范围分为国内和国际两个市场，公司目前核心业务主要分布在国内，国际市场正处于初步的战略布

局和拓展时期。公司主要销售模式及电商平台如下图所示：



报告期内公司不同销售模式下实现的主营业务收入情况如下表：

单位：万元

销售模式		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
国内 市场	线上 B2C 模式	31,153.98	44.95%	20,965.13	40.73%	6,170.33	26.72%
	电商平台入仓模式	27,697.20	39.96%	20,562.40	39.95%	14,822.03	64.18%
	分销商模式	5,407.74	7.80%	5,814.60	11.30%	2,032.53	8.80%
	线下销售模式	3,198.66	4.61%	2,938.51	5.71%	56.87	0.25%
国际市场		1,856.75	2.68%	1,191.21	2.31%	12.64	0.05%
合计		<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

### (1) 国内市场

#### ①线上 B2C 模式

线上 B2C 模式下，公司直接面向终端消费者销售，提供配送及退换货等服务，并根据需要向消费者开具发票。公司线上 B2C 模式的销售渠道主要包括第三方 B2C 平台和小狗电器官方商城。

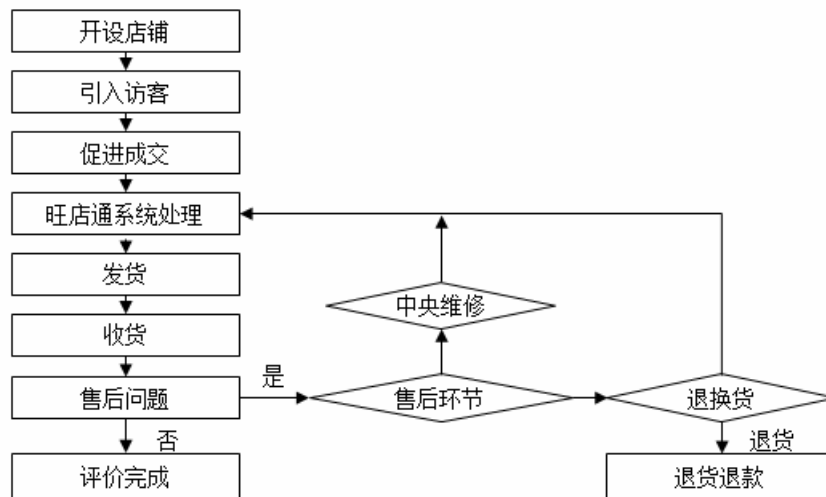
#### A. 第三方 B2C 平台

公司通过入驻开设自营店铺的形式与第三方 B2C 平台开展合作，借助第三方平台完善的购物流程和信用体系、专业的技术能力、庞大的用户基础、雄厚的流量资源及较低的店铺网站维护成本等优势，结合公司在吸尘器行业的品牌优势及专业的营销能力，能够为消费者提供更有针对性的产品和更专业的服务。同时，基于第三方平台信息技术优势，公司可以通过对销售数据、消费者购买习惯及用户评价进行分析，了解公司产品

存在的不足及消费者需求，及时进行产品质量改进、调整产品组合及提高服务质量，为消费者提供更优质的产品和服务。

第三方 B2C 平台模式下，消费者通过公司在各电商平台的店铺下单，向电商平台或其指定的第三方支付机构支付货款，公司根据订单信息向消费者发货，消费者确认收货或超过一定期限系统自动确认收货后电商平台或其指定的第三方支付机构将货款转账至公司账户。以天猫为例，消费者通过小狗旗舰店下达订单并向支付宝账户付款后，公司根据订单信息向消费者发货，消费者收到商品并在天猫平台上确认收货或达到天猫平台约定期限系统自动确认收货后，公司支付宝账户中的货款由冻结状态变为公司自由支取状态。

公司通过第三方 B2C 平台模式进行销售的主要流程如下：



流程节点	主要业务内容描述
开设店铺	按各平台要求提供相关资料，入驻设立店铺并铺设商品
引入访客	通过品牌推广、购买资源展示位等方式引入访客
促进成交	消费者直接下单或咨询售前客服，客服介绍商品情况并推荐消费者购买
旺店通系统处理	后台旺店通系统与平台销售订单对接
发货	根据订单信息委托第三方物流公司发货
收货/评价	消费者收到商品后确认收货并评价，如有售后问题进入售后环节，按退货、换货或维修处理。

至 2017 年 12 月 31 日，公司在第三方 B2C 平台开设的主要店铺情况如下：

平台	店铺名称	开店时间	销售产品内容	运营主体
天猫	小狗电器旗舰店	2015 年 9 月	吸尘器、	中芯线

平台	店铺名称	开店时间	销售产品内容	运营主体
	小狗蓝弧专卖店	2014年9月	除螨仪及 扫地机器人	蓝弧科技
	小狗香橙专卖店	2014年9月		香橙科技
淘宝	小狗吸尘器自营店	2016年2月		中芯线
	小狗品牌集市店	2015年3月		蓝弧科技
	小狗生活集市店	2015年3月		香橙科技
1号店	小狗电器官方旗舰店	2015年12月		香橙科技
当当网	小狗电器旗舰店	2012年9月		小狗天津
拼多多	小狗香橙专卖店	2016年6月		香橙科技

注：开店时间指发行人开始运营该店铺的时间。

对于第三方 B2C 平台销售模式，公司一方面与消费者建立起直接联系，负责商品的管理、发货及客户关系维护等流程，另一方面和该类第三方平台就销售管理、营销推广、价款结算等方面开展深入的合作。公司与第三方 B2C 平台的主要合作内容如下：

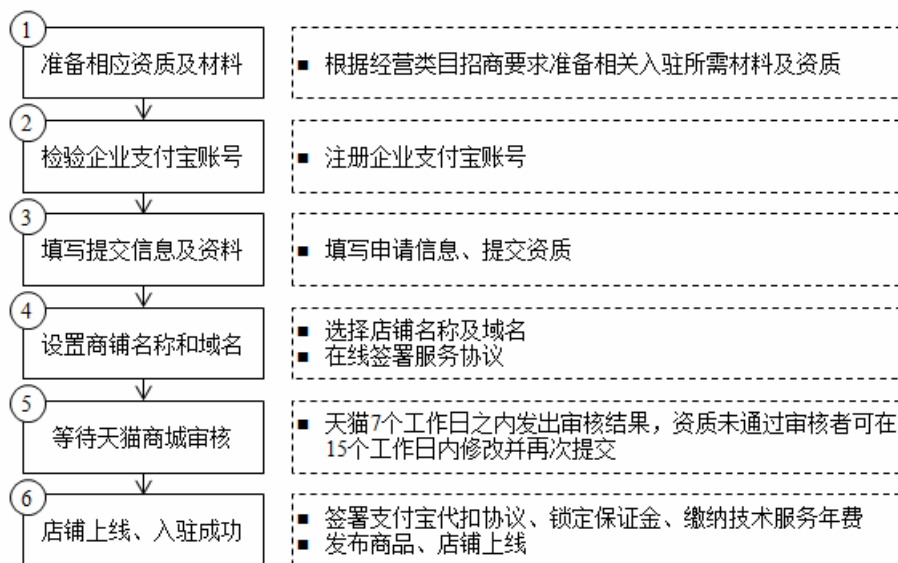
#### I.合作框架

公司与第三方 B2C 平台签订各类服务协议，就店铺入驻机制、营销推广服务、运营支持、结算安排、平台使用费用等事项进行约定。公司主要入驻的第三方 B2C 平台有天猫商城（www.tmall.com）、淘宝网（www.taobao.com）、当当网（www.dangdang.com）等。

#### II.店铺入驻机制

公司与天猫商城等第三方 B2C 平台的合作模式主要为入驻模式，即公司需根据在该类平台进行销售的形式（如旗舰店、专卖店或自营店），履行相关的招商审批程序后入驻平台。以天猫商城为例，其入驻模式流程如下图所示：





在第三方 B2C 平台入驻模式下，公司以自营品牌旗舰店等形式向消费者直接销售商品，根据销售金额向平台支付一定比例的平台服务费。同时，公司需定期向销售平台支付固定金额的技术服务年费，技术服务年费金额相对较小，与公司在该平台的销售额无直接关系。

此外，第三方 B2C 平台对于商家入驻具有一定的资质要求，以保障在线购物市场环境的健康发展，例如，天猫商城对“电子/电工”品类的招商具有较为明确的商家资质要求，包括注册资本、成立时间、纳税人资格、产品通过 3C 认证等。

### III. 营销推广服务

为增加店铺浏览量、提高品牌曝光率和产品销售规模，公司根据市场竞争情况与自身销售计划，与第三方 B2C 平台签署推广服务协议，约定具体的推广形式和推广期间。公司可选择网页展示位购买、点击付费营销等推广模式提升自身店铺流量及成单量，公司根据具体推广需求灵活选择推广方案（例如天猫商城平台的推广方案包括平台广告、钻石展位广告、淘宝直通车等），以最大化推广效果。

### IV. 运营支持服务

第三方 B2C 平台可提供包括店铺管理、数据分析等在内的配套运营支持服务。公司通过该类第三方平台能够进一步加强自身在订单管理、客户关系维护、运营数据分析等方面的业务运营能力，从而更加精准、高效地满足客户的产品及服务需求。

### V. 结算安排

公司的在线销售渠道目前主要通过第三方支付平台进行收款，例如支付宝。消费者在下单购买并付款后，相应产品购买款项会先存入支付平台，待客户点击确认收货（或超过一定时间未确认，系统自动确认交易完成）后，支付平台再将该款项划拨给公司。以支付宝为例，公司通过企业支付宝账户进行收款安排，该支付宝账户与公司银行账户存在绑定关系，公司财务部门定期对支付宝账户金额进行统计，并申请提现转入公司银行账户，一般情况下能够于次日到达公司银行账户，同时，公司财务部门会定期编制现金报告，对企业支付宝账户现金收支情况进行总结核算。

## B. 小狗电器官方商城

小狗电器官方商城（<http://www.xgdq.com>）作为公司销售渠道的重要组成部分，可以实现在线下单、配送、货款结算、售后服务等全部购物流程。除了结算方式之外，小狗电器官方商城的销售流程与第三方 B2C 平台的流程基本相同。与第三方 B2C 平台相比，小狗电器官方商城的信息容量更大、产品种类更全面、介绍更详细，是为广大消费者提供了解产品信息以及线上购物的快捷通道，也是团体客户、潜在商业合作伙伴直接联络公司的一个重要渠道，同时还是一个展示公司产品、传播品牌价值的市场推广平台。

通过小狗电器官方商城购买产品的客户可选择不同的支付方式支付货款，货款直接汇入小狗电器支付宝、京东支付、微信等第三方支付平台账户。

## C. 线上 B2C 模式下客户分层情况

### I. 客户数量分层情况

单位：个

层级（含税）	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
0-280 元	248,473	32.08%	169,163	29.75%	12,935	9.88%
280-550 元	348,021	44.93%	283,305	49.82%	71,086	54.31%
550-1,200 元	145,556	18.79%	110,463	19.42%	43,258	33.05%
1,200 元以上	32,601	4.21%	5,743	1.01%	3,602	2.75%
<b>合计</b>	<b>774,651</b>	<b>100%</b>	<b>568,674</b>	<b>100%</b>	<b>130,881</b>	<b>100%</b>

注：发行人线上 B2C 模式客户数量等数据来源于 ERP 系统（旺店通），上述数据未经审计，与财务数据存在差异（下同）。

发行人线上 B2C 模式下客户数量集中在 280 元到 550 元这个消费金额区间，报告期内占比分别为 79.09%、54.31%、49.82%及 44.93%，呈逐年下降趋势；客户数量在其

他消费金额区间，占比逐年上升。上述现象主要原因为发行人产品定价、营销策略改变，近三年产品线更为丰富，由产品单一定价区间变为多产品多定价区间：2014 年发行人主推产品为 D-601、D-969、D-701 等，上述产品销售价格区间均为 280-550 元；2015 年发行人主推产品增加了中高端产品 D-9005，该产品销售价格区间为 550-1200 元；2016 年发行人又丰富了产品价格布局，增加产品 D-607、D-526，上述产品销售价格区间为 0-280 元；2017 年发行人进一步扩展产品线，增加产品 D-535（销售价格区间为 1200 元以上）和 D-807（销售价格区间为 0-280 元）。报告期内，发行人各消费金额区间的客户数量变化与发行人主要爆款产品销售额变化一致。

## II. 购买次数分层情况

单位：次

层级（含税）	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	购买次数	占比	购买次数	占比	购买次数	占比
0-280 元	267,857	32.72%	182,470	30.48%	13,388	9.95%
280-550 元	340,182	41.55%	243,483	40.67%	60,643	45.07%
550-1,200 元	176,798	21.60%	166,796	27.86%	56,768	42.19%
1,200 元以上	33,821	4.13%	5,918	0.99%	3,744	2.78%
合计	<b>818,658</b>	<b>100%</b>	<b>598,667</b>	<b>100%</b>	<b>134,543</b>	<b>100%</b>

购买次数（订单数量）的占比分布和客户数量的占比分布基本保持一致，其中，280-550元的订单数量在所有区间内占比最高，无明显异常。

## III. 购买间隔分层情况

单位：月

消费额	2017 年度	2016 年度	2015 年度
0-280 元	11.13	11.12	11.59
280-550 元	11.43	11.50	11.69
550-1,200 元	11.53	11.56	11.71
1,200 元以上	11.57	11.65	11.54

注：购买间隔=12/（订单数/客户数），客户数为本年度发生购买行为的客户数。

在 B2C 销售模式下，消费者购买产品间隔较长，符合家电耐用品的消费习惯，各个区间的消费者购买间隔没有异常变化。

## IV. 次均消费额分层情况

单位：元

消费额	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	次均消费额	变动率	次均消费额	变动率	次均消费额
0-280 元	180.12	7.37%	167.75	-3.88%	174.52
280-550 元	340.77	-8.04%	370.58	-6.05%	394.44
550-1,200 元	788.21	5.73%	745.50	4.11%	716.05
1,200 元以上	1,753.37	2.90%	1,703.97	-4.17%	1,778.06
次均购买金额	443.19	3.94%	426.40	-22.01%	546.76

在 B2C 销售模式下，所有消费区间的消费者次均消费金额在报告期内基本保持稳定。由于新产品的上市及不同价格产品销量占比的变动导致各区间次均消费存在波动情况，该波动与发行人主要产品的销售情况基本一致。

### ②电商平台入仓模式（B2B2C 模式）

公司与京东、亚马逊、苏宁易购、唯品会、国美在线等电商平台的合作均属于电商平台入仓模式。电商平台入仓模式下，公司与电商平台对接，向电商平台开具发票并结算，不直接对接终端消费者。

电商平台入仓模式主要流程为：公司委托第三方物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，由电商平台负责商品的销售、物流配送及收款工作（根据各电商平台的销售策略不同，部分电商平台的推广宣传活动主要由公司负责，部分则无需公司参与）。消费者直接向电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照与电商平台所签署的合同所约定的义务为平台提供相关产品的售后服务。公司设立“中央维修”服务后，消费者也可直接与公司联系享受售后服务，由于涉及结算问题，通过电商平台入仓模式销售的商品，公司只负责维修和更换，消费者如需退货需联系电商平台办理退货退款手续。

一般情况下，公司与各电商平台采取定期结算机制，以确认该周期内的销售额并进行相应款项的结算。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司与各主要电商平台的具体合作情况如下表所示：

平台	合作形式	开店时间	销售产品内容	运营主体
京东	小狗电器官方旗舰店（FBP）	2013 年 4 月	吸尘器、除螨仪及	小狗天津

平台	合作形式	开店时间	销售产品内容	运营主体
	小狗电器自营旗舰店	2016年5月	扫地机器人	小狗天津
唯品会	小狗 PUPPY 吸尘器专场	2016年11月		小狗天津
苏宁易购	小狗电器官方旗舰店	2016年10月		小狗天津
亚马逊	PUPPY 小狗品牌	2012年10月		发行人
国美在线	小狗电器官方旗舰店	2015年9月		小狗天津

注：开店时间指发行人开始运营该店铺的时间。

A.报告期内，公司与各主要电商平台约定的主要合同条款下表所示：

销售模式	平台	合作方式	合作期限	合作内容	主要合同条款
电商平台入仓模式	京东FBP	京东指定第三方负责仓储配送并收取公司配送费及仓储费	一年一签	在京东销售并提供售后服务	<p>定价：公司作为销售者，其店铺由公司自行维护，包括但不限于商品介绍、价格、规格等信息的上传、修改、展示等。公司店铺内商品的经营由公司以其自身名义开展，并负责用户的咨询答复、商品的推广宣传、商品的促销等事宜。用户与公司达成意向订单后，由京东负责代销，并由京东相应区域公司向用户开具商品发票、提供售后服务，除此外，京东不参与公司店铺的实际经营活动中。结算周期：每周一结算                      风险报酬转移时点：公司收到京东平台FBP结算单。</p> <p>风险或责任：公司向京东提供虚假失效的证明或者在京东发布错误虚假违法等不良信息给京东带来损失的情况下由公司予以赔偿。不论在任何情况下，京东都不对电力、罢工、暴乱、骚乱、火灾。战争等不可抗力因素造成的不能或者延迟服务承担责任。</p>
	京东自营	京东负责仓储配送，不再单独收取公司费用	一年一签	在京东销售并提供售后服务	<p>定价与结算：京东必须向公司下达正式订单，订单方式包含但不限于：协议书订单、电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式，具体订单数据以京东订单系统记录为准。运输方式足量保质送至京东指定地点，产品所有权自京东验收入库后转移京东；产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担；京东按照实际收货数量向公司出具入库单-客户联次并加盖入库印章作为有效收货凭证。结算方式：每隔45天根据实际入库后的采购单扣减商业折扣后结算货款</p> <p>风险或者责任：公司承担所售产品的售后、安装等服务要求。无论任何原因导致产品召回、无害化处理、销毁的公司积极配合京东根据相关法律规定完成召回等并且承担相应费用。</p> <p>风险报酬转移时点：公司收到京东自营结算单。</p>
	唯品会	唯品会指定第三方负责仓配	一年一签	在唯品会销售并提供售后服务	<p>定价与结算：每月按实际销售额扣除满减折扣优惠后结算。仓储物流费用在销售货款时扣减应收账款，同时开具专票。</p> <p>责任：唯品会发现其提供的商品或者服务存在严重缺陷，即使正确使用或者接受服务仍然可能对人身，财产安全造成危害的保证立即告知公司，并采取防止危害的措施，包括</p>

销售模式	平台	合作方式	合作期限	合作内容	主要合同条款
					但不限于召回。产品不存在危及人身，财产安全的危险，符合保障人体健康和人身，财产安全的国家标准，行业标准。 风险报酬转移时点：供方货物在交付需方并经验收（验收以需方入库单为准）前，一切风险及责任由供方承担。公司收到唯品会平台结算单后风险报酬转移。
	苏宁易购	苏宁负责仓配	一年一签	在苏宁销售并提供售后服务	定价：苏宁通过供应商平台将订单发送至公司，公司接到订单后进行反馈包括确认或者拒绝订单。结算价=名义供价*（1-商业折扣）商业折扣 14%结算周期为每月 16 日至次月 15 日；保证金 5000 元 风险报酬转移时点：供方货物在交付需方并经验收（验收以需方入库单为准）前，一切风险及责任由供方承担。公司收到苏宁易购平台结算单后风险报酬转移。
	亚马逊	亚马逊负责仓配	一年一签	在亚马逊销售并提供售后服务	定价：亚马逊通过供应商平台将订单发送至公司，公司接到订单后进行反馈包括确认或者拒绝订单。结算方式：月结，结算货款按照亚马逊已实际销售给最终消费者的商品进行结算，已销售商品的结算期限自供应商在供应商平台完成对账当月的最后一天起算。 责任：公司同意，亚马逊从公司采购的商品系用于向消费者销售。对于中国法律法规和/或商品生产商和/或公司承诺保修期或质量保证期的商品以及出现的质量瑕疵的商品，无论亚马逊与公司的合作是否终止，若消费者未能从生产商或其指定维修商处理获得售后服务，而要求亚马逊对任何供应商提供的商品质量瑕疵进行保修，亚马逊将该等要求通知公司。公司收到亚马逊通知 10 天内从亚马逊收回商品。 风险报酬转移时点：公司收到亚马逊平台结算单。
	国美在线	国美负责仓配	一年一签	在国美销售并提供售后服务	定价与结算：商品货款*（1-佣金比例）佣金比例：13%结算周期：月结，货款结算周期为自然月，每月 5 日结算上月货款。结算方式：电汇，按每月实际销售数量金额扣减商业折扣后结算货款 保证金：5000 元

销售模式	平台	合作方式	合作期限	合作内容	主要合同条款
					责任：因商家产品质量产生的人身伤害、经济损失、商家承担一切赔偿责任。 风险报酬转移时点：供方货物在交付需方并经验收（验收以需方入库单为准）前，一切风险及责任由供方承担。公司收到国美平台结算单后风险报酬转移。



## B.平台入仓模式下收入确认原则

对于京东商城、唯品会、苏宁易购、国美在线、亚马逊等平台的销售收入确认，以电商平台和公司签订的合作运营协议为依据，根据电商平台定期向发行人发出的销售结算单并由发行人复核确认后确认收入。该种模式下，以结算单金额确认销售收入，合同约定了毛利率保证、商业折扣率等条款，结算单金额为销售订单金额扣除毛利保证率或商业折扣率之后的净额，发行人以此结算单据作为索取销售款项的凭证，按照结算单金额确认收入，同时由电商平台向消费者出具发票，然后发行人按照结算单金额向电商平台开具发票。

同行业或可比公司电商平台入仓模式下收入具体确认原则：

公司名称	收入确认原则
科沃斯	在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。
汇美时尚	京东商城：公司根据与电商平台签订的协议，由电商平台在顾客下订单时统一向顾客代收全部款项，公司于收到电商平台结算单时，按电商平台收取的全部款项扣除电商平台应得分成后的余额确认销售收入。
御家汇	公司通过互联网直接销售的收入确认具体方法：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者收到货物，公司收到货款时确认收入。公司通过经销模式销售的收入确认具体方法：公司在产品交付客户指定的接收方、接收方签收后确认销售收入。
福玛特	公司主要销售保洁机器人等智能家居产品。公司已根据合同或约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。具体需满足以下条件：代理销售于产品终销售完成并收到代销清单时确认收入实现；经销于产品已交付予合作方且合作方接受产品时确认收入；自营于产品交付予终端顾客且终端顾客接受产品时确认收入

发行人收入确认方法、时点与同行业可比公司一致。

## C.电商平台入仓模式下客户分层情况

电商平台入仓模式下发行人直接对接各电商平台客户，除京东小狗官方旗舰店（FBP）外，发行人不掌握其他入仓电商平台终端消费者的信息，无法获取上述相关指标的分层情况，下述电商平台入仓模式分层情况仅包括京东小狗官方旗舰店（FBP）相关数据。

### I.客户数量分层情况

单位：个

消费额	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
0-280 元	3,508	1.60%	28,488	7.52%	40,040	12.55%
280-550 元	114,165	52.00%	226,244	59.69%	167,893	52.61%
550-1,200 元	88,490	40.30%	117,786	31.08%	102,909	32.25%
1,200 元以上	13,393	6.10%	6,505	1.72%	8,260	2.59%
<b>合计</b>	<b>219,556</b>	<b>100%</b>	<b>379,023</b>	<b>100%</b>	<b>319,102</b>	<b>100%</b>

注：发行人电商平台入仓模式客户数量等数据来源于京东商家后台订单，上述数据未经审计，与财务数据存在差异（下同）。

发行人线上平台入仓模式下客户数量集中在280元到550元消费金额区间，报告期内占比分别为66.41%、52.61%、59.69%及52%，大于550元的消费金额区间占比逐年升高。上述现象主要原因为发行人产品定价、营销策略改变所致。

## II. 购买次数分层情况

单位：次

消费额	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	购买次数	占比	购买次数	占比	购买次数	占比
0-280 元	3,541	1.55%	29,713	7.50%	41,713	12.59%
280-550 元	119,739	52.32%	237,901	60.03%	174,708	52.71%
550-1,200 元	91,695	40.07%	121,790	30.73%	106,206	32.04%
1,200 元以上	13,890	6.07%	6,870	1.73%	8,820	2.66%
<b>合计</b>	<b>228,865</b>	<b>100%</b>	<b>396,274</b>	<b>100%</b>	<b>331,447</b>	<b>100%</b>

购买次数（订单数量）的占比分布和客户数量的占比分布基本一致，无明显异常。

## III. 购买间隔分层情况

单位：月

消费额	2017 年度	2016 年度	2015 年度
0-280 元	11.89	11.51	11.52
280-550 元	11.44	11.41	11.53
550-1,200 元	11.58	11.61	11.63
1,200 元以上	11.57	11.36	11.24
加权平均	11.41	11.32	11.38

在平台入仓销售模式下，消费者购买产品间隔同 B2C 模式，符合家电耐用品的消

费习惯。

#### IV. 次均消费额分层情况

单位：元

消费额	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	次均消费额	变动率	次均消费额	变动率	次均消费额
0-280 元	256.32	34.43%	190.67	3.05%	185.02
280-550 元	365.61	0.66%	363.20	-12.86%	416.79
550-1,200 元	814.53	-0.03%	814.74	9.94%	741.06
1,200 元以上	1,849.88	-2.46%	1,896.60	6.97%	1,773.06
总次均购买金额	633.86	22.93%	515.62	-2.27%	527.62

在平台入仓模式下，各消费区间的消费者次均消费金额在报告期内均有不同程度增长，报告期内整体次均消费金额变化的主要原因与本题客户数量变化原因相同。

#### ③分销商模式

分销商模式指公司与各个分销商约定供货价格及销售价格，并授权分销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。此模式下分销商负责店铺的推广及引流工作，并提供售前售后服务，消费者下单并付款给分销商后，第三方平台自动将约定的商品成本从分销商账户划转至公司账户，公司根据分销商订单信息直接将商品发送至消费者。以天猫（淘宝）平台为例，公司与分销商在天猫（淘宝）供销平台进行结算，消费者在分销商店购买产品并付款后，天猫（淘宝）供销后台自动生成代销采购订单，分销商通过代销分账功能或者支付宝担保交易对生成的采购订单付款。公司接到分销商在天猫供销后台付款后的订单后及时向消费者发货，订单完成交易后产生的售后、退换货等由公司负责处理。

发行人主要分销商情况如下：

销售模式	平台	店铺名称	开店时间	销售产品内容
分销商模式	淘宝	小狗瓦丁专卖店	2015 年 7 月	吸尘器、除螨仪及扫地机器人
	淘宝	小狗塔塔专卖店	2015 年 7 月	
	淘宝	小狗爱尔畅专卖店	2015 年 7 月	
	淘宝	小狗孟钰专卖店	2015 年 7 月	

注：开店时间指分销商开始与发行人合作的时间。

#### A.2015 年新增分销商模式的原因

2015年，发行人及实际控制人檀冲为整合线上销售渠道和解决同业竞争问题，决定逐步停止关联方水清致澈的经营业务，并办理注销手续。水清致澈主要采取线上B2C（1号店）及分销商销售模式销售小狗品牌产品，其终止经营后，其分销商客户希望能够继续销售小狗品牌产品，发行人为拓展销售渠道及满足上述分销商客户需求，重新与上述分销商签订了分销协议，并通过天猫分销平台引入了其他分销商。

公司于2015年引入分销商模式后，分销商模式的销售占比较为稳定。2017年分销商模式销售占比略有下降，主要因为公司重点发展B2C模式及平台入仓模式销售，适度控制了对分销商模式的资源投入。

### B. 分销商模式下的定价原则

发行人分销商模式下采取控制终端售价，并根据分销协议按售价的一定比例与分销商进行收益分成的方式。终端售价为发行人产品在所有电商平台的统一售价，该售价采用的是市场定价法，根据品牌的定位、产品在市场中的竞争环境、及参考竞品的市场价格等条件的变化，综合产品技术及创新、渠道、用户需求等诸多因素，经公司产品部门、运营部门共同商定。

分销商模式下，消费者下单并付款后，第三方平台自动将约定的商品成本和分销商利润分别支付给发行人和分销商，发行人根据分销商订单信息直接将商品发送至消费者，商品货款由消费者通过第三方支付工具直接与发行人结算，不存在结算周期。

### C. 分销商模式与B2C销售模式、电商平台入仓模式相同产品的销售单价、毛利率差异情况

单位：元

销售单价	2017年度			2016年度			2015年度		
	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式
吸尘器	335.48	368.85	341.54	271.75	339.49	349.57	271.99	423.05	341.84
除螨仪	145.88	228.33	206.24	222.38	203.13	186.23	293.77	261.51	263.27
扫地机	553.81	554.82	526.60	871.03	631.84	519.90	888.63	718.15	802.73
毛利率	2017年度			2016年度			2015年度		
	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式	分销商模式	B2C销售模式	电商平台入仓模式

吸尘器	53.44%	48.65%	43.18%	50.11%	53.67%	52.64%	52.15%	55.60%	49.38%
除螨仪	38.90%	48.20%	50.67%	64.00%	51.20%	49.32%	45.76%	46.26%	41.00%
扫地机	21.90%	19.64%	9.83%	39.74%	28.34%	15.92%	44.42%	27.27%	29.73%

分销商模式下发行人主推除螨仪产品，吸尘器及扫地机器人产品销量不大。发行人产品在各平台销售价格为统一终端价格，同一型号产品在同一时间段内B2C模式下毛利率最高。电商平台入仓及分销商模式下，发行人给予电商平台及分销商一定空间的利润，因此毛利率较低。由于分销商主打产品型号与电商平台不同，且分销商每款产品分成比例不同，导致分销商模式下毛利率与电商平台入仓模式毛利率略有差异，但整体差异不大，符合发行人的实际经营情况。

#### D.信用政策、期末回款差异情况

销售模式	信用政策	期末回款
分销商模式	实时分账	N/A
B2C 销售模式	随时支取	均已回款
电商平台入仓模式	10-60 天	均已回款

分销商模式下消费者下单并付款后，第三方平台自动将约定的商品成本从分销商账户划转至公司账户，因此公司对分销商无应收账款。E.分销商模式下客户分层情况

#### I.客户数量分层情况

单位：个

消费额	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
0-280 元	272,358	91.59%	170,139	78.47%	28,078	39.48%
280-550 元	18,396	6.19%	35,098	16.19%	36,339	51.09%
550-1,200 元	6,033	2.03%	11,060	5.10%	6,399	9.00%
1,200 元以上	590	0.20%	516	0.24%	307	0.43%
合计	<b>297,377</b>	<b>100%</b>	<b>216,813</b>	<b>100%</b>	<b>71,123</b>	<b>100%</b>

注：发行人分销商模式客户数量等数据来源于 ERP 系统（旺店通），上述数据未经审计，与财务数据存在差异（下同）。

发行人 2015 年 7 月引入分销商模式。该模式下，客户消费金额区间主要集中在 550 元以下区间。2015-2017 年 0-280 元区间销售额的客户占比分别为 39.48%、78.47%及 91.59%，占比逐渐增加；280 元到 550 元区间销售额的客户占比分别为 51.09%、16.19%

及 6.19%，占比逐渐减少。客户消费金额区间降低的主要原因是发行人对分销商销售产品定位调整所致，主推产品由多产品集中为销售价格较低的产品，如 2016-2017 年分销商主推型号为 D-607 和 D-521，销售价格区间在 0-280 元。同时，由于客户对官方店铺的信赖，中高端产品更倾向于在发行人直营店铺购买。综上，发行人不同消费金额区间客户数量变动符合实际经营情况。

## II. 购买次数分层情况

单位：次

层级（含税）	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	购买次数	占比	购买次数	占比	购买次数	占比
0-280 元	289,705	91.88%	175,318	78.59%	28,537	39.49%
280-550 元	18,769	5.95%	35,847	16.07%	36,924	51.09%
550-1,200 元	6,191	1.96%	11,346	5.09%	6,488	8.98%
1,200 元以上	629	0.20%	562	0.25%	317	0.44%
合计	<b>315,294</b>	<b>100%</b>	<b>223,073</b>	<b>100%</b>	<b>72,266</b>	<b>100%</b>

购买次数（订单数量）的占比分布和客户数量的占比分布基本一致，无明显异常。

## III. 购买间隔分层情况

单位：月

消费额	2017 年度	2016 年度	2015 年度
0-280 元	11.28	11.65	11.81
280-550 元	11.76	11.75	11.81
550-1,200 元	11.69	11.70	11.84
1,200 元以上	11.26	11.02	11.62

注：购买间隔=12/（订单数/客户数），客户数为本年度发生购买行为的客户数。

在分销销售模式下，消费者购买产品间隔同 B2C 模式，符合家电耐用品的消费习惯。

## IV. 次均消费额分层情况

单位：元

层级（含税）	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	次均消费额	变动率	次均消费额	变动率	次均消费额
0-280 元	166.35	-30.88%	240.66	9.81%	219.16
280-550 元	371.43	-2.02%	379.11	-4.09%	395.26
550-1,200 元	729.28	3.72%	703.12	0.25%	701.37

1,200 元以上	1,820.12	0.09%	1,818.44	10.89%	1,639.84
次均购买金额	192.91	-33.57%	290.40	-19.03%	358.66

在分销商模式下，2017年度0-280元区间的次均消费额有较大幅度的下降。主要原因是：分销商小狗瓦丁专卖店2017年主销除螨仪D-607，其店铺2017年销售量较2016年增加近10万台，D-607平均销售单价较低，拉低了次均消费额。其他价格区间基本保持平稳。

④线下销售模式

公司线下销售模式主要包括：线下形象店、线下代理商在家电连锁商、百货商场或超市等零售机构设立专柜、专厅或体验店，电视购物以及线下团购等直接将产品销售给线下消费者的销售模式。鉴于公司以互联网渠道销售为主的战略定位，公司线下销售规模较小，未来线下渠道的发展将根据公司战略规划进行调整。

⑤线上销售模式下各店铺的运营数据

发行人在电商平台入仓模式下运营的店铺，由于发货环节掌握在入仓平台方，发行人自身并不参与发货流程。除京东小狗电器官方旗舰店（FBP）外发行人无法获取其他电商平台入仓模式店铺的详细交易订单数、新客户数量等信息。线上 B2C 模式、分销商模式下店铺及京东小狗电器官方旗舰店（FBP）运营情况如下：

数据定义

范围	数据	数据定义
整体	店铺收入金额	收入均为含税金额，取自运营数据
	交易次数	报告期年度客户下单数量
	单次平均交易金额	店铺收入金额除以交易次数
	客户数量	报告期各年度下单客户（ID 用户数）去重数量
新客户	新客户数量	报告期各年度第一次下单客户（ID 用户数）去重数量，每个客户在所有报告期中 ID 只记录一次
	新客户贡献收入金额	报告期各年度新客户第一次下单的订单金额总额
	新客户交易次数	报告期各年度新客户首次下单次数合计
	新客户单次平均交易金额	报告期各期新客户贡献收入金额除以当期新客户交易次数

注：各店铺具体运营情况以当期订单数据为口径进行统计且未经审计，与财务确认收入金额存在差异。

A.2017年度各店铺运营情况

I.各店铺收入金额、交易次数和单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	店铺收入金额 (万元)	交易次数	单次平均交易金额 (元)
B2C	天猫小狗电器旗舰店	23,505.28	355,674	660.87
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	2,814.69	89,286	315.24
B2C	天猫小狗香橙专卖店	8,198.44	328,087	249.89
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	454.82	13,721	331.48
B2C	其他店铺	1,309.28	31,890	410.56
分销商	小狗塔塔专卖店	377.30	9,810	384.61
分销商	小狗瓦丁专卖店	4,983.48	288,284	172.87
分销商	其他店铺	721.52	17,200	419.49
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	14,506.83	228,865	633.86

发行人不同店铺主推产品型号不同，导致不同店铺单次平均交易金额存在较大差异。

II.各店铺新老客户数量及新客户占比

销售模式	店铺名称	全部客户数	新客户数量	新客户占比
B2C	天猫小狗电器旗舰店	337,733	328,100	97.15%
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	79,977	78,786	98.51%
B2C	天猫小狗香橙专卖店	311,700	308,280	98.90%
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	12,267	11,338	92.43%
B2C	其他店铺	28,110	27,675	98.45%
分销商	小狗塔塔专卖店	9,549	9,398	98.42%
分销商	小狗瓦丁专卖店	270,983	269,486	99.45%
分销商	其他店铺	16,708	16,616	99.45%
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	217,621	204,540	93.99%

发行人各店铺新客户占比均超过90%，符合家用电器耐用消费品客户的购买习惯。

III.新客户贡献收入金额及交易次数，新客户单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	新客户金额 (万元)	新客户订单数	新客户单次平均交易金额 (元)
B2C	天猫小狗电器旗舰店	21,292.89	328,100	648.98
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	2,507.95	78,786	318.32



B2C	天猫小狗香橙专卖店	7,658.78	308,280	248.44
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	344.43	11,338	303.78
B2C	其他店铺	988.85	27,675	357.31
分销商	小狗塔塔专卖店	358.44	9,398	381.40
分销商	小狗瓦丁专卖店	4,647.69	269,486	172.46
分销商	其他店铺	650.08	16,616	391.24
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	12,867.73	204,644	628.79

## B.2016年度各店铺运营情况

### I.各店铺收入金额、交易次数和单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	店铺收入金额 (万元)	交易次数	单次平均交易金额 (元)
B2C	天猫小狗电器旗舰店	18,297.33	331,805	551.45
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	2,420.62	67,862	356.70
B2C	天猫小狗香橙专卖店	2,829.64	144,747	195.49
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	391.73	9,840	398.10
B2C	其他店铺	1,587.68	44,413	357.48
分销商	小狗瓦丁专卖店	3,973.14	150,804	263.46
分销商	其他店铺	2,504.99	72,269	346.62
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	20,432.75	396,274	515.62

### II.各店铺新老客户数量及新客户占比

销售模式	店铺名称	全部客户数	新客户数量	新客户占比
B2C	天猫小狗电器旗舰店	314,302	311,519	99.11%
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	62,094	61,917	99.71%
B2C	天猫小狗香橙专卖店	137,521	137,441	99.94%
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	8,666	8,666	100.00%
B2C	其他店铺	42,064	41,917	99.65%
分销商	小狗瓦丁专卖店	145,891	145,784	99.93%
分销商	其他店铺	69,691	69,173	99.26%
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	373,850	359,182	96.08%

拼多多小狗香橙店铺系2016年6月新开店铺，新客户占比为100%。

### III.新客户贡献收入金额及交易次数，新客户单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	新客户金额 (万元)	新客户 订单数	新客户单次 平均交易 金额（元）
B2C	天猫小狗电器旗舰店	16,965.22	311,519	544.60
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	2,212.87	61,917	357.39
B2C	天猫小狗香橙专卖店	2,661.44	137,441	193.64
B2C	拼多多小狗香橙专卖店	343.16	8,666	395.98
B2C	其他店铺	1,428.57	41,917	340.81
分销商	小狗瓦丁专卖店	3,784.22	145,784	259.58
分销商	其他店铺	2,323.78	69,173	335.94
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	18,425.31	359,530	512.48

### C.2015年度各店铺运营情况

#### I.各店铺收入金额、交易次数和单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	店铺收入 金额 (万元)	交易次数	单次平均 交易金额（元）
B2C	天猫小狗电器旗舰店	5,155.38	91,130	565.72
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	946.64	17,370	544.99
B2C	天猫小狗香橙专卖店	591.94	8,535	693.54
B2C	淘宝小狗品牌集市店	136.27	4,963	274.57
B2C	其他店铺	476.07	12,543	379.55
分销商	小狗瓦丁专卖店	365.86	10,478	349.17
分销商	小狗孟钰专卖店	1,281.56	34,018	376.73
分销商	其他店铺	944.49	27,770	340.11
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	17,487.76	331,447	527.62

#### II.各店铺新老客户数量及新客户占比

销售模式	店铺名称	全部客户数	新客户数量	新客户占比
B2C	天猫小狗电器旗舰店	87,879	87,879	100.00%
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	16,876	16,844	99.81%
B2C	天猫小狗香橙专卖店	8,050	8,050	100.00%
B2C	淘宝小狗品牌集市店	4,785	4,785	100.00%
B2C	其他店铺	11,977	11,961	99.87%
分销商	小狗瓦丁专卖店	10,305	10,305	100.00%

分销商	小狗孟钰专卖店	33,273	33,273	100.00%
分销商	其他店铺	27,050	27,050	100.00%
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	314,418	307,854	97.83%

发行人开始运营小狗电器旗舰店、小狗品牌集市店、小狗瓦丁专卖店及分销商店铺的时间均在2015年，当年客户全部为新客户。小狗香橙专卖店开店时间在2014年，在2014年小狗香橙专卖店的销售额仅为28,835元，属于试运营阶段，导致2015年的新客户占比为100%。

### III.新客户贡献收入金额及交易次数，新客户单次平均交易金额

销售模式	店铺名称	新客户金额 (万元)	新客户 订单数	新客户单次 平均交易 金额(元)
B2C	天猫小狗电器旗舰店	4,788.78	87,879	544.93
B2C	天猫小狗蓝弧专卖店	892.37	16,844	529.78
B2C	天猫小狗香橙专卖店	528.19	8,050	656.14
B2C	淘宝小狗品牌集市店	111.47	4,785	232.96
B2C	其他店铺	423.69	11,961	354.23
分销商	小狗瓦丁专卖店	344.75	10,305	334.54
分销商	小狗孟钰专卖店	1,226.35	33,273	368.57
分销商	其他店铺	881.61	27,050	325.92
电商平台入仓	京东小狗电器官方旗舰店	16,139.93	307,854	524.27

报告期各期线上销售模式下，发行人不存在以员工个人名义开设店铺的情况。

#### (2) 国际销售业务

国际销售业务分为 B2C 与 B2B 两种模式：B2C 模式主要通过国际 B2C 平台，如阿里速卖通、亚马逊海外、京东 JOYBUY、LAZADA 等平台开店的方式来运营，具体业务流程与国内业务流程类似；B2B 模式主要通过招募国外当地代理商来推广、销售公司产品。公司国际销售业务仍处于起步阶段，占公司营业收入的比例尚小，随着公司国际业务的不断拓展，预计未来销售规模会逐步扩大。

#### (四) 主要产品的销售情况

##### 1、报告期内主要产品的销售额

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
吸尘器	52,034.94	75.07%	36,729.38	71.36%	16,303.46	70.59%
除螨仪	15,975.13	23.05%	12,453.77	24.20%	5,365.16	23.23%
扫地机器人	1,304.26	1.88%	2,288.70	4.45%	1,425.78	6.17%
合计	<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

## 2、报告期内销售收入区域分布情况

报告期内，公司主营业务收入按地区分类的结构如下表所示：

单位：万元

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
国内	67,457.57	97.32%	50,280.64	97.69%	23,081.76	99.95%
国外	1,856.75	2.68%	1,191.21	2.31%	12.64	0.05%
合计	<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

## 3、报告期内前五大客户情况

报告期内，公司前五大客户的营业收入结构如下表所示：

单位：万元

排名	客户名称	金额	占比
<b>2017 年度</b>			
1	北京京东世纪贸易有限公司	12,018.25	17.28%
	上海晟达元信息技术有限公司	11,188.18	16.09%
	小计	<b>23,206.44</b>	<b>33.37%</b>
2	杭州瓦丁贸易有限公司	4,422.33	6.36%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	2,467.19	3.55%
4	重庆唯品会电子商务有限公司	1,087.07	1.56%
	唯品会（中国）有限公司	856.82	1.23%
	小计	<b>1,943.89</b>	<b>2.79%</b>
5	桐乡市塔塔商贸有限公司	578.01	0.83%
合计		<b>32,617.85</b>	<b>46.90%</b>
<b>2016 年度</b>			
1	上海晟达元信息技术有限公司	16,219.72	31.45%
	北京京东世纪贸易有限公司	3,172.40	6.15%

排名	客户名称	金额	占比
	小计	<b>19,392.13</b>	<b>37.60%</b>
2	杭州瓦丁贸易有限公司	3,749.96	7.27%
3	北京百易乐电子商务有限公司	2,472.74	4.80%
4	青岛爱尔畅商贸有限公司	711.71	1.38%
5	桐乡市塔塔商贸有限公司	690.51	1.34%
	合计	<b>27,017.05</b>	<b>52.39%</b>
<b>2015 年度</b>			
1	上海晟达元信息技术有限公司	13,924.84	59.59%
	北京京东世纪贸易有限公司	556.88	2.38%
	江苏京东信息技术有限公司	205.87	0.89%
	小计	<b>14,687.59</b>	<b>62.86%</b>
2	上海孟钰商贸有限公司	1,154.63	4.94%
3	桐乡市塔塔商贸有限公司	456.20	1.95%
4	杭州瓦丁贸易有限公司	316.24	1.35%
5	北京百易乐电子商务有限公司	124.65	0.53%
	北京东方资商科技有限公司	124.66	0.53%
	北京水清致澈科技有限公司	16.60	0.07%
	小计	<b>265.91</b>	<b>1.14%</b>
	合计	<b>16,880.59</b>	<b>72.23%</b>

注：受同一实际控制人控制的客户已合并披露。

公司成立后初期主要通过京东平台对外销售产品，报告期内上海晟达元信息技术有限公司及其关联方北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司一直是公司第一大客户。京东平台主要起到销售渠道的作用，公司产品最终由终端消费者购买，随着公司规模的发展，逐步开发了其他电商平台及分销商客户，京东平台的销售占比逐年下降。

2015 年，公司第一大客户为上海晟达元信息技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、江苏京东信息技术有限公司；同时，公司在阿里平台的店铺全面铺开并拓展了分销商销售模式，上海孟钰商贸有限公司、桐乡市塔塔商贸有限公司、杭州瓦丁贸易有限公司等三家分销商进入公司前五大客户。

桐乡市塔塔商贸有限公司作为发行人的分销商，主要业务是通过在天猫商城开设的小狗塔塔专卖店销售小狗品牌产品，经查询天猫网店经营者营业执照信息，小狗塔塔专

卖店的经营者为桐乡市塔塔商贸有限公司，相关备案信息与其工商登记信息一致。除销售小狗品牌产品外，桐乡市塔塔商贸有限公司未经营其他业务。发行人与桐乡市塔塔商贸有限公司不存在关联关系。

青岛爱尔畅商贸有限公司由于工商登记的住所或经营场所变更未及时更新，被有关机关列入企业经营异常名录，其已于 2018 年 5 月 16 日变更了工商登记住所。

2016 年，公司继续加强对分销模式的支持力度，上海孟钰商贸有限公司因业务调整导致销量减少，同时青岛爱尔畅商贸有限公司销量较高进入公司前五大客户。

经过市场持续拓展及推广宣传，2017 年，苏宁易购、唯品会两大平台的销售情况良好，苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、重庆唯品会电子商务有限公司及唯品会（中国）有限公司进入公司前五大客户。

报告期内发行人前十大客户中有 3 家存在成立当年或次年即成为发行人前十大客户的情况，具体如下：

#### （1）杭州瓦丁贸易有限公司

杭州瓦丁贸易有限公司 2014 年 12 月注册成立，2015 年 1 月 9 日通过天猫分销平台入选水清致澈分销商，并在天猫商城开设了小狗瓦丁专卖店销售小狗品牌产品。2015 年 7 月杭州瓦丁贸易有限公司与水清致澈终止合作并与发行人签订代销合作协议书从而成为发行人分销商。发行人 2015 年对杭州瓦丁贸易有限公司的销售额为 316.24 万元，占发行人当年营业收入的比例为 1.35%，企业客户较少是杭州瓦丁贸易有限公司成为发行人前五大客户的主要原因；同时杭州瓦丁贸易有限公司营销团队主要成员拥有在阿里巴巴集团工作的经历，熟悉电商平台营销的相关运作流程，团队人员丰富的行业经验使杭州瓦丁贸易有限公司在成立后快速发展，成为发行人前五大客户。

#### （2）宁波金色麦田网络科技有限公司

宁波金色麦田网络科技有限公司成立于 2014 年 4 月 30 日，住所为宁波市江北区长兴路 8 号（1）幢 2 楼，经营范围为网络技术研发，家用电器、微型电子办公设备、服装、车载用品、厨房用具的批发及网上销售，市场调研，企业管理咨询，文化艺术活动策划，市场营销策划。

宁波金色麦田网络科技有限公司系发行人分销商，通过在天猫开设小狗金色麦田专

卖店（已关店）销售发行人产品。发行人 2015 年对其销售额为 43.47 万元，占当期收入的 0.19%。由于发行人企业客户较少导致宁波金色麦田网络科技有限公司成为发行人 2015 年度前十大客户。

### （3）苏州启盈电子商务有限公司

苏州启盈电子商务有限公司成立于 2016 年 7 月 27 日，住所为苏州市吴中区木渎镇睿峰商务广场 1 幢 502 室，经营范围为网上销售：数码电器、服装、鞋、帽、箱包、家居装饰用品、化妆品、母婴用品、家具、珠宝配饰、家纺、日用百货、文具用品（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）。

苏州启盈电子商务有限公司系发行人线下代理商，购买发行人产品主要在大 V 商城、折 800 等新兴平台销售。2017 年发行人对其销售额为 288.10 万元，占当期营业收入的 0.41%。由于发行人企业客户较少导致苏州启盈电子商务有限公司成为发行人 2017 年度前十大客户。

## 4、关联方客户最终销售情况

### （1）百易乐

报告期内百易乐主要向唯品会、苏宁易购、国美在线销售小狗电器产品，百易乐 2015 年至 2017 年对三家平台的销售情况如下：

单位：台

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
唯品会	—	1,522	—
苏宁易购	—	39,026	—
国美在线	—	64,685	—
合计最终销售（A）	—	105,233	—
A/发行人对百易乐销售数量	—	98.90%	—

经核查，2016 年，发行人向百易乐所销售产品中，90%以上于当年通过主要电商平台实现最终销售；上述销售 100%实现回款。

报告期内公司向百易乐销售产品，系采取的大宗批发方式，按公司采购成本加成定价，符合批发零售行业的定价惯例。百易乐从公司采购的产品，均在采购当期完成了对外销售，不存在通过向关联方销售调节公司利润的情况。

(2) 金典美誉

报告期内，公司向金典美誉销售产品情况如下：

单位：万元

2017 年度	2016 年度	2015 年度
26.07	98.62	47.74

金典美誉系公司在天猫平台的分销商，公司对所有分销商采取统一的定价政策，对金典美誉的销售定价公允。根据分销平台的特点，消费者在分销店铺购买产品并付款后，天猫供销后台自动生成代销采购订单，分销商通过代销分账功能或者支付宝担保交易对生成的采购订单付款。公司接到分销商在天猫供销后台付款后的订单后及时向消费者发货，在消费者确认收货后方确认对分销商的收入。故不存在通过关联方销售调节公司利润的情况。

(五) 主导产品的原材料、能源及其供应情况

1、主要原材料采购情况

公司的主营业务为研发及销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等清洁电器，公司所有产品均采取外包生产方式，不存在消耗大量能源的情况。

报告期内，公司产品采购与销售情况如下：

产品类别	项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
吸尘器	采购量（台）	1,598,277	1,150,092	501,551
	销售量（台）	1,463,098	1,108,429	458,802
	产销率	91.54%	96.38%	91.48%
除螨仪	采购量（台）	874,762	630,303	188,986
	销售量（台）	838,112	617,249	199,350
	产销率	95.81%	97.93%	105.48%
扫地机器人	采购量（台）	17,746	47,241	27,791
	销售量（台）	20,975	36,050	18,257
	产销率	118.20%	76.31%	65.69%

注：产销率=销售量/采购量\*100%

2、报告期内发行人前五名代工供应商情况

时间	排名	供应商名称	金额	占产品采购金额比例	主要采购内容
----	----	-------	----	-----------	--------



时间	排名	供应商名称	金额	占产品采购金额比例	主要采购内容
2017年度	1	苏州普发电器有限公司	9,032.33	23.45%	吸尘器
	2	天佑电器（苏州）有限公司	7,832.91	20.34%	吸尘器
	3	苏州莱宝电器有限公司	5,115.57	13.28%	吸尘器、除螨仪
		苏州海力电器有限公司	2,458.21	6.38%	吸尘器、除螨仪
		<b>小计</b>	<b>7,573.78</b>	<b>19.66%</b>	
	4	苏州格润德电气有限公司	7,214.58	18.73%	除螨仪
	5	苏州祥利家用电器有限公司	3,939.65	10.23%	吸尘器
		<b>合计</b>	<b>35,593.25</b>	<b>92.41%</b>	
2016年度	1	苏州莱宝电器有限公司	7,733.97	26.59%	吸尘器
		苏州海力电器有限公司	1,596.13	5.49%	吸尘器
		<b>小计</b>	<b>9,330.10</b>	<b>32.08%</b>	
	2	苏州格润德电气有限公司	6,129.42	21.07%	除螨仪
	3	苏州普发电器有限公司	5,159.38	17.74%	吸尘器
	4	苏州祥利家用电器有限公司	2,525.59	8.68%	吸尘器
	5	昆山万润电子科技有限公司	1,836.86	6.31%	扫地机器人
		联润科技股份有限公司	237.23	0.82%	扫地机器人
		<b>小计</b>	<b>2,074.09</b>	<b>7.13%</b>	
	<b>合计</b>	<b>25,218.58</b>	<b>86.70%</b>		
2015年度	1	苏州莱宝电器有限公司	2,854.54	22.06%	吸尘器
		苏州海力电器有限公司	2,645.58	20.44%	吸尘器
		<b>小计</b>	<b>5,500.12</b>	<b>42.50%</b>	
	2	苏州普发电器有限公司	1,572.67	12.15%	吸尘器
	3	苏州科美百联电器有限公司	1,493.77	11.54%	除螨仪
	4	苏州格润德电气有限公司	1,313.62	10.15%	除螨仪
	5	昆山万润电子科技有限公司	822.46	6.36%	扫地机器人
		联润科技股份有限公司	481.87	3.72%	扫地机器人
		<b>小计</b>	<b>1,304.33</b>	<b>10.08%</b>	
	<b>合计</b>	<b>11,184.51</b>	<b>86.43%</b>		

注：受同一实际控制人控制的供应商已合并披露。

报告期，公司前五大代工供应商整体上无重大变化。

2015年公司前五大代工供应商变化不大，由于苏州格润德电气有限公司代工的除螨仪 D-607 销量较好，且其提供的吸尘器产品附件符合发行人产品要求，发行人对其增

加采购，使其排名进入前五大代工供应商。

2016年苏州祥利家用电器有限公司生产的D521、D526等吸尘器产品在2017年销量较好从而使其跻身公司前五大代工供应商。

2016年公司增加了天佑电器（苏州）有限公司新产品的投放，新产品经过2016年的市场培育后，在2017年销量明显提高，从而使其跻身公司前五大代工供应商；

根据报告期主要代工供应商情况分析，公司没有对单个供应商的采购比例超过50%的情形。出于降低成本的考虑，公司主要代工供应商较为集中，目前国内代工厂商较多，竞争激烈，可替代性强，因此公司不存在严重依赖代工供应商的情况。

3、报告期内发行人前五大推广供应商情况如下：

单位：万元

2017年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占推广费的比例
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	钻石展位、直通车、品销宝等方式的阿里平台线上推广（含国际速卖通）	4,190.38	33.52%
	阿里巴巴（中国）网络科技有限公司		192.71	1.54%
	小计		<b>4,383.10</b>	<b>35.06%</b>
2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	京东快车、京选展位、京挑客、固定展位硬广等方式的京东平台线上推广	2,125.61	17.00%
	江苏京东信息技术有限公司		190.75	1.53%
	北京京东世纪贸易有限公司		2.45	0.02%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司		0.09	0.00%
	小计		<b>2,318.90</b>	<b>18.55%</b>
3	迅驰时尚（上海）科技股公司份有限公司	代言人广告拍摄、出席活动等品牌宣传	976.60	7.81%
4	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	提供生意通、展位硬广等方式的苏宁平台线上推广	720.60	5.76%
5	北京电通广告有限公司	平面广告、TVC广告拍摄、制作	574.15	4.59%
合计			<b>8,973.34</b>	<b>71.78%</b>
2016年度				
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	钻石展位、直通车、品销宝等方式的阿里平台线上推广（含国际速卖通）	5,696.09	50.93%
	阿里巴巴（中国）网络科技有限公司		260.67	2.33%
	小计		<b>5,956.76</b>	<b>53.27%</b>
2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	京东快车、京选展位、京挑客、固定展位硬广等方式的京东平台线上推广	2,580.42	23.07%
	江苏京东信息技术有限公司		197.63	1.77%

	<b>小计</b>		<b>2,778.05</b>	<b>24.84%</b>
4	北京腾讯文化传媒有限公司	腾讯网络广告发布	472.64	4.23%
4	江苏苏宁易购电子商务有限公司	提供生意通、展位硬广等方式的苏宁平台线上推广	279.65	2.50%
5	百度时代网络技术（北京）有限公司	搜索推广、网盟推广、智能匹配等服务	193.42	1.73%
	<b>合计</b>		<b>9,680.52</b>	<b>86.56%</b>
<b>2015 年度</b>				
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	钻石展位、直通车、品销宝等方式的阿里平台线上推广（含国际速卖通）	1,933.06	37.75%
2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	京东快车、京选展位、京挑客、固定展位硬广等方式的京东平台线上推广	1,484.68	29.00%
	江苏京东信息技术有限公司		382.77	7.48%
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司		7.55	0.15%
	北京京东世纪贸易有限公司		50.00	0.98%
	<b>小计</b>		<b>1,924.99</b>	<b>37.60%</b>
3	华扬联众数字技术股份有限公司	产品推广方案设计 & 执行	123.74	2.42%
4	百度时代网络技术（北京）有限公司	搜索推广、网盟推广、智能匹配等服务	96.61	1.89%
5	梦响强音文化传播（上海）有限公司	代言推广活动	96.22	1.88%
	<b>合计</b>		<b>4,174.63</b>	<b>81.53%</b>

报告期发行人的主要推广供应商为合作的各电商平台，2015-2017 年发行人在京东、阿里巴巴平台的推广费用占比分别为 75.35%、78.11%、53.61%，占据了发行人一半以上的推广支出。由于电商平台的固有特点，电商平台控制了该平台的所有网页站位、关键词搜索等推广资源，电商平台本身即是推广供应商且不可替代，因此发行人与各电商平台推广供应商将长期合作，但可以自主选择与其合作的方式及合作程度，对其有一定程度的依赖。

对于电商平台之外的其他推广供应商，由于其已形成充分的竞争市场，发行人将根据自身需求及市场情况进行合理选择，是否与其长期合作存在较大不确定性，不存在对其产生依赖的情况。

#### （六）公司董事、监事、高管人员和核心技术人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述供应商、客户中的权益情况

发行人的客户中，百易乐、水清致澈、东方资商系公司实际控制人檀冲报告期内控制的企业，其中水清致澈已于 2016 年 6 月注销，百易乐和东方资商已于 2017 年 4 月停

止业务，并于 2018 年完成注销手续；金典美誉系公司实际控制人檀冲的妹妹檀丙兰和妹夫檀权勇共同控制的公司，其已于 2017 年 6 月退出发行人的分销平台，停止了业务经营。

除上述四家客户外，公司董事、监事、高管人员和核心技术人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东未在上述供应商和客户中占有权益。

### （七）安全生产和环境保护情况

公司不直接从事产品生产活动，在产品研发和销售过程中不存在高危险、重污染作业的情况，亦不存在对自然环境造成污染或其他影响的情况。

## 五、与发行人经营相关的主要固定资产及无形资产

### （一）主要固定资产

本公司经营使用的主要固定资产为办公及开展经营活动所使用的办公及电子设备。截至 2017 年 12 月 31 日，公司固定资产状况如下表所示：

单位：万元

类别	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值	成新率
办公及电子设备	300.64	190.71	109.93	-	109.93	36.57%
<b>总计</b>	<b>300.64</b>	<b>190.71</b>	<b>109.93</b>	<b>-</b>	<b>109.93</b>	<b>36.57%</b>

报告期内，公司固定资产使用情况良好，不存在因固定资产减值等原因导致生产经营不能正常进行的情况。

#### 1、主要生产设备

公司采取生产外包的经营模式，自身不拥有生产设备。

#### 2、土地使用权及房产

截至本招股说明书签署之日，公司及其控股子公司无自有土地使用权及房产，公司日常经营所需房产均为租赁，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋座落	租赁面积 (平方米)	租赁期限
1	小狗电器	北京龙信物业管理	北京市朝阳区北苑路 169	1,010	2017 年 5 月 1 日至

序号	承租方	出租方	房屋座落	租赁面积 (平方米)	租赁期限
2	蓝弧科技	有限公司	号六层	200	2018年12月31日
3	香橙科技			200	
4	中芯线科技			390	
5	小狗天津	天津新技术产业园区武清开发区总公司	天津武清开发区福源道18号518-33（集中办公区）	200	2015年7月18日至2020年7月17日
6	小狗电器	苏州市吴中科技创业园管理有限公司	吴中科技创业园（珠江路园区）一号楼1201-1208室	1,138	2018年1月15日至2021年4月14日
			吴中科技创业园（珠江路园区）一号楼1104室	165	2018年3月10日至2021年5月9日
7	香橙科技	蓝色港湾有限公司	蓝色港湾国际商区1号楼L-SM1-K18号	15	2016年10月15日至2018年10月14日
8	小狗天津	北京博宇天成国际贸易有限公司	北京市通州区张家湾镇西定村（中谷置地置业（北京）有限公司）10幢等34幢	8,000	2018年1月1日至2018年12月31日

（二）主要无形资产

1、商标

截至2018年7月30日，发行人拥有173项中国大陆地区注册商标和16项境外注册商标，合计共189项注册商标。

（1）发行人主要使用的商标标识如下表所示：























序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式	注册国家/地区
1	小狗电器	1498606		7	2010.12.28-2020.12.27	受让取得	中国
2	小狗电器	9961030		7	2013.01.07-2023.01.06	受让取得	中国
3	小狗电器	12735585		7	2014.11.28-2024.11.27	原始取得	中国
4	小狗电器	14477286		7	2015.06.14-2025.06.13	原始取得	中国
5	小狗电器	10886482		7	2016.03.21-2026.03.20	原始取得	中国
6	小狗有限	302751543		7、11	2013.09.30-2023.09.29	原始取得	香港地区
7	小狗有限	N/079808		7	2014.04.14-2024.04.14	原始取得	澳门地区
8	小狗有限	01636965		7	2014.04.16-2024.04.15	原始取得	台湾地区

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式	注册国家/地区
9	小狗有限	2014059064		7	2014.06.19-2024.06.19	原始取得	马来西亚
10	小狗有限	161113856		7	2014.06.26-2024.06.26	原始取得	泰国
11	小狗有限	1436008138		7	2015.02.05-2024.10.18	原始取得	沙特阿拉伯
12	小狗有限	1240835		7、11	2014.10.23-2024.10.23	原始取得	马德里国际注册 <sup>注</sup>
13	小狗有限	138735		7	2014.12.29-2024.12.29	原始取得	罗马尼亚
14	小狗有限	2014/108826		7	2014.12.29-2024.12.29	原始取得	土耳其
15	小狗有限	229981		7	2015.01.07-2025.01.07	原始取得	希腊
16	小狗有限	1179304		7	2015.09.16-2025.09.16	原始取得	智利
17	小狗有限	540865		7	2015.03.19-2025.03.19	原始取得	葡萄牙
18	小狗有限	222864		7	2015.04.06-2025.04.06	原始取得	秘鲁
19	小狗有限	2014/15366		7	2016.06.17-2024.06.17	原始取得	南非

注：马德里国际注册商标保护的国家：保加利亚、德国、西班牙、伊朗、波兰、俄罗斯、哈萨克斯坦、比荷卢经济联盟（比利时，荷兰，卢森堡）、法国、意大利、白俄罗斯、捷克、罗马尼亚、乌克兰、韩国、土耳其、英国、瑞典、美国、澳大利亚、乌兹别克斯坦、日本、挪威、菲律宾、印度、新西兰、墨西哥

(2) 发行人拥有的其他注册商标如下表所示：

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
1	小狗电器	9961029		11	2012.11.28-2022.11.27	受让取得
2	小狗电器	9961031		8	2012.11.28-2022.11.27	受让取得
3	小狗电器	9722226		7	2013.01.28-2023.01.27	受让取得
4	小狗电器	9961028		9	2013.03.21-2023.03.20	受让取得
5	小狗电器	10837423		7	2013.07.28-2023.07.27	受让取得
6	小狗电器	10892605		44	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
7	小狗电器	10892606		43	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
8	小狗电器	10892607		42	2013.08.14-2023.08.13	受让取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
9	小狗电器	10880063	 小狗	22	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
10	小狗电器	10880068	 小狗	17	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
11	小狗电器	10880070	 小狗	15	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
12	小狗电器	10880072	 小狗	13	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
13	小狗电器	10880074	 小狗	11	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
14	小狗电器	10880075	 小狗	10	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
15	小狗电器	10880077	 小狗	8	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
16	小狗电器	10880078	 小狗	5	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
17	小狗电器	10880079	 小狗	4	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
18	小狗电器	10880080	 小狗	3	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
19	小狗电器	10880081	 小狗	2	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
20	小狗电器	10880082	 小狗	1	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
21	小狗电器	10886491	 小狗	32	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
22	小狗电器	10886492	 小狗	31	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
23	小狗电器	10886493	 小狗	30	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
24	小狗电器	10886494	 小狗	29	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
25	小狗电器	10886496	 小狗	27	2013.08.14-2023.08.13	受让取得
26	小狗电器	10886483	 小狗	40	2013.08.28-2023.08.27	受让取得
27	小狗电器	10886484	 小狗	39	2013.08.28-2023.08.27	受让取得
28	小狗电器	10886485	 小狗	38	2013.08.28-2023.08.27	受让取得
29	小狗电器	10886486	 小狗	37	2013.08.28-2023.08.27	受让取得
30	小狗电器	10886487	 小狗	36	2013.08.28-2023.08.27	受让取得
31	小狗电器	10886489	 小狗	34	2013.08.28-2023.08.27	受让取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
32	小狗电器	10886495	 小狗	28	2013.09.07-2023.09.06	受让取得
33	小狗电器	10886508	 小狗	23	2013.09.07-2023.09.06	受让取得
34	小狗电器	10886499	 小狗	24	2013.09.14-2023.09.13	受让取得
35	小狗电器	10891794	 小狗	45	2013.10.07-2023.10.06	受让取得
36	小狗电器	10880073	 小狗	12	2013.10.28-2023.10.27	受让取得
37	小狗电器	10880076	 小狗	9	2013.10.28-2023.10.27	受让取得
38	小狗电器	10880069	 小狗	16	2013.11.07-2023.11.06	受让取得
39	小狗电器	10880064	 小狗	21	2013.11.07-2023.11.06	受让取得
40	小狗电器	10880065	 小狗	20	2013.11.07-2023.11.06	受让取得
41	小狗电器	10880067	 小狗	18	2013.11.07-2023.11.06	受让取得
42	小狗电器	10886498	 小狗	25	2013.11.14-2023.11.13	受让取得
43	小狗电器	10886509	 小狗	6	2013.12.14-2023.12.13	受让取得
44	小狗电器	10880066	 小狗	19	2014.02.28-2024.02.27	受让取得
45	小狗电器	3298212	 狗PUPPY	11	2014.02.28-2024.02.27	受让取得
46	小狗电器	10886497	 小狗	26	2014.03.21-2024.03.20	受让取得
47	小狗电器	11245432	 乌龟那啥	7	2014.03.28-2024.03.27	原始取得
48	小狗电器	11245433	 dog	7	2014.04.07-2024.04.06	原始取得
49	小狗电器	11245434	 puppy	7	2014.04.07-2024.04.06	原始取得
50	小狗电器	10886490	 小狗	33	2014.06.07-2024.06.06	受让取得
51	小狗电器	12336992	 小狗	41	2014.09.07-2024.09.06	原始取得
52	小狗电器	12336993	 小狗	14	2014.09.07-2024.09.06	原始取得
53	小狗电器	12773903	 Puppy's bag	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得



序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
54	小狗电器	12847603	小狗宝宝 xiao gou bao bao	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
55	小狗电器	12847604	哈巴狗 ha ba gou	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
56	小狗电器	12847605	小狗钱钱 xiao gou qian qian	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
57	小狗电器	12847606	狗儿 gou er	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
58	小狗电器	12847607	小狗旺旺 xiao gou wang wang	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
59	小狗电器	12847608	little dog	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
60	小狗电器	12847609	公仔狗 gong zai gou	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
61	小狗电器	12847610	小狗牙 xiao gou ya	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
62	小狗电器	12847611	小狗财神 xiao gou cai shen	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
63	小狗电器	12847612	才狗 cai gou	7	2014.10.28-2024.10.27	原始取得
64	小狗电器	12853616	中狗 zhong gou	7	2014.11.07-2024.11.06	原始取得
65	小狗电器	12853624	狗娃 gou wa	7	2014.11.14-2024.11.13	原始取得
66	小狗电器	12853626	野狗 ye gou	7	2014.11.07-2024.11.06	原始取得
67	小狗电器	12853627	狗博士 gou bo shi	7	2014.11.07-2024.11.06	原始取得
68	小狗电器	12853617	狗吧 gou ba	7	2014.11.07-2024.11.06	原始取得
69	小狗电器	12853619	狗宝 gou bao	7	2014.11.14-2024.11.13	原始取得
70	小狗电器	12853620	大耳朵狗 da er duo gou	7	2014.11.14-2024.11.13	原始取得
71	小狗电器	12853625	喜狗 xi gou	7	2014.11.07-2024.11.06	原始取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
72	小狗电器	12853623	小黄狗 xiao huang gou	7	2014.11.21-2024.11.20	原始取得
73	小狗电器	12853628	土狗 tu gou	7	2014.11.21-2024.11.20	原始取得
74	小狗电器	12853629	卜狗 bu gou	7	2014.11.21-2024.11.20	原始取得
75	小狗电器	12853630	小狗妹 xiao gou mei	7	2014.11.21-2024.11.20	原始取得
76	小狗电器	12853631	小狗头 xiao gou tou	7	2014.11.21-2024.11.20	原始取得
77	小狗电器	12853632	狗狗 gou gou	7	2014.11.28-2024.11.27	原始取得
78	小狗电器	12853633	云狗 yun gou	7	2014.11.28-2024.11.27	原始取得
79	小狗电器	12853634	小蓝狗 xiao lan gou	7	2014.11.28-2024.11.27	原始取得
80	小狗电器	12735586	小狗	7	2014.11.28-2024.11.27	原始取得
81	小狗电器	12907805		7	2014.12.14-2024.12.13	原始取得
82	小狗电器	12847515	木狗 mu gou	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
83	小狗电器	12847516	山狗 shan gou	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
84	小狗电器	12847517	水狗 shui gou	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
85	小狗电器	12847518	少狗 shao gou	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
86	小狗电器	12847519	小狍 xiao pao	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
87	小狗电器	12847520	小豹 xiao zhao	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
88	小狗电器	12847600	小红狗 xiao hong gou	7	2014.12.21-2024.12.20	原始取得
89	小狗电器	12839744	小犬 xiao quan	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
90	小狗电器	12839746	小狗哥 xiao gou ge	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
91	小狗电器	12839747	xiao g	11	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
92	小狗电器	12839748	小熊狗 xiao xiong gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
93	小狗电器	12839749	吸尘狗 xi chen gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
94	小狗电器	12839750	金狗 jin gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
95	小狗电器	12839751	笑狗 xiao gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
96	小狗电器	12839752	小珣	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
97	小狗电器	12839754	小均	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
98	小狗电器	12839755	小侷	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
99	小狗电器	12839756	小枸	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
100	小狗电器	12839757	xiao go	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
101	小狗电器	12839758	淘气狗 tao qi gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
102	小狗电器	12839759	小衲	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
103	小狗电器	12839760	小𤝵	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
104	小狗电器	12839761	小峒	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
105	小狗电器	12847602	小花狗 xiao hua gou	7	2014.12.28-2024.12.27	原始取得
106	小狗电器	12839753	dog	7	2015.01.14-2025.01.13	原始取得
107	小狗电器	12915347		7	2015.01.14-2025.01.13	原始取得
108	小狗电器	13464986	小狗咪咪	7	2015.01.28-2025.01.27	原始取得
109	小狗电器	13365535	咪咪	11	2015.02.28-2025.02.27	原始取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
110	小狗电器	12840295		7	2015.03.07-2025.03.06	原始取得
111	小狗电器	12840296		7	2015.03.07-2025.03.06	原始取得
112	小狗电器	12773895		7	2015.03.28-2025.03.27	原始取得
113	小狗电器	12853622		7	2015.03.28-2025.03.27	原始取得
114	小狗电器	12907808		7	2014.12.14-2024.12.13	原始取得
115	小狗电器	12907809		11	2015.03.28-2025.03.27	原始取得
116	小狗电器	12839745		11	2015.04.07-2025.04.06	原始取得
117	小狗电器	10886488		35	2015.04.07-2025.04.06	受让取得
118	小狗电器	12853618		7	2015.04.07-2025.04.06	原始取得
119	小狗电器	12853621		7	2015.04.07-2025.04.06	原始取得
120	小狗电器	12773898		11	2015.04.07-2025.04.06	原始取得
121	小狗电器	12773902		11	2015.04.07-2025.04.06	原始取得
122	小狗电器	12907806		7	2015.04.21-2025.04.20	原始取得
123	小狗电器	12907803		7	2015.04.21-2025.04.20	原始取得
124	小狗电器	12907804		7	2015.04.21-2025.04.20	原始取得
125	小狗电器	14420829		16	2015.05.28-2025.05.27	原始取得
126	小狗电器	14420830		7	2015.05.28-2025.05.27	原始取得
127	小狗电器	14420831		11	2015.05.28-2025.05.27	原始取得
128	小狗电器	14477285		11	2015.06.14-2025.06.13	原始取得
129	小狗电器	12847601		7	2015.07.07-2025.07.06	原始取得
130	小狗电器	12847514		7	2015.07.07-2025.07.06	原始取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
131	小狗电器	13072370		7	2015.08.28-2025.08.27	原始取得
132	小狗电器	10837425		7	2015.08.28-2025.08.27	原始取得
133	小狗电器	13365533		7	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
134	小狗电器	13365534		7	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
135	小狗电器	12907807		7	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
136	小狗电器	12773900		11	2015.12.14-2025.12.13	受让取得
137	小狗电器	15616317	逆向物流	35、37	2015.12.21-2025.12.20	原始取得
138	小狗电器	15616318	嘿修	35、37	2015.12.21-2025.12.20	原始取得
139	小狗电器	15616319	小狗嗨修	35、37	2015.12.21-2025.12.20	原始取得
140	小狗电器	15709568	嘟修	7、35、37	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
141	小狗电器	15709569	嘿修	7、35、37	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
142	小狗电器	15709570	汪修	7、35、37	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
143	小狗电器	15709571	猫修	42、39、 38、37、 35、9、7	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
144	小狗电器	15709572	喵修	42、39、 38、37、 35、9、7	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
145	小狗电器	15709573	旺修	7、35、37	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
146	小狗电器	15709577	闪修	7、9、35、 37、38、 39、42	2015.12.28-2025.12.27	原始取得
147	小狗电器	15342711		37	2016.01.07-2026.01.06	原始取得
148	小狗电器	15709575	小狗修	42、39、 38、37、 35、9、7	2016.01.07-2026.01.06	原始取得
149	小狗电器	15709576	Q修	42、39、 38、37、 35、7	2016.01.21-2026.01.20	原始取得
150	小狗电器	15709567	V修	7、35	2016.02.28-2026.02.27	原始取得
151	小狗电器	15616320	小狗中央维修	35、37	2016.03.07-2026.03.06	原始取得
152	小狗电器	15709574	D修	7、37	2016.03.21-2026.03.20	原始取得
153	小狗电器	16038310	大世	7、11	2016.05.14-2026.05.13	受让取得
154	小狗电器	16519788	FLEXICLO	7	2016.06.14-2026.06.13	原始取得
155	小狗电器	16519789	灵动大师	7	2016.07.14-2026.07.13	原始取得

序号	注册人	注册证号	商标标识	使用类别	有效期限	取得方式
156	小狗电器	17098759		7	2016.08.21-2026.08.20	原始取得
157	小狗电器	18139804	小狗中央维修	39	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
158	小狗电器	18139805	小狗中央维修	9	2017.01.14-2027.01.13	原始取得
159	小狗电器	18641182	小狗熊	7	2017.01.28-2027.01.27	原始取得
160	小狗电器	18641183	小狗熊	11	2017.01.28-2027.01.27	原始取得
161	小狗电器	19901971	檀冲	7	2017.06.28-2027.06.27	原始取得
162	小狗电器	12773897		7	2015.12.14-2025.12.13	原始取得
163	小狗有限	N/079809		11	2014.04.14-2024.04.14	原始取得
164	小狗有限	01637230		11	2014.04.16-2024.04.15	原始取得
165	小狗电器	21216748		36	2017.11.07-2027.11.06	原始取得
166	小狗电器	21202793	Puppy Founda	41	2017.11.07-2027.11.06	原始取得
167	小狗电器	16038311	清潔大	7	2018.02.07-2028.02.06	原始取得
168	小狗电器	19901972	丙丁	7	2017.08.28-2027.08.27	原始取得
169	小狗电器	22925777	Grace Power	7	2018.02.28-2028.02.27	原始取得
170	小狗电器	21202795	Puppy Founda	36	2017.11.07-2027.11.06	原始取得

注：163 项商标注册地为澳门地区，164 项商标注册地为台湾地区。

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有的部分注册商标的注册人仍登记为小狗有限，发行人正在办理该部分商标注册人名称变更手续。

## 2、专利

截至 2018 年 7 月 30 日，发行人共拥有 261 项专利，其具体情况如下：

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
1	地刷头（咔咔随变刷）	2013/8/9	ZL201330381260.4	外观设计	小狗电器	原始取得
2	沙发吸头（咔咔沙发吸）	2013/8/9	ZL201330380414.8	外观设计	小狗电器	原始取得
3	圆刷头（咔咔软毛刷）	2013/8/9	ZL201330381191.7	外观设计	小狗电器	原始取得
4	旋转扁吸刷（咔咔肘式伸缩扁吸）	2013/8/9	ZL201330381086.3	外观设计	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
5	除螨刷（咔咔床褥除螨器）	2013/8/9	ZL201330380752.1	外观设计	小狗电器	原始取得
6	旋转沙发吸刷（咔咔肘式沙发吸）	2013/8/9	ZL201330380714.6	外观设计	小狗电器	原始取得
7	软管接头（咔咔接驳头）	2013/8/9	ZL201330380662.2	外观设计	小狗电器	原始取得
8	吸尘器手柄（咔咔手柄）	2013/8/9	ZL201330380418.6	外观设计	小狗电器	原始取得
9	扁吸头（咔咔复合扁吸）	2013/8/9	ZL201330380239.2	外观设计	小狗电器	原始取得
10	伸缩管（咔咔合金伸缩管）	2013/8/15	ZL201330390758.7	外观设计	小狗电器	原始取得
11	一种吸尘器地刷	2013/8/15	ZL201320497626.9	实用新型	小狗电器	原始取得
12	一种除螨刷	2013/8/16	ZL201320501341.8	实用新型	小狗电器	原始取得
13	集尘器（集尘宝）	2013/8/21	ZL201330400870.4	外观设计	小狗电器	原始取得
14	一种吸尘器用可旋转角度吸嘴	2013/8/21	ZL201320509953.1	实用新型	小狗电器	原始取得
15	一种伸缩管	2013/8/26	ZL201320520889.7	实用新型	小狗电器	原始取得
16	真空吸尘器	2014/6/26	ZL201430204869.9	外观设计	小狗电器	原始取得
17	真空吸尘器	2014/7/2	ZL201430218028.3	外观设计	小狗电器	原始取得
18	真空吸尘器	2014/7/9	ZL201430230058.6	外观设计	小狗电器	原始取得
19	肘式弯管	2014/8/21	ZL201430299363.0	外观设计	小狗电器	原始取得
20	风动地刷	2014/8/29	ZL201430316075.1	外观设计	小狗电器	原始取得
21	充电座	2014/9/5	ZL201430328066.4	外观设计	小狗电器	原始取得
22	真空吸尘器	2014/9/9	ZL201430331268.4	外观设计	小狗电器	原始取得
23	真空吸尘器	2014/9/9	ZL201430330987.4	外观设计	小狗电器	原始取得
24	一种吸尘器通风连接管	2014/9/12	ZL201420522136.4	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
25	一种消声肘式弯折吸管	2014/9/16	ZL201420528203.3	实用新型	小狗电器	原始取得
26	地刷（灵动）	2014/12/29	ZL201430557819.9	外观设计	小狗电器	原始取得
27	吸尘器（D-9006）	2015/3/17	ZL201530064044.6	外观设计	小狗电器	原始取得
28	一种带有防划小轮的地刷弯管	2015/3/18	ZL201520153635.5	实用新型	小狗电器	原始取得
29	除螨器（D-605）	2015/4/1	ZL201530083293.X	外观设计	小狗电器	原始取得
30	一种带有导风螺旋板的旋风体尘杯	2015/4/17	ZL201520233255.2	实用新型	小狗电器	原始取得
31	一种带 PVC 密封圈的吸尘器主吸管	2015/4/17	ZL201520233194.X	实用新型	小狗电器	原始取得
32	一种带有减噪电机罩的吸尘器	2015/4/17	ZL201520233071.6	实用新型	小狗电器	原始取得
33	一种吸尘器清洁刷	2015/6/16	ZL201520413925.9	实用新型	小狗电器	原始取得
34	毛发切除多用刷	2015/6/25	ZL201530214737.9	外观设计	小狗电器	原始取得
35	一种易拆式除螨器刷头	2015/7/8	ZL201520487622.1	实用新型	小狗电器	原始取得
36	真空吸尘器	2015/7/10	ZL201530247096.7	外观设计	小狗电器	原始取得
37	除螨吸尘器	2015/7/10	ZL201530246883.X	外观设计	小狗电器	原始取得
38	一种低噪声除螨器	2015/7/10	ZL201520496461.2	实用新型	小狗电器	原始取得
39	紫外灯管转动除螨仪	2015/9/2	ZL201520680662.8	实用新型	小狗有限	原始取得
40	除螨吸尘器	2015/9/17	ZL201530360956.8	外观设计	小狗电器	原始取得
41	真空吸尘器	2015/9/17	ZL201530360949.8	外观设计	小狗电器	原始取得
42	充电座	2015/9/17	ZL201530360946.4	外观设计	小狗电器	原始取得
43	真空吸尘器	2015/9/28	ZL201530377903.7	外观设计	小狗电器	原始取得
44	一种透紫外光进气口除螨器吸头	2015/11/18	ZL201520918596.3	实用新型	小狗电器	原始取得



序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
45	一种边刷防毛发缠绕扫地机	2015/11/18	ZL201520918506.0	实用新型	小狗电器	原始取得
46	一种 U 形环绕紫外灯除螨器吸头	2015/11/18	ZL201520918495.6	实用新型	小狗电器	原始取得
47	一种环绕紫外灯除螨器吸头	2015/11/18	ZL201520918489.0	实用新型	小狗电器	原始取得
48	一种直形环绕紫外灯除螨器吸头	2015/11/18	ZL201520918149.8	实用新型	小狗电器	原始取得
49	一种吸尘器折叠刷	2016/8/1	ZL201620818844.1	实用新型	小狗有限	原始取得
50	一种带有前置吸尘槽的吸尘器地刷	2016/8/22	ZL201620909504.X	实用新型	小狗有限	原始取得
51	真空吸尘器	2016/8/23	ZL201630410876.3	外观设计	小狗有限	原始取得
52	便携式除螨仪	2016/8/23	ZL201630410828.4	外观设计	小狗有限	原始取得
53	除螨吸尘器	2016/8/23	ZL201630410805.3	外观设计	小狗有限	原始取得
54	充电座	2016/8/23	ZL201630410804.9	外观设计	小狗有限	原始取得
55	一种多向固定过滤器的结构	2016/8/30	ZL201621018160.X	实用新型	小狗电器	原始取得
56	防止吸尘器主机反转后尘杯脱落的定位锁止机构	2016/8/30	ZL201621009849.6	实用新型	小狗电器	原始取得
57	一种 UV 除螨吸尘器	2016/8/30	ZL201621009711.6	实用新型	小狗电器	原始取得
58	除螨仪导光装置及除螨仪	2016/8/30	ZL201621009615.1	实用新型	小狗电器	原始取得
59	除螨吸尘器及其排风格栅	2016/8/30	ZL201621009605.8	实用新型	小狗电器	原始取得
60	带有可通体水洗尘杯的吸尘器	2016/8/30	ZL201621009603.9	实用新型	小狗电器	原始取得
61	除螨仪底壳及应用其的除螨仪	2016/8/30	ZL201621009602.4	实用新型	小狗电器	原始取得
62	吸尘器	2016/8/30	ZL201621009532.2	实用新型	小狗电器	原始取得
63	一种吸尘器	2016/8/30	ZL201621009510.6	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
64	吸尘器地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621009506.X	实用新型	小狗电器	原始取得
65	吸口座及使用该吸口座的吸尘器	2016/8/30	ZL201621009488.5	实用新型	小狗电器	原始取得
66	一种可清扫物体立面的地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621009435.3	实用新型	小狗电器	原始取得
67	毛刷、吸尘器地刷以及吸尘器	2016/8/30	ZL201621009434.9	实用新型	小狗电器	原始取得
68	一种可掀开式风道及吸尘器	2016/8/30	ZL201621008719.0	实用新型	小狗电器	原始取得
69	吸尘器风道及吸尘器	2016/8/30	ZL201621006604.8	实用新型	小狗电器	原始取得
70	一种杀菌除螨吸尘器	2016/8/30	ZL201621006285.0	实用新型	小狗电器	原始取得
71	一种可固定提手的尘杯及吸尘器	2016/8/30	ZL201621006255.X	实用新型	小狗电器	原始取得
72	吸尘器	2016/8/30	ZL201621006234.8	实用新型	小狗电器	原始取得
73	尘桶及吸尘器	2016/8/30	ZL201621006225.9	实用新型	小狗电器	原始取得
74	吸尘器地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621005574.9	实用新型	小狗电器	原始取得
75	手持吸尘器	2016/8/30	ZL201621005554.1	实用新型	小狗电器	原始取得
76	一种吸尘器刷头以及吸尘器	2016/8/30	ZL201621005535.9	实用新型	小狗电器	原始取得
77	吸尘器尘盒结构	2016/8/30	ZL201620999125.4	实用新型	小狗电器	原始取得
78	除螨吸尘器及其传导结构	2016/8/30	ZL201620999123.5	实用新型	小狗电器	原始取得
79	带有弹出机构的吸尘器	2016/8/30	ZL201620999122.0	实用新型	小狗电器	原始取得
80	一种旋风吸尘器	2016/8/30	ZL201620999099.5	实用新型	小狗电器	原始取得
81	一种吸尘器	2016/8/30	ZL201620999098.0	实用新型	小狗电器	原始取得
82	带有手柄的吸尘器	2016/8/30	ZL201620999097.6	实用新型	小狗电器	原始取得
83	一种可放置遥控器的充电机构	2016/8/30	ZL201620999075.X	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
84	除螨吸尘器尘盒上盖和尘盒底壳防呆定位装置	2016/8/30	ZL201620998828.5	实用新型	小狗电器	原始取得
85	一种尘杯内置式吸尘器	2016/8/30	ZL201620998789.9	实用新型	小狗电器	原始取得
86	一种用于手持式吸尘器的吸风组件	2016/8/30	ZL201620998426.5	实用新型	小狗电器	原始取得
87	一种地刷和吸尘	2016/8/30	ZL201620998382.6	实用新型	小狗电器	原始取得
88	一种滚刷及地刷	2016/8/30	ZL201620998360.X	实用新型	小狗电器	原始取得
89	一种防堵除螨吸头及其除螨仪	2016/8/30	ZL201620973333.7	实用新型	小狗有限	原始取得
90	一种可拆分的电动除螨仪	2016/8/30	ZL201620973168.5	实用新型	小狗有限	原始取得
91	一种小型便携式除螨仪	2016/8/30	ZL201620973167.0	实用新型	小狗有限	原始取得
92	一种充电式除螨仪	2016/8/30	ZL201620972192.7	实用新型	小狗有限	原始取得
93	一种可调节方向的除螨仪	2016/8/30	ZL201620972191.2	实用新型	小狗有限	原始取得
94	一种可更换尘仓的除螨仪	2016/8/30	ZL201620972188.0	实用新型	小狗有限	原始取得
95	一种带有可封闭式灯管的除螨吸头及其除螨仪	2016/8/30	ZL201620972187.6	实用新型	小狗有限	原始取得
96	一种全内置式尘仓的除螨仪	2016/8/30	ZL201620972186.1	实用新型	小狗有限	原始取得
97	一种便携一体式除螨仪	2016/8/30	ZL201620972145.2	实用新型	小狗有限	原始取得
98	一种活动式除螨吸头及其除螨仪	2016/8/30	ZL201620973377.X	实用新型	小狗有限	原始取得
99	一种吸尘器刷头及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018104.6	实用新型	小狗电器	原始取得
100	吸尘器的踩踏式防毛发缠绕装置及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018115.4	实用新型	小狗电器	原始取得
101	一种除螨吸尘器防堵吸口结构	2016/8/30	ZL201621017594.8	实用新型	小狗电器	原始取得
102	除螨吸尘器	2016/8/30	ZL201621017608.6	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
103	吸尘器及其用于防止毛发缠绕的刀刷	2016/8/30	ZL201621018129.6	实用新型	小狗电器	原始取得
104	地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621017562.8	实用新型	小狗电器	原始取得
105	一种地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621017565.1	实用新型	小狗电器	原始取得
106	刷头、地刷以及吸尘器	2016/8/30	ZL201620999071.1	实用新型	小狗电器	原始取得
107	尘桶装置及吸尘器	2016/8/30	ZL201621005603.1	实用新型	小狗电器	原始取得
108	吸尘器	2016/8/30	ZL201621018362.4	实用新型	小狗电器	原始取得
109	吸尘器地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018361.X	实用新型	小狗电器	原始取得
110	一种具有双万向轮的吸尘器	2016/8/30	ZL201620998428.4	实用新型	小狗电器	原始取得
111	带有收纳功能的吸尘器尘杯及吸尘器	2016/8/30	ZL201620998725.9	实用新型	小狗电器	原始取得
112	一种手持吸尘器	2016/8/30	ZL201621009566.1	实用新型	小狗电器	原始取得
113	出风盖板及使用该出风盖板的吸尘器	2016/8/30	ZL201621017592.9	实用新型	小狗电器	原始取得
114	一种吸尘器地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018159.7	实用新型	小狗电器	原始取得
115	吸口防堵除螨吸尘器	2016/8/30	ZL201621018392.5	实用新型	小狗电器	原始取得
116	一种一体式除螨仪	2016/8/30	ZL201620972144.8	实用新型	小狗有限	原始取得
117	一种透明吸尘窗除螨吸头及其除螨仪	2016/8/30	ZL201620972135.9	实用新型	小狗有限	原始取得
118	一种可拆分结构除螨仪	2016/8/30	ZL201620972218.8	实用新型	小狗有限	原始取得
119	便携式除螨仪（六边形）	2016/12/2	ZL201630590666.7	外观设计	小狗电器	原始取得
120	便携式除螨仪（纵向椭圆）	2016/12/2	ZL201630590656.3	外观设计	小狗电器	原始取得
121	便携式除螨仪（扇形）	2016/12/2	ZL201630590655.9	外观设计	小狗电器	原始取得
122	便携式除螨仪（横向椭圆）	2016/12/2	ZL201630590644.0	外观设计	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
123	便携式除螨仪（正方形）	2016/12/2	ZL201630590384.7	外观设计	小狗电器	原始取得
124	便携式除螨仪（长方形）	2016/12/2	ZL201630590170.X	外观设计	小狗电器	原始取得
125	便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201630590167.8	外观设计	小狗电器	原始取得
126	吸尘器扁吸头	2016/12/2	ZL201630590159.3	外观设计	小狗电器	原始取得
127	一种能够增加进风量的空气净化器	2016/12/2	ZL201621314643.4	实用新型	小狗电器	原始取得
128	一种空气净化器中过滤芯板弹性密封机构及其组件	2016/12/2	ZL201621315284.4	实用新型	小狗电器	原始取得
129	一种具有可调节防堵吸头的便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201621311981.2	实用新型	小狗电器	原始取得
130	一种空气净化器	2016/12/2	ZL201621314591.0	实用新型	小狗电器	原始取得
131	一种空气净化器中过滤芯板液压密封机构	2016/12/2	ZL201621315285.9	实用新型	小狗电器	原始取得
132	海帕过滤结构及应用其的海帕过滤器	2016/12/6	ZL201621333409.6	实用新型	小狗电器	原始取得
133	吸尘器部件	2017/3/7	ZL201730062876.3	外观设计	小狗电器、苏州普发科技有限公司	原始取得
134	吸尘器地刷	2017/3/7	ZL201730063261.2	外观设计	小狗电器、苏州普发科技有限公司	原始取得
135	吸尘器手柄（短环）	2017/3/8	ZL201730063844.5	外观设计	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
136	吸尘器地刷（电动床刷）	2017/3/8	ZL201730063860.4	外观设计	小狗电器	原始取得
137	一种具有灰尘量检测功能的便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201621311870.1	实用新型	小狗电器	原始取得
138	一种用于吸尘器中的吸管连接结构	2017/3/2	ZL201720194784.5	实用新型	小狗电器	原始取得
139	用于吸尘器的新型电机罩	2017/3/8	ZL201720218771.7	外观设计	小狗电器	原始取得
140	用于扫地机器人中的驱动轮	2017/3/8	ZL201720221892.7	外观设计	小狗电器	原始取得
141	用于扫地机器人中的驱动轮	2017/3/8	ZL201720224832.0	外观设计	小狗电器	原始取得
142	吸尘器地刷（电动地刷）	2017/3/8	ZL201730063859.1	实用新型	小狗电器	原始取得
143	手持无线吸尘器	2017/3/8	ZL201730063880.1	外观设计	小狗电器	原始取得
144	吸尘器手柄（长环）	2017/3/8	ZL201730063900.5	外观设计	小狗电器	原始取得
145	吸尘器手柄（D-9005）	2017/3/8	ZL201730063911.3	外观设计	小狗电器	原始取得
146	手持吸尘器（WP536）	2017/3/31	ZL201730104325.9	实用新型	小狗电器	原始取得
147	吸尘器吸管（电池版 A）	2017/6/7	ZL201730227990.7	外观设计	小狗电器	原始取得
148	吸尘器吸管（电池版 B）	2017/6/7	ZL201730228036.X	实用新型	小狗电器	原始取得
149	吸尘器地刷（电池版）	2017/6/19	ZL201730252626.6	实用新型	小狗电器	原始取得
150	螺栓（D-511）	2017/6/19	ZL201730252420.3	实用新型	小狗电器	原始取得
151	地刷（魔鬼鱼）	2017/6/19	ZL201730252431.1	实用新型	小狗电器	原始取得
152	包装袋	2017/6/19	ZL201730252263.6	实用新型	小狗电器	原始取得
153	紫外灯管自清洁除螨仪	2015/9/2	ZL201510556240.4	发明	小狗有限	原始取得
154	一种防散热阻塞便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201621311881.X	实用新型	小狗电器	原始取得
155	一种具有指示功能吸头的便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201621311925.9	实用新型	小狗电器	原始取得
156	一种透明集尘盒便携式除螨仪	2016/12/2	ZL201621311944.1	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
157	一种气体导流装置和除螨仪	2016/12/6	ZL201621334238.9	实用新型	小狗电器	原始取得
158	一种橡胶垫及吸尘器	2016/12/5	ZL201621325293.1	实用新型	小狗电器	原始取得
159	一种侧开缝吸尘器吸头	2016/12/2	ZL201621311850.4	实用新型	小狗电器	原始取得
160	过滤装置及应用其的吸尘器	2016/12/6	ZL201621334032.6	实用新型	小狗电器	原始取得
161	过滤装置及应用其的吸尘器	2016/12/6	ZL201621334033.0	实用新型	小狗电器	原始取得
162	一种侧进气吸口尘杯过滤组件	2016/12/2	ZL201621311814.8	实用新型	小狗电器	原始取得
163	初级过滤组件及应用其的吸尘器	2016/12/6	ZL201621334237.4	实用新型	小狗电器	原始取得
164	一种吸尘器提手及吸尘器	2016/8/30	ZL201621017493.0	实用新型	小狗电器	原始取得
165	吸尘器地刷以及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018363.9	实用新型	小狗电器	原始取得
166	一种热风回收吸尘器	2016/8/12	ZL201620870935.X	实用新型	小狗有限	原始取得
167	一种除螨吸尘器	2016/8/30	ZL201621018385.5	实用新型	小狗电器	原始取得
168	吸尘器地刷及吸尘器	2016/8/30	ZL201620999063.7	实用新型	小狗电器	原始取得
169	过滤海帕	2017/8/30	ZL201730404263.3	外观设计	小狗电器	原始取得
170	旋风分离器	2017/8/10	ZL201730364917.4	外观设计	小狗电器	原始取得
171	吸尘器刷头	2017/7/31	ZL201730343672.7	外观设计	小狗电器	原始取得
172	空气净化扫地装置及空气净化扫地设备	2017/7/26	ZL201720919805.5	实用新型	小狗电器	原始取得
173	除螨仪导光装置及除螨仪	2017/7/17	ZL201720867666.6	实用新型	小狗电器	原始取得
174	吸尘器地刷（D-511 圆口横向）	2017/7/14	ZL201730310180.8	外观设计	小狗电器	原始取得
175	吸尘器地刷（D-511 圆口竖向）	2017/7/14	ZL201730311842.3	外观设计	小狗电器	原始取得
176	吸尘器地刷（D-511 方口竖向）	2017/7/14	ZL201730311843.8	外观设计	小狗电器	原始取得
177	电机叶轮	2017/7/14	ZL201730311899.3	外观设计	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
178	地刷头（KD460）	2017/6/19	ZL201730252627.0	外观设计	小狗电器	原始取得
179	无线手持吸尘器（无线线圈版）	2017/6/7	ZL201730227994.5	外观设计	小狗电器	原始取得
180	除螨仪（D-612）	2017/3/31	ZL201730104326.3	外观设计	小狗电器	原始取得
181	一种带有铲板的吸尘器地刷	2017/3/2	ZL201720194583.5	实用新型	小狗电器	原始取得
182	铲板与吸尘器地刷的装配结构	2017/3/2	ZL201720194585.4	实用新型	小狗电器	原始取得
183	一种用于吸尘器中的新型吸管结构	2017/3/2	ZL201720194777.5	实用新型	小狗电器	原始取得
184	一种用于吸尘器中的吸管结构	2017/3/2	ZL201720194782.6	实用新型	小狗电器	原始取得
185	一种便于对导轮组件进行拆装的吸尘器地刷	2017/3/2	ZL201720194783.0	实用新型	小狗电器	原始取得
186	吸尘器地刷中的毛刷辊	2017/3/2	ZL201720194938.0	实用新型	小狗电器	原始取得
187	吸尘器地刷中的新型吸尘口结构	2017/3/2	ZL201720195138.0	实用新型	小狗电器	原始取得
188	吸尘器中的吸管结构	2017/3/2	ZL201720195162.4	实用新型	小狗电器	原始取得
189	一种扫地机器人用高硬度边刷结构	2017/3/2	ZL201720195204.4	实用新型	小狗电器	原始取得
190	海帕	2017/8/30	ZL201730406606.X	外观设计	小狗电器	原始取得
191	进气道及吸尘器	2016/8/30	ZL201621018381.7	实用新型	小狗电器	原始取得
192	一种吸尘器中的高强度吸管连接结构	2017/3/2	ZL201720195258.0	实用新型	小狗电器	原始取得
193	一种扫地机器人用具有伸缩功能的边刷结构	2017/3/2	ZL201720195200.6	实用新型	小狗电器	原始取得
194	一种扫地机器人用具有伸缩功能的边刷部件	2017/3/2	ZL201720195226.0	实用新型	小狗电器	原始取得
195	用于扫地机器人中的边刷	2017/3/2	ZL201720195161.X	实用新型	小狗电器	原始取得
196	一种扫地机器人用高硬度边刷部件	2017/3/2	ZL201720195205.9	实用新型	小狗电器	原始取得
197	过滤组件	2017/8/31	ZL201730408402.X	外观设计	小狗电器	原始取得
198	具有降噪效果的吸尘器电机	2017/6/9	ZL201720666828.X	实用新型	小狗电器	原始取得



序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
199	吸尘器地刷(D□511方口横向)	2017/7/14	ZL201730310196.9	外观设计	小狗电器	原始取得
200	一种反光罩及除螨仪	2017/7/14	ZL201720861789.9	实用新型	小狗电器	原始取得
201	一种可移动充电座及扫地机器人	2017/7/28	ZL201720935933.9	实用新型	小狗电器	原始取得
202	一种吸尘器中的吸管连接结构	2017/3/2	ZL201720195230.7	实用新型	小狗电器	原始取得
203	一种用于吸尘器中的转动吸管结构	2017/3/2	ZL201720195139.5	实用新型	小狗电器	原始取得
204	用于扫地机器人中的新型边刷	2017/3/2	ZL201720194937.6	实用新型	小狗电器	原始取得
205	一种用于手持式吸尘器的手柄套及其手柄	2017/3/2	ZL201720194901.8	实用新型	小狗电器	原始取得
206	一种用于吸尘设备中的滚轮结构	2017/3/2	ZL201720194745.5	实用新型	小狗电器	原始取得
207	一种吸尘器地刷中的吸尘口结构	2017/3/2	ZL201720194733.2	实用新型	小狗电器	原始取得
208	吸尘器地刷中的组合式滚刷	2017/3/2	ZL201720194584.X	实用新型	小狗电器	原始取得
209	铲板与地刷底板的装配结构	2017/3/2	ZL201720194579.9	实用新型	小狗电器	原始取得
210	用于扫地机器人中的驱动轮	2017/3/8	ZL201720221983.0	实用新型	小狗电器	原始取得
211	集尘杯内壁面的清洁刷	2017/3/8	ZL201720221982.6	实用新型	小狗电器	原始取得
212	对集尘杯内壁面进行清洁的清洁装置	2017/3/8	ZL201720221981.1	实用新型	小狗电器	原始取得
213	扫地机器人	2017/3/8	ZL201720221950.6	实用新型	小狗电器	原始取得
214	用于吸尘器的集尘杯	2017/3/8	ZL201720221949.3	实用新型	小狗电器	原始取得
215	吸尘管	2017/3/8	ZL201720221946.X	实用新型	小狗电器	原始取得
216	用于吸尘器的耐磨型集尘杯	2017/3/8	ZL201720221922.4	实用新型	小狗电器	原始取得
217	扫地机器人	2017/3/8	ZL201720220941.5	实用新型	小狗电器	原始取得
218	吸尘器灭菌集尘杯	2017/3/8	ZL201720220372.4	实用新型	小狗电器	原始取得
219	吸尘器吸管	2017/3/8	ZL201720219052.7	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
220	吸尘器的出风过滤组件	2017/3/8	ZL201720219049.5	实用新型	小狗电器	原始取得
221	吸尘器地刷的滚刷	2017/3/8	ZL201720218792.9	实用新型	小狗电器	原始取得
222	扫地机器人的边刷	2017/3/8	ZL201720218762.8	实用新型	小狗电器	原始取得
223	具有吸风通道的吸尘器地刷	2017/3/8	ZL201720218761.3	实用新型	小狗电器	原始取得
224	自清洁集尘杯	2017/3/8	ZL201720218745.4	实用新型	小狗电器	原始取得
225	伸缩吸管	2017/3/8	ZL201720218744.X	实用新型	小狗电器	原始取得
226	吸尘器地刷的吸入腔结构	2017/3/8	ZL201720218743.5	实用新型	小狗电器	原始取得
227	吸尘器的吸风电机罩	2017/3/8	ZL201720218739.9	实用新型	小狗电器	原始取得
228	一种除螨仪状态分析装置	2017/4/14	ZL201720391450.7	实用新型	小狗电器	原始取得
229	清理结构及吸尘器	2017/5/26	ZL201720614095.5	实用新型	小狗电器	原始取得
230	集尘装置及吸尘器	2017/5/26	ZL201720614073.9	实用新型	小狗电器	原始取得
231	吸尘器地刷及吸尘器	2017/5/26	ZL201720613690.7	实用新型	小狗电器	原始取得
232	手持式吸尘器	2017/5/26	ZL201720604398.9	实用新型	小狗电器	原始取得
233	吸尘器的提握结构和吸尘器	2017/5/26	ZL201720604396.X	实用新型	小狗电器	原始取得
234	旋风分离器及吸尘器	2017/5/26	ZL201720604382.8	实用新型	小狗电器	原始取得
235	吸尘器的清灰结构和吸尘器	2017/5/26	ZL201720604133.9	实用新型	小狗电器	原始取得
236	滚刷清理机构及吸尘器	2017/5/26	ZL201720604117.X	实用新型	小狗电器	原始取得
237	吸尘器及吸尘机器人	2017/5/26	ZL201720604094.2	实用新型	小狗电器	原始取得
238	吸尘器	2017/5/26	ZL201720604091.9	实用新型	小狗电器	原始取得
239	手持吸尘器	2017/5/26	ZL201720604087.2	实用新型	小狗电器	原始取得
240	吸尘器及其电机控制装置	2017/5/26	ZL201720604045.9	实用新型	小狗电器	原始取得

序号	专利名称	申请日	专利号	专利类型	专利权人	取得方式
241	一种扫地机器人	2017/6/9	ZL201720665975.5	实用新型	小狗电器	原始取得
242	能够装配多个电池盒的直管结构及吸尘器吸管	2017/6/9	ZL201720665570.1	实用新型	小狗电器	原始取得
243	用于吸尘器中的旋风分离器装配板	2017/6/9	ZL201720665537.9	实用新型	小狗电器	原始取得
244	地刷头（超灵巧 180°）	2017/6/19	ZL201730252613.9	外观设计	小狗电器	原始取得
245	吸尘器电机中的叶轮和吸尘器电机	2017/7/17	ZL201720867452.9	实用新型	小狗电器	原始取得
246	扫地机器人充电座和扫地机器人	2017/7/28	ZL201720936233.1	实用新型	小狗电器	原始取得
247	充电座及扫地机器人	2017/7/28	ZL201720936215.3	实用新型	小狗电器	原始取得
248	一种过滤海帕清灰结构	2017/8/21	ZL201721044845.6	实用新型	小狗电器	原始取得
249	一种海帕过滤器及过滤组件	2017/8/23	ZL201721065504.7	实用新型	小狗电器	原始取得
250	网罩刮灰板	2017/8/30	ZL201730406615.9	外观设计	小狗电器	原始取得
251	过滤网罩	2017/8/30	ZL201730406342.8	外观设计	小狗电器	原始取得
252	刮尘器	2017/8/30	ZL201730406341.3	外观设计	小狗电器	原始取得
253	一种除螨仪的无线充电装置	2017/9/18	ZL201721193260.0	实用新型	小狗电器	原始取得
254	无线手持吸尘器主体（胶囊）	2017/12/15	ZL201730643433.3	外观设计	小狗电器	原始取得
255	无线手持吸尘器（胶囊）	2017/12/15	ZL201730643411.7	外观设计	小狗电器	原始取得
256	吸尘器配件（胶囊）	2017/12/15	ZL201730642953.2	外观设计	小狗电器	原始取得
257	桶式吸尘器	2018/1/16	ZL201830020181.3	外观设计	小狗电器	原始取得
258	桶式吸尘器	2018/1/16	ZL201830019715.0	外观设计	小狗电器	原始取得
259	吸尘器部件（539）	2018/2/11	ZL201830066870.8	外观设计	小狗电器	原始取得
260	吸尘器地刷（551）	2018/2/28	ZL201830076830.1	外观设计	小狗电器	原始取得
261	吸尘器地刷	2018/4/4	ZL201830134959.3	外观设计	小狗电器	原始取得

报告期内发行人涉及的专利诉讼，系莱克电气股份有限公司、苏州宝家丽智能科技有限公司、戴森技术有限公司主张其专利受到发行人产品侵权，而不涉及发行人所拥有的专利侵犯他人知识产权的情况，发行人的涉诉产品为型号为 D-9005、D-607、D-535 的吸尘器。

报告期内，D-9005、D-607、D-535 的销售数量、销售收入及占比如下：

涉诉产品型号	销售年度	销售数量（台）	销售收入（万元）	主营业务收入总额（万元）	涉诉产品销售收入占比
D-9005	2017	77,085	4,433.89	69,314.33	6.40%
	2016	149,553	8,051.63	51,471.85	15.64%
	2015	95,629	5,239.86	23,094.40	22.69%
D-607	2017	577,272	8,853.67	69,314.33	12.77%
	2016	380,583	7,005.76	51,471.85	13.61%
	2015	35,710	547.40	23,094.40	2.37%
D-535	2017	35,413	4,906.48	69,314.33	7.08%
	2016	-	-	51,471.85	-
	2015	-	-	23,094.40	-

在莱克电气股份有限公司诉讼案中，审判结果为发行人的 D-9005 产品并未侵权，故发行人的 D-9005 产品所使用技术不存在侵权；苏州宝家丽智能科技有限公司诉讼案中，苏州宝家丽智能科技有限公司所持有的涉诉实用新型专利 ZL201420528224.5 已被宣告无效，故发行人的 D-607 产品所使用的技术不存在侵权；戴森技术有限公司诉讼案中，其所主张的发行人侵权的两项外观设计专利系保护一种吸尘器刷头的外观设计，非发行人核心专利技术范围，故不存在涉及发行人的核心技术侵权的情况。发行人核心专利技术不存在纠纷或潜在纠纷。”

### 3、著作权

截至 2018 年 7 月 30 日，公司拥有 2 项计算机软件著作权和 14 项作品著作权，具体情况如下：

序号	登记号	名称	著作权类型	首次发表日期	著作权人
1	2017SR401116	小狗保修模块服务管理软件	计算机软件著作权	2016/8/24	小狗电器
2	2017SR421703	小狗电器官方商城销售软件	计算机软件著作权	2016/8/24	小狗电器
3	国作登字-2017-F-00348608	除螨仪（D-609）	作品著作权	2016/9/12	小狗电器

序号	登记号	名称	著作权类型	首次发表日期	著作权人
			(美术作品)		
4	国作登字-2017-F-00348605	吸尘器 (D-526)	作品著作权 (美术作品)	2016/8/29	小狗电器
5	国作登字-2017-F-00329869	吸尘器 (D-9005)	作品著作权 (美术作品)	2014/10/10	小狗电器
6	国作登字-2017-F-00348609	吸尘器 (D-807)	作品著作权 (美术作品)	2016/9/29	小狗电器
7	国作登字-2017-F-00348611	智能扫地机器人 (V-M950)	作品著作权 (美术作品)	2016/4/20	小狗电器
8	国作登字-2017-F-00348606	吸尘器 (D-531)	作品著作权 (美术作品)	2016/2/1	小狗电器
9	国作登字-2017-F-00348604	吸尘器 (D-521)	作品著作权 (美术作品)	2016/6/13	小狗电器
10	国作登字-2017-F-00348610	吸尘器 (D-9002)	作品著作权 (美术作品)	2015/4/20	小狗电器
11	国作登字-2016-F-00347396	小狗	作品著作权 (美术作品)	1999/7/30	小狗电器
12	国作登字-2017-F-00348607	除螨仪 (D-607)	作品著作权 (美术作品)	2015/9/29	小狗电器
13	国作登字-2015-L-00176207	马赫 11 椎体	作品著作权 (其他作品)	2014/10/15	小狗电器
14	国作登字-2016-L-00313515	D-607 页面设计图 1	作品著作权 (其他作品)	2016/5/13	小狗电器
15	国作登字-2018-F-00521968	小狗公益	作品著作权 (美术作品)	2017/5/1	小狗电器
16	国作登字-2018-F-00526396	吸尘器相关 ICON	作品著作权 (美术作品)	2018/5/18	小狗电器

公司拥有的 2 项计算机软件著作权和 14 项作品著作权，除 1 项名称为“马赫 11 椎体”的作品著作权系受让取得之外，其他计算机软件著作权和 13 项作品著作权均系原始取得，不存在任何权利限制或约束。

#### 4、域名

截至 2018 年 7 月 30 日，公司共拥有 24 个域名，其主要使用的域名系受让取得，具体情况如下：

域名	域名所有人	到期时间
xgdq.com	小狗电器	2025/12/31

#### 5、权利许可使用

报告期内，发行人曾许可东方资商、百易乐和水清致澈在京东等电商平台经营小狗品牌商品，并收取品牌使用费。详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之

“四、报告期内关联交易”之“（一）经常性关联交易”。

除上述情形外，发行人及其子公司、分公司均不存在许可第三方使用其注册专利、注册商标、著作权的情况，也不存在获授许可使用第三方的注册专利、注册商标、著作权等权利的情况。

### （三）业务许可资格或资质情况

#### 1、业务许可证书

截至本招股说明书签署之日，公司取得的业务许可资格（资质）如下：

##### （1）电信与信息服务业务经营许可证

发行人现持有北京市通信管理局核发的《电信与信息服务业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，服务项目为“互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械，含电子公告服务”，有效期自2016年11月22日至2019年12月26日（首次取得时间为2014年12月26日），发行人已完成2017年度年检。

##### （2）海关报关单位注册登记证

发行人现持有中华人民共和国北京海关核发的《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》，企业经营类别为“进出口货物收发货人”，海关注册编码为“1105960D75”，注册登记日期为2015年6月30日，有效期为长期。

小狗天津现持有中华人民共和国武清海关核发的《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》，海关注册编码为“1215961016”，登记日期为2013年12月4日，有效期为长期。

##### （3）对外贸易经营者备案登记

发行人现持有北京朝阳对外贸易经营者备案登记机关备案登记的《对外贸易经营者备案登记表》，备案登记表编号为“02103819”，备案登记日期为2016年8月18日。

小狗天津现持有天津武清对外贸易经营者备案登记机关备案登记的《对外贸易经营者备案登记表》，备案登记表编号为“01238572”，备案登记日期为2013年12月12日。

#### （4）出入境自理报检备案

发行人现持有北京出入境检验检疫局备案的《出入境检验检疫报检企业备案表》，备案类别为“自理企业”，备案号码为“1100639295”，备案日期为2016年8月18日。

小狗天津现持有中华人民共和国天津出入境检验检疫局核发的《自理报检单位备案登记证明书》，备案编号为“1200619978”，发证日期为2013年12月16日。

#### （5）ICP备案

发行人基于互联网电子商务模式为消费者提供商品和服务，不属于《互联网信息服务管理办法（2011年修订）》所规定的从事通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等经营性互联网信息服务活动，故无需按照《中华人民共和国电信条例（2016年修订）》取得《增值电信业务经营许可证》。

发行人通过其设立的小狗电器官方商城网站展示和销售小狗电器品牌产品属于从事《互联网信息服务管理办法（2011年修订）》规定的“通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动”，即从事非经营性互联网信息服务。根据《互联网信息服务管理办法（2011年修订）》，“从事非经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门办理备案手续”。2017年2月7日，发行人已向北京市通信管理局进行备案，ICP备案编号为京ICP备14020745号。

## 2、公司遵循的质量标准

发行人销售的产品已取得中国质量认证中心核发的《中国国家强制性产品认证证书》，符合国家《强制性产品认证实施规则》的相关要求。

## 六、特许经营权情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在已经取得的特许经营权。

## 七、公司境外经营情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司未在中国大陆以外设立分公司、子公司开展业务经营。

## 八、发行人核心技术和研发情况

### （一）核心技术及其来源

类别	核心技术名称	技术内容简介	技术来源	创新类型
吸尘器	多级多锥旋风无吸力损耗技术	本技术将尘杯分离系统分为一级旋风系统、二级多锥旋风系统，实现双重过滤，彻底分离灰尘，减少因灰尘进入过滤器而堵塞，造成吸力下降的问题，保持吸尘器吸力持久恒定，减少频繁倒灰现象。	自主研发	跟随创新
	电机控制技术	通过在电机控制电机中增加了脉宽检测电路和选择器，实现了对吸尘器电机的准确调速和无级调速，达到了提高无级调速性能的技术效果，同时还提高了吸尘器电机的工作效率。	自主研发	自主创新
	低噪高效技术	本技术采用独特多转折隔音、吸音风道设计，通过电机减震，最大限度的降低吸尘器产生的噪音，并通过渐变的风道设计，加上最大强力出风，使整机性能得以提升，处于行业领先水平。	自主研发	跟随创新
	空气流道降噪技术	在无线手持吸尘器中，通过由吸音结构和消音结构所构成的降噪腔，使得负压气体在经过降噪腔时，可降低负压气体在管道内传输过程时所产生的噪音。	自主研发	自主创新
	消声肘式弯折吸管	利用可旋转的肘式转头的旋转运动来实现弯折，利用一个弹簧和旋转锁扣实现锁紧；操作简便，使吸尘器的使用更加方便并可消减噪声。	自主研发	跟随创新
	导风螺旋板的旋风分离技术	通过位于过滤芯下端的导风螺旋板，使尘杯内的气流流向尘杯底部，并减弱了尘杯底部的风速，气流中的灰尘被引导向尘杯底部运动，并被稳定地保存在尘杯底部，可明显改善吸尘器的除尘效果。	自主研发	自主创新
除螨仪	除螨智能模块技术	除螨仪中的控制处理电路通过对计时模块、温度传感器和湿度传感器的数据分析紫外灯管、吸风电机、过滤组件使用以及螨虫滋生状态，并将状态输出处理终端上，使得用户判断是否需要除螨仪中相关部件进行更换，以保证除螨仪的使用效率。	自主研发	自主创新
	除螨双重过滤装置	在 HEPA 过滤网的外层设有高密度不锈钢过滤网；通过 HEPA 过滤器过滤吸尘管路中的螨虫及其它细小颗粒物，显著提高了除尘和除螨效果；使用方便并可延长吸尘器过滤材料的使用寿命。	自主研发	自主创新
	紫外灯管自清洁技术	除螨仪内部的滚动毛刷与紫外灯管轴线平行的安装在管刷仓内，由于滚动毛刷上设有能够与紫外灯管的表面相接触的长刷毛，因此，当滚动毛刷转动时，可以通过长刷毛清理紫外灯管表面的杂物，达到紫外灯管表面自清洁目的。	自主研发	自主创新
	垂直传导技术	通过电机的重心与固定架的重心在水平面上的投影不重合，形成偏心圆结构，使得电机高速转动时会发生上下震动，电机将震动的力量通过固定架传递给拍打板，进而使拍打板进行上下震动，进行拍打动作，强化了拍打板的震动拍打力度。	自主研发	自主创新



类别	核心技术名称	技术内容简介	技术来源	创新类型
	除螨仪导光折射技术	通过在除螨仪的底壳上设置导光件，以使除螨仪灯管发射至导光件上的光线发生反射，并与除螨仪灯管发射至床垫、沙发等需要除螨的物品上的光线叠加，增强除螨仪作用于床垫、沙发等需要除螨的物品上的光线强度，提高了除螨效果。	自主研发	自主创新
扫地机器人	扫地机工作路径图像控制技术	扫地机器人根据清扫路径生成工作面区域图，将工作面区域图的副本传送给所述清扫控制终端，清扫控制终端在工作面区域图中选择清扫区域，扫地机器人将选择的清扫区域与工作面区域图相匹配确定行进路径，从而对当前所清扫区域进行清扫。	自主研发	自主创新
	扫地机智能适应环境行走技术	当扫地机器人被卡住、或者判定当前区域其无法顺利通过时，控制器通过控制壳体内部的高度调节组件使得扫地机器人可以降低其当前整体高度，从而能够由沙发与地面、家具与地面之间的缝隙处通过。	自主研发	自主创新
	扫地机防缠毛发技术	边刷防毛发缠绕扫地机的底面设有毛发清除柱，该毛发清除柱设置在刷毛的旋转范围内并与旋转的刷毛接触。在吸尘器边刷旋转时，通过毛发清除柱可将刷毛上的毛发抓取下来，有效防止了毛发缠绕在旋转刷上，避免了扫地机在使用过程中被毛发缠绕。	自主研发	自主创新

发行人核心技术均来源于其自主研发或跟随创新，发行人对其核心技术拥有自主知识产权，发行人具备独立自主的研发条件和将相关技术转化为专利的机制，其核心技术的研发过程合法合规。发行人核心技术的形成或权属不存在侵权纠纷或潜在纠纷。

## （二）核心技术产品收入占主营业务收入的比例

报告期内，公司核心技术产品收入及其占公司主营业务收入的比例情况如下表所示：

报告期	核心技术产品	涉及的主要核心技术	收入金额（万元）	占营业收入的比例
2017 年度	吸尘器	1-6	52,034.94	75.07%
	除螨仪	7-9	15,975.13	23.05%
	扫地机器人	10	1,304.26	1.88%
	合计		<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>
2016 年度	吸尘器	1-5	36,729.38	71.36%
	除螨仪	7-9	12,453.77	24.20%
	扫地机器人	10	2,288.70	4.45%
	合计		<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>
2015 年度	吸尘器	1、3-5	16,303.46	70.59%
	除螨仪	7	5,365.16	23.23%
	扫地机器人	10	1,425.78	6.17%
	合计		<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

注：公司已经产生收入的主要核心技术包括：1、多级多锥旋风无吸力损耗技术；2、电机控制技术；

3、低噪高效技术；4、空气流道降噪技术；5、消声肘式弯折吸管；6、导风螺旋板的旋风分离技术；7、除螨双重过滤装置；8、垂直传导技术；9、除螨仪导光折射技术；10、扫地机防缠毛发技术。

### （三）研发情况

#### 1、人员投入

公司的研发团队和技术优势为公司关键资源要素。公司设置研发中心专职负责新品开发工作。至 2017 年 12 月 31 日，公司拥有研发人员 51 人，占到公司总人数的 16% 以上。

报告期内研发人员情况如下：

项目	职工总数（人）	研发人员（人）	研发人员占比（%）
2015 年	298	47	15.77
2016 年	277	47	16.97
<b>2017 年</b>	<b>311</b>	<b>51</b>	<b>16.40</b>

#### 2、资金投入

报告期内公司研发费用金额及占营业收入和管理费用的比例如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
研发支出	1,047.70	787.20	456.93
营业收入	69,552.49	51,568.53	23,367.16
管理费用	5,438.32	4,579.19	1,816.40
研发投入占营业收入比例	1.51%	1.53%	1.96%
研发投入占管理费用比例	19.27%	17.19%	25.16%

报告期内，公司不断加大研发投入，但由于营业收入增长较快，研发支出占营业收入的比例逐年下降。公司在自主研发的同时，通过采取与供应商、国际先进组织 SGS（瑞士通用公正行）合作研发的方式充分利用外部资源，不断提升公司的研发能力。

## 九、发行人主要产品质量控制情况

### （一）完善的质量控制体系

公司严格执行国家相关质量标准的规定，并根据公司发展规划及产品定位制定了内

部质量标准。公司目前执行的质量标准主要有：《GB2828 抽样计划》、《制程检验规范》、《成品检验规范》、《GB4706.1 家用和类似用途电器的安全第一部分：通用要求》、《GB4706.7 家用和类似用途电器、真空吸尘器和吸水式清洁器具的特殊要求》、《QB/T1562-2014 家用和类似用途真空吸尘器》行业标准等。

公司产品根据销售区域通过了包括中国 CCC 认证、欧盟 CE 认证、日本 PSE 认证、德国 GS 认证等在内的多项认证。

## （二）覆盖产业链各环节的质量控制措施

### 1、严格的供应商开发及管理机制

公司在新供应商开发环节对目标供应商的质量管理能力进行严格的筛查及考评，满足公司品质管理要求才会合作；在合作过程中会根据产品的品质要求持续提升供应商的软硬件的品质管控能力。

### 2、新品开发过程中的品质完善

公司产品开发部、工程部、实验室等质量责任部门在新品开发过程中进行评审、汇总、修改、验证、确认等工作，确保新品在设计过程中满足质量要求。

### 3、产品生产流程的严格检测

在产品生产过程中，公司派驻 QC 人员进行全程跟线检测。QC 人员除了对成品按照标准严格抽样检测之外，还会对生产过程中的制造工艺进行监管，以确保将由于生产制造工艺的不合理导致的质量风险排除；QC 人员还会对供应商的零部件进料检测工序进行抽检，以确保零部件能够符合产品量产的要求。

### 4、中央维修倒逼产品质量提升

公司首创“中央维修”售后服务模式，针对已售出产品在保修期内出现质量问题免费维修，而且解释权归用户所有。在确保消费者能够在出现质量问题得到妥善解决之外也对产品的质量提出更严格的要求，从而倒逼公司和供应链的品质管理团队必须做好质量控制工作。

“中央维修”推出后，小狗吸尘器返修率降至约 1%（远低于行业平均返修率），售后维修满意度大幅提升，远高于行业平均水平（网购小家电行业平均为 41.7%，中国电

子商会消费电子产品调查办公室：《网购小家电售后服务现状研究报告》，2015年1月）。

### （三）质量控制效果

公司产品品质要求高于行业标准，产品质量稳定。报告期内未发生过批量质量事故，亦未发生因违反有关产品及服务质量和技术监督方面的法律、法规而被处罚的情况。

## 十、未来发展与规划

### （一）未来发展规划及目标

#### 1、总体规划及目标

小狗电器的战略目标是发展成为国际知名的民族吸尘器品牌。

公司坚持自主研发与自主创新，在全系列吸尘器产品布局的基础上，不断提升产品研发与供应链管理水平和推出符合国内生活水平和消费升级趋势的差异性吸尘器产品；未来公司将加大品牌推广力度，提升品牌知名度与美誉度；以自有品牌布局全球市场，通过国际营销网络的建设与优化不断提高市场占有率。

#### （1）长期发展战略

小狗电器秉承“让生活更干净”的品牌理念，通过对电商模式创新的探索努力，着力优化产品研发设计，持续推进盈利能力、创新能力、竞争能力的提升，引领并推进产品、渠道及模式创新。

相对于欧美国家，中国国内吸尘器市场的发展时间尚短，市场空间发展前景广阔。据中怡康统计，2017年底国内吸尘器百户家庭渗透率只有约12%。国内吸尘器企业大多处于中小规模起步发展阶段，国内知名品牌不多，尚未出现行业垄断型龙头企业，未来发展空间巨大。

公司将持续跟踪世界吸尘器技术发展趋势，保持电子商务成本与销售领先优势，有效提升公司的核心竞争力、技术先进性和可持续发展能力。未来，在继续保持本土市场优势的基础上，进一步加大海外市场的开拓力度，不断扩大在海外市场的品牌影响力。

#### （2）近期发展目标

公司计划在未来三年内，持续巩固自身在清洁电器行业的销售领先地位，为客户提供差异化的产品、售前及售后服务。确保公司营业收入和净利润持续、稳定增长。巩固提高公司品牌的市场地位和市场占有率，成为国内闻名的高端吸尘器民族品牌。

根据上述发展战略，公司将扩展和完善线上线下渠道网络布局，提高产品覆盖率，扩大中高端产品的销售规模，探索与优化新零售模式；建立与扩大技术研发中心，吸引与引进优秀技术科研人员，增大研发投入，加大研发创新力度，推出国内与国际技术领先的智能扫地机器人产品；加大品牌宣传与推广力度，加强信息化建设；公司坚持自有品牌的外销业务发展模式，加强跨境电商平台的人才建设、前瞻性专利布局与产品线布局，显著提升海外市场的品牌知名度与市占率。

## 2、未来三年发展规划及目标

### （1）产品研发计划

公司的核心竞争力在于贴近中国用户家庭清洁需求的高科技产品。未来三年将建成国内一流标准的研发与质量检测中心，公司研发和质量检测水平将得到大幅提升。吸尘器产品的生命周期较短，产品研发设计必须快速反映市场变化。未来三年将完成现有吸尘器、除螨仪系列产品的升级与更新换代，研发具有国际领先智能技术的扫地机器人，进一步满足国内外市场的快速发展需求。

公司计划继续加大研发力度，进一步提升产品品质与外型设计。继续加大研发资金投入比例，快速跟踪国际领先的家居清洁技术。研发中心将全面深入研究中国家居生活与商务环境的特点，将国际领先的清洁技术与中国本土清洁习惯相结合，满足国内用户的环保与适用性需求。

### （2）品牌提升计划

公司继续扩大品牌宣传投入，积极探索新媒体时代的有效内容传播手段，探索公司IP 与新零售模式对于品牌宣传的结合与推进。进一步发挥全网络销售平台的媒体作用，开拓社区媒体的品牌推广，聘请符合互联网家电品牌调性的形象代言人。

在国内、国际市场，结合产品上市规划、平台大活动节点规划，进一步增强和优化站外社会化媒体运营矩阵，联合第三方合作机构，通过事件营销、粉丝营销，有效提升品牌知名度、美誉度。

提高作为公司核心竞争力的售后服务——“中央维修”的投入与水平。以用户满意为惟一目标，韧性促进用户及体现电子商务媒体属性的口碑传播。通过电子商务平台数据了解市场不断变化的产品与服务需求，为公司品牌提升注入持续发展动力。

### （3）营销渠道建设计划

在未来两年，对内继续完善线上渠道布局，拓展线下重点城市与区域市场，提升公司在当地的品牌和市场运作能力，升级售后服务体系，配合运营体系的需要提升公司信息化建设水平；对外，公司将围绕全球范围的用户使用习惯，继续推进人才团队建设，完成以各个国家线为轴心的人才梯队搭建，进一步整合公司内部资源，为各核心市场提供符合当地消费需求的产品和服务。

总体而言，营销渠道建设是实现公司全球化品牌战略的必由之路，通过线上与线下营销渠道协同发展，能够在提升产品销售、提高公司运营效率、实现服务及体验升级、增强消费满意度与忠诚度等方面满足公司的经营目标和战略发展需要，并为公司的长期可持续发展打下基础。

### （4）信息化建设计划

近年，随着清洁电器市场进入快速发展周期，公司市场规模扩展迅速，现有的信息化管理系统已无法满足业务发展需求，不能适应精益化的管理要求。

公司将全面加强信息化建设，不断提高公司信息化水平。以实现公司战略为主导思想，升级现有信息化管理系统并引入新的系统管理模块，进一步提升产品质量与售后服务数据追踪与反馈能力，为研发、采购、营销、售后服务与质量控制等提供数据收集与挖掘分析，提升公司的综合管理能力与市场竞争力。

根据市场需求，通过对数据层、业务层与管控层的应用架构设计，实现对公司整体业务数据的收集、分析、管理与应用，在提升公司业务信息化管理水平的同时，为公司提供决策、计划、控制和经营业绩的全方位管理平台。包括系统应用架构的整体设计以及各业务模块的整合与完善，特别是逆向物流系统的升级，进一步完善系统的物流实时信息自动反馈功能和状态调整功能，提升系统的智能化水平和信息的全面性。

### （5）人员发展计划

市场经济的竞争归根结底是人才的竞争，优秀人才引进是公司战略实现的重点与前

提。未来三年，公司将着重人才战略的提前布局，完善战略人才的梯队建设；加大研发技术人员、营销运营人员及高级管理人员的引进力度。建立鼓励人才发展的录用、薪酬与奖励制度与机制，调动人才的积极性，努力为人才搭建发挥才干的事业发展平台。

依据公司未来两年的市场拓展计划，在国内市场提升市场份额，在国际市场扩大产品销量，公司需要进一步扩大现有营销运营团队，特别是国际运营团队的规模，以支撑公司国际化战略布局的需要。

## （二）未来发展规划与现有业务的关系

### 1、现有业务是公司发展规划的基础

上述发展计划是基于公司目前的业务发展情况，根据吸尘器行业的发展趋势和市场需求而制定的，能帮助公司扩大其竞争优势和市场份额。公司目前的品牌知名度、行业实践经验、各项管理制度是在现有业务的发展过程中逐渐积累起来的，为公司未来保持高速增长、实现业务发展目标奠定了坚实的基础。在现有业务的基础上设计符合公司实际情况、协调统一的发展计划，有利于公司不断提升其核心竞争力、增强创新能力、扩大市场占有率，实现公司的可持续发展。

### 2、公司发展规划是现有业务的深化和延伸

公司发展规划是在进一步巩固和维持目前核心竞争优势的前提下，对公司目前的产品结构和性能、技术研发能力、产品营销能力和相应的人才团队建设进行进一步的强化，是对公司现有业务的扩大和再发展，与现有业务具有一致性和延伸性。公司发展规划优化了公司的产品和服务，扩大了公司的品牌知名度和市场覆盖面，从而有助于公司继续保持行业领先地位和持续高速增长。

## （三）拟订上述发展规划及目标的假设条件和面临的主要困难

### 1、拟订上述发展规划及目标的假设条件

- （1）国家宏观经济继续平稳发展，公司所处行业与市场环境不会发生重大恶化；
- （2）公司所遵循的国家和地方现行有关法律、法规、经济政策及产业政策等无重大改变；
- （3）未发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件或其它不可抗力因素；

（4）公司无重大经营决策失误和足以严重影响公司正常运转的人事变动；

（5）本次公司股票发行上市能够成功，募集资金顺利到位，募集资金投资项目能够顺利实施，并取得预期收益。

## 2、面临的主要困难

### （1）潜在市场风险可能影响公司未来发展

公司所处的清洁电器行业存在一定市场风险，可能影响公司战略规划的顺利实施。首先，目前国内清洁电器普及率较低，有很大的市场发展空间，但受生活条件和生活习惯的影响，如果广大消费者不愿改变生活方式或改变的速度太慢，或未来出现可替代产品，将会对公司未来发展带来较大不利影响。其次，公司产品均为外包生产，虽然公司与多家外包厂商建立了长期战略合作关系以分散风险，但未来代工加工费的波动及外包厂商的产能、管理水平等因素有可能对公司的未来发展造成影响。

### （2）人才稀缺或流失风险可能影响公司的战略实施

公司所处的清洁电器行业属于知识密集型行业，人才流动性大、知识结构更新快速，因此掌握行业核心技术、保持核心技术团队的稳定是公司生存和发展的基石。与此同时，持续的创新能力对公司保持较高的增长速度至关重要，因此公司对优秀的管理、商务及技术人才的需求较大。如果公司不能制定行之有效的人力资源管理战略，公司将面临人才流失和无法吸引优秀人才的风险，可能不利于公司未来发展。

### （3）规模提升加大公司管理的难度

随着公司销售规模持续快速增长、经营区域不断拓展、团队规模的日益扩大，公司在战略规划、内部管理、文化建设、运营管理等各方面都可能面临更大的挑战，若公司的组织模式、管理制度和管理人员未能适应公司内外环境的变化，将给公司持续发展带来不利影响。

### （4）现有融资渠道难以满足企业发展资本投入需求

随着公司规模的不扩大，公司有必要对产品研发、营销网络建设加大资金投入，包括加大对研发和营销人员、固定资产的投入以及市场开发的力度。与此同时，公司营业收入主要来源于线上销售，受线上销售模式的影响，公司需要根据市场情况在各大电商平台分布于全国各地的仓库铺货。因此，公司需要积极开拓多种融资渠道，如公开发



行股票募集资金，才能满足公司业务发展的资金需求，达到业务发展的预期目标。

#### （四）确保实现上述发展规划拟采用的方式、方法或途径

为了保证上述规划目标的实现，本公司需要通过各方面的努力，营造各种必要的条件，具体措施如下：

- 1、严格遵守相关法律法规，紧密围绕国家经济政策及产业政策方向发展业务；
- 2、按既定计划开展产品研发，巩固公司在吸尘器、除螨仪细分行业市场的领先优势；
- 3、加大扫地机器人的研发投入和力度，进一步提高扫地机器人的市场份额；
- 4、继续扩大品牌宣传和渠道建设投入，通过线上与线下营销渠道协同发展，在保证国内市场领先的同时开拓国际市场，逐步实现公司品牌全球化；
- 5、通过薪酬、福利、公司文化、员工股权计划等激励机制吸引优秀的销售人才、管理人才和技术人才，提高公司员工的整体专业水平；
- 6、进一步拓宽公司的融资渠道，在间接融资的基础上，充分利用资本市场的多种直接融资功能，增强直接融资的能力，以满足公司业务发展对资金的需要。

#### （五）本次发行对实现上述发展目标的作用

- 1、通过募集资金将为募投项目的顺利实施提供资金保障

本次募集资金投资项目“吸尘器及除螨仪产品升级项目”、“智能扫地机器人产品开发项目”、“营销体系优化及企业信息化建设项目”、“创新技术研发中心建设项目”是公司实现未来发展目标的重要保障。针对竞争激烈、市场需求不断变化的清洁电器行业特点，公司将通过募集资金的投入，加强产品研发、拓展销售渠道、改善产品品质、提升信息化水平，进一步推进公司国际化战略布局，提高公司产品国内外的市场份额，进一步提升公司竞争力。

- 2、改善财务结构，拓展融资渠道

本次发行所得募集资金一方面可为公司解决项目建设所需资金缺口，支持公司在产品研发和营销体系建设等方面的投入，改善财务结构，另一方面，本次募集资金也为公司建立了更直接的融资渠道，为公司业务的持续扩张提供可靠的资金来源。

### 3、提高公司的品牌知名度和市场影响力

本次发行将进一步提高公司的品牌知名度和市场影响力，为实现上述发展目标起到促进作用。同时，本次发行也将增强本公司对优秀人才的吸引力，提高公司的人才竞争优势，有利于业务发展目标的实现。

### 4、提升公司管理水平

本次发行将推动公司进一步完善法人治理结构、提高管理水平，为公司的业务发展奠定扎实的基础。

## （六）公司关于持续公告规划实施和目标实现情况的声明

本公司郑重声明：本公司在创业板上市后，将通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的情况。

## 第七节 同业竞争与关联交易

### 一、发行人的独立性

发行人严格按照《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，逐步建立健全了法人治理结构。在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司具有完整的业务体系和面向市场独立经营能力。

#### （一）资产完整

发行人系由小狗有限整体变更设立，承继了原有限责任公司所有的资产、负债及权益，具备与经营有关的业务体系及主要资产，合法使用与生产经营有关的资产，具有独立的购销系统，公司没有以其资产、权益或信誉为股东的债务提供担保，也未以公司名义向股东提供借款或其他资助，公司不存在资产、资金被股东占用而损害发行人利益的情况。

#### （二）人员独立

发行人拥有独立的人事、工资及福利制度，拥有从事研发、销售和管理的独立员工队伍。发行人的董事、监事和高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》规定的程序产生。发行人的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

#### （三）财务独立

发行人已建立独立的财务核算体系，配备了独立的财务人员，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度，建立了严格的内部控制制度和对分公司、子公司的财务管理制度，不存在实际控制人干预公司资金使用的情况。发行人独立开设银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。发行人作为独立纳税人，依法独立纳税。

2015 年度公司存在实际控制人向公司部分员工发放绩效工资或者奖金的情形，具体情况已在本节“四、报告期内关联交易”之“（二）偶发性关联交易”中进行充分披露；实际控制人檀冲已将所发放工资及奖金作为对公司捐赠；2015 年 9 月起，公司不存在实际控制人代发工资或者奖金的情形。

2017、2016 年度，控股股东檀冲根据公司员工激励方案的规定，为公司向部分员工支付“期权”兑换现金的款项 256,231.25 元、196,652.50 元，具体情况已在本节“四、报告期内关联交易”之“（二）偶发性关联交易”中进行充分披露。其中对于 2017 年支付部分，公司已归还檀冲并计入当期损益；对于 2016 年支付部分，经公司与檀冲形成一致意见，檀冲将该等款项作为对公司的捐赠，相关费用计入 2017 年损益表。

除上述外情形外，报告期内不存在发行人关联方为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

#### （四）机构独立

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、执行、监督机构，各机构均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，并依照《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》、《总经理工作细则》等规定规范运行，发行人已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权。

公司生产经营、办公场所与各股东及其关联方完全分开，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

#### （五）业务独立

公司拥有从事业务所需的独立的经营场所及资产，拥有自主知识产权，各职能部门分别负责研发、采购、销售及配套服务等业务环节；公司已建立完整的业务流程，具有直接面向市场独立经营的能力；公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

发行人具有完全独立的业务运作体系，拥有完整的与生产经营有关的研发、采购、销售和服务体系，主营业务收入和业务利润不存在依赖股东及其他关联方的情形。

保荐机构经核查后认为：发行人资产完整、人员独立、财务独立、机构独立、业务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人已达到发行监管对

公司独立性的要求。

## 二、同业竞争

### （一）发行人不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同、相似业务的情况

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东和实际控制人为自然人檀冲，报告期内未发生过变化。

截至本招股说明书签署之日，除景美科技、七彩科技、捌彩科技、天和一电器、金环宇商贸，檀冲未控制其他企业。七彩科技系发行人的员工持股平台，除持有发行人股份外，未从事其他经营；捌彩科技系发行人的员工持股平台，除持有七彩科技的出资份额之外，未从事其他经营；景美科技除持有七彩科技、捌彩科技的出资份额之外，没有其他具体生产经营业务，天和一电器和金环宇商贸系在报告期之前已被吊销营业执照，自被吊销执照后未从事任何经营业务。

前述檀冲控制的企业与发行人均不存在同业竞争。

因此，发行人目前不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相似业务的情形，不存在同业竞争情况。

### （二）关于避免同业竞争的承诺

为避免今后与公司之间可能出现同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，发行人控股股东及实际控制人檀冲出具了《关于避免同业竞争的承诺》，具体如下：

“1、本人实际控制的企业北京百易乐电子商务有限公司（以下简称“百易乐”）和北京东方资商科技有限公司（以下简称“东方资商”）曾销售发行人的吸尘器产品。截至本承诺函出具之日，百易乐和东方资商已停止经营，正在办理工商注销手续（截至本招股说明书签署之日，百易乐和东方资商已完成工商注销手续）。

2、截至本承诺函出具之日，除发行人及其控股企业和百易乐、东方资商以外，本人未直接或间接投资与发行人现有业务存在相同或者类似业务的公司、企业或者其他经

营实体，未经营也没有为他人经营与发行人相同或类似的业务，与发行人不存在同业竞争。在今后的任何时间内，本人及本人届时控股或实际控制的公司也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人主要产品相同或类似的产品。

3、若发行人认为本人控股或实际控制的公司从事了对发行人业务构成竞争的业务，本人将及时转让或终止或促成本人控股或实际控制的公司转让或终止该等业务。若发行人提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的公司将该等业务优先转让给发行人。

4、若发行人今后从事新的业务领域，则本人或本人控股、实际控制的其他公司将不从事与发行人新的业务领域相同或相似的业务活动。

5、本人将合法、合理运用股东权利，不采取任何限制或影响发行人正常经营的行为。

6、如违反上述承诺，本人将对发行人因此遭受的经济损失承担赔偿责任。

7、除法律另有规定，以上承诺和保证持续有效直至本人不再是发行人的实际控制人。”

### 三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定，本公司主要的关联方及关联关系如下：

#### （一）发行人的控股股东与实际控制人

发行人的控股股东、实际控制人为檀冲，檀冲的情况详见本招股说明书“第二节 概览”之“一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况”之“（二）发行人控股股东及实际控制人基本情况”。

#### （二）其他直接持有发行人 5%以上股份的股东

截至本招股说明书签署之日，其他直接持有发行人 5%以上股份的股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	荣思科技	4,080,020	12.75%
2	七彩科技	3,263,936	10.20%

荣思科技、七彩科技的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

### （三）发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东、实际控制人檀冲控制的其他企业有景美科技、七彩科技、捌彩科技、天和一电器、金环宇商贸，其基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”。

### （四）发行人的子公司及分支机构

发行人子公司小狗天津、中芯线科技、香橙科技、蓝弧科技和苏州分公司，以及香橙科技北京分公司的信息详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人控股子公司、参股公司、分公司的情况”。

### （五）发行人董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

发行人董事、监事、高级管理人员的信息详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”。

发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员亦为公司的关联方。

发行人的上述关联自然人直接或间接控制的或担任董事、高级管理人员的其他企业亦为发行人的关联方。

### （六）其他关联方

#### 1、水清致澈

水清致澈系檀冲报告期内曾经控制的企业，已于 2016 年 6 月 20 日注销，其存续时的基本情况如下：

水清致澈设立于 2012 年 12 月 26 日，注册资本为 100 万元，住所为北京市门头沟区龙泉镇龙泉雾村委会办公楼一层 101-15 号，经营范围为“技术开发、咨询、服务、转让；软件开发及销售；商务咨询；企业管理咨询；财务咨询；市场调查；投资咨询；形象策划；企业营销策划；经济贸易咨询；会议服务；广告设计、制作、代理、发布；图文设计制作；承办展览展示活动；销售电器设备、电子产品、计算机软硬件及外设、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料（除金银）、化妆品、家具、文化用品、体育用品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）”。

水清致澈曾运营 1 号店平台业务，在 2015 年 10 月发行人为解决同业竞争和关联交易的业务整合中开始停止其互联网电商平台业务，并于 2016 年 6 月注销。

报告期内水清致澈运营发行人线上业务模式如下：

电商运营平台	运营店铺名称	开始运营时间	终止运营时间	运营的主要品牌	产品类型	运营模式
1 号店	小狗电器官方旗舰店	2011 年 9 月	2015 年 12 月	小狗	吸尘器	B2C 模式
Aliexpress（速卖通）	PUPPYOO Vacuum Cleaner Direct Store	2014 年 10 月	2015 年 8 月	小狗	吸尘器	国际业务

## 2、迷奢科技

迷奢科技系由中芯线科技部门经理张阳斌出资设立的公司，因张阳斌系公司中层干部，且迷奢科技在报告期内与发行人发生交易，因此依据实质重于形式原则将其认定为发行人的关联方，其基本情况如下：

迷奢科技成立于 2015 年 2 月 28 日，注册资本为 200 万元，住所为北京市朝阳区安定门外大街 1 号 3 层 309-3 室，经营范围为“技术推广服务；销售家用电器、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、化妆品、文具用品、体育用品；软件开发；企业管理咨询；市场调查；投资咨询；企业策划；经济贸易咨询；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；工艺美术设计；承办展览展示活动。”

迷奢科技曾在京东平台开展小狗品牌产品销售业务，其已于 2017 年 4 月停止京东平台的业务，其后迷奢科技未从事实际经营。截至本招股说明书签署之日，迷奢科技正在办理注销手续。



### 3、金典美誉

金典美誉系报告期内曾由檀冲的妹妹檀丙兰和妹夫檀权勇共同控制的公司。其设立于 2012 年 10 月 24 日，注册资本为 80 万元，公司类型为有限责任公司（自然人投资或控股），住所为北京市门头沟区石龙经济开发区永安路 20 号 3 号楼 B1—3632 室，经营范围为“科技开发；技术推广；销售家用电器、机电设备、机械设备、办公设备及文具、工艺品、计算机及外围设备、五金交电、文化用品、化工产品（除化学危险品和一类易制毒化学品）、通讯器材、金属材料、建筑材料、化妆品、体育用品、服装、鞋帽、日用品、仪器仪表、橡胶制品、通讯设备、安防器材、劳保用品、润滑油。”

金典美誉曾在天猫平台开展小狗品牌产品销售业务，其已于 2017 年 6 月停止在天猫平台的业务，不再从事小狗品牌产品的在线销售；2017 年 8 月，为了方便办理金典美誉的注销手续，檀丙兰和檀权勇分别将其所持金典美誉股权转让给殷俊。

### 4、小狗公益基金

小狗公益基金于 2016 年 8 月 16 日经北京市民政局登记设立，其系发行人捐资 200 万元设立的社团法人，檀冲的配偶韩渊任理事长。

小狗公益基金作为非营利的公益组织，与发行人主营业务无关。

捐赠款主要用于向贫困学生发放助学金和向中华少年儿童慈善救助基金会管理的“小狗电器尘埃计划项目”进行捐赠，符合小狗电器公益基金会的业务范围，不存在重大违法违规的情形。

### 5、万勇

万勇曾任本公司第一届董事会董事，2017 年 4 月 6 日，万勇辞去公司董事职务。

### 6、陈伟鸿基金

陈伟鸿基金于 2018 年 1 月 23 日经北京市民政局登记设立，发行人控股股东、实际控制人檀冲担任陈伟鸿基金理事。

陈伟鸿基金作为非营利的公益组织，与发行人主营业务无关。

### 7、东森兰盾

东森兰盾设立于 2003 年 2 月 28 日，注册资本为 50 万元，住所为北京市海淀区倒座庙合建 1 号楼 2 门 208 号（住宅），经营范围为“技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；销售电子产品。（未取得行政许可的项目除外）”。

东森兰盾曾运营阿里和京东等互联网电商平台业务，但自 2013 年 1 月起即停止其互联网电商平台业务，并于 2014 年 7 月注销。

## 8、东方资商

东方资商设立于 2012 年 10 月 8 日，注册资本为 50 万元，住所为北京市海淀区中关村大街 18 号 8 层 04-627，经营范围为“技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；销售计算机、软件及辅助设备、建筑材料、金属材料、非金属矿石、金属矿石、化工产品（不含危险化学品及一类易制毒化学品）、通讯设备、首饰、医疗器械 I 类、机械设备、五金、交电、服装、日用品、电子产品。（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）（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）”。

东方资商曾运营阿里、速卖通等互联网电商平台业务。在 2015 年 10 月发行人为解决同业竞争和关联交易的业务整合中，停止运营，在处理完存货后，东方资商自 2017 年 4 月起未再从事实际经营业务并于 2018 年 3 月注销。

报告期内，东方资商运营发行人线上业务模式如下：

电商运营平台	运营店铺名称	开始运营时间	终止运营时间	产品类型	运营模式
天猫	小狗电器旗舰店	2009 年 9 月	2015 年 9 月	吸尘器	B2C 模式
淘宝	小狗吸尘器自营店	2013 年 2 月	2016 年 2 月	吸尘器	B2C 模式
Aliexpress（速卖通）	PUPPYOO Official Store	2014 年 2 月	2015 年 8 月	吸尘器	国际业务

## 9、百易乐

百易乐设立于 2011 年 6 月 30 日，注册资本为 100 万元，住所为北京市海淀区中关村大街 18 号 8 层 04-623，经营范围为“销售电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备、五金、交电、日用品、建筑材料、金属材料、服装、化妆品、小饰品、家具、文化用品、体育用品；技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；经济贸易咨询；会议服务；承办展览展示活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依

法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）”。

百易乐曾先后运营过苏宁易购、国美在线、唯品会和 1 号店等互联网电商平台业务，在 2015 年 10 月发行人为解决同业竞争和关联交易的业务整合中，百易乐陆续结束其当时仍在运营的业务，在处理完存货后，百易乐自 2017 年 4 月起未再从事实际经营业务，并于 2018 年 4 月注销。

报告期内，百易乐运营发行人线上业务模式如下：

电商运营平台	运营店铺名称	开始运营时间	终止运营时间	产品类型	运营模式
苏宁易购	小狗电器官方旗舰店	2012 年 5 月	2016 年 10 月	吸尘器	电商平台入仓模式
唯品会	无常设/固定店铺	2013 年 8 月	2016 年 11 月	吸尘器	电商平台入仓模式
国美在线	小狗官方旗舰店	2013 年 1 月	2015 年 9 月	吸尘器	电商平台入仓模式

#### 四、报告期内关联交易

##### （一）经常性关联交易

##### 1、品牌授权使用

##### （1）品牌授权使用的费用

报告期内，公司曾通过品牌许可方式授权百易乐、东方资商、水清致澈在指定平台上销售小狗电器产品，双方根据被授权方在供应商处直接采购的台次及约定的金额进行结算。2016 年 2 月末，前述业务停止。报告期内，品牌使用费具体金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
百易乐	品牌授权使用	270,234.00	-	1,246,483.00
东方资商	品牌授权使用	-	-	1,246,618.00
水清致澈	品牌授权使用	1,800.00	-	166,033.02
小计		<b>272,034.00</b>	-	<b>2,659,134.02</b>
占营业收入比例		<b>0.04%</b>	-	<b>1.14%</b>

注：公司 2016 年度 1 至 2 月账面未计提实际控制人控制的其他企业百易乐及水清致澈品牌授权使用费，2017 年 11 月公司计提并收取 2016 年度 1 至 2 月品牌授权使用费收入 272,034.00 元。

公司向关联方收取品牌使用费价格系参考小狗电器品牌价值以及推广需求等确定，

价格公允；累计发生额占当期营业收入较低，不存在损害发行人及其股东利益的情形。发行人已于 2016 年 2 月末停止对百易乐、东方资商和水清致澈的品牌授权。

发行人与百易乐、水清致澈在 2016 年 1-2 月未对是否收取品牌使用费的金额做出具体约定，2017 年 11 月公司与关联方达成一致，补充确认品牌授权使用费收入并收款 272,034.00 元，公司在 2017 年度对报告期内历次关联交易进行梳理和补充确认，因此相关费用计入 2017 年度财务报表，相关会计处理为：

借：应收账款

贷：营业收入-其他业务收入、应交税费

(2) 品牌授权使用的具体约定

根据《品牌许可使用合同书》的约定，发行人（下表中简称“甲方”）和水清致澈、东方资商、百易乐（下表中简称“乙方”）的主要权利义务内容如下表：

<p><b>甲方的权利和义务</b></p> <p><b>(一) 权利</b></p> <p>1、乙方不按时结算、支付品牌使用费，甲方有权解除合同。</p> <p>2、乙方经营管理不善，造成公司严重亏损，给公司品牌造成严重影响的，甲方有权解除合同。</p> <p>3、如乙方发布不真实信息的，则甲方有权对其主要负责人进行批评，如情况严重，可书面通知乙方暂停使用许可品牌。</p> <p>4、甲方有权对乙方经营情况进行抽查，如发现有以下现象，甲方有权终止协议：</p> <p>(1) 乙方中途自动放弃经营；</p> <p>(2) 乙方私自将公司转让第三方经营；</p> <p>(3) 乙方超过本合同约定的范围、区域使用甲方商标品牌；</p> <p>(4) 乙方在经营过程中，因违反国家、地方相关法律法规，导致被相关管理部门暂停经营、吊销执照或强行关闭的；</p> <p>(5) 乙方采取不正当竞争影响甲方及其他代理方经营的；</p> <p>(6) 乙方恶意损害公司形象和声誉的。</p> <p><b>(二) 义务</b></p> <p>1、乙方应合法使用许可品牌，不得擅自修改品牌字体、颜色、风格等，保持甲方品牌的统一外观。不得将甲方品牌再许可任何第三方使用。</p> <p>2、甲方不定期将小狗品牌产品资料给乙方公司，保证其正常的产品推广；</p> <p>3、甲方可根据乙方要求定期对乙方进行工作指导和营销广告指导。</p> <p>4、如甲乙双方均同意进行广告宣传、人员培训或参加展会，各方可就费用分担达成一致后执行，未达成一致的由相关方自行承担费用。</p> <p>5、甲方负责全部产品的售后维修工作。</p>
<p><b>乙方的权利和义务</b></p> <p><b>(一) 权利</b></p> <p>1、在合同期间，乙方有权使用甲方的商标，且除本合同约定外不再另外付费。</p> <p>2、乙方根据经营需要自行招聘工作人员。</p> <p>3、除交付甲方品牌使用费，乙方公司所有收益归乙方所有。</p> <p><b>(二) 义务</b></p>

1、乙方应在协议限定的区域内从事本品牌的经营活  
 2、乙方必须遵守法律，合法经营，不得做有损甲方利益的行为。  
 3、乙方应加强公司内部管理，不得有损害甲方品牌的行为。  
 4、乙方不可以向指定供应商之外的厂家采购，也不可私自生产小狗品牌的产品，否则按采购金额的 2 倍赔偿。  
 5、乙方如不继续经营苏宁、国美、唯品会等平台，则必须把平台无偿转让给小狗电器，包括所有客户数据，否则应给予甲方 2 倍品牌使用费的赔偿。

## 2、关联采购

报告期内，本公司向关联方采购商品，具体金额及占当期营业成本的比例如下：

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
百易乐	采购商品	-	21,571.70	-
小计		-	21,571.70	-
占营业成本比例		-	0.01%	-

香橙科技向百易乐采购商品的原因系 2016 年 4 月，为消除同业竞争，百易乐将注册号为“9722226”的“ING”商标“”转让给小狗有限。在上述商标转让完成后，百易乐仍有部分“ING”品牌吸尘器尾货，剩余的尾货委托香橙科技通过拼多多平台销售。关联采购定价公允，不存在损害发行人及其股东利益的情形。

## 3、关联销售

报告期内，本公司向部分关联方销售产品，具体金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
百易乐	销售商品	-	24,727,412.63	-
金典美誉	销售商品	260,701.63	986,153.70	477,396.70
迷奢科技	销售商品	-	973,707.27	-
小计		260,701.63	26,687,273.6	477,396.70
占营业收入比例		<b>0.08%</b>	<b>5.18%</b>	<b>0.20%</b>

### (1) 发行人向百易乐销售产品的具体情况

#### ① 发行人向百易乐销售产品的背景、原因和商业合理性

2014 年至 2016 年 2 月，发行人曾通过品牌许可方式授权百易乐在苏宁易购、唯品会和国美在线互联网电商平台销售小狗品牌产品，由百易乐向发行人指定供应商采购。

2014 年发行人向百易乐销售产品的原因系百易乐出现部分产品库存不足，向供应商采购的周期无法满足发货时限，而直接向发行人采购产品以补足存货。

2016 年发行人向百易乐销售产品的背景系发行人为解决同业竞争问题，于 2016 年 2 月末收回对百易乐的品牌许可，百易乐按照《品牌许可使用合同书》约定将其在苏宁易购、唯品会和国美在线互联网电商平台店铺负责人变更为发行人。但因苏宁易购要求待合同执行完毕后方可变更店铺负责人，为避免品牌授权终止导致小狗品牌产品无法在苏宁易购平台的销售，发行人同意百易乐向其采购产品并继续在苏宁易购平台销售直至 2016 年 10 月。

综上所述，发行人向百易乐销售产品系为维持小狗品牌产品正常销售，具有商业合理性。

②销售产品的单价、毛利率及与同期其他客户的对比

报告期内，发行人向百易乐销售产品主要型号的单价与公司整体销售单价的对比情况如下：

单位：万元、元/台

2016 年度						
型号	产品类型	向百易乐销售金额	占比	销售单价	当期其他线下经销商平均销售单价 <sup>1</sup>	差异率 <sup>2</sup>
VM900	扫地机	371.81	15.04%	853.75	854.70	-0.11%
D9005	吸尘器	368.82	14.92%	227.45	598.33	-61.99%
VM611	扫地机	351.11	14.20%	475.63	845.30	-43.73%
D928	吸尘器	258.24	10.44%	209.05	325.42	-35.76%
D601	除螨仪	136.32	5.51%	190.68	282.37	-32.47%

注 1：系剔除百易乐、迷奢科技后线下经销商销售均价，下同

注 2：（销售单价-当期其他线下经销商销售均价）/当期其他线下经销商销售均价，下同

注 3：2015 年公司未向其他线下经销商销售，下同

报告期内，发行人向百易乐销售产品主要型号的毛利率与公司整体销售毛利率的对比情况如下：

单位：万元

2016 年度				
型号	产品类型	向百易乐毛利	销售毛利率	当期其他线下经销商销售毛利率
VM900	扫地机	95.91	25.80%	25.88%

D9005	吸尘器	-25.13	-6.81%	59.40%
VM611	扫地机	25.83	7.36%	47.87%
D928	吸尘器	49.60	19.21%	48.10%
D601	除螨仪	45.04	33.04%	54.78%

如上表所示，2016 年公司对百易乐销售主要产品型号的单价低于公司当期其他线下经销商平均销售单价，同时销售主要产品型号的毛利率低于公司整体销售毛利率，主要原因为：百易乐作为公司同一控制下的关联方，类似于其他同一控制下的关联方，在报告期初期承担部分小狗电器的品牌传播和渠道开发功能，因此与非关联方相比，销售定价偏低。

鉴于 2016 年上述关联交易占发行人当期收入比重为 4.80%，占比较低；该交易于 2016 年 12 月终止，且百易乐已于 2017 年 4 月停止经营。发行人第一届董事会第八次会议和发行人 2017 年第五次临时股东大会已分别审议通过《关于确认公司最近三年一期内关联交易的议案》，确认报告期内发行人的关联交易不存在损害发行人及其股东利益的情况。独立董事已发表独立意见，对关联交易情况予以认可，因此该等交易不存在损害公司及其股东权益的情形。

## （2）发行人向金典美誉销售产品的具体情况

### ①发行人向金典美誉销售产品的背景、原因和商业合理性

2015 年，发行人在天猫平台上开展分销商销售模式，授权分销商在天猫平台开设小狗品牌产品专卖店销售小狗电器产品。发行人与分销商在天猫供销平台进行结算，最终消费者在分销商开设店铺购买产品并付款后，天猫供销平台自动生成代销采购订单，分销商通过代销分账功能或支付宝担保交易对生成的采购订单付款，公司在接到分销商付款后的采购订单直接向消费者发货。

金典美誉系发行人实际控制人檀冲的妹妹檀丙兰和妹夫檀权勇共同设立的企业，系发行人子公司天猫供销平台的分销商。发行人综合评估申请人各项情况，认为金典美誉聘请的客服人员对小狗品牌产品熟悉度高，认同小狗电器发展经营理念，同意金典美誉成为发行人天猫分销商。发行人选取金典美誉作为发行人分销商具有商业合理性。

### ②发行人向金典美誉的销售均价及作价公允性

报告期内，发行人向金典美誉销售产品主要型号的单价与当期对其他分销商平均销

售单价的对比情况如下：

单位：万元、元/台

2017 年度							
型号	产品类型	向金典美誉销售金额	占比	销售单价	当期向其他分销商销售均价 <sup>1</sup>	差异率 <sup>2</sup>	销售毛利
D807	吸尘器	12.61	48.38%	226.85	235.68	-3.75%	27.40%
D17	吸尘器	4.07	15.61%	299.15	312.78	-4.36%	42.39%
D805	吸尘器	3.57	13.71%	626.88	584.28	7.29%	54.88%
2016 年度							
型号	产品类型	向金典美誉销售金额	占比	销售单价	当期向其他分销商销售均价	差异率	销售毛利
D805	吸尘器	33.95	34.43%	627.63	624.55	0.49%	52.13%
D807	吸尘器	20.39	20.67%	226.27	245.62	-7.88%	27.10%
D17	吸尘器	18.37	18.63%	340.77	351.38	-3.02%	47.65%
D9002	吸尘器	3.21	3.26%	422.45	414.59	1.90%	53.29%
2015 年度							
型号	产品类型	向金典美誉销售金额	占比	销售单价	当期向其他分销商销售均价	差异率	销售毛利
D805	吸尘器	29.70	62.21%	629.24	628.83	0.07%	54.01%
D968	吸尘器	4.82	10.10%	362.48	341.99	5.99%	57.31%
D928	吸尘器	2.04	4.26%	357.21	294.92	21.12%	50.63%

注 1：指发行人销售给独立第三方经销商的均价

注 2：(销售单价-当期向其他分销商销售均价)/当期向其他分销商销售均价，下同

2015-2017 年，发行人向金典美誉销售产品主要型号的单价与当期对其他分销商销售均价差异率较低，除 2015 年 D928 外，主要型号的销售单价与当期公司向其他分销商的销售均价的差异率绝对值不高于 10%。价格差异主要由各分销商店所执行的优惠活动存在差异所致，因此公司对金典美誉的销售定价公允。

### (3) 发行人向迷奢科技销售产品的具体情况

#### ① 发行人向迷奢科技销售产品的背景、原因和商业合理性

迷奢科技系中芯线科技中层员工张阳斌持股 100%的企业，根据谨慎性原则将其认定为关联方。

迷奢科技曾在 2016 年于京东平台开设店铺，销售小狗品牌产品。根据发行人及其



员工张阳斌的说明，张阳斌系中芯线科技部门经理张阳斌，有意尝试互联网电商平台经营。鉴于张阳斌对小狗品牌产品十分了解，且发行人恰好有意拓展京东平台业务，故发行人同意迷奢科技在京东平台上开设店铺销售小狗品牌吸尘器，由发行人向迷奢科技供货。上述情形具有商业合理性。

②发行人向迷奢科技的销售均价及作价公允性

报告期内，发行人向迷奢科技销售产品主要型号的单价与公司整体销售单价的对比情况如下：

单位：万元、元/台

2016 年度							
型号	产品类型	向迷奢科技销售金额	占比	销售单价	当期其他线下经销商销售单价	差异率	销售毛利
VM611	扫地机	40.94	42.04%	506.00	845.30	-40.14%	12.32%
VM900	扫地机	39.81	40.89%	943.42	854.70	10.38%	15.17%
VM600	扫地机	7.93	8.14%	320.93	NA	NA	38.40%
D701	吸尘器	3.77	3.87%	63.34	NA	NA	9.75%

2016 年，发行人向迷奢科技销售 VM611 均价低于公司对当期其他线下经销商销售单价；销售 VM900 均价则高于公司对当期其他线下经销商销售单价。

鉴于报告期内发行人向迷奢科技的采购销售总额较小，占营业收入比重极低仅为 0.19%；该等关联交易自 2016 年 8 月终止，发行人向迷奢科技出售各型号产品的毛利率均为正值。发行人第一届董事会第八次会议和发行人 2017 年第五次临时股东大会已分别审议通过《关于确认公司最近三年一期内关联交易的议案》，确认报告期内发行人的关联交易不存在损害发行人及其股东利益的情况。独立董事已发表独立意见，对关联交易情况予以认可，因此该等交易不存在损害公司利益的情形。

综上，上述关联销售系定价公允，不存在损害发行人及其股东利益的情形。上述交易产生的利润极小，对公司当期经营成果不会产生重大影响。

4、支付关键管理人员薪酬

报告期内，从公司领取薪酬的关键管理人员薪酬情况见下表：


单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
关键管理人员薪酬	6,786,279.58	5,005,227.68	3,250,110.20

综上，报告期内，上述经常性关联交易占同期公司营业收入的比例均较低，对发行人财务状况及经营成果不构成重大影响；相关交易定价公允，不存在损害发行人和发行人股东利益的情形。

## （二）偶发性关联交易

### 1、关联方商标转让

2016 年 4 月，为消除同业竞争，檀冲实际控制企业百易乐将注册号为“9722226”的“ING”商标“”转让给小狗电器，对价为零元。2016 年 12 月 6 日，双方办理完毕商标权转让手续。

### 2、关联方股权转让

报告期内，公司的关联方股权转让系指公司向控股股东檀冲购买蓝弧科技、香橙科技及中芯线科技 100% 股权，构成同一控制下合并。具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人的设立及重大资产重组情况”之“（三）发行人设立以来的重大资产重组情况”。

### 3、平台店铺责任人变更

报告期内，关联方将其实际运营的店铺的责任人变更为小狗电器或其子公司，均不存在变更对价：

序号	变更前责任人	变更后责任人	电商平台	店铺名称	变更时间
1	百易乐	小狗天津	国美在线	小狗官方旗舰店	2015 年 9 月
2	百易乐	小狗天津	唯品会	无常设/固定店铺	2016 年 11 月
3	水清致澈	香橙科技	1 号店	小狗电器官方旗舰店	2015 年 12 月
4	水清致澈	小狗北京	Aliexpress(速卖通)	PUPPYOO Vacuum Cleaner Direct Store	2015 年 8 月
5	东方资商	小狗北京	Aliexpress(速卖通)	PUPPYOO Official Store	2015 年 8 月
6	东方资商	中芯线科技	天猫	小狗电器旗舰店	2015 年 9 月
7	东方资商	中芯线科技	淘宝	小狗吸尘器自营店	2016 年 2 月
8	百易乐	小狗天津	苏宁易购	小狗电器官方旗舰店	2016 年 10 月

上述平台店铺责任人的变更系由于报告期内公司业务整合需要而变更，其中，公司主要业务整合详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人的设立及重大资产重组情况”之“（三）发行人设立以来的重大资产重组情况”；并且，公司在2016年2月末，取消对百易乐、东方资商和水清致澈的小狗品牌许可使用权，百易乐、东方资商和水清致澈所运营的各电商平台店铺责任人变更为发行人或其子公司。

4、实际控制人檀冲向公司部分员工发放绩效工资或者奖金，及豁免资金占用利息作为向公司捐赠

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
檀冲	实际控制人对公司的捐赠	-	-	2,414,327.78

公司控股股东、实际控制人檀冲将：（1）2015 年度向公司员工发放绩效工资或奖金；（2）檀冲控制的企业与公司资金拆借产生的利息作为向公司的捐赠。其中，报告期内，实际控制人檀冲出于个人激励员工的目的，向公司中级以上管理人员和部分员工发放一定数额绩效工资及奖金。具体金额情况如下：

时间	代发方名称	金额（万元）	占当期员工薪酬比例
2015 年	檀冲	248.01	14.86%

上述薪酬均已计入当期管理费用。檀冲将 2015 年度向公司员工发放绩效工资或奖金作为对公司的捐赠，故未计提资金占用利息，与实际控制人发放绩效工资或奖金相关的会计分录如下：

2015 年：

借：管理费用

贷：资本公积

上述代发工资事项的相关费用已全部计入账内；上述代发工资行为自 2015 年 9 月终止，因此该事项未对发行人的财务报告造成实质性影响。

5、实际控制人檀冲个人回购基于公司员工激励方案的期权

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
檀冲	回购基于公司员工激励方案的期权	256,231.25	196,652.50	-

注：报告期 2016 年度以前檀冲个人回购基于公司员工激励方案的期权费用 256,231.25 元，公司已

记入 2017 年报表，并于 2017 年 11 月归还檀冲 256,231.25 元。

2016 年 4 月，控股股东檀冲根据公司员工激励方案的规定，为公司向部分员工支付“期权”兑换现金的款项 196,652.50 元，期后公司与檀冲形成一致意见，檀冲将该等款项作为对公司的捐赠，公司于 2017 年 11 月补充确认关联方交易及确认回购员工期权费用，公司相关会计处理为：

借：管理费用

贷：其他应付款

## 6、公益性捐赠

单位：元

关联方	关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
小狗电器公益基金	公益性捐赠	340,000.00	2,000,000.00	-

小狗公益基金于 2016 年 8 月 16 日经北京市民政局登记设立，为公司捐资 200 万元设立的社团法人，檀冲的配偶韩渊任理事长。2017 年，公司向其捐赠 34 万元。小狗公益基金收到的捐赠款项主要用于向贫困学生发放助学金和向中华少年儿童慈善救助基金会管理的“小狗电器尘埃计划项目”进行捐赠，符合小狗电器公益基金会的业务范围，不存在重大违法违规的情形。

## 7、关联方担保

报告期内，发行人与关联方之间的担保情况如下：

担保方	担保金额（元）	担保起始日	担保终止日	担保是否已经履行完毕
檀冲	9,790,000.00	2016 年 3 月 31 日	2017 年 3 月 31 日	是
檀冲	9,790,000.00	2016 年 5 月 11 日	2017 年 5 月 11 日	是
檀冲	9,790,000.00	2016 年 7 月 26 日	2017 年 7 月 26 日	是
檀冲、韩渊	15,000,000.00	2017 年 5 月 25 日	2018 年 5 月 24 日	否

小狗天津于 2016 年 3 月 31 日、5 月 11 日和 7 月 26 日，分别与中国民生银行股份有限公司北京分行签订《流动资金贷款借款合同》，滚动借款金额 9,790,000.00 元。檀冲为前述贷款提供个人定期存单质押担保。

2017 年 5 月 25 日，发行人与中国民生银行股份有限公司北京分行签订编号为“公授信字第 1700000049705 号”的《综合授信合同》，授信期间自 2017 年 5 月 25 日至 2018

年 5 月 24 日，发行人获得的最高授信额度为 1,500 万元，檀冲和韩渊为前述授信额度项下债务提供连带责任保证担保。

## 8、关联方资金拆借

### （1）公司与控股股东檀冲资金往来

单位：元

项目	公司占用控股股东资金期初余额	公司占用控股股东资金期末余额	按照银行贷款基准利率测算的资金占用利息
2017 年度	12,895,340.74	0	87,000.00
2016 年度	48,725,177.73	12,895,340.74	834,129.48
2015 年度	31,996,189.21	48,725,177.73	1,715,633.43

注：资金占用利息按照银行贷款基准利率测算。

上述拆借资金均用于日常经营周转，构成明细如下：

#### ①2015 年度

单位：万元

拆出方	拆入方	拆借余额	拆借期间	计提利息支出
檀冲	发行人	2,933.46	2015 年 1 月 1 日-2015 年 1 月 31 日	10.63
檀冲	发行人	3,249.00	2015 年 2 月 1 日-2015 年 2 月 28 日	11.78
檀冲	发行人	3,456.97	2015 年 3 月 1 日-2015 年 3 月 31 日	12.53
檀冲	发行人	3,463.86	2015 年 4 月 1 日-2015 年 4 月 30 日	12.56
檀冲	发行人	3,490.08	2015 年 5 月 1 日-2015 年 5 月 31 日	12.65
檀冲	发行人	3,856.25	2015 年 6 月 1 日-2015 年 6 月 30 日	13.98
檀冲	发行人	3,977.08	2015 年 7 月 1 日-2015 年 7 月 31 日	14.42
檀冲	发行人	3,986.41	2015 年 8 月 1 日-2015 年 8 月 31 日	14.45
檀冲	发行人	4,123.46	2015 年 9 月 1 日-2015 年 9 月 30 日	14.95
檀冲	发行人	4,621.27	2015 年 10 月 1 日-2015 年 10 月 31 日	16.75
檀冲	发行人	5,656.57	2015 年 11 月 1 日-2015 年 11 月 20 日	20.51
檀冲	发行人	4,520.48	2015 年 12 月 1 日-2015 年 12 月 31 日	16.39

#### ②2016 年度

单位：万元

拆出方	拆入方	拆借余额	拆借期间	计提利息支出
檀冲	发行人	3,526.18	2016 年 1 月 1 日-2016 年 1 月 31 日	12.78
檀冲	发行人	3,426.18	2016 年 2 月 1 日-2016 年 2 月 28 日	12.42

拆出方	拆入方	拆借余额	拆借期间	计提利息支出
檀冲	发行人	2,840.02	2016年3月1日-2016年3月31日	10.3
檀冲	发行人	2,448.31	2016年4月1日-2016年4月30日	8.88
檀冲	发行人	2,168.37	2016年5月1日-2016年5月31日	7.86
檀冲	发行人	2,168.37	2016年6月1日-2016年6月30日	7.86
檀冲	发行人	1,548.31	2016年7月1日-2016年7月31日	5.61
檀冲	发行人	948.31	2016年8月1日-2016年8月31日	3.44
檀冲	发行人	948.31	2016年9月1日-2016年9月30日	3.44
檀冲	发行人	930.58	2016年10月1日-2016年10月31日	3.37
檀冲	发行人	930.58	2016年11月1日-2016年11月20日	3.37
檀冲	发行人	930.58	2016年12月1日-2016年12月31日	3.37

③2017年度

单位：万元

拆出方	拆入方	拆借余额	拆借期间	计提利息支出
檀冲	发行人	422.02	2017年1月1日-2017年1月31日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年2月1日-2017年2月28日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年3月1日-2017年3月31日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年4月1日-2017年4月30日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年5月1日-2017年5月31日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年6月1日-2017年6月30日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年7月1日-2017年7月31日	1.093
檀冲	发行人	422.02	2017年8月1日-2017年8月31日	1.049
檀冲	发行人	422.02	2017年9月1日-2017年9月28日	未满足一月，未计提利息

截至2017年9月28日，公司已向檀冲归还完毕所拆借资金的本金及利息。

上述发行人拆借资金均用于日常经营周转。由于上述资金拆借均发生于公司有限公司阶段，公司于资金拆借时尚未建立完善的公司治理制度，因此于资金拆借时点未履行相应内部决策流程。上述关联交易已经公司第一届董事会第八次会议和公司2017年第五次临时股东大会补充审议，确认该等关联交易符合公司的实际需要，未损害公司利益和股东利益。

截至2017年9月28日，公司已向檀冲归还完毕所拆借资金的本金及利息。资金占用利息按照银行贷款基准利率测算，不存在损害公司及其股东利益的情形。

(2) 控股股东垫付资金在线上销售平台进行互联网营销活动

单位：元

期间	期初余额	收到控股股东垫付资金	返还控股股东资金	期末余额
2017 年度	-	-	187,288.00	-
2016 年度	-	-	-	-
2015 年度	1,917,989.96	30,484,988.46	32,402,978.42	-

注：公司在其经营的线上销售平台进行互联网营销活动，由此产生营销活动佣金费用，2017 年 11 月公司账面计提营销活动费用 187,288.00 元，并归还檀冲 187,288.00 元。

(3) 公司与其他关联方资金往来

单位：元

公司主体	关联方	拆借金额	年度	计提利息
小狗北京	东方资商	1,300,000.00	2015	-26,934.25
小狗天津	百易乐	5,526,000.00	2015	27,053.42
小狗天津	百易乐	4,000,000.00	2015	-9,772.60
小狗北京	百易乐	3,500,000.00	2015	26,040.41
小狗天津	水清致澈	500,000.00	2015	-9,653.42
小狗天津	东方资商	2,500,000.00	2015	-75,082.19
蓝弧科技	金典美誉	1,141,527.46	2015	-
蓝弧科技	金典美誉	79,560.89	2016	-

上述拆借明细构成情况如下：

单位：万元

关联方	拆借性质	拆借金额	资金拆入/拆出日期	资金拆借收款/还款日期	计提利息
百易乐	拆入	100	2015 年 1 月 7 日	2015 年 2 月 5 日	0.3456
百易乐	拆入	152.6	2015 年 5 月 25 日	2015 年 5 月 25 日	拆借时间较短，未计提利息
百易乐	拆入	300	2015 年 5 月 19 日	2015 年 7 月 24 日	2.3597
百易乐	拆入	300	2015 年 10 月 22 日	2015 年 12 月 28 日	2.3955
百易乐	拆入	50	2015 年 10 月 22 日	2015 年 11 月 26 日	0.2086
百易乐	拆出	200	2015 年 2 月 12 日	2015 年 3 月 25 日	-0.9773
百易乐	拆出	100	2015 年 7 月 17 日	2015 年 8 月 4 日	拆借时间较短，未计提利息
百易乐	拆出	100	2015 年 7 月 17 日	2015 年 8 月 4 日	拆借时间较短，未计提利息
水清致澈	拆出	50	2015 年 2 月 12 日	2015 年 7 月 24 日	-0.9653
东方资商	拆出	250	2015 年 2 月 12 日	2015 年 10 月 22 日	-7.5082
东方资商	拆出	100	2015 年 2 月 5 日	2015 年 7 月 27 日	-2.0499

关联方	拆借性质	拆借金额	资金拆入/拆出日期	资金拆借收款/还款日期	计提利息
东方资商	拆出	30	2015年2月7日	2015年8月6日	-0.6436

截至2015年12月28日，公司及子公司与百易乐、东方资商、水清致澈的资金拆借均已清理完毕。实际控制人檀冲已豁免该等资金占用利息，作为其向公司的捐赠。

由于上述资金拆借均发生于公司有限公司阶段，公司于资金拆借时尚未建立完善的公司治理制度，因此于资金拆借时点未履行相应内部决策流程。股份公司成立后，上述关联交易已经公司第一届董事会第八次会议和公司2017年第五次临时股东大会补充审议，确认该等关联交易符合公司的实际需要，未损害公司利益和股东利益。

## 9、关联方销售

单位：元

关联方	关联交易内容	2017年度	2016年度	2015年度
黄瑞章	销售商品	1,699.00	-	-
潘春梅	销售商品	-	949.00	-
韩晓	销售商品	-	5,135.00	-
李振荣	销售商品	615.00	362.00	-
孙明辉	销售商品	-	703.00	540.00
孙书进	销售商品	-	799.00	-
肖仁贵	销售商品	1,845.00	615.00	-
姜海洋	销售商品	1,299.00		
王勇	销售商品	599.00		
小计	-	<b>6,057.00</b>	<b>8,563.00</b>	<b>540.00</b>

公司部分董事、监事及高级管理人员报告期内通过线上平台等公开渠道购买公司产品，定价公允；且公司因上述交易产生的利润极小，对当期经营成果不会产生重大影响。

## 10、关联方租赁

2015年度实际控制人控制的其他企业百易乐、水清致澈、东方资商使用公司租赁的仓库，但双方未于当期约定收取仓储费。2017年11月，公司与实际控制人达成一致，期后公司合计计提关联方仓储费收入及资金占用利息并收款1,143,185.40元。由于公司与关联方未于当期约定上述仓储费是否收取及收费金额，并在2017年度对报告期内历次关联方交易梳理和补充确认，因此相关费用计入2017年度财务报表，相关会计处理为：



借：其他应付款

贷：营业收入-其他业务收入、应交税费

借：其他应付款

贷：财务费用

## 11、关联方应收应付款项

### （1）应收关联方款项

单位：元

项目名称	关联方	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款	百易乐	-	462,285.81	1,246,483.00
应收账款	东方资商	-	-	1,246,618.00
应收账款	水清致澈	-	-	-
其他应收款	肖仁贵 <sup>(注)</sup>	-	-	200,000.00

注：其他应收肖仁贵 200,000.00 元为其个人工伤住院借款。

### （2）应付关联方款项

单位：元

项目名称	关联方	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
其他应付款	檀冲	-	12,895,340.74	48,725,177.73

### （三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

前述经常性关联交易及偶发性关联方销售为公司运营中的正常的交易，其他偶尔性关联交易基于客观条件发生，金额较小，不影响公司的业务经营。截至本招股说明书签署之日，公司已对前述所有关联交易补充履行内部决策程序及公告程序，独立董事发表意见认为不存在损害公司及股东利益的情形。

### （四）关联交易对发行人业务独立性、财务管理制度规范性、内控有效性的影响

公司拥有从事业务所需的独立的经营场所及资产，拥有自主知识产权，各职能部门分别负责研发、采购、销售及配套服务等业务环节；公司已建立完整的业务流程，具有直接面向市场独立经营的能力；公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。发行人具有完全独立的业务运作体系，拥有完整的与生产经营有关的研发、采购、销售和服务体系，主营业务收入和业务利润不存在

依赖股东及其他关联方的情形。保荐机构及申报会计师经核查后认为，发行人资产完整、人员独立、财务独立、机构独立、业务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人已达到发行监管对公司独立性的要求。

发行人制定了《小狗电器财务管理制度》及相关配套的货币资金管理制度、财务付款与费用报销管理制度、发票管理制度、内部审计管理制度、预算管理制度等一系列具体的财务管理制度并有效执行，以保证资产的安全完整、防范财务管理风险、合理保证财务报表的可靠性；另外，发行人也制订了一系列涉及销售（《销售信用管理制度》）、采购（《采购管理制度》、《业务外包管理制度》、《存货管理制度》）、研发（《研发管理制度》）、人力资源（《人力资源管理制度》）等公司运营方面的管理制度并有效执行，合理的保证了公司营运的效率和效果、防范经营风险。

发行人已制定并执行了完整的内部控制管理制度。对应于报告期内发生的上述事项，发行人制定并严格执行了《预防虚构销售管理办法》、《关联交易管理办法》、《货币资金管理制度》等。经执行相关的内控鉴证测试，保荐机构和申报会计师认为小狗电器于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。

综合上述，发行人业务独立、财务管理制度严格规范、内控制度健全有效。

## 五、关联交易程序、独立董事对关联交易的意见

### （一）报告期内关联交易程序

公司在整体变更为股份公司之前，小狗有限未设立董事会，关联交易主要由执行董事、总经理或管理层决定和实施，关联交易未履行股东大会审议程序。股份公司设立后，公司建立了较为完善的内部治理结构，并制定了公司章程，规定了相应的关联交易审议程序，关联交易已履行了公司章程规定的程序，符合法律法规和公司章程相关规定。

经公司第一届董事会第八次会议审议《关于确认公司最近三年一期内关联交易的议案》确认最近三年的关联交易符合商业惯例，关联交易定价公允，遵循了公平、公开、公正的市场原则；该等关联交易符合公司的实际需要，未损害公司利益和股东利益。

经公司 2017 年第五次临时股东大会审议《关于确认公司最近三年一期内关联交易

的议案》确认最近三年的关联交易符合商业惯例，关联交易定价公允，遵循了公平、公开、公正的市场原则；该等关联交易符合公司的实际需要，未损害公司利益和股东利益。公司第一届董事会第十二次会议审议通过了《关于补充确认公司董事和高级管理人员购买公司产品的议案》，确认公司董事和高级管理人员购买公司产品价格公允，不存在损害公司及股东利益的情形。前述关联交易已经公司 2018 年第一次临时股东大会审议通过。

为规范公司与关联方的关联交易，保护公司与中小股东的利益，公司通过《公司章程》、《关联交易管理办法》、《独立董事制度》等管理制度对关联交易进行了严格规定，明确了关联股东或利益冲突的董事在有关会议中的回避制度，以及独立董事对关联交易的监督制度。

## （二）独立董事对关联交易履行的审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见

公司独立董事对关联交易事项进行了认真核查并发表了独立意见，认为公司的关联交易符合商业惯例，关联交易定价公允，遵循了公平、公开、公正的市场原则；该等关联交易符合公司的实际需要，未损害公司利益和中小股东利益；公司的关联交易事项履行了相关的公司内部审批程序，符合《公司法》、《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司公司章程》和其他的公司制度的规定。

## （三）规范和减少关联交易的措施

公司已制定了相关的关联交易决策制度，对关联交易的决策程序、审批权限进行了约定。公司及各关联方将严格遵守相关规范，进一步规范和减少关联交易。

公司控股股东及实际控制人檀冲及公司持股 5% 以上的主要股东分别出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，具体承诺如下：

“1、本人/本企业将尽量减少本人及本人所控制的其他企业与发行人发生关联交易。对于确属必要的关联交易，本人与本人所控制的其他企业将促使该等交易严格遵守发行人公司章程及其他规定履行相应审议程序，在平等、自愿的基础上，按照公平、公允原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定，并依法及时予以披露。

2、如违反上述承诺，本人/本企业将对因此给发行人造成的经济损失承担赔偿责任。

3、除法律另有规定，上述承诺持续有效，直至本人/本企业不再是发行人的实际控制人或发行人的持股 5% 以上股东。”

## 第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

### 一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况

#### （一）董事

公司董事会由 7 名成员组成，其中包括 3 名独立董事，均由公司股东大会选举产生，其任期及职务如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	檀冲	董事长、总经理	2016年7月-2019年7月	檀冲、荣思科技、七彩科技一致提名
2	孙书进	董事、副总经理	2016年7月-2019年7月	
3	韩晓	董事、副总经理	2016年7月-2019年7月	
4	颜赟赟	董事	2016年7月-2019年7月	
5	陈运森	独立董事	2017年4月-2019年7月	董事会
6	姜海洋	独立董事	2017年4月-2019年7月	董事会
7	文新祥	独立董事	2017年4月-2019年7月	董事会

#### 1、檀冲

檀冲的基本情况详见本招股说明书“第二节 概览”之“一、发行人及其控股股东、实际控制人的简要情况”之“（二）发行人控股股东及实际控制人基本情况”。

#### 2、孙书进

孙书进，男，1976年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2004年1月至2007年8月任苏州邦威电器有限公司副总经理；2007年9月至2013年1月任北京东森兰盾科技有限公司副总经理；2013年2月至今在发行人工作，历任副总经理、董事兼副总经理。

#### 3、韩晓

韩晓，男，1984年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。先后在香港联盛集团芜湖分公司任总经理助理、东森兰盾任人才发展中心总监，自2012年8月至今，在发行人工作，历任副总经理、董事兼副总经理。

#### 4、颜赟赟

颜赟赟，女，1979年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。自2010年4月至2013年12月在观致汽车有限公司任首席法律顾问；2014年2月至今在锦天城律师事务所任合伙人律师；2014年10月至2016年12月任贵途商务咨询（上海）有限公司执行董事；自2015年4月至今任上海医师志愿者联盟理事；2016年4月至2016年12月任DeBon Partners Limited董事；自2016年5月至今任中国并购分会福建分会常务副秘书长；自2016年7月至今任发行人董事；自2016年12月至今任厦门玫盈投资管理有限公司监事；自2017年4月至2018年4月任厦门欣添汇股权投资基金管理有限公司董事。

#### 5、陈运森

陈运森，男，1985年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。2011年7月至今任教于中央财经大学，历任讲师、副教授；2016年7月至今，任深圳世纪星源股份有限公司独立董事；2017年4月至今任发行人独立董事；2017年7月至今任北京华如科技股份有限公司独立董事。

#### 6、姜海洋

姜海洋，男，1974年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。自2001年4月至今任广州市世昌永贸有限公司执行董事兼总经理；自2011年7月至今任卡米航空工业有限公司监事；自2015年1月至今，任重庆睿淳资产管理有限公司执行董事兼经理；自2017年4月至今任发行人独立董事；自2017年5月至今任浙江紫陌投资管理有限公司执行董事兼总经理。

#### 7、文新祥

文新祥，男，1980年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2005年7月至2009年7月在北京市金杜律师事务所任律师；2009年9月至2011年2月任北京市嘉源律师事务所律师；2011年3月至2013年1月任国浩律师（北京）事务所律师；2013年2月至今任北京市君泽君律师事务所合伙人律师；2017年4月至今任发行人独立董事。

## （二）监事

公司监事会现有 3 名成员，其中股东代表监事 1 名，由股东大会选举产生；职工代表监事 2 名，由职工代表大会选举产生。其任期及职务如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	潘春梅	监事会主席	2016 年 7 月-2019 年 7 月	檀冲、七彩科技、荣思科技一致提名
2	赵 舸	监事	2016 年 7 月-2019 年 7 月	檀冲、七彩科技、荣思科技一致提名
3	李振荣	职工监事	2016 年 7 月-2019 年 7 月	职工民主选举

### 1、潘春梅

潘春梅，女，1979 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。自 2011 年 4 月至 2014 年 7 月任东森兰盾财务负责人；自 2013 年 7 月至今任小狗天津执行董事兼总经理；自 2014 年 8 月至 2016 年 2 月任蓝弧科技财务负责人；自 2015 年 2 月至今任景美科技监事；自 2016 年 3 月至 2016 年 12 月任中芯线科技财务负责人；自 2016 年 7 月至今任发行人监事会主席。

### 2、赵舸

赵舸，女，1973 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。自 2007 年至今任北京尼尔森网标信息咨询有限公司董事兼副总经理；自 2007 年至今任北京中乾网润信息技术有限公司董事兼总经理；自 2010 年 11 月至今任北京浩淼源泉科技服务有限公司执行董事兼经理；自 2012 年至 2015 年 3 月历任北大方正集团总办会成员、副总裁，北大医疗产业集团有限公司常务副总裁、北大医疗产业园科技有限公司董事长；自 2013 年至 2015 年 3 月历任北京北医泰然医疗投资管理有限公司董事长、北大医疗康复医院管理有限公司董事长；自 2014 年至今任北京天马星网络科技有限公司监事；自 2015 年 6 月至 2017 年 3 月任北京中搜网络技术股份有限公司高级副总裁；自 2015 年 8 月至今任天津彩虹蜗牛文化传播有限公司董事；自 2015 年 10 月至今任北京晟程网络科技股份有限公司董事；自 2015 年 7 月至今任北京中搜投资管理有限公司董事兼经理；自 2016 年 3 月至今任北京千鱼教育科技有限公司董事；自 2016 年 3 月至今任中创腾飞（北京）投资管理有限公司执行董事兼经理；自 2016 年 5 月至 2016 年 8 月任北京华普亿方教育科技股份有限公司董事；自 2016 年 7 月至今任发行人监事。

### 3、李振荣

李振荣，男，1985年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2013年6月至2014年3月任和创（北京）科技有限公司数据分析经理；2014年3月至今在发行人工作，任数据分析经理。

#### （三）高级管理人员

公司现有高级管理人员7名，由董事会聘任，其任期及职务如下：

序号	姓名	职务	任期
1	檀冲	董事长、总经理	2016年7月-2019年7月
2	孙书进	董事、副总经理	2016年7月-2019年7月
3	韩晓	董事、副总经理	2016年7月-2019年7月
4	肖仁贵	财务总监	2016年7月-2019年7月
5	孙明辉	副总经理	2016年7月-2019年7月
6	黄瑞章	副总经理	2016年7月-2019年7月
7	王勇	董事会秘书、副总经理	2017年4月-2019年7月

#### 1、檀冲

檀冲简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。

#### 2、孙书进

孙书进简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。

#### 3、韩晓

韩晓简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。

#### 4、肖仁贵

肖仁贵先生，1968年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2006年1月至2009年12月曾任安氏互联网安全系统（中国）有限公司财务总监；2010年1月至2012年3月曾任北京世纪龙文品牌管理有限公司副总裁兼财务总监；2012年3月

至 2015 年 7 月曾任北京安氏领信科技发展有限公司副总裁兼 CFO；2015 年 7 月至今，任职于发行人，先后担任财务总监、财务总监兼董事会秘书，自 2017 年 4 月至今任发行人财务总监。

## 5、孙明辉

孙明辉，男，1982 年 4 月生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2001 年 1 月至 2006 年 12 月任天和一电器销售经理；2007 年 1 月至 2012 年 8 月任东森兰盾运营总监；2012 年 8 月至今任发行人副总经理。

## 6、黄瑞章

黄瑞章，男，1980 年 1 月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2002 年 9 月至 2013 年 3 月任北京市九州风神科技有限公司副总经理；2013 年 4 月至今任发行人副总经理。

## 7、王勇

王勇，男，1980 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留，研究生学历。2007 年 7 月至 2009 年 12 月任中国冶金科工集团海外工程公司律师；2010 年 1 月至 2011 年 10 月任东吴证券投资银行部高级经理；2011 年 11 月至 2012 年 9 月任华安证券投资银行部高级经理；2012 年 10 月至 2014 年 9 月任华西证券投资银行部业务董事；2014 年 10 月至 2015 年 12 月任中国银河证券投资银行部高级副总裁；2016 年 1 月至 2017 年 3 月任网信证券投资银行部执行董事；2017 年 4 月至今，任发行人董事会秘书，自 2017 年 8 月至今任发行人副总经理。

### （四）其他核心技术人员

#### 1、檀冲

檀冲简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。

#### 2、孙书进

孙书进简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。



### 3、孙明辉

孙明辉简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”。

### 4、黄瑞章

黄瑞章简历参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员的简要情况”之“（三）高级管理人员”。

### 5、朱小博

朱小博，男，1985年10月生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2006年4月至2007年8月任苏州邦威电器有限公司车间主任；2007年9月至2013年1月任苏州威克达有限公司项目经理；2013年2月至今任发行人总监。

### 6、王品

王品，男，1983年11月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2005年6月至2007年4月任莱克电气股份有限公司采购员；2007年5月至2012年3月任三星爱商（天津）国际物流有限公司采购担当；2012年4月至2012年9月任苏州凯达路机电设备有限公司销售经理；2012年10月至2013年2月学习；2013年3月至今任发行人总监。

### 7、赵金凤

赵金凤，女，1980年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007年4月至2008年12月任东软集团政府行业大客户经理；2009年1月至2014年3月任乐道瑞金国际投资管理（北京）有限公司总经理助理；2014年4月至今任中芯线科技总监。

#### （五）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，本公司的董事、监事、高级管理人员的主要兼职情况如下：

序号	姓名	在公司的任职	兼职单位	与本公司的关系	兼职职务
1	檀冲	董事长	景美科技	檀冲控制的公司	执行董事

序号	姓名	在公司的任职	兼职单位	与本公司的关系	兼职职务
			陈伟鸿基金	无	理事
2	颜赟赟	董事	厦门玖盈投资管理有限公司	无	监事
			上海锦天城律师事务所		合伙人
			中国并购公会福建分会		副秘书长
			上海医师志愿者联盟		董事
3	韩 晓	董事、副总经理	小狗天津	全资子公司	监事
4	陈运森	独立董事	深圳世纪星源股份有限公司	无	独立董事
			北京华如科技股份有限公司		独立董事
5	姜海洋	独立董事	重庆睿淳资产管理有限公司		执行董事、经理
			浙江省紫陌投资管理有限公司		执行董事、经理
			卡米航空工业有限公司		监事
6	文新祥	独立董事	君泽君律师事务所		
7	潘春梅	监事会主席	小狗天津	全资子公司	执行董事、经理
			景美科技	檀冲控制的公司	监事
8	赵 舸	监事	北京浩淼源泉科技服务有限公司	无	执行董事、经理
			天津彩虹蜗牛文化传播有限公司		董事
			北京千鱼教育科技有限公司		董事
			北京中搜投资管理有限公司		董事、经理
			中创腾飞（北京）投资管理有限公司		执行董事、经理
			北京尼尔森网标信息咨询有限公司		董事、副总经理
			北京中乾网润信息技术有限公司		董事、总经理
			北京晟程网络科技股份有限公司		董事
			北京天马星网络科技有限公司		监事

**（六）董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员相互之间存在的亲属关系**

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员之间不存在亲属关系。

**（七）董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况**

保荐机构、发行人律师及发行人会计师通过辅导授课、交互答疑等方式帮助公司董

事、监事和高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任，协助公司按照法律、法规及规范性文件的要求规范运作与治理。

公司董事、监事和高级管理人员已了解与股票发行上市有关的法律法规，知悉上市公司及其董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

## 二、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况如下：

序号	姓名	投资企业	注册资本（万元）	持股比例
1	檀冲	景美科技	10.00	100.00%
2	孙书进	七彩科技	780.81	33.34%
3	韩晓	七彩科技	780.81	6.31%
4	颜赟赟	厦门玫盈投资管理有限公司	10,000.00	10.00%
		厦门金投创科技有限公司	1,020.40	0.9996%
		上海凯循财务咨询有限公司	50.00	29%
5	姜海洋	重庆睿淳资产管理有限公司	1,000.00	45.00%
		浙江紫陌投资管理有限公司	1,000.00	50.00%
		广州市世昌永贸易有限公司	50.00	80.00%
6	赵舸	北京市华普亿方教育科技有限公司	2,200.00	3.27%
		北京中搜投资管理有限公司	1,000.00	24.00%
		北京中搜搜悦创业投资中心（有限合伙）	11,000.00	1.8182%
		北京中乾网润信息技信有限公司	400.00	20.00%
		中创腾飞（北京）投资管理有限公司	500.00	80.00%
		法蒂玛(北京)医疗科技有限公司	100.00	1.00%
		北京浩淼源泉科技服务有限公司	600.00	100.00%
7	潘春梅	七彩科技	780.81	12.58%
8	肖仁贵	七彩科技	780.81	1.46%
9	孙明辉	七彩科技	780.81	8.14%
10	黄瑞章	七彩科技	780.81	3.93%
11	王勇	捌彩科技	400.00	25.00%
12	李振荣	捌彩科技	400.00	3.10%
13	朱小博	七彩科技	780.81	1.83%

序号	姓名	投资企业	注册资本（万元）	持股比例
14	王 品	七彩科技	780.81	1.22%
15	赵金凤	七彩科技	780.81	0.61%

上述檀冲的对外投资中，景美科技系发行人股东七彩科技的执行事务合伙人，景美科技和七彩科技自设立以来均只作为持股平台，未实际从事其他经营业务，与发行人不存在同业竞争和关联交易；除景美科技之外，檀冲还控制天和一电器、金环宇商贸，其中天和一电器已于 2006 年 12 月被吊销营业执照，金环宇商贸已于 2000 年 10 月被吊销营业执照，其自被吊销执照起均没有再从事具体生产经营，报告期内与发行人不存在关联交易。

颜赧赧、姜海洋和赵舸所投资公司均与公司业务均无关系，报告期内与发行人之间不存在关联交易。

孙书进、韩晓、潘春梅、肖仁贵、孙明辉和黄瑞章系发行人股东七彩科技的有限合伙人。

除本招股说明书第七节“同业竞争与关联交易”之“（四）报告期内关联交易”部分披露的关联交易情况之外，发行人董事、监事、高级管理人员上述对外投资与公司及其业务不存在利益冲突。

### 三、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况

#### （一）直接持股

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及其近亲属中仅有檀冲直接持有公司股份 18,736,044 股，持股比例为 58.55%。

#### （二）间接持股

截至本招股说明书签署之日，公司部分董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属间接持有公司股份的具体情况如下：

##### 1、通过七彩科技间接持有发行人股份的情况

序号	姓名	职务	持有七彩科技出资比例	间接持有发行人股份比例
1	檀冲	董事长、总经理	1.65%	0.16830%
1	孙书进	董事、副总经理	33.34%	3.40068%
2	韩晓	董事、副总经理	6.31%	0.64362%
3	潘春梅	监事会主席	12.58%	1.28316%
4	肖仁贵	财务总监	1.46%	0.14892%
5	孙明辉	副总经理	8.14%	0.83028%
6	黄瑞章	副总经理	3.93%	0.40086%
7	朱小博	供应链中心员工	1.83%	0.18666%
8	王品	供应链中心员工	1.22%	0.12444%
9	赵金凤	服务中心员工	0.61%	0.06222%

檀冲系通过其 100%持股的景美科技持有七彩科技 1.65%的份额。

### 2、通过捌彩科技间接持有发行人股份的情况

序号	姓名	职务	持有捌彩科技出资比例	间接持有发行人股份比例
1	檀冲	董事长、总经理	2.37%	0.01895%
2	王勇	董事会秘书、副总经理	25.00%	0.19992%
3	李振荣	职工监事	3.10%	0.02479%

檀冲系通过其 100%持股的景美科技持有捌彩科技 2.37%的份额。

### 3、通过荣思科技间接持有发行人股份的情况

序号	姓名	与发行人关系	持有荣思科技出资比例	间接持有发行人股份比例
1	檀琦	檀冲之妹	17.60%	2.24400%
2	张梅芬	檀冲之岳母	26.67%	3.40043%
3	钱雪梅	檀冲之母	20.00%	2.55000%
4	檀丙兰	檀冲之妹	17.60%	2.24400%

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其近亲属所持公司股份不存在质押或冻结情况。

#### 四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的薪酬情况

##### （一）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司内部董事、监事及高级管理人的薪酬由工资和奖金组成，并依据其所处岗位、工作年限、绩效考核结果等确定。公司董事会薪酬与考核委员会按照薪酬计划及绩效考核结果，提出具体的薪酬指标，报董事会批准后执行；公司独立董事在公司所领取的津贴，参照其他上市公司的津贴标准拟定，并经股东大会批准确定。

##### （二）公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的收入情况及其他利益安排

2017年，公司董事、监事、高级管理人员在公司及其关联企业领取收入的情况如下：

序号	姓名	职务	税前报酬（万元）	在关联企业领薪情况
1	檀冲	董事长兼总经理	174.23	-
2	孙书进	董事、副总经理	96.95	-
3	韩晓	董事、副总经理	59.89	-
4	颜赟赟	董事	-	-
5	陈运森	独立董事	8.00	-
6	姜海洋	独立董事	8.00	-
7	文新祥	独立董事	8.00	-
8	潘春梅	监事会主席	53.28	-
9	赵舸	监事	-	-
10	李振荣	职工监事	19.47	-
11	肖仁贵	财务总监	53.34	-
12	孙明辉	副总经理	69.75	-
13	黄瑞章	副总经理	78.04	-
14	王勇	董事会秘书、副总经理	49.68	-
15	朱小博	核心技术人员	23.86	-
16	王品	核心技术人员	17.98	-
17	赵金凤	核心技术人员	32.74	-

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均参与了所在单位的养老保险社会统筹，其退休金计划均按所在单位养老保险社会统筹执

行，除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不享受其他待遇。

## 五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员所签订的协议及履行情况

公司与董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员和核心技术人员依法签订了《劳动合同》和《保密协议》，与独立董事依法履行了聘用程序。报告期内，上述协议均得到良好履行。

## 六、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况和原因

最近两年，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

### （一）公司董事最近两年变动情况

2016年1月25日，小狗有限召开股东会，选举檀冲任执行董事。

2016年7月1日，公司创立大会暨2016年度第一次临时股东大会选举檀冲、孙书进、韩晓、颜赟赟、万勇任董事，组成公司第一届董事会，同日公司第一届董事会第一次会议选举檀冲为董事长。

2017年4月6日，万勇辞去公司董事职务，但因其辞职导致公司董事会成员人数低于法定最低人数，因此其继续履职至2017年4月27日公司于2016年年度股东大会选举陈运森、姜海洋、文新祥担任公司独立董事，任期与第一届董事会任期相同，至此，公司董事会人数增至7人。

自2017年4月27日至本招股说明书签署之日，公司董事未再发生变更。

### （二）监事最近两年变动情况

2016年1月25日，小狗有限召开股东会，选举潘春梅任监事。

2016年7月1日，公司创立大会暨2016年度第一次临时股东大会选举潘春梅、赵舸任监事，与公司职工代表大会民主选举的职工监事李振荣组成公司第一届监事

会，同日，公司第一届监事会第一次会议选举潘春梅任监事会主席。

自 2016 年 7 月 1 日至本招股说明书签署之日，公司监事未发生变动。

### （三）高级管理人员最近两年变动

2016 年 1 月 25 日，小狗有限召开股东会，选举檀冲任执行董事，同日执行董事任命檀冲为总经理。

2016 年 7 月 1 日，公司第一届董事会第一次会议聘任檀冲为总经理，聘任肖仁贵为财务总监兼董事会秘书，聘任孙书进、韩晓、孙明辉、黄瑞章为副总经理；

2017 年 4 月 6 日，肖仁贵辞去董事会秘书职务；2017 年 4 月 7 日，公司第一届董事会第四次会议审议通过任命王勇为公司董事会秘书，任期同第一届董事会任期，自 2017 年 4 月至 2019 年 6 月。

2017 年 8 月 30 日，公司第一届董事会第六次会议聘任王勇为副总经理。

自 2017 年 8 月 30 日至本招股说明书签署之日，公司高级管理人员未发生变动。

公司上述人员变化系为加强公司治理水平，规范公司法人治理结构，符合有关法律法规、规范性文件和《公司章程》的规定，并已履行必要的法律程序，因此最近两年，公司董事、监事、高级管理人员未发生重大变化。

## 七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

### （一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

小狗电器自改制为股份公司以来，根据公司法、证券法等有关法律、法规、规范性文件的规定，逐步建立健全了规范的治理结构，建立了《独立董事制度》，设置了董事会秘书和董事会专门委员会。公司根据实际情况和法律法规的要求，制定和完善了《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》、《董事会各专门委员会工作细则》、《总经理工作细则》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理办法》、《独立董事制度》《对外投资管理办法》等一系列公司治理和内控制度，并能有效落实、



执行上述制度。

按照《公司章程》和公司相关的规范性文件，公司的股东大会、董事会、监事会、独立董事之间权责明确，董事会专门委员会和内审部门均能按照公司治理和内部控制相关制度规范运行，相互协调和相互制衡，权责明确。

## （二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

公司根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权力、履行义务。

### 1、股东大会的实际运行情况

股东大会是公司的权力机构，2016年7月1日，小狗电器召开创立大会暨2016年度第一次临时股东大会，通过了股份公司章程，建立了规范的股东大会制度。公司股东大会决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案，审议重大投资、担保事项等。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，公司共召开了15次股东大会，股东出席会议的情况符合公司章程和股东大会议事规则规定，公司股东对公司设立、董事、监事和独立董事的选举、《公司章程》及三会议事规则等其他公司治理制度的制定和修改、首次公开发行股票并上市的决策和募集资金投向等重大事宜进行审议，历次股东大会的召开规范，所作出的决议合法有效。

### 2、董事会实际运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。2016年7月1日，公司创立大会暨2016年第一次临时股东大会选举产生了公司第一届董事会；公司2016年年度股东大会增选了三位独立董事。公司董事会严格按照《公司章程》、《董事会议事规则》的规定规范运作，负责执行股东大会的决议、制订公司的年度财务预算方案、决算方案、公司的利润分配方案和弥补亏损方案、决定公司内部管理机构的设置、聘任或者解聘公司高级管理人员等。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，公司共召开了20次董事会，董事出席会议的情况符合公司章程和董事会议事规则规定，公司董事对聘任高管人员、

设置内部组织机构、制度建设等进行审议，历次董事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

### 3、监事会的实际运行情况

公司监事会是公司内部的监督机构，对股东大会负责。2016年7月1日，公司创立大会暨2016年第一次临时股东大会选举的股东代表监事与职工代表监事共同组成公司第一届监事会。公司制订了《监事会议事规则》，公司监事会严格按照《公司章程》、《监事会议事规则》的规定规范运作。

自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，公司共召开了8次监事会，监事出席会议的情况符合公司章程和监事会议事规则规定，公司监事依法行使公司章程规定的权利、履行相应的义务，历次监事会的召开规范，所作出的决议合法有效。

#### （三）独立董事出席董事会等履职情况

发行人2016年年度股东大会选举陈运森、姜海洋和文新祥为公司独立董事。公司独立董事自受聘以来，认真履行独立董事的职责，按时出席董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了独立意见，维护了全体股东的利益，对完善公司治理结构和规范运作发挥了积极作用。

#### （四）董事会秘书的履职情况

公司董事会秘书自受聘以来，严格遵照《公司法》、《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等法律法规及公司规章制度要求，恪尽职守，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理、“三会”的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

#### （五）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

##### 1、审计委员会的设置及运行情况

审计委员会成员由三名董事组成，其中独立董事二名，独立董事中至少有一名为专业会计人士。

审计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以上提名，并由董事会选举产生。

审计委员会设主任委员一名，在委员内选举独立董事委员（需为会计专业人士）担

任，负责主持委员会工作。

公司目前的审计委员会由 3 人组成，其中陈运森、文新祥为公司独立董事。陈运森为审计委员会主任委员。

董事会审计委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《董事会审计委员会议事规则》等规定开展工作并履行其职责。

## 2、薪酬与考核委员会的设置及运行情况

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，其中独立董事二名。

薪酬与考核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以上提名，并由董事会选举产生。

薪酬与考核委员会设主任委员一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会选举产生。

公司目前的薪酬与考核委员会由 3 人组成，其中姜海洋、文新祥为公司独立董事。文新祥为薪酬与考核委员会主任委员。

董事会薪酬与考核委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等规定开展工作并履行其职责。

## 八、管理层对内部控制制度的自我评价意见

公司结合自身的经营特点，建立了一套较为健全的内部控制体系，符合我国法律、法规和证券监管部门的要求。公司内部控制制度具有较强的针对性和合理性，并且得到了较好的贯彻和执行，在公司经营的各个环节、关联交易、对外担保、重大投资、信息披露等方面发挥了较好的管理控制作用，能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证。在未来经营发展中，公司将结合市场变化及自身发展的实际需要，进一步完善内部控制制度，增强内部控制的执行力，为公司发展提供更为有力的保障。

## 九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

根据致同出具的《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司内部控制鉴证报告》（致同专字(2018)第 110ZA0863 号），“小狗电器公司于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。”

## 十、发行人近三年有关情况的说明

公司已依法建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度，报告期内，公司及全资子公司、公司董事、监事、高级管理人员均不存在重大违法违规情况，也不存在受到任何国家行政及行业主管部门重大处罚的情况。

公司近三年不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业违规占用的情况。公司近三年不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

## 十一、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排和近三年的执行情况

公司建立健全了有关资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排，对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

### （一）资金管理

资金管理方面，公司制定了《资金管理制度》，明确了财务收支、银行存款、资金结算等方面的日常运作和经营的决策权限。报告期内，公司严格执行资金管理有关制度，公司资金管理规范、高效。

### （二）对外投资

为规范对外投资行为，有效防范经营风险，保护股东的利益，发行人的《公司章程》及《对外投资管理办法》，对公司对外投资的决策范围、决策权限和程序、决策的执行及监督管理等方面作出了详尽规定。

1、《公司章程》第二百条规定：（八）对外投资：是指公司以货币资金以及实物资产、无形资产作价出资，取得或处置相应的股权或权益的投资活动（含对子公司投资等），以及委托理财、委托贷款、投资交易性金融资产、可供出售金融资产、持有至到期投资等活动。

2、《公司章程》第四十三条规定：公司发生的下列购买、出售资产行为（不含本章程第四十四条规定的重大对外投资行为），须经股东大会审议批准：

（一）不论交易标的是否相关，若所涉及的资产总额或者成交金额（以较高者计），在一年内超过公司最近一期经审计总资产百分之三十的或按交易事项的类型在连续十二个月内经累计计算达到公司最近一期经审计总资产百分之三十的；

（二）公司购买或出售资产达到《非上市公众公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组标准的，还应符合《非上市公众公司重大资产重组管理办法》的规定，并提交股东大会审议。

3、《公司章程》第四十四条规定：公司发生的下列重大对外投资行为，须经股东大会审议批准：

（一）购买或出售股权等权益达到本章程第四十三条规定标准的；如公司购买或出售股权达到《非上市公众公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组标准的，还应符合《非上市公众公司重大资产重组管理办法》的规定；

（二）公司进行委托理财交易时，应当以发生额作为计算标准，并按照交易类别在连续十二个月内累计计算，如累计计算达到公司最近一期经审计总资产百分之五十的，应提交股东大会审议批准；

（三）公司进行其他对外投资时，应当对相同交易类别下标的相关的各项交易，按照连续十二个月内累计计算，如累计计算达到公司最近一期经审计总资产百分之五十的，应提交股东大会审议批准。

4、《公司章程》第一百一十三条规定：董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

公司发生购买或出售资产（不含购买原材料、燃料、动力及出售产品、商品等与日常经营相关的资产购买或出售行为，但资产置换中涉及到的此类资产购买或者出售行为，仍包括在内）、提供财务资助、签订管理方面的合同（含委托经营、受托经营等）、赠与或受赠资产、债权或债务重组、研究与开发项目的转移、签订许可协议以及发生证券交易所认定的其他交易，达到下列标准的，应提交董事会批准：交易涉及的成交总额占公司最近一期经审计总资产的百分之十以上。

公司对外投资行为和对外担保事项应当提交董事会审议。

5、《对外投资管理办法》第二条规定：本办法所称对外投资的范围根据《公司章程》的释义确定。

公司及公司合并报表范围内的控股子公司的一切对外投资决策受本办法规制。

公司购买及出售资产不受本办法约束。

6、《对外投资管理办法》第七条规定：公司对外投资项目审批，按下列程序办理：

（一）由公司投资部门对拟投资的项目进行市场调研和经济分析，形成可行性报告草案。对项目可行性作初步的、原则的分析和论证。

（二）可行性报告草案在公司内部征求其他相关部门意见后定稿，并提交公司总经理办公会讨论。

（三）总经理办公会同意可行性报告草案后，报公司董事会战略委员会讨论，并由公司董事会战略委员会提交公司董事会决策。

（四）如根据本办法还需公司股东大会审批，由公司董事会依法召集股东大会对此次对外投资予以审议。

报告期内，公司的对外投资均履行了投资时《公司章程》和公司制定的其他相关制度的规定。

### （三）对外担保

为规范对外担保事项，保护股东的利益，发行人的《公司章程》和《对外担保管理制度》对公司对外提供担保的审批、对外担保的执行和风险管理、对外提供担保的信息披露等方面作出了详尽规定。

1、《公司章程》第四十一条规定：公司下列对外担保行为，须经股东大会审议：

（一）公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的百分之五十以后提供的任何担保；

（二）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的百分之三十以后提供的任何担保；

（三）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计总资产百分之三十的担保；

（四）按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十，且绝对金额超过 3,000 万元以上；

（五）为资产负债率超过百分之七十的担保对象提供的担保；

（六）单笔担保额超过最近一期经审计净资产百分之十的担保；

（七）对股东、实际控制人或关联方提供的担保；

（八）公司章程规定的其他担保情形。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或者受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

以上对外担保事项必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。除此以外的其他对外担保事项由董事会审批。

已按照本条第（三）项或第（四）项履行相关审议程序的，不再纳入相关的累计计算范围。

2、《公司章程》第一百二十五条规定：

由董事会审批的对外担保行为，还需经出席董事会会议的三分之二以上董事同意方可作出决议。

3、《对外担保管理制度》第五条规定：公司对外担保事项的审批权限根据《公司章程》的有关规定执行。

第六条规定：董事会指定公司财务部为对外担保具体事项的经办部门（以下简称“经办部门”）。

第七条规定：董事应当在在审议对外担保议案前充分调查，积极了解被担保人的经营和资信情况，认真审议分析被担保人的财务状况、营运状况、行业前景和信用情况，审慎依法作出决定。公司可以在必要时聘请外部专业机构对担保风险进行评估，以作为董事会或者股东大会进行决策的依据。

董事在审议对外担保议案时，应当对担保的合规性、合理性、被担保方偿还债务的能力以及反担保措施是否有效等作出审慎判断。

董事在审议对公司的子公司、参股公司的担保议案时，应当重点关注子公司、参股公司的各股东是否按股权比例进行同比例担保。

第八条规定：由股东大会审议批准的担保事项，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审议。

第九条规定：公司对外担保，原则上应要求对方提供反担保，并谨慎判断反担保提供方的实际反担保能力和反担保的可执行性。

报告期内，公司不存在对外担保事项，如未来发生对外担保事项，公司将严格履行《公司章程》以及《融资和对外担保管理制度》等相关制度的规定。

## 十二、投资者权益保护情况

### （一）投资者依法获取公司信息的制度安排

公司通过《公司章程》、《信息披露与投资者关系管理制度》等相关规定，保护投资者依法享有获取公司信息的权利。

《公司章程》规定，股东有权查阅公司章程、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；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。

《信息披露与投资者关系管理制度》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定董事会秘书为投资者关系管理的负责人，董事会秘书与投资者沟通的方式可以包括发



布公告、现场会议、答复电话咨询、答复网络咨询等；公司必须向所有投资者公开披露，以使所有投资者均可同时获悉同样信息，不得私下提前向特定对象单独披露、透露或泄露；公司董事会秘书在与投资者沟通中，在符合信息披露相关制度的前提下，可以就公司的发展战略、法定信息披露内容、公司依法可以披露的经营管理信息、企业文化建设以及公司可以披露的其它信息进行沟通；公司通过股东大会、网站、分析师说明会、业绩说明会、路演、一对一沟通、现场参观和电话咨询等方式进行投资者关系活动时，应当平等对待全体投资者，为中小投资者参与活动创造机会，保证相关沟通渠道的畅通，避免出现选择性信息披露；并对公司在业绩说明会、分析师会议、路演等活动中的投资者关系管理做出了明确规定；且公司应当通过深圳证券交易所投资者关系互动平台（以下简称“互动易”）与投资者交流，指派或者授权董事会秘书或者证券事务代表负责查看互动易上接收到的投资者提问，依照法律、法规、部门规章、规范性文件等相关规定，根据情况及时处理互动易的相关信息。

《信息披露与投资者关系管理制度》对公司信息披露管理工作做了明确规定，包括信息披露的基本原则及一般规定、信息披露的管理、信息披露的内容、信息传递和披露的内部管理制度、信息披露的责任划分、保密措施等。其中信息披露的内容包括定期报告和临时报告，证券部是公司信息披露事务的日常工作部门，在董事会秘书直接领导下，负责公司的信息披露事务。

## （二）投资者依法享有资产收益的制度安排

《公司章程》、《公司上市后三年分红回报规划》对投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、本次发行后的利润分配政策”。

## （三）投资者依法参与重大决策和选择管理者的制度安排

公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策的权利进行了有效保护。

根据《公司章程》规定，公司股东享有依法请求、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；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询等权利。根据《股东大会议事规则》等相关文件规定，单独或者合计持有公司 10%

以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会；董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出书面反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会；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。单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案，可以以提案的方式提出董事、监事候选人。董事、监事通过董事会、监事会行使选择、监督管理者的权利。

《公司章程》或上市后适用的《公司章程（草案）》建立了完善的股东投票机制。具体包括：1、股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。2、董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。3、公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，包括提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。股东大会议案按照有关规定需要同时征得社会公众股股东单独表决通过的，除现场会议投票外，公司还应当向股东提供股东大会网络投票系统。4、股东大会就选举两名以上董事进行表决时，实行累积投票制。股东大会就选举非职工代表监事进行表决时，根据股东大会的决议，可以实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

## 第九节 财务会计信息与管理层分析

公司聘请致同会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司截至 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日以及 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度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以及财务报表附注进行了审计。致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标准无保留意见的《审计报告》（致同审字(2018)第 110ZA1739 号）。

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年经审计的财务状况和经营业绩。公司董事会提请投资者注意，本节分析与讨论应结合公司经审计的财务报表及报表附注，以及本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司最近三年经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，提供从经审计的财务报表及附注中摘录的部分信息，以及根据这些财务信息，结合管理层对公司所处行业、公司各项业务的理解，对公司的财务状况、盈利能力及现金流量财务指标以及影响这些财务指标的主要原因进行了分析说明。

### 一、财务报表

#### （一）合并资产负债表

单位：元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
<b>资产</b>			
<b>流动资产：</b>			
货币资金	164,577,218.81	41,715,286.12	17,408,453.16
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	5,416,558.12	-	-
应收账款	38,602,341.34	25,013,670.24	20,544,331.01

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
预付款项	6,407,026.64	2,514,109.87	9,620,944.76
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	4,101,432.00	1,613,132.43	1,848,278.01
存货	79,670,528.47	70,777,800.79	60,464,799.29
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	7,046,283.78	205,507.53	496,860.96
<b>流动资产合计</b>	<b>305,821,389.16</b>	<b>141,839,506.98</b>	<b>110,383,667.19</b>
<b>非流动资产：</b>			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	1,099,284.34	1,697,406.71	1,161,851.16
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	208,575.97	242,541.94	70,811.56
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	13,917.68
递延所得税资产	1,669,557.25	1,289,579.23	1,731,793.72
其他非流动资产	1,000,000.00	1,000,000.00	-
<b>非流动资产合计</b>	<b>3,977,417.56</b>	<b>4,229,527.88</b>	<b>2,978,374.12</b>
<b>资产总计</b>	<b>309,798,806.72</b>	<b>146,069,034.86</b>	<b>113,362,041.31</b>
<b>负债和股东权益</b>			
<b>流动负债：</b>			
短期借款	10,000,000.00	29,370,000.00	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	220,415.59	7,587,663.94	25,027,344.94

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
预收款项	2,349,875.13	224,983.87	205,402.64
应付职工薪酬	6,647,054.31	4,248,441.23	3,160,718.04
应交税费	16,245,667.79	10,573,076.71	12,674,892.94
应付利息		781,724.79	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	9,493,916.48	16,165,439.94	51,964,511.37
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>44,956,929.30</b>	<b>68,951,330.48</b>	<b>93,032,869.93</b>
<b>非流动负债：</b>			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	4,166,539.76	3,094,111.71	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
<b>非流动负债合计</b>	<b>4,166,539.76</b>	<b>3,094,111.71</b>	-
<b>负债合计</b>	<b>49,123,469.06</b>	<b>72,045,442.19</b>	<b>93,032,869.93</b>
<b>股东权益：</b>			
股本	32,000,000.00	13,698,600.00	10,000,000.00
资本公积	158,832,636.59	26,048,260.10	6,420,127.17
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	5,511,222.54	2,626,567.54	-
未分配利润	64,331,478.53	31,650,165.03	3,909,044.21
<b>归属于母公司股东权益合计</b>	<b>260,675,337.66</b>	<b>74,023,592.67</b>	<b>20,329,171.38</b>
少数股东权益	-	-	-
<b>股东权益合计</b>	<b>260,675,337.66</b>	<b>74,023,592.67</b>	<b>20,329,171.38</b>
<b>负债和股东权益总计</b>	<b>309,798,806.72</b>	<b>146,069,034.86</b>	<b>113,362,041.31</b>

（二）合并利润表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
<b>一、营业收入</b>	<b>695,524,894.26</b>	<b>515,685,285.99</b>	<b>233,671,605.20</b>
<b>减：营业成本</b>	<b>372,713,137.00</b>	<b>250,624,052.19</b>	<b>119,953,966.06</b>
税金及附加	6,234,645.43	3,475,703.31	1,338,177.51
销售费用	204,581,959.83	172,576,263.82	84,783,706.11
管理费用	54,383,241.27	45,791,875.51	18,164,026.46
财务费用	993,358.27	1,654,573.26	1,669,030.84
资产减值损失	951,611.66	288,515.47	146,058.25
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	974.37	29,696.16	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
其他收益	4,410,195.37	-	-
<b>二、营业利润</b>	<b>60,078,110.54</b>	<b>41,303,998.59</b>	<b>7,616,639.97</b>
加：营业外收入	147,810.98	3,188,955.08	355,455.01
减：营业外支出	468,792.12	2,443,800.00	611,000.00
<b>三、利润总额</b>	<b>59,757,129.40</b>	<b>42,049,153.67</b>	<b>7,361,094.98</b>
减：所得税费用	10,492,560.90	9,280,071.88	3,738,162.71
<b>四、净利润</b>	<b>49,264,568.50</b>	<b>32,769,081.79</b>	<b>3,622,932.27</b>
（一）按经营持续性分类：			
其中：持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	49,264,568.50	32,769,081.79	3,622,932.27
终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类：			
归属于母公司股东的净利润	49,264,568.50	32,769,081.79	3,622,932.27
少数股东损益	-	-	-
<b>五、其他综合收益</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
<b>六、综合收益总额</b>	<b>49,264,568.50</b>	<b>32,769,081.79</b>	<b>3,622,932.27</b>
归属于母公司股东的综合收益总额	49,264,568.50	32,769,081.79	3,622,932.27
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
<b>七、每股收益：</b>			
（一）基本每股收益	1.66	2.63	0.24
（二）稀释每股收益	1.60	2.63	0.24

**（三）合并现金流量表**

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	791,351,355.46	579,853,372.14	271,959,857.57
收到的税费返还	892,067.12	78,282.25	33,544.34
收到其他与经营活动有关的现金	6,886,808.46	3,247,258.33	16,189,357.71
经营活动现金流入小计	799,130,231.04	583,178,912.72	288,182,759.62
购买商品、接受劳务支付的现金	486,623,336.38	340,695,427.08	160,220,865.88
支付给职工以及为职工支付的现金	46,970,781.20	34,972,112.32	11,208,713.07
支付的各项税费	57,108,801.44	41,487,304.00	13,451,173.08
支付其他与经营活动有关的现金	186,497,380.70	153,311,764.17	100,115,921.56
经营活动现金流出小计	777,200,299.72	570,466,607.57	284,996,673.59
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>21,929,931.32</b>	<b>12,712,305.15</b>	<b>3,186,086.03</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	974.37	29,696.16	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	2,300,000.00	39,800,000.00	-
投资活动现金流入小计	2,300,974.37	39,829,696.16	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	155,641.81	1,370,243.98	835,117.57
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	2,300,000.00	40,800,000.00	-

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
投资活动现金流出小计	2,455,641.81	42,170,243.98	835,117.57
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-154,667.44</b>	<b>-2,340,547.82</b>	<b>-835,117.57</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>			
吸收投资收到的现金	150,000,000.00	17,568,350.00	-
取得借款收到的现金	38,000,000.00	29,370,000.00	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	8,785,478.50	31,112,285.97
筹资活动现金流入小计	188,000,000.00	55,723,828.50	31,112,285.97
偿还债务支付的现金	57,370,000.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	15,266,876.04	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	14,191,533.17	41,788,752.87	25,024,588.90
筹资活动现金流出小计	86,828,409.21	41,788,752.87	25,024,588.90
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>101,171,590.79</b>	<b>13,935,075.63</b>	<b>6,087,697.07</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>-84,921.98</b>	-	-
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>122,861,932.69</b>	<b>24,306,832.96</b>	<b>8,438,665.53</b>
加：期初现金及现金等价物余额	41,715,286.12	17,408,453.16	8,969,787.63
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>164,577,218.81</b>	<b>41,715,286.12</b>	<b>17,408,453.16</b>

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
<b>资产</b>			
<b>流动资产：</b>			
货币资金	96,680,674.20	2,141,487.52	1,979,266.31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	4,056,288.37	7,202,377.78	2,787,229.33
预付款项	112,246,024.53	36,661,938.41	11,363,714.61
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	2,738,262.33	829,237.05	888,640.77
存货	8,380,803.91	857,679.29	14,907,823.11



项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	5,768,404.59	55,911.93	71,847.26
<b>流动资产合计</b>	<b>229,870,457.93</b>	<b>47,748,631.98</b>	<b>31,998,521.39</b>
<b>非流动资产：</b>			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	8,570,581.38	8,570,581.38	8,070,581.38
投资性房地产	-	-	-
固定资产	369,821.40	625,934.38	1,029,823.99
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	208,575.97	242,541.94	70,811.56
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	81,320.22	88,874.29	651,064.30
其他非流动资产	1,000,000.00	1,000,000.00	-
<b>非流动资产合计</b>	<b>10,230,298.97</b>	<b>10,527,931.99</b>	<b>9,822,281.23</b>
<b>资产总计</b>	<b>240,100,756.90</b>	<b>58,276,563.97</b>	<b>41,820,802.62</b>
<b>负债和股东权益</b>			
<b>流动负债：</b>			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	7,465,469.29	830,788.52	24,273,064.18
预收款项	299,570.00	214,983.87	-
应付职工薪酬	2,287,547.01	793,655.46	1,099,528.29
应交税费	6,479,324.43	1,969,193.07	1,786,934.61
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	4,217,104.94	1,402,023.75	8,720,413.09
一年内到期的非流动负债	-	-	-

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
其他流动负债	-	-	-
<b>流动负债合计</b>	<b>20,749,015.67</b>	<b>5,210,644.67</b>	<b>35,879,940.17</b>
<b>非流动负债：</b>			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	182,789.97	130,694.48	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
<b>非流动负债合计</b>	<b>182,789.97</b>	<b>130,694.48</b>	<b>-</b>
<b>负债合计</b>	<b>20,931,805.64</b>	<b>5,341,339.15</b>	<b>35,879,940.17</b>
<b>股东权益：</b>			
股本	32,000,000.00	13,698,600.00	10,000,000.00
资本公积	157,143,001.64	24,358,625.15	4,730,492.22
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	5,511,222.54	2,626,567.54	-
未分配利润	24,514,727.08	12,251,432.13	-8,789,629.77
<b>股东权益合计</b>	<b>219,168,951.26</b>	<b>52,935,224.82</b>	<b>5,940,862.45</b>
<b>负债和股东权益总计</b>	<b>240,100,756.90</b>	<b>58,276,563.97</b>	<b>41,820,802.62</b>

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
<b>一、营业收入</b>	<b>142,166,448.02</b>	<b>121,256,578.91</b>	<b>88,647,183.40</b>
减：营业成本	25,966,352.04	45,697,639.08	60,295,231.41
税金及附加	779,702.52	281,349.93	145,036.27
销售费用	50,979,728.73	17,610,190.00	19,503,307.60
管理费用	30,589,604.18	24,283,058.49	12,213,461.61
财务费用	-74,568.66	-2,625.91	194,819.21
资产减值损失	-102,456.02	268,333.94	-57,896.41

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	974.37	29,696.16	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
其他收益	90,394.81	-	-
<b>二、营业利润</b>	<b>34,119,454.41</b>	<b>33,148,329.54</b>	<b>-3,646,776.29</b>
加：营业外收入	10,426.35	302,300.96	13,050.74
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	340,286.21	2,443,500.00	611,000.00
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
<b>三、利润总额</b>	<b>33,789,594.55</b>	<b>31,007,130.50</b>	<b>-4,244,725.55</b>
减：所得税费用	4,943,044.60	4,938,107.63	8,684.46
<b>四、净利润</b>	<b>28,846,549.95</b>	<b>26,069,022.87</b>	<b>-4,253,410.01</b>
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
<b>六、综合收益总额</b>	<b>28,846,549.95</b>	<b>26,069,022.87</b>	<b>-4,253,410.01</b>

（六）母公司现金流量表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	120,405,422.10	90,953,866.18	100,973,458.57
收到的税费返还	892,067.12	78,282.25	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,150,289.70	302,300.96	97,289.22
经营活动现金流入小计	122,447,778.92	91,334,449.39	101,070,747.79
购买商品、接受劳务支付的现金	73,520,749.60	61,287,340.01	69,347,104.85
支付给职工以及为职工支付的现金	12,599,441.64	8,440,624.32	4,445,660.59
支付的各项税费	8,596,097.42	5,471,883.04	2,670,659.00
支付其他与经营活动有关的现金	68,353,016.56	25,152,857.58	22,995,380.88
经营活动现金流出小计	163,069,305.22	100,352,704.95	99,458,805.32
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>-40,621,526.30</b>	<b>-9,018,255.56</b>	<b>1,611,942.47</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量</b>			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	974.37	29,696.16	-

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	2,300,000.00	39,800,000.00	-
投资活动现金流入小计	2,300,974.37	39,829,696.16	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	126,225.98	1,295,553.80	792,869.71
投资支付的现金	-	-	2,500,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	500,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	2,300,000.00	39,800,000.00	-
投资活动现金流出小计	2,426,225.98	41,595,553.80	3,292,869.71
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-125,251.61</b>	<b>-1,765,857.64</b>	<b>-3,292,869.71</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量</b>			
吸收投资收到的现金	150,000,000.00	17,568,350.00	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	3,920,000.00
筹资活动现金流入小计	150,000,000.00	17,568,350.00	3,920,000.00
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	13,701,320.00	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	927,793.43	6,622,015.59	1,000,000.00
筹资活动现金流出小计	14,629,113.43	6,622,015.59	1,000,000.00
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>135,370,886.57</b>	<b>10,946,334.41</b>	<b>2,920,000.00</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>-84,921.98</b>	-	-
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>94,539,186.68</b>	<b>162,221.21</b>	<b>1,239,072.76</b>
加：期初现金及现金等价物余额	2,141,487.52	1,979,266.31	740,193.55
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>96,680,674.20</b>	<b>2,141,487.52</b>	<b>1,979,266.31</b>

## 二、注册会计师的审计意见

致同会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司截至 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日以及 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度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以及财务报表附注进行了审计。致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具了标

准无保留意见的《审计报告》（致同审字(2018)第 110ZA1739 号），认为本公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了本公司 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日以及 2017 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2015 年度、2016 年度以及 2017 年度的合并及公司经营成果和合并及公司现金流量。

### 三、财务报告审计基准日后主要财务信息和经营状况

财务报告审计基准日至招股说明书签署之日之间，公司经营状况良好。公司主要业务的采购模式及价格、主要业务的销售模式及价格、主要客户及供应商的构成、主要经营管理层及核心技术人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

### 四、报告期内主要会计政策和会计估计方法

#### （一）具体会计政策和会计估计提示

本公司根据生产经营特点确定具体会计政策和会计估计，主要体现在存货的计价方法、固定资产折旧、无形资产摊销、收入确认政策等。

#### （二）遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及公司财务状况以及 2015 年度、2016 年度、2017 年度的合并及公司经营成果和合并及公司现金流量等有关信息。

#### （三）会计期间

本公司会计期间采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本报告期为 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日。

#### （四）营业周期

本公司的营业周期为 12 个月。

## （五）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

## （六）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

### 1、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。合并对价的账面价值与合并中取得的净资产账面价值的差额调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

对于通过多次交易分步实现同一控制下的企业合并：

在个别财务报表中，以合并日持股比例计算的合并日应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为该项投资的初始投资成本；初始投资成本与合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方在取得被合并方控制权之前持有的长期股权投资，在取得原股权之日与合并方与被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

### 2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。在购买日，取得的被购买方的资产、负债及或有负债按公允价值确认。

对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉，按成本扣除累计减值准备进行后续计量；对合并成本小于合并中取得的被购买方

可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后计入当期损益。

对于通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并：

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本。购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，购买日对这部分其他综合收益不作处理，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在处置该项投资时转入处置期间的当期损益。购买日之前持有的股权投资采用公允价值计量的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

在合并财务报表中，合并成本为购买日支付的对价与购买日之前已经持有的被购买方的股权在购买日的公允价值之和。对于购买日之前已经持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值之间的差额计入当期收益；购买日之前已经持有的被购买方的股权涉及其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日当期收益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

### **3、企业合并中有关交易费用的处理**

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

## **（七）合并财务报表的编制方法**

### **1、合并范围**

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制，是指本公司拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分、结构化主体等）。

### **2、合并财务报表的编制方法**

合并财务报表以本公司和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由本公司编制。在编制合并财务报表时，本公司和子公司的会计政策和会计期间要求保持一致，公司间的重大交易和往来余额予以抵销。

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，视同该子公司以及业务自同受最终控制方控制之日起纳入本公司的合并范围，将其自同受最终控制方控制之日起的经营成果、现金流量分别纳入合并利润表、合并现金流量表中。

在报告期内因非同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，将该子公司以及业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，将其现金流量纳入合并现金流量表。

子公司的股东权益中不属于本公司所拥有的部分，作为少数股东权益在合并资产负债表中股东权益项下单独列示；子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，其余额仍冲减少数股东权益。

### **3、购买子公司少数股东股权**

因购买少数股权新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

### **4、丧失子公司控制权的处理**

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，剩余股权按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量；处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产账面价值的份额与商誉之和，形成的差额计入丧失控制权当期的投资收益。

与原有子公司的股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。



## （八）合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司合营安排分为共同经营和合营企业。

### 1、共同经营

共同经营是指本公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。

本公司确认与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

- （1）确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；
- （2）确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；
- （3）确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；
- （4）按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；
- （5）确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

### 2、合营企业

合营企业是指本公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。本公司按照长期股权投资有关权益法核算的规定对合营企业的投资进行会计处理。

## （九）现金及现金等价物的确定标准

现金是指库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物，是指本公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

## （十）外币业务

本公司发生外币业务，按交易发生日的即期汇率折算为记账本位币金额。

资产负债表日，对外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益；对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折

算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

## （十一）金融工具

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

### 1、金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- 1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- 2) 该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。

### 2、金融资产分类和计量

本公司的金融资产于初始确认时分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

#### （1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

#### （2）持有至到期投资

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、发生减值或摊销产生的利得或损失，均计入当期损益。

### （3）应收款项

应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收账款和其他应收款等。应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

### （4）可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本计量。

## 3、金融负债分类和计量

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

### （1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

### （2）其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

#### 4、金融工具的公允价值

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十二）公允价值计量”。

#### 5、金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。

金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：

- （1）发行方或债务人发生严重财务困难；
- （2）债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- （3）本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- （4）债务人很可能倒闭或者进行其他财务重组；
- （5）因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；
- （6）无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括：

- 1) 该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化；
- 2) 债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；

（7）债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

（8）权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

金融资产的具体减值方法如下：

#### （1）以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

#### （2）可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当

期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

### （3）以成本计量的金融资产

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不得转回。

## 6、金融资产转移

金融资产转移，是指将金融资产让与或交付给该金融资产发行方以外的另一方（转入方）。

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

## 7、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

## （十二）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，本公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是本公司在计量日能够进入的交易

市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最小层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值，是相关资产或负债的不可观察输入值。

每个资产负债表日，本公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

### （十三）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款。

#### 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：期末余额达到 100 万元（含 100 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

## 2、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	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

## 3、按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1年以内（含1年）	5.00%	5.00%
1至2年（含2年）	10.00%	10.00%
2至3年（含3年）	20.00%	20.00%
3至4年（含4年）	50.00%	50.00%
4至5年（含5年）	80.00%	80.00%
5年以上	100.00%	100.00%

## （十四）存货

### 1、存货的分类

本公司存货分为低值易耗品、包装物、库存商品、发出商品等。

### 2、发出存货的计价方法

本公司存货取得时按实际成本计价。库存商品、发出商品等发出时采用加权平均法计价。

### 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

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。本公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经



消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

#### **4、存货的盘存制度**

本公司存货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**

本公司低值易耗品和包装物领用时采用一次转销法摊销。

### **（十五）长期股权投资**

#### **1、初始投资成本确定**

形成企业合并的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

对于其他方式取得的长期股权投资：支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本；发行权益性证券取得的长期股权投资，以发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

#### **2、后续计量及损益确认方法**

对子公司的投资，采用成本法核算，除非投资符合持有待售的条件；对联营企业和合营企业的投资，采用权益法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，对长期股权投资的账面价值进行调整，差额计入投资当期的损益。

采用权益法核算时，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收

益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入资本公积（其他资本公积）。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，并按照本公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，在转换日，按照原股权的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原股权于转换日的公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权在丧失共同控制或重大影响之日改按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》进行会计处理，公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；原股权投资相关的其他所有者权益变动转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。

因其他投资方增资而导致本公司持股比例下降、从而丧失控制权但能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，按照新的持股比例确认本公司应享有的被投资单位因增资扩股而增加净资产的份额，与应结转持股比例下降部分所对应的长期股权投资原账面价值之间的差额计入当期损益；然后，按照新的持股比例视同自取得投资时即采用权益法核算进行调整。

本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照持股比例计算归属于本公司的部分，在抵销基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实

现内部交易损失，属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。

### 3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断是否由所有参与方或参与方组合集体控制该安排，其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排；如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50% 的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响；本公司拥有被投资单位 20%（不含）以下的表决权股份时，一般不认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下能够参与被投资单位的生产经营决策，形成重大影响。

### 4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十二）公允价值计量”。

## （十六）固定资产

### 1、固定资产确认条件

本公司固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，并且该固定资产的成本能够可靠地计量时，固定资产才能予以确认。

本公司固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

## 2、各类固定资产的折旧方法

本公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，本公司确定各类固定资产的年折旧率如下：

类别	使用年限（年）	残值率	年折旧率
办公及电子设备	3-5	5.00%	19.00%-31.67%

其中，已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额计算确定折旧率。

**3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十二）公允价值计量”**

## 4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

当本公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

- （1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给本公司。
- （2）本公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定本公司将会行使这种选择权。
- （3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。
- （4）本公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。
- （5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有本公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额

作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

融资租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

### 5、每年年度终了，本公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核

使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值。

### 6、大修理费用

本公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。固定资产在定期大修理间隔期间，照提折旧。

### （十七）无形资产

本公司无形资产包括软件等。

无形资产按照成本进行初始计量，并于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命为有限的，自无形资产可供使用时起，采用能反映与该资产有关的经济利益的预期实现方式的摊销方法，在预计使用年限内摊销；无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销；使用寿命不确定的无形资产，不作摊销。使用寿命有限的无形资产摊销方法如下：

类别	使用寿命	摊销方法
软件	5年	年限平均法

本公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，与以前估计不同的，调整原先估计数，并按会计估计变更处理。

资产负债表日预计某项无形资产已经不能给企业带来未来经济利益的，将该项无形

资产的账面价值全部转入当期损益。

无形资产计提资产减值方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计方法”之“（十八）资产减值”。

### （十八）资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

## （十九）长期待摊费用

本公司发生的长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。对不能使以后会计期间受益的长期待摊费用项目，其摊余价值全部计入当期损益。

## （二十）职工薪酬

### 1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指企业为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

### 2、短期薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

### 3、离职后福利

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

### 4、辞退福利

本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：本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的

辞退福利时；本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日期之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

## 5、其他长期福利

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，按照上述关于设定提存计划的有关规定进行处理。

### （二十一）预计负债

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

- 1、该义务是本公司承担的现时义务；
- 2、该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；
- 3、该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。本公司于资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，并对账面价值进行调整以反映当前最佳估计数。

如果清偿已确认预计负债所需支出全部或部分预期由第三方或其他方补偿，则补偿金额只能在基本确定能收到时，作为资产单独确认。确认的补偿金额不超过所确认负债的账面价值。

### （二十二）股份支付

#### 1、股份支付的种类

本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

#### 2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价



值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期限；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

### 3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

### 4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或

全部已授予的权益工具。

在等待期内，如果取消了授予的权益工具（因未满足可行权条件的非市场条件而被取消的除外），本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

## （二十三）收入

### 1、一般原则

#### （1）销售商品

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

#### （2）提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，本公司于资产负债表日按完工百分比法确认收入。劳务交易的完工进度按已经发生的劳务成本占估计总成本的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：1）收入的金额能够可靠地计量；2）相关的经济利益很可能流入企业；3）交易的完工程度能够可靠地确定；4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

#### （3）让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，本公司确认收入。

### 2、收入确认的具体方法

本公司营业收入由销售商品收入和品牌使用费收入两部分组成，销售商品收入分为内销和外销两种，其中内销分为线上销售和线下销售，收入确认具体方法如下：

### （1）内销收入确认具体方法

#### 1) 线上销售

公司线上销售分两类平台，分别按下列方式确认收入：

①支付宝结算模式：在淘宝、天猫线上平台公司自营店铺及授权分销商开设店铺销售公司产品的销售收入确认方式如下：

A. 公司自营店铺：客户收到货物后主动确认收货的，直接确认收入；客户收货后未主动确认收货的，则在客户收货后公司支付宝账户实际收到客户支付宝转入的货款时确认收入；在资产负债表日期末，对公司已发货，但公司支付宝账户尚未收到客户支付宝货款的部分不确认收入，已发货的商品确认为发出商品。该种模式下，以销售订单金额确认销售收入。

B. 授权分销商开设店铺：公司与各个分销商约定供货价格及销售价格，并授权分销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。公司与分销商在天猫、淘宝供销平台进行结算，消费者在分销商店铺购买产品并付款后，天猫、淘宝供销后台自动生成代销采购订单，分销商通过代销分账功能或者支付宝担保交易对生成的采购订单付款。公司接到分销商在天猫、淘宝供销后台付款后的订单后及时向消费者发货，消费者收到货物后主动确认收货的，直接确认收入；消费者收货后未主动确认收货的，则在消费者收货后公司支付宝账户实际收到分销商支付宝转入的货款时确认收入；在资产负债表日，对公司已发货，但公司支付宝账户尚未收到分销商支付宝货款的部分不确认收入，已发货的商品确认为发出商品。该种模式下，以分销商采购订单金额确认销售收入。

②平台结算模式：对于京东商城、唯品会、苏宁、1号店、国美、亚马逊、当当商城等平台的销售收入确认，是以线上平台和公司签订的合作运营协议为依据，根据平台定期向公司发出的销售结算单并由公司复核确认后确认收入。该种模式下，以平台结算单金额确认销售收入。

#### 2) 线下销售

对于公司的线下销售，在公司已将商品发给购货方，购货方验收入库并确认收货后，

确认销售收入。

### （2）外销收入确认具体方法

公司出口商品主要采用 B2B、B2C 两种模式，分别按下列方式确认收入：

1) B2B 模式：公司根据与客户签订的合同/订单约定产品销售价格，公司将出口产品按照合同/订单约定发运到指定港口并报关装船，并取得报关单/提单信息后，确认出口销售收入。

2) B2C 模式：公司通过淘宝（速卖通）、京东海外（京东全球售）、亚马逊（World First）等全球销售平台销售产品，其销售收入确认方式为：客户收到货物后主动确认收货的，直接确认收入；客户收货后未主动确认收货的，则在客户收货后公司账户实际收到客户转入的货款时确认收入；在资产负债表日，对公司已发货，但公司账户尚未收到客户货款的部分不确认收入，已发货的商品确认为发出商品。

### （3）品牌授权使用费的收入确认

1) 根据与代理商签订的协议确定品牌使用费的收费标准；

2) 以代理商实际采购的数量为依据定期收取品牌使用费，并确认品牌使用费收入。

## （二十四）政府补助

政府补助在满足政府补助所附条件并能够收到时确认。对于货币性资产的政府补助，按照收到或应收的金额计量。对于非货币性资产的政府补助，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；除此之外，作为与收益相关的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的，能够形成长期资产的，与资产价值相对应的政府补助部分作为与资产相关的政府补助，其余部分作为与收益相关的政府补助；难以区分的，将政府补助整体作为与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益并在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益（2017 年 1 月 1 日前计入营业外收入，自 2017 年 1 月 1 日起计入其他收益或营业外收入）。除政策性优惠贷款贴息外，与收益相关的政府补助，用于补

偿已发生的相关成本费用或损失的，计入当期损益（2017年1月1日前计入营业外收入，自2017年1月1日起计入其他收益或营业外收入）；用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，则计入递延收益，于相关成本费用或损失确认期间计入当期损益（2017年1月1日前计入营业外收入，自2017年1月1日起计入其他收益或营业外收入）。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益（2017年1月1日前计入营业外收入，自2017年1月1日起计入营业外支出）；不存在相关递延收益，直接计入当期损益（2017年1月1日前计入营业外收入，自2017年1月1日起计入营业外支出）。

取得的由财政直接拨付给本公司的政策性优惠贷款贴息均为补偿公司已经发生的借款费用，本公司将2017年1月1日前取得的政策性优惠贷款贴息计入营业外收入，自2017年1月1日起，将政策性优惠贷款贴息直接冲减相关借款费用。

## （二十五）递延所得税资产和递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税。除由于企业合并产生的调整商誉，或与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的递延所得税计入所有者权益外，均作为所得税费用计入当期损益。

本公司根据资产、负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税。

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

1、商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

2、对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

1、该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

2、对于与子公司、合营企业及联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，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

## （二十六）租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁确认为融资租赁，除融资租赁之外的其他租赁确认为经营租赁。

### 1、本公司作为出租人

融资租赁中，在租赁期开始日本公司按最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。未实现融资收益在租赁期内各个期间采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

经营租赁中的租金，本公司在租赁期内各个期间按照直线法确认当期损益。发生的初始直接费用，计入当期损益。

### 2、本公司作为承租人

融资租赁中，在租赁期开始日本公司将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。初始直接费用计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法计算确认当期的融资费用。本公司采用与自有固定资产相

一致的折旧政策计提租赁资产折旧。

经营租赁中的租金，本公司在租赁期内各个期间按照直线法计入相关资产成本或当期损益；发生的初始直接费用，计入当期损益。

## （二十七）重大会计判断和估计

本公司根据历史经验和其它因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键假设进行持续的评价。

很可能导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整风险的重要会计估计和关键假设列示如下：

递延所得税资产：在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，应就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

## （二十八）重要会计政策、会计估计的变更

### 1、重要会计政策变更

单位：元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响期间	影响金额
根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》（2017），政府补助的会计处理方法从总额法改为允许采用净额法，将与资产相关的政府补助相关递延收益的摊销方式从在相关资产使用寿命内平均分配改为按照合理、系统的方法分配，并修改了政府补助的列报项目。2017 年 1 月 1 日尚未摊销完毕的政府补助和 2017 年取得的政府补助适用修订后的准则。对新的披露要求不需提供比较信息。	其他收益	2017 年度	4,410,195.37
	营业外收入	2017 年度	-4,410,195.37
根据《增值税会计处理规定》（财会〔2016〕22 号）的规定，2016 年 5 月 1 日之后发生的与增值税相关交易，影响资产、负债等金额的，按该规定调整。利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等原计入管理费用相关税费，自 2016 年 5 月 1 日起调整计入“税金及附加”。	税金及附加	2016 年度	197,275.59
	管理费用	2016 年度	-197,275.59
《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》对于 2017 年 5 月 28 日之后持有待售的非流动资产或处置组的分类、计量和列报，以及终止经营的列报等进行了规定，并采用未来适用法进行处理；修改了财务报表的列报，在合并利润表和个别利润表中分别列示持续经营损益和终止经营损益等。	持续经营净利润	2017 年度	49,264,568.50
	终止经营净利润	2017 年度	-

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响期间	影响金额
对比较报表的列报进行了相应调整：对于当期列报的终止经营，原来作为持续经营损益列报的信息重新在比较报表中作为终止经营损益列报。			
根据《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30号），在利润表中新增“资产处置收益”项目，反映企业出售划分为持有待售的非流动资产（金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外）或处置组时确认的处置利得或损失，处置未划分为持有待售的固定资产、在建工程、生产性生物资产及无形资产而产生的处置利得或损失，以及债务重组中因处置非流动资产产生的利得或损失和非货币性资产交换产生的利得或损失。 相应的删除“营业外收入”和“营业外支出”项下的“其中：非流动资产处置利得”和“其中：非流动资产处置损失”项目，修订后的营业外收支反映企业发生的营业利润以外的收益，主要包括债务重组利得或损失、与企业日常活动无关的政府补助、公益性捐赠支出、非常损失、盘盈利得或损失、捐赠利得、流动资产毁损报废损失等。 对比较报表的列报进行了相应调整。	资产处置收益	2017年度	-
	营业外收入	2017年度	-
	营业外支出	2017年度	-

## 2、重要会计估计变更

随着公司销售业务的快速增长，产品的售后维修服务责任也同步增长。为更加稳健、客观、公允的反映公司财务状况和经营成果，综合考虑产品历史返修率、维修成本、历史实际发生维修费等情况，公司根据《企业会计准则》等相关规定，在资产负债表日期末，冲销质保期到期的产品对应的预计负债和销售费用，同时按照当期实现营业收入的0.6%计提预计负债和销售费用。本次变更自2016年1月1日开始执行。

除上述会计估计变更之外，报告期内公司无其他重要会计估计变更。

## 五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

### （一）公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率	备注
增值税	应税收入	17%	-
城市维护建设税	应纳流转税额	7%	-
教育费附加	应纳流转税额	3%	-
地方教育费附加	应纳流转税额	2%	-



税种	计税依据	税率	备注
企业所得税	应纳税所得额	15%	适用于母公司
		25%	适用于小狗天津、香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技

## （二）税收优惠及批文

### 1、高新技术企业的税收优惠

小狗有限公司于 2014 年 10 月 30 日通过高新技术企业认定（证书编号：GR201411002143），根据《高新技术企业认定管理办法》及《中华人民共和国企业所得税法》的有关规定，小狗有限自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为 15%，故本公司在 2015 年度、2016 年度均按 15% 的优惠税率缴纳/预缴企业所得税。

2017 年 10 月 25 日，发行人通过高新技术企业认定（证书编号：GR201711002544），自获得高新技术企业认定后三年内所得税税率为 15%，故公司在 2017 年度、2018 年度、2019 年度均按 15% 的优惠税率缴纳/预缴企业所得税。

### 2、公益性捐赠的税收优惠

根据《中华人民共和国企业所得税法》第 9 条的规定，企业发生的公益性捐赠支出，在年度利润总额 12% 以内的部分，准予在计算应纳税所得额时扣除；超过年度利润总额 12% 的部分，准予结转以后三年内在计算应纳税所得额时扣除。

报告期内，发行人 2016 年捐赠 200 万元发起设立公益基金会以及 2017 年向小狗公益基金会进行捐款 34 万元捐款，在企业所得税前的所得额中全额扣除符合法律、法规的规定。发行人因公益性捐赠而享受的税收优惠对发行人净利润及净资产影响较小，不会对发行人符合发行条件造成影响。

## 六、非经常性损益明细表

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》（证监会公告[2008]43 号）的要求，本公司编制了最近三年的非经常性损益明细表，并由致同会计师事务所出具了致同专字(2018)第 110ZA0862 号非经常性损益报告。报告期内公司非经常性损益具体情况如下：

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
非流动性资产处置损益	-	-	-
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	4,410,195.37	3,187,094.19	353,183.47
委托他人投资或管理资产的损益	974.37	29,696.16	-
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-1,697,303.66
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-320,981.14	-2,443,800.00	-608,728.46
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-1,368,795.36	-3,160,337.00	-
<b>非经常性损益总额</b>	<b>2,721,393.24</b>	<b>-2,387,346.65</b>	<b>-1,952,848.65</b>
减：非经常性损益的所得税影响数	848,643.46	-69,557.58	85,518.57
非经常性损益净额	1,872,749.78	-2,317,789.07	-2,038,367.22
<b>归属于公司普通股股东的非经常性损益</b>	<b>1,872,749.78</b>	<b>-2,317,789.07</b>	<b>-2,038,367.22</b>
<b>扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润</b>	<b>47,391,818.72</b>	<b>35,086,870.86</b>	<b>5,661,299.49</b>

## 七、发行人报告期内的主要财务指标

### （一）报告期内主要财务指标

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	6.80	2.06	1.19
速动比率（倍）	5.03	1.03	0.54
资产负债率（母公司）	8.72%	9.17%	85.79%
资产负债率（合并报表）	15.86%	49.32%	82.07%
归属于母公司股东的每股净资产（元/股）	8.15	5.40	2.03
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.08%	0.33%	0.35%

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%

- 4、归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额  
 5、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=期末无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周转率（次/年）	21.87	22.64	11.76
存货周转率（次/年）	4.95	3.82	2.27
息税折旧摊销前利润（万元）	6,149.69	4,434.61	967.20
利息保障倍数（倍）	67.40	27.44	5.64
每股经营活动的现金流量（元/股）	0.69	0.93	0.32
每股净现金流量（元/股）	3.84	1.77	0.84
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,926.46	3,276.91	362.29
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,739.18	3,508.69	566.13

注：上述各指标计算公式如下：

- 1、应收账款周转率=营业收入/平均应收账款
- 2、存货周转率=营业成本/平均存货
- 3、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 4、利息保障倍数=息税折旧摊销前利润 / 利息支出
- 5、每股经营活动的现金流量=当期经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
- 6、每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/期末总股本
- 7、归属于母公司股东的净利润=净利润-少数股东损益
- 8、归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-少数股东损益-税后非经常性损益

## （二）报告期内净资产收益率及每股收益

公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益	
			基本每股收益（元/股）	稀释每股收益（元/股）
归属于公司普通股股东的净利润	2017 年度	29.97%	1.66	1.66
	2016 年度	64.85%	2.63	2.63
	2015 年度	21.39%	0.24	0.24
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2017 年度	28.83%	1.60	1.60
	2016 年度	69.43%	2.81	2.81
	2015 年度	33.43%	0.37	0.37

注：上述财务指标计算如下：

- 1、加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中： $P_0$  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； $E_0$  为归属于公司普通股股东的期初净资产； $E_i$  为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； $E_j$  为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； $M_0$  为报告期月份数； $M_i$  为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； $M_j$  为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； $E_k$  为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； $M_k$  为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益= $P0 \div S$ ， $S = S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk$

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； $Si$  为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； $Sj$  为报告期因回购等减少股份数； $Sk$  为报告期缩股数； $M0$  报告期月份数； $Mi$  为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； $Mj$  为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

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。

## 八、发行人盈利预测披露情况

公司未作盈利预测报告。

## 九、或有事项、承诺事项及资产负债表日后事项的非调整事项

### （一）或有事项

2017年9月21日，戴森技术有限公司向北京知识产权法院就与公司、香橙科技、中芯线科技的两项侵犯外观设计专利权纠纷提起诉讼。戴森技术有限公司认为公司生产的D-535“手持/杆式无线真空吸尘器”侵犯了其两项已经取得外观专利的“吸尘器部件”（专利号：ZL201430281733.8、ZL201430281821.8），要求公司停止生产、销售侵犯外观设计专利的产品、销毁专用模具，分别针对两项外观专利各赔偿50万元及为制止侵权而发生的相应费用，要求香橙科技、中芯线科技停止销售侵权产品。截至审计报告签署之日，本案正在审理中。

截至2017年12月31日，公司不存在其他应披露的其他重大或有事项。

### （二）承诺事项

#### 1、对小狗电器公益基金的捐赠承诺

根据公司2017年第三次临时股东大会决议内容，公司计划向北京小狗电器公益基金进行捐助，具体实施方案如下：公司计划每年定期向北京小狗电器公益基金进行捐款；

公司当年是否进行捐赠以及具体捐款金额由董事会提请公司召开股东大会审议通过后执行；捐款资金主要来自公司自有资金。

## 2、经营租赁承诺

截至 2017 年 12 月 31 日，公司对外签订的不可撤销的经营租赁合同情况如下：

单位：万元

租赁期间	不可撤销经营租赁的最低租赁付款额
资产负债表日后第 1 年	483.93
资产负债表日后第 2 年	161.31
资产负债表日后第 3 年	-
以后年度	-
合计	<b>645.24</b>

截至 2017 年 12 月 31 日，本公司不存在其他应披露的承诺事项。

### （三）资产负债表日后事项

#### 1、期后诉讼事项

2018 年 1 月 15 日，小狗电器收到北京市海淀区人民法院《应诉通知书》，原告黄纓起诉小狗电器和北京微梦创科网络技术有限公司侵犯其著作权，其认为小狗电器未经许可在小狗电器新浪微博平台上发布原告作品，要求小狗电器和北京微梦创科网络技术有限公司停止侵权，在侵权微博首页置顶位置、《中国青年报》首版显著位置连续 30 天登载致歉声明消除影响；要求小狗电器赔偿经济损失及合理费用支出人民币 95,000 元。截至审计报告出具日，该案正在审理中。

#### 2、利润分配事项

2018 年 3 月 8 日公司第一届董事会第十三次会议审议通过 2017 年度利润分配方案，拟以现有总股本 32,000,000 股为基数，每 10 股派现 2.00 元（含税），上述利润分配方案已经 2017 年度股东大会审议通过并实施完毕。

除上述资产负债表日后事项外，截至审计报告出具日，本公司无其他应披露未披露的重大资产负债表日后事项。

## 十、盈利能力分析

### （一）营业收入分析

#### 1、营业收入变动趋势分析

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
主营业务收入	69,314.33	99.66%	51,471.85	99.81%	23,094.40	98.83%
其他业务收入	238.16	0.34%	96.68	0.19%	272.76	1.17%
营业收入合计	69,552.49	100.00%	51,568.53	100.00%	23,367.16	100.00%
营业收入增长率	34.87%		120.69%		82.40%	

公司的主营业务为研发及销售吸尘器、除螨仪及扫地机器人等家用清洁电器。2015 年度、2016 年度及 2017 年度，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 98.83%、99.81%和 99.66%，保持稳定趋势，主营业务突出。公司 2016 年营业收入为 51,568.53 万元，较 2015 年增加 28,201.37 万元，增长 120.69%；公司 2017 年营业收入为 69,552.49 万元，较 2016 年增加 17,983.96 万元，增长 34.87%。

2015 年至 2017 年，公司营业收入年复合增长率为 72.53%，呈现出良好的增长势头。公司营业收入的增长，主要来源于主营业务收入的增加。公司主营业务收入快速增长，主要受以下方面驱动：

#### （1）家用清洁电器行业稳步增长

随着居民收入、生活水平的不断提高，对居家环境改善的要求，以及消费观念的变化，中国家用清洁电器行业近年来稳步增长。根据中怡康数据，2017 年中国吸尘器零售额为 83.06 亿元，2015-2017 年复合增长率为 45.60%；2017 年中国扫地机器人销售额为 56.04 亿元，2015-2017 年复合增长率达 41.70%；2017 年中国除螨仪销售额为 10.78 亿元，2015-2017 年复合增长率为 97.99%。中国清洁电器行业呈现快速增长趋势，公司业务也顺势呈现高速增长。

#### （2）互联网销售模式带动公司营业收入快速增长

根据《2016 中国家电网购分析报告》（工业和信息化部赛迪研究院），2016 年我国 B2C 家电网购市场（含移动终端）规模达到 3,846 亿元，同比增长 27.9%。不考虑移动终端产品，纯家庭用电子电器产品的线上市场规模为 1,796 亿元，增幅高达 35.3%。京东、天猫、苏宁易购三巨头占据了绝大部分市场，家电网购市场渠道格局稳定。从零售额来看，2017 年中国吸尘器线上零售额达 51.58 亿元，同比增长 59.76%，较 2015 年增长 180.43%，年复合增长率达 67.46%，占总零售额的 62.10%。

互联网电商平台凭借便利性、低成本等优势近年来高速增长，并迅速引领清洁家电行业销售模式的变革。公司通过互联网电商平台进行在线销售，凭借多年积累的互联网运营经验及良好的产品品质，公司迅速成为全国性的线上领导品牌。

### （3）公司不断投入研发新产品，产品结构进一步完善

在居民生活水平不断提升、消费升级的背景下，消费者对产品外形、性能等因素有了更高的要求，报告期内，公司通过不断投入研发和对消费者习惯的调研，设计和生产出系列满足消费者预期的新产品，截至本招股说明书签署之日，公司不断增强可研能力，并申请专利技术保护，设计的各类吸尘器更加贴近消费者使用习惯，产品性能稳步提升，产品种类不断完善，为消费者提供更全面的选择，产品外观亦更加符合消费者需求，产品市场中得到消费者认可。报告期内，卧式吸尘器 D9005、桶式吸尘器 D807 等产品研发和上市，巩固公司吸尘器的市场占有率。2016 年以来新推出的无线吸尘器 D531、D535、D511 等新产品凭借优质的产品性能和良好的用户体验销售收入迅速提高，2017 年，无线吸尘器销售收入达 19,788.86 万元，占公司总吸尘器销售收入 38.03%，成为公司新的收入增长点。前述产品的研发上市和推广，使得公司吸尘器销售收入占比始终保持在 70%以上。此外，除螨仪 D607 等产品的研发和上市，进一步提升了公司除螨仪的市场占有率。

### （4）公司品牌知名度不断提升，行业地位进一步稳固

公司凭借持续投入品牌建设、加大市场营销力度，报告期内，公司广告与宣传、推广费用分别为 5,120.19 万元、11,183.11 万元及 12,501.02 万元，占营业收入比例保持在 17%以上。通过多年的品牌经营，公司产品和品牌得到消费者的充分认可，根据中怡康数据，公司近三年吸尘器线上零售量、零售额均排名前二位，保持稳定的行业领先地位。

### （5）同一控制下企业合并后，资产整合效应持续提升公司业绩

2015 年，公司收购了实际控制人控制的香橙科技、蓝弧科技、中芯线科技，并对公司业务进行了整合和优化，持续推动阿里系列平台、京东平台、1 号店、国美在线、当当网、亚马逊等各类平台的整合，进一步梳理各主体的内部分工及各店铺和平台的销售及运营特色，极大增强了公司整体运营效率，提升了公司对各类终端客户需求的覆盖，从而促进公司业绩快速增长。

## 2、主营业务收入构成分析

### （1）公司主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类的结构如下表所示：

单位：万元

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
吸尘器	52,034.94	75.07%	36,729.38	71.36%	16,303.46	70.59%
除螨仪	15,975.13	23.05%	12,453.77	24.20%	5,365.16	23.23%
扫地机器人	1,304.26	1.88%	2,288.70	4.45%	1,425.78	6.17%
<b>合计</b>	<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司营业收入主要来自于吸尘器。2015 年度、2016 年度及 2017 年度，公司吸尘器营业收入分别为 16,303.46 万元、36,729.38 万元及 52,034.94 万元，占公司主营业务收入比例均在 70%以上。报告期内，公司主营业务收入增长主要源于吸尘器销量的快速增长。2015-2017 年，公司主要产品吸尘器营业收入复合增长率为 78.65%，吸尘器销售呈现快速增长趋势。

报告期内，公司吸尘器各类型收入及占比情况如下：

单位：万元

产品类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
卧式吸尘器	14,552.16	27.97%	20,481.59	55.76%	12,435.51	76.28%
有线推杆吸尘器	7,004.90	13.46%	6,950.11	18.92%	3,134.03	19.22%
桶式吸尘器	10,689.03	20.54%	1,811.68	4.93%	733.92	4.50%
无线吸尘器	19,788.86	38.03%	7,486.00	20.38%	-	-
<b>合计</b>	<b>52,034.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>36,729.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>16,303.46</b>	<b>100.00%</b>

吸尘器产品按产品属性主要分为卧式吸尘器、有线推杆吸尘器、桶式吸尘器及无线



吸尘器等四大类。其中，卧式吸尘器、有线推杆吸尘器凭借良好的操作性和便捷性，始终作为公司吸尘器主要销售产品类型。报告期内，卧式吸尘器销售占比分别为 76.28%、55.76%及 27.97%，有线推杆吸尘器销售占比分别 19.22%、18.92%及 13.46%。随着公司针对不同类型消费者消费习惯和性能需求开发多种新型产品并得到消费者广泛认可，桶式吸尘器及无线吸尘器在报告期内销售情况良好。其中，桶式吸尘器 2015-2016 年销售占比在 5%以内，2017 年销售占比提升至 20.54%，主要因为公司 2016 年底新推出的 D807 受到市场欢迎所致。无线吸尘器自 2016 年推出以来，凭借良好的外观设计、轻便易用等特点深受消费者认可，2016 年度及 2017 年度，无线吸尘器销售占比分别为 20.38% 及 38.03%，销售收入增长迅速，成为公司吸尘器产品的重要新增长点。

报告期内，除螨仪销售收入呈现快速增长趋势。除螨仪的营业收入分别为 5,365.16 万元、12,453.77 万元及 15,975.13 万元，2015-2017 年复合增长率为 72.56%。

报告期内，除螨仪销售情况如下：

单位：万元

明细产品	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
无线除螨仪	792.75	4.96	-	-	-	-
手持除螨仪	15,182.38	95.04	12,453.77	100.00	5,365.16	100.00
<b>合计</b>	<b>15,975.13</b>	<b>100.00</b>	<b>12,453.77</b>	<b>100.00</b>	<b>5,365.16</b>	<b>100.00</b>

报告期内，扫地机器人的营业收入分别为 1,425.78 万元、2,288.70 万元以及 1,304.26 万元。

报告期内，扫地机器人明细产品销售情况如下：

单位：万元

明细产品	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
扫地机器人	78.52	6.02%	88.19	3.41%	59.78	3.85%
智能扫地机器人	1,225.74	93.98%	2,200.51	96.59%	1,366	96.15%
<b>合计</b>	<b>1,304.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,288.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,425.78</b>	<b>100.00%</b>

## （2）公司主营业务收入的按平台类别分析

2015 年度、2016 年度及 2017 年度，公司通过阿里系列平台、京东商城平台等两大

合作互联网平台产生的营业收入分别为 22,675.41 万元、46,386.94 万元以及 59,493.63 万元，占主营业务收入的比重分别为 98.19%、90.12%以及 85.83%。2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司主营业务收入按平台类别分类结构如下表所示：

单位：万元

平台类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
阿里系列平台	36,161.10	52.17%	26,925.32	52.31%	7,987.82	34.59%
京东商城平台	23,332.53	33.66%	19,461.62	37.81%	14,687.59	63.60%
其他线上平台	6,622.04	9.55%	2,146.39	4.17%	350.71	1.52%
线下等其他渠道	3,198.66	4.61%	2,938.51	5.71%	68.28	0.30%
<b>合计</b>	<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

1) 线上平台销售情况

报告期内，公司在各线上平台销售情况如下：

①线上 B2C 模式

A. 销量、收入金额及销售占比情况

数量单位：台；金额单位：万元

产品类别	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比
<b>1、天猫</b>									
吸尘器	642,352	24,109.07	83.19%	444,618	15,416.10	79.96%	91,789	4,004.81	73.48%
扫地机器人	1,190	60.27	0.21%	3,149	267.93	1.39%	5,254	372.48	6.83%
除螨仪	209,571	4,811.89	16.60%	177,760	3,595.90	18.65%	43,911	1,073.19	19.69%
<b>合计</b>	<b>853,113</b>	<b>28,981.23</b>	<b>100.00%</b>	<b>625,527</b>	<b>19,279.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>140,954</b>	<b>5,450.48</b>	<b>100.00%</b>
<b>2、淘宝</b>									
吸尘器	11,705	326.34	96.02%	19,387	535.09	67.37%	5,330	130.61	36.66%
扫地机器人	22	0.84	0.25%	83	6.63	0.84%	14	1.26	0.35%
除螨仪	464	12.69	3.73%	11,929	252.52	31.79%	8,626	224.40	62.99%
<b>合计</b>	<b>12,191</b>	<b>339.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>31,399</b>	<b>794.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,970</b>	<b>356.27</b>	<b>100.00%</b>
<b>3、其他 B2C 平台</b>									
吸尘器	41,893	1,235.04	67.38%	16,156	349.79	39.26%	3,694	129.48	35.61%
扫地机器人	5,512	311.95	17.02%	6,433	336.10	37.72%	146	15.07	4.14%
除螨仪	13,789	285.89	15.60%	9,865	205.05	23.02%	5,459	219.03	60.24%
<b>合计</b>	<b>61,194</b>	<b>1,832.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>32,454</b>	<b>890.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,299</b>	<b>363.58</b>	<b>100.00%</b>

B. 单价及毛利率情况

单价单位：元/台

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
<b>1、天猫</b>						
吸尘器	375.32	48.92	346.73	54.09	436.31	56.07
扫地机	506.44	35.83	850.85	44.11	708.95	26.28
除螨仪	229.61	48.23	202.29	50.45	244.4	44.16
合计	<b>339.71</b>	<b>48.77</b>	<b>308.22</b>	<b>53.27</b>	<b>386.69</b>	<b>51.69</b>
<b>2、淘宝</b>						
吸尘器	278.80	44.61	276.00	49.60	245.04	46.39
扫地机	382.68	25.85	799.35	22.94	897.16	66.67
除螨仪	273.47	61.70	211.69	57.72	260.15	41.03
合计	<b>278.79</b>	<b>45.20</b>	<b>252.95</b>	<b>51.96</b>	<b>255.02</b>	<b>43.08</b>
<b>3、其他 B2C 平台</b>						
吸尘器	294.81	44.50	216.51	41.43	350.51	50.36
扫地机	565.95	16.49	522.47	15.87	1032.03	48.57
除螨仪	207.33	47.18	207.86	56.34	401.23	61.93
合计	<b>299.52</b>	<b>40.15</b>	<b>274.53</b>	<b>35.22</b>	<b>390.99</b>	<b>57.25</b>

②电商平台入仓模式

A. 销量、收入金额及销售占比情况

数量单位：台；金额单位：万元

产品名称	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比
1、京东 FBP 店									
吸尘器	247,984.00	10,218.61	91.33	373,764.00	13,551.77	83.55	315,666.00	10,727.13	77.04
扫地机	920.00	47.82	0.43	2,776.00	187.60	1.16	11,037.00	890.66	6.40
除螨仪	38,085.00	921.75	8.24	132,626.00	2,480.35	15.29	85,768.00	2,307.04	16.57
合计	<b>286,989.00</b>	<b>11,188.18</b>	<b>100.00</b>	<b>509,166.00</b>	<b>16,219.72</b>	<b>100.00</b>	<b>412,471.00</b>	<b>13,924.84</b>	<b>100.00</b>
2、京东自营旗舰店									
吸尘器	291,619.00	8,048.20	68.04	60,662.00	1,660.14	60.71	9,058.00	335.20	60.19
扫地机	156.00	9.04	0.08	637.00	23.95	0.88	1,277.00	91.61	16.45
除螨仪	194,638.00	3,771.24	31.88	58,646.00	1,050.46	38.41	5,177.00	130.07	23.36
合计	<b>486,413.00</b>	<b>11,828.48</b>	<b>100.00</b>	<b>119,945.00</b>	<b>2,734.55</b>	<b>100.00</b>	<b>15,512.00</b>	<b>556.88</b>	<b>100.00</b>
3、唯品会									
吸尘器	46,077.00	1,478.25	76.05	8,065.00	260.46	84.23	-	-	-
扫地机	1,609.00	82.72	4.26	113.00	8.00	2.59	-	-	-
除螨仪	16,938.00	382.92	19.70	2,566.00	40.76	13.18	-	-	-
合计	<b>64,624.00</b>	<b>1,943.89</b>	<b>100.00</b>	<b>10,744.00</b>	<b>309.22</b>	<b>100.00</b>	-	-	-
4、苏宁易购									

产品名称	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比
吸尘器	55,514.00	2,185.49	88.58	7,526.00	313.90	87.69	-	-	-
扫地机	47.00	3.96	0.16	9.00	0.91	0.25	-	-	-
除螨仪	10,101.00	277.74	11.26	2,052.00	43.16	12.06	-	-	-
<b>合计</b>	<b>65,662.00</b>	<b>2,467.19</b>	<b>100.00</b>	<b>9,587.00</b>	<b>357.97</b>	<b>100.00</b>	-	-	-
5、其他入仓平台									
吸尘器	7,347.00	219.59	81.49	15,618.00	490.87	52.17	4,061.00	176.89	51.98
扫地机	52.00	3.06	1.14	5,227.00	235.08	24.98	273.00	28.11	8.26
除螨仪	2,091.00	46.81	17.37	9,756.00	214.97	22.85	6,765.00	135.31	39.76
<b>合计</b>	<b>9,490.00</b>	<b>269.46</b>	<b>100.00</b>	<b>30,601.00</b>	<b>940.92</b>	<b>100.00</b>	<b>11,099.00</b>	<b>340.31</b>	<b>100.00</b>

B. 单价及毛利率情况

单价单位：元/台

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
1、京东 FBP 店						
吸尘器	412.07	45.31	362.58	53.21	339.83	49.37
扫地机	519.80	12.76	675.78	17.91	806.98	29.81
除螨仪	242.02	45.87	187.02	48.07	268.99	40.57
<b>合计</b>	<b>389.85</b>	<b>45.22</b>	<b>318.55</b>	<b>52.02</b>	<b>337.60</b>	<b>46.66</b>

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
2、京东自营旗舰店						
吸尘器	275.98	39.43	273.67	46.18	370.06	55.34
扫地机	579.77	25.09	375.98	22.62	717.42	22.77
除螨仪	193.76	51.44	179.12	52.26	251.24	35.66
合计	<b>243.18</b>	<b>43.24</b>	<b>227.98</b>	<b>48.31</b>	<b>359.00</b>	<b>45.39</b>
3、唯品会						
吸尘器	320.82	36.32	322.96	37.74	-	-
扫地机	514.09	4.53	707.52	10.46	-	-
除螨仪	226.07	46.47	158.85	29.37	-	-
合计	<b>300.80</b>	<b>36.97</b>	<b>287.81</b>	<b>35.94</b>	-	-
4、苏宁易购						
吸尘器	393.68	51.83	417.09	56.28	-	-
扫地机	843.22	49.10	1,010.68	56.40	-	-
除螨仪	274.96	62.66	210.35	59.45	-	-
合计	<b>375.74</b>	<b>53.04</b>	<b>373.40</b>	<b>56.66</b>	-	-
5、其他入仓平台						
吸尘器	298.88	41.59	314.30	64.07	435.58	38.66
扫地机	588.56	11.34	449.75	13.68	1029.69	49.79
除螨仪	223.87	46.97	220.34	51.17	200.01	53.43
合计	<b>283.94</b>	<b>42.18</b>	<b>307.48</b>	<b>48.53</b>	<b>306.61</b>	<b>45.45</b>

③分销商模式

A. 销量、收入金额及销售占比情况

数量单位：台；金额单位：万元

产品类别	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比
1、小狗瓦丁专卖店									
吸尘器	8,035.00	197.34	4.46	4,108.00	105.91	2.82	1,550.00	68.48	21.65
扫地机	15.00	1.05	0.02	49.00	3.78	0.10	24.00	1.93	0.61
除螨仪	291,825.00	4,223.94	95.51	166,737.00	3,640.27	97.07	9,562.00	245.84	77.74
<b>合计</b>	<b>299,875.00</b>	<b>4,422.33</b>	<b>100.00</b>	<b>170,894.00</b>	<b>3,749.96</b>	<b>100.00</b>	<b>11,136.00</b>	<b>316.24</b>	<b>100.00</b>
2、小狗塔塔专卖店									
吸尘器	16,729.00	553.33	95.73	29,893.00	666.51	96.52	17,455.00	393.92	95.96
扫地机	10.00	0.60	0.10	18.00	1.51	0.22	19.00	1.66	0.40
除螨仪	813.00	24.09	4.17	857.00	22.50	3.26	549.00	14.92	3.63
<b>合计</b>	<b>17,552.00</b>	<b>578.01</b>	<b>100.00</b>	<b>30,768.00</b>	<b>690.51</b>	<b>100.00</b>	<b>18,023.00</b>	<b>410.50</b>	<b>100.00</b>
3、小狗爱尔畅专卖店									
吸尘器	3,845.00	134.61	94.46	19,443.00	634.37	89.13	5,727.00	187.53	91.68
扫地机	17.00	1.37	0.96	146.00	14.63	2.06	56.00	5.25	2.57
除螨仪	252.00	6.52	4.58	2,276.00	62.71	8.81	367.00	11.77	5.75
<b>合计</b>	<b>4,114.00</b>	<b>142.50</b>	<b>100.00</b>	<b>21,865.00</b>	<b>711.71</b>	<b>100.00</b>	<b>6,150.00</b>	<b>204.55</b>	<b>100.00</b>
4、其他分销商									



产品类别	2017 年度			2016 年度			2015 年度		
	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比	数量	收入金额	销售占比
吸尘器	5,227.00	249.85	83.85	10,743.00	337.48	50.95	3,165.00	108.86	9.89
扫地机	259.00	13.66	4.58	243.00	19.81	2.99	144.00	12.75	1.16
除螨仪	1,121.00	34.46	11.57	11,380.00	305.14	46.06	32,145.00	979.62	88.96
<b>合计</b>	<b>6,607.00</b>	<b>297.97</b>	<b>100.00</b>	<b>22,366.00</b>	<b>662.42</b>	<b>100.00</b>	<b>35,454.00</b>	<b>1,101.23</b>	<b>100.00</b>

B. 单价及毛利率情况

单价单位：元/台

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
1、小狗瓦丁专卖店						
吸尘器	245.60	55.46	257.82	51.99%	441.77	59.18%
扫地机	699.49	63.18	770.89	42.36%	802.67	47.10%
除螨仪	144.74	38.68	218.32	64.35%	257.10	58.69%
<b>合计</b>	<b>147.47</b>	<b>39.44</b>	<b>219.43</b>	<b>63.98%</b>	<b>283.98</b>	<b>58.72%</b>
2、小狗塔塔专卖店						
吸尘器	330.76	53.59	222.96	51.05%	225.68	50.84%
扫地机	596.24	28.01	836.70	44.75%	874.91	41.26%
除螨仪	296.29	58.92	262.51	61.73%	271.74	41.55%
<b>合计</b>	<b>329.31</b>	<b>53.79</b>	<b>224.43</b>	<b>51.38%</b>	<b>227.76</b>	<b>50.46%</b>
3、小狗爱尔畅专卖店						

产品类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率	销售单价	毛利率
吸尘器	350.08	50.24	326.27	52.16%	327.46	53.63%
扫地机	804.55	39.66	1,002.08	43.53%	937.98	42.50%
除螨仪	258.92	57.27	275.52	61.75%	320.58	46.06%
<b>合计</b>	<b>346.38</b>	<b>50.46</b>	<b>325.50</b>	<b>52.83%</b>	<b>332.60</b>	<b>52.91%</b>
4、其他分销商						
吸尘器	478.00	53.20	314.14	43.81%	343.94	49.94%
扫地机	527.27	16.69	815.03	36.05%	885.58	45.22%
除螨仪	307.42	48.77	268.14	60.56%	304.75	42.58%
<b>合计</b>	<b>450.99</b>	<b>51.02</b>	<b>296.17</b>	<b>51.29%</b>	<b>310.61</b>	<b>43.34%</b>

④公司投入互联网平台销售情况

报告期内，公司持续投入互联网平台销售，具体情况如下：

A.以互联网技术为载体，线上营销发展前景广阔

公司是行业领先的专注于研发、销售清洁电器的高新技术企业，通过互联网进行B2C、B2B2C等模式的销售。同时公司提供中央维修的售后服务模式，为消费者提供良好的购物体验。报告期内公司的主营业务收入主要来自互联网销售，公司通过电商平台的旗舰店、专卖店及分销的方式铺开销售网络，实现销售收入的快速增长。

B.借助互联网平台优势，搭建与消费者紧密互动的纽带，拓展销售渠道

报告期内，公司业务已覆盖阿里系列平台、京东商城平台等第三方电商平台。2017年度，公司在阿里系列平台、京东商城平台的营业收入分别为36,161.10万元、23,332.53万元，占营业收入的比重分别为52.17%、33.66%。其中，京东商城为公司早期主要合作平台，自2015-2017年，阿里系列平台的主营业务收入大幅提升，收入占比亦大幅提高，2015-2017年主营业务收入占比分别为34.59%、52.31%和52.17%。阿里系列平台营业收入及占比大幅提升，主要因为报告期内，公司同一控制下企业合并后持续整合资产，新增了阿里系列平台下小狗香橙专卖店、小狗生活集市店、小狗蓝弧专卖店、小狗品牌集市店、小狗电器旗舰店、小狗吸尘器自营店等，通过对各店铺有效梳理和营销投入，阿里系列平台运营效率有了较大提升，销售收入也获得快速的增长。京东商城平台营业收入占比随着阿里系列平台收入占比的提升相应有所下降，但各平台销售规模均有所增长。公司通过互联网搭建了与消费者进行密切互动的平台，在提供产品的同时为消费者提供优质的售前售后服务，同时利用互联网拓展了销售渠道，消除销售地域的限制，提高销售效率。

2) 线下销售情况

报告期内，公司线下销售的具体构成情况按销售模式类别分类如下表所示：

单位：万元

销售模式	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理商	1,852.31	2.67%	2,762.06	5.37%	33.54	0.15%

销售模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接销售	1,323.04	1.91%	174.78	0.34%	23.33	0.10%
直营店	23.30	0.03%	1.68	0.00%	-	-
合计	<b>3,198.66</b>	<b>4.61%</b>	<b>2,938.51</b>	<b>5.71%</b>	<b>56.87</b>	<b>0.25%</b>

公司线下销售模式按照渠道不同可以划分为代理商、直接销售和直营店等。

公司自 2014 年起开始布局线下代理商销售网络，代理商通过买断式采购公司产品并进一步向外销售。2015-2017 年，代理商销售收入分别为 33.54 万元、2,762.06 万元、1,852.31 万元。2016 年代理商销售收入增长较快，主要因为新增代理商百易乐所致。2017 年代理商销售收入有所下降，主要因为公司代理商百易乐于 2017 年开始注销，公司不再向百易乐销售产品所致。此外，由于增加代理商、加大推广力度等原因，除百易乐外其余代理商销售额相比 2016 年有较大幅度增长。

2015-2017 年，公司直接销售收入分别为 23.33 万元、174.78 万元和 1,323.04 万元，整体呈现增长趋势，主要因为直接销售以电视购物及线下团购为主，作为公司线下销售的重要组成部分，在公司的持续投入下，直接销售取得较快增长。

2016 年 11 月，公司设立线下品牌直营店，作为产品推广和体验的线下网点。由于直营店数量较少，销售规模较其他几类线下销售模式较小，2016 年和 2017 年销售收入分别为 1.68 万元和 23.30 万元。

### （3）公司主营业务收入平台客户集中度分析

公司主营业务收入平台客户集中度较高，合理性如下：

公司是行业领先的家用清洁电器制造商，主要基于互联网电子商务模式为消费者提供商品和服务。公司通过电商平台省去中间环节，为消费者提供一站式的优质售前、售后服务。报告期内，公司以阿里系列平台及京东商城平台为主要合作平台，平台客户的集中度较高对公司的经营能力影响如下：

#### 1) 覆盖主要互联网平台，打开流量入口

根据艾瑞咨询于 2016 年发布的《中国网络购物行业监测报告》显示，2015 年，阿里系列平台下的天猫平台、京东平台为主要 B2C 网络购物平台，分别占据中国 B2C 网

络交易市场规模 58.0%及 22.9%，公司已与中国互联网的主要流量入口平台建立了紧密合作关系。

2) 平台客户集中度高，有利于公司打造独特的商业模式

报告期内，公司的主要合作互联网电商平台具有市场占有率高、运营较为规范的特点，有利于公司集中资源塑造公司品牌及提高客户体验，塑造公司在行业内的优质形象。

3) 整合公司优势资源，为平台消费者提供良好体验式服务

报告期内，公司的主要合作平台市场占有率较高，为公司提供大量的网络购物用户接入端口。公司通过网络销售平台进行精准、创意的宣传展示，扩大业务规模。公司依靠领先的技术优势和优秀的研发团队开发设计新颖、功能实用的清洁电器产品，很好的把握了消费者的需求。同时，公司基于互联网思维，开创了领先同业的“中央维修”售后服务模式，为消费者提供满意的服务。

(4) 公司主营业务收入按地区分析

报告期内，公司主营业务收入按地区分类的结构如下表所示：

单位：万元

地区	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
国内	67,457.57	97.32%	50,280.64	97.69%	23,081.76	99.95%
国外	1,856.75	2.68%	1,191.21	2.31%	12.64	0.05%
合计	<b>69,314.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,471.85</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,094.40</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司主营业务收入主要集中在国内地区，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，国内地区的主营业务收入分别为 23,081.76 万元、50,280.64 万元及 67,457.57 万元，占比均超过 97%。国外地区销售主要通过国际 B2C 平台，如阿里速卖通、亚马逊、京东国际等实现收入。

(5) 公司营业收入季节性波动分析

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司各季度营业收入的变化趋势如下：

单位：万元

季度	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
第一季度	12,827.31	18.44%	10,543.14	20.44%	2,675.61	11.45%
第二季度	19,091.79	27.45%	12,683.50	24.60%	3,566.23	15.26%
第三季度	12,759.47	18.35%	9,334.27	18.10%	5,116.04	21.89%
第四季度	24,873.92	35.76%	19,007.61	36.86%	12,009.27	51.39%
<b>合计</b>	<b>69,552.49</b>	<b>100.00%</b>	<b>51,568.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>23,367.16</b>	<b>100.00%</b>

家用清洁电器的销售本身无明显季节性波动，但由于公司主要通过互联网进行经营活动，公司的营业收入受到电商经营模式的影响。电商平台在第四季度的促销活动较多，“双十一”、“双十二”等活动较大程度上拉动了销量，因此公司的营业收入在第四季度有较明显的提升，显著高于其他三个季度。公司的营业收入呈现出一定的季节性波动趋势。

### 3、收入成长与同行业可比公司比较分析

公司与同行业可比上市公司营业收入成长性比较情况如下：

单位：亿元

可比公司	2017 年度	同比增长	2016 年度	同比增长	2015 年度
飞科电器	38.53	14.55%	33.64	20.89%	27.83
莱克电气	57.10	30.46%	43.77	9.34%	40.03
美的集团	2,419.19	51.35%	1,590.44	14.88%	1,384.41
青岛海尔	1,592.54	33.68%	1,190.66	32.67%	897.48
<b>均值</b>	<b>1,026.84</b>	<b>32.51%</b>	<b>714.63</b>	<b>19.44%</b>	<b>587.44</b>
<b>本公司</b>	<b>6.96</b>	<b>34.87%</b>	<b>5.16</b>	<b>120.69%</b>	<b>2.34</b>

资料来源：可比公司定期报告，后同

目前，与公司业务较为可比的公司包括飞科电器、莱克电气、美的集团、青岛海尔等。莱克电器主营业务中的吸尘器自主品牌产品与公司产品类似；飞科电器专注于消费类小家电产品，美的集团、青岛海尔为大型综合性家电业务品牌商，与公司主营产品有一定相似性。

由于公司主要通过电商平台，采用 B2C、B2B2C 等电商渠道模式，实现与用户的直接高效沟通，去除中间各个经销环节，大大缩短与用户的交易路径和等待时间，提高交易效率和用户消费体验，公司的销售模式与前述可比公司差别较大，因此可比性较

低。

由上表可以看出，2015-2017年公司的营业收入增长较快，营业收入增长率远高于可比公司。2016年，可比公司平均营业收入增长率为19.44%，同期公司营业收入增长率为120.69%。发行人同期的收入增长率显著高于可比公司。公司营业收入快速增长原因详见“十、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“1、营业收入变动趋势分析”。

#### 4、退换货情况

报告期内，公司不同销售模式下退换货政策及会计处理如下：

销售模式	平台	退换货条款	退换货会计处理
线上B2C模式	天猫、淘宝、1号店、当当及拼多多等	七天无理由退换货：消费者在线上平台购物，签收货物后7天内，如因“不喜欢/不想要了”等主观原因不愿意完成本次交易，可以提出“7天无理由退换货”的申请（部分商品及类目除外）买家退的货物不得影响商家的二次销售。	支付宝结算模式：①客户确认收货之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；②客户确认收货之后的退换货，按照退换货相应金额红冲收入； 平台结算模式：电商平台按照货款减退换货减各项费用的净额与发行人结算，发行人按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，不做会计处理。
分销商模式	天猫、淘宝	七天无理由退换货：消费者使用支付宝担保交易在天猫购物，签收货物后7天内，如因“不喜欢/不想要了”等主观原因不愿意完成本次交易，可以提出“7天无理由退换货”的申请（部分商品及类目除外）买家退的货物不得影响商家的二次销售。	①客户确认收货之前的退换货，未确认收入，不做会计处理；②客户确认收货之后的退换货，按照退换货相应金额红冲收入
电商平台入仓模式	京东自营、京东FBP店铺、唯品会、亚马逊、国美等	退换货时限：①7天无理由退货：家用电器产品自售出之日（以实际收货日期为准）起，商品及商品本身包装保持平台出售时原装且配件赠品资料齐全，不影响二次销售的。7天内无理由退货，15日内可换货；②若商品有质量问题，则享受30天质量问题可退换货。 退货运费：①因买家原因（选购错误、重复购买、无理由退货）导致的退货，买家承担商品退回时产生的运费；②非买家原因（如商品质量问题、物流损坏、缺少件或商品描述与网站不符等）要求退换货，卖家承担商品退回时产生的运费。	电商平台按照货款减退换货减各项费用的净额与发行人结算，发行人按照结算净额确认收入，退换货金额已包含在结算单中，不做会计处理。
线下销售模式	无	无	买断式销售，最终消费者的退换货由线下代理商承担，不做会计处理

报告期内，公司退换货率、退换货金额情况如下：

单位：万元

销售模式	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	退换货率	退换货金额	退换货率	退换货金额	退换货率	退换货金额
线上 B2C	1.21%	988.17	1.23%	743.12	0.49%	133.09
平台入仓	0.70%	565.57	0.22%	130.88	0.13%	35.27
分销商	0.14%	113.53	0.31%	188.52	0.00%	0.78
线下销售	0.12%	97.75	0.04%	26.08	0.00%	0.32

整体而言，发行人通过严格的质量控制和完善的中央维修售后模式，保证了客户较高的满意度，整体退货率较低。

## （二）营业成本分析

### 1、营业成本变动趋势分析

报告期内，公司的营业成本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业成本	37,271.31	25,062.41	11,995.40
其中：主营业务成本	37,271.31	25,062.41	11,995.40
营业成本增长率	48.71%	108.93%	90.04%
占营业收入比例	53.59%	48.60%	51.33%

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司的营业成本分别为 11,995.40 万元、25,062.41 万元以及 37,271.31 万元，从营业成本的增长情况看，2016 年营业成本较 2015 年增长 108.93%，2017 年营业成本较 2016 年增长 48.71%，与同期营业收入的变动趋势较为一致。

### 2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
外协采购成本	37,271.31	100.00%	25,062.41	100.00%	11,995.40	100.00%
主营业务成本	37,271.31	100.00%	25,062.41	100.00%	11,995.40	100.00%

公司所有产品均采用外包生产方式，直接向供应商采购成品，主要通过 OEM 和



ODM 两种模式，由供应商采购公司指定或符合公司质量要求的配件或材料，公司自身并不直接涉及生产环节，不涉及原材料或能源的消耗，也不涉及生产工人及生产所需的厂房、机器等固定资产，因此主营业务成本不涉及人工及制造费用。报告期内，公司的主营业务成本全部为外协产品的采购成本。

报告期内，公司外协采购成本分别为 11,995.40 万元、25,062.41 万元以及 37,271.31 万元。

报告期内，发行人按产品类别分类的主营业务成本、采购数量及单位成本情况如下：

单位：万元、万台、元/台

2017 年度							
产品类别	主营业务成本	变动	占比	数量	变动	单位成本	变动
吸尘器	27,689.77	56.88%	74.29%	146.31	32.00%	189.25	18.85%
除螨仪	8,602.03	50.55%	23.08%	83.81	35.78%	102.64	10.88%
扫地机器人	979.51	-42.34%	2.63%	2.10	-41.82%	466.99	-0.89%
<b>合计</b>	<b>37,271.31</b>	<b>48.71%</b>	<b>100.00%</b>	<b>232.22</b>	<b>31.81%</b>	-	-
2016 年度							
产品类别	主营业务成本	变动	占比	数量	变动	单位成本	变动
吸尘器	17,649.94	121.60%	70.42%	110.84	141.59%	159.23	-8.27%
除螨仪	5,713.81	88.87%	22.80%	61.72	209.63%	92.57	-39.00%
扫地机器人	1,698.66	68.94%	6.78%	3.61	97.46%	471.20	-14.44%
<b>合计</b>	<b>25,062.41</b>	<b>108.93%</b>	<b>100.00%</b>	<b>176.17</b>	<b>160.45%</b>	-	-
2015 年度							
产品类别	主营业务成本	变动	占比	数量	变动	单位成本	变动
吸尘器	7,964.72	-	66.40%	45.88	-	173.60	-
除螨仪	3,025.22	-	25.22%	19.94	-	151.75	-
扫地机器人	1,005.45	-	8.38%	1.83	-	550.72	-
<b>合计</b>	<b>11,995.40</b>	-	<b>100.00%</b>	<b>67.64</b>	-	-	-

报告期内，公司经营业绩增长较快，随着销售规模的不断扩大，销售数量稳步增长，主营业务成本逐年增长。2016 年公司新研发并大力推广的除螨仪新产品 D-607 广受欢迎，2016 年销售收入占除螨仪整体销售收入比例较高，且该产品 2016 年单位售价及单位成本均低于公司历史除螨仪单位售价及单位成本，因此除螨仪产品单位成本相比 2015 年下降幅度较大。2017 年吸尘器的单位成本有所提高，主要因为 2016 年以来新推

出的无线吸尘器 D-531 等无线吸尘器产品销售占比增长较快，无线吸尘器和无线除螨仪产品采购成本普遍较高所致。报告期内扫地机器人单位成本逐年降低，主要原因是公司对部分扫地机器人产品的配置进行调整，从而降低部分型号的采购成本，随着低成本型号产品的销量逐渐增长，单位成本呈下降趋势。

### （三）毛利及毛利率分析

#### 1、综合毛利及毛利率情况

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	69,552.49	51,568.53	23,367.16
营业成本	37,271.31	25,062.41	11,995.40
综合毛利	32,281.18	26,506.12	11,371.76
其中：主营业务毛利	32,043.02	26,409.44	11,099.00
<b>综合毛利率</b>	<b>46.41%</b>	<b>51.40%</b>	<b>48.67%</b>
<b>主营业务毛利率</b>	<b>46.23%</b>	<b>51.31%</b>	<b>48.06%</b>

注：主营业务毛利率=主营业务毛利/主营业务收入

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司的综合毛利率分别为 48.67%、51.40% 和 46.41%，报告期内，总体毛利率水平较高。

公司毛利率一直保持较高水平，主要是由于公司自成立以来一直坚持自主研发产品，通过外包生产方式提高运营效率，并通过大型电商平台销售的方式省去中间环节，产品一站式抵达消费者，使得公司能够始终保持良好、可控的利润空间。同时，公司开创“中央维修”售后服务模式，通过提供优质、差异化的售前售后服务打造国内高端吸尘器品牌，利用生产、销售和服务一体化来提升品牌溢价。

#### 2、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务的毛利构成按产品类别分类如下表所示：

单位：万元

产品	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
吸尘器	24,345.17	75.98%	19,079.45	72.24%	8,338.73	75.13%
除螨仪	7,373.10	23.01%	6,739.96	25.52%	2,339.95	21.08%
扫地机器人	324.75	1.01%	590.03	2.23%	420.32	3.79%

产品	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
合计	32,043.02	100.00%	26,409.44	100.00%	11,099.00	100.00%

报告期内，主营业务毛利主要来自吸尘器产品。

### 3、主营业务毛利率分析

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
综合毛利率	46.41%	51.40%	48.67%
主营业务毛利率	46.23%	51.31%	48.06%

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司的主营业务毛利率分别为 48.06%、51.31%、46.23%，主营业务毛利率保持在较高水平。

#### （1）主营业务毛利率影响因素

##### 1) 公司坚持自主研发产品，掌握国内领先核心科技

公司设置研发中心和研发团队，研发费用投入较大。在国内领先的核心技术基础上进行产品设计，打造国内中高端吸尘器品牌，提供消费者青睐的产品，同时提升了品牌溢价。

##### 2) 采用外协生产模式，有效控制成本

公司外协生产采用的主要模式为 OEM 及 ODM 模式。外包生产方式，是国际品牌普遍采用的产品创新机制，基于中国本身是一个新兴的国际外包市场，为适应市场变化、建立柔性供应链的要求，小狗电器将制造流程外包给战略合作伙伴并建立严格的产品检验管控体系，以提高企业的运营效率，有效控制费用成本，分散市场风险。

公司将制造过程外包给长期合作伙伴，集中精力于产业链中的研发与服务，研发适应本土消费习惯的清洁类电器产品，通过外协生产模式，公司可以有效控制成本，保持较高的毛利率水平。

##### 3) 通过第三方电子商务平台向终端客户直接销售

公司通过阿里系列平台、京东电商平台等电商平台向终端客户直接销售的方式，使产品一站式抵达消费者，相对传统的线下渠道需要经过批发商、经销商、零售商等多个环节的销售模式而言有更高的毛利空间。同时为消费者提供优质、差异化的售前售后服务

务,开创了“中央维修”的售后服务模式。随着电商平台的不断发展和精准的宣传营销,公司的业务规模也在不断扩大,始终保持良好、可控的利润空间。

## （2）不同产品的毛利率变动分析

报告期内,公司主营业务分产品的毛利率水平如下:

产品	2017 年度	2016 年度	2015 年度
吸尘器	46.79%	51.95%	51.15%
除螨仪	46.15%	54.12%	43.61%
扫地机器人	24.90%	25.78%	29.48%
<b>主营业务毛利率</b>	<b>46.23%</b>	<b>51.31%</b>	<b>48.06%</b>

### 1) 产品毛利率变动趋势、毛利率波动不完全一致的原因

#### ①经营策略

公司根据市场需求、公司内部优势、品牌定位、竞争策略等因素,确定公司重点发展产品;由于吸尘器、除螨仪、扫地机器人的性能、体验、成本、消费群体存在一定差异,且不同时期市场需求不同,公司将研发和推出合适产品以满足市场需求和实现公司快速成长。报告期初期,公司综合研发和推出三类产品,后因为公司调整经营策略,重点销售吸尘器及除螨仪产品,将更多资源集中投入到吸尘器及除螨仪产品中,相应减少在扫地机器人产品上的营销相关投入,因此扫地机销售单价、毛利率总体呈现下滑趋势。

#### ②定价策略

公司产品价格制定综合考虑了产品的品牌定位、产品在市场中的竞争环境、竞品的市场价格、产品技术性能、销售渠道、用户需求等因素,因此产品价格存在不同程度上的波动。如 2017 年度除螨仪毛利率较 2016 年低,主要因为公司为了进一步抢占除螨仪市场占有率,对除螨仪主要产品 D-607 等价格进行调整,2017 年度 D-607 产品单位售价较 2016 年相比下降较多,而采购成本变动较小,因此除螨仪产品毛利率有所下降。

#### ③产品组合

公司报告期内产品组合的变化及各自销售情况变化导致三款产品毛利率变动。由于公司主要通过线上模式销售,少量性价比高、适合市场需求的产品往往容易得到消费者的大量青睐和消费,使得这些产品报告期内在整体产品组合中销售占比较高,进而影响

整体毛利率变动。如公司自从推出无线吸尘器后，无线吸尘器销售占比快速提高，且单位售价及单位成本也较高，因此吸尘器产品的单位售价、单位成本也有所提高。

## 2) 产品销售结构变动分析

### ①吸尘器

报告期内，公司吸尘器单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
单位售价	355.65	7.33%	331.36	-6.75%	355.35
单位成本	189.25	18.85%	159.23	-8.28%	173.6
毛利率	46.79%	-5.16%	51.95%	0.80%	51.15%

报告期内，公司吸尘器相关产品的毛利率分别为 51.15%、51.95%及 46.79%，基本稳定在 50%左右，盈利能力较好。

报告期内，公司吸尘器明细产品单位售价及成本、销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
<b>卧式吸尘器</b>			
单位售价	353.55	378.74	395.86
单位成本	193.84	182.94	189.82
销售收入占比	27.97%	55.76%	76.28%
毛利率	45.17%	51.70%	52.05%
<b>桶式吸尘器</b>			
单位售价	260.87	386.71	578.57
单位成本	167.34	216.61	380.55
销售收入占比	20.54%	4.93%	4.50%
毛利率	35.86%	43.99%	34.23%
<b>推杆吸尘器</b>			
单位售价	177.24	168.60	237.47
单位成本	98.81	89.64	115.11
销售收入占比	13.46%	18.92%	19.22%
毛利率	44.25%	46.83%	51.53%
<b>无线吸尘器</b>			

单位售价	802.62	689.54	-
单位成本	363.01	280.65	-
销售收入占比	38.03%	20.38%	-
毛利率	54.77%	59.30%	-

2016年度，公司吸尘器单位售价及单位成本均较2015年略有下降，主要因为卧式吸尘器、桶式吸尘器和推杆吸尘器单位售价及成本均略有下降所致，因此毛利率变动较小。

2017年度，吸尘器毛利率较2016年毛利率有所下滑，主要因为公司2017年度产品单位成本增长幅度大于单位售价增长幅度所致。

公司吸尘器2017年度的单位售价较2016年有所上升，主要是公司因为单价较高的无线吸尘器销售占比提高，且销售单价有所提升所致；单位成本有所提高，主要因为无线吸尘器、卧式吸尘器及推杆吸尘器单位采购成本及采购占比提高较快所致。2017年度，公司无线吸尘器单位成本为363.01元，较2016年280.65元增长29.35%，较2016年吸尘器产品整体单位成本159.23元高127.98%；销售收入占比提升至38.03%，较2016年20.38%增加17.65个百分点。此外，卧式吸尘器及推杆吸尘器采购成本亦也有所提升。

## ②除螨仪

报告期内，公司除螨仪单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017年度		2016年度		2015年度
	金额	变动	金额	变动	金额
单位售价	190.61	-5.53%	201.76	-25.03%	269.13
单位成本	102.64	10.88%	92.57	-39.00%	151.75
毛利率	46.15%	-7.97%	54.12%	10.50%	43.61%

报告期内，公司除螨仪相关产品的毛利率分别为43.61%、54.12%及46.15%，均在43%以上。

报告期内，公司手持除螨仪单位售价及成本、销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
手持除螨仪			

销售均价	182.84	201.76	269.13
单位成本	100.40	92.57	151.75
销售收入占比	95.04%	100.00%	100.00%
毛利率	45.09%	54.12%	43.61%
<b>无线除螨仪</b>			
单位售价	1,021.32	-	-
单位成本	341.39	-	-
销售收入占比	4.96%	-	-
毛利率	66.57%	-	-

2016年，除螨仪毛利率较高，主要因为2016年单位成本较单位售价下降更高所致。

2016年除螨仪单位售价及单位成本下降较多，主要因为公司2016年新研发并大力推广的新产品D-607广受欢迎，2016年销售收入占除螨仪整体销售收入比例较高，且该产品2016年单位售价及单位成本均低于公司历史除螨仪单位售价及单位成本。2016年除螨仪毛利率较2015年高，主要因为2016年除螨仪主要产品D-607毛利率为55.29%，高于公司历史除螨仪毛利率所致。2017年度除螨仪毛利率较2016年低，主要因为除螨仪单位售价下降，且单位成本提高所致。2017年除螨仪单位售价下降，主要因为公司为了进一步抢占除螨仪市场占有率，对除螨仪主要产品D-607等价格进行调整，2017年度D-607产品单位售价较2016年相比下降较多。单位成本上升，主要因为公司除螨仪主要产品D-607单位成本增加，且新推出无线除螨仪单位成本较高所致。其中，2017年除螨仪D-607单位成本为87.04元，较2016年82.31元增加5.75%，而2016-2017年除螨仪D-607销售收入占比均在50%以上。因此除螨仪产品毛利率有所下降。

### ③扫地机器人

报告期内，公司扫地机器人单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017年度		2016年度		2015年度
	金额	变动	金额	变动	金额
单位售价	621.82	-2.06%	634.87	-18.71%	780.95
单位成本	466.99	-0.89%	471.2	-14.44%	550.72
毛利率	24.90%	-0.88%	25.78%	-3.70%	29.48%

报告期内，公司扫地机器人相关产品的毛利率分别为29.48%、25.78%及24.90%。

报告期内，公司扫地机器人明细产品单位售价及成本、销售收入占比及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2017年	2016年	2015年
<b>智能扫地机器人</b>			
销售均价	618.50	642.41	796.69
单位成本	468.85	480.12	553.31
销售收入占比	93.98%	88.05%	96.15%
毛利率	24.20%	25.26%	28.95%
<b>扫地机器人</b>			
销售均价	678.64	491.01	848.00
单位成本	435.11	301.00	465.83
销售收入占比	6.02%	11.95%	3.85%
毛利率	35.89%	38.70%	45.07%

2016年毛利率较2015年低，主要因为公司调整经营策略，重点销售吸尘器及除螨仪产品，将更多资源集中投入到吸尘器及除螨仪产品中，相应减少在扫地机器人产品上的营销相关投入，因此单位售价下降较多，毛利率有所降低。2017年单位售价略有下降，主要因为单价较低的产品销量占比有所提高所致。

### 3、综合毛利率与同行业可比上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司综合毛利率比较情况如下：

可比公司	2017年度	2016年度	2015年度
飞科电器	39.32%	37.93%	36.59%
美的集团	25.03%	27.31%	25.84%
青岛海尔	31.00%	31.03%	27.96%
老板电器	53.68%	57.31%	58.17%
莱克电气	24.97%	27.52%	22.24%
-自主品牌业务	-	-	-
科沃斯	36.58%	33.88%	31.71%
-自主品牌业务（服务机器人）	49.12%	46.39%	49.00%
iRobot	49.00%	48.34%	46.84%
<b>可比公司均值</b>	<b>41.19%</b>	<b>41.38%</b>	<b>40.74%</b>
<b>本公司</b>	<b>46.41%</b>	<b>51.40%</b>	<b>48.67%</b>

注：可比公司均值计算时使用莱克电气及科沃斯自主品牌业务数据



报告期内，同行业可比公司毛利率均值分别为 40.74%、41.38%和 41.19%，公司毛利率高于同行业可比公司均值，主要是由于部分可比公司产品和服务差异较大，可比性较低所致，如可比公司中美的集团及青岛海尔主营业务较为多元化，且销售渠道涵盖线上和线下两种模式，经营模式可比性有较大差异，因此总体毛利率有明显差异。

与莱克电气、科沃斯和老板电器相比，公司主要销售自主品牌清洁电器产品，与莱克电气、科沃斯和老板电器销售自主品牌电器产品类似，毛利率较为接近；而莱克电气和科沃斯同时也从事 ODM 业务，因此综合毛利率较低。

与 iRobot 相比，公司清洁电器产品与 iRobot 服务机器人及其他清洁电器产品较为类似，毛利率也较为接近。

#### 4、毛利变动敏感性分析

报告期内，公司的毛利率与销售单价及主营业务成本关联度较高。下面选取销售价格及单位成本作为因变量分别分析毛利率对其的敏感性。

假设其他指标及因素不变，整体销售单价增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2017 年度	2016 年度	2015 年度
主营业务毛利影响 <sup>①</sup>	销售价格上升 5%	10.82%	9.74%	10.40%
	销售价格上升 10%	21.63%	19.49%	20.81%
	销售价格上升 15%	32.45%	29.23%	31.21%
主营业务毛利率影响 <sup>②</sup>	销售价格上升 5%	2.56%	2.32%	2.47%
	销售价格上升 10%	4.89%	4.43%	4.72%
	销售价格上升 15%	7.01%	6.35%	6.77%

注：1、在销量等其他因素不发生变化的情况下，销售单价增长 5%、10%和 15%对主营业务毛利的影响；

2、在假设其他因素不变的情况下，销售单价增长 5%、10%和 15%，主营业务毛利率增加的百分点。

根据上表分析结果，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，在假定其他影响因素不变的情况下，销售价格增长 5%，主营业务的毛利率分别增加 2.47%、2.32%以及 2.56%；销售价格增长 10%，主营业务的毛利率分别增加 4.72%、4.43%以及 4.89%；销售价格增长 15%，主营业务的毛利率分别增加 6.77%、6.35%以及 7.01%。

假设其他指标及因素不变，单位成本增长 5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2017 年度	2016 年度	2015 年度
主营业务毛利影响 <sup>①</sup>	单位成本增长 5%	-5.82%	-4.74%	-5.40%
	单位成本增长 10%	-11.63%	-9.49%	-10.81%
	单位成本增长 15%	-17.45%	-14.23%	-16.21%
主营业务毛利率影响 <sup>②</sup>	单位成本增长 5%	-2.69%	-2.43%	-2.60%
	单位成本增长 10%	-5.38%	-4.87%	-5.19%
	单位成本增长 15%	-8.07%	-7.30%	-7.79%

注：1、在销量等其他因素不发生变化的情况下，单位成本增长 5%、10%和 15%对主营业务毛利的影响；

2、在假设其他因素不变的情况下，单位成本增长 5%、10%和 15%，主营业务毛利率降低的百分点。

根据上表分析结果，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，在假定其他影响因素不变的情况下，单位成本增长 5%，主营业务的毛利率分别减少 2.60%、2.43%以及 2.69%；单位成本增长 10%，主营业务的毛利率分别减少 5.19%、4.87%以及 5.38%；单位成本增长 15%，主营业务的毛利率分别减少 7.79%、7.30%以及 8.07%。

综上，影响公司毛利率的驱动因素主要是销售单价和单位成本，从敏感性的角度看，单位成本的变动对公司的毛利率影响较大。

#### （四）期间费用分析

##### 1、期间费用整体分析

最近三年公司期间费用的构成及占营业收入比例情况如下表：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
销售费用	20,458.20	29.41%	17,257.63	33.47%	8,478.37	36.28%
管理费用	5,438.32	7.82%	4,579.19	8.88%	1,816.40	7.77%
财务费用	99.34	0.14%	165.46	0.32%	166.90	0.71%
<b>合计</b>	<b>25,995.86</b>	<b>37.38%</b>	<b>22,002.27</b>	<b>42.67%</b>	<b>10,461.68</b>	<b>44.77%</b>

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司期间费用合计分别为 10,461.68 万元、22,002.27 万元以及 25,995.86 万元，占营业收入的比重分别为 44.77%、42.67%以及 37.38%。公司报告期内正处于快速成长期，2015-2017 年，公司期间费用总额的增长率分别为 91.74%、110.31%、18.15%，与主营业务增长趋势保持基本一致。2017 年期间费用增长率较低，主要因为公司主营业务增长速度放缓，且随着规模效应的体现，期间

费用率有所下降。

## 2、销售费用分析

### （1）销售费用构成及变化分析

报告期内，公司各期销售费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
广告与宣传、推广	12,501.02	17.97%	11,183.11	21.69%	5,120.19	21.91%
物流、快递及配送	3,802.93	5.47%	2,658.77	5.16%	1,843.64	7.89%
职工薪酬	1,588.71	2.28%	1,092.25	2.12%	344.86	1.48%
平台服务费	1,334.87	1.92%	1,009.05	1.96%	217.07	0.93%
维修费用	279.94	0.40%	479.84	0.93%	44.62	0.19%
仓储费	334.00	0.48%	320.67	0.62%	529.04	2.26%
活动促销	201.41	0.29%	214.38	0.42%	134.35	0.57%
设计、印刷与制作	166.16	0.24%	159.18	0.31%	97.50	0.42%
办公费	111.02	0.16%	96.98	0.19%	81.23	0.35%
交通与差旅	103.75	0.15%	31.03	0.06%	49.21	0.21%
折旧与摊销	12.03	0.02%	10.45	0.02%	9.82	0.04%
业务招待费	22.36	0.03%	1.91	0.004%	6.84	0.03%
<b>合计</b>	<b>20,458.20</b>	<b>29.41%</b>	<b>17,257.63</b>	<b>33.47%</b>	<b>8,478.37</b>	<b>36.28%</b>

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司的销售费用分别为 8,478.37 万元、17,257.63 万元以及 20,458.20 万元，占营业收入的比重分别为 36.28%、33.47%以及 29.41%，报告期内公司的整体销售费用占营业收入比例保持稳定，主要包括广告及宣传推广，物流、快递及配送，职工薪酬以及平台服务费等。

#### ①广告与宣传、推广费用

报告期内，公司的广告与宣传、推广的费用分别为 5,120.19 万元、11,183.11 万元以及 12,501.02 万元，占报告期营业收入的比重分别为 21.91%、21.69%以及 17.97%。前述费用占收入比例较高主要是由于公司销售模式以线上销售为主，公司在报告期内全面加大了各线上平台的推广力度，因此广告与宣传、推广费用较高。

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
三只松鼠	-	2.81%	3.99%
十月妈咪	-	27.03%	30.77%
御家汇	20.55%	20.38%	15.90%
珀莱雅	20.02%	19.42%	22.50%
平均值小计	20.29%	17.41%	18.29%
科沃斯	6.64%	6.87%	5.37%
-科沃斯自有品牌	11.11%	11.35%	9.64%
莱克电气	0.66%	0.92%	0.42%
-莱克电气自有品牌	-	-	-
青岛海尔	-	-	-
美的集团	-	-	-
飞科电器	-	-	-
<b>可比公司均值</b>	<b>17.23%</b>	<b>16.20%</b>	<b>16.56%</b>
<b>小狗电器</b>	<b>17.97%</b>	<b>21.69%</b>	<b>21.91%</b>

注 1：数据来自定期报告、招股说明书等公开披露文件

注 2：平均值计算时采用科沃斯、莱克电气自有品牌占比

注 3：部分可比公司数据未披露

报告期内，小狗电器广告推广费用占销售收入比例与三只松鼠、十月妈咪、御家汇、珀莱雅四家销售模式可比的公司平均比例较为接近。与科沃斯和莱克电气相比，小狗电器广告宣传推广费所占比例高于两家同为电器行业公司，主要是科沃斯和莱克电气两家公司业务模式中含有代工业务，其总销售收入中包含了代工业务收入，该部分业务与公司差异较大，且对广告宣传推广的需求不同。从上表可见，在剔除代工业务收入后，科沃斯的广告与宣传费用占自有品牌产品销售收入比例为 9.64%~11.35%。

另一方面，由于可比公司生产及销售规模较大，品牌深入人心，已具备较强的规模效应。从下表可见，报告期内，科沃斯销售收入是小狗电器总销售收入的 6 倍以上，莱克电气销售收入是小狗电器 8 倍以上。可见两家可比公司的规模效应明显，有利于其在与供应商谈判时拥有较高议价能力。

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
小狗电器营业收入	69,552.49	51,568.53	23,367.16
科沃斯营业收入	455,102.56	327,674.70	269,483.98
<b>收入之比（科沃斯/小狗电器）</b>	<b>6.54</b>	<b>6.35</b>	<b>11.53</b>
莱克电气营业收入	570,958.76	437,666.37	400,274.41
<b>收入之比（莱克电气/小狗电器）</b>	<b>8.21</b>	<b>8.49</b>	<b>17.13</b>

报告期内，发行人推广费支出的主要核算内容如下：平台类推广支出，如发行人向阿里、京东、苏宁、亚马逊、当当等电商平台支付的推广费用；地面推广支出，包括户外广告（地铁、火车站、电梯、户外大屏）投放、线下展会和发布会等费用；品牌传播类支出，包括品牌代言、广告植入、社交媒体传播、贴片广告、内容制作、公关传播、网络广告、媒体传播合作等费用。

报告期各项费用的会计处理如下：

推广模式	推广内容	具体内容	会计处理
平台类推广支出	阿里平台	流量推广，需公司提前充值到指定账户，在费用发生时平台直接在账户扣除	充值时： 借：预付账款 贷：银行存款； 结算时： 借：销售费用-推广费 贷：预付账款
	京东平台	先使用，后付费。公司根据京东推广内容选择是否参加，按月对参加的推广活动进行结算。	结算时： 借：销售费用-推广费 贷：银行存款
	其他平台	先使用，后付费。公司根据其他推广内容选择是否参加，按月对参加的推广活动进行结算。	结算时： 借：销售费用-推广费 贷：银行存款
地面推广支出	户外广告	根据合同约定的服务内容，在对方提供服务时直接确认相关费用。	借：销售费用-广告费 贷：银行存款
	展会、发布会	根据合同约定的服务内容，在对方提供服务时直接确认相关费用。	借：销售费用-推广费 贷：银行存款
品牌传播类支出	品牌代言	根据合同约定的服务内容及代言时间，按月摊销代言费用。	根据合同约定付款时： 借：其他流动资产-代言费 贷：银行存款； 摊销时： 借：销售费用-广告费 贷：其他流动资产-代言费
	广告植入	根据合同约定的服务内容，在对方提供服务时直接确认相关费用。	借：销售费用-广告费 贷：银行存款
	社交媒体传播		
	贴片广告		

推广模式	推广内容	具体内容	会计处理
	内容制作		
	品牌宣传		
	网络广告		
	媒体传播合作		

## ②物流、快递及配送费

报告期内，公司物流、快递及配送费包括采购货物发送至仓库的物流费用、以及销售和售后过程产生的快递及配送费用。其中物流、快递及配送费用为 1,843.64 万元、2,658.77 万元以及 3,802.93 万元，增长较快的原因主要是随着业务扩大，产品销售数量增加较快所致。物流、快递及配送费用占比分别为 7.89%、5.16%和 5.47%，2016 年较 2015 年有所下降，主要原因为：一是报告期内公司加强采购规划，对于京东的货物直接从供应商运到京东仓库，节约了较多物流相关费用；二是公司增加备选物流供应商，充分比价，选用价格较低供应商，因此整体物流、快递及配送费下降较多；三是随着公司阿里系列平台存货入驻菜鸟仓库，公司发货效率持续上升，快递相关费用有一定程度的下降；四是京东自营平台模式下，公司无需承担配送费，随着与京东自营平台合作业务占比提高，相应配送费占比有所下降；五是随着公司业务规模增长，公司议价能力较高，物流、快递及配送价格进一步下降。

报告期内，发行人各销售模式下物流、快递及配送费承担情况如下：

单位：万元

快递费		2017 年		2016 年		2015 年	
销售平台	承担主体	金额	占销售收入比	金额	占销售收入比	金额	占销售收入比
B2C	发行人	1,558.11	4.26%	976.64	3.65%	586.71	7.15%
平台入仓	其他平台	-	-	-	-	-	-
	京东 FBP	312.10	2.79%	457.31	2.82%	649.18	4.66%
物流费		2017 年		2016 年		2015 年	
销售平台	承担主体	费用金额	占销售收入比	金额	占销售收入比	金额	占销售收入比
国际	发行人	361.97	30.39%	569.09	30.65%	-	-

B2C模式及分销商模式下，快递、物流费用承担主体为发行人，且根据销售地区使用相同的快递公司，无法区分B2C模式和分销商模式的快递费，因此将两种模式合并披

露；平台入仓模式下，除京东小狗官方旗舰店配送费用承担主体为发行人外，其他均为平台承担运费。

报告期内发行人B2C销售模式下国内快递费用与该模式下销售收入占比分别为7.15%、3.65%及4.26%。2015年快递费用占比较大的原因系发行人统一由通州仓库发货，快递费较高，而2016年发行人开始与菜鸟物流合作，商品直接运至菜鸟物流在全国各地的仓库并由菜鸟物流代为发货，由于距离缩短，单个订单快递费用大幅下降。

平台入仓销售模式下，2015-2017年京东配送费用与该模式下销售收入占比分别为4.66%、2.82%及2.79%，由于2016年京东仓储、配送费用开始降价，使得2016年京东配送费用占比降低至2.82%；

2016年、2017年国际销售物流费用与该模式下销售收入占比分别为30.65%、30.39%，发行人2016年开始进军国际市场，产生国际物流费用，国际物流费用相对国内快递费用较高，约占国际销售收入的30%，符合实际情况。

### ③职工薪酬

报告期内，公司着手全平台推广小狗系列产品，随着业务扩展，平台销售相关业务人员数量大幅增加，同时引入更有效的激励机制，因此职工薪酬报告期内有所上涨，且在销售费用中的占比也有所提高。

### ④平台服务费

报告期内，公司平台业务收入增长迅速，因此平台服务费也相应增长较多。公司在各大平台支付的平台服务费情况如下所示：

单位：万元

项目	平台	2017 年度	2016 年度	2015 年度
平台服务费	阿里系列平台	910.98	473.31	133.18
	京东平台	419.4	520.26	39.94
	其他平台	4.49	15.49	43.95
交易金额	阿里系列平台	32,783.39	23,486.80	6,793.89
	京东平台	33,357.39	22,576.16	17,429.99
	其他平台	7,620.7	3,853.18	4,269.99
平台服务费占交易金额比例	阿里系列平台	2.78%	2.02%	1.96%
	京东平台	1.26%	2.30%	0.23%
	其他平台	0.06%	0.40%	1.03%

报告期内，公司平台服务费增长，主要因为阿里系列平台、京东平台交易金额的增长以及平台服务费占交易金额比例的调整所致。

平台服务费占交易金额比例的调整，主要因为各平台报告期内陆续支持或参与多种支付方式及营销活动所致。

主要平台的简介、服务内容、定价方式、结算方式如下：



平台	平台简介	子平台	费率	结算方式
京东	京东商城，销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等品类，用户可通过网站（www.jd.com）及移动客户端等渠道进行在线购物。服务提供商为北京京东世纪贸易有限公司	FBP	平台使用费：12,000 元/年； 毛利保证率：6% 京东白条服务费：按照产品价格一定比率计算收取，具体费率平台适时调整，常见为 0.25%-0.5% 货物整理费：13-20 元/件 促销推广服务费 其他促销服务费	净价
		自营	2016 年毛利保护：14% 2017 年毛利保护：15% 促销服务费：0.5% 其他促销服务费	净价
阿里	泛指淘宝网、天猫商城、阿里速卖通等阿里巴巴旗下网络销售平台。天猫平台服务提供商为浙江天猫技术有限公司	天猫	代扣返点积分：0.10% 天猫佣金：2% 花呗支付服务费：1% 花呗分期服务费：1.8% 聚划算佣金：2%淘抢购实时划扣技术服务费：2% 村淘服务：3% 如意投（淘宝客佣金）：2% 信用卡支付服务费：1% 其他促销服务费	全价，佣金计销售费用
		淘宝	花呗支付服务费：1% 花呗分期服务费：1.8% 信用卡支付服务费：1% 其他促销服务费	全价，佣金计销售费用
当当	当当网（www.dangdang.com），综合性网上购物商城，销售品类包括图书音像、美妆、3C 数码等。服务提供商为北京当当科文电子商务有限公司	当当	网上店铺固定租金 6,096 元/年 平台使用费 4% 其他促销服务费	净价
国美	国美旗下网上购物平台（www.gome.com.cn），销售产品品类覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等。服务提供商为国美在线电子商务有限公司	国美	佣金：13% 其他促销服务费	净价
唯品会	网站域名为 www.vip.com，主要以特卖模式为用户提供时装、配饰等多个品类的在线购物服务。服务提供商为重庆唯品会电子商务有限公司	唯品会	佣金：20% 其他促销服务费	净价
苏宁	苏宁旗下网上购物平台（www.suning.com），销售产品品类覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等。服务提供商为苏宁云商集团股份有限公司	苏宁	商业折扣：14% 其他促销服务费	全价，佣金计销售费用

⑤维修费用、仓储费及活动促销费

维修费用、仓储费及活动促销费及变动分析如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
维修费用	279.94	479.84	44.62
仓储费	334.00	320.67	529.04
活动促销费	201.41	214.38	134.35

报告期内，维修费用分别为44.62万元、479.84万元及279.94万元。2016年度维修费增长较快，主要因为2016年度根据当期营业情况计提了预计负债，而2015年末计提预计负债所致，具体情况详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、财务状况分析”之“（二）负债分析”之“3、非流动负债分析”相关分析。其次，公司2016年随着业务收入的增长，品牌服务意识加强，更加注重对产品的维护和售后服务，对中央维修的投入较多，导致维修费增长。

2017年度，维修费用有所下降，主要因为2017年公司根据当年营业情况计提预计负债并冲销质保期到期的产品对应预计负债；其次，公司对产品质量把控有所加强，因此维修费2017年有所下降。

报告期内，公司仓储费分别为529.04万元、320.67万元及334.00万元。2015年度仓储费有所增加，主要因为随着公司业务规模的提升，公司增加仓储面积导致的公司仓库租赁费增加；其次，随着京东FBP模式业务增长，平台收取的仓储费增加。2016年度仓储费有所下降，主要因为2016年京东推出仓储配送一体化服务，仓储、配送服务单价降低较多。

报告期内，公司活动促销费分别为134.35万元、214.38万元及201.41万元。2015-2016年公司活动促销费有所增长，主要因为随着公司业务快速增长，相关促销活动服务费随之增加。2017年度活动促销费略有下降，主要因为公司2017年度公司加大投入广告与宣传、推广，相对减少活动促销投入所致。

⑥招股说明书与《公开转让说明书》所披露的报告期内物流、快递及配送费用及维修费用金额存在差异的原因

2015年发行人将由维修产生的快递物流费用一并计入了维修费，并未拆分统计，本

次申请为了更准确的区分统计快递费和维修费，对2015年维修费用中的物流快递费用重新调整分类明细，因此产生金额差异。

## （2）销售费用与同行业上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司销售费用的比较情况如下：

可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
飞科电器	7.63%	10.21%	10.23%
莱克电气	6.56%	7.49%	4.40%
美的集团	11.05%	11.06%	10.62%
青岛海尔	17.76%	17.85%	14.60%
可比公司均值	<b>10.75%</b>	<b>11.65%</b>	<b>9.96%</b>
本公司	<b>29.41%</b>	<b>33.47%</b>	<b>36.28%</b>

资料来源：可比公司定期报告

公司的销售费用占营业收入的比重高于可比公司，主要是由于公司通过电商平台进行销售，在销售模式上与可比公司存在着差异。首先，公司采用线上销售，直接面对消费者，故公司的销售费用中产生了金额较大的快递费；其次，在树立品牌形象过程中实施了较多推广活动，故产生了较多的广告费用；第三，公司的销售模式主要通过第三方电商平台实现，所以公司需要向第三方电商平台支付平台服务费；综上，由于公司与可比公司经营模式存在差异，销售费用占比较可比公司高。

根据公开资料，报告期内，三只松鼠、十月妈咪、御家汇、珀莱雅等主要依靠线上平台进行销售，与公司销售模式较为可比。前述公司销售费用占营业收入比例情况如下：

公司简称	2017 年度	2016 年度	2015 年度
三只松鼠	-	20.75%	24.35%
十月妈咪	-	33.19%	37.68%
御家汇	33.94%	35.03%	30.83%
珀莱雅	35.66%	38.19%	42.33%
平均值	<b>34.80%</b>	<b>31.79%</b>	<b>33.80%</b>
公司	<b>29.41%</b>	<b>33.47%</b>	<b>36.28%</b>

资料来源：各公司招股说明书

注：部分公司未披露 2017 年度信息

报告期内，前述公司销售费用率 2015-2017 年平均值分别为 33.80%、31.79%及 34.80%，与公司情况较为接近。因此，公司销售费用率水平较为合理。

### 3、管理费用分析

#### （1）管理费用构成及变化分析

报告期内，公司各期管理费用主要项目及所占比例如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
职工薪酬	3,204.70	4.61%	2,407.46	4.67%	992.95	4.25%
研发费用	1,047.70	1.51%	787.20	1.53%	456.93	1.96%
办公费	406.84	0.58%	395.67	0.77%	74.58	0.32%
股份支付	136.88	0.20%	316.03	0.61%	-	-
房租及物业	246.17	0.35%	231.77	0.45%	223.42	0.96%
中介机构费	143.78	0.21%	181.60	0.35%	5.00	0.02%
交通与差旅	118.50	0.17%	140.67	0.27%	9.73	0.04%
折旧与摊销	70.71	0.10%	55.88	0.11%	27.55	0.12%
税金	-	-	32.99	0.06%	12.16	0.05%
业务招待费	63.04	0.09%	29.91	0.06%	14.08	0.06%
<b>合计</b>	<b>5,438.32</b>	<b>7.82%</b>	<b>4,579.19</b>	<b>8.88%</b>	<b>1,816.40</b>	<b>7.77%</b>

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司的管理费用分别为 1,816.40 万元、4,579.19 万元以及 5,438.32 万元，职工薪酬与研发费用为主要管理费用支出。2015-2017 年，公司管理费用年化复合增长率为 73.03%，随着公司业务的高速增长，公司管理费用亦呈现较快增长，且增长趋势与营业收入变动趋势保持相对一致。2017 年，公司管理费用增长有所放缓，主要是公司业务规模效应体现，且公司加强各项费用的支出管理所致。

报告期内职工薪酬增速较快，主要是为了更好地管理快速增长的业务，进一步提升公司管理水平和完善治理结构，公司管理人员数量发生了较大幅度增长，且管理人员薪酬有所提高造成的。

报告期内，研发费用增长较快，主要是为持续提高产品性能、加强产品外观设计及提高用户体验，使得公司在市场竞争加剧的环境下始终维持其市场地位和品牌形象，公司报告期内加大了研发方面的投入，研发人员工资和研发耗材相应增加。

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
职工薪酬	663.11	608.42	377.51
差旅费	6.17	3.86	7.65
服务费	28.91	61.99	44.71
检测费	14.30	50.80	6.26
模具费	130.88	-	1.90
专利费	192.57	34.35	7.45
商标注册费	1.59	0.55	11.45
材料费	10.18	27.23	-
<b>合计</b>	<b>1,047.70</b>	<b>787.20</b>	<b>456.93</b>

注：职工薪酬为按照财政部、国家税务总局及科技部相关法规规定，核算口径为允许年度所得税前加计扣除的研发项目人员薪酬

报告期内，公司持续研发和推出新产品，主要在职工薪酬、专利费、模具费等方面投入较多，增长较快。

公司管理费用占营业收入比例与可比公司对比情况如下：

可比公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
飞科电器	3.70%	3.49%	3.23%
莱克电气	7.72%	8.30%	9.11%
美的集团	6.11%	6.02%	5.34%
青岛海尔	6.99%	7.04%	7.30%
<b>可比公司均值</b>	<b>6.13%</b>	<b>6.21%</b>	<b>6.24%</b>
<b>公司</b>	<b>7.79%</b>	<b>8.88%</b>	<b>7.77%</b>

报告期内，公司管理费用占营业收入比例略高于可比公司整体均值，主要因为公司与可比公司相比整体业务规模相对较小，单位管理成本带来的业务规模效应与可比公司相比较小所致。

#### 4、财务费用分析

报告期内，公司财务费用如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利息支出	91.24	161.59	171.56
减：利息收入	7.97	3.52	10.79

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
汇兑损益	8.49	-	-
手续费及其他	7.58	7.39	6.13
<b>合计</b>	<b>99.34</b>	<b>165.46</b>	<b>166.90</b>

公司的财务费用主要包括利息支出、利息收入、汇兑损益和银行手续费支出等。其中 2017 年财务费用降低较多，主要因为公司归还实际控制人借款，利息支出减少，此外公司通过定向增发增加货币资金，利息收入增加所致。

### （五）其他收益、营业外收支分析

#### 1、其他收益

单位：万元

补助项目（产生其他收益的来源）	2017 年度	2016 年度	2015 年度
天津开发区企业扶持基金：天津新技术产业园区武清开发区管理委员会出具文件《关于给予“小狗电器(天津)有限公司”的扶持奖励政策》（武开发管发[2013]27号）	383.95	-	-
武清区招商局电子商务项目补贴（津商务内贸综【2016】26号）	40.00	-	-
北京市商务补贴：财政部商务部关于 2016 年度外贸发展专项资金重点工作的通知财行（2016）212 号	9.04	-	-
其他	8.03	-	-
<b>合计</b>	<b>441.02</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

#### 2、营业外收入

报告期内，公司营业外收入如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
政府补助	-	318.71	35.32
其他	14.78	0.19	0.23
<b>合计</b>	<b>14.78</b>	<b>318.90</b>	<b>35.55</b>

公司营业外收入主要为政府补助，报告期内，公司确认政府补助分别为 35.32 万元、318.71 万元和 14.78 万元。

报告期内，公司计入营业外收入的政府补助明细如下：

(1) 2015 年度

公司 2015 年度获得政府补助情况如下：

政府补助项目	金额(万元)	到账日期	计入当期损益的依据
北京市专利资助金	1.31	2015.9.2	与收益相关
天津开发区企业扶持基金：天津新技术产业园区武清开发区管理委员会出具文件《关于给予“小狗电器（天津）有限公司”的扶持奖励政策》（武开发管发[2013]27 号）	34.01	2015.11.25	
<b>合计</b>	<b>35.32</b>		

(2) 2016 年度

公司 2016 年度获得政府补助情况如下：

补助项目	金额(万元)	到账日期	计入当期损益的依据
面向家居智能化技术的研究项目：《北京市朝阳区科技计划项目管理办法》、《关于面向家居智能化技术的研究项目列入 2016 年度朝阳区科技企业技术创新专项的通知》（朝科产[2016]13 号）	30.00	2016.6.26	与收益相关
北京市专利资助金	0.21	2016.8.25	
天津开发区企业扶持基金：天津新技术产业园区武清开发区管理委员会出具文件《关于给予“小狗电器（天津）有限公司”的扶持奖励政策》（武开发管发[2013]27 号）	182.68	2016.5.16	
	105.82	2016.11.30	
<b>合计</b>	<b>318.71</b>		

(3) 2017 年度

公司 2017 年度获得政府补助情况如下：

补助项目	金额(万元)	到账日期	计入当期损益的依据
个人所得税手续费返还	2.30	2017.5.12	与收益相关
北京市商务补贴：财政部 商务部关于 2016 年度外经贸发展专项资金重点工作的通知 财行（2016）212 号	1.95	2017.11.27	
北京市商务补贴	4.79	2017.5.3	
武清区招商局电子商务项目补贴（津商务内贸综【2016】26 号）	40.00	2017.01.22	
天津开发区企业扶持基金：天津新技术产业园区武清开发区管理委员会出具文件《关于给予“小狗电器（天津）有限公司”的扶持奖励政策》（武开发管发[2013]27 号）	282.82	2017.6.29	
	98.78	2017.9.18	
武清区市场和质量监管局补助（天津）	5.00	2017.9.21	

个税返还及稳岗补贴	5.38	2017.4~2017.8	
<b>合计</b>	<b>441.02</b>		

(4) 政府补助对发行人报告期各期的业绩影响

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
政府补助合计	441.02	318.71	35.32
营业外收入/其他收益	455.80	318.90	35.55
归属于母公司股东的净利润	4,926.46	3,276.91	362.29
政府补助/归属于母公司净利润	8.95%	9.73%	9.75%

报告期内，公司获得政府补助对发行人归属于母公司净利润影响比例分别为 9.75%、9.73%和 8.95%，占比较小，政府补助对公司报告期各期的业绩无重大影响。

3、营业外支出

报告期内，公司各年度营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
对外捐赠	38.69	244.38	61.10
其他	8.19	-	-
<b>合计</b>	<b>46.88</b>	<b>244.38</b>	<b>61.10</b>

公司自成立至今坚持以资助贫困学生、赈济救灾等形式反馈社会。报告期内，公司对外捐赠金额分别为 61.10 万元、244.38 万元及 38.69 万元。

(六) 所得税费用

报告期内，公司所得税费用分别为 373.82 万元、928.01 万元及 1,049.26 万元，2016 年增长较多，主要原因为公司业务规模快速增长，盈利水平快速提高，利润总额增长较快所致。

(七) 净利润分析

报告期内，公司营业利润、利润总额及净利润金额如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业利润	6,007.81	4,130.40	761.66



项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利润总额	5,975.71	4,204.92	736.11
净利润	4,926.46	3,276.91	362.29

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度公司的净利润分别为 362.29 万元、3,276.91 万元以及 4,926.46 万元，报告期内，对公司净利润有主要影响损益科目以及占营业收入的比例如下：

单位：万元

损益科目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
营业收入	69,552.49	100.00%	51,568.53	100.00%	23,367.16	100.00%
营业成本	37,271.31	53.59%	25,062.41	48.60%	11,995.40	51.33%
销售费用	20,458.20	29.41%	17,257.63	33.47%	8,478.37	36.28%
管理费用	5,438.32	7.82%	4,579.19	8.88%	1,816.40	7.77%
其他收益	441.02	1.18%	-	-	-	-
营业利润	6,007.81	8.64%	4,130.40	8.01%	761.66	3.26%
营业外收入	14.78	0.02%	318.90	0.62%	35.55	0.15%
利润总额	5,975.71	8.59%	4,204.92	8.15%	736.11	3.15%
净利润	4,926.46	7.08%	3,276.91	6.35%	362.29	1.55%

报告期内，公司净利润占营业收入比例分别为 1.55%、6.35%及 7.08%。公司营业成本及销售费用占比对公司净利润占营业收入比例的影响较大。关于公司营业成本及销售费用的分析，详见“第九节财务会计信息与管理层分析”之“十、盈利能力分析”之“（三）毛利及毛利率分析”及“（四）期间费用分析”。

2017 年度净利润占营业收入比例较 2016 年略有提高，主要因为期间费用占比下降较多所致。

整体而言，报告期内公司净利润总额快速增长，净利率有所提高，并保持相对稳定。随着公司品牌的进一步提升，业务持续拓展，未来净利润有望保持较快增长。

#### （八）报告期非经常性损益对公司经营成果的影响

公司非经常性损益明细表具体参见本招股说明书本节之“六、非经常性损益明细表”。2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司归属于公司普通股股东的非经常性损益分别为-203.84 万元、-231.78 万元以及 187.27 万元。报告期内，公司非经常性损益支

出主要是同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益、其他损益等造成，非经常性损益收入主要是政府补助等。

### （九）主要税种纳税情况

报告期内，公司主要税种的缴纳情况如下：

#### 1、增值税及所得税

单位：万元

税种	2017 年度	2016 年度	2015 年度
增值税	4,218.61	2,757.32	1,063.05
所得税	1,449.47	1,001.65	138.78

报告期内，公司为增值税一般纳税人，增值税税率为 17%，小狗有限所得税税率为 15%，其他子公司适用法定企业所得税税率为 25%。

公司税收优惠情况详见“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（二）税收优惠及批文”。

报告期内，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

#### 2、税金及附加

单位：万元

税种	2017 年度	2016 年度	2015 年度
城市维护建设税	295.30	187.22	73.08
教育费附加	126.56	80.24	31.32
地方教育费附加	80.74	53.49	20.88
防洪费	20.85	6.89	8.53
印花税	47.76	19.73	-
残保金	45.14	-	-
境外增值税	7.13	-	-
<b>合计</b>	<b>623.46</b>	<b>347.57</b>	<b>133.82</b>

报告期内，公司税金及附加逐年增加主要因为报告期内公司业务增长所致。此外，由于报告期内公司会计政策变更，公司发生的印花税等相关税费亦进入管理费用，详见“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内主要会计政策和会计估计方

法”之“（二十八）重要会计政策、会计估计的变更”。

### 3、企业所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利润总额	5,975.71	4,204.92	736.11
按适用税率计算的所得税费用	896.36	630.74	110.42
子公司适用不同税率的影响	234.81	165.79	153.97
对以前期间当期所得税的调整	-30.19	-	-
研发加计扣除对所得税影响	-15.16	-37.50	-
不可抵扣的成本、费用和损失	51.00	168.98	109.43
利用以前年度未确认可抵扣亏损和可抵扣暂时性差异的纳税影响	-87.55	-	-
<b>所得税费用</b>	<b>1,049.26</b>	<b>928.01</b>	<b>373.82</b>

### 4、公司享受税收优惠情况

公司税收优惠情况详见“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（二）税收优惠及批文”。

### （十）其他影响损益的项目分析

报告期内，其他影响公司损益的科目主要包括资产减值损失及投资收益，具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
资产减值损失	95.16	28.85	14.61
投资收益	0.10	2.97	-

## 十一、财务状况分析

### （一）资产分析

#### 1、资产构成及其变化分析

(1) 资产规模、结构及其变化

报告期内，公司资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
流动资产	30,582.14	98.72%	14,183.95	97.10%	11,038.37	97.37%
非流动资产	397.74	1.28%	422.95	2.90%	297.84	2.63%
<b>资产总计</b>	<b>30,979.88</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,606.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,336.20</b>	<b>100.00%</b>

2015-2017年各期末，公司总资产分别为11,336.20万元、14,606.90万元和30,979.88万元。报告期内，公司资产规模呈快速增长态势，2016年末、2017年末，公司总资产分别较上期末增长28.85%和112.09%，资产规模的扩大主要源于流动资产的快速增长。

报告期内，公司资产结构呈现以流动资产为主的轻资产特点，2015年-2017年各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为97.37%、97.10%和98.72%。作为一家专注于清洁电器研发、销售的高新技术企业，公司采取外协生产模式和以线上销售为主的销售模式，因此其资产构成中以流动资产为主。

(2) 流动资产占比与同行业可比上市公司的比较分析

可比公司	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
飞科电器	62.25%	74.02%	58.88%
莱克电气	70.18%	80.29%	72.68%
美的集团	70.19%	70.70%	72.47%
青岛海尔	55.47%	52.96%	72.23%
<b>可比公司均值</b>	<b>64.52%</b>	<b>69.49%</b>	<b>69.06%</b>
<b>本公司</b>	<b>98.68%</b>	<b>97.10%</b>	<b>97.37%</b>

2015年末及2016年末，公司流动资产占总资产比例高于同行业可比公司平均水平，主要原因为可比公司采取自主生产或自主生产与外协生产相结合的生产模式，而公司产品全部采取外协生产模式，无需进行厂房、生产设备等非流动资产投入，因此非流动资产占总资产比例较低。

2、流动资产分析

(1) 流动资产结构分析

报告期内，公司流动资产金额及构成如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
货币资金	16,457.72	53.81%	4,171.53	29.41%	1,740.85	15.77%
应收票据	541.66	1.77%	-	-	-	-
应收账款	3,860.23	12.62%	2,501.37	17.64%	2,054.43	18.61%
预付款项	640.70	2.10%	251.41	1.77%	962.09	8.72%
其他应收款	410.14	1.34%	161.31	1.14%	184.83	1.67%
存货	7,967.05	26.05%	7,077.78	49.90%	6,046.48	54.78%
其他流动资产	704.63	2.30%	20.55	0.14%	49.69	0.45%
<b>流动资产合计</b>	<b>30,582.14</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,183.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,038.37</b>	<b>100.00%</b>

2015-2017年各期末，公司的流动资产分别为11,038.37万元、14,183.95万元和30,582.14万元。2016年末，流动资产较上期末增长28.50%，主要是由于公司经营规模和营业收入持续增长，应收账款、存货等流动资产快速增长，此外当年公司取得短期借款和吸收股东投资也使得其流动资产进一步增长；2017年末，公司流动资产较2016年末增长115.61%，增幅较大主要是由于2017年二季度收到定向增发投资款所致。

报告期内，在流动资产的构成中，货币资金、应收账款和存货的占比较大，2015-2017年各期末，上述三项合计占流动资产的比例分别为89.16%、96.95%和92.49%，流动资产的结构相对稳定。

## （2）货币资金

报告期内，公司货币资金金额及变动情况如下：

单位：万元

科目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
货币资金	16,457.72	294.52%	4,171.53	139.63%	1,740.85	
<b>项目</b>	<b>占比</b>		<b>占比</b>		<b>占比</b>	
货币资金/流动资产	53.81%		29.14%		15.77%	
货币资金/总资产	53.12%		28.56%		15.36%	

报告期内，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	21.82	0.13%	39.91	0.96%	8.68	0.50%
银行存款	16,435.90	99.87%	4,131.62	99.04%	1,732.17	99.50%
<b>合计</b>	<b>16,457.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,171.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,740.85</b>	<b>100.00%</b>

2015-2017 年各期末，公司的货币资金分别为 1,740.85 万元、4,171.53 万元和 16,457.72 万元，占流动资产比例分别为 15.77%、29.41%和 53.81%。报告期内各期末货币资金呈增长趋势，主要是因为公司经营规模持续扩大，经营活动现金流入净额随之增长。2016 年末货币资金同比增长 139.63%，除前述原因外还由于公司 2016 年新增 2,937.00 万元银行借款、收到七彩科技、荣思科技共计 1,756.84 万元投资款。2017 年末货币资金较 2016 年末增长 294.52%，除前述原因外还由于公司 2017 年二季度收到 1.50 亿元定向增发投资款。

公司的产品销售具有明显的季节性特征，销售旺季前备货产生的资金需求较大，因此保有一定的资金储备是公司长期、稳定发展的需要。

报告期各期发行人现金交易情况如下：

单位：万元

期间	零星现金收款金额	报告期销售收款金额	比例	销售模式
2017 年度	0.80	79,135.14	0.00%	线下销售
2016 年度	31.63	57,985.34	0.05%	线下销售
2015 年度	19.07	27,195.99	0.07%	线下销售

报告期内，发行人存在零星现金收款的情形，零星现金收款金额占报告期销售收款金额的比例较低。2016 年底起，因客户支付习惯改变，且公司从现金管理角度亦鼓励非现金收款，因此公司 2017 年零星现金收款金额下降至 0.80 万元，较 2016 年有较大幅度下降。

### （3）应收票据

2015 年末及 2016 年末，公司无应收票据余额。2017 年末，公司应收票据余额为 541.66 万元，主要为公司是客户苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心收到的期末尚未兑现的银行承兑汇票。

#### （4）应收账款

##### 1) 应收账款变动分析

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
应收账款原值	4,063.40	2,633.02	2,162.56
减：坏账准备	203.17	131.65	108.13
应收账款净额	3,860.23	2,501.37	2,054.43
应收账款净额增幅	54.32%	21.75%	7.11%
应收账款净额/流动资产	12.62%	17.64%	18.61%
应收账款净额/总资产	12.46%	17.12%	18.12%
应收账款净额/营业收入	5.55%	4.85%	8.79%

公司报告期各期末应收帐款主要包括：①公司期末应收京东、亚马逊、唯品会、国美、苏宁、当当、1号店等电商平台的销售货款；②公司期末存于支付宝账户尚未提取的销售货款；③线下等其他销售渠道下应收销售货款及品牌授权模式下应收授权使用方的品牌使用费。

按应收账款性质报告期内应收账款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
销售货款	1,624.96	1,510.27	811.94
尚未提取的销售货款	2,438.45	1,122.75	1,101.31
品牌使用费	-	-	249.31
<b>合计</b>	<b>4,063.40</b>	<b>2,633.02</b>	<b>2,162.56</b>

2015-2017年各期末，公司应收账款净额分别为2,054.43万元、2,501.37万元和3,860.23万元，占流动资产比例分别为18.61%、17.64%和12.62%，占营业收入的比例分别为8.79%、4.85%和5.55%。整体上看，公司报告期各期末应收账款总额及应收账款占营业收入的比例均较小，主要是由于互联网销售模式下，平台客户的信誉良好，回款周期较短。具体而言，报告期内公司对主要客户或平台的信用期限情况如下：

①对于京东平台，自营模式下公司与其结算周期一般在45天以内，回款周期约为一周；FBP模式下，公司与其结算周期在报告期内有所缩短，2014年至2015年8月，公司与京东每月结算，2015年9月起，公司与京东每周结算，回款周期约为一周；

②公司通过阿里平台实现的销售收入由平台在确认收货后自动划转至公司支付宝账户；

③对于亚马逊、唯品会、国美、苏宁、当当、1号店等其他客户或平台，公司与其结算周期一般在10天至30天的范围内，回款周期10天至60天不等。

2016年末，公司应收账款规模同比增长21.75%，主要是由于公司业务规模快速增长，应收账款随营业收入相应增长；2017年末公司应收账款较2016年末增长54.32%，主要是由于公司业务规模快速增长以及期末存于支付宝账户尚未提取的销售货款金额增加。

2) 应收账款账龄及坏账准备计提情况

报告期内，公司应收账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	4,063.40	100.00%	2,633.02	100.00%	2,162.56	100.00%
其中：0-3个月	<b>4,063.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,633.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,037.91</b>	<b>94.24%</b>
3-12个月	-	-	-	-	<b>124.65</b>	<b>5.76%</b>

从账龄来看，公司应收账款账期全部在一年以内。公司制定了具体可行的坏账计提政策，并按照会计准则的规定以及应收账款的实际情况，足额计提了坏账准备。报告期内发行人不存在需要单独计提坏账准备的应收账款，发行人对账龄组合的应收账款采用账龄分析法计提坏账准备，具体计提情况如下：

单位：万元

账龄	2017年12月31日			2016年12月31日			2015年12月31日		
	应收原值	坏账准备	计提比例	应收原值	坏账准备	计提比例	应收原值	坏账准备	计提比例
1年以内	4,063.40	203.17	5.00%	2,633.02	131.65	5.00%	2,162.56	108.13	5.00%

截至2015-2017年各期末，公司应收账款坏账准备余额分别为108.13万元、131.65万元和203.17万元，均为按账龄分析法计提的坏账准备。公司B2C销售模式下销售收入主要来源于阿里平台，公司对阿里平台的应收账款主要系公司尚未从支付宝账户提取的销售货款，基本不存在坏账损失风险；B2B2C模式下的主要客户为信誉良好、偿债能力较强的电商平台，应收账款的可回收性高，发生坏账损失的可能性较小。



报告期内发行人与可比公司采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	发行人%	莱克电气%	科沃斯%	福玛特%	美的%	可比公司平均%
0-6 个月	5.00	-	-	5.00	0/5.00	2.00
7-12 月	5.00	10.00	-	5.00	5.00	5.00
1 至 2 年（含 2 年）	10.00	30.00	10.00	10.00	10.00	15.00
2 至 3 年（含 3 年）	20.00	60.00	30.00	20.00	30.00	35.00
3 至 4 年（含 4 年）	50.00	100.00	100.00	30.00	50.00	70.00
4 至 5 年（含 5 年）	80.00	100.00	100.00	50.00	50.00	75.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

根据上表，发行人的坏账准备计提比例与同行业可比公司不存在明显差异。

综上，报告期内发行人严格按照企业会计准则的规定，对应收账款计提坏账准备。应收账款坏账准备计提方法符合发行人实际情况，与同行业可比上市公司基本一致。发行人货款回笼良好，无实际发生坏账的应收账款，发行人各期末应收账款的坏账准备计提是充分和谨慎的。

### 3) 应收账款前五名客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

2017 年 12 月 31 日					
序号	名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联
1	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	515.00	12.67%	一年以内	非关联方
	支付宝（中国）网络技术有限公司	1,875.95	46.17%	一年以内	非关联方
	小计 <sup>1</sup>	2,390.95	58.84%	-	-
2	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	654.67	16.11%	一年以内	非关联方
3	重庆唯品会电子商务有限公司	357.33	8.79%	一年以内	非关联方
	唯品会（中国）有限公司	246.16	6.06%	一年以内	非关联方
	小计 <sup>2</sup>	603.49	14.85%	-	-
4	上海晟达元信息技术有限公司	192.54	4.74%	一年以内	非关联方
	北京京东世纪贸易有限公司	62.85	1.55%	一年以内	非关联方
	小计 <sup>3</sup>	255.39	6.29%	-	-
5	上海寻梦信息技术有限公司	31.60	0.78%	一年以内	非关联方

合计		3,936.10	96.87%	-	-
<b>2016年12月31日</b>					
序号	名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联
1	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	726.88	27.61%	一年以内	非关联方
	支付宝（中国）网络技术有限公司	321.57	12.21%	一年以内	非关联方
	小计	1,048.44	39.82%	-	-
2	上海晟达元信息技术有限公司	296.44	11.26%	一年以内	非关联方
	北京京东世纪贸易有限公司	213.48	8.11%	一年以内	非关联方
	小计	509.92	19.37%	-	-
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	411.84	15.64%	一年以内	非关联方
4	重庆唯品会电子商务有限公司	198.83	7.55%	一年以内	非关联方
	唯品会（中国）有限公司	162.95	6.19%	一年以内	非关联方
	小计	361.79	13.74%	-	-
5	国美在线电子商务有限公司	84.44	3.21%	一年以内	非关联方
合计		2,416.43	91.77%	-	-
<b>2015年12月31日</b>					
序号	名称	账面余额	占应收账款原值的比例	账龄	与公司关联
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	1,101.31	50.93%	一年以内	非关联方
2	上海晟达元信息技术有限公司	749.75	34.67%	一年以内	非关联方
	北京京东世纪贸易有限公司	49.82	2.30%	一年以内	非关联方
	江苏京东信息技术有限公司	5.82	0.27%	一年以内	非关联方
	小计	805.39	37.24%	-	-
3	北京东方资商科技有限公司	124.66	5.76%	一年以内	关联方
	北京百易乐电子商务有限公司	124.65	5.76%	一年以内	关联方
	小计 <sup>5</sup>	249.31	11.53%	-	-
4	亚马逊（厦门）贸易有限公司	3.62	0.17%	一年以内	非关联方
5	国美在线电子商务有限公司	2.93	0.14%	一年以内	非关联方
合计		2,162.56	100.00%	-	-

注：同一实际控制人控制的企业已合并披露。

4) 北京东方资商科技有限公司、北京百易乐电子商务有限公司同属檀冲报告期内曾经控制的企业。

2015-2017年各期末，公司前五大应收账款客户的应收账款原值合计分别为2,162.56

万元、2,416.43 万元和 3,936.10 万元，占公司应收账款原值的比例分别为 100.00%、91.77%和 96.87%。公司应收账款客户主要为各电商平台，报告期内应收账款余额前五名客户占应收账款总额的比例均超过 90%，与主营业务收入相匹配。2016 年末新增的主要应收账款客户苏宁云商集团股份有限公司、唯品会（中国）有限公司和重庆唯品会电子商务有限公司均为线上销售平台。2017 年新增的主要应收账款客户上海寻梦信息技术有限公司为线上销售平台（拼多多）。

公司报告期各期前五大应收账款客户中，东方资商、百易乐为报告期内檀冲控制的企业，除此之外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心技术人员未在前五大应收账款客户中持有权益。

#### 5) 报告期内销售回款情况

报告期内，各类回款金额、回款方与签订合同方的关系如下：

单位：万元

各类回款情况	2017 年度	2016 年度	2015 年度	回款方与合同方关系
银行转账至对公账户回款	37,849.26	29,207.86	20,320.71	除了京东 FBP 以外，其他回款方与合同方相同
支付宝账户提现至对公账户回款	40,251.94	28,745.85	6,856.21	回款方与合同方相同
零星现金收款	0.80	31.63	19.07	回款方与合同方相同
收取银行承兑汇票到期资金到账	1,033.14	-	-	回款方与合同方相同
<b>报告期销售回款合计</b>	<b>79,135.14</b>	<b>57,985.34</b>	<b>27,195.99</b>	-
其中：京东 FBP 模式回款方与合同主体不一致	10,526.76	17,374.87	15,020.44	回款方为合同方主体的关联方
第三方回款占当期营业收入比例	13.30%	29.96%	55.23%	-

第三方回款占当期营业收入比例情况如下：

单位：万元

回款情况	2017 年度	2016 年度	2015 年度
第三方回款金额 <sup>1</sup>	0.00	0.00	0.00
第三方回款金额（包含回款方与签订合同方为同一体系内关联方）	10,526.76	17,374.87	15,080.70
第三方回款金额占当期营业收入比例	0.00%	0.00%	0.00%
第三方回款（包含回款方与签订合同方为同一体系内关联方）占当期营业收入比例	13.30%	29.96%	55.45%

注：第三方回款金额未包含回款方与签订合同方为同一体系内关联方的情形

报告期内，公司回款方与签订合同方不一致的情形全部为京东体系内关联第三方回款。报告期内，在京东平台上的部分销售存在发行人与京东平台协议由北京京东世纪贸易有限公司代表“京东”与发行人签署，销售收入对应的出库单、定期平台结算单、销售发票、销售回款方为上海晟达元信息技术有限公司、江苏京东信息技术有限公司等京东体系内关联方的情形。

根据公司与北京京东世纪贸易有限公司（以下简称“京东世纪”）签署的《“京东JD.COM”开放店铺服务协议》、《产品购销协议》约定，京东世纪及其旗下子公司、分公司、分支机构或相关关联公司统称为“京东”，双方签订的合同中约定由“甲方”或“京东”行使的权利和履行的义务，由“京东”内部负责相应区域及业务范围的公司分别履行。根据工商系统查询结果，京东世纪、上海晟达元信息技术有限公司及网银在线（北京）科技有限公司为关联公司，因此上述代付行为符合双方合同约定。

因此，报告期内公司向京东体系内公司的产品销售由京东体系内关联第三方回款，属于京东体系内部统一安排，符合京东平台与其供应商的交易惯例，符合京东体系与发行人的合同约定，具备商业合理性。除上述情形外，报告期内不存在回款方与签订合同方不一致的第三方回款情形。

#### （5）预付款项

单位：万元

科目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
预付款项	640.70	154.84%	251.41	-73.87%	962.09	
项目	占比		占比		占比	
预付款项/流动资产	2.10%		1.77%		8.72%	
预付款项/总资产	2.07%		1.72%		8.49%	

公司期末预付款项主要为预付平台方广告费和预付外协厂商货款。2015-2017年各期末，公司的预付款项分别为962.09万元、251.41万元和640.70万元，占流动资产比例分别为8.72%、1.77%和2.10%。2016年末，公司预付账款较上年末下降73.87%，主要原因为公司当年加强对主要外协厂商管理，外协厂商收到预付款后的交货周期普遍缩短；2017年末，公司预付款项较上年末上升154.84%，主要原因为随着公司业务规模进一步扩大，对外协厂商的采购量增加，同时当年公司筹资活动、经营活动现金流入增加，流动资金相对充足，公司采取预付采购款方式以获取更优惠的采购价格，导致公司年末

预付外协厂商款项余额增加。

报告期各期末，发行人预付账款前五名情况如下：

2017 年度					
名称	余额	占比	是否为关联方	预付原因	账龄
苏州海力电器有限公司	278.08	43.40%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
苏州祥利家用电器有限公司	150.00	23.41%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
苏州格润德电气有限公司	90.08	14.06%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	61.13	9.54%	否	根据合同约定，阿里平台广告费采取账户预存方式支付	1 年以内
苏州普发电器有限公司	17.78	2.77%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
<b>合计</b>	<b>597.07</b>	<b>93.19%</b>	-	-	-
2016 年度					
名称	余额	占比	是否为关联方	预付原因	账龄
昆山万润电子科技有限公司	166.60	66.27%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	69.18	27.52%	否	根据合同约定，阿里平台广告费采取账户预存方式支付	1 年以内
上海丰润得有限公司	6.00	2.39%	否	预付工业外观设计费，成果尚未交付	2-3 年
苏州祥利家用电器有限公司	4.87	1.94%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
余姚市汇丰电器	3.86	1.54%	否	预付货款，供应商尚未发货	1 年以内
<b>合计</b>	<b>250.51</b>	<b>99.64%</b>	-	-	-
2015 年度					
名称	余额	占比	是否为关联方	预付原因	账龄
苏州莱宝电器有限公司	410.15	42.63%	否	预付货款，供应商尚未发货	一年以内
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	201.93	20.99%	否	根据合同约定，阿里平台广告费采取账户预存方式支付	一年以内
苏州克林威尔电器有限公司	81.02	8.42%	否	预付货款，供应商尚未发货	一年以内
北京易到旅行	50.00	5.20%	否	根据合同约定，	一年以内

社有限公司				用车费用采取账户预存方式支付	
苏州科美百联电器有限公司	47.02	4.89%	否	预付货款，供应商尚未发货	一年以内
<b>合计</b>	<b>790.12</b>	<b>82.12%</b>	-	-	-

报告期各期，公司账龄在 1 年以上的预付款情况如下：

2017 年度（无）							
2016 年度							
名称	余额	占预付账款余额比重	是否为关联方	预付原因	账龄	未结算原因	期后结算时间
上海丰润得工业设计有限公司	60,000.00	2.39%	否	预付工业外观设计费，成果尚未交付	2-3 年	服务尚未提供	2017 年 3 月公司收回款项，冲销预付账款
2015 年度							
名称	余额	占预付账款余额比重	是否为关联方	预付原因	账龄	未结算原因	期后结算时间
上海丰润得工业设计有限公司	60,000.00	0.62%	否	预付工业外观设计费，成果尚未交付	1-2 年	服务尚未提供	2017 年 3 月公司收回款项，冲销预付账款

报告期内，公司账龄在一年以上的预付账款金额小、占预付账款余额的比重低，相关预付款项具有真实业务背景，不存在对发行人的长期资金占用。

## （6）其他应收款

### 1) 其他应收款规模及构成

报告期各期末，其他应收款主要包括保证金及押金、出口退税、员工备用金等，其中以办公场地租赁押金和平台保证金为主。2015-2017 年各期末，公司的其他应收款余额分别为 194.56 万元、176.37 万元和 440.56 万元。2017 年末，公司其他应收款余额较年初增长 149.79%，增幅较大主要是受公司出口销售收入快速增长及申报时点因素影响，期末已申报尚未收款的出口退税金额较上年增加。

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证金及押金	217.36	49.34%	149.00	84.48%	137.36	70.60%
出口退税	216.47	49.13%	16.64	9.44%	2.24	1.15%
备用金	6.50	1.47%	10.36	5.87%	54.95	28.25%

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他	0.24	0.06%	0.37	0.21%	-	-
<b>其他应收款余额合计</b>	<b>440.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>176.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>194.56</b>	<b>100.00%</b>
减：坏账准备		30.42		15.06		9.73
<b>其他应收款净额</b>		<b>410.14</b>		<b>161.31</b>		<b>184.83</b>

2) 其他应收款账龄及坏账准备计提情况

单位：万元

账龄	计提比例	2017年12月31日			2016年12月31日			2015年12月31日		
		其他应收款	占比	坏账准备	其他应收款	占比	坏账准备	其他应收款	占比	坏账准备
1年以内	5.00%	375.94	85.33%	18.80	51.61	29.26%	2.58	194.56	100.00%	9.73
1至2年	10.00%	13.02	2.96%	1.30	124.76	70.74%	12.48	-	-	-
2至3年	20.00%	51.60	11.71%	10.32	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>440.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>30.42</b>	<b>176.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>15.06</b>	<b>194.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>9.73</b>

截至2017年12月31日，公司其他应收款账面坏账准备30.42万元，占其他应收款余额的比例为6.90%。截至报告期各期末，公司无单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款以及单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款。

报告期内发行人与可比公司采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	发行人%	莱克电气%	科沃斯%	福玛特%	美的%	可比公司平均%
0-6个月	5.00	-	-	5.00	0/5.00	2.00
7-12月	5.00	10.00	-	5.00	5.00	5.00
1至2年（含2年）	10.00	30.00	10.00	10.00	10.00	15.00
2至3年（含3年）	20.00	60.00	30.00	20.00	30.00	35.00
3至4年（含4年）	50.00	100.00	100.00	30.00	50.00	70.00
4至5年（含5年）	80.00	100.00	100.00	50.00	50.00	75.00
5年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

公司其他应收款坏账计提比例与可比公司不存在显著差异。报告期末1年以上款项主要为平台方押金及保证金，公司已充分计提了坏账准备，由于合作平台方信誉良好，其他应收款实际发生坏账损失的风险低。

3) 其他应收款前五名情况

截至 2017 年 12 月 31 日，其他应收款前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额的比例	坏账准备期末余额
1	应收退税款	出口退税	216.47	1 年以内	49.13%	10.82
2	北京龙信物业管理有限公司	押金保证金	77.20	1 年以内	17.52%	3.86
3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	押金保证金	50.00	2 至 3 年	11.35%	10.00
	网银在线(北京)科技有限公司	押金保证金	29.70	1 年以内	6.74%	1.49
	北京京东世纪贸易有限公司	押金保证金	10.00	0 至 2 年	2.27%	0.75
	小计 <sup>1</sup>	-	89.70	-	20.36%	12.24
4	南京苏宁易购支付网络科技有限公司	押金保证金	29.40	1 年以内	6.67%	1.47
5	央广幸福购物(北京)有限公司	押金保证金	6.14	0 至 2 年	1.39%	0.46
合计		-	<b>418.91</b>	-	<b>95.08%</b>	<b>28.85</b>

注 1：重庆京东海嘉电子商务有限公司、网银在线(北京)科技有限公司、北京京东世纪贸易有限公司为关联企业。

4) 报告期各期末 1 年以上账龄的其他应收账款尚未回款的原因、期后结算时间

公司 2015 期末不存在 1 年以上账龄的其他应收款，其他报告期各期末 1 年以上其他应收款情况如下表：

单位：元

期间	款项性质	金额	单位名称	账龄	期后结算时间	期末尚未回款原因	坏账计提
2017 年 12 月 31 日	押金保证金	1,000.00	杭州紫驰网络科技有限公司	2-3 年	未结算	平台保证金，正在合作	200.00
		10,000.00	亿玛创新网络(天津)有限公司	2-3 年	未结算		2,000.00
		500,000.00	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2-3 年	未结算		100,000.00
		50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司	1-2 年	未结算		5,000.00
		5,000.00	国美在线电子商务有限公司	2-3 年	未结算		1,000.00
		5,000.00	北京当当科文电子商务有限公司	1-2 年	未结算		500.00



期间	款项性质	金额	单位名称	账龄	期后结算时间	期末尚未回款原因	坏账计提
		12,000.00	浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司	1-2年	未结算		1,200.00
		29,825.00	蓝色港湾直营店	1-2年	未结算		2,982.50
		31,390.00	电视购物	1-2年	未结算		3,139.00
		2,000.00	旺店通	1-2年	未结算		200.00
	合计	<b>646,215.00</b>					<b>116,221.50</b>
2016年12月31日	押金保证金	725,000.00	北京龙信物业管理有限公司	1-2年	2017.5.08	房租押金	72,500.00
		1,000.00	杭州紫驰网络科技有限公司	1-2年	未结算	平台押金，正在合作	100.00
		10,000.00	亿玛创新网络（天津）有限公司	1-2年	未结算		1,000.00
		6,600.00	其他	1-2年	2017.7.29		660.00
		500,000.00	重庆京东海嘉电子商务有限公司	1-2年	未结算		50,000.00
		5,000.00	国美在线电子商务有限公司	1-2年	未结算		500.00
合计	<b>1,247,600.00</b>	-	-	-	-		<b>124,760.00</b>

(7) 存货

1) 存货的规模情况

单位：万元

科目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日
	金额	增幅	金额	增幅	金额
存货	7,967.05	12.56%	7,077.78	17.06%	6,046.48
项目	占比		占比		占比
存货/流动资产	26.05%		49.90%		54.78%
存货/总资产	25.72%		48.46%		53.34%
存货周转率（次/年）	4.95		3.82		2.27

截至 2015-2017 年各期末，公司的存货账面价值分别为 6,046.48 万元、7,077.78 万元和 7,967.05 万元，占流动资产比例分别为 54.78%、49.90%和 26.05%，存货周转率分别为 2.27、3.82 和 4.95。报告期内公司存货余额逐年上升，主要原因是随着公司产品销

量扩大，公司增加在第三方平台仓储和自有库房的备货量以及时满足消费者订单需求。公司一般采取“预测销售量+安全库存”的存货管理模式，公司目前对产品销售量采取8周滚动预测，安全库存视产品重要性及产品生产周期而定，一般设置在15-20天。此外，为应对“双十一”及年末销售高峰，公司提前3-4个月开始进行囤货，以降低销售旺季出货延迟的风险。

## 2) 存货的构成情况

单位：万元

存货种类	2017年12月31日			2016年12月31日			2015年12月31日		
	账面余额	占比	增长率	账面余额	占比	增长率	账面余额	占比	增长率
库存商品	1,782.21	22.35%	46.46%	1,216.85	17.19%	-20.49%	1,530.36	25.31%	121.18%
发出商品	6,193.12	77.65%	5.67%	5,860.93	82.81%	29.78%	4,516.12	74.69%	17.45%
合计	<b>7,975.33</b>	<b>100.00%</b>	<b>12.68%</b>	<b>7,077.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.06%</b>	<b>6,046.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>33.27%</b>

公司存货系采购自外协厂商的清洁电器产成品，其中库存商品为公司自有库房储存货物，发出商品主要为已发货至电商平台仓库而尚未确认收入的产品。

报告期各期末，发出商品占存货账面余额的比例均超过70%，占比较高的主要原因：①B2B2C模式下，公司委托第三方物流公司将商品运送至电商平台指定的仓库，并与平台方定期进行结算，期末已发至平台仓库但尚未结算的产成品均计入发出商品；②为降低仓配管理成本、缩短订单配送周期，公司自2016年4月起开始采取”入仓模式”进行阿里平台的产品配送，即将产成品由供应商仓库直接运输至菜鸟仓，并委托平台方进行仓储管理和物流配送，该模式下公司将已发货至菜鸟仓库而尚未确认收入的产品计入发出商品，故年末存货以发出商品为主。

## 3) 存货跌价准备计提情况

公司期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取存货跌价准备。报告期内，存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

存货种类	2017年12月31日			2016年12月31日			2015年12月31日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	占比	账面价值	账面余额	占比	账面价值
库存商品	1,782.21	8.28	1,773.93	1,216.85	-	1,216.85	1,530.36	-	1,530.36

存货种类	2017年12月31日			2016年12月31日			2015年12月31日		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	占比	账面价值	账面余额	占比	账面价值
发出商品	6,193.12	-	6,193.12	5,860.93	-	5,860.93	4,516.12	-	4,516.12
合计	<b>7,975.33</b>	<b>8.28</b>	<b>7,967.05</b>	<b>7,077.78</b>	-	<b>7,077.78</b>	<b>6,046.48</b>	-	<b>6,046.48</b>

报告期内，公司主要产品销售规模快速上升，且线上销售模式下货品流转较快，公司存货跌价准备计提合理，存货的积压风险可控。

#### 4) 存货管理

公司制定了《存货管理制度》，从入库、出库、存货盘点等各方面对公司存货管理进行全面规范。

对于 B2B2C 模式下，存放于京东、亚马逊、苏宁易购、唯品会、国美在线等电商平台的存货，由平台方负责存货的入库和发货，公司工作人员定期登录电商平台系统，查看平台方仓库的库存情况，根据平台方通知以及平台的安全库存、存货周转情况、库容限制等确定补货方案并及时补货。

对于存放于菜鸟仓库的存货，由菜鸟物流完成订单的仓库分配、订单下发以及货品出库；公司工作人员每日核对仓库的实际运营情况，及时处理异常问题；公司运营人员根据各店铺销售计划、库容情况等确定补货方案并及时补货。

对于自有仓库的存货管理，商品到货后，由收货员负责检查产品数量、规格、包装情况，与物流单据或厂家发货清单核对无误后方可验收入库；发货时，销售订单经客审部人员审核通过后形成发货单，由库管员核对发货单、快递单及所配货物的一致性后再安排发货，存货出库采用先进先出原则，减少因存货积压时间过长而造成的损失；仓管人员每日将发生业务记录于 ERP 系统中，每月结账时进行库存商品自盘，并将实际库存与库存明细账的核对结果汇总至公司财务部门，以保证公司准确、及时的掌握库存信息。

公司对存货在流转过程中的入库、仓储、出库等环节制定了严格的管理制度，有效防范和降低了存货管理的风险。

#### (8) 其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
广告代言	154.09	21.87%	-	-	-	-
待抵扣进项税	127.90	18.15%	20.55	100.00%	49.69	100.00%
中介费用	55.41	7.86%	-	-	-	-
预缴所得税	367.23	52.12%	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>704.63</b>	<b>100.00%</b>	<b>20.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>49.69</b>	<b>100.00%</b>

公司其他流动资产主要包括待摊广告代言费、待抵扣进项税、待摊房租和因筹备上市发生的中介费用。截至2015-2017年各期末，公司其他流动资产分别为49.69万元、20.55万元和704.63万元。2016年末其他流动资产余额下降58.64%，变动原因为：业务规模扩大，销量增多，待抵扣进项税减少；2017年末公司其他流动资产较2016年末上升3,328.72%，主要原因是2017年公司为筹备发行上市发生的中介机构费用计入其他流动资产；以及公司于2017年1月向迅驰时尚（上海）科技股份有限公司支付形象代言人相关费用980.00万元，代言费在代言期限（2017年3月1日至2018年2月28日）内采取直线摊销，截至2017年末待摊广告费154.09万元计入其他流动资产。

### 3、非流动资产分析

公司报告期内非流动资产规模及构成如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
固定资产	109.93	27.64%	169.74	40.13%	116.19	39.01%
无形资产	20.86	5.24%	24.25	5.73%	7.08	2.38%
长期待摊费用	-	-	-	0.00%	1.39	0.47%
递延所得税资产	166.96	41.98%	128.96	30.49%	173.18	58.15%
其他非流动资产	100.00	25.14%	100.00	23.64%	-	0.00%
<b>非流动资产合计</b>	<b>397.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>422.95</b>	<b>100.00%</b>	<b>297.84</b>	<b>100.00%</b>

公司非流动资产主要为固定资产、递延所得税资产和其他非流动资产，截至报告期各期末上述项目合计占非流动资产比例均超过80%。2016年末公司非流动资产较2015年末增加125.12万元，主要是期末其他非流动资产增加所致。

（1）固定资产

报告期内，固定资产情况如下：

单位：万元

2017年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限(年)
办公及电子设备	300.64	190.71	-	109.93	3-5年
<b>合计</b>	<b>300.64</b>	<b>190.71</b>	-	<b>109.93</b>	-
2016年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限(年)
办公及电子设备	285.26	115.52	-	169.74	3-5年
<b>合计</b>	<b>285.26</b>	<b>115.52</b>	-	<b>169.74</b>	-
2015年12月31日					
项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	折旧年限(年)
办公及电子设备	168.88	52.69	-	116.19	3-5年
<b>合计</b>	<b>168.88</b>	<b>52.69</b>	-	<b>116.19</b>	-

公司固定资产主要为办公及电子设备，使用状况良好，折旧计提合理，未有减值迹象。公司固定资产比重相对较低，与其轻资产运营特征相符。报告期各期末，公司固定资产原值逐年增长，主要是公司因经营规模扩大、员工人数增加而新购进办公及电子设备所致。

截至2017年12月31日，公司固定资产主要为开展经营活动所使用的办公及电子设备，具体构成情况如下：

单位：元

设备名称	数量	折旧年限(月)	原值	累计折旧	净值
办公家具	2	36	987,880.30	373,234.07	614,646.23
叉车	3	36-60	207,692.55	132,299.45	75,393.10
打印机	24	36-60	72,380.22	61,722.81	10,657.41
电脑	198	36-60	986,839.05	740,188.10	246,650.95
服务器	13	36-60	319,040.18	253,503.48	65,536.70
交换机	17	36-60	172,820.51	128,777.19	44,043.32
手拖车	3	36	3,564.10	3,385.89	178.21

相机	4	36-60	31,608.03	24,351.55	7,256.48
其他电子设备	43	36-60	224,545.09	189,623.16	34,921.93
<b>总计</b>	<b>307</b>	<b>-</b>	<b>3,006,370.03</b>	<b>1,907,085.69</b>	<b>1,099,284.34</b>

(2) 无形资产

截至 2017 年 12 月 31 日，公司账面无形资产主要为购入的办公软件使用权，具体构成情况如下：

单位：元

无形资产名称	取得时间	原值	摊销期限	净值
旺店通 ERP	2015 年	94,871.80	5 年	52,179.40
官方商城安全网关系统	2016 年	169,025.64	5 年	94,042.97
金蝶 K3	2016 年	41,691.98	5 年	25,015.19
Adobe	2017 年	41,487.17	5 年	37,338.41
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>347,076.59</b>	<b>-</b>	<b>208,575.97</b>

(3) 递延所得税资产

公司递延所得税资产形成的主要原因是计提应收账款坏账准备、预提费用形成的暂时性差异及可抵扣亏损。截至 2015-2017 年各期末，公司递延所得税资产期末余额分别为 173.18 万元、128.96 万元和 166.96 万元，占非流动资产的比重分别为 58.15%、30.49% 和 41.98%。

(4) 其他非流动资产

2015-2017 年各期末，公司其他非流动资产期末余额分别为 0 万元、100.00 万元和 100.00 万元，2016 年末其他非流动资产余额增加 100 万元，系公司当期新增对华盈泰富影视投资基金的投资款。

公司 2016 年 10 月 14 日投资于华盈泰富影视投资基金，主要投资于华青传奇（北京）文化传媒有限公司享有的《画江湖之侠岚》动画大电影的收益权。公司对该基金的投资主要出于看好投资标的未来收益情况，本投资属于以获取投资收益为目的财务性投资。

根据中国证券投资基金业协会网站公示信息，华盈泰富影视投资基金的基本情况如下：

成立日期	2016年11月8日
备案日期	2016年12月5日
基金编号	SM7278
基金类型	股权投资基金
基金管理人	华觉（北京）资产管理股份有限公司
管理类型	受托管理
托管人	中信证券股份有限公司
主要投资领域	本基金主要投资于华青传奇（北京）文化传媒有限公司享有的《画江湖之侠岚》动画大电影的收益权。 闲置资金可投资于现金类金融产品及其他（包括银行理财产品、银行活期存款、银行定期存款和银行协议存款）、货币市场基金及公开募集证券投资基金（不包括ETF基金一级市场申购、赎回）、基金公司资管计划（包含基金子公司资管计划）、债券回购、期货公司资管计划以及券商的资管计划等资产管理计划、信托计划、有托管机构的私募投资基金（包括有限合伙）。 全体基金份额持有人在此授权并同意：事务管理人有权代表本基金以自己的名义与相关方签署本基金投资相关协议，并以自己的名义代表本基金办理相关权属登记及变更手续。

华盈泰富影视投资基金系契约型基金，根据其私募基金备案信息，其全体基金份额持有人授权基金事务管理人代表基金签署投资协议并以基金事务管理人的名义代表基金办理权属登记及变更手续，因此华盈泰富影视投资基金系由其基金管理人华觉（北京）资产管理股份有限公司控制。

华觉（北京）资产管理股份有限公司的股权结构可向上追溯至自然人邹芳芳、岳骏、陈喜贞、张攀。

发行人报告期内前十大客户、前十大供应商、发行人及关联方与华觉（北京）资产管理股份有限公司不存在关联关系或其他利益安排。

## （二）负债分析

### 1、负债构成及其变化分析

#### （1）负债规模、构成及其变化

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	4,495.69	91.52%	6,895.13	95.71%	9,303.29	100.00%
非流动负债	416.65	8.48%	309.41	4.29%	-	-
负债合计	4,912.35	100.00%	7,204.54	100.00%	9,303.29	100.00%

2015-2017年各期末，公司负债总额分别为9,303.29万元、7,204.54万元和4,912.35万元，其中流动负债占比分别为100.00%、95.71%和91.52%。公司负债以流动负债为主，与其外协生产模式和以线上销售为主的销售模式相符合。

2016年末，公司总负债较上年末下降22.56%，主要是由于期末应付账款余额、向实际控制人借款余额同比减少；2017年末，公司总负债较上年末下降31.82%，主要是由于期末短期借款、向实际控制人借款余额同比减少。

## （2）流动负债占比与同行业可比上市公司的比较分析

同行业可比上市公司流动负债占总负债比重情况如下表：

可比公司	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
飞科电器	95.03%	95.39%	96.47%
莱克电气	99.19%	99.00%	97.55%
美的集团	72.10%	87.76%	98.89%
青岛海尔	73.43%	78.41%	91.33%
可比公司均值	84.94%	<b>90.14%</b>	<b>96.06%</b>
本公司	<b>91.52%</b>	<b>95.71%</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司负债结构与可比公司相近，都具有流动负债占比较高的特点。

## 2、流动负债分析

### （1）流动负债结构分析

报告期内公司流动负债构成的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
短期借款	1,000.00	22.24%	2,937.00	42.60%	-	-
应付账款	22.04	0.49%	758.77	11.00%	2,502.73	26.90%
预收款项	234.99	5.23%	22.50	0.33%	20.54	0.22%
应付职工薪酬	664.71	14.79%	424.84	6.16%	316.07	3.40%
应交税费	1,624.57	36.14%	1,057.31	15.33%	1,267.49	13.62%
应付利息	-	-	78.17	1.13%	-	-
其他应付款	949.39	21.12%	1,616.54	23.44%	5,196.45	55.86%
<b>流动负债合计</b>	<b>4,495.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,895.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,303.29</b>	<b>100.00%</b>



报告期内，在流动负债的构成中，短期借款、应付账款、应交税费和其他应付款的占比较大，截至 2015-2017 年各期末，上述四项合计占流动负债的比例分别为 96.38%、92.38%和 79.99%。

(2) 短期借款

2015-2017 年各期末，公司的短期借款分别为 0 万元、2,937.00 万元和 1,000.00 万元。报告期内，短期借款余额的构成如下：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证借款	1,000.00	100.00%	2,937.00	100.00%	-	-
质押借款	-	-	-	-	-	-
合计	<b>1,000.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,937.00</b>	<b>100.00%</b>	-	-

报告期各期末，本公司短期借款均为保证借款，不存在本金或利息逾期未偿还的情形。2016 年，公司新增短期借款 2,937.00 万元，主要是由于公司通过新增流动资金贷款的形式满足业务规模扩大、市场推广投入增加带来的经营资金需求。2017 年末，公司短期借款较上年末减少 1,937.00 万元，主要是由于公司当期收到定向增发投资款，流动资金相对充足，对短期借款的需求减少。

报告期内发行人短期借款均为经营周转所用，均按照借款合同约定用途使用，不存在借款资金被挪用的情况。2015 年度无短期借款，2016、2017 年度借款情况如下：

年度	短期借款金额（万元）	借款银行	借款开始日	借款到期日	借款用途	利率
2016 年度	979.00	中国民生银行股份有限公司北京支行	2016/3/31	2017/3/31	经营周转	4.35%
	979.00		2016/5/11	2017/5/11	经营周转	4.35%
	979.00		2016/7/26	2017/7/26	经营周转	4.35%
2017 年度	1,000.00		2017/5/26	2017/9/1	经营周转	5.22%
2017 年度	1,000.00		2017/9/2	2017/12/2	经营周转	5.22%

其中，2016 年度短期借款汇出的具体情况如下：

汇入方	汇入时间	汇入金额（万元）	借款汇出方名称	汇出时间	汇出金额（万元）	用途
中国民生银行股份有限公司	2016 年 4 月	979	苏州普发电器有限公司	2016 年 4 月	60.6	供应商货款
			苏州莱宝电器有限公司		265.48	

汇入方	汇入时间	汇入金额（万元）	借款汇出方名称	汇出时间	汇出金额（万元）	用途
有限公司 北京分行			苏州格润德电气有限公司		197.29	
			昆山万润电子科技有限公司		47.6	
			苏州祥利家用电器公司		46.69	
			苏州格润德电气有限公司		158.45	
			苏州普发电器有限公司		256.02	
			<b>合计</b>		<b>1,032.12</b>	
中国民生 银行股份 有限公司 北京分行	2016 年 5 月	979	苏州莱宝电器有限公司	2016 年 5 月	466.61	供应商货 款
			天佑电器（苏州）有限公司		10.53	
			苏州普发电器有限公司		370.07	
			苏州普发电器有限公司		81.27	
			<b>合计</b>		<b>928.49</b>	
中国民生 银行股份 有限公司 北京分行	2016 年 7 月	979	苏州市利飞特电器有限公司	2016 年 7 月	35.95	供应商货 款
			苏州格润德电气有限公司		98.7	
			苏州莱宝电器有限公司		135.26	
			苏州科美百联电器有限公司		10.32	
			苏州克林威尔电器有限公司		5.92	
			苏州祥利家用电器有限公司		18	
			苏州格润德电气有限公司	2016 年 8 月	121.95	
			苏州正雄电器有限公司		5.19	
			苏州正雄电器有限公司		5.19	
			苏州克林威尔电器有限公司		18.15	
			宁波锦隆电器有限公司		14.98	
			苏州科美百联电器有限公司		13.76	
			苏州祥利家用电器有限公司		23.4	
			苏州科美百联电器有限公司		14.57	
			昆山万润电子科技有限公司		181.6	
			苏州格润德电气有限公司		80.69	
			苏州祥利家用电器有限公司		32.2	
			苏州海力电器有限公司		119.28	
			天佑电器（苏州）有限公司		7.02	
			苏州克林威尔电器有限公司		2	
苏州格润德电气有限公司	19.95					

汇入方	汇入时间	汇入金额（万元）	借款汇出方名称	汇出时间	汇出金额（万元）	用途
			苏州代盟德电器有限公司		20.24	
			<b>合计</b>		<b>984.3</b>	

2017 年度短期借款汇出的具体情况如下：

汇入方	汇入时间	汇入金额（万元）	借款汇出方名称	汇出时间	汇出金额（万元）	用途
中国民生银行股份有限公司北京支行	2017 年 5 月	1,000.00	苏州普发电器有限公司	2017 年 5 月	355.35	供应商货款
			苏州海力电器有限公司		197.91	
			天佑电器（苏州）有限公司		193.60	
			苏州祥利家用电器有限公司		191.53	
			苏州格润德电气有限公司		165.71	
			<b>合计</b>			
中国民生银行股份有限公司北京支行	2017 年 9 月	1,000.00	苏州市浩瑞制刷有限公司	2017 年 9 月	155.62	供应商货款
			苏州普发电器有限公司		835.82	
			苏州祥利家用电器有限公司		8.57	
			<b>合计</b>			

2017 年公司质押借款的具体情况如下：

单位名称	金额（万元）	利率（日利率）	借款银行	借款开始日	还款日	用途
北京中芯线科技有限公司	500.00	0.0236110%	浙江网商银行股份有限公司	2017/5/14	2017/7/15	资金用于经营周转
	300.00	0.0236110%	浙江网商银行股份有限公司	2017/5/15	2017/7/15	资金用于经营周转

2017 年公司质押借款的汇出情况如下：

汇入方	汇入时间	汇入金额（万元）	借款汇出方名称	汇出时间	汇出金额（万元）	用途
浙江网商银行股份有限公司	2017 年 5 月	800.00	小狗电器（天津）有限公司	2017 年 5 月	300.00	供应商货款
			杭州阿里妈妈软件服务有限公司		40.00	
			杭州阿里妈妈软件服务有限公司		20.00	
			杭州阿里妈妈软件服务有限公司		20.00	
			杭州阿里妈妈软件服务有限公司		20.00	
			小狗电器（天津）有限公司		400.00	
			<b>合计</b>			

(3) 应付账款

报告期内，公司应付账款的具体情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一年以内	22.04	100.00%	758.77	100.00%	2,502.73	100.00%
<b>合计</b>	<b>22.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>758.77</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,502.73</b>	<b>100.00%</b>

2015-2017年各期末，公司的应付账款分别为2,502.73万元、758.77万元和22.04万元，占流动负债比例分别为26.90%、11.00%和0.49%。公司应付账款主要为应付外协厂商货款。2016年末及2017年末，公司应付账款余额较上年末下降69.68%、97.10%，主要原因是公司销售收入和经营活动现金流入较上年显著增长，在财务状况进一步改善的情况下，公司为保持与外协厂商的良好合作关系，增强对外协厂商的议价能力，适当缩短对外协厂商的付款周期，并与部分外协厂商采取预付款方式结算。

截至报告期各期末，公司无账龄超过一年的应付账款。

报告期各期末应付账款余额中金额前五名情况如下：

单位：万元

2017年12月31日				
供应商名称	与本公司关系	余额	账龄	占应付账款余额的比例
苏州科美百联电器有限公司	无关联关系	14.65	一年以内	66.46%
苏州格润德电气有限公司	无关联关系	6.55	一年以内	29.70%
苏州市浩瑞制刷有限公司	无关联关系	0.85	一年以内	3.84%
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>22.04</b>	<b>-</b>	<b>100.00%</b>
2016年12月31日				
供应商名称	与本公司关系	余额	账龄	占应付账款余额的比例
苏州莱宝电器有限公司	无关联关系	114.59	一年以内	15.10%
苏州海力电器有限公司	无关联关系	90.39	一年以内	11.91%
小计	-	204.98	一年以内	27.01%
苏州格润德电气有限公司	无关联关系	193.13	一年以内	25.45%
苏州普发电器有限公司	无关联关系	160.19	一年以内	21.11%
天佑电器（苏州）有限公司	无关联关系	132.81	一年以内	17.50%
苏州正雄电器有限公司	无关联关系	24.75	一年以内	3.26%

合计	-	715.86	-	94.35%
<b>2015年12月31日</b>				
供应商名称	与本公司关系	余额	账龄	占应付账款余额的比例
昆山万润电子科技有限公司	无关联关系	905.11	一年以内	36.16%
苏州海力电器有限公司	无关联关系	813.03	一年以内	32.49%
苏州普发电器有限公司	无关联关系	719.34	一年以内	28.74%
苏州科美百联电器有限公司	无关联关系	33.63	一年以内	1.34%
湖南格兰博智能科技有限责任公司	无关联关系	10.14	一年以内	0.41%
合计	-	2,481.25	-	99.14%

注：受同一实际控制人控制的企业已合并统计。

报告期内各期末应付账款前五名供应商均与公司无关联关系，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未在上述供应商中持有权益。

#### （4）预收款项

2015-2017年各期末，公司预收款项分别为20.54万元、22.50万元和234.99万元，公司预收账款主要为预收线下渠道客户销售货款。2017年末，公司预收款项大幅增长的主要原因为2017年度公司与北京环球国广媒体科技有限公司就互联网电视模式下代销产品采取预付货款方式结算，期末尚未实现最终销售的产品货款形成预收款项。

##### ①截至2017年12月31日的预收账款前五名情况

单位：元

序号	单位名称	余额	预收时间	账龄	具体事项	期后确认收入时间
1	北京环球国广媒体科技有限公司	193,549.46	0-6个月	一年以内	货款	2018年4月
	北京环球聚鲨媒体科技有限公司	421,623.08	0-6个月			2018年4月
	北京阅视聚鲨媒体科技有限公司	252,994.71	0-6个月			2018年4月
	北京阅视无限科技有限公司	23,724.69	0-6个月			2018年4月
2	北京国泰昌荣贸易有限公司	294,500.00	0-3个月			2018年1月
3	恒世通有限公司	279,570.00	0-3个月			2018年4月
4	上海通跃家居用品有限公司	172,989.00	0-3个月			2018年1月
5	纽海电子商务（上海）有限公司	107,408.88	0-3个月			2018年3月

##### ②截至2016年12月31日的预收账款前五名情况

单位：元

序	单位名称	余额	预收时间	账	具体	期后确认收入
---	------	----	------	---	----	--------

号				龄	事项	时间
1	支付宝（中国）网络技术有限公司	194,983.87	0-3 个月	一年以内	贷款	2017 年 1 月
2	深圳市悦动天下科技有限公司	20,000.00	0-3 个月			2017 年 3 月
3	杭州信釜资产管理有限公司	10,000.00	0-3 个月			2017 年 4 月

③截至 2015 年 12 月 31 日的预收账款前五名情况

单位：元

序号	单位名称	余额	预收时间	账龄	具体事项	期后确认收入时间
1	集分宝南京商务服务有限公司	152,373.15	0-3 个月	一年以内	贷款	2016 年 1 月
2	北京口袋时尚科技有限公司	19,313.38	0-6 个月			2016 年 1 月
3	张坤	15,691.00	0-3 个月			2016 年 1 月
4	沙特 SMART MAT EST	13,233.11	0-9 个月			2016 年 4 月
5	财付通支付科技有限公司	2,796.00	0-3 个月			2016 年 1 月

公司报告期各期末无账龄超过 1 年的预收款项。

(5) 应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要包括期末已计提未发放的工资、奖金、津贴和补贴。截至 2015-2017 年各期末，公司的应付职工薪酬分别为 316.07 万元、424.84 万元和 664.71 万元，占流动负债比重分别为 3.40%、6.16%和 14.79%。报告期内，随着公司业务规模不断扩大及业绩增长，员工人数及人均薪酬水平有所上升，导致公司期末应付薪酬增加。

报告期各期，公司各岗位人均薪酬情况如下：

	岗位	领薪月数	短期薪酬合计 (万元)	人均年薪 (元)
2017 年度	财务人员	214	271.79	152,434.26
	行政管理人员	362	515.33	170,809.06
	客服人员	841	920.08	131,290.42
	设计人员	212	382.03	216,205.28
	研发人员	617	1,121.45	218,095.98
	运营人员	1,456	2,245.83	185,101.05
	<b>合计</b>	<b>3,702</b>	<b>5,456.52</b>	<b>176,872.60</b>
2016 年度	财务人员	223	240.00	129,170.71
	行政管理人员	301	325.24	129,679.14
	客服人员	722	637.64	105,973.56

	岗位	领薪月数	短期薪酬合计 (万元)	人均年薪(元)
	设计人员	210	321.12	183,498.50
	研发人员	548	943.99	206,699.11
	运营人员	1,355	1,640.13	145,247.00
	<b>合计</b>	<b>3,359</b>	<b>4,108.12</b>	<b>146,762.39</b>
2015 年度	财务人员	117	99.33	101,873.22
	行政管理人員	193	239.20	148,758.90
	客服人员	322	229.41	85,504.96
	设计人员	112	117.13	125,542.28
	研发人员	341	283.32	99,691.74
	运营人员	729	719.01	118,355.48
	<b>合计</b>	<b>1,814</b>	<b>1,687.40</b>	<b>111,625.46</b>

截至 2015-2017 年各期末，公司的应付职工薪酬分别为 316.07 万元、424.84 万元和 664.71 万元。报告期内，随着公司业务规模不断扩大及业绩增长，员工人数及人均薪酬水平有所上升，导致公司期末应付薪酬增加。其中，2016 年末应付职工薪酬增长 34.41%，主要是由于 2016 年人均薪酬同比增 31.48%所致；2017 年末应付职工薪酬增长 56.46%，主要是由于 2017 年公司人均薪酬增长 20.52%，同时因经营规模扩大，年末员工数亦增长 12.27%。

报告期各期末，公司应付职工薪酬账龄均在 1 月之内。发行人员工薪酬发放及时，不存在应付职工薪酬长期挂账的情形；公司报告期内不存在现金支付工资的情形。

#### （6）应交税费

报告期内，公司应交税费构成如下所示：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
企业所得税	623.25	583.44	709.39
增值税	908.21	431.68	454.30
城市维护建设税	39.82	19.10	29.93
教育费附加	17.07	8.18	13.30
地方教育费附加	11.37	5.46	8.55
个人所得税	21.22	9.45	46.90
其他	3.63		5.12

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
合计	1,624.57	1,057.31	1,267.49

2015-2017年各期末，公司应交税费分别为1,267.49万元、1,057.31万元、1,624.57万元，主要为应交企业所得税和应交增值税。2017年末公司应交税费较上年末增长53.65%，主要原因是公司2017年末已计提尚未缴纳的增值税同比增加。

(7) 其他应付款

①其他应收款构成情况

报告期内，公司其他应付款构成如下表所示：

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
往来款	-	-	1,289.53	79.77%	4,872.52	93.77%
未结算广告、配送、快递、仓储费用	906.14	95.44%	302.39	18.71%	310.28	5.97%
保证金	15.05	1.58%	2.00	0.12%	-	-
其他	28.20	2.97%	22.62	1.40%	13.66	0.26%
合计	949.39	100.00%	1,616.54	100.00%	5,196.45	100.00%

公司的其他应付款主要包括往来款以及未结算广告、物流配送、仓储费用。2015-2017年各期末，公司其他应付款分别为5,196.45万元、1,616.54万元和949.39万元。2016年末和2017年末，公司其他应付款较上年末分别下降68.89%和41.27%，主要原因是公司归还对檀冲的借款，借款余额较上年末分别减少3,582.98万元、1,289.53万元。截至2017年9月28日，公司对檀冲借款已经全部偿还完毕，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、报告期内关联交易”之“（二）偶发性关联交易”之“8、关联方资金拆借”的相关内容。

②其他应付款账龄情况

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	949.39	100.00%	1,616.54	100.00%	4,589.09	88.31%
1-2年	-	-	-	-	607.36	11.69%
合计	949.39	100.00%	1,616.54	100.00%	5,196.45	100.00%



③报告期各期末其他应付款前五名情况

2017 年度					
单位名称	余额（万元）	占比	具体事项	账龄	账龄>1 年原因
北京京东世纪贸易有限公司	208.84	22.00%	未结算快递、仓储费	1 年以内	-
中国外运长江有限公司苏州分公司	186.62	19.66%	未结算物流费	1 年以内	-
北京电通广告有限公司	172.20	18.14%	应付推广费	1 年以内	-
北京顺丰速运有限公司	70.70	7.45%	未结算物流费	1 年以内	-
上海约克法修国际物流有限公司	55.96	5.89%	未结算物流费	1 年以内	-
<b>合计</b>	<b>694.32</b>	<b>73.13%</b>	-	-	-
2016 年度					
单位名称	余额（万元）	占比	具体事项	账龄	账龄>1 年原因
檀冲	1,289.53	79.77%	借款	1 年以内	-
重庆京东海嘉电子商务有限公司	89.81	5.56%	未结算广告费	1 年以内	-
中国外运长江有限公司	52.43	3.24%	未结算物流费	1 年以内	-
枣阳鑫驰快递有限公司	45.00	2.78%	未结算快递费	1 年以内	-
北京德邦货运代理有限公司	40.48	2.50%	未结算快递费	1 年以内	-
<b>合计</b>	<b>1,517.24</b>	<b>93.86%</b>	-	-	-
2015 年度					
单位名称	余额（万元）	占比	具体事项	账龄	账龄>1 年原因
檀冲	4,872.52	93.77%	借款	1-2 年	发行人为缓解流动资金压力，向实际控制人拆借资金，至年末尚未偿还
重庆京东海嘉电子商务有限公司	172.63	3.32%	未结算广告费	1 年以内	-
枣阳鑫驰快递有限公司	41.66	0.80%	未结算快递费	1 年以内	-
北京盛世协联会展服务有限公司	16.98	0.33%	应付推广费	1 年以内	-
社会保险费	13.66	0.26%	应付社保费	1 年以内	-
<b>合计</b>	<b>5,117.45</b>	<b>98.48%</b>	-	-	-

④往来款，未结算广告、配送、快递、仓储费用的具体内容

报告期各期末，其他应付款中往来款主要为公司向檀冲及檀冲控制的关联方拆借资金余额，具体构成如下：

单位：万元

	2017 年度	2016 年度	2015 年度	款项性质
檀冲	-	1,289.53	4,872.52	拆入资金

报告期各期末，其他应付款中未结算广告、配送、快递、仓储费用包括发行人截至报告期末已发生而尚未结算的广告费、物流快递费和仓储费，发行人按照费用实际发生期间，根据结算单金额确认相关费用和其他应付款，具体构成如下：

单位：万元

2017 年度			
单位名称	金额	占比	事项
北京京东世纪贸易有限公司	208.84	23.05%	未结算快递、仓储费
中国外运长江有限公司	186.62	20.60%	未结算物流费
北京电通广告有限公司	172.20	19.00%	应付推广费
上海约克法修国际物流有限公司	55.96	6.18%	未结算物流配送费用
苏州恒久印务有限公司	32.70	3.61%	应付宣传材料制作费用
北京顺丰速运有限公司	31.25	3.45%	未结算快递费
北京曼香亚田广告有限公司	26.00	2.87%	应付推广费
深圳市环球捷达国际货运代理有限公司	23.19	2.56%	未结算物流费
北京热源网络文化传播有限公司	22.56	2.49%	应付推广费
枣阳鑫驰快递有限公司	17.96	1.98%	未结算快递费
北京宅急送快运股份有限公司	17.27	1.91%	未结算快递费
苏州踪保通国际货运代理有限公司	13.50	1.49%	未结算物流费
南棠货运代理有限公司	13.00	1.43%	未结算物流费
其他	85.09	9.39%	-
<b>合计</b>	<b>906.14</b>	<b>100.00%</b>	-
2016 年度			
单位名称	金额	占比	事项
重庆京东海嘉电子商务有限公司	89.81	29.70%	未结算广告费
中国外运长江有限公司	52.43	17.34%	未结算物流费
枣阳鑫驰快递有限公司	45.00	14.88%	未结算快递费
北京德邦货运代理有限公司	40.48	13.39%	未结算快递费
北京顺丰速运有限公司	35.22	11.65%	未结算快递费

上海捷网国际物流有限公司	24.08	7.96%	未结算快递费
深圳市递四方速递有限公司	10.08	3.33%	未结算快递费
中外运安迈世（上海）国际航空快递有限公司	5.30	1.75%	未结算快递费
<b>合计</b>	<b>302.39</b>	<b>100.00%</b>	-
<b>2015 年度</b>			
<b>单位名称</b>	<b>金额</b>	<b>占比</b>	<b>事项</b>
重庆京东海嘉电子商务有限公司	172.63	55.64%	未结算广告费
枣阳鑫驰快递有限公司	41.66	13.43%	未结算快递费
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	17.60	5.67%	未结算广告费
北京盛世协联会展服务有限公司	16.98	5.47%	应付推广费
中国外运长江有限公司	8.11	2.61%	未结算物流费
北京当当科文电子商务有限公司	7.81	2.52%	未结算广告费
其他	45.49	14.66%	-
<b>合计</b>	<b>310.28</b>	<b>100%</b>	-

### 3、非流动负债分析

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
预计负债	416.65	100.00%	309.41	100.00%	-	-
<b>非流动负债合计</b>	<b>416.65</b>	<b>100.00%</b>	<b>309.41</b>	<b>100.00%</b>	-	-

公司预计负债主要为预提产品质量保证费用。2015-2017 年各期末，公司预计负债分别为 0 万元、309.41 万元和 416.65 万元。2016 年公司在年末“双十一”“双十二”等促销活动中实现的销售收入同比大幅增长，致使大量已售产品的保修义务落在 2017 年度，因此公司对尚在质保期内的已售产品预提产品质量保证费用。基于公司既往年度产品返修率，公司产品质量保证的具体计提方法为：每期期末按照营业收入的 0.6% 计提预计负债；在产品质保期（1 年）结束时，冲销该产品所计提预计负债余额，同时冲销销售费用。2017 年末预计负债上升 34.66%，主要是由于销售收入增长，计提预计负债增加。

#### （1）发行人 2015 年不计提产品质量保证费用的原因

1) 中央维修售后服务承诺于 2014 年 10 月首次提出，整机保修期间为 1 年，2014-2015 年度历史产品售后维修责任在 2016 年期已经全部到期；

2) 公司 2016 年度开始陆续推出无线推杆吸尘器 D531、推杆吸尘器 D526，桶式吸尘器 D807、卧式吸尘器 D9006、D9007、除螨仪 D607 等明星产品，新品销售初期维修费用较高；

3) 公司 2016 年度 10 月末基本完成线上主要平台即天猫、淘宝、京东、国美、苏宁、唯品会、亚马逊、当当 1 号店、淘宝及天猫分销店铺、电视购物等渠道全部覆盖，2016 年“11.11”单日实现销售额 1.03 亿元，2016 年度营业收入直接从历史 2014 年的 1.28 亿元大幅增长至 5.15 亿元，从而使大量维修义务落于 2017 年；

4) 若 2014-2015 年度追溯调整预计负债，2014 及 2015 当期增加费用低于当期财务报表重要性水平，同时导致 2016 年度预提产品售后服务费平滑至 2014、2015 年度，增加 2016 年度 140 万元利润，为稳健、谨慎、真实反映申报期各期财务状况、经营成果，此项会计估计采用未来适用法。公司从 2016 年开始计提预计负债。

## (2) 预计负债计提充分性分析

报告期各期的返修率，以及各期返修的产品名称、数量、金额及占比如下：

数量单位：台；金额单位：万元

期间	产品名称	返修数量	当期产品销量	返修率（按数量统计）	返修金额	当期产品销售金额	返修率（按金额统计）
2017 年度	除螨仪	1,401	838,112	0.17%	25.70	15,975.13	0.16%
	扫地机	351	20,975	1.67%	17.51	1,304.26	1.34%
	吸尘器	10,439	1,463,098	0.71%	167.37	52,034.94	0.32%
	<b>总计</b>	<b>12,191</b>	<b>2,322,185</b>	<b>0.52%</b>	<b>210.58</b>	<b>69,314.33</b>	<b>0.30%</b>
2016 年度	除螨仪	923	617,249	0.15%	8.46	12,453.77	0.07%
	扫地机	579	36,050	1.61%	28.27	2,288.70	1.24%
	吸尘器	5,330	1,108,429	0.48%	62.39	36,729.38	0.17%
	<b>总计</b>	<b>6,832</b>	<b>1,761,728</b>	<b>0.38%</b>	<b>99.13</b>	<b>51,471.85</b>	<b>0.19%</b>
2015 年度	除螨仪	430	199,350	0.22%	2.46	5,365.16	0.05%
	扫地机	570	18,257	3.12%	30.88	1,425.78	2.17%
	吸尘器	1,978	458,802	0.43%	39.15	16,303.46	0.24%
	<b>总计</b>	<b>2,978</b>	<b>676,409</b>	<b>0.44%</b>	<b>72.49</b>	<b>23,094.40</b>	<b>0.31%</b>

公司采取行业领先的“中央维修”售后服务模式，改善用户售后服务体验。在保修期内，不论何种原因导致无法正常使用，公司依托顺丰速运，提供免费中央维修服务。中央维修形成质量问题追溯、倒逼产品质量提升的机制。中央维修推出后，吸尘器返修率

降至 1%以内。

报告期内，公司与中央维修售后服务相关的费用包含配件费和快递费，具体情况如下：

单位：万元

类别	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占收入比	金额	占收入比	金额	占收入比
配件	95.63	0.14%	43.22	0.08%	44.62	0.19%
快递	133.25	0.19%	131.89	0.26%	114.74	0.49%
<b>合计</b>	<b>228.88</b>	<b>0.33%</b>	<b>175.11</b>	<b>0.34%</b>	<b>159.36</b>	<b>0.68%</b>

报告期内，发行人发生的中央维修费用占收入的比重分别为 0.68%、0.34%、0.33%，2015 年公司承担品牌授权模式下授权使用方所销售小狗电器品牌产品的维修责任，因此中央维修费占收入比重较高。2016 年 3 月起，公司停止收取品牌使用费，2016 年度、2017 年度维修相关费用占比均低于 0.6%的计提比例。

同时，报告期 2015 年-2017 年实际发生的返修率分别为 0.31%、0.19%以及 0.30%，均未超过公司按照当期营业收入的 0.6%计提预计负债的比例，因此该计提比例充分。

### （三）股东权益分析

#### 1、股东权益构成及其变化情况

2015-2017 年各期末，公司股东权益分别为 2,032.92 万元、7,402.36 万元和 23,028.37 万元。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
股本	3,200.00	1,369.86	1,000.00
资本公积	15,883.26	2,604.83	642.01
盈余公积	551.12	262.66	-
未分配利润	6,433.15	3,165.02	390.90
<b>归属于母公司股东权益合计</b>	<b>26,067.53</b>	<b>7,402.36</b>	<b>2,032.92</b>
少数股东权益	-	-	-
<b>股东权益合计</b>	<b>26,067.53</b>	<b>7,402.36</b>	<b>2,032.92</b>

#### 2、股本变动情况

2016年2月，公司注册资本由1,000.00万元增加至1,369.86万元，新增注册资本369.86万元，其中由荣思科技认缴205.48万元出资，由七彩科技认缴164.38万元出资。

2016年7月，公司整体变更为股份有限公司，以截至2016年4月30日经审计的净资产折股1,369.86万股。

2017年5月，公司以资本公积向全体股东每10股转增9.856044股，转增股本合计1,350.14万股，分配后公司总股本增至2,720.00万元。

2017年6月，公司定向发行股票480万股，发行完成后股本由2,720.00万元增加至3,200.00万元。

### 3、资本公积

报告期内，公司资本公积的构成情况如下：

单位：万元

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
股本溢价	14,935.57	1,794.01	166.90
其他资本公积	947.69	810.81	475.12
合计	15,883.26	2,604.83	642.01

2016年末，公司资本公积较上年末增长1,962.81万元，变动的主要原因为：2016年1月，荣思科技和七彩科技对小狗有限增资，股本溢价1,386.98万元计入资本公积；2016年4月，公司实施员工股权激励确认的股份支付费用计入其他资本公积，使得资本公积增加316.03万元；2016年6月，公司改制为股份公司，未分配利润转增资本公积导致资本公积增加240.14万元；2016年，檀冲个人回购基于公司员工激励方案的“期权”，作为其向公司的捐赠，回购款19.67万元计入资本公积。

2017年末，公司资本公积较上年末增长13,278.44万元，变动的主要原因为2017年4月，经公司2017年度第一届董事会第四次会议决议，公司以13,698,600股为基数，以资本公积向全体股东每10股转增9.856044股，资本公积减少1,350.14万元；2017年6月，广发信德、嘉兴久弦、宁波众咖、北京光信、天鹰合正、天鹰合信和珠海康远对公司增资，股本溢价14,491.70万元计入资本公积；2017年度员工激励计提并摊销确认的股份支付费用136.88万元计入其他资本公积。

### 4、盈余公积变动情况

公司按照当期实现净利润的 10% 计提法定盈余公积，2015-2017 年各期末，盈余公积余额分别为 0 万元、262.66 万元和 551.12 万元。

## 5、未分配利润变动情况

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
调整前上期末未分配利润	3,165.02	390.90	192.67
同一控制下合并	-	-	2.83
调整后期初未分配利润	3,165.02	390.90	195.51
加：本期归属于母公司股东的净利润	4,926.46	3,276.91	362.29
减：提取法定盈余公积	288.47	262.66	-
提取任意盈余公积	-	-	-
应付普通股股利	1,369.86	-	-
整体改制净资产折股	-	240.14	-
加：其他	-	-	-166.90
<b>期末未分配利润</b>	<b>6,433.15</b>	<b>3,165.02</b>	<b>390.90</b>
其中：同一控制下企业合并产生的子公司 期初至合并日的当期净损益	-	-	-169.73

## （四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标如下：

项目	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度	2015 年 12 月 31 日 /2015 年度
流动比率	6.80	2.06	1.19
速动比率	5.03	1.03	0.54
资产负债率 (母公司口径)	8.72%	9.17%	85.79%
资产负债率(合并口径)	15.86%	49.32%	82.07%
息税折旧摊销前利润 (万元)	6,149.69	4,434.61	967.20
利息保障倍数(倍)	67.40	27.44	5.64

### 1、流动比率与速动比率

2015-2017 年各期末，公司流动比率分别为 1.19、2.06 和 6.80，速动比率分别为 0.54、1.03 和 5.03。报告期内，公司流动比率持续上升，主要是由于公司业务规模不断扩大，

货币资金、应收账款、存货规模随之增加。2016 年末公司流动比率、速动比率较期初增幅较大，除上述原因外还是由于当期发生的股东增资致使年末货币资金较期初增幅较大，同时年末应付账款等流动负债较期初减少；2017 年末公司流动比率、速动比率增幅较大，除上述原因外还是由于公司于 2017 年二季度收到定向增发投资款致使年末货币资金较期初大幅增加。

项目	公司	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动比率	飞科电器	2.99	2.79	1.76
	莱克电气	2.10	1.95	2.39
	美的集团	1.43	1.35	1.30
	青岛海尔	1.15	0.95	1.38
可比公司平均值		1.91	1.76	1.71
本公司		4.58	2.06	1.19
速动比率	飞科电器	2.57	2.29	1.11
	莱克电气	1.72	1.72	2.07
	美的集团	1.18	1.18	1.15
	青岛海尔	0.87	0.74	1.16
可比公司平均值		1.58	1.48	1.37
本公司		3.44	1.03	0.54

2015 年末，公司的流动比率和速动比率均低于同行业可比公司平均水平，主要是由于公司盈利规模尚小，融资能力有限。随着公司业务迅速发展以及股权、债权融资规模扩大，公司短期偿债能力有所提升，至 2016 年末公司流动比率超过同行业可比公司的平均水平，而速动比率低于可比公司平均水平。

## 2、资产负债率

2015-2017 年各期末，公司合并资产负债率分别为 82.07%、49.32%和 15.86%，母公司口径的资产负债率分别为 85.79%、9.17%和 8.72%。2015 年末公司合并口径、母公司口径资产负债率的小幅上升主要是由于应付账款、其他应付款等流动负债增长较快；2016 年末公司合并口径、母公司口径资产负债率较期初下降，主要是七彩科技、荣思科技对公司增资以及应付账款余额减少所致；2017 年末公司合并口径资产负债率较期初下降，主要是 2017 年二季度公司收到定向增发投资款所致。



项目	公司	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
资产负债率（合并口径）	飞科电器	25.97%	27.79%	34.66%
	莱克电气	37.28%	41.59%	31.22%
	美的集团	66.58%	59.57%	56.51%
	青岛海尔	69.13%	71.37%	57.34%
可比公司平均值		49.74%	50.08%	44.93%
本公司		22.84%	49.32%	82.07%

2015年末，公司资产负债率（合并口径）高于同行业可比公司，主要是因为相比于同行业上市公司，公司盈利规模尚小，融资渠道相对单一，主要通过银行借款及向实际控制人借款方式融资；2016年末，公司盈利规模扩大并收到荣思科技、七彩科技增资款，使得其资产负债率下降至与同行业可比公司平均水平基本持平。

### 3、息税折旧摊销前利润及利息保障倍数

2015-2017年各期末，公司利息保障倍数分别为5.64、27.44和67.40。2016年公司利息保障倍数较上年度大幅提升，主要是由于2016年公司经营规模快速增长，息税折旧摊销前利润随之增加；2017年公司利息保障倍数较上年度大幅提升，主要是由于2017年公司偿还部分短期借款及对控股股东借款，使得当期利息费用大幅下降，同时公司经营规模进一步扩大，息税折旧摊销前利润增加。在以线上销售为主的销售模式下，公司销售变现能力较强，且轻资产的运营模式下无需过多举债，因此公司利息保障倍数合理，长期偿债能力良好。

项目	公司	2017年度	2016年度	2015年度
利息保障倍数	飞科电器	N/A	N/A	N/A
	莱克电气	3.01	39.98	190.38
	美的集团	26.78	61.64	82.50
	青岛海尔	7.57	14.44	68.32
可比公司平均值		12.46	38.69	113.73
本公司		32.86	27.44	5.64

注：若公司当年未发生利息支出，则此处利息保障倍数不适用，记为“N/A”。

2015年度、2016年度，公司利息保障倍数低于同行业可比上市公司平均水平，主要是因为相比于同行业上市公司，公司盈利规模尚小且融资渠道相对单一。

## （五）资产周转能力分析

### 1、资产周转效率主要财务指标

报告期内，公司资产周转效率主要指标如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周转率（次/年）	21.87	22.64	11.76
存货周转率（次/年）	4.95	3.82	2.27
总资产周转率（次/年）	3.05	3.98	2.45

#### （1）应收账款周转率分析

2015-2017 年度，公司应收账款周转率分别为 11.76、22.64 和 21.87。2016 年度应收账款周转率大幅提升，主要是由于：自 2015 年 9 月起，京东平台 FBP 模式下回款周期缩短，在对京东平台销售收入同比增长的情况下，期末应收京东平台货款同比下降；同时，公司在阿里平台的销售收入占比较上年有所提升，公司在阿里平台实现的销售收入由平台在确认收货后自动划转至公司支付宝账户，因此年末公司对阿里平台的应收账款余额较低，主要系公司尚未从支付宝账户提取的销售货款。2017 年末，公司应收账款周转率较 2016 年基本持平。报告期内公司与可比公司的应收账款周转率情况如下：

项目	应收账款周转率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
飞科电器	19.82	29.14	29.85
莱克电气	5.39	5.41	5.91
美的集团	15.62	7.16	5.53
青岛海尔	12.89	5.28	4.41
可比公司平均值	13.43	11.75	11.43
本公司	<b>21.87</b>	22.64	11.76

2015 年度，公司应收账款周转率与可比公司平均水平相近，2016 年度，公司应收账款周转率高于可比公司平均水平，反映公司应收账款周转良好，不存在重大回收风险。

#### （2）存货周转率分析

2015-2017 年度，公司存货周转率分别为 2.27、3.82、4.95。2016 年，公司存货周转率同比均有所提高，主要是由于京东平台 FBP 模式下结算周期缩短、公司通过阿里平台实现销售的占比提升导致公司销售结算周期整体缩短，由于公司将已发往第三方平

台仓库但尚未与平台方结算的货物计入发出商品，结算周期缩短使得公司存货周转速度提高；2017 年存货周转率进一步提升，主要是由于公司通过预估销售量、合理分仓、提高入库频次等措施进一步加强库存管理、降低库存占用,并通过采取“入仓模式”安排阿里平台产品配送，进一步缩短存货周转周期。报告期内公司与可比公司的应收账款周转率情况如下：

项目	存货周转率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
飞科电器	10.99	5.65	5.55
莱克电气	9.35	7.46	7.91
美的集团	10.73	8.87	8.06
青岛海尔	8.66	6.90	8.02
可比公司平均值	9.93	7.22	7.38
本公司	<b>4.95</b>	3.82	2.27

2015 年度及 2016 年度，公司存货周转率低于同行业可比公司平均水平，主要原因为：互联网销售模式下，公司为及时满足终端客户产品需求并及时响应平台举办的促销活动，在京东、阿里等电商平台仓库备货较多；同时上表所列示可比公司主要采取经销模式进行产品销售，经销模式下于产品销售至经销商后确认收入，而公司以线上销售为主，于产品销售至终端消费者或与电商结算后确认收入，上述销售模式差异导致公司存货周转周期与主要可比公司相比较长。

### （3）总资产周转率

2015-2017 年度，公司总资产周转率分别为 2.45、3.98、3.05。2016 年公司总资产周转率提升，主要是由于当期销售规模的快速增长；2017 年公司总资产周转率有所下降，主要是由于当期收到定增投资款导致货币资金、总资产规模的大幅增长。报告期内公司与可比公司的总资产周转率情况如下：

项目	总资产周转率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
飞科电器	1.28	1.49	1.78
莱克电气	1.11	0.98	1.19
美的集团	1.16	1.06	1.11
青岛海尔	1.13	1.14	1.18

项目	总资产周转率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
可比公司平均值	1.17	1.17	1.31
本公司	3.05	3.98	2.45

2015 年度及 2016 年度，公司总资产周转率高于可比公司平均水平，主要是由于公司采取外协生产模式和以线上销售为主的销售模式，所需固定资产投入较少。

## 十二、现金流量分析

### （一）现金流量情况

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	2,192.99	1,271.23	318.61
投资活动产生的现金流量净额	-15.47	-234.05	-83.51
筹资活动产生的现金流量净额	10,117.16	1,393.51	608.77
现金及现金等价物净增加额	12,286.19	2,430.68	843.87
期初现金及现金等价物余额	4,171.53	1,740.85	896.98
期末现金及现金等价物余额	16,457.72	4,171.53	1,740.85

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司的现金及现金等价物净增加额分别为 843.87 万元、2,430.68 万元以及 12,286.19 万元。近三年，公司现金及现金等价物净增加额持续增加，公司创造现金流量的能力逐渐加强。

### （二）经营活动现金流量

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	79,135.14	57,985.34	27,195.99
收到的税费返还	89.21	7.83	3.35
收到其他与经营活动有关的现金	688.68	324.73	1,618.94
经营活动现金流入小计	79,913.02	58,317.89	28,818.28
购买商品、接受劳务支付的现金	48,662.33	34,069.54	16,022.09
支付给职工以及为职工支付的现金	4,697.08	3,497.21	1,120.87
支付的各项税费	5,710.88	4,148.73	1,345.12
支付其他与经营活动有关的现金	18,649.74	15,331.18	10,011.59

经营活动现金流出小计	77,720.03	57,046.66	28,499.67
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>2,192.99</b>	<b>1,271.23</b>	<b>318.61</b>

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 318.61 万元、1,271.23 万元以及 2,192.99 万元。报告期内，公司销售收入转化为现金流的能力较强，具体如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	69,552.49	51,568.53	23,367.16
销售商品、提供劳务收到的现金	79,135.14	57,985.34	27,195.99
销售收现比	113.78%	112.44%	116.39%

注：销售收现比=销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金均高于营业收入，销售收现比分别为 116.39%、112.44%以及 113.78%，体现了公司良好的经营活动创造现金的能力。

公司经营活动现金流量净额逐年上升，主要是由于报告期内公司业务规模不断增大，公司经营能力逐渐提升，销售商品、提供劳务收到的现金持续增加所致。

### （三）投资活动现金流量

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	0.10	2.97	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	230.00	3,980.00	-
投资活动现金流入小计	230.10	3,982.97	-
购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	15.56	137.02	83.51
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	230.00	4,080.00	-
投资活动现金流出小计	245.56	4,217.02	83.51
投资活动产生的现金流量净额	-15.47	-234.05	-83.51

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 -83.51 万元、-234.05 万元和-15.47 万元。

公司的投资活动现金流量主要为购建固定资产及无形资产所形成的现金支出。2016年，公司收到其他与投资活动有关的现金及支付其他与投资活动有关的现金较高，主要为公司收到及支付理财产品、影视投资基金等其他与投资活动有关的现金。

#### （四）筹资活动现金流量

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
吸收投资收到的现金	15,000.00	1,756.84	-
取得借款收到的现金	3,800.00	2,937.00	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	878.55	3,111.23
筹资活动现金流入小计	18,800.00	5,572.38	3,111.23
偿还债务支付的现金	5,737.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,526.69	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	1,419.15	4,178.88	2,502.46
筹资活动现金流出小计	8,682.84	4,178.88	2,502.46
筹资活动产生的现金流量净额	<b>10,117.16</b>	<b>1,393.51</b>	<b>608.77</b>

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 608.77 万元、1,393.51 万元和 10,117.16 万元，公司筹资活动现金流入主要为股东垫资、收到外部投资款及银行借款，筹资活动现金流出主要是偿还股东资金及定向增发受限资金。

#### （五）报告期内及未来可预见的重大资本性支出

本公司主要使用第三方电商平台进行销售活动，报告期内公司采购、研发、销售过程对机器设备、厂房等固定资产的依赖较小，且经营用物流分仓主要以租赁方式取得，公司期末资产以流动资产为主。除购买办公设备等固定资产投资支出外，报告期内公司无其他重大资本性支出。

本次募集资金投资项目将是未来本公司可预见的重大资本性支出方向。募集资金投资项目的具体情况，参见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

## 十三、本次发行对即期回报被摊薄的风险及填补回报的措施

### （一）本次发行募集资金到位当年即期回报的变动趋势

公司发行前股份总数为 3,200.00 万股，公司本次拟公开发行股份不超过 1,067.00 万股。

本次发行完成后，公司股本及净资产都将增加，但鉴于募投项目需要一定的建设周期，净利润可能不会同步大幅增长，因此，预计本次发行后，短期内本公司每股收益、净资产收益率等指标将出现一定幅度的下降，投资者面临本公司首次公开发行并在创业板上市后即期回报被摊薄的风险。

### （二）本次发行融资的必要性及合理性

本次发行融资的必要性和合理性，详见招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（一）填补被摊薄即期回报的措施”之“2、本次发行的必要性和合理性”部分。

### （三）本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次发行募集资金投资项目与公司现有业务的关系，详见招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（一）填补被摊薄即期回报的措施”之“3、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系”以及招股说明书“第十节募集资金运用”部分。

### （四）发行人从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

发行人从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况，详见招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（一）填补被摊薄即期回报的措施”之“4、公司从事募投项目在人员、技术市场等方面的储备情况”部分。

### （五）填补被摊薄即期回报的措施

填补被摊薄即期回报的措施，详见招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（一）填补被摊薄即期回报的措施”之“5、公司应对本次发行上市摊薄即期回报采取的措施”部分。

## （六）董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

董事、高级管理人员关于首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺详见招股说明书“重大事项提示”之“五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”之“（三）本公司现任董事檀冲、孙书进、韩晓、颜赟赟、陈运森、姜海洋、文新祥，监事潘春梅、赵舸、李振荣，高级管理人员肖仁贵、孙明辉、黄瑞章、王勇关于填补被摊薄即期回报措施”部分。

## 十四、股利分配政策

### （一）报告期内的股利分配政策

现行《公司章程》对公司的股利分配政策作出了规定，具体包括：

#### 1、《公司章程》第 159 条规定

公司交纳企业所得税后的利润，按下列顺序分配：

（1）弥补上一年度的亏损；

（2）提取利润的百分之十列入公司的法定公积金，公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取；

（3）提取任意公积金，是否提取及具体提取比例由股东大会审议批准后实施；

经股东大会审议批准后，公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

#### 2、《公司章程》第 160 条规定

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。



法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

### **3、《公司章程》第 161 条规定**

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二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

### **4、《公司章程》第 162 条规定**

公司实行持续、稳定的利润分配制度，采取现金或者股票方式分配股利。

公司实施利润分配，应当遵循以下规定：

（1）利润分配原则：公司实行持续、稳定、科学回报的利润分配政策，公司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。

（2）利润分配形式：公司采取积极的现金或股票股利分配政策，视公司经营和财务状况，可进行中期分配。

（3）未分配利润的使用原则：主要用于补充公司流动资金，扩大业务规模，满足公司日常经营资金需求。在公司当年盈利且累计未分配利润为正数的情况下，董事会未做出利润分配预案的，公司应当在定期报告中披露原因、未分配利润留存公司的用途。

（4）股东违规占用公司资金的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（5）监督机制：监事会应当对利润分配方案进行审核并发表审核意见。

## **（二）报告期内的股利分配情况**

2017 年 4 月 27 日，公司召开 2016 年度股东大会，审议通过《2016 年度利润分配方案》，公司以总股本 13,698,600 股为基数，向全体股东派发现金分红，每 10 股派发现金分红 10 元；以资本公积向全体股东每 10 股转增 9.856044 股，转增股本合计 13,501,400 股。

截至本招股说明书签署之日，上述利润分配事项已实施完毕。

### （三）发行后股利分配政策

根据 2017 年 12 月 4 日召开的公司 2017 年第六次临时股东大会通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的利润分配政策如下：

#### 1、利润分配原则

公司分配利润应坚持以下原则：1）公司对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见；2）优先采用现金分红的原则；3）按法定顺序分配的原则；4）存在未弥补亏损不得分配的原则；5）同股同权、同权同利的原则。

#### 2、利润分配形式

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配利润。公司应当优先采用现金分红进行利润分配，采用股票方式进行利润分配的，应当以股东合理现金分红回报和维持适当股本规模为前提，并综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

#### 3、利润分配的具体方案

##### （1）公司现金分红的具体条件

1）公司该年度或半年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2）公司累计可供分配利润为正值；

3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告（半年度利润分配按有关规定执行）；

4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。重大投资计划或重大现金支出是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的百分之三十以上；重大对外投资计划或者重大现金支出不包括募集资金投资项目、证券投资、委托理财或衍生产品投资、日常经营相关的购买原材料、燃料和动力，以及出售产品、商品等行为。

在满足现金分红条件、保证公司正常经营的前提下，公司原则上每年年度股东大会召开后进行一次现金分红，公司可以根据公司的盈利状况及资金需求进行中期现金分红。

## （2）公司现金分红的比例

在满足现金分红条件时，公司采取固定比例政策进行现金分红，即任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的百分之三十。如存在以前年度未弥补亏损的，以弥补后的金额为基数计算当年分红。

（3）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等安排，区分不同情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

发行人目前发展阶段属成长期且有重大资金支出安排。

## 4、利润分配政策调整

如遇战争、自然灾害等不可抗力，公司根据投资规划、企业经营实际、社会资金成本、外部经营环境、股东意愿和要求，以及生产经营情况发生重大变化等因素确需调整利润分配政策的，应由董事会根据实际情况提出利润分配政策调整方案。调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，且不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

## 5、利润分配的决策程序

公司董事会制订现金分红具体方案时，应认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当对此发表明确意见。董事会制订的利润分配方案需经董事会过半数以上表决通过后，提交股东大会审议。独立董事应当对利润分配方案发表明确意见。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。

股东大会对利润分配具体方案进行审议前，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（包括但不限于通过电话、传真和邮件沟通、举办投资者接待日活动或邀请中小股东参会），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

#### （四）本次发行完成前滚存利润的分配

经公司 2017 年 12 月 4 日召开的 2017 年第六次临时股东大会决议通过，本次公开发行 A 股股票成功后，公司公开发行股票前滚存未分配利润由首次公开发行股票完成后的新老股东按其所持股份共同享有。

#### （五）公司的中长期分红规划

经公司 2017 年 12 月 4 日召开的公司 2017 年第六次临时股东大会通过的《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司上市后三年分红回报规划》，公司对上市后三年股东分红回报规划如下：

##### 1、股东回报规划制定考虑因素

公司将着眼于长远和可持续发展，在综合考虑公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿，尤其是中小投资者的合理回报需要、公司外部融资环境、社会资金成本等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保持未来公司利润分配政策的连续性和稳定性。

##### 2、股东回报规划制定原则

分红回报规划的制定应符合相关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及上市后《公司章程》的规定，重视对投资者合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。公司分红回报规划应充分考虑和听取股东（特别是公众投资者和中小投资者）、独立董事和监事的意见。

##### 3、分红回报规划的具体方案

（1）公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或法律、法规允许的其他方式分配利润。公司应结合所处发展阶段、资金需求等因素，选择有利于股东分享公司成长和发展成果、取得合理投资回报的现金分红政策。

（2）公司优先采取现金分红的利润分配政策，即公司当年度实现盈利且累计未分

配利润为正数，在依法弥补亏损、提取各项公积金、准备金后有可分配利润的，则公司应当进行现金分红。如无重大对外投资计划或者重大现金支出，任意三个连续会计年度内，公司以现金方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的 30%。（重大投资计划或重大现金支出是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%以上。）

（3）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等安排，区分不同情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

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。

#### **4、分红回报规划的决策机制**

公司董事会应着眼于公司的长远和可持续发展，结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划合理提出分红建议和预案，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。

#### **5、分红回报规划制定周期**

公司董事会每三年应当对上一次《上市后三年分红回报规划》及其执行情况进行一次评估，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事的意见对公司正在实施的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的分红回报计划。

## 第十节 募集资金运用

### 一、本次募集资金运用计划

公司本次拟公开发行不超过 1,067 万股人民币普通股（A 股）股票（占本次发行后公司总股本的比例不低于 25%），募集资金总额将根据发行时市场状况和定价的情况予以确定。本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份，实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关的项目。

#### （一）募集资金投资项目概况

本次发行拟募集资金计划投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	拟使用募集资金投入金额	项目备案
1	吸尘器及除螨仪产品升级项目	17,133.41	17,133.41	京朝阳发改（备）[2017]144 号
2	智能扫地机器人产品开发项目	12,304.15	12,304.15	京朝阳发改（备）[2017]141 号
3	营销体系优化及企业信息化建设项目	3,728.10	3,728.10	京朝阳发改（备）[2017]140 号
4	创新技术研发中心建设项目	2,020.84	2,020.84	京朝阳发改（备）[2017]139 号
5	公司研发经营基地建设项目	24,850.48	24,850.48	不属于需备案的固定资产投资项 目，无须备案
总计		<b>60,036.98</b>	<b>60,036.98</b>	

本次募集资金投向已经公司第一届董事会第七次董事会、2017 年第六次临时股东大会审议批准，由董事会负责实施。本次募集资金到位后，若募集资金数额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹资金解决。如果本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，公司将根据实际情况以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

2017 年 8 月 14 日，公司研发经营基地建设项目已取得北京市朝阳区发展和改革委员会出具的《关于小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司项目备案相关情况的函》（朝发改[2017]347 号），公司研发经营基地建设项目符合国家产业政策和有关规定，由

于公司研发经营基地建设项目主要建设内容是购置办公场所，属于企业自主决策经营行为，不属于固定资产投资项目管理范畴，不需要进行备案。

## （二）募集资金投资项目的投资进度

单位：万元

序号	项目名称	总投资额	时间进度	
			T+12	T+24
1	吸尘器及除螨仪产品升级项目	17,133.41	5,602.78	11,530.63
2	智能扫地机器人产品开发项目	12,304.15	6,016.92	6,287.23
3	营销体系优化及企业信息化建设项目	3,728.10	2,002.50	1,725.60
4	创新技术研发中心建设项目	2,020.84	897.01	1,123.83
5	公司研发经营基地建设项目	24,850.48	24,850.48	-
总计		60,036.98	39,369.69	20,667.29

注：T代表开始实施月份，数字代表月份数。

## （三）募集资金专户管理

公司 2017 年第六次临时股东大会审议通过了《小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司募集资金管理办法》，明确规定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用，公司将严格按照相关规定管理和使用本次募集资金。

## （四）募集资金具体应用与发行人主营业务、核心技术的关系

本次募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关系如下：

项目名称	与发行人主营业务、核心技术的关系
吸尘器及除螨仪产品升级项目	1、对现有卧式吸尘器产品进行升级，主要体现在能效、尘散（灰尘再释放）和降噪，并通过优化产品配置，进一步提升产品性能； 2、对现有除螨仪产品进行升级，主要体现在吸入功率方面，通过提升吸入功率提高产品清洁效果； 3、对现有无线吸尘器产品进行升级，主要体现在吸入功率提升、操作体验改进、芯片升级以及电路优化方面，进一步提升产品的整体性能、使用体验和续航能力； 4、将进一步加强对无线吸尘器产品的研发，计划在两年内推出新的无线吸尘器产品。
智能扫地机器人产品开发项目	基于公司现有扫地机器人产品研发和营销经验，通过对扫地机器人的技术开发和产品研制，开发具有场景扫描和路径规划能力的智能扫地机器人，从而极大提升产品清扫覆盖率，满足消费者使用需求。
营销体系优化及企业信息化建设项目	1、推进人才团队建设，完成以各个国家线为轴心的人才梯队搭建，进一步整合公司内部资源，为各核心市场提供符合当地消费需求的产品和服务；

项目名称	与发行人主营业务、核心技术的关系
	2、拓展国际市场及区域市场，完善线上渠道布局，升级售后服务体系，配合全球运营体系的需要进一步提升公司信息化建设水平。
创新技术研发中心建设项目	1、加大智能清洁新技术与产品研发投入，不断推出适应消费趋势变化的新产品，以保持公司在行业内的优势地位； 2、加强创新技术的研发投入，拓宽跨领域的技术应用思路，进而解决当前行业的技术痛点，满足市场需求。
公司研发经营基地建设项目	1、优化公司资产结构，提高公司经营的抗风险能力； 2、满足公司募集资金投资项目开展过程中对实施场所的需求； 3、有利于保障公司正常运营，降低公司经营成本，满足公司长远发展需要。

## 二、募集资金投资项目情况介绍

### （一）吸尘器及除螨仪产品升级项目

#### 1、项目概况

随着国内生活家电产品市场需求的稳步提升，生活家电市场逐渐向中高档消费层次迈进，公司需要对现有吸尘器和除螨仪产品进行持续的升级研发，才能满足国内消费者不断提升的更新换代需求。同时，通过加大针对国际市场的产品研发和销售力度，积极拓展海外市场，提高公司产品的整体销量和品牌国际影响力。

本项目将在现有产品系列的基础上对 5 款畅销产品进行升级，产品涵盖桶式吸尘器、卧式吸尘器、除螨仪和无线吸尘器。对吸尘器的升级主要体现在能效、尘散（灰尘再释放）和降噪，并通过优化产品配置，进一步提升产品性能；对除螨仪产品的升级主要体现在吸入功率方面，通过提升吸入功率提高产品清洁效果；无线吸尘器的升级主要体现在吸入功率提升、操作体验改进、芯片升级以及电路优化方面，进一步提升产品的整体性能、使用体验和续航能力。同时，为应对未来市场需求发展趋势，公司将进一步加强无线吸尘器产品的研发，计划在两年内推出 3 款新的无线吸尘器产品和 1 款新的立式吸尘器产品。

#### 2、项目的必要性分析

##### （1）优化产品配置，进一步提升产品性能，满足清洁家电市场消费升级的需要

随着人们对居住舒适度和健康度的要求越来越高，市场对清洁家电产品的需求越来越大，未来市场规模有望保持较高的增速。同时，清洁家电市场已进入需求更新阶段，



随着科技发展与人们消费水平的不断增长，用户对产品的使用体验和外观设计的要求不断提高，家电厂商势必要依据消费者偏好的变化和市场技术发展潮流及时进行产品的升级与研发，以满足市场消费升级的需要。

### （2）完善无线产品系列，巩固并提升市场份额和品牌影响力

从公司产品系列角度看，目前公司产品仍然以卧式吸尘器为主，无线吸尘器产品较少。作为吸尘器市场的新宠，无线吸尘器不受束缚的特性得到了越来越多消费者的接受。为应对市场对无线吸尘器的需求增长，本项目将研制 3 款新的无线吸尘器产品，包括推杆和手持两种类型，在产品设计上，结合国内和国际市场消费需求，对产品的外观设计、吸入功率、电机、能效、尘散和电路等进行升级优化，使产品性能达到国际产品标准。公司将抓住市场对无线吸尘器需求增长的发展机遇，通过推出新产品，完善无线产品系列，进一步巩固并提升公司产品在吸尘器市场的整体份额和品牌影响力。

### （3）升级产品性能指标，增强产品国际市场竞争力

公司目前正处于国际市场战略布局和拓展时期，国外销售主要通过国际 B2C 平台，如阿里速卖通、亚马逊、京东国际等，产品主要销往欧洲、美国、日本、韩国等国家。欧美国家吸尘器起步较早，对吸尘器标准有明确的要求，例如 2013 年 7 月欧盟发布的《生态设计实施条例》，该条例规定了家用和商用真空吸尘器的能源性能、清洁性能（地毯和硬地板）、尘散（灰尘再释放）、噪声、软管和电机的耐用性以及信息要求，对于不符合生态设计要求的真空吸尘器将不允许在欧盟市场投放。本项目将针对产品销售市场国的准入标准，结合各国市场对产品类型的偏好特点，对公司相应产品的各项性能指标进行升级，以达到产品销售市场国的准入要求，进一步提升公司产品国际品牌认知度和公司产品国际市场竞争力。

## 3、项目前景及可行性分析

### （1）本项目符合国家产业政策导向和规划

近年来，我国在政策上不断鼓励制造业发展创新，《“十三五”规划纲要》提出要促进消费升级，增强消费能力，改善大众消费预期，以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费。2016 年 9 月，国务院在《消费品标准和质量提升规划（2016-2020 年）》中也提出要以先进标准引领消费品质量提升，倒

逼装备制造业转型升级，扩大有效供给满足新需求，改善消费环境释放新动能，创新体制机制激发新活力，以科技创新支撑标准化和质量提升，突出标准引领，创新质量供给，着力增品种、提品质、创品牌，不断满足人民群众日益增长的消费需求。公司吸尘器及除螨仪产品升级项目符合国家产业政策导向和规划，具有很好的政策可行性保障。

## （2）国内外吸尘器市场发展态势较好，市场需求较旺盛

欧美国家吸尘器渗透率高，销量保持稳定增长。由于欧美家庭偏好使用地毯，其容易吸附灰尘及不便清扫的特性导致欧美家庭对吸尘器的需求较旺盛，近几年吸尘器销量保持持续的稳定增长态势。

相比于欧美市场，亚非国家由于经济水平相对较低，生活文化存在差异，对于吸尘器的依赖明显低于欧美国家，销量基数较低。但随着人们生活水平的提高、文化的传播以及吸尘器厂商对于不同地区的消费者所做出的产品改进，市场具有广阔的成长空间。近几年，国内吸尘器销量始终保持高速增长，销售额持续上升，但传统类型的吸尘器渗透率不高，因此，未来的成长空间较大。

## （3）公司丰富的产品研发经验和电商运营经验为本项目实施提供了有效保障

公司产品以清洁电器为主，研发经验非常丰富，目前已经研发、生产并销售的产品基本涵盖全部清洁电器产品，包括卧式吸尘器、无线吸尘器、便携手持式吸尘器、桶式吸尘器、车载吸尘器、除螨仪、扫地机器人等。

公司产品销售渠道主要为第三方电子商务平台。国内渠道方面，公司在天猫、京东、唯品会、国美、苏宁、1号店、亚马逊、当当等一线电商平台均有销售；国际渠道方面，公司通过与亚马逊、阿里速卖通和京东国际等平台合作，实现对国际市场的战略布局。

## 4、项目建设内容

本项目将依据公司产品布局和海外市场拓展战略，对现有5款吸尘器和除螨仪产品进行产品升级，同时，为应对未来市场需求发展趋势，公司将进一步加强对无线吸尘器产品的研发，计划在两年内推出3款新的无线吸尘器产品和1款新的立式吸尘器产品。

### （1）公司现有产品升级计划

产品型号	产品类型	升级内容说明	研发周期
D-807	桶式吸尘器	能效、尘散、噪音、配置升级	6个月
D-9005	卧式吸尘器	能效、尘散、噪音、配置升级	6个月
D-615	除螨仪	针对深层清理能力提升，用户操作感受升级，降噪	9个月
D-610	除螨仪	吸入功率提升，马达升级，用户操作感受升级，过滤升级	8个月
D-535	无线吸尘器	吸入功率提升，操作体验改进，芯片升级及电路优化	10个月

(2) 公司新产品开发计划

产品型号	产品类型	产品功能说明	研发周期
型号 A	立式吸尘器	Cyclone 旋风集尘技术，具有明显优势的高吸尘能力，符合欧盟最新能效、尘散标准，手控调节，水洗尘杯等	15个月
型号 B	无线吸尘器	无线，大容量电池，高吸力，长续航，搭配多种清洁嘴等	12个月
型号 C	无线吸尘器	无线，大容量电池，高吸力，长续航，搭配多种清洁嘴等	7个月
型号 D	无线吸尘器	无线，大容量电池，高吸力，长续航，搭配多种清洁嘴等	6个月

(3) 项目建设进度

单位：月

序号	项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
1	方案设计、评审								
2	办公场地购置与装修								
3	机器设备购置、安装								
4	各类人员招聘、培训、上岗								
5	D-807 产品升级								
6	D-9005 产品升级								
7	D-615 产品升级								
8	D-610 产品升级								
9	D-535 产品升级								
10	型号 A 产品研制								
11	型号 B 产品研制								
12	型号 C 产品研制								
13	型号 D 产品研制								

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

5、项目投资概算及主要设备

本项目将分两年进行投资建设，计划投资总额 17,133.41 万元，具体投资进度及投

资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>194.65</b>	<b>171.16</b>	<b>365.81</b>
1.1	硬件设备购置费	145.53	165.60	311.13
1.2	软件购置费	49.12	5.56	54.68
<b>2</b>	<b>工程建设其它费用</b>	<b>4,442.86</b>	<b>8,928.64</b>	<b>13,371.50</b>
2.1	研发人员薪酬及培训费	1,005.00	1,324.00	2,329.00
2.2	模具费	1,140.00	750.00	1,890.00
2.3	市场调研费	175.00	175.00	350.00
2.4	专利费	519.12	663.51	1,182.63
2.5	试制费	219.04	82.87	301.91
2.6	认证费	79.50	75.50	155.00
2.7	物流仓储费	241.80	569.88	811.68
2.8	电商平台推广费	800.00	4,100.00	4,900.00
2.9	电商平台服务费	263.40	1,187.88	1,451.28
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>92.75</b>	<b>182.00</b>	<b>274.75</b>
<b>4</b>	<b>铺底流动资金</b>	<b>872.52</b>	<b>2,248.83</b>	<b>3,121.35</b>
<b>合计</b>		<b>5,602.78</b>	<b>11,530.63</b>	<b>17,133.41</b>

注：T代表开始实施月份，数字代表月份数。

本项目需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
一、机器设备					
1	型式测试台（欧标 B）	IPC-810B	1	10.00	10.00
2	型式测试台（美标）	IPC-810B	1	10.00	10.00
3	数字低真空度表	DPC-2C	1	0.25	0.25
4	温升测试台	34970A	2	5.00	10.00
5	小电流电阻测试仪	ZY9734-1	1	0.14	0.14
6	耐高压测试仪	MN0201A	1	0.30	0.30
7	电源线弯折测试仪	WZ-2	1	0.80	0.80
8	门槛冲击测试仪	MKCS	1	2.00	2.00
9	包装跌落测试仪	DLCS	1	2.00	2.00
10	模拟运输振动测试台	TF-601	1	2.00	2.00

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
11	滚筒跌落测试仪	GTDL	1	1.50	1.50
12	电动拉压力试验机	LC-930A	1	1.50	1.50
13	卷线器 60 度全拉伸测试仪	TC-01	1	5.00	5.00
14	DPU 测试仪	ZW-DPU	1	25.00	25.00
15	电子称	XK3150（W）	1	0.20	0.20
16	电子天平	JY10002	1	0.08	0.08
17	变频电源	JJ98DD53D	1	0.40	0.40
18	地毯清洁机	ZW-DTQL	1	0.50	0.50
19	恒温恒湿机	HF7.5	1	6.00	6.00
20	地毯清理网格支架	TC-DTQL	1	0.80	0.80
21	开关寿命测试仪	KS-04	1	1.50	1.50
22	精密净化交流稳压器	JJW-5KVA	1	0.20	0.20
23	接触调压器	TDGC2J-5	1	0.05	0.05
24	地刷连接管摇摆测试仪	DSYB	1	1.50	1.50
25	卷线器 60 度拉伸测试仪	JNM-1	1	3.00	3.00
26	卷线器水平拉伸测试仪	BVM-1	1	3.00	3.00
27	门槛行走冲击测试仪	TC-02	1	2.00	2.00
28	电子交流稳压器	JW-835	1	0.06	0.06
29	地刷行走测试仪	DSXZ	1	1.50	1.50
30	吸口开合测试仪	XKKH	1	1.50	1.50
31	金伸管拉伸测试仪	JSGLS	1	1.50	1.50
32	移动寿命测试仪	TC-03	1	7.00	7.00
33	噪音测试房	ZYCS	1	150.00	150.00
34	恒温恒湿箱	GDWS-100	1	3.00	3.00
35	软管重复弯折测试仪	ZW-CFWZ	1	1.50	1.50
36	直流稳压电源	QJ3120E	1	0.05	0.05
37	吸灰负载测试仪	XHFZ	1	1.50	1.50
38	软管耐磨测试仪	RGNM	1	1.50	1.50
39	软管拉伸测试仪	RULS	1	1.50	1.50
40	软管 270 度弯折测试仪	CFWZ	1	1.50	1.50
41	软管扭曲测试仪	RGNQ	1	1.50	1.50
42	软管负重扭曲测试仪	RGFZNQ	1	1.50	1.50
43	金伸管拉伸测试仪	JSGLS-1	1	1.50	1.50

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
小计					<b>266.33</b>
<b>二、办公及电子设备</b>					
1	笔记本电脑	Thinkpad	64	0.50	32.00
2	办公家具		64	0.20	12.80
小计					<b>44.80</b>
<b>三、软件</b>					
1	嵌入式开发包软件工具		1	30.00	30.00
2	工业设计建模软件		6	0.70	4.20
3	Windows 10	Microsoft	64	0.14	8.96
4	Office 2016	Microsoft	64	0.18	11.52
小计					<b>54.68</b>

#### 6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为北京市朝阳区，拟通过本次募集资金投资项目五“公司研发经营基地建设项目”中购置的房产满足项目实施需求。

本项目在实施过程中不产生工业废水，主要的污染物有生活废水、生活垃圾等，经过采取有效的措施后，对环境无污染基本无影响，符合环保要求。

#### 7、项目经济效益指标

根据项目可行性研究报告测算，本项目内部收益率（税后）为 16.38%，静态投资回收期（税后，含建设期）为 5.20 年，经济效益良好，具备可行性。

### （二）智能扫地机器人产品开发项目

#### 1、项目概况

物联网技术、人工智能和新材料的技术进步将带动智能家电的大众化，随着人们生活水平的提高和对家电产品的需求升级，家电产品的智能化将成为趋势。产品的高端化、智能化趋势对公司产品的技术指标和产品性能提出更高的要求，通过对智能扫地机器人的技术开发和产品研制，公司将开发具有场景扫描和路径规划能力的智能扫地机器人，从而极大提升产品清扫覆盖率，满足消费者使用需求。同时，通过积极拓展海外市场，提高公司产品的整体销量和品牌国际影响力。本项目将依据公司产品布局和海外市场拓展战略，研发 5 款智能扫地机器人产品并在两年内实现销售。

## 2、项目的必要性分析

### （1）抓住扫地机器人市场需求快速增长的机遇，进一步提升公司盈利能力

随着人们生活水平的提高以及生活节奏的加快，家庭服务机器人产品消费需求旺盛，特别是规划类家庭服务机器人，未来市场规模有望保持较高的增速。本项目将对智能扫地机器人的核心算法和相关技术进行研发，依据用户对产品智能化、清洁度等的更高需求，开发 5 款新的智能扫地机器人产品，通过加强对扫地机器人算法的研发能力，增加相关人员、设备投入，实现智能扫地机器人对路径的规划能力升级，提高清洁效果，达到 95%+ 的清扫覆盖率，进而抓住扫地机器人市场需求快速增长的机遇，进一步提升公司盈利能力。

### （2）改进产品技术性能，提升智能扫地机器人中高端产品市场份额

目前公司产品以吸尘器和除螨仪为主，现有扫地机器人产品主要位于中低端价位，在功能特性和外观设计上与市场同类产品区分度不大。随着家用服务机器人市场需求的快速增长，以及用户消费升级的需要，扫地机器人逐渐向智能化、高端化发展。本项目将通过对智能扫地机器人核心算法的研究，极大提升扫地机器人产品的技术性能，同时，通过实现产品的路径规划和人机交互等能力体现产品的智能化，以弥补公司在扫地机器人的中高端产品系列的空缺，更好的体现公司产品的智能性和科技性，从而快速抢占扫地机器人中高端产品市场份额，并进一步提升公司的整体竞争力和品牌影响力。

### （3）推进公司国际化战略布局，提高智能扫地机器人产品国际市场知名度

本项目将针对产品销售市场的准入标准，结合各国市场对产品类型的偏好特点，开发符合销售市场国准入要求的智能扫地机器人产品，促进扫地机器人产品的对外销售，这是公司国际市场战略布局和拓展的前提条件，同时，有利于提升公司品牌及产品的国际影响力。

## 3、项目前景及可行性分析

### （1）宏观政策为本项目实施提供基础支持

我国《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020 年）》把服务机器人列为未来 15 年重点发展的前沿技术，并于 2012 年制定了《服务机器人科技发展“十二五”专项规划》支持行业发展。2015 年 8 月，国务院发布了强化高端制造业的国家战略规划

《中国制造 2025》，所列示的重要产品中，对于服务机器人要求重点开发养老助残、家政服务、社会公共服务、教育娱乐等消费服务领域机器人。本项目符合国家战略规划，宏观政策为本项目实施提供基础支持。

## （2）家庭服务类机器人具有广阔的市场前景

家庭服务类机器人是服务机器人行业中发展最为迅速的领域之一。根据 IFR 统计，2015 年全球家庭服务类机器人总销售额约为 22 亿美元。据 IFR 预计，2016 年-2019 年全球服务机器人销售总额将达到 455 亿美元，其中个人及家用服务机器人销售总额为 224 亿美元。

目前扫地机器人在家庭服务类机器人销售量中占据着主要部分。扫地机器人成功选取了地面清洁的应用场景，主要有吸尘、扫地、擦地等功能，满足了地面清洁智能化的用户需求，实现了较好的功能体验。与其他类型家庭服务类机器人相比，扫地机器人具有生产技术相对成熟、技术可实现性强、需求量大等特点，目前在全球范围内已进入大规模量产阶段，极大地推动了家庭服务类机器人总销售额的迅速增长。

根据中怡康统计，2015 年我国扫地机器人销售额为 27.91 亿元，2017 年扫地机器人年销售额已达到 56.04 亿元，销售量 406.30 万台。中怡康预计，2018 年我国扫地机器人市场的销售额将达到 65.07 亿元，销售量将达到 461.70 万台。扫地机器人广阔的市场前景为本项目的顺利实施提供了市场可行性。

## （3）基于现有产品研发和营销经验，进一步完善智能扫地机器人产品系列

公司始终致力于高新技术的研究及其产品生产，经不断发展完善，现已拥有一支具有较强实力的技术队伍，技术开发能力与成果转化能力持续提升。公司产品主要在天猫、京东、亚马逊等国内外电商平台销售，本项目建设是在基于公司现有扫地机器人产品研发和营销经验的基础上，对新产品进行研制与销售，进一步完善扫智能地机器人产品系列。

## 4、项目建设内容

本项目将对智能扫地机器人的核心算法和相关技术进行研发，依据用户对产品智能化、清洁度等的更高需求，开发 5 款新的智能扫地机器人产品，通过加强对扫地机器人算法的研发能力，增加相关人员、设备投入，升级智能扫地机器人对路径的规划能力，提高清洁效果，达到 95%+的清扫覆盖率。



(1) 新产品开发计划

产品型号	产品类型	产品功能说明	研发周期
型号 I	智能扫地机器人	陀螺仪，路径规划，中扫，门槛越障，地板清洁能力提升竞争力，100 分钟以上续航等	11 个月
型号 II	智能扫地机器人	陀螺仪，路径规划，大容量电池，延边清扫，清扫覆盖率提升，高转速无刷电机，红外避障等	13 个月
型号 III	智能扫地机器人	陀螺仪，路径规划，大容量电池容量，延边清扫，95%+ 清扫覆盖率，高转速无刷电机，扫吸拖一体设计等	10 个月
型号 IV	智能扫地机器人	LDS 激光测距，地图绘制，陀螺仪，门槛及地毯越障，95%覆盖率，变频无刷电机	15 个月
型号 V	智能扫地机器人	对型号 IV 产品进行 LDS 平台升级	6 个月

(2) 项目建设进度

单位：月

序号	项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
1	方案设计、评审								
2	办公场地购置与装修								
3	机器设备购置、安装								
4	各类人员招聘、培训、上岗								
5	型号 I 产品研制								
6	型号 II 产品研制								
7	型号 III 产品研制								
8	型号 IV 产品研制								
9	型号 V 产品研制								

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

5、项目投资概算及主要设备

本项目将分两年进行投资建设，计划投资总额 12,304.15 万元，具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>615.16</b>	<b>174.88</b>	<b>790.04</b>
1.1	硬件设备购置费	577.10	171.30	748.40
1.2	软件购置费	38.06	3.58	41.64
<b>2</b>	<b>工程建设其它费用</b>	<b>4,395.45</b>	<b>5,063.85</b>	<b>9,459.30</b>
2.1	研发人员薪酬及培训费	461.00	662.00	1,123.00
2.2	模具费	1,030.00	360.00	1,390.00

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
2.3	市场调研费	175.00	175.00	350.00
2.4	专利费	555.14	645.92	1,201.06
2.5	试制费	143.48	40.38	183.86
2.6	认证费	92.50	73.00	165.50
2.7	物流仓储费	88.40	180.80	269.20
2.8	电商平台推广费	1,500.00	2,200.00	3,700.00
2.9	电商平台服务费	349.93	726.75	1,076.68
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>100.21</b>	<b>104.77</b>	<b>204.98</b>
<b>4</b>	<b>铺底流动资金</b>	<b>906.10</b>	<b>943.73</b>	<b>1,849.83</b>
	<b>合计</b>	<b>6,016.92</b>	<b>6,287.23</b>	<b>12,304.15</b>

注：T代表开始实施月份，数字代表月份数。

本项目需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
一、机器设备					
1	LDS 精度测试台	定制	1	100.00	100.00
2	LDS 灯板设备	定制	2	5.00	10.00
3	LDS 寿命测试台	定制	2	1.50	3.00
4	玻璃两面升温测试设备	定制	1	3.00	3.00
5	微动开关测试台	定制	2	3.00	6.00
6	扫地机堵转测试台	定制	2	2.00	4.00
7	扫地机下视测试台	定制	2	10.00	20.00
8	扫地机拖布流量测试台	定制	2	20.00	40.00
9	电机扭力测试设备	定制	2	5.00	10.00
10	电机寿命测试设备	定制	2	50.00	100.00
11	传感器测试设备	定制	2	5.00	10.00
12	拖布轮子阻力测试	定制	2	5.00	10.00
13	摩擦测试设备	定制	2	10.00	20.00
14	驱动轮悬挂工装设备	定制	30	3.00	90.00
15	整机寿命测试台	定制	50	1.00	50.00
16	万向轮寿命测试设备	定制	50	2.00	100.00
17	扫地机风机寿命测试台	定制	50	3.00	150.00
<b>小计</b>					<b>726.00</b>

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
<b>二、办公及电子设备</b>					
1	笔记本电脑	Thinkpad	32	0.50	16.00
2	办公家具		32	0.20	6.40
<b>小计</b>					<b>22.40</b>
<b>三、软件</b>					
1	Windows 10	Microsoft	32	0.14	4.48
2	Office 2016	Microsoft	32	0.18	5.76
3	工业设计建模软件		2	0.70	1.40
4	嵌入式开发包软件工具		1	30.00	30.00
<b>小计</b>					<b>41.64</b>

## 6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为北京市朝阳区，拟通过本次募集资金投资项目五“公司研发经营基地建设项目”中购置的房产满足项目实施需求。

本项目在实施过程中不产生工业废水，主要的污染物有生活废水、生活垃圾等，经过采取有效的措施后，对环境无污染基本无影响，符合环保要求。

## 7、项目经济效益指标

根据项目可行性研究报告测算，本项目内部收益率（税后）为 13.09%，静态投资回收期（税后，含建设期）为 5.33 年，经济效益良好，具备可行性。

### （三）营销体系优化及企业信息化建设项目

#### 1、项目概况

为进一步提升公司的品牌影响力，促进公司国际战略布局的有效实施，在未来两年，公司将围绕全球范围的用户使用习惯，对内继续推进人才团队建设，完成以各个国家线为轴心的人才梯队搭建，进一步整合公司内部资源，为各核心市场提供符合当地消费需求的产品和服务；对外继续拓展国际市场及区域市场，完善线上渠道布局，升级售后服务体系，配合全球运营体系的需要进一步提升公司信息化建设水平。本项目建设内容主要包括：（1）扩大营销运营团队；（2）加强市场及品牌建设；（3）优化并拓展电商渠道；（4）提升信息化建设。

## 2、项目的必要性分析

（1）优化升级营销体系，建设全网络营销渠道，有利于推进公司国际战略布局，提升公司产品国内外市场份额

目前公司业务规模持续增长，营销体系优化升级建设符合公司全网络营销渠道覆盖战略规划并有利于推进公司全球化市场战略布局。公司产品主要通过电子商务平台销售，而电子商务平台具有流量精细化的运营特点，因此公司对现有营销体系进行强化升级，重点要提高精细化运营管理能力，加强流量渠道管理和品牌宣传力度，从而进一步巩固和提升公司在国内市场的竞争力。同时，公司需要扩充现有国际运营团队，进一步拓展国际电商平台销售渠道并加强线下展会参展的投入力度，通过对各个销售国家站点的布局，增加公司产品的国际市场覆盖面，为公司国际化战略布局奠定基础。

（2）通过信息化建设，进一步提高公司运营效率和服务能力

随着公司经营规模的稳步扩张，公司经营的产品品类将进一步扩大，本项目通过对信息系统的提升建设，使公司内部的业务流程运行更为科学有效，有助于公司提高内部运营管理效率。通过信息化建设，提高公司与上下游业务环节的协同能力，加强对上游采购和生产环节的计划性与控制力，实现对供应链的一体化管理，并与财务系统建立高效、准确的对接，对下游销售方案进行适时改进与调整，制定更为合理、更有针对性的营销策略，提升公司整体服务能力。

## 3、项目前景及可行性分析

（1）线上销售渠道已成为家用清洁类小家电的主要销售渠道

“家电市场互联网+”进入多样化、创新化的快速发展进程，电子商务平台发展极为迅猛，带动生活电器销售量不断攀升。目前越来越多的家电企业选择“互联网+”模式。目前市场份额较大的电器零售类电商平台有淘宝、天猫商城、京东、唯品会、苏宁易购和国美在线。据中怡康统计，2017年国内吸尘器的线上市场份额（销量）已达到83.56%。公司产品销售渠道主要为第三方电子商务平台，国内市场目前已经实现全网络覆盖，国际渠道方面通过亚马逊、阿里速卖通和京东国际等平台合作，实现对国际市场的战略布局。

（2）公司现有信息化系统为本项目的顺利实施奠定了基础

为提升公司的经营管理水平，提高运营效率，公司已建立了涵盖产品销售管理、发货和库存管理、物流管理、用户管理和财务管理等整个流程的信息化管理系统，实现对销售数据和用户数据的初步采集与分析，为客户维护和产品运营提供数据支持。为配合全球运营体系的建立，本项目将在现有信息化系统的基础上，对各系统的功能模块进行整合开发与完善，加强数据分析与处理能力，使其更贴近实际业务流程，公司信息化建设团队丰富的经验为本项目的顺利实施奠定了基础。

#### 4、项目建设内容

在未来两年，公司将围绕全球范围的用户使用习惯，完成全球营销体系优化和信息化平台建设，一方面推进人才团队建设，完成以各个国家线为轴心的人才梯队搭建，进一步整合公司内部资源，为各核心市场提供符合当地消费需求的产品和服务；另一方面继续拓展国际市场及区域市场，完善线上渠道布局，升级售后服务体系，配合全球运营体系的需要进一步提升公司信息化建设水平。

##### （1）项目建设主要内容

###### ①扩大营销运营团队

依据公司未来两年的市场拓展计划，对内深耕细作提升市场份额，对外开疆破土扩大产品销量，公司需要进一步扩大现有营销运营团队，特别是国际运营团队的规模，以支撑公司国际化战略布局的需要。

###### ②加强市场及品牌建设

在国内市场，继续以代言人为突破口，增强 PGC\UGC 等内容营销输出能力，增强粉丝和社群服务营销能力；在国际市场，结合产品上市规划、平台大活动节点规划，进一步增强和优化站外社会化媒体运营矩阵（例如 FACEBOOK、YOUTUBE、TWITTER、GOOGLE 等等），以及联合例如 4A 公司等第三方合作机构，通过事件营销、粉丝营销，来打造品牌知名度和影响力。

###### ③优化并拓展电商渠道

在国内渠道建设方面，通过优化各电商平台的产品结构，提升用户的购物体验；在国际渠道建设方面，继续扩大亚马逊全球站点及各个国家站点的布局，增加产品及品牌在全球的覆盖面；对已经开通的国家站点，优化产品结构、流量结构、用户结构及仓配

物流结构，提升用户服务能力和品牌服务能力，此外，继续深入布局阿里巴巴速卖通全球及各个国家站点，完善产品及服务能力，逐步拉升渠道销售。

④提升信息化建设

通过对数据层、业务层与管控层的应用架构设计，实现对公司整体业务数据的收集、分析、管理与应用，在提升公司业务信息化管理水平的同时，为公司提供决策、计划、控制和经营业绩的全方位管理平台。整合各业务模块并完善系统应用架构的整体设计，特别是逆向物流系统的升级，进一步完善系统的物流实时信息自动反馈功能和状态调整功能，提升系统的信息化和智能化水平。

(2) 项目建设进度

单位：月

序号	项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
1	方案设计、评审								
2	办公场地购置与装修								
3	软硬件设备购置								
4	人员招聘、培训								
5	电商平台优化与拓展								
6	信息化建设								
7	正常运营								

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

5、项目投资概算及主要设备

本项目将分两年进行投资建设，计划投资总额 3,728.10 万元，具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>410.24</b>	<b>38.76</b>	<b>449.00</b>
1.1	硬件设备购置费	336.40	26.60	363.00
1.2	软件购置费	73.84	12.16	86.00
<b>2</b>	<b>工程建设其它费用</b>	<b>1,553.00</b>	<b>1,653.00</b>	<b>3,206.00</b>
2.1	线上品牌推广费	503.00	503.00	1,006.00
2.2	线下品牌推广费	660.00	660.00	1,320.00
2.3	展会费	140.00	210.00	350.00

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
2.4	信息化系统开发与实施费用	250.00	280.00	530.00
3	基本预备费	39.26	33.84	73.10
合计		2,002.50	1,725.60	3,728.10

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

本项目需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
一、硬件设备					
1	笔记本电脑	Thinkpad	100	0.50	50.00
2	语音网关	CISCO AS5400	1	12.00	12.00
3	负载均衡	F5	1	50.00	50.00
4	IP 网络系统	华为	1	10.00	10.00
5	线路测试仪	福禄克	1	10.00	10.00
6	网络设备	CISCO ATA/防火墙、 CISCO 路由器、交换机	1	171.00	171.00
7	存储设备	EMC	2	20.00	40.00
8	办公家具		100	0.20	20.00
小计					363.00
二、软件					
1	Windows 10	Microsoft	100	0.14	14.00
2	Office 2016	Microsoft	100	0.18	18.00
3	数据库软件	Oracle DB 11c	1	34.00	34.00
4	互联网数据服务商 服务平台		1	20.00	20.00
小计					86.00

## 6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为北京市朝阳区，拟通过本次募集资金投资项目五“公司研发经营基地建设项目”中购置的房产满足项目实施需求。

本项目在实施过程中不产生工业废水，主要的污染物有生活废水、生活垃圾等，经过采取有效的措施后，对环境无污染基本无影响，符合环保要求。

## （四）创新技术研发中心建设项目

### 1、项目概况

随着人们消费水平升级，以及人工智能、物联网等技术的快速发展，用户对家用电器产品的要求越来越高，家电产品的应用场景将逐渐多元化，家电产品也逐渐向智能化、高端化发展。不断研发并推出适应消费者使用偏好的家用清洁产品是决定公司能否在激烈的市场竞争中取得成功的关键因素，因此，为保持产品的市场竞争力，公司需要不断保持并提升公司的研发能力。本项目将设立创新技术研发中心，进行新技术的预研、跟进，本项目建设确定了四个研发方向：（1）室内空间三维识别构图技术；（2）室内相对定位技术；（3）电机占空比技术；（4）静音斗蓬技术。

## 2、项目的必要性分析

### （1）加大智能清洁新技术研发投入，巩固公司在行业内的优势地位

随着生活水平不断提高，人们对生活品质的要求也不断提升，以清洁健康为标志的中国吸尘器市场已经进入高速成长轨道。国内外具有技术优势的竞争者开始重点关注中国市场，市场竞争趋于激烈。同时，受到网络智能家电创新大潮以及环保节能产品全球发展趋势的影响，吸尘器市场目前出现产品迭代加速与市场分化的趋势，产品技术发展愈加体现“智能、安全、多功能、节能和环保”的特质。经过多年的技术积累，公司的研发实力已达国内行业领先水平，但面对上述形势，公司需要加大智能清洁新技术与产品研发投入，不断推出适应消费趋势变化的新产品，以保持公司在行业内的优势地位。

### （2）进一步提高核心技术水平，提升国产品牌国际市场竞争力

随着国内消费市场规模的逐步扩大和消费升级的到来，国内小家电品牌厂商对产品的创新力度正不断加强，市场份额相比国外品牌厂商也有所提升。目前，国内小家电品牌厂商已经逐渐从纯粹的加工装配商转型为具备自主研发能力的精益品牌商。与国外小家电企业相比，国内企业在技术创新方面的能力与国外领先企业差距日益缩小，而在原材料、劳动力、管理费用等成本方面具有天然的优势，因此国产产品具备较高的性价比，在价格敏感市场上的竞争优势显著。目前，国内清洁类小家电市场已经处于国产品牌为主的市场格局，但从全球市场来看，国外品牌仍处于引导和领先地位，因此，为实现公司国际化战略目标，公司需要在核心技术方面加强研发，减少专利费用的支出，进一步提高核心技术水平，提升国产品牌国际市场竞争力。

### （3）解决当前行业技术痛点，满足市场需求



当前清洁类小家电产品日益大众化，产品的智能化已经开始成为人们追求更高质量生活的目标，消费者对于智能化产品的认知度逐渐提升，个性化需求也更加凸显。然而在家庭清洁类小家电行业发展迅猛的同时，智能化技术的发展仍有较大空间需要突破。例如，自动寻址定位的核心元件——陀螺仪，其在实际应用中存在定位误差，目前的一般误差值在 5-20cm 之间，但将定位误差值锁定在 2cm 以内仍存在较大的技术障碍。此外，当前清洁类产品的噪音处理也是另一个有待突破的技术难题，消除高频噪音除了对于声波扩散路径的计算并采取折射方式外，对于吸收高频噪音的新材料应用及防热处理是需要重点考虑的因素。目前行业对于新材料的接触及应用较窄，需要加强技术的研发投入，拓宽跨领域的技术应用思路，进而解决当前行业的技术痛点。

### 3、项目前景及可行性分析

#### （1）本项目选择前瞻性与基础性技术的研发，契合行业发展趋势

本项目确立了四大研发任务，包括室内空间三维识别构图技术、室内相对定位技术、电机占空比技术及静音斗蓬技术，其中前两项技术属于智能化模块中的路径巡航系统，这是决定智能化水平的重要指标；后两项技术属于吸尘器、除螨仪和扫地机产品的核心基础性技术，决定产品的高端属性和消费体验。以上技术研发方向和研发内容均是行业内的前瞻性与基础性技术，契合行业的发展趋势，具有可行性。

#### （2）公司具备良好的研发技术基础

公司是一家专注于研发、销售清洁电器的高新技术企业，研发团队累计开发了 200 余项专利，掌握了国内领先的吸尘器静音、多锥旋风、无耗材洁净、高效空气净化等核心技术。公司核心技术建立起公司的基础技术平台，并易于在此基础上进行二次开发及产品技术升级。公司研发的技术主要应用于真空吸尘器领域，同时也涵盖应用于空气动力相关的其他领域，公司自主研发的旋风过滤技术和多锥双通道旋风分离技术在业内有突破性的技术革新意义，吸尘器降噪技术已经达到国际领先水平。公司在技术与研发上的优势显著，经过多年经营积累了丰富的产品研发经验和成功的产品研发案例，为本项目的顺利开展奠定了良好的基础。

#### （3）公司建立了完善的研发制度和有效的激励机制

公司建立了完善的研发管理制度和研发流程，重视项目立项的可行性分析，重视对

行业和技术发展趋势的研究，紧贴客户和市场需求。此外，公司通过完善薪酬体系及实行一系列鼓励职工晋升的措施，对技术贡献人员实施奖励，将企业技术发展与研究人员发展紧密联系在一起，为科研项目的实施提供了制度保障。完善的研发制度和有效的激励机制使本公司具备较高的市场竞争力，为公司创新技术研发中心的建设提供有力保障。

#### 4、项目建设内容

本项目建设确定了四个研发方向：室内空间三维识别构图技术、室内相对定位技术、电机占空比技术和静音斗蓬技术。

##### （1）项目研发要点及研发任务

序号	研发方向	主要研发内容	应用领域
1	室内空间三维识别构图技术	基于图像采集和识别技术，并配备激光雷达，以及配备 IMU 等其他传感器加以辅助，解决移动机器人的运动估算问题；解决图像数据特征检测以及特征匹配问题；解决闭环检测以及整个系统的优化问题；解决三维地图重建问题；研究完整解决方案，并对方案进行实施。	智能扫地机器人
2	室内相对定位技术	通过实时收集设备内置的陀螺仪、加速度传感器数据，结合移动时速、转向角度以及避障信息等数据，对设备移动中的数据进行综合计算，评估出设备在单位时间内的移动距离和相对位置，实现设备在室内的基础定位功能。对比激光绘图和视觉构图等技术，相对定位技术成本更有优势。	智能扫地机器人
3	电机占空比技术	通过在电机控制电机中增加了脉宽检测电路和选择器，实现了对吸尘器电机的准确调速和无级调速，达到了提高无级调速性能的技术效果，同时还提高了吸尘器电机的工作效率。	吸尘器、除螨仪、智能扫地机器人
4	静音斗蓬技术	开发一种基于对声波场域控制抵消的静音技术方案，通过对声波扩散时的波纹传输路经计算，剥离音波频次，打碎抵消高频音波的扩散声纹，从而解决高频噪音问题。	吸尘器、除螨仪、智能扫地机器人

##### （2）项目建设进度

单位：月

序号	项目	T+3	T+6	T+9	T+12	T+15	T+18	T+21	T+24
1	方案设计、评审								
2	办公场地购置与装修								
3	设备引进及安装								
4	人员招聘及培训								
5	开展研发工作								

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

#### 5、项目投资概算及主要设备

本项目将分两年进行投资建设，计划投资总额 2,020.84 万元，具体投资进度及投资金额明细如下：

单位：万元

序号	项目名称	T+12	T+24	合计
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>456.42</b>	<b>286.04</b>	<b>742.46</b>
1.1	硬件设备购置费	292.74	279.64	572.38
1.2	软件购置费	163.68	6.4	170.08
<b>2</b>	<b>研发费用投资</b>	<b>423.00</b>	<b>815.75</b>	<b>1,238.75</b>
2.1	研发人员薪酬及培训费	423.00	815.75	1,238.75
<b>3</b>	<b>基本预备费</b>	<b>17.59</b>	<b>22.04</b>	<b>39.63</b>
<b>合计</b>		<b>897.01</b>	<b>1,123.83</b>	<b>2,020.84</b>

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

本项目需要的主要设备如下：

单位：万元

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
<b>一、机器设备</b>					
1	变频稳压电源	美瑞克	3	0.30	0.90
2	示波器	泰克	2	0.30	0.60
3	数字功率分析仪	YOKOGAWAWT 500	1	10.00	10.00
4	万用表	福禄克	2	0.04	0.08
5	三维极光扫描仪	Faro Focus S 150/350	2	60.00	120.00
6	室内位姿标定系统		1	200.00	200.00
7	二维远距极光扫描仪		2	5.00	10.00
8	其他硬件设备		1	200.00	200.00
<b>小计</b>					<b>541.58</b>
<b>二、办公及电子设备</b>					
1	笔记本电脑	Thinkpad	44	0.50	22.00
2	办公家具		44	0.20	8.80
<b>小计</b>					<b>30.80</b>
<b>三、软件</b>					
1	EDA 开发工具		1	120.00	120.00
2	嵌入式开包软件工具		1	30.00	30.00
3	MatLab 开发工具		1	6.00	6.00

序号	设备名称	品牌型号	数量（套/台）	单价	金额
4	办公软件	Microsoft	44	0.32	14.08
小计					<b>170.08</b>

## 6、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为北京市朝阳区，拟通过本次募集资金投资项目五“公司研发经营基地建设项目”中购置的房产满足项目实施需求。

本项目在实施过程中不产生工业废水，主要的污染物有生活废水、生活垃圾等，经过采取有效的措施后，对环境无污染基本无影响，符合环保要求。

### （五）公司研发经营基地建设项目

#### 1、项目概况

本项目所购置房产主要用于“吸尘器及除螨仪产品升级项目”、“智能扫地机器人产品开发项目”、“营销体系优化及企业信息化建设项目”和“创新技术研发中心建设项目”等募集资金投资项目的实施场所需要。

公司近几年业务规模迅速扩大，办公人员快速增加，截至 2017 年 12 月 31 日公司员工已达 311 名，办公环境已显拥挤。随着公司业务的进一步拓展，公司总部员工人数将继续增加，公司办公地点将不敷使用，办公环境的舒适性和便利性将进一步下降。

目前，公司总部办公地点位于北京市朝阳区北苑路 169 号奥亚酒店 6 层，建筑面积 1,800 平方米，该大厦位于地铁 5 号线大屯路东站附近，交通便利。租赁的办公场所商业租金逐年提升，且房屋资源有限，如果公司继续扩大租赁面积，一是现有办公大厦内已无多余办公场所出租；二是整体租金在未来几年内仍有持续上涨的可能性，将给公司带来较大的成本支出压力。因此，公司经慎重研究后计划在北京市朝阳区购置 3,383.78 平方米办公楼作为公司总部办公场所。

#### 2、项目的必要性分析

##### （1）有利于保障公司的正常运营

当前，公司总部的办公场所以租赁方式取得使用。如果所租赁的房产到期不能正常续租或在租赁过程中发生出租方违约的情况，则公司需要另行租赁房产或购置房产。随

着消费升级的需要，公司将进一步加大产品升级与新产品开发相关的研发投入，在扩建研发团队的同时，建设研发实验室和测试环境，提升公司整体研发水平。如果办公场所搬迁，公司将面临研发实验室和测试环境重新搭建的问题，同时，公司搬迁所引发的人员离职也不利于团队稳定。因此，公司研发经营基地建设项目将有利于保障公司的正常运营。

### （2）有利于促进公司长期、稳定的发展

公司业务发展迅速，人员规模快速增长，目前办公环境已显拥挤。此外，随着“吸尘器及除螨仪产品升级项目”、“智能扫地机器人产品开发项目”、“营销体系优化及企业信息化建设项目”和“创新技术研发中心建设项目”的建设及公司业务规模的拓展，公司总部员工人数在未来两年还将增加约 160 名。现有办公场地已无法容纳更多员工，过于拥挤与嘈杂的办公环境将严重影响公司的整体形象和工作效率。通过本项目的实施，公司将有效缓解当前拥挤的办公环境，并为未来业务发展和员工规模增加做好准备，有利于促进公司长期、稳定的发展。

### （3）有利于优化公司的资产结构

公司自成立至今，一直采用轻资产模式，资产结构中主要以流动资产为主。截至 2017 年 12 月 31 日公司流动资产占总资产的比例高达 98.72%。通过本项目的建设，公司将持有北京市的优质物业资产，公司非流动资产占总资产的比例将会得到很大提高，资产结构得到进一步优化。公司资产结构的改善，有利于实现公司资产的保值增值，提高公司抗风险能力。

## 3、项目的可行性分析

### （1）本项目符合公司发展战略规划

公司主营业务是吸尘器等家用清洁电器的研发和销售，随着消费需求不断升级，公司将持续加大现有产品升级和新产品研发力度，建设与研发相配套的实验与测试环境，以提高公司整体研发水平，提升公司产品的市场竞争力。同时，公司将改善员工办公环境，积极打造互联网化的工作氛围，提高工作环境的舒适度和便利性，吸引并留住优秀人才，提高员工的生产效率，提升公司整体形象。因此，公司研发经营基地建设项目符合公司的发展战略规划。

(2) 本项目所需房产供应充足，公司已签署购房意向书

本项目拟购置的房产为普通办公楼，对房产无特别要求，公司已签署购房意向书。北京市朝阳区商用办公用房市场供应非常充足，不能如期取得房产的可能性较小，不会对募集资金具体用途构成重大影响。

4、项目建设内容及投资概算

公司计划在北京市朝阳区购置 3,383.78 平方米办公楼作为公司研发经营办公场所。该项目计划总投资 24,850.48 万元，其中 23,686.46 万元用于购置房产，676.76 万元用于场地装修，基本预备费 487.26 万元。

(1) 项目投资概算

单位：万元

序号	项目名称	投资金额	说明
<b>1</b>	<b>工程建设费用</b>	<b>24,363.22</b>	
1.1	房产购置费	23,686.46	购置 3383.78 平方米房产，本项目拟购房产的购置单价按 7 万元/平方米计算
1.2	房产装修费	676.76	包括设计费和装修工程费，按 2,000 元/平方米计算
<b>2</b>	<b>基本预备费</b>	<b>487.26</b>	用于涨价准备等其它不可预见的费用，按购房款和装修费的 2% 计算
<b>合计</b>		<b>24,850.48</b>	

(2) 项目建设进度

单位：月

序号	项目	T+2	T+4	T+6	T+8	T+10	T+12
1	前期论证、选址						
2	谈判、购置						
3	装修设计						
4	装修工程						
5	总部搬迁						
	正式运营						

注：T 代表开始实施月份，数字代表月份数。

5、项目选址及环保情况

本项目拟建设地址为北京市朝阳区，本项目在实施过程中不产生工业废水，主要的污染物有生活废水、生活垃圾等，经过采取有效的措施后，对环境无污染基本无影响，

符合环保要求。

### 三、募集资金运用对公司财务和经营状况的影响

本次募集资金投资项目与公司主营业务紧密相关，有利于强化公司的核心竞争力，完善公司战略布局，进一步巩固和提升公司的市场领先地位，提高公司的整理盈利水平。因此，本次募集资金投资项目的实施，预期将会对本公司的财务状况和经营成果产生积极的影响。

#### （一）对总资产规模、净资产规模及每股净资产的影响

本次募集资金到位后，公司总资产规模、净资产规模将显著增长，每股净资产也将有所增加，有利于公司提升资金实力和整体经营规模，增强公司后续持续融资能力和抗风险能力，巩固和提升了公司的市场份额和市场竞争能力。

#### （二）对公司净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司净资产和股本规模将有较大幅度增长，然而发行后当年及其后 1-2 年内募集资金投资项目的效益未能显著释放，因此短期内净资产收益率和每股收益将有所下降。但随着募集资金投资项目的实施，公司的盈利能力将随着项目预期收益的实现而显著增强，公司的营业收入和利润总额都将逐步增长，净资产收益率也将逐步回升。同时，公司也将积极稳妥的实施募集资金投资项目，提高运营效率，以增强公司未来的盈利能力和投资回报能力。

#### （三）对公司经营状况的影响

本次募集资金投资项目主要用于公司现有产品的升级改造、新产品的研究开发、市场营销体系优化及企业信息化建设、创新技术研发中心建设以及公司研发经营基地建设等项目，均围绕公司主营业务开展。本次募集资金投资项目将进一步扩大公司经营规模，完善公司产品类别，提升公司经营效率。通过研发中心建设和营销体系优化建设进一步提高公司的研发能力和营销能力，从而巩固公司产品的市场竞争力并提升公司产品的市场份额。

## 四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见以及募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

### （一）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司召开第一届董事会第七次会议、2017年第六次临时股东大会审议批准了本次发行的募集资金投资项目各项目所使用的募集资金数额，并对募集资金投资项目的可行性作出了分析：认为本次发行的募集资金投资项目的募集资金数额和投资项目与公司现有的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

### （二）募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

公司本次募集资金项目投资总计 60,036.98 万元，主要用于公司现有产品的升级改造、新产品的研究开发、市场营销体系优化及企业信息化建设、创新技术研发中心建设以及公司研发经营基地建设等项目，均围绕公司主营业务开展。本次募集资金数额是基于公司主营业务的发展现状、经营规模、财务状况以及未来发展战略规划等因素，并聘请专业机构审慎测算，因此，本次募集资金数额与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

公司本次募集资金投资项目将围绕公司主营业务进行扩张和升级，旨在进一步优化产品结构、丰富产品类别、扩大经营规模、提高公司整体盈利能力。吸尘器及除螨仪产品升级项目和智能扫地机器人产品开发项目是在现有产品研发、销售的基础上，根据市场消费升级需求对现有产品进行升级并对新产品进行开发，进而巩固公司产品的竞争力和影响力，并进一步提高公司产品的市场占有率。市场营销体系优化及企业信息化建设将提高公司运营效率和服务能力，在公司现有营销体系基础上通过建设全网络营销渠道，进一步推进公司国际化战略布局，提高公司产品国内外的市场份额。创新技术研发中心建设项目是在公司现有研发技术基础上，加大对创新技术的研发投入，以巩固公司在行业内的研发优势地位。公司研发经营基地建设项目一方面解决现有办公场所不敷使用的现状，一方面有利于促进公司长期、稳定的发展，同时将优化公司的资产结构，实现公司资产保值增值，提高公司抗风险能力。综上所述，本次募集资金投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。



## 第十一节 其他重要事项

### 一、重大合同

本节重大合同指公司正在履行的对发行人生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。

#### （一）授信合同及担保合同

2017年5月25日，发行人与中国民生银行股份有限公司北京分行（以下简称为“民生银行北京分行”）签订了《综合授信合同》（公授信字第1700000049705号），最高授信额度为1,500万元，授信期自2017年5月25日至2018年5月24日，该授信额度同时可以由小狗天津使用，小狗天津使用时由发行人提供连带责任担保。

同日，发行人与民生银行北京分行签订《贸易融资主协议》（贸融资字第1700000049705号），约定民生银行北京分行在不超过上述《综合授信合同》所确定的最高授信额度内为发行人提供信用证贸易融资服务。

同日，发行人与民生银行北京分行签订了《最高额保证合同》（公高保字第1700000049705-1号），为小狗天津在前述《综合授信合同》项下债务提供最高额连带责任保证担保。

同日，小狗天津与民生银行北京分行签订了《最高额保证合同》（公高保字第1700000049705号），为发行人在上述《综合授信合同》和《贸易融资主协议》项下债务提供最高额连带责任保证担保。

同日，檀冲和韩渊与民生银行北京分行签订了《最高额担保合同》（个高保字第1700000049705号），为发行人和小狗天津在前述《综合授信合同》和《贸易融资主协议》项下的全部债务提供最高额连带责任保证担保。

截至2017年12月31日，上述《综合授信合同》项下未结清借款余额为小狗天津的1,000万元借款，借款期限自2017年9月25日至2018年9月25日。

## （二）采购及销售类合同

截至 2017 年 12 月 31 日，公司正在执行的主要采购及销售类合同如下：

### 1、供应商框架合同

序号	签约主体	供应商名称	合同名称	合同期限
1	小狗天津	苏州莱宝电器有限公司	《吸尘器购货合同》	2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
2	小狗天津	苏州海力电器有限公司		2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
3	小狗天津	苏州格润德电气有限公司		2014 年 1 月 1 日-2024 年 1 月 1 日
4	小狗天津	苏州普发电器有限公司		2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
5	小狗天津	天佑电器（苏州）有限公司		2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
6	小狗天津	苏州祥利家用电器有限公司		2014 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日

注：苏州莱宝电器有限公司和苏州海力电器有限公司系同一实际控制人控制的两家公司。

### 2、销售协议

序号	合同主体	合同相对方	合同名称	合同期限
1	小狗天津	北京京东世纪贸易有限公司	“京东 JD.COM”开放平台店铺服务协议	2017 年 4 月 1 日-2018 年 3 月 31 日
			产品购销协议	2017 年 1 月 1 日-2017 年 12 月 31 日，到期后自动延期 30 日
2	小狗电器	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	合作业务主合同及补充协议	2016 年 8 月 16 日-2018 年 3 月 15 日
3	小狗天津	唯品会（中国）有限公司	商品销售合同	2017 年 12 月 1 日-2018 年 12 月 31 日
4	蓝弧科技	杭州瓦丁贸易有限公司	《代销合作协议书》	2015 年 6 月 30 日-2018 年 6 月 29 日
	中芯线科技			2016 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日
5	蓝弧科技	桐乡市塔塔商贸有限公司	《代销合作协议书》	2015 年 6 月 30 日-2018 年 6 月 29 日
	中芯线科技			2016 年 9 月 1 日-2018 年 8 月 31 日

### 3、平台协议

序号	合同主体	合同相对方	合同名称	合同期限
1	蓝弧科技 香橙科技 中芯线科技	浙江淘宝网络有限公司	淘宝平台服务协议	长期
2	蓝弧科技 中芯线科技	浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司	供销平台供应商入驻协议	长期

序号	合同主体	合同相对方	合同名称	合同期限
3	蓝弧科技 香橙科技 中芯线科技	浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司	天猫服务协议	有效期至 2017 年 12 月 31 日

## 二、对外担保事项

截至 2017 年 12 月 31 日，除本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“一、重大合同”之“（一）授信合同及担保合同”中所述发行人为小狗天津在上述《综合授信合同》项下借款的担保之外，发行人不存在其他对外担保事项。

## 三、重大诉讼或仲裁事项

### （一）已决诉讼、仲裁

报告期起，截至本招股说明书签署之日，发行人已经完结诉讼和仲裁情况如下：

1、2014 年 10 月，华盖创意（北京）图像技术有限公司就与发行人作品信息网络传播权纠纷向北京市朝阳区人民法院提起诉讼。后双方签订《和解协议》，约定发行人向华盖创意（北京）图像技术有限公司支付图片使用费 25,000 元。

2015 年 2 月 3 日，北京市朝阳区人民法院下达“（2015）朝民（知）初字第 04328 号”《民事裁定书》，准许华盖创意（北京）图像技术有限公司撤诉。发行人已经支付了《和解协议》约定的费用。

2、2016 年 3 月，孙建民就与发行人的网络购物合同纠纷向洛阳市瀍河区人民法院提起诉讼。2016 年 4 月 7 日，双方签订《和解协议》，约定发行人向孙建民更换商品，孙建民撤诉。

2016 年 4 月 7 日，洛阳市瀍河回族区人民法院下达“（2016）豫 0304 民初 440 号”《民事裁定书》，准予孙建民撤回起诉。

3、2015 年 2 月，莱克电气股份有限公司就与发行人关于专利号为 201010601228.8 和 201020675685.7 的发明专利权及实用新型专利权纠纷向江苏省苏州市中级人民法院提起诉讼，请求判决发行人停止侵害其专利权并赔偿经济损失。2015 年 12 月 18 日，

江苏省苏州市中级人民法院下达了“（2015）苏中知民初字第00046号”和“（2015）苏中知民初字第00047号”《民事判决书》，驳回莱克电气股份有限公司诉讼请求。

莱克电气股份有限公司因不服一审判决提起上诉，2016年9月12日，江苏省高级人民法院分别作出“（2016）苏民终639号”和“（2016）苏民终640号”《民事判决书》，驳回上诉，维持一审判决。

4、2015年3月，发行人向国家知识产权局专利复审委员会提出申请，请求宣告莱克电气股份有限公司专利号为“201010601228.8”发明专利和“201020675685.7”实用新型无效。国家知识产权局专利复审委员会分别于2015年12月16日和12月17日作出第27761号、第27748号无效宣告审查决定，对上述专利予以维持。

发行人因不服国家知识产权局专利复审委员会决定，分别就该两项审查决定向北京知识产权法院提起诉讼。2016年7月20日，北京知识产权法院分别作出了“（2016）京73行初1467号”和“（2016）京73行初1468号”《行政判决书》，撤销国家知识产权局专利复审委员会作出的关于第27761号、第27748号无效宣告审查决定并针对莱克电气股份有限公司所有的专利号为201010601228.8和201020675685.7发明专利及实用新型无效宣告请求重新作出审查决定。

5、2016年6月，苏州宝家丽智能科技有限公司分别就与发行人、中芯线科技、苏州格润德电气有限公司、浙江天猫网络有限公司，发行人、小狗天津、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司，发行人、苏州苏宁云商销售有限公司侵犯实用新型专利权纠纷案件提起诉讼。

2016年12月29日，江苏省苏州市虎丘区人民法院分别下达了“（2016）苏0505民初2404号之一”、“（2016）苏0505民初2411号之一”、“（2016）苏0505民初2422号之一”《民事裁定书》，准许苏州宝家丽智能科技有限公司撤回起诉。

6、2017年1月，刘翔就与发行人、北京微梦创科网络技术有限公司肖像权纠纷案件向北京市海淀区人民法院提起诉讼。2017年3月9日，北京市海淀区人民法院下达“（2017）京0108民初5051号”《民事调解书》，发行人向刘翔支付律师费和公证费等诉讼成本40,000元，并在官方微博置顶发布道歉信十五日。

该案结案后，发行人已经支付了相关费用，《民事调解书》已履行完毕。

7、2017年5月，黄纓向北京市海淀区人民法院就与发行人、北京微梦创科网络有限公司的著作权纠纷提起诉讼，黄纓认为发行人在新浪微博平台上以原发形式发布的作品侵犯了其著作权，要求停止侵权，并赔偿经济损失及合理费用支出共9.50万元。

2017年11月28日，该案在庭审过程中，原告黄纓方经法院传唤无正当理由不到庭参加诉讼，审判庭依据《民事诉讼法》第一百四十三条规定，裁定按原告自动撤诉处理，开庭笔录中对上述事项予以记载，发行人诉讼代理人在开庭笔录上已经签字，但尚未领取裁定书。后原告黄纓又另行起诉，北京市海淀区人民法院于2018年3月26日判发行人向黄纓支付经济损失和合理费用9,000元，并在官方微博置顶连续48小刊登致歉声明。

8、2017年3月，中芯线科技就与柴昆伦租赁合同纠纷一案向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，要求柴昆伦返还预交租金9万元及押金1万元，并追加北京我爱我家房地产经纪有限公司为被告。2017年8月30日，北京市朝阳区人民法院作出了“（2017）第0105民初16552号”《民事判决书》，判决柴昆伦退还中芯线科技租房押金1万元及租金8万元。

2017年9月12日，柴昆伦不服一审判决，向北京市第三中级人民法院提起上诉。

2017年11月22日，北京市第三中级人民法院做出“（2017）京03民终12279”号《民事判决书》，撤销了北京市朝阳区人民法院作出了“（2017）第0105民初16552号”民事判决，中芯线科技与柴昆伦签订的租赁合同于2016年7月25日解除，柴昆伦于判决生效之日起十日内退还中芯线科技租金8万元及押金1000元，驳回中芯线科技其他诉讼请求。

9、蔡合旺实业股份有限公司于2016年3月29日对发行人拥有的12847607号“小狗旺旺 xiao gou wang wang”商标提出无效宣告请求，国家工商行政管理总局商标评审委员会作出了“商评字[2016]第0000094333号”《关于第12847607号“小狗旺旺 xiao gou wang wang”商标无效宣告请求裁定书》，裁定对争议商标予以维持。

蔡合旺实业股份有限公司因不服上述裁定，将国家工商行政管理总局商标评审委员会作为被告向北京知识产权法院提起诉讼，发行人被列为本案的第三人参与诉讼。2018年7月20日，北京知识产权法院已作出生效判决，驳回蔡合旺实业股份有限公司的诉讼请求。

上述已决诉讼未对发行人的经营业绩造成重大影响。发行人已决诉讼对发行人经营和成长性、品牌美誉度未构成重大不利影响。

在上述发行人与华盖创意（北京）图像技术有限公司的诉讼，以及发行人与黄纓的诉讼中，发行人涉嫌侵犯他人知识产权，但上述诉讼均已结案，赔偿金额较低，不构成重大违法违规行为，不构成本次发行上市的法律障碍。

## （二）未决诉讼、仲裁

报告期起，截至本招股说明书签署之日，发行人尚未完结诉讼和仲裁情况如下：

1、2017年9月21日，戴森技术有限公司向北京知识产权法院就与发行人、香橙科技、中芯线科技的两项侵犯外观设计专利权纠纷提起诉讼。戴森技术有限公司认为发行人生产的D-535“手持/杆式五险真空吸尘器”侵犯了其两项已经取得外观专利的“吸尘器部件”（专利号：ZL201430281733.8、ZL201430281821.8），要求发行人停止生产、销售侵犯外观设计专利的产品、销毁专用模具，分别针对两项外观专利各赔偿50万元及为制止侵权相应费用，要求香橙科技、中芯线科技停止销售侵权产品。2017年12月4日，小狗电器对上述涉诉专利权向国家知识产权局专利复审委员会提出专利权无效宣告请求；同日，上述专利权无效宣告请求被国家知识产权局专利复审委员会受理。2018年6月1日，国家知识产权局专利复审委员会作出决定，上述涉诉专利权有效。

截至本招股说明书签署之日，本案正在审理中。

在本案中，若发行人败诉，则存在无法继续生产销售小狗吸尘器D-535产品的风险，并承担100万元赔偿款。发行人自2017年开始销售D-535产品，2017年度该产品销售收入占发行人主营业务收入6.08%，若发行人败诉，发行人预计承担的赔偿金额为100万元，占发行人主营业务收入0.14%，上述产品销售收入和赔偿金额占发行人主营业务收入较低；且发行人可通过产品升级更换涉诉零部件。因此，若发行人败诉，对其经营业绩不会构成重大影响。

2、2018年6月12日，中芯线科技就其与山东两岸文化传媒有限公司广告合同纠纷向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，要求解除合同并要求被告山东两岸文化传媒有限公司承担违约责任、返还合同款191,469元并支付相关占用费。

截至本招股说明书签署之日，本案正在审理中。考虑到本案中发行人子公司作为原告，诉讼标的较小，即使发行人败诉，亦不会对发行人的生产经营产生不利影响。

发行人尚未了结的诉讼涉案金额较小，涉诉产品占发行人营业收入比例较低，因此发行人未决诉讼未对其经营和成长性、品牌美誉度产生重大影响，除上述诉讼中涉及的商标及产品外，发行人不存在其他知识产权侵权或失效及品牌授权的风险，不存在纠纷或潜在纠纷。

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员，均没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

公司控股股东、实际控制人最近三年内无重大违法行为。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员不涉及刑事诉讼的情况。

#### 四、发行人防范知识产权侵权、产品质量、虚假宣传的保障措施及执行情况

为防止知识产权侵权、产品质量问题和虚假宣传等纠纷，发行人制定了《无形资产管理制度》、《商标管理制度》和《专利管理制度》，建立商标注册与维护、专利和著作权申请与管理的制度，及时为公司无形资产进行续费，建立商标防御和专利战略保护机制，维护公司权益不受侵犯。

公司制定了《研究与开发管理制度》，采取一系列防止公司产品专利侵权的措施。在开发新产品前进行专利技术检索，避免公司产品所使用的专利技术侵犯他人专利权；定期对同行业公司的专利技术情况进行搜寻，了解行业技术发展情况。

公司制定了《采购管理制度》、《核心零部件供应商开发机制》、《制程检验规范》和《成品检验规范》等产品质量控制制度和标准，建立贯穿发行人生产环节的产品质量控制措施；建立供应商信息调查和筛选机制，选择品质稳定的供应商；在发行人制造的吸尘器和除螨仪产品大规模投产前，相关产品必须通过强制性产品认证，符合相关国家标准方可正式投产；在生产过程中，公司派驻品保人员入驻供应商工厂，实时监督供应商

生产流程；在产品出厂前，对该生产批次的产品进行抽样检查，确保产品能够符合公司的标准和要求。

公司提供“中央维修”售后服务，建立了不合格产品召回制度。

公司制定了《广告发布管理制度》《员工手册》等制度，要求员工应严格遵守淘宝、天猫、京东和亚马逊等电商平台发布的规则，真实准确的发布产品宣传信息，公司法务部人员在广告发布前进行审核，确认公司广告不违反《广告法》等法律法规。

公司全面推行企业廉政制度和廉政文化。

报告期内，发行人不存在因被法院判决认定侵犯商标或知识产权的情形，发行人不存在因产品质量或虚假宣传而受到相关监管部门予以行政处罚的情形，发行人防止知识产权侵权、产品质量和虚假宣传的保障性措施基本有效。



## 第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

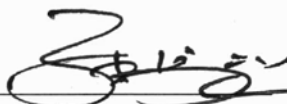
### 一、全体董事、监事、高级管理人员声明

全体公司董事、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、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签名：



檀冲



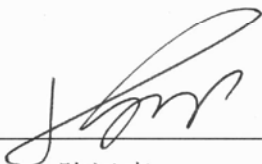
孙书进



韩晓



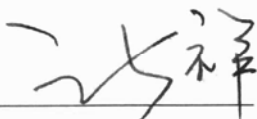
颜赞赞



陈运森



姜海洋



文新祥

小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司

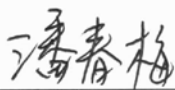
2018年8月22日



## 一、全体董事、监事、高级管理人员声明

全体公司董事、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、及时性承担个别和连带的法律责任。

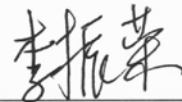
本公司全体监事签名：



潘春梅



赵 舸

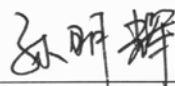


李振荣

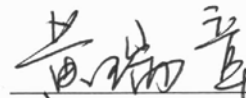
其他高级管理人员签名：



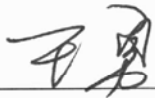
肖仁贵



孙明辉



黄瑞章



王 勇

小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司


2022年8月22日



## 二、保荐人（主承销商）声明

公司已对招股说明书进行了核查，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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

保荐代表人：

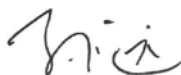


黄 钦



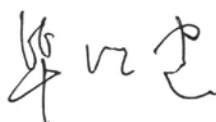
赵 言

项目协办人：



孙 远

董事长、首席执行官兼法定代表人：



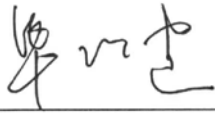
毕明建



## 保荐机构董事长、首席执行官声明

本人已认真阅读小狗电器互联网科技(北京)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。

董事长、首席执行官兼法定代表人:



毕明建



中国国际金融股份有限公司

2018年8月22日

### 三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。



北京市中伦律师事务所

负责人：

Handwritten signature of Zhang Xuebing in black ink.

张学兵

经办律师：

Handwritten signature of Yang Kaiang in black ink.

杨开广

Handwritten signature of Zhao Jue in black ink.

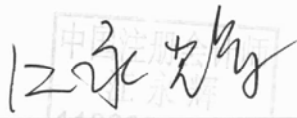
赵隼

2018年8月22日

#### 四、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司招股说明书，确认招股说明书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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

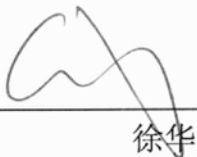


江永辉



钱华丽

会计师事务所负责人：



徐华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2018年8月22日



## 五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司招股说明书，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、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：

资产评估师  
吴玉明  
22110012

资产评估师  
张玮  
11120005

法定代表人：

闫金山

北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）

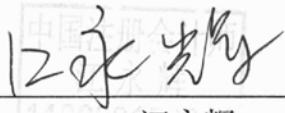



2018年8月22日

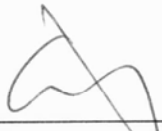
## 六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告及验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告及验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

  
中国注册会计师  
110005  
江永辉  
中国注册会计师  
钱华丽  
11000158

验资机构负责人：

  
徐华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2018年8月22日





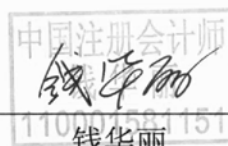
## 七、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



江永辉



钱华丽

验资复核机构负责人：



徐华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）



2018 年 8 月 22 日

## 第十三节 备查文件

### 一、备查文件

在本次发行承销期内，下列文件均可在本公司和保荐人（主承销商）办公场所查阅。

- 1、发行保荐书及发行保荐工作报告；
- 2、发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见
- 3、财务报表及审计报告；
- 4、内部控制鉴证报告；
- 5、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 6、法律意见书及律师工作报告；
- 7、中国证监会核准本次发行的文件；
- 8、其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、备查文件查阅地点、时间

#### （一）查阅时间

周一至周五：上午 9:30-11:30 下午 2:00-5:00

#### （二）备查文件查阅地点

**发行人：** 小狗电器互联网科技（北京）股份有限公司

**地 址：** 北京市朝阳区北苑路 169 号 1 号楼 6 层

**电 话：** 010-84806911

**联系人：** 王勇

**保荐人（主承销商）：** 中国国际金融股份有限公司

**地 址：** 北京市建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层

**电 话：** 010-65051166

**联系人：** 赵言、李娜