

润本生物技术股份有限公司

Runben Biotechnology Co., Ltd.

(广州经济技术开发区新庄五路 3 号)



首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

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，仅供预先披露使用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）



新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号

大成国际大厦 20 楼 2004 室

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投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	本次发行不超过 6,069.00 万股，占公司发行后总股本的比例不低于 15%，本次发行股份均为公开发行的新股，公司原有股东不公开发售股份。
每股面值：	1.00 元人民币
每股发行价格：	【】元人民币
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所：	上海证券交易所
发行后总股本：	不超过 40,459.3314 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份的自愿锁定的承诺如下： 1、实际控制人赵贵钦、鲍松娟（担任董事、高级管理人员）承诺： 自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事项，则可依法豁免遵守前述承诺函。 公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有公司股票的锁定期限自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。 本人担任公司董事或高级管理人员期间，每年转让公司的股份不超过本人所持公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所持的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，亦遵守本条承诺。 2、控股股东卓凡投控承诺： 自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上	

海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事项，则可依法豁免遵守前述承诺。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本企业直接或间接持有公司股票的锁定期限自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价格按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

3、实际控制人控制的卓凡承光承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

4、实际控制人近亲属赵汉秋、鲍新专承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

5、实际控制人近亲属林子伟（担任董事）承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司的上述股票的锁定期限自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司董事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和原任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

6、实际控制人近亲属赵佳穗、赵佳莹承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

7、财务总监、董事会秘书吴伟斌承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司的上述股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司高级管理人员期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

8、间接持有本公司股份的监事张帆、王芳、茹俊雄承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人担任公司监事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

9、卓凡合晟、卓凡聚源、金国平、颜宇峰、李怡茜承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

10、JNRY VIII 承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

保荐人（主承销商）：	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
招股说明书签署日期：	【】年【】月【】日

声明及承诺

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、股份锁定和转让限制的承诺

（一）实际控制人赵贵钦、鲍松娟（担任董事、高级管理人员）承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事项，则可依法豁免遵守前述承诺函。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有公司股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司董事或高级管理人员期间，每年转让公司的股份不超过本人所持公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所持的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，亦遵守本条承诺。

（二）控股股东卓凡投控承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事

项，则可依法豁免遵守前述承诺。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本企业直接或间接持有公司股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价格按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

（三）实际控制人控制的企业卓凡承光承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

（四）实际控制人近亲属赵汉秋、鲍新专承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

（五）实际控制人近亲属林子伟（担任董事）承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司的上述股票的锁

定期限自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司董事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和原任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

（六）实际控制人近亲属赵佳穗、赵佳莹承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

（七）财务总监、董事会秘书吴伟斌承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发价价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发价价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发价价，本人持有公司的上述股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司高级管理人员期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公

公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

（八）间接持有本公司股份的监事张帆、王芳、茹俊雄承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人担任公司监事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

（九）卓凡合晟、卓凡聚源、金国平、颜宇峰、李怡茜承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

（十）JNRY VIII 承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

二、持股 5%以上股东减持意向的承诺

（一）实际控制人赵贵钦、鲍松娟（担任董事、高级管理人员）承诺：

本人拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本人如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合公司控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价等需要，审慎制定股票

减持计划。

本人所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

本人减持公司股份前，应当提前三个交易日予以公告，并按照上海证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，本人持有公司股份的比例低于 5% 时除外。

本人所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本人承诺将同时遵守相关规定。

（二）控股股东卓凡投控承诺：

本企业拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本企业如拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合公司控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价等需要，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

本企业减持公司股份前，应当提前三个交易日予以公告，并按照上海证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，本企业持有公司股份的比例低于 5%时除外。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

（三）实际控制人控制的卓凡承光承诺：

本企业持续看好公司业务前景，拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本企业如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

本企业减持公司股份前，将按照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证券监督管理委员会及上海证券交易所届时有效的规定履行信息披露义务。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

（四）JNRY VIII 承诺：

锁定期届满后，本企业如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期届满后两年内减持的，在遵守本次发行及上市其他各项承诺的前提下，本企业减持所持有的公司股份价格根据当时的二级市场价格确定，减持方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等，并应符合届时相关法律、法规及规范性文件的规定。

本企业减持公司股份前，将按照《中华人民共和国证券法》、中国证券监督管理委员会及上海证券交易所届时有效的规定履行信息披露义务（如需）。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

三、稳定股价预案及承诺

公司及控股股东和实际控制人、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺：

（一）启动和停止稳定股价措施的条件

1、启动条件

自公司股票上市之日起三年内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=公司合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，因公司发生除权除息等事项的，上述每股净资产应做相应调整，下同）时，非因不可抗力所致，公司应当启动稳定股价方案。

2、停止条件

自稳定股价方案公告后，若出现以下任一情形，则视为稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）公司股票连续 5 个交易日的收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产；

（2）继续实施稳定股价方案将导致公司股权分布不符合上市条件。

（二）稳定股价的具体措施

当上述稳定股价措施的启动条件触发时，将依次开展公司回购、控股股东、实际控制人增持、董事（任职领薪的非独立董事，下同）及高级管理人员增持等工作，以稳定公司股价。

1、第一顺位为公司回购股份

（1）公司为稳定股价回购股份，应符合《关于支持上市公司回购股份的意见》《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司依照相关规定及《公司章程》对回购股份作出决议，公司实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票，公司董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

（3）公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行人民币普通股（A 股）所募集资金的总额；公司单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案；

（4）回购价格不超过公司上一会计年度经审计的每股净资产。

2、第二顺位为控股股东、实际控制人增持股份

在公司回购股份实施完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或公司无法实施股份回购时，则启动公司控股股东、实际控制人增持股份：

（1）控股股东、实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求，且不会迫使其履行要约收购义务的前提下，实施增持公司股票；

（2）控股股东、实际控制人单一会计年度用于增持股票的资金不低于其上一会计年度从公司获得税后现金分红的 20%。超过本标准的，本项稳定股价措施在同一会计年度内不再继续实施；

（3）控股股东、实际控制人增持价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产。

3、第三顺位为在公司任职领薪的非独立董事及高级管理人员增持股份

在公司控股股东、实际控制人增持公司股份完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施公司控股股东、实际控制人增持股份时，则启动公司董事、高级管理人员增持股份：

（1）公司董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》和《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，实施增持公司股票；

（2）公司董事、高级管理人员单次用于增持公司股票的资金原则上不少于该等董事、高级管理人员上一会计年度自公司所获得税后薪酬的 20%；

（3）公司董事、高级管理人员增持价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产。

（三）稳定股价措施的启动程序

1、公司回购

（1）公司董事会应在上述公司回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出是否回购股份的决议；

（2）公司董事会应在作出是否回购股份决议的 2 个交易日内公告董事会决议，如不回购需要公告理由，如回购需要公告回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

（3）公司股东大会对实施回购股份作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；

（4）在股东大会审议通过回购股份的方案后，公司应依法通知债权人，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。在完成必需的备案、信息披露等程序后，实施相应的股份回购方案。

2、控股股东和实际控制人及董事、高级管理人员增持

公司控股股东和实际控制人、董事、高级管理人员应在触发其增持股票义务之日起 15 个交易日内，将其拟增持股票的具体方案、计划（内容包括但不限于增持股数区间、计划的增持价格上限、完成时效等）以书面方式通知公司，公司董事会应当在收到书面通知之日起二个交易日内予以公告。

如果增持公司股份方案实施前或实施过程中公司股份已经不满足启动稳定股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

（四）对公司的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，公司兹作出如下承诺：

1、公司将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担公司在预案项下的各项义务和责任。

2、公司将极力敦促相关方严格按照预案之规定全面且有效地履行、承担其

在预案项下的各项义务和责任。

3、若公司无正当理由未履行稳定公司股价的承诺，公司将在中国证券监督管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉，并就未能履行承诺导致的投资者损失依法承担赔偿责任。

4、自公司股票上市之日起三年内，公司新聘任董事（限于在公司领薪的非独立董事）和高级管理人员的，公司将要求该新聘任的董事和高级管理人员根据预案的规定签署相关承诺。

（五）对控股股东、实际控制人的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，公司控股股东及实际控制人均承诺：

1、将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

2、将极力敦促相关方严格按照稳定股价预案之规定全面且有效地履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

3、若公司控股股东、实际控制人无正当理由未履行稳定公司股价承诺的，公司控股股东、实际控制人将在中国证券监督管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将控股股东、实际控制人应该用于实施增持公司股份计划等额的应付现金分红予以扣留或扣减；控股股东、实际控制人持有的公司股份将不得转让，直至其按承诺采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形除外。

（六）对任职领薪的非独立董事、高级管理人员（实际控制人除外）的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，在公司任职领薪的非独立董事、高级管理人员均承诺：

1、本人将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

2、本人将极力敦促相关方严格按照预案之规定全面且有效地履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

3、本人若无正当理由未履行稳定公司股价承诺的，将在中国证券监督管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将相关董事、高级管理人员应该用于实施增持公司股份计划等额的应付薪酬、现金分红予以扣留或扣减；本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按承诺采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形除外。

四、关于信息披露重大违规的相关承诺

（一）发行人承诺：

公司的招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

如公司招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。具体程序按照中国证监会和证券交易所的规定办理。

如公司招股说明书及其摘要有虚假记载、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，公司将依法赔偿投资者损失。

（二）控股股东、实际控制人承诺：

公司的招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本企业/本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实

被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本企业/本人将依法回购已转让的原限售股。具体程序按照中国证监会和证券交易所的规定办理。

如公司招股说明书及其摘要有虚假记载、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，本企业/本人将依法赔偿投资者损失。

（三）董事、监事和高级管理人员承诺：

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

如公司招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

（四）中介机构承诺

保荐机构承诺：“如因申万宏源承销保荐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履行法定职责而导致为发行人首次公开发行并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成实际损失的，申万宏源承销保荐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，依法先行赔付投资者损失。”

审计机构及验资机构承诺：“因本所为润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实被认定后，将依法赔偿投资者损失。”

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

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的

关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票上市交易地有管辖权的法院确定。”

评估机构承诺：“本公司已按照法律、行政法规和资产评估准则的规定，坚持独立、客观和公正的原则，按照必要的评估程序，对广州润峰整体变更设立股份有限公司事宜所涉及的经审计后资产和负债在 2020 年 7 月 31 日表现的市场价值进行了评估，并出具了“国融兴华评报字（2020）第 620058 号”《广州润峰婴儿用品有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（以下简称“《资产评估报告》”）。

本公司确认前述《资产评估报告》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、及时性承担相应的法律责任。若因本公司出具的前述《资产评估报告》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于本次公开发行完成后，公司净资产规模将明显增加，鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期，项目收益难以迅速实现，且新增固定资产将导致折旧费用大幅度增加，公司净资产收益率可能会在短期内出现下降的情况。因此，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益。发行人出具了相关承诺，承诺如下：

“一、扩大业务规模，增强盈利能力

随着行业的不断发展，公司将在稳固现有市场和客户的基础上，未来进一步加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高本公司盈利规模与盈利能力。

二、加强技术研发与产品创新，不断完善知识产权保护体系

公司将依托自身的技术研发能力，加强人才队伍建设，坚持加强技术研发与产品创新。公司未来将把握市场发展规律，通过加大研发投入，丰富产品类型，优化产品结构等措施增强公司的市场竞争优势；同时，公司将不断完善知识产权保护体系，就核心技术成果申请专利保护，合理运用法律手段维护自主知识产权。

三、统筹安排募集资金投资项目的投资建设

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，本次发行募集资金到账后，公司将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据公司相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，公司将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日投产并实现预期效益，保证募投项目的实施效果。

四、完善利润分配机制、强化投资回报机制

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的要求，公司进一步完善和细化了利润分配政策。公司在充分考虑对股东的投资回报并兼顾公司的成长与发展的基础上，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中有关利润分配的条款内容进行了细化。前述制度的制订完善，进一步明确了公司分红的决策程序、机制和具体分红比例，将有效地保障全体股东的合理投资回报。未来，公司将继续严格执行公司分红政策，强化投资者回报机制，确保公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

五、加强人力资源管理，完善员工激励机制

公司将根据业务发展需要，建立更为科学的人才管理机制，进一步完善和优化组织架构以保证适应研发提升、产能扩张、市场拓展等方面的管理需求，完善和改进人力资源管理系统，保证公司高质量的扩张。同时，公司将完善薪

酬和激励机制，建立有市场竞争力的薪酬体系，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性、创造力和潜在动力，提升公司的市场竞争能力和盈利能力。

六、进一步完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保公司股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权、做出科学、迅速和谨慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

上述措施有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报；但由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。”

公司控股股东、实际控制人关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如下：

“1、本企业/本人不越权干预公司经营活动，不侵占公司利益。

2、本企业/本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本企业/本人违反上述承诺给公司或者投资者造成损失的，本企业/本人愿意依法承担补偿责任。”

公司董事、高级管理人员关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如下：

“1、本人承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

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

3、本人承诺对自身日常的职务消费行为进行约束。

4、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

5、本人将依法行使自身职权以促使公司董事会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报制度措施的执行情况相挂钩。

6、若公司后续实施股权激励计划，本人将依法行使自身职权以促使股权激励计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。”

六、未能履行承诺事项时的约束措施

（一）发行人承诺：

1、及时、充分地披露公司承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、公司将按照有关法律法规的规定及监管部门的要求承担相应责任，在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。

（二）控股股东、实际控制人承诺：

1、本企业/本人将及时、充分地披露本企业/本人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、本企业/本人因未履行相关承诺而获得的收益归公司所有；

4、如果本企业/本人因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本企业/本人将依法向投资者赔偿相关损失。

5、如果本企业/本人未能承担前述赔偿责任，公司有权暂扣本企业/本人应得的现金分红用于承担前述赔偿责任；同时，在本企业/本人承担完毕前述赔偿

责任前，本企业/本人不得转让直接或间接持有的公司股份，用于承担赔偿责任的转让除外。

（三）JNRY VIII、卓凡承光承诺：

1、本企业将根据适用的法律法规的要求在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的原因，并向投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果本企业未履行相关公开承诺，本企业将依法承担相应的法律责任；

4、如果本企业因未履行相关公开承诺给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本企业将依法向投资者赔偿相关损失。

（四）董事、监事、高级管理人员承诺：

1、本人将及时、充分地披露本人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果本人因未履行相关公开承诺给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本人将依法向投资者赔偿相关损失；

4、如果本人未能承担前述赔偿责任，公司有权暂扣本人应得的现金分红（如有）用于承担前述赔偿责任，同时，在本人承担完毕前述赔偿责任前，本人不得转让直接或间接持有的公司股份（如有），用于承担赔偿责任的转让除外。

七、本次发行前未分配利润的处理

2022年3月31号，发行人2022年第二次临时股东大会审议通过了《关于首次公开发行人民币普通股股票前公司滚存利润分配的议案》，本次发行完成

后，由新老股东按持股比例共享本次公开发行前的滚存未分配利润。

八、关于本次发行后公司股利分配政策

（一）利润分配的原则

公司实施连续、稳定的利润分配政策，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。在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将积极采取现金方式分配利润。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先考虑采用现金分红。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。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

（三）现金分红的具体条件

公司实施现金分红须同时满足下列条件：

- 1、公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取各项公积金后余的税后利润）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、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；
- 3、公司累计可供分配的利润为正值。

（四）现金分红的期间间隔及比例

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，具

体分配方案由董事会拟定，提交股东大会审议批准。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件时，公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。

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、购建固定资产或者其他经营性现金需求累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%，募集资金投资项目除外。

（五）差异化现金分红政策

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，并综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定以下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，可以参照前项规定处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（六）股票股利分配的条件

公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况，在保证最低现金分红比例和

公司股本规模及股权结构合理的前提下，注重股本扩张与业绩增长保持同步，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

（七）决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），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。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的 2/3 以上通过。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

公司具备现金分红条件，管理层、董事会未提出、拟定现金分红预案的，管理层需就此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会通过现场或网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准

和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（八）利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件、公司章程的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会、监事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（九）股东分红回报规划制定周期

公司董事会根据利润分配政策及公司实际情况，结合独立董事、监事会及股东的意见制定股东分红回报规划，至少每三年重新审议一次股东分红回报规划。

（十）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合《公司章程》的规定或者股东大会决议要求；
- 2、分红标准和比例是否明确清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；

4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（十一）公司股东占用资金时的现金红利扣减

若公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司在进行现金红利分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

公司将严格履行上述承诺，自愿接受监管机构、社会公众监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。

九、关于股东信息披露的专项承诺

发行人就发行人股东在本次发行上市前持有公司的股份情况承诺如下：

“（一）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整地披露了股东信息；

（二）本公司历史沿革中不存在股份代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

（三）本公司不存在法律、行政法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

（四）本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

（五）本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送情形；

（六）本公司不存在证监会系统离职人员入股的情形。

以上承诺真实、准确、完整，若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律责任。”

十、主要风险因素

公司特别提醒投资者注意以下风险因素：

（一）行业竞争加剧风险

日化行业在我国属于充分竞争行业，国内外知名企业数量众多，同时国内存在较多小规模企业，市场集中度低，行业竞争较为激烈。未来，随着个人健康意识的进一步提升和全球环保力度的加大，原料安全、配方温和、产品绿色环保，掌握销售渠道优势和在工艺技术上具有创造力的企业将更具竞争力。如果公司不能持续投入资源进行产品开发、供应链优化、市场维护和开拓，有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

（二）行业监管政策变化的风险

2021年8月，国家市场监督管理总局发布《化妆品生产经营监督管理办法》，该办法自2022年1月1日起施行，对化妆品生产许可程序、化妆品生产管理要求及化妆品经营和监督管理等方面提出了更高的要求。未来，随着公司所处行业的不断发展，监管部门可能进一步出台相关政策，对化妆品生产经营提出更高的要求。

如果未来公司所处行业的监管法规和监管政策发生重大变化，公司可能需要花费更大的成本满足合规要求，将对公司的盈利能力造成不利影响。

（三）品牌被侵权的风险

随着居民人均收入水平的提升，消费者对于品牌消费的意识越来越强，品牌形象和口碑已成为人们购买消费品的关键考虑因素，良好的品牌口碑代表着消费者对品牌和产品的认可。品牌的塑造是一项长期系统的工作，需要持续地投入人力、物力和财力等，而消费者对品牌的信赖则需要更长时间的市场检验和积淀。自成立以来，公司一直专注于驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产、销售及服务，深耕行业十余年。目前“润本”已快速成长为国内家居个人生活领域的知名品牌之一，品牌影响力不断增强。未来若公司的产品、品牌被

仿冒进行非法生产、销售，将影响公司的品牌形象和消费者对公司产品的信心。如果公司通过法律途径减少品牌被侵害的风险，维权过程中将耗费大量财力、人力、物力，可能对公司的正常经营产生不利影响。

（四）创新风险

公司所处消费品行业是一个充满创新活力的行业，新技术不断应用，新品类频频推出，产品销售渠道与互联网深度融合。随着经济和社会的快速发展，城乡居民收入水平持续增长，人们的生活方式越来越多元化，消费者在选购驱蚊产品与日化用品时，不再单纯关注产品功能和价格，对产品品牌、用料配方以及外观设计和产品创新的重视度不断提高。如果公司未来的产品研发和创新不能紧跟市场流行趋势，不能及时推出适应消费者需求的新产品，将削弱公司的市场竞争优势，从而导致产品市场认可度下降，对公司经营成果和盈利能力产生不利影响，公司存在一定的创新风险。

（五）产品质量问题引起的诉讼、处罚风险

公司驱蚊系列产品、婴童护理系列产品及精油系列产品作为大众日常消费品，其产品质量和安全性备受广大消费者、监管部门的关注。若公司采购的原材料或质量控制流程出现问题，导致公司产品出现重大质量问题，或公司在生产过程中未能按备案及标签标识的成份或其他法律法规的要求生产，则公司可能面临被监管部门处罚的风险，同时公司的品牌声誉度和消费者信任度将受到负面影响，进而对公司整体经营业绩带来不利影响。

目录

本次发行概况	1
声明及承诺	4
重大事项提示	5
一、股份锁定和转让限制的承诺	5
二、持股 5%以上股东减持意向的承诺	8
三、稳定股价预案及承诺	11
四、关于信息披露重大违规的相关承诺	16
五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺	18
六、未能履行承诺事项时的约束措施	21
七、本次发行前未分配利润的处理	22
八、关于本次发行后公司股利分配政策	23
九、关于股东信息披露的专项承诺	27
十、主要风险因素	28
目录	30
第一节 释义	36
一、普通术语	36
二、专业术语	37
第二节 概览	39
一、发行人简介	39
二、控股股东及实际控制人简介	41
三、公司主要财务数据及主要财务指标	43
四、本次发行情况	44
五、本次募集资金运用概况	44
第三节 本次发行概况	46
一、本次发行基本情况	46
二、本次发行有关当事人	46

三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明	48
四、本次发行上市的重要日期	48
第四节 风险因素	49
一、经营风险	49
二、创新风险	51
三、财务风险	52
四、实际控制人不当控制风险	53
五、募集资金投资项目的风险	53
六、产品质量问题引起的诉讼、处罚风险	53
七、涉及正在执行的对赌协议的风险	54
八、发行失败风险	54
九、不可抗力风险	54
第五节 发行人基本情况	55
一、发行人基本情况	55
二、发行人设立及改制重组情况	55
三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况	57
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性	74
五、发行人的股权结构和组织架构	75
六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况	78
七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况 ...	82
八、发行人股本情况	88
九、发行人内部职工股情况	92
十、发行人员工及其社会保障情况	92
十一、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 理人员及其核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承 诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施	103
第六节 业务和技术	105
一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况	105

二、发行人所处行业基本情况	112
三、发行人在行业中的竞争地位	127
四、发行人的主营业务情况	133
五、主要固定资产及无形资产情况	177
六、发行人特许经营权	196
七、发行人技术及研发情况	196
八、发行人境外生产经营情况	201
九、主要产品的质量控制情况	201
第七节 同业竞争与关联交易	203
一、发行人独立性情况	203
二、同业竞争	204
三、关联方及关联关系	208
四、关联交易情况	212
五、关于规范关联交易的制度安排	215
六、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见	217
七、规范和减少关联交易的措施	217
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	222
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	222
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况	226
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况	227
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	227
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	228
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间亲属关系	229
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署协议及承诺情况	229
八、董事、监事、高级管理人员任职资格	229
九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况	230
第九节 公司治理	232

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及董事会专门委员会运行及履职情况	232
二、发行人近三年违法违规行为情况	236
三、发行人近三年资金占用和对外担保的情况	236
四、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价	236
第十节 财务会计信息	239
一、财务报表	239
二、会计师事务所的审计意见	250
三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况	251
四、报告期内主要会计政策和会计估计	252
五、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项	304
六、分部信息	304
七、发行人最近一年收购兼并情况	304
八、非经常性损益	304
九、主要税项	306
十、最近一期末主要资产情况	307
十一、最近一期末主要负债情况	308
十二、所有者权益情况	310
十三、现金流量情况	311
十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼	312
十五、公司主要财务指标	312
十六、盈利预测报告	314
十七、股份公司设立时及报告期内资产评估情况	314
十八、历次验资情况	315
第十一节 管理层讨论与分析	316
一、财务状况分析	316

二、盈利能力分析	340
三、现金流量分析	376
四、资本性支出分析	378
五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析	379
六、本次发行摊薄即期回报的有关事项及填补回报的措施	379
第十二节 业务发展目标	381
一、发展战略和经营目标	381
二、实现发展目标的具体计划	381
三、拟定计划依据的假设条件及主要困难	383
四、业务发展计划与现有业务的关系	384
五、本次发行上市对实现业务发展目标的作用	385
第十三节 募集资金运用	386
一、本次发行募集资金运用总体安排	386
二、募集资金投资项目具体情况	387
三、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见	399
四、保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目合法合规的结论性意见	400
五、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响	400
六、募集资金投资项目对发行人同业竞争、独立性的影响	401
第十四节 股利分配政策	402
一、报告期内的股利分配政策	402
二、报告期内股利实际分配情况	403
三、本次发行后的股利分配政策	403
四、本次发行前滚存未分配利润的分配政策	407
第十五节 其他重要事项	408
一、信息披露与投资者关系服务	408
二、发行人重要合同	408
三、发行人对外担保情况	410
四、重大诉讼或仲裁事项	410

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	411
保荐人（主承销商）声明	412
保荐机构董事长、总经理声明	413
发行人律师声明	414
审计机构声明	415
资产评估机构声明	416
资产评估机构关于签字资产评估师离职的说明	417
验资机构声明	418
验资复核机构声明	419
第十七节 备查文件	420
一、备查文件	420
二、查阅方式	420

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

润本股份、公司、本公司、发行人、股份公司	指	润本生物技术股份有限公司
广州润峰、有限公司	指	广州润峰婴儿用品有限公司，即润本股份的前身
广东润峰	指	广东润峰婴儿用品有限公司
卓凡投控	指	广州卓凡投资控股有限公司，发行人控股股东，实际控制人赵贵钦、鲍松娟的持股平台
卓凡承光	指	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙），实际控制人近亲属的持股平台
卓凡合晟	指	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙），员工持股平台之一
卓凡聚源	指	广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙），员工持股平台之一
广州润康家	指	广州润康家实业发展有限公司，发行人全资子公司
广州小为	指	广州市小为电子商务有限公司，发行人全资子公司
鑫翔贸易	指	广州市鑫翔贸易有限公司，发行人全资子公司
润凡电商	指	广州润凡电商贸易有限公司，发行人全资子公司
润康电商	指	广州润康电商贸易有限公司，发行人全资子公司
广州润鑫	指	广州润鑫实业发展有限公司，发行人全资子公司
浙江润峰	指	浙江润峰健康科技有限公司，发行人全资子公司
JNRY VIII	指	JNRY VIII HK Holdings Limited，持有发行人 10%的股权
中国香港	指	中华人民共和国香港特别行政区
保荐人、主承销商、申万宏源承销保荐	指	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师、中伦律所	指	北京市中伦律师事务所
发行人会计师、容诚	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估师、国融兴华	指	北京国融兴华资产评估有限责任公司
股东大会、董事会、监事会	指	发行人股东大会、董事会、监事会
报告期	指	2019 年、2020 年和 2021 年

报告期各期末	指	2019 年末、2020 年末和 2021 年末
最近一年/最近一期	指	2021 年
元、万元	指	人民币元、人民币万元
本次发行	指	发行人本次拟向社会公众公开发行不超过 6,069.00 万股人民币普通股（A 股）的行为
《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》
《股票上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则》
《公司章程》	指	《润本生物技术股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《润本生物技术股份有限公司章程（草案）》
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
农业部、农业农村部	指	中华人民共和国农业农村部
A 股	指	即人民币普通股票，是由中国境内注册公司发行，在境内上市，以人民币标明面值，以人民币认购和交易的普通股股票

二、专业术语

支付宝	指	支付宝（中国）网络技术有限公司旗下产品，是国内知名的第三方支付平台
天猫/天猫商城	指	原名淘宝商城，阿里巴巴旗下综合品牌零售平台（www.tmall.com），是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一
淘宝/淘宝网	指	阿里巴巴集团旗下网络零售平台（www.taobao.com），是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一，卖家既可以是个人也可以是企业
千牛工作台	指	阿里巴巴旗下商家操作平台
京东/京东商城	指	北京京东世纪贸易有限公司旗下购物平台（www.jd.com），是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一
抖音	指	即抖音电商，抖音为字节跳动旗下一款音乐创意短视频社交软件，抖音电商是依托抖音平台，通过兴趣匹配技术连接商品内容和海量潜在用户实现交易，是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一
拼多多	指	拼多多是专注于拼团购物的第三方电商平台（www.pinduoduo.com），是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一
唯品会	指	唯品会信息科技有限公司旗下购物平台（www.vip.com），主营服饰鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品，是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一

个人护理产品	指	用于保护或调理皮肤以及个人卫生的居民日常消费品
罗伯特	指	Robertet SA，国际专业的天然香精香料生产商
德之馨	指	Symrise SA，全球前十大香精香料公司
扬农化工	指	江苏扬农化工股份有限公司，A股上市公司（证券代码：600486.SH），全球拟除虫菊酯原药核心供应商
道达尔	指	Total SA，国际领先化工原料生产商
默克	指	Merck KgaA，全球领先的化工、医药生产商

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入所致。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）企业基本情况

公司名称	润本生物技术股份有限公司
英文名称	Runben Biotechnology Co., Ltd.
注册资本	34,390.3314 万元
实收资本	34,390.3314 万元
法定代表人	赵贵钦
成立日期	2013 年 12 月 30 日
整体变更为股份公司日期	2020 年 11 月 18 日
住所	广州经济技术开发区新庄五路 3 号
经营范围	生物化工产品技术研发；母婴用品制造；母婴用品销售；化妆品零售；化妆品批发；室内卫生杀虫剂销售；日用品销售；日用品批发；家居用品销售；家居用品制造；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；非居住房地产租赁；仓储设备租赁服务；纸制品制造；纸制品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；平面设计；化妆品生产；农药批发；农药零售

（二）设立情况

发行人系由广州润峰整体变更设立的股份有限公司。

2020 年 11 月 6 日，广州润峰召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“润本生物技术股份有限公司”。广州润峰全体股东签署《发起人协议》，同意以经审计的截至 2020 年 7 月 31 日账面净资产 20,240.33 万元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份 6,000.00 万股（其中股本为人民币 6,000.00 万元，其余 14,240.33 万元计入资本公积）。

2020 年 11 月 10 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资报告》（容诚验字[2020]510Z0005 号），验证截至 2020 年 7 月 31 日止，公司的

实收股本为人民币 6,000.00 万元。

2020 年 11 月 18 日，公司取得了广州市黄埔区市场监督管理局核发的股改后的《营业执照》。

（三）发行人股东情况

截至本招股说明书签署日，公司股东情况如下：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例
卓凡投控	18,038.7000	52.45%
赵贵钦	7,252.2000	21.09%
JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
卓凡承光	2,142.0000	6.23%
鲍松娟	1,927.8000	5.61%
卓凡合晟	474.3000	1.38%
赵汉秋	459.0000	1.33%
鲍新专	306.0000	0.89%
金国平	153.0000	0.44%
卓凡聚源	91.8000	0.27%
颜宇峰	76.5000	0.22%
李怡茜	29.9982	0.09%
合计	34,390.3314	100.00%

（四）公司经营情况

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上渠道¹对销售收入的直接贡献度分别为

¹ 线上渠道指线上直销、线上平台经销以及线上平台代销，下同。

74.77%、78.73%和 77.72%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额²占比分别达到 17.14%、16.42%、18.32%，连续三年排名第一³。

公司抓住了新零售时代的机遇，发挥研产销一体化优势，成功在驱蚊、个人护理领域形成核心市场竞争力，筑起品牌的护城河，“润本”品牌已快速成长为优质国货的知名品牌。

二、控股股东及实际控制人简介

（一）控股股东

截至本招股说明书签署日，卓凡投控持有公司 52.45%的股份，为公司控股股东。其基本情况如下表所示：

公司名称	广州卓凡投资控股有限公司		
成立时间	2019 年 11 月 27 日		
注册资本	3,000.00 万元		
实收资本	3,000.00 万元		
注册地址	广州市天河区马场路 28 号之四 2403 房		
经营范围	投资咨询服务；企业自有资金投资；项目投资（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；新媒体产业园的投资、招商、开发、建设		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	赵贵钦	2,400.00	80.00%
	鲍松娟	600.00	20.00%
主营业务	除持有发行人股权外，目前无其他实际经营活动		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	5,333.02	
	净资产	4,810.16	

² 天猫平台的蚊香液产品包括婴童用品类目（以下简称“婴童类目”）及洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目（以下简称“家清类目”）的蚊香液产品，“润本”品牌蚊香液产品销售额占比数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，千牛工作台列示平台各类目产品每月销售额排名前 50 名的品牌，销售额占比=“润本”品牌蚊香液在婴童类目及家清类目的销售金额/千牛工作台婴童类目及家清类目蚊香液前 50 名品牌销售金额，下同。

³ 由于天猫平台取数时间范围限制，蚊香液产品 2019 年销售额数据仅覆盖 2-12 月，根据蚊香液产品的历史销售情况，1 月份为销售淡季，下同。

	净利润	1,810.59

注：以上财务数据已经广州君成会计师事务所有限公司审计。

（二）实际控制人

公司实际控制人为赵贵钦先生和鲍松娟女士。赵贵钦与鲍松娟分别直接持有发行人 21.09%、5.61%的股份，两人通过卓凡投控间接持有发行人 52.45%的股份，同时，赵贵钦通过担任卓凡承光的执行事务合伙人间接控制发行人 6.23%的股份表决权，赵贵钦与鲍松娟夫妇合计控制发行人 85.38%的股份表决权，系发行人的共同实际控制人。公司实际控制人的简要情况如下：

1、赵贵钦

赵贵钦先生，1975 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。为公司实际控制人、法定代表人、董事长、总经理。1995 年至 2005 年，从事个体经营；2006 年 9 月至今，担任广州市鑫翔贸易有限公司执行董事、总经理；2013 年 4 月至 2019 年 6 月，历任广东润峰经理、执行董事兼经理；2013 年 12 月至 2017 年 8 月，任广州润峰经理；2017 年 8 月至 2020 年 11 月，任广州润峰执行董事兼经理；2020 年 11 月至今，担任发行人董事长、总经理。

2、鲍松娟

鲍松娟女士，1971 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。为公司实际控制人、董事、副总经理。1990 年至 2005 年，从事个体经营；2006 年 8 月至 2017 年 1 月，任广州市中启贸易有限公司执行董事兼总经理；2013 年 4 月至 2019 年 6 月，担任广东润峰监事；2013 年 12 月至 2020 年 11 月，担任广州润峰监事；2020 年 11 月至今，担任发行人董事、副总经理。

截至本招股说明书签署日，发行人实际控制人持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

报告期内，公司实际控制人未发生变化。

三、公司主要财务数据及主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产	34,435.66	14,181.77	7,380.14
非流动资产	30,198.28	13,464.92	9,062.84
资产合计	64,633.95	27,646.69	16,442.98
流动负债	7,551.51	2,422.96	2,528.98
非流动负债	917.90	210.02	178.08
负债合计	8,469.41	2,632.98	2,707.06
归属于母公司所有者权益	56,164.54	25,013.72	13,735.91

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
营业收入	58,214.72	44,282.83	27,863.69
营业成本	27,333.65	21,020.54	12,792.97
营业利润	14,088.62	11,017.06	4,169.80
利润总额	14,163.07	11,024.16	4,174.07
归属于母公司所有者净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	11,667.62	9,182.45	3,462.57

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量净额	13,865.18	8,713.52	6,191.07
投资活动产生的现金流量净额	-16,413.74	-7,498.15	-4,231.69
筹资活动产生的现金流量净额	18,838.93	1,625.44	-1,165.15
汇率变动对现金及现金等价物的影响	24.28	-	-
现金及现金等价物净增加额	16,314.65	2,840.82	794.23

(四) 主要财务指标

财务指标	2021.12.31 /2021 年	2020.12.31 /2020 年	2019.12.31 /2019 年
流动比率（倍）	4.56	5.85	2.92
速动比率（倍）	3.81	3.99	1.75
资产负债率（母公司）	5.02%	9.99%	23.95%
资产负债率（合并）	13.10%	9.52%	16.46%
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	1.63	2.43	2.29
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.24%	0.63%	1.22%
应收账款周转率（次）	213.61	137.22	158.43
存货周转率（次）	5.08	5.34	3.77
息税折旧摊销前利润（万元）	15,269.90	11,824.68	5,154.36
利息保障倍数（倍）	264.52	/	24.33
归属于母公司所有者净利润（万元）	12,064.73	9,471.21	3,567.18
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润（万元）	11,667.62	9,182.45	3,462.57
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.40	0.85	1.03
每股净现金流量（元/股）	0.47	0.28	0.13
每股收益（元/股）	0.36	0.31	0.70
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东）	25.91%	49.71%	53.89%

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数	拟发行不超过 6,069.00 万股、占发行后总股本的比例不低于 15%，全部为公开发行新股，公司原有股东不公开发售股份。
发行方式	采取网下向配售对象询价发行与网上资金申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销

五、本次募集资金运用概况

经 2022 年 3 月 15 日召开的第一届董事会第九次会议、2022 年 3 月 31 日召

开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公众公开发行不超过 6,069.00 万股人民币普通股（A 股），占公司发行后总股本的比例不低于 15%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于以下募集资金投资项目：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金拟投入金额（万元）
1	黄埔工厂研发及产业化项目	36,881.00	36,881.00
2	信息系统升级建设项目	9,000.00	9,000.00
3	渠道建设与品牌推广项目	34,391.00	34,391.00
4	补充流动资金项目	10,000.00	10,000.00
合计		90,272.00	90,272.00

公司将严格按照《募集资金管理制度》使用募集资金。在本次发行募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以银行贷款和自有资金先行投入。在本次发行募集资金到位后，募集资金可用于置换公司先行投入的资金。若本次发行实际募集资金低于募集资金项目投资总额，资金缺口部分将由公司通过自筹方式解决，保证项目的顺利实施。若本次发行股票实际募集资金在满足上述项目投资后有节余的，将按照《募集资金管理制度》合理管理和运用节余资金，继续投资于公司主营业务。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

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、占发行后总股本的比例	拟发行不超过 6,069.00 万股、占发行后总股本的比例不低于 15%
发行后股本	不超过 40,459.3314 万股
原股东公开发售老股数	无老股公开发售
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产	【】元
发行后每股净资产	【】元
市净率	【】倍（按发行后总股本全面摊薄净资产计算）
发行方式	采取网下向配售对象询价发行与网上资金申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	【】万元
其中：保荐及承销费用	【】万元
审计费用	【】万元
律师费用	【】万元
其他费用	【】万元

二、本次发行有关当事人

（一）发行人

名称：	润本生物技术股份有限公司
法定代表人：	赵贵钦
住所：	广州经济技术开发区新庄五路 3 号
电话：	020-38398399

传真:	020-38398366
联系人:	吴伟斌

(二) 保荐人（主承销商）

保荐机构（主承销商）:	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
法定代表人:	张剑
住所:	新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路358号大成国际大厦20楼2004室
联系电话:	020-83628185
传真:	020-83628239
保荐代表人:	张晓、刘令
项目协办人:	俞隽鑫
项目经办人:	李天文、曹云、刘林宁、陈林地

(三) 律师事务所

名称:	北京市中伦律师事务所
律师事务所负责人:	张学兵
注册地址:	北京市朝阳区金和东路20号院正大中心3号楼南塔22-31层
联系电话:	020-28261688
传真:	020-28261666
经办律师:	全奋、张启祥、程俊鸽

(四) 会计师事务所

名称:	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人:	肖厚发
住所:	北京市西城区阜成门外大街22号1幢外经贸大厦901-22至901-26
联系电话:	010-66001391
传真:	020-89819033
经办注册会计师:	邓小勤、凌莉、刘玫

(五) 资产评估机构

名称:	北京国融兴华资产评估有限责任公司
法定代表人:	赵向阳

住所:	北京市西城区裕民路 18 号 23 层 2507 室
联系电话:	010-51667811
传真:	010-82253743
经办注册资产评估师:	梁妹、梁梓洋（已离职）

（六）股票登记机构

名称:	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
住所:	上海市浦东新区杨高南路 188 号
联系电话:	021-58708888
传真:	021-58899400

（七）收款银行

名称:	中国工商银行股份有限公司北京金树街支行
户名:	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
账号:	0200291409200028601

（八）申请上市证券交易所

名称:	上海证券交易所
住所:	上海市浦东新区浦东南路 528 号
电话:	021-68808888
传真:	021-68804868

三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明

发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间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
开始询价推介的日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告的日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	本次股票发行结束后，发行人将尽快按照程序向上交所申请股票上市

第四节 风险因素

一、经营风险

（一）市场需求变化的风险

随着经济和社会的快速发展，城乡居民收入水平持续增长，人们的生活方式越来越多元化，驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品市场流行趋势不断变化，消费者对驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品的品质和个性化要求也不断提升。如果公司未来对产品市场需求的判断不够及时或准确，可能存在产品无法满足市场需求变化的风险，将对产品的销售和公司的收入水平造成不利影响。

（二）行业竞争加剧风险

日化行业在我国属于充分竞争行业，国内外知名企业数量众多，同时国内存在较多小规模企业，市场集中度低，行业竞争较为激烈。未来，随着个人健康意识的进一步提升和全球环保力度的加大，原料安全、配方温和、产品绿色环保，掌握销售渠道优势和在工艺技术上具有创造力的企业将更具竞争力。如果公司不能持续投入资源进行产品开发、供应链优化、市场维护和开拓，有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

（三）行业监管政策变化的风险

2021年8月，国家市场监督管理总局发布《化妆品生产经营监督管理办法》，该办法自2022年1月1日起施行，对化妆品生产许可程序、化妆品生产管理要求及化妆品经营和监督管理等方面提出了更高的要求。未来，随着公司所处行业的不断发展，监管部门可能进一步出台相关政策，对化妆品生产经营提出更高的要求。

如果未来公司所处行业的监管法规和监管政策发生重大变化，公司可能需要花费更大的成本满足合规要求，将对公司的盈利能力造成不利影响。

（四）品牌被侵权的风险

随着居民人均收入水平的提升，消费者对于品牌消费的意识越来越强，品牌形象和口碑已成为人们购买消费品的关键考虑因素，良好的品牌口碑代表着消费者对品牌和产品的认可。品牌的塑造是一项长期系统的工作，需要持续地投入人力、物力和财力等，而消费者对品牌的信赖则需要更长时间的市场检验和积淀。自成立以来，公司一直专注于驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产、销售及服务，深耕行业十余年。目前“润本”已快速成长为国内家居个人生活领域的知名品牌之一，品牌影响力不断增强。未来若公司的产品、品牌被仿冒进行非法生产、销售，将影响公司的品牌形象和消费者对公司产品的信心。如果公司通过法律途径减少品牌被侵害的风险，维权过程中将耗费大量财力、人力、物力，可能对公司的正常经营产生不利影响。

（五）电商平台销售相对集中的风险

报告期内，公司主要通过天猫和京东等电商平台实现产品的销售。报告期内，公司通过天猫和京东实现销售收入分别为 19,430.86 万元、32,061.56 万元和 36,567.42 万元，占主营业务收入的比例分别为 69.78%、72.43%和 62.84%，集中度较高。如果公司未来无法与电商平台持续保持良好的合作关系，或电商平台的销售政策、收费标准等发生对公司重大不利的变化、或公司在天猫和京东的经营情况不佳且未能及时开拓其他电商平台，公司的销售规模和经营业绩将受到不利影响。

（六）经销商合作风险

非平台经销渠道是公司的重要销售渠道之一，报告期各期公司非平台经销渠道的主营业务收入占比分别为 25.23%、21.27%和 22.28%。虽然目前公司的非平台经销商大多数与公司有较长的合作历史，但如果未来发生不可预见的风险事件，导致较多经销商不继续与公司合作，将对公司的经营产生一定的不利影响。

（七）极端寒冷天气对公司经营的影响

报告期各期，公司驱蚊系列产品销售收入金额分别为 11,385.41 万元、16,913.20 万元和 22,774.64 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.88%、38.21%和 39.14%，是公司的主要品类之一。驱蚊系列产品主要在夏、早秋季节使用，在极端寒冷天气情况下，消费者对驱蚊系列产品的需求将下降，并对发行人经营业绩带来影响。

（八）原材料价格波动的风险

公司生产需要农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等原料，无纺布、复合膜袋、瓶罐、泵头、软管、彩盒和纸箱等包材与基材，报告期内，公司的直接材料占主营业务成本的比例分别为 62.94%、63.85%和 65.91%，直接材料占主营业务成本的比例较高，为主营业务成本重要的组成部分。未来如果主要原材料价格出现较大幅度上升而公司未能采取有效措施予以应对，将对公司的经营业绩带来不利影响。

（九）人力资源短缺风险

经过多年发展，公司聚集了一批拥有丰富行业经验的核心技术人员及管理人员。随着行业规模的持续扩张，产品、市场细分日益显著，新零售渠道加速了行业内营销和供应链管理方式的升级换代，导致高端人才短缺，企业之间的人才争夺日益激烈。如果公司不能持续营造良好的企业文化、保障有效的人才培养与激励的机制，将有可能面临核心人员流失及不能持续吸引优秀人才加入的风险，公司发展战略的实施将受到一定的影响。

二、创新风险

公司所处消费品行业是一个充满创新活力的行业，新技术不断应用，新品类频频推出，产品销售渠道与互联网深度融合。随着经济和社会的快速发展，城乡居民收入水平持续增长，人们的生活方式越来越多元化，消费者在选购驱蚊产品与日化用品时，不再单纯关注产品功能和价格，对产品品牌、用料配方以及外观设计和产品创新的重视度不断提高。如果公司未来的产品研发和创新

不能紧跟市场流行趋势，不能及时推出适应消费者需求的新产品，将削弱公司的市场竞争优势，从而导致产品市场认可度下降，对公司经营成果和盈利能力产生不利影响，公司存在一定的创新风险。

三、财务风险

（一）存货管理风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,957.63 万元、4,522.25 万元和 5,689.69 万元，占流动资产比例分别为 40.08%、31.89%和 16.52%，存货账面价值不断增加，且可能会随着公司经营规模的扩大继续增加。公司产品主要通过电商渠道实现销售，为快速响应市场需求，保证产品供应的即时性，公司往往需保持相当规模的存货。同时，产品种类繁多也对公司库存管理能力提出了较高的要求，若公司供应链管理不当，导致存货周转速度放缓甚至库存积压，将会对公司盈利能力产生不利影响。

（二）未能持续获得高新技术企业资质的风险

公司于 2019 年 12 月被认定为高新技术企业，证书编号为 GR201944005310，有效期为三年。按照《中华人民共和国企业所得税法》及《高新技术企业认定管理办法》等相关规定，公司自 2019 年至 2021 年期间按 15%税率计缴企业所得税。如果公司未能持续获得高新技术企业资质，或者国家关于高新技术企业相关税收优惠政策发生重大变化，导致公司无法享受 15%的企业所得税优惠税率，公司将面临税收负担增加对盈利规模构成的负面影响。

（三）净资产收益率被摊薄的风险

报告期各期，公司分别实现净利润 3,567.18 万元、9,471.21 万元和 12,064.73 万元，加权平均净资产收益率为 55.52%、51.27%和 26.80%。公司本次拟公开发行股票不超过 6,069.00 万股，本次发行后公司资金实力将大幅增强，净资产和股本规模亦将随之扩大。同时，募集资金项目的实施和收益的实现需要一定的周期，短期内公司利润实现和股东回报主要仍依赖现有业务。在

公司总股本和净资产均有所增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等收益指标存在短期被摊薄的风险。

四、实际控制人不当控制风险

本次发行前，赵贵钦与鲍松娟直接或间接控制公司 85.38%股份，是公司的共同实际控制人。此外，两人分别在公司担任董事长兼总经理和董事兼副总经理。

虽然公司建立了完善的法人治理结构，并制定安排了一套防范控股股东操控决策和经营机构的监督约束机制，但控股股东及实际控制人仍可能通过公司董事会或行使股东表决权等方式对公司的战略规划、经营管理、利润分配决策等重大事项进行控制，从而影响公司决策的科学性和合理性，并可能损害公司和中小股东的利益。

五、募集资金投资项目的风险

（一）募投项目实施后产能不能及时消化的风险

发行人本次募集资金投资项目用于黄埔工厂研发及产业化项目、渠道建设与品牌推广项目、信息系统升级建设项目及补充流动资金。募投项目实施过程中可能出现因经济环境发生重大变化或者市场开拓不力，导致新增产能不能及时消化、预期收益不能实现的风险。

（二）募投项目新增折旧和摊销风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后，公司固定资产和无形资产预计将大幅增加，每年将新增一定的折旧摊销费用。由于募集资金投资项目产生效益需要一定周期，如果未来市场环境发生重大变化，或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预期效益，公司将面临销售收入增长不能消化募集资金投资项目每年新增的折旧及摊销费用风险，进而导致公司业绩受到不利影响。

六、产品质量问题引起的诉讼、处罚风险

公司驱蚊系列产品、婴童护理系列产品及精油系列产品作为大众日常消费

品，其产品质量和安全性备受广大消费者、监管部门的关注。若公司采购的原材料或质量控制流程出现问题，导致公司产品出现重大质量问题，或公司在生产过程中未能按备案及标签标识的成份或其他法律法规的要求生产，则公司可能面临被监管部门处罚的风险，同时公司的品牌声誉度和消费者信任度将受到负面影响，进而对公司整体经营业绩带来不利影响。

七、涉及正在执行的对赌协议的风险

公司及实际控制人曾与股东金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 之间存在对赌协议，截至本招股说明书签署日，涉及公司对投资人股东负有回购义务或责任的条款已经全部终止，相关条款自始无效且不再恢复。其他特殊股东权利条款自公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理之日自动终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准，或公司递交申请后 18 个月未能上市时，或公司未能在 2026 年 4 月 8 日完成合格 IPO 等公司未能实现首次公开发行股票并上市的情形发生时自动恢复。若发生该等情形，公司实际控制人可能须履行股份回购条款，如果实际控制人届时无法回购股份，可能对公司股权结构稳定性产生不利影响。

八、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在上交所上市，股票发行价格受投资者心理预期、股票供需情况、市场环境以及宏观经济形势等诸多不可控因素影响。若公司的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足的风险，从而导致本次发行中止。

九、不可抗力风险

公司不排除因政治、经济，暴雨、洪水、地震、台风、新冠疫情等自然灾害及突发性公共卫生事件对公司的财产、人员造成损害，对公司的正常生产经营造成影响，从而对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司中文名称	润本生物技术股份有限公司
公司英文名称	Runben Biotechnology Co., Ltd.
注册资本	34,390.3314 万元
法定代表人	赵贵钦
有限公司成立时间	2013 年 12 月 30 日
股份公司成立日期	2020 年 11 月 18 日
公司住所	广州经济技术开发区新庄五路 3 号
邮政编码	510627
电话号码	020-38398399
传真号码	020-38398366
互联网网址	http://www.runben.com/
电子信箱	security@runben.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码	负责信息披露和投资者关系的部门：证券事务部 负责人：吴伟斌 电话号码：020-38398399

二、发行人设立及改制重组情况

（一）设立方式

发行人系由广州润峰整体变更设立的股份有限公司。

2020 年 11 月 6 日，广州润峰召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“润本生物技术股份有限公司”。广州润峰全体股东签署《发起人协议》，同意以经审计的截至 2020 年 7 月 31 日账面净资产 20,240.33 万元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份 6,000.00 万股（其中股本为人民币 6,000.00 万元，其余 14,240.33 万元计入资本公积）。

2020 年 11 月 8 日，发行人召开创立大会，发起人决议同意成立股份有限公司并制定《公司章程》。

2020年11月10日，容诚出具了《验资报告》（容诚验字[2020]510Z0005号），验证截至2020年7月31日止，公司的实收股本为人民币6,000.00万元，各股东以广州润峰截至2020年7月31日的全部净资产20,240.33万元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份6,000.00万股（其中股本为人民币6,000.00万元，其余14,240.33万元计入资本公积）。

2020年11月18日，公司取得了广州市黄埔区市场监督管理局核发的《营业执照》。

（二）发起人

发行人股份公司设立时，各发起人及持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,422.0000	23.70%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	卓凡合晟	93.0000	1.55%
6	赵汉秋	90.0000	1.50%
7	鲍新专	60.0000	1.00%
合计		6,000.0000	100.00%

（三）发行人改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为赵贵钦、鲍松娟、卓凡投控、卓凡承光。公司改制设立前，赵贵钦、鲍松娟的主要资产为通过直接或间接方式持有发行人前身广州润峰的股权，卓凡投控、卓凡承光为持股平台，除持有公司前身广州润峰的股权外，无实际经营活动。

在改制设立前后，公司主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人系由前身广州润峰整体变更设立，改制设立时，广州润峰的所有资产、业务均全部进入发行人，广州润峰原有的债权、债务关系均由发行人承继。公司设立时的主要业务为驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。

（五）发行人改制前后业务流程的变化及联系

发行人是整体变更设立的股份公司，设立前后发行人业务流程未发生变化。公司主要业务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”的相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司的主要发起人为赵贵钦、鲍松娟、卓凡投控、卓凡承光。公司及其前身自成立以来，在生产经营上均独立于主要发起人，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，在生产经营方面不存在依赖主要发起人的情形。

公司报告期内与主要发起人的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易情况”的相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由有限公司整体变更设立，广州润峰的全部资产、业务、债权、债务和其它一切权益，均由变更设立后的发行人承继。截至本招股说明书签署日，发起人所有出资资产的产权变更手续已办理完毕。

三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况

自成立以来，发行人股本的形成及其变化过程和重大资产重组情况如下：

（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况

1、有限公司的设立情况

2013年12月25日，公司股东广东润峰签署了公司章程，决定成立广州润

峰，注册资本为 100 万元，全部由广东润峰认缴。

2014 年 2 月 27 日，广东中海粤会计师事务所出具《验资报告》（中海粤验字（2014）第 094 号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至 2014 年 2 月 27 日，广州润峰已收到股东缴纳的注册资本合计 100.00 万元，由股东广东润峰一次性缴足，股东以货币出资。2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次出资进行验资复核。

2013 年 12 月 30 日，广州润峰取得广州市工商行政管理局经济技术开发区分局核发的注册号为 440108000081525 的《企业法人营业执照》。

广州润峰设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	广东润峰婴儿用品有限公司	100.0000	100.00%
合计		100.0000	100.00%

2、2019 年 6 月，广州润峰吸收合并广东润峰

为精简公司的管理架构、提高管理效率，2018 年 9 月 27 日，广州润峰与广东润峰签署《吸收合并协议》，约定由广州润峰吸收合并广东润峰，以 2018 年 10 月 31 日作为合并基准日，以广州润峰完成吸收合并的工商变更登记日为合并日，合并后广州润峰存续，广东润峰予以注销，合并日前广东润峰的资产及债权债务、与全体员工的劳动关系在合并后均由广州润峰承继。

2018 年 9 月 28 日，广东润峰股东会及广州润峰股东分别作出决议/决定，同意广州润峰吸收合并广东润峰，广东润峰的债权、债务、资产及人员由广州润峰承继。

2018 年 9 月 29 日、2018 年 10 月 9 日，广州润峰与广东润峰分别在《广州日报》《南方都市报》刊登《吸收合并公告》，通知广州润峰和广东润峰的债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自公告之日起四十五日内，可以要求公司清偿债务或提供相应的担保。

2018 年 12 月 31 日，广州润峰与广东润峰出具《关于广州润峰婴儿用品有限公司吸收合并广东润峰婴儿用品有限公司之债务清偿情况说明》，确认自吸收合并公告之日起 45 日内，未有债权人向广东润峰提出债务清偿或提供相应担保的要求，亦未有债权人对本次吸收合并提出异议。

2019 年 6 月 10 日，广州润峰股东会作出决议，同意根据广州润峰与广东润峰的吸收合并方案，将广州润峰的注册资本由 100.00 万元变更为 1,000.00 万元，同意合并后将广州润峰的股东及出资情况变更为赵贵钦出资 800.00 万元、鲍松娟出资 200.00 万元。

2019 年 6 月 27 日，广州市黄埔区市场监督管理局出具了《企业核准注销登记通知书》（穗工商内销字[2019]第 12201906270195 号），核准广东润峰注销登记。2019 年 6 月 28 日，广州润峰办理完毕本次吸收合并的工商变更登记手续，并取得了新的《营业执照》。

2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次注册资本变更进行了验资复核。

变更后的股权结构如下所示：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	800.0000	80.00%
2	鲍松娟	200.0000	20.00%
合计		1,000.0000	100.00%

本次资产重组，公司主营业务未发生重大变化，公司董事、监事、高级管理人员未发生重大变化，公司实际控制人未发生变化。

本次吸收合并前广东润峰未开展实质性经营，无营业收入，广东润峰的主要资产为位于广州市黄埔区的厂房，上述资产不具备单独的投入、加工处理以及产出的能力，因此本次吸收合并取得的资产不构成业务，不属于《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》规定的“对同一公司控

制权人下相同、类似或相关业务进行重组的情况”，发行人主营业务没有发生重大变化，不适用相关运行时间要求和信息披露要求。

广东润峰的历史沿革如下：

（1）广东润峰的设立

2013 年 3 月 29 日，广东润峰股东签署了《广东润峰婴儿用品有限公司章程》，对广东润峰的名称、住所、经营范围、注册资本、股东出资、组织机构等事项进行了规定。根据章程，广东润峰设立时的注册资本为 1,000.00 万元，由股东以货币出资。其中，赵贵钦出资 700.00 万元，占注册资本的 70.00%；鲍松娟出资 200.00 万元，占注册资本的 20.00%；赵汉秋出资 100.00 万元，占注册资本的 10.00%。

2013 年 4 月 3 日，广州市永正有限责任会计师事务所出具《验资报告》（永正验字[2013]FZ0126 号），验证截至 2013 年 4 月 2 日，广东润峰已收到股东赵贵钦、鲍松娟、赵汉秋缴纳的注册资本合计 1,000.00 万元，以货币出资。2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次出资进行了验资复核。

2013 年 4 月 7 日，广州市工商行政管理局核发了注册号为 440101000229341 的《企业法人营业执照》，核准广东润峰登记设立。

广东润峰设立时的股权结构如下所示：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	700.0000	70.00%
2	鲍松娟	200.0000	20.00%
3	赵汉秋	100.0000	10.00%
合计		1,000.0000	100.00%

（2）广东润峰股权转让

2017 年 8 月 9 日，广东润峰股东会作出决议，同意赵汉秋将其持有的公司 10.00% 股权（对应注册资本 100.00 万元）以 100.00 万元价格转让给赵贵钦。同

日，赵汉秋与赵贵钦签署了《股权转让合同》，约定由赵汉秋将其持有的广东润峰 10.00%股权（对应注册资本 100.00 万元）以 100.00 万元价格转让给赵贵钦。

2017 年 8 月 17 日，广州市天河区工商行政管理局核准了本次工商变更登记，本次股权转让后，广东润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	800.0000	80.00%
2	鲍松娟	200.0000	20.00%
合计		1,000.0000	100.00%

2019 年 6 月，广东润峰被广州润峰吸收合并，予以注销。

3、2019 年 12 月，广州润峰第一次增资

2019 年 12 月 2 日，广州润峰股东会作出决议，同意增加公司注册资本至 5,880.00 万元，新增注册资本由卓凡投控认购 3,510.00 万元，卓凡承光认购 420.00 万元，赵贵钦认购 712.00 万元，鲍松娟认购 178.00 万元，鲍新专认购 60.00 万元，增资价格均为 1 元/注册资本。

2019 年 12 月 6 日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至 5,880.00 万元。

2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,510.0000	59.69%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.72%
3	卓凡承光	420.0000	7.14%
4	鲍松娟	378.0000	6.43%
5	鲍新专	60.0000	1.02%

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
	合计	5,880.0000	100.00%

4、2019 年 12 月，广州润峰第二次增资

2019 年 12 月 12 日，广州润峰股东会作出决议，同意公司注册资本由 5,880.00 万元增加至 5,907.00 万元，新增注册资本由卓凡投控认购，其他股东放弃新增注册资本的优先认购权，增资价格为 1 元/注册资本。

2019 年 12 月 18 日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至 5,907.00 万元。

2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,537.0000	59.88%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.59%
3	卓凡承光	420.0000	7.11%
4	鲍松娟	378.0000	6.40%
5	鲍新专	60.0000	1.02%
	合计	5,907.0000	100.00%

5、2019 年 12 月，广州润峰第三次增资

2019 年 12 月 23 日，广州润峰股东会作出决议，同意公司注册资本由 5,907.00 万元增加至 6,000.00 万元，新增的注册资本 93.00 万元由卓凡合晟以 620.31 万元认购，增资价格为 6.67 元/注册资本。

2019 年 12 月 27 日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至 6,000.00 万元。

2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核

报告》（容诚专字[2022]510Z0046号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.20%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	鲍新专	60.0000	1.00%
6	卓凡合晟	93.0000	1.55%
合计		6,000.0000	100.00%

卓凡合晟为员工持股平台，成立于2019年12月19日，执行事务合伙人为王芳，具体情况参见本节“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“2、非自然人发起人”之“（3）卓凡合晟”。

6、2020年11月，广州润峰第一次股权转让

2020年11月2日，广州润峰股东会做出决议，同意赵贵钦将其持有的广州润峰1.50%股权转让给赵汉秋。同日，赵贵钦与赵汉秋签署了《广州润峰婴儿用品有限公司股权转让协议》，约定由赵贵钦将其持有的广州润峰1.50%股权（对应注册资本90.00万元）以90.00万元的价格转让给赵汉秋。

2020年11月6日，广州市黄埔区市场监督管理局核准了本次工商变更登记，本次股权转让后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,422.0000	23.70%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	卓凡合晟	93.0000	1.55%
6	赵汉秋	90.0000	1.50%
7	鲍新专	60.0000	1.00%

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
	合计	6,000.0000	100.00%

（二）整体变更设立股份公司情况

2020年11月2日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《审计报告》（容诚审字[2020]510Z0005号），截至2020年7月31日，广州润峰的净资产值为20,240.33万元。

2020年11月4日，北京国融兴华资产评估有限责任公司出具《评估报告》（国融兴华评报字（2020）第620058号），截至2020年7月31日，广州润峰按照资产基础法的净资产评估价值为24,591.81万元。

2020年11月6日，广州润峰召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“润本生物技术股份有限公司”。广州润峰全体股东签署《发起人协议》，同意以经审计的截至2020年7月31日账面净资产20,240.33万元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份6,000.00万股（其中股本为人民币6,000.00万元，其余14,240.33万元计入资本公积）。

2020年11月8日，润本股份召开创立大会，同意将公司整体变更为股份有限公司。会议通过了股份公司章程，选举了公司第一届董事会成员。

2020年11月10日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2020]510Z0005号），验证截至2020年7月31日止，公司实收股本为6,000.00万元。

2020年11月18日，广州市黄埔区市场监督管理局出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发股改后的《营业执照》。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,422.0000	23.70%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	卓凡合晟	93.0000	1.55%
6	赵汉秋	90.0000	1.50%
7	鲍新专	60.0000	1.00%
合计		6,000.0000	100.00%

（三）整体变更后的股权变化

1、2020 年 11 月，股份公司第一次增资

2020 年 11 月 22 日，润本股份召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过《关于增加公司注册资本的议案》，同意以公司截至 2020 年 11 月 18 日的总股份数 6,000.00 万股为基数，以资本公积转增股本向全体股东每 10 股转增 7 股，合计转增 4,200.00 万股，转增后公司股份总数增加至 10,200.00 万股，注册资本总额从 6,000.00 万元增加至 10,200.00 万元。

2020 年 11 月 26 日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至 10,200.00 万元。

2021 年 12 月 29 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0005 号），验证截至 2020 年 11 月 22 日止，公司已将资本公积 4,200.00 万元转增股本。

上述资本公积转增股本涉及的个人所得税已缴纳完毕。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	58.95%
2	赵贵钦	2,417.4000	23.70%
3	卓凡承光	714.0000	7.00%
4	鲍松娟	642.6000	6.30%
5	卓凡合晟	158.1000	1.55%
6	赵汉秋	153.0000	1.50%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
7	鲍新专	102.0000	1.00%
合计		10,200.0000	100.00%

2、2020 年 11 月，股份公司第二次增资

2020 年 11 月 30 日，润本股份召开 2020 年第二次临时股东大会，审议通过《关于引入新股东并增加公司注册资本的议案》，同意将公司股份总数由 10,200.00 万股增加至 10,307.10 万股。新增注册资本 107.10 万元由新股东金国平、颜宇峰和卓凡聚源以自有资金认购，卓凡聚源的认购价格为 9.8 元/股，金国平、颜宇峰的认购价格为 19.60 元/股。其中，金国平以货币资金人民币 999.60 万元认购公司 51.00 万股新增股份，颜宇峰以货币资金人民币 499.80 万元认购公司 25.50 万股新增股份，卓凡聚源以现金 299.88 万元认购公司 30.60 万股新增股份。

2020 年 12 月 31 日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至 10,307.10 万元。

2021 年 12 月 29 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0006 号），验证截至 2020 年 12 月 2 日，公司实收股本为 10,307.10 万元。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	58.34%
2	赵贵钦	2,417.4000	23.45%
3	卓凡承光	714.0000	6.93%
4	鲍松娟	642.6000	6.23%
5	卓凡合晟	158.1000	1.53%
6	赵汉秋	153.0000	1.48%
7	鲍新专	102.0000	0.99%
8	金国平	51.0000	0.49%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
9	卓凡聚源	30.6000	0.30%
10	颜宇峰	25.5000	0.25%
合计		10,307.1000	100.00%

卓凡聚源为公司员工持股平台之一，具体情况如下：

（1）基本情况

卓凡聚源成立于 2020 年 10 月 20 日，执行事务合伙人为王芳，注册地为广州市天河区华夏路 28 号 2104 房，经营范围为融资咨询服务、以自有资金从事投资活动，除持有发行人股份外，无实际经营活动。

（2）出资人情况

本次增资系发行人对彼时新聘任的财务总监兼董事会秘书陈泽龙实施股权激励，通过设立卓凡聚源作为持股平台，增资入股。陈泽龙持有卓凡聚源 100% 的实缴出资比例，并由发行人另一员工持股平台卓凡合晟的执行事务合伙人王芳担任卓凡聚源的执行事务合伙人，统一对两个员工持股平台进行管理。

后陈泽龙因个人原因离职，根据合伙协议及股权激励协议，陈泽龙退出卓凡聚源；同时公司新聘任吴伟斌担任财务总监并对其实施股权激励，故卓凡聚源合伙人及其出资份额进行相应变更。

截至本招股说明书签署日，卓凡聚源的合伙人出资情况如下：

序号	姓名	合伙人类别	认缴出资额 （万元）	实缴出资额 （万元）	实缴出资比例	职务
1	王芳	普通合伙人	1.00	-	-	监事、审计经理
2	鲍松娟	有限合伙人	55.00	54.88	18.30%	董事、副总经理
3	吴伟斌	有限合伙人	245.00	245.00	81.70%	财务总监、董事会 秘书
合计			301.00	299.88	100.00%	-

（3）是否履行登记备案程序

卓凡聚源为发行人的员工持股平台，截至本招股说明书签署日，其投资资金来自全体合伙人的自有或自筹资金，不存在以非公开方式募集资金的情形，

也不存在聘请基金管理人持股平台进行日常管理的情况。除持有发行人股份外，卓凡聚源无其他对外投资，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案方法（试行）》等相关规范性文件规定的私募投资基金，无需履行私募投资基金的登记备案程序。

（4）持股员工离职后的股份处理

激励对象通过卓凡聚源间接持有发行人的股份。发行人已建立健全的员工持股平台内部的流转、退出机制以及股权管理机制，已对持股员工离开公司时所持合伙份额的处置方式进行了约定。根据合伙协议及股权激励协议，在限售期内持股员工发生离职的，按照如下约定处理：

①若届时公司尚未成功上市，则该持股员工应当将所持的全部合伙份额按照原始取得价款与其以 4.8%的年单利计算的持股期限内的利息之和的价格转让给公司实际控制人赵贵钦或其指定的第三人。若该持股员工在间接持有公司股权期间，有取得现金分红的，则分红款应当从前述价款中予以扣除；

②若届时公司已完成首次公开发行股票并上市（未满一年），当且仅当该员工主动提出离职时，公司实际控制人有权要求该持股员工在指定的期限内，按照上述约定的价款将全部合伙份额转让给公司实际控制人赵贵钦或其指定的第三人。若该持股员工主张继续持有合伙份额，则其应当间接向公司支付其最初取得公司股权的差价，需要支付的差价为=该员工届时间接持有公司的标的股权的市场价值－原始取得价款及按 4.8%年单利计算的利息+持股期间取得的分红。若该员工持股期间，公司有实施未分配利润、资本公积转增股本等事项，则前述需要支付的差价公式中的原始取得价格予以相应的调整。

（5）股份锁定期

卓凡聚源已出具了相关承诺，其持有的本次发行前股权的锁定期为 12 个月。具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”。

3、2021年3月，股份公司第三次增资

2021年3月8日，润本股份召开2021年第一次临时股东大会，审议通过《关于引入新股东并增加公司注册资本的议案》，同意将公司注册资本增加至11,463.4438万元，新增注册资本1,156.3438万元由新股东JNRY VIII及李怡茜认缴，增资价格为19.53元/股；认购方JNRY VIII以等值于人民币223,89.3110万元的美元认购公司增发的1,146.3444万股股份，认购方李怡茜以人民币195.2988万元认购公司增发的9.9994万股股份。

2021年3月24日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至11,463.4438万元。

2021年12月29日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0007号），截至2021年4月9日止，润本股份收到新增注册资本（实收资本）合计1,156.3438万元。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	52.45%
2	赵贵钦	2,417.4000	21.09%
3	JNRY VIII	1,146.3444	10.00%
4	卓凡承光	714.0000	6.23%
5	鲍松娟	642.6000	5.61%
6	卓凡合晟	158.1000	1.38%
7	赵汉秋	153.0000	1.33%
8	鲍新专	102.0000	0.89%
9	金国平	51.0000	0.44%
10	卓凡聚源	30.6000	0.27%
11	颜宇峰	25.5000	0.22%
12	李怡茜	9.9994	0.09%
合计		11,463.4438	100.00%

4、2021年8月，股份公司第四次增资

2021年8月3日，润本股份召开2021年第二次临时股东大会，审议通过《关于公司2021年中期利润分配及资本公积金转增股本的议案》，同意以公司截至2021年6月30日的总股本11,463.4438万股为基数，以资本公积转增股本，每10股转增20股，合计转增22,926.8876万股，转增后公司总股本变更为34,390.3314万股，注册资本从11,463.4438万元变更为34,390.3314万元。

2021年12月23日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》。

2021年12月29日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0033号），验证截至2021年8月3日止，公司已将资本公积22,926.8876万元转增股本。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%
3	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
4	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
5	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
6	卓凡合晟	474.3000	1.38%
7	赵汉秋	459.0000	1.33%
8	鲍新专	306.0000	0.89%
9	金国平	153.0000	0.44%
10	卓凡聚源	91.8000	0.27%
11	颜宇峰	76.5000	0.22%
12	李怡茜	29.9982	0.09%
合计		34,390.3314	100.00%

（四）历次股权变更对发行人业务、业绩、管理层及实际控制人的影响

公司的主营业务为驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。公司历

次股权变更未对公司的主营业务、实际控制人、管理层和经营业绩产生重大影响。

（五）历次股权变动的背景、原因、资金来源、定价依据及公允性等情况

公司历次增资及股权转让的原因、增资/股权转让价格、定价依据、出资来源情况如下：

序号	时间	事项	增资方/ 受让方	认购/受让 出资/股份	出资 方式	入股价格	定价依据	资金来源	增资/转让背景、原因
1	2013.12.30	设立，注册资本 100 万元	广东润峰	100 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	广东润峰股东向广东润峰的实缴出资	广州润峰设立
2	2019.06.28	吸收合并广东润峰，注册资本增加至 1,000 万元	赵贵钦	800 万元	/	1 元/注册资本	/	股东对广东润峰的出资	精简公司管理架构、提高管理效率
			鲍松娟	200 万元	/				
3	2019.12.06	广州润峰第一次增资	卓凡投控	3,510 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	卓凡投控股东向卓凡投控实缴的出资及提供的借款	基于扩大公司规模、实际控制人家族内部财产分配及股权架构调整的需要。其中，新股东卓凡投控系赵贵钦、鲍松娟持股 100% 的企业，卓凡承光系赵贵钦与其子女共同持股的企业，鲍新专系鲍松娟之兄
			卓凡承光	420 万元	货币			合伙人向合伙企业的实缴出资	
			赵贵钦	712 万元	货币			自有资金	
			鲍松娟	178 万元	货币			自有资金	
			鲍新专	60 万元	货币			自有资金	
4	2019.12.18	广州润峰第二次增资	卓凡投控	27 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	卓凡投控股东向卓凡投控实缴的出资及提供的借款	扩大公司规模，实际控制人家族内部财产分配及股权架构调整的需要
	2019.12.27	广州润峰第三次增资	卓凡合晟	93 万元	货币	6.67 元/注册资本	按照对公司投后 4 亿元的估	合伙人向合伙企业的实缴出	员工股权激励

序号	时间	事项	增资方/ 受让方	认购/受让 出资/股份	出资 方式	入股价格	定价依据	资金来源	增资/转让背景、原因
							值定价	资	
	2020.11.06	广州润峰第一次股权转让	赵汉秋	90 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	自有资金	家族内部财产分配
5	2020.11.26	润本股份第一次增资	/	/	资本公积转增	/	/	/	拟增加公司股本规模
6	2020.12.31	润本股份第二次增资	金国平	51.00 万股	货币	19.60 元/股	按照公司投前估值 20 亿元定价	自有资金	投资人看好公司发展前景
			颜宇峰	25.50 万股	货币	19.60 元/股		家庭财产	投资人看好公司发展前景
			卓凡聚源	30.60 万股	货币	9.80 元/股	按照公司投前估值 10 亿元定价	合伙人向合伙企业的实缴出资	员工股权激励
7	2021.03.24	润本股份第三次增资	JNRY VIII	1,146.3444 万股	货币	19.53 元/股	按照公司投前估值 20 亿元定价	股东向 JNRY VIII 的实缴出资	投资人看好公司发展前景，同时公司为进一步完善治理结构，引入投资人
			李怡茜	9.9994 万股	货币	19.53 元/股		自有资金	
8	2021.12.23	润本股份第四次增资	/	/	资本公积转增	/	/	/	拟增加公司股本规模

注 1：上表中的时间为办理历次增资或股权转让的工商变更登记时间。

注 2：除 JNRY VIII 系以美元出资外，其余股东均以人民币出资。

公司现有股东中，卓凡投控系发行人实际控制人赵贵钦与鲍松娟夫妇共同设立的持股平台，卓凡承光系发行人实际控制人及其子女的持股平台，鲍新专系公司实际控制人鲍松娟之兄，赵汉秋系公司实际控制人赵贵钦之父，前述股东以每注册资本 1 元的价格入股发行人，系赵贵钦与鲍松娟夫妇对其控股权架构的调整及其家族内部的财产安排，定价具有合理性。卓凡合晟、卓凡聚源系发行人的员工持股平台，其入股发行人的价格分别系按照发行人当时投后估值 4 亿元及投前估值 10 亿元确定。金国平、颜宇峰、李怡茜及 JNRY VIII 系外部投资人股东，其入股发行人的价格均系按照发行人投前估值 20 亿元确定，该估值约是发行人 2020 年经审计的扣非净利润的 21.8 倍，前述定价公允、合理。

（六）发行人重大资产重组情况

报告期内，公司发生的资产重组参见本节“三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况”之“（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况”之“2、2019 年 6 月，广州润峰吸收合并广东润峰”。

四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

发行人历次验资的具体情况如下：

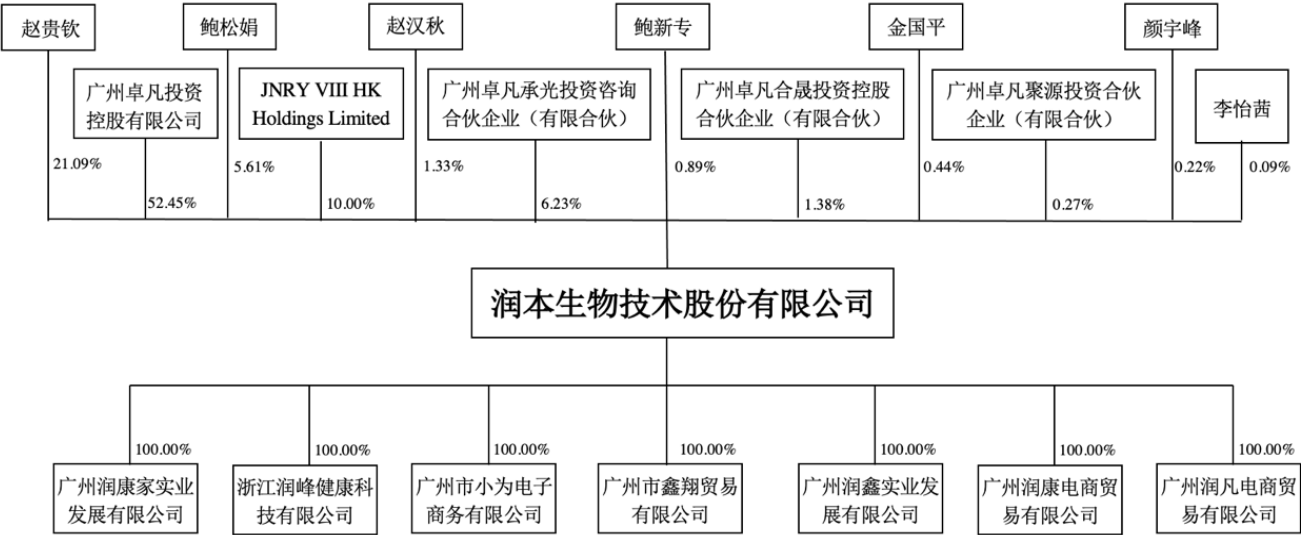
序号	验资事项	验资/复核文号	验资时间	备注
1	有限公司设立	容诚专字 [2022]510Z0046 号	2022 年 4 月 5 日	注册资本 100 万
2	广州润峰吸收合并 广东润峰	容诚专字 [2022]510Z0046 号	2022 年 4 月 5 日	注册资本增至 1,000 万
3	有限公司增资至 5,880 万元	容诚专字 [2022]510Z0046 号	2022 年 4 月 5 日	注册资本增至 5,880 万元
4	有限公司增资至 5,907 万元	容诚专字 [2022]510Z0046 号	2022 年 4 月 5 日	注册资本增至 5,907 万元
5	有限公司增资至 6,000 万元	容诚专字 [2022]510Z0046 号	2022 年 4 月 5 日	注册资本增至 6,000 万元
6	变更设立股份公司	容诚验字 [2020]510Z0005 号	2020 年 11 月 10 日	有限公司整体变 更为股份公司
7	股份公司增资至 10,200 万元	容诚验字 [2021]510Z0005 号	2021 年 12 月 29 日	注册资本增至 10,200 万元
8	股份公司增资至 10,307.10 万元	容诚验字 [2021]510Z0006 号	2021 年 12 月 29 日	注册资本增至 10,307.10 万元
9	股份公司增资至 11,463.4438 万元	容诚验字 [2021]510Z0007 号	2021 年 12 月 29 日	注册资本增至 11,463.4438 万元
10	股份公司增资至 34,390.3314 万元	容诚验字 [2021]510Z0033 号	2021 年 12 月 29 日	注册资本增至 34,390.3314 万元

发行人系由广州润峰整体变更设立，发行人投入资产的计量属性未发生变化。

五、发行人的股权结构和组织架构

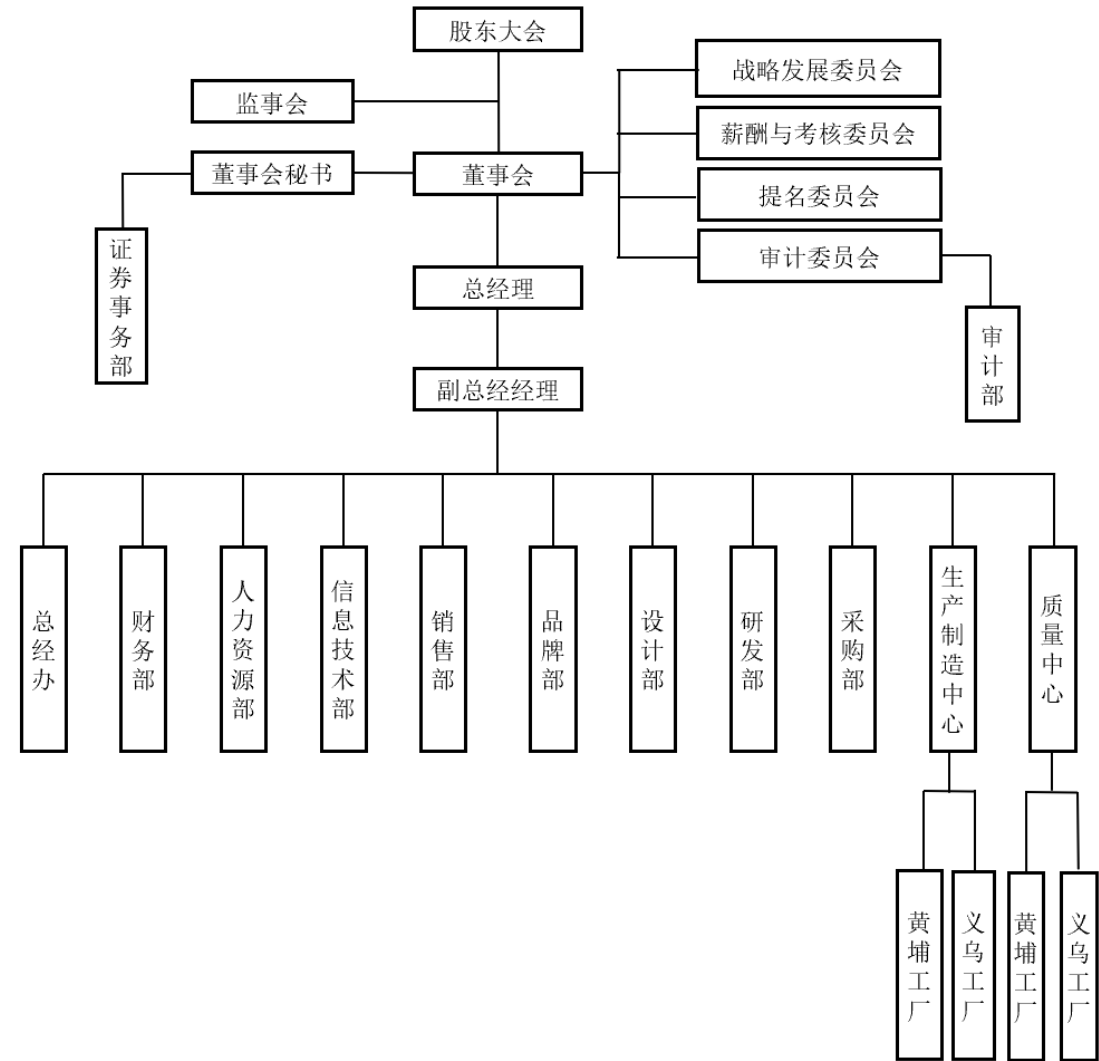
（一）公司股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构情况如下：



(二) 公司组织架构图

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构情况如下：



(三) 发行人内部组织机构职能及运行情况

股东大会是公司的权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会是公司的监督机构。董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略发展委员会；监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责；总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。公司下设各机构运行情况良好，主要职能如下：

下设机构	主要职能
总经办	协助、参与制定公司各项发展规划与决策，协调各部门工作，督促、检查总经理的指示、高层会议及其它公司会议的决议落实情况，公司文书、合同档案管理，协助来访接待工作，统计、分析公司经营管理信息，为日常经营管理、决策提供依据。

下设机构	主要职能
财务部	根据公司经营战略规划，建立总部、子公司经营预算、会计核算、成本管理、资金管控、税务筹划、投融资、经营分析等规范化的管理机制，监督各项制度的执行情况，防患财务风险，为公司各项经营决策提供财务依据。
人力资源部	根据公司经营战略规划，搭建人力资源、行政后勤管理平台。对人力资源进行持续开发与配置，发挥人才价值最大效用，满足企业发展中对人才的需求，提升员工对企业的归属感与忠诚度，建立适合公司发展的企业文化。
信息技术部	根据公司经营战略规划，对信息系统建设作出系统性、全局性规划，充分运用信息系统实现公司各项业务流程、管理方式信息化，为数据安全性、一致性、准确性、及时性提供保障。
销售部	根据公司经营战略规划，建立销售渠道，通过拟定销售目标、分解销售任务、维护客户关系、分析市场竞争等一系列手段，提升品牌知名度与美誉度，完成公司下达的销售回款任务，同时负责制定销售合同、跟进产品发货以及汇总整理订单客诉资料。
品牌部	根据公司经营战略规划，制定品牌定位及品牌战略规划，确定品牌战略及传播方向，建立统一的品牌形象及应用体系，统筹品牌推广工作，建立公众良好的品牌形象，提高品牌的知名度与美誉度。
设计部	根据公司经营战略规划，不断升级品牌 VI 视觉形象设计和运用。配合产品研发工作，包括但不限于品牌的概念、定位、视觉形象的确定，产品包装设计，线下设计物料的支持以及电商平台的店铺风格和相关的运用规范。为线上线下销售提供有力支持。
研发部	根据公司经营战略规划，研究消费者需求，产品流行趋势，结合品牌定位及各渠道特点，从全局上规划各品牌产品研发需求，通过物料、新包装材质、工艺、规格、成本等方面的开发与设计，提升产品竞争力，保持产品在市场的引领地位。
采购部	根据公司经营战略规划，制定和实施企业的采购计划，通过内部需求分析，外部供应市场情况分析，筛选、维护合格供应商，控管监督采购订单执行情况，确保物料按质按量按时供应。
审计部	审核公司对外披露的财务信息；公司的内部审计，制订和完善公司内部审计制度；制订内部审计计划并组织实施，并在审计委员会的指导下编制内部审计报告；检查监督公司内部控制制度的实施；负责审计档案管理；开展审计部内部培训；受审计委员会的指导，对董事会直接负责。
证券事务部	公司股东大会、董事会、监事会及各委员会运作和组织事宜；执行公司对外信息披露工作；负责投资者关系管理和股东资料维护；与证券监管机构及中介机构的工作衔接；执行授权运作的资本运营项目和证券投资项目；股东、董监高的培训和任职资格管理；公司股份及股东持股变动的管理；负责公司董事会档案管理。
生产制造中心	根据公司经营战略规划，规划本部门的人力、设备、生产进度，组织生产培训，监督确保生产过程严格遵守生产工艺及安全操作要求，负责技术改善引导、建议，协调部门间的合作，以按时达成交货及生产目标。
质量中心	根据公司经营战略规划，制定本部门人力编制、检验仪器采购和维护、包装材料验证、体系证书管理、生产类证件办理、产品注册备案；负责原材料、半成品、产成品取样抽检工作，负责编制质量检验报告，负责样品日常保管和处置，负责收集和整理质量检验相关记录，建立和保管质量管理档案。负责政府单位迎检及产品抽样；负责客户投诉的处理、产品不良反应的监测和产品异常后召回工作。

六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 7 家全资子公司，分别是广州润康家、广州小为、鑫翔贸易、润凡电商、润康电商、广州润鑫、浙江润峰，无参股公司及分公司。具体情况如下：

（一）发行人全资子公司

截至本招股说明书签署日，发行人下设全资子公司 7 家，具体情况如下：

1、广州润康家

公司名称	广州润康家实业发展有限公司		
成立时间	2018 年 2 月 11 日		
注册资本	1,000.00 万元		
实收资本	1,000.00 万元		
注册地址	广州经济技术开发区新庄五路 3 号		
经营范围	蜡烛及类似品制造；去污用制品制造；地板蜡制造；室内散香或除臭制品制造；肥皂及合成洗涤剂制造；化妆品制造；口腔清洁用品制造；香料、香精制造；生物防治技术开发服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；化工产品批发（危险化学品除外）；化妆品及卫生用品批发；生物化学农药及微生物农药制造；化学农药制造（监控化学品、危险化学品除外）		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	1,000.00	100.00%
主营业务	主要从事驱蚊系列产品的生产、销售		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	2,320.16	
	净资产	1,309.90	
	净利润	200.87	

注：以上财务数据已经容诚审计。

2、广州小为

公司名称	广州市小为电子商务有限公司
成立时间	2015 年 2 月 10 日
注册资本	300.00 万元
实收资本	300.00 万元

注册地址	广州市天河区华夏路 28 号 2803 房（仅限办公用途）		
经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；婴儿用品零售；化妆品及卫生用品零售；货物进出口（专营专控商品除外）		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	300.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本小为专卖店”等线上店铺。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	478.87	
	净资产	272.42	
	净利润	-13.01	

注：以上财务数据已经容诚审计。

3、鑫翔贸易

公司名称	广州市鑫翔贸易有限公司		
成立时间	2006 年 9 月 6 日		
注册资本	150.00 万元		
实收资本	150.00 万元		
注册地址	广州市天河区华夏路 28 号 2802 房（仅限办公用途）		
经营范围	母婴用品销售;互联网销售（除销售需要许可的商品）;化妆品批发;化妆品零售;日用品销售;日用品批发;日用化学产品销售;个人卫生用品销售;日用百货销售;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;非居住房地产租赁;消毒剂销售（不含危险化学品）;技术进出口;货物进出口		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	150.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本旗舰店”、抖音“润本官方旗舰店”、京东“润本官方旗舰店”等直销店铺，及唯品会、京东自营等线上经销、线上代销渠道。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	8,611.72	
	净资产	1,060.32	
	净利润	373.85	

注：以上财务数据已经容诚审计。

4、润凡电商

公司名称	广州润凡电商贸易有限公司		
成立时间	2018 年 1 月 22 日		
注册资本	100.00 万元		
实收资本	100.00 万元		
注册地址	广州市黄埔区新庄五路 3 号自编 A 栋 2 楼		
经营范围	日用杂品销售；母婴用品销售；包装材料及制品销售；化妆品零售；日用品批发；日用品销售；化妆品批发；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；包装服务；母婴用品制造		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%
主营业务	主要负责驱蚊系列、婴童护理系列及精油系列产品的销售，主要负责非平台经销渠道及经营天猫“润本润峰专卖店”、拼多多“润本官方旗舰店”等直销店铺。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	12,260.77	
	净资产	838.06	
	净利润	738.40	

注：以上财务数据已经容诚审计。

5、润康电商

公司名称	广州润康电商贸易有限公司		
成立时间	2018 年 1 月 22 日		
注册资本	100.00 万元		
实收资本	100.00 万元		
注册地址	广州市天河区华夏路 28 号 2804 房（仅限办公用途）		
经营范围	化妆品零售；婴儿用品零售；消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）；化妆品及卫生用品批发；化妆品批发；婴儿用品批发；清洁用品批发		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本润康专卖店”。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	180.24	

	净资产	38.13
	净利润	-61.52

注：以上财务数据已经容诚审计。

6、广州润鑫

公司名称	广州润鑫实业发展有限公司		
成立时间	2021 年 1 月 15 日		
注册资本	100.00 万元		
实收资本	100.00 万元		
注册地址	广州市黄埔区新庄五路 3 号自编 A 栋 5 楼		
经营范围	包装服务；日用杂品销售；日用杂品制造；日用品销售；日用品批发；母婴用品销售；母婴用品制造		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%
主营业务	日用品的生产与销售		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	1,892.36	
	净资产	107.70	
	净利润	7.70	

注：以上财务数据已经容诚审计。

7、浙江润峰

公司名称	浙江润峰健康科技有限公司
成立时间	2018 年 1 月 15 日
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	1,000.00 万元
注册地址	浙江省义乌市佛堂镇双峰路 505 号 1 楼（自主申报）
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；化妆品批发；日用百货销售；卫生杀虫剂销售；日用品销售；母婴用品制造；母婴用品销售；家居用品制造；家居用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；仓储设备租赁服务；信息技术咨询服务；日用化学产品制造；日用化学产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：消毒剂生产（不含危险化学品）；农药零售；农药批发；化妆品生产；农药生产；食品用洗涤剂生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

主要生产经营地	义乌市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	1,000.00	100.00%
主营业务	驱蚊系列、婴童护理系列产品的生产、销售。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	17,857.28	
	净资产	709.92	
	净利润	-125.91	

注：以上财务数据已经容诚审计。

（二）发行人参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人不存在参股公司。

（三）发行人分公司

截至本招股说明书签署日，发行人不存在分公司。

七、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

（一）发起人基本情况

1、自然人发起人

自然人发起人基本情况如下：

序号	发起人名称/姓名	国籍	境外永久居留权	身份证号码	住所
1	赵贵钦	中国	无	440524197502****36	广东省广州市天河区
2	鲍松娟	中国	无	330725197104****28	广东省广州市天河区
3	赵汉秋	中国	无	440524194310****59	广东省汕头市潮南区
4	鲍新专	中国	无	330725196405****18	浙江省义乌市稠城街道

2、非自然人发起人

公司非自然人发起人包括卓凡投控、卓凡承光和卓凡合晟。

（1）卓凡投控

卓凡投控为发行人控股股东，其基本情况参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（一）控股股东”。

（2）卓凡承光

卓凡承光为公司实际控制人近亲属的持股平台，基本情况如下：

公司名称	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2019 年 11 月 29 日		
认缴出资额	420.00 万元		
实缴出资额	420.00 万元		
执行事务合伙人	赵贵钦		
注册地址	广州市天河区马场路 28 号之四 2403 房		
经营范围	企业管理咨询服务；投资咨询服务；企业自有资金投资		
主要经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	林子伟	178.00	42.38%
	赵佳穗	120.00	28.57%
	赵佳莹	120.00	28.57%
	赵贵钦	2.00	0.48%
主营业务	除持有发行人股权外，目前无其他实际经营活动		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年	
	总资产	423.28	
	净资产	419.78	
	净利润	-0.10	

注：以上财务数据未经审计。

（3）卓凡合晟

①基本情况

卓凡合晟为员工持股平台，其基本情况如下：

公司名称	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2019 年 12 月 29 日		
认缴出资额	623.10 万元		
实缴出资额	623.10 万元		
执行事务合伙人	王芳		
注册地址	广州市天河区马场路 28 号之四 2403 房		
经营范围	企业自有资金投资；投资咨询服务		
主要生产经营地	广州市		

主营业务	除持有发行人股权外，目前无其他实际经营活动	
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2021年12月31日/2021年
	总资产	622.87
	净资产	622.87
	净利润	47.35

注：以上财务数据未经审计。

②出资人情况

截至本招股说明书签署日，卓凡合晟的合伙人姓名、出资情况、法律属性情况如下：

序号	姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资份额
1	王芳	普通合伙人	33.50	5.38%
2	鲍松娟	有限合伙人	40.20	6.45%
3	顾会秀	有限合伙人	27.55	4.42%
4	赖云娟	有限合伙人	26.80	4.30%
5	钟艳华	有限合伙人	26.80	4.30%
6	张帆	有限合伙人	23.45	3.76%
7	张娜	有限合伙人	23.45	3.76%
8	朱翠	有限合伙人	23.45	3.76%
9	邓伍军	有限合伙人	20.10	3.23%
10	蔡光华	有限合伙人	20.10	3.23%
11	向才松	有限合伙人	20.10	3.23%
12	杨尚华	有限合伙人	20.10	3.23%
13	李杰	有限合伙人	20.10	3.23%
14	杨泉	有限合伙人	20.10	3.23%
15	秦传晓	有限合伙人	20.10	3.23%
16	陈意平	有限合伙人	20.10	3.23%
17	刘明飞	有限合伙人	20.10	3.23%
18	罗志华	有限合伙人	20.10	3.23%
19	王俊林	有限合伙人	15.00	2.41%
20	郑耿波	有限合伙人	14.41	2.31%
21	白芳	有限合伙人	13.40	2.15%
22	林宓	有限合伙人	13.40	2.15%
23	黄沙	有限合伙人	13.40	2.15%

序号	姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资份额
24	王丽端	有限合伙人	13.40	2.15%
25	陈文智	有限合伙人	13.40	2.15%
26	谢云芳	有限合伙人	13.40	2.15%
27	郭颖诗	有限合伙人	10.05	1.61%
28	茹俊雄	有限合伙人	10.05	1.61%
29	孙金媛	有限合伙人	10.05	1.61%
30	关燕笑	有限合伙人	6.70	1.08%
31	林丽凤	有限合伙人	6.70	1.08%
32	赵晔	有限合伙人	6.70	1.08%
33	范晓真	有限合伙人	6.70	1.08%
34	林禧	有限合伙人	6.70	1.08%
35	余奕河	有限合伙人	6.70	1.08%
36	曾进平	有限合伙人	6.70	1.08%
37	叶艳娟	有限合伙人	6.70	1.08%
38	朱耀飞	有限合伙人	3.35	0.54%
合计			623.10	100.00%

卓凡合晟为发行人的员工持股平台，截至本招股说明书签署日，其投资资金来自全体合伙人的自有或自筹资金，不存在以非公开方式募集资金的情形，也不存在聘请基金管理人对该持股平台进行日常管理的情况。除持有发行人股份外，卓凡合晟无其他对外投资，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案方法（试行）》等相关规范性文件规定的私募投资基金，无需履行私募投资基金的登记备案程序。

③持股员工离职后的股份处理

发行人已建立健全员工持股平台内部的流转、退出机制以及股权管理机制，已对持股员工离开公司时所持合伙份额的处置方式进行了约定。根据合伙协议及股权激励协议，在限售期内持股员工发行离职的，按照如下约定处理：

1) 若届时公司尚未成功上市，则该持股员工应当将所持的全部合伙份额按照原始取得价款与其以 4.8%的年单利计算的持股期限内的利息之和的价格转让给公司实际控制人赵贵钦或其指定的第三人。若该持股员工在间接持有公司股权期间，有取得现金分红的，则分红款应当从前述价款中予以扣除；

2) 若届时公司已完成首次公开发行股票并上市（未满一年），公司实际控制人有权要求该持股员工在指定的期限内，按照上述约定的价款将全部合伙份额转让给公司实际控制人赵贵钦或其指定的第三人。若该持股员工主张继续持有合伙份额，则其应当间接向公司支付其最初取得公司股权的差价，需要支付的差价为=该员工届时间接持有公司的标的股权的市场价值－原始取得价款及按4.8%年单利计算的利息+持股期间取得的分红。若该员工持股期间，公司有实施未分配利润、资本公积转增股本等事项，则前述需要支付的差价公式中的原始取得价格予以相应的调整。

④股份锁定期

卓凡合晟已出具了相关承诺，其持有的本次发行前股票的锁定期为 12 个月。具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

截至本招股说明书签署日，除实际控制人赵贵钦、鲍松娟之外，持有发行人 5%以上股份的股东为卓凡投控、JNRY VIII、卓凡承光。

1、卓凡投控

参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（一）控股股东”。

2、JNRY VIII

根据 JNRY VIII 的注册文件及海问律师事务所有限法律责任合伙出具的《法律尽调报告》，截至 2022 年 1 月 1 日，其基本信息如下：

项目	内容
企业名称	JNRY VIII HK Holdings Limited
注册证书编号	3019335
注册地	中国香港
注册办公地	Unit 5805, 58/F., Two International Finance Centre 8 Finance Street, Central Hong Kong
董事	KONG Li Yung
已发行股本	1 股（每股面值 0.001 美元）

实收资本	0.001 美元
成立日期	2021 年 2 月 9 日
主营业务	持股公司

JNRY VIII 的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例	注册地
1	FBRY VI Holdings Limited	1	100.00%	开曼群岛
合计		1	100.00%	—

3、卓凡承光

参见本节“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“2、非自然人发起人”之“（2）卓凡承光”。

（三）实际控制人基本情况

公司实际控制人为赵贵钦先生和鲍松娟女士，其基本情况参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，卓凡投控除控股发行人外，未控制其他企业。

2、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，实际控制人除控制发行人外，控制的其他企业如下：

（1）卓凡投控

详见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（一）控股股东”。

（2）卓凡承光

详见本节“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“2、非自然人发起人”之“（2）

卓凡承光”。

（五）控股股东及实际控制人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日，公司控股股东卓凡投控和实际控制人赵贵钦、鲍松娟直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他争议。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为 34,390.3314 万股，本次拟发行不超过 6,069.00 万股股份，不低于发行后总股本的 15%。发行前后公司的股本情况如下（假设本次发行股票数量为 6,069.00 万股）：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
卓凡投控	18,038.7000	52.45%	18,038.7000	44.58%
赵贵钦	7,252.2000	21.09%	7,252.2000	17.92%
JNRY VIII	3,439.0332	10.00%	3,439.0332	8.50%
卓凡承光	2,142.0000	6.23%	2,142.0000	5.29%
鲍松娟	1,927.8000	5.61%	1,927.8000	4.76%
卓凡合晟	474.3000	1.38%	474.3000	1.17%
赵汉秋	459.0000	1.33%	459.0000	1.13%
鲍新专	306.0000	0.89%	306.0000	0.76%
金国平	153.0000	0.44%	153.0000	0.38%
卓凡聚源	91.8000	0.27%	91.8000	0.23%
颜宇峰	76.5000	0.22%	76.5000	0.19%
李怡茜	29.9982	0.09%	29.9982	0.07%
本次发行的股份	-	-	6,069.0000	15%
合计	34,390.3314	100.00%	40,459.3314	100.00%

（二）前十名股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%
3	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
4	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
5	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
6	卓凡合晟	474.3000	1.38%
7	赵汉秋	459.0000	1.33%
8	鲍新专	306.0000	0.89%
9	金国平	153.0000	0.44%
10	卓凡聚源	91.8000	0.27%
合计		34,283.8332	99.69%

（三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东及其在公司任职情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	担任职务
1	赵贵钦	7,252.2000	21.09%	董事长兼总经理
2	鲍松娟	1,927.8000	5.61%	董事兼副总经理
3	赵汉秋	459.0000	1.33%	无
4	鲍新专	306.0000	0.89%	浙江润峰副总经理
5	金国平	153.0000	0.44%	无
6	颜宇峰	76.5000	0.22%	无
7	李怡茜	29.9982	0.09%	无
合计		10,204.4982	29.67%	-

（四）国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司无国有股份。

JNRY VIII 是一家依照中国香港特别行政区法律设立的有限公司，持有发行人 3,439.0332 万股，持股比例为 10%，具体情况详见本节“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”之“2、JNRY VIII”。对于上述外资股份设置，广州市开发区投资促进局已出具对公司完成外商投资信息报告的情况说明。

（五）公司股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中不存在战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，鲍松娟为赵贵钦之妻；赵汉秋为赵贵钦之父；鲍新专为鲍松娟之兄；赵贵钦为卓凡投控的执行董事，持有其 80%的出资额，鲍松娟为卓凡投控的监事，持有其 20%的出资额；赵贵钦为卓凡承光的执行事务合伙人，持有其 0.4762%的出资额；鲍松娟持有卓凡合晟 6.45%实缴出资额、持有卓凡聚源 18.30%实缴出资额。

截止本招股说明书签署日，公司上述关联股东的持股比例如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%
3	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
4	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
5	卓凡合晟	474.3000	1.38%
6	赵汉秋	459.0000	1.33%
7	鲍新专	306.0000	0.89%
8	卓凡聚源	91.8000	0.27%
合计		30,691.8000	89.25%

（七）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前公司股东所持股份锁定及持股意向承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”及“重大事项提示”之“二、持股 5%以上股东减持意向的承诺”。

（八）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况

2020 年 11 月，金国平、颜宇峰分别与发行人及其实际控制人签署了《关于润本生物技术股份有限公司之增资认购协议》，约定在增资事项办理完毕工商变更之日起 3 年内，如发行人未能实现在资本市场公开发行上市，则认购方有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份。

2021 年 3 月，李怡茜与发行人及其实际控制人签署了《关于润本生物技术

股份有限公司之增资认购协议》，约定在增资事项办理完毕工商变更登记之日起 5 年内，如发行人未能实现在资本市场公开发行上市，则认购方有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份。

2021 年 3 月，认购方 JNRY VIII 与发行人及其股东签署了《股东协议》，约定如公司未能在交割日起 60 个月内实现合格上市或在公司合格上市前，公司或实际控制人严重违反交易文件的约定或相关法律发生重大变化导致公司经营发生严重困难；或其他股东要求公司、实际控制人回购股份或发生其他触发回购的情形时，JNRY VIII 有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份；该协议同时将金国平、颜宇峰、李怡茜在先享有的回购权触发情形统一调整为“公司未能在交割日起 60 个月内实现合格上市”。《股东协议》同时约定 JNRY VIII 享有优先购买权、共同出售权、反摊薄保护等特殊股东权利。此外，《股东协议》明确约定前述投资人股东享有的特殊权利于公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理的当日终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准或公司递交申请后 18 个月未能上市时，自动恢复。

2021 年 12 月，发行人及其全体股东签署《投资协议之补充协议》，约定上述协议所载回购权条款中涉及公司对投资人股东负有回购义务或责任的约定或安排，自本补充协议生效之日起自动终止，并视为自上述协议签署之日起自始无效，且未再附加任何效力恢复条款。其他特殊股东权利条款自公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理之日自动终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准或公司递交申请后 18 个月未能上市时，自动恢复。

截至 2021 年末，发行人已解除与股东金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 之间的对赌条款，不存在争议或纠纷；部分特殊股东权利附条件恢复系发行人及其股东之间的商业决策，仅在发行人未能成功上市时触发，不会影响发行人控制权稳定性，不会对发行人本次发行上市申请构成实质障碍。

证监会已于 2022 年 5 月 7 日受理了发行人递交的上市申请。根据《投资协议之补充协议》约定，金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 所享有的其他特殊股东权利已于 2022 年 5 月 7 日终止。截至本招股说明书签署日，发行人不存在上市申请被撤回、撤销、不予批准或自递交申请之日起满 18 个月的情形。因此，前述条款不存在触发效力恢复的情形。

九、发行人内部职工股情况

公司成立至今，未发行过内部职工股，也不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东超过两百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）发行人员工情况

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，公司（含子公司）员工人数具体如下：

单位：人

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
员工人数	491	382	297

2、员工专业结构

截至报告期末，发行人在册员工按专业构成划分如下：

专业结构	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
生产人员	174	35.44
销售人员	196	39.92
管理及行政人员	57	11.61
研发设计人员	64	13.03
合计	491	100.00

3、员工受教育程度

截至报告期末，发行人在册员工按受教育程度划分如下：

受教育程度	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
本科及以上	73	14.87
大专	128	26.07
大专以下	290	59.06
合计	491	100.00

4、员工年龄分布

截至报告期末，发行人在册员工按年龄划分如下：

年龄区间	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
25岁及以下	130	26.48
26-40岁	293	59.67
41-50岁	65	13.24
51及以上	3	0.61
合计	491	100.00

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、发行人报告期内社会保险缴纳相关情况

发行人及其子公司的社保缴纳情况如下：

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
在册员工人数（人）	491	382	297
社会保险缴纳人数（人）	467	375	276
缴纳比例	95.11%	98.17%	92.93%
未缴纳人数（人）	24	7	21

2、发行人报告期内住房公积金缴纳相关情况

发行人及其子公司住房公积金的缴纳情况如下：

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
在册员工人数（人）	491	382	297
住房公积金缴纳人数（人）	467	375	276
缴纳比例	95.11%	98.17%	92.93%
未缴纳人数（人）	24	7	21

3、未缴纳具体原因

公司已为多数员工缴纳社会保险及住房公积金，上述未缴纳社会保险的员工与未缴纳住房公积金的员工相同，未缴纳原因如下：

原因	人数（人）		
	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
退休返聘	1	1	7
当月入职/离职	8	6	1
未满试用期	-	-	11
因个人原因放弃缴纳	15	-	2

原因	人数（人）		
	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
合计	24	7	21

发行人报告期内未缴纳社保、公积金的员工主要包括以下情形：（1）退休返聘人员，根据相关法律、法规的规定，发行人无法为其缴纳社保、公积金；（2）当月下旬（15 号之后）入职员工，次月开始缴纳；（3）当月上旬（15 号之前，含 15 号）离职员工未缴纳社会保险和住房公积金；（4）公司于 2019 年期间，未为试用期员工缴纳社会保险和住房公积金；（5）部分员工为外省户籍或农村户籍，该等员工因已在家乡自行缴纳新农合、新农保等社会保险、在户籍地已拥有宅基地、自建房屋或其本人在工作当地无购房或租房意愿，主动要求公司不为其缴纳社保、住房公积金。

4、补缴对发行人持续经营可能造成的影响，相关风险及应对方案

（1）补缴对发行人的持续经营可能造成的影响

报告期内，公司及子公司存在未为全体员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，根据公司正式员工人数、报告期内相同岗位员工所采用的社会保险和住房公积金缴纳基数及比例、报告期内社会保险和住房公积金的实际缴纳情况，公司应缴未缴的社会保险和住房公积金的具体金额及其占净利润的比例测算如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
社保应缴未缴	7.15	8.77	89.62
公积金应缴未缴	0.77	2.95	10.47
应缴未缴合计	7.92	11.72	100.09
当期净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
应缴未缴金额占净利润比例	0.07%	0.12%	2.81%

2020 年 2 月 20 日，人力资源社会保障部、财政部和国家税务总局联合出台了《关于阶段性减免企业社会保险费的通知》，通知中明确了免征中小企业养老、失业、工伤三项社会保险中单位缴费部分 5 个月，减半大型企业三项社会保险中单位缴费部分 3 个月。2020 年 6 月 22 日，人力资源社会保障部、财政部和国家税务总局出台了《关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等

问题的通知》，通知对中小微企业三项社会保险单位缴费部分免征的政策，延长执行到 2020 年 12 月底。因此，2020 年度，发行人及子公司存在享受上述减免政策的情形。

经合理测算，如公司补缴报告期内的社会保险及住房公积金，需补缴的金额分别为 100.09 万元、11.72 万元和 7.92 万元，占当期净利润的比例分别为 2.81%、0.12%和 0.07%，金额及占比均较小，且逐年递减，不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

（2）相关风险及应对方案

发行人存在因应缴未缴社保和住房公积金被责令限期缴纳，以及如逾期不缴被加收滞纳金、处以罚款或被申请强制缴存的风险。

公司将加强关于社会保险和住房公积金的法律、法规、政策、制度文件相关知识的宣传和普及，通过采取在员工入职时介绍、不定期召开会议进行宣讲、张贴公告等多种方式，使员工更深入地了解社会保险和住房公积金制度，理解缴纳社会保险和住房公积金的益处，增强员工的缴纳意愿，努力提高缴纳人数和缴纳比例。同时，公司将积极主动为有意愿缴纳的新入职员工、已放弃但再次提出缴纳要求的员工及时办理缴纳手续。

公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟已就报告期内社保公积金缴纳的不规范事项出具了承诺，“如公司因社保、住房公积金缴纳、劳务派遣用工或其他劳动用工不合规情形导致公司被相关主管部门要求补缴、处以罚款或遭受其他损失的，本人将全额承担补缴义务，并赔偿公司因此遭受的罚款及其他损失。”

综上，经测算，公司需补缴的社会保险及住房公积金金额及其占当期净利润的比例均较小，同时，公司将采取相关应对措施，且公司实际控制人已出具相应承诺，如需补缴社会保险及住房公积金事宜不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

5、劳务派遣与劳务外包

（1）劳务派遣

报告期内，公司存在使用劳务派遣工的情况。因发行人部分产品具有明显

季节性，夏秋季订单量大，故 2019 年、2020 年生产经营旺季时存在使用劳务派遣工的情形，涉及的劳务派遣岗位包括包装工、发货员、客服，上述使用劳务派遣员工的岗位具有临时性、辅助性、可替代性，劳务派遣公司具有相关资质。公司已通过将劳务派遣用工转为自聘员工、提高产线自动化程度、将部分辅助环节委托第三方提供服务等方式对前述瑕疵予以规范。

自 2020 年 7 月之后，发行人已经不存在劳务派遣用工的情形。

（2）劳务外包

公司存在劳务外包的情况，在旺季将生产经营环节中技术含量较低、可替代性较强，且不涉及公司核心技术的部分包装、发货、客服等非关键工序以及辅助性工作外包给专业的劳务外包公司，报告期内，劳务外包支出情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
劳务外包金额（万元）	183.01	-	-
劳务外包金额占营业成本的比例	0.67%	-	-

6、社会保险、住房公积金缴纳及劳动用工合法合规性情况

根据公司及子公司《企业信用报告（无违法违规证明版）》或所在地的人力资源和社会保障部门出具的证明文件，未发现公司及子公司报告期内在人力资源社会保障领域因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据公司及子公司《企业信用报告（无违法违规证明版）》或所在地的住房公积金管理部门出具的证明文件，未发现公司及子公司报告期内在住房公积金领域因违反公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

（三）员工薪酬制度及收入情况

1、员工薪酬制度

根据公司发展战略目标要求，参照本地区和相关行业薪资水平调查，充分发挥薪酬的激励作用，公司制订了《薪酬管理制度》及《薪酬与考核委员会工作细则》等制度，适用于公司及下属子公司。具体包括：

（1）基本原则

公司遵循按劳分配、效率优先、兼顾公平及可持续发展原则，建立了与现

代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。

（2）薪酬体系

①公司员工分成 5 个职系，分别为管理职系、技术职系、营销职系、行政事务职系、制造职系。针对这 5 个职系，薪酬体系分别采取两种不同类别：与企业年度经营业绩相关的年薪制；与月度绩效相关的岗级工资制。

②享受年薪制的员工，其工作特征是以年度为周期对经营工作业绩进行评估并发放相应的薪酬。这部分员工包括管理职系中的经营班子成员（包括总监、副总监（含）以上人员）、销售管理岗（包括销售高级经理、研发高级经理等），副总监以下的行政、技术人员实行岗位级工资制。生产制造端一线生产作业员采取计时与保底相结合的薪资体制。

③根据经营生产所需的部分临时岗位，如退休返聘人员等根据实际情况制定相应薪酬方案。

（3）薪酬结构

公司薪酬主要包含固定工资、浮动工资、其他福利三部分。

固定工资=基本工资+岗位工资+工龄工资。

浮动工资=绩效工资+业绩提成+项目奖金+年终奖金+加班费。

其他福利=各类补贴/津贴+餐补+社保公积金。

（4）薪酬与考核委员会

为进一步健全公司及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，完善公司治理结构，设立薪酬与考核委员会，委员会由 3 名董事组成，负责对公司薪酬制度执行情况进行监督。

2、公司各类岗位人均薪酬及变化情况

报告期内，发行人不同岗位薪酬总额、平均人数及平均薪酬情况如下：

单位：万元、人

岗位类型	年度	薪酬总额	平均人数	平均薪酬	平均薪酬变化率 率变化率
管理人员	2019	747.98	36	21.07	-

	2020	737.44	41	17.99	-14.62%
	2021	980.95	50	19.62	9.06%
生产人员	2019	1,050.69	107	9.82	-
	2020	1,364.36	140	9.78	-0.41%
	2021	1,722.50	165	10.47	7.06%
销售人员	2019	1,018.53	96	10.61	-
	2020	1,357.77	113	12.02	13.29%
	2021	2,209.62	163	13.60	13.14%
研发人员	2019	454.19	35	12.98	-
	2020	625.92	47	13.46	3.70%
	2021	810.64	60	13.62	1.19%

注 1：薪酬总额为各岗位应付职工薪酬总额

注 2：平均人数为年初年末员工人数的算术平均数，四舍五入后取整

由于公司生产淡旺季明显，生产人员人数也随之波动较大，按月度平均人数统计生产人员薪酬更能体现其真实薪酬水平，因此单独列示，具体情况如下：

单位：万元、人

岗位类型	年度	薪酬总额	平均人数	平均薪酬	平均薪酬变化率
生产人员	2019	1,050.69	187	5.62	-
	2020	1,364.36	214	6.38	13.52%
	2021	1,722.50	194	8.88	39.18%

注：平均人数为各月末实际领薪人数的算数平均数，四舍五入后取整

（1）管理人员

报告期各期，管理人员平均薪酬分别为 21.07 万元、17.99 万元和 19.62 万元。

2020 年较 2019 年，人均薪酬下降 14.62%，主要原因系以下几点：（1）公司优化管理组织结构，对岗位设置进行了调整，管理人员结构因部分职能部门的清理合并而有所变动；（2）公司处于快速发展阶段，新增部分中低层管理人员，其工资水平较低；（3）2020 年疫情期间受社保减免政策影响，薪酬总额及平均薪酬均有所降低。

2021 年较 2020 年，管理人员薪酬总额增加，人均薪酬增加 9.06%，主要原因系子公司浙江润峰工厂开始生产，新增管理人员。且公司为了完善治理结

构，提升内部管理水平，对部分优秀管理人员进行薪酬调整，导致人均薪酬增加。

（2）生产人员

报告期各期，生产人员平均薪酬分别为 5.62 万元、6.38 万元和 8.88 万元（按月度平均人数统计）。

公司生产人员平均薪酬逐年增长，主要系以下原因（1）随着公司生产规模扩大，工人人均工作量增加，相应加班工资较高；（2）公司生产自动化程度提高，薪酬较高的机器操作人员替代了部分薪酬较低的包装工、灌装工；（3）疫情环境之下，社会劳动力成本提高也导致了公司生产人员工资的上涨。

（3）销售人员

报告期各期，销售人员平均薪酬分别为 10.61 万元、12.02 万元和 13.60 万元。

公司销售人员平均薪酬增长较为显著，主要原因为：随着公司业务规模扩大，管理层定了比较高的销售目标，销售人员人数、销售任务量均有所增加，销售人员的业绩提成增加。

（4）研发人员

报告期各期，研发人员平均薪酬分别为 12.98 万元、13.46 万元和 13.62 万元。

公司研发人员平均薪酬逐年增加，主要原因系公司注重研发，不断增加资金投入、充实研发队伍，增强研发实力，新增多名经验丰富的研发人员，其工资水平相对较高。

3、发行人各岗位员工薪酬水平与行业水平比较情况

报告期内，发行人不同岗位员工收入水平与当地工资水平比较情况如下：

单位：万元

岗位类型	2021 年	变化率	2020 年	变化率	2019 年
管理人员平均薪酬	19.62	9.06%	17.99	-14.62%	21.07
生产人员平均薪酬	8.88	39.18%	6.38	13.52%	5.62

销售人员平均薪酬	13.60	13.14%	12.02	13.29%	10.61
研发人员平均薪酬	13.62	1.19%	13.46	3.70%	12.98
广州市城镇私营单位就业人员年平均工资	7.45	8.28%	6.88	-0.15%	6.89
广州市制造业包装工平均工资	5.11	7.81%	4.74	21.54%	3.90
广州市制造业日用化学产品生产人员平均工资	4.40	-18.37%	5.39	25.06%	4.31
广州市制造业仓储人员平均工资	5.78	9.89%	5.26	5.62%	4.98

注 1：管理、销售、研发人员平均薪酬=各岗位应付职工薪酬总额/年初年末花名册员工人数的算术平均数。

注 2：考虑到公司生产淡旺季明显，生产人员人数波动较大，按月度平均人数统计生产人员平均薪酬，生产人员平均薪酬=生产人员应付职工薪酬总额/各月末实际领薪人数的算数平均数。

注 3：广州市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于广州市统计局。

注 4：广州市制造业各工种平均工资数据来源于广州市人力资源和社会保障局发布的各年度《人力资源市场工资指导价位及企业人工成本信息》。

注 5：浙江义乌工厂 2021 年四季度开始试生产，因此未列示义乌当地薪酬水平。

报告期内，公司管理、销售、研发人员的平均薪酬均高于广州市城镇私营单位就业人员平均工资水平。由于当地平均薪酬取整体平均值，还包括生产人员以外的管理人员、销售人员等，因此将公司生产人员平均薪酬与广州市制造业企业包装工、日用化学产品生产人员、仓储人员的平均工资进行比较，公司生产人员工资水平平均高于上述三种生产岗位人员的平均工资。

公司整体工资水平在当地具备较强竞争力，主要系公司整体效益良好，员工薪酬与公司业绩相关，因此不存在重大异常情况。

4、发行人各类岗位员工薪酬水平与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人不同岗位员工收入水平与同行也可比公司比较情况如下：

单位：万元

岗位类型	可比公司	2021 年	变化率	2020 年	变化率	2019 年
管理人员	上海家化	83.69	-16.96%	100.78	-15.98%	119.95
	彩虹集团	21.65	0.70%	21.50	10.31%	19.49
	贝泰妮	31.25	-0.48%	31.40	5.94%	29.64
	水羊股份	31.87	23.15%	25.88	-13.99%	30.09
	珀莱雅	36.36	56.25%	23.27	-2.51%	23.87
	同行业平均	40.96	0.96%	40.57	-9.06%	44.61

岗位类型	可比公司	2021 年	变化率	2020 年	变化率	2019 年
	值					
	发行人	19.62	9.06%	17.99	-14.62%	21.07
生产人员	上海家化	8.12	8.56%	7.48	36.75%	5.47
	彩虹集团	7.00	29.15%	5.42	-0.73%	5.46
	贝泰妮	12.99	-12.05%	14.77	9.25%	13.52
	水羊股份	-	-	-	-	-
	珀莱雅	9.31	-7.55%	10.07	-11.28%	11.35
	同行业平均值	9.36	-0.74%	9.43	5.36%	8.95
	发行人	8.88	39.18%	6.38	13.52%	5.62
销售人员	上海家化	14.96	-18.47%	18.35	-43.69%	32.59
	彩虹集团	8.78	-4.88%	9.23	8.46%	8.51
	贝泰妮	17.34	19.67%	14.49	-8.52%	15.84
	水羊股份	15.10	12.18%	13.46	13.78%	11.83
	珀莱雅	12.45	16.90%	10.65	-4.91%	11.20
	同行业平均值	13.73	3.70%	13.24	-17.25%	16.00
	发行人	13.60	13.14%	12.02	13.29%	10.61
研发人员	上海家化	33.85	4.15%	32.50	-23.91%	42.71
	彩虹集团	11.85	10.34%	10.74	-4.79%	11.28
	贝泰妮	36.20	34.07%	27.00	28.63%	20.99
	水羊股份	19.51	-16.91%	23.48	2.80%	22.84
	珀莱雅	22.66	-1.78%	23.07	-1.37%	23.39
	同行业平均值	24.81	6.21%	23.36	-3.63%	24.24
	发行人	13.62	1.19%	13.46	3.70%	12.98

注 1：水羊股份兼做电商代运营，自营产品以外购为主，故计算该年度生产人员薪酬同行业平均值时将其剔除。

注 2：同行业可比公司数据来源于各公司年报、招股书，员工人数统计口径均为年初年末员工人数的算术平均数，四舍五入后取整。

注 3：发行人生产人员人数为各月末实际领薪人数的算数平均数，四舍五入后取整。

(1) 管理人员

发行人管理人员的平均薪酬低于同行业上市公司，主要系上海家化处于发展成熟阶段，公司体量较大，高管薪酬较高，故管理人员薪酬水平远高于其他可比上市公司。剔除上海家化后，报告期内同行业公司管理人员平均薪酬分别

为 30.28 万元、25.51 万元、25.77 万元，略高于发行人。

（2）生产人员

发行人生产人员的平均薪酬略低于同行业平均水平，主要原因系公司处于快速发展期，生产人员规模增加较快，新入职员工的平均薪酬较低，拉低了整体生产人员平均薪酬水平。彩虹集团生产人员工资水平较低，主要系其位于西部地区，该地区整体薪酬水平相对较低。

（3）销售人员

发行人销售人员平均薪资处于可比上市公司销售人员平均薪酬区间范围内，高于彩虹集团，与珀莱雅基本一致，低于上海家化、贝泰妮、水羊股份，主要系发行人的销售模式以通过线上渠道面向广大消费者进行零售的形式为主，因此公司销售人员中包含了较大比例的仓库发货、客服等薪酬水平较低且与销售额不直接相关的销售辅助岗人员。上海家化渠道结构与发行人不一致，销售人员中存在大量线下直营店铺人员；贝泰妮线下直销渠道需要对接医院等专业机构，对销售人员要求较高；水羊股份具有代运营业务，以上原因导致这些可比公司销售人员工资水平较高。

（4）研发人员

发行人研发人员的平均薪酬处于可比上市公司研发人员平均薪酬区间范围内，低于同行业上市公司平均水平，主要系上海家化、贝泰妮、水羊股份、珀莱雅聚焦化妆品赛道，对产品更新换代的速度要求更高，因此其研发投入更高，研发人员平均薪酬显著高于发行人和彩虹集团。其中上海家化研发人员薪酬显著高于平均水平主要系其生产经营地为上海，当地就业人员平均薪酬高，给予更好的待遇能够吸引更多研发人才；贝泰妮研发人员薪酬高于平均水平主要系其主打产品为皮肤学级功能性护肤品，对研发人员要求较高，因此公司提供的薪酬更高。

综上所述，由于各公司所处发展阶段、具体薪酬政策、绩效完成情况等因素的影响，发行人各类岗位人员人均薪酬和同行业公司存在一定差异，但差异具有合理性。

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

（一）股份锁定和转让限制的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定和转让限制的承诺”的相关内容。

（二）持股 5%以上股东减持意向的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、持股 5%以上股东减持意向的承诺”的相关内容。

（三）关于股价稳定的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、稳定股价预案及承诺”的相关内容。

（四）关于信息披露重大违规赔偿损失的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于信息披露重大违规的相关承诺”的相关内容。

（五）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”之“五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺”的相关内容。

（六）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”之“六、未能履行承诺事项时的约束措施”的相关内容。

（七）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人均作出避免同业竞争的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（三）关于避免同业竞争的承诺”。

（八）规范和减少关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人以及董事、监事、高级管理人员均作出规范和减少关联交易的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“七、规范和减少关联交易的措施”。

（九）实际控制人关于社会保险费和住房公积金的承诺

发行人实际控制人关于社会保险费和住房公积金作出了相关承诺，具体请参见本节“十、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”中的相关内容。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）发行人主营业务

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上渠道⁴对销售收入的直接贡献度分别为74.77%、78.73%和77.72%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额⁵占比分别达到17.14%、16.42%、18.32%，连续三年排名第一⁶。

公司抓住了新零售时代的机遇，发挥研产销一体化优势，成功在驱蚊、个人护理领域形成核心市场竞争力，筑起品牌的护城河，“润本”品牌已快速成长为优质国货的知名品牌。

⁴ 线上渠道指线上直销、线上平台经销以及线上平台代销，下同。

⁵ 天猫平台的蚊香液产品包括婴童用品类目（以下简称“婴童类目”）及洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目（以下简称“家清类目”）的蚊香液产品，“润本”品牌蚊香液产品销售额占比数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，千牛工作台列示平台各品类产品每月销售额排名前50名的品牌，销售额占比=“润本”品牌蚊香液在婴童类目及家清类目的销售金额/千牛工作台婴童类目及家清类目蚊香液前50名品牌销售金额，下同。

⁶ 由于天猫平台取数时间范围限制，蚊香液产品2019年销售额数据仅覆盖2-12月，根据蚊香液产品的历史销售情况，1月份为销售淡季，下同。



(二) 发行人主要产品

公司主要产品根据成分及用途，可以分为驱蚊类、个人护理类两大类别，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

报告期内，公司主要产品的销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

产品系列		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
驱蚊系列产品		22,774.64	39.14%	16,913.20	38.21%	11,385.41	40.88%
婴童护理系列产品		21,667.60	37.24%	14,372.86	32.47%	8,515.65	30.58%
精油系列产品		13,092.48	22.50%	12,570.86	28.40%	7,412.75	26.62%

公司具体产品介绍如下：

1、驱蚊系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
电热蚊香液、蓝牙智能加热器套装		蚊香液核心用料来源于扬农化工、道达尔等国内外知名的原料厂商。产品无香精、无烟无灰，主要适用于室内驱蚊，系蚊虫季节家庭常备品。 蚊香液经配套使用的电加热器加热后，以气态作用于蚊虫，达到驱蚊效果，可搭配蓝牙加热器，一次设置，即可定时开关，无需手动；有个性模式以及普通模式，个性模式可智能控制驱蚊液的释放量，普通模式则可持续释放驱蚊液。一台手机设备可连接五个加热器，掌控不同房间的驱蚊开关，驱赶蚊子便捷高效。
驱蚊喷雾系列		产品适用于校园上课、通勤、外出散步、野餐及户外运动等室内外多元场景。作用原理为在人的身体表面形成一道屏障，干扰蚊虫对气味的感知，从而实现驱避蚊虫的效果。 驱蚊喷雾系列均采用获得 AAP（美国儿科学会）、美国 EPA（美国环境保护局）、CDC（美国疾病控制与预防中心）和世卫组织推荐使用的成分，且经过第三方多次皮肤刺激测试评估，具有温和、不刺激、持久驱蚊等特点。

2、婴童护理系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
婴儿舒缓霜		产品添加洋甘菊成分，复配多重果油，可舒缓面部及身体肌肤干燥，达到锁水保湿、滋润舒缓肌肤的效果，配方温和，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
植物润唇膏		产品选用进口植物油脂，天然滋润双唇，经第三方验证，其经口毒理为无毒级，具有温和保湿、舒缓干燥唇肌的效果。产品创新性打造猫爪造型，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
婴儿紫草护肤油		产品含有多种草本根部提取物，包括紫草根、当归根、防风根、地黄根、姜根等，经科学提取制成，第三方认证无刺激，无激素，可起到舒缓皮肤的作用。产品具有不油腻、好吸收的特点。
婴儿泡泡洗发沐浴露		一按出泡，减少物理起泡带来的摩擦刺激，简单方便，易冲洗。产品添加类胎脂成分，能补充流失的皮脂，搭配 Silkgel 蚕丝专利技术及氨基酸清洁成分，呵护头皮。经第三方认证，产品温和无刺激。
儿童保湿面膜		产品配方精简，含补水成分透明质酸钠，不添加防腐剂、香精，对眼睛、皮肤温和无刺激，补水效果好。面膜外形设计有小猫、小熊两款卡通造型，适合儿童以及敏感肌肤人群。

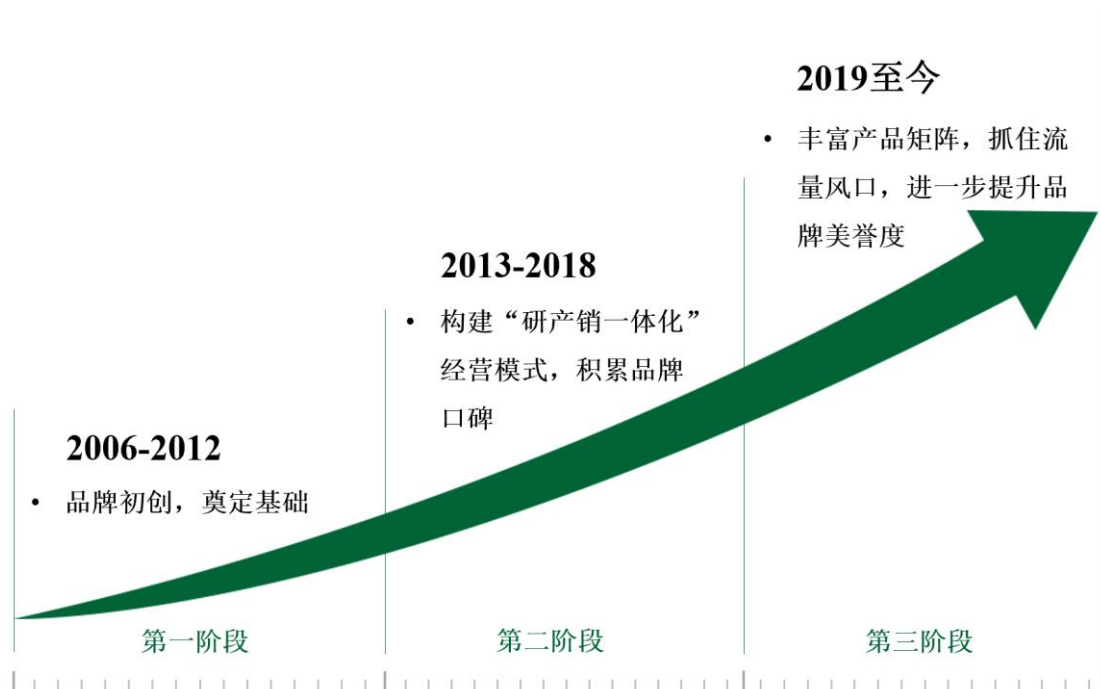
产品名称	产品图示	产品简介
润本叮叮舒缓棒		产品选取德之馨舒缓原料 Symcalmin、Symrelief，复配多种草本植物成分，不添加酒精、激素、防腐剂等，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态，温和亲肤。同时创新性研发棒状设计，涂抹不脏手，便捷卫生，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
紫草舒缓膏		产品选取德之馨舒缓原料 Symcalmin、Symrelief，复配多种草本植物成分，不添加酒精、激素、防腐剂等，涂抹在肌肤上，形成封闭性佳的保护膜，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态。产品温和不刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
润本叮叮舒缓走珠冰露		产品以芦荟原液代替纯水作为配方基质，不添加色素、香精、苯海拉明、激素，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态，温和且效果显著。产品采用 304 钢材走珠头，使用时冰感透爽，快速舒缓，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
皴裂膏		产品采用神经酰胺 3、金盏花提取物等经典舒缓成分，搭配红没药醇、姜根提取物，可及时舒缓受损角质层，改善皴裂、起皮、发红等皮肤问题。产品为淡黄色蜜膏质地，以膏化油，深润滋养皴裂皮肤。产品采用迷你小圆盒造型，方便随身携带。
婴儿手口湿巾		产品采用七次净化 EDI 纯水，符合《中国药典》纯化水要求，洁净无污染。通过 SGS 认证，符合欧盟配方标准，添加益生元，清洁与呵护双效合一。经口腔粘膜刺激测试及多次皮肤刺激性测试，产品温和无刺激。

产品名称	产品图示	产品简介
卫生湿巾		产品适用于日常杀菌清洁护理，采用七次净化EDI 纯水，配合苯扎氯胺等杀菌成分。经多次皮肤刺激性测试，产品温和无刺激。布材厚实，规格多样，满足居家及外出多种场景需求，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。

3、精油系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
植物精油贴		产品选用法国罗伯特精油，其精油获得国际化香料组织 IFRA 认证，以艾叶、薄荷、香茅、茶树、薰衣草、柠檬桉等多种植物精油进行配比，可贴于衣服、帽子、背包、婴儿车、蚊帐等物品。
植物精油香圈		产品选用法国罗伯特精油，其精油获得国际化香料组织 IFRA 认证。产品采用食品级的硅胶材质，佩戴柔软舒适，可佩戴于手腕、脚踝等处。
啪啪手环		产品设计采用 3D 卡通造型，拨动即可旋转环。硅胶材质环保无毒，柔软亲肤，一“啪”即戴，不刮手。产品搭配植物精油挥发芯使用，一款两用，可佩戴于手腕、脚踝上，亦可扣在书包、婴儿车上。
香茅香薰盒		产品核心原料由法国罗伯特定制开发，香茅精油来源于大自然，采用蒸馏技术提取，具有温和、无刺激特点。产品设计小巧便携，开盖即用，使用方便。

（三）主营业务变化情况



1、第一阶段：2006年至2012年，品牌初创，奠定基础

“润本”品牌由发行人子公司鑫翔贸易创立于2006年，品牌成立之初，公司以线下经销模式为主。2010年，公司把握电子商务蓬勃发展的契机，开设首个线上直营店铺——天猫“润本旗舰店”，逐步切入主流线上流量入口。在本阶段，公司致力于驱蚊类、婴童护理类产品的生产与销售，为长期、稳定、高效的发展奠定扎实的基础。

2、第二阶段：2013年至2018年，构建“研产销一体化”经营模式，积累品牌口碑

经过第一阶段的发展，公司已具备一定的资本积累和良好的客户基础。为满足日益增长的市场需求，公司购入广州黄埔生产基地，持续加大研发投入，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富产品结构，并获得国家高新技术企业认定。同时，公司进一步拓展线上销售渠道，形成以线上渠道为主、线下渠道为辅的销售模式，持续开拓包括天猫、京东在内的多个线上销售渠道，积累品牌口碑，实现销售规模的快速增长，逐步构建“研产销一体化”的经营模式。

3、第三阶段：2019 年至今，丰富产品矩阵，抓住流量风口，进一步提升品牌美誉度

本阶段，公司以驱蚊系列、婴童护理系列和精油系列产品为主线，采用差异化战略，推出满足细分市场消费者需求的多种类产品，同时公司对于新型渠道业态持续保持敏锐度，抓住流量风口，新业务规模实现跨越式增长。公司十分注重消费者的使用体验，持续升级产品的品质及设计，不断完善产品规格型号，满足消费者的多样化需求，进一步提升品牌美誉度，为公司发展奠定了良好的市场基础。此外，为满足业务发展需求，公司在浙江义乌新建生产基地，持续扩充产能，提升生产自动化与供应链智能化程度，加快对华东市场的响应速度，为提高产品供应能力打下坚实基础。

二、发行人所处行业基本情况

（一）行业管理情况

1、公司所处行业

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“化学原料和化学制品制造业（C26）”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“化学原料和化学制品制造业（C26）”。其中，驱蚊系列产品及业务属于“农药制造（C263）”中的“化学农药制造（C2631）”；婴童护理系列产品及业务、精油系列产品及业务属于“日用化学产品制造（C268）”中的“化妆品制造（C2682）”和“其他日用化学产品制造（C2689）”。

2、行业主管部门和监管体制

（1）驱蚊行业主管部门及监管体制

驱蚊产品及业务归属于农药制造范畴。我国对农药制造行业实行严格的监督管理，根据《农药管理条例》（2017 年修订）的规定，国务院农业主管部门负责全国的农药监督管理工作，县级以上地方人民政府农业主管部门负责本行政区域的农药监督管理工作，县级以上人民政府其他有关部门在各自职责范围内负责有关的农药监督管理工作。目前对我国农药制造行业进行监管的主要还包括负责产业政策制定、安全生产、环境保护等的行业主管部门和行业协会，

各管理部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
农业农村部	负责全国农药登记、使用和监督管理工作，负责制定或参与制定农药安全使用、农药产品质量及农药残留的国家或行业标准。《农药管理条例》（2017年修订）实施后，承接工业和信息化部、国家质量监督检验检疫总局关于农药管理的相关职能，全面监管农药生产经营。
国家发展和改革委员会	负责产业政策的研究制定、行业的管理与规划等。通过《产业结构调整指导目录》列明农药产业中鼓励、限制和淘汰类的技术和项目，对行业发展进行宏观调控。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国农药工业协会	参与制定农药产业政策、发展规划、行业规范和技术标准的研究、制定工作等。
中国日用杂品工业协会	研究卫生杀虫用品行业发展方向，进行行业调研，反映行业、会员诉求，提出行业发展的意见和建议；参与相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究、制定，参与制定家庭卫生杀虫用品行业发展规划、准入条件等。

（2）个人护理行业主管部门及监管体制

婴童护理产品、精油产品均为个人护理类产品，归属于日用化学产品制造行业（以下称“日化行业”）。目前，我国日化行业由行业主管部门进行法律监管，行业协会等自律性组织进行协同监管。主管部门在宏观上制定行业法律法规，保证行业的整体合法性及规范性；行业协会主要协助主管部门，从事规划行业发展战略、优化行业发展环境等自律管理工作，保证企业在健康有序的市场环境中展开充分的良性竞争。各主管部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
国家药品监督管理局	负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理及监督检查；负责药品、医疗器械和化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定等。
国家市场监督管理总局	负责市场综合监督管理，组织和指导市场监管综合执法工作，以及日化产品质量安全监督管理，统一管理计量、标准化、检验检测、认证认可等工作。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策，制定并组织落实疾病预防控制规划、国家免疫规划以及严重危害人民健康公共卫生问题的干预措施，组织制定国家药物政策和国家基本药物制度等。

部门名称	职能
国家发展和改革委员会	拟订并组织产业政策、发展规划，规范引导行业健康发展，指导行业结构调整和技术改造，实现产业升级等。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国轻工业联合会	调查研究轻工行业经济运行、企业发展等方面的情况；组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息；组织制订行业规划；组织制订、修订轻工行业国家标准、行业标准、技术规范 and 团体标准，组织贯彻实施并进行监督等。
中国香料香精化妆品工业协会	受政府委托起草行业发展规划；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度和行业道德准则等。

3、行业主要法律法规政策

(1) 驱蚊行业法律法规政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国农业法》（2012年修正）	全国人大常委会	2012.12
《农药管理条例》（2017年修订）	国务院	2017.03
《农药生产许可审查细则》	农业部（现“农业农村部”）	2017.09
GB/T18417-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香片》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）、中国国家标准化管理委员会	2018.04
GB/T18418-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香液》		2018.04
GB/T18419-2017《家用卫生杀虫用品杀虫气雾剂》		2018.04
《农药生产许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
《农药经营许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
GB24330-2020《家用卫生杀虫用品安全通用技术条件》	国家市场监督管理总局、中国国家标准化管理委员会	2020.12
《农药登记管理办法》（2022年修订）	农业农村部	2022.01

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《关于印发<2020年农药管理工作要点>的通知》	农业农村部	2020.02
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	国家发展和改革委员会	2019.10

文件名称	发布机构	发布时间
《农药工业“十三五”发展规划》	中国农药工业协会	2016.06

（2）个人护理行业法律法规及产业政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》	全国人大常委会	2018.12
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020.06
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）	2014.04
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2015.12
《关于实施化妆品安全技术规范（2015年版）有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2016.05
《国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知》	国务院办公厅	2016.09
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.01
《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.03
《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021.04
《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.08
《儿童化妆品监督管理规定》	国家药品监督管理局	2021.09

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《“十三五”国家药品安全规划》	国务院	2017.02
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	工业和信息化部	2016.08
《广东省食品药品安全“十三五”规划（2016-2020年）》	广东省食品药品监督管理局、广东省发展和改革委员会	2017.02

（二）行业发展概况

1、驱蚊行业发展概况

（1）驱蚊产品概况及分类

驱蚊产品是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品，属于卫生农药的细

分类别。目前我国形成了以盘式蚊香、电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液为主体的市场，具体特点如下表所示：

类型	用途	作用方式	特点
盘式蚊香	室内驱蚊	通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效	盘式蚊香燃烧时可能会产生烟尘，相比电热蚊香液和电热蚊香片，多用于蚊虫较多的室外、室内局部区域，在农村市场以及城镇特定区域较受欢迎。
电热蚊香片		属于电热蚊香产品，采用电加热方式进行工作	通过加入稳定剂、挥散调整剂、指示剂等，电热蚊香片有效成分的挥发更均匀、持效期更长，实现温和、长效驱蚊。
电热蚊香液		通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用	电热蚊香液是在电热蚊香片的基础上改进发展的新兴产品，具备污染小，无烟熏、明火及粉尘，使用方便、干净、清洁等特点，因独特的优势特征而广受青睐，广泛应用于室内驱蚊。
驱蚊液	室外驱蚊	通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用	驱蚊液具有药效高、毒性小的特点，广泛应用于室外驱蚊。

（2）驱蚊行业发展概况

驱蚊需求古已有之，驱蚊产品为居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场容量奠定基础。

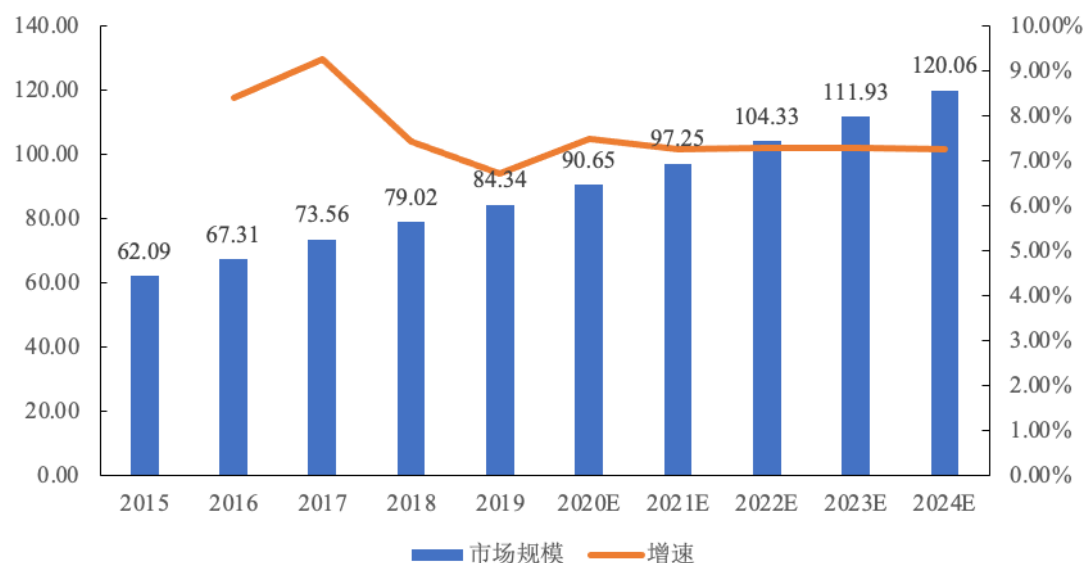
户外出行盛行推动驱蚊市场的蓬勃发展。随着生活水平的提升，人们对生活质量和生活方式有了更高的追求，户外游玩成为人们生活的重要组成部分。蚊虫防控是户外游玩的重要环节，户外驱蚊市场未来的发展前景持续向好。

温和、便捷、个性化产品的替代效应为驱蚊行业注入新的活力。人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈。目前电热蚊香液、驱蚊液等温和、便捷类驱蚊产品正逐步替代传统型驱蚊产品，为驱蚊行业注入新的活力，推动驱蚊行业持续健康发展。

受益于户外出行盛行、用户需求转变等因素，我国驱蚊行业持续稳定增长。根据灼识咨询数据，我国驱蚊杀虫市场零售额由 2015 年的 62.09 亿元增至 2019 年的 84.34 亿元，年均复合增长率为 7.96%；预计 2024 年市场零售额达

120.06 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 7.28%。

2015-2024 年中国驱蚊杀虫市场规模（亿元）



资料来源：灼识咨询、朝云集团招股说明书

2、个人护理行业发展概况

（1）个人护理行业发展概况

①个人护理产品概况及分类

个人护理产品是指用于保护或调理皮肤以及个人卫生的居民日常消费品，产品涵盖范围较广，常见产品有护肤品、洗浴品、纸制品等。公司的个人护理类产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品。

②个人护理行业发展概况

个人护理市场需求巨大，发展前景广阔。个人护理产品是面向大众市场的居民日常消费品，随着消费者卫生习惯的改善以及大众日化产品的普及，个人护理产品在市场培育、受众人群、使用频次、使用场景等方面优势突出。人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、销售渠道的多元化将是决定未来中国个人护理市场容量的核心因素。根据灼识咨询数据，2019 年中国个人护理市场规模增长至人民币 4,587 亿元，远超 2015 年的 3,058 亿元，年复合增长率 10.7%，并预计增长至 2024 年的 7,014 亿元，年复合增长率 8.9%。

（2）婴童护理行业发展概况

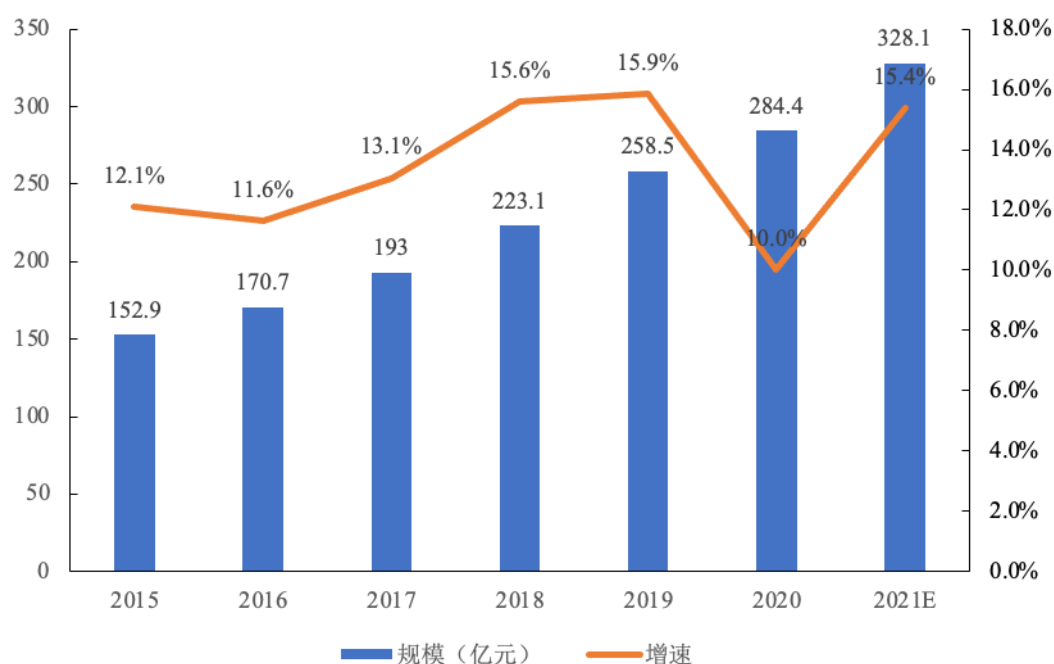
①婴童护理产品概况及分类

婴童护理产品是指专门针对婴幼儿和儿童皮肤研发，用于婴幼儿和儿童日常清洁、保护皮肤的护理产品，主要包括沐浴液、润肤露、按摩油、乳液、湿巾等。发行人的婴童护理产品主要包括婴儿舒缓霜、婴儿紫草护肤油、紫草舒缓膏、舒缓走珠冰露、湿巾、洗发沐浴露等。

②婴童护理行业发展概况

得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据 Euromonitor 数据，2015-2019 年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2020 年受疫情影响，行业增速略微放缓，但预计 2021 年中国婴童护理市场规模超过 300 亿元，且未来将持续保持快速增长态势。

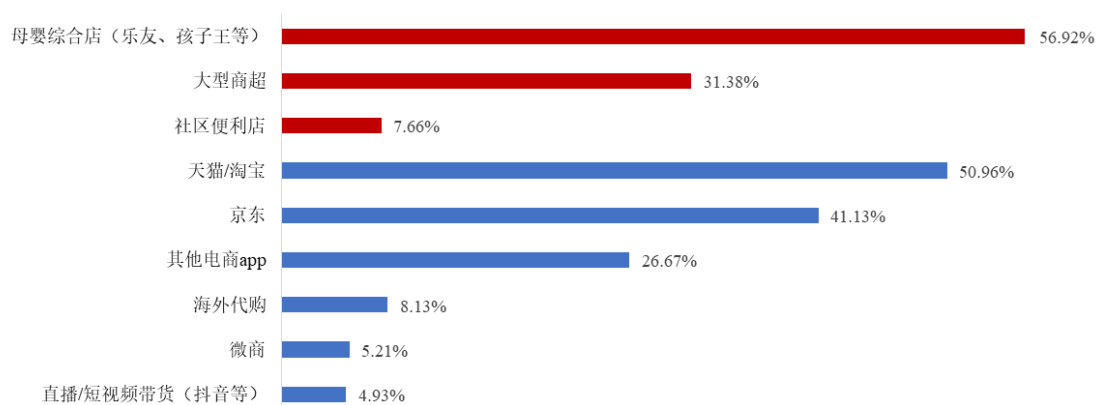
2015-2021 年我国婴童护理市场规模与增速



资料来源：Euromonitor

《中国婴幼儿洗护调研报告 2021 年版》显示，对于婴童护理产品，随着电商渠道的日益普及，综合电商平台（天猫/淘宝、京东等）已经成为妈妈们选购洗护产品的主要渠道之一。

妈妈们购买婴童洗护产品的渠道（多选）



资料来源：《中国婴幼儿洗护调研报告 2021 年版》

（3）精油行业发展概况

①精油产品概况及分类

精油是指从香料植物或泌香动物中加工提取所得到的挥发性含香物质，精油产品是指包含精油成分的配方产品。公司的精油产品主要包括植物精油贴、植物精油香圈、香茅香薰盒等。

②精油行业发展概况

精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者的追捧，市场潜力巨大。根据中研普华产业研究院数据显示，2017-2021 年中国植物精油行业市场规模在逐年扩大，2019 年市场规模达到 69.4 亿元，同比增长 21.54%；2020 年市场规模达到 80.25 亿元，同比增长 15.63%。随着下游日化、医疗等领域的需求增长，中国植物精油市场规模呈现逐渐扩大的趋势。

（三）行业发展趋势

1、行业细分程度提升，产品个性化、差异化趋势凸显

驱蚊、个人护理市场不断发展、成熟，不同偏好的消费者呈现出日益多元、细分的消费诉求，消费者愈发关注上述产品对于其特定消费诉求与痛点的满足程度，上述因素推动我国驱蚊、个人护理行业根据不同的使用对象、使用场景等衍生出众多细分品类，呈现差异化趋势。

行业内企业可利用消费大数据对市场进行细分，从购买频次、消费习惯、使用场景等维度入手，精准描述消费者行为特征，准确勾勒消费者“画像”，更好地把握差异化需求。个性化、差异化是驱蚊、个人护理行业未来的重要发展趋势。

2、销售渠道多元化，线上线下融合发展

我国幅员辽阔、人口众多、区域经济文化差别大，单一的销售渠道难以覆盖整体市场。电子商务的渗透推动我国驱蚊、个人护理市场向线上、线下多渠道方向发展。线上销售渠道能精准定位客户需求，突破购物的时间、空间限制，为消费者提供便捷的购物方式。线下销售渠道有利于为消费者提供专业的销售服务，满足即时性需求，提升用户购物体验，扩大品牌影响力。打造线上线下融合发展的多元化销售渠道是提升品牌知名度、开拓细分市场的重要途径。

3、增强技术研发，引领行业发展

驱蚊、个人护理行业是多学科交叉的综合行业，其中驱蚊产品涉及农药、化工、生物、毒理等多个学科，个人护理产品涉及精细化学、皮肤科学、植物学、生物技术、病理学，上述产品均对技术要求较高。加大技术研发是实现我国驱蚊、个人护理行业突破与长远发展的关键。近年来，我国驱蚊、个人护理企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，整合应用上游优质原材料，强化品牌意识，目前已取得初步成效。行业内各企业不断增加研发投入，增强核心技术实力，将提升我国驱蚊、个人护理领域的技术竞争优势。

4、国货崛起势不可挡，引领消费新时尚

近年来，随着消费水平的提升与文化觉醒，消费者越来越注重产品对于其特定需求及精神层面的满足。在驱蚊和个人护理领域，国货品牌脱颖而出。国货品牌立足本土市场，在充分了解消费者的消费习惯与精神文化追求的基础上，吸收中国文化精髓，研发、设计、推出满足消费者个性化需求并有文化感召力的产品，“国货更懂国人”优势凸出。

国货的崛起势不可挡，融入中国元素的商品日渐成为消费新时尚，用国货、晒国货，已经成为一种新的日常生活方式。

（四）所属行业利润水平的变动趋势及变动原因

公司所处行业内企业的利润水平取决于其所经营的细分市场的状况及其在该细分市场的地位。驱蚊类、个人护理类产品受供应链管理能力和品牌运营、销售渠道、产品结构等方面的影响，利润水平差异性较大。整体而言，拥有丰富产品线、品牌知名度高、具有强大的供应链管理能力和线上线下销售渠道建设完备的企业能够获得较好利润。此外，能够精准匹配客户需求，解决客户痛点，满足客户多样化、差异化诉求的企业也能取得一定优势。

（五）行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策的大力支持为行业发展提供保障

驱蚊产品、个人护理产品作为居民日常消费品，其市场发展与我国民生息息相关，受到国家及社会的高度重视。国家相关政府部门出台了一系列法律、法规、政策、行业标准和技术规范，以规范我国上述行业的竞争环境，进行公平、有序竞争。同时，行业主管部门和自律组织也引导我国上述行业以市场需求为导向，调整产品结构，大力发展满足居民需求的优质产品，促进驱蚊、个人护理行业壮大，推动行业的持续、健康发展。

（2）庞大的人口基数为行业稳定发展奠定基础

根据国家统计局数据，截至 2021 年，我国总人口 14.13 亿人，人口基数庞大。驱蚊类、个人护理类产品作为居民日常消费品，产品的易耗属性使市场具有延续性，产品重复购买和使用的频率高。我国庞大的人口基数、消费延续性为驱蚊、个人护理行业带来了巨大的消费体量，为行业的持续、稳定发展奠定了基础。

（3）居民消费能力提升和城市化进程的加快带来更大的消费市场

随着人均可支配收入提升，我国居民消费能力进一步增强。根据国家统计局数据，2021 年我国城镇居民人均消费支出 30,307 元，同比增长 12.2%，扣除价格因素，实际增长 11.1%；农村居民人均消费支出 15,916 元，同比增长 16.1%，扣除价格因素，实际增长 15.3%。居民消费能力的提升，有利于提升居

民购买力，由此带动居民日常消费品如驱蚊类、个人护理类产品的消费需求。同时，随着城市化进程的加快，城乡差距逐步缩小，农村居民的生活水平和购买能力也逐步提升，驱蚊类、个人护理类产品等居民日常消费品的消费主力军逐步扩大，为行业带来更广阔的消费市场。

（4）消费升级催生新的行业增长点

随着生活水平的提升，人们消费偏好发生了重大变化，消费结构也不断升级和完善，为行业的发展催生了新的增长点。就驱蚊产品而言，随着个人健康卫生意识的增强，人们更倾向于选择温和、有效的驱蚊产品，为我国驱蚊行业带来了新的市场机会。就个人护理产品而言，消费者对产品的功效、质量及个性化、差异化提出了更高的要求，愿意选择功效突出、品质优越、满足其特定需求的产品。消费结构的升级推动驱蚊、个人护理行业向规范成熟的方向发展，未来重视产品质量、功能性和品牌口碑的企业将更具竞争力。

（5）网络购物习惯的养成为行业发展创造新的机遇

近年来，网络购物的兴起为我国消费市场的发展做出了巨大的贡献。驱蚊类、个人护理类产品作为居民日常消费品，销售区域广泛，而网络购物及高效物流配送突破了时间和空间的限制，扩大了市场消费区域。线上销售由于能节约生产至送达消费者的中间环节，以及租金、人力等运营成本，产品性价比更高，有利于提升企业的盈利水平。网络购物基于大数据的服务模式，能精准锁定潜在消费者，进行市场推广，有利于提升消费者购买转化率。此外，网络购物时效性进一步增强，当日达、次日达服务陆续推出，且售后服务周全，退换货方便，进一步强化网络购物优势，为行业发展创造新的机遇。

2、不利因素

（1）市场竞争不规范，降低消费者购物体验

驱蚊、个人护理企业众多，产品良莠不齐，部分企业存在模仿、抄袭品牌，或者采用低价竞争策略，或通过牺牲产品质量和安全获取短期利益等现象，扰乱行业竞争秩序，降低消费者的购物体验。

（2）品牌知名度不足

在驱蚊、个人护理行业，欧美等发达国家由于起步较早且市场培育程度高，已培养出一批如宝洁、联合利华、欧莱雅、庄臣等国际知名企业。中国作为后来者，虽然也孕育出一批知名的本土企业，但整体知名度与前述国际知名企业仍存在一定差距。未来我国驱蚊、个人护理企业需进一步打造自主品牌文化，提升产品的美誉度，方能在激烈的市场竞争中取得领先。

（六）行业的技术水平及技术特点

1、驱蚊行业技术水平及特点

近 20 年来，我国驱蚊行业发展迅速，国内企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，努力提升自身研发水平，使驱蚊行业的主要原料药及剂型大部分能自主生产，并且向着开发温和、有效的新类型药物的方向发展。

近年来，驱蚊产品在作用方式上不断进行技术创新，早期驱蚊产品主要为盘式蚊香，通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效；随着行业的发展，新一代驱蚊产品发挥功效的方式更加多样化，如电热蚊香片、电热蚊香液通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用；驱蚊液通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用。驱蚊产品多样化的作用方式，可以满足消费者的个性化、多场景的使用需求。

2、个人护理行业技术水平及特点

个人护理产品的研发过程是一项涉及多学科技术综合应用的系统工程，其研发和生产涉及精细化学、皮肤科学、植物学、病理学等学科技术。目前，个人护理行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，未来行业的技术研发方向包括对植物原料功效研究、萃取提炼工艺、消费者肌肤研究及产品配方研究等，上述领域是行业技术投入和发展的重点。

（七）所属行业特有的经营模式

发行人的主要产品为驱蚊类、个人护理类等居民日常消费品，上述产品的经营模式基本相同，所处行业的特有经营模式主要体现在生产模式、销售模式

上。

1、生产模式

发行人所处行业内企业的生产模式包括自主生产和委托加工等。

发行人所处行业中，产业链前端的设计、研发阶段，以及后端的品牌运营和销售渠道建设阶段具有更高的附加价值，产业链中间的生产环节附加价值相对较低。因此，行业内部分企业将产业链中间的生产制造环节委外进行，主要涉足产业链前端的设计、研发和后端的品牌运营和渠道建设。但该模式存在生产成本、产品品质不可控等风险，不利于企业长期的品牌发展。发行人多年来专注于“研产销一体化”模式，严格控制产品品质，为客户提供高品质的产品，塑造良好的品牌形象。

2、销售模式

发行人所处的驱蚊、个人护理行业内企业销售模式包括直销模式、经销模式和代销模式。行业内企业通常会根据自身实力、品牌定位等选择线上线下相融合的多元化销售渠道的发展方式。发行人基于自身实力及品牌定位，主要以互联网渠道为主，并积极拓展线下渠道，致力于打造线上线下相结合的全渠道销售模式。

（八）上下游产业链分析

1、行业与上游行业之间的关联性及其影响

驱蚊类行业的上游主要为原料药及溶剂生产企业、包材生产企业以及电子元器件生产企业，提供拟除虫菊酯、驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺等原料药，溶剂、瓶罐、泵头、软管等原材料。个人护理行业的上游主要为原料和包装材料制造企业，提供保湿剂、油脂蜡、乳化剂等原料以及瓶罐、泵头、软管等包装材料。原材料价格的波动，会对驱蚊、个人护理类产品生产企业的毛利率产生一定影响，但上述行业均较为成熟，多年来平均成本波动较小。

2、行业与下游行业之间的关联性及其影响

驱蚊类、个人护理类产品通过线上和线下渠道进行销售。线上渠道包括天猫、京东、抖音、拼多多、唯品会等电商平台；线下渠道包括零售日用百货

店、商超、社区便利店、日杂店等。

上述产品多为家庭日常生活的常备品，销售地域广泛、销售网点众多、销售渠道多样，且未对终端销售渠道形成单一依赖，因此下游对驱蚊、个人护理产品生产企业不存在明显制约。

（九）行业进入壁垒

1、技术和人才壁垒

公司所在的驱蚊、个人护理行业属于技术密集型行业，需综合化学、植物保护学、农药学、生物学、环境科学、毒理学等多个学科。驱蚊产品的技术壁垒主要为生产配方研发，而个人护理产品的生产则需要大量前沿配方与经验积累。较早进入的企业在技术上有沉淀多年的先发优势，是构成其核心竞争力的主要要素，已经形成的壁垒短期内难以突破。同时，产品的研发要求企业具备经验丰富、人员充沛的研发团队，并投入足够的技术支持，新进入企业难以迅速获得大量优秀研发人才。因此，行业新进入者面临一定的技术和人才壁垒。

2、品牌壁垒

在涉及到个人健康的消费品中，大多数消费者更注重产品的可靠性。消费者通常更易对行业内知名公司品牌及其产品建立起长期的信任。因此，行业内先发企业在多年的品牌和口碑积累下，已在广大消费者中形成良好的品牌形象，更容易获得稳定的市场销量。

对于行业内新进入企业来说，品牌知名度低，获客成本高，推广难度大，消费者对其产品信赖程度不足，将持续影响其品牌知名度的提升和市场规模的扩大。因此，行业内企业的品牌知名度将对新进入企业形成品牌壁垒。

3、供应链壁垒

在驱蚊类、个人护理类产品快速迭代更新的背景下，为了对市场发展趋势、消费者需求变化做出及时响应，企业需要具备综合的供应链管理能力和打造一个完整高效的产品供应链需要企业内部和外部的长期协同努力。企业内部需要产品研发设计、生产企划、仓储物流、销售等多个部门的协调运作，外部则需要整合原辅材料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等多方资源。

同时，企业需要保持供应链成本和产品高质量间的平衡，以此保证产品供应链高效。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合、长时间的积累和改进以及资金的支撑。因此，行业新进入者面临一定的产品供应链壁垒。

4、资金壁垒

公司所处的驱蚊行业、个人护理行业属于资金密集型行业，企业需要投入大量资金用于生产场地的建设、生产设备的购置和优秀人才的招聘。行业内企业产能的规模效应能有效降低成本。企业在形成一定的规模优势的前提下，有利于在产品技术、人才引进、设备投入等方面展开竞争。因此，行业新进入者面临一定的资金壁垒。

（十）行业周期性、区域性及季节性分析

1、周期性

驱蚊类、个人护理类产品均属于居民日常消费品，与居民的日常生活密切相关，且居民用于上述产品的支出占居民收入比例不高，受宏观经济周期性波动较小，行业没有明显的周期性。

2、区域性

驱蚊类、个人护理类产品均属于日常生活消费品，没有明显区域性。但是经济较为发达的地区消费能力强，市场需求大；经济较为落后的地区消费能力较弱，市场需求相对较低，我国区域性经济发展不均衡对驱蚊和个人护理产品的消费有一定影响。

3、季节性

从驱蚊行业看，蚊虫集中出现在夏秋季，我国驱蚊市场在夏秋季为旺季，行业具有明显的季节性特征。从个人护理行业看，个人护理产品属于日化产品，行业整体不存在明显的季节性。但个人护理的单个品种可能受气候因素的影响，市场存在一定的淡旺季。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业市场竞争格局和市场化情况

1、驱蚊行业

驱蚊行业经过多年发展，行业企业结合温和、有效等理念，在产品应用创新方面不断推陈出新，推出了电热蚊香液、驱蚊液、电热蚊香片等产品。国际市场上存在庄臣、日本安速、日本 Vape 等企业，中国驱蚊市场以国内企业为主导，除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊等知名企业。目前，我国驱蚊行业企业数量较多，市场集中度较低，行业竞争比较激烈。未来，随着行业规模的稳步增长，具有销售渠道优势和工艺技术优势的国内企业将更具竞争力。

2、个人护理行业

国内个人护理行业竞争激烈，是充分竞争的市场。在婴童护理细分赛道，包括上海家化（“启初”）、上海上美（“红色小象”）、贝泰妮（“WINONA Baby”）、天津郁美净等在内的国内企业均有所布局。润本股份坚持“大品牌、小品类”的经营战略，专注于细分市场，采用差异化竞争策略，打造婴童护理系列产品和精油系列产品，在个人护理行业持续发力，以品质为核心，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类，向客户提供卓越消费体验，目前已形成良好的知名度和市场认可度。

（二）发行人的主要竞争对手

1、驱蚊行业

（1）上海家化联合股份有限公司

上海家化联合股份有限公司成立于 1995 年，于 2001 年在上海证券交易所上市（证券代码：600315.SH），是我国较早从事日化产品生产的企业，在驱蚊领域主要有“六神”品牌。

（2）上海庄臣有限公司

上海庄臣有限公司成立于 1991 年，公司经营范围包括个人及家庭清洁用品、护肤护发用品、美容化妆品等，在驱蚊领域主要有“雷达”品牌。

（3）朝云集团有限公司

朝云集团有限公司成立于 2018 年，于 2021 年在港交所上市（证券代码：06601.HK），产品涵盖驱蚊杀虫、家居清洁、空气护理、智能家居工具、宠物护理等多个领域，在驱蚊领域主要有“超威”品牌。

（4）成都彩虹电器（集团）股份有限公司

成都彩虹电器（集团）股份有限公司成立于 1994 年，于 2020 年在深圳证券交易所上市（证券代码：003023.SZ），主要从事电热毯、电热暖手器等系列家用柔性取暖器具以及电热蚊香液、电热蚊香片、盘式蚊香、杀虫气雾剂等系列家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售。

2、个人护理行业

（1）上海家化联合股份有限公司

上海家化联合股份有限公司成立于 1995 年，于 2001 年在上海证券交易所上市（证券代码：600315.SH），是我国较早从事日化产品生产的企业，现专注于美妆、个护家清、母婴三大领域，在母婴领域主要有“启初”品牌。

（2）上海上美化妆品股份有限公司

上海上美化妆品股份有限公司成立于 2004 年，从事全品类化妆品的研发、生产、销售，产品包括护肤、母婴、洗护等品类，在母婴领域有“红色小象”品牌。

（3）云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司成立于 2010 年，于 2021 年在深圳证券交易所上市（证券代码：300957.SZ），是一家专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品的化妆品生产企业，在母婴领域有“WINONA Baby”品牌。

（三）发行人的市场地位

公司主要采用互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，公司线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为 74.77%、78.73%和 77.72%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。

率。

报告期内，公司在天猫平台的蚊香液产品销售额占比分别达到 17.14%、16.42%和 18.32%，连续三年排名第一。

在京东平台，根据京东官方统计数据，2020-2021 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续两年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。

（四）发行人的主要竞争优势

1、深耕行业十余年，成功塑造兼具品质、功能与设计的国货品牌形象

公司旗下“润本”品牌诞生于 2006 年，“润”，正如唐·杜甫佳句“随风潜入夜，润物细无声”，取润泽、润育之义，蕴意轻柔、细微地呵护。“本”，一为本草之义；二指本源、起始，寓意人生本初。

润本秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，不断为消费者提供兼具品质、功能与设计的优质产品。

公司以驱蚊作为市场切入点，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，不断夯实以品质为前提、以用户为中心的品牌基石，不断深化、更新品牌的文化内涵和价值主张，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心。

2、以线上销售为驱动，积极打造全渠道销售网络

公司建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者。公司通过与消费者深度互动，分析消费者的购买习惯和新品使用反馈，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司产品的创新能力。

线上渠道对公司的成功至关重要。公司与天猫、京东等国内成熟电商平台合作多年，积累了巨大的客户流量优势。2019-2021 年，天猫平台直营店铺销售收入金额由 14,808.77 万元增长至 26,286.27 万元，年均复合增长率达到

33.23%，天猫平台直营店铺的年购买用户数由 2019 年 454.12 万人增至 2021 年 722.49 万人，年复合增长率为 26.13%。公司亦通过新媒体电商平台（如抖音、快手、小红书）向消费者提供丰富的优质产品，公司在抖音渠道的总销售金额从 2020 年的 141.03 万元增长至 2021 年的 4,617.23 万元，带动品牌全面发展。

线下渠道是公司未来布局的重点。为提供更优质的购物体验，增加客户触点，公司不断建设社区团购等线下销售渠道，积极与全国知名连锁商超、便利店、百货商店建立合作关系，进一步加快市场渗透。未来，公司将在巩固现有营销渠道的基础上，持续拓展公司产品销售的辐射区域，强化产品销售渠道的深度和广度。

3、坚持以产品质量为企业发展之根基，对生产等经营环节严格把关

在激烈的市场竞争中，公司始终坚持以产品质量为自身发展之根基，严格按照国家相关质量标准和要求，建立完善生产质量管理体系。

经 Intertek⁷评估，公司化妆品生产质量管理体系符合“ISO22716:2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”的要求，并根据以上标准制定了一套完善、细致、可操作性强的《质量手册》。公司以消费者体验为中心，以高度自动化的生产线和智能防差错系统为保障，对产品品质进行精准控制，保证产品效果稳定。

公司对研发、生产、销售、售后服务等经营环节进行严格控制。研发方面，公司持续引进高端技术人才，不断提高产品研发能力，努力提升包括稳定性、功效性在内的各项产品性能；原料方面，公司与罗伯特、德之馨、扬农化工、道达尔、默克等国内外知名原料企业合作，严格控制原材料质量，从源头确保产品品质；售前生产和售后服务方面，公司坚持精细化管理，利用信息化管理系统对生产过程、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节进行有效记录，确保各环节产品信息的可追溯性，严把生产质量关。长期以来，公司凭借优异的产品品质获得了广泛的市场认可。

⁷ 英国天祥集团（Intertek）成立于 1885 年，是世界上规模最大的消费品测试、检验和认证公司之一。

4、构建具有自主特色的数字化供应链管理系统，实现高维度供应链管理

发行人在数字化供应链管理基础上，贯彻“利益共享、价值共生”的管理理念，始终坚持建设具有自主特色的供应链管理系统，在产品的全生命周期上进行高维度的供应链管理。

公司致力于打造具有自身特色的生产制造体系，并不断维护质量管理体系的良好生命力。为保证产品生产制造的全流程可控，公司坚持从厂房选址、车间建造、物流规划、设备引入、工艺革新、团队建设等方面进行自主把控，为客户提供供应灵活、品质有保障的产品。此外，公司建立了一支一专多能、职业技能训练有素的生产制造员工队伍，大力夯实了柔性生产制造体系，注重工艺技术革新，持续进行设备技改、工艺提升工作。工厂车间的拓展建设过程中，注重打造智慧工厂、数字化车间，将销售预测计划、商品管控计划、物料供应计划、生产排产计划、物流配送计划融入数字化供应链管理类平台，以实现数据的实时演算与高效应用。

5、以消费者为导向强化研发能力，持续赋能产品创新与可持续发展

发行人始终将研发创新能力置于公司的核心战略地位，贯彻研产销一体化的发展理念，不断加强产业链研发资源的整合，持续提升公司的研发技术水平。公司目前已建立一支具备多元专业背景的研发团队，成员背景覆盖了生物工程、精细化工、药理学等专业学科。公司通过全方位整合行业研究资源，从原材料供应商的技术团队到专业学术机构，再到高校的理论研究团队以及第三方实验室，形成理论与实践有机结合的高效研发体系。

近年来，公司研发团队持续努力，截至 2022 年 5 月 3 日，已经取得境内有效专利 57 项，其中 5 项为发明专利，6 项为实用新型专利，46 项为外观设计专利；在学术周刊发表论文 2 篇（日用化学品工业《一款舒缓修复凝胶的临床功效评测研究》；广东化工《一种紫草舒缓膏的临床功效研究》）；参与制定 1 项化妆品原料的团体标准制定（团标《T/HPCIA 003-2021A：化妆品用原料油溶紫草（ARNEBIA EUCHROMA）提取物》）以及 2 项化妆品测定方法的团体标准制定（团标《T/HPCIA 006-2021 化妆品 温和刺激性的测定 斑马鱼胚法》、团标《T/HPCIA 004-2021 化妆品 急性毒性的测定 斑马鱼胚法》）。公

司研发转化生产的两款产品（沐浴露、洗发沐浴露），获得了广州市黄埔区质量强区专享资金“采用国际标准产品认可”资助奖励。

贴近市场、专注解决消费者的痛点、难点，一直是公司研发的核心理念。公司研发团队注重提升项目管理能力，研发项目兼顾时效性、实效性及前瞻性。公司始终坚持在细分领域，为广大消费者提供差异化产品，不断寻求新的、高效的解决方案，积极布局细分市场的增长机会，实现可持续发展。

6、核心管理团队行业经验丰富，推动企业持续创新发展

公司拥有一支具有专业性、执行力和凝聚力的核心管理团队，走在驱蚊和个人护理行业的前沿。管理团队不仅对行业发展水平和发展趋势有着深刻的理解，能够较为准确地把握行业宏观走势和上下游市场发展方向，而且对消费者需求和偏好有独到的认知，引领公司不断实现产品和模式的创新。公司建立了完善的薪酬、福利体系以及科学的绩效考核机制，同时实施了具有竞争力的股权激励方案，使员工能够分享公司发展的红利，充分调动了员工的积极性，保障了核心团队的稳定性，同时加强了公司对行业内优秀人才的吸引力。

（五）发行人的主要竞争劣势

1、品牌矩阵有待进一步搭建

报告期内，公司集中优势资源专注打造“润本”品牌，获得了大量忠实消费者，成长为国内知名国货护理品牌之一。但单一品牌不利于公司未来向不同行业、不同消费层次的顾客进行横向、纵向延伸，对需求日益多样化的消费群体保持长期的吸引力。公司需进一步搭建品牌矩阵，丰富公司品牌形象，实现公司旗下多品牌共同发展，进一步提升公司的市场竞争实力。

2、销售渠道布局有待进一步完善

报告期内，线上渠道为公司主要的销售渠道，公司通过线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销的方式实现业务规模的稳定增长。随着公司业务的快速发展，公司需在全国各大地区进驻更多的线下实体店，与线上渠道形成互补，持续助力公司经营业绩的提升。

3、自产产能有待进一步扩大

报告期内，公司产能利用率分别已达到 68.24%、95.24%、95.87%，同时，为保证对产品品质的把控能力以及供应链的响应速度，公司亟需进一步扩大自产产能。未来公司需进一步增强资本实力，快速扩大生产规模，同时加快引进优质人才和先进生产技术，以提升公司市场占有率和市场竞争力。

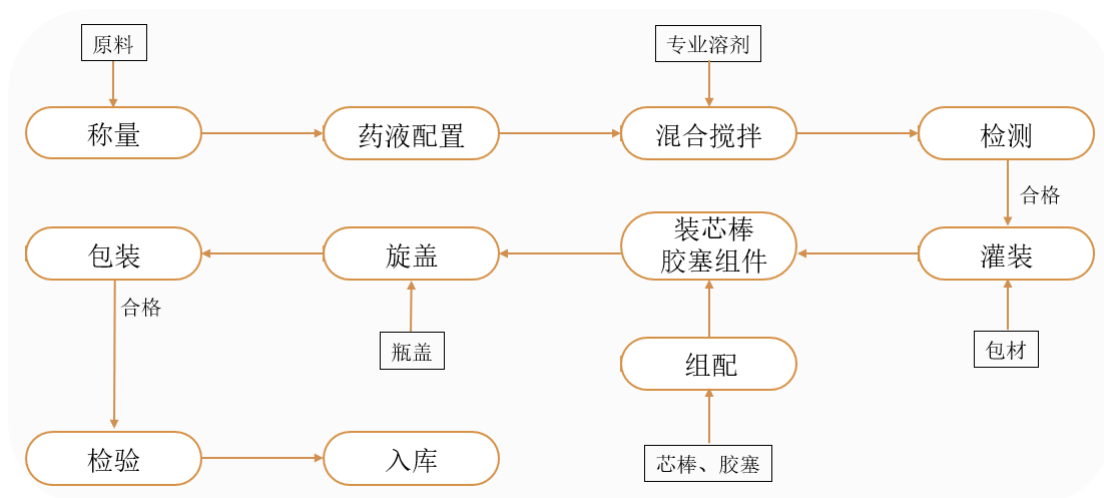
四、发行人的主营业务情况

（一）主营业务与主要产品

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。公司主要通过与天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。

（二）主要产品的工艺流程图

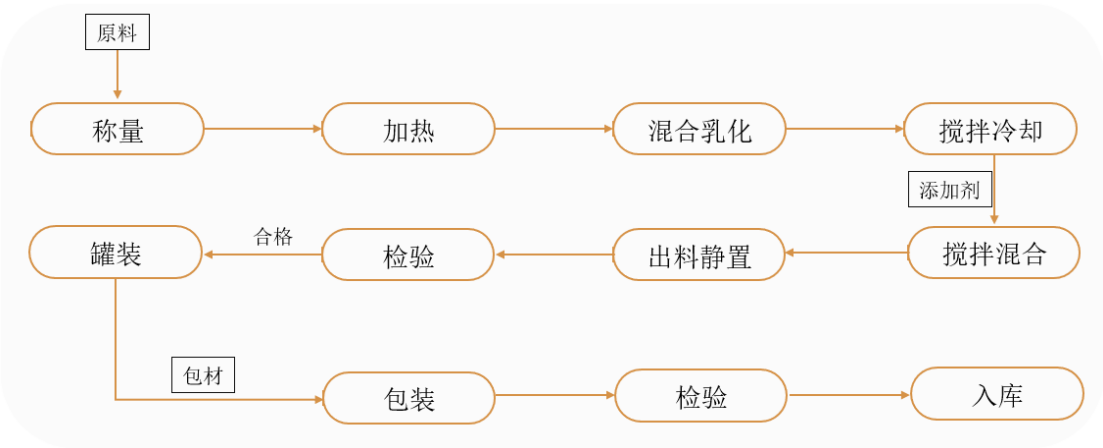
1、驱蚊类产品（蚊香液）的生产工艺流程



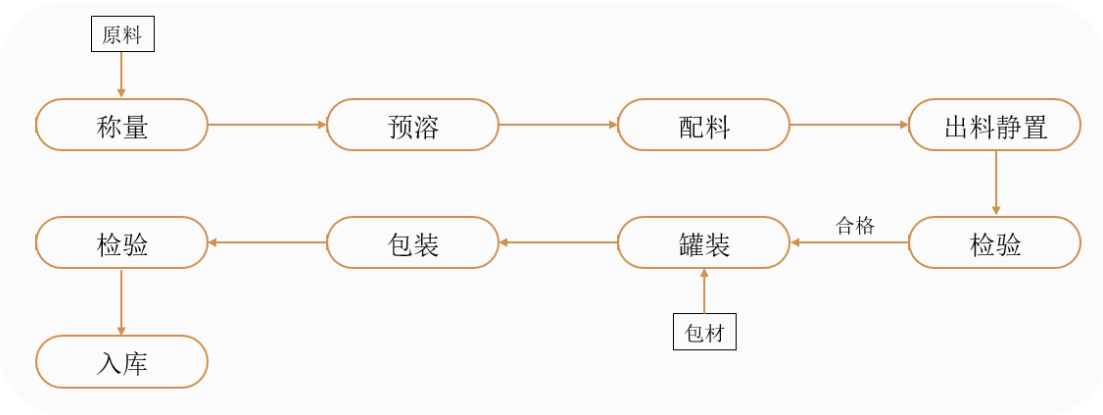
2、个人护理类产品的生产工艺流程

（1）婴童护理系列产品

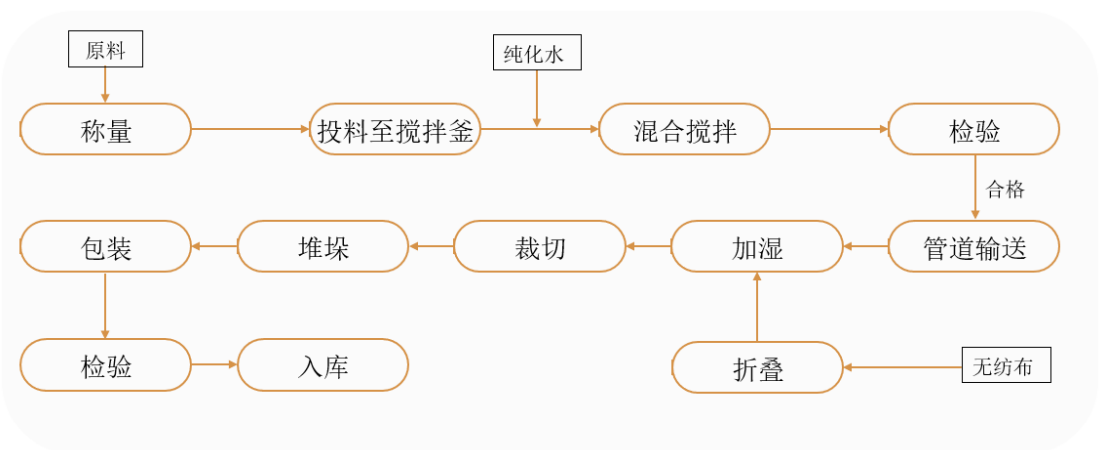
①除洗发、沐浴露产品及湿巾外的婴童护理系列产品



②洗发、沐浴露产品

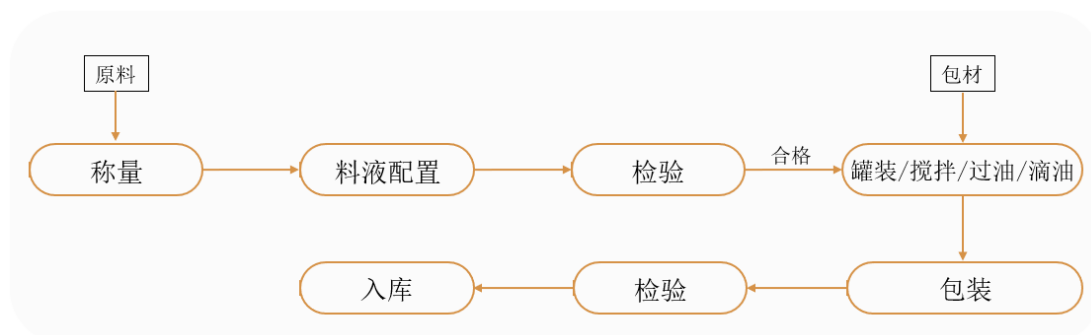


③湿巾



(2) 精油系列产品

精油手环、精油贴、精油香圈



（三）主要经营模式

1、采购模式

公司采购主要包括农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等原料，无纺布、复合膜袋、瓶罐、泵头、软管、彩盒和纸箱等包材与基材，及成品。

采购部在综合评估多家供应商的资质、供应能力、质量价格、交货时间、售后服务等因素后选择合适的供应商进行采购。PMC 部门⁸根据销售部提报的每月销售需求，结合工厂产能并参考往年同期销量情况，编制生产计划。采购部根据销售需求及生产计划，结合材料库存安全定额及采购周期，编制采购计划，经批准后组织下单采购。

公司已建立严格的供应商管理体系，对供应商和采购流程实施有效管理。内部管理文件主要有《采购业务管理制度》、《供应商评估及准入程序》、《原材料索证索票制度》和《采购岗位职责》等。

2、生产模式

公司根据生产经营实际需要，主要采用自主生产、委托加工相结合的方式安排生产。报告期内，公司通过自主生产的产量占比⁹分别为 68.27%、68.95%、67.84%，自主生产系公司主要的生产模式。

（1）自主生产

自主生产模式下，公司依靠自有生产设备、技术和工人组织生产，采取“以销定产”的生产模式，公司已取得《化妆品生产许可证》、《农药生产许

⁸ PMC 部门：即 Production material control 的缩写，生产及物料管理部门。

⁹ 自主生产的产量占比=自产产量/（自产产量+委托加工产量+成品外购数量）

可证》等资质证书。公司通过自主研发产品配方及独立设计产品外包装，完成产品生产并经检验合格后对外销售。

发行人及其子公司已取得业务经营所必须的资质证书及备案文件，具体情况如下：

公司名称	证件名称	许可内容	发证单位	有效期限
润本股份	《化妆品生产许可证》（粤妆20161345）	一般液态单元（护发清洁类#、护肤水类#、啫喱类#）；膏霜乳液单元（护肤清洁类#、护发类#）	广东省药品监督管理局	2022.03.01-2027.02.28
	《消毒产品生产企业卫生许可证》（粤卫消证字[2014]-01-第8005号）	消毒剂、卫生用品	广东省卫生健康委员会	2022.05.23-2026.05.22
润康家实业	《农药生产许可证》（农药生许（粤）0048）	电热蚊香液、驱蚊液、电热蚊香片、饵剂（2019-01-28）、驱蚊乳（2019-01-28）、驱蚊花露水（2019-01-28）、喷射剂（2019-01-28）	广东省农业农村厅	2018.08.30-2023.08.29
	《农药登记证》（WP20210123）	驱蚊花露水	中华人民共和国农业农村部	2021.06.11-2026.06.10
	《农药登记证》（WP20200027）	驱蚊液		2020.05.22-2025.05.21
	《农药登记证》（WP20200025）	杀蟑饵剂		2020.05.22-2025.05.21
	《农药登记证》（WP20200024）	电热蚊香液		2020.05.22-2025.05.21
浙江润峰	《农药生产许可证》（农药生许（浙）0085）	电热蚊香液，电热蚊香片，驱蚊液，驱蚊乳，驱蚊花露水，喷射剂	浙江省农业农村厅	2022.01.28-2027.01.27
	《化妆品生产许可证》（浙妆20220018）	一般液态单元#；膏霜乳液单元#；腊基单元#	浙江省药品监督管理局	2022.03.31-2027.03.30
	《全国工业产品生产许可证》（浙 XK16-114-00196）	食品用洗涤剂	浙江省市场监督管理局	2022.01.18-2027.01.17
	《消毒产品生产企业卫生许可证》（浙卫消证字（2021）第0182号）	卫生用品	浙江省卫生健康委员会	2021.09.26-2025.09.25

注：#表示具备眼部用护肤类、婴儿和儿童用护肤类化妆品生产条件。

（2）委托加工

公司产品产销具有一定的季节性特征，部分产品旺季订单量大、交期短，为提高生产效率和应对订单需求的反应能力，更好地发挥专业化分工优势，公司

将部分非核心生产工序进行委托加工，包含半成品委托加工及成品委托加工，如驱蚊类产成品的后端分拣包装工序等。

3、销售模式

公司目前销售模式包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销四种销售模式。

(1) 销售模式分类

报告期内，公司主要销售模式及具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	33,254.33	57.15%	25,229.76	57.00%	15,551.75	55.85%
线上平台经销	9,713.01	16.69%	7,856.46	17.75%	4,247.18	15.25%
线上平台代销	2,258.01	3.88%	1,764.18	3.99%	1,022.19	3.67%
非平台经销	12,965.65	22.28%	9,415.30	21.27%	7,026.53	25.23%
合计	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%	27,847.64	100.00%

①线上直销模式

公司在天猫、抖音、京东、拼多多等大型电商平台开设自营店铺，直接向消费者销售产品。消费者在线上自营店铺下单，公司收到订单并向消费者以快递的形式发送货品，消费者收到货品后确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款，完成交易。

报告期内，公司线上直销模式下主要通过天猫、抖音和京东电商平台开展业务，各平台下的主要店铺情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2021 年		2020 年		2019 年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
天猫	润本旗舰店	2010 年 9 月	鑫翔贸易	郑耿波	23,351.34	67.38%	20,292.85	65.09%	13,143.14	62.02%
	润本润峰专卖店	2017 年 12 月	润凡电商（注 2）	吴国杰	1,055.39	62.20%	2,149.49	63.05%	874.32	59.31%
	天猫平台主要店铺合计				24,406.74	67.15%	22,442.34	64.89%	14,017.45	61.86%

抖音	润本官方旗舰店	2020年7月	鑫翔贸易	赵佳莹	4,608.26	73.30%	141.03	56.23%	-	0.00%
	抖音平台主要店铺合计				4,608.26	73.30%	141.03	56.23%	-	0.00%
京东POP	润本官方旗舰店	2015年6月	鑫翔贸易	林丽珊	1,234.11	65.73%	800.85	67.36%	374.91	64.80%
	京东POP平台主要店铺合计				1,234.11	65.73%	800.85	67.36%	374.91	64.80%

注 1：主要店铺选取 2019 年-2021 年公司线上直销模式收入最大三个电商平台天猫、抖音、京东 POP 平台的店铺。其中，天猫平台选取 2019-2021 年总收入排名前二店铺，其余平台选取 2019-2021 年收入第一大店铺，上述店铺 2019 年-2021 年收入占当年线上直销模式收入的比例为 92.55%、92.69%和 90.96%；

注 2：润本润峰专卖店 2019 年、2020 年由广州润峰（发行人前身）经营，2020 年底其经营主体变更为润凡电商；

注 3：其他线上直销店铺还包括天猫润本小为专卖店、天猫润本润康专卖店、京东润本驱蚊用品旗舰店、抖音润本婴童生活旗舰店、拼多多润本官方旗舰店等。

报告期内，公司线上直销模式下天猫、抖音和京东电商平台涉及的相关推广费用及主要推广工具情况如下：

主要推广平台	推广形式	合同主要条款	
		具体内容	定价模式
天猫平台	直通车	商家在淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费
	淘客佣金	淘客在淘宝联盟中找到商家发布的产品链接，买家通过该链接成交后，按照成交金额收取佣金	按照成交额乘以费率收费
	万相台	为店铺拉新专门打造的一站式智能推广，实现新品及特色货品成交快目标	按照千次展现收费的，按照竞价售卖广告位
	天猫佣金	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	按照成交额乘以费率收费
	品销宝	商家向淘宝网提供前面可用的关键词并出价，当用户在淘宝网宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现	按千次展现次数
	超级推荐	手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中穿插原生形式信息的推广产品	按千次展现次数
抖音平台	达人佣金	抖音达人通过短视频推荐商家商品，买家通过该视频链接成交后，按照成交金额收取佣金	按照成交额乘以费率收费
	平台服务费	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	按照成交额乘以费率收费
京东 POP	京挑客佣金	京挑客在京东联盟中找到商家发	按照成交额乘以费率收费

主要推广平台	推广形式	合同主要条款	
		具体内容	定价模式
		布的产品链接，买家通过该链接成交后，按照成交金额收取佣金	
	京准通	商家选择在京东平台网站的广告位投放广告，买家点击图片可链接至产品界面进行购买	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费

②线上平台经销模式

公司将商品销售给线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，公司与线上平台经销商根据验收入库的商品清单进行结算。公司涉及的线上平台经销商包括：京东自营、朴朴超市等。

报告期内，京东为公司线上平台经销渠道的主要客户，京东平台下的主要店铺情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2021 年		2020 年		2019 年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
京东自营	润本京东自营官方旗舰店	2016 年 7 月	京东	白芳	8,589.91	52.47%	7,206.09	54.43%	4,247.18	49.79%

注：主要店铺选取 2019 年-2021 年公司线上平台经销模式收入最大的电商平台京东自营的第一大店铺，该店铺 2019 年-2021 年收入占当年线上平台经销模式收入的比例为 100.00%、91.72%和 88.44%。

报告期内，公司线上平台经销模式下京东平台涉及的相关推广费用及主要推广工具为京准通。

③线上平台代销模式

公司向线上代销平台提供商品，由线上代销平台自行向消费者销售商品，线上代销平台根据实际销售情况发送代销清单与公司定期结算。公司涉及的线上平台代销商包括：唯品会、杭州丁香健康管理有限公司等。

报告期内，唯品会为公司线上平台代销渠道的主要客户，具体情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2021 年		2020 年		2019 年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
唯品会	不适用	2019 年 2 月	唯品会	廉思琪	1,738.10	47.69%	1,695.08	46.17%	984.97	46.63%

注 1：主要平台选取 2019 年-2021 年公司线上平台代销模式收入最大的平台唯品会，该平

台 2019 年-2021 年线收入占当年线上平台代销模式收入的比例为 96.36%、96.08%和 76.98%;

注 2: 唯品会平台以品牌销售的形式运营, 不存在店铺的形式。

报告期内, 在线上平台代销模式下唯品会主要赚取商品的差价, 流量投入和广告宣传等推广主要由唯品会承担, 公司基本无需支付平台服务费和推广费。

④非平台经销模式

非平台经销商指除平台电商以外的经销商, 公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系, 主要采用先款后货的结算方式, 公司收到货款后将商品发货给非平台经销商, 由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品, 相关线上平台、店铺的销售活动由非平台经销商自行运营、管理, 店铺所有权归非平台经销商所有, 公司不参与该环节的销售活动。

报告期内, 公司经销模式与代销模式在各方权利义务安排方面的差异情况如下:

项目	线上平台经销 (以京东自营为例)	非平台经销	线上平台代销 (以唯品会为例)
是否买断式销售	是	是	否
交货时点、验收程序	公司根据销售订单直接向线上平台经销客户发货, 客户验收后在约定期间内开具结算清单	公司根据销售订单直接向非平台客户发货, 经客户收货验收并确认签收	公司根据销售订单向代销客户或其终端消费客户发货, 代销客户根据对外销售情况定期向公司开具代销清单
款项结算条款	验收入库 60 天后, 开始结算, 于结算单核定付款日起 7 个工作日付款	主要为先款后货, 少量长期合作大客户给予一定信用额度	2019 年 1-5 月, 按进度款及月结结算方式进行结算, 其中进度款结算比例为已销售金额的 60%; 2019 年 6 月至今, 全部为月结。根据代销清单开票, 收到发票并核对无误后五个工作日内付款
所有权转移时点	产品所有权自验收入库、客户开具结算清单后转移客户	产品所有权自验收入库后转移客户	产品实现对外销售, 商品所有权自公司转移至终端消费者
退换货政策	乙方接受甲方任何原因的退货; 实际执行中由双方协商决定,	非因产品质量问题, 原则上不予退货或换货	不合格产品、当次档期末销售完毕的合格品、消费者退货及依

	退换货主要为滞销品、质量问题退换货、平台终端客户退货		据自然损耗产生的退货
返利政策	无	双方约定年度销售任务，在经销商采购额及采购量或回款金额达到双方约定的目标时，公司给予经销商返利	无

1) 非平台经销商数量及销售金额分布情况

报告期内，公司非平台经销商数量及对应销售金额分布情况如下：

单位：家、万元

销售金额分布	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	销售金额	占比	客户数量	销售金额	占比	客户数量	销售金额	占比
500 万元以上	3	8,000.13	61.70%	3	4,928.29	52.34%	2	3,131.23	44.56%
100-500 万元	10	2,453.66	18.92%	11	2,708.21	28.76%	9	2,319.64	33.01%
100 万元以下	257	2,511.85	19.37%	212	1,778.81	18.89%	180	1,575.67	22.42%
小计	270	12,965.65	100.00%	226	9,415.30	100.00%	191	7,026.53	100.00%

报告期内，发行人非平台经销商客户数量分别为191家、226家和270家，呈持续增长趋势。公司有较强的产品竞争力、注重产品开发、不断拓展新品类，品牌心智不断强化、品牌护城河不断加深，随着发行人对市场的持续拓展，经销商的数量及业务规模均有所提升。

2) 非平台经销商类型按机构、个人分类情况

报告期内，非平台经销商类型按机构、个人分类的销售金额及销售占比情况如下：

单位：万元

经销商类型	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
机构	12,104.60	93.36%	8,776.56	93.22%	6,617.70	94.18%
个人	861.05	6.64%	638.74	6.78%	408.83	5.82%
合计	12,965.65	100.00%	9,415.30	100.00%	7,026.53	100.00%

注：个人包括自然人及个体工商户；上表系单体口径，属同一实际控制人控制的不同经销商不作合并计算。

报告期内，公司的非平台经销商以机构客户为主，个人客户较少，个人客

户销售占比分别为5.82%、6.78%和6.64%，占比较低。个人经销商主要为个体工商户，主要通过母婴用品店、童装店及洗化用品批发部等线下渠道销售。

3) 非平台经销商销售公司产品、终端销售的主要方式及占比情况

A、非平台经销商销售公司产品情况

报告期内，公司前五大非平台经销商销售公司产品占其销售总额情况如下：

经销商	2021 年	2020 年	2019 年
连云港邦润商贸有限公司	63.00%	60.00%	54.00%
上海申询贸易有限公司	61.97%	45.59%	30.82%
浙江遂网贸易有限公司	65.00%	30.00%	14.00%
南京悦桦莱国际贸易有限公司	58.00%	57.00%	61.00%
深圳市珍彩听贝电子商务有限公司	33.20%	32.78%	33.67%
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	13.00%	19.00%	28.00%

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，公司大部分非平台经销商客户属于批发零售企业，经营的产品多元化，并非主要销售发行人产品，前五大非平台经销商中，连云港邦润商贸有限公司、南京悦桦莱国际贸易有限公司报告期各期销售公司产品的收入占其销售总额的比重均超过50%；随着公司业务规模及品牌影响力的扩大，上海申询贸易有限公司、浙江遂网贸易有限公司2021年销售公司产品的收入占其销售总额的比重亦超过50%。

B、公司终端销售的主要方式及占比情况

报告期内，公司前五大非平台经销商终端销售的主要方式及占比如下：

经销商	2021 年	2020 年	2019 年
连云港邦润商贸有限公司	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%
上海申询贸易有限公司	线上渠道：86.00% 线下渠道：14.00%	线上渠道：89.00% 线下渠道：11.00%	线上渠道：80.00% 线下渠道：20.00%
浙江遂网贸易有限公司	线上渠道：99.90% 线下渠道：0.10%	线上渠道：99.15% 线下渠道：0.85%	线上渠道：98.20% 线下渠道：0.80%
南京悦桦莱国际贸易有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：100%	线上渠道：100%
深圳市珍彩听贝电子商务有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：100%	线上渠道：100%

经销商	2021 年	2020 年	2019 年
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：100%	线上渠道：100%

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，公司非平台经销客户的主要销售渠道以线上销售为主，如天猫、淘宝、京东等平台。

4) 公司对非平台经销商采取先款后货的原因及合理性

公司对非平台经销商采用先款后货模式主要的原因如下：

A、公司始终坚持稳健经营，在业务发展和资金回收方面进行综合平衡，对非平台经销商主要采用先款后货的结算模式，在优先确保货款回收的情况下开展业务。公司主营驱蚊、婴童护理、精油类等日常消费品，“先款后货”的信用政策可以有效控制下游客户信用风险，维持稳健经营。

B、公司有较强的产品竞争力、注重产品开发、不断拓展新品类，品牌心智不断强化、品牌护城河不断加深。基于发行人较强的市场竞争力，公司基于市场化原则与客户友好协商确定先款后货的信用政策具有商业合理性。

C、“先款后货”有助于经销商订货时进行更加慎重的选择，避免生产后经销商违约导致的存货积压。

同行业可比公司对经销商的结算方式如下：

同行业公司	信用政策
上海家化	未披露
彩虹集团	先款后货（部分客户有一定的信用额度）；在经销商确定不退货时，向发行人开具结算通知单后进行货款结算，结算价格以合同约定为准。
贝泰妮	线上经销商：一般先款后货，个别客户给予 1 个月的信用期限。 区域经销商：客户确认收货后，给予 1-3 个月的信用期限。
珀莱雅	经销商一般采用先款后货的结算方式，同时经经销商提出申请，公司审批后给予部分优质经销商一定的信用额度，信用期一般为 1-3 个月。
水羊股份	对于重点经销商结算政策为先发货并给予一定账期，对于一般经销商统一采取先款后货结算政策。

注：同行业可比公司资料来源于各公司年报、招股书

从上表可知，同行业可比公司对非平台经销商的信用政策与公司基本一致。

综上，公司采用先款后货的信用政策是基于稳健经营策略、产品竞争优势

及避免经销商存货积压等因素，公司对非平台经销商的信用政策与同行业可比公司基本一致，具有合理性。

(2) 各业务模式下客户数量及分布情况

①线上直销模式

线上直销模式下主要平台为天猫、京东、抖音，主要平台的客户数量及金额分布情况如下：

1) 天猫平台

报告期内，天猫平台各年度客户数量及金额分布情况如下：

2021 年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50 元以下	556.74	604.07	14,752.10	77.06%	65.90%	49.93%
50-100 元	126.97	206.95	8,618.30	17.57%	22.58%	29.17%
100-500 元	38.41	102.94	5,830.64	5.32%	11.23%	19.73%
500 元以上	0.37	2.62	343.78	0.05%	0.29%	1.16%
合计	722.49	916.58	29,544.82	100.00%	100.00%	100.00%
2020 年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50 元以下	535.60	582.16	14,204.34	79.97%	68.77%	53.31%
50-100 元	99.53	171.33	6,901.87	14.86%	20.24%	25.90%
100-500 元	34.34	91.02	5,281.32	5.13%	10.75%	19.82%
500 元以上	0.31	2.00	256.05	0.05%	0.24%	0.96%
合计	669.78	846.50	26,643.57	100.00%	100.00%	100.00%
2019 年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50 元以下	377.20	413.88	9,748.48	83.06%	73.60%	57.96%
50-100 元	57.83	99.00	4,081.75	12.73%	17.61%	24.27%
100-500 元	18.94	48.55	2,875.53	4.17%	8.63%	17.10%
500 元以上	0.15	0.88	113.65	0.03%	0.16%	0.68%
合计	454.12	562.31	16,819.41	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：交易金额区间为年交易金额，即用户当年总购买金额，上述金额均为含税金额，下同。

注 2：上述数据包括天猫平台润本旗舰店、润峰专卖店、小为专卖店、安适克旗舰店、润康专卖店的数据。

从交易金额区间看，报告期内，90.00%左右的天猫平台用户年购买金额集中在100元以下；报告期各期，年购买金额100元以下用户的订单量占比分别为91.21%、89.01%和88.48%，年购买金额100元以下用户的交易金额占比分别为82.23%、79.22%和79.10%。

2) 京东 POP

报告期内，公司线上直销模式下京东POP各年度的客户数量及金额分布情况如下：

2021 年						
交易金额区间（元）	用户量（万个）	订单量（万单）	交易金额（万元）	用户量占比	订单量占比	交易金额占比
50 元以下	35.66	38.13	835.73	84.00%	78.06%	58.63%
50-100 元	5.58	7.65	361.74	13.15%	15.66%	25.38%
100-500 元	1.19	2.41	172.42	2.80%	4.94%	12.09%
500 元以上	0.02	0.65	55.65	0.05%	1.33%	3.90%
合计	42.45	48.85	1,425.54	100.00%	100.00%	100.00%
2020 年						
交易金额区间（元）	用户量（万个）	订单量（万单）	交易金额（万元）	用户量占比	订单量占比	交易金额占比
50 元以下	23.75	24.95	586.56	84.96%	79.65%	61.77%
50-100 元	3.39	4.73	227.06	12.12%	15.11%	23.91%
100-500 元	0.80	1.60	115.17	2.87%	5.12%	12.13%
500 元以上	0.01	0.04	20.76	0.05%	0.12%	2.19%
合计	27.96	31.32	949.54	100.00%	100.00%	100.00%
2019 年						
交易金额区间（元）	用户量（万个）	订单量（万单）	交易金额（万元）	用户量占比	订单量占比	交易金额占比
50 元以下	9.99	10.29	249.05	82.86%	77.13%	58.60%
50-100 元	1.66	2.25	113.57	13.75%	16.86%	26.72%
100-500 元	0.40	0.79	56.88	3.35%	5.91%	13.38%
500 元以上	0.00	0.01	5.51	0.04%	0.11%	1.30%
合计	12.06	13.34	425.01	100.00%	100.00%	100.00%

注：上述数据包括京东平台（POP）润本官方旗舰店、润本驱蚊用品旗舰店的数据。

从交易金额区间看，报告期内，线上直销模式下，90.00%以上的京东POP

用户购买金额集中在100元以下，年购买金额100元以下用户的订单量占比分别为93.98%、94.76%和93.72%，年购买金额100元以下用户的交易金额占比分别为85.32%、85.69%和84.00%。

3) 抖音平台

抖音平台对消费者隐私信息进行加密处理，公司无法导出抖音平台用户信息，通过电商平台提供的商家后台工具抖音电商罗盘获取相关运营数据进行计算，2021年3-12月，抖音平台用户月度平均客单价变动区间为19.04-34.45元，2021年6-12月，公司90%以上抖音平台订单金额集中在40元以下。

②线上平台经销模式

报告期内，公司线上平台经销商数量分别为1家、3家和3家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	平台数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2021 年	1	1,000 万元以上	1	33.33%	9,008.69	92.75%
	2	1,000 万元以下	2	66.67%	704.32	7.25%
	小计		3	100.00%	9,713.01	100.00%
2020 年	1	1,000 万元以上	1	33.33%	7,658.30	97.48%
	2	1,000 万元以下	2	66.67%	198.16	2.52%
	小计		3	100.00%	7,856.46	100.00%
2019 年	1	1,000 万元以上	1	100.00%	4,247.18	100.00%
	2	1,000 万元以下	-	-	-	-
	小计		1	100.00%	4,247.18	100.00%

报告期内，线上平台经销客户主要为北京京东世纪贸易有限公司（京东自营），销售收入分别为4,247.18万元、7,658.30万元和9,008.69万元，占线上平台经销收入的比例分别为100.00%、97.48%和92.75%。

③线上平台代销模式

报告期内，公司线上平台代销商数量分别为4家、5家和5家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	平台数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2021 年	1	1,000 万元以上	1	20.00%	1,738.10	76.98%
	2	100-1,000 万元	1	20.00%	462.54	20.48%
	3	100 万元以下	3	60.00%	57.36	2.54%
	小计		5	100.00%	2,258.01	100.00%
2020 年	1	1,000 万元以上	1	20.00%	1,695.08	96.08%
	2	100-1,000 万元	-	-	-	-
	3	100 万以下	4	80.00%	69.11	3.92%
	小计		5	100.00%	1,764.18	100.00%
2019 年	1	1,000 万元以上	-	-	-	-
	2	100-1,000 万元	1	25.00%	984.97	96.36%
	3	100 万元以下	3	75.00%	37.22	3.64%
	小计		4	100.00%	1,022.19	100.00%

报告期内，线上平台代销客户主要为唯品会（中国）有限公司，销售收入分别为984.97万元、1,695.08万元和1,738.10万元，占线上平台代销收入的比例分别为96.36%、96.08%和76.98%。

④非平台经销模式

报告期内，公司按同一控制合并口径统计的非平台经销商数量分别为191家、226家和270家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	客户数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2021 年	1	500 万元以上	3	1.11%	8,000.13	61.70%
	2	100-500 万元	10	3.70%	2,453.66	18.92%
	3	100 万元以下	257	95.19%	2,511.85	19.37%
	小计		270	100.00%	12,965.65	100.00%
2020 年	1	500 万元以上	3	1.33%	4,928.29	52.34%
	2	100-500 万元	11	4.87%	2,708.21	28.76%
	3	100 万元以下	212	93.81%	1,778.81	18.89%
	小计		226	100.00%	9,415.30	100.00%
2019 年	1	500 万元以上	2	1.05%	3,131.23	44.56%
	2	100-500 万元	9	4.71%	2,319.64	33.01%

	3	100 万元以下	180	94.24%	1,575.67	22.42%
	小计		191	100.00%	7,026.53	100.00%

报告期内，公司年销售500万元以上的非平台经销数量分别为2家、3家和3家，主营业务收入合计分别为3,131.23万元、4,928.29万元和8,000.13万元，占非平台经销模式收入的比例分别为44.56%、52.34%和61.70%。

⑤同行业可比公司客户数量及分布情况

目前尚无与公司主营产品和渠道模式完全一致或相似的上市公司。贝泰妮、珀莱雅和水羊股份与发行人同以线上销售模式为主，主要线上平台为天猫、京东等电商平台，与公司基本一致，但其主要从事化妆品的研发、生产与销售，产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆等领域，客单价较公司更高，如贝泰妮 2017 年-2020 年 6 月，客单价在 500 元以下的顾客人数均占比最高，其对应顾客数量占比分别为 77.83%、81.52%、84.58%和 90.17%；珀莱雅 2014 年-2017 年 6 月线上直销模式下客户交易金额区间主要集中在 500 元以下。

彩虹集团的互联网直销模式下，消费区间集中在 0-500 元，电热蚊香液、蚊香片等家用卫生杀虫用品 2019 年、2020 年 1-6 月人均购买额分别为 71.43 元、83.63 元，次均购买额分别为 64.42 元、70.94 元，处于公司的主要销售区间范围内。地区性经销商收入区间集中在 100 万元以下，与公司基本一致。

综上所述，公司与同行业可比公司线上销售均通过天猫、京东等电商平台，各销售模式下客户数量及分布情况不存在重大差异，因主营产品类别差异导致价格区间集中度有所差异，具有合理性。

(3) 同一平台内多个网店销售公司同类产品情况

公司存在同一平台内多个网店销售同类产品情况，报告期内，公司同一平台内开立的主要自营店铺情况如下：

销售平台	店铺	开设时间
天猫平台	润本旗舰店	2010 年 9 月
	润本小为专卖店	2015 年 4 月
	润本润峰专卖店	2017 年 12 月
	润本润康专卖店	2021 年 1 月

京东平台	润本官方旗舰店	2015年6月
	润本驱蚊用品旗舰店	2020年1月
抖音平台	润本官方旗舰店	2020年7月
	润本婴童生活旗舰店	2021年7月
拼多多平台	润本官方旗舰店	2021年2月
	拼多多小为专营店	2019年8月, 2021年8月关店
	润本家清官方旗舰店	2021年9月

除公司自营店铺外，在同一个平台内，也存在公司线上平台经销商、非平台经销商在其线上自营店铺或下游店铺销售公司产品情形，如京东自营、连云港邦润商贸有限公司供货的天猫超市、上海申询贸易有限公司自营的天猫润本申询专卖店等。上述店铺在公司的指导零售价体系内，根据推广成本、合理利润、店铺定位、运营策略等因素进行定价。

公司在同一平台开立多个自营店铺的原因主要系为了吸引更多的平台流量，同一平台内单家店铺所能承接的平台流量有限，通过设立多家店铺数量能拓宽更多的流量渠道，增加公司产品的曝光度，促进产品销售。从定价来讲，不同自营店铺的销售价格差异整体较小，店铺终端销售价基本一致，由于各店铺的促销活动及推广费用的不同，最终平均单价有所差异，润本旗舰店是公司的旗舰店，相对其他专卖店日常销售价格更高。

在同一平台内运营多个自营店铺的策略在电商行业内较为普遍，与企业构建品牌矩阵、扩大品牌影响力及实际运营需求有关，具备商业合理性。如公司的可比公司贝泰妮在天猫平台上拥有薇诺娜官方旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜迷美专卖店，同时通过天猫超市、其他线上经销商在天猫上开设的网店销售“薇诺娜”品牌产品。水羊股份在天猫、淘宝平台开立御泥坊旗舰店、御泥坊面膜专卖店、御泥坊面膜品牌店等销售“御泥坊”相关品牌产品。

公司针对线上终端销售价格制定了产品价格体系，对不同系列、组合的产品制定了供货的产品价目表、终端销售的市场指导价，为旗舰店、专营店等店铺的日销价、日常活动价、最低活动价、直播价提供参考，一般专营店的价格可略低于旗舰店价格，各店铺结合自身流量、活动推广情况自行确定售价。

公司制定了《经销商管理制度》，包括经销商的准入、进货价格及结算、

日常管理、退换货管理等。针对非经公司书面同意，违反公司价格管理制度情形，如破坏和扰乱市场、恶意抬价、变相销售赠品、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等行为，公司可对经销商上述行为给予警告、停止供货、取消返利、取消经销资格等措施。日常管理中，公司配备有专门人员对各店铺的销售价格进行跟踪抽查。

综上所述，公司针对终端价格制定了市场指导价，公司产品终端销售价格不存在重大差异，公司已制定相关内控管理制度避免各店铺恶性竞争，在有效控制不同电商平台间以及同一平台不同店铺之间内部适当竞争的基础上，充分利用不同电商平台和店铺的流量优势，吸引各类消费者，满足不同买家差异化的产品需求，最大程度地挖掘各店铺的线上展示、品牌推广和产品销售能力。

（4）各类业务模式的仓储及运输物流情况

报告期内，公司各类业务模式的仓储及运输物流承担情况如下：

业务模式	主要渠道	年度	物流运输及运费承担、产品仓储原则	仓储费承担方	运输费承担方		
					公司到平台或经销商仓库（如需）	仓库到消费者	消费者退货
线上直销	天猫、抖音、拼多多等平台	2019-2021年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	根据产品是否包邮，包邮的由公司承担；不包邮由消费者承担		公司承担责任公司承担，非公司责任消费者承担
	京东 POP	2019-2020年 7月	由公司按照京东 POP 要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后京东 POP 负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	公司	公司	公司	公司
		2020年 7月-2021年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	公司	公司	公司
线上平台经销	京东自营（注）	2019-2021年	由公司按照京东自营要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后京东自营负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	平台	公司	平台	平台
	朴朴超市	2020-2021年	由公司按照朴朴超市要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终	公司	公司	平台	平台

业务模式	主要渠道	年度	物流运输及运费承担、产品仓储原则	仓储费承担方	运输费承担方		
					公司到平台或经销商仓库（如需）	仓库到消费者	消费者退货
			端客户下单后由朴朴超市负责将商品从其仓库运输至消费者收件地				
线上平台代销	唯品会	2019年-2020年4月	由公司按照唯品会要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后由唯品会负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	公司	公司	平台	平台
		2020年4月-2021年	由公司根据订单需求整理打包后交付给唯品会委托的指定配送商（如：顺丰），由指定配送商配送给消费者	不适用	平台		平台
	杭州丁香健康管理平台等	2020-2021年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	公司		公司
非平台经销	经销商	2019-2021年	由公司负责将产品从自有仓库运输至经销商指定仓库	不适用	每笔订单低于1万元由经销商承担，高于1万元（含）运费由发行人承担	经销商	经销商

注：京东自营 2021 年有少量订单由公司直接发货给终端消费者，公司承担运费。

（5）不同销售模式下业务流程及会计核算情况

①公司不同销售模式下具体的业务流程

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	返利政策
线上直销	公司在第三方电商平台开设自营店铺	客户在第三方电商平台上的自营店铺直接下单	根据订单主要由公司仓库自行发货；主要通过中通、圆通、邮政等快递运输	公司通过自营店铺将产品销售给消费者	7天无理由退换货	无
线上平台经销	公司寻找适合公司产品销售的平台，签署销售合同	平台经销商（如京东自营）根据销售情况在平台下单，公司确认	根据订单由公司发物流送至平台经销商指定仓库入仓	通过自有平台或者其自行在第三方平台上开设线上店铺将产品销售给消费者	京东自营：可接受京东自营任何原因的退货；实际执行中由双方协商决定，退换货主要为滞销品、质量	无

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	返利政策
					问题退换货、平台终端客户退货	
线上平台代销	公司寻找适合公司产品销售的平台，签署销售合同	唯品会：2020年4月前经双方协商后确定的采购清单；2020年4月开始试运行JIT&JITX模式，唯品会将终端订单直接传输给公司	唯品会：2020年4月前，公司需提前将商品运输至唯品会指定仓库，消费者下单后由唯品会从其仓库发给消费者，2020年4月开始，唯品会与公司开始试运行JIT&JITX模式，唯品会将订单传输给公司，由公司根据订单需求整理打包后交付给甲方委托的指定配送商（如：顺丰），由指定配送商配送给消费者	通过自有平台或者其自行在第三方平台上开设线上店铺将产品销售给消费者	唯品会：不合格产品、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的可以接受退货	无
非平台经销	公司通过展会、品牌推广、经销商主动联系等方式寻求业务合作	通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下单，销售人员转化成金蝶系统订单	通过物流、快递等方式由发行人发货至客户指定地点	通过其线上或线下渠道向消费者销售商品	非因产品质量问题，原则上不予退货或换货	年度返利，在后续采购货款中抵扣货款

②公司不同销售模式下具体的业务流程涉及的会计核算

1) 商品发出

公司根据订单信息向客户指定地点发货时，确认“发出商品”；待满足收入确认条件后，结转发出商品，确认主营业务成本。

2) 物流运输

2019年，物流费用计入销售费用；2020年1月1日起，公司执行新收入准则的相关规定，将与销售订单直接相关的运输费用计入主营业务成本中核算。

3) 退换货政策

对于附有销售退回条件的商品销售，原收入准则下，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为预计负债。在新收入准则下，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为应付退货款，根据是否在一年清偿，在其他流动负债或预计负债项目中进行列示。同时，按照预期将退回产品销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，

列示为其他流动资产。相关会计分录如下：

借：主营业务收入

贷：预计负债/其他流动负债—应付退货款

借：其他流动资产—应收退货成本

贷：主营业务成本

4) 返利政策

报告期内公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商核对回款额后，与非平台经销商确认应予支付的返利额，冲减当期的主营业务收入和合同负债。对应返利额在次年非平台经销商采购时通过扣减货款形式予以使用。

③不同销售模式下收入确认政策及成本结转方式、相关费用的核算

销售模式	收入确认政策及成本结转方式
线上直销	公司将商品交付给消费者，消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认收入，同时将发出商品结转主营业务成本。
线上平台经销	公司根据合同约定收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入，同时将发出商品结转主营业务成本。
线上平台代销	公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入，同时将发出商品结转主营业务成本。
非平台经销商	公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后，客户在取得货物控制权时确认销售收入，并将发出商品结转主营业务成本。

2019 年，公司将与销售直接相关的包装费与运输费记在销售费用核算；根据新收入准则，2020、2021 年与销售直接相关的包装费与运输费在主营业务成本进行核算。

（6）经销商管理制度

报告期内，发行人的经销商分为线上平台经销商以及非平台经销商。发行人按照制定的《经销商管理制度》对交易往来的重要事项进行了明确约定，在经销商的选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、信用政策等方面建立了完善的内控制度，且有效执行，具体情况如下：

① 非平台经销商

非平台经销商指除平台电商以外的经销商，公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系，主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后将商品发货给非平台经销商，由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品。

1) 选取标准

从业经验方面：公司要求经销商具有母婴行业或化妆品行业销售经验，具有一定的销售网络和终端管控能力。

经营资格方面：公司要求经销商具有良好的商业信誉，无不良记录及商业欺诈行为。

渠道资源方面：公司要求经销商具有操作授权市场（渠道）相适应的资源配置，财务状况良好。

2) 日常管理

A、经销商日常在进行产品推广、销售时，不得以任何方式对公司的产品或服务进行错误或虚假描述，不得擅自向消费者作出任何与公司提供产品功能或功效不符的保证或承诺；

B、经销商应负责维护、管理其线下渠道的经营区域网点的有序运作，包括产品的排面整理、库存管理、门店的客情维护等工作；

C、经销商应在其终端市场积极开展公司品牌形象建设工作，公司在其进货总额的1%范围内提供品牌形象陈列展示架、吊旗、POP、X展架等物料进行支持；

D、如经销商连续两个月未从公司进补货，公司有权单方解除合同，取消其经销资格，如有拖欠余款，应立即无条件结算并付清余款；

E、非经公司书面同意，经销商如有下列行为，一经发现，公司有权对其采取包括但不限于如下措施：警告、停止供货、取消返利、取消经销资格、解除合同，并要求其赔偿由此造成的所有直接或间接的经济损失，上述措施的采取由公司自行选定：

a、制造、销售假冒甲方系列产品或甲方产品商标标识；

b、消极经营，如未实现基本合同销售回款任务、授权经销区域（渠道）经常缺货或经常受到投诉；

c、违反公司的价格管理制度，破坏和扰乱市场，损害公司或其他经销商的利益，包括但不限于恶意抬价、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等的行为；

d、在未经授权的区域（渠道）销售公司产品；

e、未经授权使用公司的商标，导致公司产品与其他产品之间产生令人混淆或引人误解的联系，损害公司品牌的形象或声誉；

f、超越经销权或者经销权终止后仍以公司名义实施民事行为；

F、无论经销合同是否终止，经销商不得将和公司合作相关的任何细节内容透露给任何无关第三方，严格保守双方合作过程获悉的所有商业秘密。

3) 定价机制

发行人在生产成本的基础上，综合考虑自身品牌定位、线下运营成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在波动，一般折扣比率为 30%-50%，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

4) 物流

如单次订货金额低于一万元时，由经销商负责运输费用；如单次订货金额高于一万元时，运输费用由公司承担。

5) 退换货机制

A、如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

B、经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

C、非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的损失，降低经销商的经营风险，公司对符合以下条件的产品提供换货支持：

a、产品及包装完好无损，不影响二次销售，且同箱产品属于同一生产批次；

b、截至申请换货日，产品的有效使用时间未超过保质期的一半；

c、整箱产品调换；

d、累计换货量不超过经销商在合同期限内实际进货总额的上限；

D、经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

E、除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

6) 信用政策

非平台经销模式，公司主要采用先款后货的结算方式，信用政策无固定额度，对个别大客户存在信用额度，均承诺在报告期各年年底完成货款结算。

7) 销售存货信息系统

关于销售存货信息系统，公司通过企业资源计划系统（ERP）进行公司存货的管理，对订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行提供了有力保障。公司无专门针对经销商存货的信息系统，主要通过定期或不定期拜访，了解经销商的销售和库存大致情况。

② 线上平台经销商

线上平台经销模式下，公司将商品销售给线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，公司与线上平台经销商根据验收入库的商品清单进行结算。

对于线上平台经销客户，发行人综合考虑其市场知名度、平台用户规模、资质、仓储规模及管理能力和销售系统、配送时效等因素后选择合作对象。报告期内，线上平台经销客户销售金额分别为 4,247.18 万元、7,856.46 万元、

9,713.01 万元，公司涉及的线上平台经销商包括京东自营、朴朴超市、老爸评测，其中主要为京东自营，报告期各期，京东自营销售收入占线上平台经销渠道收入的比重分别为 100.00%、97.48%、92.75%。因此，公司与线上平台经销客户的条款约定以京东自营为例。

根据公司与京东自营签订的产品购销协议，对定价机制、物流及交付、退换货、结算政策等情况的约定具体如下：

1) 定价机制

公司对京东自营平台的销售单价有统一的报价，协商一致后在报价单/采购订单中予以确定。

2) 物流、产品验收及风险转移

公司自行送货至京东指定的地点，货物所有权自京东验收入库后转移至京东，产品在交付京东平台验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。

3) 退换货机制

公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 60 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。但实际执行中由双方协商决定，退换货主要为滞销品、质量问题退换货、平台终端客户退货，公司产品质量和售后服务均有可靠保障，客户满意度较高，历史上发生销售退回情况较少，退货金额较低。

4) 信用政策

在公司交付产品、京东验收入库 60 天后开始结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款，京东自营平台信用良好，历史上未发生过坏账情况，相关的经济利益很可能流入企业。

(7) 经销商是否专门销售发行人产品

公司经销商包括线上平台经销商、非平台经销商。

报告期内，公司线上平台经销商包括京东自营、朴朴超市、老爸评测，均为综合性电商平台，不存在专门销售发行人产品的情形。

非平台经销模式下，主要经销商与发行人保持稳定的业务合作关系，但有少量经销商出于采购发行人商品进行渠道尝试、丰富其产品线等考虑，偶发性采购或尝试性采购，采购额较小。

经与公司前十大非平台经销商（报告期各期，前十大非平台经销商销售总金额占当期非平台经销销售收入的比重分别为 77.98%、80.31%和 79.60%）确认，均非专营公司产品，不存在经销商专门销售发行人产品的情况，与发行人不存在利益输送及关联关系。

（8）报告期内经销商数量及变动情况

报告期各期，公司按同一控制口径下的经销商数量分别为192家、229家、273家，对应经销商销售收入的分布情况如下：

单位：万元、家

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	销售收入 金额	家 数	占经销收 入的比重	销售收入 金额	家 数	占经销 收入的 比重	销售收入 金额	家 数	占经销收 入的比重
年销售额 1,000 万元以 上	17,008.83	4	75.00%	11,743.05	3	67.99%	6,380.18	2	56.59%
年销售 100 万元至 1,000 万元	3,157.98	12	13.92%	3,737.16	13	21.64%	3,317.86	10	29.43%
年销售额 100 万以下	2,511.85	257	11.08%	1,791.55	213	10.37%	1,575.67	180	13.98%
总计	22,678.66	273	100.00%	17,271.76	229	100.00%	11,273.70	192	100.00%

注 1：统计范围包含线上平台经销商、非平台经销商。

注 2：经销收入=线上平台经销收入+非平台经销收入。

报告期各期，公司年销售额超过100万元的经销客户数量分别为12家、16家及16家，占经销收入的比重分别为86.02%、89.63%及88.92%。

报告期内，随着公司产销规模的扩大、品牌知名度的不断提升，公司经销渠道亦呈现快速增长趋势。其中，部分经销商向发行人采购商品主要系进行渠道尝试，采购发行人产品在其渠道试销以检验适销性，此类经销商的采购金额小、且具有临时性与偶然性。

为剔除试销性经销商的影响，选取销售额在30万元以上的经销商（即报告期各期中有一年销售额在30万元以上，即在统计范围；报告期各期，销售额在

30 万元以上的经销商销售额占经销收入的比重分别为 92.89%、94.36%、94.94%），其新增与撤销情况如下：

单位：家、万元

项目	年度	家数	新增/撤销经销商销售金额	占当期经销收入比
本期新增	2021	14	719.82	3.17%
	2020	7	358.14	2.07%
	2019	4	202.23	1.79%
本期撤销	2021	3	33.93	0.15%
	2020	2	46.95	0.27%
	2019	1	42.72	0.38%

注 1：报告期内，当期新增经销商为前一期未产生收入、本期产生收入的经销商；当期撤销经销商是指本期产生收入、下一期末产生收入的经销商；

注 2：属同一实控人控制下的不同交易主体在统计数量时合并计量为一家；

注 3：同一实控人控制下，更换与发行人的合作主体，不计入新增/撤销经销商；

注 4：报告期内经销商更名不计入新增/撤销经销商。

（9）报告期内经销商的销售情况

发行人与经销商的合作模式均为买断式经销，线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，报告期内，京东自营向下游客户销售发行人产品的收入金额（含税）分别为 6,604.83 万元、12,135.90 万元和 14,289.47 万元。非平台经销商采购产品后，与终端客户的交易方式包含以下几种：①经销商直接将产品通过线上平台销售给终端客户（直销）；②经销商将产品销售给大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点，由下游网点将产品销售给终端客户（非直销）；③部分经销商存在直销和非直销相结合的销售方式，即同时存在直接将产品销售给终端客户、由下游经销商将产品销售给终端客户的情形（直销和非直销相结合）。

报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况如下：

单位：万元

序号	2021 年度	向下游销售润本产品收入（含税）	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	5,376.00	498.75	12.44%
2	上海申询贸易有限公司及其	4,400.00	200.00	7.18%

	受同一实际控制人控制的其他主体			
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,719.00	200.00	16.57%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	700.00	90.00	18.66%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	664.00	66.00	14.68%
序号	2020 年度	向下游销售发行人产品收入（含税）	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	3,560.00	250.44	10.03%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,553.00	130.00	8.19%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,192.00	142.00	16.83%
4	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	571.00	30.00	6.53%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	590.00	56.00	14.19%
序号	2019 年度	向下游销售发行人产品收入（含税）	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	3,058.00	473.21	22.19%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,353.00	100.00	10.02%
3	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	558.00	25.00	5.63%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	550.00	80.00	19.43%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	505.00	49.00	13.45%

报告期内，公司前五大非平台经销商主要通过天猫超市、天猫/淘宝、抖音、拼多多等线上平台向终端消费者销售发行人产品，少部分非平台经销商亦通过线下渠道如大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点向下游客户销售。

（10）发行人对经销商的财务支持情况、返利政策、各期金额及相关会计处理方法

报告期内，公司不存在对经销商提供财务支持（如借款）的情况。公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商采购额及采购量或回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商进行采购金额、采购数量及回款金额的核对后，与非平台经销商确认应予以支付的返利，通过扣减货款形式予以发放。报告期内，销售返利金额分别为28.89万元、45.54万元、111.04万元，发生额较小。上述销售返利会计处理如下：

①计提应付返利

借：主营业务收入

贷：合同负债-应付返利

②扣减货款

借：合同负债-应付返利

贷：应收账款

4、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素及未来变化趋势

公司自成立以来，综合考量所处行业的国家产业政策、上下游市场供需情况、行业技术发展水平、同行业竞争格局，以及自身核心技术、人才储备等关键因素逐步形成了目前的经营模式。

报告期内，上述影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化，公司的经营模式亦未发生重大变化。在可预见的未来一定时期内，公司经营模式预计不会发生重大变化。

（四）发行人销售情况和主要客户

1、发行人生产销售情况

（1）公司产品的自产产能和产量情况

报告期内公司主要产品的产能、产量、产能利用率情况如下：

单位：万瓶、万包、万盒等

产品系列	指标	2021 年	2020 年	2019 年
驱蚊系列产品	产能	2,781.54	2,093.04	2,093.04
	产量	2,845.14	1,895.36	1,316.78
	产能利用率	102.29%	90.56%	62.91%
婴童护理系列产品	产能	3,440.71	2,928.82	2,725.91
	产量	3,498.62	2,913.69	1,757.68
	产能利用率	101.68%	99.48%	64.48%
精油系列产品	产能	922.18	1,132.00	801.11
	产量	759.35	1,353.17	821.76
	产能利用率	82.34%	119.54%	102.58%

注：产能利用率=自产产量/产能。

（2）主要产品产量、销量情况

报告期内，公司主要产品的产量及销量情况如下：

单位：万瓶、万包、万盒等

项目	驱蚊系列产品			婴童护理系列产品			精油系列产品		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自产产量	2,845.14	1,895.36	1,316.78	3,498.62	2,913.69	1,757.68	759.35	1,353.17	821.76
委托加工产量	28.97	-	-	-	68.73	-	829.13	501.13	352.06
成品外购数量	2,095.87	1,978.45	1,210.66	375.05	140.54	92.26	-	-	-
小计	4,969.98	3,873.80	2,527.44	3,873.67	3,122.97	1,849.94	1,588.48	1,854.30	1,173.82
销量	4,740.34	3,778.51	2,489.17	3,679.57	2,849.36	1,789.63	1,720.12	1,669.67	1,287.15
产销率	95.38%	97.54%	98.49%	94.99%	91.24%	96.74%	108.29%	90.04%	109.66%

注 1：销量的计算口径为计入主营业务成本的产品销量（包含正常产品、赠品、试用装等）；

注 2：产销率=销量/（自产产量+委托加工产量+成品外购数量）。

2、前五大客户情况

序号	2021 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	9,008.69	15.48%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	4,009.10	6.89%
3	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	2,783.68	4.78%

4	唯品会（中国）有限公司	1,738.10	2.99%
5	浙江遂网贸易有限公司	1,207.36	2.07%
合计		18,746.93	32.22%
序号	2020 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	7,658.30	17.30%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	2,496.87	5.64%
3	唯品会（中国）有限公司	1,695.08	3.83%
4	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	1,587.88	3.59%
5	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 3）	843.54	1.91%
合计		14,281.67	32.26%
序号	2019 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	4,247.18	15.25%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	2,133.01	7.66%
3	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	998.22	3.58%
4	唯品会（中国）有限公司	984.97	3.54%
5	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 4）	444.35	1.60%
合计		8,807.72	31.63%

注 1：连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括连云港邦润商贸有限公司、连云港妙通商贸有限公司；

注 2：上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括上海申询贸易有限公司、常州御胜电子商务有限公司（曾用名：上海贤祥商贸有限公司）、天宁区红梅娃爱母婴用品店、扬州艾美婴儿用品有限公司、常州贝安商贸有限公司；

注 3：浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括浙江遂网贸易有限公司、上海遂网供应链管理有限公司；

注 4：云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括云霄贝贝乐母婴用品有限公司、漳州市嘟嘟母婴用品有限公司、惠州市咪吖母婴用品有限公司。

发行人报告期内对单个客户的销售金额均未超过当期销售总额的 50%，不存在严重依赖少数客户的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5%以上股份的股东在上述主要销售客户中不存在股权或其他权益关系。

3、各模式下前五大客户情况

（1）线上直销模式

报告期内，公司线上直销模式下前五大客户情况如下：

单位：万元

2021 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 1	京东 POP	14.95	0.04%	0.03%
2	客户 2	京东 POP	2.10	0.01%	0.00%
3	客户 3	天猫	1.77	0.01%	0.00%
4	客户 4	京东 POP	1.45	0.00%	0.00%
5	客户 5	天猫	1.32	0.00%	0.00%
合计			21.59	0.06%	0.04%
2020 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 6	天猫	3.28	0.01%	0.01%
2	客户 7	京东 POP	1.63	0.01%	0.00%
3	客户 8	京东 POP	1.51	0.01%	0.00%
4	客户 9	天猫	0.99	0.00%	0.00%
5	客户 10	京东 POP	0.97	0.00%	0.00%
合计			8.38	0.03%	0.02%
2019 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 11	天猫	0.90	0.01%	0.00%
2	客户 12	天猫	0.68	0.00%	0.00%
3	客户 13	京东 POP	0.64	0.00%	0.00%
4	客户 14	天猫	0.51	0.00%	0.00%
5	客户 15	天猫	0.43	0.00%	0.00%
合计			3.16	0.02%	0.01%

注 1：上述数据为不含税销售金额；

注 2：考虑到终端客户用户名信息的隐私保护，以上线上直销模式前五大客户的用户名信息加密处理。

线上直销模式下，公司在电商平台开设自营店铺，直接向消费者销售产品，客户销售金额较小。报告期各期，公司线上直销模式下前五大客户合计销售金额分别为3.16万元、8.38万元和21.59万元，根据用户行为分析，上述前五大客户主要为小B端客户（即通过在线上店铺采购后，通过其自有渠道进行转

售）、代公司采购客户（购买后供公司使用）、忠实客户（认可公司产品，长期多次购买使用）等。

（2）线上平台经销模式

报告期各期，公司线上平台经销模式下的客户数量分别为1家、3家和3家，具体客户情况如下：

单位：万元

2021 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	9,008.69	92.75%	15.48%
2	福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	朴朴超市	487.50	5.02%	0.84%
3	杭州老爸电商科技有限公司	淘宝、抖音等	216.82	2.23%	0.37%
合计			9,713.01	100.00%	16.69%
2020 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	7,658.30	97.48%	17.30%
2	福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	朴朴超市	185.42	2.36%	0.42%
3	杭州老爸电商科技有限公司	淘宝、抖音等	12.74	0.16%	0.03%
合计			7,856.46	100.00%	17.75%
2019 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	4,247.18	100.00%	15.25%
合计			4,247.18	100.00%	15.25%

注：福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括福州朴朴电子商务有限公司、厦门朴朴电子商务有限公司、深圳市朴朴网络科技有限公司、广州市朴朴网络科技有限公司、福州朴采供应链管理有限公司、武汉朴朴网络科技有限公司。

报告期各期，上述客户合计销售金额分别为4,247.18万元、7,856.46万元和9,713.01万元，占主营业务收入比例分别为15.25%、17.75%和16.69%，其中，

北京京东世纪贸易有限公司为公司线上平台经销模式的主要客户。

(3) 线上平台代销模式

报告期各期，公司线上平台代销模式下的客户数量分别为4家、5家和5家，具体客户情况如下：

单位：万元

2021 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	1,738.10	76.98%	2.99%
2	杭州丁香健康管理有限公司	丁香妈妈	462.54	20.48%	0.79%
3	宁波智聪网络科技有限公司	年糕妈妈	48.83	2.16%	0.08%
4	嘉兴定点美物科技有限公司	闯货商城	8.43	0.37%	0.01%
5	广州麦克伽品科技有限公司	鲸采 PLUS	0.10	0.00%	0.00%
合计			2,258.01	100.00%	3.88%
2020 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	1,695.08	96.08%	3.83%
2	杭州丁香健康管理有限公司	丁香妈妈	68.00	3.85%	0.15%
3	深圳云呗科技发展有限公司	凯儿得乐	0.89	0.05%	0.00%
4	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	常青藤	0.21	0.01%	0.00%
5	广州国馆文化传播有限公司	国馆	0.01	0.00%	0.00%
合计			1,764.18	100.00%	3.99%
2019 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	984.97	96.36%	3.54%
2	浙江集远网络科技有限公司	云集	28.77	2.81%	0.10%

3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁	8.32	0.81%	0.03%
4	深圳云呗科技发展有限公司	凯儿得乐	0.13	0.01%	0.00%
合计			1,022.19	100.00%	3.67%

报告期各期，上述线上平台代销客户合计销售金额分别为1,022.19万元、1,764.18万元和2,258.01万元，占主营业务收入比例分别为3.67%、3.99%和3.88%，其中唯品会（中国）有限公司为公司线上平台代销模式的主要客户。

（4）非平台经销模式

报告期内，公司非平台经销模式下前五大客户情况如下：

单位：万元

序号	2021 年度	销售金额	占非平台经销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	4,009.10	30.92%	6.89%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	2,783.68	21.47%	4.78%
3	浙江遂网贸易有限公司	1,207.36	9.31%	2.07%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	482.44	3.72%	0.83%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 3）	449.71	3.47%	0.77%
合计		8,932.28	68.89%	15.35%
序号	2020 年度	销售金额	占非平台经销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	2,496.87	26.52%	5.64%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	1,587.88	16.86%	3.59%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 4）	843.54	8.96%	1.91%
4	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 5）	459.07	4.88%	1.04%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 3）	394.67	4.19%	0.89%
合计		5,782.03	61.41%	13.06%
序号	2019 年度	销售金额	占非平台经销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	2,133.01	30.36%	7.66%

2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注2）	998.22	14.21%	3.58%
3	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注5）	444.35	6.32%	1.60%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	411.82	5.86%	1.48%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注3）	364.35	5.19%	1.31%
合计		4,351.74	61.93%	15.63%

注1：连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：连云港邦润商贸有限公司、连云港妙通商贸有限公司；

注2：上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：上海申询贸易有限公司、常州御胜电子商务有限公司（曾用名：上海贤祥商贸有限公司）、天宁区红梅娃爱母婴用品店、扬州艾美婴儿用品有限公司、常州贝安商贸有限公司；

注3：深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：深圳市珍彩听贝电子商务有限公司、深圳市欣晔科技有限公司；

注4：浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：浙江遂网贸易有限公司、上海遂网供应链管理有限公司；

注5：云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：云霄贝贝乐母婴用品有限公司、漳州市嘟嘟母婴用品有限公司、惠州市咪吖母婴用品有限公司。

报告期各期，公司前五大非平台经销客户销售金额分别为4,351.74万元、5,782.03万元和8,932.28万元，占非平台经销模式销售金额的比例分别为61.93%、61.41%和68.89%，占主营业务收入的比例分别为15.63%、13.06%和15.35%。

（五）发行人采购情况和主要供应商

1、发行人采购情况

（1）报告期内发行人总体采购情况

报告期内，公司对外采购主要包括原材料采购、成品采购、委托加工服务采购以及水、电、天然气等能源采购。报告期内，公司的总体采购情况如下：

采购类别	2021年度		2020年度		2019年度	
	采购金额 (万元)	占比	采购金额 (万元)	占比	采购金额 (万元)	占比
原材料	16,969.03	72.90%	13,469.25	72.52%	7,560.26	67.47%
成品	5,792.99	24.89%	4,706.76	25.34%	3,018.12	26.94%
委托加工服务	297.52	1.28%	205.26	1.11%	465.78	4.16%
能源	217.52	0.93%	192.98	1.04%	160.91	1.44%
合计	23,277.06	100.00%	18,574.25	100.00%	11,205.07	100.00%

(2) 主要原材料的采购情况

公司生产所需要的原材料主要包括原料、包材与基材，其中主要原料包括农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等。

报告期内，公司原材料的采购金额如下表：

原材料	2021 年		2020 年		2019 年	
	采购金额 (万元)	占比	采购金额 (万元)	占比	采购金额 (万元)	占比
包材与基材	10,680.72	62.94%	8,424.33	62.54%	4,958.59	65.59%
农药原药	1,770.63	10.43%	1,242.99	9.23%	596.30	7.89%
溶剂	952.17	5.61%	662.03	4.92%	326.85	4.32%
功能性辅料	799.08	4.71%	1,066.93	7.92%	407.11	5.38%
油脂类原料	743.60	4.38%	453.91	3.37%	329.17	4.35%
表面活性剂	727.57	4.29%	527.80	3.92%	421.49	5.58%
精油	467.99	2.76%	389.55	2.89%	119.31	1.58%
其他	827.27	4.87%	701.71	5.21%	401.44	5.31%
合计	16,969.03	100.00%	13,469.25	100.00%	7,560.26	100.00%

注：包材与基材主要包括瓶子、纸盒、无纺布、复核膜袋、内箱、盖子、泵头等。

发行人原材料种类、规格、型号繁多，发行人主要通过价格调查、询比价等程序获取价格信息，并结合品牌、质量、交货期等因素与供应商协商定价。

(3) 成品外购

①成品采购的具体模式

报告期内，公司通过成品外购进一步丰富产品矩阵，提高公司的市场竞争力。公司成品外购采用定制模式，由公司完成产品的外观设计，一般由公司与供应商共同制定，或由供应商根据要求制定产品的相关配方、工艺技术指标等后由公司确认；供应商生产的样品通过公司检测后，公司向供应商下单，一般由供应商自行采购生产所需的主、辅料，自行组织产品生产；公司派品质管理团队对其生产过程进行监督，以确保产品品质与交期，在完工后对产品进行质量检验，验收合格后将成品入库。公司外购的成品主要包括：植物润唇膏、0.8%氯氟醚菊酯蚊香液、蚊香液加热器等。

公司与供应商通常按照产品配方、生产工序、工艺等协商确定采购价格，

通常采用“一单一议”的模式确定具体采购价格，供应商在具体订单报价时，以公司订单产品对应的原材料市场价格、制造成本以及采购量为基础确定产品报价。由于供应商从订单签订到生产、交货的周期较短，原材料价格的正常波动一般不会影响公司的采购价格，公司不承担上游原材料价格变动风险。

②存在较大金额及比例成品采购的原因及合理性

报告期内，公司外购的成品主要包括：润唇膏、蚊香液、蚊香液加热器等。

公司所处的新消费行业是一个充满创新活力的行业，新技术不断应用、品类不断推陈出新，渠道上以线上渠道为主，可快速触达消费者，公司凭借自身的产品研发设计实力，不断发现用户需求与痛点，并结合行业最新的流行趋势，进行产品投放与迭代。

随着社会经济的快速发展，居民收入水平持续增长，生活品质不断提升，需求愈发多元化；同时，消费者在选购产品时，不再单纯关注产品功能和价格，对品牌、用料配方、外观设计和产品创新的重视度不断提高。

消费者需求的个性化与多元化、对于客户需求与痛点的快速挖掘及产品的快速投放与迭代，均要求公司更专注于驱蚊、个人护理产品的研发设计、创新、品控、品牌运营，对于生产工艺难度不高、与日化行业相关度低的产品，通过成品定制的方式进行采购。

同时，发行人驱蚊产品的销售存在一定季节性，发行人综合考虑仓储容量、费用以及生产周期等因素，选择通过成品采购的模式采购部分蚊香液，以满足旺季时激增的市场需求。

此外，为丰富产品矩阵，提高公司的市场竞争力，对于一些尚不具备生产能力的品类，公司亦采用成品采购模式。公司聚焦于对市场需求的深度挖掘，基于市场需求开发产品后，公司采用成品采购模式采购后对外销售。当产品销售规模或市场规模达到一定体量时，公司将考虑自行购买相关设备进行相关产品投产。

同行业可比公司上海家化、贝泰妮、珀莱雅和水羊股份均存在一定比例的成品外购或 OEM 采购，因此公司成品采购符合行业惯例。

综上所述，公司存在较大金额及比例的成品采购具有合理性。

③成品采购实质是否为委托加工

1) 委托加工的概念及定义

根据《首发业务若干问题解答》问题 32 对于委托加工的定义：“通常来讲，委托加工是指由委托方提供原材料和主要材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料加工的业务。从形式上看，双方一般签订委托加工合同，合同价款表现为加工费，且加工费与受托方持有的主要材料价格变动无关。”

因此，委托加工的特征主要包括：①委托方向受托方提供原材料和主要材料，由受托方加工后予以购回；②委托方向受托方采购的实质内容为加工服务。

2) 公司成品采购实质非委托加工

公司成品采购模式下由供应商自行采购主要材料，独立组织生产后销售给发行人，公司不承担上游原材料价格变动风险，不符合委托加工的定义，主要体现在：

公司成品采购供应商与上游原材料供应商独立签订合同，主要材料采购过程中针对产品价格、交货及结算由公司供应商自行与其供应商协商确定。

成品采购价格由公司与供应商协商确定，通常按照产品配方、生产工序、工艺等协商确定。在结算上，公司与成品采购供应商按照产品买卖结算货款，而非按照加工工序结算加工费。

综上所述，公司成品采购不符合委托加工的定义，不属于委托加工。

④与自产成本差异情况

报告期内，公司成品采购的内容主要为润唇膏、蚊香液、蚊香液加热器等，其中，发行人同时兼有自产的产品为蚊香液，以下比较报告期内蚊香液单品采购价格与自产成本的差异情况：

单位：元/瓶

时期	外购产品	成品采购单价（不含税）	自产单位成本

2021 年	蚊香液 45ml	1.87	1.65
2020 年	蚊香液 45ml	1.94	1.72
2019 年	蚊香液 45ml	1.93	1.83

由上表可知，报告期内，发行人外购产品的成本略高于自产成本，其差异主要为供应商的生产制造环节的利润，具有合理性。

（4）主要能源供应情况

报告期内，公司与自主生产相关的水费、电费、天然气费情况如下：

期间	水费		电费		天然气费		金额合计 (万元)
	金额 (万元)	单价 (元/m ³)	金额 (万元)	单价 (元/KWH)	金额 (万元)	单价 (元/m ³)	
2021 年度	31.77	4.66	174.97	0.81	10.79	3.51	217.52
2020 年度	28.96	4.67	159.97	0.91	4.05	3.81	192.98
2019 年度	16.20	4.86	144.70	0.99	-	-	160.91

2、前五大供应商情况

序号	2021 年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	2,628.52	11.40%
2	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯等	1,331.76	5.78%
3	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	塑瓶等	1,049.97	4.55%
4	广州艾蓓生物科技有限公司	润唇膏	993.96	4.31%
5	上海鹿桥化工科技有限公司	蚊香液溶剂	952.17	4.13%
合计			6,956.37	30.17%
序号	2020 年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	2,559.74	13.93%
2	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯等	1,230.25	6.69%
3	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	1,004.93	5.47%
4	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	精油贴片等	803.21	4.37%

5	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注2）	塑瓶等	688.21	3.74%
合计			6,286.34	34.20%
序号	2019 年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	1,673.13	15.15%
2	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	572.59	5.18%
3	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯等	570.81	5.17%
4	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	精油贴片等	465.25	4.21%
5	嘉兴南华无纺材料有限公司	无纺布	431.59	3.91%
合计			3,713.37	33.62%

注 1：东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司、深圳市鑫宝达胶贴制品有限公司；

注 2：苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括苏州瑞亨塑胶制品有限公司、上海磊思贸易商行、上海骊磊骊实业有限公司、苏州吉臣日用品有限公司；

注 3：当期采购总额包括除能源采购以外的原材料采购、成品采购、委托加工服务采购金额。

报告期内，发行人前五大供应商按产品列示采购金额、采购数量及占各期同类产品的采购比重如下：

期间	供应商名称	采购产品	采购金额 (万元)	采购数量	占同类产品 采购额的比 重
2021 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	2,512.44	1,305.34 万瓶	100.00%
		其他产品	116.08	-	-
		小计	2,628.52	-	-
	广州市扬农贸易有限公司	原药	1,331.76	11.60 万千克	75.21%
		小计	1,331.76	-	-
	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	瓶子	484.63	2,185.90 万个	25.85%
		芯棒	242.72	2,491.20 万支	100.00%
		其他产品	322.62	-	-
		小计	1,049.97	-	-
	广州艾蓓生物科技有限公司	润唇膏	993.96	350.59 万支	100.00%
		小计	993.96	-	-
	上海鹿桥化	溶剂	952.17	87.73 万千克	100.00%

期间	供应商名称	采购产品	采购金额 (万元)	采购数量	占同类产品 采购额的比 重
	工科技有限公司	小计	952.17	-	-
2020 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	2,519.57	1,293.23 万瓶	100.00%
		其他产品	40.17	-	-
		小计	2,559.74	-	-
	广州市扬农贸易有限公司	原药	1,230.25	10.11 万千克	98.97%
		小计	1,230.25	-	-
	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	1,004.93	374.92 万个	59.27%
		小计	1,004.93	-	-
	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	精油贴	533.60	2,130.66 万张	52.18%
		其他产品	269.61	-	-
		小计	803.21	-	-
	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	塑瓶	312.69	1,375.53 万个	24.72%
		芯棒	144.83	1,489.20 万支	83.22%
		其他产品	230.69	-	-
		小计	688.21	-	-
2019 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	1,635.55	861.05 万瓶	100.00%
		其他产品	37.58	-	-
		小计	1,673.13	-	-
	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	572.59	205.59 万个	52.30%
		小计	572.59	-	-
	广州市扬农贸易有限公司	原药	570.81	4.48 万千克	95.73%
		小计	570.81	-	-
	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	精油贴	358.40	1,383.01 万张	54.68%
		其他产品	106.86	-	-
		小计	465.25	-	-
	嘉兴南华无	无纺布	431.59	30.19 万千克	48.84%

期间	供应商名称	采购产品	采购金额 (万元)	采购数量	占同类产品 采购额的比 重
	纺材料有限 公司	小计	431.59	-	-

发行人报告期内对单个供应商的采购金额均未超过当期采购总额的 50%，不存在严重依赖少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5%以上股份的股东在上述主要供应商中不存在股权或其他权益关系。

（六）公司的环境保护及安全生产情况

1、发行人环保基本情况

（1）发行人生产过程中的污染物排放情况、主要处理设施及处理能力情况

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，不存在高危险、重污染情形。根据生态环境部颁布的《环境保护综合名录》（2021 年版），公司产品未被列入高污染、高环境风险产品名录。

公司生产过程中涉及的污染物主要包括废水、废气、噪声、固体废弃物等。各项污染物的处理设施及处理能力如下：

环境污染 种类	主要污染物	主要处理设施	处理能力
废水	设备清洗污水及生活污水（COD、BOD、SS、NH ₃ -N）、纯水制备浓水（钙离子、镁离子、氯离子）	通过污水管道排放至污水处理厂处理后排入市政污水管网	可实现废水达标处置
废气	原辅材料挥发的有机废气（VOCs）	活性炭吸附废气处理系统	可实现废气达标排放
噪声	生产设备等产生的噪声	合理布局高噪声设备，并采用隔音、距离衰减等综合噪音处理措施	可将噪声控制在标准范围内
固体 废弃物	废包装材料、不合格品	交由资源回收商、专业回收公司回收处理	可实现固体废弃物达标处置

（2）发行人环保投入及费用支出

发行人环保投入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配，报告期内各项环保投入及相关成本费用情况如下：

单位：万元

类别	2021 年	2020 年	2019 年
环保设备购置费	141.74	-	-
生产污水处理费	25.22	16.02	12.45
生活污水处理费	10.79	7.05	4.47
其他	26.22	21.52	13.40
合计	203.97	44.59	30.32

2、发行人生产经营符合国家和地方环保要求

（1）排污许可证及排污登记情况

根据《排污许可管理办法（试行）》（2019 年修正）及《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》，国家根据排放污染物的企事业单位和其他生产经营者污染物产生量、排放量、对环境的影响程度等因素，实施排污许可重点管理、简化管理和排污登记管理。发行人生产的驱蚊液产品属于《固定污染源排污许可分类管理名录（2019 年版）》中的“化学农药制造 2631（单纯混合或者分装的）”，实行排污许可简化管理，发行人生产的其他产品属于“化妆品制造 2682”和“其他日用化学产品制造 2689”，实行排污登记管理。截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司办理排污登记、排污许可的具体情况如下：

序号	公司名称	许可/登记编号	有效期	发证/备案机关
1	润本股份	914401160877481258001X	2020.10.23-2025.10.22	全国排污许可证管理信息平台
2	广州润康家	91440101MA5AQ7JD3P001Z	2022.03.09-2027.03.08	广州开发区行政审批局
3	广州润鑫	91440101MA9W3PHY3U001X	2022.03.21-2027.03.20	全国排污许可证管理信息平台
4	浙江润峰	91330782MA29RC8K3A001W	2022.04.20-2027.04.19	金华市生态环境局

（2）发行人生产经营活动的环境保护情况

发行人及其子公司广州润康家、浙江润峰、广州润鑫主要负责主营产品生产，发行人及其子公司广州润康家、浙江润峰的产品生产线建设项目均已经履行环境影响评价手续并已经通过环保验收。根据《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》，广州润鑫主要负责单纯混合分装、包装的日用品的生产制造，无需办理环境影响评价手续。

报告期内，发行人及子公司未收到关于环境保护方面的投诉，亦未受到行政处罚。

3、发行人安全生产基本情况

根据《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内，润本股份、鑫翔贸易、润凡电商、润康电商、广州润康家、广州小为和广州润鑫不存在因违反市场监管、安全生产管理相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据义乌市应急管理局出具的《核查意见》，浙江润峰自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 2 月 14 日期间，在义乌市应急管理局无生产安全责任事故记录，无安全生产行政处罚记录。

根据《企业信用报告（无违法违规证明版）》以及义乌市应急管理局出具的《核查意见》，发行人及其子公司最近三年不存在因违反安全生产方面的法律法规而受到行政处罚的情形。

五、主要固定资产及无形资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	16,787.07	1,052.21	15,734.86	440.15	15,294.71	93.73%
机器设备	4,042.72	1,005.04	3,037.68	-	3,037.68	75.14%
运输设备	414.97	172.41	242.57	-	242.57	58.45%
办公及其他设备	1,264.45	796.80	467.64	-	467.64	36.98%
合计	22,509.21	3,026.47	19,482.74	440.15	19,042.60	86.55%

注：成新率=账面净值/账面原值

1、房屋建筑物情况

（1）发行人拥有的房产

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的不动产权证书情况如下：

权利人	地址	权属证号	建筑面积 (m ²)	取得 方式	使用期限	证载 用途	他项 权利
润本 股份	广州开发区新庄 五路3号	粤(2020)广州 市不动产权第 06415007号	34,496.4021	购买	2003.12.06- 2053.12.05	厂 房、 办公	否
	天河区华夏路 28号4001房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007631号	349.2537	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4002房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007635号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4003房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007641号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4004房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007643号	363.4392	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4005房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007630号	94.5079	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4006房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007634号	113.2815	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4007房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007636号	175.0490	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4008房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007642号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4009房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007624号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4010房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007626号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4011房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007628号	136.4721	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4012房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007646号	311.7621	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4013房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007647号	94.5079	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号4014房	粤(2022)广州 市不动产权第 02007650号	75.4123	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号B344车位	粤(2022)广州 市不动产权第 02005570号	12.60	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否

权利人	地址	权属证号	建筑面积 (m ²)	取得 方式	使用期限	证载 用途	他项 权利
	天河区华夏路 28号B346车位	粤(2022)广州市不动产权第 02007618号	12.60	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号B348车位	粤(2022)广州市不动产权第 02007619号	12.60	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号B2116车 位	粤(2022)广州市不动产权第 02007622号	12.72	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号B2118车 位	粤(2022)广州市不动产权第 02007611号	12.72	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号B2120车 位	粤(2022)广州市不动产权第 02007613号	12.72	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号B2122车 位	粤(2022)广州市不动产权第 02007616号	12.72	司法 拍卖	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
鑫翔 贸易	天河区华夏路 28号2802房	粤(2016)广州市不动产权第 02013134号	135.56	购买	2007.07.26- 2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路 28号地下二层 59车位	粤(2016)广州市不动产权第 02014478号	12.72	购买	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路 28号地下3层 B3109车位	粤(2021)广州市不动产权第 00110629号	12.72	购买	2007.07.26- 2057.07.25	车位	否
浙江 润峰	义乌市佛堂镇双 峰路505号	浙(2021)义乌市不动产权第 0042782号	土地面积 22,714.56； 房屋建筑面 积70,479.69	出让/ 自建	2018.09.12- 2068.09.11	工业 用地	否

(2) 发行人房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人租赁房屋的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	用途	面积 (m ²)	产权证书	租赁期限	是否办 理租赁 备案
1	润康 电商	鲍松 娟	天河区华夏 路28号 2804-A房	办公	100	粤(2016)广州市不 动产产权第02015258号	2022.01.01- 2022.12.31	是
2	润凡 电商		天河区华夏 路28号 2804-B房	办公	256.56		2022.01.01- 2022.12.31	是
3	小为 电商		天河区华夏 路28号 2803房	办公	135.56	粤(2016)广州市不 动产产权第02013145号	2022.01.01- 2022.12.31	是

序号	承租方	出租方	地址	用途	面积(m ²)	产权证书	租赁期限	是否办理租赁备案
4	润本股份	赵贵钦	天河区华夏路28号2813房	办公	124.98	粤(2016)广州市不动产权第02013136号	2022.01.01-2022.12.31	是
5	润凡电商		天河区华夏路28号2801房	办公	356.66	粤(2016)广州市不动产权第02014244号	2022.01.01-2022.12.31	是
6	鑫翔贸易		天河区华夏路28号2104房	办公	348.83	粤(2016)广州市不动产权第00069273号	2022.01.01-2022.12.31	是

该等房产均有明晰的产权且租赁合同已办理备案登记手续。

2、主要生产设备情况

截至报告期末，公司主要生产设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	原值	净值	成新率	取得方式
1	WT-IF16HS 高速 16 道生产线一套	467.26	463.56	99.21%	购买
2	WT-IF12HS 高速 12 道生产线一套	446.90	439.83	98.42%	购买
3	WT-IF20 标准 20 道生产线一套	353.98	353.98	100.00%	购买
4	自动输送分拣系统 A	256.64	256.64	100.00%	购买
5	WE-MF2 超迷你湿巾生产线一套	244.25	242.31	99.21%	购买
6	自动输送分拣系统 B	209.40	62.07	29.64%	购买
7	WT-CF4 四合 1 生产线一套	159.29	158.03	99.21%	购买
8	WT-CF2 二合 1 生产线一套	133.63	132.57	99.21%	购买
9	二级+EDI 纯水系统	97.55	36.70	37.62%	购买
10	婴儿湿巾生产线	91.10	23.99	26.34%	购买

(二) 主要无形资产情况

截至报告期末，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	2,106.34	255.00	1,851.34
软件	216.70	89.12	127.59
专利及著作权	17.26	7.95	9.32
合计	2,340.31	352.06	1,988.24

1、专利

截至 2022 年 5 月 3 日，公司拥有专利 57 项，其中 5 项为发明专利，6 项为实用新型专利，46 项为外观设计专利，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
1	润本股份	茶树精油抗菌湿巾及其制备方法	发明专利	2013104642173	2013.10.07	20 年	继受取得
2		芦荟抗菌湿巾及其制备方法		2013104642188	2013.10.07	20 年	继受取得
3		一种生物可降解的抗菌湿巾		2013104861240	2013.10.17	20 年	继受取得
4		防蚊驱蝇微胶囊整理剂及其制备方法和应用		2016103490622	2016.05.24	20 年	原始取得
5		一种治疗红屁股的植物组合物及其应用		2020104531132	2020.05.25	20 年	原始取得
6	润本股份	一种驱蚊手环	实用新型	2017208741966	2017.07.19	10 年	继受取得
7		驱蚊手环		2017210908055	2017.08.29	10 年	原始取得
8		一种驱蚊扣		2015203905918	2015.06.08	10 年	继受取得
9		一种驱蚊用精油贴片		2020220306773	2020.09.16	10 年	原始取得
10		一种电蚊香液加热器		202120140460X	2021.01.19	10 年	原始取得
11	浙江润峰	一种电蚊香		2021205443707	2021.01.29	10 年	原始取得
12	润本股份	瓶子	外观设计	201730490383X	2017.10.14	10 年	原始取得
13		灭蚊灯		2017304948031	2017.10.17	10 年	原始取得
14		电热蚊香液加热器 (DWY125Q18)		2017305419393	2017.11.06	10 年	原始取得
15		超声波驱蚊器		2017305419209	2017.11.06	10 年	原始取得
16		走珠瓶		2018300214372	2018.01.17	10 年	原始取得
17		喷雾瓶		2018300220462	2018.01.17	10 年	原始取得
18		膏体瓶		2018300220481	2018.01.17	10 年	原始取得
19		精油扣		201830098464X	2018.03.16	10 年	继受取得
20		瓶子（止痒走珠冰露-18ml）		2019300543976	2019.01.30	10 年	原始取得
21		驱蚊纽扣		2019301486082	2019.04.03	10 年	原始取得
22		瓶子（润本紫草膏）		2019301484320	2019.04.03	10 年	原始取得
23		驱蚊手环		2019301480989	2019.04.03	10 年	原始取得
24		驱蚊手环		2019306159195	2019.04.03	10 年	原始取得

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
25		瓶子（洗衣液）		2019304946711	2019.09.09	10 年	原始取得
26		蚊香液加热器		2019306700398	2019.12.02	10 年	继受取得
27		瓶子（电热蚊香液）		2019306694429	2019.12.02	10 年	继受取得
28		瓶（婴儿润肤霜）		202030571142X	2020.09.23	10 年	原始取得
29		包装盒（婴儿湿纸巾）		2020305700406	2020.09.23	10 年	原始取得
30		蚊香液加热器		2020306486344	2020.10.29	10 年	原始取得
31		喷雾瓶		202030697649X	2020.11.18	10 年	原始取得
32		瓶子（电热蚊香液）		2020306985408	2020.11.18	10 年	原始取得
33		瓶子（走珠冰露）		2020306976485	2020.11.18	10 年	原始取得
34		瓶子（电热蚊香液）		202030725666X	2020.11.27	10 年	原始取得
35		瓶		2020307256833	2020.11.27	10 年	原始取得
36		手环（闪光款—植物精油）		2020308252350	2020.12.31	10 年	原始取得
37		电热蚊香液智能加热器		2021300653973	2021.01.29	10 年	原始取得
38		瓶子（润本叮叮舒缓露）		2021300935999	2021.02.07	10 年	原始取得
39		湿纸巾包装密封盖（泡沫款）		2021305640378	2021.08.27	15 年	原始取得
40		湿纸巾包装密封盖（怀抱弹跳款）		2021305641351	2021.08.27	15 年	原始取得
41		湿纸巾包装密封盖（怀抱翻盖款）		2021305641578	2021.08.27	15 年	原始取得
42		电热蚊香液加热器（双头款）		2021306439564	2021.09.28	15 年	原始取得
43		电热蚊香液加热器（单头夜灯款）		2021306439579	2021.09.28	15 年	原始取得
44		湿纸巾包装密封盖（水润款）		2021305634771	2021.08.27	15 年	原始取得
45		手环（行星）		2021307977920	2021.12.03	15 年	原始取得
46		手环（霸王龙）		2021307991468	2021.12.03	15 年	原始取得
47		手环（宇航员）		2021307975770	2021.12.03	15 年	原始取得
48		手环（剑龙）		2021307991487	2021.12.03	15 年	原始取得
49		手环（火箭）		2021307977916	2021.12.03	15 年	原始取得
50		包装瓶（皴裂霜）		2021308728728	2021.12.30	15 年	原始取得

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
		50g)					
51		包装瓶		2022300282639	2022.01.17	15 年	原始取得
52		硅胶套 (卡通河马)		2022300208522	2022.01.13	15 年	原始取得
53		包装瓶 (卡通鲨鱼硅胶套)		2022300209120	2022.01.13	15 年	原始取得
54		香薰盒		2022300111692	2022.01.10	15 年	原始取得
55		包装瓶 (卡通鳄鱼硅胶套)		2022300203232	2022.01.13	15 年	原始取得
56		包装瓶 (卡通河马硅胶套)		2022300203228	2022.01.13	15 年	原始取得
57		硅胶套 (卡通鲨鱼)		2022300203247	2022.01.13	15 年	原始取得

注：第 1、2 项授权专利系受让自上海方木精细化工有限公司；第 3 项授权专利系受让自海门黄海创业园服务有限公司；第 6、19、26、27 项授权专利系受让自发行人全资控股子公司鑫翔贸易；第 8 项授权专利系发行人受让自鑫翔贸易，鑫翔贸易受让自嵊州领航信息科技有限公司。

2、商标

截至 2022 年 3 月 31 日，发行人名下拥有 269 项境内注册商标专用权，具体情况如下：

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
1	润本股份	brenthome	44109231	10	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	否
2	润本股份		31282486	28	2020.10.28-2030.10.27	原始取得	否
3	润本股份	柯凡诺	44047286	5	2020.11.07-2030.11.06	原始取得	否
4	润本股份	brenthome	44038630	5	2020.11.07-2030.11.06	原始取得	否
5	润本股份		28315279	3	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
6	润本股份		28315278	5	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
7	润本股份		28315277	16	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
8	润本股份		28315276	21	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
9	润本股份	brenthome	26274732	21	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
10	润本股份	brenthome	26274200	44	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
11	润本股份		26274173	35	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
12	润本股份		26271453	25	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
13	润本股份		26269024	7	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
14	润本股份		26267993	20	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
15	润本股份		26267708	28	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
16	润本股份		26267553	11	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
17	润本股份		26266428	18	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
18	润本股份		26266107	24	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
19	润本股份		26265923	5	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
20	润本股份		26264386	8	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
21	润本股份		26263866	27	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
22	润本股份		26262137	45	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
23	润本股份		26262106	41	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
24	润本股份		26262009	16	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
25	润本股份		26260846	25	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
26	润本股份		26260247	9	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
27	润本股份		26259809	12	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
28	润本股份		26259390	3	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
29	润本股份		26256788	10	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
30	润本股份		26255704	26	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
31	润本股份		38942984	11	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	否
32	润本股份		38214883	3	2020.01.07-2030.01.06	原始取得	否
33	润本股份		33904543	24	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
34	润本股份		33902833	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
35	润本股份		33895068	16	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
36	润本股份		33895038	5	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
37	润本股份		33891714	1	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
38	润本股份		33889920	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
39	润本股份		33889848	10	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
40	润本股份		33888261	25	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
41	润本股份		33888235	21	2019.06.28-2029.06.27	原始取得	否
42	润本股份		32920512	24	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
43	润本股份		32920511	24	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
44	润本股份		31815974	3	2020.07.14-2030.07.13	原始取得	否
45	润本股份		31291666	26	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	否
46	润本股份		31291627	23	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
47	润本股份		31291266	44	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
48	润本股份		31290854	2	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
49	润本股份		31289348	34	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
50	润本股份		31287975	42	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
51	润本股份		31287944	40	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
52	润本股份		31287797	17	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
53	润本股份		31287781	15	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
54	润本股份		31286321	24	2020.05.07-2030.05.06	原始取得	否
55	润本股份		31283984	27	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
56	润本股份		31282433	19	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	否
57	润本股份		31281052	11	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
58	润本股份		31280822	1	2019.09.28-2029.09.27	原始取得	否
59	润本股份		31279392	8	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
60	润本股份		31279374	7	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
61	润本股份		31279318	6	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
62	润本股份		31278323	45	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	否
63	润本股份		31278286	37	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
64	润本股份		31278047	21	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
65	润本股份		31277051	20	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
66	润本股份		31276826	4	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
67	润本股份		31274204	13	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
68	润本股份		31272786	43	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	否
69	润本股份		31272115	41	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
70	润本股份		31270879	36	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
71	润本股份		31270829	22	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
72	润本股份		31270529	31	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
73	润本股份		31270516	30	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	否
74	润本股份		31267636	39	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
75	润本股份		31267616	38	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
76	润本股份		31290509	12	2020.07.28-2030.07.27	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
77	润本股份	润本	11368906	11	2014.01.21-2024.02.20	继受取得	否
78	润本股份	润本	11368898	7	2014.01.21-2024.01.20	继受取得	否
79	小为电商		27520537	3	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	否
80	小为电商		24735004	43	2018.06.21-2028.06.20	原始取得	否
81	小为电商		24735003	43	2018.06.21-2028.06.20	原始取得	否
82	小为电商		24493837	30	2018.09.07-2028.09.06	原始取得	否
83	小为电商		24493836	32	2018.08.28-2028.08.27	原始取得	否
84	小为电商		24493835	35	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	否
85	小为电商		24493834	43	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	否
86	小为电商	geometries	27523348	21	2019.10.07-2029.10.06	原始取得	否
87	小为电商		27520568	35	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	否
88	小为电商	小为的	46229576	32	2021.01.21-2031.01.20	原始取得	否
89	小为电商	小为的	46217806	35	2021.03.07-2031.03.06	原始取得	否
90	小为电商	BrightDark	43706476	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
91	小为电商	黑立得	43703106	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
92	小为电商	超麦绝伦	43694591	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
93	小为电商	超麦绝伦	43689522	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
94	小为电商	BrightDark	43687624	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
95	小为电商	麦立得	43687617	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
96	小为电商	黑立得	43680736	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
97	鑫翔贸易		23703095	3	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	否
98	鑫翔贸易		23703094	5	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	否
99	鑫翔贸易		17834809	3	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否
100	鑫翔贸易		17834808	5	2017.01.07-2027.01.06	原始取得	否
101	鑫翔贸易		17834807	10	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
102	鑫翔贸易		17834806	16	2018.04.28-2028.04.27	原始取得	否
103	鑫翔贸易		17834805	18	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否
104	鑫翔贸易		17834804	25	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否
105	鑫翔贸易		17834803	5	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	否
106	鑫翔贸易		17834802	10	2018.07.21-2028.07.20	原始取得	否
107	鑫翔贸易		17834801	18	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否
108	鑫翔贸易		14221174	3	2015.04.28-2025.04.27	原始取得	否
109	鑫翔贸易		14221173	5	2015.04.28-2025.04.27	原始取得	否
110	鑫翔贸易		11241357	3	2013.12.14-2023.12.13	原始取得	否
111	鑫翔贸易		11241308	5	2014.01.07-2024.01.06	原始取得	否
112	鑫翔贸易	凡道	9884332	21	2012.10.28-2022.10.27	原始取得	否
113	鑫翔贸易	凡道	9884331	30	2012.12.21-2022.12.20	原始取得	否
114	鑫翔贸易	凡道	9884330	32	2012.10.28-2022.10.27	原始取得	否
115	鑫翔贸易	凡道	9884329	35	2012.11.21-2022.11.20	原始取得	否
116	鑫翔贸易		9748181	3	2012.09.14-2022.09.13	原始取得	否
117	鑫翔贸易		9748169	3	2012.09.14-2022.09.13	原始取得	否
118	鑫翔贸易		9748137	3	2012.09.14-2022.09.13	原始取得	否
119	鑫翔贸易		9748103	5	2012.09.14-2022.09.13	原始取得	否
120	鑫翔贸易		9590041	3	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
121	鑫翔贸易		9590040	5	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
122	鑫翔贸易		9590039	3	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
123	鑫翔贸易		9590038	5	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
124	鑫翔贸易		9590037	3	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
125	鑫翔贸易		9590036	5	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
126	鑫翔贸易		8316310	35	2021.07.07-2031.07.06	原始取得	否
127	鑫翔贸易		8316298	25	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
128	鑫翔贸易		8316292	16	2021.06.14-2031.06.13	原始取得	否
129	鑫翔贸易		8316284	10	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
130	鑫翔贸易		8316274	9	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
131	鑫翔贸易		8316264	5	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
132	鑫翔贸易	PETER'S BEES	6723080	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
133	鑫翔贸易	PETER'S BEES	6723079	10	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
134	鑫翔贸易		6723078	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
135	鑫翔贸易		6182750	5	2020.02.28-2030.02.27	原始取得	否
136	鑫翔贸易	Runben	6182749	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
137	鑫翔贸易		6182748	3	2020.02.21-2030.02.20	原始取得	否
138	鑫翔贸易		5562821	3	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	否
139	鑫翔贸易	润本	41935312	10	2020.06.28-2030.06.27	原始取得	否
140	鑫翔贸易	RUNBEN	39149879	5	2020.02.28-2030.02.27	原始取得	否
141	鑫翔贸易	润本	33985037	21	2019.11.14-2029.11.13	原始取得	否
142	鑫翔贸易		33984684	5	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
143	鑫翔贸易	润本	33982670	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
144	鑫翔贸易	润本	33982163	35	2019.08.14-2029.08.13	原始取得	否
145	鑫翔贸易	润本	33980758	35	2019.08.14-2029.08.13	原始取得	否
146	鑫翔贸易	润本	33979426	3	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	否
147	鑫翔贸易		33977767	21	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
148	鑫翔贸易		33976852	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
149	鑫翔贸易		33972501	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
150	鑫翔贸易		33971890	24	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
151	鑫翔贸易	润本	33971866	21	2019.11.14-2029.11.13	原始取得	否
152	鑫翔贸易	润本	33971570	5	2019.10.14-2029.10.13	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
153	鑫翔贸易		33966216	35	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
154	鑫翔贸易	润本 RUN BEN	33963436	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
155	鑫翔贸易	润本 RUN BEN	33962972	3	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	否
156	鑫翔贸易	凡道	33486801	21	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
157	鑫翔贸易	凡道	33476505	30	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
158	鑫翔贸易	凡道	33468724	32	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
159	鑫翔贸易	凡道	33467477	35	2019.08.28-2029.08.27	原始取得	否
160	鑫翔贸易	润本叮叮	33061715	24	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
161	鑫翔贸易		32858340	3	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	否
162	鑫翔贸易	润本 RUN BEN	32851306	1	2019.12.21-2029.12.20	原始取得	否
163	鑫翔贸易	润本 RUN BEN	32848782	3	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	否
164	鑫翔贸易	润本	32847684	3	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
165	鑫翔贸易	RUN BEN	32843420	3	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
166	鑫翔贸易	润本	32688976	5	2019.12.28-2029.12.27	原始取得	否
167	鑫翔贸易	润本	32688966	3	2019.06.21-2029.06.20	原始取得	否
168	鑫翔贸易	RUN BEN	29663905	3	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	否
169	鑫翔贸易	润本	29663904	3	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	否
170	鑫翔贸易	RUN BEN	29663903	5	2020.01.28-2030.01.27	原始取得	否
171	鑫翔贸易	RUN BEN	29663901	16	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	否
172	鑫翔贸易	润本	29663900	16	2019.02.07-2029.02.06	原始取得	否
173	鑫翔贸易	RUN BEN	29663899	21	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	否
174	鑫翔贸易	润本	29663898	21	2019.04.28-2029.04.27	原始取得	否
175	鑫翔贸易	润本 無比叮	29279592	3	2019.06.28-2029.06.27	原始取得	否
176	鑫翔贸易	润本叮叮	28816703	16	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	否
177	鑫翔贸易	润本叮叮	28816702	21	2018.12.14-2028.12.13	原始取得	否
178	鑫翔贸易	润本叮叮	28022724	3	2018.11.14-2028.11.13	原始取得	否
179	鑫翔贸易	润本叮叮	28022723	5	2018.11.14-2028.11.13	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
180	鑫翔贸易		53556914	3	2021.09.28-2031.09.27	原始取得	否
181	鑫翔贸易		53556893	5	2021.09.21-2031.09.20	原始取得	否
182	鑫翔贸易		46235534A	5	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
183	鑫翔贸易		44057839	5	2021.05.14-2031.05.13	原始取得	否
184	鑫翔贸易		44049432	5	2021.03.14-2031.03.13	原始取得	否
185	鑫翔贸易		33977398	5	2020.12.21-2030.12.20	原始取得	否
186	鑫翔贸易		29663902	5	2020.12.21-2030.12.20	原始取得	否
187	鑫翔贸易		21806856	5	2019.02.21-2029.02.20	原始取得	否
188	鑫翔贸易		53364595	5	2021.12.14-2031.12.13	原始取得	否
189	鑫翔贸易		57636859	24	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
190	鑫翔贸易		57636851	5	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
191	鑫翔贸易		57635364	3	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
192	鑫翔贸易		57617052	16	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
193	鑫翔贸易		57144249	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
194	鑫翔贸易		57143730	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
195	鑫翔贸易		57133607	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
196	鑫翔贸易		57133115	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
197	鑫翔贸易		57127737	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
198	鑫翔贸易		57124541	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
199	鑫翔贸易		57123421	5	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
200	鑫翔贸易		57142861	16	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
201	鑫翔贸易		57139120	5	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
202	鑫翔贸易		57128053	16	2022.01.14-2032.01.13	原始取得	否
203	鑫翔贸易		57121118	5	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
204	鑫翔贸易		57142865A	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
205	鑫翔贸易	润本小桃喜	57643471	5	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
206	鑫翔贸易		57629725	24	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
207	鑫翔贸易		57622377	3	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
208	鑫翔贸易		57614085	16	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
209	鑫翔贸易	润本宝贝	59288813	21	2022.03.14-2032.03.13	原始取得	否
210	鑫翔贸易	润本宝贝	59279836	3	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
211	鑫翔贸易	润本泉	59784976	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
212	鑫翔贸易	润本泉	59789775	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
213	鑫翔贸易	润本泉	59798799	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
214	鑫翔贸易	润本泉	59803241	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
215	鑫翔贸易	润本露	59801903	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
216	鑫翔贸易	润本露	59807401	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
217	鑫翔贸易	润本露	59800475	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
218	鑫翔贸易	润本露	59796481	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
219	鑫翔贸易	润本传奇	59800466	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
220	鑫翔贸易	润本传奇	59803420	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
221	鑫翔贸易	润本润	59794957	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
222	鑫翔贸易	润本润	59803519	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
223	鑫翔贸易	润本润	59790052	21	2022.03.28-2032.03.27	原始取得	否
224	鑫翔贸易	润本清	59803476	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
225	鑫翔贸易	润本清	59807298	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
226	鑫翔贸易	润本清	59796661	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
227	润康家实业		33320551	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
228	润康家实业		33317433	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
229	润康家实业		33309915	25	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
230	润康家实业		33309646	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
231	润康家实业		33309636	10	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
232	润康家实业		33309579	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
233	润康家实业		33309549	1	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
234	润康家实业		33308516	9	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
235	润康家实业		33308495	5	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
236	润康家实业		33308368	21	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
237	润康家实业		33301544	5	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	否
238	润康家实业		33300646	1	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
239	润康家实业		33300446	21	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
240	润康家实业		33298840	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
241	润康家实业		33295342	24	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
242	润康家实业		44047301	5	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	否
243	润凡电商	中尚	12191877	17	2014.08.07-2024.08.06	继受取得	否
244	润凡电商		15143057	20	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
245	润凡电商		15143058	18	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
246	润凡电商		15143059	16	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
247	润凡电商		15143060	14	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
248	润凡电商		15143061	9	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
249	润凡电商		15143062	5	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
250	润凡电商		15143063	4	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
251	润凡电商		15143064	3	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
252	润凡电商		15143067	36	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
253	润凡电商		15143068	35	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
254	润凡电商		15143069	33	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
255	润凡电商		15143070	32	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
256	润凡电商		15143071	31	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
257	润凡电商		15143072	30	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
258	润凡电商		15143073	29	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
259	润凡电商		15143074	25	2015.10.14-2025.10.13	继受取得	否
260	润凡电商		15143075	24	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
261	润凡电商		15143141	21	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
262	润凡电商		15143142	44	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
263	润凡电商		15143143	43	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
264	润凡电商		15143144	42	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
265	润凡电商		15143145	41	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
266	润凡电商		15143146	37	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
267	润凡电商		15242664	11	2015.10.14-2025.10.13	继受取得	否
268	润凡电商		15242665	45	2015.10.14-2025.10.13	继受取得	否
269	润凡电商		15243587	39	2015.10.14-2025.10.13	继受取得	否

发行人前述商标均取得了权利证书，各项注册商标合法有效，不存在权利受限制的情形。除上述境内商标外，公司还存在以下其他商标：

序号	商标	注册号	类别	有效期限	注册地	取得方式	权利人
1		304588822	3、5	2018.07.06-2028.07.05	中国香港	原始取得	发行人
2		304626126	5	2018.08.07-2028.08.06	中国香港	原始取得	发行人
3		IDM000790370	3	2018.08.09-2028.08.09	印度尼西亚	原始取得	发行人
4		IDM000696772	5	2018.08.09-2028.08.09	印度尼西亚	原始取得	发行人
5		40201815624W	3	2018.08.08-2028.08.07	新加坡	原始取得	发行人
6		40201815626P	5	2018.08.08-2028.08.07	新加坡	原始取得	发行人
7		366877	3、5	2018.08.09-2028.08.09	越南	原始取得	发行人

3、著作权

截至 2022 年 5 月 3 日，发行人拥有 3 项计算机软件著作权、16 项美术作品著作权，具体情况如下：

(1) 计算机软件著作权

序号	权利人	软件名称	登记号	首次发表日	登记日
1	润本股份	润本生物技术股份有限公司 WMS 仓储系统 V1.0	2021SR0801346	未发表	2021.05.31
2		润本智能物联网采集管理平台 V1.0	2021SR1374982	未发表	2021.09.14
3		润本生物数据决策分析系统 V1.0	2021SR1374973	未发表	2021.09.14

(2) 美术作品著作权

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期
1	润本股份	RUNBEN 彩虹宝宝系列	粤作登字-2018-F-00004900	2018.01.01	未发表	2018.03.14
2		润本叮叮	粤作登字-2018-F-00004890	2018.01.01	未发表	2018.03.14
3		润本品牌 logo	粤作登字-2018-F-00028592	2018.10.07	2018.10.08	2018.11.15
4		润本海洋小精灵系列	粤作登字-2019-F-00029399	2019.09.15	2019.09.16	2019.12.06
5		润本花园王国系列	粤作登字-2019-F-00029421	2019.09.15	2019.09.16	2019.12.06
6		润本彩虹宝宝系列	粤作登字-2020-F-00010971	2020.04.03	2020.04.04	2020.05.20
7		润本启智花园系列	粤作登字-2020-F-00010972	2020.04.03	2020.04.04	2020.05.20
8		润本小桃喜透润保湿系列	粤作登字-2020-F-00028245	2020.07.14	2020.07.14	2020.10.10
9		润本咕噜匠&虹美宝	粤作登字-2021-F-00012373	2021.01.30	2021.02.02	2021.05.17
10		润本卡通系列-元气熊	粤作登字-2021-F-00036836	2021.10.10	2021.10.10	2021.11.08
11		润本卡通系列-甜心猫	粤作登字-2021-F-00036706	2021.10.10	2021.10.10	2021.11.05
12		润本恐龙王国系列	粤作登字-2021-F-00042172	2021.11.12	2021.11.12	2021.12.08
13		润本森林动物系列	粤作登字-2021-F-00042173	2021.11.12	2021.11.12	2021.12.08
14	鑫翔贸易	润本 logo	粤作登字-2020-F-00022678	2011.01.25	2011.07.21	2020.08.11
15		RUNBEN 字母表情系列	粤作登字-2021-F-00022242	2021.06.21	2021.06.21	2021.07.26

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期
16		RUNBEN 字母表情	粤作登字-2021-F-00024619	2021.06.21	2021.06.21	2021.08.06

发行人上述著作权均已取得登记证书，合法有效，不存在权利受限的情形。

4、域名

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 1 项备案域名，具体情况如下：

序号	权利人	网站域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
1	润本股份	runben.com	粤 ICP 备 09095431 号	2006.09.07	2024.09.07

发行人合法取得并拥有上述无形资产的所有权或使用权，资产在有效的权利期限内，不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制。

六、发行人特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不存在特许经营业务。

七、发行人技术及研发情况

（一）发行人核心技术情况

1、主要核心技术

（1）蚊香液智能加热器技术

该技术基于加热器内的蓝牙芯片，可通过手机小程序的设定，实现加热器自动加热。该技术提供个性、普通两种模式。在个性模式下，主要通过控温实现药液间歇性挥发，达到温和驱蚊效果；在普通模式下，可通过设定时间持续加热驱蚊液，达到高效驱蚊的效果。此外，该加热器采用防火材料和 PCT 陶瓷发热元件，可有效降低安全事故发生率。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

（2）驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术

由于驱蚊酯在水中较难溶解，目前市面上普遍采用酒精促使其溶解，但酒精存在挥发性高、渗透性强、刺激性大的属性，持续使用容易导致皮肤干燥。本技术通过使用其他天然替代物代替酒精提升驱蚊酯的溶解性，并添加舒缓和

保湿的活性成分，敏感肌人群也可适用。同时，无酒精配方也可降低驱蚊酯的挥发性，延长药效。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(3) 舒缓功效组合物的应用技术

该技术筛选化妆品原料目录中具有舒缓作用的活性物，通过组胺刺激实验评价其舒缓效果，并确定其用量和配比，将组合物应用在紫草舒缓膏、舒缓棒、舒缓走珠冰露等产品中，经第三方机构人体功效评价显示：在使用含有该活性物组合物的产品后，具有良好的舒缓效果。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(4) 保湿护肤组合物的应用技术

该技术复配甘油、透明质酸钠、甘油葡糖苷、矿脂等具有保湿作用的安全温和原料。将其应用在护肤膏霜中，既可以起到较好的吸湿保湿作用，同时减少水分挥发延长保湿时间。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(5) 婴儿护臀产品的植物组合物及其制备技术

该技术通过筛选具有舒缓作用的油溶性原料，并将其应用于婴儿的臀部护理产品，能有效退红，抗水成膜，有助维护施用部位正常健康的肌肤状态。目前，该技术处于基础研究阶段。

(6) 一种婴儿液体痱子粉的制备技术及其应用技术

该技术通过采用液体粉的形式代替传统的痱子粉，降低人体吸入的风险；并通过添加多种植物提取物如金银花、野菊花等，有助于舒缓痱子肌肤的刺激状态。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(7) 低敏柔软的杀菌湿巾的应用技术

该技术通过筛选多种植物杀菌剂，复配化学杀菌剂苯扎氯胺，配备成湿巾药液。与市面上普遍采用化学杀菌剂的湿巾相比，该技术使用植物杀菌剂可有效降低化学杀菌剂的用量，减少刺激性；同时，该技术所选用的茶树精油、芦荟提取物有保湿和舒缓的作用，能滋润皮肤。此外，该湿巾布采用水刺无纺工艺，具有亲肤、柔软、透气、不掉絮、反复擦拭不起球，不易扯破的特点。目前，该技术处于基础研究阶段。

2、核心技术保护措施

截至 2022 年 5 月 3 日，公司已取得专利 57 项。公司初步建立了全面的专利体系，达到了较好的技术保护效果。

（二）科研实力及成果

1、研发投入情况

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用	1,360.16	1,071.26	781.39
营业收入	58,214.72	44,282.83	27,863.69
占营业收入的比例	2.34%	2.42%	2.80%

2、在研项目情况

截至 2022 年 5 月 3 日，公司正在研发的项目具体情况如下：

序号	项目名称	所处阶段	拟达到目标	技术水平的比较
1	具有长效保湿的植物提取物的应用研究	开发阶段	筛选出可持续保湿 8 小时的植物提取物，并将其应用于现有的冬季保湿产品中。	1、婴童的皮肤屏障比较脆弱，经皮失水率较高，对于保湿功效的需求更高。而普通的保湿剂保湿时间较短，在湿度较低的环境容易导致皮肤脱水。 2、本项目旨在研制一款长效（超过 8 小时）的保湿产品，有效减少婴童使用护肤产品的频率，达到较好的保湿效果。
2	含有驱蚊酯的驱蚊凝胶	配方已基本完成	制备安全性高、持效性好、肤感清爽不粘腻的驱蚊凝胶产品。	1、驱蚊喷雾存在人体吸入的风险，相比之下，驱蚊凝胶对于婴童使用者安全性更高、使用更加便捷。 2、与同行业公司大部分的凝胶相比，本产品采用的缓冲剂不会破坏凝胶结构，且具有润肤的作用。 3、本产品采用凝胶体系驱蚊酯，具有更低的降解率，驱蚊酯可缓慢释放，延长药效。
3	儿童防晒产品	开发阶段	产品通过儿童防晒特征。	1、紫外光引发的晒红晒伤问题频发，儿童防晒受到家长的重视。研究表明在儿童和青少年时期定期使用防晒产品可显著降低皮肤癌的终生发病率。 2、根据监管要求，儿童防晒产品所使用的原料安全性应更高、配方架构应更精简，同时满足防晒需求。 3、儿童防晒产品需要通过稳定性测试、动物毒理测试、斑贴测试、SPF 和 PA 等一系列测试，测试合格后才可上市销售。
4	婴童洗护无泪配方的研究及应用	开发阶段	制备可以通过无泪测试的产品。	1、婴童眼部皮肤对外界刺激比较敏感，本产品主要选用温和表面活性剂或增大胶束结构来缓解对婴童眼部皮肤的刺激。

序号	项目名称	所处阶段	拟达到目标	技术水平的比较
				2、一些纯天然的表面活性剂由于价格因素或者内在属性，较少应用于洗护产品。本项目旨在筛选天然来源的表面活性剂并通过调整各活性剂的搭配比例，以最大程度缓解对婴童眼部皮肤的刺激。
5	功能型湿巾	开发阶段	筛选出低泡沫的表面活性剂组合物，并制备温和不伤手的硬表面清洁湿巾以及织物表面清洁湿巾。	1、清洁湿巾由于其工艺的特殊性，需要在罐装过程中尽量避免泡沫。因此低泡且具有较好清洁力的表面活性剂迎合了市场需求。 2、针对硬表面和织物表面，表面活性剂会呈现出不同的效果，因此需要细化应用领域，有针对性地选择表面活性剂。 3、温和、可降解的表面活性剂能够降低产品的刺激性，降低使用过程中对皮肤的刺激性。
6	婴童舒缓止痒产品的开发	开发阶段	能够应用于各种剂型的婴童舒缓止痒组合物，并形成专利。	1、蚊虫叮咬时常伴随瘙痒和红肿症状，而婴童的反复抓挠容易导致皮肤破损发炎，甚至出现过敏反应。因此，在婴童被蚊虫叮咬后，急需快速缓解婴童瘙痒、红肿症状。 2、目前行业内主要以植物提取物为主，搭配少量的薄荷醇为配方，以达到清热解毒的效果，以此缓解症状。而本项目旨在通过研究瘙痒产生的原理，筛选能够抑制瘙痒源头的活性物，直接从源头阻断痒感，达到快速止痒的效果；若添加抗炎症和退红的活性物，还能起到消肿的效果。
7	羟派酯驱蚊产品的开发及应用	开发阶段	制备出羟派酯的驱蚊乳及驱蚊液并申报农药登记证。	羟派酯原药及配方更加稳定，可以适用于多种剂型，为后期制备配方提供了更大的选择空间。

（三）研发及技术人员情况

1、研发设计人员数量

项目	2021 年	2020 年	2019 年
员工总人数（人）	491	382	297
研发设计人员人数（人）	64	55	38
研发设计人员占比	13.03%	14.40%	12.79%

截至 2021 年 12 月 31 日，公司研发设计人员共计 64 人，占公司总人数的比例为 13.03%。

2、核心技术人员的简历

公司核心技术人员为赵贵钦、王俊林和孙金媛，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”、“第八

节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”。

3、发行人对核心技术人员实施的约束激励措施

公司为核心技术人员提供具有市场竞争力的薪酬及福利，同时实施了具有竞争力的股权激励方案，使员工能够分享公司发展的红利，充分调动核心技术人员的积极性和创造性。公司制定了《保密管理制度》并与核心技术人员签署了《保密协议》、《竞业禁止协议》，对核心技术人员在职期间和离职后的保密义务、竞业限制义务进行了相关约定。

4、报告期内核心技术人员的主要变动情况及对发行人的影响

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员为赵贵钦、王俊林和孙金媛 3 人。报告期内，公司核心技术人员保持稳定，未发生人员流失，对公司的生产经营未产生重大不利影响。

（四）发行人保持技术不断创新机制、技术储备及技术创新的安排

1、技术储备

公司的技术储备参见本节“七、发行人技术及研发情况”之“（一）发行人核心技术情况”相关内容。

2、技术创新的安排

自成立以来，公司高度重视技术创新，不断提升技术研发实力，完善技术创新机制，为公司技术水平持续进步提供有力保障。

公司以市场需求为导向进行产品开发，为公司业务规模持续扩大和可持续发展奠定基础。研发部及时跟踪响应市场需求，为产品规模量产并投入市场做好准备。同时，公司对行业重点领域和技术开展前瞻性研究，提前进行研发布局，包括“高效驱蚊”、“舒缓”、“温和洗护”、“低敏柔软湿巾”和“长效保湿”等，并积极形成自主知识产权，进一步巩固和提升公司在行业中的核心竞争力。公司设立产品创新目标，制定产品创新方案和计划，并根据产品开发的进度和需要，为新产品开发提供充足的资金保证，积极推动技术成果转化和产业化。

公司实施内部培养和外部引进相结合的人才策略，已形成重视技术创新、重视人才的良好氛围。公司通过不断完善职位晋升体系和绩效评价体系，以及提供有竞争力的薪酬体系，吸引并留住设计研发人才，从制度上为研发创新提供条件和环境保证，持续完善公司研发团队。同时，公司鼓励研发人员展开自主研究，自主撰写专利文件，申请发明专利。公司设立了奖励机制，对重点产品技术攻关突破有较大贡献、承担并完成重要研发项目、完成研发项目申报、取得荣誉证书及专利申请等的研发设计人员给予奖励。

八、发行人境外生产经营情况

报告期内，公司未在境外开展生产经营活动。

九、主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司以国家颁布的各类标准、规范为基本依据，贯彻“质量为先，创新为源，服务为重，管理为本”的质量方针，建立了成熟完备的涵盖成品、半成品、原料等的检验标准，严格遵循 QB/T1857-2013、GB/T29990-2013、Q/RFYE 3、QB/T2660-2004、QB/T2874-2007、GB/T29665-2013、Q/RFYE 1 等质量控制标准。

（二）质量控制措施

公司参照“ISO22716:2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”编制了纲领性文件《质量手册》，阐明了公司的质量方针和质量目标，规定了公司的质量管理体系。质量管理体系包括管理职责，资源管理，产品实现，测量、分析和改进四大模块，通过内部审核、管理评审、纠正措施和预防措施加以实施和保持，并持续改进其有效性。

在纲领性文件基础上，公司制定了《内部审核管理程序》、《管理评审管理程序》、《纠正和预防措施控制程序》、《验证管理控制程序》、《产品检验放行管理程序》等一系列质量控制文件，对公司厂房与设施、设备、生产工艺、清洁卫生、物料、检验方法、产品等进行验证，严格落实来料检验、半成

品检验、成品检验等程序。

在成品质量控制措施方面，公司采取常规检验（理化指标、感官指标、卫生指标中细菌总数、霉菌和酵母菌总数等检验）、非常规检验（有效物含量、活性物含量等检验）、包装外观检验等措施，确保成品品质得到有效控制。

（三）产品质量纠纷

报告期内，公司严格执行相关的国家法律法规和行业标准，产品符合国家有关产品质量标准和认证的要求，不存在因质量方面的问题而导致重大纠纷或质量方面的违法行为而受到过行政处罚的情形。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立性情况

公司自成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人完全分开，具备完整的业务体系和面向市场独立经营的能力，已达到发行监管对公司独立性的基本要求，具体如下：

（一）资产完整情况

公司系由广州润峰整体变更设立，承继了广州润峰的资产、负债、权益及人员。公司具有开展生产经营所需的设备及厂房，拥有与生产经营有关的专利权等无形资产。发行人与控股股东及实际控制人之间的资产产权界定清晰，公司对资产具有完整的控制支配权，不存在被控股股东占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立情况

公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；发行人未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立情况

公司已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，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。公司按照《公司法》的要求，已建立健全了股东大会、董事会、监事会和经营管理层的治理结

构体系，与关联企业在机构设置上完全独立。

（五）业务独立情况

公司面向市场独立经营，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

发行人具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，资产完整，人员、财务、机构、业务独立，已达到发行监管对发行人独立性的基本要求。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

发行人控股股东为卓凡投控，实际控制人为赵贵钦、鲍松娟，截至本招股说明书签署日，除控制发行人及其下属企业外，实际控制人控制的其他企业为卓凡投控、卓凡承光，具体情况如下：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
1	卓凡投控	发行人控股股东、实际控制人控制的企业	投资咨询服务；企业自有资金投资；项目投资（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；新媒体产业园的投资、招商、开发、建设	除持有发行人股权外，无实际经营活动
2	卓凡承光	实际控制人赵贵钦担任执行事务合伙人，持有其0.4762%的出资额	企业管理咨询服务；投资咨询服务；企业自有资金投资	系实际控制人子女的持股平台，除持有发行人股权外，无实际经营活动

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司主营业务相同或相似的情况，公司与上述企业之间不构成同业竞争。

（二）发行人与实际控制人近亲属控制的企业不存在同业竞争

截至2022年5月3日，存在实际控制人近亲属控制的企业主营业务或经营范围与发行人主营业务相似的情形，该等企业的相关情况如下：

序号	企业名称	主营业务	关联关系	成立时间
1	广州润妍生物科技	日用品、化妆品的代加	黄美卿（实际控制人赵	2009年3月

序号	企业名称	主营业务	关联关系	成立时间
	有限公司	工、贴牌生产以及驱蚊类产品的批发与销售	贵钦之弟赵贵宣配偶)持股 90%，由赵贵宣与黄美卿夫妇实际控制。	
2	广州市卡森贸易有限公司	母婴日用品、化妆品以及驱蚊类产品的批发与销售	黄美卿持股 60%，由赵贵宣与黄美卿夫妇实际控制	2009 年 11 月
3	广州贝诺生物科技有限公司	母婴日用品、化妆品以及驱蚊类产品的批发与销售	赵贵宣持股 99.90%，由赵贵宣与黄美卿夫妇实际控制	2008 年 9 月
4	广州市贝润婴幼儿用品有限公司	驱蚊类产品和婴儿护肤护理类产品的批发与销售	实际控制人赵贵钦之弟赵贵波持股 97%并担任执行董事及总经理、赵美龙（赵贵波的配偶）持股 3%并担任监事，由赵贵波实际控制	2009 年 6 月
5	广州贝维婴童用品有限公司	驱蚊类产品和母婴日用品的批发与销售	赵徐虎（实际控制人赵贵钦妹妹赵少燕配偶）持股 99%并担任执行董事及经理，由赵徐虎与赵少燕夫妇实际控制	2009 年 8 月
6	广州舒润生物科技有限公司	尚未实际开展业务（其经营范围涵盖“母婴用品销售;化妆品零售;化妆品批发”）	赵徐虎持股 100%并担任执行董事兼总经理，由赵徐虎与赵少燕夫妇实际控制	2021 年 5 月

截至 2022 年 5 月 3 日，上述企业现有业务规模较小或无实际经营，上述关联方与发行人在资产、人员、业务、技术、财务等方面保持独立，不构成同业竞争。

公司与上述关联方存在部分客户、供应商重叠，主要如下：

1、供应商重叠情况

根据上述关联方提供的供应商清单，与发行人重叠的供应商如下：

单位：万元

关联方	供应商	2021 年	2020 年	2019 年	采购内容
广州卡森	汕头市荣森泵业有限公司	4.66	10.44	4.52	瓶子、泵头
	广州汇朗生物科技有限公司	3.75	8.00	9.83	化工原料
	广州市白云区龙归明盛日用品厂	1.24	-	2.17	肥皂
	博罗县园洲镇鸿邦礼品厂	-	-	4.00	精油扣芯
广州贝诺	广州洪成印刷有限公司	-	-	9.02	彩盒
广州润妍	广州汇朗生物科技有限公司	-	6.14	1.18	化工原料
合计		9.65	24.58	30.72	

由上表可知，关联方对与发行人重叠的供应商采购金额较低，报告期内各主体的采购金额基本在 10 万元以下。

发行人向上述供应商的采购金额如下：

单位：万元

供应商	2021 年	2020 年	2019 年	主要采购内容
汕头市荣森泵业有限公司	33.61	97.84	40.68	喷雾泵
广州汇朗生物科技有限公司	34.32	26.57	40.59	颜料、油脂类、乳化剂、功效性原料等
广州市白云区龙归明盛日用品厂	62.38	84.74	133.12	洗衣皂
博罗县园洲镇鸿邦礼品厂	56.43	84.18	32.64	精油扣芯（半成品）
广州洪成印刷有限公司	617.15	517.52	319.20	包材
合计	803.88	810.85	566.23	-
占总采购额比例	3.45%	4.37%	5.05%	-

发行人向上述重叠供应商采购的金额占总采购额的比例较低，交易定价公允，不存在利益输送的情形。

2、客户重叠情况

上述关联企业的客户中与发行人的客户重叠情况如下：

单位：万元

客户	主体	2021 年	2020 年	2019 年	交易内容
福州奇士达贸易有限公司 （简称“奇士达”）	广州贝诺	30.90	29.05	21.98	蚊香液及个人护理产品
	发行人	-	21.26	-	润本品牌的驱蚊系列、精油系列产品
广西孩儿宝贸易有限公司 （简称“孩儿宝”）	广州贝诺	29.15	26.02	-	蚊香液
	发行人	21.22	37.27	38.10	润本品牌的驱蚊系列、精油系列产品

奇士达和孩儿宝均为发行人非平台经销客户，主营线下母婴店，此类客户重叠具有一定偶然性，报告期内，公司向其销售金额较低，交易定价公允，不存在利益输送的情形。

（三）关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东、实际控制人分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体内容如

下：

1、控股股东关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东卓凡投控已向发行人出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，除发行人（含其子公司）外，本企业未控制其他企业。

2、在本企业作为发行人控股股东期间，本企业承诺不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动。

3、自本承诺函出具之日起，如公司进一步拓展其业务范围，本企业及本企业控制的其他企业将不与发行人拓展后的业务相竞争；若出现可能与发行人拓展后的业务相竞争的情形，本企业及本企业控制的其他企业将按照包括但不限于以下方式退出与公司的竞争：（1）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入公司；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

4、如违反上述承诺，本企业将承担由此给发行人造成的全部损失。

5、上述承诺在本企业作为发行人控股股东期间持续有效。”

2、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，除发行人（含其子公司）外，本人控制的其他企业没有以任何方式从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动。

2、本人承诺不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争的业务或活动。

3、本人承诺在作为发行人实际控制人期间，将持续督促本人的配偶、父

母、子女以及本人及前述人员控制的其他企业在未来不直接或间接从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争的业务或活动。

4、如未来本人及本人配偶、父母、子女控制的企业与发行人构成竞争关系，本人将根据公司意愿，采取必要的措施解决同业竞争情形，该等措施包括但不限于：（1）敦促相关企业停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入公司；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

5、如违反上述承诺，本人将承担由此给发行人造成的全部损失。

6、上述承诺在本人作为发行人实际控制人期间持续有效。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》和《上海证券交易所股票上市规则》等规定，结合公司实际情况，截至 2022 年 5 月 3 日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东及实际控制人

公司控股股东为卓凡投控，实际控制人为赵贵钦与鲍松娟夫妇。截至本招股说明书签署日，卓凡投控直接持有公司 18,038.70 万股股份，占本次发行前公司总股本的 52.45%，赵贵钦直接持有公司 7,252.20 万股股份，占本次发行前公司总股本的 21.09%，鲍松娟直接持有公司 1,927.80 万股股份，占本次发行前公司总股本的 5.61%。

公司控股股东、实际控制人的详细情况参见本招股说明书之“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”的相关内容。

（二）发行人董事、监事或高级管理人员

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	董事长兼总经理
2	鲍松娟	董事兼副总经理
3	林子伟	董事
4	张富明	独立董事

5	郑怡玲	独立董事
6	张帆	监事会主席
7	王芳	监事
8	茹俊雄	职工代表监事
9	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书

公司董事、监事和高级管理人员基本情况详见本招股说明书之“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介。”

（三）发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员

发行人控股股东卓凡投控的执行董事为赵贵钦，监事为鲍松娟，总经理为赵佳莹。

赵佳莹，女，润本股份实际控制人赵贵钦之女，1996年10月出生，本科学历，2018年6月至今，历任发行人或发行人子公司鑫翔贸易采购助理、市场调研经理、新媒体运营经理。

（四）其他关联自然人

前述（一）至（二）项中列示的自然人的关系密切的家庭成员均为公司关联自然人。关系密切的家庭成员，包括配偶、年满18周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

（五）持有发行人5%以上股份的其他股东

除控股股东、实际控制人外，其他持有公司5%以上股份的股东具体情况如下：

序号	直接持股股东名称	持股数量（万股）	直接持股比例
1	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
2	卓凡承光	2,142.0000	6.23%

JNRY VIII 基本情况参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况”之“2、JNRY VIII”。

卓凡承光基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、

发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“2、非自然人发起人”之“（2）卓凡承光”。

（六）由上述关联自然人直接或者间接控制的，或者由上述关联自然人担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的法人或其他组织

1、发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业

（1）控股股东控制的其他企业

除发行人及其子公司外，发行人控股股东卓凡投控未投资或控制其他企业。

（2）实际控制人控制的其他企业

发行人实际控制人除控制发行人及其子公司外，还控制卓凡投控、卓凡承光。

卓凡投控基本情况参见本招股说明书之“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（一）控股股东”；卓凡承光基本情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）发起人基本情况”之“2、非自然人发起人”之“（2）卓凡承光”。

2、发行人实际控制人关系密切的家庭成员直接或间接控制的、或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的企业

发行人实际控制人关系密切的家庭成员直接或间接控制的、或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州贝诺生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的之弟赵贵宣持有 99.90%股权的企业
2	广州市卡森贸易有限公司	实际控制人赵贵钦的之弟赵贵宣的配偶黄美卿持股 60%并担任执行董事及总经理的企业
3	广州润妍生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的之弟赵贵宣的配偶黄美卿持有 90%股权的企业
4	广州市贝润婴幼儿用品有限公司	实际控制人赵贵钦的之弟赵贵波持股 97%并担任执行董事及总经理的企业

序号	关联方	关联关系
5	广州贝维婴童用品有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹的配偶赵徐虎持股99%并担任执行董事及经理的企业
6	广州舒润生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹的配偶赵徐虎持股100%并担任执行董事及经理的企业

3、发行人其他关联自然人直接或间接控制的，或者由其担任董事（不合同为双方的独立董事）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业

除发行人及其子公司外，发行人其他关联自然人直接或间接控制的，或者由其担任董事（不合同为双方的独立董事）、高级管理人员的其他企业的具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州万隆康正会计师事务所有限公司	董事张富明持有 80%股权并担任执行董事兼总经理的企业
2	广州长也服饰有限公司	监事张帆持有 30%股权并担任执行董事兼经理的企业
3	佛山市三水百笑口腔门诊有限公司	监事张帆的母亲持有 33%股权并担任执行董事兼经理的企业

（七）其他关联方

除已经披露的关联方外，报告期内与发行人曾存在关联关系的其他关联方及比照关联方披露的其他方情况如下：

序号	姓名/名称	关联关系
1	许迎丰	曾于 2020 年 5 月至 2020 年 8 月期间担任发行人财务总监
2	陈泽龙	曾于 2020 年 11 月至 2021 年 4 月期间担任发行人财务总监兼董事会秘书
3	曹伟	曾于 2021 年 3 月至 2022 年 3 月期间担任发行人董事（股东 JNRY VIII 委派的外部董事）
4	郑涛	曾于 2021 年 6 月至 2021 年 12 月期间担任发行人董事会秘书
5	广州舒汇美妆有限公司	发行人实际控制人赵贵钦妹妹的配偶赵徐虎于 2019 年 10 月至 2020 年 12 月实际控制并曾担任经理的企业，已于 2020 年 12 月转出控制权。目前，赵贵钦的妹妹赵少燕持有其 31%的股权
6	广州市贝蒂儿婴幼儿用品有限公司	发行人实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣持股 50%且担任执行董事及总经理的企业，已于 2019 年 7 月注销
7	义乌市浩月饰品配件商行	发行人实际控制人鲍松娟的姐姐鲍松芳担任经营者的个体工商户，已于 2021 年 9 月注销
8	广东润峰	于 2013 年 12 月至 2019 年 6 月持有广州润峰 100%股权，2019 年 6 月与广州润峰吸收合并后注销
9	广州市小为贸易有限公司	董事林子伟曾持股 100%且担任执行董事兼总经理的企业，已于 2020 年 4 月注销

序号	姓名/名称	关联关系
10	广州星语投资合伙企业（有限合伙）	陈泽龙持有 20.00%出资额并担任执行事务合伙人的企业
11	广州弘润化妆品科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹赵少燕曾持股 28%的企业，赵少燕已转让其所持有的全部股权
12	广州亦妆生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹赵少燕的配偶赵徐虎持股 28%的企业
13	广州何杜林餐饮有限公司	董事林子伟曾持股 25%并担任监事的企业，已于 2019 年 3 月注销

除上述企业外，报告期内曹伟曾任公司外部董事，其在发行人任职期间控制或担任董事、高级管理人员的企业亦为发行人的关联方。

（八）公司控股子公司及参股公司

发行人拥有 7 家直接持股的全资子公司，无参股公司。具体情况参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况”。

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易

1、关联租赁情况

报告期内，公司与关联方发生的关联租赁情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2021 年	2020 年	2019 年
赵贵钦	房屋租赁	174.40	115.77	96.33
鲍松娟	房屋租赁	108.51	103.35	103.35
合计		282.91	219.11	199.68

2019 年至 2021 年，公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟分别将其持有的天河区华夏路 28 号 2801、2803、2804、2813、2104 室按照市场价格出租给发行人及其子公司作为办公场所，该房屋的租金与同期同类型房产的市场租金相当，价格公允。

鉴于公司经营规模日益扩大，为保障公司办公场地充足并减少关联交易，经公司第一届董事会第七次会议审议，公司参与司法拍卖竞拍广州市天河区华夏路 28 号富力盈信大厦 4001 房-4014 房共 14 套办公用房及 7 个地下车位等资

产，以 6,392.24 万元竞得上述资产。截至 2022 年 5 月 3 日，上述房产过户手续已办理完毕。

截至 2022 年 5 月 3 日，前述关联租赁的面积合计 1,322.59 平方米，公司自有不动产的建筑面积合计 107,621.82 平方米，租赁面积与自有不动产建筑面积的比例仅为 1.23%，占比较低。

关联租赁定价公允性分析如下：

报告期各期，公司向关联方租赁的办公用房平均价格（含税）分别为 175 元/月/m²、175 元/月/m²和 183.75 元/月/m²，2021 年在 2020 年的价格基础上上涨 5%。

经查询，（1）广州市住房和城乡建设局在官网公示的前述租赁物业周边珠江西路办公用房同期的租金参考价为 178 元/月/m²、175 元/月/m²和 177 元/月/m²；（2）2022 年 2 月在 58 同城及 168 地产网查询到的同一栋物业的租赁价格均为 175 元/月/m²；（3）在同期，公司实际控制人向非关联第三方的出租同一栋物业价格为 183.75 元/月/m²，与关联租赁价格无重大差异。

综上，上述物业的租赁价格与周边办公用房租赁市场价格相比无重大差异，租赁价格公允。

2、关键管理人员报酬

报告期内，公司的关键管理人员包括董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，2019 年度、2020 年度和 2021 年度关键管理人员的薪酬总额分别为 221.37 万元、304.78 万元、470.70 万元。

（二）偶发性关联交易

1、关联方资金拆借

报告期之前，公司注册资本较低，营运资金紧张，出于临时性资金周转需要，曾向实际控制人赵贵钦、鲍松娟及董事林子伟拆借资金，故于报告期之初，公司存在部分尚未偿还的关联方资金拆借余额。自 2019 年开始，公司逐步清理和规范关联方资金拆借余额，并参照当期央行贷款基准利率 4.35%支付利息，报告期内未新增关联方资金拆借情形，具体情况如下：

单位：万元

期间	关联方	期初余额	本期新增	应付利息	本期支付	期末余额
2019 年度	鲍松娟	3,658.28	-	78.58	3,662.80	74.06
	赵贵钦	2,813.04	-	93.95	2,813.59	93.40
	林子伟	216.07	-	6.38	216.07	6.38
2020 年度	鲍松娟	74.06	-	-	74.06	-
	赵贵钦	93.40	-	-	93.40	-
	林子伟	6.38	-	-	6.38	-

2、关联方代垫经营性款项

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
赵贵钦	3.00	-	-
鲍松娟	3.00	10.00	-
林子伟	26.50	25.91	3.30
合计	32.50	35.91	3.30

除公司《财务付款及报销管理制度》规定的费用报销外，报告期内曾经由关联方代垫经营性款项。报告期内的关联方代垫款项形成原因如下：（1）2020 年初，公司现场办公受疫情影响，为维持公司生产活动正常开展，鲍松娟代公司垫付 10 万元原材料采购款；（2）关联方代公司垫付电商平台推广费，主要是在因系统原因自动扣款失败时，或在周末及节假日支付宝账户无余额时，无法及时充值，为确保公司正常参与平台推广活动，由关联方先行垫付推广费。前述代垫款项的形成均有合理性，在垫款方垫付后公司均及时偿还。

3、广州润峰吸收合并广东润峰

2019 年 6 月，为精简公司的管理架构、提高管理效率，广州润峰吸收合并广东润峰，并承继广东润峰的全部资产和债权、债务。具体内容详见“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况”之“（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况”之“2、2019 年 6 月，广州润峰吸收合并广东润峰”。

上述关联交易均为发行人生产经营所需，交易合同合法有效，各方未因此产生纠纷或争议，不存在损害发行人及其他股东合法权益的情形。

（三）关联方应收应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方往来款项账面余额情况如下：

单位：万元

项目	关联方名称	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应付款	赵贵钦	-	-	142.15
其他应付款	鲍松娟	-	-	78.08
其他应付款	林子伟	-	-	6.38
应付股利	JNRY VIII	343.90	-	-

注：发行人与实际控制人的其他应付款余额包含资金拆借余额与应付租金款。

五、关于规范关联交易的制度安排

根据发行人提供的制度文件，发行人已在其《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》及《关联交易管理制度》等文件中对关联交易的决策程序进行了详细规定，具体如下：

（一）《公司章程》的相关规定

1、《公司章程》第四十三条：“公司的董事、监事、高级管理人员应当遵守法律、行政法规和公司章程，切实履行对公司的忠实义务和勤勉义务，自觉维护公司资产安全、不得利用职务便利协助或纵容控股股东、实际控制人占用公司资金；不得通过违规担保、非公允关联交易等方式，侵害公司利益。”

2、《公司章程》第八十四条：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东应当回避表决，也不得代理其他股东行使表决权。

股东大会审议有关关联交易事项时，会议需要关联股东进行说明的，关联股东有责任和义务如实作出说明。”

3、《公司章程》第一百一十九条第二款：“公司与关联人发生的交易（提供担保除外），达到下述标准之一的，应提交董事会审议批准：

（1）公司与关联自然人发生的交易金额（包括承担的债务和费用）在 30 万元以上的交易；

（2）公司与关联法人（或者其他组织）发生的交易金额（包括承担的债务和费用）在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的

交易。”

4、《公司章程》第一百一十九条第三款：“公司与关联人发生的交易金额（包括承担的债务和费用，提供担保除外）在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，应当提交股东大会审议。”

（二）《股东大会议事规则》的相关规定

1、《股东大会议事规则》第四十一条：“股东与股东大会审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东会有表决权的股份总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。”

2、《股东大会议事规则》第四十六条：“股东大会对提案进行表决时，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。”

（三）《董事会议事规则》的相关规定

1、《董事会议事规则》第二十九条第三款：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议有过半数的非关联董事出席即可举行。出席会议的非关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”

2、《董事会议事规则》第三十一条：“委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席，关联董事也不得接受非关联董事的委托；（二）……。”

（四）《独立董事工作制度》的相关规定

1、《独立董事工作制度》第十九条：“为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，公司还应当赋予独立董事以下特别职权：（一）需要提交股东大会审议的关联交易应当在独立董事发表事前认可意见后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具专项报告；（二）……”。

2、《独立董事工作制度》第二十一条：“公司上市后，独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（十一）需

要披露的关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、募集资金使用、股票及其衍生品种投资等重大事项；（十二）……”。

（五）《关联交易管理制度》的相关规定

发行人制定的《关联交易管理制度》，对关联人及关联交易、关联交易的决策程序、关联交易的内部控制等做了明确的规定。

综上，发行人的上述制度及相关方的承诺符合国家相关法律、法规、规范性文件的规定，合法有效。

六、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见

发行人于 2022 年 3 月 15 日召开第一届董事会第九次会议，审议通过《关于对公司报告期内关联交易进行确认的议案》，对发行人报告期内的关联交易予以确认，关联董事回避表决；于 2022 年 3 月 31 日召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过《关于对公司报告期内关联交易进行确认的议案》，对发行人报告期内的关联交易予以确认，关联股东回避表决。

发行人独立董事对公司报告期内关联交易及相关审议程序进行了审查，经充分讨论，就关联交易所涉及的事宜发表相关独立意见，认为：公司报告期内发生的关联交易属于公司的正常经营行为，符合公司的生产经营及业务发展需要，交易条件公平、合理，定价政策、定价依据及交易价格以市场价格为基础，合理、公允，不影响公司的独立性，也不存在损害公司及股东特别是非关联股东及中小股东利益的情形。

七、规范和减少关联交易的措施

公司依照《公司法》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构，公司制定的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事工作制度》等规章制度，对关联交易决策权力和程序、关联董事、关联股东的回避表决制度作出了详细的规定，有利于公司规范和减少关联交易，保证关联交易的公允性。

控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东及董事、监事和高级管理人员出

具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，就规范和减少关联交易事宜作出承诺。

（一）控股股东、实际控制人承诺

公司的控股股东、实际控制人就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本企业/本人及本企业/本人所控制的除发行人及其子公司以外的其他任何企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、报告期内，本企业/本人及本企业/本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本企业/本人将尽量避免本企业/本人、与本人关系密切的家庭成员及其所控制的其他企业与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本企业/本人将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本企业/本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本企业/本人及本人相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

6、如本企业/本人及本企业/本人的关联人占用公司资金、要求公司违法违规提供担保的，在占用资金全部归还、违规担保全部解除前，本企业/本人承诺不转让所持有、控制的公司股份，但转让所持有、控制的公司股份所得资金用以清偿占用资金、解除违规担保的除外。

7、若本企业/本人违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业/本人将依法承担赔偿责任。

8、本承诺函在本企业/本人作为公司的控股股东/实际控制人期间持续有效且不可撤销。”

（二）卓凡承光承诺

公司股东卓凡承光就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。报告期内，本企业未控制其他任何企业。

2、报告期内，本企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本企业将尽量避免本企业及其所控制的其他企业（如有）与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本企业及本企业相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

6、若本企业违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业将依法承担相应的责任。

7、本承诺函在本企业作为公司的关联方期间持续有效且不可撤销。”

（三）股东 JNRY VIII 承诺

公司股东 JNRY VIII 就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、本企业将尽量避免本企业及其所控制的其他企业（如有）与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

2、本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定。

3、本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本企业及本企业相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

4、若本企业违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业将依法承担相应的责任。

5、本承诺函在本企业根据相关法律法规、上海证券交易所规则的规定构成公司的关联方期间持续有效且不可撤销。”

（四）董事、监事和高级管理人员承诺

公司董事、监事和高级管理人员就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本人及本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、报告期内，本人及本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本人将尽量避免本人、与本人关系密切的家庭成员及其所控制的其他企业与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本人将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本人及本人相关关联方违规提供担保，不会滥用职权损害公司及其他股东的合法权益。

6、若本人违反上述承诺给公司或投资者造成损失的，本人将依法承担相应的责任。

7、本承诺函在本人作为公司董事/监事/高级管理人员期间持续有效且不可变更或撤销。本人保证本承诺函所述内容真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述、遗漏或隐瞒，本人愿意对此承担相应的法律责任。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事

公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名，设董事长 1 名。董事由公司股东提名并经股东大会选举产生或更换，任期届满可以连选连任。独立董事任期按相关法律、行政法规及部门规章的有关规定执行。

截至本招股说明书签署日，公司现任董事简介如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	赵贵钦	董事长	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦
2	鲍松娟	董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦
3	林子伟	董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	鲍松娟
4	张富明	独立董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	鲍松娟
5	郑怡玲	独立董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦

上述董事简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

鲍松娟女士，现任公司董事、副总经理，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

林子伟先生，1994 年 5 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。为公司董事、电商销售中心副总监。2015 年 2 月至今，担任广州小为电子商务有限公司董事、总经理；2017 年 8 月至 2019 年 3 月，担任广州何杜林餐饮有限公司监事；2018 年 11 月至今，担任电商销售中心副总监；2020 年 11 月至今，担任发行人董事。

张富明先生，1966 年 2 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，研究生学历。1993 年 7 月至 2000 年 4 月就职于仲恺农业工程学院，任讲师；2000 年 5 月至 2009 年 6 月就职于广州市东方会计师事务所，任合伙人；2009 年 7 月至

今，任广州万隆康正会计师事务所有限公司执行董事兼总经理、主任会计师；2016年10月至2018年10月任深圳维盟科技股份有限公司独立董事；2018年10月至今任广东南方新媒体股份有限公司独立董事；2020年11月至今任广东广新信息产业股份有限公司独立董事；2020年11月至今，任发行人独立董事；2021年12月至今，任广东嘉应制药股份有限公司独立董事。

郑怡玲女士，1978年10月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2002年4月至2013年9月就职于广东正平天成律师事务所，任专职律师；2013年10月至2015年10月，就职于广东凯成律师事务所，任专职律师；2015年11月至2018年4月，就职于广东金桥百信律师事务所，任合伙人律师；2018年4月至2021年8月，就职于上海锦天城（广州）律师事务所，任合伙人；2020年11月至今，任发行人独立董事；2021年9月至今，就职于泰和泰（广州）律师事务所，任高级合伙人。

（二）监事

公司监事会由3名监事组成，职工代表监事由发行人职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生。

截至本招股说明书签署日，公司现任监事简介如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	张帆	监事会主席	2020年11月8日至 2023年11月7日	赵贵钦
2	王芳	监事	2020年11月8日至 2023年11月7日	鲍松娟
3	茹俊雄	职工代表监事	2020年11月8日至 2023年11月7日	职工代表大会

上述监事简历如下：

张帆女士，1986年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009年4月至2010年4月就职于佛山市三水区健力宝中学，任美术教师；2010年10月至2013年3月就职于广东缤果动漫集团有限公司，任高级设计师；2013年6月至2015年1月就职于正合奇胜品牌策划机构，任美术指导；2015年1月至2015年7月就职于星美传媒集团有限公司，任资深美术指导；2015年7月至2018年12月就职于广州梵之容化妆品有限公司，任设计总监/品牌总监；2018年12月至今就职于发行人，任设计总监；2020年11月至今，任发行

人监事会主席。

王芳女士，1984 年 7 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2008 年 3 月至 2010 年 3 月，担任佛山市高明长松电子科技有限公司总账会计；2010 年 4 月至 2022 年 3 月，历任广州市鑫翔贸易有限公司会计、财务主管、资金经理；2019 年 12 月至今，担任卓凡合晟执行事务合伙人；2020 年 10 月至今，担任卓凡聚源执行事务合伙人；2020 年 11 月至今，担任发行人监事；2022 年 4 月起，任发行人审计经理。

茹俊雄先生，1983 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006 年 8 月至 2009 年 8 月就职于佐登妮丝（广州）美容化妆品有限公司，任采购专员；2009 年 10 月至 2014 年 6 月就职于上海美颂化妆品有限公司，任采购主管/经理；2014 年 9 月至 2016 年 12 月就职于广州品赫生物科技有限公司，任采购经理；2016 年 12 月至今就职于发行人，任采购主管；2020 年 11 月至今，任发行人职工代表监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书为公司高级管理人员。截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共有 3 人，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	总经理
2	鲍松娟	副总经理
3	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书

上述高级管理人员简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

鲍松娟女士，现任公司董事、副总经理，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

吴伟斌先生，1978 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002 年 7 月至 2006 年 6 月就职于立信会计师事务所（特殊普通合伙），任

审计员；2006年7月至2012年2月就职于美的集团有限公司，任财务经理；2012年3月至2015年8月就职于美的小额贷款股份有限公司，任财务总监；2015年9月至2016年5月就职于天能电池集团股份有限公司，任财务副总监；2016年6月至2017年4月，任广东道氏技术股份有限公司财务副总监，2017年4月至2021年5月，任广东道氏技术股份公司财务总监；2021年6月至今，任发行人财务总监，2022年3月至今，兼任发行人董事会秘书。

（四）核心技术人员

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员的简介如下：

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	董事长兼总经理
2	王俊林	研发技术总监
3	孙金媛	研发部工程师

公司核心技术人员简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见“第二节 概览”之“二、控股股东及实际控制人简介”之“（二）实际控制人”。

王俊林先生，1980年9月出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。2001年12月至2003年12月，于南海舰队服役；2005年5月至2010年9月，担任汕头市奇伟实业有限公司生产经理；2010年9月至2015年6月，担任广州市白云区麒胜装饰材料厂副总经理；2015年6月至2016年7月，担任广州千顺工业材料有限公司供应链经理；2016年7月至2019年3月，担任广州科玛生物技术股份有限公司厂长。2019年3月进入公司工作，现任发行人研发技术总监。

孙金媛女士，1988年2月出生，中国国籍，无境外居留权，研究生学历。2015年3月至2019年10月，担任广州睿森生物科技有限公司研发工程师；2019年11月进入公司工作，现任发行人研发部工程师。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况

（一）直接持有公司股份的情况

姓名	职务	直接持股数量（万股）	直接持股比例
赵贵钦	董事长、总经理	7,252.2000	21.09%
鲍松娟	董事、副总经理	1,927.8000	5.61%
赵汉秋	无	459.0000	1.33%
鲍新专	浙江润峰副总经理	306.0000	0.89%

注：赵汉秋为赵贵钦之父，鲍新专为鲍松娟之兄。

除上述人员外，公司其余董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属未直接持有公司股份。

（二）间接持有公司股份的情况

单位：万股

姓名	职务	通过卓凡投控间接持股数量	通过卓凡承光间接持股数量	通过卓凡合晟间接持股数量	通过卓凡聚源间接持股数量	间接持股数量合计	间接持股比例
赵贵钦	董事长、总经理	14,430.96	10.20	-	-	14,441.16	41.99%
鲍松娟	董事、副总经理	3,607.74	-	30.60	16.80	3,655.14	10.63%
林子伟	董事	-	907.80	-	-	907.80	2.64%
吴伟斌	财务总监、董事会秘书	-	-	-	75.00	75.00	0.22%
赵佳穗	京东运营助理	-	612.00	-	-	612.00	1.78%
赵佳莹	新媒体运营经理	-	612.00	-	-	612.00	1.78%
王芳	监事、审计经理	-	-	25.50	-	25.50	0.07%
张帆	监事会主席、设计总监	-	-	17.85	-	17.85	0.05%
王俊林	研发技术总监	-	-	11.42	-	11.42	0.03%
茹俊雄	职工代表监事、采购主管	-	-	7.65	-	7.65	0.02%
孙金媛	研发工程师	-	-	7.65	-	7.65	0.02%

（三）所持公司股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接所持发行人股份不存在质押、冻结或其他有争议的情形。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至 2022 年 5 月 3 日，公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除发行人以外的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资企业名称	持股/出资比例
赵贵钦	董事长、总经理	广州卓凡投资控股有限公司	80.00%
		广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）	0.48%
鲍松娟	董事、副总经理	广州卓凡投资控股有限公司	20.00%
		广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	6.45%
		广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙）	18.30%
林子伟	董事	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）	42.38%
张帆	监事会主席、设计总监	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	3.76%
		广州长也服饰有限公司	30.00%
王芳	监事、审计经理	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	5.38%
茹俊雄	职工代表监事、采购主管	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	1.61%
吴伟斌	财务总监、董事会秘书	广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙）	81.70%
张富明	独立董事	广州万隆康正会计师事务所有限公司	80.00%
		峰悦众成（广州）企业管理有限公司	50.00%

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员 2021 年度从发行人及其关联企业领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	现任公司职务	2021 年度自发行人领薪总额	2021 年是否在实际控制人控制的其他企业处领薪
1	赵贵钦	董事长、总经理	84.79	否
2	鲍松娟	董事、副总经理	65.81	否

序号	姓名	现任公司职务	2021 年度自发行人领薪总额	2021 年是否在实际控制人控制的其他企业处领薪
3	林子伟	董事	76.85	否
4	张富明	独立董事	6.00	否
5	郑怡玲	独立董事	6.00	否
6	张帆	监事会主席	50.50	否
7	王芳	监事	17.04	否
8	茹俊雄	职工代表监事	17.80	否
9	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书	42.37	否
10	王俊林	研发技术总监	38.40	否
11	孙金媛	研发部工程师	19.18	否

注：吴伟斌自 2021 年 6 月开始担任财务总监职务。

除上述披露情况外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员没有在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至 2022 年 5 月 3 日，除公司及子公司外，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与公司关联关系
赵贵钦	董事长、总经理	卓凡投控	执行董事	发行人控股股东
		卓凡承光	执行事务合伙人	持股 5%以上股东
鲍松娟	董事、副总经理	卓凡投控	监事	控股股东
张富明	独立董事	广州万隆康正会计师事务所有限公司	执行董事兼总经理	无关联关系
		广东南方新媒体股份有限公司	独立董事	无关联关系
		广东广新信息产业股份有限公司	独立董事	无关联关系
		广东嘉应制药股份有限公司	独立董事	无关联关系
郑怡玲	独立董事	泰和泰（广州）律师事务所	高级合伙人	无关联关系
张帆	监事会主席、设计总监	广州长也服饰有限公司	经理、执行董事	无关联关系
王芳	监事、审计经理	卓凡合晟	执行事务合伙人	持有发行人 1.38% 股份的股东
		卓凡聚源	执行事务	持有发行人 0.27%

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位 任职	兼职单位与公司 关联关系
			合伙人	股份的股东

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间亲属关系

公司董事长、总经理赵贵钦与董事、副总经理鲍松娟为夫妻关系，董事林子伟为鲍松娟之子。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间不存在其他亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署协议及承诺情况

截至本招股说明书签署日，公司董事（除独立董事）、监事、高级管理人员及核心技术人员均与公司签订劳动合同、保密协议、竞业限制协议、股权激励协议（除实际控制人外）。独立董事均与公司签订了独立董事聘任协议。截至本招股说明书签署日，上述合同及协议履行正常，不存在违约情形。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺情况，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”相关内容。截至本招股说明书签署日，上述承诺履行正常，不存在违背承诺情形。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

发行人的董事、非职工代表监事均由股东大会选举产生；职工代表监事由职工代表大会选举产生；高级管理人员均由董事会聘任，上述人员均是根据《公司法》《公司章程》规定的程序选举产生，任职资格符合《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，其选举、聘任合法有效。

发行人独立董事人数占董事会成员总数的比例不低于三分之一，其中独立董事张富明为会计专业人士，发行人独立董事均具备履行其职责相应的工作经

验和相关知识，与发行人及其股东不存在可能妨碍其进行独立客观判断的关系，发行人独立董事的任职资格符合《上市公司独立董事规则》等相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定。

九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事会成员变动情况

发行人最近三年内董事的变化情况如下：

序号	时间	董事	变动说明
1	2019.01-2020.11	赵贵钦（执行董事）	有限公司阶段
2	2020.11-2021.03	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）	整体变更为股份公司后，设立董事会
3	2021.03-2022.03	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）、曹伟	增选曹伟为董事
4	2022.03 至今	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）	曹伟辞任董事

注：曹伟董事已向公司提出辞职并取得公司确认，但尚未办理工商变更备案手续。

（二）监事会成员变动情况

发行人最近三年内监事的变化情况如下：

序号	时间	监事	变动说明
1	2019.01-2020.11	鲍松娟	有限公司阶段
2	2020.11 至今	张帆、王芳、茹俊雄	整体变更为股份公司后，设立监事会

（三）高级管理人员变动情况

发行人最近三年高级管理人员的变化情况如下：

序号	时间	高级管理人员	变动说明
1	2019.01-2020.11	赵贵钦（总经理）、许迎丰（财务总监）	许迎丰任职时间为 2020 年 5 月至 8 月
2	2020.11-2021.04	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、陈泽龙（财务总监兼董事会秘书）	由股份公司第一届董事会聘任
3	2021.06-2021.12	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、吴伟斌（财务总监）、郑涛（董事会秘书）	陈泽龙因个人原因于 2021 年 4 月离职，公司第一届董事会第五次会议聘任新任财务总监、董事会秘书
4	2021.12 至今	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、吴伟斌（财务总监，并于 2022 年 3 月起兼任董事会秘书）	郑涛因个人原因于 2021 年 12 月离职，公司第一届董事会第八次会议聘任吴伟斌兼任董事会秘书

综上所述，报告期内发行人董事、监事和高级管理人员的变动符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及发行人当时有效的《公司章程》的规定，并履行了必要的法律程序，合法有效；发行人整体变更为股份公司后为进一步规范公司法人治理、优化治理结构，设立了董事会、监事会并增设独立董事；发行人近三年内董事、高级管理人员的变化系发行人正常经营管理行为，不影响发行人经营管理的一贯性，不会对发行人持续、稳定经营造成重大不利影响，最近三年，发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

第九节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及董事会专门委员会运行及履职情况

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的治理架构，聘请了独立董事，聘任了董事会秘书，设置了审计委员会、薪酬与考核委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，为公司的高效运营提供了制度保证。同时，公司还按照《公司章程》和相关公司治理规范性文件的要求先后制订并完善了相关公司治理文件和内控制度，并能够有效落实、执行上述制度；公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事之间权责明确，均能按照《公司章程》和相关公司治理规范性文件规范运行，相互协调和相互制衡、权责明确。

为符合本次发行并上市的要求，发行人根据《公司法》《证券法》《股票上市规则》《上市公司章程指引》《上市公司独立董事规则》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程（草案）》。该《公司章程（草案）》已于 2022 年 3 月 31 日经发行人 2022 年第二次临时股东大会审议通过，并将于发行人本次发行并上市之日起生效。本节引用资料除非特别说明，均为公司现行章程之规定。

（一）股东大会的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》。公司股东大会严格按照法律、法规、《公司章程》和《股东大会议事规则》的相关规定行使职权。

自股份公司设立以来，公司共召开 9 次股东大会，历次股东大会股东、董事、监事和董事会秘书出席会议，总经理和其他高级管理人员列席会议。公司股东大会一直遵守有关法律、法规和《公司章程》的规定，股东认真履行股东

义务，依法行使股东权利。股东大会对订立和修改公司章程、选举公司董事会、监事会成员、聘请独立董事、增加注册资本、财务预算、财务决算、首次公开发行股票的决策和募集资金投向等重大事宜进行了审议并作出有效决议。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

截至本招股说明书签署日，历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨第一次股东大会	2020.11.08
2	2020 年第一次临时股东大会	2020.11.22
3	2020 年第二次临时股东大会	2020.11.30
4	2021 年第一次临时股东大会	2021.03.08
5	2020 年年度股东大会	2021.06.28
6	2021 年第二次临时股东大会	2021.08.03
7	2022 年第一次临时股东大会	2022.03.25
8	2022 年第二次临时股东大会	2022.03.31
9	2021 年年度股东大会	2022.06.20

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定，公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名。公司依据《公司法》《上市公司治理准则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《董事会议事规则》。

截至本招股说明书签署日，公司董事会共召开 11 次会议，公司历次董事会均按照《公司章程》规定的程序召开。公司董事会在召开、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等方面一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行。公司董事会除审议日常事项外，在高级管理人员任免、一般性规章制度的制订等方面切实发挥了作用，依法履行了《公司法》《公司章程》赋予的权利和义务。

历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2020.11.11
2	第一届董事会第二次会议	2020.11.20

序号	会议名称	召开时间
3	第一届董事会第三次会议	2020.11.27
4	第一届董事会第四次会议	2021.02.20
5	第一届董事会第五次会议	2021.06.07
6	第一届董事会第六次会议	2021.07.19
7	第一届董事会第七次会议	2021.08.22
8	第一届董事会第八次会议	2022.03.10
9	第一届董事会第九次会议	2022.03.15
10	第一届董事会第十次会议	2022.04.12
11	第一届董事会第十一次会议	2022.05.30

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《监事会议事规则》。公司监事会严格按照法律、法规、《公司章程》和《监事会议事规则》的相关规定履行监督职责并行使职权。

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 名。监事的任期为三年，任期届满可连选连任。

股份公司自成立以来，公司监事会共召开了 7 次会议，公司全体监事均出席会议，公司监事会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行运作，依法行使公司章程规定的权利、履行相应的监督义务。

截至本招股说明书签署日，公司历次监事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2020.11.11
2	第一届监事会第二次会议	2021.02.20
3	第一届监事会第三次会议	2021.06.07
4	第一届监事会第四次会议	2021.07.19
5	第一届监事会第五次会议	2022.01.10
6	第一届监事会第六次会议	2022.03.15
7	第一届监事会第七次会议	2022.05.30

（四）独立董事制度的运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，依据《公司法》、中国证监会《上市公司独立董事规则》等有关法律法规及《公司章程》相关规定，公司建立了《独立董事工作制度》。

公司董事会中共有 2 名独立董事，分别为张富明和郑怡玲，独立董事人数占公司董事总人数的三分之一以上。其中张富明为会计专业人士，郑怡玲为法律专业人士。

自公司建立独立董事制度以来，独立董事严格按照《公司章程》及《独立董事工作制度》的相关规定，行使其应尽职责，积极参与公司的重大经营决策、对本公司经营管理、发展战略的选择均发挥了积极作用。截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对发行人有关事项提出异议的情况。

（五）董事会专门委员会的设置及运行情况

2020 年 11 月 11 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《润本生物技术股份有限公司审计委员会工作细则》，并选举了审计委员会委员。2021 年 7 月 19 日，公司第一届董事会第六次会议审议通过了《战略委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》。

截至本招股说明书签署日，公司董事会专门委员会人员构成情况如下：

专门委员会名称	人员构成
战略委员会	赵贵钦（召集人）、张富明、林子伟
审计委员会	张富明（召集人）、郑怡玲、鲍松娟
提名委员会	郑怡玲（召集人）、张富明、赵贵钦
薪酬与考核委员会	张富明（召集人）、郑怡玲、鲍松娟

审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事担任的委员不少于三分之二，且召集人均由独立董事担任。其中，审计委员会的主任委员由属于会计专业人士的独立董事张富明担任。公司董事会各专门委员会自设立以来严格按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》及董事会各专门委员会工作细则等规定规范运作，运行情况良好。各位委员按照相关法律法规要求认真、勤勉地行使相关职权和履行相应的义务。专门委员会的建立和规范运行为提高

公司治理水平发挥了重要作用。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2020年11月11日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《关于制定<润本生物技术股份有限公司董事会秘书工作细则>的议案》，对董事会秘书的任职条件和主要职责等作出了详细规定。董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。董事会秘书由董事长提名，董事会聘任或者解聘。

2022年3月10日，公司第一届董事会第八次会议审议通过了《关于聘任公司董事会秘书的议案》，聘任吴伟斌为公司董事会秘书。公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》《公司章程》和《润本生物技术股份有限公司董事会秘书工作细则》认真履行职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

二、发行人近三年违法违规行为情况

报告期内，公司严格按照《公司法》及相关法律法规、《公司章程》的规定规范运作、依法经营。报告期初至今，公司不存在受到相关行政处罚的情形。

三、发行人近三年资金占用和对外担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业违规占用的情况。

报告期内，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情形。

四、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司内部控制情况

1、现金收支

公司现金收支较为规范，报告期内，不存在现金收款及现金采购的情形，与客户、供应商交易往来均为银行转账、支付宝、京东钱包等第三方支付工

具。

报告期内，公司存在小额现金发放“开门利是”、支付车牌竞价款等情形，报告期内现金支付的金额分别为 0.06 万元、1.80 万元和 2.00 万元，金额较小。

2、个人账户收款

报告期内，发行人曾存在使用员工的个人账户收取处理废品款项和员工内购公司产品款的情形，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收取处理废品款项	-	0.49	2.60
收取员工内购会款项	10.09	8.23	8.58

2019、2020 年公司存在个别月份使用员工个人账户收取公司处理废品款项的情形，相关款项均已及时转回公司账户，2020 年下半年起，公司相关废品款项均由相关废品收购人直接转账至公司公户，且完整入账。同时，公司已停止使用员工个人账户收取员工内购会款项，后续员工内部购买公司产品的款项均由员工直接转入公司支付宝账户。

报告期内，公司存在通过现金支付“开门利是”等部分费用，金额较小，符合公司资金管理要求。公司通过员工个人卡收取处理废品款项报告期内已终止，全部用公司账户收款；通过员工个人账户收取员工内购公司产品款也已整改完成，不再通过员工个人账户收取。除上述情形外，公司不存在其他现金收支或者通过个人账户收取、支付客户和供应商货款的情形。

（二）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：公司已根据实际情况和管理需要，建立健全了完整、合理的内部控制制度，所建立的内部控制制度贯穿于公司经营活动的各层面和各环节并有效实施。公司按照财政部制定的《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号），截至 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（三）注册会计师对公司内部控制制度的鉴证意见

发行人会计师对公司的内部控制制度进行了专项审核，出具了“容诚专字[2022]510Z0004 号”《内部控制鉴证报告》，认为：“润本股份于 2021 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

第十节 财务会计信息

一、财务报表

本节财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年的财务状况、经营成果以及现金流量情况。本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报表及相关财务资料。公司提醒投资者，除阅读本节所披露的财务会计信息和讨论分析外，还应认真阅读本招股说明书所附的财务报告及审计报告全文。

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	206,188,160.23	39,527,963.64	31,119,771.25
交易性金融资产	56,238,498.37	42,172,957.40	4,288,530.03
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	2,343,159.37	2,776,046.31	3,330,482.97
应收款项融资	-	-	-
预付款项	11,389,220.77	3,252,231.34	2,555,786.10
其他应收款	1,390,883.39	1,402,366.43	1,203,557.41
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	56,896,879.76	45,222,522.07	29,576,325.15
合同资产	-	-	不适用
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	9,909,838.55	7,463,626.83	1,726,915.31
流动资产合计	344,356,640.44	141,817,714.02	73,801,368.22
非流动资产：			
债权投资	-	-	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他债权投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	190,425,974.33	49,720,925.16	54,200,804.09
在建工程	7,167,222.01	59,007,922.47	13,141,220.64
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
使用权资产	10,079,958.00	不适用	不适用
无形资产	19,882,444.64	20,541,672.77	21,098,623.48
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	5,661,361.73	2,389,636.44	2,066,084.08
其他非流动资产	68,765,881.25	2,989,074.34	121,650.00
非流动资产合计	301,982,841.96	134,649,231.18	90,628,382.29
资产总计	646,339,482.40	276,466,945.20	164,429,750.51
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	46,373,389.74	13,265,431.69	14,173,086.95
预收款项	-	-	3,610,460.54
合同负债	4,202,839.94	3,437,006.82	不适用
应付职工薪酬	7,302,583.21	5,081,789.37	3,441,864.01
应交税费	9,384,924.53	1,553,373.44	1,180,185.01
其他应付款	4,655,628.99	516,998.69	2,884,211.40
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	3,439,033.20	-	-
持有待售负债	-	-	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一年内到期的非流动负债	2,400,535.14	-	-
其他流动负债	1,195,178.60	374,972.16	-
流动负债合计	75,515,080.15	24,229,572.17	25,289,807.91
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
租赁负债	7,907,740.68	不适用	不适用
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	1,127,219.42	2,045,996.18	1,780,797.59
递延所得税负债	144,056.15	54,183.81	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	9,179,016.25	2,100,179.99	1,780,797.59
负债合计	84,694,096.40	26,329,752.16	27,070,605.50
所有者权益：			
股本	343,903,314.00	103,071,000.00	60,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	101,694,081.83	117,275,160.81	6,666,396.38
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	21,341,251.47	9,192,824.90	3,779,233.03
未分配利润	94,706,738.70	20,598,207.33	66,913,515.60
归属于母公司所有者权益合计	561,645,386.00	250,137,193.04	137,359,145.01
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	561,645,386.00	250,137,193.04	137,359,145.01
负债和所有者权益总计	646,339,482.40	276,466,945.20	164,429,750.51

2、合并利润表

单位：元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
一、营业总收入	582,147,157.32	442,828,264.81	278,636,892.24
其中：营业收入	582,147,157.32	442,828,264.81	278,636,892.24
二、营业总成本	445,374,673.68	335,157,036.41	231,855,863.87
其中：营业成本	273,336,494.66	210,205,409.29	127,929,707.04
税金及附加	6,826,593.73	4,457,711.42	3,345,630.78
销售费用	134,440,568.05	95,122,087.85	76,297,589.06
管理费用	20,950,955.14	14,682,054.69	14,657,507.65
研发费用	13,601,595.62	10,712,575.25	7,813,912.11
财务费用	-3,781,533.52	-22,802.09	1,811,517.23
其中：利息费用	537,465.54	-	-
利息收入	4,129,943.58	57,397.64	10,743.53
加：其他收益	4,562,895.05	2,204,034.84	911,147.63
投资收益	1,958,044.14	746,580.85	304,453.43
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-
净敞口套期收益	-	-	-
公允价值变动收益	-	361,225.43	-
信用减值损失	2,824.85	-24,020.15	-114,191.64
资产减值损失	-2,411,010.68	-788,458.95	-6,184,450.09
资产处置收益	989.48	-	-
三、营业利润	140,886,226.48	110,170,590.42	41,697,987.70
加：营业外收入	1,003,951.64	87,197.71	74,020.56
减：营业外支出	259,517.67	16,187.37	31,349.40
四、利润总额	141,630,660.45	110,241,600.76	41,740,658.86
减：所得税费用	20,983,371.11	15,529,494.19	6,068,820.75
五、净利润	120,647,289.34	94,712,106.57	35,671,838.11
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润	120,647,289.34	94,712,106.57	35,671,838.11
2.终止经营净利润	-	-	-
（二）按所有权归属分类			

项目	2021 年	2020 年	2019 年
1.归属于母公司所有者的净利润	120,647,289.34	94,712,106.57	35,671,838.11
2.少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-
1.不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
2.将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（1）外币财务报表折算差额	-	-	-
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	120,647,289.34	94,712,106.57	35,671,838.11
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	120,647,289.34	94,712,106.57	35,671,838.11
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益（元/股）	0.36	0.31	0.70
（二）稀释每股收益（元/股）	0.36	0.31	0.70

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到现金	658,947,153.44	501,160,313.57	309,824,250.08
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	6,006,039.34	2,691,574.00	2,861,792.50
经营活动现金流入小计	664,953,192.78	503,851,887.57	312,686,042.58
购买商品、接受劳务支付的现金	288,831,340.49	235,969,203.64	136,340,007.52
支付给职工以及为职工支付的现金	55,016,363.15	39,214,954.68	31,648,102.00
支付的各项税费	58,493,236.15	49,702,367.39	28,821,696.81
支付的其他与经营活动有关的现金	123,960,444.97	91,830,138.04	53,965,584.17
经营活动现金流出小计	526,301,384.76	416,716,663.75	250,775,390.50
经营活动产生的现金流量净额	138,651,808.02	87,135,223.82	61,910,652.08
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	416,835,908.97	194,010,000.00	113,885,412.78
取得投资收益收到的现金	2,319,269.57	746,580.85	304,453.43

项目	2021 年	2020 年	2019 年
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	3,000.00	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	419,158,178.54	194,756,580.85	114,189,866.21
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	152,032,926.35	58,204,855.24	18,492,120.07
投资支付的现金	431,262,675.37	211,533,201.94	138,014,608.31
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	583,295,601.72	269,738,057.18	156,506,728.38
投资活动产生的现金流量净额	-164,137,423.18	-74,981,476.33	-42,316,862.17
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	225,661,311.17	17,992,800.00	55,273,100.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	225,661,311.17	17,992,800.00	55,273,100.00
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	30,951,298.20	-	-
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	6,320,730.21	1,738,355.10	66,924,617.44
筹资活动现金流出小计	37,272,028.41	1,738,355.10	66,924,617.44
筹资活动产生的现金流量净额	188,389,282.76	16,254,444.90	-11,651,517.44
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	242,830.36	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	163,146,497.96	28,408,192.39	7,942,272.47
加：期初现金及现金等价物余额	39,527,963.64	11,119,771.25	3,177,498.78
六、期末现金及现金等价物余额	202,674,461.60	39,527,963.64	11,119,771.25

(二) 母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	181,174,100.87	33,360,260.69	29,022,054.43
交易性金融资产	-	41,149,236.12	8.12
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	84,678,643.84	3,099,671.77	19,328,171.41
应收款项融资	-	-	-
预付款项	11,885,019.34	1,221,818.10	1,906,618.27
其他应收款	158,051,227.42	71,817,665.41	20,963,654.13
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	10,709,478.07	39,765,062.31	26,801,219.54
合同资产	-	-	不适用
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	2,699,519.71	-
流动资产合计	446,498,469.54	193,113,234.11	98,021,725.90
非流动资产：			
债权投资	-	-	-
其他债权投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	27,623,128.17	26,623,128.17	23,143,128.17
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	38,523,274.98	43,064,230.16	47,592,014.03
在建工程	886,182.19	640,050.12	301,900.00
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
使用权资产	935,140.84	不适用	不适用
无形资产	7,343,371.50	8,383,366.61	8,685,247.96
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	839,127.02	1,177,862.51	1,101,757.74
其他非流动资产	65,214,189.25	351,274.34	46,000.00
非流动资产合计	141,364,413.95	80,239,911.91	80,870,047.90
资产总计	587,862,883.49	273,353,146.02	178,891,773.80
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	15,022,080.62	17,536,163.23	31,888,665.06
预收款项	-	-	3,610,460.54
合同负债	-	2,952,584.17	不适用
应付职工薪酬	3,406,381.78	3,782,488.48	2,484,628.80
应交税费	5,459,424.16	78,593.10	1,098,052.39
其他应付款	3,512,929.28	507,329.24	2,067,748.57
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	3,439,033.20	-	-
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	222,703.16	-	-
其他流动负债	-	362,451.29	-
流动负债合计	27,623,519.00	25,219,609.51	41,149,555.36
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
租赁负债	733,619.24	不适用	不适用
长期应付款	-	-	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	1,127,219.42	2,045,996.18	1,703,052.37
递延所得税负债	-	54,183.81	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	1,860,838.66	2,100,179.99	1,703,052.37
负债合计	29,484,357.66	27,319,789.50	42,852,607.73
所有者权益：			
股本	343,903,314.00	103,071,000.00	60,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	101,817,210.00	117,398,288.98	6,789,524.55
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	21,341,251.47	9,192,824.90	3,779,233.03
未分配利润	91,316,750.36	16,371,242.64	65,470,408.49
所有者权益合计	558,378,525.83	246,033,356.52	136,039,166.07
负债和所有者权益总计	587,862,883.49	273,353,146.02	178,891,773.80

2、母公司利润表

单位：元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
一、营业收入	395,201,103.32	349,205,619.59	225,059,849.62
减：营业成本	224,405,754.44	198,019,260.45	142,282,942.58
税金及附加	3,905,812.41	2,939,031.99	1,902,673.89
销售费用	9,350,601.31	21,439,775.82	18,955,329.69
管理费用	14,338,789.10	11,451,341.97	10,635,160.47
研发费用	13,047,141.35	10,712,575.25	7,813,912.11
财务费用	-4,289,123.38	-30,909.20	552,724.59
其中：利息费用	49,861.91	-	-
利息收入	4,108,948.98	46,964.04	5,415.37

项目	2021 年	2020 年	2019 年
加：其他收益	4,458,067.93	2,002,203.15	901,147.63
投资收益	911,173.71	443,768.38	115.70
净敞口套期收益	-	-	-
公允价值变动收益	-	361,225.43	-
信用减值损失	-5,643.24	-66,238.15	-5,585.20
资产减值损失	771,383.41	-711,255.42	-5,517,330.81
资产处置收益	989.48	-	-
二、营业利润	140,578,099.38	106,704,246.70	38,295,453.61
加：营业外收入	1,000,022.08	72,777.47	44,020.22
减：营业外支出	259,512.68	16,146.80	214.55
三、利润总额	141,318,608.78	106,760,877.37	38,339,259.28
减：所得税费用	19,834,343.09	14,832,628.38	5,546,928.97
四、净利润	121,484,265.69	91,928,248.99	32,792,330.31
（一）持续经营净利润	121,484,265.69	91,928,248.99	32,792,330.31
（二）终止经营净利润	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	121,484,265.69	91,928,248.99	32,792,330.31

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	361,348,250.28	409,908,064.98	222,336,998.25
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	5,134,563.60	2,522,057.95	2,983,635.59
经营活动现金流入小计	366,482,813.88	412,430,122.93	225,320,633.84
购买商品、接受劳务支付的现金	218,389,092.35	236,491,969.79	118,479,995.35
支付给职工以及为职工支付的现金	28,643,653.32	29,978,762.35	24,941,585.71
支付的各项税费	42,235,859.62	40,053,883.09	19,300,831.47
支付的其他与经营活动有关的现金	97,345,563.96	68,918,176.20	28,164,647.52

项目	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动现金流出小计	386,614,169.25	375,442,791.43	190,887,060.05
经营活动产生的现金流量净额	-20,131,355.37	36,987,331.50	34,433,573.79
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	243,265,908.97	80,710,000.00	97,275.00
取得投资收益收到的现金	1,272,399.14	443,768.38	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	3,000.00	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	244,541,308.11	81,153,768.38	97,275.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	67,917,897.55	5,357,733.90	4,870,201.61
投资支付的现金	203,477,898.28	104,978,002.57	27,491,213.04
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	271,395,795.83	110,335,736.47	32,361,414.65
投资活动产生的现金流量净额	-26,854,487.72	-29,181,968.09	-32,264,139.65
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	225,661,311.17	17,992,800.00	55,273,100.00
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	225,661,311.17	17,992,800.00	55,273,100.00
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	30,951,298.20	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	3,666,858.69	1,459,957.15	49,173,737.97
筹资活动现金流出小计	34,618,156.89	1,459,957.15	49,173,737.97
筹资活动产生的现金流量净额	191,043,154.28	16,532,842.85	6,099,362.03
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	242,830.36	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	144,300,141.55	24,338,206.26	8,268,796.17
加：期初现金及现金等价物余额	33,360,260.69	9,022,054.43	753,258.26
六、期末现金及现金等价物余额	177,660,402.24	33,360,260.69	9,022,054.43

二、会计师事务所的审计意见

（一）财务报表审计意见

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计了发行人财务报表，包括 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度和 2021 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注，出具了容诚审字[2022]510Z0008 号标准无保留意见的审计报告。

容诚会计师认为，发行人后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了发行人 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2019 年度、2020 年度和 2021 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、收入确认

相关会计期间：2019 年度、2020 年度和 2021 年度。

（1）事项描述

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。2019 年度、2020 年度、2021 年度公司合并报表营业收入分别为人民币 278,636,892.24 元、442,828,264.81 元和 582,147,157.32 元。由于营业收入是公司的关键业绩指标之一，且存在可能操纵收入以达到特定目标或预期的固有风险。因此，发行人会计师将收入确认作为关键审计事项。

关于收入确认会计政策参见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十四）收入确认原则和计量方法”。

（2）审计应对

发行人会计师对收入确认实施的相关程序包括不限于：

①了解及评价与收入确认事项有关的内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

②获取公司与主要客户签订的协议，对关键条款进行检查，如：发货及验收、付款及结算政策等，并结合不同销售模式，评价收入确认时点是否符合企业会计准则的要求；

③执行分析性复核程序，对比分析收入的各年度、分产品的变化，分析主要产品的售价、成本及毛利变动；

④从销售收入的会计记录中选取样本，检查销售相关的销售合同、订单、物流记录、签收单、销售发票、对账记录及资金回款流水等，核实收入发生及确认的真实性；

⑤对于线上自营模式收入，通过选取样本对客户进行电话访谈，访谈内容包括交易产品、交易金额、购买用途等，核实收入的真实性和合理性；

⑥对经销模式、代销模式收入，通过公开渠道查询主要客户的工商登记资料等，检查主要客户与公司及主要关联方是否存在关联关系，根据重要性原则，对主要客户实施函证，询证发生的销售额及货款结算余额，并针对主要客户执行实地走访或视频访谈；

⑦执行销售收入的截止性测试，就资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本，核对出库单、线上客户回款记录、线下客户签收记录及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

⑧检查期间及期后的销售退货情况，识别是否存在异常或重大的期后收入冲回；

⑨对公司与线上零售业务直接相关的信息系统一般控制和应用控制进行测试，在 IT 审计专家的协助下，对公司线上零售业务的业务数据进行数据分析，评估电商收入的真实性、数据的合理性。

三、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表编制基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

此外，公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）披露有关财务信息。

2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并报表范围及变化情况

1、报告期末纳入合并范围的子公司

截至 2021 年 12 月 31 日，公司纳入合并财务报表范围的子公司合计 7 家，具体如下：

序号	子公司名称	持股比例（%）	
		直接	间接
1	浙江润峰	100.00	-
2	润凡电商	100.00	-
3	润康电商	100.00	-
4	广州润康家	100.00	-
5	鑫翔贸易	100.00	-
6	广州小为	100.00	-
7	广州润鑫	100.00	-

2、报告期内合并财务报表范围的变化

（1）报告期内新增子公司：

序号	子公司名称	合并期间	变更原因
1	广州润鑫	2021 年	2021 年 1 月设立

（2）报告期内吸收合并公司：

序号	公司名称	合并期间	变更原因
1	广东润峰	2019 年	吸收合并

四、报告期内主要会计政策和会计估计

公司下列主要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）遵循企业会计准则的声明

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

（二）会计期间

公司会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）营业周期

公司正常营业周期为一年。

（四）记账本位币

本公司的记账本位币为人民币，境外(分)子公司按经营所处的主要经济环境中的货币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

通过分步交易实现同一控制下企业合并的会计处理方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”之“5、特殊交易的会计处理”。

2、非同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被购买方资产、

负债的账面价值进行调整。公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

通过分步交易实现非同一控制下企业合并的会计处理方法见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（六）合并财务报表的编制方法”之“5、特殊交易的会计处理”。

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。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、合并财务报表的编制方法

公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企

业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

(1) 合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

(2) 抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

(3) 抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

(4) 站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

3、报告期内增减子公司的处理

(1) 增加子公司或业务

①同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入

合并现金流量表。

(2) 处置子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

4、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有公司的长期股权投资，应当视为公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本（或股本）、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(4) 公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公

司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期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的，其余额仍应当冲减少数股东权益。

5、特殊交易的会计处理

(1) 购买少数股东股权

公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资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，应当调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

(2) 通过多次交易分步取得子公司控制权的

①通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

在合并日，公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

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（资本溢价或股本溢价），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股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和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、其他综合收益以及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。

②通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上合并日新增投资成本之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益，但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。公司在附注中披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

（3）公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（4）公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

①一次交易处置

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。

与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，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受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②多次交易分步处置

在合并财务报表中，应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，在个别财务报表中，对丧失子公司控制权之前的各项交易，结转每一次处置股权相对应的长期股权投资的账面价值，所得价款与处置长期股权投资账面价值之间的差额计入当期投资收益；在合并财务报表中，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；在个别财务报表中，在丧失控制权之前的每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益；在合并财务报表中，对于丧失控制权之前的每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

- A、这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。
- B、这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。
- C、一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。
- D、一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（5）因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

（七）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、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。

（八）外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

公司外币交易初始确认时采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或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。

（九）金融工具

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方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

当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的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（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同。

同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

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。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

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。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

公司将金融负债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、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失

（包括利息费用）计入当期损益。但公司对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，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具以衍生交易合同签订当日的公允价值进行初始计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体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或金融负债。

5、金融工具减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款、应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

①应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收账款龄组合

应收账款组合 2 应收合并范围内关联方客户

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1 应收利息

其他应收款组合 2 应收股利

其他应收款组合 3 应收押金保证金

其他应收款组合 4 应收员工备用金及社保公积金

其他应收款组合 5 应收代垫款

其他应收款组合 6 应收合并范围内公司

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要

的额外成本或努力即可获得合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

①信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

②预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

③债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

④作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

⑤预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

⑥借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

⑦债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

⑧合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生

信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（6）核销

如果公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

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，或既没有

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，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①所转移金融资产的账面价值；

②因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值；

②终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当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。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

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”之“（十）公允价值计量”。

（十）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。

公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。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。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；

最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，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，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。

1、估值技术

公司采用在当期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，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关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。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。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。

（十一）存货

1、存货的分类

存货是指公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、在产品、自制半成品、库存商品、委托加工物资和发出商品等。

2、发出存货的计价方法

公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

（2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

（3）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的

存货，按存货类别计提。

（4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、周转材料的摊销方法

（1）低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（2）包装物的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

（十二）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十三）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

公司为履行合同而发生的成本，在同时满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接

材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

（2）该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源。

（3）该成本预期能够收回。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

（1）因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

（2）为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

（十四）长期股权投资

公司长期股权投资仅包括对被投资单位实施控制的权益性投资。

1、初始投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

②同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

③非同一控制下的企业合并，以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确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

(2) 除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

④通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

2、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

3、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司的投资，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”之“（十九）长期资产减值”。

（十五）固定资产

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年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋及建筑物	年限平均法	20	5	4.75
机器设备	年限平均法	5-10	5	19.00-9.50

类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
运输设备	年限平均法	5-10	5	19.00-9.50
办公及其他设备	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，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。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法（适用 2020 年度及以前）

公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产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。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使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十六）在建工程

1、在建工程以立项项目分类核算

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

本公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- （1）资产支出已经发生；
- （2）借款费用已经发生；
- （3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过3个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化率以及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十八）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

- （1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
土地使用权	40-50 年	法定使用权
软件	2-10 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
专利及著作权	10-20 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司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。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

(2) 无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

(3) 无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

(十九) 长期资产减值

对子公司的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的固定资产、在建工程、使用权资产、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，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。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，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。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(二十) 长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

（二十一）职工薪酬

职工薪酬，是指公司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。公司提供给职工配偶、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。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，公司确认相关的应付职工薪酬：

- ①企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- ②因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将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。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

①确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

②确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

③确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

④确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

A.精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

B.计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

C.资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益,并且在后续会计期间不允许转回至损益，但公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，

以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

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，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- ①服务成本；
- ②其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；
- ③重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十二）预计负债

1、预计负债的确认标准

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。

2、预计负债的计量方法

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。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十三）股份支付

1、股份支付的种类

公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。（2）对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司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，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

（1）以现金结算的股份支付

①授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以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。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

②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。

（2）以权益结算的股份支付

①授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以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。

②完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的

以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

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，除非公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十四）收入确认原则和计量方法

自 2020 年 1 月 1 日起适用：

1、一般原则

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的

经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

（1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；

（2）客户能够控制公司履约过程中在建的商品；

（3）公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

(2) 公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

(3) 公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

(4) 公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

(5) 客户已接受该商品。

销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

2、具体方法

公司收入确认的具体方法如下：

公司销售模式分为经销、直销和代销，属于在某一时点履行履约义务。

(1) 线上直销收入确认需满足以下条件：

公司将商品交付给消费者，消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认收入。

(2) 经销收入确认需满足以下条件：

①线上平台经销：公司根据合同约定收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

②非平台经销商：公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后，客户在取得货物控制权时确认销售收入。

(3) 线上平台代销收入确认需满足以下条件：

公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前：

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

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。

公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

(1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

(2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

本公司收入确认的具体方法如下：

(1) 线上直销收入确认需满足以下条件：

本公司将商品交付给消费者，消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认收入。

(2) 经销收入确认需满足以下条件：

①线上平台经销：公司根据合同约定收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

②非平台经销商：本公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后，货物风险转移后确认销售收入。

(3) 线上平台代销收入确认需满足以下条件：

本公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入。

（二十五）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

(1) 公司能够满足政府补助所附条件；

(2) 公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

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划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，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。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；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；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十六）递延所得税资产和递延所得税负债

公司通常根据资产与负债在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将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

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，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以公司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。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

（1）该项交易不是企业合并；

（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

（1）暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

（2）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；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，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。

2、递延所得税负债的确认

公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

①商誉的初始确认；

②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或可抵扣亏损。

（2）公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

①公司能够控制暂时性差异转回的时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：其他债权投资公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

①公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳

税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

②因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（二十七）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起适用

1、租赁的识别

在合同开始日，公司评估合同是否为租赁或者包含租赁，如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该

合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

2、单独租赁的识别

合同中同时包含多项单独租赁的，公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。同时符合下列条件的，使用已识别资产的权利构成合同中的一项单独租赁：①承租人可从单独使用该资产或将其与易于获得的其他资源一起使用中获利；②该资产与合同中的其他资产不存在高度依赖或高度关联关系。

3、公司作为承租人的会计处理方法

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）使用权资产

使用权资产，是指承租人可在租赁期内使用租赁资产的权利。

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

①租赁负债的初始计量金额；

②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

③承租人发生的初始直接费用；

④承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。公司按照预计负债的确认标准和计量方法对该成本进行确认和计量参见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十二）预计负债”。前述成本属于为生产存货而发生的将计入存货成本。

使用权资产折旧采用年限平均法分类计提。对于能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产预计剩余使用寿命内，根据使用权资产类别和预计净残值率确定折旧率；对于无法合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内，根据使用权资产类别确定折旧率。

各类使用权资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	直线法	5	-	20%

（2）租赁负债

租赁负债应当按照租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括以下五项内容：

①固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

②取决于指数或比率的可变租赁付款额；

③购买选择权的行权价格，前提是承租人合理确定将行使该选择权；

④行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；

⑤根据承租人提供的担保余值预计应支付的款项。

计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实

际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值。

4、本公司作为出租人的会计处理方法

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

（1）经营租赁

公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（2）融资租赁

在租赁开始日，公司按照租赁投资净额（未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

5、租赁变更的会计处理

（1）租赁变更作为一项单独租赁

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

- ①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；
- ②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

（2）租赁变更未作为一项单独租赁

①公司作为承租人

在租赁变更生效日，公司重新确定租赁期，并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，采用租赁变更生效日的增量借款利率作为折现率。

就上述租赁负债调整的影响，区分以下情形进行会计处理：

A.租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益；

B.其他租赁变更，相应调整使用权资产的账面价值。

②公司作为出租人

经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；如果租赁变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，公司按照关于修改或重新议定合同的规定进行会计处理。

6、售后租回

公司按照本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十四）收入确认原则和计量方法”的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

（1）公司作为卖方（承租人）

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具”对该金融负债进行会计处理。该资产

转让属于销售的，公司按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失。

（2）公司作为买方（出租人）

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产，并按照本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（九）金融工具”对该金融资产进行会计处理。该资产转让属于销售的，公司根据其他适用的企业会计准则对资产购买进行会计处理，并对资产出租进行会计处理。

以下经营租赁和融资租赁会计政策适用于 2020 年度及以前

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为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（2）公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁

期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日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。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应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，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

(二十八) 重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

(1) 2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号），对一般企业财务报表格式进行了修订。2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发<合并财务报表格式（2019版）>的通知》（财会[2019]16号），对合并财务报表格式进行了修订，与财会[2019]6号文配套执行。

公司根据财会[2019]6号、财会[2019]16号规定进行财务报表列报。

(2) 2017 年 7 月 5 日, 财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入》(财会[2017]22 号)(以下简称“新收入准则”)。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则, 对会计政策的相关内容进行调整。

参见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“(二十四) 收入确认原则和计量方法”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初(即 2020 年 1 月 1 日)留存收益及财务报表其他相关项目金额, 对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时, 公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

上述会计政策的累积影响数如下:

因执行新收入准则, 公司合并财务报表相应调减 2020 年 1 月 1 日预收款项 3,610,460.54 元, 调增 2020 年 1 月 1 日合同负债 3,195,097.82 元、其他流动负债 415,362.72 元。公司母公司财务报表相应调减 2020 年 1 月 1 日预收款项 3,610,460.54 元, 调增 2020 年 1 月 1 日合同负债 3,195,097.82 元、其他流动负债 415,362.72 元。

(3) 2019 年 12 月 10 日, 财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释, 对以前年度不进行追溯。

(4) 2018 年 12 月 7 日, 财政部发布了《企业会计准则第 21 号——租赁》(以下简称“新租赁准则”)。公司于 2021 年 1 月 1 日执行新租赁准则, 对会计政策的相关内容进行调整, 参见本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“(二十七) 租赁”。

对于首次执行日前已存在的合同, 公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

对于首次执行日之后签订或变更的合同, 公司按照新租赁准则中租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。

本公司作为承租人

公司选择首次执行新租赁准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即2021年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整：

①对于首次执行日前的融资租赁，公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；

②对于首次执行日前的经营租赁，公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日承租人增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额及预付租金进行必要调整计量使用权资产。

③在首次执行日，公司按照本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（十九）长期资产减值”，对使用权资产进行减值测试并进行相应会计处理。

公司首次执行日之前租赁资产属于低价值资产的经营租赁，采用简化处理，未确认使用权资产和租赁负债。除此之外，公司对于首次执行日前的经营租赁，采用下列一项或多项简化处理：

A. 将于首次执行日后12个月内完成的租赁，作为短期租赁处理；

B. 计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；

C. 使用权资产的计量不包含初始直接费用；

D. 存在续租选择权或终止租赁选择权的，公司根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

E. 作为使用权资产减值测试的替代，公司根据《企业会计准则第13号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

F. 首次执行日之前发生租赁变更的，公司根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，公司作为转租出租人在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进

行重新评估并做出分类。除此之外，公司未对作为出租人的租赁按照衔接规定进行调整，而是自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

售后租回交易

对于首次执行日前已存在的售后租回交易，公司在首次执行日不重新评估资产转让是否符合本节“四、报告期内主要会计政策和会计估计”之“（二十四）收入确认原则和计量方法”作为销售进行会计处理的规定。对于首次执行日前应当作为销售和融资租赁进行会计处理的售后租回交易，公司作为卖方（承租人）按照与其他融资租赁相同的方法对租回进行会计处理，并继续在租赁期内摊销相关递延收益或损失。对于首次执行日前作为销售和经营租赁进行会计处理的售后租回交易，公司作为卖方（承租人）应当按照与其他经营租赁相同的方法对租回进行会计处理，并根据首次执行日前计入资产负债表的相关递延收益或损失调整使用权资产。

由于首次执行日无尚未执行完毕的租赁合同，故因执行新租赁准则，对公司首日执行日合并财务报表及母公司财务报表无影响。

2、重要会计估计变更

报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	3,610,460.54	-	-3,610,460.54
合同负债	不适用	3,195,097.82	3,195,097.82
其他流动负债	-	415,362.72	415,362.72

各项目调整情况说明：于2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项3,610,460.54元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

母公司资产负债表

单位：元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	3,610,460.54	-	-3,610,460.54
合同负债	不适用	3,195,097.82	3,195,097.82
其他流动负债	-	415,362.72	415,362.72

各项目调整情况说明：于 2020 年 1 月 1 日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项 3,610,460.54 元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

五、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司的资本性支出主要系厂房工程项目支出、办公楼购置支出、设备购置支出。报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”分别为 1,849.21 万元、5,820.49 万元和 15,203.29 万元。上述投资对于公司提高生产能力，扩大市场份额及竞争力具有重大的战略意义。

报告期内，公司发生的资产重组参见本节“三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况”之“（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况”之“2、2019 年 6 月，广州润峰吸收合并广东润峰”。

报告期内，公司无其他重大投资、重大资产业务重组及股权收购合并事项。

六、分部信息

本公司在内部组织结构、管理要求上未区分经营分部，公司无报告分部信息。

七、发行人最近一年收购兼并情况

最近一年，公司不存在收购兼并情况。

八、非经常性损益

根据申报会计师出具的《关于润本生物技术股份有限公司非经常性损益的

鉴证报告》（容诚专字[2022]510Z0015 号），公司报告期内的非经常性损益的具体内容及金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益	-2.03	-0.40	-
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	554.94	219.71	94.11
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
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	-	-	-
债务重组损益	-	-	-
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-
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	-	-	-
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	195.80	110.78	30.45
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-
对外委托贷款取得的损益	-	-	-
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-
受托经营取得的托管费收入	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-23.43	7.50	1.27
股份支付	-213.32	-	-
其他符合非经常性损益定义的损益项目	1.35	0.70	-
小计	513.32	338.29	125.83

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减：所得税影响额	116.21	49.53	21.22
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	397.11	288.76	104.61
归属于母公司股东的净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东净利润	11,667.62	9,182.45	3,462.57

报告期内，公司非经常性损益主要由政府补助、理财收益和股份支付费用构成。

报告期内，公司非经常性损益对当期经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	397.11	288.76	104.61
归属于母公司股东的净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润比例	3.29%	3.05%	2.93%

报告期内，非经常性损益对公司的净利润影响较小，公司主营业务具有较强的盈利能力。

九、主要税项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物、应税劳务收入和应税服务收入	9%、10%、13%、16%
城建税	应交流转税额	5%、7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育附加	应交流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%

根据《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019 年第 39 号），自 2019 年 4 月 1 日起，增值税一般纳税人（以下称纳税人）发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用 16%税率的，税率调整为 13%；原适用 10%税率的，税率调整为 9%。

公司及其子公司存在不同企业所得税税率的情况如下：

公司名称	所得税率
润本股份	15%
广州润康家	20%
浙江润峰	25%
润凡电商	20%、25%
润康电商	25%
鑫翔贸易	25%
广州小为	20%
广州润鑫	20%

（二）税收优惠

1、公司于 2019 年 12 月 2 日取得了广东省科学技术厅、广东省财政厅及国家税务总局广东省税务局联合颁发的编号为 GR201944005310 的高新技术企业证书，有效期三年，享受高新技术企业所得税优惠政策期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，在有效期内所得税税率为 15%。

2、根据财政部、税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。2021 年 4 月 2 日，财政部、税务总局发布《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税，本公司之子公司广州润康家、广州小为、广州润鑫符合小型微利企业所得税优惠政策，按照小型微利企业所得税优惠政策缴纳所得税。

十、最近一期末主要资产情况

（一）固定资产

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	20 年	16,787.07	1,052.21	15,734.86	440.15	15,294.71
机器设备	5-10 年	4,042.72	1,005.04	3,037.68	-	3,037.68
运输工具	5-10 年	414.97	172.41	242.57	-	242.57
办公及其他设备	3-5 年	1,264.45	796.80	467.64	-	467.64
合计		22,509.21	3,026.47	19,482.74	440.15	19,042.60

（二）在建工程

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司在建工程情况如下：

单位：万元

项目	账面余额	减值准备	账面价值
设备安装工程	628.10	-	628.10
黄埔工厂研发及产业化项目	88.62	-	88.62
合计	716.72	-	716.72

（三）无形资产

截至 2021 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
土地使用权	2,106.34	255.00	1,851.34	-	1,851.34
软件	216.70	89.12	127.59	-	127.59
专利权及著作权	17.26	7.95	9.32	-	9.32
合计	2,340.31	352.06	1,988.24	-	1,988.24

（四）资产受限情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在权利受限的资产。

（五）对外投资情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司无合并报表范围以外的长期股权投资。

十一、最近一期末主要负债情况

（一）短期借款/长期借款

截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在短期借款/长期借款。

（二）应付账款

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应付账款余额为 4,637.34 万元，主要为应付供应商的货款及应付设备工程款，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	金额
应付货款	2,756.10
应付设备工程款	1,732.90
应付经营费用	148.34
合计	4,637.34

（三）应付职工薪酬

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应付职工薪酬金额如下：

单位：万元

项目	账面金额
应付职工薪酬	730.26
合计	730.26

除此以外无其他对内部人员债务，公司不存在拖欠职工工资情况。

（四）应交税费

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应交税费金额如下：

单位：万元

项目	账面金额
应交税费	938.49
合计	938.49

（五）对关联方的负债情况

截至 2021 年 12 月 31 日，公司关联方负债金额如下：

单位：万元

项目	关联方	账面金额
应付股利	JNRY VIII	343.90
合计	-	343.90

十二、所有者权益情况

（一）报告期所有者权益情况

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
实收资本（股本）	34,390.33	10,307.10	6,000.00
资本公积	10,169.41	11,727.52	666.64
盈余公积	2,134.13	919.28	377.92
未分配利润	9,470.67	2,059.82	6,691.35
归属于母公司所有者权益合计	56,164.54	25,013.72	13,735.91
所有者权益合计	56,164.54	25,013.72	13,735.91

（二）各期末股东权益变动分析

1、实收资本（股本）

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
实收资本（股本）	34,390.33	10,307.10	6,000.00
合计	34,390.33	10,307.10	6,000.00

2、资本公积

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
资本公积	10,169.41	11,727.52	666.64
合计	10,169.41	11,727.52	666.64

3、盈余公积

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2021 年 12 月 31 日
法定盈余公积	919.28	1,214.84	-	2,134.13
项目	2019 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2020 年 12 月 31 日
法定盈余公积	377.92	919.28	377.92	919.28
项目	2018 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2019 年 12 月 31 日
法定盈余公积	50.00	327.92	-	377.92

按照公司章程的规定，公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列

入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司从税后利润提取法定公积金后，经股东大会决议，可以从税后利润中提取任意公积金。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
调整前上期末未分配利润	2,059.82	6,691.35	3,452.09
调整期初未分配利润合计数（调增+，调减-）	-	-	-
调整后期初未分配利润	2,059.82	6,691.35	3,452.09
加：本期归属于母公司所有者的净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
减：提取法定盈余公积	1,214.84	919.28	327.92
提取任意盈余公积	-	-	-
应付普通股股利	3,439.03	-	-
转作股本的普通股股利	-	-	-
转增股本	-	13,183.46	-
期末未分配利润	9,470.67	2,059.82	6,691.35

十三、现金流量情况

（一）报告期内各期现金流量情况

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,865.18	8,713.52	6,191.07
投资活动产生的现金流量净额	-16,413.74	-7,498.15	-4,231.69
筹资活动产生的现金流量净额	18,838.93	1625.44	-1,165.15
汇率变动对现金及现金等价物的影响	24.28	-	-
现金及现金等价物净增加额	16,314.65	2,840.82	794.23
期末现金及现金等价物余额	20,267.45	3,952.80	1,111.98

（二）报告期内不涉及现金收支的重大投资和筹资活动情况

报告期内，公司未有涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十四、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司无应披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司无应披露的或有事项。

（三）其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司无应披露的其他重要事项。

（四）重大担保、诉讼

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；不存在控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项；控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为；不存在董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼的情况。

十五、公司主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
流动比率（倍）	4.56	5.85	2.92
速动比率（倍）	3.81	3.99	1.75
资产负债率（母公司）	5.02%	9.99%	23.95%
资产负债率（合并）	13.10%	9.52%	16.46%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.24%	0.63%	1.22%
应收账款周转率（次）	213.61	137.22	158.43
存货周转率（次）	5.08	5.34	3.77

财务指标	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	15,269.90	11,824.68	5,154.36
归属于发行人股东的净利润（万元）	12,064.73	9,471.21	3,567.18
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	11,667.62	9,182.45	3,462.57
利息保障倍数（倍）	264.52	/	24.33
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.40	0.85	1.03
每股净现金流量（元）	0.47	0.28	0.13
归属于发行人股东的每股净资产（元）	1.63	2.43	2.29

注：上述财务指标计算方法如下：

- 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、无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）/净资产
- 5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 8、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
- 9、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额
- 11、归属于发行人股东的每股净资产（元）=期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均净资产收益率及每股收益情况如下：

项目	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2021 年度	26.80%	0.36	0.36
	2020 年度	51.27%	0.31	0.31
	2019 年度	55.52%	0.70	0.70
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2021 年度	25.91%	0.35	0.35
	2020 年度	49.71%	0.30	0.30
	2019 年度	53.89%	0.68	0.68

注：上述各项指标计算公式如下：

- 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：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东

的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； 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净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从最终控制方实施控制的次月起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、基本每股收益= $P_0 \div S$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P_0 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； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。

在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

稀释每股收益= $P / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中， P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。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的影响，直至稀释每股收益达到最小。

十六、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

十七、股份公司设立时及报告期内资产评估情况

广州润峰在整体变更为股份公司时，委托北京国融兴华资产评估有限责任公司对广州润峰截至 2020 年 7 月 31 日的全部资产及相关负债进行了评估，根据评估的目的及评估报告的使用方式，本次评估主要采用资产基础法对评估对象进行评估并确定评估值，根据《评估报告》（国融兴华评报字（2020）第 620058 号），截至 2020 年 7 月 31 日，广州润峰按照资产基础法的总资产评估价值为 30,791.88 万元。具体资产评估结果汇总情况如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率（%）
流动资产	18,623.91	19,698.68	1,074.77	5.77
非流动资产	7,935.17	11,093.20	3,158.03	39.80
长期股权投资	2,314.31	3,543.54	1,229.23	53.11

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率（%）
固定资产	4,479.33	5,653.22	1,173.89	26.21
在建工程	103.13	103.13	-	-
无形资产	847.75	1700.13	852.38	100.55
递延所得税资产	127.99	30.52	-97.47	-76.15
其他非流动资产	62.66	62.66	-	-
资产总计	26,559.08	30,791.88	4,232.80	15.94
流动负债	6,179.13	6,179.13	-	-
非流动负债	139.61	20.94	-118.67	-85.00
负债总计	6,318.74	6,200.07	-118.67	-1.88
净资产（所有者权益）	20,240.33	24,591.81	4,351.47	21.50

报告期内，公司不存在其他对于公司所有者权益的资产评估情况。

十八、历次验资情况

发行人历次验资情况参见“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”。

第十一节 管理层讨论与分析

一、财务状况分析

(一) 资产构成情况

报告期各期末，公司各类资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	34,435.66	53.28%	14,181.77	51.30%	7,380.14	44.88%
非流动资产	30,198.28	46.72%	13,464.92	48.70%	9,062.84	55.12%
合计	64,633.95	100.00%	27,646.69	100.00%	16,442.98	100.00%

报告期内，公司资产结构基本保持稳定，资产配置合理，公司流动资产占总资产比重分别为 44.88%、51.30%和 53.28%，非流动资产占总资产比重分别为 55.12%、48.70%和 46.72%。

随着公司经营规模逐年扩大，公司资产快速增长。2020 年末与 2021 年末，流动资产分别较上年末增长 92.16%、142.82%，非流动资产分别较上年末增长 48.57%、124.27%，总资产分别较上年末增长 68.14%、133.79%。

(二) 流动资产构成及变化

报告期各期末，公司流动资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	20,618.82	59.88%	3,952.80	27.87%	3,111.98	42.17%
交易性金融资产	5,623.85	16.33%	4,217.30	29.74%	428.85	5.81%
应收账款	234.32	0.68%	277.60	1.96%	333.05	4.51%
预付款项	1,138.92	3.31%	325.22	2.29%	255.58	3.46%
其他应收款	139.09	0.40%	140.24	0.99%	120.36	1.63%
存货	5,689.69	16.52%	4,522.25	31.89%	2,957.63	40.08%
其他流动资产	990.98	2.88%	746.36	5.26%	172.69	2.34%
合计	34,435.66	100.00%	14,181.77	100.00%	7,380.14	100.00%

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产和存货等构成，报告期各期末上述三项资产合计占流动资产的比例分别为 88.06%、89.50% 和 92.73%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 3,111.98 万元、3,952.80 万元和 20,618.82 万元，占流动资产的比例分别为 42.17%、27.87%和 59.88%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行存款	20,046.05	97.22%	3,845.09	97.28%	2,942.96	94.57%
其他货币资金	221.40	1.07%	107.70	2.72%	169.02	5.43%
银行存款应收利息	351.37	1.70%	-	-	-	-
合计	20,618.82	100.00%	3,952.80	100.00%	3,111.98	100.00%
其中：存放在境外的款项总额	-	-	-	-	-	-

报告期各期末，公司货币资金主要为银行存款，金额分别为 2,942.96 万元、3,845.09 万元和 20,046.05 万元，占货币资金比例分别为 94.57%、97.28%和 97.22%；其他货币资金主要为存放于支付宝、京东钱包的资金。

2019 年末，公司存在 2,000 万元资金受限，系购买理财后银行尚未确认所致。

报告期内公司经营规模稳步增长，同时公司实施员工股权激励及引进外部投资者，因此公司报告期各期末货币资金余额持续增长。

2、交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产分别为 428.85 万元、4,217.30 万元和 5,623.85 万元，占流动资产的比例分别为 5.81%、29.74%和 16.33%，公司交易性金融资产主要为货币基金类产品。

报告期内，公司销售规模逐年增长，经营活动产生现金持续流入，为提高资金使用效率，公司结合日常营运资金安排，利用自有资金购买货币基金理财产品余额宝及银行理财产品，因此公司交易性金融资产逐年增长。

3、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度
应收账款余额	250.24	294.82	350.60
坏账准备	15.92	17.21	17.55
应收账款账面价值	234.32	277.60	333.05
营业收入	58,214.72	44,282.83	27,863.69
应收账款余额占当期营业收入比例	0.43%	0.67%	1.26%

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 350.60 万元、294.82 万元和 250.24 万元，占当期营业收入比例较小，分别为 1.26%、0.67%和 0.43%。

（1）应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	242.66	96.97%	284.93	96.65%	350.54	99.98%
1 至 2 年	-	-	9.89	3.35%	0.03	0.01%
2 至 3 年	7.57	3.03%	-	-	0.03	0.01%
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	250.24	100.00%	294.82	100.00%	350.60	100.00%

报告期各期末，公司大部分应收账款账龄在一年以内，应收账款回款能力良好。

（2）应收账款坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款的坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类别	2021 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-

按组合计提坏账准备	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
其中：账龄组合客户	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
合计	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
类别	2020 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60
其中：账龄组合客户	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60
合计	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60
类别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	350.60	100.00%	17.55	5.01%	333.05
其中：账龄组合客户	350.60	100.00%	17.55	5.01%	333.05
合计	350.60	100.00%	17.55	5.01%	333.05

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 5.01%、5.84%和 6.36%，金额分别为 17.55 万元、17.21 万元和 15.92 万元。

(3) 应收账款主要客户情况

报告期各期末，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
唯品会（中国）有限公司	117.20	46.84%	5.86
杭州丁香健康管理有限公司	91.22	36.45%	4.56
福州朴朴电子商务有限公司	31.65	12.65%	1.58
广东美宜佳便利店有限公司	5.69	2.27%	2.85
广州易初莲花连锁超市有限公司	1.88	0.75%	0.94
合计	247.65	98.96%	15.79

2020年12月31日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
北京京东世纪贸易有限公司	216.25	73.35%	10.81
杭州丁香健康管理有限公司	27.10	9.19%	1.35
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	22.49	7.63%	1.12
浙江集享电子商务有限公司	9.02	3.06%	0.45
福州朴朴电子商务有限公司	7.24	2.45%	0.36
合计	282.10	95.68%	14.10
2019年12月31日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
北京京东世纪贸易有限公司	334.38	95.37%	16.72
广东美宜佳便利店有限公司	7.95	2.27%	0.40
浙江集商优选电子商务有限公司	5.10	1.46%	0.26
广州易初莲花连锁超市有限公司	1.88	0.54%	0.09
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	1.06	0.30%	0.05
合计	350.37	99.94%	17.52

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项与公司经营情况变动整体一致，预付款项占营业成本比例情况如下：

单位：万元

项目	2021年度 /2021年12月31日	2020年度 /2020年12月31日	2019年度 /2019年12月31日
预付款项	1,138.92	325.22	255.58
营业成本	27,333.65	21,020.54	12,792.97
占营业成本比例	4.17%	1.55%	2.00%

报告期各期末，公司预付款项分别为 255.58 万元、325.22 万元和 1,138.92 万元，占公司营业成本比例分别为 2.00%、1.55%和 4.17%，主要为预付电商平台的推广费和预付供应商的物流费及货款等。2021 年末，公司预付款项较上年末增加 813.70 万元，主要系公司根据与服务商的合同约定，于 2021 年底前支付品销宝的充值款 580 万元所致。公司预付款项的账龄分析如下：

单位：万元

账龄	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	1,128.81	99.11%	315.51	97.01%	254.44	99.56%
1 至 2 年	8.62	0.76%	9.71	2.99%	1.14	0.44%
2 至 3 年	1.49	0.13%	-	-	-	-
合计	1,138.92	100.00%	325.22	100.00%	255.58	100.00%

报告期各期末，公司预付款项大部分为账龄一年以内，占比分别为 99.56%、97.01%和 99.11%。

报告期各期末，公司预付款项余额前五名单位情况如下：

单位：万元

2021 年 12 月 31 日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	643.81	56.53%
福建神狮日化有限公司	108.11	9.49%
广州速通快递有限公司	46.30	4.07%
聚点云仓供应链（广州）有限公司	36.66	3.22%
义乌市纯曦快递有限公司	19.95	1.75%
合计	854.83	75.06%
2020 年 12 月 31 日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司	55.28	17.00%
广州天粤快递有限公司	35.89	11.03%
广州宗辉货运代理有限公司	17.53	5.39%
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	16.61	5.11%
惠州市博美电源科技有限公司	14.79	4.55%
合计	140.10	43.08%
2019 年 12 月 31 日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
广州广之旅国际旅行社服务有限公司	63.45	24.83%
福建神狮日化有限公司	54.73	21.41%
广州天粤快递有限公司	41.20	16.12%
嘉兴南华无纺材料有限公司	19.68	7.70%

广州市荔湾区百盛天然香料香精厂	15.60	6.10%
合计	194.66	76.16%

截至 2021 年 12 月 31 日，公司无预付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项，也无预付其他关联方款项。

5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
押金保证金	103.00	113.02	102.02
员工备用金及社保公积金	38.32	29.63	19.45
其他	0.17	-	0.10
小计	141.49	142.65	121.57
减：坏账准备	2.40	2.42	1.22
合计	139.09	140.24	120.36

报告期各期末，公司其他应收款余额分别为 121.57 万元、142.65 万元和 141.49 万元，金额较小，主要系公司缴纳的押金保证金、员工备用金及社保公积金等。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

名称	金额	占其他应收款余额的比例	款项性质
义乌市国土资源局	37.00	26.15%	应收押金及保证金
浙江天猫技术有限公司	23.00	16.26%	应收押金及保证金
北京京东世纪贸易有限公司	21.80	15.41%	应收押金及保证金
浙江游菜花网络科技有限公司	5.00	3.53%	应收押金及保证金
北京空间变换科技有限公司	3.88	2.74%	应收押金及保证金
合计	90.68	64.08%	-

截至 2021 年 12 月 31 日，公司其他应收款中无应收持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项，也无应收其他关联方款项。

6、存货

(1) 存货账面价值构成分析

报告期各期末，公司存货构成如下：

单位：万元

类别	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1,929.35	33.91%	1,162.60	25.71%	1,059.01	35.81%
在产品	252.06	4.43%	112.24	2.48%	44.23	1.50%
自制半成品	166.54	2.93%	130.98	2.90%	118.80	4.02%
库存商品	2,962.09	52.06%	2,888.78	63.88%	1,651.59	55.84%
发出商品	203.90	3.58%	89.19	1.97%	43.42	1.47%
委托加工物资	175.73	3.09%	138.47	3.06%	40.58	1.37%
合计	5,689.69	100.00%	4,522.25	100.00%	2,957.63	100.00%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,957.63 万元、4,522.25 万元和 5,689.69 万元，占流动资产的比例分别为 40.08%、31.89%和 16.52%。公司存货主要由库存商品、原材料构成，报告期各期末，库存商品、原材料占存货账面价值的比例分别为 91.65%、89.59%、85.97%。

2021 年末，公司发出商品较上年末增长 128.61%，主要系公司 2021 年第四季度婴童护理系列产品中皴裂膏和植物润唇膏等销售情况较好，2021 年第四季度收入较上年同期增长 122.80%，公司 2021 年末已发货未确认收入的订单也相应增加，因此发出商品有所增长。

(2) 存货跌价准备分析

①分析依据

1) 存货库龄情况

报告期各期末公司库龄情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1 年以内	1,661.64	27.55%	963.88	20.40%	860.15	27.33%
	1-2 年	175.89	2.92%	114.70	2.43%	151.51	4.81%

项目	库龄	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	2-3 年	81.55	1.35%	81.26	1.72%	52.64	1.67%
	3 年以上	84.51	1.40%	24.09	0.51%	0.00	0.00%
	合计	2,003.59	33.23%	1,183.92	25.05%	1,064.29	33.81%
库存商品	1 年以内	2,904.80	48.17%	2,854.04	60.40%	1,619.06	51.44%
	1-2 年	208.40	3.46%	143.30	3.03%	115.54	3.67%
	2-3 年	37.46	0.62%	8.38	0.18%	1.85	0.06%
	3 年以上	1.49	0.02%	0.09	0.00%	0.49	0.02%
	合计	3,152.14	52.27%	3,005.81	63.61%	1,736.93	55.18%
自制半成品	1 年以内	210.02	3.48%	136.65	2.89%	174.53	5.54%
	1-2 年	29.80	0.49%	24.70	0.52%	42.57	1.35%
	2-3 年	3.09	0.05%	34.48	0.73%	0.94	0.03%
	3 年以上	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
	合计	242.92	4.03%	195.83	4.14%	218.04	6.93%
委托加工物资	1 年以内	175.73	2.91%	138.47	2.93%	40.58	1.29%
	合计	175.73	2.91%	138.47	2.93%	40.58	1.29%
在产品	1 年以内	252.06	4.18%	112.24	2.38%	44.23	1.41%
	合计	252.06	4.18%	112.24	2.38%	44.23	1.41%
发出商品	1 年以内	203.90	3.38%	89.19	1.89%	43.42	1.38%
	合计	203.90	3.38%	89.19	1.89%	43.42	1.38%
合计	1 年以内	5,408.15	89.68%	4,294.48	90.88%	2,781.97	88.39%
	1-2 年	414.09	6.87%	282.70	5.98%	309.61	9.84%
	2-3 年	122.11	2.02%	124.11	2.63%	55.43	1.76%
	3 年以上	85.99	1.43%	24.18	0.51%	0.49	0.02%
	合计	6,030.35	100.00%	4,725.47	100.00%	3,147.49	100.00%

报告期各期末公司存货库龄主要为一年以内，占整体存货比例分别为 88.39%、90.88%和 89.68%。

2) 主要原材料价格变动

报告期各期末公司主要原材料的价格变动幅度较小。

3) 对应订单情况

根据公司的业务模式及收入存在季节性波动，报告期各期末存货余额对应订单数量和金额均较少，报告期各期末存货余额主要为公司根据历史销售情况和对未来市场需求预测进行的备货。

4) 业务模式及与客户的交付约定

公司主要通过通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。此外，公司还通过与非平台经销商合作，卖断式销售给非平台经销商，由非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品。

公司对线上直销客户以及 2020 年 4 月起对唯品会（线上平台代销渠道主要客户）的销售均从公司自有仓库进行发货。从客户下单后，公司根据平台的要求，一般在 48 小时内必须完成发货，客户在收到货的 14 天内完成收货确认，从客户下订单到确认收入周期较短；公司对线下非平台经销商销售为收到经销商订单后，相关销售部门在有即时库存同时符合公司信用政策条件下，立刻安排发货，没有库存的情况下一般 1 周内完成生产到发货，故从客户下订单到确认收入周期也较短。上述模式下，公司实际交付周期较短，产品基本不存在因交付运输等原因导致的产品过保问题。

对于线上直销客户享有 7 天无理由退换货服务，主要线上经销客户京东享有无条件退货权利，上述约定均会使得公司会产生一定的产品退换货情况，使得公司部分库存商品存在破损以及残次的情况。公司对于退换货导致破损、残次的产品进行全额计提存货跌价准备。

②存货减值测试的具体方法、依据

公司资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。各项目具体存货减值测试具体方法如下：

项目	存货减值测试的具体方法
原材料	对于存在超过质保期、破损、残次以及产品更新换代等情况导致后续无再利用价值，该部分存货可变现净值确定为零，全额计提存货跌价准备。公司其他通用材料和自制半成品均系正常备库，后续将通过加工成库存商品实现销售，经测试该类存货不存在减值情况，无需计提存货跌价准备
自制半成品	
库存商品	对于存在超过质保期、破损、残次以及库存商品经退货有效期在 0.5 年以

项目	存货减值测试的具体方法
	内等情况导致后续无再利用价值，该部分库存商品可变现净值确定为零，全额计提存货跌价准备
	按可变现净值与存货账面价值孰低原则计提跌价
在产品	在产品为处于生产过程未完工的产品，生产的产品均为基础型号产品或者新品，其可变现净值大于在产品成本，无需计提减值准备
委托加工物资	委托加工物资为委托外协加工供应商发出的原材料，收回后用于继续生产，由于公司委外的周期较短，故未对委托加工物资计提减值准备
发出商品	发出商品为因未满足收入确认条件不予以结转商品销售成本的库存商品，该部分均有对应销售订单，不存在减值情况，无需计提存货跌价准备

③存货跌价准备计提情况

公司报告期各期末存货跌价准备情况如下：

单位：万元

日期	项目	原值	跌价准备	计提比例
2021 年 12 月 31 日	原材料	2,003.59	74.24	3.71%
	在产品	252.06	-	-
	自制半成品	242.92	76.38	31.44%
	库存商品	3,152.14	190.05	6.03%
	发出商品	203.90	-	-
	委托加工物资	175.73	-	-
	合计	6,030.35	340.66	5.65%
2020 年 12 月 31 日	原材料	1,183.92	21.33	1.80%
	在产品	112.24	-	-
	自制半成品	195.83	64.85	33.12%
	库存商品	3,005.81	117.03	3.89%
	发出商品	89.19	-	-
	委托加工物资	138.47	-	-
	合计	4,725.47	203.22	4.30%
2019 年 12 月 31 日	原材料	1,064.29	5.28	0.50%
	在产品	44.23	-	-
	自制半成品	218.04	99.24	45.51%
	库存商品	1,736.93	85.34	4.91%
	发出商品	43.42	-	-
	委托加工物资	40.58	-	-
	合计	3,147.49	189.86	6.03%

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 189.86 万元、203.22 万元和 340.66 万元，占存货账面余额的比例分别为 6.03%、4.30%和 5.65%。

④存货跌价准备计算过程

单位：万元

期间	项目	期初金额	本期计提	本期转回或转销	期末金额
2021 年度	原材料	21.33	69.66	16.75	74.24
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	64.85	66.13	54.61	76.38
	库存商品	117.03	105.31	32.30	190.05
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	203.22	241.10	103.65	340.66
期间	项目	期初金额	本期计提	本期转回或转销	期末金额
2020 年度	原材料	5.28	19.10	3.05	21.33
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	99.24	2.72	37.10	64.85
	库存商品	85.34	57.03	25.34	117.03
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	189.86	78.85	65.49	203.22
期间	项目	期初金额	本期计提	本期转回或转销	期末金额
2019 年度	原材料	0.25	5.28	0.25	5.28
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	-	99.24	-	99.24
	库存商品	68.13	73.78	56.57	85.34
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	68.38	178.30	56.82	189.86

⑤存货跌价准备与同行业对比情况

报告期内，公司存货跌价准备与同行业对比情况如下：

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
上海家化	13.94%	11.22%	6.21%

彩虹集团	0.56%	0.72%	0.48%
贝泰妮	2.84%	3.82%	6.30%
珀莱雅	5.77%	5.18%	7.29%
水羊股份	1.16%	1.36%	2.85%
平均	4.86%	4.46%	4.63%
发行人	5.65%	4.30%	6.03%

由上表可知，公司存货跌价准备计提较为谨慎，略高于可比公司，与可比公司相比无重大差异。

综上，公司存货跌价计提准备符合公司业务和产品的特点，存货减值计提的方法和依据合理，符合《企业会计准则》的相关要求，计提充分，与同行业公司不存在重大差异。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
留抵增值税	922.55	573.49	172.69
预缴所得税	10.81	172.88	-
应收退货成本	57.62	-	-
合计	990.98	746.36	172.69

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 172.69 万元、746.36 万元和 990.98 万元，占各期末流动资产的比例分别为 2.34%、5.26%和 2.88%，公司其他流动资产主要为留抵增值税。报告期各期末，其他流动资产逐年增加，主要系浙江润峰义乌厂房建设进项税增加，导致留抵增值税增加。

（三）非流动资产构成及变化

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	19,042.60	63.06%	4,972.09	36.93%	5,420.08	59.81%
在建工程	716.72	2.37%	5,900.79	43.82%	1,314.12	14.50%

使用权资产	1,008.00	3.34%	不适用	不适用	不适用	不适用
无形资产	1,988.24	6.58%	2,054.17	15.26%	2,109.86	23.28%
递延所得税资产	566.14	1.87%	238.96	1.77%	206.61	2.28%
其他非流动资产	6,876.59	22.77%	298.91	2.22%	12.17	0.13%
合计	30,198.28	100.00%	13,464.92	100.00%	9,062.84	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产总额分别为 9,062.84 万元、13,464.92 万元和 30,198.28 万元，主要由固定资产、在建工程、其他非流动资产和无形资产等构成。报告期各期末，随着公司业务规模的扩大，公司非流动资产总额呈逐年上升的趋势。公司非流动资产具体情况分析如下：

1、固定资产

报告期各期末，公司各类固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原值						
房屋及建筑物	16,787.07	74.58%	4,760.58	61.94%	4,736.29	64.19%
机器设备	4,042.72	17.96%	1,662.81	21.64%	1,450.16	19.65%
运输设备	414.97	1.84%	287.76	3.74%	275.77	3.74%
办公及其他设备	1,264.45	5.62%	974.40	12.68%	916.74	12.42%
原值合计	22,509.21	100.00%	7,685.55	100.00%	7,378.96	100.00%
累计折旧						
房屋及建筑物	1,052.21	34.77%	842.06	37.04%	625.85	41.21%
机器设备	1,005.04	33.21%	707.08	31.10%	451.31	29.72%
运输设备	172.41	5.70%	128.93	5.67%	94.67	6.23%
办公及其他设备	796.80	26.33%	595.41	26.19%	346.90	22.84%
累计折旧合计	3,026.47	100.00%	2,273.48	100.00%	1,518.73	100.00%
减值准备						
房屋及建筑物	440.15	100.00%	440.15	100.00%	440.15	100.00%
机器设备	-	-	-	-	-	-
运输设备	-	-	-	-	-	-
办公及其他设备	-	-	-	-	-	-
减值准备合计	440.15	100.00%	440.15	100.00%	440.15	100.00%

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
账面价值						
房屋及建筑物	15,294.71	80.32%	3,478.37	69.96%	3,670.30	67.72%
机器设备	3,037.68	15.95%	955.74	19.22%	998.84	18.43%
运输设备	242.57	1.27%	158.83	3.19%	181.10	3.34%
办公及其他设备	467.64	2.46%	378.99	7.62%	569.84	10.51%
账面价值合计	19,042.60	100.00%	4,971.93	100.00%	5,420.08	100.00%

注：上表中的固定资产是指扣除固定资产清理后的固定资产。

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 5,420.08 万元、4,971.93 万元和 19,042.60 万元，占非流动资产总额的比例分别为 59.81%、36.93%和 63.06%。报告期各期末，公司固定资产由房屋及建筑物、机器设备、运输设备和办公及其他设备构成，其中房屋及建筑物和机器设备合计占固定资产的比例分别为 86.15%、89.18%和 96.27%。

2021 年末，公司固定资产的大幅提升主要系浙江义乌新厂房建设工程完工转入固定资产以及相应机器设备的购置。

随着公司业务规模不断增长，报告期内，公司产能利用率分别为 68.24%、95.24%、95.87%。同时，公司主要以线上渠道销售为主，为了满足消费者多样化需求、缩短运输距离从而加快对消费者订单需求的反应，公司在浙江义乌新建生产基地，持续扩充产能，提升生产自动化与供应链智能化程度，加快对华东市场的响应速度。

报告期内，固定资产变动与经营情况的匹配如下：

单位：万元

项目	2021 年期末/年度		2020 年期末/年度		2019 年期末/年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
固定资产原值	22,509.21	192.88%	7,685.55	4.15%	7,378.96
营业收入	58,214.72	31.46%	44,282.83	58.93%	27,863.69

2020 年公司营业收入较 2019 年增长 58.93%，2020 年末固定资产原值较 2019 年末增加 4.15%，低于营业收入增长幅度，主要原因系公司 2019 年产能利用率为 68.24%，尚未饱和，使用已有产能可以满足 2020 年度营业收入的相应增长。

2021 年公司营业收入较 2020 年增长 31.46%，2021 年末固定资产原值较 2020 年末增加 192.88%，高于营业收入增长幅度，主要原因系公司浙江义乌工厂于 2021 年第四季度整体完工并开始逐步试产，对 2021 年产能影响较小。

综上所述，公司固定资产 2021 年大幅提升具有合理性，固定资产规模及变动情况与公司的经营情况相匹配。

报告期各期末，公司对存在减值迹象的固定资产进行减值测试，对可回收金额低于账面价值的固定资产按照差额计提减值准备。因业务发展需要，公司拟拆除黄埔工厂部分建筑物并重新建设，以满足公司扩大投产的需求，公司根据股东会决议，对拟拆除的建筑物计提减值准备 440.15 万元。2021 年末，公司固定资产减值准备金额占固定资产原值的比例为 1.96%。

2、在建工程

报告期各期末，公司在建工程的金额分别为 1,314.12 万元、5,900.79 万元和 716.72 万元，占非流动资产的比例分别为 14.50%、43.82%和 2.37%，在建工程构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
设备安装工程	628.10	5.00	54.89
义乌厂房建设工程	-	5,817.39	1,255.48
黄埔工厂研发及产业化项目	88.62	64.01	-
其他工程	-	14.40	3.75
合计	716.72	5,900.79	1,314.12

2020 年末，在建工程大幅增加，主要原因为公司近几年产销规模不断扩大，为顺应快速发展的趋势，公司 2019 年在浙江义乌启动新厂房建设工程，随着工程建设的持续投入，在建工程余额随之增加。2021 年末在建工程大幅下降，主要系浙江义乌新厂房建设工程完工转入固定资产所致。

报告期内，公司重要在建工程项目变动情况如下：

单位：万元

期间	项目	期初金额	本期增加	本期转入固定资产	本期其他减少	期末金额
2021	义乌厂房建设工程	5,817.39	6,209.11	12,026.49	-	-

年度	黄埔工厂研发及产业化项目	64.01	24.61	-	-	88.62
	合计	5,881.39	6,233.72	12,026.49	-	88.62
期间	项目	期初金额	本期增加	本期转入固定资产	本期其他减少	期末金额
2020年度	义乌厂房建设工程	1,255.48	4,561.90	-	-	5,817.39
	黄埔工厂研发及产业化项目	-	64.01	-	-	64.01
	合计	1,255.48	4,625.91	-	-	5,881.39
期间	项目	期初金额	本期增加	本期转入固定资产	本期其他减少	期末金额
2019年度	义乌厂房建设工程	-	1,255.48	-	-	1,255.48
	合计	-	1,255.48	-	-	1,255.48

截至 2021 年 12 月 31 日，公司在建工程不存在有明显减值迹象而需计提减值准备的情形。

3、使用权资产

财政部于 2018 年 12 月 7 日发布了《企业会计准则第 21 号——租赁（2018 年修订）》（财会〔2018〕35 号）（以下简称“新租赁准则”）。公司于 2021 年 1 月 1 日起执行前述新租赁准则，并根据规定对除采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外的租赁，在租赁期开始日，对租赁确认使用权资产和租赁负债。

2021 年末，公司使用权资产均为房屋及建筑物，账面价值为 1,008.00 万元，占非流动资产的比例为 3.34%。

4、无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值占非流动资产总额的比例分别为 23.28%、15.26%和 6.58%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	1,851.34	93.11%	1,895.73	92.29%	1,941.84	92.04%
软件	127.59	6.42%	145.21	7.07%	153.69	7.28%
专利及著作权	9.32	0.47%	13.22	0.64%	14.33	0.68%
合计	1,988.24	100.00%	2,054.17	100.00%	2,109.86	100.00%

报告期各期末，公司无形资产的账面价值分别为 2,109.86 万元、2,054.17 万元和 1,988.24 万元，以土地使用权为主。

报告期各期末，公司不存在研发费用资本化形成的开发支出、无形资产。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产占非流动资产总额的比例分别为 2.28%、1.77%和 1.87%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	764.57	124.42	635.24	101.34	630.01	101.17
信用减值准备	18.32	4.01	19.63	4.31	18.77	4.60
可弥补亏损	299.42	74.85	240.71	60.18	285.21	71.30
待抵扣广告费	358.20	56.50	100.34	25.09	-	-
政府补助	112.72	16.91	204.60	30.69	170.31	25.55
递延收益/合同负债-奖励积分	9.94	2.49	38.81	9.70	7.77	1.94
使用权资产及租赁负债	22.83	5.13	-	-	-	-
预计退货款	80.38	20.09	-	-	-	-
内部交易未实现利润	1,601.68	261.73	51.02	7.65	13.62	2.04
合计	3,268.06	566.14	1,290.36	238.96	1,125.68	206.61

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 206.61 万元、238.96 万元和 566.14 万元，递延所得税资产主要由资产减值准备、可弥补亏损、政府补助和内部交易未实现利润等可抵扣暂时性差异形成。

6、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额分别为 12.17 万元、298.91 万元和 6,876.59 万元，占非流动资产的比例为 0.13%、2.22%和 22.77%，主要为预付工程款、预付设备购置款及房屋购置款。2021 年末，非流动资产余额大幅增长，主要系发行人竞拍位于广州市富力盈信大厦 40 楼 14 套办公用房及 7 个地下车位支付的款项 6,392.24 万元。截至本招股说明书签署日，上述房产过户手续已办理完毕。

（四）负债构成及变化情况分析

报告期各期末，公司负债的具体构成及占负债总额的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例
应付账款	4,637.34	54.75%	1,326.54	50.38%	1,417.31	52.36%
预收款项	-	-	-	-	361.05	13.34%
合同负债	420.28	4.96%	343.70	13.05%	不适用	不适用
应付职工薪酬	730.26	8.62%	508.18	19.30%	344.19	12.71%
应交税费	938.49	11.08%	155.34	5.90%	118.02	4.36%
其他应付款	465.56	5.50%	51.70	1.96%	288.42	10.65%
一年内到期的非流动负债	240.05	2.83%	-	-	-	-
其他流动负债	119.52	1.41%	37.50	1.42%	-	-
流动负债合计	7,551.51	89.16%	2,422.96	92.02%	2,528.98	93.42%
租赁负债	790.77	9.34%	不适用	不适用	不适用	不适用
递延收益	112.72	1.33%	204.60	7.77%	178.08	6.58%
递延所得税负债	14.41	0.17%	5.42	0.21%	-	-
非流动负债合计	917.90	10.84%	210.02	7.98%	178.08	6.58%
合计	8,469.41	100.00%	2,632.98	100.00%	2,707.06	100.00%

公司的负债主要以流动负债为主，报告期各期末，公司的流动负债分别为 2,528.98 万元、2,422.96 万元和 7,551.51 万元，占报告期各期末的总负债比例分别为 93.42%、92.02%和 89.16%。公司报告期各期末非流动负债分别为 178.08 万元、210.02 万元和 917.90 万元，占比分别为 6.58%、7.98%和 10.84%。

1、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付货款	2,756.10	1,170.11	1,056.93
应付设备工程款	1,732.90	11.82	194.90
应付经营费用	148.34	144.61	165.48
合计	4,637.34	1,326.54	1,417.31

公司应付账款主要为应付货款及应付设备工程款。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 1,417.31 万元、1,326.54 万元和 4,637.34 万元，占流动负债的比例为 56.04%、54.75%和 61.41%。2021 年底应付账款增加，主要系①义乌厂房建设工程及机器设备购置部分款项尚未达到支付节点；②随着业务规模扩大，公司采购规模有所提升。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司应付账款中无应付持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项。

2、预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
预收货款	410.34	304.89	361.05
奖励积分	9.94	38.81	-
合计	420.28	343.70	361.05

自 2020 年 1 月 1 日起，公司根据新收入准则要求，将与合同履约义务相关的预收款项调整至合同负债，为便于比较，此处将“预收款项”与“合同负债”合并分析。

报告期各期末，公司预收款项/合同负债余额分别为 361.05 万元、343.70 万元和 420.28 万元，占流动负债的比例分别为 14.28%、14.19%和 5.57%。报告期内，公司预收款项/合同负债主要为预收货款。

3、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额持续增长，分别为 344.19 万元、508.18 万元和 730.26 万元，主要系随着公司经营规模扩大、业绩提升，公司员工总数与人均工资均有所增长。

4、应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日

增值税	319.38	72.27	35.69
企业所得税	528.89	63.02	70.13
城建税	22.37	4.66	2.43
个人所得税	11.99	9.92	5.15
土地使用税	22.71	-	-
其他	33.15	5.48	4.62
合计	938.49	155.34	118.02

报告期各期末，公司应交税费分别为 118.02 万元、155.34 万元和 938.49 万元，占流动负债的比例分别为 4.67%、6.41%和 12.43%。报告期内，公司应交税费主要由增值税与企业所得税构成，二者逐年上升主要原因为公司销售收入、利润总额持续增长。报告期各期末，二者合计占应交税费的比例分别为 89.67%、87.09%和 90.39%。

5、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应付利息	-	-	-
应付股利	343.90	-	-
其他应付款	121.66	51.70	288.42
合计	465.56	51.70	288.42

公司其他应付款主要为应付股利及其他应付款项，报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 288.42 万元、51.70 万元和 465.56 万元，占流动负债的比例分别为 11.40%、2.13%和 6.17%。

(1) 应付股利

2021 年末，公司应付股利为应付股东 JNRY VIII 的普通股股利。

(2) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
押金	108.50	44.35	35.00

往来款	-	-	226.61
未结算费用	13.16	7.35	26.81
合计	121.66	51.70	288.42

公司其他应付款主要为押金、往来款和未结算费用。2019 年末，公司往来款主要为应付关联方的房屋租赁款和关联方资金拆借款余额，具体情况参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易情况”之“（一）经常性关联交易”之“1、关联租赁情况”和“（二）偶发性关联交易”之“1、关联方资金拆借”。

6、一年内到期的非流动负债

2021 年末，公司一年内到期的非流动负债为自资产负债表日起一年内到期的租赁负债，金额为 240.05 万元。

7、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
待转销项税额	39.14	37.50	-
应付退货款	80.38	-	-
合计	119.52	37.50	-

报告期内，公司其他流动负债由待转销项税额和应付退货款构成。报告期各期末，公司其他流动负债分别为 0 万元、37.50 万元和 119.52 万元，占流动负债的比例分别为 0.00%、1.55%和 1.58%，占比较小。

8、租赁负债

2021 年末，公司一年以上的租赁负债为 790.77 万元，其中，未确认融资费用为 100.83 万元。

9、递延收益

报告期各期末，公司递延收益分别为 178.08 万元、204.60 万元和 112.72 万元，主要为公司收到的与资产相关的政府补助。

（五）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	4.56	5.85	2.92
速动比率（倍）	3.81	3.99	1.75
资产负债率	13.10%	9.52%	16.46%
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	15,269.90	11,824.68	5,154.36
利息保障倍数（倍）	264.52	/	24.33

报告期内，公司流动比率分别为 2.92、5.85 和 4.56，速动比率分别为 1.75、3.99 和 3.81，资产负债率为 16.46%、9.52%和 13.10%。公司资产负债率较低，同时流动比率、速动比率较高，偿债能力较强，债务风险较小。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期末，公司与同行业可比公司偿债能力指标的对比情况如下：

项目		2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率 （倍）	上海家化	2.11	2.14	2.05
	彩虹集团	2.82	2.59	1.81
	贝泰妮	5.81	3.56	3.16
	珀莱雅	3.08	2.07	2.19
	水羊股份	1.67	1.97	2.48
	平均值	3.10	2.47	2.34
	发行人	4.56	5.85	2.92
速动比率 （倍）	上海家化	1.84	1.84	1.73
	彩虹集团	1.80	1.83	0.88
	贝泰妮	5.29	2.91	2.49
	珀莱雅	2.64	1.66	1.83
	水羊股份	0.94	1.12	1.25
	平均值	2.50	1.87	1.63
	发行人	3.81	3.99	1.75
资产	上海家化	42.67%	42.46%	43.61%

项目		2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
负债率	彩虹集团	28.17%	30.75%	39.25%
	贝泰妮	17.79%	24.97%	29.78%
	珀莱雅	37.69%	31.76%	30.52%
	水羊股份	41.95%	37.87%	34.02%
	平均值	33.65%	33.56%	35.44%
	发行人	13.10%	9.52%	16.46%

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

由上表可见，报告期内，公司偿债能力指标均优于同行业可比公司平均值，公司短期偿债能力较强，财务较为稳健。

（六）资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	213.61	137.22	158.43
存货周转率（次）	5.08	5.34	3.77

报告期内，公司各项资产周转率指标保持在较高水平，公司资产运营管理能力较强。

1、应收账款周转能力分析

报告期各期，公司应收账款周转率均保持在较高水平，分别为 158.43 次、137.22 次和 213.61 次。

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：次

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	6.96	6.07	6.73
彩虹集团	8.57	7.17	7.12
贝泰妮	18.53	17.64	17.95
珀莱雅	21.88	15.53	21.74
水羊股份	20.17	22.22	22.13
平均值	15.22	13.73	15.13
发行人	213.61	137.22	158.43

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

报告期内，公司销售活动以线上为主，线下为辅，其中线上渠道包含线上直销、线上平台经销、线上平台代销，线上直销渠道不产生应收账款，线上平台经销、线上平台代销渠道款项结算周期较短，因此公司应收账款余额较低，周转率高于同行业可比公司。

2、存货周转能力分析

报告期各期，公司存货周转率分别为 3.77 次、5.34 次和 5.08 次，整体呈上升趋势。报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：次

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	3.63	3.14	3.22
彩虹集团	1.30	1.22	1.29
贝泰妮	2.69	2.77	1.68
珀莱雅	3.39	3.50	4.12
水羊股份	3.37	2.63	1.81
平均值	2.88	2.65	2.42
发行人	5.08	5.34	3.77

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

报告期内，公司存货周转率高于同行业可比公司平均值，主要原因系公司主要产品销售存在一定季节性，第一、第四季度为销售淡季；此外，公司注重存货管理，为使库存量保持合理水平，公司通常根据预测的市场需求组织安排生产。

二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	58,191.00	99.96%	44,265.70	99.96%	27,847.64	99.94%
其他业务收入	23.72	0.04%	17.12	0.04%	16.05	0.06%

合计	58,214.72	100.00%	44,282.83	100.00%	27,863.69	100.00%

公司深耕家居个人生活领域，主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊、婴童护理、精油三大核心产品系列。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.94%、99.96%和 99.96%。公司其他业务收入主要系废品废料销售收入，占营业收入比重较小。

报告期内，公司主营业务呈现较快增长，主营业务收入分别为 27,847.64 万元、44,265.70 万元、58,191.00 万元，2020 年度和 2021 年度增长率分别为 58.96%和 31.46%，主营业务收入大幅增长的原因如下：

（1）公司所处行业增长较快、市场潜力大

公司深耕家居个人生活领域，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

①在驱蚊用品领域，驱蚊产品是居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场容量奠定基础。经过多年的发展，我国驱蚊产业已逐步完善。根据灼识咨询数据，我国驱蚊杀虫市场零售额由 2015 年的 62.09 亿元增长到 2019 年的 84.34 亿元，2015-2019 年年复合增长率为 7.96%，并预计未来持续增长，预计 2024 年市场零售额达 120.06 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 7.28%。

在行业规模增长的背景下，驱蚊行业呈现以下趋势变化：①户外可携带驱蚊产品快速增长，根据灼识咨询数据，其零售额 2015 年-2019 年的年均复合增长率达 32.60%；②驱蚊行业向温和、专业、个性化的方向发展，电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液等温和、环保类驱蚊产品逐步替代第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等化学防治驱蚊产品。

②在婴童护理领域，得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据 Euromonitor 数据，2015-2019 年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2020 年受疫情影响，行业增速略微放缓，但预计 2021 年中国婴童护理市场规模超过 300 亿元，且未来将持续保持快速增长态势。

③在精油产品领域，精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者

的追捧，市场潜力巨大。根据中研普华产业研究院数据显示，2017-2021 年中国植物精油行业市场规模在逐年扩大，2019 年市场规模达到 69.4 亿元，同比增长 21.54%；2020 年市场规模达到 80.25 亿元，同比增长 15.63%。随着下游日化、医疗等领域的需求增长，中国植物精油市场规模呈现逐渐扩大的趋势。

④公司以线上销售为主，根据天猫平台后台数据¹⁰，天猫平台“婴童用品-驱蚊用品”类目前 50 品牌 2020 年 4-12 月销售额相较于 2019 年 4-12 月增长 52.97%，2021 年全年销售额相较于 2020 年增长 15.57%。天猫平台“婴童用品-婴童护肤”类目前 50 品牌 2021 年 4-12 月销售额相较于 2020 年 4-12 月增长 31.79%，公司销售收入增长与行业线上渠道销售增长基本一致。

综上，公司所处行业发展较快且市场空间巨大；公司以线上销售为主，公司销售收入增长与行业线上渠道销售增长基本一致。作为国内线上渠道驱蚊产品的头部品牌，公司深耕驱蚊及个人护理用品多年，品牌知名度高，受益于行业增长及消费升级的大趋势，销售规模逐年增长。

（2）我国电子商务快速发展，消费者网购意愿提升，公司凭借品牌优势大力拓展线上渠道，线上线下融合发展

随着电子支付手段、快递物流产业、售后服务体系日益完善，我国电子商务行业迅速崛起，电子商务平台拉近了消费者与商家、品牌商之间的距离，让用户能更高效地获取产品信息，使得消费过程更加便捷、迅速、多元。根据国家统计局数据，我国网上零售总额由 2014 年的 2.79 万亿元增长到 2021 年的 13.09 万亿元，2014-2021 年年均复合增长率达 24.71%。同时，我国电子商务渗透率逐步加深，电商成为了重要的销售渠道。根据国家统计局数据，我国网上零售总额占社会消费品零售总额的比例呈增长态势，由 2014 年的 10.63%增长到 2021 年的 29.70%。电子商务零售业态日益成熟和快速发展，消费者网购意愿提升，为公司业绩爆发创造了条件。

公司“润本”品牌在家居个人生活领域有着多年的经营与沉淀，紧跟行业发展趋势，建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费

¹⁰天猫平台后台数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，由于天猫平台取数时间范围限制，“婴童用品-驱蚊用品”2019 年销售额数据仅覆盖 4-12 月；“婴童用品-婴童护肤”类目为天猫平台 2020 年 4 月新设类目，2020 年该类目销售额数据仅覆盖 4-12 月。

者，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司的产品创新能力。公司通过持续加大天猫直通车、京东京准通等平台推广工具的投入，并结合小红书种草、直播、短视频等多种方式进行产品内容营销推广，公司的品牌知名度得以快速提升。报告期内，公司“润本”品牌蚊香液在天猫平台市场占有率连续三年排名第一。在京东平台，根据京东官方统计数据，2020-2021年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续两年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。

公司在原有天猫、京东等线上销售平台的基础上，积极拓展抖音、拼多多、快手等销售平台。公司非平台经销客户的销售渠道也以线上销售为主，如天猫超市、淘宝、京东等，公司在线上直销渠道的推广及地铁广告等线下推广活动具有一定的辐射效应，进一步带动非平台经销渠道收入增长。

(3) 发行人具有较强的产品竞争力，且公司注重产品开发，不断推陈出新

报告期内，驱蚊、婴童护理、精油系列是公司的主要产品线。当前居民在要求产品功效的基础上，悦己消费已渐成趋势。公司十分注重消费者的消费使用体验，根据细分市场需求，持续升级产品的包装、配方、原料等，不断完善产品规格型号，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。

报告期内，公司主要新推出产品情况如下：

年度	产品类别	主要新增产品
2019 年 新增	驱蚊系列	驱蚊花露水
	婴童护理系列	手口湿巾、洗手液、舒润霜、润肤乳
	精油系列	精油扣
	其他类	洗衣皂、洗衣液
2020 年 新增	驱蚊系列	多功能电蚊拍、驱蚊酯驱蚊液
	婴童护理系列	皴裂膏、护唇膏、卫生湿巾、洗发沐浴露、润本叮叮舒缓棒
	精油系列	植物精油香圈
2021 年 新增	驱蚊系列	电热蚊香液蓝牙智能加热器
	婴童护理系列	润唇膏、清凉喷雾、羽绒服清洁湿巾
	精油系列	香茅香薰盒、精油手环（闪光型）
	其他类	抑菌喷雾、内衣洗衣液

注：以上仅注明新增产品的细分类别，未注明具体新增产品名称。

公司依托对消费者需求的深刻理解，以消费者为中心，不断强化研发能力，对产品进行迭代升级，不断完善产品规格型号，推出个性化及差异化产品，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。同时，公司不断加强新产品开发，丰富公司产品品类，对产品线进行扩充，有效满足市场需求，拓展品牌受众人群，带动公司营业收入快速增长。受益于行业增长及消费升级的大趋势，凭借产品研发优势，公司产品迭代升级和新产品的推出有效促进了营业收入的增长。

（4）公司持续强化品牌心智、不断加强品牌护城河

公司深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

公司不断夯实以品质为前提、以用户为中心的品牌基石，不断深化、更新品牌的文化内涵和价值主张，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。经过多年潜心发展，润本品牌已抢占了新一代驱蚊、婴童护理等品类的消费者心智，产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心，品牌护城河的不断加强。

客户心智与品牌护城河有助于降低公司的引流成本，助力公司业务规模持续、稳健提升。

（5）从不同产品类型、不同销售模式对收入增长进行量价分析

报告期内，公司主要产品类别的销售收入、销量、单价及其变动情况如下：

类别	年度	收入 (万元)	收入变动	销量 (万瓶、万 盒、万套)	单价 (元/瓶、 元/盒、元/ 套)	销量变动	单价变动
驱蚊产品 系列	2021 年	22,774.64	34.66%	4,740.34	4.80	25.46%	7.33%
	2020 年	16,913.20	48.55%	3,778.51	4.48	51.80%	-2.14%
	2019 年	11,385.41		2,489.17	4.57	-	-
婴童护理	2021 年	21,667.60	50.75%	3,679.57	5.89	29.14%	16.74%

类别	年度	收入 (万元)	收入变动	销量 (万瓶、万 盒、万套)	单价 (元/瓶、 元/盒、元/ 套)	销量变动	单价变动
产品系列	2020 年	14,372.86	68.78%	2,849.36	5.04	59.22%	6.01%
	2019 年	8,515.65		1,789.63	4.76	-	-
精油产品 系列	2021 年	13,092.48	4.15%	1,720.12	7.61	3.02%	1.09%
	2020 年	12,570.86	69.58%	1,669.67	7.53	29.72%	30.73%
	2019 年	7,412.75		1,287.15	5.76	-	-

驱蚊系列产品是公司的核心品类，2020 年、2021 年，公司驱蚊系列产品销售收入分别增长 48.55%、34.66%，销量分别增长 51.80%、25.46%，单价基本持平，销售收入增长主要系销量增长所致。2020 年驱蚊系列产品在线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销模式下的销量增长率分别为 41.50%、97.73%、74.55%和 38.31%。电热蚊香液、蚊香液加热器销量分别同比增长 55.90%、50.48%，主要系公司在天猫、京东等线上平台驱蚊类目销售排名常年保持前列，随着消费者个人卫生健康意识增强及线上购物占比的提升，公司品牌口碑、美誉度的提升，应用场景的丰富，公司驱蚊系列产品销量持续保持较高增长。

报告期内，公司婴童护理系列产品量价齐升，2020 年、2021 年，婴童护理系列产品销售收入分别增长 68.78%、50.75%，销量分别增长 59.22%、29.14%，销量增长主要得益于公司不断拓展完善婴童护理系列产品品类，推出皴裂膏、植物润唇膏、润本叮叮舒缓棒等热销产品，其中皴裂膏销量从 2020 年的 2.09 万瓶增长至 2021 年的 230.77 万瓶，植物润唇膏 2020 年、2021 年的销量增长率分别为 63.03%、100.77%。同时公司大力拓展抖音等销售渠道，促进公司婴童护理系列产品销售快速增长。此外，2020 年、2021 年，婴童护理系列产品单价分别增长 6.01%、16.74%，平均单价上升主要系线上直销平台销售占比上升以及销售单价较高的走珠冰露、润本叮叮舒缓棒、皴裂膏销售占比上升；同时，2020 年公司新推出卫生湿巾深受消费者青睐，同步拉动手口湿巾的市场需求，手口湿巾成为 2020 年婴童护理系列最畅销的产品，当年单价同比增长 16.44%。

2020 年，公司精油系列产品量价齐升，销售收入较 2019 年增长 69.58%，

销量较 2019 年增长 29.72%，单价较 2019 年增长 30.73%。销量增长主要系该系列产品中销量前二的精油贴、精油喷雾销量分别同比增长 66.26%、78.12%；单价增长主要系产品结构变动所致，单价较高的精油贴、精油喷雾销售占比提升，单价较低的精油扣销售占比下降。2021 年，公司精油系列产品的销售收入、销量、单价与 2020 年基本持平。

报告期内，公司不同销售模式的销售收入、销量、单价变动情况如下：

销售模式	年份	收入（万元）	收入变动	销量（万瓶、万盒、万套）	单价（元/瓶、元/盒、元/套）	销量变动	单价变动
线上直销	2021 年	33,254.33	31.81%	4,988.11	6.67	15.16%	14.45%
	2020 年	25,229.76	62.23%	4,331.39	5.82	50.67%	7.67%
	2019 年	15,551.75		2,874.78	5.41		
线上平台经销	2021 年	9,713.01	23.63%	1,940.36	5.01	28.17%	-3.54%
	2020 年	7,856.46	84.98%	1,513.90	5.19	68.43%	9.83%
	2019 年	4,247.18		898.84	4.73		
线上平台代销	2021 年	2,258.01	27.99%	498.87	4.53	28.66%	-0.52%
	2020 年	1,764.18	72.59%	387.73	4.55	70.65%	1.14%
	2019 年	1,022.19		227.22	4.50		
非平台经销商	2021 年	12,965.65	37.71%	2,885.15	4.49	30.74%	5.33%
	2020 年	9,415.30	34.00%	2,206.70	4.27	28.33%	4.41%
	2019 年	7,026.53		1,719.51	4.09		

不同销售模式的收入增长均主要系由销量增长所致，2020 年线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的销量较 2019 年分别增长 50.67%、68.43%、70.65%、28.33%，2021 年线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的销量较 2020 年分别增长 15.16%、28.17%、28.66%、30.74%。

报告期内，不同销售模式下的平均单价略有波动，但整体保持稳定。其中，2021 年线上直销渠道的平均单价较 2020 年上涨 14.45%，主要系直销模式下产品结构变动所致，单价较高的驱蚊酯驱蚊液、皴裂膏、舒缓止痒棒销售占比上升，单价较低的精油贴等产品销售占比下降。

报告期内，同行业可比上市公司未披露相关产品量、价相关数据，发行人

量、价变动趋势无法与同行业可比公司进行对比。

综上所述，报告期内发行人收入增长主要系所处行业增长较快、消费者网购占比提升利好公司线上渠道、公司较强的新品开发能力、“润本”品牌对于消费者心智与品牌护城河的不断增强，具有合理性、真实性，收入增长具有可持续性。

2、主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入的构成如下：

单位：万元

类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
驱蚊系列产品	22,774.64	39.14%	16,913.20	38.21%	11,385.41	40.88%
婴童护理系列产品	21,667.60	37.24%	14,372.86	32.47%	8,515.65	30.58%
精油系列产品	13,092.48	22.50%	12,570.86	28.40%	7,412.75	26.62%
其他	656.28	1.13%	408.79	0.92%	533.83	1.92%
合计	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%	27,847.64	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品：

（1）驱蚊系列产品是公司的核心品类，报告期各期销售金额分别为 11,385.41 万元、16,913.20 万元和 22,774.64 万元，占主营业务收入的比例分别为 40.88%、38.21%和 39.14%，公司在天猫、京东等线上平台驱蚊类目销售排名常年保持前列，随着消费者个人卫生健康意识增强及线上购物占比的提升，公司品牌口碑、美誉度的提升，应用场景的丰富，公司驱蚊系列产品销售持续保持较高增长。

（2）婴童护理系列产品报告期各期销售金额分别为 8,515.65 万元、14,372.86 万元和 21,667.60 万元，占主营业务收入的比例分别为 30.58%、32.47%和 37.24%，销售收入占比逐年上升，主要系公司不断拓展完善婴童护理系列产品品类，推出皴裂膏、植物润唇膏、润本叮叮舒缓棒等热销产品，同时大力拓展抖音等销售渠道，促进公司婴童护理系列产品销售快速增长。

（3）精油系列产品报告期各期销售金额分别为 7,412.75 万元、12,570.86

万元和 13,092.48 万元，占主营业务收入的比例分别为 26.62%、28.40%和 22.50%，销售金额保持逐年增长态势。2020 年精油系列产品增长 69.58%，主要系公司植物精油贴、植物精油香圈等品类的销售增长较快。

3、主营业务收入按销售渠道分析

报告期内，公司主营业务收入分渠道销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	33,254.33	57.15%	25,229.76	57.00%	15,551.75	55.85%
线上平台经销	9,713.01	16.69%	7,856.46	17.75%	4,247.18	15.25%
线上平台代销	2,258.01	3.88%	1,764.18	3.99%	1,022.19	3.67%
非平台经销	12,965.65	22.28%	9,415.30	21.27%	7,026.53	25.23%
合计	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%	27,847.64	100.00%

报告期内，公司销售渠道以互联网平台销售为主，公司通过互联网平台直接销售或供货给互联网平台并由其实现销售的收入占主营业务收入的比例分别为 74.77%、78.73%和 77.72%，其中线上直销实现收入 15,551.75 万元、25,229.76 万元和 33,254.33 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 55.85%、57.00%和 57.15%。

公司销售模式具体情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”之“（三）主要经营模式”。

公司线上直销、线上平台经销和线上平台代销以及非平台经销模式下产品定价的策略如下：

销售模式	定价策略
线上直销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。
线上平台经销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。线上平台经销商客户按照公司的指导零售价执行终端销售价格。
线上平台代销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。线上平台代销商客户按照公司的指导零售价执行终端销售价格。
非平台经销	（1）在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、线下运营成本、销售周期等因素确定销售价格； （2）公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在

一定范围内波动，为经销商预留了一定比例毛利润空间； (3) 经销商及其下游的经销商应当维护公司的零售价格体系。

针对线上直销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司针对不同产品、不同销售组合制定日销价、日常活动价、最低活动价、直播保价。

针对线上平台经销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。其中，北京京东世纪贸易有限公司的销售定价会根据当月实际终端销售金额参考约定的最低毛利率后确定。

针对线上平台代销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。经过与线上平台代销客户协商，按照公司的指导零售价执行终端销售价格，公司按照最终终端销售价格减去平台代销费用作为与平台的结算价格。

针对非平台经销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、非平台经销的运营成本、销售周期等因素确定销售价格，通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在一定范围内波动，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

虽然公司线上直销、线上平台经销和线上平台代销的定价原则均为在成本的基础上综合考虑平台定价规则、平台活动、销售周期等因素进行市场化定价，但因为各平台属性不同、定位不同、客户群体不同、活动方式不同，对商家的要求也有所不同，因此公司产品在不同平台的定价方式会根据平台特性有所调整。

报告期内，公司不同模式下各类产品销售价格波动情况如下：

单位：元/瓶、元/盒、元/套

产品类别	销售模式	销售单价		
		2021年	2020年	2019年
驱蚊系列产品	线上直销	5.52	4.97	4.94
	线上平台经销	4.33	4.18	4.29
	线上平台代销	4.18	3.58	3.98

产品类别	销售模式	销售单价		
		2021年	2020年	2019年
	非平台经销	3.86	3.78	4.03
婴童护理系列产品	线上直销	6.87	5.32	5.45
	线上平台经销	5.26	5.66	4.35
	线上平台代销	4.26	4.80	4.58
	非平台经销	4.91	4.40	4.10
精油系列产品	线上直销	9.70	8.82	6.33
	线上平台经销	7.58	7.77	6.35
	线上平台代销	6.55	5.75	5.44
	非平台经销	5.13	5.34	4.27
其他	线上直销	7.14	6.01	4.74
	线上平台经销	2.62	2.87	2.84
	线上平台代销	3.63	4.18	4.00
	非平台经销	1.57	1.66	3.55

注：销售单价为将套装拆分至最小销售单元后的单价。

销售模式方面，一般情况下，针对单个产品，线上直销模式的销售单价高于线上平台经销、线上平台代销、非平台经销。在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，同时由于公司承担相关推广费用，因此销售价格相对较高；线上平台经销和线上平台代销模式下，公司与电商平台的结算价格非终端零售价，与公司合作的电商平台需要保持一定的利润空间，因此售价较线上直销模式低；非平台经销模式下，经销商需要自主负责其线上店铺的推广、运营或线下渠道的开拓，且需保持一定的利润空间，因此公司在该种模式下的销售单价低。

产品结构方面，由于公司产品品类较多，同一大类产品中，存在较多细分产品，公司各产品类别平均单价随着各年度产品销售结构的变化而变动。

婴童护理系列产品 2021 年非平台经销单价高于线上平台代销主要系产品结构差异，非平台经销中价格相对较高的紫草修护膏 20g 销售占比高，而线上平台代销中单价较低的婴儿手口湿巾 20 片销售占比高，导致整体上非平台经销单价高于线上平台代销。

4、主营业务收入按区域分析

报告期内，公司主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上平台销售	45,225.35	77.72%	34,850.40	78.73%	20,821.11	74.77%
非平台经销：						
华东地区	10,018.22	17.22%	6,859.97	15.50%	4,939.74	17.74%
华南地区	1,316.07	2.26%	1,005.42	2.27%	958.42	3.44%
华北地区	651.32	1.12%	674.49	1.52%	295.79	1.06%
华中地区	462.56	0.79%	350.76	0.79%	244.40	0.88%
西南地区	440.82	0.76%	428.69	0.97%	478.65	1.72%
东北地区	57.96	0.10%	60.59	0.14%	53.68	0.19%
西北地区	18.70	0.03%	35.39	0.08%	55.85	0.20%
总计	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%	27,847.64	100.00%

报告期内，公司主营业务收入以线上平台销售为主，包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销；非平台经销收入的区域分布以华东地区为主，主要系公司对华东地区经销商网络的布局时间较早且华东地区经销网络发达，销售占比相对较高。

5、主营业务收入按季度分析

报告期内，公司主营业务收入分季度销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	4,980.12	8.56%	4,904.64	11.08%	2,580.15	9.27%
第二季度	26,570.94	45.66%	22,074.86	49.87%	13,123.18	47.12%
第三季度	16,533.72	28.41%	12,750.14	28.80%	7,878.55	28.29%
第四季度	10,106.22	17.37%	4,536.06	10.25%	4,265.76	15.32%
合计	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%	27,847.64	100.00%

公司主营业务收入呈现一定的季节性特征，主要系公司驱蚊系列产品主要用于夏秋季的驱蚊防蚊用途，故第二、第三季度营业收入占比较高，其中，报告期各年第二季度的收入占比分别为 47.12%、49.87%和 45.66%，第三季度的

收入占比分别为 28.29%、28.80%和 28.41%。

6、销售收入第三方回款情况

报告期内，公司第三方回款金额（含税）及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	1,003.34	712.46	2,186.72
其中：①客户为个体工商户，由其法定代表人、经营者代为支付货款	1,003.34	612.31	13.42
②客户为自然人控制的企业，企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	-	94.95	1,447.02
③其他：客户的中小股东、法定代表人或实际控制人的近亲属、员工、朋友等代为支付货款	-	5.20	726.28
营业收入	58,214.72	44,282.83	27,863.69
第三方回款占营业收入的比例	1.72%	1.61%	7.85%
扣除①②类后第三方回款占营业收入的比例	0.00%	0.01%	2.61%

公司线上直销、线上平台经销、线上平台代销不存在第三方回款情形，非平台经销商模式下存在第三方回款的情况，主要系部分客户出于正常经营需要、付款便利性考虑，通过其经营者、实际控制人、法定代表人、主要股东及其亲属或朋友、员工等进行回款。上述第三方回款所涉相关交易均为交易各方真实意思表示，均具备商业实质，具有商业合理性。公司不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。

报告期内，发行人第三方回款的金额分别为 2,186.72 万元、712.46 万元和 1,003.34 万元，其中扣除客户为个体工商户，其通过法定代表人、经营者代为支付货款和客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款的情形后，第三方回款金额分别为 726.28 万元、5.20 万元和 0.00 万元，占当期营业收入的比例为 2.61%、0.01%和 0.00%。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司的营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	27,333.65	100.00%	21,020.54	100.00%	12,792.97	100.00%
其中：物流 费及包装费	3,995.85	14.62%	2,598.15	12.36%	-	-
主营业务成本（不含物流 费及包装费）	23,337.80	85.38%	18,422.39	87.64%	12,792.97	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-	-	-
营业成本	27,333.65	100.00%	21,020.54	100.00%	12,792.97	100.00%

报告期各期，公司营业成本分别为 12,792.97 万元、21,020.54 万元和 27,333.65 万元，均为主营业务成本。随着公司主营业务收入规模的扩大，主营业务成本保持增长趋势，与主营业务收入变动情况一致。

2、主营业务成本分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类别列示情况如下：

单位：万元

类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
驱蚊系列产品	9,871.21	42.30%	7,731.70	41.97%	5,419.59	42.36%
婴童护理系列产品	8,682.87	37.21%	6,320.66	34.31%	4,433.76	34.66%
精油系列产品	4,502.89	19.29%	4,143.95	22.49%	2,570.23	20.09%
其他	280.84	1.20%	226.08	1.23%	369.39	2.89%
合计	23,337.80	100.00%	18,422.39	100.00%	12,792.97	100.00%

注：2020 年及 2021 年主营业务成本不包含根据新收入准则计入成本的物流费及包装费 2,598.15 万元和 3,995.85 万元。

报告期内，公司主营业务成本按料、工、费的构成情况如下：

单位：万元

模式	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自产	直接材料	13,608.95	58.31%	10,548.30	57.26%	7,204.27	56.31%
	直接人工	1,260.06	5.40%	883.97	4.80%	619.55	4.84%
	制造费用	1,269.81	5.44%	1,141.65	6.20%	900.79	7.04%

模式	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工	直接材料	1,773.32	7.60%	1,213.82	6.59%	847.61	6.63%
	加工费	201.22	0.86%	133.57	0.73%	62.53	0.49%
成品定制	\	5,224.43	22.39%	4,501.08	24.43%	3,158.22	24.69%
合计	\	23,337.80	100.00%	18,422.39	100.00%	12,792.97	100.00%

注：此处主营业务成本不包括按新收入准则计入的物流费及包装费。

报告期内，主营业务成本中直接材料、直接人工占比整体呈上升趋势，两者合计比例分别 67.78%、68.65%和 71.31%，制造费用占比逐年下降。主要系随着发行人自产模式产量扩大，直接材料、直接人工投入随之增加，机器设备利用率上升，单位工时制造费用随之下降所致。

①直接材料

报告期内，公司直接材料的具体内容及金额、数量占比情况如下所示：

单位：万元

具体内容	数量单位	2021 年			2020 年			2019 年		
		数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
包材与基材	万件	46,519.77	9,620.79	61.16%	40,154.46	7,968.13	61.30%	23,302.86	4,654.34	60.73%
农药原药	万千克	14.32	1,719.30	10.93%	9.88	1,208.24	9.29%	4.52	575.52	7.51%
溶剂	万千克	86.82	940.72	5.98%	60.76	667.98	5.14%	26.57	294.59	3.84%
油脂类原料	万千克	17.13	712.62	4.53%	12.55	450.02	3.46%	8.52	318.53	4.16%
功能性辅料	万千克	2.06	709.36	4.51%	3.69	1,044.96	8.04%	1.31	399.67	5.22%
表面活性剂	万千克	44.98	576.32	3.66%	50.06	443.64	3.41%	27.09	312.61	4.08%
精油	万千克	2.52	446.14	2.84%	1.9	357.32	2.75%	0.86	117.44	1.53%
其他	万件	1,031.91	1,004.54	6.39%	831.01	858.59	6.61%	504.25	990.68	12.93%
合计	-	47,719.51	15,729.79	100.00%	41,124.30	12,998.89	100.00%	23,875.98	7,663.39	100.00%

注：上表中相关数据为当期生产成本耗用数，故与营业成本金额存在差异。

报告期内，公司生产耗用的各类原材料的比例相对稳定。2020年，功能性辅料占比较高，主要是公司产品结构变动所致，2020年精油产品产量较高，生产精油产品所需的原材料主要为功能性辅料，因此功能性辅料占比上升。

报告期内，直接材料金额分别为7,204.27万元、10,548.30万元和13,608.95万元，占比分别为56.31%、57.26%和58.31%，报告期各期占比小幅度上升，主要与制造费用的下降相关。

②委托加工

报告期内，公司主要委外加工内容、供应商及加工单价如下所示：

单位：元/件、元/套

主要供应商	加工对象	加工工序	加工单价		
			2021 年	2020 年	2019 年
广州欣浩实业有限公司	植物精油贴	外包装袋喷码、压油、撕贴片、装袋、过机封口袋、装箱	0.18	-	-
广州欣浩实业有限公司	植物精油香圈	外包装袋喷码、点数、装袋、过机封口袋、装箱	0.24	0.25	-
广州锐志人力资源服务有限公司	蚊香液套装	蚊香液+加热器套盒组	0.21	0.21	-
广州欣浩实业有限公司	植物精油手环	外包装袋喷码、装精油芯并压合、装袋、过机封口袋、装箱	0.20	0.19	-
广州市庞志包装制品有限公司		装精油芯并压合、装袋、过机封口袋、装箱	0.14	0.14	0.14
广州市凯顺包装制品有限公司			-	-	0.14

从上表可知，公司委外供应商主要为公司提供产品打码、装袋、过机封口袋、装箱等包装加工服务，报告期内加工费价格较为稳定。

公司加工费定价主要取决于委外的工序流程、工艺复杂程度、工序所需的经验时长等因素，公司用于定价的标准单位工时工资与公开市场报价基本一致，委外定价公允。

（三）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	13,444.06	23.09%	9,512.21	21.48%	7,629.76	27.38%
管理费用	2,095.10	3.60%	1,468.21	3.32%	1,465.75	5.26%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
研发费用	1,360.16	2.34%	1,071.26	2.42%	781.39	2.80%
财务费用	-378.15	-0.65%	-2.28	-0.01%	181.15	0.65%
合计	16,521.16	28.38%	12,049.39	27.21%	10,058.05	36.10%

报告期内，公司的期间费用分别为 10,058.05 万元、12,049.39 万元和 16,521.16 万元，占营业收入的比例分别为 36.10%、27.21%和 28.38%。报告期内，随着公司业务规模不断扩大，公司期间费用发生额不断增加。

1、销售费用

报告期内，发行人销售费用分别为 7,629.76 万元、9,512.21 万元和 13,444.06 万元，占当期营业收入的比例分别为 27.38%、21.48%和 23.09%；2020、2021 年依据新收入准则，与销售直接相关的包装费、运输费调整至主营业务成本，2020 年、2021 年若包含主营业务成本中的物流费及包装费，则 2019-2021 年销售费用占营业收入的比例分别为 27.38%、27.35%和 29.96%。

推广费、职工薪酬是公司销售费用的主要组成部分，报告期内两者合计占比分别为 66.52%、95.35%和 96.70%。报告期内销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例
推广费	10,790.16	80.26%	18.54%	7,712.26	81.08%	17.42%	4,056.50	53.17%	14.56%
职工薪酬	2,209.62	16.44%	3.80%	1,357.77	14.27%	3.07%	1,018.53	13.35%	3.66%
租金	-	0.00%	0.00%	198.93	2.09%	0.45%	168.66	2.21%	0.61%
折旧与摊销	310.36	2.31%	0.53%	42.30	0.44%	0.10%	49.12	0.64%	0.18%
仓储运输费	25.91	0.19%	0.04%	110.67	1.16%	0.25%	1,922.28	25.19%	6.90%
包装费	-	0.00%	0.00%	-	0.00%	0.00%	296.69	3.89%	1.06%
其他	108.00	0.80%	0.19%	90.28	0.95%	0.20%	117.97	1.55%	0.42%
①销售费用小计	13,444.06	100.00%	23.09%	9,512.21	100.00%	21.48%	7,629.76	100.00%	27.38%
②主营业务成本-物流费及包装费	3,995.85		6.86%	2,598.15		5.87%	-		-

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例
①+②	17,439.91		29.96%	12,110.36		27.35%	7,629.76		27.38%

注 1：“其他”包含办公费、差旅费、咨询服务费、招待费等；

注 2：根据新收入准则，2020、2021 年与销售直接相关的包装费与运输费在主营业务成本列报，为保证报告期各期数据可比，故上表一并列示主营业务成本中的物流费及包装费。

(1) 推广费

公司推广费包括线上推广费、线下推广费，且以线上推广费为主，主要为在天猫、京东等电商平台内支付的流量推广费用、平台佣金以及技术服务费用等，包括天猫平台的直通车、品销宝、佣金和京东平台的京准通等。

报告期各期，推广费金额分别为 4,056.50 万元、7,712.26 万元和 10,790.16 万元，占营业收入的比例分别为 14.56%、17.42%、18.54%，推广费整体呈上升趋势，主要系：①报告期内随着产销规模扩大，公司加大促销推广和新品的市场培育与推广力度；②2021 年公司加大了对抖音平台的推广力度，公司产品在抖音平台的销售额也获得大幅增长。③2020 年、2021 年，公司加大线下推广活动，采用地铁广告形式进行品牌推广，2020 年、2021 年地铁广告费用分别为 137.39 万元和 422.59 万元。

单位：万元

类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上推广	10,306.02	95.51%	7,445.27	96.54%	3,908.59	96.35%
线下推广	484.14	4.49%	266.99	3.46%	147.91	3.65%
推广费合计	10,790.16	100.00%	7,712.26	100.00%	4,056.50	100.00%

报告期内，公司推广费用涉及的平台、店铺及具体的支付对象情况如下：

①平台方

单位：万元

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	
天猫平台	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	3,123.81	2,792.13	1,344.26	润本旗舰店、润本润峰专卖店、润本小为专卖店、润本润康专
	浙江阿里巴巴通	851.03	16.21	-	

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	
	信技术有限公司				卖店、安适克旗舰店
	阿里巴巴华南技术有限公司	647.04	670.11	507.02	
	浙江天猫技术有限公司	531.34	234.86	77.30	
	支付宝（中国）网络技术有限公司	35.22	35.69	4.23	
	阿里巴巴（中国）软件有限公司	3.36	56.81	10.27	
	阿里（四川）网络技术有限公司	4.46	29.08	-	
	其他	11.17	47.96	36.85	
	小计	5,207.43	3,882.85	1,979.93	
京东平台	重庆京东海嘉电子商务有限公司	615.96	459.47	236.31	润本官方旗舰店、润本京东自营官方旗舰店润本驱蚊用品旗舰店、润本驱蚊清洁用品京东自营旗舰店
	北京京东世纪贸易有限公司	208.03	101.41	45.34	
	其他	26.49	9.82	25.49	
	小计	850.47	570.69	307.14	
抖音平台	北京空间变换科技有限公司	247.58	7.00	-	抖音润本旗舰店、抖音润本母婴旗舰店
	其他	16.62	-	-	
	小计	264.20	7.00		
拼多多平台	上海寻梦信息技术有限公司	206.37	1.01	0.00	拼多多润本官方旗舰店、拼多多小为专营店、润本家清官方旗舰店、安适克官方旗舰店
	其他	0.62	0.01	-	
	小计	206.99	1.02	0.00	
云集平台	安徽云合网络科技有限公司	36.76	119.20	61.62	云集自营、云集润本旗舰店
	安徽合聚力信通信技术有限公司	0.35	0.81	0.07	
	其他	0.43	-	4.57	
	小计	37.55	120.01	66.26	
其他平台	观澜网络（杭州）有限公司	191.40	16.98	-	丁香妈妈平台代销、快手润本官方旗舰店等
	其他	102.19	19.93	-	
	小计	293.59	36.91	-	
合计		6,860.23	4,618.48	2,353.33	

②非平台方

单位：万元

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	
天猫平台	淘宝客佣金及淘客服务费	1,397.87	2,145.30	1,288.67	润本旗舰店、润本润峰专卖店、润本小为专卖店、润本润康专卖店、安适克旗舰店
	中国人寿财产保险股份有限公司上海市分公司等保险公司	144.15	267.57	155.21	
	美腕（上海）网络科技有限公司	72.00	56.00	47.88	
	其他	148.95	206.10	47.23	
	小计	1,762.98	2,674.97	1,539.00	
京东平台	平台代扣京挑客服务费	106.37	74.71	3.16	润本官方旗舰店、润本京东自营官方旗舰店润本驱蚊用品旗舰店、润本驱蚊清洁用品京东自营旗舰店
	其他	13.45	6.74	0.91	
	小计	119.82	81.46	4.07	
抖音平台	抖音达人佣金	1,182.50	37.83	-	抖音润本旗舰店、抖音润本母婴旗舰店
	广州市小红薯科技有限公司	194.41	-	-	
	其他	27.83	0.06	-	
	小计	1,404.74	37.88	-	
其他	深圳报业地铁传媒有限公司	108.48	-	-	主要是地铁广告等线下推广活动，整体推广效应
	广州地铁传媒有限公司	107.55	107.55	-	
	上海美狄斯广告传播有限公司	102.64	-	-	
	广州地铁德高广告有限公司	88.78	23.58	-	
	珠海市哥尼商业设计有限公司	15.00	-	-	
	阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司	56.60	-	-	
	广州市云巢工业设计有限公司	-	5.66	-	
	其他	163.33	162.67	160.10	
	小计	642.39	299.46	160.10	
合计		3,929.93	3,093.77	1,703.17	

公司向非平台方支付的推广费主要为支付给淘客、抖音达人的佣金以及地

铁广告等线下推广费用，其中，支付给淘客、抖音达人的佣金，系由平台根据佣金规则定期结算并直接从公司绑定的账户划扣结算。

（2）职工薪酬

职工薪酬主要系发放销售人员的工资奖金，报告期内，随着公司销售规模的不断扩大，公司销售费用职工薪酬逐年增加。各期销售人员薪酬的具体构成、员工数量、平均薪酬构成如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员薪酬（万元）	2,209.62	1,357.77	1,018.53
销售人员数量（人）	163	113	96
销售人员平均薪酬（万元/人）	13.60	12.02	10.61

注：人数计算方法为：（年初人数+年末人数）/2，按四舍五入取整数位。

通过上表可以看出，报告期内，公司销售人员薪酬持续上升，主要系随着公司业务规模扩大，销售人员人数增加，以及社会劳动力成本的提高所致，报告期内销售人员薪酬分别为 1,018.53 万元、1,357.77 万元、2,209.62 万元，占营业收入的比例分别为 3.66%、3.07%和 3.80%，整体较为稳定。

（3）同行业销售费用率分析比较

公司与同行业可比上市公司销售费用率比较情况如下：

可比公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	38.54%	41.58%	42.18%
彩虹集团	20.86%	22.48%	21.76%
贝泰妮	41.79%	41.99%	43.39%
珀莱雅	42.98%	39.90%	39.16%
水羊股份	40.50%	38.71%	43.15%
平均值	36.93%	36.93%	37.93%
润本股份	23.09%	21.48%	27.38%

报告期内，公司销售费用率分别为 27.38%、21.48%和 23.09%，较同行业可比公司偏低，主要是公司产品结构、销售渠道与同行业可比公司存在差异，导致销售费用率较同行业偏低。

同行业可比公司的产品品类与渠道情况如下：

同行业公司	品类	销售模式
上海家化	护肤（35.31%）、个护家清（31.55%）、母婴（28.25%）	国内线上（32.75%）、国内线下（43.78%）
彩虹集团	取暖产品（60.80%）、卫生杀虫用品（36.13%）	线上（34.81%）、线下（65.19%）
贝泰妮	护肤品（90.22%）、医疗器械（8.10%）	线上（82.04%）、线下（17.96%）
珀莱雅	护肤品（86.10%）、美容彩妆类（13.38%）	线上（84.93%）、线下（15.07%）
水羊股份	面膜（28.37%）、水乳膏霜（64.64%）	线上（88.15%）、线下（11.85%）
润本股份	驱蚊系列产品（39.14%）、婴童护理系列产品（37.24%）、精油系列产品（22.50%）	线上（77.72%）、线下（22.28%）

注：以上品类及渠道占比数据取自可比上市公司 2021 年年报。

贝泰妮、珀莱雅和水羊股份与发行人同为线上销售模式为主，但其主要从事化妆品的研发、生产与销售，产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆等领域，该赛道竞争激烈，欧美品牌仍然占据主导地位，国内品牌尚处于积极布局抢占市场阶段，邀请明星代言、聘请 KOL 带货、加大引流推广等营销推广投入支出较大，因此推广费率较高。

上海家化主营护肤、个护家清产品，销售以线下销售模式为主，且主要布局商超百货等线下渠道，产品线及地域覆盖面较广，除广告营销类费用外，实体店铺租金成本、商场扣点等均较高，因此销售费用率高于发行人。

彩虹集团主营取暖、卫生杀虫用品产品，该品类市场竞争度远不及个人护理类产品，且彩虹集团以线下经销渠道为主，故推广费用率低于润本股份。

发行人主营驱蚊系列产品、婴童护理系列产品、精油系列产品，“润本”已成为电商驱蚊领域的头部品牌，品牌优势突出。发行人深耕行业十余年，多年来始终高度重视品牌形象建设，从产品品质、营销渠道、售后服务等多方面入手，大力打造润本品牌，获取细分领域的差异化竞争优势，已快速成长为国内家居个人生活领域的知名品牌之一。发行人以线上销售模式为主，营销过程中宣传推广主要是针对电商平台客户引流的投入，由于所处行业赛道竞争程度不及上海家化、贝泰妮、珀莱雅、水羊股份，引流成本相较可比公司低，因此推广费率低于同行业公司平均值。

报告期内，公司推广费率与同行业对比情况如下：

项目	同行业公司	费用口径	2021 年度	2020 年度	2019 年度
推广费/营业收入	上海家化	营销类费用	26.15%	24.89%	31.60%
	彩虹集团	终端卖场费用、网络平台费用、宣传推广费	11.69%	9.15%	8.30%
	贝泰妮	渠道及广告宣传费	31.06%	30.79%	25.09%
	珀莱雅	形象宣传推广费	36.12%	32.68%	26.86%
	水羊股份	平台推广服务费、线下推广服务费、品牌宣传费	30.46%	29.37%	27.45%
	平均值		27.10%	25.38%	23.86%
	润本股份		18.54%	17.42%	14.56%

2、管理费用

公司管理费用内容主要为管理人员职工薪酬、办公费等。报告期内管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	980.95	46.82%	737.44	50.23%	747.98	51.03%
办公费	293.72	14.02%	211.30	14.39%	202.46	13.81%
股份支付	268.43	12.81%	7.31	0.50%	-	-
咨询服务费	259.02	12.36%	194.62	13.26%	188.71	12.87%
折旧与摊销	138.07	6.59%	107.09	7.29%	150.08	10.24%
业务招待费	58.90	2.81%	59.92	4.08%	54.46	3.72%
差旅费	43.11	2.06%	32.66	2.22%	41.78	2.85%
其他	52.88	2.52%	117.86	8.03%	80.27	5.48%
合计	2,095.10	100.00%	1,468.21	100.00%	1,465.75	100.00%

报告期内，公司管理费用分别为 1,465.75 万元、1,468.21 万元、2,095.10 万元，占营业收入比例分别为 5.26%、3.32%和 3.60%；公司咨询服务费分别为 188.71 万元、194.62 万元和 259.02 万元，主要为审计、法律服务费及代理服务费等。

报告期内，公司主营业务突出，管理相对扁平，管理人员相对较少，管理费用总体较为稳定，2021 年度管理费用相较 2020 年有所增加，主要系 2021 年确认股份支付费用 268.43 万元，以及公司管理人员数量和平均薪酬随着业务规模的增长有所上升。

报告期内，公司与同行业上市公司的管理费用率对比情况如下：

可比公司	管理费用率		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	10.34%	10.25%	12.40%
彩虹集团	9.50%	10.52%	10.43%
贝泰妮	6.10%	6.40%	7.04%
珀莱雅	5.12%	5.44%	6.25%
水羊股份	3.86%	3.27%	4.26%
平均值	6.98%	7.18%	8.07%
润本股份	3.60%	3.32%	5.26%

报告期内，公司管理费用率较低，主要系公司主营业务突出，管理相对扁平，管理效率较高，且公司报告期内营业收入增长较快，因此管理费用率趋于下降。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用分别为 781.39 万元、1,071.26 万元和 1,360.16 万元，研发费用率分别为 2.80%、2.42%和 2.34%，研发费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接人工	810.64	59.60%	625.92	58.43%	454.19	58.13%
直接材料	275.06	20.22%	293.85	27.43%	217.45	27.83%
折旧摊销	29.69	2.18%	33.78	3.15%	32.45	4.15%
办公费	46.14	3.39%	37.20	3.47%	20.52	2.63%
其他	198.62	14.60%	80.51	7.52%	56.78	7.27%
合计	1,360.16	100.00%	1,071.26	100.00%	781.39	100.00%

报告期内，研发费用增长主要系直接人工、其他和直接材料的投入增加导致。公司研发活动始终围绕主营业务开展，不存在研发费用资本化的情形。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
	金额	金额	金额
利息支出	53.75	-	-
减：利息收入	412.99	5.74	1.07
汇兑净损失	-24.28	-	-
银行手续费及其他	5.38	3.46	3.32
资金占用费	-	-	178.91
合计	-378.15	-2.28	181.15

报告期内，发行人财务费用主要由利息收入、汇兑损益、资金占用费等项目构成，报告期内财务费用占营业收入的比重分别为 0.65%，-0.01% 和-0.65%，总体占比较小。

2021 年度利息收入较上年度增幅较大，主要为公司将暂时闲置的资金投资定期存款产生的利息收入。

（四）毛利及毛利率分析

1、毛利分析

报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
主营业务毛利	30,857.35	99.92%	23,245.16	99.93%	15,054.67	99.89%
其他业务毛利	23.72	0.08%	17.12	0.07%	16.05	0.11%
合计	30,881.07	100.00%	23,262.29	100.00%	15,070.72	100.00%

报告期内，公司毛利的主要来源为主营业务毛利，各期主营业务毛利分别为 15,054.67 万元、23,245.16 万元和 30,857.35 万元，呈逐年上升趋势，主营业务毛利占比分别为 99.89%、99.93%和 99.92%。

报告期内，不考虑 2020 年起执行新收入准则，物流费及包装费归集科目发生变化的影响，公司主营业务分产品毛利构成情况如下：

单位：万元

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
驱蚊系列产品	12,903.43	37.02%	9,181.49	35.53%	5,965.82	39.63%
婴童护理系列产品	12,984.73	37.26%	8,052.19	31.16%	4,081.89	27.11%
精油系列产品	8,589.59	24.65%	8,426.91	32.61%	4,842.52	32.17%
其他	375.44	1.08%	182.71	0.71%	164.44	1.09%
合计	34,853.20	100.00%	25,843.31	100.00%	15,054.67	100.00%

注：2020 年及 2021 年主营业务成本不包含根据新收入准则计入成本的物流费及包装费 2,598.15 万元和 3,995.85 万元。

报告期内，公司主营业务毛利主要由驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品的毛利构成，三者毛利合计占主营业务毛利的比例分别为 98.91%、99.29%和 98.92%，是公司主要的利润来源。

2、综合毛利率分析

报告期内，公司的综合毛利率和主营业务毛利率如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合毛利率	53.05%	52.53%	54.09%
主营业务毛利率	53.03%	52.51%	54.06%
主营业务毛利率 (不含“物流费及包装费”)	59.89%	58.38%	54.06%

注：公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将控制权转移给客户之前发生的运输费用及线上自营发货时的包装材料费用调整至主营业务成本。2019 年的主营业务成本不含“物流费及包装费”。

公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将控制权转移给客户之前发生的运输费用及线上自营发货时的包装材料费用调整至主营业务成本。为了保持数据的一致性和可比性，本部分内容以不含“物流费及包装费”毛利率口径进行分析。

不考虑 2020 年起执行新收入准则物流费及包装费归集科目发生变化的影响，报告期内，公司主营业务毛利率分别为 54.06%、58.38%、59.89%，呈逐年上升趋势。公司维持较高毛利率且持续增长主要有以下原因：

(1) 电商企业定价机制特征决定

以电商为主要销售渠道的企业，商品直接面向终端消费者，出货价格即是

考虑了后续物流、仓储、推广、退换货损耗等费用后的终端销售价格。而传统通过经销渠道销售的企业，仅承担至经销商的销售活动，由经销商承担后续的市场开拓、客户服务、退换货等职能，因此出货价格为考虑经销商利润空间后的定价。因此在同一行业中，往往以电商为主要销售渠道的企业毛利率较高。

例如同样为化妆品公司的贝泰妮及珀莱雅均以线上渠道为主，毛利率显著高于以线下渠道为主的上海家化。其销售模式占比及毛利率对比情况如下：

项目	2021 年渠道结构	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	国内线上（32.75%）、国内线下（43.78%）	58.73%	59.95%	61.88%
贝泰妮	线上（82.04%）、线下（17.96%）	76.01%	76.25%	80.22%
珀莱雅	线上（84.93%）、线下（15.07%）	66.46%	63.55%	63.96%

注：数据来源于各公司年度报告。

发行人以电商为主要销售渠道，报告期内通过线上直销渠道实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 55.85%、57.00%和 57.15%。因此报告期内维持较高毛利率水平具有合理性。

（2）产销规模扩大，规模效应降低产品成本

随着公司不断发展，产销规模逐渐扩大，固定成本被摊薄，各主要产品单位销售成本随着产销数量的增长逐年下降，表现出明显的规模效应。以下为公司部分主要产品各年度销量、单位销售成本及毛利率情况。

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销量	单位销售成本	毛利率
电热蚊香液 45ml	2021 年	30,600,766	1.77	61.67%
	2020 年	26,273,524	1.81	60.77%
	2019 年	18,059,240	1.91	59.12%
电热蚊香液加热器 1 个装	2021 年	6,901,797	2.87	27.73%
	2020 年	6,373,172	2.90	27.04%
	2019 年	4,235,100	3.12	23.28%
电热蚊香液 50ml	2021 年	5,026,832	1.80	51.23%
	2020 年	3,838,044	1.86	49.22%
	2019 年	1,255,678	2.13	47.31%
舒缓走珠冰露 18ml	2021 年	837,632	4.60	76.15%
	2020 年	526,688	4.78	72.21%

细分产品	年度	销量	单位销售成本	毛利率
	2019 年	140,700	5.12	73.82%

注：销售数量已将套装拆分至最小销售单元。

根据上表可知，随着产品产销数量增长，单位销售成本下降，毛利率呈上升趋势。因此，产销规模增长产生的规模效应有效分摊固定成本，对公司毛利率增长产生正向贡献。

（3）线上直销模式占比逐年提升

公司准确把握网络购物兴起的潮流，近年来通过天猫、京东、抖音等平台搭建了完善的线上直销渠道。在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，因此销售价格相比其他渠道通常更高，毛利率水平较高。报告期内，公司线上直销渠道的销售额分别为 15,551.75 万元、25,229.76 万元和 33,254.33 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 55.85%、57.00%和 57.15%，呈逐年上升趋势。综上，公司以线上直销模式为主，该模式销售占比逐年提升，对公司保持高毛利率水平且持续增长产生正向贡献。

（4）产品矩阵拓宽维持市场竞争力

公司以驱蚊作为市场切入点，迅速拓展至更为广阔的婴童护理及精油市场，在产品设计上及时把握市场趋势，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。产品持续覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心。公司适时推出驱蚊喷雾、卫生湿巾、皴裂膏、精油香圈等满足消费者需求的新品，新品的毛利率较高。通过对产品矩阵进行丰富、持续升级迭代产品，公司产品市场竞争力较强，这亦是公司保持较高毛利率且持续增长的重要因素。

（5）稳定的供应商合作关系

公司上游供应商较为稳定，报告期内发行人与各期前五大供应商均保持长期合作关系，不存在终止合作的情况。公司采购规模随着产销规模的不断增长而不断扩大，对上游原材料供应商的议价能力逐渐增强，原材料采购价格基本稳定，这有利于公司持续保持较高的毛利率。

综上，发行人报告期内维持高毛利率水平且持续增长具有合理性。

3、主营业务毛利率按产品分析

报告期内，公司分产品的毛利率、毛利率变动、主营业务收入占比情况如下：

类别	2021 年			2020 年			2019 年	
	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	销售收入占比
驱蚊系列产品	56.66%	2.37%	39.14%	54.29%	1.89%	38.21%	52.40%	40.88%
婴童护理系列产品	59.93%	3.91%	37.24%	56.02%	8.09%	32.47%	47.93%	30.58%
精油系列产品	65.61%	-1.43%	22.50%	67.04%	1.71%	28.40%	65.33%	26.62%
其他	57.21%	12.51%	1.13%	44.70%	13.90%	0.92%	30.80%	1.92%
主营业务合计	59.89%	1.51%	100.00%	58.38%	4.32%	100.00%	54.06%	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 54.06%、58.38%和 59.89%，主营业务毛利率变动受各产品类别毛利率变动影响，公司主要产品中驱蚊系列、婴童护理系列产品毛利率逐年上升，精油系列毛利率较为稳定。由于公司产品矩阵较丰富，细分产品众多，因此各品类毛利率受各年度其细分产品的销售结构的变化影响而波动。

因此，选择报告期内各品类中销售占比较大的部分细分产品，列示其销售单价、单位成本变动情况及量价关系，继而分析毛利率波动的原因及合理性。

各产品类别毛利率变动情况分析如下：

(1) 驱蚊系列产品

驱蚊系列产品主要细分产品各年度销售单价、单位成本、毛利率等情况如下：

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销售单价	单位成本	毛利率	占当期该品类销售比重
电热蚊香液 45ml	2021 年	4.62	1.77	61.67%	62.01%
	2020 年	4.62	1.81	60.77%	71.83%
	2019 年	4.67	1.91	59.12%	74.13%

细分产品	年度	销售单价	单位成本	毛利率	占当期该品类销售比重
电热蚊香液加热器 1 个装	2021 年	3.98	2.87	27.73%	12.05%
	2020 年	3.97	2.90	27.04%	14.98%
	2019 年	4.07	3.12	23.28%	15.13%
电热蚊香液 50ml	2021 年	3.70	1.80	51.23%	8.17%
	2020 年	3.66	1.86	49.22%	8.30%
	2019 年	4.04	2.13	47.31%	4.45%
7%驱蚊酯驱蚊液 50ml	2021 年（当年新增产品）	6.48	2.52	61.14%	7.85%
7%驱蚊酯驱蚊液 110ml		12.55	4.20	66.57%	3.33%
7%驱蚊酯驱蚊液 220ml		20.31	6.19	69.53%	2.81%

报告期内，驱蚊系列产品毛利率分别为 52.40%、54.29%和 56.66%，呈上升趋势。由上表可知，电热蚊香液在报告期内销售价格基本保持稳定，单位成本随着产销规模的增长逐年下降，表现出明显的规模效应，固定成本被摊薄，因此上述产品毛利率逐年增加。除此之外，公司在 2021 年推出的新品 7%驱蚊酯驱蚊液取得了较好的市场反响，2021 年销售额占驱蚊系列产品的比例达到 13.99%，且该产品毛利率较高，促进了 2021 年驱蚊系列产品毛利率的提高。

（2）婴童护理系列产品

公司婴童护理系列细分产品及规格较多，按照细分类别列示各年度销售单价、单位成本、毛利率等情况如下：

单位：个、盒等、元

分类	年度	销售单价	单位成本	毛利率	收入占比
功能护理	2021 年	9.67	2.93	69.71%	47.77%
	2020 年	8.68	2.92	66.32%	32.56%
	2019 年	7.53	2.92	61.26%	28.02%
基础护理	2021 年	8.4	3.36	59.97%	34.75%
	2020 年	7.81	3.45	55.83%	33.39%
	2019 年	7.48	3.7	50.48%	47.56%
湿巾	2021 年	2.21	1.48	33.10%	17.48%
	2020 年	2.89	1.55	46.36%	34.05%
	2019 年	2.23	1.62	27.67%	24.41%

总计	2021 年	5.89	2.36	59.93%	100.00%
	2020 年	5.04	2.22	56.02%	100.00%
	2019 年	4.76	2.48	47.93%	100.00%

注：销售数量已将套装拆分至最小销售单元。

报告期内，公司婴童护理系列产品毛利率持续上涨，分别为 47.93%、56.02%、59.93%，毛利率的波动主要由产品结构变化所致，其中：①报告期内，公司毛利率较高的功能护理产品销售收入占比逐年提升，报告期各期功能护理产品收入占婴童护理系列产品收入的比重分别为 28.02%、32.56%和 47.77%，如紫草修护膏、舒缓走珠冰露、润本叮叮舒缓棒、皴裂膏等毛利率较高的产品销售占比均有提升；②2020 年消毒卫生需求旺盛，公司推出了毛利率较高的卫生湿巾（消毒湿巾）产品，市场销售较好，使得 2020 年湿巾毛利率大幅提升。

（3）精油系列产品

精油系列产品主要细分产品各年度销售单价、单位成本、毛利率等情况如下：

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销售单价	单位成本	毛利率	占当期该品类销售比重
润本叮叮植物精油贴 36 片	2021 年	8.77	2.54	71.06%	30.41%
	2020 年	8.72	2.66	69.51%	28.41%
	2019 年	9.95	2.22	77.69%	14.91%
润本叮叮植物精油香圈 30 条装	2021 年	12.89	4.39	65.93%	19.50%
	2020 年（当年新增产品）	13.58	4.48	67.01%	13.45%
润本叮叮植物精油扣 1 个装	2021 年	3.44	1.17	66.04%	5.59%
	2020 年	3.87	1.18	69.58%	10.19%
	2019 年	3.80	1.14	69.86%	23.38%
润本叮叮植物精油贴 60 片	2021 年	6.81	2.71	60.24%	10.81%
	2020 年	7.45	2.73	63.43%	9.22%
	2019 年	7.46	2.71	63.60%	7.63%
润本叮叮植物精油喷雾 150ml	2021 年	18.51	5.77	68.82%	6.87%
	2020 年	20.11	5.65	71.91%	9.67%
	2019 年	22.81	6.63	70.92%	10.00%

报告期内，公司精油系列产品毛利率分别为 65.33%、67.04%和 65.61%，毛利率较为稳定，且维持较高水平。由上表可知，报告期内精油系列各细分产品销售价格及单位成本在合理范围内波动，无显著变化趋势，整体较为稳定。

4、主营业务毛利率按销售渠道分析

报告期内，公司分模式的毛利率、毛利率变动、销售收入占比情况如下：

类别	2021 年			2020 年			2019 年	
	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	销售收入占比
线上直销	67.96%	2.90%	57.15%	65.06%	3.29%	57.00%	61.78%	55.85%
线上平台经销	52.29%	-2.25%	16.69%	54.54%	4.75%	17.75%	49.79%	15.25%
线上平台代销	50.04%	3.41%	3.88%	46.63%	-0.37%	3.99%	47.00%	3.67%
非平台经销商	46.62%	0.73%	22.28%	45.89%	5.30%	21.27%	40.59%	25.23%
主营业务合计	59.89%	1.51%	100.00%	58.38%	4.32%	100.00%	54.06%	100.00%

报告期内，公司线上直销渠道的毛利率最高且逐年增长，分别为 61.78%、65.06%和 67.96%。线上平台经销、线上平台代销和非平台经销渠道的毛利率较线上直销渠道低，主要系非直销渠道下相关客户引流、销售推广的工作主要由平台或经销商完成且保持一定的利润空间，故产品供货价较低、毛利率较低。

此外，各渠道毛利率变动的特定原因如下：

（1）线上直销

报告期内，线上直销模式毛利率分别为 61.78%、65.06%和 67.96%，呈持续上升趋势，主要系以下原因：①公司 2020 年中开始拓展抖音渠道，由于该平台推广费较高，公司在抖音上销售的商品中毛利率较高的婴童护理系列产品占比较大，因此抖音平台整体毛利率较高，抖音平台销售金额及占比的增长持续拉升线上直销渠道的整体毛利率；②直销模式下公司拥有零售端的自主定价权，随着公司品牌力、市场力的持续提升，销售情况较好，商品价格稳中有升。

（2）线上平台经销、线上平台代销、非平台经销

报告期内，线上平台经销、线上平台代销、非平台经销三种模式下毛利率

整体较为稳定。由于公司产品品类众多，同一大类产品中，存在较多细分产品，且各细分产品中的规格亦有所差别，其毛利率各不相同。而线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的各家客户当期采购计划、销售计划不同，采购的产品存在差异，产品结构不固定，因此毛利率存在小幅变动。

综上，报告期内各销售模式毛利率波动具有合理性。

5、同行业公司毛利率对比分析

（1）同行业可比公司的选取情况

公司专注于驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产与销售，销售模式包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销。

目前尚无与公司在主要产品和业务模式完全一致或极为相似的上市公司。

综合考虑行业、市场、销售渠道等因素，公司选取上海家化、彩虹集团、贝泰妮、水羊股份、珀莱雅作为同行业可比公司。

可比公司	证券代码	主营业务	产品类别	2021 年品类结构	销售模式及渠道	2021 年渠道结构
上海家化	SH.600315	主要从事护肤、个护家清、母婴产品的研发、生产和销售	产品涵盖美妆、个护家清、母婴等多个领域	护肤（35.31%）个护家清（31.55%）母婴（28.25%）	收入主要源于线下销售	国内线下：43.78%、国内线上：32.75%
彩虹集团	SZ.003023	从事家用柔性电热取暖器具和家庭卫生杀虫产品生产、销售	产品主要包括电热毯、暖手宝、生活电器、蚊香液、蚊香片等	取暖产品（60.80%）、卫生杀虫用品（36.13%）	收入主要源于地区性经销商模式	线上（34.81%）、线下（65.19%）
贝泰妮	SZ.300957	以“薇诺娜”品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品	产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB 霜、卸妆水等彩妆类产品及皮肤护理相关医疗器械产品	护肤品（90.22%）医疗器械（8.10%）	收入主要源于线上销售	线上（82.04%）、线下（17.96%）
珀莱雅	SH.603605	专注于化妆品的研发、生产和销售	公司主品牌“珀莱雅”，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域	护肤品（86.10%）、美容彩妆类（13.38%）	收入主要源于线上销售	线上（84.93%）、线下（15.07%）
水羊股份	SZ.300740	主要从事化妆品的研发、生产与销售	产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、个护清洁等化妆品领域	面膜（28.37%）、水乳膏霜（64.64%）	收入主要源于线上销售	线上（88.15%）、线下（11.85%）

数据来源：上市公司 2021 年年报。

（2）同行业公司毛利率对比情况

公司与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海家化	58.73%	59.95%	61.88%
彩虹集团	43.92%	47.66%	45.02%
贝泰妮	76.01%	76.25%	80.22%
珀莱雅	66.46%	63.55%	63.96%
水羊股份	52.07%	49.20%	51.05%
平均	59.44%	59.32%	60.43%
润本股份	53.05%	52.53%	54.09%

报告期内，公司综合毛利率分别为 54.09%、52.53%和 53.05%，略低于行业平均毛利率水平。虽所处行业相近，但各公司在产品种类、品牌市场定位、销售模式等方面均存在差异，因此毛利率也存在一定差异。

（五）利润表其他主要项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城建税	291.16	208.58	132.46
教育费附加	124.78	89.39	59.47
地方教育附加	83.19	59.59	35.14
房产税	68.26	37.46	38.38
土地使用税	25.47	2.75	40.13
印花税	89.26	47.75	28.50
其他税种	0.54	0.24	0.48
合计	682.66	445.77	334.56

报告期内，公司税金及附加分别为 334.56 万元、445.77 万元和 682.66 万元，主要包括城建税、教育费附加、地方教育附加和印花税等。报告期内，公司税金及附加逐年上涨，主要系由于公司收入规模逐年增长导致增值税对应的

附加税增加。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与资产相关的政府补助	91.88	65.71	30.69
与收益相关的政府补助	363.06	154.00	60.42
个税扣缴税款手续费	1.35	0.70	-
合计	456.29	220.40	91.11

报告期内，公司其他收益主要为与收益相关的政府补助和与资产相关的政府补助，计入其他收益的政府补助具体情况如下：

单位：万元

补助项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/与收益相关
产业发展资金技术改造专题项目资金（关于湿巾改造项目款）	52.62	52.62	30.69	与资产相关
2019 年促进先进制造业发展办法技术改造项目配套资金	39.26	13.09	-	与资产相关
广州开发区先进制造业经营贡献奖	233.00	62.00	-	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付瞪羚专项扶持资金	70.00	60.00	55.00	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付 2019 年高新技术复审经费补助	20.00	-	-	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付 2020 年度企业研发费用补助（企业部分）	18.76	-	-	与收益相关
规模以下转型升级为规模以上的工业企业补助	10.00	-	-	与收益相关
广州市工业和信息化局汇入省级小升规项目（增长奖励）奖励资金	10.00	-	-	与收益相关
广州市工业和信息化局 2020 年省级促进经济高质量发展专项资金	-	20.00	-	与收益相关
2016 年度高新技术企业认定通过奖励资金	-	12.00	-	与收益相关
其他与经营相关的小额补助	1.30	-	5.42	与收益相关
合计	454.94	219.71	91.11	\

3、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为 30.45 万元、74.66 万元和 195.80 万元，均为交易性金融资产收益。

4、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货跌价损失及合同履约成本减值损失	-241.10	-78.85	-178.30
固定资产减值损失	-	-	-440.15
合计	-241.10	-78.85	-618.45

报告期内，公司资产减值损失由存货跌价损失及合同履约成本减值损失和固定资产减值损失构成。2020 年，资产减值损失有所减少，主要系 2019 年公司对拟拆除的建筑物计提减值准备 440.15 万元，2020 年无该类情况。

5、营业外收入

报告期内，公司营业外收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与企业日常活动无关的政府补助	100.00	-	3.00
其他	0.40	8.72	4.40
合计	100.40	8.72	7.40

2021 年，公司与企业日常活动无关的政府补助 100 万元系取得广州开发区财政国库集中支付中心关于境内外资本市场上市奖励。

6、所得税费用

报告期内，公司所得税费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	2,416.52	1,579.89	673.98
递延所得税费用	-318.19	-26.94	-67.10
合计	2,098.34	1,552.95	606.88
利润总额	14,163.07	11,024.16	4,174.07
占当期利润总额比例	14.82%	14.09%	14.54%

报告期内，公司的所得税费用分别为 606.88 万元、1,552.95 万元和 2,098.34 万元，占利润总额的比例分别为 14.54%、14.09%和 14.82%，较为稳

定。公司及子公司适用的所得税税率和享受的税收优惠政策详见本招股说明书之“第十节 财务会计信息”之“九、主要税项”。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	13,865.18	8,713.52	6,191.07
投资活动产生的现金流量净额	-16,413.74	-7,498.15	-4,231.69
筹资活动产生的现金流量净额	18,838.93	1,625.44	-1,165.15
现金及现金等价物净增加额	16,314.65	2,840.82	794.23
期末现金及现金等价物余额	20,267.45	3,952.80	1,111.98

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	65,894.72	50,116.03	30,982.43
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	600.60	269.16	286.18
经营活动现金流入小计	66,495.32	50,385.19	31,268.60
购买商品、接受劳务支付的现金	28,883.13	23,596.92	13,634.00
支付给职工以及为职工支付的现金	5,501.64	3,921.50	3,164.81
支付的各项税费	5,849.32	4,970.24	2,882.17
支付的其他与经营活动有关的现金	12,396.04	9,183.01	5,396.56
经营活动现金流出小计	52,630.14	41,671.67	25,077.54
经营活动产生的现金流量净额	13,865.18	8,713.52	6,191.07

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,191.07 万元、8,713.52 万元和 13,865.18 万元，经营活动产生的现金流量净额随着公司销售规模的扩大稳步提升。

报告期内，公司经营性活动现金流与净利润的勾稽关系对比分析如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	12,064.73	9,471.21	3,567.18
加：资产减值准备	241.10	78.85	618.45
信用减值损失	-0.28	2.40	11.42
固定资产折旧、投资性房地产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	758.02	758.34	738.71
使用权资产折旧	252.00	-	-
无形资产摊销	43.06	42.18	62.68
长期待摊费用摊销	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-0.10	-	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	2.13	0.40	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-36.12	-
财务费用（收益以“-”号填列）	29.46	-	178.91
投资损失（收益以“-”号填列）	-195.80	-74.66	-30.45
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-327.17	-32.36	-67.10
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	8.99	5.42	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-1,408.54	-1,643.47	437.27
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-644.20	-197.60	-15.46
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	2,773.35	331.60	689.46
其他	268.43	7.31	-
经营活动产生的现金流量净额	13,865.18	8,713.52	6,191.07

报告期内，公司经营活动现金流状况良好，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,191.07 万元、8,713.52 万元和 13,865.18 万元，与净利润基本匹配。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资收到的现金	41,683.59	19,401.00	11,388.54
取得投资收益收到的现金	231.93	74.66	30.45
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.30	-	-
投资活动现金流入小计	41,915.82	19,475.66	11,418.99

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	15,203.29	5,820.49	1,849.21
投资支付的现金	43,126.27	21,153.32	13,801.46
投资活动现金流出小计	58,329.56	26,973.81	15,650.67
投资活动产生的现金流量净额	-16,413.74	-7,498.15	-4,231.69

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-4,231.69 万元、-7,498.15 万元和-16,413.74 万元，公司投资活动支付及收回的现金主要系公司购买和赎回理财产品以及购建生产经营相关的固定资产、在建工程，与公司的实际经营情况匹配。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	22,566.13	1,799.28	5,527.31
筹资活动现金流入小计	22,566.13	1,799.28	5,527.31
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,095.13	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	632.07	173.84	6,692.46
筹资活动现金流出小计	3,727.20	173.84	6,692.46
筹资活动产生的现金流量净额	18,838.93	1,625.44	-1,165.15

报告期内，公司筹资活动现金流入均为股东增资，筹资活动现金流出主要为支付分红款及归还关联方资金拆借款项。报告期内，股东增资金额分别为5,527.31 万元、1,799.28 万元和 22,566.13 万元。2019 年，支付其他与筹资活动有关的现金 6,692.46 万元系归还关联方资金拆借款项，具体情况参见“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易情况”之“（二）偶发性关联交易”之“1、关联方资金拆借”。2021 年，支付其他与筹资活动有关的现金有所增加，主要系公司根据新租赁准则列报的房屋租赁费用以及引入外部投资者支付的发行费用增加。

四、资本性支出分析

（一）报告期公司重大资本性支出情况

报告期内，公司的资本性支出主要系厂房工程项目支出、购买办公用房和

设备购置支出。报告期内，公司“购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金”分别为 1,849.21 万元、5,820.49 万元和 15,203.29 万元。上述投资对于公司提高生产能力，扩大市场份额及竞争力具有重大的战略意义。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出计划主要为义乌生产基地以及本次发行募集资金计划投资的项目建设。其中，义乌生产基地计划总投资 20,500.00 万元，截至 2021 年末，公司已投入 18,666.28 万元；本次募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）财务状况的未来趋势分析

目前公司财务状况良好，资产负债结构与公司的经营模式、行业特点相符。报告期内，公司主营业务突出，盈利能力较强，营业收入持续增长，流动比率、速动比率及资产负债率在合理范围内且不存在有息债务。本次募集资金到位后，公司的资产规模将进一步增加，生产经营规模扩大，财务结构将更加稳健，盈利能力和抵御经营风险的能力将进一步增强。

（二）盈利能力的未来趋势分析

报告期内，公司盈利能力较强，营业收入规模持续增长，主营业务毛利率维持在较高水平。本次募集资金到位后，将进一步增强公司资金实力，凭借公司温和、便捷的产品特征、为消费者创造价值的企业理念、销售渠道优势、供应链优势、自有生产基地的产能优势，公司将进一步巩固企业的品牌优势。同时将加大研发投入和人才引进，生产规模将进一步扩大，销售渠道更多元，公司盈利能力和综合竞争力将持续提升。

六、本次发行摊薄即期回报的有关事项及填补回报的措施

（一）本次发行对财务指标的影响

本次公开发行募集资金到位后，公司的股本规模、净资产规模将出现较大幅度增长。鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期，项目收益难以迅速实现，且新增固定资产将导致折旧费用大幅度增加，公司短期内每股收益、净资

产收益率等将有可能出现一定程度的下降，即期回报存在被摊薄的可能性。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性、募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本次募集资金在扣除发行费用后主要用于黄埔工厂研发及产业化项目、渠道建设与品牌推广项目、信息系统升级建设项目、补充流动资金。本次发行完成后，公司的资本实力和市场影响力将大幅增强，并将进一步改善公司的资产负债结构，丰富公司的融资渠道，从而进一步提升市场竞争力和持续盈利能力。

本次发行的必要性和合理性、与公司现有业务的关系详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

（三）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为降低本次发行对即期回报的摊薄影响，公司承诺将通过强化募集资金管理、加快项目建设进度、提升公司盈利能力和水平、强化投资者回报机制等措施提高投资者回报。公司已制定《募集资金管理制度》，本次发行募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中，确保募集资金的使用合法合规。公司将通过有效运用本次募集资金，提高募集资金使用效率和效益，提升盈利水平，增加未来收益，增强可持续发展能力。

（四）摊薄即期回报填补措施的承诺

公司董事、高级管理人员对公司本次发行上市涉及的填补摊薄即期回报的措施能够得到切实履行作出的承诺详见本招股说明书“重大事项提示”之“五、关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺”的相关内容。

第十二节 业务发展目标

一、发展战略和经营目标

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，致力成为全球知名日化企业。公司目前覆盖驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列，拥有广泛的受众群体。公司将以首次公开发行股票并上市为契机，通过黄埔工厂研发及产业化、渠道建设和品牌推广、信息系统升级建设等项目建设，依托公司优质的产品质量、多年的线上渠道经验积累及“润本”品牌的市场知名度，不断强化营销能力、拓宽销售渠道、丰富产品矩阵，实现多平台、多渠道、多品类快速发展。

公司将在主营驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列的基础上，根据用户偏好、年龄群体、应用场景进一步优化产品结构，满足多样化的用户需求，并不断探索产品创新，开发适应市场需求的智能化、个性化产品。此外，公司将顺应市场导向，积极拓展海外市场，传播中国品牌的独特价值和形象，培育和建设有国际竞争力的中国品牌。

二、实现发展目标的具体计划

（一）营销渠道及品牌推广计划

公司始终紧跟行业的发展趋势，坚持以线上销售为主，积极布局线下渠道，做到线上和线下相融合，实现对消费者群体全方位覆盖。

公司以移动互联网为核心，与天猫、京东、唯品会等主流电商平台深入合作。同时，公司结合抖音、小红书等新媒体平台和地铁广告等传统宣传渠道进行品牌推广和营销，提高公司品牌知名度，打造公司及产品口碑。在此基础上，公司进一步构建以母婴连锁店、大型连锁超市和社区小店等终端为主的线下销售网络，完善公司渠道布局，全方位实现多渠道共同发展，提高公司盈利能力。

未来公司将进一步推动线上和线下业务协同发展，加速国际市场的布局和销售，重点开拓和培育稳定、优质、发展潜力大的海外客户资源，使公司及旗下“润本”品牌在驱蚊及个人护理行业逐步确立市场地位，成为被广大消费者

认可的全球知名品牌。

（二）产能扩张计划

公司目前已建成广州、义乌两大生产基地。公司生产基地以智能制造为核心理念，生产系统在自动生产、在线检测、数字化管理、数字化全生命周期管控等领域都运用了前沿技术，先进的制造系统将为良好品质提供有力保障。

为进一步提升公司婴童护理系列和精油系列产品的自产产能，公司拟对广州生产基地进行扩建，此项目为募投项目之一。公司始终坚持提升供应链的智能化水平，持续不断提高自身对市场需求的响应能力，加大产能扩张、丰富产品品类，为客户带来更好的消费体验。

（三）研发投入计划

公司自成立以来始终坚持技术创新，走自主研发的创新发展之路。经过多年的研发投入，公司在产品的有效性方面做了大量的基础研究，从功效原料、产品配方和生产工艺出发，在多个环节建立起了技术优势。在原料方面，公司通过对比不同原料的基础性能，筛选不同成分的组合，累积了大量产品的原料数据库，尤其在驱蚊和舒缓方面具有独特优势；在生产工艺方面，公司积极探索低温乳化法、免加热生产等低能耗的制作工艺，研究生产工艺中设备、工具等天然抗抑菌功能的使用，降低微生物控制的风险，减少防腐剂使用的范围与比例，从而最终实现低温低能耗制作工艺的可持续性。

截至 2022 年 5 月 3 日，公司拥有境内有效专利 57 项，其中 5 项发明专利，6 项实用新型专利，46 项外观专利，在驱蚊、婴童护理、精油等细分领域形成了自身的技术发展路线，未来将继续沿着上述发展路线，进一步加大研发投入，提升公司技术实力。

（四）信息系统建设计划

目前，公司已经完成了包括财务平台、供应链平台、生产制造平台、电商运营平台等基础业务系统的构建，实现了对基础管理业务系统的流程信息化支撑。针对新型流程化制造和电子商务渠道销售的特点，为应对如“618”“双11”等在促销期间和销售旺季井喷式的成交量带来的生产和大数据分析挑战，公司建立了相应的信息化管理流程体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、

数据分析等方面更好地服务于公司整体智能化生产和电商销售业务。公司业务规模的不断扩张，以及公司相应的信息化系统数据处理能力不断加强，为公司业务规模的持续增长提供有力的信息基础支撑。

（五）人才计划

公司坚持“以人为本”的理念，一直把选拔人才、培育人才、发展人才作为公司的核心工作之一，目前已培养出一支高水平团队。未来几年，公司拟重点引进研发、销售和管理人才，培养和吸纳高层次专业人才，建立实力雄厚的团队，为公司未来发展打下坚实基础。

三、拟定计划依据的假设条件及主要困难

（一）假设条件

上述业务发展规划是以公司现有的业务发展条件、市场地位和战略优势为基础所制定，主要依据以下假设条件：

- 1、国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济继续平稳发展，城乡居民可支配收入稳定增长；
- 2、公司所在行业未发生重大变革，所在领域的法律法规和国家政策没有发生不利于公司经营活动的重大变化；
- 3、公司所适用的各种税收、税率政策无重大不利变化；
- 4、公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；
- 5、公司的经营管理水平能够充分适应公司业务规模及业务量的快速增长，不会发生重大经营决策失误，公司管理层人员稳定，未发生严重影响公司正常运转的人事变化；
- 6、公司现有主要竞争优势继续发挥作用，无其他不可抗力因素或突发事件，包括重大自然灾害，及人为原因造成的重大不利影响。

（二）实施计划可能面临的主要困难

本公司在实现上述业务发展规划过程中可能会面临的困难有：

1、资金瓶颈

随着公司业务规模的发展，上述发展规划的如期实施需要大量的资金投入，目前依靠自身经营积累难以满足规模不断扩张对资金的需要。因此，能否进一步拓宽融资渠道，获得充足的发展资金；能否借助资本市场，通过本次公开发行人股票募集资金，将会影响到公司业务发展规划的顺利实施。

2、人力资源约束

公司未来几年将处于快速发展阶段，需要不断补充和吸纳更高水平的研发人才、销售人才和管理人才，公司未来能否及时培养、引进相应的专业人才将对公司发展步伐产生一定程度的影响。作为引进和留住人才的重要前提，公司的人才管理和激励机制亟待进一步完善。

3、管理能力约束

根据公司的发展规划，公司未来的资产和业务规模将有较大幅度的增长。在公司经营规模迅速扩张的背景下，公司在管理模式、运行机制等方面将面临更大的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展态势，实现各项业务发展规划目标。

四、业务发展规划与现有业务的关系

公司业务发展规划均是在公司目前主营业务的基础上，结合公司核心竞争力及未来发展战略所提出，是公司现有业务的拓展及深化。业务发展规划如能顺利实施，将有利于提升公司的整体经营管理水平，进一步扩大公司的生产和业务规模，拓宽销售市场和渠道，实现营业收入的快速增长，全面提升公司核心竞争能力，巩固并增强公司在家居个人生活领域的竞争优势。

同时，公司现有业务的持续有序开展也有力地推动了公司业务发展规划的实施。公司在现有业务的拓展过程中逐渐积累起来的人才、品牌、技术、客户、供应商等资源，以及公司在国内家居个人生活领域市场的长期开拓经验和渠道体系，是公司重要的无形资产，为实现公司未来发展规划奠定了坚实的基础。

五、本次发行上市对实现业务发展目标的作用

借助本次公开发行股票并上市，公司将依托资本市场的各种资源优势，拓展公司发展空间，打造公众公司形象，扩大公司的知名度和品牌影响力，增强公司中长期发展后劲。公司将拓宽融资渠道，进一步转变和优化公司的财务结构，增强公司资金实力，提高公司抗风险能力。上市公司的知名度及其规范的管理体制、良好的经营机制，将有助于增强公司对高层次人才的吸引力，有助于建立公司的人才竞争优势，从而实现业务发展目标。

第十三节 募集资金运用

一、本次发行募集资金运用总体安排

（一）募集资金运用计划

2022年3月31日，公司2022年第二次临时股东大会审议通过了关于募集资金用途的决议，公司计划将本次发行拟募集资金投资于以下项目：

序号	项目	项目总投资 (万元)	拟使用募集资金 (万元)
1	黄埔工厂研发及产业化项目	36,881.00	36,881.00
2	渠道建设与品牌推广项目	34,391.00	34,391.00
3	信息系统升级建设项目	9,000.00	9,000.00
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		90,272.00	90,272.00

公司本次拟公开发行股票不超过 6,069.00 万股，募集资金总额将根据实际发行数量及发行价格确定。募集资金到位后，发行人将按照投资项目的实施进度及轻重缓急安排使用。若本次发行的实际募集资金超过上述项目的需求，超出部分将用于补充与公司主营业务相关的营运资金或根据监管机构的有关规定使用；募集资金不足以满足以上项目的投资需要时，资金缺口由公司自筹解决。募集资金到位前，公司可根据实际情况以自筹资金先期投入，募集资金到位后予以置换。本次募集资金的实际投入时间将按募集资金到位时间和项目进展情况作相应调整。

本次募集资金投资项目系公司基于行业发展趋势、现有业务发展情况、未来发展规划等多项因素审慎分析得出的结论，符合国家相关政策和产业规划。本次募集资金投资项目是对公司现有业务的扩产与延伸，公司现有核心技术为本次募投项目的顺利实施奠定了基础。公司将通过本次募投项目的实施，提升产能和研发能力、丰富产品结构、加大品牌宣传投入、提升信息化水平，从而增强公司产品竞争力、提升品牌影响力与产品市场占有率，实现公司业务规模的持续增长。

（二）项目履行的审批、核准或备案情况

募集资金投资项目已履行的投资备案、环境影响评价如下：

序号	项目名称	项目备案文号	环评批复文件
1	黄埔工厂研发及产业化项目	2107-440112-04-01-666877	不适用
2	渠道建设与品牌推广项目	不适用	不适用
3	信息系统升级建设项目	2201-440112-04-04-732854	不适用
4	补充流动资金	不适用	不适用

（三）募集资金的专户存储安排

公司已就募集资金的管理与使用制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的存放、使用、使用情况监督与信息披露等内容进行了规定。

对于募集资金专户存储安排，该存储制度明确规定：公司应当审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户（以下简称“专户”），募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理，专户不得存放非募集资金或者用作其他用途。实际募集资金净额超过计划募集资金金额也应当存放于募集资金专户管理。公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

公司将严格遵照《上市公司监管指引第2号-上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规以及公司《募集资金管理制度》的规定，规范存放并使用募集资金。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）黄埔工厂研发及产业化项目

1、项目概况

本项目总投资 36,881.00 万元，建设期 3 年。项目拟新建生产车间、研发中心及配套基础设施、并购置先进的自动化生产及研发设备和配备充足的生产及研发人员。项目建成后，主要将新增公司个人护理类产品的产能，达产年将新增产能 6,720.00 万件，年营业收入 76,104.00 万元。项目的实施有利于缓解公司产能瓶颈，优化公司产品结构，提升公司研发能力，缩短研发周期，加快研发成果转化及产业化，促进公司业务规模的持续扩张。

2、投资概算

项目总投资 36,881.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投入金额	占比
1	生产建设项目-工程建设费用	8,266.00	8,263.00	13,190.00	29,719.00	80.58%
1.1	建筑工程投资	8,266.00	5,453.00	1,951.00	15,670.00	42.49%
1.2	软硬件设备投资	-	2,810.00	11,239.00	14,049.00	38.09%
2	研发中心项目-工程建设费用	924.00	1,545.00	2,937.00	5,406.00	14.66%
2.1	建筑工程投资	924.00	913.00	410.00	2,247.00	6.09%
2.2	软硬件设备投资	-	632.00	2,527.00	3,159.00	8.57%
3	基本预备费	460.00	490.00	806.00	1,756.00	4.76%
合计		9,650.00	10,298.00	16,933.00	36,881.00	100.00%

3、项目建设的必要性

（1）项目是缓解公司产能瓶颈，满足业务发展和增强规模效应的重要举措

公司依托于多年的品牌影响及市场积累，业务规模快速扩张。报告期内，公司营业收入分别为 27,863.69 万元、44,282.83 万元、58,214.72 万元，2019-2021 年年均复合增长率达到 44.54%。

公司业务规模的持续增长使得公司承受较大的生产压力，受限于公司现有的场地和生产设备，公司产能利用率较高，面临较大的产能瓶颈，制约公司业务的进一步扩张。通过本项目的实施，公司将新建生产车间，引进先进的生产设备及配套设施，进一步提升公司生产能力，有效缓解公司产能瓶颈，发挥规模效应，降低产品生产成本，进一步增强公司产品竞争优势。

（2）项目是优化公司产品结构，提高盈利能力的切实需要

近年来，个人护理市场消费升级趋势明显。在健康意识的驱使下，消费者越来越注重产品的天然、健康属性，具有植物成分、温和有效的产品更受青睐。公司充分利用现有的品牌及终端客户资源，积极布局新市场领域，并紧跟市场趋势适时调整产品结构，扩充产能。

本项目实施后，公司将主要扩充个人护理类产品的产能，根据消费者需求及行业发展趋势优化公司产品结构，提高盈利能力，进而巩固公司市场地位。

（3）项目是提升公司研发能力，促进产品优化升级的必然选择

近年来，随着消费者对个人护理类产品的需求不断增加，行业技术持续进步，行业结构调整加速，企业需要加强产品生产工艺、产品研发的技术创新和技术积累，以适应市场对产品的优化升级需求。但目前公司研发实验场地、研发设备不足，难以满足新增研发任务及研发人员的需求。

在此背景下，公司将通过本项目的实施，新建研发中心，科学规划研发场地，优化研发环境，引进先进的研发设备，并配套高端研发人才。项目实施后，公司拟整合现有技术资源，围绕化妆品功效原料、日用化学品配方、低能耗制作工艺、精油应用产品研发等领域进行研发，提高公司研发能力，加快研发成果转化，促进产品优化升级。

4、项目建设的可行性

（1）渠道可行性

经过多年发展与积累，公司已构筑了以线上为主、线下渠道为辅的销售模式。线上渠道方面，公司“润本”品牌已完成包括天猫、京东、拼多多等在内的主流第三方电商平台布局，并拓展至抖音、唯品会、小红书等渠道，占据主流线上流量入口，有效实现公司产品对各类消费群体的深度覆盖。线下渠道方面，公司非平台经销商已覆盖全国 30 多个省（市、自治区），驱蚊类、个人护理类产品已渗透至部分商超、便利店等线下渠道。未来，公司将持续拓展销售渠道，整合各方渠道资源，持续扩大核心消费者群体，为项目产能的消化提供有力的支撑。因此，本项目具有渠道可行性。

（2）质量可行性

多年来，公司一直坚持以产品质量为自身发展之根基，实行从配方研发到生产，再到售后服务全环节严格的质量管控制度。在产品配方研发端，公司积极引进高端技术人才进行产品配方研发，对产品的稳定性、防治效果等进行研究、测试与分析，并根据分析结果不断优化配方；在原材料端，公司精选原材料供应商，从源头保证产品质量；在售前生产和售后服务端，公司采用精细化管理，通过信息化管理系统实现对生产过程控制、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节的有效记录，保证产品各个环节的可追溯性，

并以消费者体验为中心，及时统计、分析消费者体验并反馈至研发生产端，不断改进产品质量。凭借突出的产品质量和长期的品质积累，公司产品获得市场的广泛认可。因此，本项目具有质量可行性。

（3）技术可行性

公司自成立以来高度重视技术研发，投入大量人力、财力及物力提升公司研发能力，加快研发成果转化及产业化。公司已拥有蚊香液智能加热器技术、驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术、舒缓功效组合物的应用技术、低敏柔软的杀菌湿巾的应用技术等多项核心技术储备。截至 2022 年 5 月 3 日，公司累计获得专利 57 件。公司的技术储备为本项目的顺利实施提供了技术基础，因此，本项目具有技术可行性。

5、研发方向

本项目将从产品原料、生产配方、生产工艺和新品研发等方面入手，进行化妆品功效原料、日用化学品配方、低能耗制作工艺、精油应用产品研究等方向的研发，旨在持续提升公司研发创新实力，保持公司技术的先进性。

6、项目的选址、实施主体及环保情况

本项目的实施地点是广东省广州市经济技术开发区新庄五路 3 号，实施主体是润本生物技术股份有限公司。项目建成后主要用于个人护理类产品的生产制造。项目运作过程中会产生少量废气、废水、固体废弃物和噪声，公司将采用相应的环保设施进行处理，对周围环境不会造成严重不利影响。本项目拟使用的地块属于二类工业用地，厂房建设不涉及《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》所载报告表对应的“环境敏感区”；本项目涉及的日化品制造不涉及《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》所载需要做报告书和报告表对应的相关工艺，无需办理环境影响评价手续。

7、项目实施进度安排

本项目建设期 3 年。根据规划，建设阶段主要包括工程设计及准备、建筑工程、设备购置及安装、人员招聘及培训、系统调试及验证、试运行与验收。

阶段/时间（季）	T+12				T+24				T+36			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程设计及准备工作												
建筑工程												
设备购置及安装												
人员招聘及培训												
系统调试及验证												
试运行与验收												

8、项目效益分析

本项目建成后，项目主要财务指标如下：

序号	经济指标	单位	所得税前	所得税后
1	投资回收期（静态）	年	5.32	5.63
2	内部收益率	%	34.06	30.05
3	净现值（Ic=12%）	万元	43,707.84	34,392.31

（二）渠道建设与品牌推广项目

1、项目概况

本项目总投资 34,391.00 万元，建设期 5 年。本次募集资金拟用于公司渠道建设及“润本”品牌推广，公司将通过开展线上平台推广和线下营销活动等方式进行渠道建设，拓展公司产品销售的辐射区域，通过广告投放、新媒体、明星代言及品牌策略咨询等方式实现品牌推广，提升公司品牌知名度和影响力，进一步提升公司产品的市场占有率，为公司业务的快速发展提供支持。

2、投资概算

项目总投资 34,391.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	T+48	T+60	投入金额	占比
（一）	品牌推广	2,050.00	2,460.00	4,206.00	4,477.00	4,774.00	17,967.00	52.24%
1	广告投放	750.00	900.00	990.00	1,090.00	1,198.00	4,928.00	14.33%
2	新媒体	1,300.00	1,560.00	1,716.00	1,887.00	2,076.00	8,539.00	24.83%
3	润本品牌打造	-	-	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00	13.08%
（二）	渠道推广	2,500.00	3,000.00	3,300.00	3,631.00	3,993.00	16,424.00	47.76%

序号	项目	T+12	T+24	T+36	T+48	T+60	投入金额	占比
1	直销渠道	1,950.00	2,340.00	2,590.00	2,869.00	3,126.00	12,875.00	37.44%
2	经销渠道	550.00	660.00	710.00	762.00	867.00	3,549.00	10.32%
合计		4,550.00	5,460.00	7,506.00	8,108.00	8,767.00	34,391.00	100.00%

3、项目建设的必要性

（1）项目有利于完善公司渠道布局，为公司业务快速发展提供支持

线上线下融合发展的多元化销售渠道是居民日常消费品市场主要的营销及推广趋势。线上渠道具有口碑宣传效果好、品牌辐射范围广等特点，有利于不断增加公司产品的曝光率，提升消费者对公司产品信息的敏感度。线下渠道通过与客户直接沟通，有利于提升用户购物体验，增强用户互动，满足客户的即时需求。

本项目通过开展线上平台推广和推进与线下实体店合作等方式进行渠道建设。线上渠道方面，公司将在天猫、抖音、拼多多等多个线上渠道投入平台推广费用，通过搜索排名和产品推荐等方式，增加公司产品曝光率；线下渠道方面，公司将通过增加商超、百货商店等线下实体店合作家数、加强在各类型实体店的宣传促销力度，进一步完善线下渠道布局。本项目实施后，将进一步加强公司线上线下渠道的融合，拓展营销网络的广度和深度，促进产品销售，推动公司业务规模的快速发展。

（2）项目有利于增强公司品牌影响力，是提升公司竞争优势的重要举措

品牌影响力是企业市场竞争力的重要组成部分。近年来，公司所处行业市场发生了深刻的变化，消费者越来越追求产品的天然健康属性，行业内企业在品牌建设上也逐渐开始突出其产品的差异化。因此，公司亟需把握机会，加大品牌宣传的资金和人力投入，突出“润本”品牌的天然健康价值，提升品牌的传播力和影响力。

本项目通过广告投放、新媒体运营和品牌代言等方式，加强公司品牌的营销推广，向消费者展示公司产品所承载的产品特殊属性，提高消费者对品牌的认知，有利于提升品牌形象，扩大品牌的市场知名度。

4、项目建设的可行性

（1）品牌可行性

公司深耕家居个人生活领域，以差异化的产品及服务为突破口，迅速打开市场，在行业内形成了良好的口碑和较高的品牌知名度。

目前众多消费者使用公司产品，公司产品天然、高品质的概念已深入人心。随着公司品牌形象的加强和业务规模的扩大，公司对消费者的个性化需求、消费体验的理解也更为全面和深入。公司在推广新配方、应用新产品和提供多样化服务时能够被下游客户迅速接受，从而持续提升品牌信赖度和美誉度，进一步巩固自身品牌优势，加强公司品牌影响力。因此，本项目具有品牌可行性。

（2）经验可行性

在渠道建设方面，公司具有较为丰富的经验。公司的“润本”品牌已完成包括天猫、京东、抖音等第三方电商平台的布局，占据主流线上流量入口，有效实现对各类消费群体的深度覆盖。同时，公司主动布局线下渠道，与全国知名连锁商超、便利店建立合作关系，已初步建立了线下渠道营销体系。长期的渠道建设经验使公司在渠道拓展的深度和广度上具备优势，能快速挖掘最有效的电商平台流量分发方式和线下渠道推广方式，实现资金有效投入并最大化产出。因此，本项目具有渠道建设及品牌推广经验可行性。

（3）团队可行性

公司自成立以来一直专注于从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，深耕行业十余年，形成了一支经验丰富、协作能力佳、凝聚力强的营销团队。公司核心营销团队在行业内深耕多年，积累了丰富的品牌定位、品牌设计、品牌推广等品牌管理经验，并且对市场趋势及客户需求具有敏锐的洞察力和把握能力。同时，公司不断加强营销团队建设，聘请品牌策划、店铺运营等领域的专业人才，充实营销管理团队。充足且优秀的营销队伍为本项目提供人才支持，保障项目长期有效发展。因此，本项目具有团队可行性。

5、项目的实施主体

本项目的实施主体是润本生物技术股份有限公司及其子公司。

6、项目的环保情况

本项目主要从事渠道建设及品牌推广，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

7、项目实施进度安排

本项目建设期 5 年。根据规划，工程建设周期主要包括初步设计、广告投放、新媒体运营、润本品牌打造、直销渠道推广、经销渠道推广，具体的项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+12				T+24				T+36~T+60			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
初步设计												
广告投放												
新媒体运营												
润本品牌打造												
直销渠道推广												
经销渠道推广												

8、项目效益分析

渠道建设与品牌推广项目投入运行后不直接产生经济效益，但建成后将会大幅提高公司品牌曝光率，有利于提升公司产品的市场占有率，保障公司业务规模的持续增长。

（三）信息系统升级建设项目

1、项目概况

本项目总投资 9,000.00 万元，建设期 3 年。本项目细分为营销数字化平台项目、信息平台建设项目和企业 5G 应用落地项目。本项目的实施有助于公司顺应行业信息化、数据化发展趋势，提升公司信息化、数字化运营水平，提高公司的运营效率和综合服务能力，从而进一步提升公司的市场竞争力。

2、投资概算

本项目总投资额为 9,000.00 万元，项目投资构成如下表：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投入金额	占比
1	营销数字化平台项目	1,569.00	858.00	331.00	2,758.00	30.64%
1.1	硬件设备购置费	1,131.00	377.00	-	1,508.00	16.76%
1.2	相关软件授权费	438.00	-	-	438.00	4.87%
1.3	软件开发及实施费	-	481.00	206.00	687.00	7.63%
1.4	技术支持费	-	-	125.00	125.00	1.39%
2	信息平台建设项目	2,412.00	1,569.00	755.00	4,736.00	52.62%
2.1	硬件设备购置费	1,414.00	472.00	-	1,886.00	20.96%
2.2	相关软件授权费	998.00	-	-	998.00	11.09%
2.3	软件开发及实施费	-	1,097.00	470.00	1,567.00	17.41%
2.4	技术支持费	-	-	285.00	285.00	3.17%
3	企业 5G 应用落地项目	528.00	364.00	185.00	1,077.00	11.97%
3.1	硬件设备购置费	283.00	94.00	-	377.00	4.19%
3.2	相关软件授权费	245.00	-	-	245.00	2.72%
3.3	软件开发及实施费	-	270.00	115.00	385.00	4.28%
3.4	技术支持费	-	-	70.00	70.00	0.78%
4	基础预备费	225.00	140.00	64.00	429.00	4.77%
合计		4,734.00	2,931.00	1,335.00	9,000.00	100.00%

3、项目建设的必要性

（1）项目是顺应行业发展趋势，提升公司运作效率的重要举措

信息系统是实现公司各区域、各主体、各部门、各环节间信息传输、信息共享、信息分析的重要桥梁，高效的信息系统有利于提升公司各业务的协作能力和各作业单元的运作效率。现阶段，随着信息技术的加速发展，各行各业纷纷建设信息系统以提升公司生产管理效率，降低运营成本。

本项目拟升级建设信息系统。本项目的实施有助于公司对客户数据、供应商数据、内部组织体系数据进行全面分析，深度挖掘各业务端数据价值，优化业务流程，整合业务体系，提升运作效率。

（2）项目是顺应公司业务发展趋势，提升跨区域管理水平的切实需要

多年来，公司积极布局行业热点产品，产品结构日益丰富，业务规模快速扩张。与此同时，公司运营体系日趋庞大，运营主体跨区域管理难度加大。为了实现各跨区域主体的有效管理，公司需进一步利用互联网技术和现代信息技术，建立数字化运营平台，提升管理数字化、信息化水平。

本项目拟建设营销数字化平台项目、信息平台建设项目、企业 5G 应用落地项目。本项目的实施有助于实现公司各板块和各业务单元的信息共享，打通订单、采购、仓储、制造、质控、销售、物流、运维、计划、财务、人力资源等各业务环节，实现集成管理，从而提升跨区域管理水平。

（3）项目是适应公司销售模式，提升企业竞争能力的必然选择

多年来，公司坚持以线上渠道为主，线下渠道为辅的销售模式。线上交易具有终端客户基数大、终端客户分散、消费价格透明、消费者对便捷性、性价比等要求高等特点，频繁的线上交易及后台运作对信息系统提出了更高的要求。同时，公司亦在不断加强线下渠道的建设，急需依靠大数据技术对渠道布局、终端数据进行实时汇总分析，提升销售决策的可靠性。

本项目实施后，公司将拥有更为先进的信息系统，有助于公司全面提升终端用户管理、商户管理、商户与消费者的营销互动管理、渠道管理等方面的数据化和智能化水平，实现对消费者购物习惯、需求偏好、销售预测、流量监控、会员管理、售后服务等全环节的数据管理，进一步提升公司为消费者服务的能力。

4、项目建设的可行性

（1）信息技术可行性

近年来，以大数据、5G、云计算为代表的新一代信息技术逐渐成熟，在硬件和软件产业链各环节形成了完备的布局。目前，信息技术的应用领域进一步拓宽，数字化转型逐渐深入到各行各业，各大企业纷纷通过数字化转型提升管理效率，降低运营成本。公司自成立以来始终坚持技术创新，从功效原料、产品配方和生产工艺等出发，在多个环节建立起了数字化技术优势。因此，本项目有成熟的产业技术支撑，具备可行性。

（2）人才可行性

公司在软件研发、信息技术搭建等领域，已培养了一批具有丰富软件开发及网络维护经验人员。公司信息技术部员工均具备信息化系统知识，曾参与公司应用系统的实施及维护，能够在公司信息化系统项目建设和运营期间提供专业的服务，并承担信息技术应用和信息系统开发、维护、管理以及信息资源开发利用工作。充足的信息化人才储备为项目顺利实施提供了强有力的人才支持。此外，本项目预计引进一批专业能力突出、研发经验丰富的人才，进一步充实公司信息系统升级建设的人才队伍，为本项目的实施提供人才保障。

（3）经验可行性

公司高度重视信息化建设，已使用企业资源计划系统（ERP）、大数据分析平台系统（BI）、电商订单系统（OMS）、制造执行系统（MES）、仓库管理系统（WMS）、钉钉集成办公平台等多种信息管理系统并取得初步成效，具备一定的信息化建设基础和信息化管理经验。目前，公司形成了以财务管理为指导、产供销为核心的多元信息系统，上述系统能够支持公司业务的正常开展及效率提升。在对各信息系统实施和日常运维的过程中，公司信息技术部积累了丰富的应用系统建设及维护经验，能够为本项目的开展和建设提出详细、具体的方案，为本项目的实施提供了保障。

5、项目的实施主体

本项目的实施主体是润本生物技术股份有限公司。

6、项目的环保情况

本项目主要从事信息系统升级建设，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

7、项目实施进度安排

本项目建设期 3 年。根据规划，建设阶段主要包括初步设计、硬件设备购置及安装、软件及平台购置、平台开发及迭代更新、人员招聘及培训、测试及试运营，具体的项目建设进度安排如下：

阶段/时间（月）	T+12				T+24				T+36			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
初步设计												
硬件设备购置及安装												
软件及平台购置												
平台开发及迭代更新												
人员招聘及培训												
测试及试运营												

8、项目效益分析

信息系统升级建设项目投入运行后不直接产生经济效益，但通过建立智能化、数字化的信息系统，有利于提升公司精细化管理能力和运营管理效率，实现各部门的协同高效运转，为提高公司经济效益奠定坚实的基础。

（四）补充流动资金

1、项目概况

公司拟将本次募集资金中的 10,000.00 万元用于补充流动资金，以保证公司日常生产经营活动的顺利开展，满足业务增长与业务战略布局所带来的流动资金需求。上述项目符合公司当前的实际发展情况，有利于实现公司可持续发展。

2、补充流动资金必要性分析

（1）公司经营规模的迅速扩大需要充足的营运资金保障

经过多年的品牌影响及市场积累，公司进入高速发展阶段。报告期内，公司营业收入分别为 27,863.69 万元、44,282.83 万元、58,214.72 万元，2019-2021 年年均复合增长率达到 44.54%。此外，公司将进一步丰富产品结构，进行业务拓展。新业务产线、自动化设备、专业的销售团队及品牌推广等投入需要大量的资金支持，导致公司对营运资金的需求不断提高。因此，公司需要充裕的营运资金来保障企业的高速发展。

（2）公司研发投入需要充足的营运资金保障

研发创新是公司保持长期发展的核心动力。公司高度重视技术创新和产品

研发，每年投入大量的资金用于产品原料、配方、工艺、应用等领域研发。随着公司募投项目的推进以及公司业务规模的扩张，未来公司还需要持续追加研发投入，改善现有产品的工艺技术并进行新产品的研究开发，以丰富公司的技术储备，保持公司技术先进性。因此，研发投入的增长将增加公司流动资金需求。

3、补充流动资金的资金管理

公司将严格按照中国证监会、上海证券交易所颁布的相关规定及《募集资金管理制度》，建立募集资金专项存储及使用管理制度，根据公司业务发展的需要，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放的方向、进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用。在资金支付环节，公司将严格按照财务管理制度和资金审批权限进行使用。

三、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

2022年3月15日，公司2022年第一届董事会第九次会议审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及可行性的议案》，认为本次募集资金投资项目均围绕主营业务展开，符合国家产业政策和公司发展战略，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，具体分析如下：

（一）与公司经营规模相适应

报告期内，公司资产规模和营收规模快速增长。2019-2021年，公司资产规模分别为16,442.98万元、27,646.69万元和64,633.95万元，年均复合增长率为98.26%；公司营业收入规模分别为27,863.69万元、44,282.83万元、58,214.72万元，年均复合增长率为44.54%。本次募集资金拟通过黄埔工厂研发及产业化项目、渠道建设与品牌推广项目、信息系统升级建设及补充流动资金项目助力公司缓解产能瓶颈、优化产品结构、提升研发能力、加强品牌推广、提升运营效率及管理水平，与公司目前不断增长的经营规模相适应。

（二）与公司财务状况相适应

报告期内，公司净利润分别为3,567.18万元、9,471.21万元、12,064.73万元，年均复合增长率为83.91%，盈利能力较好。同时，报告期内，公司经营性

现金流量正常，资产负债结构合理。募集资金到位后将进一步提升公司盈利能力，优化资金结构，解决销售推广、研发扩张、人员扩招等对于资金的需求。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司财务状况相适应。

（三）与公司技术水平相适应

公司历来重视产品研发和技术创新工作，形成了丰富的技术储备。经过多年的努力，目前已建立了一支技术基础扎实、研发经验丰富、凝聚力强的技术团队。截至 2022 年 5 月 3 日，公司累计获得专利 57 件，充分的技术储备使项目实施具备技术可行性。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司现有技术水平相适应。

（四）与公司管理能力相适应

公司主要管理人员均拥有多年的行业管理经验及对应的专业水平，在产品研发、组织生产、市场营销方面均具备较强的管理能力，能够为募集资金投资项目的顺利实施提供有效支持。本次募投项目还将升级建设公司信息管理系统，提升公司对客户、供应商以及内部组织体系的运作能力，进一步提升公司管理水平。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司现有管理能力相适应。

四、保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目合法合规的结论性意见

经核查，本次募集资金主要投向与主营业务相关的产业，不属于国家限制或淘汰类产业，且募集资金投资项目已经取得有权项目投资主管机关出具的备案文件，募集资金涉及项目建设用地的，相关土地已经取得土地使用权证。

保荐机构、发行人律师认为，公司募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

五、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）对总资产和净资产的影响

本次募集资金到位后，公司货币资金和股东权益将大幅增加，公司总资产、净资产及每股净资产也将大幅增加，进一步增强公司资本实力及整体竞争力。

（二）对净资产收益率和盈利能力的影响

在募集资金到位后，募集资金投资项目达产前，短期内公司净资产收益率会有一定程度的下降。但从中长期看，募投项目具有较强的盈利能力，随着各项目的建成达产，公司的营业收入与盈利水平将大幅度增加，公司的净资产收益率将进一步提高。

（三）对公司经营成果的影响

本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，将进一步提升公司的持续经营能力。本次募集资金投资项目建成后，公司经营规模、研发能力、品牌影响力、信息系统建设能力以及资金实力将显著提高。本次募投项目实施后，将进一步增强公司现有业务规模，提升公司研发创新能力，拓宽公司产品布局，增强公司数字化管理能力及品牌影响力，进而提升公司市场占有率和行业地位，增强公司核心竞争力，降低公司经营风险。

六、募集资金投资项目对发行人同业竞争、独立性的影响

公司专业从事驱蚊、个人护理领域产品开发、生产和销售，本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，公司的经营模式不会发生较大变化。本次募集资金投资项目均由公司实施，不与关联方或其他第三方合作实施，其实施不会与控股股东、实际控制人或其控制的其他企业产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

第十四节 股利分配政策

一、报告期内的股利分配政策

根据《公司法》和《公司章程》，公司的利润分配政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金，公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司实施连续、稳定的利润分配政策，在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将优先考虑以现金方式分配利润。

2、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不得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不得少于转增前公司注册资本的 25%。

3、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司重视股东的合理回报。在满足公司正常生产经营所需资金的前提下，实行持续、稳定的利润分配政策。公司采取现金或者股票方式分配利润，积极推行现金分配的方式。

二、报告期内股利实际分配情况

报告期内，公司共有一次股利分配，具体情况如下：

2021年8月3日，经公司2021年第二次临时股东大会审议通过，公司向全体股东进行现金分红3,439.03万元。

报告期内，公司利润分配方案履行了公司内部相应的决策程序，现金股利的分配情况符合《公司章程》相关条款的规定。

三、本次发行后的股利分配政策

根据公司2022年第二次临时股东大会决议通过的《公司章程（草案）》及《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，关于本次发行上市后的股利分配的政策如下：

（一）利润分配的原则

公司实施连续、稳定的利润分配政策，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。在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将积极采取现金方式分配利润。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先考虑采用现金分红。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。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

（三）现金分红的具体条件

公司实施现金分红须同时满足下列条件：

1、公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取各项公积金后余的税后利润）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、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；

3、公司累计可供分配的利润为正值。

（四）现金分红的期间间隔及比例

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，具体分配方案由董事会拟定，提交股东大会审议批准。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件时，公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。

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、构建固定资产或者其他经营性现金需求累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%；或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%，募集资金投资项目除外。

（五）差异化现金分红政策

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，并综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定以下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，可以参照前项规定处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（六）股票股利分配的条件

公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，注重股本扩张与业绩增长保持同步，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

（七）决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，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（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），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。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的 2/3 以上通过。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

公司年度盈利，管理层、董事会未提出、拟定现金分红预案的，管理层需就此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会通过现场或网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（八）利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件、公司章程的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会、监事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（九）股东分红回报规划制定周期

公司董事会根据利润分配政策及公司实际情况，结合独立董事、监事会及股东的意见制定股东分红回报规划，至少每三年重新审议一次股东分红回报规划。

（十）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合《公司章程》的规定或者股东大会决议要求；
- 2、分红标准和比例是否明确清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；

4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（十一）公司股东占用资金时的现金红利扣减

若公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司在进行现金红利分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

公司将严格履行上述承诺，自愿接受监管机构、社会公众监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。

四、本次发行前滚存未分配利润的分配政策

2022年3月，公司召开2022年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票前滚存利润分配的议案》，根据该决议，如果公司本次发行成功，本次发行前所形成的累计未分配利润全部由本次发行后的新老股东按发行后的持股比例共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露与投资者关系服务

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据有关法律法规，公司制定了《信息披露管理制度》及《投资者关系管理制度》，本公司此次公开发行股票并上市后，将按照法律、法规的规定真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。

公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为证券事务部，联系方式如下：

负责人	吴伟斌
地址	广州经济技术开发区新庄五路3号
邮编	510627
电话号码	020-38398399
传真号码	020-38398366
电子信箱	security@runben.com

二、发行人重要合同

（一）销售合同

1、电商平台服务合同

公司主要通过天猫、抖音、京东、唯品会等电商平台销售产品。公司与各电商平台签订服务协议或商品销售合同，对合作内容、合作期限等事项进行约定。截至2022年5月3日，公司正在履行的重要平台协议如下：

序号	合同名称	签约主体	合同相对方	主要合同内容	履行期限
1	天猫商户服务协议	鑫翔贸易	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫平台直营店铺销售及服务收费	服务期自服务实际开通日起算，至2022年12月31日终止，期满后可自动续展
2	产品购销协议	鑫翔贸易	北京京东世纪贸易有限公司	京东平台经销	2022.01.01-2022.12.31
3	电子商务开放平台店铺服务协议	鑫翔贸易	北京空间变换科技有限公司	抖音平台直营店铺销售及服务收费	2022年1月1日起生效

序号	合同名称	签约主体	合同相对方	主要合同内容	履行期限
	(2022版)				
4	商品销售合同	鑫翔贸易	唯品会(中国)有限公司	唯品会平台产品销售	2022.01.01-2022.12.31, 在双方未签订新合同前, 仍受原合同约定

2、非平台经销协议

非平台经销渠道是公司的重要销售渠道之一, 公司通常与非平台经销商签订合作框架协议, 约定授权内容、双方权力与义务以及基本销售政策等。经销商在实际采购时会向公司下达具体订单, 并在订单中约定产品规格、型号、数量等要素。公司与经销商之间的合作框架协议通常为一年一签, 在年初签订或续签。截至 2022 年 5 月 3 日, 公司正在履行的重要非平台经销商合作框架协议如下:

序号	合同对方	合同名称	合同有效期	签订时间
1	连云港邦润商贸有限公司	2022 年度经销合同	2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	2022 年 1 月 18 日
2	上海申询贸易有限公司	2022 年度经销合同	2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	2022 年 1 月 17 日
3	浙江遂网贸易有限公司	2022 年度经销合同	2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	2022 年 1 月 1 日
4	连云港妙通商贸有限公司	2022 年度经销合同	2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	2022 年 1 月 18 日
5	南京悦桦莱国际贸易有限公司	2022 年度经销合同	2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	2022 年 1 月 1 日

(二) 采购合同

公司的采购方式以框架合同下的订单模式为主, 公司与供应商签订采购框架合同后, 按照采购计划以采购订单形式向供应商采购。截至 2022 年 5 月 3 日, 公司正在履行的重要采购框架合同如下:

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
1	福建神狮日化有限公司	广州润峰	购销合同	2017.09.30-2022.09.30	2017 年 9 月 30 日
		广州润康家	购销合同	2018.02.28-2022.09.30	2018 年 2 月 28 日
		润本股份	购销合同	2021.10.26-2024.10.31	2021 年 10 月 26 日

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
2	广州市扬农贸易有限公司	广州润康家	购货总合同	2022.01.01-2022.12.31	2022年1月1日
3	广州艾蓓生物科技有限公司	鑫翔贸易	产品加工合作协议	2021.11.01-2022.10.31	2021年11月1日
4	广州市亿星化妆品包装材料有限公司	广州润鑫	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022年1月1日
		润本股份	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022年1月1日
5	中山市中润科技有限公司	广州润鑫	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022年1月1日

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

四、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；不存在控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。发行人控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

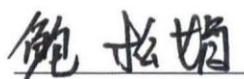
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺，本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，全体董事、监事、高级管理人员将依法赔偿投资者损失。

全体董事签名：



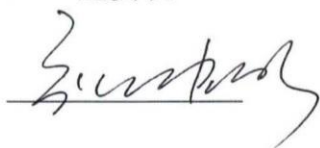
赵贵钦



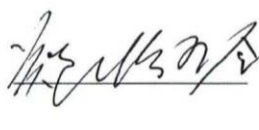
鲍松娟



林子伟

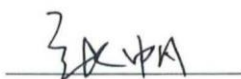


张富明

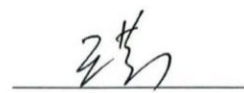


郑怡玲

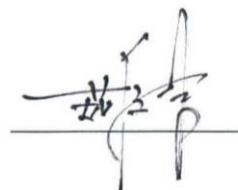
全体监事签名：



张帆



王芳



茹俊雄

其他高级管理人员签名：



吴伟斌

润本生物技术股份有限公司（盖章）



2022 年 8 月 11 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：

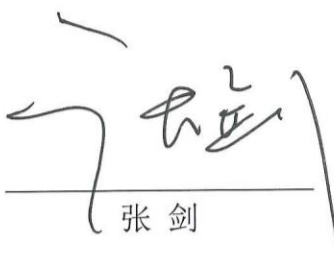

俞隽鑫

保荐代表人：


张 晓


刘 令

法定代表人：


张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

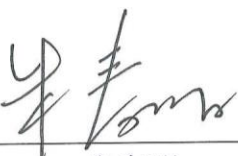
2022年8月11日



保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读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、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：


朱春明

保荐机构董事长：


张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2022年8月11日

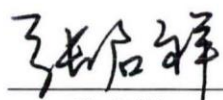


发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

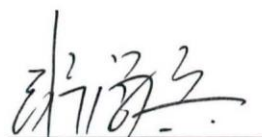
经办律师：


全 奋


张启祥


程俊鸽

律师事务所负责人：

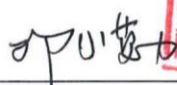
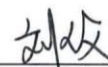

张学兵



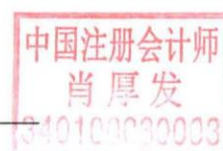
审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《审计报告》（容诚审字[2022]510Z0008号）、《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2022]510Z0004号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对润本生物技术股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


邓小勤
凌莉
刘玫

会计师事务所负责人：


肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

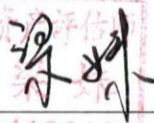


2022年8月11日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师签名：


44180105
梁 妹

(已离职)

梁梓洋

资产评估机构负责人签名：


赵向阳

北京国融兴华资产评估有限责任公司

2022年8月11日



资产评估机构关于签字资产评估师离职的说明

梁梓洋原为本机构员工，现已因个人原因从本机构离职。

梁梓洋在本机构任职期间，曾作为签字资产评估师，为润本生物技术股份有限公司 2020 年整体变更设立股份公司时截止 2020 年 7 月 31 日的资产及负债进行了评估，并出具了“国融兴华评报字（2020）第 620058 号”《广州润峰婴儿用品有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》。签字资产评估师梁梓洋的离职不影响本机构已出具的上述资产评估报告的法律效力。

特此说明。

资产评估机构负责人：


赵向阳

北京国融兴华资产评估有限责任公司



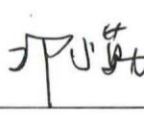
验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0005号、容诚验字[2021]510Z0006号、容诚验字[2021]510Z0007号、容诚验字[2021]510Z0033号、容诚验字[2020]510Z0005号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对润本生物技术股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


周俊超

中國註冊會計師
周俊超
350200020151


邓小勤

中國註冊會計師
邓小勤
350200020151


凌莉

中國註冊會計師
凌莉
350200020151

会计师事务所负责人：


肖厚发

中国注册会计师
肖厚发
340100030003

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

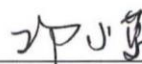
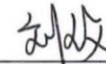


2022年8月11日

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的验资复核报告（容诚专字[2022]510Z0046号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对润本生物技术股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


邵小勤
凌莉
刘玫

会计师事务所负责人：


肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2022年8月11日



第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书；
- (二) 财务报告及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅方式

(一) 备查文件查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 1:30-5:00

(二) 备查文件查阅地点

1、发行人：润本生物技术股份有限公司

联系地址：广州经济技术开发区新庄五路 3 号

联系人：吴伟斌

电话：020-38398399

传真：020-38398366

2、保荐机构（主承销商）：申万宏源证券承销保荐有限责任公司

联系地址：广州市天河区珠江西路 15 号珠江城大厦 58 楼 5806 室

联系人：张晓、刘令

电话：020-83628185

传真：020-83628239