茶花现代家居用品股份有限公司

Chahua Modern Housewares Co.,Ltd.

（福州市晋安区鼓山镇蕉坑路 168 号）

首次公开发行股票

招股说明书

保荐机构(主承销商)

国金证券股份有限公司
SINOLINK SECURITIES CO.,LTD.

(四川省成都市东城根上街 95 号)

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	1、本次公开发行股票数量不超过 6,000 万股，其中公开发行新股数量不超过 6,000 万股，公司股东公开发售股份数量不超过 3,000 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。 2、陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生在本次发行前分别持有公司股份 3,589.43 万股、6,784.68 万股、3,231.08 万股、1,615.54 万股和 1,293.03 万股，将根据发行方案确定的股东公开发售股份的总数量按各自持股比例转让各自所持股份。上述股东预计通过公开发售方式转让的股份分别不超过 652.08 万股、1,232.55 万股、586.98 万股、293.49 万股和 234.90 万股，各自最终转让数量将由公司与保荐机构（主承销商）根据发行价格确定。 3、公司股东公开发售股份所得资金不归公司所有，请投资者在报价、申购过程中考虑公司股东公开发售股份的因素。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【　　】元，公司股东公开发售股份的价格与新发行股份的价格相同
预计发行日期	【　　】年【　　】月【　　】日
拟上市证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	不超过 24,000 万股

本次发行前股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺：

1、公司股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生承诺：自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售本人持有的上述股份；所持股票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；在公司股票上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司股票上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人在公司首次公开发行股票前所持股份的锁定期限自动延长 6 个月。如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作相应调整。

2、公司股东北京太誉兰馨投资中心(有限合伙)、李小军承诺：自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售其持有的上述股份。

3、公司董事、高级管理人员陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福承诺：除前述锁定期外，在本人担任公司的董事、监事或高级管理人员职务期间，本人每年转让的公司股份数量不超过本人所持有的公司股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

保荐机构（主承销商）	国金证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2016 年 9 月 6 日

声明

公司及全体董事、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，其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，均不表明其对公司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，公司经营与收益的变化，由公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者注意，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”章节的全部内容全文，并特别注意下列重大事项及公司风险。

一、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

公司股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生承诺：自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售本人持有的上述股份；所持股票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；在公司股票上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司股票上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人在公司首次公开发行股票前所持股份的锁定期限自动延长 6 个月。如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作相应调整。

公司股东北京太誉兰馨投资中心(有限合伙)、李小军承诺：在公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售其持有的上述股份。

公司董事、高级管理人员陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福承诺：除前述锁定期外，在本人担任公司的董事、监事或高级管理人员职务期间，本人每年转让的公司股份数量不超过本人所持有的公司股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

二、招股说明书信息披露的相关承诺

1、相关主体承诺

发行人承诺：若本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致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，公司将及时提出股份回购预案，并提交董事会、股东大会讨论和审议，依法回购公司首次公开发行的全部新股（不含原股东公开发售的股份），回购价格按

照发行价（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规、公司章程等另有规定的，从其规定。

若因公司本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

上述违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

发行人实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生承诺：若本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将依法购回首次公开发行时本人已转让的发行人原限售股份（如有），购回价格按照发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份购回时，如法律、法规、公司章程等另有规定的，从其规定。

若因发行人本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：若因本次公开发行股票的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

2、公告程序

若本次公开发行股票的招股说明书被中国证监会、公司上市所在证券交易所或司法机关认定为有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，在公司收到相关认定文件后 2 个交易日内，相关各方应就该等事项进行公告，并在前述事项公告后及时公告相应的回购新股、购回股份、赔偿损失的方案的制定和进展情况。

3、约束措施

（1）若上述回购新股、购回股份、赔偿损失承诺未得到及时履行，公司将及时进行公告，并将在定期报告中披露公司及公司控股股东、董事、监事、高级管理人员关于回购新股、购回股份以及赔偿损失等承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

（2）发行人实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生以其在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中其享有的现金分红作为履行承诺的担保，若其未履行上述购回股份或赔偿损失的义务，则其所持的公司股份不得转让。

（3）发行人董事、监事及高级管理人员以其在前述事实认定当年度或以后年度通过其持有公司股份所获得的现金分红作为履行上述承诺的担保。

三、稳定公司股价预案及相关方承诺

经公司第一届董事会第九次会议、2015 年第一次临时股东大会审议通过，公司股票上市后三年内股票价格低于每股净资产（每股净资产=最近一期经审计的净资产÷公司股份总数，下同）时，公司将采取股价稳定预案，具体如下：

1、启动股价稳定预案的条件

自公司股票上市之日起三年内，每年首次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照上海证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产时，公司将启动稳定公司股价的预案。

2、稳定股价预案的具体措施及顺序

当启动稳定股价预案的条件成就时，公司及相关主体将按下列顺序及时采取相应措施稳定股价：

（1）公司回购股票

公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

公司董事会对回购股份作出决议，公司董事承诺就该等回购事宜在董事会上投赞成票。

公司股东大会对回购股份作出决议，该决议须经出席股东大会会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、

陈福生承诺就该等回购事宜在股东大会上投赞成票。

公司为稳定股价进行股份回购时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：①公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；②单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；③单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。

（2）控股股东增持公司股票

当下列任一条件成就时，公司控股股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生应在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持：①公司回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；②公司回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

控股股东为稳定股价增持股票时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：①控股股东增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；②控股股东单次用于增持股份的资金金额不低于其上一会计年度自公司所获得税后现金分红金额的 20%；③控股股东单一会计年度用于增持股份的资金金额不超过其上一会计年度自公司所获得税后现金分红金额的 100%。

控股股东承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

（3）董事、高级管理人员增持公司股票

当下列任一条件成就时，在公司领取薪酬的公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在符合法律、法规及规范性文件的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持：①控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；②控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

有增持公司股票义务的公司董事、高级管理人员为稳定股价增持股票时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应符合下列各项条件：①增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；②用于增持股份的资金不少于董事、高级管理人员上年度税后薪酬总和的 20%，但不超过董事、高级管

理人员上年度税后薪酬总和的 50%。

有增持公司股票义务的公司董事、高级管理人员承诺，在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

公司未来若有新选举或聘任的董事（不包括独立董事）、高级管理人员且其从公司领取薪酬的，均应当履行公司首次公开发行股票并上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。公司将促使该等新选举或新聘任的董事和高级管理人员根据本预案及相关约束措施出具承诺书。

3、稳定股价措施的启动程序

公司回购股票：（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 个交易日内作出回购股份的决议；（2）公司董事会应在作出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；（3）公司应在股东大会做出决议并履行相关法定手续之次日起开始启动回购，并在 30 个交易日内实施完毕；（4）公司回购方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

控股股东及董事、高级管理人员增持股票：（1）公司董事会应在控股股东及董事、高级管理人员增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告；（2）控股股东及董事、高级管理人员应在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 15 个交易日内实施完毕。

4、稳定股价预案的终止条件

自稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为本次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 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产。

（2）继续回购或增持公司股份将导致公司不符合上市条件。

（3）继续增持股票将导致控股股东及/或董事及/或高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

5、约束措施

（1）若公司违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司应：①在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众

投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②因未能履行该项承诺造成投资者损失的，本公司将依法向投资者进行赔偿。

（2）若控股股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生违反上市后三年内稳定股价的承诺，则其应：①在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②控股股东所持限售股锁定期自期满后延长六个月，并将其最近一个会计年度从公司分得的税后现金股利返还给公司。如未按期返还，公司可以从之后发放的现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度其从公司已分得的税后现金股利总额。

（3）若有增持义务的公司董事、高级管理人员违反上市后三年内稳定股价的承诺，则其应：①在股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②公司应当自相关当事人未能履行稳定股价承诺当月起，扣减其每月税后薪酬的 20%，直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度其从公司已获得税后薪酬的 20%。

四、主要股东减持意向

1、公司实际控制人减持意向

本次发行前，公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生分别持有公司 19.94%、37.69%、17.95%、8.98%和 7.18%的股份，合计持有公司 91.74%的股份，其持股及减持意向如下：

（1）公司实际控制人力主通过长期持有公司股份以实现和确保其对公司的控制权，进而持续地分享公司的经营成果。因此，公司实际控制人具有长期持有公司股份的意向。

（2）在公司股票上市后三年内不减持公司股份。

（3）在公司股票上市三年后的两年内减持公司股份的，减持价格不低于发行价，且每年减持数量不超过届时持股数的 20%。若公司股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价和减持数量相应调整。

（4）在其实施减持时且其仍为持有公司 5%以上股份的股东时，至少提前五个交易日告知公司，并积极配合公司的公告等信息披露工作。

2、太誉兰馨减持意向

本次发行前，太誉兰馨持有公司 5.26%的股权，其持股及减持意向如下：

（1）公司股票上市后一年内不减持公司股份。

（2）在其实施减持时且其仍为持有公司 5%以上股份的股东时，至少提前五个交易日告知公司，并积极配合公司的公告等信息披露工作。

五、公司股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本次公开发行股票前，公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生分别持有发行人 19.94%、37.69%、17.95%、8.98%和 7.18%的股份，合计持有发行人 91.74%的股份。本次发行完成后，公司公开发行的股份数量不低于公司发行后股份总数的 25%，既包括公开发行的新股，也包括公司原股东公开发售的股份，其中公司股东公开发售股份总数不超过 3,000 万股。预计本次发行后，陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生合计仍将持有公司 51%以上股份，仍为公司实际控制人；同时，本次发行后公司董事会和高级管理人员均不发生重大变化，对公司治理结构及生产经营不产生重大影响。

六、本次发行相关机构的承诺

国金证券股份有限公司承诺：若因本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将依法按照相关监督机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失。

国金证券股份有限公司承诺：因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如果因本事务所的执业行为存在过错，导致本事务所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，本事务所将依照相关法律法规的规定对该等投资者承担相应的民事赔偿责任。

福建至理律师事务所承诺：若因本所的执业行为存在过错，导致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，本所将依法赔偿投资者的损失。

七、本次发行后公司的股利分配政策和发行前滚存利润的分配方案

（一）本次发行后，公司的股利分配政策如下：

1、公司实行同股同利的股利政策，股东依照其所持有的股份数额获得股利和其他形式的利润分配。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，公司利润分配政策应保持连续性和稳定性。

2、公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。公司可以进行中期现金分红。

3、在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，并且公司年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余时，公司应当以现金方式分配股利，公司每年以现金方式累计分配的利润应不少于该年实现的可供分配利润的20%。

在利润分配方式中，相对于股票股利，公司优先采取现金分红的方式。在公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格、每股净资产等与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

4、在定期报告公布前，公司管理层、董事会应当在充分考虑公司持续经营能力、保证正常生产经营及业务发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配预案。董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

公司董事会拟订具体的利润分配预案时，应当遵守我国有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司章程规定的利润分配政策。公司董事会审议通过利润分配预案并在定期报告中公告后，提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

公司在上一会计年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩

余，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金分红方案的，应当征询独立董事的意见，并在定期报告中披露未提出现金分红方案的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见并公开披露；公司在召开股东大会时除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

5、如果存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

6、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、自身经营状况发生较大变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。公司董事会在研究论证调整利润分配政策的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。有关调整利润分配政策的议案中应详细论证和说明原因。董事会在审议有关调整利润分配政策的议案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。对公司章程规定的利润分配政策进行调整或变更的，应当经董事会审议通过后方能提交股东大会审议，且公司应当提供网络形式的投票平台为股东参加股东大会提供便利。股东大会在审议利润分配政策的调整或变更事项时，应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

本次发行后，公司将继续实行持续、稳定和积极的利润分配政策，遵循给予投资者合理投资回报并兼顾公司可持续发展的原则，采用现金、股票或者法律允许的其他方式向股东分配利润，并承诺每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。根据公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过的《未来三年（2015-2017 年度）股东分红回报规划》，公司计划未来三年每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。

有关公司的股利分配政策和未来分红规划具体情况参见本招股说明书“第十四节 股利分配政策·二、本次发行后股利分配政策”和“第十一节 管理层讨论与分析·五、公司未来的分红回报规划”。

（二）本次发行前滚存利润的分配方案

根据公司 2015 年第一次临时股东大会决议，如本次发行成功，本次发行前滚存的未分配利润，由公司首次公开发行股票后登记在册的所有股东按照发行后持股比例共同享有。截至 2016 年 6 月 30 日，公司经审计的未分配利润为 25,902.00 万元（按母公司财务报表口径）。

八、本次发行摊薄即期回报有关事项

（一）本次发行对即期回报摊薄的影响

1、主要前提和假设

①假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面没有发生重大变化。

②假设本次发行于 2016 年 11 月 30 日实施完毕。该完成时间仅为估计，最终以实际发行完成时间为准。

③不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（例如财务费用、投资收益）等的影响。

④本次发行股份数量为上限为 6,000.00 万股，假设本次发行新股 6,000.00 万股且本次发行前的公司股东无公开发售股份（即“老股转让”）的情形，发行完成后公司总股本将增至 24,000.00 万股，该发行股数最终以实际发行的股份数量为准；本次发行募集资金总额上限为 61,800.00 万元，未考虑扣除发行费用的影响，最终以实际发行完成情况为准。

⑤2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司未实施现金分红，假设在 2016 年内公司不实施现金分红、不送股也不实施公积金转增股本。

⑥在预测 2016 年末归属于母公司普通股股东净资产时，仅考虑本次发行募集资金总额、归属于母公司普通股股东的净利润与现金分红情况对净资产的影响。

⑦在预测 2016 年末总股本和计算基本每股收益时，仅考虑本次发行对总股本的影响，不考虑 2016 年度内发生的除权除息及其他可能产生的股份变动事宜。

⑧免责说明：以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况，仅为测算本次发行产生的即期回报摊薄效应，不代表公司对 2016 年度经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、本次发行对公司每股收益和加权平均净资产收益率的影响

基于上述主要前提和假设以及公司的基本情况，公司测算了不同盈利情形下本次发行摊薄股东即期回报对主要财务指标的影响，具体情况如下表所示：

项目	2015 年度/2015 年末	2016 年度/2016 年末	
		发行前	发行后

股本总额（万股）	18,000.00	18,000.00	24,000.00
情形 1:假设 2016 年净利润与 2015 年持平			
归属于公司普通股股东净利润(万元）	9,014.36	9,014.36	9,014.36
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元）	8,742.51	8,742.51	8,742.51
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	83,453.70	145,253.70
每股净资产（元/股）	4.14	4.64	6.05
基本每股收益（元/股）	0.50	0.50	0.49
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.47
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.50	0.49
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.49	0.49	0.47
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	11.42%	10.72%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	11.07%	10.40%
情形 2:假设 2016 年净利润较 2015 年增长 5%			
归属于公司普通股股东净利润(万元）	9,014.36	9,465.08	9,465.08
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元）	8,742.51	9,179.63	9,179.63
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	83,904.42	145,704.42
每股净资产（元/股）	4.14	4.66	6.07
基本每股收益（元/股）	0.50	0.53	0.51
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.49	0.51	0.50
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.53	0.51
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.49	0.51	0.50
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	11.96%	11.22%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	11.59%	10.89%
情形 3:假设 2016 年净利润较 2015 年增长 10%			
归属于公司普通股股东净利润(万元）	9,014.36	9,915.79	9,915.79
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元）	8,742.51	9,616.76	9,616.76
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	84,355.14	146,155.14
每股净资产（元/股）	4.14	4.69	6.09
基本每股收益（元/股）	0.50	0.55	0.54
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.49	0.53	0.52
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.55	0.54
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	0.49	0.53	0.52
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	12.49%	11.73%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	12.11%	11.37%

注：1、每股净资产=期末归属于母公司普通股股东的净资产÷总股本；

2、本次发行前基本每股收益=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷发行前总股本；

3、本次发行后基本每股收益=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（发行前总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

4、本次发行前加权平均净资产收益率=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（期初归属于母公司普通股股东的净资产+当期归属于母公司普通股股东的净利润÷2-本期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12）；

5、本次发行后加权平均净资产收益率=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（期初归属于母公司普通股股东的净资产+当期归属于母公司普通股股东的净利润÷2-本期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12+本次发行募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

6、期末归属于母公司普通股股东的净资产＝期初归属于母公司普通股股东的净资产－本期现金分红＋本期归属于母公司普通股股东的净利润＋本次发行募集资金总额。

（二）本次发行的必要性与合理性

本次发行募集资金拟投资于公司之全资子公司茶花家居塑料用品(连江)有限公司的“家居塑料用品新建项目”、“婴童用品新建项目”和公司的“研发中心建设项目”。募集资金投资项目有助于公司缓解产能瓶颈、巩固和提高市场地位、提高自动化生产水平和设备加工精度、完善产品结构、加大新品研发力度、保证产品品质、缩小与国际知名品牌的差距。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金拟投资项目与公司主营业务关系紧密。家居塑料用品新建项目建成投产后，将扩大公司现有产品产能、缓解产能瓶颈。公司目前婴童产品系列不够丰富、关键单品缺失，婴童用品新建项目能丰富和完善公司的产品结构。公司建设研发中心，有助于强化公司新品研发优势、提高产品品质，提升公司产品的竞争力。

公司专注经营日用塑料制品为主的家居用品多年，积累了较强的研发优势、产品优势、营销优势、品牌优势，在主营业务上有很好的人员、技术、市场等方面的储备。本次募集资金拟投资项目和公司主营业务关系紧密，公司为募集资金投资项目储备充分。

（四）填补即期回报的具体措施

为维护广大投资者的利益，降低即期回报被摊薄的风险，增强对股东利益的回报，公司将采取以下措施填补即期回报。

1、积极推进实施公司发展战略，提高公司核心竞争力

公司以“永恒的品质、永远的创新”为经营理念，发挥公司研发优势、产品优势以及营销渠道优势，制定了“品牌立体化、渠道多元化、产品线多样化”的企业战略，用更好的产品体验，为消费者创造更大价值。

2、加大研发投入，不断推出有竞争力的新品

公司高度重视技术创新与新品研发，这是公司内生增长的重要源动力。未来公司将依托本次募集资金投资建设的研发中心，着力建设工业设计、产品结构设计、模具结构设计、平面设计 4 个技术平台，增强公司自主创新能力。

未来三年，公司将重点开发杯壶类产品、清洁用品和一次性产品、婴童用品、电商专供品等产品，增加公司盈利增长点，提升公司持续盈利能力。

3、围绕营销“专业化、精细化、多元化”，进一步提升公司营销能力

围绕营销队伍专业化，公司通过内部培养、外部引进方式，吸纳优秀的营销人才，为营销渠道各环节提供强大的销售支持和高水平的服务。围绕营销运作精细化，公司在营销网络的广度和深度上进行挖潜，实现营销渠道的逐步下沉，不断提升营销的精细化程度。围绕营销渠道多元化，公司将加大对电子商务、外贸业务和团购业务的开拓力度，培育新的业绩增长点。

4、强化募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已制定《募集资金使用管理办法》，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。公司将定期检查募集资金使用情况，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，改善融资结构，提升盈利水平，进一步加快既有项目效益的释放，增厚未来收益，增强可持续发展能力，以填补股东即期回报下降的影响。

5、进一步完善利润分配政策，优化投资者回报机制

根据中国证券监督管理委员会发布的《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》等文件的要求，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，对本次发行上市后适用的《公司章程(草案)》中有关利润分配政策的条款内容进行了细化。同时公司结合自身实际情况制定了《公司未来三年（2015-2017 年度）股东分红回报规划》，并已经公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过。上述制度的制订完善，进一步明确了公司的利润分配政策，明确了公司利润分配的原则、条件、形式、期间间隔等事项，制定了现金分红和发放股

票股利的具体条件、比例以及差异化的现金分红政策，完善了公司利润分配方案的研究论证程序和决策机制，健全了公司利润分配政策的监督约束机制，有效地保障全体股东的合理投资回报。本次发行上市后，公司将严格执行公司的利润分配政策，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。

综上，本次发行完成后，公司将努力提高经营管理水平，采取多种措施持续促进公司发展，规范合理地使用募集资金，提高募集资金使用效率，加紧本次募集资金投资项目建设进度，尽快实现项目预期效益。在符合利润分配条件前提下，公司将积极对股东进行现金分红，保障全体股东合理的投资回报，有效降低股东即期回报被摊薄的风险。

（五）公司董事、高级管理人员对填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证监会公告[2015]31 号）等文件的要求，公司的董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。公司全体董事、高级管理人员对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施事宜作出以下承诺：

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

②本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

③本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

④本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

⑤本人承诺若未来公司实施股权激励计划，公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

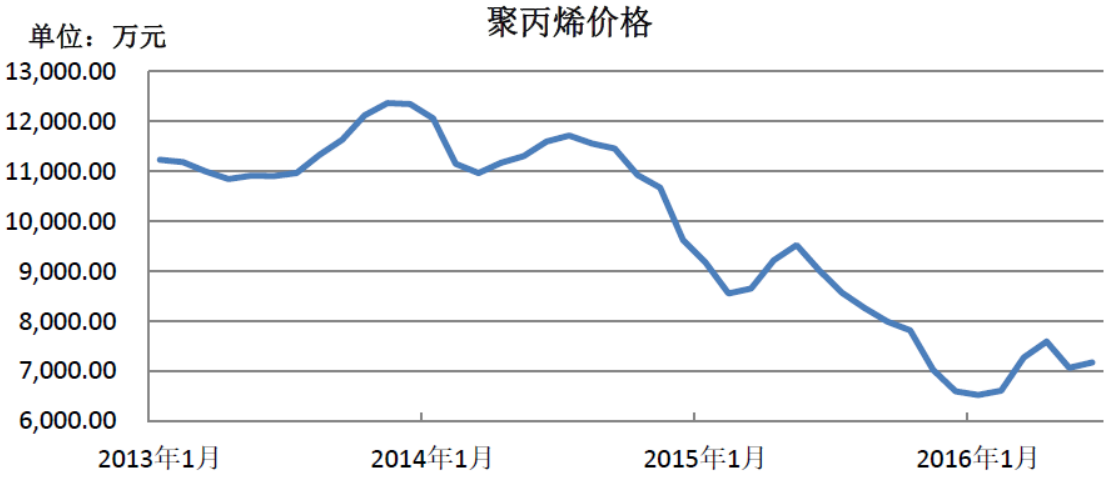
本人作为公司填补即期回报措施相关承诺主体之一，本人保证上述承诺是本人的真实意思表示，本人自愿接受证券监管机构、自律组织及社会公众的监督，若本人违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。

九、本公司特别提请投资者关注“风险因素”中的下列风险

（一）原材料价格波动风险

公司使用的主要原材料为 PP、PE、PC、PS、ABS 等塑胶原料。报告期内，公司生产成本中上述塑胶原料所占比重分别为 53.67%、52.36%、46.70%和 42.47%，其中 PP 是公司最主要的原材料，报告期内 PP 占生产成本的比重分别为 43.58%、42.36%、35.74%和 31.30%，上述主要原材料价格变动特别是 PP 价格的变动是导致公司产品成本变动的主要因素之一。

因 PP、PE、PC、PS、ABS 等原材料主要为石化产品，其价格波动在很大程度上受石油价格波动的影响。报告期内受石油价格波动的影响，上述主要原材料的价格波动幅度较大，公司最主要原材料 PP 的含税价格从 2013 年初的 11,230 元/吨上涨至 2013 年末的 12,350 元/吨，上涨幅度达到 9.97%，2014 年下半年开始一路震荡下行，2015 年 12 月末下跌至 6,900 元/吨，较 2014 年末下跌了 31.46%；2016 年 PP 价格开始触底回升，2016 年 6 月末回升至 7,800 元/吨，较 2015 年 12 月末上涨了 13.04%。



在原材料价格发生大幅度波动时，若公司误判原材料价格变动的方向而采取了错误的原材料采购策略，将会大幅增加公司原材料的采购成本；若原材料价格出现大幅上涨，而公司未能通过产品提价的方式将增加的原材料成本转嫁出去，将导致产品毛利率下滑，从而对公司的盈利能力造成不利影响。

（二）业绩波动风险

报告期内公司的净利润分别为 10,105.75 万元、8,844.08 万元、9,014.36 万元和 5,115.95 万元。2014 年受原材料价格波动、用工成本上升、新增固定资

产折旧以及销售费用和管理费用快速增长等因素的影响，公司净利润比 2013 年下滑了 12.48%。2015 年随着原材料价格出现较大幅度下降，公司净利润较 2014 年小幅增长 1.93%。公司存在业绩波动的风险。

（三）产品质量风险

公司主要从事以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售。日用塑料制品作为日用消费品，产品质量是消费者在选购产品时的重要考虑因素之一，尤其是对于食品容器类产品，产品质量更受关注。长远来说，产品质量还会直接影响消费者对公司品牌形象的认知。若因公司质量管理疏忽或不可预见原因导致产品质量发生问题，公司将面临大规模召回产品甚至被质量主管部门处罚的风险，公司的品牌形象亦可能因此受损，对公司的经营将产生重大不利影响。

（四）品牌形象受损的风险

作为直接面对广大消费者的日用消费品，品牌形象对公司至关重要。随着公司品牌影响力的不断提升，公司产品在市场上存在被仿制甚至恶意攻击的风险。公司产品被他人仿制、仿冒将影响公司的品牌形象以及公司利益，对公司造成一定负面影响。若公司品牌、注册商标等权益受到侵犯、或声誉遭受恶意诋毁，公司选择通过法律途径进行维权，可能需耗费公司一定的财力、物力和人力，且往往费时较长，从而可能对公司的正常经营产生一定的干扰。

（五）专利诉讼风险

随着专利意识的普遍增强，注册专利并充分利用专利保护自身利益和压制竞争对手已成为一种重要的市场竞争手段，若公司未能及时注册产品的相关专利而被竞争对手抢注或因疏漏在产品开发过程中侵犯了别人的专利，将可能招致专利诉讼的风险并给公司正常生产经营带来不利影响。

（六）实际控制人控制风险

公司的实际控制人为陈氏家族，其合计持有公司 91.74%的股权，以本次公开发行新股 6,000 万股测算，发行完成后陈氏家族将持有公司 68.81%的股权。陈氏家族成员中，陈葵生为公司董事长兼总经理，陈冠宇为公司董事，陈明生、林世福为公司董事兼副总经理。如果陈氏家族利用其控制地位对公司重大资本支出、人事任免、发展战略、关联交易等重大事项施加不当影响，可能损害公司和中小股东的利益。

十、请投资者报价申购过程中考虑公司股东公开发售股份的因素

发行人本次拟向社会公众公开发行不超过 6,000 万股人民币普通股（A 股），公司根据拟募集资金总额确定新股发行数量，新股发行数量不足法定上市条件的，由符合条件的股东公开发售部分股份。

根据询价结果，公开发行新股募集资金额超过公司拟募集资金总额的，公司将减少新股发行数量，同时调整公司股东公开发售股份的数量，但公司股东公开发售股份的数量总和不超过 3,000 万股；如根据询价结果，本次发行未出现超募情况，则不安排公司股东公开发售股份。股东公开发售股份不会导致公司的股权结构发生重大变化或实际控制人发生变更，股东公开发售股份所得资金不归公司所有。

请投资者在报价申购过程中考虑公司股东公开发售股份的因素。

目 录

第一节 释 义 25
第二节 概 览 27
一、发行人简介 27
二、发行人的主要财务数据及财务指标 30
三、本次发行情况 31
四、募集资金用途 32
第三节 本次发行概况 33
一、本次发行的基本情况 33
二、本次发行的有关当事人 34
三、发行人与本次发行有关中介机构关系等情况 36
四、与本次发行上市有关的重要日期 36
第四节 风险因素 37
一、业务经营风险 37
二、技术研发风险 39
三、安全生产风险 40
四、财务风险 40
五、募集资金投资项目实施风险 41
六、实际控制人控制风险 42
第五节 发行人基本情况 43
一、发行人基本情况 43
二、发行人历史沿革及重组情况 43
三、发行人设立以来股本形成及变化情况 45
四、发行人设立以来资产重组情况 55
五、发行人历次验资情况 55
六、发行人的组织结构及运作情况 56
七、发行人的控股子公司简要情况 60
八、发起人、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况 60
九、发行人股本有关情况 62

十、发行人员工及其社会保障情况.....64
十一、主要股东以及发行人董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况.....69
第六节 业务与技术.....71
一、发行人主营业务及其变化情况.....71
二、行业基本情况.....71
三、发行人的竞争状况及变化趋势.....88
四、发行人主营业务情况.....94
五、发行人与业务相关的主要固定资产和无形资产.....133
七、与经营活动相关的资质和许可.....141
八、发行人的技术情况.....142
九、发行人的研发情况.....144
十、发行人的产品质量控制情况.....148
第七节 同业竞争与关联交易.....151
一、发行人独立运营情况.....151
二、发行人同业竞争情况.....152
三、关联交易.....154
四、对关联交易决策权限和程序的制度安排.....172
五、关联交易制度的执行情况和独立董事意见.....174
六、减少关联交易的措施.....175
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员.....176
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介.....176
二、报告期内董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况.....180
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况.....181
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬安排.....181
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况.....182
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间存在的亲属关系 184
七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员作出的重要承诺及与公司签订的协议及其履行情况.....184

八、董事、监事、高级管理人员任职资格.....184
九、董事、监事、高级管理人员在报告期内变动情况.....184
第九节 公司治理.....187
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度建立健全及运行情况.....187
二、发行人规范运作情况.....194
三、发行人报告期内资金占用及对外担保情况.....194
四、内部控制制度评估意见.....195
第十节 财务会计信息.....196
一、财务报表.....196
二、审计意见.....200
三、财务报表的编制基础及合并会计报表的合并范围和变化情况.....203
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....204
五、非经常性损益明细表.....219
六、最近一期末主要资产情况.....219
七、最近一期末主要债项.....221
八、所有者权益变动情况.....221
九、报告期现金流量情况.....222
十、期后事项、或有事项及其他重要事项.....222
十一、主要财务指标.....223
十二、发行人盈利预测披露情况.....224
十三、资产评估情况.....224
十四、历次验资情况.....225
第十一节 管理层讨论与分析.....226
一、财务状况分析.....226
二、盈利能力分析.....259
三、现金流量分析.....305
四、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析.....308
五、公司未来的分红回报规划.....309
六、本次发行对即期回报摊薄影响、公司采取的填补措施及相关主体的承诺

.....312
第十二节 业务发展目标.....318
一、战略发展目标.....318
二、发行当年和未来两年发展计划.....318
三、拟订上述发展计划所依据的假设条件及面临的主要困难.....325
四、上述业务发展计划与现有业务之间的关系.....326
第十三节 募集资金运用.....327
一、本次募集资金基本情况.....327
二、募集资金投资项目具体情况.....328
三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响.....350
第十四节 股利分配政策.....351
一、发行人报告期内股利分配政策及实际股利分配情况.....351
二、本次发行后股利分配政策.....351
三、本次发行前滚存利润的分配方案.....355
第十五节 其他重要事项.....356
一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员.....356
二、重大合同.....356
三、公司对外担保情况.....359
四、诉讼和仲裁事项.....359
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明.....360
第十七节 备查文件.....368
一、备查文件.....368
二、查阅时间、地点.....368

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

一、普通术语：		
发行人、本公司、公司、股份公司、茶花股份	指	茶花现代家居用品股份有限公司
茶花有限、有限公司、公司	指	公司前身福建茶花家居塑料用品有限公司（原名“福州远洋塑料用品有限公司”）
连江茶花	指	茶花家居塑料用品（连江）有限公司，本公司全资子公司
太誉兰馨	指	北京太誉兰馨投资中心（有限合伙），本公司股东之一
世纪远洋	指	福州世纪远洋包装材料有限公司
陈氏家族	指	发行人控股股东、实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生五人
本次发行	指	茶花现代家居用品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票
本招股说明书	指	《茶花现代家居用品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》
公司章程	指	茶花现代家居用品股份有限公司章程
公司章程（草案）	指	茶花现代家居用品股份有限公司章程（草案，上市后适用）
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》
A股	指	境内上市人民币普通股
元	指	人民币元
报告期、最近三年及一期	指	2013年度、2014年度、2015年度、2016年1-6月
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
保荐机构、主承销商、国金证券	指	国金证券股份有限公司
发行人律师、至理所	指	福建至理律师事务所
发行人会计师、福建华兴	指	福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
二、专用术语：		
塑料	指	以高分子量的合成树脂为主要组分，加入适当添加剂经加工成型的塑性（柔韧性）材料，或固化交联形成的刚性材料

PP	指	聚丙烯，是通用塑料中最轻的一种，具有优良的化学稳定性和耐热性能，且无毒，对人体不会产生危害
PE	指	聚乙烯，按照聚合结构不同，又可分为三大类：低密度聚乙烯（LDPE）、线型低密度聚乙烯（LLDPE）、高密度聚乙烯（HDPE），其用途十分广泛，是目前合成树脂中产量最大的品种
ABS	指	丙烯腈-丁二烯-苯乙烯，具有优良的力学性能，冲击强度极好，可以在极低的温度下使用
PC	指	聚碳酸酯，具有冲击强度高、尺寸稳定性好、无色透明的特点
PS	指	聚苯乙烯，电绝缘性优良，无色透明，透光率仅次于有机玻璃
Tritan	指	Tritan Copolyester，新一代共聚酯，在聚合生产过程中无BPA(双酚-A)成分，在使用过程中也不会释放 BPA
注塑	指	将熔融的塑料利用压力注进塑料制品模具中，冷却成型得到各种成型塑料件
吹塑	指	借助于气体压力使闭合在模具中的热熔型坯吹胀形成中空制品
吹膜	指	将塑料粒子加热融化再吹成薄膜的一种塑料加工工艺
终端	指	产品销售渠道的最末端，是产品到达消费者完成交易的最终端口，是商品与消费者面对面展示和交易的场所
KA	指	在营业面积、客流量等方面满足一定标准的较大规模的终端
QS	指	全国工业产品生产许可证标志的缩写
ISO9001	指	ISO9000 族标准所包括的一组质量管理体系核心标准之一，用于证实组织具有提供满足顾客要求和适用法规要求的产品的能力
ISO14001	指	国际标准化组织制定的环境管理体系国际标准
OHSAS18001	指	职业健康安全管理体系，是由英国标准协会、挪威船级社等组织联合推出的国际性标准

本招股说明书中若出现总计数与所列数值总和不符，均为四舍五入所致。

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）公司概况

中文名称：茶花现代家居用品股份有限公司

英文名称：Chahua Modern Housewares Co.,Ltd.

注册资本：18,000 万元

法定代表人：陈葵生

成立时间：1997 年 3 月 3 日

住　　所：福建省福州市晋安区鼓山镇蕉坑路 168 号

主营业务：以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产、销售

公司自成立以来，一直专注于以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售。公司产品已走进全国千家万户，得到了消费者的广泛好评与认可。近年来，“茶花”连续被评为“福建省著名商标”和“中国驰名商标”。公司坚持“以用户体验为本”的设计理念，着力提高各系列家居产品的市场影响力，形成 5 大系列、1,500 多个单品的产品体系，为公司成功实施品牌运营战略提供了有力支持。公司通过了 ISO9001：2008 质量管理体系认证、ISO14001：2004 环境管理体系认证和 OHSAS18001：1999 职业健康安全管理体系认证。公司作为主要起草单位参与了《GB/T28797 室内塑料垃圾桶》和《GB/T28798 塑料收纳箱》两个国家标准的制定，同时公司还是中国塑料加工工业协会塑料家居用品专业委员会常务副会长单位、中国塑料加工工业协会塑料家居用品专业委员会第一届常委会常务副主任单位。公司于 2015 年被中国质量检验协会评为“全国质量诚信标杆典型企业”，同时公司产品被中国质量检验协会评为“全国质量检验稳定合格产品”。公司于 2016 年被中国轻工业联合会和中国塑料加工工业协会评为“中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业”。

公司的研发设计以用户需求为出发点，注重于提升用户体验；为了更好地把握用户的需求，通过让设计人员定期拜访若干家庭消费者，公司建立起设计人员与消费者沟通的渠道，了解和持续跟踪消费者对产品的使用体验和使用需求。为

提升用户的使用体验，公司在产品开发过程中还十分注重新材料的导入，如在食品容器类产品中使用不含 BPA（双酚 A）的 Tritan 材料，不断提升公司产品的安全性。公司的“茶花易洁系列扫把畚斗套装”荣获中国设计红星奖委员会颁发的“2015 中国设计红星奖”。

公司建立了覆盖全国的较为完善的营销渠道，产品进入除西藏外全国所有省份的众多大、中、小型超市终端，并且与沃尔玛、大润发、卜蜂莲花、家乐福、欧尚等国际知名连锁超市及华润万家、人人乐、永辉超市、步步高、家润多、京客隆、物美、百联集团等国内知名超市终端建立了密切的长期合作伙伴关系。经过多年对销售渠道的精心培育，公司形成了独具特色的省级经销商专营模式，即基本上每个省份由一家经销商负责销售，且该经销商只专营公司产品，以促使经销商将所有的资源投入到公司产品的推广和销售上。与行业传统的多品牌经销模式相比，专营经销商模式极大提升了经销商对公司产品的销售积极性，拓宽了公司的产品通路，从而使得公司产品向终端的流动更为通畅。

公司的“家居生活馆”模式，通过在商超建设“茶花家居生活馆”，以公司统一精心设计的货架替代超市原有货架，突出品牌在终端的形象，实现产品的专区、专架集中陈列，形成了“店中店”的销售方式。公司产品无需与竞品去争抢商超有限的货架资源，新品上架也更为便捷，从而进一步拓宽了公司的产品通路。同时借助商超强大的人气效应，保证了“家居生活馆”的客流，也极大提升了公司的品牌影响力。

与行业传统多品牌经销模式和传统商超销售模式下的“漏斗型”的产品通路相比，公司的专营经销商模式和商超生活馆模式下的“水桶型”的产品通路，大幅提高了产品的流通效率

（二）公司业务概况

公司自成立以来，专注于以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售。公司产品系列齐全，基本涵盖了所有与居家相关的日用塑料产品，主要产品情况如下：

收纳整理类用品

收纳箱	收纳篮	衣　架	收纳架

食品容器类用品

运动杯	果　盘	保鲜盒	太空杯

清洁类用品

垃圾桶	水　桶	脸　盆	废纸篓

居家类用品

高　凳	儿童凳	纸巾筒	纸巾盒

非塑类制品

一次性纸杯	一次性棉签	玻璃水杯	不锈钢杯

注：上表仅列示了部分代表性产品

报告期内，公司主营业务和主要产品未曾发生重大变化。

（三）公司控股股东、实际控制人简介

陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生合计直接持有公司股份 16,513.76 万股，占公司发行前总股本的 91.74%，为公司的控股股东、实际控制人，其中，陈葵生、陈明生、陈福生系兄弟关系，陈冠宇系陈葵生等三人的侄子，林世福为陈葵生等三人之姐（妹）夫。

二、发行人的主要财务数据及财务指标

根据福建华兴出具的“闽华兴所（2016）审字 H-026 号”审计报告，公司主要财务数据及财务指标列示如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项　目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
资产合计	87,225.93	82,819.30	75,012.07	67,134.50
负债合计	7,670.64	8,379.96	9,587.09	10,553.60
股东权益合计	79,555.29	74,439.34	65,424.99	56,580.90
归属于母公司股东权益合计	79,555.29	74,439.34	65,424.99	56,580.90
少数股东权益合计	-	-	-	-

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	32,689.23	68,002.10	62,224.15	61,288.79
营业利润	6,809.80	11,853.62	11,355.92	13,365.01
利润总额	6,828.12	12,090.82	11,883.89	13,554.07
净利润	5,115.95	9,014.36	8,844.08	10,105.75
归属于母公司股东净利润	5,115.95	9,014.36	8,844.08	10,105.75
少数股东损益	-	-	-	-

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	5,284.93	18,358.07	6,602.70	11,616.94
投资活动产生的现金流量净额	-5,295.28	-10,436.23	-9,038.99	-7,639.83

筹资活动产生的现金流量净额	-51.27	-139.94	-	-
汇率变动对现金的影响	28.91	60.93	-8.66	-33.19
现金及现金等价物净增加额	-32.70	7,842.83	-2,444.95	3,943.93

（四）主要财务指标

项　目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率（倍）	5.28	4.60	3.71	3.11
速动比率（倍）	3.38	2.89	1.85	1.84
资产负债率（母公司）	5.76%	6.63%	6.54%	10.59%
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	0.23%	0.27%	0.29%	0.34%
归属于发行人股东的每股净资产（元）	4.42	4.14	3.63	3.14
项　目	**2016年1-6月**	**2015年度**	**2014年度**	**2013年度**
应收账款周转率（次/年）	8.93	10.04	8.83	9.18
存货周转率（次/年）	2.74	2.81	2.68	3.08
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.29	1.02	0.37	0.65
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后）	6.51%	12.50%	13.81%	19.35%
基本每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.28	0.49	0.47	0.55
稀释每股收益（扣除非经常性损益后）（元）	0.28	0.49	0.47	0.55

注：2016年1-6月的应收账款周转率、存货周转率进行了年化处理。

三、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
股票面值	人民币1.00元
发行价格	通过向网下投资者询价，由发行人与主承销商协商确定发行价格或采用证券监管部门认可的其他方式
发行数量	不超过6,000万股，不低于发行后总股本的25.00%，包括公司公开发行的新股及公司股东公开发售的股份，具体安排如下： 1、公司公开发行新股的数量根据本次发行的定价结果予以确定，最终确定的公开发行新股的数量=（公司本次募集资金投资项目募集资金需求额+预计本次应由发行人承担的相关发行费用）÷发行价格； 2、公司股东公开发售股份的数量上限为3,000万股且不超过自愿设定12个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，公司公开发行新股数量与公司股东公开发售股份数量合计不超过公司本次公开发行股票的数量上限，即6,000万股； 3、公司各股东公开发售股份的数量确定原则： 本次发行时，股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生按其各自发行前持股比例确定本次发行时各自公开发售股份的数量；股东太誉兰馨和李小军不发售股份。本次发行前，陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生分别持有公司3,589.43万股、6,784.68万股、3,231.08万股、1,615.54万股和1,293.03万股，占公司发行前股本总额的19.94%、37.69%、17.95%、8.98%和7.18%。

	若单一股东拟公开发售股份的数量低于其可公开发售股份的数量，差额部分的股份可由其他股东发售，若有两个以上股东愿意增加发售股份，则拟增加发售股份的股东协商确定各自增加发售股份的数量；协商不成的，按照发行前各自的持股数量占比确定各自增加发售股份的数量。
预计公开发行新股募集资金	不超过 61,800 万元（扣除相关发行费用后）
发行方式	采用网下向投资者配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式
发行对象	符合资格的境内自然人、法人等投资者（中华人民共和国法律、行政法规、部门规章及政策性文件禁止者除外）或证券监管部门认可的其他投资者
承销方式	余额包销
拟上市交易所	上海证券交易所

四、募集资金用途

本次发行募集资金扣除发行费用后，公司将按照轻重缓急顺序依次投入以下项目：

项目名称	总投资额（万元）	募集资金使用金额（万元）	项目备案情况
家居塑料用品新建项目	41,000.00	41,000.00	闽发改备[2015]A12008
婴童用品新建项目	18,600.00	18,600.00	闽发改备[2015]A12007
研发中心建设项目	2,200.00	2,200.00	闽发改备[2015]A04005
合计	**61,800.00**	**61,800.00**	-

关于本次发行募集资金投向的具体内容，详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数、占发行后总股本的比例	不超过 6,000 万股，不低于发行后总股本的 25.00%，包括公司公开发行的新股及公司股东公开发售的股份，具体安排如下： 1、预计公司公开发行新股的数量根据本次发行的定价结果予以确定，最终确定的公开发行新股的数量=（公司本次募集资金投资项目募集资金需求额+预计本次应由发行人承担的相关发行费用）÷发行价格； 2、预计公司股东公开发售股份的数量上限为 3,000 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，公司公开发行新股数量与公司股东公开发售股份数量合计不超过公司本次公开发行股票的数量上限，即 6,000 万股； 3、公司各股东公开发售股份的数量确定原则： 本次发行时，股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生按其各自发行前持股比例确定本次发行时各自公开发售股份的数量；股东太誉兰馨和李小军不发售股份。本次发行前，陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生分别持有公司股份 3,589.43 万股、6,784.68 万股、3,231.08 万股、1,615.54 万股和 1,293.03 万股，占公司发行前股本的 19.94%、37.69%、17.95%、8.98%和 7.18%。 若单一股东拟公开发售股份的数量低于其可公开发售股份的数量，差额部分的股份可由其他股东发售，若有两个以上股东愿意增加发售股份，则拟增加发售股份的股东协商确定各自增加发售股份的数量；协商不成的，按照发行前各自的持股数量占比确定各自增加发售股份的数量。
每股发行价	【 】元/股（通过向网下投资者询价，由发行人与主承销商协商确定发行价格或采用证券监管部门认可的其他方式）；公司股东公开发售股份的价格与公司发行新股的价格相同
发行市盈率	【 】倍（按扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	4.42 元（以 2016 年 6 月 30 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）

发行后预计每股净资产	【　　】元（按本次发行后净资产除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【　　】倍（按照发行后的净资产测算）
发行方式	采用网下向投资者配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式
发行对象	符合资格的境内自然人、法人等投资者（中华人民共和国法律、行政法规、部门规章及政策性文件禁止者除外）或证券监管部门认可的其他投资者
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	
其中：承销费用	【　　】万元
保荐费用	【　　】万元
审计费用	【　　】万元
律师费用	【　　】万元
发行手续费用	【　　】万元
信息披露等其他费用	【　　】万元
发行费用分摊原则	1、本次发行的保荐费、律师费、审计费、发行手续费、信息披露费等相关费用由发行人承担 2、本次发行的承销费用由公司与公开发售股份的股东按照公开发行新股数量及公开发售股份数量占本次发行数量的比例进行分摊

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人	**茶花现代家居用品股份有限公司**
法定代表人	陈葵生
住所	福建省福州市晋安区鼓山镇蕉坑路 168 号
电话	0591-87523670
传真	0591-83995659
联系人	翁林彦、林宇
（二）保荐人（主承销商）	**国金证券股份有限公司**
法定代表人	冉云
住所	四川省成都市东城根上街 95 号
电话	0592-5350605

传真	0592-5350511
保荐代表人	俞琳、庄海峻
项目协办人	阮任群
项目经办人	王建峰、王学霖
（三）公司律师	**福建至理律师事务所**
负责人	刘建生
住所	福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 A 座 25 层
电话	0591-88068018
传真	0591-88068008
经办律师	蔡钟山、蒋浩
（四）审计、验资机构	**福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）**
负责人	林宝明
住所	福建省福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 7-9 层
电话	0591-87852574
传真	0591-87840354
经办会计师	郑基、张伟
（五）资产评估机构	**北京中企华资产评估有限责任公司**
法定代表人	权忠光
住所	北京市东城区青龙胡同 35 号
电话	010-65881818
传真	010-65882651
经办资产评估师	余文庆、郑明丰
（六）收款银行	
开户行	**中国建设银行成都市新华支行**
户　名	国金证券股份有限公司
账　号	5100 1870 8360 5060 5761
（七）股票登记机构	**中国证券登记结算有限责任公司上海分公司**
住所	上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号
电话	021-58708888
传真	021-58899400
（八）上市交易所	**上海证券交易所**
住所	上海市浦东南路 528 号
电话	021-68808888

传真	021-68804868

三、发行人与本次发行有关中介机构关系等情况

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

四、与本次发行上市有关的重要日期

发行公告刊登日期	【 】年【 】月【 】日
询价推介开始日期	【 】年【 】月【 】日
定价公告刊登日期	【 】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将尽快在上海证券交易所挂牌交易

请投资者关注发行人与保荐人（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四节 风险因素

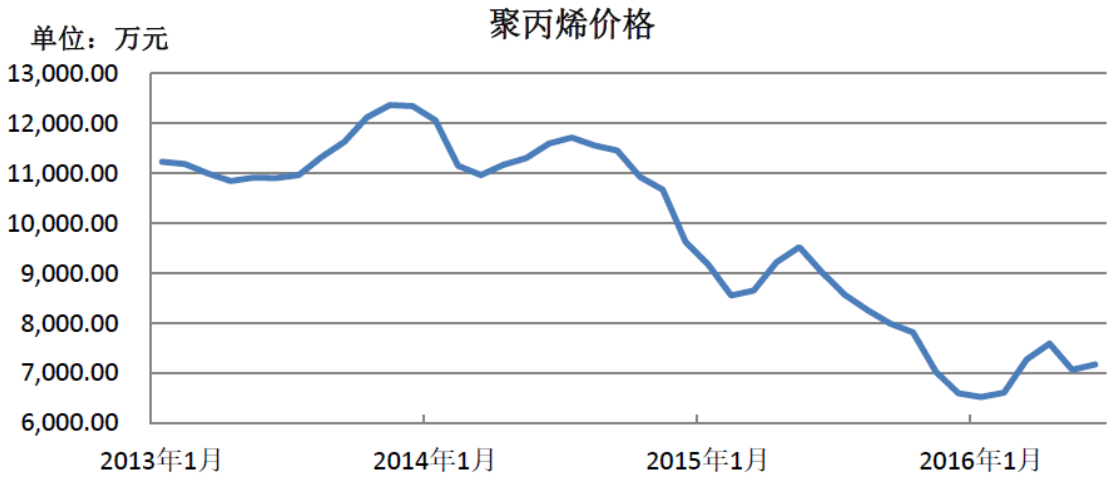
投资者在评价公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下列风险因素是根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、业务经营风险

（一）原材料价格波动风险

公司使用的主要原材料为 PP、PE、PC、PS、ABS 等塑胶原料。报告期内，公司生产成本中上述塑胶原料所占比重分别为 53.67%、52.36%、46.70%和 42.47%，其中 PP 是公司最主要的原材料，报告期内 PP 占生产成本的比重分别为 43.58%、42.36%、35.74%和 31.30%，上述主要原材料价格变动特别是 PP 价格的变动是导致公司产品成本变动的主要因素之一。

因 PP、PE、PC、PS、ABS 等原材料主要为石化产品，其价格波动在很大程度上受石油价格波动的影响。报告期内受石油价格波动的影响，上述主要原材料的价格波动幅度较大，公司最主要原材料 PP 的含税价格从 2013 年初的 11,230 元/吨上涨至 2013 年末的 12,350 元/吨，上涨幅度达到 9.97%，2014 年下半年开始一路震荡下行，2015 年 12 月末下跌至 6,900 元/吨，较 2014 年末下跌了 31.46%，2016 年 PP 价格开始触底回升，2016 年 6 月末回升至 7,800 元/吨，较 2015 年 12 月末上涨了 13.04%。



在原材料价格发生大幅度波动时，若公司误判原材料价格变动的方向而采取

了错误的原材料采购策略，将会大幅增加公司原材料的采购成本；若原材料价格出现大幅上涨，而公司未能通过产品提价的方式将增加的原材料成本转嫁出去，将导致产品毛利率下滑，从而对公司的盈利能力造成不利影响。

（二）产品质量风险

公司主要从事以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售。日用塑料制品作为日用消费品，产品质量是消费者在选购产品时的重要考虑因素之一，尤其是对于食品容器类产品，产品质量更受关注。长远来说，产品质量还会直接影响消费者对公司品牌形象的认知。若因公司质量管理疏忽或不可预见原因导致产品质量发生问题，公司将面临大规模召回产品甚至被质量主管部门处罚的风险，公司的品牌形象亦可能因此受损，对公司的经营将产生重大不利影响。

（三）品牌形象受损的风险

作为直接面对广大消费者的日用消费品，品牌形象对公司至关重要。随着公司品牌影响力的不断提升，公司产品在市场上存在被仿制甚至恶意攻击的风险。公司产品被他人仿制、仿冒将影响公司的品牌形象以及公司利益，对公司造成一定负面影响。若公司品牌、注册商标等权益受到侵犯、或声誉遭受恶意诋毁，公司选择通过法律途径进行维权，可能需耗费公司一定的财力、物力和人力，且往往费时较长，从而可能对公司的正常经营产生一定的干扰。

（四）专利诉讼风险

随着专利意识的普遍增强，注册专利并充分利用专利保护自身利益和压制竞争对手已成为一种重要的市场竞争手段，若公司未能及时注册产品的相关专利而被竞争对手抢注或因疏漏在产品开发过程中侵犯了别人的专利，将可能招致专利诉讼的风险并给公司正常生产经营带来不利影响。

（五）市场竞争风险

日用塑料制品行业是一个充分竞争的行业，国内生产厂商众多，行业集中度低，与国外先进企业相比在产品设计和产品品质上还存在较大差距。虽然日用塑料制品的规模化生产要求生产企业具备较高的技术和资金实力，有较高的行业进入门槛，但随着国内外日用塑料制品企业加大在我国国内市场的投入，将使日用塑料制品行业的市场竞争加剧，从而可能导致公司产品的市场占有率下降，对公司的盈利能力产生不利影响。

（六）用工成本上升的风险

2009 年以来，“劳动力储备”问题成为困扰我国产业发展的一大主要因素，尤其是沿海的江苏、浙江、福建等地，熟练工存在较大缺口。首先，曾经是产业发展生力军的劳动力已逐渐老化，相当比重的劳动者选择转行或返乡，而 80 后及 90 后新进劳动者从业意愿较低；其次，大量农民工受文化教育程度和经历经验所限，流动比较困难；第三，现代企业规范化运作需求使得用工成本进一步提高。劳动力紧缺和企业承担社会责任导致用工成本不断上升，给日用塑料制品企业带来了较大的成本压力，一定程度上对公司的盈利能力造成了不利影响。

二、技术研发风险

（一）产品研发风险

日用塑料制品作为一种日用消费品，要获得广大消费者的认可，除了需要具备基本的使用功能和质量要求之外，更重要的是在人们生活水平普遍提高的情况下，在时尚性、功能性、健康性、环保性等方面满足消费者日益增加的诉求。因此，研发设计的水平、效率、适销性直接影响公司的经营效率和经营成果。

如果公司未能正确把握消费者需求的变化趋势而导致产品研发策略出现重大失误，未能研发出符合消费者需求的新品，一方面公司将可能面临产品滞销的风险，另一方面将可能面临竞争对手借机抢占公司市场份额的风险，从而对公司的盈利能力产生重大不利影响。

（二）核心技术可能泄密的风险

研发设计、生产工艺、产品配方等核心技术是构建公司核心竞争优势的重要基础，公司能否持续研发出有竞争力的新品并进行量产、能否有效控制生产成本并确保产品品质均有赖于上述核心技术的发挥。若出现公司核心技术人员大量外流或其他原因导致公司核心技术严重泄密，将会使竞争对手快速模仿公司的产品甚至实现赶超，从而对公司创新能力的保持和竞争优势的延续造成重大不利影响。

（三）技术人才流失的风险

公司的核心技术人员、研发设计人员及其他专业技术人员是推动公司创新能力持续发展的关键，是承载公司核心技术的载体。若公司未能进行科学合理的人

力资源规划和管理并保持有竞争力的薪酬、福利待遇水平，将可能导致技术人才流失，对公司核心技术的发挥和持续创新能力造成不利影响。

三、安全生产风险

日用塑料制品的主要原材料 PP、PE、PS、PC 等塑胶原料、主要包装材料塑料薄膜包装袋和纸箱、生产过程中的半成品和各类产成品多为易燃物品。由于公司产品种类繁多，生产过程中需要保持大量的原材料、包装材料、半成品和产成品库存。公司针对主要生产设备、厂房以及原材料、产成品等存货均采取了安全生产措施，并投保了财产险，但若因公司出现重大过失或因保险合同列明的其他除外责任而导致发生火灾或其他灾害，公司将无法获得赔偿，从而可能给公司造成巨大损失，而且若发生重大灾害，亦会使公司的正常生产经营受到严重影响，公司面临一定的安全生产风险。

四、财务风险

（一）存货风险

公司产品种类繁多，单品数量超过 1,500 种，产品通过经销商销往全国各地的大小商超系统，其对产品供货的及时性有很高的要求。为保证日常正常生产经营需要，降低产品断货的风险，公司一方面需准备满足半个月至一个月生产所需的最低原材料库存，另一方面受单品排产周期及产能的约束，公司需准备约两个月的产成品周转库存，导致公司的存货金额较大。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司存货金额分别为 13,459.53 万元、17,790.61 万元、14,341.52 万元和 14,326.79 万元，占流动资产的比例较高，分别为 40.95%、50.04%、37.31%和 35.94%。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司存货跌价准备金额分别为 286.99 万元、367.16 万元、758.56 万元和 885.52 万元，逐年上升。2015 年存货跌价准备金额大幅上升，主要系 2015 年公司推出新品力度较大，加速淘汰老品，导致淘汰品存货余额显著增加。同时，公司新开发的非塑产品，产品成熟需要一定过程，导致部分非塑产品滞销。此外，报告期内原材料价格波动较大，入库时间较长的库存商品单位成本相对偏高，而 2015 年公司对产品出厂价格进行不同程度下调，导致正常品预计售价低于账面成本的跌价损失金额有所上升。公司存货占比较高与公司的经营特点相匹配，但若公司

未来不能有效管理存货导致存货增长过快，将过多挤占公司的运营资金，降低公司运营效率，并可能带来大额的存货跌价的风险，从而给公司生产经营带来重大不利影响。

（二）业绩波动风险

报告期内公司的净利润分别为 10,105.75 万元、8,844.08 万元、9,014.36 万元和 5,115.95 万元。2014 年受原材料价格波动、用工成本上升、新增固定资产折旧以及销售费用和管理费用快速增长等因素的影响，公司净利润比 2013 年下滑了 12.48%。2015 年随着原材料价格出现较大幅度下降，公司净利润较 2014 年小幅增长 1.93%。公司存在业绩波动的风险。

（三）净资产收益率下降风险

报告期内公司的加权平均净资产收益率分别为 19.61%、14.50%、12.89%和 6.63%，呈下降趋势。若本次发行成功，将导致公司净资产大幅增长，由于募集资金所投资的新项目具有一定的建设周期，从项目实施到产生效益需要一段时间，本次发行后，公司在短期内存在净资产收益率进一步下降的风险。

五、募集资金投资项目实施风险

（一）产能扩大以及新增产品的市场营销风险

本次募集资金拟投资项目建成达产后，公司将新增日用塑料制品产能 3 万吨/年、奶瓶产能 800 万个/年、奶嘴产能 3,200 万个/年以及婴童辅助用品产能 309 万个（套）/年。若市场需求出现不可预测的变化、市场竞争格局发生重大变化或公司营销策略出现失误，公司将可能面临产能扩张后，新增产品无法顺利实现销售的风险。

（二）快速扩张引致的管理风险

本次发行完成后，随着募集资金到位、募投项目陆续开展，公司资产规模、人员规模、业务规模将迅速扩张，对高水平研发设计、技术、营销、管理人才的需求将大幅上升。如果公司管理水平不能及时提升，组织模式和管理制度不能随着公司规模的扩大而及时调整、完善，则公司可能存在管理能力发展与经营规模扩大不相匹配的风险。

（三）固定资产折旧增加导致利润下滑的风险

本次募集资金投资项目新建年产 3 万吨日用塑料制品项目的建设期为 2 年，项目完成后，公司将新增固定资产 34,637 万元，按照公司当前会计政策，每年将新增固定资产折旧 2,915 万元；婴童用品项目建设期为 2 年，项目完成后，公司将新增固定资产 15,631 万元，每年新增固定资产折旧 1,582 万元；研发中心项目建设期为 1 年，项目完成后，公司将新增固定资产和无形资产 1,558 万元，每年新增固定资产折旧和无形资产摊销 155 万元。上述 3 个项目完成后，公司每年合计新增固定资产折旧和无形资产摊销 4,652 万元。如果未来市场环境发生重大变化，募集资金投资项目的预期收益不能实现，则本公司存在因固定资产折旧的大量增加而导致利润下滑的风险。

六、实际控制人控制风险

公司的实际控制人为陈氏家族，其合计持有公司 91.74%的股权，以本次公开发行新股 6,000 万股测算，发行完成后陈氏家族将持有公司 68.81%的股权。陈氏家族成员中，陈葵生为公司董事长兼总经理，陈冠宇为公司董事，陈明生、林世福为公司董事兼副总经理。如果陈氏家族利用其控制地位对公司重大资本支出、人事任免、发展战略、关联交易等重大事项施加不当影响，可能损害公司和中小股东的利益。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	茶花现代家居用品股份有限公司
英文名称	Chahua Modern Housewares Co.,Ltd.
注册资本	18,000 万元
法定代表人	陈葵生
成立日期	1997 年 3 月 3 日
整体变更日期	2013 年 1 月 21 日
住　　所	福建省福州市晋安区鼓山镇蕉坑路 168 号
邮政编码	350014
电话	0591-87523670
传真号码	0591-83995659
互联网地址	www.chahuajj.com
电子信箱	weng.linyan@chahuajj.com

二、发行人历史沿革及重组情况

（一）设立方式

2012 年 12 月 27 日，福建茶花家居塑料用品有限公司股东会决议将公司整体变更为茶花现代家居用品股份有限公司，陈冠宇、陈葵生、陈明生、林世福、陈福生、太誉兰馨、李小军作为发起人，以其拥有的有限公司截至 2012 年 10 月 31 日经审计的净资产 45,307.66 万元，折合为股份公司股本 18,000 万股，剩余净资产 27,307.66 万元计入资本公积。整体变更设立股份公司前后，各发起人持股比例保持不变。

2013 年 1 月 21 日，公司在福州市工商行政管理局完成了工商变更登记手续，并领取了注册号为 350100100079987 的《企业法人营业执照》，注册资本为 18,000 万元，法定代表人为陈葵生。

（二）发起人

公司共有 7 名发起人，设立时各发起人持股数额、持股比例如下：

序号	股东姓名或名称	持股数量（股）	持股比例
1	陈冠宇	67,846,789.00	37.69%
2	陈葵生	35,894,312.00	19.94%
3	陈明生	32,310,826.00	17.95%
4	林世福	16,155,413.00	8.98%
5	陈福生	12,930,275.00	7.18%
6	太誉兰馨	9,473,684.00	5.26%
7	李小军	5,388,701.00	3.00%
合 计		180,000,000.00	100.00%

（三）公司改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司的主要发起人为：陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生及太誉兰馨，其中，陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生为公司控股股东、实际控制人。

在公司改制设立前后，控股股东、实际控制人拥有的主要资产为持有的公司相关权益，控股股东、实际控制人通过公司实际从事以日用塑料制品为核心的家居用品的研发、生产与销售。除此之外，控股股东、实际控制人还拥有福州世纪远洋包装材料有限公司的股权，该公司的具体情况详见本节“八、发起人、实际控制人及持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况·（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”,陈葵生还持有上海博音投资合伙企业（有限合伙）23.44%的出资额，上海博音投资合伙企业（有限合伙）的具体情况参见“第七节同业竞争与关联交易·三、关联交易·（一）关联方和关联关系·4、控股股东及实际控制人控制或参股的其他企业”。

太誉兰馨的主要资产是拥有包括本公司在内的所投资企业的股权，其实际从事的主要业务是股权投资。

（四）公司成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系由福建茶花家居塑料用品有限公司整体变更而设立，承继了有限公司的全部资产和负债及相关业务。发行人成立时的主要资产为生产经营所需的厂房、机器设备等固定资产及土地使用权等无形资产，应收账款、存货、货币资金等流动资产。发行人自成立以来一直致力于日用塑料制品为核心的家居用品的研

发、生产与销售。发行人改制设立前后，拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变更。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的关系

公司系由福建茶花家居塑料用品有限公司整体变更而设立，改制前后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 业务与技术·四、发行人主营业务情况·（一）公司主要产品用途以及主要工艺流程、（二）主要业务模式”。

（六）公司成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

本公司自整体变更设立以来，在生产经营方面与主要发起人之间的关联交易主要包括控股股东及其关联方为公司银行借款提供担保、公司向发起人及其关联方租赁房产、购买包装印刷品等方面，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易·三、关联交易·（二）关联交易情况”。

（七）发起人出资资产的产权变更

有限公司整体变更为股份公司后，其所有的资产、负债、人员全部进入股份公司，并办理完毕土地使用权、房产、注册商标、专利等产权的变更登记手续。

三、发行人设立以来股本形成及变化情况

1、1997 年 3 月设立有限公司

（1）设立情况

1996 年 12 月，陈光生、陈宝架、林世福、陈明生、陈葵生五人签署《福州远洋塑料用品有限公司章程》。公司章程规定，公司注册资本为 289.80 万元，其中：陈光生出资 126 万元，陈明生出资 63 万元，陈宝架出资 37.80 万元，陈葵生出资 31.50 万元，林世福出资 31.50 万元。陈宝架为陈光生、陈明生及陈葵生之父亲，为林世福之岳父。

1996 年 12 月 27 日，福州榕信会计师事务所出具榕信会师(96)验开字第 083 号《验资报告》，确认截至 1996 年 12 月 27 日止，公司股东已缴纳出资 289.80 万元。其中：(1)以货币方式缴纳出资 8.64 万元，系由福州市晋安区鼓山远洋塑

料厂于 1996 年 12 月 27 日通过中国农业银行福州市鼓山支行以转账方式转入福州榕信会计师事务所账户；(2)以实物按发票金额作价出资 281.16 万元。

1997 年 3 月 3 日，公司在福州市工商行政管理局办理了工商注册登记手续，《企业法人营业执照》注册号为：3501002002786，法定代表人为：陈光生。经营范围为：塑料日用制品，工业塑料配件，塑料模具生产、加工、销售。

公司成立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈光生	126.00	43.48%
2	陈明生	63.00	21.74%
3	陈宝架	37.80	13.04%
4	林世福	31.50	10.87%
5	陈葵生	31.50	10.87%
合　计		**289.80**	**100.00%**

（2）存在问题及其处理

①公司股东以实物缴纳部分出资，该部分实物出资未经评估。

②货币出资的 8.64 万元系由福州市晋安区鼓山远洋塑料厂代为缴存，且实物出资的部分发票抬头亦为福州市晋安区鼓山远洋塑料厂。根据福州市晋安区鼓山远洋塑料厂于 1996 年 12 月 20 日出具的说明，上述出资系福州市晋安区鼓山远洋塑料厂代收陈光生、陈明生、陈宝架、林世福、陈葵生的投资款并代为购置原材料和设备投入至福州远洋塑料用品有限公司。福州市晋安区鼓山远洋塑料厂系挂靠集体所有制企业，该厂已于 1998 年 11 月因未及时办理工商年检被吊销营业执照。根据福州市晋安区鼓山镇远西村民委员会（以下简称“远西村委会”）于 2011 年 12 月出具的《关于福州市晋安区鼓山远洋塑料厂资产归属确权问题的批复》，福州市晋安区鼓山远洋塑料厂属挂靠远西村委会的集体企业，该厂在设立时的 5 万元出资均系由陈光生缴付，远西村委会未缴付任何出资，也不存在任何实际投资，对该厂不享有任何权益，该厂的所有权益及资产全部属于陈光生个人所有。福州市晋安区鼓山镇人民政府、福州市晋安区人民政府分别下发了《福州市晋安区鼓山镇人民政府关于福州市晋安区鼓山远洋塑料厂资产归属确权问题的批复》（榕晋鼓政[2011]114 号）、《福州市晋安区人民政府关于福州市晋安区鼓山远洋塑料厂资产归属确权问题的批复》（榕晋政综[2012]7 号），对上述事项进行了确认。2014 年 1 月 5 日，福建省人民政府办公厅出具了《关于福建茶

花家居塑料用品有限公司原股东资产归属相关事宜的复函》（闽政办函[2014]2号）对上述事项予以确认。2014 年 8 月 6 日，福州市晋安区鼓山远洋塑料厂在福州市晋安区工商行政管理局办理了注销登记。

2009 年 9 月 28 日，公司股东协商决定由陈冠宇以其在公司的债权 289.80 万元（原股东陈光生病逝，其子陈冠宇继承其在公司中的权益）全额补足上述出资。发行人会计师对此次补足出资出具了闽华兴所(2015)审核字 H-006 号《关于茶花现代家居用品股份有限公司设立出资、1999 年及 2004 年增资的验资复核报告》（以下简称“《验资复核报告》”）。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人本次出资存在由集体企业福州市晋安区鼓山远洋塑料厂代为出资的情形，福建省人民政府办公厅已对该集体企业的资产归属进行了确权；本次实物出资未经评估，已由公司股东全额补足了原出资，出资瑕疵已得到纠正，对公司的有效存续及生产经营不会造成实质性不利影响，因此本次出资瑕疵不会对本次发行上市构成法律障碍。

2、2000 年 4 月注册资本从 289.80 万元增至 1,047 万元

（1）增资情况

1999 年 12 月 30 日，公司股东会作出决议，同意公司增加注册资本，新增注册资本由公司五位股东以货币、实物出资，并相应修订公司章程。

2000 年 1 月 20 日，福州榕信有限责任会计师事务所出具榕信会师(2000)验字第 028 号《验资报告》，确认截至 1999 年 12 月 31 日止公司股东增加投入资本 758.15 万元（其中货币出资为 355 万元，实物出资为 403.15 万元）。本次增资后的股东投入资本总额为 1,047.95 万元，其中：陈光生出资 554.15 万元，占注册资本的 52.88%；陈葵生出资 161.50 万元，占注册资本的 15.41%；陈明生出资 138 万元，占注册资本的 13.17%;陈宝架出资 137.80 万元，占注册资本的 13.15%；林世福出资 56.50 万元，占注册资本的 5.39%。

2000 年 3 月 31 日，福州榕信有限责任会计师事务所出具榕信会师(2000)专审字第 001 号《验资专项审核报告》，确认截至 1999 年 12 月 31 日止公司实收资本为 289.80 万元，其他应付款为 822.80 万元；本次增加投资为将公司借入陈光生 428.15 万元、陈明生 75 万元、陈宝架 100 万元、林世福 25 万元、陈葵生 130 万元，计 758.15 万元的借款转为增加股本，变更后公司实收资本为 1,047.95 万

元。

2000 年 4 月 3 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈光生	554.15	52.88%
2	陈葵生	161.50	15.41%
3	陈明生	138.00	13.17%
4	陈宝架	137.80	13.15%
5	林世福	56.50	5.39%
合 计		**1,047.95**	**100.00%**

（2）存在问题及其处理

本次增资中，由福州榕信有限责任会计师事务所出具的《验资报告》和《验资专项审核报告》表述不一致：《验资报告》表述为实物和货币出资，《验资专项审核报告》则表述为全部增资都是债权转为股权。发行人会计师对此次出资出具了闽华兴所(2015)审核字 H-006 号《验资复核报告》予以复核，认定此次出资为债权转为股权，并确认本次新增的注册资本足额到位。

本次增资实质上是股东将其对公司的债权转为增加资本，但未对作为出资的债权进行评估，不符合《公司法》的有关规定。鉴于：①公司本次增资已经工商行政管理部门核准办理了变更登记，且工商行政管理部门未对公司进行处罚或吊销公司的营业执照；②经核查公司有关财务凭证，该等债权的形成过程是真实、有效的。③陈明生、林世福、陈葵生、陈冠宇已出具《确认及承诺函》，对本次债权转股权事项进行了确认，并承诺若因股东在上述增资时的出资瑕疵导致公司损失的将全额进行赔偿。保荐机构和发行人律师核查后认为：本次增资存在的瑕疵不会造成公司出资不实，对公司的有效存续及生产经营不会造成实质性不利影响，也不会构成本次发行上市的法律障碍。

3、2001 年 9 月注册资本从 1,047 万元增至 2,000 万元

2001 年 8 月 18 日，公司股东会作出决议，同意将公司注册资本从 1,047.954 万元增加至 2,000 万元，新增注册资本 952.046 万元由公司股东出资认缴，其中：陈光生认缴出资 315.846 万元、陈明生认缴出资 296 万元、陈宝架认缴出资 122.20 万元、林世福认缴出资 161.50 万元、陈葵生认缴出资 56.50 万元。

本次增资业经福州榕信有限责任会计师事务所出具的榕信会师(2001)验字

第 027 号《验资报告》验证，确认公司变更前注册资本和实收资本均为 1,047.954 万元，公司股东在本次增资时以货币方式增加投入资本 952.046 万元，本次变更后的实收资本为 2,000 万元。

2001 年 9 月 24 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈光生	870.00	43.50%
2	陈明生	434.00	21.70%
3	陈宝架	260.00	13.00%
4	陈葵生	218.00	10.90%
5	林世福	218.00	10.90%
合　计		2,000.00	100.00%

4、2004 年 5 月注册资本从 2,000 万元增至 3,700 万元

2004 年 2 月 28 日，公司股东会作出决议，同意将公司注册资本从 2,000 万元增至 3,700 万元，新增注册资本 1,700 万元以公司历年未分配利润按股东原有持股比例转增注册资本，其中，陈光生转增 739.50 万元，陈明生转增 368.90 万元，陈宝架转增 221 万元，林世福转增 185.30 万元，陈葵生转增 185.30 万元，本次增资后各股东的持股比例不变。

2004 年 3 月 30 日，福州榕信有限责任会计师事务所出具榕信(2004)嘉验字第 039 号《验资报告》，确认截至 2004 年 2 月 29 日止，公司已将资本公积金 1,700 万元转增资本，本次变更后注册资本实收金额为 3,700 万元。

2004 年 5 月 10 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈光生	1,609.50	43.50%
2	陈明生	802.90	21.70%
3	陈宝架	481.00	13.00%
4	陈葵生	403.30	10.90%
5	林世福	403.30	10.90%
合　计		3,700.00	100.00%

本次增资实质系股东以历年留存的未分配利润转增资本，但《验资报告》将其表述为资本公积转增资本。发行人会计师对此次增资出具了闽华兴所(2015)审核字 H-006 号《验资复核报告》，确认公司本次增资系未分配利润转增资本，

新增的注册资本足额到位。

5、2005 年 11 月股权转让

2005 年 10 月 7 日，公司股东会作出决议，同意股东陈葵生将其所持有的公司 10.90%的股权转让给陈光生、陈明生二人，其中，陈光生受让 7.27%的股权计出资额 268.90 万元，陈明生受让 3.63%的股权计出资额 134.40 万元。本次股权转让的价格为每实收资本 1 元。陈葵生分别与陈光生、陈明生签订了《股权转让协议》。

2005 年 11 月 21 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次股权转让完成后，公司股权结构变更为：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈光生	1,878.40	50.77%
2	陈明生	937.30	25.33%
3	陈宝架	481.00	13.00%
4	林世福	403.30	10.90%
合 计		**3,700.00**	**100.00%**

6、2008 年 5 月公司股权的继承及赠与

2007 年 9 月 29 日，公司股东陈光生病逝。2008 年 5 月 8 日，福州市晋安区鼓山镇远西村民委员会出具《证明》，确认陈光生的配偶为董家珠、长女为陈苏敏、次女为陈苏洁、儿子为陈冠宇、父亲为陈宝架、母亲为董秀钦。2008 年 5 月 9 日，福州市公安局远西派出所在该《证明》上盖章确认情况属实。

2008 年 5 月 10 日，董家珠出具《声明书》，确认陈光生在生前未立遗嘱，其作为第一顺序法定继承人，自愿放弃对陈光生所持有的公司股权的继承权，并同意由婚生子陈冠宇继承上述股权；同时其将陈光生所持有的公司股权中作为夫妻共有财产的本人应有的股权一并赠与陈冠宇。同日，陈苏敏、陈苏洁、陈宝架、董秀钦分别出具《声明书》，确认各自放弃对陈光生所持有的公司股权的继承权，并同意由陈冠宇继承该股权。

2008 年 5 月 15 日，公司股东会作出决议，同意将原股东陈光生在生前所持有的公司 50.77%的股权全部转让给其儿子陈冠宇。

2008 年 5 月 20 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次股权继承及赠与后，公司股权结构变更为：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	1,878.40	50.77%
2	陈明生	937.30	25.33%
3	陈宝架	481.00	13.00%
4	林世福	403.30	10.90%
合 计		3,700.00	100.00%

7、2008 年 6 月注册资本从 3,700 万元增至 9,000 万元

2008 年 5 月 28 日，公司股东会作出决议，同意公司名称由“福州远洋塑料用品有限公司”变更为“福建茶花家居塑料用品有限公司”；同意将公司注册资本从 3,700 万元增加至 9,000 万元，新增注册资本 5,300 万元由公司股东出资认缴，其中：陈冠宇认缴出资 2,690.90 万元、陈明生认缴出资 1,342.40 万元、陈宝架认缴出资 689.00 万元、林世福认缴出资 577.70 万元。

2008 年 6 月 10 日，福州榕信有限责任会计师事务所出具榕信(2008)验字第 01043 号《验资报告》，确认截至 2008 年 6 月 10 日止，公司收到未分配利润转增实收资本 3,480 万元及股东以货币方式缴纳的新增实收资本 1,820 万元，合计 5,300 万元。其中：陈冠宇以公司未分配利润转增资本 1,766.90 万元、以货币方式缴纳出资 924.00 万元；陈明生以公司未分配利润转增资本 881.40 万元、以货币方式缴纳出资 461.00 万元;陈宝架以公司未分配利润转增资本 452.40 万元、以货币方式缴纳出资 236.60 万元；林世福以公司未分配利润转增资本 379.30 万元、以货币方式缴纳出资 198.40 万元。

2008 年 6 月 18 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	4,569.30	50.77%
2	陈明生	2,279.70	25.33%
3	陈宝架	1,170.00	13.00%
4	林世福	981.00	10.90%
合 计		9,000.00	100.00%

8、2009 年 10 月股权转让

2009 年 9 月 28 日，公司股东会作出决议，同意陈宝架将其所持有的公司 13%的股权计出资额 1,170 万元全部转让给陈葵生；同意林世福将其所持有的公司

0.03%的股权计出资额 2.70 万元转让给陈葵生；同意陈冠宇将其所持有的公司0.01%的股权计出资额 0.90 万元转让给陈葵生、5.11%的股权计出资额 459.90 万元转让给陈福生；同意陈明生将其所持有的公司 3.59%的股权计出资额 323.10 万元转让给陈福生。本次股权转让的价格为每实收资本 1 元。2009 年 10 月，上述股东签订了股权转让协议。

2009 年 10 月 15 日，公司在福州市工商行政管理局办理了股权变更登记。本次股权转让完成后，公司股权结构变更为：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	4,108.50	45.65%
2	陈明生	1,956.60	21.74%
3	陈葵生	1,173.60	13.04%
4	林世福	978.30	10.87%
5	陈福生	783.00	8.70%
合 计		9,000.00	100.00%

9、2011 年 7 月注册资本从 9,000 万元增至 10,000 万元

2011 年 7 月 3 日，公司股东会作出决议，同意将公司注册资本从 9,000 万元增至 10,000 万元，新增注册资本 1,000 万元全部由股东陈葵生缴纳。

2011 年 7 月 27 日，福建华兴会计师事务所有限公司出具闽华兴所(2011)验字 H-009 号《验资报告》，确认截至 2011 年 7 月 27 日止，公司已收到陈葵生以货币方式缴纳的出资款 4,000 万元，其中 1,000 万元作为公司新增的注册资本(实收资本)，其余 3,000 万元作为公司资本公积金。

2011 年 7 月 29 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	4,108.50	41.09%
2	陈葵生	2,173.60	21.74%
3	陈明生	1,956.60	19.57%
4	林世福	978.30	9.78%
5	陈福生	783.00	7.83%
合 计		10,000.00	100.00%

10、2012 年 3 月注册资本从 10,000 万元增至 10,900 万元

2012 年 3 月 22 日，公司股东会作出决议，同意将公司注册资本从 10,000 万元增至 10,900 万元，新增注册资本 900 万元由太誉兰馨和李小军认缴。

2012 年 3 月 23 日，福建华兴会计师事务所有限公司出具闽华兴所(2012)验字 H-002 号《验资报告》，确认截至 2012 年 3 月 23 日止，公司已收到太誉兰馨以货币方式缴纳的投资款 7,000 万元，其中 573.6842 万元作为公司新增的注册资本（实收资本），其余 6,426.3158 万元作为公司资本公积金；公司已收到李小军以货币方式缴纳的投资款 3,981.6514 万元，其中 326.3158 万元作为公司新增的注册资本（实收资本），其余 3,655.3356 万元作为公司资本公积金。

2012 年 3 月 29 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	4,108.50	37.69%
2	陈葵生	2,173.60	19.94%
3	陈明生	1,956.60	17.95%
4	林世福	978.30	8.98%
5	陈福生	783.00	7.18%
6	太誉兰馨	573.6842	5.26%
7	李小军	326.3158	3.00%
合　计		**10,900.00**	**100.00%**

11、2012 年 9 月注册资本从 10,900 万元增至 18,000 万元

2012 年 9 月 18 日，公司股东会作出决议，同意将公司注册资本从 10,900 万元增至 18,000 万元，本次新增注册资本 7,100 万元全部以公司资本公积金按股东的持股比例转增。

2012 年 9 月 18 日，福建华兴会计师事务所有限公司出具闽华兴所(2012)验字 H-006 号《验资报告》，确认截至 2012 年 9 月 18 日止，公司已将资本公积 7,100 万元转增资本。其中，陈冠宇转增资本 2,676.1789 万元；陈葵生转增资本 1,415.8312 万元；陈明生转增资本 1,274.4826 万元；林世福转增资本 637.2413 万元；陈福生转增资本 510.0275 万元；太誉兰馨转增资本 373.6842 万元；李小军转增资本 212.5543 万元。

2012 年 9 月 28 日，公司在福州市工商行政管理局办理了变更登记。本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	6,784.68	37.69%
2	陈葵生	3,589.43	19.94%
3	陈明生	3,231.08	17.95%
4	林世福	1,615.54	8.98%
5	陈福生	1,293.03	7.18%
6	太誉兰馨	947.37	5.26%
7	李小军	538.87	3.00%
合　计		18,000.00	100.00%

12、2013 年 1 月公司整体变更为股份有限公司

2012 年 12 月 27 日，公司股东会决议将公司整体变更为“茶花现代家居用品股份有限公司”，以截至 2012 年 10 月 31 日经审计的净资产 453,076,616.11 元，折为股份公司股本 18,000 万元，剩余净资产 273,076,616.11 元计入股份公司的资本公积金。同日，各发起人签署了发起人协议。

根据福建华兴会计师事务所有限公司出具的闽华兴所（2012）审字 H-069 号《审计报告》，截至 2012 年 10 月 31 日（审计基准日），本公司的资产总额为 530,261,743.62 元，负债总额为 77,185,127.51 元，净资产为 453,076,616.11 元。

根据北京中企华资产评估有限责任公司出具的中企华评报字(2012)第 3709 号《福建茶花家居塑料用品有限公司拟改制设立股份有限公司项目评估报告》，截至 2012 年 10 月 31 日（评估基准日），公司总资产评估价值为 60,699.55 万元，总负债评估价值为 7,718.51 万元，净资产评估价值为 52,981.04 万元。

2013 年 1 月 10 日，福建华兴会计师事务所有限公司出具了闽华兴所（2013）验字 H-001 号《验资报告》，对股份公司的注册资本到位情况进行了验证。

2013 年 1 月 21 日，公司在福州市工商行政管理局完成了工商变更登记手续，并领取了《企业法人营业执照》，注册号为：350100100079987。

本次整体变更后，公司股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	持股数量（股）	持股比例
1	陈冠宇	67,846,789	37.69%
2	陈葵生	35,894,312	19.94%
3	陈明生	32,310,826	17.95%

4	林世福	16,155,413	8.98%
5	陈福生	12,930,275	7.18%
6	太誉兰馨	9,473,684	5.26%
7	李小军	5,388,701	3.00%
合计		**180,000,000**	**100.00%**

四、发行人设立以来资产重组情况

公司设立以来，未发生重大资产重组行为。

五、发行人历次验资情况

1、历次验资

自公司前身茶花有限设立以来，具体验资情况见下表：

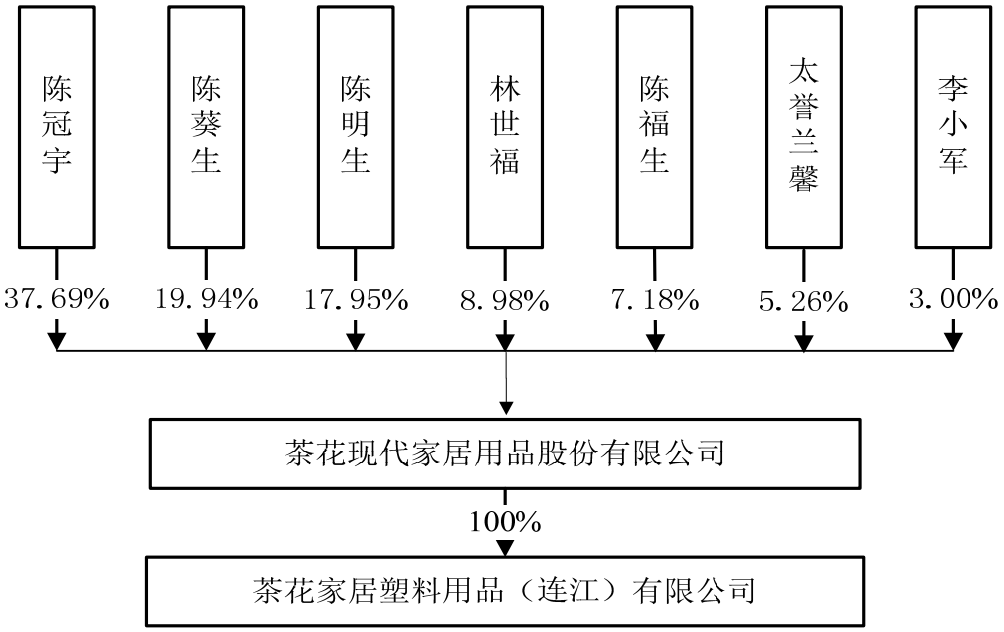
序号	验资时间	验资事项	验资机构	验资报告文号	备注
1	1996 年 12 月 27 日	首期出资	福州榕信会计师事务所	榕信会师(96)验开字第 083 号	注册资本 289.80 万元
2	2000 年 1 月 20 日	增加注册资本及实收资本	福州榕信有限责任会计师事务所	榕信会师(2000)验字第 028 号	注册资本从 289.80 万元增至 1,047 万元
3	2000 年 3 月 31 日	增资	福州榕信有限责任会计师事务所	榕信会师(2000)专审字第 001 号	从 289.80 万元增至 1,047 万元的验资专项审核
4	2001 年 7 月 30 日	增加注册资本及实收资本	福州榕信有限责任会计师事务所	榕信会师(2001)验字第 027 号	注册资本从 1,047 万元增至 2,000 万元
5	2004 年 3 月 30 日	增加注册资本及实收资本	福州榕信有限责任会计师事务所	榕信(2004)嘉验字第 039 号	注册资本从 2,000 万元增至 3,700 万元
6	2008 年 6 月 10 日	增加注册资本及实收资本	福州榕信有限责任会计师事务所	榕信(2008)验字第 01043 号	注册资本从 3,700 万元增至 9,000 万元
7	2011 年 7 月 27 日	增加注册资本及实收资本	福建华兴会计师事务所有限公司	闽华兴所(2011)验字 H-009 号	注册资本从 9,000 万元增至 10,000 万元
8	2012 年 3 月 23 日	增加注册资本及实收资本	福建华兴会计师事务所有限公司	闽华兴所(2012)验字 H-002 号	注册资本从 10,000 万元增至 10,900 万元
9	2012 年 9 月 18 日	增加注册资本及实收资本	福建华兴会计师事务所有限公司	闽华兴所(2012)验字 H-006 号	注册资本从 10,900 万元增至 18,000 万元
10	2013 年 1 月 10 日	整体变更设立股份有限公司	福建华兴会计师事务所有限公司	闽华兴所（2013）验字 H-001 号	注册资本 18,000 万元

2、验资复核

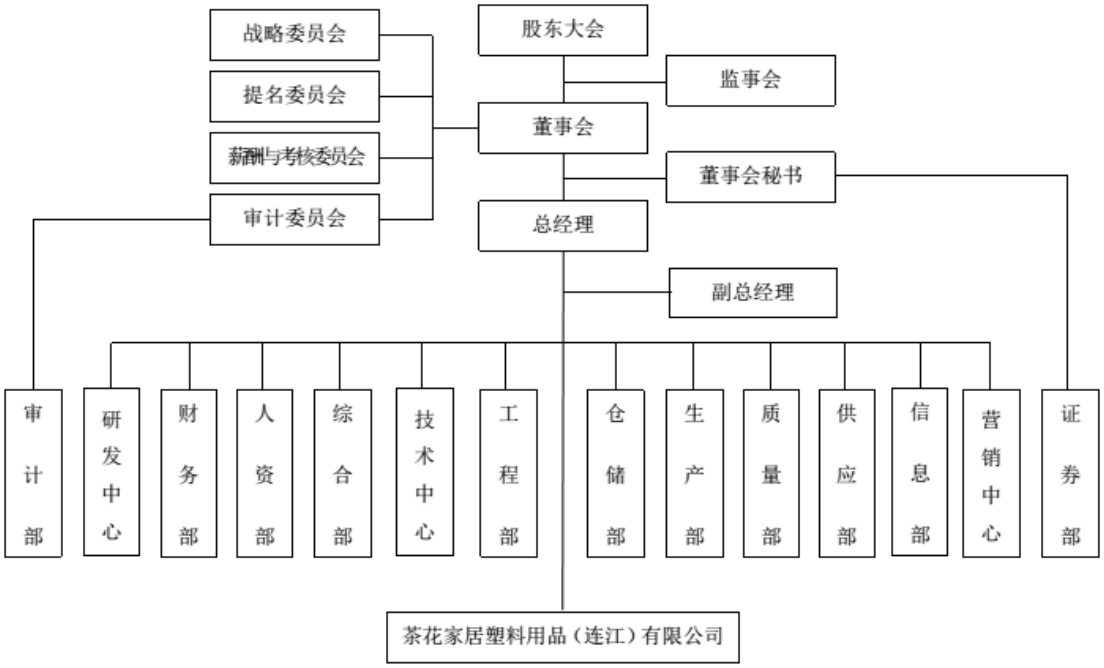
序号	验资复核时间	验资复核事项	验资复核机构	验资复核报告文号	备注
1	2015 年 2 月 2 日	设立及增资	福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）	闽华兴所(2015)审核字 H-006 号	对设立出资、1999 年及 2004 年增资的验资复核

六、发行人的组织结构及运作情况

（一）本次发行前的股权结构图



（二）公司内部组织结构图



（三）公司主要职能部门及分支机构情况

1、审计部

制定审计计划；有效开展相关部门及分支机构、子公司的财务收支、财产、经济效益、预算等有关经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性的审计；负

责相关部门及分支机构、子公司的负责人和财务人员离任审计工作；对公司财务信息的真实性和完整性以及公司流程、内控制度的建立和实施进行内部稽核。

2、研发中心

负责产品结构、造型及功能设计，新产品颜色、配方确定及打样，产品包装设计，产品改进跟踪与协调；负责模具结构设计，模具试模、验证、验收，模具结构改进跟踪与协调；制定新品开发、投产相关计划及与相关部门的协调工作。

3、财务部

制定公司各项财务管理制度和参与建立内部控制管理体系；参与审定公司重大财务决策，负责公司的资金调度与管理、资本运作与融资管理，负责组织公司资产盘点；组织有关部门编制财务预算并分析汇总；各项费用开支标准的制定与调整修订；组织会计核算和账务处理，编制公司会计报表并及时上报有关单位；监督检查子公司财务运作和资金收支情况。

4、人资部

进行公司整体人力资源规划，做好人力预算、定编管理、人力招聘及优化的工作；绩效考核的组织、实施；人事档案的收集、维护、存档、更新；人员的培训与开发；处理员工的投诉及员工关系维护；劳动合同的管理、签订等；企业文化制度的梳理、修订、发布。

5、综合部

组织各部门建立各项规章制度并落实实施；负责公司公文及档案的管理工作；负责对外宣传报道工作及公司对外联系和对外接待工作；负责公司安全保卫管理、消防管理、安全检查、门禁管理、车辆管理、食堂管理、宿舍管理等后勤工作；负责内部刊物组稿、编辑等相关工作。

6、技术中心

负责新工艺、新技术、新设备的引进及其改进与验证；负责产品技术标准参数汇总、编制与维护；负责新品导入及试产现场跟踪；负责工装设计、调试与改进；制订相关工艺流程、工艺参数；做好技术资料归档保管工作；及时处理、协调和解决产品出现的技术问题。

7、工程部

负责新建或者改造工程项目规划、立项、预算编制与审核等前期工作；负责工程项目施工方案跟踪、施工过程控制及其他现场管理工作；负责工程项目变更

申请及审批事项工作；负责工程项目结算、决算申请发起，负责工程项目完工前后相关证照的办理工作。

8、仓储部

负责仓储管理制度的拟定与贯彻实施；负责原材料、产成品之入库、出库、储存及报废品、呆滞品处理等相关产成品与原材料的存控管理；相关报表填列与统计；成品出货装车现场管理；自运车辆、厂内叉车的日常管理；仓库消防、安全管理等。

9、生产部

制定生产计划；合理组织人员及物料调度安排；负责生产的正常运作及生产计划的达成；负责生产效率、生产成本以及产品品质的控制与管理；负责工厂生产设备、动力设备的维护与管理；负责维修费用、能源耗用的成本管控；负责生产设备及场地的安全与卫生管理；负责对生产部员工的管理、绩效考核及教育培训等工作；负责对生产过程中的重大生产技术问题、质量问题进行分析与解决；负责生产车间的各类报表的汇总与分析工作。

10、质量部

负责公司质量体系的建立、维护、改进、管理；负责对原材料、半成品和产成品的质量管理；负责客户投诉有关产品品质之分析、纠正、跟踪和改进；现有产品之品质改善；负责相关部门的日常品质稽查，检验监控各项指标达成状况；负责收集与公司相关的国家、行业、地方产品质量标准，制定新开发产品标准与对外报备工作，以及旧标准到期修订与对外报备工作；对产品质量进行统计分析；组织质量部员工的专业技术知识学习。

11、信息部

负责公司信息化建设的总体规划及网络体系结构设计；信息部管理标准和制度的拟订、补充、修改、检查并组织考核；ERP 系统、OA 办公系统、人力资源管理系统等信息平台的开发、实施与运行管理；计算机相关网络的软件、硬件的维护和升级等日常工作；公司网站的建设和管理；网络信息安全及各类网络行为的管理。

12、供应部

负责公司采购工作，为公司正常的生产、经营和管理活动提供物资保证；负责采购计划的制订和具体实施；负责供应商的寻找、开发、评审和管理；负责采

购物资的价格和商务谈判；负责采购资料和合同的收集、供应商资料档案的建立和管理；负责采购货款的预算和付款申请；负责与供应商对账及取得增值税发票；掌握公司主要物料的市场价格波动，了解市场走势，加以分析以控制成本。

13、营销中心

（1）KA 部：负责 KA 卖场的合同洽谈、策略规划；制定促销方案及其实施跟踪；日常管理、沟通和维护 KA 卖场客户关系，及时解决卖场存在的问题；收集、分析、汇总各项相关销售数据；对 KA 卖场操作人员实施有效培训，与生产部门对接，制定月度 KA 促销海报要货计划；负责直营超市销售业务的管理。

（2）销售部：负责市场营销策略制定与实施；负责经销商管理、营销培训。

（3）客服部：接受客户订货信息，根据定单进行配货、发货；货款的结算、催收；执行营销方案、销售计划和新品发货计划；受理并处理客户投诉；汇总分析销售报表。

（4）市场部：制定营销、促销、产品形象等企划案，并与销售部、客服部共同实施；制定通路计划及各阶段实施目标；新产品调研预测与上市规划；现有市场分析和未来市场预测；消费行为、心理、趋势预测；竞争对手分析；品牌推广建设。

（5）海外部：主要负责海外市场的维护与开拓。

（6）电子商务事业部：负责电子商务业务的整体规划、实施及运营，建立健全电子商务销售体系的管理制度和业务流程；公司自营网上店铺的推广、运作；网络销售渠道开发、网络业务拓展；产品网络销售的管理及销售支持；网络营销活动的制定；公司各项网络信息的推广、监控、数据统计分析；电子商务仓储物流系统的管理与优化；指导经销商开展电商业务。

14、证券部

负责投资者关系管理；组织筹备董事会会议和股东大会会议；负责董事会的日常运作和联络；组织公司董事、监事和高级管理人员进行相关法律、行政法规、及相关规定的培训；公司与政府部门、监管部门、中介机构有关证券事务的联系工作和公司对外信息披露工作；负责公司合同和知识产权的日常管理及相关法律事务工作。

七、发行人的控股子公司简要情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有一家全资子公司，其基本情况如下：

连江茶花成立于 2010 年 11 月 25 日，现有注册资本 5,000 万元，实收资本 5,000 万元，发行人持有连江茶花 100%股权，法定代表人为陈葵生，注册地和主要经营地为连江县山岗工业片区，主营业务为以日用塑料制品为主的家居用品的生产。

截至 2015 年 12 月 31 日，连江茶花总资产为 43,719.51 万元，净资产为 9,066.63 万元，2015 年实现净利润 2,930.30 万元；截至 2016 年 6 月 30 日，连江茶花总资产为 43,513.10 万元，净资产为 10,858.24 万元，2016 年 1-6 月实现净利润 1,791.61 万元。（以上数据已经福建华兴审计）

八、发起人、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

（一）发起人基本情况

本公司设立时的发起人为陈冠宇、陈葵生、陈明生、林世福、陈福生、太誉兰馨及李小军，其基本情况如下：

序号	股东姓名	身份证号/注册号	国籍/注册地	境外永久居留权	住所/注册地址
1	陈冠宇	35011119900514****	中国	无	福建省福州市晋安区鼓山镇远西村
2	陈葵生	35010419660615****	中国	无	福建省福州市鼓楼区蒙古营 14 号
3	陈明生	35011119570413****	中国	无	福建省福州市晋安区鼓山镇远西村
4	林世福	35011119610701****	中国	无	福建省福州市晋安区鼓山镇远东村
5	陈福生	35011119701228****	中国	无	福建省福州市晋安区鼓山镇远西村
6	太誉兰馨	110105014702196	中国	—	北京市朝阳区南磨房路 37 号 1701-1703 室华腾北塘集中办公区 1701-1703S
7	李小军	11010819670323****	中国	无	福建省福州市鼓楼区纱帽巷

（二）实际控制人基本情况

公司由家族成员陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生共同控制。上述

五名股东合计直接持有公司股份 16,513.76 万股，占公司发行前总股本的91.74%，为公司的实际控制人。其中，陈葵生、陈明生、陈福生系兄弟关系，陈冠宇系上述三人之侄儿，林世福系上述三人姐（妹）之配偶。

实际控制人持有的本公司股份未被质押，亦不存在其他有争议的情况。

（三）持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

除实际控制人外，持有公司 5%以上股份的主要股东为太誉兰馨，其基本情况如下：

公司名称	北京太誉兰馨投资中心（有限合伙）
成立日期	2012 年 3 月 6 日
认缴出资额	33,635 万元
住所	北京市朝阳区南磨房路 37 号 1701-1703 室华腾北塘集中办公区 1701-1703S
合伙人构成	兰馨成长（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）认缴出资 54.07%，北京股权投资发展中心（有限合伙）认缴出资 44.60%，兰馨成长投资管理（北京）有限公司认缴出资 1.34%
执行事务合伙人	兰馨成长投资管理（北京）有限公司
经营范围	投资管理；项目投资；资产管理（不含金融资产）；投资咨询

截至 2015 年 12 月 31 日，太誉兰馨总资产为 23,693.41 万元，净资产为19,127.62 万元，2015 年实现净利润 1,992.10 万元；截至 2016 年 6 月 30 日，太誉兰馨总资产为 12,794.63 万元，净资产为 12,776.68 万元，2016 年 1-6 月实现净利润 43.05 万元。（以上数据未经审计）

太誉兰馨持有的本公司股份未被质押，亦不存在其他有争议的情况。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

除本公司外，公司控股股东、实际控制人控制的其他企业为福州世纪远洋包装材料有限公司（原名为“福州远洋生活用品制造有限公司”，于 2012 年 6 月19 日更名为“福州世纪远洋包装材料有限公司”，以下简称“世纪远洋”）。

世纪远洋成立于 2004 年 10 月 15 日，注册资本为 7,530 万元，法定代表人为董家珠，注册地址为福州市晋安区宦溪镇宦溪村 168 号，经营范围为：包装材料的开发、生产、销售；经营进料加工和“三来一补”业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

世纪远洋的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈冠宇	3,437.45	45.65%
2	陈明生	1,637.02	21.74%
3	陈葵生	981.91	13.04%
4	林世福	818.51	10.87%
5	陈福生	655.11	8.70%
合　计		**7,530.00**	**100.00%**

截至 2015 年 12 月 31 日，世纪远洋总资产为 7,629.57 万元，净资产为 7,520.58 万元，2015 年实现净利润-346.06 万元；截至 2016 年 6 月 30 日，世纪远洋总资产为 7,529.15 万元，净资产为 7,374.23 万元，2016 年 1-6 月实现净利润-139.03 万元。（以上数据未经审计）

九、发行人股本有关情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前总股本为 18,000 万股，本次拟首次公开发行不超过 6,000 万股，占发行后总股本的比例为 25.00%。假设公司本次发行股份均为公司公开发行新股，公司老股东均不发售股份，则本次发行完成前后股本结构如下：

股份类别	发行前		发行后	
	股本（万股）	持股比例	股本（万股）	持股比例
一、有限售条件股份	18,000.00	100.00%	18,000.00	75.00%
有限合伙企业持股	947.37	5.26%	947.37	3.95%
自然人持股	17,052.63	94.74%	17,052.63	71.05%
二、无限售条件股份	-	-	6,000.00	25.00%
社会公众股（A 股）	-	-	6,000.00	25.00%
总股本	**18,000.00**	**100.00%**	**24,000.00**	**100.00%**

发行人股本中无国有股份或外资股份。

（二）前十名股东

序号	股东姓名或名称	持股数量（万股）	持股比例
1	陈冠宇	6,784.68	37.69%
2	陈葵生	3,589.43	19.94%
3	陈明生	3,231.08	17.95%

4	林世福	1,615.54	8.98%
5	陈福生	1,293.03	7.18%
6	太誉兰馨	947.37	5.26%
7	李小军	538.87	3.00%
合 计		**18,000.00**	**100.00%**

（三）前十名自然人股东及其在公司任职情况

序号	股东姓名	持股数（万股）	持股比例	任职情况
1	陈冠宇	6,784.68	37.69%	董事、销售部职员
2	陈葵生	3,589.43	19.94%	董事长、总经理
3	陈明生	3,231.08	17.95%	董事、副总经理
4	林世福	1,615.54	8.98%	董事、副总经理
5	陈福生	1,293.03	7.18%	供应部职员
6	李小军	538.87	3.00%	无
合 计		**17,052.63**	**94.74%**	-

（四）股东中的战略投资者持股及其简况

本公司股东中无战略投资者。

（五）本次发行前各股东间关联关系及关联股东的各自持股比例

本公司股东中，陈葵生、陈明生、陈福生系兄弟关系，陈冠宇系上述三人之侄儿，林世福系上述三人姐（妹）之配偶。陈冠宇、陈葵生、陈明生、林世福及陈福生持股比例分别为37.69%、19.94%、17.95%、8.98%和7.18%。

除上述情形之外，公司其他股东之间无关联关系。

（六）本次发行前股东所持股份限售安排和自愿锁定股份的承诺

公司股东陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生承诺：自公司股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售本人持有的上述股份；所持股票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；在公司股票上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者公司股票上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人在公司首次公开发行股票前所持股份的锁定期限自动延长6个月。如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，上述发行价须按照证券交易所的有关规定作相应调整。

公司股东北京太誉兰馨投资中心(有限合伙)、李小军承诺：在公司股票上

市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在本次发行前已持有的公司股份，也不向公司回售其持有的上述股份。

公司董事、高级管理人员陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福承诺：除前述锁定期外，在本人担任公司的董事、监事或高级管理人员职务期间，本人每年转让的公司股份数量不超过本人所持有的公司股份总数的 25%；在本人离职后 6 个月内，不转让本人所持有的公司股份。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

（七）内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

发行人没有发行过内部职工股。发行人在本次发行前不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过 200 人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及构成

截至 2016 年 6 月 30 日，公司及其子公司在册员工人数共计 1,672 人，构成情况如下：

1、员工专业结构

员工专业构成	人数	比例
生产人员	1,354	80.98%
管理人员	133	7.95%
销售人员	133	7.95%
技术人员	52	3.11%
合　计	**1,672**	**100.00%**

2、员工受教育程度

文化程度	人数	比例
本科及本科以上	72	4.31%
大专	138	8.25%
大专以下	1,462	87.44%
合　计	**1,672**	**100.00%**

3、员工年龄构成

年龄	人数	比例

30 岁以下	417	24.94%
31-40 岁	530	31.70%
41-50 岁	632	37.80%
51 岁以上	93	5.56%
合 计	**1,672**	**100.00%**

（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司根据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》和国家及地方政府的有关规定与员工签订了《劳动合同》，双方根据劳动合同承担义务和享受权利。

公司按照国家和地方有关规定执行社会保障制度，为员工办理了基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险和生育保险。公司按照《住房公积金管理条例》（国务院令第 350 号）等法规、文件的规定为公司员工开立了住房公积金账户并缴存住房公积金。

公司社会保险及公积金的具体缴纳情况如下：

1、报告期内缴纳社会保险和住房公积金的人数

项目	2016 年 6 月 30 日		2015 年 12 月 31 日	
	应缴	实缴	应缴	实缴
社会保险	1,672	1,614	1,783	1,683
住房公积金	1,672	1,616	1,783	1,661
项目	**2014 年 12 月 31 日**		**2013 年 12 月 31 日**	
	应缴	**实缴**	**应缴**	**实缴**
社会保险	1,923	1,744	1,696	1,536
住房公积金	1,923	1,695	1,696	1,523

2、报告期内社会保险和住房公积金缴交比例

项目		基本养老保险	基本医疗保险	生育保险	失业保险	工伤保险	住房公积金
2016 年 1-6 月	个人	8%	2%	0%	0.5%	0%	8%
	公司	18%	8%	0.5%	1.0%	0.58%	8%
2015 年	个人	8%	2%	0%	0.5%	0%	8%
	公司	18%	8%	0.5%	1.5%	0.58%	8%
2014 年	个人	8%	2%	0%	1%	0%	8%
	公司	18%	8%	0.7%	2%	0.8%/1%	8%
2013 年	个人	8%	2%	0%	1%	0%	8%
	公司	18%	8%	0.7%	1%	1%	8%

注 1：缴交社会保险和住房公积金的比例按报告期终了时缴纳的标准列示。注 2：2014 年终工伤保险公司的缴纳比例为 0.8%，子公司连江茶花的缴纳比例为 1%。

3、报告期内社会保险和住房公积金缴交金额

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
基本养老保险	330.55	652.19	554.33	457.04
基本医疗保险	287.24	565.24	508.20	435.35
生育保险	15.35	39.61	39.43	31.48
工伤保险	18.11	49.92	53.65	44.41
失业保险	27.57	61.21	40.73	25.56
住房公积金	105.92	207.89	184.06	139.82
合　计	**784.73**	**1,576.06**	**1,380.40**	**1,133.65**

截至 2016 年 6 月 30 日，应缴纳社保 1,672 人，实缴 1,614 人，差额为 58 人，其中：28 人为新入职员工，公司正在办理社保增员手续；24 人自行缴纳社保或者参加新型农村社会养老保险及新型农村合作医疗保险；1 人为退休返聘，无需缴纳；4 人因个人原因不愿缴纳；1 人在原单位缴纳。

截至 2016 年 6 月 30 日，应缴纳住房公积金 1,672 人，实缴 1,616 人，差额为 56 人，其中：28 人为新入职员工，公司正在为该等员工办理开立住房公积金账户的相关手续；1 人为退休返聘，无需缴纳；27 人因个人原因不愿缴纳。

根据福州市人力资源和社会保障局分别于 2016 年 1 月、2016 年 7 月出具的《证明》、连江县人力资源和社会保障局于 2016 年 7 月出具的《证明》，公司及子公司连江茶花能够按照劳动保障法律、法规和规范性文件的相关规定，自觉缴纳基本养老保险费、医疗保险费、工伤保险费、生育保险费、失业保险费，报告期内公司及子公司连江茶花未因违反劳动和社会保障方面的法律、法规而被该局行政处罚。

根据福州住房公积金管理中心于 2016 年 7 月出具的《证明》，公司及子公司连江茶花报告期内无因违反住房公积金法律、法规受处罚的情况。发行人实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生承诺：如果公司及其子公司因在公司首次公开发行股票并上市之前未按中国有关法律、法规、规章的规定为员工缴纳社会保险费（包括基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险，下同）和住房公积金，而被有关政府主管部门、监管机构要求补缴社会保险费和住房公积金或者被处罚的，本人承诺对公司及其子公司因补缴社会保险费和住房公积金或者受到处罚而产生的经济损失或支出的费用予以全额补偿并

对此承担连带责任，以保证公司及其子公司不会遭受损失。

（三）发行人员工薪酬制度及水平

1、发行人总体薪酬制度

发行人的总体薪酬制度是在企业内部建立职、权、责、利相结合的运行机制和“对内具有公平性，对外具有竞争力”的薪酬体系，遵循“按劳分配、效率优先、兼顾公平及可持续发展”的分配原则，采取“以岗定级、以能定薪、以绩定奖”的分配形式，合理拉开收入差距。

薪酬分配主要根据公司整体效益、岗位价值及员工的工作绩效、能力、经验、学历、执业资格与职称、工作态度和合作精神而定。

2、报告期内发行人员工薪酬的总体情况如下：

单位：万元

年度	项目	生产人员	销售人员	管理人员	研发人员	合计
2016 年 1-6 月	年度工资总额	4,198.29	389.54	764.65	301.62	5,654.10
	月平均人数	1,448	116	135	51	1,750
	年平均工资	5.80	6.72	11.33	11.83	6.46
2015	年度工资总额	9,083.00	842.37	1,612.92	499.80	12,038.09
	月平均人数	1,535	119	139	37	1,830
	年平均工资	5.92	7.08	11.60	13.51	6.58
2014	年度工资总额	8,572.08	757.43	1,583.38	500.67	11,413.57
	月平均人数	1,592	129	143	40	1,904
	年平均工资	5.38	5.87	11.07	12.52	5.99
2013	年度工资总额	6,620.47	722.94	1,483.15	390.92	9,217.48
	月平均人数	1,398	130	147	35	1,710
	年平均工资	4.74	5.56	10.09	11.17	5.39

3、发行人员工收入水平可比情况

①发行人员工收入水平与当地平均工资对比情况

报告期内发行人员工人均薪酬与福州市的城镇非私营单位在岗职工年平均工资对比如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
城镇非私营单位在岗职工年平均工资	6.25	5.88	5.33
发行人员工年平均工资	6.58	5.99	5.39

注：福州市统计局尚未公布 2016 年上半年“福州市的城镇非私营单位在岗职工年平均工资”的统计数据。

报告期内，发行人员工薪酬的平均水平与福州市城镇非私营单位在岗职工年

平均工资基本相当。

②发行人员工收入水平与同行业上市公司对比情况

单位：万元

公司简称	2015 年			2014 年			2013 年		
	人数	薪酬总额	人均薪酬	人数	薪酬总额	人均薪酬	人数	薪酬总额	人均薪酬
德力股份	2,895	18,216.13	6.29	2,152	17,454.29	8.11	2,158	14,789.86	6.85
哈尔斯	2,852	16,992.19	5.96	2,438	14,239.60	5.84	2,052	10,091.00	4.92
平均数	-	-	6.13	-	-	6.90	-	-	5.91
发行人	**1,783**	**12,038.09**	**6.75**	**1,923**	**11,413.57**	**5.94**	**1,696**	**9,217.48**	**5.43**

注 1：可比上市公司只能从年度报告中取得年末员工人数，故上表的人数为年度报告披露的每年年末的员工人数；

注 2：上表的人均薪酬按薪酬总额除以年末员工人数计算而得；

注 3：哈尔斯、德力股份的半年度报告未披露其 2016 年上半年的员工人数。

从上表可知，2015 年及 2013 年发行人与同行业上市公司的人均薪酬平均数差异不大，2014 年发行人人均薪酬低于平均数主要原因系 2014 年德力股份的人均薪酬金额远高于哈尔斯及发行人的人均薪酬金额，造成同行业上市公司的人均薪酬平均数较高。

未来随着社会整体平均工资水平的提高，发行人的人均薪酬水平也将呈上升趋势。

4、员工人数与业务规模匹配情况

单位：个

年度	项目	生产人员	销售人员	管理人员	研发人员	合计
2016 年 1-6 月	月平均人数	1,448	116	135	51	1,750
2015 年	月平均人数	1,535	119	139	37	1,830
2014 年	月平均人数	1,592	129	143	40	1,904
2013 年	月平均人数	1,398	130	147	35	1,710

报告期内，发行人生产人员与产量及销售人员与销量的匹配关系具体如下：

单位：个、吨

年度	生产人员	增长率	产量	产量增长率	销售人员	增长率	销量	销量增长率
2016 年 1-6 月	1,448	-5.67%	14,607	-3.22%	116	-2.52%	14,440	-3.66%
2015 年	1,535	-3.58%	30,185	18.48%	119	-7.75%	29,979	23.21%
2014 年	1,592	13.88%	25,476	0.58%	129	-0.77%	24,331	-3.55%
2013 年	1,398	-	25,329	-	130	-	25,226	-

注：上表中 2016 年 1-6 月的“产量增长率”和“销量增长率”数据为年化后的结果。

①2014 年公司的月平均生产人员数量较 2013 年增长了 13.88%，而产量增长了 0.58%，2014 年产量增长率低于生产人员人数的增长率，主要原因系随着连江新厂房投入使用，由于连江厂区地理位置相对较为偏僻，招工难度较大，

为了搬迁后新厂能顺利进行生产，公司提前招募储备了一些生产人员。2015 年随着连江厂区产能的释放以及装备自动化改造效果的逐步显现，产量同比增长了 18.48%，而月平均生产人员数量同比下降了 3.58%。2016 年 1-6 月，受销量下滑的影响，公司适当控制了产品的生产量，因而产量同比下降了 3.22%，月平均生产人员数量同比下降了 5.67%。

②2014 年公司月度平均销售人员人数与 2013 年相比基本不变，销量略有下降。2015年公司的月度平均销售人员较2014年减少了7.75%,销量上升了23.21%,主要原因系公司加强了派驻直营商超促销导购人员的培训,提升了销售人员的效率，减少了派驻在直营商超的促销导购人员。2016 年 1-6 月，月平均销售人员数量同比下降了 2.52%，销量同比下降了 3.66%。

③管理人员及研发人员月度平均人数变动不大，为正常的人员变动。

综上，发行人的员工变动情况与业务规模是匹配的。

（四）发行人劳务派遣用工情况

发行人报告期内不存在劳务派遣用工的情形。

十一、主要股东以及发行人董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）股份锁定的承诺

本次发行前公司股东所持股份的流通限制和自愿锁定的承诺,详见本节“九、发行人股本有关情况·（六）本次发行前股东所持股份限售安排和自愿锁定股份的承诺”之相关内容。

（二）避免同业竞争和规范关联交易的承诺

公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》和《关于规范关联交易的承诺函》，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易·二、发行人同业竞争情况·（二）控股股东及实际控制人避免同业竞争的承诺”、“第七节 同业竞争与关联交易·六、减少关联交易的措施”。

（三）关于社会保险费用及住房公积金补缴风险的补偿承诺

公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生向公司出具了关

于公司社会保险费用及住房公积金补缴风险的《承诺函》，详见本节“十、发行人员工及其社会保障情况·（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”。

（四）关于持股意向及减持股份意向的承诺

公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生和公司持股 5%以上股东太誉兰馨向公司出具了关于持股意向及减持股份意向的声明书，详见本招股说明书“重大事项提示·四、主要股东减持意向”。

（五）关于稳定股价的承诺

公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生和公司董事、高级管理人员向公司出具了关于稳定公司股价的《承诺书》，详见本招股说明书“重大事项提示·三、稳定公司股价预案及相关方承诺”。

（六）招股说明书信息披露的相关承诺

公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生和公司董事、监事、高级管理人员向公司出具了关于招股说明书信息披露的《承诺函》，详见本招股说明书“重大事项提示·二、招股说明书信息披露的相关承诺”。

报告期内，上述承诺人均严格履行相关承诺。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务及其变化情况

发行人自成立以来，一直专注于以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售。

公司产品系列齐全，款式丰富，基本涵盖了所有与居家相关的日用产品，形成5大类别、1,500多个单品的产品体系，成为公司构建竞争优势和实施品牌运营的坚实基础。

近年来，“茶花”连续被评为“福建省著名商标”和“中国驰名商标”。公司通过了ISO9001：2008质量管理体系认证、ISO14001：2004环境管理体系认证和OHSAS18001：1999职业健康安全管理体系认证。公司坚持“以用户体验为本”的设计理念，以用户需求为出发点，注重于着力提升用户体验，从而保持了较高的用户满意度和顾客回头率。

二、行业基本情况

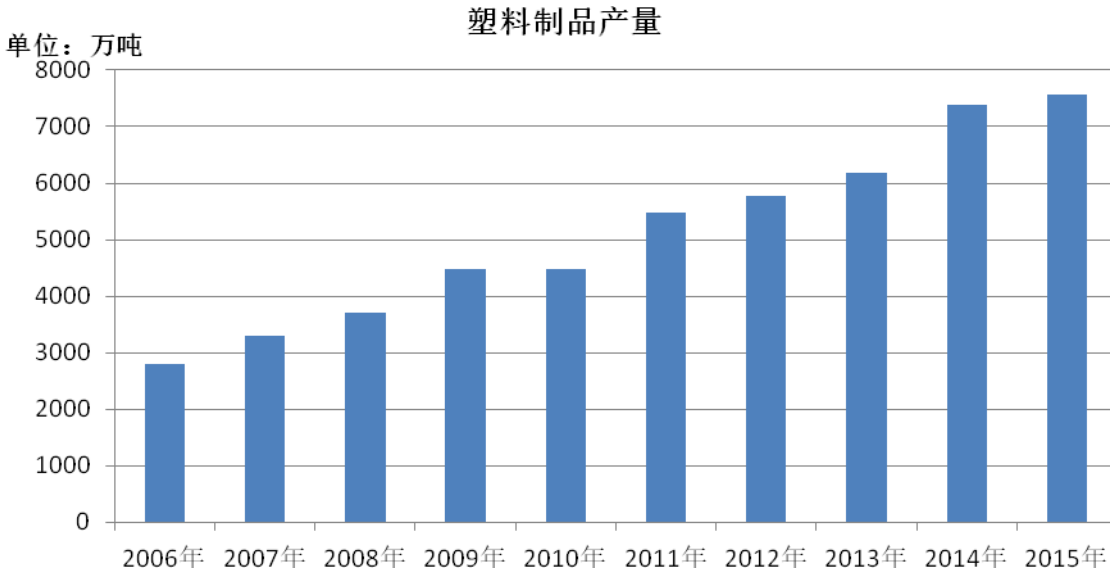
按照《国民经济行业分类》，发行人属于制造业中的塑料制品业（日用塑料制造）；按照《上市公司行业分类指引》，发行人属于制造业中的橡胶和塑料制品业。

（一）行业概况

塑料，是指以高分子化合物合成树脂为主要组分，加入适当填料和其他添加剂，经加工成型的塑性材料或固化交联形成的刚性材料。塑料行业是20世纪发展起来的新兴工业，发展至今不过百年的历史。1907年，被誉为“塑料之父”的美籍比利时人列奥·亨德里克·贝克兰以煤焦油为原料制造出了第一种人造全合成材料酚醛塑料，它的诞生标志着人类社会正式进入塑料时代。塑料问世以来就以惊人的速度发展，特别是在两次世界大战期间，战争对合成树脂的强烈需求极大推动了石油化工和高分子材料研究的进展，热塑性塑料品种（聚苯乙烯PS、聚氯乙烯PVC、聚酰胺PA等，又称可再生塑料）相继问世，大大拓广了塑料的应用空间，使塑料制品进入了飞速发展的时代。塑料凭借其廉价、质轻、绝缘、不腐、不锈等诸多优点，以惊人的速度替代金属、木材与水泥等结构材料，其产量在20

世纪50年代就已经超过了金属铝。1963年，科学家齐格勒、纳塔发明了聚烯烃的聚合方法，塑料中产量最大的聚丙烯PP等聚烯烃塑料问世，随后塑料产量又迅速超过了铜和锌，70年代已接近木材和水泥的产量，80年代初在体积上已经超过了工业时代的代表—钢。经过短短100年的发展，塑料工业已成为与钢铁、水泥、木材并驾齐驱的基础材料产业，且其应用范围更甚于其他三种基础材料。今天，在日常生活中，随处可见塑料的影子，小到塑料水杯、塑料保鲜盒、塑料脸盆、塑料椅凳，大到汽车、电视机、电冰箱、洗衣机甚至飞机和宇宙飞船上，都离不开塑料。

中国的塑料工业基本是在建国后才开始发展，在改革开放后得以迅速扩展。“十一五”期间，我国塑料制品产量年均增长20.1%，产值年均增长20.06%[1]。至2015年，我国塑料加工业总产量达到7,561万吨[2]，塑料加工业已成为国内轻工业中最大的新兴产业、朝阳工业；同时，我国也超越美国成为世界最大的塑料制品生产国和消费国。



资料来源：《中国塑协通讯》、《中国塑料工业年鉴（2011）》

日用塑料制品作为塑料制品行业的一个重要分支，与人们日常生活关系最为紧密。日用塑料制品因其花色种类繁多、轻捷方便、卫生舒适等优点，在家居用品领域越来越多地代替了陶瓷、不锈钢、木、竹等材料。塑料与陶瓷、不锈钢、木、竹等材料的家居用品对比如下：

[1] 《中国塑料加工业“十二五”发展规划指导意见》
[2] 《中国塑协通讯（2016 年第 1 期）》

材质	耐用性	美观度	防水性	轻便性	导热性	性价比	绝缘性
塑料	耐冲击性好、具有较好的透明性和耐磨耗性	易于成型、着色，成品色彩丰富、器型多样	不易腐蚀	质轻不易碎，易携带和使用	不易导热	价格适中，性价比高	绝缘
陶瓷	不易磨损、易碎	颜色、形状多样化	不易腐蚀	质重，不易携带	易导热	价格较高	绝缘
不锈钢	不易磨损	颜色单一	遇水易生锈	金属制品，质重	易导热	价格较高	易导电
木、竹制品	易磨损	颜色易脱落、形状单一	易腐蚀	轻便性适中	不易导热	价格适中，但不耐用，性价比较低	绝缘

随着国内经济的快速发展，我国居民生活水平不断提高，对家居日用品的需求量日益增加，品质要求也日益提升，在原有满足基本使用功能的基础上更加追求家居用品的美观、舒适度，日用塑料制品凭借其良好的产品性能和性价比成为家居用品中使用最普遍的产品。尤其是近十年来我国城镇化进程的加速，极大地拉动了我国家居塑料用品的需求，从而进一步推动我国日用塑料制品的产业化进程。我国日用塑料制品年产量从2006年的195.53万吨增长到2015年的592.66万吨，年复合增长率达到13.11%[3]。

未来，随着人们生活水平的全面提高，人们对家居环境的追求渐渐由物质层面提升到精神层面。对于家居类产品，除了要求实用性和功能性以外，人们从物质层面更加强调产品的健康性和环保性，从精神层面更加强调产品的色彩、器型，注重美感以及与家居环境的协调性。新的消费观念和消费趋势将进一步推动日用塑料制品行业的分化，提高优势企业的竞争地位，促进产业集群和产业集中度的提升。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门和监管体制

我国日用塑料制品行业主要由工业和信息化部进行宏观管理，由中国塑料加工工业协会进行行业自律管理。工业和信息化部主要负责拟订实施行业规划、产业政策和标准，监测行业日常运行，推动重大技术装备发展和自主创新等工作。

[3] 《中国塑协通讯》、《中国塑料工业年鉴（2011）》

中国塑料加工工业协会主要负责研究行业发展方向，编制行业发展规划，协调行业内外关系；代表会员权益，向政府反映行业的意见和要求；组织技术交流和培训，参与质量管理监督，承担技术咨询；实行行业指导，促进产业发展，维护产业安全等工作。

2、行业主要法律、法规及政策

《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》（以下简称“《纲要》”）提出了坚持需求引领、供给创新，提高供给质量和效率，激活和释放有效需求，形成消费与投资良性互动、需求升级与供给升级协调共进的高效循环，增强发展新动能适应消费加快升级，以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。增强消费能力，改善大众消费预期，挖掘农村消费潜力，着力扩大居民消费。以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费。《纲要》提升供给、扩大消费需求政策的落实将为包括日用塑料制品在内的消费品生产企业创造良好的外部市场环境。

《纲要》同时还提出了“推动传统产业改造升级、加强质量品牌建设”，通过实施制造业重大技术改造升级工程，完善政策体系，支持企业瞄准国际同行业标杆全面提高产品技术、工艺装备、能效环保等水平，实现重点领域向中高端的群体性突破。开展改善消费品供给专项行动。鼓励企业并购，形成以大企业集团为核心，集中度高、分工细化、协作高效的产业组织形态。实施质量强国战略，全面强化企业质量管理，开展质量品牌提升行动，解决一批影响产品质量提升的关键共性技术问题，加强商标品牌法律保护，打造一批有竞争力的知名品牌。上述措施将有助于提升日用塑料制品行业的产业集中度，特别有利于具有品牌效应的大中型企业开发国内市场，进行并购重组，促进日用塑料制品行业的产业升级。

《轻工业发展规划（2016-2020 年）》在《纲要》的基础上进一步明确了“推动传统产业改造升级”的具体措施，提出了促进工业互联网、云计算、大数据在轻工业综合集成应用。加快食品、塑料制品、皮革、造纸、洗涤用品等行业生产设备的智能化改造，提高精准制造、敏捷制造能力。进一步优化企业兼并重组环境，支持食品、塑料制品、家用电器、皮革、造纸、家具等规模效益显著行业企业的战略合作和兼并重组，培育一批核心竞争力强的企业集团，发挥其在产品开

发、技术示范、信息扩散和销售网络中的辐射带动作用。该规划的实施将有利于大型日用塑料制品企业进一步提升制造能力、增强竞争优势。

《中国塑料加工业“十二五”发展规划指导意见》明确了塑料加工业既是为各行各业提供重要产品、配件和特种材料的国民经济基础性产业，也是为广大消费者提供优质、安全、可靠消费品的民生产业，是从传统制造业逐步成长起来的科技含量高的新型制造业，同时也是国民经济新的支柱产业之一。“十二五”期间我国塑料加工业发展将以产业、产品、企业和特色区域转型升级为重点，建立起较完善的行业创新支持体系，扩展应用领域，加快塑料加工业由制造大国向先进大国发展的进程。在日用塑料产品方面，重点发展以新材料、新工艺生产、拥有创新设计理念的日用塑料产品；开发绿色环保、节材节能、功能化应用、产品创新设计的产品。该指导意见明确了塑料加工业的支柱产业和新型制造业的产业地位，将有利于促进塑料行业整体的健康快速发展。

（三）行业竞争情况

家居塑料用品类别多而细，且主要面向大众家庭，产品定位直接受居民消费水平的影响，而我国国民目前整体消费水平刚越过中等发达国家水平线，二元经济结构明显，大部分仍远未达到平均线，这导致家居塑料用品消费呈现一定的层次结构差异性，家居塑料用品行业竞争大体可分为高端、中端和低端产品三个层次。

高端产品主要面向国内高收入的消费群体，高收入消费群体品牌意识强、对生活品味要求高，对价格敏感性低，因此高端产品价格较高，消费群体比较狭窄，消费量相对较小，目前国内高端产品市场基本被国外品牌“特百惠”和“乐扣乐扣”等所占据。受国外市场消费习惯的影响，同时受制于较高的生产成本和营销费用，国外品牌的产品线一般集中于单价和附加值较高的食品容器类品种（代表性产品如水杯、保鲜盒等）。上述因素使得国外品牌较难延伸其产品线从而与国内品牌企业形成全面竞争关系，也不易在除食品容器类等少数产品以外树立涵盖广泛产品的强势家居塑料用品品牌。

中端产品性价比较高，主要面向庞大的中等收入消费群体，这类消费群体品牌意识较强、对产品的品质要求较高，但与高收入消费群体相比，其对价格相对敏感，品牌黏性还有待提高。目前中端产品市场主要为国内品牌企业所占有，代

表性企业有本公司、广州市振兴实业有限公司（以下简称“广州振兴”）、浙江龙士达塑业有限公司（以下简称“浙江龙士达”）、浙江清清美家居用品有限公司（以下简称“浙江清清美”）、北京禧天龙塑料制品有限公司（以下简称“北京禧天龙”）、四川鸿昌塑胶工业有限公司（以下简称“四川鸿昌”）等。国内品牌企业的产品线普遍较长，而且受益于中等收入人群的数量扩大和消费能力升级，发展空间较大。中端产品的目标消费群体具有一定的价格敏感性，要求生产企业具备较强的成本控制能力；同时对产品品牌、品质已具有较强的辨识度，要求生产企业在生产技术、质量控制、品牌建设等方面进行适当投入；尤其重要的是，由于需要面对国内不同区域以及城乡差异化的复杂的市场环境，营销渠道的规模和效率直接影响市场占有率和消费者认知，决定了各品牌企业的相对优势。

低端产品主要面向低收入消费群体以及农村市场，这部分消费群体通常品牌意识较弱，而对产品的价格敏感性很高。低端产品通常由业内为数众多的小规模企业生产，这类企业受资金、技术和研发设计能力所限，产品品种相对较为单一、品质较低、缺少品牌影响力，产品价格较低，主要通过农贸市场、集市等渠道销售，受制于流通成本，其消费市场通常仅限于生产企业当地的区域市场。低端产品的市场竞争较为激烈，市场竞争手段主要表现为价格竞争。

综上所述，在目前市场竞争格局下，高、中、低端产品的核心竞争因素分别体现在品牌、渠道和价格方面。随着城镇化进程的持续推进、人民生活水平的提高，家居塑料用品将迎来消费量和消费档次的同时升级，低端产品市场将逐步为中高端产品所挤占，行业内的家庭作坊和中小企业将被淘汰或并购，具备较强产品研发能力和品牌影响力的大中型企业将会占据有利的发展先机，不断扩大市场份额，提高行业集中度。公司认为，未来中国家居塑料用品行业必将经历一轮行业的整合和洗牌，国内的领军品牌企业将会从中更多受益，并逐步实现民族品牌对国外品牌的替代，主要原因有：

（1）产品线：高端产品品牌是在发达国家发展起来的，适用于国内消费者的家居塑料用品品种相对较少，而且生产成本和营销费用较高，因此形成了以食品容器类为核心的产品线，与国内品牌从成长初期即着眼于全品类家居用品相比，国外品牌在中国市场的发展受到较大局限；

（2）渠道：国外品牌由于其产品特性，一般在 KA 等大型终端设立专柜或专卖店进行营销，辐射范围较窄，难以有效进行渠道下沉，而国内品牌通过自营和

经销以各种形式灵活组合，可以在全国范围内构建面向千家万户的营销网络；

（3）品牌成长空间：国外品牌在食品容器类产品具有较强的优势，但其难以成长为全品类家居用品的强势品牌，相反，在产业政策的扶植下，优秀的国内品牌有望做强做大，构建覆盖全品类家居用品的品牌系列。

因此，少数优秀国内品牌企业更熟悉国内消费者需求，产品丰富多彩，渠道渗透能力强，随着其研发设计能力的提高，品牌影响力将不断上升，它们不仅能够淘汰落后产能，还有望发挥本土企业的优势和特色，逐步渗透高端产品市场，从而逐渐形成民族品牌对国外品牌的替代。

公司始终注重研发设计和产品品质，历经多年发展，形成了完整而丰富的产品线，在全国建立了辐射广泛、渗透力强的销售渠道，产品深受消费者的喜爱和认可。公司定位于国内全品类家居用品的中高端品牌，并将继续引进国内外优秀的研发设计人员和先进的自动化生产设备，不断提升产品的研发设计能力和生产工艺水平，加大品牌建设的投入力度，持续提升公司品牌形象，从而在巩固现有中端产品市场的基础上，逐步向高端产品市场渗透，在行业整合过程中发展壮大，并逐步建立具有国际影响力的家居用品民族品牌。

1、行业内主要企业和主要企业市场份额

经过多年优胜劣汰的市场竞争，家居塑料用品行业大规模的产业竞争格局正在初步形成，第一梯队的品牌主要为特百惠、乐扣乐扣等国际知名企业为代表的走高端路线的品牌，其产品目前主要集中于食品容器类；第二梯队为以本公司、广州振兴、浙江龙士达、浙江清清美、北京禧天龙、四川鸿昌等国内知名品牌企业为代表的国内品牌，其产品线丰富，基本涵盖了家居生活的方方面面，成为我国家居塑料用品行业的代表；除此之外，还存在众多的中小企业及家庭作坊式的其他厂商。总体上看，目前家居塑料用品行业市场较为分散，每家企业所占市场份额均十分有限。

2、行业进入壁垒

小规模的日用塑料制品生产加工对资金、技术、人才等要求不高，行业进入门槛较低。但大规模产业化的生产企业，则需要拥有完善的销售渠道、雄厚的研发设计实力、对生产的系统管理能力以及消费者对品牌的认可，行业主要进入壁垒如下：

（1）营销渠道门槛

家居塑料用品作为终端消费品，最终应用于千家万户日常生活的各个领域，不建立辐射范围广、下沉程度深的营销网络，就难以成就全国性的优势品牌，因此要求优秀的企业拥有一个广泛、成熟和稳定的营销网络。

新企业要进入家居塑料用品行业中、高端市场，不但需要投入巨额资金建设营销网络，培养经销商或自建销售公司，承担各类零售终端要求的入场费、促销费、店庆费、固定合同点费、无条件返利等越来越高的销售费用，而且建立营销网络需要时间和人力资源的积累。因此，新企业在渠道建设上面临着巨大的显性成本和时间成本投入，而且需要承受投资失败的风险，营销渠道建设是该行业中、高端市场最显著的进入障碍。

（2）研发设计门槛

作为一种日用消费品，要获得广大消费者的认可，除了需要具备基本的使用功能和质量要求之外，还取决于产品的款式、外观和人性化功能设计；随着消费观念的更新，还要满足对产品日益增加的健康性和环保性方面的诉求。因此，优秀的企业必须具备良好的研发设计能力，针对各类消费群体的消费需求、审美观念和消费习惯，设计出不同款式和功能的产品；在市场出现新的流行趋势时，还要求企业能够快速反应，设计出适合市场需求的产品。

对于本行业中、高端市场的潜在进入者，建设拥有良好研发设计能力的团队需要花费大量成本和时间，研发设计经验和对市场需求信息把握能力的积累也需要经历较长的过程。对潜在进入者而言，研发设计能力成为一个重要的障碍。

（3）生产管理门槛

产品线长是家居塑料用品企业塑造竞争优势的重要手段之一，塑料作为一种多用途、多功能材料能够很好的适应这种发展战略。因此，国内品牌企业的家居塑料产品的品种、型号、规格、颜色众多，一些企业还通过塑料和其他材质搭配来延伸产品线，使得这些企业必须具有先进的生产管理水平。能否根据市场需求编排合理的生产计划，并在生产过程中对生产进度、库存、质量和成本等方面进行有效的动态控制，高效率高质量地配合市场营销和研发设计的要求调整生产计划，科学地进行生产管理成为影响本行业企业成长的关键因素。拥有管理能力较强的、紧密合作的管理团队，实现计划、生产、控制等各环节的高效系统化管理成为行业内企业竞争力的重要因素，对潜在进入者形成了一定的制约。

（4）产品质量门槛

品牌企业的家居塑料用品产品的生产和质量需要达到一定的标准，如《塑料保鲜盒》、《塑料家用垃圾桶》、《塑料毛刷》、《塑料储物盒》、《塑料收纳箱》、《塑料提桶》、《塑料饮水口杯》、《热塑性塑料餐具》等，这些标准要求业内品牌企业具有较高的技术装备水平。特别是涉及食品容器类的产品，对企业检测能力有着较高的要求。同时，要进入大型连锁零售终端，产品生产过程的规范、安全、环保是前提条件，对行业内的企业提出了较高要求。因此，行业潜在进入者面临产品生产和质量标准方面的壁垒。

（5）品牌门槛

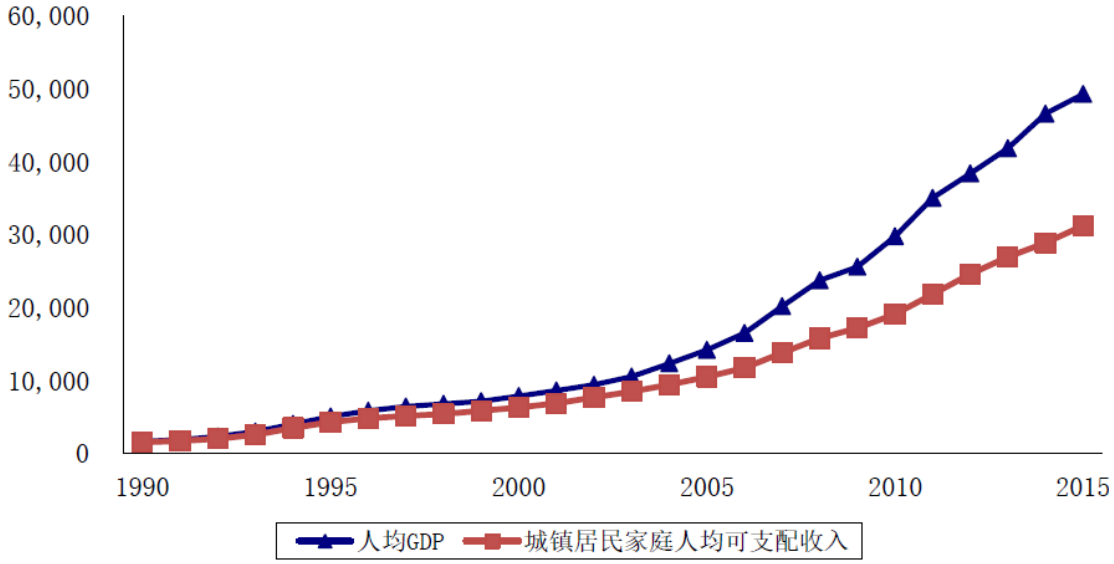
随着国民经济水平的提高，消费理念、消费方式的转变，人们更加关注产品的质量、声誉等因素。信赖名牌、消费名牌，已经成为人们消费的一种习惯，成为趋势和必然。品牌实质上是基于行业的进入门槛和企业的竞争优势在产品上形成的可感知的差异性，强大的品牌对于企业与终端的谈判能力、提价能力、消费者的自愿消费意识等方面都有巨大的提升作用，通过品牌形成的超额利润和竞争优势是长期的，这对消费品生产企业尤为明显。

塑造一个成功的品牌，不仅需要投入大笔的品牌建设费用，而且需要长时间的积累，才能取得较高的市场认知度和市场占有率。行业内现有的大型企业通过多年的经营已经建立了一定的品牌优势，日用塑料制品行业的品牌集中度逐渐提高，这使得新进入日用塑料制品行业的企业需要面临激烈的品牌竞争。

（四）市场供求状况分析

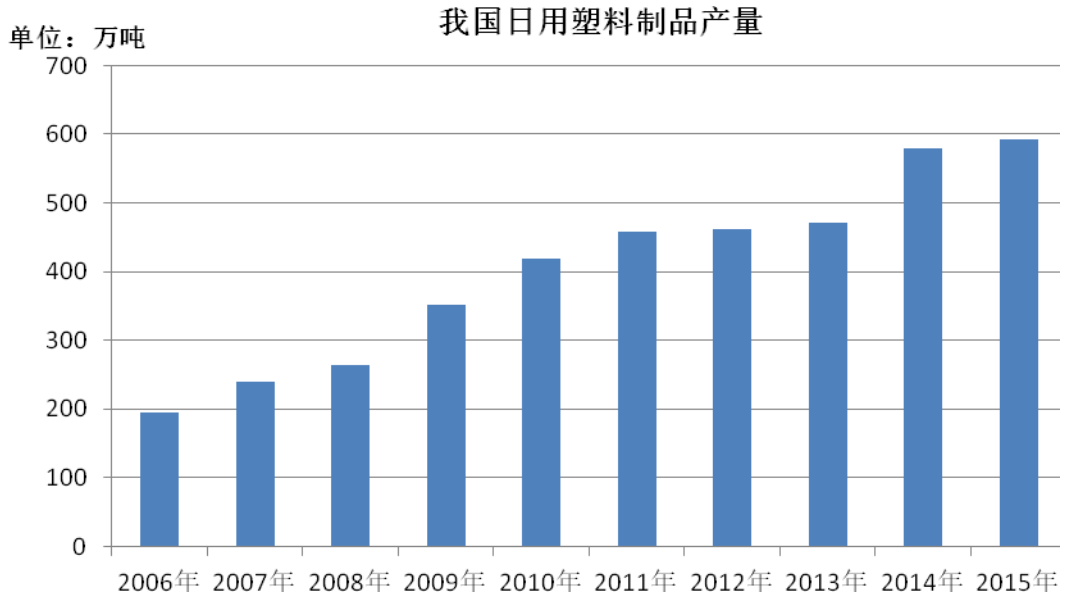
1、国民经济持续稳定增长，城乡居民收入稳步提高，拉动了对日用塑料制品行业的需求

近年来，我国国内生产总值保持快速增长势头，人均国内生产总值由1990年的1,644元上升至2015年的49,229元，年均复合增长率为13.97%。与此相对应，城乡居民收入也保持快速增长，同期城镇家庭人均可支配收入自1,510元增至31,195元，年复合增长率为12.35%。1990年-2015年我国人均GDP及城镇居民家庭人均可支配收入如下图所示：



资料来源：国家统计局

经济的持续高速增长及城乡居民收入的稳步提高为我国家居塑料用品消费的增长奠定了坚实的物质基础，2006 年至 2015 年我国日用塑料制品产量情况如下图所示：



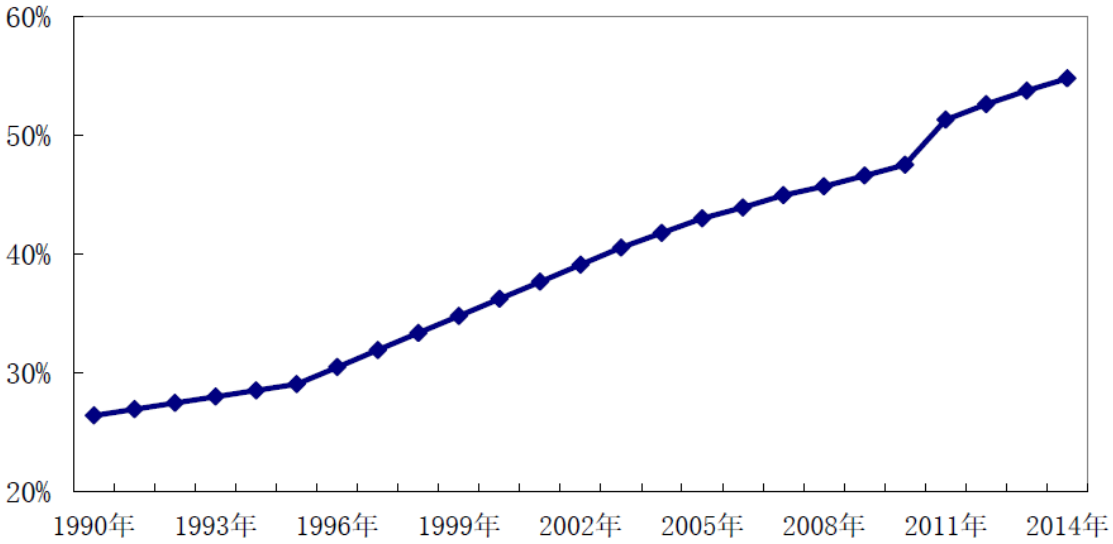
资料来源：国家工信部网站、中国塑协通讯

世界各国的发展经验表明：经济越是发达，塑料用品的消费量越大。据统计，美国的人均塑料年消费量为170公斤，比利时为200公斤，而我国人均消费量仅为46公斤[4]，远低于美国和比利时等发达国家的水平，塑料用品行业在我国仍存在巨大的发展潜力。

[4] 《中国塑料加工业“十二五”发展规划指导意见》、《中国塑料工业年鉴（2011）》

2、城镇居民人口数量的增多带来的消费升级需求

随着中国农村城镇化进程的加快，城镇人口所占比重逐年上升，人们的生活水平在不断提升，消费观念也在不断转变，在日用塑料制品消费方面除了实用、美观外，越来越注重消费产品的质量和品牌。根据国家统计局的数据，1990年我国城镇人口所占比重为26.41%，而到2015年，我国城镇人口的比重上升到56.10%。1990年-2015年我国城镇化率如下图所示：



资料来源：国家统计局

随着城镇居民生活水平的提高，对家居日用品的需求量日益增加、品质要求也日益提升，在原有满足基本使用功能的基础上更加追求家居用品的美观、舒适度，而日用塑料制品凭借其良好的产品性能和性价比成为家居用品中使用最普遍的产品。因此城镇人口的增加和现代生活方式、消费观念的转变，拉动了日用塑料制品行业的快速发展。

3、扩大内需政策的实施及居民消费升级带来巨大行业发展空间

《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出了坚持需求引领、供给创新，提高供给质量和效率，激活和释放有效需求，形成消费与投资良性互动、需求升级与供给升级协调共进的高效循环，增强发展新动能适应消费加快升级，以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。增强消费能力，改善大众消费预期，挖掘农村消费潜力，着力扩大居民消费。以扩大服务消费为重点带动消费结构升级，支持信息、绿色、时尚、品质等新型消费。《纲要》提升供给、扩大消费需求政策的落实将为包括日用塑料制品在内的消费品生产企业创造良好的外部市场环境。

在居民收入和消费稳步增长及国家鼓励消费的宏观背景下，随着消费的换代升级，日用塑料制品具备巨大的市场增长潜力。

（五）行业利润水平及变动趋势

行业利润水平及其变动趋势是由影响市场的诸多因素共同决定的。

首先，从产品属性来说，日用塑料制品价格相对低廉、日常可重复使用、购买量较大，其他类别的家居用品中，家具类产品属于单位价值高的耐用品，纸巾等产品使用周期短，消耗快，属于快消品，而家居塑料制品则是介于耐用品和快消品之间，因此，其价格弹性相对低，需求不易受经济波动影响。但较长期的不景气仍然可能对其需求造成不利影响。

其次，从产品成本来说，日用塑料制品主要原材料是PP、PE、PS、PC和ABS等大宗石化产品，其中PP用量占比最大。这些原料价格随石油价格波动并直接影响企业的生产成本，此外，日用塑料制品行业目前在我国仍属劳动密集型产业，人工成本的上升也会影响企业利润水平。

第三，从行业现状来说，目前日用塑料制品行业集中度很低，国内品牌企业虽然已建立了一定竞争优势，但品牌差异性并不显著，因此，个别企业虽然已具有一定的定价能力，但较高定价仍有可能导致市场占有率下降，特别是经济下行、通货紧缩的情况更容易影响企业的定价能力。

报告期内，石油价格呈大幅波动态势，日用塑料制品主要原材料价格也相应波动，叠加人力成本提高的因素，企业的成本有所上升。在需求端，国内经济持续下行，零售行业增速放缓。因此，报告期内日用塑料制品行业整体经营环境较差，品牌企业以成本控制、提价等方式转移了部分成本压力，但利润水平仍受到一定影响。

从长远来看，在消费端，我国经济处于转型阶段，国内居民收入的增长、消费升级的方向不会改变；随着国家标准和行业标准的出台，一些小的日用塑料制品生产企业由于不符合标准而退出市场，行业集中度与技术水平将不断提高，向自动化、规模化、集约化的方向发展；随着消费者品牌认知度和忠诚度的提升，品牌企业能够拥有更强的定价能力；塑料作为基础材料的功能在可预见期间难以替代，而且其应用范围还有望扩大，这些因素在长期内保证了日用塑料制品消费量的增长。另一方面，在成本端，石油价格自2014年下半年开始进入下降通道，

鉴于近年来世界各国加快新能源的开发和应用，石油的基础能源地位被逐步弱化，石化产品价格长期内总体呈下降趋势已形成较为一致的预期，这将缓解日用塑料制品行业在成本端的压力，进一步提高本行业企业的盈利能力。

因此，经济总量的放大和成本下行有助于全行业利润水平的提高。而消费升级、品牌凝聚力加强、行业集中度和规范性提升等因素将使得行业内的品牌企业在市场存量和增量两方面均取得更大的份额。

（六）影响本行业的有利及不利因素

1、有利因素

（1）国家政策的鼓励和支持

《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出了坚持需求引领、供给创新的同时，还提出了“推动传统产业改造升级、加强质量品牌建设”的发展规划，该规划将为包括日用塑料制品在内的消费品生产企业创造良好的外部市场环境，亦将有助于提升日用塑料制品行业的产业集中度，特别有利于具有品牌效应的大中型企业开发国内市场，进行并购重组，促进日用塑料制品行业的产业升级。《轻工业发展规划（2016-2020 年)》在《纲要》的基础上进一步明确了“推动传统产业改造升级”的具体措施，该规划的实施将有利于大型日用塑料制品企业进一步提升制造能力、增强竞争优势。《中国塑料加工业“十二五”发展规划指导意见》则明确了塑料加工业的支柱产业和新型制造业的产业地位。

国家政策对消费的鼓励和引导以及对消费品工业的改造提升将为日用塑料制品消费创造良好的市场环境，有利于品牌企业进一步增强品牌影响力、发挥自身优势促进产业整合，从而引导产业持续健康发展。

（2）居民可支配收入和购买能力的持续提高

日用塑料制品作为日常消费品，其消费规模直接受居民收入的影响。随着中国经济规模快速增长，我国居民人均可支配收入不断增加。根据国家统计局的统计数据，2015年我国城镇居民人均可支配收入达31,195元，自1990年以来的年均增长率达到12.35%。同时，国家着力推进医疗、教育和社会保障体制改革，使国民消费能力显著提升，2015年我国社会消费品零售总额达300,931亿元，较上年增长10.70%，比2000年的34,153亿元增长了近8倍。

随着我国国民经济的持续快速发展、居民收入水平的稳步提高以及社会养老

和医疗保障体系的完善，居民的消费能力将得到进一步提升，作为日用品类的日用塑料制品行业将面临良好的发展机遇，市场空间广阔。

（3）行业相关产品标准的制定有利于行业的持续健康发展

近年来，日用塑料制品行业中的国家标准如《塑料保鲜盒》、《餐饮具质量安全控制规范》、《塑料家用垃圾桶》、《塑料毛刷》、《塑料储物盒》、《塑料收纳箱》、《塑料提桶》、《塑料饮水口杯》、《热塑性塑料餐具》等陆续发布并实施。行业标准的制定有利于规范市场，避免市场无序竞争。随着行业标准的出台和完善，国内日用塑料制品的产品质量将得到保障，生产不规范和产品不符合标准的企业将被淘汰，这将有利于促进市场的有序竞争，为日用塑料制品行业的健康持续发展奠定坚实的基础。

（4）消费观念和消费能力的升级

随着人均可支配收入的不断提高，品牌消费、时尚消费成为消费的潮流。消费者在购买家居用品时，除了满足基本的使用功能外，更加关注家居用品在便捷、时尚、健康、环保和个性化方面的特点。在家庭追求美化创意环境的情况下，塑料制品所具备的可塑性强、色彩丰富等特点使其成为家居用品的理想选择。同时，消费者对品牌关注度的提升将为具备品牌影响力的中高端产品创造更大的市场空间。

（5）国内领先企业的崛起正在带动产业升级

在日用塑料制品市场迅速发展的背景下，国内领先企业充分利用市场机遇，提升制造技术及研发设计水平、发展营销网络、扩大业务规模，实现了企业实力的快速壮大。更重要的是，领先企业率先投入大量资源，提高自身研发设计能力、生产技术创新能力和质量控制能力，加强自主品牌建设，并且已经取得了显著成果。这些领先企业的快速发展将有利于带动整个日用塑料制品行业的产业升级。

2、不利因素

（1）中小企业众多，行业整体装备水平较为落后

目前，日用塑料制品行业中小企业众多，家庭作坊式的企业仍普遍存在，由于缺乏资金投入，生产设备普遍较为落后陈旧，装备自动化水平低，生产出的产品粗糙、美观度不高，导致低端产品充斥市场。

（2）技术研发投入不足、产品设计水平与国际品牌存在较大差距

由于日用塑料制品行业分散，行业内企业普遍在技术研发方面投入不足，新品研发能力弱，多数企业的产品开发仍停留在模仿的阶段，产品设计水平与国际品牌“特百惠”、“乐扣乐扣”等存在较大的差距。

（3）劳动力成本不断抬升

2009 年以来，“劳动力储备”问题成为困扰我国产业发展的一大主要因素，尤其是沿海的江苏、浙江、福建等地，熟练工存在较大缺口。首先，曾经是产业发展生力军的劳动力已逐渐老化，相当比重的劳动者选择转行或返乡，而 80 后及 90 后新进劳动者从业意愿较低；其次，大量农民工受文化教育程度和经历经验所限，流动比较困难；第三，现代企业规范化运作需求使得用工成本进一步提高。劳动力紧缺和企业承担社会责任导致劳动力成本不断抬升，从而给日用塑料制品企业带来了较大的成本压力。

（七）行业技术水平、经营模式、周期性、区域性和季节性

1、行业技术水平

日用塑料制品的生产通常采用注塑（吹塑）和吹膜工艺，其技术基本已相对成熟稳定，不同厂商之间工艺流程也基本相同，技术特点和先进程度主要取决于生产设备的先进程度、模具的精密度和生产线的自动化水平。在生产技术和工艺流程基本相同的情况下，生产设备、模具的先进程度以及原材料的选择和配方技术决定了日用塑料制品的品质和功能，一定程度上体现了不同厂商之间生产技术水平的差异。

以注塑工艺为例，目前多数厂商使用的注塑机为传统的液压式注塑机，而代表注塑机发展方向的全电动注塑机价格虽数倍于传统的液压注塑机，但全电动注塑机具有注射速度快、注射性能稳定、绿色节能、噪音低等优点，配合精密度高的模具能生产出高精密度的产品，产品外观更加美观、质感更好，能有效提升产品品质。就模具而言，目前行业内普遍采用的冷流道技术，其模具结构相对简单，模具维护成本较低，但其注塑成型周期较长，且会产生浇口，难以适用于自动化生产系统，而目前更为先进的热流道技术，其模具结构较为复杂，但通过巧妙的设计使得流道和浇口的塑料处于熔融状态，大幅缩短了成型周期，提高了生产效率，且不会产生浇口，适合于自动化生产系统，也有助于改善产品质量。

此外，在我国日用塑料制品行业成长的过程中，由于劳动力成本相对较低，

行业高度分散导致投资能力不强，目前看仍然属于劳动密集型产业。但是，日用塑料制品本身存在单品产量大、工艺流程便于组织等特点，特别适合工业自动化生产；在劳动力成本提高的背景下，行业内领先企业已开始技术装备升级和自动化改造，行业技术水平将不断得到提高。

2、行业经营模式

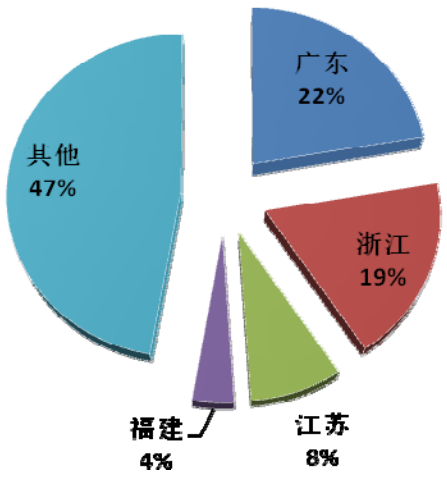
日用塑料制品直接面向最终消费者，产品品种多，流通量大，需要通过分布广泛的各种零售终端销售给消费者，因此行业内大中型企业的主流销售模式是经销模式，即由生产厂商供货给经销商，经销商在各自区域将产品直接销售或通过分销商销售到零售终端。随着互联网的高速发展，网上购物逐渐成为一种新的购物时尚，日用塑料制品品种多、单价较低、易于直观感受、配送方便，比较适合线上销售，因此行业内的企业先后开始建立起互联网销售渠道，目前通过互联网销售整体占比较低，但未来发展潜力巨大。

3、行业的周期性

日用塑料制品属于日常消费品，需求弹性小，销售稳定性强，无明显周期。但与生活必需品相比，长期经济不景气还是会影响消费者购买意愿，减少消费量，因此，严重的经济萧条或通货紧缩会形成行业的发展低谷。

4、行业的区域性

在生产方面，我国日用塑料制品生产企业主要集中在广东、浙江、江苏、福建等东部沿海省份，2015 年主要省份日用塑料制品产量分布情况如下：



注：数据来源于《中国塑协通讯（2016 年第 1 期）》

在消费方面，不同地区消费者对日用塑料制品的消费习惯差异并不明显，但

由于日用塑料制品的消费受居民收入的影响较大，因此东部沿海经济发达地区的人均消费量大大高于中西部不发达地区，随着中西部地区经济与东部地区差距的缩小和居民收入水平的提升，我国中西部地区日用塑料制品的消费潜力巨大。

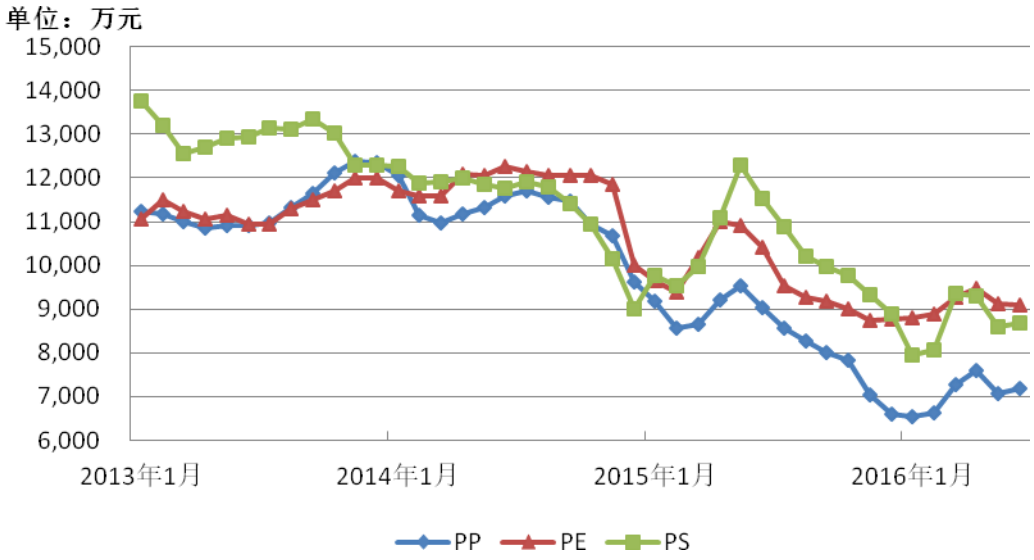
5、行业的季节性

日用塑料制品行业没有鲜明的季节性特征。但受消费者习惯影响，在春节前后相对会形成一个销售旺季，另外，每学期开学期间，受广大学生入学购置生活用品的影响，对日用塑料制品的消费也有一定的促进作用。

（八）日用塑料制品行业与上、下游行业之间的关联性

1、上游行业对日用塑料制品行业的影响

日用塑料制品行业的主要原材料为 PP(聚丙烯)、PE(聚乙烯)、PS（聚苯乙烯)、PC(聚碳酸酯)和 ABS(丙烯腈-丁二烯-苯乙烯)，其中 PP 用量占比最大。上述主要原材料均为通用化工产品，供应量充足。作为石化产品，上述原材料的价格主要受国际石油价格波动及市场供求关系的影响，报告期内 PP、PE、PS 市场价格波动情况如下：



注：数据来源于金银岛商务决策系统

报告期内，上述主要原材料价格波动幅度较大，在 2014 年下半年以前，年度均价仍保持小幅上升态势，但从 2014 年下半年开始，由于石油价格快速破位下行，上述主要原材料价格也基本呈下行态势。此次油价下行受全球经济景气程度影响，但也与各国发展新能源削弱了石油的地位有关。对于日用塑料制品企业而言，主要原材料价格的下降使其产品成本得以降低，从而提高了产品的毛利率

和获利水平。从长期来看，随着世界各国对太阳能、风能、核能等各种新能源加大推广应用力度，石油作为基础能源的地位有所下降，石化产品的价格相应地将呈下行态势，从而为日用塑料制品企业提供更为充沛和廉价的原材料，为其创造良好的外部发展条件。此外，国内金融市场日趋发达，基于石油石化产品的金融工具品种日益丰富，在原材料价格大幅波动时，大中型企业也能够通过套期保值业务锁定一部分风险，提高生产成本的稳定性。

2、下游行业对日用塑料制品行业的影响

日用塑料制品为日用消费品，主要通过经销商或直营进入商超等各类零售终端，最终进入千家万户。随着国民经济持续、健康、快速的发展，人民生活水平稳步提高，日用塑料制品在消费量和消费档次两方面都将有所提升，该行业不存在显著的天花板，市场的发展最终将驱动行业集中度提高，从而提升品牌企业的盈利能力。

而针对各类渠道，生产企业一方面是在产品开发、成本控制、物流、促销活动、客户管理等各环节提高企业的经营效率和经营成果，并与渠道分享利益，继续强化与渠道的稳定合作关系，实现双赢；更重要的是通过在这些环节形成的综合竞争力扩大渠道对公司产品的需求，建立品牌影响力，减少偶然性因素对公司独立生存发展能力的冲击。

三、发行人的竞争状况及变化趋势

（一）公司竞争优势

1、营销渠道优势

（1）覆盖全国的营销渠道

公司国内营销网络以经销商销售为主，以商超直营、电商等销售方式为辅。该营销网络结构使公司能以相对较少的资金和人力投入迅速提高销售终端覆盖率和终端货架占有率，为公司业务迅速发展提供了有力保障。

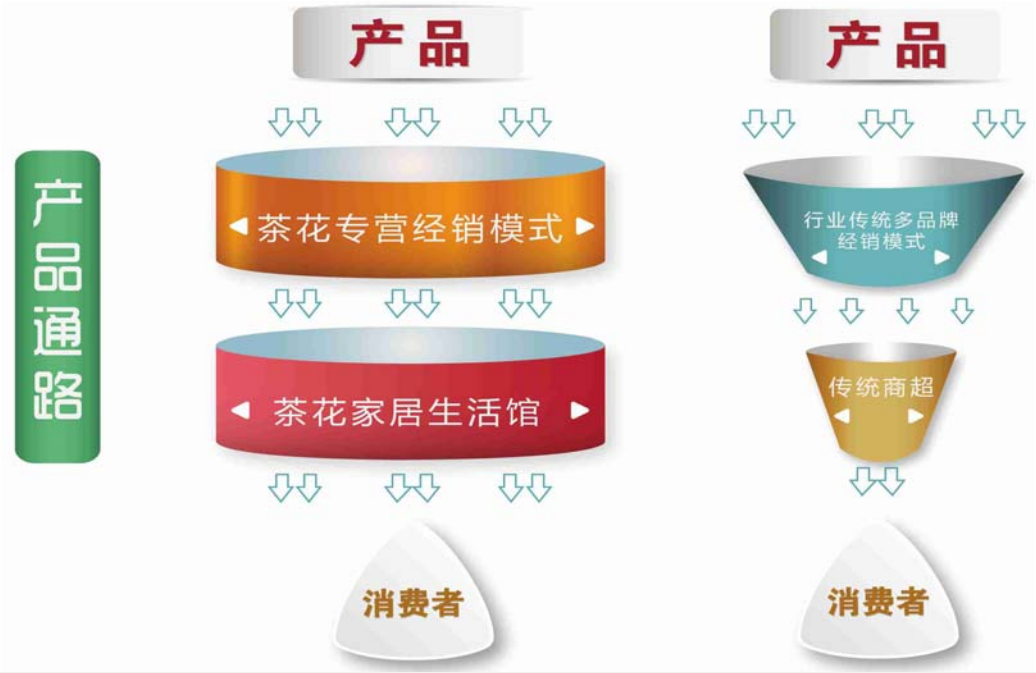
公司的经销模式主要采取省级经销商专营模式，目前经销渠道覆盖了全国除西藏外的所有省份，产品进入众多大、中、小型超市终端，并且与沃尔玛、大润发、卜蜂莲花、家乐福、欧尚等国际知名连锁超市及华润万家、人人乐、永辉超市、步步高、家润多、京客隆、物美、百联集团等国内知名超市终端建立了密切的长期合作伙伴关系。

（2）独具特色的省级经销商专营模式

公司的经销模式主要采取省级经销商专营模式，即基本上每个省份由一家经销商负责销售，且该经销商只专营公司产品，以促使经销商将所有的资源投入到公司产品的推广和销售上。与行业传统的多品牌经销模式相比，专营经销商模式在实现公司的营销战略、提高客户的品牌忠诚度、统一定价机制、创新和推广公司营销策略、建立和推广公司品牌等方面均具有显著的优势。公司认为，省级经销商专营模式通过将公司的产品与经销商的业务紧密结合在一起，有效提升了经销商销售公司产品的积极性，也提高了经销商的转换成本，而且由此途径形成的竞争优势很难为竞争对手复制，由此形成的竞争壁垒能保持较长时期，是公司最为重要的竞争优势。有关省级经销商专营模式的具体情况参见本节“四、发行人主营业务情况•（二）主要业务模式•3、销售模式”。

（3）“茶花家居生活馆”模式

公司在发展过程中始终与零售终端保持着良好的信任合作关系，并具备了较强的谈判能力。公司从 2011 年起协助各经销商在各大商超推广设立“茶花家居生活馆”，以公司统一精心设计的货架替代超市原有货架，突出品牌在终端的形象，并实现产品的专区、专架集中陈列，形成了“店中店”的销售方式，公司产品无需与竞品去争抢商超有限的货架资源，新品上架也更为便捷，从而进一步拓宽了公司的产品通路。



与行业传统多品牌经销模式和传统商超销售模式下的“漏斗型”的产品通路相比，公司的专营经销商模式和商超生活馆模式下的“水桶型”的产品通路，大幅提高了产品的流通效率

在传统的销售模式下，产品要达到终端消费者，需要经过经销商和商超的层层过滤和筛选，因为其经销商不是专营经销商，往往同时经营着多种品牌的竞品产品，因而在经销商层面，其产品需与其他品牌的竞品先进行一轮竞争淘汰后方能进入下一层销售渠道；而到了下一层的商超渠道，其产品又需要与其他竞品去竞争商超有限的货架资源，经过经销商和商超层层的筛选，其产品结构中仅剩有限的单品能够进入终端货架排面与消费者接触。而在公司的专营经销商模式和家居生活馆模式下，在经销商层面，公司产品无需与竞品进行竞争即可直接进入下一层销售渠道；在商超渠道，通过商超生活馆模式，公司的产品有自己专属的货架陈列，无需与竞品去争抢货架，因此公司的产品最终在零售终端的品项占有率更高，销售通路更为顺畅，产品流通效率更高。

家居生活馆模式还在突出品牌形象、扩大市场辐射面、培育目标消费群体、提高新品导入效率和成功率、积累体验式消费的经验、加速经销商的转型升级、固化终端排面资源等方面具有独特的作用，公司认为，茶花家居生活馆的模式兼具一般品牌通过卖场销售和高端品牌通过专卖店销售的优点，是提升品牌影响力和向高端品牌的优势产品领域逐步渗透的重要手段。公司将继续争取大型连锁卖场的支持，组织经销商推广茶花家居生活馆模式。有关茶花家居生活馆的具体情况参见本节“四、发行人主营业务情况·（二）主要业务模式·3、销售模式”。

2、研发设计优势

家居塑料用品的生产技术和工艺都比较成熟，作为一种日用消费品，要获得广大消费者的认可，除了需要具备基本的使用功能和质量要求之外，更重要的是在人们生活水平普遍提高的情况下，在时尚性、功能性、健康性、环保性等方面满足消费者日益增加的诉求。因此，研发设计的水平、效率、适销性直接影响公司的经营效率和经营成果。

公司建立了较为完善的研发体系，在多年的研发实践过程中形成并完善了“潜水艇”式的研发流程，从新品立项的信息收集到新品设计再到新品试用和反馈改进形成了完整的闭环，同时公司通过大力引进和内部培养建立了由工业设计、结构设计、平面设计和模具设计人员组成的强大的研发设计团队，为新品的持续研发提供了坚实的基础。公司坚持“以用户体验为本”的设计理念，以用户需求为出发点，注重于着力提升用户体验；为了更好地把握用户的需求，通过让设计人员定期拜访若干家庭消费者，公司建立起设计人员与消费者沟通的渠道，

了解和持续跟踪消费者对产品的使用体验和使用需求，通过对新产品上市销售数据、消费者意见及相关媒体的信息搜集，积极研究、分析及运用，确保公司产品的设计、功能与消费者需求同步。此外，公司建立了全员参与的研发机制，建立起销售、生产、研发人员之间定期的沟通交流机制，使市场信息能够及时反馈到研发部门，使生产部门能够更好地理解新品研发设计的理念，从而组织生产环节更好地将研发设计落实到产品制造全过程，最终提高新品研发的效率和命中率。有关公司研发的具体情况参见本节“八、发行人的研发情况”。

3、产品线丰富的优势

公司目前拥有 5 大类超过 1,500 个品项的产品，产品覆盖范围广泛，基本涵盖了居家生活的各个方面，能够全面满足消费者日常居家生活的需求。丰富齐全的产品线契合现代大型连锁商超业态“一站式”采购的购物理念，为公司与大型商超开展合作奠定了良好的基础；同时，依赖公司强大的研发力量，公司每年推出超过百种新品，不断优化完善产品线，并对玻璃、不锈钢、五金、布艺等不同材质的产品与塑料制品的结合进行了积极的尝试，为消费者提供更加丰富的选择，满足消费者不同偏好的需求。

从在产业中树立核心竞争力来说，丰富的产品线还具有如下优点：（1）产品品种丰富，不易受消费习惯和流行趋势变化的偶然性影响，分散了经营风险；（2）容易涌现具有巨额销量的单品，使公司能够培育拳头品项，实现规模效益，进一步提高生产的自动化水平；（3）在与国外高端品牌的竞争中，通过全系列产品塑造的品牌形象逐渐渗透其具有突出优势的食品容器类产品，实现民族品牌对国外品牌的替代。

4、产品质量优势

公司是行业内较早通过 ISO9001 质量管理体系认证的企业之一，公司已经建立了完善的质量控制体系，从原材料、包装材料到产成品都制定了严格的检验标准，严把质量关。公司从原材料进厂、制程质量控制、产品报批报检、出厂成品控制、售后质量跟踪控制等几个方面加强对产品质量的控制，培养员工在生产过程中的自检、互检和巡检意识，每一道工序都执行相关的质量管理制度，有效避免了产品质量控制盲点。公司还是国家标准《GB/T28797 室内塑料垃圾桶》和《GB/T28798 塑料收纳箱》的主要起草单位之一。通过严格的产品标准和产品检验程序，确保了公司可靠稳定的产品质量，多年来公司以优异的产品品质深受消

费者的好评。

5、品牌优势

品牌优势实际上是公司通过生产经营的方方面面，以见微知著、以小见大的态度培育和维护的，是公司上述竞争优势的集中体现。

公司自成立以来，一直致力于打造公司品牌形象，经过 10 余年的发展，“茶花”品牌在我国日用塑料制品行业已具有较高的知名度，得到了消费者的广泛认可。2010 年 1 月，“茶花”商标被认定为“中国驰名商标”；公司还先后获得“福建省著名商标”、“福建名牌产品”等称号。公司的“家居生活馆”模式，通过在商超建设“茶花家居生活馆”，实现产品的集中陈列，极大提升了公司的品牌影响力。今后，公司仍将不遗余力地通过各种渠道、采用各种形式推动“茶花”品牌的建设，为更多消费者提供高质量的产品和服务。

（二）公司的竞争劣势

1、产能限制

目前石油石化产品价格的下行趋势降低了家居塑料用品企业的成本压力，为行业快速发展提供了良好的机遇。因此，公司已着手扩大产能，但产能扩大的规模仍受到公司积累能力的制约。

2、技术装备水平

公司的技术装备水平已处于国内品牌的前列，但在集约化生产上与国外品牌仍存在较大差距。在国内劳动力成本不断上升、公司强势单品的销量大幅提高的大背景下，公司认为提升技术装备水平的时机已经成熟。公司在行业集中度提高的过程中需要迅速放大产销规模，依赖劳动力密集已难以实现发展战略，公司亟需加大自动化装备的投入，提升整体的技术装备水平。

3、国际化运营能力

受资金、人力资源、管理能力所限，目前公司产品仅有少量出口，现阶段公司仍将集中精力开拓国内市场。但公司认为，日用消费品的强势品牌很少局限在单一国家和地域，公司将加快国际交流步伐，引进国内外优秀人才，逐步发展成为在全球范围内具有品牌影响力和产品竞争力的家居用品企业。

（三）主要竞争对手情况

本公司主要竞争对手既包括乐扣乐扣、特百惠等进入国内的国际品牌，也包

括国内具有较大品牌影响力的日用塑料制品企业，具体包括：乐扣乐扣有限公司（拥有“Lock&Lock”品牌，以下简称“乐扣乐扣”）、特百惠（中国）有限公司（拥有“Tupperware”品牌，以下简称“特百惠（中国）”）、广州振兴（拥有“振兴”品牌）、浙江龙士达（拥有“龙士达”品牌）、浙江清清美（拥有“清清美”品牌）、北京禧天龙（拥有“禧天龙”品牌）、四川鸿昌（拥有“美丽雅”品牌）。

乐扣乐扣成立于 1978 年，总部设在韩国，最早专注于密闭容器的研发和生产，其代表性产品为配有四边联锁系统的乐扣乐扣保鲜容器。目前该公司正朝着全面厨具制造商的目标发展，除塑料外，其产品所使用的原材料扩展到包括玻璃、陶瓷、不锈钢等多种材料。其在韩国、中国、越南均建有生产基地，产品出口到全球 130 多个国家和地区。

特百惠（中国）成立于 1995 年，在广州设有现代化工厂，拥有先进的注塑技术和生产线，并采用全球统一的原料和品质检验标准，其产品主要专注于厨房塑料用品；其母公司为 Tupperware Brands Corporation，总部设在美国佛罗里达州，有超过 70 年的历史，在美国、法国、中国等 15 个国家设立了生产基地，产品销往全球 100 多个国家和地区，提供食物保鲜、制备、烹饪、储藏、盛餐、清洁、休闲等优质产品和家居解决方案。

广州振兴成立于 1997 年，拥有约 60,000 平方米的厂房，产品线主要包括厨房用品、水具用品、清洁用品、日常用品和布艺家纺产品等，其“振兴”商标被评定为“广州市著名商标”、“广东省著名商标”，其产品被评为“广东省名牌产品”。

浙江龙士达成立于 1999 年，其主要生产基地位于浙江省台州市，拥有“龙士达”品牌，主要生产经营塑料家居、橡胶、五金等系列用品，主要产品系列包括厨房产品、居室收纳产品和卫浴产品等，其“龙士达”商标被评定为“浙江省著名商标”。

浙江清清美成立于 2005 年，位于浙江省台州市，其前身为台州市美佳丽家庭用品有限公司。其厂区建筑面积约 40,000 多平方米，拥有“清清美”品牌，产品品类涉及清洁系列、布艺制品系列、沐浴用品系列、梳妆护理系列、塑料制品系列以及一次性用品系列等六大系列产品。

北京禧天龙成立于 2002 年，其前身为浙江华兴塑业，拥有“禧天龙”品牌，在天津、北京、台州、成都拥有生产基地，主要产品为收纳箱、收纳柜等家居塑

料用品。

四川鸿昌系台商投资企业，成立于 1994 年，拥有“美丽雅”品牌，位于成都市新都工业东区，工厂占地面积 40 余亩。其主营产品为家居用品及其他清洁用品，代表产品为旋转拖把。

四、发行人主营业务情况

（一）公司主要产品用途以及主要工艺流程

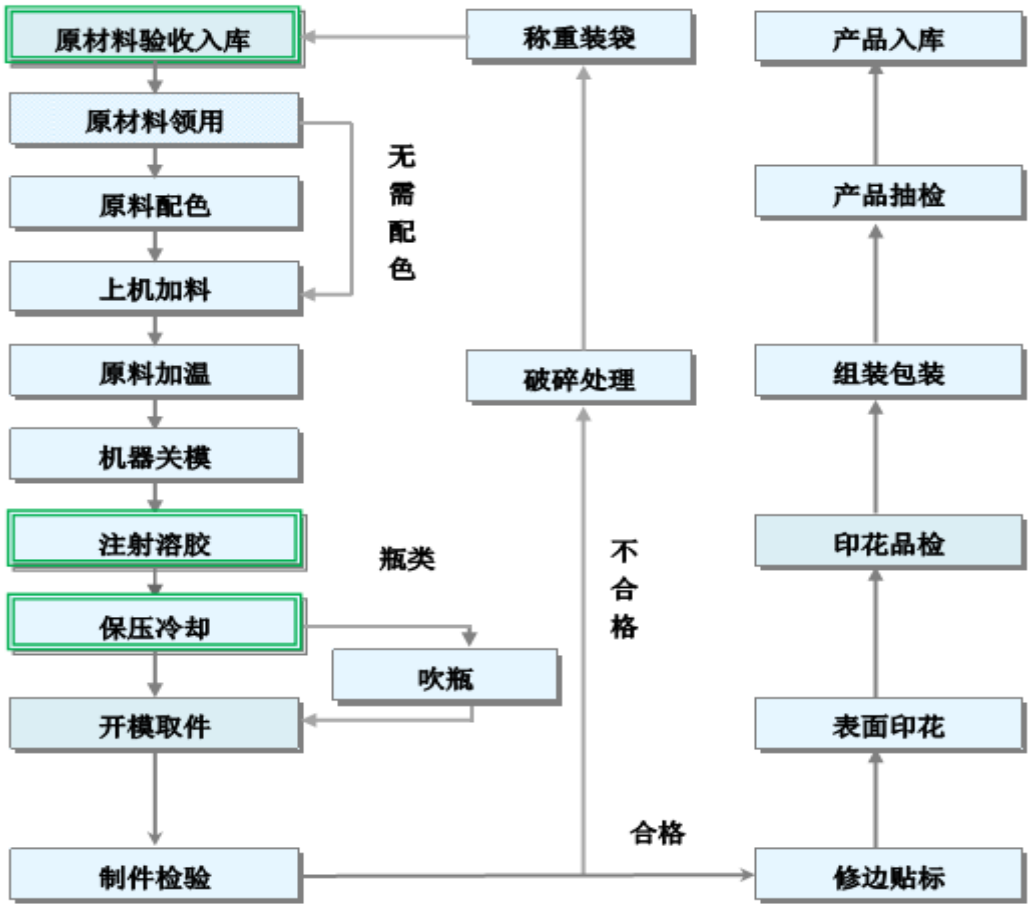
1、主要产品的用途

公司主要产品为日用塑料制品，主要使用于与日常家居生活相关的收纳、清洁、饮食等各类活动。

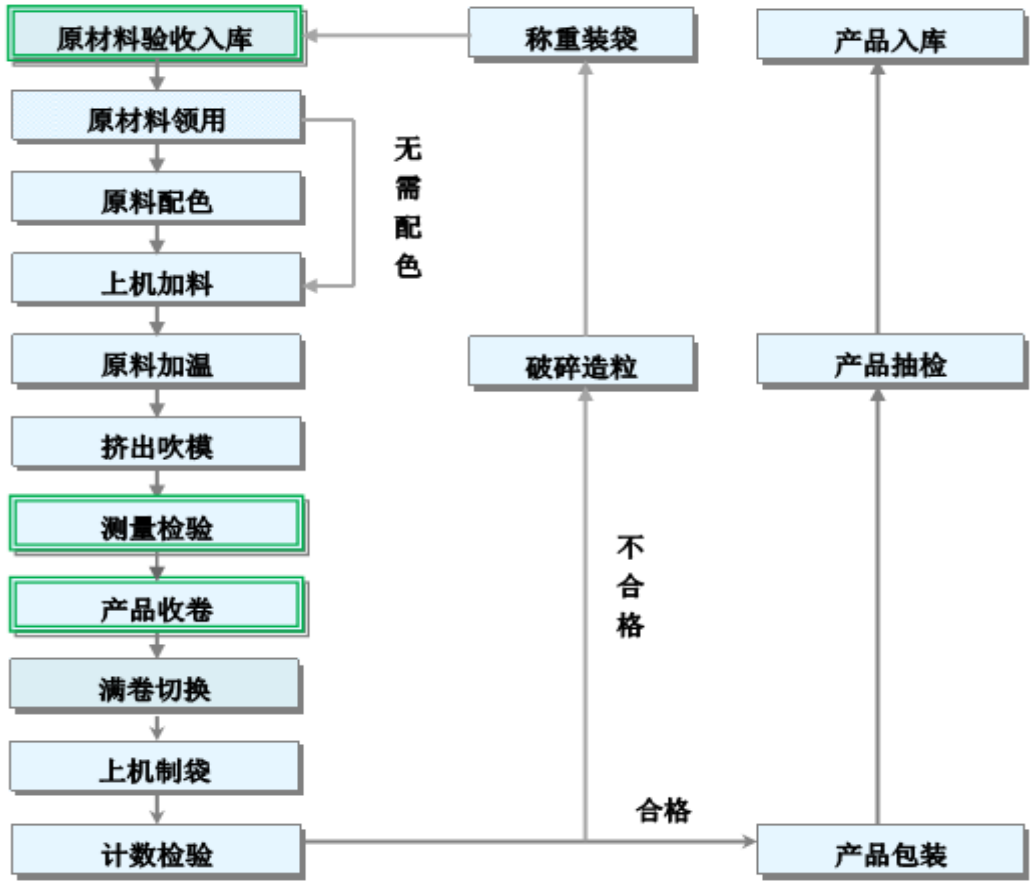
2、主要产品的工艺流程

公司产品生产工艺主要有注塑（吹塑）、吹膜和布艺加工三大类。塑料类产品中，除保鲜膜、保鲜袋、垃圾袋等薄膜类产品采用吹膜工艺外，其他产品均采用注塑（吹塑）工艺。

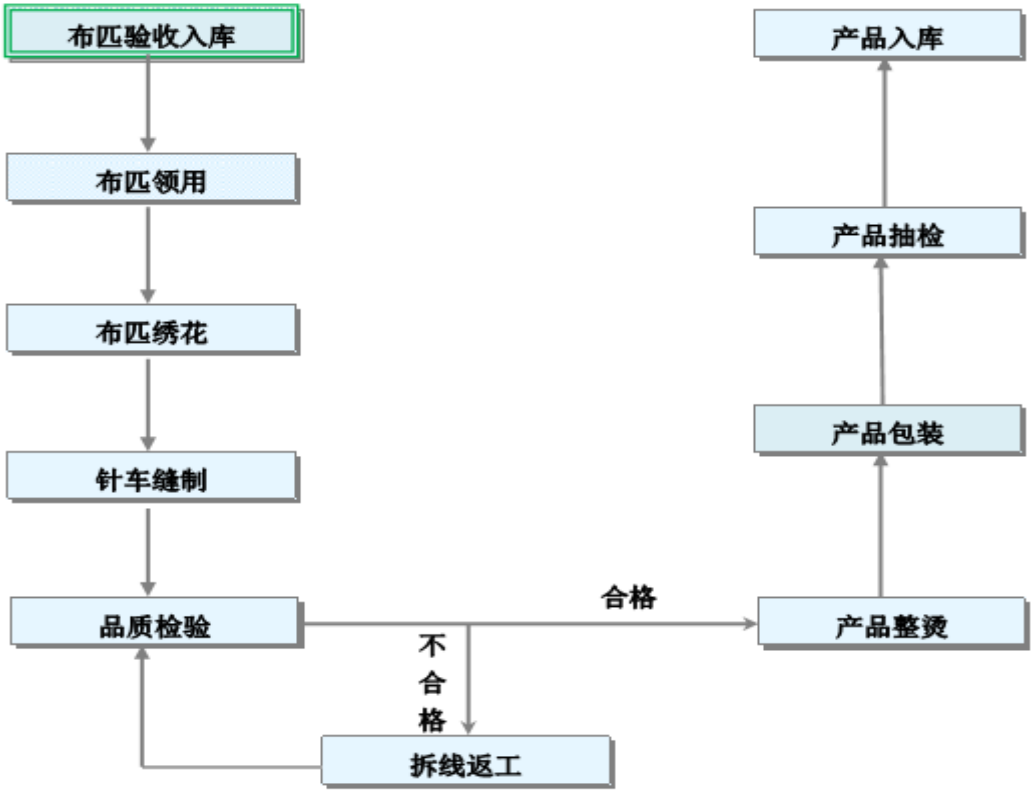
（1）注塑（吹塑）工艺流程



（2）吹膜工艺流程



（3）布艺加工工艺流程



（二）主要业务模式

1、采购模式

公司生产所需采购的材料包括PP、PE、PS、PC、ABS、纸杯纸、布等主要原材料，还包括玻璃配件、内胆配件、钢件、不锈钢件等配品配件，以及纸箱、纸卡、不干胶、彩图等包装材料。

（1）采购流程

公司采购原材料的流程是：根据产品销售情况制定生产计划，再根据生产计划制定采购计划，为保证生产的持续稳定进行，公司依据实际情况设定每种主要原材料的最低库存量。

（2）供应商的选择

公司所需的PP、PE、PS、PC、ABS等塑胶原料主要向中国石油、中国石化、台化等石化巨头的经销商采购，因上述塑胶原料均为通用化工产品，成交较为活跃、产品标准化程度较高，因此价格相对较为透明，公司在选择供应商时依据其报价作为主要参考依据，同时考虑供货商的交货及时性等因素。

（3）定制采购

定制采购是指供应商按照公司对选材、型号、规格的特定要求向公司供应玻璃件、钢件、不锈钢件、内胆等配件，由于该等配件的生产工艺、原材料等与公司主要产品的生产工艺存在较大的区别，因此公司直接向供应商采购该等配件。

公司对定制供应商有严格的认证标准和程序，经过多年发展，公司已与合格供应商建立起较为稳定的合作关系，确保了定制采购的质量和交货期。

2、生产模式

公司每年根据上年度销售情况和本年度销售目标制定本年度销售计划，根据销售计划安排生产计划，每月的生产计划根据上月生产销售情况和下月销售计划作适当调整，基本做到按计划均衡生产。

公司产品种类丰富、齐全，在满足不同市场的多样化需求的同时，也对公司的生产部门提出了更高的要求。针对公司产品种类繁多的特点，公司对生产线进行合理有效地安排，通过模具的切换使得一条生产线可以生产不同种类的产品，一个班组具备生产多个产品的能力，有效地利用了产能空档，提高了生产效率。

3、销售模式

公司产品销售以经销模式为主，同时辅以商超直营、电商的方式。

（1）销售模式及产品定价

①销售模式

A、经销模式主要采取省级经销商专营模式，通常每个省份（包括省、直辖市或自治区，下同）由一家经销商负责专营销售公司产品，该经销商除销售公司产品外，不从事其他品牌同类产品的销售活动，也不从事其他经营活动。

a、经销商的具体订货方式

发行人通常根据上一年度的销售情况预测当年度销量并制定生产计划，对销量正常及上年度畅销的产品发行人设立安全库存量，对促销专供品等特殊需求的产品，按订单定制生产。

发行人接受经销商订单的方式有两种：I、订购正常畅销产品的，发行人已设立安全库存，经销商无需提前提报订单；II、经销商订购特供品、以及订购某款产品的订单量特别大、或有特殊包装需求的，需提前向发行人提报订单，发行人按其订单排产供货。

经销商通常根据其产品销售及库存情况，以向公司接收订单专用电子邮箱发送电子邮件或传真的方式向公司下达订单，公司接到订单后安排发货。

b、发行人与经销商之间的权利义务关系

发行人与经销商在经销协议中约定的主要权利义务关系如下：

权利义务方	主要权利义务关系
发行人	1、授权经销商在指定区域、指定 KA 卖场、超市中销售发行人生产的产品； 2、经销协议有效期内，发行人同意经销商使用“茶花”作为商号； 3、发行人按报价单中所列的供应价格执行，供应价为工厂提货价； 4、协议有效期内，发行人调整供应价格，造成经销商购买的商品增值或减值，与发行人无关； 5、供货地点在发行人工厂仓库，自交货起，商品的所有权转移给经销商； 6、发行人根据经销商资信情况、经销协议履行情况等因素，授予经销商一定的信用额度和信用期限。
经销商	1、经销商只能在规定区域内销售发行人的产品。经销商承诺其在规定区域内作为发行人的经销商，不得销售与发行人商品构成竞争或潜在竞争的任何其他品牌产品，也不得销售假冒发行人品牌的产品； 2、未经发行人同意，经销商不得擅自许可他人使用发行人商号，经销商也不得将发行人的商号用于与经销发行人产品无关的用途； 3、按发行人报价单中所列的售价，在经销区域内销售产品。未经发行人同意，经销商不能擅自调整、变更商品售价。经销商可以在不低于销售价 70%以上，自主进行促销活动，低于销售价 70%的，需要发行人同意后再实施； 4、购买发行人商品后，发生的增值或贬值，经销商自行承担； 5、交货地点在发行人工厂仓库，自交货起，商品所有权转移给经销商； 6、只有在商品本身存在质量问题和交付的商品与订单不符时，才能退货； 7、根据发行人给予的信用额度和信用期限，与发行人结算。

c、经销协议中约定的退换货主要条款

在经销协议有效期内，如果发行人向经销商供应的商品存在下述任一情形的，经销商有权向发行人提出退货、换货：I、确属于商品本身存在质量问题的；II、发行人交付的商品与经销商订购的商品不符的。

d、经销模式风险报酬的转移

经销模式下交货地点为发行人所在地仓库。发行人向经销商交货时，经销商立即进行验收，自交货时起，商品所有权及与之相关的商品毁损、灭失的风险、价格波动的主要风险转由经销商承担，发行人在交付产品时确认收入。若发行人交付的商品品种、规格、数量等不符合订单要求，或发行人交付的商品存在质量问题的，经销商应在 3 日内通过电子邮件方式向发行人提出，可向发行人申请退货，此风险属于商品所有权相关的次要风险，不影响发行人的收入确认。

e、经销模式下运输费用及营销费用的承担

经销模式下，经销商上门自行提货，自行承担运输费用。发行人以破损返利方式，对经销商运输过程中的产品破损损失进行包干补贴。

发行人在设计价格体系时，给经销商留有足够的价格折率空间，足以覆盖经销商实际销售过程中产生的各种营销费用（包括运输费用），并获取合理利润；同时发行人也通过促销返利、增长返利等营销激励政策对经销商进行支持。而对于实际销售过程中发生的营销费用，均由经销商作为承担主体。经销协议中，发行人与经销商未约定营销费用的分担，发行人没有分担营销费用的合同义务。

B、商超直营主要针对大型的商超客户，目前公司直营的商超客户主要是采取全国总仓统一配送的沃尔玛超市、总部设在福建的永辉超市，上述商超客户或由于采取全国总仓配送或由于地缘关系便于公司进行统一管理，因此采取直营的方式。发行人与沃尔玛超市、永辉超市的销售模式、结算方式以及相关的权利义务关系具体如下：

商超	销售模式	结算方式	主要权利义务关系
沃尔玛	沃尔玛向发行人下达订单，发行人按订单发货，定期结算货款	按月结算，沃尔玛在结算开票后 60 日内付款	发行人应于订单规定的时间和地点交付商品，所有商品运抵订单指定地点以前发生的运费由发行人承担，所有被退回、或装运错误、或质量或权利有缺陷的商品运费由发行人承担； 沃尔玛可无条件地退还质量或权利存在缺陷的任何商品，经过协商，也有权退还销售记录不令人满意的任何商品。
永辉超市	永辉超市向发行人下达订单，	发行人与永辉超市于每月的 10 日和 25 日进行对	永辉超市根据发行人产品的销售情况不定期向发行人订货，发行人接到订单后应按时保质、保量地交货；

	发行人按订单发货，定期结算货款	账，对账无误后开具发票，永辉超市收到发票后30天内付款	除双方约定不能退换货商品外，永辉超市享有无条件退换货的权利； 发行人应积极参与永辉超市组织的各项促销活动，并在自愿基础上力所能及地提供各类促销品。

C、电商是公司在移动互联网高速发展的背景下，从2012年开始拓展的一种销售方式，主要是指利用淘宝、天猫、京东、唯品会、当当网等大型网络购物平台进行销售产品的方式。目前电商模式销售的产品品种与经销、直营商超等传统的线下零售渠道一致，公司从产品中挑选适合电商销售的产品（如收纳箱、保鲜盒、衣架等）用于电商销售，目前用于电商销售的单品约700种左右。在产品定价方面，目前公司产品线上线下执行统一的零售指导价。

发行人目前销售的电商平台主要有天猫（淘宝）、唯品会和京东，除通过上述电商平台自营销售外，发行人还通过电商分销商-上海六齐科贸有限公司（以下简称“六齐科贸”，发行人同时还授权其通过南京六小狐电子商务有限公司开展经营）在天猫、淘宝、京东等电商平台上销售。发行人与上述电商平台及六齐科贸的销售模式、结算方式以及相关的权利义务关系具体如下：

电商平台	销售模式	结算方式	主要权利义务关系
天猫（淘宝）	天猫提供电子商务交易平台，消费者（买家）在平台上下订单后，由发行人向消费者直接发货并提供售后服务	消费者（买家）确认收货后，天猫将货款扣除其应收的相关服务费用后划入发行人指定账户	1、天猫的主要权利义务 （1）维护天猫网上交易平台的正常运行； （2）天猫有权对商户的注册数据及交易行为进行查阅； （3）天猫有权在天猫网站公布商户的违法和/或违规行为； （4）天猫有权决定在全网（tmall.com）禁售经质量抽检证明为不合格的产品。 2、发行人的主要权利义务 （1）承诺遵守《天猫服务协议》等协议以及所有公示于天猫的规则和流程； （2）对其发布于天猫的交易信息中所涉商品有合法的销售权； （3）将按照不低于《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》及其他法规、部门规章和国家强制性标准规定的要求，出售商品并提供“三包”等售后服务。
唯品会	唯品会提供电子商务交易平台，消费者（买家）在平台上下订单后，由发行人向	发行人在消费者完成付款后48小时内发货，唯品会根据销售数据于售卖期结束后13个工作日内向发行人支付70%的货款，并于售	1、唯品会的主要权利义务 （1）唯品会提供交易平台及相应的技术支持； （2）唯品会有权对发行人注册数据、发布的信息和交易行为进行审查； （3）若有消费者或其他任何第三方向唯品会投诉发行人，唯品会可对商品进行即时下线处理并通知发行人提供相关证明文件，若发行人不能提交或投诉属实，唯品会有权采取解除协议、向发行

	消费者直接发货并提供售后服务	卖期结束45日内与发行人对账，对账无误后，唯品会在 5 个工作日内开具平台使用服务费发票并将结算金额汇入发行人指定账户	人收取违约金等措施。 2、发行人的主要权利义务 （1）遵守唯品会交易平台上公示的各项规则； （2）保证已取得所销售商品需要的各项审批或许可，并对所销售商品享有唯一的、合法的所有权； （3）保证商品质量符合国家标准、行业标准、地方标准或经备案的企业标准； （4）提供商品“修理、更换、退货”等售后服务。
京东	京东提供电子商务交易平台，消费者（买家）在平台上下订单后，由发行人向消费者直接发货并提供售后服务	“京东平台”系统在每个结算日（结算日遇休息日或法定节假日的，顺延至休息日或法定节假日结束后的第一个工作日）自动生成结算单，发行人确认无误后，“京东”向付款机构发出付款指令，由付款机构将扣除技术服务费及其他费用后的货款支付给发行人	1、京东的主要权利义务 （1）维护京东平台的正常稳定运行； （2）有权对商家的申请信息、上传的相关数据信息、在京东平台发布的其他信息及交易行为进行监督检查； （3）如商家的运营情况不能满足京东平台公布的要求，经限期整改调整后，仍无法满足的，京东有权解除本协议，停止向商家提供服务； （4）京东有权根据市场情况及京东平台入驻商家经营情况组织相应的促销活动，商家应根据自身经营情况及商品情况予以积极支持并按约履行。 2、发行人的主要权利义务 （1）发行人有义务对其在“京东平台”销售的每款商品按照国家标准，行业标准及“京东”发布的各品类商品要求进行质量控制并依照国家法律法规提供售后三包服务； （2）如因发行人商品、发布的信息或提供的售后服务问题而引发客户对京东的诉讼，发行人应承担因诉讼而产生的全部法律责任； （3）发行人知悉并同意，将使用京东指定公司提供技术服务、广告推广服务、物流服务、支付结算服务等支持服务。
六齐科贸	发行人以买断方式向六齐科贸销售产品，交货地点为发行人工厂所在地	发行人根据六齐科贸的资信情况及合同的履行情况等授予其一定的信用额度和信用期限。六齐科贸在信用额度内提货的，应每三个月与发行人结算货款并付清；提货超出信用额度的，采取款到发货的结算方式	1、发行人授权六齐科贸在天猫、淘宝、京东商城及苏宁易购开设店铺，销售发行人生产的产品，六齐科贸自行完成网购订单的发货及售后服务。未经发行人书面许可，六齐科贸不得在任何其他网络渠道开立店铺或从事网络销售； 2、六齐科贸承诺作为发行人的分销商，不得销售与发行人商品构成竞争或潜在竞争的任何其他品牌产品，也不得销售假冒发行人品牌的产品；不得超出上述规定网店从事分销发行人商品的行为（发行人另行授权的除外），以避免与发行人在上述规定网店之外的其他授权经销商产生竞争或冲突； 3、未经发行人书面同意，六齐科贸不得擅自许可他人使用发行人的品牌、商号，也不得将发行人的品牌、商号用于与分销发行人商品无关的用途； 4、六齐科贸销售商品时，销售价格需按发行人规定的统一零售价为准执行，特价商品按发行人规定折扣价执行，不得私自低价倾销；如有促销活动需调整销售价格，须提前 10 个工作日以书面或电子邮件形式向发行人申请。

②产品定价

报告期内发行人的主要产品定价模式，是以终端超市的零售指导价为标准价格，在标准价格的基础上制订相应的价格折算系数（以下简称“折率”，折率是指实际销售价格与零售指导价之间的比率）。公司将产品品牌定位于中高端市场，在整体考虑产品成本、竞争品牌价格定位、消费者价格接受水平、目标盈利水平等因素的前提下，制定和调整各类产品零售指导价及折率来指导产品定价。

经销模式下，公司按照零售指导价和一定的折率折算出对经销商的销售价格，省级经销商享受的折率低于地级经销商；而同级别的经销商之间，其折率基本一致。公司在综合考虑当地市场成熟度、竞争激烈程度以及运输距离远近等因素，对不同地区经销商的折率会适当进行微调。在直营商超模式下，公司产品的定价结合公司的产品类别及与商超谈判的情况，对销售给直营商超的产品按照终端零售价格给予商超一定的进销差价进行结算。

③各销售模式的退换货情况

其他模式退换货的情形以退货为主，换货的情形基本发生在电商渠道。

报告期内，发行人退换货情况如下：

单位：万元

销售模式	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	退换货金额	退换货比例	退换货金额	退换货比例	退换货金额	退换货比例	退换货金额	退换货比例
经销商	2.18	0.01%	11.38	0.02%	2.72	0.01%	-	-
直营商超	78.39	2.16%	245.70	4.08%	285.68	4.96%	185.09	4.34%
电子商务	65.56	2.73%	166.68	4.38%	144.05	5.40%	28.59	2.17%
其他	4.17	0.54%	18.76	0.89%	13.32	0.80%	0.04	-
外销	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**150.30**	**0.46%**	**442.50**	**0.65%**	**445.76**	**0.71%**	**213.71**	**0.35%**

注：上表的退换货金额为不含税收入金额，退换货比例=退换货收入金额÷退换货前不含税销售总额。

报告期内发行人总退换货率分别为 0.35%、0.71%、0.65%和 0.46%，占比很低。各销售模式下退换货的主要原因如下：

A、2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月，经销模式下，退换货金额分别 0.00 万元、2.72 万元、11.38 万元和 2.18 万元，占当期对经销商销售收入的比例分别为 0.00%、0.01%、0.02%和 0.01%，退换货金额和退换货比例很低。由于经销模式采取经销商上门自行提货的方式，只有发生产品质量问题或者发错货时，才会发生退换货行为，经销商退货情况属于偶发性行为。报告期内，经销商退货均系发错货产生。

B、2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月，直营商超退换货金额分别为 185.09 万元、285.68 万元、245.70 万元和 78.39 万元，退换货比例分别为 4.34%、4.96%、4.08%和 2.16%，是公司发生销售退换货的主要来源之一。由于大型商超一般较为强势，采购合同中一般都约定可无条件退货或可以退回销售未达预期的货物，因此直营商超的退换货金额和退换货比例高于其他销售模式。但总体来看，报告期内发行人直营商超的销售情况良好，退换货金额占直营商超销售额的比例较低。

C、2013 年度、2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-6 月，电商模式退换货金额分别为 28.59 万元、144.05 万元、166.68 万元和 65.56 万元，退换货比例分别为 2.17%、5.40%、4.38%和 2.73%，是公司发生销售退换货的另一主要来源。电商模式下，一般约定消费者拥有“七天无理由退货”的权利，同时由于散件物流的破损率比整件物流高，因此电商模式的退换货比例要高于经销模式和其他模式，与直营商超退换货比例相当。

D、其他模式下报告期内退换货金额分别为 0.04 万元、13.20 万元、18.76 万元和 4.17 万元，退换货比例分别为 0.00%、0.80%、0.89%和 0.54%，退换货金额和退换货比例很低。

E、外销模式下无退换货的情形。

④退回货物的处理

A、实物的处理

发行人退换货的实物处理方式包括实物退回与不退两种情形。发行人基于物流成本的考虑，对部分电商客户退货的实物不予退回。对实物退回的货物，仓库先暂放待验区，经质量部检验合格的产品转入合格品成品仓库，不合格品一般进行报废处理。

报告期内，退回货物的处理情况如下：

单位：万元

年度	退回产品	合格品入库		报废处理	
		金额	占比(%)	金额	占比(%)
2016 年 1-6 月	150.30	54.70	36.39	95.60	63.61
2015 年度	442.50	227.73	51.46	214.77	48.54
2014 年度	445.76	243.91	54.72	201.85	45.28
2013 年度	213.71	153.28	71.72	60.43	28.28

B、退换货的会计处理

a、产品退货到公司仓库的退货待验区时，如果相关商品已确认收入，在退货当期冲减相关收入、增值税销项税以及相应的应收账款；同时冲回相应的销售成本，计入库存商品。如果相关产品未确认收入，则冲回相关发出商品，计入库存商品。

b、待验区的产品，若经检验不合格，则结转相应的库存商品成本，扣除可回收原材料金额后，差额部分计入相关成本费用。

c、换货分两种情形。一种是实物退回，会计处理同上，发出新的产品，分别确认相关收入并结转相应营业成本。另一种是实物不退回，补发货后，结转相应营业成本。

（2）独特的“省级专营”经销模式

①“省级专营”经销模式概况

在经销模式下，经过十多年的积淀和培育，公司形成并发展完善了行业内独具特色的省级经销商专营模式，该模式指的是通常在一个省内由一家经销商负责专营，该经销商除销售公司产品外，不从事其他品牌同类产品的销售活动，也不从事其他经营活动。在行业内，省级专营经销模式是难以有效复制的，因其要求生产企业需同时具备如下条件：

A.很长的产品线支持

经销商直接面对各类客户，其需求多种多样，需要各种品种、款式、花色搭配的产品系列，尤其是各种零售终端对产品多样性要求更高，因此，经销商若经营单一品类家居塑料用品企业的产品，往往需要其他企业的产品予以补充，难以形成专营模式。只有生产企业具备足够长的产品线，确保专营经销商获得足够大的市场份额，满足其对业务量及盈利的需求，才能从根本上抑制其经营其他品牌的动机。

B.强大的产品溢价能力

在专营模式下，经销商的盈利只能依靠单一品牌实现，无其他品牌可选择，因此要求专业品牌的产品具备较强的溢价能力和较高的品牌附加值。生产企业只有具备较强的研发设计能力，确保产品在功能性、时尚性及质量方面胜人一筹，才能使得产品具备强大的溢价能力，从而保证专营模式能够在较长时期内持续发展。

C.强大的品牌影响力

产品品牌的提升能够促进销售，也使生产企业能够与大型零售终端就交易条件形成框架协议，从而为专营经销商争取到其独立谈判难以获得的较为有利的经营环境。

D.较强的营销管理能力和市场控制能力

市场的区域管理是营销管理的重要环节，是保护专营经销商利益的根本手段，只有采取切实有效的措施，防止区域间的窜货，杜绝恶性价格竞争，才能为专营经销商创造一个健康有序的市场经营环境。同时，完善的产品价格体系是营销业务的基石，是营销各方利益合理分配的根本保障，只有严格的市场区域管理和全国性的产品价格体系维护，才能保证专营经销商的合理利润，树立其对品牌的忠诚度和信心，从而实现生产企业与专营经销商的长期共赢。

E.生产企业和经销商间建立起互信互利的长期合作关系

专营经销商等同于生产企业营销部门的延伸，新品推广、品牌建设、物流、售后服务等一系列营销战略目标的实现均有赖于双方紧密配合，若双方缺乏长期磨合，就难以形成互信互利的关系，更谈不上经销商对品牌的忠诚度和销售执行力。

公司认为，以省级专营经销商为核心的营销渠道优势是公司最为重要的竞争优势，也是公司最核心的竞争力，其本质在于生产企业以丰富的产品线、较高的产品溢价能力和品牌附加值，通过科学完善的营销管理机制以及市场控制能力，实现产品利润在生产企业、专营经销商和零售商三者间的合理分配，从而把生产企业的利益与专营经销商的利益乃至于零售商的利益紧紧地结合在一起，进而让专营经销商持续盈利与良性发展，不断做强做大，最终形成专营经销商对品牌的高度忠诚以及良好的销售执行力，使得生产企业的各项营销策略能快速有效地贯彻到专营经销商的日常经营活动中，确保二者长期利益趋于一致，实现互利共赢。由此形成的企业竞争优势对于市场而言构成较高的竞争壁垒，也为公司的长远发展奠定坚实的基础。

②“省级专营”经销模式的优点

A.有利于公司营销战略的实现

经销商专营能够确保经销商投入充分的人力、物力、资金等资源用于开拓和维护公司产品的销售渠道，经销商具有更高的品牌忠诚度，积极性和主动性更强，能更广泛和深入地开拓渠道，充分挖掘渠道的潜力。公司具体的营销措施和长远

的营销战略都能够更好落地，公司与经销商形成了良好的互动关系，经销商在公司的引导和支持下与公司共同成长，最终转化为公司在终端市场上占有率的提高和品牌的强化。

B.有利于增强客户对品牌的忠诚度

通过长期合作，经销商已与公司建立了良好的互信互利关系，实力较强的经销商持续投入以进一步提升对终端的响应速度和服务水平，有的自购土地，建设大型物流仓库，提升其仓储能力；有的自购车辆，组建专业的物流车队，提升其物流服务水平，基本实现区域内货物的自主配送。专营经销商对品牌忠诚度的加强，有利于公司市场份额的长期稳定和提高。

C.有利于定价机制的统一

日用消费品的价格政策十分重要，定价机制对终端销售量、成本转嫁、构建经销商之间公平合理的经营环境都会产生较大程度的影响，最终传导到公司的经营成果上。一方面通过经销区域的明确划分及严格的价格管控，避免经销商之间的串货、甩价等恶性竞争，降低经销商短视化行为的动机；另一方面使得公司产品价格调整、促销等活动均可迅速落地实施，使公司能够策划统一的全国性营销活动，形成品牌营销全国一盘棋的局面。

D.有利于营销策略的创新和推广

经销商专营模式能够充分发挥经销商的积极性，经销商直接面对终端市场，通过数据收集、反馈、建议、试行、推广的机制，可以将其合理化建议转化为创新的营销策略，从而不断提高公司的营销水平。例如，“茶花家居生活馆”模式最初即是由长春经销商开始尝试并不断摸索总结经验，在长春取得良好的成效后开始向全国全面进行推广。经销商在公司统一部署指导下的自主营销创新将为公司产品营销持续注入活力。

E.有利于公司品牌的建立和推广

经销商专营模式要求经销商不断提高专业化水平，近年来，规模较大的经销商开始组建专业化的营销团队和管理团队，在发行人营销团队的专业指导下开展精细化营销，营销的专业性、市场的运营能力不断提升，公司的营销策略能够得到经销商更好的理解和执行。经销商在订货、配送、售后服务、终端回访、促销员培训、促销活动组织等方面科学管理水平的提高最终沉淀为零售终端和消费者对公司品牌的高度认可。

③“省级专营”经销模式下的经销商管理

A.区域管理

公司与经销商签订的年度经销协议中明确划定各经销商的经销区域，严格限制经销商将产品销售到指定经销区域之外的地区；通过经销区域的明确划分，一方面有效防止串货行为，避免经销商间的不良竞争，另一方面经销商可以专注于限定经销区域市场的深耕，充分挖掘市场潜力。

B.价格管理

公司对经销商在各自经销区域的销售价格进行统一的指导和管理，其中在全国大型卖场（如沃尔玛、大润发等）实现全国的统一零售价，其他中小超市及零售渠道要求经销商按照公司出厂指导价进行浮动管理。

C.业务指导

a.定期市场巡回诊断：公司营销中心定期对全国市场进行巡回诊断，与各经销商共同分析、梳理其所在区域市场并进行市场规划，协助其制定营销战略架构，发现问题、寻找机会点，从而帮助经销商突破较为薄弱的渠道环节；b.专项培训：公司定期组织经销商促销员进行产品知识、营销技能技巧培训，组织经销商销售人员进行茶花家居生活馆专业技能培训；c.市场运营培训：公司营销中心结合经销商所在区域市场的地域情况、产品竞争情况及不同销售渠道的情况，指导经销商挑选适销对路的产品，进行产品的市场规划，有效开展促销活动；d.定期召开经销商经验分享会、组织经销商到样板市场参观，总结优秀经验进行全国推广。

D.全国大型卖场的总部对接、统一协调

a.公司与全国大型卖场总部签订框架协议，在框架协议下，由公司主导牵头、各经销商与全国大型卖场的区域分/子公司签订年度合同；b.由公司组织牵头，在征集经销商意见的基础上，与全国大型卖场进行全系统的品项规划谈判；c.由公司主导进行全国大型卖场的年度、季节性促销的规划、线下品牌的推广，在促销活动及线下品牌推广活动中实现活动主题、活动内容、促销菜单、宣传物料等的统一；d.新品推广由公司与全国大型卖场总部谈判建档、各区覆盖，实现新品在全国大型卖场的全面、同步推广；e.日常运营过程中经销商遇到难以协调解决的重大问题，公司帮助介入协调，提供支持；f.公司在全国大型卖场中总结优秀的合作模式和经营模式进行推广。

E.考核及淘汰机制

公司每年对经销商销售情况及执行公司营销策略情况进行考核，对于销售情况及执行情况较差的经销商进行重点辅导，对于连续多年未能达成销售目标或不能很好执行公司营销策略的经销商，公司将对其经销区域进行拆分调整或直接淘汰。

F. 商号管理

为统一公司对外经营的形象，公司允许专营经销商使用公司的“茶花”商号。公司在经销协议中明确规定了“茶花”商号的使用范围和监督办法，专营经销商未经公司同意，不得擅自许可他人使用公司的品牌、商号，也不得将公司的品牌、商号用于与经销公司商品无关的用途，公司有权监督经销商对公司品牌的保护措施的实际执行状况。

（3）独特的“家居生活馆”模式

为了进一步宣传公司产品，扩大品牌影响力，公司于2011年全面启动了“茶花家居生活馆”建设计划，主要针对具有较强消费能力和品牌意识的国内大中型中心城市及经济发达城市的卖场展开“茶花家居生活馆”的布局。

日用消费品在卖场的一般陈列形式是按产品用途在不同货架上展示，因此，同一品牌的多种产品是分散在多处货架上与其他品牌交叉陈列的。“茶花家居生活馆”则设有专门的产品陈列货架，将所有的茶花产品集中陈列，并辅以品牌形象展示，提升了消费者的消费体验以及对“茶花”品牌的认知度。“茶花家居生活馆”的具体运营模式为公司统一设计生活馆形象、统一指定生活馆道具的供应商；经销商负责布置建设生活馆，安排产品推广人员进行经营。公司根据各经销商生活馆的建设情况，对其生活馆投入费用进行审查后给予一定补贴。“茶花家居生活馆”作为公司向消费者提供互动体验的重要平台，是公司品牌战略的重要组成部分。同时，公司通过补贴支持生活馆建设的方式支持了各经销商的市场开拓，加强了公司与经销商的互利共赢关系。

具体而言，茶花家居生活馆模式具有如下优点：

A.突出品牌形象、提升品牌影响力

公司产品涉及门类多、跨度大，分散陈列时很难形成品牌聚焦，通过生活馆的集中陈列以及形象良好、整齐统一的货架排面，在终端突出了公司的品牌形象、提升了品牌影响力，增加消费者对“茶花”品牌的认知度。

B.扩大市场辐射面

借助品牌的影响力和穿透力，有利于进一步深度开拓市场，同时在已建成茶花家居生活馆的地区会形成良好的示范效应，有效带动对周边空白区域市场的开拓。

C.培育目标消费群体

通过开辟茶花专属产品销售区域，可以形成消费者的区隔，公司能够更精准

对目标客户进行定位；同时可以提高目标消费者对茶花产品的购买频率，培养忠诚的客户群体。

D.提高新品导入效率和成功率

一般大型卖场导入新品，需要层层评审和审批；而在生活馆模式下，公司拥有调整产品的自主权，新品能够实现快速上架，且公司可以自主安排新品上架的数量和时间，可以安排最优质的排面陈列新品，新品上架率更高、上架周期更长，对于公司新品的培育尤其是战略性新品的培育具有重大意义；同时生活馆按功能和色系陈列产品的方式，也能促进公司产品系列的整合和产品结构的升级。

E.积累体验式消费的经验

生活馆构建了良好的线下体验式购物环境，有助于各类产品销售额相互拉动；对生产企业而言，有助于推动公司从产品营销向品牌营销并最终向服务营销转化，也为探索未来线上和线下整合提供有益的经验；对销售渠道而言，有助于卖场产出效益的提升，提高卖场、经销商的获利空间。生活馆战略的实施能够实现公司、卖场与经销商的多方共赢。

F.加速经销商的转型升级

家居生活馆的运行和维护需要经销商投入更多的人力进行更专业地管理，从而促使经销商提高运营能力，加大对终端的投入，进一步强化公司的品牌标杆形象，加速经销商的转型升级。

G.固化终端排面资源

通过固化终端排面抢占稀缺的终端市场资源，一定程度上提高了行业竞争门槛；同时公司拥有产品调整的自主性，可以更灵活地调整产品结构、组织促销活动，使公司的营销策略得到更有效地贯彻。

H.实现消费者连带式、一站式购买

通过产品的集中陈列，消费者可以在“茶花家居生活馆”实现家居塑料用品的一站式购买，节省消费者挑选、比价的时间，既改善了消费者的购物体验，也降低了消费者对产品价格的敏感性；同时“茶花家居生活馆”通过产品的合理搭配、组合陈列，让消费者产生连带购买的需求，从而有利于促进产品的销售。

I.及时收集第一手的消费者需求信息

“茶花家居生活馆”配备有专业的促销人员，通过向消费者提供面对面的导购服务，可以及时收集消费者对产品的反馈信息，了解消费者的偏好，获得第一

手的消费者需求信息，定期收集整理后通过经销商反馈到公司，从而对新品研发起到良好的促进作用。

截至 2016 年 6 月末，在全国各类卖场中的“茶花家居生活馆”的数量超过 700 个。

公司认为，茶花家居生活馆的模式兼具一般品牌通过卖场销售和高端品牌通过专卖店销售的优点，是根据公司产品线和营销环境现状选择的提升品牌影响力的有效手段，也是公司向高端品牌的优势产品领域逐步渗透的重要措施。公司将继续争取大型连锁卖场的支持，组织经销商推广茶花家居生活馆模式。

（4）营销网络机构设置

公司营销中心下设市场部、KA部、销售部、客服部、海外部、电子商务事业部负责市场营销。市场部负责品牌建设、产品策划、市场督导、推广；KA部负责与大型商超客户签订全国联采框架协议，并协助和指导经销商对大型商超客户的谈判、协调、服务、维护，负责直营超市销售业务的管理；销售部主要负责市场营销策略的制定与实施、对经销商的指导和管理；客服部主要负责接收客户订单、安排发货、处理客户投诉及销售文档管理；海外部主要负责海外市场的销售；电子商务事业部主要负责公司产品的网上销售以及指导经销商开展电商业务。

（三）主要产品生产销售情况

1、报告期内产销情况

（1）产销情况

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
产量（吨）	14,607.27	30,185.14	25,475.82	25,329.01
销量（吨）	14,440.33	29,978.78	24,330.80	25,226.43
主营业务收入（万元）	32,612.58	67,811.46	62,049.34	61,187.09
产销率（%）	98.86	99.32	95.51	99.60
平均单价（元/吨）	22,584.37	22,619.82	25,502.39	24,255.15

2013年度、2014年度、2015年度和2016年1-6月，公司主营业务收入分别为61,187.09万元、62,049.34万元、67,811.46万元和32,612.58万元。2014年度公司主营业务收入较2013年度增加862.25万元，增幅为1.41%；2015年度公司主营业务收入较2014年度增加5,762.12万元，增幅为9.29%；公司主营业务收入总体呈现持续、稳定增长的态势。

报告期内公司产销率均保持在95%以上，报告期内的产销率分别为99.60%、95.51%、99.32%和98.86%，总体保持在较高水平。

（2）分产品销售情况

单位：万元

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
食品容器类	8,899.10	27.29%	18,874.39	27.83%	19,031.13	30.67%	18,628.05	30.44%
清洁用品类	9,061.17	27.78%	19,464.19	28.71%	17,273.71	27.84%	17,130.74	28.00%
收纳整理类	10,251.02	31.43%	20,678.58	30.49%	17,874.24	28.81%	17,174.68	28.07%
居家用品类	2,145.28	6.58%	5,037.31	7.43%	4,775.59	7.70%	4,946.10	8.08%
非塑制品类	2,240.24	6.87%	3,732.77	5.50%	3,071.00	4.95%	3,284.02	5.37%
其他	15.78	0.05%	24.21	0.04%	23.66	0.04%	23.50	0.04%
合 计	**32,612.58**	**100.00%**	**67,811.46**	**100.00%**	**62,049.34**	**100.00%**	**61,187.09**	**100.00%**

（3）分区域销售情况

单位：万元

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
国内	32,227.86	98.82%	66,839.33	98.57%	59,791.89	96.36%	60,205.86	98.40%
其中：华东地区	13,241.50	40.60%	26,971.44	39.77%	23,923.15	38.56%	22,508.50	36.79%
华南地区	5,677.26	17.41%	11,843.91	17.47%	11,285.23	18.19%	9,387.71	15.34%
西南地区	2,646.58	8.12%	6,289.86	9.28%	6,164.83	9.94%	6,588.32	10.77%
华北地区	3,059.04	9.38%	5,836.46	8.61%	4,734.58	7.63%	7,512.43	12.28%
华中地区	2,510.72	7.70%	5,298.51	7.81%	4,518.72	7.28%	4,925.65	8.05%
东北地区	1,905.36	5.84%	4,573.16	6.74%	4,121.53	6.64%	4,929.30	8.06%
西北地区	850.22	2.61%	2,388.87	3.52%	2,522.15	4.06%	3,065.31	5.01%
电子商务	2,337.19	7.17%	3,637.11	5.36%	2,521.70	4.06%	1,288.64	2.11%
国外	384.72	1.18%	972.13	1.43%	2,257.45	3.64%	981.23	1.60%
合 计	**32,612.58**	**100.00%**	**67,811.46**	**100.00%**	**62,049.34**	**100.00%**	**61,187.09**	**100.00%**

注：电子商务因难以区分区域，故单独列示。

（4）分渠道销售情况

单位：万元

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商	25,567.70	78.40%	55,324.84	81.59%	50,141.87	80.81%	53,651.18	87.68%
直营商超	3,558.13	10.91%	5,779.60	8.52%	5,473.85	8.82%	4,078.66	6.67%

电子商务	2,337.19	7.17%	3,637.11	5.36%	2,521.70	4.06%	1,288.64	2.11%
外销	384.72	1.18%	972.13	1.43%	2,257.45	3.64%	981.23	1.60%
其他	764.84	2.35%	2,097.78	3.09%	1,654.47	2.67%	1,187.38	1.94%
合 计	**32,612.58**	**100.00%**	**67,811.46**	**100.00%**	**62,049.34**	**100.00%**	**61,187.09**	**100.00%**

（5）境外销售情况

公司产品以内销为主，仅有少量境外销售，报告期内境外销售占公司主营业务收入的比例分别为 1.60%、3.64%、1.43%和 1.18%，占比很低。公司主要通过两种渠道拓展境外客户，一种是通过阿里巴巴、环球资源等 B2B 平台，另一种是通过广交会、芝加哥家庭用品展等外贸展会方式。报告期内，发行人境外销售情况如下：

①2016 年 1-6 月境外销售情况

国家地区	产品类别	销量（吨）	销售金额（万元）	平均售价（万元/吨）	销售占比
台湾	食品容器	1.68	12.42	7.37	3.23%
	收纳整理	32.69	88.75	2.71	23.07%
	小计	34.38	101.17	2.94	26.30%
美国	食品容器	5.19	18.57	3.58	4.83%
	清洁用品	14.72	35.78	2.43	9.30%
	收纳整理	7.28	21.71	2.98	5.64%
	居家用品	9.50	19.84	2.09	5.16%
	非塑制品	0.32	1.33	4.19	0.35%
	小计	37.01	97.23	2.63	25.27%
香港	食品容器	1.62	5.13	3.16	1.33%
	清洁用品	4.07	9.65	2.37	2.51%
	收纳整理	8.85	29.91	3.38	7.77%
	居家用品	1.90	4.56	2.41	1.19%
	小计	16.43	49.25	3.00	12.80%
沙特	食品容器	2.48	14.79	5.96	3.84%
	清洁用品	5.25	12.36	2.35	3.21%
	收纳整理	3.59	8.19	2.28	2.13%
	小计	11.32	35.33	3.12	9.18%
加拿大	食品容器	1.73	7.96	4.61	2.07%
	清洁用品	2.25	6.92	3.08	1.80%
	收纳整理	1.69	4.88	2.89	1.27%
	居家用品	0.42	0.91	2.16	0.24%
	非塑制品	1.11	4.72	4.24	1.23%
	小计	7.20	25.40	3.53	6.60%
其他地区	-	23.69	76.34	3.22	19.84%
境外销售合计	**-**	**130.03**	**384.72**	**2.96**	**100.00%**

②2015 年度境外销售情况

国家地区	产品类别	销量（吨）	销售金额（万元）	平均售价（万元/吨）	销售占比
美国	食品容器	77.87	238.81	3.07	24.57%
	清洁用品	25.31	61.08	2.41	6.28%
	收纳整理	8.50	23.34	2.74	2.40%
	居家用品	31.26	65.36	2.09	6.72%
	非塑制品	0.29	1.24	4.30	0.13%
	小计	143.24	389.84	2.72	40.10%
香港	食品容器	4.10	13.48	3.29	1.39%
	清洁用品	9.04	20.70	2.29	2.13%
	收纳整理	25.32	82.81	3.27	8.52%
	居家用品	3.62	8.11	2.24	0.83%
	非塑制品	0.01	0.24	24.06	0.02%
	小计	42.10	125.11	2.98	12.89%
台湾	食品容器	2.20	16.85	7.66	1.73%
	收纳整理	37.01	98.81	2.67	10.16%
	小计	39.21	115.65	2.95	11.90%
沙特	食品容器	6.88	19.17	2.78	1.97%
	清洁用品	18.22	40.02	2.20	4.12%
	收纳整理	21.91	48.92	2.23	5.03%
	居家用品	1.21	2.59	2.14	0.27%
	小计	48.23	110.71	2.30	11.39%
新加坡	食品容器	4.11	17.93	4.37	1.84%
	清洁用品	13.86	34.17	2.47	3.52%
	收纳整理	2.46	7.89	3.21	0.81%
	居家用品	0.49	1.08	2.21	0.11%
	非塑制品	0.33	1.70	5.13	0.18%
	小计	21.24	62.78	2.95	6.46%
其他地区	-	45.04	167.80	3.73	17.26%
境外销售合计		**339.06**	**972.13**	**2.87**	**100%**

③2014 年度境外销售情况

国家地区	产品类别	销量（吨）	销售金额（万元）	平均售价（万元/吨）	销售占比
美国	食品容器	422.39	1,618.30	3.83	71.69%
	清洁用品	30.17	68.44	2.27	3.03%
	收纳整理	5.70	15.21	2.67	0.67%
	居家用品	25.41	50.19	1.98	2.22%
	其他	-	1.19	-	0.05%
	小计	483.66	1,753.33	3.63	77.67%
沙特	食品容器	12.00	42.94	3.58	1.90%
	清洁用品	32.54	72.21	2.22	3.20%
	收纳整理	22.05	50.22	2.28	2.22%
	居家用品	2.62	6.73	2.57	0.30%
	小计	69.21	172.10	2.49	7.62%
其他地区	五大类产品	106.40	332.02	3.12	14.71%
境外销售合计		**659.27**	**2,257.45**	**3.42**	**100%**

④2013 年度境外销售情况

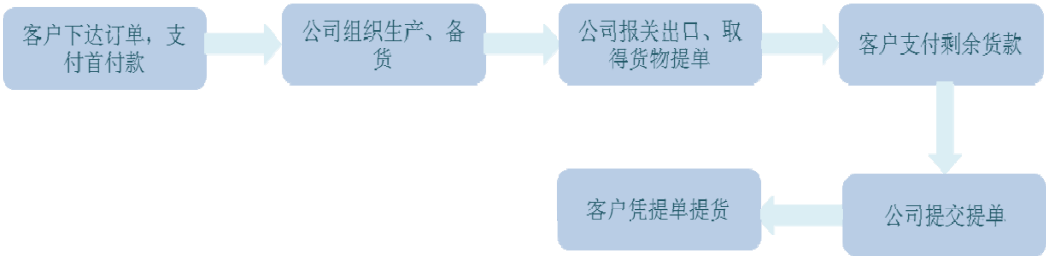
国家地区	产品类别	销量（吨）	销售金额（万元）	平均售价（万元/吨）	销售占比
美国	食品容器	142.31	451.98	3.18	46.06%
	清洁用品	22.46	52.31	2.33	5.33%
	收纳整理	3.22	33.51	3.03	3.42%
	居家用品	16.56	9.74	2.02	0.99%
	非塑制品	0.03	0.14	4.70	0.02%
	小计	184.57	547.68	2.97	55.82%
沙特	食品容器	10.19	28.03	2.75	2.86%
	清洁用品	22.81	50.93	2.23	5.19%
	收纳整理	21.78	49.09	2.25	5.00%
	居家用品	0.76	1.60	2.10	0.16%
	小计	55.54	129.65	2.33	13.21%
香港	食品容器	2.25	7.09	3.15	0.72%
	清洁用品	7.37	15.78	2.14	1.61%
	收纳整理	27.52	83.76	3.04	8.54%
	居家用品	3.85	8.46	2.20	0.86%
	小计	40.98	115.09	2.81	11.73%
其他地区	五大类产品	58.47	188.81	3.23	19.24%
境外销售合计		**339.57**	**981.23**	**2.89**	**100%**

相比国内主要客户，国外客户订购的产品品种相对较少，金额也相对较小，不同客户间订单差异较大，因此报告期内不同国家和地区间同类产品的平均售价有所差异，同一国家和地区的同类产品在各年度的平均售价也因客户结构和产品结构的变化而有所波动。

④境外销售模式及流程

公司境外销售模式分为两种，一种是自主品牌模式，一种是 OEM 模式。自主品牌模式是指公司以“茶花”品牌的产品直接出口销售给境外客户。OEM 模式下，发行人按照客户要求进行定制生产、包装并按客户指定的商标贴牌。

境外销售的主要流程如下：



⑤主要进口国的有关进口政策、贸易摩擦对产品进口的影响以及进口国同类产品的竞争格局

公司境外销售主要国家和地区为美国、沙特、新加坡、香港、台湾等国家和地区。家居塑料制品由于价廉、质轻、绝缘、耐腐、不锈等诸多优点，在居家生

活中运用广泛，上述国家和地区无特殊的贸易政策限制。

报告期内，除美国外，上述国家和地区未与中国发生贸易摩擦。2015 年 4 月，美国对进口自中国、印度尼西亚、马来西亚、台湾地区、泰国和越南的聚乙烯塑料袋发起反倾销、反补贴日落复审立案调查。2016 年 4 月 22 日，美国国际贸易委员会发布该案反倾销和反补贴日落复审产业损害肯定性终裁公告。2016 年 5 月 5 日，美国商务部发布公告，对进口自中国、印度尼西亚、马来西亚、台湾地区、泰国和越南的零售用聚乙烯塑料袋发布反倾销继续征税令，自公告发布之日起开始征税，征税期为五年。报告期内，公司未对美国出口聚乙烯塑料袋，该项贸易摩擦未对公司出口造成影响。

美国本土销售的主要家居塑料制品品牌有美国的乐柏美（Rubbermaid）、特百惠（Tupperware）、Sterilite，韩国的乐扣乐扣（Lock&Lock）、三光云彩（Glasslock）以及日本的爱丽思（Iris）等，上述品牌主要定位于高端市场，在各发达国家和地区的竞争格局基本相似。公司目前的出口产品定位于中端且出口量很低，与前述品牌尚未构成直接竞争，也不影响上述市场的竞争格局。

综上，公司产品虽有少量出口，但进口国的贸易政策、竞争格局及其变化在短期内尚不会对公司的生产经营造成不利影响。

2、报告期内产能情况

发行人塑料类产品的产能主要受注塑机型号以及模具大小的影响，报告期内，发行人塑料类产品的产能变动情况如下表所示：

单位：吨

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
产　能	15,761.49	29,179.41	24,452.15	21,620.26
产　量	14,607.27	30,185.14	25,475.82	25,329.01
产能利用率	92.68%	103.45%	104.19%	117.15%

注：年产能系按照三班作业生产250天计算得出的注塑（吹塑）能力，产量系每年实际塑料原料投料量。

报告期内，发行人产能利用率分别为117.15%、104.19%、103.45%和92.68%，虽然有所下降，但发行人的设备基本仍处于满负荷运行状态。为应对成本上升的压力，发行人于2013年、2014年两次上调了产品价格，鉴于国内经济增速放缓在一定程度上抑制了产品销量增长，发行人据此调整了产量，使得2014年产量未与产能增长同步。2015年，公司借助原材料价格大幅下降的契机，结构性调整了部

分产品的出厂价格，并加大产品促销力度，2015年产量和销量较2014年均有较大幅度增长。

通过连江生产基地的建设并添置注塑机等生产设备，发行人扩大了产能规模，不仅能够缓解现阶段产能瓶颈的制约，而且能够提高生产弹性、快速响应市场需求，为发行人及时抓住市场发展机会打下了良好基础。公司认为，国内经济正在转型，宏观经济处于筑底过程，公司所处的日用消费品行业契合拉动内需政策，即将迎来高速发展时期，因此，发行人拟通过本次发行上市募集资金，进一步扩张产能并提高生产装备的集约化和自动化水平，更好适应市场需求。

3、主要客户情况

（1）经销商客户情况

①前五名经销商客户情况

报告期内公司向前五名经销商客户的销售情况如下：

年度	客户名称	销售额(万元)	占比(%)
2016 年 1-6 月	茶花(苏州)家居用品销售有限公司	4,148.41	12.69%
	广州茶花家庭用品有限公司	3,978.31	12.17%
	北京坤朋茶花家居用品有限公司	1,884.72	5.77%
	青岛茶花家居用品销售有限公司	1,709.87	5.23%
	吉林省茶花塑料用品有限公司	1,365.80	4.35%
	合　计	**13,087.11**	**40.20%**
2015	茶花（苏州）家居用品销售有限公司	8,765.03	12.89%
	广州茶花家庭用品有限公司	7,614.65	11.20%
	青岛茶花家居用品销售有限公司	4,142.93	6.09%
	重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司	4,060.20	5.97%
	北京坤朋茶花家居用品有限公司	3,215.76	4.73%
	合　计	**27,798.57**	**40.88%**
2014	茶花（苏州）家居用品销售有限公司	7,236.06	11.63
	广州茶花家庭用品有限公司	7,195.52	11.56
	青岛茶花家居用品销售有限公司	3,870.96	6.22
	重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司	3,845.52	6.18
	吉林省茶花塑料用品有限公司	2,711.62	4.36
	合　计	**24,859.68**	**39.95**
2013	广州茶花家庭用品有限公司	6,805.02	11.10
	茶花（苏州）家居用品销售有限公司	6,455.24	10.53

	青岛茶花家居用品销售有限公司	3,972.69	6.48
	北京坤朋茶花家居用品有限公司	3,746.61	6.11
	吉林省茶花塑料用品有限公司	2,938.07	4.79
	合 计	**23,917.62**	**39.02**

注：在上表中，同一控股股东、实际控制人控制下的客户予以合并列示；占比指占当期营业收入的比例。

②省级经销商客户情况

报告期内公司向各省级经销商客户的销售情况如下：

单位：万元

省份	经销商名称	2016年1-6月		2015年		2014年		2013年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
江苏	茶花(苏州)家居用品销售有限公司/南京茶花家居用品有限公司	4,148.41	12.69%	8,765.03	12.89%	7,236.06	11.63%	6,455.24	10.53%
广东	广州雅庭家庭用品有限公司/广州茶花家庭用品有限公司	3,978.31	12.17%	7,614.65	11.20%	7,195.52	11.56%	6,805.02	11.10%
北京	北京坤朋茶花家居用品有限公司	1,884.72	5.77%	3,215.76	4.73%	1,951.82	3.14%	3,746.61	6.11%
山东	青岛茶花家居用品销售有限公司/青岛展鹏物流发展有限公司	1,709.87	5.23%	4,142.93	6.09%	3,870.96	6.22%	3,972.69	6.48%
吉林	吉林省茶花塑料用品有限公司/长春惠佳商贸有限公司	1,365.80	4.18%	2,842.93	4.18%	2,711.62	4.36%	2,938.07	4.79%
重庆	重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司	853.93	2.61%	2,552.43	3.75%	2,502.18	4.02%	2,793.13	4.56%
湖北	茶花武汉家居用品销售有限公司	972.13	2.97%	2,145.54	3.16%	1,723.15	2.77%	1,494.42	2.44%
上海	上海茶花家居用品有限公司	845.77	2.59%	1,945.30	2.86%	1,503.09	2.42%	1,425.35	2.33%
天津	天津茶花家居塑料用品有限公司	697.44	2.13%	1,638.17	2.41%	1,401.74	2.25%	1,426.54	2.33%
河南	河南森弘商贸有限公司/郑州市森大商贸有限公司	675.93	2.07%	1,603.48	2.36%	1,410.43	2.27%	1,871.46	3.05%
四川	成都茶花家居用品有限公司	913.30	2.78%	1,507.77	2.22%	1,343.34	2.16%	1,230.87	2.01%
广西	南宁市特丽贸易有限公司	510.06	1.56%	1,429.04	2.10%	1,405.55	2.26%	1,223.74	2.00%
陕西	西安茶花家居塑料有限公司	487.20	1.49%	1,394.13	2.05%	1,485.03	2.39%	1,802.94	2.94%
贵州	贵州三松家居用品有限责任公司	542.97	1.66%	1,263.86	1.86%	1,201.92	1.93%	1,227.67	2.00%
湖南	长沙茶之花日用品有限公司	728.87	2.23%	1,194.86	1.76%	1,113.03	1.79%	1,244.77	2.03%
新疆	乌鲁木齐茶花家居用品有限公司	344.76	1.05%	1,174.45	1.73%	1,040.54	1.67%	1,255.60	2.05%
安徽	合肥市润琪家居用品有限公司/合肥市	488.33	1.49%	1,136.55	1.67%	1,239.93	1.99%	1,034.19	1.69%

	茶花家居塑料用品有限公司								
黑龙江	黑龙江省茶花家居塑料制品有限公司	384.15	1.18%	1,081.30	1.59%	859.51	1.38%	1,121.01	1.83%
云南	昆明美馨商贸有限公司/云南臻晟茶花家居有限公司	332.81	1.02%	962.28	1.42%	1,114.83	1.79%	1,317.44	2.15%
江西	江西远洋茶花家庭用品有限公司/南昌市明恒实业有限公司	358.79	1.10%	749.99	1.10%	771.15	1.24%	951.42	1.55%
浙江	义乌市茶花日用品有限公司	481.97	1.47%	679.27	1.00%	1,601.16	2.57%	2,221.83	3.63%
辽宁	沈阳远洋茶花家庭用品有限公司	-	-	-	-	419.66	0.67%	872.45	1.42%
	沈阳茶花贸易有限公司	54.73	0.17%	305.45	0.45%	-	-	-	-
河北、山西、内蒙古	石家庄茶花家居用品有限公司	-	-	159.31	0.23%	1,372.59	2.21%	2,335.03	3.81%
合计		**22,760.26**	**69.63%**	**49,504.47**	**72.80%**	**46,474.81**	**74.69%**	**50,767.45**	**82.83%**

注：（1）在上表中，辽宁省的沈阳茶花贸易有限公司与吉林省茶花塑料用品有限公司系同一实际控制人控制的企业，除此之外，其他各省存在 2 家经销商的，其均属于同一实际控制人控制的情形；重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司与成都茶花家居用品有限公司自 2014 年起属同一实际控制人控制的企业。（2）占比指占当期营业收入的比例。

报告期内，公司对上述省级经销商的销售额整体呈平稳或略有增长的趋势，浙江省、辽宁省和河北、山西、内蒙古三个区域的省级经销商的销售额在 2014 年和 2015 年下滑幅度较大，主要原因系 2014 年、2015 年发行人陆续终止了与沈阳远洋茶花家庭用品有限公司、石家庄茶花家居用品有限公司的合作，并缩小了义乌市茶花日用品有限公司的经销区域，上述经销区域交由地级经销商负责经销，因此导致上述省级经销商在 2014 年和 2015 年的销售额出现较大幅度下滑。北京经销商 2014 年的销售额较 2013 年减少了 1,794.79 万元，主要原因系受其主要客户物美超市经营策略调整的影响，2014 年进入物美超市的单品大幅减少，因而导致其 2014 年销售额出现较大幅度下滑；2015 年其经过与物美超市的重新谈判，进入物美超市的单品基本恢复至原有水平，因而销售额较 2014 年增加了 1,263.94 万元，基本回升至 2013 年的水平。2016 年 1-6 月，受商业零售环境整体不景气的影响，各省级经销商的销售额变动趋势出现分化，江苏、广东、北京、四川等几个排名靠前的省级经销商销售额同比有不同幅度的增长，其他大部分的省级经销商销售额则出现了不同幅度的下滑。

③报告期内经销商增减变动情况

报告期内，各地经销商增减变动情况如下：

年度	经销区域	原有经销商	现有经销商	变动情况
2013	经销商未发生变动			
2014	福州六县：长乐、连江等	无	福州嘉乐美贸易有限公司	新增 1 家
	福建宁德	无	宁德茶花家居用品有限公司	新增 1 家
	浙江省（不含温州）	义乌市茶花日用品有限公司	义乌市茶花日用品有限公司 浙江优杰特商贸有限公司 杭州茶花家居用品有限公司 宁波现代茶花家居用品有限公司 台州市诺美雅日用品有限公司	新增 4 家，原经销商缩小经销区域
	辽宁省	沈阳远洋茶花家庭用品有限公司（至 2014 年度经销协议执行完毕）	沈阳茶花贸易有限公司 大连茶花现代家居用品有限公司 锦州茶花现代家居用品有限公司	新增 3 家，原经销商退出
2015	福建泉州	厦门茶之花家居用品有限公司（至 2014 年度经销协议执行完毕）	泉州茶花家居用品贸易有限公司	新增 1 家，原经销商退出
	福州市区	无	福州茶花家居用品有限公司	新增 1 家
	河北省（不含沧州、唐山、秦皇岛、承德）、山西省、内蒙古(包头、乌海、鄂尔多斯、巴彦淖尔、呼和浩特、乌兰察布）	石家庄茶花家居用品有限公司（至 2015 年度经销协议执行完毕）	太原茶花家居用品销售有限公司 大同市茶花家居用品销售有限公司 临汾晋南茶花家居用品销售有限公司 包头市茶花家居用品销售有限公司 呼和浩特市湘郡商贸有限责任公司	新增 5 家，原经销商退出
2016 年 1-6 月	石家庄市、衡水市、邢台市、邯郸市	石家庄茶花家居用品有限公司（至 2015 年度经销协议执行完毕）	石家庄明创茶花家居用品贸易有限公司	新增 1 家，原经销商退出
	宁夏回族自治区、内蒙古自治区阿拉善盟	无	宁夏祥隆贸易有限公司	新增 1 家

报告期内，退出的经销商为沈阳远洋茶花家庭用品有限公司、厦门茶之花家居用品有限公司和石家庄茶花家居用品有限公司。报告期内，上述经销商退出的主要原因系该等经销商过往的销售业绩完成情况、终端渠道开拓的投入情况以及对发行人营销策略的执行情况等未能达到经销商和发行人双方预期，因此经双方协商，发行人在上述经销商的年度经销协议到期后，不再与其签订新的年度经销协议。

报告期内，发行人经销商的其他变动情况包括：（1）报告期内未设经销商的区域或原有经销商退出的区域，授权新的经销商负责经销，系报告期内发行人经销商变动的主要情况；（2）原有已设经销商的区域，由于经销商过往的销售业绩完成情况虽未达到预期，但原有经销商仍有强烈意愿继续经销发行人的产品，经过双方协商，发行人缩小其经销区域，调减的区域授权新的经销商负责经销，报告期内仅义乌市茶花日用品有限公司缩小了经销区域。

报告期内，2014 年和 2015 年发行人新增经销商家数较多，主要原因系发行人在终止与沈阳远洋茶花家庭用品有限公司、石家庄茶花家居用品有限公司两家省级经销商的合作以及缩小义乌市茶花日用品有限公司一家省级经销商的经销区域后，短期内难以找到资金实力、销售团队实力符合公司要求的新的省级经销商衔接，因此将上述三家经销商的原经销区域进行拆细，交由多家地级经销商接替。

发行人与经销商之间的经销协议一般一年一签。发行人会提早与经销商进行友好协商，若双方达成不再继续合作的意向，则在经销协议到期后双方不再续签经销协议并终止合作。双方达成不再继续合作的意向后，发行人停止向该经销商发货。同时双方继续履行现行有效的经销协议（协议有效期一般至当年 12 月），在剩余经销期限内，该经销商仍在现有经销区域和渠道中按原有价格体系销售发行人的产品。一般至经销权到期时，该经销商已基本能处置完毕发行人的产品，实现平稳退出。此外，在新旧经销商协商一致的情况下，也有采取新经销商购买原经销商持有的尚未售出的发行人产品的情形，以实现新旧经销商快速、平稳过渡。总体而言，公司新旧经销商之间的过渡较为平稳，未出现因经销商的更替导致公司销售渠道体系受到冲击的情形。

（2）前五名商超客户情况

报告期内公司向前五名商超客户的销售情况如下：

年度	客户名称	销售额(万元)	占比(%)
2016 年 1-6 月	福建闽侯永辉商业有限公司	2,377.08	7.27
	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,163.38	3.56
	新华都购物广场股份有限公司	14.03	0.04
	福州家乐福商业有限公司	5.11	0.02
	福州世纪联华商业有限公司	-1.47	0.00

	合　　计	**3,558.13**	**10.88**
2015	福建闽侯永辉商业有限公司	3,065.26	4.51
	沃尔玛（中国）投资有限公司	2,567.43	3.78
	新华都购物广场股份有限公司	85.64	0.13
	福州世纪联华商业有限公司	24.16	0.04
	福州兴福兴超市有限公司	21.51	0.03
	合　　计	**5,764.00**	**8.48**
2014	沃尔玛（中国）投资有限公司	2,585.29	4.15
	福建闽侯永辉商业有限公司	2,534.31	4.07
	新华都购物广场股份有限公司	167.59	0.27
	福州世纪联华商业有限公司	90.90	0.15
	福州兴福兴超市有限公司	53.09	0.09
	合　计	**5,431.18**	**8.73**
2013	福建闽侯永辉商业有限公司	2,301.44	3.76
	沃尔玛（中国）投资有限公司	1,360.54	2.22
	新华都购物广场股份有限公司	205.48	0.34
	福州世纪联华商业有限公司	68.99	0.11
	福州兴福兴超市有限公司	43.57	0.07
	合　计	**3,980.03**	**6.49**

注1：在上表中，同一控股股东、实际控制人控制下的客户予以合并列示；占比指占当期营业收入的比例

从 2015 年开始，公司将除永辉超市和沃尔玛超市以外的商超逐渐移交给经销商，因此 2015 年、2016 年 1-6 月新华都购物广场股份有限公司、福州世纪联华商业有限公司等商超的销售额较 2013 年、2014 年明显下降。2016 年 1-6 月公司对福州世纪联华商业有限公司的销售额为负数主要系其将尾货退回给公司所致。

（3）前五名外销客户情况

年度	客户名称	销售的主要产品	销售额(万元)	占比(%)
2016 年 1-6 月	TEST RITE RETAIL CO.,LTD.	收纳柜等	88.75	0.27
	EDDY'S INT'L TRADING INC.	方凳、保温瓶、餐盒等	71.09	0.22
	CANAREA INTERNATIONAL TRADING LTD.	粘钩、垃圾袋、衣架、洗衣袋等	25.40	0.08
	PRICERITE STORES LIMITED	收纳柜等	25.40	0.08

	INDEX LIVING MALL CO.,LTD	收纳箱等	24.62	0.08
	合 计		**235.25**	**0.72**
2015	NEWELL RUBBERMAID INC.（美国乐柏美）	餐具盘等	201.29	0.30
	EDDY'S INT'L TRADING INC.	方凳、保温瓶、餐盒等	160.94	0.24
	TEST RITE RETAIL CO.,LTD.	收纳柜等	98.81	0.15
	YANIF TRADING EST.	置物架、卫生桶等	89.91	0.13
	PRICERITE STORES LIMITED	收纳柜等	72.68	0.11
	合 计		**623.62**	**0.92**
2014	NEWELL RUBBERMAID INC.（美国乐柏美）	餐具盘等	827.41	1.33
	LOVE HOME COMPANY	保鲜盒等	742.63	1.19
	EDDY'S INT'L TRADING INC.	方凳、盆、餐盒等	181.41	0.29
	YANIF TRADING EST.	置物架、卫生桶等	130.69	0.21
	PRICERITE STORES LIMITED	收纳柜等	77.50	0.12
	合 计		**1,959.65**	**3.15**
2013	NEWELL RUBBERMAID INC.（美国乐柏美）	餐具盘等	418.10	0.68
	EDDY'S INT'L TRADING INC.	方凳、盆、餐盒等	113.67	0.19
	YANIF TRADING EST.	置物架、卫生桶等	109.15	0.18
	PRICERITE STORES LIMITED	收纳柜等	74.64	0.12
	T.H.G.(IMPORT&EXPORT) PTE. LTD.	卫生桶等	74.18	0.12
	合 计		**789.73**	**1.29**

注：占比指占当期营业收入的比例。

上述前五大外销客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本/实缴资本/股本	经营范围/主要业务	主要股东	与发行人合作年限
CANAREA INTERNATIONAL TRADING LTD.	2010 年	-	家居用品和厨房用品的批发和分销	Anson Liang	3 年
INDEX LIVING MALL CO.,LTD	1973 年	-	家居用品、家居装饰品、家具用品的贸易和零售	-	1 年以内
NEWELL RUBBERMAID INC.（美国乐柏美）	1903 年	2.88 亿美元	文具用品、家居产品、商用产品、工具、婴童用品等	纽约证券交易所上市公司，股票代码 NWL	3 年
EDDY'S INT'L TRADING INC.	2007 年	-	家居用品和厨房用品的批发和分销	Zhi Meng Xu	5 年以上
TEST RITE RETAIL CO.,LTD.	1995年	10 亿台币	家具、寝具、厨房器具、装饰品批发及零售等	特力股份有限公司（台湾证券交易所上市公司，股票代码 2908）	1 年

YANIF TRADING EST.	-	-	-	-	5年以上
PRICERITE STORES LIMITED	1986年	2.01亿港币	家具用品销售	Pricerite Group Limited	5年以上
LOVE HOME COMPANY	2009年	-	家居用品和厨房用品的进出口贸易	Wen Peihui	2年
T.H.G.(IMPORT&EXPORT) PTE. LTD.	1983年	120万新加坡元	家居用品进出口贸易	TAN HOCK LEE;TAN HOCK CHIN;TAN HOCK SENG;TAN HOCK SOON	5年以上

（4）其他销售模式下的前五名客户情况

其他销售模式下的客户，主要包括国内的外贸公司客户、消费品类公司的礼品团购客户、公司所在地的机关、企事业单位客户，以及当地的一些个体批发客户等，报告期内其他销售模式下前五名客户的情况如下：

年度	客户名称	销售的主要产品	销售额(万元)	占比(%)
2016年1-6月	武汉苏泊尔炊具有限公司	砧板、锅盖架、衣架等	135.13	0.41
	上海华擎贸易有限公司	砧板、畚斗等	83.26	0.25
	温州金州集团国际贸易有限公司	粘钩、口杯、运动杯系列等	58.23	0.18
	陈仁初	保温瓶、靠背椅、托盘等	55.58	0.17
	厦门金美特进出口贸易有限公司	粘钩、桶、盆、保温瓶、米桶等	48.48	0.15
	合 计		**380.69**	**1.16**
2015	武汉苏泊尔炊具有限公司	砧板、锅盖架、衣架等	357.34	0.53
	福建省华侨实业集团有限责任公司	运动杯、果皮刀、盆等	236.29	0.35
	广州莱棉酒店用品有限公司	运动杯、太空杯、粘钩等	197.42	0.29
	上海华擎贸易有限公司	砧板、畚斗等	188.02	0.28
	陈仁初	保温瓶、靠背椅、托盘等	151.58	0.22
	合 计		**1,130.66**	**1.66**
2014	武汉苏泊尔炊具有限公司	砧板、碗柜等	275.64	0.44
	上海华擎贸易有限公司	砧板、畚斗等	177.37	0.29
	陈仁初	保温瓶、靠背椅、托盘等	103.54	0.17
	广州莱棉酒店用品有限公司	粘钩、运动杯等	90.97	0.15
	徐春容	洗碗盆、靠背椅等	89.54	0.14
	合 计		**737.07**	**1.18**

2013	武汉市爱之家实业有限公司	运动杯、粘钩、果盘等	316.99	0.52
	上海华擎贸易有限公司	砧板、畚斗等	164.40	0.27
	福建闽迈特五矿有限责任公司	衣架、碗柜、盆等	148.48	0.24
	龙岩市汇源贸易有限公司	盆、收纳箱、桶等	42.57	0.07
	福建省华侨实业集团有限责任公司	卫生桶、保鲜盒等	41.24	0.07
	合 计		**713.68**	**1.16**

注：占比指占当期营业收入的比例。

上述客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本（万元）	经营范围	主要股东	与发行人合作年限
温州金州集团国际贸易有限公司	2011 年	500	货物进出口、技术进出口	温州金州集团有限公司、祝好、陈友楷	2 年
厦门金美特进出口贸易有限公司	2001 年	300	自营和代理进出口、加工贸易等	周贤建、周水秀	1 年以内
武汉市爱之家实业有限公司	2001 年	690	日用百货、塑料制品、纸制品生产、销售等	汪志国、艾莉渝	1 年
上海华擎贸易有限公司	1998 年	56 万美元	以食品、农产品、百货、日用杂品及家用电器为主的国际贸易及转口贸易等	HO YUAN CHEN	5 年以上
福建闽迈特五矿有限责任公司	2001年	1,000	批发、零售日用杂品等	福建闽迈特五矿有限责任公司工会委员会、福建省外贸投资（控股）有限公司	5 年以上
龙岩市汇源贸易有限公司	2006年	500	百货、日杂、五金产品、文化用品的销售等	卢品德、林洪才	1 年
福建省华侨实业集团有限责任公司	1993年	37,842.90	对医药业、物流业的投资；塑料制品、玻璃仪器的销售等	福建省冶金（控股）有限责任公司	5 年以上
武汉苏泊尔炊具有限公司	2004年	9,116	厨房用具、不锈钢制品、日用五金、小型家电、炊具的研发、制造、销售及日用百货销售	武汉苏泊尔压力锅有限公司、浙江苏泊尔股份有限公司	2 年
广州莱棉酒店用品有限公司	2012年	101	商品批发贸易、商品零售贸易等	曾宪敏、辜良红	2 年
陈仁初	-	-	-	-	2 年
徐春容	-	-	-	-	1 年

公司报告期内不存在向单个客户销售比例超过销售总额50%的情况。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方和持有公司5%以上股份的股东未在上述销售客户中拥有任何权益。

（四）主要原材料、能源的供应及变动情况

1、主要原材料、能源占生产成本的比重

项目	耗用数量（吨、万度）	耗用金额（万元）	占生产成本的比重
	2016 年 1-6 月		
PP	9,883.36	6,439.90	31.30%
PE	1,996.77	1,606.32	7.81%
PS	209.89	165.09	0.80%
PC	162.26	246.98	1.20%
ABS	319.74	280.55	1.36%
电	1,329.62	799.80	3.89%
合 计	-	**9,538.64**	**46.36%**
项目	**2015 年度**		
PP	20,365.83	16,210.87	35.74%
PE	3,611.08	3,178.03	7.01%
PS	592.35	508.13	1.12%
PC	416.71	690.78	1.52%
ABS	582.97	591.80	1.31%
电	2,461.77	1,522.92	3.34%
合 计	-	**22,702.53**	**50.03%**
项目	**2014 年度**		
PP	18,936.82	19,197.78	42.36%
PE	1,947.74	2,108.49	4.65%
PS	728.19	788.64	1.74%
PC	575.37	921.88	2.03%
ABS	578.27	716.66	1.58%
电	2,216.87	1,434.36	3.23%
合 计	-	**25,167.81**	**55.60%**
项目	**2013 年度**		
PP	18,458.22	17,969 .20	43.58%
PE	1,757.77	1,666.13	4.04%
PS	756.26	904.89	2.19%
PC	484.73	695.03	1.69%
ABS	708.42	896.68	2.17%

电	2,112.36	1,298.41	3.17%
合　计	-	**23,430.34**	**56.85%**

2015年、2016年1-6月，公司主要原材料占生产成本的比重呈下降趋势，主要原因系2015年以来PP、PE等主要原材料的平均采购价格持续下降所致。

2、主要原材料、能源及其供应情况

公司生产所需原材料主要为PP、PE、PS、PC、ABS；上述原材料均为通用化工产品，市场供应充足，由公司根据实际情况向供应商采购。公司与原材料供应商建立了稳定的合作关系，目前的供应商大多与公司有多年的合作历史。

公司消耗的能源主要为电，由福建省电力有限公司提供，报告期内供应情况正常。

3、主要原材料采购情况及价格变动情况

报告期内公司主要原材料平均采购价格变动情况如下：

单位：元/吨

项目	2016年1-6月		2015年度		2014年度		2013年度
	单价	增幅	单价	增幅	单价	增幅	单价
PP	6,519.59	-14.67%	7,640.16	-23.84%	10,031.39	0.96%	9,935.79
PE	8,043.99	-7.47%	8,693.48	-18.48%	10,664.81	2.08%	10,447.96
PS	7,819.39	-4.83%	8,215.86	-21.54%	10,471.90	-12.14%	11,918.47
PC	14,842.86	-9.58%	16,415.28	1.31%	16,203.51	-4.15%	16,904.24
ABS	8,977.03	-6.06%	9,556.38	-22.14%	12,273.65	-2.66%	12,609.29

公司的主要原材料均属于大宗石化产品，其价格变动与经济运行周期以及石油价格的变动正相关。报告期内受石油价格波动的影响，公司主要原材料价格出现不同程度的波动。受石油价格大幅下降的影响，2015 年、2016 年上半年公司主要原材料平均采购价格均普遍出现了较大幅度的下降。

上述主要原材料的采购金额、采购数量及占采购总额的比重情况如下：

项目	采购数量（吨）	采购金额（万元）	占采购总额的比重
	2016 年 1-6 月		
PP	9,550.05	6,226.24	40.61%
PE	2,084.80	1,677.01	10.94%

PS	180.50	141.14	0.92%
PC	182.00	270.14	1.76%
ABS	283.00	254.05	1.66%
合　计	**12,280.35**	**8,568.58**	**55.89%**
项目	2015 年度		
PP	19,846.83	15,163.30	46.33%
PE	3,741.01	3,252.24	9.94%
PS	462.00	379.57	1.16%
PC	289.00	474.40	1.45%
ABS	598.20	571.66	1.75%
合　计	**24,937.04**	**19,841.18**	**60.63%**
项目	2014 年度		
PP	20,116.34	20,179.50	55.27%
PE	1,904.70	2,031.33	5.56%
PS	730.00	764.45	2.09%
PC	669.50	1,084.82	2.97%
ABS	600.00	736.42	2.02%
合　计	**24,020.54**	**24,796.51**	**67.91%**
项目	2013 年度		
PP	17,878.30	17,763.49	53.25%
PE	1,806.75	1,887.68	5.66%
PS	872.00	1,039.29	3.12%
PC	420.83	711.37	2.13%
ABS	680.00	857.43	2.57%
合　计	**21,657.88**	**22,259.26**	**66.73%**

4、主要供应商情况

报告期内公司向前五名供应商的采购情况如下：

年　度	供应商名称	主要采购产品	采购金额（万元）	占采购总额比例(%)
2016 年 1-6 月	福州辉豪化工有限公司	PP、PE	4,212.48	27.48
	道恩集团有限公司	PP	1,489.02	9.71
	国网福建省电力有限公司	电力	828.87	5.41
	汕头市捷耀经贸有限公司	PP、PS	692.00	4.51
	厦门文骏化工有限公司	PP、PE	565.69	3.69

	合　计		**7,788.06**	**50.80**
2015	福州辉豪化工有限公司	PP、PE	10,387.91	31.74
	汕头市捷耀经贸有限公司	PP、PE、PS	1,929.12	5.89
	厦门文骏化工有限公司	PP、PE	1,666.13	5.09
	国网福建省电力有限公司	电力	1,618.11	4.94
	厦门象屿物流集团有限责任公司	PP、PE	1,358.48	4.15
	合　计		**16,959.75**	**51.82**
2014	福州辉豪化工有限公司	PP、PE	14,660.12	40.15
	汕头市捷耀经贸有限公司	PP、PS	1,774.48	4.86
	国网福建省电力有限公司	电力	1,435.77	3.93
	道恩集团有限公司	PP	1,158.95	3.17
	汕头市富荣达贸易有限公司	PP	1,058.61	2.90
	合　计		**20,087.93**	**55.02**
2013	福州辉豪化工有限公司	PP、PE	11,436.28	34.63
	汕头市捷耀经贸有限公司	PP、PS	1,784.09	5.40
	道恩集团有限公司	PP	1,519.66	4.60
	国网福建省电力有限公司	电力	1,347.37	4.08
	浙江前程石化股份有限公司	PS、ABS	1,242.71	3.76
	合　计		**17,330.11**	**52.48**

注：在上表中，同一控股股东、实际控制人控制下的供应商予以合并列示

由于 PP、PE 等主要原材料系大宗化学产品，国内最大的生产商主要为中石化和中石油等巨型化工企业，发行人受采购量所限，难以向生产商直接采购，因而主要是通过中石化和中石油等生产商的经销商进行采购，采购时主要考虑价格、供货及时性以及产品质量稳定性等因素。报告期内发行人向福州辉豪化工有限公司采购的原材料金额要高于其他供应商，主要原因系：

（1）福州辉豪化工有限公司系中石化的 AAA 级经销商和中石油的 A 类经销商，其年采购量大，与其他供应商相比，具备一定的价格优势；

（2）福州辉豪化工有限公司与发行人同位于福建省，有地理位置优势，供货及时性有保障；

（3）福州辉豪化工有限公司与发行人已有10年以上的合作历史，供应的产品质量稳定，为发行人生产提供了有效、可靠的原材料保障。

上述前五大供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	法定代表人	与发行人合作年限

福州辉豪化工有限公司	2000 年	1,010	张辉豪、张盛	张辉豪	5 年以上
晋江辉豪化工有限公司	2012 年	1,030	张辉豪、张盛	张盛	2 年
汕头市捷耀经贸有限公司	2004年	1,000	周斌	周斌	5 年以上
厦门文骏化工有限公司	2009年	1,000	郑进章、许晓龙	郑进章	1 年
国网福建省电力有限公司	1994年	412,000	国家电网公司	陈修言	5 年以上
厦门象屿物流集团有限责任公司	2002年	124,800	厦门象屿股份有限公司	张水利	2 年
道恩集团有限公司	2000年	10,600	于晓宁、韩丽梅	于晓宁	4 年
汕头市富荣达贸易有限公司	2009年	280	黄家荣、郑燕佩	黄家荣	5 年以上
浙江前程石化股份有限公司	2005年	21,600	宁波知行投资咨询有限公司、浙江和美投资有限公司、浙江前程投资股份有限公司	王文杰	5 年以上

报告期内发行人主要产品均为自行生产，除少部分产品（如真空压缩袋、玻璃杯、抹布等）为外购成品外，不存在委外加工的情形。报告期内公司向外购成品的前五名供应商的采购情况如下：

年 度	供应商名称	主要采购产品	采购金额（万元）	占采购总额比例(%)
2016 年 1-6 月	邵武德林多家居用品制造有限公司	抹布、洗衣袋	143.85	0.94
	邵武现代家用有限公司	抹布	123.54	0.81
	福州东育日用品制造有限公司	洗衣袋、钢丝球	99.14	0.65
	福州正泰轻工制品有限公司	棉球棒	85.34	0.56
	宁波华邦包装材料有限公司	真空压缩袋	76.89	0.50
	合 计		**528.76**	**3.46**
2015	宁波华邦包装材料有限公司	真空压缩袋	317.04	0.97
	永康市古山宝莱斯制品厂	滤茶杯	171.06	0.52
	东莞市仁河橡胶制品有限公司	粘钩	83.80	0.26
	邵武现代家用有限公司	抹布	53.04	0.16
	永康市水利康玻璃制品有限公司	滤茶杯	50.92	0.16
	合 计		**675.86**	**2.07**
2014	宁波华邦包装材料有限公司	真空压缩袋	140.27	0.38
	永康市古山宝莱斯制品厂	滤茶杯	136.49	0.37
	邵武新一代家居用品制造有限公司	抹布	20.85	0.06

	邵武德林多家居用品制造有限公司	抹布	7.58	0.02
	邵武现代家用有限公司	抹布	7.14	0.02
	合 计		**312.33**	**0.85**

2013 年公司不存在外购成品的情形。

上述外购成品前五大供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	主要股东/经营者	法定代表人	与发行人合作年限
福州东育日用品制造有限公司	1994 年	253.41	黄书锦、严桂花	黄书锦	1 年以内
福州正泰轻工制品有限公司	2004 年	1,059.41	韩胜乐、康红妹	韩胜乐	1 年以内
宁波华邦包装材料有限公司	2007 年	600	卢文军、卢建林、钱建峰	卢建林	2 年
永康市古山宝莱斯制品厂	2003 年	-	程昉	-	2 年
东莞市仁河橡胶制品有限公司	2009年	50	纪永连、王广河、周建华	纪文仁	1 年
邵武现代家用有限公司	2008年	1,000	王新国、李学木、林善仁、朱正玉	林善仁	2 年
永康市水利康玻璃制品有限公司	2015年	50	付业虎	付业虎	1 年
邵武新一代家居用品制造有限公司	2009年	600	张从国、厉岳华	张从国	2 年
邵武德林多家居用品制造有限公司	2003年	300	林启行、林玉令	林玉令	2 年

公司报告期内不存在向单个供应商采购比例超过采购总额50%的情况。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方和持有公司5%以上股份的股东未在上述供应商中拥有任何权益。

（五）公司环保及安全生产情况

1、环保情况

公司为塑料制品生产企业，在生产过程中均采用物理加工方式，产生的污染物较少。公司生产过程中产生的污染物主要为少量的废气、废水、废油和噪声，除少量废油为危废品外，其他污染物均不属于危废品。公司报告期内均能严格执行国家有关环境保护的法律法规，制定了严格的环境作业规范。对上述污染源公司采取的治理措施如下：

（1）废气。公司生产过程中产生的废气主要是注塑机台在注塑过程中塑料原料因高温产生的少量非甲烷总烃，采取无组织排放的方式，通过加强通风措施和在车间顶部设置排气扇进行防治。

（2）废水。公司生产过程中产生的废水主要是注塑过程中的冷却用水，冷却用水循环使用，不向外排放。

（3）废油。废油主要是需定期更换的液压机油和设备润滑油，公司与福建省固体废物处置有限公司、尤溪县鑫辉润滑油再生利用有限公司等持有《危险废物经营许可证》的公司签订了工业废物安全处置服务合同，由各车间收集汇总机油、润滑油等废油后定期交由上述具备处置资质的专业回收公司处理。

（4）噪声。公司的噪声污染来自车间生产设备运转产生的噪声，通过采取对噪声源进行隔声、减振及加强绿化等综合治理措施，并对生产设备合理布局，噪声排放达到《工业企业厂界环境噪声排放标准》（GB12348-2008）中相关标准的要求。

报告期内，公司的环保投入和相关费用支出情况如下：

单位：万元

项　目	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
工程设备投入	22.84	82.20	6.10	-
生产、生活区域绿化费用	-	58.67	50.94	-
环保检测、评审费用	3.20	46.99	35.09	3.00
垃圾清运、废油处理费用	2.99	4.15	2.88	0.82
排污费、污水处理费用	9.64	6.44	9.00	6.86
其他	7.58	-	2.13	0.53
合　计	**46.25**	**198.45**	**106.15**	**11.21**

公司及下属子公司连江茶花报告期内在生产经营中能遵守环保法律法规，不存在违反环保法律法规的行为和污染事故纠纷，未因环境违法受到环保部门的行政处罚。

2、安全生产情况

公司非常重视安全生产，制定了《安全生产管理制度》、《仓库安全防火制度》、《劳动用品及保健管理规定》、《工伤事故报告调查处理管理规定》、《台风、暴雨应急预案》、《破坏性地震应急预案》等内部规章制度，在安全生产责任、开展安全教育、重点及要害部位的安全管理、安全检查、安全生产处罚管理、安全事故处理、事故应急救援、安全生产考核等方面做出了细致而严格的规定，并要求全体员工照章执行，对违反安全生产的行为进行严格的处罚。新进员工均须接受上岗前的安全培训，特种作业人员100%持证上岗。

针对公司原材料、包装物和产品易燃的特点，公司着重加强消防安全建设：

（1）公司制定了《消防安全检查制度》、《动火作业管理制度》、《防火检查、巡查制度》、《消防设施、器材维护管理制度》等，对动火、日常防火巡查、消防设施配备维护作出了详细的规定；

（2）公司成立了以总经理为组长、以车间一线主管人员为核心的消防应急指挥系统，以确保高效应对突发的消防安全事故；

（3）厂区配备充足的消防设施，包括灭火器和消防水泵等，并定期检查、更新维护，确保消防设施处于良好可用状态；

（4）每年组织员工参与消防安全知识培训，每年组织两次消防演练；

（5）每日安全监督员对车间、仓库等进行防火巡查，每月组织全面防火检查，并将检查结果报消防大队备案。

公司每年对主要生产设备、建筑物以及原辅材料、半成品、产成品等存货都购买了财产保险，并为员工购买了工伤保险。

报告期内，公司没有出现过重大安全生产事故。根据福州市晋安区安全生产监督管理局、连江县安全生产监督管理局于2016年7月出具的《证明》，发行人及其子公司连江茶花报告期内遵守国家安全生产方面的法律法规，未曾发生重大安全生产事故，不存在因违反安全生产相关法律法规而受到行政处罚的情形。

五、发行人与业务相关的主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

公司主要固定资产为厂房和生产、研发、检测使用的机器设备等。公司目前固定资产中大部分生产设备属国内先进水平，设备运转良好。截至2016年6月30日，公司固定资产净值为36,175.11万元，总体成新率为71.64%，具体情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	期末账面价值	成新率
房屋建筑物	26,280.33	4,256.28	22,024.05	83.80%
自有营业用房装修	3,284.91	425.02	2,859.88	87.06%
机器设备	14,866.41	6,422.98	8,443.44	56.80%
模具设备	4,014.54	1,836.61	2,177.93	54.25%
运输工具	673.12	532.03	141.09	20.96%
电子及办公设备	1,377.60	848.88	528.72	38.38%
合计	**50,496.91**	**14,321.80**	**36,175.11**	**71.64%**

1、主要生产设备情况

截至2016年6月30日，公司主要生产设备的具体情况如下：

存放地点	序号	固定资产名称	数量（台）	原值（万元）	净值（万元）	成新率
茶花股份	1	注塑机	90	2,055.20	1,161.37	56.51%
	2	机械手	82	338.28	302.78	89.51%
	3	制袋机	10	147.78	126.97	85.92%
	4	自动装配机	9	54.45	39.36	72.28%
	小计			2,595.71	1,630.48	62.81%
连江茶花	5	注塑机	187	3,749.58	2,981.64	79.52%
	6	吹瓶机	10	468.83	321.16	68.50%
	7	植毛机	7	332.23	109.94	33.09%
	8	机械手	51	261.96	244.14	93.20%
	9	成型机	17	234.98	186.41	79.33%
	10	行车	25	208.03	159.75	76.79%
	11	吹膜机	34	195.43	175.27	89.68%
	12	制袋机	26	189.71	170.48	89.86%
	13	纸杯机	11	188.03	152.96	81.35%
	14	自动包装机	18	123.89	108.16	87.30%
	15	气辅控制器	8	20.58	16.09	78.19%
	小计			5,973.26	4,626.01	77.45%
合计				**8,568.97**	**6,256.49**	**73.01%**

2、主要经营性房产

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有房屋产权的具体情况如下：

序号	房屋所有权证编号	房屋坐落	面积（㎡）	所有权人	取得方式
1	榕房权证 J 字第 1300751 号	福州市晋安区鼓山镇福兴投资区	13,439.26	茶花股份	购买
2	榕房权证 FZ 字第 14000672 号	福州市晋安区蕉坑路 168 号	25,052.42	茶花股份	自建
3	连房权证 L 字第 20151805 号	连江县经济开发区山岗片区	124,921.84	连江茶花	自建
4	连房权证 L 字第 20156302 号	连江县经济开发区山岗片区	38,383.36	连江茶花	自建

（二）土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及子公司拥有土地使用权的具体情况如下：

序号	土地证号	土地坐落	面积（㎡）	性质	年限	取得方式

1	榕国用（2013）第34834500141号	福州市晋安区鼓山福兴投资区福兴大道5号	16,458.00	工业	至2047-3-2	出让
2	榕国用（2013）第00513505079号	福州市晋安区鼓山镇蕉坑路168号	18,386.70	工业	至2055-6-13	出让
3	连东单国用（2015）第1dd00072号	福州市连江县经济开发区山岗片区	215,847.00	工业	至2061-4-6	出让

（三）除土地使用权外的其他无形资产情况

除土地使用权外，公司无形资产为外购软件。截至2016年6月30日，公司资产负债表中除土地使用权以外的无形资产账面净值为184.46万元，具体如下：

单位：万元

项　目	原　值	累计摊销	净　值
软件	286.72	102.26	184.46

（四）商标

截至本招股说明书签署日，公司在中国境内共拥有130件注册商标，在中国境外共拥有32件注册商标。公司目前在用的主要注册商标情况如下：

序号	商标	商标注册号	核定使用商品或服务类别	注册有效期限
1		12264217	第20类：家具；衣服罩(储藏用)；衣架；文件柜；餐具柜；非金属容器(存储和运输用)；塑料包装容器；木制或塑料制箱；非金属挂衣钩；塑料周转箱。	自2014年8月21日至2024年8月20日
2		12264352	第21类：日用玻璃器皿(包括杯、盘、壶、缸)；饮用器皿；食物保温容器；隔热容器；清洁用钢丝绒；扫帚；清洁用布；拖把；抹布；家务手套。	自2014年8月21日至2024年8月20日
3		12214014	第35类：商业管理辅助；特许经营的商业管理；组织商业或广告展览；人事管理咨询；商业企业迁移；计算机文档管理；对购买定单进行行政处理；会计；自动售货机出租。	自2014年8月7日至2024年8月6日
4		12213777	第20类：家具；衣服罩(储藏用)；衣架；文件柜；餐具柜；非金属容器(存储和运输用)；塑料包装容器；木制或塑料制箱；玩具箱；塑料周转箱；非金属箱；木或塑料梯；相框；镜子(玻璃镜)；竹木工艺品；木、蜡、石膏或塑料艺术品；木制或塑料制招牌；展示板；食品用塑料装饰品；非金属挂衣钩；非金属制固定式毛巾分配器；家具用非金属附件；窗用非金属附件；门用非金属附件；非金属桶。	自2014年8月7日至2024年8月6日
5		12213839	第21类：瓷、陶瓷、陶土或玻璃艺术品；梳；牙刷；化妆用具；食物保温容器；隔热容器；清洁用钢丝绒；扫帚；清洁用布；拖把；家具掸；清洁用垫；厨房用擦垫；家用海绵；抹布；家务手套；手动清洁器具；沐浴海绵；门窗玻璃清洁器；刷子；牙签。	自2015年4月7日至2025年4月6日
6		12214011	第35类：商业管理辅助；特许经营的商业管理；组织商业或广告展览；人事管理咨询；商业企业迁移；计算机文档管理；对购买定单进行行政处理；会计；自动售货机出租。	自2014年8月7日至2024年8月6日
7	CHAHUA	12264245	第20类：家具；衣服罩(储藏用)；衣架；文件柜；餐具柜；非金属容器(存储和运输用)；塑料包装容器；木制或塑料制箱；非金属挂衣钩；塑料周转箱。	自2014年8月21日至2024年8月20日

8		12264317	第 21 类：日用玻璃器皿(包括杯、盘、壶、缸)；饮用器皿；食物保温容器；隔热容器；清洁用钢丝绒；扫帚；清洁用布；拖把；抹布；家务手套。	自 2014 年 8 月 21 日至 2024 年 8 月 20 日
9		12214017	第 35 类：广告；商业管理辅助；进出口代理；替他人推销；替他人采购(替其他企业购买商品或服务)；市场营销；人事管理咨询；商业企业迁移；计算机文档管理；会计。	自 2014 年 8 月 7 日至 2024 年 8 月 6 日

（五）专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有的专利情况如下：

序号	专利名称	专利类别	专利号	授权公告日	保护期限
1	一种折叠盖收纳箱	实用新型	ZL201020539590.2	2011 年 4 月 20 日	至 2020 年 9 月 20 日
2	一种双层收纳箱	实用新型	ZL201020539594.0	2011 年 4 月 20 日	至 2020 年 9 月 20 日
3	一种可拆卸层架支撑结构	实用新型	ZL201020549031.X	2011 年 4 月 27 日	至 2020 年 9 月 28 日
4	运动型滤茶杯	实用新型	ZL201020675176.4	2011 年 8 月 24 日	至 2020 年 12 月 20 日
5	一种折叠凳子	实用新型	ZL201220093938.9	2012 年 10 月 24 日	至 2022 年 3 月 13 日
6	带夹子垃圾桶	实用新型	ZL201220093979.8	2012 年 10 月 24 日	至 2022 年 3 月 13 日
7	一种双层饭壶	实用新型	ZL201220390133.0	2013 年 2 月 6 日	至 2022 年 8 月 7 日
8	一种定位销、帽组合	实用新型	ZL201220392404.6	2013 年 2 月 6 日	至 2022 年 8 月 7 日
9	一种塑玻随手杯	实用新型	ZL201220677181.8	2013 年 5 月 22 日	至 2022 年 12 月 6 日
10	一种塑玻杯	实用新型	ZL201220677206.4	2013 年 5 月 22 日	至 2022 年 12 月 6 日
11	一种防滑塑胶盆	实用新型	ZL201220674565.4	2013 年 6 月 5 日	至 2022 年 12 月 6 日
12	一种垃圾桶	实用新型	ZL201320004688.1	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
13	带收藏格箱盖的收纳箱	实用新型	ZL201320004756.4	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
14	一种带抓手塑胶盆	实用新型	ZL201320004765.3	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
15	一种伸缩衣架	实用新型	ZL201320004785.0	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
16	一种按键杯	实用新型	ZL201320004879.8	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
17	一种抗摔收纳箱	实用新型	ZL201320004880.0	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
18	带层盒收纳箱	实用新型	ZL201320004897.6	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
19	双头按键杯	实用新型	ZL201320004903.8	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
20	一种滤水茶渣桶	实用新型	ZL201320861056.7	2014 年 7 月 2 日	至 2023 年 12 月 24 日
21	一种带内胆按键垃圾桶	实用新型	ZL201320859581.5	2014 年 7 月 16 日	至 2023 年 12 月 24 日
22	一种弹性塑胶凳子	实用新型	ZL201420086945.5	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 2 月 26 日
23	一种玻璃水壶	实用新型	ZL201420086973.7	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 2 月 26 日
24	一种带盖水桶	实用新型	ZL201320859583.4	2015 年 1 月 21 日	至 2023 年 12 月 24 日
25	一种扫把畚斗组合套件	实用新型	ZL201420569021.0	2015 年 1 月 21 日	至 2024 年 9 月 28 日

26	一种带提手按键杯	实用新型	ZL201420526958.X	2015 年 1 月 21 日	至 2024 年 9 月 11 日
27	一种带吸管运动杯	实用新型	ZL201420567576.1	2015 年 3 月 4 日	至 2024 年 9 月 28 日
28	一种注塑成型模具结构	实用新型	ZL201420743511.8	2015 年 5 月 20 日	至 2024 年 12 月 2 日
29	一种新型注塑装置	实用新型	ZL201420743514.1	2015 年 5 月 20 日	至 2024 年 12 月 2 日
30	一种可升降的家居用品用注塑机	实用新型	ZL201420743728.9	2015 年 5 月 13 日	至 2024 年 12 月 2 日
31	一种温度可控的注塑成型模具装置	实用新型	ZL201420743512.2	2015 年 5 月 20 日	至 2024 年 12 月 2 日
32	一种用于注塑带管状家居用品的注塑模具	实用新型	ZL201420744639.6	2015 年 5 月 20 日	至 2024 年 12 月 2 日
33	一种家居用品用注塑设备的水循环系统	实用新型	ZL201420743815.4	2015 年 5 月 13 日	至 2024 年 12 月 2 日
34	一种无极可调式的家居用品用注塑设备	实用新型	ZL201420743814.X	2015 年 5 月 13 日	至 2024 年 12 月 2 日
35	一种收纳筐	实用新型	ZL201520002481.X	2015 年 6 月 3 日	至 2025 年 1 月 4 日
36	一种方便使用保鲜膜的结构体	实用新型	ZL201520002732.4	2015 年 6 月 3 日	至 2025 年 1 月 4 日
37	一种可堆叠硅胶密封罐	实用新型	ZL201520002720.1	2015 年 6 月 3 日	至 2025 年 1 月 4 日
38	一种伸缩密封罐	实用新型	ZL201520002797.9	2015 年 6 月 3 日	至 2025 年 1 月 4 日
39	一种新型双层隔热带茶叶槽的茶叶杯	实用新型	ZL 2015 2 0006870.X	2015 年 7 月 15 日	至 2025 年 1 月 6 日
40	一种多型号注塑模具	实用新型	ZL 2015 2 0002806.4	2015 年 7 月 15 日	至 2025 年 1 月 4 日
41	一种多模芯注塑模具	实用新型	ZL 2015 2 0009905.5	2015 年 7 月 15 日	至 2025 年 1 月 4 日
42	一种带有清洗功能的注塑模具	实用新型	ZL 2015 2 0002548.X	2015 年 7 月 15 日	至 2025 年 1 月 4 日
43	一种家居用品用注塑设备的冷却系统	实用新型	ZL 2014 2 0743729.3	2015 年 7 月 15 日	至 2024 年 12 月 2 日
44	一种收纳箱	实用新型	ZL 2015 2 0110317.0	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 2 月 14 日
45	一种密封米桶	实用新型	ZL 2014 2 0867645.0	2015 年 8 月 12 日	至 2024 年 12 月 30 日
46	一种拧水拖把	实用新型	ZL 2015 2 0121603.7	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
47	一种简易棉布拖把头	实用新型	ZL 2015 2 0121665.8	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
48	一种旋转拖把头	实用新型	ZL 2015 2 0121733.0	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
49	一种斜口储物箱	实用新型	ZL 2015 2 0569780.1	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 7 月 30 日
50	一种保温瓶	实用新型	ZL 2015 2 0685908.0	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
51	一种吸盘口杯组合	实用新型	ZL 2015 2 0686398.9	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
52	一种平衡自开盖油壶	实用新型	ZL2015 2 0684310.X	2016 年 1 月 20 日	至 2025 年 9 月 6 日
53	一种可调节出水量的杯盖	实用新型	ZL2015 2 0684388.1	2016 年 1 月 20 日	至 2025 年 9 月 6 日
54	一种纸巾筒	实用新型	ZL2015 2 0684337.9	2016 年 1 月 20 日	至 2025 年 9 月 6 日

55	一种用于餐具的防滴漏保护结构	实用新型	ZL2015 2 0684386.2	2016 年 1 月 20 日	至 2025 年 9 月 6 日
56	一种滤水筛	实用新型	ZL2015 2 0686057.1	2016 年 2 月 10 日	至 2025 年 9 月 6 日
57	一种组合式菜板	实用新型	ZL2015 2 0569809.6	2016 年 4 月 6 日	至 2025 年 7 月 30 日
58	一体密封凉水壶	实用新型	ZL2015 2 0781727.8	2016 年 4 月 6 日	至 2025 年 10 月 9 日
59	一体式香皂盒	实用新型	ZL2015 2 0832488.4	2016 年 4 月 6 日	至 2025 年 10 月 25 日
60	一种提手	实用新型	ZL 2016 2 0199639.1	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日
61	饭盒(双层)	外观设计	ZL200830156607.4	2009 年 9 月 16 日	至 2018 年 10 月 29 日
62	双格饭盒	外观设计	ZL200830156606.X	2009 年 9 月 30 日	至 2018 年 10 月 29 日
63	果盘(三角)	外观设计	ZL200930174059.2	2010 年 6 月 30 日	至 2019 年 12 月 3 日
64	水杯(1)	外观设计	ZL200930174164.6	2010 年 7 月 21 日	至 2019 年 12 月 16 日
65	水杯(4)	外观设计	ZL200930174167.X	2010 年 7 月 21 日	至 2019 年 12 月 16 日
66	果盘(年年有余)	外观设计	ZL200930174041.2	2010 年 8 月 25 日	至 2019 年 12 月 2 日
67	滤茶杯	外观设计	ZL200930174171.6	2010 年 9 月 22 日	至 2019 年 12 月 16 日
68	塑料凳(方形)	外观设计	ZL201030259595.5	2010 年 12 月 29 日	至 2020 年 8 月 3 日
69	方凳	外观设计	ZL201030528853.5	2011 年 2 月 9 日	至 2020 年 9 月 20 日
70	双层收纳箱	外观设计	ZL201030528849.9	2011 年 3 月 23 日	至 2020 年 9 月 20 日
71	果皮刀	外观设计	ZL201230057840.3	2012 年 7 月 4 日	至 2022 年 3 月 13 日
72	凳子（卡通）	外观设计	ZL201230057856.4	2012 年 7 月 25 日	至 2022 年 3 月 13 日
73	饭壶（雅乐）	外观设计	ZL201230370165.X	2013 年 1 月 2 日	至 2022 年 8 月 7 日
74	饭壶（银彩）	外观设计	ZL201230370174.9	2013 年 1 月 2 日	至 2022 年 8 月 7 日
75	饭壶（尚彩）	外观设计	ZL201230370175.3	2013 年 1 月 2 日	至 2022 年 8 月 7 日
76	储物篮	外观设计	ZL201230370377.8	2013 年 1 月 2 日	至 2022 年 8 月 7 日
77	靠背椅（卡通儿童椅 0853）	外观设计	ZL201230658861.0	2013 年 4 月 17 日	至 2022 年 12 月 27 日
78	水壶（3842）	外观设计	ZL201230658924.2	2013 年 4 月 17 日	至 2022 年 12 月 27 日
79	太空杯（华哥杯 3840）	外观设计	ZL201230659151.X	2013 年 4 月 17 日	至 2022 年 12 月 27 日
80	收纳箱(2858)	外观设计	ZL201230658691.6	2013 年 5 月 8 日	至 2022 年 12 月 27 日
81	按键杯（3837）	外观设计	ZL201330002397.4	2013 年 5 月 8 日	至 2023 年 1 月 5 日
82	伸缩衣架（0798）	外观设计	ZL201330002404.0	2013 年 5 月 8 日	至 2023 年 1 月 5 日
83	按键杯（3839）	外观设计	ZL201330002446.4	2013 年 5 月 8 日	至 2023 年 1 月 5 日
84	收纳箱（抗摔）	外观设计	ZL201330002462.3	2013 年 5 月 8 日	至 2023 年 1 月 5 日
85	收纳箱（2856）	外观设计	ZL201330002569.8	2013 年 5 月 8 日	至 2023 年 1 月 5 日
86	粘钩（四件套）	外观设计	ZL201230658093.9	2013 年 5 月 22 日	至 2022 年 12 月 27 日
87	垃圾桶（1238）	外观设计	ZL201330002300.X	2013 年 5 月 22 日	至 2023 年 1 月 5 日

88	收纳箱（2855）	外观设计	ZL201330002767.4	2013 年 5 月 22 日	至 2023 年 1 月 5 日
89	提手杯（3835）	外观设计	ZL201230658606.6	2013 年 7 月 31 日	至 2022 年 12 月 27 日
90	洗涤篮（1157）	外观设计	ZL201230659066.3	2013 年 7 月 31 日	至 2022 年 12 月 27 日
91	吸管杯（3843）	外观设计	ZL201230659422.1	2013 年 7 月 31 日	至 2022 年 12 月 27 日
92	卡通凳	外观设计	ZL201230663081.5	2013 年 7 月 31 日	至 2022 年 12 月 30 日
93	塑胶盆（0343）	外观设计	ZL201330002639.X	2013 年 7 月 31 日	至 2023 年 1 月 5 日
94	粘钩（十二生肖）	外观设计	ZL201330644540.X	2014 年 5 月 28 日	至 2023 年 12 月 24 日
95	茶渣桶（1521）	外观设计	ZL201330644612.0	2014 年 5 月 28 日	至 2023 年 12 月 24 日
96	虫虫排钩（2975）	外观设计	ZL201330644662.9	2014 年 5 月 28 日	至 2023 年 12 月 24 日
97	垃圾桶（1240）	外观设计	ZL201330644618.8	2014 年 7 月 2 日	至 2023 年 12 月 24 日
98	水桶（0244）	外观设计	ZL201330644615.4	2014 年 7 月 16 日	至 2023 年 12 月 24 日
99	盆（0456）	外观设计	ZL201330644616.9	2014 年 7 月 16 日	至 2023 年 12 月 24 日
100	茶盆（1035）	外观设计	ZL201330644663.3	2014 年 7 月 16 日	至 2023 年 12 月 24 日
101	包装盒（水漾杯）	外观设计	ZL201430068643.0	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 3 月 27 日
102	提手杯	外观设计	ZL201430068652.X	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 3 月 27 日
103	水壶	外观设计	ZL201430068686.9	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 3 月 27 日
104	办公杯	外观设计	ZL201430068812.0	2014 年 9 月 10 日	至 2024 年 3 月 27 日
105	高凳（0858）	外观设计	ZL201430036115.7	2014 年 10 月 1 日	至 2024 年 2 月 26 日
106	按键杯	外观设计	ZL201430337358.4	2015 年 4 月 22 日	至 2024 年 9 月 11 日
107	运动杯	外观设计	ZL201430366531.3	2015 年 4 月 22 日	至 2024 年 9 月 28 日
108	扫把畚斗套件（易洁 B）	外观设计	ZL201430367035.X	2015 年 4 月 15 日	至 2024 年 9 月 28 日
109	扫把畚斗套件（易洁 A）	外观设计	ZL201430366989.9	2015 年 4 月 15 日	至 2024 年 9 月 28 日
110	储物箱	外观设计	ZL201430452284.9	2015 年 4 月 22 日	至 2024 年 11 月 16 日
111	立方米桶	外观设计	ZL201430452364.4	2015 年 4 月 22 日	至 2024 年 11 月 16 日
112	高凳	外观设计	ZL201430337352.7	2015 年 6 月 10 日	至 2024 年 9 月 11 日
113	洗米瓢	外观设计	ZL201430451977.6	2015 年 6 月 10 日	至 2024 年 11 月 16 日
114	胶棉拖把(4711)	外观设计	ZL201530051796.9	2015 年 6 月 10 日	至 2025 年 3 月 1 日
115	胶棉拖把(4710)	外观设计	ZL 2015 3 0051858.6	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
116	拖把(洁地拖 4708)	外观设计	ZL 2015 3 0051815.8	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
117	拖把(洁地拖 4709)	外观设计	ZL 2015 3 0051810.5	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
118	拖把(巧手拖 4713)	外观设计	ZL 2015 3 0051749.4	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
119	拖把(棉线拖 4712)	外观设计	ZL 2015 3 0051750.7	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
120	米桶	外观设计	ZL 2014 3 0564762.5	2015 年 8 月 12 日	至 2024 年 12 月 30 日

121	旋转拖把套件(4707)	外观设计	ZL 2015 3 0051879.8	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 3 月 1 日
122	收纳箱	外观设计	ZL 2015 3 0047007.4	2015 年 8 月 12 日	至 2025 年 2 月 14 日
123	衣架(A50003)	外观设计	ZL 2015 3 0118432.8	2015 年 9 月 23 日	至 2025 年 4 月 27 日
124	沙拉碗(2789)	外观设计	ZL 2015 3 0283863.X	2015 年 12 月 9 日	至 2025 年 7 月 30 日
125	软提篮(环形 1171)	外观设计	ZL 2015 3 0284119.1	2015 年 12 月 2 日	至 2025 年 7 月 30 日
126	瓢(巧手 1914)	外观设计	ZL 2015 3 0283972.1	2015 年 12 月 2 日	至 2025 年 7 月 30 日
127	量水杯(A19001)	外观设计	ZL 2015 3 0341567.0	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
128	吸盘口杯(A14003)	外观设计	ZL 2015 3 0341641.9	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
129	垃圾桶(酷立方 12431K)	外观设计	ZL 2015 3 0284047.0	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 7 月 30 日
130	垃圾桶(棱角 1524)	外观设计	ZL 2015 3 0284064.4	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 7 月 30 日
131	组合菜板(A06006)	外观设计	ZL 2015 3 0284046.6	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 7 月 30 日
132	口杯(1493)	外观设计	ZL 2015 3 0341608.6	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
133	口杯(A14001)	外观设计	ZL 2015 3 0341607.1	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
134	口杯(A14002)	外观设计	ZL 2015 3 0341569.X	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
135	滤水筛(A35002)	外观设计	ZL 2015 3 0341538.4	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
136	塑胶盆(A03001)	外观设计	ZL 2015 3 0341496.4	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
137	塑胶盆(A03003)	外观设计	ZL 2015 3 0341495.X	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
138	垃圾桶(透彩 12421K)	外观设计	ZL 2015 3 0283946.9	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 7 月 30 日
139	保温瓶(A420002)	外观设计	ZL 2015 3 0341349.7	2016 年 1 月 13 日	至 2025 年 9 月 6 日
140	冰棒模具	外观设计	ZL 2015 3 0341647.6	2016 年 2 月 10 日	至 2025 年 9 月 6 日
141	凉水壶	外观设计	ZL 2015 3 0391144.X	2016 年 2 月 10 日	至 2025 年 10 月 9 日
142	香皂盒（2213）	外观设计	ZL 2015 3 0415998.7	2016 年 4 月 6 日	至 2025 年 10 月 25 日
143	口杯（14011T）	外观设计	ZL 2015 3 0415964.8	2016 年 4 月 6 日	至 2025 年 10 月 25 日
144	多功能运动水杯	外观设计	ZL 2016 3 0074018.6	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日
145	水杯(萌萌杯)	外观设计	ZL 2016 3 0074019.0	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日
146	杯(背带 萌萌)	外观设计	ZL 2016 3 0074020.3	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日
147	运动水壶(沸点)	外观设计	ZL 2016 3 0074021.8	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日
148	水杯(爱巧)	外观设计	ZL 2016 3 0074022.2	2016 年 8 月 17 日	至 2026 年 3 月 15 日

（六）专利实施许可

发行人（被许可方）与福建九九国际投资有限公司（许可方）于 2015 年 11 月 30 日签订《专利实施许可合同》，许可方同意将其拥有的 8 项专利以独占许

可的方式许可给发行人实施和使用；对于上述 8 项专利，每一项专利的实施许可期限均为自本合同签订之日起至该项专利的专利权期限届满之日止，具体如下：

序号	专利权人	专利类型	专利名称	专利号	授权公告日	专利申请日	专利权期限（自申请日起 10 年）
1	福建九九国际投资有限公司	实用新型	拖把的脱水装置	ZL 2009 2 0154510.9	2010 年 3 月 31 日	2009 年 5 月 13 日	自 2009 年 5 月 13 日至 2019 年 5 月 12 日
2		实用新型	以上下线性位移转换成单向驱转脱水的拖把	ZL 2009 2 0160680.8	2010 年 6 月 16 日	2009 年 6 月 26 日	自 2009 年 6 月 26 日至 2019 年 6 月 25 日
3		实用新型	拖把的伸缩杆旋转锁定结构	ZL 2009 2 0160683.1	2010 年 5 月 19 日	2009 年 6 月 26 日	自 2009 年 6 月 26 日至 2019 年 6 月 25 日
4		实用新型	拖把的伸缩杆扳动锁定结构	ZL 2009 2 0160679.5	2010 年 5 月 26 日	2009 年 6 月 26 日	自 2009 年 6 月 26 日至 2019 年 6 月 25 日
5		实用新型	免踩踏脱水桶	ZL 2009 2 0160684.6	2010 年 4 月 21 日	2009 年 6 月 26 日	自 2009 年 6 月 26 日至 2019 年 6 月 25 日
6		实用新型	免踩踏脱水桶	ZL 2009 2 0179653.5	2010 年 9 月 15 日	2009 年 10 月 15 日	自 2009 年 10 月 15 日至 2019 年 10 月 14 日
7		实用新型	免踩踏脱水桶的沥水篮无轴承旋转定位装置	ZL 2009 2 0352132.5	2010 年 11 月 17 日	2009 年 12 月 30 日	自 2009 年 12 月 30 日至 2019 年 12 月 29 日
8		实用新型	伸缩旋转拖把	ZL 2009 2 0352137.8	2010 年 11 月 24 日	2009 年 12 月 30 日	自 2009 年 12 月 30 日至 2019 年 12 月 29 日

上表中的 8 项专利许可系用于生产 2015 年的新品“飞炫拖”产品，该产品在清洁用品类的拖把系列产品中属于较为畅销的单品，为了完善公司拖把系列产品的品类，加强该系列产品的竞争力，公司购买了上述 8 项专利的许可权。截至 2015 年末，“飞炫拖”产品实现销售收入 24.41 万元，均为 2015 年 12 月销售产生的收入；2016 年 1-6 月，“飞炫拖”产品实现销售收入 189.70 万元。发行人在签订上述专利许可合同后，才开始销售“飞炫拖”产品，不存在未签订专利许可合同即使用相关专利的情形。

七、与经营活动相关的资质和许可

公司的食品容器类、纸杯、棉签、手套等产品的生产需取得工业产品生产许可证和/或卫生许可证，目前该等产品均集中在子公司连江茶花生产，连江茶花已取得生产该等产品所需的许可证书。

（一）全国工业产品生产许可证

被许可单位	发证单位	证书编号	许可范围	有效期
连江茶花	福建省质量技术监督局	闽 XK16-204-00469	食品用塑料包装容器工具等制品	至 2019-4-21

连江茶花	福建省质量技术监督局	闽 XK16-205-00050	食品用纸包装容器等制品	至 2019-1-26

（二）消毒产品生产企业卫生许可证

被许可单位	发证单位	证书编号	生产项目、生产类别	有效期
连江茶花	福建省卫生厅	（闽）卫消证字（2014）第 0008 号	卫生用品类（纸质餐饮具、卫生棉签、手套）	至 2018-2-25

（三）排放污染物许可证

被许可单位	发证单位	证书编号	有效期
茶花股份	福州市晋安区环境保护局	350111-2015-000019	至 2020-7-27
茶花股份	福州市晋安区环境保护局	350111-2015-000058	至 2020-12-15
连江茶花	连江县环境保护局	连环[2015]证字第 6 号	至 2020-3-10

八、发行人的技术情况

通过多年的努力，本公司在研发设计、生产制造、质量控制等主要技术领域达到国内领先水平。

1、研发设计技术

公司拥有优秀的设计师队伍和较为领先的设计理念，拥有专业设计师 23 名，平均从业时间超过 10 年。公司设计实力在国内同行业中处于领先水平，凭借强大的设计力量，每年在外观设计上不断推陈出新，开发适应市场潮流的新产品，为消费者提供丰富多样的选择。

在结构及功能设计方面，公司拥有工程设计人员 12 名，按照消费者对功能的要求，配合外观设计，设计产品的内部结构及功能。在设计时积极结合不同材质的材料，设计出更轻便、更人性化的产品。

公司产品演变示意图

2、产品制造技术

公司设立专门的技术中心，研究工业工程和工艺改进技术，通过引进新技术、

新设备，不断改进生产工艺，在提升产品品质的同时，不断提高生产的集约化和自动化水平：

（1）公司采用行业内领先的多点闭环热流道技术和气辅成型技术，一方面缩短了产品成型周期，大幅提高了生产效率，另一方面节省了原材料用量，从而降低了成本，同时该技术还具有温度控制精确、脱模后残余应力小的特点，有助于提升产品品质；

（2）公司采用的双色成型技术大大提高了收纳箱和保鲜盒类产品的密封性能；

（3）公司针对不同产品的成型需求，采用热水机、热油机、冻水机等模温控制技术，突破了传统冷却概念，提升了产品成型效率；

（4）公司引入集中式中央供料系统，原料集中干燥除湿、计量、搅拌，封闭输送，原料的计量准确、混合均匀，配色更精确，也避免了原料的二次污染，能有效改善产品品质，同时能够解决原料重复人工搬运的问题，节省了大量的人力，也减少了搬运过程及分散供料造成的原材料浪费，有助于降低生产成本；

（5）公司还大量引进了机械手和配件组装、包装自动化装备，提高了生产效率，节省了大量劳动力、降低劳动强度，有效改善了车间员工的作业环境。

3、品质控制技术

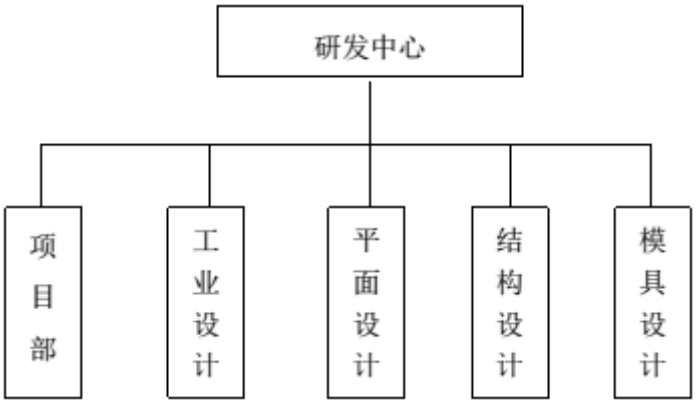
为了保证产品质量，公司建立了完善的且处于行业领先水平的质量控制体系，具体情况请见本节之“九、发行人的产品质量控制情况”。

公司本次募集资金拟投资项目将引进一批性能好、自动化程度高、节能环保的电动注塑机。该种注塑设备具有一流的伺服电机，启动快速，减少动作切换时间，加快动作节拍；压力及流量闭环控制精确，实现伺服电机对注塑机能量需求的自动匹配和调整，可节省电量 40%以上，成型稳定性好、响应快速、噪音低；效率提高 20%，注塑精度比传统液压注塑机精度提高 1 倍，同时辅以精密的模具设备和机械手，产品质量和生产效率将得到大幅提升。

九、发行人的研发情况

（一）研发机构及研发人员情况

1、研发机构设置情况



2、研发人员构成情况

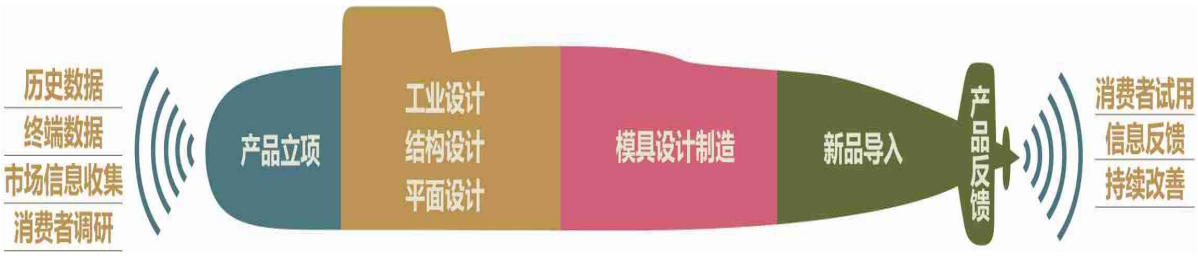
目前公司共有研发设计人员 52 人，其中工业设计人员 6 人，结构设计人员 6 人，平面设计人员 13 人，模具设计人员 7 人，工艺技术人员 13 人，项目部人员 7 人。

（二）研发设计理念和设计流程

1、研发设计理念

公司坚持“以用户体验为本”的设计理念，以用户需求为出发点，注重于着力提升用户体验；为了更好地把握用户的需求，通过让设计人员定期拜访若干家庭消费者，公司建立起设计人员与消费者沟通的渠道，了解和持续跟踪消费者对产品的使用体验和使用需求。公司每年组织研发设计人员参加大型国际展览会，接触和学习国际最新的设计理念和设计前沿；每年组织产品创意大赛，充分发挥设计人员的创意构思，激发设计人员的设计灵感。为提升用户的使用体验，公司在产品开发过程中还十分注重新材料的导入，如在食品容器类产品中使用不含 BPA（双酚 A）的 Tritan 材料，提升公司产品的安全性。公司的“茶花易洁系列扫把畚斗套装”荣获中国设计红星奖委员会颁发的“2015 中国设计红星奖”。

2、研发设计流程



（1）产品立项

由市场部根据公司产品的历史销售数据、终端各品类品项销售数据，并结合

促销员在一线收集的消费者反馈信息以及公司委托专业市场调查公司进行的专项消费者调研得出的消费者需求信息，提出新产品研发立项申请。

（2）产品设计

产品研发立项通过后，进入产品设计阶段。产品设计包括工业设计、结构设计和平面设计三个环节。工业设计主要负责产品的功能及外观造型设计，包括产品的外观、尺寸、材质及表面处理等，并组织相关部门人员反复评审；结构设计与工业设计互动，实现产品的最佳结构和功能设计，包括三维成型打样、模具成型、生产装备及生产工艺的多次评审；平面设计负责产品颜色、表面装饰、内外包装及陈列方式的设计。

（3）模具设计和制造

产品设计完成后，进入模具的设计和制造阶段。根据产品的结构、功能及外观造型等方面的要求，确定模具结构及设计方案，包括模具的结构、功能及钢材和模架选用、冷却系统设计、注胶方式、模流走向、流道控制、成型周期要求等。之后进行模具的加工制作及控制模具试模并持续改善，最后进行模具的验收。

（4）新品导入

模具验收合格后交由技术中心进行消化并制订标准工艺制程及生产作业指导书，与此同时，质量部给出相应的质量标准及测试方法，一并输出给生产部，并由生产部调配生产装备、生产物料等资源进行试产及量产。

（5）产品反馈

在相应新品推广策略的指导下，新品全面导入市场，与此同时不断地进行跟踪并收集新品市场信息，包括消费者体验、客户意见和建议、销售价量分析等，结合收集到的市场反馈信息对新品进行持续改进和完善。

（三）报告期内研发投入情况

报告期内，发行人研发投入及占营业收入比例情况如下：

项目	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
研发投入（万元）	363.36	993.09	834.93	575.03
营业收入（万元）	32,689.23	68,002.10	62,224.15	61,288.79
研发投入占比	1.11%	1.46%	1.34%	0.94%

（四）技术创新机制

1、创新人才积累

（1）自主培养。经过多年的自主研发设计，公司已建立了年龄结构合理、创新能力强、务实敬业的研发设计团队。

（2）校企合作。公司积极与福建工程学院等高校建立长期的人才培养与输送机制，实现了成熟型人才与储备人才梯队建设相结合，使公司技术人才结构不断趋于科学化、合理化。

（3）其他方式。公司通过猎头招聘、专业人才市场招聘、组织比赛等多渠道方式吸收新的专业人才。公司每年举办设计大赛，通过有计划地与高校对接，筛选和发现优秀的设计人才，并引进加盟；公司通过猎头招聘陆续从国内外知名企业引入多名高端研发设计人才，为公司研发团队注入了新生力量，大大提升了公司的研发实力，缩小了与世界先进水平的差距。

2、持续扩大研发投入，改善研发条件

公司研发投入不断增加，报告期内研发投入共计 2,766.41 万元。随着公司募集资金的到位，公司研发设备及环境将得到进一步改善。

3、公司整体的技术创新文化

公司强调全员参与的技术创新，公司各部门员工，尤其是主要负责人均参与到研发设计中；销售人员将收集到的客户信息以及市场情况反馈给生产与研发部门；生产部门汇总生产中的问题及建议反馈给研发部门。上述措施扩大了研发人员的信息来源、提高了生产及市场销售的竞争力。

4、激励机制

公司建立了鼓励创新的管理机制，提高员工的创新主动性与积极性，主要包括科技成果奖励机制和先进人员的晋升机制等。

（五）未来研发目标和研发体系

公司未来的研发目标是通过体系化的产品研发提高公司产品辨识度，在消费群体中树立鲜明的品牌形象，从而摆脱日用塑料制品的同质化竞争。公司计划利用募集资金建设研发中心项目，新的研发中心将发行人原有的设计研发力量进行有效整合和提升，进一步拓展完善研发体系、壮大研发队伍、提升研发水平，通过引进国际级尖端的研发设计人才，进一步优化公司研发团队的结构，完善研发机构的功能，同时配套先进的设计软件和研发设备，提升研发中心的软硬件实力水平，打造国内一流的家居用品研发平台。

十、发行人的产品质量控制情况

公司建立了完善的质量管理体系，通过了 ISO9001 质量管理体系的审核认证，获得了方圆标志认证集团有限公司颁发的质量管理体系认证证书：

认证（许可）名称	获得单位	认证（许可）范围	证书编号	有效期至
ISO9001:2008 质量管理体系认证	茶花股份、连江茶花	塑料日用品、家庭日用品、布艺杂件、淋膜纸杯的设计开发和生产；塑料日用品（非食品类）的生产	00215Q11639R1L	2018-3-31

公司产品在生产的各个环节都严格遵守质量控制标准，并设置质量部，负责原材料检验、辅料检验、产品检验、包装检验等多个检验岗，负责从原材料进厂到产品出库等质量检验管理工作。公司于 2015 年被中国质量检验协会评为“全国质量诚信标杆典型企业”，同时公司产品被中国质量检验协会评为“全国质量检验稳定合格产品”。

1、产品质量控制标准

公司产品严格执行国家标准；没有国家标准的，执行行业标准和经质量技术监督主管部门备案的企业标准。公司主要产品执行的标准如下：

序号	质量控制标准	备注
1	《塑料收纳箱》（GB/T 28798-2012）	国家标准
2	《塑料垃圾袋》（GB/T 24454-2009）	国家标准
3	《室内塑料垃圾桶》（GB/T 28797-2012）	国家标准
4	《聚丙烯饮用吸管》（GB/T 24693-2009）	国家标准
5	《食品用塑料自粘保鲜膜》（GB 10457-2009）	国家标准
6	《一次性使用卫生用品》（GB 15979-2002）	国家标准
7	《塑料饮水口杯》（QB/T 4049-2010）	行业标准
8	《微波炉专用塑料食品容器》（Q/CHJJ006-2015）	企业标准
9	《塑料调味盒（料理器）》（Q/CHJJ030-2015）	企业标准
10	《太空杯》（Q/CHJJ045-2015）	企业标准
11	《塑料桶》（Q/CHJJ001-2015）	企业标准
12	《塑料盆》（Q/CHJJ002-2015）	企业标准
13	《塑料凳》（Q/CHJJ003-2015）	企业标准
14	《塑料衣裤架（夹子）》（Q/CHJJ005-2015）	企业标准
15	《塑料米桶》（Q/CHJJ014-2015）	企业标准
16	《塑料粘钩》（Q/CHJJ026-2015）	企业标准

17	《塑料椅》（Q/CHJJ027-2015）	企业标准
18	《塑料儿童座便盆（盘）》（Q/CHJJ022-2015）	企业标准
19	《塑料筛、塑料篮》（Q/CHJJ008-2015）	企业标准
20	《居家抹布》（Q/CHJJ050-2015）	企业标准
21	《塑料扫把》（Q/CHJJ051-2015）	企业标准
22	《收纳箱（柜、袋）》（Q/CHJJ033-2015）	企业标准
23	《塑料食品保鲜袋》（Q/CHJJ058-2015）	企业标准
24	《旋转套装拖把》（Q/CHJJ060-2015）	企业标准
25	《拖把》（Q/CHJJ036-2015）	企业标准

公司作为家居塑料用品行业的领先企业之一，非常重视相关产品标准的制定和执行，近年来公司作为主要起草人参与了上述《塑料收纳箱》（GB/T 28798-2012）和《室内塑料垃圾桶》（GB/T 28797-2012）两个国家标准的制定。对于没有国家标准和行业标准的产品，公司制定了严格的企业标准并报质量技术监督主管部门备案，同时积极推动相关产品国家标准和行业标准的建设。

2、质量控制措施

公司推行全面、全员、全过程的质量管理，设置了专门的质量管理机构，制定了完善的质量管理制度、形成了全面的质量管理体系，有效的保证了公司的产品质量。

（1）设立内部的质量检验机构：公司专门设有质量部，并配备有 50 名以上经验丰富的专职品质管控人员，负责公司产品各环节的质量检验和质量跟踪分析，以及制定质量控制体系和质量控制培训机制。

（2）建立质量控制体系：公司在质量控制方面建立和完善了一套覆盖产品开发、样品制作、供应商管理、材料入库检验、过程控制、成品出厂把关检验及售后服务全过程的质量管理体系和标准。

（3）制定质量目标责任制度：依据质量控制体系，公司将质量管理落实到具体的责任人，实行质量目标管理，并采取配套的奖惩措施。

（4）建立定期稽核机制：公司依据质量管理系统 ISO9001，建立了内部定期稽核的制度，使质量控制过程中出现的问题能够及时得到纠正，提高质量管理的效率。

（5）配备先进的质量检验设备和检验工具，与权威检测机构开展合作：为满足日用塑料制品对卫生、质量上的要求，公司购置了先进的质量检验设备和检

验工具，可进行产品理化实验、可靠性实验及卫生性能测试等一系列检测，并与权威检测机构开展合作，定期或不定期将产品送权威检测机构检测。

3、产品质量纠纷情况

公司建立了较为完善的客户投诉处理机制，并开通了全国服务热线电话（400-0606-555）专门受理客户的投诉和建议。客户的投诉和建议由客服部统一负责接收，甄别分类后反馈至质量部、技术中心、研发中心及生产部等相关部门。质量部负责主导客户投诉问题的责任判定，参与不良原因及改善对策的检讨，追踪改善成效、监督对策执行，并对客户投诉进行统计分析；技术中心和研发中心负责分析投诉问题的原因并从工艺改进、产品设计等方面为改善对策提供技术服务和支持；生产部负责调查产品不良的原因并提出对策和防范措施。

公司设立至今，未发生重大的产品质量事故和投诉及产品质量责任纠纷，未出现因违反有关产品质量和技术监督方面的法律、法规而被有关部门处罚的情况，也未出现因产品质量问题而与客户发生重大法律诉讼的情况。根据福州市市场监督管理局和连江县市场监督管理局于 2016 年 7 月出具的《证明》，确认发行人及子公司连江茶花近三年来没有因产品质量问题而受到过行政处罚。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运营情况

公司拥有独立完整的研发、供应、生产和销售系统，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与公司现有控股股东及实际控制人完全分开、独立运作，具有面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司前身茶花有限的各出资人投入的资金均已足额到位；有限公司整体变更为股份公司时，所有资产均已进入股份公司，相关产权证书亦已办理至公司名下，权属明确，不存在潜在纠纷；目前公司资产完整，具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或者使用权，拥有独立于现有控股股东及实际控制人的原料采购、生产和产品销售系统。

公司不存在以资产为股东及其控制的其他企业的债务提供担保的情形，也不存在资产、资金或其他资源被控股股东及实际控制人占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立

公司拥有独立的员工队伍，公司员工的工资发放、福利费支出与股东或股东单位严格分离；公司建立了员工聘用、考评、晋升等完整的劳动用工制度，已与所有员工签订《劳动合同》，在劳动、人事及工资管理上完全独立。

公司建立、健全了法人治理结构，董事（含独立董事）、监事及高级管理人员严格按照《公司法》及公司章程的相关规定产生，不存在股东越过股东大会或董事会指派或干预人事任免的情况。

公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立的会计核算体系，并制定了财务管理制度等内控制度。公司具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司财务人员均在公司工作并领取薪酬，未在股东单位兼职和领取薪酬。

公司拥有独立的银行账户，不存在与控股股东及实际控制人共用银行账户的情况。公司为独立的纳税人，不存在与股东混合纳税的情况。公司独立进行财务决策，不存在股东干预公司资金使用的情形。

（四）机构独立

公司建立了适应其业务发展的组织结构，各机构均独立于公司股东。公司根据《公司法》与公司章程的要求建立了较为完善的法人治理结构，股东大会、董事会、监事会严格按照公司章程规范运作，并建立了独立董事制度。公司在生产、销售、采购、技术、研发、质量管理、人力资源等方面共设立了 14 个职能部门。公司的办公场所与股东及其控制的关联企业完全分开，不存在混合经营、合署办公、机构混同的情况。

（五）业务独立

公司的主营业务为日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产及销售。在经营过程中，从原材料采购、组织生产到产品销售与结算诸环节均由公司自行组织实施。公司的管理体系已经通过 ISO9001 国际质量体系认证，设置了负责采购、生产和销售的专职机构，并按 ISO9001 规范要求组织各类采购、生产和销售活动。

公司的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间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

经核查，保荐机构认为：上述内容是真实、准确、完整的，发行人的资产、人员、财务、机构、业务均独立于控股股东与实际控制人，发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、发行人同业竞争情况

（一）同业竞争情况

除本公司外，实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生控制的其他企业为福州世纪远洋包装材料有限公司，其经营范围为：包装材料的开发、

生产、销售；经营进料加工和“三来一补”业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。报告期内世纪远洋除出租房产外，未实际开展业务，与本公司不存在同业竞争。

（二）控股股东及实际控制人避免同业竞争的承诺

为避免今后可能发生的同业竞争，最大限度维护本公司的利益，保证公司正常经营，本公司实际控制人陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福及陈福生出具了《关于避免同业竞争的承诺函》：

1、本人以及本人单独控制的或与他人共同控制的其他企业或经济组织（公司及其现有的或将来新增的子公司除外，以下同）未以任何方式直接或间接从事与公司相竞争的业务，未直接或间接拥有与公司存在竞争关系的企业或经济组织的股份、股权或其他权益。

2、在本人单独控制或与他人共同控制公司期间，本人以及本人单独控制的或与他人共同控制的其他企业或经济组织不会在中国境内外直接或间接地以下列形式或其他任何形式从事对公司的生产经营构成同业竞争的业务和经营活动，包括但不限于：(1)直接或间接从事日用塑料制品等家居生活用品的研发、生产和销售业务；(2)投资、收购、兼并从事日用塑料制品等家居生活用品的研发、生产和销售业务的企业或经济组织；(3)以托管、承包经营、租赁经营等方式经营从事日用塑料制品等家居生活用品的研发、生产和销售业务的企业或经济组织；(4)在资金、业务及技术等方面为公司的同行业竞争企业提供支持或帮助。

3、若公司将来开拓新的业务领域，公司享有优先权，本人以及本人单独控制的或与他人共同控制的其他企业或经济组织将不再发展同类业务。

4、若本人以及本人控制的其他企业或经济组织出现与公司有直接竞争关系的经营业务情况时，公司有权优先以收购或委托经营的方式要求本人将相竞争的业务集中到公司进行经营。

5、本人承诺不以公司之控股股东、实际控制人的地位谋求不正当利益或者损害公司及公司其他股东的权益。

6、若本人违反上述承诺，本人将赔偿由此给公司造成的全部经济损失。

三、关联交易

（一）关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则 36 号—关联方披露》等法律及规范性文件的相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方包括：

1、控股股东、实际控制人

陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、陈福生合计直接持有公司股份 16,513.76 万股，占公司发行前总股本的 91.74%，为公司的控股股东、实际控制人。

2、其他持有公司 5%以上股份的主要股东

除实际控制人外，持有本公司 5%以上股份的其他股东为北京太誉兰馨投资中心（有限合伙）。太誉兰馨的基本情况，参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·八、发起人、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况·（三）持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”。

3、全资子公司

本公司的全资子公司连江茶花为本公司的关联方。连江茶花的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·七、发行人的控股子公司简要情况”。

4、控股股东及实际控制人控制或参股的其他企业

除发行人外，控股股东及实际控制人控制的企业为福州世纪远洋包装材料有限公司，世纪远洋的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·八、发起人、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况·（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”。

控股股东及实际控制人之一陈葵生还作为有限合伙人参与投资上海博音投资合伙企业（有限合伙），基本情况如下：

企业名称	上海博音投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2011 年 5 月 25 日
认缴出资额	6,400 万元
住所	上海市杨浦区黄兴路 2005 弄 2 号 409-13 室
合伙人构成	上海博润投资管理有限公司认缴的出资比例为 1.56%，陈葵生认缴的出资比例为 23.44%，其他 4 个合伙人认缴的出资比例为 75%
执行事务合伙人	上海博润投资管理有限公司
经营范围	实业投资，投资管理及咨询（不得从事经纪）。（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）

除发行人、世纪远洋和上海博音投资合伙企业（有限合伙）外，发行人控股

股东及实际控制人未控制或参股其他企业。

5、公司的董事、监事、高级管理人员

公司的董事、监事、高级管理人员具体情况参见本招股说明书“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”。

6、报告期内曾经存在的关联方

（1）福州印通印刷有限公司

福州印通印刷有限公司（以下简称“福州印通”）原为发行人实际控制人之一陈冠宇的姐夫董栋控制的企业。2013 年 1 月 14 日，董栋将其持有的福州印通 55%的股权转让给其姐姐董敏惠。在上述股权转让满 12 个月后，福州印通不再为发行人关联方。

福州印通成立于 2009 年 9 月 17 日，注册资本为 150 万元，法定代表人章劲夫，注册地址为福州市仓山区盖山镇盘屿路 869 号金山工业集中区福湾片标准厂房 21#楼整座。其经营范围为：经营包装装潢印刷品、其他印刷品的印刷（印刷经营许可证有效期至 2017 年 3 月）（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）。福州印通成立时的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	持股比例
1	董栋	82.50	55.00%
2	龙江	52.50	35.00%
3	章劲夫	15.00	10.00%
合计		**150.00**	**100.00%**

2013 年 1 月 8 日，董栋与其姐姐董敏惠签订股权转让协议，董栋将其所持有的福州印通 55%的股权以 82.50 万元的价格转让给董敏惠。2013 年 1 月 14 日，福州印通在福州市仓山区工商行政管理局办理了上述股权变更登记手续。此次股权转让后，福州印通的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	持股比例
1	董敏惠	82.50	55.00%
2	龙江	52.50	35.00%
3	章劲夫	15.00	10.00%

合计	150.00	100.00%

（2）成都茶花家居用品有限公司

成都茶花家居用品有限公司（以下简称“成都茶花”）系发行人经销商，原为发行人前任董事董家珠之女婿的父母董琰建及陈明宝控制的企业。2012 年 11 月 8 日，董琰建、陈明宝将其持有的成都茶花的股权转让给非关联方张文宏和冷泠又熙。在上述股权转让满 12 个月后，成都茶花不再为发行人关联方。董栋、董敏惠、董家珠、董琰建之间的关系如下：董琰建是董栋与董敏惠的父亲，董栋为董敏惠之弟；董家珠是董栋的岳母。

成都茶花成立于 2011 年 3 月 4 日，注册资本为 50 万元，法定代表人：陈杜杨，注册地址为成都市成华区建设北路三段 2 号。其经营范围为：销售针纺织品，家居用品、橡胶制品、服装，鞋帽、日用杂品。成都茶花设立时的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	持股比例
1	董琰建	40.00	80.00%
2	陈明宝	10.00	20.00%
合计		50.00	100.00%

2012 年 10 月 26 日，董琰建与张文宏签订股权转让协议，约定将其所持有的 40 万元成都茶花 80%的股权以 40 万元的价格转让给张文宏；陈明宝分别与张文宏和冷泠又熙签订股权转让协议，约定将其所持有的成都茶花 19%的股权以 9.50 万元的价格转让给张文宏，1%的股权以 0.50 万元的价格转让给冷泠又熙。成都茶花此次股权转让的主要原因系董琰建、陈明宝因年事渐高，精力跟不上市场发展的要求，因此决定转让股权。

2012 年 11 月 8 日，成都茶花在成都市成华工商行政管理局办理了上述股权变更登记手续。此次股权转让后，成都茶花的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	持股比例
1	张文宏	49.50	99.00%
2	冷泠又熙	0.50	1.00%
合计		50.00	100.00%

2013 年 10 月 15 日，冷泠又熙与陈杜杨签订股权转让协议，约定将其所持有的成都茶花 1%的股权以 0.50 万元的价格转让给陈杜杨；张文宏分别与江云杰

和陈杜杨签订股权转让协议，约定将其所持有的成都茶花 90%的股权以 45 万元的价格转让给江云杰，9%的股权以 4.50 万元的价格转让给陈杜杨。成都茶花此次股权转让的主要原因为：经过一年的经营，四川省的销售情况并未出现明显起色，而重庆的经销商实力相对较强，其希望将销售区域扩展至四川省，因四川省与重庆的人文地理相似，商超系统等客户相近，在一定程度上可以发挥重庆经销商的客户资源优势和地缘优势，基于以上考虑，经协商，张文宏和冷泠又熙将股权转让给江云杰和陈杜杨，其中江云杰为重庆经销商的主要股东，陈杜杨多年从事家居产品销售，具有丰富的市场营销经验，负责协助江云杰从事日常经营管理。

此次股权转让后，成都茶花的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东姓名	出资额	持股比例
1	江云杰	45.00	90.00%
2	陈杜杨	5.00	10.00%
合计		50.00	100.00%

7、其他关联方

除上述关联方外，公司的关联方还包括与公司的控股股东及实际控制人、关键管理人员关系密切的家庭成员，以及公司的控股股东及实际控制人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业，以及公司董事直接或间接控制的，或担任董事、关键管理人员的，除本公司以外的法人或其他组织。

（二）关联交易情况

董琰建、陈明宝于 2012 年 11 月将其持有的成都茶花的股权全部转让给非关联方，在上述股权转让满 12 个月后，成都茶花与发行人之间的交易不再构成关联交易；董栋于 2013 年 1 月将其持有的福州印通的股权转让给其姐姐董敏惠，在上述股权转让满 12 个月后，福州印通与发行人之间的交易不再构成关联交易。但为便于比较，以下仍将成都茶花和福州印通在报告期内各年的交易情况予以列示和分析。

1、经常性关联交易

（1）经常性关联交易的主要内容

①销售商品

报告期内，发行人发生的销售商品的关联交易为发行人向成都茶花销售日用塑料制品等产品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
向成都茶花销售金额	913.30	1,507.77	1,343.34	1,230.87
发行人销售收入	32,689.23	68,002.10	62,224.15	61,288.79
占比	2.78%	2.22%	2.16%	2.01%

②购买商品

报告期内，发行人发生的购买商品的关联交易为发行人向福州印通采购彩图、条码、纸卡、不干胶等包装印刷品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
向福州印通采购金额	482.88	886.95	926.59	997.41
发行人营业成本	20,744.71	46,754.88	42,726.41	41,223.04
占比	2.33%	1.90%	2.17%	2.42%

③租赁

发行人与福州世纪远洋包装材料有限公司签订《房屋租赁合同》，约定世纪远洋将位于福州市晋安区宦溪镇宦溪村 168 号使用面积为 32,500 平方米的房屋出租给发行人作为生产场所使用，租赁期从 2012 年 1 月 1 日至 2013 年 9 月 30 日，租金 520,000 元/月（每平方米 16 元/月）。

（2）经常性关联交易发生的原因

成都茶花系发行人在四川省的经销商，负责发行人产品在四川省的销售。

福州印通主要为发行人提供包装印刷品，其产品质量好、品质稳定、价格公允。发行人与福州印通之间已经合作多年，沟通顺畅，配合良好，形成了稳定的合作关系。报告期内发行人向福州印通的采购额基本保持稳定，但占营业成本的比例较小且逐年下降。

发行人向世纪远洋租赁厂房主要是因为发行人连江厂区的厂房在 2013 年才陆续建设完成，在此之前原有的厂房已经不能满足生产所需，发行人按市场价格向世纪远洋租赁上述厂房。2013 年公司连江厂区的厂房建设完成后，公司即进行了搬迁，结束了与世纪远洋的租赁关系。

发行人向世纪远洋租赁厂房主要用于塑料饮水杯、塑料饮水壶、塑料菜板、一次性塑料餐饮具及部分非塑类产品的生产。

2013 年搬迁除发生了相关搬迁费用及搬迁期间暂停生产外，对公司的生产经营没有实质性的影响。

2013 年搬迁所产生的搬迁费主要为机器设备转运及拆装费用，金额为 15.61 万元，在费用发生时相应的账务处理为记入“制造费用”。此外，2013 年搬迁过程中还处置了一批固定资产，该部分固定资产原值为 24.33 万元，净值为 9.74 万元，扣除处置固定资产收到的款项 9.41 万元（扣除增值税 0.18 万元后，不含税金额为 9.23 万元）后，所产生的损益及相应的账务处理分别为借记“营业外支出”0.82 万元、贷记“营业外收入”0.31 万元。

（3）经常性关联交易公允性分析

①向成都茶花销售产品的价格公允性分析

A、报告期内发行人经销商销售毛利率对比

报告期内，公司向成都茶花的销售价格都是按公司对经销商的统一销售定价体系执行，销售价格公允。报告期内，公司向成都茶花销售的毛利率及其向所有经销商销售的总体毛利率对比情况如下：

项目	销售毛利率			
	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
成都茶花	30.01%	25.69%	31.10%	31.61%
所有经销商	33.91%	28.27%	27.83%	30.50%

从上表可以看出，公司向成都茶花销售产品的毛利率与向全体经销商销售产品的毛利率不存在显著差异，公司向成都茶花销售产品的价格公允。

B、报告期内发行人经销商销售折率对比如下：

单位：万元

渠道类别	项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
成都茶花	销售总额	1,129.43	1,823.99	1,601.92	1,455.29
	零售指导价总额	3,387.10	5,473.53	4,698.62	3,727.44
	折率（%）	33.35	33.32	34.09	39.04
其他省级经销商（注 2）	销售总额	26,794.90	57,795.22	53,649.91	58,263.03
	零售指导价总额	79,132.39	171,524.78	158,937.55	149,551.02
	折率（%）	33.86	33.69	33.76	38.96
西南地区其他省级经销商（注 3）	销售总额	2,123.25	5,758.16	5,802.99	6,423.28
	零售指导价总额	6,315.25	17,166.18	16,890.10	16,382.00
	折率（%）	33.62	33.54	34.36	39.21
折率差异	成都茶花较其他省级经销商（%）	-0.52	-0.37	0.33	0.08
	成都茶花较其他西南地区省级经	-0.28	-0.22	-0.27	-0.17

	销商（%）				

注 1：因为零售指导价为包含增值税的含税价格，因此销售总额的计算为含税且不扣减返利金额的销售总额。

注 2：上表其他省级经销商指除成都茶花外的其他所有省级经销商；

注 3：西南地区其他省级经销商包括：贵州、云南、重庆三省市的经销商；

注 4：折率=销售总额÷零售指导价总额。

从上表可知，发行人向成都茶花销售产品的折率与西南地区其他省级经销商的平均水平基本相当，微小的差异主要是由于公司在综合考虑各经销商所在地市场成熟度、竞争激烈程度以及运输距离远近等因素的基础上，对不同地区经销商的折率适当进行微调而形成的。

C、报告期内，发行人向成都茶花销售五大类前三大产品明细对比如下：

2016 年 1-6 月

主要产品	成都茶花			其他省级经销商			西南地区其他省级经销商			成都茶花与其他省级经销商单价差异率	成都茶花与西南地区其他省级经销商单价差异率
	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）		
食品容器											
水漾·滤茶随身杯-S	0.89	13.74	12.27	7.95	14.00	111.24	0.44	13.97	6.17	-1.79%	-1.61%
水漾·滤茶随身杯-L	0.91	13.26	12.09	11.29	13.99	157.97	0.71	14.04	9.91	-5.24%	-5.57%
保鲜袋三合一	2.49	3.97	9.89	35.35	4.05	143.21	2.28	4.00	9.11	-1.93%	-0.59%
清洁用品											
垃圾袋 5 卷特惠装	3.84	4.83	18.54	112.44	4.98	559.85	2.64	4.87	12.86	-3.03%	-0.90%
垃圾袋 3 卷特惠装	2.28	2.90	6.60	57.59	2.99	171.94	1.79	2.91	5.21	-2.97%	-0.57%
卫生皂盒	4.10	1.43	5.88	75.51	1.47	110.63	7.18	1.44	10.36	-2.13%	-0.66%
收纳整理											
55L 正方收纳箱	1.19	19.16	22.89	16.43	19.58	321.60	1.26	19.26	24.29	-2.12%	-0.49%
35L 正方收纳箱	1.33	14.37	19.10	6.72	14.74	99.02	0.41	14.38	5.95	-2.54%	-0.08%
家用 55L 收纳箱	0.57	19.16	11.01	3.20	19.42	62.10	-	-	-	-1.33%	-
居家用品											
条纹高凳	0.68	16.40	11.14	6.57	16.72	109.91	1.68	16.69	28.06	-1.96%	-1.77%
趣·卡通童椅(KA)	0.50	13.07	6.59	2.76	13.17	36.28	0.33	13.14	4.37	-0.76%	-0.52%
豪华西洋高凳	0.29	16.18	4.61	2.69	16.26	43.78	0.83	16.27	13.45	-0.51%	-0.59%
非塑制品											
套层棉柔抹布	2.42	3.13	7.57	21.50	3.11	66.76	-	-	-	0.72%	-
飞炫拖	0.14	48.85	6.84	1.95	49.91	97.46	0.16	49.73	8.18	-2.11%	-1.76%
中号淋膜纸杯(1*50)	1.84	3.54	6.52	22.06	3.62	79.88	5.54	3.58	19.84	-2.10%	-1.02%
总计	**23.48**	**-**	**161.53**	**384.02**	**-**	**2,171.63**	**25.26**	**-**	**157.75**	**-**	**-**

2015 年度

主要产品	成都茶花			其他省级经销商			西南地区其他省级经销商			成都茶花与其他省级经销商单价差异率	成都茶花与西南地区其他省级经销商单价差异率
	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）		
食品容器											
8 磅保温瓶	0.96	22.89	22.01	13.40	23.22	311.09	1.62	23.11	37.50	-1.42%	-0.95%
保鲜袋三合一	5.87	4.18	24.53	49.89	4.18	208.33	3.41	4.14	14.11	0.00%	0.97%
水漾·滤茶随身杯-L	1.09	14.11	15.44	22.45	14.58	327.21	2.05	14.26	29.20	-3.22%	-1.05%
清洁用品											
垃圾袋 3 卷特惠装	7.31	3.02	22.11	130.15	3.09	402.59	3.84	3.02	11.59	-2.27%	0.00%
垃圾袋 5 卷特惠装	7.69	5.07	39.00	211.19	5.18	1,093.73	6.94	4.98	34.55	-2.12%	1.81%
卫生皂盒	5.80	1.52	8.81	196.29	1.54	301.41	16.25	1.52	24.73	-1.30%	0.00%
收纳整理											
35L 精巧收纳箱	0.99	17.99	17.85	22.26	18.32	407.75	1.48	17.97	26.56	-1.80%	0.11%
55L 精巧收纳箱	1.77	25.05	44.35	37.91	25.49	966.36	2.29	24.98	57.24	-1.73%	0.28%
55L 正方收纳箱	1.32	20.03	26.49	48.57	20.35	988.54	5.24	19.88	104.23	-1.57%	0.75%
居家用品											
豪华西洋高凳	0.34	17.13	5.78	9.16	17.36	159.00	1.94	17.14	33.29	-1.32%	-0.06%
条纹高凳	1.37	17.36	23.81	31.43	17.58	552.69	7.90	17.51	138.31	-1.25%	-0.86%
条纹中方凳	0.60	10.06	6.03	23.17	10.19	236.05	5.38	10.15	54.63	-1.28%	-0.89%
非塑制品											
抹布三片装	3.55	3.12	11.06	17.45	3.14	54.71	0.98	3.07	2.99	-0.64%	1.63%
套层棉柔抹布	3.28	3.31	10.87	40.44	3.27	132.09	0.14	3.30	0.48	1.22%	0.30%
中号无蜡淋膜纸杯(1×40)	3.40	2.69	9.13	48.95	2.71	132.74	5.58	2.65	14.77	-0.74%	1.51%
总计	**45.35**	-	**287.28**	**902.70**	-	**7,225.65**	**65.04**	-	**584.19**	-	-

2014 年度

主要产品	成都茶花			其他省级经销商			西南地区其他省级经销商			成都茶花与其他省级经销商单价差异率	成都茶花与西南地区其他省级经销商单价差异率
	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）		
食品容器											
40 斤装带轮米桶	0.43	21.03	9.05	6.76	21.06	142.33	0.85	21.15	17.97	-0.14%	-0.57%
5 磅保温瓶	0.41	20.48	8.29	5.63	20.61	115.98	0.76	20.63	15.63	-0.63%	-0.73%
8 磅保温瓶	0.67	25.94	17.33	9.98	26.03	259.77	1.68	26.09	43.94	-0.35%	-0.57%
清洁用品											
精品方筛	1.87	3.91	7.33	16.95	3.91	66.28	2.02	3.93	7.93	0.00%	-0.51%
卫生皂盒	4.80	1.55	7.43	147.98	1.54	227.70	12.28	1.56	19.12	0.65%	-0.64%
中号废纸篓	1.55	4.82	7.46	25.42	4.79	121.87	3.35	4.86	16.26	0.63%	-0.82%
收纳整理											
55L 精巧收纳箱	0.40	34.85	13.80	27.44	34.75	953.57	2.07	34.95	72.20	0.29%	-0.29%
55L 正方收纳箱	0.56	29.45	16.42	34.15	28.35	967.96	2.68	30.11	80.57	3.88%	-2.19%
牡丹衣架(1×5)	1.73	6.87	11.90	9.07	6.87	62.33	1.55	6.91	10.68	0.00%	-0.58%
居家用品											
鼓形凳	0.71	9.64	6.84	2.59	9.64	25.00	1.43	9.65	13.76	0.00%	-0.10%
豪华西洋高凳	0.56	18.99	10.57	5.70	18.96	108.06	1.76	19.04	33.41	0.16%	-0.26%
条纹高凳	0.51	19.66	10.07	17.85	19.67	351.06	3.96	19.79	78.36	-0.05%	-0.66%
非塑制品											
夹层棉柔抹布(3+1 片装)	1.53	4.47	6.82	14.75	4.46	65.73	2.49	4.48	11.17	0.22%	-0.22%
小号淋膜纸杯(1×50)	2.96	3.48	10.29	41.70	3.48	145.14	5.16	3.51	18.09	0.00%	-0.85%
中号淋膜纸杯(1×50)	4.90	3.83	18.75	76.54	3.83	293.41	11.41	3.87	44.16	0.00%	-1.03%
总计	**23.57**	-	**162.36**	**442.50**	-	**3,906.19**	**53.42**	-	**483.22**	-	-

2013 年度

主要产品	成都茶花			其他省级经销商			西南地区其他省级经销商			成都茶花与其他省级经销商单价差异率	成都茶花与西南地区其他省级经销商单价差异率
	数量（万个）	单价（元）	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价(元)	销售收入（万元，不含税）	数量（万个）	单价(元)	销售收入（万元，不含税）		
食品容器											
20 斤装米桶	0.42	14.00	5.91	11.74	14.01	164.51	1.97	14.04	27.60	-0.07%	-0.28%
40 斤装带轮米桶	0.45	18.47	8.34	8.37	18.53	155.06	0.94	18.62	17.56	-0.32%	-0.81%
8 磅保温瓶	0.44	22.77	10.09	13.37	22.89	306.09	2.58	23.10	59.57	-0.52%	-1.43%
清洁用品											
大号垃圾袋(50 只)	2.10	3.37	7.07	48.06	3.36	161.61	10.12	3.37	34.15	0.30%	0.00%
大号婴儿浴盆	0.32	28.90	9.22	10.91	28.95	315.78	1.35	29.10	39.15	-0.17%	-0.69%
中号垃圾袋(50 只)	2.27	2.62	5.95	69.31	2.62	181.29	11.23	2.62	29.40	0.00%	0.00%
收纳整理											
55L 精巧收纳箱	0.52	30.60	15.81	24.04	30.56	734.44	1.57	30.85	48.51	0.13%	-0.81%
吉祥衣架 420 型(1×5 条)	1.56	5.27	8.24	74.74	5.27	393.57	10.69	5.34	57.10	0.00%	-1.31%
牡丹衣架(1×5)	1.69	6.03	10.22	17.32	6.07	105.10	2.93	6.08	17.81	-0.66%	-0.82%
居家用品											
豪华西洋高凳	0.67	16.93	11.35	11.88	17.00	201.93	3.66	17.01	62.27	-0.41%	-0.47%
条纹高凳	0.98	17.27	16.91	39.48	17.30	683.10	10.83	17.40	188.37	-0.17%	-0.75%
条纹中方凳	0.96	10.00	9.65	24.01	10.04	241.01	6.20	10.16	63.06	-0.40%	-1.57%
非塑制品											
小号淋膜纸杯(1×50)	4.36	3.37	14.67	53.62	3.38	180.97	11.29	3.38	38.19	-0.30%	-0.30%
中号淋膜纸杯(1×100)	1.14	7.17	8.17	16.29	7.13	116.12	5.44	7.17	39.01	0.56%	0.00%
中号淋膜纸杯(1×50)	5.05	3.70	18.69	96.68	3.70	357.74	18.02	3.73	67.21	0.00%	-0.80%
总计	**22.95**	-	**160.30**	**519.81**	-	**4,298.32**	**98.83**	-	**788.97**	-	-

从上表可知，除水漾·滤茶随身杯-L 于 2016 年 4 月 1 日起进行价格临时调整，成都茶花因进货时间的差异导致该产品 2016 年价格与其他经销商存在较大的差异；其余产品报告期内发行人销售给成都茶花的价格与销售给无关联第三方的价格基本一致，交易价格公允，不存在损害发行人利益的情形。

②向福州印通采购产品的价格公允性分析

发行人向福州印通采购的产品主要为彩盒、彩图、不干胶和条码等印刷品。发行人与福州印通签订的采购合同的价格与发行人同无关联第三方签订的采购合同的价格是一致的，在实际执行的采购中两者的价格也是一致的。

因发行人的产品种类、品项、规格繁多，所对应需要采购的彩盒、彩图、不干胶和条码等产品也是品种繁多。例如：发行人的同一系列的产品根据大小、颜色、客户的不同，会分成众多不同的具体型号，而其所对应的彩盒、彩图、不干胶和条码的面积、大小、颜色都会有差异，所以发行人所采购的印刷品具体型号繁多。

A、发行人向福州印通采购的印刷品与向无关联第三方采购的印刷品按具体型号统计的情况如下：

单位：万元、个

项目		2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
存货料号个数	向福州印通采购存货料号个数	1,135	1,368	1,356	1,217
	向无关联第三方采购存货料号个数	578	969	671	433
	可比个数	413	795	174	131
福州印通可比存货料号占比		36.39%	58.11%	12.83%	10.76%
采购金额	向福州印通采购金额	482.88	886.95	926.59	997.41
	向无关联第三方采购金额	173.00	547.20	466.85	250.28
	向福州印通采购的可比金额	211.45	635.22	256.06	70.46
	向无关联第三方采购的可比金额	122.13	469.72	176.33	85.39
福州印通可比金额占比		43.88%	71.62%	27.64%	7.06%

B、发行人向福州印通与无关联第三方采购的产品、数量、金额、单价对比情况（前 20 名的产品）如下:

2016 年 1-6 月前 20 名产品单价比较

单位：元、个

序号	存货料号	存货名称	福州印通印刷有限公司			无关联关系第三方			单价差异率
			数量	金额	单价	数量	金额	单价	
1	270037011	彩盒 6001	292,880.00	155,643.60	0.5314	221,410.00	117,169.48	0.5292	0.42%
2	272050905	彩图 3215P	1,027,000.00	123,010.55	0.1198	443,000.00	51,872.65	0.1171	2.29%
3	270037050	彩盒 6219	82,465.00	95,968.68	1.1638	27,365.00	30,639.45	1.1197	3.94%
4	270037012	彩盒 6002	182,570.00	89,993.06	0.4929	81,290.00	41,725.90	0.5133	-3.97%
5	270037049	彩盒 6218	59,590.00	80,100.94	1.3442	39,510.00	53,355.38	1.3504	-0.46%
6	272060179	纸卡 2929	469,900.00	67,472.82	0.1436	103,200.00	14,818.46	0.1436	0.00%
7	272060524	纸卡 2920(自动化)	418,200.00	53,615.39	0.1282	120,700.00	15,474.37	0.1282	0.00%
8	272050834	彩图通用盆(LOGO)	1,350,500.00	50,134.52	0.0371	942,000.00	34,856.30	0.037	0.33%
9	270030011	彩盒 6017	29,580.00	47,533.68	1.607	30,860.00	50,148.21	1.625	-1.11%
10	270037020	彩盒 6016	29,720.00	41,372.99	1.3921	20,120.00	25,450.94	1.265	10.05%
11	272060182	纸卡 2930	282,700.00	37,693.34	0.1333	51,700.00	6,893.33	0.1333	0.00%
12	272050911	彩图 3325P	255,500.00	34,962.01	0.1368	271,500.00	35,967.94	0.1325	3.29%
13	208050001	布标抹布系列(茶花)	2,040,000.00	34,871.78	0.0171	1,000,000.00	17,094.02	0.0171	0.00%
14	272060142	纸卡 2910	241,800.00	34,720.01	0.1436	66,700.00	9,577.44	0.1436	0.00%
15	272060169	纸卡 2923	212,000.00	27,179.49	0.1282	152,500.00	19,551.28	0.1282	0.00%
16	272060148	纸卡 2912	237,200.00	25,544.60	0.1077	102,700.00	11,060.00	0.1077	0.00%
17	272050904	彩图 3214P	263,000.00	22,635.98	0.0861	562,500.00	47,115.37	0.0838	2.76%
18	272060386	纸卡 2264	188,600.00	22,567.52	0.1197	41,300.00	4,941.88	0.1197	0.00%
19	272060057	纸卡 0766	90,700.00	22,027.61	0.2429	50,000.00	12,307.69	0.2462	-1.34%
20	272060064	纸卡 0769	71,700.00	20,039.23	0.2795	30,000.00	8,384.61	0.2795	0.00%

注：上表中的单价差异率计算公式为“（向福州印通采购单价/向无关联第三方采购单价-1）×100%”。

2015 年前 20 名产品单价比较

单位：元、个

序号	存货料号	存货名称	福州印通印刷有限公司			无关联关系第三方			单价差异率
			数量	金额	单价	数量	金额	单价	
1	272010238	条码 1443(QS)	1,854,750	41,216.59	0.0222	222,000	4,933.33	0.0222	0.00%
2	272010237	条码 1442(QS)	1,799,000	39,977.72	0.0222	547,000	12,155.56	0.0222	0.00%
3	272010362	条码 2213	2,417,600	37,193.82	0.0154	779,000	11,984.61	0.0154	0.00%
4	272020161	透明条码 3815P(QS)	657,000	20,215.36	0.0308	120,000	3,692.31	0.0308	0.00%
5	272020095	透明条码 03441K	475,000	12,991.44	0.0274	310,000	8,478.63	0.0274	0.00%
6	272010006	条码 0301	651,200	12,139.48	0.0186	443,200	9,165.12	0.0207	-9.85%
7	272010274	条码 1481(QS)	507,000	11,266.67	0.0222	172,000	3,822.22	0.0222	0.00%
8	272010236	条码 1441(QS)	446,000	9,911.07	0.0222	213,000	4,733.34	0.0222	0.00%
9	272010370	条码 2235	643,000	9,892.31	0.0154	162,000	2,492.31	0.0154	0.00%
10	272027005	透明条码 6001	545,000	9,782.05	0.0179	280,000	5,025.64	0.0179	0.00%
11	272010901	条码 14011T	371,500	8,255.56	0.0222	192,000	4,266.66	0.0222	0.00%
12	272010212	条码 1425(QS)	357,000	7,933.33	0.0222	100,000	2,222.22	0.0222	0.00%
13	272020113	透明条码 03361K	275,000	7,521.35	0.0274	217,500	5,948.72	0.0274	0.00%
14	272010372	条码 2238	485,000	7,461.54	0.0154	200,000	3,076.92	0.0154	0.00%
15	272020118	透明条码 03431K	244,780	6,694.83	0.0274	50,000	1,367.52	0.0274	0.00%
16	272020116	透明条码 03411K	244,000	6,673.49	0.0274	60,000	1,641.02	0.0274	0.00%
17	272020061	透明条码 3078(QS)	206,000	6,338.44	0.0308	35,000	1,076.92	0.0308	0.00%
18	272010525	条码 0505	404,700	6,226.17	0.0154	15,000	230.77	0.0154	0.00%
19	272020114	透明条码 03381K	220,000	6,017.09	0.0274	20,000	547.01	0.0274	0.00%

20	272010018	条码 0410	385,500	5,930.77	0.0154	64,000	984.62	0.0154	0.00%

注：上表中的单价差异率计算公式为“（向福州印通采购单价/向无关联第三方采购单价-1）×100%”。

2014 年前 20 名产品单价比较

单位：元、个

序号	存货料号	存货名称	福州印通印刷有限公司			无关联关系第三方			单价差异率
			数量	金额	单价	数量	金额	单价	
1	272010237	条码 1442(QS)	1,665,200	37,004.29	0.0222	170,000	3,777.78	0.0222	0.00%
2	272020095	透明条码 03441K	535,000	14,632.49	0.0274	42,000	1,148.72	0.0274	0.00%
3	272010212	条码 1425(QS)	579,500	12,877.71	0.0222	2,000	44.44	0.0222	0.00%
4	272020049	透明条码 0838	449,000	12,280.25	0.0274	20,500	560.68	0.0274	0.00%
5	272027005	透明条码 6001	636,000	11,415.51	0.0179	10,800	193.85	0.0179	0.00%
6	272010235	条码 1440(QS)	484,500	10,766.61	0.0222	7,000	155.56	0.0222	0.00%
7	272010370	条码 2235	587,000	7,810.25	0.0133	10,000	119.66	0.0120	11.19%
8	272010280	条码 1493(QS)	333,700	7,415.53	0.0222	5,000	111.11	0.0222	0.00%
9	272010372	条码 2238	515,000	6,682.80	0.0130	61,000	729.91	0.0120	8.45%
10	272020114	透明条码 03381K	224,000	6,126.42	0.0274	30,000	820.51	0.0274	0.00%
11	272010007	条码 0302	341,500	5,581.26	0.0163	56,800	970.94	0.0171	-4.39%
12	272010018	条码 0410	399,700	5,408.45	0.0135	5,400	64.62	0.0120	13.07%
13	272010368	条码 2231	403,400	4,898.81	0.0121	81,800	978.8	0.0120	1.49%
14	272010276	条码 1489(QS)	188,500	4,188.88	0.0222	4,000	88.89	0.0222	0.00%
15	272010117	条码 1010(QS)	188,000	4,177.75	0.0222	14,000	311.11	0.0222	0.00%
16	272010250	条码 1450(QS)	183,000	4,066.66	0.0222	2,200	48.89	0.0222	0.00%

17	272020064	透明条码 2102-A	120,000	3,692.29	0.0308	35,000	1,076.92	0.0308	0.00%
18	272010122	条码 1015(QS)	160,500	3,566.66	0.0222	34,200	760	0.0222	0.00%
19	272020085	透明条码 08491K	106,500	2,912.80	0.0274	11,000	300.85	0.0274	0.00%
20	272010118	条码 1011(QS)	130,000	2,888.88	0.0222	45,700	1,015.56	0.0222	0.00%

注：上表中的单价差异率计算公式为“（向福州印通采购单价/向无关联第三方采购单价-1）×100%”。

2013 年前 20 名产品单价比较

单位：元、个

序号	存货料号	存货名称	福州印通印刷有限公司			无关联关系第三方			单价差异率
			数量	金额	单价	数量	金额	单价	
1	272060029	纸卡 0728	340,300	49,201.36	0.1446	26,600	3,637.60	0.1368	5.73%
2	272050762	彩图 32070T	191,500	15,172.70	0.0792	790,000	62,592.34	0.0792	0.00%
3	272040502	不干胶胶 23021T(QS)	75,860	11,825.24	0.1559	20,000	2,461.54	0.1231	26.65%
4	272050456	彩图 2727	45,000	9,296.16	0.2066	67,050	13,851.29	0.2066	0.00%
5	272040484	不干胶胶 1520	81,000	8,100.00	0.1000	10,000	1,000.00	0.1000	0.00%
6	272050632	彩图 3315	60,000	6,882.05	0.1147	327,200	39,555.82	0.1209	-5.12%
7	272040090	不干胶胶 1817	88,790	6,374.67	0.0718	10,000	717.95	0.0718	0.00%
8	272050834	彩图通用盆(LOGO)	167,000	6,266.08	0.0375	1,920,250	72,050.28	0.0375	0.00%
9	272040070	不干胶胶 1501	103,200	6,081.54	0.0589	26,500	1,585.47	0.0598	-1.50%
10	272050812	彩图 6032	40,000	5,873.50	0.1468	54,750	8,039.36	0.1468	0.00%
11	272050822	彩图 64091K	70,400	5,752.34	0.0817	30,000	2,451.28	0.0817	0.00%
12	272050227	彩图 3303	58,000	5,576.92	0.0962	351,000	36,615.96	0.1043	-7.83%
13	272050241	彩图 3801	70,000	5,558.12	0.0794	217,300	17,253.96	0.0794	0.00%

14	272010412	条码 2765(QS)	296,570	5,323.05	0.0179	4,000	71.79	0.0179	0.01%
15	272050682	彩图 3206	90,000	5,261.62	0.0585	550,000	32,153.92	0.0585	0.00%
16	272050144	彩图 2715	316,500	5,004.49	0.0158	996,000	15,748.73	0.0158	0.00%
17	272050457	彩图 2729	30,000	4,953.85	0.1651	125,100	20,657.51	0.1651	0.00%
18	272010266	条码 1467(QS)	222,600	4,946.65	0.0222	48,000	1,066.67	0.0222	0.00%
19	272050028	彩图 1001-B	84,000	4,731.28	0.0563	274,700	15,472.43	0.0563	0.00%
20	272050680	彩图 3302	60,000	4,558.97	0.0760	318,800	25,631.88	0.0804	-5.50%

注：上表中的单价差异率计算公式为“（向福州印通采购单价/向无关联第三方采购单价-1）×100%”。

从上表可知，发行人向福州印通购买的印刷品与向无关联第三方购买的相同具体型号印刷品价格相当。少数从福州印通采购的相同型号印刷品价格高于或低于无关联第三方的原因为：首先，公司供应部根据产品的实际生产与销售情况，分批持续采购印刷品，订货数量的差异会影响订货的价格；其次，公司的产品不断推陈出新，对应的同一具体型号印刷品规格及材质也会相应更新换代有所变化，年度中间同一具体型号印刷品规格和材质变化也会导致该印刷品采购均价有所差异。

③向世纪远洋租赁厂房的价格公允性分析

与世纪远洋厂房同位于晋安区宦溪镇工业集中区的另一处面积为 1,500 平方米的厂房，出租用于工业生产，2013 年其租金价格为每平方米 13 元/月，而发行人向世纪远洋租赁厂房的价格为每平方米 16 元/月，价格差异率为 18.75%，主要原因系世纪远洋厂房为水泥框架结构且配套设施齐全，而上述用于比价参考的另一处厂房为钢结构且为独栋建筑，无相关配套设施，因此发行人向世纪远洋租赁厂房的价格略高。总体而言，考虑建筑结构和配套设施等因素后，发行人向世纪远洋租赁厂房的价格与同类可比厂房的出租价格基本相近，价格公允。

（4）经常性关联交易对发行人经营成果和财务状况的影响

报告期内，公司与关联方之间的关联交易遵循市场定价原则，各方均按相关合同约定条件支付款项。

报告期内，关联销售对发行人经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
关联交易销售收入	913.30	1,507.77	1,343.34	1,230.87
占公司同期营业收入比例	2.78%	2.22%	2.16%	2.01%
关联交易销售成本	639.19	1,120.37	925.53	841.73
占公司同期营业成本比例	3.08%	2.40%	2.18%	2.04%
关联交易销售毛利	274.12	387.40	417.81	389.14
关联交易应收账款当期计提的坏账准备对利润总额的影响数	-3.95	1.25	-3.30	12.17
关联销售对利润总额影响数（注）	270.17	388.65	414.51	401.31
占公司同期利润总额比例	3.97%	3.21%	3.49%	2.96%

注：本表计算关联交易对公司利润总额影响数时，未考虑相应的少量期间费用。

总体上看，关联销售和关联采购占发行人营业收入和营业成本的比例均较低，关联交易产生的利润占发行人利润总额的比例也较低，关联交易对发行人的经营成果影响较小。

报告期内，公司与关联方之间的关联交易形成的应收账款、应付账款和其他应付款情况如下：

①应收账款与应付账款情况

单位：万元

关联方	项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
成都茶花	应收账款	151.81	72.86	97.93	31.96
福州印通	应付账款	19.32	55.39	61.84	80.61

②其他应付款情况

单位：万元

其他应付款	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
世纪远洋	-	-	-	469.80

发行人 2013 年向世纪远洋租赁厂房，上述其他应付款主要系发行人应付世纪远洋的租金。

2、偶发性关联交易

（1）偶发性关联交易的内容

关联方为公司提供担保，报告期内，关联方为公司提供担保情况如下：

单位：万元

序号	债权人	担保业务种类	主债务金额	主债务期限或授信额度期限	关联担保人及担保方式
1	招商银行福州五四支行	授信额度	5,000	2014.07.25 -2015.07.24	陈冠宇、陈葵生提供保证
2	招商银行福州五四支行	授信额度	5,000	2015.10.30 -2016.10.29	陈冠宇、陈葵生提供保证
3	交通银行福建省分行	借款合同	5,000	2015.12.15 -2016.12.14	陈冠宇、陈葵生、陈明生提供保证

（2）偶发性关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

上述偶发性关联交易系关联方为发行人申请银行授信额度和流动资金借款额度提供担保，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。

四、对关联交易决策权限和程序的制度安排

为规范公司关联交易行为，保证公司与关联方之间订立的关联交易合同符合公平、公正、公开的原则，公司根据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规，制定《公司章程》、《关联交易管理制度》、《股东大会议事规则》及《董事会议事规则》等相关制度，对关联交易决策权限及程序作出了明确规定。

1、关联交易的决策权限及决策程序

公司与关联自然人发生的交易金额低于人民币30万元的关联交易（指公司或其子公司与公司的关联人之间发生的转移资源或者义务的事项，下同），以及公司与关联法人发生的交易金额低于人民币300万元且低于公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%的关联交易，由公司总经理（或总经理办公会议）审议批准。

公司与关联自然人发生的交易金额在人民币 30 万元以上、低于人民币 3,000 万元或低于公司最近一期经审计净资产绝对值 5%的关联交易，由公司董事会审议批准。

公司与关联法人发生的交易金额在人民币300万元以上或占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上，并低于人民币3,000万元或低于公司最近一期经审计净资产绝对值5%的关联交易，由公司董事会审议批准。

公司与关联自然人、关联法人发生的交易（公司受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在人民币 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，由公司股东大会审议批准。关联交易涉及提供财务资助、提供担保和委托理财等事项时，应当以发生额作为计算标准，并按交易类别在连续 12 个月内累计计算。已经按照上述规定履行审批手续的，不再纳入相关的累计计算范围。

公司为关联人（包括关联自然人、关联法人）提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司为持股 5%以下的股东提供担保的，参照前款规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。

2、回避制度

（1）关联股东回避制度

公司股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。公司股东大会对有关关联交易事项作出决议时，视普通决议和特别决议不同，分别由出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数或者三分之二以上通过。有关关联交易事项的表决投票，应由非关联股东代表参加计票、监票。股东大会决议中应当充分披露非关联股东的表决情况。

（2）关联董事回避制度

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会会议的无关联关系董事人数不足三人的，公司应当将该关联交易事项提交股东大会审议。

3、报告期内关联交易决策程序的执行情况

上述在 2013 年度、2014 年度发生的销售商品、购买商品的关联交易，以及在 2013 年度发生的房屋租赁的关联交易，已经发行人董事会或股东大会在关联

董事或关联股东回避表决的情况下审议通过，在发行人将该等日常关联交易事项提交董事会审议时发行人的独立董事还发表了事前同意意见和独立意见。发行人董事会和股东大会的审议情况如下：

序号	关联交易事项	董事会	股东大会
1	《关于预计公司 2013 年度日常关联交易的议案》（包括：发行人向成都茶花销售商品、向福州印通购买商品、向世纪远洋租赁房屋）	2013 年 5 月 14 日第一届董事会第四次会议，在关联董事回避表决的情况下，由无关联关系董事一致通过	2013 年 6 月 5 日 2012 年度股东大会，在关联股东回避表决的情况下，由无关联关系股东一致通过
2	《关于预计公司 2014 年度日常关联交易的议案》（包括：发行人向成都茶花销售商品、向福州印通购买商品）	2014 年 6 月 9 日第一届董事会第六次会议，在关联董事回避表决的情况下，由无关联关系董事一致通过	2014 年 6 月 30 日 2013 年度股东大会，在关联股东回避表决的情况下，由无关联关系股东一致通过

由于成都茶花、福州印通在 2015 年已不再视为发行人的关联方，因此发行人自 2015 年起不再对其与成都茶花、福州印通的交易情况进行预计并提交董事会或股东大会审议，符合《公司法》和发行人的《公司章程》、《关联交易管理制度》等有关规定。

“接受关联方担保”的关联交易，系关联方自主提供担保行为，发行人无需向关联担保人支付担保费，因而无需由发行人董事会或股东大会审议，发行人不会出现因接受关联方担保而损害公司及其他无关联关系股东利益的情形。

综上，保荐机构及发行人律师认为，报告期内发行人关联交易的决策程序符合《公司法》和发行人的《公司章程》、《关联交易管理制度》等有关规定，发行人在关联交易过程中已履行了必要的审议及回避措施，发行人已采取必要措施对公司及其他无关联关系股东的利益进行保护。

五、关联交易制度的执行情况和独立董事意见

公司独立董事对公司报告期内的关联交易事项进行了核查，认为：在最近三年及一期，公司对关联交易的决策程序符合我国有关法律、法规、规范性文件以及公司章程的规定，在公司董事会、股东大会对关联交易事项进行表决时，关联董事或关联股东已依法回避表决，公司已采取必要措施保护公司及无关联关系股东的利益；公司与关联方签订的关联交易协议遵循了平等自愿、等价有偿的原则，关联交易价格是公允、合理的，不存在损害公司和股东利益特别是无关联关系股东利益的情形。

六、减少关联交易的措施

本公司已依据有关法律、法规和规范性文件的规定，在《公司章程》、《关联交易管理制度》、《董事会议事规则》和《股东大会议事规则》中对关联交易作出了严格规定，包括关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序等内容，以确保关联交易的公允、合理，从而保护本公司及全体股东的利益。同时，公司进一步完善独立董事制度，强化对关联交易事项的监督。

本公司在生产经营过程中将尽量减少关联交易的发生，并将关联交易的数量和对经营成果的影响降至最低程度。对于正常的、不可避免的且有利于公司发展的关联交易，本公司将遵循公平、公正、公开的市场原则，严格按照有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》等有关规定履行决策程序，确保交易价格公允，并及时、充分披露。

为进一步规范公司的关联交易，公司的实际控制人出具了《关于规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

1、在本人作为公司的控股股东、实际控制人期间，本人及本人控制的其他企业、经济组织（不含公司及其子公司，下同）将尽量减少与公司及其子公司的关联交易。

2、对于不可避免的或者有合理原因而发生的关联交易，本人及本人控制的其他企业、经济组织将遵循公平合理、价格公允的原则，与公司或其子公司友好协商、依法签订协议，履行合法的程序，并将按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规范性文件以及《茶花现代家居用品股份有限公司章程》等规定履行信息披露义务和办理必需的审议、批准、授权等相关手续。本人保证不通过关联交易损害公司及公司无关联关系股东的合法权益。

3、若本人违反上述承诺，本人将依法赔偿由此给公司造成的经济损失。

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）董事会成员

1、陈葵生先生

男，1966 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任福州远洋塑料用品有限公司副总经理、福建茶花家居塑料用品有限公司董事长、总经理，为首届福州市晋安区优秀青年企业家，福州市第十四届人民代表大会代表，中国塑料家居用品行业诚信联盟理事会副主席，曾荣获中国塑料家居用品行业贡献奖。现任公司董事长、总经理，连江茶花董事长、总经理，世纪远洋董事。

2、陈明生先生

男，1957 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。曾任福州远洋塑料用品有限公司副总经理、福建茶花家居塑料用品有限公司董事、副总经理。福州市晋安区第十一届人民代表大会代表、福州市塑料同业协会副会长。现任公司董事、副总经理，连江茶花董事，世纪远洋董事。

3、林世福先生

男，1961 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。曾任福州远洋塑料用品有限公司副总经理、福建茶花家居塑料用品有限公司董事、副总经理。现任公司董事、副总经理，连江茶花董事，世纪远洋董事。

4、陈冠宇先生

男，1990 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任福建茶花家居塑料用品有限公司董事。现任公司董事、销售部职员，连江茶花董事，世纪远洋董事。

5、陈友梅先生

男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，注册会计师。曾任天健华证中洲（北京）会计师事务所有限公司高级项目经理，福建鸿博印刷股份有限公司董事、副总经理；福建茶花家居塑料用品有限公司副总经理、财务总监。现任公司董事、副总经理、财务总监。

6、陈达先生

男，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。曾任福建茶花家居塑料用品有限公司董事。现任兰馨亚洲投资集团投资总监、重庆特星实业发展有限公司监事、**广州薇美姿实业有限公司董事、**公司董事。

7、陈玲女士

女，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。现任福州大学经济与管理学院财政金融系教授、硕士生导师，兼任福建省证券经济研究会副秘书长、福建省税务学会常务理事及学术委员会委员、福建省经济学会副秘书长、中华外国经济学说研究会理事、浙江爱仕达电器股份有限公司独立董事、德艺文化创意集团股份有限公司独立董事。现任公司独立董事。

8、肖阳先生

男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。现任福州大学经济与管理学院工商管理系副教授、硕士生导师，兼任中国工业经济学会理事、中国管理现代化研究学会市场营销专业委员会委员、福建省人民政府发展研究中心特约研究员、福建省发展战略研究会常务理事及常务副秘书长、福建营销协会常务理事及品牌营销专业委员会主任、福建省技术经济与管理现代化研究会理事、海欣食品股份有限公司独立董事。现任公司独立董事。

9、潘越女士

女，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历，美国常春藤盟校Cornell大学经济学系访问学者，注册会计师。现任厦门大学经济学院金融系教授、博士生导师，兼任华福基金管理有限责任公司独立董事、福建漳州发展股份有限公司独立董事、厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司独立董事。现任公司独立董事。

本届董事会的任期至2019年1月止。

（二）监事会成员

1、阮建锐先生

男，1974 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，助理工程师。曾任华映光电股份有限公司生产经理、福建茶花家居塑料用品有限公司副总经理助理，现任公司监事会主席、连江茶花副总经理。

2、阮丽彬女士

女，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，助理人力资源管理师。曾任福建天行健医药有限公司人力资源部副经理、福建茶花家居塑料用品有限公司人力资源部经理、公司人力资源部经理。现任公司监事、中国太平洋人寿保险股份有限公司福州中心支公司职员。

3、陈奋明先生

男，1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任福州远洋塑料用品有限公司销售部副经理、福建茶花家居塑料用品有限公司销售部副经理。现任公司职工代表监事、销售部副经理。

本届监事会的任期至2019年1月止。

（三）高级管理人员

1、陈葵生先生

公司总经理，简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介·（一）董事会成员”。

2、陈志海先生

男，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，高级工程师。曾任青岛海冠模具有限公司副总经理、青岛家电工艺装备研究所技术部部长、质量部部长、制造部部长，海尔集团中试事业部部长，青岛华侨实业股份有限公司董事、总经理。现任公司副总经理。

3、陈明生先生

公司副总经理，简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介·（一）董事会成员”。

4、林世福先生

公司副总经理，简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介·（一）董事会成员”。

5、陈友梅先生

公司副总经理、财务总监，简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介·（一）董事会成员”。

6、翁林彦先生

男，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任青岛啤

酒（福州）有限公司市场部经理，厦门小天下酒业营销有限公司高级经理，福建茶花家居塑料用品有限公司品牌部经理、副总经理。现任公司副总经理、董事会秘书。

7、江煌育先生

男，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，高级人力资源管理师，经济师。曾任中国移动福建公司培训中心高级督导、香港南益集团人力资源总监、湖北王子商业集团董事长助理、福建天宝矿业集团股份有限公司人力资源总监、福建茶花家居塑料用品有限公司副总经理。现任公司副总经理。

8、叶蕨蒨先生

男，1965 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任福建茶花家居塑料用品有限公司副总经理。现任公司副总经理、连江茶花监事。

本届高级管理人员的任期至 2019 年 1 月止。

（四）核心技术人员

陈志海先生，简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介 •（三）高级管理人员”。陈志海先生曾获得“山东省轻工系统专业技术拔尖人才”、“第四届青岛青年科技奖”等荣誉称号，其主持的“气辅成型技术及其在海尔家电塑料件中的应用”及“电冰箱用塑料件的结构设计及其制造工艺的研究”曾分别获得青岛市科学技术进步奖一等奖和二等奖，主持的“洗碗机的开发和震动摩擦焊接技术的引进”及“BCD-125W冰箱开发和热流道技术的应用”曾分别获得青岛市企业管理现代化优秀成果优秀奖和三等奖。

（五）董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2013年1月12日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举由全体发起人提名的陈葵生、陈明生、林世福、陈冠宇、陈友梅、陈达、陈玲、肖阳、潘越为公司第一届董事会成员，任期三年。其中，陈玲、肖阳、潘越为独立董事。

经2013年1月12日召开的公司第一届董事会第一次会议决议，选举陈葵生为董事长。

2016年1月11日，公司召开2016年第一次临时股东大会，选举由公司董事会

提名的陈葵生、陈明生、林世福、陈冠宇、陈友梅、陈达、陈玲、肖阳、潘越为公司第二届董事会成员，任期三年。其中，陈玲、肖阳、潘越为独立董事。

经2016年1月11日召开的公司第二届董事会第一次会议决议，选举陈葵生为董事长。

2、监事的提名和选聘情况

2013年1月12日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举由全体发起人提名的王超凡、阮丽彬为公司股东代表监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事陈奋明共同组成第一届监事会，任期三年。

经2013年1月12日召开的公司第一届监事会第一次会议决议，选举王超凡为公司监事会主席。

2014年9月，王超凡因个人原因辞去监事会主席、股东代表监事。2014年10月，公司召开2014年第一次临时股东大会，选举阮建锐担任监事，任期至第一届监事会任期届满。

2014年10月，公司召开第一届监事会第六次会议，选举阮建锐为公司监事会主席，任期至第一届监事会任期届满。

2016年1月11日，公司召开2016年第一次临时股东大会，选举由公司监事会提名的阮建锐、阮丽彬为公司股东代表监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事陈奋明共同组成第二届监事会，任期三年。

经2016年1月11日召开的公司第二届监事会第一次会议决议，选举阮建锐为公司监事会主席。

二、报告期内董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况

报告期内，公司的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股权未发生变动，具体持股情况如下：

姓名	2013 年 1 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日	
	持股数量（万股）	持股比例
陈冠宇	6,784.68	37.69%
陈葵生	3,589.43	19.94%
陈明生	3,231.08	17.95%
林世福	1,615.54	8.98%

陈福生	1,293.03	7.18%
合　计	**16,513.76**	**91.74%**

注：陈葵生、陈明生、陈福生系兄弟关系，陈冠宇系上述三人之侄儿，林世福系上述三人姐（妹）之配偶。

上述人员持有本公司的股权不存在质押或冻结情况。

除上表披露的情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属不存在直接或间接持有本公司股份的情形。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的其他对外投资情况

公司董事、高级管理人员陈葵生、陈明生、林世福、陈冠宇合计持有福州世纪远洋包装材料有限公司91.30%的股权，世纪远洋的具体情况参见“第五节 发行人基本情况·八、发起人、实际控制人及持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况·（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”；陈葵生还持有上海博音投资合伙企业（有限合伙）23.44%的出资额，上海博音投资合伙企业（有限合伙）的具体情况参见“第七节 同业竞争与关联交易·三、关联交易·（一）关联方和关联关系·4、控股股东及实际控制人控制或参股的其他企业”。公司监事会主席阮建锐持有福州智通投资合伙企业（有限合伙）3%的出资额。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬安排

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员2015年度在本公司及子公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	在本公司担任职务	薪酬（万元）	领薪单位	备注
1	陈葵生	董事长、总经理	36.13	茶花股份	
2	陈冠宇	董事、销售部职员	3.43	茶花股份	
3	陈明生	董事、副总经理	20.13	茶花股份	
4	林世福	董事、副总经理	20.49	茶花股份	
5	陈友梅	董事、副总经理、财务总监	30.49	茶花股份	
6	陈达	董事	-	-	
7	陈玲	独立董事	5.00	茶花股份	独立董事津贴
8	肖阳	独立董事	5.00	茶花股份	独立董事津贴
9	潘越	独立董事	5.00	茶花股份	独立董事津贴

10	阮建锐	监事会主席、连江茶花副总经理	18.53	连江茶花	
11	阮丽彬	监事	10.11	茶花股份	
12	陈奋明	监事、销售部副经理	5.85	茶花股份	
13	陈志海	副总经理、核心技术人员	30.52	茶花股份	
14	翁林彦	副总经理、董事会秘书	18.49	茶花股份	
15	江煌育	副总经理	18.49	茶花股份	
16	叶葭蒨	副总经理	18.49	茶花股份	

在发行人及其子公司处领取薪酬的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员，发行人及其子公司均按照国家和地方的有关规定，依法为其办理失业、基本养老、基本医疗、工伤等保险，不存在其它特殊待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下：

姓名	兼职单位	兼职情况	兼职单位与本公司关系
陈葵生	连江茶花	董事长、总经理	全资子公司
	世纪远洋	董事	实际控制人控制的其他公司
	中国塑料家居用品行业诚信联盟理事会	副主席	无关联关系
陈冠宇	连江茶花	董事	全资子公司
	世纪远洋	董事	实际控制人控制的其他公司
陈明生	连江茶花	董事	全资子公司
	世纪远洋	董事	实际控制人控制的其他公司
	福州市塑料同业协会	副会长	无关联关系
林世福	连江茶花	董事	全资子公司
	世纪远洋	董事	实际控制人控制的其他公司
陈达	兰馨亚洲投资集团	投资总监	公司股东太誉兰馨之关联方
	重庆特星实业发展有限公司	监事	无关联关系
	广州薇美姿实业有限公司	**董事**	**无关联关系**
叶葭蒨	连江茶花	监事	全资子公司
阮建锐	连江茶花	副总经理	全资子公司
陈玲	福州大学经济与管理学院财政金融系	教授	无关联关系
	福建省证券经济研究会	副秘书长	无关联关系
	福建省经济学会	副秘书长	无关联关系
	福建省税务学会	常务理事、学术委员会委员	无关联关系

	中华外国经济学说研究会	理事	无关联关系
	浙江爱仕达电器股份有限公司	独立董事	与发行人同一独立董事
	德艺文化创意集团股份有限公司	独立董事	与发行人同一独立董事
肖阳	福州大学经济与管理学院工商管理系	副教授	无关联关系
	中国工业经济学会	理事	无关联关系
	中国管理现代化研究会市场营销专业委员会	委员	无关联关系
	福建省人民政府发展研究中心	特约研究员	无关联关系
	福建省发展战略研究会	常务理事及常务副秘书长	无关联关系
	福建营销协会	常务理事及品牌营销专业委员会主任	无关联关系
	福建省技术经济与管理现代化研究会	理事	无关联关系
	海欣食品股份有限公司	独立董事	与发行人同一独立董事
潘越	厦门大学经济学院金融系	教授	无关联关系
	华福基金管理有限责任公司	独立董事	与发行人同一独立董事
	福建漳州发展股份有限公司	独立董事	与发行人同一独立董事
	厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司	独立董事	与发行人同一独立董事
阮丽彬	中国太平洋人寿保险股份有限公司福州中心支公司	职员	无关联关系

截至本招股说明书签署日，除以上人员外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员没有在其他单位兼职的情况。

在发行人现任董事中，除独立董事陈玲、肖阳、潘越在高校任职外，其余六位董事未在高校任职。陈玲、肖阳、潘越系高校教师，未在高校担任副处级以上领导职务。上述三人兼任发行人的独立董事，符合中共中央组织部《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》（中组发[2013]18 号）、教育部办公厅《关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》（教人厅函[2015]11 号）等文件的规定。

经核查，保荐机构认为，发行人独立董事陈玲、肖阳、潘越系高校教师，未在高校担任副处级以上领导职务。上述三人兼任发行人的独立董事，符合中共中央组织部《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》（中组发[2013]18号）、教育部办公厅《关于开展党政领导干部在企业兼职情况专项检查的通知》（教人厅函[2015]11号）等文件的规定。发行人董事符合中共中央组织部关于高校党政领导干部兼职等相关规定的任职资格。

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间存在的亲属关系

陈葵生、陈明生系兄弟关系，陈冠宇系上述两人之侄儿，林世福系上述两人姐（妹）之配偶。除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间均不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员作出的重要承诺及与公司签订的协议及其履行情况

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺，具体内容参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·十一、主要股东以及发行人董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况”。

截至本招股说明书签署日，公司与董事、监事签订了《聘用协议》，与高级管理人员、核心技术人员签订了《劳动合同》。除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员未与公司签署其他协议。

截至本招股说明书签署日，上述合同、协议等均履行正常，不存在违约情形；公司董事、监事、高级管理人员所作出的承诺均履行正常，不存在与其所承诺事项不符的情况。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

本公司现任董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》和其他有关法律、法规及规范性文件规定的任职资格，且不存在下列情形：

1、被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期；

2、最近36个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近12个月内受到证券交易所公开谴责；

3、因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

九、董事、监事、高级管理人员在报告期内变动情况

（一）报告期内公司董事会成员变动情况

报告期内公司董事变动的具体情况如下：

1、2013 年 1 月 12 日之前公司董事为陈葵生、陈冠宇、陈明生、林世福、董家珠、陈苏敏、陈达，其中陈葵生为董事长。

2、2013 年 1 月 12 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举陈葵生、陈明生、林世福、陈冠宇、陈友梅、陈达、陈玲、肖阳、潘越为公司第一届董事会成员，任期三年。其中，陈玲、肖阳、潘越为独立董事。同日，公司第一届董事会第一次会议选举陈葵生为董事长。

3、2016 年 1 月 11 日，公司召开 2016 年第一次临时股东大会，选举陈葵生、陈明生、林世福、陈冠宇、陈友梅、陈达、陈玲、肖阳、潘越为公司第二届董事会成员，任期三年。其中，陈玲、肖阳、潘越为独立董事。同日，公司第二届董事会第一次会议选举陈葵生为董事长。

（二）报告期内公司监事会成员变动情况

报告期内公司监事变动的具体情况如下：

1、2013 年 1 月 12 日之前，俞火祥、李星海、陈奋明为公司监事，其中俞火祥为监事会主席。

2、2013 年 1 月 12 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举王超凡、阮丽彬为公司股东代表监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事陈奋明共同组成第一届监事会，任期三年。

同日，公司第一届监事会第一次会议选举王超凡为公司监事会主席。

3、2014年9月，王超凡因个人原因辞去监事会主席、监事之职务。2014年10月16日，公司召开2014年第一次临时股东大会，选举阮建锐担任监事，任期至第一届监事会任期届满。同日，公司召开第一届监事会第六次会议，选举阮建锐为公司监事会主席，任期至第一届监事会任期届满。

4、2016 年 1 月 11 日，公司召开 2016 年第一次临时股东大会，选举阮建锐、阮丽彬为公司股东代表监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事陈奋明共同组成第二届监事会，任期三年。同日，公司第二届监事会第一次会议选举阮建锐为监事会主席。

（三）报告期内公司高级管理人员变动情况

报告期内公司高级管理人员变动主要系公司根据业务发展需要进行的相应选聘，并履行了必要的程序，具体情况如下：

1、2013 年 1 月 12 日之前，公司的总经理为陈葵生；陈明生、林世福、陈友梅、江煌育、叶葭蒨和翁林彦为副总经理；陈友梅为财务总监。

2、2013 年 1 月 12 日，茶花股份召开第一届董事会第一次会议，决定聘任陈葵生为总经理，聘任陈明生、林世福、翁林彦、江煌育、陈友梅、叶葭蒨为副总经理，聘任翁林彦为董事会秘书，聘任陈友梅为财务总监，任期三年。

3、2013 年 11 月 5 日，茶花股份召开第一届董事会第五次会议，决定聘任陈志海为副总经理，任期至第一届董事会任期届满。

4、2016 年 1 月 11 日，茶花股份召开第二届董事会第一次会议，决定聘任陈葵生为总经理，聘任陈明生、林世福、陈志海、翁林彦、江煌育、陈友梅、叶葭蒨为副总经理，聘任翁林彦为董事会秘书，聘任陈友梅为财务总监，任期三年。

综上，报告期内，公司董事会减少了实际控制人的家族成员董家珠、陈苏敏，上述人员中董家珠系陈冠宇的母亲，陈苏敏系陈冠宇的姐姐；公司董事会增补了非陈氏家族成员的陈友梅及三名独立董事，董事会的变动是为了逐渐去家族化，增强现代企业治理；高管人员的变动主要是为了完善公司治理结构和引进外部人才所致，公司的核心经营管理层保持稳定。报告期内公司的董事、高级管理人员未发生重大变化。

第九节 公司治理

公司设立以来，依据《公司法》、《证券法》等法律法规的规定，逐步建立健全了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《独立董事制度》、《董事会秘书制度》等公司治理的基础制度。报告期内，公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层之间已建立相互协调和相互制衡的运作机制，独立董事和董事会秘书能够有效增强董事会决策的公正性和合理性，公司治理架构能按照相关法律法规和公司章程的规定有效运作。

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度建立健全及运行情况

发行人依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，相关制度符合有关上市公司治理的规范性文件要求。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会制度建立健全情况

公司于 2013 年 3 月 25 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过了《股东大会议事规则》。

股东大会是公司的最高权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准应由股东大会批准的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行；临时股东大会不定期召开，出现《公

司法》第一百条规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在 2 个月内召开。

单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，补充通知中应列明临时提案的内容。除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

股东大会对有关关联交易事项作出决议时，视普通决议和特别决议不同，分别由出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数或者三分之二以上通过。有关关联交易事项的表决投票，应当由非关联股东代表参加计票和监票。

股东大会选举两名以上董事或者监事时，实行累积投票制。除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。股东大会审议提案时，不得对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不得在本次股东大会上进行表决。

股东大会会议记录由董事会秘书负责，会议记录应记载以下内容：会议时间、地点、议程和召集人姓名或名称；会议主持人以及出席或列席会议的董事、监事、总经理和其他高级管理人员姓名；出席会议的股东和代理人人数、所持有表决权的股份总数及占公司股份总数的比例；对每一提案的审议经过、发言要点和表决结果；股东的质询意见或建议以及相应的答复或说明；计票人、监票人姓名及公司聘请的律师姓名（若有）；公司章程规定应当载入会议记录的其他内容。

2、股东大会制度的运行情况

从股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 11 次股东大会，主要对《公司章程》的制定及修订、董事及监事的任免、年度财务决算报告及利润分配方案、主要管理制度的制定和修改、重大投资、首次公开发行股票的决策和募集资金投向等重大事项进行审议并作出有效决议。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会制度建立健全情况

公司于2013年3月25日召开的2013年第一次临时股东大会审议通过了《董事会议事规则》。

公司设董事会，董事会对股东大会负责。公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名。董事会设董事长1人。

公司董事会行使下列职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司投资建设（包括新建、改建、扩建等）固定资产投资项目、对外投资（包括股权投资、债权投资、风险投资等）、收购出售资产、资产抵押或质押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；聘任或解聘公司证券事务代表、审计部负责人，并决定其报酬事项和奖惩事项；法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

董事会会议分为定期会议和临时会议，董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：代表十分之一以上表决权的股东提议时；三分之一以上董事联名提议时；监事会提议时；二分之一以上独立董事联名提议时；董事长认为必要时；总经理提议时；政府有关部门要求召开时；公司章程规定的其他情形。董事长应当自接到提议或者政府有关部门的要求后十日内，召集董事会会议并主持会议。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会办公室应当分别提前十日和二日将书面会议通知通过专人送达、传真、邮件、电子邮件或者其他方式，提交全体董事、监事、总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者

其他口头方式发出会议通知（不受上述提前至少二日通知的时间限制），但召集人应当在会议上作出说明。

2、董事会制度的运行情况

从股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 16 次董事会会议。公司董事会依据《公司法》、《公司章程》的规定运行，除执行董事会决议外，对公司生产经营方案、高级管理人员任命、内部机构的设置、基本制度的制定、重大投资、关联交易等事项进行审议并作出了有效决策；同时，对需要股东大会审议的事项，提交股东大会审议决定，切实发挥了董事会的作用。

3、董事会专门委员会的设置及运行情况

公司于 2013 年 3 月 25 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过了《关于设立董事会战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会的议案》。

2013 年 3 月 25 日，经第一届董事会第三次会议审议通过，公司设立董事会战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会及审计委员会；依据公司董事会各专门委员会的议事规则，公司董事会审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会各由三名董事组成，独立董事占半数以上，并由独立董事担任主任，其中审计委员会至少包括一名会计专业的独立董事。公司董事会战略委员会由五名董事组成，其中包括董事长。

2016 年 1 月 11 日，公司第二届董事会第一次会议审议通过设立第二届董事会专门委员会及其任命各专门委员会主任的议案。目前，公司董事会各专门委员会委员名单如下：

专门委员会	主任	其他委员
战略委员会	陈葵生	陈冠宇、陈友梅、陈达、肖阳
薪酬与考核委员会	陈玲	潘越、陈友梅
提名委员会	肖阳	陈葵生、陈玲
审计委员会	潘越	肖阳、陈达

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会制度建立健全情况

公司于 2013 年 3 月 25 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过了《监事会议事规则》。公司监事由股东代表和公司职工代表担任；公司职工代表担任的职工监事占监事会成员人数的比例为三分之一。

监事会行使下列职权：对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会定期会议应当每六个月召开一次。

出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：任何监事提议召开时；股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、公司章程的决议时或董事会会议通过了违反公司股东大会决议的决议时；董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；公司、董事、监事、高级管理人员受到政府有关部门处罚或者被上海、深圳证券交易所公开谴责时；政府有关部门要求召开时；公司章程规定的其他情形。

监事会会议由监事会主席召集和主持。监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当提前二日将书面会议通知通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知（不受上述提前至少二日通知的时间限制），但召集人应当在会议上作出说明。

2、监事会制度的运行情况

公司定期召开监事会会议，从股份公司设立至本招股说明书签署日，共召开 13 次监事会会议，所有监事均亲自出席每次监事会会议，独立行使表决权，并在会议记录上签名确认，监事对有关决策事项均未曾提出异议。

公司监事独立履行职责，不受其他监事和公司其他人员的干预、阻挠。公司

监事定期不定期检查公司财务并予以记录，对公司重大决策和关联交易提出意见，根据法律、法规、公司章程等规定的职责对董事、高级管理人员的行为进行监督和评价，向股东大会报告董事、监事执行公司事务情况，维护公司和股东利益免受不当损失，公司各位监事依法独立履行了该等职责。

公司股东大会、董事会、监事会会议的召开、决议的内容及签署均符合《公司法》、公司章程等相关制度要求，不存在管理层、董事会等违反《公司法》、公司章程及相关制度的要求行使职权的情形。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事制度建立健全情况

公司于 2013 年 3 月 25 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过了《独立董事制度》。

依据《独立董事制度》，为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有公司法和其他相关法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事以下特别职权：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议召开董事会会议；独立聘请外部审计机构和咨询机构；可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事应当对下述公司重大事项发表独立意见：提名、任免董事；聘任、解聘高级管理人员；公司董事、高级管理人员的薪酬；公司当年盈利但年度董事会未提出包含现金分红的利润分配预案；公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；需要披露的关联交易、对外担保、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；重大资产重组方案、股权激励计划；独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项；公司章程规定的其他事项。

2、独立董事制度的运行情况

独立董事自任职以来，依据《公司章程》、《独立董事制度》等要求，积极参

与公司决策，发挥了在财务、法律、行业等方面的专业特长，维护了全体股东的利益，促使公司治理结构有了较大改善。

（五）董事会秘书制度建立健全及运行情况

1、董事会秘书制度建立健全情况

公司于 2013 年 3 月 7 日召开的第一届董事会第二次会议审议通过了《董事会秘书制度》。

依据《董事会秘书制度》，公司设董事会秘书一名。董事会秘书为公司的高级管理人员，承担法律、法规、规章及公司章程对公司高级管理人员规定的义务，履行相应的工作职责，并获取相应的报酬。董事会秘书对公司和董事会负责。

董事会秘书的具体职责包括：负责公司信息对外公布，处理公司与政府有关部门、证券监管机构之间的沟通和联络工作，协调公司信息披露事务，组织制订公司信息披露事务管理制度和重大信息内部报告制度，督促公司和相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；负责投资者关系管理，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司公开披露的资料，协调公司与证券监管机构、投资者、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；组织筹备董事会会议和股东大会会议，参加股东大会会议、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字；负责公司信息披露的保密工作，制订保密措施，促使董事、监事和其他高级管理人员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，在公司未公开重大信息泄露时及时向公司报告并采取补救措施；关注媒体报道并主动求证报道的真实性，督促公司董事会及时回复政府有关部门及证券监管机构的问询；组织公司董事、监事和高级管理人员进行相关法律、法规、规章的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的职责；知悉公司董事、监事和高级管理人员违反法律、法规、规章和公司章程时，或者公司作出或可能作出违反相关规定的决策时，应当提醒相关人员，并向公司董事会及政府有关部门报告；促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规、规章或者公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应当将有关监事和其个人的意见记载于会议记录，同时向政府有关部门报告；负责公司股权管理事务，保管公司股东名册以及公司董事、监事、高级管理人员、控股股东及其董事、监事、高级管理人员持有本公司股份

的资料，并按规定披露公司董事、监事、高级管理人员持股变动情况；有关法律、法规、规章和公司章程要求履行的其他职责。

2、董事会秘书制度运行情况

2013 年 1 月 12 日，公司第一届董事会第一次会议聘任翁林彦为公司董事会秘书；2016 年 1 月 11 日，公司第二届董事会第一次会议继续聘任翁林彦为公司董事会秘书。董事会秘书自任职以来，依法筹备了历次董事会会议及股东大会会议，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，在改善公司治理方面发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

二、发行人规范运作情况

公司按照公司章程及国家有关法律、法规的规定开展经营活动，根据相关部门出具的证明文件，报告期内公司不存在因重大违法违规行为而受到国家行政机关及行业主管部门处罚的情况。

公司报告期内存在的其他处罚情况如下：

2013年4月1日，公司因在未领取《建设工程规划许可证》的情况下于2005年在福州市晋安区鼓山镇蕉坑路168号建设厂房及其附属设施，被福州市城乡规划局处以126,536元的罚款并责令改正，公司于2013年4月11日缴纳了上述罚款，并于2013年11月补办取得了上述房屋建筑物的《建设工程规划许可证》。

2014年9月2日，福州市城乡规划局出具了《关于茶花现代家居用品股份有限公司行政处罚相关问题的证明函》，确认公司已经进行改正，后续已经取得了上述建设项目的建设工程规划许可证，上述违法行为不属于重大违法违规行为。

经核查，保荐人及发行人律师认为：公司因未领取建设工程规划许可证而被处以126,536元罚款的行政处罚，相关违规行为发生在报告期外，主要系当时公司规范意识不足，2013年公司补办了建设工程规划许可证，纠正了上述违规行为，并及时足额缴纳了罚款，主管部门福州市城乡规划局也已出具证明，确认公司上述行为不属于重大违法违规行为。因此上述处罚不属于情节严重的行政处罚，不会构成本次发行上市的法律障碍。

三、发行人报告期内资金占用及对外担保情况

公司的《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，报告期内公

司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

公司执行严格的资金管理制度。报告期内公司不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金或资产的情况。

四、内部控制制度评估意见

（一）公司对内部控制制度的自我评价意见

公司董事会对公司内部控制制度的自我评价结论如下：

“本公司董事会认为，本公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于2016年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

根据福建华兴出具的闽华兴所(2016）审核字H-011号《内部控制鉴证报告》，鉴证意见如下：

“我们认为，贵公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于2016年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表编制相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关的分析反映了发行人最近三年及一期的财务状况、经营成果及现金流量，福建华兴对公司最近三年及一期的财务报表出具了标准无保留意见的“闽华兴所(2016)审字 H-026 号”审计报告。以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经福建华兴审计的申报财务报表数据，并以合并数反映。

公司董事会提醒投资者，除阅读本节所披露的财务会计信息外，还应关注本招股说明书备查文件之财务报表及审计报告，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产：				
货币资金	176,910,904.82	177,058,680.83	98,111,037.38	104,101,920.62
应收票据	-	-	-	-
应收账款	75,260,851.64	61,557,363.95	66,484,682.83	67,214,938.06
预付款项	892,168.93	1,145,146.37	1,469,290.67	5,664,960.05
其他应收款	1,248,500.59	950,983.92	1,153,714.91	6,942,379.45
存货	143,267,919.05	143,415,173.57	177,906,134.10	134,595,326.50
一年内到期的非流动资产	-	-	34,285.75	-
其他流动资产	1,240,848.43	210,547.37	10,366,527.24	10,196,197.69
流动资产合计	**398,821,193.46**	**384,337,896.01**	**355,525,672.88**	**328,715,722.37**
非流动资产：				
可供出售金融资产	50,000,000.00	20,000,000.00	-	-
固定资产	361,751,110.59	350,905,428.68	318,668,370.43	237,831,446.82
在建工程	3,482,159.58	10,206,644.48	19,140,575.24	55,451,337.24
固定资产清理	-	10,835.71	141,631.13	246,785.73
无形资产	39,452,529.93	40,042,421.37	40,876,339.66	31,249,302.83
长期待摊费用	-	-	-	116,571.43

递延所得税资产	8,388,227.96	6,967,103.69	6,280,360.12	7,866,483.05
其他非流动资产	10,364,106.41	15,722,708.01	9,487,767.15	9,867,399.59
非流动资产合计	**473,438,134.47**	**443,855,141.94**	**394,595,043.73**	**342,629,326.69**
资产总计	**872,259,327.93**	**828,193,037.95**	**750,120,716.61**	**671,345,049.06**
流动负债：				
应付账款	25,286,229.19	33,655,130.65	47,050,226.96	42,342,834.65
预收款项	9,026,285.05	8,689,089.37	7,015,583.43	4,434,314.57
应付职工薪酬	17,403,142.60	19,529,836.62	18,056,545.80	14,778,961.11
应交税费	14,913,371.30	13,986,886.91	17,555,710.05	31,934,845.76
其他应付款	8,920,474.22	7,618,553.12	6,180,342.94	12,045,077.08
流动负债合计	**75,549,502.36**	**83,479,496.67**	**95,858,409.18**	**105,536,033.17**
非流动负债：				
预计负债	-	27,100.00	-	-
递延所得税负债	1,156,903.51	293,004.18	12,449.94	-
非流动负债合计	**1,156,903.51**	**320,104.18**	**12,449.94**	**-**
负债合计	**76,706,405.87**	**83,799,600.85**	**95,870,859.12**	**105,536,033.17**
股东权益：				
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
资本公积	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11
盈余公积	25,075,575.54	25,075,575.54	18,955,586.76	11,897,888.66
未分配利润	317,400,730.41	266,241,245.45	182,217,654.62	100,834,511.12
归属于母公司所有者权益合计	**795,552,922.06**	**744,393,437.10**	**654,249,857.49**	**565,809,015.89**
少数股东权益	-	—	—	—
股东权益合计	**795,552,922.06**	**744,393,437.10**	**654,249,857.49**	**565,809,015.89**
负债和股东权益总计	**872,259,327.93**	**828,193,037.95**	**750,120,716.61**	**671,345,049.06**

2、合并利润表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业总收入	**326,892,333.94**	**680,021,045.30**	**622,241,464.01**	**612,887,912.10**
其中：营业收入	326,892,333.94	680,021,045.30	622,241,464.01	612,887,912.10
二、营业总成本	**260,030,466.35**	**562,598,501.01**	**509,009,765.12**	**479,237,859.31**
其中：营业成本	207,447,080.85	467,548,812.90	427,264,073.36	412,230,363.21
营业税金及附加	2,783,609.04	4,905,154.16	4,851,479.17	6,141,486.00

销售费用	21,669,846.01	38,050,281.32	33,981,848.87	25,146,087.05
管理费用	21,846,494.42	48,152,119.02	41,123,308.66	34,105,263.29
财务费用	-717,486.66	-2,017,570.07	-830,176.82	-425,711.15
资产减值损失	7,000,922.69	5,959,703.68	2,619,231.88	2,040,370.91
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	1,236,152.19	1,113,651.06	327,458.89	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**68,098,019.78**	**118,536,195.35**	**113,559,157.78**	**133,650,052.79**
加：营业外收入	369,110.95	2,914,878.33	5,434,504.11	2,105,459.87
其中：非流动资产处置利得	8,427.45	37,929.79	500,734.56	278,022.02
减：营业外支出	185,948.27	542,856.71	154,774.98	214,805.71
其中：非流动资产处置损失	166,963.54	431,882.64	144,144.31	19,286.71
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**68,281,182.46**	**120,908,216.97**	**118,838,886.91**	**135,540,706.95**
减:所得税费用	17,121,697.50	30,764,637.36	30,398,045.31	34,483,161.49
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**51,159,484.96**	**90,143,579.61**	**88,440,841.60**	**101,057,545.46**
归属于母公司所有者的净利润	51,159,484.96	90,143,579.61	88,440,841.60	101,057,545.46
少数股东损益	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净利	-	-	-	-
七、综合收益总额	**51,159,484.96**	**90,143,579.61**	**88,440,841.60**	**101,057,545.46**
归属于母公司所有者的综合收益总额	51,159,484.96	90,143,579.61	88,440,841.60	101,057,545.46
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	0.28	0.50	0.49	0.56
（二）稀释每股收益	0.28	0.50	0.49	0.56

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一.经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	359,167,206.09	792,824,863.29	716,374,785.32	706,049,516.72
收到的税费返还	-	-	1,165,587.13	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,147,609.20	4,100,168.33	6,371,183.04	3,374,934.17
经营活动现金流入小计	**360,314,815.29**	**796,925,031.62**	**723,911,555.49**	**709,424,450.89**

购买商品、接受劳务支付的现金	188,038,159.85	380,737,083.42	426,693,160.97	405,789,548.77
支付给职工以及为职工支付的现金	58,681,779.74	118,894,623.55	110,826,477.91	88,824,975.38
支付的各项税费	43,349,233.50	84,593,796.83	98,726,582.77	80,458,276.77
支付其他与经营活动有关的现金	17,396,303.95	29,118,872.10	21,638,358.12	18,182,201.02
经营活动现金流出小计	**307,465,477.04**	**613,344,375.90**	**657,884,579.77**	**593,255,001.94**
经营活动产生的现金流量净额	**52,849,338.25**	**183,580,655.72**	**66,026,975.72**	**116,169,448.95**
二.投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	71,236,152.19	53,513,651.06	30,327,458.89	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	43,035.62	542,711.14	609,667.96	162,100.00
投资活动现金流入小计	**71,279,187.81**	**54,056,362.20**	**30,937,126.85**	**162,100.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	24,231,986.73	86,018,706.20	73,227,072.23	76,560,364.17
投资支付的现金	100,000,000.00	72,400,000.00	30,000,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	18,100,000.00	-
投资活动现金流出小计	**124,231,986.73**	**158,418,706.20**	**121,327,072.23**	**76,560,364.17**
投资活动产生的现金流量净额	**-52,952,798.92**	**-104,362,344.00**	**-90,389,945.38**	**-76,398,264.17**
三.筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-
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	-	-	-	-
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	512,681.57	1,399,398.71	-	-
筹资活动现金流出小计	**512,681.57**	**1,399,398.71**	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	**-512,681.57**	**-1,399,398.71**	-	-
四.汇率变动对现金及现金等价物的影响	**289,116.64**	**609,342.18**	**-86,559.73**	**-331,852.74**
五.现金及现金等价物净增加额	**-327,025.60**	**78,428,255.19**	**-24,449,529.39**	**39,439,332.04**
加：期初现金及现金等价物	157,058,007.87	78,629,752.68	103,079,282.07	63,639,950.03

余额				
六.期末现金及现金等价物余额	**156,730,982.27**	**157,058,007.87**	**78,629,752.68**	**103,079,282.07**

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动资产：				
货币资金	154,597,004.69	155,165,873.34	77,468,050.29	102,081,551.39
应收票据	-	-	-	-
应收账款	75,224,307.76	61,519,962.49	66,454,471.38	67,214,938.06
预付款项	658,802.69	863,733.08	1,183,330.81	3,023,150.00
其他应收款	295,995,004.88	313,504,013.85	355,613,263.81	241,829,759.28
存货	44,861,554.15	42,702,686.78	53,730,083.55	85,318,876.28
一年内到期的非流动资产	-	-	34,285.75	-
其他流动资产	155,448.95	1,636.54	355,501.55	1,208,274.99
流动资产合计	**571,492,123.12**	**573,757,906.08**	**554,838,987.14**	**500,676,550.00**
非流动资产：				
可供出售金融资产	50,000,000.00	20,000,000.00	-	-
长期股权投资	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00	50,000,000.00
固定资产	85,502,866.09	75,590,907.13	55,880,276.98	59,061,983.08
在建工程	1,632,402.84	8,355,736.38	1,890,496.77	900,930.39
固定资产清理	-	5,750.00	12,933.34	246,785.73
无形资产	12,776,647.15	13,068,604.99	13,306,656.08	13,616,906.30
长期待摊费用	-	-	-	116,571.43
递延所得税资产	6,672,574.97	5,011,105.40	5,564,046.97	5,837,838.61
其他非流动资产	4,112,381.41	8,154,098.84	6,304,214.35	9,547,164.13
非流动资产合计	**210,696,872.46**	**180,186,202.74**	**132,958,624.49**	**139,328,179.67**
资产总计	**782,188,995.58**	**753,944,108.82**	**687,797,611.63**	**640,004,729.67**
流动负债：				
应付账款	6,653,419.26	12,963,677.59	7,796,981.75	9,564,089.23
预收款项	9,026,285.05	8,689,089.37	7,015,583.43	4,434,314.57
应付职工薪酬	10,299,144.67	11,635,165.68	11,454,337.29	11,181,609.53

应交税费	9,912,238.42	9,239,076.39	12,820,775.32	31,198,074.53
其他应付款	8,506,859.36	7,212,162.63	5,920,083.24	11,413,772.18
流动负债合计	**44,397,946.76**	**49,739,171.66**	**45,007,761.03**	**67,791,860.04**
非流动负债：				
预计负债	-	27,100.00	-	-
递延所得税负债	618,889.01	188,098.72	-	-
非流动负债合计	**618,889.01**	**215,198.72**	**-**	**-**
负债合计	**45,016,835.77**	**49,954,370.38**	**45,007,761.03**	**67,791,860.04**
股东权益：				
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
资本公积	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11
盈余公积	25,075,575.54	25,075,575.54	18,955,586.76	11,897,888.66
未分配利润	259,019,968.16	225,837,546.79	170,757,647.73	107,238,364.86
股东权益合计	**737,172,159.81**	**703,989,738.44**	**642,789,850.60**	**572,212,869.63**
负债和股东权益总计	**782,188,995.58**	**753,944,108.82**	**687,797,611.63**	**640,004,729.67**

2、母公司利润表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	**325,978,002.31**	**680,272,887.24**	**627,308,207.64**	**632,450,710.57**
减：营业成本	240,261,861.52	526,382,324.01	468,828,039.47	432,466,419.51
营业税金及附加	1,590,210.25	3,427,386.86	4,848,608.17	6,141,486.00
销售费用	21,265,983.96	37,299,343.77	33,413,197.10	25,146,087.05
管理费用	13,721,625.81	32,563,436.60	29,309,983.32	26,366,793.32
财务费用	-542,638.50	-1,524,076.87	-480,426.69	-422,492.34
资产减值损失	6,550,073.40	2,327,533.70	1,607,498.96	1,810,522.09
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	1,236,152.19	1,113,651.06	327,458.89	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**44,367,038.06**	**80,910,590.23**	**90,108,766.20**	**140,941,894.94**
加：营业外收入	22,727.45	1,442,008.33	4,970,436.08	2,105,459.37
其中：非流动资产处置利得	8,427.45	37,929.79	536,436.08	278,022.02
减：营业外支出	26,447.87	60,556.36	152,620.40	213,964.71

其中：非流动资产处置损失	9,487.87	30,066.36	141,989.73	19,286.71
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**44,363,317.64**	**82,292,042.20**	**94,926,581.88**	**142,833,389.60**
减:所得税费用	11,180,896.27	21,092,154.36	24,349,600.91	36,276,790.02
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**33,182,421.37**	**61,199,887.84**	**70,576,980.97**	**106,556,599.58**
五、其他综合收益的税后净利	-	-	-	-
六、综合收益总额	**33,182,421.37**	**61,199,887.84**	**70,576,980.97**	**106,556,599.58**

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	358,104,680.51	793,236,434.57	714,249,616.94	705,942,695.72
收到的税费返还	-	-	1,165,587.13	-
收到其他与经营活动有关的现金	695,912.32	2,523,918.65	5,615,615.83	3,369,278.09
经营活动现金流入小计	**358,800,592.83**	**795,760,353.22**	**721,030,819.90**	**709,311,973.81**
购买商品、接受劳务支付的现金	273,452,061.20	572,623,937.74	477,781,453.53	394,305,713.95
支付给职工以及为职工支付的现金	25,892,514.53	50,372,438.34	55,138,773.40	78,495,155.53
支付的各项税费	26,310,916.71	55,014,949.50	86,197,599.41	80,266,591.53
支付其他与经营活动有关的现金	13,428,833.71	25,398,585.29	19,750,718.97	17,053,550.54
经营活动现金流出小计	**339,084,326.15**	**703,409,910.87**	**638,868,545.31**	**570,121,011.55**
经营活动产生的现金流量净额	**19,716,266.68**	**92,350,442.35**	**82,162,274.59**	**139,190,962.26**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	71,236,152.19	53,513,651.06	30,327,458.89	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	21,509.88	1,104,242.34	603,172.23	162,100.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	17,800,000.00	42,000,000.00	-	-
投资活动现金流入小计	**89,057,662.07**	**96,617,893.40**	**30,930,631.12**	**162,100.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,119,233.47	38,082,456.17	29,319,847.08	20,060,606.60
投资支付的现金	100,000,000.00	72,400,000.00	30,000,000.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	78,300,000.00	80,222,008.94

投资活动现金流出小计	**109,119,232.47**	**110,482,456.17**	**137,619,847.08**	**100,282,615.54**
投资活动产生的现金流量净额	**-20,056,631.70**	**-13,864,562.77**	**-106,689,215.96**	**-100,120,515.54**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金		-	-	-
取得借款收到的现金		-	-	-
发行债券收到的现金		-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金		-	-	-
筹资活动现金流入小计		-	-	-
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		-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	512,681.57	1,399,398.71	-	-
筹资活动现金流出小计	**512,681.57**	**1,399,398.71**	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	**-512,681.57**	**-1,399,398.71**	-	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**289,116.64**	**609,342.18**	**-86,559.73**	**-331,852.74**
五、现金及现金等价物净增加额	**-568,868.65**	**77,695,823.05**	**-24,613,501.10**	**38,738,593.98**
加:期初现金及现金等价物余额	155,113,873.34	77,418,050.29	102,031,551.39	63,292,957.41
六、期末现金及现金等价物余额	**154,545,004.69**	**155,113,873.34**	**77,418,050.29**	**102,031,551.39**

二、审计意见

福建华兴对本公司2016年6月30日、2015年12月31日、2014年12月31日、2013年12月31日的合并及母公司资产负债表，2016年1-6月、2015年度、2014年度和2013年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的闽华兴所（2016）审字H-026号《审计报告》。

福建华兴认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司2016年6月30日、2015年12月31日、2014年12月31日、2013年12月31日的合并及母公司财务状况以及2016年1-6月、2015年度、2014年度、2013年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础及合并会计报表的合并范围和变化情况

1、会计报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则—基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南、准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上结合中国证监会《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）的规定，编制财务报表。

2、合并财务报表范围及控股子公司情况

公司名称	注册资本（万元）	主要业务	持股比例	纳入合并报表的时间
茶花家居塑料用品（连江）有限公司	5,000	生产、销售家居塑料制品和非塑料制品	100%	2010 年

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入

1、商品销售收入的确认和计量的具体方法

公司销售商品，在同时满足以下条件时确认商品销售收入的实现：公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；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。

公司按照从购买方已收或应收的合同或协议价款确定销售商品收入金额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。应收的合同或协议价款与其公允价值之间的差额，在合同或协议期间内采用实际利率法进行摊销，计入当期损益。

（1）国内商品销售收入确认具体原则

①经销模式

经销模式是指经销商买断商品后，在约定的区域内，自行负责销售终端的销售和配送的一种销售模式，该模式下经销商自行上门提货，仅在明确属于商品本身质量问题及公司交付的商品与订单不符的前提下才能退换货。因此，自公司交付产品时已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给了经销商，公司在交付产品时确认收入。

②直营商超模式

目前公司直营的商超客户主要是采取全国总仓统一配送的沃尔玛超市、总部设在福建的永辉超市，该模式下由发行人送货至商超指定地点，商超可无条件退货或退回销售记录不令人满意的任何商品。因此，在取得货款结算凭据前商品所有权并未转移，商品毁损、灭失的风险亦未转移，只有在取得商超货款结算凭据后，与商品相关的所有权、商品毁损、灭失的风险才转移，公司在取得货款结算凭据后确认收入。

③电商模式

电商模式分为电商直营模式与电商分销模式。电商直营模式是指发行人利用大型网络购物平台销售产品的一种方式，电商平台向发行人提供电子商务交易平台，消费者在平台上下订单后，由发行人直接发货。该模式下与商品相关的所有权、商品毁损、灭失的风险在消费者签收后才转移，因此公司在消费者签收后确认收入。

电商分销模式是指由发行人授权电商分销商在特定的交易平台以开设专营店的形式销售公司产品，该模式下电商分销商自行上门提货，由其自行完成网购订单的发货及售后服务，因此公司在向电商分销商交付产品时确认收入。

（2）出口商品销售收入确认具体原则

外销模式是指发行人接受国外客户订单，按订单生产并直接报关出口的一种销售方式，该模式主要包括 FOB（船上交货(指定装运港)）和 CIF（成本、保险费加运费(指定目的港)）两种交易方式。根据《2000 年国际贸易术语解释通则》规定，FOB 是当货物在指定的装运港越过船舷，卖方即完成交货，买方必须从该点起承担货物灭失或损坏的一切风险；CIF 是指在装运港当货物越过船舷时卖方即完成交货，卖方必须支付将货物运至指定的目的港所需的运费和费用，但交货后货物灭失或损坏的风险及由于各种事件造成的任何额外费用即由卖方转移到买方，在 CIF 条件下卖方还必须办理买方货物在运输途中灭失或损坏风险的海运保险。

在 FOB 和 CIF 两种交易方式下，公司在将货物装运完毕并办理相关装运手续取得出口报关单后，与商品所有权有关的主要风险和报酬已经转移给买方，公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的产品实施有效控制，同时亦满足销售收入确认的其他条件，确认销售收入的实现。

2、提供劳务

公司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。

公司按照从接受劳务方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。公司在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。

公司在资产负债表日提供劳务交易的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，并按相同的金额结转劳务成本。

（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转入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权收入同时满足下列条件的，予以确认：（1）相关的经济利益很可能流入企业；（2）收入的金额能够可靠地计量。

提供资金的利息收入，按照他人使用公司货币资金的时间和实际利率计算确定；他人使用公司非现金资产，发生的使用费收入按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（二）金融工具

1、金融工具的分类

金融工具分为下列五类：

（1）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，包括交易性金融资产或金融负债和直接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；

（2）持有至到期投资；

（3）贷款和应收款项；

（4）可供出售金融资产；

（5）其他金融负债。

2、金融工具的确认和计量

金融工具的确认依据：当公司成为金融工具合同的一方时，确认与之相关的金融资产或金融负债。

金融工具的计量方法：

（1）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：按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告发放的现金股利或债券利息，单独确认为应收项目。持有期间取得的利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，将其公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资：按取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含已宣告发放债券利息的，单独确认为应收项目。持有期间按照实际利率法确认利息收入，计入投资收益。实际利率与票面利率差别很小的，可按票面利率计算利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项：按从购货方应收的合同或协议价款作为初始入账金额。单项金额重大的应收款项持有期间采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

（4）可供出售金融资产：按取得该金融资产的公允价值和相关费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含了已宣告发放的债券利息或现金股利的，单独确认为应收项目。持有期间取得的利息或现金股利，计入投资收益。期末，可供出售金融资产以公允价值计量，且公允价值变动计入其他综合收益。

对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本计量。

处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入当期损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债：按其公允价值和相关交易费用之和作为初始入账金额，除《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第三十三条规定的三种情况外，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

金融资产转移的确认：

情形		确认结果
已转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		终止确认该金融资产(确认新资产/负债)
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	放弃了对该金融资产控制	
	未放弃对该金融资产控制	按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关资产和负债及任何保留权益
保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬		继续确认该金融资产,并将收益确认为负债

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

（1）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：所转移金融资产的账面价值；因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。

（2）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之间，按照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：终止确认部分的账面价值；终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认所转移的金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债的终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的,才能终止确认该金融负债或其一部分。

公司将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托,偿付债务的现时义务仍存在的，不应当终止确认该金融负债，也不能终止确认转出的资产。

公司与债权人之间签订协议(不涉及债务重组所指情形),以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。公司对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

5、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融工具，公司以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，公司采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并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。

6、金融资产（不含应收款项）减值测试方法及会计处理方法

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产不需要进行减值测试。

公司于资产负债表日对持有至到期投资的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计提减值准备；计提后如有客观证据表明其价值已恢复且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益，但该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

于资产负债表日，如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，认定该可供出售金融资产已发生减值，并确认减值损失。在确认减值损失时，将原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。同时，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生的减值损失，不予转回。

权益工具投资的公允价值下跌“严重”的标准为：权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本累计超过 50%（含 50%）。公允价值下跌“非暂时性”的标准为：权益工具投资的公允价值月度均值低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

（三）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的应收款项指单项金额超过期末应收款项余额的 10%且单项金额超过 300 万元人民币。对单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额确认减值损失，个别认定计提坏账准备，经减值测试后不存在减值的，包括在具有类似信用风险特征组合的应收款项中计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

账龄组合按账龄状态确定组合，按账龄分析法计提坏账准备，对合并报表范围内的应收款项不计提坏账准备。采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款及其他应收款坏账准备计提比例
1 年以内（含 1 年）	5%
1—2 年（含 2 年）	10%
2—3 年（含 3 年）	30%
3 年以上	100%

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对于未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异的应收款项，单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（四）存货

1、存货的分类

存货是指在生产经营过程中持有以备销售，或者仍然处在生产过程，或者在生产或提供劳务过程中将消耗的材料或物资等，包括各类在途物资、原材料、包装物、低值易耗品、在产品、委托加工物资、产成品（库存商品）、发出商品等。

2、存货的计量

存货按照成本进行初始计量。存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。应计入存货成本的借款费用，按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》处理。投资者投入存货的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，但合同或协议约定价值不公允的除外。

发出存货的计价方法：采用加权平均法核算。

3、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

4、低值易耗品及包装物的摊销方法

采用“一次转销法”摊销。

5、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备计提方法

资产负债表日，存货按成本与可变现净值孰低计价，资产负债表日存货可变现净值低于账面成本的，按差额计提存货跌价准备。存货的可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

（1）存货可变现净值的确定依据：为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然按照成本计量；材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本的，该材料按照可变现净值计量。

为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算。企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

（2）存货跌价准备的计提方法：按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，则按存货类别计提存货跌价准备。

（五）固定资产

1、固定资产的确认条件

固定资产系为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产同时满足下列条件的，才能予以确认：（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产的分类

固定资产分为房屋建筑物、自有营业用房装修、机器设备、模具设备、运输设备、电子及办公设备。

3、固定资产的计价方法

固定资产按照成本进行初始计量。其中，外购的固定资产的成本包括买价、

进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。投资者投入的固定资产，按照投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定；实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。固定资产在定期大修理间隔期间，照常计提折旧。

4、固定资产的折旧方法

除已提足折旧仍继续使用的固定资产外，公司对所有固定资产计提折旧。折旧方法采用年限平均法。各类固定资产的预计使用寿命、预计净残值率和年折旧率如下：

类别	预计净残值率	预计使用年限	年折旧率
房屋建筑物	5%	20 年	4.75%
自有营业用房装修	5%	10 年	9.50%
机器设备	5%	10 年	9.50%
模具设备	5%	5 年	19.00%
运输设备	5%	4 年	23.75%
电子及办公设备	5%	5 年	19.00%

公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值，并在每年年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

（六）在建工程

在建工程以实际成本计价。实际成本由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。其中为工程建设项目而发生的借款利息支出和外币折算差额按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》的有关规定资本化或计入当期损益。在建工程在达到预定可使用状态之日起不论工程是否办理竣工决算均转入固定资产，按照估计价值确定其成本，并计提折旧；对于未办理竣工决算手续的，

待办理完毕后再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（七）无形资产

无形资产是指公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括土地使用权、软件等。

1、无形资产的计价方法、使用寿命

无形资产按成本进行初始计量。外购的无形资产，其成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实际上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除按照《企业会计准则第 17 号——借款费用》应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

投资者投入的无形资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定，在投资合同或协议约定价值不公允的情况下，应按无形资产的公允价值入账。通过非货币性资产交换取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定。通过债务重组取得的无形资产，其初始投资成本按照《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定。以同一控制下的企业合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

公司于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命有限的无形资产自无形资产可供使用时起，至不再作为无形资产确认时止，采用直线法分期平均摊销，计入损益。对于使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。如果无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，改变摊销期限和摊销方法，并按会计估计变更处理。公司在每个会计期间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，并按上述规定处理。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命	预计依据
土地使用权	50 年	土地使用证载年限

软件	10 年	按软件实际使用寿命估计

3、内部研究开发支出会计政策

（1）划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

A、研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

B、开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

（2）开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

A、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；

B、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C、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；

D、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；

E、归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上述条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（八）长期待摊费用

长期待摊费用是指公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用，包括以经营租赁方式租入的固定资产发生的改良支出等。长期待摊费用在相关项目的受益期内平均摊销。

（九）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入

减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

长期资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十）政府补助

政府补助，是指公司从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，但不包括政府作为企业所有者投入的资本。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（人民币 1 元）计量。

政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将所取得的用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助界定为与资产相关的政府补助。对于政府文件未明确规定补助对象的，能够形成长期资产的，与资产价值相对应的政府补助部分作为与资产相关的政府补助，其余部分作为与收益相关的政府补助；难以区分的，将政府补助整体作为与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将所取得的与资产相关的政府补助之外的政府补助界定为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益。用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还的，存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（十一）递延所得税资产/递延所得税负债

公司的所得税采用资产负债表债务法核算。公司在取得资产、负债时，确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计税基础存在的暂时性差异，按照规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

1、递延所得税资产的确认

（1）公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：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）。

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：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。

（3）对于按照税法规定可以结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

2、递延所得税负债的确认

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

（2）公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：①投资企业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。

公司于资产负债表日对递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

公司于资产负债表日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的，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。

（十二）合并财务报表的编制方法

1、合并报表编制范围

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（或类似权利）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，是指投资方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。

2、合并报表编制方法

合并财务报表以公司和其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。

公司统一子公司所采用的会计政策及会计期间，使子公司采用的会计政策、会计期间与公司保持一致。在编制合并会计报表时，遵循重要性原则，抵销母公司与子公司、子公司与子公司之间的内部往来、内部交易及权益性投资项目。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下和合并利润表中净利润项目下单独列示。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份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司以及业务

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数；编制利润表时，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；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。

在报告期内因非同一控制下企业合并或其他方式增加的子公司以及业务，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。编制利润表时，将该子公司以及业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。编制现金流量表时，将该子公司自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

公司以子公司的个别财务报表反映为在购买日公允价值基础上确定的可辨认资产、负债及或有负债在本期资产负债表日的金额进行编制合并报表。对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经

复核后，计入当期损益。

（2）处置子公司以及业务

①一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司以及业务，则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；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。

公司因处置部分股权投资等原因丧失了对原有子公司控制权的，在合并财务报表中，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和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，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，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分步处置股权至丧失控制权

企业通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，如果处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，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；但是，在丧失控制权之前每一次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，在合并财务报表中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。

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项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。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买子公司的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）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的资本溢价或股本溢价，资本公积中的资本溢价或股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（十三）会计政策、会计估计的变更

1、公司自 2014 年 7 月 1 日开始执行财政部于 2014 年修订或发布的新会计准则，具体包括《企业会计准则-基本准则》（2014 年修订）、《企业会计准则第 2 号-长期股权投资》（2014 年修订）、《企业会计准则第 9 号-职工薪酬》（2014 年修订）、《企业会计准则第 30 号-财务报表列报》（2014 年修订）、《企业会计准则第 33 号-合并财务报表》（2014 年修订）、《企业会计准则第 37 号-金融工具列报》（2014 年修订）、《企业会计准则第 39 号-公允价值计量》、《企业会计准则第 40 号-合营安排》、《企业会计准则第 41 号-在其他主体中权益的披露》，并采用追溯调整法对相关事项进行追溯调整。报告期内，公司不存在受本次会计政策变更影响需要追溯调整的事项。

2、报告期内，公司无需要披露的重大会计估计变更事项。

（十四）会计差错更正的说明

报告期内，公司未发生重大前期差错更正事项。

五、非经常性损益明细表

单位：元

非经常性损益项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损益	-158,536.09	-393,952.85	356,590.25	258,735.31
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）	360,683.50	2,393,670.00	4,915,653.00	1,639,079.67
处置可供出售金融资产取得的投资收益	1,236,152.19	1,113,651.06	327,458.89	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	141,971.56	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-18,984.73	372,304.47	7,485.88	-7,160.82
小 计	**1,419,314.87**	**3,627,644.24**	**5,607,188.02**	**1,890,654.16**
非经常性损益对应的所得税影响数	359,068.72	909,158.42	1,404,454.68	517,823.29

扣除所得税影响后非经常性损益合计	1,060,246.15	2,718,485.82	4,202,733.34	1,372,830.87
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	1,060,246.15	2,718,485.82	4,202,733.34	1,372,830.87
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	50,099,238.81	87,425,093.79	84,238,108.26	99,684,714.59
非经常性损益净额对净利润的影响	2.07%	3.02%	4.75%	1.36%

六、最近一期末主要资产情况

（一）固定资产

截至2016年6月30日，本公司固定资产的情况如下：

单位：元

类别	原值	累计折旧	期末账面价值	成新率
房屋建筑物	262,803,266.82	42,562,782.59	220,240,484.23	83.80%
自有营业用房装修	32,849,059.80	4,250,212.01	28,598,847.79	87.06%
机器设备	148,664,139.49	64,229,767.72	84,434,371.77	56.80%
模具设备	40,145,393.91	18,366,131.42	21,779,262.49	54.25%
运输工具	6,731,187.25	5,320,291.01	1,410,896.24	20.96%
电子及办公设备	13,776,018.08	8,488,770.01	5,287,248.07	38.38%
合计	**504,969,065.35**	**143,217,954.76**	**361,751,110.59**	**71.64%**

截至2016年6月30日，固定资产无用于抵押的情形。期末未发现固定资产存在减值迹象，故未计提减值准备。

（二）对外投资

截至2016年6月30日，本公司合并报表不存在对外投资情况。

（三）无形资产

截至2016年6月30日，本公司无形资产的情况如下：

单位：元

项目	取得方式	原值	摊销年限	期末累计摊销	期末账面价值
土地使用权	出让	43,819,446.48	50 年	6,211,516.26	37,607,930.22
软件	购买	2,867,171.74	10 年	1,022,572.03	1,844,599.71
合计		**46,686,618.22**		**7,234,088.29**	**39,452,529.93**

截至2016年6月30日，无形资产无用于抵押、质押的情形。期末未发现无形资产存在减值迹象，故未计提减值准备。

七、最近一期末主要债项

（一）应付账款

截至2016年6月30日，公司应付账款账面余额为25,286,229.19元。公司应付账款中无持有本公司5%以上(含5%)表决权股份的股东账款。

（二）预收款项

截至2016年6月30日，公司预收款项账面余额为9,026,285.05元，公司预收款项中无持有本公司5%以上(含5%)表决权股份的股东账款。

（三）对内部人员和关联方的负债

截至2016年6月30日，公司应付职工薪酬账面余额为17,403,142.60元。

八、所有者权益变动情况

报告期内各期末公司股东权益变动情况如下：

单位：元

股东权益	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
股本	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00	180,000,000.00
资本公积	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11	273,076,616.11
盈余公积	25,075,575.54	25,075,575.54	18,955,586.76	11,897,888.66
未分配利润	317,400,730.41	266,241,245.45	182,217,654.62	100,834,511.12
归属于母公司所有者权益合计	**795,552,922.06**	**744,393,437.10**	**654,249,857.49**	**565,809,015.89**
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	**795,552,922.06**	**744,393,437.10**	**654,249,857.49**	**565,809,015.89**

（一）股本变动情况

公司于2013年1月21日整体变更为股份公司，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·三、发行人设立以来股本形成及变化情况”。公司自整体变更为股份公司后，股本未发生变动。

（二）资本公积变动情况

2013年、2014年、2015年及2016年1-6月，公司资本公积未发生变动。

（三）盈余公积及未分配利润变动情况

报告期内，盈余公积的增加全部来自于按当年税后利润10%比例提取的法定

盈余公积，未分配利润的增加全部来自于当年转入的税后利润。

九、报告期现金流量情况

单位：元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	52,849,338.25	183,580,655.72	66,026,975.72	116,169,448.95
投资活动产生的现金流量净额	-52,952,798.92	-104,362,344.00	-90,389,945.38	-76,398,264.17
筹资活动产生的现金流量净额	-512,681.57	-1,399,398.71	-	-
汇率变动对现金的影响额	289,116.64	609,342.18	-86,559.73	-331,852.74
现金及现金等价物净增加额	-327,025.60	78,428,255.19	-24,449,529.39	39,439,332.04
期末现金及现金等价物余额	156,730,982.27	157,058,007.87	78,629,752.68	103,079,282.07

报告期内，本公司不存在不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

十、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至2016年6月30日，公司不存在需要披露的重大期后事项。

（二）或有事项

截至2016年6月30日，公司不存在需要披露的重大或有事项。

（三）承诺事项

截至2016年6月30日，公司不存在需要披露的重大承诺事项。

（四）其他重要事项

1、公司于2015年2月10日召开了2015年第一次临时股东大会，审议通过了本次发行前滚存利润的分配方案，具体内容如下：在本次发行完成后，由公司全体新老股东按照本次发行后的股权比例共同享有公司在本次发行当年实现的利润以及以前年度滚存的截至本次发行时的未分配利润。

2、2016年1月27日，公司2016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后填补被摊薄即期回报的措施及承诺》。

除上述事项外，截至2016年6月30日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十一、主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率	5.28	4.60	3.71	3.11
速动比率	3.38	2.89	1.85	1.84
资产负债率（母公司）	5.76%	6.63%	6.54%	10.59%
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	0.23%	0.27%	0.29%	0.34%
财务指标	**2016 年 1-6 月**	**2015 年度**	**2014 年度**	**2013 年度**
应收账款周转率（次/年）	8.93	10.04	8.83	9.18
应收账款周转天数（天）	40.89	36.35	41.35	39.76
存货周转率（次/年）	2.74	2.81	2.68	3.08
存货周转天数（天）	133.34	129.82	136.27	118.40
息税折旧摊销前利润（万元）	8,691.65	15,290.13	14,367.61	15,195.96
利息保障倍数	不适用	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量(元/股）	0.29	1.02	0.37	0.65
每股净现金流量（元/股）	-0.002	0.44	-0.14	0.22

表中指标计算公式：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

资产负债率=(负债总额/资产总额)×100%

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

应收账款周转天数=365天/应收账款周转率

存货周转率=营业成本/存货平均余额

存货周转天数=365天/存货周转率

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

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=（无形资产－土地使用权－水面养殖权－采矿权）/期末净资产

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/股本

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/股本

2016年1-6月的应收账款周转率、存货周转率进行了年化处理。

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，本公司加权平均净资产

收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

1、净资产收益率

报告期利润	加权平均净资产收益率（%）			
	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
归属于公司普通股股东的净利润	6.64	12.89	14.50	19.61
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	6.51	12.50	13.81	19.35

上述财务指标计算公式如下：

加权平均净资产收益率=$P_0/(E_0+NP\div2+E_i\times M_i\div M_0-E_j\times M_j\div M_0\pm E_k\times M_k\div M_0)$

其中：P_0分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E_0为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M_0为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、每股收益

报告期利润	基本每股收益（元）				稀释每股收益(元)			
	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
归属于公司普通股股东的净利润	0.28	0.50	0.49	0.56	0.28	0.50	0.49	0.56
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	0.28	0.49	0.47	0.55	0.28	0.49	0.47	0.55

上述财务指标计算公式如下：

基本每股收益=$P_0\div S$，$S=S_0+S_1+S_i\times M_i\div M_0-S_j\times M_j\div M_0-S_k$

稀释每股收益=$P_0/(S_0+S_1+S_i\times M_i\div M_0-S_j\times M_j\div M_0-S_k$+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_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为报告期月份数；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。

十二、发行人盈利预测披露情况

本公司未编制盈利预测报告。

十三、资产评估情况

北京中企华资产评估有限责任公司接受茶花有限委托，对福建茶花家居塑料用品有限公司拟改制设立股份有限公司涉及的资产和负债进行评估，并于 2012 年 12 月 27 日出具了中企华评报字(2012)第 3709 号《福建茶花家居塑料用品有

限公司拟改制设立股份有限公司项目评估报告》，评估基准日为2012年10月31日。

本次评估方法采用资产基础法，具体评估结果如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A
流动资产	39,746.64	41,160.22	1,413.57	3.56
非流动资产	13,279.53	19,539.34	6,259.81	47.14
其中：长期股权投资	5,000.00	7,614.49	2,614.49	52.29
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	6,483.85	9,331.36	2,847.51	43.92
在建工程	68.21	68.21	-	-
无形资产	1,313.35	2,140.91	827.56	63.01
其中：土地使用权	1,202.18	2,028.73	826.55	68.75
其他非流动资产	414.13	384.37	-29.76	-7.19
资产总计	**53,026.17**	**60,699.55**	**7,673.38**	**14.47**
流动负债	7,718.51	7,718.51	-	-
非流动负债	-	-	-	-
负债总计	**7,718.51**	**7,718.51**	-	-
所有者权益	**45,307.66**	**52,981.04**	**7,673.38**	**16.94**

2013年1月茶花有限整体变更设立为股份公司时，公司未根据评估结果进行调账。

十四、历次验资情况

历次验资情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况·五、发行人历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层结合 2013 年度、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-6 月经审计的合并财务报表，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况以及资本性支出进行讨论和分析。本节部分内容可能含有前瞻性描述，该前瞻性描述存在部分不确定性，可能与公司最终经营成果不一致，敬请投资者注意。目前 A 股上市公司中尚无家居塑料用品企业，在作非毛利率相关财务指标比较分析时，公司选择其他日用产品上市公司德力股份（股票代码：002571）、哈尔斯（股票代码：002615）进行比较；在作毛利率与可比公司比较分析时，选择了乐扣乐扣、特百惠和乐柏美等国外家居塑料用品公司进行比较。鉴于国外公司的销售市场、遵循的会计准则等与本公司存在明显差异，请投资者谨慎理解数据的含义。投资者阅读本节内容时，应结合本公司经审计的财务报表及报表附注和本招股说明书披露的其他财务信息一并阅读。

本节内容若无特别说明，表格金额货币单位为人民币万元，比例为百分比“%”。

一、财务状况分析

（一）资产质量分析

1、资产结构及其变化

报告期内各期末，公司资产构成如下表所示：

项目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	17,691.09	20.28	17,705.87	21.38	9,811.10	13.08	10,410.19	15.51
应收票据	-	-	-	-	-	-	-	-
应收账款	7,526.09	8.63	6,155.74	7.43	6,648.47	8.86	6,721.49	10.01
预付款项	89.22	0.10	114.51	0.14	146.93	0.20	566.50	0.84
其他应收款	124.85	0.14	95.10	0.11	115.37	0.15	694.24	1.03
存货	14,326.79	16.42	14,341.52	17.32	17,790.61	23.72	13,459.53	20.05
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-	3.43	0.00	-	-
其他流动资产	124.08	0.14	21.05	0.03	1,036.65	1.38	1,019.62	1.52
流动资产合计	**39,882.12**	**45.72**	**38,433.79**	**46.41**	**35,552.57**	**47.40**	**32,871.57**	**48.96**

可供出售金融资产	5,000.00	5.73	2,000.00	2.41	-	-	-	-
固定资产	36,175.11	41.47	35,090.54	42.37	31,866.84	42.48	23,783.14	35.43
在建工程	348.22	0.40	1,020.66	1.23	1,914.06	2.55	5,545.13	8.26
固定资产清理	-	-	1.08	0.00	14.16	0.02	24.68	0.04
无形资产	3,945.25	4.52	4,004.24	4.83	4,087.63	5.45	3,124.93	4.65
长期待摊费用	-	-	-	-	-	-	11.66	0.02
递延所得税资产	838.82	0.96	696.71	0.84	628.04	0.84	786.65	1.17
其他非流动资产	1,036.41	1.19	1,572.27	1.90	948.78	1.26	986.74	1.47
非流动资产合计	**47,343.81**	**54.28**	**44,385.51**	**53.59**	**39,459.50**	**52.60**	**34,262.93**	**51.04**
资产总计	**87,225.93**	**100.00**	**82,819.30**	**100.00**	**75,012.07**	**100.00**	**67,134.50**	**100.00**

报告期内，公司各期末的资产构成及其变化呈现以下特点：

（1）资产总额逐年增长。2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司资产总额分别为 67,134.50 万元、75,012.07 万元、82,819.30 万元和 87,225.93 万元，逐年增长。一方面系公司经营规模逐年扩大和经营利润累积，与主营业务密切相关的流动资产相应增长所致，另一方面系连江茶花生产基地建设导致相关固定资产及在建工程增长较多所致。

（2）流动资产比重略低于非流动资产。2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司流动资产占总资产的比例分别为 48.96%、47.40%、46.41%和 45.72%，主要系连江茶花生产基地建设投入较多资金形成固定资产和在建工程所致。预计随着连江茶花生产基地产能的释放，收入规模上升，未来公司流动资产比例将有所提升。

2、货币资金

报告期内，各期末货币资金构成情况如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
现金	1.30	6.31	7.42	10.83
银行存款	15,539.45	15,661.95	7,827.49	10,223.72
其他货币资金	2,150.34	2,037.61	1,976.19	175.65
合计	**17,691.09**	**17,705.87**	**9,811.10**	**10,410.19**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司货币资金余额分别为 10,410.19 万元、9,811.10 万元、17,705.87 万元和 17,691.09 万元，占各期末资产总额比例分别为 15.51%、13.08%、21.38%和 20.28%。2015 年末货币资金余额比 2014 年末增加了 7,894.77 万元，主要系 2015 年公司销售情况良好，

信用政策稳健，销售资金回笼较快，原材料、产成品规模控制有力，占用资金规模下降，当年经营活动产生的现金流量净额为 18,358.07 万元，扣除购建固定资产等投资活动现金净流出 10,436.23 万元及筹资活动产生的现金净流出 139.94 万元后，实现现金及现金等价物净增加 7,842.83 万元。

发行人货币资金中存在受限的情况，报告期内各期末情况如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
建设保证金	1,908.21	1,890.43	1,840.43	-
人防资金托管	98.08	97.94	97.60	97.16
保证金	11.70	11.70	10.10	5.10
合计	**2,017.99**	**2,000.07**	**1,948.13**	**102.26**

建设保证金系子公司连江茶花按连江经济开发区管理委员会要求，开立专户缴存的连江茶花二期建设的建设保证资金；人防资金托管系子公司连江茶花按连江县人防办要求，开立专户缴存的人防工程专项资金；保证金主要系公司在天猫商城开设旗舰店时，根据天猫商城规定，公司的支付宝账户里冻结的保证金。

3、应收账款

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司应收账款净额分别为 6,721.49 万元、6,648.47 万元、6,155.74 万元和 7,526.09 万元，占总资产的比例分别为 10.01%、8.86%、7.43%和 8.63%。2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末应收账款净额同比分别增长了-1.09%、-7.41%和 22.26%，具体分析如下：

（1）应收账款与营业收入匹配分析

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
营业收入（含税）	38,181.00	79,397.20	72,418.49	71,541.08
应收账款余额	8,119.33	6,527.74	7,018.36	7,079.45
应收账款占营业收入的比例	10.63	8.22	9.69	9.90

注：计算应收账款余额占营业收入比重时，2016 年 1-6 月营业收入进行了年化处理。

报告期内，公司在加强营销的同时重视应收账款催收管理，应收账款回款情况良好，各年末应收账款余额占营业收入比例稳中有降。

公司客户主要是经销商和商超。针对不同客户，公司制定了相应的应收账款管理制度。对于经销商客户，公司制定了明确的经销商授信制度，定期对经销商的经销规模、合作年限、履约率、区域经济发展状况、终端渠道客户结构等重要

指标进行考评，根据考评结果确定给予经销商相应的信用额度。在经评估和审批的授信额度以内，可以赊销货物，超过额度的必须预付货款方可提货。对于商超客户，主要是沃尔玛超市和福建地区的永辉超市，因其经营实力雄厚、信誉好，公司一般给予月结 60 日以内的信用期。

（2）应收账款客户结构分析

项　目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商客户	6,249.87	76.98	5,518.30	84.54	5,035.27	71.74	5,790.63	81.79
商超客户	1,403.54	17.29	456.62	7.00	836.93	11.92	914.16	12.91
其他客户	465.92	5.74	552.82	8.47	1,146.16	16.33	374.66	5.29
合计	**8,119.33**	**100.00**	**6,527.74**	**100.00**	**7,018.36**	**100.00**	**7,079.45**	**100.00**

报告期内，公司应收账款主要由应收经销商客户款、应收商超客户款构成，各期末应收经销商款占比均在 70%以上，与公司以经销模式为主的销售模式相匹配。

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，应收经销商款余额分别为 5,790.63 万元、5,035.27 万元、5,518.30 万元和 6,249.87 万元，分别占经销收入的 10.79%、10.04%、9.97%和 12.22%（年化处理），保持相对稳定。

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，应收商超客户款余额分别为 914.16 万元、836.93 万元、456.62 万元和 1,403.54 万元。2015 年末应收商超客户款余额较 2014 年末减少 380.31 万元，主要系应收沃尔玛超市款较 2014 年末减少 440.92 万元所致。2016 年 6 月末，应收商超客户账款较 2015 年末增加了 946.92 万元，主要系应收永辉超市的账款增加了 804.19 万元，永辉超市应收账款增加的主要原因为：其一，从 2015 年四季度开始，永辉超市尝试对部分商品采取直采模式，该部分产品从公司直接采购，不再从经销商进货，导致 2016 年 1-6 月，公司对永辉超市销售金额较上年同期增长 65.86%。其二，受 2016 年 5 月 1 日开始的“营业税改增值税”及“三证合一”的影响，永辉超市 5 月份的对账开票有所延迟，导致期末应收账款余额增加。

2014 年末其他客户的应收账款同比增加 771.50 万元，主要系应收乐柏美的货款同比增加 187.71 万元，应收新增客户武汉苏泊尔炊具有限公司的货款 185.00 万元，应收电商平台唯品会的货款同比增加 181.70 万元。2015 年末其他客户应收账款同比减少 593.34 万元，主要系应收乐柏美、武汉苏泊尔炊具有限

公司以及电商平台唯品会款项合计减少 387.20 万元所致。

（3）主要客户应收账款情况分析

报告期内，各期末公司应收账款余额前五名客户情况如下：

序号	客户名称	金额	账龄	占比	关联关系
2016-6-30					
1	茶花(苏州)家居用品销售有限公司	1,302.65	1 年以内	16.04	非关联方
2	福建闽侯永辉商业有限公司	1,172.11	1 年以内	14.44	非关联方
3	广州茶花家庭用品有限公司	934.22	1 年以内	11.51	非关联方
4	吉林省茶花塑料用品有限公司	669.88	1 年以内	8.25	非关联方
5	合肥市润琪家居用品有限公司	561.56	199.28 万元应收账款账龄在 1-2 年，其余账龄在 1 年以内	6.92	非关联方
合计		4,640.42	-	57.16	-
2015-12-31					
1	茶花(苏州)家居用品销售有限公司	1,215.00	1 年以内	18.61	非关联方
2	广州茶花家庭用品有限公司	929.18	1 年以内	14.23	非关联方
3	吉林省茶花塑料用品有限公司	521.02	1 年以内	7.98	非关联方
4	合肥市润琪家居用品有限公司	453.64	60.76 万元应收账款账龄在 1-2 年，其余账龄在 1 年以内	6.95	非关联方
5	福建闽侯永辉商业有限公司	367.92	1 年以内	5.64	非关联方
合 计		3,486.77	-	53.41	-
2014-12-31					
1	广州茶花家庭用品有限公司	995.74	1 年以内	14.19	非关联方
2	茶花(苏州)家居用品销售有限公司	814.36	1 年以内	11.60	非关联方
3	沃尔玛（中国）投资有限公司	464.87	1 年以内	6.62	非关联方
4	吉林省茶花塑料用品有限公司	467.02	1 年以内	6.65	非关联方
5	上海茶花家居用品有限公司	442.66	1 年以内	6.31	非关联方
合 计		3,184.65	-	45.37	-
2013-12-31					
1	茶花（苏州）家居用品销售有限公司	1,110.49	1 年以内	15.69	非关联方
2	重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司	535.25	1 年以内	7.56	非关联方
3	广州茶花家庭用品有限公司	486.08	1 年以内	6.87	非关联方
4	福建闽侯永辉商业有限公司	442.94	1 年以内	6.26	非关联方
5	吉林省茶花塑料用品有限公司	421.65	1 年以内	5.96	非关联方

合　计	2,996.41	-	42.33	-

注：同一实际控制人下的客户，其应收账款金额予以合并计算。

合肥润琪由朱啸、杨莉共同出资，于 2008 年 10 月 27 日成立；公司法定代表人为朱啸；注册资本为 50.00 万元，其中：朱啸出资 25.5 万元，占注册资本的 51%，杨莉出资 24.5 万元，占注册资本的 49%；注册地址为安徽省合肥市新站区天柱山路东湖山庄碧云阁 2 幢 809 号；主要经营范围为销售家居用品、陶瓷、布艺产品、纸木制品、塑料制品、不锈钢产品等。

2008 年至今，发行人与合肥润琪一直保持着良好的合作关系。合作之初发行人授权合肥润琪的经销区域为安徽省、徐州市。

由于市场开拓的需要，合肥润琪的实际控制人于 2010 年成立了合肥茶花，该公司由朱啸、杨莉共同出资，于 2010 年 2 月 21 日设立，法定代表人为杨莉；注册资本为 50.00 万元，其中：朱啸出资 25.5 万元，占注册资本的 51%，杨莉出资 24.5 万元，占注册资本的 49%；注册地址为安徽省合肥市新站区站前路浙江商贸城 C2801 号；主要经营范围为销售家居用品、塑料制品、陶瓷产品、布艺产品、纸木制品、不锈钢制品等。

发行人同意将上述授权区域同时授予合肥茶花经营，签订年度经销协议时，发行人与合肥润琪、合肥茶花签订三方协议，根据市场的容量及业务的规模统一授予信用额度。

报告期内，发行人与合肥润琪及合肥茶花经营往来情况如下：

单位：万元

客户	2016 年 1-6 月		2015 年度	
	含税销售收入	期末应收账款	含税销售收入	年末应收账款
合肥润琪	197.61	561.56	392.87	453.64
合肥茶花	373.73	-476.15	936.71	-389.38
合计	571.34	85.42	1,329.59	64.27
各年度授信额度		160.00		160.00
客户	2014 年度		2013 年度	
	含税销售收入	年末应收账款	含税销售收入	年末应收账款
合肥润琪	636.39	313.79	549.14	121.90
合肥茶花	810.87	-244.26	656.56	-79.77
合计	1,447.25	69.52	1,205.70	42.14
各年度授信额度		160.00		160.00

注：应收账款负数金额表示为预收款项。

发行人在年度经销协议中约定发行人可根据经销商的资信情况、对协议的履行情况等表现，有权决定授予一定的信用额度和信用期限，经销商在信用额度内提货的，应每三个月与发行人结算货款并付清。

报告期内，按合并口径计算，合肥润琪、合肥茶花两家经销商主体不存在超信用额度提货的情形，报告期内各期末应收账款合并余额均在公司的授信额度内，不存在货款不能收回的风险。

（4）应收账款账龄分析

报告期内，应收账款账龄情况如下：

项目	2016-6-30			2015-12-31		
	账面余额		坏账准备	账面余额		坏账准备
	金额	比例	金额	金额	比例	金额
1年以内	7,586.15	93.43	379.31	6,216.26	95.23	310.81
1-2年	339.00	4.18	33.90	239.50	3.67	23.95
2-3年	176.53	2.17	162.38	49.63	0.76	14.89
3年以上	17.66	0.22	17.66	22.35	0.34	22.35
合计	**8,119.33**	**100.00**	**593.25**	**6,527.74**	**100.00**	**372**
项目	**2014-12-31**			**2013-12-31**		
	账面余额		**坏账准备**	**账面余额**		**坏账准备**
	金额	**比例**	**金额**	**金额**	**比例**	**金额**
1年以内	6,919.55	98.59	345.98	7,037.52	99.41	351.88
1-2年	61.71	0.88	6.17	32.49	0.46	3.25
2-3年	27.65	0.39	8.30	9.45	0.13	2.83
3年以上	9.45	0.13	9.45	-	-	-
合计	**7,018.36**	**100.00**	**369.89**	**7,079.45**	**100.00**	**357.96**

注：2016年6月末，按个别认定法计提坏账准备的应收沈阳远洋茶花家庭用品有限公司账款156.31万元，也包含在账龄统计中。

报告期内，93%以上的应收账款账龄均保持在一年以内，发生坏账损失的风险较小。

报告期内，一年期以上应收账款余额占应收账款余额的比例分别为0.59%、1.41%、4.77%和6.57%，占比较低；占各期营业收入的比例分别为0.07%、0.16%、0.46%和 1.63%，占比较低。各期末一年期以上应收账款对应的主要客户明细如

下：

日期	客户名称	客户性质	期末余额	
2016-6-30	合肥市润琪家居用品有限公司	经销商	199.28	
	沈阳远洋茶花家庭用品有限公司	经销商	156.31	
	临汾市尧都区江亨电器设备有限公司	经销商	67.43	
	武汉市爱之家实业有限公司	其他客户	29.62	
	厦门杰鑫贸易有限公司	其他客户	20.21	
	合计		**472.86**	
	占一年期以上应收账款比例		**88.69%**	
日期	客户名称	客户性质	期末余额	截止2016年6月30日回收金额
2015-12-31	沈阳远洋茶花家庭用品有限公司	经销商	156.31	-
	合肥市润琪家居用品有限公司	经销商	60.76	-
	武汉市爱之家实业有限公司	其他客户	29.62	-
	厦门杰鑫贸易有限公司	其他客户	20.21	-
	ESTEEMINTERNATIONALSDNBHD	外销客户	11.45	-
	合计		**278.36**	-
	占一年期以上应收账款比例		**89.37%**	
日期	客户名称	客户性质	期末余额	截止2016年6月30日回收金额
2014-12-31	武汉市爱之家实业有限公司	其他客户	29.62	-
	CANAREAINTERNATIONALTRADINGLTD.	外销客户	14.73	14.73
	ESTEEMINTERNATIONALSDNBHD	外销客户	10.79	-
	福州大雄文具礼品有限公司	其他客户	8.79	-
	BRONZESHARGH.CO	外销客户	7.56	7.56
	长春惠佳商贸有限公司	经销商	7.39	-
	福州宝晶贸易有限公司	其他客户	7.08	-
	合计		**85.96**	**22.29**
	占一年期以上应收账款比例		**87.00%**	
日期	客户名称	客户性质	期末余额	截止2016年6月30日回收金额
2013-12-31	ESTEEMINTERNATIONALSDNBHD	外销客户	10.75	-
	BRONZESHARGH.CO	外销客户	7.56	7.56
	福州宝晶贸易有限公司	其他客户	7.08	-
	PRAPHOLLOHAPHANLTD.,PART	外销客户	4.68	4.68
	厦门市金朝贸易有限公司	其他客户	2.05	2.05

	昆山润华商业有限公司广州黄埔分公司	其他客户	1.64	1.64
	合计		**33.77**	**15.94**
	占一年期以上应收账款比例		**80.52%**	

2013 年末、2014 年末公司一年期以上应收账款余额较小，2015 年末及 2016 年 6 月末，一年期以上应收账款余额显著上升，主要系经销商沈阳远洋茶花家庭用品有限公司、合肥市润琪家居用品有限公司和临汾市尧都区江亨电器设备有限公司新增的一年期以上所欠货款。这三笔应收账款账龄在一年以上，主要原因如下：

①2015 年 1 月 1 日起，发行人与经销商沈阳远洋茶花家庭用品有限公司终止合作，该公司尚欠公司货款 156.31 万元，当时处在正常的账期之内。2015 年，双方尚在协商偿还货款事宜。2016 年在经过发行人多次催收后未果，沈阳远洋茶花家庭用品有限公司还款可能性较低，且其所欠货款从最后一次发生时间起算账龄已超过 2 年，因此在 2016 年半年度财务报告中发行人采用单项认定来计提坏账准备，对该笔应收账款已全额计提了坏账准备。

②因市场拓展需要，安徽经销商通过两家经营主体从事公司产品的经销业务，其中一家为合肥市润琪家居用品有限公司（以下简称“合肥润琪”），另一家为合肥市茶花家居塑料用品有限公司（以下简称“合肥茶花”）。2015 年末，公司对合肥润琪的应收账款期末余额 453.64 万元，其中账龄一年以上金额为 60.77 万元，公司对合肥茶花的预收账款期末余额 389.38 万元。2016 年 6 月末，公司对合肥润琪的应收账款期末余额 561.56 万元，其中账龄一年以上金额为 199.28 万元，公司对合肥茶花的预收账款期末余额 476.15 万元。在未取得对方有关主体债权债务抵消协议之前，公司无法将这两家独立法人实体的应收账款、预收账款进行抵消。如果从经济实质上分析，抵消这两家主体与公司之间的应收账款、预收账款，公司与安徽经销商之间的货款结算正常，未出现货款结算不及时的情形。

③临汾地级经销商通过两家经营主体从事公司产品的经销商业务，其中一家为临汾市尧都区江亨电器设备有限公司，另一家为临汾晋南茶花家居用品销售有限公司。截至 2016 年 6 月 30 日，公司对临汾市尧都区江亨电器设备有限公司的应收账款期末余额为 67.43 万元，账龄均为一年以上，公司对临汾晋南茶花家居用品销售有限公司的预收账款期末余额为 61.79 万元。在未取得对方有关主体债权债务抵消协议之前，公司无法将这两家独立法人实体的应收账款、预收账款进

行抵消。如果从经济实质上分析，抵消这两家主体与公司之间的应收账款、预收账款，公司与临汾地级经销商之间的货款结算正常，未出现货款结算不及时的情形。

（5）应收账款可回收性分析

报告期内，公司主要客户为经销商客户和直营商超客户。公司经销商基本为专营经销商，这些经销商与公司合作时间长，合作关系良好。报告期内，发行人从经销商处取得的销售回款记录良好，未出现坏账损失。

直营商超客户主要系沃尔玛超市和福建区域的永辉超市。沃尔玛超市、永辉超市系全球或全国知名超市系统，资金实力强、信誉好。报告期内，直营商超客户向发行人的回款记录良好，未出现坏账损失。

4、预付账款

报告期内，各期末公司预付账款明细如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
预付原材料款	25.59	3.03	56.93	451.70
预付费用类款	63.62	111.48	90.00	114.80
合计	**89.22**	**114.51**	**146.93**	**566.50**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司预付账款余额分别为 566.50 万元、146.93 万元、114.51 万元和 89.22 万元，占总资产的比例分别为 0.84%、0.20%、0.14%和 0.10%，主要系预付原材料采购款和预付费用类款项。2014 年末和 2015 年末，因主要原材料价格大幅下降，公司原材料采购减少了预付的方式，导致 2014 年末和 2015 年末的预付原材料款余额大幅下降。

5、其他应收款

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司其他应收款账面净值分别为 694.24 万元、115.37 万元、95.10 万元和 124.85 万元，占各期末总资产的比例分别为 1.03%、0.15%、0.11%和 0.14%。2013 年末，其他应收款余额主要系连江茶花向福建连江经济开发区管委会预付的二期土地保证金。2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，其他应收款主要为代垫员工社保费及备用金等。

截至 2016 年 6 月末，公司其他应收款前 5 名的情况如下：

单位名称	金额	账龄	占其他应收款比例	性质	关联关系
代垫社保款	25.97	1 年以内	18.64	代垫员工社保款	非关联方

食堂采购款	20.00	1 年以内	14.36	借支食堂采购款	非关联方
北京京东世纪贸易有限公司	18.20	除 1 万元账龄在 3 年以上，其余账龄均在 1 年以内	13.06	保证金	非关联方
魏杭青	15.40	1 年以内	11.06	借支工作款	非关联方
谢秀清	6.50	1 年以内	4.67	借支工作款	非关联方
合计	**86.07**		**61.79**		

注：同一实际控制人下的其他应收款金额合并计算。

6、存货

报告期内，各期末公司存货构成如下：

项目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	4,514.74	29.68	4,781.14	31.66	6,597.95	36.33	5,082.69	36.98
半成品	510.11	3.35	555.90	3.68	841.23	4.63	585.16	4.26
库存商品	9,977.61	65.59	9,456.22	62.62	10,387.50	57.21	7,665.86	55.77
发出商品	209.51	1.38	272.77	1.81	298.35	1.64	339.83	2.47
在途物资	0.33	0.00	34.04	0.23	32.75	0.18	72.99	0.53
存货账面余额合计	**15,212.31**	**100.00**	**15,100.08**	**100.00**	**18,157.78**	**100.00**	**13,746.53**	**100.00**
减：存货跌价准备	885.52		758.56		367.16		286.99	
存货账面价值	**14,326.79**		**14,341.52**		**17,790.61**		**13,459.53**	
占流动资产比例	**35.92**		**37.31**		**50.04**		**40.95**	
占总资产比例	**16.42**		**17.32**		**23.72**		**20.05**	

报告期内，公司存货主要由原材料和库存商品构成。2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，原材料和库存商品余额占存货余额的比例分别为 92.75%、93.54%、94.29%和 95.27%。

（1）原材料变动原因分析

公司主要原材料为 PP、PE、PC、PS 和 ABS 等塑胶原料以及纸杯纸、玻璃瓶胆等非塑胶原料，其中塑胶原料占采购金额的比重在 60%以上。2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司原材料余额分别为 5,082.69 万元、6,597.95 万元、4,781.14 万元和 4,514.14 万元，占当期存货余额的比例分别为 36.98%、36.33%、31.66%和 29.68%。

公司依据生产计划的需求量，以及自采购下单至原材料验收入库的时间长度，确定原材料采购下单的时间和数量。为保证生产所需，公司主要原材料储备

一般能维持 30 天生产的需要量。公司亦会结合主要塑胶原料历史价格走势、账面资金情况，做部分策略性采购。

2014 年末原材料同比增加 1,515.26 万元，增长了 29.81%，主要原因系 2014 年 8 月起，受石油价格急剧下跌的影响，塑胶原料市场价格也出现震荡下行态势，且在 2014 年 12 月加速下跌，公司在四季度做了部分策略性采购，导致 2014 年末原材料库存增加较多。2015 年末原材料金额较 2014 年末减少 1,816.81 万元，下降 27.54%，主要系塑胶原料市场价格虽有波动，但总体上处在低位，公司按正常生产需求准备原材料库存，库存规模随之回落。

（2）库存商品变动原因分析

家居塑料制品属于日用消费品，渠道客户下单到提货周期很短，通常在一周左右，且一次采购单品种类多，受公司现有产能限制，难以按订单组织生产供货。为保证各单品都能及时、充分供货，公司必须保持规模相对较大的产成品库存。公司根据各销售渠道往年和近期的销售情况以及个别产品的季节特性（例如冰棒模、果盘）进行生产备货，年末存货主要应对下一年 1、2 月份春节档的销售。

2014 年末，公司库存商品余额同比增加 2,721.64 万元，增长 35.50%，主要原因系外部商业零售环境不景气在一定程度上影响了公司销售计划的实现，公司产品销量同比下降，而公司为保持生产员工队伍的稳定，并未相应减产，导致年末库存有所增加。同时，2014 年公司产成品生产成本有所上升，也导致年末库存商品金额增加。

2015 年末，公司库存商品余额较 2014 年末减少 931.28 万元，下降 8.97%。2015 年，公司产品销量较 2014 年增长 23.21%，年末库存商品数量较 2014 年末增长 4.27%，库存周转效率有所提升，库存规模得到有效控制。受原材料采购价格下降影响，库存商品的单位制造成本下降，因此 2015 年末库存商品结存金额有所下降。

2016 年 6 月末，公司库存商品余额较 2015 年末增加 521.39 万元，增长 5.51%；库存商品数量较 2015 年末增长 4.93%。

（3）存货跌价风险分析

公司产品以塑料制品为主，非塑制品为辅。塑料制品与非塑制品中的重点品类布艺制品和玻璃制品变质、过期的风险较小，公司有充足的时间将产品销售出去。塑料制品一旦被淘汰或滞销，可以被破碎成原材料，重新生产出适销对路的

产品。公司的销售渠道布局完善，销售能力较强，产品一旦有滞销迹象，可以通过促销打折方式消化掉，或者从大型商超等中高端渠道转向小超市或批发市场等中低端渠道消化掉。

公司制定了严格的存货跌价准备计提政策，保证计提的存货跌价准备能覆盖存货跌价风险。报告期内，各期末公司存货跌价准备计提情况如下：

项　目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
库存商品跌价准备	885.52	758.56	367.16	286.99
存货跌价计提比例	6.18	5.02	2.02	2.09

公司期末存货按成本与可变现净值孰低原则计价，期末存货可变现净值低于账面值的，按差额计提存货跌价准备。公司对库存商品、发出商品、半成品、原材料等按单个存货项目将账面值与可变现净值逐一进行比较；对包装物等周转材料，因其数量繁多、单价较低，公司按存货类别比较账面值与可变现净值。

报告期内，公司原材料不存在跌价风险，未计提存货跌价准备，主要原因系报告期内公司主营业务毛利率保持在较高水平，远高于销售费用率，且公司主要原材料可以存放较长时间，变质损坏的风险较小，因此原材料不存在跌价风险。

公司制定了严格的库存商品跌价计提政策。首先，公司销售部门会同仓储部门定期梳理产品，确定淘汰品范围；其次，期末公司仓储部门会同财务部门进行库龄分析，如果库存商品库龄达到 2 年以上，则被认定为滞销，淘汰品和滞销品按可回收主材金额确定可变现净值；其余库存商品按预计售价扣除预计税费金额后确定的可变现净值与账面成本孰低原则计提存货跌价准备。

①报告期内，公司库存商品库龄情况如下：

库龄	食品容器		清洁用品		收纳整理		居家用品		非塑制品		汇总	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2016 年 6 月 30 日												
1 年以内	2,364.29	83.87	2,404.32	94.15	2,590.85	94.38	481.76	82.98	1,233.53	96.55	9,074.75	90.95
1-2 年	262.81	9.30	98.32	3.85	112.18	4.09	52.92	9.12	38.15	2.99	564.38	5.66
2-3 年	119.17	4.20	10.60	0.42	25.84	0.94	31.77	5.47	0.31	0.02	187.69	1.88
3 年以上	74.54	2.63	40.39	1.58	16.12	0.59	14.09	2.43	5.65	0.44	150.79	1.51
合计	**2,820.81**	**100**	**2,553.63**	**100**	**2,744.99**	**100**	**580.54**	**100**	**1,277.64**	**100**	**9,977.61**	**100**
2015 年 12 月 31 日												
1 年以内	2,833.66	87.23	1,995.77	91.37	2,486.50	90.19	493.71	84.70	611.42	89.42	8,421.05	89.05
1-2 年	256.84	7.91	105.44	4.83	156.54	5.68	48.57	8.33	30.97	4.53	598.35	6.33

2-3 年	114.32	3.52	7.72	0.35	84.30	3.06	25.82	4.43	33.04	4.83	265.19	2.80
3 年以上	43.52	1.34	75.27	3.45	29.67	1.08	14.82	2.54	8.35	1.22	171.64	1.82
合计	**3,248.34**	**100**	**2,184.19**	**100**	**2,757.00**	**100**	**582.92**	**100**	**683.78**	**100**	**9,456.22**	**100**
2014 年 12 月 31 日												
1 年以内	3,121.53	90.70	2,733.81	94.80	2,218.35	95.75	1,000.39	93.53	597.52	88.43	9,671.60	93.11
1-2 年	239.22	6.95	23.50	0.81	62.57	2.70	39.41	3.68	7.47	1.11	372.17	3.58
2-3 年	80.76	2.35	126.45	4.38	36	1.55	29.78	2.78	70.74	10.47	343.73	3.31
3 年以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**3,441.51**	**100**	**2,883.76**	**100**	**2,316.92**	**100**	**1,069.58**	**100**	**675.73**	**100**	**10,387.50**	**100**
2013 年 12 月 31 日												
1 年以内	2,313.19	91.74	1,896.56	87.99	1,522.08	93.19	615.92	84.37	457.05	73.04	6,804.80	88.77
1-2 年	208.24	8.26	258.81	12.01	111.22	6.81	114.07	15.63	168.72	26.96	861.07	11.23
2-3 年	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**2,521.43**	**100**	**2,155.37**	**100**	**1,633.30**	**100**	**729.99**	**100**	**625.77**	**100**	**7,665.86**	**100**

从上表可知，报告期内各期末，发行人库龄 1 年以内的库存商品的占比分别为 88.77%、93.11%、89.05%和 90.95%，库龄 1 年以内的库存商品占了绝大部分，库龄状况良好，存货积压滞销的风险较小。报告期内，库龄 1-2 年的库存商品占比分别为 11.23%、3.58%、6.33%和 5.66%，有所波动。2013 年末库龄 1-2 年库存商品金额为 861.07 万元，到 2016 年 6 月末，已消化 745.49 万元，消化率 86.58%，消化情况良好。报告期内，2 年以上库龄的库存商品占比分别为 0.00%、3.31%、4.62%和 3.39%，金额分别为 0.00 万元、343.73 万元、436.83 万元和 338.48 万元，占比和金额很小。2013 年末，公司没有库龄 2 年以上的库存商品，主要系 2013 年公司因全面启用新的商标 logo 标识，公司借此机会对库存商品进行了全面梳理，将库龄较长的库存商品通过促销、破碎回收等方式进行处理。

虽然公司产品变质、过期的风险较小，但是基于谨慎性原则，公司对库龄 2 年以上的库存商品，按主要原材料可回收金额确定可变现净值，计提相应的存货跌价准备。报告期内，库龄 2 年以上库存商品存货跌价准备计提情况如下：

2016-6-30			2015-12-31		
期末余额	**跌价准备**	**计提比例**	**期末余额**	**跌价准备**	**计提比例**
338.48	325.55	96.18	436.83	260.23	59.57
2014-12-31			2013-13-31		
期末余额	**跌价准备**	**计提比例**	**期末余额**	**跌价准备**	**计提比例**
343.73	172.10	50.07	-	-	-

注：以上金额包含库龄在两年以上淘汰品的金额。2016 年 6 月末库龄 2 年以上库存商

品存货跌价准备计提比例较高，原因系其中绝大部分为淘汰品。

从上表可以看出，针对长库龄的库存商品，公司存货跌价准备计提比例远高于公司库存商品总体计提比例，充分考虑了长库龄库存商品存货跌价风险，存货跌价准备计提充分。

②报告期内各期计提跌价损失对应的主要产品、账面余额情况

报告期内各期末，不同产品计提的存货跌价准备、账面余额情况如下：

项目	跌价金额	占比	期末余额	占比	跌价率
2016 年 6 月 30 日					
食品容器	270.29	30.52%	2,820.81	28.27%	9.58%
清洁用品	191.15	21.59%	2,553.63	25.59%	7.49%
收纳整理	219.29	24.76%	2,744.99	27.51%	7.99%
居家用品	55.08	6.22%	580.54	5.82%	9.49%
非塑制品	149.71	16.91%	1,277.64	12.81%	11.72%
总计	**885.52**	**100.00%**	**9,977.61**	**100.00%**	**8.88%**
2015 年 12 月 31 日					
食品容器	298.05	39.31%	3,248.34	34.35%	9.18%
清洁用品	160.79	21.21%	2,184.18	23.10%	7.36%
收纳整理	193.95	25.58%	2,757.00	29.16%	7.03%
居家用品	42.00	5.54%	582.92	6.16%	7.21%
非塑制品	63.48	8.37%	683.78	7.23%	9.28%
总计	**758.26**	**100.00%**	**9,456.22**	**100.00%**	**8.02%**
2014 年 12 月 31 日					
食品容器	104.65	28.50%	3,441.51	33.13%	3.04%
清洁用品	78.26	21.31%	2,883.76	27.76%	2.71%
收纳整理	73.58	20.04%	2,316.92	22.30%	3.18%
居家用品	26.47	7.21%	1,069.58	10.30%	2.47%
非塑制品	84.21	22.94%	675.73	6.51%	12.46%
总计	**367.16**	**100.00%**	**10,387.50**	**100.00%**	**3.53%**
2013 年 12 月 31 日					
食品容器	123.22	42.94%	2,521.43	32.89%	4.89%
清洁用品	47.43	16.53%	2,155.37	28.12%	2.20%
收纳整理	28.14	9.81%	1,633.30	21.31%	1.72%
居家用品	20.91	7.29%	729.99	9.52%	2.86%
非塑制品	67.29	23.45%	625.77	8.16%	10.75%
总计	**286.99**	**100.00%**	**7,665.86**	**100.00%**	**3.74%**

注：跌价率指库存商品跌价准备与库存商品余额的比例。

从上表可以看出，报告期内各期末，除非塑制品外，其他四类塑料制品之间存货跌价准备跌价率不存在显著差异。2013 年末、2014 年末，非塑制品存货跌价准备跌价率相对较高，主要系公司尝试新开发的一些非塑制品，投放市场后销售情况不理想，列入淘汰品，其余额占非塑制品余额比重较大所致。2015 年末和 2016 年 6 月末，除非塑制品外，其他塑料制品的存货跌价准备跌价率显著上升，主要原因系 2015 年公司开发较多新品，加快淘汰老品，导致淘汰品计提

的存货跌价准备金额显著上升所致。

报告期内各期末，根据存货跌价原因分类，库存商品跌价准备计提、库存商品余额及跌价准备跌价率情况如下：

项目	跌价因素	跌价金额	比例	期末余额	比例	跌价率
2016 年 6 月 30 日	净值	372.92	42.11%	9,422.15	94.43%	3.96%
	库龄	13.31	1.50%	56.17	0.56%	23.70%
	淘汰	499.29	56.38%	499.29	5.00%	100.00%
	合计	**885.52**	**100.00%**	**9,977.61**	**100.00%**	**8.88%**
2015 年 12 月 31 日	净值	221.15	29.17%	8,700.86	92.01%	2.54%
	库龄	138.15	18.22%	356.39	3.77%	38.76%
	淘汰	398.97	52.62%	398.97	4.22%	100.00%
	合计	**758.26**	**100.00%**	**9,456.22**	**100.00%**	**8.02%**
2014 年 12 月 31 日	净值	173.13	47.15%	9,989.67	96.17%	1.73%
	库龄	116.37	31.69%	320.17	3.08%	36.35%
	淘汰	77.66	21.15%	77.66	0.75%	100.00%
	合计	**367.16**	**100.00%**	**10,387.50**	**100.00%**	**3.53%**
2013 年 12 月 31 日	净值	118.76	41.38%	7,497.63	97.81%	1.58%
	库龄	-	-	-	-	-
	淘汰	168.23	58.62%	168.23	2.19%	100.00%
	合计	**286.99**	**100.00%**	**7,665.86**	**100.00%**	**3.74%**

2013 年末存货跌价准备金额相对较小，主要原因系 2013 年公司全面启用新的商标 logo 标识，公司借此机会对库存商品进行了全面梳理，将库龄较长的库存商品通过促销、破碎回收等方式进行处理，因而公司没有长库龄的库存商品。2014 年末，公司库存商品跌价准备金额有所上升，主要系长库龄库存商品计提了 116.37 万元跌价准备所致。2015 年末及 2016 年 6 月末，公司库存商品存货跌价准备大幅增加，主要系淘汰品金额大幅增加所致。此外，2015 年及 2016 年 1-6 月由于公司针对部分产品进行大幅度的促销让利，导致按预计售价计提的存货跌价准备金额有所上升。

③与可比公司存货跌价准备计提的比较分析

报告期内，可比公司德力股份存货跌价准备按成本与可变现净值孰低原则计提，可变现净值计价具体方法如下：A、根据库龄计价：常规产品三年内无变化和定制产品一年内无变化的库存商品，按可回收碎玻璃重量，按期末采购单价确定可变现净值；B、根据正常预计售价计价：常规产品三年内有变化和定制产品一年内有变化的库存商品，按库存商品最近月份的售价扣除掉相关销售费用和税金后确定可变现净值。

哈尔斯按订单进行生产，合同售价涵盖了材料价格涨跌因素，基本锁定库

存商品的毛利，故该公司期末未计提库存商品跌价准备。

以上可以看出，公司的存货跌价准备计提政策与德力股份具有较好的可比性，两者计提政策相似，不存在显著差异。

报告期内，可比公司库存商品的存货跌价准备计提比例如下：

公司	2016-6-30	2015-12-31	2015-12-31	2015-12-31
德力股份	8.62%	9.32%	2.52%	1.40%
哈尔斯	-	-	-	-
发行人	8.88%	8.02%	3.53%	3.85%

从上表可以看出，公司与德力股份的库存商品存货跌价准备计提比例不存在显著差异。因哈尔斯按订单生产，合同锁定成本涨跌因素，故报告期内哈尔斯库存商品未计提跌价准备。

报告期内，公司严格按照企业会计准则，制定存货跌价准备计提会计政策，与可比公司相比，无显著差异；公司对正常产品的预计售价，按最低出厂价格确定，符合谨慎性原则，正常产品存货跌价准备计提充分；公司从库龄上判断存在减值迹象时，选择 2 年以上库龄作为标准，较可比公司更为谨慎，长库龄库存商品存货跌价准备计提充分；公司定期进行检查，对基本没有销售记录的产品，将其列入淘汰品，计提相应的存货跌价准备，淘汰品的库存商品存货跌价准备计提充分。综上，报告期内公司库存商品存货跌价准备计提充分。

④滞销产品的销售政策

2013 年、2014 年，发行人滞销产品较少，因而未针对滞销品专门制定相关销售政策。2015 年开始，发行人推出新品较多，相应地淘汰了相关老品，这些老品形成滞销品。2015 年初，滞销品金额为 320.17 万元。为消化上述滞销品，提高资金使用效率，发行人对滞销的产品以大幅折扣让利的方式进行处理。2015 年，公司累计消化滞销品 125.38 万元，消化率为 39.16%。2016 年 1-6 月，公司消化滞销品 58.38 万元，累计消化 183.76 万元，消化率为 57.39%。

⑤关于涉诉存货跌价风险分析

2015 年 12 月 29 日，奔迈(上海)国际贸易有限公司起诉公司关于公司滤茶杯中的半封闭密封圈侵犯其实用新型专利一案，经上海市第二中级人民法院一审判决，要求公司停止制造、销售相关专利侵权产品并赔偿原告 2.60 万元。公司不服一审判决，提起上诉。2016 年 5 月 9 日，上海市高级人民法院作出终审判决，驳回发行人的上诉，维持原判。涉及专利侵权的产品水漾·滤茶杯 2014 年

实现销售收入 102.83 万元，占当年主营业务收入的比重为 0.17%。2015 年实现销售收入 235.14 万元，占当年主营业务收入的比重为 0.35%。2016 年 1-6 月实现销售收入 30.95 万元，占当年主营业务收入的比重为 0.09%。截至 2016 年 6 月末，发行人涉诉密封圈结存余额为零，涉诉水漾·滤茶杯的结存余额为 36.22 万元。由于仅涉诉密封圈存在纠纷，而非滤茶杯本身，更换完成后滤茶杯即可正常对外进行销售，更换密封圈不影响产品正常使用。发行人在接到判决书后立即着手更改密封圈并更换，由于密封圈的单位金额较小，更换成本低，每个产品更换密封圈的成本增加不到 0.10 元，更换密封圈后两款产品的单位成本均不超过 10 元。2016 年 7 月份发行人上述产品的平均销售单价为 14.08 元，发行人滤茶杯预计售价仍大于其更换密封圈后的单位成本，故无需对滤茶杯库存商品计提存货跌价准备。对于发行人已售出但尚未实现终端销售的上述产品，发行人通知经销商、直营商超更换涉诉密封圈后进行销售。因所涉及金额很小，于更换时直接计入当期损益。

综上，公司管理层认为，报告期内公司保持的库存规模符合公司现阶段生产经营的特点。目前，公司订单充足，交货及时，存货周转正常，不存在明显的滞销、积压的风险，公司存货跌价准备计提政策稳健，存货跌价准备的计提金额能够覆盖存货跌价风险。

7、其他流动资产

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司其他流动资产金额分别为 1,019.62 万元、1,036.65 万元、21.05 万元和 124.08 万元，占各期末总资产的比例分别 1.52%、1.38%、0.03%和 0.14%，占比较小，2013 年和 2014 年其他流动资产增加较多，主要系增值税留抵进项税额和待抵扣进项税增加所致。

8、可供出售金融资产

2016 年 6 月末，公司可供出售金融资产余额为 5,000 万元，系公司购买的银行短期理财产品，理财产品资金主要投向债券资产、银行存款等其他固定收益资产、信托计划、券商资产管理计划等，风险较小，期末不存在减值迹象。

报告期内发行人投资理财的具体投资标的情况如下：

银行	产品类别	2016 年 1-6 月		
		本期购买	本期赎回	期末余额

招商银行	增利系列	8,000.00	8,000.00	2,000.00
	步步生金	2,000.00	2,000.00	-
中国工商银行	工行理财 701	99,670.00	99,670.00	-
交通银行	日增利	5,000.00	2,000.00	3,000.00
合计		**114,670.00**	**111,670.00**	**5,000.00**

续上表

银行	产品类别	2015 年度			2014 年度		
		本年购买	本年赎回	年末余额	本年购买	本年赎回	年末余额
招商银行	鼎鼎成金	5,500.00	5,500.00	-	1,500.00	1,500.00	-
	步步生金	1,000.00	1,000.00	-	1,000.00	1,000.00	-
	增利系列	4,500.00	2,500.00	2,000.00	-	-	-
中国工商银行	工行理财 701	181,040.00	181,040.00	-	149,340.00	149,340.00	-
合计		**192,040.00**	**190,040.00**	**2,000.00**	**151,840.00**	**151,840.00**	**-**

2013 年度，发行人未投资理财产品。

（1）鼎鼎成金：该理财产品在招商银行标注的风险类型为稳健型，风险较低，主要投资于银行间市场、交易所市场债券，以及资金拆借、互换交易、信托计划、券商资产管理计划（投资于券商收益凭证等资产）及其他金融资产。该理财产品在 2014 年、2015 年分别实现投资收益 15.93 万元和 74.26 万元。

（2）步步生金：该理财产品在招商银行标注的风险类型为稳健型，风险较低，主要投资于银行间和交易所市场信用级别较高、流动性较好的金融资产和金融工具，包括但不限于债券、资产支持证券、资金拆借、逆回购、银行存款、券商收益凭证等资产，并可投资信托计划、资产管理计划等其他金融资产。该理财产品在 2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，分别实现投资收益 1.67 万元、3.13 万元和 4.17 万元。

（3）增利系列：该理财产品在招商银行标注的风险类型为稳健型，风险较低，主要投资于银行间和交易所市场信用级别较高、流动性较好的金融资产和金融工具，包括但不限于债券、资产支持证券、资金拆借、逆回购、银行存款、券商收益凭证等资产，并可投资信托计划、资产管理计划等其他金融资产。该理财产品在 2015 年和 2016 年 1-6 月，实现投资收益 17.56 万元和 92.03 万元。

（4）工行理财 701：该产品风险类型为保守型，风险很低。该产品主要投资品种包括债券、存款等高流动性资产、债权类资产、其他资产或资产组合。公司在该理财产品设定的投资期限均为 1 天，具体操作为 T 日下午 3 点前购买、T+1 日自动到期转回。该理财产品的投资额度是根据工商银行账户余额情况，并结合董事会和股东大会授权的投资总额进行操作，在报告期内单日购买金额不超过人

民币 3,000 万元。2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，该理财产品分别实现投资收益 15.15 万元、16.41 万元和 8.72 万元。

（5）交行日增利：该理财产品在交行银行标注的风险类型为保本浮动收益型，风险较低，主要投资于流动性高、投资级别高的债券、货币市场工具等其他金融资产。该理财产品在 2016 年 1-6 月实现投资收益 18.70 万元。

上述理财产品的相关会计处理为：公司在购入相关理财产品时，计入可供出售金融资产；因其无活跃市场报价，公允价值无法可靠计量，按成本进行后续计量；2016 年 5 月 1 日实施营改增之前，收回相关理财产品本金和收益时，结转相应的理财产品账面成本，差额部分计入投资收益；2016 年 5 月 1 日实施营改增之后，收回相关理财产品本金和收益时，结转相应的理财产品账面成本，差额部分扣减应交增值税后净额计入投资收益。

报告期内，公司购买上述理财产品均按照投资决策权限规定履行了相应的董事会和股东大会决策程序。具体操作时，公司根据财务管理制度、投资理财管理制度的规定，履行了相应的签批手续，并及时进行相关的会计处理。

9、固定资产

（1）截至 2016 年 6 月末，公司固定资产构成情况如下：

项目	折旧年限	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物	20 年	26,280.33	4,256.28	22,024.05	83.80%
自有营业用房装修	10 年	3,284.91	425.02	2,859.88	87.06%
机器设备	10 年	14,866.41	6,422.98	8,443.44	56.80%
模具设备	5 年	4,014.54	1,836.61	2,177.93	54.25%
运输工具	4 年	673.12	532.03	141.09	20.96%
电子及办公设备	5 年	1,377.60	848.88	528.72	38.38%
合计		**50,496.91**	**14,321.80**	**36,175.11**	**71.64%**

（2）报告期内，各期末固定资产原值变动情况如下：

项 目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
房屋及建筑物	26,280.33	52.04	26,280.33	55.15	24,333.09	58.67	18,537.40	58.32
自有营业用房装修	3,284.91	6.51	2,569.38	5.39	1,792.10	4.32	-	-
机器设备	14,866.41	29.44	13,378.76	28.08	11,019.43	26.57	9,698.12	30.51
模具设备	4,014.54	7.95	3,401.95	7.14	2,359.06	5.69	1,921.62	6.05
运输工具	673.12	1.33	656.05	1.38	656.63	1.58	595.54	1.87
电子及办公设备	1,377.60	2.73	1,364.33	2.86	1,316.31	3.17	1,034.98	3.26

合计	50,496.91	100.00	47,650.80	100.00	41,476.62	100.00	31,787.66	100.00

公司固定资产主要由房屋建筑物和机器设备构成。2014 年末，公司固定资产原值同比增加 9,688.96 万元，其中房屋建筑物增加 5,795.69 万元，主要系连江一期厂房在建工程转固所致；自有营业用房装修增加 1,792.10 万元，系本部办公楼装修完毕投入使用所致；同时新采购模具和注塑机等设备使得机器设备和模具设备合计增加 1,758.75 万元。

2015 年末，公司固定资产原值较 2014 年末增加 6,174.18 万元，其中房屋及建筑物增加 1,947.24 万元，主要系连江厂区办公楼建成转入固定资产；自有营业用房装修增加 777.28 万元，系公司本部蕉坑厂区车间改造完毕转入固定资产；机器设备增加 2,359.33 万元，系购置注塑机、纸杯成型机等机器设备；模具设备增加 1,042.89 万元，系公司为推动产品的升级换代而购置了各种产品模具发生的支出。

2016 年 6 月末，公司固定资产原值较 2015 年末增加 2,846.11 万元，主要系新采购模具和注塑机等设备增加 2,100.24 万元；自有营业用房装修增加 715.53 万元，主要系福兴厂区车间改造完毕转入固定资产。

①报告期内发行人新增房屋建筑物情况如下：

房产	金额（万元）	建筑面积（平方米）	单位造价(元)	投入使用时间	用途
连江办公楼	1,735.76	8,772.53	1,978.63	2015 年 12 月	生产经营
连江一至九号车间	10,705.81	98,235.61	1,089.81	2013 年陆续投入使用	生产经营
仓储大楼	2,442.32	21,873.46	1,116.57	2013 年 4 月	生产经营
宿舍楼及员工活动中心	2,577.42	15,060.68	1,711.36	2013 年 4 月	生产经营
连江十号车间	1,997.61	16,562.03	1,206.14	2014 年 9 月	生产经营
装车平台	524.97	2,800.89	1,874.30	2014 年 10 月	生产经营
附属配套设施	3,540.28	配套设施，无产权面积	N/A	报告期内陆续完工投入使用	生产经营
合计	**23,524.17**	**163,305.20**			

②报告期内，公司自有营业用房装修费用情况如下：

年度	房产名称	建筑面积(平方米)	金额
2016 年 1-6 月	福兴厂区车间改造	13,439.26	715.52
2015 年度	蕉坑厂区 1-4#厂房内车间及附属部分	19,352.40	777.28
2014 年度	蕉坑厂区办公楼及展厅装修、外围装修	5,700.02	1,792.10

2013 年公司不存在自有营业用房装修费用。

③新增产能与机器设备及生产线的匹配情况

报告期内，公司新增产能与机器设备的匹配情况如下：

年度	产能（吨）	产能增长率	机器设备原值	机器设备原值增长率
2016 年 1-6 月	15,761.49	8.03%	14,866.41	11.12%
2015 年度	29,179.41	19.33%	13,378.76	21.41%
2014 年度	24,452.15	13.10%	11,019.43	13.62%
2013 年度	21,620.26	-	9,698.12	-

报告期内，公司的产能分别为 21,620.26 吨、24,452.15 吨、29,179.41 吨和 15,761.49 吨，2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月的产能增长率分别为 13.10%、19.33%和 8.03%；对应的机器设备原值分别为 9,698.12 万元、11,019.43 万元、13,378.76 万元和 14,866.41 万元，2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月机器设备原值的增长率分别为 13.62%、21.41%和 11.12%，与产能增长率基本匹配。

④报告期内，固定资产计提的折旧费用情况如下：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
房屋建筑物	654.80	1,223.60	934.45	490.86
自有营业用房装修	151.84	207.61	65.57	-
机器设备	571.23	963.70	767.20	660.86
模具设备	293.84	417.63	372.33	264.83
运输工具	49.58	100.81	97.35	77.20
电子及办公设备	83.25	165.82	129.68	62.80
合计	**1,804.54**	**3,079.17**	**2,366.58**	**1,556.55**

（3）折旧年限和残值率同行业对比

目前上海、深圳证券交易所还没有家居塑料制品行业的上市公司。家居用品上市公司多以家具生产企业以及日化、纸巾、食品饮料等快消品企业为主。家具产品属于单位价值高的耐用品，纸巾、食品饮料等快消品使用周期短，重复购买频率高。而家居塑料制品则是介于耐用品和快消品之间，属于可以重复使用的半耐用品。相对可比的上市公司有德力股份（股票代码：002571）、哈尔斯（股票代码：002615）。德力股份的主要产品为日用玻璃杯子、器皿，哈尔斯的主要产品为不锈钢真空保温器皿，这些产品从单位价值和使用周期上看，与家居塑料制品具有一定的可比性。

德力股份、哈尔斯的固定资产折旧年限、残值率与本公司对比如下：

固定资产项目		预计使用寿命	预计净残值率	年折旧率
房屋及建筑物	德力股份	20 年	5%	4.75%
	哈尔斯	20 年	5%	4.75%
	本公司	20 年	5%	4.75%
机器设备	德力股份	10 年/15 年	5%	9.50%/6.30%
	哈尔斯	5 年	5%	19.00%
	本公司	10 年	5%	9.50%
交通运输设备	德力股份	8 年	5%	11.88%
	哈尔斯	5 年	5%	19.00%
	本公司	4 年	5%	23.75%
电子及办公设备	德力股份	5 年	5%	19.00%
	哈尔斯	10 年	5%	9.50%
	本公司	5 年	5%	19.00%

本公司固定资产折旧年限和残值率与可比公司无显著差异。

10、在建工程

报告期内，各期末公司在建工程金额如下：

项 目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
连江一期厂房	-	-	-	-	1,568.47	81.94	4,819.69	86.92
办公楼装修	-	-	-	-	-	-	72.49	1.31
待安装设备	192.00	55.14	230.32	22.57	120.60	6.30	417.55	7.53
车间改造	-	-	644.63	63.16	148.10	7.74	-	-
连江二期工程	156.21	44.86	145.71	14.28	76.88	4.02	56.32	1.02
连江二期土地	-	-	-	-	-	-	179.09	3.23
合计	**348.22**	**100**	**1,020.66**	**100**	**1,914.06**	**100**	**5,545.13**	**100**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司在建工程金额分别为 5,545.13 万元、1,914.06 万元、1,020.66 万元和 348.22 万元，占总资产的比例分别为 8.26%、2.55%、1.23%和 0.40%。报告期内公司在建工程主要为连江一期厂房建设。2014 年末在建工程较 2013 年末减少了 3,631.07 万元，主要系部分连江厂房本年陆续竣工投入使用，结转至固定资产所致。2015 年末在建工程较 2014 年末减少了 893.40 万元，主要系连江一期厂房在建工程全部转入固定资产所致。2016 年 6 月末在建工程较 2015 年末减少 672.44 万元，主要系福兴厂区改造完毕转入固定资产所致。

（1）2016 年 1-6 月在建工程变动及支出情况

2016 年 1-6 月，在建工程变动情况如下：

项目	计划投资额	期初余额	本期增加	本期转入固定资产	期末余额	实际已投资金额	完工进度

车间改造工程	1,900.00	644.63	50.80	695.42	-	1,843.96	100.00
待安装设备	1,900.00	230.32	1,601.18	1,639.51	192.00	1,831.50	待安装
连江二期工程	61,800.00	145.71	10.50	-	156.21	156.21	0.25%
合 计	**65,600.00**	**1,020.66**	**1,662.48**	**2,334.93**	**348.21**	**3,831.67**	**-**

注：自有营业用房装修固定资产原值增加 715.53 万元，与车间改造工程转入固定资产金额差异系从待安装设备中货梯转入所致。

2016 年 1-6 月，在建工程支出明细情况如下：

在建工程项目	支出金额
连江一、二期工程：	
工程款	
材料、水电费	
设计、监理、检测费	10.50
合计	**10.50**
车间改造工程：	
工程款	45.90
材料款	4.90
合计	**50.80**
待安装设备	1,601.18
总计	**1,662.48**

（2）2015 年度在建工程变动及支出情况

2015 年度，在建工程变动情况如下：

项目	计划投资额	期初余额	本期增加	本期转入固定资产	期末余额	实际已投资金额	完工进度
连江一期工程	20,050.00	1,568.47	218.13	1,786.60	-	19,960.60	100.00%
连江一期配套工程	3,100.00	-	57.01	57.01	-	3,024.02	100.00%
车间改造工程	1,900.00	148.11	1,273.80	777.28	644.63	1,421.91	74.84%
待安装设备	1,300.00	120.59	1,259.60	1,149.87	230.32	1,259.60	待安装
连江二期工程	61,800.00	76.88	68.83	-	145.71	145.71	0.24%
合 计	**88,150.00**	**1,914.06**	**2,877.37**	**3,770.76**	**1,020.66**	**25,811.84**	**-**

2015 年度，在建工程支出明细情况如下：

在建工程项目	支出金额
连江一、二期工程：	
工程款	157.53
材料、水电费	65.06
设计、监理、检测费	121.38
合 计	**343.97**
车间改造工程：	
工程款	716.52
材料款	557.28

设计费	-
合 计	**1,273.80**
待安装设备	1,259.60
总 计	**2,877.37**

（3）2014 年度在建工程变动及支出情况

2014 年度，在建工程变动情况如下：

项目	计划投资额	期初余额	本期增加	本期转入固定资产/无形资产	期末余额	实际已投资金额	完工进度
连江一期工程	20,050.00	4,730.66	1,380.44	4,542.63	1,568.47	19,742.47	98.47%
连江一期配套工程	3,100.00	89.03	728.11	817.14	-	2,967.01	95.71%
车间改造工程	1,900.00	-	148.11	-	148.11	148.11	7.79%
待安装设备	350.00	417.55	323.33	620.27	120.59	323.33	待安装
连江二期工程	61,800.00	56.32	20.56	-	76.88	76.88	0.12%
固定资产改良	1,800.00	72.49	1,719.62	1,792.10	-	1,792.10	100.00%
土地使用权	1,050.00	179.09	869.43	1,048.52	-	1,048.52	100.00%
合 计	**90,050.00**	**5,545.13**	**5,189.59**	**8,820.66**	**1,914.06**	**26,098.41**	**-**

2014 年度，在建工程支出明细情况如下：

在建工程项目	支出金额
连江一、二期工程：	
工程款	1,396.07
材料、水电费	575.06
设计、监理、检测费	157.98
合计	**2,129.11**
车间改造工程及固定资产改良：	
工程款	1,688.82
材料款	178.90
设计费	-
合 计	**1,867.72**
待安装设备	323.33
土地征用及税费	869.43
总 计	**5,189.59**

（4）2013 年度在建工程变动及支出情况

2013 年度，在建工程变动情况如下：

项目	计划投资额	期初余额	本期增加	本期转入固定资产/无形资产	期末余额	实际已投资金额	完工进度
连江一期工程	20,050.00	14,503.92	3,858.11	13,631.37	4,730.66	18,362.03	91.58%
连江一期配套工程	3,100.00	832.21	1,406.69	2,149.87	89.03	2,238.90	72.22%

待安装设备	400.00	328.94	371.27	282.66	417.55	371.27	待安装
连江二期工程	61,800.00	-	56.32	-	56.32	56.32	0.09%
固定资产改良	1,800.00	-	72.49	-	72.49	72.49	4.03%
土地使用权	1,050.00	179.09	-	-	179.09	179.09	17.06%
合计	**88,200.00**	**15,844.16**	**5,764.88**	**16,063.90**	**5,545.13**	**21,280.10**	**-**

2013 年度，在建工程支出明细情况如下：

在建工程项目	支出金额
连江一、二期工程：	
工程款	2,187.56
材料、水电费	3,027.58
设计、监理、检测费	105.98
合 计	**5,321.12**
固定资产改良：	
工程款	13.29
材料款	31.19
设计费	28.01
合 计	**72.49**
待安装设备	371.27
土地征用及税费	-
总 计	**5,764.88**

报告期内上述在建工程资金来源均为自有资金，不存在借款利息资本化的情形。

11、无形资产

（1）截至 2016 年 6 月末，公司无形资产构成情况如下：

项目	取得方式	原值	摊销年限	期末累计摊销	期末账面价值
土地使用权	出让	4,381.94	50 年	621.15	3,760.79
管理软件	购买	286.72	10 年	102.26	184.46

（2）报告期内，公司无形资产原值变动情况如下：

项 目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	4,381.94	93.86	4,381.94	93.86	4,381.94	94.53	3,333.42	93.54
管理软件	286.72	6.14	286.72	6.14	253.40	5.47	230.31	6.46
合计	**4,668.66**	**100.00**	**4,668.66**	**100.00**	**4,635.35**	**100.00**	**3,563.73**	**100.00**

报告期内，公司主要无形资产是土地使用权，其占无形资产原值和净值的比例均超过 90%。公司管理软件主要是 ERP 管理软件以及各类业务软件等，软件原值增加主要是软件定制开发、增加用户端口等。

12、递延所得税资产

报告期内，各期末公司递延所得税资产构成情况如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
资产减值准备	373.31	284.66	189.85	163.54
预提费用	194.09	150.11	104.53	146.24
应付职工薪酬	264.25	252.15	333.65	292.65
未弥补亏损	-	-	-	169.42
未实现内部损益	7.17	9.12	-	14.81
预计负债	-	0.68	-	-
合计	**838.82**	**696.71**	**628.04**	**786.65**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司递延所得税资产金额分别为 786.65 万元、628.04 万元、696.71 万元和 838.82 万元，占总资产的比例分别为 1.17%、0.84%、0.84%和 0.96%。递延所得税资产主要系应收款项坏账准备、存货跌价准备、预提费用、应付职工薪酬、未弥补亏损、预计负债等所形成。

13、其他非流动资产

报告期内，各期末公司其他非流动资产构成情况如下：

项　目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
预付设备及无形资产款	845.20	1,394.02	926.45	571.67
预付工程款	-	38.31	22.32	415.07
待转发行费用	191.21	139.94	-	-
合 计	**1,036.41**	**1,572.27**	**948.78**	**986.74**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司其他非流动资产余额分别为 986.74 万元、948.78 万元、1,572.27 万元和 1,036.41 万元，占总资产的比例分别为 1.47%、1.26%、1.90%和 1.19%，主要系预付注塑机、模具等设备采购款和尚未开票结算的预付工程款项。2015 年末，其他非流动资产较 2014 年末增加 623.49 万元，主要系预付模具与破碎机等设备款增加所致。

14、资产减值准备计提情况

报告期内，各期末公司计提的资产减值准备余额如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
应收账款坏账准备	593.25	372.00	369.89	357.96
其他应收款坏账准备	14.47	8.08	22.35	9.19
存货跌价准备	885.52	758.56	367.16	286.99
合 计	**1,493.24**	**1,138.64**	**759.40**	**654.14**

报告期内各期末，公司不存在可供出售金融资产可收回金额低于账面价值的情形，故未对可供出售金融资产提取减值准备。

报告期内各期末，公司不存在固定资产可收回金额低于账面价值的情形，故未对固定资产提取减值准备。

报告期内，各期末公司不存在在建工程可收回金额低于账面价值的情形，故未对在建工程提取减值准备。

报告期内，各期末公司不存在无形资产由于已被其他新技术所代替，使其为企业创造经济利益受到更大不利影响或因市值大幅度下跌，在剩余摊销期内不会恢复的情形，故未对无形资产提取减值准备。

公司已按照《企业会计准则》并根据公司资产质量状况谨慎制定各项资产减值准备计提的会计政策，公司对各项资产已足额计提减值准备，各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符。

报告期内，可比公司的应收款项坏账准备计提政策如下：

账龄 公司	0-6 个月	7-12 个月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
德力股份	3%	5%	20%	50%	100%
哈尔斯	3%		20%	80%	100%
本公司	5%		10%	30%	100%

注：两家可比上市公司数据来自已披露的定期报告。

公司账龄在 1 年以内的应收款项坏账准备计提比例高于德力股份与哈尔斯，账龄在 1 年以上、3 年以内的应收款项计提比例低于德力股份与哈尔斯。鉴于报告期内公司账龄在 1 年以内应收账款余额占比均在 93%以上，因此本公司坏账准备计提政策较为稳健。

报告期内发行人不存在应收账款核销的情况。报告期内发行人应收账款坏账准备转回、转销的情况如下：

2013 年 1 月 1 日	本年增加	本年减少		2013 年 12 月 31 日	本年 增加	本年减少		2014 年 12 月 31 日
		转回	转销			转回	转销	
314.15	43.81	-	-	357.96	11.93	-	-	369.89

续上表

2014 年 12 月 31 日	本年增加	本年减少		2015 年 12 月 31 日	本年 增加	本年减少		2016 年 6 月 30 日
		转回	转销			转回	转销	
369.89	2.11	-	-	372.00	221.25	-	-	593.25

（二）负债结构分析

1、负债结构及其变化分析

项　目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	7,554.95	98.49	8,347.95	99.62	9,585.84	99.99	10,553.60	100.00
非流动负债	115.69	1.51	32.01	0.38	1.24	0.01	-	-
负债合计	**7,670.64**	**100.00**	**8,379.96**	**100.00**	**9,587.09**	**100.00**	**10,553.60**	**100.00**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司负债金额分别为 10,553.60 万元、9,587.09 万元、8,379.96 万元和 7,670.64 万元，主要由流动负债组成。

2、流动负债结构及其变化分析

项　目	2016-6-30		2015-12-31		2014-12-31		2013-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	2,528.62	33.47	3,365.51	40.32	4,705.02	49.08	4,234.28	40.12
预收款项	902.63	11.94	868.91	10.41	701.56	7.32	443.43	4.20
应付职工薪酬	1,740.31	23.04	1,952.98	23.39	1,805.65	18.84	1,477.90	14.00
应交税费	1,491.34	19.74	1,398.69	16.75	1,755.57	18.31	3,193.48	30.26
其他应付款	892.05	11.81	761.86	9.13	618.03	6.45	1,204.51	11.41
合计	**7,554.95**	**100.00**	**8,347.95**	**100.00**	**9,585.84**	**100.00**	**10,553.60**	**100.00**

报告期内，公司流动负债由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款组成。

（1）应付账款

项　目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
应付货款	1,173.01	1,586.48	1,215.61	1,365.47
应付工程款	849.61	1,619.41	3,217.53	2,654.96
应付设备及无形资产款	492.64	130.70	148.34	126.48
应付其他款项	13.36	28.92	123.54	87.38
合计	**2,528.62**	**3,365.51**	**4,705.02**	**4,234.28**

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司应付账款余额分别为 4,234.28 万元、4,705.02 万元、3,365.51 万元和 2,528.62 万元，占流动负债的比例分别为 40.12%、49.08%、40.32%和 33.47%。2014 年末应付工程款较 2013 年末增加 562.57 万元，主要系计提的连江一期应付工程款和蕉坑车间改造应付工程款增加所致。2015 年末应付工程款较 2014 年末减少 1,598.12 万元，

主要系连江一期应付工程款和蕉坑车间改造应付工程款结算所致。2016 年 6 月末应付工程款减少 769.80 万元，主要系已完工工程的工程款结算所致。

截至 2016 年 6 月末，应付账款余额前五名如下：

名称	应付账款余额	占应付账款总额比例	内容	关联关系
福建宏盛建设集团有限公司	776.98	30.73	工程款	非关联方
海天塑机集团有限公司	302.06	11.95	设备款	非关联方
宁波华邦包装材料有限公司	74.65	2.95	材料采购	非关联方
大同机械（东莞）销售有限公司	67.51	2.67	设备款	非关联方
安徽福门玻璃制品有限公司	67.28	2.66	材料采购	非关联方
合计	**1,288.47**	**50.96**		

（2）预收款项

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司预收款项余额分别为 443.43 万元、701.56 万元、868.91 万元和 902.63 万元，占各期末流动负债的比例分别为 4.20%、7.32%、10.41%和 11.94%，主要系预收客户的货款。

（3）应交税费

报告期内，公司各期末应交税费余额如下：

项目	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
增值税	372.90	399.40	386.09	1,012.48
所得税	1,021.82	872.72	1,252.79	1,973.40
其他	96.62	126.58	116.69	207.60
合 计	**1,491.34**	**1,398.69**	**1,755.57**	**3,193.48**

（4）其他应付款

报告期内，公司其他应付款主要包括应付世纪远洋厂房租金、预提经销商生活馆推广奖励费用、预提电商及商超费用等。2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司其他应付款余额分别为 1,204.51 万元、618.03 万元、761.86 万元和 892.05 万元，占流动负债的比例分别为 11.41%、6.45%、9.13%和 11.81%。2014 年末其他应付款同比减少 586.47 万元，主要系 2014 年公司不再向世纪远洋租赁厂房，年末不再计提应付租赁世纪远洋厂房租金所致。2015 年末，其他应付款较 2014 年末增加 143.83 万元，主要系预提的生活馆奖励和预提电商及商超费用增加所致。2016 年 6 月末，其他应付款较 2015 年末增加 130.19

万元，主要系预提的生活馆奖励和预提电商及商超费用增加所致。

截至 2016 年 6 月末，公司其他应付款前五名明细如下：

名称	金额	占比	性质或内容
预提生活馆奖励	329.23	36.91	预提生活馆奖励
预提商超费用	231.94	26.00	预提商超费用
预提电商费用	98.85	11.08	预提电商费用
深圳市易尚展示股份有限公司	56.60	6.35	应付生活馆货架款
苏州金塔金属制品有限公司	49.20	5.52	应付生活馆货架款
合计	**765.82**	**85.85**	

截至 2016 年 6 月末，公司无应付持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东及其关联方的其他应付款。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标

财务指标	2016-6-30 或 2016 年 1-6 月	2015-12-31 或 2015 年度	2014-12-31 或 2014 年度	2013-12-31 或 2013 年度
流动比率	5.28	4.60	3.71	3.11
速动比率	3.38	2.89	1.85	1.84
资产负债率（母公司）	5.76	6.63	6.54	10.59
息税折旧摊销前利润（万元）	8,691.65	15,290.13	14,367.61	15,195.96
利息保障倍数	不适用	不适用	不适用	不适用

注：除资产负债率指标为母公司口径外，其他指标均为合并报表口径。上述财务指标计算公式如下：

①流动比率＝流动资产÷流动负债；

②速动比率＝(流动资产-存货)÷流动负债；

③资产负债率＝(负债总额÷资产总额)×100%；

④息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋折旧＋摊销；

⑤利息保障倍数＝（利润总额＋利息支出）÷利息支出。

2、偿债能力分析

从短期偿债能力指标看，报告期内公司流动比率分别为 3.11、3.71、4.60 和 5.28，速动比率分别为 1.84、1.85、2.89 和 3.38，保持在较高的水平，主要原因系：①报告期内，公司保持了较高盈利水平，回款及时；②报告期内，公司未从银行贷款，主要依靠权益资本和经营性负债提供流动资金支持。

从长期偿债能力指标看，2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，母公司资产负债率分别为 10.59%、6.54%、6.63%和 5.76%，处在较低水平。

2013 年末、2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司息税折旧摊销前

利润分别为 15,195.96 万元、14,367.61 万元、15,290.13 万元和 8,691.65 万元；报告期内公司无利息支出。公司的付息能力好，偿债风险低。

3、可比上市公司相关指标对比分析

财务指标	公 司	2016-6-30	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31
流动比率	德力股份	1.54	1.63	1.76	3.35
	哈尔斯	1.59	1.75	2.59	3.22
	本公司	5.28	4.60	3.71	3.11
速动比率	德力股份	1.12	1.06	1.33	2.74
	哈尔斯	0.99	1.14	1.78	2.53
	本公司	3.38	2.89	1.85	1.84
资产负债率（母公司）	德力股份	28.04	26.95	25.60	21.57
	哈尔斯	25.92	20.33	19.97	19.59
	本公司	5.76	6.63	6.54	10.59

注：2013 年、2014 年、2015 年，两家可比上市公司的数据来自已披露的年报。2016 年 6 月末，两家可比上市公司数据引自其半年报。

从上表看出，2013 年末，发行人的流动比率和德力股份、哈尔斯相近。2014 年末、2015 年末及 2016 年 6 月末，发行人流动比率持续提升，明显高于两家可比公司。2013 年末，发行人速动比率略低于两家可比公司，主要原因系发行人与德力股份、哈尔斯相比，发行人的产品线更长、产品品种更多，因此存货金额相对较大，存货占比较高。2015 年发行人较好地控制存货规模，到年末，发行人的速动比率显著高于两家可比公司。发行人的资产负债率低于德力股份和哈尔斯，具备良好的财务弹性。2016 年 6 月末，发行人流动比率和速动比率继续提升，主要系发行人持续盈利，并利用盈余资金支付结算了部分连江厂房建设工程尾款，流动负债金额有所下降所致。

4、总体偿债能力评价

（1）造血能力强，保障了公司的偿债能力

报告期内，公司盈利能力较强，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，分别实现净利润 10,105.75 万元、8,844.08 万元、9,014.36 万元和 5,115.95 万元，累计实现净利润 33,080.15 万元，盈利能力良好。公司经营活动产生的现金流量净额充沛，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 11,616.94 万元、6,602.70 万元、18,358.07 万元和 5,284.93 万元，累计实现经营性现金净流入 41,862.64 万元，公司经营活动造血能力强，保障了公司的偿债能力。

（2）公司资信良好，外部资金获取能力强

公司与交通银行、招商银行等机构保持良好的业务合作关系，严格履行银行贷款协议，及时、足额偿还银行贷款本息，未出现逾期情况，银行信用记录良好。报告期内，公司严格控制对外担保，未发生对外担保事项，无相关的或有负债。良好的资信记录和较强的间接融资能力，有效提升公司的偿债能力。

综上所述，公司短期和长期偿债能力良好，偿债风险较小。

（四）资产周转能力

1、资产周转能力财务指标

报告期内公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率	8.93	10.04	8.83	9.18
应收账款周转天数	40.89	36.35	41.35	39.76
存货周转率	2.74	2.81	2.68	3.08
存货周转天数	133.34	129.82	136.27	118.40
总资产周转率	0.77	0.86	0.88	1.02
总资产周转天数	474.67	423.58	416.49	357.90

注：各财务指标均为合并报表口径。2016 年 1-6 月营业收入与营业成本作了年化处理。上述财务指标计算公式如下：

①应收账款周转率=营业收入/年初与年末应收账款余额算术平均值；

②应收账款周转天数=365/应收账款周转率；

③存货周转率=营业成本/年初与年末存货余额算术平均值；

④存货周转天数=365/存货周转率；

⑤总资产周转率=营业收入/年初与年末总资产算术平均值；

⑥总资产周转天数=365/总资产周转率。

2、资产周转能力分析

公司销售模式以经销模式为主，应收账款主要来自经销商欠款。公司根据每个经销商信用程度，给予相应的信用额度和信用期间，并据此管理发货、款项催收。公司与经销商保持着长期稳定的合作关系，报告期内，经销商都能及时付款。报告期内，公司应收账款周转天数总体控制在 40 天左右，回款情况良好。

公司所处的消费品行业，行业特点是市场变化快，经营周期短，公司内销客户从下单到上门提货时间间隔一般仅一周左右。同时公司在售单品品项有 1,500 多个，客户一次可能需要定购几十个、甚至上百个品项的产品。公司很难按订单组织生产、发货，只能根据历年生产销售记录及当年销售计划来组织生产、备货，应对客户的提货需求。因此，公司的存货规模相对较大，存货周转效率相对较慢，但基本符合公司现阶段的经营特点。

报告期内，公司总资产周转率相对较慢，主要原因是连江茶花投入大量资金建设一期厂房及其附属设施，导致在建工程和固定资产在总资产中占比较大。2013 年、2014 年、2015 年末及 2016 年 6 月末，公司固定资产和在建工程合计占总资产的比重分别为 43.69%、45.03%、43.60%和 41.87%，符合公司阶段性特点。未来随着收入规模的扩大，公司总资产周转率将随之提升。

综上，公司资产管理能力较高，资产周转率充分反映公司经营特点。

3、资产周转率与可比公司比较

财务指标	公司	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率	德力股份	2.55	3.07	3.40	4.71
	哈尔斯	7.86	6.79	10.25	10.47
	本公司	8.93	10.04	8.83	9.18
存货周转率	德力股份	2.30	2.05	2.85	3.30
	哈尔斯	4.39	3.85	4.62	4.93
	本公司	2.74	2.81	2.68	3.08
总资产周转率	德力股份	0.36	0.36	0.44	0.56
	哈尔斯	1.01	0.86	0.96	0.85
	本公司	0.77	0.86	0.88	1.02

注：两家可比上市公司 2013 年、2014 年及 2015 年的数据来自已披露的年报。两家可比上市公司 2016 年 1-6 月数据，来自其已披露的 2016 年半年报，并进行了年化处理。

公司应收账款周转率要好于德力股份，与哈尔斯大体相当，表明公司应收账款管理能力较强；存货周转率与德力股份基本相当，但低于哈尔斯，主要原因系哈尔斯的 OEM、ODM 外销收入超过一半，可以按订单备货，因而存货周转率相对较快。而从总资产周转率看，发行人的周转效率总体好于德力股份，与哈尔斯相当。2016 年 1-6 月，哈尔斯营业收入同比增长 55.16%，因而其总资产周转率显著提高。

二、盈利能力分析

（一）总体盈利能力分析

报告期内，公司业绩情况如下：

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入	32,689.23	100.00	68,002.10	100.00	62,224.15	100.00	61,288.79	100.00
毛利	11,944.53	36.54	21,247.22	31.24	19,497.74	31.33	20,065.75	32.74
期间费用	4,279.89	13.09	8,418.48	12.38	7,427.50	11.94	5,882.56	9.60
营业利润	6,809.80	20.83	11,853.62	17.43	11,355.92	18.25	13,365.01	21.81
利润总额	6,828.12	20.89	12,090.82	17.78	11,883.89	19.10	13,554.07	22.12

净利润	5,115.95	15.65	9,014.36	13.26	8,844.08	14.21	10,105.75	16.49

报告期内公司主要盈利能力指标变动分析如下：

1、营业收入增长平稳，2014 年销量有所下滑，2015 年销量有所回升。2011 年第四季度以来，零售行业面临消费疲软、电商分流等负面因素冲击，行业增长中枢不断下行。借助与商超密切的长期合作关系，公司加快了生活馆的布局建设，为今后的销售增长做好铺垫。报告期内，公司组建了一支精干的电商团队，大力发展电商业务，取得良好成效。2014 年实现营业收入 62,224.15 万元，同比小幅增长 1.53%，但受零售行业环境进一步恶化的影响，2014 年公司销量有所下滑。2014 年年底开始，受国际原油价格下滑影响，PP 等主要原材料市场价格下降，公司抓住有利时机，对产品销售价格进行结构性调整，加大产品促销力度，2015 年产品销售数量比 2014 年增长 23.21%，主营业务收入同比增长 9.29%。2016 年 1-6 月，PP 等主要原材料市场价格经历了先继续下降再回升的过程，到 6 月份，价格回升到 2015 年 11 月份水平，因此公司未对产品销售价格进行大的调整。2016 年 1-6 月，公司产品销售数量较上年同期增长 2.99%，主营业务收入较上年同期下降 2.34%，略有下降。

2、保持较高的毛利率水平。2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 32.74%、31.33%、31.24%和 36.54%。经过多年的发展，公司的生产经营进入较为成熟阶段，公司制定了一套较为完善的价格体系，可以根据市场、主要原材料成本波动以及公司生产经营情况进行销售价格调整，使公司产品毛利率保持在一个合理水平上。但当宏观经济环境出现恶化、需求较为疲软时，由于家居塑料产品属于半耐用品，相对食品等快消品，其需求的价格弹性要大一些，产品提价因素会对销售产生一定的不利影响。受原材料价格下降影响，2016 年 1-6 月，公司综合毛利率显著上升。

3、期间费用率上升较快。2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司期间费用分别为 5,882.56 万元、7,427.50 万元、8,418.48 万元和 4,279.89 万元，分别占当期营业收入的 9.60%、11.94%、12.38%和 13.09%，占比上升较快，主要原因系：（1）报告期内，公司大力引进了高级管理人才、研发设计人才、电商人才和营销人才，导致管理人员和销售人员薪酬支出大幅增加；（2）2012 年新开辟的电商销售渠道，与电商相关的销售费用快速增长，同时公司加大奖励经销商建设生活馆的力度，使得销售费用相应增长；（3）子公司连江茶花投产，

需要相应增加管理人员，增加新的办公场所，增加了办公费用支出。上述期间费用支出增长主要与公司引进人才、新增销售渠道以及经营规模扩大有关，有助于公司的长远发展，但短期内难以产生效益，对公司业绩产生一定影响。未来随着零售行业景气度的回升，上述期间费用支出产生的效果将逐步显现，推动公司营业收入和利润水平的提升。

4、2013 年、2014 年和 2015 年，公司营业毛利、净利润增长幅度与营业收入增长幅度匹配，损益结构保持相对稳定。受原材料平均采购价格下降影响，2016 年 1-6 月，公司营业毛利、净利润与营业收入变动趋势不一致，损益结构有所变动。2014 年，公司营业收入同比增长 1.53%，毛利同比下降 2.83%，净利润同比下降 12.48%。在收入平稳的情况下，受成本上升以及费用上升因素的影响，2014 年净利润与 2013 年相比有所下滑。2015 年，公司营业收入同比增长 9.29%，毛利同比增长 8.97%，净利润同比增长 1.93%，均呈小幅上升趋势。2016 年 1-6 月，公司营业收入较上年同期增长-2.36%，受塑胶原材料价格下降影响，毛利同比增长 20.55%，净利润同比增长 20.87%，导致营业收入增长幅度与营业毛利、净利润增长幅度不一致，主要原因是受经营环境即塑胶原材料价格变动影响所致，符合公司的实际经营情况。

（二）营业收入

1、营业收入结构分析

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	32,612.58	99.77	67,811.46	99.72	62,049.34	99.72	61,187.09	99.83
其他业务收入	76.65	0.23	190.65	0.28	174.80	0.28	101.70	0.17
合计	**32,689.23**	**100.00**	**68,002.10**	**100.00**	**62,224.15**	**100.00**	**61,288.79**	**100.00**

公司主营业务收入为销售塑料类的食品容器、清洁用品、收纳整理、居家用品以及其他非塑料制品等家居用品形成的收入，其他业务收入为销售辅料等的收入。报告期内，公司主营业务收入占比均超过 99%，主营业务突出。2013 年-2015 年，公司营业收入年复合增长率为 5.33%，增长保持相对平稳。

2、主营业务收入构成分析

（1）按产品类别划分的主营业务收入构成分析

报告期内，公司主营业务收入分产品构成如下：

项目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
食品容器	8,899.10	27.29	18,874.39	27.83	19,031.13	30.67	18,628.05	30.44
清洁用品	9,061.17	27.78	19,464.19	28.70	17,273.71	27.84	17,130.74	28.00
收纳整理	10,251.02	31.43	20,678.58	30.49	17,874.24	28.81	17,174.68	28.07
居家用品	2,145.28	6.58	5,037.31	7.43	4,775.59	7.70	4,946.10	8.08
非塑制品	2,240.24	6.87	3,732.77	5.50	3,071.00	4.95	3,284.02	5.37
其他	15.78	0.05	24.21	0.04	23.66	0.04	23.50	0.04
合 计	**32,612.58**	**100.00**	**67,811.46**	**100.00**	**62,049.34**	**100.00**	**61,187.09**	**100.00**

公司产品按使用主要原材料的不同划分为塑料制品和非塑制品，公司产品以塑料制品为主，非塑制品为辅。塑料制品按产品功能用途，又可分为食品容器、清洁用品、收纳整理、居家用品类产品，其他为配件销售。

报告期内，公司五类产品销售占比变动不大，公司根据产品销售情况，每年淘汰小部分过时老品、增加适销对路的新品，但不存在产品结构大幅调整的情况。报告期内，食品容器、清洁用品和收纳整理类产品占公司销售收入比重超过 85%，是公司产品销售主力，上述三类产品销售占比差异不大，较为均衡。2015 年收纳整理类产品的销售占比有所上升，主要系 2015 年公司抓住主要原材料采购价格下降的时机，对收纳箱产品系列的降价促销力度较大，销售收入增长较快所致。

（2）按销售区域划分的主营业务收入构成分析

报告期内，公司主营业务收入分区域构成情况如下：

区 域	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	13,241.50	40.60	26,971.44	39.77	23,923.15	38.56	22,508.50	36.79
华南	5,677.26	17.41	11,843.91	17.47	11,285.23	18.19	9,387.71	15.34
西南	2,646.58	8.12	6,289.86	9.28	6,164.83	9.94	6,588.32	10.77
华北	3,059.04	9.38	5,836.46	8.61	4,734.58	7.63	7,512.43	12.28
华中	2,510.72	7.70	5,298.51	7.81	4,518.72	7.28	4,925.65	8.05
东北	1,905.36	5.84	4,573.16	6.74	4,121.53	6.64	4,929.30	8.06
西北	850.22	2.61	2,388.87	3.52	2,522.15	4.06	3,065.31	5.01
电子商务	2,337.19	7.17	3,637.11	5.36	2,521.70	4.06	1,288.64	2.11
内销小计	**32,227.86**	**98.82**	**66,839.33**	**98.57**	**59,791.89**	**96.36**	**60,205.86**	**98.40**
外销	384.72	1.18	972.13	1.43	2,257.45	3.64	981.23	1.60
主营业务收入合计	**32,612.58**	**100.00**	**67,811.46**	**100.00**	**62,049.34**	**100.00**	**61,187.09**	**100.00**

注：电子商务最终客户所在地统计难度较大，且报告期内电商销售占比很小，故不再对电商客户进行进一步分解。

报告期内公司销售以内销为主，外销占比很小。华东和华南是公司最重要的销售区域，报告期内该两个地区的合计销售占比均超过 50%，2014 年这两个地区的销售金额同比增长 6.28%和 20.21%，2015 年，这两个地区销售金额较上年分别增长 12.74%和 4.95%。2016 年 1-6 月，这两个地区销售金额较上年同期分别增长-0.12%和-4.11%。西南、华北在华南之后，但是与华南差距显著，2013 年，公司对西南地区和华北地区销售占比都在 10%以上，2014 年该两个地区的销售出现不同程度下滑，销售占比都降到 10%以下。2015 年，华北地区销售有所回升。报告期内，华中、东北地区的销售占比大致在 6%-8%之间，2014 年该两个地区销售金额占比都有所下降，2015 年，这两个地区销售金额较上年有所回升，销售占比保持平稳。报告期内，西北地区的销售占比从 2013 年的 5.01%逐渐下滑到 2015 年的 3.52%，销售金额下降了 700 万元左右。

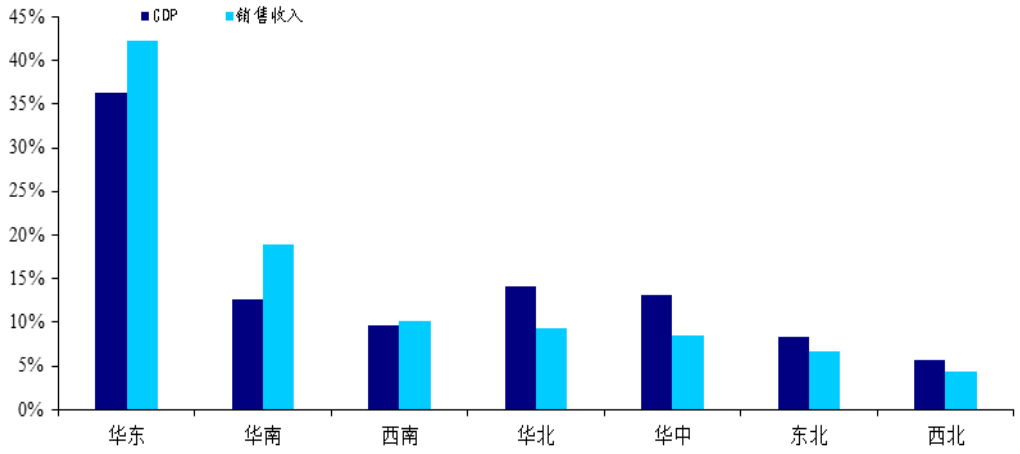
2014 年，受国内实体零售行业不景气影响，公司在国内各个地区实体销售情况出现分化。华东和华南区域继续保持平稳增长，而其他地区出现不同程度下滑，正负抵消后，公司的国内线下渠道销售同比下降 2.80%。这与当地经济情况、消费情况变动有关，也与当地经销商的客户结构、经销商的经营能力有关。2015 年，社会商品零售总额增速虽然仍未见起色，公司利用原材料价格下降的有利时机，及时下调部分产品销售价格，加大促销力度，国内各地区实体销售回升，公司的国内线下渠道销售金额较上年同期增长 10.36%。具体情况详见以下“3、主营业务收入变动原因分析”。

报告期内，公司电子商务销售快速增长，2013 年实现收入 1,288.64 万元，占主营业务收入的 2.11%；2014 年实现收入 2,521.70 万元，占主营业务收入的 4.06%，有效地弥补了国内线下渠道销售下滑的缺口。2015 年，电商销售仍然保持较快增长，销售收入占比有所提升。2016 年 1-6 月，电商销售持续增长，销售占比继续上升。

报告期内， 2014 年实现外销收入 2,257.45 万元，2013 年、2015 年分别只实现了 900 多万元的销售收入，具体原因详见下面的主营业务收入变动原因分析。

正如本招股说明书“第六节 业务与技术”中所述的，国民经济增长拉动日

用塑料消费需求，上述内销区域销售比重分布与 GDP 区域分布比重呈现显著正相关关系。以 2014 年度为例，各区域 GDP 占比与各内销区域销售收入占比情况如下：



（3）按销售渠道划分的主营业务收入构成分析

按销售渠道划分，公司销售收入结构如下：

渠 道	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商	25,567.70	78.40	55,324.84	81.59	50,141.87	80.81	53,651.18	87.68
直营商超	3,558.13	10.91	5,779.60	8.52	5,473.85	8.82	4,078.66	6.67
电子商务	2,337.19	7.17	3,637.11	5.36	2,521.70	4.06	1,288.64	2.11
外销	384.72	1.18	972.13	1.43	2,257.45	3.64	981.23	1.60
其他客户	764.84	2.35	2,097.78	3.09	1,654.47	2.67	1,187.38	1.94
合 计	**32,612.58**	**100.00**	**67,811.46**	**100.00**	**62,049.34**	**100.00**	**61,187.09**	**100.00**

公司销售渠道有经销商、直营商超、电子商务、外销和其他客户等。经销商渠道是公司最主要的销售渠道，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司经销渠道销售收入分别为 53,651.18 万元、50,141.87 万元、55,324.84 万元和 25,567.70 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 87.68%、80.81%、81.59%和 78.40%。公司直营的商超系统主要为沃尔玛超市和永辉超市，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司直营商超渠道销售收入分别为 4,078.66 万元、5,473.85 万元、5,779.60 万元和 3,558.13 万元，占主营业务收入的比重分别为 6.67%、8.82%、8.52%和 10.91%，销售占比稳中有升。2016 年 1-6 月，直营商超渠道销售占比显著上升，主要原因系永辉超市从 2015 年四季度开始尝试对部分商品采取直采模式，从公司直接采购，不再通过各地经销商进货，导致公

司对永辉超市的销售金额大幅增加。2016 年 1-6 月，公司对永辉超市的销售金额为 2,377.08 万元，较上年同期增长 65.86%。公司从 2012 年 9 月开始试水电子商务销售，2013 年成功运营完第一个完整会计年度，取得 1,288.64 万元的销售收入，占主营业务收入比重为 2.11%，初步取得成效；2014 年电商渠道实现销售收入 2,521.70 万元，占主营业务收入比重为 4.06%，发展迅速；2015 年，电商渠道实现销售收入 3,637.11 万元，占主营业收入的比重为 5.36%。2016 年 1-6 月，电商渠道实现销售收入 2,337.19 万元，占主营业收入的比重为 7.17%，占比持续上升。报告期内，外销收入分别为 981.23 万元、2,257.45 万元、972.13 万元和 384.72 万元，占主营业务收入的比重分别为 1.60%、3.64%、1.43%和 1.18%，占比很小，却是公司主营业务有益的补充。其他客户是指无法划入前述各渠道的客户，主要系外贸公司采购出口，以及像武汉苏泊尔炊具有限公司这一类的消费品类公司的赠品采购和本地企事业单位零星采购等，是公司销售有益的补充。

（4）主营业务按客户分析

报告期内，公司对各期前十大客户主营业务销售情况如下：

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
各期前十大客户	20,255.96	1.60	40,640.09	15.39	35,221.11	-0.56	35,418.02
占当期收入比例	62.11		59.93		56.76		57.88

报告期内，公司各期前十大客户除沃尔玛超市和福建地区的永辉超市外，都是经销商，且进入前十大客户的经销商变动不大。这些客户都与公司合作多年，报告期内前十大客户中不存在新增客户的情形。报告期内，前十大客户占主营业务收入比例在 56%至 63%之间，客户与销售金额占比保持相对平稳。

3、主营业务收入变动原因分析

报告期内，受经济增长放缓、消费疲软、电商分流等因素影响，国内实体商业零售增速持续下滑。在不利的市场环境下，通过加快茶花家居生活馆建设、积极拓展电商渠道、加大促销力度等多方面努力，报告期内公司主营业务收入总体上实现了平稳增长。进入 2014 年以来，实体零售行业增速持续放缓，甚至出现负增长，受外部环境恶化影响，2014 年公司销量同比下滑了 3.55%，与产品提价因素相抵后，2014 年公司主营业务收入小幅增长 1.41%。进入 2015 年，公司利用原材料价格下降的时机，结构性下调了部分产品的出厂价格、加大产品促销力

度，2015 年销售数量较上年同期增长 23.21%，与降价因素相抵后主营业务收入金额较上年增长 9.29%。2016 年 1-6 月，公司销量较上年同期增长 2.99%，主营业务收入同比下降 2.34%，保持相对平稳。

（1）销量变动和销售价格变动对主营业务收入影响分析

项目	2016 年 1-6 月 VS2015 年 1-6 月			
	销量变动影响	销售结构变动影响	平均售价变动影响	收入变动
食品容器	-1,084.04	-214.69	-141.16	-1,439.89
清洁用品	263.88	-430.56	11.54	-155.14
收纳整理	1,821.54	-1,074.28	41.51	788.76
居家用品	-327.42	-7.89	-55.80	-391.12
非塑制品	-127.76	528.46	13.74	414.43
其他	2.84	-	-	2.84
合计	**549.04**	**-1,198.97**	**-130.17**	**-780.12**

（续上表）

项 目	2015 年度 VS2014 年度			
	销量变动影响	销售结构变动影响	平均售价变动影响	收入变动
食品容器	-21.70	281.20	-416.24	-156.75
清洁用品	3,770.59	-1,489.53	-90.58	2,190.48
收纳整理	8,214.99	-2,150.42	-3,260.23	2,804.34
居家用品	649.98	-80.33	-307.92	261.73
非塑制品	827.10	18.64	-183.97	661.76
其他	0.55	-	-	0.55
合计	**13,441.50**	**-3,420.44**	**-4,258.94**	**5,762.11**

（续上表）

项 目	2014 年度 VS2013 年度			
	销量变动影响	销售结构变动影响	平均售价变动影响	收入变动
食品容器	-760.17	686.61	476.63	403.08
清洁用品	-879.55	-274.10	1,296.63	142.97
收纳整理	644.63	-620.76	675.69	699.56
居家用品	-499.39	-34.60	363.48	-170.51
非塑制品	-468.04	162.91	92.11	-213.02
其他	0.16	-	-	0.16
合计	**-1,962.36**	**-79.93**	**2,904.54**	**862.25**

①2014 年较 2013 年，销量变动、销售结构变动和销售价格变动对公司主营业务收入的影响

由于 2013 年四季度原材料 PP 价格较年初累计上涨将近 10%，同时公司的经营成本不断上升，为消化成本压力，公司自 2014 年 1 月 1 日起开始上调了大部分产品的出厂价格。2014 年公司产品单位重量平均销售价格同比上升了 5.14%，使得收入增加 2,904.54 万元，带动主营业务收入增长 4.75%。但由于进入 2014

年之后，国内零售行业出现明显下滑、需求端较为疲软，公司产品销量也受到了一定的冲击，2014 年公司销量同比下降了 3.55%，在保持上年销售结构不变的情况下，因销量下滑使公司主营业务收入减少 1,962.36 万元，主营业务收入因此下降 3.21%。销量下滑和各销售渠道的经营情况相关，详见以下分渠道收入变动分析。因销售结构变动使公司主营业务收入减少 79.93 万元，主营业务收入因此下降 0.13%。数量与结构因素导致公司 2014 年主营业务收入下降 3.34%，与涨价因素对抵后，主营业务收入同比增长 1.41%，保持平稳。

2014 年，电商收入比 2013 年增长了 95.69%，收纳整理类产品作为电商渠道的主打产品，销量也增长较快，因此，收纳整理类产品销售增长中，销量变动贡献了 92.15%。

②2015 年较 2014 年，销量变动、销售结构变动和销售价格变动对公司主营业务收入的影响

2015 年，受国际原油价格下降影响，公司主要原材料 PP 等市场价格显著下降。公司抓住这一有利时机，下调部分产品销售价格、加大促销力度，2015 年公司主营业务收入较 2014 年增加 5,762.11 万元，同比增长 9.29%。公司降价促销、进一步深耕渠道等营销措施取得成效，2015 年，公司产品销量较 2014 年增长 23.21%，扣除销售结构变动影响，销售收入增长 13,441.90 万元，主营业务收入因此增长 21.66%。销售结构变动，导致主营业务收入同比减少 3,420.44 万元，主营业务收入因此下降 5.51%。产品平均售价较上年下降 11.30%，主营业务收入因此减少 4,258.94 万元，主营业务收入因此下降 6.86%。量价因素对抵后，2015 年主营业务收入同比增长 9.29%。

③2016 年 1-6 月，销量变动、销售结构变动和销售价格变动对公司主营业务收入的影响

2016 年 1-6 月，国内实体零售行业仍然处在低位运行，全国百家重点大型零售企业销售额同比下降 3.20%（来源：中华全国商业信息中心）。2016 年 1-2 月份，塑胶原料价格进一步下滑，随后在 4-6 月份回升到 2015 年 11 月水平。因此除个别单品外，2016 年 1-6 月公司未整体调整产品出厂价格。2016 年 1-6 月产品销量较上年同期增长 2.99%，主营业务收入较上年同期下降 780.12 万元，同比下降 2.34%。扣除销售结构变动影响，销量增长带来的销售收入增长为 594.04 万元，主营业务收入因此增长 1.68%。销售结构变动，导致公司主营业务

收入同比减少 1,198.97 万元，主营业务收入因此下降 3.68%。销售结构变动的影响主要来自收纳整理类产品，主要是根据公司营销策略，衣晒架销量减少，收纳箱销量增加所致。产品平均售价变动，导致主营业务收入减少 130.18 万元，主营业务收入因此下降 0.40%。量价因素对抵后，2016 年 1-6 月主营业务收入同比减少 2.34%。

（2）报告期内，公司主营业务收入分渠道变动分析

报告期内，公司各渠道销售收入变动情况如下：

渠道	2016 年 1-6 月		
	金额	增长贡献率	增幅
经销商	25,567.70	-5.86	-7.11
直营商超	3,558.13	1.96	22.58
电子商务	2,337.19	2.78	65.87
外销	384.72	-0.61	-34.80
其他客户	764.84	-0.60	-20.77
合计	**32,612.58**	**-2.34**	**-2.34**

（续上表）

渠 道	2015 年度		
	金额	增长贡献率	增幅
经销商	55,324.84	8.35	10.34
直营商超	5,779.60	0.49	5.59
电子商务	3,637.11	1.80	44.23
外销	972.13	-2.07	-56.94
其他客户	2,097.78	0.71	26.79
合 计	**67,811.46**	**9.29**	**9.29**

（续上表）

渠 道	2014 年度			2013 年度
	金额	增长贡献率	增幅	金额
经销商	50,141.87	-5.74	-6.54	53,651.18
直营商超	5,473.85	2.28	34.21	4,078.66
电子商务	2,521.70	2.02	95.69	1,288.64
外销	2,257.45	2.09	130.06	981.23
其他客户	1,654.47	0.76	39.34	1,187.38
合 计	**62,049.34**	**1.41**	**1.41**	**61,187.09**

注：增长贡献率是指渠道增长金额与上年主营业务收入之比。

2014 年，公司主营业务收入同比增长 1.41%，但是渠道销售增长分化较明显。经销商渠道销售同比下滑 6.54%，使得公司主营业务收入因此下滑 5.74 个百分点，依靠其他渠道销售增长，弥补了经销渠道下滑带来的影响。直营商超系统销

售同比增长 34.21%，为主营业务收入增长贡献了 2.28 个百分点；电商渠道销售同比增长 95.69%，为主营业务收入增长贡献了 2.02 个百分点；外销收入同比增长 130.06%，为主营业务收入增长贡献了 2.09 个百分点；其他客户销售同比增长 39.34%，为主营业务收入增长贡献了 0.76 个百分点。

2015 年，公司主营业务收入同比增长 9.29%,其中经销商渠道销售同比增长 10.34%,为主营业务收入增长贡献 8.35 个百分点;直营商超销售同比增长 5.59%，为主营业务收入增长贡献 0.49 个百分点；电商渠道销售同比增长 44.23%，为主营业务收入增长贡献 1.80 个百分点；外销渠道销售同比下降 56.94%，主营业务收入因此下降 2.07 个百分点;对其他客户销售同比增长 26.79%，因其基数较小，为主营业务收入增长率仅贡献 0.71 个百分点。

2016 年 1-6 月，公司主营业务收入同比下降 2.34%，其中经销商渠道销售同比下降 7.11%，为主营业务收入增长贡献-5.86 个百分点；直营商超销售同比增长 22.58%，为主营业务收入增长贡献 1.96 个百分点；电商渠道销售同比增长 65.87%，为主营业务收入增长贡献 2.78 个百分点；外销渠道销售同比减少 34.80%，主营业务收入因此减少 0.61 个百分点；对其他客户销售同比减少 20.77%，主营业务收入增长因此减少 0.60 个百分点。

以下分渠道分析主营业务收入增长的原因：

①经销商渠道销售变动分析

经过十多年的布局，公司已在全国范围内建立起以省级经销商专营为主的经销体系，覆盖到除西藏之外中国大陆所有区域。公司给予经销商足够的盈利空间，经销商有动力在各自的经销区域内精耕细作，在发行人的支持下，他们不仅可以打入高端的 KA 连锁超市、当地区域龙头超市，也能下沉到当地小超市、批发市场等中低端渠道。公司正在大力推进的茶花家居生活馆建设，也是依托经销商在当地商超落地。此外，经销商也积极开展电商业务，电商业务成为其销售收入的重要补充来源。

A、2014 年发行人对经销商渠道销售变动分析

2014 年，零售行业销售下滑，经销商销售亦受到影响。2014 年，发行人对经销商实现销售 50,141.87 万元，同比下滑 6.54%。23 家省级经销商中，发行人对 7 家销售增长，对 16 家销售出现下滑，经销商经营出现分化。

2014 年，公司对苏州经销商和广州经销商的销售都取得增长，呈现出强者

恒强的特点。这两家龙头经销商与其他销售下滑的经销商相比，除了区域经济、社会消费能力存在差异外，运营能力、渠道结构差异也是重要影响因素。苏州、广州经销商的 KA 客户销售占比相对较大。KA 客户对供应商的配送、排面维护、促销活动、客情关系维护等要求严格、细致，对供应商的运营能力要求高。但 KA 渠道门店多、销售能力强，顾客群体总体消费能力较高，同样的维护投入产出更高。上述两家经销商的运营能力较强，对当地区域龙头超市、小超市的渠道维护同样也很精细，因此在整体环境较差的情况下其仍实现了销售的增长。

当地区域龙头超市、小超市的顾客群体总体上消费能力较弱，这两类商超销售占比较高的经销商，如果原来只注重配送，不注重运营维护，在消费大环境不好的情况下，其市场份额易被其他品牌所挤占。相反地，如果经销商的运营精细、专业，即使对这两类商超的销售占比高，其销售亦能实现增长，广西经销商即是一个典型的例子。广西经销商的客户以区域性龙头超市、小超市为主，他们因地制宜，大力投入茶花生活馆建设，生活馆通过集中陈列抢占货架排面，集中陈列、VI 标识突出产品整体形象和消费品牌，吸引客流。同时该经销商注重贴地服务，业务员积极巡店，及时与商超主管、促销员沟通信息，改进服务，调整单品，这些努力最终体现在销售业绩上。2014 年，发行人向广西经销商销售 1,403.88 万元，同比增长 14.75%。

B、2015 年发行人对经销商渠道销售变动分析

虽然 2015 年零售行业未转暖，但是 PP 等原料市场价格处在低位。公司抓住这一契机，结构性下调部分产品出厂价格，加大产品促销力度，让渡部分利益给经销商和消费者，激励经销商抢占市场份额，让消费者分享价格实惠。在实体零售行业疲软的形势下，经销商与商超之间的谈判地位也有所改善。2015 年，公司对经销商实现销售收入 55,324.84 万元，同比增长 10.34%，公司对各家经销商的销售普遍实现增长。

C、2016 年 1-6 月发行人对经销商渠道销售变动分析

2016 年 1-6 月，公司经销渠道实现的销售收入较上年同期减少 7.11%，主要受两个因素影响。其一，经销渠道的部分调整。2015 年起，公司陆续对经销渠道进行了调整，公司终止了与原辽宁省级经销商、河北省级经销商的合作，并对其经销区域进行拆分，引入新的地级经销商；同时缩小了原浙江省级经销商的经销区域，引入新的经销商。由于新引入的经销商需要有熟悉产品、熟悉市场的过

程，因此在运营初期，其业绩不会太好。其二，2015 年四季度开始，永辉超市对部分商品尝试采取直采模式，从公司直接进货，不再从当地经销商进货。对永辉超市销售额较高的重庆地区（不含四川地区）的经销商，其业绩受到较大影响，2016 年 1-6 月，公司对重庆经销商的销售额较上年同期下降了 40.54%。

②直营商超渠道销售变动分析

报告期内，公司直营的超市系统主要为沃尔玛超市和永辉超市。2014 年直营商超销售金额同比增加 1,395.19 万元，增长 34.21%，其中对沃尔玛超市销售增加 1,224.75 万元，对永辉超市销售增加 232.86 万元。2015 年，直营商超销售金额较上年增加 305.75 万元，同比增长 5.59%，主要来自对永辉超市销售的增长。2016 年 1-6 月，公司直营商超销售金额较上年同期增加 655.35 万元，同比增长 22.58%，其中对永辉超市销售增加 943.91 万元，较上年同期增长 65.86%，对沃尔玛超市销售金额减少 193.52 万元。2015 年第四季度开始，永辉超市尝试对部分商品采取直采模式，不再从经销商处进货，改为直接向公司采购，因此公司对永辉超市销售额大幅增长。

除了产品品质、品牌影响力等因素外，公司对终端渠道的运营维护能力亦非常重要。对终端渠道的运营维护越精细、专业，越有助于提升公司销售业绩，在大环境不好时，更有可能挤占竞争对手的市场份额，相对扩大自己的市场份额。

③电子商务渠道销售变动分析

最近几年，网上购物发展迅猛。顺应商业零售领域变革，2012 年下半年公司开始组建电子商务团队，设立电子商务事业部，试水电子商务。发行人明确地将电子商务业务战略定位于全新的消费体验方式、全新的销售渠道，与传统线下渠道并行。线上销售通过 VI 识别进行品牌植入，倡导品质生活理念，主要客户定位为 30 岁以下年轻人。公司从收纳整理类产品、食品容器类产品等能突出品质生活的产品品类作为突破口，植入品质生活的理念，进行线上营销。2013 年，公司电商在探索中完成第一个自然年度销售，实现销售收入 1,288.64 万元，初步实现规模化销售。2014 年，电商部门一方面根据销售情况调整销售单品结构，另一方面积极参加各电商平台的促销活动，实现销售收入 2,521.70 万元，同比增长 95.69%，拉动主营业务收入增长 2.02 个百分点。进入 2015 年，公司电商运营进入良性发展阶段，全年实现销售收入 3,637.11 万元，拉动主营业务收入增长 1.80 个百分点。2016 年 1-6 月，公司电商实现销售收入 2,337.19 万元，

拉动主营业务收入增长 2.78 个百分点，主要系对电商分销商六齐科贸的销售额大幅增长所致。

④外销收入变动分析

公司营销中心下设海外部，专门从事产品外销业务。海外部通过广交会、外贸 B2B 平台积极寻找客户资源，报告期内取得较好成果。2014 年，公司外销收入 2,257.45 万元，同比增加 1,276.22 万元，主要是公司接到美国客户 Love Home Company 的订单，实现收入 742.63 万元，及美国乐柏美公司订单实现收入 827.41 万元，同比增长 409.31 万元所致。2015 年，上述两家公司的订单已执行完毕，尚未增加新的订单，导致外销收入比 2014 年下降 1,285.32 万元。2016 年 1-6 月，受外销订单减少影响，外销收入较上年同期减少 205.37 万元。

⑤其他客户销售变动分析

其他客户主要是一些外贸公司客户采购出口，日用消费品类生产厂商采购销售赠品，以及本地企事业单位采购办公、劳保用品等。2014 年，公司对其他客户销售金额增加 467.09 万元，主要是公司对新增客户武汉苏泊尔炊具有限公司实现销售 275.64 万元。2015 年，公司对其他客户销售增加 443.31 万元，主要系对福建省华侨实业集团有限责任公司、武汉苏泊尔炊具有限公司等客户的销售增加所致。2016 年 1-6 月，公司对其他客户销售金额为 764.84 万元，较上年同期减少 200.54 万元。

5、主营业务收入季节性波动分析

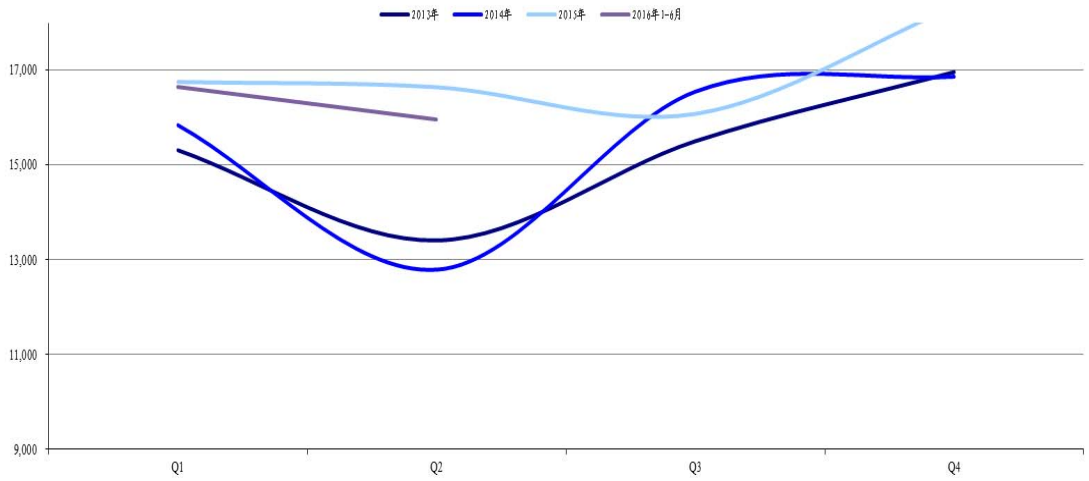
时 间	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	16,648.44	51.05	16,751.93	24.70	15,841.73	25.53	15,311.84	25.02
第二季度	15,964.14	48.95	16,641.35	24.54	12,793.41	20.62	13,409.24	21.92
第三季度	-	-	16,079.71	23.71	16,549.19	26.67	15,504.16	25.34
第四季度	-	-	18,338.47	27.04	16,865.02	27.18	16,961.85	27.72
合计	**32,612.58**	**100.00**	**67,811.46**	**100.00**	**62,049.34**	**100.00**	**61,187.09**	**100.00**

发行人主要销售日用塑料制品和一小部分非塑料家居制品，大部分产品消费的季节性特征较小。除第二季度外，公司主营业务收入季节性波动较小，第二季度主营业务收入占比较其他季度低 3-5 个百分点，但也都在 20%以上。第二季度销售收入占比较低主要受以下两个因素影响：一方面是在第一季度的春节消费者的消费意愿充分释放，影响了后续月份的消费意愿，另一方面是进入 6 月份天气

炎热，消费者购物意愿有所降低。8 月中下旬开始到 9 月份，学校新生入学，产生学汛刚性需求，第三季度公司销售收入占比迅速回升。

2014 年第二季度公司实现主营业务收入 12,793.41 万元，同比下降 4.59%，销售占比下降 1.30 个百分点，主要是受 2014 年零售行业销售持续恶化的影响。面对不利的市场环境，公司及时召开中期销售会议，推出加强与主要 KA 的沟通与客情关系维护、及时维护排面单品、加大促销力度等应对措施。2014 年第三、四季度，公司的主营业务收入回升，全年主营业务收入同比增长 1.41%。

2015 年，在公司自动化生产程度不断提升以及原材料价格大幅下降的背景下，公司尝试进行单品聚焦，选择销量较大的单品-收纳箱系列产品作为突破口，从第二季度开始进行较大幅度的折价让利，市场反响较好，销售量持续上升，一定程度上改变了公司销售原有的季节性波动特征。



（三）报告期利润主要来源及可能影响公司盈利能力持续性和稳定性的主要因素

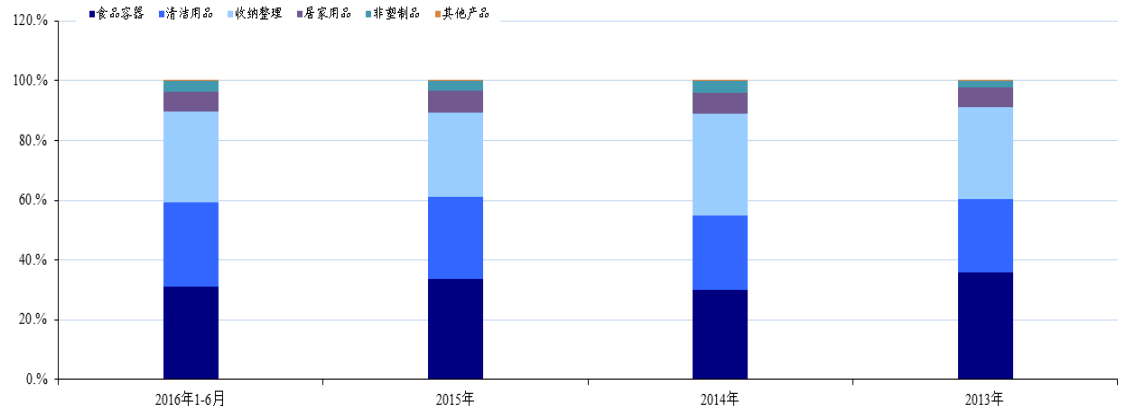
1、公司主要利润来源分析

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业利润	6,809.80	99.73	11,853.62	98.04	11,355.92	95.56	13,365.01	98.61
营业外收支净额	18.32	0.27	237.20	1.96	527.97	4.44	189.07	1.39
利润总额	6,828.12	100.00	12,090.82	100.00	11,883.89	100.00	13,554.07	100.00

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司营业利润分别占利润总额的 98.61%、95.56%、98.04%和 99.73%，是公司利润的主要来源，公司正常的

业务经营为公司带来绝大部分盈利，支持公司持续、稳定和健康地发展。

公司的营业利润主要来源于公司营业毛利，营业毛利主要来自主营业务毛利。报告期内按产品分类，公司主营业务毛利来源结构如下图所示：



报告期内，食品容器类产品、清洁用品类产品和收纳整理类产品贡献了大部分毛利。2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，这三类产品毛利合计分别为 18,148.43 万元、17,639.96 万元、18,911.66 万元和 10,654.69 万元，分别占主营业务毛利的 90.78%、90.85%、89.41%和 89.59%，公司主营业务较为突出。报告期内，居家用品类产品毛利贡献在 7%上下，非塑制品毛利贡献大致在 3%左右，这两类产品丰富和完善了公司的产品线，是公司营业毛利来源的有益补充。

2、可能影响公司盈利能力持续性和稳定性的主要因素

公司管理层认为，可能影响公司盈利能力持续性和稳定性的主要因素如下：

（1）市场竞争能力

公司虽然在中高端市场取得较好业绩，但是并没有取得绝对领先的市场份额，家居塑料制品行业的“大市场、小企业”的特征并未改变。在许多终端渠道上，公司都会直接面对广州振兴、浙江龙士达、浙江清清美等企业的直接竞争。如果公司产品外观不够吸引人，功能不适用，质量不过关，渠道促销管理不够精细，渠道维护不到位，则会面临被竞争对手赶超的风险，对公司的销售业绩造成不利影响。

如果公司不能根据行业发展趋势和技术进步趋势，适时调整公司自身的经营策略和布局，进行持续的产品研发、工艺改进，以及对销售渠道进行大力拓展、精细管理和有效维护，公司的市场竞争能力将受到不利影响，从而影响公司盈利

能力的持续性和稳定性。

（2）新品研发

家居塑料制品功能与人的基本需求息息相关，产品体验是否舒适、产品外观观感是否良好非常重要。然而人的体验和观感会有疲劳期，因此，如何围绕体验和观感不断进行新品研发、推陈出新，是扩大市场销售规模、提高市场份额的重要因素之一。发行人每年根据销售情况和市场反馈，淘汰部分单品，并且有针对性地研发新品投放市场。若发行人的新品投放出现重大失误，将导致产品市场声誉受到损害，从而对公司盈利能力造成不利影响。

（3）原材料价格波动

家居塑料制品所耗用的原材料主要为 PP 等石化大宗商品，其价格主要受石油价格波动的影响，而国际石油价格波动具有金融属性难以预测。报告期内，原材料价格整体呈下降趋势，尤其是 2015 年原材料价格下降明显，在零售业普遍疲软的大环境下，为公司实现逆势增长创造了良好的条件。未来，如果原材料价格持续走高，虽然公司拥有一定的定价能力，可以通过产品提价将原材料价格风险部分转嫁出去，但是家居塑料制品毕竟属于民生用品，公司可能无法将原材料价格上涨的风险完全通过提价方式转嫁出去。

公司一方面将通过供应链整合与优化，降低生产成本，来消化原材料价格波动可能带来的挑战。通过采购方式的优化，降低采购成本，改进公司生产组织模式，改进工艺，降低生产成本，优化仓储策略，降低仓储成本。另一方面，通过提高产品设计水平，提升产品的体验和外观设计水准，提升产品的附加价值，从而通过提高销售价格来消化原料涨价的风险。

（四）营业成本分析

1、营业成本构成分析

成本项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	20,720.00	99.88	46,659.92	99.80	42,631.98	99.78	41,195.10	99.93
其他业务成本	24.71	0.12	94.96	0.20	94.43	0.22	27.93	0.07
营业成本	**20,744.71**	**100.00**	**46,754.88**	**100.00**	**42,726.41**	**100.00**	**41,223.04**	**100.00**

报告期内，公司主营业务成本占营业成本的比重均达到 99%以上。公司其他业务成本主要为销售包装袋、商标标识卡等辅助材料的成本支出，占营业成本比

重微小，对公司业绩影响不大。

2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下：

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
食品容器	5,184.03	25.02	11,726.31	25.13	12,102.48	28.39	11,506.46	27.93
清洁用品	5,735.68	27.68	13,707.74	29.38	12,519.38	29.37	12,345.53	29.97
收纳整理	6,636.90	32.03	14,671.45	31.44	11,917.26	27.95	10,933.04	26.54
居家用品	1,333.29	6.43	3,513.66	7.53	3,612.51	8.47	3,681.81	8.94
非塑制品	1,816.25	8.77	3,028.59	6.49	2,471.22	5.80	2,720.05	6.60
其他	13.84	0.07	12.18	0.03	9.12	0.02	8.20	0.02
合 计	**20,720.00**	**100.00**	**46,659.92**	**100.00**	**42,631.98**	**100.00**	**41,195.10**	**100.00**

报告期内，食品容器、清洁用品和收纳整理类产品占公司销售收入比重超过85%，是公司产品销售主力，相应地，公司的主营业务成本亦主要由上述三类产品的成本构成，报告期内上述三类产品的成本合计占主营业务成本的比例分别为84.44%、85.71%、85.95%和84.73%。

报告期内，分产品类别的成本构成情况如下：

年度	项目	食品容器		清洁用品		收纳整理		居家用品		非塑制品	
		金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
2016年1-6月	直接材料	2,880.26	55.56	3,268.54	56.99	3,387.89	51.05	785.24	58.89	939.57	51.73
	直接人工	858.82	16.57	709.50	12.37	899.51	13.55	112.53	8.44	286.90	15.80
	制造费用	1,444.94	27.87	1,757.64	30.64	2,349.49	35.40	435.52	32.67	589.78	32.47
	合计	**5,184.03**	**100.00**	**5,735.68**	**100.00**	**6,636.90**	**100.00**	**1,333.29**	**100.00**	**1,816.25**	**100.00**
2015	直接材料	6,717.05	57.28	8,031.20	58.59	7,880.53	53.71	2,170.33	61.77	1,677.79	55.40
	直接人工	1,916.32	16.34	1,568.03	11.44	1,964.31	13.39	252.89	7.20	601.40	19.86
	制造费用	3,092.94	26.38	4,108.51	29.97	4,826.60	32.90	1,090.44	31.03	749.39	24.74
	合计	**11,726.31**	**100.00**	**13,707.74**	**100.00**	**14,671.45**	**100.00**	**3,513.66**	**100.00**	**3,028.59**	**100.00**
2014	直接材料	7,074.87	58.46	7,811.08	62.39	7,381.03	61.94	2,337.78	64.71	1,428.37	57.80
	直接人工	1,880.90	15.54	1,327.14	10.60	1,465.29	12.30	236.39	6.54	445.37	18.02
	制造费用	3,146.71	26.00	3,381.16	27.01	3,070.95	25.77	1,038.34	28.74	597.48	24.18
	合计	**12,102.48**	**100.00**	**12,519.38**	**100.00**	**11,917.26**	**100.00**	**3,612.51**	**100.00**	**2,471.22**	**100.00**
2013	直接材料	6,897.55	59.95	7,931.77	64.25	6,849.46	62.65	2,406.91	65.37	1,660.98	61.06
	直接人工	1,656.16	14.39	1,133.52	9.18	1,207.25	11.04	228.48	6.21	343.89	12.64
	制造费用	2,952.75	25.66	3,280.25	26.57	2,876.33	26.31	1,046.43	28.42	715.18	26.29
	合计	**11,506.46**	**100.00**	**12,345.53**	**100.00**	**10,933.04**	**100.00**	**3,681.81**	**100.00**	**2,720.05**	**100.00**

发行人产品成本构成中，直接材料主要核算构成产品主体的主要原材料，而

包装箱、包装、包装纸、彩带、彩图、不干胶、条码、说明书等包辅材计入制造费用，按计入各类产品的直接材料金额所占的比例进行分配，因此成本结构中制造费用占比相对较高。报告期内，发行人产品成本结构中，直接材料占比呈下降趋势，主要原因系：一方面是 2014 年连江新厂全面投入使用，人工工资、折旧费用、水电费用显著上升，人工与制造费用占比上升；另一方面，2015 年塑胶原料价格下行，非塑产品的主要原材料纸杯纸、布类等采购价格下降，导致直接材料成本占比相对降低。

报告期内，公司主营业务成本与主营业务收入变动情况如下：

项　目	2016 年 1-6 月 VS2015 年 1-6 月		2015 年度 VS2014 年度		2014 年度 VS2013 年度	
	成本增幅	收入增幅	成本增幅	收入增幅	成本增幅	收入增幅
食品容器	-20.41	-13.94	-3.11	-0.82	5.18	2.16
清洁用品	-14.25	-1.68	9.49	12.68	1.41	0.83
收纳整理	-4.78	8.34	23.11	15.69	9.00	4.07
居家用品	-28.05	-15.39	-2.74	5.48	-1.88	-3.45
非塑制品	22.06	22.70	22.55	21.55	-9.15	-6.49
其他	216.65	21.97	33.54	2.33	11.19	0.69
合 计	**-11.89**	**-2.34**	**9.45**	**9.29**	**3.49**	**1.41**

2013 年、2014 年和 2015 年，公司根据原材料采购成本变动情况、市场销售情况，相应调整产品出厂价格，公司主营业务成本与主营业务收入变动趋势基本一致。2016 年 1-6 月，原料平均采购价格显著低于 2015 年同期，因此产品销售成本显著下降，而除个别单品外，公司未对产品出厂价格再进行调整，因而销售收入仅比上年同期略有下降。

（五）毛利率分析

1、主营业务综合毛利率分析

2013 年、2014 年及 2015 年，公司主营业务综合毛利率分别为 32.67%、31.29%和 31.19%，总体较为平稳。2016 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率为 36.47%，显著上升。

报告期内，按产品类别分类列示的销量、收入、成本、毛利率情况如下：

年度	产品类别	销量（吨）	收入（万元）	成本（万元）	毛利率
2016 年 1-6 月	食品容器	2,623.99	8,899.10	5,184.03	41.75%
	清洁用品	4,704.41	9,061.17	5,735.68	36.70%

	收纳整理	5,162.42	10,251.02	6,636.90	35.26%
	居家用品	1,244.47	2,145.28	1,333.29	37.85%
	非塑制品	705.03	2,240.24	1,816.25	18.93%
	其他	-	15.78	13.84	12.27%
	合计	**14,440.33**	**32,612.58**	**20,720.00**	**36.47%**
2015 年度	食品容器	5,515.74	18,874.39	11,726.31	37.87%
	清洁用品	9,857.58	19,464.19	13,707.74	29.57%
	收纳整理	10,260.07	20,678.58	14,671.45	29.05%
	居家用品	2,864.79	5,037.31	3,513.66	30.25%
	非塑制品	1,480.60	3,732.77	3,028.59	18.86%
	其他	-	24.21	12.18	49.71%
	合计	**29,978.78**	**67,811.46**	**46,659.92**	**31.19%**
2014 年度	食品容器	5,522.03	19,031.13	12,102.48	36.41%
	清洁用品	8,091.36	17,273.71	12,519.38	27.52%
	收纳整理	7,029.37	17,874.24	11,917.26	33.33%
	居家用品	2,521.59	4,775.59	3,612.51	24.35%
	非塑制品	1,166.45	3,071.00	2,471.22	19.53%
	其他	-	23.66	9.12	61.46%
	合计	**24,330.80**	**62,049.34**	**42,631.98**	**31.29%**
2013 年度	食品容器	5,756.96	18,628.05	11,506.46	38.23%
	清洁用品	8,529.28	17,130.74	12,345.53	27.93%
	收纳整理	6,775.08	17,174.68	10,933.04	36.34%
	居家用品	2,804.78	4,946.10	3,681.81	25.56%
	非塑制品	1,360.32	3,284.02	2,720.05	17.17%
	其他	-	23.5	8.2	65.10%
	合计	**25,226.42**	**61,187.09**	**41,195.10**	**32.67%**

报告期内，各类产品毛利率的变化和各类产品销售收入占比变化对综合毛利率的影响如下表所示：

项目	毛利率				收入占比			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
	A	B	C	D	E	F	G	H
食品容器	41.75	37.87	36.41	38.23	27.29	27.83	30.67	30.44
清洁用品	36.70	29.57	27.52	27.93	27.78	28.70	27.84	28.00
收纳整理	35.26	29.05	33.33	36.34	31.43	30.49	28.81	28.07
居家用品	37.85	30.25	24.35	25.56	6.58	7.43	7.70	8.08
非塑制品	18.93	18.86	19.53	17.17	6.87	5.50	4.95	5.37
其他	12.27	49.71	61.46	65.10	0.05	0.04	0.04	0.04
合计	**36.47**	**31.19**	**31.29**	**32.67**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

（续上表）

项目	各类产品毛利率变动对综合毛利率的影响			各类产品销售收入占比变动对综合毛利率的影响		
	2016 年 1-6 月 vs2015	2015VS2014	2014VS2013	2016 年 1-6 月 vs2014	2015VS2014	2014VS2013
	I=（A-B）*E	J=(B-C)*F	K=(C-D)*G	L=(E-F)*B	M=(F-G)*C	N=(G-H)*D
食品容器	1.06	0.41	-0.56	-0.21	-1.03	0.09

清洁用品	1.98	0.59	-0.11	-0.27	0.24	-0.04
收纳整理	1.95	-1.30	-0.87	0.27	0.56	0.27
居家用品	0.50	0.44	-0.09	-0.26	-0.07	-0.10
非塑制品	0.00	-0.04	0.12	0.26	0.11	-0.07
其他	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	**5.47**	**0.09**	**-1.52**	**-0.20**	**-0.19**	**0.14**

2014 年，公司主营业务综合毛利率较 2013 年下降 1.38 个百分点，其中，各类产品销售收入占比变动导致主营业务综合毛利率上升了 0.14 个百分点，各类产品毛利率变动导致主营业务综合毛利率下降了 1.52 个百分点。

2015 年，公司主营业务综合毛利率较 2014 年下降 0.10 个百分点，其中，各类产品销售收入占比变动导致主营业务综合毛利率下降 0.19 个百分点，各类产品毛利率变动导致主营业务毛利率上升了 0.09 个百分点。

2016 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率较 2015 年上升 5.27 个百分点，其中各类产品收入占比变动导致主营业务综合毛利率下降 0.20 个百分点，各类产品毛利率变动导致主营业务毛利率上升了 5.47 个百分点。各类产品毛利率上升，是主营业务综合毛利率上升的主要原因。

对综合毛利率贡献较大的主要为销售占比较大的食品容器类、清洁用品类和收纳整理类产品，其毛利率变动情况具体分析如下：

（1）食品容器类产品毛利率分析

报告期内，食品容器类产品单位产品平均售价、单位产品平均销售成本及毛利率情况如下：

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年
	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）
平均售价	33,914.34	-0.89	34,219.15	-0.71	34,463.99	6.51	32,357.43
平均销售成本	19,756.26	-7.07	21,259.73	-3.00	21,916.71	9.65	19,987.03
毛利率	41.75		37.87		36.41		38.23

2014 年，食品容器类产品平均售价同比上升 6.51%，平均销售成本同比上升 9.65%，毛利率同比下降 1.82 个百分点。2014 年为消化成本上涨的压力，公司再次提高产品售价，使得食品容器类产品平均售价同比上升了 6.51%。2014 年平均销售成本上涨，主要原因系：①原材料平均发出价格上升，导致产品的材料成本上升；②2014 年起公司主要产能全面向子公司连江茶花转移，连江茶花员工工资较高，导致人工成本上升；③连江生产基地全面投入使用，相关折旧、水电费用等制造费用增长明显，上述因素导致公司产品生产成本有较大幅度上升，从

而导致 2014 年食品容器类产品毛利率同比下降了 1.82 个百分点。

2015 年，食品容器类产品平均售价较 2014 年下降 0.71%，平均销售成本较 2014 年下降 3.00%，毛利率同比上升 1.46 个百分点。2015 年原材料价格下降幅度较大，公司加大产品促销力度，结构性调整部分产品出厂价格，产品平均售价下降 0.71%。因食品容器类产品耗用的原材料中除了 PP 料以外，还有大量耗用玻璃制品等非塑胶原材料、PC 料等，这两类原材料成本波动不大，故平均销售成本同比温和下降 3.00%，在上述两个因素综合作用下，2015 年食品容器类产品的毛利率较上年上升了 1.46 个百分点。

2016 年 1-6 月，食品容器类产品平均售价较 2015 年下降 0.89%，平均销售成本较 2015 年下降 7.07%，毛利率因此上升 3.88 个百分点。2016 年 1-6 月，食品容器类产品平均销售成本较 2015 年显著下降，主要系：①主要原材料发出价格下降，导致产品材料成本下降。2015 年下半年，塑胶原材料价格显著下滑，尤其是 10 月以后加速下滑。到 2016 年 1-2 月，塑胶原料价格进一步下滑，随后在 4-6 月份回升到 2015 年 11 月水平。因此，2016 年 1-6 月，主要塑胶原料平均采购价格较 2015 年显著下降，导致产品直接材料成本显著下降。②公司焦坑车间自动化改造取得成果，生产效率得到提升。连江生产基地通过提高效率，严格控制人工成本增长，产品单位人工成本有所下降。③公司通过改进包装方式、替换包装材料等方式，严格控制包材费用消耗，产品单位制造费用有所下降。鉴于 2016 年原材料价格有所回升，除个别单品外，公司并未整体调整产品价格，产品平均售价微降 0.89 个百分点。在上述两个因素综合作用下，2016 年 1-6 月，食品容器类产品的毛利率较上年上升了 3.88 个百分点。

（2）清洁用品类产品毛利率分析

报告期内，清洁用品类产品单位产品平均售价、单位产品平均销售成本及毛利率情况如下：

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年
	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）
平均售价	19,261.01	-2.45	19,745.41	-7.51	21,348.35	6.29	20,084.62
平均销售成本	12,192.13	-12.32	13,905.79	-10.13	15,472.53	6.90	14,474.29
毛利率	36.70		29.57		27.52		27.93

2014 年，清洁用品类产品平均销售价格同比上升 6.29%，平均销售成本同比上升 6.90%，毛利率同比下降 0.41 个百分点。2014 年公司提高产品出厂价格导

致清洁用品类产品平均销售价格同比上升 6.29%；受原材料平均发出价格上升及公司主要产能全面向子公司连江茶花转移，导致人工成本及相关的折旧、水电费用等制造费用上升的影响，清洁用品类产品平均销售成本同比上升 6.90%。

2015 年，清洁用品类产品平均售价较 2014 年下降 7.51%，平均销售成本较 2014 年下降 10.13%，毛利率较 2014 年上升 2.05 个百分点。2015 年，受公司下调产品出厂价影响，清洁用品类产品平均售价较 2014 年下降 7.51%；受主要原材料塑胶原料价格下降等因素的影响，清洁用品类产品平均销售成本较 2014 年下降 10.13%。

2016 年 1-6 月，清洁用品类产品平均售价较 2015 年下降 2.45%，平均销售成本较 2015 年下降 12.32%，毛利率较 2015 年上升 7.13 个百分点。受产品结构变动影响，清洁用品类产品平均售价较 2015 年下降 2.45%；受主要原材料平均采购价格下降、人工效率提升和包材消耗控制等因素影响，清洁用品类产品平均销售成本较 2015 年下降 12.32%。在上述两个因素综合作用下，2016 年 1-6 月，清洁用品类产品的毛利率较上年上升了 7.13 个百分点。

（3）收纳整理类产品毛利率分析

报告期内，收纳整理类产品单位产品平均售价、单位产品平均销售成本及毛利率情况如下：

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年
	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）	变动幅度	金额（元/吨）
平均售价	19,857.00	-1.48	20,154.43	-20.74	25,427.93	0.31	25,349.78
平均销售成本	12,856.17	-10.09	14,299.56	-15.65	16,953.52	5.06	16,137.14
毛利率	35.26		29.05		33.33		36.34

2014 年，收纳整理类产品平均销售价格同比上升 0.31%，平均销售成本同比上升 5.06%，毛利率同比下降 3.01 个百分点。2014 年，收纳箱产品作为电商主推的品类，随着电商收入的快速增长，收纳箱产品销售额显著上升，而粘钩、衣架等产品的销售额下降，因收纳箱产品的平均单位售价（按吨计价）要低于粘钩、衣架等产品，因此收纳整理类产品销售结构的变化一定程度上抵消了产品提价的因素，导致 2014 年收纳整理类产品平均销售价格仅同比上升了 0.31%。受原材料平均发出价格上升及公司主要产能全面向子公司连江茶花转移，导致人工成本及相关的折旧、水电费用等制造费用上升的影响，收纳整理类产品平均销售成本同比上升了 5.06%，从而导致 2014 年收纳整理类产品毛利率同比下降了 3.01 个

百分点。

2015 年，收纳整理类产品平均售价较 2014 年下降 20.74%，平均销售成本较 2014 年下降 15.65%，毛利率较 2014 年下降 4.28 个百分点。收纳整理类产品使用的原材料大部分为 PP 普通料，耗用量较多，PP 普通料价格下跌在收纳整理类产品中体现较为充分，2015 年收纳整理类产品平均销售成本下降 15.65%。公司选择收纳箱系列产品作为聚焦产品试点，不仅将原材料降价的好处让利给消费者，而且让渡部分毛利惠及消费者，产品平均售价降幅超过平均销售成本降幅，从而使得 2015 年收纳整理类产品的毛利率同比下降了 4.28 个百分点。

2016 年 1-6 月，收纳整理类产品平均售价较 2015 年下降 1.48%，平均销售成本较 2015 年下降 10.09%，毛利率较 2015 年上升 6.21 个百分点。受产品结构变动影响，收纳整理类产品平均售价较 2015 年略降 1.48%；受主要原材料平均采购价格下降、人工效率提升和包材消耗控制等因素影响，收纳整理类产品平均销售成本较 2015 年下降 10.09%。在上述两个因素综合作用下，2016 年 1-6 月，收纳整理类产品的毛利率较上年上升了 6.21 个百分点。

2、分渠道毛利率分析

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
主营业务收入	**32,612.58**	**67,811.46**	**62,049.34**	**61,187.09**
其中：经销渠道	25,567.70	55,324.84	50,141.87	53,651.18
商超渠道	3,558.13	5,779.60	5,473.85	4,078.66
电子商务	2,337.19	3,637.11	2,521.70	1,288.64
外销	384.72	972.13	2,257.45	981.23
其他客户	764.84	2,097.78	1,654.47	1,187.38
主营业务成本	**20,720.00**	**46,659.92**	**42,631.98**	**41,195.10**
其中：经销渠道	16,897.60	39,683.26	36,186.92	37,284.09
商超渠道	2,030.86	3,296.24	2,964.75	2,004.53
电子商务	1,034.88	1,626.97	1,053.09	600.01
外销	200.53	599.71	1,234.68	587.07
其他客户	556.13	1,453.73	1,192.53	719.41
主营业务毛利	**11,892.59**	**21,151.54**	**19,417.36**	**19,991.99**
其中：经销渠道	8,670.10	15,641.57	13,954.95	16,367.08
商超渠道	1,527.26	2,483.36	2,509.10	2,074.14
电子商务	1,302.32	2,010.15	1,468.60	688.63
外销	184.19	372.41	1,022.77	394.17
其他客户	208.71	644.04	461.94	467.97
主营业务毛利率	**36.47**	**31.19**	**31.29**	**32.67**

其中：经销渠道	33.91	28.27	27.83	30.51
商超渠道	42.92	42.97	45.84	50.85
电子商务	55.72	55.27	58.24	53.44
外销	47.88	38.31	45.31	40.17
其他客户	27.29	30.70	27.92	39.41

上表显示，商超渠道毛利率明显高于经销渠道。这与两个渠道的特点有关。商超渠道直接面对终端消费者，公司以较高的价格供应给商超，但是同时要承担相应的运输费用和各种商超费用，具有“高毛利率、高销售费用”的特点。经销渠道是连接厂商与终端渠道的中间渠道，经销商承担了对商超的供货和销售维护工作，公司以较低的销售价格供应给经销商，但后续的运输费用和各类商超费用由经销商承担，具有“低毛利率、低销售费用”的特点。从产品的盈利能力上比较，同一件产品，商超渠道的盈利能力要高于经销渠道，因为公司需要让渡一块利润给经销商，作为经销商的利润来源，但考虑到不同区域差异较大且复杂的市场环境，若公司向全国各地的终端渠道均采取直接销售，需在全国各地组建销售机构并组建庞大的销售队伍，公司的管理难度将随之大幅上升，由此增加的管理成本、销售费用及管理效率的损耗足以侵蚀掉直销的增量利润。2016 年 1-6 月，商超渠道毛利率并未显著提升，主要系从 2015 年第四季度开始，永辉超市对部分商品尝试采取直采模式，将原来向公司经销商采购的部分产品转而直接向公司采购，并由其自行负责销售、配送，永辉超市直接采购的该部分产品由于由其自行负责销售、配送，因此其销售毛利率显著低于公司原来正常销售给永辉超市产品的毛利率，导致对永辉超市的毛利率出现较大幅度下滑，从而抵销了原材料价格下降对商超渠道毛利率的影响。

电子商务渠道主要客户是终端消费者，公司的出厂价格更接近终端定价，因而电子商务渠道的毛利率最高。2016 年 1-6 月，电商渠道毛利率增加幅度较小，主要系电商分销渠道的销售占比增加且对分销渠道的销售单价下调导致。报告期内，发行人电商平台销售主要集中在天猫、唯品会、京东及上海六齐科贸有限公司（以下简称为“六齐科贸”）这四家客户，2013 年、2014 年和 2015 年这四家客户的销售收入占电商总收入均超过 90%，其他平台单体销售收入占比低，对电商销售收入影响小。其中六齐科贸是公司的电商分销商，其销售主要通过天猫、京东等平台实现。报告期内，公司在天猫、唯品会、京东、六齐科贸及其他电商平台的营业收入、营业成本及毛利情况如下：

年度	电商平台	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
2016 年 1-6 月	天猫平台	965.28	322.02	643.26	66.64%
	六齐科贸	867.12	535.70	331.42	38.22%
	唯品会平台	195.19	64.30	130.89	67.06%
	京东平台	165.36	57.86	107.50	65.01%
	其他平台	144.24	54.99	89.25	61.88%
	合计	**2,337.19**	**1,034.88**	**1,302.32**	**55.72%**
2015 年度	天猫平台	1,920.58	745.25	1,175.33	61.20%
	六齐科贸	860.89	566.60	294.29	34.18%
	唯品会平台	290.43	94.08	196.35	67.61%
	京东平台	274.45	103.16	171.29	62.41%
	其他平台	290.77	117.88	172.89	59.46%
	合计	**3,637.11**	**1,626.97**	**2,010.15**	**55.27%**
2014 年度	天猫平台	1,387.26	558.46	828.81	59.74%
	唯品会平台	415.47	160.97	254.50	61.26%
	京东平台	280.08	112.11	167.97	59.97%
	六齐科贸	184.53	118.48	66.05	35.79%
	其他平台	254.36	103.08	151.28	59.48%
	合计	**2,521.70**	**1,053.09**	**1,468.60**	**58.24%**
2013 年度	天猫平台	955.98	456.68	499.30	52.23%
	京东平台	124.7	51.38	73.32	58.79%
	唯品会平台	74.10	29.30	44.80	60.46%
	六齐科贸	31.92	18.43	13.49	42.25%
	其他平台	101.93	44.21	57.73	56.63%
	合计	**1,288.64**	**600.01**	**688.63**	**53.44%**

从上表可以看出，报告期内电商渠道毛利率波动不大，同一平台各年毛利率波动也不大。（1）报告期内，2014 年电商毛利率比 2013 年略有上升，主要是由于公司 2014 年上调了部分产品零售指导价所致。2014 年六齐科贸的毛利率下降幅度较大，主要系经过一段时间的合作，六齐科贸的销售增长迅速，公司同意给其更优惠的出厂价格，激励其更好地销售公司产品；（2）2015 年电商总体毛利率比 2014 年略有下降，主要是公司对六齐科贸的销售大幅增长所致；其他电商平台毛利率在 2015 年略有上升，主要是原材料成本下降所致；（3）2016 年 1-6 月，除唯品会外，电商各平台毛利率较 2015 年都有所上升，但因六齐科贸的销售占比提高，电商渠道总体毛利率与 2015 年基本相当。唯品会毛利率保持平稳，主要是前期对账存在差异，在 2016 年得到双方确认，冲减当期收入所致。

外销客户可以分为两类，一类是 OEM 客户（例如乐柏美），一类是其他国家或地区的贸易商。第一类客户的实力强，谈判能力强，订单金额相对较大，但是毛利率相对较低，第二类客户的毛利率相对较高。报告期内外销毛利率波动，主要受两类客户的销售占比变动的影响。2016 年 1-6 月外销客户毛利率增加幅度

较大的主要原因有两方面，一方面毛利率较低的 OEM 订单减少，另一方面成本下降也使得产品的毛利率提高。

除上述渠道以外的客户归类在其他客户中，主要有国内的外贸公司客户、消费品类公司的礼品团购客户、公司所在地的机关、企事业单位客户，以及当地的一些个体批发客户等。相对公司的主要客户，其他客户订单需要的单品种类较少、金额较小，不同客户间采购的单品差异较大，因此各年度之间的毛利率有所波动，但其销售占比很小，对公司盈利影响很小。

3、毛利率变动的敏感性分析

（1）主要原材料价格变动对主营业务毛利率变动的敏感性分析

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
主营业务毛利率	36.47	31.19	31.29	32.67
PP 平均采购价格提高 1%，毛利率变动	-0.20	-0.25	-0.29	-0.30
全部直接材料平均采购价格提高 1%，毛利率变动	-0.35	-0.39	-0.42	-0.42

报告期内，公司的直接材料主要由 PP、PC、PS 等塑胶原料构成，其中 PP 占比最大。报告期内，PP 采购价格每上升 1%，公司主营业务毛利率分别下降 0.30、0.29、0.25 和 0.20 个百分点。报告期内，主要塑胶原料采购价格显著下降，其中 PP 料采购价格下滑更显著，导致其在产品成本中的占比显著下降，产品毛利率对 PP 料的价格敏感性逐年下降。报告期内，全部直接材料平均采购价格每上升 1%，公司主营业务毛利率分别下降 0.42、0.42、0.39 和 0.35 个百分点。由于直接材料成本占比逐年下降，因此毛利率对直接材料采购价格的敏感性逐年下降。

（2）产品销售价格变动对主营业务毛利率变动的敏感性分析

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
主营业务毛利率	36.47	31.19	31.29	32.67
食品容器类平均售价提高 1%，毛利率变动	0.17	0.19	0.21	0.20
清洁用品类平均售价提高 1%，毛利率变动	0.18	0.20	0.19	0.19
收纳整理类平均售价提高 1%，毛利率变动	0.20	0.21	0.20	0.19
全部产品平均售价提高 1%，毛利率变动	0.63	0.68	0.68	0.67

报告期内，食品容器类、清洁用品类和收纳整理类产品销售价格分别上升1%，公司主营业务综合毛利率大致提高0.2个百分点，这主要是因为这三类产品销售占比大致相当，且占了主营业务收入的大部分。全部产品平均售价提高1%，报告期内公司主营业务毛利率分别提高0.67、0.68、0.68和0.63个百分点。

（3）敏感性综合分析

从以上分析可以看出，公司产品销售价格敏感性略高于直接材料价格敏感性。以2015年为例，其他因素不变，假设公司直接原材料价格上涨1%，公司产品提价0.57%，即可消化原材料涨价的影响，使得主营业务毛利率保持稳定。

4、各类产品之间毛利率变动趋势存在差异的原因

（1）2014年各类产品毛利率变动趋势差异分析

2014年，公司食品容器类产品、清洁用品类产品、收纳整理类产品、居家用品类产品和非塑制品类产品的毛利率较上年分别变动-1.82个百分点、-0.41个百分点、-3.01个百分点、-1.21个百分点以及2.36个百分点。其中收纳整理类、食品容器类产品毛利率下降幅度高于其他类产品，非塑制品的毛利率高于上年。

2014年，由于原材料价格、人工成本均显著上涨，公司结合产品的定价体系，同时考虑对产品销售的影响，对各类产品出厂价格进行不同程度的上调，以消化成本上涨的压力。

考虑到食品容器类产品的毛利率贡献较高，为不影响其销量，同时其单位售价较高，食品容器类产品提价幅度较小，抵消成本上涨因素后，其毛利率下降略多。

清洁用品类产品，因其绝对价格较低，虽然提价幅度稍高但提价的绝对金额不大，消费者主观感受不明显，故提价对成本的消化较充分。

收纳整理类产品的毛利率下降幅度最大，主要系该类产品中的收纳箱销量显著上升，而粘钩、衣架等产品销量相对减少，一方面收纳箱单价绝对金额较高，公司难以大幅提价来有效消化成本上涨；另一方面收纳箱产品因其原材料耗用量大，其毛利率低于粘钩、衣架等产品，因此产品结构的变化也导致收纳整理类产品毛利率下降。

为保持价格体系均衡，公司也提高了非塑制品的单价。因非塑制品耗用的塑胶原材料极少，塑胶原料成本上涨对其几乎没有影响，故非塑制品类产品毛利率有所上升。

（2）2015 年各类产品毛利率变动趋势差异分析

2015 年，公司食品容器类、清洁用品类、收纳整理类、居家用品类和非塑制品类产品的毛利率较上年分别变动 1.46 个百分点、2.05 个百分点、-4.28 个百分点、5.90 个百分点以及-0.67 个百分点，各类产品毛利率变动趋势分化。

2015 年，公司主要原材料成本大幅下降，公司抓住这一契机，结合产品定价体系，在保证公司产品毛利率处在合理水平的基础上，通过结构性降价促销，抢占市场份额。食品容器类产品耗用的主要原材料中包含部分非塑胶原料（如玻璃）以及 PC 料，这两类原材料价格波动不大，故塑胶原料降价对食品容器类产品成本下降幅度的影响较其他三类塑料制品要低一些。同时，上年度食品容器类产品价格上调幅度较小，因此 2015 年公司对食品容器类产品出厂价格只做小幅下调，使得食品容器类产品毛利率温和上升 1.46 个百分点。

2015 年，因市场营销需要，公司对清洁用品类中的一次性用品（如垃圾袋）进行较大力度的促销，对其他清洁用品类产品出厂价格，公司只进行了微幅下调，抵消直接材料成本下降影响后，清洁用品类产品的毛利率同比上升 2.05 个百分点。

对于收纳整理类产品，公司选择收纳箱作为抢占市场份额的主推产品，通过大幅度的降价促销，大大提升了收纳箱的产销量，使得 2015 年收纳整理类产品销量同比大幅增长了 45.96%。公司通过大幅度降价促销，将原材料成本下降带来的好处全部让利给客户，同时因为收纳箱销量大幅增长，其毛利率低于收纳整理类产品的平均水平，收纳整理类产品销售结构变动也导致该类产品的毛利率下降，因此收纳整理类产品的毛利率反而同比下降了 4.28 个百分点。

居家用品类产品因其出厂价格下调幅度较小，因此其毛利率上升幅度最大，较上年提高了 5.90 个百分点。

非塑制品类产品，公司根据产品定价体系以及成本变动因素相应调整出厂价格。2015 年非塑制品类产品毛利率较上年下降了 0.67 个百分点，保持平稳。

（3）2016年1-6月各类产品毛利率变动趋势差异分析

2016年1-6月，公司食品容器类、清洁用品类、收纳整理类、居家用品类和非塑制品类产品的毛利率较上年分别变动3.88个百分点、7.13个百分点、6.21个百分点、7.60个百分点和0.07个百分点。各类塑料制品类产品毛利率显著上升，除食品容器类产品毛利率上升幅度较小外，清洁用品类、收纳整理类和居家用品

类产品毛利率上升幅度相近。

2016 年 1-6 月，除个别单品外，公司未对产品出厂价格进行大范围调整，公司产品毛利率变动主要受塑胶原材料价格下降影响，同时，公司通过自动化改造、加强管理、提升人工效率，以及改进包装方式和包材等，也在一定程度上对降低产品成本、提升毛利率做出了贡献。食品容器类产品毛利率上升幅度小于其他塑料制品类产品，主要原因系食品容器类产品耗用一部分非塑材料，其原材料成本变动相对较小。清洁用品类和收纳整理类产品的毛利率对塑胶原材料价格下降反应相对充分一些。塑胶原材料价格下降，对非塑制品类产品的毛利率影响有限。

综上，报告期内，根据公司市场营销的目标、主要原材料及人工成本变动、公司定价体系等情况，公司及时对各类产品的出厂价格进行结构性调整，在公司实现市场营销目标的前提下，努力将公司的主营业务毛利率保持在合理水平上，公司持续盈利能力较好。

5、食品容器类产品毛利率相对较高的原因

（1）食品容器类产品的使用价值较高。食品容器类产品的使用功能与饮食相关，对人的身体健康有直接的影响，因此消费者对食品容器类产品的质量要求很高，支付意愿也相对较强。因此，在定价的时候，同样重量的产品，食品容器类产品的定价相对要高于其他类产品。

（2）国外同行业食品容器类产品定价普遍较高，提升了食品容器类产品的市场定价空间。国外同行业公司如特百惠、乐扣乐扣等，杯壶、保鲜盒等食品容器类产品是他们的重点产品，其产品功能设计精巧，产品材质好，产品定价较高，消费者逐渐接受较高的产品定价。因此相对而言，杯壶、保鲜盒等食品容器类产品的市场定价空间较大。

（3）食品容器类产品价格弹性相对较弱，降价促销的效果相对不显著。在居家生活中，食品容器类产品的使用数量与居家人数的相关性强，但食品容器类产品的价格弹性相对较弱，降价促销的效果不显著。其他类产品就不一样。以收纳箱为例，随着居住时间的增长，家里需要收纳的物品会越来越多，如果收纳箱大幅降价，消费者愿意多买，降价促销的效果显著，价格弹性相对较高。因此，公司在调价时，食品容器类产品调价幅度相对较小，因而毛利率保持在较高水平。

综上，食品容器类产品毛利率相对较高，与其产品功能、市场同类产品定价以及价格弹性有关。

6、报告期内，主要原材料采购单价大幅下滑的情况下，毛利率并未显著提升的原因

2014 年、2015 年，在主要原材料平均采购单价出现下滑的情况下，公司抓住这一有利时机，以抢占市场份额为经营目标，通过下调产品价格或结构性降价促销让利的方式，将原材料采购价格下降带来的好处让渡给消费者、渠道商进行分享，基本抵消了原材料价格下降的影响，因此毛利率并未显著提升。

2016 年 1-6 月，除个别单品外，公司未大范围调整产品出厂价格，产品毛利率主要受主要原材料平均采购单价下滑的影响，出现显著上升。

7、毛利率同行业对比分析

公司主要产品是塑料制品，主要原材料是塑胶原料。国内可比公司哈尔斯生产产品所使用的主要原材料是不锈钢，德力股份生产产品所使用的主要原材料是纯碱、石英砂，与塑胶原料相去甚远，不适合作为毛利率比较分析的可比公司。

本招股说明书选取国际上知名的塑料家居用品企业进行比较，分别是美国的特百惠（Tupperware）、乐柏美（Rubbermaid）和韩国的乐扣乐扣（Lock&Lock）。报告期内，发行人和上述三家公司的毛利率对比如下：

公司	主要产品	销售模式	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
特百惠	厨房、食品、保鲜、水杯等家居塑料制品	店铺+直销员	67.91	67.41	66.08	66.70
乐柏美	家居用品类、工具类、办公用品类、笔类	分销商、折扣店，会员式平价仓储式卖场	30.95	38.96	38.47	38.30
乐扣乐扣	保鲜盒、水杯、收纳箱等	超市、百货	48.25	46.58	43.93	45.00
本公司	各类塑料家居用品	经销模式为主，商超、电商为辅	36.54	31.19	31.29	32.67

数据来源：分别来自特百惠、乐柏美和乐扣乐扣各公司官方网站的公告。乐柏美未披露分产品毛利率，其毛利率为综合毛利率。2016 年 1-6 月，受合并范围变动影响，乐柏美毛利率有所下降。

从上表看出，公司的毛利率低于国际品牌的塑料家居用品企业，一方面原因系国际知名品牌产品定位高端，且品牌知名度高，产品附加值相对更高，因此其毛利率也相对较高，特别是以体验营销方式见长的特百惠，其客户黏性高，且产品研发能力强，品牌附加值高，因此毛利率远高于发行人、乐扣乐扣和乐柏美；

另一方面，不同的销售模式对毛利率也有较大影响，发行人因采取经销模式为主的销售模式，与特百惠、乐扣乐扣等以直销模式为主相比，因公司需让渡部分利润给经销商，因此毛利率相对较低，但同时经销模式下销售费用支出也相对较低。总体而言，虽然公司的毛利率低于上述可比公司，但报告期内公司与上述可比公司的毛利率水平均较为稳定。

（六）期间费用分析

报告期内，公司三项期间费用情况如下：

项 目	2016 年 1-6 月			2015 年度		
	金额	增长率	占比	金额	增长率	占比
销售费用	2,166.98	33.43	6.63	3,805.03	11.97	5.60
管理费用	2,184.65	-8.69	6.68	4,815.21	17.09	7.08
财务费用	-71.75	-4.09	-0.22	-201.76	143.02	-0.30
合计	**4,279.89**	**8.57**	**13.09**	**8,418.48**	**13.34**	**12.38**
项 目	2014 年度			2013 年度		
	金额	增长率	占比	金额	占比	
销售费用	3,398.18	35.14	5.46	2,514.61	4.10	
管理费用	4,112.33	20.58	6.61	3,410.53	5.56	
财务费用	-83.02	95.01	-0.13	-42.57	-0.07	
合计	**7,427.50**	**26.26**	**11.94**	**5,882.56**	**9.60**	

注：占比是指占当年营业收入比重。

报告期内，公司三项期间费用显著增长，2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 6 月末，三项费用分别为 5,882.56 万元、7,427.50 万元、8,418.48 万元和 4,279.89 万元，同比分别增长了 26.26%、13.34%和 8.57%，其中销售费用、管理费用增长幅度较大。三项费用占各期营业收入的比重分别为 9.60%、11.94%、12.38%和 13.09%，比重明显上升。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

项 目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电商费用	608.78	28.09	1,232.01	32.38	834.60	24.56	603.10	23.98
职工薪酬	389.54	17.98	842.37	22.14	757.43	22.29	722.94	28.75
商超费用	373.42	17.23	724.64	19.04	639.17	18.81	493.20	19.61

生活馆奖励费	570.55	26.33	516.44	13.57	621.39	18.29	337.53	13.42
广告宣传及展览费	98.92	4.56	132.41	3.48	215.44	6.34	98.99	3.94
样品及物料	31.87	1.47	130.25	3.42	100.94	2.97	39.48	1.57
差旅办公费	32.29	1.49	77.28	2.03	74.83	2.20	64.44	2.56
出口费用	22.00	1.02	49.79	1.31	66.27	1.95	35.34	1.41
业务招待费	9.42	0.43	27.59	0.73	48.15	1.42	42.15	1.68
折旧费	9.04	0.42	18.65	0.49	19.14	0.56	17.27	0.69
其他	21.15	0.98	53.60	1.41	20.81	0.61	60.18	2.39
合计	**2,166.98**	**100.00**	**3,805.03**	**100.00**	**3,398.18**	**100.00**	**2,514.61**	**100.00**

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 6 月末，公司销售费用分别为 2,514.61 万元、3,398.18 万元、3,805.03 万元和 2,166.98 万元，占营业收入的比例分别为 4.10%、5.46%、5.60%和 6.63%。2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司销售费用分别同比上升了 35.14%、11.97%和 33.43%。销售费用主要来自电商费用、职工薪酬、商超费用和生活馆奖励费用。报告期内销售费用快速增长，也主要是前述四类费用快速增长所致。具体分析如下：

（1）电商费用

公司自 2012 年 9 月开始进入电商领域，陆续进入天猫商城平台、聚划算平台、京东商城平台、当当平台等电商平台。公司与主要电商平台约定的电商费用主要分为两类：①佣金，分为两种形式，一种是主要以技术服务费、平台使用费名义收取的销售佣金，按交易金额的一定比例收取，部分平台的销售佣金还另收固定的保底费用；另一种是年度佣金，定额收取，其中天猫收取的年度佣金，如果年度销售达标，可以退回，否则不予退回，京东收取年度佣金后不予退回，唯品会不存在年度佣金。②推广费用，一般按网站点击量与单次点击费用标准计算收取。

电商平台佣金费用结算方式主要有两种：一种是客户确认收货后，电商平台从公司资金账户中进行扣款结算，天猫与京东采用这种结算模式；另一种是电商平台定期与公司对账无误后，从公司资金账户中扣款结算，唯品会采用这种结算模式。天猫与京东的推广费用结算方式是由公司汇款到电商平台指定账户，电商平台根据点击情况实时扣款结算。唯品会销售佣金比例较高，不再单独收取推广费用。

支付销售佣金的主要会计处理方式为：在电商平台扣除销售佣金时，计入销

售费用，收到发票后确认相应的增值税进项税。

支付不予退回的年费佣金的主要会计处理方式为：在向电商平台支付年费佣金时，计入预付款项；在收到年费佣金发票后从预付款项中转入销售费用并确认相应的增值税进项税。

支付有条件退回的年费佣金的主要会计处理方式为：支付时计入预付款项。如果销售达标退回，则冲回相应的预付款项。如果销售未达标，则在收到年费佣金发票后从预付款项中转入销售费用并确认相应的增值税进项税。

推广费用的主要会计处理方式为：公司向电商平台充值时计入预付款项。期末双方对账确认无误后，公司预提相应的销售费用。收到相关发票后，结转预付款项并确认相应的增值税进项税。

报告期内，公司电商渠道销售收入快速增长，从 2013 年的 1,288.64 万元增长到 2015 年的 3,637.11 万元，因此公司电商费用也相应大幅增长。报告期内，公司电商费用率情况如下：

期间	平台佣金	推广费	收入	平台佣金占比	推广费占比	电商费用合计占比
2016 年 1-6 月	158.49	53.67	1,470.07	10.78%	3.65%	14.43%
2015 年度	359.93	123.14	2,776.23	12.96%	4.44%	17.40%
2014 年度	183.01	120.16	2,337.17	7.83%	5.14%	12.97%
2013 年度	124.66	100.25	1,256.71	9.92%	7.98%	17.90%

注：由于六齐科贸系电商分销商，不存在佣金、推广费等电商费用，故上表中电商收入已剔除六齐科贸的收入。

从上表可以看出，报告期内，电商费用占电商收入比例分别为 17.90%、12.97%、17.40%和 14.43%，有所波动。2014 年电商费用占比显著下降，主要是 2013 年、2014 年，唯品会与公司的对账存在未及时完成的情况，虽然公司多次沟通催促，但 2013 年、2014 年仍有 8.50 万元、69.01 万元的费用未能及时结算，在资产负债表日，公司难以预估这部分费用，分别于 2014 年、2015 年完成对账后计入当期费用。2015 年，公司与唯品会加强沟通，解决了对账的问题，2015 年不存在费用不能及时结算的情形。调整前述时间性差异的影响后，报告期内电商费用占电商收入的比例分别为 18.57%、15.56%、14.91%和 14.43%，稳中有降，主要系报告期内推广费保持平稳，随着电商收入规模增长，推广费率有所下降所致。

报告期内，电商平台佣金费用占电商收入的比例分别为 9.92%、7.83%、12.96%和 10.78%。调整唯品会的时间性差异后，电商平台佣金费用占电商收入

的比例分别为 10.60%、10.42%、10.48 和 10.78%，保持平稳。

报告期内，电商平台推广费用占电商收入的比例分别为 7.98%、5.14%、4.44%和 3.65%，随着电商收入规模的增长，其占比逐年下降。

（2）职工薪酬

报告期内，公司职工薪酬逐年增长，主要原因系公司不断加强营销团队建设，新组建了电商销售团队，招募了 KA 部门负责人并充实该部门团队，直营商超的促销人员规模也有所增加；同时报告期内公司业务稳定发展，根据业绩考核的薪酬标准也逐年提高，相应的社保费用也逐年增加。

（3）生活馆奖励费

2012 年下半年，公司为推动经销商积极建设茶花家居生活馆，出台了生活馆运行方案，规定了生活馆建设认定标准、奖励标准和建设情况核查方法。2013 年，公司制定了 2013 年度的生活馆推广方案的实施细则，并加大奖励力度。依据该方案和实施细则，公司根据经销商的生活馆建设情况，以年度为考核周期予以一定奖励。

报告期内，公司给予经销商的生活馆奖励，是以经销商建设生活馆的建设费用为基数，给予一定比例的奖励。公司按照经销商建设生活馆的数量，不同的数量给予不同的奖励比例，建设的生活馆家数越多，公司给予的奖励比例越高，奖励比例从 30%到 100%不等。另外，对于生活馆建设情况特别突出的经销商，公司还会给予一定的超额奖励。

经销商建设生活馆奖励费结算方式为：经销商提供奖励申请资料，发行人核对无误后转账结算或直接冲抵经销商应收账款。结算流程为：①经销商提报生活馆建设方案并报发行人备案；②经销商提报生活馆建设各门店实际发生额；③发行人复核实际费用发生情况；④兑现结算。

期末，公司根据复核情况，预提相关的生活馆奖励费用计入销售费用。公司在收到相关发票后，冲减相应的应收账款。

报告期内，公司生活馆奖励实际执行情况如下：

年度	渠道类别	类型	家数	奖励金额	追加奖励金额	平均单馆奖励
2016 年 1-6 月	省级经销商	二代馆	151	301.29	-	2.00
		三代馆	66	85.39	-	1.29
	地级经销商	二代馆	57	140.78	12.82	2.69
		三代馆	22	30.27	-	1.38

2015 年度	省级经销商	二代馆	118	269.06	55.73	2.75
	地级经销商	二代馆	62	191.64	-	3.09
2014 年度	省级经销商	二代馆	98	291.50	83.21	3.82
		一代馆	2	0.41		0.20
	地级经销商	二代馆	63	244.56	1.71	3.91
2013 年度	省级经销商	二代馆	104	227.85	100.00	3.15
		一代馆	24	6.51		0.27
	地级经销商	一代馆	14	3.16	-	0.23
合计	**一代馆**		**40**	**10.08**	**-**	**0.25**
	二代馆		**653**	**1,666.68**	**253.47**	**2.94**
	三代馆		**88**	**115.67**	**-**	**1.31**

从上表可以看出，2014 年二代馆单馆奖励金额较 2013 年显著上升。2013 年和 2014 年，二代馆奖励政策一致，采用累计家数的超额累进奖励比例的政策。2013 年，经销商累计建馆数量较少，适用的奖励比例较低。2014 年累计建馆数量较多（含 2013 年建馆数），适用的奖励比例较高。

2015 年，单个生活馆的奖励金额减少，主要原因是建馆的成本下降，因此单馆奖励金额下降。建馆成本下降的原因主要有两个，一方面是 2015 年新增货架供应商，货架采购价格较之前有所下降；另一方面是货架调整，用中岛架（货架的一种，较为简洁）替代高成本的高货架，显著降低建馆成本。

2014 年和 2015 年，地级经销商的二代馆单馆奖励金额高于省级经销商，主要系公司为激励地级经销商建设生活馆的积极性，在地级经销商完成年度建馆数量目标后，对所建生活馆的费用全部给予 100%的奖励，而大部分地级经销商都完成了年度建馆数量目标。

2016 年 1-6 月，省级经销商与地级经销商二代馆单馆平均奖励金额较 2015 年显著下降，主要有两个原因：（1）2015 年经销商完成建馆情况较好，二代馆奖励适用的比例，较 2016 年上半年适用的比例要高；（2）2016 年上半年，由公司牵头，与生活馆建设材料供应商谈判集中采购，降低了生活馆建设材料采购成本。

2016 年上半年三代馆单馆平均奖励金额显著小于二代馆，主要原因有：（1）三代馆单馆奖励比例低于二代馆；（2）三代馆货架优化后，功能相对简洁，成本低于二代馆货架成本；（3）2016 年申报奖励的三代馆单馆平均货架节数总体上少于申报奖励的二代馆货架节数。

公司在 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月,分别确认的生活馆家数为 142 家、163 家、180 家和 296 家，各年投入的生活馆建设奖励费用金额分别

为 337.53 万元、621.39 万元、516.44 万元和 570.55 万元。公司已经按照生活馆奖励补助政策的约定对符合条件的生活馆确认相关的奖励费用。在报告期内公司严格遵守与经销商之间的相关约定，实际执行情况也符合生活馆建设的相关要求，因此报告期内生活馆的奖励费用与新增生活馆的数量是匹配的。

除生活馆奖励费以外，公司还存在以下营销激励政策：

①促销让利政策。A、有条件促销让利。2013 年、2014 年公司结合经销商的销售计划，以每两个月为一个提货周期，结合各个经销商的提货计划完成情况，根据经销商提货周期与上年同期对比增长金额及增长比例进行考核，对按照销售计划完成提货的经销商，按照其促销品提货金额的一定比例作为经销商的促销让利。B、商超重点区域促销让利。2014 年，公司结合营销战略，对大型商超较为密集的上海、广东、江苏和北京四个区域的经销商给予定额补助。C、重点产品促销让利。2015 年原材料价格下降幅度较大，公司允许经销商对部分重点产品开展促销活动，公司根据其申请的数量结合公司的生产情况给予一定幅度的价格折扣作为重点产品促销让利。

②增长返利政策。公司从 2015 年 1 月 1 日起实施增长返利政策，具体操作为：以公司 2014 年全年的销售实际完成情况为基数，对比 2015 年的销售实际完成情况，将 2015 年销售增长金额的 10%作为增长返利。新增的经销商在提报的销售计划完成的情况下，可以按照年销售额的 2%-3%享受增长返利。

公司营销激励政策的制订主要结合各经销商的自身发展、区域竞争格局及公司总体营销战略进行综合考虑。在激励总额上，结合当年的营销目标、盈利目标和原材料的价格变动等因素进行规划；在激励方式上，采用比例及固定金额两种形式，以实现激励目标；在结算方式上，公司按照激励政策相关文件确认相关激励金额，冲减当期主营业务收入并贷记“应收账款—返利”，在次月实际结算时采用商业折扣方式在开具的发票上进行总额折扣，同时将“应收账款—返利”的贷方余额冲减各经销商的应收账款余额。公司于每年召开的年度经销商会议上明确下一年度营销激励政策，并下发相关文件，后续由公司的营销部门和财务部门等相关部门进行相应的管理控制。

报告期内上述营销激励政策涉及的金额及占销售收入比例情况如下：

项目		金额（万元）
2016 年 1-6 月	重点产品促销让利	966.60

	增长返利	143.40
	合计让利金额	1,110.00
	公司对经销商销售收入	25,567.70
	让利占公司对经销商销售收入比例	4.34%
2015 年	重点产品促销让利	1,221.55
	增长返利	708.05
	合计让利金额	1,929.60
	公司对经销商销售收入	55,324.84
	让利占公司对经销商销售收入比例	3.49%
2014 年	有条件促销让利	786.74
	商超重点区域促销让利	765.11
	合计让利金额	1,551.85
	公司对经销商销售收入	50,141.87
	让利占公司对经销商销售收入比例	3.09%
2013 年	有条件促销让利	1,326.27
	公司对经销商销售收入	53,651.18
	让利占公司对经销商销售收入比例	2.47%

公司 2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，让利金额分别为 1,326.27 万元、1,551.85 万元、1,929.60 万元和 1,110.00 万元，公司对经销商实现的主营业务收入总额分别为 53,651.18 万元、50,141.87 万元、55,324.84 万元和 25,567.70 万元，让利金额占公司对经销商销售收入的比例分别为 2.47%、3.09%、3.49%和 4.34%，对公司销售收入的影响很小。

（4）商超费用

商超费用是指超市系统向供应商收取的进场费用、促销费用、条码费、仓储费用、展览宣传费用、销售返利等种类繁多的商超后台费用。

报告期内，公司与永辉超市主要有四项商超费用，包括目标返利、配送服务费、销售服务费及展示费和促销扣款。其中，目标返利、配送服务费、销售服务费及展示费按每月供货金额的相应比例分别收取；促销扣款按照促销活动相应金额的一定比例收取。

报告期内，公司与沃尔玛主要有七项商超费用，具体计算依据如下：

费用类别	计算依据
销售返利	按不同产品类别供货金额的相应比例收取
缺货赔偿费	按缺货金额的一定比例收取
退货费用	按退货金额加运输服务费收取
运输服务费	按照不同产品类别供货金额的相应比例收取
仓储保管费	按未及时提货金额的仓储保管费率收取
销售服务费	按每年沃尔玛网站信息服务费收费标准收取

促销补差	按供货金额或盘存金额的促销活动调价补差比例收取

报告期内,公司与永辉超市、沃尔玛约定的费用结算方式有商业折扣和直接费用承担两种。商业折扣是在费用结算时，根据系统提示的相关信息，公司核对确认后，在公司与商超结算过程中确认收入时直接抵减，即给商超开具销售发票时直接在票面上作为商业折扣抵减收入。直接费用承担方式是在费用发生时，根据系统提示的相关信息，公司核对确认后，商超开具费用发票，公司收到费用发票后冲减商超相关的应收账款。

报告期内,由于在直接费用承担方式下,商超开具的一般是增值税普通发票，该部分进项税额无法抵扣，因此，基于增值税的考虑，在能选择商业折扣方式结算商超费用时，公司尽可能选择商业折扣方式。

报告期内，公司与永辉超市按合同约定，目标返利、配送服务费和促销扣款按商业折扣的方式结算，展示费及销售服务费按直接费用承担方式进行结算。公司在费用的列示与收入确认上，与永辉超市所签订合同的相关约定一致，实际执行情况也与合同约定以及相关单据保持了一致性。

报告期内，公司与沃尔玛按合同约定，除运输服务费及自 2014 年 3 月起的退货费用按商业折扣方式结算外，其他商超费用按直接费用承担方式进行结算。公司在费用的列示与收入确认上，与沃尔玛所签订合同的相关约定一致，实际执行情况也与合同约定以及相关单据保持了一致性。

作为商业折扣的商超费用会计处理为：根据系统提示的相关商业折扣信息，公司核对确认后，按冲减商业折扣后的收入金额确认相关营业收入、增值税销项税金及应收款项。

作为直接费用的商超费用会计处理为：根据系统提示的相关商业折扣信息，公司核对确认后，预提商超费用。公司在收到商超开具的增值税普通发票时，冲减相应的应收款项。如果公司收到的是服务增值税专用发票，则冲减相应的应收款项并确认相应的增值税进项税。

报告期内，公司商超费用的变动受商超费用名目的增减变动、销量变动以及收费标准变动影响，总体上销售费用率呈现逐年上升趋势。

报告期内，归属于永辉超市的商超费用（包含以商业折扣方式承担的商超费用）占其收入的比例分别为 12.45%、13.66%、12.33%和 12.36%，公司与永辉超市产生的商超费用金额与销售收入金额相匹配。2016 年 1-6 月，虽然永辉超市

直采金额上升，对应的商超费用较低，但是正常销售部分的促销、展示等活动增加，相应的费用增加，总体上费用与销售收入金额比例未出现明显下降。

报告期内，归属于沃尔玛的商超费用（包含以商业折扣方式承担的商超费用）占其收入的比例分别为 38.33%、27.80%、38.49%和 35.09%。其中 2014 年的费用占比相对较低，主要原因是 2013 年第四季度公司变更物流公司，导致 2013 年末公司无法与沃尔玛及时对账，因公司未取得结算单据，2013 年末公司无法确认具体的销售收入明细，难以预估相关成本，基于谨慎性原则公司未确认相关收入，但公司根据沃尔玛提供的费用结算单据，计提了相关商超费用。调整对沃尔玛收入确认时间性差异的影响后，报告期内，公司对沃尔玛的商超费用率分别为 29.17%、33.30%、38.49%和 35.09%，逐年上升。2014 年度，公司对沃尔玛的商超费用率上升，主要原因系 2014 年度公司在沃尔玛加大促销投入力度，导致有关促销补差费用增加以及因 2013 年度部分沃尔玛收入无法确认，相应的运输服务费在 2014 年确认从而导致 2014 年运输服务费增加所致。2015 年度，公司对沃尔玛商超费用率上升，主要系销售返利与退货费用增加所致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

项　目	2016 年 1-6 月		2015 年度		2014 年度		2013 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	764.65	35.00	1,612.92	33.50	1,583.38	38.50	1,483.15	43.49
研究开发费	363.36	16.63	993.09	20.62	834.93	20.30	575.03	16.86
折旧费	369.59	16.92	679.42	14.11	386.24	9.39	248.30	7.28
税费	204.06	9.34	372.95	7.75	290.16	7.06	181.25	5.31
差旅办公费	100.79	4.61	246.42	5.12	175.44	4.27	214.69	6.29
车辆费用	80.90	3.70	198.70	4.13	92.32	2.24	38.78	1.14
无形资产摊销	58.99	2.70	116.71	2.42	107.03	2.60	82.60	2.42
保安费	49.21	2.25	94.15	1.96	98.37	2.39	51.65	1.51
物料消耗	37.38	1.71	83.26	1.73	107.98	2.63	74.20	2.18
专业服务费	29.21	1.34	76.21	1.58	68.89	1.68	107.71	3.16
业务招待费	12.15	0.56	45.05	0.94	43.09	1.05	23.86	0.70
修理费	24.22	1.11	45.23	0.94	40.44	0.98	28.09	0.82
保险费	10.88	0.50	20.67	0.43	89.89	2.19	117.81	3.45
招聘费	3.35	0.15	17.19	0.36	22.00	0.53	48.66	1.43
商标及专利费	9.45	0.43	9.27	0.19	37.76	0.92	53.94	1.58
长期待摊费用摊销	0.00	-	3.43	0.07	8.23	0.20	2.74	0.08
其他	66.45	3.04	200.55	4.16	126.17	3.07	78.06	2.29
合 计	**2,184.65**	**100.00**	**4,815.21**	**100.00**	**4,112.33**	**100.00**	**3,410.53**	**100.00**

2013年、2014年、2015年及2016年1-6月，公司管理费用分别为3,410.53万元、4,112.33万元、4,815.21万元和2,184.65万元，占营业收入的比例分别为5.56%、6.61%、7.08%和6.68%，占比小幅上升。管理费用结构相对稳定，主要为职工薪酬、研究开发费和折旧费三项费用，报告期内该三项费用合计占管理费用总额60%以上。2014年、2015年，公司管理费用分别比上年增加了701.80万元和702.88万元，主要系职工薪酬、研究开发费和折旧费增长幅度较大，一方面由于子公司连江茶花于2013年开始进入正式生产阶段，新增了部分管理人员而增加了薪酬支出，同时其新的食堂、宿舍等投入使用，新增了相关折旧费用；另一方面，公司为了提升内部管理和研发能力，持续引进多名国内外知名公司的高级管理人才和研发人才，也导致职工薪酬有所增加；同时公司持续加大研发投入，研究开发费持续增长。2016年1-6月，公司管理费较上年同期减少207.96万元，主要系研究开发费较上年同期减少133.40万元。

报告期内，公司研究开发费明细构成如下：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
职工薪酬	301.62	499.80	500.67	390.92
样品及物料消耗	41.85	440.99	310.92	156.88
其他	19.89	52.30	23.35	27.23
合计	**363.36**	**993.09**	**834.93**	**575.03**

2016年1-6月，公司研发费用较上年同期减少133.40万元，主要系样品及物料消耗减少所致。2016年公司研发重点从新品开发转向现有产品功能优化、结构优化、色彩优化等设计开发，导致研发部门领料需求及打样支出大幅减少。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	47.05	152.64	96.51	79.61
利息净支出	-47.05	-152.64	-96.51	-79.61
汇兑净损失	-28.48	-56.86	7.92	32.51
银行手续费	3.79	7.75	5.57	4.54
合 计	**-71.75**	**-201.76**	**-83.02**	**-42.57**

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司财务费用分别为-42.57 万元、-83.02 万元、-201.76 万元和-71.75 万元。报告期内，公司没有银行借

款，财务费用主要为利息收入。

4、可比公司销售费用率、管理费用率的比较分析

报告期内，公司销售费用率和管理费用率与可比上市公司的比较情况如下：

公司名称	销售费用/营业收入			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
哈尔斯	11.52%	11.30%	8.69%	8.81%
德力股份	6.23%	7.80%	8.03%	5.73%
发行人	6.63%	5.60%	5.46%	4.10%

续上表

公司名称	管理费用/营业收入			
	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
哈尔斯	13.55%	13.35%	10.32%	9.21%
德力股份	13.19%	13.29%	13.55%	10.72%
发行人	6.68%	7.08%	6.61%	5.56%

（1）销售费用率比较分析

报告期内，公司销售费用率的明细构成与可比公司的比较情况如下：

项目	2016 年 1-6 月			2015 年度		
	公司	德力股份	哈尔斯	公司	德力股份	哈尔斯
广告宣传、生活馆费用、商超费用	3.19%	0.16%	3.70%	2.02%	0.75%	4.82%
电商费用、网络平台费	1.86%	-	0.57%	1.81%	-	0.56%
职工薪酬	1.19%	1.85%	3.75%	1.24%	1.76%	2.50%
运输费用、出口费用	0.07%	3.46%	1.79%	0.07%	4.67%	1.78%
差旅费、招待费、办公费	0.13%	0.30%	0.67%	0.15%	0.35%	0.73%
其他	0.19%	0.46%	1.03%	0.30%	0.27%	0.91%
合计	**6.63%**	**6.23%**	**11.52%**	**5.60%**	**7.80%**	**11.30%**

续上表

项目	2014 年度			2013 年度		
	公司	德力股份	哈尔斯	公司	德力股份	哈尔斯
广告宣传、生活馆费用、商超费用	2.37%	0.77%	3.91%	1.52%	0.60%	3.69%
电商费用、网络平台费	1.34%	-	0.33%	0.98%	-	0.48%
职工薪酬	1.22%	2.02%	1.55%	1.18%	1.77%	1.73%
运输费用、出口费用	0.11%	4.61%	1.56%	0.06%	2.81%	1.58%
差旅费、招待费、办公费	0.20%	0.36%	0.50%	0.17%	0.31%	0.56%
其他	0.23%	0.27%	0.84%	0.19%	0.24%	0.77%
合计	**5.46%**	**8.03%**	**8.69%**	**4.10%**	**5.73%**	**8.81%**

报告期内，公司销售费用率分别为 4.10%、5.46%、5.60%和 6.63%，除 2016 年 1-6 月，略高于德力股份外，低于可比公司。日用消费品企业销售费用率的高低与其销售模式及定价模式密切相关，一般来说，经销模式的销售费用率远低于

直销及出口的销售费用率。①公司采用经销为主、其他销售为辅的销售模式，报告期内经销收入占公司销售收入均在80%以上；德力股份采取商超自营、经销、电子商务、出口等多门类的分销渠道；哈尔斯采取经销及出口销售并重的销售模式。②公司的经销模式下，经销商自行提货、组织运输并承担运输费用，同时由经销商作为终端营销费用承担的主体，故公司给经销商的产品定价相对较低，保证经销商获取合理利润，公司承担的运输费用、营销费用也相应较低。报告期内，公司销售费用率整体呈上升趋势，与可比公司的趋势基本一致。

（2）管理费用率比较分析

报告期内，公司管理费用率的明细构成与可比公司的比较情况如下：

项目	2016年1-6月			2015年度		
	公司	德力股份	哈尔斯	公司	德力股份	哈尔斯
职工薪酬	2.34%	2.69%	5.18%	2.37%	3.19%	4.91%
研究开发费	1.11%	2.07%	3.89%	1.46%	2.10%	4.91%
折旧与摊销	1.31%	3.71%	0.61%	1.18%	1.91%	0.72%
差旅办公费、招待费、车辆费	0.51%	0.32%	2.03%	0.60%	0.42%	0.84%
税费	0.62%	1.16%	0.25%	0.55%	1.31%	0.42%
专业服务费	0.03%	0.96%	0.41%	0.03%	0.66%	0.79%
其他	0.75%	2.28%	1.18%	0.90%	3.70%	0.77%
合计	**6.68%**	**13.19%**	**13.55%**	**7.08%**	**13.29%**	**13.35%**

续上表

项目	2014年度			2013年度		
	公司	德力股份	哈尔斯	公司	德力股份	哈尔斯
职工薪酬	2.54%	3.58%	4.05%	2.42%	3.06%	3.78%
研究开发费	1.34%	3.95%	4.01%	0.94%	4.03%	3.57%
折旧与摊销	0.81%	1.47%	0.53%	0.54%	1.21%	0.58%
差旅办公费、招待费、车辆费	0.57%	0.45%	0.89%	0.65%	0.40%	0.77%
税费	0.47%	1.08%	0.20%	0.30%	0.65%	0.20%
专业服务费	0.14%	1.11%	0.26%	0.19%	0.12%	0.12%
其他	0.74%	1.91%	0.39%	0.53%	1.24%	0.19%
合计	**6.61%**	**13.55%**	**10.32%**	**5.56%**	**10.72%**	**9.21%**

2013年、2014年、2015年及2016年1-6月，公司管理费用率分别为5.56%、6.61%、7.08%和6.68%，管理费用率低于可比上市公司，主要系职工薪酬费用率和研究开发费用率差异所致，具体原因如下：

①公司职工薪酬费用率低于可比公司。这与公司管理人员人数配置以及董事、监事、高级管理人员报酬有关。公司只有一家子公司连江茶花，专注产品制

造，主要管理职能由母公司承担，公司架构相对简单，需要配置的管理人员相对较少。而德力股份拥有的控股、参股公司较多，架构相对复杂，需要配置管理人员人数较多。哈尔斯虽然只拥有两家子公司和一家参股公司，其管理人员人数的配置也多于发行人，此外其董事、监事、高级管理人员人数以及合计的报酬大幅高于本公司。综上，公司架构差异导致的管理人员人数配置差异、董事、监事和高级管理人员的人数与报酬差异，是报告期内发行人职工薪酬费用率低于可比公司的主要原因。

②公司研究开发费用率低于可比公司。公司产品生产主要工艺是注塑（吹塑）、吹膜和布艺加工，制造工艺相对成熟，公司对工艺改进的研发投入相对较小，主要集中在模具设计、开发上，公司研发的重心在产品的功能设计和外观设计。德力股份属于玻璃器皿制造业，制造工艺相对复杂，需要在工艺上投入较多研发资源。哈尔斯主要从事日用不锈钢真空保温器皿制造，制造工艺相对复杂，也需要在制造工艺上投入较多研发资源。因此，报告期内公司研究开发费用率低于可比公司，主要系产品及制造工艺与可比公司存在差异所致，符合公司所处行业特点和公司经营特点。

（七）资产减值损失

报告期内，公司发生的资产减值损失由应收款项坏账损失和存货跌价损失构成，金额较小，对净利润影响较小，具体情况如下：

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
坏账损失	227.63	-12.15	25.08	48.47
存货跌价损失	472.47	608.12	236.84	155.57
合计	**700.09**	**595.97**	**261.92**	**204.04**

（八）投资收益

2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司利用闲置资金购买短期理财产品，分别取得 32.75 万元、111.37 万元和 123.62 万元的投资收益。具体情况见本节“（一）资产质量分析•9、可供出售金融资产”分析。

（九）营业外收支

1、营业外收入

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司营业外收入金额分别为

210.55 万元、543.45 万元、291.49 万元和 36.91 万元，主要为政府补助，具体明细如下：

年份	补贴内容	补贴依据	计入当期损益金额（元）
2016 年 1-6 月	失业保险支持企业稳定岗位工作补贴	《关于印发<福州市进一步做好失业保险支持企业稳定岗位工作实施方案>的通知》（榕人社就【2015】88 号）	148,093.50
	节能项目补助	《关于组织申报 2015 年省市节能项目补助资金的通知》（榕经信能源【2015】713 号）	140,000.00
	2015 年三季度增产增效用电奖励	《关于对符合 2015 年三季度增产增效奖励条件趸售县企业实行奖励的通知》（闽经信运行【2015】774 号）	58,290.00
	黄标车提前报废补贴	《关于印发福州市提前淘汰报废“黄标车”经济补偿方案的通知》（榕政办[2015]65 号）	14,300.00
	合计		**360,683.50**
2015 年	上市申请受理奖励金	《关于进一步推进企业上市的意见》（榕政综[2010]94 号）	700,000.00
	2014 年货梯项目补助	《关于 2014 年工业企业技改项目补助资金申报工作的通知》（榕经投资[2014]944 号）	570,000.00
	2014 年全县规上工业企业增产等补助资金	《关于审议并拨付 2014 年度工业企业发展专项资金的请示》（连经信[2015]34 号）	420,000.00
	2014 年第四季度多生产多用电(增产奖励)	《转发市经信委 市财政局 市统计局<关于组织企业申报 2014 年第 4 季度稳增长系列政策有关事项的通知>的通知》（连经贸[2015]33 号）	301,000.00
	增产增效奖励	《关于转发实施 2015 年鼓励先进制造业企业增产增效措施的通知》（榕经信运行[2015]406 号）	146,870.00
	2014 年度纳税贡献大户奖励	《关于表彰 2014 年度纳税贡献大户企业的决定》（榕晋委[2015]42 号）	100,000.00
	中小企业市场开拓资金及展会补贴	《福建省中小企业国际市场开拓资金管理办法实施细则》（闽外经贸计财[2010]65 号）	80,000.00
	2013 年重点展会补贴	福州市对外贸易经济合作局《关于申报 2013 年福州市重点境外展会补助的通知》	40,000.00
	工业企业救灾补助	《关于下达第 13 号台风“苏迪罗”灾害工业企业救灾资金的通知》（连经信[2015]64 号）	20,000.00
	工业企业安全生产补贴经费	《关于下达安全生产标准化补贴经费的通知》（连经贸[2015]52 号）	10,000.00
	2014 年跨境电子商务培训补助	福州市商务局、福州市财政局《关于做好 2014 年外贸扶持资金申报工作的通知》	5,800.00
	合 计		**2,393,670.00**
2014 年	福州市稳增长奖励	《关于下达福州市稳增长系列政策奖励资金（第二批）的通知》（榕晋经[2014]001 号、榕晋财指[2014]112 号）	4,310,000.00

	土地使用税、房产税即征即奖	《关于转发连江县第一批企业房产税土地使用税即征即奖具体实施办法的通知》(连政办[2013]202 号)	337,000.00
	2014 年度福州市知识产权示范企业奖励	《关于印发<福州市自主知识产权奖励办法>的通知》(榕政综[2014]68 号)、《关于认定 2014 年度福州市知识产权示范企业的通知》(榕科[2014]107 号)	100,000.00
	企业增产增效用电奖励	《关于实施 2014 年鼓励先进制造业企业增产增效措施的通知》(闽经信运行[2014]126 号)	55,253.00
	规模以上工业企业奖励金	《关于印发鼓励工贸企业发展为规上限上企业的意见(试行)的通知》(连政办[2013]96 号)	40,000.00
	以工引工奖励金	《关于印发<福州市扶持重点工业企业用工和鼓励校企用工对接办法>的通知》(榕人社就[2011]109 号)	39,400.00
	中小企业市场开拓资金及展会补贴	《福建省中小企业国际市场开拓资金管理办法实施细则》(闽外经贸计财[2010]65 号)	24,000.00
	诚信用工企业奖励	《关于贯彻缓解企业用工短缺做好用工服务八条措施的实施意见》(榕政办[2012]205 号)、《关于授予福建联迪商用设备有限公司等 30 家企业福州市第二批诚信用工企业的决定》(榕人社就[2014]4 号)	10,000.00
	合 计		**4,915,653.00**
2013 年	中小企业市场开拓资金及展会补贴	《福建省中小企业国际市场开拓资金管理办法实施细则》(闽外经贸计财[2010]65 号)	53,700.00
	以工引工奖励金	《关于印发<福州市扶持重点工业企业用工和鼓励校企用工对接办法>通知》(榕人社就[2011]109 号)	7,800.00
	2012 年市级企业技术中心专项奖励资金	《关于下达 2012 年福州市级企业技术中心专项奖励资金的通知》(榕晋财(指)[2013]085 号、榕晋经[2013]009 号)	100,000.00
	特困人员慰问金	《关于印发<2014 年元旦春节期间开展困难企业和困难人员送温暖慰问活动方案>的通知》(闽人社文[2013]323 号)	15,000.00
	专利申请补助	《关于印发<福建省专利申请资助资金管理办法>的通知》(闽财教[2008]96 号)	6,700.00
	诚信用工企业奖励	《关于贯彻缓解企业用工短缺做好用工服务八条措施的实施意见》(榕政办[2012]205 号)、《关于授予东南(福建)汽车工业有限公司等 30 家企业 2012 年度福州市诚信用工企业的决定》(榕人社就[2013]1 号)	10,000.00
	上市辅导备案奖励资金	《关于下达茶花现代家居用品股份有限公司上市奖励资金的通知》(榕晋财(指)[2013]400 号、榕晋经(2013)043 号)	300,000.00
	土地使用税、房产税即征即奖	《关于进一步减轻企业负担的通知》(榕政办[2013]86 号)	1,145,879.67
	合 计		**1,639,079.67**

2、营业外支出

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司营业外支出分别为 21.48 万元、15.48 万元、54.29 万元和 18.59 万元，主要系非流动资产处置损失及捐赠支出等，金额较小，对净利润影响较小。

（十）所得税费用

报告期内，公司所得税费用如下：

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
当期所得税	1,767.89	3,117.08	2,879.95	3,706.31
递延所得税调整	-55.72	-40.62	159.86	-258.00
合 计	**1,712.17**	**3,076.46**	**3,039.80**	**3,448.32**

报告期内，公司及连江茶花适用的企业所得税税率为 25%。公司及连江茶花均按照《财政部、国家税务总局关于进一步完善固定资产加速折旧企业所得税政策的通知》（财税[2015]106 号）、《关于进一步完善固定资产加速折旧企业所得税政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 68 号）的规定，对 2015 年 1 月 1 日后新购进（包括自行建造）的固定资产采用双倍余额递减法计算折旧并予以税前列支。由于公司在会计处理上仍然采用年限平均法对固定资产计提折旧，因此该项税收优惠对公司 2015 年度净利润无影响。

（十一）非经常性损益

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司非经常性损益金额分别为 189.07 万元、560.72 万元、362.76 万元和 141.93 万元，归属于公司普通股股东的非经常性损益净额分别为 137.28 万元、420.27 万元、271.85 万元和 106.02 万元，具体内容参见本招股说明书“第十节 财务会计信息·五、非经常性损益明细表”。

三、现金流量分析

（一）报告期内现金流量情况

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、经营活动现金净流量	5,284.93	18,358.07	6,602.70	11,616.94
经营活动现金流入	36,031.48	79,692.50	72,391.16	70,942.45
经营活动现金流出	30,746.55	61,334.44	65,788.46	59,325.50

二、投资活动现金净流量	-5,295.28	-10,436.23	-9,038.99	-7,639.83
投资活动现金流入	7,127.92	5,405.64	3,093.71	16.21
投资活动现金流出	12,423.20	15,841.87	12,132.71	7,656.04
三、筹资活动现金净流量	-51.27	-139.94	-	-
筹资活动现金流入	-	-	-	-
筹资活动现金流出	51.27	139.94	-	-
四、汇率变动对现金的影响额	28.91	60.93	-8.66	-33.19
五、现金及现金等价物净增加额	-32.70	7,842.83	-2,444.95	3,943.93

1、经营活动现金流量分析

项　目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
销售商品、提供劳务收到的现金	35,916.72	79,282.49	71,637.48	70,604.95
营业收入	32,689.23	68,002.10	62,224.15	61,288.79
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	1.10	1.17	1.15	1.15
购买商品、接受劳务支付的现金	18,803.82	38,073.71	42,669.32	40,578.95
营业成本	20,744.71	46,754.88	42,726.41	41,223.04
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本	0.91	0.81	1.00	0.98
经营活动现金流量净额	5,284.93	18,358.07	6,602.70	11,616.94
净利润	5,115.95	9,014.36	8,844.08	10,105.75
经营活动现金流量净额/净利润	1.03	2.04	0.75	1.15

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比例分别为 1.15、1.15、1.17 和 1.10，销售回款良好；购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本的比例分别为 0.98、1.00、0.81 和 0.91；经营活动现金流量净额与净利润的比例分别为 1.15、0.75、2.04 和 1.03。受原材料库存和产成品库存增加影响，2014 年经营活动现金流量净额与净利润之比有所下降。2015 年，公司原材料与产成品库存下降，减少资金占用，经营活动现金流量净额与净利润之比显著上升。

报告期内，净利润与经营活动产生的现金流量净额之间的调节过程如下：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
净利润	5,115.95	9,014.36	8,844.08	10,105.75
加：资产减值准备	700.09	595.97	261.92	204.04
固定资产折旧、油气资产折耗	1,804.54	3,079.17	2,366.58	1,556.55

无形资产摊销	58.99	116.71	108.91	82.60
长期待摊费用摊销	-	3.43	8.23	2.74
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）	0.05	-3.79	-49.78	-27.80
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	15.81	43.19	14.12	1.93
财务费用（收益以“-”号填列）	-46.69	-110.93	-22.21	32.81
投资损失（收益以“-”号填列）	-123.62	-111.37	-32.75	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-142.11	-68.67	158.61	-258.00
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	86.39	28.06	1.24	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-112.23	3,057.70	-4,411.25	-749.19
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-1,482.80	2,278.45	193.04	-1,684.36
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-243.92	435.81	-838.07	2,349.88
经营活动产生的现金流量净额	5,284.93	18,358.07	6,602.70	11,616.94

2、投资活动现金流量分析

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，公司投资活动现金流量净额分别为-7,639.83 万元、-9,038.99 万元、-10,436.23 万元和-5,295.28 万元。报告期内，投资活动现金流量大额支出，主要系连江茶花一期车间厂房和宿舍及相应的附属公共配套设施处在建设期，以及新购机器设备、模具设备等，需要不断投入资金的缘故。

3、筹资活动现金流量分析

2013 年和 2014 年筹资活动产生的现金流量净额均为零，2015 年及 2016 年 1-6 月，筹资活动产生的现金流量净额为-139.94 万元和-51.27 万元，为上市申请中相关费用支出。

（二）资本性支出分析

1、发行人报告期内资本性支出情况

2013 年、2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，发行人重大资本支出金额分别为 7,656.04 万元、7,322.71 万元、8,601.87 万元和 2,423.20 万元，具体如下：

资本性支出类别	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度

一、在建工程	792.79	3,231.88	3,477.42	4,169.49
二、其他固定资产投资	1,630.41	5,331.01	3,500.07	3,144.58
三、无形资产投资	-	38.98	345.22	341.96
合计	**2,423.20**	**8,601.87**	**7,322.71**	**7,656.04**

2013 年和 2014 年，在建工程支出主要是连江一期厂房建设支出，2014 年还包含蕉坑附属车间改造支出 148.01 万元。2015 年在建工程支出主要是蕉坑车间、福兴厂区车间改造支出。2016 年 1-6 月在建工程支出主要是连江一期厂房的工程款尾款支出。报告期内的其他固定资产投资支出主要系购置机器设备和模具的支出。2013 年、2014 年的无形资产支出主要是连江二期土地款支出。

2、未来可预见的资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金项目有关投资外，发行人无可预见的其他重大资本性支出计划。本次发行募集资金项目投资计划详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

四、公司财务状况和盈利能力未来趋势分析

（一）公司财务状况和盈利能力的现状分析

1、主要财务优势分析

报告期内，公司资产质量良好，应收账款周转效率和存货周转效率良好，资产管理和运营效率良好。公司债务结构合理，负债比率较低，为公司融资扩张预留了足够的空间。

报告期内，公司主营业务突出，营业收入稳步增长，是公司盈利的主要来源，盈利能力较强，盈利的现金含量高，盈利质量好。

2、主要财务困难分析

报告期内，子公司连江茶花生产基地建设投入大量资金，公司主要以自有资金筹集。虽然公司盈利能力较好，现金回款及时，但是大量的固定资产投入仍对公司的运营资金形成了一定的压力。因此，公司拟通过首次公开发行股票募集资金，以及债务融资等方式，筹集建设资金。

（二）公司财务状况和盈利能力的趋势分析

1、财务状况趋势分析

随着连江茶花一期厂房建成投产，公司产能瓶颈得到缓解，生产弹性有所增

强，结构性断货的问题得到有效解决。今后随着公司收入规模的增长，公司资产周转效率将得到逐步改善，公司的盈利能力和盈利规模将得到进一步加强。同时，公司致力于采购、仓储、生产的供应链流程的持续改进和优化，公司的存货周转效率将得到进一步提高，公司的生产经营效率将得到持续提高。

2、盈利能力趋势分析

连江茶花投产将缓解公司产能瓶颈，而募投项目达产则在未来一段时间使得产能不再成为公司发展的掣肘。公司将募集资金建设研发平台，着力建设工业设计、产品结构设计、模具结构设计、平面设计 4 个技术平台，增强自主创新能力，重点开发杯壶类产品和保鲜盒等食品容器类产品、清洁类用品和一次性用品等市场容量大、毛利高的产品，提升公司产品的盈利能力。

通过挖掘内销市场的广度和深度、持续推进茶花家居生活馆建设，推动电子商务往纵深发展以及拓展更多的外销渠道，不断扩大和完善公司销售渠道，实现公司销售收入的持续快速发展。

五、公司未来的分红回报规划

（一）股东未来分红回报规划

为进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配政策的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，2015 年 2 月 10 日，公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过了《公司未来三年(2015-2017 年度)股东分红回报规划》的议案，股东分红回报规划具体要点如下：

1、公司制定股东分红回报规划考虑的因素

公司制定本规划，着眼于公司的长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性。

2、本规划的制定原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，充分重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的实际经营情况和可持续发展。公司董事会和股东大会在对利润分配政策的决策和论证过程中，应当与独立董事、监事、股东（特别是中小股东）

进行沟通和交流，充分听取独立董事、监事、股东（特别是中小股东）的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

3、股东分红回报规划的制定周期和相关决策机制

公司董事会应当根据《公司章程》确定的利润分配政策，制定股东分红回报规划。如公司根据生产经营情况、投资规划、长期发展的需要或因外部经营环境、自身经营状况发生较大变化，确有必要对《公司章程》确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当符合《公司章程》规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

公司至少每三年重新审议一次股东分红回报规划，并应当结合股东特别是中小股东、独立董事的意见，对公司正在实施的利润分配政策作出适当的、必要的修改，以确定该时段的股东分红回报计划。

4、在公司首次公开发行股票并上市后，公司未来三年（2015-2017 年度）的股东分红回报规划如下：

（1）利润分配形式：在符合相关法律、法规、规范性文件、《公司章程》和本规划有关规定和条件，同时保持利润分配政策的连续性与稳定性的前提下，公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。在未来三年，公司将坚持以现金分红为主的形式向股东分配利润。如果公司采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及资金需求状况，制定年度或中期分红方案。

（2）公司利润分配的最低现金分红比例：在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，并且公司年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金、任意公积金后仍有剩余时，公司应当采取现金方式分配股利，在未来三年，公司每年以现金方式分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 20%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。

（3）发放股票股利的具体条件：在公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格、每股净资产等与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑以股票方式分

配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（4）差异化的现金分红政策：公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（5）公司在上一会计年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金分红方案的，应当征询独立董事的意见，并在定期报告中披露未提出现金分红方案的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见并公开披露；公司在召开股东大会时除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

（6）利润分配的期间间隔：在公司当年盈利且累计未分配利润为正数的前提下，公司每年至少进行一次利润分配。公司可以进行中期现金分红。在未来三年，公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、公司所处的发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期分红。

（7）利润分配方案的制定及执行：公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出利润分配预案，并提交股东大会审议。公司接受所有股东、独立董事和监事会对公司利润分配预案的建议和监督。在公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会应当在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（二）股东未来回报的合理性分析

公司制定股东未来分红回报规划时充分考虑了全体股东特别是中小股东的要求和意愿，以实现股东权益最大化为目标，明确了公司发展不同阶段结合资本

支出计划每年的现金形式分配的利润的最低比例，该规划符合公司未来三年的经营预测和发展规划，规划合理，具有可行性，具体分析如下：

1、行业发展现状

公司所处日用塑料制品行业与国民日常生活息息相关，随着国民收入水平的不断增长，城镇化水平不断提高，该行业未来将保持持续增长，作为该行业的领先企业，公司未来发展空间可以预期，可以保障公司分红回报规划的实施。

2、公司经营情况

公司在行业内处于领先地位，具有较好的盈利能力和现金流量，报告期内保持了较好的现金获取能力，2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 11,616.94 万元、6,602.70 万元、18,358.07 万元和 5,284.93 万元，与净利润之比分别为 1.15、0.75、2.04 和 1.03。公司资产负债率较低，现金股利的支付不会对公司的财务状况、未来的经营造成不利影响，公司经营情况能保证公司的现金股利支付。

3、未来发展需求

根据公司制定的业务发展规划，公司将通过提高竞争能力的计划、市场与业务开发计划和资金筹措及运用计划，实现品牌立体化、渠道多元化、产品线多样化的战略目标，保持和巩固公司在国内同类品牌中的领先地位。为此，公司需要在技术开发与创新、产品开发、人力资源投入以及市场与业务开拓上，持续加大投入，不断提高公司整体实力，提升品牌内涵，提升公司产品的附加值。为此，公司需要保留部分留存收益满足公司未来发展的需要。

综上，公司制定的未来分红回报规划以全体股东利益最大化为基础，充分考虑公司长远发展规划、发展机遇、经营状况和外部融资环境等因素，与公司所处的行业发展趋势、公司实际经营情况和未来战略匹配，具有可行性。公司上市后，随着募投项目的逐步实施，公司综合实力将得到增强，品牌知名度进一步提升，公司将为股东创造更多价值，与股东共享公司成长的利益。

六、本次发行对即期回报摊薄影响、公司采取的填补措施及相关主体的承诺

（一）本次发行对即期回报摊薄的影响

1、主要前提和假设

（1）假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面没有发生重大变化。

（2）假设本次发行于 2016 年 11 月 30 日实施完毕。该完成时间仅为估计，最终以实际发行完成时间为准。

（3）不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（例如财务费用、投资收益）等的影响。

（4）本次发行股份数量为上限为 6,000.00 万股，假设本次发行新股 6,000.00 万股且本次发行前的公司股东无公开发售股份（即“老股转让”）的情形，发行完成后公司总股本将增至 24,000.00 万股，该发行股数最终以实际发行的股份数量为准；本次发行募集资金总额上限为 61,800.00 万元，未考虑扣除发行费用的影响，最终以实际发行完成情况为准。

（5）2013 年度、2014 年度和 2015 年度，公司未实施现金分红，假设在 2016 年内公司不实施现金分红、不送股也不实施公积金转增股本。

（6）在预测 2016 年末归属于母公司普通股股东净资产时，仅考虑本次发行募集资金总额、归属于母公司普通股股东的净利润与现金分红情况对净资产的影响。

（7）在预测 2016 年末总股本和计算基本每股收益时，仅考虑本次发行对总股本的影响，不考虑 2016 年度内发生的除权除息及其他可能产生的股份变动事宜。

（8）免责说明：以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况，仅为测算本次发行产生的即期回报摊薄效应，不代表公司对 2016 年度经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、本次发行对公司每股收益和加权平均净资产收益率的影响

基于上述主要前提和假设以及公司的基本情况，公司测算了不同盈利情形下本次发行摊薄股东即期回报对主要财务指标的影响，具体情况如下表所示：

项目	2015 年度/2015 年末	2016 年度/2016 年末	
		发行前	发行后
股本总额（万股）	18,000.00	18,000.00	24,000.00
情形 1:假设 2016 年净利润与 2015 年持平			
归属于公司普通股股东净利润(万元）	9,014.36	9,014.36	9,014.36

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元)	8,742.51	8,742.51	8,742.51
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	83,453.70	145,253.70
每股净资产（元/股）	4.14	4.64	6.05
基本每股收益（元/股）	0.50	0.50	0.49
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	0.49	0.49	0.47
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.50	0.49
扣除非经常性损益后稀释每股收益(元/股)	0.49	0.49	0.47
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	11.42%	10.72%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	11.07%	10.40%
情形 2:假设 2016 年净利润较 2015 年增长 5%			
归属于公司普通股股东净利润(万元)	9,014.36	9,465.08	9,465.08
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元)	8,742.51	9,179.63	9,179.63
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	83,904.42	145,704.42
每股净资产（元/股）	4.14	4.66	6.07
基本每股收益（元/股）	0.50	0.53	0.51
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	0.49	0.51	0.50
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.53	0.51
扣除非经常性损益后稀释每股收益(元/股)	0.49	0.51	0.50
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	11.96%	11.22%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	11.59%	10.89%
情形 3:假设 2016 年净利润较 2015 年增长 10%			
归属于公司普通股股东净利润(万元)	9,014.36	9,915.79	9,915.79
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东净利润(万元)	8,742.51	9,616.76	9,616.76
期末归属于公司普通股股东净资产（万元）	74,439.34	84,355.14	146,155.14
每股净资产（元/股）	4.14	4.69	6.09
基本每股收益（元/股）	0.50	0.55	0.54
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	0.49	0.53	0.52
稀释每股收益（元/股）	0.50	0.55	0.54
扣除非经常性损益后稀释每股收益(元/股)	0.49	0.53	0.52
加权平均净资产收益率(%)	12.89%	12.49%	11.73%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率(%)	12.50%	12.11%	11.37%

注：1、每股净资产=期末归属于母公司普通股股东的净资产÷总股本；
2、本次发行前基本每股收益=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷发行前总股本；
3、本次发行后基本每股收益=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（发行前总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

4、本次发行前加权平均净资产收益率=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（期初归属于母公司普通股股东的净资产+当期归属于母公司普通股股东的净利润÷2-本期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12）；
5、本次发行后加权平均净资产收益率=当期归属于母公司普通股股东的净利润÷（期初归属于母公司普通股股东的净资产+当期归属于母公司普通股股东的净利润÷2-本期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12+本次发行募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数÷12）；
6、期末归属于母公司普通股股东的净资产＝期初归属于母公司普通股股东的净资产－本期现金分红＋本期归属于母公司普通股股东的净利润＋本次发行募集资金总额。

（二）本次发行的必要性与合理性

本次发行募集资金拟投资于公司之全资子公司茶花家居塑料用品(连江)有限公司的“家居塑料用品新建项目”、“婴童用品新建项目”和公司的“研发中心建设项目”。募集资金投资项目有助于公司缓解产能瓶颈、巩固和提高市场地位、提高自动化生产水平和设备加工精度、完善产品结构、加大新品研发力度、保证产品品质、缩小与国际知名品牌的差距。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募集资金项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金拟投资项目与公司主营业务关系紧密。家居塑料用品新建项目建成投产后，将扩大公司现有产品产能、缓解产能瓶颈。公司目前婴童产品系列不够丰富、关键单品缺失，婴童用品新建项目能丰富和完善公司的产品结构。公司建设研发中心，有助于强化公司新品研发优势、提高产品品质，提升公司产品的竞争力。

公司专注经营日用塑料制品为主的家居用品多年，积累了较强的研发优势、产品优势、营销优势、品牌优势，在主营业务上有很好的人员、技术、市场等方面的储备。本次募集资金拟投资项目和公司主营业务关系紧密，公司为募集资金投资项目储备充分。

（四）填补即期回报的具体措施

为维护广大投资者的利益，降低即期回报被摊薄的风险，增强对股东利益的回报，公司将采取以下措施填补即期回报。

1、积极推进实施公司发展战略，提高公司核心竞争力

公司以“永恒的品质、永远的创新”为经营理念，发挥公司研发优势、产品优势以及营销渠道优势，制定了“品牌立体化、渠道多元化、产品线多样化”的企业战略，用更好的产品体验，为消费者创造更大价值。

2、加大研发投入，不断推出有竞争力的新品

公司高度重视技术创新与新品研发，这是公司内生增长的重要源动力。未来公司将依托本次募集资金投资建设的研发中心，着力建设工业设计、产品结构设计、模具结构设计、平面设计 4 个技术平台，增强公司自主创新能力。

未来三年，公司将重点开发杯壶类产品、清洁用品和一次性产品、婴童用品、电商专供品等产品，增加公司盈利增长点，提升公司持续盈利能力。

3、围绕营销“专业化、精细化、多元化”，进一步提升公司营销能力

围绕营销队伍专业化，公司通过内部培养、外部引进方式，吸纳优秀的营销人才，为营销渠道各环节提供强大的销售支持和高水平的服务。围绕营销运作精细化，公司在营销网络的广度和深度上进行挖潜，实现营销渠道的逐步下沉，不断提升营销的精细化程度。围绕营销渠道多元化，公司将加大对电子商务、外贸业务和团购业务的开拓力度，培育新的业绩增长点。

4、强化募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已制定《募集资金使用管理办法》，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。公司将定期检查募集资金使用情况，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，改善融资结构，提升盈利水平，进一步加快既有项目效益的释放，增厚未来收益，增强可持续发展能力，以填补股东即期回报下降的影响。

5、进一步完善利润分配政策，优化投资者回报机制

根据中国证券监督管理委员会发布的《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》等文件的要求，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，对本次发行上市后适用的《公司章程(草案)》中有关利润分配政策的条款内容进行了细化。同时公司结合自身实际情况制定了《公司未来三年（2015-2017 年度）股东分红回报规划》，并已经公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过。上述制度的制订完善，进一步明确了公司的利润分配政策，明确了公司利润分配的原则、条件、形式、期间间隔等事项，制定了现金分红和发放股票股利的具体条件、比例以及差异化的现金分红政策，完善了公司利润分配方案的研究论证程序和决策机制，健全了公司利润分配政策的监督约束机制，有效地保障全体股东的合理投资回报。本次发行上市后，公司将严格执行公司的利润分配政策，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。

综上，本次发行完成后，公司将努力提高经营管理水平，采取多种措施持续提升经营状况，规范合理地使用募集资金，提高募集资金使用效率，加紧本次募集资金投资项目建设进度，尽快实现项目预期效益。在符合利润分配条件前提下，公司将积极对股东进行现金分红，保障全体股东合理的投资回报，有效降低股东即期回报被摊薄的风险。

（五）公司董事、高级管理人员对填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告[2015]31 号）等文件的要求，公司的董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。公司全体董事、高级管理人员对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施事宜作出以下承诺：

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

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、本人承诺若未来公司实施股权激励计划，公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

本人作为公司填补即期回报措施相关承诺主体之一，本人保证上述承诺是本人的真实意思表示，本人自愿接受证券监管机构、自律组织及社会公众的监督，若本人违反上述承诺，本人将依法承担相应责任。”

第十二节 业务发展目标

一、战略发展目标

公司将以“打造最值得消费者信赖和尊重的品牌”为企业愿景，以“五赢-消费者赢、员工团队赢、合作伙伴赢、企业股东赢、社会赢”为企业核心文化，以“永恒的品质、永远的创新”为经营理念，以“品牌立体化、渠道多元化、产品线多样化”为企业战略，专注于现代家居用品领域，保持和巩固公司在国内同类品牌中的领先地位；通过逐步引进国内外顶尖研发设计人才，加大研发软硬件投入，逐步打造世界级的家居用品研发中心，持续不断地研究开发各类创新型、时尚型家居用品，以满足未来市场消费升级的需求。公司将不断加大技改投入、引进先进的设备及自动化生产线，全面实现自动化、集约化和精益化生产，以提高供应链的快速响应能力。与此同时，公司将在营销上继续对各种渠道进行广度和深度的挖掘，努力将“茶花”打造成为中国塑料家居用品行业值得骄傲的民族品牌。

二、发行当年和未来两年发展计划

（一）品牌战略规划

通过多年渠道的沉淀以及“茶花家居生活馆”的推广建设，公司品牌建设已初见成效。未来公司将构建全方位、立体式品牌整合营销战略，一方面通过继续推广“茶花家居生活馆”的建设，加大品牌的线下渗透力度，通过终端可见的陈列和展示，为消费者提供良好的消费体验，向消费者传递品牌的内涵和理念；另一方面，公司将加大电视、纸媒、网络、户外等各种广告媒介的推广力度，优选品牌形象代言人，加速品牌传播速度，强化品牌的识别度。公司将持续提升“茶花”品牌的内在价值，有序拓展相关产品系列，实现内涵式发展，为消费者提供优质服务和消费体验，不断提高“茶花”品牌的知名度和美誉度，努力将“茶花”建设成为国内领先，并有全球影响力的民族品牌。

（二）研发战略规划

1、技术创新与产品创新计划

公司认为，研发和技术创新能力是市场经济条件下企业赖以生存和发展的基

础，是企业核心竞争力的集中体现，只有顶级的设计、卓越的产品才能成就一流的品牌。国际知名的日用消费品牌的成功经验也表明，在竞争激烈的家居用品行业中脱颖而出的公司都拥有强大的技术开发与创新团队。

为缩小与国际知名品牌在研发方面的差距，未来几年公司将会持续引进技术开发与创新的高端人才，优化和改善软硬件设备，创造良性互动的技术开发与创新环境，并逐步将研发中心打造成世界级的家居用品研发中心。公司未来将实行差异化的新品研发战略，坚持精品路线和高端产品路线，以顶级的设计、高精密的模具、优良的材料配方及先进的生产装备和制造工艺实现产品的差异化，不断提升公司的产品附加值和品牌溢价能力。

公司计划利用本次发行募集资金建设研发中心项目，着力建设工业设计、产品结构设计、模具结构设计、平面设计4个技术平台，切实增进自主创新能力，具体情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用·二、募集资金投资项目具体情况·（三）研发中心建设项目”。

2、新产品研发计划

未来三年公司将重点开发以下产品：

（1）杯壶类产品和厨房套系产品

杯壶类产品主要包括运动、办公、居家水杯（壶）及保温杯等；厨房套系产品主要包括食品保鲜盒、便当盒、微波餐具等；上述两类产品使用的材质主要包括塑料、玻璃、不锈钢或以上几种材料相结合。

杯壶类产品和厨房套系产品的特点是产品更新换代快、重复购买率高、销量大，同时因其直接和食品接触，安全性要求高，消费者品牌消费意识更强、价格敏感性相对较低，因此还具有高单价、高毛利的特点。国际知名家居用品品牌进入中国都是以杯壶类产品和厨房套系产品为主，此类产品能够较快树立品牌知名度，培育客户黏性，是提升品牌形象的最佳起点。此外，进一步延伸杯壶类产品和厨房套系产品线的长度，也将使得公司在与特百惠、乐扣乐扣等国际品牌的竞争中取得更有利的地位。

（2）清洁类用品和一次性用品

清洁类用品主要包括抹布、拖把、扫把、刷子、手套等；一次性用品主要包括膜袋类和纸塑杯，膜袋类主要包括垃圾袋、保鲜袋、保鲜膜、封口袋等，纸塑杯即一次性的纸杯或塑料杯。上述用品单价较低，但覆盖面极广，需时常更换，

销量巨大，形成品牌优势后，能够迅速培育为拳头单品，进而促进公司生产线自动化升级的速度。

（3）婴童用品系列产品

随着 80 后和 90 后进入婚育高峰期，2012 年开始中国迎来了第四次婴儿潮，我国儿童人口正迎来黄金增长期。而上世纪 80 年代初以来实施的计划生育政策，导致“4+2+1”成为城市家庭主导的家庭结构，孩子一出生就拥有两代人的财富积累可以支配，成为婴童消费发展的加速器，婴童消费远远超过成人消费市场的增长速度和潜力。加上“全面二孩”政策的实施，将进一步提升人口出生率、增加婴童数量，从而有助于拉升婴童用品产业市场规模扩容。巨大的下游市场需求将催生一个庞大的婴童用品产业。

目前公司虽有儿童浴盆、儿童衣架、儿童水壶等婴童辅助用品产品，但婴童用品产品系列仍不够丰富，特别是婴童用品最关键的两个单品—奶瓶、奶嘴，公司目前还未推出产品。公司未来将加大婴童用品的新产品开发力度，进一步完善婴童用品系列的产品结构，以迎合快速增长的婴童用品市场需求。

（4）电商专供品

随着电子商务的迅猛发展，网络购物将成为日用消费品的一个重要销售渠道。由于网络销售在产品卖点、目标消费群体、营销策划推广等方面与线下销售均存在一定的差别，因此，公司拟组建专门的研发设计团队，专门针对电商渠道的特点进行产品研发，以突出线上产品的卖点，实现对目标消费群体的精确定位。

（5）保持研发能力与时俱进，不断开发新产品

未来公司将通过塑料与玻璃、陶瓷、不锈钢、五金、竹木和布艺的有机结合，研究开发应用新型材料、环保材料，应用新技术、新工艺对核心产品进行升级、改良和换代，同时不断开发新产品，密切关注行业产品动态及市场走势，结合公司内外部销售数据，分析销售变动趋势，及时跟进市场消费需求。

（三）营销战略规划

营销渠道优势作为公司的核心竞争力之一，未来三年内公司将围绕营销的“专业化、精细化、多元化”，进一步提升公司的营销竞争力，强化公司的竞争优势。

1、营销队伍的专业化

公司将通过内部培育和外部引进的方式，广泛吸纳优秀的营销人才，打造充满激情和战斗力的专业化的顾问式营销团队，为营销渠道各环节提供强大的销售支持和高水平的服务。

2、营销运作的精细化

（1）内销市场广度和深度挖掘

公司目前已经在全国除西藏以外的地区建立了以省级经销商专营为主的营销网络并且取得了较大成功。未来几年公司计划在现有营销网络的基础上继续深耕，在营销网络的广度和深度上进行挖潜，实现营销渠道的逐步下沉，不断提升营销的精细化程度。

营销网络广度的挖潜主要包括：对尚未进入的商超系统的开发，由公司主导大型商超系统的入场谈判，充分发挥公司统一谈判的优势；对尚未进入地域的开拓，包括已经建立省级经销商专营网络但尚未铺设销售终端的县城、乡镇等，实现“北方下县城、南方下乡镇”；对现有销售区域的合理调整和优化；对不合格经销商的淘汰与更新等。

营销网络深度的挖潜主要体现为：进一步加强与沃尔玛、家乐福、大润发等全国性大型连锁卖场的战略性合作，在入场产品项目和产品系列上进行横向拓展，充分发挥公司产品线多元化的优势；同时对已进入卖场的产品在陈列面积与方式上进行优化，通过改善产品结构等手段不断扩大市场份额；通过价格传导机制强化公司与经销商的合作关系，不断提高公司产品的市场占有率等。

（2）持续推进“茶花家居生活馆”建设

“茶花家居生活馆”战略是公司在多年的营销实践中摸索出的营销方式。“茶花家居生活馆”对于“茶花”品牌的推广、销量的提升、知名度的提高都起到了良好的促进作用。例如，在“茶花家居生活馆”布局较多的吉林省，“茶花”已是家喻户晓的家居用品品牌。

“茶花家居生活馆”战略在经历了长期的摸索总结后，在原有一代馆、二代馆的基础上，公司聘请专业公司完成了三代馆的设计。通过采用灯箱、货架装潢等手段，凸显了“茶花”的VI（Visual Identity）形象，以使“茶花”的品牌标志更易于辨识，“茶花家居生活馆”对传播公司经营理念、建立公司知名度、塑造公司形象大有裨益。

目前公司在全国已有700多家“茶花家居生活馆”，公司计划未来几年加快“茶

花家居生活馆”的建设速度，在总结现有商超“茶花家居生活馆”经验的基础上，将“茶花家居生活馆”模式进一步推广到社区店甚至便利店中，打造“小微生活馆”，增强公司产品和品牌的渗透力；同时持续优化完善“茶花家居生活馆”的单品结构，不断提升公司的品牌形象和销售业绩。

3、营销渠道的多元化

除现有的经销商和直营商超这两个主要销售渠道外，公司将加大对电子商务、外贸业务和团购业务的开拓力度，培育新的业绩增长点。

（1）电子商务业务继续纵深发展

以虚拟经济为依托的电子商务已经走上历史舞台，发展成为我国新兴产业的中坚力量。我国电子商务交易规模保持快速增长态势，规模增长带来的经济效益还将继续扩大；网络购物用户数量快速上升，其社会零售额占比持续攀升。

公司已经做好迎接电子商务时代的准备，公司在淘宝、天猫、京东、唯品会等电子商务网站上开设了多家网络直营店；同时鼓励经销商进入电子商务领域，目前已有多家经销商开设了网店并且顺利经营。

未来几年公司将继续加大在电子商务方面的投入和推广，加强对电子商务交易的统一管理，让各经销商的电子商务交易能够在公司的管理下呈现产品统一、价格统一、活动统一、形象统一的局面。同时通过引进先进的管理软件系统，实现多点多仓、相互结算，充分发挥公司现有实体销售网络的地面优势。未来电商渠道将主要迎合新一代消费者对网上购物的偏好，向其传播公司的经营理念，电商渠道将成为全新的消费体验方式、全新的销售渠道，与传统的实体销售渠道并行发展。

（2）对外贸易的扩展和品牌的国际化

在对外贸易方面，公司将持续推进品牌输出，计划以参加国际知名展会如广交会、芝加哥国际家庭用品展等实体展会及加入环球资源、阿里巴巴等知名贸易B2B网站为手段，以国际知名超市如沃尔玛、塔吉特等为突破口，成立专门研发团队针对海外消费者的特征进行产品研发，循序推进公司的品牌输出计划。

公司将适时推动国际化发展战略，通过在国外设立生产基地或收购国外同类产品的生产企业、设计公司，实现产品研发设计和生产的本土化，提升产品的国际影响力，逐步实现产品的国际化和品牌的国际化。

（3）加大团购客户开发力度

公司将加大团购客户的开发力度，通过与银行、电信、移动、联通以及大型消费品企业的合作，根据其需求为其量身定制合适的产品，拉动团购客户渠道销售业绩的增长。

（四）供应链整合及制造系统转型与升级战略规划

供应链系统涵盖了采购、生产制造、仓储物流等各环节，供应链系统运行是否稳定、高效、顺畅直接影响到产品供货的及时性、品质的稳定性，合理有效的供应链系统还有助于降低生产制造成本，提升产品的竞争力。从新品研发角度而言，设计优良的新品亦要依赖于供应链的物料保障、生产环节来最终实现。

在采购环节，随着生产规模的不断扩大，公司原材料采购量逐年增加，未来公司将进一步整合供应商资源，加大供应商的开发力度，提高塑胶等大宗原料向生产商直接采购的比例，并将采取签订远期合同、期货套期保值等手段有效控制采购成本；同时加强对供应商的评审和管理，提升供应商的响应速度、稳定采购原材料的质量。

在生产制造环节，随着自动化技术的快速发展和劳动力成本的快速上升，使用自动化装备替代劳动力已经成为制造业升级的一大趋势。未来公司将进一步加大制造装备升级力度，通过引进先进的注塑设备和模具，并配合机械手、自动装配及包装设备等自动化装备，提高生产的自动化和集约化程度，全面提高产品质量，改善车间作业人员的工作环境，降低对简单劳动力的依赖；结合中央集中供料系统，引入制造执行系统（MES），提升生产制造系统的响应速度，增加生产的弹性，提高生产管理的精细化程度，大幅提升生产效率和人均产值，推动公司由劳动力密集型企业向资金密集、人才密集和技术密集型企业转型。

在仓储物流环节，公司将进一步完善信息化系统建设，加强产、供、销的协同，在不断提升对客户订单需求响应速度的同时尽可能降低库存，提升存货周转效率，降低存货对营运资金的占用；利用现代化的科技手段，建设智能化、集约化的仓储物流系统，提升物流周转效率，降低物流损耗和物流成本。

（五）人力资源战略规划

如何将产品推送到消费者手中并为消费者提供良好的用户体验始终是日用消费品企业需要面对的重要课题，因此研发优势和营销优势将是日用塑料制品企业最为重要的竞争优势，与此相应，未来公司的员工结构也将呈现为哑铃型，哑

铃的一头为研发人员，另一头为营销人员，哑铃的中间为生产、采购、质量、物流仓储、工程技术、行政等支持供应链体系的人员及后勤保障人员。为适应未来发展，公司已制定科学的人力资源发展规划，未来人员扩充计划主要集中在三个方面，首先是不断引进支撑技术开发与产品创新的研发设计人员，其次是维持公司销售活力的营销人员，然后是保持高效生产的工程技术人才。通过快速吸纳行业内的优秀人才，有助于在短时间内迅速提升公司的技术水平和营销能力。

公司将为核心和骨干员工提供高等院校的进修机会，定期组织技术人员、管理人员和营销人员的培训，不断提高员工专业技能和职业素养。同时公司将不断加强人力资源制度建设，形成层级合理的人才梯队储备，建立合理的员工薪酬考核机制，完善“选人、育人、用人、留人”的机制。

（六）收购兼并及扩充计划

目前，我国日用塑料制品企业尚无全国性的垄断或寡头品牌，知名品牌数量少，以小企业为主；未来数年内，以公司为代表的部分具有系统资源整合能力的品牌企业有机会通过对行业内小企业的整合以及市场渠道整合获得高速成长。未来，公司将紧紧围绕做大做强主营业务的战略目标，抓住日用塑料制品行业大发展的有利时机，审慎利用兼并收购方式扩大规模和实力，巩固和提高公司在国内同行业中的领先地位。在并购目标的选择上，公司将主要考虑具备先进模具制作加工能力的模具公司、具备优秀设计能力的设计公司或专业设计团队以及与公司产品具备一定互补性或在区域性市场上具有突出口碑的同行业公司。公司亦考虑在适当的时机进行跨国并购，选择国外设计能力突出、品牌积淀深厚的家居用品类企业进行收购，推动公司的国际化发展战略。

（七）资金筹措及运用计划

公司首次公开发行股票并上市后，将集中精力重点做好募集资金项目的建设；同时，公司将根据实际业务发展状况和资金需求，在有利于股东利益最大化的前提下，合理使用直接融资、间接融资手段，保持公司健康合理的资本结构，为实现公司持续、健康发展提供资金保障。公司目前尚无确定的再融资计划。

三、拟订上述发展计划所依据的假设条件及面临的主要困难

（一）拟订上述发展计划所依据的假设条件

公司拟订发行当年及未来两年内的发展规划所依据的假设条件是：

1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定，在计划期内没有对公司发展产生重大不利的事件出现；

2、公司所在行业及拟投资领域处于正常发展状态，没有出现对公司发展产生重大影响的不可抗力事件；

3、本次股票发行募集到预期的资金并及时到位；

4、公司计划的投资项目能如期完成并投产；

5、公司能够持续保持现有管理团队、核心技术人员的稳定性和连续性；

6、公司产品的市场需求、经营所需原材料的供应和能源供应不会出现重大的突发性变化。

（二）面临的主要困难

1、现有产能不能满足市场需求

由于公司目前产能利用率已基本饱和，同时公司预计未来两年市场需求仍将维持较快增长，在募投项目建成投产前，公司面临现有产能不能满足市场需求的困难；为此，公司已经利用自有资金，建设了连江基地的部分厂房并引进新生产线，先行解决部分产能不足问题。

2、人才压力

人才是企业发展的关键因素。公司虽已通过自身的经营和发展，培养和锻炼了一批人才队伍，储备了一定数量的高素质人才，但随着公司发展战略的实施，公司业务将进一步发展，对高素质的研发、营销、管理、生产人才的需求将大幅上升，公司仍面临人才压力。要实施上述计划，如何培养和留住人才将成为公司发展面临的重要问题。

3、规模扩大对管理水平的挑战

随着公司业务规模持续快速增长，尤其是本次发行上市后募集资金项目的实施，公司的资产规模和销售收入都将大幅提升，在战略规划、技术开发、财务管理、制度建设、资源配置、内部管理和控制等方面都将对公司管理水平提出更大的挑战。

四、上述业务发展计划与现有业务之间的关系

公司现有业务是实施发展计划的基础，发展计划则是现有业务的深化和拓展。

经过十多年的发展，公司现有产品在国内市场已树立了良好的品牌和形象，在国内同行业中已拥有领先地位，形成了营销网络、研发技术、行业经验等多方面结合的核心竞争力，为公司发展计划的实施奠定了坚实的基础。公司的发展计划是在现有主营业务的基础上，按照发展战略和发展目标的要求，有层次、有计划地展开的，均为现有产品、渠道的深化和拓展，并与现有业务具有十分紧密的一致性和延续性。发展计划如能顺利实施，将促使公司规模化发展。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金基本情况

（一）本次募集资金投资项目概况

经公司 2015 年第一次临时股东大会审议通过，公司本次发行募集资金到位后，将按照轻重缓急顺序依次投入以下项目：

序号	项目名称	总投资额（万元）	计划用募集资金投入（万元）	项目备案情况
1	家居塑料用品新建项目	41,000.00	41,000.00	闽发改备[2015]A12008
2	婴童用品新建项目	18,600.00	18,600.00	闽发改备[2015]A12007
3	研发中心建设项目	2,200.00	2,200.00	闽发改备[2015]A04005
合计		**61,800.00**	**61,800.00**	

上述项目全部使用募集资金投入；若实际募集资金不能满足上述拟投资项目的全部投资需求，不足部分由公司自筹解决。如本次发行募集资金到位时间与项目资金需求的时间要求不一致，本公司可视实际情况用自筹资金先行投入，待募集资金到位后，以募集资金对前期投入部分进行置换。

截至 2016 年 6 月 30 日，公司已经先行投入 1,790.86 万元用于募集资金投资项目的建设。

（二）募集资金运用计划

公司本次发行募集资金投资项目投入计划如下表：

单位：万元

项目名称	总投资	第一年	第二年
家居塑料用品新建项目	41,000.00	11,176.98	29,823.02
婴童用品新建项目	18,600.00	4,213.72	14,386.28
研发中心建设项目	2,200.00	2,200.00	-
合计	**61,800.00**	**17,590.70**	**44,209.30**

上述项目投资计划是对拟投资项目的大体安排，实施过程中将根据实际情况作适当调整。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

发行人已经制定了《募集资金使用管理办法》，建立了募集资金专项存储制度，本次发行募集资金将存放于公司董事会决定的专项账户，在募集资金到位后将严格按照制度执行。

发行人募集资金投资项目实施后，不会与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，不会对发行人的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）家居塑料用品新建项目

该项目由公司通过向全资子公司连江茶花增资的方式由连江茶花实施。

1、项目主要内容

本项目投产后，将新增年产3万吨日用塑料制品的生产能力。通过先进注塑设备和模具的引进及配套相应自动化设备，项目投产后将大大提升公司生产的集约化和自动化水平，提升产出产品的品质和稳定性，同时缓解现有的产能瓶颈，为进一步提升公司的市场占有率奠定良好的基础。

2、项目建设的必要性

（1）缓解公司产能不足的矛盾、巩固与提高市场地位

由于公司在产品设计和质量上的优势，不断推出新产品，品牌美誉度及行业地位不断提高，报告期内产品销售额逐年提升，从2013年的61,288.79万元增长至2015年的68,002.10万元，年均增长率5.33%。受制于现有产能规模，尽管公司通过技改提升设备生产效率、安排轮班生产等措施挖掘现有生产潜力，但在春节等旺季销售期间仍时常出现产品断货的情形，影响销售的同时也给公司的品牌美誉度造成了一定的不利影响，为此，公司迫切需要增加投资，进一步扩大生产能力，以缓解产能不足的矛盾。

（2）行业未来发展需要有示范性的航母型企业出现

我国日用塑料制品产业的发展水平仍然远低于发达国家的水平，行业生产者众多、产业集中度不高。

行业未来需要有示范性的航母型企业出现，通过实现规模化、集约化、标准化和产业化，依靠科技手段不断提高产品品质，加速技术更新，充分吸纳、融合多方资源，创建知名品牌，从而带动行业产品档次的提高，最终促进国内日用塑料制品产业的发展，缩小与国际知名品牌的差距。

（3）公司品牌战略的实施要求进一步提高设备加工精度和自动化生产水平

公司品牌发展战略是致力于建设国内领先，并有全球影响力的民族品牌。实施该战略除需要投入大量资源用于品牌形象推广外，还需着力提升产品的综合制造能力，包括生产能力和加工精度，为品牌提供支撑。

故本项目将通过购买加工精度和自动化水平更高的生产设备来提升公司产品制造水平、提高生产效率，减少生产各环节因人工操作带来的误差，从而制造出内在性能更稳定、外观形象更精美的产品，为公司品牌战略的实施奠定基础。

（4）在现阶段行业发展状况下，取得更好的市场竞争地位要求公司扩大业务规模，提高市场占有率

一方面，我国日用塑料制品行业仍处于成长期，产品需求快速增长，扩大业务规模、迅速占领市场并取得先发优势是公司进一步发展的基础；另一方面，品牌建设是一个长期过程，未来较长一段时期内规模效应仍将是公司的重要优势，扩大销售、提高市场占有率、增强公司市场竞争力是现阶段公司保持和提升行业领先地位的必然选择。

3、市场前景分析

日用塑料制品因其花色种类繁多、轻捷方便、卫生舒适等优点，在家居用品领域越来越多地代替了陶瓷、不锈钢、木、竹等材料。随着国内经济的快速发展，我国居民生活水平不断提高，对家居日用品的需求量日益增加、品质要求也日益提升，在原有满足基本使用功能的基础上更加追求家居用品的美观、舒适度，日用塑料制品凭借其良好的产品性能和性价比成为家居用品中使用最普遍的产品。

近年来，我国国内生产总值保持快速增长势头，城乡居民收入也保持快速增长，经济的持续高速增长及城乡居民收入的稳步提高为我国家居塑料用品消费的增长奠定了坚实的物质基础，2006年至2015年我国日用塑料制品产量以年均13.11%的速度增长。而世界各国的发展经验表明：经济越是发达，塑料用品的消费量越大。据统计，美国的人均塑料年消费量为170公斤，比利时为200公斤，而我国人均消费量仅为46公斤，远低于美国和比利时等发达国家的水平，塑料用品行业在我国仍存在巨大的发展潜力。

同时，随着中国农村城镇化进程的加快，城镇人口所占比重逐年上升，人们的生活水平在不断提升，消费观念也在不断转变，在日用塑料制品消费方面除了实用、美观外，越来越注重消费产品的质量和品牌。根据国家统计局的数据，1990

年我国城镇人口所占比重为26.41%，而到2015年，我国城镇人口的比重上升到56.10%。城镇人口的增加和现代生活方式、消费观念的转变，将持续拉动日用塑料制品行业的快速发展。

《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》等国家政策提出的扩大内需的政策推动将成为引领消费时代到来的重要力量，日用塑料制品作为主要的日常消费品之一将迎来一个全新的发展时期。

在居民收入和消费稳步增长及国家鼓励消费的宏观背景下，随着消费的换代升级，日用塑料制品具备巨大的市场增长潜力。

4、投资概算及运用计划

本项目计划总投资41,000万元，其中项目建设投资36,900万元，铺底流动资金4,100万元，具体投资明细如下表：

序号	投资用项	投资额（万元）	比例（%）
1	建设投资	36,900.00	90.00
1.1	建筑工程费	15,614.12	38.08
1.2	设备购置费	19,022.39	46.40
1.3	工程建设其他费用	503.84	1.23
1.4	预备费	1,759.66	4.29
2	铺底流动资金	4,100.00	10.00
总投资		**41,000.00**	**100.00**

5、产品的质量标准和技术方案

（1）技术水平和质量标准

本项目为在现有生产规模基础上的扩建工程，沿用公司原有日用塑料制品的全套生产技术和产品配方。上述技术和配方经过多年的应用和完善，已处于成熟阶段，达到国内领先水平。

本项目产品执行的质量标准主要包括：

序号	标准名称	备注
1	《塑料收纳箱》（GB/T 28798-2012）	国家标准
2	《塑料垃圾袋》（GB/T 24454-2009）	国家标准
3	《室内塑料垃圾桶》（GB/T 28797-2012）	国家标准
4	《聚丙烯饮用吸管》（GB/T 24693-2009）	国家标准

5	《食品用塑料自粘保鲜膜》（GB 10457-2009）	国家标准
6	《一次性使用卫生用品》（GB 15979-2002）	国家标准
7	《塑料饮水口杯》（QB/T 4049-2010）	行业标准
8	《微波炉专用塑料食品容器》（Q/CHJJ006-2015）	企业标准
9	《塑料调味盒（料理器）》（Q/CHJJ030-2015）	企业标准
10	《太空杯》（Q/CHJJ045-2015）	企业标准
11	《塑料桶》（Q/CHJJ001-2015）	企业标准
12	《塑料盆》（Q/CHJJ002-2015）	企业标准
13	《塑料凳》（Q/CHJJ003-2015）	企业标准
14	《塑料衣裤架（夹子）》（Q/CHJJ005-2015）	企业标准
15	《塑料米桶》（Q/CHJJ014-2015）	企业标准

（2）生产方法、工艺流程和生产技术选择

本项目系现有产品的扩产，生产工艺流程同现有产品，详见本招股说明书“第六节 业务与技术·四、公司主营业务情况·（一）发行人主要产品用途以及主要工艺流程”。

（3）主要设备选择

本项目引进了先进的注塑设备、模具及配套的自动化设备，拟采用的设备达到国内先进水平，主要设备选择情况如下：

序号	工序名称	设备名称	单位	数量
1	生产设备	120 型注塑机	台	15
2		120 型注塑机（电动）	台	15
3		160 型注塑机	台	15
4		160 型注塑机（电动）	台	17
5		200 型注塑机	台	20
6		200 型注塑机（电动）	台	17
7		250 型注塑机	台	20
8		250 型注塑机（电动）	台	14
9		320 型注塑机	台	20
10		320 型注塑机（电动）	台	12
11		380 型注塑机	台	15
12		380 型注塑机（电动）	台	20
13		470 型注塑机	台	15

14		600 型注塑机	台	15
15		吹瓶机	台	3
16		插毛机	台	3
配套自动化设备		机械手	套	123
配套模具		模具	副	426

（4）核心技术及其取得方式

本项目涉及的核心技术均为公司拥有自主知识产权的专利技术及专有技术，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术·七、发行人的技术情况”。

6、主要原材料及能源供应

（1）主要原材料供应

本项目主要原材料包括PP、PE、PS、PC、ABS等通用塑胶原料，供应充足。

（2）能源供应

本项目用电由国网福建连江县供电有限公司提供，连江县电力供应充足，项目用电有可靠保证；本项目用水由连江县自来水公司提供，项目用水主要为生产用水和生活用水，项目用水有可靠保证。

7、产出和营销情况

本项目建设期为24个月，设定生产期为9年，生产期第一年达产50%，第二年达产100%，全部达产后，日用塑料制品年产量可达3万吨。

公司国内营销网络以经销商销售为主，以商超直营、电商等销售方式为辅。公司的经销模式主要采取省级经销商专营模式，目前经销渠道覆盖了全国除西藏外的所有省份，并且与沃尔玛、大润发、卜蜂莲花、家乐福、欧尚等国际知名连锁超市及华润万家、人人乐、永辉超市、步步高、家润多、京客隆、物美、百联集团等国内知名超市终端建立了密切的长期合作伙伴关系。

除依靠现有强大的销售渠道外，公司拟采取以下措施进一步保障募投项目新增产能的消化：

（1）营销网络的完善

①推动全国经销商的全面转型升级，一方面推动经销商的人才队伍建设，在公司的引导和帮助下逐步组建专业化的营销团队和管理团队，另一方面推动经销商加大管理软件系统的投入，从原先的粗放式管理逐步走向数据化、系统化管理，同时鼓励有能力的经销商建设自有的仓储基地和物流车队，提升其对各自区域内

客户的响应速度和服务水平，通过精细化营销实现原有市场广度上的拓展和深度上的挖掘。

②继续推进“茶花家居生活馆”的建设，实现“茶花家居生活馆”在不同商超系统、不同区域的合理布局，同时对生活馆进行持续的升级、维护和数据分析，提高对生活馆的运营能力，提升生活馆的单馆销售能力和品牌宣传能力。

（2）营销组织的功能优化

公司销售部直营的商超系统作为公司营销策略和战术试验基地，在直营系统内精耕细作，摸索和总结市场运作经验，将成功模式和经验向全国经销商团队推广；

公司市场部加强市场活动策划，提前规划好各大节庆和常规的促销及生动化主题，销售部门及全国经销商团队均可参照设计的主题内容在全国开展促销活动与卖场生动化建设；市场部加强品类研究的团队建设，目标是按品类及不同系统由专人进行长期研究，研究市场趋势、消费者需求、卖场需求，从而引导新产品研发方向，提高新品研发的命中率，实现产品整合，进而实现生产的集约化，提高效益；

公司 KA 部加大对 KA 系统的市场投入，深入细致地进行各大 KA 系统的研究，加强对全国经销商的指导和组织，有效地组织好各大系统的促销活动，在 KA 卖场内充分地展现品牌的竞争力，提升品牌知名度。

（3）加大新产品开发力度

依托募投项目研发中心的建设，引进国内外顶尖设计人才，配备先进的软硬件研发设施，进一步提升公司的新产品研发能力，缩短新产品的研发周期，提升新产品研发的命中率。在产品研发策略上，坚持走精品路线，通过设备和模具的升级，对现有品项进行整合提升，计划每年研发新品 100 个，同时淘汰 100 个动销率低的单品，保持单品数的动态平衡，提高产品的动销率；重点研发的品类包括具备品牌表现力高、产品更新换代周期快、团购量大等特点的杯壶类产品以及保鲜盒等食品容器类产品，重点培育研发一次性和清洁用品类的产品。

（4）电子商务渠道的拓展

电子商务依托强大的线下渠道优势，公司电商事业部继续做好服务和管理工作，组织培训全国经销商的电商工作团队，统一网店形象、产品价格、促销活动，提升公司产品在线上的品牌形象，促进公司产品在电商渠道销售规模的提升。

（5）海外市场的拓展

①加大海内外展会的参展力度，提升公司产品在海外客户群体中的认知度。通过参加国际影响力较大的广交会、美国芝加哥国际家庭用品展、东盟博览会等大型展会，搜寻接触潜在的海外客户群体。

②以海外大客户为突破口，提升公司品牌在海外的影响力。力争通过加入沃尔玛、塔吉特等国际巨型连锁超市的供应商体系，以及拓展联合国的采购业务等方式，扩大公司品牌的国际影响力。

③充分利用网络销售渠道，扩大公司产品的消费群体，具体包括在 B2B 平台如阿里巴巴、环球资源和电子广交会以及在 B2C 平台如 eBay、Amazon、Aliexpress、DHgate 等进行公司产品的投放。

④成立专门的研发团队，针对海外消费者的消费习惯进行产品开发，提升公司产品在海外的适销性。

8、环境保护

（1）环境保护标准

本项目主要环境保护目标如下：

①确保环境空气质量满足GB3095-1996《环境空气质量标准》二级标准；

②确保声环境满足GB12348-2008《工业企业厂界环境噪声排放标准》3类标准；

③确保水质环境质量满足GB8978-1996《污水综合排放标准》三级标准。

（2）项目可能存在的环保问题及处理方案

①废水处理

本项目生产废水主要是注塑冷却水，全部循环使用，不对外排放。项目生活污水处理达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）三级标准后，经区域污水管网进入污水处理厂统一处理。

②废气处理

本项目废气主要为注塑过程中产生的非甲烷总烃，主要采取合理布局、加强日常管理、加强车间通风排气设施等措施，对周围环境影响不大。

③固体废弃物排放

本项目产生的生产性固体废弃物主要是生产过程中产生的边角料，可通过破碎后全部再回收利用。

生活垃圾通过分类收集后，投放指定地点，然后由环卫部门统一清运、处置，只要及时清运就不会对环境产生不良影响。

废矿物油委托具有相应危险废物处理资质的单位处置，并做好危险固体废物的临时储存工作和转运工作，危险废物的临时堆存场所应满足《危险废物贮存控制污染标准》（GB189597-2001）的相关规定。

本项目产生的固体废物通过上述相应的措施处理后，不外排，对周围环境不会产生明显的不良影响。

④噪声处理

本项目噪声主要来源于注塑机、破碎机等机械设备运转时产生的机械噪声，采取有效的隔声、消声减噪措施，可确保厂界噪声达到GB12348-2008《工业企业厂界环境噪声排放标准》3类、4类区的标准。

（3）环保部门的意见

连江县环境保护局对本项目的环保情况出具审批（审查）意见，同意本项目建设。

9、项目选址

建设项目拟选址在福建省福州市连江县经济开发区山岗片区，该地块属于工业用地。连江茶花已取得项目用地的《国有土地使用证》（证号：连东单国用(2015)第1dd00072号）。

10、项目经济效益分析

本项目实施后，项目主要经济效益指标如下：

项目	指标
财务内部收益率（所得税后）	29.48%
财务净现值（税后/万元）	36,479.79
投资回收期（动态，税后/年）	6.33
年均销售收入（万元）	78,954.30
年均税后利润（万元）	15,954.43

11、项目固定资产变化与产能变动的匹配关系

公司目前固定资产与产能状况、募投项目的固定资产变化与产能的关系如下表所示：

项目	募投项目固定资	公司 2015 年固定	募投/目前（倍）

	产及产能	资产及产能	
房屋建筑物及机器设备原值（万元）	34,636.51	39,659.12	0.87
其中：房屋建筑物（万元）	15,614.12	26,280.33	0.59
机器设备（万元）	19,022.39	13,378.79	1.42
产能（万吨）	3.00	2.92	1.03
单位产能所需固定资产投资（万吨/万元）	11,545.50	13,581.89	0.85

从上表可以看出，截至2015年末公司的房屋建筑物及机器设备原值为39,659.12万元，对应的年产能为2.92万吨，每万吨产能所需的房屋建筑物及机器设备投资为13,581.89万元；募投项目的房屋建筑物及机器设备投资为34,636.51万元，对应的年产能为3.00万吨，每万吨产能所需的房屋建筑物及机器设备投资为11,545.50万元，与公司现有的固定资产和产能状况基本匹配。募投项目的机器设备投资额高于现有的机器设备投资额，主要原因系募投项目引入了更为先进的注塑机、吹瓶机和精密模具等设备，同时配套大量的机械手和自动包装设备，有助于大幅提升公司的制造装备水平和自动化水平，从而进一步提升公司产品品质和生产效率。总体而言，本次投资项目的投资规模及新增产能合理、客观，基本与目前投入产出的实际情况相配比，体现出其内在合理性。

（二）婴童用品新建项目

本项目由公司通过向全资子公司连江茶花增资的方式由连江茶花实施。

1、项目主要内容

本项目投产后，主要生产奶瓶、奶嘴及婴童辅助用品三大类产品，将新增年产奶瓶800万个、奶嘴3,200万个以及婴童辅助用品309万个（套）的生产能力。本项目将引进一流的吹瓶设备、注塑（胶）设备和模具并配套相应自动化设备，项目投产后将进一步丰富公司产品结构、提升公司的综合竞争力。

2、项目建设的必要性

（1）进一步完善公司的产品结构

公司目前产品包括食品容器、清洁用品、收纳整理、居家用品、非塑制品等5大类产品，产品基本覆盖人们居家生活的方方面面，很好地满足了消费者一站式购物的需要。然而在婴童用品方面公司却面临着产品系列不够丰富、关键单品缺失的问题，目前公司虽有儿童浴盆、儿童衣架、儿童水壶等婴童辅助用品产品，

但婴童用品产品系列仍不够丰富，特别是婴童用品最关键的两个产品—奶瓶、奶嘴，公司目前还未推出产品。本次婴童用品新建项目投产后，公司将具备年产奶瓶800万个、奶嘴3,200万个以及婴童辅助用品309万个（套）的生产能力，有效填补了公司在奶瓶和奶嘴两个产品线上的空白，同时大大丰富了公司婴童辅助用品的品种，有助于进一步完善公司的产品结构，提升公司的综合竞争力。

（2）引领和规范行业技术发展

奶瓶作为婴幼儿饮食进水的容器，其产品质量直接关系到婴幼儿的生命健康，奶瓶的产品质量是消费者选择的关键考虑因素之一。虽然目前国内生产奶瓶的企业超过200家，但产品同质化严重，且质量控制能力难以得到消费者的认可，导致目前国内奶瓶市场主要为贝亲（Pigeon）、NUK、布朗博士（Doctor Brown）、新安怡（Avent）等外国品牌所主导。现有的竞争格局导致国内难以形成有影响力的品牌龙头企业、缺乏行业领导者牵头制定行业标准，不利于国内奶瓶行业的良性发展。

公司经过多年发展，目前在技术、品牌、渠道及管理等方面都形成了较强的竞争优势，属于行业中具有较强生产规模和研发实力的大型企业，产品质量深受消费者信赖。通过本项目的建设，公司将引进国际一流的吹瓶和注塑（胶）设备，依托公司现有的强大的产品研发和品质控制团队，为消费者提供优质安全的奶瓶、奶嘴等婴童用品；同时，公司将通过积极参与国家、行业标准的制定工作来更好的把握行业技术发展的趋势和方向，为行业整体技术的提升和规范作出贡献。

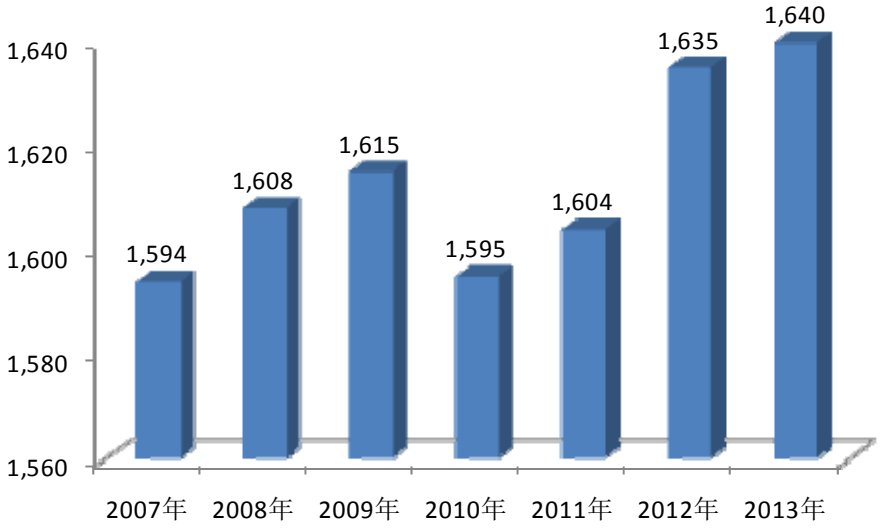
（3）抓住良好的行业发展机遇

随着80后和90后进入婚育高峰期，2012年开始中国迎来了第四次婴儿潮。国家统计局数据显示，2013年中国出生人口1,640万人，比2012年“龙宝宝”生育潮还高出5万人左右，创2006年以来最高。根据第六次人口普查数据，2010年中国15-49岁育龄妇女3.8亿人，其中20-29岁生育旺盛期妇女达1.14亿人。预计2017年之前，中国育龄妇女人数将维持在3.5亿人以上，生育旺盛期人数在1亿人以上，根据联合国测算，2010-2015年和2015-2020年中国人口出生率分别为1.34%和1.22%，出生率保持在较高水平。与此对应，我国儿童人口正迎来黄金增长期。巨大的下游市场需求将催生一个庞大的婴童用品产业。通过本项目的建设实施，使公司能够切入婴童用品产业，把握良好的行业发展机遇。

3、市场前景分析

（1）庞大的婴童人数奠定了婴童用品产业的发展基础

从近几年我国人口出生情况来看，虽然出生率呈下降趋势，但婴儿出生数量有所上升，2010-2012 年，出生人口由 1,595 万人上升至 1,635 万人。2013 年，中国人口出生率为 1.21%，出生人口数量为 1,640 万人。



根据联合国测算，2010-2015 年和 2015-2020 年中国人口的出生率分别为 1.34%和 1.22%，出生率保持在较高水平。与此对应，我国儿童人口正迎来黄金增长期，庞大的婴童人数奠定了婴童用品产业坚实的发展基础。

（2）“4+2+1”的漏斗效应使得婴童成为消费升级的核心主体

上世纪 80 年代初以来实施的计划生育政策，导致“4+2+1”成为城市家庭主导的家庭结构，一个孩子对应父母 2 人和爷爷奶奶、外公外婆 4 个老人，孩子在家庭和社会中的地位不断提高。“4+2+1”的家庭结构形成了财富漏斗效应，孩子一出生就拥有两代人的财富积累可以支配，财富漏斗放大了婴童的消费能力，成为婴童消费发展的加速器。因此，婴童消费远远超过成人消费市场的增长速度和潜力，婴童消费成为消费升级的核心主体。

（3）二孩政策在全国范围内逐步实施将进一步提升婴童产业的潜力

2015 年 12 月 27 日，第十二届全国人民代表大会常务委员会第十八次会议审议通过了《关于修改〈中华人民共和国人口与计划生育法〉的决定》，从 2016 年 1 月 1 日起将在全国范围内实施“全面二孩”政策。“全面二孩”政策的实施将进一步提升人口出生率、增加婴童数量，从而有助于拉升婴童用品产业市场规

模扩容。

4、投资概算及运用计划

本项目计划总投资18,600万元，其中项目建设投资16,800万元，铺底流动资金1,800万元，具体投资明细如下表：

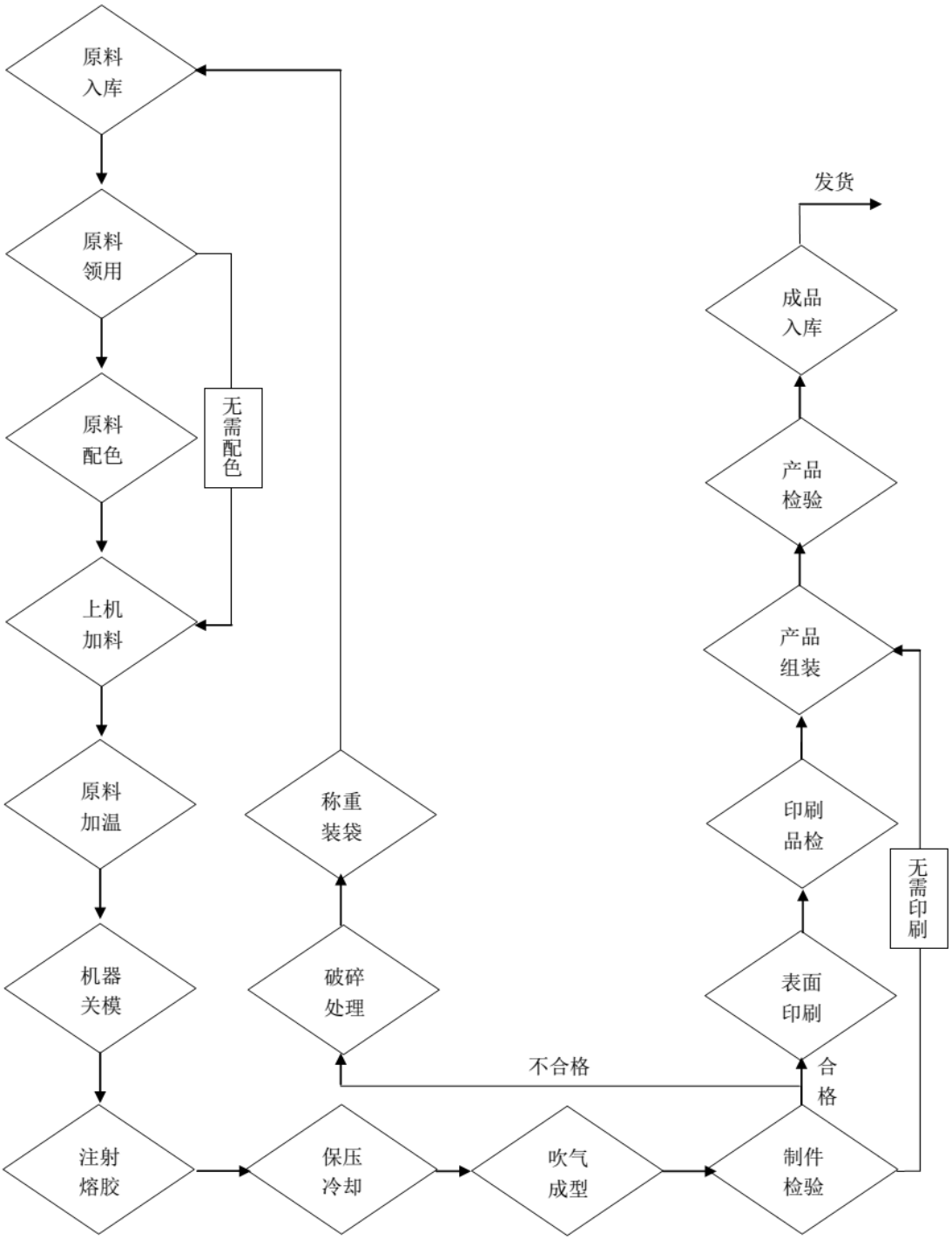
序号	投资用项	投资额（万元）	比例（%）
1	建设投资	16,800.00	90.32
1.1	建筑工程费	5,850.00	31.45
1.2	设备购置费	9,781.00	52.59
1.3	工程建设其他费用	388.64	2.08
1.4	预备费	780.36	4.20
2	铺底流动资金	1,800.00	9.68
总投资		**18,600.00**	**100.00**

5、产品技术工艺及主要设备

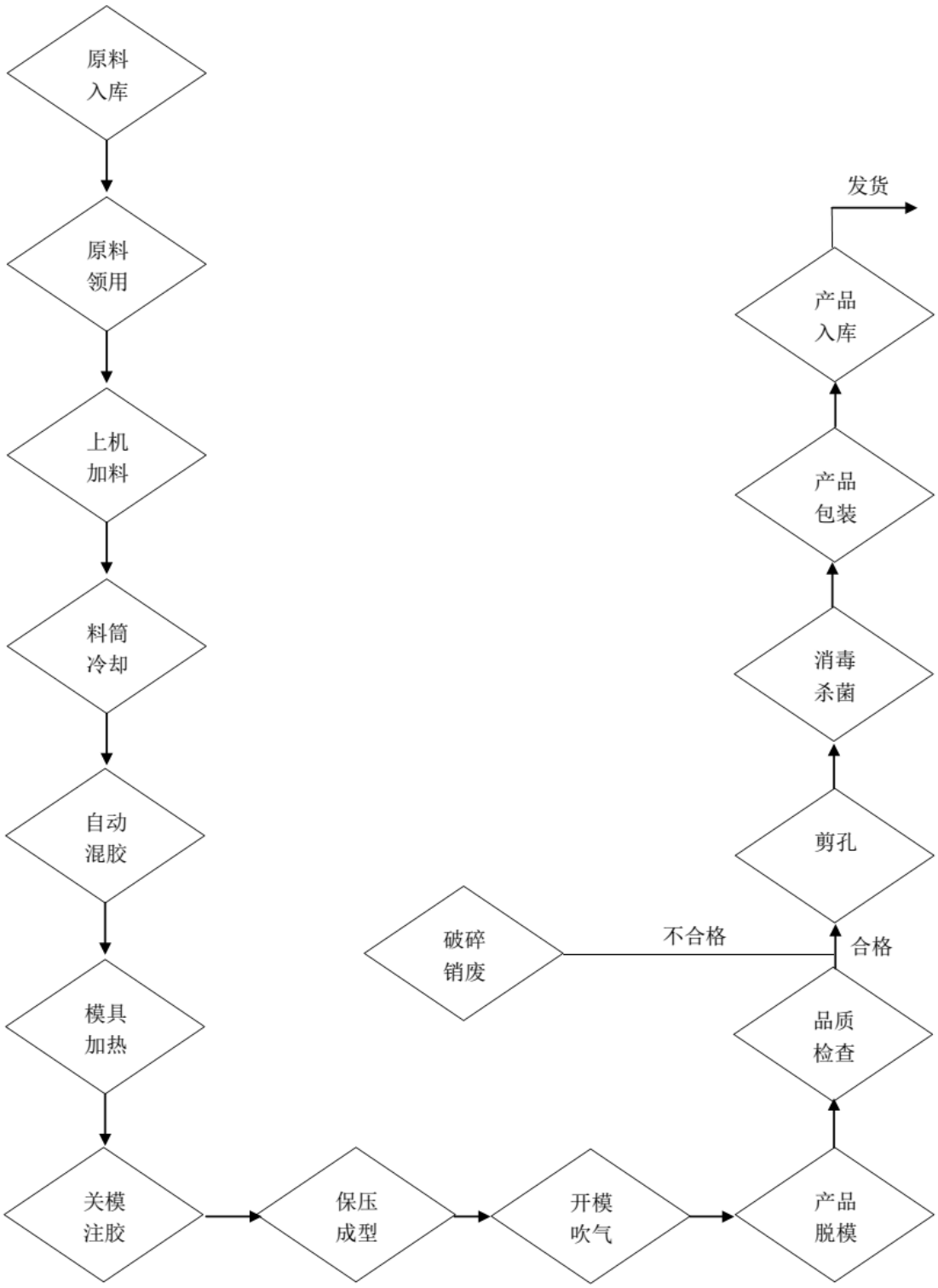
（1）产品技术及工艺

本项目涉及的核心技术主要为注塑（胶）技术和吹瓶技术，公司均拥有相应的具有自主知识产权的专有技术，具体情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术·七、发行人的技术情况”。本项目产品涉及的工艺流程如下：

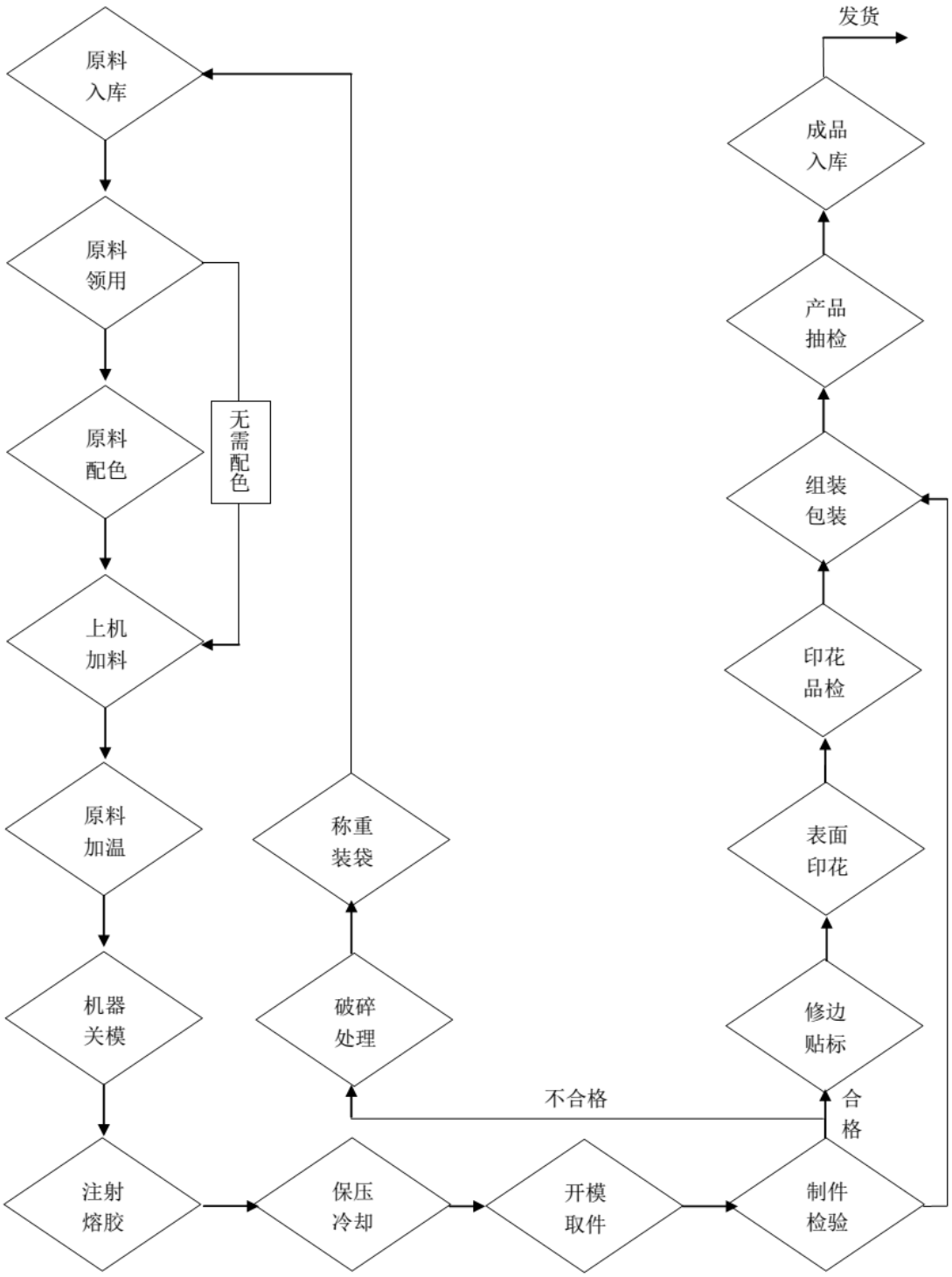
①奶瓶生产流程


原料
入库
原料
领用
原料
配色
无需配色
上机
加料
原料
加温
机器
关模
注射
熔胶
保压
冷却
称重
装袋
破碎
处理
不合格
吹气
成型
制件
检验
合格
表面
印刷
印刷
品检
无需印刷
产品
组装
产品
检验
成品
入库
发货

②奶嘴生产流程



③婴童辅助用品生产流程



（2）主要设备选择

本项目引进先进的吹瓶设备、注塑设备、模具及配套的自动化设备，拟采用的设备达到国际先进水平，主要设备选择情况如下：

序号	工序名称	设备名称	单位	数量
1	生产设备	大型吹瓶机	台	4
2		小型吹瓶机	台	4

3		硅胶奶嘴机	台	22
4		单、双色注塑机	台	26
5		印刷机	台	6
6		绞丝机	台	1
配套自动化设备		机械手	套	26
配套模具		模具	副	250

6、主要原材料及能源供应

（1）主要原材料供应

本项目主要原材料包括PP、PES、硅胶等通用化学原料，供应充足。

（2）能源供应

本项目用电由国网福建连江县供电有限公司提供，连江县电力供应充足，项目用电有可靠保证；本项目用水由连江县自来水公司提供，项目用水主要为生产用水和生活用水，项目用水有可靠保证。

7、产出和营销情况

本项目建设期为24个月，设定生产期为9年，生产期第一年达产50%，第二年达产100%，全部达产后，可年产奶瓶800万个、奶嘴3,200万个、婴童辅助用品309万个（套）。婴童用品项目达产后，公司除利用现有的销售体系进行婴童产品的销售外，还将针对婴童用品的特点，有针对性地对现有销售体系进行补充和完善：

（1）公司已经建立了布局完善、运作高效的销售体系，在现有的以省级经销商专营为主的营销体系下，公司培育了一批忠诚度高、执行力强的专营经销商，同时公司与沃尔玛、大润发、卜蜂莲花、家乐福、欧尚等国际知名连锁超市及华润万家、人人乐、永辉超市、步步高、家润多、京客隆、物美、百联集团等国内知名超市终端建立了密切的长期合作伙伴关系，拥有较为广泛的、稳定的消费群体，而且在公司现有销售的产品中，已经有部分的婴童用品类产品如儿童杯、壶产品、婴儿浴盆、儿童衣架等通过商超渠道、婴童用品专卖店等渠道进行销售，公司及经销商已经积累了较为丰富的婴童用品的销售经验。未来商超渠道以及婴童用品专卖店将成为婴童用品的主要投放渠道，公司将进一步加强与各大商超的合作力度，同时借助“茶花家居生活馆”的布局建设，在“茶花家居生活馆”中开辟婴童用品陈列区域进行婴童用品的销售；公司也将有针对性地加强对婴童用品专卖店这一销售渠道的开发力度，借助商超及“茶花家居生活馆”的示范效应，

通过总部谈判、经销商直接对接的方式高效开拓婴童用品专卖店渠道；

（2）充分发挥电商渠道的优势，将其作为婴童用品销售渠道的重要补充。与公司其他产品相比，婴童用品具有单价高、体积小、标准化程度高的特点，其通过电商渠道销售具有天然的优势。公司电商事业部经过两年多的运行，在电商运营方面已经积累了较为丰富的经验，与天猫商城平台、聚划算平台、京东商城平台、当当平台等电商运营平台均建立了良好的合作关系，电商渠道销售收入快速增长，从 2013 年的 1,288.64 万元增长到 2015 年的 3,637.11 万元，公司电商渠道的目标消费群体主要为追求时尚和生活品质的 30 岁以下的年轻消费群体，与婴童用品未来的目标消费群体有很高的重合度，未来公司将进一步完善电商销售渠道的运作，加强电商渠道宣传力度，充分利用电商渠道进行婴童产品的销售；

（3）加大品牌建设投入力度，提升产品知名度。公司自成立以来专注于以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售，通过十多年来的潜心经营，公司产品品质已经得到消费者的广泛认可和信赖，“茶花”品牌已经具备了一定的品牌影响力，品牌建设初见成效。未来几年公司将逐步加大品牌建设投入力度，持续提升公司的品牌影响力和辨识度，为婴童用品销售奠定良好的基础。

8、环境保护

（1）环境保护标准

本项目主要环境保护目标如下：

①确保环境空气质量满足GB3095-1996《环境空气质量标准》二级标准；

②确保声环境满足GB12348-2008《工业企业厂界环境噪声排放标准》3类标准；

③确保水质环境质量满足GB8978-1996《污水综合排放标准》三级标准。

（2）项目可能存在的环保问题及处理方案

①废水处理

本项目生产废水主要是注塑冷却水，全部循环使用，不对外排放。项目生活污水处理达标后经区域污水管网进入污水处理厂统一处理。

②废气处理

本项目废气主要为注塑过程中产生的非甲烷总烃，主要采取合理布局、加强日常管理、加强车间通风排气设施等措施，对周围环境影响不大。

③噪声处理

本项目噪声主要来源于注塑机、破碎机等机械设备运转时产生的机械噪声，采取有效的隔声、消声减噪措施，可确保厂界噪声达到GB12348-2008《工业企业厂界环境噪声排放标准》3类、4类区标准。

（3）环保部门的意见

连江县环境保护局对本项目的环保情况出具审批（审查）意见，同意本项目建设。

9、项目选址

建设项目拟选址在福建省福州市连江县经济开发区山岗片区，该地块属于工业用地。连江茶花已取得项目用地的《国有土地使用证》（证号：连东单国用(2015)第1dd00072号）。

10、项目经济效益分析

本项目实施后，项目主要经济效益指标如下：

项目	指标
财务内部收益率（所得税后）	29.25%
财务净现值（税后/万元）	16,233.18
投资回收期（动态，税后/年）	6.39
年均销售收入（万元）	21,412.00
年均税后利润（万元）	6,872.85

（三）研发中心建设项目

1、项目实施背景

“十一五”时期，我国日用塑料制品行业虽然发展迅速，但仍未从根本上摆脱重销售、轻研发的发展模式，研发投入严重不足，产品多停留在模仿抄袭的水平上，产品同质化严重。与国际知名品牌相比，我国大多数企业在研发方面的投入严重落后，产品研发设计能力存在显著差距，产品同质化现象严重、产品附加值低，在高端产品上难与国际知名品牌竞争。

公司作为国内日用塑料制品产销规模最大的企业之一，近年来不断加大技术创新和产品差异化发展，将生产经营重心放在产品开发与创新、设备和工艺创新、改进配方和工艺技术等环节，在市场上树立了良好的品牌形象。但随着公司生产规模的不断扩大，市场要求的不断提高，目前研发瓶颈日益明显，研发技术人才不足、研发设备不足、研发工作场地不足等问题在很大程度上制约了公司新产品

的研发和推出速度；另外，随着人们生活水平的提高，社会的进步、技术的发展，产品更新换代越来越快，产品生命周期越来越短，且消费者对产品品质及安全性、可靠性越来越重视，也要求企业加大技术创新的力度，提升新产品研发水平。

因此，公司决定建设研发中心项目，通过引进国际尖端的研发设计人才，采用先进的开发、设计软件和设备，进一步提升公司的研发实力，满足市场竞争的需要。

2、项目建设的必要性

（1）新建研发中心是适应市场需求变化的需要

随着日用塑料制品产业的发展，人们对日用塑料制品的需求越来越多样化和新颖化，同时也更多地关注日用塑料制品的安全性，导致日用塑料制品的产品生命周期不断缩短，企业想在竞争中立于不败之地就必须不断开发出新产品，以产品的安全性、差异性、新颖性、优质化来取得市场份额，而新产品的研发周期加快需要充分的技术和硬件支持。所以新建研发中心能够进一步提升公司新产品研发的竞争力，满足市场的需求。

（2）新建研发中心是强化公司新产品研发优势的需要

随着生产规模的日益扩大及新产品系列的开发，公司同样迫切需要增强新产品研发实力，强化公司新产品研发优势，保障公司产品的市场竞争力。

（3）新建研发中心是保证产品品质的需要

公司产品品质虽然在市场上拥有良好的口碑，但随着人们生活水平的提升，对日用塑料制品产品的品质要求也不断提高，公司为了巩固产品在质量上的优势，必须引进更多的研发设备及设计软件，完善产品设计方案，保证公司的产品品质始终处于领先地位。

（4）新建研发中心是缩小公司与国际知名品牌差距、走向国际化的需要

国际知名品牌如乐扣乐扣、特百惠等拥有庞大的研发设计团队，每年均投入大量的经费用于新产品研发，产品更新换代速度快，引领着市场的潮流。公司若想以自有品牌输出打入国际市场，与国际知名品牌展开竞争，必须快速提升自身的研发设计水平，加大对研发软硬件的投入。

3、项目投资概算

本项目计划总投资2,200.00万元，具体投资如下表：

序号	项目名称	投资金额（万元）	备注
1	建筑装修投资	120.00	现有场所装修工程费用
2	设备投资	1,437.77	
3	研发人员工资及研发耗材费用	517.61	
4	预备费	124.62	
合计		2,200.00	

4、研发中心的主要功能

公司研发中心承担了公司产品的研发任务，主要包括产品外观设计、功能设计、结构设计、包装设计及模具设计。公司研发中心项目建成后，将提高公司研发设计能力、研发设计速度、模具设计的速度及精度，具体如下：

（1）提高研发设计能力、速度

为了保持公司的研发创新优势以及满足市场对产品创新的要求，公司需要保持与产能相配比的研发设计能力，同时为了占据市场先机，需要进一步提升研发创新速度。本项目有利于公司引入更多的研发人员和先进的研发设备，提高整体研发效率，以适应企业生产规模扩大的需求，为募投扩产项目提供技术支持。

（2）优化模具设计、提高模具精度

本项目采用先进的模具设计软件，能大幅度提高公司模具设计水平，有助于提升公司产品的制造速度、精度，使公司研发设计的产品方案能尽快转化成可用于产品生产的模具，同时适应公司生产规模扩大的需求，为募投扩产项目提供模具支持。

5、主要研发设备及研发软件

序号	名称	型号	价格（万元）	数量（台/套）	小计（万元）
1	3D 打印机	250mm*250mm*300mm	45	1	45
2	3D 打印机	500mm*500mm*600mm	150	1	150
3	3 维普通打印机		5.00	5	25.00
4	宽幅彩喷机		15.00	1	15.00
5	个人电脑		2.00	50	100.00
6	复印打印一体机		0.50	2	1.00
7	彩色打印机		0.50	2	1.00
8	模型精雕机		15.00	1	15.00
9	摄影器材		50.00	1	50.00

10	注塑机	160 型	16.73	1	16.73
11	注塑机	320 型	31.63	1	31.63
12	注塑机	600 型	70.91	1	70.91
13	3DMAX		15.00	15	225.00
14	PROE		10.00	30	300.00
15	C4D		10.00	15	150.00
16	PS		3.00	15	45.00
17	AI		3.00	15	45.00
18	CD		3.00	15	45.00
小计		-	-	172	1,331.27

6、新增研发人员情况

本项目拟新引进一名研发副总、2名部门总监、1名产品经理、3名材料研究员、2名产品调研人员、28名设计师，具体岗位及对应年薪情况如下：

序号	岗位	人数	年薪（万元）	小计（万元）
1	研发副总	1	50	50
2	部门总监	2	20	40
3	产品经理	1	20	20
4	材料研究员	3	8	24
5	产品调研人员	2	8	16
6	设计师	28	8	224
小计		37	-	374

7、项目环保

（1）环境保护标准

本项目主要环境保护目标如下：

①确保环境空气质量满足GB3095-1996《环境空气质量标准》二级标准；

②确保声环境满足GB12348-2008《工业企业厂界环境噪声排放标准》3类标准；

③确保水质环境质量满足GB8978-1996《污水综合排放标准》三级标准。

（2）项目可能存在的环保问题及处理方案

①废水处理

本项目不产生生产废水。项目生活污水处理达标后经化粪池处理后进污水处理站处理。

②废气处理

本项目废气主要为大型中试设备运转过程中产生的非甲烷总烃，主要采取合理布局、加强日常管理、加强通风排气设施等措施，对周围环境影响不大。

③噪声处理

本项目噪声主要来源于大型中试设备运转时产生的机械噪声，采取安装消声器和隔声罩的方式进行处理。

（3）环保部门的意见

福州市晋安区环境保护局对本项目的环保情况进行了审查并出具审批（审查）意见，同意本项目建设。

8、项目的选址

本项目建设地址选择在位于福建省福州市晋安区鼓山镇蕉坑路168号的现有房产，共计800平方米的空置场所进行规划与建设；公司已就该处房产取得了《房屋所有权证》（证号：榕房权证FZ字第14000672号）和《国有土地使用证》（榕国用(2013)第00513505079号）。

9、新增研发支出对未来经营成果的影响

研发中心建成后，产生的成本费用支出主要包括研发人员的工资支出、研发材料费用以及研发设备的折旧。研发中心建成后虽无法产生直接的经济效益，但通过新品研发能力的提升，将有利于提升公司的品牌形象、提高产品附加值、提高产品的市场占有率，从而间接提升公司的整体盈利水平：

（1）先进设计软件及研发设备的引进，将缩短样品从设计到样品成型的时间，进一步提升对市场的反应速度，提高设计效率，提高存货周转率，从而提高公司整体的资产利用率，稳定现有的市场占有率。

（2）研发中心项目的建设将进一步优化研发团队的结构、完善研发机构的功能，提升新产品开发效率，缩短新产品开发时间，提供更符合市场流行趋势、更多具备当下时尚元素及满足消费者习惯的产品，从而缩短新品上市时间，抢占市场先机，进一步提高公司的市场份额。

（3）研发软硬件实力的提升，结合扩产项目引入的先进设备和模具，将进一步提升公司产品的品质，丰富公司的产品品类，提高产品的附加值，树立高端品牌形象。

三、募集资金运用对财务状况及经营成果的影响

（一）对净资产和每股净资产的影响

本次募集资金到位后，公司净资产和每股净资产将大幅增加，公司规模和实力增强，从而提升公司后续持续融资能力和抗风险能力。

（二）对资产负债率的影响

本次募集资金到位后，公司净资产将大幅增加，资产负债率将有所降低，这将对优化公司财务结构起到积极作用，公司利用财务杠杆融资的能力将进一步提高。本次募集资金项目投入生产后，预计流动资金需求会相应增加，公司可通过贷款来补充流动资金。

（三）对净资产收益率和每股收益的影响

由于募集资金难以在短期内产生效益，因此本次发行后公司的每股收益和净资产收益率将会下降。但随着募集资金投资项目的实施和获利，公司净资产收益率和每股收益将得到有效提升。

（四）对盈利能力的影响

本次募集资金投资项目经过公司详细的市场调研，具有广阔的市场前景；项目顺利实施后，对于公司的市场开拓、技术提升、生产能力、产品质量都有较大幅度的提高，从而进一步改善公司的产品结构，提高公司的盈利能力。

（五）固定资产折旧增加对公司盈利能力的影响

本次募集资金投资的三个项目固定资产及无形资产投资总额为51,825万元，按公司现行的会计政策，项目建成后将新增固定资产折旧和无形资产摊销4,652万元/年，若本次募集资金投资项目能够顺利投产并实现预期收益，上述新增折旧不会对公司盈利能力构成不利影响。

第十四节 股利分配政策

一、发行人报告期内股利分配政策及实际股利分配情况

（一）报告期内股利分配政策

根据《公司章程》，公司税后利润按下列顺序分配：

1、弥补以前年度的亏损。

2、提取法定公积金。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。

3、经公司股东大会批准后提取任意公积金。

4、支付股东股利。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。股东大会违反规定，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。

5、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（二）报告期内实际股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

二、本次发行后股利分配政策

本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》，除保留上述利润分配的相关条款外，还对股利分配政策作了以下规定：

（一）利润分配的原则

公司的利润分配应充分重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，利润分配政策应保持连续性和稳定性，并坚持如下原则：

1、按照法定顺序分配利润的原则；

2、同股同权、同股同利的原则；

3、公司持有的本公司股份不参与分配利润的原则。

（二）利润分配的形式

1、公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合的方式或者法律、法规允许的其他方式分配股利。公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不应损害公司持续经营能力。

2、在利润分配方式中，相对于股票股利，公司优先采取现金分红的方式。

3、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。如果公司采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（三）利润分配的期间间隔

1、在公司当年盈利且累计未分配利润为正数的前提下，公司每年度至少进行一次利润分配。

2、公司可以进行中期现金分红。公司董事会可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、公司所处的发展阶段及资金需求状况，提议公司进行中期分红。

（四）利润分配的条件

1、现金分红的具体条件

在保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大投资计划或重大资金支出等事项（募集资金投资项目除外）发生，并且公司年度盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余时，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年以现金方式累计分配的利润应不少于当年实现的可供分配利润的 20%，具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。公司在按照前述规定进行现金分红的前提下，可以发放股票股利。

2、发放股票股利的具体条件

在公司经营状况良好，且董事会认为公司每股收益、股票价格、每股净资产等与公司股本规模、股本结构不匹配时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时采取发放股票股利的方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资

成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

3、差异化的现金分红政策

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（五）董事会、股东大会对利润分配方案的研究论证程序和决策机制

1、在定期报告公布前，公司管理层、董事会应当在充分考虑公司持续经营能力、保证正常生产经营及业务发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配预案。董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

2、公司董事会拟订具体的利润分配预案时，应当遵守我国有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司章程规定的利润分配政策。

3、公司董事会审议通过利润分配预案并在定期报告中公告后，提交股东大会审议。

4、公司在上一会计年度实现盈利且在弥补以前年度亏损、提取法定公积金后仍有剩余，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金分红方案的，应当征询独立董事的意见，并在定期报告中披露未提出现金分红方案的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见并公开披露；公司在召开股东大会时除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

5、在公司董事会对利润分配方案的决策和论证过程中，以及在公司股东大

会对现金分红具体方案进行审议前，公司可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站上的投资者关系互动平台等方式，与独立董事、中小股东进行沟通和交流，充分听取独立董事和中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

6、公司召开股东大会时，单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东有权按照《公司法》、《上市公司股东大会规则》和公司章程的相关规定，向股东大会提出关于利润分配方案的临时提案。

（六）利润分配方案的审议程序

1、公司董事会审议通过利润分配预案后，方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

2、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本的方案的，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

（七）利润分配政策的调整

1、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、自身经营状况发生较大变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

2、公司董事会在研究论证调整利润分配政策的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。有关调整利润分配政策的议案中应详细论证和说明原因。董事会在审议有关调整利润分配政策的议案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

3、对公司章程规定的利润分配政策进行调整或变更的，应当经董事会审议通过后方能提交股东大会审议，且公司应当提供网络形式的投票平台为股东参加股东大会提供便利。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策的调整或变更事项时，应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

（八）年度报告对利润分配政策执行情况的说明

公司应当严格按照证券监管部门的有关规定，在年度报告中披露利润分配预

案和现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；

2、分红标准和比例是否明确和清晰；

3、相关的决策程序和机制是否完备；

4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；

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

公司对现金分红政策进行调整或变更的，还应当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。

（九）如果公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

三、本次发行前滚存利润的分配方案

公司于 2015 年 2 月 10 日召开了 2015 年第一次临时股东大会，审议通过了本次发行前滚存利润的分配方案，具体内容如下：在本次发行完成后，由公司全体新老股东按照本次发行后的股权比例共同享有公司在本次发行当年实现的利润以及以前年度滚存的截至本次发行时的未分配利润。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者服务的责任机构和相关人员

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《公司法》、《证券法》、中国证监会《上市公司与投资者关系工作指引》、《上海证券交易所股票上市规则》、公司章程及其他有关法律、法规的规定，公司制定了《信息披露事务管理制度》及《投资者关系管理制度》。

本公司负责信息披露和协调投资者关系的部门：证券部

主管负责人：翁林彦

电话：0591-87523670

传真：0591-83995659

电子邮件：weng.linyan@chahuajj.com

二、重大合同

截至本招股说明书签署日，本公司签署的重大合同合法有效，不存在潜在风险和纠纷，合同履行不存在法律障碍。本公司正在履行的标的金额 500 万元以上的重大合同情况具体如下：

（一）授信协议及承兑协议

2015年10月10日，发行人与招商银行股份有限公司福州五四支行（以下简称“招商银行福州五四支行”）签订《授信协议》（编号：2015年信字第40-017号），招商银行福州五四支行向发行人提供5,000万元的授信额度，授信期限为自2015年10月30日至2016年10月29日。在该《授信协议》项下，双方还签订了《银行承兑合作协议》（编号：2015年承合字第40-017号），约定发行人具体申请承兑时无需与招商银行福州五四支行逐笔另签承兑协议，但须逐笔向该银行提出申请并由该银行逐笔审批、办理。上述协议由陈葵生、陈冠宇提供最高额保证担保。

（二）借款合同

序号	债权人	金额	授信期限	担保人 及担保方式

1	交通银行股份有限公司福建省分行	5,000 万元（尚未发生借款）	2015.12.15 -2016.12.14	陈冠宇、陈葵生、陈明生提供保证

（三）销售合同

1、商超销售合同

序号	商超名称	合同有效期限
1	沃尔玛（中国）投资有限公司	2012 年 12 月后持续有效
2	福建闽侯永辉商业有限公司	2014.1.1-2014.12.30，新合同签订前原合同继续有效
3	永辉超市股份有限公司	2015.1.1-2016.12.31

2、经销商销售协议

序号	经销商名称	协议有效期限	主要经销区域
1	南京茶花家居用品有限公司/茶花(苏州)家居用品销售有限公司	2016.1.1-2016.12.31	江苏省（徐州市除外）
2	广州茶花家庭用品有限公司/广州雅庭家庭用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	广东省、海南省
3	青岛茶花家居用品销售有限公司	2016.1.1-2016.12.31	山东省
4	吉林省茶花塑料用品有限公司/沈阳茶花贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	吉林省、内蒙古和辽宁省部分地区
5	重庆杰盛茶花塑料用品销售有限公司	2016.1.1-2016.12.31	重庆市
6	北京坤朋茶花家居用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	北京市、河北廊坊市
7	上海茶花家居用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	上海市
8	茶花武汉家居用品销售有限公司	2016.1.1-2016.12.31	湖北省
9	西安茶花家居塑料有限公司	2016.1.1-2016.12.31	陕西省
10	天津茶花家居塑料用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	天津、唐山、秦皇岛等六个市
11	河南森弘商贸有限公司/郑州市森大商贸有限公司	2016.1.1-2016.12.31	河南省
12	成都茶花家居用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	四川省
13	合肥市茶花家居塑料用品有限公司/合肥市润琪家居用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	安徽省、徐州市
14	石家庄明创茶花家居用品贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	石家庄市、衡水市、邢台市、邯郸市
15	贵州三松家居用品有限责任公司	2016.1.1-2016.12.31	贵州省
16	南宁市特丽贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	广西壮族自治区
17	乌鲁木齐茶花家居用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	新疆维吾尔自治区、青海省、甘肃省

18	长沙茶之花日用品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	湖南省
19	瑞安市茶花家居用品销售有限公司	2016.1.1-2016.12.31	温州市
20	黑龙江省茶花家居塑料制品有限公司	2016.1.1-2016.12.31	黑龙江省
21	江西远洋茶花家庭用品有限公司/南昌市明恒实业有限公司	2016.1.1-2016.12.31	江西省
22	三明市顺财贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	三明市
23	莆田市隆兴贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	莆田市、福清市及平潭县
24	云南臻晟茶花家居有限公司	2016.1.1-2016.12.31	云南省
25	厦门鑫利乐贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	厦门
26	福州嘉乐美贸易有限公司	2016.1.1-2016.12.31	福州永泰、闽侯、闽清、连江、罗源、长乐

3、其他销售协议

序号	客户名称	协议有效期限	主要销售渠道
1	上海六齐科贸有限公司/南京六小狐电子商务有限公司	2016.1.1-2016.12.31	天猫商城、淘宝网、京东商城、苏宁易购平台

（四）采购合同

序号	采购方	对方单位名称	合同标的	合同期限
1	公司、连江茶花	晋江辉豪化工有限公司	聚丙烯树脂等树脂材料	2016.1.1-2016.12.31
2	公司、连江茶花	福州辉豪化工有限公司	聚丙烯树脂等树脂材料	2016.1.1-2016.12.31
3	公司、连江茶花	汕头市捷耀经贸有限公司	聚丙烯树脂等树脂材料	2016.1.1-2016.12.31
4	公司、连江茶花	汕头市富荣达贸易有限公司	聚丙烯树脂等树脂材料	2016.1.1-2016.12.31
5	公司、连江茶花	厦门文骏化工有限公司	聚丙烯树脂等树脂材料	2016.1.1-2016.12.31
6	公司、连江茶花	福州印通印刷有限公司	纸卡、不干胶、条码、彩盒等产品	2016.1.1-2016.12.31
7	公司、连江茶花	福州丰达纸品有限公司	纸卡、不干胶、条码、彩盒等产品	2016.1.1-2016.12.31
8	公司、连江茶花	福州开发区青大纸业有限公司	纸箱、垫片等产品	2016.1.1-2016.12.31
9	公司、连江茶花	福州浩洋纸品有限公司	纸箱、垫片等产品	2016.1.1-2016.12.31
10	公司、连江茶花	东联纸业（福州）有限公司	纸箱、垫片等产品	2016.1.1-2016.12.31
11	连江茶	福州泉盛纸制品包装有	纸箱、垫片等产品	2016.1.1-2016.12.31

	花	限公司		
12	公司	嘉兴捷顺旅游制品有限公司	拖把、擦窗器等	2016.6.29-2017.12.31

（五）保荐协议与主承销协议

2015 年 2 月，本公司与国金证券股份有限公司签订了《关于首次公开发行股票并上市之保荐协议》和《关于茶花现代家居用品股份有限公司向社会首次公开发行面值 1.00 元之人民币普通股之承销协议》，公司聘请国金证券股份有限公司作为本次股票发行的保荐机构及主承销商。

（六）建设工程施工合同

2010 年 8 月 16 日，连江茶花（发包方）与福建宏盛建设集团有限公司（承包方）签订《建设工程施工合同》，并先后于 2010 年 11 月 29 日、2011 年 4 月 11 日、2011 年 11 月 13 日、2012 年 2 月 15 日签订四份《补充合同》，合同及补充合同约定，承包方负责承建连江茶花的厂房一期工程施工项目；工程总造价约为 12,000 万元（以最终结算为准），连江茶花应按月支付工程进度款，即按照当月 25 日已完成合格工程量相应金额的 75%支付进度款，预验收后付至 90%，竣工验收后付至 97%，其余 3%在竣工验收后半年付清。

三、公司对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保情况。

四、诉讼和仲裁事项

（一）截至本招股说明书签署日，本公司及其子公司不存在尚未了结的或者可以预见的重大诉讼或仲裁事项。

（二）截至本招股说明书签署日，本公司控股股东及实际控制人、本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员没有尚未了结的作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）本公司控股股东、实际控制人在报告期内不存在重大违法行为。

（四）截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无涉及刑事诉讼的情形。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺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。

董事签名：

陈葵生　　陈冠宇　　陈明生

林世福　　陈友梅　　陈　达

陈　玲　　肖　阳　　潘　越

监事签名：

阮建锐　　阮丽彬　　陈奋明

其他高级管理人员签名：

陈志海　　翁林彦　　江煌育

叶葆蒨

茶花现代家居用品股份有限公司

2016 年 9 月 6 日

二、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：

阮任群

保荐代表人：

俞 琳 庄海峻

法定代表人：

冉 云

国金证券股份有限公司

2016 年 9 月 6 日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读茶花现代家居用品股份有限公司首次公开发行股票招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：

蔡钟山　　蒋　浩

律师事务所负责人：

刘建生

福建至理律师事务所

2016年9月6日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对公司在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：

郑 基 张 伟

会计师事务所负责人：

林宝明

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2016 年 9 月 6 日

五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对公司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。

经办注册资产评估师：

余文庆 郑明丰

资产评估机构负责人：

权忠光

北京中企华资产评估有限责任公司

2016年9月6日

六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对公司在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：

郑丽惠　　曾祖雷（已离职）

会计师事务所负责人：

林宝明

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2016年 9月6日

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

关于对茶花现代家居用品股份有限公司验资报告予以确认的说明

中国证券监督管理委员会发行监管部：

茶花现代家居用品股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市项目验资报告的签字注册会计师之一曾祖雷由于其工作变动原因，已不在本单位（本单位原为福建华兴会计师事务所有限公司，现已变更为福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙），并经财政部、证监会下发的2014年第13号公告予以确认）任职，本单位对其签署的闽华兴所(2011)验字H-009号、闽华兴所(2012)验字H-002号、闽华兴所(2012)验字H-006号、闽华兴所（2013）验字H-001号验资报告予以认可，并对上述验资报告的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本单位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公司出具的验资报告无矛盾之处。本单位对发行人在招股说明书及其摘要中引用的上述验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）负责人：

林宝明

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2016年9月6日

七、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对公司在招股说明书及其摘要中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师：

郑 基 张 伟

会计师事务所负责人：

林宝明

福建华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

2016 年 9 月 6 日

第十七节 备查文件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，具体如下：

（一）发行保荐书、发行保荐工作报告；

（二）财务报表及审计报告；

（三）内部控制鉴证报告；

（四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（五）法律意见书及律师工作报告；

（六）公司章程（草案）；

（七）中国证监会核准本次发行的文件；

（八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间、地点

（一）查阅时间

每周一至周五上午 9：30-11：30，下午 1：30-4：30

（二）查阅地点

1、发行人：茶花现代家居用品股份有限公司

联系地址：福州市晋安区鼓山镇蕉坑路 168 号

联系人：翁林彦、林宇

电话：0591-87523670 传真：0591-83995659

2、保荐机构（主承销商）：国金证券股份有限公司

联系地址：上海市浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 6 楼

联系人：俞琳、庄海峻

电话：0592-5350605 传真：0592-5350511